



Pla Estratègic de l'Alimentació a Catalunya 2021-2026

Estat de l'art de l'alimentació a
Catalunya: **Diagnosi tècnica**

Eix de Comunicació i Sensibilització

El present document té com a objectiu facilitar el treball d'elaboració del Pla Estratègic de l'Alimentació a Catalunya 2020-2025, identificant l'estat de l'art general de les dimensions directa i indirectament vinculades a la configuració del model alimentari del país. No té caràcter jurídic ni exposa la posició del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació.

Índex

01. Introducció

- 1.1. Enfocament metodològic
- 1.2. Contextualització dels eixos
- 1.3. Estructura del document de diagnosi per eix de treball
- 1.4. Consideracions metodològiques

02. Diagnosi de l'eix de Comunicació i Sensibilització

- 2.1. Conceptualització de l'eix de treball
- 2.2. Estat de l'art
- 2.3. Percepcions i valoracions qualitatives
- 2.4. Anàlisi de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats

03. Bibliografia de referència

1

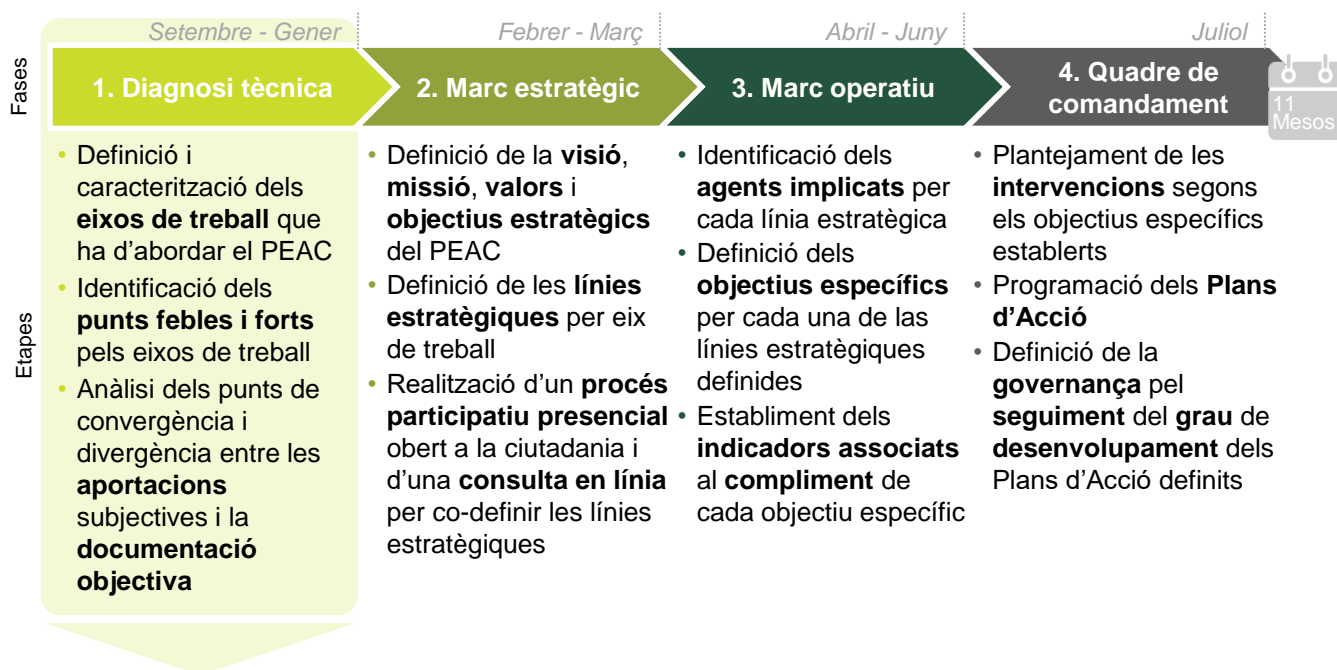
Introducció

- 1.1 **Enfocament metodològic**
- 1.2 **Contextualització dels eixos de treball**
- 1.3 **Estructura del document de diagnosi per eix de treball**
- 1.4 **Consideracions metodològiques**

Enfocament metodològic

Per tal d'**elaborar** un **Pla Estratègic de l'Alimentació a Catalunya alineat** amb la **realitat** del **sector**, és necessari realitzar prèviament un **estudi en profunditat** del seu **estat de situació**. En aquest sentit, a continuació s'**identifiquen** les **etapes** i les **activitats** desenvolupades durant la primera fase en el marc del plantejament metodològic global del projecte:

Enfocament metodològic global del PEAC



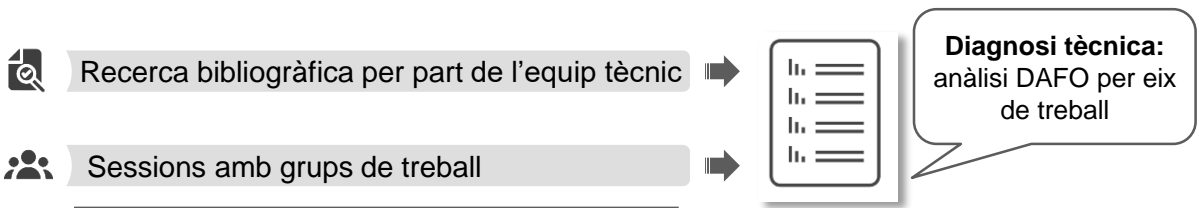
Enfocament metodològic PEAC - Fase 1: Diagnosi tècnica



— Present document —

L'**anàlisi** de la **situació actual** de l'**alimentació** ha de realitzar-se des de **totes** les **dimensions** directa i indirectament vinculades a la configuració del model alimentari de Catalunya. Per aquest motiu, la **diagnosi** és el resultat de considerar una **aproximació subjectiva** (**diagnosi participativa**, mitjançant sessions amb grups de treball), i **objectiva** (**diagnosi tècnica**, a través de l'estudi bibliogràfic), identificant l'**estat de l'art** com a **resultat** de l'**encaix** entre aquestes dues perspectives.

Inputs per la construcció de la Diagnosi tècnica



Els grups de treball estan conformats pels membres de les quatre **comissions** del **Consell Català de l'Alimentació** (CCA), així com alguns **perfils de referència** per garantir la major **representació** dels diferents agents que componen la cadena de valor alimentària. Cadascun d'aquests grups ha treballat uns eixos concrets (veure més detall dels eixos a la pàgina següent) en funció de la temàtica d'aquests i del perfil dels membres:

	Grup de treball 1	Grup de treball 2	Grup de treball 3	Grup de treball 4
Composició	<ul style="list-style-type: none"> Membres de la Comissió de la Cadena Agroalimentària Experts 	<ul style="list-style-type: none"> Membres de la Comissió de Competitivitat i Internacionalit. Alimentàries Experts 	<ul style="list-style-type: none"> Membres de la Comissió de Gastronomia i Territori Experts 	<ul style="list-style-type: none"> Membres de la Comissió de Malbaratament i Sostenibilitat Experts
Eixos de treball	<ul style="list-style-type: none"> Seguretat alimentària Salut i nutrició - Grup ad hoc 	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilitat econòmica R+D+i 	<ul style="list-style-type: none"> Territori, gastronomia i cultura Comunicació i sensibilització 	<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilitat ambiental Formació, treball i sostenibilitat social

Per garantir la **visió transversal**, s'ha habilitat un **grup multidisciplinari** dins del model de governança del projecte compost per membres de les comissions del CCA i perfils experts. Aquest grup s'activarà al llarg de totes les fases del projecte per garantir la consecució dels objectius establerts i validar els resultats obtinguts.

Contextualització dels eixos de treball

A continuació es mostra el conjunt d'**eixos** formulats com a **marc de treball** per articular la **diagnosi tècnica** del PEAC, entre els quals es troba l'eix de **Comunicació i Sensibilització**, objecte del present document.

Eixos estratègics: Dimensions clau per configurar el model alimentari de futur de Catalunya

Sostenibilitat Econòmica	Elements clau de la sostenibilitat econòmica i model productiu de cada fase de la cadena
Sostenibilitat Ambiental	Ús de recursos naturals , gestió de residus i elements clau de la sostenibilitat ambiental de cada fase de la cadena
Sostenibilitat Social	Garantia de l' accés a una alimentació digna per part de tota la ciutadania i instrumentalització de l'alimentació com a eina d' inclusió social
Formació i Treball	Formació i capacitació requerida, generació de llocs de treball i condicions laborals de cada fase de la cadena
Salut i Nutrició	Impacte de l'alimentació en la salut i estat nutricional de tots els agents involucrats en les diferents fases de la cadena
Seguretat i Qualitat Alimentària	Accés a una alimentació suficient, innòcua, nutritiva i de qualitat d'acord amb les necessitats i preferències alimentàries per a una vida activa i saludable
Territori, Gastronomia i Cultura	Contribució de les diferents fases de la cadena a la diversitat i l'equilibri del territori català , i construcció d'una identitat cultural al voltant de l'alimentació i de la gastronomia

Eixos instrumentals: Elements que es configuren com **palanques de canvi transversals**

Comunicació i Sensibilització	Estratègies de difusió , transmissió d' informació i coneixement a cada fase de la cadena
R+D+i	Ús i capitalització de la innovació , la recerca i la investigació en relació amb les diferents fases de la cadena

Adicionalment, l'anàlisi s'ha realitzat tractant cadascun d'aquests **eixos en profunditat**, identificant els grans **temes** i **sub-temes** que s'hi relacionen i estructurant-los a partir de cada una de les **fases** de la **cadena de valor alimentària**.



Estructura del document de diagnosi per eix de treball

Com s'ha mencionat anteriorment, el present **document** recull els **resultats** obtinguts a través de l'anàlisi realitzada en relació amb l'eix de **Comunicació i Sensibilització**. En termes d'estructura, la **diagnosi inclou**:



Conceptualització de l'eix de treball

Definició de l'eix de treball en qüestió, especificant les seves principals dimensions i característiques



Estat de l'art

Anàlisi documental de les principals volumetries i altres dades quantitatives rellevants, així com de les possibles tendències al voltant de l'eix de treball



Percepcions i valoracions qualitatives

Recull de les opinions i aportacions obtingudes a través de la sessió de treball realitzada durant la fase de diagnosi tècnica



Anàlisi de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats (DAFO)

Identificació dels punts febles (debilitats i amenaces) i els punts forts (fortaleses i oportunitats) relacionats amb l'eix de treball

Detall de l'anàlisi DAFO



Objectius principals

- **Identificar** els **punts febles** i els **punts forts**, tant des d'una **perspectiva interna** (*Debilitats i Fortaleses*), com **externa** (*Amenaces i Oportunitats*), per a tots els àmbits i sub-àmbits de l'eix de treball



Il·lustratiu

	Fortaleses	Debilitats
Interna	<ul style="list-style-type: none">• Competitivitat del sistema de R+D+i sector agroalimentari• Diversitat estructural de qualitat en el sector agroalimentari• Producció de qualitat diferenciada• Alta qualificació dels professionals de l'ecosistema de R+D+i agroalimentari	<ul style="list-style-type: none">• Reducció gradual de moltes empreses que impedeix la inversió en R+D+i• Baix nivell de col·laboració entre empreses i agències del sector• Excessiu cost laboració productiva, comercial i de R+D+i en les empreses• Reducció nombre de sistemes de gestió de la innovació en les empreses
Externa	<ul style="list-style-type: none">• Situació socioeconòmica actual• Finançament de projectes de recerca a nivell internacional• Internacionalització de les empreses agroalimentàries catalanes• Major explotabilitat i ús de les tecnologies en el sector agroalimentari	<ul style="list-style-type: none">• Increment de la competència a nivell empresarial i comercial del sistema R+D+i a nivell internacional• Canvis en el consum• Pressió sobre els preus dels productes agroalimentaris• Deslocalització de la producció

Matriu DAFO



Descripció

- **Detecció** dels **punts febles** i **punts forts** de l'eix de treball definit a través de, tant l'**anàlisi bibliogràfica** realitzada, com dels **resultats** de la **sessió de treball** en grups
- **Identificació** de les **àrees** o **temes** de **convergència** i **divergència** entre l'**anàlisi documental** (informació objectiva) i el **treball** dels **grups** (aportacions subjectives)
- **Consolidació de la informació** i **definició** de les **debilitats**, **fortaleses**, **amenaces** i **oportunitats** associades a l'eix, classificant-les d'acord amb cadascuna de les fases de la cadena de valor alimentària
- **Construcció** de la **matriu DAFO** per l'eix de treball

Consideracions metodològiques

L'objectiu de la diagnosi és presentar, d'una manera **operativa** i **clara**, l'**estat de situació** per cada eix de treball i **caracteritzar** les **dimensions** i **dinàmiques** dels principals **elements** que el configuren. En aquest sentit, és pertinent explicar les consideracions metodològiques de partida a partir de les quals s'ha realitzat aquest exercici materialitzat en el present document:

Consideracions metodològiques

Marc de referència: Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)

Els **17 Objectius de Desenvolupament Sostenible** establerts per Nacions Unides per assolir l'any 2030 són el **pla mestre** a nivell **mundial** per aconseguir un **futur sostenible**

A nivell **catalogà**, la seva implementació s'ha instrumentalitzat a través del **Pla nacional per a l'Agenda 2030**, instrument dinàmic que ha de vetllar per l'assoliment dels ODS mitjançant les polítiques públiques impulsades per la Generalitat de Catalunya, i garantir la coherència de totes les accions adoptades.



La **política alimentària** esdevé un **àmbit estratègic** a l'hora de contribuir als principals **ODS**, i és precisament aquest enfocament la base de referència per a elaborar la **diagnosi** del PEAC i, sobretot, el que s'utilitzarà de cara a la formulació de les **línies** i **iniciatives** que se'n derivin

Premisses per a la construcció de la diagnosi de cada eix de treball



S'ha considerat gran part de la **producció científica, divulgativa i informativa** realitzada al voltant dels eixos de treball per tal de tenir un **fonament teòric** i unes **dades de referència sòlides** (veure apartat 03 per consultar la bibliografia de referència contemplada);



Amb aquest **marc referencial** i, per tal d'elaborar un **document complet** però, alhora, **àgil** i **entenedor**, s'ha realitzat una **selecció** d'aquelles **variables** més **rellevants** per caracteritzar les principals dimensions de cada eix;



Així doncs, la **diagnosi** aspira a contenir una **visió àmplia, fonamentada i representativa** de les **dinàmiques** i **condicions més significatives** que descriuen el **context actual** per a cada eix de treball.

2

Diagnosi de l'eix de Comunicació i Sensibilització

- 2.1 Conceptualització de l'eix de treball**
- 2.2 Estat de l'art**
 - Informació i sensibilització del consumidor
 - Posicionament
- 2.3 Percepcions i valoracions**
- 2.4 Anàlisi de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats (DAFO)**

Conceptualització de l'eix de treball



La comunicació en temes d'alimentació és essencial per generar confiança al consumidor i conscienciar-lo de la seva importància en tant que "som el que mengem" ¹



La comunicació és una eina per potenciar la visibilitat i la credibilitat de la informació que es difon, de manera que ha de ser clara, veraç, intel·ligible i eficaç per tal d'aconseguir arribar a la major part del públic objectiu definit. En l'àmbit de l'alimentació, a més, aquest element es considera de gran rellevància ja que ocasiona un efecte directe en la salut de la ciutadania.

En aquest sentit, convé destacar que, a causa de la introducció i el creixement de les noves tecnologies, actualment els consumidors tenen a la seva disposició un gran volum d'informació. Així doncs, cal garantir l'existència d'una estratègia que eviti tant la infoxicació global (entesa com l'excés d'informació que provoca al receptor una incapacitat per comprendre-la i assimilar-la), com la possible confusió o conducció a creences errònies.

Per tant, d'acord amb les consideracions esmentades, l'eix de **Comunicació i Sensibilització**, categoritzat com a eix instrumental en el marc del PEAC, s'ha definit com el conjunt d'**estratègies de difusió, transmissió d'informació i coneixement** per a cada fase de la cadena alimentària.

Principals dimensions

i **Informació i sensibilització del consumidor:** els **sistemes d'etiquetatge** dels aliments, entre d'altres mecanismes, permeten **sensibilitzar** i **difondre** entre els consumidors la **informació més rellevant i necessària** relacionada amb l'alimentació. Dins d'aquest bloc, l'anàlisi s'ha dividit en dos parts, en funció del paper del consumidor:

- **El consumidor com a receptor de la informació:** s'analitza tant la informació que se li comunica, com els mètodes utilitzats per difondre-la (ex.: sistemes d'etiquetatge existents, canals de comunicació i noves fórmules mitjançant les xarxes socials)
- **El consumidor com un agent actiu:** atès el major grau de mobilització, en aquest punt s'estudia el nivell de conscienciació vers l'alimentació, principalment a través de les pautes de consum, els factors de decisió que l'influeixen en la compra d'aliments i les noves tendències de consum.

Posicionament: aquesta dimensió es conceptualitza en termes de **reconeixement del sector** i dels **productes**, tant a nivell de **posicionament extern** com a nivell **intern**. Així doncs, s'analitzen tant les principals palanques que promouen la projecció internacional, incorporant alguns casos de referència, com els principals instruments de difusió interna per sensibilitzar a la ciutadania respecte el valor dels propis actius del territori.

¹ La importància de la comunicació en la confiança dels consumidors, DARP (2018)

Estat de l'art

Informació i sensibilització del consumidor

Abordant, en primer lloc, la dimensió de la **informació i sensibilització del consumidor**...

A nivell Europeu...



existeix un **Reglament** (1169/2011) que regula específicament la **informació alimentària** facilitada als consumidors, amb el propòsit d'assolir un elevat nivell de protecció de la **salut dels consumidors** i assegurar-ne el seu **dret a la informació**

Què és la "Informació alimentària"? La informació relativa a un aliment i la seva disposició pel consumidor final mitjançant una etiqueta, un altre material d'acompanyament, o qualsevol altre mitjà, incloent les eines tecnològiques modernes o la comunicació verbal (Unió Europea, 2011)²

La informació alimentària pren especial importància en el cas de les **substàncies** que poden causar **al·lèrgies** o **intoleràncies** com el **gluten** i la **lactosa**, entre d'altres.



El **Reglament 828/2014** (Unió Europea, 2014)³ regula la indicació de l'**absència** o **presència reduïda** de **gluten**. Addicionalment, la regulació contempla i controla la **presència** de possibles **al·lèrgens** (els més comuns dels quals solen ser els ous, la soja, els crustacis, la fruita, els cacauets, i els fruits secs), a través d'un **etiquetatge** que obliga a indicar quan aquests s'incorporen com a ingredients.



Les condicions d'ús de les mencions "**sense lactosa**" o "**baix contingut en lactosa**" **no** es troben **regulades**.



A nivell espanyol...

...s'han adoptat unes **orientacions no vinculants** per advertir al consumidor d'aquests aspectes mentre no s'adoptin unes normes consensuades a tota la Unió Europea

Malgrat l'existència de diferents regulacions, hi ha una **creixent percepció de falta d'informació** entre els consumidors en termes d'**alimentació**, segons una **enquesta** realitzada a **nivell espanyol** sobre els **hàbits de consum** (MPAC, 2019)⁴.

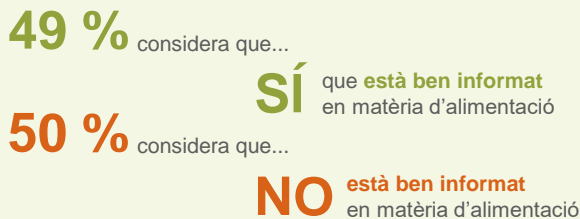
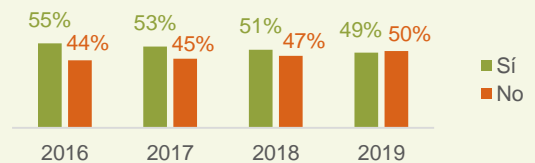


Figura 1: Valoració de la informació rebuda
"Considera que el consumidor té informació suficient?"



* L'1% restant respon NS/NC

Font: (4) Enquesta d'Hàbits de Consum 2019, MPAC (2019)

² Reglament 1169/2011 sobre la informació alimentària facilitada al consumidor, Unió Europea (2011); ³ Reglament 828/2014 relatiu als requisits per a la transmissió d'informació als consumidors sobre l'absència o la presència reduïda de gluten en els aliments, Unió Europea (2014); ⁴ Enquesta d'Hàbits de Consum 2019, MPAC (2019)



Malgrat l'augment de la sensació de desinformació, i fruit de les innovacions tecnològiques, cada vegada són més els **canals de comunicació** disponibles per difondre informació alimentària. En aquest sentit, es considera que el creixent nombre de consumidors que esmenten no sentir-se ben informats podria deure's a la **sobrecàrrega informativa** (infoxicació) dels mateixos, ocasionada per l'**enorme ventall d'opcions** a través dels quals **poden rebre la informació** (establiments físics, mitjans de comunicació tradicionals i xarxes socials, entre d'altres).



25%
 dels anuncis emesos tenen com a protagonistes els aliments



>36 milions
 de posts per hora a Instagram estan relacionats amb el menjar

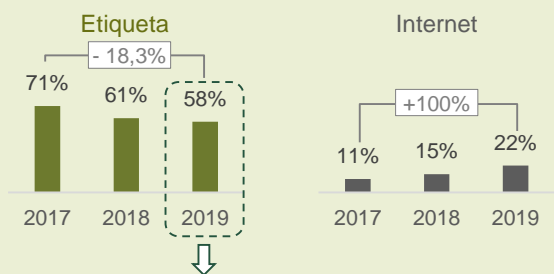


25è
 dels hashtags més populars a Instagram és #food

! Segons un estudi de l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), el **77 %** de la publicitat que s'emet a través dels mitjans audiovisuals està relacionada amb **aliments prescindibles**⁵

Pel que fa a la **informació nutricional** dels productes, la majoria dels enquestats espanyols (MPAC, 2019)⁴ afirmen buscar-la en l'**etiquetatge** (el **58 %**), encara que aquest **percentatge tendeix a disminuir**, essent **Internet** el mitjà que va **agafant força**.

Figura 2: Fonts d'informació prioritàries pels consumidors



Malgrat un **58 %** esmenta utilitzar les etiquetes com a primera font d'informació...
 ... únicament un **44 %** dels enquestats afirma llegir sempre l'etiqueta

Valoració de les dades que recullen les etiquetes

- 33 %** considera que les etiquetes són útils (5 punts menys que el 2018)
- 34 %** considera que les etiquetes són poc visibles o difícils de llegir
- 33 %** considera que les etiquetes són confuses o irrelevantes (4 punts més que el 2018)



Pels consumidors **catalans**, els elements **informatius més rellevants** de l'etiqueta són:

- La **data de caducitat** del producte (60 %)
- La **composició** i els **ingredients** (43 %)
- El **lloc d'origen** (41 %)

Font: (4) Enquesta d'Hàbits de Consum 2019, MPAC (2019)



Davant d'aquesta situació, a través de la **Comissió Europea**...

... s'està pivotant una iniciativa (*Nutriscore*) per valorar la implantació d'un **sistema d'etiquetatge frontal únic** (*Front Of Pack*) que permeti clarificar la informació nutricional que rep el consumidor a través d'aquest mecanisme.

⁴ Enquesta d'Hàbits de Consum 2019, MPAC (2019); ⁵ Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa, OCU (2019)



Adicionalment, i com a conseqüència, entre d'altres factors, del nivell d'informació i sensibilització dels consumidors, poden analitzar-se les principals tendències i **pautes de consum**. Algunes d'aquestes pautes són les que es recullen a continuació:



A Espanya...

...segons l'**Enquesta** realitzada sobre els **hàbits de consum** (MPAC, 2019)⁴, la majoria dels consumidors considera que el seus hàbits alimentaris són saludables.

✓ **68 %**

considera que els seus hàbits alimentaris sí que són saludables
(9 punts menys que en el 2016)

? **18 %**

no sap si els seus hàbits alimentaris són saludables

✗ **14 %**

considera que els seus hàbits alimentaris no són saludables
(7 punts més que en el 2016)

S'ha ↑ la **frequència** de **consum** de **verdures** (56 % a diari), de **fruites** (77 % a diari) i de **llegums** (52 % entre 2-3 vegades per setmana) respecte l'any 2018

D'altra banda, s'ha ↓ el **consum d'aliments industrials** (encara que un 20 % els consumeix 2-3 vegades per setmana)

El **consum** de **carn vermella** és **superior** al **valor orientatiu**

- **Adults:** ingesta setmanal 266 g (recomanació: 200 g a la setmana)
- **Franja d'edat 10-17 anys:** ingesta setmanal 315 g (recomanació: entre 160 i 250 g a la setmana)

Font: (4) Enquesta d'Hàbits de Consum 2019, MPAC (2019); (6) Enquesta Nacional d'Alimentació en població adulta, majors i embarassades, Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició (2015)

D'entre els **factors** que **més influeixen** als consumidors en la decisió de compra, i segons l'enquesta d'hàbits de consum (MPAC, 2019)⁴, se'n destaquen els següents:



31 % l'origen
→ **Producte de proximitat**



24 % com s'ha produït
→ **Producte ecològic**



A Catalunya...

...un **76 %** dels consumidors manifesten que regularment compren **productes de proximitat**, seguint les dades de l'Estudi dels Hàbits de Consum a Catalunya (2019)⁷



El 2013, la Generalitat de Catalunya va establir un **segell per acreditar la venda de proximitat** (Decret 254/2019) (aspecte detallat en l'eix de *Territori, Gastronomia i Cultura*)

...un **54 %** dels consumidors manifesten que regularment compren **productes ecològics**, tal i com es recull al mateix estudi⁷

⁴ Enquesta d'Hàbits de Consum 2019, MPAC (2019); ⁵ Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa, OCU (2019)

Posicionament

En termes de **posicionament** del sector alimentari, i degut a la falta de dades sòlides i desagregades segons les diferents fases de la cadena de valor, s'han analitzat els **elements** que, d'una manera més directa, influeixen en la **projecció** del **sector** i dels **productes catalans** tant a **nivell extern** (com l'actiu de la cuina catalana), com a **nivell intern**.



Posicionament extern

La **internacionalització** del sector alimentari i dels productes catalans compta amb diferents palanques que promouen o en resulten del seu posicionament, entre les quals cal destacar:

- La **Dieta Mediterrània**, considerada pels científics com una alimentació sana i saludable, i reconeguda com a **Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat** per la UNESCO
- La **cuina catalana** que, gràcies als **cuiners** del territori, l'han situat a una posició de **referència a nivell mundial** essent designada com a **Regió Europea de la Gastronomia** (Generalitat de Catalunya, 2016)⁸ (aspecte detallat en l'eix de Territori, Gastronomia i Cultura)



Des del 2012, s'està **treballant** per **aconseguir** que, de manera específica, la **gastronomia catalana** sigui reconeguda per la UNESCO com a **Patrimoni Immaterial de la Humanitat**

- L'àmplia **xarxa d'agents** que promouen la **projecció** d'una determinada **imatge** dels **productes** i del **sector alimentari** de Catalunya arreu del món



Font: (8) Pla de gastronomia de Catalunya, Generalitat de Catalunya (2016)

⁸ Pla de gastronomia de Catalunya, Generalitat de Catalunya (2016)

Alguns **casos de referència** que han sabut estructurar i promocionar els actius de **producte territorial** i **gastronomia** sota una estratègia de posicionament i marca comuna de cara a la seva internacionalització, són els següents:



A Europa...

FRANÇA

La cuina francesa es considera...

- Referent mundial de la **gastronomia d'alt nivell**, aconseguint que **s'associï** amb **productes de qualitat excel·lent**
- Patrimoni immaterial de la humanitat per la **UNESCO** (2010)

... addicionalment el país celebra...

- Un **esdeveniment anual** a nivell mundial, anomenat **Goût de France**, on es preparen àpats relacionats amb la cuina francesa als 5 continents. Participen un total de **1.700 cuiners**, els quals vetllen per garantir una imatge i un missatge comuns, així com uns elevats estàndards de qualitat

Font: (9) Gastronomie, diplomatie y Art de Vivre à la française, Estudios de Política Exterior (2015); (10) Quinta edición del evento "Goût de France/Good France", France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (2019)

ITÀLIA

La gastronomia italiana compta amb...

- Una de les **marques gastronòmiques** de referència mundial (**Eataly**), que ha ajudat a promoure el producte italià, transmetent l'orgull de país
- Existeixen **40 mercats italians** de gran format i presència, sota la **marca de Eataly**, repartits per tot el món (Japó, EEUU i Emirats Àrabs, entre d'altres).

... addicionalment el país celebra...

- Un **esdeveniment anual**, anomenat la **Settimana della cucina Italiana nel Mondo**, en el qual hi participen 105 països. Es realitzen conferències, tasts i trobades de cuiners d'èxit, i serveix per promocionar la seva gastronomia

Font: (11) Eataly stores in the world, Eataly (n/a); (12) IV Settimana della Cucina Italiana nel Mondo, Governo Italiano (2019)



A Espanya...

EI PAÍS BASC ha aconseguit unificar i potenciar...



- Una **sola marca**, anomenada **Euskadi Gastronomika**, considerada el segell de qualitat i excel·lència, que actua com un únic paraigües dels reconeixements, les iniciatives i les comunicacions de la gastronomia basca. Està formada per gairebé **800 entitats de totes les fases de la cadena alimentària**

Font: (13) Gastronomía Vasca, Euskadi Gastronomika (n/a)



Posicionament intern

Per la seva banda, un dels instruments per conscienciar i sensibilitzar a la població vers el sector alimentari i els productes catalans, són les diferents **iniciatives** i **campanyes** de comunicació.

En aquest sentit, i des d'una perspectiva institucional, el DARP ha impulsat en els darrers anys un conjunt de campanyes específicament dirigides a ressaltar aspectes clau com la **temporalitat** dels productes, el **consum responsable**, de **proximitat** i **ecològic**.

Campanyes de comunicació impulsades des del DARP



Adicionalment a les campanyes de comunicació, es promouen altres **iniciatives** concretes vinculades a la sensibilització de la ciutadania, com per exemple:



Setmana Bio: programa d'activitats per tot Catalunya, organitzades per les mateixes persones i entitats del sector (Octubre 2019) amb l'objectiu de promocionar la producció i l'alimentació ecològiques



Benvinguts a pagès: cap de setmana en el que algunes explotacions de tot Catalunya obren les seves portes per ensenyar els camps, els ramats, els obradors, etc., amb l'objectiu de donar a conèixer a les persones que s'encarreguen de produir els aliments

Percepcions i valoracions qualitatives

Adicionalment a l'anàlisi documental i, per tal de disposar d'una **diagnosi completa** que inclogui totes les perspectives d'estudi, s'han recollit les **percepcions i valoracions** realitzades pels **participants del grup de treball** que va abordar l'eix de **Comunicació i Sensibilització**. Així doncs, a continuació es presenta la consolidació dels principals resultats obtinguts, classificats segons les fases de la cadena de valor alimentària:

Fortaleses

Oportunitats de millora

No exhaustiu



FASES: PRODUCCIÓ, TRANSF. I LOGÍSTICA, CANALS DE CONSUM I CONSUM FINAL

- **Existència** d'un **ampli ventall d'iniciatives de comunicació i sensibilització** que **reforcen la promoció del sistema agroalimentari català** arreu del territori, com ara *Benvinguts a pagès* o *Ens mengem les valls*, orientades a apropar el sistema productiu al consumidor
- **Posicionament de prestigi i qualitat** de la **cultura gastronòmica** i del **sector agroalimentari** del territori català, disposant d'una **gran varietat de productes de qualitat** amb algunes marques pròpies de valor afegit
- **Disponibilitat** de diversos **canals de comunicació potents** que permeten fer arribar informació àmplia i completa del sector als diversos agents implicats
- **Sensibilització** creixent per part de la **ciutadania** al voltant de la **importància de rebre informació fiable** i una **formació adequada** en relació amb l'alimentació, així com de mantenir uns hàbits de vida saludables, incrementant la consciència dels efectes de les pautes de consum a la salut del propi consumidor
- **Existència** d'un **marc normatiu** que **regula l'etiquetatge** i els **segells** dels productes, millorant així la comunicació vers els consumidors

Fortaleses

Oportunitats de millora

No exhaustiu



FASES: PRODUCCIÓ, TRANSF. I LOGÍSTICA, CANALS DE CONSUM I CONSUM FINAL

- **Potenciar el posicionament del producte català** i la **percepció de qualitat i valor diferencial** d'aquest dins del propi territori (ex.: a través de la creació d'una imatge comuna i de prestigi dels productes catalans, així com mitjançant estratègies i tècniques comunicatives potents que ajudin a diferenciar al producte català)
- **Percepció d'un estat d'intoxicació informativa (infoxicació)**, tants dels consumidors com de la resta d'agents implicats en l'àmbit agroalimentari, degut a la existència d'un ampli ventall de canals, mitjans i sistemes de comunicació que ofereixen informació molt diversa (i en ocasions contradictòria o d'escàs valor) i que poden generar, en conseqüència, confusió entre els agents
- **Falta de transparència** i de **fiabilitat** de la **informació** transmesa, fet que genera la necessitat d'establir mecanismes de comunicació honestos, veraços i clars, que arribin a tots els segments de consumidors
- **Necessitat d'educar i formar als consumidors**, així com de **sensibilitzar-los** en relació amb la cultura alimentària del territori
- **Percepció de confusió** i de **manca de control** en el **compliment** de la **normativa** que regula els **etiquetatges** dels productes, fet que en dificulta la seva **traçabilitat** i el **coneixement fiable** de les seves principals característiques
- **Desconnexió** entre els **agents productors** i els **consumidors finals**, fet que limita la detecció de sinergies i la definició conjunta d'iniciatives de suport al teixit productiu del territori

Anàlisi DAFO

Finalment, com a resultat del **creuament** entre les **dades objectives** obtingudes a través de l'**anàlisi documental**, i les **aportacions subjectives** dels **participants** del corresponent **grup de treball**, s'ha **definit l'estat de situació global** de l'**alimentació** en relació amb l'eix de **Comunicació i Sensibilització**, a través de la construcció d'un **DAFO**.

En aquest sentit, a continuació es presenta la **consolidació** dels **principals resultats** obtinguts, els quals es descriuen de forma detallada en les pàgines següents.

Anàlisi interna

DEBILITATS

- Desinformació en matèria d'alimentació malgrat la gran disponibilitat de canals de comunicació i d'informació
- Pèrdua de rellevància de les etiquetes com a font d'informació principal, malgrat la fiabilitat i rigorositat de les mateixes
- Existència d'un etiquetatge dels productes considerat confús per les persones consumidores
- Contradiccions entre les pautes de consum reals de la població i la seva percepció de tenir uns hàbits saludables
- Manca d'una comunicació transversal i de difusió d'una proposta consolidada d'imatge de marca única del territori i producte català
- Falta d'un canal institucional d'informació alimentària

Anàlisi externa

AMENACES

- Falta de regulació i control sobre tot el ventall de canals de comunicació que actualment existeixen per tal de garantir la veracitat de la informació que es difon
- Influència creixent de les xarxes socials en les pautes d'alimentació, la llibertat de les quals ocasiona que la informació pugui ser publicada sense restriccions ni controls de fiabilitat, fet que pot generar confusió
- Manca d'alineament de la informació que es difon (a través dels mitjans i canals de comunicació o de la informació comercial i publicitària) i les recomanacions de consum oficials

FORTALESES

- Existència d'una regulació a nivell europeu que controla la informació alimentària que han de contenir i incloure els productes
- Presència d'un ampli teixit d'entitats que promouen el consum de proximitat, ecològic i l'agricultura integrada
- Existència de diversos canals de comunicació que permeten difondre informació del sector agroalimentari als diversos agents implicats
- Ampli ventall d'iniciatives de comunicació i sensibilització que reforcen la promoció del sistema agroalimentari català arreu del territori
- Consolidació del posicionament de prestigi de la gastronomia catalana i dels seus cuiners

OPORTUNITATS

- Foment del consum de proximitat, ecològic i d'agricultura integrada
- Iniciatives orientades a la creació d'un etiquetatge del valor nutricional dels productes comú a nivell Europeu i internacional
- Demanda social de disposar d'informació sobre els aliments
- Aparició d'eines o aplicacions digitals que proporcionen informació dels productes d'interès pel consumidor i que poden influir en les seves pautes de consum
- Disponibilitat de nombroses xarxes socials que permeten fer arribar als consumidors informació en relació amb l'alimentació
- Oportunitat de millorar i potenciar el posicionament del producte català i la percepció de la seva qualitat i valor diferencial



Entrant en detall en cada quadrant del DAFO, les principals **debilitats** identificades són:

D E B I L I T A T S (I/II)



FASES: PRODUCCIÓ, TRANSF. I LOGÍSTICA, CANALS DE CONSUM I CONSUM FINAL

- **Percepció creixent de desinformació** en matèria d'alimentació per part de la població, malgrat l'**augment** tant de la **quantitat d'informació disponible** com dels **canals** per on comunicar-la (MPAC, 2019)⁴
 - La meitat de la **població enquestada** a nivell espanyol considera no estar ben informada en termes d'alimentació (un 50 % de la població en l'any 2019, essent aquest valor 6 punts percentuals superior al de 2016) (MPAC, 2019)⁴
 - **Existència d'una sobrecàrrega d'informació** (infoxicació), tant dels consumidors com de la resta d'agents implicats en l'alimentació, que en dificulta el processament i la comprensió de les comunicacions rebudes
- **Pèrdua de rellevància** de les **etiquetes** dels aliments com a **font d'informació principal**, malgrat la fiabilitat i rigorositat de les mateixes
 - **Creixement d'Internet** com a **font d'informació** en detriment de les etiquetes dels productes, tot i que la informació que ofereix aquest canal sol considerar-se menys contrastada (en els últims tres anys ha augmentat un 100 % el nombre de consumidors que afirma consultar la informació dels productes a Internet, passant d'un 11 % a un 22 % entre el 2017 i el 2019, mentre que l'etiquetatge ha passat d'un 71 % a un 58 % en el mateix període) (MPAC, 2019)⁴
- **Existència d'un etiquetatge** dels productes considerat **confús** a causa, entre d'altres elements, de l'ús d'una terminologia considerada massa tècnica; la falta d'accessibilitat directa de la informació (ex. mida de les lletres), i una excessiva complexitat.
 - Únicament un terç dels participants de l'enquesta d'hàbits de consum de la MPAC considera útil la informació que recullen les etiquetes (MPAC, 2019)⁴
- **Presència de contradiccions** entre les **percepcions** dels **consumidors** vers la **idoneïtat** de la **seva dieta** i les **pautes de consum reals**
 - S'alerta d'un abús en el consum de sal (el doble del recomanat -10g- a nivell de Catalunya) (Agència de Salut Pública de Catalunya, 2018) i de carn vermella (33 % ingesta setmanal per sobre de la recomanada en adults, i un 54 % en adolescents d'entre 10 i 17 anys) (Agència Espanyola de Consum, Seguretat Alimentària i Nutrició, 2015)⁶
 - Malgrat la majoria de la població (68 %) afirma que els seus hàbits alimentaris són saludables (MPAC, 2019)⁴



D E B I L I T A T S (II/II)



FASES: PRODUCCIÓ, TRANSF. I LOGÍSTICA, CANALS DE CONSUM I CONSUM FINAL

- **Manca** d'una **comunicació transversal** i de **difusió** d'una **proposta consolidada** d'**imatge de marca única** del territori i del producte català
 - Falta d'equilibri a l'hora de presentar la **gastronomia** des d'una perspectiva més **transversal**, aprofundint sobre els diferents elements del trinomi "**territori, producte i cuina**" (Pla de Gastronomia de Catalunya, 2016)
- **Falta** d'un **canal institucional d'informació alimentària**, tot i que existeix una **iniciativa** de **creació** d'un **canal professionalitzat** que permeti **difondre informació fiable** relacionada amb l'**alimentació**



Pel que fa als elements externs que condicionen negativament, les principals **amenaces** són:

A M E N A C E S



FASES: PRODUCCIÓ, TRANSF. I LOGÍSTICA, CANALS DE CONSUM I CONSUM FINAL

- **Augment** del nombre de **canals de comunicació disponibles** per difondre informació relacionada amb l'alimentació, sobre els quals **no es disposa** d'un **control** exhaustiu per tal de **garantir la veracitat** de la **informació**
 - **Increment** de la **rellevància** de la **comunicació** en torn a l'**alimentació** a través de les **xarxes socials** (ex.: *Instagram*), la llibertat de les quals ocasiona que la **informació** pugui ser **publicada sense restriccions ni controls** de fiabilitat, fet que pot generar **confusió** entre el públic receptor de la informació
 - Existeix una **influència creixent** en l'alimentació de la població, sobretot en determinats segments com els joves, per part de les nombroses **publicacions** de les **xarxes socials** relacionades amb aquest àmbit. A mode d'exemple d'aquest fenomen, es va realitzar un estudi per part de la Universitat de Liverpool que va demostrar que als joves a qui se'ls transmetia, mitjançant *youtube*, informació relacionada amb una alimentació no saludable, consumia un major nombre d'aliments prescindibles que aquells que rebien informació d'una alimentació saludable (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019)
 - **Sensació** creixent de la població d'una **falta de transparència** i de **fiabilitat** de la **informació** transmesa, fet que genera la necessitat d'establir mecanismes de comunicació honestos, veraços i clars, que arribin a tots els segments de consumidors
- **Manca d'alineament** de la **informació** que es **difon** (a través dels mitjans i canals de comunicació o de la informació comercial i publicitària) i les **recomanacions de consum oficials** (segons el contingut en grasses saturades, àcids grassos, sucres lliures o sal)
 - Un 77 % de la publicitat emesa en els mitjans audiovisuals és d'aliments considerats prescindibles (OCU, 2019)⁵



Per la seva banda, les **fortaleses** detectades es detallen a continuació:

F O R T A L E S E S



FASES: PRODUCCIÓ, TRANSF. I LOGÍSTICA, CANALS DE CONSUM I CONSUM FINAL

- **Existència** d'una **regulació a nivell europeu** que controla la **informació alimentària** que han de contenir i incloure els productes (Reglament 1169/2011)
 - El control de la informació pren especial rellevància en els productes que contenen ingredients que poden causar **al·lèrgies** o **intoleràncies**, com per exemple el gluten (Reglament 828/2014) i la lactosa
- **Presència** d'un **ampli teixit d'entitats** que **promouen** el **consum de proximitat, ecològic i d'agricultura integrada**, fet que pot contribuir, entre d'altres, al reconeixement i revalorització de la cultura pagesa i permet fomentar la cohesió del territori (Binimelis & Descombes, 2010)
- **Existència** de **diversos canals de comunicació** que permeten **difondre informació àmplia** del **sector agroalimentari** als diversos agents implicats
 - Presència de grups informals de ciutadans que mitjançant les xarxes socials intercanvien informació sobre productes i compra directa (ex.: canals de Telegram per identificar espais de venda directa)
- **Ampli ventall d'iniciatives de comunicació i sensibilització que reforcen la promoció del sistema agroalimentari català arreu del territori**
 - **Propostes d'iniciatives** orientades a la **creació d'una marca conjunta** (ex. Marca Cuina Catalana) que permeti **fomentar el posicionament del territori** en relació amb l'alimentació i els seus productes
 - **Existència de fires i festes** al voltant dels **productes catalans i locals** que, a més de promocionar el producte en difonen el seu origen
- **Consolidació del posicionament de prestigi de la gastronomia catalana** i dels seus **cuiners**, els quals actuen a nivell global com a prescriptors del producte del territori i de la cultura de país
 - Existència d'un **gran nombre d'agents** implicats en la **comunicació** de la **gastronomia catalana** i dels seus **productes**, els quals funcionen com a palanca impulsora per a contribuir a la millora del posicionament de Catalunya
 - Consideració de **Catalunya** com a **Regió Europea de la Gastronomia** (2016) i com a **destinació de referència del turisme gastronòmic**
 - El 15, 5 % del total de la despesa dels turistes internacionals a Espanya va ser destinada a la rúbrica gastronòmica (KPMG, 2019)¹⁴
 - El 22, 9 % total de la despesa turística en alimentació d'Espanya es realitza a Catalunya, esdevenint per tant el territori líder d'Espanya en aquest àmbit (KPMG, 2019)¹⁴



En darrer lloc, les **oportunitats** observades són les que es presenten en aquesta pàgina:

O P O R T U N I T A T S



FASES: PRODUCCIÓ, TRANSF. I LOGÍSTICA, CANALS DE CONSUM I CONSUM FINAL

- **Foment del consum de proximitat, ecològic i d'agricultura integrada** a través d'accions comunicatives per a combatre l'**impacte** generat pel **canvi climàtic**
- **Iniciatives** per tal de crear un **etiquetatge** del **valor nutricional** dels productes **comú** a nivell Europeu i internacional
- **Demanda social** per **disposar d'informació sobre els aliments**, incloent informació nutricional, informació sobre on s'ha produït, en quines condicions, etc.
- **Aparició d'eines o aplicacions digitals** que **proporcionen informació** dels productes d'interès pel consumidor i que poden influir en les seves pautes de consum
- **Disponibilitat** d'un ampli ventall de **xarxes socials** que actuen com a **canals de difusió** d'informació relacionada amb l'**alimentació** i a través de les quals es pot influir en les **pautes de consum** de la població, guiant-la cap a una **alimentació saludable** en el marc d'un **estil de vida saludable**
- **Oportunitat** de **millorar i potenciar** el **posicionament** del **producte català** i la percepció de la seva qualitat i valor diferencial

3

Bibliografia de referència

A continuació es presenten els principals **documents consultats** per tal de realitzar la diagnosi de l'eix de *Comunicació i Sensibilització*.

- (1) **Departament d'Agricultura Ramaderia Pesca i Aimentació. (2018). La importància de la comunicació en la confiança dels consumidors.**
<http://agricultura.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/La-importancia-de-la-comunicacio-en-la-confianza-dels-consumidors>
- (2) **Unión Europea. (2011). Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Diario Oficial de la Unión Europea.**
<https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
- (3) **Unión Europea. (2014). Reglamento 828/2014 relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos.** <https://www.boe.es/doue/2014/228/L00005-00008.pdf>
- (4) **Mesa Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC). (2019). Encuesta de Hábitos de Consumo 2019.**
https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_2019_compressed.pdf
- (5) **Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2019). Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa.**
<https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/publicidad-infantil-de-alimentos>
- (6) **Agencia Española de Consumo Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). (2015). Encuesta Nacional de Alimentación en población adulta, mayores y embarazadas.**
http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/enali_a_2.htm
- (7) **Agència Catalana del Consum. (2019). Estudi dels Hàbits de Consum a Catalunya i coneixement del drets com a consumidors (2019).**
<http://aplicacio.consum.gencat.cat/documentacio/17289.pdf>
- (8) **Generalitat de Catalunya. (2016). Pla de Gastronomia de Catalunya.**
<http://www.pladegastronomia.cat/pla-gastronomia-catalunya-pdf/>
- (9) **Estudios de Política Exterior. (2015). Gastronomía, diplomacia y Art de Vivre à la française.**
<http://www.pladegastronomia.cat/pla-gastronomia-catalunya-pdf/>

- (10) France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. (2019). Quinta edición del evento "Goût de France/Good France".**
<https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/turismo/eventos/article/gastronomia-gout-de-france-good-france-21-03-19>
- (11) Eataly. (n.d.). Eataly stores in the world.**
<https://www.eataly.se/en/stores-in-the-world/>
- (12) Governo Italiano. (2019). IV Settimana della Cucina Italiana nel Mondo.**
https://www.esteri.it/mae/en/politica_estera/promozione-integrata-del-sistema/settimana-della-cucina-italiana/
- (13) Euskadi Gastronomika. (n.d.). Gastronomía Vasca.**
<https://www.euskadigastronomika.eus/>
- (14) KPMG. (2019). La gastronomia en l'economia espanyola.**
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf/>

