

3.3. GASTRONOMIA I DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE



Pep Palau

Director del Fòrum Gastronòmic Girona i og

info@forumgastronomic.com

INTRODUCCIÓ

Antecedents i terminologia

Terroir

El concepte de *terroir* —sistema de qualificació dels productes en funció del territori—, dota als aliments de significat moral i social, econòmic i polític. Nascut a finals del segle XVIII, *terroir* significa allò pertanyent a la terra agrícola, espai que reuneix principis naturals i morals.

Actualment: *Terroir* = confiança per part del client, saber l'origen del producte ens tranquil·litza. A les cartes s'incorporen els noms dels territoris dels productes.

Productes de la terra

Entenem per productes de la terra el conjunt de produccions agroalimentàries produïdes en un àmbit local (poble, comarca, vall, muntanya, pla, costa, ...) vinculades a una tradició, pràctiques i sabers acumulats que els atorguen alt prestigi popular.

Pagesos/productors

La terminologia més usual per parlar dels productors agrícoles catalans és la de pagesos, nom que respon a la unitat bàsica d'explotació històrica del camp a Catalunya. Certament, l'ús del nom s'hauria de limitar als productors del camp, i en cap cas al de la resta de productors agroalimentaris.

Els nous valors de la cuina responsable, que responen a demandes del consumidor i a compromisos del restaurador:

En que el producte sigui bo
(que tingui valors
organolèptics)

+

En que el producte sigui sa

+

En que el producte sigui just
(bones pràctiques en la seva pro-
ducció)

=

Valors sense els quals les pro-
duccions locals no seran vàlides
ni pel cuiner ni pel consumidor
responsable

DISTINTIUS D'ORIGEN I QUALITAT AGROALIMENTÀRIA

- Denominacions d'Origen Protegides (DOP)
- Indicacions Geogràfiques Protegides (IGP)
- Denominacions d'Origen de Vins (DO)
- Marca de qualitat (MQ)
- Especialitats Tradicionals Garantides (ETG)
- Denominacions Geogràfiques (DG)

Altres marques que funcionen com a label:

- Producció agroalimentària ecològica
- Artesania alimentària
- Carnet d'artesà alimentari
- Diploma de mestre artesà
- Empresa artesanal alimentària
- Slow food: productes arca del gust i productes baluards

VALORS ÈTICS, VALORS ECONÒMICS

La manca de perspectives positives pel sector i l'aparició de nous productors propicia produccions amb nous paràmetres de qualitat.

Suposa:

- crisi dels vells models productius
- posada en qüestió dels distintius de qualitat oficials
- obligada redefinició del concepte de qualitat

La recerca d'un valor afegit (econòmic) pels productes i de valors inherents (com per exemple l'ètica)

QUÈ REPRESENTEN AQUESTS LABELS?

Representen garantia d'origen, però NO representen tots els orígens ni inclouen tots els valors.

Paral·lelament a les circumstàncies del sector, la demanda també ha canviat (consumidors responsables, cuiners, etc.), i espera uns tipus de característiques diferents de les que marquen els distintius oficials.

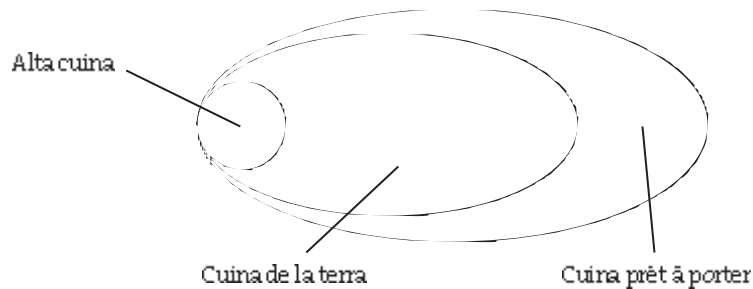
L'oferta gastronòmica cada cop més té una gran importància dintre de l'oferta turística en la mesura en que constitueix una oferta complementària imprescindible i en alguns casos n'és l'oferta principal (p.e. Santa Pau, amb el fajol de Santa Pau, Valls, amb els calçots, etc.).

Per tant, la CONFIANÇA del consumidor/cuiner està en un registre distant de l'origen certificat.

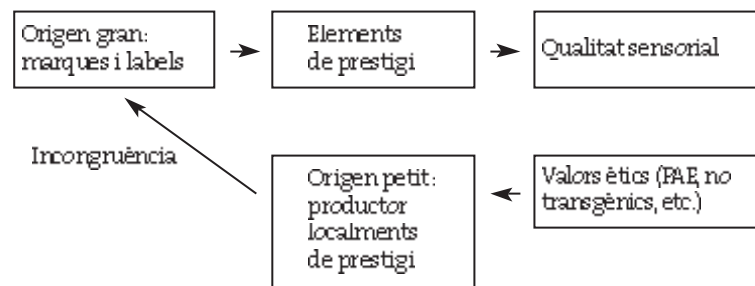
Hi ha certificacions que generen més dosi de confiança i motiven major fidelitat:

- Producció ecològica
- Producció de proximitat/local
- Producció lliure de transgènics
- Productes Slow food
- etc.

Aquests restaurants volen productes de qualitat amb valors diferenciats. Bon a part dels establiments d'estauració actuen com a plataforma de promoció dels productes de qualitat.



Els consumidors requereixen que els productes passin de la QUALITAT a l'EXCEL·LÈNCIA.



EXEMPLES DE BONES PRÀCTIQUES

En aquest context, es fa de vital importància conservar els espais naturals i rurals que produeixen aquests productes, per obtenir productes de qualitat i per permetre el desenvolupament d'aquests espais i de la població que hi resideix.

Exemple 1: Moianès

Situació actual

- Al Moianès, el sector primari representa un 14% del total de la distribució de les empreses i ocupa un 9% dels treballadors de la zona. La producció ecològica al Moianès s'ha identificat durant els últims anys com un sector emergent i, en alguns casos com una producció alimentària ja consolidada.
- La creació de la marca El Moianès ve de gust, ha afavorit que, en els darrers anys, els productes del Moianès i els plats que d'ells se'n deriven s'hagin posicionat com un reclam pel turisme i hagin significat un dinamitzador econòmic per molts municipis del Moianès.

Línies estratègiques de desenvolupament del sector ecològic.
EL MOIANÈS VE DE GUST

Línia 1. Informació i sensibilització

En destaca el tast de productes: *Cicle de formació i innovació amb gust de Moianès*, adreçat a persones del sector (i conferència, i tast tancat, i tast obert, cloenda-anàlisi).

Línia 2. Assessorament i formació al sector

En destaca l'acció *Els dissabtes al camp*.

L'objectiu és difondre i donar a conèixer la producció ecològica com a possible via de sortida per donar un valor afegit als productes de la terra que amb l'agricultura convencional estan en crisi. Aquesta acció consisteix en realitzar unes sessions al camp, els dissabtes al matí, on els pagesos i ramaders hi puguin participar d'una forma activa, veient a la pràctica el què representa el canvi de convencional a ecològic.

Altres accions són la creació d'un punt d'assessorament i recolzament tècnic al sector ecològic i dissenyar accions I+D de la producció ecològica, entre d'altres.

Línia 3. Promoció i comercialització

En destaca el *Projecte menjadors escolars*. Per introduir l'alimentació ecològica als menjadors de les escoles es van convocar reunions amb els següents agents: Ampas, centres escolars, ajuntaments, Consorci del Moianès, Associació Empresarial per a l'agricultura ecològica (ae2). En l'actualitat totes les escoles de Moia i Castellterçol inclouen en els seus menús productes elaborats seguint els principis de la producció ecològica.

Altres accions són la realització de campanyes de promoció dels productes de la terra, la presència del *Moianès ve de gust* a les fires, o la creació d'una marca de qualitat territorial.

Línia 4. Planificació

Les accions més destacades són la creació del Consell de la Pagesia / sector ecològic, establir indicadors de producció i consum de productes ecològics al Moianès i analitzar el perfil dels consumidors de productes ecològics.

Exemple 2: Vall de Camprodon

Iniciatives de preservació de l'entorn:

1. Treball conjunt entre l'Associació cultural i gastronòmica Cuines de la vall de Camprodon i l'Associació de criadors d'eugues de muntanya per la promoció gastronòmica de la carn de poltre. La preservació d'aquest tipus de bestiar ajuda a conservar l'ecosistema i complementa l'activitat agrícola.
2. Creació d'una cooperativa de segon grau formada per:
 - Cooperativa ramadera de Molló
 - Associació cultural i gastronòmica Cuines de la Vall de Camprodon
 - Associació de criadors d'eugues de muntanya
 - Agrupació de defensa forestal de la Vall de Camprodon
3. Signatura de la Carta del Paisatge de la Vall de Camprodon on l'administració pública i la societat civil de la Vall de Camprodon es comprometen a formar part d'un projecte col·lectiu i a treballar en conseqüència pel manteniment i la conservació del paisatge.

Exemple 3: Parc Natural del Montgrí, les Medes i el Baix Ter

La Generalitat de Catalunya ha començat els tràmits per a la creació d'un nou parc natural: el Parc Natural del Montgrí, les Medes i el Baix Ter.

Aquest parc englobaria els arrossars de Pal, i els propis arrossaires no volen la declaració d'espai protegit per por de perdre competitivitat productiva.

Exemple 4: La Garrotxa

El paisatge està estretament lligat als productes de qualitat.

Per exemple el fesol de Santa Pau es cultiva en aquesta zona gràcies al seu sòl volcànic.

COL·LECTIUS DE CUINA DE CATALUNYA

Promoció en el territori a través de la cuina i/o conserven la cuina i els productes del territori a través de la seva promoció.

- Club de tast de Sitges / Sitges / Malvasia
- Cuina Vallès / Vallès Occidental / Mongeta del Garxet
- Cuina del vent / Alt Empordà
- Cuina Volcànica / La Garrotxa / Fajol, trumfes, porc
- Cuina de l'Empordanet / Baix Empordà / Garoina, gamba de Palamós... (segons campanya)
- Cuina pirinenca de la Cerdanya / La Cerdanya / Trumfes, naps
- Cuines de la Vall de Camprodon / Vall de Camprodon / Poltre, trumfes
- Els Fogons de la Vall de Ribes / Vall de Ribes / Poltre
- Gironès Bons Fogons / Girona i radial
- Grup Gastronòmic del Pla de l'Estany / El Pla de l'Estany / All, mel...
- Joves Cuiners / Província de Girona
- Les cuines del Vendrell / El Vendrell / Favetes, garrofa...
- La xicoia / Pallars Sobirà / Ruc, porc i corder
- Noguera Cuina / La Noguera
- Osona Cuina / Osona / Porc i tòfona
- Penedès Fogons / Alt Penedès i Baix Penedès

CONCLUSIONS

Necessitem:

- Establir ponts de diàleg i relació fluids entre productors i cuiners.
- Adaptar les produccions agrícoles als nous requeriments de la demanda.
- Establir o crear plataformes de comunicació i xarxes de comercialització directa.

Per tal de:

- Salvar el problema dels marges comercials.
- Afavorir una compra ajustada per part del nou comprador.
- Fomentar la compra de proximitat, per donar a conèixer els productes locals.
- Requerir que les administracions apostin per reconèixer les produccions locals fora de les grans labelitzacions.