



PLA ESTRATÈGIC PER A LA VALORITZACIÓ DE L'AVELLANA



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació**



PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC
TURISME I OCI



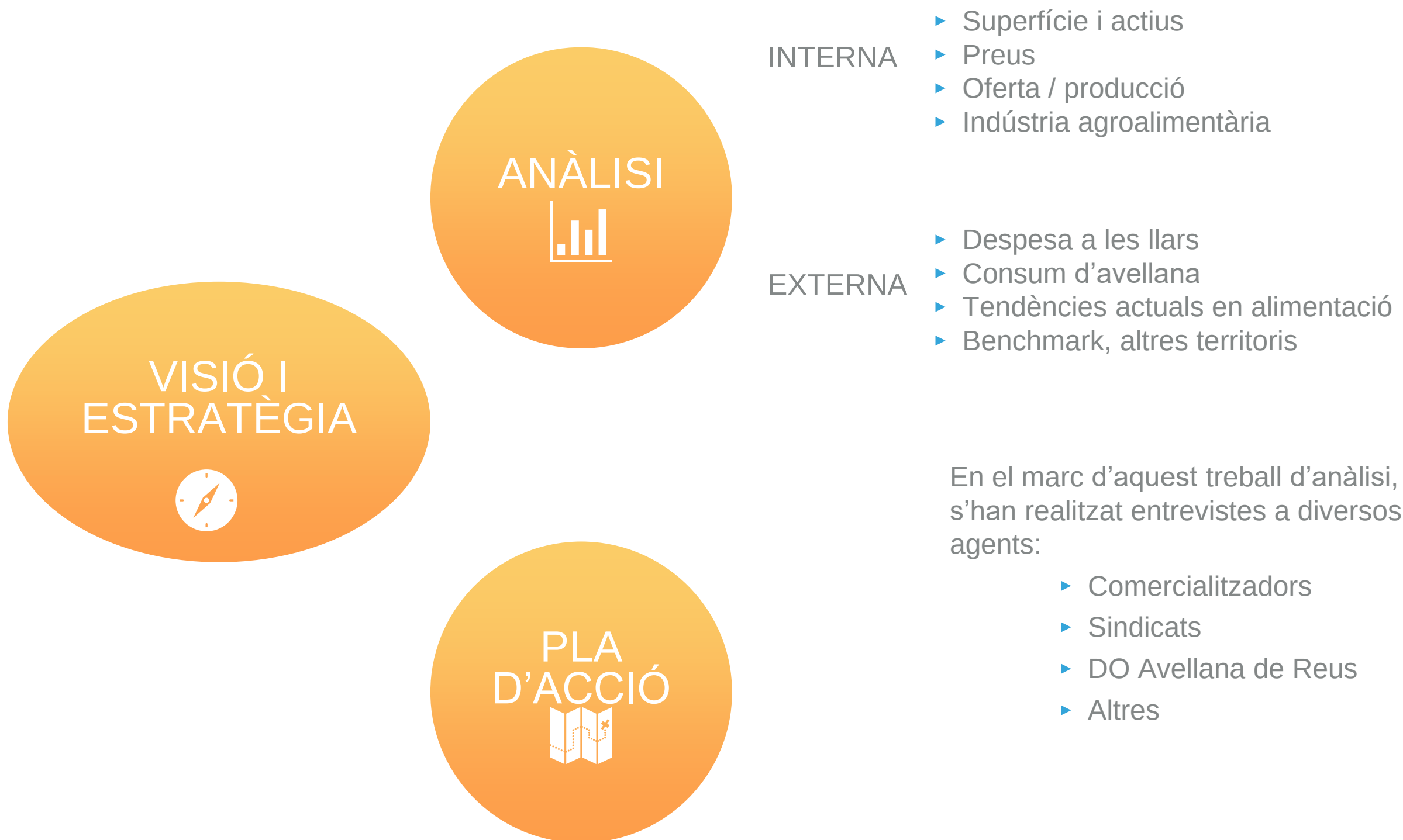
OBJECTE DEL PLA

Definir un pla d'acció per tal de **valoritzar el producte, millorar-ne el coneixement i contribuir a l'increment de l'autoestima de l'avellana.**

L'objectiu final és **millorar la presència del producte en el territori de producció, establir nous canals de valorització i en últim terme contribuir al manteniment del conreu, el paisatge i l'estructura social vinculada.**

L'encàrrec s'emmarca en el conjunt d'accions que els **Serveis Territorials de Tarragona del Departament d'Agricultura, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya** han iniciat per impulsar la millora del conreu i el producte de l'avellana, atesa la importància social i territorial que té a la demarcació.

FASES DE TREBALL I APUNTS METODOLÒGICS





PLA ESTRATÈGIC PER A LA VALORITZACIÓ DE
L'AVELLANA

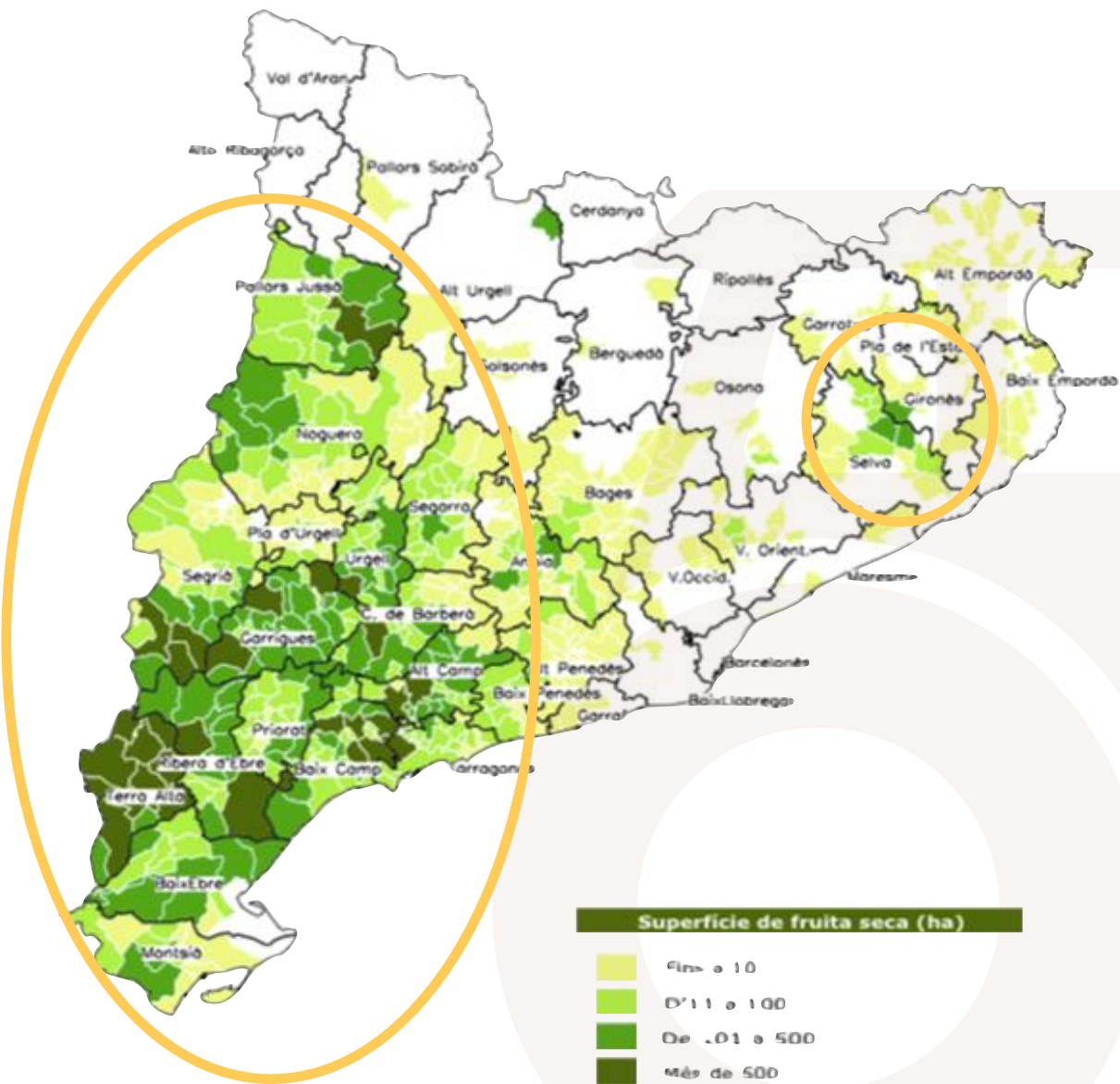
ANÀLISI INTERNA

ANÀLISI INTERNA

DISTRIBUCIÓ DE LES ZONES DE PRODUCCIÓ

Mapa de distribució de la superfície de fruita seca a Catalunya. 2012

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



Tarragona i Lleida, com a principals zones de producció de fruita seca de Catalunya, tot i que l'avellana la trobem a Tarragona (de forma molt destacada) i Girona.

AVELLANER. EVOLUCIÓ DE LA SUPERFÍCIE DE PLANTACIÓ (2010-2016)

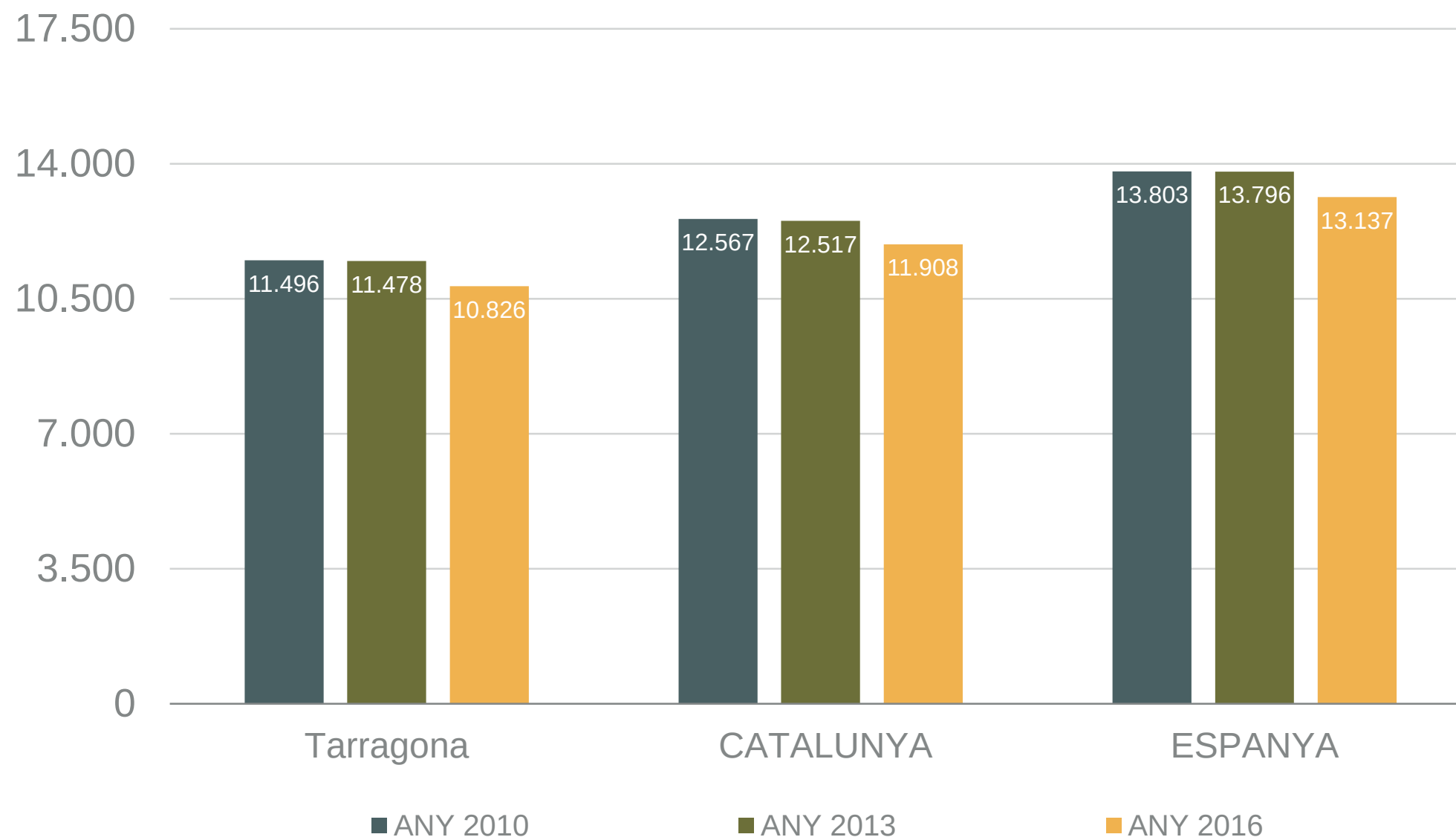
	Superfície en plantació regular (hectàrees)					Rendiment		Producció total (tones)
		Total	Total	En producció		Superfície en producció (kg/ha)		
				Secà	Regadiu	Secà	Regadiu	
ANY 2010								
Barcelona	77	39	116	77	39	315	995	75
Girona	530	414	944	520	414	500	1.200	757
Lleida	5	6	11	5	6	450	1.135	9
Tarragona	3988	7.508	11.496	3.987	7.490	500	1.535	13.497
CATALUNYA	4.600	7.967	12.567	4.589	7.949	497	1.515	14.338
ESPANYA	5.807	7.996	13.803	5.741	7.977	463	1.514	15.086
ANY 2013								
Barcelona	71	32	103	46	32	319	914	44
Girona	498	428	926	498	428	800	1.600	1.083
Lleida	5	5	10	5	5	374	855	6
Tarragona	3779	7.699	11.478	3.776	7.643	687	1.374	13.096
CATALUNYA	4.353	8.164	12.517	4.325	8.108	696	1.384	14.229
ESPANYA	5.563	8.233	13.796	5.501	8.170	683	1.380	15.302
ANY 2016								
Barcelona	48	32	80	46	30	309	910	42
Girona	521	473	994	486	441	736	1.039	816
Lleida	4	4	8	4	4	468	1.405	7
Tarragona	3332	7.494	10.826	3.108	6.950	550	899	7.957
CATALUNYA	3.905	8.003	11.908	3.644	7.425	572	908	8.822
ESPANYA	5.093	8.037	13.137	4.798	7.456	524	908	9.510

Font: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAAA) - Superfícies i produccions anuals de cultius

ANÀLISI INTERNA

AVELLANER. PÈRDUA DE SUPERFÍCIE DE PLANTACIÓ

GRÀFIC D'EVOLUCIÓ DE LA SUPERFÍCIE EN PLANTACIÓ
D'AVELLANER (2010-2016)



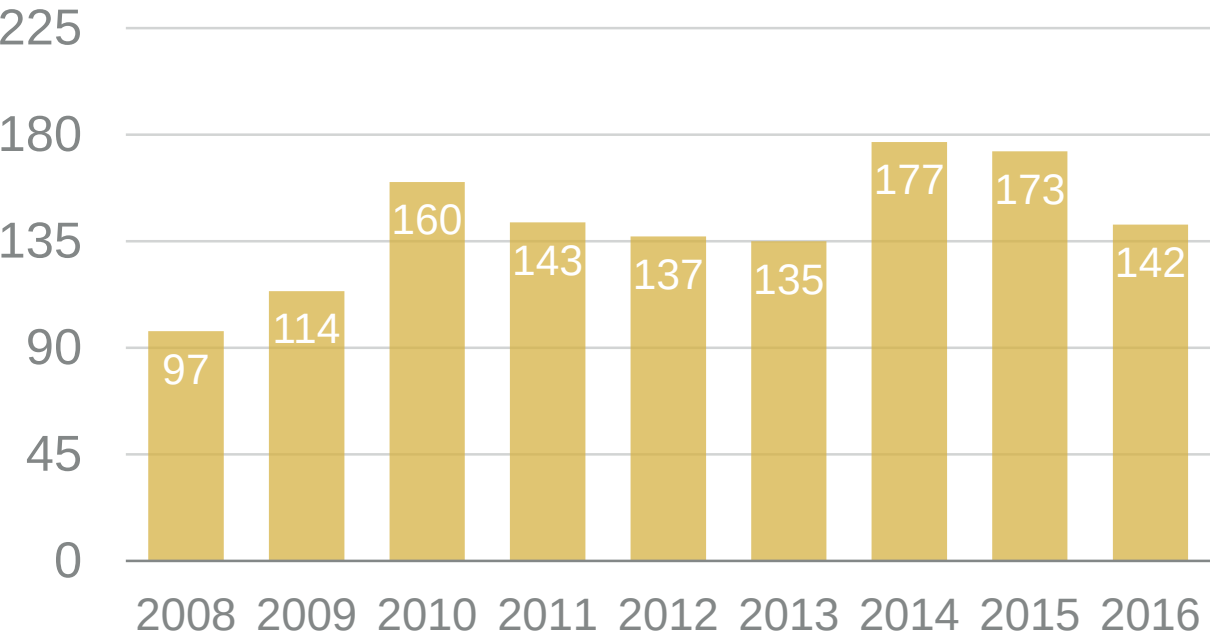
**Pèrdua
continuada de
superfície de
plantació
d'avellaner.**

ANÀLISI INTERNA

PRODUCCIÓ DOP AVELLANA DE REUS

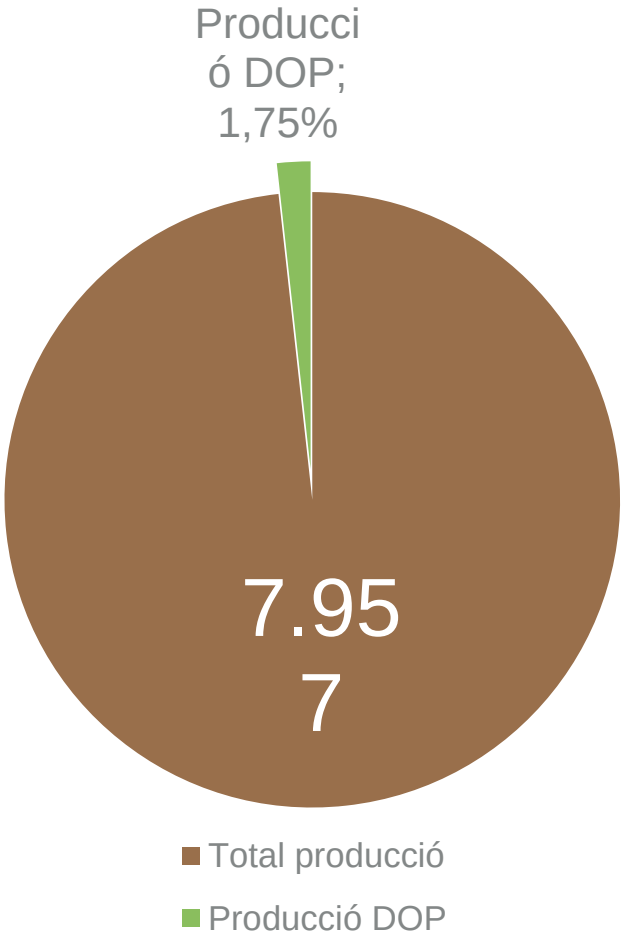


Producció d'avellana amb DOP Avellana de Reus (en tones)



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

Proporció de producció DOP Avellana de Reus (%), respecte el total de la província de Tarragona (tones)

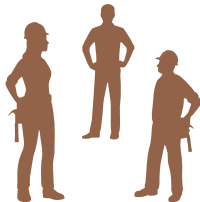


Minsa producció certificada sota el paraigua de la DOP, en relació al total de producció de la província

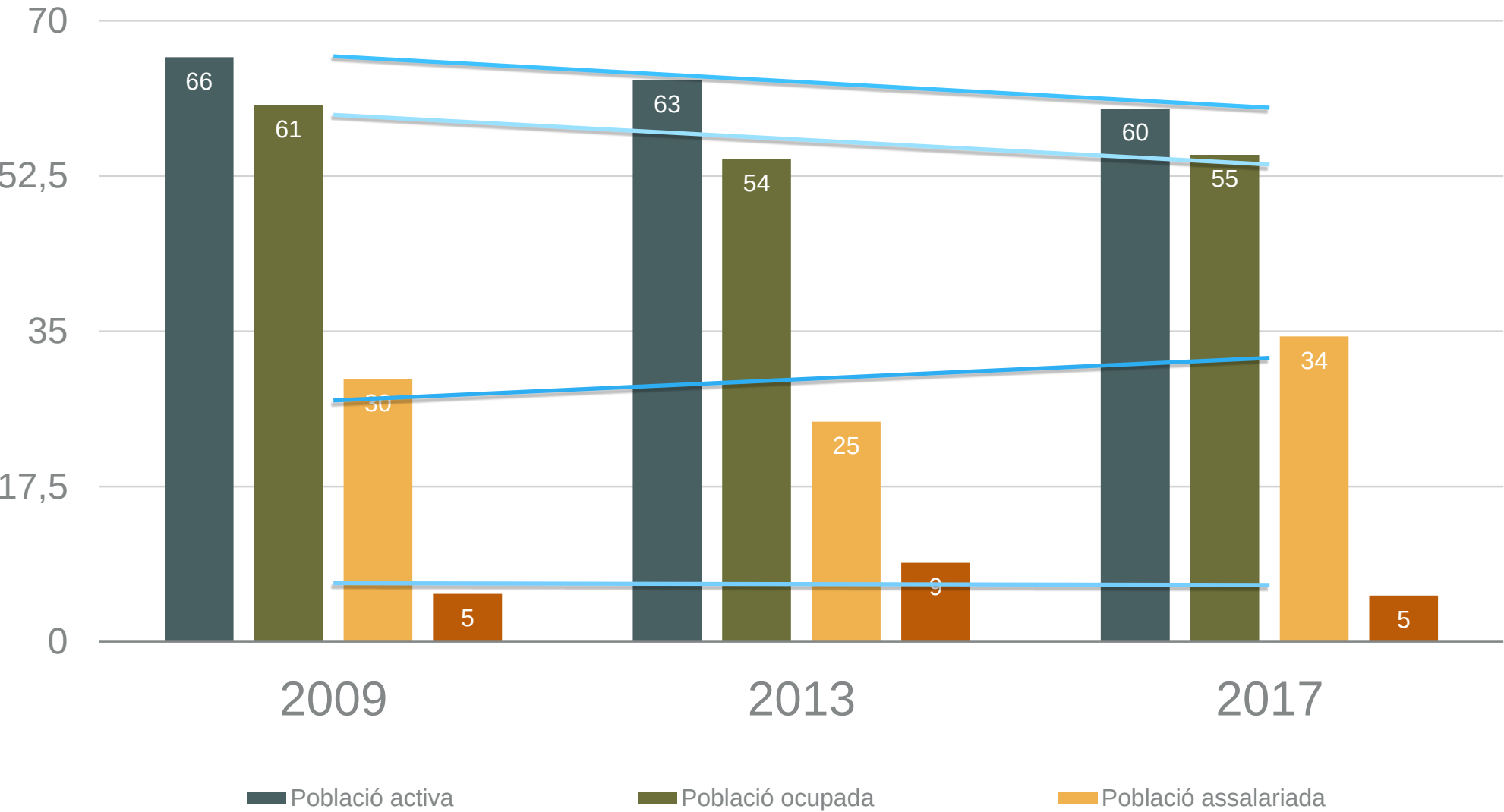
Font: Elaboració pròpia amb dades de Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació i Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

ANÀLISI INTERNA

PÈRDUA D'ACTIUS EN EL SECTOR DE L'AGRICULTURA



Població activa, ocupada, assalariada i desocupada en sector Agricultura.
Catalunya. Evolució 2019-2017 (milers de persones)



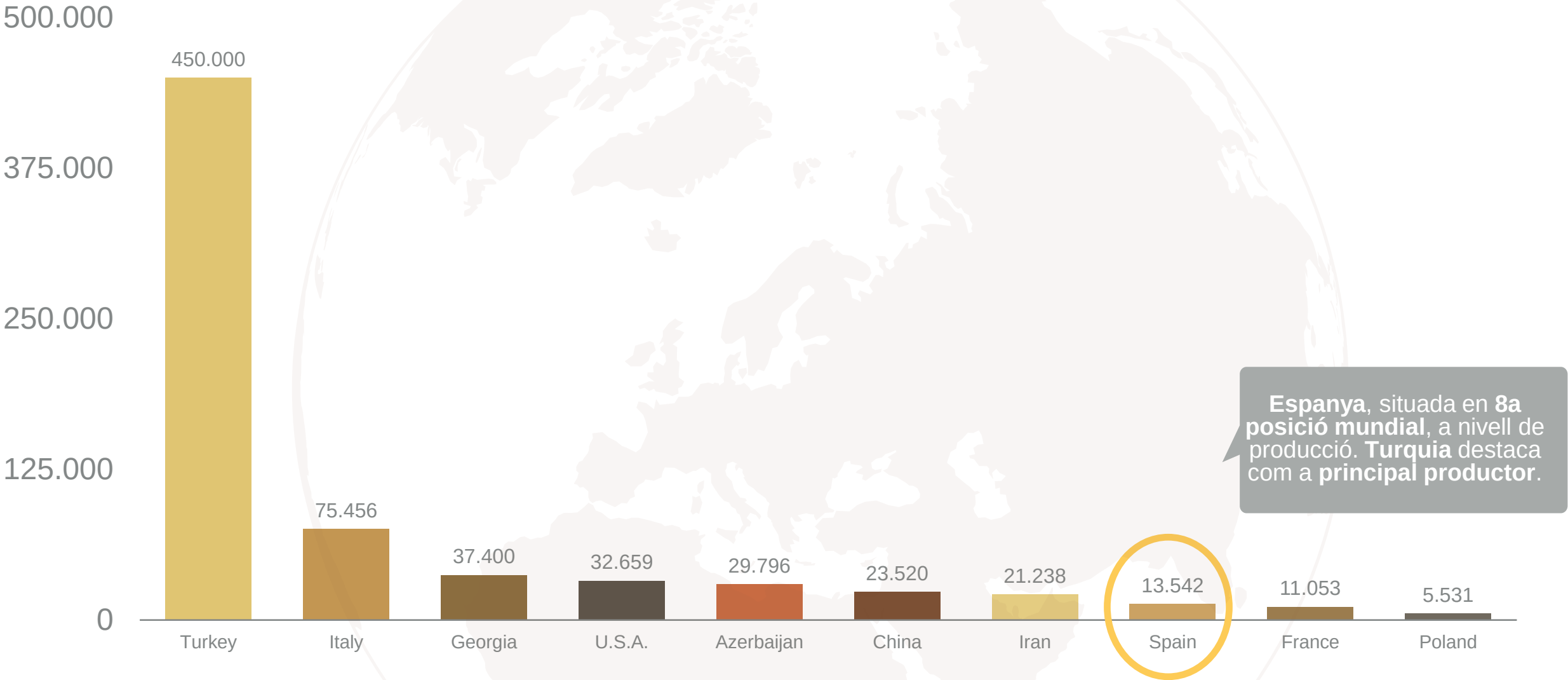
Pèrdua continuada de població activa en el sector. En aquest mateix context, augment dels assalariats.

Font: Elaboració pròpia, amb dades d'Idescat, a partir de dades de l'enquesta de població activa de l'INE.

ANÀLISI INTERNA

INCREMENT DE L'OFERTA A NIVELL MUNDIAL I ENTRADA DE NOUS COMPETIDORS

Principals productors mundials d'avellana amb closca. Tones (2014)



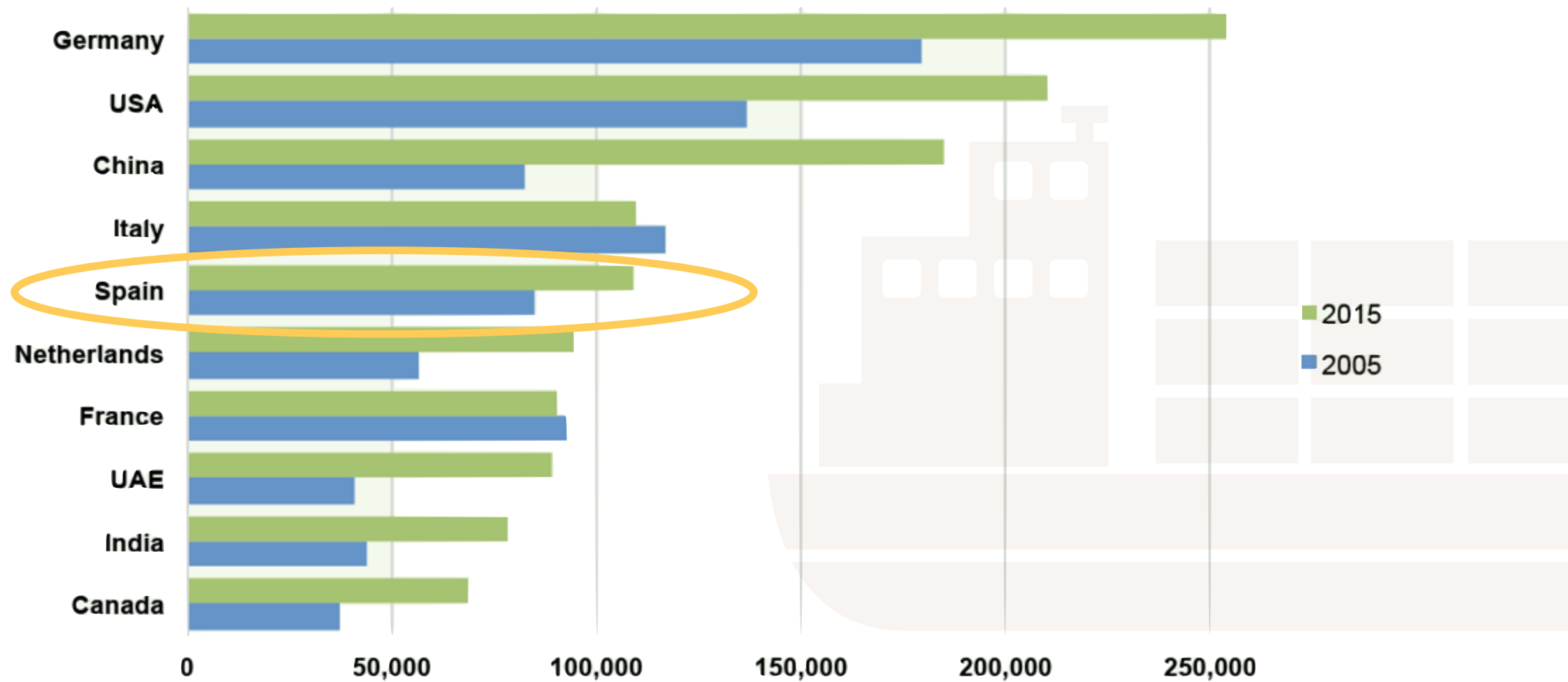
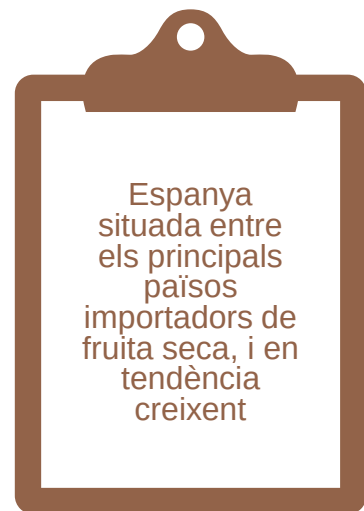
Font: FAOSTAT. Food and Agriculture Organization (FAO). United Nations (2014)

ANÀLISI INTERNA

IMPORTACIÓ DE FRUITA SECA

10 principals importadors mundials de fruita seca amb closca (Tones) *

*Excepte pistatxos amb closca



Font: International Nut and Dried Fruit Council Foundation

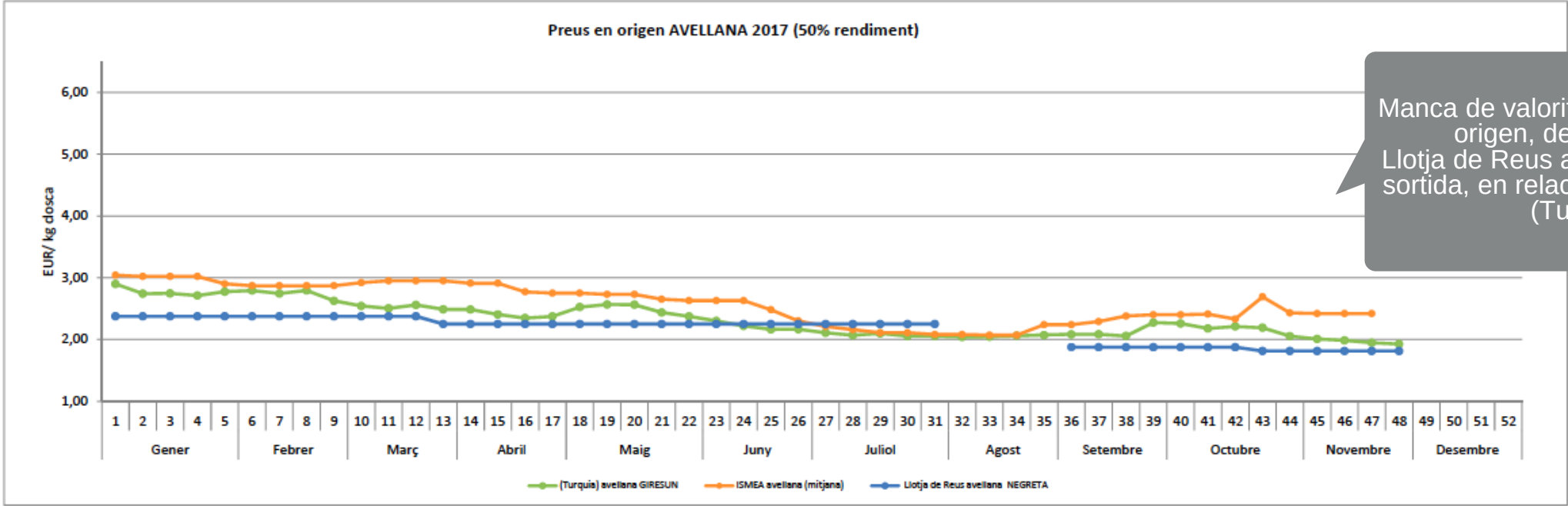
ANÀLISI INTERNA

PREUS EN ORIGEN. MERCATS INTERNACIONALS

Preus en origen en mercats internacionals de l'avellana (2017)

MERCAT	PRODUCTE	UNITAT (rendiment 60%)	Gener				Febrer				Març				Abril				Maig				Juny					
			1 2-8	2 9-15	3 16-22	4 23-29	5 30-5	6 6-12	7 13-19	8 20-26	9 27-5	10 6-12	11 13-19	12 20-26	13 27-2	14 3-9	15 10-16	16 17-23	17 24-30	18 1-7	19 8-14	20 15-21	21 22-28	22 29-4	23 5-11	24 12-18	25 19-25	26 26-2
Llotja de Reus (Catalunya)	avellana NEGRETA	EUR/kg-closca	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,38	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
	" CORRENT	EUR/kg-closca	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19
Borsa de Trebisonda (Turquia)	avellana LEVANT	EUR/kg-closca	2,76	2,61	2,62	2,59	2,65	2,66	2,62	2,66	2,56	2,42	2,38	2,43	2,36	2,36	2,28	2,22	2,25	2,40	2,44	2,43	2,31	2,25	2,17	2,09	2,04	2,04
	avellana GIRE SUN	EUR/kg-closca	2,90	2,74	2,75	2,71	2,77	2,79	2,74	2,79	2,62	2,54	2,50	2,56	2,49	2,49	2,41	2,35	2,37	2,52	2,57	2,56	2,44	2,37	2,30	2,22	2,16	2,17
ISMEA* (Itàlia)	avellana (mitjana)	EUR/kg-closca	3,04	3,02	3,02	3,02	2,90	2,87	2,87	2,87	2,87	2,92	2,95	2,95	2,95	2,91	2,91	2,77	2,75	2,75	2,73	2,73	2,65	2,63	2,63	2,63	2,48	2,30
MERCAT	PRODUCTE	UNITAT (rendiment 60%)	Juliol				Agost					Setembre				Octubre				Novembre				Desembre				
			27 3-9	28 10-16	29 17-23	30 24-30	31 31-6	32 7-13	33 14-20	34 21-27	35 28-3	36 4-10	37 11-17	38 18-24	39 25-1	40 2-8	41 9-15	42 16-22	43 23-29	44 30-5	45 6-12	46 13-19	47 20-26	48 27-3	49 4-10	50 11-17	51 18-24	52 25-31
Llotja de Reus (Catalunya)	avellana NEGRETA	EUR/kg-closca	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25				1,88	1,88	1,88	1,88	1,88	1,88	1,88	1,88	1,81	1,81	1,81	1,81	1,81					
	" CORRENT	EUR/kg-closca	2,19	2,19	2,19	2,19	2,19	s/c	s/c	s/c	s/c	1,81	1,81	1,81	1,81	1,81	1,81	1,81	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75					
Borsa de Trebisonda (Turquia)	avellana LEVANT	EUR/kg-closca	1,98	1,95	1,97	1,93	1,94	1,92	1,92	1,94	1,95	1,96	1,96	1,94	1,99	1,97	1,90	1,93	1,91	2,05	2,01	1,99	1,95	1,92				
	avellana GIRE SUN	EUR/kg-closca	2,11	2,07	2,10	2,05	2,06	2,04	2,04	2,06	2,07	2,08	2,08	2,06	2,27	2,26	2,18	2,21	2,19	2,05	2,01	1,99	1,95	1,92				
ISMEA* (Itàlia)	avellana (mitjana)	EUR/kg-closca	2,21	2,16	2,11	2,11	2,08	2,08	2,07	2,07	2,24	2,24	2,29	2,38	2,40	2,40	2,41	2,33	2,69	2,43	2,42	2,42	2,42					

* ISMEA: Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare; s/c: sense cotització



Manca de valorització, a nivell de preu en origen, de la producció local. Llotja de Reus amb preus més baixos de sortida, en relació a altres grans mercats (Turquia, Itàlia).

ANÀLISI INTERNA

PREUS DE VENDA AL PÚBLIC

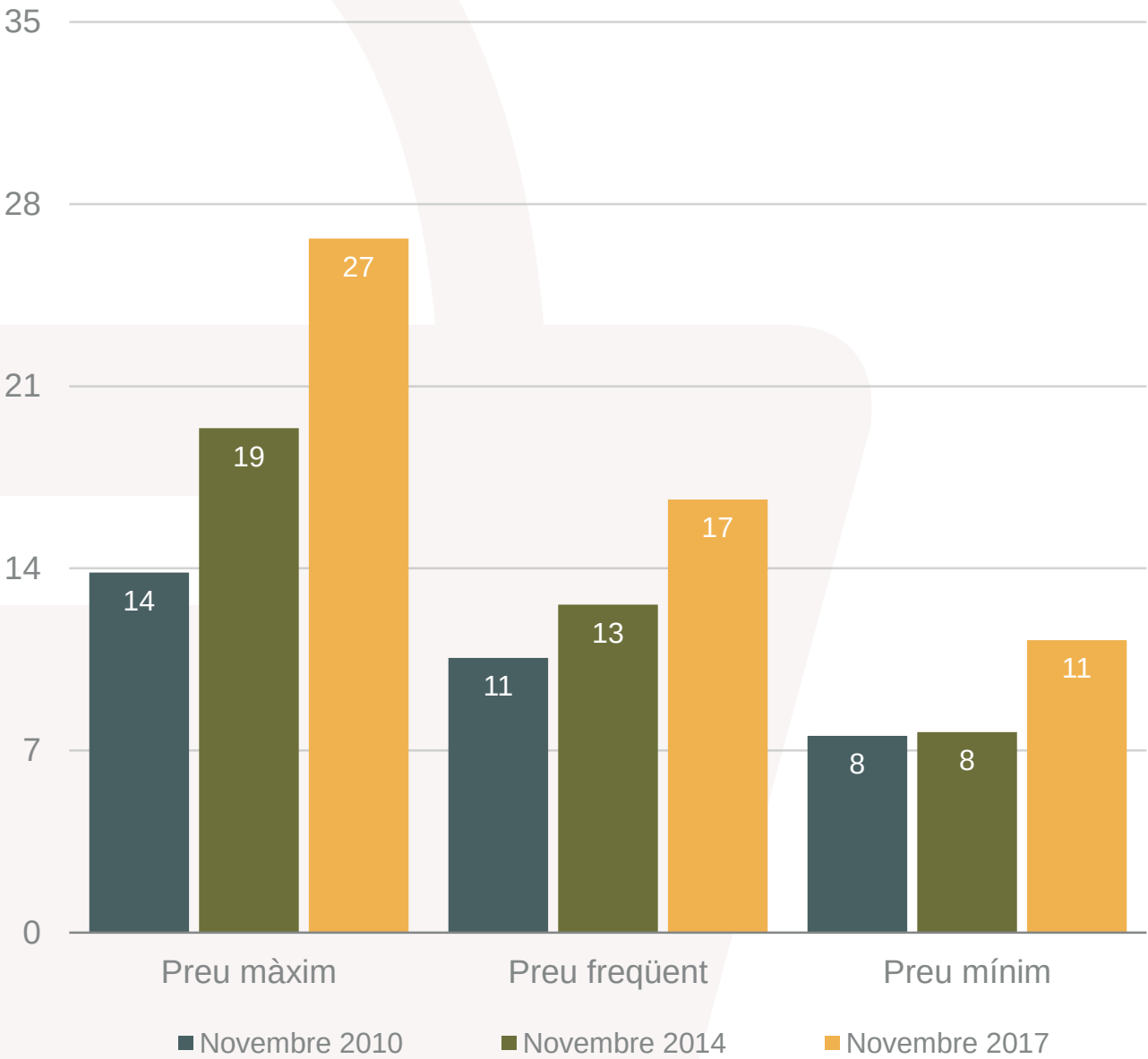
Taula de Preu de Venda al Públic. Avellana (€/kg)

	Preu màxim	Preu freqüent	Preu mínim
Novembre 2010	13,84	10,56	7,56
Novembre 2011	14,80	11,16	7,85
Novembre 2012	15,29	11,58	7,95
Novembre 2013	16,47	11,34	7,12
Novembre 2014	19,39	12,61	7,70
Novembre 2015	24,95	16,62	10,11
Novembre 2016	23,51	17,44	11,32
Novembre 2017	26,68	16,65	11,24

Font: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Información de Precios de Venta al Público de Productos Alimenticios

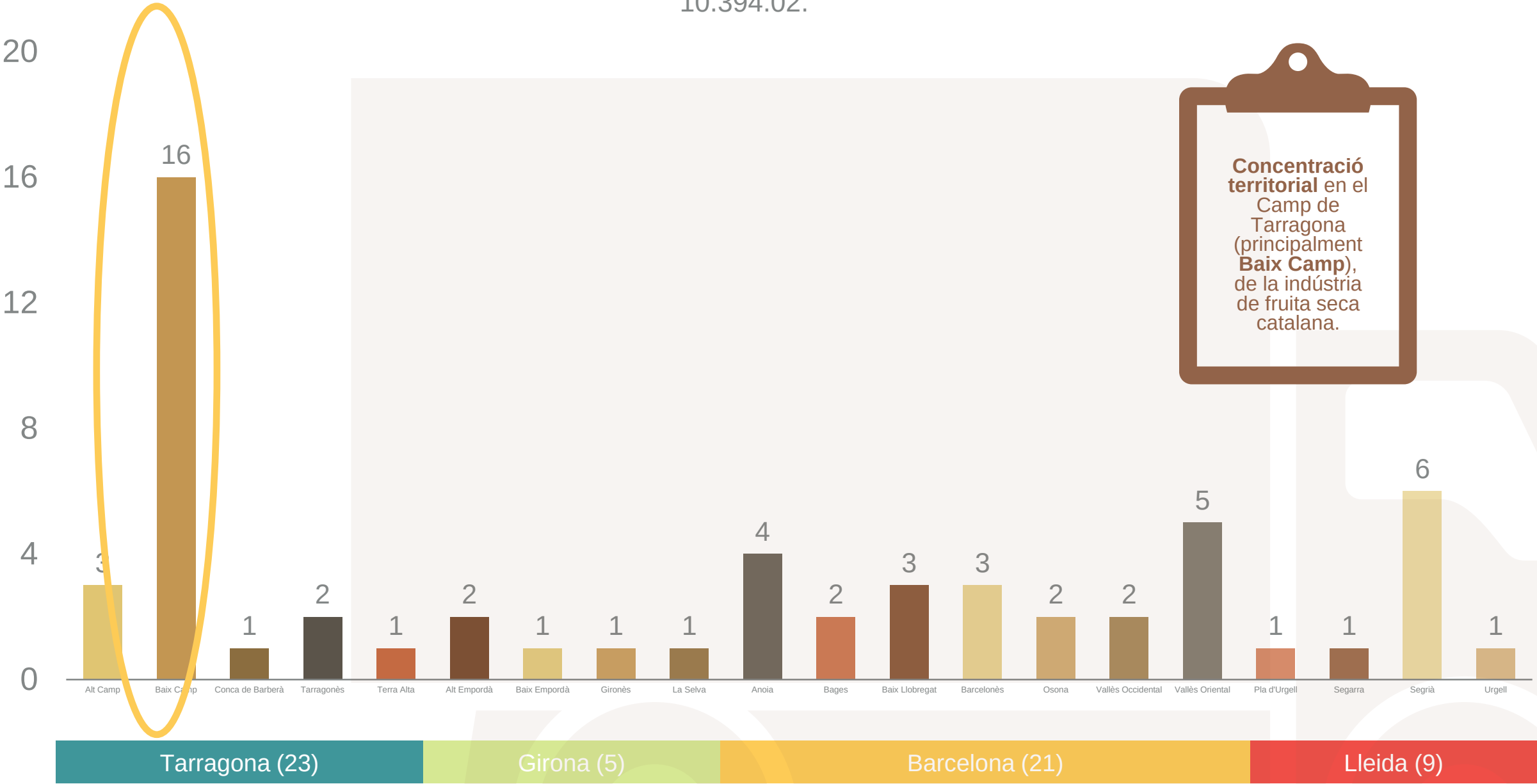
Augment continuat del PVP, però gran diferencial respecte els preus en origen.

Gràfica d'evolució de Preu de Venda al Públic. Avellana (€/kg)



ANÀLISI INTERNA
INDÚSTRIA AGRÀRIA I ALIMENTÀRIA DE FRUITA SECA DE CATALUNYA

Registre d'indústries agràries i alimentàries. Preparació de fruita seca (torrefacció i similars). CCAE 10.394.02.



Font: Elaboració pròpia. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació. Servei d'Indústries i Comercialització Agroalimentàries. (nov. 2017)

ANÀLISI INTERNA

AUGMENT DE PETITES INICIATIVES COMERCIALITZADORES



Exemples
d'iniciatives



ANÀLISI INTERNA

CONCLUSIONS

- ▶ **Pèrdua de superfície i actius.**
- ▶ Volatilitat i tensions en **competència per preu.**
- ▶ Increment de l'oferta a nivell mundial i entrada de **nous competidors.**
- ▶ Concentració territorial de la producció i de la indústria agroalimentària de la fruita seca.
- ▶ **No hi ha una visió homogènia cara al futur del sector.**
- ▶ Es detecta una certa **tensió** entre els comercialitzadors, l'administració i els sindicats.
- ▶ Hom coincideix que **cal incrementar el consum d'avellana**, sobretot en forma d'snack.
- ▶ Es reclamen accions de valorització de l'avellana.
- ▶ Cal donar **protagonisme a la DOP** Avellana de Reus.
- ▶ Necessitat d'incrementar la presència de productes certificats sota el paraigua de la DO.
- ▶ Increment de les certificacions per garantir el producte.



PLA ESTRATÈGIC PER A LA VALORITZACIÓ DE
L'AVELLANA

ANÀLISI EXTERNA

ANÀLISI EXTERNA

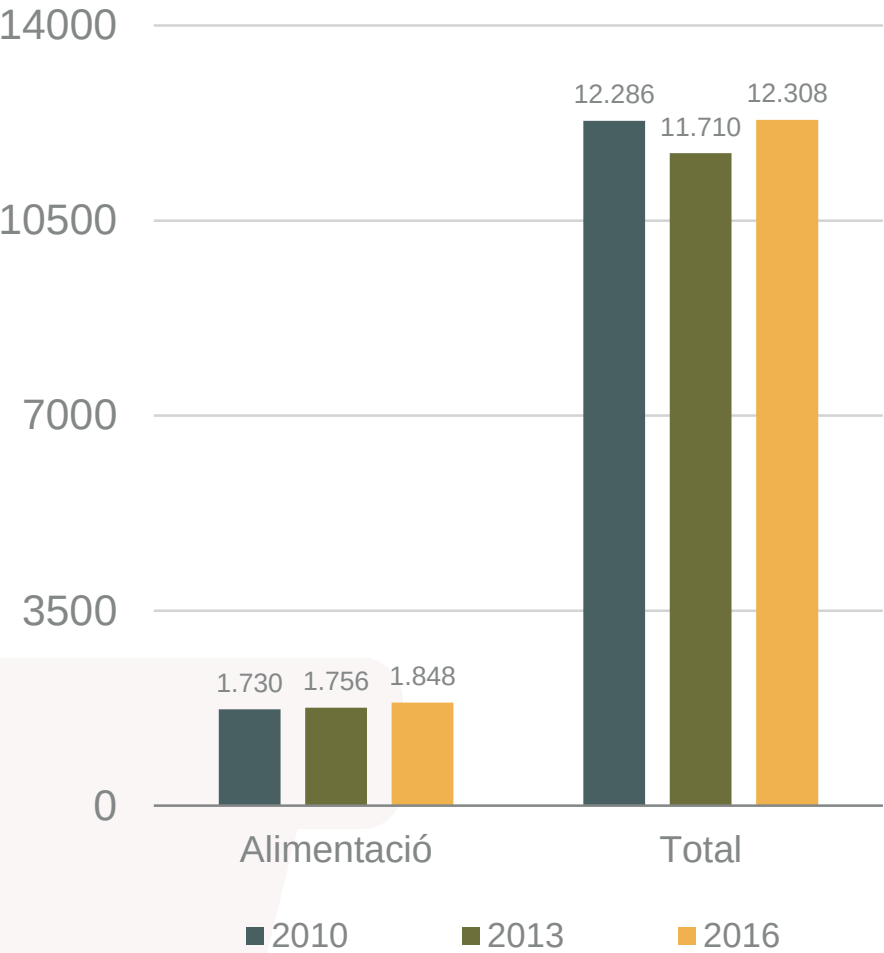
DESPESA EN ALIMENTACIÓ A LES LLARS

Despesa mitjana per persona, per grups d'edat del sustentador principal.
Catalunya. Percentatge segons grups de despesa, i totals (2013-2016)

2016							
Béns de primera necessitat							
	Alimentació	Vestit i calçat	Habitatge, aigua, electricitat i altres combustibles	Mobiliari, equipament de la llar i despeses corrents	Total	Resta de béns i serveis	Total
Fins a 30 anys	12,84%	5,83%	25,75%	4,60%	49,02%	50,99%	10.304 €
De 30 a 44 anys	12,97%	5,82%	27,30%	4,30%	50,39%	49,61%	11.154 €
De 45 a 59 anys	14,91%	5,40%	27,63%	4,00%	51,93%	48,07%	11.948 €
De 60 a 74 anys	16,69%	3,52%	35,59%	4,46%	60,27%	39,73%	14.753 €
De 75 anys i més	18,41%	3,20%	41,03%	6,11%	68,75%	31,24%	13.285 €
Total	15,01%	4,88%	30,64%	4,41%	54,95%	45,05%	12.309 €

2013							
Béns de primera necessitat							
	Alimentació	Vestit i calçat	Habitatge, aigua, electricitat i altres combustibles	Mobiliari, equipament de la llar i despeses corrents	Total	Resta de béns i serveis	Total
Fins a 30 anys	14,10%	4,34%	31,84%	3,60%	53,88%	46,12%	10.480 €
De 30 a 44 anys	13,04%	6,09%	31,32%	4,17%	54,61%	45,38%	10.169 €
De 45 a 59 anys	15,25%	5,18%	29,77%	3,56%	53,77%	46,23%	11.849 €
De 60 a 74 anys	16,40%	4,35%	37,38%	3,94%	62,07%	37,93%	14.162 €
De 75 anys i més	17,49%	2,86%	44,79%	6,21%	71,34%	28,65%	12.690 €
Total	15,00%	5,04%	33,39%	4,06%	57,49%	42,51%	11.710 €

Evolució 2010-2016. Despesa mitjana per persona, EN ALIMENTACIÓ I TOTAL



Tot i les fluctuacions o estancament de despesa general a les llars, lleu però continuat augment de la despesa en alimentació.

Font: Elaboració pròpia, amb dades d'Idescat, a partir de dades de l'Enquesta de pressupostos familiars, base 2016, de l'INE

ANÀLISI EXTERNA

PREOCUPACIÓ PER LA SALUT I EL BENESTAR

L'estudi "Les quatre tendències actuals i futures de l'alimentació a Espanya" apunta que la **primera gran tendència de l'alimentació és la preocupació per la salut i el benestar personal**, cada vegada més evident en la societat actual.

Font: Observatori de Tendències de Mercabarna

4 GRANS EIXOS DE TENDÈNCIES EN ALIMENTACIÓ



Natural, proper, sostenible



Salut i benestar



Plaer, experiència



Practicitat

TENDÈNCIES ACTUALS EN ALIMENTACIÓ

- ▶ Augment en la venda d'aliments vegetals, llavors i fruita seca, productes associats a la salut i al benestar.
- ▶ Clear label. Etiquetes cada vegada més "netes" (menys conservants i ingredients artificials) i transparents.
- ▶ Preocupació per la sostenibilitat.
- ▶ Preocupació per l'origen del producte i el procés de producció, i confiança en la tradició.
- ▶ Preocupació per l'impacte de l'alimentació sobre la salut i el benestar.
- ▶ Productes "Sense": Persones que no els necessiten els consumeixen perquè els consideren més saludables.
- ▶ Augment de l'alimentació esportiva, i del concepte de nutrició personalitzada.
- ▶ Creixement de l'e-commerce.
- ▶ Creix l'hàbit de compartir en xarxes socials les experiències en relació amb l'alimentació.
- ▶ Productes "Onthego", pensats pel consum en moments específics.
- ▶ Interès pel target infantil.

ANÀLISI EXTERNA

SALUT I BENESTAR

Preocupació per la salut, per allargar els anys viscuts amb bona salut, i fer-ho millorant l'alimentació i l'estil de vida.

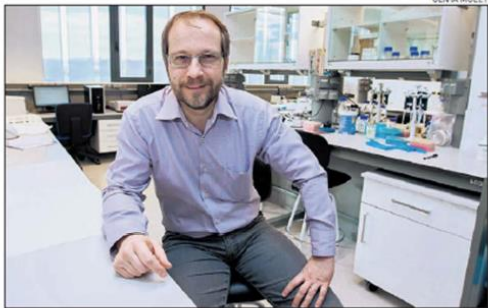
6 diàries 10/03/2014 **REUS**

RECERCA

La ingesta de pell d'avellana ajuda a prevenir colesterol i càncer de còlon

El CTNS de Reus ha realitzat l'estudi de l'ingredient que va valdre el Premi a la Innovació a Unió Corporació Agroalimentària

Mélen Pérez
«La pell de l'avellana és rica en una composició de fibres i compostos polifenòlics, i ambdues coses resulten molt interessants i força innovadores per actuar sobre el metabolisme dels lípids». Ho explica Francesc Puiggròs, coordinador científic del Centre Tecnològic de Nutrició i Salut (CTNS), en relació als estudis que investigadors -en col·laboració amb el grup de Nutrigenòmica del Departament de Bioquímica de la URV- realitzen sobre l'eficàcia d'un ingredient d'aquesta pell que «és eficient per reduir el metabolisme del colesterol i també en la prevenció del càncer de còlon, qüestió en què les conclusions són suggerents però encara molt incipients. Les dades indiquen que és beneficiós per la salut».



Francesc Puiggròs, coordinador del Centre Tecnològic de Nutrició i Salut de Reus.

tària va elaborar arran d'aquesta investigació un cereal d'esmorzar i un producte amb propietats funcionals i antioxidants que va posar a la venda. Si el que es vol és poder, a més, transmetre de forma comercial el missatge de salut associat a l'ingredient, llavors sí que seria necessari passar el filtre de la Unió Europea a través de l'estudi en humans. Una recerca d'aquest tipus no té per què allargar-se excessivament en el temps i si que portaria la pell de l'avellana un pas més enllà en la certificació de la seva eficàcia.

Aprofitar els subproductes
El CTNS treballa amb altres subproductes -com ara el pirol de raïm, el pirol d'oliva- per donar lloc a nous productes alimentaris. «Un dels grans eixos del centre està en aprofitar-los al màxim», afegeix Puiggròs. Ell és part de la porta d'entrada científica de les empreses, tracta els resultats de les recerques i en gestiona el seguiment.

Des que tingües lloc la seva posada en marxa, el CTNS ha treballat en més d'un centenar

Alimenten hàbitats amb la pell per veure els seus efectes també a nivell correctiu

investigadors alimenten hàbitats amb aquest ingredient per veure els seus efectes bé a nivell preventiu -mentre s'indueix l'animal a la hipercolesterolèmia- o bé a nivell correctiu -per revertir la situació-. L'ingredient pot tenir els seus efectes modulats

com de metges». La recuperació de la pell de l'avellana mitjançant investigacions com la que coordina Puiggròs serveix, de retruc, per «valoritzar ingredients que no són subproductes però que sí que no s'aprofiten, oferint la possibilitat de donar-los més valor».

aquest sentit i que és necessari que més la certificació per part



Font: Más sano, más justo, más seguro: la travesía de la salud mundial 2007–2017. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2017

ANÀLISI EXTERNA

CONCLUSIONS

- ▶ Lleuger augment de la despesa en alimentació a Catalunya, i increment del consum de fruita seca (tot i que el d'avellana està en fase d'estancament).
- ▶ Increment de la demanda de productes locals.
- ▶ Major preocupació per la salut i el benestar per part dels consumidors.
- ▶ **Notable desconeixement del producte, dels seus atributs i característiques i dels beneficis que aporta a la salut.**
- ▶ Tot i amb això, percepció social positiva en relació al producte, que contrasta amb la percepció i relat negatiu del sector productor.
- ▶ Dificultats per valorar els productes locals, en bona part perquè l'avellana no es consumeix directament sinó com a ingredient en altres productes.

BENCHMARK



PLA ESTRATÈGIC PER LA VALORITZACIÓ DE L'AVELLANA

COMUNICACIÓ I VALORITZACIÓ DEL PRODUCTE

- ▶ Nous de Califòrnia
- ▶ International Nut & Dried Fruit Council

VALORITZACIÓ DEL TERRITORI

- ▶ Préssec de Calanda
- ▶ Cireres de la Vall del Jerte
- ▶ Plàtan de Canàries

DIFERENCIACIÓ DE QUALITATS

- ▶ Pernil de Jabugo
- ▶ Formatge Manchego, Tetilla, Cabrales

VALORITZACIÓ SOCIAL A TRAVÉS DEL PATRIMONI I EL TURISME

- ▶ Nocciola italiana

ANÀLISI EXTERNA

BENCHMARK. BONES PRÀCTIQUES D'ALTRES ZONES PRODUCTORES

1 PRODUCTE

- ▶ Vinculació territori - varietat
- ▶ Diversitat de productes i formats de presentació
- ▶ Vinculació del producte amb les festes locals
- ▶ Incorporació dels recursos històrics i patrimonials en la presentació de l'avellana

2 TERRITORI

- ▶ Implicació territorial i d'identitat entre l'avellana i llocs de producció
- ▶ Presència intensa en les zones de producció
- ▶ Integració amb serveis turístiques a diferents escales, locals i nacionals
- ▶ Revalorització de tradicions i costums

3 CONSUM

- ▶ Facilitat d'accedir al producte per part del consumidor
- ▶ Incorporació d'altres artesans en la promoció de l'avellana
- ▶ Estratègia educativa i comunicativa orientada al conjunt de la societat

4 GESTIÓ

- ▶ Creació d'imatge externa que genera vincles positius
- ▶ Corresponsabilitat en la valorització
- ▶ Utilització creixent de les xarxes socials i prescriptors per la promoció de l'avellana
- ▶ Recerca i promoció orientada al producte local

PLA ESTRATÈGIC PER A LA VALORITZACIÓ DE L'AVELLANA



VISIÓ ESTRATÈGICA

VISIÓ ESTRATÈGICA

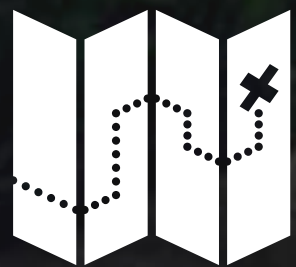


Situar l'avellana com a referent d'identitat territorial, capaç de mantenir un entorn productiu de qualitat i un paisatge característic, una estructura social i econòmica viva i de contribuir a millorar la salut i benestar de les persones, a través de la valorització del producte, de la feina del productor i de la complicitat amb el consumidor.

LA TERRA DE L'AVELLANA



PLA ESTRATÈGIC PER A LA VALORITZACIÓ DE L'AVELLANA



PLA D'ACCIÓ

PLA D'ACCIÓ



Es planteja un pla d'acció basat en quatre grans pilars, que conformen els eixos estratègics d'actuació, fonamentals per assolir la visió definida:

1. PRODUCTE
2. TERRITORI
3. VALORITZACIÓ I FOMENT DEL CONSUM
4. GESTIÓ





LÍNIA D'ACTUACIÓ 1

PRODUCTE

INNOVACIÓ, QUALITAT, VALORITZACIÓ I DIFERENCIACIÓ

1. Priorització de les varietats locals
2. Creació d'un Panell de Tast
3. Publicació tècnica de varietats locals
4. Coordinació i foment de la recerca i innovació per la sostenibilitat del conreu de l'avellana

ADAPTACIÓ AL MERCAT

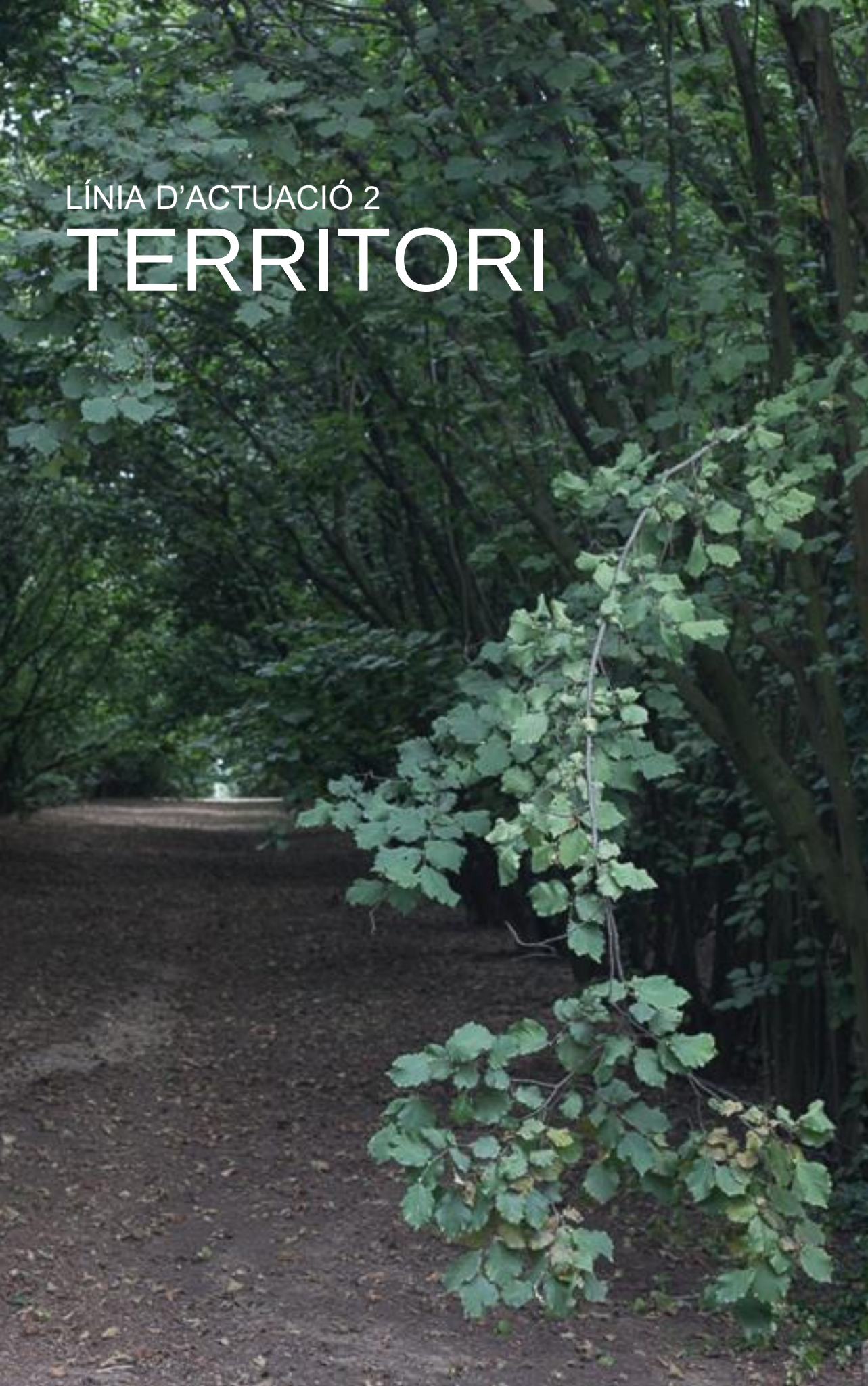
5. Creació de noves línies de productes i formats
6. Valorització de característiques diferencials de l'avellana en etiquetatges
7. Pla d'acompanyament i millora empresarial



LÍNIES D'ACTUACIÓ

TERRITORI ⁽⁵⁾

2



LÍNIA D'ACTUACIÓ 2

TERRITORI

ESDEVENIMENTS DE CAIRE LÚDIC I POPULAR

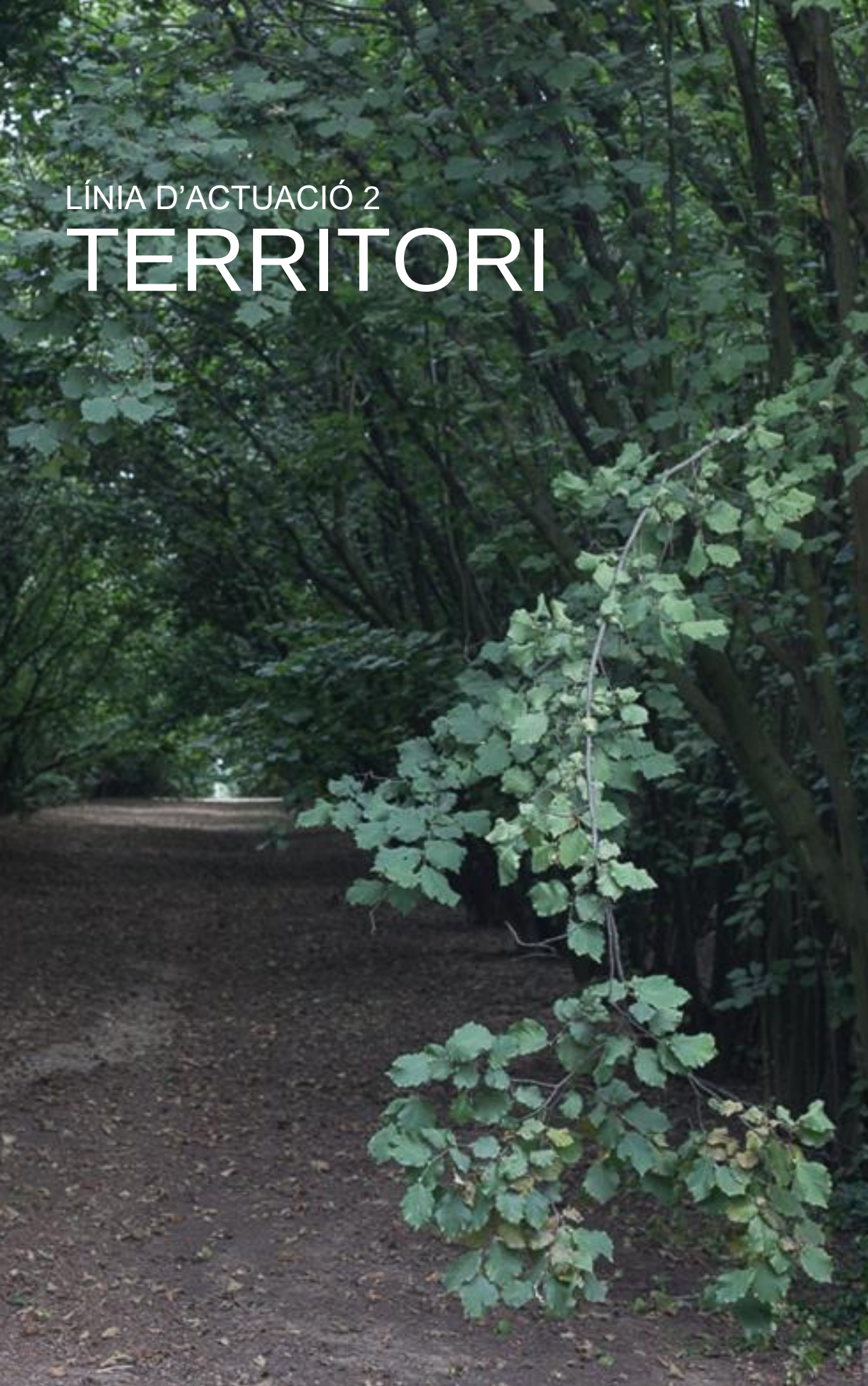
8. Festa de l'Avellana
9. Articulació d'un calendari continuat d'esdeveniments "Terra de l'avellana"
10. Redefinició de les fires i festes locals de l'avellana

REFORÇ DE LA PRESÈNCIA SIMBÒLICA DE L'AVELLANA EN EL TERRITORI

11. Reus, capital de l'avellana
12. Creació de l'Espai Avellana
13. Increment dels senyals que identifiquin el territori amb l'avellana
14. Fomentar l'organització d'esdeveniments periòdics de caràcter científic al voltant de l'avellana
15. Elaborar un llibre de prestigi

COMERCIALITZACIÓ I PUNTS DE VENDA

16. "Aquí, avellana" Identificació, promoció i suport a la xarxa de punts de venda d'avellana local



LÍNIA D'ACTUACIÓ 2

TERRITORI

IDENTIFICACIÓ I DIFERENCIACIÓ TERRITORIAL

17. Potenciar la diferenciació territorial de l'avellana, dins i fora de la DOP

PLA D'ACCIÓ D'APROFITAMENT TURÍSTIC

- 18. Millora de la competitivitat d'explotacions, empreses de transformació i obradors, per a l'activitat turística
- 19. Creació de productes turístics vinculats a l'avellana
- 20. Lideratge públic per la realització de projectes estratègics d'oferta turística
- 21. Realització i difusió de material divulgatiu turístic
- 22. Banc d'imatges
- 23. Organització de sortides de benchmark



LÍNIES D'ACTUACIÓ

CONSUM

3

LÍNIA D'ACTUACIÓ 3
CONSUM

PLA ESTRATÈGIC PER LA VALORITZACIÓ DE L'AVELLANA

**MILLORA DE LA PRESENCIA, VALOR SIMBÒLIC I
IMATGE DE L'AVELLANA**

- 24. Disseny de material i realització de campanyes de foment del consum d'avellana
- 25. Articulació del Club de Prescriptors de l'Avellana

REFORÇ DEL BINOMI AVELLANA - GASTRONOMIA

- 26. Millorar presència i aconseguir visibilitat de l'avellana en restaurants
- 27. Implicar cuiners i restaurants de prestigi en la promoció de l'avellana
- 28. De postre, avellana

L'AVELLANA A L'ESCOLA

- 29. Promoure el coneixement i valorització de l'avellana a les escoles
- 30. Afavorir el consum d'avellana en els menús escolars



LÍNIES D'ACTUACIÓ

GESTIÓ

4

LÍNIA D'ACTUACIÓ 4
GESTIÓ

PLA ESTRATÈGIC PER LA VALORITZACIÓ DE L'AVELLANA

31. Consolidar la Taula de l'Avellana
32. Promoure la millora de l'organització del sector
33. Creació d'Oficina Tècnica
34. Pla de comunicació de la DOP
35. Incorporació de nous productes, productors i elaboradors certificats a la DOP
36. Promoure patrocinis i *cobranding*
37. Incorporació a la web de la DO d'estratègia i continguts turístics



PLA ESTRATÈGIC PER A LA VALORITZACIÓ DE L'AVELLANA



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació**



PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC
TURISME I OCI