

*“Nuestros clientes están dispuestos a pagar un poco más por un producto mejor”*

## JOSEP M<sup>a</sup> GINABREDA

*Gerente de la SAT la Vall d'en Bas*



La SAT la Vall d'en Bas, más conocida como Cooperativa de la Vall d'en Bas, se creó en 1971 con poco más de 50 agricultores y con el único fin de comprar al por mayor productos agrarios (piensos y abonos). Hoy es una sociedad con 450 asociados, unos 50 empleados y una facturación anual superior a 15 millones de euros, que ofrece una importante gama de productos y servicios a sus socios y clientes. Entre las iniciativas más destacadas de la cooperativa destaca la creación de las *agrobotigues*, cuyo fin es la comercialización al detalle de productos y artículos alimentarios. Josep M<sup>a</sup> Ginabreda, gerente

de esta SAT, nos habla de esta experiencia, que contó con ayudas puntuales del LEADER La Garrotxa.

**¿Nos podría describir el proyecto de las agrobotigues? ¿Cómo surgió y cuáles fueron sus primeros pasos?**

Las *agrobotigues* (agrotiendas) son áreas comerciales de reducidas dimensiones, unos 100-150 m<sup>2</sup>, donde se venden directamente los productos de la cooperativa y de otras cooperativas, productos que tienen en común el ser de calidad diferenciada y que normalmente son difíciles de encontrar en el mercado tradicional. Las *agrobotigues* nacieron en el año 1993 con el afán y la ilusión de dar respuesta a una vieja aspiración de los productores de acercar la oferta al consumidor final y así participar del valor añadido del comercio, asimismo necesario ya que en la producción en general y en los productos agrícolas-ganaderos en particular, el margen es muy limitado y a menudo insuficiente. Las *agrobotigues* pretenden ser una oferta complementaria y diferenciada entre el pequeño comercio tradicional y las grandes superficies.

**¿Cuál fue la contribución de LEADER y**

**del Grupo de Acción Local al proyecto? ¿Participa su Sociedad en alguna de las estructuras del Grupo, por ejemplo como socio o miembro de la Junta Directiva?**

En el año 1993 no teníamos constancia de la existencia de LEADER ni de los Grupos de Acción Local. Las primeras *agrobotigues* fueron por tanto un proyecto nacido y diseñado por la cooperativa.

Más tarde, en 1998, obtuvimos una subvención de LEADER II para un proyecto de la *agrobotiga de Besalú*, y otra para el proyecto de la *carnicería Verntallat*, que forma parte de la agrotienda de la Vall d'en Bas.

Debo manifestar que si bien eran proyectos concretos, las subvenciones nos incentivaron para avanzar.

Por lo que se refiere a nuestra participación en el Grupo, personalmente he sido miembro de la Junta Directiva de LEADER II y actualmente de LEADER+ en representación del sector agrícola.

### **¿Cómo han funcionado las agrotiendas en la promoción y marketing de productos de la zona? ¿Cuáles pueden ser los principales retos y barreras en la comercialización colectiva de productos locales?**

Las *agrobotigues* son sin duda un elemento muy importante para la comercialización de los productos artesanos locales. De un total de más de 2.000 referencias, sólo unas 100, es decir el 5%, son de productos locales, pero este pequeño porcentaje de referencias representa entre un 45-50% del total de las ventas.

De esto se deduce que los productos más rentables y apreciados son los de la zona, como lácteos, embutidos, etc. por no tener costes de manipulación, distribución, transporte, intermediarios... y a la vez se cumple el objetivo básico: dar salida a estos excelentes productos elaborados por artesanos del país.

Como resultado de nuestra experiencia, vemos que la mayoría de nuestros consumidores están dispuestos a pagar un poco más por un producto más artesano y diferenciado, es decir, que el consumidor-cliente está en buena sintonía y responde muy bien. El problema principal es la falta de imaginación, ilusión y esfuerzo en crear las estructuras idóneas para vender el producto.

### **¿Cuál cree que ha sido la influencia en la comarca de las agrotiendas en términos de empleo, de identidad comarcal o en la promoción de productos vinculados a espacios naturales? ¿Nos podría resumir las principales enseñanzas de la experiencia de las agrotiendas?**

Afortunadamente, nuestra comarca no tiene desempleo, pero sí es cierto que las *agrobotigues* han contribuido a que 20 personas puedan trabajar en la zona, evitando desplazamientos y con unas condiciones de trabajo más ricas desde un punto de vista humano.

Nuestra experiencia nos ha enseñado que nuestros clientes están dispuestos a pagar un poco más por un producto mejor, aunque también suelen exigir mucho más (más atención y servicio, mejor presentación...). Además, nuestros clientes quieren realizar una compra distinta, con más tranquilidad, mayor trato personal, y más diferenciación de productos.

Hemos aprendido también que la mejor publicidad nos la hacen los propios clientes y que hay que tener la tienda llena de productos ya que el cliente quiere variedad. Hay que vigilar los *stocks*, porque es importante tener una rotación rápida. Además es necesario realizar degustaciones y presentaciones y tener las tiendas impecables, tanto desde el punto de vista de lim-

pieza y presentación como a nivel de normativa, ya que a menudo a la competencia le cuesta aceptar a los agricultores como comerciantes y frecuentemente se producen denuncias.

Y, finalmente, es importantísimo, aunque difícil, que los trabajadores de las tiendas tengan ilusión, casi vocación, y eso es algo que no se puede comprar, y que todo cliente quiere y exige.

### **¿Cómo ve las posibilidades de cooperación en proyectos concretos con promotores privados y asociaciones de productores locales de la comarca?**

La cooperación en proyectos con promotores privados la veo interesante y posible dado que dicha cooperación es bilateral y, si hay intereses sociales, culturales y económicos, al no depender de decisiones políticas es más simple y más real y tiene más posibilidades de futuro.

---

*Las agrobotigues pretenden ser una oferta complementaria y diferenciada entre el pequeño comercio tradicional y las grandes superficies*

---

### **¿Qué fórmulas de comercialización conjunta resultan más atractivas para explorar en el futuro? ¿En qué medida LEADER+ puede contribuir al éxito de estas fórmulas?**

La comercialización de productos conlleva asociado el objetivo de participar en el valor añadido de los productos además de contribuir a colocarlos en el mercado, tarea siempre ardua y difícil. Cualquier fórmula de colaboración con bases sólidas que cumpla este objetivo es válida. Personalmente creo que LEADER II ha hecho un buen trabajo de ayuda al medio rural, pero el tiempo hace que las estructuras de estudio, gestión, control de la subvención vayan creciendo y casi sin darnos cuenta están absorbiendo una parte importante de la partida económica. Creo que tenemos que evitar la excesiva burocratización de las estructuras para así destinar la mayor parte de los recursos a los fines para los cuales estaban destinados. 🍌