

# Impuls de la comercialització i la distribució del sector primari de Micropobles

Informe final del procés de disseny participatiu del pilot

Gener 2024

## Impuls de la comercialització i la distribució del sector primari de Micropobles

Informe final del procés de disseny participatiu del pilot

Gener 2024

### Coordinació:

Associació de Micropobles de Catalunya



### Elaboració:

Arran de terra SCCL: Ana Pardo López, Ariadna Pomar León i Joel Ferrer Ballester

Raiels SCCL: Judit Pardos i Jordana, Maria José Ponce Garcia i Núria Serena i Fernàndez



### Amb col·laboració de:



### Amb el finançament de:



Generalitat de Catalunya  
**Departament  
de la Presidència**

## Índex

1. Introducció
2. Objectius
3. Metodologia
4. La distribució i la comercialització a terres gironines
5. Retrat dels productors entrevistats
6. Anàlisi d'iniciatives inspiradores
7. Programa de suport a la comercialització i la distribució
8. Pla de treball
9. Conclusions
10. Annexos
  1. Fitxes iniciatives inspiradores
  2. Relatoria de la jornada
  3. Taules resultats enquesta Estratègia Alimentària de Catalunya

## 1. Introducció

Els micropobles i els petits productors tenen en comú que han de reivindicar la seva singularitat per ser petits i defensar que la normativa tingui en compte la seva casuística particular. Les sensibilitats i necessitats compartides entre ells fan possible la col·laboració i treball conjunt des del reconeixement del sector primari com un motor estratègic i necessari en la dinamització i desenvolupament local de zones rurals i amb baixa densitat de població.

Aquest document és l'informe final del procés de disseny participatiu del projecte d'impuls de la comercialització i la distribució del sector primari de micropobles que promou l'Associació de Micropobles de Catalunya. Un document que permetrà impulsar un Pla d'Acció en l'àmbit territorial de terres gironines.

Així doncs, **l'objectiu d'aquest document és donar a conèixer els resultats del procés de diagnosi i disseny del pilot de suport a la comercialització i la distribució a Terres Gironines que impulsarà l'Associació de Micropobles de Catalunya amb el suport del sector primari, i altres entitats.** Aquest document recull en primer lloc els objectius i metodologia del projecte i posteriorment presenta un petit anàlisi de la situació a Terres Gironines en relació a la distribució i la comercialització de productes agroalimentaris. En el cinquè capítol es presenta el retrat dels productors i productores entrevistats i les seves necessitats, posteriorment un resum de les iniciatives inspiradores analitzades i les seves possibilitats d'adaptació, necessitats i capacitat per col·laborar amb productors de Terres Gironines i finalment el programa de suport a la comercialització i la distribució. Aquest últim és la proposta de pilot que respon als objectius del projecte, impulsar la comercialització i distribució de productes de petits productors de municipis inferiors a 1.000 habitants, i s'adapta a les necessitats reals del sector. Finalment el document recull a mode de conclusions un conjunt d'accions, i agents implicats, derivades de diferents consensos i acords als que s'ha arribat durant el procés i tres annexos amb informació sobre les iniciatives inspiradores analitzades, la relatoria de la jornada participativa i les taules dels resultats de l'Enquesta de l'Estratègia Alimentària de Catalunya que han servit de base per l'anàlisi del context local.

## 2. Objectius

L'Associació de Micropobles de Catalunya vol generar les bases per **impulsar la comercialització i distribució de productes de petits productors de municipis inferiors a 1.000 habitants** amb potencial per dinamitzar el desenvolupament local on el sector primari tingui un pes determinant.

Els **objectius específics** d'aquest projecte són:

- 1. Facilitar la distribució i venda** a petits productors de micropobles.
- 2. Promoure l'accés a producte local i/o ecològic** a la població local i visitants de micropobles.
- 3. Dinamitzar el comerç local** a partir de productes de valor afegit de productors locals.
- 4. Identificar accions que poden realitzar els ajuntaments i altres administracions públiques supramunicipals** (Consells Comarcals, Diputacions, Generalitat, etc.) per donar suport als productors, comerç, població i visitants.

Partint d'aquest objectiu general i objectius específics l'Associació de Micropobles de Catalunya fa un encàrrec a Arran de terra SCCL, per dissenyar un projecte pilot. Per desenvolupar aquest projecte es plantegen els següents **objectius operatius**:

### 1. Disseny del projecte

- Definir objectius i abast.
- Acotar l'àmbit territorial del projecte
- Recopilar fonts de dades existents

### 2. Identificar necessitats del sector productiu

- Identificar productors en municipis inferiors a 1.000 habitants que puguin tenir interès en participar en una xarxa de distribució/comercialització conjunta.

- Conèixer com afronten els productors els reptes de distribució i comercialització que tenen i quines necessitats identifiquen en aquests àmbits.
- Recollir propostes d'actuacions en el marc del projecte a impulsar
- Recollir propostes d'iniciatives inspiradores a analitzar

### **3. Conèixer iniciatives inspiradores**

- Analitzar iniciatives de distribució de producte local
- Analitzar iniciatives de comercialització de producte local en micropobles.
- Analitzar iniciatives de promoció de producte local

### **4. Disseny de la prova pilot**

- Valorar propostes dels productors i de les iniciatives inspiradores
- Enriquir i validar el disseny de la prova pilot amb els productors interessats en la proposta.
- Realitzar una proposta de prova pilot

### 3. Metodologia

La metodologia que s'ha utilitzat per donar resposta a aquests objectius es basa en els fonaments teòrics i metodològics de la **Dinamització Local Agroecològica (DLAe)**. La DLAe és una estratègia innovadora de desenvolupament local; una proposta pràctica d'intervenció en el territori orientada a promoure la sostenibilitat, l'equitat i la justícia en els sistemes alimentaris i les comunitats locals. L'objectiu central dels projectes de DLAe és, doncs, posar en marxa en l'àmbit local processos de «Transició Agroecològica»: iniciatives orientades a promoure la transició econòmica, social, ambiental i cultural dels sistemes agroalimentaris i les societats locals vers la sostenibilitat ambiental, la salut comunitària, la justícia social i l'economia solidària.

Per tal de dissenyar i implementar processos locals de Transició Agroecològica, per mitjà de la DLAe tractem de mobilitzar tots els actors, els recursos i les capacitats endògenes de les comunitats locals; posem al centre de les estratègies de desenvolupament local la necessitat de construir Xarxes Alimentàries Alternatives que es basin en la reactivació de la producció agropecuària, el protagonisme de la pagesia, la valorització del Coneixement Ecològic Tradicional i l'enfortiment dels Circuits Curts de Comercialització; i mirem de reforçar la capacitat que tenen les comunitats locals per decidir com i amb quina finalitat es gestionen alguns dels béns comuns més bàsics, com ara la terra, les llavors, la matèria orgànica o l'aigua.

En concret, per aquest projecte s'ha combinat l'anàlisi de fonts secundàries, amb tècniques quantitatives i qualitatives, així com metodologies participatives orientades a validar la proposta amb el conjunt d'agents.

En paral·lel, s'ha creat un grup de seguiment amb les impulsores del projecte (Micropobles i ARCA), juntament amb els dos grups Leaders del territori on es vol impulsar el pilot (ADRINOC i Ripollès Ges Bisaura). S'han realitzat un total de 4 reunions, una després de finalitzar cada etapa.

En primer lloc s'ha realitzat la **consulta de fonts secundàries** sobre estudis relacionats amb el sector primari en el territori, la distribució i la logística.

En segon lloc, s'ha **dissenyat el guió d'entrevista** que ha permès analitzar l'estat dels diferents projectes productius i obtenir una fotografia del estat del sector especialment en relació a la logística i distribució dels seus productes. S'han realitzat **15 entrevistes semiestructurades** a productors i productores d'una base de dades creada *ad hoc* de productors amb certificat de Producte de proximitat de municipis de menys de 1000 habitants de Comarques Gironines, Productors.cat i contactes de l'Associació Leader Ripollès Ges Bisaura i ADRINOC., per recollir propostes per possibles accions de suport a la comercialització i distribució al sector. Les entrevistes s'han realitzat durant el mesos d'octubre i novembre de 2023.

En tercer lloc, s'han **seleccionat i analitzat 8 iniciatives inspiradores** a les que donar suport i/o extraure característiques i aprenentatges a aplicar en el disseny del pilot. S'ha dissenyat un altre guió d'entrevista, i s'han fet un total de 8 entrevistes semiestructurades, durant el mes de novembre de 2023. Aquesta acció s'ha desenvolupat amb el suport de Raiels.

Finalment, el 12 de desembre de 2023 es va organitzar una **jornada participativa** per presentar els resultats inicials i definir les possibles accions pel Pla d'Acció, en la que hi van participar 9 productors, 3 membres de Micropobles i dos membres l'Ateneu Cooperatiu de Terres Gironines<sup>1</sup>.

Amb tota la informació obtinguda de les diferents fases d'aquest procés s'ha procedit a la **redacció de l'Informe per l'impuls de la comercialització i la distribució del sector primari de Micropobles**, que integra les conclusions de tot el procés i la proposta de programa pilot per impulsar aquesta xarxa.

---

1 Acta de la sessió a l'Annex 2



## 4. La distribució i la comercialització a terres gironines

La distribució i la comercialització són sovint el coll d'ampolla per avançar cap a sistemes alimentaris territorialitzats, que puguin donar resposta a les necessitats de la petita i mitjana pagesia i projectes artesans d'elaboració, a la vegada que promoguin l'accés a aliments sans i sostenibles.

El desenvolupament dels circuits curts de comercialització i de les xarxes alimentàries alternatives és una resposta a la insostenibilitat de la distribució alimentària convencional, i un exemple de la relocalització de l'economia que viurem de forma imperativa els propers anys.

Fins ara la gran distribució alimentària ha tingut el control d'aquesta vàlua del sistema alimentari, però cada vegada són més les iniciatives que des dels paradigmes de l'agroecologia i l'economia social i solidària, estan mirant de donar resposta als reptes de la distribució alimentària. A terres gironines La Diligència i Xarxa Pagesa en són un exemple, però hi ha altres iniciatives com L'Enllaç de l'Ebre, Mengem Ponent o Mincha d'Aquí que responen a aquest repte des d'aquests paradigmes.

Des de l'Estratègia Alimentària de Catalunya s'ha realitzat durant el 2023 una enquesta a productors de Catalunya per impulsar sistemes de connexió entre la producció local i les persones consumidores<sup>2</sup>. Han contestat 43 productors de la província de Girona, un 37% convencionals i un 63% ecològics.

Quan els tipus de canals, les vendes a particulars representen menys d'un 50% en gairebé la totalitat dels productors gironins. El mateix percentatge el tenen les agrobotigues, els mercats de productors de Girona, o la venda per internet, tots ells canals que els permetria captar valor afegit de les seves produccions. La venda en establiments propis té més importància, doncs el 40% dels productors els significa més del 50% de les seves vendes, i en els restaurants un 75% dels productors hi venen més de la meitat de les seves vendes. En aquest sentit, hi ha marge de millora en augmentar aquells canals que els permeten controlar el preu de venda del seu

---

<sup>2</sup> Veure taules a l'Annex 3.

producte. Caldria conèixer quin percentatge en la seva comercialització està delegada a la distribució i a les grans superfícies.

Pel que fa a l'abast territorial de la xarxa de comercialització, hi ha un 76% que venen el seu producte a la mateixa comarca, i només un 28% ho fan en zones periurbanes. L'exportació dels productors que han contestat l'enquesta és força minsca, en un 20% els representa més d'un 50% de les seves vendes. Observem doncs, una aposta per la comercialització local en la mateixa comarca i en el medi rural.

En relació amb el tipus de distribució, el 72% dels productors enquestats fan més de la meitat de la distribució amb mitjans propis, i un 51% assumeixen tota la seva distribució. El 90% no han generat estratègies conjuntes de distribució amb altres productors, ja sigui amb mitjans propis o externs. I un 75% dels productors fan la distribució de menys del 25% de les seves vendes per contracte amb una empresa externa. La intercooperació entre productors per realitzar tasques de distribució, pot ser una de les vies per fer viables els seus projectes a nivell econòmic, però també ambiental i socialment. A terres gironines hi ha iniciatives com La Diligència i Xarxa Pagesa que tenen recorregut per créixer i donar suport a aquestes productores que vulguin mancomunar aquest àmbit dels seus projectes.

En relació amb els mitjans i infraestructures per la comercialització dels seus productes, l'11% participen en agrobotigues, el 30% disposen de petit comerç, i el 47% pertanyen a alguna associació per dinamitzar productes al territori. El 14% pertanyen a alguna entitat de l'economia social.

Aquestes dades mostren la diversitat d'estratègies de comercialització i distribució dels productors de terres gironines, i un ventall de possibles actuacions de millora per impulsar la comercialització i la distribució de forma conjunta.

## 5. Retrat dels productors entrevistats

La conducció de les entrevistes a productors i productores es va a portar a terme per part de l'equip d'Arran de terra en base a un guió consensuat amb la comissió de seguiment, es van realitzar per videoconferència i van tenir una durada d'aproximadament 60 minuts.

S'han fet entrevistes als següents 15 productors i productores:

- Biobosch - Pedret i Marzà
- Ca la Conxita - Les Escaules
- Can Pastoret - Molló
- Casa Mundet - Sant Esteve de Guialbes
- Circus - Les Guillerries
- Embotits La Pedra - Sant Pau de Segúries
- Follaraiims - Madremanya
- Formatges Roura Soler - Sant Pau de Segúries
- Granja Els Pradells - Esponellà
- La Gutina - Sant Climent Sescebes
- Llavora - Ventalló
- Mas Cam Cadell - Sant Feliu de Buixalleu
- Mel La Calma i Mel Picot - Sales de Llierca
- MuDa - Agullana
- Wagyu Empordà - Parlavà

Taula 1: Distribució de les persones entrevistades segons gènere



Home	9	<b>GÈNERE</b>
Dona	6	

Taula 2: Distribució de les persones entrevistades segons comarca



Alt Empordà	5	<b>COMARCA</b>
Ripollès	3	
Selva	2	
Pla de l'Estany	2	
La Garrotxa	1	
Gironès	1	
Baix Empordà	1	

Taules 3, 4 i 5: Distribució de les persones entrevistades segons producte, canals de distribució i comercialització.



Boví	4	<b>PRODUCTE</b>
Vi	2	
Conserves i mel	2	
Ous	2	
Horta i fruita	2	
Làctics	2	
Cabrum i èquids	1	
Porcí	1	
Embotits	1	

Alguns projectes fan producció diversificada. En la majoria dels casos hem recollit el producte principal.



Distribució pròpia	8	<b>DISTRIBUCIÓ</b>
Altres empreses distribució	6	
Altres empreses transport	3	
La Diligència SCCL	3	
Xarxa pagesa	1	

Particulars	11	<b>COMERCIALIZACIÓ</b>
Botigues	11	
Restaurants	8	
Distribuidor	6	
Venda a finca	4	
Grups de consum	4	
Punts de recollida	3	
Mercats Món Empordà	2	
Plataforma de venda en línia	2	
Xarxa Pagesa	1	
Indústria	1	



La majoria dels projectes fan servir diferents canals de distribució i comercialització

## **Necessitats detectades:**

De les entrevistes es van extraure un conjunt de necessitats compartides per part o totes les productores entrevistades, que s'han resumit i classificat en tres temàtiques principals, distribució i logística, comercialització i promoció, i una quarta classificació que recull el conjunt de necessitats relacionades amb àmbits que s'allunyen de l'objectiu d'aquest projecte.

### **Distribució i logística:**

- Distribució pròpia ineficient, és un aspecte que requereix molt de temps.
- Poques empreses de distribució s'adapten a les necessitats específiques dels petits productors (poques comandes, producte artesà, aïllament, recuperació envasos, etc.)

### **Comercialització:**

- La venda en línia de productes alimentaris no funciona: molta competència, requereixen manteniment, la distribució normalment no està resolta, etc.
- El comerç local de micropobles està en risc: té poca demanda i per tant no té constància en les vendes
- Distància entre productors i botigues: falta de coneixement mutu.
- Necessitat d'obrir nous canals de venda a botigues locals

### **Promoció:**

- Falta promoció i incidència a escala local
- Manca de coneixements en màrqueting digital per part de les productores
- Algunes de les marques de producte local no tenen capacitat per fer avaluació ni seguiment als comerços i restaurants, per tant perden legitimitat.

### **Altres:**

- Manca d'oferta d'obradors compartits
- Manca d'oferta d'escorxadors de proximitat
- Excés de burocràcia
- Dificultat d'accés a la terra
- Manca d'estratègies d'adaptació al canvi climàtic

## 6. Anàlisi d'iniciatives inspiradores

S'han analitzat les 8 iniciatives inspiradores seleccionades en base a les necessitats i propostes del sector, recollides en les entrevistes realitzades. La informació d'aquestes iniciatives s'ha **classificat** en base a les tres temàtiques principals detectades durant l'anàlisi de les necessitats i propostes del sector (distribució, comercialització i promoció) i s'ha **recollit en unes fitxes** que s'adjunten a l'Annex 1. A continuació es presenta un resum de les iniciatives, així com algunes idees de possibles contribucions o adaptació al Pla d'Acció.



### DISTRIBUCIÓ

---

#### La Diligència ([www.ladiligencia.coop](http://www.ladiligencia.coop))



És una cooperativa de transport agroecològic que neix per donar resposta a les necessitats logístiques de petites productores i elaboradores agroalimentàries. Té com a criteris principals en la prestació dels serveis, la disminució de l'impacte ambiental associat al transport i vetllar per la inserció laboral de persones en el proveïment dels seus serveis.

- La Diligència és una iniciativa de terres gironines que podria donar servei als productors de micropobles. Aquests podrien entregar les seves comandes a la nau de Vilablareix o es podrien anar a buscar en finca si encaixa amb les rutes de La Diligència. Des del Pla d'Acció es podria donar suport als productors per formar-ne part, o facilitar recursos per contribuir a la viabilitat de La Diligència.



## COMERCIALIZACIÓ

---

### Xarxa Pagesa: ([www.xarxapagesa.cat](http://www.xarxapagesa.cat))



**Xarxa Pagesa**  
de la terra al territori.

Són un grup de pagesos i pageses de les comarques de l'Empordà, la Garrotxa, la Selva i el Gironès que s'agrupen el 2020 per oferir els seus productes ecològics, directament a botigues de terres gironines o a la seva botiga en línia. Segueixen criteris agroecològics com la proximitat, la sostenibilitat i la justícia social,

i volen contribuir a la Sobirania Alimentària del seu territori.

- Poden accedir a Xarxa Pagesa els productors de terres gironines d'horta i fruita que tinguin certificació ecològica. Des del Pla d'Acció es podria facilitar recursos per contribuir a la viabilitat de Xarxa Pagesa.

### Món Empordà ([www.monemporda.org](http://www.monemporda.org))



Mercats Món Empordà és una iniciativa que organitza mercats de productors cada dissabte de 9 a 14h, a Rupià, Corçà i a Torroella de Montgrí. Tots els paradistes són productors i/o artesans (no hi ha revenda de producte) i tot el producte és agroecològic, local i de temporada, tot i que no és necessari tenir certificat per formar part. Món Empordà organitza activitats complementàries durant

el mercat com música, teatre o dinars populars.

- Mercats Món Empordà estan oberts a incorporar nous productors, principalment de productes que actualment no tinguin coberts. Sobretot interessant per productors veïns dels pobles on es fa el mercat i amb interès de fer dinamització del territori. Des del Pla d'Acció es podria facilitar recursos per contribuir a la viabilitat de Món Empordà.

## Mengívol ([www.mengivol.cat](http://www.mengivol.cat))

### mengívol aliments i sensacions

Mengívol és un projecte de comercialització i distribució de productes de petits productors catalans. Creat l'any 2007, té per a filosofia un tracte proper i humà tant amb productors com clients. Respecta les característiques i ritmes dels petits productors, i cerca clients (restaurants i comerços) que entenguin, respectin i posin en valor aquests trets diferencials (produccions limitades, amb característiques que canvien en funció de l'any, etc).

- El model com a tal sembla que podria ser "replicable", atès que actualment Mengívol té tant productors/es com comerços/restaurants interessats, als que no pot atendre. Cal tenir en compte, però, que aquest tracte proper i respectuós amb uns i altres és la clau del projecte.

## Els punts de recollida d'HortViu ([www.hortviu.com/](http://www.hortviu.com/))



Hortviu són productors d'horta ecològica ubicats a la vall de Cogolls. Es tracta d'un projecte de venda directa que reparteixen cistelles en 10 punts de recollida a la zona d'Olot i a la zona de la Garrotxa, per posar a disposició de la clientela les comandes que han fet a través de la botiga en línia, ja sigui d'una cistella tancada de subscripció puntual o setmanal, o una cistella oberta. L'altre canal de venda d'Hortviu és el mercat setmanal de Manlleu on tenen una clientela molt fidelitzada.

- El projecte i el model de distribució podria ser "replicable", es podrien afegir nous punts de recollida a prop de la seva ruta de repartiment



## Mincha d'Aquí ([www.info.minchadaqui.com](http://www.info.minchadaqui.com))



És una xarxa de productors agroalimentaris sostenibles de l'Alt Aragó que busquen dignificar la seva professió mitjançant la unió comercial de logística i vendes. Ofereixen una distribució de qualitat i confiança a través d'una ruta logística per apropar els productes als seus clients. Compten amb l'ús d'una eina digital que facilita a les empreses la venda i la gestió de comandes, adaptat a cadascun dels canals de venda de les iniciatives (botigues, particulars, grups de consum, restaurants...).

- La iniciativa ha generat més interès entre els productors quan s'ha donat importància a l'estratègia comercial i s'ha vinculat la xarxa de distribució al *marketing* i les vendes conjuntes.



---

## La Cuineta d'Aquí ([www.productedaqui.cat/projectes/cuinetadaqui](http://www.productedaqui.cat/projectes/cuinetadaqui))



És una cuina mòbil adaptada, que permet fer demostracions gastronòmiques de producte local de Solsona i Cardona amb l'objectiu de donar-li visibilitat, sensibilitzar la ciutadania i incidir en el consum. És propietat de l'Ajuntament de Solsona i es fa servir a les fires i esdeveniments locals, del Solsonès i Cardona. Empreses privades poden demanar La Cuineta d'Aquí si el seu ús és la promoció de producte local i sensibilització de la ciutadania al seu consum.

- Seria una iniciativa que es podria replicar o ampliar a terres gironines.

**Som Comunitats.coop** ([www.somcomunitats.coop](http://www.somcomunitats.coop))



És una tecnologia orientada a l'agregació de la demanda en l'àmbit energètic, que pot ser adaptada per impulsar circuits de comercialització i consum en els micropobles. Tenir informació i poder fer promoció per incentivar l'agregació de la demanda és estratègic per a la viabilitat dels circuits de distribució en l'àmbit rural.

- ➔ Seria una iniciativa que es podria adaptar a les necessitats del sector.

## 7. Programa de suport a la comercialització i la distribució

En base a la informació recollida mitjançant l'anàlisi de fonts secundàries, les entrevistes i el diàleg generat durant tot el procés i especialment a la jornada participativa, hem dissenyat una proposta de pilot que respon als objectius del projecte, **impulsar la comercialització i distribució de productes de petits productors de municipis inferiors a 1.000 habitants**, i s'adapta a les necessitats reals del sector.

Es tracta d'una **estratègia de comercialització compartida** que incorpora **accions de distribució i promoció**. Aquest pilot consistirà en la creació d'un **catàleg de productes de petits productors de micropobles de comarques gironines**, que dinamitzarà una **persona comercial**. Entre les tasques d'aquesta persona hi ha la creació d'una estratègia comercial, en un procés compartit amb els productors i productores, que inclogui acció comercial inicial, **presentació del projecte i donar a conèixer el catàleg a potencials clients**, així com l'acció comercial diària vinculada a la **gestió de les comandes**.

Una de les premisses d'aquest pilot és aconseguir **conservar el vincle proper, o fins i tot directe, entre productor i consumidor**. És en aquest vincle on resideix la capacitat de millorar la venda dels petits i petites productores. La generació de confiança entre les dues parts i la comunicació directa que permet explicar les característiques pròpies de cada producte o elaboració, i el seu valor afegit, són elements clau en la recerca de la sostenibilitat i millora del sector primari i, per tant, del desenvolupament local. Per això, l'estratègia de comercialització, tot i que busca sumar diferents productors per millorar la oferta i mancomunar el servei, posarà en valor la identitat de cada producte i les seves peculiaritats, i és complementària a l'acció comercial puntual dels mateixos productors, els quals poden i han de continuar mantenint el contacte directe amb els seus clients.

L'abast d'aquest pilot queda limitat a micropobles de Comarques Gironines per als productors que inclourà el catàleg, territori que s'amplia si parlem de l'acció comercial.

Per una banda es treballarà per arribar a **generar vendes en micropobles** i per l'altra en altres **pobles i ciutats mitjanes i grans**, en tots dos casos on ja hi hagi una **distribució garantida**. Per donar resposta a una de les necessitats detectades, com és obrir nous canals de venda, proposem fer-ho a partir de la generositat i cooperació entre els productors i productores, compartint clients per vendre millor entre tots, i alhora generar una proposta de valor més rica i diversa per als clients, ampliant el ventall de productes que poden oferir, tant en diversitat de productes com de productors.

Es tracta d'una estratègia que posa l'accent sobre la comercialització, sense oblidar la distribució i la promoció. És imprescindible que hi hagi una **estratègia de distribució associada a la comercialització**. Per això, l'oferta comercial estarà limitada a la capacitat logística dels productors i per augmentar-la es planteja treballar de manera coordinada amb iniciatives de distribució ja existents, com La Diligència o altres iniciatives.

A més, dins del pilot s'inclou la promoció de producte amb la **participació en fires** de referència on es presentarà i posarà en valor el catàleg i la xarxa de comercialització on trobar aquests productes.

Aquesta xarxa de comercialització **s'inicia amb una proposta inicial concreta** construïda des de la perspectiva de resoldre les necessitats de la producció. Posteriorment, aquest projecte **es podrà afinar amb els productors i d'altres iniciatives** que puguin assumir aquestes accions, per buscar consensos sobre alguns reptes i debats: la convivència de producte ecològic i convencional, el nombre màxim de productors per mantenir el caràcter proper o la tipologia de productes i la competència entre productores, entre d'altres.

Per poder acotar la proposta, caldrà realitzar un **Pla de Viabilitat** i identificar possibles fonts de finançament perquè es pugui desenvolupar el pilot.

Per últim, es planteja uns primers mesos de funcionament de la iniciativa sota l'empara de l'Associació de Micropobles de Catalunya, mentre es va treballant en la **governança** de la iniciativa i en el recorregut i la cessió del lideratge d'aquesta, comptant que poden haver-hi altres entitats que puguin assumir aquestes accions.

## 8. Pla de treball

### 8.1 Programa de suport a la comercialització i la distribució

El projecte es centra en impulsar una xarxa de comercialització conjunta, associada a una logística i promoció que faciliti l'accés a producte local als pobles i ciutats de Catalunya. La proposta es podria implementar en 10 mesos.

#### - Fase 1: **Consolidar la xarxa de productors i productores, recull d'operadors i cerca de finançament**

La xarxa de comercialització conjunta neix d'un grup conformat per diferents actors del sistema alimentari de terres gironines, al voltant d'una proposta construïda des de la perspectiva de resoldre les necessitats de la producció que sorgeix del procés engegat per l'associació de Micropobles de Catalunya. Aquesta xarxa podrà eixamplarse amb altres productors i productores que comparteixin aquesta necessitat i per això serà necessari realitzar alguns contactes amb altres agents clau. Les trobades i espais de treball presencial i telemàtic que s'organitzin, aniran donant forma i estabilitat a aquesta xarxa, que en últim terme esdevindrà l'òrgan de govern del projecte de comercialització conjunta.

En aquesta fase també es farà un recull d'operadors comercials i logístics que poden participar en la proposta, amb els quals s'identificarà els circuits comercials que ofereixen actualment, així com el grau d'encaix d'aquests circuits amb les necessitats de logística i distribució que tinguin els productors, per tal de comptar amb els agents del territori que ja estan donant solucions per construir la xarxa de comercialització, amb una logística associada.

Finalment, durant aquesta fase Micropobles donarà suport en la recerca de finançament per desenvolupar el projecte.

Temporalització: 2 mesos

#### - Fase 2: **Disseny participatiu de l'estratègia**

El disseny de l'estratègia es realitzarà comptant amb la participació dels productors i productores, i d'altres iniciatives que puguin assumir les accions de l'estratègia que s'acabi dissenyant, per buscar consensos sobre alguns temes clau, reptes i debats:

model de governança, criteris d'accés a iniciativa, la convivència de producte ecològic i convencional, el nombre màxim de productors per mantenir el caràcter proper o la tipologia de productes, disseny de les rutes i del model logístic, estratègica comercial o imatge, entre d'altres. Per al disseny participatiu, es preveu la realització de reunions de treball dinamitzades i conduïdes en els quals caldrà debatre cada un d'aquests aspectes anteriors com també la concreció del conjunt de l'estratègia.

Temporalització: 3 mesos

- Fase 3: **Estudi de mercat i pla de viabilitat**

El disseny de l'estratègia haurà d'estar emmarcat en el context gironí, tenint en compte quina és la demanda actual de serveis de comercialització per a la petita producció, quina oferta ja hi ha i quines col·laboracions es poden establir i quin és l'entorn legal, econòmic, tecnològic i social del projecte. Aquest estudi de mercat també pot contemplar un estudi aproximat de la demanda de producte local per part de diferents perfils de potencials consumidors: restauració, restauració col·lectiva, comerç local, població resident, segona residència, entre d'altres. Aquesta informació ha d'ajudar a definir el públic objectiu a qui adreçar l'estratègia comercial i alhora definir les accions segons cada perfil de públic. Per poder acotar la proposta, caldrà també realitzar un Pla de Viabilitat, per determinar els costos i ingressos de l'estratègia i la seva sostenibilitat, i un Pla de finançament a mig termini que permeti planificar les accions necessàries per fer viable el projecte. Es definiran indicadors de seguiment que permetrà conèixer la consecució dels objectius marcats per assolir la viabilitat de la proposta.

Temporalització: 2 mesos

- Fase 4: **Testeig**

Per últim, es planteja la implementació de l'estratègia de comercialització en forma de prova que permetrà ajustar definitivament el model de comercialització conjunta com a resultat final. En aquesta fase es produiran els materials divulgatius i es posarà en marxa una campanya de comunicació per donar a conèixer la xarxa i facilitar l'estratègia de comercialització. També s'organitzarà o es participarà en algun esdeveniment que faciliti la promoció del projecte, com la participació en fires.

Durant la primera implementació de la iniciativa, s'avaluaran indicadors definits en la fase anterior, es realitzaran reunions d'avaluació amb els productors i productores, i enquestes als clients, per poder realitzar els ajustos necessaris i es treballarà en la governança de la iniciativa i en el recorregut i la cessió del lideratge d'aquesta, comptant que poden haver-hi altres entitats que puguin assumir aquestes accions.

Temporalització: 4 mesos

## CALENDARI

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1. Consolidar la xarxa</b>										
<b>2. Disseny estratègia</b>										
<b>3. Pla Empresa</b>										
<b>4. Testeig</b>										

Els **resultats previstos** d'aquestes 4 fases són:

- Creació i dinamització de la xarxa de productors i productores de comercialització conjunta.
- Recull d'operadors comercials i logístics a terres gironines que puguin contribuir a la creació i consolidació de la xarxa de comercialització conjunta
- Disseny participatiu d'una estratègia de comercialització conjunta.
- Materials de prova per la promoció i comercialització conjunta (Catàleg).
- Resultat de proves de comercialització i distribució conjunta.
- Informe del projecte de desenvolupament d'una estratègia de comercialització conjunta amb el recull de les resultats anteriors.

## 8.2 Altres propostes

De manera paral·lela es proposa portar a terme algunes accions recollides durant el procés:

1. Organitzar una **reunió entre l'Associació de Micropobles de Catalunya i els productors i productores per recollir demandes específiques en relació amb la interlocució de l'associació amb la Generalitat de Catalunya i altres institucions públiques**, des de on es podria fer pressió per facilitar la burocràcia i adaptar les ajudes dels productors petits, millorar el programa «Benvingut a pagès» entre d'altres demandes.

2. Donar suport en la **cerca de finançament per desenvolupar accions de suport a iniciatives de distribució existents** tales com:

- realitzar un estudi de les necessitats i casuístiques de la distribució per valorar possibles sinergies en la comercialització conjunta de petits productors,
- identificar els proveïdors de serveis logístics i les seves característiques (condicions laborals, tipus de vehicles...),
- identificar possibles recursos infrautilitzats en l'ecosistema alimentari (furgonetes, locals, personal), per posar-ho al servei de la distribució conjunta,
- generar punts de recollida que facilitarien la distribució de les iniciatives de distribució existents a curt termini.

3. **Estudiar la viabilitat de les accions de promoció del producte local** proposades:

A nivell local:

- Fer fires de tastos amb tiquets que la gent compri (podria anar rotant per diferents pobles segons l'època de l'any)
- Fer un mapa/catàleg de productors de cada comarca/municipi i alguna acció de promoció associada. Replicar el que ja s'ha fet per exemple al Pla de l'Estany
- Fer trobades amb restauradors i propietaris de cases rurals de cada municipi o comarca. Donar-se a conèixer a través de les cases rurals.



A nivell Català:

- Incidir perquè el programa «Benvinguts a pagès» tingui més retorn pels productors, donar més importància al programa que es fa tot l'any i no només a la festa, fer un procés de replantejament del projecte comptant amb la participació de la pagesia. Incidir des de Micropobles o bé des d'alguna organització de productors que fan venda directa. → Una proposta de caràcter general que va sortir va ser organitzar-se/associar-se.
- Participar d'alguna fira/mercat o fer una pròpia de Micropobles a una ciutat gran com a BCN o Girona, més com a punt de venda directa puntual que com a espai de difusió.

## 9. Conclusions

L'Associació Micropobles i els projectes d'agricultura i ramaderia familiars tenen un mateix denominador comú: la reivindicació per ser reconeguts com a petits municipis i productors: normatives i ajuts poc adaptats a les seves realitzats, la manca de visualització de la seva tasca, són algunes de les seves lluites comunes.

Des de Micropobles es proposa contribuir a la viabilitat del sector primari **impulsant un projecte de suport a la comercialització i la distribució de petits productors de micropobles**, començant per una prova pilot a terres gironines. En el camí s'hi suma ARCA, els Grups d'Acció Local ADRINOC, i Ripollès, la Vall del Ges i Bisaura i l'Ateneu Cooperatiu. Des de les cooperatives Arran de terra i Raiels oferim les nostres capacitats tècniques per recollir els interessos i necessitats del sector primari i identificar accions que es poden impulsar per donar resposta a aquests reptes.

El compromís adquirit per Micropobles de **donar suport en la recerca de finançament per desenvolupar el pilot** per una banda i a **recollir altres demandes, com la interlocució amb la Generalitat per facilitar la burocràcia i adaptar les ajudes** dels productors petits per l'altra, ens situa en un escenari en el que hi han accions concretes a desenvolupar en el curt termini amb un horitzó específic a mig i llarg termini.

El projecte es centra en impulsar una xarxa de comercialització conjunta, associada a una logística i promoció que facilitin l'accés a producte local als pobles i ciutats de Catalunya.

## 10. Annexos

### Annex 1. Fitxes de les iniciatives inspiradores



#### DISTRIBUCIÓ

##### 1. La Diligència. Cooperativa de transport agroecològic

Dades de contacte
<p><b>Mail:</b> <a href="mailto:info@ladiligencia.coop">info@ladiligencia.coop</a></p> <p><b>Telèfon:</b> 633 65 23 57</p> <p><b>Web:</b> <a href="https://ladiligencia.coop/">https://ladiligencia.coop/</a></p> <p><b>Xarxes socials:</b> <b>lg</b> @ladiligenciacoop</p>
Descripció i justificació
<p>La Diligència és una cooperativa de transport agroecològic que neix per donar resposta a les necessitats logístiques de petites productores i elaboradores agroalimentàries. Es comença a gestar a principis del 2021 en el marc de l'Ateneu Cooperatiu de terres gironines, i a finals del 2022 que es constitueix com a cooperativa de serveis. Té com a criteris principals en la prestació dels serveis, la disminució de l'impacte ambiental associat al transport i vetllar per la inserció laboral de persones en el proveïment dels seus serveis.</p>
Territori i municipi
<p>La seu social està a Mollet de Peralada, però el seu àmbit d'actuació és a terres gironines i actualment està obrint noves rutes a Barcelona i Àrea Metropolitana. Alguns dels seus socis són dels micropobles d'Agullana, Ventalló, Marzà i Mollet de Peralada.</p>

<b>Governança</b>		
Model i justificació	Entitat promotora	
<p>Cooperativa de serveis amb una assemblea de socis que es reuneix 2 cops l'any i que pren les decisions estratègiques, un Consell Rector que es reuneix mensualment i que pren les decisions operatives i un equip tècnic que executa, ret comptes i proposa actuacions al Consell Rector.</p> <p>Aquí podeu consultar el procés d'incorporació de socis:  <a href="https://drive.google.com/file/d/1E23TCU5zNeJmLbryPy9_KTviH48Ueszv/view">https://drive.google.com/file/d/1E23TCU5zNeJmLbryPy9_KTviH48Ueszv/view</a></p>	<p>Els socis de serveis són: Llavora, La Sobirana, (Mu)DA, La Vinyeta, La Veganeria.</p> <p>Les entitats col·laboradores: Arran de terra SCCL, Ecosol i la Fundació Tresc.</p> <p>A més, en la seva creació hi participa també la Fundació Emys.</p>	
	<b>Principals agents implicats</b>	
	<p>Els impulsors són les 5 sòcies de serveis i les 3 entitats col·laboradores. Actualment, són 9 sòcies de serveis, 3 més que s'estan incorporant i l'equip tècnic.</p>	

<b>Infraestructures i recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humans: A l'equip tècnic hi ha una persona a jornada completa, una altra a mitja jornada, que fan transport i coordinació de les rutes, i Arran de terra que aporta 10 hores d'una persona per la coordinació.</li> <li>- Vehicles: furgoneta refrigerada en <i>rènting</i> per les rutes del Maresme i terres gironines, i cessió de furgoneta refrigerada d'un soci i furgoneta sense equip de fred d'un altre soci per iniciar les rutes a Barcelona. Es remunera aquesta cessió per poder cobrir despeses de futures reparacions, etc.</li> </ul>

<b>Finançament</b>
<p><b>Viabilitat econòmica</b></p> <p>Estan treballant en un pla de viabilitat econòmica, que permeti dur a terme un anàlisi dels costos, de quina manera els poden reduir, quins serveis són més rendibles i quins potencials ingressos poden arribar a tenir</p> <p><b>Fonts de finançament</b></p> <p>Han obtingut finançament de la convocatòria del Singulars de l'any 2021: 180.000 € que els ha permès definir el Pla de negoci, el model de governança, fer extensió als futurs socis, i sostenir l'estructura de la cooperativa un cop creada</p>

**Preu servei pels productors**

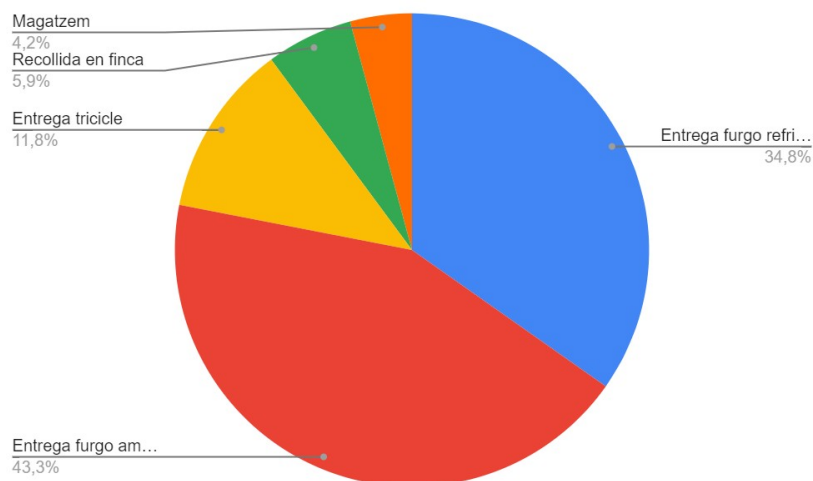
- Capital social per formar part de la cooperativa com a soci de servei: 300 € (hi ha uns mesos de prova abans no fer-se soci)
- Les tarifes varien en funció del tipus de servei i dels kg

**Fluxos comercials**

**Àmbit territorial d'abastiment i de distribució:**

Actualment, els socis productors són de terres gironines i fan entregues a la província de Girona i Maresme. Aviat incorporaran la ruta de Barcelona, Vallès Occidental i Oriental i Baix Llobregat.

Tipus de servei logístic de La Diligència (abril - octubre 2023)



**Valoració iniciativa**

Punts forts	Punts febles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convenciment de les sòcies de la necessitat de mancomunar la logística</li> <li>- Finançament públic per la posada en marxa</li> <li>- Equip tècnic amb lideratge i autonomia per treballar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca disponibilitat de temps de les sòcies productores i elaboradores</li> <li>- Dificultats de les productores per realitzar els canvis organitzatius per delegar la logística a La Diligència</li> <li>- Poca capacitat de les productores, que fins</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicació i diàleg quotidià entre socis i equip tècnic</li> <li>- Capacitat d'anàlisi i de replantejament dels diferents serveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ara es feien ells el transport, d'assumir els costos de la logística.</li> <li>- No s'ha aconseguit tenir un acompanyament expert en logística agroalimentària</li> </ul>
<p>Aprenentatges</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treball en circuits d'inserció sociolaboral, amb presència de col·laboradores de la cooperativa que vetllen per aquesta línia             <ul style="list-style-type: none"> <li>• S'ha treballat amb Ecosol, una empresa d'inserció per cobrir els serveis de ciclologística a la ciutat de Girona</li> <li>• Des de la Fundació Tresc que treballa també per a la inserció sociolaboral de persones al mercat ordinari, s'han vehiculat insercions a les explotacions de les diferents productores</li> </ul> </li> <li>- Aliança amb ECOSOL, empresa d'inserció d'última milla a Girona, que ha facilitat expertesa i infraestructura per l'arrencada</li> <li>- La participació de les productores garanteix que el seu interès es mantingui al centre, en un diàleg constant entre el que necessita la Diligència com a cooperativa i el que necessiten d'ella les productores associades.</li> <li>- Cal fer un esforç important en consensuar la visió entre les promotores i cal suport tècnic en aquest procés per assolir una constitució i un funcionament amb bones garanties.</li> <li>- S'ha pogut aixecar el servei amb finançament públic, sense que les sòcies hagin hagut de suportar les inversions i sense que s'hagi generat deute.</li> <li>- Cal treballar molt bé el procés d'entrada a soci. Oferir serveis a no socis per facilitar un període de prova i motivar a associar-se, està tenint bona resposta.</li> <li>- Aprofitar la força de la suma de diferents productors i elaboradors per utilitzar els seus recursos o capacitat de treball pel bé comú de la Diligència (furgonetes, conducció, extensió...)</li> <li>- Malgrat ser una empresa de transport, comencem a incidir en la comercialització per promoure la concentració d'entregues en el mateix establiment i contribuir a la nostra viabilitat.</li> </ul>	
<p>Elements interessants pel pilot</p>	
<p>La Diligència és una iniciativa de terres gironines que podria donar servei als productors de micropobles. Aquests podrien entregar les seves comandes a la nau de Vilablareix o es podrien anar a buscar en finca si encaixa amb les rutes de La Diligència.</p>	



## COMERCIALIZACIÓ

### 2. Xarxa pagesa

<b>Dades de contacte</b>
<b>Mail:</b> <a href="mailto:info@xarxapagesa.cat">info@xarxapagesa.cat</a> <b>Telèfon:</b> 637055844 <b>Web:</b> <a href="http://www.xarxapagesa.cat">www.xarxapagesa.cat</a> <b>Xarxes socials IG:</b> <a href="https://www.instagram.com/xarxapagesa">@xarxapagesa</a>
<b>Descripció i justificació</b>
Són un grup de pagesos i pageses de les comarques de l'Empordà, la Garrotxa, la Selva i el Gironès que s'agrupen el 2020 per oferir els seus productes ecològics, directament a botigues de terres gironines o a la seva botiga en línia. Segueixen criteris agroecològics com la proximitat, la sostenibilitat i la justícia social, i volen contribuir a la Sobirania Alimentària del seu territori.
<b>Territori i municipi</b>
Els seus productors són de terres gironines i hi ha finques als micropobles de Sant Miquel de Fluvià, on tenen la nau, Albons, Foixà, Tortellà i Sant Ferriol
<b>Entitat promotora</b>
Iniciativa del sector primari, ho van impulsar 9 dels 10 productors actuals i el cap de logística/administrador de l'empresa

<b>Governança</b>	
Model i justificació	Principals agents implicats
Són una Societat Civil. Fan assemblees periòdiques amb tots els socis i tenen comissions de treball. Les decisions les prenen per consens.	10 productors, el cap de logística/administrador de l'empresa i l'encarregada de xarxes socials i cistelles Infraestructures i recursos

<b>Infraestructures i recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructures: Compten amb un magatzem de 20–300 m<sup>2</sup>, cedit per un dels socis a Sant Miquel de Fluvià. Hi tenen una càmera de 30 m<sup>2</sup></li> <li>- Vehicles: 2 furgonetes, 1 amb <i>rènting</i>, l'altre d'un dels treballadors</li> <li>- Equip tècnic: dues persones a jornada completa.</li> </ul>

<b>Finançament</b>
<p><b>Viabilitat econòmica</b></p> <p>Van creixent molt a poc a poc, en funció del que poden assumir. Comptar amb recursos, infraestructura i capacitat de treball dels socis és clau per mantenir Xarxa Pagesa.</p> <p><b>Fonts de finançament</b></p> <p>Tot el projecte s'ha impulsat amb recursos propis.</p> <p><b>Preu servei pels productors</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quota inicial d'ingrés: 100 €</li> <li>- Xarxa Pagesa compra el producte al pagès, d'acord amb els preus pactats i prenent com a referència el cost de producció, i el ven al comerç i particulars amb un marge per cobrir costos.</li> </ul>

<b>Fluxos comercials</b>
<p><b>Àmbit territorial d'abastiment i de distribució:</b></p> <p>Productors de l'Empordà, la Garrotxa, la Selva i el Gironès. Establiments i particulars de terres gironines</p> <p><b>Canals de venda:</b></p> <p>La majoria dels clients són petit comerç i HORECA. Recentment, han començat a servir</p>



cistelles a particulars amb una campanya que ha tingut bona acollida.  
 Majoritàriament, venen productes de l'horta, ous i una mica de fruita.

<b>Valoració iniciativa</b>	
Punts forts	Punts febles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donen servei al comerç local de pobles i faciliten l'accés a producte local i ecològic.</li> <li>- Ofereixen la gestió d'estanteries pròpies a les botigues, que ells mateixos omplen de gènere i treuen les mermes, sense cost pel comerç. Això ha facilitat que el petit comerç s'animi a provar aquest model.</li> <li>- Han posat molta dedicació en tots els fronts i hi ha molta cohesió entre els socis</li> <li>- Han creat nous punts de venda pels productors, per ampliar els propis de cada productor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A zones remotes no hi arriben, per falta de mitjans i perquè s'encareix molt el preu.</li> <li>- Fins fa un temps no havien dedicat esforços a comunicació i els ha faltat poder transmetre el missatge del preu just per producció i consum.</li> </ul>
Aprentatges (de la mateixa iniciativa i d'iniciatives similars que no han funcionat)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La campanya per a particulars s'ha fet oferint les entregues d'acord amb les rutes que ja tenen.</li> <li>- Han intentat arribar fins a Barcelona, sumant-se a la ruta d'un dels socis, però no ha funcionat: els comerços no han continuat comprant</li> <li>- És un orgull haver impulsat Xarxa Pagesa amb recursos propis</li> </ul>	
Elements interessants pel pilot	
<p>Poden accedir a Xarxa Pagesa els productors de terres gironines d'horta i fruita que tinguin certificació ecològica.</p>	

### 3. Mercats Món Empordà

Dades de contacte
<b>Mail:</b> <a href="mailto:monemporda@gmail.com">monemporda@gmail.com</a>
<b>Web:</b> <a href="https://www.monemporda.org/">https://www.monemporda.org/</a>
<b>Xarxes socials:</b> IG <a href="#">@monemporda</a> ; X: <a href="#">@MonEmporda</a>

Descripció i justificació
<p>Mercats Món Empordà és una iniciativa que organitza mercats de productors cada dissabte de 9 a 14h, a Ruplà (1r dissabte de cada mes), a Corçà (2n i 3r dissabte de cada mes) i a Torroella de Montgrí (4t i 5è dissabte de cada mes). És un mercat de productes alimentaris i artesans (verdures, pa, vi, mel, artesanía, etc.).</p> <p>Tots els paradistes són productors i/o artesans (no hi ha revenda de producte) i tot el producte és agroecològic, local i de temporada, tot i que no és necessari tenir certificat per formar part.</p> <p>Els mercats són a més un punt de trobada per la ciutadania, on poden socialitzar i fer comunitat. Vinculat amb aquesta funció els mercats Món Empordà organitzen activitats complementàries durant el mercat com música, teatre o dinars populars. També és un espai de trobada entre la ciutadania i d'altres actors de la cadena alimentària i els productors, des d'on es va construir una xarxa i un trampolí per nous contactes comercials.</p>

Territori i municipi
Ruplà, Corçà i Torroella de Montgrí.

Entitat promotora
L'any 2007 es va constituir l'associació sense ànim de lucre Món Empordà, amb l'objectiu de protegir el producte local i ecològic, recuperar els valors de la terra i el respecte pel medi ambient. Una de les primeres accions va ser els mercats locals, i són els mateixos productors i artesans qui constitueix l'associació avui en dia.

<b>Governança</b>	
Model i justificació	Principals agents implicats
<p>Món Empordà és una associació sense ànim de lucre.</p> <p>S'organitza assembleariament. Les assemblees es fan després del mercat, una vegada al mes. Les assemblees són l'espai de presa de decisions operatives i organitzatives bàsiques: noves entrades de productors, organització dels esdeveniments grans i programació, etc. En algunes ocasions es formen grups de treball per tasques concretes com l'organització de mercats especials.</p> <p>Compten amb un canal de whatsapp per compartir informació i prendre decisions urgents.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Els productors i artesans: fixes 4 parades (empanades, verdures, pa i plantes medicinals), a aquest se sumen fins a 13 productors i artesans més de manera menys constant.</li> <li>- Projectes col·laboradors</li> <li>- Ajuntaments</li> <li>- Ciutadania</li> </ul>

<b>Infraestructures i recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposen d'un altaveu pels esdeveniments que organitzen durant els mercats.</li> <li>- Imatge gràfica i material comunicatiu de la iniciativa, <i>roll-ups</i>, lones, cartells, etc.</li> <li>- Xarxes socials i web.</li> <li>- Disposen d'una assegurança de responsabilitat civil per totes les sòcies. Les paradistes poden utilitzar aquesta assegurança en altres mercats i fires en les quals participen.</li> <li>- Al principi es van fer paradetes de fusta, però no s'adaptava a les necessitats de les productores i ara cadascuna porta la seva estructura.</li> <li>- Durant un temps van tenir una persona contractada per portar la comunicació i la gestió de la iniciativa. Actualment, la comunicació la porta un paradista i les tasques de gestió es reparteixen en l'assemblea.</li> </ul>

<b>Finançament</b>
<p><b>Viabilitat econòmica</b></p> <p>L'estructura de costos fixos és mínima. Els ajuntaments no els hi cobren per fer el mercat,</p>

perquè ho veuen com un servei pel poble, i no tenen personal contractat.

**Fonts de finançament**

- Els esdeveniments / mercats especials són la font principal d'ingressos de l'associació, juntament amb les quotes de les sòcies i al pagament per paradista i mercat.
- Abans havien rebut algun tipus d'ajut o subvenció, que es va destinar a pagar a la persona que portava la comunicació.

**Preu servei pels productors:**

El preu per posar parada és de 5€ si ets membre de l'associació i 8€ si no ho ets.

**Fluxos comercials**

**Àmbit territorial d'abastiment i de distribució:**

Aquesta iniciativa agrupa productors del Baix Empordà, puntualment productors d'altres territoris participen en els mercats.

Els mercats són a Rupjà, Corçà i Torroella de Montgrí, però puntualment participen en altres mercats com a Món Empordà si els conviden.

**Clients:**

La major part dels clients són particulars, que venen a fer la compra setmanal, per això els paradistes que millor funcionen són els que porten verdures i pa. Per la resta d'aliments i productes que no són tan bàsics, la venda se centra en el turisme. El mercat a més fa de pont per fer contactes amb restauració, cases rurals i distribució.

**Valoració iniciativa**

Punts forts	Punts febles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepció del mercat com espai de trobada, com els mercats antics.</li> <li>- Organització d'esdeveniments: xerrades, música, dinars amb "Tothom a taula".</li> <li>- Complicitat amb les administracions locals, no paguen res i alguns han fet un cartell a l'entrada del poble amb la informació dels dies de mercat.</li> <li>- Baix cost de la iniciativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temporalitat (si no hi ha turisme/segones residències baixa molt la venda).</li> <li>- Impacte reduït. Cap dels paradistes viu exclusivament d'això.</li> </ul>

Aprementatges (de la mateixa iniciativa i d'iniciatives similars que no han funcionat)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Construir xarxa amb relacions directes i generant confiança amb temps.</li><li>- Fer bona difusió, es nota si hi ha una persona dedicada a aquesta feina.</li><li>- Cuidar l'espai i facilitar l'accessibilitat: organitzant esdeveniments i espais de trobada pels veïns i veïnes, tenir un parc infantil davant.</li></ul>
Elements interessants pel pilot
<ul style="list-style-type: none"><li>- Iniciativa de comercialització que fomenta l'activitat cultural i social, a la vegada que econòmica en zones rurals.</li><li>- Espai de comercialització compartit entre productors alimentaris i artesans. Es va tenir el debat i finalment es va decidir que prioritzen l'objectiu de buscar la dinamització del territori, a més de la del sector primari.</li><li>- Assegurança mancomunada.</li><li>- Estan oberts a incorporar nous productors, principalment de productes que actualment no tinguin coberts. Sobretot interessant per productors veïns dels pobles on es fa el mercat i amb interès de fer dinamització del territori.</li></ul>

#### 4. HortViu i altres iniciatives de punts de recollida

Dades de contacte
<p><b>Mail:</b> info@hortviu.com</p> <p><b>Telèfon:</b> 657 26 26 69</p> <p><b>Web:</b> www.hortviu.com</p> <p><b>Xarxes socials:</b> IG @hortviu; YT @hortviuhortaecologica9733</p>
Descripció i justificació
<p>Hortviu són productors d'horta ecològica ubicats a la vall de Cogolls, nucli que pertany a les Planes d'Hostoles. Es tracta d'un projecte personal, de venda directa, sense intermediaris on la relació constant amb la clientela els permet establir un vincle transparent i personal amb l'objectiu de promoure la sobirania alimentària al territori.</p> <p>La distribució del producte es realitza en cistelles que es reparteixen en 10 punts de recollida cada dijous, al matí a 6 punts de la zona d'Olot (Vic, Manlleu i Amer) i a la tarda a 4 punts de la zona de la Garrotxa (Olot, les Planes d'Hostoles i les Presses), per posar a disposició de la clientela les comandes que han fet a través de la botiga en línia, ja sigui d'una cistella tancada de subscripció puntual o setmanal, o una cistella oberta. La tipologia d'establiments en els quals es troben els punts de recollida són variats: des d'herboristeries, centres de teràpies, local de cooperatives de consum i forns de pa. A les Planes d'Hostoles els punts de recollida es duen a terme en un espai públic, com són a la sortida de l'escola Sant Cristòfol i al Parc de la Plaça Nova, ja que no han trobat cap establiment amb qui col·laborar per establir-hi un punt de recollida. El repartiment en punts de recollida és un sistema en el qual ambdues parts n'obtenen un benefici: Hortviu disposa d'un lloc centralitzat on els clients poden recollir les seves comandes, evitant el repartiment a domicili que, d'altra banda, no seria possible. El punt de recollida rep com a contraprestació una cistella de productes i una cartera de clients potencials per al seu negoci. No es demana cap requisit al punt de recollida, però sí que és recomanable una localització estratègica, per atreure clients potencials. Aquest sistema de distribució a través de punts de recollida permet fer viable el projecte, en tant que s'estan optimitzant els recursos disponibles.</p> <p>L'altre canal de venda d'Hortviu és el mercat setmanal de Manlleu on tenen una clientela molt fidelitzada.</p>

<b>Territori i municipi</b>
Estan ubicats a les Planes d'Hostoles. Proveeixen cistelles de verdura a unes 75 famílies d'Osona i la Garrotxa que tenen els seus punts de recollida a Vic, Manlleu, Amer, Olot, les Planes d'Hostoles i les Preses. A més, també abasteixen unes 100 a 150 famílies al mercat de Manlleu on tenen una clientela molt fidelitzada.

<b>Entitat promotora</b>
És un projecte personal impulsat per la Mar i en David, que a partir d'un hort d'autoconsum i la seva passió per l'horticultura i l'agricultura ecològica, van crear el seu projecte de vida.

<b>Governança</b>	
Model i justificació	Principals agents implicats
Aquest projecte és gestionat per dues persones que fan tot el cicle, des de la sembra i collita fins a la comercialització, distribució i transport del producte fins al consumidor final. Són dues persones autònomes. A més, formen part de la Xarxeta de pagesos i pageses agroecològics de Catalunya, amb qui comparteixen experiències, s'intercanvien producte, fan compres conjuntes d'insums i una vegada a l'any pacten un preu mínim d'intercanvi per poder oferir un preu final similar. S'ha optat per la distribució a través de punts de recollida, ja que permet optimitzar recursos econòmics i humans.	Els principals agents implicats són, per una banda, la Mar i el David d'Hortviu i, per l'altra, les botigues com a punt de recollida.

<b>Infraestructures i recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un vehicle per fer el repartiment</li> <li>- Càmera de fred, necessària per als productes de fulla, ja que tenen una vida molt curta i necessiten estar en un ambient fred per a la seva correcta conservació.</li> <li>- Programa de gestió anomenat Hortagest que els permet centralitzar en un sol lloc la gestió de l'activitat, des de la botiga en línia, recepció de comandes, creació de comandes, etc.</li> <li>- Recursos humans: compten amb el suport intermitent d'una persona treballadora a mitja jornada, així com d'estudiants en pràctiques o wwoofers que volen aprendre l'ofici.</li> </ul>

<b>Finançament</b>
<p><b>Viabilitat econòmica</b></p> <p>El sistema de distribució en punts de recollida d'Hortviu és econòmicament viable, fins i tot sense l'activitat complementària de turisme rural que també desenvolupen. Actualment, estan repartint unes 75 cistelles cada setmana en sis punts de recollida, el que representa el 50% dels ingressos del negoci, l'altre 50% son les vendes al mercat de Manlleu.</p> <p><b>Fonts de finançament</b></p> <p>Les fonts de finançament són els ingressos que genera la mateixa activitat així com les ajudes que reben derivades de la DUN, com el pagament bàsic.</p> <p><b>Preu servei pels productors.</b> El preu del servei de punt de recollida al comerç és una contraprestació en espècie, no és econòmica, que consisteix en una cistella gratuïta cada setmana als punts de recollida. No es demana cap requisit als punts de recollida, només es recomana una ubicació estratègica, tant per als clients habituals com per clients potencials.</p>

<b>Fluxos comercials</b>
<p><b>Àmbit territorial d'abastiment i de distribució</b></p> <p>L'àmbit territorial d'abastiment és local, doncs principalment comercialitzen producte propi. A més, també comercialitzen fruita de productors de Lleida i quan tenen manca d'algun producte se subministren d'aquest a través d'intercanvis amb els/les productors/es de la Xarxeta.</p> <p>Quant a l'àmbit territorial de distribució dels punts de recollida d'Hortviu és Osona (Vic, Manlleu i Amer) i la Garrotxa (Olot, les Planes d'Hostoles i les Preses).</p>

<b>Valoració iniciativa</b>	
<b>Punts forts</b>	<b>Punts febles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificació del canal de distribució en els punts de recollida: oferir cistelles tancades i també comandes obertes.</li> <li>- Tenir una xarxa de punts de recollida ha permès arribar a més famílies respecte a un model de distribució a domicili.</li> <li>- El sistema de punts de recollida permet estalviar els costos associats a la gestió d'una</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pèrdua del contacte directe amb el client, i per tant, d'una part de la informació que aquests puguin transmetre.</li> <li>- Els punts de recollida poden no ser prou propers a certs clients.</li> <li>- Necessitat de repartir un mínim de cistelles en un punt de recollida per garantir que la ruta sigui viable i es pugui mantenir.</li> </ul>



<p>botiga física.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Establir els punts de recollida en establiments que ofereixen productes diferents als que s'ofereixen en la cistella.</li><li>- Aquest sistema, juntament amb una bona planificació de la producció, permet reduir els excedents i, per tant, el malbaratament de productes.</li><li>- Millora de l'experiència del client per la reducció de temps d'espera en fer la compra.</li></ul>	
Aprentatges (de la mateixa iniciativa i d'iniciatives similars que no han funcionat)	
<ul style="list-style-type: none"><li>- S'han inspirat en experiències existents com per exemple la Kosturica que també ofereix el sistema de distribució en punts de recollida.</li><li>- La distribució a través de punts de recollida afavoreix la viabilitat del negoci, ja que permet optimitzar tant recursos econòmics com humans.</li><li>- És important una comunicació constant amb els punts de recollida per escoltar si se senten còmodes com a punt de recollida, si aquest sistema els genera més esforç o dedicació o si cal fer possibles millores per garantir el bon funcionament dels punts de recollida. Actualment, Hortviu està satisfet amb la seva xarxa de punts de recollida i aquests amb Hortviu. Només s'ha produït la baixa d'un punt de recollida, a Roda de Ter. El motiu ha estat la manca de viabilitat econòmica del punt, durant un llarg període només hi portaven dues cistelles i finalment van haver de treure aquest punt de recollida de la ruta.</li><li>- Importància de la ubicació del punt de recollida en llocs estratègics. És interessant tant per als clients habituals que van a recollir la cistella com per atreure clients potencials.</li><li>- Trobar un espai de confluència on es trobin les famílies clientes i que aquest esdevingui un punt de recollida.</li><li>- Buscar punts de recollida que ofereixin producte diferent per no entrar en competència amb el productor.</li></ul>	
Elements interessants pel pilot	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Aquest és un projecte totalment reproduïble en micropobles. El repartiment de cistelles en punts de recollida.</li><li>- Hortviu estaria interessat a tenir altres punts de recollida sempre que estiguin a prop de la seva ruta de repartiment (Manlleu, Vic, les Preses, Olot, les Planes d'Hostoles i Amer). Tenen capacitat per abastir punts de recollida amb unes 20 cistelles més aproximadament, però tampoc està en els seus objectius créixer molt més com a empresa.</li></ul>	

- És important tenir en compte:

- la competència entre productors/productores d'un mateix territori
- buscar complicitats amb els comerços per poder establir una xarxa de punts de recollida.
- establir i mantenir una comunicació directa amb la clientela per proporcionar informació detallada, per exemple, del contingut de les cistelles, explicar les tasques agrícoles en curs que s'estan duent a terme, i fins i tot facilitar receptes, amb l'objectiu d'establir una relació de confiança amb els/les consumidors/es.
- Implementar un sistema d'eines digitals eficaç que permeti controlar tot el circuit comercial, facilitar les tasques i millorar l'experiència amb el client.

Altres referències sobre punts de recollida

### **Guixetes intel·ligents**

- [Armaris refrigerats als mercats municipals](#). Els mercats de Barcelona, i també altres mercats municipals com el d'Olesa de Montserrat, Sabadell, Cerdanyola o Barberà del Vallès, compten amb armaris intel·ligents que són punts de recollida de les compres realitzades pels clients. En el cas dels mercats municipals de Barcelona, els clients poden fer la compra des de casa a qualsevol parada del mercat o a través del servei d'enviament del mercat, i han de sol·licitar que aquesta sigui entregada en el punt de recollida dels armariets del mercat. Quan la comanda està ja preparada, el client rep un sms amb un codi al seu mòbil i li indica que ja pot passar a recollir la comanda. Aquest codi és el que permet al client obrir l'armariet.

Pel que fa al funcionament dels armaris de cara als comerciants, hi ha un portal web de reserves on els comerciants o els serveis d'enviament reserven els armariets ja sigui pel mateix dia o per dates futures, sempre que hi hagi disponibilitat. La mateixa app comunica automàticament els diferents estats del cicle de vida d'una comanda i el missatge inclou l'armariet de lliurament, la data, la franja de lliurament i la seva ubicació; els codis de recollida i de dipòsit; i l'estat de la comanda.

Aquestes taquilles conserven els aliments entre 2 i 8 graus, per tant, permeten conservar producte fresc. Els armariets són modulars i poden comptar amb 18, 28 o 38 compartiments individuals. Les comandes es poden recollir de dilluns a dissabte.

Aquests armaris disposen d'una plataforma tecnològica que gestiona i monitoritza les compres, i tenen connexió a Internet.

- [Clica i recull a Solsona i a Cardona](#). El clica i recull de Solsona són unes taquilles intel·ligents per la gestió de comandes del comerç local instal·lades a l'aparcament de les Moreres. És un projecte de l'Ajuntament de Solsona, gestionat a través de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona. Actualment, hi ha 12 taquilles refrigerades i 8 no refrigerades.

El funcionament de les guixetes és el següent: el client fa la reserva de la taquilla el dia que vol recollir la comanda. La reserva es fa a través d'una web. La comanda es fa per telèfon o whatsapp amb el comerç o comerços el dia abans, i es poden agrupar totes les comandes realitzades a diferents comerços en la mateixa taquilla. El client rep la confirmació de l'entrega de la compra a la taquilla per mitjà d'un correu electrònic en el qual troba un codi per obrir la guixeta. A partir de les 14h pot passar a recollir la comanda fins a l'endemà a les 12h.

Els comerços compten amb una aplicació que els permet monitoritzar l'estat de la seva comanda: realitzada, entregada i dipositada a la guixeta, recollida per part del client, o no recollida. Aquesta aplicació ha d'estar connectada a Internet. Un dels punts febles és la connexió a Internet, es funcionava amb wifi i com que la cobertura no és bona (dificultat de les zones rurals) hi havia microtalls i es desconfigurava l'aplicació; la solució ha estat fer una connexió amb cable.

Aquest servei es va iniciar el maig de 2023 i encara és recent. El nombre de comerços adherits és baix, uns 20 comerços del nucli antic de Solsona, però són els comerços que tenen voluntat de digitalitzar-se, ja que hi ha comerços que mai faran el pas a la digitalització per motius diversos (no els interessa o no ho necessiten, la seva clientela no està digitalitzada, el comerç no està digitalitzat, etc.).

Actualment, el servei també s'està obrint a productors agroalimentaris que fan venda directa, són 3 productors, ja que el sistema els permet facilitar l'entrega de les comandes centralitzada en aquestes guixetes i no els cal haver d'anar domicili a domicili. L'obertura de les guixetes als productors ha estat més difícil de poder-la fer perquè inicialment el finançament amb fons Next Generation condicionava el seu ús als comerços, ha calgut aconseguir l'aprovació del Ministerio per a poder-ho obrir també a productors.

Els comerços que sí que estan amb el Clica i Recull en fan una valoració positiva, perquè permet facilitar la gestió de vendes de clients que, per motius de feina o familiars, no tenen tant temps per anar a la botiga i els és més pràctic fer la comanda per whatsapp i passar-la a recollir quan els va bé, sense la necessitat d'estar estones als comerços esperant la tanda, per a aquest segment de clientela funciona molt bé. També funciona molt bé entre aquells comerços que s'ho han cregut i que promocionen el servei entre la seva clientela i els animen a fer-ne ús, ja que és llavors quan la clientela, recomanada pel comerç, s'atreveix a utilitzar-ho, ho prova i es fidelitza.

El cost del projecte de les guixetes intel·ligents ha estat de 40.000€, però en aquest import s'hi suma l'adquisició d'una moto elèctrica que van adquirir per recollir les comandes dels comerços i portar-les a les taquilles, i que a la pràctica, no han acabat fent servir perquè els comerços ells mateixos ja porten les comandes a les taquilles.

De cara als comerços, el servei actualment no té cap cost perquè és finançat per l'Agència, es tracta d'uns 1000€ anuals de manteniment de la web i aplicació, i quan s'acabi la línia de

finançament, encara no es té clar si repercutiran el cost del manteniment als comerços adherits o bé ho assumirà directament l'Ajuntament, possiblement sigui aquesta darrera opció.

- [Línia de subvencions de la Diputació de Girona per a l'adquisició d'armaris intel·ligents per a municipis de menys de 2000 habitants](#). Es tracta d'oferir als municipis de menys de 2.000 habitants la possibilitat que puguin disposar d'armaris intel·ligents que siguin un punt d'entrega perquè les empreses de missatgeria deixin allí els paquets que seran recollits pels destinataris mitjançant un codi de seguretat. La dotació pressupostària per a l'any 2024 ha estat de 30.000 euros. El percentatge per atorgar és del 90 % del pressupost elegible, amb un màxim de 3.000 € per sol·licitud, fins a exhaurir la dotació pressupostària. S'estableixen un seguit de criteris a tenir en compte per accedir a la subvenció, que estan recollits a les bases.

És interessant que els ajuntaments puguin facilitar punts de recollida als seus municipis. L'existència d'aquesta línia de finançament permetria que municipis de menys de 2.000 habitants comptin amb un possible finançament per dotar d'armariets intel·ligents el seu municipi i que aquests armariets puguin també permetre a petits productors de comarques gironines agrupar les seves vendes en aquests armariets com a punt de recollida.

- Llavora, productor de carn de porc ecològic, col·labora amb comerços; alguns d'aquests també són clients seus com a punt de venda de la seva carn. Aquests comerços també són punts de recollida de les seves vendes a particulars. Per tal de generar una col·laboració beneficiosa per a ambdues parts i no esdevenir competència entre el comerç que ven carn seva i la venda directa, Llavora pacta amb el comerç un 10% de descompte del preu de la seva carn per així oferir un preu similar al de la venda directa i no esdevenir competència.

Iniciatives fallides de punts de recollida:

- Reticència del comerç local: Mengem Ponent, com a cooperativa de serveis de distribució dels productes dels socis de la cooperativa, va intentar comptar amb comerços col·laboradors que poguessin ser punts de recollida i d'aquesta manera, fer més eficient la distribució. Malgrat haver parlat amb els comerços i explicat la idea, no han pogut comptar amb una xarxa de comerços col·laboradors com a punts de recollida. El comerç local ha vist Mengem Ponent com una competència comercial i no ha vist les oportunitats i avantatges que li podia suposar col·laborar amb Mengem Ponent.

- Reticència del clients: Mincha d'Aquí va intentar aconseguir la col·laboració dels comerços locals per ser punts de recollida de les seves vendes, però no va reeixir perquè el comprador de Mincha d'Aquí vol que les seves compres siguin entregades a domicili.

## 5. Mincha d'Aquí

<b>Dades de contacte</b>
<b>Mail:</b> <a href="mailto:info@minchadaqui.com">info@minchadaqui.com</a> <b>Web:</b> <a href="https://info.minchadaqui.com/">https://info.minchadaqui.com/</a> <b>Xarxes socials:</b> FB <a href="#">@Mincha d'aquí</a> ; TW <a href="#">@minchadaqui</a> ; IG <a href="#">@minchadaqui</a>
<b>Descripció i justificació</b>
<p>És una xarxa de productors agroalimentaris sostenibles de l'Alt Aragó que busquen dignificar la seva professió mitjançant la unió comercial de logística i vendes. Ofereixen una distribució de qualitat i confiança a través d'una ruta logística per apropar els productes agroalimentaris als seus clients.</p> <p>Per complementar aquesta millora en la distribució, compten amb l'ús d'una eina digital que faciliti a les empreses la venda i la gestió de comandes, albarans, cobraments, facturació, etc. i tot això adaptat a cadascun dels canals de venda de les iniciatives (botigues, particulars, grups de consum, restaurants...).</p> <p>El sistema de comandes i entregues ha començat a la primavera de 2023, i encara s'està acabant d'implementar.</p>
<b>Territori i municipi</b>
Alt Aragó (Pirineu i Prepirineu)
<b>Entitat promotora</b>
Consorci del projecte: CERAI, Justícia Alimentària, Hirondel, Entorno Natural, ADEQUARA, Comarca de la Jacetania, Comarca de l'Alt Gállego, Ajuntament de Sabiñánigo, Ajuntament de Biescas, Comarca del Sobrarbe, Ajuntament de Boltanya, Ajuntament d'Aínsa-Sobrarbe, CEDER Somontano, Comarca del Somontano de Barbastro, Ajuntament de Barbastro, Centre d'Estudis del Somontano, Aragón Alimentos, Universitat de Saragossa, Corporació Aragonesa de Ràdio i Televisió, KATUMA, A Vecinal.

<b>Governança</b>	
Model i justificació	Principals agents implicats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mincha d'Aquí no té forma jurídica pròpia i es troba sota el paraigua de CERAI.</li> <li>- El consorci fa reunions periòdiques de seguiment i coordinació del projecte.</li> <li>- Amb els productors de la zona han generat un procés de participació per dissenyar l'estratègia comercial. Hi ha comunicació permanent amb els productors adherits a Mincha d'Aquí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsors: CERAI coordina el projecte amb el suport de les entitats "Justicia Alimentaria," "Hirondel", l'empresa "Entorno Natural y Social" i amb el finançament de la Fundació Daniel i Nina Carasso.</li> <li>- En anteriors fases ha comptat amb suport econòmic i tècnic de les comarques, ajuntaments i grups d'acció local.</li> <li>- 15 productors dins la xarxa</li> </ul>

<b>Infraestructures i recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos humans: Mincha d'Aquí no compta amb treballadores. La coordinació es fa des de CERAI i els serveis de comunicació a les xarxes socials també estan externalitzats.</li> <li>- Infraestructura física: la idea del projecte és que a cada capçalera de vall hi hagi un punt com a mínim d'acopio. Actualment, compten amb magatzem d'una de les productores a Barbastre (li paguen un lloguer) que té càmera i espai de recollida i de picking i tenen previst poder comptar amb 3 més.</li> <li>- Vehicles: es lloga per dies una furgoneta a Huesca que condueix un treballador de CERAI. Està previst que s'externalitzi el repartiment a una empresa de logística i si acaben treballant amb menjador col·lectiu, amb una empresa de palets</li> <li>- Infraestructura digital: tenen una web i un ERP especialitzat per gestionar totes les comandes i la logística, ha estat una part important del pressupost del projecte i una de les claus del funcionament logístic. Cada productor té el seu compte a l'ERP i permet automatitzar els pagaments als productors.</li> </ul>

<b>Finançament</b>
<p><b>Viabilitat econòmica</b></p> <p>El projecte encara no és rendible, compten amb 15 productors i haurien de poder arribar a 20 l'any 2024. També haurien d'arribar a 200 famílies, que és el necessari perquè sigui viable. Necessiten facturar 20.000 €/mes, ara estan facturant uns 2000€/mes.</p> <p><b>Fons de finançament</b></p> <p>Fundació Daniel i Nina Carasso ha estat la principal font de finançament per dissenyar i</p>

engegar el projecte, encara tenen 1,5 anys de finançament.

### Preu servei pels productors

Hi ha acordat un 15% de marge sobre les vendes que es fan a través de Mincha d'Aquí, que serveix per finançar despeses imputades a cost comercial i d'enviament.

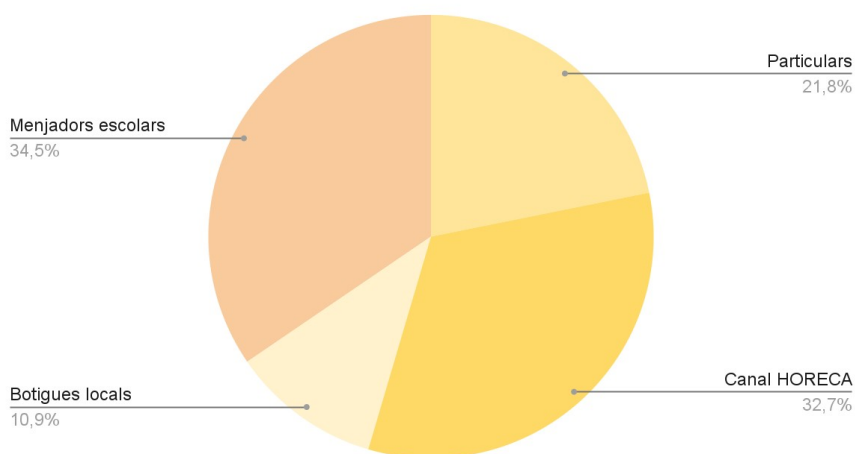
## Fluxos comercials

### Àmbit territorial d'abastiment i de distribució:

Els productes agroalimentaris provenen de la zona de l'Alt Aragó: Comarques de la Jacetania, l'Alt Gállego, Somontano i Sobrarbe, existeix la possibilitat d'ampliar a la Ribagorça.

La distribució es pot fer a nivell de tot l'estat espanyol. Actualment, però el 100% dels clients són de l'Aragó, Poden fer enviaments a tota la península.

Gràfic tipus de clients



### Clients:

En l'actualitat el principal perfil de client són particulars.

Es vol ampliar a menjadors col·lectius, restauració i botigues locals, grups de consum de baix esforç amb punt d'entrega.

## Valoració iniciativa

### Punts forts

- Disseny participatiu de l'estratègia comercial amb els productors.
- L'aposta per la infraestructura digital, el

### Punts febles

- Falten més productors i clients perquè el projecte sigui viable
- Reticències dels productors a portar clients particulars a la xarxa.

<p>sistema ERP, és la clau, sense ella, no seria possible el funcionament de Mincha d'Aquí.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No haver creat una figura jurídica durant el procés d'incubació i que sigui CERAI qui actualment ampari la iniciativa també es valora positivament per engegar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta explorar els canals de botigues, de restauració i de collectivitats.</li> </ul>
<p>Aprentatges (de la mateixa iniciativa i d'iniciatives similars que no han funcionat)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El projecte encara és massa recent per poder extreure conclusions a nivell de viabilitat.</li> <li>- Van començar oferint un projecte de logística, però no hi havia molt interès per part dels productors, en canvi, quan ho van orientar cap a la part comercial més productors s'han interessat.</li> </ul>	
<p>Elements interessants pel pilot</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projecte comercial, vinculat a la logística</li> <li>- Aposta per la infraestructura digital ERP que permet que hi hagi un contacte directe entre el productor i el consumidor, no és una central de compres</li> </ul>	



## 6. Mengívol

<b>Dades de contacte</b>
<b>Mail:</b> info@mengivol.cat <b>Telèfon:</b> 619 931 782 <b>Web:</b> mengivol.cat <b>Xarxes socials:</b> IG @mengivol_aliments
<b>Descripció i justificació</b>
<p>Mengívol és un projecte de comercialització i distribució de productes de petits productors catalans. Creada l'any 2007, Mengívol té per a filosofia un tracte proper i humà tant amb productors com clients. Respecta les característiques i ritmes dels petits productors, i cerca clients (restaurants i comerços) que entenguin, respectin i posin en valor aquests trets diferencials (produccions limitades, amb característiques que canvien en funció de l'any, producte de temporada, etc).</p> <p>L'objectiu de Mengívol és generar un tracte de confiança tant amb productors com amb clients, respectant els ritmes i casuístiques dels primers i vetllant per a oferir aquests productes als seus clients, de manera que encaixi al màxim en els seus establiments i així poder-los-hi aportar valor afegit. Per a generar aquest tracte de confiança, ofereix als clients poder conèixer tots els productes a la seva nau de Besalú, i organitza anualment una fira de productes, oberta a tots els clients, amb l'ànim de generar confiança entre ells i també de "fer comunitat" entre productors. És per això que els productors i clients es pot considerar que són una part activa del projecte de Mengívol.</p>
<b>Territori i municipi</b>
Mengívol té la seu ubicada a Besalú (comarca de la Garrotxa).
<b>Entitat promotora</b>
Projecte impulsat i coordinat per en Manel Pérez Gelada.

<b>Governança</b>	
Model i justificació	Principals agents implicats
Mengívol és un projecte coordinat per una única persona, en Manel Pérez. Col·labora de forma estreta amb un transportista de confiança que li dona suport en anar a buscar productes, especialment aquells que es produeixen més allunyats a Besalú.	Els agents implicats, a banda d'en Manel i el transportista; són els mateixos productors/es alimentaris i els clients, que són sobretot restaurants i també comerços.

<b>Infraestructures i recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura: Una nau a Besalú en la qual se centralitzen els productes, i també es poden conèixer els diversos productes de Mengívol.</li> <li>- Recursos humans: Una persona a temps complet i un transportista que col·labora fent suport en la recollida de certs productes, en concret els més llunyans a Besalú.</li> </ul>

<b>Finançament</b>
<p><b>Viabilitat econòmica</b></p> <p>El projecte és viable, en tant que actualment és l'opció professional del seu impulsor.</p> <p><b>Fonts de finançament</b></p> <p>No hi ha fonts de finançament externes, els ingressos venen donats pel marge que s'aplica als diferents productes. Aquest marge l'acorden Mengívol i cadascun dels seus clients, de manera individual per a cadascun dels diferents productes.</p> <p><b>Preu servei pels productors</b></p> <p>No hi ha un preu fix de servei per als productors, sinó que s'aplica una marge als productes que es comercialitzen a través de Mengívol, que es pacta per ambdues parts.</p>

<b>Fluxos comercials</b>
<p><b>Àmbit territorial d'abastiment i de distribució</b></p> <p>L'àmbit territorial d'abastiment és tota Catalunya, sobretot comarques gironines. L'àmbit territorial de distribució són comarques gironines.</p> <p><b>Clients:</b></p> <p>Els seus clients són en un 90% restaurants i en un 10% comerços, tots ells de comarques gironines. Té uns 400 clients.</p>

<b>Valoració iniciativa</b>	
Punts forts	Punts febles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La generació de confiança amb productors/es i clients.</li> <li>- No fixa % mínim de vendes als productors i només accepta comandes mínimes per part de clients en cas que no s'exigeixi un plaç d'entrega.</li> <li>- Apostar per un creixement lent i segur.</li> <li>- El fet de centrar-se en que sigui el client qui "manifesti l'interès" dona solidesa al projecte</li> </ul>	<p>El fet de ser un projecte unipersonal el fa més vulnerable davant de situacions en que la persona coordinadora no pugui estar al 100% en el projecte, com podrien ser absències per malaltia, motius personals, etc. Tot i que hi ha interès tant per part d'altres persones productores i també per part de restaurants/comerços, la persona coordinadora no pot assumir més feina i tampoc té la voluntat de contractar ningú, justament per evitar el risc a perdre la personalització i el "saber fer" que tant aprecien els seus clients.</p>
Aprentatges (de la mateixa iniciativa i d'iniciatives similars que no han funcionat)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La importància de la generació de confiança com a valor clau per a la consolidació del projecte.</li> <li>- Entendre que una comercialització "artesana i a mida", que respecti el ritme dels productors/es i posi el producte al servei de comerços/restaurants; és viable i genera interès per part d'uns i altres.</li> </ul>	
Elements interessants pel pilot	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El model com a tal sembla que podria ser "replicable", atès que actualment Mengívol té tant productors/es com comerços/restaurants interessats, als que no pot atendre.</li> </ul>	



## PROMOCIÓ

### 7. La Cuineta d'Aquí

<b>Dades de contacte</b>
<b>Mail:</b> <a href="mailto:meritxell.jane@adlsolcar.cat">meritxell.jane@adlsolcar.cat</a> <b>Telèfon:</b> 973 48 10 09 <b>Web:</b> <a href="http://www.productedaqui.cat/projectes/cuinetadaqui">www.productedaqui.cat/projectes/cuinetadaqui</a>
<b>Descripció i justificació</b>
La Cuineta d'Aquí és una de les accions dins del projecte Producte d'Aquí, que es va iniciar entre el 2018 i 2019, impulsat des del Consorci per al Desenvolupament de la Catalunya Central i l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona. Es tracta d'una cuina mòbil adaptada per fer demostracions gastronòmiques de producte local amb l'objectiu de donar-li visibilitat, sensibilitzar la ciutadania i incidir en el consum. Es tracta d'un remolc de 2 nivells, una part de treball i una altra de neveres, que va enganxat a qualsevol vehicle que disposi d'un mecanisme d'acoblament de remolc.
<b>Territori i municipi</b>
La Cuineta d'Aquí és propietat de l'Ajuntament de Solsona i es fa servir a les fires i esdeveniments locals, del Solsonès i Cardona, per fer demostracions de producte local. Empreses privades poden demanar La Cuineta d'Aquí si l'Ajuntament considera que el seu ús és per a la finalitat que aquesta es va crear: promoció de producte local i sensibilització de la ciutadania al seu consum. Malgrat tot, normalment són entitats públiques qui en fan ús.
<b>Entitat promotora</b>
Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona.

<b>Governança</b>	
Model i justificació	Principals agents implicats
<p>La Cuineta d'Aquí és una eina de promoció de producte gestionada per la tècnica d'agroalimentació i territori de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona.</p> <p>- Tothom la pot demanar i fer servir complint els requisits mínims</p>	<p>Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona, Ajuntament de Solsona, Ajuntament de Cardona i Consell Comarcal del Solsonès.</p>

<b>Infraestructures i recursos</b>
<p>- La cuineta d'Aquí és un remolc a sobre del qual s'hi ha creat una petita cuina que compta amb tots els estris necessaris que es puguin necessitar en una demostració gastronòmica: nevera petita, placa d'inducció, aigüera, superfície de treball, petits electrodomèstics que van ser cedits per Taurus (talladora d'embotits, batedora, etc.)</p> <p>- La Cuineta d'Aquí es guarda al magatzem municipal de Solsona.</p> <p>- Recursos humans: la tècnica d'agroalimentació i territori de l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona és l'encarregada de la gestió d'aquesta, des de la sol·licitud a través d'una instància a l'Ajuntament, fins a la supervisió del correcte funcionament durant els esdeveniments i, una vegada finalitzats aquests, gestió d'avaries, etc. Quan els actes es fan a Solsona és la brigada municipal qui trasllada La Cuineta al lloc on es durà a terme l'esdeveniment. Quan els actes es fan fora de Solsona la recull i torna l'entitat organitzadora de l'esdeveniment.</p>

<b>Finançament</b>
<p><b>Viabilitat econòmica</b></p> <p>És un projecte de promoció i és molt difícil valorar-ne la viabilitat i impacte. No hi ha un afany de lucre o de generar ingressos</p> <p><b>Fons de finançament</b></p> <p>Haa estat finançada per l'Ajuntament de Solsona. El pressupost de La Cuineta d'Aquí és de 5869,15€.</p> <p><b>Preu servei pels productors</b></p> <p>El preu del servei és de 240€ per utilització (les entitats participants en el Pacte de Territori per al desenvolupament local de Solsona i Cardona, com l'Ajuntament de Cardona i Consell Comarcal del Solsonès, tenen una bonificació del 50%). Si en l'acte hi co-participa</p>

l'Ajuntament de Solsona la bonificació és del 100%. Com a requisits per a l'ús de La Cuineta es demana que la persona que la utilitzarà tingui el carnet de manipulació d'aliments o bé formació alimentària, fer-ne un bon ús i cuidar-la. També es demana que l'acte on s'utilitzi La Cuineta estigui protegit per una assegurança de protecció civil.

### Fluxos comercials

#### Àmbit territorial d'abastiment i de distribució

Persones productores de Solsona, comarca del Solsonès i Cardona per a esdeveniments que es realitzen dins d'aquest àmbit territorial.

#### Clients

Habitualment són les persones visitants als esdeveniments i fires en les quals hi ha La Cuineta i on es fan tastets gratuïts. Des del gremi d'Hostaleria fan venda del producte que cuinen a La Cuineta i poden mesurar l'impacte a partir dels tiquets que s'han venut o bé les persones que s'inscriuen als tallers. De manera puntual s'ha contractat La Cuineta com a eina per fer el dinar d'alguns actes.

### Valoració iniciativa

Punts forts	Punts febles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disseny pràctic i fàcilment transportable a qualsevol lloc.</li> <li>- És una eina molt útil per fer presentacions de producte local en esdeveniments o fires, amb vocació de sensibilització i incidència.</li> <li>- S'hi poden fer diferents formats de presentació de producte: taller de cuina, tastets, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- És difícil controlar que realment es faci promoció de producte local quan és utilitzada per altres entitats.</li> <li>- Cal treballar més la part de comunicació de La Cuineta, donar-li visibilitat peque sigui més utilitzada.</li> <li>- Té un cost important de fabricació i manteniment (arranjament de desperfectes, canvi d'electrodomèstics que deixen de funcionar pel desgast, neteja).</li> </ul>
<b>Aprenentatges (de la mateixa iniciativa i d'iniciatives similars que no han funcionat)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consensuar bé les accions en les qual pot estar present La Cuineta. Aquesta manera de sensibilitzar és molt lenta, i és difícil calcular exactament quin abast té i quin impacte econòmic aporta a les persones productores.</li> <li>- L'Associació Leader Ripollès Ges Bisaura va promoure La Tartana, una acció similar però en un format més gran. Es tracta d'una <i>foodtruck</i>, un camió dins dels qual s'hi va habilitar una</li> </ul>	

cuina per fer demostracions, tastets i venda de productes de proximitat, també amb l'objectiu de donar a conèixer i sensibilitzar la ciutadania sobre el producte local. En aquest cas, un dels principals problemes és la dimensió de la Tartana, que sovint és massa gran i no és fàcil ubicar-la en qualsevol lloc.

#### Elements interessants pel pilot

- El model de La Cuineta és replicable en tant que compleix el seu objectiu de promoció i sensibilització sobre producte local.
- Es considera necessari assignar una persona responsable perquè sempre estigui llesta per al seu ús.

## 8. Mapa Agregador Comanda - SomComunitat.coop

Dades de contacte
<b>Mail:</b> eugeni.chafer@coopdevs.org
<b>Telèfon:</b> 933188162
<b>Web:</b> <a href="http://www.somcomunitats.coop">www.somcomunitats.coop</a>
<b>Xarxes socials:</b> IG <a href="https://www.instagram.com/somcomunitats">@somcomunitats</a> ; TW <a href="https://twitter.com/SomComunitats">@SomComunitats</a>

Descripció i justificació
<p>Es tracta d'un desenvolupament utilitzat en el marc d'algunes iniciatives d'economia social de plataforma de base comunitària. Va aparèixer en l'àmbit de la mobilitat compartida en cooperatives de consum de persones usuàries de serveis de mobilitat i recentment s'està fent extensiva per a creació de cooperatives de consum energètic a través del projecte somcomunitat.coop.</p> <p>El <i>software</i>, que apareix en forma de mapa virtual incrustat a la web del projecte, té una sèrie de punts repartits per la geografia catalana que corresponen a diferents poblacions. Per a cadascun d'aquests punts, està establert un nombre de persones necessàries per impulsar una comunitat energètica. A mesura que les usuàries que accedeixen a la plataforma es van vinculant en aquests punts, hi ha un comptador que indica quin és l'estat d'assoliment de l'objectiu per a cadascun d'ells. D'aquesta manera, es genera un efecte agregador de la demanda entorn a l'interès d'impulsar una comunitat energètica als diferents municipis.</p> <p>Més enllà de la funcionalitat concreta que està utilitzant el projecte en aquesta fase, l'aplicació preveu les diferents opcions:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Situar un punt al mapa i representar-hi la informació desitjada.</li><li>• Generar un punt d'agregació de persones al mapa en relació amb un determinat objectiu, recollint la informació desitjada de les usuàries interessades. El sistema preveu una visualització de l'estat d'assoliment de l'objectiu en nombre de persones. Per exemple, 3 de 10.</li><li>• Generar un punt d'agregació per un import econòmic determinat, al qual les usuàries poden vincular-se expressant la seva disposició a aportar amb relació al total. De la mateixa manera, un indicador mostra el percentatge d'assoliment de l'objectiu econòmic.</li><li>• Recollir Feedback de les usuàries amb preguntes vinculades a un punt del mapa determinat.</li></ul>



<b>Territori i municipi</b>
En el cas de somcomunitat.coop que és qui n'està fent la darrera implementació, és d'àmbit català, si bé la base de la tecnologia és en codi obert i és utilitzada per altres comunitats d'altres països.

<b>Entitat promotora</b>
L'ha desenvolupat l'agregat d'entitats de Som Energia - SomMobilitat - Coopdevs - ePlural

<b>Governança</b>	
Model i justificació	Principals agents implicats
Tan en la Xarxa com en el projecte singular, el model de governança és compartit entre les entitats impulsores. En el cas concret de l'àrea del desenvolupament tecnològic de l'eina, Coopdevs n'és l'entitat coordinadora i encarregada d'implementar els desenvolupaments acordats.	Projecte en el marc de la Xarxa Catalana de Comunitats energètiques que ha comptat amb l'impuls de 7 cooperatives: Som Energia - Som Mobilitat - ePlural - Epi - Arkenova - Suno - TandemSocial - Coopdevs.

<b>Infraestructures i recursos</b>
El projecte compta amb un equip de personal tècnic contractat per al desenvolupament del conjunt del projecte durant la durada del període d'execució de la subvenció.

<b>Finançament</b>
<b>Viabilitat econòmica</b> Es tracta d'una plataforma que es desenvolupa en el marc del finançament d'un projecte Singulars d'impuls de les comunitats energètiques pel que fa al desenvolupament de l'eina. Més enllà d'aquesta fase de desenvolupament la plataforma se sostindrà des de l'aliança entre les diferents cooperatives, que prestaran serveis a les diferents comunitats energètiques impulsades, sigui amb fons propis o en el marc d'alguns programes de finançament públic per la transició energètica.

**Fonts de finançament**  
 S'ha desenvolupat principalment amb un projecte Singulars de la Direcció General d'Economia Social, Cooperatives i Tercer Sector Social, de la Generalitat de Catalunya.

**Preu servei per les entitats usuàries**  
 Es tracta d'un producte fruit de l'intercooperació que fa un efecte comercialitzador dels serveis de les cooperatives impulsores. Superada la fase de desenvolupament i implementació de la plataforma, es continuarà buscant finançament públic per sostenir-la, sobre la base de cadascuna de les entitats associades sostindrà una part dels costos de manteniment.

**Fluxos comercials**

L'aplicació no gestiona directament els fluxos comercials, sinó que agrupa les usuàries interessades que posteriorment es contacten per fer efectiu l'impuls de les diferents comunitats energètiques amb les inversions corresponents.

<b>Valoració iniciativa</b>	
Punts forts	Punts febles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permet conèixer el suport que tindria l'impuls de comunitats energètiques als diferents àmbits territorials.</li> <li>- Permet recollir informació de les usuàries interessades en les diferents ubicacions.</li> <li>- La plataforma serveix en si mateixa com una acció de difusió.</li> <li>- Permet donar visibilitat a les comunitats energètiques existents</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necessita generar trànsit de les usuàries potencials a la web.</li> <li>- La darrera versió s'està desenvolupant i encara no és del tot estable.</li> <li>- No disposa d'un <i>back office</i> orientat a l'usuari general i requereix certa capacitat tècnica per poder actualitzar la informació, generar punts nous, etc...</li> </ul>
Aprentatges (de la mateixa iniciativa i d'iniciatives similars que no han funcionat)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cal un esforç important de difusió de la iniciativa, així com un bon procés paral·lel de seguiment i comunicació amb les usuàries interessades.</li> <li>- Treballa amb codi obert i amb estructura col·laborativa, fet que és un avantatge des del punt de vista de les inversions, donat que es pot compartir l'esforç de desenvolupament amb altres iniciatives.</li> </ul>	

#### Elements interessants pel pilot

- Es considera que aquesta tecnologia orientada a l'agregació de la demanda pot ser estratègica a l'hora d'impulsar circuits de comercialització i consum en l'àmbit dels micropobles, essent crítica aquesta agregació de la demanda per a la viabilització dels circuits de distribució en l'àmbit rural.

- Així, s'entreveuen alguns usos potencials que podrien estar en relació amb aquesta base de mapa:

- Identificació de punts de comercialització (comerços, productores amb venda directa, iniciatives de consum organitzat) de productes de productores locals en l'àmbit dels micropobles, generant punts d'informació al mapa.
- Establiment de punts d'agregació de la demanda al mapa
  - Punts impulsats per municipis i que puguin estar lligades a la cessió d'ús d'alguna infraestructura mínima per a la recollida de les comandes.
  - Valorar l'impuls de grups de consum en base aquestes agregacions de consumidores.
  - Els punts es podrien generar en base al nombre de persones objectiu que es consideressin suficients, o bé en base a una disposició de consum mitjà setmanal, en euros.
  - Facilitar aquesta informació a les productores, elaboradores i/o a les Xarxes de productores amb capacitat per distribuir.

## Annex 2: Relatoria de la jornada participativa

### Detalls de la sessió:

Dia: Dimarts 12 de desembre de 17.30 a 20.00 h

Lloc: [Centre cívic de Sant Ferriol](#)

Objectiu: disseny participatiu d'accions de comercialització i distribució agroalimentària

### Objectius de la sessió:

1. Presentació de bones pràctiques i recull de propostes realitzat en les entrevistes
2. Priorització i validació amb el sector primari de les possibles accions pel Pla d'Acció

### Públic objectiu:

Productors i altres agents locals vinculats a la distribució i comercialització de productes agroalimentaris

### Esquema de la sessió:

**20 min** Presentació

- Objectius i metodologia
- Propostes recollides

**10 min** Recollir noves propostes dels participants

**15 min** Prioritzar (matriu amb criteris)

**60 min** Desenvolupar les 3-4 accions en grups de treball

**30 min** Retorn i debat en plenari

### Assistentes

- Gemma López Fuster (Ca La Conxita)

- Guillem Pastoret (Can Pastoret)
- Ferran Sesplugues Sentís (Mas Can Cadell)
- Judit Nadal (Pasturabosc)
- Miquel Badosa Teixidor (La vedella d'en Masó Petit)
- Nil Roca (Cellers de Madremanya)
- Quim Canal (Pastura Salvatge)
- Gemma Pubill (Pastura Salvatge)
- Xima (Forn Ca l'Esperó)
- Carme Freixa (Micropobles i Ateneu Cooperatiu)
- Maria Creuhet (Micropobles)
- Oriol Serrà Madriles (Micropobles)
- Joan Pluma i Vilanova (Micropobles)
- Joel Ferrer (Arran de terra i Ateneu Cooperatiu)
- Ariadna Pomar (Arran de terra)
- Ana Pardo (Arran de terra)

## Acta

1. Presentació projecte. Durant la jornada del 12 de desembre es va **presentar el projecte**, els seus **objectius** i **fases** així com la **metodologia** aplicada.

2. Resultats. Posteriorment, es van presentar l'abast de les **entrevistes** i l'**anàlisi de iniciatives inspiradores**, així com les possibilitats de sumar-se a algunes d'elles. A continuació, es va compartir un **conjunt de propostes** basades en informació recollida a les entrevistes, sobre les que treballar en la prioritització i desenvolupament.

Aquestes propostes son:

### Distribució

**1. Donar suport a iniciatives existents de distribució impulsades pel sector primari (Xarxa Pagesa i la Diligència SCCL).** L'objectiu és millorar la viabilitat d'iniciatives que ja funcionen per donar alternatives competitives i adaptades als productors en les tasques de distribució dels seus productes, ja sigui facilitant l'agregació de

demanda, oferint recursos i infraestructures per la logística i la distribució, finançant tarifes reduïdes per productors de micropobles, etc.

**2. Promoure l'agrupació de productors per poder negociar amb empreses de distribució.** Facilitant recursos per l'organització dels productors, com espais de trobada, hores tècniques, etc. i legitimant les demandes dels productors en l'àmbit de la distribució.

### **Comercialització**

**3. Facilitar punts de recollida (també refrigerats).** L'objectiu és millorar l'accessibilitat dels productes pels clients finals, amb l'objectiu d'augmentar les vendes i estalviar costos de distribució i logística. Defugir del «t'ho portem a casa» i contribuir a l'agregació de la demanda en punts definits.

**4. Oferir una figura comercial (vinculada a una logística de distribució).** L'objectiu és agregar l'acció comercial especialitzada per augmentar les vendes i obrir nous canals comercials.

**5. Estudiar la creació d'una marca Micropobles.** Com acció de promoció del producte de Micropobles, donant valor a la qualitat dels productes i la importància de l'activitat dels productors en el territori.

**6. Catàleg de productors que poden oferir producte a comerços, per comarca.** Per donar a conèixer i facilitar la venda de producte a comerç local.

**7. Mapa de comerços que estan disposats a comprar producte local.** Per facilitar la venda de producte a comerç local.

**8 Elaborar petita guia de recomanacions bàsiques per a petits productors per comercialitzar amb comerç local.** Per facilitar la comercialització i logística vinculada al comerç local. Aquesta guia inclouria informació sobre com fer les comandes, gestió de *stock*, etc.

**9. Facilitar l'accés gratuït a mercats i fires de la comarca per productors de micropobles (Món Empordà).** Per augmentar la viabilitat dels projectes mitjançant la venda directa a particulars i la promoció directa dels productes com a trampolí per obrir altres canals de comercialització com restaurants o botigues.

## Promoció

### **10. Donar visibilitat i posar en valor als productors locals i iniciatives collectives**

Facilitar i donar suport a iniciatives de promoció, sensibilització i incidència, amb hores tècniques, contactes, inversions en infraestructures, etc. Amb accions com visites a productors, la Tartana de micropobles, presència als mitjans de comunicació, entre d'altres.

### **11. Desenvolupar una eina informàtica per agregar demanda en l'àmbit del consum, adaptable a cada productor o xarxa.**

Tenir informació i poder fer promoció per incentivar que consumidors o productors s'organitzin per generar punts de recollida és estratègic per a la viabilitat dels circuits de distribució en l'àmbit rural. Adaptar la plataforma Som Comunitats a l'àmbit agroalimentari, i identificar punts de comercialització de productes de micropobles, i establir punts d'agregació de la demanda (punts de recollida, grups de consum, etc.)

3. Noves propostes. Es va obrir un espai per fer preguntes i comentaris sobre aquestes propostes i proposar de noves:

- Alguns productors troben a faltar el tema de la compra pública per a collectivitats, facilitar les licitacions per afavorir la compra a petits productors locals → S'afegeix com a proposta n.12 al llistat
- És pregunta que si existeix un registre dels grups de consum del territori → És compartira amb totes les persones assistents i es treballarà per fer públic el mapa de cooperatives de consum que s'ha fet des de l'Ateneu de Terres Gironines
- Es demanda fer pressió a l'administració per facilitar l'accés a ajuts, llicències per fer venda directa a finca, etc. → Micropobles accepta aquesta demanda i proposa fer una reunió específica on els productors i productores puguin compartir quines son les demandes que volen que l'associació transmeti i els temes en els que ha de fer pressió
- Cal fer més xarxa per compartir necessitats i poder trobar solucions entre totes, generar un espai d'ajuda mútua, aprofitar recursos infrautilitzats, etc.

4. Priorització. Es va demanar als productors i productores assistents que prioritzaren les propostes en base a tres criteris: Importància, Cost/benefici i disposició a invertir.

Resultat de la priorització:

**7,1** Donar suport a iniciatives de distribució existents

**5,6** Promoure l'agrupació de productors per negociar amb empreses de distribució

**6,7** Punts de recollida

**5,8** Figura comercial

**5,1** Marc Micropobles

**8,5** Catàleg de productors

**8,1** Mapa de comerços

**6,8** Guia de recomanacions per vendre a comerç local

**6,4** Facilitar l'accés gratuït a fires i mercats

**7,5** Donar visibilitat i posar en valor als productors locals

**5,7** Eina informàtica per agregar demanda

**6,3** Comercialització a col·lectivitats

5. Desenvolupar accions. Ens vam dividir en 3 grups de treball per treballar les accions prioritzades (Veure fitxes a continuació)

**Grup 1 distribució**, van sortir algunes idees com:

- identificar les necessitats i casuístiques de la distribució per valorar possibles sinergies en la comercialització conjunta de petits productors
- identificar els proveïdors de serveis logístics i les seves característiques (condicions laborals, tipus de vehicles...)



- identificar possibles recursos infrautilitzats en l'ecosistema alimentari (furgonetes, locals, personal), per posar-ho al servei de la distribució conjunta
- generar punts de recollida

### **Grup 2 comercialització conjunta**

- creació d'un catàleg de productores i elaboradores de micropobles per a petits productors de micropobles.
- amb una figura comercial que pugui fer la tasca de vendre els seus productes, mantenint la proximitat i el vincle entre productor i consumidor
- generositat compartir clients amb d'altres productors per vendre millor entre tots
- distribució: fer-ho en base a iniciatives de distribució actuals, ja sigui la diligència o altres iniciatives. hi ha d'haver una estratègia de distribució associada a la comercialització.

### **Grup 3 promoció:**

- tenir en compte dues escales una més local i una altra supralocal, per poder respondre a les diferents necessitats dels productors.

A nivell local:

- Fer fires de tastos amb tiquets que la gent compri (podria anar rotant per diferents pobles segons l'època de l'any)
- Fer un mapa/catàleg de productors de cada comarca/municipi i alguna acció de promoció associada. Replicar el que ja s'ha fet per exemple al Pla de l'Estany
- Fer trobades amb restauradors i propietaris de cases rurals de cada municipi o comarca. Donar-se a conèixer a través de les cases rurals.

A nivell Català:

- Incidir perquè el programa «Benvinguts a pagès» tingui més retorn pels productors, donar més importància al programa que es fa tot l'any i no només a la festa, fer un procés de replantejament del projecte comptant amb la participació de la pagesia. Incidir des de Micropobles o bé des d'alguna organització de productors que fan venda directa (una proposta de caràcter general que va sortir va ser organitzar-se/associar-se, proposaven la Federació d'Empresaris Productors de Venda de Proximitat de Catalunya:  
<https://www.vendadeproximitat.cat/presentacio/>)
- Participar d'alguna fira/mercat o fer una pròpia de Micropobles a una ciutat gran com a BCN o Girona, més com a punt de venda directa puntual que com a espai de difusió.

6. Retorn i debat en plenari. Per finalitzar la sessió es van posar en comú les principals idees sorgides en cada grup i es va informar de les properes passes del projecte.

A continuació es presenten les fitxes desenvolupades en cada grup de treball.

## **NOM DE L'ACCIÓ**

CATÀLEG DE PRODUCTORES DE MICROPOBLES I SERVEI DE COMERCIALIZACIÓ

## **OBJECTIU**

Donar un impuls a la comercialització dels productes de productores i elaboradores de micropobles, arrelada en una distribució eficient i curosa amb els productes agroalimentaris.

## **DESCRIPCIÓ**

Es planteja la creació d'un catàleg de productores i elaboradores de micropobles vinculades a la iniciativa de comercialització. Per accedir-hi, caldria que la iniciativa agroalimentària estigues ubicada en un micropoble i que complís dels criteris establerts com a condició d'accés al programa, que principalment garantirien que fossin petites productores i elaboradores. En base a aquest catàleg, hi hauria una persona comercial que oferiria aquesta productes a botigues i establiments de restauració. Els productes s'oferirien a les localitats en condicions (horaris, freqüència,...) acordats prèviament amb la distribució. per aportar viabilitat a les iniciatives de distribució agroalimentària.

## **AGENTS I ROLS**

- Productores de micropobles interessades
- Agents de distribució
- Figura d'una professional comercial

## **RECURSOS**

- Criteris d'accés al catàleg
- Catàleg de productores i elaboradores
- Xarxa de distribució

## **CALENDARI**

Establir criteris accés al servei de suport a la comercialització  
Generar un catàleg  
Definir els punts on fer incidència comercial  
Acció comercial  
Avaluació del procés

## **NOM DE L'ACCIÓ**

DONAR SUPORT A INICIATIVES DE DISTRIBUCIÓ EXISTENTS

## **OBJECTIU**

Donar suport a iniciatives de distribució existents, com a Xarxa Pagesa i la Diligència, que permetin als productors i productores fer una distribució eficient i curosa amb dels seus productes.

## **DESCRIPCIÓ**

Per poder assolir l'objectiu plantejat i abans d'establir una acció concreta caldrà realitzar una feina d'anàlisi que consistirà en:

- identificar les necessitats i casuístiques de la distribució per valorar possibles sinergies en la comercialització conjunta de petits productors
- identificar els proveïdors de serveis logístics i les seves característiques (condicions laborals, tipus de vehicles...)
- identificar possibles recursos infrautilitzats en l'ecosistema alimentari (furgonetes, locals, personal), per posar-ho al servei de la distribució conjunta

Paral·lelament es planteja la necessitat de generar punts de recollida que facilitarien la distribució de les iniciatives de distribució existents a curt termini

## **AGENTS I ROLS**

- Productores de micropobles interessades
- Agents de distribució
- Analistes

## **RECURSOS**

- Estudis i anàlisis del sector
- Xarxa de punts de recollida

## **CALENDARI**

Realitzar els estudis

Definir accions en base als resultats

Generar un recull dels punts de recollida actuals i fer acció «comercial» per aconseguir més

## **NOM DE L'ACCIÓ**

DONAR VISIBILITAT I POSAR EN VALOR ALS PRODUCTORS LOCALS

## **OBJECTIU**

Promocionar els productes de productores i elaboradores de micropobles, per poder augmentar i millorar les vendes, a canals i clients ja establerts i nous.

## **DESCRIPCIÓ**

Es planteja la necessitat de portar a terme actuacions de promoció dels petits productors amb l'objectiu final d'augmentar i millorar les vendes. Per poder atendre a les diferents realitats i necessitats de la diversitat de productors i productores caldrà tenir en compte dues escales: una més local i una altra supralocal, per poder respondre a les diferents necessitats dels productors.

A nivell local:

Fer fires de tastos amb tiquets que la gent compri (podria anar rotant per diferents pobles segons l'època de l'any)

Fer un mapa/catàleg de productors de cada comarca/municipi i alguna acció de promoció associada. Replicar el que ja s'ha fet per exemple al Pla de l'Estany

Fer trobades amb restauradors i propietaris de cases rurals de cada municipi o comarca. Donar-se a conèixer a través de les cases rurals.

A nivell Català:

Incidir perquè el programa «Benvinguts a pagès» tingui més retorn pels productors, donar més importància al programa que es fa tot l'any i no només a la festa, fer un procés de replantejament del projecte comptant amb la participació de la pagesia. Incidir des de Micropobles o bé des d'alguna organització de productors que fan venda directa. → Una proposta de caràcter general que va sortir va ser organitzar-se/associar-se.

Participar d'alguna fira/mercat o fer una pròpia de Micropobles a una ciutat gran com a BCN o Girona, més com a punt de venda directa puntual que com a espai de difusió.

### **AGENTS I ROLS**

- Productores de micropobles interessades
- Micropobles
- Administracions comarcals
- DACC
- Federació d'Empresaris Productors de Venda de Proximitat de Catalunya:  
<https://www.vendadeproximitat.cat/presentacio/>

### **RECURSOS**

- Mapa/Catàleg de productors per comarca
- Experiències prèvies de fires de tastos i trobades del sector primari amb el sector de la restauració
- Benvinguts a pagès
- Fires a ciutats mitjanes i grans

### **CALENDARI**

Establir prioritats entre les accions proposades  
Micropobles inicia els contactes amb els organitzadors del programa "Benvinguts a pagès"  
Reunions inicials per la creació d'una associació de petits productors i productores

### Annex 3. Taules resultats enquesta Estratègia Alimentària de Catalunya

