

PLA ESTRATÈGIC “PALAMÓS PEIX”.

ESTUDI PER A LA DIFUSIÓ I
COMUNICACIÓ DEL PEIX A
PALAMÓS

Fundació Promediterrània
Setembre 2017

ÍNDEX

| | |
|--|---------|
| 1. PER QUÈ ARA UN PLA ESTRATÈGIC? | pàg. 3 |
| 2. ANÀLISI I DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL | pàg. 4 |
| 2.1. Missió, visió i valors | pàg. 29 |
| 2.2. Diagnosi actual (DAFO) | pàg. 30 |
| 3. OBJECTIUS ESTRATÈGICS | pàg. 35 |
| 4. PÚBLICS OBJECTIUS | pàg. 36 |
| 5. LÍNIES ESTRATÈGIQUES | pàg. 37 |
| 6. PROPOSTA D'ACCIONS | pàg. 37 |
| 7. ACCIONS A IMPLEMENTAR · FASE I (2017-2018).... | pàg. 43 |
| 8. SEGUIMENT, IMPLEMENTACIÓ I AVALUACIÓ DE LES ACCIONS (Indicadors i criteris d'èxit) | pàg. 48 |
| 9. ANNEXOS | |
| Annex I. | |
| Línies estratègiques - accions - públics objectius | pàg. 50 |
| Annex II. | |
| Accions - indicadors d'èxit | pàg. 54 |
| 10. BIBLIOGRAFIA | pàg. 58 |

1 PER QUÈ ARA UN PLA ESTRATÈGIC?

On som i on volem arribar. Aquestes són les dues preguntes que es podrien considerar les precursoras d'aquest pla estratègic. De fet, la diferència entre aquestes dues preguntes és el que s'anomena el «gap estratègic», l'espai que marca la distància entre el punt de partida real i el punt on es vol arribar. I per gestionar aquesta distància entre ambdós punts tenim eines com el Pla Estratègic, que en definitiva s'erigeix com un full de ruta a mitjan i llarg termini que aportarà la reflexió i la generació de coneixement compartit necessaris per arribar a l'objectiu desitjat.

Amb aquest objectiu, la Confraria de Pescadors, la Fundació ProMediterrània i l'Ajuntament del municipi s'agrupen per desenvolupar el Pla Estratègic Palamós Peix, i contacten amb Twisters Tourism & Creativity per a la realització d'aquest pla. Aquest, té com a objectiu aprofitar la diversitat de l'oferta de productes pesquers del municipi per generar iniciatives que ajudin a distingir, singularitzar i valoritzar Palamós, així com la seva flota pesquera i el producte pesquer en concret.

Així, el Pla Estratègic Palamós Peix ha de donar com a resultat un projecte que faciliti la promoció, difusió i valorització de les espècies desembarcades a la llotja de Palamós, i alhora tot el que envolta aquestes espècies, sobretot en aspectes com la sostenibilitat, la gastronomia, les arts pesqueres i la cultura del mar.

*El resultat ha de ser un projecte que promogui
les espècies desembarcades a la llotja de Palamós,
i tota la cultura de mar que l'envolta*

Amb tot, aquest pla estratègic no neix ara com a resultat d'una idea o motivació inconnexa, sinó més aviat al contrari. Palamós és una vila costanera vinculada directament al mar, amb una de les flotes pesqueres més importants de la costa catalana i on, des de la dècada dels anys trenta del segle passat, destaca un producte en especial: la gamba, gràcies a la descoberta dels primers caladors de gamba vermella. Des de llavors i al llarg dels anys, la Gamba de Palamós s'ha convertit en el producte estrella del peix desembarcat a la seva llotja.

I precisament és sobre aquesta espècie és on s'ha posat el focus en els darrers temps, promovent-la i estudiant-la de manera que la gestió i explotació d'aquest recurs sigui sostenible. Per això el 2007 es crea la Marca de Garantia Gamba de Palamós amb l'objectiu d'assegurar la traçabilitat del producte, augmentar la confiança del consumidor, incrementar el valor de la gamba i protegir el recurs. Des del 2013 s'aplica el Pla de Gestió Pesquera de la gamba vermella –iniciativa pionera al litoral català–, a més d'iniciatives impulsades en paral·lel des de l'Ajuntament de Palamós i la Confraria de Pescadors, juntament amb altres agents del món científic, territorial i de l'administració pública.

En aquests moments, el que es pretén es posar en valor el peix que ja es pesca i que malauradament no té un bon recorregut comercial ni gastronòmic. Aquest aspecte, cal lligar-lo directament amb una oferta de qualitat diferenciadora per a un turisme que valora les experiències singulars i autèntiques, de manera que la pròpia ciutadania es pugui beneficiar directament del projecte.

2 ANÀLISI I DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL

Un dels aspectes a tenir en compte a l'hora de plantejar el present projecte «Pla Estratègic Palamós Peix» per a la valorització del producte pesquer del municipi és conèixer en quina situació es troba. Així doncs, en el present apartat s'aporta en primer terme una visió general per conèixer en quin punt es troba el consum de peix en la nostra societat, i quina evolució ha tingut. Seguidament, se centra l'enfoc en l'espai més local, analitzant la tipologia de producte que passa per la llotja de Palamós, els volums de captures, l'impacte, la seva evolució... Alhora, i en relació amb aquest punt anterior, també es fa esment a la composició de la flota pesquera ubicada al municipi, les seves característiques, com s'organitza... Per finalitzar aquest primer punt d'anàlisi del producte pesquer es fa un cop d'ull a l'evolució i a l'estat actual de la gestió del producte.

El consum de peix

Consumir peix és bo. O això és el que percep el consumidor, que situa el peix en la categoria de productes considerats altament saludables (aquest és el principal motiu de compra segons les enquestes), tot i que també n'indica la poca practicitat a l'hora de cuinar-lo, la laboriositat en la preparació o el cost com a factors negatius a l'hora de comprar-lo. Potser aquests motius expliquen que el 2016 s'hagi produït un descens del 3,1 % del consum de peix a casa (kg/persona) respecte al 2015. Aquesta és la dada que ofereix l'Informe del consumo de alimentación en España 2016, publicat pel Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), i que ens mostra una situació de tendència negativa en el consum de peix (tant fresc com congelat) a Espanya. De fet, aquesta tendència es veu clarament en la gràfica següent, on es pot visualitzar que, excepte el petit repunt del 2013, en els darrers anys s'ha imposat una tendència negativa.

Amb tot, cal destacar que dins aquesta categorització realitzada pel MAPAMA s'inclou tant el peix fresc com congelat, els mariscs, mol·luscs i crustacis, així com les conserves de peix i mol·luscs. Es fa aquest petit aclariment ja que, dins la categoria, les conserves no només han estat les úniques que no han notat aquest descens continuat dels darrers anys, sinó que han vist augmentar la seva quota de consum.

Consum i despesa en peix a Espanya, en euros i kg/persona (2011-2016)



Font: elaboració pròpia a partir de dades del MAPAMA.

Amb tot, aquesta tendència negativa en el consum en quilograms per persona, contràriament al que es podria pensar, no ha significat una disminució en la despesa per càpita. De fet, aquesta ha crescut lleugerament en els darrers anys, passant dels 199,5 € del 2014 als 202,44 € del 2016. Aquí cal indicar que part d'aquest augment està vinculat a l'augment de preus i la inflació.

Si ara ens fixem en les diferents tipologies de la categoria peix, les dades mostren que el peix fresc és la subcategoria més important tant en valor (euros facturats) com en volum (kg pescats). D'aquesta manera, del total del consum de la categoria, el peix fresc representava el 2016 el 42,4 % del total dels euros facturats, i el 45,3 % del volum de quilograms pescats, amb un descens respecte l'any anterior del 0,5 % i del 2,5 % respectivament.

Aquesta importància en valor i volum de pesca evidentment també es trasllada a l'apartat del consum: dels 25,49 kg/persona que es varen consumir l'any 2016, el peix fresc va representar el 45 % del total (11,54 kg/persona) pels només 2,73 kg/persona del peix congelat (11 %). Si bé aquestes dades indicarien que el peix fresc té el consum domèstic garantit, si ens fixem en altres dades que aporta el mateix informe es poden detectar alguns matisos. Així doncs, el 30,8 % del volum de peix fresc es consumeix en llars formades per jubilats, seguides de les llars formades per parelles adultes sense fills (15,1 %), mentre que, a les llars amb presència de nens d'entre 6 a 15 anys, el consum de peix se centra en l'apartat dels congelats, principalment.

I com arriba aquest peix als consumidors?

Doncs, pel que fa al peix fresc, les dades mostren com els principals canals de distribució són els supermercats, amb un 48,2 % de quota de mercat, seguits amb un 34,8 % per les botigues tradicionals (és a dir, les peixateries) tot i que amb una reducció de més del 5 % de quota en el darrer any. Alhora, aquests dos canals també són els capdavanters pel que fa al preu mitjà per quilo, amb 7,53 €/kg els supermercats i 8,09 €/kg la botiga tradicional.

En aquest punt, és interessant també fer esment a un nou canal de comercialització que, tot i que encara té un pes molt petit en el total, sí que s'està convertint en tendència. Aquest canal és l'e-commerce, el qual, amb dades del 2016, va representar només un 0,4 % respecte al total dels canals de distribució, però amb un augment del 7,5 % respecte al 2015 i un preu mitjà (7,58 €/kg) que el situa entre els supermercats i les botigues tradicionals.

Per finalitzar aquest punt, aportem un apunt al voltant de **quines són les espècies de peix fresc més demanades pel consumidor** i quin impacte tenen en la despesa (en aquest cas, amb dades que van del 2010 al 2014). Com es mostra en la taula següent, el primer aspecte a destacar és l'elevat pes que tenen dues espècies no locals (bacallà i salmó) tant en el consum com en la despesa, mentre que espècies més tradicionals del nostre litoral –com el lluç, les sardines o el llenguado– perden pes específic.

Evolució de la demanda de peix fresc, trimestral (%), 2010-2014

| | Consum | Despesa | | Consum | Despesa |
|----------------|--------|---------|-----------------------|--------|---------|
| Peixos frescos | -2,1 | 5,8 | Salmó | 71,8 | 76,7 |
| Lluç | -16,1 | -8,9 | Altres peixos | -2,3 | -3,6 |
| Seitó | -1,7 | 4,1 | Marisc / mol·luscos | -7,3 | -3,1 |
| Sardines | -20,1 | -7,7 | Cloïsses / escopinyes | -2,1 | -0,6 |
| Truita | 11,1 | 25,6 | Musclo | -2,3 | -3,2 |
| Llenguado | -18,0 | -3,9 | Calamar / pop | -7,9 | 2,9 |
| Bacallà | 60,5 | 68,2 | Gambes / llagostins | -20,3 | -10,6 |
| Verat | 6,3 | 15,8 | Altres mariscs | -9,4 | -4,9 |

Font: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

És important destacar, com es deia anteriorment, l'augment d'espècies foranes, com el bacallà (60,5 % en el seu consum i 68,2 % en la despesa), així com el salmó (71,8 % i 76,7 % respectivament). A més d'aquest fet, també és destacable el descens que presenten la sardina o el lluç pel que fa al consum, però més moderat en relació amb la despesa. Quelcom similar, tot i que en menor mesura, també succeeix amb el seitó o el calamar.

El peix a Catalunya

A Catalunya, la situació no difereix gaire. De fet, el consum de peix a Catalunya és força elevat, tal com es pot visualitzar en la següent taula, fins al punt que el peix fresc capturat per la flota de pesca extractiva a Catalunya representa el 21,97 % del total del peix fresc que es consumeix al territori (una mica més de 76 tones el 2016), i només el 16,08 % del consum del total de producte pesquer (fresc, congelat, conserves...), amb quasi 30 tones de producte capturat el 2016.

Dades de consum de productes pesquers a les llars de Catalunya - 2016

| | Milers de kg | Milers d'€ | Preu mitjà (€/kg) | Consum/càpita (kg) | Despesa/càpita (€) |
|--------------------------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Productes pesquers en general | 179.933,42 | 1.581.651,30 | 8,79 | 24,44 | 214,87 |
| Peix fresc | 76.172,64 | 626.290,37 | 8,22 | 10,35 | 85,08 |
| Marisc/mol·luscs frescos | 55.594,09 | 492.862,10 | 8,87 | 7,55 | 66,96 |

Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

Però el peix fresc representa una àmplia diversitat d'espècies, les quals se solen classificar en peix blau, peix blanc o crustacis. Així, podem veure com el peix blau representa al voltant del 59 % dels quilos capturats i del 30 % d'una facturació anual¹, en què s'inclouen espècies com les sardines, el verat, la tonyina, l'emperador o el seitó, peixos amb alt contingut en greix (més del 5 %) i que es pesquen mitjançant l'encerclament. Aquesta categorització de peix presenta una baixa relació preu/kg, fet que, sumat als seus valors nutricionals, la converteix en una tipologia de peix amb un potencial de consum elevat.

En canvi, la tipologia de peix blanc, en la qual s'inclouen espècies com el lluç, el rap, el llenguado, les llisses, el llobarro o les maires, representa un percentatge menor en nombre de quilos capturats, però se situa en nivells de facturació superiors al peix blau. D'aquesta dada es pot extreure que aquesta és una tipologia de peix més valorada pel consumidor, però això no és del tot cert, ja que el ventall de preus és molt ampli i fluctua bastant en funció de l'espècie, com es podrà comprovar més endavant en l'anàlisi de les espècies capturades al port de Palamós.

Les dues darreres categoritzacions són les dels cefalòpodes (calamars, sèpies, pops o les cananes, entre d'altres) i els crustacis (musclos, gambes, cloïsses, punxes...). En relació amb els primers, el seu impacte en captures i ingressos generats varia de manera substancial en funció de l'època de l'any i la localització, i es troben diferencials de preus i captures substancials en funció de la llotja analitzada. Pel que fa als crustacis, tot i tractar-se d'un grup reduït quant a volum de quilos capturats, té una gran significació en termes d'ingressos, sobretot gràcies a productes com l'escamarlà, la gamba vermella o la llagosta, amb una relació preus/kg elevada.

¹Dossier tècnic 78. La comercialització dels productes pesquers a Catalunya. Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries (setembre 2015).

A continuació s'exposen les dades del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural, Direcció General de Pesca i Afers Marítims, referents al període 2010-2016 pel que fa a tones capturades a Catalunya. S'hi reflecteix aquesta distribució de pesos segons tipologia de peix i espècie.

Pesca marítima per espècies, en tones (2010-2015)

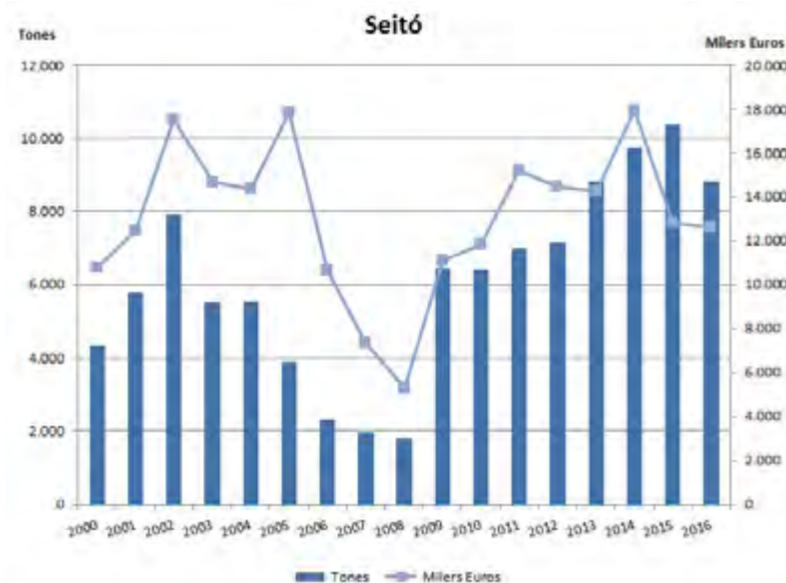
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Peixos cartilaginosos | 114,3 | 114,4 | 121,1 | 128,4 | 138,1 | 138,4 |
| Peixos ossis | 24.102,90 | 26.851,10 | 24.301,00 | 26.869,00 | 26.233,60 | 23.845,60 |
| Bonítol | 353,7 | 245,1 | 171,3 | 264,5 | 194,9 | 159,3 |
| Lluç | 1.571,10 | 1.581,10 | 1.376,20 | 1.712,40 | 1.451,30 | 1.023,60 |
| Maire | 748,5 | 1.006,00 | 363,4 | 568 | 560,3 | 259,5 |
| Moll | 553,3 | 497,6 | 604,7 | 490,1 | 491,2 | 612,3 |
| Rap | 630,5 | 598 | 502,9 | 686,3 | 659,8 | 492,6 |
| Sardina | 6.408,70 | 6.291,00 | 5.344,50 | 6.418,70 | 5.969,90 | 4.493,50 |
| Seitó | 5.119,30 | 6.999,70 | 6.924,10 | 8.818,00 | 9.727,30 | 10.383,70 |
| Sorell | 1.526,70 | 1.792,90 | 297,7 | 681 | 178,9 | 745,1 |
| Verat | 176 | 307 | 290,8 | 269,7 | 160,9 | 178,1 |
| Altres | 7.015,10 | 7.532,80 | 8.425,60 | 6.960,40 | 6.839,10 | 5.497,90 |
| Crustacis | 1.624,00 | 1.638,60 | 1.697,00 | 1.665,20 | 1.420,90 | 1.532,70 |
| Cranc | 127,2 | 105,2 | 156,9 | 129,6 | 74,6 | 85,3 |
| Escamarlà | 376,1 | 338,3 | 321 | 347,6 | 332,7 | 211,1 |
| Galera | 482,6 | 461,8 | 351,2 | 431,7 | 433,7 | 416,6 |
| Gamba | 491,2 | 596,4 | 559,9 | 589,5 | 406 | 600,3 |
| Llagostí | 44,7 | 37,8 | 43,8 | 60,6 | 49,4 | 56,5 |
| Altres | 102,2 | 99 | 264,2 | 106,2 | 124,5 | 162,9 |
| Cefalòpodes | 2.604,90 | 2.919,50 | 2.750,80 | 3.087,50 | 2.709,80 | 1.834,70 |
| Calamar | 130,1 | 197,7 | 195,5 | 178,3 | 168,2 | 80,2 |
| Pop | 550 | 604,5 | 588,4 | 546,7 | 545 | 501,1 |
| Sípia | 224,4 | 230,2 | 215,6 | 219,9 | 234,6 | 246,2 |
| Altres | 1.700,40 | 1.887,10 | 1.751,30 | 2.142,60 | 1.762,10 | 1.007,20 |
| Altres mol·luscos | 348,6 | 296,5 | 264,4 | 264,5 | 365,8 | 294,3 |
| Cloïssa | 6,7 | 4,7 | 0,8 | 0,1 | 0,7 | 2,7 |
| Rossellona | 3,6 | 0,4 | 1,9 | 18,3 | 39,7 | 0,1 |
| Tellerina | 64,7 | 43,9 | 49,1 | 56,9 | 74,3 | 75,4 |
| Altres | 273,6 | 247,5 | 212,6 | 189,2 | 251,1 | 216 |
| Invertebrats diversos | 7 | 13,4 | 15,5 | 17,9 | 14,2 | 17,3 |
| Total | 28.801,80 | 31.833,50 | 29.149,90 | 32.032,50 | 30.882,50 | 27.663,00 |

Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

Aquestes dades de caire més global es veuen complementades per exemples que fan referència a algunes de les espècies més conegudes, com el seitó (peix blau), el lluç (peix blanc), la gamba rosada (crustaci) i el calamar (mol·lusc cefalòpode).

Així, fent un cop d'ull a l'evolució del seitó, es pot comprovar la tendència a l'alça tant en captures com en euros a partir del 2008 fins al 2015, moment en què s'ha registrat el màxim històric de quilos capturats. Amb tot, aquest punt àlgid no es trasllada a l'àmbit de la facturació, ja que els anys de més calaix són el 2001, 2005 i 2014. De fet, en aquest any 2015 de màxim històric de captures es produeix també una caiguda important dels euros facturats, que es manté també el 2016.

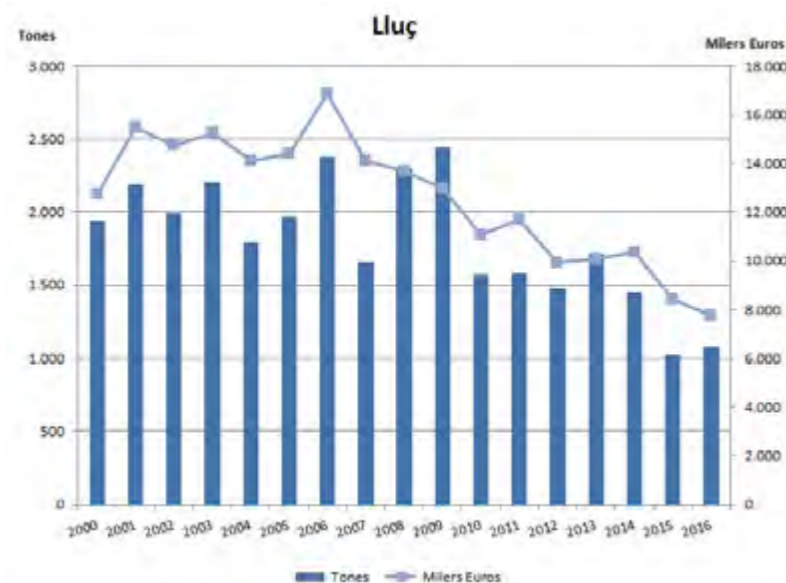
Evolució de captures i euros ingressats pel seitó a Catalunya (2000-2016)



Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

Pel que fa al lluç, la sèrie històrica 2000-2016 indica un descens gradual respecte a les tones capturades però sobretot en els ingressos generats. Si bé és cert que hi ha petits repunts en el preu (2011, 2013, 2014), la tendència és clarament a la baixa.

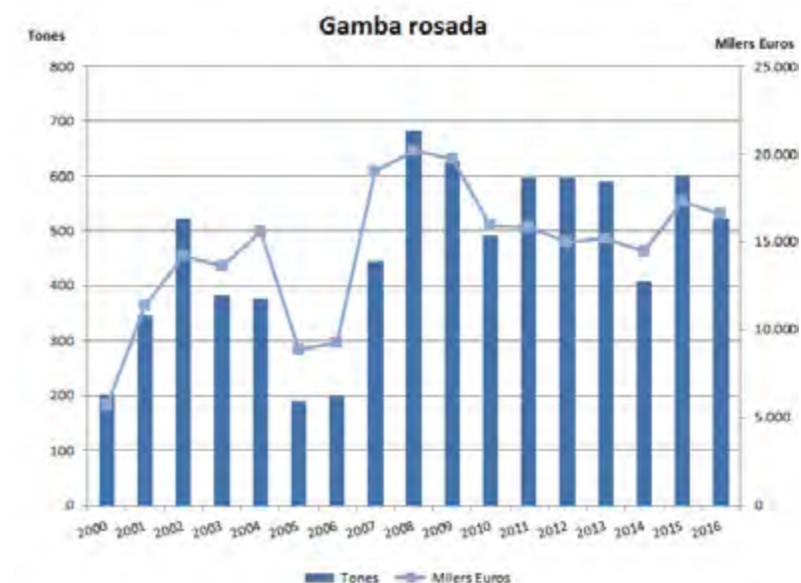
Evolució de captures i euros ingressats pel lluç a Catalunya (2000-2016)



Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

En relació amb el que segurament és el crustaci amb més volum i valor, la gamba rosada (*Aristeus antennatus*), les dades mostren un augment significatiu tant en volum de tones capturades com en volum d'ingressos a partir de l'any 2007. A partir d'aquest moment, tot i que amb oscil·lacions (la més destacada en negatiu es produeix el 2014), en els darrers anys és un producte que ha gaudit de certa estabilitat en tots dos àmbits.

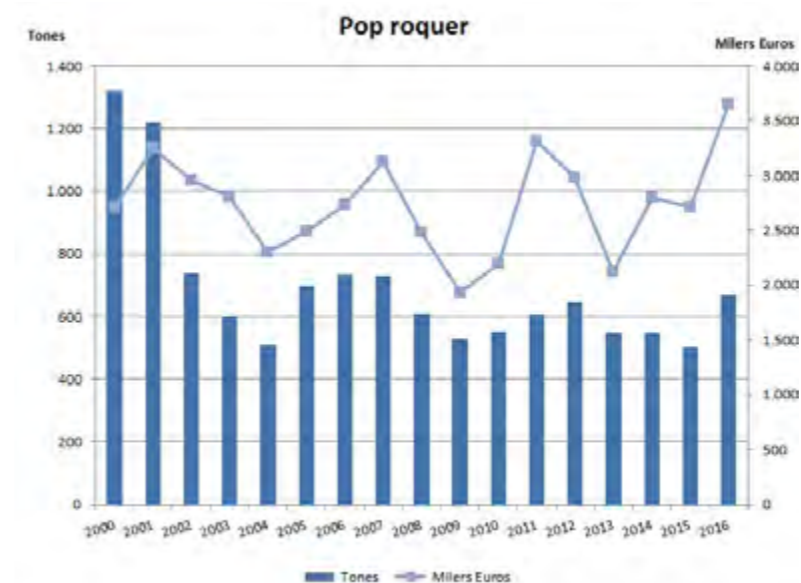
Evolució de captures i euros ingressats per la gamba rosada a Catalunya (2000-2016)



Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

Per acabar aquest repàs de l'evolució de les principals espècies en el territori català, l'anàlisi de les dades referents al pop roquer indiquen que, excepte els anys 2000 i 2001, hi ha una certa estabilitat pel que fa al nombre de tones de pop capturades al llarg dels anys, situant-se entre les 500 i 700 tones/any al llarg de la sèrie analitzada. En canvi, els ingressos derivats d'aquesta espècie presenten unes oscil·lacions més pronunciades intercalant puntes alcistes com les de 2007 i 2011, amb descensos significatius com els de 2009 i 2013. Alhora, des d'aquest darrer descens de 2013, el pop roquer està experimentant una notòria pujada pel que fa a ingressos, i el 2016 es registra el màxim històric de la sèrie.

Evolució de captures i euros ingressats amb el pop roquer a Catalunya (2000-2016)

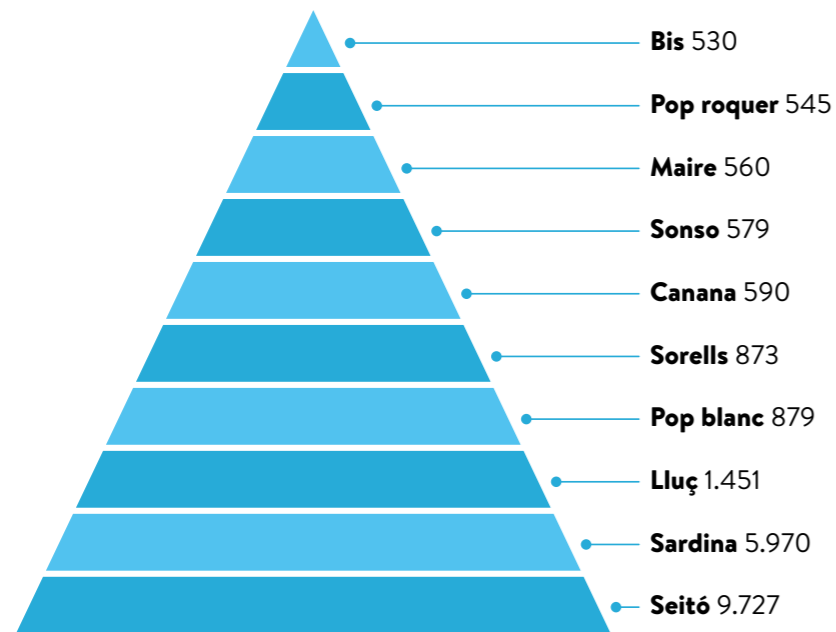


Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. Direcció General de Pesca i Afers Marítims.

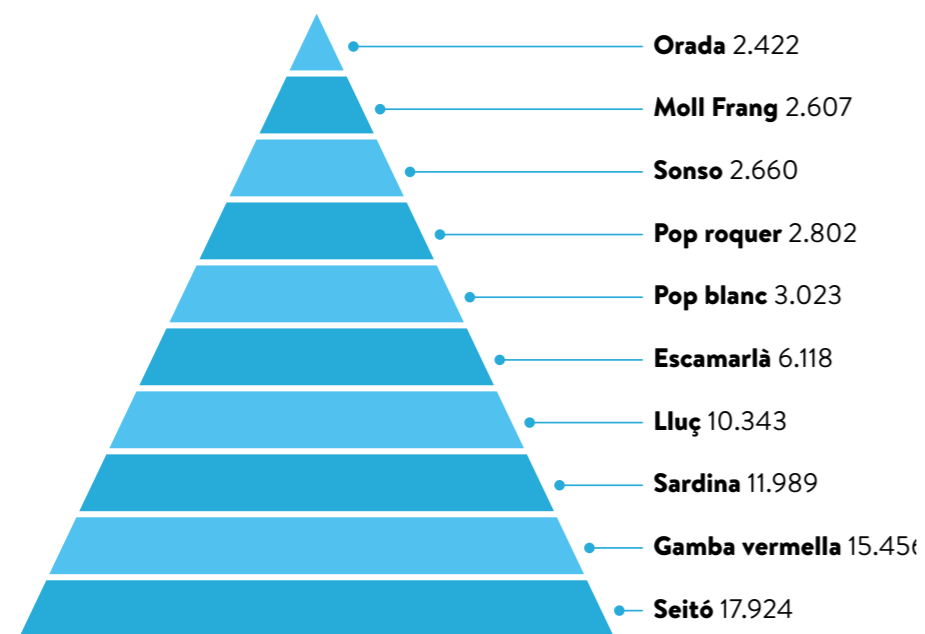
I, a mode de resum, la imatge que es presenta a continuació **visualitza la manca de relació entre les espècies més capturades i les que més ingressos generen.**

Relació captures i ingressos segons espècies (2014)

Les 10 espècies amb major volum de venda (Tn)



Les 10 espècies amb major facturació (Milers d'euros)



Font: La comercialització dels productes pesquers a CAT. Generalitat de Catalunya (2015).

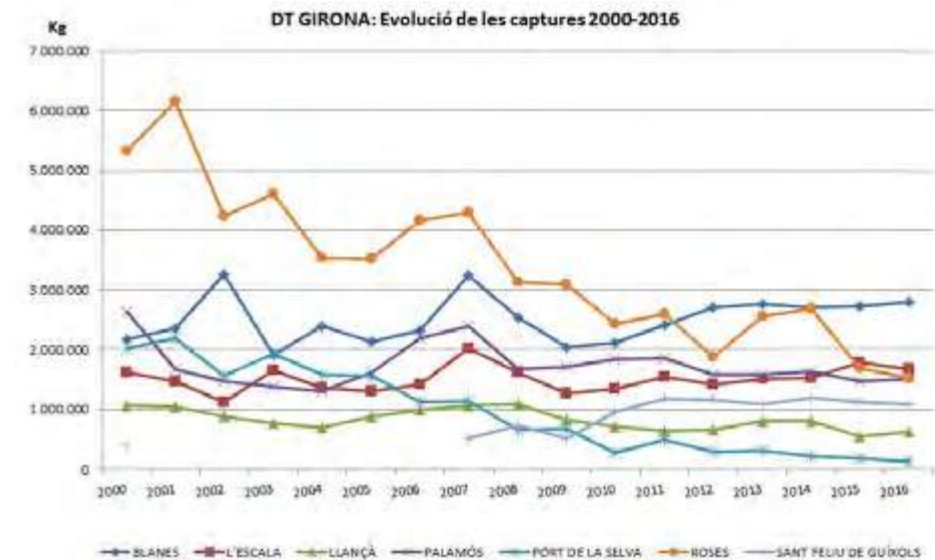
Tal i com s'explica a la revista *Cuina* del mes de setembre 2017, «de les 540 espècies comestibles que hi ha al nostre mar, la majoria de consumidors no en coneix més de quinze». I aquest desconeixement de la diversitat de producte pesquer també es trasllada a àmbits més professionals, com per exemple la restauració. En aquest sentit, un estudi de la Fundació Promediterrània (*La cuina del peix als restaurants del Baix Empordà, 2010*) mostrava com l'oferta d'espècies de peixos als restaurants de la comarca se centrava en unes poques espècies, les més populars entre el gran públic, com el rap, el seitó, el llenguado, el llobarro, la tonyina o el lluç. Alhora, el mateix estudi indicava que entre aquestes espècies més emprades n'hi havia dues de foranes: el bacallà i el salmó.

Així, espècies locals (la sardina, el bonítol, el pop blanc, la canana, el congre, la maire, la melva, la molla o la gamba blanca) molt emprades al llarg del temps per la cuina de la gent del mar i de gran valor com a aliment, passen desapercebudes per al gran públic.

El peix a Palamós

L'any 2016, des de la Confraria de Pescadors de Palamós es varen subhastar 1.515 tones de productes pesquers (8,89 M€). És una xifra que situa el port de Palamós a la zona mitjana en dimensió, amb la novena posició en tones i sisena posició en euros facturats. Tal i com es pot observar en el gràfic següent, els diferencials de volum en quilos de les captures entre ports de la demarcació s'ha anat estrenyent i estabilitzant.

Evolució de les captures (kg) als ports de Girona (2000-2016)

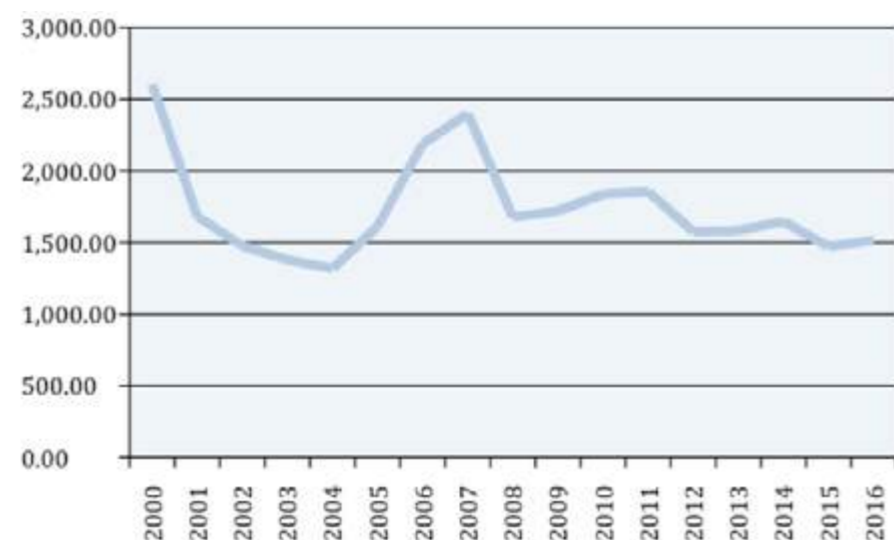


Font: Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

Si aquest volum total de captures que es comptabilitza al port de Palamós es disgrega en la diversitat d'espècies que s'hi venen, es pot comprovar com aquestes tones representen en total quasi 100 espècies diferents, tot i que el volum i la facturació es concentren tan sols en unes 10 espècies (82 % del total del peix subhastat).

Si es fa un cop d'ull a l'evolució del volum de captures en els darrers 16 anys, es pot veure com en els darrers anys aquestes han anat disminuint fins a situar-se entre les 1.500-1.600 tones, amb dos grans repunts pel que fa al volum, en què es varen superar les 2.000 tones (anys 2000, 2006 i 2007).

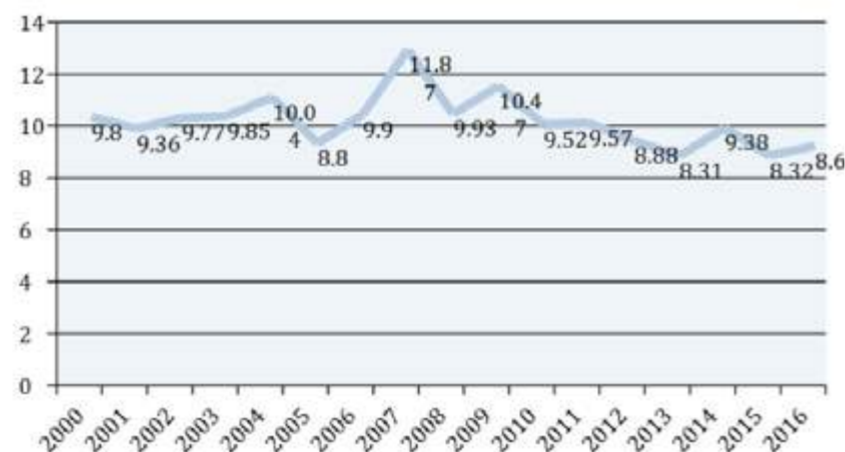
Evolució de les captures, anys 2000-2016, en tones



Gràfic X. Evolució de les captures, anys 2000-2016, en tones

Aquesta mateixa tendència a l'estabilitat també se segueix si es fa un cop d'ull al volum d'ingressos. Així, aquests s'han situat en una forquilla que oscil·la entre els 8 i els 10 milions d'euros en els darrers sis anys. Les puntes de facturació se situen en els anys 2007 (11,87 M€), 2009 (10,47 M€) i 2004 (10,04 M€). Aquestes dades a l'alça, sumades al fet que en els darrers anys s'ha reduït el nombre d'embarcacions que pesquen la gamba, indiquen la importància d'aquesta espècie en l'economia del sector.

Evolució de l'import facturat, anys 2000-2016, en milions d'euros



Gràfic X. Evolució de l'import facturat, anys 2000-2016, en milions d'euros

Com a resultat del creuament de les dades referents al volum de tones pescades i a l'import d'aquestes captures es poden concloure alguns fets interessants. Mentre l'any 2001 calien gairebé tres tones de producte per facturar gairebé 10 milions d'euros, a partir dels anys següents i amb un nombre significativament menor de tones s'aconsegueix ingressar valors similars (excepte l'any 2006). També es veu com en els anys 2001-2004 la disminució del volum de producte pescat no afecta negativament el preu sinó que aquest augmenta, així com en el darrer període (2012-2016), en què tant les captures com els ingressos s'han mantingut molt estables.

Amb tot, si bé visualitzar les dades amb xifres totals ajuda a contextualitzar la situació, en el cas del Port de Palamós i el seu producte pesquer cal també fer una anàlisi més detallada, atès el diferent impacte que tenen les espècies que s'hi capturen. D'aquesta manera, és més que reconegut l'impacte que té –sobretot en els ingressos– la captura de la gamba (entre el 30 % i el 45 % de tota la facturació). Però a aquesta cal sumar-hi algunes espècies més. Així, i com es desprèn de les dades aportades per la Confraria de Pescadors de Palamós referents a les dades de captures i volum d'ingressos del període 2012-2016, hi ha una fluctuació d'espècies en els primers llocs d'importància, tant pel que fa als quilos capturats com als imports registrats.

Segons es pot seguir a les taules següents referents a quilos capturats i ingressos per espècie, tot i que es té registrada la captura de 112 espècies, el 90 % dels volums totals estan concentrats en tan sols 20 espècies, de mitjana. A continuació es presenten les dades fent agrupacions de cinc espècies per visualitzar-ne millor les variacions. Així, si ens fixem en l'aparat de captures, es pot comprovar com els tres primers llocs es mantenen estables, amb espècies com el seitó, la sardina i la gamba rosada, seguits del sonso (subjecte Pla de gestió de la sonsera) i el lluç, que, tot i situar-se en llocs capdavanters, tenen algunes oscil·lacions destacades.

En canvi, aquestes oscil·lacions entre els cinc primers llocs no es reproduïxen en l'aparat d'ingressos: aquests primers llocs es mantenen sense alteració durant el període analitzat (gamba, seitó, sardina, escamarlà i lluç es combinen entre ells). Cal destacar també que si bé l'escamarlà no apareix en les primeres posicions pel que fa a quilos capturats (variant entre la posició 9 i 13 en funció de l'any), sí que ho fa a l'aparat d'ingressos (entre les posicions 3 i 4 en funció de l'any).

Un altre element interessant que aporten les següent taules és l'aparició destacada d'algunes espècies en funció de l'any (marcades sense color a les taules). En aquest sentit, algunes de les espècies que apareixen un any es mantenen els anys següents (el cas de les bruixes, per exemple) mentre que d'altres tenen una presència molt fugaç, com pot ser el cas de l'alatxa, que apareix en quarta posició el 2015 per, a l'any següent, passar a un nivell més baix. En el cas d'aquesta espècie convé destacar que aquest increment de presència es deu a l'efecte del canvi climàtic i, de fet, és un símptoma més de l'impacte d'aquest fenomen ambiental sobre tot el peix blau.

Top20. Posició segons kg capturats, amb variacions anuals (2012-2016)

| | 2012 | | | 2013 | | | 2014 | | | 2015 | | | 2016 | | |
|----|--------------------|--------------|------|--------------------|--------------|------|--------------------|--------------|------|--------------------|--------------|------|--------------------|--------------|------|
| | ESPÈCIE | KG | VAR. | ESPÈCIE | KG | VAR. | ESPÈCIE | KG | VAR. | ESPÈCIE | KG | VAR. | ESPÈCIE | KG | VAR. |
| 1 | Seitó | 337.103,10 | 1 ↑ | Sardina | 333.533,90 | 1 ↑ | Seitó | 458.617,53 | 1 ↑ | Seitó | 551.185,95 | = | Seitó | 510.752,55 | = |
| 2 | Sardina | 320.197,05 | 1 ↓ | Seitó | 282.709,68 | 1 ↓ | Sardina | 326.845,67 | 1 ↓ | Sardina | 207.248,43 | = | Sardina | 373.222,31 | = |
| 3 | Gamba rosada | 141.402,29 | = | Gamba rosada | 141.190,02 | = | Gamba rosada | 93.920,59 | = | Gamba rosada | 139.559,07 | = | Gamba rosada | 115.191,21 | = |
| 4 | Sonso | 108.581,68 | = | Sonso | 109.952,93 | = | Sonso | 81.996,24 | = | Alatxa | 65.732,80 | 24 ↑ | Lluç | 44.423,28 | 1 ↑ |
| 5 | Lluç | 67.599,27 | 2 ↑ | Sorells | 81.178,58 | 2 ↑ | Lluç | 71.297,91 | 2 ↑ | Lluç | 47.319,19 | = | Pop blanc | 35.962,27 | 2 ↑ |
| 6 | Pop blanc | 55.948,60 | 3 ↑ | Maire | 72.069,18 | 3 ↑ | Maire | 66.463,83 | = | Sorells | 44.230,40 | 1 ↑ | Diversos osteictis | 34.091,79 | 4 ↑ |
| 7 | Sorells | 52.566,31 | 2 ↓ | Lluç | 71.532,73 | 2 ↓ | Sorells | 65.577,85 | 2 ↓ | Pop blanc | 43.254,46 | 6 ↑ | Raps nep | 33.270,07 | 1 ↑ |
| 8 | Diversos osteictis | 45.593,03 | 2 ↓ | Pop blanc | 49.139,82 | 2 ↓ | Raps nep | 49.176,03 | 2 ↑ | Raps nep | 41.438,70 | = | Molls nep | 31.848,33 | 3 ↑ |
| 9 | Maire | 43.785,96 | 3 ↑ | Escamarlà | 44.304,08 | 3 ↑ | Escamarlà | 39.763,14 | = | Bròtola de fang | 34.284,44 | 2 ↑ | Bròtola de fang | 27.845,83 | = |
| 10 | Raps nep | 41.471,33 | = | Raps nep | 41.384,00 | = | Canana Vera | 38.653,83 | 6 ↑ | Diversos osteictis | 32.425,61 | 2 ↑ | Gamba blanca | 25.680,52 | 16 ↑ |
| 11 | Bròtola de fang | 41.306,03 | 3 ↓ | Diversos osteictis | 39.832,23 | 3 ↓ | Bròtola de fang | 36.814,35 | 1 ↑ | Molls nep | 24.576,12 | 3 ↑ | Escamarlà | 23.711,43 | 2 ↑ |
| 12 | Escamarlà | 38.082,54 | 1 ↓ | Bròtola de fang | 30.532,91 | 1 ↓ | Diversos osteictis | 32.524,85 | 1 ↓ | Maire | 24.017,47 | 6 ↓ | Sorells | 23.372,35 | 6 ↓ |
| 13 | Bonítol | 26.845,45 | 1 ↑ | Molls nep | 30.469,57 | 1 ↑ | Pop blanc | 32.193,21 | 5 ↓ | Escamarlà | 22.228,53 | 4 ↓ | Alatxa | 21.763,15 | 9 ↓ |
| 14 | Molls nep | 18.201,42 | 13 ↑ | Melva | 23.245,15 | 13 ↑ | Molls nep | 31.826,29 | 1 ↓ | Bruixes | 14.039,72 | 6 ↑ | Maire | 21.485,66 | 2 ↓ |
| 15 | Capellà | 18.164,11 | = | Capellà | 22.554,71 | = | Capellà | 20.531,90 | = | Congre | 10.779,65 | 10 ↑ | Sonso | 19.682,22 | 1 ↑ |
| 16 | Congre | 16.499,12 | 13 ↑ | Canana Vera | 16.729,97 | 13 ↑ | Bis | 17.859,35 | 10 ↑ | Sonso | 8.521,50 | 12 ↓ | Canana Vera | 16.827,39 | 2 ↑ |
| 17 | Canana | 13.374,03 | = | Canana | 14.799,44 | = | Calamar | 11.400,89 | 6 ↑ | Bis | 8.465,10 | 1 ↓ | Bruixes | 12.463,38 | 3 ↓ |
| 18 | Pagell | 13.357,01 | 3 ↑ | Pop roquer | 14.147,77 | 3 ↑ | Pagell | 10.106,45 | 2 ↑ | Canana Vera | 8.412,25 | 8 ↓ | Capellà | 9.384,25 | 5 ↑ |
| 19 | Besuc | 11.520,86 | 3 ↑ | Garota | 11.713,85 | 3 ↑ | Bacora | 9.968,22 | 22 ↑ | Gambetes | 8.407,10 | 4 ↑ | Gambetes | 9.151,74 | = |
| 20 | Pop roquer | 10.986,69 | 2 ↓ | Pagell | 11.489,39 | 2 ↓ | Bruixes | 9.721,10 | 32 ↑ | Emperador | 8.214,90 | 26 ↑ | Bonítol | 9.063,68 | 6 ↑ |
| | TOTAL TOP20 | 1.422.585,88 | | TOTAL TOP20 | 1.442.509,91 | | TOTAL TOP20 | 1.505.259,23 | | TOTAL TOP20 | 1.344.341,39 | | TOTAL TOP20 | 1.399.193,41 | |
| | TOTAL GENERAL | 1.646.778,84 | | TOTAL GENERAL | 1.582.346,08 | | TOTAL GENERAL | 1.646.778,84 | | TOTAL GENERAL | 1.470.560,65 | | TOTAL GENERAL | 1.515.240 | |
| | %TOP20 S/TOTAL | 86% | | %TOP20 S/TOTAL | 91% | | %TOP20 S/TOTAL | 91% | | %TOP20 S/TOTAL | 91% | | %TOP20 S/TOTAL | 92% | |

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Confraria de Pescadors de Palamós.

Top20. Posició segons euros ingressats, amb variacions anuals (2012-2016)

| | 2012 | | | 2013 | | | 2014 | | | 2015 | | | 2016 | | | |
|----|--------------------|-----|--------------|-------|--------------------|------|--------------|-------|--------------------|------|---------------|-------|--------------------|------|--------------|-------|
| | ESPÈCIE | VAR | € | €/KG | ESPÈCIE | VAR. | € | €/KG | ESPÈCIE | VAR | € | €/KG | ESPÈCIE | VAR | € | €/KG |
| 1 | Gamba rosada | - | 3.304.825,68 | 23,37 | Gamba rosada | = | 333.533,90 | 22,60 | Gamba rosada | = | 3.093.050,14 | 32,93 | Gamba rosada | = | 3.352.129,83 | 24,02 |
| 2 | Seitó | - | 754.955,49 | 2,24 | Sardina | = | 282.709,68 | 2,06 | Seitó | = | 997.070,96 | 2,17 | Seitó | = | 794.841,40 | 1,44 |
| 3 | Sardina | - | 665.593,58 | 2,08 | Escamarlà | = | 141.190,02 | 14,59 | Sardina | = | 867.393,45 | 2,65 | Sardina | = | 587.861,69 | 2,84 |
| 4 | Escamarlà | - | 644.670,69 | 16,93 | Seitó | = | 109.952,93 | 1,86 | Escamarlà | = | 764.995,19 | 19,24 | Escamarlà | = | 524.141,33 | 23,58 |
| 5 | Lluç | - | 519.397,10 | 7,68 | Lluç | = | 81.178,58 | 6,25 | Lluç | = | 540.016,04 | 7,57 | Lluç | = | 426.645,00 | 9,02 |
| 6 | Raps nep | - | 372.780,17 | 8,99 | Sonso | = | 72.069,18 | 3,29 | Sonso | = | 399.097,48 | 4,87 | Raps nep | = | 347.949,19 | 8,40 |
| 7 | Sonso | - | 235.314,84 | 2,17 | Raps nep | = | 71.532,73 | 8,56 | Raps nep | = | 376.141,72 | 7,65 | Pop blanc | = | 176.034,04 | 4,07 |
| 8 | Pop blanc | - | 215.308,40 | 3,85 | Molls nep | 5 ↑ | 49.139,82 | 5,92 | Molls nep | = | 206.753,11 | 6,50 | Molls nep | = | 171.765,54 | 6,99 |
| 9 | Maire | - | 148.495,03 | 3,39 | Maire | = | 44.304,08 | 2,16 | Maire | = | 191.704,77 | 2,88 | Bròtola de fang | 2 ↑ | 156.785,68 | 4,57 |
| 10 | Diversos osteictis | - | 140.987,66 | 3,09 | Pop blanc | = | 41.384,00 | 2,69 | Calamar | 2 ↑ | 178.487,02 | 15,66 | Diversos osteictis | 5 ↑ | 108.000,49 | 3,33 |
| 11 | Bròtola de fang | - | 138.200,48 | 3,35 | Calamar | 3 ↑ | 39.832,23 | 14,97 | Bròtola de fang | 2 ↑ | 135.949,99 | 3,69 | Sonso | 5 ↓ | 104.833,24 | 12,30 |
| 12 | Gall | - | 137.457,44 | 19,55 | Diversos osteictis | 2 ↓ | 30.532,91 | 2,99 | Pop blanc | 2 ↓ | 134.093,32 | 4,17 | Maire | 3 ↓ | 95.993,39 | 4,00 |
| 13 | Molls nep | - | 132.141,98 | 7,26 | Bròtola de fang | 2 ↓ | 30.469,57 | 3,75 | Canana Vera | 9 ↑ | 103.566,43 | 2,68 | Bruixes | 5 ↑ | 89.786,21 | 6,40 |
| 14 | Calamar | - | 130.757,96 | 13,69 | Gall | 2 ↓ | 23.245,15 | 20,25 | Gall | = | 97.264,29 | 20,88 | Gamba blanca | 9 ↑ | 88.996,36 | 13,54 |
| 15 | Pagell | - | 117.407,70 | 8,79 | Pagell | = | 22.554,71 | 7,64 | Diversos osteictis | 3 ↓ | 96.167,85 | 2,96 | Calamar | 5 ↓ | 85.934,69 | 20,85 |
| 16 | Bonítol | - | 116.465,53 | 4,34 | Sorells | 1 ↑ | 16.729,97 | 0,84 | Pagell | 1 ↓ | 72.533,39 | 7,18 | Pagell | = | 85.127,13 | 10,54 |
| 17 | Sorells | - | 70.041,07 | 1,33 | Pop roquer | 4 ↑ | 14.799,44 | 3,57 | Sepions | 1 ↑ | 68.523,36 | 16,47 | Gall | 3 ↓ | 76.663,33 | 21,36 |
| 18 | Déntol | - | 61.618,37 | 23,35 | Sepions | 4 ↑ | 14.147,77 | 14,62 | Bruixes | 46 ↑ | 68.175,31 | 7,01 | Emperador | 19 ↑ | 65.973,45 | 8,03 |
| 19 | Emperador | - | 53.810,90 | 8,52 | Garota | 4 ↑ | 11.713,85 | 4,31 | Capellà | 1 ↑ | 57.115,27 | 2,78 | Alatxa | 52 ↑ | 58.133,90 | 0,88 |
| 20 | Canana | - | 49.771,39 | 3,72 | Capellà | 8 ↑ | 11.489,39 | 1,99 | Sorells | 4 ↓ | 53.098,61 | 0,81 | Cap-roig | 7 ↑ | 57.788,78 | 20,98 |
| | TOTAL TOP20 | | 8.010.001,4€ | 8,4€ | TOTAL TOP20 | | 7.498.443,0€ | 7,2€ | TOTAL TOP20 | | 8.501.197,7€ | 8,5€ | TOTAL TOP20 | | 7.455.384,7€ | 10,4€ |
| | TOTAL GENERAL | | 9.375.634,6€ | 5,7€ | TOTAL GENERAL | | 8.310.553,8€ | 5,3€ | TOTAL GENERAL | | 9.375.634,62€ | 5,7€ | TOTAL GENERAL | | 8.324.378,3€ | 5,7€ |
| | %TOP20 S/TOTAL | | 85% | | %TOP20 S/TOTAL | | 90% | | %TOP20 S/TOTAL | | 91% | | %TOP20 S/TOTAL | | 90% | |

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Confraria de Pescadors de Palamós.

A continuació també es fa un breu esment a l'evolució de la relació entre euros ingressats i quilos capturats segons espècies. Així doncs, i tal com es mostra a la taula següent, es pot veure com el Top20 amb l'import més alt en la relació euros/quilo varia considerablement respecte als anteriors rànquings de volum i ingressos.

Top20. Posició segons euros/quilos, amb variacions anuals (2012-2016)

| | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
|----|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| | ESPÈCIE | €/KG | ESPÈCIE | €/KG | ESPÈCIE | €/KG | ESPÈCIE | €/KG | ESPÈCIE | €/KG |
| 1 | Espardenya | 100,22 | Espardenya | 98,24 | Angula | 420,44 | Angula | 373,78 | Angula | 480,00 |
| 2 | Xúia | 44,77 | Xúia | 39,64 | Espardenya | 104,08 | Espardenya | 100,96 | Espardenya | 103,81 |
| 3 | Llagosta | 44,54 | Llagosta | 38,57 | Llagosta | 37,36 | Llagosta | 41,91 | Xúia | 42,80 |
| 4 | Llamàntol | 34,32 | Llamàntol | 31,67 | Gamba rosada | 32,93 | Mero | 38,34 | Llagosta | 39,23 |
| 5 | Mero | 33,35 | Mero | 28,68 | Llagosta blanca | 32,11 | Xúia | 35,70 | Mero | 34,64 |
| 6 | Rom | 29,40 | Rom | 28,00 | Mero | 31,53 | Rom | 28,47 | Llamàntol | 33,59 |
| 7 | Llagosta blanca | 28,47 | Llagosta blanca | 24,89 | Rom | 28,69 | Llamàntol | 27,89 | Llagosta blanca | 29,57 |
| 8 | Llenguado | 23,62 | Déntol | 23,78 | Llamàntol | 27,53 | Llagosta blanca | 26,87 | Rom | 28,53 |
| 9 | Gamba rosada | 23,37 | Cap-roig | 23,51 | Cap-roig | 24,53 | Llobarro | 26,44 | Gamba rosada | 28,35 |
| 10 | Déntol | 23,35 | Gamba rosada | 22,60 | Llenguado | 23,28 | Gamba rosada | 24,02 | Llobarro | 25,78 |
| 11 | Cap-roig | 21,89 | Llobarro | 22,53 | Llobarro | 23,01 | Escamarlà | 23,58 | Sarg imperial | 24,21 |
| 12 | Llobarro | 20,98 | Llenguado | 21,41 | Déntol | 22,29 | Déntol | 22,91 | Dot | 23,74 |
| 13 | Gall | 19,55 | Corball de roca | 21,39 | Sarg imperial | 21,91 | Gall | 21,36 | Gall | 23,25 |
| 14 | Corball de roca | 19,03 | Gall | 20,25 | Dot | 21,04 | Sarg imperial | 21,35 | Anemone de mar comuna | 23,19 |
| 15 | Sarg imperial | 18,60 | Dot | 20,04 | Anemone de mar comuna | 20,98 | Llenguado | 21,00 | Déntol | 22,50 |
| 16 | Dot | 17,56 | Sarg imperial | 18,95 | Gall | 20,88 | Cap-roig | 20,98 | Barretet | 22,45 |
| 17 | Escamarlà | 16,93 | Orada | 16,34 | Escamarlà | 19,24 | Calamar | 20,85 | Calamar | 21,49 |
| 18 | Sepions | 16,70 | Cargol de punxes | 15,17 | Corball de roca | 19,00 | Calamarcets | 19,99 | Escamarlà | 21,45 |
| 19 | Lluerna rossa | 15,55 | Calamar | 14,97 | Sepions | 16,47 | Orada | 17,74 | Llenguado | 21,43 |
| 20 | Orada | 15,43 | Lluerna rossa | 14,93 | Calamarcets | 16,32 | Corball de roca | 17,22 | Cap-roig | 21,31 |
| | PREU MIG TOP20 | 28,38 | PREU MIG TOP20 | 27,28 | PREU MIG TOP20 | 48,18 | PREU MIG TOP20 | 46,57 | PREU MIG TOP20 | 53,57 |

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Confraria de Pescadors de Palamós.

Així, en la part més alta de la taula s'hi troben espècies com l'angula i l'espardenya, totes dues molt valorades gastronòmicament, acompanyades per espècies com la xuia, la llagosta, la gamba rosada o peixos com el rom, el mero o el llobarro depenent dels anys. Un altre aspecte a destacar és la variabilitat dels preus/quilo en funció dels anys per a una mateixa espècie.

Alhora, si ens fixem en la part baixa de la relació entre €/kg, podem veure com hi ha una gran quantitat d'espècies que se situen en barems de preu baixos. Així, trobem, de mitjana, 42 espècies que se situen per sota dels 5 €/kg, mentre que entre els 5 euros i els 10 €/kg hi ha un ventall de 30 espècies diferents. Si pugem una mica el nivell, trobem 10 espècies entre els 10 euros i els 15 €/kg, i cinc espècies entre els 15 i els 20 €/kg.

Distribució d'espècies segons €/kg. (2012-2016)

| ANY | 0-5 € | 5-10 € | 10-15 € | 15-20 € |
|----------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 2016 | 45 | 32 | 10 | 4 |
| 2015 | 37 | 37 | 11 | 5 |
| 2014 | 43 | 32 | 9 | 6 |
| 2013 | 45 | 19 | 10 | 2 |
| 2012 | 42 | 31 | 9 | 6 |
| MITJANA | 42 | 30 | 10 | 5 |

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de la Confraria de Pescadors de Palamós.

La flota pesquera

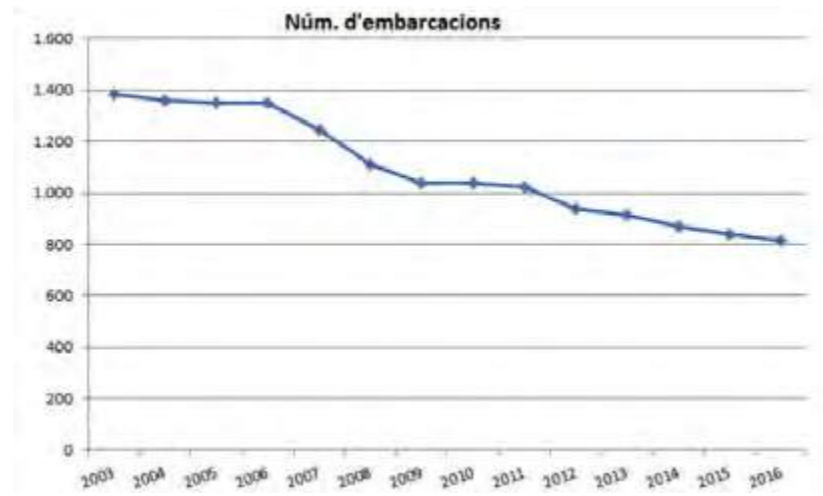
A l'hora de parlar de la flota pesquera del port de Palamós és bo recordar el tipus de pesca que s'hi realitza majoritàriament. I és que, com a la resta de Catalunya, la pesca té lloc a caladors molt propers a la costa, fet que proporciona el desembarcament diari de les captures.

Com a la resta del territori, Palamós també s'organitza a partir de la Confraria de Pescadors, l'entitat que emmarca les activitats del sector pesquer. Aquesta figura va ser creada el 1943 per l'administració franquista, i n'hi ha 32 de registrades a Catalunya. Així doncs, des de la Confraria de Pescadors es gestionen els diferents moments del procés de pesca, donant cobertura legal i serveis als afiliats i, fins i tot, gestionant les llotges on es comercialitzen les captures. I és que les llotges són segurament el punt clau del procés, ja que s'encarreguen del control del producte desembarcat, tot el que fa referència a talles mínimes, la garantia dels aspectes sanitaris i d'higiene, i són el punt d'inici de tot el procés de traçabilitat del producte.²

De fet, el millor resum del que és la Confraria de Pescadors de Palamós és aquest fragment extret de la mateixa pàgina web de la confraria www.confraria.cat: «La Confraria de Pescadors de Palamós és una entitat de Dret Públic sense ànim de lucre que aglutina els pescadors i la seva activitat professional en l'àmbit que li és propi: la franja litoral en el tram que va des del cap de Begur fins a la desembocadura de la riera de Ridaura, en plena Costa Brava. Agrupa tant la part empresarial (armadors) com la treballadora (tripulants), i els seus òrgans directius mantenen la paritat entre ambdós col·lectius, a més de representar proporcionalment cadascuna de les arts pesqueres a les quals pertanyen».

Així, tot i que actualment la Confraria agrupa un total de 43 armadors, amb 135 mariners, nou mariscadors i dos xarxaires, el cert és el que el nombre d'embarcacions de la flota pesquera del port ha anat disminuint: ha passat de les 111 embarcacions el 2001 a les 64 del 2016. Aquesta reducció de la flota també es produeix en tot l'àmbit català, on, tal com es pot observar en el gràfic a continuació, el nombre d'embarcacions en el període 2003-2016 ha anat descendint any rere any.

² Dossier tècnic 78. La comercialització dels productes pesquers a Catalunya. Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries (setembre 2015)



Font: Idescat

Seguint en aquesta línia, i centrant l'objectiu en la composició de la flota pesquera de Palamós, es pot observar que el descens en el nombre d'embarcacions ha afectat les diferents tipologies excepte les embarcacions d'encerclament, que es mantenen estables al llarg del temps.

Evolució de la flota pesquera a Palamós (2001-2017)

| Any | Total embarcacions | Any | Total embarcacions |
|------|--------------------|------|--------------------|
| 2001 | 111 | 2009 | 86 |
| 2002 | 110 | 2010 | 83 |
| 2003 | 119 | 2011 | 80 |
| 2004 | 102 | 2012 | 75 |
| 2005 | 106 | 2013 | 75 |
| 2006 | 111 | 2014 | 68 |
| 2007 | 102 | 2015 | 66 |
| 2008 | 88 | 2016 | 64 |

Font: Confraria de Pescadors a partir de dades de Ports de la Generalitat.

Malgrat aquesta disminució d'efectius, el que no ha fet la confraria és reduir el nombre de serveis que ofereix a la seva comunitat. Al contrari, a més dels serveis habituals d'una confraria, com per exemple l'organització de la subhasta de peix (matí, tarda i remota), el mercat del peix, fàbrica pròpia de gel, cambres frigorífiques i de congelació, botiga d'articles de pesca, punt de selecció de residus, gasoil... la confraria ha anat invertint i cercant suports per a la millora contínua de les instal·lacions i serveis oferts tant a la comunitat pesquera com a la resta d'usuaris. I cal afegir-hi els esforços conjunts amb la resta d'agents locals per a la difusió de la cultura pesquera al municipi a través d'equipaments com el Museu de la Pesca de Palamós.

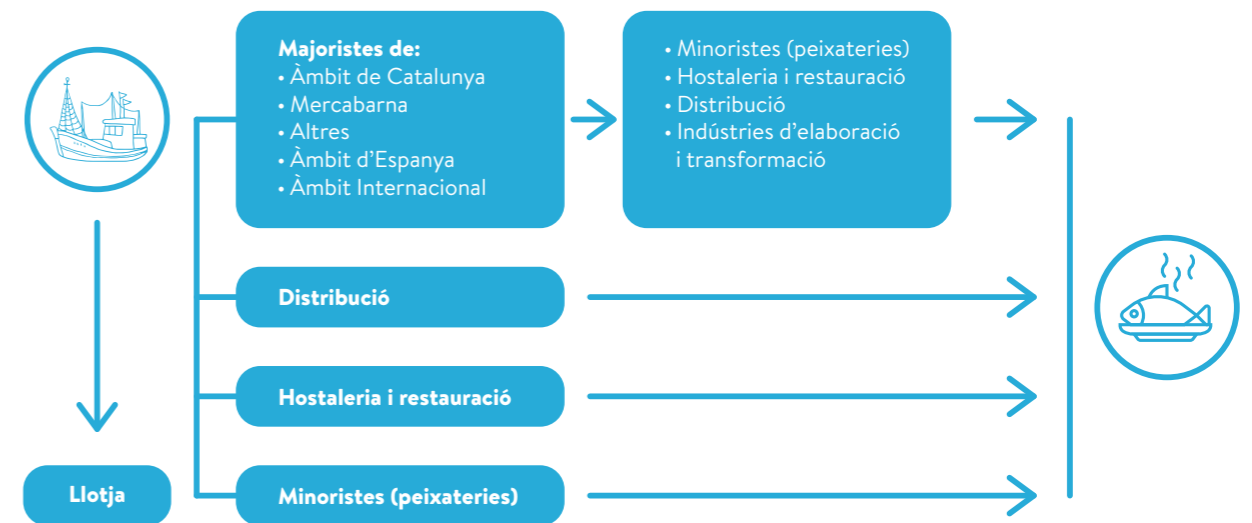
L'evolució en la comercialització i distribució del peix

Un altre dels aspectes clau en aquesta anàlisi és la gestió del circuit que realitza el peix a partir del seu desembarcament a les llotges i com segueix el circuit de comercialització i distribució. D'aquesta manera, d'entrada, es visualitza el paper cabdal que tenen les confraries de pescadors

en gran part del procés de gestió del peix al nostre país, ja que és a les llotges on s'inicia tot el procés, com es comentava en l'aparat anterior.

El moment de la primera venda del peix és vital tant per garantir la traçabilitat original del producte com per generar les dades necessàries per obtenir informació clau per a la generació de polítiques de sostenibilitat del recurs pesquer. I és que en aquesta venda, per normativa europea, tota l'operació queda registrada informàticament en el que s'anomenen les «notes de venda», uns registres on consten dades d'alt valor, com ara de quina espècie es tracta, el pes, el preu, qui és el comprador, qui és el venedor...

A partir d'aquí, i tot i les limitacions per les característiques del mateix producte (fresc i de proximitat), s'inicia un circuit comercial amb diferents actors, que fa que el producte tingui un recorregut més o menys llarg fins a arribar al client final, com es pot comprovar en el diagrama adjunt.



Amb tot, diferents estudis apunten que el 80 % de les compres que es fan a les llotges catalanes es concentren en un àrea geogràfica a 35 minuts de la llotja, amb perfils de compradors molt marcats, com es veu al diagrama anterior, i en què els petits compradors (minoristes com ara peixateries i canal Horeca en general) representen una mica més del 82 % dels compradors en primera venda, que generen quasi el 27 % de la facturació total, amb moltes petites compres de manera estable.

En el cas de Palamós, es pot comprovar que el 70 % de les vendes i el 76 % del volum de captures es concentren en 25 clients, la majoria dels quals actuen com a majoristes.

Investigació, innovació i difusió del peix

Els aspectes lligats a la investigació, innovació i difusió del peix i el sector pesquer tenen diferents àmbits de treball. Tot i que estan tots vinculats, i que engloben tota aquelles tasques més centrades a establir les garanties de traçabilitat del producte, els esforços per millorar i facilitar aquesta traçabilitat no aconsegueixen sempre el seu objectiu. Així, al costat d'iniciatives pioneres i de gran calat per protegir el recurs pesquer, com ara la regulació de la pesca de la gamba vermella, liderada per la Confraria de Pescadors de Palamós (Ordre AAA/923/2013, 16 de maig de 2013), hi conviuen situacions en les quals és complicat conèixer l'origen del

producte degut a una exposició d'aquest en format a granel en el punt de venda. Aquest darrer fet, habitual al nostre territori, a més d'afectar negativament a l'hora de protegir els interessos del consumidor en aspectes de seguretat alimentària, fa que components de valor com ara «proximitat», «de costa»... quedin anul·lats.

Un exemple clar que acompanya aquesta determinació per assegurar una millor gestió del producte pesquer és la Marca de Garantia de la Gamba de Palamós (Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas, B.O.E. núm. 294, de 8 de diciembre de 2001), que neix el 2009 amb l'objectiu de millorar els processos de manipulació i conservació d'aquest producte, assegurant-ne la frescor i la correcta manipulació al llarg de tota la cadena fins a arribar al consumidor final. D'aquesta manera, les empreses adherides a la Marca han de complir un reglament en què s'especifiquen els requisits a complir en funció de la tipologia d'entitat. Alhora, dins els mateixos objectius també s'inclou la potenciació del consum responsable de la gamba, fent incidència sobretot a evitar el frau (productes no locals) en la seva comercialització al llarg de la cadena de distribució.

Un projecte fallit però amb un important component científic va ser la proposta de creació d'una Reserva Marina d'Interès Pesquer a la zona de les Illes Formigues. Van col·laborar-hi diferents científics per redactar els estudis tècnics ambientals i crear un pla de gestió de l'àrea a protegir, amb la participació directa del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Un cop redactat el decret ministerial, la proposta va quedar aturada per manca de finançament.

Aquests són només alguns dels exemples i projectes que mostren la important tasca que es realitza en termes d'investigació científica i innovació de producte a Palamós, on existeix una estreta col·laboració entre agents locals (Confraria de Pescadors, Ajuntament...) i agents vinculats, com el Centre Superior d'Investigacions Científiques (CSIC), l'Institut Espanyol d'Oceanografia (IEO) o la Universitat de Girona, amb la qual es va crear la Càtedra d'Estudis Marítims conjuntament amb el Museu de la Pesca, i que actua com a espai de trobada i reflexió entre el sector pesquer i el món acadèmic i científic.

Amb l'Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) i la Confraria de Pescadors de Palamós fa anys que es treballa en el disseny de les condicions òptimes per a l'envasament de la gamba vermella i prolongar-ne la vida comercial. Aquest projecte suposa un esforç I+D+I important que encara no s'ha acabat i que ha de canviar de forma notable la comercialització i distribució del producte estrella de la flota palamosina.

Un altre exemple són les beques predoctorals concedides per la Càtedra d'Estudis Marítims, i que han permès retornar al sector el coneixement generat per una investigació sobre l'impacte de la pesca artesanal, amb recomanacions per a la seva gestió.

En aquest sentit, la Càtedra d'Estudis Marítims fa un important esforç per estimular la recerca i difondre'n els resultats, com passa amb l'edició de diferents col·leccions i publicacions científiques, les lliçons inaugurals dels seus cursos acadèmics anuals o la trobada de científics, pescadors i polítics a les jornades tècniques de la Fira de la Gamba, al costat de tots els seminaris, jornades i congressos que s'han organitzat des de la seva creació el 2010.

Tots aquests esforços van encaminats en la línia proposada per la Unió Europea per al futur de la gestió pesquera, basada en plans de cogestió i de corresponsabilitat dels diferents agents.

Seguint en el camp de la investigació i la innovació, en espais propers hi podem trobar exemples com el Projecte Sèpia, localitzat a les badies de Roses i Pals, i orientat a afavorir la reproducció de la sèpia i el calamar per tal d'incidir positivament en l'economia local, la preservació d'ambdues espècies i el medi ambient, així com una major sensibilització i valorització del mar i el seu patrimoni, tant des de la vessant més cultural com turística.

Fent un cop d'ull al que passa en d'altres territoris, es destaquen els projectes vinculats a la *Fundación Lonxanet para la pesca sostenible* (<http://www.fundacionlonxanet.org/>), on treballen per enfortir la pesca artesanal i la societat vinculada a aquesta. Entre els projectes representatius d'aquesta entitat hi trobem el *Restamar* (<http://www.restamar.org/>), la xarxa de restauradors i distribuïdors que segueixen un codi ètic per a la pesca sostenible i el consum responsable. La mateixa fundació Lonxanet promou projectes lligats a la sostenibilitat socioeconòmica, cultural i ambiental.

Aquestes no són iniciatives aïllades, ja que hi ha diversitat de territoris al llarg de la costa on es desenvolupen projectes amb fins similars. De fet, a aquestes accions de caire més local cal afegir-hi aquelles que tenen un abast més global i que tot sovint actuen com a paraigües marc donant orientació i suport econòmic.

També existeixen iniciatives d'abast global i liderades per entitats, com per exemple el projecte *Medfish* (www.project-medfish.com), resultat de la unió del Fons Mundial per a la Natura (WWF en les sigles en anglès) i la *Marine Stewardship Council* (MSC). Aquest projecte, en què la gamba vermella de Palamós forma part de les 14 proves pilot inicials, cerca realitzar una anàlisi exhaustiva de la pesca per tal d'establir millores i pautes que n'assegurin la sostenibilitat.

A més, també hi ha projectes en temes de cooperació europea. Així, s'activen eines com els Grups d'Acció Local de Pesca (GALP), vinculats al Fons Europeu Marítim i de la Pesca per al període 2014-2020. Els GALP tenen com a missió donar suport al disseny i desenvolupament d'estratègies que contribueixin a donar valor afegit als productes de la pesca, la diversificació de l'activitat pesquera o la recuperació i protecció del patrimoni cultural lligat a la temàtica, entre d'altres.

En un àmbit més estatal es pot trobar el *Plan Estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico de la Pesca y Acuicultura* per al període 2014-2020 de la *Secretaría General de Pesca*, orientat a «augmentar la competitivitat i garantir el lideratge de la pesca i l'aqüicultura espanyola a través de la innovació i el desenvolupament tecnològic».

Però a més de la investigació, la innovació, la gestió i la comercialització cal destacar un darrer aspecte que és vital perquè aquestes iniciatives siguin efectives. Estem parlant de la difusió i comunicació del món pesquer. En aquest sentit, l'existència d'espais dedicats a l'estudi i la difusió de les tradicions marítimes, del producte i del seu paper en l'evolució de la societat és un dels pilars a l'hora d'establir contacte entre el sector productiu i el consumidor final.

A Catalunya s'ha realitzat un important esforç en aquest àmbit, ja que actualment hi ha 16 espais repartits pel territori català enfocats a aquesta missió d'investigació i difusió del patrimoni vinculat al mar.

En el cas de Palamós, es gaudeix d'un equipament de primer ordre com és el Museu de la Pesca, veritable centre de la conservació, divulgació i difusió del patrimoni pesquer, i incorporat a diferents xarxes internacionals de museus marítimes. Al seu voltant s'aglutinen elements com l'Espai del Peix (gastronomia), el Documare (investigació i documentació) i les Barques del Peix (extensió del museu en barques reals). Amb uns 45.000 usuaris anuals, ha esdevingut el pal de paller per a la projecció de Palamós com a referència en el desenvolupament de la cultura vinculada a la pesca i en la connexió entre espais físics (port-municipi) i entre el món pesquer i la ciutadania.

Palamós també és un referent en la unió del turisme amb la part més productiva del sector pesquer. I és que, fruit de la col·laboració entre el Museu de la Pesca i la Confraria de Pescadors Palamós, va ser pionera en l'àmbit nacional la introducció del Pescaturisme en l'activitat del port, amb el clar objectiu de difondre la tasca dels pescadors, el producte i la cultura vinculada a la mar.

Amb aquestes iniciatives de caire més pedagògic com les que ofereix el Museu de la Pesca i gran part de la resta d'equipaments que esmentàvem anteriorment, hi conviuen també altres activitats vinculades al Pescaturisme i que vinculen la producció, el turisme i la comercialització del producte, però amb un propòsit menys pedagògic i més comercial. Serien projectes com el cas de Balfegó, empresa ubicada a l'Ametlla de Mar i especialitzada en la tonyina vermella. En el seu cas, a més de la cria de la tonyina en piscines naturals prop de la costa, ha seguit l'estratègia d'ajustar la pesca a la demanda del mercat. Alhora, ha desenvolupat projectes de caire turístic com el TunaTour (www.tuna-tour.com) consistent a nedar entre tonyines, i també vinculats a la restauració, com la Tunateca (www.tunatecabalfego.com), espai gastronòmic temàtic al voltant de la tonyina vermella ubicat a Barcelona.

Així, es pot intuir que una major coordinació en els elements que afecten la pesca significa en gran part dels casos més qualitat del producte obtingut, fet que al mateix temps sol repercutir en un major abast pel que fa a potencials compradors, acompanyat també d'incrementos de preus o de marges.

En definitiva, i com exposava recentment la consellera d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, Meritxell Serret, «a les comarques gironines hi ha una flota pesquera potent i amb capacitat d'innovar» (Diari de Girona, 16 de setembre 2017).

En quin punt estem?

Per il·lustrar aquest darrer apartat de la fase de diagnosi de la situació actual del producte i el sector pesquer, a continuació es transcriu l'extracte d'una entrevista recent a la Dra. Anna Garriga Ripoll, del Departament d'Economia de la Universitat de Girona, que resumeix molt bé la situació del sector en aquests moments: «En els darrers 20 anys les captures s'han reduït un 40%, i els preus del peix han augmentat per aconseguir mantenir estables els ingressos nominals dels pescadors. Ara bé, un euro d'ara no serveix per al mateix que un euro de fa 10 anys. Descomptant aquest efecte real, es constata que en els darrers 20 anys els pescadors catalans han perdut un 44% de la capacitat adquisitiva».

En els darrers 20 anys els pescadors catalans han perdut un 44% de la capacitat adquisitiva

Aquesta afirmació coincideix amb part de les anàlisis fetes en els darrers anys per diferents estaments sobre les problemàtiques i els reptes del sector. D'aquestes anàlisis, se n'extreuen conclusions com, per exemple, que entre les principals problemàtiques que pateix el sector hi ha els elevats costos que suposa tota la producció en relació amb el baix preu que es paga en primera venda dels productes capturats, fet que suposa una deficient rendibilitat per al sector. Vinculada a aquest fet, també es destaca la distància entre els preus establerts en primeres vendes i els que el consumidor acaba pagant en el darrer punt de la cadena de comercialització.

Alhora, el fet que a Catalunya es consumeixi més peix del que es produeix amb la pesca extractiva local (un 27 % del total, aproximadament, amb un entorn cada vegada més esgotat en recursos) provoca que calgui importar peix d'altres punts per abastir tota la demanda. Aquesta distorsió entre oferta i demanda indica d'una banda el potencial de creixement del producte local si s'aconsegueix millorar-ne la gestió i la productivitat però, al mateix temps, fa sorgir l'amenaça de la forta competència d'aquests productes forans (com s'ha vist en el cas del bacallà o el salmó) capaços d'atraure part de la demanda. En aquest sentit, s'entreu com a vital treballar per la diferenciació i la valorització del producte local a partir d'atributs que la demanda entén, com que el producte sigui fresc, de costa, d'espècies locals o identitàries de la zona...

Una altra de les mancances amb més consens gira al voltant de la manca d'identificació del producte als punts de venda i de la informació que s'ofereix al consumidor, ja sigui en el mateix moment de la venda o per la manca de campanyes de difusió i comunicació més globals i estables en el temps. De fet, la garantia sobre la traçabilitat del producte ha esdevingut un factor clau no només en el sector pesquer, sinó també en gran part dels sectors alimentaris. Aquesta traçabilitat i la millora en l'etiquetatge i la comunicació del producte s'albiren com a aspectes vitals a l'hora d'aconseguir la diferenciació i singularització del producte local enfront als productes competència provinents d'altres zones.

Les peixateries

Pel que fa a les peixateries, en el cas concret de Palamós podem distingir-ne tres tipus: les que estan al Mercat de la Llotja, les que estan al Mercat Municipal, i les peixateries que estan distribuïdes a la resta del municipi.

Malgrat no tenir les dades del total de les peixateries de Palamós, detectem que hi ha una sèrie de punts que totes tenen en comú, segons un estudi realitzat per la Càtedra d'Estudis Marítims:

No hi ha una bona comunicació de producte fresc de la Llotja de Palamós

- Tots els productes tenen una exposició similar. No varia en funció de l'espècie o del preu, excepte la Gamba de Palamós.
- No hi ha una bona comunicació de producte fresc de la Llotja de Palamós
- La majoria de parades ofereixen informació del producte, però ni molt menys de tot el que tenen presentat a cadascuna de les parades.
- Informació d'etiquetes:
 - En algunes parades, hi ha convivència de dues etiquetes: nom del peix + preu i etiqueta de la Llotja
 - Algunes fan ús de l'etiqueta de la Llotja
 - Algunes fan ús de l'etiqueta pròpia de la parada, i l'origen és Catalunya.
- La gamba rep el mateix tractament d'exposició que un altre producte, tot i que existeix la certificació de la Marca de Garantia. La utilitzen en gran majoria per donar-li valor afegit.
- Malgrat que des de la Confraria es van produir unes caixes específiques per a la venda de la Gamba de Palamós, a les parades de la Llotja fan ús d'un recipient de plàstic per subministrar la gamba al client.
- Oportunitat de fer del mercat de peix un punt atractiu de venda del peix fresc acabat de subhastar. Imatge de marca «Peix fresc de Palamós».
- Presència de productes frescos i congelats exposats en les parades. Alguns es diferencien clarament pel tipus d'exposició, i d'altres són exposats com si fossin frescos.
- Els clients veuen productes no diferenciats respecte a d'altres llotges.

Per tal de conèixer el consumidor de peix i les seves necessitats, és important tenir en compte diferents paràmetres.

En primer lloc cal tenir en compte els «hàbits de compra i consum».

En general, el consumidor d'edat jove realitza la compra de forma gairebé mecànica amb els productes més bàsics; tendeix a comprar sempre el mateix i és sensible al preu, de manera que busca ofertes, promocions i descomptes.

Pel que fa als canals de compra, la majoria realitza la compra de productes d'alimentació al supermercat o hipermercat, encara que gairebé la meitat va també a botigues especialitzades de barri o al mercat.



Font: Anàlisi de no consumidor jove de productes del mar 2016.

En referència a la compra concreta de peix i marisc, el canal més habitual de compra és el supermercat / hipermercat, encara que molt sovint la botiga especialitzada seria el seu establiment ideal per a la compra d'aquests tipus de producte.

La majoria dels enquestats no s'acosta a la zona de peixateria de les grans superfícies. El principal motiu és que comprar en aquesta secció els exigeix un saber: conèixer les varietats de peix i marisc, sobre talls i també sobre possibles receptes. Per a ells és un racó llunyà, que desconeixen i que rebutgen a priori. En aquest sentit, els punts de venda tenen una assignatura pendent per atraure el jove no consumidor a aquesta secció.

Els principals beneficis associats al peix estan relacionats amb el benestar. El peix es percep com un aliment que prevé malalties cardiovasculars, és ric en proteïnes, vitamines i bo per a la memòria. Però també hi troben inconvenients: que té un preu massa elevat, i que és un producte difícil de netejar i cuinar.

També és important destacar el gran desconeixement de les diferents espècies que hi ha al mercat i com cuinar-les, i aquest és un dels principals entrebancs per a la compra de peix.

Gráfico 1
Predisposición de consumo

La percepción general es que se debería consumir más pescado y marisco del que se consume. En menor medida, sucede lo mismo con legumbres y fruta y verdura.



Font: Anàlisi de no consumidor jove de productes del mar 2016

La percepció general del consumidor és que hauria de consumir més peix i marisc del que fa habitualment.

Així doncs, hi ha una gran barrera per als consumidors, que es basa en:

- La falta de temps per preparar el peix i cuinar-lo
- La falta de coneixement de les diferents espècies, com demanar-lo a la peixateria, receptes fàcils i innovadores...
- El preu elevat és un fre important per a molts consumidors
- L'olor desagradable i intensa
- Les espines
- Difícil de menjar
- No atipa tant com un tall de carn
- No és idoni per emportar-se'l com a dinar a l'oficina
- El procés de conservació
- Por a possibles intoxicacions
- Falta d'informació sobre el seu origen

D'altra banda, però, hi ha idees aplicables a les vendes de peix que poden millorar-ne el consum:

- Fomentar l'aspecte social. Buscar la manera de poder presentar el peix com a tapa, per compartir amb amics
- Reforçar la idea que el peix és saludable pels nutrients, vitamines i que no porta greix
- Fomentar altres varietats d'espècies de temporada per poder ajustar el preu
- Que el venguin net i envasat
- Que vagi acompanyat de consells per a la preparació
- Que el punt de venda sigui net
- Que sigui fresc i de proximitat
- Donar més informació sobre el producte

En el cas concret de Palamós, podem distingir tres tipus de consumidor final:

- **Palamós i la seva zona d'influència (35 km aprox.).** Aquest consumidor té un perfil assimilable principalment a dones de més de 35 anys, i que acostumen a anar al mercat municipal i a les peixateries de Palamós. Aquests clients són habituals i fidels, ja que són residents a Palamós o a les zones properes. No acostumen a preguntar l'origen del producte, donen molta importància al preu i valoren la qualitat del peix fresc. Per tant, tenen confiança en el peixater al qual fidelment van a comprar.
- **Segona residència (cap de setmana i estiu).** Aquest client acostuma a anar al mercat municipal i al mercat de peix de la llotja. Acostumen a ser parelles catalanes de mitjana edat en endavant, i són clients fidels. En alguna ocasió pregunten l'origen del producte, però el sobreentenen si el compren al Mercat de la llotja. Donen poca importància al preu, i valoren principalment la qualitat del peix fresc. Són uns bon clients de gamba per Nadal.
- **Turistes.** Són un tipus de client de pas, que va únicament al Mercat del peix de la llotja. Acostumen a ser parelles de mitjana edat en endavant, catalans i francesos. Mai pregunten l'origen de producte, perquè pressuposen que és peix de la llotja acabat de pescar, i això és el que valoren.
- **Restaurants.** Els restaurants no acostumen a ser clients, ja que demanen uns nivells d'estandardització que impliquen que la peixateria es quedi amb les restes.
- **Cal destacar el notable coneixement i imatge de la Gamba de Palamós, els darrers anys, entre el consumidor final, a causa de la unió entre confraria, ajuntament i restauració.**

Els restauradors

Context actual del consum de peix als restaurants

La demanda de peix en establiments de restauració va generar un negoci de més 2.200 milions d'euros.

A la restauració comercial representa entre el 9 i el 10 % de la despesa total. Segons les dades del MAPAMA, el consum de peix als restaurants es distribueix entre congelat (41 %) i fresc (19 %).

Les espècies més utilitzades en fresc són la tonyina, el bonítol, el lluç i el llucet.

Estudis sobre hàbits de consum alimentari a la restauració catalana posen de manifest que el peix fresc es concentra als restaurants (53,5 %), mentre que a les cafeteries i bars (29,2 %) i menjadors d'hotel (16,6%) hi té menys presència.

Els restaurants també utilitzen la major quantitat de peix congelat comercialitzat (44,7 %), però també són importants les compres de cafeteries i bars (33,3 %) i de menjadors d'hotels (20,4 %).

La demanda de peix en conserva es concentra sobretot en bars i cafeteries (45,1 %), encara que els restaurants també compren un 33,4 % del total comercialitzat d'aquesta varietat de peix.

Algunes de les principals tendències que es poden destacar del consum de peix en establiments de restauració comercial són les següents:

- La demanda de plats elaborats amb peix és de gairebé el 10 % del total de comandes. Només en l'1,6 % de les visites es menja marisc.
- Els principals àpats per al consum de peix són el dinar i sopar. En altres moments del dia (esmorzar, aperitiu, berenar...) la presència de plats de peix és insignificant.

- El restaurant a la carta és el lloc preferit pel consumidor per demanar peix fora de la llar.
- El consum de peix fora de la llar es realitza principalment a diari (53 % enfront del 47 % en els caps de setmana). La demanda de mariscs, en canvi, és al contrari (48 % a diari, enfront del 52 % en caps de setmana).
- Els homes mengen més peix fora de la llar que les dones: 6 de cada 10 consumidors són homes.
- El major consum de plats principals basats en peix s'associa a persones de classe mitjana. Les llars de classe baixa són les que menys peix consumeixen en establiments de restauració.
- La crisi genera també noves oportunitats, com la potenciació de formes de negoci més adaptades als nous usos socials del menjar (*take away*, menjar per emportar), l'atenció a segments socials amb necessitats especials, noves formes de promoció i màrqueting a Internet i el creixement del consum d'aliments saludables.

Al Municipi de Palamós treballem amb la base que hi ha un total de 77 restaurants, dels quals només 23 es defineixen a si mateixos com a restaurants de peix o de cuina marinera.

La resta ofereixen altres tipus de cuina mediterrània, oriental o altres, però no necessàriament amb el peix com a principal agent.

Cal tenir en compte que en aquest total no hi ha presents les tavernes (23) que ofereixen tapes, i que moltes també ofereixen peix.

Moltes pocs restaurants compren el peix a la llotja o directament al mercat del peix, tal com ja hem apuntat. La gran majoria ho fa a través de distribuïdors.

L'única identificació que es troba en algunes cartes de restaurant per tal de certificar que ofereixen peix fresc és que en el preu posa S/M (segons mercat).

En cap cas, però, ens trobem la indicació que és peix de la mateixa llotja de Palamós, excepte que es tracti del producte Gamba. En aquest cas, i com que això dona un valor afegit, sí que posen «Gamba de Palamós», malgrat que en algunes ocasions no ho és.

Des del 1994 amb el naixement del «Menú de la Gamba» Palamós treballa per a la promoció de la gastronomia local mitjançant els productes pesquers de la llotja de Palamós. Aquesta campanya gastronòmica és una de les més antigues de Catalunya, amb 24 anys d'història. Posteriorment han sorgit d'altres campanyes gastronòmiques com «Menú de l'escamarlà», «Menú de l'olla de peix» o, més recentment, «Del mar a la taula», dins de la campanya del Palamós Gastronòmic, i que també tenen com a objectiu posar en valor diferents productes pesquers de la vila.

Arribats a aquest punt, i com que, en el cas dels restaurants, és l'únic producte al qual es fa especial èmfasi a les cartes, ens fixem en la Marca de Garantia de la Gamba de Palamós.

Cal tenir clar que la Gamba de Palamós és la mateixa gamba vermella que es troba a gran part de la costa mediterrània, des de Palamós fins a Garrucha (Almeria), passant per Dènia (Alacant). El que s'ha treballat, per aconseguir aquesta diferenciació, és la creació d'un segell d'identificació que certifica que la gamba ha estat pescada, mantinguda i tractada durant tota la cadena de distribució sota unes condicions determinades.

A més a més, han dotat la Marca d'uns continguts perquè quedi molt clar qui compleix els requisits. Aquests continguts són:

- **Característiques i graus de frescor:**
Color, aspecte abans i després de la cocció
Temperatura
- **Etiquetatge i classificació:**
Informació etiqueta, aplicació de la marca
Tries (unitats/kg): gran, mitjana, segona mitjana
- **Condicions que han de complir els usuaris de la marca:**
Instal·lacions, condicions d'higiene i sanitàries, condicions de manteniment de producte, traçabilitat, formació del personal
- **Mar:**
Origen (caladors)
Mètodes de pesca, xarxes de pesca, temps d'arrossegament
- **Barca:**
Manteniment de la barca, manteniment del producte, com realitzar les tries, manipulació i tractaments del producte, emmagatzematge, temps dels processos, documentació necessària
- **Llotja:**
Implementació sistema APPCC, informatització subhasta, manipulació i tractament del producte, formació del personal, condicions d'higiene i sanitàries
- **Cadena de custòdia, majoristes, comerciants i restauració:**
Traçabilitat, condicions de manteniment i tractament del producte, temps i condicions d'emmagatzematge. Condicions d'higiene i sanitàries

Cal tenir present, però, que malgrat que la Marca de Garantia fa vuit anys que està en funcionament, no és un tasca fàcil certificar els diferents ens que hi intervenen.

Tot i els esforços la Marca de Garantia de la Gamba de Palamós és difícil de certificar

En una població marinera com és Palamós, amb més de 100 establiments de restauració, només hi ha un total d'onze restaurants certificats amb la Gamba de Palamós, 16 embarcacions, 11 peixateries, tres distribuïdors i una empresa de transformació.

Segons la Confraria, gestora de la Marca de Garantia, un dels principals problemes és que la majoria de restaurants compren a través de distribuïdors, i per aquest motiu no es poden certificar.

De totes maneres, però, tenint en compte aquestes dades, i que la Marca està molt ben posicionada i reconeguda arreu del territori català, com a mínim seria important poder veure quin es el principal fre a la certificació, per poder avançar en altres projectes similars.

Un altre problema considerable és que la majoria de restaurants compren a través de distribuïdors, i la majoria no estan certificats.

Per altra banda, tot i que no sigui específicament un anàlisi sobre la restauració, sí que cal fer esment a l'esforç que es realitza tant des de l'Ajuntament de Palamós com de la Confraria de Pescadors per promoure gastronòmicament el municipi i els productes pesquers, i que aquests siguin consumits en restaurants de Palamós. Així, des de l'any 2008 es participa en esdeveniments tan importants com el Fòrum Gastronòmic (Girona, Barcelona i Santiago de Compostel·la) i la Fira Alimentària, promovent la Marca de Garantia «Gamba de Palamós».

Seguint aquesta línia, també es forma part d'institucions de difusió de la gastronomia i el turisme, com el Club de Màrqueting d'Enogastronomia del Patronat de Turisme Costa Brava Girona (des de 2016) i el projecte d'excel·lència gastronòmica endegat per la Diputació de Girona «Girona Excel·lent» (2017).

2.1 Missió, visió i valors

D'una manera complementària a la definició d'objectius per a l'estratègia, és important fixar els principis que ens ajudaran a desenvolupar les accions i projectes que s'hauran de portar a terme a Palamós.

Missió

La missió d'aquest projecte és maximitzar el desenvolupament econòmic, social i territorial, i potenciar la innovació i la qualitat, per tal de continuar donant valor afegit als productes de la pesca i aconseguir la unió de tots els agents per construir una massa crítica suficient per augmentar el coneixement que incrementarà la competitivitat del sector i del municipi.

Visió

Amb la visió de l'estratègia es vol contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la llotja de Palamós i esdevenir un referent. Així mateix, se'n vol potenciar la comercialització, oferint suport als agents vinculats. En definitiva, es tracta de posar en valor tot el sector distingint-lo i potenciant-lo com a motor econòmic de Palamós.

Valors

Els valors que des d'aquest projecte es voldran transmetre seran tots aquells que identifiquin Palamós com a destinació sostenible, innovadora i responsable amb la pesca, comercialització i consum del peix, i compromesa amb el desenvolupament local.

2.2 Diagnosi actual (DAFO)

| DAFO | |
|--|--|
| NIVELL INTERN | |
| DEBILITATS Fets que afecten negativament els resultats esperats i s'han de tenir molt presents perquè són una àrea de millora. | FORTALESES Fets que ajuden a aconseguir bons resultats, avantatges competitiu, posicions consolidades... i ens ajuden a explotar oportunitats. |
| PRODUCTE | |
| S'associa el peix a un producte car i fins i tot de luxe. | Tradició gastronòmica molt consolidada. El municipi i la comarca són reconeguts per la qualitat de la seva cuina. |
| Desconfiança sobre l'origen del producte. | Coneixement de la cuina tradicional en alça, progressiu abandó de la cuina lligada al turisme de «sol i platja» (paella, sangria...). |
| Concentració de l'oferta de peix en uns pocs productes. | Frescor i qualitat del producte. |
| Poc coneixement del peix local per part dels consumidors. | Prestigi del producte, la gastronomia i la nutrició. Producte saludable. |
| Producte limitat i sobreexplotat. | Producte de proximitat km 0. |
| Disminució de la flota d'arrossegament que es concentra en captura de la gamba. | Diversitat d'oferta a la llotja. |
| | Marca de Garantia per a la «Gamba de Palamós» des del 2009. |
| | Pla de Gestió específic per a la gamba i el sonso. |
| CONSUMIDOR | |
| Baix coneixement del peix, especialment entre els joves. | Confiança del consumidor en el peixater tradicional. |
| Percep el peix com un producte que no atipa tant com altres. | Gran demanda en el món de la gastronomia de peix local, fresc i de qualitat. |
| Se n'ha de planificar el consum, perquè es fa malbé molt de pressa. | |
| No viu una experiència global «marinera» en el municipi | |
| AGENTS GESTORS | |
| Manca d'identificació del producte als punts de venda, i del seu origen. | Sector conscienciat en la importància de la conservació i protecció del medi marí. |
| Manca de sensibilització del producte en els restaurants envers el client. | Capacitat d'incrementar el valor afegit al producte i incorporació de nous sistemes de comercialització. |
| Pèrdua traçabilitat – etiquetatge. | Casos d'èxit (Palamós, Roses...) en la gestió del producte. |
| Falta de planificació i estratègia pesquera global. | Bona situació de la comarca, bon clima i infraestructures adequades. |

| AGENTS GESTORS | |
|--|---|
| Manca d'estratègies per donar valor afegit i promocionar el peix fresc / venda a granel. Atomització del sector. | Prestigi del medi marí de la zona. Tradició i experiència del sector. |
| Estacionalitat molt marcada. | Consciència sobre la importància de les subhastes i la feina que cal fer. |
| Reducció de la flota i disminució del nombre de pescadors. | Teixit econòmic, vinculat a la restauració, madur i molt estès pel territori. |
| Manca d'incorporació de nous sistemes de comercialització i nous mercats. | Suport institucional (Diputació, Consell Comarcal, Patronat de Turisme) a la patrimonialització de la cuina i la gastronomia marinera de la comarca a través de la promoció de campanyes i destinacions gastronòmiques. |
| Poca investigació en transformació del producte. | Demanda formativa que sorgeix del sector mateix. |
| Manca de formació i informació tant per part dels professionals com dels consumidors. | Relació amb el món turístic i educatiu, i creació de producte turístic-pesquer (Pescaturisme). |
| Manca de diàleg entre els diferents sectors (pescadors, peixaters, intermediaris i restauració). | Participació en esdeveniments i col·lectius d'excel·lència gastronòmics. |
| Poca relació entre els diferents sectors econòmics, socials i culturals de la zona, i la pesca. | Important patrimoni pesquer (Museu de la Pesca, Espai del Peix, Documare i Barques del Peix). |
| Diferents interessos entre operadors o interessos contraposats / participació de les llotges en la comercialització. | Gran nombre d'estudis i inversió I+D dedicats al món pesquer. |
| | Treball científic amb el CSIC i l'IEO. |
| | Des de l'any 2000 existeix la Càtedra d'Estudis Marítims |

| NIVELL EXTERN | |
|--|--|
| AMENACES Externes a l'empresa que impedeixen avançar. S'han d'intentar minimitzar i que no creixin més. En molts casos són barreres que impedeixen créixer més. | OPORTUNITATS Externes que són un avantatge o una possibilitat de créixer. Són una ajuda per aconseguir resultats. |
| PRODUCTE | |
| Reducció de captures per sobreexplotació o exhauriments d'espècies. Augment de la dependència del recurs «gamba» per a gran part de la flota. | El peix s'associa cada cop més a una dieta sana i equilibrada. |
| Reducció de captures o exhauriment d'espècies d'alt valor comercial i gastronòmic: corball, mero, etc. Això pot provocar un increment considerable del preu. | Introducció de noves espècies i recuperació d'espècies abandonades per la gastronomia marinera: slow food i «espècies sense preu». Disponibilitat de productes de proximitat d'alta qualitat. |
| Progressiva suplantació del peix fresc per peix d'aqüífers o congelat. | Oferir el peix d'una manera fàcil i pràctica per cuinar-lo. |
| Increment de la competència --> producte indiferenciat. | El peix i el marisc són productes que satisfan o s'aproximen molt a les tendències alimentàries actuals: és un segment alimentari sa, natural, orgànic, slow food, que dona coneixement de l'origen, DO, popularització del luxe... --> Augment del consum per càpita. |
| Que un altre port s'apropriï de l'origen de la gamba vermella: unió necessària de tots els actors (confraria, ajuntament, pescadors, peixaters, restaurants, distribuïdors) + campanya de comunicació massiva. | Creixement de productes de quarta i cinquena gamma. |
| Competència del peix d'importació. | Noves espècies, productes i presentacions. |
| Episodis de <i>cascading</i> afecten l'espècie més preuada: la gamba. | |
| CONSUMIDOR | |
| Manteniment d'una demanda molt estacional (estiu). | Nous turismes: potenciació del turisme gastronòmic, i turisme experiencial. |
| Desconeixement del producte per part del consumidor. | Incorporació en els hàbits de la Dieta Mediterrània. |
| El consumidor jove perd coneixements sobre el peix i marisc. Valor menys apreciat. | La situació econòmica actual pot afavorir l'entrada de la dona i de la gent jove al sector a través d'unes propostes formatives interessants. |
| Gran diferència entre el preu d'origen i el que paga el consumidor final. Producte car per al consumidor. | Interès del sector turístic a participar en projectes amb el sector pesquer. |
| Lineals dels supermercats amb peix envasat d'arreu del món. | |

| AGENTS GESTORS | |
|--|--|
| Frau en l'etiquetatge al punt de venda final (conscienciació en els punts de venda). | Traçabilitat i etiquetatge. |
| Pràctiques fraudulentades de peixaters i restauradors sobre l'origen del peix que venen o ofereixen. | Campanyes de promoció, sensibilització i comercialització del producte. |
| Males pràctiques interessades en la cadena de valor. | El Port suposa un potencial històric, natural i patrimonial (pesca, transport de mercaderies, persones, etc.). |
| Incorrecta informació al consumidor sobre l'origen del producte / manca de diferenciació del peix de la costa. | Millorar els plans de gestió de les zones pesqueres. |
| La comercialització està concentrada en poques mans. | Aprofitar el prestigi de la zona on està ubicada la zona pesquera. |
| Globalització dels mercats del peix i dificultats per implantar sistemes de traçabilitat del producte. El consumidor cada cop ho té més difícil per saber l'origen del peix que consumeix. | Prestigi de la gastronomia i la cuina catalana. |
| El context econòmic. Hi ha canvi d'hàbits, i el client tendeix a reduir la despesa en els productes alimentaris, tant a casa com en la despesa als restaurants. | Nous mètodes de transformació del producte. |
| Molta dependència del sector serveis i pèrdua de pes d'un sector tradicional en l'economia de Palamós com és el de la pesca. | Nous canals de venda del producte. |
| Concentració de la demanda. | Potenciar la marca «Peix de costa». |
| Sobreexplotació dels recursos marítims. | Canvi de model pesquer. |
| Canvi climàtic i contaminació. | Nous mercats i internacionalització. |
| Encariment de costos (preu gasoil). | Modernització del sector. |
| Sense projecte que unifiqui i distingeixi les particularitats de cada zona. | Innovació en els processos de captura i fer-ne bandera. |
| Deficiència tecnològica respecte a països competidors. | Reforçar la xarxa de peixateries de proximitat. |
| Sector reticent als canvis estructurals. | Oferir assessorament per part del peixater. |
| Envelliment del sector i manca de relleu generacional. | |
| Poques propostes amb visió de futur en l'àmbit de la formació. | |



3 OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Objectiu principal

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la Llotja de Palamós en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectius secundaris

Objectiu 2

Contribuir al posicionament de Palamós com a destinació de Turisme Sostenible mitjançant una oferta singular basada en experiències al voltant del peix i la seva cultura.

Objectiu 3

Involucrar i coordinar tots els agents del municipi, per tal de reconèixer el peix i el fet pesquer com a eina estratègica de desenvolupament i facilitar-ne la gestió des d'una perspectiva integral.

Objectiu 4

Educar, informar i sensibilitzar la ciutadania en els valors que representa la cultura del peix.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació de serveis a partir del recurs pesquer.

4 PÚBLICS OBJECTIUS

| PÚBLICS OBJECTIUS | | | |
|----------------------|---|---|---|
| | Actius Són els «tractors», és a dir, els que tenen un paper principal | Beneficiaris Són els receptors últims de les accions que es realitzen | Facilitadors Esdevenen col·laboradors a l'hora de connectar Actius i Beneficiaris |
| Intermediaris | Mercat del Peix | | |
| | Minoristes locals (Peixateries) | | |
| | Majoristes | | |
| | Restaurants | | |
| Consumidors | | Ciutadania | |
| | | Visitant | |
| | | | Escoles |
| Productors | Pescadors | | |
| | Confraria de Pescadors | | |
| | | | Empreses transformadores |
| Prescriptors | | | Mitjans comunicació |
| | Entitats locals (1) | | |
| | Equipaments locals (2) | | |
| | Altres comerços locals | | |
| | | | Institucions vinculades |

(1) Ajuntament de Palamós, Confraria de Pescadors, Càtedra d'Estudis Marítims, Associacions...

(2) Museu de la Pesca, Espai del Peix, Documare, Oficines de Turisme i Punts d'Informació

5 LÍNIES ESTRATÈGIQUES

A continuació s'exposen les línies estratègiques a seguir en el desenvolupament del producte "peix desembarcat a Palamós" com a element dinamitzador i diversificador de l'economia del municipi. Aquestes línies estratègiques són el resultat de l'anàlisi realitzat fins aquest moment, i neixen amb l'objectiu de potenciar els punts forts detectats, corregir els punts febles, aprofitar les oportunitats i intentar, d'alguna manera, evitar les possibles amenaces.

L1_ Promoure l'ús sostenible dels recursos del mar i la preservació del patrimoni que hi està vinculat (Responsabilitat social i sostenibilitat (I+D & Estudis))

L2_ Incrementar la competitivitat dels agents vinculats a la pesca de Palamós, amb especial èmfasi en els agents transformadors i comercialitzadors. (Coordinació, gestió i formació)

L3_ Promoure el reconeixement de la demanda sobre els productes desembarcats a la llotja de Palamós posant èmfasi en la qualitat, la frescor i singularitat de les espècies locals. (Sensibilització i conscienciació del ciutadà i del visitant)

L4_ Enfortir els processos i la capacitat de promoció i comercialització del producte desembarcat a Palamós

6 PROPOSTA D'ACCIONS PER A CADA LÍNIA ESTRATÈGICA

L1_ Promoure l'ús sostenible dels recursos del mar i la preservació del patrimoni que hi està vinculat (Responsabilitat social i sostenibilitat (I+D & Estudis))

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 2

Contribuir al posicionament de Palamós com a destinació de Turisme Sostenible mitjançant una oferta singular basada en experiències al voltant del peix i la seva cultura.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

6 PROPOSTA D'ACCIONS PER A CADA LÍNIA ESTRATÈGICA

L1_ Promoure l'ús sostenible dels recursos del mar i la preservació del patrimoni que hi està vinculat (Responsabilitat social i sostenibilitat (I+D & Estudis))

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la Llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 2

Contribuir al posicionament de Palamós com a destinació de Turisme Sostenible mitjançant una oferta singular basada en experiències al voltant del peix i la seva cultura.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

ACCIÓ 1 CREACIÓ D'UNA TAULA DE TREBALL CONJUNTA PER INCENTIVAR LA COORDINACIÓ I LA COL·LABORACIÓ ENTRE ELS AGENTS DE LA CADENA DE VALORITZACIÓ EL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS.

1A. Crear estratègia conjunta (pescadors, peixaters, restauradors, administració, ciutadania, escoles...). Definició d'interlocutors, calendari de trobades i temàtiques a tractar. Definició de qui n'assumeix el lideratge.

1B. Promoure la creació d'un clúster d'innovació i participació entorn a les empreses que vulguin adherir-se a la valorització de peix desembarcat a la Llotja de Palamós.

ACCIÓ 2. POTENCIACIÓ D'UN OBSERVATORI PER A L'ESTUDI DE LES DINÀMIQUES LLIGADES AL PREUS, ELS HÀBITS DE CONSUM, LES ESPÈCIES I ELS MERCATS.

2A. Realització d'un inventari de les espècies singulars del territori i anàlisi de les seves potencialitats en termes de volums, rendiment i posicionament de mercat.

2B. Estudi del perfil del consumidor i dels canals de venda de peix de Palamós.

2C. Actualització de l'estudi de l'oferta restauradora de Palamós i àrea d'influència.

2D. Identificació dels processos de millora per a la garantia de la traçabilitat i qualitat del producte en totes les etapes de la cadena de producció, comercialització i consum.

ACCIÓ 3. SUPORT A LA IMPLEMENTACIÓ DE PROJECTES INNOVADORS BASATS EN LA TRANSFERÈNCIA TECNOLÒGICA LLIGADA A LA CONSERVACIÓ I TRANSFORMACIÓ EN LES DIFERENTS ETAPES DEL PRODUCTE, INCIDINT EN L'I+D GASTRONÒMIC.

3A. Crear una línia d'ajudes per a empreses que portin a terme projectes innovadors d'investigació i desenvolupament en el sector pesquer.

ACCIÓ 4. FOMENTAR LA INSTAL·LACIÓ AL MUNICIPI D'EMPRESES I INICIATIVES QUE APORTIN VALOR AFEGIT A LES EXISTENTS EN EL SEU CAMÍ DE VALORITZACIÓ DEL PEIX FRESC LOCAL, FOMENTANT L'OCUPACIÓ I LA RIQUESA LOCAL.

4A. Crear línies d'ajudes per a la transformació i comercialització del producte pesquer.

ACCIÓ 5. CONTINUAR REFORÇANT EL POSICIONAMENT DEL MUNICIPI DE PALAMÓS I EL SEU SECTOR PESQUER COM A REFERENT EN SOSTENIBILITAT I MEDI AMBIENT, EN ESPECIAL EN EL MÓN PESQUER.

5A. Realització de campanyes de conscienciació i sensibilització sobre bons hàbits alimentaris, i especialment enfocats al peix.

L2_ Incrementar la competitivitat dels agents vinculats a la pesca de Palamós, amb especial èmfasi en els agents transformadors i comercialitzadors. (Coordinació, gestió i formació)

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la Llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 2

Involucrar i coordinar tots els agents del municipi, per tal de reconèixer el peix i el fet pesquer com a eina estratègica de desenvolupament, i facilitar-ne la gestió des d'una perspectiva integral.

Objectiu 4

Educar, informar i sensibilitzar la ciutadania sobre els valors que representa la cultura del peix.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

ACCIÓ 6 INTENSIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE CARÀCTER INNOVADOR PER A LA PRODUCCIÓ, COMERCIALIZACIÓ I CONSUM DELS PRODUCTES DERIVATS DE LES ESPÈCIES SELECCIONADES, IMPULSANT-NE LA QUALITAT I LA SINGULARITAT.

ACCIÓ 7 RECERCA DE NOUS FORMATS DE PRESENTACIÓ DEL PEIX FRESC LOCAL A FI D'ASSEGURAR-NE LA QUALITAT, I MILLORAR LA CONSERVACIÓ I PRESENTACIÓ DE LES ESPÈCIES SELECCIONADES PRÈVIAMENT.

ACCIÓ 8 CREACIÓ DE NOVES GAMMES DE PRODUCTE I SISTEMES DE DISTRIBUCIÓ PER FACILITAR-NE EL CONSUM A TRAVÉS DELS DIFERENTS CANALS POSSIBLES.

ACCIÓ 9 ELABORACIÓ DE LA GUIA BONES PRÀCTIQUES EN LA PRODUCCIÓ, TRANSFORMACIÓ I CONSUM DE LES ESPÈCIES SELECCIONADES.

ACCIÓ 10 INCORPORACIÓ DE REQUERIMENTS A LA GESTIÓ I PARTICIPACIÓ DE LA LLOTJA PER A LA NOVA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS.

10A. Concentrar l'oferta per millorar presència en el mercat.

ACCIÓ 11. UNIFICAR EL SISTEMA D'INFORMACIÓ DE CAPTURES I VENDES (DATES DE CAPTURES I/O DESEMBARCAMENT).

11A. Garantir l'origen de les captures al consumidor final.

11B. Garantir l'etiquetatge i la traçabilitat del peix desembarcat a Palamós.

L3_ Promoure el reconeixement de la demanda sobre els productes desembarcats a la llotja de Palamós posant èmfasi en la qualitat, la frescor i singularitat de les espècies locals. (Sensibilització i conscienciació del ciutadà i del visitant)

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 4

Educar, informar i sensibilitzar la ciutadania dels valors que representa la cultura del peix.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

ACCIÓ 12. PROGRAMA PER A LA POTENCIACIÓ DEL CONSUM DE PEIX FRESC DE PALAMÓS, SUBSTITUINT GRADUALMENT ELS PRODUCTES CONGELATS I PROCESSATS, I INCIDINT EN LA IMPORTÀNCIA D'AQUESTES ESPÈCIES EN L'ALIMENTACIÓ SALUDABLE.

12A. Realització de campanyes de conscienciació sobre bons hàbits alimentaris, i especialment enfocats al peix, sobretot a les escoles.

ACCIÓ 13. DIFUSIÓ DELS VALORS DEL SECTOR PESQUER I EL PEIX ENTRE LA SOCIETAT, I ESPECIALMENT ENTRE LA GENT DE PALAMÓS.

13A. Campanya de difusió dels valors vinculats a la pesca, el mar i la salut entre la societat local.

ACCIÓ 14. CREACIÓ D'UN PROGRAMA DE FORMACIÓ (INFORMAR, EDUCAR I INVOLUCRAR) PERSONALITZAT PER A CADA TIPOLOGIA D'AGENT, PER CAPACITAR-LOS EN EL CONEIXEMENT DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS I DELS SEUS ATRIBUTS, I EN LA IMPORTÀNCIA D'AQUEST SEGMENT PER A L'ECONOMIA LOCAL.

L4_ Enfortir els processos i la capacitat de promoció i comercialització del producte desembarcat a Palamós.

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

ACCIÓ 15 CREACIÓ DE LA IDENTITAT DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS, POTENCIANT LA IMATGE DE PALAMÓS COM A POBLE PESQUER DE REFERÈNCIA.

15A. Creació del nom del projecte de peix desembarcat a Palamós.

15B. Creació de la identitat visual de la marca (logotip) i manual d'aplicació de la nova marca.

15C. Creació d'un eslògan.

ACCIÓ 16 CREACIÓ DE LES EINES DE COMUNICACIÓ DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS.

16A. Creació d'un web del projecte de peix desembarcat a la llotja de Palamós.

16B. Creació de perfils a les xarxes socials.

16C. Creació de material identificador dirigit als diferents segments.

ACCIÓ 17 DIFUSIÓ DE LA NOVA MARCA COM A REFERENT EN LA PESCA SOSTENIBLE I DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS.

17A. Disseny i execució de campanyes de comunicació i sensibilització, diferenciades segons a quins agents vagin dirigides. D'aquesta manera es donarà notorietat i coneixement de la marca entre el públic objectiu.

17B. Elaboració de continguts (escrits i audiovisuals) a través d'un nou relat al voltant del peix desembarcat a la llotja de Palamós en els diferents espais locals lligats al producte.

17C. Integració de la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós en la ja existent de «Gamba de Palamós» per sumar valors i aprofitar posicionament de mercat.

17D. Participació en esdeveniments dirigits al públic objectiu, per donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós.

17E. Organització d'esdeveniments dirigits al públic objectiu, per donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós.

ACCIÓ 18 REFORÇAR LA PRESÈNCIA I IDENTIFICACIÓ DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS A LA XARXA MINORISTA DE PROXIMITAT.

18A. Augment de la notorietat del producte en els mercats.

18B. Creació d'un model de «cistella de peix» amb tarifa plana per comprar peixos locals. (per ex., <http://laplatjeta.net/ca/comprar/la-nostra-cistella>).

ACCIÓ 19 INCIDIR EN LA PRESÈNCIA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ AMB LA PRESÈNCIA DELS PRODUCTES I PLATS VINCULATS A LES CARTES.

19A. Denominacions comercials de les espècies, relat i atributs (receptes, característiques, tractament...)

7 ACCIONS A IMPLEMENTAR FASE I (2017-2018)

Seguint les prioritats marcades, les accions que plantegem portar a terme durant la primera fase d'implementació son les següents:

L1_ Promoure l'ús sostenible dels recursos del mar i la preservació del patrimoni que hi està vinculat. (Responsabilitat social i sostenibilitat (I+D & Estudis)

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 2

Contribuir al posicionament de Palamós com a destinació de Turisme Sostenible mitjançant una oferta singular basada en experiències al voltant del peix i la seva cultura.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

CREACIÓ D'UNA TAULA DE TREBALL CONJUNTA

ACCIÓ 1 CREACIÓ D'UNA TAULA DE TREBALL CONJUNTA PER INCENTIVAR LA COORDINACIÓ I LA COL·LABORACIÓ ENTRE ELS AGENTS DE LA CADENA DE VALORITZACIÓ EL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS.

1A. Crear estratègia conjunta (pescadors, peixaters, restauradors, administració, ciutadania, escoles...). Definició d'interlocutors, calendari de trobades i temàtiques a tractar. Definició de qui n'assumeix el lideratge.

1B. Promoure la creació d'un clúster d'innovació i participació entorn a les empreses que vulguin adherir-se a la valorització de peix desembarcat a la llotja de Palamós.

OBSERVATORI D'ESTUDI DE LES DINÀMIQUES

ACCIÓ 2. POTENCIACIÓ D'UN OBSERVATORI PER A L'ESTUDI DE LES DINÀMIQUES LLIGADES AL PREUS, ELS HÀBITS DE CONSUM, LES ESPÈCIES I ELS MERCATS

2A. Realització d'un inventari de les espècies singulars del territori i anàlisi de les seves potencialitats en termes de volums, rendiment i posicionament de mercat.

2B. Estudi del perfil del consumidor i dels canals de venda de peix de Palamós.

2C. Actualització de l'estudi de l'oferta restauradora de Palamós i àrea d'influència.

2D. Identificació dels processos de millora per a la garantia de la traçabilitat i qualitat del producte en totes les etapes de la cadena de producció, comercialització i consum.

PESCADORS DE PALAMÓS COM A REFERENT EN SOSTENIBILITAT

ACCIÓ 5. CONTINUAR REFORÇANT EL POSICIONAMENT DEL MUNICIPI DE PALAMÓS I EL SEU SECTOR PESQUER COM A REFERENT EN SOSTENIBILITAT I MEDI AMBIENT, EN ESPECIAL EN EL MÓN PESQUER.

5A. Realització de campanyes de conscienciació i sensibilització sobre bons hàbits alimentaris, i especialment enfocats al peix.

L2_ Incrementar la competitivitat dels agents vinculats a la pesca de Palamós, amb especial èmfasi en els agents transformadors i comercialitzadors. (Coordinació, gestió i formació)

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la Llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 2

Involucrar i coordinar tots els agents del municipi, per tal de reconèixer el peix i el fet pesquer com a eina estratègica de desenvolupament, i facilitar-ne la gestió des d'una perspectiva integral.

Objectiu 4

Educar, informar i sensibilitzar la ciutadania sobre els valors que representa la cultura del peix.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

NOUS FORMATS DE PRESENTACIÓ DEL PEIX FRESC LOCAL

ACCIÓ 7 RECERCA DE NOUS FORMATS DE PRESENTACIÓ DEL PEIX FRESC LOCAL A FI D'ASSEGURAR-NE LA QUALITAT, I MILLORAR LA CONSERVACIÓ I PRESENTACIÓ DE LES ESPÈCIES SELECCIONADES PRÈVIAMENT.

UNIFICAR LA INFORMACIÓ DE CAPTURES I VENDES

ACCIÓ 11. UNIFICAR EL SISTEMA D'INFORMACIÓ DE CAPTURES I VENDES (DATES DE CAPTURES I/O DESEMBARCAMENT)

11A. Garantir l'origen de les captures al consumidor final

11B. Garantir l'etiquetatge i la traçabilitat del peix desembarcat a Palamós

L3_ Promoure el reconeixement de la demanda sobre els productes desembarcats a la Llotja de Palamós posant èmfasi en la qualitat, la frescor i singularitat de les espècies locals. (Sensibilització i conscienciació del ciutadà i del visitant)

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la Llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 4

Educar, informar i sensibilitzar la ciutadania dels valors que representa la cultura del peix.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

FORMACIÓ PERSONALITZADA

ACCIÓ 14. CREACIÓ D'UN PROGRAMA DE FORMACIÓ (INFORMAR, EDUCAR I INVOLUCRAR) PERSONALITZAT PER A CADA TIPOLOGIA D'AGENT, PER CAPACITAR-LOS EN EL CONEIXEMENT DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS I DELS SEUS ATRIBUTS, I EN LA IMPORTÀNCIA D'AQUEST SEGMENT PER A L'ECONOMIA LOCAL.

L4_ Enfortir els processos i la capacitat de promoció i comercialització del producte desembarcat a Palamós

OBJECTIUS QUE ASSOLIREM

Objectiu 1

Contribuir al desenvolupament local a través del peix desembarcat a la Llotja de Palamós, en totes les seves dimensions: extractiva, transformadora, comercialitzadora i de consum.

Objectiu 5

Fomentar el desenvolupament econòmic del municipi i dels seus habitants a través de la generació i serveis a partir del recurs pesquer.

ACCIONS

MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS

ACCIÓ 15 CREACIÓ DE LA IDENTITAT DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS, POTENCIANT LA IMATGE DE PALAMÓS COM A POBLE PESQUER DE REFERÈNCIA.

- 15A.** Creació del nom del projecte de peix desembarcat a Palamós
- 15B.** Creació de la identitat visual de la marca (logotip) i manual d'aplicació de la nova marca
- 15C.** Creació d'un eslògan

NOVES EINES DE COMUNICACIÓ DE LA MARCA

ACCIÓ 16 CREACIÓ DE LES EINES DE COMUNICACIÓ DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS.

- 16A.** Creació d'un web del projecte de peix desembarcat a la Llotja de Palamós
- 16B.** Creació de perfils a les xarxes socials
- 16C.** Creació de material identificador dirigit als diferents segments

SITUAR LA MARCA COM A REFERENT EN PESCA SOSTENIBLE

ACCIÓ 17 DIFUSIÓ DE LA NOVA MARCA COM A REFERENT EN LA PESCA SOSTENIBLE I DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS

- 17A.** Disseny i execució de campanyes de comunicació i sensibilització, diferenciades segons a quins agents vagin dirigides. D'aquesta manera es donarà notorietat i coneixement de la marca entre el públic objectiu.
- 17B.** Elaboració de continguts (escrits i audiovisuals) a través d'un nou relat al voltant del peix desembarcat a la Llotja de Palamós en els diferents espais locals lligats al producte.
- 17C.** Integració de la nova marca del peix desembarcat a la Llotja de Palamós en la ja existent de «Gamba de Palamós» per sumar valors i aprofitar posicionament de mercat.
- 17D.** Participació en esdeveniments dirigits al públic objectiu, per donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la Llotja de Palamós.
- 17E.** Organització d'esdeveniments dirigits al públic objectiu, per donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la Llotja de Palamós.

MÉS PRESENCIA ENTRE ELS MINORISTES DE PROXIMITAT

ACCIÓ 18 REFORÇAR LA PRESENCIA I IDENTIFICACIÓ DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS A LA XARXA MINORISTA DE PROXIMITAT.

- 18A.** Augment de la notorietat del producte en els mercats
- 18B.** Creació d'un model de «cistella de peix» amb tarifa plana per comprar peixos locals. (per ex., <http://laplatjeta.net/ca/comprar/la-nostra-cistella>)

MÉS PRESENCIA AL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ

ACCIÓ 19 INCIDIR EN LA PRESENCIA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ AMB LA PRESENCIA DELS PRODUCTES I PLATS VINCULATS A LES CARTES.

- 19A.** Denominacions comercials de les espècies, relat i atributs (receptes, característiques, tractament...)

8 SEGUIMENT, IMPLEMENTACIÓ I AVALUACIÓ DE LES ACCIONS (INDICADORS I CRITERIS D'ÈXIT)

Seguint la metodologia establerta en la creació de plans estratègics, i una vegada definides les estratègies i les actuacions que se'n deriven, cal orientar la mirada vers l'establiment de mecanismes de seguiment i verificació de l'evolució del propi pla estratègic.

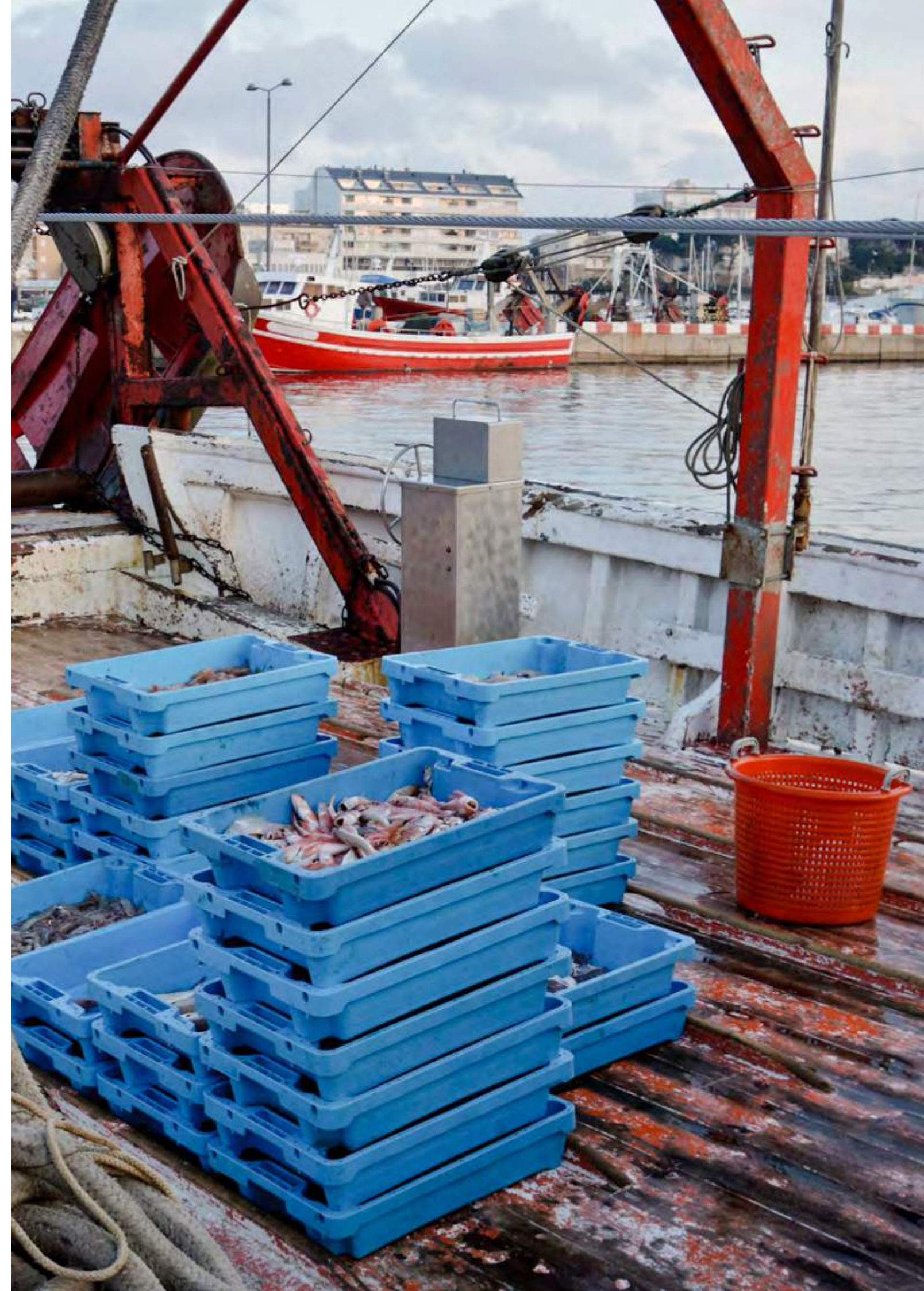
Aquests mecanismes i indicadors, amb paràmetres quantitatius i qualitius, són les eines que aportaran informació sobre el grau d'èxit en l'assoliment dels objectius establerts en el pla, que conjuntament amb l'anàlisi de la situació en cada moment, permetran prendre decisions i prioritzar aquells àmbits on sigui més necessari o que aportin una major relació esforç - benefici - impacte.

Per això es plantegen dues línies d'indicadors de seguiment. La primera fa referència al nivell d'execució de l'acció que té una aplicació genèrica sobre les accions planejades, mentre que la segona es refereix al grau d'èxit de cada acció i, per tant, cal establir-hi indicadors concrets.

Per a valorar al nivell d'execució de les diferents accions, s'utilitza una escala de valors que va de 0 a 5 que s'aplica tenint en compte la següent relació de valors. La puntuació es fixa a partir dels informes de situació generats, així com d'altra documentació vinculada que permeti tenir una visió clara de l'estat de cada acció:

- 0, quan l'acció no ha estat iniciada
- 1, quan l'acció es troba en fase d'anàlisi
- 2, quan l'acció ha estat iniciada però amb molt poc recorregut
- 3, quan l'acció es troba al 50% de la seva execució
- 4, quan l'acció es troba prop del 100% de la seva execució
- 5, quan l'acció ha estat degudament executada

Pel que fa als indicadors que valoren el grau d'èxit o d'assoliment d'objectius de cada acció, aquests es desenvolupen a mode de quadre resum a l'Annex II.



ANNEX I
Quadre relacional - línies estratègiques - Accions - Públics objectius

| LÍNIA ESTRATÈGICA / ACCIÓ | PÚBLIC OBJECTIU | | | | | | | | | | BENEFICIARIS | | | |
|--------------------------------|---|------------|-------------|-----------|------------------------|----------------|----------------|--------|---------|---------------------------|------------------------|-------------------------|--------|----------|
| | ACTIUS | | | | | FACILITADORS | | | | | | | | |
| | MERCAT DEL PEIX | MAJORISTES | RESTAURANTS | PESCADORS | CONFRARIA DE PESCADORS | ENTTATS LOCALS | ENTTATS LOCALS | COMERÇ | ESCOLES | EMPRESSES TRANSFORMADORES | MITJANS DE COMUNICACIO | INSTITUCIONS VINCULADES | CITADÀ | VISITANT |
| FASE IMPL- MENTACIÓ | LÍNIA ESTRATÈGICA 1 Promoure l'ús sostenible dels recursos del mar i la preservació del patrimoni vinculat a la mar | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | | | | | | | |
| FASE I | ACCIÓ 1. CREACIÓ TAULA TREBALL CONJUNTA | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | 1.A. Creació estratègia conjunta | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | 1.B. Promoure la creació d'un Cluster | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | ACCIÓ 2. POTENCIACIÓ D'UN OBSERVATORI | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | X | X | X | X | | | | | | | |
| FASE I | 2.A. Realització d'un inventari d'espècies singulars | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| FASE I | 2.B. Estudi perfil consumidor | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | | | X | X | X | X | | | | | | |
| FASE I | 2.C. Actualització estudi oferta restauradora | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | | | | | | | | | |
| FASE I | 2.D. Identificació processos de millora | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | | | | | | | |
| FASE I | ACCIÓ 3. SUPORT A LA IMPLEMENTACIÓ DE PROJECTES INNOVADORS | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | | | | | | | |
| FASE I | 3.A. Creació d'una línia d'ajudes investigació i desenvolupament dels sectors pesquer | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | ACCIÓ 4. FOMENTAR LA INSTAL·LACIÓ AL MUNICIPI D'EMPRESSES I INICIATIVES QUE APORTIN VALOR AFEGIT | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | 4.A. Crear línies d'ajudes per a la transformació i comercialització del producte pesquer | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | ACCIÓ 5. CONTINUAR REFORÇANT EL POSICIONAMENT DEL MUNICIPI DE PALAMÓS I EL SEU SECTOR PESQUER COM A REFERENT EN SOSTENIBILITAT, I MEDI AMBIENT | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | 5.A. Realització de campanyes de consciència i sensibilització sobre bon hàbit alimentaris, i especialment enfocats al peix | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | X | X | X | X | X | | X | | | | |

| LÍNIA ESTRATÈGICA / ACCIÓ | PÚBLIC OBJECTIU | | | | | | | | | | BENEFICIARIS | | | |
|--------------------------------|---|------------|-------------|-----------|------------------------|----------------|----------------|--------|---------|---------------------------|------------------------|-------------------------|--------|----------|
| | ACTIUS | | | | | FACILITADORS | | | | | | | | |
| | MERCAT DEL PEIX | MAJORISTES | RESTAURANTS | PESCADORS | CONFRARIA DE PESCADORS | ENTTATS LOCALS | ENTTATS LOCALS | COMERÇ | ESCOLES | EMPRESSES TRANSFORMADORES | MITJANS DE COMUNICACIO | INSTITUCIONS VINCULADES | CITADÀ | VISITANT |
| FASE IMPL- MENTACIÓ | LÍNIA ESTRATÈGICA 2 Incrementar la competitivitat dels agents vinculats a la pesca de Palamós | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| | ACCIÓ 6. INTENSIFICACIÓ DE LES ACCIONS DE CARÀCTER INNOVADOR PER A LA PRODUCCIÓ, COMERCIALIZACIÓ I CONSUM DELS PRODUCTES | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| | ACCIÓ 7. RECERCA DE NOUS FORMATS DE PRESENTACIÓ DEL PEIX FRESC LOCAL A FI D'ASSEGURAR-NE LA QUALITAT, AIXÍ COM MILLORAR LA CONSERVACIÓ I PRESENTACIÓ | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| | ACCIÓ 8. CREACIÓ DE NOVES GAMMES DE PRODUCTE I SISTEMES DE DISTRIBUCIÓ | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| | ACCIÓ 9. ELABORACIÓ DE LA GUIA BONES PRÀCTIQUES EN LA PRODUCCIÓ, TRANSFORMACIÓ I CONSUM DE LES ESPÈCIES SELECCIONADES. | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| | ACCIÓ 10. INCORPORACIÓ DE REQUERIMENTS A LA GESTIÓ I PARTICIPACIÓ DE LA LLOTJA PER A LA NOVA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS. | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | 10.A. Concentrar l'oferta per millorar presència en mercat | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | ACCIÓ 11. UNIFICAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓ DE CAPTURES I VENDES (DATES DE CAPTURES I/O DESEMBARCAMENT) | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | 11.A. Garantir l'origen de les captures pel consumidor final | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE I | 11.B. Garantir l'etiquetatge i la traçabilitat del peix desembarcat a Palamós. | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| FASE IMPL- MENTACIÓ | LÍNIA ESTRATÈGICA 3 Promoure el reconeixement de la demanda sobre els productes desembarcats a la llotja de Palamós | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| | ACCIÓ 12. PROGRAMA PER A LA POTENCIACIÓ DEL CONSUM DE PEIX FRESC DE PALAMÓS, SUBSTITUÏNT GRADUALMENT ELS PRODUCTES CONGELATS I PROCESSATS | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |
| | 12.A. Realització de campanyes de consciència sobre bon hàbit alimentaris, i especialment enfocats al peix, en especial a les escoles | | | | | | | | | | | | | |
| | X | | X | | X | X | X | X | | X | | | | |

| LÍNIA ESTRATÈGICA / ACCIÓ | PÚBLIC OBJECTIU | | | | | | | | | | BENEFICIARIS | | | | | | | | |
|---------------------------|---|------------|-------------|-----------|------------------------|-----------------|-----------------|--------|---------|--------------------------|------------------------|-------------------------|--------|----------|--|--------------|--|--|--|
| | ACTIU | | | | | | | | | | FACILITADORS | | | | | BENEFICIARIS | | | |
| | MERCAT DEL PEIX | MAJORISTES | RESTAURANTS | PESCADORS | CONFARRIA DE PESCADORS | ENTITATS LOCALS | ENTITATS LOCALS | COMERÇ | ESCOLES | EMPRESES TRANSFORMADORES | MITJANS DE COMUNICACIÓ | INSTITUCIONS VINCULADES | CITADA | VISITANT | | | | | |
| | ACCIÓ 13. DIFUSIÓ DELS VALORS DEL SECTOR PESQUER I EL PEIX, ENTRE LA SOCIETAT I EN ESPECIAL A LA GENT DE PALAMÓS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | X | X | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| | 13.A. Campanya de difusió dels valors vinculats a la pesca, el mar i la salut entre la societat local. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | ACCIÓ 14. CREACIÓ D'UN PROGRAMA DE FORMACIÓ (INFORMAR, EDUCAR I INVOLUCRAR) PERSONALITZAT PER A CADA TIPOLOGIA D'AGENT | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | LÍNIA ESTRATÈGICA 4 Enfortir els processos i la capacitat de promoció i comercialització del producte desembarcat a Palamós | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓ 15. CREACIÓ DE LA IDENTITAT DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS, POTENCIANT LA IMATGE DE PALAMÓS COM A POBLE PESQUER DE REFERÈNCIA. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 15.A. Creació del nom del projecte de peix desembarcat a Palamós | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 15.B. Creació de la identitat visual de la marca (logotip) i manual d'aplicació de la nova marca | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 15.C. Creació d'un estògan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓ 16. CREACIÓ DE LES EINES DE COMUNICACIÓ DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | 16.A. Creació d'un web del projecte de peix desembarcat a la llotja de Palamós | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | 16.B. Creació de perfils a les xarxes socials | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | 16.C. Creació de material i identificatiu dirigit als diferents segments | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓ 17. DIFUSIÓ DE LA NOVA MARCA COM A REFERENT EN LA PESCA SOSTENIBLE, I DE PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | 17.A. Disseny i execució de campanyes de comunicació i sensibilització, diferenciades segons a quins agents van dirigits. D'aquesta manera es donarà notorietat i coneixement de la marca entre el públic objectiu. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| LÍNIA ESTRATÈGICA / ACCIÓ | PÚBLIC OBJECTIU | | | | | | | | | | BENEFICIARIS | | | | | | | | |
|---------------------------|--|------------|-------------|-----------|------------------------|-----------------|-----------------|--------|---------|--------------------------|------------------------|-------------------------|--------|----------|--|--------------|--|--|--|
| | ACTIU | | | | | | | | | | FACILITADORS | | | | | BENEFICIARIS | | | |
| | MERCAT DEL PEIX | MAJORISTES | RESTAURANTS | PESCADORS | CONFARRIA DE PESCADORS | ENTITATS LOCALS | ENTITATS LOCALS | COMERÇ | ESCOLES | EMPRESES TRANSFORMADORES | MITJANS DE COMUNICACIÓ | INSTITUCIONS VINCULADES | CITADA | VISITANT | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | 17.B. Elaboració de continguts (escrits i audiovisuals) a través d'un nou relat al voltant del peix desembarcat a la llotja de Palamós en els diferents espais locals lligats al producte. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | X | X | X | | X | X | X | | | X | X | | | | | |
| | 17.C. Integració de la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós a la ja existent de "Gamba de Palamós" per a sumar valors i aprofitar posicionament de mercat | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | | | | | | | | X | | | | | X | X | | | | | |
| | 17.D. Participació a esdeveniments dirigits al públic objectiu, per a donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | | | X | | | | | | | | X | | X | X | | | | | |
| | 17.E. Organització d'esdeveniments dirigits al públic objectiu, per a donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓ 18. REFORÇAR LA PRESENCIA I IDENTIFICACIÓ DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS A LES XARXA MINORISTA DE PROXIMITAT. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| | 18.A. Augment de la notorietat del producte en els mercats | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | | | X | | | | | | | | X | X | | | | | |
| | 18.B. Creació d'un model de "cistella de peix", amb tarifa plana per comprar peixos locals | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ACCIÓ 19. INCIDIR EN LA PRESENCIA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS, AL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ AMB LA PRESENCIA DELS PRODUCTES I PLATS VINCULATS A LES CARTES | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FASE I | X | | X | | | | | | | | | | X | X | | | | | |
| | 19.A. Denominacions comercials de les espècies, relat i atributs (receptes, característiques, tractament...) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANNEX II

Quadre relacional - Accions - Indicadors d'èxit

| ACCIONS | | INDICADORS | | |
|---|---|--|---|---|
| L1. PROMOURE L'ÚS SOSTENIBLE DELS RECURSOS DEL MAR I LA PRESERVACIÓ DEL PATRIMONI VINCULAT A LA MAR, I EN PARTICULAR, A LA ZONA DE PALAMÓS. (RESPONSABILITAT SOCIAL I SOSTENIBILITAT (I+D & ESTUDIS) | | | | |
| ACCIÓ 1. CREACIÓ D'UNA TAULA DE TREBALL CONJUNTA PER INCENTIVAR LA COORDINACIÓ I LA COL·LABORACIÓ ENTRE ELS AGENTS DE LA CADENA DE VALORITZACIÓ EL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS | | | | |
| 1A. Crear estratègia conjunta (pescadors, peixaters, restauradors, administració, ciutadania, escoles,...). Definició d'interlocutors, calendari de trobades i temàtiques a tractar. Definició de qui en realitza el lideratge | Nombre de persones implicades de manera activa en la taula de treball | Percentatge de representació sobre el total d'agents locals | Nombre de reunions realitzades/sobre les convocades | Nombre d'acords per reunió |
| 1B. Promoure la creació d'un Clúster de innovació i participació entorn a les empreses que vulguis adherir-se la valorització de peix desembarcat a la llotja de Palamós | Nombre d'agents captats | | | |
| ACCIÓ 2. POTENCIACIÓ D'UN OBSERVATORI PER A L'ESTUDI DE LES DINÀMIQUES LLI-GADESAL PREUS, ELS HÀBITS DE CONSUM, LES ESPÈCIES I ELS MERCATS | | | | |
| 2A. Realització d'un inventari de les espècies singulars del territori i anàlisi de les seves potencialitats en termes de volums, rendiment i posicionament de mercat | Document justificatiu amb l'inventari | | | |
| 2B. Estudi del perfil del consumidor i dels canals de venda de peix de Palamós | Document justificatiu amb l'inventari | | | |
| 2C. Actualització de l'estudi de l'oferta restauradora de Palamós i àrea d'influència | Document justificatiu amb l'inventari | Grau de variació dels resultats entre el primer i l'actual estudi | | |
| 2D. Identificació dels processos de millora per a la garantia de la traçabilitat i qualitat del producte en totes les etapes de la cadena de producció, comercialització i consum | Document justificatiu amb l'inventari | Grau d'incidència dels nous processos en la garantia de traçabilitat | | |
| ACCIÓ 5. CONTINUAR REFORÇANT EL POSICIONAMENT DEL MUNICIPI DE PALAMÓS I EL SEU SECTOR PESQUER COM A REFERENT EN SOSTENIBILITAT, I MEDI AMBIENT, EN ESPECIAL EN EL MON PESQUER | | | | |
| 5A. Realització de campanyes de conscienciació i sensibilització sobre bon hàbits alimentaris, i especialment enfocat al peix. | Nombre de les campanyes realitzades | Abast (nombre de persones) de les campanyes en base a públics objectiu | | |
| L2. INCREMENTAR LA COMPETITIVITAT DELS AGENTS VINCULATS A LA PESCA DE PALAMÓS, AMB ESPECIAL ÈMFASI EN ELS AGENTS TRANSFORMADORS I COMERCIALITZADORS. (COORDINACIÓ, GESTIÓ I FORMACIÓ) | | | | |
| ACCIÓ 7. RECERCA DE NOUS FORMATS DE PRESENTACIÓ DEL PEIX FRESC LOCAL A FI D'ASSEGURAR-NE LA QUALITAT, AIXÍ COM MILLORAR LA CONSERVACIÓ I PRESENTACIÓ DE LES ESPÈCIES SELECCIONADES PRÈVIAMENT | Nombre de nous envasos | Percentatge d'augment de la conservació del producte | Increment de la durabilitat del producte | Grau de satisfacció del consumidor envers els formats |

| ACCIONS | | INDICADORS | | |
|--|---|---|---|---------------------------------------|
| ACCIÓ 11. UNIFICAR EL SISTEMA DE INFORMACIÓ DE CAPTURES I VENDES (DATES DE CAPTURES I/O DESEMBARCAMENT) | | | | |
| 11A. Garantir l'origen de les captures pel consumidor final | Incrementar mesures de control | | | |
| 11B. Garantir l'etiquetatge i la traçabilitat del peix desembarcat a Palamós | Grau d'implementació de l'etiquetatge i traçabilitat correcte | | | |
| L3. PROMOURE EL RECONeixEMENT DE LA DEMANDA SOBRE ELS PRODUCTES DESEMBARCATS A LA LLOTJA DE PALAMÓS POSANT ÈMFASI EN LA QUALITAT, LA FRESCOR I SINGULARITAT DE LES ESPÈCIES (SENSIBILITZACIÓ I CONSCIENCIACIÓ AL CIUTADÀ I AL VISITANT) LOCALS | | | | |
| ACCIÓ 14. CREACIÓ D'UN PROGRAMA DE FORMACIÓ (INFORMAR, EDUCAR I INVOLUCRAR) PERSONALITZAT PER A CADA TIPOLOGIA D'AGENT, CAPACITANT-LOS AL VOLTANT DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS I ELS SEUS ATRIBUTS, I LA IMPORTÀNCIA D'AQUEST SEGMENT PER A L'ECONOMIA LOCAL | Nombre de sessions de formació | Percentatge d'assistència vs total convocats | Abast de les formacions (nombre de persones) | Grau de satisfacció de les formacions |
| L4. ENFORTIR ELS PROCESSOS I LA CAPACITAT DE PROMOCIÓ I COMERCIALIZACIÓ DEL PRODUCTE DESEMBARCAT A PALAMÓS | | | | |
| ACCIÓ 15. CREACIÓ DE LA IDENTITAT DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS, POTENCIANT LA IMATGE DE PALAMÓS COM A POBLE PESQUER DE REFERÈNCIA | | | | |
| 15A. Creació del nom del projecte de peix desembarcat a Palamós | Incrementar mesures de control | | | |
| 15B. Creació de la identitat visual de la marca (logotip) i manual d'aplicació de la nova marca | Grau d'implementació de l'etiquetatge i traçabilitat correcte | | | |
| 15C. Creació d'un eslògan | | | | |
| ACCIÓ 16. CREACIÓ DE LES EINES DE COMUNICACIÓ DE LA MARCA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS | | | | |
| 16A. Creació d'un web del projecte de peix desembarcat a la llotja de Palamós | Obtenció de la web | | | |
| 16B. Creació de perfils a les xarxes socials | Obertura dels perfils a XXSS | | | |
| 16C. Creació de material identificatiu dirigit als diferents segments | Nombre de materials publicats | | | |
| ACCIÓ 17. DIFUSIÓ DE LA NOVA MARCA COM A REFERENT EN LA PESCA SOSTENIBLE, I DE PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS | | | | |
| 17A. Disseny i execució de campanyes de comunicació i sensibilització, diferenciació segons a quins agents van dirigits. D'aquesta manera es donarà notorietat i coneixement de la marca entre el públic objectiu | Nombre de campanyes dissenyades i executades | Abast de les campanyes sobre el total població objectiu | Grau de coneixement de marca segons població objectiu | |
| 17B. Elaboració de continguts (escrits i audiovisuals) a través d'un nou relat al voltant del peix desembarcat a la llotja de Palamós en els diferents espais locals lligats al producte | Augment dels continguts de qualitat | | | |

| ACCIONS | INDICADORS | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|--|
| 17C. Integració de la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós a la ja existent de "Gamba de Palamós" per a sumar valors i aprofitar posicionament de mercat. | Nombre d'aplicacions conjuntes en materials promocionals i comercials | | | |
| 17D. Participació a esdeveniments dirigits al públic objectiu, per a donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós | Nombre d'esdeveniments | Grau d'impacte d'aquests esdeveniments | Nivell d'afiliència als esdeveniments | Nombre de peticions d'informació rebudes |
| 17E. Organització d'esdeveniments dirigits al públic objectiu, per a donar a conèixer la nova marca del peix desembarcat a la llotja de Palamós | Nombre d'esdeveniments | Nombre d'assistents | Diversitat d'origens dels assistents | |
| ACCIO 18. REFORÇAR LA PRESENCIA I IDENTIFICACIÓ DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS A LES XARXA MINORISTA DE PROXIMITAT | | | | |
| 18A. Augment de la notorietat del producte en els mercats | Nombre d'espècies introduïdes | Evolució del grau de consum d'aquestes | | |
| 18B. Creació d'un model de "cistella de peix", amb tarifa plana per comprar peixos locals (per ex. http://laplatjeta.net/ca/comprar/la-nostra-cistella) | Nombre de cistelles repartides | Percentatge de repetició del client | | |
| ACCIO 19. INCIDIR EN LA PRESENCIA DEL PEIX DESEMBARCAT A LA LLOTJA DE PALAMÓS, AL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ AMB LA PRESENCIA DELS PRODUCTES I PLATS VINCULATS A LES CARTES | | | | |
| 19A. Denominacions comercials de les espècies, relat i atributs (receptes, característiques, tractament...) | Nombre de receptes obtinguts per espècie | Guia de bones pràctiques en la transformació del producte | Nombre de restaurants participants | Nombre d'espècies introduïdes a les cartes |



9 BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Palamós “**Pla estratègic de desenvolupament local de Palamós. Horitzó 2025**”
- Fundació Promediterrània per a la conservació, l'estudi i la difusió del patrimoni marítim “**La cuina del peix als restaurants del Baix Empordà: implicacions per a la indústria turística i el sector pesquer. Memòria de recerca**”
- Direcció General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries. Dossier Tècnic núm. 78. “**La comercialització dels productes pesquers a Catalunya**” Setembre 2015
- Secretaría General de Pesca. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente “**Plan estratégico de innovación y desarrollo tecnológico. Pesca y acuicultura 2014-2020**”
- Secretaria General de Agricultura i Alimentacion.Gobierno de España “**Líneas estratégicas para la Internacionalización del sector agroalimentario**” Maig 2013
- Ministerio de Agricultura y pesca, Alimentacion y Medio Ambiente “**Análisis del no consumidor joven de producto del mar**” 2016
- Ministerio de Agricultura y pesca, Alimentacion y Medio Ambiente “**Informe del consumo de alimentacion en España 2016**” Abril 2017
- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Junta de Andalucía “**Manual de consumo. Pescado de la costa**” Maig 2014
- Universidad Complutense de Madrid “**Distribución y consumo de productos pesqueros**” Víctor J. Martín Cerdeño, 2015

També s'ha treballat amb diverses dades i documentació facilitades o consultades:

- Fundació Promediterrània
- Confraria de Pescadors Palamós
- Web de l'Estadística Oficial de Catalunya - IDESCAT

Fundació Promediterrània

Redacció del projecte

TWISTERS
TOURISM & CREATIVITY