

Què mengem a la Conca d'Òdena?

Primer informe sobre el consum de productes de proximitat a la Conca d'Òdena.
Diagnosi i reptes de futur

Contextualització

El present informe, elaborat pel Col·lectiu Eixarcolant, s'emmarca en les actuacions de diagnosi dutes a terme en el **procés de creació del Parc Agrari de la Conca d'Òdena,** el qual ha d'esdevenir una eina dinamitzadora del territori i que interpel·la a tots els actors implicats en el procés productiu i de consum (administracions, agricultors i ramaders, comerços, restauradors, sector turístic, i consumidors).

L'objectiu és obtenir **dades representatives que permetin conèixer la percepció i hàbits del conjunt de la població en referència al consum de productes alimentaris, i** també en relació **al valor recreatiu que s'atorga al territori.**

Parteix de la necessitat de **construir un model agroalimentari i de consum que es basi en la proximitat, que sigui més sostenible, saludable i just, i que repercuteixi positivament en el territori que ens envolta.** Els resultats de l'enquesta, plasmats en aquest informe, i les conclusions que se'n deriven són una informació clau per tal de poder **desenvolupar** amb la màxima objectivitat i eficiència les **eines que donin resposta** a les necessitats i demandes exposades pel conjunt de la ciutadania.

Obtenció de les dades, fitxa tècnica

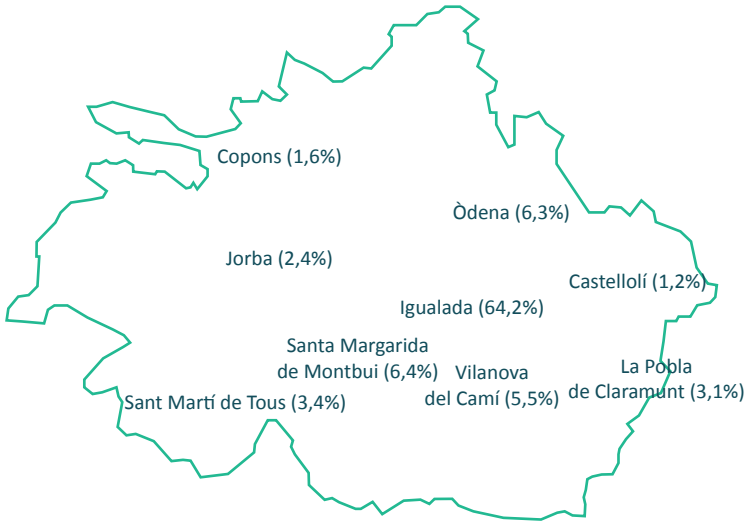
- **Tipologia:** enquesta **anònima** realitzada mitjançant un **formulari online.**
- **Moment de realització:** abril del 2020.
- **Canals de difusió:** xarxes socials, aplicacions de missatgeria i premsa local.
- **Abast territorial:** enquesta dirigida als **15 municipis** que conformen la Conca d'Òdena en sentit ampli i que integraran el Parc Agrari (Argençola, Capellades, Carme, Castellolí, Copons, Igualada, Jorba, La Pobla de Claramunt, La Torre de Claramunt, Òdena, Orpí, Rubió, Sant Martí de Tous, Santa Margarida de Montbui, Vilanova del Camí)
- **Nombre de participants:** s'han obtingut **1803 respostes**, que representen el 2,2% de la població si es té en compte només la persona que ha respost, i el 6,78% si es considera que les respostes afecten al conjunt de membres de l'habitatge.

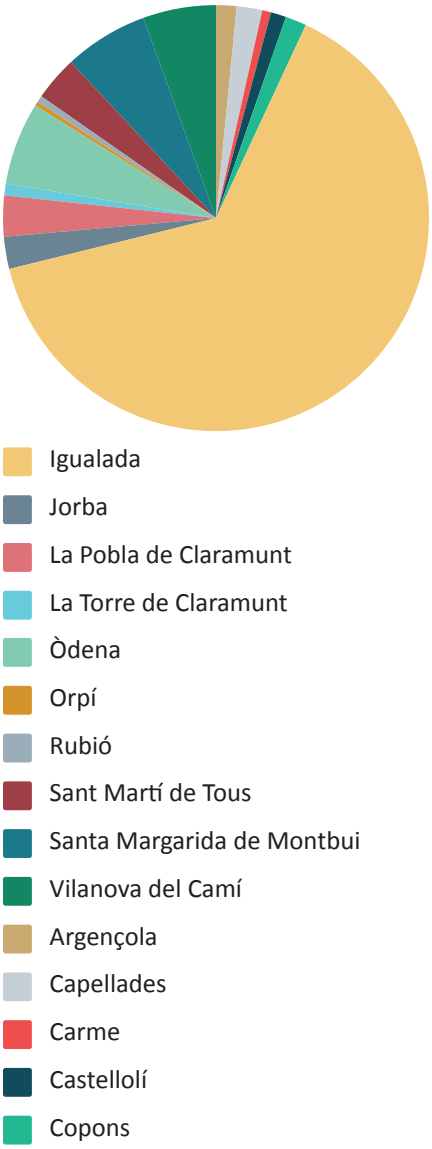
Informació general dels enquestats

Tal i com es pot observar a la figura 1, la major part dels enquestats corresponen al municipi d'Igualada (64,2%), seguits dels municipis de Santa Margarida de Montbui (6,4%), Òdena (6,3%) Vilanova del Camí (5,5%), Sant Marti de Tous (3,4%), i La Pobla de Claramunt (3,1%). **En la major part de municipis han respost l'enquesta entre el 2,5 i 5% dels habitants.** Com a xifres més elevades destaquen Igualada (5,3%), Copons (9,4%), i Argençola (12,9%); mentre que a la banda baixa cal destacar Carme (1,6%), Santa Margarida de Montbui (1,2%), Vilanova del Camí (0,8%), Capellades (0,7%), i La Torre de Claramunt (0,4%).

Figura 1

Distribució dels enquestats per municipi



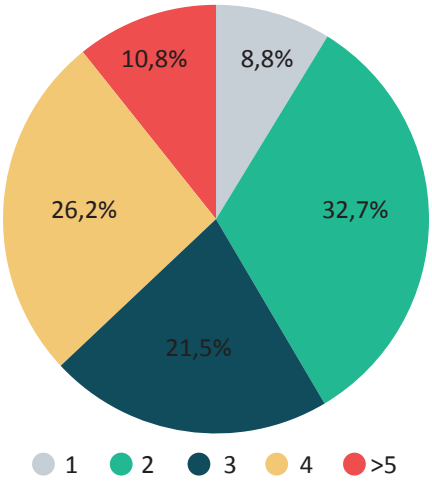


D'acord amb la figura 2, la major part dels enquestats resideixen en habitatges amb 2 membres, seguits dels que ho fan en habitatges de 4 i 3 membres respectivament. És rellevant que **el 58,5% dels enquestat afirmen residir en habitatges amb 3 o més membres.**

Tenint en compte aquestes dades, i assumint que són representatives no només per la persona que ha respost l'enquesta sinó també pel conjunt de membres que resideixen en el mateix habitatge, **les persones que directament o indirecta han respost l'enquesta ascendeixen a 5.482, xifra que representa el 6,78% de la població.**

Figura 2

Distribució dels enquestats segons el nombre de membres de l'habitatge



Tal i com s'observa a la figura 3, la **major part dels enquestats** (un 73,82%) es situen entre els 31 i 65 anys, franja d'edat coincident de forma majoritària amb l'**edat laboral**. Per contra, la representació dels majors de 65 anys és més baixa de l'esperat (un 9,65%), fet atribuïble als canals de difusió de l'enquesta i a la seva realització telemàtica. Els joves d'entre 18 i 30 anys representen un 14,92% dels enquestat, mentre que **els menors de 18 anys estan clarament infrarepresentats** (un 1,72%) fet atribuïble que la major part dels infants i adolescents són **consumidors passius** que no participen directament de les decisions de consum.

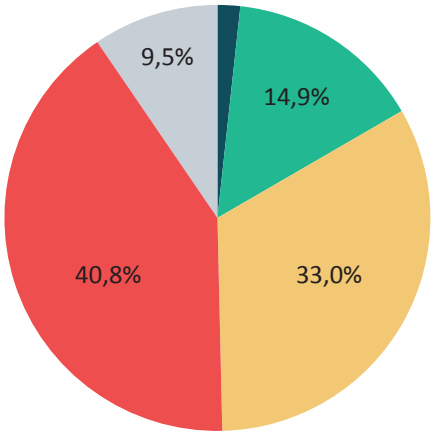


Figura 3

Distribució dels enquestats segons l'edat

En relació al gènere, hi ha una clara **sobrerepresentació del gènere femení,** amb un 68,9% dels enquestats (figura 4), dada que és coincident amb altres indicadors relatius al consum, i que reflecteix que en la societat actual encara hi ha una **bretxa de gènere** important en tots aquells temes que fan referència a l'alimentació, i que denota amb tota probabilitat una distribució no igualitària de les tasques domèstiques associades.

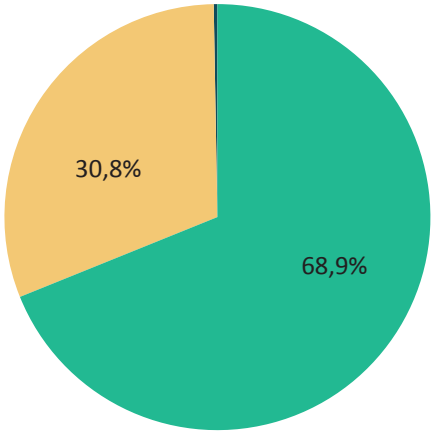


Figura 4

Distribució dels enquestats segons el gènere

El 68,9% dels enquestats, gènere femení. Bretxa de gènere important en aspectes relatius a l'alimentació



Consum de productes de proximitat en el dia a dia

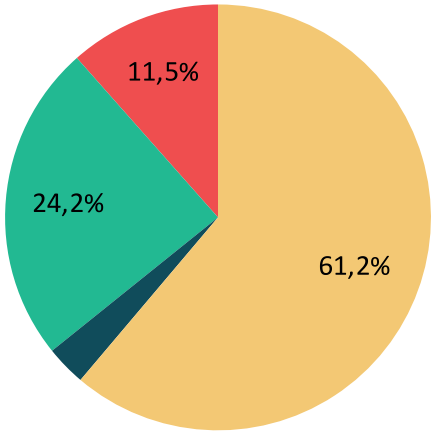
Un 61% dels enquestats declara consumir productes de proximitat en el seu dia a dia (Figura 5), si bé es desconeix quina fracció representen aquests productes en el conjunt de la cistella de la compra. En aquest sentit els altres indicadors recollits en l'enquesta fan pensar que en la major part de casos el pes dels productes de proximitat en el conjunt de la compra és encara baix. També és rellevant que del 27% d'enquestats que declaren no consumir productes de proximitat el 88% indica que li agradaria consumir-ne (xifra que representa el 23,8% del total d'enquestats). Per últim, també és rellevant el 12% d'enquestats que manifesten no conèixer si consumeixen o no productes de proximitat, fet que reflecteix la **mancança d'elements comunicatius que permetin al consumidor identificar amb claredat aquest tipus de productes** (Figura 5).

> **Del 27% d'enquestats que declaren no consumir productes de proximitat el 88% indica que li agradaria consumir-ne.**

Figura 5

Resposta dels enquestats a la pregunta
"En el vostre dia a dia consumiu productes de proximitat de la Conca d'Òdena o voltants?





El percentatge d'enquestats que declara que no consumeix productes de proximitat però que li agradaria fer-ho puja al 50% si considerem els consumidors que només s'abasteixen a supermercats (Figura 6), el que suggereix que millorant els canals de distribució es podria augmentar el consum de productes de proximitat. Es tracta d'un percentatge que duplica l'obtingut si es considera el conjunt dels enquestats, passant així del 23,8% al 50%. És un indicador que **reflecteix** per una banda **la poca presència de productes locals a les grans superfícies**, i alhora també **posa de relleu que per un gruix important dels consumidors els canals de comercialització** que actualment permeten accedir amb més facilitat als productes locals **no s'adeqüen a les seves necessitats.** En conseqüència, cal per una banda fer que s'incrementi la presència de productes locals a les grans superfícies (sempre garantint condicions justes pels productors), i per l'altra és imprescindible generar nous canals de comercialització dels productes locals que els facin accessibles al conjunt de la població.

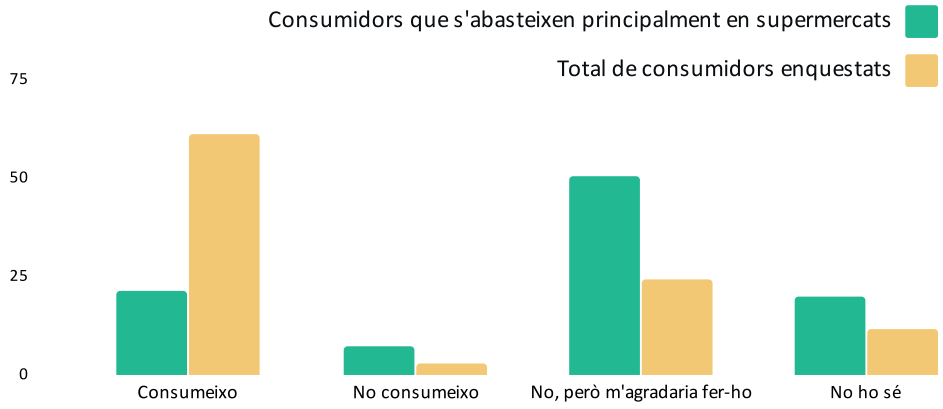


Figura 6

Resposta dels enquestats a la pregunta
"En el vostre dia a dia consumiu productes de proximitat de la Conca d'Òdena o voltants?
Comparant els consumidors que s'abasteixen principalment en supermercats amb el total dels enquestats.



“

El 62% dels participants en l'enquesta considera que l'accés als productes de proximitat és difícil o molt difícil.

Facilitat d'accés als productes de proximitat

Aquesta dificultat per accedir als productes de proximitat es reflecteix també en la percepció que tenen els enquestats. Tant és així, que **el 62% dels participants en l'enquesta considera que l'accés als productes de proximitat és difícil o molt difícil**; mentre que només un 38% ho troba fàcil (36%) o molt fàcil (2%) (Figura 7).

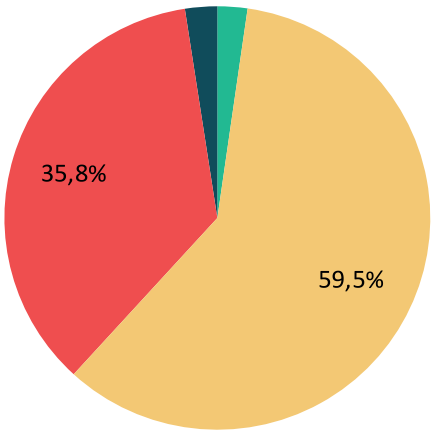


Figura 7

Resposta dels enquestats a la pregunta
“Com de fàcil creieu que és actualment tenir accés a productes de proximitat?

Fàcil · Molt fàcil · Difícil · Molt difícil

Si es té en compte el biaix mostral present en l'enquesta, assumint que un interès de base pel consum local pot haver estat un factor que hagi incentivat la participació, i es filtren només les respostes d'aquelles persones que afirmen comprar principalment en grans superfícies, i es comparen amb les de les persones que afirmen comprar principalment a productors locals, s'observa una clara accentuació de la percepció de dificultat d'accés als productes locals en el primer grup (Figura 8).

Tant és així, que **dels consumidors en grans superfícies, el 71,2% considera l'accés als productes de proximitat com a difícil o molt difícil.** Però també és clarament simptomàtic el fet que **el 47,1% dels consumidors que principalment compra directament als productors locals** també considera difícil o molt difícil l'accés a aquests productes.

Aquestes dades, posen de nou de relleu la necessitat de **crear nous canals / sistemes de comercialització** que siguin **atractius** pels consumidors que fins ara centren el seu consum en grans superfícies, considerant també estratègies que incrementin la presència i identificació d'aquests productes a les grans superfícies.

Alhora, cal també que aquests nous canals / sistemes de comercialització redueixin pràcticament a zero el percentatge de consumidors que compren directament a productors locals i que considerin que l'accés a aquests productes és complex, ja que actualment els enquestats que compren a productors locals, tot i conèixer millor els productors locals, segueixen trobant que l'accés als productes de proximitat és complicat.

Aquest darrer indicador és segurament el més preocupant, ja que posa de relleu que actualment **quasi la meitat dels consumidors de productes locals mitjançant canals curts de comercialització (incloent la venda directa) tenen la percepció de fer un esforç addicional per obtenir aquests productes.** A nivell pràctic, tal percepció esdevé una barrera pels consumidors que puguin tenir interès en iniciar-se en aquest tipus de consum, i alhora pot provocar el cansament i desistiment dels qui ja estan practicant aquest tipus de consum.

> **El 71,2% dels consumidors en grans superfícies, considera l'accés als productes de proximitat difícil o molt difícil.**
>
> **També el 47,1% dels que principalment compren a productors locals.**

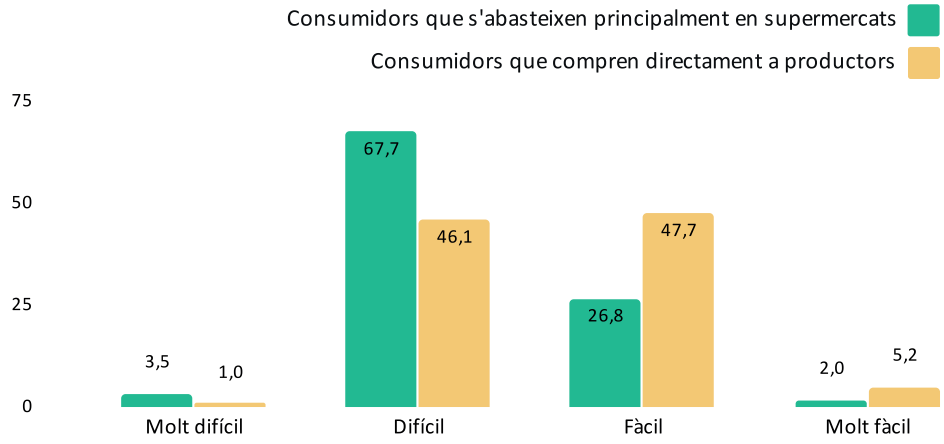


Figura 8

Com de fàcil creieu que és actualment tenir accés a productes de proximitat?
Comparació entre els consumidors que s'abasteixen principalment en supermercats i els que compren directament a productors.

> **Les dades obtingudes indiquen que la ciutadania té la voluntat de consumir productes locals, però que ara per ara el consum d'aquests productes encara es troba molt per sota de la quota de mercat que podrien assolir, essent un dels principals limitants la dificultat d'accés.**

Principals limitants per consumir productes locals

En termes genèrics la dificultat d'accés es mostra com un factor determinant, però si s'analitza amb més detall ens permet determinar exactament quins són els factors que en conjunt generen la percepció que accedir als productes locals és difícil.

En aquest sentit, els principals factors identificats són la falta de coneixements sobre quins són els productes locals disponibles (un 50% dels enquestats), la dificultat per identificar els productes de proximitat de forma clara (un 48% dels enquestats) i la dificultat per trobar aquests productes als comerços habituals, manca de presència (un 45% dels enquestats). En total **més del 90% dels enquestats declaren que no coneixen els productes de proximitat disponibles o que no els poden identificar o trobar fàcilment** (Figura 9).

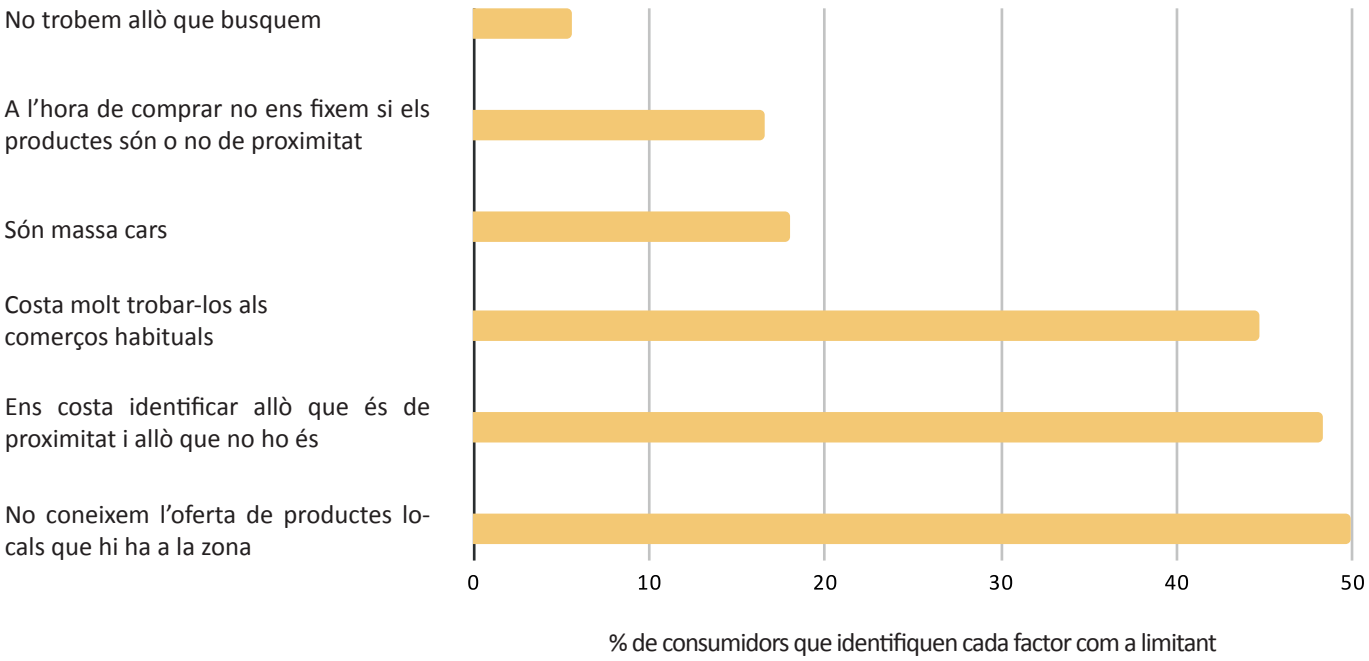


Figura 9

Resposta dels enquestats a la pregunta
"Quins són els principals limitants per consumir productes locals (de la Conca d'Òdena o voltants)?

Per contra, només un 18% dels enquestats identifiquen el preu com un limitant a la compra de productes de proximitat tot i que aquest percentatge puja al 27% si ens centrem en els enquestats de menys de 30 anys (Figura 10). L'opinió que el preu dels productes de proximitat és un limitant per al seu consum també s'incrementa lleugerament conforme augmenta el nombre de persones que integren la unitat familiar (d'un 13% per les llars d'un membre a un 20% per les llars de 4 o més membres) (Figura 11). Tanmateix, en termes globals, es pot afirmar que **l'increment de consum de productes de proximitat, a hores d'ara, passa per millorar-ne la identificació, disponibilitat i en resum facilitar-hi l'accés,** sense que el preu sigui un aspecte clau a treballar. Això sí, cal garantir sempre que els productors rebin un **preu just** pels seus productes, estimulant així la dignificació, viabilitat i continuïtat de les explotacions; i alhora cal vetllar per **evitar** que es produeixi **una elitització dels productes de proximitat** a causa d'una pujada de preu que no respongui a criteris de costos de producció / comercialització sinó que s'aprofiti del concepte "de proximitat" com a simple premissa per apujar-ne el preu.

Aquestes dades posen de relleu que seria d'utilitat posar en marxa campanyes de comunicació per donar a conèixer els productes de proximitat. També seria d'interès global treballar en la implantació d'un distintiu que permeti als consumidors identificar els productes de proximitat.

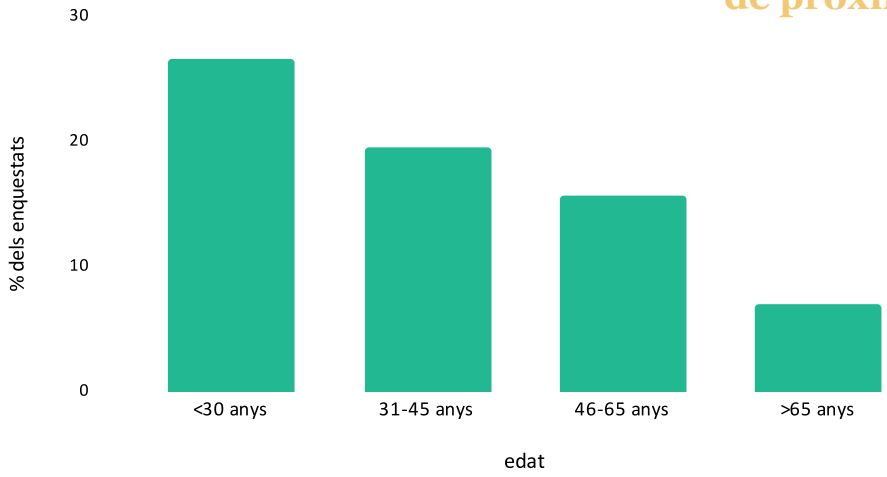


Figura 10

Comparació del percentatge de la població que valora el preu com a factor limitant per accedir a productes de proximitat en funció de l'edat.

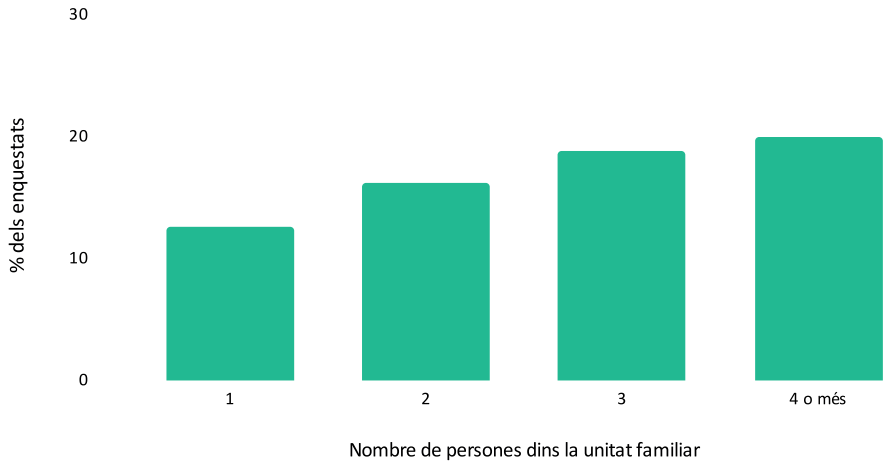


Figura 11

Proporció de la població que valora el preu com a factor limitant per accedir a productes de proximitat en funció de la mida de la unitat familiar.

Coneixement dels productes locals

Tot i les dificultats dels consumidors per conèixer, identificar i trobar els productes de proximitats **un 77% dels enquestats declaren conèixer com a mínim 3 tipus de productes de proximitat.** Els més coneguts són la mel (per un 76% dels enquestats), els productes vegetals (per un 65% dels enquestats) i els ous (per un 60% dels enquestats). Només un 5% dels enquestats no coneix cap producte de proximitat (Figura 12).

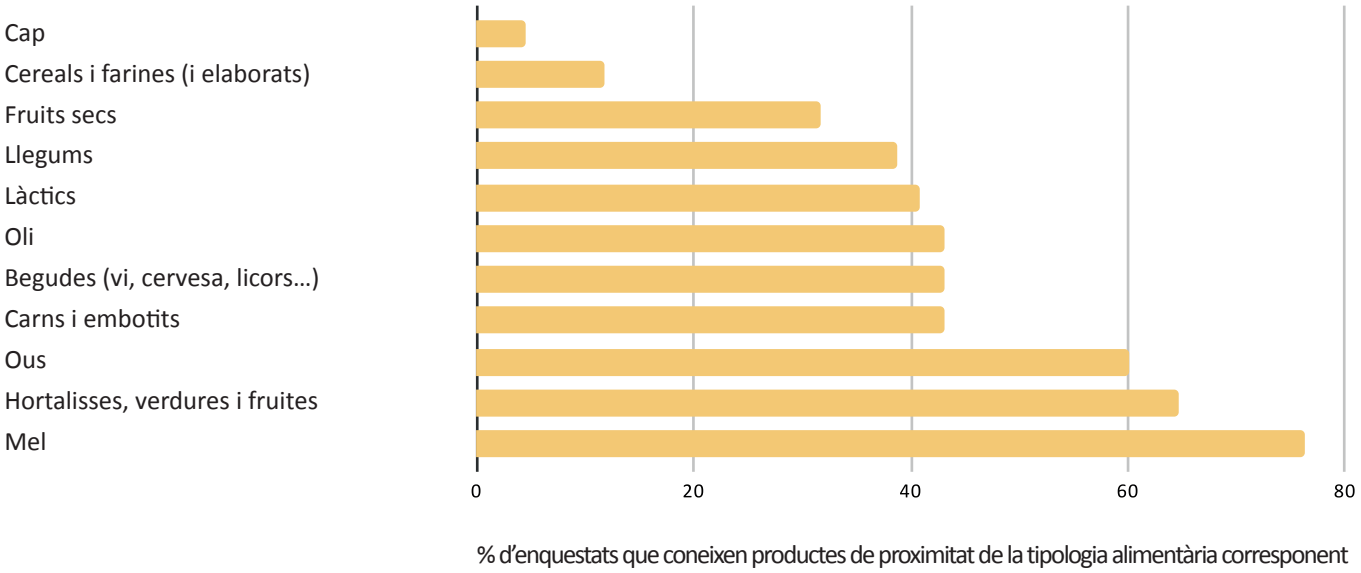


Figura 12

Productes de proximitat coneguts pels enquestats

L'enquesta no permet detectar si els productes que els enquestats han identificat com a productes de proximitat han estat realment produïts dins el territori de la Conca d'Òdena. És possible que un cert percentatge dels productes identificats com a productes de proximitat no ho siguin realment; sobretot tenint en compte que un dels principals limitants detectats per l'enquesta és la identificació dels productes de proximitat. Sobta, per exemple, que un elevat nombre de consumidors citi la mel o els fruits secs com a productes de proximitat quan en realitat la producció i sobretot la comercialització d'aquests productes dins la Conca d'Òdena és més aviat baixa. Concretament, en el cas dels fruits secs segurament **es genera una associació de conceptes lògica però errònia** en els consumidors, atès que sí que hi ha empreses locals que comercialitzen fruits secs, però en una gran majoria l'origen d'aquests fruits secs, de les matèries primeres, no és local, generant així confusió en els consumidors i una **falsa percepció de consum de productes locals quan en realitat no ho són.**

> “
> **La manca d'una identificació clara pot generar una falsa percepció de consum de productes locals quan en realitat no ho són.**

Aquesta manca de claredat, i la confusió generada en el consumidor, evidencia la **necessitat de desenvolupar mecanismes que permetin identificar clarament els productes locals i seguir-ne la traçabilitat.** Aquests mecanismes han de permetre per exemple conèixer què ha estat elaborat amb productes de la Conca d'Òdena o zones d'influència, i què ha estat per exemple transformat a la Conca d'Òdena però emprant matèries primeres d'altres orígens.



Llocs de compra

Els habitants de la Conca d'Òdena participants en l'enquesta solen comprar els seus aliments a diferents tipus d'establiments (Figura 13), sent majoritaris els que compren a **supermercats (el 67%) i petits comerços (el 61%).** Una proporció menor compra també als mercats municipals (el 41%), directament a productors (el 17%) o a través de cooperatives de consum (el 11%). Aquestes proporcions varien de manera notable en funció de les poblacions: a Argençola per exemple només el 46% dels habitants declaren comprar a supermercats mentre que a la Torre de Claramunt aquest percentatge puja al 75%. De la mateixa manera l'ús del mercat municipal varia (del 39% al 13% pels 2 municipis ja citats).

Cal tenir en compte que l'enquesta preguntava sobre els establiments / canals per on es feia algun tipus de compra, però no pel pes quantitatiu de cadascun d'ells. Tenint en compte les dades disponibles a nivell català i estatal, cal considerar que **si es tingués en compte el volum de compra efectuada en cada cas la quota de mercat de les grans superfícies seria notablement superior.**

> “
> **Els habitants de la Conca d'Òdena compren els aliments majoritàriament en grans superfícies i petits comerços.**

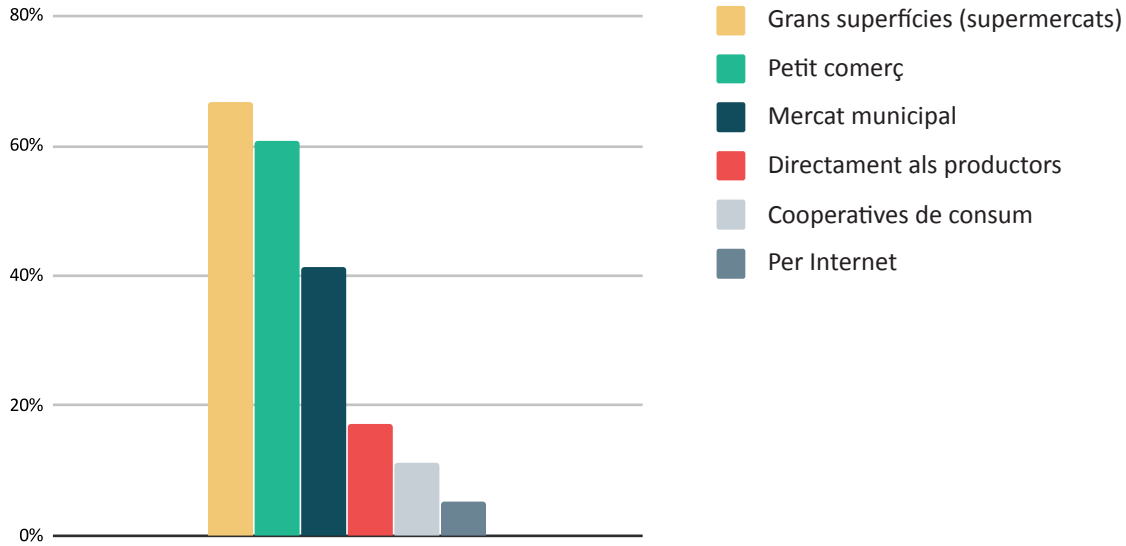


Figura 13

Proporció de la població que valora el preu com a factor limitant per accedir a productes de proximitat en funció de la mida de la unitat familiar.

Criteris d'elecció de compra

Els principals factors que els consumidors tenen en compte a l'hora de comprar són la qualitat dels productes (el 83%), **l'origen** geogràfic **i el preu** (el 53% i el 52% respectivament). Un 38% es fixa en el tipus de producció (ecològic o convencional) i un 32% en la comoditat de compra. Només un 5% cita la marca com a factor valorat a l'hora de comprar (Figura 14).

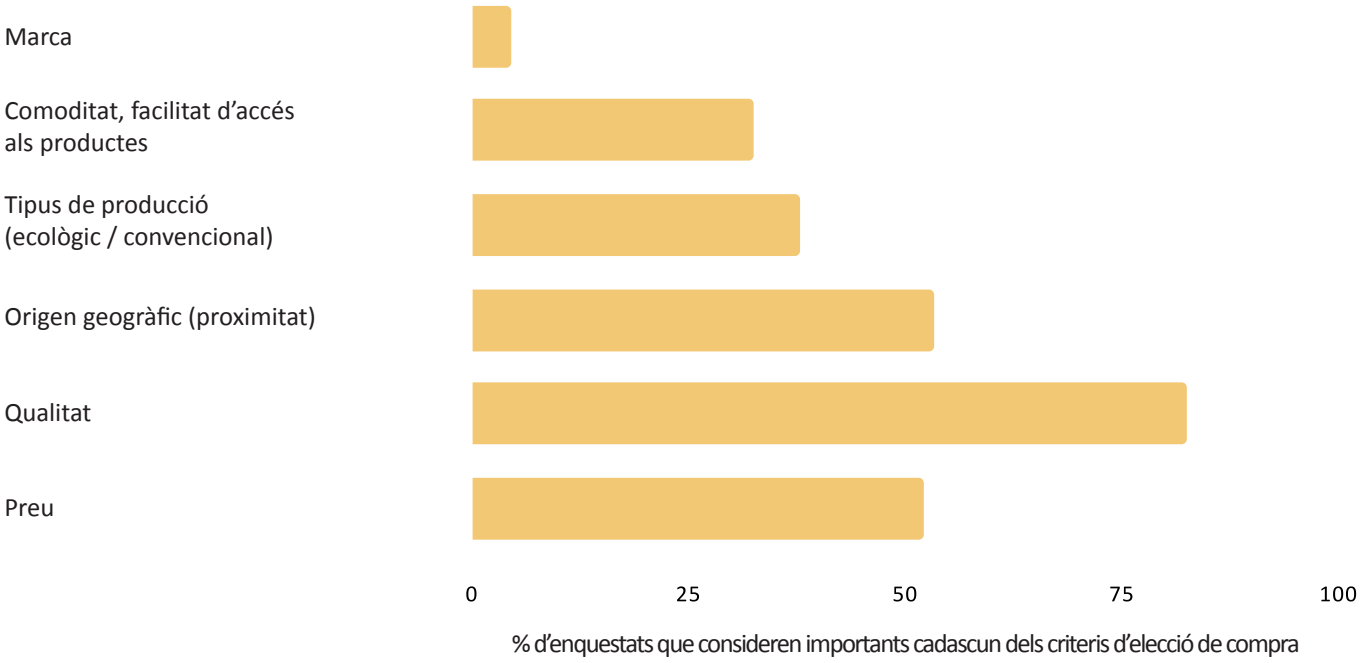


Figura 14

Criteris d'elecció de compra

Si comparem els consumidors que només s'abasteixen en supermercats amb els que compren a productors locals (Figura 15), notem que la qualitat segueix sent el factor més valorat pels 2 grups, tot i que **els que compren directament a productors locals la valoren més (el 87%) que els que s'abasteixen principalment a supermercats (el 64%).** Els primers valoren després el preu (el 63%) i la comoditat de compra (el 47%) mentre que el 55% dels consumidors que compren directament a productors valoren el tipus de producció (ecològic o convencional) per davant del preu (el 42%).

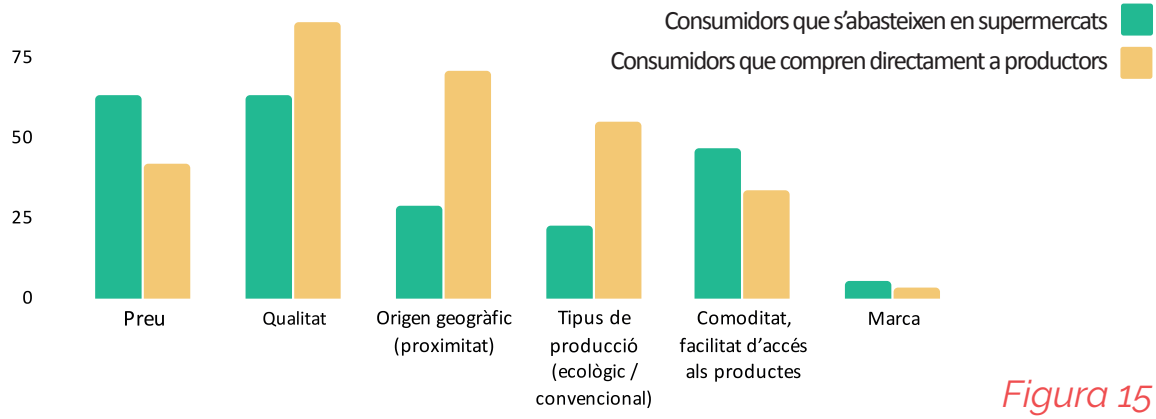


Figura 15

Diferències de criteris d'elecció de compra entre els consumidors que s'abasteixen principalment a supermercats i els que compren aliments directament als productors

L'origen del producte és un paràmetre rellevant a l'hora de comprar. **Només un 16% declara no fixar-se a l'hora de comprar si els productes són o no de proximitat**, tot i que aquesta xifra puja a 32% si mirem només els enquestats de menys de 30 anys. **Tanmateix,** a l'hora d'omplir la cistella, les ja esmentades **dificultats d'identificació** dels productes locals **i de disponibilitat, fan que el consum sigui molt inferior del que es podria arribar a assolir** tenint en compte quins són els principals criteris d'elecció de compra de la població de la Conca d'Òdena.

> “
>
> **Les dificultats d'identificació i la baixa disponibilitat fan que el consum de productes de proximitat estigui molt per sota del que es podria arribar a assolir.**

Un darrer element rellevant és que **la població en edat de treballar,** entre 18 i 65 anys **valora més el factor comoditat** (un 34%) que la gent de menys de 18 anys (un 23%) o la gent gran de més de 65 anys (un 24%), aspecte relacionat amb una menor disponibilitat de temps.

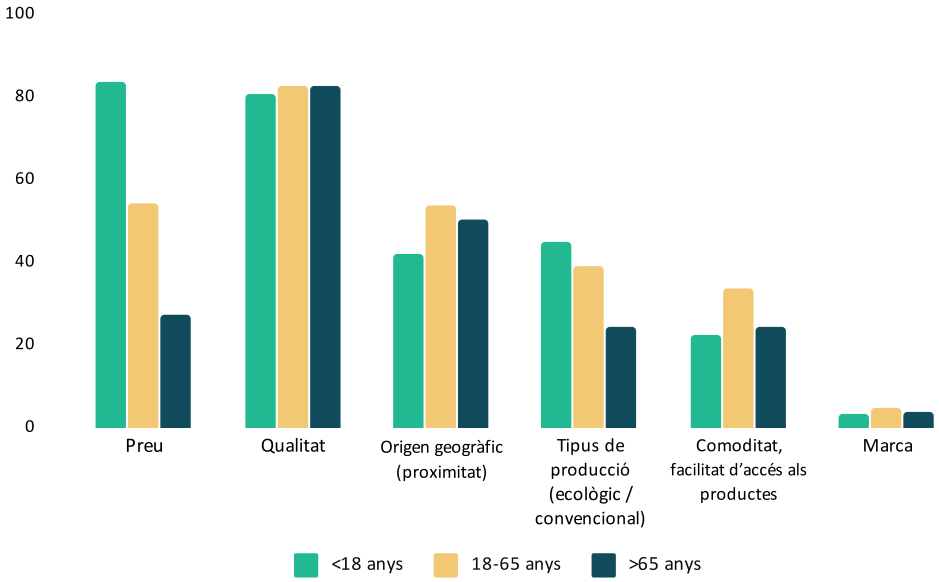


Figura 16

Diferències de criteris d'elecció de compra entre els consumidors segons la seva edat

Els habitants de la Conca d'Òdena decideixen la seva compra principalment en funció de criteris com la qualitat i el preu però tenen en compte també criteris de sostenibilitat com l'origen geogràfic del producte i el tipus de producció, ecològic o convencional. Al mateix temps es fa evident que **l'accés als productes de proximitat ha de ser còmode,** sobretot per la població en edat de treballar que necessita accedir de manera fàcil i còmoda als productes que busca. En aquest sentit, cal anotar que segurament la percepció de la comoditat com a criteri d'elecció de compra està infrarepresentada en la present enquesta, ja que si el 62 % dels enquestats considera difícil o molt difícil l'accés als productes de proximitat és perquè de forma conscient o inconscient està tenint en compte la comoditat com a factor rellevant a l'hora de comprar.

> “
>
> **L'accés als productes de proximitat ha de ser còmode.**



Com afavorir el consum de productes de proximitat?

Demanant als consumidors com es podria fomentar el consum de productes de proximitat, un 71% dels enquestats pensa que seria positiu augmentar la seva presència en botigues i supermercats, i un 44% pensa que els mercats municipals haurien d'augmentar-ne la seva oferta. **En conjunt, el 79% dels enquestats pensa que seria necessari augmentar l'oferta de productes de proximitat.**

Alhora, la gran majoria dels consumidors pensa que s'hauria de **crear un element que permetés identificar amb facilitat els productes de la Conca d'Òdena (79%).**

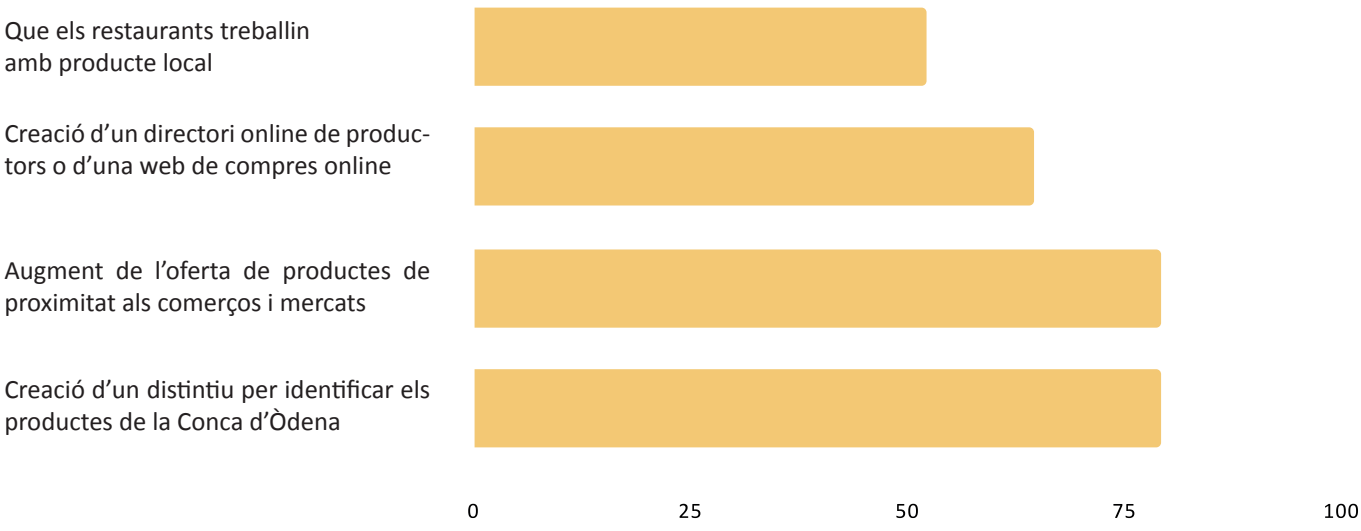


Figura 17

Valoració pels enquestats de la utilitat de les eines proposades per afavorir el consum de productes de proximitat

Al seu torn, el 68% dels enquestats creuen necessària la **creació d'un directori online amb els productes locals que permeti conèixer-ne l'oferta i dur a terme comandes centralitzades.**

És rellevant el fet que aquesta opció, la de crear una eina digital per comercialitzar els productes produïts a la Conca d'Òdena està molt sol·licitada (el 82%) per la població en edat activa, ja que és la que de menys temps disposa i per tant més valora la facilitat i simplicitat a l'hora d'accedir als productes de proximitat.

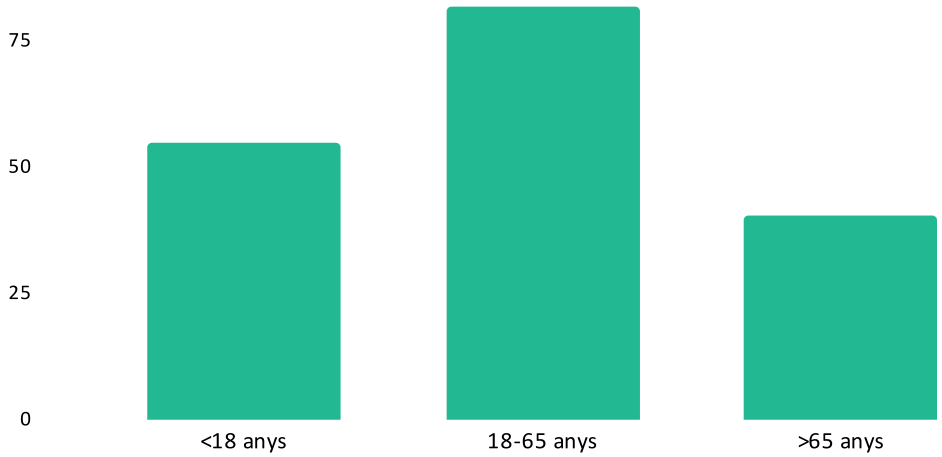


Figura 18

Suport donat a la creació d'una eina digital per fomentar el consum de productes de proximitat (%)



Per últim, els restaurants de la zona també poden jugar un paper rellevant en afavorir el consum dels productes de proximitat, d'acord amb les respostes del 52% dels enquestats, els quals **demanen que la restauració local treballi amb productes locals.**

D'aquestes dades es desprèn que per afavorir el consum de productes de proximitat **és necessari millorar l'oferta d'aquests productes, fent-los més visibles i més fàcilment identificables, i facilitar-hi l'accés amb mecanismes com la venda online en sinergia amb el comerç local i el sector de la restauració.** En aquest sentit, cercar el suport d'eines digitals per facilitar l'accés al productes de proximitat, ja sigui als consumidors finals o bé als comerços restauradors, té un ampli suport per part dels enquestats, en especial si aquesta eina digital permet la compra centralitzada de productes, cobrint així les necessitats de facilitat i comoditat de compra que reclamen els consumidors (i també els comerços i restauradors)

> "Cal millorar l'oferta, fent-los més visibles i més fàcilment identificables, i facilitar-hi l'accés amb mecanismes com la venda online en sinergia amb el comerç local i el sector de la restauració.

Tipus de producte preferit pels habitants de la Conca d'Òdena

Preguntant als consumidors si prefereixen productes convencionals de proximitat, productes ecològics de proximitat o productes de proximitat, independentment de si provenen de cultiu convencional o ecològic, **el 50% dels enquestats es decanta pels productes de proximitat, independentment de si provenen de cultiu convencional o ecològic.** Els altres consumidors es decanten per productes ecològics de proximitat (el 33%), i l'opció menys recolzada són els productes convencionals de proximitat (17%) (Figura 19).

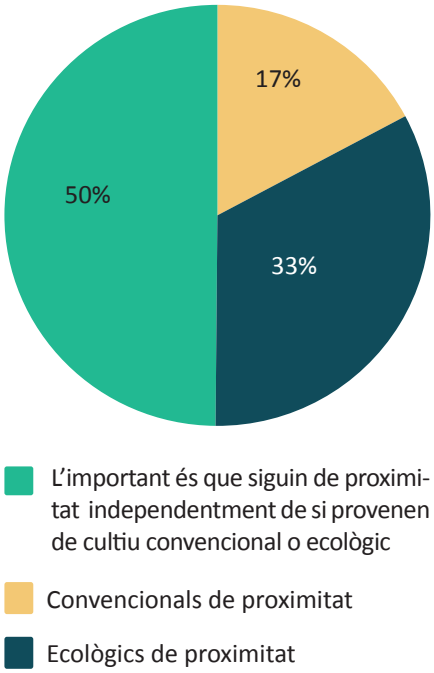


Figura 19

Tipus de producte preferit pels habitants de la Conca d'Òdena

S'observen diferències significatives segons l'edat dels consumidors (Figura 20). La gent més gran valora sobretot la proximitat del producte independentment del tipus de cultiu convencional o ecològic (un 61% dels més grans de 65 anys). Aquest percentatge baixa conforme es pregunta a gent més jove (per arribar al 44% dels enquestats de menys de 30 anys). A la inversa com més joves, més exigents són els consumidors, tant respecte a la proximitat com al tipus de producció, convencional o ecològica (un 46% dels de més de 30 anys es decanten per productes ecològics i de proximitat mentre que el percentatge baixarà fins a un 20% per la població de més de 65 anys).

Però l'element més significatiu és que la població de la Conca d'Òdena entén com un valor que els productes alimentaris siguin de proximitat. També és rellevant que com més joves són els enquestats, més valoren que els productes, a més a més de ser de proximitat, estiguin produïts seguint criteris ecològics. Aquesta dada posa de manifest que la ciutadania de la Conca d'Òdena, i especialment les futures generacions de consumidors, tendeixen a recolzar cada cop més un **model de producció ecològic i basat en la sostenibilitat.** Aquest element també posa de relleu que la creació del **Parc Agrari de la Conca d'Òdena** ha de ser una eina per afavorir i fer possible aquesta transició acompanyant els agricultors i ramaders cap a un model de producció més d'acord amb les necessitats mediambientals i les demandes de les consumidores i consumidors.

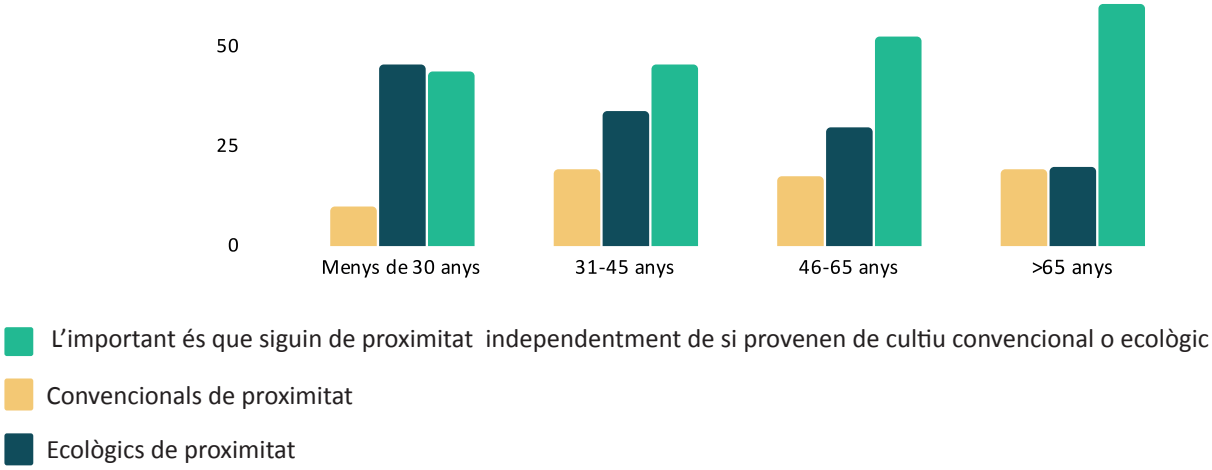


figura 20

Tipus de producte preferit pels habitants de la Conca d'Òdena

Utilització del territori de la Conca d'Òdena per al desenvolupament d'activitats de lleure, esport, o aprovisionament

Un 70% dels enquestat fan ús del territori que els envolta per practicar activitats a l'aire lliure, de caràcter lúdic, esportiu o d'aprovisionament, com a mínim un cop a la setmana. Les activitats principals són les passejades (un 86%) tot i que també és notable el percentatge de població que va en bicicleta (27%) o a córrer (22%).

També destaca el fet que un 36% dels enquestats fa un ús d'aprovisionament del territori, gràcies a activitats de caire lúdic però que tenen com a objectiu la recol·lecció de bolets, fruits, flors...

Creuant les dades sobre la freqüència de realització d'aquestes activitats al territori amb el grau de coneixement dels productes locals, és destacable el fet que **un major ús recreatiu del territori està correlacionat amb un major coneixement de productes de proximitat** (Figura 21).

“

Un 70% dels enquestat fan ús del territori que els envolta per practicar activitats a l'aire lliure, de caràcter lúdic, esportiu o d'aprovisionament, com a mínim un cop a la setmana.

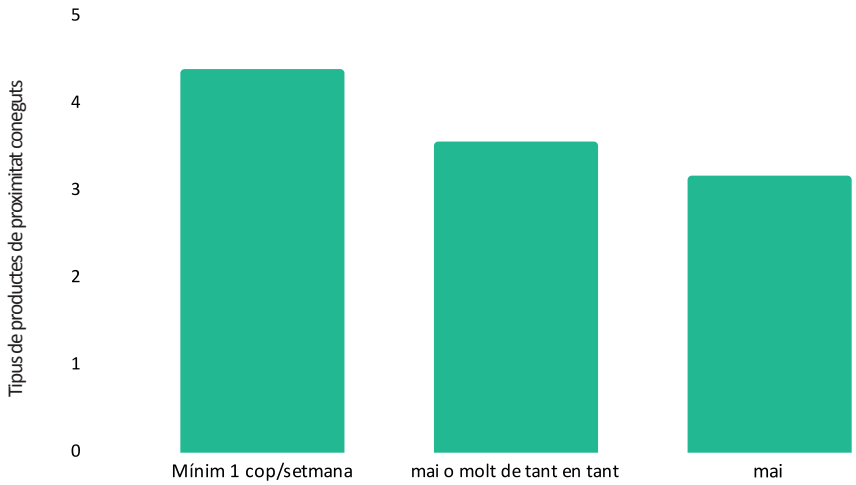


figura 21

Relació entre el coneixement dels productes locals i la freqüència d'ús recreatius del territori

Interès en la descoberta dels productors locals

Una altra dada que aporta l'enquesta és que **al 84% dels habitants els hi agradaria poder conèixer de primera mà la feina que fan els agricultors, ramaders i productors locals mitjançant visites a les seves explotacions.**

Per últim, més del 98% dels habitants de la Conca d'Òdena està d'acord o molt d'acord que com a consumidors, amb la nostra acció de compra, influïm en el model productiu i de consum, i també en el territori que ens envolta, afavorint o no, que els agricultors i ramaders puguin seguir desenvolupant la seva activitat. Aquest elevadíssim percentatge posa de relleu l'elevada conscienciació de la ciutadania sobre el valor del territori i la importància de recolzar-lo mitjançant un consum de proximitat.



Conclusions

Els resultats de la present enquesta posen de manifest que existeix una **voluntat dels habitants de la Conca d'Òdena de proveir-se amb productes de qualitat i de proximitat.** També es detecta **però** que actualment comprar productes produïts a la Conca d'Òdena és complicat: **no es troben fàcilment als comerços, i** alhora **manca una identificació clara** d'aquests productes, fets que es tradueixen en una **percepció generalitzada que el consum de productes de proximitat és difícil.** Aquest conjunt de factors es tradueixen en que actualment el **consum** de productes de proximitat és **molt inferior al que** potencialment **podria arribar a ser.**

Aquestes dades posen de relleu la **importància de desenvolupar eines que permetin identificar amb facilitat i seguretat els productes produïts a la Conca d'Òdena,** permetent així que els consumidors coneguin de forma fàcil quins productes de proximitat tenen a l'abast i alhora evitant que s'identifiquin com a productes locals alguns que en realitat no ho son.

També s'evidencia que per donar accés a aquests productes **és prioritari l'establiment de nous canals de comercialització, que** de forma sinèrgica **incentivin la presència d'aquests productes al comerç local i al sector de la restauració, i que** alhora **els facin accessibles** al conjunt de la ciutadania. En aquest sentit, una de les propostes més avalades és la creació d'una **plataforma digital que permeti fer compres centralitzades** dels productes de proximitat de la Conca d'Òdena, proposta especialment avalada per les persones en edat laboral. A més aquesta plataforma també hauria ser una eina que permetés **donar a conèixer la feina que fan productors locals,** i que alhora servís per millorar el coneixement del territori per part del conjunt de la població.