

Els límits del producte local

Els que treballem en la promoció dels productes agroalimentaris locals i de proximitat ens trobem, ben sovint, amb una barrera difícil de superar. Quan ajuntem un productor o elaborador local i un comercialitzador (un distribuïdor, un comerciant, un restaurador, un consumidor...) tot funciona plàcidament fins que... surt el tema del preu. Aquesta situació genera frustracions. Els productors no entenen que els establiments que se situen al seu entorn immediat no es converteixin en clients i, en canvi, optin per proveir-se de productes més barats però forans i de menor qualitat. Els comercialitzadors o els consumidors, per la seva banda, no comprenen com uns productes generats a prop i, per tant, amb reduïts costos de transport i distribució, tinguin un preu tan alt.

Tinc la sensació que aquest no és un fenomen circumscrit només a productors petits, ecològics o gourmet sinó que és força generalitzat. Així, l'avellana del Camp de Tarragona o de la Selva és més cara que l'avellana de Turquia. Les maduixes del Maresme són més cares que les maduixes de Huelva. La farina de Girona és més cara que la farina d'Ucraïna. Les carxofes del Baix Llobregat són més cares que les carxofes d'Almeria. La mongeta del ganxet, de Santa Pau o de qualsevol indret de la geografia catalana és més cara que la mongeta... d'Argentina! I un llarg etcètera que, de retruc, també afecta els productes elaborats que utilitzen matèries primeres locals.

Hi poden haver motius conjunturals d'aquest diferencial de preu (qualitat, producte ecològic, grau de mecanització, cost de la mà d'obra, requisits sanitaris...) però no podem oblidar que hi ha un factor estructural de primer ordre. I per explicar-ho em remeto a l'imprescindible article "[Els reptes socioambientals de la producció agroforestal i de la transformació agroalimentària](#)", de Ramon Folch, que va ser la ponència inicial del Congrés del Món Rural del 2006. S'hi explica que Catalunya no és, d'entrada i de manera objectiva, un país competitiu a nivell agrícola a escala europea i, molt menys encara, a escala planetària (per bé que hi ha algunes excepcions com el sector porcí o la fruita dolça a Lleida). Catalunya és un país forestal i muntanyós, sense grans planes -moltes d'elles, a més, ocupades per assentaments urbans i industrials- i poc plujós -més de la meitat de la superfície es pot considerar àrida o semiàrida perquè no arriba als 700 l/m² anuals-. Al nostre continent les productivitats agrícoles més altes s'assoleixen, per posar dos exemples, a les immenses planúries del centre d'Europa en el cas dels cereals o al sud de la Península Ibèrica en el cas de l'horta (per bé que en aquest darrer cas amb un model més deslligat dels factors bioclimàtics). En conjunt Catalunya, segons les dades del Departament d'Agricultura, només produeix el 40% dels aliments que consumeix i ha d'importar el 60% restant. I els tractats de lliure comerç entre la Unió Europea i els països asiàtics o americans -productors, per exemple, d'arròs o carn bovina- poden empitjorar la situació.

Això no significa que la pagesia i el sector agroalimentari del nostre país no tinguin futur. Al contrari, en tenen i molt. Però avui, quan tots parlem de km0, *food policies*, productes de proximitat, sobirania alimentària, resiliència, autoconsum... no podem oblidar quines són les fortaleses i debilitats d'aquest sector a l'hora de definir una estratègia agrícola i alimentària de país. I és en aquest punt on ens hem de preguntar si l'objectiu d'avançar cap a l'autoproveïment és realista i adequat. Si bé és cert que hi ha estudis que apunten que és viable tècnicament que Catalunya produeixi la pràctica totalitat dels aliments que consumeix (canviant, això sí, la dieta de la població amb molt menys consum d'aliments d'origen animal) sembla obvi, pel que hem comentat abans, que només ho podria ser generant productes a un preu més elevat que els de l'exterior. És a dir que si tinguéssim la capacitat de produir, per exemple, totes les patates que consumim aquestes tindrien un preu significativament superior a les que es produeixen a França, amb unes condicions orogràfiques, edàfiques i hídriques més favorables per aquest cultiu. I això, en un context de lliure mercat, es traduiria en què una part molt significativa dels consumidors (els que tenen rendes més baixes o els que són poc sensibles als productes locals) acabaria escollint el consum de productes forans. Es podria optar, òbviament, per impedir l'entrada d'aquest productes o imposar-los aranzels però aquest fet, a més de ser poc realista en el context actual, tindria unes conseqüències socioeconòmiques imprevisibles. Tampoc podem caure, d'altra banda, en un discurs xovinista i criminalitzar el comerç i l'intercanvi d'aliments que han afavorit i enriquit històricament la cuina, la gastronomia i la cultura de tots els països del món.

Una estratègia basada en la qualitat

Aquest punt em sembla molt important perquè determinats discursos entorn a la sobirania alimentària, per bé que necessaris i ben intencionats, podrien arribar a fer pensar que l'estratègia de país ha d'anar encarada a impedir l'entrada de productes forans i promoure produccions locals massives que forneixin tots els canals de comercialització. I això podria induir als productors de proximitat a pensar que el seu model de producció, distribució i comercialització ha de ser el mateix que el dels seus competidors no-locales. Res més lluny de la realitat. El futur del sector agroalimentari català, a part d'algunes excepcions abans esmentades, no passa per la via de la productivitat ni per una competència descarnada amb els productes forans sinó per l'especialització, la qualitat i la cerca de nínxols específics de mercat amb productes clarament diferenciats i amb valor afegit. I en això a Catalunya tenim molts avantatges competitius i oportunitats com, per exemple, la presència de denominacions d'origen i indicacions geogràfiques protegides, la creixent presència de productors agrícoles o integrats, l'eclosió de canals de distribució i comercialització que prioritzen el consum de productes km0, la possibilitat de vincular el producte als fantàstics i diversos paisatges del nostre país, el reconeixement de la gastronomia catalana a nivell internacional, el compromís de les nombroses associacions de restauració amb el territori, els milions de turistes que ens visiten cada any o la marca "Barcelona".

El productor, això sí, ha de saber comunicar aquest valor afegit, crear un relat de producte atractiu i cercar (o crear) els canals de comercialització adequats: cooperatives de consum, venda directa, visites a la granja o l'obrador, supermercats conscienciats, agrobotigues, mercats de pagès, restaurants, hotels gastronòmics, allotjaments rurals, carnisseries delicatessen, elaboradors que vulguin incorporar matèria primera local... És a dir no intentar competir en preu sinó en qualitat i en experiències territorials. I apostar no només pel mercat local sinó també pel turisme i per l'exportació. I no estic dient res de nou que no estiguin fent els vins del Priorat, els olis de les Garrigues, els iogurts de la Segarra, els torrons d'Agramunt, les pomes de Girona o les carxofes del Baix Llobregat. El comercialitzador o consumidor, per la seva banda, ha de ser conscient que aquest cost afegit es compensa amb escreix pels múltiples beneficis del producte local: conservem paisatge i cultura, potenciem l'economia local, consumim producte fresc, evitem el transport a llargues distàncies, tenim una garantia de qualitat...

I el producte no-local?

Aquesta realitat, tanmateix, genera alguns interrogants importants al voltant del producte no-local. En efecte, no podem fiar tota la política alimentària de país en promoure el km0, per bé que aquest n'és un punt essencial. Si ho fem correm el risc de centrar-nos només en aquells consumidors que es poden permetre o fan l'esforç de consumir producte local. En realitat, però, la importació de producte alimentari forma i formarà part de la realitat diària d'elaboradors agroalimentaris, distribuïdors i comercialitzadors i seguirà essent el "pa de cada dia" de bona part (probablement la majoria) dels consumidors. Des d'aquest punt de vista aspectes com la planificació del transport per minimitzar els impactes ambientals (ferroviari, viari, marítim...), la gestió pública de Mercabarna (un agent clau en la importació i la distribució dels productes no-locales) o l'exigència en els aspectes sanitaris o laborals als països d'origen han de ser també eixos centrals si volem que la política alimentària sigui el màxim d'inclusiva i realista.

Al cap i a la fi no podem oblidar que el concepte de sobirania alimentària va molt més enllà del d'autoproveïment i es refereix al "dret dels pobles a determinar les polítiques agrícoles i alimentàries que els afecten". Des d'aquest punt de vista el producte local i de proximitat ha de tenir un protagonisme destacat en aquestes polítiques però essent conscients de les seves fortaleses i debilitats. És a dir explorant els seus límits per no errar l'estratègia.

Article extret de Conca 5.1. que l'autor ha autoritzat la publicació en aquest web