

Ajuntament d'Altea

Estudi viabilitat de l'agricultura ecològica a Altea

Factoria d'Idees
15/12/2016

INTRODUCCIÓ

Actualment la Política Agrària Comú (PAC) ha apostat per un model de producció europeu basat en els més alts estàndards de seguretat i qualitat alimentària i en la protecció del medi ambient i el benestar animal, la qual cosa suposa un model de producció molt costós des del punt de vista econòmic. Aquest fet obliga als estats membres de la Unió a mantenir els mecanismes d'intervenció de preus, la regulació del mercat que limita les importacions massives que no compleixin amb els controls de qualitat establerts, i les polítiques de sensibilització dels consumidors cap a un consum responsable dels productes alimentaris, promocionant els productes locals i promovent els segells de qualitat.

L'aplicació de la nova PAC 2015-2020, implicaria una reducció anual de 41,5 milions d'euros. Aquest fet repercutirà sens dubte en la renda agrària, la qual disminueix constantment des de l'any 2001, a causa de l'increment dels costos de producció (fertilitzants, carburants, fitosanitaris, pinsos, etc.).

És per això que **en l'agricultura local es crea una alternativa per generar majors beneficis econòmics per al sector agrícola**, aquesta iniciativa sorgeix com a resposta a les condicions de mercat desfavorables per a petits i mitjans empresaris posat que enforteix els vincles entre productors locals i mobilitza els recursos de la zona de manera sinèrgica (Schermer et al, 2006), d'altra banda es redueixen els efectes nocius al medi ambient causats pel transport i en general, millora la relació home-naturalesa, mitjançant la disminució del nombre de quilòmetres recorreguts perquè els aliments arriben al consumidor final. També es genera una reducció del canal de distribució i, amb menys intermediaris es proporciona als productors un alt grau d'independència en les decisions de producció i comercialització, es tenen despeses més baixes i l'agricultor obté beneficis més alts en comparació dels canals minoristes i majoristes convencionals.

Mitjançant un estudi previ del sector agrícola a Altea vam conèixer que a pesar de ser un municipi de costa, **hi ha llauradors, hi ha superfície i esta superfície és adequada per dedicar-la a un altre tipus de cultiu, com són les hortalisses, reconvertint els terrenys d'Altea.** A més l'experiència dels llauradors d'Altea en cultiu protegit ajuda a que puguem experimentar en altres tipus de cultiu. Hi hauria que concienciar a la gent que té abandonats els terrenys, de cítrics sobretot, a que canvien el cultiu per un cultiu d'hortalissa. Concienciar també als restaurants per adaptar-se al cultiu de temporada, trencant així la barrera dels estàndars marcats.

Aquest estudi pretén aportar dades i resultats interessants per aconseguir que els productors puguem vendre el seu producte directament als diferents agents de comercialització que participen en el sector agrícola: hotels, restaurants, comerços especialitzats, mercats, etc.

D'una altra banda, es plantegen dues alternatives per aconseguir aquest objectiu i el que s'investigarà amb aquest estudi és la viabilitat d'aquestes dos alternatives: un mercat setmanal de productes de la terra, ecològics i de km.0 i la creació d'un espai com "la tira de contar" on productors venen directament els seus productes al canal horeca, fruiteries o consumidors finals.

FITXA TÈCNICA

1.- Fonts d'arxiu

-“The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2015”. FiBL and IFOAM.

-“Caracterización de la Comercialización y Distribución de Productos Ecológicos a través de los Canales de Venta Especializados. Marzo 2015”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- PRO-Vocación.

-“Evolución de la Caracterización de la Tipología y Perfil Sociodemográfico del consumidor de Alimentos Ecológicos en España”. Septiembre 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- GFK.

-“Caracterización del Sector de la Producción Ecológica Española en Volumen y Valor, Referida al año 2013”. 2014. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente- Prodescon.

-“Agricultura Ecológica. Estadísticas 2014” Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente 2015.

-Top Food &Beverages Trends for 2016: “Clean Eating”. Innova Market Insights. -“Global Food and Drink Trends 2016” Mintel.

-“El sector ecológico en España” Ecological, expertise en negocios bio

- Estudio de los Hábitos de consumo de productos ecológicos en España

- “El mercado de productos ecológicos” Instituto Cajamar

- “Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta” - MAGRAMA

2.- Entrevistes en profunditat

- Cooperativa
- HOSPAL
- ALCEA
- ASSOCIACIÓ DE VEÏNS
- AGRICULTORS CONVENCIONALS D'ALTEA
- PRODUCTORS ECOLÒGICS AMB CERTIFICAT
- PRODUCTORS ECOLÒGICS SENSE CERTIFICAT
- PROPIETARIS DE FRUITERIES
- PROPIETARIS DE RESTAURANTS

3.- Diagnòstic

- viabilitat econòmica
- viabilitat operacional
- viabilitat de mercat
- viabilitat conceptual: DAFO

OBJECTIUS

GENERAL

- Conèixer la viabilitat econòmica de reestructurar els canals de distribució per als productes agrícoles ecològics i de km. 0

ESPECÍFICS

- Conèixer quin tipus d'inversió seria necessària per iniciar aquest tipus d'alternatives.
- Conèixer la disposició i compromís dels diferents agents participants per tal de poder dur a terme l'alternativa proposta.

METODOLOGIA

Fase 1: recerca

Extracció d'informació relacionada amb l'agricultura ecològica local així com de les alternatives proposades com el mercat d'agricultura ecològica i la “tira de contar” mitjançant diferents fonts i estudis concrets que ens ajuden a conèixer més a fons el tema i extreure conclusions (annex 1: bibliografia).

Fase 2: obtenció d'informació

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT: A dos membres de cadascun dels grups triats per l'estudi. S'analitzaran aquestes entrevistes i es trauran xifres que ens aproximem al resultat esperat per conèixer els objectius.

TAULA RODONA: on es posen en comú temes relacionats amb l'estudi i s'extrauen conclusions per complementar la resta de la recerca.

Fase 3: tractament i anàlisi de dades

Processament de les dades obtingudes

Fase 4: presentació del informe i conclusions

FASE 1: RESULTATS DE LA RECERCA EN DIVERSES FONTS D'INFORMACIÓ

Marc conceptual de l'agricultura

Conclusions extretes de la primera fase de l'estudi agrari d'Altea

La importància de l'activitat agrícola dins de l'economia d'Altea ha disminuït, com en la resta d'Espanya i països industrialitzats, al llarg de les últimes dècades. La població activa en el sector primari participa de manera molt escassa de la població activa total del poble. Aquesta dinàmica té el seu reflex en el progressiu abandó de l'entorn rural d'Altea i en el baix percentatge de població ocupada en el mateix, la qual a més, es caracteritza per un preocupant envelliment. Aquest envelliment porta a una falta d'esperit innovador tant en les tècniques aplicades en la gestió de les explotacions agrícoles, com en la cerca de noves alternatives empresarials.

La incertesa i duresa de les característiques del treball en el camp ha portat a un abandó progressiu del mateix per part de les generacions joves, produint-se un perillós procés d'envelliment dels seus pobladors.

Els terrenys a Altea són petits minifundis incapaços amb freqüència de sostenir als seus propietaris i no són rendibles econòmicament, per tant, les joves generacions no volen invertir temps ni diners en una feina que saben quasi segur que no donarà beneficis i que possiblement els coste diners de la butxaca.

A més que l'agricultura d'Altea solament està dedicada als fruiters com el taronger i la nespra, no hi ha hortalisses ni altre tipus de fruites o verdures i la majoria del que produeixen ho comparteixen amb amics i familiars o els socis de la cooperativa ho porten a la cooperativa per a la seva comercialització, de la qual treuen poc, gens o fins i tot, arriba a costar-los diners a causa del procés que ha de passar la fruita des que entra en la cooperativa fins que és venuda.

Malgrat això, existeix una demanda de productes agrícoles locals i ecològics que encara que no creix prou a causa dels preus, sí que va creixent a mesura que proven els productes de la terra locals.

- Les tendes especialitzades com fruterías i verduleries compren als mercats provincials com el de Gandia o València, sobretot productes hortofrutícoles de temporada.
- Els productes hortofrutícoles més demandats són els de temporada i els del terreny (productes que ofereixen quasi tots) i a aquests hi ha que sumar-hi la creïlla i la ceba.
- El 38% del terme d'Altea Rústic i el 62% Urbà.
- El cultiu amb major superfície són els cítrics amb quasi un 32 %, seguit del ametler amb un 16%, Nespra 15% i olivera 4% la resta de cultius no son gaire significatius.
- El 70% del sol analitzat és en regadiu, un 12% en secà i l'altre 18% no hi ha dades.

Els cítrics tenen un pes important en el mapa agrícola d'Altea, tant en superfície com amb producció. No obstant és un cultiu que amb els darrers anys ha baixat molt el rendiment i que cada vegada més llauradors obten per deixar-los abandonats, la qual cosa indica que totes aquestes parcel·les en regadiu són una bona opció per aprofitar i canviar a cultius amb més demanda en el poble d'Altea.

El mapa de cultiu d'Altea presenta una gran zona de regadiu amb grans possibilitats de transformació, tot açó unit al microclima especial, fan que siga una zona on és poden cultivar la majoria d'horticoles i les més consumides, la qual cosa **obri les portes a nous reptes agrícoles, com són els hortofrutícoles.**

Hàbits dels consumidors de productes agrícoles del poble d'Altea

Els consumidors solen comprar per preu i compren al supermercat els productes derivats de l'agricultura. La percepció en general, és que és més barat comprar al supermercat que productes de la terra.

A més, la majoria no es fixa si el producte està produït a Altea, si és ecològic o de la terra.

La despesa que fan a la setmana, tret a una mitjana és d'uns 15€ setmanals en fruites i verdures, la qual cosa suposa una despesa a l'any per família en este tipus de productes d'uns 780€/any.

És una oportunitat per educar al consumidor a fer ús del producte de la terra produït a Altea fent-li veure que el producte km0 potser inclòs més barat.

Conclusions extretes de les diverses fonts d'arxius consultades (s'anomenen a la bibliografia)

Segons les conclusions extretes de la primera fase de l'estudi de mercat agrari i l'oportunitat d'acceptar nous reptes agrícoles com són el cultiu de hortalisses, hem consultat algunes fonts d'arxiu per conèixer més a fons aquest mercat i saber de primera mà que oportunitats o frens presenta.

ANÀLISI DEL MERCAT (DEMANDA-OFFERTA)

Les hortalisses representen part fonamental de la dieta mediterrànea i molts restaurants i cases particulars els utilitzen en la seua cuina diàriament.

Els productes locals són reconeguts per la seva qualitat en comparació d'uns altres, a causa de la curta distància que han de recórrer per arribar al consumidor final, la qual cosa implica que és un producte fresc i no requereix de conservants, congelació o estabilizantes per perllongar el període de consum, no obstant això; és important conèixer si aquest és un factor que motiva al consumidor a comprar el producte i el nivell d'acceptació que té enfront d'aquest sistema alimentari local, per tant, per identificar els principals factors que influeixen en el consumidor el moment que fa la seua elecció del producte, pel que fa al consum d'hortalisses s'analitzaran diversos estudis realitzats sobre aquest tema.

(Estudio: “El sector de frutas y hortalizas en la Comunidad de Madrid. Características de calidad y actitudes y percepción del consumidor” Junio 2012, Dirección General de Ordenación e Inspección Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid)

Principals hàbits de compra yi factors motivacionals.

Respecto al Producte:

- Els principals motius de consum de les hortalisses són: saludables, tenen un bon sabor i són font de fibra, vitamines i antioxidants.
- Dins dels atributs de qualitat més valorats de les hortalisses estan el bon sabor, la bona presència del producte i la textura apropiada, mentre que els menys valorats són l'origen ecològic i l'aportació de fibra i vitamines
- Els motius que desincentivan el consum són principalment que no els agrada les hortalisses, la falta de costum de consumir-les i l'escassetat de temps per a la seva preparació.

Respecto al Lloc de Compra:

- Els tres principals llocs seleccionats per a la compra són els supermercats, seguit de les fruterías tradicionals i els mercats d'aliments. El consumidor mostra fidelitat al seu establiment habitual de compra i per seleccionar-ho es fixa principalment en la qualitat dels productes, que tingui bons preus i que sigui un lloc proper a l'habitatge.
- Els principals establiments de compra són els de carn i peix (45,2%) i el segon els de fruita i verdura (27,9%). La xarcuteria i la pesca salada també tenen una alta quota de mercat als mercats.
- El consumidor prefereix adquirir les fruites i hortalisses al barri de residència, no obstant això, aquest factor de proximitat va altament lligat a una bona oferta de productes, característica molt valorada quan el client visita el mercat municipal.

Amb tota la informació disponible i l'accés a l'internet, actualment el consumidor té una àmplia gamma de productes d'entre els quals triar, és per això que la creació de fidelitat en el client es torna summament important. El 86% de consumidors està disposat a pagar més per tenir una bona experiència en la compra (Harris Interactive, Customer Experience Impact Report, 2011), els aspectes bàsics per aconseguir-ho són: un personal amistós i la facilitat per trobar la informació que necessita; d'altra banda, el preu no és un determinant en la compra d'aliments, és a dir no compra a preus baixos, si no a preus competitius, que depenen de la qualitat percebuda en el producte.

La compra d'aliments per internet és una tendència que s'ha vingut incrementant, ja que la venda en línia ofereix la possibilitat de comparar preus i fer comandes des de la llar, a més permet a productors i cooperatives acostar el seu producte fresc als consumidors ([OPORTUNITAT](#))

OFERTA - ANÀLISI DELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ

El canal de distribució està format per un conjunt d'intermediaris que fan possible que els béns arriben des del productor al consumidor. En general es manegen tres tipus de canals, el Majorista, el Detallista i el Canal Directe, la seva principal diferència és que el primer presenta diversos intermediaris abans d'arribar al consumidor final, mentre que el directe no requereix de cap. Actualment i segons les entrevistes realitzades, de les quals parlarem després, els productes agrícoles a Altea, en la seua majoria, utilitzen el Canal Majorista, ja que passen per la Cooperativa i aquesta els comercialitza mitjançant ANECOOP, que a la volta els ven a supermercats i mercats, fins que arriba al consumidor final.

Per a l'enfocament de l'agricultura local és important el canal curt o directe, ja que genera beneficis en diversos aspectes, tant socials com econòmics i ambientals (Galli & Brunori, 2013; Kneafsey, Venn, Schmutz, Balázs, Trenchard & Gomez, 2013) perquè minimitza l'ús de carburants o materials d'empaquetatge, genera millors relacions productor-consumidor final, la qual cosa implica millors experiències de compra i fidelitat cap al proveïdor i respecte a l'àmbit econòmic l'eliminació dels intermediaris permet que l'agricultor percebi una major

part dels beneficis, en aquest aspecte, no existeix molta informació empírica, pocs informes proveeixen dades econòmiques, com a preus, costos, mà d'obra per la confidencialitat de les dades que tenen productors i distribuïdors. Aquest canal seria el millor per a potenciar l'agricultura local i presenta varies modalitats de comercialització segons l'estudi "[Canales cortos de comercialización en el Sector Agroalimentario. Observatorio de Precios de los Alimentos. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente](#)". Revisado Abril 20, 2015.

- **Mercats de productors:** són espais públics on es poden adquirir aliments produïts pel propi venedor en llocs desmuntables i organitzats col·lectivament. Mitjançant aquesta forma de comercialització els agricultors retenen el valor afegit de l'aliment.
- **Venda directa en la explotació:** comercialització en la qual els productes es venen directament en el lloc de producció, on els consumidors es desplacen per adquirir-los.
- **Enviaments a domicili:** són aquelles entitats que realitzen l'enviament de comandes realitzades, ja sigui per correu electrònic o de forma telefònica, a domicili. Algunes agricultores ecològiques ja ho fan a Altea.
- **Tendes de venda directa:** són establiments on el consumidor pot comprar els productes directament al productor (venda directa), o a l'agent que actúa com a venedor (intermediari). En aquest grup s'enquadra la tenda de la cooperativa agrària on es ven la producció dels seus socis o els productes transformats per elles.
- **Grups de consum:** es tracta d'organitzacions o grups de consumidors que realitzen una compra directa als propis productors.

Aquestes serien les possibilitats que hi hauria per comercialitzar l'agricultura local, algunes d'elles ja es duen a terme en Altea, actualment, segons alguns dels entrevistats, que més avant vorem, sobretot **agricultors ecològics que venen directament en l'explotació**, es a dir, tenen un hort ecològic i venen directament allí, així com també fan **enviament a domicili**; també la **tenda de venda directa** que té la Cooperativa d'Altea, és un canal de venda directa que ja existeix actualment.

Consum

Durant l'any 2009, en el conjunt del consum alimentari, incloent els tres sectors tradicionalment estudiats pel Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi ambient (MAGRAMA), llar, hostaleria i restauració i institucions, les fruites, les hortalisses fresques i les patates fresques, van representar el 13,4% de la despesa total en alimentació i es van situar entre les principals partides de demanda d'aliments. El que corrobora l'existència de demanda de productes agrícoles locals a Altea (resultat obtingut en l'estudi agrari fase 1). Les fruites més consumides al nostre país són les taronges i mandarines (amb el 27,9% del consum total de fruites fresques valorat com a quilograms comprats), els melons i melons d'alger (el 15,1%) i les pomes (amb el 12,4%). Entre les hortalisses, independentment de les creïlles fresques que ocupen el primer lloc amb molta diferència, es troben els tomàquets (que abasten el 23,9% de la demanda total), les cebes (el 13,1%), i els enciams, escaroles i endívies amb el 9,8%. Restringint-nos a l'àmbit domèstic, les dades de consum en llars corresponents a l'any 2010 assenyalen les fruites fresques, amb 110,2 quilograms i les hortalisses i creïlles fresques amb 92,5 quilograms per persona com les dues principals partides de consum només per darrere de la llet i derivats làctics amb 114 quilograms per càpita.

Cal afegir que segons l'estudi "El sector ecològic a Espanya 2016" l'agricultura convencional i sobretot l'agricultura ecològica té un comportament alcista, i encara que a Espanya, el consum de productes ecològics és ocasional respecte a altres països europeus, les grans marques introdueixen noves línies de productes ecològics certificats anticipant-se al futur augment de consum i en els propers anys es preveu que la resta de fabricants aniran incorporant noves línies de productes ecològics i ampliant l'oferta existent. **[\(OPORTUNITAT de ser pioners en obrir un mercat 100% ecològics o de productes km 0 potenciant la proximitat, conservant el valor afegit del producte i promovent una vida més saludable\)](#)**

El perfil del consumidor de productos agrícolas locales i productos ecológicos

Font: Estudi “El Mercado de productos ecológicos” Instituto Cajamar

La principal motivació que porta al consumidor a adquirir productes ecològics és la seva **preocupació per la salut**, trobant en segon lloc les millors característiques organolèpticas d'aquests productes. La **preocupació pel medi ambient** quedaria en segon terme en la decisió de compra.

Les principals variables socioeconòmiques que caracteritzen als consumidors de productes ecològics són:

- Perteneixen a segments de renda mitja alta.
- Es tracta de ciutadans amb un nivell educatiu elevat.
- Hi ha un major consum en llars unipersonals i en famílies amb xiquets menuts.
- El segment de edat que presenta majors nivells de consum es situa entre els 31 i 50 anys.
- Resideixen en zones urbanes.

A Espanya les comunitats que més demanda de productes agrícoles locals, km0 o ecològics tenen són: Catalunya, Madrid i la Comunitat Valenciana, coincidint que també són els que més oferta tenen.

La “Tira de Contar” de MERCAVALENCIA

És una institució foral que, per la seva particularitat i idiosincràsia és única al món, on es preocupen per vendre directament els seus productes conreats de l'horta, frescs i recentment collits. Els 6.000 m2 de nau, on es troba la Tira d'Explicar acudeixen des d'una mitjana diària de 300 agricultors on comercialitzen els seus productes portats directament de l'Horta Valenciana.

Un mini-gran-mercat on els llauradors de l'Horta de València i comarques limítrofes porten els productes que acaben de collir.

Tot està controlat, les transaccions registrades, la qualitat i sanitat dels productes certificades.

Si bé es té constància de pagesos que vénen d'un radi entorn dels 30 quilòmetres, fins i tot de Cullera o de Gandia, que estan més lluny. No obstant això, la majoria (el 75 per cent) són de València i voltants. En concret del terme municipal de València, que encara té una mica d'horta, i de les poblacions limítrofes: Castellar, Campanar, Pinedo, (barris de la ciutat), o Alboraià, Catarroja, Albal...

La mitjana de vendes d'un llaurador cada matinada està en els 200 euros i l'horari de la Tira del Contar va de les 2 de la matinada fins les 8 del matí, més o menys.

El perfil del llaurador que va a vendre els seus productes és un treballador autònom que duu la seua pròpia terra i alhora ven en la Tira els seus productes per saltar-se la barrera de l'intermediari. Habitualment cada agricultor especialitza la seua tarima en tres o quatre productes fixos amb els quals fidelitza, es diferencia o s'adapta a la demanda. Encara que no existeixen estudis estadístics, els agricultors calculen que es porten el 60 per cent de la seua producció. I asseguren que aquesta és la forma de mantenir preus assequibles als veïns dels barris populars on es troben establerts els compradors, saltant-se l'intermediari, comprant directament a l'agricultor. Els agricultors van adaptar l'oferta segons la demanda dels seus compradors i s'especialitzen.

Tipus de clients:

- Fruïters i els verdulers de la ciutat i localitats properes. Una dada nova és la presència de pakistanesos amb negocis de fruita i verdura. Els pakistanesos són el grup que més ha revolucionat la institució en els últims anys. Suposen un impuls, els compradors més constants per a tota la seua xarxa d'establiments. Organitzats, amb estructura pròpia, consulten, pregunten, veuen i compren. Són els clients més importants de la Tira de Contar.
- Un altre perfil de comprador és el del restaurador i també els propietaris de supermercats menuts o tendetes de poble.
- Altres "clients" són persones vinculades a associacions que donen serveis a les persones necessitades.

Segons dades comptabilitzades el volum de vendes al cap de l'any frega les cinquanta mil tones. Trenta mil d'elles són hortalisses. Quinze mil, fruites. I tres mil tones, són creïlles. Els productes de la Tira de Contar provenen de l'agricultura convencional, encara que estan en negociacions amb agricultors bio per instal·lar una Tira de Contar Ecològica.

Avui en dia estan fent remodelacions en l'espai per tal d'estar millor acondicionat pels agricultors i compradors.

Nota:

Per poder dur-lo a terme a Altea caldria que una empresa especialitzada en el sector o el propi ajuntament portarà la gestió d'aquest espai per tal d'establir condicions, barems de qualitat, certificats, registre de transaccions, sanitat... per tal que tots puguen vendre amb igualtat de condicions.

Mercats de la Terra o de productes km 0

El estudi dels mercats ha estat basat en els mercats de la comarca de la Marina Alta, com el Mercat del Riu Rau, que és un mercat de productes de la Marina Alta, on productors venen directament al consumidor final. Es fa setmanalment, els diumenges en horari de matí a l'hivern i en horari de vesprada a l'estiu.

Aquest mercat abarcat tot tipus de productes km 0, des d'artesans, carnissers, panaders, agricultors... es a més d'un lloc on anar a comprar, un lloc per xerrar, per escoltar música, per a dinar, esmortzar o fer-se una cerveseta (artesana, per descomptat), d'una manera molt natural i tradicional, recuperant tradicions.

És un mercat d'agricultura de proximitat, similars als que existeixen a la Provenza francesa, encara que també es venen productes d'altre tipus com son productes artesans, roba per bebés, bosses de mà, ulleres de fusta, ceràmica, bisuteria, pintura, objectes antics, coixins... tot realitzar artesanalment, ja que per poder entrar al Mercat del Riu Rau has de passar uns filtres i complir uns requisits establerts.

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Les persones entrevistades pertanyen a diferents grups dins del sector de l'agricultura de proximitat d'Altea i són les que anomenem a continuació:

- Susana de BioBernia
- Vicente Orozco, president d'HOSPAL (Associació d'hostalers d'Altea) i propietari de Restaurant Cantó del Palasiet i Catering Altea S.L.
- Julio Alvado, secretari de la Cooperativa d'Altea
- Alfonso Martínez Morcillo, productor
- José Vicente, xicotet productor
- Alessandra Espasa, de Ecoalgotja
- Quico Ferrer, productor i soci de la cooperativa
- Juan Bautista González, president d'ALCEA (associació de comerciants i empresaris d'Altea) i propietari d'una fruiteria-verduleria

Hem de senyalar que la resta d'agents del llistat o no van agafar el telèfon o no van acudir a l'entrevista al lloc i hora que havíem quedat.

Hem de senyalar que la resta d'agents del llistat o no van agafar el telèfon o no van acudir a l'entrevista al lloc i hora que havíem quedat.

ENTREVISTA A SUSANA DE BIOBERNIA

1.- Tipus d'agricultura que practica

“Agricultura ecològica. És enginyer agrícola i es dedica a l'agricultura ecològica des de l'any 1992. És de Callosa d'En Sarrià i no pertany a cap de cooperativa ni associació, treballa per lliure. Té un hort propi a Altea des d'on ven directament al consumidor final, fa caixes, i també compra a altres distribuïdors i llauradors ecològics per tenir més oferta. Els cultius propis de Biobernia són les nespres, alvocats, llimes, taronges i verdura de temporada.”

2.- Motivacions i satisfaccions de l'agricultura ecològica davant la convencional.

“La principal és cuidar el medi ambient, la salut i a més la satisfacció de veure créixer algo que tu has plantat, has cuidat i que va abant amb èxit.”

3.- Amb quins problemes o contradiccions principals t'has trobat fins el moment?

“Les cooperatives no s'impliquen, no volen estacar-se en l'agricultura ecològica. Vaig proposar fer una línia d'agricultura ecològica a la Cooperativa d'Altea quan vaig començar, però la resposta va ser negativa. Per fer una línia d'agricultura ecològica ha de fer una inversió i dividir el magatzem, eixa és només una de les raons”

4.- Com és la teua relació amb els altres productors (agricultors convencionals i ecològics)?

“La relació amb els agricultors ecològics és bona, jo tinc venda de productes d'altres agricultores al meu hort perquè amb la meua producció no tinc suficient. El agricultors convencionals no entenen l'agricultura ecològica, troben que no és viable. Els arbres van molt més lents, li has de trobar la rendibilitat en el preu de venda. Ells busquen quantitat de producció, no qualitat”

5.- Com és la relació amb els consumidors? Hi ha creixement en la demanda d'aquest tipus de productes?

“A la gent li costa comprar ecològic, però és una carència de coneixement, ja que una vegada proven el producte, com el sabor és diferent, s'animen a tornar a comprar. El més difícil és donar eixe primer pas a provar el producte. No és per preu, perquè hi ha vegades que jo tinc el producte més barat que al supermercat o tendeta del poble perquè no hi ha intermediaris, jo m'ho faig, jo ho pose en venda directament al consumidor final”

6.- Com valoren les polítiques agràries que es donen o s'han donat fins ara?

“Jo al principi demanava subvencions, ara ja fa molts anys que no demane res. Suppose que hi hauran”

7.- És rendible un negoci d'agricultura ecològica?

“Jo cobre bons preus. Els productes que jo produeix són inclòs més barats que a les tendes o supermercats. La producció és inferior a l'agricultura convencional, jo puc produir 2.000 kgs de nespres, per exemple, i la cooperativa en pot fer 20.000 kgs, és una xifra imaginada, ells cobren 1€ pel kg de nespres i jo en puc cobrar 3€, perquè el procés de producció és més lent, té un altre tipus de cures...És més faena, però la satisfacció és més gran. La cooperativa paga molt baixet a l'agricultor convencional i els productes químics per mantindre la collita són caríssims. Aquest tipus d'agricultura, l'ecològica, em dona la possibilitat de poder fixar preus dignes per a poder viure”

8.- Qui controla l'agricultura ecològica i quina garantia tenen els certificats?

“CAECV (Comité d'Agricultura Ecològica de la Comunitat Valenciana), és molt estricte. El certificat és públic i passen controls sobre la qualitat dels productes.”

9.- És capaç l'agricultura ecològica d'abastir les necessitats del total de la població resident i estacional d'Altea?

“Si que hi hauria prou. Es tira molt a la basura, ja que a la cooperativa es tria la més bonica per poder vendre-la als distribuïdors, si tenen un defecte encara que siguen bones, les tiren. Es poden produir moltes coses, hi han arbres tropicals que funcionen molt bé ací com l'alvocat. Hi ha demanda, només cal manejar-se”

10.- I per acabar, creu que es viable la reconversió de l'agricultura convencional en ecològica? I com veu la possibilitat de fer un mercat de productes de proximitat?

“La reconversió és difícil, perquè si l'agricultura convencional és dura, l'ecològica encara ho és més, perquè és lenta i els resultats tarden en vore'ls i els agricultors convencionals no estan per la labor perquè l'agricultura ecològica té moltes més hores de feina. Per montar un mercat de productes de proximitat es necessita que l'ajuntament done més facilitats als agricultors i no pose tantes pegues per incentivar a la gent.”

ENTREVISTA A ALESSANDRA ESPASA (ECOALGOLETJA)

1.- Tipus d'agricultura que practica

“Agricultura ecològica. Té un hort ecològic a Polop i ven directament al consumidor final en cistelles i també va a vendre al Mercat de La Nucia i a Alfàs, mercats que es fan 1 dissabte al mes.”

2.- Motivacions i satisfaccions de l'agricultura ecològica davant la convencional.

“Hem començat fa quatre mesos i la nostra principal motivació és la salut, el respecte pel medi ambient, és una filosofia de vida, i les satisfaccions són més grans quan veus els resultats del que has creat.”

3.- Amb quins problemes o contradiccions principals t'has trobat fins el moment?

“El mercat està preparat per a la producció a gran escala, no per als xicotets productors, no hi han ajudes ni subvencions i hi ha un gran desconeixement de l'agricultura ecològica. La cooperativa no dona suport a aquest tipus d'iniciatives, no defen el producte km 0, el que l'importa és vendre. L'ajuntament hauria d'ajudar i fomentar aquest tipus d'agricultura.”

4.- Com és la teua relació amb els altres productors (agricultors convencionals i ecològics)?

“Nosaltres treballem amb altres agricultors i distribuïdors ecològics certificats. Els agricultors convencionals no entenen l'agricultura ecològica perquè l'únic que els importa es guanyar diners, compren fora, té igual si es fruita de temporada o no, val tot en tal que es pugui vendre”

5.- Com és la relació amb els consumidors? Hi ha creixement en la demanda d'aquest tipus de productes?

“Hi ha un gran desconeixement de l'agricultura ecològica i malgrat açò hi ha una demanda creixent. Només hi ha que ensenyar a la gent a consumir aquest tipus de productes, perquè hi ha molts preus que estan igualats. La demanda d'ací són estrangers o gent concienciada.”

6.- Com valoren les polítiques agràries que es donen o s'han donat fins ara?

“No hi ha ajudes, són totes per a productors a gran escala. El particular gasta molt més del doble per tractar els cultius ecològics que el professional en productes químics. A més el xicotet agricultor no està controlat i als agricultors ecològics ens exigeixen molt.”

7.- És rendible un negoci d'agricultura ecològica?

“Clar que és rendible, a més, hi ha diferents formes de vendre i diferents productes ecològics, no tot és fruita i verdura. Hi ha molta gent, a Orxeta, per exemple, uns xics transformen tota la fruita i verdura que produeixen en altres productes com melmelades, sabó...Existeixen molts tipus de productes: menjar per a bebés, sabó, pa ecològic, postres vegans, pasta...”

8.- Qui controla l'agricultura ecològica i quina garantia tenen els certificats?

“CAECV (Comité d'Agricultura Ecològica de la Comunitat Valenciana), és molt estricte. El certificat és públic i passen controls sobre la qualitat dels productes.”

9.- És capaç l'agricultura ecològica d'abastir les necessitats del total de la població resident i estacional d'Altea?

“Si que es pot abastir a la població d'Altea entre tots els agricultors ecològics.”

10.- I per acabar, creu que es viable la reconversió de l'agricultura convencional en ecològica? I com veu la possibilitat de fer un mercat de productes de proximitat?

“El millor és crear un mercat setmanal 100% ecològic i local amb un local amb càmera per poder deixar el producte que no es ven. Hi ha molts joves que comencen ara amb agricultura ecològica s'hauria d'incentivar per creixer i controlar també als agricultors d'oportunitat, que són convencionals però de repent veuen un oportunitat en fer hortícoles, que mai han fet sense importar la competència. Cadascú hauria d'especialitzar-se”

ENTREVISTA A JULIO ALVADO (SECRETARI DE LA COOPERATIVA)

1.- Amb quants socis compta la cooperativa actualment?

“480 socis, dels quals 200 aporten fruita, 40 són els que aporten la majoria de productes comercialitzats(més de10.000kgs) i la resta aporta uns 1.000kgs ”

2.- Quins productes comercialitza?

“Nespra i taronja. Comercialitzem molta fruita que ve de València, Múrcia i Andalusia. La d'Andalusia ja te ve directa per encaixar i distribuir. Enguany la campanya ha resultat més rendible que l'any passat, 2.000.000 kgs més que l'any passat. En Altea és impossible arribar a aquesta quantitat, 1.200 kgs de taronja i 1.800 kgs de nespres.”

3.- Com és el procés de comercialització?

“La major part del producte es comercialitza mitjançant ANECOOP, que té la sede en València. Venen també internacionalment, Dubai, Europa, Canadà, China.”

4.- Treballen l'agricultura ecològica? Quina opinió té al respecte? Creu que seria rendible pels agricultors d'Altea?

“En Altea és difícil per les característiques del temps, molta humetat, molta calor. La mosca ho mata tot. Nosaltres fem la taronja sense residus. La tractem amb productes autoritzats, residus 0. Els agricultors són gent major, i els fills abandonen els terrenys dels pares perquè no veuen rendibilitat. A Altea no queden agricultors, és l'agricultura per a casa.”

5.- Què significa ser soci d'aquesta cooperativa?

“Fa més de 50 anys que es va fundar, hi havia molts llauradors i necessitaven la cooperativa per comercialitzar el seu producte, la cooperativa defenia al llaurador. Hui es garantia de comercialització.”

6.- Quina és la seua opinió respecte a reconvertir l'agricultura d'Altea per fer-la rendible i crear un lloc on poder vendre directament al consumidor final?

“ No hi ha ajudes de res. A la cooperativa l'han obligat a passar-se del règim agrari al règim general. ANECOOP dona les plantes que s'han de plantar en un any i rep el 50% de la Comunitat Europea, açò s'ha de mantindre. Seria interessant crear un lloc de càrrega i descàrrega de mercaderia, una especie de llotja on el llaurador d'Altea duga la mercaderia per vendre-la. Però no seria prou amb llauradors d'Altea, perquè ja no en queden i la producció és menuda per abastir a tota la població. Els agricultors són xicotets tenent terrenys de 4.000-5.000 metres, no fan hortalissa (només per consum propi), no es poden mecanitzar els terrenys, com a Andalusia, per exemple, per tant no es poden fer rendibles, costa massa traure el cultiu avant i després no pots vendre'l al preu que caldria per traure tot el que t'has gastat. En Andalusia, poden mecanitzar les finques, costa poc de collir i mantindre i el marge és molt més gran que aquí. Aquí l'hem de tirar. Té un 0,01€ de cost d'arreglar, la vens a 0,08€ - 0,10€, netejar-la val 0,20€, si la vens a 0,10€, n'has perdut 10. En Andalusia nomé queda un 5% de taronja roin, aquí un 20%, allí la tenen venuda, aquí la tirem.”

ENTREVISTA A JOSE VICENTE (XICOTET PRODUCTOR)

1.- Quin tipus d'agricultura i productes treballa?

“Duc terrenys familiars, faig hortalissa per consum propi i les nespres i la taronja la duc a la cooperativa, perquè la cooperativa és garantia de comercialització. ”

2.- Amb quins problemes o inconvenients principals es troben els agricultors?

“El principal problema són els propis agricultors, tots fan el mateix i es fan la competència uns als altres. La cooperativa dona prioritat a la fruita de fora i no als agricultors d'Altea. Però no hi ha més remei perquè el poc que tens al menys ahí ho vens, encara que la paguen molt mal.”

3.- Què opina sobre l'agricultura ecològica? Creu que és possible una reconversió de l'agricultura convencional en agricultura ecològica?

“Els agricultors ecològics se n'aprofiten de la marca. Puguen els preus aprofitant el tiró, trauen el 300% i el producte resulta molt car pel consumidor final. Ecològic = a un millor sabor de producte. Hi ha mercat per l'ecològic, però ací a Altea no, la major part dels clients de productes ecològics són estrangers i ara ja no hi ha tants.”

4.- Creu que és possible crear un lloc on els agricultors puguen vendre directament el seu producte als consumidors finals sense intermediaris?

“Es podria fer com una llotja on els agricultors crearen una agrupació d'agricultors i dugueren allí tota la mercaderia i després la comercialitzaren tota junta, amb una web mitjançant la qual també es pugueren fer pedidos. A més hi hauria que establir uns requisits i passar uns controls, enginyers haurien d'assessorar sobre quins productes cultivar i vendre i que cada agricultor s'especialitzara en dos o tres tipus de productes per no fer-se la competència. Hi hauria que donar facilitats a les tendes, fruiteries i restaurants perquè pugueren comprar més barat ací, arribar a un acord amb ells.”

5.- Creu que els agricultors d'Altea voldrien dur endavant un projecte així?

“Hi hauria que incentivar a la gent jove, sobre tot als que no tenen faena, si els dones la possibilitat de traure diners amb terrenys, jo trobe que sí que voldrien dedicar-se a acò. Els agricultors d'Altea ara són gent major i no volen. Però si poses un bon comercial que transmeta confiança als agricultors, una pàgina web on també es puga vendre, un preu assequible per les despeses i l'ajuntament dona facilitats i ajudes als agricultors per a recuperar els terrenys i poder cultivar i fer-los rendibles. Es podria dur a terme. Per a la gent que produeix poc seria una oportunitat de poder vendre el seu producte”

ENTREVISTA A ALFONSO MARTÍNEZ MORCILLO (PRODUCTOR)

1.- Quin tipus d'agricultura i productes treballa?

“Sóc arrendatari. ”

2.- Amb quins problemes o inconvenients principals es troben els agricultors?

“Hi ha molts terrenys abandonats als que no es pot accedir perquè es va especular en el seu moment i ara pertany als bancs. A nivell particular, és difícil que la gent es dedique a recuperar els terrenys perquè no trauen rendibilitat, i un dels principals problemes en que ens trobem és que ningú vol treballar el camp.”

3.- Què opina sobre l'agricultura ecològica? Creu que és possible una reconversió de l'agricultura convencional en agricultura ecològica?

“És possible si canviem l'agricultura totalment, una reforma total i la reconvertim en una agricultura d'hivernacle. ”

4.- Creu que és possible crear un lloc on els agricultors puguin vendre directament el seu producte als consumidors finals sense intermediaris?

“Jo trobe que hi hauria que reconvertir l'agricultura per tal de posar en marxa una altra vegada el poble. Fa falta unir als agricultors, que treballen tots a una i vagen tots cap a la mateixa direcció.”

5.- Què és el que vosté proposa?

“Reconvertir l'agricultura en una agricultura d'hivernacle per tal que funcione tot l'any i es pugen cultivar molts tipus de fruites i hortalisses. Fer un viver de fruiters i hortícoles on els agricultors puguin obtenir les llavors a preus baixos per poder tindre un millor marge en la venda. Per açò, l'ajuntament hauria de comprar tots els terrenys abandonats que ara pertanyen als bancs i dividir-los en parcel·les per tal de vendre-les o llogar-les a gent jove i gent qualificada que vulguera dedicar-se a açò, que no seria poqueta perquè al ser d'hivernacle és més fàcil traure rendibilitat. A més seria un atractiu més pel turisme perquè el poble tornaria a veure's amb terrenys verds i treballats i es podrien fer visites guiades o tallers pels turistes. Només cal 1 hectàrea d'hivernacle per traure rendibilitat al terreny. L'ajuntament també hauria de donar facilitats perquè la gent es pugui dedicar a açò i no perda la motivació ni l'interés, agilitzar els processos. Hi ha potencial

perquè existeixen varies cooperatives. Aquest projecte donaria estabilitat al poble amb una economia real, sense especulacions i generaria un moviment econòmic. Farien falta agrònoms que estudien la zona i ens diguen el que és més convenient produir a Altea i com hi ha demanda de productes ecològics i cada vegada més, amb els hivernacles és molt més fàcil fer agricultura ecològica. Tindriem que concienciar també a les tendes i restaurants perquè treballaren només amb producte d'Altea, per tal de crear una comunitat sostenible de productes km0. Es podria crear una granja professional, d'on podrien abastir-se també els restaurants i carnisseries, i un escorxador, perquè els animals viatjaren el menys possible. La gent que es pot dedicar a açò són emprenedors o gent jove sense feina. Seria un canvi radical, però un exemple a seguir.”

ENTREVISTA A QUICO FERRER (PRODUCTOR)

1.- Quin tipus d'agricultura i productes treballa?

“Taronges i nespres. He començat a provar amb l'alvocat i el caqui.”

2.- Com comercialitza els seus productes?

“Sóc soci de la cooperativa i a més tinc una empresa d'agricultura que no ven a la cooperativa. Ací són terrenys de monocultiu, treballem només 4-5 mesos a l'any i la resta la tens que omplir en altres servicis perquè si no no pots viure.”

2.- Amb quins problemes o inconvenients principals es troben els agricultors?

“No hi ha cap tipus d'ajuda pels agricultors, el producte te'l paguen mal, inclós a vegades et costa diners. El problema principal va ser l'especulació. Es van vendre terrenys i es van abandonar per temes fiscals, si cultivaes el terreny et cobraven com a terreny agrícola i la gent els abandonava, perquè no traus ni per les despeses. Els xicotets agricultors només volen cobrir despeses.”

3.- Què opina sobre l'agricultura ecològica? Creu que és possible una reconversió de l'agricultura convencional en agricultura ecològica?

“Els productes d'ací són quasi ecològics perquè no es gasta quasi res per tractar-los. Els terrenys ací es cuiden com a continuïtat familiar, no veig possible una reconversió, perquè els llauradors no sabem defendre el nostre producte, malvenem el producte, no és rendible, no tenim marge de preu i tots cultivem el mateix, no ens diferenciem, per tant som competència.”

4.- Creu que és possible crear un lloc on els agricultors puguen vendre directament el seu producte als consumidors finals sense intermediaris?

“Primer de tot faria falta crear un col·lectiu d'agricultors per crear unió. Després hi hauria que concienciar a la gent, el sector primari està infravalorat, en el tema de preus hi ha inestabilitat i indefensió total.”

5.- Quina és la seua proposta?

*Qui es dedica a la terra ja té una estabilitat econòmica i açò només ho fa per no perdre lo que han fet els seus familiars, no és un negoci. Hi hauria que premiar als llauradors i reinventar els terrenys, per eixemple, fer **jardineria de paisatges** (Valla de Algerte, ja ho fan). Donar uns altres usos als terrenys. Tractar a l'agricultura com un sector estratègic, cuidant-la i concienciant a la gent de la importància que té en les nostres vides, donant-li al llaurador una garantia de subsistència. Buscar treballadors qualificats que donen garantia de rendibilitat, evitar l'intrusisme, qualsevol potser llaurador, i donar moltes ajudes. En compte de dur el suc de taronja de Brasil o Argentina, produir-lo ací amb infraestructures que ho facen possible.”*

ENTREVISTA A JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ (PRESIDENT D'ALCEA I PROPIETARI D'UNA FRUITERIA)

1.- D'on compra el producte que ven?

“Compre molt del meu producte a agricultors locals, no tot, perquè no hi ha prou, però molt. També compra a MercaGandia, MercaXàtiva.”

2.- Des del seu punt de vista, troba que hi ha demanda pel producte local?

“Jo trobe que es podria apostar pel producte local, sobretot per la verdura de temporada, carabasses, tomaques, penques, encissams, rotllos d'Alfàs”

2.- Què opina de l'agricultura ecològica? Creu que hi ha demanda? Voste ofereix aquest tipus de productes?

“Fer productes ecològics és molt complicat, hi ha una certa inestabilitat perquè no saps mai la producció que obtindràs, com a tenda has de tindre sempre una ampla oferta. Un local només dedicat a productes ecològics no triunfa. Hi ha gent que pregunta.”

3.- En quins problemes es troba el xicotet comerç a l'hora de plantejar-se canvis en el seu negoci o a l'hora de vendre?

“Al xicotet comerç ens reventen a impostos i hi ha productors que venen directament al consumidor final sense pagar res de res, ni donar-se d'alta, no passen registre sanitari, ni autònom... A banda, la cooperativa tampoc ajuda perquè l'únic que l'interessa és guanyar diners.”

4.- Creu que és possible crear un lloc on els agricultors puguin vendre directament el seu producte als consumidors finals sense intermediaris?

“Estaria bé que entre la cooperativa i l'ajuntament crearen un lloc que fos punt de venda ecològic on els comerciants pogueren anar allí a comprar producte per vendre'l. Però controlat i tot en regla, tots amb les mateixes condicions.”

5.- Com a president dels comerciants d'Altea i propietari d'un negoci de venda de productes agrícoles, creu que es possible a Altea aunar-se per tal de que tots guanyen?

“Vols confiar en els productors, però no poden etiquetar els productes perquè no estan donats d'alta, ni tenen registres sanitaris, ni res. Al final la gent l'únic que vol és guanyar diners i per davant diuen que sí que tot avant, i per darrere fan el que faça falta per obtindre beneficis i no complicar-se la vida.”

ENTREVISTA A VICENTE OROZCO (PRESIDENT D'HOSPAL)

1.- Quin tipus de negoci té?

“Tinc un restaurant, Cantó de Palasiet i una empresa de catering, Catering Altea S.L. Sóc president de HOSPAL (Associació d'Hostalers d'Altea). Fa 6 anys que me dedique a la restauració.”

2.- Quants socis té HOSPAL?

“60 socis”

2.- Quina és la filosofia de l'associació?

“Donar la imatge de que els restaurants del poble estan en actiu i ser un atractiu turístic de qualitat”

3.- Quin anàlisi fa del sector?

“La cuina tradicional va desapareixen a Altea, es canvia per cuina italiana o hindú que és la més demandada pel turisme. Aquest turisme no és un turisme de qualitat i fa que els restaurants canvien a una cuina més internacional per tal de ser rendibles.”

4.- Com a propietari d'un restaurant de cuina tradicional, quin tipus de producte utilitza i d'on el compra?

“Tinc la meua pròpia horta per abastir el restaurant, gaste productes de l'horta com verdures, hortalisses, fruites... en Altea no hi ha suficient producció local per abastir tots els restaurants”.

5.- Com a soci de la cooperativa, creu que seria possible una reconversió de l'agricultura convencional per fer-la rendible?

“La cooperativa actualment només l'interessa traure diners, produeix fora, a Andalucia. Va naixer per defensar els llauradors i vendre els seus productes sense intermediaris, ara ven a Mercadona i a Eroski. No l'interessa reconvertir els terrenys perquè no trau diners d'ahí. Fomenten l'agricultura d'exterior, més que la local, no defenen els productes de km 0.”

6.- Quina és la relació entre llauradors, cooperativa i restauradors?

“Mínima. Els agricultors estan controlats per la cooperativa.”

7.- Creu que hi ha demanda d'agricultura ecològica? què pensa vosté sobre aquest tema?

“No hi ha demanda. La restauració és cada vegada més industrial per maximitzar la producció i traure rendibilitat. La restauració local és més faena i tens que anar canviant la carta segons la temporada.”

8.- Creu que és possible crear alguna cosa per tal de potenciar l'agricultura local?

“L'agricultura va a menys en Altea. Jo vaig a jornades gastronòmiques a Segovia per promoure la cuina d'ací i done cursos. Açò també es podria fer ací”.

ENTREVISTA A FRANCISCO ORTEGA (PRESIDENT ASSOCIACIÓ DE VEÏNS DEL POBLE ANTIC)

1.- Com veu el tema de l'agricultura des del punt de vista de veí del poble?

“Que l'agricultor no se'n pugue a la parra i pague un preu assequible, que no vulguen cobrar tan car els productes.”

2.- Creu que seria possible crear un lloc o espai on els consumidors pugueren comprar directament als agricultors?

“Això seria el millor, comprar directament a l'agricultor, i sobretot productes biològics que siguin bons per la salut. A més si compres directament al productor, els productes són més barats i accessibles a l'estar lliures d'intermediaris”

3.- Així, creu que hi ha suficient demanda de productes ecològics?

“Sí, si que hi ha demanda. Hi ha una fira ecològica a Altea que funciona molt bé”

4.- Creu que seria positiu crear algo així més a sovint, un espai on poder comprar tots aquests productes setmanalment per eixemple en Altea?

“Per descomptat, seria molt positiu a més de que seria bo per la salut dels veïns d'Altea i també per l'economia del poble, que ja no sabem ni el que mengem.”

Anotació: no hi ha xifres econòmiques perquè els entrevistats no han volgut contestar a preguntes de facturació i costos de producció, per aquest motiu, aquest tema el tractarem basant-nos en altres estudis de viabilitat econòmica d'agricultura que més avant anomenarem.

CONCLUSIONS DE LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

Al pertanyer a diferents tipus d'agricultura i formes de treballar, hi ha diversitat d'opinions.

AGRICULTORS ECOLÒGICS

Segons aquest tipus d'agricultors, el mercat està preparat per a la producció a gran escala. Hi han ajudes, però són per aquest tipus de producció, no pel xicotet productor. La gent no coneix bé el que és l'agricultura ecològica, aquest és un dels motius pel qual no compra, a més de la percepció que tenen de que és més cara. Els agricultors ecològics tenen més controls i més filtres que passar a l'hora de produir i vendre que l'agricultor convencional, que no passa cap de filtre.

PROBLEMA: hi ha que fer que donen eixe primer pas per a provar els productes d'agricultura ecològica.

OPORTUNITAT: fer xerrades, cursos per donar a conèixer aquest tipus d'agricultura i els seus beneficis.

Què pensen sobre crear un espai on els productors venguen directament al consumidor final?

IDEA: crear un mercat 100% ecològic, hi ha persones que transformen la verdura i fruita fresca en altres productes com mermelades, potitos per a bebés, pa ecològic, sabó, formatge de cabra, psotre veganos, pasta ecològica... seria un mercat d'alimentació ecològica i Altea seria la pionera, perquè no hi ha cap, els existents són mercats de la terra o de productes de proximitat que inclouen qualsevol tipus de producte fet a mà prop del lloc on es fa el mercat.

AGRICULTORS CONVENCIONALS

En aquest grup hi ha diversitat d'opinions perquè s'inclouen els agricultors que pertanyen a la cooperativa, els que eren socis i han estat expulsats per alguna raó o han eixit perquè ja no els interessava formar part i els que van per lliure.

Respecte als que pertanyen en la cooperativa, la seua opinió compartida, és que encara que estan mal pagats, la cooperativa garanteix la comercialització del producte, hi ha molts terrenys abandonats, perquè són menuts, els agricultors són majors i els fills no volen continuar el cultiu d'aquests terrenys i s'abandonen.

PROBLEMES:

- **COMPETÈNCIA.** Tots els agricultors fan el mateix, i pensen que en un mercat o espai on vendre els seus productes directament al consumidor final es farien la competència uns als altres. El consumidor compra per preu i el llaurador no mai ha sabut defensar el producte.
- **RECUPERACIÓ DELS TERRENYS,** perquè el que dona diners a Altea és el turisme i l'agricultura no és una prioritat, és manté per cobrir despeses.
- No hi ha agricultors, la majoria cultiven per consum propi, com a continuïtat del terreny familiar.
- El problema principal es traure rendibilitat a aquests terrenys perquè la gent vulga dedicar-se a acò

OPORTUNITATS:

- Concienciar a la gent de la importància de l'agricultura. El sector primari està molt infravalorat.
- Recuperació dels terrenys formant a la gent jove perquè es dedique a acò, donant ajudes l'ajuntament als agricultors.
- Unir als agricultors perquè tots treballen per defensar els seus productes.
- Ensenyar-los a diferenciar-se i especialitzar-se cadascun en dos o tres productes per no fer-se la competència entre ells.
- Potenciar l'agricultura i els horts com un atractiu turístic més
- Concienciar als restaurants i les tendes perquè comercialitzen producte d'Altea.

IDEES:

D'aquestes entrevistes hem extret dos idees:

- 1) L'ajuntament recupera els terrenys adquirint-los com a propietari, es a dir, comprant-los als bancs. Reformar l'agricultura i convertir-la en **agricultura d'hivernacle**, amb fruites i hortalisses on els agricultors pugueren adquirir els productes a preus més econòmics. Amb hivernacle es pot cultivar molt més tipus de productes, si es dona facilitats a la gent per dedicar-se a açò i traure rendibilitat, el poble es tornaria a posar en marxa amb una economia real, sense especulacions i crearia molts llocs de treball. Crear granjes professionals i un excorxador perquè tot fos producte de proximitat, km0. És un projecte ambiciós que requereix gent qualificada com agrònoms que estudien el camp i diguen què es pot cultivar i com es podria fer.
- 2) Fer com una llotja on els agricultors dugueren tot el producte i es ven tot junt, fent una agrupació d'agricultors per vendre directament al consumidor final, donant facilitats a la gent que no té feina per recuperar els terrenys, també incentivant a la gent jove. Ací es podrien donar facilitats a les tendes i restaurants perquè compraren també el seu producte en esta llotja i hauria d'haver una empresa o el propi ajuntament que passara uns controls de producte perquè tots treballaren en les mateixes condicions. A més crearia una pàgina web per vendre directament i també venda directa a domicili per a la gent major. Els agricultors que produeixen poc i no poden dur-ho a la cooperativa poden vendreu ací.

HOSTALERS I COMERÇ

Aquest sector estaria disposat a comercialitzar i utilitzar producte local, km 0, i troba que hi ha demanda i seria un valor afegit pel seu negoci, encara que pensa que no hi ha prou agricultors per abastir als comerços i restaurants d'Altea i a més haurien d'establir certes regles per poder comercialitzar el producte, així com rebre ajudes de l'ajuntament perquè el preu final no pujara i fos assequible també pel consumidor final.

Respecte al crear un lloc on vendre directament al consumidor final, pensen que estaria bé sempre i quan s'arribaren a acords amb els restaurants i les fruiteries per poder comprar el producte també allí i després poder vendre'l o donar-li eixida a bon preu, perquè tots eixiren guanyant. Aquest lloc hauria d'estar molt controlat, perquè pensen que sempre hi ha gent que vendria per darrere en negre, sense registre sanitaris, autònoms...

Hi ha una certa desconfiança, la voluntat és bona, però com a negocis, volen guanyar diners i no veuen l'oportunitat en crear un negoci de producte km0, encara que pensen que és un valor afegit i que sí que hi ha demanda, però no s'ho acaben de creure.

PROBLEMA: desconfiança

OPORTUNITAT: concienciar als comerços i restaurants del valor afegit que suposaria vendre només productes locals o de km0, creant marca pròpia, com atractiu turístic, que podrien inclòs vindre a buscar-la d'altres pobles.

VEÏNS

Aquest sector estaria disposat a comercialitzar i utilitzar producte local, km 0, i troba que hi ha demanda i seria un valor afegit pel seu negoci, encara que pensa que no hi ha prou agricultors per abastir als comerços i restaurants d'Altea i a més haurien d'establir certes regles per poder comercialitzar el producte, així com rebre ajudes de l'ajuntament perquè el preu final no pujara i fos assequible també pel consumidor final.

Respecte al crear un lloc on vendre directament al consumidor final, pensen que estaria bé sempre i quan s'arribaren a acords amb els restaurants i les fruiteries per poder comprar el producte també allí i després poder vendre'l o donar-li eixida a bon preu, perquè tots eixiren guanyant. Aquest lloc hauria d'estar molt controlat, perquè pensen que sempre hi ha gent que vendria per darrere en negre, sense registre sanitaris, autònoms...

Hi ha una certa desconfiança, la voluntat és bona, però com a negocis, volen guanyar diners i no veuen l'oportunitat en crear un negoci de producte km0, encara que pensen que és un valor afegit i que sí que hi ha demanda, però no s'ho acaben de creure.

PROBLEMA: desconfiança

OPORTUNITAT: concienciar als comerços i restaurants del valor afegit que suposaria vendre només productes locals o de km0, creant marca pròpia, com atractiu turístic, que podrien inclòs vindre a buscar-la d'altres pobles.

VIABILITAT ECONÒMICA

Calcul de Rendibilitat de treballar en el cultiu i venda d'hortalisses

No existeix informació econòmica exacta sobre la producció i distribució dels agricultors a Altea, ja que és molt difícil saber a cada moment que quantitat de producte es comercialitza fora dels canals de venda habitual i la facturació i a més a Altea no es cultiven hortalisses, seria una oportunitat, a més que les persones entrevistades no han fet referència mai a una xifra exacta de facturació o costos de producció, distribució i venda, aquest tema no han volgut respondre'l.

Per tant, per traure la rendibilitat de treballar en el cultiu i venda d'hortalisses a Altea ens hem basat amb l'estudi "VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN AGRÍCOLA LOCAL EN LA PROVINCIA DE BARCELONA". Verónica Ochoa Calderón, Universidad Politécnica de Cataluña. D'aquesta manera, ens podem fer una idea dels costos que té distribuir un producte amb intermediaris, sense amb prou feines intermediaris o mitjançant el canal de venda directa; així com els costos de producció i els preus de mercat per treballar en el cultiu i venda d'hortalisses, una oportunitat de reconvertir els terrenys d'Altea surgida en la primera fase de l'estudi agrari realitzada en 2015.

A més els costos de producció són variats i depenen fonamentalment del producte i el sistema de cultiu que s'utilitze.

$$R \text{ (rendibilitat)} = \frac{B \text{ (benefici)}}{PV \text{ (preu venda)}}$$

On:

R = rendibilitat en %

B=Benefici:PV-CP-CD

PV = Preu de Venda

CP = Cost de producció

CD = Cost de Distribució

Per l'anàlisi de rendibilitat de costos de producció (CP) s'han aplicat 3 rendiments diferents per hectàrea, açò ens permet conèixer els costos per kilo i analitzar tres escenaris diferents:

- 100% — 28.000 kgs. --- 0,47€/kg
- 95% ---- 26.600 kgs. --- 0,49€/kg
- 90% ---- 25,200 kgs. --- 0,52€/kg

Els costos de distribució (CD) depenen del canal utilitzat:

- Majorista = 1% del preu de venda
- Minorista = 7% del preu de venda
- Directe: 27% del preu de venda

Els preus de venda (PV) s'analitzen en tres escenaris diferents:

- Escenari 1 (Preu màxim): preu d'orige = 0,68€; preu majorista = 1.00€ ; preu destí = 1,95€
- Escenari 2 (Preu mitjana): preu d'orige = 0.61€; preu majorista = 0.93€; preu destí = 1,85€
- Escenari 3 (Preu mínim): preu d'orige = 0.53 €; preu majorista = 0,86€; preu destí = 1,75€

Els rendiments s'estableixen a partir del fet que l'agricultor ven als preus vigents del mercat, determinats per la dinàmica de l'oferta i la demanda, això a causa de que l'agricultura és un mercat de competència perfecta, un sol agricultor no té el poder suficient per canviar els preus de mercat, a causa de la quantitat d'agricultors que proveeixen els mateixos productes, la qual cosa ha estat anomenada també pels propis agricultors en les entrevistes en profunditat, que entre ells mateix es fan la competència. És un dels problemes que han eixit durant l'estudi. **OPORTUNITAT:** concienciar-los de la importància de la diferenciació per a tots, per ells, perquè no es fan la competència i per al consumidor final perquè pot gaudir d'una major oferta de producte local.

Cost del canal de distribució

En cadascuna de les parts del canal es generen costos que repercuteixen en el preu final dels productes, a continuació es descriuen les activitats de cada secció i el percentatge que representen en el preu final.

Cost de producció de l'agricultor: açò inclou la sembra, l'abonat, el tractament, la recolecció i la venda per part de l'agricultor. Els costos de producció varien en funció del producte i el sistema de cultiu que s'utilitze.

Producció	Cost aproximat
llavors i plantes	2 %
fertilitzants	2 %
tractaments fitosanitaris	3 %
aigua i suministres	1 %
mà d'obra	10 %
despeses generals	7 %
benefici	1 %
Total	26 %

Fins ací seria el percentatge de preu final que representa la producció d'hortícoles.

Ací hi hauria que afegir el transport (cost=2%) i la distribució majorista (destrío, rentat, calibrat, envasat, paletització i preparació de comandes) per arribar al percentatge final que representa la distribució majorista d'hortícoles.

Distribució majorista	%Cost aproximat
materials	7 %
mà d'obra	9 %
despeses generals	9 %
minvaments	5 %
benefici	5 %
total	36 %

Percentatge que representa en costos la distribució minorista:

Distribució minorista	% Cost aproximat
recepció i magatzem	4 %
minvaments	4 %
despeses generals	10 %
mà d'obra	9 %
benefici	5 %
total	32 %

Amb aquestes taules es pot verificar que gran part del preu final del producte es deu als costos i beneficis generats al canal de distribució, representant en conjunt aproximadament un 75%. Pel que fa al cost de producció traguent la mitja de les dades obtingudes, s'estima que aproximadament el 25% del preu final abans d'impostos correspon a la inversió requerida per cultivar i collir les hortalisses.