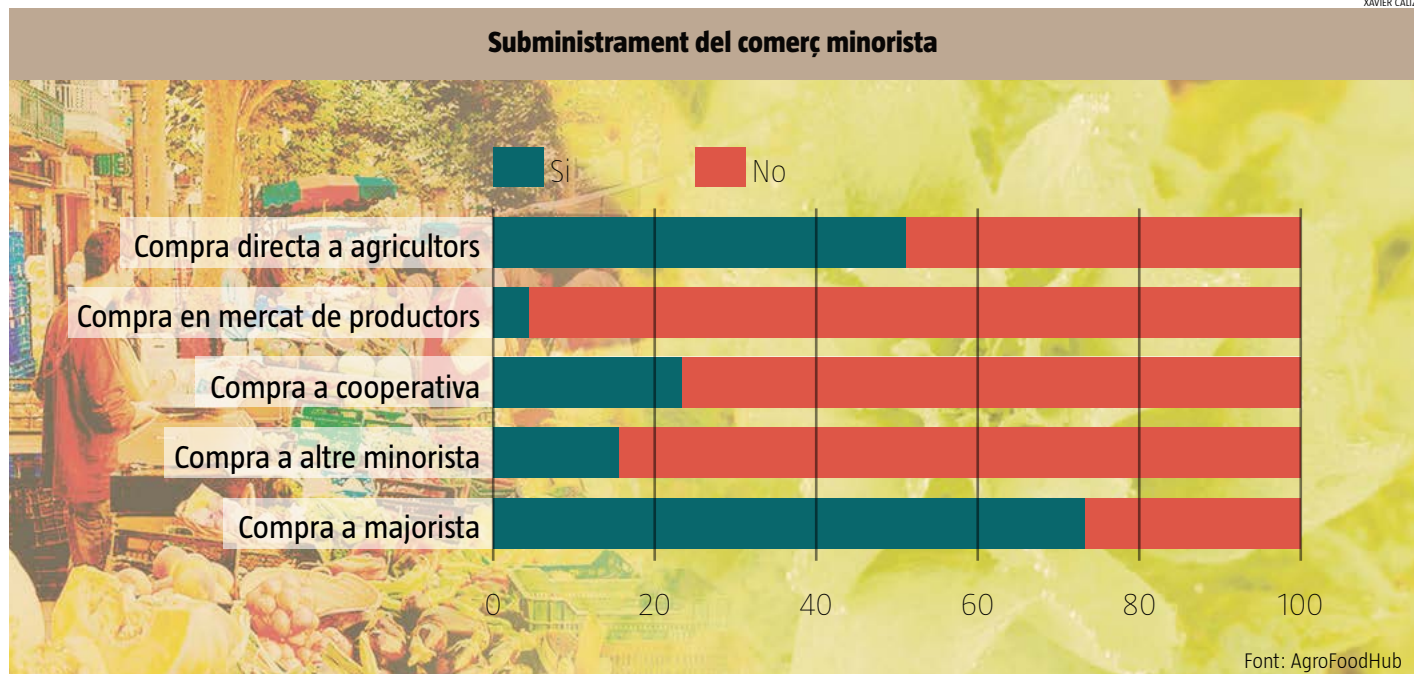


Projecte • La Fundació Agroterritori ha participat en el treball AgroFoodHub per a la millora de la comercialització de productes agraris d'entorns periurbans **Enquestes** • La major part de la pagesia veu avantatges en el circuit curt



les enquestes i ha treballat els resultats del projecte, creant tres documents de recerca: un estudi comparatiu de *food hubs* existents als Estats Units i a Europa; un article amb els resultats de les enquestes a productors, minoristes i restauració col·lectiva i un document compilatori dels aprenentatges del projecte amb una proposta de projecte innovador per executar en la propera etapa d'AgroFoodHub.

Cal destacar que també s'han realitzat visites als *food hub* de Milà, Bolonya i Florència (Itàlia) i de Cardiff i Bristol (Anglaterra) per tal de conèixer diferents realitats d'organització dels *food hubs* europeus més rellevants.

El projecte va tancar amb la celebració d'un taller participatiu el 27 de setembre a la seu del Grup de Desenvolupament Rural Valle de Guadalhorce per presentar els resultats i dibuixar amb els assistents com hauria de ser un *agrofood hub*, establint els esculls que hauria de resoldre, els elements que hauria de posar en relleu i com s'hauria d'organitzar.

RESULTATS • Les 135 enquestes fetes a productors identifiquen la central de vendes com el principal canal de venda per al 20,3 % de les explotacions (i movent més

del 70 % del producte). Per altra banda, la venda a través de pàgina web o comerç electrònic continua sent un canal poc utilitzat pels productors tot i que hi ha moltes explotacions presents a les xarxes socials. Els canals que consideren més interessants per ampliar o millorar la viabilitat econòmica de les seves explotacions són els grups de consum, els mercats de proximitat i la venda directa a l'explotació. El 80 % considera interessant articular una oferta compartida amb altres productors i el 40 % ja venen productes que no només són seus. Entre els problemes principals a l'hora de la comercialització en circuit curt destaquen els costos de distribució (associats al temps, mà d'obra i benzina), la logística (gestió de les comandes, fer de pagès i anar a mercat o a distribuir producte, etc.) i la competència en el sector (produccions fora de temporada, d'altres territoris, etc.). La falta d'interès per part dels consumidors és un problema important a les ciutats grans, probablement per la desconexió camp-ciutat, però no es dona en les de mida mitjana i petita.

Els 135 comerços minoristes enquestats es proveeixen de diferents canals, i encara és majoritària la compra a ma-

yoristes (73,3 %), tot i que la meitat dels enquestats diuen que compren una part del producte directament a pagesos (més en ciutats petites i mitjanes, on el sistema alimentari està més territorialitzat i és més fàcil conèixer els productors locals). Cal tenir present que bona part d'aquests establiments ofereixen productes de circuit curt juntament amb d'altres que no ho són amb l'objectiu d'ampliar l'oferta de productes de la botiga. La majoria dels comerços s'estimen més l'entrega del gènere en el mateix establiment (53,8 %), fet que canvia en les ciutats petites, on els minoristes prefereixen recollir les caixes preparades amb les comandes a peu de finca (31,3 %). Una tercera part dels comerços enquestats venen productes a punts de consum col·lectiu del municipi com restaurants, col·legis, càterings o similars (36,7 %). Pel que fa als motius pels quals els minoristes opten per la compra a majoristes destaquen el fet de poder assegurar producció durant tot l'any, la comoditat i el preu.

Pel que fa a la restauració col·lectiva, encara són pocs els exemples que aposten per oferir menús amb productes de proximitat. Per tant, queda un llarg camí per recórrer en la venda directa a aquest

col·lectiu (menjadors escolars, hospitals, empreses, etc.). Els segments on es troben més exemples són les empreses que serveixen en esdeveniments (principalment organitzades pel món acadèmic i l'Administració), seguides dels menjadors escolars. Per altra banda, cada vegada hi ha més restaurants que ofereixen productes de proximitat adquirits setmanalment a peu de finca (per a alguns suposa un sobrecost que cal valorar) per mantenir el contacte amb el pagès i poder planificar els menús dels propers dies.

CONCLUSIONS • La majoria de pagesos enquestats consideren que el circuit curt millora i augmenta el consum de producte local, però troben escasses les mesures de sensibilització d'aquest. Les ciutats mitjanes i petites amb diversitat de productes agraris poden optar per diferents canals de venda, però impliquen una major dedicació. Veuen en la venda a col·lectius i restaurants un canal important per desenvolupar. Alhora, destaquen la importància de millorar la relació de confiança amb els consumidors, amb el comerç minorista i la restauració col·lectiva.

El comerç minorista acudeix principalment als majoristes per motius de comoditat i per assegurar el subministrament de tot i tot l'any. Per tant, millorar la centralització de l'oferta per oferir un canal més còmode, directe i amb major volum és cabdal.

En general, es valora positivament la participació de l'administració en l'arrencada d'un *agrofood hub*, però la gestió hauria de ser compartida amb els agents de la cadena, i s'hauria d'atendre les demandes de la pagesia. Alhora, es considera que a més de resoldre les qüestions logístiques, cal donar-li un valor social i de compartir serveis (obrador comunitari, espai d'activitats d'alimentació, salut i territori, etc.). La segona etapa d'AgroFoodHub s'adaptarà a les demandes i necessitats de cada mercat local per donar suport a la millora del sistema de subministrament i dels punts de venda, afavorint la consolidació del circuit curt i facilitant l'obertura a menjadors col·lectius, en especial escolars.

PUBLICITAT

KEY
FITOSANITARIS

El camp és el nostre treball

INDUSTRIAL QUÍMICA KEY, S.A.
Av. Cervera, 17 - Pol. ind. de Llevant - 25300 TÀRREGA (Lleida) | Tel. 973 310 102 - Fax 973 311 416 - key@key.es - www.key.es

