

Subprojecte 1

Els circuits curts de comercialització al Parc Agrari del Baix Llobregat: Les potencialitats de la provisió de productes hortofrutícoles als menjadors ecològics escolars de la comarca

Sub-Projecte 1 de l'encàrrec: "Exploració de les possibilitats del territori periurbà de l'AMB per avançar vers models agroecològics", coordinat per Josep Espluga des de l'Institut de Govern i Polítiques Públiques, en el marc del Postgrau de Dinamització Local Agroecològica de la UAB.

Bellaterra, octubre de 2017

Institut de Govern i Polítiques Públiques

Gemma Francès i Tudel

Tutors UAB-IGOP: Josep Espluga

Referents AMB: Antoni Farrero / Francesc Magrinyà

Postgrau de Dinamització Local Agroecològica (UAB-IGOP/ICTA)

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

IGOP
Institut de
Govern i
Polítiques
Públiques

AMB Àrea Metropolitana
de Barcelona

Edifici MRA 1ª planta
Campus UAB
08193 Bellaterra
+34 93 586 88 14

Escola de polítiques socials i urbanes
Urrutia, 17
08042 Barcelona
+34 93 407 62 03

<http://igop.uab.cat>
igop@uab.cat

“Els circuits curts de comercialització al Parc Agrari del Baix Llobregat: Les potencialitats de la provisió de productes hortofrutícoles als menjadors ecològics escolars de la comarca” és un sub-projecte que forma part de l’encàrrec efectuat per l’AMB a l’IGOP-UAB titulat ***“Exploració de les possibilitats del territori periurbà de l’AMB per avançar vers models agroecològics”*** (Exp. Núm. 900075/2017), coordinat per Josep Espluga des de l’Institut de Govern i Polítiques Públiques, en el marc del Postgrau de Dinamització Local Agroecològica de la UAB. L’autora principal de l’estudi ha estat Gemma Francès i Tudel.

Índex

1. Introducció	4
1.1. Marc teòric i objectiu de la investigació	4
1.2. Objectiu general i objectius específics	5
1.3. Disseny metodològic	5
2. Els Canals curts de comercialització: potencialitats i debilitats	8
3. El Parc Agrari del Baix Llobregat i els canals de comercialització: valoració i oportunitats pels pagesos	13
3.1. Els canals curts de comercialització al Parc Agrari del Baix Llobregat	13
3.2. Valoració dels canals curts de comercialització dels pagesos ecològics del Parc Agrari	15
3.2.1. La població de treball	15
3.2.2. Valoració dels circuits curts de comercialització	17
4. Demanda no coberta: la provisió de productes als menjadors escolars: Central de compres de productes hortofrutícoles ecològics per menjadors escolars i altres experiències	33
4.1. El cas de la Central de Compres del Maresme.	33
5. Proposta de planificació del disseny de la DLAE per la implementació d'una prova pilot de proveïment de producte ecològic del Parc Agrari del Baix Llobregat a les escoles públiques municipals del Prat de Llobregat	43
6 Bibliografia	50
ANNEX I. ENQUESTA SOBRE ELS CANALS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ ALS PAGESOS DEL PABLL	52

Els menjadors ecològics són una via per promoure *la producció ecològica local i de proximitat com a model saludable, educatiu, sostenible i just.*
(<http://www.menjadorsecologics.cat/associacio/el-proiecte>)

1. Introducció

1.1. Marc teòric i objectiu de la investigació

Els pagesos del Parc Agrari del Baix Llobregat adopten una variada gamma de vies de comercialització. La seva localització molt propera a Mercabarna i a una població de més de 818.076 habitants (Idescat; 2016) relativa als 14 municipis que formen part del Parc Agrari del Baix Llobregat ofereixen una àmplia gamma de possibilitats de comercialització, des de la venda a grans distribuïdors fins a l'adopció d'estratègies més vinculades amb els circuits curts de comercialització (a partir d'ara CCC). Segons les dades del Cens d'eleccions agràries de 2016, al Parc Agrari hi ha unes 250 empreses agràries professionals i tenen com a mitjana una superfície d'entre 2 ha a 5 ha aproximadament. D'aquestes, aproximadament unes 119 explotacions estan registrades al segell distintiu "Producte Fresc del Parc" que atorga el Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat, i 23 corresponen a productors ecològics.

L'agricultura ecològica al Parc Agrari està creixent de forma continuada tant pel que fa a la superfície com al nombre de pagesos que s'estan iniciant. L'estudi d'Isla, E, (2016) ofereix una bona descripció de la situació de la PAE al Parc Agrari. Entre els aspectes que es comenten relatius a la comercialització hi destaca l'adopció d'estratègies multicanal relacionades amb els CCC per part dels pagesos i pageses ecològiques.

Aquesta realitat està en consonància amb la situació que hi ha a la resta del territori espanyol tal i com apunta López, D. et al. (2015) i afegeix que aquestes estratègies multicanal allunyades dels "canals de distribució moderns" s'incorporen dins del paraigües dels que s'ha convingut en anomenar: Xarxes Alimentàries Alternatives. Aquestes Xarxes, com veurem amb més detall en aquest treball, podríem dir que tenen, en el seu ADN, el caràcter alternatiu al model estandarditzat de la distribució alimentària que no implica només la reducció en el nombre d'intermediaris sinó en establir un tipus de relació entre productor i consumidor més propera, transparent, equitativa i justa i, per tant, que va més enllà de la simple lògica economicista de la compra-venda (López, D. et al.; 2015). Sota la denominació de XAA s'engloben estratègies de comercialització diverses i moltes d'elles tenen a veure amb els CCC.

El desenvolupament dels CCC pot ser una eina important per la transició agroecològica i amb moltes potencialitats de desenvolupament en un moment en què una creixent part de la població catalana valora el producte local, fresc i proper. Aquesta valoració es veu també recolzada per moltes administracions locals i de l'àmbit metropolità (AMB;2017, Ajuntament de Barcelona; 2016) ¹. Cal tenir en compte, però, que la concepció agroecològica va més enllà del foment de la vessant producció local, amb les vessants de la seguretat socio-laboral i ambiental. En aquest sentit, la transició agroecològica no està exempta de perills i distorsions. La comercialització convencional s'està apropant al producte local i de proximitat establint acords amb pagesos i agrupacions de productors però amb els criteris del "règim agroalimentari corporatiu"

¹ Tal i com es constata amb la signatura per part de l'ajuntament de Barcelona del Pacte de Polítiques alimentàries coneguda com el *Milan Urban Food Policy Pact* i l'elaboració de les Estratègies d'impuls a la política alimentari 2016-2019.

i en altres ocasions pot ser una cortina de fum marquetiniana per captar a un client cada cop més conscienciat amb la compra de producte del territori.

Quan s'aborda el tema dels Circuits curts de comercialització des de l'agroecologia es considera el consum a col·lectivitats com un dels canals de comercialització amb un major potencial de desenvolupament. Entre el consum a col·lectivitats hi ha el proveïment als menjadors escolars. En els darrers anys, aquests han estat un canal impulsat per algunes AMPAS i l'administració pública i s'han establert experiències interessants de gestió des dels plantejaments agroecològics que ofereixen una bona ocasió per transferir-los i adaptar-los a altres territoris i realitats.

1.2. Objectiu general i objectius específics

Des dels plantejaments de l'agroecologia, valorar les potencialitats que genera aquest canal de comercialització pel sector ecològic del Parc Agrari del Baix Llobregat es converteix en una fita important i **l'objectiu general** del treball de final de postgrau que aquí es presenta.

A partir d'aquest objectiu general, es proposen dos objectius específics principals.

- A. Per una banda, contribuir al coneixement actualitzat dels circuits curts de comercialització (CCC) que utilitzen els pagesos del Parc Agrari del Baix Llobregat (la seva valoració, el pes que tenen en la seva estratègia de comercialització, les avantatges i els reptes, etc.).
- B. Per altra banda, explorar les potencialitats que pot oferir el proveïment als menjadors escolars com una via més de comercialització en l'àmbit del Parc Agrari i valorar els passos que s'haurien de seguir per portar a terme una procés de dinamització participativa que finalitzés en el disseny d'un Pla d'Acció per implementar-lo en un o uns municipi/s concret/s.

1.3. Disseny metodològic

El treball exploratori que es presenta té dues parts diferenciades.

La primera part (capítols 1, 2 i 3) versa sobre els circuits curts de comercialització. L'objectiu d'aquesta part es realitzar una anàlisi i diagnosi dels circuits curts de comercialització (CCC) a partir de la literatura i de les enquestes als informants del Parc Agrari del Baix Llobregat per tal d'identificar els seus punts forts i febles. Així mateix, es vol valorar les potencialitats de desenvolupar una línia de comercialització com és la provisió de productes a menjadors escolar encara poc utilitzada pels pagesos ecològics del Parc. Aquesta part es nodreix com a instrument metodològic principal de les entrevistes semiestructurades i les enquestes (Espluga, J.; 2017) . En aquesta fase exploratòria no s'ha fet cap taller participatiu.

La segona part (capítols 4 i 5) fa referència a l'àmbit del consum col·lectiu i concretament a les possibilitats de provisió de productes ecològics del Parc Agrari del

Baix Llobregat a menjadors escolars com un canal amb potencialitats de creixement dins les estratègies de comercialització dels pagesos. Cal mencionar que l'objectiu inicial d'aquesta part era explorar les potencialitats de transferibilitat de la iniciativa Central de compres de productes hortofrutícoles del Maresme a l'Àmbit del Parc Agrari i que gràcies al mètode de la bola de neu, s'amplia amb l'anàlisi d'una altra experiència de central de compres que ja està operant al Baix Llobregat, Ecocentral. A mesura que es desenvolupa el treball sorgeix l'interès per part de la regidoria d'agricultura del Prat de Llobregat d'impulsar el proveïment de productes locals i/o ecològics produïts a l'àmbit del Parc Agrari del Baix Llobregat a les escoles públiques municipals del Prat. L'objectiu inicial del TFP de fer un procés de diagnosi participativa entre els pagesos per valorar les potencialitats d'aquest canal adopta un nou caire a l'hora que es torna més complex ja que es proposa un procés de dinamització local agroecològica per portar a terme una prova pilot de provisió de productes ecològics i/o locals a les escoles municipals del Prat de Llobregat que derivi en un Pla d'Acció.

L'objectiu ha quedat inacabat ja que el procés de reunions amb els diferents actors (Ajuntament del Prat, agrupacions de pagesos, empreses gestores...) es realitzarà un cop presentat aquest treball. El **treball exploratori** que aquí es presenta engega una altra fase, el procés de DLAE i es per això que a la darrera part d'aquest TFP es presenta una proposta preliminar d'un disseny de procés participatiu que derivi amb el disseny d'un Pla d'acció per implementar una prova pilot de provisió d'aliments ecològics i/o locals provinents dels Parc Agrari del Baix Llobregat a les escoles públiques municipals del Prat de Llobregat.

El procediment proposat per al desenvolupament d'aquest treball consta de les següents fases i les tècniques previstes a aplicar en cadascuna d'elles:

a) Fase prèvia (investigació de fonts secundaries): Recerca d'estudis, informes, dades estadístiques i tot allò que pugui aportar informació sobre els circuits curts de comercialització i la PAE a la comarca del Baix Llobregat i al Parc Agrari. Selecció dels informants clau a entrevistar a la fase següent. Aquesta fase es desenvolupa entre els mesos de febrer i juny de 2017.

b) Treball de camp (investigació de fonts primàries): En aplicació de mètodes qualitius d'investigació, es realitzen entrevistes semi-estructurades i enquestes.

- Les entrevistes semiestructurades es realitzen a persones vinculades amb l'administració pública local amb coneixements del territori i del tema (3 persones entrevistades)², 1 entrevista amb el representant de la sectorial PAE del Baix Llobregat i amb empreses gestores de menjadors escolars (2 entrevistes gràcies al mètode de la bola de neu).
- Les enquestes es realitzen a 10 pagesos PAE del Parc Agrari. La realització de l'enquesta té un apartat qualitatiu a mode d'entrevista oberta. Per la realització de l'enquesta ens basem parcialment en el format d'enquesta elaborada per

² Francesc Magrinya i Torner, *Director* de l'Àrea de Planificació Estratègica, Raimon Roda i Noya, Gerent del Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat i Sr. Sergi Alegre Regidor d'Agricultura de l'Ajuntament del Prat de Llobregat.

Del Valle González, J. (2013) per avaluar els CCC del sector hortofrutícola a la Comunitat de Madrid. Creiem que és una enquesta que s'adapta al nostres objectius i permetrà fer una interessant anàlisi comparativa. En l'Annex I. es troba l'enquesta.

Aquestes fonts d'informació han permès valorar la situació de l'agricultura i la comercialització a l'àmbit del Parc Agrari, tenir coneixement de les iniciatives privades en matèria de gestió dels menjadors escolars i les estratègies i voluntats polítiques en relació amb l'agricultura i l'agroecologia al territori.

c) Anàlisi i sistematització de les dades (diagnòstic inicial): estructurada en tres àmbits concrets:

Anàlisi de la informació recollida a través de les enquestes i de les fonts secundàries sobre la valoració dels circuits curts de comercialització a l'àmbit del Parc agrari del Baix Llobregat contrastant amb la revisió de les font secundàries sobre el CCC en altres territoris.

Avaluació de la informació procedent de les entrevistes a les empreses gestores de menjadors ecològics i als pagesos que operen amb aquest canal per fer una caracterització i diagnosi de les diferents estratègies d'aprovisionament de producte ecològic als menjadors escolars sota una lògica agroecològica.

d) Planificació de la dinamització local agroecològica (DLAe)

En un inici es volia realitzar un taller participatiu de devolució de la informació sobre valoració dels circuits de comercialització a través d'una dinàmica participativa amb el pagesos i pageses de l'àmbit. Durant el procés de realització del treball, tal i com hem esmentat anteriorment, es mostra l'interès per part de la regidoria d'Agricultura del Prat de Llobregat per aquest treball i es valora la possibilitat d'emprendre alguna acció per fomentar aquest canal en les escoles públiques municipals de l'Ajuntament del Prat.

A partir d'aquest interès, es proposa fer una dinàmica participativa que tingui un objectiu més ambiciós, fer un pla d'acció per posar en marxa una prova pilot de *proveïment de producte ecològic i/o local del Parc Agrari a les escoles públiques municipals del Prat de Llobregat*, i per tant, el seu disseny requereix de més temps del què es disposa per presentar aquest TFP. Per això, a la darrera part del treball es fa una primera proposta de les fases que hauria de seguir aquesta dinàmica participativa amb el ben entès que, com s'estableix en el mòdul 2, per López,D. (2017) les transformacions socioecològiques s'han de fer a través de l'acció social col·lectiva, mitjançant "*processos oberts d'acció- reflexió i acció duts a terme amb la població local, que permetin l'alliberament del potencial agroecològic*" (:7).

2. Els Canals curts de comercialització: potencialitats i debilitats

Els circuits curts de comercialització es poden definir com aquells canals que es caracteritzen de forma general per l'escassa presència de la intermediació. A la escassa presència de la intermediació se li incorpora intrínsecament, i no sense controvèrsia, el concepte de proximitat. En aquest sentit, la definició que estableix el DARP en el seu decret de venda de proximitat circuit curt estableix que és "la que duen a terme productors o agrupacions de productors agraris en favor del consumidor o consumidora final, amb la intervenció d'una persona intermediària". En el cas que no hi hagi cap intermediari entre el productor o elaborador i el consumidor es parla de venda directa. Atenent aquesta definició, la venda en CCC no assegura l'origen proper de la producció ni l'escala productiva de les explotacions, les relacions que estan establint grans cadenes de supermercats amb pagesos de l'àmbit de Catalunya podria entrar dins d'aquest terme³.

Si bé els canals curts han estat una forma clàssica de comercialització dels productors que diversifiquen les seves estructures productives com a mitjà d'incrementar rendes (Francès, G.; 2007), en l'actualitat els CCC estan adquirint molt protagonisme com a forma de comercialització "alternativa" al model d'una comercialització de producte estandarditzada, on el preu és l'element que defineix la relació d'intercanvi i el poder de la intermediació o gran distribució és determinat alhora de fixar aquest preu. Els CCC es plantegen com l'establiment de noves lògiques d'intercanvi econòmic que tenen com a nucli central canviar les forces de poder de la cadena alimentària ja que pretenen restituir la capacitat dels sectors de producció, especialment dels pagesos de petita dimensió, i del consumidors per decidir el valor d'unes produccions o altres o de determinades pràctiques, més enllà del preu assignat pel mercat. Amb tot, com apunten Binimelis, R. i Descombes C-A; (2010), López, D. et al. (2015) i López, D. (2015), l'existència d'un CCC no implica per se un sistema més sostenible o socialment més just ni tampoc la solució als problemes derivats de la lògica productivista i d'un model de circuit de comercialització llarg. Alhora de parlar dels CCC per descartar aquestes derivades, s'utilitza el terme de Xarxes alimentàries alternatives considerades com aquelles que "a través, dels processos de relocalització i resocialització, acompleixen tres trets: a) redistribució del valor de la xarxa (cadena) en direcció oposada al sistema agroindustrial; b) reinstauració de la confiança entre proveïdor, intermediari i consumidor; c) articulació de noves formes d'associació política i de governança al mercat encaminades cap a la resiliència i la sostenibilitat (Binimelis, R. i Descombes C-A; 2010: 15). Les Xarxes alimentàries alternatives podríem dir que tenen en el seu ADN el caràcter alternatiu al model estandarditzat de la distribució alimentària que no implica només la reducció en el nombre d'intermediaris sinó en construir un tipus de relació entre productor i consumidor més propera, transparent, equitativa i justa (López, D. et al; 2015).

Els canals curts de comercialització i distribució es plantegen com una forma de millorar la renda de les explotacions agràries. Al reduir el nombre d'intermediaris s'ofereix un preu més alt pels productors i en alguns casos més econòmic pels

³ De fet a l'àmbit del Parc Agrari del Baix Llobregat, Carrefour del Prat de Llobregat té un espai destinat a la producció d'un pagès del Parc Agrari.

consumidors. Per alguns (López, D.; 2015) el concepte va més enllà de la simple reducció del nombre d'intermediaris, i l'escurçament de la cadena, adquirint una dimensió on la confiança entre productor i consumidor i la transparència de les transaccions són elements per "afavorir un model agroalimentari d'aliments de qualitat i sostenibles, que dinamitzin les economies rurals i assegurin ingressos dignes pels productors del medi rurals" (López, D.; 2015: 51). L'apropament entre producció i consum permet que es reassigni el valor dels aliments incorporant problemàtiques socials i ecològiques, així com el valor dels serveis que generen els ecosistemes lligats a l'activitat agrària: "fer arribar els aliments ecològics i locals a la major quantitat de consumidors de forma que sigui possible una alimentació íntegrament conformada per aliments ecològics i locals en condicions justes i equitatives per la producció i el consum" (López, D.; 2015:53)

Els canals curts de comercialització adopten diverses formes. La classificació dels canals curts de comercialització que proposem a continuació parteixen essencialment de tres documents: Binimelis, R. i Descombes C-A; (2010) que fan una anàlisi dels CCC a Catalunya, López-García, D. (2015) Reproducir Alimentos, reproducir comunidad; Valle González, J. (2013) que fa una anàlisi dels CCC a la Comunitat de Madrid.

1er grup: Agricultor i consumidor no agrupat

1. **Venda directa en l'explotació:** forma més senzilla i tradicional de circuit curt, i més còmoda pel pagès ja que no té intermediaris ni costos de distribució o envasat i el pagament és immediat. És un canal de venda interessant per productes hortofrutícoles i productes d'artesans elaboradors. Solen ser més comuns en zones metropolitanes o turístiques. El desplaçament a la finca per comprar només una part de la cistella de la compra és el principal desavantatge al què s'ha d'enfrontar el productor.
2. **Venda directa en botiga pròpia:** forma de integrar la fase de producció distribució i venda obtenint una liquiditat immediata, oferint un gran control sobre les diferents fases de la cadena. Els costos del local i de mà d'obra poden ser un obstacle en la posada en marxa d'aquest canal.
3. **Mercats locals:** aquests poden tenir un caràcter més restrictiu o flexible en quant a la venda de producte propi, local i de temporada. Entre els avantatges que s'apunten d'aquest canal és que permet al pagès establir un preu d'acord amb els seus costos de producció. El consumidor pot comprar producte fresc i coneix al productor que li proveeix dels aliments, establint-se una relació de confiança. Entre els desavantatges es destaca l'escassa varietat de productes que es pot oferir si el pagès no té una estructura molt diversificada i que pot ser un limitant pel consumidor. En alguns casos la venda mitjançant els mercats no suposa importants vendes pel productor però sí que té un efecte aparcador

que permet nous contactes de venda i encontre amb altres productors (López, D.; 2015).

4. **Repartiment a domicili individual:** ja sigui en forma de cistelles mitjançant canal on line, per telèfon o aplicacions de mòbil. En general, el productor ofereix un consum mínim i el més comú és que es distribueixin cistelles de temporada. El principal avantatge pel consumidor és que pot comprar directament i se li porta el producte directament a casa. Pel productor és un canal de venda directa i pagament ràpid, però per altra banda sol requerir un major esforç financer en temes logístics i de gestió de l'estock en l'inici del projecte fins que es fidelitza la clientela que encareix el preu del producte desincentivant d'aquesta manera la demanda. Així mateix, les comandes no són constants, el compromís del consumidor és més inestable.
5. **Venda directa en botiga d'altri:** poden ser botigues de gran volum o de petit volum. Segons dades del DARP, s'estima que entre un 70 i un 85% del volum de vendes de productes ecològics a l'Estat Espanyol és realitza a través de botigues especialitzades (Binimelis, R. i Descombes C-A; 2010:28).

2on grup: Agricultor i consumidor agrupat

6. **Cooperatives i associacions de consum:** es poden definir com agrupacions de persones per fer compres conjuntes de productes alimentaris sota un criteri de qualitat del producte i de model de gestió concrets. Producte ecològic, de proximitat i amb un sistema de proveïment basat en l'autogestió i en l'establiment d'una relació estable amb el pagès basada en la confiança. L'organització col·lectiva permet augmentar el volum de la comanda i abaratir preus pel consumidor i costos pel productor.
Aspectes comuns: a) punt de recollida concret. Local on es repcepciona el producte i es fa el repartiment; b) les comandes són periòdiques (setmanals, quinzenals o més àmplies per productes peribles); c) es proveeix producte fresc i producte no perible no sol alimentari; d) les comandes poden ser obertes o en cistella tancada segons disponibilitat de productor. També poden ser cistelles semiobertes on es fixa un contingut general de varietats de producte i de pes i un contingut a escollir en cada repartiment. En la cistella hi ha un fons bàsic que són productes més fàcilment emmagatzemables i es completen amb altres més peribles i complementaris (pa, cosmètics, sabons, etc.). L'avantatge de la cistella oberta és la possibilitat que té el consumidor d'adaptar la comanda al seu consum real, mentre que les cistelles tancades permeten al pagès planificar millor i evitar els excedents (Binimelis, R. i Descombes C-A; 2010: 29); e) Els

pagaments es poden fer amb freqüència setmanal, mensual o a vegades per temporada, atorgant una injecció de tresoreria positiva pel pagès.

Les cooperatives de consum a Catalunya van experimentar un fort creixement a partir de la dècada del 2000, amb unes 85 al 2009. En l'actualitat sembla que s'han estancat⁴.

Hi ha diferents models de grups de consum, alguns més implicats que altres. Una revisió molt exhaustiva es pot trobar en López, D. (2015)

7. **Consum social:** restauració col·lectiva i menjadors escolars. Els avantatges d'aquest canal és que són demandes estables i de gran volums. Entre els desavantatges, en el cas dels menjadors escolar, López D. (2010) assenyala: 1) la dificultat que tenen col·legis i empreses de càtering per aconseguir diversitat i estabilitat necessàries per l'abastiment, especialment si l'aprovisionament procedeix directament dels agricultors, posant de relleu la necessitat d'una major organització de la distribució. 2) Dificultat per establir un preu fix per temporada i que els aliments no s'adaptin a les formes que requereixen les cuines a gran escala (neteja, estabilitat i homogeneïtat de calibres, mida d'envasos, etc.) 3) resistència dels cuiners al canvis de menús: dificultat per adaptar-se als menús de temporada i més equilibrats (menys fregit i més verdura. Un altre problema, com esmenta López, D. (2015) és la intenció de les conselleries d'educació autonòmiques per eliminar les cuines de gestió directa en els centres educatius per donar entrada a les empreses de càtering i reduir el pes de les AMPA⁵ (www.menjadorsecologics.cat i FAPAC). **Hosteleria i restauració:** és un canal poc desenvolupat i amb resultats dispars. Els principals desavantatges són les comandes dels restaurants, de petit volum i esporàdiques. En el cas de la restauració de segment mitjà es pressiona el preu a la baixa i es requereixen uns calibres i aspecte dels aliments concrets.
8. **Arxipèlags de productors o xarxes.** Cada soci productor proveeix els seus propis productes i completen la seva oferta amb els productes d'altres socis sense carregar un sobrepreu. D'aquesta manera, s'ofereix una producció més diversa que resulta més interessant i pràctica al consumidor final. Per altra banda, al pertànyer a la xarxa de productors, es multipliquen els espais de comercialització per cada productor sense quasi despeses fixes col·lectives (:62). Aquest model requereix una implicació molt forta per part dels

⁴ Afirmació que prové de les consideracions realitzades durant la *Jornada tècnica, Agroecologia i economia social i solidària. Convergències en la teoria i la pràctica*, realitzada a Barcelona el divendres 24 de març de 2017.

⁵ <http://www.fapac.cat/2017/06/02/ensenyament-amaga-les-fam-lies-el-nou-decret-de-menjadors>

productors, però permet una gran flexibilitat financera i superar les pors cap a estructures grans que requereixen de grans inversions i la delegació de la presa de decisions. Són fórmules viables per “seguir sent petits”.

De la informació procedent de l'estudi que va realitzar el MAGRAMA (2013:95) sobre “Els CCC en el sistema agroalimentari”, aproximadament el 54% de les empreses enquestades comercialitzava tota la seva producció a través de CCC, un 12% dels enquestats comercialitzava menys del 25% de la seva producció a través d'aquest canals.

3. El Parc Agrari del Baix Llobregat i els canals de comercialització: valoració i oportunitats pels pagesos

Aquest capítol té per objectiu presentar de forma breu com els canals de comercialització dels pagesos de l'àmbit del Parc s'han anat adaptant als canvis econòmics i socials des de la dècada dels 50s del segle anterior fins a l'actualitat. Per fer aquesta anàlisi a més de la consulta de documents bibliogràfics, es va realitzar una entrevista al Gerent del Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat (a partir d'ara CPABLL). Així mateix, la informació més actual parteix de la base de dades del CPABLL dels pagesos registrats al distintiu ProducteFresc. Per altra banda, s'han portat a terme entre els mesos de maig i juny, 10 enquestes a pagesos i pageses ecològiques per tal d'obtenir una informació més qualitativa i acurada d'aquest tema. Els resultats es presenten al final d'aquest capítol.

3.1. Els canals curts de comercialització al Parc Agrari del Baix Llobregat

Com indica Codina i Vila, J. (1995) i Tribó i Traveria. G. (1995), l'edat d'or de la pagesia baixllobregatina esdevindrà a finals del S.XIX amb la construcció de la línia de tren Barcelona-Martorell, període en què les exportacions d'aiguardent, vi, fruiters i horta creixen de forma important i, entre 1900 i 1930, amb la millora de les xarxes de camins i carreters secundàries que conflüen a les estacions i que reforçarien les exportacions de fruites i hortalisses cap a Europa.

La creació de Mercabarna al 1967 i la creació del Mercat Central de Fruites i Hortalisses que procedia de l'emblemàtic Mercat del Born de Barcelona, suposa la intensificació de la comercialització cap aquest centre logístic en detriment de l'exportació directa. Actualment, s'estima en l'explotació tipus del Parc Agrari del Baix Llobregat, el 60-70% de la producció es distribueix a través de Mercabarna i el 30% - 40% es distribueix mitjançant els circuits curts (venda directa i altres canals). Si el volum es transforma en ingressos, les proporcions s'inverteixen. Les raons per les quals els productors no es decanten per la distribució en canal curt són, segons un dels informants, variades. S'apunta la comoditat que suposa tenir un únic centre logístic de distribució en detriment de les estratègies de diversificació en circuit curt; els limitants productius que implica una estructura de l'explotació petita per poder proveir en circuit curt de manera continuada i; per últim, una estructura laboral de l'explotació amb limitacions per poder assumir a més de les tasques de producció les de distribució i logística.

Com també apuntava un pagès, proveir mitjançant diferents canals curts de comercialització requereix tenir una estructura productiva molt diversificada. A la tardor operen amb uns 25-30 registres i a la primavera amb uns 25 referències. Una revisió de les referències de productes que proveeixen els paradistes dels mercats de pagès del Parc Agrari es trobarien entre aquests segments en la majoria dels casos.

La diversificació productiva suposa reduir el risc de pèrdua de producte però comporta un esforç major de planificació en relació amb el monocultiu. Aquesta planificació té a veure tant amb els aspectes productius (pla de cultius) com amb les vies de comercialització. La gestió productiva d'una explotació diversificada i ecològica és, com apuntava un informant, una mica més

complexa ja que l'ús de productes fitosanitaris divergeix segons la naturalesa de cada producte. Una certa mecanització de les tasques del camp per tal de reduir temps de treball i racionalitzar l'organització de les tasques productives i de venda es considera necessària [INF-P.4]

De les entrevistes i aportacions bibliogràfiques es dedueix que les explotacions que aposten pels CCC han de tenir una determinada estructura productiva i organitzativa que tingui en compte els següents punts:

- a) Tenir prou producció en les diferents gamma de productes que garanteixin una certa continuïtat.
- b) Es necessita divisió del treball i per tant de la mà d'obra (productor, venedor): *“una explotació que faci mercat de pagès divendres a la tarda, dissabte i diumenge al matí, per garantir que el producte és fresc en aquestes tres parades vol dir que necessita que algú ha d'estar collint aquests mateixos tres dies quan algú està comercialitzant, per tant, vol dir logística, vol dir una mínima càmera de fred per aguantar el producte...per tant no està a l'abast de tothom”* (INF-P.1).

Els circuits curts de comercialització estan tenint una major presència com estratègia de comercialització per un creixent nombre d'explotacions. Des del Consorci del Parc Agrari es promouen alguns d'aquests canals, tals com, els Mercats de Pagès del Parc Agrari del Baix Llobregat o la venda a restaurants a partir de la iniciativa Restaurants amb Sabors d'Horta.

Els Mercats de pagès del Parc Agrari del Baix Llobregat

Neixen l'any 2012 i tenen com objectiu promoure sistemes de comercialització que ofereixen al productor una nova via d'increment de renda mitjançant la venda directa al consumidor. Els MP del Parc Agrari tenen com un dels requisits centrals que tots els productes que hi ha a la parada siguin del pagès o de pagesos del Parc Agrari i que estiguin registrats a la marca Producte Fresc. La implementació d'aquests mercats de pagès es fa mitjançant un conveni amb l'ajuntament. En l'actualitat hi ha 8 mercats de pagès amb un total de 30 pagesos que estan a 46 parades de pagesos. Del total de pagesos, 7 són ecològics

Col·lectiu de restauradors Sabors Horta

Iniciativa impulsada amb el Consorci de Turisme del Baix Llobregat que agrupa a restaurants de la comarca que es comprometen a comprar producte del Parc Agrari del Baix Llobregat per l'elaboració dels seus plats i promocionar-ho. Les accions de promoció es realitzen amb el suport del Consorci del Parc Agrari i el Consorci de Turisme del Baix Llobregat. L'any 2017, participen uns 46 restaurants i la tendència des de l'inici de la iniciativa ha estat molt positiva.

3.2. Valoració dels canals curts de comercialització dels pagesos ecològics del Parc Agrari

3.2.1. La població de treball

La població d'estudi està centrada en els agricultors/es del Parc Agrari que operen sota els criteris de la PAE. S'utilitza la informació provinent dels pagesos registrats a la marca ProducteFresc del Parc Agrari, que a data 16 de maig, eren 23 productors.

La intenció del treball és fer l'enquesta a tots els productors ecològics registrats en el distintiu ProducteFresc. La realització d'aquestes enquesta es realitzarà en dos fases: la primera durant els mesos de maig i juny. La segona: a finals de 2017.

En aquesta primera fase, s'estableix com a nombre a enquestar a la meitat de la mostra, 13 agricultors amb unes característiques socio-productives variades per tal de tenir una mostra prou rica per fer-ne una primera anàlisi. Un cop definida la mostra i dissenyada l'enquesta es fa una trucada telefònica als pagesos i pageses per explicar el projecte, la intenció de fer-los una enquesta i fixar una data. D'aquestes trucades s'obté la confirmació de 10 pagesos i pageses que és els que s'enquesten. El fet que ens trobem en un dels períodes on el pagès té més feina i que el marc temporal del treball finalitza el 30 de juny fa que l'enquesta a aquests pagesos es posposi per finals d'anys ja que tots 3 hi estan força interessats. L'enquesta es fa de forma personal i té una durada aproximada de mitja hora a 1 hora ja que per finalitzar l'enquesta hi ha una pregunta de valoració del CCC que, en alguns casos, dona lloc a una major discussió en forma d'entrevista.

Com hem esmentat en l'apartat metodològic l'enquesta es basa amb la realitzada per Del Valle Gonzalez, J. (2013) encara que té algunes petites adaptacions. Considerem que el disseny d'enquesta que aplica aquesta autora parteix d'una base bibliogràfica molt curosa i complerta per plantejar preguntes que aborden les diferents temàtiques i problemàtiques dels CCC. Alhora ofereix la possibilitat de realitzar un estudi comparatiu sobre la valoració dels CCC entre els pagesos de la Comunitat Autònoma de Madrid i els de l'àmbit del Parc Agrari un cop haguem finalitzat la segona etapa del treball de camp.

Com es pot veure en el següent quadre, la dimensió de les empreses agràries són dispars, s'ha buscat empreses familiars agràries amb una forta tradició i arrelament al territori amb altres de recent incorporació i que adopten formes associatives més novedoses. La dimensió és variada, entre les 0,5 i les 11 hectàrees i la presència de dones com a pageses promotores, si bé no majoritària, és important.

CARACTERITZACIÓ SOCIO-PRODUCTIVA DE LES EMPRESES AGRÀRIES ENQUESTADES

- **Tipus d'empresa:** de les 10 empreses agràries hi ha 2 que són cooperatives amb una forta implicació en temes d'agricultura social.
- **Any de creació de les empreses:** hi ha 3 empreses agràries que venen de tradició familiar, i que fan la conversió a l'agricultura ecològica entre el 2010 al 2012. Els motius d'aquests pagesos per fer la conversió és força clara *"l'agricultura ecològica és un segment de mercat potencial i amb futur mentre que competir via preus amb els canals clàssics de la convencional és pràcticament impossible"* [INF-P.7].
Les altres empreses són de recent creació, entre el 2013 i el 2014. Aquestes estan endegades per noves incorporacions de nous pagesos i pageses al Parc Agrari sense tradició familiar en el sector ni terres disponibles, exceptuant un cas.
- **Gènere:** el 42,8% de les explotacions està portades per dones o són gerents (3 casos). En les explotacions hi treballen un total de 49 treballadors
- **Dimensió de l'explotació:**
 - Menys d'1 ha: 1 pagès
 - Entre 1 i 2 ha: 2 pagesos
 - Entre 5 i 6 ha: 4 pagesos
 - Entre 8 i 10 ha: 3 pagesos
- **Mà d'obra:** s'han comptabilitzat un total de 49 treballadors, incloent, els propis propietaris. La mitjana de treballadors per explotació és aproximadament d'unes 5 persones per explotació, si bé, el nombre de mà d'obra empleada és força dispar entre les explotacions petites i les de més de 5 hectàrees. De les 3 explotacions amb menys de 3 hectàrees, en 2 hi treballen només el propietari i en 1 es pot comptabilitzar 1,5 persones a jornada complerta. De fet, a l'àmbit del Parc Agrari del Baix Llobregat, hi ha força consens entre tècnics i pagesos que 1 treballador a temps complert pot treballar un màxim d'1 hectàrea. En les explotacions de 5 hectàrees i més, el nombre de treballadors es situa en una mitjana de 4 persones, amb 2 a temps complert i 2 a temps parcial. Hi ha una explotació en què el nombre de treballadors es dispara a 17 persones atès que té botiga pròpia. El tema de la mà d'obra, la contractació, el grau de professionalització i els limitants per contractar són un tema esmentat per alguns dels pagesos i creiem que constitueix un possible tema a abordar des de la perspectiva de l'agroecologia, tal i com ens comentava un pagès amb un posicionament agroecològic molt definit.
- **Àmbit de comercialització:** Àrea Metropolitana de Barcelona, especialment, el Baix Llobregat, el Barcelonès i els dos Vallesos . Hi ha un cas on es ven a

comarques de la província de Tarragona.

Cal destacar que si bé a nivell estadístic la informació que s'ha presentat pot tenir un biaix de representativitat, ens ofereix informació interessant sobre la situació de l'agricultura ecològica a l'àmbit del Parc Agrari que s'haurà de completar un cop s'hagi ampliat la mostra. Com hem comentat aquest treball es un treball exploratori que té l'objectiu de continuar. En la segona etapa del projecte, la intenció és fer l'enquesta a tots els pagesos registrats en el distintiu ProducteFresc. També es preveu que es comptarà amb l'ajuda del sindicat UP i per tant, la mostra podrà tenir un àmbit més ampli de pagesos del Parc Agrari del Baix Llobregat. El detall de la planificació s'exposa en l'últim apartat.

3.2.2 Valoració dels circuits curts de comercialització

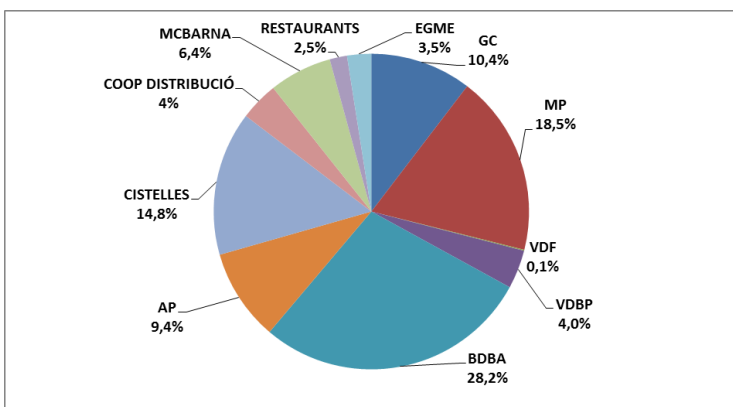
Els canals de comercialització que utilitzen els pagesos i pageses entrevistats es mostren en la tabla 1. Com veiem, els canals que utilitzen els enquestats estan força repartits, entre la venda directa en botigues d'altri, grups de consum, mercats de pagès, cistelles i venda als distribuïdors ecològics de Mercabarna. Els enquestats utilitzen diversos CCC, com es desprèn de la taula. Com a mitjana, cada empresa agrària utilitza uns 5 canals de comercialització.

Taula nº1. Els canals de comercialització utilitzats pels informants

Grups de consum (GC)	7	13,4%
Colmenes	1	2,0%
Mercats de pagès (MP)	7	13,7%
Venda directa en finca (VDF)	1	2,0%
Venda directa en botiga pròpia (VDBP)	1	2,0%
Venda directa en botiga d'altri (VDBA)	9	17,6%
Altres pagesos (AP)	1	2,0%
Cistelles	7	13,7%
Cistelles On-line	2	3,9%
Cooperatives de distribució (CD)	3	5,9%
Distribuïdors de Mercabarna (MCBARNA)	6	11,8%
Restaurants	4	7,8%
Empreses gestores de menjadors (EGME)	2	3,9%
	51	100%

El volum de vendes de cada canal que es presenta a la figura següent és una estimació procedent de fer la mitja del percentatge total de vendes segons canal que esmenta cada productor. Com es pot comprovar, la venda directa en botiga d'altri amb un mitja de vendes del 28% és el canal on es destina el major volum de producció, seguit dels mercats de pagès, les cistelles i els grups de consum.

Gràfic nº1. % volum de vendes segons canal



Atès que cap dels enquestats ens va poder oferir informació sobre el què suposaven les vendes en termes de volum de negoci segons canal, vam preguntar sobre el preu per kg de producte o productes segons canal. Els resultats que s'obtenen a continuació provenen de valoracions molt genèriques i només es poden interpretar com una informació preliminar que manca de un contrast científic acurat. Amb tot creiem que la informació es prou interessant per destacar que hi ha una important variabilitat en els preus que cobren els diferents pagesos d'un producte (és el cas de la carxofa on tenim informació de 5 informants) i segons canals (taula 2). Ressaltem en color verd els canals on els preus de venda són majors mentre en vermell, el canal de venda on els preus són més baixos. Com era de preveure, la venda a l'engròs és el canal on el preu que es percep és inferior. Sobre aquest aspecte tornarem a incidir quan es comenti la valoració que fan els pagesos sobre els diferents canals de comercialització.

Taula nº2. Preus d'1 kg de producte segons canal

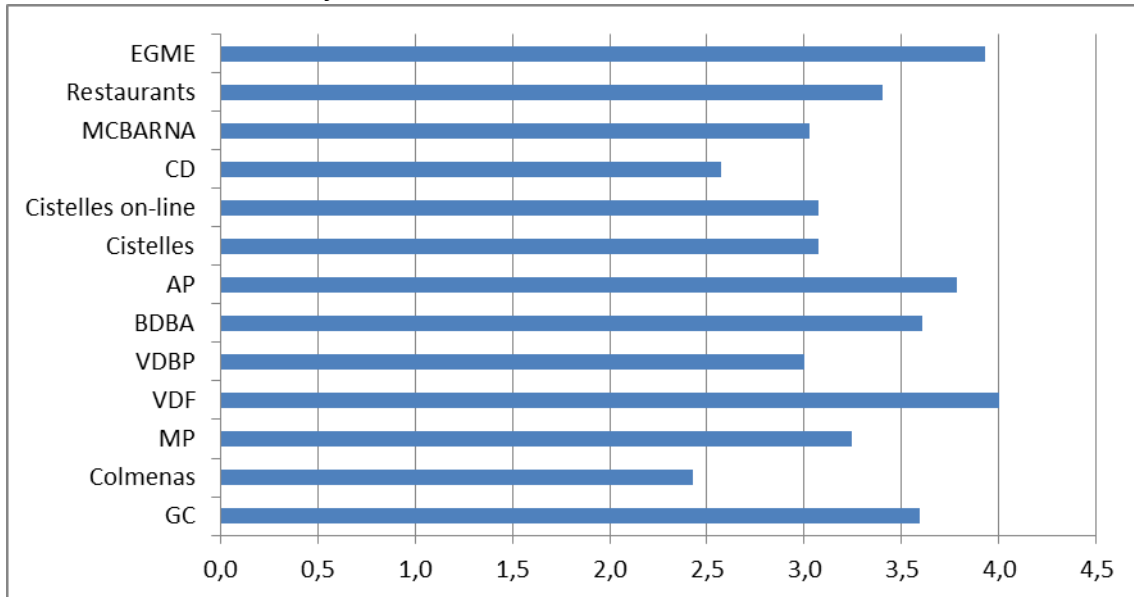
PRODUCTE	1 kg carxofa (€)	1 kg blada (€)	1kg carbassó (€)	1 kg coliflor (€)	1 kg pastanaga (€)
GC	3,5 a 2,5	1	2 a 1,9	1,6	2
MP	3,5 a 1,5	1	--	1,6	2,2
VDF	--	--	1,5	--	--
VDBP	4,2	--	--	--	--
BDBA	3 a 1,5	0,8	1 a 1,3	1	1,5
ALTRES PAGESOS	--	--	--	--	1,35
CISTELLES	4,5	1	1,9	1,6	2
COOP DISTRIBUCIÓ	--	--	0,7 a 1	--	--
MCBARNÀ	2,5 a 0,8	0,4	0,1 a 0,7	0,3	--
RESTAURANTS	--	--	1,5	--	1,5
CATERINGS MENJADORS	2,9 a 2,5	--	--	--	--

Valoració mitja dels diferents canals de comercialització: com ja s'ha esmentat anteriorment les valoracions que es presenten a continuació no tenen una representativitat estadística ja que la mostra és en algun casos insuficient per avaluar correctament els CCC. La informació obtinguda pels nostres informants ens ofereix

informació qualitativa i opinions interessants que es contrastaran en les dinàmiques de grup de devolució de resultats.

Les valoracions més positives corresponen a la venda directa en finca realitzada per un informant i el proveïment a empreses gestores de menjadors ecològic, que en aquest cas, és fa a través de l'empresa Ecocentral a qui proveeixen 2 informants. Per contra, la valoració més baixa és la relativa a les col·lemes, una forma particular de cooperativa de consum, i als grups de consum.

Gràfic nº2. Valoració mitjà dels diferents canals

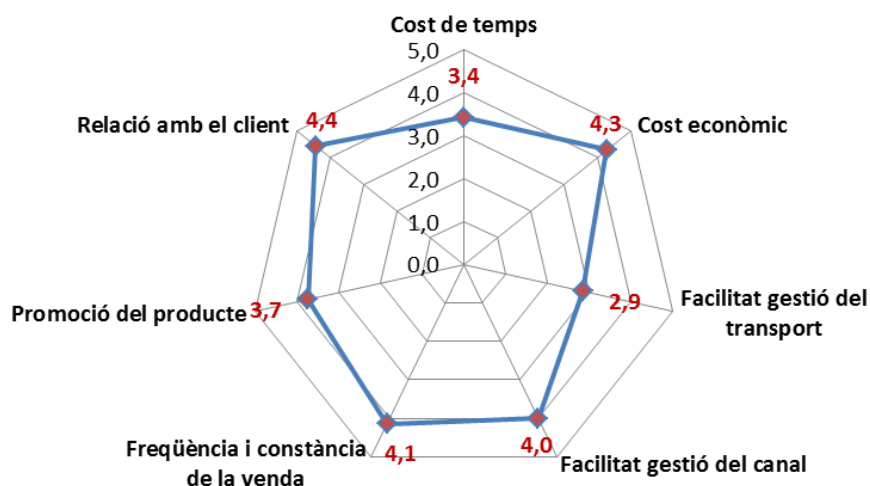


L'anàlisi dels diferents ítems que tot seguim exposem ens oferiran les raons més detallades d'aquestes valoracions.

ELS GRUPS DE CONSUM

Hi ha 7 informants que treballen amb aquest canals i les valoracions són en termes generals força positives

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE ELS GRUPS DE CONSUM



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE ELS GRUPS DE CONSUM

Els grups de consum són uns dels canals més ben valorats. Com es veu al gràfic radial exceptuant la facilitat en la gestió del transport, la resta d'ítems es troba per sobre el 3.

Entres els avantatges d'aquest canal de comercialització s'apunta que la gestió i la distribució és força fàcil quan s'ofereix un nombre de productes tancats segons la temporada i es distribueix a un únic punt de recollida. Un altre aspecte positiu es que si l'acord amb el consumidor es de comanda de producte tancada permet una major planificació pel que fa al temps de plantació i a les previsions de venda i obtenció d'ingressos.

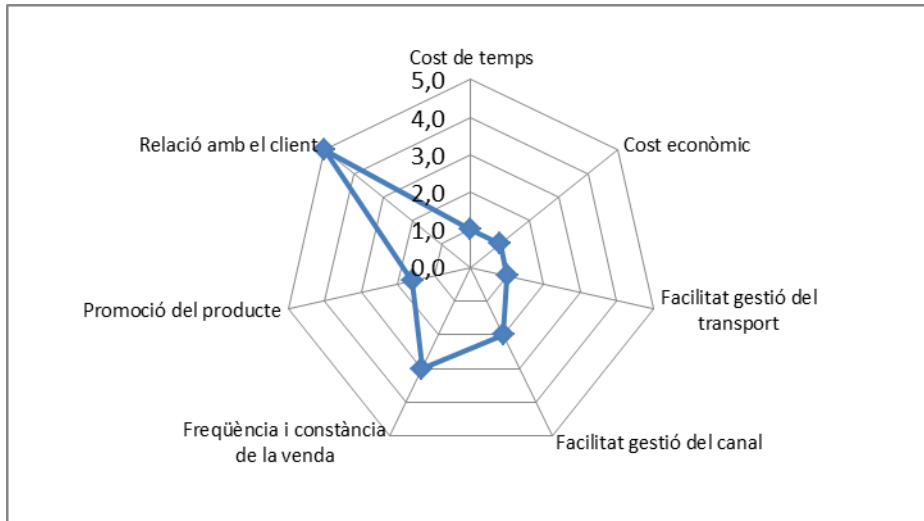
En tots els casos, hi ha un consens en que la relació amb els grups de consum és força satisfactòria i es basa en una relació de compromís i fidelització per ambdues parts. En aquest sentit, si les previsions de proveïment no es compleixen hi ha un clima prou favorable per adaptar la comanda[INF-P.10]. L'elevada fidelització dels grups de consum als proveïdors suposa una barrera d'entrada pels pagesos que volen accedir a aquest canal, tal i com assenjala un informant: *"El temps que s'ha d'invertir en fer-nos conèixer va ser alt. Primer t'has de presentar al Grup de consum de forma presencial, el Grup de consum va a visitar la finca..., es fa una assemblea on es discuteix de la idoneïtat del proveïdor. ...A més un cop o dos a l'any han de fer alguna activitat a la finca amb el Grup [INF.P2].*

En alguns casos, els problemes sorgeixen en grups de consum que volen una major diversitat i flexibilitat de producte. Adaptar l'oferta de productes a la demanda que

sol·liciten els grups de consum és en algun casos un procés complicat ja que alguns consumidors “volen que el grup de consum operi com una fruiteria” [INF-P.4].

Altres informants consideren que proveir als grups de consum és un bon punt de sortida però creuen que a mesura que el producte ecològic es trobi en més punts de venda (supermercats, botigues, etc.), els grups de consum desapareixeran ja que la seva organització és més complexa i poc funcional, especialment quan les famílies tenen nens i ja no es poden dedicar tant a la gestió del grup de consum. Tal i com explicita un informant: “ Es una opinió basada en l’ experiència” [INF-P.6].

El cas especial de les colmenes⁶: hi ha un informant que treballa per 3 colmenes que operen a Barcelona. Com et pot veure, segons la informant és un canal molt costós en termes de cost de temps, econòmic, de gestió del transport i de gestió del canal gestió del canal, de transport, etc. L’ avantatge d’ operar amb aquest canal és que els consumidors estan disposats a pagar uns preus prou atractius que compensen aquest sobre esforç; ..en el cas del carbassó, les Colmenes paguen més (2€ el kg de Carbassó) que el Grup de consum on el venem a 1,9€ i a Mercabarna a 0,7€ i a més són els que paguen més ràpid que cap altre canal (una setmana) [INF-P.2] Amb tot, considera que és un canal complex de gestionar. Estan pensant que si consoliden els altres canals deixaran aquest.

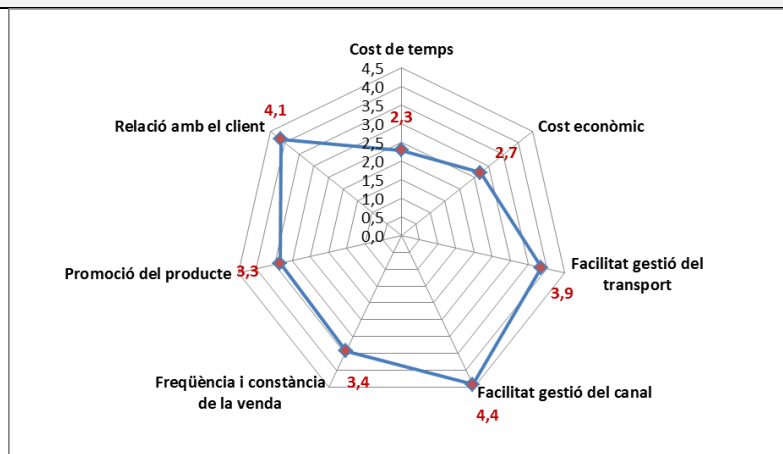


⁶ Per a informació sobre les colmenes podeu veure <https://laruchequiditoui.fr/es>

ELS MERCATS DE PAGÈS

El cost de temps i el cost econòmic són els ítems amb menor valoració mentre que la resta d'ítems es troben per damunt del 3. Podria semblar una paradoxa que valorin la facilitat en la gestió del canal com ítem millor valorat. En les respostes qualitatives veurem les raons.

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE ELS MERCATS DE PAGÈS



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE ELS MERCATS DE PAGÈS

El cost de temps i el cost econòmic són importants. És un canal que es considera car sobretot pel pagament de les taxes municipals i es necessita, com diu un informant, tenir una certa infraestructura tant de ma d'obra com de transport i una producció força diversificada el què suposa més feina i complexitat productiva [INF-P.1]. A més és un canal on les vendes estan molt exposades a la situació climàtica del moment, el que suposa que les vendes puguin fluctuar d'un dia a l'altre de mercat [INF-P.4]. És interessant veure com el grau d'afluència al mercats és un factor que determina la valoració dels informants. Per exemple, l'ítem de constància en la venda es valorat positivament per aquells informants que estan en mercats amb una afluència de consumidors importants.

La promoció que fan es poca ja que es considera que al ser un mercat gestionat pel municipi, els serveis de promoció de l'ajuntament ja fan aquesta tasca.

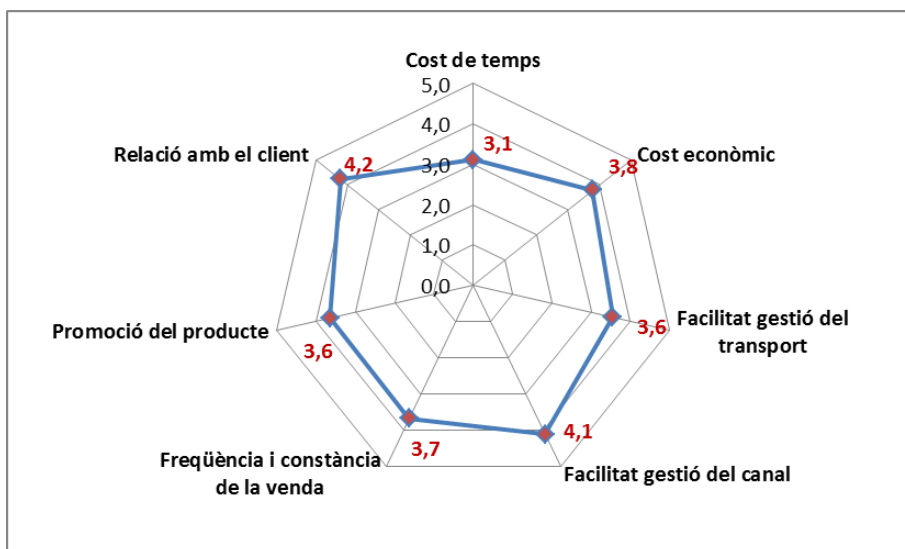
Per un altre informant, els mercats de pagès els ha servit com a plataforma de negoci a l'inici malgrat el cost econòmic que suposa.

Entre altres elements positius destaquen la relació amb el client i que donen una certa estabilitat econòmica ja que la venda és força estable i la possibilitat d'establir i explicar el perquè de la fixació d'un preu que en algun casos poden ser superiors als fixats en botigues o altres canals. *"... A l'inici els clients es queixaven de la diferència de preu en moments en que el producte en les altres parades era més barat però progressivament han entès que nosaltres venen sempre a un preu fix ja sigui al començament de temporada quan quasi no hi ha producte i els altres el venen més car que quan tothom està venent...Els nostres clients ara ja no es queixen ...tenen confiança i estan d'acord en no jugar a l'especulació [INF-P.1].*

VENDA DIRECTA EN BOTIGA D'ALTRI

Hi ha 9 informants que operen amb botigues que no són pròpies i les valoracions en tots els caos estan per sobre del 3.

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE LA VENDA A BOTIGUES D'ALTRI



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE LA VENDA A BOTIGUES D'ALTRI

La relació amb el client i la facilitat de gestió del canal són els dos ítems amb millors valoracions. En canvi, el cost i la facilitat de gestió del transport són els ítems amb valoracions més negatives.

El que es desprèn dels diferents informants és que aquestes valoracions estan determinades per la forma en com es produeix la gestió de la comanda. Es a dir, quan l'informant ha de portar el producte a la botiga això suposa més esforç i temps en quan a la distribució i transport [INF-P.4]. En canvi quan els botiguers van a l'explotació a buscar el producte la valoració és més positiva ja que es poden dedicar a les tasques del camp sense haver de pensar en els aspectes comercials ni de distribució, convertint-se en uns dels canals preferits [INF-P.7]. El fet que el preu sigui inferior al que estableixen en el mercat els hi compensa atès que no han de portar el producte a la botiga [INF-P.2]. Excepte dos informants, la resta distribueixen el producte a les botigues.

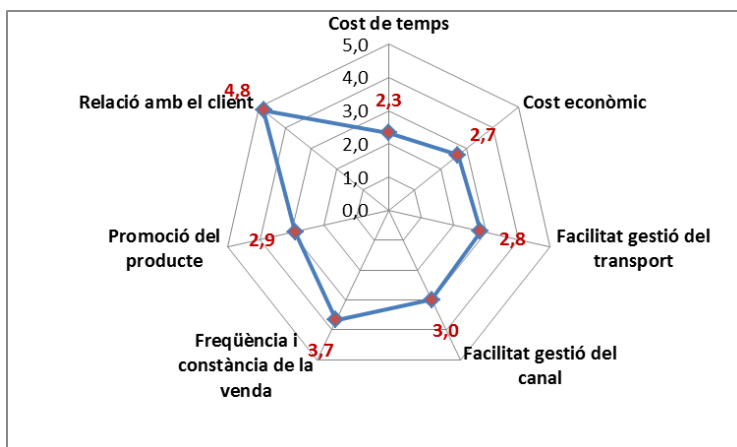
Un altre aspecte valorat positivament és el fet que un cop el botiguer té la comanda es realitza el pagament i el pagès o pagesa no ha de preocupar-se de la venda [INF-P.9]. A més generalment, els informants determinen el preu de sortida en la negociació.

Entre els punts negatius s'apunta que és un canal que costa entrar, "t'han de conèixer" i el cost del transport s'ha de tenir en compte quan la botiga està més allunyada de l'explotació [INF-P.9].

CISTELLES

Com es pot veure en el gràfic radial, els ítems vinculats amb la facilitat de la gestió del canal, on s'inclouen el cost i la facilitat de gestió del transport, el cost de temps i el cost econòmic tenen unes valoracions baixes, el que indica que és un canal amb algunes dificultats. Així mateix, és el canal on la promoció del producte té una de les pitjors valoracions en relació amb els altres canals.

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE LA VENDA MITJANÇANT CISTELLES



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE LA VENDA MITJANÇANT CISTELLES

La concentració en un o poc punts de recollida de les comandes és l'element que determina el cost i la complicació en la gestió d'aquest canal ja que

"...s'han de preparar les fulles de ruta, gestionar les comandes i mantenir i gestionar les eines informàtiques ..." [INF-P.8];

"...requereix de molt de temps, tant en la preparació de comandes com el fet de tancar comandes i confirmar-les setmanalment ja que varia"[INF-P.3].

"...són comandes de poc volum per poder optimitzar el temps tant de la preparació de les cistelles com per distribuir-ho. Cal pesar i fer la distribució i això implica el mateix temps que si es fa una comanda de gran volum on s'encaixa i ja està [INF-P.2].

Hi ha pagesos que determinen un nombre mínim de clients a subministrar per punts de recollida establerts, per exemple, mitjançant acords amb instituts o botigues i són en aquests punts on els clients van a buscar les seves cistelles [INF-P.4, INF-P.1, INF-P.6]. Un informant, amb una estructura molt dispersa i individualitzada en el repartiment de les comandes apunta que és molt difícil revertir aquesta situació ja que el consumidor ho valora molt positivament, i constitueix un problema en la gestió diària de l'empresa quan aquesta es va consolidant [INF-P.3]. Si es distribueix individualment els costos de gestió del canal són un obstacle important [INF-P.5].

Els horaris de recollida que acorden amb els consumidors de cistelles també ho consideren com a dificultós [INF-P.4]

El tracte directe amb el consumidor és un aspecte molt ben valorat per la majoria dels informants.

Aquest canal és considerat una bona forma d'adequar la producció i no tenir mermes al camp si la cistella és tancada o semitancada ja que el pagès o pagesa decideix que és el que cada setmana posaran a la cistella [INF-P.4 i INF-P.10].

És un canal sense cap intermediari, directe al consumidor, per tant, a nivell de tresoreria és molt positiu [INF-P.10].

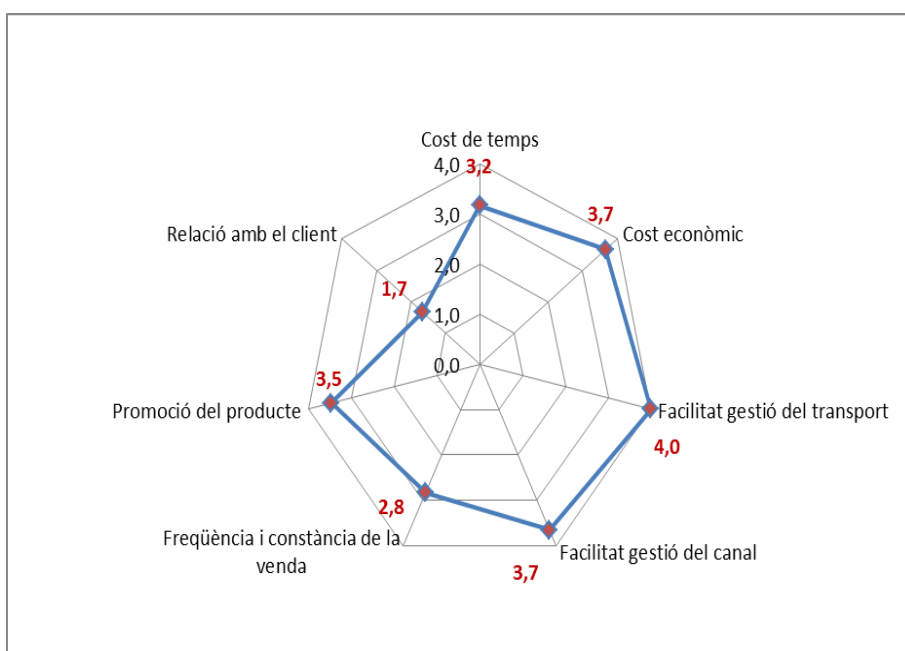
L'esforç promocional d'aquest canal també és destacat. El boca orella funciona quan hi ha una certa experiència però es necessita fer publicitat a internet, fulletons ja que cada cop hi ha més competència [INF-P.8]. La utilització de Whatsapp ha facilitat molt la gestió [INF-P.10].

- **Venda de cistelles on-line:** hi ha 2 informants que fan venda on-line de cistelles. Per ambdós fer comandes per internet afegeix un punt de complexitat en la gestió ja que suposa la creació i sobretot el manteniment de la pàgina web que sigui atractiva pel comprador. No és un canal amb molta demanda sinó es realitza un esforç molt important de promoció [INF-P.9]

VENDA A DISTRIBUÏDORS QUE OPEREN A MERCABARNA

Es interessant copsar la valoració que els informants fan sobre la venda a distribuïdors de Mercabarna. Com s'ha esmentat en la taula 1, hi ha 6 pagesos i pageses que utilitzen aquest canal. El gràfic radial es prou interessant ja que adopta una forma un tant diferent en relació amb la resta de canals, desplaçant-se les valoracions més negatives a aspectes vinculats amb la relació amb el client mentre que els aspectes vinculats amb la facilitat de gestió del canal i del transport són els millors valorats.

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE VENDA A DISTRIBUÏDORS DE MERCABARNA



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE LA VENDA A A DISTRIBUÏDORS DE MERCABARNA

El principal problema de la distribució que opera a Mercabarna té a veure amb les condicions de pagament: es paga tard (a tres setmanes) i malament (preus inferiors a la resta de canals) [INF-P.7 i INF-P.5].

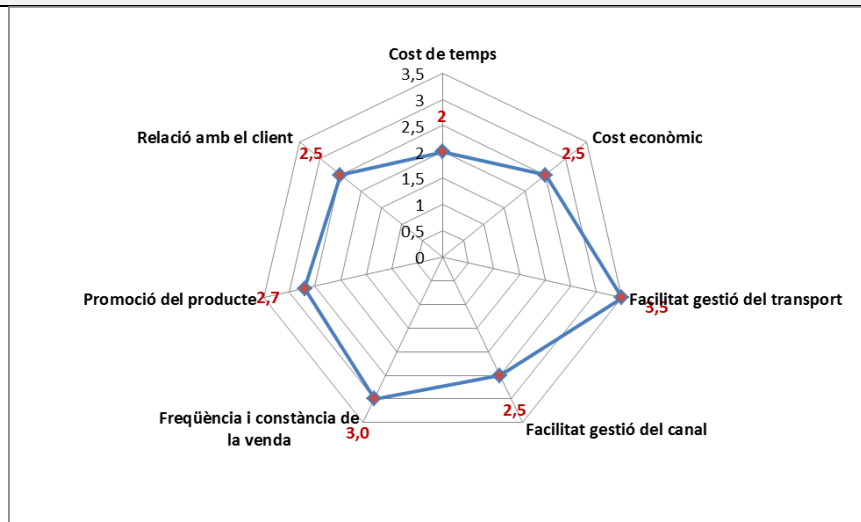
Altres informants consideren que Mercabarna és una estructura aglutinadora necessària però tornen a qüestionar la seva política de preus. Proposen que Mercabarna estableixi uns preus de garantia o mínims per garantir la rendibilitat del negoci [INF-P.1 i INF-P.6].

Més enllà dels preus, hi ha un altre punt interessant a destacar i menys reconegut com és l'esforç de promoció que han de fer els pagesos perquè els distribuïdors de Mercabarna els coneguin *“molt esforç per contactar amb ells i fer-nos conèixer* [INF-P.2]. L'elevada mobilitat del personal interlocutor de les empreses distribuïdores és una de les raons d'aquesta dificultat, *“costa que et coneguin les grans empreses...accedir a elles costa molt”* [INF-P.2].

COOPERATIVES DE DISTRIBUCIÓ

A diferència dels canals de venda citats anteriorment, la relació amb els clients i la promoció del producte tenen unes valoracions més negatives.

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE VENDA A COOPERATIVES DE DISTRIBUCIÓ



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE LA VENDA A COOPERATIVES DE DISTRIBUCIÓ

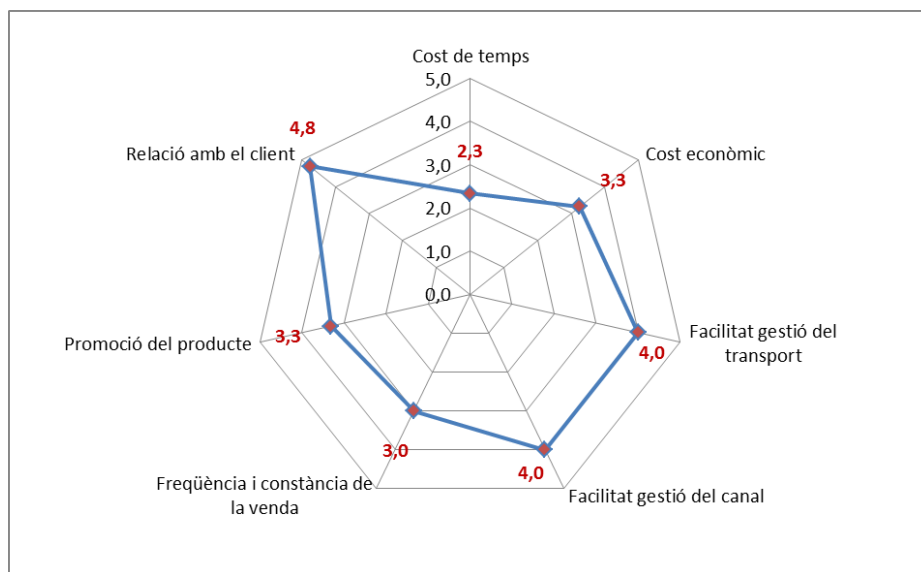
Els informants que utilitzen aquest canal venen a la cooperativa 2147 Mans que és una de les proveïdores de productes hortícoles als supermercats Bon Preu. El punt positiu de la distribució a aquesta cooperativa és l'establiment d'un preu fixe que permet fer una previsió de costos i de producció [INF-P.2 i INF-P.5]. No obstant, en relació amb el preu es comenta l'escassa capacitat de negociació que tenen [INF-P.5]. Un altre punt

negatiu és la necessitat de proveir amb un calibres determinats fet que implica que hi ha producte que no poden col·locar per aquesta via.

RESTAURANTS

Hi ha 4 informants que distribueixen a restaurants. Malgrat tot, en cap cas suposa més del 5% del volum de vendes, és un canal força marginal.

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE VENDA A RESTAURANTS



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE LA VENDA A RESTAURANTS

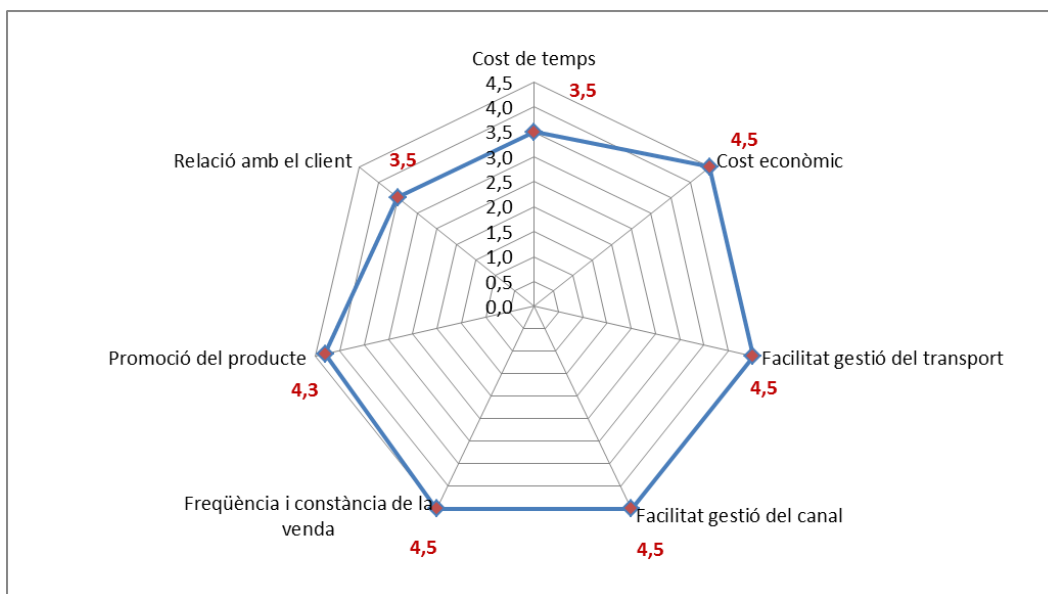
El fet que no sigui un canal gaire explotat radica en el caràcter puntual i en l'escàs volum de les comandes que els restauradors fan al productor [INF-P.4 i INF-P.9], "apareixen i desapareixen segons el menú" [INF-P.10]. El fet que la majoria de restauradors no vagi a l'explotació també frena l'entrada a aquest canal de comercialització.

Altres destaquen que si el restaurador té una filosofia del producte fresc i de proximitat és molt positiu com a canal ja que el restaurador no és tan exigent en quan a l'aspecte del producte [INF-P.10]. També hi ha per contra altres restaurant que demanen producte de molta qualitat que no sempre es pot garantir.

EMPRESSES GESTORES DE MENJADORS ESCOLARS

Hi ha dos informants que operen amb gestores de menjadors escolars a través de l'empresa Ecocentral. Aquesta iniciativa l'expliquem amb detall en el següent capítol, però creiem necessari fer una breu presentació de la mateixa. Ecocentral és una empresa que es dedica a la distribució de productes ecològics entre el productor i les empreses gestores de menjadors escolars.

VALORACIÓ NUMÈRICA SOBRE VENDA A EGME



VALORACIÓ QUALITATIVA DELS INFORMANTS SOBRE LA VENDA A EGME

La valoració qualitativa d'aquest canal es força positiva, si bé cal tenir en compte que tractem dades de només 2 informants. Aquesta informació la considerem molt valuosa ja que veure el potencial que té el proveïment a empreses gestores de menjadors escolar constitueix el segon pilar d'aquest treball. Els dos informants col·laboren amb l'empresa Ecocentral. A continuació, s'exposen els aspectes de caracterització i valoració que esmenta sobretot un dels informants sobre l'operativa d'aquest canal a través d'aquesta empresa. Creiem que és interessant aquesta descripció per tal de copsar contradiccions o valoracions diferents amb l'entrevista que es fa amb el promotor d'Ecocentral.

Valoració sobre qui i com s'articula l'empresa Ecocentral

- Ecocentral és una empresa de logística a menjadors ecològics que també proveeix d'alguns serveis a les escoles o gestores.
- Els pagesos cobren directament de les gestores o escoles de gestió autònoma de menjadors i ecocentral fa de punt logístic. El pagès factura a l'escola. Ecocentral va a l'explotació o el pagès va a la central i se li dona l'albarà de la gestora o escola a qui proveeix.

- L'escola o gestora paga a Ecocentral una quantitat en funció del volum que genera.
- Ecocentral analitza com ha anat el període de curs escolar, quins problemes hi ha hagut durant el curs escolar, el grau de compliment i a mesura que el projecte s'ha anat consolidant també programen els cultius amb els pagesos.
- Pagesos i gestores de menjadors escolars es reuneixen un cop a l'any, programen els cultius i les quantitats i fixen els preus. En aquest sentit, Ecocentral en principi no intervé en la negociació dels preus i quantitats, només acompanya. Si bé cada cop, al també treballar amb els actors durant més temps estan intervenint en la negociació com a facilitadors

Aspectes positius d'aquest funcionament:

1. Ajuda a planificar i programar a més de tenir un preu fix de part de la seva producció.
2. És venda directa a les escoles però amb la facilitat del tema logístic ja que s'encarrega un altre actor.
3. És un sistema molt transparent i eficient. Els contractes que té Ecocentral són força estables.
4. Li permet col·locar els productes "imperfectes" ja que són vendes a granel. El preu és inferior que en els altres canals de comercialització però el fet de col·locar aquest excedent els afavoreix.
5. És un sistema que permet reduir les necessitats de mà d'obra ja que la gestió logística del producte està solucionada per Ecocentral.
6. A més permet fer activitats de diversificació paral·leles, amb visites de les escoles a l'explotació.
7. A l'haver-hi un únic punt de venda i la distribució a les empreses gestores de menjadors escolar fer-se a través d'Ecocentral són factors que faciliten molt la gestió del canal.

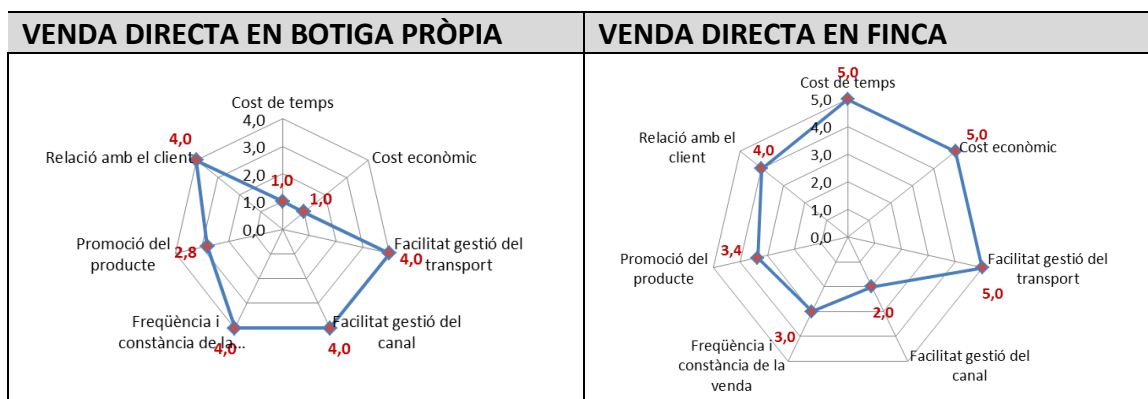
Reptes:

1. Programar requereix un coneixement molt important del terreny i saber quines varietats són les que s'adapten millor. El seguiment de la producció és fonamental així com la comunicació amb Ecocentral per tal que davant algun imprevist, com el climàtic, hi hagi una certa capacitat d'adaptació per part de les escoles. En aquest sentit, considera que les escoles són força comprensives.
2. És convenient tenir estratègies multicanal que diversificar riscos.

VENDA DIRECTA EN BOTIGA PRÒPIA I EN FINCA

Aquests dos canals es comentem breument per ser únicament utilitzats per un informant en cada cas.

La venda en botiga pròpia suposa un percentatge important del volum de venda de l'informant [INF-P.8]. Per l'informant que ha mencionat la venda directa en finca les vendes que obté són molt marginals [INF-P.2]



La venda directa en botiga pròpia es considera un canal força costos tant a nivell econòmic com en quant a temps. El manteniment del local i els horaris comercials són els aspectes que determinen aquesta valoració. No és un canal difícil de gestionar ja que a l'haver un únic punt de proveïment es poden economitzar certes tasques (distribució, concentració de les vendes, etc).

A mode de conclusions d'aquest apartat es pot destacar que

1. Els circuits curts de comercialització que hem vist es poden englobar segons la tipologia de xarxes que estableix Marsden et al. (en López et al.; 2015:51) com a circuits de proximitat espacial ja que la majoria dels productors comercialitzen el producte dins l'AMB i el consumidor sol conèixer la seva procedència local.
2. Es constata com en altres estudis (López, D. et al.; 2015, Del Valle González, J.; 2013) que els CCC s'engloben en xarxes alimentàries híbrides en la què els productors interaccionen amb altres actors de la cadena de producció convencional en les fases de distribució per tal d'assegurar la comercialització de les seves produccions. La comercialització a distribuïdors de Mercabana o a distribuïdors de gran superfícies comercials serien els casos més clars. La utilització dels CCC respon a la necessitat d'obtenir un major preu pels productes. Malgrat interactuar amb les xarxes convencionals, de les entrevistes es desprèn en la majoria dels casos un discurs proper a l'agroecologia.
3. Com es comenta en altres estudis, l'aspecte logístic segueix sent un punt a resoldre (López, D., 2015, López,D.et al.; 2015b). La venda de la producció del Parc Agrari del Baix Llobregat es realitza amb bastanta facilitat, tal i com es destaca en l'apartat 1. No hi ha un problema de comercialització sinó de logística i de les condicions de negociació i poder entre els actors que operen al centre logístic de Mercabarna, tal i com ens apunta el representant de la sectorial ecològica del Baix Llobregat de la UP.
4. Hi ha CCC que tenen menors dificultats d'entrada que altres CCC pels productors que s'incorporen. Són canals que com els Mercats de Pagès del Parc Agrari o el proveïment de cistelles, solen ser idonis a l'inici de l'activitat ja que permeten engegar el negoci. En un primer moment, subministrar als primers clients constitueix una primera font d'ingressos, però si el model de repartiment és força dispers generarà dificultats de gestió i de consolidació del negoci a més dificultarà que es pugui compaginar amb altres canals.
5. Seguint amb l'argument del punt anterior, conèixer d'antuvi les característiques dels canals de comercialització per part dels productors és un element que considerem important per assegurar l'èxit del negoci o si més no, per superar determinats colls d'ampolla que poden dificultar la continuïtat del mateix. Hi ha informants que ja sigui perquè tenien una idea prèvia molt clara de com organitzar el canal o més experiència han fet front amb un cert èxit als problemes que genera la dispersió i atomització de les comandes en certs CCC. Mentre que altres informants amb unes explotacions agràries de mides i produccions similars estan patint la configuració d'una estructura de proveïment molt atomitzada i dispersa.

6. Pel que fa a la promoció, hi ha bastanta coincidència que no es fa gaire promoció per comercialitzar el producte, el boca-orella és la principal via de promoció. La venda on-line i el proveïment a la gran distribució són els canals que requereixen d'un major esforç de promoció i publicitat, especialment quan els productors són petits i nous.
7. La relació amb el client es destaca com molt satisfactòria pels entrevistats en tots els canals curts de comercialització. Aquest punt ve a constatar que a través dels CCC es pot transitar cap a una relació més propera entre el productor i el consumidor basada en unes relacions de confiança i d'equilibri de poder que permeti el benefici mutu, fent-se palès uns dels postulats agroecològics.
8. Hi ha, sobretot en les explotacions menors de 2 hectàrees un decalaix entre rendibilitat productiva i requeriments de mà d'obra per tal de seguir ampliant i millorant el negoci. Els informants constaten la no existència de problemes de comercialització, tot el que produeixen ho poden vendre. En canvi, les rendibilitats productives són petites atès que els costos intermedis són molt elevats (el lloguer de terres, el manteniment de les instal·lacions, el pagament de taxes, distribució, etc.). Les perspectives d'increment de l'activitat que comenten gran part dels informants es topen amb unes baixes rendibilitats que impossibiliten poder llogar personal per tal d'ampliar el negoci, especialitzar-se i reduir el gran nombre d'hores de treball que els productors han de fer amb unes estructures productives i d'organització molt diversificades.
9. Pel que fa al proveïment de productes a empreses gestores de menjadors escolars la majoria dels informants ho veuen amb molt bons ulls i els que ja hi treballen ho valoren molt positivament. La possibilitat de vendre grans volums i poder col·locar els productes que no entren en els calibres i imatge que demanen altres canals. La poca coneixença dels operadors i la dinàmica diària d'excès de feina que suposa l'estratègia de venda multicanal han fet que no hagin entrat a valorar aquest canal. El fet que alguna entitat faci de dinamitzador els sembla molt positiu i tots estan d'acord en participar en possibles tallers de dinamització.

4. Demanda no coberta: la provisió de productes als menjadors escolars: Central de compres de productes hortofrutícoles ecològics per menjadors escolars i altres experiències

La central de compres de productes hortofrutícoles ecològics per menjadors escolars del Maresme (a partir d'ara CCM) és una iniciativa que sorgeix pel curs escolar 2015/2016. L'objectiu era proveir a 11 menjadors escolars (llars d'infants i primària).

Conèixer aquesta experiència i veure les potencialitats de transferibilitat a la comarca del Baix Llobregat i, concretament, en l'àmbit productiu del Parc Agrari del Baix Llobregat és l'objecte inicial d'aquest treball. A mesura que el TFM ha anat agafant forma, s'han fet entrevistes a pagesos i altres informants, s'han anat coneixent altres experiències de provisió de productes ecològics per menjadors ecològics que operen al Baix Llobregat i que també es descriuen en aquest treball.

4.1. El cas de la Central de Compres del Maresme.

El 12 de maig de 2017, s'entrevista a Carles Soler, un dels promotors de la iniciativa. L'entrevista és semiestructurada, amb unes preguntes fonamentals i genèriques que conduiran a l'establiment d'una rica discussió sobre la iniciativa concreta i l'anàlisi de les potencialitats i reptes del proveïment de productes locals ecològics als menjadors escolars.

La descripció que es realitza a continuació es fonamenta, per una banda, en aquesta entrevista que va tenir una durada d'unes 2 hores i mitja aproximadament i, per altra banda, en els documents que s'han escrit sobre aquesta iniciativa.

La iniciativa de la Central de Compres del Maresme (a partir d'ara CCM) prové de l'Associació de Menjadors Ecològics, una associació que es crea al 2013 i té, entre d'altres funcions, assessorar a les escoles que tenen menjadors convencionals i ecològics per a que facin la transició cap a un nou model d'alimentació dels infants en els menjadors escolars. Un model alimentari basat en el consum de producte fresc, de temporada, de proximitat i ecològic.

La creació de la CCM sorgeix perquè es detecta una necessitat no coberta. Per una banda, existeix demanda de menjadors escolars que aposten per aquest model d'alimentació ecològica, de proximitat i de temporada. Les AMPA són un dels actors principals per aquest canvi de model, però el principal problema es que no troben una distribució adient. Per altra banda, es detecta que els productors del Maresme demanden circuits alternatius a la venda a l'engròs (Mercabarna, o altres grans distribuïdors).

Un cop vista aquesta situació, l'Associació de Menjadors Ecològics impulsa amb l'ajut d'altres entitats la realització d'un estudi de viabilitat que té una durada aproximada d'uns 6 mesos. L'objectiu d'aquest estudi és "demostrar la viabilitat i pertinença d'una

central de compres a la comarca del Maresme amb criteris de proximitat, temporada i ecològics” (:11). Es com diu l'estudi, un *instrument de transformació* que es sustenta en les següents premisses:

1. Promoure la producció local i de proximitat i la transició cap a l'agroecologia.
2. Garantir la participació i el compromís dels diferents actors de la cadena agroalimentària en els diferents aspectes referents a la provisió i consum dels menús escolars. Entre aquests, la fixació de forma conjunta i consensuada dels preus de compra i venda dels productes agrícoles i la definició dels criteris sobre els productes que es poden comercialitzar a la Central de Compres.

Tenint en compte aquest punts, els impulsors de la iniciativa van realitzar una sèrie d'entrevistes individuals i col·lectives (en format taula rodona) a diferents agents vinculats amb la temàtica (regidors i tècnics del Consell Comarcal del Maresme, ajuntaments, AMPA, empreses gestores i sindicats) i una sèrie de dinàmiques participatives. Una de les dinàmiques participatives va consistir en una taula de treball amb productors i distribuïdors amb la finalitat d'abordar temes de producció i distribució relacionats amb els menjadors escolars i valorar la seva disposició a participar en el projecte (al novembre de 2014). En aquest sentit, segons l'entrevistat, es va fer una recerca prèvia d'escoles i empreses gestores receptives davant aquesta iniciativa. Es contacta amb l'escola bressol de Sant Cebrià de Vallalta que ja porta uns anys amb un menjadors ecològic i entre les empreses gestores, Cassolem i la Cooperativa Esverla. En aquesta sessió participen unes 10 persones. Una altra dinàmica de grup es fa amb pagesos. Concretament, es celebren 5 reunions amb aquest col·lectiu entre el desembre de 2014 i febrer de 2015. Les reunions amb aquests es van estructurar en: 1. Presentació del Projecte; 2. Debat i aportacions d'idees per la CDM; 3. Identificació del local i funcionament de la Central de Compres, 4. Volum de la producció agrícola i preus; i 5. Validació dels preus d'origen. L'assistència de pagesos i pageses és força constant entre els 11 i 16 persones segons l'edició. Finalment iniciaran el projecte 10 pagesos.

Un cop fetes aquestes rondes de participació i dinamització, s'estableixen els següents punts d'acord per implementar la iniciativa:

1. *Nombre de menús diaris*: per que la central tingui viabilitat es requereix una quantitat d'un 2.500 menús diaris.
2. *Compromís de les empreses gestores i escoles*: comprar als pagesos del Maresme.
3. *Compromís de contingut del menú*: major pes de verdures fresques, proteïna vegetal (cereal més llegums) i menys consum de proteïna animal. Concretament per fer l'estudi s'estableix:

		Consum setmanal (en grams)
		Infants d'escola primària
Verdura	cada dia	500
Patata	2/3 cops per setmana	150
Cereal	3 cops / setmana	210
Llegum	1 cop/ setmana	35

4. *Orientació productiva de l'explotació:* per poder garantir que els menjadors escolars tinguin una oferta variada de verdures. els pagesos s'han de comprometre a fer rotació de cultius amb almenys 4 varietats de verdures i hortalisses.
5. *Compromís comercial del pagès:* la producció del pagès ha de ser pròpia, evitant fer d'intermediaris.

El projecte s'inicia durant el **curs escolar 2015-2016**, hi participen 5 empreses gestores, 7 escoles del Maresme i 10 pagesos. Així mateix, es decideix tirar endavant la iniciativa amb el subministrament de producte per 1.500 menús diaris, quantitat sensiblement menor a l'establerta en l'estudi de viabilitat.

Com s'articulen els diferents actors?: un pilar d'aquest projecte és que els pagesos són els que determinen el preu i les empreses gestores són, per tant, preu acceptant. Al *setembre* es pacten els menús amb les escoles i s'estableix un compromís per part de les empreses d'acceptar els preus dels diferents productes que han fixat els pagesos per aquell curs escolar.

Les empreses gestores i els pagesos fan una *reunió mensual* on els pagesos comuniquen els productes que podran proveir i les empreses es comprometen a comprar determinades quantitats de productes. Així mateix, els *divendres de cada setmana*, els pagesos informen a les empreses sobre els productes que tenen i les empreses gestores fan la comanda. Els *dilluns* el pagès fa la collita i el *dimarts* es proveeix a les empreses gestores.

Els acords de moment són acords tàcits, no s'estableix cap contracte de compra-venda si bé es considera que quan el projecte estigui consolidat es portarà a terme.

S'intenta minimitzar els costos d'infraestructura, per això, s'aprofita el magatzem d'uns dels pagesos com a punt de recepció del producte i de distribució. Els pagesos són els que distribueixen les comandes.

La valoració que fa l'entrevistat del primer any de posada en marxa és que les empreses gestores i les escoles han anat acceptant els preus fixats pel pagès. En algun casos davant la demanda de les empreses gestores s'ha pogut portar un petit ajust a la baixa. En tot cas, es considera que aquest element no ha estat problemàtic. Pel que fa al rang de preus, aquests són superiors als convencionals però estan en la franja dels ecològics. Pel que fa als temes de logística i distribució, el cost d'aquests dos ítems pels

pagesos amb menor producció i diversificats és considera problemàtica con veurem a continuació.

El **curs escolar 2016-2017** participen en la iniciativa les 5 empreses gestores, 9 escoles i només 2 pagesos. Com es veu, la renúncia més important ha estat en el col·lectiu dels pagesos. Els dos pagesos que segueixen proveint tenen una gran capacitat productiva i el volum de producte que destinen a aquest canal és d'aproximadament un 10%. Per tant, és una via de comercialització secundària. Aquests dos proveïdors tenen capacitat suficient per abastir la demanda i que no hi hagi problemes d'escassetat en el subministrament. Així mateix disposen de força varietat de producte. Les raons de perquè han quedat només aquests dos productors i la resta han abandonat no queden prou clares. S'assenyala que són productors petits i la quantitat demandada de productes no els compensa i han de buscar altres vies de comercialització. En canvi, per als productors grans, amb una dimensió de l'explotació d'unes 5-6 hectàrees, es pot abastir aquest segment sense generar problemes o tensions amb les vies principals de comercialització que tenen.

A mode de conclusions, s'apunten reptes als què s'enfronten i han de treballar els diferents actors implicats en el projecte: els pagesos, empreses gestores, escoles – cuiners i els pares. Aquest reptes els hem intentant sintetitzar a continuació.

1. **Tots els actors:** les reticències al canvi per part dels diferents actors. *“El menjador ecològic, de proximitat i temporada requereix d'un canvi en el menú, en l'organització de la cuina, en l'organització de la producció de l'explotació i en la percepció del què és dieta saludable pels infants (els pares)”.*

2. **Els pagesos:** es requereix que tinguin:

- a) suficient capacitat productiva
- b) la capacitat per programar els cultius, per tant, capacitat per planificar.

3. **Empreses gestores:**

- a) Certa reticència a l'establiment de preus per part del pagès. Es menciona que hi ha una certa preocupació davant uns productes ecològics més cars que els convencionals i que els què es poden trobar a l'engròs. Això suposa que les empreses gestores han de lluitar també amb les escoles, encara que els preus dels menjadors estan regulats i s'ofereixin al preu màxim establert per la Generalitat, d'uns 6,20€.
- b) S'apunta, que paradoxalment les empreses gestores desconeixen què suposen el preus dels aliments en la seva estructura de costos. Per tant, el repte es fer un estudi de costos i, per això, es necessita formació i assessorament.
- c) Nova maneres de confeccionar el menú. Es necessita un canvi de mentalitat i un esforç de planificació. El canvi de mentalitat es refereix a la introducció de

més verdures, no sol en quantitat sinó en diversitat. Es proposa el menú 2020 (veure <http://www.menjadorsecologics.cat/menu-2020/menjador-escolar-menu2020/>).

4. Cuines i escoles

- a) Afrontar noves maneres de confeccionar el menú. Es necessita un canvi de mentalitat i un esforç de planificació per part dels cuiners i cuineres. El canvi de mentalitat es refereix als tipus de menú amb més verdura, no sol en quantitat sinó en diversitat, menys proteïna animal i més vegetal, i a la forma de com l'obtenen, menys congelat i preparat –pelat; *“El cuiner ha de variar les seves estratègies i això costa. A més, aquest tipus de cuina suposa més feina ja que es trenca amb la comoditat del menjar congelat i pelat”*.
- b) Nova forma d'organització de la cuina i de l'equip de treball: el temps de cuina és més ampli això implica més feina pel cuiner. La necessitat de reorganitzar l'espai de la cuina, tenir més espai i més professionals és una altra dificultat. Aquesta organització implica un augment del cost de personal, les escoles en molt casos no el poden assumir.
- c) Necessitat de formació i acompanyament: Es requereix d'un recolzament als cuiners i als gestors de les escoles que passa per la formació sobre el nou model de cuina i menú, la formulació de nous protocols de cuina i l'elaboració de fitxes tècniques.

5. Els pares:

- a) Reticents al canvi de menú: d'una dieta basada en la proteïna animal a una dieta basada en les verdures i la proteïna vegetal. Cal un esforç de conscienciació de les virtuts d'aquesta dieta que passa per assessorament amb nutricionistes que ja fan algunes escoles.

Podem cloure que la introducció d'aquest tipus de menjadors no és una tasca fàcil, tal i com assenyalava l'entrevistat, ja que requereix de la implantació d'un nou model organitzatiu entre pagesos, empreses gestores i escoles i un canvi d'organització i mentalitat que han de fer els cuiners, els centres directius i els pares. Es necessita un procés d'acompanyament per que es produeixi aquest canvi que ha de ser progressiu. L'inici del circuit curt és, per tant, complex.

4.2. El cas d'Ecocentral

El 07 de juny de 2017, s'entrevista a Alejandro Guzman Ojeda, propietari de l'empresa Ecocentral. El format de l'entrevista és molt obert però partint de la informació subministrada per un pagès informant que participa en aquesta empresa com a proveïdor. La informació que a continuació s'exposa prové essencialment de

l'entrevista amb el promotor. Així mateix, s'ha utilitzat informació de presentació de l'empresa, internet i algun article sobre la mateixa.

Antecedents i filosofia empresarial

Segons es defineix a la seva plana web, Ecocentral és una central de compres per menjadors escolars ecològics. Com destaca el seu promotor, un cuiner procedent de l'alta cuina que decideix *“per convenciment moral arribar a l'arrel de la cadena alimentària: el producte”*, Ecocentral no és un intermediari segons la concepció ortodoxa del terme, sinó que simplement es dedica a la distribució i emmagatzematge del producte que els pagesos i les empreses gestores de menjadors escolars acorden proveir. La central de compres és a més d'un projecte empresarial un projecte de vida i de transformació cap a un model agroecològic, on l'agricultor ha de ser el protagonista i la seva tasca com a distribuïdor no ha de ser la revenda especulativa sinó l'establiment d'un preu pel servei que ells realitzen, la distribució.

“el projecte Eco d'aquí connecta als petits productors d'agricultura ecològica amb els menjadors escolars, donant suport així als agricultors homologats en aquesta forma responsable de produir aliments mitjançant procediments sostenibles i proveint als consumidors d'aliments saludables, de millor qualitat nutritiva sense la presència de substàncies de síntesi química”

“Ecocentral” està impulsat pel projecte ecològic Eco d'aquí.

Ens dediquem a proveir de fruita i verdura ecològica i de proximitat a empreses gestores de menjadors escolars i menjadors escolars autogestionats.

Considerem els menjadors escolars com un veritable punt de suport al canvi polític-social a través de l'aliment.

Amb el nostre servei integral, la fita de donar aliment ecològic als nens i nenes de les escoles de Barcelona, amb un preu per menú establert, es torna realista”.

(paràgrafs extrets de <http://ecocentral.cat>).

Com s'articula el projecte

Ecocentral neix al 2007 i des de llavors el projecte ha anat derivant d'una diversificació en les seves línies de negoci (venda a cooperatives de consum, cistelles a particular, escoles, etc.) cap a una línia de negoci única, la distribució i l'assessorament a menjadors escolars ecològics. En l'actualitat treballen amb 9 empreses gestores⁷, 31 col·legis que proveeixen uns 10.000 menús diaris. Ecocentral és un distribuïdor oficial certificat pel CCPAE. És un projecte innovador ja que és la única empresa privada que fa aquest servei seguint aquest model d'operativa. Opera amb escoles, empreses gestores i pagesos de la comarca del Baix Llobregat.

⁷ Les empreses gestores són: Ambit, Dovella, Ecoarrels, Ecoataula, Ecomenja, la Serra, Saint Paul's School, i vatulla l'Olla

Ecocentral posa a través d'un programa informàtic desenvolupats per ells, en contacte als pagesos amb les empreses gestores. Els pagesos ofereixen el seu catàleg de producte i les empreses gestores sol·liciten la quantitat que volen. El pagesos cobren directament de la empresa gestora i Ecocentral cobra una tarifa fixa de distribució en funció del quilometratge i la mida del col·legi: d'un 120€ als col·legis més grans i uns 74€ euros als col·legis més petits (130 nens). Les empreses gestores són les que paguen pel servei que fa Ecocentral. En aquest sentit, esmenta que les empreses gestores i els col·legis han de canviar de paradigma "passar de la concepció *Food cost*, només pagar pel preu del producte, a la de *labour cost* el que costa que el producte els hi arribi als col·legis".

Segons les dades del curs escolar 2015/2016, s'han distribuït 122.621,36 kg de verdura, de les quals el 64,1% prové de pagesos i pageses mentre que el 35,1% de distribuïdors (Hortec, Cal Valls, entre d'altres).

A mesura que han anat consolidant el projecte, l'empresa també ha adoptat el rol de dinamitzador entre els pagesos, les empreses gestores i els col·legis i fa funcions d'assessorament eco-gastronòmic.

En aquest sentit, són els dinamitzadors en les trobades que fan pagesos i empreses gestores per fixar els preus i les quantitats a proveir. Aquestes trobades es programen amb força antelació per tal que els productors planifiquin els cultius i les empreses gestores els seus menús. Així mateix, l'equip tècnic d'Ecocentral ajusta la programació al programa informàtic que tenen desenvolupat i serveix de plataforma d'oferta i demanda de producte.

Pel curs 2017/2018, la reunió s'ha fet al maig. Es fa una taller tipus networking on les empreses gestores passen per tots els productors i estableixen els primers contactes i possibles acords. En aquesta trobada es fan les estimacions de producció⁸ i de preu que es fixarà. La fixació de preus i quantitats si bé és entre pagès i empresa, parteix d'un barem que ofereix Ecocentral a partir de les sèries de preus dels anys anteriors i dels que estableix empreses distribuïdors de productes ecològics (Hortec, Cal Valls, Moreles, Cal Crec, entre d'altres). Amb aquesta informació, s'estableixen uns preus mitjos segons si l'agricultor té una estructura *d'agricultura familiar artesana* o té una estructura *d'agricultor familiar industrial*. Aquest preus mitjos són generalment acceptats pels pagesos. Són els preus que consten en el programa informàtic si bé, en el moment de la transacció entre el pagès i l'empresa gestora, per unes o altres raons poden tenir alguna variació. En l'annex, es mostra una programació entre una empresa gestora i un pagès pel curs 2017/2018.

En el procés de definició dels preus es desprèn que Ecocentral té un paper força actiu i de dinamització ja que posa a l'abast dels productors i de les empreses gestores la informació que ha anat recopilant al llarg dels anys. Així mateix, Ecocentral fa enquestes als agricultors almenys un cop l'any per estimar la capacitat de producció segons producte. També en certs casos, Ecocentral suggereix els productes que s'han

⁸ Es preveu una producció d'uns 500.000 kg a l'any de producte hortofrutícola.

de conrear. Durant aquesta trobada de maig, es van portar a terme 53 contractes pel curs 2017/2018.

Sobre la relació amb els pagesos i la programació de cultius operen seguint 4 principis:

1. Antiguitat: amb un grau de fidelització amb els productors.
2. Proximitat
3. Facilitat logística: es busca el productor proper amb l'objectiu de reduir el cost del transport i també de reduir la petjada ecològica.
4. Professionalitat: les programacions de cultiu van signades i hi ha penalitzacions si no es compleixen les programacions tant pel que fa al productors com a l'empresa gestora.

Sobre la relació amb les empreses gestores:

1. Han de tenir una molt bona programació dels àpats que han de subministrar i ser flexibles. Es a dir, *enlloc de posar crema de pastanaga en el menú que posin crema de verdura*. Això dóna més marge per adaptar-se a les variacions de producte.
2. Les gestores han de ser més transparents i no vendre una imatge falsa del producte ecològic. Tenen un comitè ètic de valoració de les tasques que fan les empreses. Així mateix, per reforçar la transparència, tenen un portal pels pares on s'estableix la quantitat de verdures, fruites que els escolars han consumit i de quin pagès són. Amb tot, comenta que hi ha alguna empresa gestora que té algunes mancances.

El negoci empresarial i la seva visió de futur:

A nivell d'infraestructura en l'actualitat disposa de quatre furgonetes i un camió, naus frigorífiques, magatzem i oficines a L'Hospitalet. El nivell d'endeutament és elevat i el marge de benefici escàs. Necessiten finançament per fer noves inversions necessàries, com la compra d'un programa informàtic que costa uns 60.000€ i no tenen prou capacitat. Les dificultats de finançament no impedeixen seguir fent alguna inversió però sempre intentant que tingui un cost baix. L'any 2016 obren un obrador per fer conserva i productes de 4ta gamma sobretot a l'estiu. Les expectatives del negoci són positives, el projecte va agafant embranzida i veuen molt factible obrir Ecocentral a altres zones del territori. Seria una estratègia similar a l'establiment dels arxipèlags de productors (López, D.; 2015) amb la idea de "seguir sent petits" i assegurant la provisió de producte de proximitat i una relació propera entre productor i consumidor.

A mode de conclusions d'aquest apartat apuntem algunes consideracions en relació amb el projecte i els actors qui hi intervenen.

Ecocentral com a central de compres i distribuïdora permet que els pagesos i les empreses gestores desprendre's d'una de les tasques més complexes que generalment es mencionen al parlar dels CCC, la distribució. Per ells tenir uns locals adaptats amb

magatzem també els facilita la tasca de proveir i fer la distribució. El fet de fer compres conjuntes i que les empreses gestores tinguin el seu espai per emmagatzemar repercuteix positivament en un menor cost del transport. Aquest és com hem vist en l'apartat 2.3.2 uns dels punts valorats com més favorables pels dos informants del Parc Agrari que treballen amb aquesta empresa

Per altra banda, i com succeeix amb el cas de la CCM, els precontractes comercials amb una programació de conreus i l'establiment d'antuvi d'un preu ofereixen per al productor una garantia de venda i un millor planificació productiva. Per l'empresa gestora s'ofereixen unes garanties de provisió i s'eviten excedents i mermes.

El paper de facilitador de l'empresa en tot el procés de negociació també és força positiu ja que permet agilitzar tot el procés alhora d'establir preus i quantitats entre els pagesos i les empreses gestores sense perdre el fet que la fixació de preus neix del consens entre aquests dos agents. Aquest fet també es valora positivament pels pagesos informants del Parc Agrari. És un sistema que facilita l'adopció d'acords, que d'altra manera seria més complexa o requeriria més temps (per exemple si ho han de fer els pagesos) alhora que garanteix un equilibri de poder entre pagesos i productors.

Tant la iniciativa CCM i Ecocentral es podrien considerar com a "distribuïdors transparents" (López, D. et al.; 2015) ja que són dos models que fan de mitjancers entre productor i empreses gestores per facilitar l'emmagatzematge i la distribució. Comparteixen una filosofia comuna en concordança amb els postulats agroecològics: es basen en criteris de transparència en quan a preus i marges, evitar el sobreencariment especulatiu de la seva tasca i concedint un paper de major equitat al pagès en el moment de la negociació amb els clients.

L'operativa de les dues experiències té punts de similitud com els comentats anteriorment però també diferències. El model d'Ecocentral és una iniciativa privada, d'un promotor individual procedent del món de la restauració. És un distribuïdor transparent i seguint amb Binimelis, R. I Descombes C-A; (2010) no tindria la consideració d'intermediari. Opera a l'àmbit sobretot de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i alguns productors de Tarragona i les comarques centrals de Catalunya amb uns connectant pagesos amb empreses gestores de menjadors escolars. Es regeix per la idea *Eco de aquí* tenint com un principi la proximitat entre el productor i l'empresa gestora. Tant pel que fa a volums de producte que gestiona, com als operadors que hi participen té una dimensió més gran que la CCC. La Central de compres del Maresme és un projecte més recent que neix de l'Associació de Menjadors Ecològic que fa la tasca d'assessorament al pagès i té una estructura més cooperativa. Té una dimensió més petita tant pel que fa al nombre de pagesos i de proveïdors. Els pagesos membres són de moment els que fan les tasques d'emmagatzematge i distribució amb la càrrega de feina que implica. La dificultat logística, amb la utilització d'un magatzem d'un pagès, i la poca especialització entre les tasques de producció – distribució i emmagatzematge poden ser colls d'ampolla i obstacles per que s'integrin més pagesos.

Al presentar el projecte i la proposta de fer un procés de dinamització participativa per valorar la possibilitat d'obrir aquest canal de comercialització a l'àmbit del Parc Agrari del Baix Llobregat, el promotor de la CCM ens assenyala com un actor central a tenir en compte a Ecocentral, com a iniciativa ja que treballa a la comarca del Baix Llobregat i es guia pels criteris agroecològics. Aquesta recomanació la tindrem en compte alhora de planificar les tasques futures del projecte, tal i com s'exposa a continuació.

5. Proposta de planificació del disseny de la DLAE per la implementació d'una prova pilot de proveïment de producte ecològic del Parc Agrari del Baix Llobregat a les escoles públiques municipals del Prat de Llobregat

El 23 de maig en el marc de la Jornada internacional: Bones pràctiques de l'economia social i cooperativa en l'àmbit agroalimentari impulsada per l'Ajuntament del Prat de Llobregat i l'Ateneu Cooperatiu del Baix Llobregat, el regidor d'Agricultura rep informació sobre el TFP i es mostra interessat en tenir més informació. La primera setmana de juny es realitza un primer contacte telefònic de caire informal on s'explica l'objectiu del treball i les potencialitats que la investigadora veu en la potenciació d'aquest canal pels productors del Parc Agrari del Baix Llobregat.

El Prat de Llobregat pertany a la Xarxa de ciutats agroecològiques i des de la regidoria es veu amb bon ulls explorar les possibilitats d'engegar alguna prova pilot amb les escoles públiques municipals del Prat.

A partir d'aquesta entrevista es vol copsar l'opinió del sector i es manté una entrevista informal amb el representant sectorial de la PAE al Baix Llobregat de la Unió de Pagesos⁹. En aquesta entrevista es veu interessant l'objectiu que aquí es presenta ja que entre les accions de la sectorial es troba precisament l'anàlisi i l'acostament als promotors dels menjadors escolars del Baix Llobregat. Es considera que el treball conjunt entre el Consorci del Parc Agrari i la Unió de Pagesos pot generar sinergies positives. Durant l'entrevista sorgeixen incògnites i interrogants que hauran de ser discutits i resolts durant el procés participatiu. Entre aquests poden fer esment a l'establiment de garanties de que el producte que utilitzin les empreses gestores sigui del Parc Agrari, definir clarament que es proveeix per evitar incongruències "*no pot ser producte local i/o ecològic*", aconseguir un volum suficient per la provisió a les empreses gestores i que sigui una iniciativa oberta a tots els pagesos, pensar en formes "modernes" d'articular la venda i la distribució, etc. En tot cas, com apunta l'entrevistat, "*el moment d'ara és promoure processos de debat*".

Tenint en compte aquest interès, a continuació fem una proposta de planificació del disseny de la dinamització local agroecològica (DLAE) per la implementació d'aquesta prova pilot.

Basant-nos en la *propuesta de estructura y fases para procesos participativos de Dinamización Local Agroecológica a nivel de sociedad local* (mòdul 2, apartat 5.1) que proposa López, D. (2017), a continuació, establim quins són els principals factors, les fases a desenvolupar i el cronograma en el disseny de la dinamització local agroecològica.

⁹ L'entrevista es realitza telefònicament el 21 de juny i dura aproximadament mitja hora.

FACTORS A CONSIDERAR EN EL DISSENY DEL PROCÉS PARTICIPATIU

- **ENTITAT IMPULSORA:** CONSORCI DEL PARC AGRARI DEL BAIX LLOBREGAT en tant, que inicia les entrevistes amb dos actors centrals, la regidoria d'agricultura de l'Ajuntament del Prat, i els representants dels agricultors ecològics del Baix Llobregat de la Unió de pagesos. Com adverteix López, D.(2017), tant el procés, com la seva estructura i desenvolupament definitiu seran renegociats i definits en el propi procés de forma participativa (:18).
- **ESCALA TERRITORIAL:** l'escala territorial amb la què es treballarà des del punt de vista productiu serà els pagesos i pageses del Parc Agrari del Baix Llobregat. Caldrà definir durant el procés participatiu si aquest pagesos hauran de ser només ecològics o també s'inclouran els pagesos que produeixen amb agricultura convencional o integrada.
- **TEMPS DISPONIBLE:** el marc temporal en aquesta fase s'amplia. La primera etapa, l'exploràtoria i que conforma la base d'aquest TFP, ha tingut un marc temporal acotat per la data de l'entrega del treball. Les fases de procés participatiu i la implementació del projecte no tenen un problema de restricció temporal ja que els actors que hi participen, i concretament, la tècnica de l'entitat impulsora pot continuar amb aquest treball i els pagesos tampoc tenen una data límit per portar-ho a terme. Els temps de les escoles i de la contractació pública dels menjadors escolar considerem que poden ser els factors que intervinguin més en la definició d'un marc temporal concret.
- **ESTAT PREVI DE LA TRANSICIÓ DAe:** ens trobem en un estat incipient ja que s'haurà d'analitzar quin és el sistema de proveïment que es fa les escoles públiques municipals del Prat de Llobregat.
- **GRUPS SOCIALS PRESENTS:** com a punt de partida, es detecten quatre actors principals que han de jugar un paper central i actiu en aquest procés: PAGESOS i PAGESES – AMPA – EMPRESES GESTORES – ADMINISTRACIÓ LOCAL. Amb tot ells s'han de definir què és el que s'ha de portar a terme, com s'ha de portar a terme i especialment per a què s'ha de portar a terme ja que l'hora de dissenyar el procés participatiu *el/s subjecte/s sobre el què s'intervé passa/en a ser els subjectes de la intervenció.*
- **EQUIP TÈCNIC:** el dinamitzador en aquesta fase es proposa en el seu inici que sigui la tècnica del Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat que ha fet aquest treball. Si el procés participatiu adquireix més dimensió i complexitat possiblement es demanarà la col·laboració d'experts en aquests processos participatius.
- **DIMENSIONS Ae PREDOMINANTS:** Pensem que aquest procés de DL Ae hi ha una interrelació molt estreta entre les tres dimensions i això pot ser alhora una font de complexitat de tot el procés. A mode d'exemple, assenyalem alguns interrogants que posen de manifest algunes consideracions importants a resoldre i que pertanyen a cada una de les dimensions:

1. Dimensió ecològica – productiva: el paper de l'agricultura ecològica com a font únic de proveïment? O s'ha d'ampliar a altres formes de producció (integrada, convencional)?;
2. Dimensió socio econòmica – cultural: quines empreses gestores han d'intervenir? Sobre quins criteris han de treballar? S'han de crear noves estructures de gestió o s'han de potenciar les existents? Quin paper ha de tenir la iniciativa privada?
3. Dimensió socio-política: Els plantejaments de les diferents regidories implicades convergeixen o divergeixen? Quin és el paper que han d'assumir altres agents implicats com les AMPA?

FASES A DESENVOLUPAR I CRONOGRAMA

Les fases a desenvolupar parteixen de l'esquema proposat per López, D. (2017:19):

Figura 5. Perfil para la programación ciudadana sustentable



Predisposició des de les experiències prèvies: després de la realització de la fase exploratòria es comprova que hi ha interès per part dels pagesos i pageses a potenciar aquesta via de comercialització i que des de l'àmbit sindical hi ha la voluntat de realitzar trobades amb les escoles i AMPA per discutir sobre aquest tema. També les administracions públiques locals veuen que aquesta acció està en consonància amb les seves propostes estratègiques. Des del Consorci del Parc Agrari del Baix Llobregat hi ha predisposició en acompanyar aquest procés, creiem que des de l'AMB també veuen amb bon ulls aquests tipus d'iniciativa i la regidoria d'Agricultura està interessada en implementar-la. Per tot això, considerem que l'aprovació d'un pla d'acció amb propostes que es concretin en una prova pilot en un municipi o municipis concrets pot ser viable.

Construcció del pla de treball negociat: la fase exploratòria ens ha permès determinar diferents conjunts d'acció: l'ajuntament del Prat de Llobregat (regidories d'agricultura i educació); els pagesos ecològics del Parc Agrari del Baix Llobregat, Empreses gestores a menjadors escolars i les Escoles – AMPA .

Creiem que una línia de treball a explorar prèviament per aprofitar sinèrgies és establir un punt de contacte i de treball entre l'ajuntament del Prat de Llobregat, amb la

implicació de les regidories d'agricultura i educació, amb el sector ecològic del Baix Llobregat de la Unió de Pagesos com a agent impulsor dins del sector per abordar la possibilitat d'implementar una prova pilot de subministrament de productes ecològics a les escoles municipals del Prat de Llobregat. El treball amb el sector ecològic de la UP no implica que no es tinguin en compte a altres pagesos ecològic no membres d'aquest sindicat. De fet en l'entrevista amb el representant de la UP es creu convenient incorporar en aquesta iniciativa al major nombre de pagesos i pageses de l'àmbit del Parc Agrari.

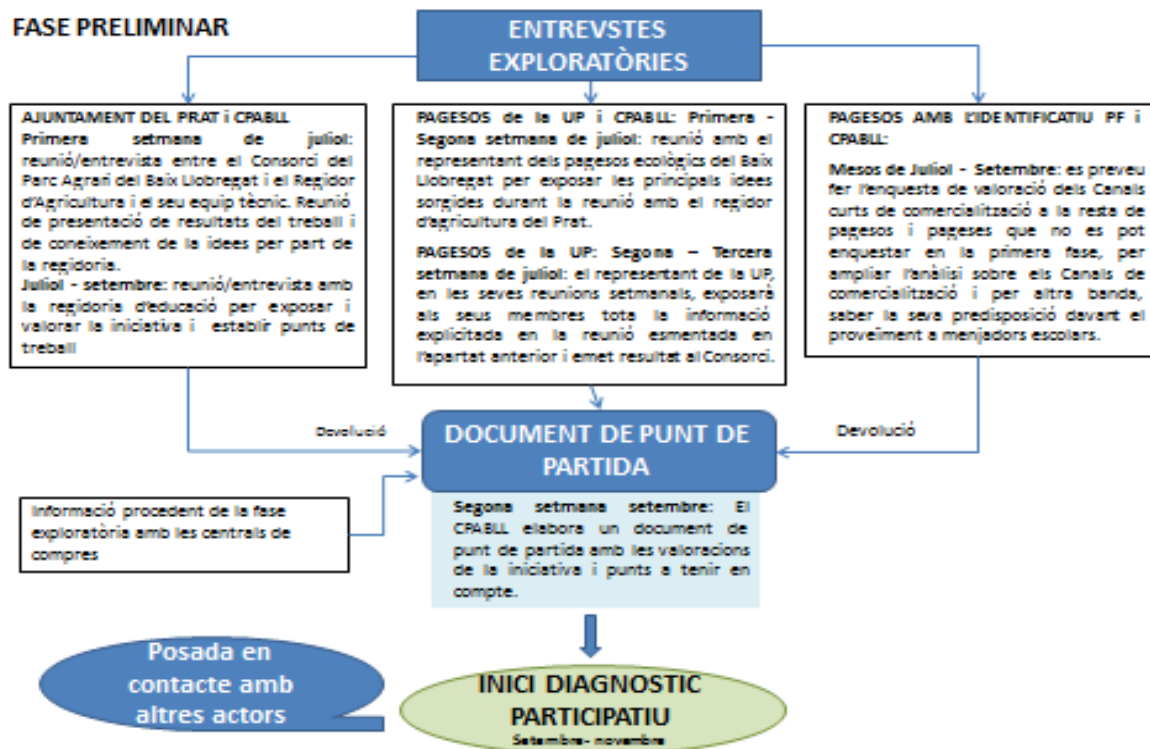
Iniciem d'aquesta forma, la FASE PRELIMINAR DE LA DINAMITZACIÓ PARTICIPATIVA, tal i com s'exposa a continuació:

DEFINICIÓ DELS GRUP MOTOR, DE SEGUIMENT I DE TREBALL

- GRUP MOTOR: com una proposta a valorar pensem que pot ser interessant que en el GM hi participi el nivell tècnic del CPABLL, la UP, regidories de l'Ajuntament del Prat i una empresa externa que faci de dinamitzador.
- GRUP DE SEGUIMENT: es proposa que hi participin el Consell agrari del Prat de Llobregat, la comissió executiva del CPABLL, l'Ajuntament del Prat i la sectorial PAE de la UP i representant de les escoles i AMPA.
- GRUPS DE TREBALL: es proposen dos Grups de Treball

FASE PRELIMINAR: mesos de juliol - setembre

Consten d'entrevistes exploratòries que donaran lloc a un document de punt de partida



FASE II. DIAGNOSTIC PARTICIPATIVA: mesos setembre - novembre

Es proposa fer una PRIMER TALLER PARTICIPATIU DE DEVOLUCIÓ de la informació. El taller es compondrà d'una part comuna on s'explicaran els principals resultats de la fase preliminar i una part de dinàmica participativa. La dinàmica de grup consistirà en valorar la proposta de la posada en marxa de la prova pilot.

Tècniques participatives: com a instrument de treball es veu convenient utilitzar com a tècnica de detecció dels obstacles l'anàlisi el Diagrama de Peix i establir tècniques de prioritització dels mateixos (sistema de votació numèrica de les causes que provoquen els obstacles).

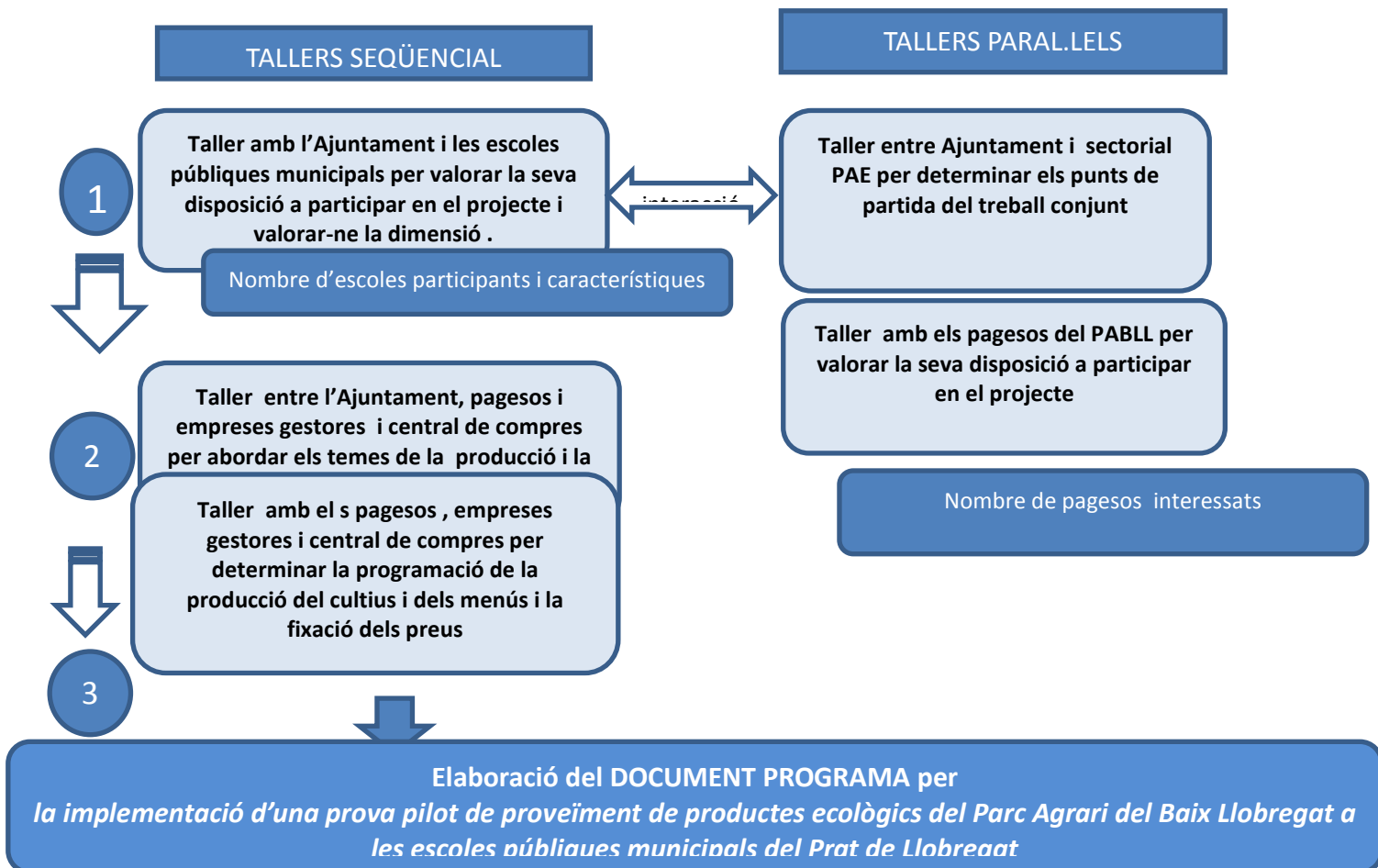
La dinàmica participativa proposem a priori que es divideixi en 2 grups de treball diferenciat, que podran :

- GRUP DE TREBALL 1: on participen els pagesos i pageses i l'Ajuntament del Prat.
- GRUP DE TREBALL 2: on participen els menjadors escolars, AMPA, EGME i l'Ajuntament del Prat.

Aquesta fase finalitza amb l'establiment d'un document de resultat de la diagnosi participativa i donarà lloc a la fase següent: ACCIÓ PARTICIPANT I PLA D'ACCIÓ per portar dissenyar la prova pilot.

FASE III. ACCIÓ PARTICIPANT I PLA D'ACCIÓ. Mesos novembre - juny

Es proposa fer una sèrie de tallers més específics segons els diferents ACTORS i que derivaran en l'acabament de la fase de planificació i disseny de la posada en marxa de la prova pilot.



FASE IV. AVALUACIÓ DE LA PROVA PILOT

L'avaluació de la prova pilot haurà de valorar com s'ha portat a terme el procés de dinamització per la realització del disseny de la prova, és una avaluació ex-post d'aquest procés. També proposem fer una avaluació de la implementació de la prova pilot que pot tenir dos fases: una d'avaluació intermèdia durant el curs escolar i l'altra d'avaluació ex-post un cop s'acabi el curs escolar.

Esquema síntesi de la proposta:

Partim de la base que ja s'ha entrevistat persones clau de les administracions públiques locals, pagesos del Parc Agrari i responsables d'iniciatives de distribució ecològica a escoles. Faltaria parlar també amb representants de l'AMPA i/o escoles locals.

Caldria constituir un 'grup motor' i una 'comissió de seguiment':

Grup motor: 6-8 persones (aprox.)

- Pagesos ecològics (+ explorar pagesos no ecològics interessats en conversió).
- Responsables de menjadors escolars (empreses + direcció d'escoles + AMPAs)
- (+ tècnics Consorci Parc Agrari)

Comissió de seguiment: 6-8 persones (aprox.)

- Tècnics Consorci Parc Agrari del Baix Llobregat
- Tècnics Ajuntament del Prat de Llobregat (regidories)
- Representant AMB (?)

Seqüència:

	Fases	Contingut	Cronograma (aprox.)
1	Reunió del 'grup motor'	Presentació de diagnosi + elaboració i discussió de propostes	Mes 1
2	Cerca d'informació complementària	Completar dades i informació en funció dels resultats de la reunió del grup motor	Mes 2
3	Reunió de la 'comissió de seguiment'	Presentació dels resultats de la reunió del grup motor (amb informació complementària), que discutirà les possibilitats de les propostes i aconsellarà formes i recursos per a dur-ho a terme.	Mes 2
4	Reunió del 'grup motor'	Retorn de la informació recollida. Priorització de propostes (concreció). Pros i contres.	Mes 3
5	Redactar Pla d'Acció (provisional)	Pla amb conjunt de propostes articulades, calendari, pros i contres.	Mes 4

6	Presentació del Pla	Presentació conjunta al grup motor i a la comissió de seguiment. Jornada oberta també a altres actors. Possibilitat d'afegir esmenes i darreres propostes	Mes 4
7	Redacció del Pla	Redacció definitiva	Mes 5

El desenvolupament d'aquesta seqüència requeriria el suport d'una o dues persones dinamitzadores durant tot el procés.

Aquesta proposta s'hauria de pactar amb les institucions involucrades i adaptar-la a les possibilitats pròpies del seu funcionament. El 'grup motor' i la 'comissió de seguiment' poden mantenir-se durant el procés d'implementació del Pla, com a organismes d'acompanyament i resolució de dubtes que vagin sorgint

Bibliografia

- Àrea Metropolitana de Barcelona (2017). La dimensió econòmica del sistema alimentari a Barcelona: abast, reptes i oportunitats. Institut Cerdà. Març 2017, en: <http://www.amb.cat/ca/web/desenvolupament-socioeconomic/estudis-socioeconomic/detall/-/estuditerritorial/la-dimensio-economica-del-sistema-alimentari-metropolitana/6255915/11708>
- Ajuntament de Barcelona; 2016; Estratègies d'impuls a la política alimentari 2016-2019; Departament de Economia social i solidaria i Consum, en: http://ajuntament.barcelona.cat/omic/sites/default/files/eipa_web.pdf
- Binimelis, R. i Descombes C-A; (2010; Comercialització en circuits curts. Identificació i tipologia; en: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/1010_manualccc.pdf
- Codina i Vila, J.; 1995; El Baix Llobregat, 1750 – 1850: un segle transcendent; Calvo, A. (Coord); El pas de la societat agrària a industrial al Baix Llobregat. Agricultura intensiva i industrialització. Centre d'Estudis Comarcals del Baix Llobregat. Eds. Abadia de Montserrat. Pp. 109-148.
- Espluga, J.; 2017; “Metodología y técnicas de investigación cualitativa”; Tema 2.2 del Módulo 2. Metodologías de investigación orientadas a la acción. Postgrau de Dinamització Local Agroecològica. Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de Govern i Polítiques Públiques.
- Francès, G.; 2007; La incidencia de las redes sociales en el desarrollo del agroturismo; *Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*; nº 213; pp. 103-128.
- Del Valle, J.; 2013; Dime quien eres y te diré cómo vendes: una estratègia de comercialització del sector hortofrutícola de la Comunidad de Madrid. Una visión desde la producción; Trabajo Final de Máster. Universidad de Madrid.
- Isla, E.; 2016; Reptes i oportunitats de la Agricultura Ecològica al Parc Agrari del Baix Llobregat: una aproximació. Treball Final del Postgrau de Dinamització Local Agroecològica (Zona edició) Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de Govern i Polítiques Públiques.
- López, D., 2017; “Diseño de procesos participativos de planificación agroecológica”, Tema 2.1 del Módulo 2. Metodologías de investigación orientadas a la acción. Postgrau de Dinamització Local Agroecològica. Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de Govern i Polítiques Públiques.
- López, D., 2015; Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transformación social y ecológica. Ed. Libros en Acción Ecologistas en Acción.
- López, D., Del Valle, J. i Velázquez, S; 2015; Híbridas y multicanal. Estrategias alternativas de distribución para el mercado español de alimentos ecológicos

hortofrutícoles. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 241, 215; pp. 49-80.

- Tribó i Traveria. G.; 1995; Burguesia barcelonina i gran propietat al Baix Llobregat (1850-1930); Calvo, A. (Coord); El pas de la societat agrària a industrial al Baix Llobregat. Agricultura intensiva i industrialització. Centre d'Estudis Comarcals del Baix Llobregat. Eds. Abadia de Montserrat. Pp. 149-178.

ANNEX I. ENQUESTA SOBRE ELS CANALS CURTS DE COMERCIALIZACIÓ ALS PAGESOS DEL PABLL

I. DADES GENERALS

Nº enquesta: _____

Data _____

Nom enquestador/a: __ _

II. DADES DE L' INFORMANT i ALGUNES DADES SOBRE L'EMPRESA AGRÀRIA

Nom empresa : _____

Nom persona enquestada: _____

Gènere persona:

Home

Dona

Càrrec de la persona enquestada: _____

Any inici activitat: _____

Nombre d'hectàrees de conreus:

Nombre de treballadors/es:

Homes: _____

Dones: _____

Àmbits de comercialització (%):

- Local (municipi o comarca): _____ %
- Àrea Metropolitana de Barcelona: _____ %
- Catalunya: _____ %
- Espanya: _____ %
- Fora d'Espanya _____ %

III. DADES SOBRE ELS CCC

De la producció quin tant % comercialitza a través de:

	Volum de venda	Volum de negoci
Grups de consum (GD)		
Mercats (pagès, municipals...) (MP)		
Venda directa en finca (VDF)		
Venda directa en botiga pròpia (VDBP)		
Venda directa en botigues d'altri (VDBA)		
Cistelles		
Venda online		
Cooperatives de distribució (CD)		
Distribuidores de Mercabarna (MCBNA)		
Restaurants		

Menjadors escolars (EGME)		
Altres		
Altres		

Grau del 1 al 5:	GD	MP	VDF	VDBP	VDBA	Cistelles	Online	CD	MCBNA	Restaurants	EGME	Altres
Cost de temps 1.molt temps; 5 poc temps												
Cost econòmic del canal 1. S'ha de pagar molt transport, lloguer, taxes, molta publicitat, etc. 5. poc												
Facilitat de gestió del transport 1. molt transport, dispersió punts de venda 5. poc transport i/o centralitzat												
Facilitat de gestió del canal 1. Molts interlocutors, alt nivell d'organització i coneixements eines informàtiques												
Freqüència i constància de la venda 1. poca estabilitat comandes i molt esporàdics												
Promoció del producte 1. Molta promoció i esforç per fer-se conèixer. 5. poca												
Relació amb el client 1. Poca capacitat de negociació, poca adaptabilitat NNCC del productor												
Marge o preu de venda per kg o unitat de producte												

EXPLICACIÓ DELS ÍTEMS

- Els costos de temps: s'entén com el cost total que s'ha de dedicar per fer una venda en el canal.
- Els costos econòmics del canal inclou el pagament del transport, lloguer del local o amortització del mateix, despeses publicitàries, de mà d'obra, etc.
- La **facilitat de gestió del transport**: el repartiment d'aquest és molt dispers o centralitzat
- La **facilitat de gestió del canal**, s'inclou el nombre d'interlocutors, el nivell d'organització que s'ha de tenir, la gestió dels cobraments i les comandes, la preparació de la comanda, els coneixements necessaris d'utilització de les eines informàtiques del canal.
- La **frequència i constància de la venda**, valorant si el nivell de venda és estable o té fluctuacions.
- La **promoció del producte**: Es requereix un esforç de promoció i publicitat per aconseguir vendre en el canal.
- La **relació con el client**: capacitat de negociació del productor, grau de relacions de confiança mútua i entesa, grau d'adaptació a les seves necessitats.

NOTA. Aquesta part de l'enquesta s'extreu del treball de Del Valle, J. (2013).

IV. PROVISIÓ A MENJADORS ESCOLARS

1. Estaries interessat en proveir a menjadors ecològics?
2. Estaries interessat en participar en una taller participatiu on s'exposin els resultats del treball i debatrem conjuntament sobre les possibilitats que té aquest canal?. A partir de quin mes t'aniria bé?