



# 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



INTERNA

- ▶ Superfície i actius
- ▶ Preus
- ▶ Oferta / producció
- ▶ Indústria agroalimentària

EXTERNA

- ▶ Despesa a les llars
- ▶ Consum d'avellana
- ▶ Tendències actuals en alimentació
- ▶ Benchmark, altres territoris

En el marc d'aquest treball d'anàlisi, s'han realitzat entrevistes a diversos agents:

- ▶ Comercialitzadors
- ▶ Sindicats
- ▶ DO Avellana de Reus
- ▶ Altres



PLA ESTRATÈGIC PER A LA VALORITZACIÓ DE  
L'AVELLANA

---

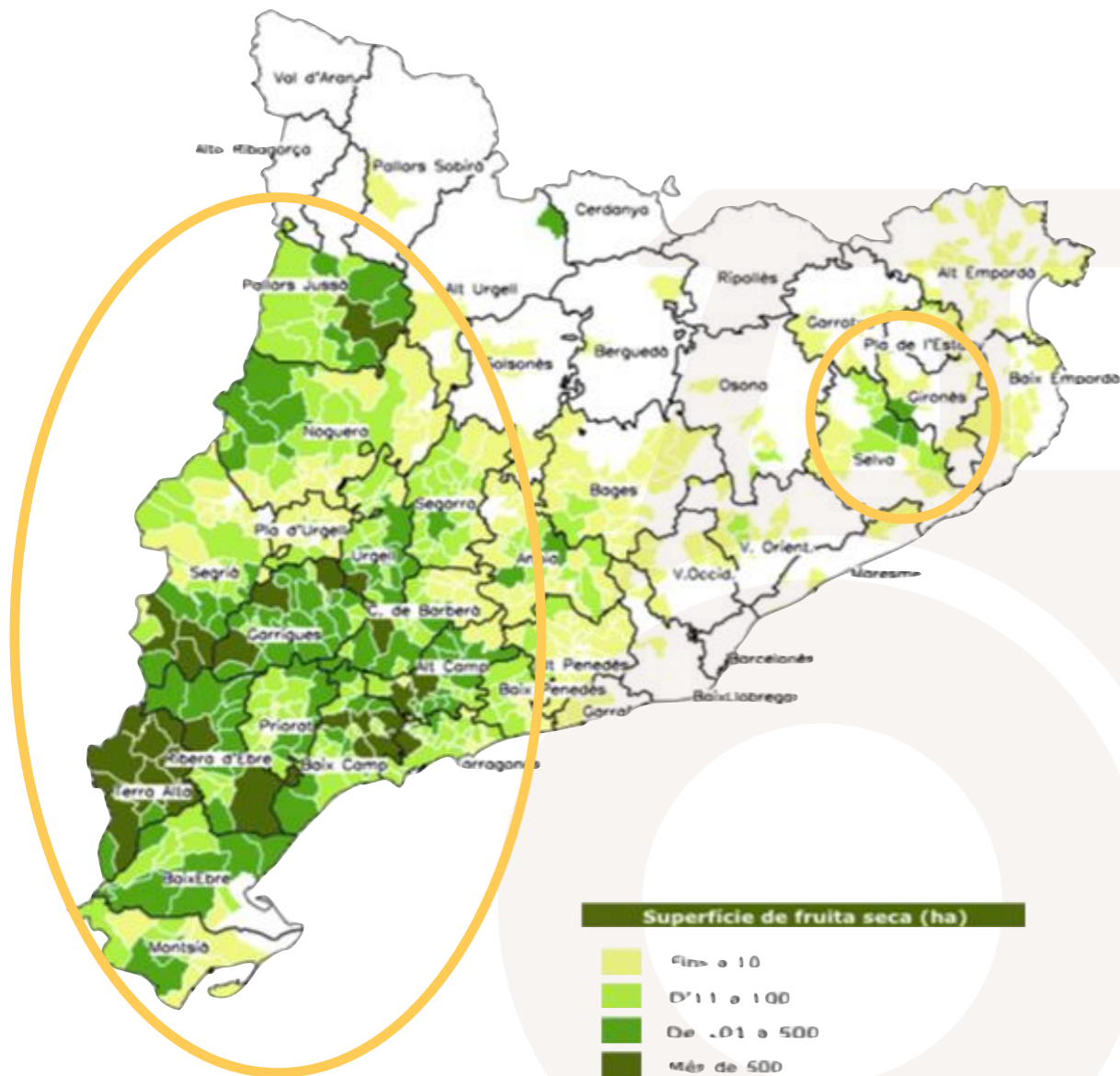
# ANÀLISI INTERNA

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)

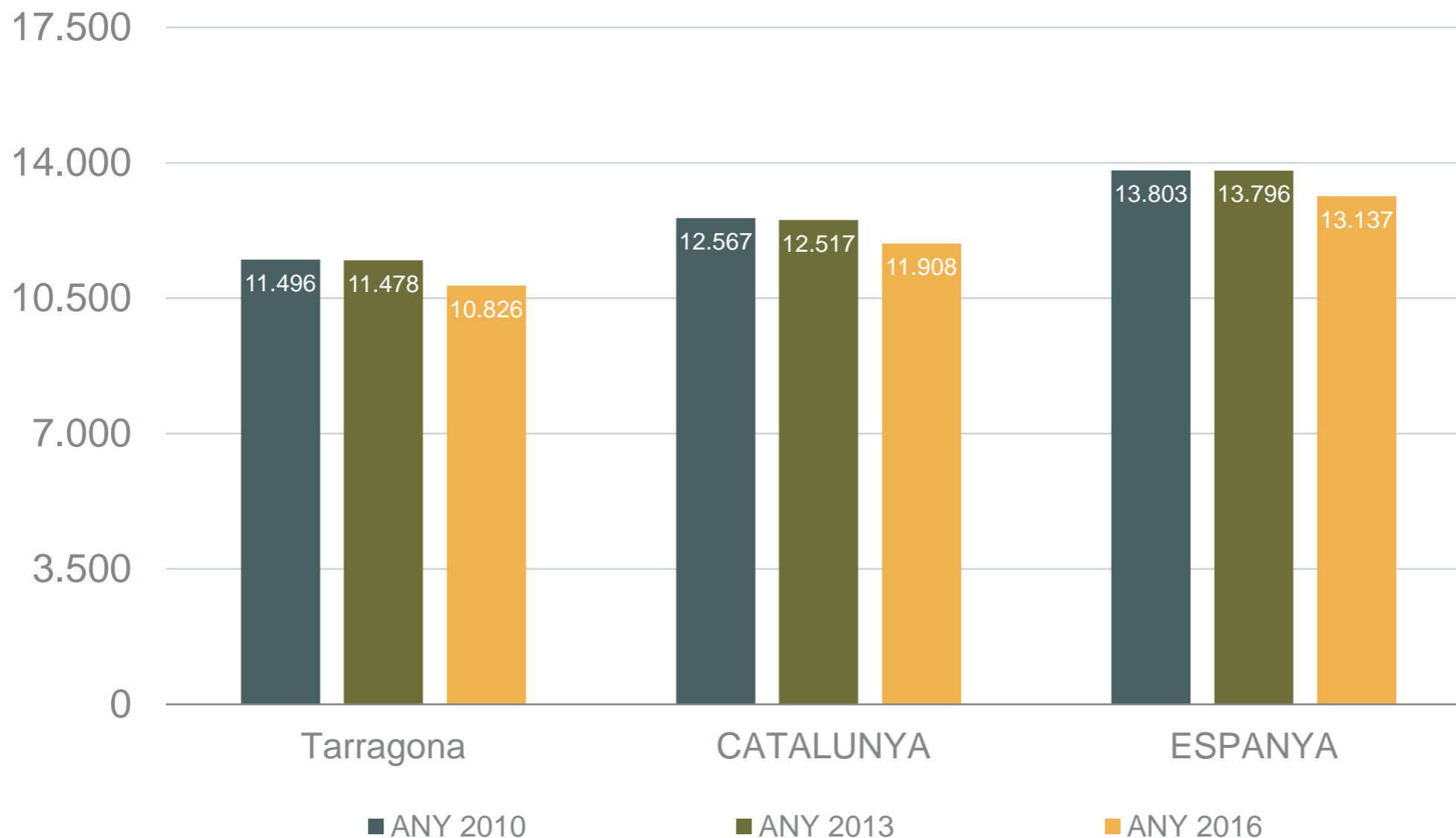
	Superfície en plantació regular (hectàrees)					Rendiment		Producció total (tones)
	Secà	Regadiu	Total	En producció		Superfície en producció (kg/ha)		
				Secà	Regadiu	Secà	Regadiu	
<b>ANY 2010</b>								
Barcelona	77	39	116	77	39	315	995	75
Girona	530	414	944	520	414	500	1.200	757
Lleida	5	6	11	5	6	450	1.135	9
Tarragona	3988	7.508	11.496	3.987	7.490	500	1.535	13.497
<b>CATALUNYA</b>	<b>4.600</b>	<b>7.967</b>	<b>12.567</b>	<b>4.589</b>	<b>7.949</b>	<b>497</b>	<b>1.515</b>	<b>14.338</b>
<b>ESPANYA</b>	<b>5.807</b>	<b>7.996</b>	<b>13.803</b>	<b>5.741</b>	<b>7.977</b>	<b>463</b>	<b>1.514</b>	<b>15.086</b>
<b>ANY 2013</b>								
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
<b>CATALUNYA</b>	<b>4.353</b>	<b>8.164</b>	<b>12.517</b>	<b>4.325</b>	<b>8.108</b>	<b>696</b>	<b>1.384</b>	<b>14.229</b>
<b>ESPANYA</b>	<b>5.563</b>	<b>8.233</b>	<b>13.796</b>	<b>5.501</b>	<b>8.170</b>	<b>683</b>	<b>1.380</b>	<b>15.302</b>
<b>ANY 2016</b>								
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
<b>CATALUNYA</b>	<b>3.905</b>	<b>8.003</b>	<b>11.908</b>	<b>3.644</b>	<b>7.425</b>	<b>572</b>	<b>908</b>	<b>8.822</b>
<b>ESPANYA</b>	<b>5.093</b>	<b>8.037</b>	<b>13.137</b>	<b>4.798</b>	<b>7.456</b>	<b>524</b>	<b>908</b>	<b>9.510</b>

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)



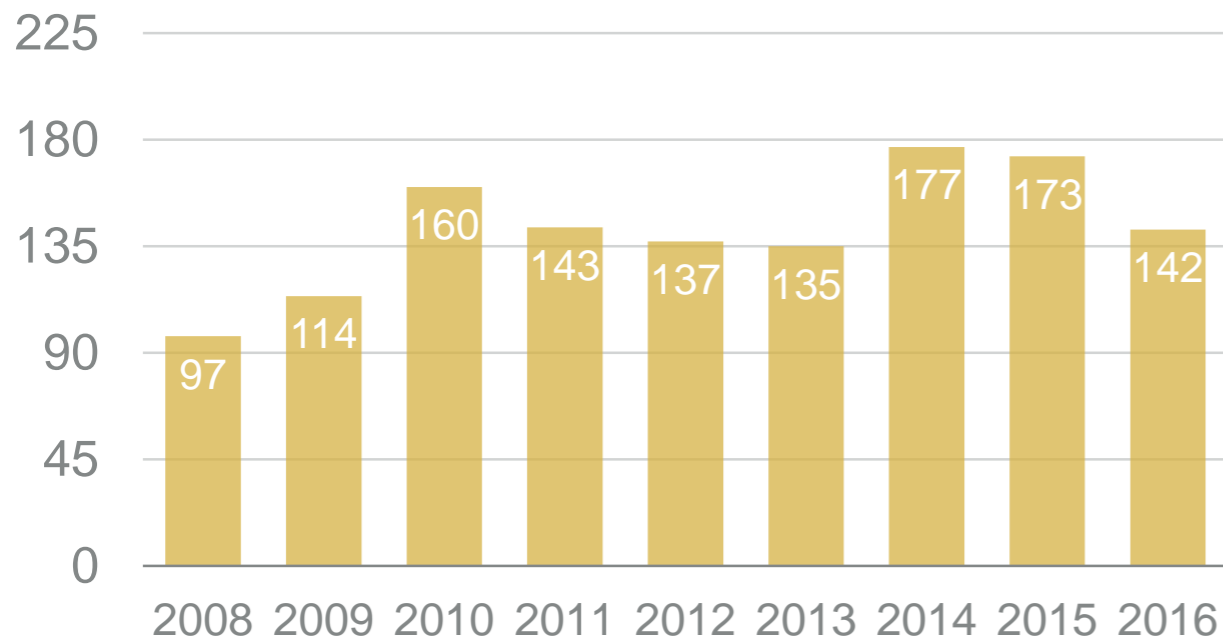
**Pèrdua continuada de superfície de plantació d'avellaner.**

ANÀLISI INTERNA

# PRODUCCIÓ DOP AVELLANA DE REUS

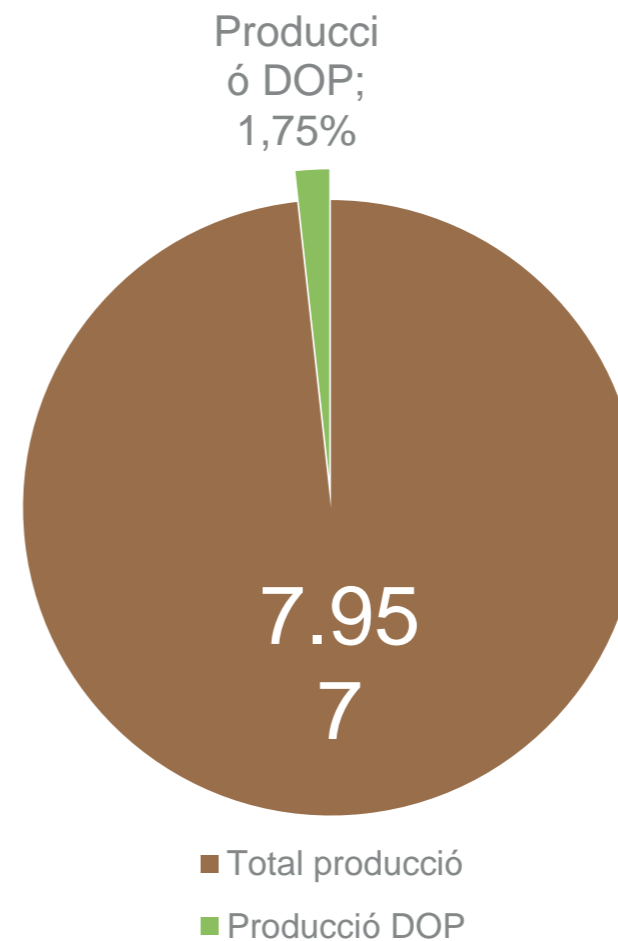


Producció d'avellana amb DOP Avellana de Reus (en tones)



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

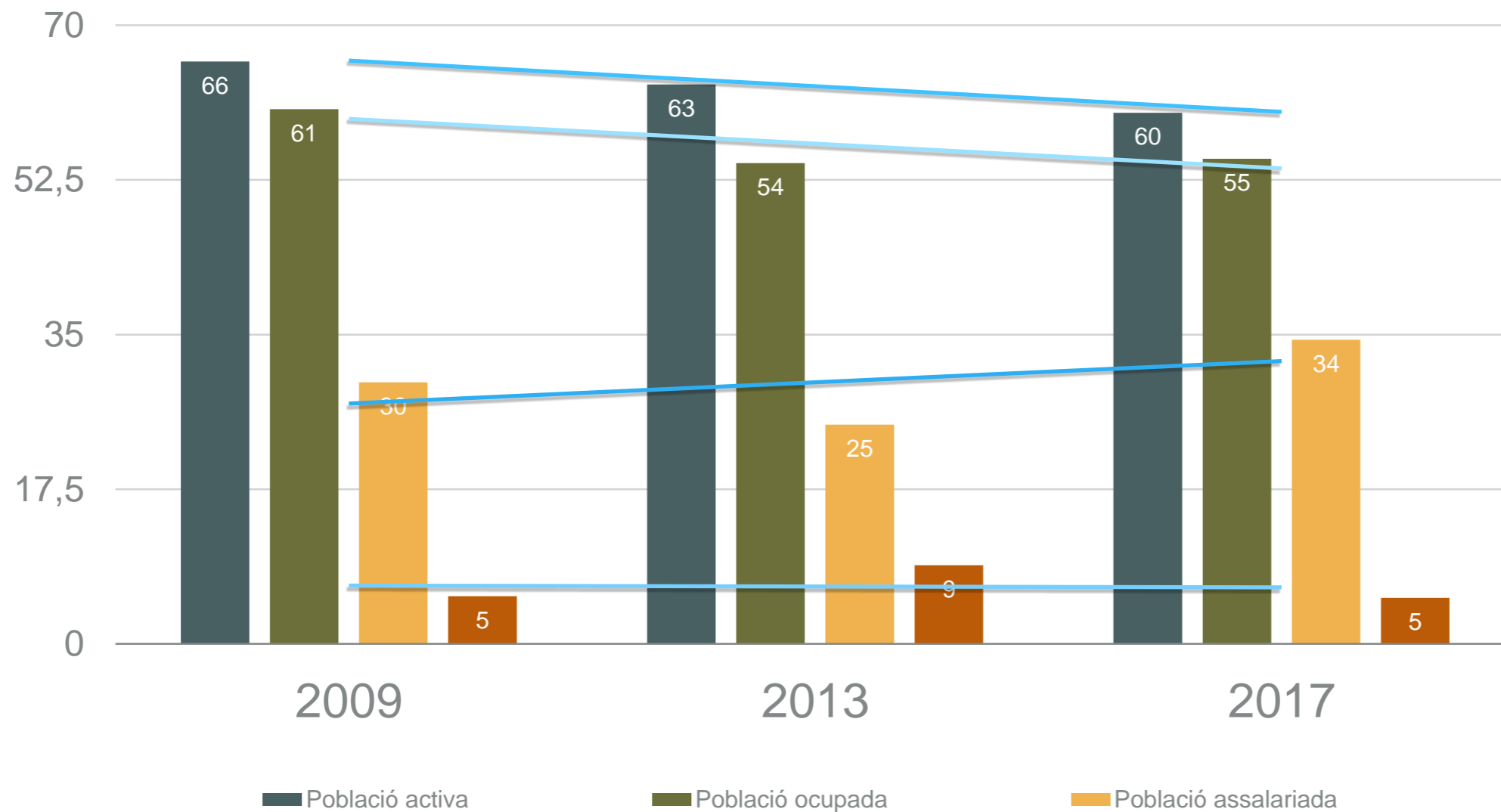
Font: Elaboració pròpia amb dades de Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació i Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

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.**

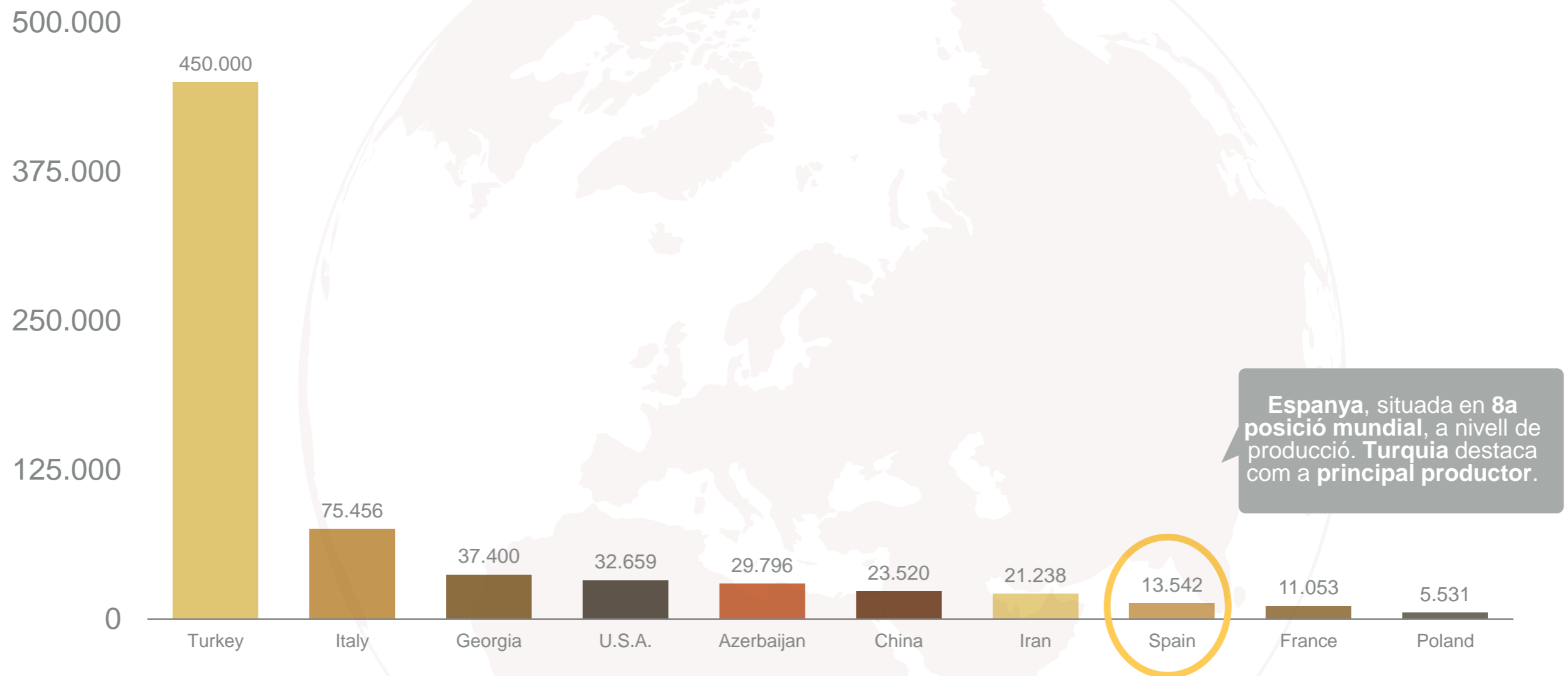
Font: Elaboració pròpia, amb dades d'Idescat, a partir de dades de l'enquesta de població activa de l'INE.



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)

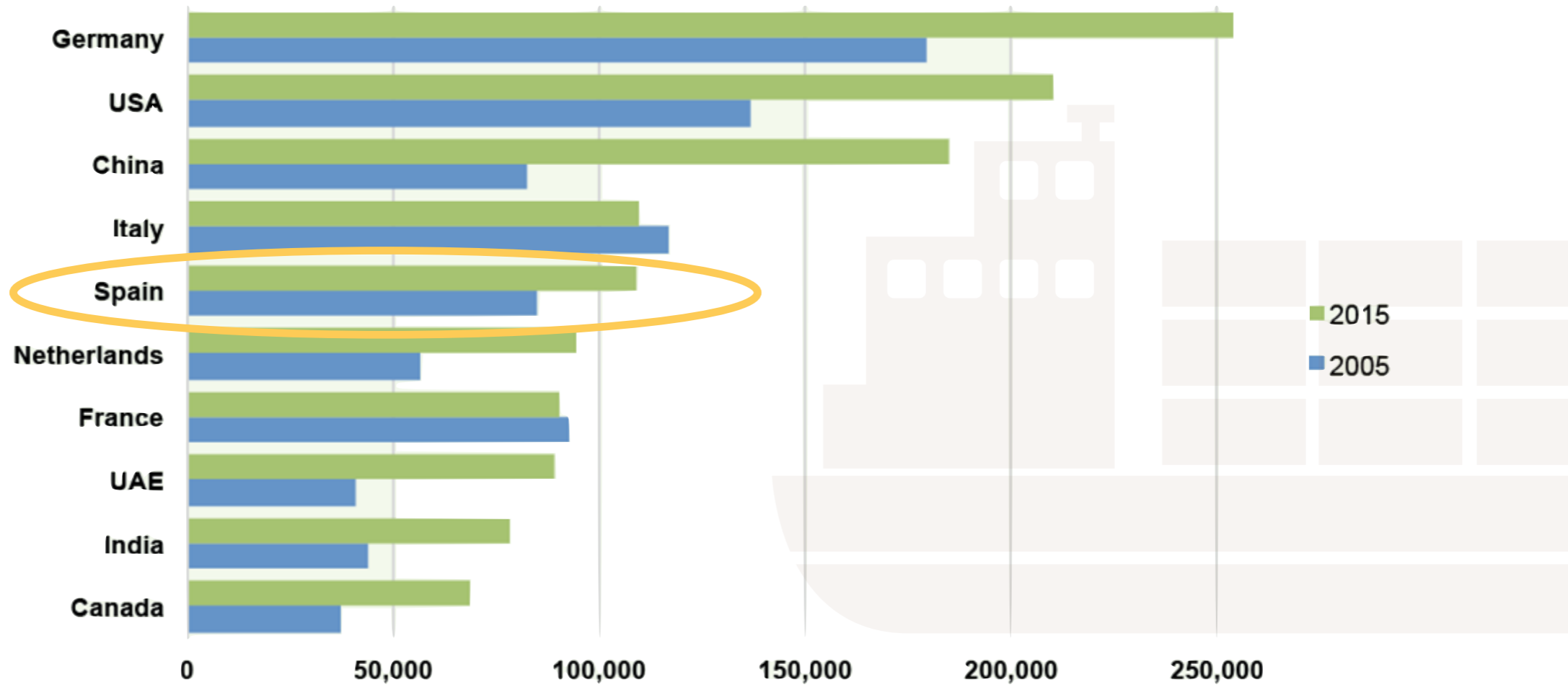
ANÀLISI INTERNA

# IMPORTACIÓ DE FRUITA SECA

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

\*Excepte pistatxos amb closca

Espanya situada entre els principals països importadors de fruita seca, i en tendència creixent



Font: International Nut and Dried Fruit Council Foundation

## ANÀLISI INTERNA PREUS EN ORIGEN. MERCATS INTERNACIONALS

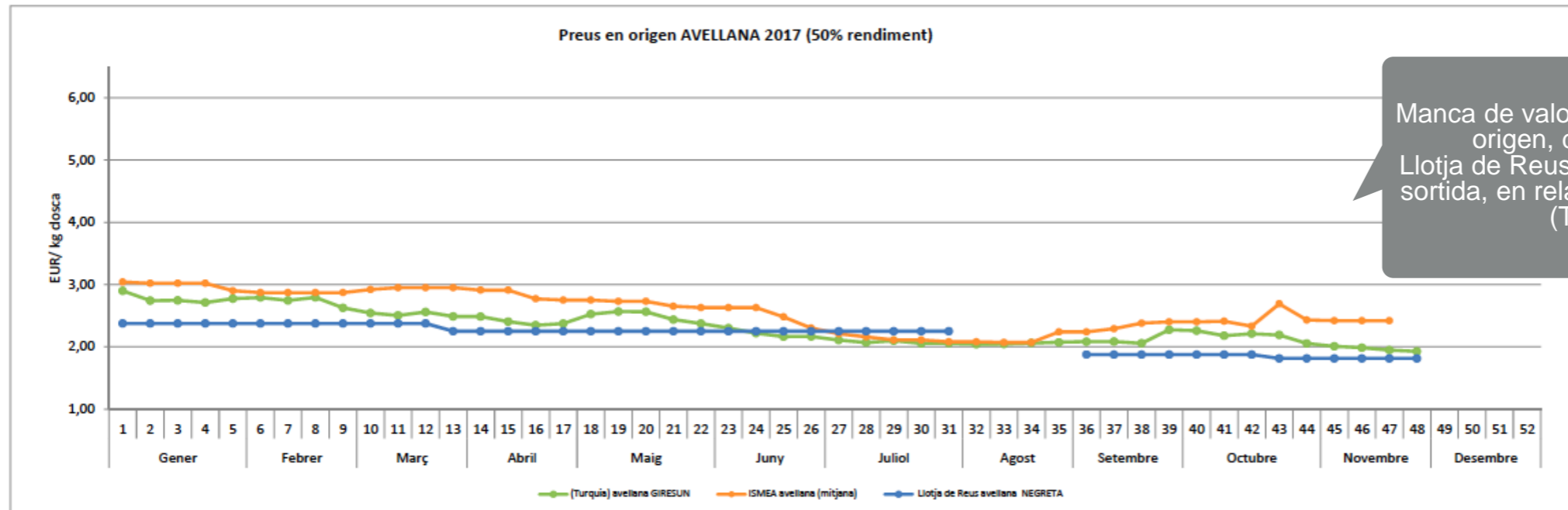
Preus en origen en mercats internacionals de l'avellana (2017)

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	2,38	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
	" CORRENT	EUR/kg-closca	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31	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
Borsa de Trebisonda (Turquia)	avellana LEVANT	EUR/kg-closca	2,78	2,81	2,82	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	2,91	2,91	2,77	2,75	2,75	2,75	2,73	2,73	2,65	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
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	1,81	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	1,75	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



Font: Estudis i Prospectiva Agrària i Alimentària. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (actualització: 27/11/2017)

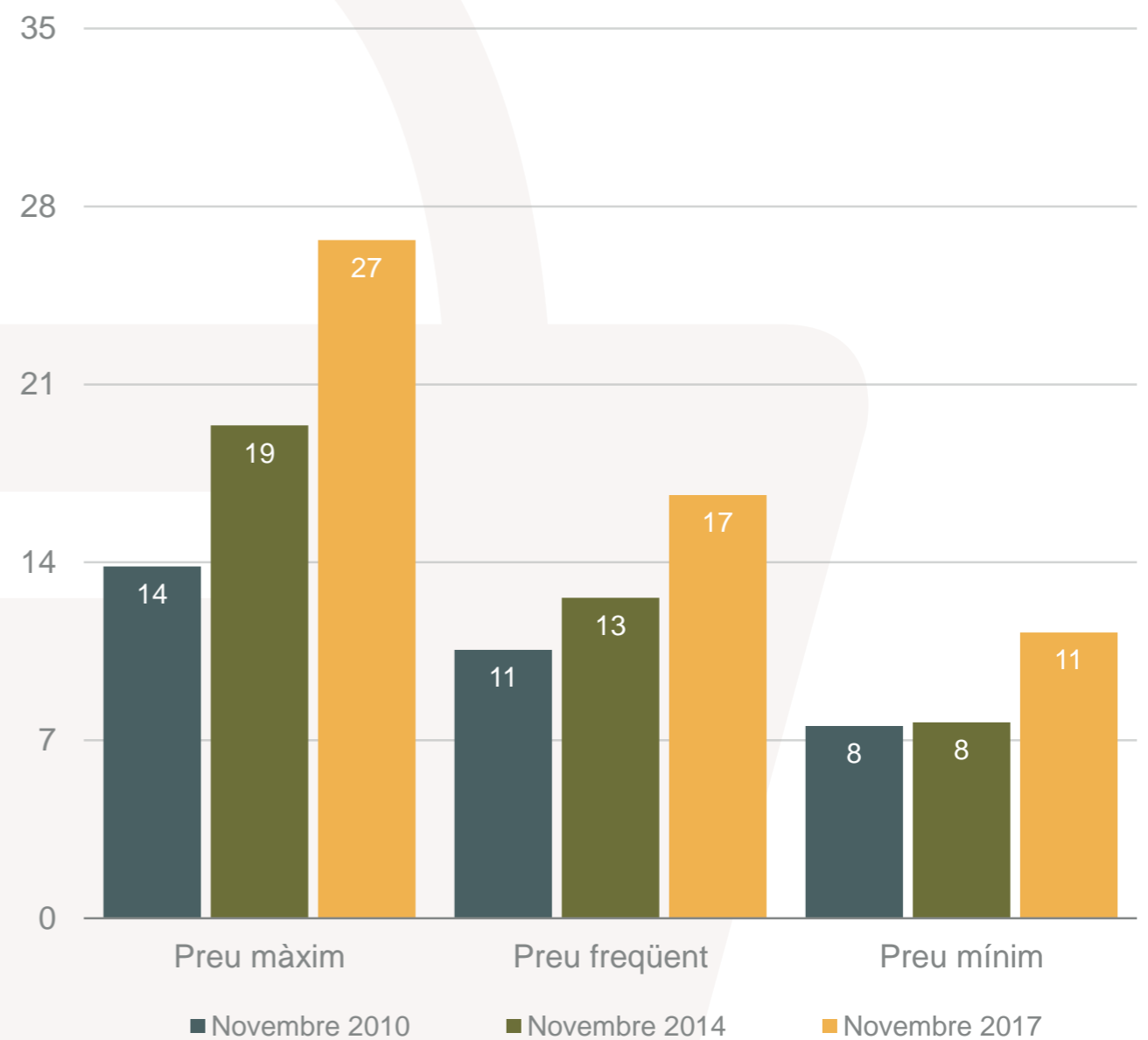
ANÀLISI INTERNA

# 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

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

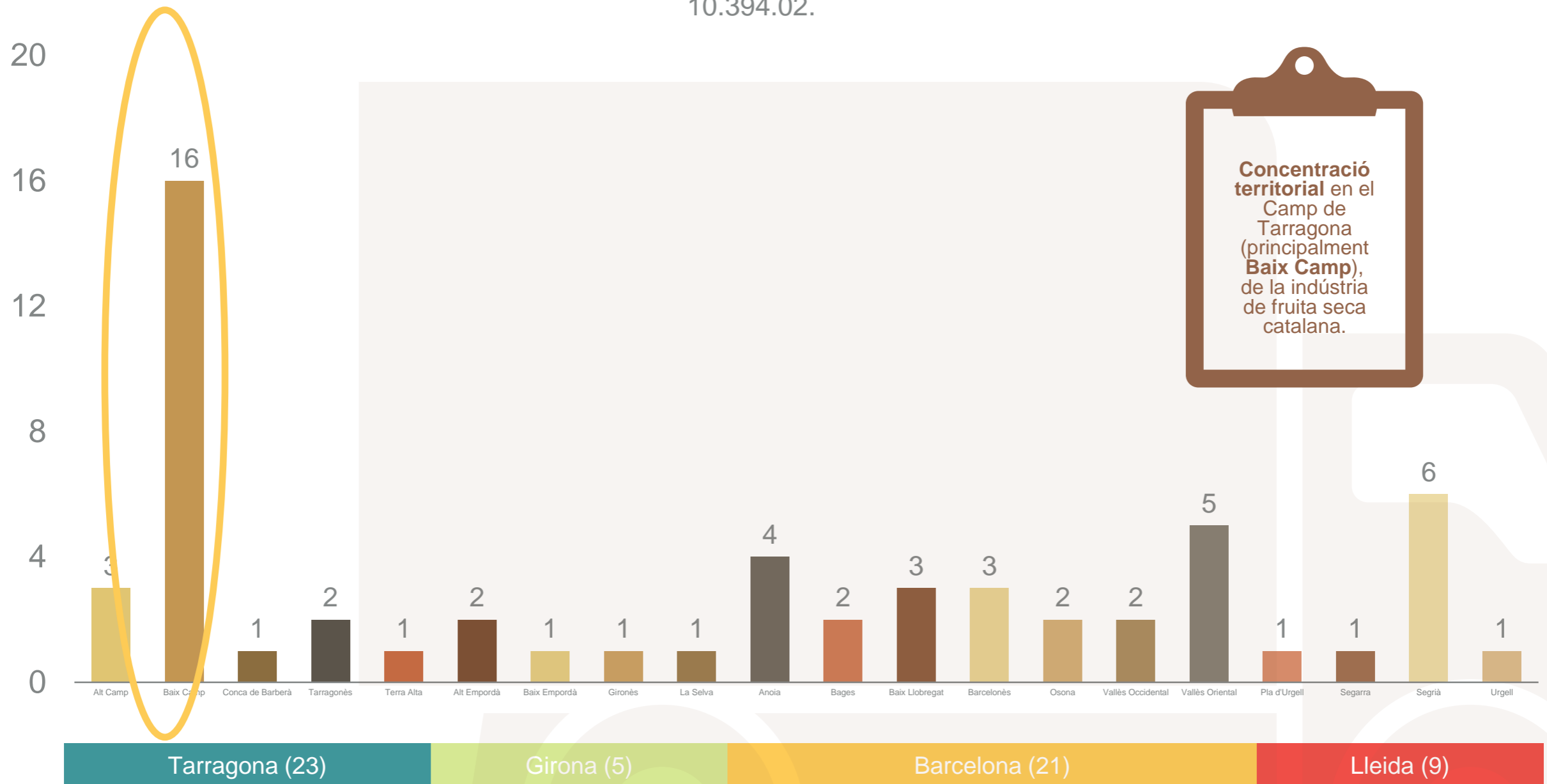


Font: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Información de Precios de Venta al Público de Productos Alimenticios

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

## 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.



**Concentració territorial** en el Camp de Tarragona (principalment **Baix Camp**), de la indústria de fruita seca catalana.

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

LA PRODUCCIÓ  
AVELLANA DE  
CCPAE

ES-800-018-01  
Agricultura UE  
Certificat ecològic  
per CCPAE  
Dpt. 07/002371-P

**la negra ta**  
DIRECTE DEL PAGES  
VARIETAT NEGRETA  
WWW.LAVELLANA.CAT

**la negra ta**  
DIRECTE DEL PAGES  
VARIETAT PAUATET  
WWW.LAVELLANA.CAT

**la negra ta & xoco**  
DIRECTE DEL PAGES  
VARIETAT NEGRETA  
WWW.LAVELLANA.CAT

**la negra ta**  
DIRECTE DEL PAGES  
L'AVELLANA.CAT  
DIRECTE DEL PAGES

tasta les nostres noves varietats: negra, pauatet i negra amb xocolata

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

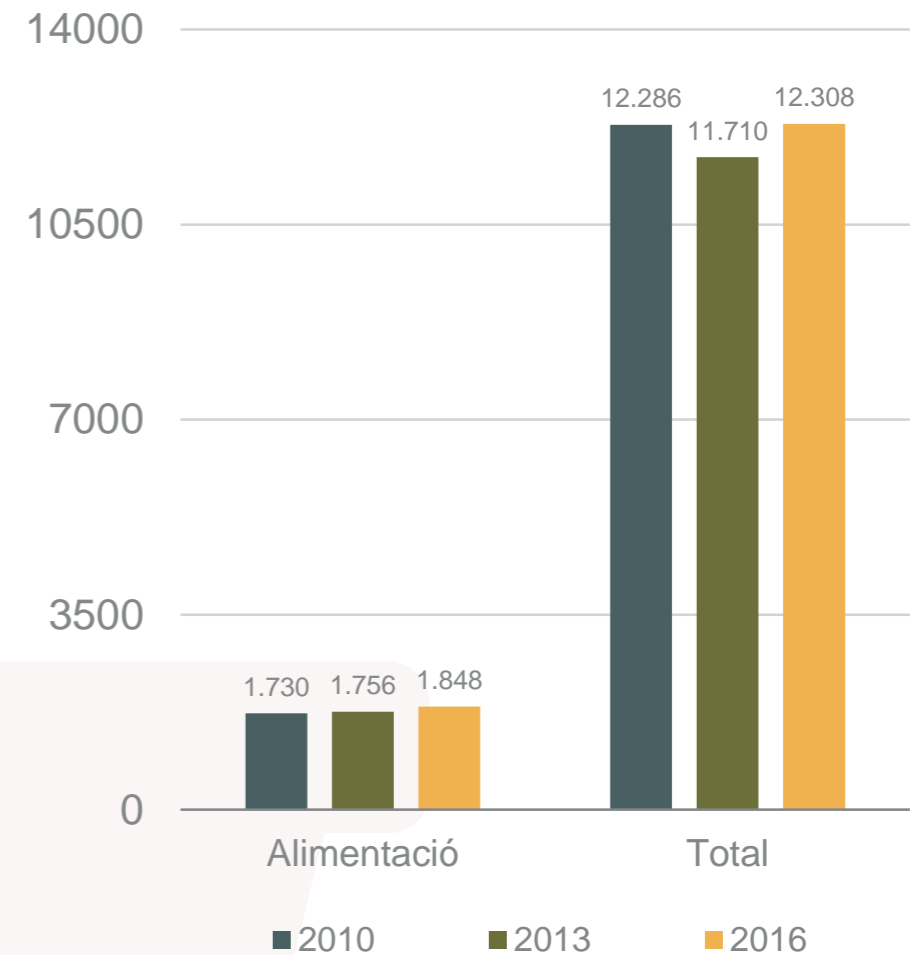
# DESPESA EN ALIMENTACIÓ A LES LLARS

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						Total
	Alimentació	Vestit i calçat	Habitatge, aigua, electricitat i altres combustibles	Mobiliari, equipament de la llar i despeses corrents	Total	Resta de béns i serveis	
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 €
<b>Total</b>	<b>15,01%</b>	<b>4,88%</b>	<b>30,64%</b>	<b>4,41%</b>	<b>54,95%</b>	<b>45,05%</b>	<b>12.309 €</b>

2013	Béns de primera necessitat						Total
	Alimentació	Vestit i calçat	Habitatge, aigua, electricitat i altres combustibles	Mobiliari, equipament de la llar i despeses corrents	Total	Resta de béns i serveis	
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 €
<b>Total</b>	<b>15,00%</b>	<b>5,04%</b>	<b>33,39%</b>	<b>4,06%</b>	<b>57,49%</b>	<b>42,51%</b>	<b>11.710 €</b>

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.

## 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

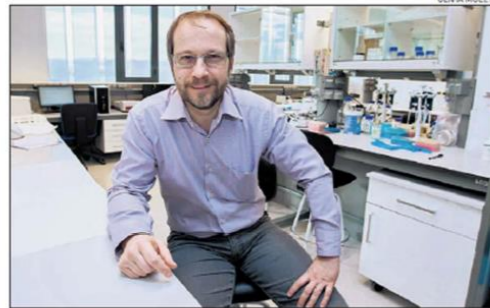
6 diàries 10/03/2014 **REUS**

### 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 sí 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 pirolol de raïm, el pinyol d'oliva- per donar lloc a nous productes alimentaris «Un dels grans èxits 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 tingüés lloc la seva posada en marxa, el CTNS ha treballat en més d'un centenar

■ **Alimenten hámsters amb la pell per veure els seus efectes també a nivell correctiu**

investigadors alimenten hámsters 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 modulant

cosa 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, oferir la possibilitat de consumir més i no

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



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

## Esperança de vida al néixer



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



## 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

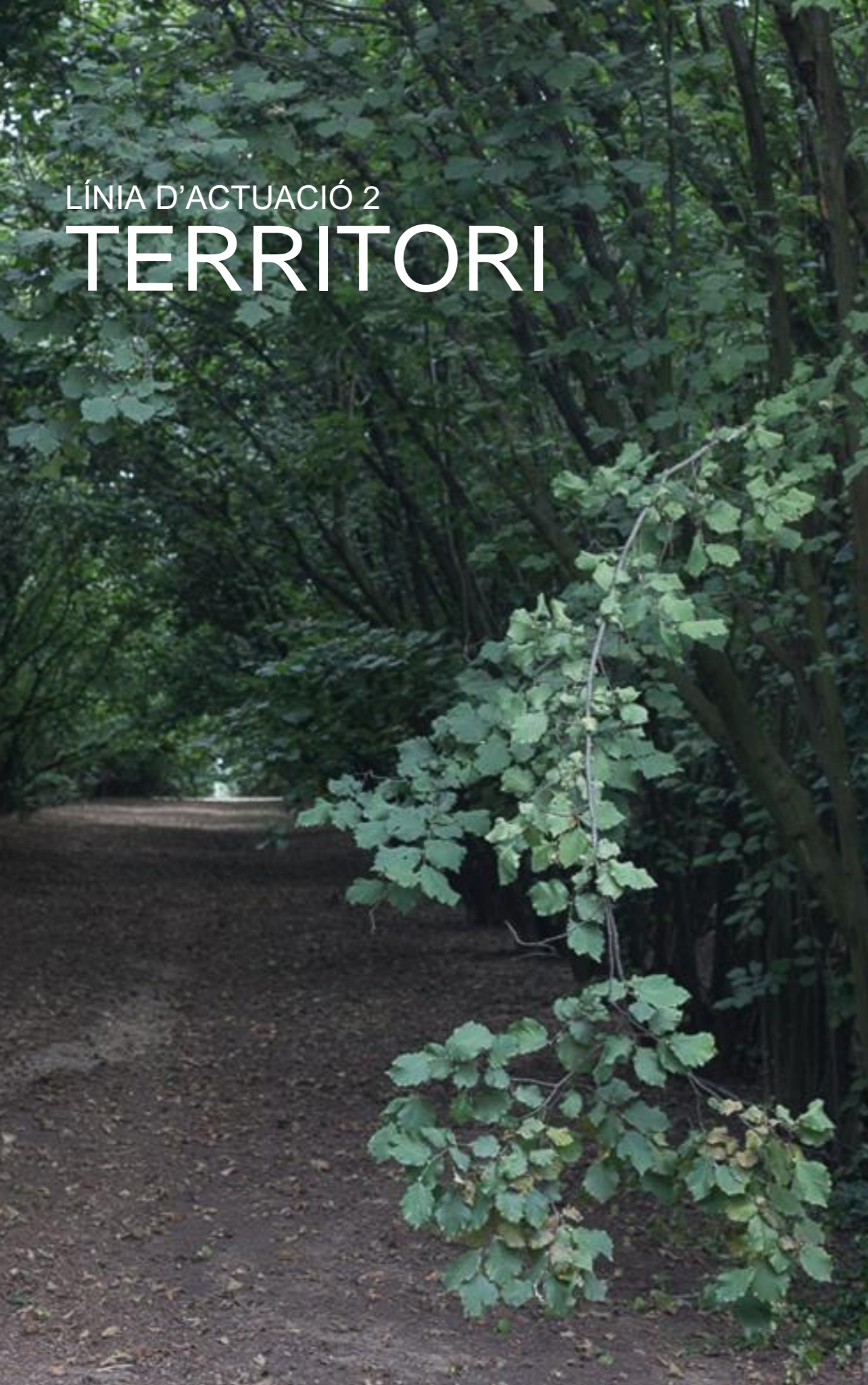


LÍNIES D'ACTUACIÓ

---

2

TERRITORI (5)



LÍNIA D'ACTUACIÓ 2

# TERRITORI

## ESDEVENIMENTS DE CAIRE LÚDIC I POPULAR

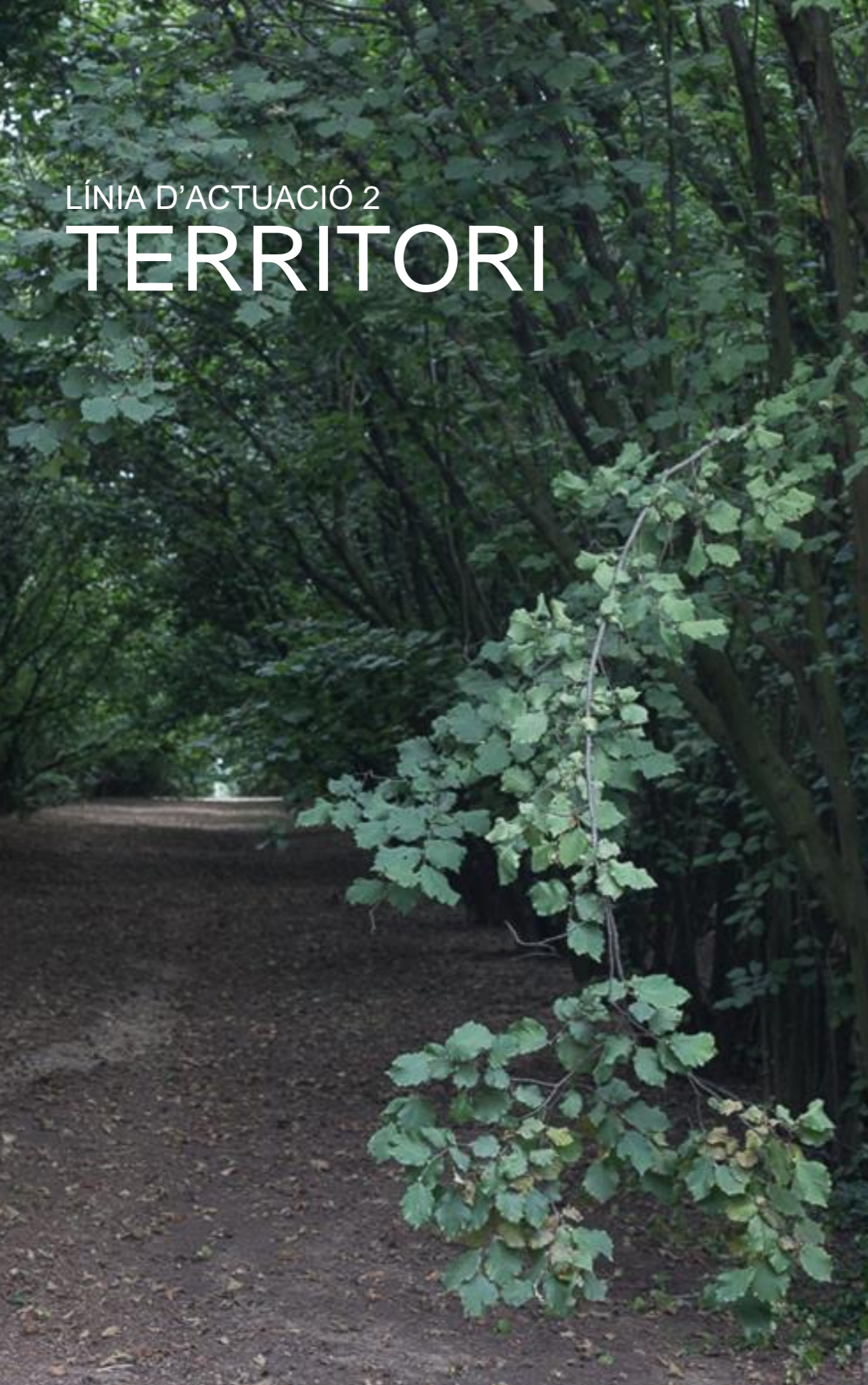
8. Festa de l'Avellana
9. Articulació d'un calendari continuat d'esdeveniments "Terra de l'avellana"
10. Redefinició de les fires i festes locals de l'avellana

## 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

---

3

# CONSUM



LÍNIA D'ACTUACIÓ 3  
**CONSUM**

**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