



Plan de Comercialización Produtos Tradicionais Galiza e Norte de Portugal

Resumo executivo (galego)

○ **Plan de Comercialización** ten por obxectivo central reposicionar e relanzar o **Centro de Promoción de Produtos Tradicionais** creado en Setembro de 2011, no marco do proxecto do **Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular** (Eixo Atlántico) “**eixo do interior**”. Un proxecto que tiña por **fin último de potenciar o desenvolvemento económico, a fixación de poboación e o emprego en áreas do interior da Euro-rexión** para, deste xeito, diminuír os desequilibrios existentes entre estas zonas e as do litoral.

○ desenvolvemento e o crecemento de iniciativas empresariais encadradas no sector dos produtos tradicionais constitúe un ámbito especialmente favorable para **impulsar o reto do crecemento económico e empresarial**, algo que resulta ineludible nuns ámbitos e territorios onde o número de empresas individuais se sitúan por riba do 67% e onde máis do 85% das actividades empresariais se atopan entre 0 e 2 asalariados.

Os 160 produtores e mais de 500 produtos adheridos á marca que aglutinará aos “Produtos Tradicionais de Galiza e Norte de Portugal”, que este plan de comercialización se formula como obxectivo, nun horizonte temporal de dous anos, supón multiplicar por catro o número de produtores adheridos ao proxecto nas etapas anteriores.

Os efectos do proxecto no tecido produtivo do territorio do interior do Eixo, veranse incrementados coa incorporación ao mesmo de parceiros tanto no ámbito público como privado que elevarán a máis de douscentos o número de axentes involucrados no mesmo.

○ **incremento no número de axentes implicados , a potenciación da súa transversalidade e a incorporación de estratexias de comercialización-cooperación intelixente, multiplicará o impacto do proxecto** tendo efectos positivos contrastables en termos de emprego, nun entorno produtivo intensivo en man de obra e onde a maioría das empresas son individuais; incidindo positivamente en máis de 800 empregos directos e indirectos asociados ao desenvolvemento do mesmo.

Estes resultados **traduciranse, no eido demográfico, na fixación de poboación** a través da visibilización da muller no ámbito laboral rural, tanto a través da creación de emprego asalariado como por conta propia. Ademais axudará a reverter a situación da muller rural, sobre a que tradicionalmente recae o traballo e as actividades non remuneradas, revertendo a progresiva masculinización do ámbito rural.

A estes efectos demográficos e económicos, engádese o **impulso** que o proxecto suporá **tanto no desenvolvemento e lanzamento ao mercado de novas ideas como no proceso de dixitalización do ámbito rural**. Actuando como xermolo para o impulso de novas iniciativas emprendedoras no ámbito agroalimentario que aproveiten o talento do rural. Un aspecto este no que o reto de apoiar 20 potenciais novos proxectos nun espazo temporal de 18 meses desde o relanzamento do programa semella unha cifra asumible.

Adicionalmente **o proxecto será estratéxico para avanzar na vertebración do territorio do Eixo Atlántico e no afortalamento da configuración do mesmo como un único espazo de**

orixe de produtos de autor e tradicionais **no imaxinario dos consumidores**, independentemente do lado da fronteira onde se produzan. Desta forma o concepto “Produtos Tradicionais do Eixo Atlântico” substituíra ao de “Produtos Tradicionais de Galiza e o Norte de Portugal

O Plan de Comercialización incorpora tamén actuacións tendentes a impulsar as actividades turísticas e fortalecer a vinculación do sector agroalimentario coa gastronomía, tendo efectos positivos tanto en termos globais de emprego do sector como na desestacionalización do mesmo.

Inicialmente **o plan contempla a incorporación de pares de produto-produtores das seguintes categorías:** bebidas alcohólicas (viños, licores, augardentes, bebidas espirituosas, cervexas ...); carnes (carne fresca, carne seca, carne embutida, carne en conserva), panadaría e doces tradicionais; lácteos (leites, queixos, iogures, manteigas, requeixo, xeados...), mel e marmeladas, óleo (aceites, olivas..); bosque e horta (conservas vexetais, produtos a base de castaña, kiwi, froitos vermellos, améndoas, novos froitos) e cosmética natural. Prevéndose a posibilidade de engadir posteriormente novas categorías e produtores dunha forma áxil (tanto por iniciativa propia como a petición de produtores concretos ou outros axentes do mercado).

Os valores centrais sobre os que se posicionará a gama de produtos serán: o valor da tradición e do produto non estandarizado e con personalidade, incorporando a el os atributos propios de proximidade, calidade, saúde e benestar e innovación. Valores que se operacionalizarán con potenciais ligazóns estratéxicas nos seguintes dominios: gastronomía, produtos non estandarizados e non procesados, novos métodos de produción agrícola e novos produtos.

Nese posicionamento, que procura dar respostas á demandas cada vez mais estendidas do “novo” consumidor, o papel a xogar polo perfil dos produtores resultará chave e conectará coa progresiva esixencia do consumidor dunha trazabilidade que lle permita coñecer quen se encarga de cultivar, colleitar e producir os alimentos e bebidas e de ter información ao respecto dun xeito honesto e exhaustivo.

Os produtos incluídos incorporarán a proximidade xeográfica da produción, a orixe dos ingredientes e o uso de certos métodos de elaboración e produción característicos. Ademais de outras característica coas que o consumidor identifica o termo produto tradicional/local tanto no que se refire a valores tanxibles (prácticas de produción e distribución sustentables, mínimo procesamento industrial, o uso limitado de produtos químicos e fertilizantes, a existencia de prácticas de traballo agrícola xustas, directrices para garantir a produción, e mesmo o benestar animal), como simbólicos (a personalidade do cultivador, o “atractivo” da zona de cultivo, a súa capacidade de manter a paisaxe circundante e unha serie de outros factores que conforman a “intra-historia que hai detrás dun alimento”).

Estes condicionantes fan que non todos os produtores encaixen no proxecto, se non só aqueles localizados no territorio, que teñan unha determinada cultura e xeito de entender o proceso produtivo. E, do seu porfolio, incorporaranse só aqueles produtos que posúan unha serie de **características fixadas para cada unha das gamas de produtos:**

1.- Incorporación de “ingredientes tradicionais” (materias primas no caso de produtos primarios) propias destes territorios posuíndo unha “composición tradicional” e, no caso de precisar elaboración, seguir un ‘sistema tradicional” ou “artesanal” de produción propio e diferenciado, e/ou, un método de procesamento pouco intensivo en procesos industriais.

2.- Posesión de personalidade propia saíndose do “standard” e producido por produtores con “relato” e cara (en Galiza e Norte de Portugal).

3.- Autenticidade, que en calquera caso deberá ser compatible coa atención ás demandas dun novo consumidor en termos de seguridade, respecto medioambiental, innovación, métodos de promoción e unha comercialización intelixente que aposta pola colaboración.

4.- Carácter de Produtos “sans”.

Partindo destas premisas e unha vez realizada a análise da situación actual e tendencias nos ámbitos do consumidor, da produción, da distribución e da cooperación intelixente, **formúlase un plan de acción, cun horizonte temporal de 18 meses**, que abrangue **33 actuacións, agrupadas en 12 liñas de actuación para ser quen de facer fronte aos catro retos principais que se precisan abordar.**

Dito plan procura **facilitar a presenza dos produtos nos mercados, co obxecto de que, unha vez alí, sexa o aliñamento entre as características dos mesmos e as demandas dos consumidores os que impulsen as vendas de cada un deles.**

A implantación do plan de comercialización deseñado require non só a redefinición dos esforzos a realizar polos actuais axentes impulsores do proxecto (Eixo Atlántico, concellos impulsores e produtores adheridos) se non tamén a **incorporación de novos parceiros de natureza pública e privada, a procura de fontes de financiamento que permita o seu desenvolvemento e a construción de un modelo administrativa e financeiramente sustentable** no tempo, no que as empresas participantes asuman a súa cota de achegas, consonte cos beneficios directos que o proxecto lles proporcionará.