

L'OLI DEL PALLARS

ASSOCIACIÓ DE PRODUCTORS D'OLI DEL PALLARS



DIAGNOSI I ESTRATÈGIES PEL DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR DE L'OLI AL PALLARS JUSSÀ

Eduard Jiménez Hernández

Economista i consultor en polítiques públiques

Desembre 2016



Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local: Treball a les 7 comarques

SOC Servei d'Ocupació de Catalunya



Generalitat de Catalunya



Ajuntament



de Tremp



Consell Comarcal del Pallars Jussà

Context, objectius i treballs realitzats

Part A: Diagnosi

- Caracterització
 - Producció
 - Transformació
 - Comercialització
- Diagnosi
 - Posicionament
 - Punts Forts
 - Punts febles
 - Oportunitats
 - Amenaces

- Escenaris
 - En relació al volum de producció
 - En relació a la transformació
 - En relació a la gamma de productes
- Exemples d'Estratègies Potencials

Part B: Propostes de Desenvolupament

- Base comuna
- Estratègia de Producte
- Estratègia Marca de Garantia
- Estratègia DOP



L'OLI DEL PALLARS

ASSOCIACIÓ DE PRODUCTORS D'OLI DEL PALLARS



DIAGNOSI I ESTRATÈGIES PEL DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR DE L'OLI AL PALLARS JUSSÀ CONTEXT, OBJECTIUS I TREBALLS REALITZATS

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local: Treball a les 7 comarques

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya



Ajuntament



de Tremp



Consell Comarcal del Pallars Jussà

Context de l'estudi i els treballs

- El Pallars Jussà és la comarca de l'Alt Pirineu que té el PIB del sector primari més elevat. Les dades també indiquen que el sector primari ha contribuït positivament a la variació del VAB pb, indicant un manteniment del sector,
- Al teu gust és un programa de dinamització del sector agroalimentari i de la gastronomia de la comarca que fomenta una estratègia de diferenciació i comercialització de productes, en coordinació amb altres agents de la comarca, com el comerç, la restauració, l'hostaleria o les cases de turisme rural
- El Pallars Jussà compta amb un important nombre de petites empreses agroalimentàries, moltes d'elles de caire familiar, amb una capacitat productiva limitada i que elaboren productes alimentaris seguint mètodes artesanals i tradicionals, usant matèries primeres de gran qualitat i sovint de proximitat. Aquestes petites empreses tenen un mercat bàsicament local i tenen poca capacitat per donar a conèixer el seu producte més enllà dels seus canals habituals de venda, la majoria, la seva pròpia botiga

Objectius dels treballs

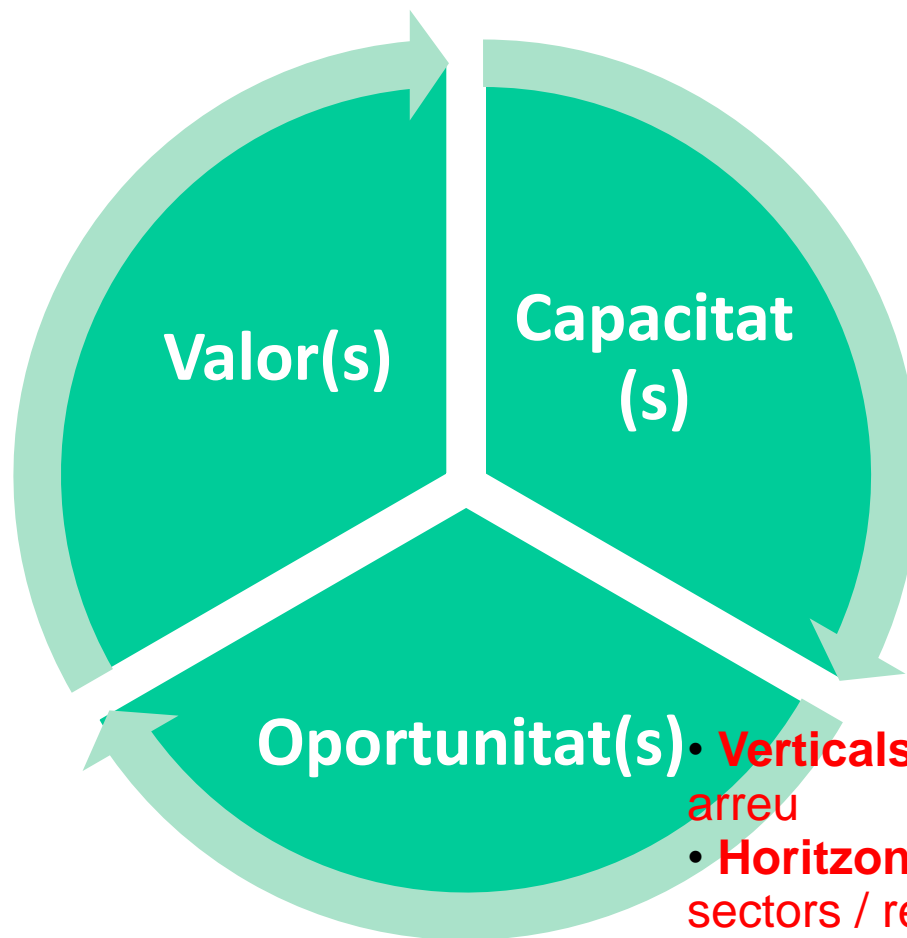
- Descriure i analitzar la situació actual dels productors oleícoles del Pallars Jussà a partir de les seves principals variables econòmiques, productives i socials
- Identificar els models de negoci i les cadenes de valor implícits en els productors i valorar les seves capacitats i disposició a configurar-ne de nous en cooperació
- Establir de comú acord amb el sector iniciatives estratègiques de desenvolupament de producte i mercat

Resultats que s'esperen

- Definició d'una *proposta compartida* de desenvolupament del sector
 - Treball plegats (consens/disens)
 - Treball orientat a la *proposta*
 - Treball orientat al *desenvolupament*
- Elaboració dels *projectes* de desenvolupament
 - Camins/vies/reptes/... que assolir
 - Compromisos/apostes/esforços... Que esmerçar

Enfocament: treballar sobre..

- Productius
- Patrimonials
- Ambientals



- Volums / Qualitats
- Processos transf.
- Comercialització

- **Verticals:** En el propi sector arreu
- **Horitzontals:** En d'altres sectors / relacions, particularment a la comarca

Fases de treball realitzat

(s'inclou com a Annex una descripció detallada)

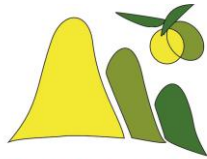
1. Radiografia

1. Real però amb un mètode adequat a la realitat del sector / productors
2. Transparent però amb garantia confidencialitat estratègies individuals

2. Visió compartida

1. Marc general sector
2. Il·lustració situacions equivalent
3. Treball creatiu, de debat i posicionament

3. Identificació i contrast projectes



L'OLI DEL PALLARS

ASSOCIACIÓ DE PRODUCTORS D'OLI DEL PALLARS

al teu gust

Aliments del Pallars

WWW.ALTEUGUST.COM

DIAGNOSI I ESTRATÈGIES PEL DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR DE L'OLI AL PALLARS JUSSÀ

PART A: DIAGNOSI

Caracteritzar el sector i establir una anàlisi de la seva situació

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local: Treball a les 7 comarques

SOC Servei d'Ocupació
de Catalunya



**Generalitat
de Catalunya**



Ajuntament  de Tremp



Consell Comarcal del Pallars Jussà

**Evolució de la superfície de conreu -
Mapa 2015:**
Relativament concentrada en funció de l'altitud, amb parcel·les petites



Evolució de la superfície de conreu: Mapa 2015 CAT i producció per comarques 2014 (1)



Comarca	Producció (t 2014)
Baix Ebre	38.305
Montsià	25.486
Garrigues	23.293
Ribera d'Ebre	20.093
Baix Camp	18.596
Segrià	13.014
Terra Alta	10.326
Alt Camp	4.819
Priorat	4.490
Tarragonès	3.816
Urgell	3.756
Alt Empordà	3.498
Baix Penedès	2.680
Noguera	2.003
Conca de Barberà	1.702
Alt Penedès	998
Baix Llobregat	677
Anoia	556
Pallars Jussà	475
Segarra	433
Baix Empordà	380

Evolució de la superfície de conreu: Mapa 2015 CAT i producció per comarques 2014 (2)

- El Pallars Jussà és avui una comarca de les darreres posicions en superfície conreada d'olivera
- Tanmateix, presenta la singularitat de la latitud i alçada de l'entorn on es produeix
- Té una superfície que es situa en un ordre de magnitud semblant a la d'altres comarques on el sector de l'oli sí que s'ha desenvolupat

Evolució de la superfície de conreu d'olivera, 2011-2015

La distribució municipal de superfícies de conreu es manté en la majoria de municipis, llevat d'Isona i Conca dellà on augmenta i Tremp on disminueix

	2011	2012	2013	2014	2015
Abella de la Conca	9,0	9,0	7,8	11,0	8,7
Castell de Mur	54,8	54,8	57,5	58,0	50,6
Conca de Dalt	191,3	151,0	150,7	150,0	135,3
Gavet de la Conca	106,3	106,3	106,4	86,0	88,1
Isona i Conca Dellà	69,9	56,6	58,1	59,0	74,5
Llimiana	45,4	45,4	45,3	40,0	40,5
Pobla de Segur	15,4	15,4	15,7	16,0	12,9
Salàs de Pallars	109,4	109,4	86,7	75,0	61,7
Sant Esteve de la Sarga	31,4	31,4	34,3	34,0	21,8
Talarn	8,2	7,2	6,7	7,0	6,3
Tremp	96,0	96,0	199,1	100,0	62,0
Total Pallars Jussà	737,1	682,5	768,3	636,0	562,3

Font: DAAM. Estadístiques de superfícies. Unitats: Ha

Evolució de la superfície de conreu d'olivera, 2011-2015

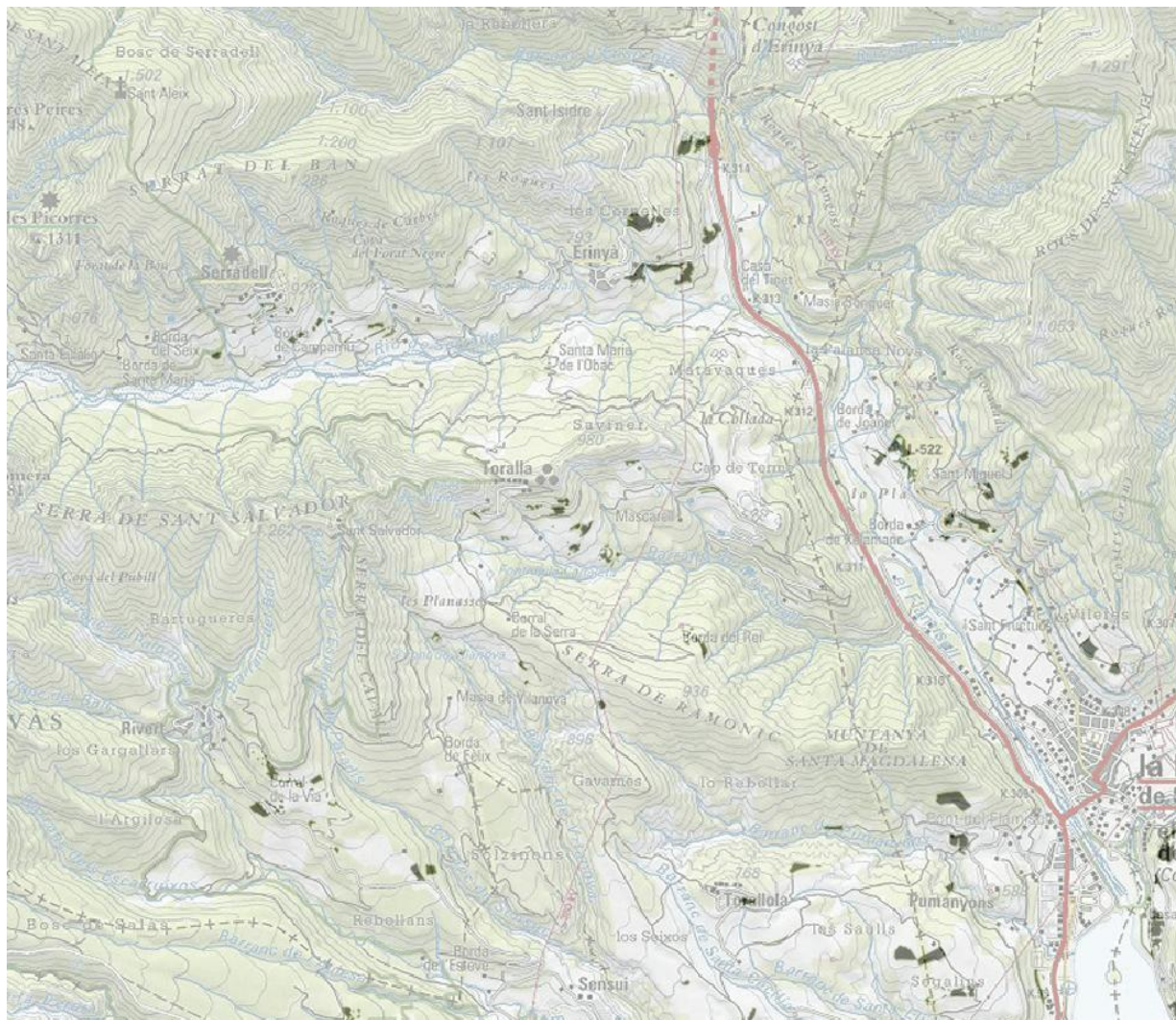
	% s/ Total Superfície Conreus
Abella de la Conca	1,4%
Castell de Mur	6,1%
Conca de Dalt	10,3%
Gavet de la Conca	3,0%
Isona i Conca Dellà	1,6%
Llimiana	5,1%
Pobla de Segur	6,7%
Salàs de Pallars	17,1%
Sant Esteve de la Sarga	3,0%
Talarn	0,7%
Tremp	2,0%
Total Pallars Jussà	3,4%

Font: DAAM. Estadístiques de superfícies. Unitats: Ha. Any;2015

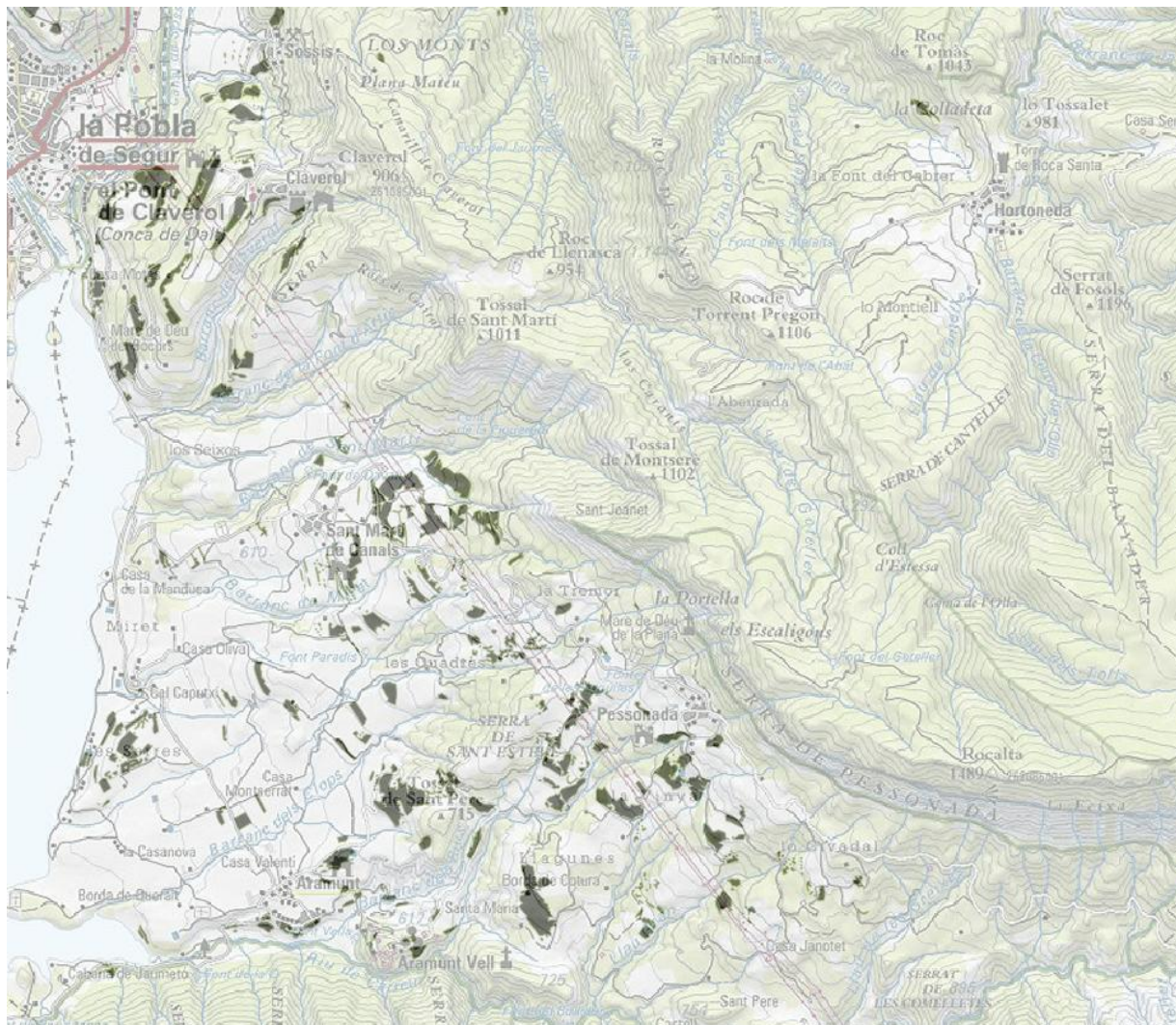
És el segon conreu llenyós de la comarca, però representa únicament el 3,4% de la superfície.

Salàs de Pallars, Conca de Dalt i Castell de Mur són els municipis més especialitzats en el conreu

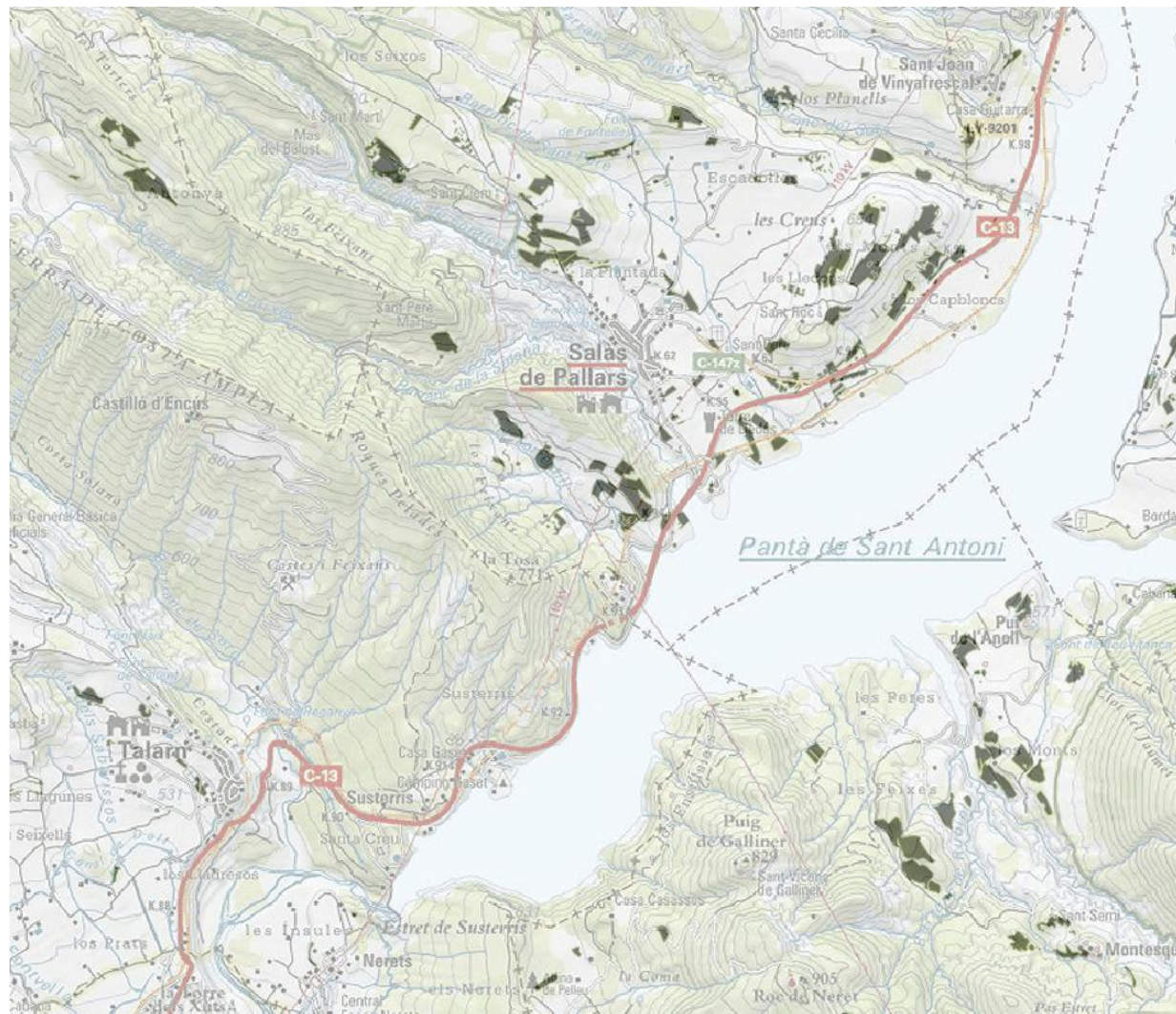
Evolució de la superfície de conreu: Detall explotacions (1)



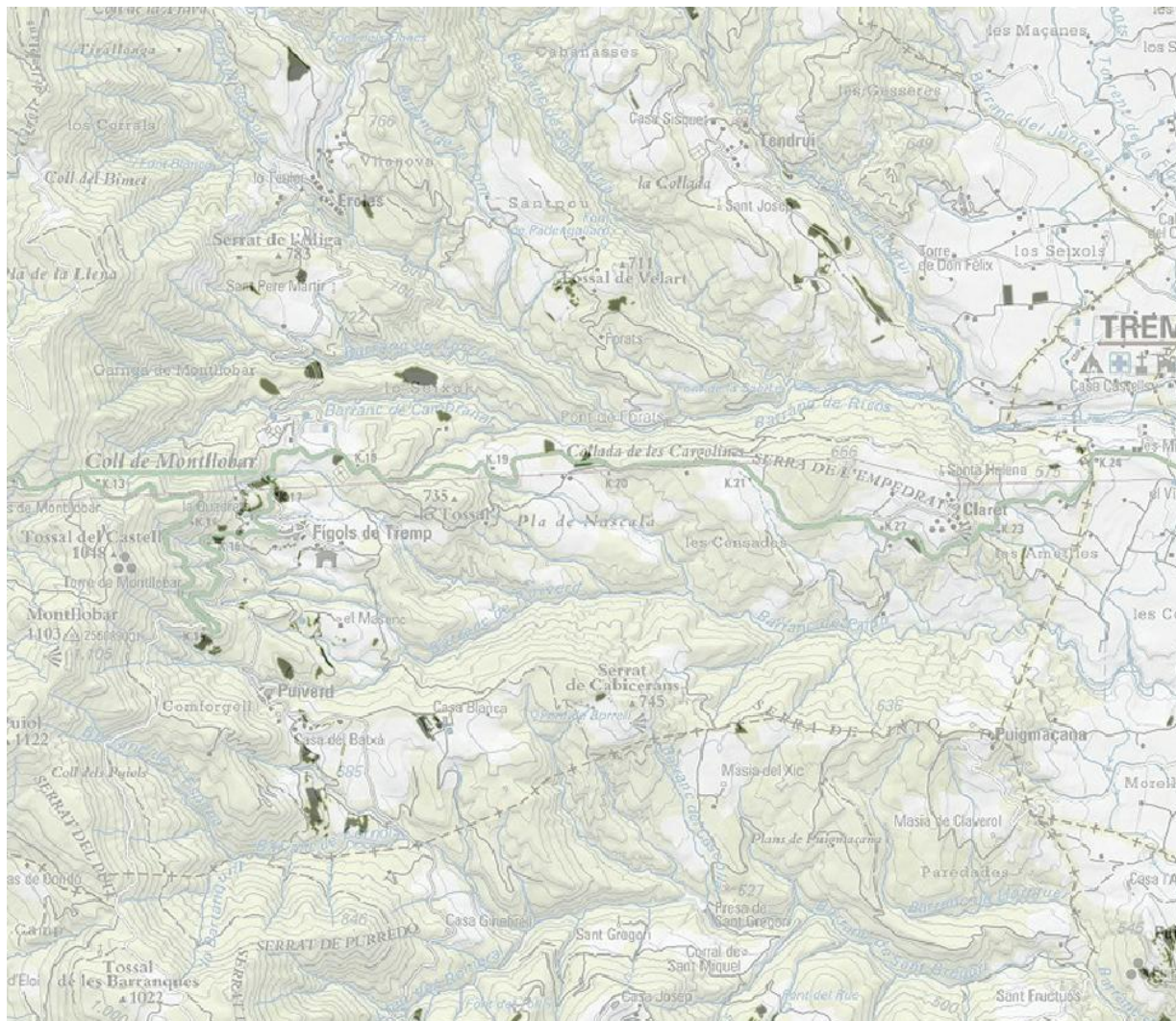
Evolució de la superfície de conreu: Detall explotacions (2)



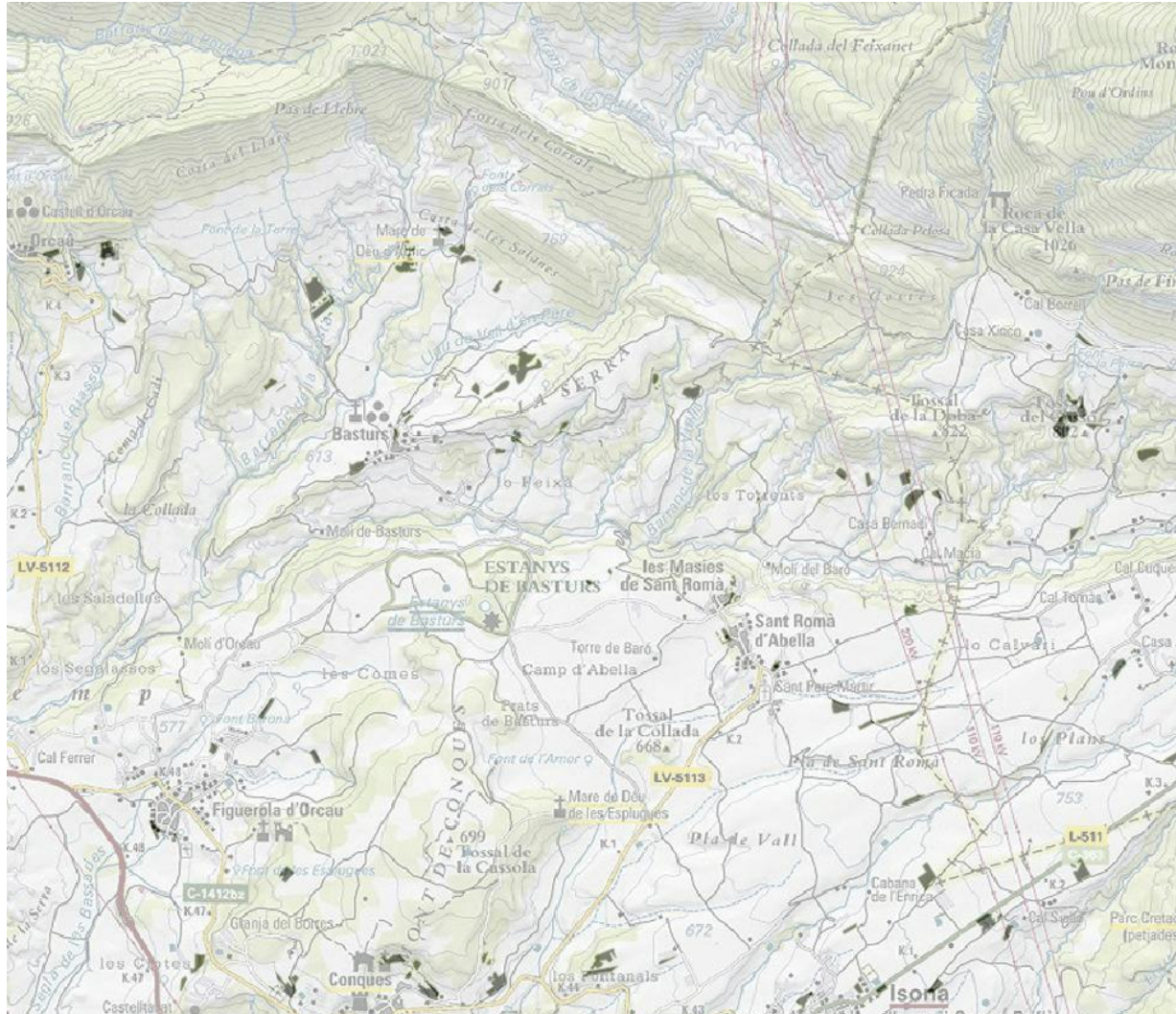
Evolució de la superfície de conreu: Detall explotacions (3)



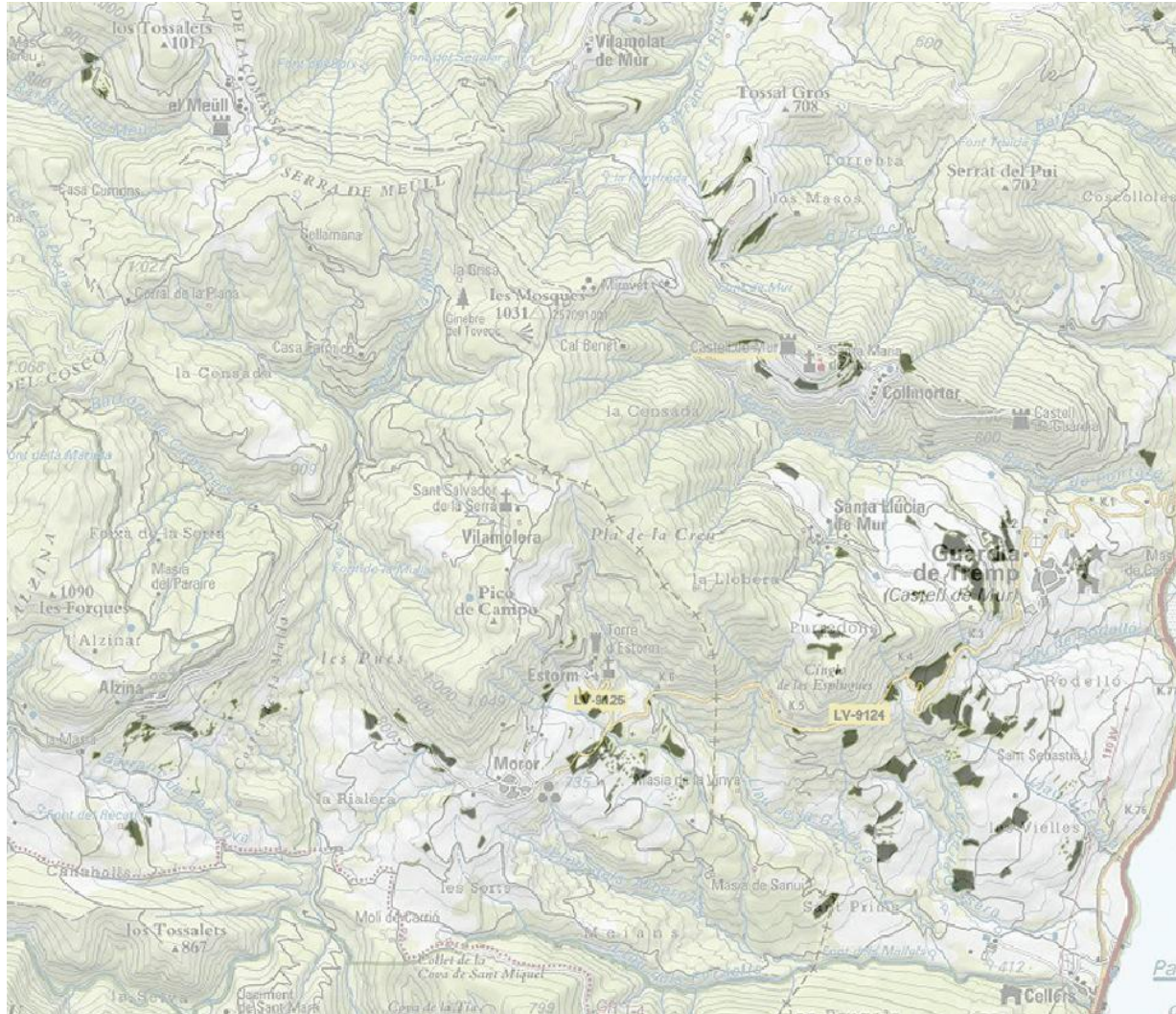
Evolució de la superfície de conreu: Detall explotacions (4)



Evolució de la superfície de conreu: Detall explotacions (5)



Evolució de la superfície de conreu: Detall explotacions (6)



Evolució de la superfície de conreu: Detall explotacions (7)



Evolució de la superfície de conreu: Evolució i Noves Plantacions

- Es tracta d'un conreu que havia arribat a ser residual, i que en els darrers han s'ha revitalitzat
- Hi ha hagut força noves plantacions, de petita dimensió, principalment d'arbequina
- Les noves plantacions acostumen a ser de 6x6, de major densitat que a la plana, donat que la pluviometria ho permet
- En el darrer any han aparegut dues noves grans plantacions, també d'arbequina, particularment una a Montesquiú

Evolució de la producció i estimació dels rendiments

Any	Rendiments (kg/Ha)		Producció Total (t)
	Secà	Regadiu	
2014	735	2.300	475,29
2013	780	2.440	604,75
2012	280	726	193,22
2011	321	834	240,32
2010	787	2.048	600,97
2009	797	2.071	628,05
2008	500	1.300	395,54

Font: DARP. Produccions comarcals dels conreus agrícoles

La producció total a la comarca es manté estable i paral·lela a l'evolució del cicle de conreu a Catalunya.

La transformació en la comarca (1)

- La transformació de producció d'olivera es realitza a la comarca en 4 molins situats a Aramunt, la Vall de Barcedana, Llimiana i Castell de Mur, els tres darrers dels quals són molins tradicionals de cofins
- El molí d'Aramunt aplega aproximadament un mínim de 2/3 de la transformació i dels productors que transformen a la comarca.
- Aramunt té un rendiment mitjà del 20%, que és un bon rendiment. La resta tenen rendiments superiors, com era d'esperar per tipologia
- Els molins representen un cost de 0,11-0,13 €/Kg

La transformació en la comarca (2)

Producció d'Oli al Pallars Jussà			
TOTALS	2013/14	2014/15	2015/16
Producció total (tones entrades d'oliva	389,658	40,5	274,938
Producció total (tones sortides d'oli)	79,016	8,1	62,827
Número de productors que hi van passar	360	76	260
Estimació de % de productors que no eren de la comarca	1%		1%

Font: Elaboració pròpia en base a informació facilitada pels Molins

Els 4 molins de la comarca absorbeixen una proporció relativament baixa de la transformació de la producció de l'àmbit, que oscil·la segons l'any tenint un màxim de 2/3. **Es pot afirmar que aquest és sens dubte un dels punts crítics d'un eventual pla de desenvolupament.**

La transformació en la comarca (3)

- El destí principal de la producció que no es transforma a la comarca és Ós de Balaguer
- El cost directe de transformació fora de la comarca és 3-4 cèntims d'€/Kg superior als molins locals
- La causa d'aquesta aparent 'anomalia' s'ha d'atribuir necessàriament bé a facilitats de servei (temporada d'obertura, horaris, capacitat de producció,..)
- Una altra possibilitat fora que el destí final de la producció fos el bescanvi (l'almàssera fa de concentrador, amb una ràtio del 80%): Els productors porten olives que les lliuren i reben oli directament

Distribució i comercialització d'oli (1)

- L'autoconsum i la distribució directa sense normalitzar és la forma dominant de distribució de la producció d'oli feta a la comarca.
- Aquest fet es deriva directament d'una producció mitjana molt petita, per sota dels 250 Kg/productor
- No es pot descartar que una part de la producció comarcal d'olivera s'incorpori a la cadena estàndard de producció d'oli (via bescanvi a molins de fora)

Distribució i comercialització d'oli (2)

- Només hi ha dos embotelladors/marques:
 - Cal Portalé, que produeix OVE ecològic de varietat arbequina i el distribueix directament i a 5 establiments (4 d'ells de la comarca) en format gourmet
 - Casa Roca, que produeix oli distribuït directament en tots els formats (1/4 a 5l)
- En ambdós casos es tracta d'estratègies més orientades a mercat (complementàries a altres produccions agroalimentàries i oferta turística) que a producte



Distribució i comercialització d'oli (3)

- Hi ha un tercer comercialitzador (Xics Cal Borrech) en tràmit. Segueix el patró dels anteriors, donat que es tracta d'una oferta lligada en aquest cas a restauració
- Els productors locals raporten preus de venda propers als 5€/l. Amb tot, no hi ha fefaença que no hi hagi partides importants per sota d'aquest preu, que és el que de referència es fa servir a la comarca
- Segons totes les fonts, la producció de l'oli es distribueix totalment

SÍNTESI CARACTERITZACIÓ SECTOR

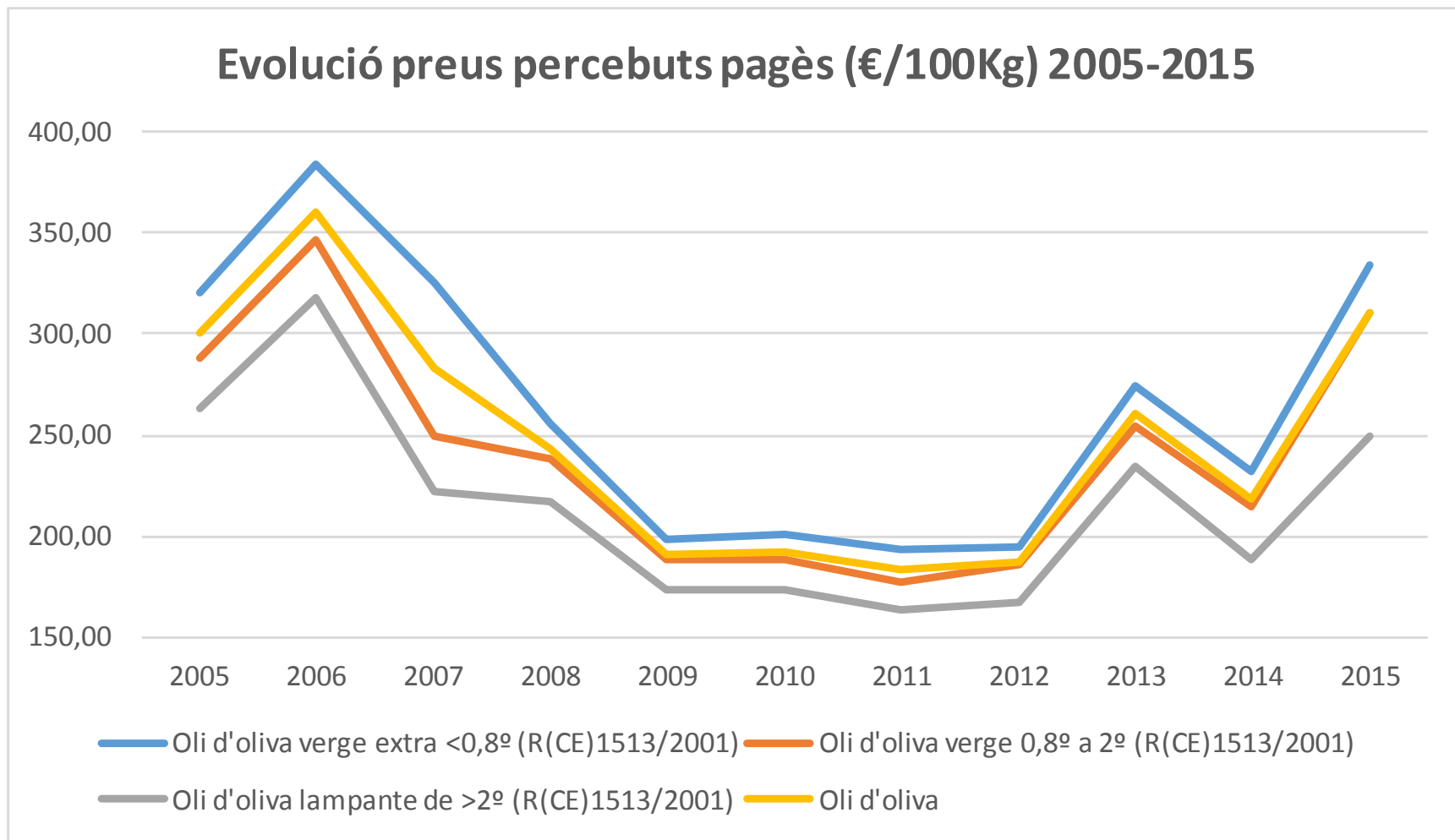
- Predomini absolut de les petites explotacions i tècniques no millorades
- Èxode important en la transformació
- Una part rellevant de la transformació es realitza amb el mètode tradicional
- Destí majoritari en l'autoconsum i la distribució directe sense marca del productor

Aproximació Cadena de Valor (1)

- No existeix pròpiament dita una cadena de valor del sector en l'àmbit, en la mesura que bona part dels costos són d'autoproducció (indestriables d'altres activitats o no explícits) i tampoc hi ha pròpiament 'mercat' en la comercialització
- Els preus finals de la part de la producció comercialitzada es situa per sobre dels preus de producció dels mercats d'oli a Catalunya, aproximadament en 1,5 €/kg*
- Els preus finals de la part comercialitzada es situen també a la banda alta dels preus de les D.O.P.

* En relació al preu de referència de 5€/l. A la pràctica real, potser està per sota aquest diferencial

Aproximació Cadena de Valor (2)



Font: Elaboració pròpia en base DARP

Aproximació Cadena de Valor (3)

- Els marges bruts descrits són més aparents o ficticis que reals, en la mesura que:
 - Es basen en quantitats molt petites de producció, que difícilment es sostindrien amb produccions més importants que haguessin de competir
 - No incorporen explícitament els costos de millores en el maneig, producció, elaboració i comercialització que una extensió en el mercat requeriria
- En general, les anàlisi sobre cadena de valor al sector oleícola indiquen costos per sobre de preus de venda (sense incloure subvencions), fins i tot en el cas de l'OVE

Aproximació Cadena de Valor (4)

Campaña 2009- 2010⁽¹⁾

CONFIGURACIÓN MODERNA AOVE

PRECIO SALIDA OLEICULTOR
Horquilla: 1,253 – 2,070 €/Kg
Media ponderada: 1,752€/Kg

COSTE PROD UCCIÓN
Horquilla: 1,583 – 4,015 €/Kg
Media ponderada: 2,718 €/Kg

PRECIO SALIDA ALMAZARA
Horquilla: 1,991 – 2,264 €/Kg
Media ponderada: 2,122 €/Kg

Coste acumulado
1,600 – 4,624 €/Kg
Media ponderada: 2,914€/Kg

COSTE EXTRACCIÓN
Horquilla: 0,017 – 0,609 €/Kg
Media ponderada: 0,196 €/Kg

PRECIO SALIDA ENVASADORA
Horquilla: 2,522 – 3,005 €/Kg
Media ponderada: 2,692 €/Kg

Coste acumulado
1,827 – 5,454 €/Kg
Media ponderada: 3,410 €/Kg

COSTE ENVASADO
Horquilla: 0,227 – 0,830 €/Kg
Media ponderada: 0,496 €/Kg

PVP (CON IVA 7,33%)
Horquilla: 1,971 – 5,252 €/Kg
Media ponderada: 2,979 €/Kg

Coste acumulado
1,829 – 5,802 €/Kg
Media ponderada: 3,527 €/Kg

COSTE DISTRIBUCIÓN
Horquilla: 0,002 – 0,348 €/Kg
Media ponderada: 0,117 €/Kg

Font: MAPAMA (2012) Actualización estudio cadena de valor y conformación precios Aceite de Oliva

Aproximació cadena de valor (5)

Perfil de la petita empresa productora d'oli*

Balanç	=	2.084.049,-
Immobilitzat (s/Act)	=	56,8%
Existències (s/Act)	=	19,2%
Deute financer	=	426.112,-
Ingressos ('15)	=	1.424.056.-
Resultat ('15)	=	1,54%
Mitjana d'empleats	=	4,6

* **Font:** Elaboració pròpia en base a *Ràtios sectorials 2013-1015, Col·legi d'Economistes de Catalunya, 2016.*
Dades sobre els comptes anuals de 302 empreses

Aproximació cadena de valor (6)

- El conjunt del sector productor d'oli a la comarca vindria a ser avui –en termes econòmics- aproximadament la meitat del que és una petita empresa dedicada a la producció d'oli a Catalunya, de les que hi ha més de tres centenars
- Aquesta dada indica el potencial i limitacions del desenvolupament del sector, i del potencial impacte socioeconòmic que és esperable a curt termini

El pes dels ajuts de la política agrària

- Una part important dels productors reben ajuts en el marc dels pagaments bàsics de la PAC, que arrosseguen imports dels antics ajuts als conreus, però no semblen rellevants en termes econòmics
- El sector pot acollir-se als ajuts de biodiversitat cultivada, si es centra en varietats locals de valor, que poden ser especialment útils pels planters

Posicionament : Volum (1)

- Pel que fa al volum (quantitat de la producció d'oliva), podem distingir:
 - En relació a la superfície de conreu, estableix un volum i recorregut potencial (per substitució de superfície llenyosos) que està clarament limitat a mercats locals i/o segmentats
 - En relació als rendiments de producció dels conreus, s'observen diferències significatives en relació a la mitjana de les comarques catalanes (-460 Kg/Ha a secà i -360 Kg/Ha. a regadiu) que no poden ser exclusivament atribuïts a la latitud i orografia

Posicionament : Volum (2)

- Pel que fa al volum (quantitat de la producció d'oliva), podem distingir:
 - Els suport tècnics pels conreus i recol·lecció són clarament millorables. Tot i que la climatologia i les particularitats de les varietats locals generen oscil·lacions típiques d'aquest conreu, la cura del mateix continua sent bàsica
 - Les importants plantacions més recents fan esperable un augment de la producció, i posaran més èmfasi en la millora de la primera transformació.
 - També és possible una dinàmica de substitució de superfície de cereal de la comarca donada la crisi conjuntural de preus que s'hi viu

Posicionament : Qualitat (1)

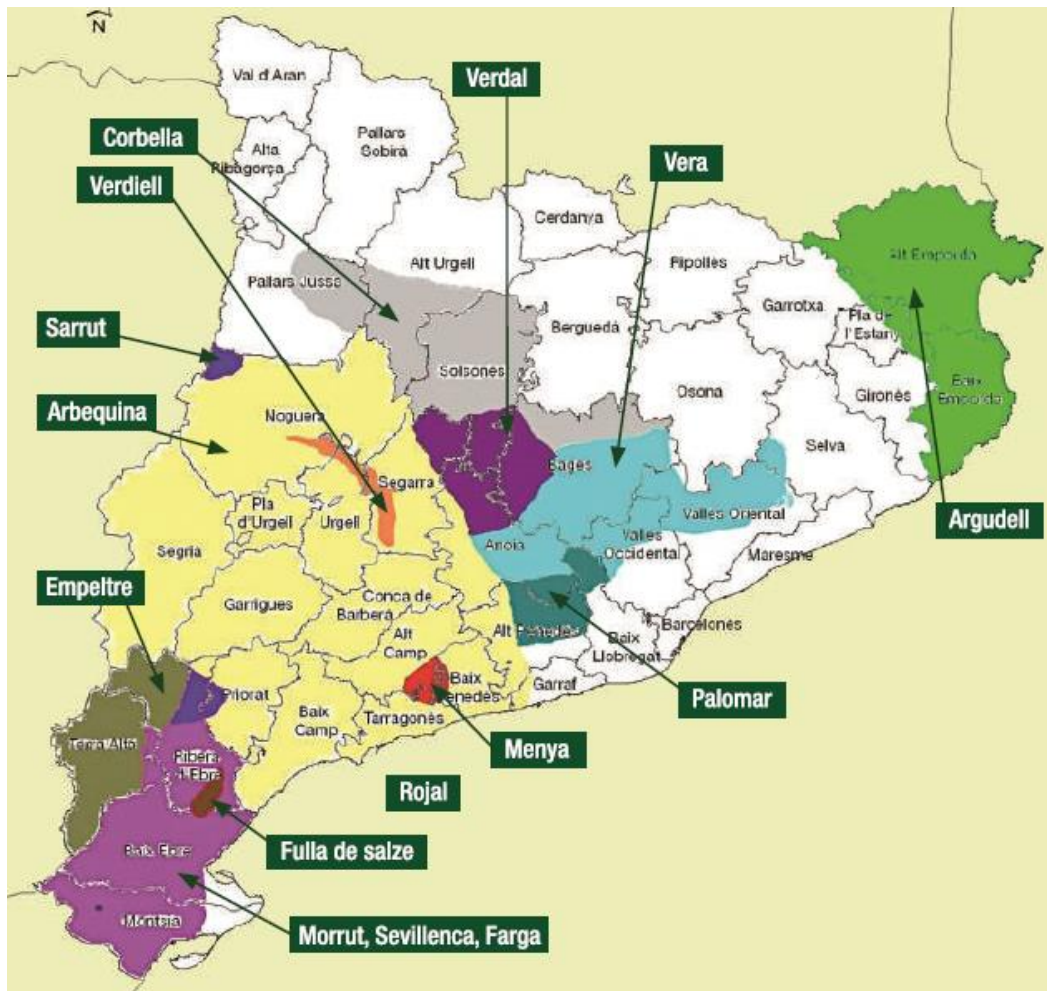
- Pel que fa a la qualitat
 - La qualitat principal percebuda està vinculada amb el mètode tradicional de transformació i relacionada amb el canal dominant de distribució de l'autoconsum
 - La qualitat efectiva està estretament vinculada a les pràctiques de collita, que sovint no respecten els temps i mètodes que maximitzen la conservació de la producció
 - La qualitat també està interrelacionada amb el funcionament dels molins, i tot i les millores dels darrers anys aquests estan encara lluny de plantejar-se absorbir la producció futura

Posicionament : Qualitat (2)

- Pel que fa a la qualitat
 - Aquesta qualitat percebuda allunya les possibilitats de comercialització si no és tractada adequadament
 - Un panel cec efectuat entre produccions de diverses menes assenyala la incertesa efectiva real sobre la qualitat: es van detectar des d'OOVE fins llampants i no necessàriament de la tipologia esperada.
 - En conseqüència, no existeix un posicionament objectivable de qualitat de l'oli produït, **i aquest és sens dubte un factor clau**

Posicionament : Diferenciació (1)

- La identificació i composició varietal està a la base de les estratègies de diferenciació de l'oli, i la seva correspondència amb les DOP és molt clara



Font: VVAA (2015) Dossier Tècnic 80. El sector de l'Oli d'Oliva a Catalunya, DARP

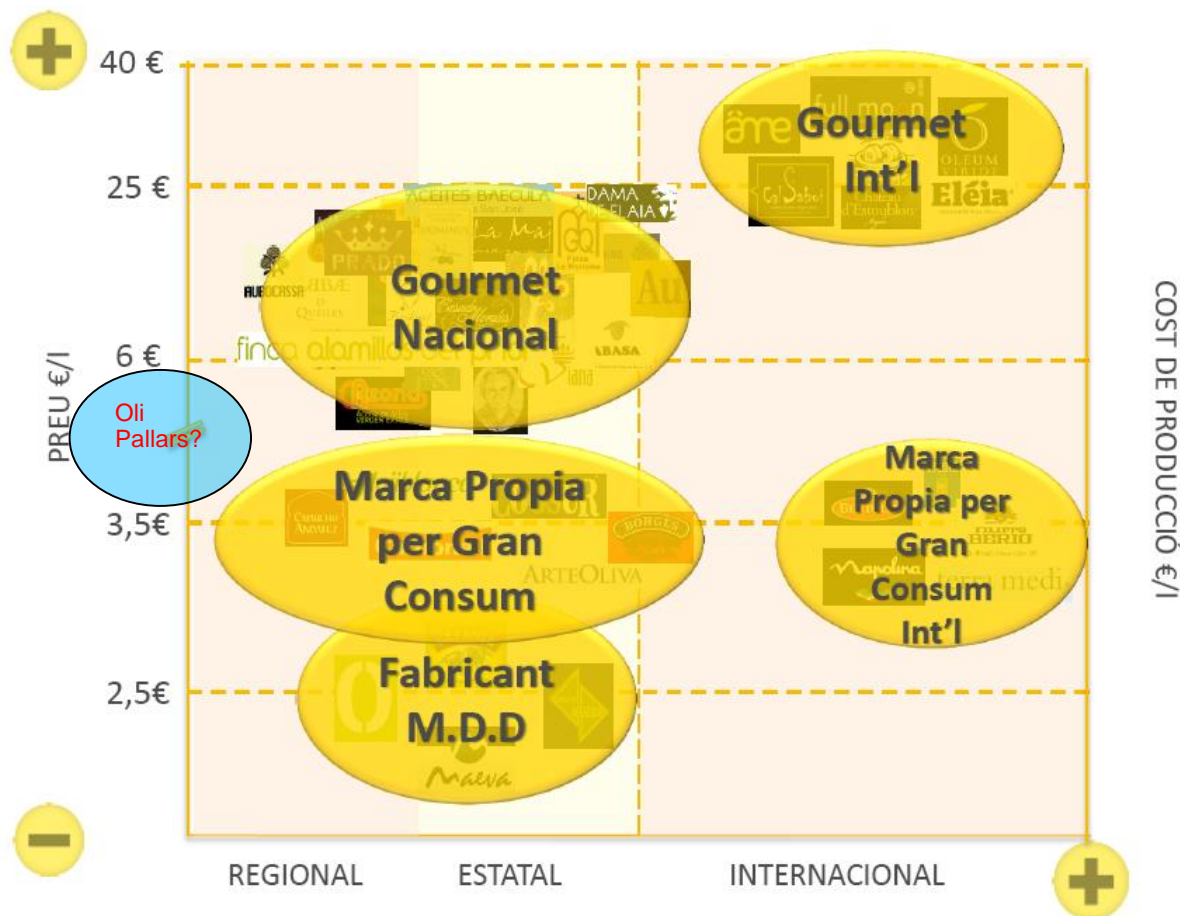
Posicionament : Diferenciació (2)

- A l'espera d'estudis més detallats d'extensió, la varietat Corbella (llargueta) és la més identificable territorialment amb la comarca.
- L'estudi realitzat per l'IRTA mostra tanmateix l'existència d'un mínim d'una dotzena de varietats locals, algunes de les quals presenten singularitats importants.
- Amb tot, aquesta diferenciació és només potencial i no s'ha traslladat a la producció d'oli, o no d'una manera clara, pel fet que la varietat arbequina és la predominant
- En els darrers anys s'ha iniciat tímidament la plantació de varietats més autòctones

Posicionament (3): Estructura empresarial

- La dimensió mitjana de superfície de conreu, el tipus de transformació i els canals dominants de distribució fa que no puguem parlar pròpiament d'estructura empresarial, sinó més aviat d'***estructura pre-empresarial***
- L'anàlisi empresarial i de mercats cal llavors establir-lo per interrelació i complementarietat amb l'estructura de producció agroalimentària de la comarca. Aquesta és una estructura en creixement i maduració, on pesen més les singularitats dels productors i productes que pròpiament l'estratègia de mercat
- El sector, per tant, no te *cap posició* actual en el mercat

Posicionament (5): Ubicació estratègies de mercat



Font: Elaboració pròpia en base a Clúster Development (2013) Projecte de clúster de les empreses oleícoles de la Ribera d'Ebre

Diagnosi Estratègica (I): Punts Forts

- Bona qualitat de moltes produccions i assoliment de rendiments mínims acceptables dels conreus
- Represa de la cura en el maneig i collita
- Creixent interès per les noves plantacions i l'estudi de les varietats locals
- Consolidació de l'APOP com a eina de promoció del sector
- Experiències positives en els productes existents

Diagnosi Estratègica (I): Punts Febles

- Dimensió de les explotacions
- Baixa presència de tècniques de conreu millorades
- Èxode de la producció per transformació
- Disfuncions dels molins locals
- Escassa experiència de producte i comercialització
- Baixa capacitat de gestió empresarial

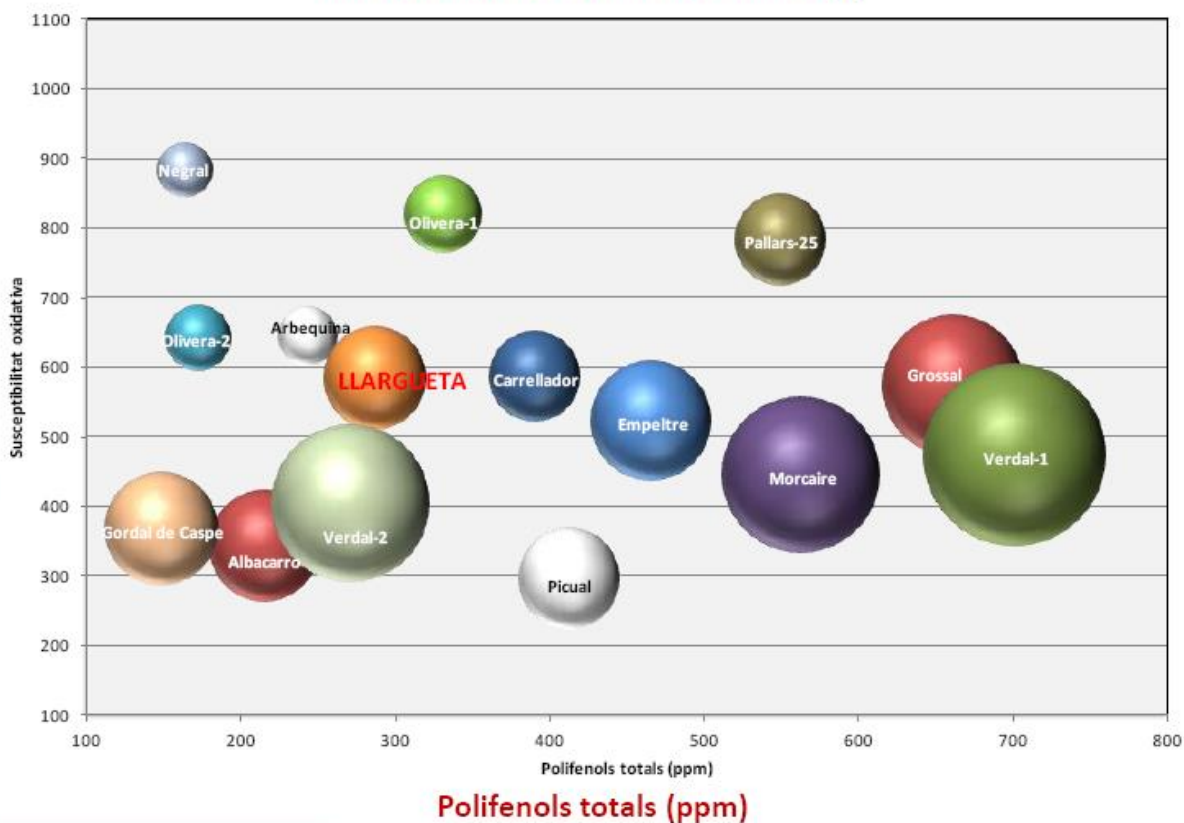
Diagnosi Estratègica (I): Oportunitats

- Existència de varietats locals de gran potencial de qualitat i comercial
- Creixent interès per les produccions agroalimentàries locals *amb relat*
- Desenvolupament de productes diversificats, incloent usos no gastronòmics
- Creixement del consum en el mercat gourmet d'alta gama

Oportunitats: Resultats estudi IRTA (2016)

IRTA

Mida bombolla: Estabilitat oxidativa (h)



- L'estudi de l'IRTA contrasta el potencial de qualitat local i incorpora 12 VL al BG
- Pot ser la base d'adequació agronòmica del desenvolupament del sector

Diagnosi Estratègica (I): Amenaces

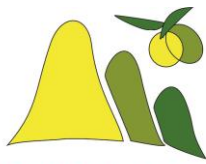
- Estancament del consum i saturació d'oferta en el mercat de l'oli de producció *tradicional*
- Ràpida maduració del mercat gourmet nacional, amb establiment de posicions de mercat consolidades
- Pèrdua de pes identificador en el mercat de les estructures de comercialització regulades (DOP, IGP)
- Potencials substitutius amb millors rendiments amb la introducció del regadiu

Favorables

- Existència d'un grup de productors amb voluntat i compromís d'impuls del desenvolupament del sector
- Identificació de varietats locals de gran potencial de qualitat

Desfavorables

- Èxode de la producció per transformació i la seva relació amb el funcionament dels molins locals
- Escassa experiència de producte i comercialització



L'OLI DEL PALLARS

ASSOCIACIÓ DE PRODUCTORS D'OLI DEL PALLARS



DIAGNOSI I ESTRATÈGIES PEL DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR DE L'OLI AL PALLARS JUSSÀ ESCENARIS I ESTRATÈGIES POTENCIALS

*Identificar les principals decisions claus i analitzar les diverses opcions
de desenvolupament*

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels
Programes de suport al desenvolupament local: Treball a les 7 comarques

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya



Ajuntament

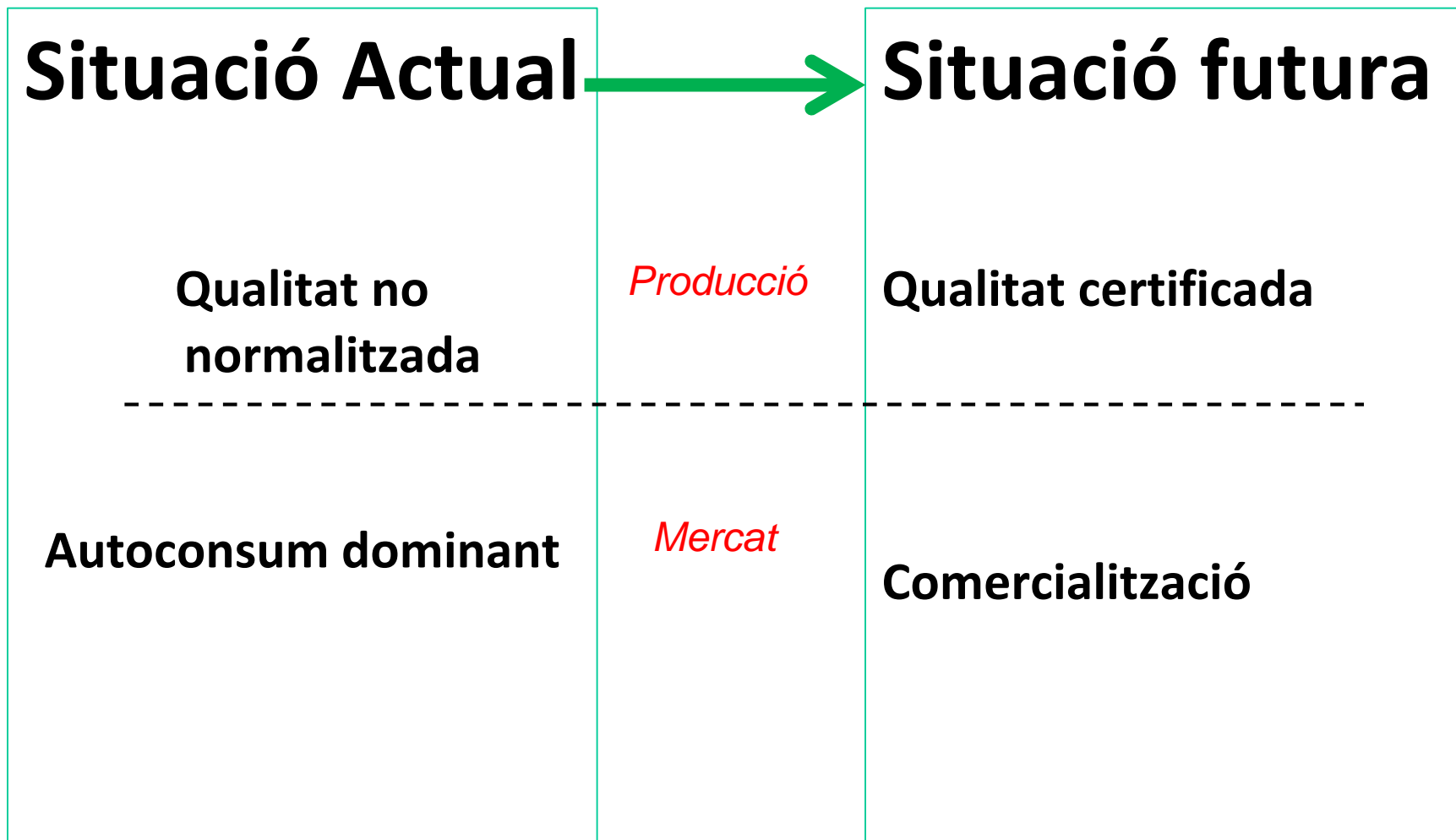


de Tremp



Consell Comarcal del Pallars Jussà

Objectiu estratègic estilitzat



Paràmetres de definició dels escenaris potencials

1. Plantacions

- 1.1 No s'amplia substancialment la superfície de conreu
- 1.2 S'amplia la superfície amb varietats bàsicament estàndards
- 1.3 S'amplia la superfície amb varietats bàsicament autòctones

2. Transformació

- 2.1. No s'amplia la capacitat de transformació
- 2.2. S'amplia la capacitat de transformació amb molins moderns

3. Producte

- 3.1 No s'amplia substancialment el nombre d'embotelladors amb marca
- 3.2 S'amplia el nombre de marques sense qualificació
- 3.3 S'amplia el nombre de marques VE i VE varietals

Estimació de probabilitats d'escenaris a curt i mitjà termini

Paràmetre	Probabilitat a 3-5 anys	Probabilitat a 6-10 anys
1. Plantacions		
1.1 No s'amplia substancialment la superfície de conreu	30%	20%
1.2 S'amplia la superfície amb varietats bàsicament estàndards	50%	40%
1.3 S'amplia la superfície amb varietats bàsicament autòctones	20%	40%
2. Transformació		
2.1. No s'amplia la capacitat de transformació	50%	35%
2.2. S'amplia la capacitat de transformació amb molins moderns	50%	65%
3. Producte		
3.1 No s'amplia substancialment el nombre d'embotelladors amb marca	20%	10%
3.2 S'amplia el nombre de marques sense qualificació	40%	35%
3.3 S'amplia el nombre de marques VE i VE varietals	40%	55%

ESCENARIS (1): Tendencial

Curt Termini

- Noves plantacions (bàsicament arbequina) a l'empareda de la més gran visibilitat del sector
- Aparició d'algunes poques noves marques individuals
- Més interrelació entre el sector i la resta de productors agroalimentaris a l'empareda de projectes territorials
- Manteniment en termes generals de superfície, producció i tipus de transformació i comercialització

Mig termini

- Algunes plantacions de VL i aparició d'algunes noves marques
- Dificultats en la transformació
- Lleuger creixement en la producció i millores en la comercialització

ESCENARIS (2): Desitjat (explícit APOP)

Curt Termini

- Noves plantacions mixtes (arbequina, VL)
- Lleuger augment de la superfície i producció
- Millores en la transformació
- Aparició d'un nombre significatiu de noves marques
- Consolidació APOP com a eina de cooperació

Mig termini

- Aparició de productes de gama alta i derivats
- Millora en el sistema de distribució i comercialització
- Augment significatiu de la producció i el seu valor

Referències d'estratègies potencials: Introducció (1)

- Per la caracterització i diagnosi efectuada, les estratègies potencials que permeten els escenaris són relativament reduïdes, i el seu impacte limitat, però no per això menys rellevants
- El punt de partida és d'un relatiu equilibri, pel qual la major part de la producció d'oli es vindria a col·locar al preu desitjat
- Les estratègies potencials difícilment seran assumides d'immediat per la gran majoria del sector productor, per això és menester també una estratègia de base comuna (veure apartat propostes)

Referències d'estratègies potencials: Introducció (2)

- S'han seleccionat tres estratègies potencials per contrastar exemples i dinàmiques, a saber:
 - (a) Una estratègia de producte individual diferenciat, normalment associada a altres produccions o valors
 - (b) Una estratègia d'introducció de producte mitjançant l'instrument marca de garantia
 - (c) Una estratègia de mercat competitiu mitjançant l'instrument D.O.P
- Aquestes tres estratègies no són del tot excloents, però en el context actual caldria prioritzar una d'elles

Ex. Estratègia producte (1): Oli Migjorn

- Són estratègies d'alta diferenciació fonamentades habitualment en una varietat i un entorn territorial.
- Es desenvolupen en paral·lel a productes/serveis complementaris, particularment turístics
- Les dues marques de l'àmbit, particularment Cal Portalé, responen a aquesta estratègia



Ex. Estratègia producte (2): Gourmet nacional i internacional

BARRA D'OLIS D'OLIVA GOURMET



Pavelló 3, Fira de Barcelona, Gran Via
> [Veure plànol](#)

Alimentària convida als visitants a tastar individualment i pausadament més de 100 referències procedents d'arreu d'Espanya en aquest espai que va concentra la contínua innovació i les darreres tendències del segment dels olis d'oliva gourmet.

Una degustació auto-guiada a través de fitxes descriptives per descobrir alguns dels millors verge extra del món que es produeixen al nostre país.

Un espai amb sabor i varietat, molt apreciat per compradors nacionals i internacionals, representants de la distribució especialitzada, el *retail*, la gastronomia o el canal horeca, entre d'altres molts professionals de l'alimentació interessats en el món de l'oli d'oliva.



- Productes centrats en l'alta qualitat intrínseca a partir de varietals o *coupatge* i el procés elaboració
- Associats sovint a grans productors (segment gourmet) o a d'altres produccions (vi) requereixen estructures empresarials molt sòlides
- Un factor clau del seu desenvolupament és el *canal* de distribució

Ex. Estratègia Marca de Garantia (1): Oli FARGA MILENÀRIA del Sènia

- És una regulació mercantil (marques) que, en aquest cas, aplega enguany 10 marques de 8 molins de l'àmbit a partir d'uns requisits comuns.
- Les diverses marques i productors mantenen estratègies de mercat diferenciades
- La posició de les cooperatives és clau. Arrossega preu i venda de l'oli granel
- És més flexible com a regulació que les DOP



Ex. Estratègia Mixta Producte+DOP (2): Empordà



- La D.O.P Oli de l'Empordà, la més recents i de menor extensió de les catalanes, s'ha desenvolupat mitjançant producte diferenciat en el marc de la regulació
- La DOP els permet establir una posició nítida en el mercat, les marques diferenciades permeten estratègies múltiples
- Els requeriments, tramitació i obligacions derivades de la DOP són importants

Caracterització i Evolució producció DOP a Catalunya

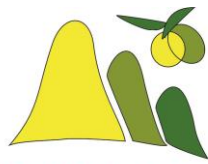
	OLI (t)	PRODUCTORS	EMPRESSES
DOP EMPORDÀ	150	520	6
DOP BAIX EBRE	36	3558	13
DOP TERRA ALTA	200	2210	15
DOP SIURANA	4548	6680	40
DOP LES GARRIGUES	2498	3183	25

Producció d'OLI (t)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SIURANA	5.009	4.965	7.301	5.492	4.330	4.584
LES GARRIGUES	2.187	3.294	5.502	4.687	2.543	2.498
BAIX EBRE	154	87	92	77	104	36
TERRA ALTA	80	130	200	318	230	200

Font: Elaboració pròpia en base a estadístiques DARP (2013)

Estratègia DOP: Qualitat i diferenciació territorial

- Com és sabut les DOP són els referents principals de les produccions territorials de qualitat, en la mesura en què permeten diferenciar en el mercat un mix d'origen, composició i qualitat.
- Totes les DOP s'estructuren a CAT amb una base o mix varietal singular, i aquest és l'obstacle principal de la seva aplicació diferenciada a la comarca en el curt termini.
- La participació dels productors en la certificació varia en el temps, i en alguns casos (Ribera d'Ebre) no representa ni una part significativa de la producció.
- En general, les DOP han acomplert millor la seva funció de 'protecció' de mercat que no pas de creació de valor, donat que el rang de preus no s'allunya gaire de la qualificació VE general



L'OLI DEL PALLARS

ASSOCIACIÓ DE PRODUCTORS D'OLI DEL PALLARS



DIAGNOSI I ESTRATÈGIES PEL DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR DE L'OLI AL PALLARS JUSSÀ

PART B: PROPOSTES DE DESENVOLUPAMENT

Elaborar, en relació a les diverses estratègies, possibles actuacions a realitzar pel sector i per l'administració pública

Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local: Treball a les 7 comarques

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya



MINISTERIO
DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO
DE EMPLEO ESTATAL

Ajuntament



de Tremp



Consell Comarcal del Pallars Jussà

Estratègia Potencial Base [comuna a les altres]: L'Oli del Pallars

- Els objectius d'aquesta estratègia de base és potenciar la valorització del sector i la seva interrelació amb les produccions agroalimentàries locals i l'activitat econòmica territorial
- El criteri d'actuació ha de ser accions amb beneficis explícits per al conjunt del sector, particularment des del punt de vista tècnic i de suport comercial
- L'estratègia general es fonamenta en allò que s'anomena **Agrosistemes d'Alt Valor Natural** (High Nature Value farmland), un enfocament que integra el desenvolupament rural, la política agrícola i la protecció del paisatge.

Estratègia Potencial Base [comuna a les altres]: L'Oli del Pallars

- A **curt termini** les accions principals podrien ser:
 - Donar continuïtat a l'estudi IRTA sobre les varietats locals, analitzant les extensions de cada tipus i la millors tècniques de producció per a les varietats singulars.
 - Crear el Viver de multiplicació de varietats locals, que hauria de permetre en el termini 3-4 anys donar un salt en la diferenciació de producció
 - Analitzar la viabilitat tècnica
 - de millorar el funcionament del molí d'Aramunt
 - i/o de la pertinència de creació d'un nou molí al sud de la comarca (inversió <100.000 €)per tal de garantir l'absorció del màxim de producció qualificada VE.
 - Donar suport a l'associació de productors en les seves iniciatives, en particular les d'abast territorial i intersectorial
 - Augmentar la interrelació amb el sector de la restauració

Estratègia Potencial I: Producte

- Aquesta estratègia té per objectiu l'aparició de noves marques i games de producte qualificades promogudes per productors individuals.
- El criteri d'actuació és cooperar per superar requeriments i obstacles en la definició, elaboració i distribució dels productes oleícoles de la comarca
- **A curt termini** les accions principals podrien ser:
 - Analitzar la viabilitat d'infraestructura compartida (preferentment embotellat, etiquetatge, packaging,...) facilitador de l'aparició de noves marques
 - Accions de suport tècnic per a la introducció de millores en els conreus, incloent les noves plantacions
 - Promoció de formules de comercialització conjunta amb altres productes agroalimentaris
 - Concertar línies de suport a les inversions per a la creació de productes qualificats

Estratègia Potencial II: Marca de Garantia (1)

- L'objectiu d'aquesta estratègia és establir una plataforma de comercialització pròpia a partir de l'adhesió a una marca comercial de garantia autodefinida pels propis productors, amb prou perfil com per ser identificable en el mercat
- El criteri principal d'actuació és contribuir a reforçar bones pràctiques productores i transformadores i establir estàndards mínims d'autoreconeixement
- A **curt termini** algunes actuacions podrien ser:
 - Promoure l'elaboració d'un(s) producte(s) varietal conjunt entre diversos productors amb finalitat de promoció
 - Establir acords i estàndards d'integració per a eventuals noves marques que sorgeixin

Estratègia Potencial II: Marca de Garantia (2)

- De fet, aquesta estratègia seria en part donar continuïtat i un salt endavant a l'actual promoguda per l'Associació de productors d'Oli del Pallars, en la mesura que establís uns criteris clars per acollir-s'hi que permetés guanyar credibilitat més enllà de l'origen de producció.

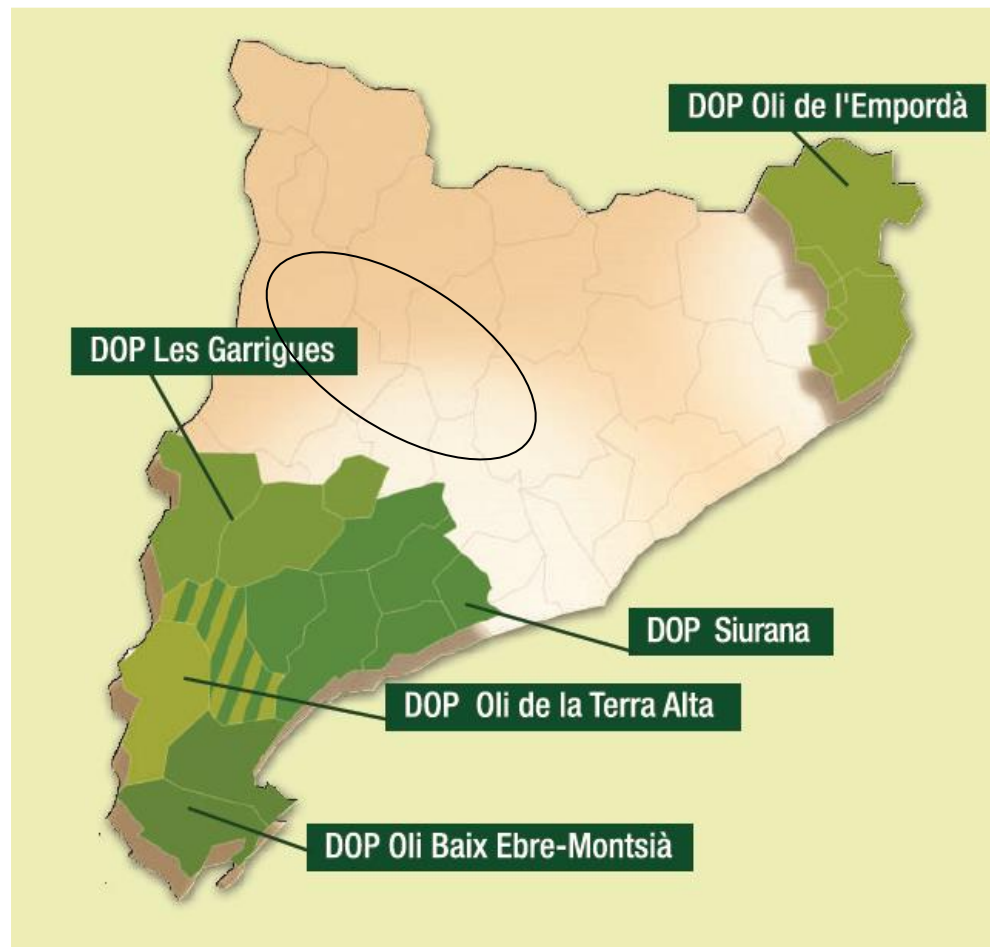


Estratègia Potencial III: D.O.P (1)

- L'objectiu d'aquesta estratègia és la creació d'una DOP com a eina que a llarg termini més garanteix la identificació diferenciada en el mercat i a partir de la qual més productes i producció poden comercialitzar-se
- El criteri fonamental de les actuacions és afavorir la definició d'un perfil factible (proporcions varietals, requisits transformació i producte) que pugui ser atractiu per una part rellevant de productors de la comarca i esdevenir un factor clau de desenvolupament
- A **curt termini** les principals accions podrien ser:
 - Anàlisi de viabilitat d'una DOP de base varietal diferenciada (pe. Corbella) de perímetre suficient com per garantir l'existència d'oferta suficient de productes de qualitat i interès dels productors
 - Accions de difusió i formació sobre el requeriments, avantatges i inconvenients d'una DOP entre els productors
 - Estudi de posicionament de mercat potencial d'una nova DOP

Estratègia Potencial III: D.O.P (2)

- De fet, una DOP amb presència diferencial (p.e.) de la varietat Corbella permetria estendre el mapa de les DOP catalanes a àmbits amb gran potencial a mig termini
- Una DOP té sentit únicament en un escenari d'augment notable de la producció qualificada i la introducció de millores en el conreu i transformació que facin viable el producte



Oli de Muntanya [o en alçada] com a valor diferencial?

- De forma suplementària a les estratègies anteriors, es suscita l'eventual valor intangible derivat del concepte *Oli de Muntanya* aplicat a les produccions d'oli de la comarca.
- El concepte és en part equívoc [el rang d'altituds del conreu d'olivera és relativament estret] i es superposa al pròpiament territorial o de les varietats locals (suposadament més adaptades i que recullen les característiques orogràfiques i climàtiques).
- A diferència d'altres produccions –notablement el vi- el concepte *de muntanya* no és en (el moment actual) una font clara d'identificació i diferenciació en el mercat.
- L'única anàlisi disponible* sobre l'olivar de muntanya només fa que constatar les diferències estructurals de rendibilitat en relació al conreu a la plana, per bé que contrasta les millors qualitats mitjanes que es generen. Recomana la producció ecològica per neutralitzar els desavantatges de productivitat.

* Sanz et Alt. (2013) El aceite de oliva de montaña en Jaén: Calidad y Cadena de Valor, CSIC

Mix Estratègic de desenvolupament... per obtenir uns resultats concrets

- ✓ Totes les propostes anteriors són modulables i combinables.
- ✓ El sector, partint de la reflexió estratègica que possibiliten les propostes, hauria de madurar molt més quins resultats concrets s'esperen (*es pretenen*) assolir.
- ✓ En tots els casos la **qualitat de producte** i la **posició de mercat** són les principals palanques de canvi.
- ✓ Els resultats esperats es poden definir en termes tangibles, particularment en termes de Valor de la Producció. Ara la producció local està per sota del mig milió d'euros: Quin és l'horitzó que considerem desitjable i factible?
- ✓ Els **valors i capacitats del productors individuals seran, en qualsevol escenari i estratègia, decisius. És el bé més preuat a preservar**

Annex 1: Sessions de treball, presentació i discussió realitzades

- Abril 2016: Presentació dels treballs previstos i l'enfocament a una seixantena de productors.
- Juny 2016: Reunió amb la Junta directiva de l'APOP
- Desembre 2016: Presentació de resultats a la Junta Directiva de l'APOP
- Febrer 2017: Presentació de resultats a l'Assemblea Anual de l'APOP
- Febrer 2017: Debat obert dels resultats amb membres de l'APOP

Annex 2: Persones i empreses entrevistades

- Antònia Ninot, IRTA
- Albert Español, Delegació DAAM
- Joan Aduà, Conca de Dalt
- Ventura Genís, productor
- Cisco Borell, productor
- Conxi Rodríguez, Aj. Castell de Mur
- Jordi Elies, Aj. Castell de Mur
- Josep Tarré, Aj. Llimiana
- Agrària Cal Pau sl, Ós de Balaguer
- Joan Fernandez, Oli Migjorn
- Jaume Antich, Oli Farga Milenària
- Francisco Nadales, enginyer fabricació maquinària control

Annex : Referències principals

- Bredes i Cañada (2012) *La cadena de valor en los sistemas agroalimentarios locales de aceite de oliva. Una estimación de las rentas de diferenciación en la denominación de origen de Estepa*, a Cuaderno de Estudios Agroalimentarios, num 4
- Clúster Developement (2013) Projecte de clúster de les empreses oleícoles de la Ribera d'Ebre, Consell Comarcal de Ribera d'Ebre
- Col·legi d'Economistes de Catalunya (2016) Ràtios sectorials 2013-1015
- DAAM (Diversos anys) Estadístiques de superfícies de conreu
- DARP (Diversos anys) Produccions comarcals dels conreus agrícoles
- Hermoso, Romero i Tous (2011) *Análisis técnico-económico de los nuevos modelos de explotación oleícola*, a Vida Rural núm 334
- MAPAMA (2012) Actualización estudio cadena de valor y conformación precios Aceite de Oliva
- Sanz et Alt. (2013) El aceite de oliva de montaña en Jaén: Calidad y Cadena de Valor, CSIC
- VVAA (2015) Dossier Tècnic 80. El sector de l'Oli d'Oliva a Catalunya, DARP