

DOSSIERTÈCNIC

FORMACIÓ I ASSESSORAMENT AL SECTOR AGROALIMENTARI

N78 LA COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES PESQUERS A CATALUNYA

Setembre 2015

P03 La comercialització dels productes pesquers a Catalunya **P13** Diagnosi del sistema de comercialització dels productes de la pesca extractiva de Catalunya: Anàlisi DAFO **P19** Reptes en la venda de productes del mar **P20** La visió dels diferents agents de la cadena de comercialització **P24** L'Entrevista



ruralCat

La comunitat virtual agroalimentària
i del món rural

www.ruralcat.net



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació**
www.gencat.cat/agricultura



PRESENTACIÓ



Àngela Seira Sanmartín
Directora General de Pesca i Afers Marítims

A Catalunya, el sector pesquer ha tingut i encara té una gran influència sobre l'equilibri territorial de les poblacions costaneres, tant des del punt de vista econòmic com dels aspectes socials, culturals i tradicionals, perquè una gran majoria de pescadors han viscut aquest ofici des de la infància, heretant el valor i l'esforç que la pesca reclama en un medi que estimen més enllà de la seva bellesa però que pot ser hostil i ple de riscos.

L'economia que genera la pesca a Catalunya és el resultat d'una activitat litoral, perquè les embarcacions feinegen a prop de la costa, cosa que permet arribar a port diàriament portant un peix i marisc d'altíssima frescor.

El peix i marisc que es pesca a la costa catalana ha de passar per un seguit d'etapes fins que arriba al nostre plat, és a dir, que un cop el producte pesquer desembarca, s'inicia el procés de comercialització, que suposa transaccions comercials, transport i distribució.

Amb aquesta publicació volem donar a conèixer el recorregut del nostre peix en aquesta cadena comercial.

Per comprendre el procediment comercial del peix, s'hi explica la situació actual de la pesca, amb dades estadístiques de la producció pesquera, i alguna pinzellada sobre la flota pesquera catalana i els seus arts de pesca.

És significativament interessant poder tenir les opinions dels diversos operadors del sector pesquer a partir de les entrevistes que s'inclouen en aquest dossier. Els punts de vista dels diversos agents (sector primari, majoristes, minoristes, consumidors i administració) ens poden ajudar a comprendre les diferents visions de cadascun dels problemes i els reptes comuns en abordar els interessos sectorials, alguna vegada contraposats.

Aquest dossier també recull una anàlisi sobre la comercialització dels productes pesquers seguint la metodologia D.A.F.O. (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats), realitzat per la Direcció General de Pesca i Afers Marítims, en el marc d'un procés participatiu dels diferents actors implicats.

Vivim uns temps de reptes, i de canvis continus per la conjuntura econòmica i social, que obliga a actuar activament sobre tots i cadascun dels factors que ens permetin millorar la competitivitat pesquera de manera global, consensuada i amb un objectiu: valoritzar i millorar una activitat important per a la nostra economia.

En aquest sentit, l'anàlisi sobre la comercialització dels productes pesquers ens ajuda a plantejar les estratègies a seguir per a dinamitzar el sector pesquer i situar-lo com a important motor econòmic amb una gran influència sobre l'equilibri territorial de les poblacions costaneres.

Dossier Tècnic. Núm. 78
"La comercialització dels productes pesquers a Catalunya".
Setembre de 2015

Edició
Direcció General d'Alimentació,
Qualitat i Indústries Agroalimentàries.

Consell de Redacció
Joan Girona Gomis, Jaume Sió Torres, Joan Gòdia Tresanchez, Xavier Clopès Alemany, Joaquim Xifra Triadú, Agustí Fonts Cavestany (IRTA), Montserrat Alomà Masana, Mireia Medina Sala, Joan S. Minguet Pla i Josep M. Masses Tarragó, Maria Glòria Cugat Pujol.

Coordinació
Josep Maria Masses Tarragó.

Producció
Josep Maria Masses Tarragó i Annabel Teixidó Martínez.

Correcció i assessorament lingüístic
Joan Ignasi Elias Cruz.
Lluís Piqueres Pla.
Núria Domènech Pont.

Grafisme i maquetació
Hands On.

Impressió
Ediciones Gráficas Rey, S.L.
Paper 50% reciclat i 50% ecològic.

Dipòsit legal
B-16786-05.
ISSN: 1699-5465.

El contingut dels articles és responsabilitat dels autors. DOSSIER TÈCNIC no s'hi identifica necessàriament. S'autoritza la reproducció total o parcial dels articles citant-ne la font i l'autor.

DOSSIER TÈCNIC es distribueix gratuïtament. En podeu demanar més exemplars a l'adreça: dossier@ruralcat.net.

Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació.
Gran Via de les Corts Catalanes, 612, 4a planta
08007 - Barcelona
Tel. 93 304 67 45. Fax. 93 304 67 02
e-mail: dossier@ruralcat.net

Més recursos, enllaços i versió electrònica al web de RuralCat:
www.ruralcat.net

Foto portada:
Autor: *Direcció General de Pesca i Afers Marítims.*



LA COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES PESQUERS A CATALUNYA



Figura 1: Subhasta electrònica de peix. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

01 Introducció

Catalunya, en tant que és un territori amb una extensa costa, compta amb tradicions marineres molt arrelades. Des de sempre, el sector pesquer català ha desenvolupat una activitat econòmica que ha determinat una forma de vida estretament relacionada amb la pesca litoral o costanera.

El tipus de pesca que es realitza a Catalunya es desenvolupa a caladors molt propers a la costa. En aquests indrets, les barques de pesca surten i tornen cada dia a port per vendre el peix just acabat de pescar. El fet que el desembarcament de les captures sigui diari fa que el producte pesquer del litoral català sigui d'alta qualitat i frescor, característiques que confe-

reixen un exquisit valor afegit respecte al peix procedent d'altres zones geogràfiques.

El consum de peix a Catalunya és força elevat i no és estrany que el producte pesquer capturat aquí jugui un paper molt important en la Dieta Mediterrània, en tant que forma part de la cuina marinera, molt variada gràcies a l'elevada multiespecificitat de les nostres pesqueres, amb més de 200 espècies diferents desembarcades.

Tenint en compte aquestes consideracions, és molt important preservar la frescor i qualitat del peix i marisc que es ven diàriament a les nostres llotges –i que en general és força preuat– al llarg de tota la cadena de comercialització. Sota aquesta premissa, és inevitable que cada vegada més els consumidors, els transforma-

dors i el sector de la comercialització exigeixin garanties que el peix consumit, transformat i venut procedeixin de pesqueres ben gestionades i sostenibles.

02 El producte pesquer

Tenint en compte la biologia i les característiques nutricionals de les espècies pesqueres, podem distribuir-les en les agrupacions següents:

- Ossis Blaus
- Ossis Blancs
- Cefalòpodes
- Crustacis
- Cargols i bivalves

El **peix blau** inclou aquelles espècies que tenen un alt contingut en greix (superior al 5%). Aquest greix, ubicat principalment en la seva musculatura, els és necessari perquè són grans nedadors que naden sobretot a prop de la superfície: són el que anomenem peixos pelàgics. Els més coneguts són la sardina, el seitó i el verat, entre d'altres.

Aquest tipus de peix es pesca mitjançant embarcacions d'encerclament o cercol, també anomenat teranyines o llum.

També es considera peix blau els grans pelàgics com la tonyina i l'emperador.

L'alta proporció d'àcids grassos poliinsaturats, com l'omega 3, present en el peix blau, fa que el seu consum sigui molt recomanable, ja que aquest tipus de greix ajuda a regular els nivells de colesterol i a reduir el risc a desenvolupar malalties cardiovasculars.

El peix blau representa més de la meitat del volum capturat i desembarcat als ports catalans. Tanmateix, mentre que en volum (kg) les captures d'aquestes espècies representen gairebé un 59% del total, quant a recaptació econòmica suposa un 30% del total de la facturació anual a Catalunya, això significa que el preu del quilo de peix blau és molt assequible.

Per tant, el consum de peix blau és convenient no només perquè és molt valuós des del punt nutricional, sinó que a més a més el seu preu és molt avantatjós per a les economies domèstiques.

En general, anomenem **peix blanc** a les espècies de peix que tenen un contingut més baix en greix (menys d'un 5%) i que es pesquen principalment amb embarcacions d'arrossegament o amb les diferents modalitats d'arts menors. Dins aquest grup, hi trobem espècies molt habituals al mercat com són el lluç, el rap, la maire o el llenguado.

A diferència del peix blau, aquestes espècies són més sedentàries i viuen principalment en el fons marí. El seu greix es troba sobretot al fetge. La seva carn és més blanca, a diferència del peix blau, que té una coloració més fosca.

El volum de captures (kg) d'aquest grup de peixos és del 26% del total de les captures, mentre que representen el 35% dels euros captats.

Així doncs, mentre que la quantitat total de peix blanc que es captura a les llotges catalanes es situa quasi bé a la meitat de la capturada de peix blau, la recaptació anual és fins i tot superior a la del grup de peix blau que la de peix blau.

Per tant, des del punt de vista comercial el peix blanc és més preuat, el seu preu mitjà és superior respecte al del peix blau. A tall d'exemple, l'any 2014 el preu mitjà del peix blanc va ser de 5,11 €/kg, mentre que el del peix blau va ser d'1,90 €/kg.

Dins del grup de peix blanc, però, tenim una gran varietat de tipus de peixos que ocupen un rang amplíssim de preus.

Per exemple, la boga, la morena, les llisses o esparralls són els menys valuosos i poden tenir preus a algunes llotges entre 1 i 2 €/kg; en canvi, el peix blanc més preuat el trobem amb preus que ronden els 20 €/kg, com el mero, el rèmol, el déntol, el cap-roig, el gall, el llobarro, entre d'altres.

El llenguado, el rap, els molls, el pagre, el pagell o el lluç són peixos amb preus que es situen en un rang mitjà, entre 7 i 12 €/kg, sent el lluç el peix blanc que es consumeix més.

Cal tenir en compte que els preus varien molt segons la llotja. (Gràfic 1).

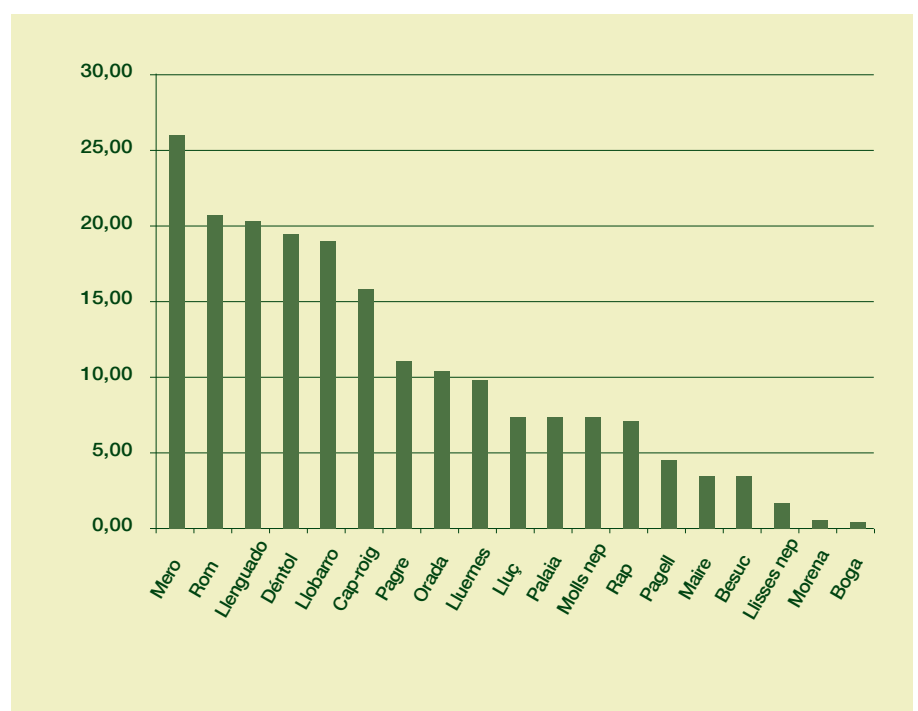
Els **cefalòpodes** són animals de la família dels mol·luscs que es caracteritzen per tenir la closca interna, un cap molt prominent i 8 o 10 tentacles.

Entre els cefalòpodes hi trobem els pops, la sèpia, el calamar i la canana. Aquestes espècies es pesquen amb embarcacions d'arrossegament o amb diverses modalitats d'arts menors.

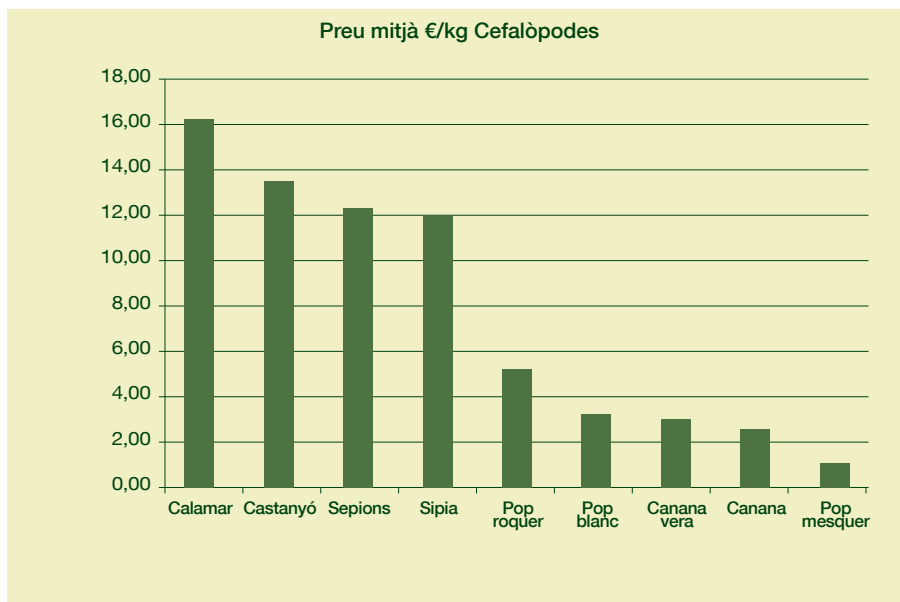
En aquest grup també trobem un ampli ventall de preus que depenen de l'espècie. Entre els més cars trobem el calamar. Al mig del rang d'imports hi tenim la sípia i els sepions, seguits del pop roquer. Amb preu més baix, hi trobem el pop mesquer, el pop blanc i la canana.

Al llarg de la costa hi trobem hàbitats i condicions climatològiques molt diverses que influeixen directament en la quantitat de producte pesquer que es captura.

Els preus varien segons l'època de l'any i també segons la llotja que fa la venda, mentre que al 2014 a Cambrils es van vendre 1.433 kg de calamar a més de 26 €/kg, a Arenys de Mar es va pagar un preu de 15 €/kg per 17 tones d'aquest mateix cefalòpode. (Gràfic 2).



Gràfic 1. Preu mitjà (€/kg) de les principals espècies de peix blanc a nivell de tot Catalunya, l'any 2014.



Gràfic 2. Preu mitjà (€/kg) de diversos cefalòpodes a nivell de tot Catalunya, l'any 2014.

Els **crustacis** són un grup molt heterogeni d'artròpodes que tenen una gran importància pel que fa a espècies pesqueres, ja que pertanyen a aquest grup algun dels mariscs més importants, com són la gamba vermella i l'escamarlà. (Gràfic 3).

Les espècies pesqueres que pertanyen al grup dels crustacis es pesquen principalment mitjançant la modalitat d'arrossegament i arts menors.

El grup de **cargols i bivalves** (cargol de punxa, cargolins, cloïsses, musclos, ostres,

entre d'altres) juntament amb els esmentats crustacis i cefalòpodes formen part del que des del punt de vista gastronòmic anomenem marisc.

Els mètodes de producció d'aquest marisc són, d'una banda, l'aqüicultura i, de l'altra, el marisqueig.

A l'any 2014 i a nivell de tot Catalunya, s'han comptabilitzat uns 216 mariscadors a peu amb llicència. El volum de marisc extret va ser de 153 tones, amb una facturació de gairebé 630.000 euros.



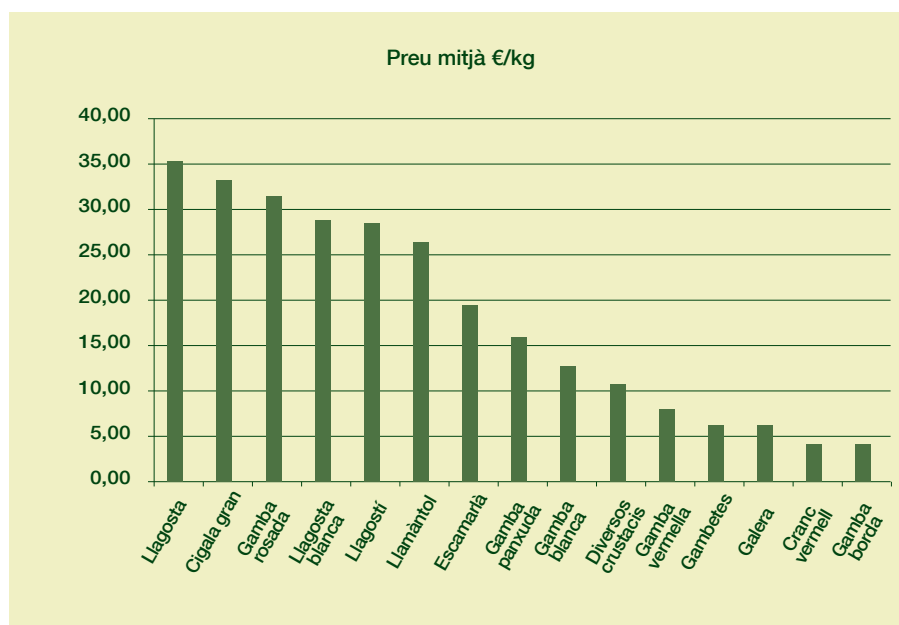
Els kg capturats de peix blau representen gairebé el 59% del total, en canvi, quant a recaptació econòmica suposa un 30% del total de la facturació anual a Catalunya.



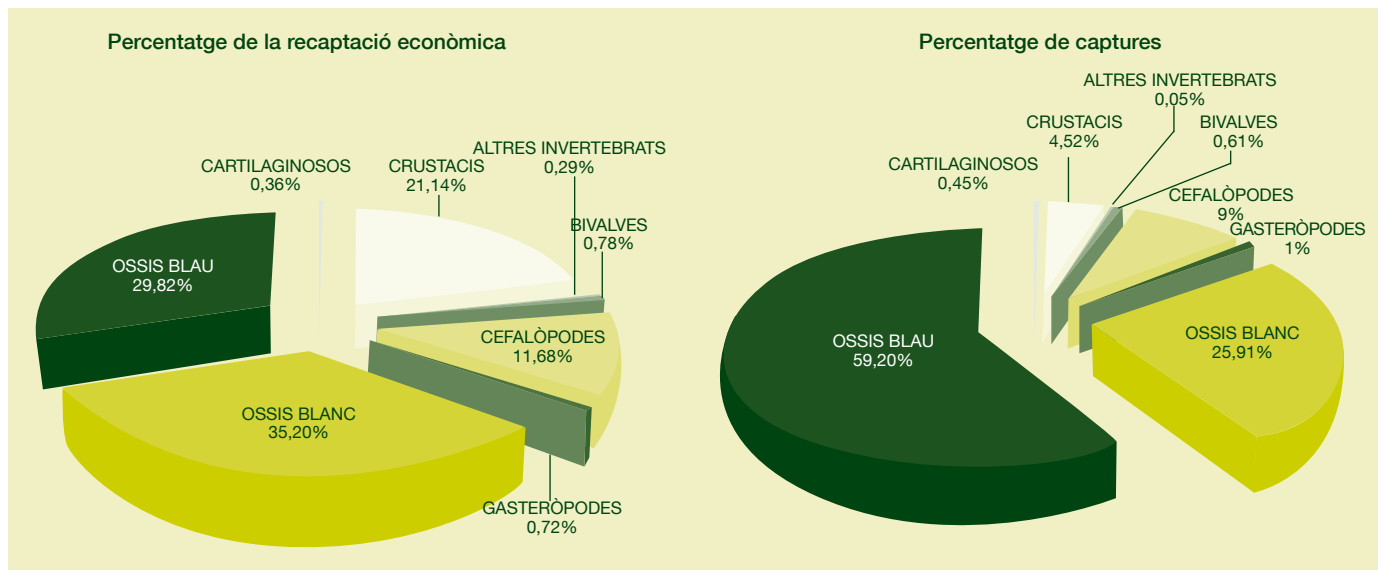
Anomenem peix blanc les espècies de peix que tenen un contingut més baix en greix (menys d'un 5%). Dins aquest grup, hi trobem espècies molt habituals al mercat com són el lluç, el rap, la maire o el llenguado.



Es desembarca una important quantitat d'espècies comercials que, malgrat que tinguin un alt valor gastronòmic i nutritiu i un preu molt assequible, són poc conegudes pels consumidors.



Gràfic 3. Preu mitjà (€/kg) de diversos crustacis a nivell de tot Catalunya, l'any 2014.



Gràfic 4. Distribució de captures i vendes per grups d'espècies.

Els bivalves, un cop extrets de la mar, passen pels centres de depuració i d'expedició que en garanteixen la salubritat i la qualitat.

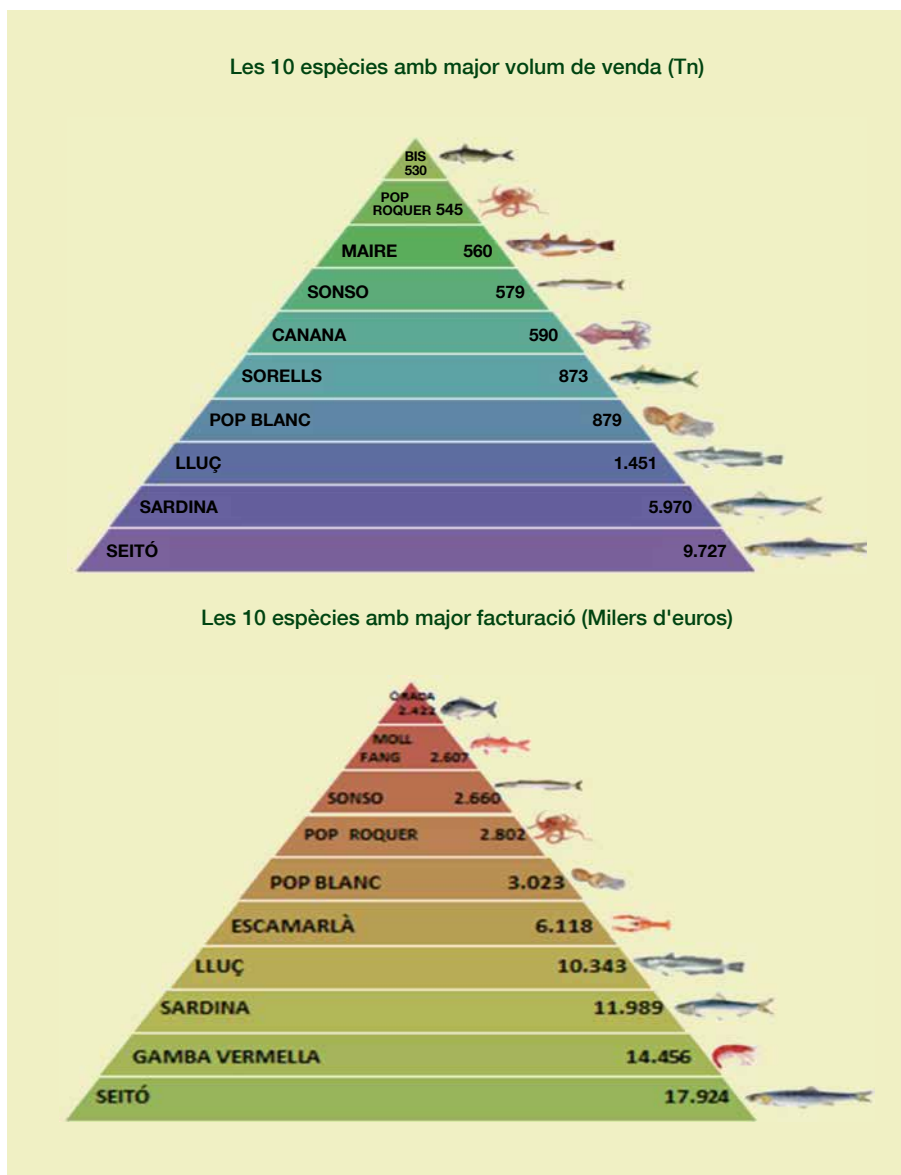
El gràfic 4 mostra la comparativa entre el volum capturat de cada grup d'espècies pesqueres i la recaptació econòmica que cadascun d'aquests grups ha generat en el darrer any.

Si comparem els peixos blaus i els peixos blancs, veiem que ambdós grups representen una recaptació econòmica similar; en canvi, quant a volum capturat, el peix blau suposa ben bé el doble del de peix blanc.

En el cas del grup dels crustacis, amb només un 4,6% de les captures es genera el 24% del volum de negoci anual a les llotges catalanes.

Cal destacar que es desembarca una important quantitat d'espècies comercials que, malgrat que tinguin un alt valor gastronòmic i nutritiu i a un preu molt assequible, són poc conegudes pels consumidors, ja que la tendència habitual és adquirir el que ens és més familiar.

A les gràfiques següents podem veure les 10 espècies amb major volum de captures i les 10 espècies amb major facturació a les llotges catalanes.



03 Flota pesquera de Catalunya

La flota pesquera de Catalunya consta de 869 embarcacions. En general, són empreses de caràcter familiar, on l'armador és en molts casos també el patró.

Les barques **d'arrossegament o de bou** utilitzen un mètode de pesca que consisteix a arrossegar una xarxa de pesca a través del fons del mar de manera que el peix queda embossat dins l'art.



Figura 2. Vaixell d'arrossegament. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítics.

A continuació, tenim exemples d'espècies comercials que es pesquen per arrossegament.



La pesca realitzada amb **arts menors** a Catalunya es duu a terme per un grup nombrós de petites embarcacions que utilitzen diverses arts tradicionals que solen ser d'alta selectivitat. Inclou els arts de tresmalls, cadups, nanses, arts de trampes...



Figura 3. Vaixell d'arts menors. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítics.

Els productes pesquers que es capturen amb aquestes modalitats són els següents:



El **marisqueig amb gàbies** i en general la resta d'arts menors: cadups, cargoleres, nanses, etc., aporten a les llotges i als mercats la major part del marisc autòcton.

La sèpia o el pop roquer poden ser capturats amb nanses i cadups. La immediatesa amb què arriben al mercat i l'impecable estat de conservació fan que siguin també productes molt preuats.



El **palangre** és un art de pesca que consisteix en un cordill llarg (mare) del qual pengen altres cordills amb un ham. En el cas del palangre de fons, la

“mare” reposa sobre el fons marí, mentre que en el cas del palangre de superfície la mare i els hams es distribueixen a nivell de la superfície del mar.

Les embarcacions de **cèrcol** van amb un petit bot auxiliar que disposa d'un potent sistema d'il·luminació per atraure la mola de peix al temps que l'encerclador estén la xarxa al seu voltant com una immensa teranyina. A diferència de les altres modalitats, la pesca mitjançant l'encerclament és una activitat nocturna.



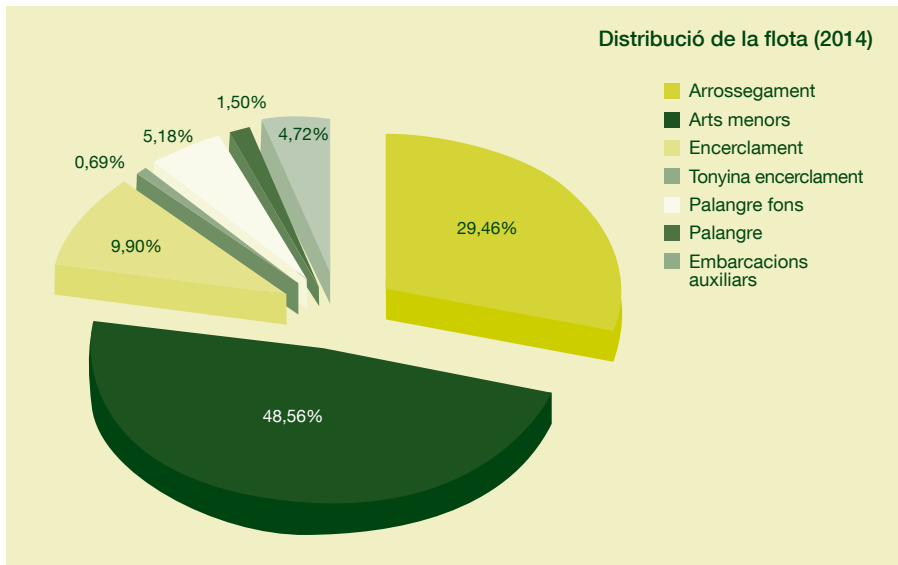
Figura 4. Vaixell d'encerclament feinejant. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítics.

A continuació, tenim una mostra de les espècies que es pesquen amb encerclament:



Taula 1. Flota pesquera catalana 2014

Modalitat	Nombre de barques
Arrossegament	256
Arts menors	422
Encerclament	86
Tonyina encerclament	6
Palangre fons	45
Palangre	13
Embarcacions auxiliars (bots llums)	41
TOTAL	869



Gràfic 5. Distribució de la flota per modalitats (2014).

04 Les confraries de pescadors

El sector pesquer a Catalunya s'organitza entorn les confraries de pescadors, institucions amb una profunda tradició històrica com són les entitats successores dels pòsits de pescadors i de les antigues associacions i gremis, navegants i pescadors. Són, també, un òrgan de participació democràtica, ja que en formen part tots els professionals del sector pesquer extractiu, tant els armadors com els treballadors.

Les confraries són institucions que vertebrar el sector, organitzen, dins el marc legal, els sistemes de producció de llurs afiliats, i són les titulars de les llotges pesqueres catalanes en règim de concessió administrativa. Poden arribar a cobrir tots els serveis que requereixen els pescadors per a desenvolupar llur activitat, sens perjudici de la funció que pertoca als sindicats i a d'altres associacions.

Tenint en compte la condició de corporació de dret públic de les confraries de pescadors, aquestes són entitats col·laboradores de l'Administració i això possibilita que els pescadors resolguin una part important de les necessàries relacions administratives en llur pròpia corporació.

Les confraries de pescadors s'associen en les federacions territorials, i aquestes en la federació nacional catalana.

A Catalunya, hi ha 32 confraries de pescadors: Llançà, El Port de la Selva, Cadaqués, Roses, L'Escalà, L'Estartit, Palamós, Sant Feliu de Guíxols, Tossa de Mar, Lloret de Mar, Blanes, Pineda de Mar, Calella, Malgrat de Mar, Sant Pol de Mar,

Sant Elm d'Arenys de Mar, Mataró, Montgat-El Masnou-Premià de Mar, Badalona, Barcelona, Sitges, Vilanova i la Geltrú, Calafell, Torredembarra, Tarragona, Cambrils, L'Ametlla de Mar, L'Ampolla, Deltebre, Verge del Carme de Sant Carles de la Ràpita, Sant Pere de Tortosa i Sant Carles de la Ràpita, Les Cases d'Alcanar.

05 Les llotges pesqueres. La primera venda dels productes pesquers

El producte pesquer resultat de l'activitat extractiva només es pot desembarcar dins els ports pesquers autoritzats. La primera venda dels productes de la pesca s'ha de realitzar a les llotges d'aquests ports, i la responsabilitat del control de la primera venda recau en els

concessionaris d'aquestes llotges, que són les confraries de pescadors.

Les llotges garanteixen el control dels desembarcaments, el control de les talles mínimes del peix, la seva idoneïtat per al consum com a conseqüència d'una higiene i estat sanitari correctes, i és el punt on s'inicia la traçabilitat del producte.

Hi ha un total de 20 llotges autoritzades per a la primera venda dels productes de la pesca, 8 d'elles a la província de Tarragona, 4 a la província de Barcelona i 8 a la de Girona.

La primera venda es realitza majoritàriament mitjançant un sistema de subhasta a la baixa, la qual cosa significa que el preu del peix comença per un valor determinat que va baixant fins que algun operador compra el lot. Aquesta subhasta està totalment informatitzada a les nostres llotges.

Per tal de donar compliment a la normativa europea de control, els concessionaris de les llotges de peix estan obligades a enviar a la Direcció General de Pesca i Afers Marítims (DGPAM) la informació sobre totes les vendes que es fan diàriament (notes de venda). La nota de venda es formalitza de forma electrònica un cop es fa efectiva la primera venda del producte i conté tota la informació de cada quilo de peix venut (vendedor, comprador, espècie, pes, preu, etc.). Cal destacar que la informació obtinguda a partir d'aquestes dades és la base per conèixer què pesquen els vaixells de la UE a tots els mars i serveix per analitzar la situació de les pesqueries i **consegüentment definir la política pesquera** comuna.



Figura 5. Caixes de sardina i seitó al matí. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

En general, a les llotges es fan dues subhastes de peix al dia, una al matí quan es desembarquen els productes de les embarcacions de cèrcol, és a dir, peix blau com la sardina i el seitó, i una subhasta de tarda quan arriben les barques d'arrossegament amb el que en general anomenem peix blanc. A la subhasta de la tarda també es ven el producte pescat per les barques d'arts menors.

La venda d'aquests diferents tipus de producte necessita una logística diferent; així, per exemple, mentre la subhasta de la tarda es fa bàsicament caixa a caixa en la cinta de transport de la subhasta electrònica, la venda del peix blau es fa per palets de producte, sense utilitzar la cinta de transport, ja que es ven diàriament una gran quantitat de caixes d'aquest tipus de peix.

06 Dades bàsiques de l'activitat pesquera

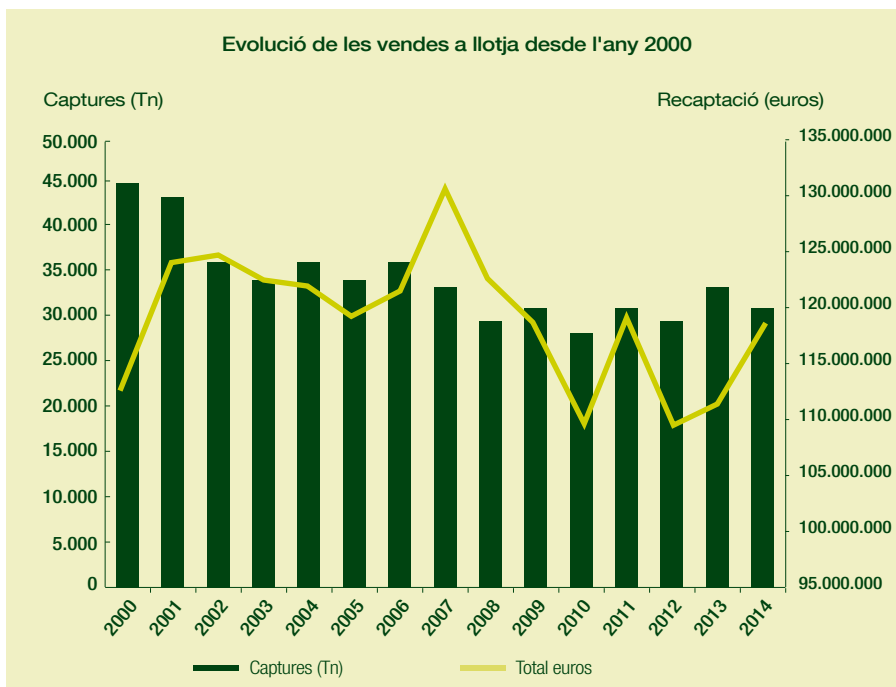
Primer de tot, cal tenir en compte que totes les dades d'estadística pesquera es calculen a partir de la informació rebuda de les notes de venda diàries de les llotges catalanes. Per tant, quan parlem de captures, en realitat són vendes a llotja.



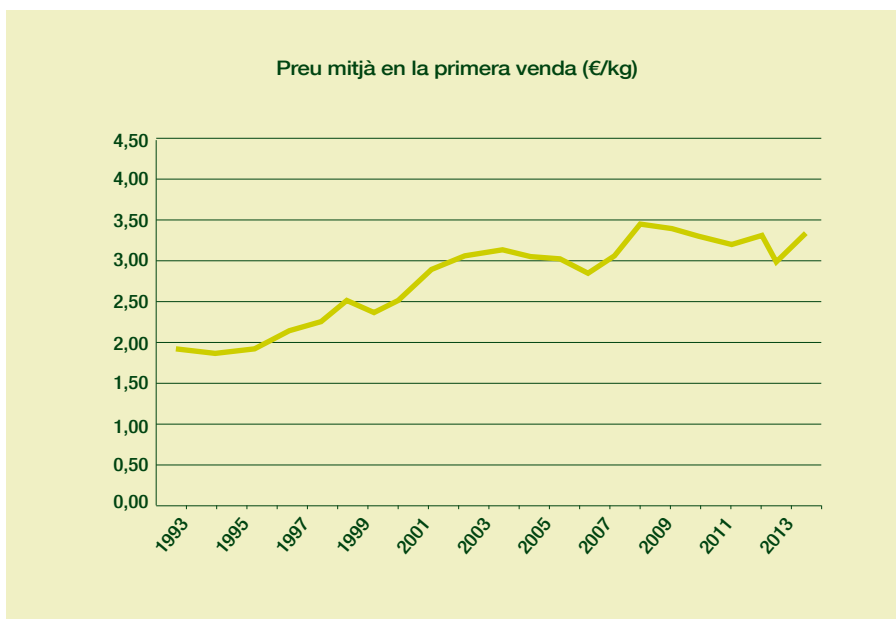
TOTAL VENUT A LES LLOTGES CATALANES DURANT L'ANY 2014

Tones venudes a llotja	30.882
Recaptació econòmica (milers €)	116.882
Preu mitjà (kg)	3,78

La quantitat de producte pesquer venut a llotja s'ha mantingut en els darrers anys, malgrat les fluctuacions de la facturació. Podem observar que aquest darrer any hi ha hagut una recuperació del total d'euros recaptats, gràcies a l'increment del preu mitjà a primera venda.

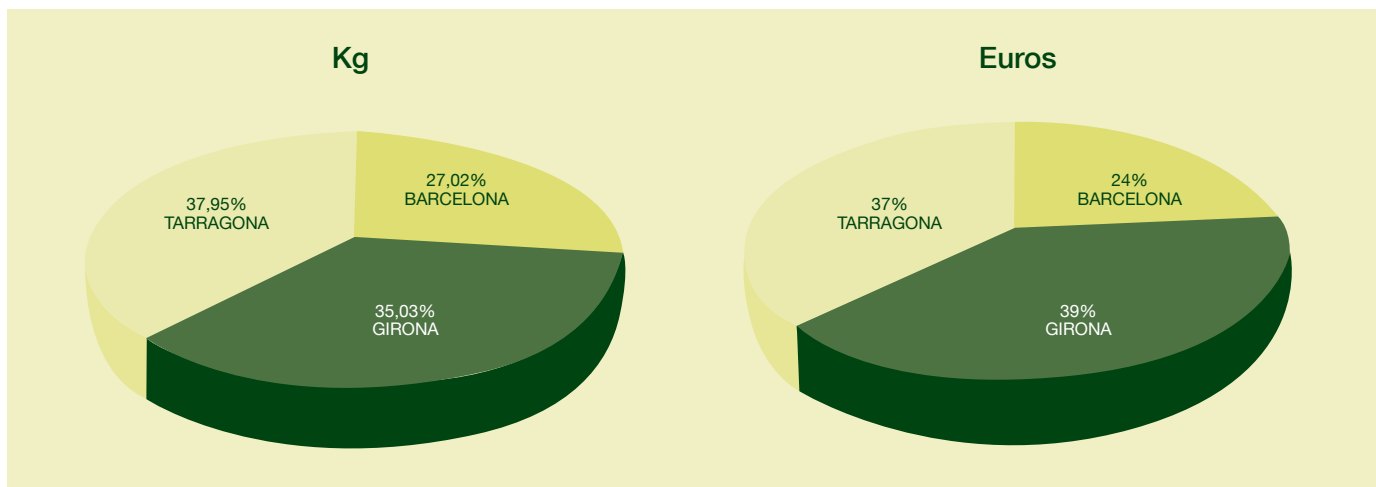


Gràfic 6. Evolució de les vendes en tones i euros a les llotges catalanes.



Gràfic 7. Evolució del preu mitjà en la primera venda a llotja.

Taula 2. Total tones i euros per províncies 2014		
	TONES	MILERS EUROS
BARCELONA	8.343,65	27.570,12
GIRONA	10.817,96	45.786,84
TARRAGONA	11.720,11	43.325,34



Gràfic 8. Percentatge de quilos i euros per províncies, 2014.



El volum total de peix i marisc fresc descarregat per la flota de pesca extractiva a Catalunya durant l'any 2014 representa un 28% del volum total de peix i marisc fresc que es consumeix a Catalunya.

En el gràfic 8 es presenta la producció tant en quilos venuts com en euros recaptats per demarcacions territorials.

07 Circuit comercial. Els compradors

Un cop el peix es ven en primera venda a la llotja, segueix diferents circuits comercials segons el tipus de producte i de l'operador que ha efectuat la compra.

Cal tenir en compte que es tracta d'un producte fresc i de proximitat, circumstància que condiciona la seva àrea de distribució, que normalment és molt propera del port on s'ha desembarcat. Entenem com a "àrea d'influència rellevant" aquella que agrupa els principals compradors de les llotges, els que en volum de compres representen el 80% del total, i aquesta àrea es troba, de mitjana, a uns 35 minuts de les llotges.

No obstant això, també hi ha compradors procedents d'altres Comunitats Autònomes (principalment Múrcia i València) i fins i tot d'altres països com Itàlia i França.

Quant al nombre de compradors a llotges, hi ha hagut una davallada important, ja que l'any 2005 superaven els 1.900 i enguany es comptabilitzen poc més de 1.200 compradors.

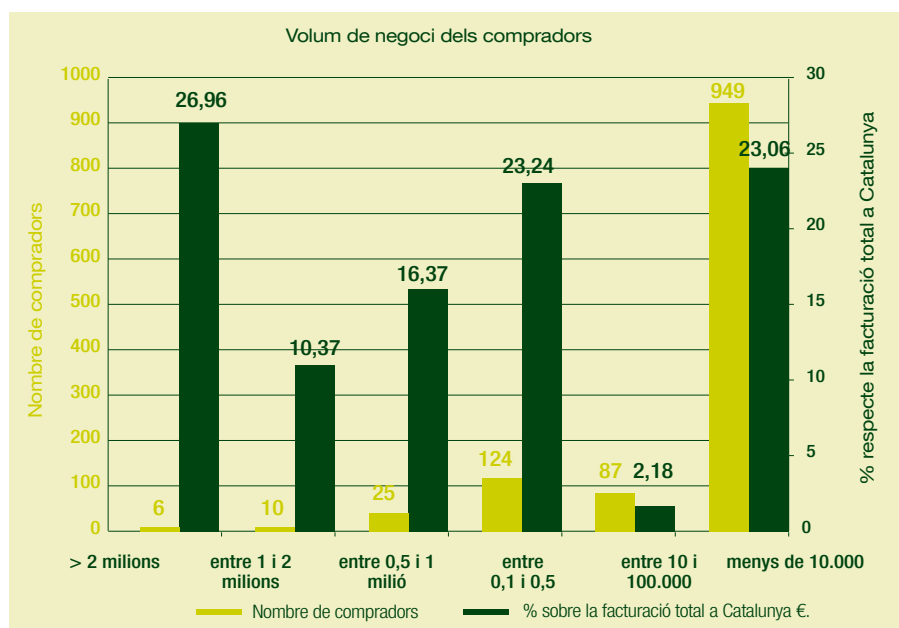
Aquests 1.200 compradors autoritzats són molt diversos. Tant hi podem trobar petits minoristes, peixaters locals, que compren diàriament quantitats de peix relativament petites per abastir la seva peixateria, com majoristes que adquireixen grans quantitats de producte, sobretot en el cas del peix blau.

07.01 Volum de negoci facturat (€)

És important analitzar les característiques particulars de la realitat de les nostres llotges quant als compradors autoritzats.

La major part de compradors tenen un volum de compres anuals inferior a 10.000 euros, que representen el 18,60% de la facturació total.

Per tant, es constata que coexisteixen dues realitats molt diferents de compradors a les llotges catalanes, que s'evidencien clarament en el gràfic següent, on veiem que 6 empreses tenen un volum de negoci similar al corresponent a més de 1.000 compradors que adquireixen en total menys de 100.000 euros anuals.



Gràfic 9. Relació entre el nombre de compradors i la facturació relativa.

07.02 **Volum de producte comercialitzat (tones)**

Pel que fa a les tones de producte adquirit a llotja, la gran majoria del total d'operadors són minoristes i compren petites quantitats de peix cada un. Aquest fet queda reflectit al gràfic 10, on veiem que 950 operadors, que signifiquen gairebé el 80% de la totalitat, adquireixen un 9,62% de les tones de producte venut el 2014.

Per contra, 4 empreses (que representen només el 0,33% del nombre total d'operadors) compren més del 35% dels quilos de peix que es ven a les llotges catalanes.

En el primer cas, les empreses compren menys d'1 tona per any; en canvi, les 4 em-

preses majoristes esmentades compren cada una més de 1.000 tones cada any.

07.03 **La cadena de comercialització pesquera**

Les empreses que estan autoritzades per adquirir el peix desembarcat en primera venda a llotja són principalment:

- Majoristes
- Minoristes (peixateries)
- Distribució
- Hosteleria i restauració

El 17,7% d'empreses que compren a llotja formen part del sector majorista, és a dir, que no venen directament al consumidor final, i

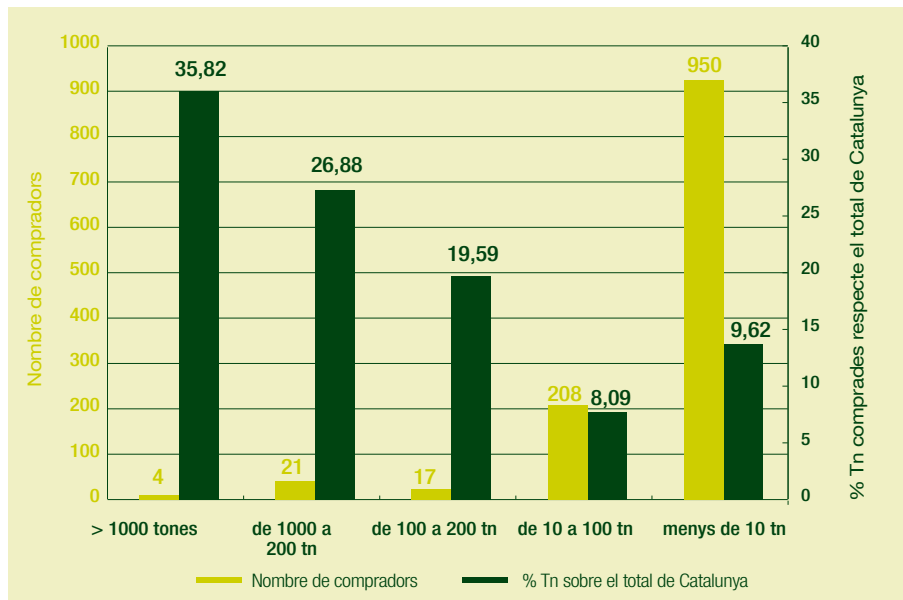


Figura 6. Subhasta electrònica de peix. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

fan d'intermediaris entre el productor i el minorista o altres intermediaris o gran distribució, i representen el 68,7% de la facturació en primera venda.

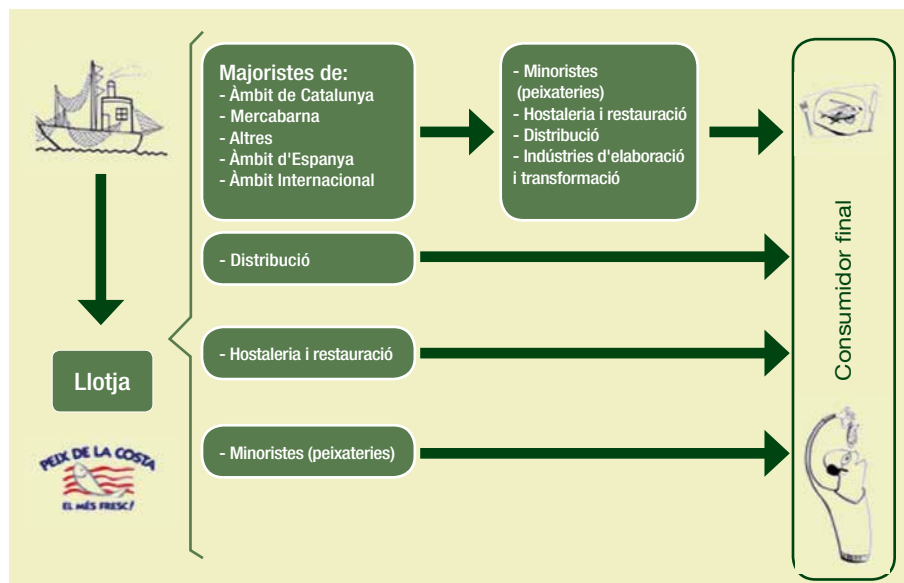
El sector majorista distribueix el seu producte a diversos clients:

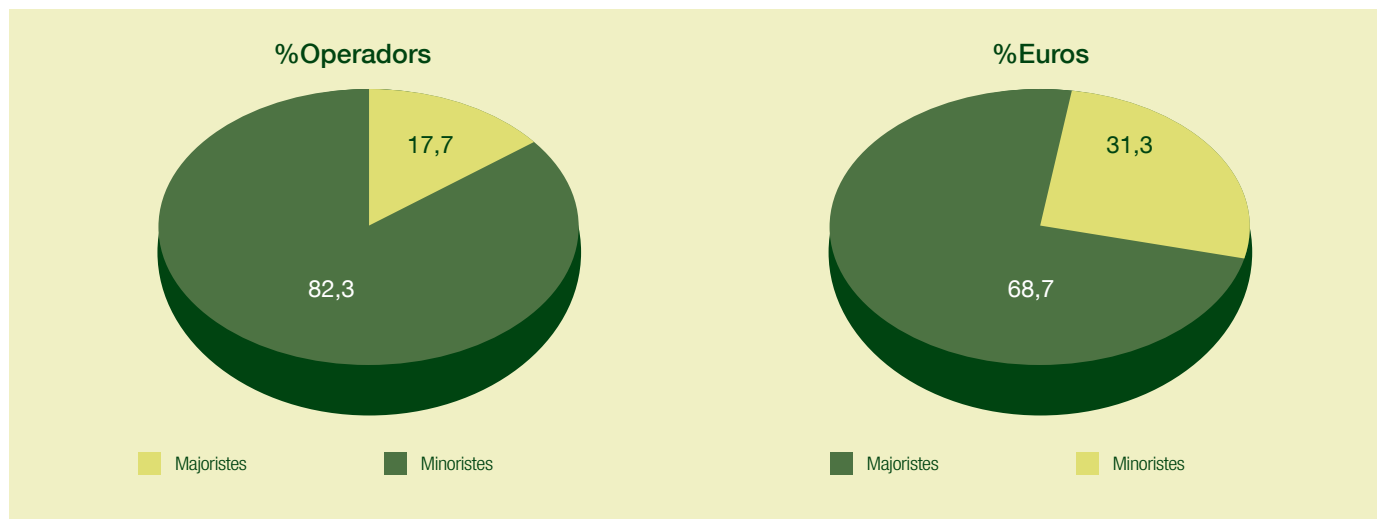
- Minoristes (Peixateries)
- Canal HORECA (Hosteleria, Restauració i Càtering)
- Distribució
- Altres majoristes
- Exportació



Gràfic 10. Relació entre el nombre de compradors i les tones de producte comprat.

→
Respecte al total de productes pesquers consumits (congelats, conserves, salaons...) el peix i marisc produït a Catalunya representa un 17%.





Gràfic 11. Relació en percentatge del nombre de compradors en volum d'euros.

07.04 Principal circuit comercial a les llotges

Els operadors que no són majoristes, és a dir, els minoristes i el canal HORECA, representen més del 82,3% del total d'operadors que compren en primera venda a llotja, i suposen un volum de negoci del 31,3% del total. En aquest grup destaquen les peixateries, que compren per un valor del 27% del total de la facturació.

És destacable el gran nombre de minoristes que compren diàriament el peix a llotja per abastir les seves peixateries tant siguin costaneres com de municipis d'interior, podent oferir d'aquesta manera el peix fresc del dia.

08 Consum de productes pesquers

Catalunya és un país amb un alt consum de productes pesquers. La producció de la nostra flota pesquera no és suficient per abastir tota la demanda de consum. Per aquesta raó, Catalunya és importador net de productes pesquers, tant d'altres comunitats espanyoles, com d'altres països de la UE i com de tercers països.

08.01 Consum de peix i marisc a Catalunya. (2014)

El consum total de productes de la pesca a Catalunya ha estat l'any 2014 de 181.113t, amb un consum per càpita de gairebé 28 kg i una despesa de 236 €/càpita. Aquestes dades inclouen el consum de tot tipus de productes pesquers tant fresc com congelat, conserves, salaons, etc. i dins i fora la llar.

Taula 3. Consum de productes pesquers a Catalunya. FONT: Magrama

Producte	Tones	Milers d'euros	Preu mitjà (€/Kg)	Consum/ Càpita	Despesa/ Càpita
Total producte pesquer	181.113	1.529.941	8,45	27,91	235,7
Peixos	93.225	734.192	7,88	14,36	113,11
Peix fresc	75.757	606.706	8,01	11,66	93,47
Peix congelat	17.468	127.485	7,3	2,68	19,64
Mariscs/mol.luscs congelats	19.106	180.725	9,46	2,95	27,83
Mariscs/mol.luscs fresc	34.881	267.991	7,68	5,38	41,29
Mariscs i mol.luscs cuits	3.862	40.838	10,57	0,61	6,27
Conserves de peix i marisc	30.038	306.195	10,19	4,61	47,17
Total consum peix i marisc	455.450	3.794.073	7,90	17,04	134,76

El consum per càpita a tot l'Estat espanyol és de 26,41 kg/any i amb una despesa de 200 €/càpita, consum molt superior a la mitjana europea.

El peix fresc capturat per la flota catalana, considerant que es consumís a Catalunya la totalitat del producte pesquer que es desembarca als nostres ports, suposaria el 28% del consum total de productes pesquers a Catalunya.

09 Autores



Itziar Segarra Díaz

Cap del Servei d'Estructures Pesqueres. Direcció General de Pesca i Afers Marítims.
Itziar.Segarra@gencat.cat



Pilar Todó Vila

Responsable de Comercialització Pesquera.
ptodo@gencat.cat



Rosa Leal Tort

Tècnica de la Direcció General de Pesca i Afers Marítims.
rleal@gencat.cat

DIAGNOSI DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓ DELS PRODUCTES DE LA PESCA EXTRACTIVA DE CATALUNYA: ANÀLISI DAFO

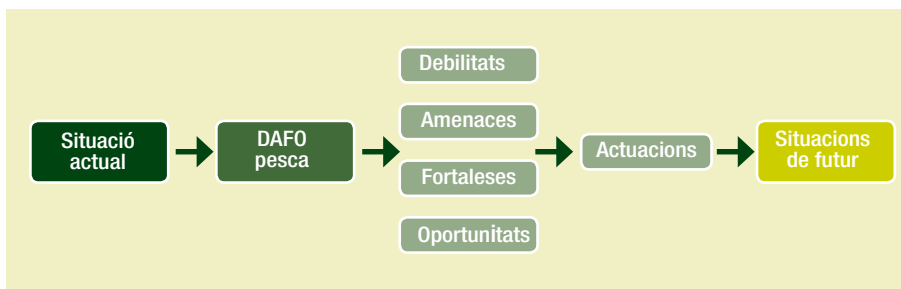


Figura 1: Activitat a la llotja de peix. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

01 Metodologia

Amb l'objecte de fer una diagnosi de la situació del sistema de comercialització del producte procedent de la pesca extractiva a Catalunya, s'ha realitzat una anàlisi DAFO. Aquesta anàlisi es fonamenta en la identificació, d'una banda, de les debilitats i les fortaleeses internes del sistema i, de l'altra, de les amenaces i les oportunitats que pot plantejar l'entorn. Té com a objectiu ajudar en la tria de les estratègies i les tasques més adequades per assolir els reptes per a la millora de la situació.

Els resultats que s'obtenen a partir d'aquesta anàlisi hauran de constituir el fonament de les actuacions que caldran dur a terme a partir de l'aprofitament de les fortaleeses i les oportunitats per minimitzar les debilitats i per fer front a les amenaces a les quals estan sotmesos els diversos sectors de la comercialització pesquera.



Debilitats: són aquells factors interns que provoquen una posició desfavorable, els recursos i habilitats dels quals no es disposa, les activitats que no es desenvolupen positivament, etc.

Amenaces: són aquelles situacions externes i negatives que provenen de l'entorn i que poden arribar a posar en perill el futur de l'activitat o de les organitzacions.

Fortaleeses: són les capacitats de caire intern, especials i positives, de què es disposa: recursos que es controlen, capacitats i habilitats, activitats que es desenvolupen positivament.

Oportunitats: són aquells factors externs que resulten positius, favorables, explotables, que cal fer aflorar i dels qual se'n deriva un avantatge.

01.01 Fases del procediment DAFO

El procediment DAFO elaborat consta de dues fases: la primera fase consisteix a analitzar les respostes rebudes dels participants per a cada apartat (Debilitats, Fortaleses, Amenaces, Oportunitats) per tal d'integrar aquelles que són coincidents o anàlogues, de manera que totes les respostes quedin agrupades en un nombre reduït de conceptes.

A la segona fase es ponderen els conceptes DAFO identificats a la primera fase. Per això,



Els 71 participants en l'anàlisi han detectat i aportat un total de 211 debilitats, 179 amenaces, 140 fortaleses i 156 oportunitats.



S'han definit un total de 22 conceptes referents a les debilitats, 23 a les amenaces, 18 a les fortaleses i 23 a les oportunitats.



Una debilitat que s'ha destacat és que pel fet de ser un producte que es ven a granel, es perd l'oportunitat d'identificar-lo i donar-li valor afegit.

des de la DGPAM es va requerir novament la participació de tots els agents per tal que poguessin informar del seu grau d'acord o desacord sobre els conceptes identificats a la primera fase.

Han participat en aquesta anàlisi tots els agents implicats en la comercialització dels productes de la pesca extractiva de Catalunya, entre els quals es troben les Confraries de Pescadors, les Federacions Territorials i la Federació Nacional Catalana de Confraries de Pescadors, els majoristes, els minoristes o peixaters, les Associacions de Consumidors i la Comissió de Comercialització del Consell de la Pesca i Afers Marítims de Catalunya on hi participen les administracions públiques, el sector pesquer, el sector aquícola, el sector comercialitzador, els sindicats i les universitats.

A partir de les aportacions dels agents que han participat en el projecte de l'anàlisi DAFO, se'n dedueixen una sèrie de valoracions, que s'exposen a la taula 1.

01.02 Anàlisi de les debilitats

Una debilitat altament destacada és la "Manca d'estratègies per donar valor afegit i promocionar el peix fresc / venda a granel", ja que, en ser un producte que es ven a granel, es perd l'oportunitat d'identificar-lo i donar-li valor afegit. Aquest concepte ha obtingut un elevat consens per part de tots els sectors participants.

Es podria combatre aquesta debilitat millorant la presentació de gran part del nostre producte, amb un envàs atractiu, una etiqueta concisa i unificada per a totes les llotges, i així aconseguir posicionar el peix de casa nostra com un producte gourmet.

Pel que fa als altres conceptes amb un elevat consens dels participants, es podrien resumir en una manca de polítiques comercials competitives, ja que es menciona "Antic sistema organitzatiu / manca de relleu generacional", "La manca de nous sistemes de comercialització i nous mercats", debilitats que es corresponen amb el concepte "Sec-

Taula 1. Respostes aportades pels diferents agents

Debilitats	Fortaleses
<ul style="list-style-type: none"> • Manca d'estratègies per donar valor afegit i promocionar el peix fresc/venda a granel. • Antic sistema organitzatiu /règim laboral/ manca de relleu generacional. • Manca d'incorporació de nous sistemes de comercialització i nous mercats. • Pèrdua traçabilitat – etiquetatge. • Diferents interessos entre operadors o interessos contraposats / participació de les llotges en la comercialització. 	<ul style="list-style-type: none"> • Frescor i qualitat producte. • Prestigi del producte, la gastronomia i la nutrició. • Producte saludable. • Producte de proximitat km 0. • Capacitat d'incrementar el valor afegit al producte i incorporació de nous sistemes de comercialització. • Confiança del consumidor en peixater tradicional. • Diversitat d'oferta a la llotja.
Amenaces	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> • Competència del peix d'importació. • Gran diferència entre el preu d'origen i el final. Producte car pel consumidor. • Encariment costos. Preu del gasoil. • Desconeixement del producte per part del consumidor. • Informació incorrecte per al consumidor sobre l'origen del producte/manca de diferenciació del peix de la llotja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campanyes de promoció i difusió del producte. • Nous mercats i internacionalització. • Incorporació en els hàbits de la Dieta Mediterrània. • Prestigi de la gastronomia i la cuina catalana. • Potenciar la marca del peix de la costa. • Turisme gastronòmic i de cultura marinera. • Traçabilitat i etiquetatge. • Reforçar la xarxa de peixeteries de proximitat.



Figura 2: Parada d' Escamarlans. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

tor amb manca de competitivitat empresarial / Manca de professionalitat / Reticència als canvis”.

Es constata una resistència a la innovació i als canvis per part dels operadors, la qual cosa comporta que aquest sector sigui poc competitiu, amb una deficient visió empresarial. Cal destacar que aquestes debilitats que afecten principalment el sector extractiu han estat precisament declarades pel propi sector extractiu, cosa que demostra que hi ha una predisposició del sector a millorar aquestes debilitats.

Un concepte altament consensuat és la “Pèrdua de traçabilitat i etiquetatge”; aquesta debilitat ha estat sobretot identificada pel sector extractiu.

La majoria de participants han destacat la debilitat “Diferents interessos entre operadors o interessos contraposats / participació de les llotges en la comercialització”, és a dir, els interessos del sector productiu (pescadors) i el sector comercial (compradors) no sempre són els mateixos, i sovint són contraposats.

Anàlisi de les fortaleces

Està clar que per unanimitat la fortaleça més valorada és la “Qualitat del producte”. Tots els

agents, tant el sector extractiu, com els majoristes, minoristes, universitats, administració i consumidors han posat de manifest l'excel·lència del producte pesquer de Catalunya, tant pel seu valor nutritiu com per la seva frescor, destacant la característica de ser un producte de proximitat.

D'altra banda, és significatiu que una bona part dels participants majoristes hagin mencionat també com a fortaleça el fet que sigui un “Producte de proximitat”, i és també significatiu que siguin tots els sectors de la cadena de valor qui hagin valorat com a fortaleça la gran varietat d'espècies que es poden trobar a les llotges catalanes.

Una fortaleça que mereix ser destacada és la “Capacitat per incrementar el valor afegit al producte i incorporar nous sistemes de comercialització”; aquest concepte resumeix un munt de fortaleces trameses sobretot pel sector extractiu i minoristes com la capacitat de desenvolupar activitats amb valor afegit, consciència del sector que cal introduir millores en la comercialització... Es considera que aquesta capacitat i aquest potencial són reals i que per tant el sector pesquer pot comptar amb les eines necessàries per combatre la debilitat de la manca d'estratègies per donar valor afegit que el propi sector ha reconegut.



Està clar que, per unanimitat, la fortaleça més valorada és la “Qualitat i frescor del producte”.

És important posar de manifest que els minoristes han destacat com a fortaleça la “relació de confiança entre el peixater tradicional i el consumidor”. D'aquesta manera, el professional actua com a prescriptor de cara al consumidor donant informació sobre els diferents productes que ofereix.

Anàlisi de les amenaces

S'ha subratllat com una amenaça la “Competència del peix d'importació” ja sigui principalment del nord d'Espanya, d'altres països comunitaris o de tercers països. El sector extractiu i els majoristes són qui han mostrat més preocupació per aquest concepte, que ha integrat respostes de l'ordre següent: “Major presència en el mercat de productes d'altres països més barats, productes de menys qualitat però de millor preu”.

En el cas de peix importat de tercers països és més barat, ja que com estan sotmesos a menors requeriments legals, siguin ambientals, socials, laborals, etc. els costos de producció són més baixos.

Tant el sector extractiu com els consumidors han destacat com a amenaça la “Incorrecta informació al consumidor sobre l'origen del producte/Manca de diferenciació del peix de la costa”. En aquest sentit cal destacar la importància de l'etiquetat del producte i el rol del peixater tradicional en informar convenientment al client. L'Administració constata aquesta mancança i vetlla pel compliment del Reglament de l'Organització Comuna de Mercats (OCM) en el sector dels productes de la pesca i l'aqüicultura, on hi consta la informació obligatòria al consumidor.

El fet d'haver destacat en clau negativa que el consumidor no està prou informat sobre el producte, reforça les debilitats ja esmentades de la manca d'etiquetatge i de les insuficients estratègies que hi aportin valor afegit.

Malgrat que s'hagi identificat com a amenaça la "Caiguda del consum/Canvi d'hàbits", cal posar de manifest que el consum de peix a Catalunya i a Espanya és molt alt comparat



L'amenaça amb un consens més elevat és la "Competència del peix d'altres indrets".



Tant el sector extractiu com els consumidors han destacat com a amenaça la "Incorrecta informació al consumidor sobre l'origen del producte/ Manca de diferenciació del peix de la llotja".



Hi ha un acord unànim en veure com una clara oportunitat aprofitar l'alta qualitat del producte pesquer de proximitat.

amb la resta de països de la Unió Europea, i a més segueix incrementant-se.

Tots els sectors destaquen com a amenaça l'encariment de costos de producció, concretament de "l'elevat preu del gasoil", fet que posa en risc la viabilitat econòmica de les empreses.

Principalment, és el sector extractiu qui exposa com una amenaça la "Gran diferència entre el preu d'origen i el preu al consumidor final"; aquest fet provoca que el consumidor percebi el peix com un producte car. La realitat és que a les llotges hi ha una gran diversitat de peix d'elevada qualitat i de preu assequible, i això corrobora l'elevat desconeixement per part del consumidor que s'ha destacat anteriorment com una amenaça important.

Per pal·liar aquesta situació, una altra vegada podem comptar amb la informació, l'etiquetatge i la feina del peixater tradicional com un prescriptor de la varietat d'oferta i per ajudar a fer difusió de tot aquell producte menys conegut i més barat.

Anàlisi de les oportunitats

Hi ha un acord unànim en veure com una clara oportunitat aprofitar l'alta qualitat del producte pesquer de proximitat i el fet de ser un element cabdal en la dieta mediterrània per poder promocionar i difondre les qualitats del peix de casa nostra.

Per tal d'assolir les propostes consensuades a la segona fase referents a la promoció del peix de proximitat, com són: "Prestigi de la gastronomia i la cuina catalana", "Potenciar la marca de Peix de la costa", "Incorporació en els hàbits de la Dieta Mediterrània", "Turisme gastronòmic i de cultura marinera" i "Campanyes de promoció i difusió del producte", caldran campanyes de diferenciació del peix de casa nostra respecte al d'altres indrets. La millor manera de fer-ho és mitjançant l'etiquetatge, amb una etiqueta comuna identificadora de les llotges de Catalunya.

La idea destacada de "Reforçar la xarxa de peixateries de proximitat" respon a les oportunitats identificades a la primera fase de l'anàlisi com són: "Tendència del consum de proximitat, peix fresc en front a les importacions", "Mercat de consum sòlid i en clara i contínua expansió", "Gran demanda dels productes pesquers";

aquestes percepcions vénen avalades per les dades de consum del darrer any 2014, que indiquen que el producte pesquer fresc representa el 61% del consum, mentre que el congelat té una demanda del 20% (aquestes dades no compten les conserves, les salaons ni el producte cuit).

L'elevada qualitat del producte dóna sentit a les propostes d'obrir nous mercats i internacionalitzar la comercialització d'aquest producte. Cal identificar noves oportunitats de negoci adaptades als nous hàbits de consum i a les noves tendències de mercat. Els exemples que van en aquesta direcció i que s'han identificat com a oportunitats són "La introducció a les escoles de peix fresc en detriment del congelat i preparats", "L'exportació de la dieta mediterrània", el desenvolupament de projectes com el "Turisme gastronòmic i la promoció de la cultura marinera".

És important valorar la idea "Gestió integral per part del sector extractiu", ja que una gran part del sector extractiu ha destacat com una important oportunitat la creació d'Organitzacions de Productors de la Pesca (OPP) per tal d'adaptar les activitats extractives a les possibilitats de comercialització a partir d'una gestió més professionalitzada des de la producció, amb un sistema de gestió de les pesqueres que tingui en compte la demanda i l'oferta. En definitiva, sortir a pescar euros en comptes de quilos.

02 Reptes i problemes

Un cop identificats els factors externs i interns que configuren tan positivament com negativament la situació de la comercialització dels productes de la pesca catalans, els participants també han aportat la relació de reptes que han cregut oportuns i necessaris per a l'assoliment de bones estratègies de millora, a més d'identificar els problemes que s'han de superar per aconseguir aquests reptes.

03 Conclusions de l'anàlisi DAFO sobre la comercialització dels productes de la pesca extractiva

Un cop vistes i analitzades totes les respostes de l'anàlisi DAFO rebudes, fet el treball de integrar-les en un nombre més reduït de conceptes i, per altra banda, analitzades totes les respostes rebudes quant a principals problemes i reptes detectats pels participants, es constata

Problemes	Reptes
<ul style="list-style-type: none"> • Els elevats costos de producció i el baix preu dels productes en primera venda. • Aquest problema va lligat a la baixa rendibilitat del sector extractiu. • La impossibilitat de les captures i esgotament dels recursos. • La competència amb el mercat exterior. • La normativa inadequada a la realitat de les nostres pesqueres. • La manca d'identificació i informació al consumidor, lligat a la manca de promoció del producte local. 	<ul style="list-style-type: none"> • La promoció i creació de marca del producte de proximitat. • La millora de la traçabilitat, l'etiquetatge i la informació al consumidor. • Aplicar plans de gestió per millorar la gestió pesquera. • Eliminar la pràctica irregular del "peix fora llotja". • Introduir noves presentacions i envasos per al producte de proximitat. • Adequar la producció a la demanda, creació d'Organitzacions de Productors.

en primer lloc que tots els reptes i problemes queden alhora reflectits en els conceptes definits de debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats.

Hi ha un total consens entre tots els agents participants en l'anàlisi en el fet que el "producte" de la pesca de la flota catalana té "un gran valor" tant per la seva "qualitat" com especialment per la seva "frescor". El principal fet diferencial d'aquest producte és que la flota catalana és una flota sobretot de litoral, és a dir, les barques surten i tornen diàriament al port, i per tant aquest peix arriba al consumidor a les poques hores de sortir del mar. A més, les característiques del mar Mediterrani aporten al producte una especial intensitat quant a sabor i una gran varietat d'espècies.

Per aquestes raons, una de les principals millores altament consensuades per tots és assolir "la valorització i el reconeixement del producte" mitjançant campanyes de promoció i difusió de la marca. El fet de comptar amb un producte d'elevada qualitat, el reconeixement del peix com a producte saludable i el creixent interès per part dels consumidors per al producte de proximitat, són circumstàncies que faciliten arribar a l'objectiu d'incrementar el valor afegit del producte pesquer català.

A més, el compliment de la "traçabilitat" i el fet de tenir un "etiquetatge diferenciador" són bones eines per aconseguir la revalorització del producte, per lluitar contra el "peix fora llotja" i per millorar la informació al consumidor, debilitats que han estat repetidament mencionades. L'assoliment d'aquest objectiu permet fer front a una de les amenaces que preocupen més el sector: "la competència amb el producte procedent d'altres indrets". La realitat és que

a Catalunya es consumeix més peix del que es produeix (la pesca extractiva de Catalunya representa aproximadament el 28% del total de peix fresc consumit), per tant és inevitable i necessària l'entrada de peix d'altres indrets, ja sigui d'altres comunitats autònomes, d'altres països de la UE o de tercers països. Per aquest motiu, el fet de diferenciar i donar valor afegit al peix de proximitat és la millor estratègia per a competir amb èxit en aquest mercat global.

Una de les debilitats més destacades pel sector extractiu és el fet de tenir estructures organitzatives i sistemes de comercialització desfassats. Aquesta circumstància provoca problemes que també han estat descrits en l'anàlisi, com és la manca de la gestió en la

producció, en el sentit d'ajustar l'oferta de les llotges a la demanda del mercat, que provoca una clara "falta de previsió en la producció". En aquest sentit, l'objectiu que cal aconseguir és treballar per una pesca sostenible i rendible. Si el producte pesquer desembarcat s'ajusta a la demanda del mercat, tant des del punt de vista quantitatiu com del tipus de producte (espècies desembarcades), no només s'aconsegueix una pesca responsable sinó que a més es millora la rendibilitat empresarial.

L'estructura actual del sector pesquer extractiu està basada en les Confraries de Pescadors. Aquestes organitzacions tenen un paper bàsic com a institucions vertebradores del sector pesquer i d'interlocució amb l'administració. De forma complementària, és important que aquest sector s'estructuri també en "organitzacions de productors", que són les organitzacions reconegudes com a interlocutors a la Comissió Europea, i tenen com a principals objectius fomentar l'activitat pesquera viable i sostenible, la millora de les condicions d'introducció al mercat dels productes de la pesca dels seus membres, augmentar la rendibilitat econòmica, estabilitzar els mercats i promoure normes de qualitat i seguretat alimentària.

Un altre tema que sorgeix en l'anàlisi és el fet que en alguns casos el sector productiu i el comercialitzador tenen diferents interessos o fins i tot interessos contraposats. Aquest fet és una important debilitat que perjudica la comercialització



Figura 3: Activitat a la llotja de peix. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítims.



Figura 4: Caixes de sardina i seitó al matí. Autor: Direcció General de Pesca i Afers Marítims.



Una de les principals millores altament consensuades per tots és assolir la valorització i el reconeixement del producte mitjançant campanyes de promoció i difusió de la marca.



Les organitzacions de productors són les organitzacions reconegudes com a interlocutores a la Comissió Europea.

zació, i per tant cal trobar "sinergies entre tots els implicats en la cadena de valor" per assolir l'objectiu comú de la millora de la comercialització dels productes catalans perquè tots els sectors en surtin econòmicament beneficiats.

Podem concloure que en molts casos hi ha una clara voluntat i existeixen les eines necessàries per fer front a les adversitats. És a dir, que és possible fer front a la majoria de debilitats i problemes identificats pels participants amb l'aprofitament de les fortaleses i les oportunitats descrites en aquesta anàlisi. D'aquesta manera es poden afrontar i assolir els principals reptes que s'han plantejat.

04 Autores



Itziar Segarra Díaz

Cap del Servei d'Estructures Pesqueres, Direcció General de Pesca i Afers Marítims.
Itziar.Segarra@gencat.cat



Pilar Todó Vila

Responsable de Comercialització Pesquera.
ptodo@gencat.cat



Rosa Leal Tort

Tècnica de la Direcció General de Pesca i Afers Marítims.
rleal@gencat.cat

REPTES EN LA VENDA DE PRODUCTES DEL MAR

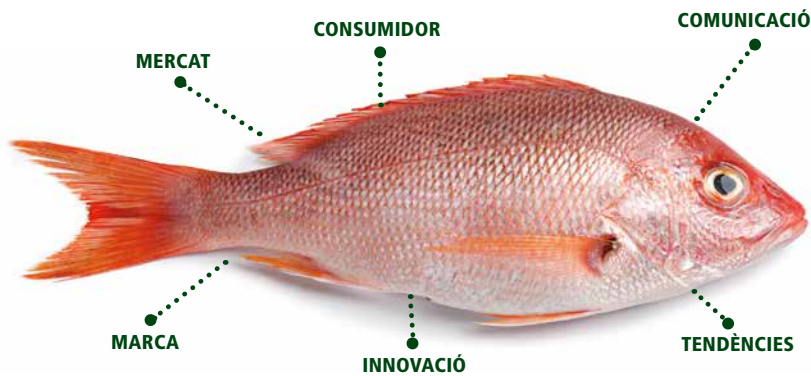


Figura 1: Autor: AECOC.

El consum de peix va tornar a caure el passat 2014, tal i com indica l'estudi "La Alimentación en España 2014" elaborat pel MAGRAMA, que reflecteix un descens del 2,9% en el consum de productes del mar a l'Estat espanyol. Cada ciutadà consumeix 26,4 kg de productes pesquers de mitjana cada any, que representa una caiguda de més de 4 kg per persona en els últims 5 anys. Cal tenir en compte, però, que aquest descens també coincideix amb l'època de crisi econòmica durant la qual el consum de frescos en general també ha disminuït. Malgrat ser un dels països que més consumeixen peix d'Europa, el consum del ciutadà espanyol es situa per sota dels 31 kg que recomana l'OMS.

Els canvis sociodemogràfics han modificat els hàbits de compra i de consum dels ciutadans en tots els aspectes i també estan canviant la manera de comprar i consumir productes de la pesca i l'aqüicultura. El consumidor ha variat la seva opció a l'hora d'escollir formats, tipus de producte i canals de compra, de manera que el sector ha d'observar aquest conjunt de canvis per tal d'adaptar la indústria i la distribució a les necessitats del consumidor i intentar canviar la tendència decreixent en el consum.

En un estudi fet per AECOC sobre el comprador de productes del mar al 2013, es determina que la categoria de productes del mar es percep pel consumidor com una categoria altament saludable, essent la salut un dels motius principals de compra del producte. Per contra, la poca practicitat a l'hora de cuinar, la dificultat en la preparació o a l'hora de menjar el peix, juntament amb els preus són les principals barreres per consumir-ne més.

En aquest sentit, hi ha un marge important de creixement si els operadors del sector són capaços d'escoltar el que els diu el consumidor i detectar oportunitats de millora. Presentar un producte més desitjable potenciant molt més el plaer en el consum, la facilitat a l'hora de cuinar-lo, millorar la comunicació sobre els productes i diversificar els moments de consum són els principals reptes del sector per créixer.

En aquesta línia, és molt rellevant una dada de Kantarworldpanel sobre el consum de peix fresc durant el primer trimestre de 2015: les espècies que més han incrementat la venda de peix fresc en aquest trimestre respecte a l'any passat han estat el salmó i la tonyina. Aquests productes, malgrat el seu preu elevat, tenen un component comú: la practicitat a l'hora de comprar-los, cuinar-los (molt sovint a la planxa) i consumir-los. Així doncs, el consumidor busca productes que facin fàcil l'experiència de compra i consum.

És el mateix exemple que el cas del sushi. Aquesta tipologia de productes ha estat una de les que ha tingut un creixement més destacat en els darrers anys (21%), amb una penetració de producte a les llars del 2,2%, malgrat el seu preu elevat. És un exemple més de producte altament pràctic, fàcil i saludable.

D'altra banda, les campanyes de promoció sobre les bondats dels productes són així mateix una palanca que ajuda al creixement de la venda i el consum. Malauradament, el peix i el marisc no té gaires campanyes de comunicació que reforcin el seu consum. Fa uns anys hi havia campanyes institucionals que fomentaven i educaven en el consum del peix. Actualment,

les campanyes de comunicació existents vénen majoritàriament per part de productors d'altres països de salmó i bacallà. Són campanyes molt efectives que incrementen la venda i consum i que calen ser tingudes en consideració per part d'institucions i de la indústria.

Pel que fa a la tipologia del consumidor de productes pesquers, preocupa el baix consum entre la gent més jove i les famílies amb nens petits. El sector segueix tenint com a repte pendent seduir el públic més jove, que en molts casos no té temps i no coneix prou bé el producte.

En relació als canals de compra, segons l'estudi de comprador de productes del mar d'AECOC Shopper View, un 47% dels compradors adquireix el peix i el marisc al supermercat, mentre que un 38% ho fa al canal tradicional (peixateries) i un 15% a l'hipermercat. Tot i que el canal tradicional segueix sent el més escollit pels compradors de productes del mar, el seu pes entre els canals de compra es redueix any rere any. Ara, la quantitat de quilos de producte comprat en aquest canal i la freqüència de compra són més elevades que a les peixateries del supermercat i l'hipermercat. El comprador considera el detallista especialitzat com a canal referent en el sector dels productes del mar, però sovint per una manca de temps decideix dirigir-se al distribuïdor generalista, on pot comprar altres productes.

En aquest sentit, el paper del professional de punt de venda és clau. La bona evolució en les vendes depèn, en gran mesura, de la qualitat del servei, l'atenció del venedor i la capacitat de generar confiança d'aquest prescriptor. L'excel·lència en aquests factors ajuda a fidelitzar els compradors i a incrementar la venda de productes.

En resum: cal adaptar les estratègies de venda d'acord a les motivacions de compra del consumidor i a la percepció que té dels productes del mar, i centrar els esforços a traslladar una proposta de valor que sigui percebuda pel consumidor aprofitant les palanques relacionades amb la innovació, la conveniència, el servei i la salut.

01 Autora



Angels Segura Unió
Responsable sector Productes del mar
AECOC
asegura@aecoc.es

LA VISIÓ DELS DIFERENTS AGENTS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓ

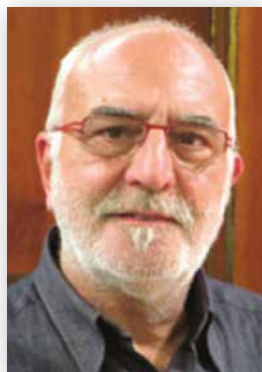
Els diferents agents que intervenen en la cadena de valor, pescadors, comercialitzadors i consumidors, han estat entrevistats individualment per a contrastar les seves opinions amb el resultat de l'anàlisi DAFO que es presenta en aquest dossier.

Tal com veurem, en la major part del qüestionari, les seves declaracions són més que coincidents amb el resultat del DAFO, tot i que també ens mostren les diferències existents segons el punt de la cadena que s'ocupa.

Les persones que han col·laborat en la realització de l'entrevista són: Eusebi Esgleas (EE), president de la Federació Nacional Catalana de Confraries de Pescadors; Leandre Serra (LS), president del Gremi de Majoristes del Mercat del Peix de Mercabarna; Carlos Galve, president del Gremi de Peixaters de Catalunya (CG), i Matilde Torralba (MT), presidenta de l'Associació de Consumidors de la Província de Barcelona.



Leandre Serra



Carles Galve



Eusebi Esgleas



Matilde Torralba

QÜESTIONARI

1.- Creu que el consumidor reconeix les característiques i la qualitat del peix de la nostra costa?

E.E.- El peix fresc del dia és un producte gourmet, ja que el sabor i la qualitat que té no té res a veure amb el peix que té dos o tres dies, i no cal parlar del peix que es pesca al gran sol o al mar del nord, sinó que també passa amb el nostre propi peix. Per tant, hem de sortir a pescar cada dia i tornar-hi al dia següent. Això fa que el nostre sigui un producte gourmet de primera qualitat.

L.S.- La percepció és que el peix de més proximitat és el que està més fresc perquè porta menys temps de viatge. El que passa és que nosaltres, quan parlem de peix de la costa catalana, és el mateix que d'altres indrets molt pròxims com la costa valenciana o la Catalunya nord. No hi ha diferències en el peix del Mediterrani. Tenim peix d'Andalusia que és d'una gran qualitat també.

C.G.- Catalunya i la resta del país som una població amb una tradició i hàbit de consum de peix important. A nivell europeu som dels primers països en consum. Tenim la cultura de comprar en mercats i peixateries. El consumidor sap triar peixaters i peixateries especialitzades en peix de costa i d'altres amb un ampli ventall de peix d'altres procedències. Potser la gent més jove està una mica més verda.

M.T.- Jo crec que els catalans valorem el peix que es captura a Catalunya, però no sé si el valorem prou, ja que el peix fresc de qualitat és un producte car i no tothom en pot gaudir. Ara bé, és un producte molt valorat i molt desitjat per qui en pot tenir l'oportunitat de gaudir-ne i de tenir-lo a l'abast, és un producte molt desitjat.

2.- El pescador català té prou cura del peix?

E.E.- Té cura sí, però encara queda molt de camí a recórrer i es pot millorar moltíssim. Hem d'aprendre que quan entri a

la llotja tingui una temperatura que es pugui comprovar i això seria un valor afegit per al nostre peix. Es té molt en compte com es manipula el peix i es fa de la millor manera possible per mantenir la qualitat.

L.S.- El peix de Catalunya, pel bon ofici dels pescadors, és un peix de qualitat molt alta. El peix quan surt del mar és a tot arreu igual, però a partir del moment que toca barca, la professionalitat del pescador, és el que li acaba donant la qualitat excepcional que tenen alguns productes marítims de Catalunya.

C.G.- Els nostres pescadors tenen moltíssima cura. Ells saben que si el tracten bé, el peix arriba al consumidor en un estat excepcional. El peix que treballem a Catalunya és d'una qualitat excepcional i els pescadors quan el capturen el preparen per tal que tingui una supervivència comercial òptima i aquest tracte suposa un valor afegit.

M.T.- El peix que ve de fora i que sol ser més econòmic sí que és competència amb el peix d'aquí, però només en l'aspecte econòmic, però no amb la qualitat. Ara bé, el peix que ve de fora i en moltes ocasions congelat a alta mar, avui en dia té la màxima seguretat. És clar que el plaer que dona consumir un peix de proximitat, no el té el peix congelat o que ve de fora.

3.- Quines són les qualitats que en destacaria?

E.E.- El peix d'aquí té el valor afegit de la seva qualitat i frescor. Qualsevol peix menjat al dia o a la nit, encara que no tingui un alt valor comercial, és un peix exquisit. Quan aquest peix té quatre o cinc dies i l'hem de congelar, ja no és el mateix. No deixa de ser bo, però li traiem l'exquisidesa.

L.S.- Qualitat, frescor, diversitat i valor nutricional són alguns dels qualificatius que té el nostre peix. Jo si que diferenciaria el peix del Mediterrani del de l'Atlàntic. Aquesta seria una bona diferenciació. La resta d'accions són les que intenten fer en cada lloc d'origen per posar en valor el seu producte.

C.G.- Frescor i proximitat. Tot i així, el peix de fora i el de casa no són competència. Avui dia es pot dir que les qualitats amb les que treballem, totes les pesqueries, logístiques i sistemes de conservació, fan que peix capturat a molts quilòmetres de distància i països molt llunyans arribi en òptimes condicions i qualitats.

M.T.- Evidentment el gust d'un peix fresc és incomparable i a Catalunya tenim la sort de tenir-lo a prop sempre que ens ho puguem permetre.

4.- És suficient l'oferta que tenim per afavorir la demanda?

E.E.- Sí, a Catalunya només pesquem el 18% del que consumim, hem d'anar a buscar la resta a fora, però, tot i que el peix que ve de fora no és dolent, hem de valorar molt més el nostre peix. A més, en una peixateria petita no passa, però en espais

grans, en el moment que cal, es canvia una part del producte i es torna a etiquetar.

L.S.- Sí, però hem de deixar clars uns números que perdem de vista. A Catalunya pesquem el 17% del peix que consumim. Llavors, com que cada vegada som més gent i l'esforç pesquer és més baix, ens veiem obligats a portar-lo d'altres llocs propers i d'altres no tant. Passa que, al sud de França, la Costa Brava i el nord d'Itàlia, hi ha clients amb poder adquisitiu molt alt que busquen el millor producte i aquest el tenim nosaltres.

C.G.- La varietat que existeix i l'imprevisible de les captures fa que hi hagi èpoques en què és fàcil trobar una espècie determinada, però al mes següent és més difícil de capturar-lo i això fa que l'hàgim d'anar a buscar a d'altres procedències. El nostre sector és susceptible a la captura i la captura és imprevisible.

M.T.- No anem a la peixateria a comprar una espècie determinada, sinó a veure el que hi ha i què millor ens va. Igual vas amb una idea, però a l'arribar o no hi ha el que vols o creus que n'hi ha un altre que t'acaba complaent més.

5.- Tenim prou diversitat de peix a l'abast del consumidor?

E.E.- Molt important. Jo voldria felicitar a confraries com Roses o Sant Carles de la Ràpita que a hores d'ara estan fent fumets exquisits amb peix pescat pels nostres pescadors. Actualment el peix més barat, ja no ho és tant, ja que hem notat un increment de preu significatiu en peix com rates, aranyes, pessics, crancs i peix per a fer fumet. El seitó per exemple, pescat del dia i menjat per esmorzar o per dinar o la sardina són uns grans productes que s'haurien de valorar per la seva qualitat. Igual que un sorell, una boga, un serrà, una palaia, la maire. Li manca promoció a aquest peix.

L.S.- En el seu dia el FROM es va preocupar per promocionar altres tipus de peix. Ara ja no hi ha ningú que et sàpiga dir quan és la temporada del verat i quan està al millor preu. O vostè va a un peixater que li expliqui o ningú ho fa, com en d'altres peixos com la sardina, el lluç o la maire, però clar, si hem de comprar per a 500 botigues ningú ho farà.

C.G.- És un handicap que tenim, ja que el nostre mar dona una gran varietat de peixos amb textures diverses. Es dona la paradoxa que espècies que en una zona del país són ben considerades en d'altres no se'ls hi dona valor.

M.T.- La gran diversitat de varietats que es pesquen a Catalunya és desconeguda, ja que no tothom coneix les diverses varietats de peix. És per això que des de l'associació apostem per millorar el tema de l'etiquetatge.

6.- Que li sembla la presentació del peix quan va a comprar? El sistema de venda és l'adequat?

E.E.- És un producte gourmet, però el venem exactament igual que el que ve de fora, amb una caixa de plàstic. Clar

que els que hi entenen poden saber quin tipus de peix és pels ulls i la ganya, però qualsevol producte gourmet ha de venir envasat per a donar la sensació que és un producte de millor qualitat que la resta.

Jo apostaria que amb el peix que consumim de certa qualitat l'hauríem de presentar en un envàs de dos o tres quilos com a màxim, que fossin inviolables i que el client vegi que l'envàs s'ha obert pràcticament per a ell i que contingues una altra etiqueta amb la informació de la barca, el port i el dia que s'ha pescat.

L.S.- La majoria volem que algú que en sap i de qui som clients ens digui què és el que millor està de qualitat, de preu i que ens aconselli. Comprar és un acte social i el que volem és que ens atenguin les nostres necessitats i en una peixateria ens respondran al que volem.

C.G.- En el nostre producte, avui per avui la tecnologia que tenim de presentació sobre els nostres mostradors no ha evolucionat gaire respecte als darrers trenta o quaranta anys. Nosaltres treballem amb un element que és determinant com és el gel, el qual crea la humitat i el fred que mantenen el peix en òptimes condicions. El sistema d'implantació sobre el mostrador segueix requerint d'habilitat, la gràcia de preparar-lo i l'empatia amb el client perquè aquest pugui entendre l'oferta que tenim.

M.T.- Tinc una excessiva percepció de l'olor i en la presentació les olors són fonamentals i s'hauria de tenir més cura. Alguna vegada he trobat peixateries amb mala olor. És un handicap i per tant també té resposta en el consumidor. L'olor, el color de les ganyes i dels ulls són elements que encara compten molt a l'hora de comprar.

7.- Cal potenciar el peix de proximitat? Això afavoriria un increment del preu?

E.E.- Li manca molta promoció, ja que, com que representem poc dins de Catalunya, a la cadena de comercialització li interessa promocionar-lo però en el seu conjunt crec que manquen inversions dins dels propis pescadors per a promocionar el nostre peix i una de les maneres seria que la gamba, el moll i d'altres productes més selectes anessin en un altre tipus d'envàs de molt poc pes.

Quant a la segona pregunta, crec que no l'afavoriria. Però no-més amb el fet de saber què mengem i comprem i estar tots units amb una marca pròpia com "peix de la costa", enlloc d'actuar com a regnes de taifes com malauradament està passant, el preu no augmentaria de cara al consumidor però el sector tindria més guanys.

L.S.- Potenciar-lo és vendre'l més car. Estem jugant amb una ambivalència molt forta. Hem passat la crisi de consum més forta del país i volem potenciar el producte d'aquí. Entenc que són coses que no van lligades i surt per tant la necessitat de

les importacions i poder oferir un preu que pugui abastir tots els consumidors. Sempre hi haurà gent que pagarà el valor afegit del preu de proximitat, però no tothom ho pot fer.

Dels tòpics podem parlar tots i les coses han canviat molt. Hi ha moments en què el consum estira i es ven més car. I el dia que el consum no tira, els preus baixen. Estem davant d'un tema d'oferta i demanda. No és un tema senzill ni fàcil.

C.G.- Crec que li cal més promoció al peix de casa nostra i la promoció sempre és positiva. En la mesura que tinguem capacitat tant l'administració com els propis professionals de donar més valor afegit a la labor del pescador que es juga la vida en el mar, i que el producte tingui una valoració adequada a la capacitat de pagar del consumidor, més enllà de la conjuntura econòmica del país i no per força més promoció ha de voler dir que es paga més car, ja que el preu està subjecte a l'oferta i la demanda i ni el pescador ni el peixater li posen el preu, ja que el seu preu el marca el mercat, i si hi ha molt peix el preu baixa i si n'hi ha poc puja.

La creació de marques pròpies o de proximitat del peix no dic que sigui l'única solució, però crec que és bo el fet de crear marques que donin confiança.

M.T.- Crec que amb marques com Gambes de Palamós o de Vilanova o a d'altres indrets de la Costa Brava com Sant Feliu, etc., es promociona millor el peix i te n'adones que el consumidor coneix el producte i aquests indrets. És a dir, que hi ha indrets que sí que es promocionen, però clar el seu preu també es alt i, per tant, cal donar a conèixer les altres espècies que igualment són fresques i de proximitat i assequibles i per tant que es puguin consumir a bon preu.

8.- Cal millorar la relació i les sinergies entre tots els elements de la comercialització, des del pescador al consumidor?

E.E.- Sí i passant també pels inspectors que controlen aquesta qualitat, que el peix hagi passat per llotja. Jo abans no ho entenia, però és imprescindible complir per poder demanar després, i encara les administracions haurien d'entendre més la realitat nostra, sobretot l'administració europea.

L.S.- Per a mi, tots els actors són importants, des del productor al consumidor. A Catalunya som un paradigma de la distribució alimentària. Per exemple, a Barcelona capital i d'altres ciutats teníem més de 40 mercats municipals que entraven en la distribució i això, fa quaranta i cinquanta anys, no ho tenia cap altre país d'Europa. Això ha canviat. Entren nous actors amb distribució moderna que canvia el sistema i es trenca l'equilibri entre pescadors, majoristes i consumidors, ja que si hi ha un actor que té mil botigues i necessita mil caixes de peix, les ha de comprar i com més necessita més car compra, cosa que a qualsevol botiga del país això no passa. I a més és diferent a la resta de productes que com més compres, més barat és. Tot això va en contra del consumidor.

C.G.- És veritat que hi ha diferents figures en el món del peix (armador, pescador, el comprador inicial, el transportista, els majoristes, els peixaters que porten el peix al darrer racó de Catalunya) i tots fan la seva feina i no la pot fer una sola persona o ens, ja que llavors estem fent un monopoli. Quan ho ha intentat una gran marca de distribució per a tenir avantatges sobre la resta d'operadors, no és positiu ni per al pescador ni per al consumidor.

M.T.- Fora bo que poguessin estar més en contacte tots els elements de la cadena, ja que segurament es transmetrien elements que millorarien i aprofitarien sinergies i més tal com està avui la nostra societat. El que recull les opinions del consumidor és el peixater i seria important que s'anessin avaluant aquestes opinions per tots els elements d'aquesta cadena.

9.- I l'etiquetatge del peix, és l'adequat i prou entenedor per tal que el consumidor en tingui tota la informació?

E.E.- Tenim el problema de les etiquetes, ja que per exemple a l'etiqueta de la peixateria no és obligatori que hi consti la data de captura del peix (ni la de desembarcament).

Qui legisla ha de conèixer la pesca, el peix i les diferències entre les pesqueres de l'Atlàntic, el mar del Nord i el Mediterrani o d'altres zones, ja que no té res a veure.

L.S.- No. Penso que aquesta és una assignatura pendent, començant pel propi consumidor. Nosaltres a Mercabarna tenim des de fa cinc anys un taller per a escolars en el que els hi ensenyem tot el que fa referència a l'etiquetatge. El consumidor no té la informació d'allò que hauria de saber i demanar. Hauríem de fer tallers per a consumidors. Si les autoritats van aplicant normatives i els consumidors no les entén, no les coneix o no li interessa saber-les, tot l'esforç que es fa en els vaixells, confraries i mercats, no serveix de res, tot i que penso que, en favor de la lògica, aquesta informació s'hauria de simplificar.

C.G.- Quant a l'etiquetatge de la procedència del peix i la traçabilitat, un dels handicaps que hem tingut és que la pròpia administració durant els darrers deu o quinze anys ha anat modificant, a partir de l'experiència dels consumidors, la tipologia de la informació. Això ha portat que el propi consumidor, de vegades el més sensible amb la traçabilitat i més capacitat de llegir la informació, ho hagi fet, però amb les franges de gent de més edat, en les quals la gent es basava en la confiança amb el peixater i el venedor, doncs ja és diferent.

Des del punt de vista personal i com a gremi, amb una certa edat estic convençut que la informació de l'origen i elements del producte, com el tipus de pesquera o l'art utilitzat i fins i tot la presentació genera més confiança. De moment, el consumidor encara no vol prescindir del peixater de tota la vida, malgrat la crisi i els canvis d'hàbit.

M.T.- Ara afortunadament es comença a escoltar als consumidors, però fins fa molt poc no trobàvem etiquetes en els

taulells que ens donessin informació sobre aquestes espècies que no són tan cares.

L'etiquetatge no és l'adequat per al consumidor, ja que no sempre sabem interpretar la informació. És molt important informar i donar seguretat, però és important identificar el peix d'on ve, si és de l'Atlàntic nord o del sud o del Mediterrani, ja que segons la procedència ens pot donar més confiança.

Nota: Carles Galve va participar en aquesta entrevista en qualitat de president del Gremi de Peixaters però ha deixat el càrrec recentment a conseqüència de les darreres eleccions del gremi. Aquests comicis s'han dut a terme quan aquest dossier ja estava en fase d'edició i producció.

01 Autor



Francesc Callau Gonzalez
Periodista
blaumari@laxarxa.com



Anna Garriga Ripoll és doctora en Ciències Econòmiques i actualment treballa com a professora titular d'Economia de la Universitat de Girona. També és membre del Grup de recerca Consolidat GRHCS13-Anàlisi Econòmica: Mercats i Organitzacions/ Medi Ambient i Turisme. L'any passat va rebre la medalla de la Pesca Catalana per la seva continuada col·laboració amb el sector pesquer gironí, mitjançant les seves investigacions i estudis diversos, com per exemple "Estudi i diagnòstic de la comercialització del peix a les llotges de la Costa Brava", "Estudi sobre l'evolució de la Comercialització del peix a la Llotja de Palamós (2000-2008)", "Evolució econòmica de les llotges de la costa gironina (2000-2013)" o "Valorització de la fracció comercialitzable del bycatch produït per la pesca d'arrossegament en el Mediterrani Occidental espanyol"

L'ENTREVISTA

Anna Garriga Ripoll
Departament d'Economia UdG

"ELS PESCADORS HAN DE PODER VIURE DE LA SEVA FEINA"

Extracte de l'entrevista publicada a www.ruralcat.net

Quins són els principals problemes del sector pesquer català?

El sector pesquer català pateix un retrocés econòmic molt important. Als darrers 20 anys les captures s'han reduït un 40% i els preus del peix han augmentat només per aconseguir mantenir estables els ingressos nominal dels pescadors. Ara bé, 1 euro d'ara no serveix pel mateix que 1 euro fa 10 anys. Descomptant aquest efecte real, es constata que en els darrers 20 anys els pescadors catalans han perdut un 44% de capacitat adquisitiva. És a dir, el preu del peix ha pujat, però no ho ha fet prou per mantenir estables els ingressos reals dels pescadors i aquesta pèrdua és brutal per a les famílies dels pescadors. Als ports gironins l'evolució econòmica del sector encara és més negativa, tot i que les diferències entre ports són rellevants. Per tant, el principal problema del sector és que si continua aquesta evolució ens quedarem sense pescadors.

"el principal problema del sector és que si continua aquesta evolució ens quedarem sense pescadors"

Per què és cada vegada més important diferenciar i identificar el producte?

Diferenciar el producte és donar-li més valor. Tenim grans avantatges a Catalunya. Tenim una riquesa natural extraordinària que cal preservar, estem en una zona privilegiada del Mediterrani. Tenim una riquesa econòmica i estratègica, amb proximitat i bones relacions amb els principals mercats europeus. I tenim una qualitat i diversitat del nostre peix que és excepcional. Cada dia ens arriba peix d'arreu del món, però no té la qualitat del nostre peix. Per tant, el nostre s'ha de vendre a un millor preu aquí i a tot arreu on estiguin disposats

a valorar-ne la seva qualitat. La marca de garantia de qualitat de la gamba de Palamós hauria de ser un exemple a seguir, com el fumet de Roses o les anxoves de l'Escala.

La subhasta a la baixa en les llotges continua sent un bon mecanisme de comercialització del peix i de competència entre compradors?

Tot apunta al fet que el problema de comercialització no és la subhasta. Al contrari, la subhasta és un sistema que protegeix els interessos dels pescadors. El que calen són mesures de comercialització complementàries. Els plans de gestió de la gamba, del lluç, del sonso, són exemples a seguir. Cal coordinar la pesca de tota la flota, perquè una mala decisió d'uns pocs pescadors acaba afectant negativament a tots. I coordinant la pesca hi poden sortir guanyant tots plegats. L'evidència a Palamós és que, quan hi ha coordinació en la pesca i es senyalitza la qualitat del producte, això atrau nous compradors a la subhasta, puja el preu i s'obren nous canals comercials. Tot això són millores aconseguides perquè complementen el soplug comercial que dona la subhasta. I, per capgirar la situació de retrocés econòmic del sector, és imprescindible el suport polític i econòmic de les institucions públiques, sens dubte.

"El primer repte és un repte de país, ens hem de poder gestionar els nostres propis recursos naturals: són imprescindibles més reserves marines, vedes i molts instruments necessaris que han de garantir una pesca sostenible"

