



**FRUITS
SECS**

> MERCATS TURÍSTICS INTERESSATS

En el cas de la Selva, s'han analitzat explotacions d'avellanes i nous. Cal tenir en compte la particularitat dels productors d'avellanes, que venen en la seva majoria a dues cooperatives de Tarragona, perdent d'aquesta manera la traçabilitat del producte i la marca de territori; i els casos de les dues empreses de nous, una de les quals fins ara no ha apostat per a comercialitzar a la comarca i l'altra té una producció molt petita. Els establiments turístics que han manifestat interès en adquirir fruits secs locals són:

- **Botigues tradicionals i petits punts de venda de productors**

locals, que comercialitzen altres productes a més del propi producte.

- **Hotels i restaurants, la majoria dels quals consumeixen fruits secs i podrien tenir interès en adquirir-ne de locals**, sempre i quan les garanties de subministrament s'adeqüessin a les seves necessitats. També es podria incorporar dins d'un pack de productes locals del territori.
- **Cases de turisme rural**, com a producte "souvenir", que els clients puguin comprar per al consum a la cuina de casa o bé com a souvenir per endur-se.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PRODUCCIÓ

Atenent a la tipologia d'establiments turístics que han mostrat més interès en incorporar fruits secs locals, quins són els seus requisits i aquells trets més valorats del producte, es fan les següents recomanacions, tant pel que fa el tipus de varietat que es cultiva com el seu procés de transformació:

1. TREBALLAR AMB VARIETATS

LOCALS. Si el que es vol és oferir un producte del territori, és recomanable, sempre que sigui viable a nivell de negoci, cultivar un producte d'una varietat local. D'aquesta manera esdevindrà un producte singular de la zona i diferenciat d'altres territoris, sent d'aquesta manera la mateixa varietat un valor afegit per sí sol. Quan això no és possible (no es coneixen varietats locals o es considera que aquestes no són viables per motius de productivitat o maneig), es recomana identificar aquells trets distintius que el propi "terroir" confereix al producte, per tal de diferenciar-ho d'aquell que es cultiva en altres territoris i incorporar aquests trets distintius en l'estratègia de promoció i comercialització del

mateix. Exemples de varietats que han estat recuperades i revaloritzades:

- Pèsol negre del Berguedà.
http://productesdelaterra.diba.cat/sites/productesdelaterra.diba.../receptari_pesol_negre.pdf
- Tomàquets de varietats antigues del Vallès.
<https://productesdelvalles.wordpress.com/about/tomaquets-del-valles/>
- El blat forment al Lluçanès.
http://productesdelaterra.diba.cat/sites/productesdelaterra.diba.cat/files/blat_forment_fitxa.pdf
- Oli de les varietats corbella, vera i verdal Manresa al Bages. S'ha constituït un grup de treball amb productors d'oli d'aquestes varietats per tal de definir l'estratègia de posada en valor d'aquests productes.

2. OBTENIR EL PRODUCTE FINAL EN EL MATEIX TERRITORI PER TAL DE PODER OFERIR UN PRODUCTE AMB MARCA PRÒPIA.

Es recomana poder completar tot el procés productiu (trecat, torrat, trinxat) dins del mateix territori per a poder-lo oferir així als possibles clients en un radi de proximitat. Si això no és possible, es recomana cercar altres empreses que puguin oferir aquest servei, però definint unes condicions de col·laboració que passin per a no perdre la traçabilitat del producte i poder-lo comercialitzar amb una marca pròpia.

3. OBTENIR UN PRODUCTE EL MÀXIM D'HOMOGENI PEL QUE FA A MIDES, per tal de donar resposta a les necessitats del consumidor.

4. ANALITZAR LES OPCIONS QUE L'AVELLANA ESDEVINGUI UNA MATÈRIA PRIMERA PER A ALTRES PRODUCTORS DE LA ZONA.

Alguns exemples:

- Iogurt amb avellana. L'avellana s'hi pot incorporar en una melmelada o bé en trossets.
- Gelat d'avellana
- Productes per a la pastisseria: crocant o praliné.
- Coca d'avellana
- Licor d'avellana

5. FORMATS ADAPTATS A LES DEMANDES DEL MERCAT.

Per adaptar-se a les diferents necessitats segons el tipus de mercat, és important contemplar oferir **diferents formats**.

- **En restauració:** alguns establiments treballen amb envasos d'ús individual, ja que en fan un ús molt puntual i així eviten que se'ls faci malbé.
- **En botigues:** convé que sigui un format per a ús familiar (200 o 500 grams), i que estigui degudament etiquetat.
- **En establiments** de turisme rural i hotels com a producte-souvenir. Format atractiu i de petites quantitats (200 grams).

> RECOMANACIONS A NIVELL DE PROMOCIÓ

1. ÉS NECESSARI DISPOSAR D'UN PRODUCTE AMB MARCA PRÒPIA.

Aquest és el punt de partida per a poder comercialitzar un producte com a producte arrelat al territori.

2. UN COP ES DISPOSI D'UN PRODUCTE AMB MARCA PRÒPIA, CAL DISPOSAR D'UN BON RELAT QUE EXPOSI AMB CLAREDAT I DE MANERA CONCISA LES CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE I EL SEU VALOR DIFERENCIAL RESPECTE ALTRES PRODUCTES SIMILARS.

Aquest relat s'ha d'incorporar a les diverses eines comunicatives: espai web, catàleg, xarxes socials, etc.

3. ETIQUETATGE COMPLET I QUE POSI EN VALOR ELS TRES DIFE-

RENCIALS DEL PRODUCTE. Veure apartat 4 (Solucions genèriques).

4. DONAR A CONÈIXER EL PRODUCTE, LES SEVES PROPIETATS NUTRICIONALS I LES APLICACIONS GASTRONÒMIQUES, ENTRE D'ALTRES. ALGUNS TEMES SOBRE ELS QUALS CAL FER PEDAGOGIA SÓN:

- **Les particularitats sensorials** respecte el mateix producte provinent d'altres zones, el seu paper en la configuració del paisatge, en l'economia de la zona, etc.
- **Les seves aplicacions culinàries.** En el cas de l'avellana, es pot fer èmfasi en els seus usos més enllà del seu consum com a fruit sec per a postres. Fent pedagogia de les aplicacions a nivell culinari de cert producte es pot aconse-



guir una major demanda per part de particulars, restaurants i hotels.

Alguns exemples pel que fa l'avellana:

- **Riudoms.** Fira de l'Avellana, a través de la qual es pretén projectar l'avellana a través dels seus usos culinaris i de pastisseria.
<http://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/884214-riudoms-basa-la-promocio-de-lavellana-en-la-innovacio-culinaria.html>
- **Receptari de Fundació Alícia** basat en productes que tenen els distintius d'origen oficialment reconeguts a Catalunya: IGP i DOP. Inclou una recepta de l'avellana de Reus (Llet d'avellanes amb bou de mar esqueixat).
www.alimentsdorigen.cat/Receptes%20Catala.pdf

- **Projecte "Productes amb caràcter català",** encapçalat pels Germans Roca amb el finançament de BBVA i Catalunya Caixa.

<http://www.bbva-cxgastronomia.com>.

Presenta 13 productes identitaris del territori català, considerats com a singular i com a tresor de la cultura gastronòmica. S'hi inclou una fitxa per a cada producte, així com també receptes per al seu ús a la cuina. En el cas de l'avellana de Reus, s'hi presenta la recepta de romesco.

> RECOMANACIONS A NIVELL DE COMERCIALITZACIÓ I DISTRIBUCIÓ

1. PRIORITZAR ELS CIRCUITS CURTS DE COMERCIALITZACIÓ. Els circuits curts de comercialització (venda directa a consumidor final, o bé a través d'un únic intermediari, en general, botiga al detall, supermercat, restaurant, menjador) permeten obtenir ingressos més justos al productor i mantenir una relació més propera amb els mercats i amb els consumidors del producte.

2. APOSTAR PER LA COMERCIALITZACIÓ CONJUNTA SEMPRE QUE ES CONSIDERI QUE APORTA UN VALOR AFEGIT. La comercialització conjunta amb diferents productors associats permet oferir quantitats de producte major que poden resoldre necessitats de cuines de major capacitat. Alhora, també permet diversificar l'oferta de productes i compartir la distribució.

3. ESCOLLIR L'ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ MÉS ADEQUADA EN FUNCIÓ DE CADA CAS. La distribució es pot fer des de la mateixa empresa, essent el mateix productor o bé algun treballador contractat qui reparteix i s'encarrega de les tasques comercials;

o bé a través d'una empresa o professional externa, un distribuïdor. Cal tenir en compte els recursos humans i el temps disponibles, així com els costos, i valorar l'opció que surti més rentable.

- Quan la distribució sigui realitzada directament pel productor/a, **cal optimitzar les rutes de distribució del producte.** Cal fer un disseny de rutes que tingui en compte les oportunitats de rendibilitzar-la al màxim; ja sigui perquè els clients consolidats poden adquirir més producte en un futur o bé perquè la mateixa ruta té oportunitats de generar nous clients. També és interessant explorar col·laboracions amb altres productors del mateix municipi o rodalies amb els quals poder establir aliances per compartir rutes de distribució.
- Quan s'externalitza la feina de distribució, cal **cercar les empreses distribuïdores que millor s'adeqüin al producte i que millor posin en valor els seus trets diferencials.** Existeixen diferents



tipologies de distribuïdor: multiproducte, especialitzat en producte gourmet, de producte artesanal, de producte ecològic, etc. Alhora, cada cop més estan proliferant empreses distribuïdores o bé altres iniciatives de distribució que tracten amb més cura els valors diferencials del producte local, i que així ho transmeten als seus clients o potencials clients. A continuació es llisten algunes empreses i/o exemples de referència que els elaboradors de mermelades i conserves poden tenir en compte:

- > **FRUITS SECS TULSÀ.** Torra fruits secs i els comercialitza a través de les seves botigues de la zona de Girona.
- > **GOURMET LA SELVA.** Empresa que distribueix bàsicament vins però que podria tenir interès en distribuir altres productes gourmet.
<http://www.gourmetlaselva.com>
- > **SOCIUM.**
<http://socium.cat/es/>
- > **PRODUCTES LOCALS.**
<http://www.producteslocals.cat/>