



Universitat
de les Illes Balears

TREBALL DE FI DE MÀSTER

ESTUDI PER A LA CREACIÓ D'UN DISTINTIU DE QUALITAT PER A LES VARIETATS LOCALS DE LES ILLES BALEARS

Maria Massanet Neubaur

Màster Universitari en Enginyeria Agronòmica

Centre d'Estudis de Postgrau

Any Acadèmic 2019-20

ESTUDI PER A LA CREACIÓ D'UN DISTINTIU DE QUALITAT PER A LES VARIETATS LOCALS DE LES ILLES BALEARS

Maria Massanet Neubaur

Treball de Fi de Màster

Centre d'Estudis de Postgrau

Universitat de les Illes Balears

Any Acadèmic 2019-20

Paraules clau del treball:

biodiversitat, varietats locals, varietats tradicionals, marca, distintiu, qualitat

Nom Tutor/Tutora del Treball Josep Cifre Llompart

Nom Tutor/Tutora del Treball Gabriel Àngel Vich Martorell

RESUM

En els darrers anys s'ha posat de manifest la importància que té l'agricultura de proximitat per fer front al canvi climàtic i garantir la sobirania alimentària dels pobles. En aquest punt entren en joc de manera no menys important les varietats locals o tradicionals, aquelles que han estat cultivades generació rere generació, adaptant-se a les condicions ambientals i al territori on s'han reproduït. Aquestes varietats formen part del que es coneix com a biodiversitat agrícola o cultivada, que ha anat desapareixent amb el pas del temps, però que avui en dia i gràcies a la feina de diferents pageses i col·lectius, s'està lluitant per recuperar, conservar i difondre a la resta de la població.

Un dels plantejaments sorgits per fer front a aquesta pèrdua de biodiversitat cultivada i al seu coneixement associat ha estat el de la creació d'una marca o un distintiu de qualitat per aquestes varietats locals. A l'hora de crear una marca, una de les tasques més importants i de vegades no tenguda en compte és la recollida d'informació prèvia a la creació, i és aquesta etapa la que s'ha desenvolupat en el present projecte. Aquesta informació inicial inclou la investigació de casos semblants de marques de qualitat, de tipologies de marques i normativa existent, així com l'exploració del que considera la població implicada en la temàtica.

La recerca realitzada ha permès aprofundir en diferents casos de marques o distintius de qualitat existents o que han existit arreu del territori europeu, per aprendre de les situacions d'èxit i estudiar els inconvenients d'algunes d'elles. Així mateix, per conèixer l'opinió del sector agrari davant la creació d'un distintiu per a les varietats locals, s'ha dut a terme una enquesta que ha recopilat tant la necessitat de creació d'aquest com les diferents opcions i requeriments a tenir en compte a l'hora de crear-la.

Una vegada reunida i processada la informació de la població enquestada, formada per productors i venedors de producte fresc i transformat de les Illes Balears, s'ha pogut concloure que el sector agrari balear sí que veu necessària la creació d'una marca o distintiu de qualitat per a les varietats locals. Aquesta marca o distintiu podria ser de tipus col·lectiu o de garantia, i hauria de protegir la totalitat dels productes agroalimentaris, des del material vegetal fins als productes de segona transformació. A més, un dels requisits per ser usuari de la marca hauria de ser la producció de la varietat local seguint uns criteris mínims del cultiu tradicional d'aquesta.

A partir d'aquests resultats i per donar continuïtat al projecte, seria convenient dur a terme un estudi de viabilitat econòmica de la marca, per conèixer quines són les despeses derivades de la creació, gestió i control d'aquesta, així com realitzar una recerca de finançament per poder afrontar-les i considerar la quota que s'hauria de pagar per ser-ne usuari. Finalment, i una vegada garantida aquesta viabilitat econòmica, s'ha de redactar el plec de condicions o reglament a partir de les consideracions recollides en aquest estudi.

SUMARI

Resum	iii
Sumari	v
Índex de figures	vii
Índex de taules	xi
Acrònims	xvii
1 Introducció	1
1.1 La biodiversitat agrària	1
1.2 La situació actual de les varietats locals a les Illes Balears	2
1.3 Recull normatiu existent	4
1.3.1 Protecció de les denominacions varietals i marques comercials	5
1.3.2 Normativa de qualitat europea i supraautonòmica	6
1.3.3 Normativa estatal de marques	7
1.3.4 Normativa europea i internacional de marques	9
1.3.5 Llicències gratuïtes de drets d'autor	10
1.4 Recerca i discussió d'experiències semblants	10
1.4.1 ProSpecieRara	11
1.4.2 100% Raza autóctona	13
1.4.3 Col·lectiu Eixarcolant	15
1.4.4 100% Variedad Local	16
1.4.5 Me Cooperativa Pagesa de Pollença	17
1.4.6 Me ecològic de Mallorca	18
1.4.7 Producte Local	19
1.4.8 Venda Directa	21
1.4.9 Menorca Reserva de Biosfera	21
1.4.10 Sabors d'Eivissa - Varietat Tradicional	22
1.4.11 Baluartes Slow Food (Presidi Slow Food)	23
1.4.12 Grani Antichi di Montespertoli	24
1.4.13 ÉsMel	25
1.5 Recull d'informació per part del sector de les varietats locals en l'àmbit estatal	27
1.6 Projectes previs relacionats amb l'opinió del sector agrari balear	30

2 Objectius	31
2.1 Objectiu principal	31
2.2 Objectius secundaris	31
3 Materials i mètodes	33
3.1 Disseny de la mostra	33
3.2 Disseny de l'enquesta	35
3.3 Recollida d'informació	36
3.4 Anàlisi estadística	37
4 Resultats i discussió	41
4.1 Anàlisi de dades	41
4.1.1 Característiques dels enquestats	41
4.1.2 Opinió vers les varietats locals	57
4.1.3 Opinió vers les marques o distintius de qualitat alimentària	71
4.1.4 Creació d'un distintiu per a les varietats locals	76
4.1.5 Clústers o anàlisis de conglomerats	103
4.2 Proposta de distintiu	110
5 Conclusions	113
Bibliografia	115
Annexos	123
Model d'enquesta primària o de prova	123
Enquesta final	141
Enquesta final amb codis per a l'anàlisi de les respostes	154
Llista de variables de l'enquesta per a l'anàlisi de dades	167

ÍNDIX DE FIGURES

1.1	Evolució anual de la venda de sobres de llavors de varietats locals.	4
1.2	Taxes de pagament, en francs suïssos, per l'ús comercial de la marca ProSpecieRara. Reproduït amb permís del propietari dels drets.	13
1.3	Logotips diferents de 100% Raza Autòctona segons espècie; han d'incloure el nom de la raça autòctona. Reproduït amb permís del propietari dels drets.	14
1.4	Evolució de la comercialització de la marca de carn de vedella "vermella menorquina". Reproduït amb permís del propietari dels drets.	15
1.5	Logotip 100% VARIEDAD LOCAL. Sota llicència de <i>Creative Commons</i> (CC) CC-BY-NC-SA	16
1.6	Identificatiu del meló eriçó amb el logotip Sabors d'Eivissa - varietat tradicional. Reproduït amb permís del propietari dels drets.	23
3.1	Imatge prèvia de l'enquesta, creada a partir de l'enllaç que es va enviar als enquestats	36
4.1	Gènere de les persones enquestades	42
4.2	Edat de les persones enquestades	42
4.3	Producció de producte vegetal fresc	43
4.4	Tipus de certificacions de la producció de producte vegetal fresc	43
4.5	Certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc	50
4.6	Certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat	55
4.7	Coneixement de les varietats locals per part del consumidor	57
4.8	Observació de canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys	58
4.9	Opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna més importància de la que tenen	60
4.10	Opinió sobre les varietats locals: s'està a favor de la seva conservació	60
4.11	Opinió sobre les varietats locals: es participa en el seu ús (producció, venda, consum...)	61
4.12	Opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna menys importància de la que tenen	61
4.13	Opinió sobre les varietats locals: s'està a favor del seu foment	62
4.14	Opinió sobre les varietats locals: no totes tenen la mateixa aptitud comercial	62
4.15	Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: fan encarir el valor final d'un producte	71
4.16	Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: aporten beneficis al productor agrari	72
4.17	Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: n'hi ha massa i això confon al consumidor	72

4.18	Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: donen valor afegit a un producte	73
4.19	Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: ajuden a protegir un determinat producte	73
4.20	Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: creen interès als consumidors	74
4.21	Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: fan augmentar la demanda d'un producte	74
4.22	Creació d'un distintiu per a protegir les varietats locals	77
4.23	Productes a protegir sota el distintiu o marca de varietats locals	78
4.24	Requisits de la producció per poder ser usuari del distintiu per a les varietats locals	82
4.25	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.3-24)	85
4.26	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació de la producció de producte vegetal fresc (11.5-19)	86
4.27	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació Ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.5-24)	87
4.28	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació Ecològica per la venda de producte vegetal transformat (11.5-27)	88
4.29	Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: no ha de ser de ningú en concret	89
4.30	Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser personal i intransferible	90
4.31	Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser de l'Administració	90
4.32	Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser individual, de cada usuari	91
4.33	Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: l'han d'assumir associacions o col·lectius	91
4.34	Gestió dels distintius o marques de qualitat per part dels mateixos titulars d'aquests	93
4.35	Relació entre la gestió dels distintius o marques de qualitat per part dels mateixos titulars d'aquests i la distribució de producte vegetal fresc (13-21)	94
4.36	Opcions de control i certificació de la marca o distintiu de qualitat	95
4.37	Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: les ha de pagar totalment qui en sigui el/la titular	96
4.38	Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: han d'anar a càrrec de les persones usuàries sense tenir en compte la seva producció	97
4.39	Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció	97
4.40	Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: s'han de pagar entre titulars i usuaris	98

4.41	Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: l'Administració ha d'assumir part de les despeses	98
4.42	Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: les han de pagar únicament els usuaris	99
4.43	Preu a pagar per poder ser usuari/a del distintiu	99
4.44	Relació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser de l'Administració i que aquesta ha de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.3-14.3)	102
4.45	Relació entre l'opinió que les despeses de gestió i control han d'anar a càrrec dels usuaris en funció de la seva producció i quant s'està disposat a pagar per ser usuari (15.3-16)	105
4.46	Clústers formats segons els requisits de la producció per ser usuari de la marca (variables 11)	106
4.47	Clústers formats segons l'opinió sobre la titularitat de la marca o distintiu (variables 12)	108
4.48	Clústers formats segons l'opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu (variables 15)	109

ÍNDIX DE TAULES

4.1	Tipus de cultiu produït pels productors de producte vegetal fresc	44
4.2	Illa on se situa l'explotació productiva més important	44
4.3	Municipi on se situa l'explotació productiva més important	45
4.4	Activitat econòmica de les persones enquestades	46
4.5	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i distribució d'aquest (17-21)	46
4.6	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i distribució d'aquest (17-21)	46
4.7	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (17-23)	47
4.8	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (17-23)	47
4.9	Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (21-23)	47
4.10	Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (21-23)	48
4.11	Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció d'hortalissa (21-18.1)	48
4.12	Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció d'hortalissa (21-18.1)	48
4.13	Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la producció d'hortalissa (23-18.1)	48
4.14	Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de cereal (21-18.3)	49
4.15	Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de fruita (21-18.4)	49
4.16	Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la producció de cereal (23-18.3)	49
4.17	Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la producció de fruita (23-18.4)	49
4.18	Relació entre la producció d'aliments transformats i la producció d'oliva (22-18.5)	50
4.19	Estadístics d'associació entre la producció d'aliments transformats i la producció d'oliva (22-18.5)	51
4.20	Relació entre la producció d'aliments transformats i la venda d'aquests (22-26)	51
4.21	Estadístics d'associació entre la producció d'aliments transformats i la venda d'aquests (22-26)	51

4.22	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda de transformats (17-26)	52
4.23	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda de transformats (17-26)	52
4.24	Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de transformats (21-22)	53
4.25	Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de transformats (21-22)	53
4.26	Relació entre la venda de producte vegetal fresc i la de transformat (23-26)	53
4.27	Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la de transformat (23-26)	53
4.28	Illa on se situa l'establiment de venda de producte vegetal transformat més important	54
4.29	Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal transformat més important	54
4.30	Estadístics d'associació entre la producció de transformats i el municipi de venda de producte vegetal fresc (22-25)	54
4.31	Estadístics d'associació entre la venda de transformats i el municipi de venda de producte vegetal fresc (26-25)	55
4.32	Relació de producció, transformació i venda de producte vegetal fresc amb l'ús de varietats locals	56
4.33	Relació entre la producció de transformats i la venda de transformats a partir de varietats locals (26-3)	56
4.34	Estadístics d'associació entre la producció de transformats i la venda de transformats a partir de varietats locals (26-3)	56
4.35	Estadístics d'associació entre la percepció de coneixença de les varietats locals per part del consumidor i de canvi en la demanda d'aquestes (5-6)	57
4.36	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (17-6)	58
4.37	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (17-6)	58
4.38	Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (21-6)	59
4.39	Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (21-6)	59
4.40	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna menys importància de la que tenen (17-7.4)	63
4.41	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna menys importància de la que tenen (17-7.4)	63
4.42	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: no totes tenen la mateixa aptitud comercial (17-7.6)	63
4.43	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: no totes tenen la mateixa aptitud comercial (17-7.6)	64
4.44	Relació entre la producció de transformats i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna més importància de la que tenen (22-7.1)	64

4.45	Estadístics d'associació entre la producció de transformats i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna més importància de la que tenen (22-7.1) . . .	64
4.46	Estadístics d'associació entre la producció de transformats i estar a favor del foment de les varietats locals (22-7.5)	65
4.47	Relació entre la venda de transformats i estar a favor del foment de les varietats locals (26-7.5)	65
4.48	Estadístics d'associació entre la venda de transformats i estar a favor del foment de les varietats locals (26-7.5)	65
4.49	Estadístics d'associació entre la venda de varietats locals i l'opinió que en general se'ls dóna més importància de la que tenen (7.1-4)	65
4.50	Estadístics d'associació entre la producció de varietats locals i l'opinió que en general se'ls dóna menys importància de la que tenen (7.4-2)	66
4.51	Relació entre la producció de varietats locals i l'opinió que en general se'ls dóna menys importància de la que tenen (7.4-2)	66
4.52	Relació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor de la seva conservació, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.2-9)	67
4.53	Estadístics d'associació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor de la seva conservació, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.2-9)	67
4.54	Relació entre l'opinió sobre les varietats locals: es participa en el seu ús, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.3-9)	67
4.55	Estadístics d'associació entre l'opinió sobre les varietats locals: es participa en el seu ús, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.3-9)	68
4.56	Relació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor del seu foment, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.5-9)	68
4.57	Estadístics d'associació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor del seu foment, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.5-9)	68
4.58	Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació amb què compta la producció de l'enquestat/da en perfils fila (7.3-19)	69
4.59	Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació amb què compta la producció de l'enquestat/da en perfils columna (7.3-19)	69
4.60	Estadístics d'associació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació amb què compta la producció de l'enquestat/da (7.3-19)	69
4.61	Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (7.3-24)	70
4.62	Estadístics d'associació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (7.3-24)	70
4.63	Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat (7.3-27)	70
4.64	Estadístics d'associació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat (7.3-27)	71
4.65	Estadístics d'associació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària fan encarir el valor final d'un producte i la producció de producte vegetal fresc (8.1-17)	72
4.66	Relació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària fan augmentar la demanda d'un producte i la distribució de producte vegetal fresc (8.7-21)	75

4.67	Estadístics d'associació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària fan augmentar la demanda d'un producte i la distribució de producte vegetal fresc (8.7-21)	75
4.68	Relació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària aporten beneficis al productor agrari i la producció d'aliments transformats (8.2-22)	76
4.69	Estadístics d'associació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària aporten beneficis al productor agrari i la producció d'aliments transformats (8.2-22)	76
4.70	Relació entre l'opinió hi ha massa marques o distintius confonent al consumidor i l'illa on se situa l'explotació productiva (8.3-20.1)	77
4.71	Estadístics d'associació entre l'opinió hi ha massa marques o distintius confonent al consumidor i l'illa on se situa l'explotació productiva (8.3-20.1)	77
4.72	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (17-9)	78
4.73	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (17-9)	78
4.74	Relació entre la producció de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (2-9)	79
4.75	Estadístics d'associació entre la producció de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (2-9)	79
4.76	Relació entre la venda de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (23-9)	80
4.77	Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (23-9)	80
4.78	Relació entre l'edat de l'enquestat i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (32-9)	80
4.79	Estadístics d'associació entre l'edat de l'enquestat i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (32-9)	80
4.80	Relació entre l'observació d'un canvi en la demanda de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (6-9)	81
4.81	Estadístics d'associació entre l'observació d'un canvi en la demanda de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (6-9)	81
4.82	Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció d'aquest sota el distintiu (17-10.1)	81
4.83	Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció d'aquest sota el distintiu (17-10.1)	82
4.84	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.1-24)	83
4.85	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.1-24)	83
4.86	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i l'edat de la persona enquestada (11.1-32)	83

4.87	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i l'edat de la persona enquestada (11.1-32)	84
4.88	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació de la producció de vegetal fresc (11.3-19)	84
4.89	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació de la producció de vegetal fresc (11.3-19)	84
4.90	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.3-24)	85
4.91	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.3-24)	85
4.92	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació de la producció de producte vegetal fresc (11.5-19)	86
4.93	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.5-24)	87
4.94	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat (11.5-27)	87
4.95	Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat locals i l'illa on se situa l'establiment de venda de producte transformat (11.1-28.1)	88
4.96	Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat locals i l'illa on se situa l'establiment de venda de producte transformat (11.1-28.1)	88
4.97	Relació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser individual, de cada usuari, i la producció de producte vegetal fresc (12.4-17)	92
4.98	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser individual, de cada usuari, i la producció de producte vegetal fresc (12.4-17)	92
4.99	Estadístics d'associació entre l'opinió sobre la titularitat de marques o distintius i si la gestió l'han de dur a terme els mateixos titulars (12-13)	93
4.100	Estadístics d'associació entre la gestió dels distintius o marques de qualitat per part dels mateixos titulars d'aquests i la distribució de producte vegetal fresc (13-21)	94
4.101	Relació entre l'opinió que el control i la certificació s'han de dur a terme per part d'un Consell Regulador i l'illa on se situa l'explotació productiva (14.4-20.1)	95
4.102	Estadístics d'associació entre l'opinió que el control i la certificació s'han de dur a terme per part d'un Consell Regulador i l'illa on se situa l'explotació productiva (14.4-20.1)	96

4.103	Relació entre l'opinió que l'Administració ha d'assumir part de les despeses de control i gestió del distintiu i la producció d'aliments transformats (15.5-22)	100
4.104	Estadístics d'associació entre l'opinió que l'Administració ha d'assumir part de les despeses de control i gestió del distintiu i la producció d'aliments transformats (15.5-22)	100
4.105	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius l'han d'assumir associacions o col·lectius i que aquests han de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.5-14.2)	101
4.106	Relació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser de l'Administració i que aquesta ha de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.3-14.3)	101
4.107	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser de l'Administració i que aquesta ha de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.3-14.3)	101
4.108	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat no ha de ser de ningú en concret i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.1-15.1)	102
4.109	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser personal i intransferible i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.2-15.1)	102
4.110	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser de l'Administració i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.3-15.1)	102
4.111	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser individual, de cada usuari, i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.4-15.1)	103
4.112	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser personal i intransferible i que les despeses de gestió i control s'han de pagar entre titulars i usuaris (12.2-15.4)	103
4.113	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser de l'Administració i que les despeses de gestió i control s'han de pagar entre titulars i usuaris (12.3-15.4)	103
4.114	Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser individual, de cada usuari, i que les despeses de gestió i control s'han de pagar entre titulars i usuaris (12.4-15.4)	103
4.115	Relació entre l'opinió que les despeses de gestió i control han d'anar a càrrec dels usuaris en funció de la seva producció i quant s'està disposat a pagar per ser usuari (15.3-16)	104
4.116	Estadístics d'associació entre l'opinió que les despeses de gestió i control han d'anar a càrrec dels usuaris en funció de la seva producció i quant s'està disposat a pagar per ser usuari (15.3-16)	104

ACRÒNIMS

ACFVTIP Associació per a la Conservació i Foment de les Varietats Tradicionals de les Illes Pitiüses

ADV Agrupació de Defensa Vegetal

APAEMA Associació de Producció Agrària Ecològica de Mallorca

APAEM-Banc de llavors Associació de Productors d'Agricultura Ecològica de Menorca

AVL Associació per al Foment de la Conservació i Producció de Vegetals Autòctones i Tradicionals de les Illes Balears (Associació de Varietats Locals de les Illes Balears)

BOE *Boletín Oficial del Estado*

BOIB Butlletí Oficial de les Illes Balears

CBPAE Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica

CC *Creative Commons*

CDB Conveni de Nacions Unides sobre la Diversitat Biològica

CERERE *Cereal REnaissance in Rural Europe*

CMNUCC Convenció Marc de Nacions Unides sobre el Canvi Climàtic

DOP Denominació d'Origen Protegida

EC-LLD *European Coordination Let's Liberate Diversity!*

ETG Especialitat Tradicional Garantida

EUIPO Oficina de Propietat Intel·lectual de la Unió Europea

FABA *Feria Andaluza de la Biodiversidad Agrícola*

FAO Organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura

FEB *Feria Estatal de la Biodiversidad*

FOGAIBA Fons de Garantia Agrària i Pesquera de les Illes Balears

GAL Grup d'Acció Local Leader d'Eivissa i Formentera

IBABSA Institut de Biologia Animal de Balears SA

IFOAM *International Federation of Organic Agriculture Movement*

IGP Indicació Geogràfica Protegida

IQUA Institut de Qualitat Agroalimentària de les Illes Balears

IRFAP Institut de Recerca i Formació Agrària i Pesquera de les Illes Balears

IRTA Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentària

MAGRAMA *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente*

MAPA *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*

NAPAs Programes d'Acció per a l'Adaptació Nacional

OEPM Oficina Espanyola de Patents i Marques

OEVV Oficina Espanyola de Varietats Vegetals

OMPI Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual

ONU Organització de les Nacions Unides

PDR Programes de Desenvolupament Rural

RAS *Red Andaluza de Semillas*

RdS *Red de Semillas "Resembrando e Intercambiando"*

SAU Superfície Agrària Útil

SEMILLA Serveis de Millora Agrària i Pesquera

SPG Sistema Participatiu de Garantia

UE Unió Europea

INTRODUCCIÓ

En aquest primer capítol es tracten els diferents arguments que han motivat la realització del projecte. D'una banda, destaca la importància del manteniment de la biodiversitat agrària en una agricultura principalment homogeneïtzada, i d'altra, la situació que afecta actualment a aquesta biodiversitat a les Illes Balears.

A més, s'hi inclouen també diferents experiències semblants al que s'estudia, per tal que puguin servir d'exemple de bona o mala pràctica. Així mateix es recull la normativa existent a la que s'hauria d'adaptar el distintiu, i els diferents casos de coexistència de denominacions varietals i marques comercials que han provocat la necessitat d'estudi de creació d'aquest distintiu.

1.1 La biodiversitat agrària

Durant les darreres dècades, hi ha hagut un cert interès a reconèixer el valor cultural de la biodiversitat i, concretament, de les varietats locals. Probablement, i com a contrapartida del que constata González et al., 2007 [1] “ens enfrontem a enormes pressions que pretenen imposar uniformitat en lloc de diversitat, uniformitat tant biològica com cultural, produint-se així un procés de pèrdua de biodiversitat”.

Amb l'expansió de la Revolució Verda durant els anys seixanta i setanta del segle XX, es van començar a sembrar varietats comercials d'alta producció i homogènies genèticament [2]. La convivència del que suposa aquesta agricultura industrial basada en quatre pilars: mecanització, fertilitzants, insecticides i llavors millorades [3][4][5], amb un sistema econòmic que no prioritza el medi ambient i la biodiversitat, suposà un còctel que ha anat accelerant la pèrdua de biodiversitat. Així, segons l'Organització de les Nacions Unides per a l'Alimentació i l'Agricultura (FAO), 2004 [6], des de principis del segle XX ha desaparegut el 75% de la biodiversitat genètica agrícola. Aquesta biodiversitat està formada especialment per les varietats locals que sempre s'havien utilitzat, i que estaven en coevolució amb el territori i les condicions ambientals, adaptades a les pràctiques agrícoles locals i amb gran valor qualitatiu [7]. A tots aquests fets s'hi ha

d'afegir també la progressiva pèrdua de memòria bio cultural o coneixements arrelats i propis de cada cultura en relació amb la gestió dels recursos naturals, íntimament lligada a l'erosió genètica.

Com a contrapartida de l'homogeneïtzació de l'agricultura sorgeix el terme agrobiodiversitat o biodiversitat cultivada, definit com el resultat d'un procés mil·lenari d'interacció entre la naturalesa i l'ésser humà, a través de la pràctica agrària [8]. Aquest procés es basa en el maneig i la selecció innovadora dels recursos naturals per part dels pagesos a través de la història; el coneixement i la cultura local en són part essencial, ja que l'activitat humana modela i conserva la biodiversitat, formant agro-ecosistemes complexes[9]. A més, la biodiversitat agrícola protegeix contra la vulnerabilitat dels cultius davant l'estrès biòtic (plagues i malalties) i abiòtic (clima i problemes del sòl), manté el sistema tradicional on els pagesos seleccionen, multipliquen i intercanvien llavors de la seva zona, i significa la producció amb baixos requeriments d'inputs externs a l'agro-ecosistema.

Avui en dia, i en nombrosos aforaments, s'afirma que per generar processos de desenvolupament resilents, és fonamental la conservació de la biodiversitat biològica i cultural, i per tant, el coneixement local és clau, tal com s'afirma en el Conveni de Nacions Unides sobre la Diversitat Biològica (CDB) de 1992 [10][11]. La pròpia Organització de les Nacions Unides (ONU), a través de la seva Convenció Marc de Nacions Unides sobre el Canvi Climàtic (CMNUCC), ha establert els anomenats Programes d'Acció per a l'Adaptació Nacional (NAPAs) en països empobrits. Una de les línies clau de treball d'aquests programes ha estat la garantia de la seguretat alimentària a través de processos de diversificació agrària, basats en la recuperació i revaloració dels coneixements locals pagesos. A més, es constata que l'agrobiodiversitat i els coneixements associats a ella es troben en territoris agraris on hi ha major diversitat biològica, lingüística i agrícola, tal com afirmen Toledo i Barrera, 2008 [12]. En l'àmbit europeu existeixen diferents iniciatives que treballen per la conservació d'aquesta biodiversitat biològica i cultural, com per exemple l'organització *European Coordination Let's Liberate Diversity!* (EC-LLD), formada per diferents organitzacions d'arreu d'Europa, o els projectes europeus Diversifood i *CEreal Renaissance in Rural Europe* (CERERE), on s'han dut a terme una gran varietat d'estudis referents a aquesta biodiversitat.

1.2 La situació actual de les varietats locals a les Illes Balears

Les varietats locals o tradicionals són aquelles que han anat passant de mà en mà, d'agricultors a fills d'agricultors, després d'un llarg procés de selecció i millora, arribant als nostres dies en forma de diversitat agrobiològica [13]. Aquestes varietats estan adaptades a les condicions locals on s'han format, algunes totalment autòctones (el lloc d'adaptació és el mateix lloc d'origen) i altres provinents d'altres llocs d'origen però que han donat lloc a cultivars igualment locals i únics. Aquestes varietats són aptes per a dur a terme una agricultura respectuosa amb el medi ambient i la cultura local, premiant la qualitat per damunt la quantitat, i que incideix sobre qui ha de tenir el poder de decisió en el maneig dels recursos genètics dels sistemes agrícoles [14].

Actualment està imposat un mode de consum per a la societat segons el que dicta el mercat. Tal com es redacta a l'article *Vacas locas: un enfoque desde la antropología* [15]: Si som el que mengem, en aquest moment no sabem què som perquè no sabem el

que estam menjant. Així doncs, la població consumeix el que es ven sense pensar si el producte prové de Mallorca o de l'altra part del món, de quina manera s'ha cultivat, si el producte ajuda a mantenir la biodiversitat o n'accelera la pèrdua, o si és temporada adequada pel consum d'aquest, entre altres qüestions que caldria respondre a l'hora d'adquirir un producte alimentari, en aquest cas. A causa d'aquesta submissió, moltes empreses i societats anònimes converteixen l'agricultura i la ramaderia en processos industrials per a la producció d'aliments en sèrie. Aquest tipus de producció però, no es pot considerar de qualitat, ja que té necessitat constant d'inputs i està relacionada amb una producció atemporal amb relació a la naturalesa, i subordinada al mercat global [16]. Aquesta és una altra de les causes relacionades amb la pèrdua de biodiversitat descrita anteriorment, i que per tant, ha comportat la pèrdua de varietats locals i el seu saber cultural relacionat, també al territori balear.

Així i tot, les varietats locals de Mallorca i del conjunt de les Illes Balears han tengut una important representativitat fins aleshores. Aquest fet pot ser degut a la insularitat i a la conservació del coneixement lligat a aquestes per part de molts agricultors i agricultores. Però la pèrdua d'aquest coneixement tradicional descrita anteriorment ha afectat també a aquest territori, sumant-se al fet que aquest saber es troba en mans de persones majors la majoria de les quals no el transmeten als seus descendents [16]. Així mateix, amb aquesta pèrdua de la memòria cultural també s'ha anat perdent la part del material genètic relacionat.

Avui en dia, a les Illes Balears existeixen diferents iniciatives que lluiten per recuperar, conservar i difondre la biodiversitat agrícola pròpia d'aquest territori. Entre elles, destaca l'Associació per al Foment de la Conservació i Producció de Vegetals Autòctones i Tradicionals de les Illes Balears (Associació de Varietats Locals de les Illes Balears) (AVL), creada l'any 2002 i que s'ocupa principalment de les varietats locals o tradicionals de Mallorca. A Menorca destaca l'Associació de Productors d'Agricultura Ecològica de Menorca (APAEM-Banc de llavors), mentre que a Eivissa i Formentera, el Grup d'Acció Local Leader d'Eivissa i Formentera (GAL) i l'Associació per a la Conservació i Foment de les Varietats Tradicionals de les Illes Pitiüses (ACFVTIP) són qui s'encarreguen de la tasca de preservació i difusió d'aquesta biodiversitat cultivada. Aquests moviments estan agafant de cada vegada més renom, i tal com marquen les estadístiques de l'AVL de la figura 1.1 [17], la quantitat de llavor venuda augmenta anualment, relacionant-se amb una major preocupació de la població per preservar la biodiversitat cultivada i el seu coneixement associat. També, en l'àmbit estatal es troba l'organització descentralitzada *Red de Semillas "Resembrando e Intercambiando"* (RdS), que engloba diferents associacions i grups de tot l'estat espanyol. Aquesta organització té caràcter tècnic, social i polític, i ha fet feina durant els darrers deu anys per reunir esforços en favor de la conservació de la biodiversitat cultivada en el context local, estatal i internacional [18].

A més, tant per part de les entitats anteriors com d'altres de caràcter públic, privat o particulars, durant els darrers anys s'han realitzat tota una sèrie d'estudis i treballs relacionats amb les varietats locals i la seva importància. Aquest fet demostra una major repercussió de la temàtica entre la societat, que s'està adonant amb el pas del temps de la necessitat de conservació i promoció d'aquest patrimoni. [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [7] [30].

Als projectes anteriors s'hi sumen algunes iniciatives per part de les institucions polítiques balears per promoció aquestes varietats, com són la creació del Catàleg

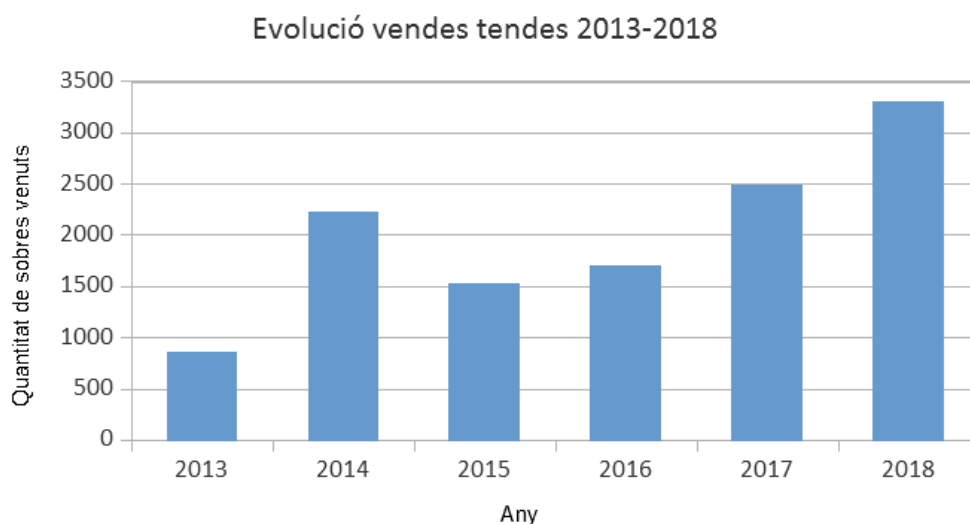


Figura 1.1: Evolució anual de la venda de sobres de llavors de varietats locals.

d'Aliments Tradicionals de les Illes Balears per part de l'Institut de Qualitat Agroalimentària de les Illes Balears (IQUA) i del Catàleg de les varietats locals d'interès agrari de les Illes Balears per part de l'Institut de Recerca i Formació Agrària i Pesquera de les Illes Balears (IRFAP). Aquest darrer Catàleg es va crear i regular a partir pel Decret 13/2018, de 18 de maig [31], que estableix les condicions per inscriure les varietats al mateix així com crea la Comissió de Varietats Locals. A més, a finals del mateix any, el Fons de Garantia Agrària i Pesquera de les Illes Balears (FOGAIBA) va impulsar una convocatòria dedicada al foment de la conservació, l'ús i el desenvolupament dels recursos genètics en agricultura; entre altres línies de suport, aquesta convocatòria prioritza la inscripció de varietats al Catàleg [32]. Finalment, també destaquen les ajudes del FOGAIBA destinades al cultiu de varietats autòctones en risc d'erosió genètica [33].

Una de les tasques que s'ha dut a terme per part de l'AVL ha estat la de denunciar el fet d'apropiació per part de marques comercials del nom d'algunes varietats locals. Aquest n'és el cas de la taronja canoneta, el pebre de tap de cortí o la tomàtiga de ramelet. A partir d'aquest problema han anat sorgint diferents propostes des de diversos grups, tant d'àmbit públic com privat, i tant en l'àmbit de Balears com a escala estatal. Gràcies a la col·laboració juntament amb l'AVL s'ha pogut tenir accés a tots aquests plantejaments i reflexions.

Així doncs, la creació d'una marca de varietats locals o distintiu de qualitat ha estat una de les propostes que han sorgit d'aquesta necessitat de frenar la pèrdua progressiva de la biodiversitat cultivada, i per tant, poder incentivar la producció i consum d'aquestes varietats.

1.3 Recull normatiu existent

En aquest apartat s'ha procurat recollir la legislació de diferents àmbits (autonòmic, estatal i internacional) que tracta l'ús de les marques comercials existents, de les deno-

minacions i indicacions de qualitat, així com la que regula la protecció de les denominacions varietals i de les obtencions vegetals. A més, s'hi inclouen els casos de coexistència entre una denominació varietal i una marca comercial, que tracta l'enfrontament entre diferents tipus de legislació, i que ha estat clau per fer sorgir la necessitat de creació d'un distintiu per les varietats locals en alguns sectors de la població [34].

1.3.1 Protecció de les denominacions varietals i marques comercials

Cada cert temps apareix algun cas de registre d'algun nom varietal com a marca comercial, sigui en forma de logotip o com a marca escrita. N'és el cas de la taronja canoneta, per exemple. A causa d'aquest fet, i amb col·laboració amb l'AVL, es va dur a terme una recerca d'informació sobre la possibilitat de coexistència d'una denominació varietal i una marca comercial, ja que aquestes varietats estaven registrades. Per això es va realitzar el contacte amb l'Oficina Espanyola de Varietats Vegetals (OEVV), on es va sol·licitar informació sobre aquestes dues formes de registre. A continuació es transcriu una part de la resposta que es va donar per part de l'OEVV:

— D'acord amb el que diu la Llei 30/2006, de 26 de juliol, de llavors i plantes de viver i de recursos fitogenètics [35], article 11, apartat 4, les regles de denominacions aplicables al Registre de Varietats Comercials seran les establertes als articles 48 i 49 de la Llei 3/2000, de 7 de gener, de règim jurídic de la protecció de les obtencions vegetals [36]. Aquesta darrera llei prohibeix expressament l'existència d'una denominació varietal i una marca comercial. Si una denominació sol·licitada coincideix amb una marca ja registrada, el sol·licitant ha de presentar una nova denominació per a la seva varietat.

El Reglament de desenvolupament de la citada Llei 30/2006, de 26 de juliol, aprovat pel Reial Decret 170/2011, d'11 de febrer [37], en l'article 53.2 diu que el sol·licitant no podrà dipositar com a denominació varietal una designació que ja es beneficiï d'un dret de marca anterior. L'article 47 de la Llei 3/2000, de 7 de gener, abans citada [36], dicta, en l'apartat 1, que la denominació registrada d'una varietat passa a ser la seva designació genèrica, i que una designació genèrica no pot ser objecte de marca.

No obstant això, si una marca idèntica o similar és dipositada amb posterioritat al registre d'una denominació varietal, s'aplicarà l'apartat 2 de l'article 47 de la Llei 3/2000 [36], que deixa sense efecte el dret de marca. Textualment, aquest apartat diu "...cap dret relatiu a la designació registrada com la denominació de la varietat no pot obstaculitzar la utilització lliure de la denominació en relació amb la varietat, fins i tot després de l'expiració del dret d'obtentor."

La denominació d'una varietat de conservació no es pot dipositar com a marca en virtut del que s'ha exposat, ja que la marca concedeix un dret exclusiu d'ús al seu titular i la denominació d'una varietat implica l'obligació d'ús a tot el que utilitzi la varietat en concret. Això s'aplica a qualsevol denominació registrada d'una varietat, ja sigui una varietat convencional, de conservació, desenvolupada per al seu cultiu en condicions determinades, varietats amb descripció oficialment reconeguda o inclús recursos fitogenètics. —

Per tant, segons la normativa esmentada anteriorment, les varietats locals estan protegides de ser usades com a marca comercial en el cas d'estar registrades com a denominació varietal a l'OEVV. En aquest cas, i després d'una tasca de recerca als diferents catàlegs de l'OEVV i de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM), s'ha

comprovat l'existència d'alguns casos en què coincideixen les denominacions varietals i les marques comercials a les Illes Balears, detallats a continuació:

- Taronja canoneta: la sol·licitud i inscripció provisional d'aquesta per a la seva denominació varietal va ser l'any 1998, inscrivint-se definitivament el novembre de 2016. D'altra banda, la concessió de la taronja canoneta com a marca comercial es va realitzar l'abril del 2017, posteriorment al registre de la denominació varietal. El registre de marca comercial inclou el nom "Canoneta" tant per confitures com per fruita fresca. En aquest cas, el registre d'aquesta marca sense un logotip, podria ser fins i tot denunciabile, segons la RdS.
- Pebre de tap de cortí: la sol·licitud per a la denominació varietal es va realitzar l'any 2011, amb inscripció definitiva el juny del 2014, mentre que la concessió de la marca comercial data de gener de 2015. El registre de marca comercial inclou un logotip amb el nom "Tap de Cortí".
- Tomàtiga de ramellet: en aquest cas la denominació varietal es va concedir el maig de 2012, mentre que la concessió de la marca es va dur a terme el març de 2010, sent anterior a la denominació varietal. En aquest cas el registre de marca comercial inclou un logotip amb el nom "Tomàtiga de ramellet de Mallorca" com a marca de qualitat.

Així doncs, les marques comercials de "Canoneta" i "Tap de Cortí" no podrien comptar amb el dret de marca, per haver estat registrades amb posterioritat al registre de la denominació varietal. En el cas de la "Tomàtiga de ramellet de Mallorca", aquests dos procediments es van fer de manera que segons la normativa no s'hauria pogut registrar com a denominació varietal, ja que estava anteriorment registrada com a marca comercial. De totes maneres, la indicació "de Mallorca" podria fer que no es tractés de dues denominacions iguals, a més del logotip relacionat amb les marques comentades.

Però aquests casos no són els únics existents d'apropiació de les denominacions varietals per marques comercials o patents. Arreu del món existeixen casos semblants o intents d'apropiació, com són el cas de la mongeta o *frijol* Enola, una varietat mexicana de la qual es reclamaven drets de patent [38]; el meló d'or d'Ontinyent, del qual s'estudia crear una patent exclusiva de la zona [39]; entre d'altres.

Per tant, segons la normativa tractada, és possible privar de l'ús d'una denominació varietal si ha estat anteriorment registrada com a marca comercial, i segons el que s'ha pogut comprovar, encara que ja existeixi una denominació varietal registrada, no es fan les pertinents comprovacions a l'hora de crear-ne una marca. Aquest fet deixa sense protecció a totes les varietats locals que, tot i no estar registrades, la seva denominació és part de la cultura popular d'un territori.

1.3.2 Normativa de qualitat europea i supraautonòmica

El Reglament (UE) 1151/2012 del Parlament Europeu i del Consell de 21 de novembre de 2012 és legislació específica sobre els règims de qualitat dels productes agrícoles i alimentaris [40]. En aquesta normativa apareixen les Denominació d'Origen Protegida (DOP) i les Indicació Geogràfica Protegida (IGP), regulada també a través de la Llei

6/2015 de 12 de maig, de denominacions d'origen i indicacions geogràfiques protegides d'àmbit territorial supraautonòmic [41].

- DOP: Nom que identifica un producte originari d'un lloc determinat la qualitat o característiques del qual siguin degudes fonamental o exclusivament a un medi geogràfic particular, i que les fases de producció es duguin a terme totalment en la zona geogràfica definida.
- IGP: Nom que identifica un producte originari d'un lloc determinat que posseeix una qualitat determinada, reputació o una altra característica atribuïda al seu origen geogràfic, i que de les fases de producció almanco una es dugui a terme en la zona geogràfica definida.

Els termes genèrics no es poden registrar com a DOP o IGP, ni cap nom que entri en conflicte amb el nom d'una varietat vegetal o d'una raça animal. D'altra banda, els noms que siguin totalment o parcialment homònims d'un altre nom ja inscrit no es podran registrar llevat que en la pràctica es puguin distingir suficientment les condicions d'ús tradicional i local.

Les DOP i IGP han de comptar amb un plec de condicions que inclogui la definició de zona geogràfica delimitada en funció del vincle entre la qualitat, característiques del producte o reputació i el medi geogràfic concret, els elements que provin que el producte és originari de la zona geogràfica definida, entre d'altres.

L'Administració és qui tira endavant la creació d'aquestes denominacions i qui en té la titularitat. Segons la normativa en referència al control, els operadors han d'establir un sistema documentat d'autocontrol en totes les etapes de producció i elaboració del producte. A més, s'ha de dur a terme un control oficial competència del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient per verificar el compliment del plec de condicions abans de la comercialització. Aquesta tasca de l'autoritat competent es pot delegar a un o diversos organismes de control que actuïn com a organismes de certificació de producte; aquests han d'estar acreditats, i la seva tasca ha d'estar supervisada pel Ministeri.

En aquestes denominacions apareix la figura de consell regulador, com a entitat de gestió en què han d'estar representats els operadors inscrits als registres i que ha d'estar autoritzada pel Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient. Aquest pot delegar al consell regulador la tasca de control descrita anteriorment. Els consells reguladors únicament estan lligats a aquestes DOP i IGP, així com en produccions ecològiques o integrades.

1.3.3 Normativa estatal de marques

En l'àmbit espanyol existeix la Llei 17/2001, de 7 de desembre, de marques [42]. Aquesta tracta les diferents tipologies de signes distintius existents, protegits per drets de propietat industrial, siguin marques o noms comercials. Aquestes marques o noms comercials s'han d'inscriure al Registre de marques, que té caràcter únic a tot el territori nacional, i és part de l'OEPM. A continuació es mostren alguns dels punts a tenir en compte a l'hora de crear una marca registrada, segons les diferents tipologies de marca:

Marca registrada individual

No es podran registrar com a marca els signes que es componguin exclusivament de signes o indicacions que puguin servir al comerç per designar l'espècie, la qualitat, la quantitat, el destí, el valor, la procedència geogràfica (...).

No es podran registrar com a marca els signes que es componguin exclusivament de signes o indicacions que s'hagin convertit en habituals per designar els productes o serveis en el llenguatge comú o en els costums lleials i constants del comerç.

Aquest tipus de marca pot comptar amb una cessió d'ús o llicència mitjançant un contracte mercantil a les persones adients que ho sol·licitin.

Marca col·lectiva

Es tracta d'una marca de la qual n'és titular una associació i en fan ús els seus membres. Només poden sol·licitar aquest tipus de marques les associacions de productors, fabricants, comerciants o prestadors de serveis amb capacitat jurídica, o les persones jurídiques de Dret Públic; i per tant, és una marca relacionada amb una associació o col·lectiu. Aquesta marca no es pot cedir a terceres persones ni se'n pot autoritzar l'ús a les que no estiguin reconegudes oficialment per l'associació.

No es podran registrar com a marca els signes que es componguin exclusivament de signes o indicacions que s'hagin convertit en habituals per designar els productes o serveis en el llenguatge comú o en els costums lleials i constants del comerç.

En aquest cas, es poden registrar signes o indicacions que puguin servir en el comerç per assenyalar la procedència geogràfica dels productes o dels serveis.

A més, la Llei 17/2001 [42] dicta que la sol·licitud de marca col·lectiva serà denegada quan pugui induir al públic a error sobre el caràcter o la significació de marca, en particular quan pugui fer la impressió de ser quelcom diferent d'una marca col·lectiva.

Per registrar una marca col·lectiva s'ha d'acompanyar d'un reglament d'ús on s'han d'especificar les persones autoritzades a utilitzar la marca, les condicions d'afiliació a l'associació titular, les condicions d'ús de la marca, els motius pels quals es pot prohibir l'ús de la marca a un membre de l'associació i altres sancions en les quals pot incórrer. En aquest cas no és obligatori presentar al reglament d'ús cap classe de control ni vigilància que es pugui fer per verificar que es compleixen les condicions del reglament. De totes maneres, aquest control el pot dur a terme el mateix col·lectiu, una entitat de control creada per a tal efecte, una empresa externa, entre d'altres.

Marca de garantia

Aquesta és una marca utilitzada per una pluralitat d'empreses sota el control i autorització del seu titular, que certifica que els productes o serveis als quals s'aplica compleixen uns requisits comuns, en especial, en allò que concerneix la seva qualitat, components, origen geogràfic, condicions tècniques o manera d'elaboració del producte o prestació del servei. En aquest tipus de marca, el titular no en pot ser usuari d'aquesta, sinó únicament els seus socis o autoritzats.

Tampoc es podran registrar com a marca els signes que es componguin exclusivament de signes o indicacions que s'hagin convertit en habituals per designar els productes o serveis en el llenguatge comú o en els costums lleials i constants del comerç.

En aquest cas i com en el cas de la marca col·lectiva, es poden registrar signes o indicacions que puguin servir en el comerç per assenyalar la procedència geogràfica dels productes o dels serveis.

Com en els casos anteriors, la sol·licitud de marca de garantia serà denegada quan pugui induir al públic a error sobre el caràcter o la significació de marca, en particular quan pugui fer la impressió de ser quelcom diferent d'una marca de garantia.

Per registrar una marca de garantia s'ha d'acompanyar d'un reglament d'ús on s'han d'especificar les persones autoritzades a utilitzar la marca, les característiques comunes dels productes o serveis que se certifiquen, la manera com es verifiquen aquestes característiques, els controls i la vigilància de l'ús de la marca que s'efectuen, les responsabilitats en les quals es pugui incórrer per l'ús inadequat de la marca i el cànon que, si s'escau, s'exigeix als qui utilitzin la marca. En aquest tipus de marca sí que s'obliga a presentar unes condicions de control i verificació de l'ús de la marca al seu reglament, per garantir-ne el bon ús.

A més, el reglament d'ús ha de comptar amb l'informe favorable de l'òrgan administratiu competent d'acord amb la naturalesa dels productes o serveis a què la marca de garantia es refereix.

1.3.4 Normativa europea i internacional de marques

Marca de la UE o comunitària

A escala europea existeix la marca de la Unió Europea (UE), que se sol·licita a través de la Oficina de Propietat Intel·lectual de la Unió Europea (EUIPO) o de l'OEPM i que està regida també pel Reglament (UE) 2017/1001 sobre la marca de la UE [43]. Aquesta marca atorga drets exclusius en tots els actuals i futurs Estats membres de la UE, a través d'un registre únic en línia.[44].

Poden ser registrats com a marca tots els signes que puguin ser objecte d'una representació gràfica, en particular les paraules, inclosos noms de persones, els dibuixos, lletres, xifres, la forma del producte o de la seva presentació, amb la condició que tals senyals siguin apropiats per distingir els productes o serveis d'una empresa dels de les altres.

Les marques de la UE tenen una validesa de deu anys i es poden renovar indefinidament per períodes de deu anys.

Marca internacional

En l'àmbit internacional també es troba un tipus de marca, per països que estan integrats en el Sistema de Madrid, i comprèn dos tractats internacionals, l'Arranjament de Madrid [45] i el Protocol de Madrid [46]. Tot i que s'anomena marca internacional, no es pot registrar en tot el món, sinó només als països integrats al Sistema de Madrid (122 en l'actualitat). A més, aquesta marca té efectes en els països designats, però no a Espanya.

Per poder sol·licitar una marca internacional s'ha de comptar amb anterioritat de la concessió o sol·licitud d'una marca espanyola. Com a marca internacional s'admeten els mateixos signes que poden constituir marca conforme la llei espanyola [42].

Les marques internacionals tenen una validesa de deu anys i es poden renovar indefinidament per períodes de deu anys.

1.3.5 Llicències gratuïtes de drets d'autor

Finalment, també cal tenir en compte el cas de les llicències de CC, organització sense ànim de lucre que desenvolupa un conjunt d'instruments jurídics gratuïts que atorguen permisos de drets d'autor a diferents treballs, en garanteixen l'atribució adequada i permeten a altres copiar, distribuir i utilitzar aquests treballs sota unes condicions. [47]

Existeixen diferents tipus de llicències de CC, totes d'àmbit internacional, que sobretot es diferencien segons si es permet compartir les adaptacions de l'obra i si es permeten usos comercials de l'obra.[48]

L'obra és la creació literària, artística o científica, una base de dades o un altre material al qual es pugui aplicar una llicència CC. En el cas del distintiu estudiat, es podria crear una llicència que recollís el logotip creat.

A partir d'una llicència, el titular originari pot concedir els drets d'explotació de l'obra, entenent com a explotació la reproducció, distribució, comunicació pública i, si escau, la transformació. Els drets d'explotació atorgats pel titular de la llicència no es poden transferir a tercers. Sempre que es fa ús de l'obra cedida s'ha d'indicar que està sota una llicència de CC, a més d'indicar l'autoria, si correspon. [49] [50]

Tot i que el licenciadador o titular que ofereix l'obra ho pugui fer sota uns termes o condicions en concret i diferents de la llicència CC (com per exemple un reglament d'ús o plec de condicions), aquests es consideren independents i separats dels termes i condicions de la llicència. En aquest sentit, els drets d'explotació atorgats a una persona o entitat no es podran cancel·lar encara que aquesta no respecti el plec de condicions independent de la llicència de CC, que continuarà vigent. [49] [50]

1.4 Recerca i discussió d'experiències semblants

A l'hora d'iniciar el procés de creació de qualsevol classe de producte, distintiu, procés, entre d'altres, es fa necessari realitzar un estudi d'experiències existents relacionades amb el que es pretén dissenyar. Exemples que hagin assolit l'èxit, uns que ja no existeixin per diversos motius, d'altres que continuen anys després de la seva creació... cal tenir en compte totes les situacions per poder tenir una idea clara del que es vol crear, com es vol fer i de quina manera no es vol fer i què convé evitar per aconseguir que el distintiu aconsegueixi un reconeixement i èxit constants i perdurables.

Per aquest motiu s'ha realitzat una recerca d'experiències de distintius o marques de qualitat alimentària amb objectius semblants al que s'estudia crear. S'han estudiat casos especialment relacionats amb el manteniment de la biodiversitat de cada territori, el consum de proximitat, la sostenibilitat ambiental i territorial, amb objectius de caràcter socioculturals, entre d'altres.

La recopilació de casos a analitzar s'ha realitzat de manera individualitzada, així com gràcies a la col·laboració establerta amb l'AVL. D'aquesta manera s'han estudiat experiències tant en l'àmbit illenc com estatal o europeu. En gran part dels casos s'ha pogut contactar amb algú encarregat de la gestió del distintiu, aconseguint així més informació referent als avantatges i inconvenients. Malauradament, en altres casos únicament s'ha pogut realitzar la recerca a partir de la informació facilitada a través del portal web del distintiu.

Cal destacar que a part de tots els exemples mostrats a continuació, hi ha una gran varietat de casos de DOP, IGP i Especialitat Tradicional Garantida (ETG), entre d'altres,

tant a les Illes com arreu d'Europa. A causa de la seva gran diversitat i a què solen englobar únicament un producte concret, no s'han estudiat en aquest cas.

En cadascun dels casos estudiats s'ha realitzat una recopilació del tipus de distintiu o marca de què es tracta, així com del seu procés de creació, objectius bàsics, tipus de gestió, cost i obligacions dels usuaris, etc., a manera de discussió.

1.4.1 ProSpecieRara

ProSpecieRara és una fundació suïssa nascuda l'any 1982, que treballa per la conservació de la diversitat sociocultural i genètica dels vegetals i animals en risc d'extinció. Actualment treballen en la conservació i utilització de 1.400 plantes d'horta, 500 varietats de baies, 1.900 varietats de fruita, 800 de plantes ornamentals i 32 races de bestiar. Està formada per uns 12.000 socis de tota classe, entre els quals destaquen una ampla xarxa de més de 4.000 voluntaris multiplicadors i conservadors, a més de nombroses institucions i fundacions patrocinadores, entre altres tipus de socis.[51]

L'any 2005 van crear una marca registrada que distingeix les finques i els conservadors i productors que es comprometen a promoure activament els vegetals cultivats i les races d'animals amenaçats. Aquesta marca es va crear per conservar aquestes varietats, es regeix pel principi de conservació a través de l'ús i està regulada per una Directiva de marca creada per la fundació [52]. A escala europea ha estat la primera marca que promou la biodiversitat de les plantes cultivades i el bestiar. A més, també ajuda a la comercialització dels productes derivats de les varietats i les races "rarses" i orienta als consumidors fent-los saber que amb la seva compra contribueixen directament i de forma duradora a salvaguardar la diversitat de vegetals i bestiar amenaçats. Els productes ProSpecieRara inclouen llavors, material vegetatiu, fruita, ous, llet, llana, animals i tots els productes derivats, siguin vegetals, animals o de prestació de serveis. Els productes venuts sota la marca han d'estar ben etiquetats de manera que es vegi de quina varietat o raça provenen; en el cas de productes mixtes transformats, més del 80% de la composició que dóna identitat al producte, ha de provenir de components ProSpecieRara.[53]

La marca garanteix que el producte és resultat de la transformació de varietats o races ProSpecieRara, i el control i certificat de la marca el realitza una empresa externa. Durant els primers deu anys de la marca, el control el feia la mateixa fundació, però ara fa dos anys es va decidir apostar per una empresa externa, ja que suposa una forma més seriosa i qualificada de control. A més de signar una declaració anual del que cada productor té assignat a la marca, es realitzen controls a camp que van a càrrec de la fundació. A través de la plataforma independent Easy Cert, es poden consultar tots els operadors i comercialitzadors que utilitzen el distintiu ProSpecieRara, així com la data límit del seu ús, operadors que no han aconseguit el certificat, etc.[54]

Perquè una varietat sigui considerada ProSpecieRara ha de complir alguns criteris, com ser una llavor multiplicable (no-híbrida ni un organisme genèticament modificat), no estar disponible al mercat en grans quantitats i ser cultivada i utilitzada tradicionalment a Suïssa, entre d'altres com l'edat de la varietat, l'origen, el seu valor historicocultural de la zona, etc. Que una varietat sigui considerada ProSpecieRara no significa que aquesta sigui propietat de la fundació ni que hagi d'estar etiquetada com a tal obligatòriament. La marca consta de dos grups, animals i plantes, que a la vegada es

divideixen en diferents categories, com són plantes d'hort, aromàtiques, baies, patates, cabres, abelles, etc. [55]

Per poder utilitzar la marca existeixen dos tipus de procediments, segons si s'és conservador o no. Els conservadors són aquells que duen a terme la conservació i multiplicació d'algunes varietats o races mitjançant un acord amb ProSpecieRara, comercialitzin o no els seus productes; els no conservadors únicament duen a terme la producció d'aquests productes, entesa com el cultiu, transformat o comercialització, sense conservar les llavors. Els requisits per formar part de la marca segons si s'és conservador o no, i relacionats amb la categoria de plantes de camp, d'hort, aromàtiques i ornamentals, són els següents:

- Finques amb conservació: han d'haver seguit el curs que realitza ProSpecieRara sobre l'autoproducció de llavors o disposar de coneixements necessaris per a aquesta tasca. Han de multiplicar una o més varietats d'acord amb la fundació, i han d'omplir una llista de varietats cultivades a més d'enviar llavors regularment a la fundació. No és obligatòria la producció ecològica, encara que es valora.
- Finques sense conservació: han de treballar amb varietats provinents de fonts autoritzades per ProSpecieRara i han de comptar amb la certificació de producció ecològica. D'aquesta manera, com que la major part dels consumidors també ho són de productes ecològics, la marca ProSpecieRara no es comporta com una competidora d'aquest tipus de producció.

A més, s'ha d'emplenar una sol·licitud si s'és ramader de races autòctones en perill, productor de varietats locals no conservador o es pertany al sector de la gastronomia, transformació i comerç. Els conservadors que formen part de la fundació i multipliquen les varietats obtenen automàticament el distintiu. La cessió de la marca es va renovant anualment. En la sol·licitud s'han d'incloure l'origen de les varietats i una llista actualitzada anualment amb les varietats i races emmagatzemades, multiplicades o transformades. Anualment s'entrega un certificat a cadascun dels usuaris de la marca, que es pot utilitzar per promocionar el producte i la finca, i a més, aquests usuaris es troben recollits a la pàgina web de la fundació, juntament amb la seva producció.[52]

El cost de la marca es pot consultar a la figura 1.2[55], i recau sobretot damunt els usuaris "sense conservació" i que l'utilitzen per a fins comercials. La taxa que paguen ajuda a finançar aquesta xarxa de conservadors. Per tant, per als conservadors que ofereixen les pròpies llavors i material vegetatiu de manera gratuïta a través del catàleg de ProSpecieRara, l'ús n'és gratuït, i únicament han de pagar unes taxes quan sobrepassen els 10.000 francs suïssos (uns 9.000 €) de facturació anual. En canvi, els productors i empreses que únicament l'utilitzen amb fins comercials han de declarar la facturació anual i pagar unes taxes en qualsevol cas. Així mateix, ProSpecieRara té l'objectiu de cobrir els costos de gestió del sistema de certificació gràcies a aquestes taxes, i de reduir-ne les taxes en el cas de conservadors que també comercialitzen. La quota anual de la marca es fixa segons la facturació declarada de l'any anterior.[52]

Actualment i segons les estimacions de la fundació, aproximadament un terç de la població suïssa coneix de manera activa la marca. Fa uns deu anys, aquest número era molt menor, tractant-se aproximadament d'un quart de població. Referent als usuaris de la marca (tan productors, elaboradors, comercialitzadors o del món gastronòmic)

1.4. Recerca i discussió d'experiències semblants

Valida dal 1.1.2020

		Fatturato annuale realizzato in relazione al marchio ProSpecieRara ²												
		0 a 10'000.-	10'000 a 20'000.-	20'000 a 30'000.-	30'000 a 40'000.-	40'000 a 50'000.-	50'000 a 60'000.-	60'000 a 70'000.-	70'000 a 80'000.-	80'000 a 90'000.-	90'000 a 100'000.-	da 100'000.-		
Coltivazione di piante orticole, allevamento di animali reddito	Aziende « con conservazione » secondo direttive paragrafo 5	Vendita diretta (Vendita ai consumatori)		-	100.-	200.-	300.-	400.-	500.-	600.-	700.-	800.-	900.-	secondo accordo speciale
	Salvasemi e custodi delle varietà (secondo guida 1)	Senza vendita diretta (Vendita a negozi, distributori, intermediari, trasformatori, ecc.)		-	200.-									
	Allevatori/trici di conservazione (secondo guida 1)	Senza vendita diretta (Vendita a negozi, distributori, intermediari, trasformatori, ecc.)		-	200.-									
	Aziende « senza conservazione » secondo direttive paragrafo 5	Vendita diretta (Vendita ai consumatori)		200.-	300.-	400.-	600.-	800.-	1000.-	1200.-	1400.-	1600.-	1800.-	
Nessuna coltivazione, nessun allevamento di animali da reddito	Produttori che non praticano la conservazione (secondo guida 1)	Senza vendita diretta (Vendita a negozi, distributori, intermediari, trasformatori, ecc.)		200.-								secondo accordo speciale		
	Aziende di gastronomia	250.-												
	Ditte commerciali e / o trasformatrici	200.-	300.-	400.-	600.-	800.-	1000.-	1200.-	1400.-	1600.-	1800.-	secondo accordo speciale		

Figura 1.2: Taxes de pagament, en francs suïssos, per l'ús comercial de la marca ProSpecieRara. Reproduït amb permís del propietari dels drets.

avui en dia s'hi troben registrats uns 1.800 usuaris, dels quals aproximadament uns 300 són professionals, mentre que la resta únicament fa servir l'etiqueta en petites activitats dels seus pobles o únicament per la seva tasca de conservació.[54]

1.4.2 100% Raza autóctona

Logotip creat pel *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente* (MAGRAMA) l'any 2013, per identificar qualsevol producte procedent d'animals de races de ramat autòctones, sigui carni, lacti, ous, llana o pell, etc. El distintiu indica l'origen del producte i assegura que prové de ramat de raça autòctona criat tradicionalment en règim extensiu. Aquest logotip és part d'una marca registrada individual amb cessió d'ús a les associacions que ho demanin.

La creació d'aquest logotip sorgeix a causa de la demanda per part dels consumidors de major informació sobre l'origen dels productes que consumeixen, fent aconsellable establir una identificació específica pels productes procedents d'animals de raça autòctona. A més, el sector productor d'aquestes races havia posat de manifest en reiterades ocasions aquesta necessitat, a través de les associacions de criadors d'animals de races pures. Aquesta iniciativa està emmarcada en el Pla de desenvolupament del Programa Nacional de conservació, millora i foment de les races ramaderes, que té com una de les seves prioritats estratègiques la utilització sostenible i les vies alternatives de rendibilitat per a les races i els seus productes. En aquest sentit, i tal com argumenta el Ministeri, el manteniment de les races autòctones s'aconsegueix a través del consum dels seus productes.[56]

L'ús d'aquest logotip és de caràcter voluntari i gratuït, i està regulat mitjançant el Reial Decret 505/2013, de 28 de juny [57]. Així, cadascuna de les espècies que figuren al *Catálogo Oficial de Razas de Ganado de España*, compta amb un logotip individual (figura 1.3[56]). La sol·licitud d'ús del logotip l'ha de realitzar una associació de criadors



Figura 1.3: Logotips diferents de 100% Raza Autòctona segons espècie; han d'incloure el nom de la raça autòctona. Reproduït amb permís del propietari dels drets.

de raça autòctona oficialment reconeguda pel Ministeri, incloent-hi una relació dels operadors que estiguin disposats a complir el plec de condicions presentat per cada associació. Així mateix, són les mateixes associacions les que elaboren el plec de condicions de cada raça i les responsables de controlar l'ús del logotip i la inscripció dels animals en la Reglamentació del Llibre Genealògic, havent de remetre informes anuals a les autoritats competents.

Per donar a conèixer el distintiu s'ha realitzat tota una tasca de promoció, amb activitats com són un concurs gratuït de receptes de cuina *100% raza autòctona*, una acció en el saló del Gourmet i l'edició d'un receptari, la creació de material didàctic com presentacions i jocs per a les escoles, entre d'altres.

De les 53 races autòctones que compten amb aquest logotip, únicament hi ha 7 races amb exemplars registrats a les Balears a data de 31 de desembre de 2016. Així mateix, la majoria aquestes no són autòctones de les Illes, sinó d'altres territoris de la Península. Algunes d'aquestes són les races de boví *Asturiana de los Valles*, *Lidia*, *Retinta*, el porc *Ibérico* i la raça de cabra *Malagueña*. L'única raça autòctona de Balears que comptava amb aquest logotip fins al 2019 és la vaca Menorquina, a la que enguany s'ha incorporat l'ovella Roja Mallorquina, i que a més, ambdues estan classificades com a races autòctones en perill d'extinció segons el Catàleg Oficial de races de bestiar d'Espanya.[58]

La vaca Menorquina està emparada per l'Associació de Ramaders de Bestiar Boví de Raça Menorquina, qui va dur a terme la sol·licitud del logotip i la redacció del plec de condicions per a la utilització d'aquest en els productes carnis procedents d'aquesta raça autòctona. Personal autoritzat d'aquesta mateixa associació duu a terme el procés de control d'ús del logotip, que es realitza semestralment tant en ramaderies, escorxadors, sales d'especejament i punts de venda. Com es pot comprovar a la figura 1.4[59] sobre l'evolució històrica de comercialització de la marca de carn de vedella "vermella menorquina", aquesta s'ha anat incrementant en els darrers anys, sobretot des del 2015, en què s'ha dut a terme un gran augment del nombre d'animals i tones de carn comercialitzades sota aquest logotip.[60]

L'ovella Roja Mallorquina està emparada per l'Associació de Ramaders de l'Ovella Roja Mallorquina, entitat responsable de l'ús correcte del distintiu. Aquesta associació va crear el plec de condicions, que recull el correcte ús del logotip pels següents productes autoritzats: carn, llet, llana, cuir i els seus respectius derivats. El procés de control se centra en la comprovació dels registres d'identificació dels animals i els seus productes en totes les fases. Aquest control el duu a terme personal autoritzat per l'associació, que certifica que són animals o productes d'ovella Roja Mallorquina. Es duen a terme inspeccions semestrals a les explotacions, escorxadors, sales d'especejament i punts de venda.[61]

S'ha sol·licitat informació al *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación* (MAPA)

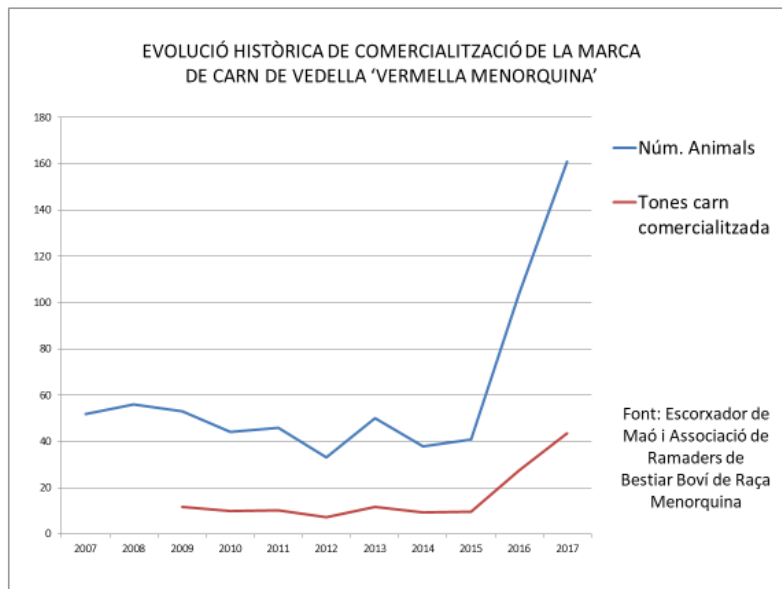


Figura 1.4: Evolució de la comercialització de la marca de carn de vedella "vermella menorquina". Reproduït amb permís del propietari dels drets.

sobre estadístiques relacionades amb l'ús del distintiu i la seva evolució en el mercat, però es tracta de documents interns.

1.4.3 Col·lectiu Eixarcolant

En un primer moment, des del Col·lectiu Eixarcolant es va proposar crear un distintiu per identificar els productes agroalimentaris obtinguts de forma sostenible i elaborats amb varietats tradicionals i espècies silvestres comestibles. A més, el distintiu s'estendria a aquelles llavors que estiguin lliures de patents i no modificades genèticament, encara que no es puguin considerar varietats tradicionals. Per a la creació d'aquest distintiu es va preveure un cronograma d'uns dos anys de feina, des de la recerca del finançament fins a la presentació pública i entrada en funcionament oficial.[62]

L'objectiu principal del projecte és afavorir la viabilitat econòmica i la sostenibilitat de les espècies silvestres útils i les varietats agrícoles tradicionals, i per això s'ha creat un Grup Operatiu per fomentar-ne la producció, distribució i consum, que serà el motor que ha de permetre la creació del distintiu de qualitat i l'eina per fer pressió a l'Administració. Poden formar part del Grup Operatiu diferents actors: productors, transformadors, restauradors, centres de recerca, associacions, comerços, entre d'altres. El projecte per a la creació d'aquest Grup Operatiu ha estat finançat a través d'una línia d'ajuda del Programes de Desenvolupament Rural (PDR) de Catalunya.[62]

Alguns dels aspectes més rellevants per Eixarcolant a l'hora d'atorgar el distintiu de qualitat són la producció ecològica, l'etiquetatge i la correcta traçabilitat del producte, criteris d'economia social i solidària, cadenes comercials curtes, preu just al productor i transformador, proximitat, entre d'altres.[63]

En aquest moment, després de reunir-se amb el Departament d'Agricultura de

Catalunya, i veient que paral·lelament també havien arribat a la conclusió que era necessari crear un distintiu d'aquest tipus, s'ha creat una col·laboració entre l'Administració i el Col·lectiu Eixarcolant per tal de crear un distintiu de qualitat pels productes ecològics catalans i també per a les explotacions catalanes. La idea és classificar les explotacions segons 3 nivells de sostenibilitat, com més o menys sostenible sigui, tenint en compte criteris de producció ecològica, eficiència energètica, proximitat, preu just, traçabilitat, biodiversitat cultivada, etc. D'aquesta manera, des del Col·lectiu s'ha decidit deixar de banda la creació d'un distintiu propi per tal d'apostar pel distintiu únic que pretén crear la Conselleria. Així doncs, el distintiu està en procés de creació, així com de redactar-ne la reglamentació, juntament amb l'Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentària (IRTA).[63]

1.4.4 100% Variedad Local

Aquest distintiu s'ha creat des de la *Red Andaluza de Semillas* (RAS) per a fomentar la valorització de la biodiversitat cultivada. No compta amb cap registre de marca, encara que s'està avaluant la possibilitat de registrar-lo sota la llicència CC BY-NC-SA de CC, que permet a altres entremesclar, ajustar i construir a partir de l'obra amb fins no comercials, sempre i quan se'n reconegui l'autoria, i les noves creacions estiguin sota una llicència amb els mateixos termes. [64]

En aquests moments, la RAS està duent a terme una prova pilot per utilitzar aquest distintiu de valorització per a les varietats locals (veure figura 1.5[65]), tant material vegetal com aliments. Una vegada extrets els resultats d'aquesta prova d'implantació, decidiran si és viable traslladar-ho a altres territoris o productes. Encara no han realitzat cap promoció del distintiu. S'ha redactat un primer document o protocol per a la utilització del distintiu, que tracta els elements necessaris per utilitzar aquest distintiu, entre els quals destaca la prioritització dels sistemes ecològics i agroecològics, encara que també es podrà utilitzar en agricultura convencional. A més, protegeix tant les varietats locals i tradicionals com les varietats d'intercanvi o pageses [65].

Així i tot, el distintiu no es podrà utilitzar en explotacions de monocultiu a gran escala ni en iniciatives comercials de la gran distribució. Des de la RAS determinaran, en la primera fase del projecte, les iniciatives que puguin utilitzar el distintiu, a partir de punts de venda amb els que ja han treballat en altres projectes. Posteriorment, seran les pròpies iniciatives productives i de valorització les que puguin utilitzar el distintiu sempre que compleixin els criteris del document d'ús, havent de comunicar-ne el seu ús a la RAS. Ara mateix no es duu a terme cap tipus de control o vigilància del compliment del protocol, tot i que els usuaris han d'acceptar el compliment del protocol signant una declaració responsable [65].



Figura 1.5: Logotip 100% VARIEDAD LOCAL. Sota llicència de CC BY-NC-SA

1.4.5 Me Cooperativa Pagesa de Pollença

Marca col·lectiva amb logotip, que té com a titular la Sociedad Cooperativa Limitada Agrària Pagesa de Pollença. La sol·licitud de marca es va fer el 15/09/2008, i està actualment en vigor.

La protecció està concedida a carn, extractes de carn i greixos comestibles procedents de me. La creació de la marca va ser una iniciativa de la cooperativa de Pollença, amb el suport del Govern Balear. L'Institut de Biologia Animal de Balears SA (IBABSA) es va encarregar del projecte i va acompanyar la cooperativa en la gestió de la marca durant uns 3 o 5 anys, moment en què la cooperativa en va prendre les regnes.

A partir de la feina que s'estava fent en la gestió tecnològica del bestiar amb "bols ruminals", la cooperativa va voler millorar la gestió de la seva producció. En aquells temps, es comptava amb moltes ovelles entre els seus socis, uns 5.000 caps, però la cooperativa únicament funcionava com a distribuïdora de matèries primeres entre els socis, i no com a comercialitzadora. Els ramaders realitzaven la comercialització del seu bestiar de manera individual, oferint a més un producte de poca qualitat. Per això es va decidir crear un sistema conjunt de producció i comercialització de me amb qualitat diferenciada.[66]

La marca és titularitat de la cooperativa de Pollença, i tot i ser una marca col·lectiva, aquesta compra els animals als seus socis i ven directament als clients (carnisseries i restaurants) les canals senceres a nom de la cooperativa. Actualment la cooperativa ven el 100% de la producció de mens dels seus socis, i compta amb dos tipus de comercialització: me amb segell de qualitat i me per a mercat estàndard. A més, la cooperativa aconsegueix negociar els preus dels pinsos pels animals, amb un preu millor per als socis gràcies a englobar la demanda.[66]

Alguns punts clau de l'èxit de la marca [66]:

- Ecurçar la cadena comercial estàndard. Eliminar intermediaris ajuda a millorar les condicions dels productors. La cooperativa s'encarrega de dur els animals a l'escorxador i de recollir les canals i repartir-les entre els clients, suposant l'eliminació de dos intermediaris.
- Fer entendre als ramaders que qui comanda és el client. Es va realitzar una enquesta als clients potencials, d'on es van extreure els elements diferencials necessaris per obtenir una qualitat diferenciada del producte.
- Obtenir un preu anual estable per a la producció. La cooperativa negocia el preu del me entre els clients, i així durant l'any sempre es compta amb el mateix preu, fent que els ramaders no es vegin perjudicats en temporades baixes i evitant l'excessiva oscil·lació dels preus de llonja.

Un dels punts forts de la marca i que cal tenir en compte en altres iniciatives és la possibilitat de créixer en volum: és necessari incorporar socis, animals i clients, ja que si no, no es pot invertir i amb el pas del temps la marca mor. En aquest sentit la marca ha estat molt profitosa, ja que ha aconseguit augmentar el número d'animals de la cooperativa (uns 15.000 caps actualment) i a més, des de fa quatre anys, s'ha creat un centre de tipificació, suposant una important millora. Aquest centre es tracta d'una segona nau on arriben tots els mens dels socis, acaben l'engreix, se separen per lots i

sexe, i es comercialitzen. D'aquesta manera s'abarateixen els costos i s'homogeneïtzen els lots.[66]

1.4.6 Me ecològic de Mallorca

Marca col·lectiva amb logotip, que té com a titular Associació de Producció Agrària Ecològica de Mallorca (APAEMA). La sol·licitud de marca és de dia 11/09/2017, en vigor.

La idea de creació de la marca va sorgir a partir de la concessió d'una ajuda de promoció, pertanyent a la línia d'ajudes del PDR, del FOGAIBA cap a APAEMA, qui va veure necessari promocionar de manera genèrica aquest col·lectiu. La campanya de promoció del producte va quallar i es va apostar per registrar el logotip i fer-ne un plec de condicions per crear una marca col·lectiva. Posteriorment, l'any 2017 es va crear la Societat Cooperativa Pagesos Ecològics de Mallorca, que agrupava 30 ramaders, com a eina per poder comercialitzar aquesta carn. Fins ara, únicament s'ha comercialitzat sota la marca la canal sencera o mitja, tallada al gust del consumidor i distribuïda per la Cooperativa de Pagesos. Així i tot, qualsevol soci d'APAEMA que vol fer servir la marca ho pot fer sense la necessitat de distribució per part d'aquesta cooperativa. A més, es contempla que la marca, a poc a poc, doni cobertura a altres productes elaborats de carn de me diferents dels comercialitzats fins ara, sempre que es compleixi amb el plec de condicions.[67]

Per poder ser usuari de la marca s'ha de ser soci d'APAEMA i complir amb el plec de condicions d'ús. Aquest plec de condicions és semblant al que des del Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica (CBPAE) se sol·licita en referència al me ecològic, afegint alguns criteris particulars, com el de fer passar totes les canals pel procés de selecció i marcatge que realitza un tècnic d'APAEMA a l'escorxador. Per tant, per ser usuari de la marca s'han de pagar les quotes de soci d'APAEMA i la del CBPAE, el que suposa un total d'uns 90 € anuals. A més, encara que no sigui un requisit, actualment tots els usuaris són també socis de la Cooperativa de Pagesos Ecològics. Així mateix, el control de la marca el duen a terme des del CBPAE, òrgan de certificació dels productes ecològics a les Illes, a partir d'inspeccions periòdiques. Finalment, el CBPAE també sol·licita una relació setmanal dels animals que han sortit de cada finca juntament amb el seu destí, i APAEMA és qui atorga el segell corresponent a la marca.[68]

Encara que la marca es va sol·licitar l'any 2017, dos anys abans ja s'havia començat a fer-ne promoció, a més d'una enquesta inicial que es va dur a terme en diferents mercats per conèixer què cercava la gent. Així es va concloure que se sol·licitava una carn certificada, amb el coneixement de qui hi ha darrere, la manera com es produeix, etc. En el cas de la promoció, durant aquests anys s'ha dut a terme tota classe d'activitats i material de promoció, des de fulletons repartits en les carnisseries on es comercialitza la marca, edició de camisetes i davantals, creació d'una web, participació en fires, realització d'una master class en una cadena hotelera, aparició en la premsa escrita i televisió tant autonòmica com nacional, etc. A més, la marca és molt activa a les xarxes socials, encara que els usuaris d'aquestes xarxes no suposen un suport real, ja que no es tradueixen en consumidors de la marca. La marca és coneguda per molta gent, encara que no tothom la consumeix. Així mateix, els vídeos més visualitzats són els dels pagesos, el que dona a entendre que la gent està més interessada en el producte local i de km zero, i en conèixer qui hi ha darrere. El principal motiu de l'augment de la demanda ha estat la tasca realitzada en promoció. En aquest sentit, des d'APAEMA

tenen clar que si es crea una marca, s'ha de comptar amb recursos suficients per poder-la promocionar i controlar, ja que és una despesa elevada.[69]

Gràcies a la creació d'aquesta marca i segons dades de la cooperativa i d'APAEMA, en quatre anys s'ha vist incrementat el nombre d'explotacions i animals produïts en ecològic. Així, les vendes s'han multiplicat per 5, passant d'uns 250 caps anuals a uns 1.200 aproximadament, tots ells certificats sota la marca. Cal destacar que els animals que no compleixen amb la qualitat que estableix el plec de condicions s'acaben venent com a convencional, i si es tinguessin en compte també aquests, la xifra augmentaria fins a uns 2.000 caps anuals. A més, els productors també van en augment, passant d'uns 20 a uns 40 productors en els darrers anys. Avui en dia compten amb 7 carnisseries fixes que compren carn setmanalment, a més d'alguns hotels i cadenes hoteleres que compren durant la temporada. També distribueixen la carn a alguns restaurants i a clients particulars, a domicili. Així mateix, s'ha de ser molt constant en la promoció de la marca, ja que la gent ho té molt fàcil per consumir en altres llocs.[69]

Alguns dels avantatges amb què compta aquesta marca són els següents [67]:

- Participació activa dels ramaders. Des del primer moment els ramaders es van implicar i també van participar en la redacció del plec de condicions. Així, és important a l'hora de crear una marca comptar amb un grup de persones que apostin per ella i que l'enfoquin de la mateixa manera.
- Suport econòmic rebut per part de l'ajuda de promoció. Gràcies a aquest ajuda s'han pogut invertir uns 25.000 € anuals en la promoció i difusió de la marca, punt clau a l'hora de donar a conèixer i fer créixer una marca.
- Aprofitament d'un consell regulador existent. Degut que ja existia un consell regulador que podia dur a terme el control de la marca, no se'n va haver de crear cap, el que hagués suposat un augment de les despeses anuals d'aproximadament 50.000 €, segons expliquen des d'APAEMA. A més, això també ha facilitat l'accés a la marca als productors que ja produïen me ecològic, sense haver de pagar quotes extra.

Des d'APAEMA remarquen que la creació, gestió, control i difusió d'una marca suposa moltes despeses, i que per tant, si no es compta amb cap ajuda és molt difícil que una entitat se'n faci càrrec de tot.[67]

1.4.7 Producte Local

Es tracta de diferents marques comercials registrades amb logotip per a les diferents illes (Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera) i en conjunt. El titular és l'empresa pública Serveis de Millora Agrària i Pesquera (SEMILLA), i la sol·licitud de marca és del 21/04/2009, i segueix en vigor.

Concedit a carn, peixos, aus i caça; extractes de carn; fruites i llegums en conserva, seques i cuites; geles, confitures, compotes; ous, llet i productes lactis; olis i greixos comestibles. Productes agrícoles, hortícoles, forestals i grans; animals vius; fruites i llegums fresques; llavors, plantes i flors naturals; aliments per a animals, malta. Promoció de vendes per a tercers, informació comercial, etc.[70]

1. INTRODUCCIÓ

La marca Producte Local va néixer l'any 2009 com una marca paraigua que englobés tot el producte fresc del sector primari de les Illes Balears: fruita, verdura, carn i peix. La marca es va crear i gestionar per l'empresa pública SEMILLA destinada a la millora del sector primari balear. L'objectiu va ser implantar un programa de traçabilitat, que per normativa és obligatori, però que a la pràctica no se sol dur a terme. A més, la idea era crear una segona fase que englobés els productes transformats, encara que mai es va dur a terme.[70]

Per a la gestió de la marca es va crear una base de dades on es van recollir unes 500 persones usufructuàries, i a partir de la qual es controlava tota la traçabilitat dels productes i s'hi apuntaven els productors, distribuïdors i clients principals. Aquest control de la traçabilitat va significar un pas important en el cas del producte convencional, ja que en producte ecològic aquesta ja es controlava a partir dels volants de circulació. La base de dades s'actualitzava com a mínim una vegada a l'any, i el control d'ús de la marca el realitzava SEMILLA, el mateix titular. Qualsevol productor, distribuïdor i comerciant d'alimentació que complís els requisits del Reglament d'ús de la marca Producte Local[70], podia sol·licitar l'autorització d'ús d'aquesta a SEMILLA mitjançant un contracte mercantil.[71]

Abans de donar a conèixer la marca, l'any 2008, es va realitzar tota una tasca d'informació i discussió amb els productors de les Balears respecte a aquesta. A més, també es va dur a terme un estudi de mercat previ que també va servir per redactar el reglament. Posteriorment, als inicis de la marca es va comptar amb una gran campanya de promoció, entre l'any 2009 i 2010, on es van dur a terme tota una sèrie de materials promocionals i activitats. Així, es van realitzar des de degustacions de productes a mercats com Santa Catalina i l'Olivar, fins a una gira de presentacions per pobles, coincidint amb diferents actes o fires, o un programa de xerrades a les escoles. També es va crear tota classe de material com pòsters, bosses de ràfia i de tela, davantals, camisetes, imants, un anunci de televisió, una falca de ràdio, etc. A més, fins i tot es va promocionar la marca en la lliga de futbol de tercera divisió, que es va anomenar "Lliga Producte Local" durant la temporada 2010-2011.[72] [71]

La marca va deixar de funcionar a inicis del 2012 degut a un canvi de govern, i al 2015 es va sol·licitar reprendre la marca, però no es va continuar. Avui en dia no es realitza cap seguiment ni control de la marca, tot i que segueix en vigor segons la base de dades de l'OEPMS. A causa de la poca durada de la marca, no es va poder dur a terme cap estudi estadístic de la seva repercussió, ja que únicament es va poder arrencar la campanya. Així i tot, en alguns mercats de totes les Illes encara es poden observar les banderoles que es col·loquen en alguns productes, i els consumidors semblaren reaccionar positivament a aquest distintiu.[71]

Punt feble de la marca: va ser un projecte dut a terme per interès del Govern. Encara que iniciatives com aquestes són necessàries per afegir valor als productes del sector primari balear, la majoria d'aquests projectes únicament duren una legislatura, com n'és el cas de Producte Local [71]. Per això és important que siguin els productors o usuaris de la marca o distintiu els que prenguin la iniciativa i finalment gestionin la marca, encara que una empenta inicial per part de l'Administració ajuda, com en el cas del me de Pollença [66].

Punt clau: controlar la traçabilitat. De cada vegada els consumidors tenen més cura de la procedència dels productes que adquireixen, encara que en molts de casos, aquesta no és clara. Per això, distingir clarament els productes que provenen del mateix

territori, és clau per reforçar el sector. Segons uns dels creadors del distintiu, les marques tenen poca importància, el més important és la traçabilitat i el seu control saber d'on ve cada producte [71].

1.4.8 Venda Directa

Marca comercial amb logotip. El titular és SEMILLA, i la sol·licitud de marca és de dia 13/01/2016, en vigor.

Està concedida a carn, extractes de carn; fruites i verdures, hortalisses i llegums; gelees, confitures, compotes; ous; llet i productes lactis; olis i greixos comestibles. Grans i productes agrícoles, hortícoles i forestals; animals vius; fruiters i verdures, hortalisses i llegums fresques; llavors; aliments per a animals. Publicitat, gestió de negocis comercials, administració comercial, treballs d'oficina.

Es tracta d'un distintiu creat i controlat pel Govern de les Illes Balears, per tal d'identificar les explotacions agràries que realitzen venda directa. Aquesta idea sorgí de la necessitat de potenciar la venda directa, ja que el consumidor la valora positivament: segons el *Natural Marketing Institute*, que afirma que un 47% dels espanyols considera que comprar aliments locals és important [73]. Actualment hi ha 14 explotacions agràries que utilitzen el distintiu. Aquestes es beneficien de les campanyes de promoció que en fa el Govern, i a més es troben recollides a la pàgina web de Venda Directa, així com a la de la Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació.[74]

Perquè un productor es pugui acollir a la marca ha de signar una declaració responsable d'inici o modificació de l'activitat agrària o complementària, a més d'una comunicació prèvia a l'inici d'ús del logotip de venda directa. La venda directa ve regulada per la Llei 12/2014, de 16 de desembre, agrària de les Illes Balears [75] (art. 125-131), i a més, s'ha de complir amb la normativa específica en funció del tipus de producció o elaboració.

Punt clau de l'èxit de la marca: escurçar la cadena comercial estàndard. Elimina intermediaris entre productors i consumidors.

Punt feble de la marca: projecte dut a terme per interès de l'Administració. En aquest cas, com que està regulat per la mateixa Administració, podria sofrir el mateix que en el cas de la marca Producte Local [71].

1.4.9 Menorca Reserva de Biosfera

Marca i logotip registrats pel Consell Insular de Menorca l'any 2016, en vigor, amb l'objectiu d'impulsar i coordinar la promoció del concepte de Menorca Reserva de la Biosfera. La marca pretén promocionar, destacar i diferenciar determinats productes naturals, béns i serveis, especialment els agroalimentaris, artesanals i els de promoció turística, que potenciïn les activitats econòmiques tradicionals i la nova economia social en el marc de la sostenibilitat territorial.

S'ha redactat un reglament que regula les normes i requisits per la concessió, manteniment i extinció de la llicència d'ús de la marca i logotip. Els usuaris d'aquesta marca i logotip poden ser productors, establiments i entitats que realitzin la seva activitat principal en l'àmbit de la Reserva de Biosfera, i que tinguin subscrit amb el Consell Insular de Menorca la corresponent resolució d'autorització del seu ús. Així, es poden emparar a la marca els recursos locals, productes, béns o serveis que compleixin els

requisits establerts en els annexos del reglament. Segons aquest reglament, s'entén com a local tot aquell recurs, producte, bé o servei dels municipis de l'illa de Menorca.[76]

A partir del reglament sorgeix la figura de Comitè Avaluador, òrgan adscrit a l'Agència Reserva de Biosfera, amb la finalitat d'avaluar les sol·licituds d'ús de la marca i logotip. El control de l'ús de la marca el duren a terme els tècnics designats per l'Agència, a través d'inspeccions, havent de comunicar-ne per part dels usuaris qualsevol modificació que se'n faci dels productes emparats. A més, la Presidència de l'Agència Menorca Reserva de Biosfera, previ informe vinculant del Comitè avaluador, pot posar sancions segons l'ús indegut que se'n faci de la marca o logotip.

La durada del dret d'ús de la marca i logotip és de tres anys amb possible renovació. Pel procediment d'aprovació i autorització de l'ús de la marca s'han d'abonar 200 € de quota única; a més, s'ha de pagar una taxa anual pel manteniment, promoció i difusió de la marca, i que varia en funció del tipus d'empresa (des de 50 € per empreses de menys de 5 treballadors fins a 500 € en empreses de més de 50 treballadors). En queden exempts del pagament de taxa aquelles entitats que utilitzin el logotip amb finalitats promocionals, culturals i divulgatives de Menorca, sense cap benefici econòmic.[76]

1.4.10 Sabors d'Eivissa - Varietat Tradicional

Sabors d'Eivissa és un logotip creat pel Consell d'Eivissa. Dins d'aquest mateix logotip i a través d'un projecte de promoció impulsat pel GAL, s'ha inclòs la distinció per a les varietats tradicionals o locals.

El GAL és una associació integrada per autoritats locals i entitats de la societat civil d'Eivissa i Formentera, que té com a finalitat fomentar el desenvolupament rural a les Pitiüses. Un dels projectes que duu a terme aquest grup és el de la promoció de varietats tradicionals de plantes hortícoles i cereals. Dins d'aquest projecte s'ha decidit utilitzar el logotip ja existent Sabors d'Eivissa per fer promoció d'aquestes varietats, ja que es va arribar a la conclusió que crear un altre distintiu diferent arribaria a marejar als consumidors. A més, també es va dur a terme un estudi amb comerciants i majoristes, avaluant la creació d'un distintiu nou, i s'observà que la gent distingeix el producte local o de km 0, però que no estan familiaritzats amb el reconeixement d'una varietat local, i per tant crear un distintiu únicament per aquestes no seria el més adequat. Així el que és més necessari és realitzar accions de promoció de les varietats locals, ja que són grans desconegudes per a la majoria de consumidors.[77]

Tot i els avantatges d'aprofitar un logotip ja existent, cal destacar que s'utilitza el mateix logotip Sabors d'Eivissa per a les varietats tradicionals i per a les que no ho són, diferenciant-les únicament per la menció "varietat tradicional" en el cas de les primeres, com es pot veure a la figura 1.6[77]. Per tant, podria resultar embullós per al consumidor diferenciar unes de les altres a simple vista.

La gestió d'aquest logotip per a les varietats locals es realitza a través del GAL, encara que no és obligatori, i qualsevol usuari ho pot sol·licitar individualment al Consell. Així mateix, des del GAL es facilita el distintiu als usuaris que són productors de confiança, ja que no es compta amb controls molt exhaustius i aquest recau principalment en el mateix usuari. Des del Grup es duu a terme la coordinació de la producció, juntament amb els productors, de manera que aquests puguin compassar-la amb la comercialització i la promoció. També es realitza un seguiment als establiments que utilitzen el logotip.[78]



Figura 1.6: Identificatiu del meló eriçó amb el logotip Sabors d'Eivissa - varietat tradicional. Reproduït amb permís del propietari dels drets.

Actualment es treballa sobretot amb tres varietats d'hortalissa: meló eriçó, ceba vermella i pebrera blanca. Cadascuna d'elles compta amb agricultors professionals que les cultiven, entre els quals es troba un productor de referència per a cada varietat. A més, també hi ha adscrits al distintiu el blat xeixa, la tomata de penjar i la col pagesa, entre altres varietats. A hores d'ara estan cercant consolidar aquestes varietats perquè puguin arribar a tenir una importància significativa per algunes explotacions, on els agricultors rebin un preu just. Els resultats obtinguts d'aquest projecte de promoció estan sent satisfactoris segons el mateix Grup, ja que s'està aconseguint millorar el preu percebut pel productor, consolidant així la producció d'aquestes varietats locals.[79]

1.4.11 Baluartes Slow Food (Presidi Slow Food)

Marca privada registrada juntament amb el logotip i unes directrius a seguir. Està registrada per *Slow Food* Itàlia i altres països, amb el nom de *Presidio Slow Food*.

Els baluards recolzen una producció de qualitat que està en risc d'extinció, protegeixen regions i ecosistemes únics, recuperen mètodes d'elaboració tradicionals i protegeixen espècies natives i varietats de plantes locals. Aquest projecte s'ha convertit en un dels més importants per posar en pràctica les polítiques *Slow Food* sobre l'agricultura i la biodiversitat. A Itàlia, a petició dels productors, es va crear l'etiqueta *Presidio Slow Food*, que identifica, protegeix i promou els Baluards *Slow Food* italians.[80]

En el cas de les varietats vegetals, existeixen unes instruccions per poder ser usuaris de la marca, com són, entre d'altres, la de ser un sistema eco compatible, sense estar permès el cultiu convencional o el cultiu fora de sòl. Aquest baluard s'activa a partir d'una varietat o un ecotip autòcton vinculat a la memòria i la identitat d'un grup. La varietat o ecotip ha de ser de cultiu tradicional a la zona de producció i posseir característiques peculiars gràcies al seu vincle amb el territori específic i l'adaptació a les particularitats edafoclimàtiques. A més, el material de propagació ha de ser obtingut preferiblement pels mateixos productors, que poden confiar la reproducció d'aquest a viviers. Així, s'exclouen baluards a partir de llavors adquirides en mercats i no preservades en el temps pels productors adherits al projecte.[81]

Per poder utilitzar la marca és necessari demanar una autorització al comitè executiu internacional, i després realitzar diferents passes dins del projecte del baluard:

tenir un protocol de producció firmat, signar també el reglament per la utilització de la marca, crear una comunitat *Slow Food* i utilitzar l'etiqueta narrativa en el producte. Aquesta etiqueta, en el cas de vegetals, inclou informació sobre la varietat, història sobre la producció, el territori de producció, informació sobre el cultiu, recol·lecció, emmagatzematge i processament.[82]

1.4.12 Grani Antichi di Montespertoli

L'associació de promoció social *Grani antichi di Montespertoli* és una entitat sense ànim de lucre fundada l'any 2014, que crea una cadena de subministrament local que reuneix, involucra i uneix als agricultors, processadors i consumidors de la zona de Florència (Itàlia). Aquesta associació ha creat la marca registrada *Grani antichi di Montespertoli*, a la que es pot unir qualsevol operador soci que produeixi sota el reglament de la marca. La marca es pot utilitzar en la farina, pasta i pa produïts amb aquests grans antics.

Aquesta marca connecta fortament tots els actors de la cadena d'obtenció de la pasta i el pa d'aquests grans antics, en el sentit que marca les línies a seguir per a la seva producció i processament. Així, els usuaris de la marca han de seguir un reglament o línies clares, com són la producció ecològica, amb rotació de cultius, el cultiu d'unes varietats locals en concret (fins a 18 varietats admeses), l'ús de la llavor de l'associació, entre d'altres, garantint la qualitat i la traçabilitat. Els moliners compren el blat als agricultors i guarden part de la llavor, que posteriorment entreguen als agricultors per tornar a cultivar. A més, aquesta marca està relacionada amb un tipus de sistema de distribució de la terra socioecològic anomenat *mezzadria*, on les finques són quasi autosuficients i s'evita el monocultiu, ja que cada finca està organitzada de manera que integra els diferents tipus de cultius de la zona (vinya, olivera, cereal, zona de bosc, etc., a més de ramaderia extensiva).[83]

Aquesta marca està controlada i certificada pel reglament de producció ecològica (Reglament (CE) 889/2008, del 5 de setembre de 2008) i garantida per un Sistema Participatiu de Garantia (SPG) sostingut per *International Federation of Organic Agriculture Movement* (IFOAM), on es realitzen visites per verificar els requisits. Per utilitzar la marca, a més de seguir el reglament, s'ha de ser soci de l'associació. Els nous socis que vulguin utilitzar la marca han de realitzar una contribució utilitzada per a fins socials i culturals propis de l'associació i per promoure la marca.[84]

Gràcies a la promoció per part de l'associació, amb ajuda de la Universitat de Florència i al preu més alt pagat als productors pels blats antics, s'han unit 20 productors a la marca, significant 450 ha dedicades a la producció de blats antics (unes 150 ha en constant producció, a causa de la rotació de cultius). Així, l'any 2015 es van produir 80 tones de blat, amb 3 elaboradors de pasta i 3 o 4 forners i fariners que varen vendre els productes en totes les àrees de Florència. Aquest preu més alt per la producció de blat antic és una de les principals raons per les quals els agricultors estan disposats a cultivar varietats antigues. El preu més alt és degut al fet que el seu cultiu no està reconegut pel sistema de subsidis, ja que les llavors no estan disponibles en el mercat, i els rendiments solen ser més petits que els dels blats moderns. A més, els animals salvatges pareixen preferir els cereals antics als moderns, fent així que els primers sofreixin més danys. A més, la compra del blat està garantida pel moliner i per l'associació propietària de la marca registrada.

Així mateix, tot i els preus més alts dels productes, aquests han tengut una molt bona acceptació per part del mercat i s'ha augmentat la demanda. A més de vendre's a botigues especialitzades i supermercats locals, els productes també s'utilitzen en els menjadors escolars. Tant el Consell local com l'ajuntament de Florència també han ajudat a promocionar-ne la marca, utilitzant productes de blats antics en tots els esdeveniments que realitza.[83]

Cal destacar que el Consell local també va promocionar la creació de dues marques de productes alimentaris diferents d'aquesta, però que varen fracassar. Això és degut al fet que, segons sembla, patrocinar un producte quan els consumidors i productors no estan interessats, no dóna bons resultats, mentre que la marca *Grani antichi di Montespertoli* és una iniciativa sorgida del sector interessat i que ha tengut èxit fins i tot sense ajudes externes.[85]

Punts clau de l'èxit de la marca [85]:

- Projecte no impulsat per l'Administració, sinó pels productors i consumidors, encara que fou una idea inicialment sorgida de la Universitat de Florència. És necessari, abans de la creació de cap distintiu, que hi hagi una demanda, tant dels consumidors com dels productors.
- Cooperació entre les parts implicades. Tot i que el projecte no el va impulsar l'Administració, un dels punts del seu èxit ha estat el suport i promoció que n'ha fet aquesta, a més de l'ajuda que se n'ha rebut de la Universitat.
- Agents involucrats. Els incentius són, en la majoria de casos, inútils, a no ser que els diferents sectors relacionats estiguin interessats, apassionats i s'involucrin en la gestió.
- El projecte ha de ser obert a tothom, i no ha de ser restrictiu pel que fa a la legislació. Com més gent pugui participar del projecte, més es donarà a conèixer i major serà el seu èxit.

1.4.13 ÉsMel

Marca col·lectiva de garantia. L'Agrupació de Defensa de l'Abella Autòctona Mallorquina és la titular, i es va sol·licitar dia 08/11/2005, en vigor. Atorgada a mel i documents de promoció com fulletons, impresos, targetes, catàlegs, entre d'altres.

Pot sol·licitar l'ús de la marca qualsevol apicultor o envasador, persona física o jurídica que estigui registrada davant les autoritats competents amb caseres o instal·lacions que compleixin el reglament actual. Per poder ser usuaris de la marca de garantia s'han de complir les exigències d'un Reglament d'ús aprovat per l'Agrupació, a més de les que assenyala la Norma de Qualitat de la Mel segons el Reial Decret 1049/2003 d'1 d'agost, entre altres normatives del producte. Algunes de les exigències del Reglament són en referència al tipus de mel produïda (únicament de la flora i format descrit), no tractar químicament les caseres, entre d'altres. A més, la mel ÉSMEL ha de complir unes determinades característiques sensorials o organolèptiques, físic-químiques i melisopalinològiques. També s'especifica que les cases d'abelles i les instal·lacions on s'envasi la mel han d'estar registrades als diferents registres de la marca, així com explica els diferents procediments de producció, extracció, emmagatzematge i venda de la mel

que s'han de dur a terme per poder utilitzar la marca. A més, el Reglament especifica les diferents infraccions i sancions aplicables en cas de no complir la normativa.[86]

Existeixen dos tipus de registres d'usuaris de la marca ÉSMEL, segons si són apicultors o envasadors. Tant apicultors com envasadors han de controlar les seves dades de traçabilitat incloses en aquests registres. El control d'ús de la marca el duu a terme el personal expert en què delega en cada cas la Junta Directiva. Aquests controls poden ser de verificació de les dades del registre d'apicultors, amb la presentació de tota la documentació i la realització d'inspeccions als apiaris i magatzems, o de verificació de qualitat dels productes, on se sol·liciten les etiquetes i mostres de mel, que pot ser sotmesa a una anàlisi de verificació de qualitat. A més, anualment es fa una selecció aleatòria de les mels amb la marca ÉSMEL per verificar-ne el contingut.

A més del Reglament d'ús de la marca, també existeixen dos protocols per tal de marcar les pautes dels controls de qualitat i tastos. Avui dia no hi ha hagut la necessitat de crear cap entitat reguladora per dur a terme la control i regulació de la marca. En el cas dels controls, es realitzen mostrejos tant en el punt de processat o emmagatzematge com en els punts de venda, que seran sotmesos a una anàlisi de qualitat tant sensorial com físic-químic. Cada mes de juliol es realitza un tast col·lectiu de totes les mels, les despeses del qual van a compte de l'Agrupació. El tast es realitza pel Comitè de Tast de ÉSMEL, format pels membres de l'Agrupació, i també se sol convidar gent forana que no té gaire relació amb la mel, per poder donar una opinió diferent. Ells mateixos recullen les mostres; fa un temps varen contractar una persona externa per realitzar aquesta tasca, però no va funcionar. A més d'aquest tast, anualment s'envia una mostra de cada mel a un laboratori extern homologat de Castelló, que realitza les analítiques físic-químiques. El cost de les analítiques el paga cada usuari, suposant uns 70 € per mostra analitzada. A més, cada productor i/o envasador ha de comptar amb una persona qualificada per realitzar el tast de tots els seus lots de mel, havent de conservar cada fitxa de tast durant tres anys. Finalment, cada productor ha de conservar una mostra de cada lot durant un període de dos anys per si en algun moment se sol·licita.[87]

La creació de la marca va estar subvencionada un 50% per la Unió Europea, a més d'un 25% per la Conselleria d'Agricultura i un altre 25% per l'Estat. Aquesta subvenció prové d'una ajuda que va sol·licitar l'Agrupació a través d'una línia de productes agraris de qualitat, canalitzada per l'IQUA.[88]

No s'ha fet cap classe de promoció de la marca, ja que es tracta d'un producte amb tanta demanda i estima per part dels consumidors que cada any han acabat la mel. Si s'incorporen més usuaris a la marca, duran a terme alguna campanya de promoció, sobretot degut al frau que actualment existeix quant a la procedència de la mel. Si es realitza algun tipus de promoció es durà a terme amb el capital propi de l'Agrupació o a través d'alguna línia d'ajuda de qualitat.[88]

Per ser usuari de la marca no fa falta fer-se soci de l'Agrupació, ja que es tracta de dos termes diferents. No hi ha una quota fixa per ser usuari; únicament es paguen les despeses que duen la incorporació dels socis de la marca, uns 300-400 € que representa el cost de les etiquetes. Encara que anualment no hi ha cap quota establerta, els usuaris aporten doblers quan és necessari. Els controls i analítiques corren, actualment, a càrrec de cada usuari. En algun cas s'ha obtingut finançament d'algunes administracions: per exemple, l'ajuntament de Llubí es va fer càrrec del cost de les analítiques durant un any.[88]

1.5 Recull d'informació per part del sector de les varietats locals en l'àmbit estatal

A partir de la idea de creació d'un distintiu de qualitat per a les varietats locals, s'han realitzat tota una sèrie de debats amb els diferents actors que formen part d'aquest sector, sobretot en l'àmbit estatal. Així doncs, i a través de la col·laboració amb l'AVL, s'ha pogut assistir a diferents jornades organitzades per la RdS durant l'any 2019, on s'ha tractat aquest tema. Des de la xarxa estatal de llavors es percep amb potencial la creació d'una marca o distintiu que abasteixi les varietats locals, a través del qual es faciliti als consumidors la identificació d'aquestes, dotant-les de visibilitat i desenvolupant processos pedagògics sobre la seva importància.

En les Jornades de Reflexió que la RdS celebra anualment, i que l'any 2019 es van realitzar al febrer, es va dur a terme un taller formatiu-reflexiu on es van tractar els distintius per a la valorització de la biodiversitat cultivada. En aquest taller es van exposar els diferents casos de registre de marques i problemàtiques de coexistència de denominacions varietals i marques registrades a Mallorca, sorgint tota una sèrie de punts a tenir en compte per a la possible creació d'un distintiu. Així, des de totes les xarxes de llavors participants de la RdS es van proposar alguns dels punts que es consideren més importants a l'hora de crear un distintiu, recollits a continuació: [34]

- S'ha d'ajudar a les varietats locals perquè es distingeixin dins el mercat, promocionant-les i creant un distintiu, més que una marca registrada. Els consumidors ja compten amb moltes marques i realment no veuen diferències entre una i altra.
- S'ha de tenir clar quin és el missatge que es vol donar al mercat i què es vol diferenciar exactament.
- Els productors i venedors són qui han de decidir si troben viable la creació del distintiu.
- Convé enfocar la gestió cap a un SPG.
- El distintiu s'ha de recolzar més en el concepte de la llavor i no dels productes provinents.
- Seria ideal que el distintiu de varietat local segueixi la mateixa línia de principis de la RdS.

També van sorgir alguns avantatges i inconvenients de crear una marca o distintiu per a les varietats locals, resumits a continuació:

Avantatges de la marca o distintiu:

- Evita la confusió del consumidor amb marques que identifiquen productes que no són varietats locals.
- Evita l'apropiació del nom "varietat local".
- Dona a conèixer millor les varietats locals, reforçant el sector productiu.
- El producte pot guanyar competitivitat, presència i diferenciació de la resta.

Inconvenients de la marca o distintiu:

- No evita l'apropiació de noms de varietats locals en marques o en el mercat.
- Segons els principis de la RdS, és incongruent crear una marca que depèn de l'OEPM.
- Els SPG no sempre són viables i cal tenir clar qui realitza i paga el seguiment i control de la marca.
- Es necessiten recursos econòmics per promoure-ho.

A més, durant el mes de maig de 2019, també es va dur a terme un altre debat inclòs dins la *XX Feria Estatal de la Biodiversidad* (FEB) que realitza la RdS, de la qual també es va poder formar part. En aquesta ocasió es va realitzar un taller on es va aprofundir en la posada en marxa de sistemes participatius de garantia en la valorització de la biodiversitat cultivada, ja que des de la xarxa estatal de llavors s'aposta fermament per aquests sistemes de gestió. A continuació es detallen les reflexions dutes a terme en aquest taller, on es van tractar els avantatges i dificultats que pot suposar establir un distintiu de varietats locals a través d'un SPG, així com els criteris a incorporar als SPG ja existents per tal de donar valor a les varietats locals.[89]

En aquest taller es va proposar que aquests sistemes participatius de garantia es gestionin a través de projectes pilot duts a terme per cada xarxa local de llavors (com l'AVL), que finalment s'articularien a través de la xarxa estatal. A partir d'uns criteris establerts per la RdS, cada productor i punt de venda es podria autoavaluar, encara que es veu dificultat de fer el seguiment per manca de recursos.

Els avantatges de crear un SPG específic per a la biodiversitat agrària que es van tractar en aquest taller són els següents [89]:

- Permet donar visibilitat, promoure, reintroduir i expandir l'ús i el cultiu de les varietats locals.
- Permet donar visibilitat als productors artesanals de llavors, així com als productors i transformadors de varietats locals.
- Permet establir uns criteris propis de varietats i producció de llavors alternatius als criteris oficials DHE (diferents, homogènies, estables) que defineixen les varietats, així com als criteris oficials de certificació i control de sanitat vegetal.
- Permet tenir unes formes pròpies de verificació dels criteris establerts.
- Suposa un procés d'aprenentatge col·lectiu.
- Afavoreix l'ús de les varietats locals en l'agricultura, sent aquestes adaptables i resilients.
- Permet reconstruir la comunitat que gestiona les varietats.
- Facilita regenerar la cultura local.
- Permet generar una normativa de gestió del bé comú, de la biodiversitat agrícola.

1.5. Recull d'informació per part del sector de les varietats locals en l'àmbit estatal

- Pot ser una forma de pressió per canviar la normativa oficial.

Així mateix, també es varen tenir en compte les dificultats que podrien sorgir a l'hora de crear un SPG. Aquestes dificultats, així com la seva reflexió per solucionar-les es tracten a continuació [89]:

- Dificultat per definir què és una varietat local: es proposa utilitzar la definició àmplia de varietats tradicionals, que s'autoreproduïen, són d'intercanvi, de millora participativa, antigues i sense drets de propietat intel·lectual.
- Manca d'un sector potent que pugui proveir de material vegetal d'aquest tipus: en aquest cas, el SPG podria potenciar que els consumidors demandin varietats locals, fent que els productors estiguin interessats en el seu cultiu i fomentant així el sector de proveïdors de llavors i planter d'aquest tipus. Així mateix, aquest fet pot fer que es valori als agricultors que produeixen la seva pròpia llavor.
- Manca de volum suficient d'agricultors que produeixen varietats locals al 100% i que reproduïen les seves llavors: el SPG no pot garantir que els agricultors cultivin únicament varietats locals, però sí algunes. A més, aquest SPG suposa un aprenentatge col·lectiu que permetria ajudar a millorar la formació dels agricultors per reproduir les seves llavors.
- Manca d'informació i formació al consumidor perquè hi pugui haver una demanda real: es planteja que el SPG sigui una forma d'ajudar al productor a comunicar als consumidors el valor afegit amb què compten les varietats locals.

Finalment, es van tractar els criteris que es podrien incorporar a aquests sistemes participatius de garantia per tal de donar valor i impulsar la biodiversitat cultivada. En aquest cas, la no utilització de transgènics va sortir com a criteri mínim indispensable que qualsevol SPG hauria d'establir. A més, també varen sorgir propostes de criteris òptims, no exigits però valorats o premiats d'alguna manera, i criteris a mitjà termini com a incentiu a la transició. Entre els criteris òptims destaquen l'ús únic de varietats locals i la realització de caracteritzacions d'aquestes. Els criteris a mitjà termini per incentivar la transició són els següents [89]:

- Ús condicionat d'híbrids per varietats de difícil accés en tradicional o reproduïble.
- Establir un percentatge mínim d'autoreproducció de llavors per part dels agricultors.
- Comprar les llavors i plantes a productors locals sempre que sigui possible.
- Establir un número mínim de varietats locals a cultivar.
- Establir una superfície mínima de varietats locals cultivades.
- Establir uns percentatges de dependència econòmica de les varietats locals.

1.6 Projectes previs relacionats amb l'opinió del sector agrari balear

Durant l'any 2018 i 2019, l'empresa Planters i Ornamentals Nicolau S.A.T., dedicada a la producció de planters de varietats locals de Mallorca, va dur a terme el projecte "Estudi de la producció i la qualitat del material vegetal de varietats locals de Mallorca. Anàlisi del mercat actual i propostes de futur" [90]. A partir d'aquest, s'obtenen una sèrie de conclusions referents a l'estat actual del sector planterista i de les varietats locals que són importants a l'hora de crear-ne un distintiu. S'ha de tenir en compte que aquest projecte s'ha realitzat únicament a l'illa de Mallorca, i que la situació de les altres Illes pot ser diferent. Algunes de les conclusions més importants després d'haver entrevistat 19 vivers i 136 consumidors de material vegetal (pagesos i població en general) són les següents:

- La producció de material vegetal a Mallorca es troba en un moment de davallada a causa de la competència exterior i a la reducció de la producció agrícola per part de grans productors. Així i tot, la comercialització i demanda de varietats locals ha augmentat, a excepció dels fruiters, on les vendes són baixes.
- La majoria de vivers que reproduïxen varietats locals ho fan de manera minoritària, i únicament es troben 2 vivers productors de varietats locals que destaquen per una major presència de varietats locals front altres varietats.
- La majoria de vivers opinen que les varietats locals estan més adaptades a les condicions ambientals locals, són de major qualitat i tenen un comportament cultural, fent que siguin un patrimoni que no s'ha de perdre.
- Part dels consumidors enquestats, i també segons l'opinió dels planteristes, desconeixen les varietats locals, sent necessari dur a terme una bona tasca de promoció d'aquestes. Hi ha una manca de màrqueting, sumant-se al fet que hi ha varietats híbrides que es fan passar com a varietats locals.
- Per donar a conèixer les varietats locals es podrien utilitzar estratègies com la creació d'un distintiu per a augmentar la seva adquisició. Els vivers entrevistats opinen interessant la creació d'un distintiu o marca de varietats locals, però amb segons quines condicions. De la mateixa manera, els consumidors de material vegetal enquestats també troben interessant la creació d'un distintiu de qualitat, destacant també la necessitat d'una major informació tant de la producció com dels punts de venda.

A partir d'aquestes conclusions, resulta evident la necessitat de promocionar aquestes varietats d'alguna manera o altra, sent-ne la creació d'un distintiu una de les opcions a tenir en compte. Així i tot, en aquest projecte únicament s'han tengut en compte els planteristes i consumidors de material vegetal, sent important també realitzar un estudi de mercat que inclogui els productors i venedors de producte fresc o elaborat. Aquests dos grups són qui, tal com s'argumenta també per part del sector estatal [89], poden fomentar la demanda de material vegetal d'aquest tipus, potenciant per tant el sector planterista.



OBJECTIUS

Els objectius que es pretenen assolir amb aquest estudi vénen determinats pel context descrit anteriorment. Aquests objectius es poden classificar segons es tracti de principals o secundaris, sent els següents:

2.1 Objectiu principal

Iniciar el procés de creació d'una marca o distintiu de qualitat per a les varietats locals o tradicionals de les Illes Balears.

2.2 Objectius secundaris

- Conèixer i estudiar els diferents casos de marques de qualitat semblants que s'han dut a terme a les Balears i altres territoris.
- Estudiar la necessitat de creació del distintiu per part del sector agrari.
- Analitzar les diferents opcions de creació del distintiu.

MATERIALS I MÈTODES

En aquest capítol s'exposen tant els materials usats com les tècniques seguides per assolir els objectius presentats al capítol 2. Aquests es basen en la realització d'enquestes al sector agrari balear, per conèixer l'opinió d'aquest en referència a la creació d'una marca o distintiu per protegir les varietats locals de les Illes Balears.

3.1 Disseny de la mostra

Deguda la gran diferència existent entre tots els actors que formen part del sector agroalimentari (productors de material vegetal, productors agroalimentaris, elaboradors, comercialitzadors, consumidors...), s'ha decidit centrar-se únicament en dos grups de cara a la realització de les entrevistes: els productors de producte fresc (inclosos també aquells que realitzen una primera transformació dels seus productes) i els venedors. Aquesta decisió s'ha pres perquè, a partir de l'estudi realitzat per Planters i Ornamentals Nicolau i explicat anteriorment, ja s'obté una petita valoració per part del sector productor de material vegetal i dels consumidors d'aquest. A més, el sector format pel client final és molt extens, i a partir dels productors i venedors es pot conèixer indirectament la seva opinió. D'aquesta manera, el col·lectiu format per aquest mix de productors i venedors de producte fresc i transformat pot ser òptim per conèixer l'opinió del sector agrari en referència a la creació d'un distintiu per a les varietats locals. A més, en el cas dels venedors, s'han considerat de més importància els que són també productors i botigues petites, descartant les grans superfícies i les grans cadenes de supermercats.

Per poder elaborar un llistat de productors i venedors als quals enquestar s'han consultat diverses fonts d'informació, detallades a continuació:

- Directori ecològic i virtual del CBPAE: a partir d'aquest es pot aconseguir un llistat de tots els operadors de les Illes Balears que compten amb certificació ecològica i que volen aparèixer públicament. En aquest directori s'hi inclouen operadors de tota classe, ordenats per diferents categories com són aliments elaborats, carn, comerços, fruita, fruits secs, oli, verdura i hortalissa, entre d'altres.

3. MATERIALS I MÈTODES

Per a la realització de les enquestes s'han tengut en compte les categories de comerços i productors de fruita, verdura i hortalissa, oli, vi i també pa i pastisseria, que inclou els productors de cereals.

- AgroXerxa: en el cas de Menorca s'ha aconseguit la informació gràcies a aquest catàleg en línia, que inclou la majoria de productes alimentaris del sector primari de Menorca. En aquest cas s'ha cercat per les categories farina i cereals, fruita, hortalisses, llegum, oli i vi. Cadascuna d'aquestes categories inclou una relació dels productors així com dels punts de venda.
- Sabors d'Eivissa: la web d'aquest logotip inclou una relació dels diferents productors d'Eivissa que l'utilitzen. En aquest cas s'ha cercat la informació a partir de la categoria "L'Horta", on apareixen classificats segons siguin de producció ecològica o no.
- Venda Directa: a través de la seva pàgina web es poden trobar tots els operadors que realitzen aquest tipus de venda a partir del logotip Venda Directa. A partir d'aquí s'han cercat les explotacions que venen fruita, hortalissa, oli, vi i garroves.
- A més, també s'ha contactat amb algunes Agrupació de Defensa Vegetal (ADV)s d'arreu de les Illes dedicades al cultiu d'hortícoles, fruiters, lleguminoses i multicultiu, així com a diferents cooperatives agrícoles arreu de les Illes. Les ADVs de les quals s'ha obtingut resposta han estat ADV Fruta Menorca, Agroilla, ADV d'Agricultura Ecològica de Mallorca, ADV del Camp de Formentera, ADV Ametllers Sans, ADV Terracor Multicultivos i ADV Sant Antoni, a través de les quals s'ha contactat amb alguns dels productors que posteriorment s'han enquestat. Així mateix, de la resta d'ADV de Balears no s'ha rebut resposta o no s'ha pogut facilitar la informació, encara que s'hi ha contactat.

A més de la informació aconseguida a través de les fonts anteriors, també s'ha sol·licitat informació a la Cambra de comerç d'Eivissa i Formentera, a la Conselleria d'Agricultura, Pesca i Alimentació, i a la Direcció General de Comerç, encara que no s'ha rebut resposta o no s'ha pogut facilitar la informació.

Així doncs, la població objectiu en aquest cas és la formada per productors i venedors de producte vegetal fresc, inclosa la primera transformació, de les Illes Balears, i descartant les grans superfícies i grans cadenes comercials. Una vegada recopilada tota la informació obtinguda, s'ha pogut realitzar una base de dades amb un total de 323 productors i comerços repartits arreu de les Illes, el que a partir d'ara passa a anomenar-se població. A partir d'aquesta, s'ha considerat la possibilitat de definir una mostra o d'enquestar la totalitat d'aquesta població, l'anomenat cens, per conèixer la predisposició i opinió vers la creació d'un distintiu per a les varietats locals. Cal tenir en compte que la població obtinguda a partir de la base de dades creada no conté el total de productors agraris i comerços que existeixen a Balears i que també són part del sector objectiu; els recollits en aquesta població són aquells dels quals s'ha pogut aconseguir alguna manera de contacte, ja que no s'han trobat ni facilitat llistats complets dels quals extreure aquesta informació.

Per tant, tractant-se d'una població finita deguda la mida reduïda d'aquesta, s'ha decidit fer servir el cens o la totalitat de la població per realitzar les enquestes. Així ma-

teix, aquesta població de 323 enquestats es pot dividir en 239 productors i 84 comerços, representant el 74% i 26%, respectivament.

3.2 Disseny de l'enquesta

El model d'enquesta s'ha realitzat a manera de formulari electrònic, a través de la plataforma de formularis de Google. Així mateix, s'ha elegit més d'una tècnica d'enquesta, sent aquestes la personal i l'electrònica. D'aquesta manera s'ha pogut arribar a més gent, així com a zones com Menorca, Eivissa i Formentera, on l'enquesta personal no hagués estat possible de dur a terme. De totes maneres, les dades s'han tractat d'igual manera, s'hagin realitzat de manera personal o electrònica.

L'enquesta s'ha dividit en diferents seccions en funció de la informació sol·licitada a cada una. Així, la primera secció cerca introduir l'enquesta amb preguntes generals sobre les varietats locals i la relació que tenen amb la persona enquestada. La segona secció fa referència a la creació del distintiu per a les varietats locals, cercant l'opinió vers el que hauria de contenir aquest. Finalment, la darrera secció tracta les dades personals i de producció o venda de cada enquestat. Aquestes diferents seccions així com la totalitat de les preguntes es poden observar al model d'enquesta final dels annexos 5. Cal destacar que la secció de dades personals és anònima en funció de l'enquestat; així s'ha donat l'opció de contestar de manera anònima, i les dades de la resta de participants s'han utilitzat únicament per saber si s'havia respost el formulari, i així no enviar més recordatoris.

Les preguntes incloses en l'enquesta compten amb diferents escales de mesura. A partir d'un número assignat a cada resposta, es pot dir que en l'enquesta dissenyada predominen les preguntes d'escala nominal i ordinal. Aquestes darreres permeten mesurar l'opinió dels enquestats vers una temàtica, segons el grau d'acord o en desacord que estiguin amb una afirmació proposada. [91]

Abans d'iniciar la realització de les enquestes es volgueren realitzar 30 enquestes de prova, per tal de trobar possibles errors abans de començar [91]. En aquestes enquestes de prova s'ha mantingut la proporció de productors i comerços de la població, però finalment, per manca de resposta per part dels enquestats, el número d'enquestes de prova realitzat ha estat de 21 enquestes. D'aquestes enquestes, 16 es varen contestar en línia, a través de l'enllaç al formulari i havent contactat prèviament per correu electrònic o telèfon, mentre que 5 es varen contestar personalment.

Les enquestes de prova es varen basar en l'enquesta primària on, després de cada pregunta, en seguia una per comentar la pregunta anterior. D'aquesta manera, l'enquestat podia comentar cadascuna de les preguntes, indicant si hi havia alguna cosa que no s'entenia o si creia que s'havia de canviar o afegir res més. Als annexos 5 es pot trobar la transcripció del model d'enquesta primària enviat als participants per comentar. Alguns dels canvis que es varen proposar van ser millorar l'explicació de les preguntes relacionades amb nomenclatura més complicada d'entendre per la població en general, com són les preguntes sobre la titularitat dels distintius o marques, el repartiment de les despeses, etc. A més, també es va fer referència a indicar alguns dels sinònims de les varietats locals, ja que molta de gent les coneix com varietats o castes tradicionals, antigues, o fins i tot races.

A mesura que un enquestat anava comentant els canvis que creia necessaris, l'enquesta de prova s'anava modificant, i per tant, de les 21 respostes donades a l'enquesta de prova, les primeres varen ser les que més comentaris i canvis varen suposar al model d'enquesta final. A partir d'un número d'enquestats però, ja no es va comentar cap canvi necessari, així que les respostes que no varen suposar cap canvi en el model d'enquesta, s'han inclòs a les respostes de l'enquesta final tractades com a resultats.

3.3 Recollida d'informació

En un primer moment i després d'haver reformulat l'enquesta, es va intentar realitzar la major part dels formularis de manera personal, però tractant-se d'un nombre elevat de contactes, es va decidir fer-ho principalment en línia, ja que totes les preguntes són de resposta tancada i s'ha assolit un nivell de resposta acceptable. Així doncs, es va enviar un correu electrònic a tots els contactes dels quals es tenia aquesta informació, presentant el treball i convidant-los a respondre l'enquesta. El model de correu electrònic enviat va ser el següent:

Bon dia

sóc na Maria Massanet i estic realitzant el meu treball final del màster d'Enginyeria Agronòmica, en què estudiï la creació d'un distintiu per a les varietats locals de vegetals de Balears. Un dels punts més importants del projecte és la realització d'enquestes al sector agrari (productors i venedors) per tal de conèixer la seva opinió. És per això que vos escric demanant que contesteu la següent enquesta: (vegeu figura 3.1)



Figura 3.1: Imatge prèvia de l'enquesta, creada a partir de l'enllaç que es va enviar als enquestats

Per favor, contestau de la manera més sincera possible. A més, veureu que les darreres preguntes inclouen dades personals. Aquestes dades no són obligatòries però agrairia que es contestin, ja que d'aquesta manera podré dur el seguiment de les enquestes que vaig fet i serà més fàcil sol·licitar informació a la gent que no ha fet l'enquesta. Únicament utilitzaré les dades per aquesta finalitat, i les enquestes seran exposades al treball de manera anònima.

Moltes gràcies per la vostra col·laboració.

Maria

Dels 323 contactes que formaven la base de dades, n'hi ha hagut 89 dels quals no es tenia cap correu electrònic. Per tant, es va cercar aquesta informació a través d'internet; d'aquesta manera es van aconseguir 30 adreces electròniques. En un primer moment, es va decidir que pels restants 59 contactes es realitzarien enquestes personals, telefonant i concertant una cita. Així i tot, i en gran part degut que aquesta tasca es va començar

a realitzar a principis del mes de març de 2020, quan es va publicar el Reial Decret 463/2020 d'estat d'alarma per la crisi sanitària de la Covid-19 [92], la majoria de les enquestes s'ha acabat realitzant de manera electrònica, a partir de l'enllaç enviat per correu electrònic.

Així doncs, quan es va contactar telefònicament als contactes anteriors, se'ls va sol·licitar un correu electrònic on poder enviar l'enquesta. De totes maneres, i després d'haver realitzat intents de telefonada durant tres dies diferents, dels 59 contactes a qui es va telefonar, n'hi ha hagut 19 als que no s'ha aconseguit contactar, i 4 en què el correu electrònic facilitat rebotava el missatge enviat. Així mateix, també es varen eliminar 13 contactes que estaven repetits i 6 que no varen voler fer l'enquesta.

Finalment, i tenint en compte les 13 enquestes de prova que no es varen reutilitzar, es va enviar l'enquesta final a un total de 268 persones, de les quals 62 són comerços i 206 productors. Cada vegada que s'anaven contestant enquestes, se seleccionava de la base de dades els contactes que l'havien respost, i cada una o dues setmanes s'anaven enviant recordatoris a tots aquells participats que no havien respost el formulari. En total es van enviar fins a 6 recordatoris, tancant el formulari dia 12 d'abril.

A causa d'aquesta dificultat d'establir contacte amb part de la població o a la manca de resposta obtinguda dels correus electrònics enviats, les enquestes finalment contestades han estat 91. La majoria d'elles s'ha contestat en línia, a partir de l'enllaç enviat al formulari a través de correu electrònic, explicant el propòsit de l'enquesta. Aquestes enquestes contestades en línia han suposat quasi la totalitat de les respostes, ja que finalment i pels motius explicats anteriorment, únicament s'han realitzat 5 enquestes personals.

3.4 Anàlisi estadística

Una vegada descarregades les respostes del formulari, s'ha realitzat l'edició i posterior codificació de les dades. Cal destacar que no s'ha exclòs cap formulari en un primer moment. De totes maneres, s'ha decidit descartar les respostes que es corresponien a "Altres", en les preguntes número 10, 11, 14 i 18. En aquests casos, deguda la mínima quantitat de respostes d'aquest tipus i per facilitar l'anàlisi de les dades, aquestes opcions no s'han tengut en compte. De la mateixa manera, les dades personals tampoc s'han inclòs a la base de dades, ja que el tractament de les dades s'ha realitzat de manera anònima. Únicament s'han mantingut les variables de gènere i edat.

Posteriorment, s'ha dut a terme una codificació numèrica per a cada resposta. Aquests codis es poden consultar a l'enquesta final amb codis adjunta als annexos 5. En el cas de les preguntes amb resposta de selecció múltiple, aquestes s'han processat de tal manera que cada resposta o alternativa s'ha situat com una variable diferent. Així, a cada variable se li ha assignat una numeració segons si s'ha triat o no la resposta, encara que a l'hora d'analitzar aquestes variables, s'ha fet de manera agrupada. Així mateix, en les preguntes d'opinió, que comptaven amb subpreguntes, s'ha tengut en compte cada subpregunta com una variable diferent (veure annexos 5). D'altra banda, les preguntes que no han estat contestades s'han comptabilitzat com a valors perduts, que s'han identificat a través del número 99; d'aquesta manera aquests valors no es tendran en compte a l'hora d'analitzar les dades.

Una vegada editada, verificada i codificada la informació, s'han traspassat les dades al programa informàtic IBM SPSS Statistics, on s'han realitzat totes les anàlisis estadístiques. Les variables, corresponents a totes les preguntes del qüestionari, s'han situat en columnes, i les respostes amb codi numèric en files.

Inicialment s'ha realitzat l'estadística descriptiva de les variables, per tal de recomptar les freqüències de cada resposta. Una vegada realitzada aquesta anàlisi univariant, s'han dut a terme tant anàlisis bivariants (amb taules de contingència per conèixer la relació o associació entre variables) com algunes anàlisis multivariants (clúster o anàlisi de conglomerats).

Una primera anàlisi bivariant ha relacionat l'activitat de l'enquestat (productor, transformador, venedor...) amb la resta de variables, per conèixer si aquesta situació condiona l'opinió vers la resta de preguntes. Posteriorment, s'han estudiat les associacions entre altres variables.

Així doncs, s'han realitzat taules de contingència per conèixer la relació entre les variables amb què es compta. S'han creat taules amb perfils fila o columna, en funció de les variables, on es mostren les freqüències relatives i el percentatge en cada cas. A més, per conèixer si hi ha associació, s'ha elaborat el test de Khi quadrat, mostrant una significació $< 0,05$ en el cas que les variables siguin dependents o $\geq 0,05$ en el cas que siguin independents [93]. Posteriorment, per a les variables dependents, s'ha valorat el grau d'aquesta relació a través de la C de contingència, coneixent el grau d'associació respecte al màxim. En els casos on la significació de Khi quadrat mostra que les variables són independents ($\geq 0,05$), ja no es té en compte el grau d'associació segons C de contingència. A més, en els casos on Khi quadrat no és totalment fiable, ja que més del 20% de les caselles inclouen freqüències molt petites (< 5) [94], s'ha calculat el test exacte de Fisher, que també mostra si hi ha dependència o independència entre les variables a través de la significació bilateral ($< 0,05$ o $\geq 0,05$, respectivament). [95] [93]

Finalment s'ha realitzat una anàlisi clúster per segmentar al mercat en grups homogenis, amb necessitats i desitjos semblants, per poder-se centrar de manera més efectiva en cadascun dels segments de població. En aquest cas s'han dut a terme diferents anàlisis en funció de les variables de segmentació triades en cada cas. En el cas de les variables de segmentació que compten amb diferent escala de mesura, s'ha realitzat una estandardització de les dades.

Per dur a terme l'anàlisi clúster o de conglomerats s'ha optat pel mètode jeràrquic, per poder obtenir una representació visual de l'aglomeració dels casos a partir d'un dendograma. A més, després de tenir en compte els diferents mètodes d'agrupació (veí més pròxim, de Ward, per centroide, etc.) s'ha escollit realitzar les anàlisis a través del mètode d'agrupació per centroide [96] [97]. Aquest mètode redueix la influència dels casos extrems, mentre que altres s'han descartat per tenir tendència a construir clústers encadenats (veí més pròxim), o molt compactes i de mida similar (de Ward), per exemple.

Per poder realitzar adequadament els clústers s'han descartat algunes enquestes extremes, sobretot a causa que en moltes variables es trobaven valors perduts, i per tant no es poden tenir en compte a l'hora de realitzar l'anàlisi de conglomerats. D'aquesta manera, s'han eliminat 4 enquestes (1 que no coneixia les varietats locals i 3 que no creuen que s'hagi de crear cap distintiu, i que per tant a l'hora de respondre l'enquesta s'han botat moltes preguntes). A més, a mesura que s'anaven realitzant alguns clústers,

s'ha vist com existien algunes altres enquestes extremes, que també s'han descartat una vegada estudiades.

Per a totes les anàlisis de dades, als resultats únicament es mostren algunes de les relacions estudiades entre variables, les que es creu que puguin ser més destacables, tot i que s'han analitzat i estudiat cadascuna de les possibles relacions.

RESULTATS I DISCUSSIÓ

4.1 Anàlisi de dades

A partir de totes les anàlisis estadístiques realitzades s'han recollit algunes de les dades més importants, que a continuació s'exposen i es discuteixen. Les dades s'han agrupat segons el tipus d'anàlisi realitzat i el significat de cada variable. A l'inici es recullen les característiques dels enquestats per tenir una idea millor del perfil de la població. Posteriorment s'han tingut en compte la resta de preguntes i la relació entre elles.

4.1.1 Característiques dels enquestats

De les persones que han respost l'enquesta, i tal com es pot veure a les gràfiques 4.2 i 4.1, la majoria són homes (68,29%), tal com també ocorre en el sector del viverisme segons Nicolau, 2019 [90]. En referència a l'edat, un 43,37% es tracta de persones entre els 36 i els 50 anys, seguides de les de més de 50 anys (38,55%).

Segons els resultats i les figures 4.3 i 4.4, un 61,5% dels enquestats és productor de producte vegetal fresc, d'entre els quals destaca l'hortalissa, cultivada per un 83,9% dels productors, seguida de lluny pel cereal (48,2%) i la fruita (42,9%), com es pot veure a la taula 4.1. Aquestes dades xoquen amb les estadístiques agràries i pesqueres que realitza SEMILLA, que al 2018 comptabilitzen al cereal com al cultiu més produït tant en tones com en superfície [98], dels cultius opcionals a l'enquesta. A més, la majoria dels productors que han respost l'enquesta compten amb la certificació de Producció Ecològica (64,3%), mentre que la resta, i per parts iguals, estan certificats en Producció Integrada o no compten amb cap certificació. Aquesta dada també entra en conflicte amb la Superfície Agrària Útil (SAU) ecològica de Balears, que segons les estadístiques del CBPAE, al 2018 representava el 16,4% de la SAU total [99][98]. Tot i que a l'enquesta es parla de percentatge d'operadors i no de superfície, es podria suposar que la població de l'enquesta representa un major percentatge d'operadors ecològics respecte les dades oficials.

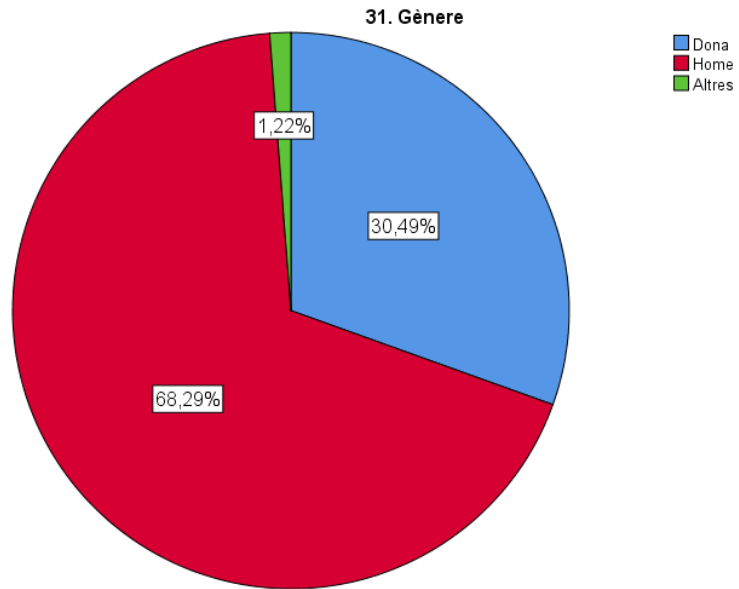


Figura 4.1: Gènere de les persones enquestades

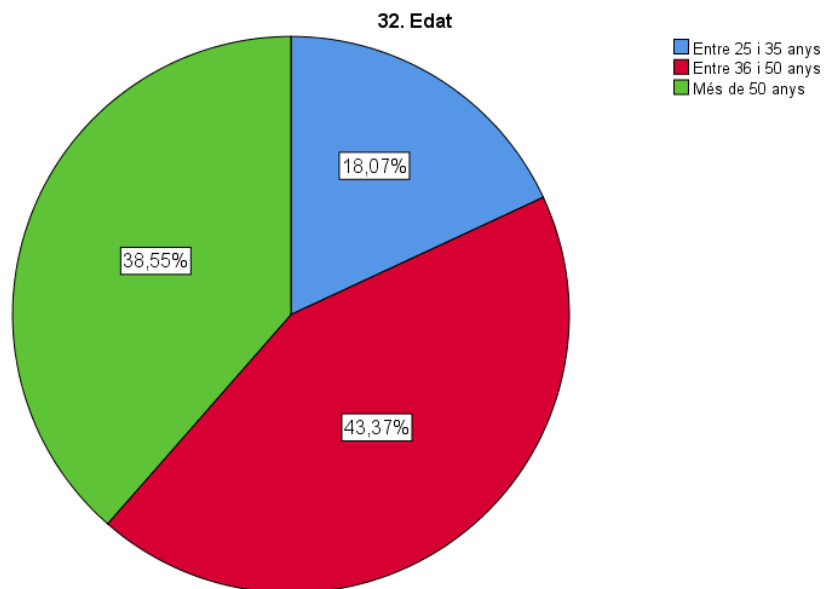


Figura 4.2: Edat de les persones enquestades

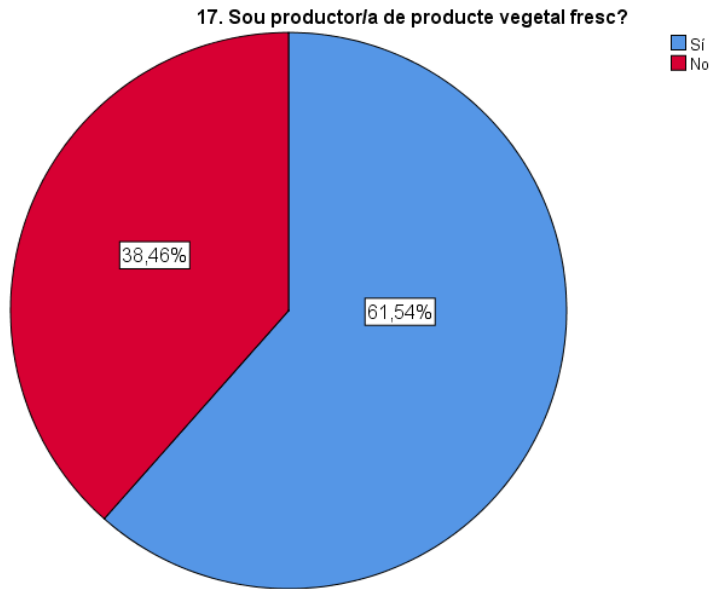


Figura 4.3: Producció de producte vegetal fresc

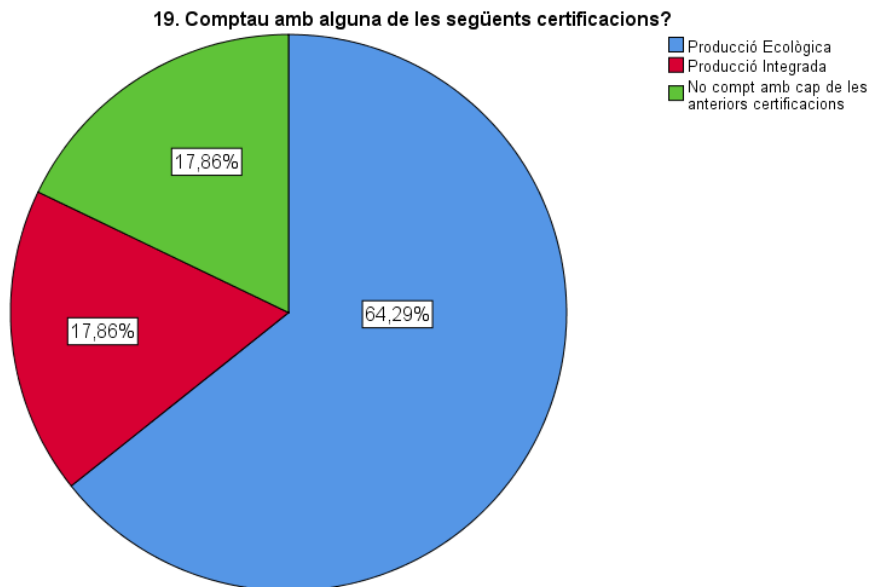


Figura 4.4: Tipus de certificacions de la producció de producte vegetal fresc

Cultiu	Perc. (%)
Hortalissa	83,9
Llegum	17,9
Cereal	48,2
Fruita	42,9
Oliva	23,2
Vinya	8,9

Taula 4.1: Tipus de cultiu produït pels productors de producte vegetal fresc

Illa	Freq.	Perc. vàlid (%)
Mallorca	34	60,71
Menorca	11	19,64
Eivissa i Formentera	11	19,64
Total	56	100

Taula 4.2: Illa on se situa l'explotació productiva més important

Aquesta producció vegetal està repartida en un 60,71% a Mallorca, un 19,64% a Menorca i un altre 19,64% a Eivissa i Formentera (taula 4.2). Segons les estadístiques agràries [98], Mallorca representa el 82% de la SAU, Menorca el 14,55% i Eivissa i Formentera el 3,45%. En aquest cas, la població de l'estudi mostra més representació de les Pitiüses i Menorca que les estadístiques. Dins dels municipis de Balears, sobresurten Manacor (10,7%), Maó (8,9%) i Vilafranca de Bonany (7,1%), mentre que la resta suposen menys del 5,5%, com es pot veure a la taula 4.3.

De les persones enquestades, un 50,5% distribueix producte vegetal fresc, mentre que la resta no ho fa, i un 60,4% en comercialitza (taula 4.4). Aquestes dues variables estan bastant relacionades entre elles (taula 4.9) i amb el fet de ser productor de vegetal fresc (taules 4.5 i 4.7), i sobretot en el cas de produir hortalissa (taula 4.11), seguida de cereal i fruita. En totes aquestes relacions es mostra bona associació estadística (taules 4.10, 4.6, 4.8, 4.12, 4.13), sent acceptable en el cas de la producció de cereal i fruita (taules 4.14, 4.15, 4.16 i 4.17). Per tant, es pot extreure que la majoria de productors de vegetal fresc també realitza la distribució i la venda d'aquest producte, i que els no productors, en general tampoc en són distribuïdors ni venedors. En el cas de la producció d'hortalissa, la relació també és bona amb el fet de ser venedor i distribuïdor; en el cas de cereal i fruita també són variables dependents de ser venedor i distribuïdor, però no pels altres cultius.

D'entre els venedors de producte vegetal fresc predominen els que compten amb la certificació ecològica (65,45%, figura 4.5). Com que no s'ha trobat cap llistat de comerços agroalimentaris balears complet, els que sí que s'han facilitat són sobretot els ecològics, i per aixó es troben més representats. Les capitals de cada illa són els principals municipis de venda de producte vegetal fresc: Palma representa el 20% del total de producte fresc venut a Balears, seguida d'Eivissa (12,7%), Ciutadella de Menorca (10,9%) i Maó (9,1%). La resta de municipis es troben per davall del 5,5%.

La producció d'aliments transformats a partir de producte vegetal està representada

Municipi	Freq.	Perc. vàlid (%)
Alaior	1	1,8
Ariany	1	1,8
Artà	1	1,8
Binissalem	1	1,8
Campanet	2	3,6
Castell (Es)	1	1,8
Ciutadella de Menorca	3	5,4
Eivissa	1	1,8
Esporles	1	1,8
Estellencs	1	1,8
Felanitx	1	1,8
Ferrerries	1	1,8
Formentera	1	1,8
Llubí	1	1,8
Llucmajor	1	1,8
Manacor	6	10,7
Maó	5	8,9
Maria de la Salut	1	1,8
Palma	3	5,4
Petra	1	1,8
Pobla (Sa)	1	1,8
Porreres	1	1,8
Sant Antoni de Portmany	2	3,6
Sant Joan	2	3,6
Sant Joan de Labritja	3	5,4
Sant Josep de sa Talaia	2	3,6
Sant Llorenç des Cardassar	1	1,8
Sant Lluís	1	1,8
Santa Eulària des Riu	2	3,6
Santa Maria del Camí	1	1,8
Selva	1	1,8
Valldemossa	1	1,8
Vilafranca de Bonany	4	7,1
Total	56	100

Taula 4.3: Municipi on se situa l'explotació productiva més important

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Activitat econòmica	Respostes positives	Respostes negatives
Producció de producte vegetal fresc	61,5%	38,5%
Distribució de producte vegetal fresc	50,5%	49,5%
Producció d'aliments transformats a partir de vegetal fresc	40,7%	59,3%
Venda de producte vegetal fresc	60,4%	39,6%
Venda de producte vegetal transformat	46,2%	53,8%

Taula 4.4: Activitat econòmica de les persones enquestades

		Taula creuada			
		21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc?			
			Sí	No	Total
17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	41	15	56
		Perc.	73,2%	26,8%	100%
	No	Freq.	5	30	35
		Perc.	14,3%	85,7%	100%
Total		Freq.	46	45	91
		Perc.	50,5%	49,5%	100%

Taula 4.5: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i distribució d'aquest (17-21)

Khi quadrat	29,920
Significació	0,000
C de contingència	0,497
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	70,29%

Taula 4.6: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i distribució d'aquest (17-21)

Taula creuada					
		23. Sou venedor/a de producte vegetal fresc?			
			Sí	No	Total
17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	44	12	56
		Perc.	78,6%	21,4%	100%
	No	Freq.	11	24	35
		Perc.	31,4%	68,6%	100%
Total		Freq.	55	36	91
		Perc.	60,4%	39,6%	100%

Taula 4.7: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (17-23)

Khi quadrat	20,020
Significació	0,000
C de contingència	0,425
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	60,10%

Taula 4.8: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (17-23)

Taula creuada					
		23. Sou venedor/a de producte vegetal fresc?			
			Sí	No	Total
21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	40	6	46
		Perc.	87,2%	13,2%	100%
	No	Freq.	15	30	45
		Perc.	33,3%	66,7%	100%
Total		Freq.	55	36	91
		Perc.	60,4%	39,6%	100%

Taula 4.9: Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (21-23)

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Khi quadrat	27,356
Significació	0,000
C de contingència	0,481
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	68,02%

Taula 4.10: Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la venda d'aquest (21-23)

Taula creuada					
18.1. Quin tipus de cultiu produïu?					
Hortalissa					
			Sí	No	Total
21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	35	11	46
		Perc.	76,1%	23,9%	100%
	No	Freq.	12	33	45
		Perc.	26,7%	73,3%	100%
	Total	Freq.	47	44	91
		Perc.	51,6%	48,4%	100%

Taula 4.11: Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció d'hortalissa (21-18.1)

Khi quadrat	22,247
Significació	0,000
C de contingència	0,443
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	62,65%

Taula 4.12: Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció d'hortalissa (21-18.1)

Khi quadrat	16,938
Significació	0,000
C de contingència	0,396
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	56,00%

Taula 4.13: Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la producció d'hortalissa (23-18.1)

Khi quadrat	6,034
Significació	0,014
C de contingència	0,249
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	35,21%

Taula 4.14: Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de cereal (21-18.3)

Khi quadrat	7,796
Significació	0,005
C de contingència	0,281
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	39,74%

Taula 4.15: Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de fruita (21-18.4)

Khi quadrat	9,832
Significació	0,002
C de contingència	0,312
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	44,12%

Taula 4.16: Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la producció de cereal (23-18.3)

Khi quadrat	9,983
Significació	0,002
C de contingència	0,314
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	44,41%

Taula 4.17: Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la producció de fruita (23-18.4)

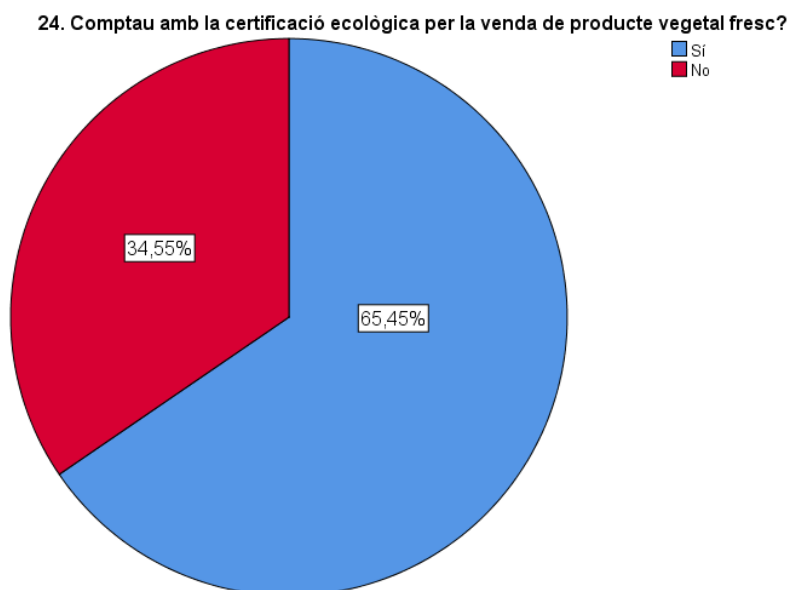


Figura 4.5: Certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc

Taula creuada					
		18.5. Quin tipus de cultiu produïu? Oliva			
		Sí	No	Total	
22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal fresc?	Sí	Freq. 9	28	37	
		Perc. 69,2%	35,9%	40,7%	
	No	Freq. 4	50	54	
		Perc. 30,8%	64,1%	59,3%	
	Total	Freq. 13	78	91	
		Perc. 100%	100%	100%	

Taula 4.18: Relació entre la producció d'aliments transformats i la producció d'oliva (22-18.5)

per un 40,7%, predominant els enquestats que no realitzen transformats (59,3%), tot i que aquesta diferència és baixa (taula 4.4). A més, existeix una associació acceptable entre la producció d'aliments transformats i el cultiu d'oliva (32,67% segons C de contingència a la taula 4.19 i 4.18). D'aquí es podria extreure que la majoria dels productors d'oliva ho fan per a la producció d'oli. A més, també existeix relació entre els productors de transformats i els venedors d'aquests (taula 4.20), mostrant un alt grau d'associació de 85,56%, segons la taula 4.21.

També existeix relació entre els productors i distribuïdors de producte vegetal fresc i els venedors de producte transformat (taula 4.23), així com entre els distribuïdors de producte fresc i i els productors de transformat (taula 4.25). D'aquesta manera i amb

Khi quadrat	5,131
Significació	0,023
C de contingència	0,231
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	32,67%

Taula 4.19: Estadístics d'associació entre la producció d'aliments transformats i la producció d'oliva (22-18.5)

Taula creuada					
		26. Sou venedor/a de producte vegetal transformat?			
			Sí	No	Total
22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	34	3	37
		Perc.	81,0%	6,1%	40,7%
	No	Freq.	8	46	54
		Perc.	19,0%	93,9%	59,3%
	Total	Freq.	42	49	91
		Perc.	100%	100%	100%

Taula 4.20: Relació entre la producció d'aliments transformats i la venda d'aquests (22-26)

Khi quadrat	52,486
Significació	0,000
C de contingència	0,605
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	85,56%

Taula 4.21: Estadístics d'associació entre la producció d'aliments transformats i la venda d'aquests (22-26)

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Taula creuada					
		26. Sou venedor/a de producte vegetal transformat?			
			Sí	No	Total
17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	21	35	56
		Perc.	37,5%	62,5%	100%
	No	Freq.	21	14	35
		Perc.	60,0%	40,0%	100%
Total		Freq.	42	49	91
		Perc.	46,2%	53,8%	100%

Taula 4.22: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda de transformats (17-26)

Khi quadrat	4,388
Significació	0,036
C de contingència	0,214
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	30,26%

Taula 4.23: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la venda de transformats (17-26)

un grau d'associació acceptable en tots els casos, normalment els que produeixen o distribueixen producte fresc, no en produeixen ni comercialitzen de transformat (taules 4.22 i 4.24). Per tant, es podria extreure que el sector es diferencia entre els que tracten producte fresc i els que tracten el transformat, principalment.

Així mateix, predominen aquells que no comercialitzen producte transformat (53,8% respecte el 46,2% que sí ho fa), encara que aquesta diferència també és baixa (taula 4.4). A més, també existeix relació entre els que venen producte transformat i els que en venen de fresc (taula 4.26). D'aquesta manera, l'associació és acceptable (taula 4.27), i indica que els que comercialitzen producte fresc no en comercialitzen de transformat, i viceversa, tal com s'havia vist anteriorment amb els productors i distribuïdors.

Dels que sí que en comercialitzen, la majoria ho fan amb certificat ecològic (78,6% segons la figura 4.6). Aquest producte transformat es ven principalment a Mallorca (73,81% segons la taula 4.28), on destaquen Binissalem i Palma, ocupant un 9,5% del total de Balears, respectivament (taula 4.29). A més, existeix una relació entre la producció i venda de transformats i el municipi de venda de producte vegetal fresc (taules 4.30 i 4.31). En aquest cas, els municipis de venda de producte fresc solen diferir segons es produeixi o comercialitzin transformats. Així hi podria haver una diferenciació per municipis segons es tracti amb producte fresc i amb transformat, però la poca representació de municipis podria afectar aquestes dades.

Quasi el 100% dels enquestats coneixen les varietats locals de Balears; únicament

Taula creuada					
		22. Sou productor/a d'aliments transformats?			
			Sí	No	Total
21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	12	34	46
		Perc.	26,1%	73,9%	100%
	No	Freq.	25	20	45
		Perc.	55,6%	44,4%	100%
Total		Freq.	37	54	91
		Perc.	40,7%	59,3%	100%

Taula 4.24: Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de transformats (21-22)

Khi quadrat	8,187
Significació	0,004
C de contingència	0,287
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	40,59%

Taula 4.25: Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la producció de transformats (21-22)

Taula creuada					
		26. Sou venedor de producte vegetal transformat?			
			Sí	No	Total
23. Sou venedor de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	20	35	55
		Perc.	36,4%	63,6%	100%
	No	Freq.	22	14	36
		Perc.	61,1%	38,9%	100%
Total		Freq.	42	49	91
		Perc.	46,2%	53,8%	100%

Taula 4.26: Relació entre la venda de producte vegetal fresc i la de transformat (23-26)

Khi quadrat	5,362
Significació	0,021
C de contingència	0,236
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	33,38%

Taula 4.27: Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la de transformat (23-26)

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Illa	Freq.	Perc. vàlid (%)
Mallorca	31	73,81
Menorca	7	16,67
Eivissa i Formentera	4	9,52
Total	42	100

Taula 4.28: Illa on se situa l'establiment de venda de producte vegetal transformat més important

Municipi	Freq.	Perc. vàlid (%)
Alaior	1	2,4
Artà	1	2,4
Binissalem	4	9,5
Búger	1	2,4
Campanet	2	4,8
Campos	2	4,8
Ciutadella de Menorca	3	7,1
Consell	1	2,4
Eivissa	2	4,8
Estellencs	1	2,4
Felanitx	2	4,8
Ferrerries	1	2,4
Llucmajor	1	2,4
Manacor	3	7,1
Maó	2	4,8
Maria de la Salut	1	2,4
Marratxí	1	2,4
Palma	4	9,5
Puigpunyent	1	2,4
Salines (Ses)	2	4,8
Sant Joan	1	2,4
Sant Josep de sa Talaia	1	2,4
Sant Lluís	1	2,4
Santa Eugènia	1	2,4
Santa Maria del Camí	1	2,4
Valldemossa	1	2,4
Total	42	100

Taula 4.29: Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal transformat més important

Significació de Fisher 0,022

Taula 4.30: Estadístics d'associació entre la producció de transformats i el municipi de venda de producte vegetal fresc (22-25)

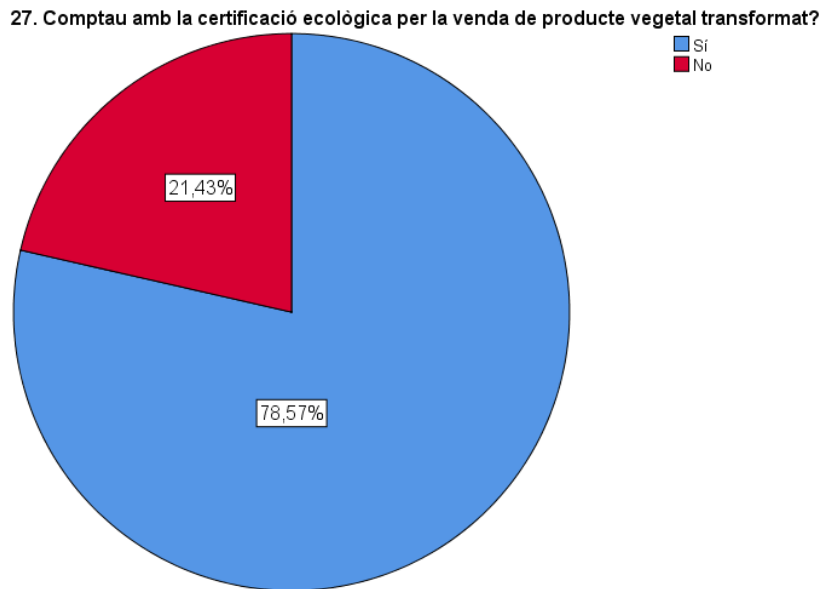


Figura 4.6: Certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat

Significació de Fisher 0,011

Taula 4.31: Estadístics d'associació entre la venda de transformats i el municipi de venda de producte vegetal fresc (26-25)

1 persona ha contestat que no les coneix. A més, a la taula 4.32 s'han relacionat les produccions, transformacions i venda de producte vegetal fresc amb l'ús de varietats locals en aquestes activitats. En aquest sentit, es pot veure que quasi la totalitat dels productors de producte vegetal fresc enquestats cultiven varietats locals (90,9%). Aquest fet xoca amb altres estudis realitzats amb anterioritat sobre les varietats locals, on hi ha poca producció d'aquestes [90]. Això pot ser degut que els que produeixen aquestes varietats només en cultivin una o dues (com la tomàtiga de ramellet, que és la més coneguda), però no una gran diversitat, tal i com també s'observa a l'estudi realitzat als vivers [90]. Per tant, caldria entrar més en detall, ja que amb aquests resultats sembla que les varietats locals compten amb un gran nombre de productors. A més, en el cas dels productors d'aliments transformats i dels venedors de producte vegetal fresc, també destaquen els que comercialitzen (85,2%) i transformen (75,7%) aquestes varietats locals enfront dels que no ho fan.

Cal esmentar el cas dels productors de transformat a partir de varietats locals, ja aquesta situació es veu relacionada amb la venda de producte transformat. D'aquesta manera, la majoria dels venedors de transformats també produeixen transformats a partir de varietats locals (taula 4.33), existint una relació d'associació del 52,04% segons C de contingència (taula 4.34). En aquest cas es podria incloure el cas dels vins, ja que els vins de varietats locals són molt coneguts, i la majoria de vinaters cultiven alguna varietat local [100] [101].

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Taula creuada					
		2. Produïu varietats locals?			
			Sí	No	Total
17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq. Perc.	50 90,9%	5 9,1%	55 100%
		3. Realitzau aliments transformats a partir de varietats locals?			
			Sí	No	Total
22. Sou productor/a d'aliments transformats [...] vegetal fresc?	Sí	Freq. Perc.	28 75,7%	9 24,3%	37 100%
		4. Comercialitzau varietats locals o aliments transformats a partir d'aquestes?			
			Sí	No	Total
23. Sou venedor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq. Perc.	46 85,2%	8 14,8%	54 100%

Taula 4.32: Relació de producció, transformació i venda de producte vegetal fresc amb l'ús de varietats locals

Taula creuada					
		3. Realitzau aliments transformats a partir de varietats locals?			
			Sí	No	Total
26. Sou venedor de producte vegetal transformat?	Sí	Freq. Perc.	27 64,3%	15 35,7%	42 100%
	No	Freq. Perc.	12 25,0%	36 75,0%	48 100%
	Total	Freq. Perc.	39 43,3%	51 56,7%	90 100%

Taula 4.33: Relació entre la producció de transformats i la venda de transformats a partir de varietats locals (26-3)

Khi quadrat	14,079
Significació	0,000
C de contingència	0,368
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	52,04%

Taula 4.34: Estadístics d'associació entre la producció de transformats i la venda de transformats a partir de varietats locals (26-3)

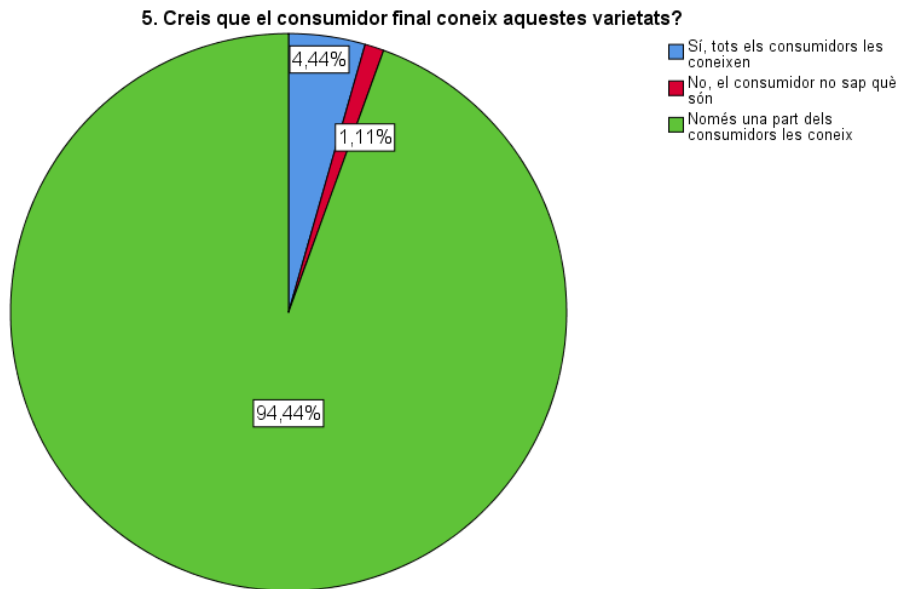


Figura 4.7: Coneixement de les varietats locals per part del consumidor

Significació de Fisher 0,209

Taula 4.35: Estadístics d'associació entre la percepció de coneixença de les varietats locals per part del consumidor i de canvi en la demanda d'aquestes (5-6)

4.1.2 Opinió vers les varietats locals

Quasi la totalitat dels enquestats creu que els consumidors, encara que només una part d'aquests, coneixen les varietats locals (figura 4.7). A més, més de la meitat ha observat un canvi positiu en la demanda d'aquestes varietats en els darrers anys (figura 4.8). Entre aquestes dues variables no existeix cap associació de dependència (taula 4.35), i per tant la percepció del canvi en la demanda no estaria relacionada amb la percepció de la coneixença de les varietats per part del consumidor. El desconeixement d'una part dels consumidors del que són les varietats locals, i de moltes d'elles es veu reflectit en nombrosos estudis anteriors [90] [16], on també es remarca la necessitat de donar-les a conèixer a la població i també es veu un canvi en positiu en la demanda d'aquestes pel que fa a planters [90].

En el cas d'haver observat un canvi en la demanda de varietats locals, sembla que hi ha alguna relació amb si s'és productor i distribuïdor de vegetal fresc, però no es veu relació amb els altres tipus d'activitat. Així, la significació en aquests dos casos és $< 0,05$ segons la prova exacta de Fisher (taules 4.37 i 4.39), i a la taula de perfils fila 4.38 es pot veure que els distribuïdors no es decanten majoritàriament per cap opció, mentre que els que no ho són, creuen que la demanda ha augmentat; en el cas dels productors (taula 4.36) no es veu una explicació clara d'aquesta relació.

Les opinions dels enquestats vers les varietats locals coincideixen en la majoria d'ells. Tal com es pot veure a continuació, l'opinió més triada en cada frase compta

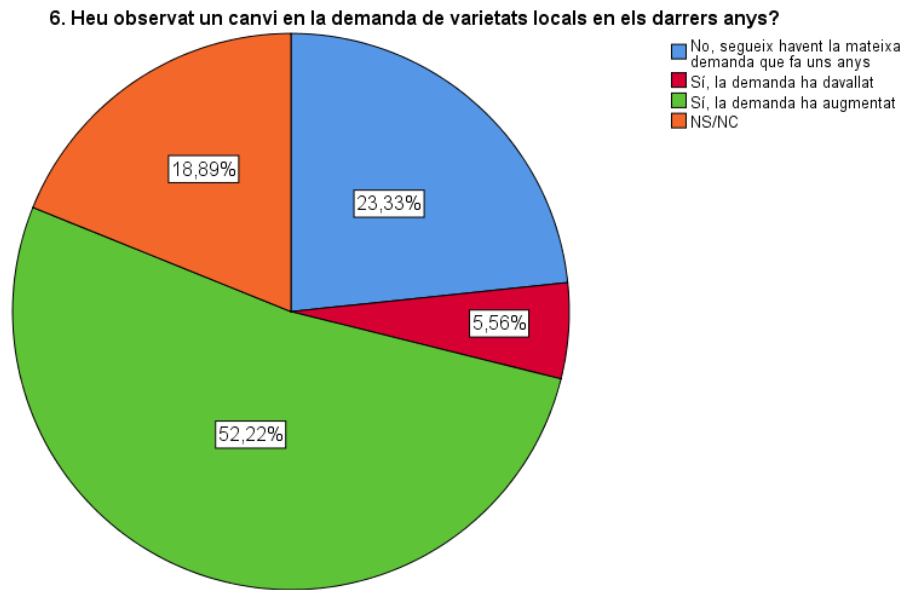


Figura 4.8: Observació de canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys

Taula creuada			17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?		
			Sí	No	Total
6. Heu observat un canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys?	No, segueix havent la mateixa demanda	Freq.	16	5	21
		Perc.	29,1%	14,3%	23,3%
	Sí, la demanda ha davallat	Freq.	3	2	5
		Perc.	5,5%	5,7%	5,6%
	Sí, la demanda ha augmentat	Freq.	23	24	47
	Perc.	41,8%	68,6%	52,2%	
	NS/NC	Freq.	1	4	17
		Perc.	23,6%	11,4%	18,9%
Total		Freq.	55	35	90
		Perc.	100%	100%	100%

Taula 4.36: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (17-6)

Significació de Fisher 0,011

Taula 4.37: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (17-6)

		Taula creuada			
		21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc?			Total
			Sí	No	
6. Heu observat un canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys?	No, segueix havent la mateixa demanda	Freq.	15	6	21
		Perc.	33,3%	13,3%	23,3%
	Sí, la demanda ha davallat	Freq.	2	3	5
		Perc.	4,4%	6,7%	5,6%
	Sí, la demanda ha augmentat	Freq.	18	29	47
	Perc.	40,0%	64,6%	52,2%	
	NS/NC	Freq.	10	7	17
		Perc.	22,2%	15,6%	18,9%
Total		Freq.	45	45	90
		Perc.	100%	100%	100%

Taula 4.38: Relació entre la distribució de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (21-6)

Significació de Fisher 0,044

Taula 4.39: Estadístics d'associació entre la distribució de producte vegetal fresc i la percepció en el canvi de demanda de varietats locals en els darrers anys (21-6)

amb més del 50% de representació en la majoria dels casos. En qualsevol cas, més del 75% dels enquestats es concentren en les mateixes opcions d'acord (totalment d'acord o d'acord) o en desacord (totalment en desacord o desacord), segons el cas. D'aquestes opinions es pot extreure que la majoria d'enquestats està d'acord en conservar i fomentar aquestes varietats (figures 4.10 i 4.13), i la majoria ja en participa d'alguna manera, a partir de la seva producció, venda o consum (figura 4.11), tal com també s'havia vist a l'apartat 4.1.1. A més, es creu que se'ls dona menys importància de la que tenen (figura 4.12 i figura 4.9), però així i tot, no totes tenen la mateixa aptitud comercial (figura 4.14), tal com mostren també altres estudis com els de Socies, 2017 [16] i Nicolau, 2019 [90].

A més, la majoria d'opinions són independents de si s'és productor o no de producte vegetal fresc, així com de transformats, distribuïdor o venedor. Segons es pot comprovar amb les taules creuades i mesures d'associació, les opinions sobre les varietats locals i la condició dels enquestats són variables independents. Així doncs, els resultats de significació segons Khi quadrat o Fisher són $\geq 0,05$ (taules 4.43 i 4.41, per exemple), i a les taules de contingència es pot veure que sigui quina sigui la condició de l'enquestat, les freqüències entre opinions es reparteixen de manera semblant (taula 4.40, per exemple).

En el cas de si totes les varietats locals compten amb la mateixa aptitud comercial, els no productors de vegetal fresc pareixen no estar tant d'acord com els productors (taula 4.42). Així i tot, les variables són independents (taula 4.43).

En referència a l'opinió sobre les varietats locals, i segons la taula 4.44, es pot veure com entre els productors d'aliments transformats existeix un major consens, mo-

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

7.1. Opinió sobre aquestes varietats locals: En general, se'ls dona més importància de la que tenen

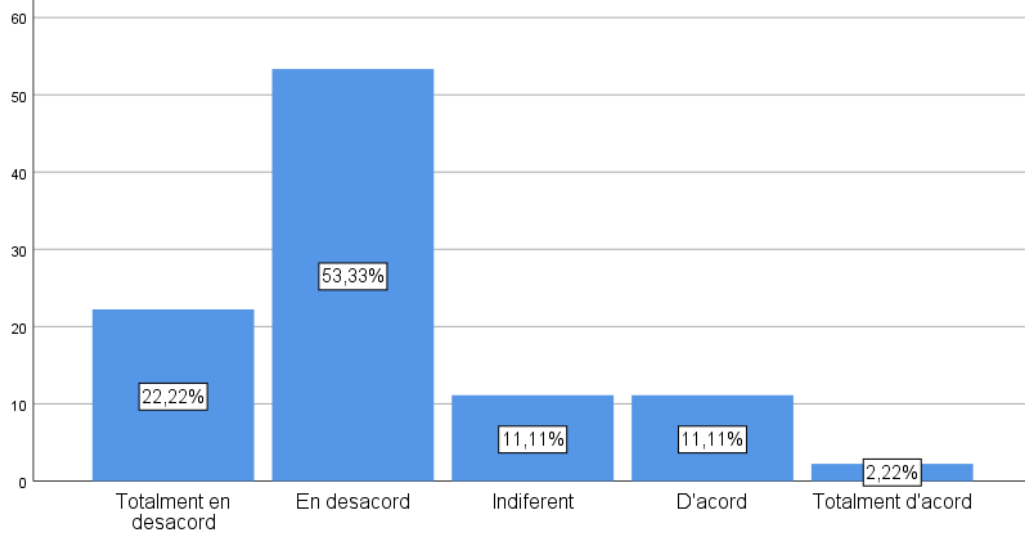


Figura 4.9: Opinió sobre les varietats locals: se'ls dona més importància de la que tenen

7.2. Opinió sobre aquestes varietats locals: Estic a favor de la seva conservació

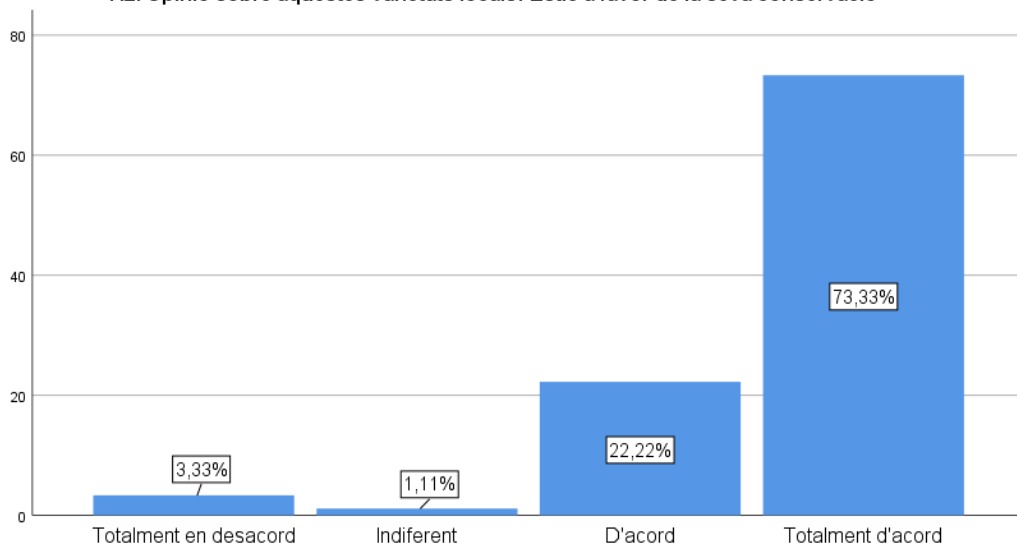


Figura 4.10: Opinió sobre les varietats locals: s'està a favor de la seva conservació

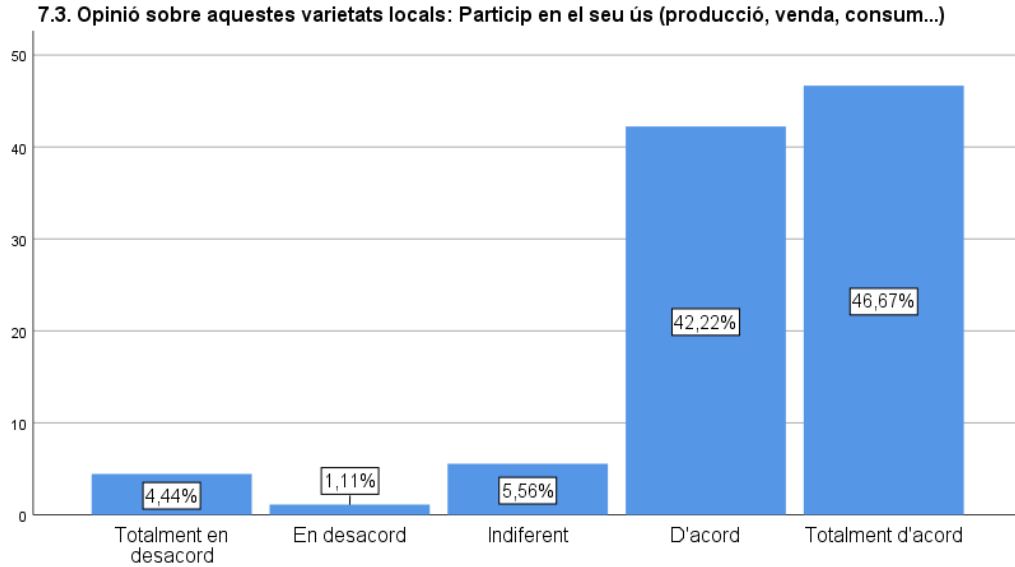


Figura 4.11: Opinió sobre les varietats locals: es participa en el seu ús (producció, venda, consum...)

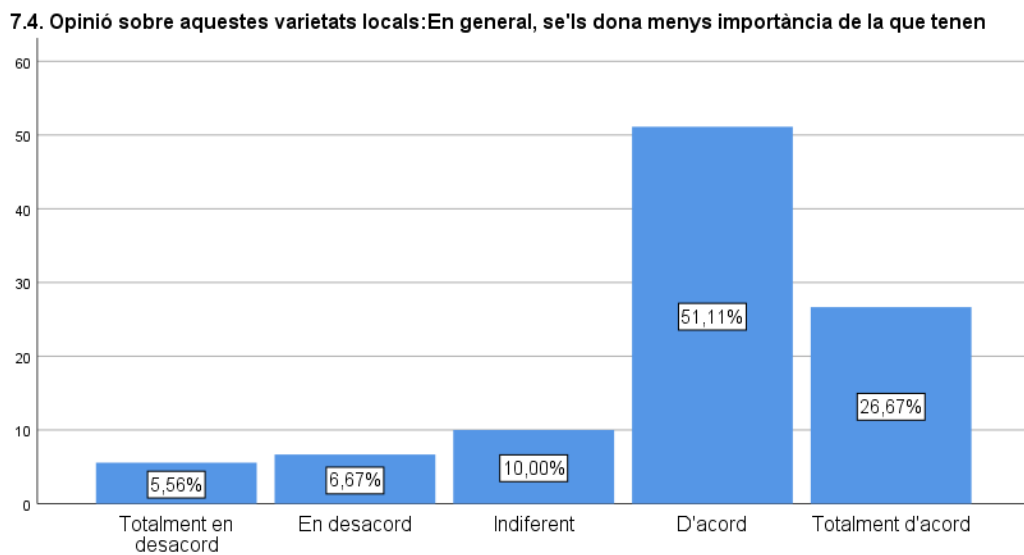


Figura 4.12: Opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna menys importància de la que tenen

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

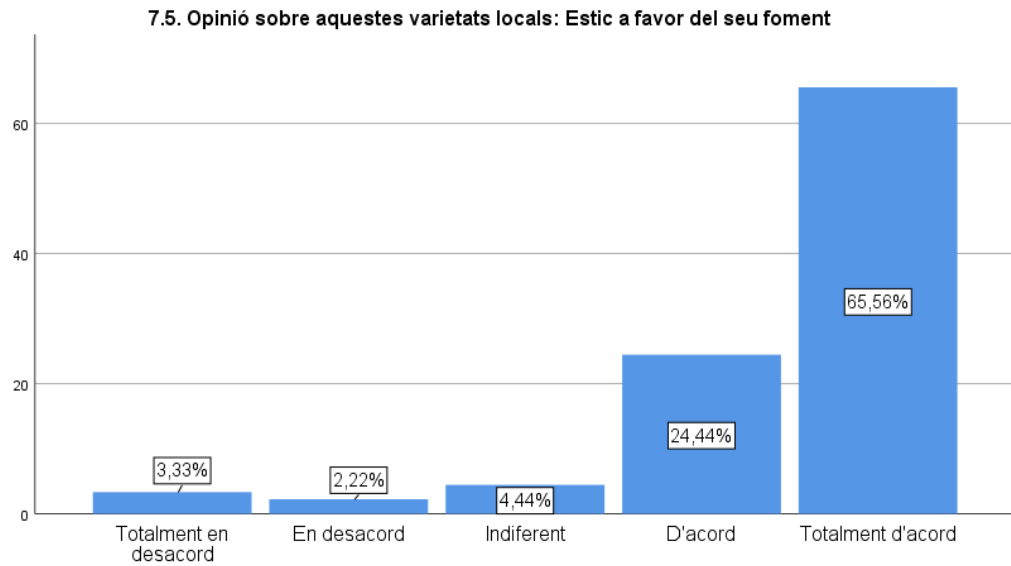


Figura 4.13: Opinió sobre les varietats locals: s'està a favor del seu foment

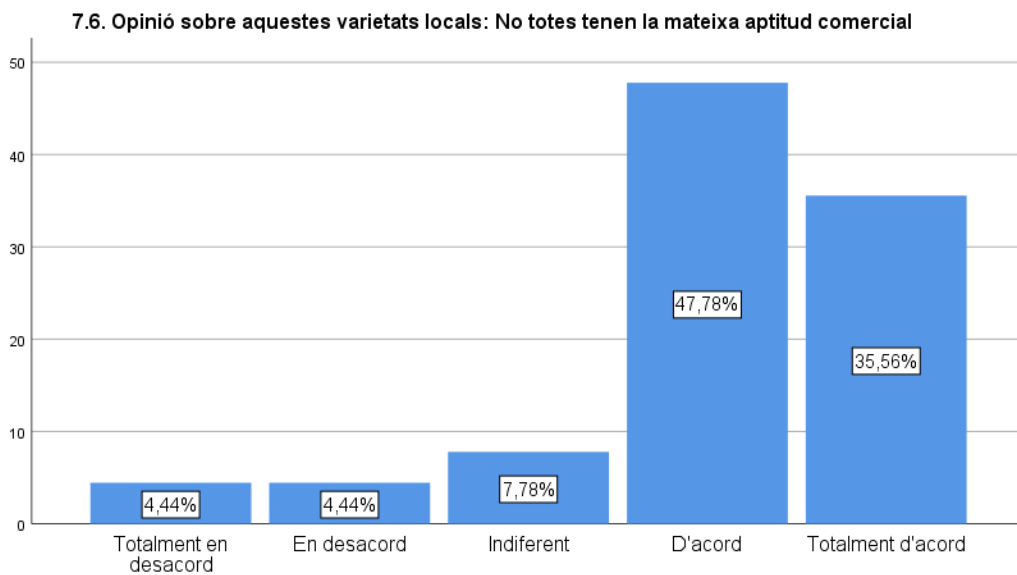


Figura 4.14: Opinió sobre les varietats locals: no totes tenen la mateixa aptitud comercial

Taula creuada					
		17. Sou productor/a de varietats locals?			
		Sí	No	Total	
7.4. Opinió sobre les varietats locals: en general, se'ls dóna menys importància de la que tenen	Tot. desacord	Freq.	3	2	5
		Perc.	5,5%	5,7%	5,6%
	En desacord	Freq.	3	3	6
		Perc.	5,5%	8,6%	6,7%
	Indiferent	Freq.	6	3	9
		Perc.	10,9%	8,6%	10,0%
D'acord	Freq.	28	18	46	
	Perc.	50,9%	51,4%	51,1%	
Tot. d'acord	Freq.	15	9	24	
	Perc.	27,3%	25,7%	26,7%	
Total	Freq.	55	35	90	
	Perc.	100%	100%	100%	

Taula 4.40: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna menys importància de la que tenen (17-7.4)

Significació de Fisher 0,967

Taula 4.41: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna menys importància de la que tenen (17-7.4)

Taula creuada					
		17. Sou productor/a de varietats locals?			
		Sí	No	Total	
7.6. Opinió sobre les varietats locals: no totes tenen la mateixa aptitud comercial	Tot. desacord	Freq.	2	2	4
		Perc.	3,6%	5,7%	4,4%
	En desacord	Freq.	3	1	4
		Perc.	5,5%	2,9%	4,4%
	Indiferent	Freq.	5	2	7
		Perc.	9,1%	5,7%	7,8%
D'acord	Freq.	21	22	43	
	Perc.	38,2%	62,9%	47,8%	
Tot. d'acord	Freq.	24	8	32	
	Perc.	43,6%	22,9%	35,6%	
Total	Freq.	55	35	90	
	Perc.	100%	100%	100%	

Taula 4.42: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: no totes tenen la mateixa aptitud comercial (17-7.6)

Significació de Fisher 0,121

Taula 4.43: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i l'opinió sobre les varietats locals: no totes tenen la mateixa aptitud comercial (17-7.6)

		Taula creuada			
		22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal fresc?			Total
			Sí	No	
7.1. Opinió sobre les varietats locals: en general, se'ls dóna més importància de la que tenen	Tot. desacord	Freq.	5	15	20
		Perc.	13,5%	28,3%	22,25
	En desacord	Freq.	27	21	48
		Perc.	73,0%	39,6%	53,3%
	Indiferent	Freq.	2	8	10
		Perc.	5,4%	15,1%	11,1%
D'acord	Freq.	3	7	10	
	Perc.	8,1%	13,2%	11,1%	
Tot. d'acord	Freq.	0	2	2	
	Perc.	0,0%	3,8%	2,2%	
Total	Freq.	37	53	90	
	Perc.	100%	100%	100%	

Taula 4.44: Relació entre la producció de transformats i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna més importància de la que tenen (22-7.1)

Significació de Fisher 0,044

Taula 4.45: Estadístics d'associació entre la producció de transformats i l'opinió sobre les varietats locals: se'ls dóna més importància de la que tenen (22-7.1)

se la majoria (73%) en desacord amb l'afirmació "En general se'ls dóna més importància de la que tenen". En canvi, els que no produeixen transformats, es mostren més dispersos, tot i que també predomina l'opció en desacord (39,6%). Aquestes variables són dependents segons la prova exacta de Fisher (taula 4.45). De la mateixa manera, l'opinió d'estar a favor del foment de les varietats també és variable dependent amb la producció i la venda de producte transformat (taules 4.46 i 4.48, respectivament); els venedors de transformats tenen una opinió més dispersa que els que no ho són, tot i que a la taula de contingència no es veu clarament aquesta dependència (taula 4.47), i tampoc pels productors de transformats. Aquests resultats podrien tenir a veure amb la importància amb què ja compten les varietats locals de vinya [20][100][101], per exemple, fent que els productors de transformats com vi tenguin opinions diferents dels que no realitzen transformats.

En el cas en què l'enquestat produeix, transforma, comercialitza varietats locals o no ho fa, sí que es podria esperar certa relació respecte a la seva opinió sobre aquestes.

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.46: Estadístics d'associació entre la producció de transformats i estar a favor del foment de les varietats locals (22-7.5)

		Taula creuada			
		26. Sou venedor/a de producte vegetal transformat?			
			Sí	No	Total
7.5. Opinió sobre les varietats locals: estic a favor del seu foment	Tot. desacord	Freq.	2	1	3
		Perc.	4,8%	2,1%	3,3%
	En desacord	Freq.	1	1	2
		Perc.	2,4%	2,1%	2,2%
	Indiferent	Freq.	0	4	4
		Perc.	0,0%	8,3%	4,4%
D'acord	Freq.	17	5	22	
	Perc.	40,5%	10,4%	24,4%	
Tot. d'acord	Freq.	22	37	59	
	Perc.	52,4%	77,1%	65,6%	
Total	Freq.	42	48	90	
	Perc.	100%	100%	100%	

Taula 4.47: Relació entre la venda de transformats i estar a favor del foment de les varietats locals (26-7.5)

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.48: Estadístics d'associació entre la venda de transformats i estar a favor del foment de les varietats locals (26-7.5)

Així i tot, tampoc s'ha trobat un grau d'associació elevat en cap cas, i per tant, sigui quina sigui la implicació de la població amb les varietats locals, l'opinió respecte d'aquestes sol ser semblant. D'aquesta manera, la significació segons Fisher és $\geq 0,05$, mostrant independència entre la majoria d'aquestes variables (taula 4.49, per exemple). L'únic cas on les variables són dependents és entre l'opinió que se'ls dóna menys importància de la que tenen i la producció de varietats locals (taula 4.50), en aquest cas un 25% dels que no produeixen varietats locals es mostren indiferents, mentre que els que les produeixen pareixen estar més decidits en la seva opinió; així i tot, la majoria, produeixin o no varietats locals, n'estan d'acord (taula 4.51).

Significació de Fisher 0,275

Taula 4.49: Estadístics d'associació entre la venda de varietats locals i l'opinió que en general se'ls dóna més importància de la que tenen (7.1-4)

Significació de Fisher 0,044

Taula 4.50: Estadístics d'associació entre la producció de varietats locals i l'opinió que en general se'ls dona menys importància de la que tenen (7.4-2)

		Taula creuada			
		2. Produïu varietats locals?		Total	
		Sí	No		
7.4. Opinió sobre les varietats locals: en general, se'ls dona menys importància de la que tenen	Tot. desacord	Freq. 4 Perc. 5,7%	1 5,0%	5 5,6%	
	En desacord	Freq. 6 Perc. 8,6%	0 0,0%	6 6,7%	
	Indiferent	Freq. 4 Perc. 5,7%	5 25,0%	9 10,0%	
	D'acord	Freq. 38 Perc. 54,3%	8 40,0%	46 51,1%	
	Tot. d'acord	Freq. 18 Perc. 25,7%	6 30,0%	24 26,7%	
	Total	Freq. 70 Perc. 100%	20 100%	90 100%	

Taula 4.51: Relació entre la producció de varietats locals i l'opinió que en general se'ls dona menys importància de la que tenen (7.4-2)

També es podria pensar que l'opinió sobre les varietats locals estaria associada amb si es creu o no que aquestes necessitin protecció sota algun distintiu. D'aquesta manera, la població que creu que no s'han de protegir, podria tenir una opinió diferent de la que pensa que s'han de protegir. En aquest cas, sí que existeix una relació de dependència entre creure que s'han de protegir i estar a favor de la seva conservació (taula 4.53), participar en el seu ús (taula 4.55) i estar a favor del seu foment (taula 4.57).

En aquest cas les persones que creuen que les varietats locals s'han de protegir estan més a favor de la seva conservació (totalment d'acord) que les que creuen que no s'han de protegir (d'acord); de totes maneres, tots n'estan a favor (taula 4.52). A més, els que no creuen que s'han de protegir es troben més indiferents a la seva participació en l'ús d'aquestes, mentre que els que creuen que s'han de protegir en participen més (taula 4.54). Finalment, segons la taula 4.56, es pot veure que dels que creuen que s'han de protegir, la majoria estan a favor del seu foment, mentre que els que consideren que no fa falta protegir-les es troben més en contra del seu foment. Així i tot, únicament hi ha 3 persones que consideren que no s'han de protegir.

Finalment, en referència a l'opinió vers les varietats locals, es pot trobar dependència entre qui participa en el seu ús (producció, venda, consum...) i la certificació amb què compta la seva producció (taula 4.60). D'aquesta manera, es pot veure com qui participa més en l'ús d'aquestes varietats locals són els que compten amb certificació

		Taula creuada				
		9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?				
			Sí	No	Alguns casos	Total
7.2. Opinió sobre les varietats locals: estic a favor de la seva conservació	Tot. desacord	Freq.	3	0	0	3
		Perc.	4,6%	0,0%	0,0%	3,3%
	Indiferent	Freq.	0	0	1	1
		Perc.	0,0%	0,0%	4,5%	1,1%
	D'acord	Freq.	10	2	8	20
		Perc.	15,4%	66,7%	36,4%	22,2%
	Tot. d'acord	Freq.	52	1	13	66
		Perc.	80,0%	33,3%	59,1%	73,3%
	Total	Freq.	65	3	22	90
		Perc.	100%	100%	100%	100%

Taula 4.52: Relació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor de la seva conservació, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.2-9)

Significació de Fisher 0,044

Taula 4.53: Estadístics d'associació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor de la seva conservació, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.2-9)

		Taula creuada				
		9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?				
			Sí	No	En alguns casos	Total
7.3. Opinió sobre les varietats locals: particip en el seu ús	Tot. desacord	Freq.	3	0	1	4
		Perc.	4,6%	0,0%	4,5%	4,4%
	En desacord	Freq.	0	0	1	1
		Perc.	0,0%	0,0%	4,5%	1,1%
	Indiferent	Freq.	1	2	2	5
		Perc.	1,5%	66,7%	9,1%	5,6%
	D'acord	Freq.	29	1	8	38
		Perc.	44,6%	33,3%	36,4%	42,2%
	Tot. d'acord	Freq.	32	0	10	42
		Perc.	49,2%	0,0%	45,5%	46,7%
Total	Freq.	65	3	22	90	
	Perc.	100%	100%	100%	100%	

Taula 4.54: Relació entre l'opinió sobre les varietats locals: es participa en el seu ús, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.3-9)

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Significació de Fisher 0,022

Taula 4.55: Estadístics d'associació entre l'opinió sobre les varietats locals: es participa en el seu ús, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.3-9)

		Taula creuada				
		9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?				
			Sí	No	En alguns casos	Total
7.5. Opinió sobre les varietats locals: estic a favor del seu foment	Tot. desacord	Freq.	3	0	0	3
		Perc.	4,6%	0,0%	0,0%	3,3%
	En desacord	Freq.	0	2	0	2
		Perc.	0,0%	66,7%	0,0%	2,2%
	Indiferent	Freq.	1	0	3	4
		Perc.	1,5%	0,0%	13,6%	4,4%
	D'acord	Freq.	11	1	10	22
		Perc.	16,9%	33,3%	45,5%	24,4%
	Tot. d'acord	Freq.	50	0	9	59
		Perc.	76,9%	0,0%	40,9%	65,6%
	Total	Freq.	65	3	22	90
		Perc.	100%	100%	100%	100%

Taula 4.56: Relació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor del seu foment, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.5-9)

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.57: Estadístics d'associació entre l'opinió sobre les varietats locals: s'està a favor del seu foment, i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (7.5-9)

ecològica, mentre que els que menys en participen són els que realitzen producció integrada (taula 4.58). De totes maneres, aquesta relació és menys clara quan s'observa el perfil columna (taula 4.59), ja que la majoria dels qui compten amb producció integrada, també participen en l'ús d'aquestes varietats. En l'estudi de Nicolau, 2019 ja es veia com en referència al sector planterista, la majoria no eren productors ecològics, i així mateix produïen varietats locals [90].

De la mateixa manera que amb la producció de producte vegetal fresc, els que no compten amb la certificació ecològica per venda de producte fresc o transformat són qui menys participen en l'ús de les varietats locals, i viceversa (taules 4.61 i 4.63). De totes maneres, tot i que aquesta afirmació es podria extreure de les taules de contingència per perfils fila, segons els estadístics d'associació aquestes variables són independents (taules 4.62 i 4.64), i així mateix, es compti o no amb la certificació, la majoria participen en el seu ús, com s'ha vist als estadístics descriptius (figura 4.11).

		19. Comptau amb alguna de les següents certificacions?			
		Producció Ecològica	Producció Integrada	No	Total
7.3. Opinió sobre les varietats locals: particip en el seu ús (producció, venda, consum...)	Tot. desacord	Freq. 0 Perc. 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	2 100%
	Indiferent	Freq. 1 Perc. 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	3 100%
	D'acord	Freq. 16 Perc. 64,0%	3 12,0%	6 24,0%	25 100%
	Tot. d'acord	Freq. 19 Perc. 76,0%	3 12,0%	3 12,0%	25 100%
	Total	Freq. 36 Perc. 65,5%	10 18,2%	9 16,4%	55 100%

Taula 4.58: Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació amb què compta la producció de l'enquestat/da en perfils fila (7.3-19)

		19. Comptau amb alguna de les següents certificacions?			
		Producció Ecològica	Producció Integrada	No	Total
7.3. Opinió sobre les varietats locals: particip en el seu ús (producció, venda, consum...)	Tot. desacord	Freq. 0 Perc. 0,0%	2 20,0%	0 0,0%	2 3,6%
	Indiferent	Freq. 1 Perc. 2,8%	2 20,0%	0 0,0%	3 5,5%
	D'acord	Freq. 16 Perc. 44,4%	3 30,0%	6 66,7%	25 45,5%
	Tot. d'acord	Freq. 19 Perc. 52,8%	3 30,0%	3 33,3%	25 45,5%
	Total	Freq. 36 Perc. 100%	10 100%	9 100%	55 100%

Taula 4.59: Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació amb què compta la producció de l'enquestat/da en perfils columna (7.3-19)

Significació de Fisher 0,022

Taula 4.60: Estadístics d'associació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació amb què compta la producció de l'enquestat/da (7.3-19)

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Taula creuada					
		24. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc?			
			Sí	No	Total
7.3. Opinió sobre les varietats locals: particip en el seu ús (producció, venda, consum...)	Tot. desacord	Freq.	0	2	2
		Perc.	0,0%	100,0%	100%
	Indiferent	Freq.	1	0	1
		Perc.	100,0%	0,0%	100%
	D'acord	Freq.	16	7	23
	Perc.	69,6%	30,4%	100%	
	Tot. d'acord	Freq.	19	9	28
		Perc.	67,9%	32,1%	100%
	Total	Freq.	36	18	54
		Perc.	66,7%	33,3%	100%

Taula 4.61: Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (7.3-24)

Significació de Fisher 0,209

Taula 4.62: Estadístics d'associació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (7.3-24)

Taula creuada					
		27. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat?			
			Sí	No	Total
7.3. Opinió sobre les varietats locals: particip en el seu ús (producció, venda, consum...)	Tot. desacord	Freq.	0	2	2
		Perc.	0,0%	100,0%	100%
	En desacord	Freq.	1	0	1
		Perc.	100,0%	0,0%	100%
	Indiferent	Freq.	2	0	2
	Perc.	100,0%	0,0%	100%	
	D'acord	Freq.	14	4	18
		Perc.	77,8%	22,2%	100%
	Tot. d'acord	Freq.	16	3	19
		Perc.	84,2%	15,8%	100%
	Total	Freq.	33	9	42
		Perc.	78,6%	21,4%	100%

Taula 4.63: Relació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat (7.3-27)

Significació de Fisher 0,143

Taula 4.64: Estadístics d'associació entre la participació en l'ús de les varietats locals i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat (7.3-27)

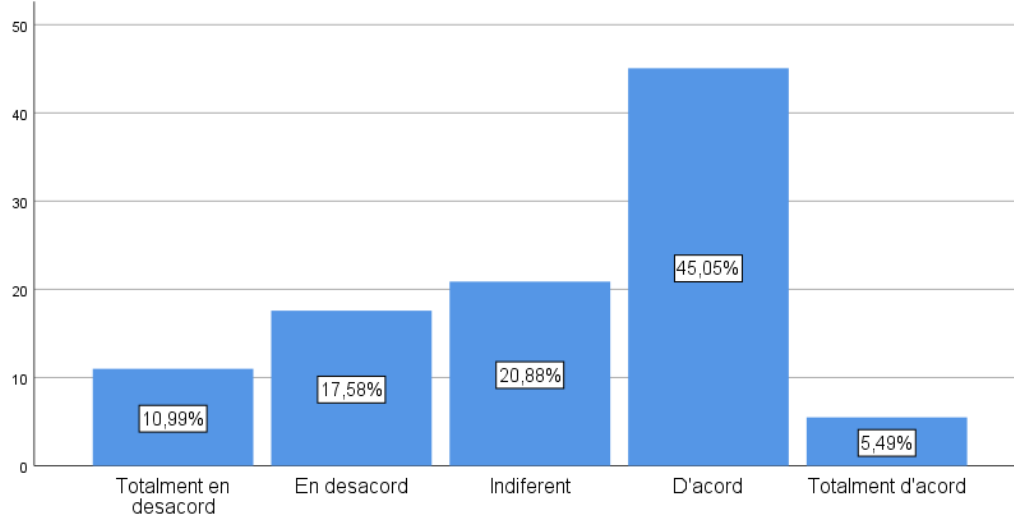
8.1. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: Fan encarir el valor final d'un producte

Figura 4.15: Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: fan encarir el valor final d'un producte

4.1.3 Opinió vers les marques o distintius de qualitat alimentària

En referència a les marques o distintius de qualitat alimentària, l'opinió dels enquestats també es mostra bastant concentrada. Així i tot, en les afirmacions en què aquests distintius fan encarir el valor final d'un producte i en què n'hi ha massa i per tant es confon als consumidors, existeix una major dispersió en les respostes (figures 4.15 i 4.17). La majoria dels enquestats creuen que aquests distintius o marques aporten beneficis al productor agrari (figura 4.16), donen valor afegit (figura 4.18) i ajuden a protegir un producte (figura 4.19), a més de crear interès al consumidor (figura 4.20) i augmentar la demanda d'un producte (figura 4.21). Per tant, es pot dir que la població estudiada es mostra positiva davant les marques o distintius de qualitat alimentària. Alguns d'aquests avantatges amb què compten els distintius de qualitat alimentària es troben definits en diferents estudis, com es veu per exemple a Tolón, 2009 [102], on es mostren com a eines pel desenvolupament rural sostenible.

Totes les opinions anteriors són independents de l'activitat de la persona enquesta, mostrant en tots els casos una significació de Khi quadrat o de Fisher $\geq 0,05$, com per exemple segons la taula 4.65.

Així i tot, sembla haver-hi una petita relació entre la distribució de vegetal fresc i l'opinió sobre l'augment de la demanda d'un producte gràcies a una marca o distintiu. Segons la taula de contingència 4.66, els que són distribuïdors no tenen una opció tan clara com els que no ho són, respecte d'aquesta afirmació. Mentre un nombre no negligible de distribuïdors (34,8%) no veu una opció clara en aquesta afirmació, la

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

8.2. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: Aporten beneficis al productor agrari

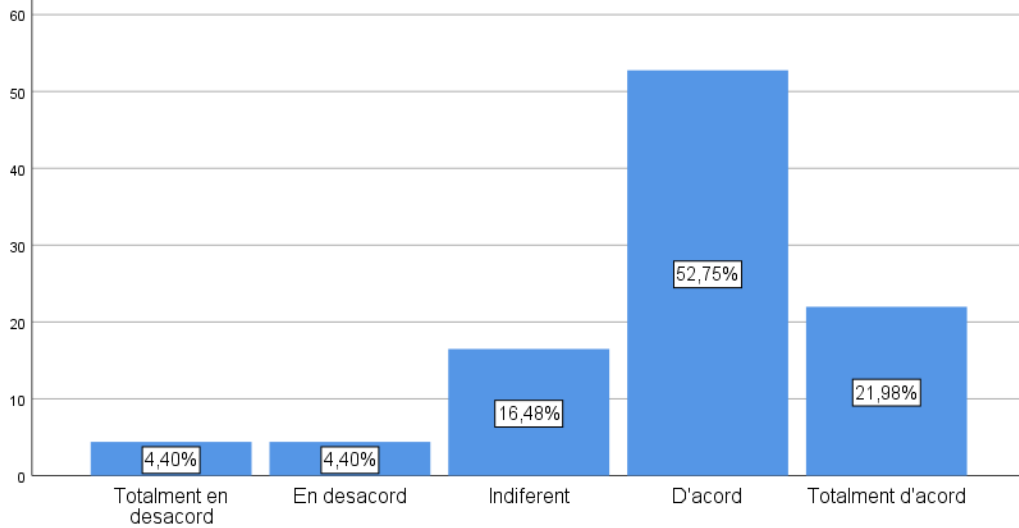


Figura 4.16: Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: aporten beneficis al productor agrari

8.3. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: N'hi ha massa i això confon al consumidor

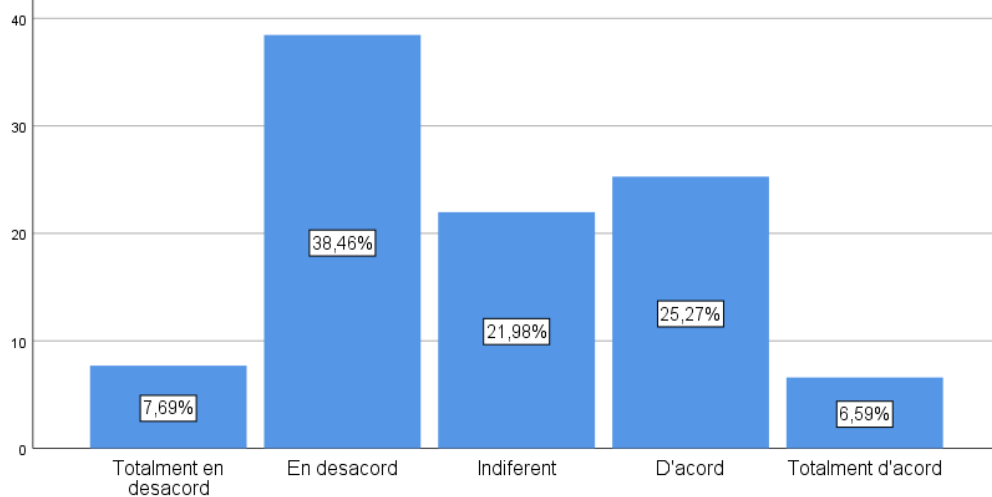


Figura 4.17: Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: n'hi ha massa i això confon al consumidor

Significació de Fisher 0,352

Taula 4.65: Estadístics d'associació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària fan encarir el valor final d'un producte i la producció de producte vegetal fresc (8.1-17)

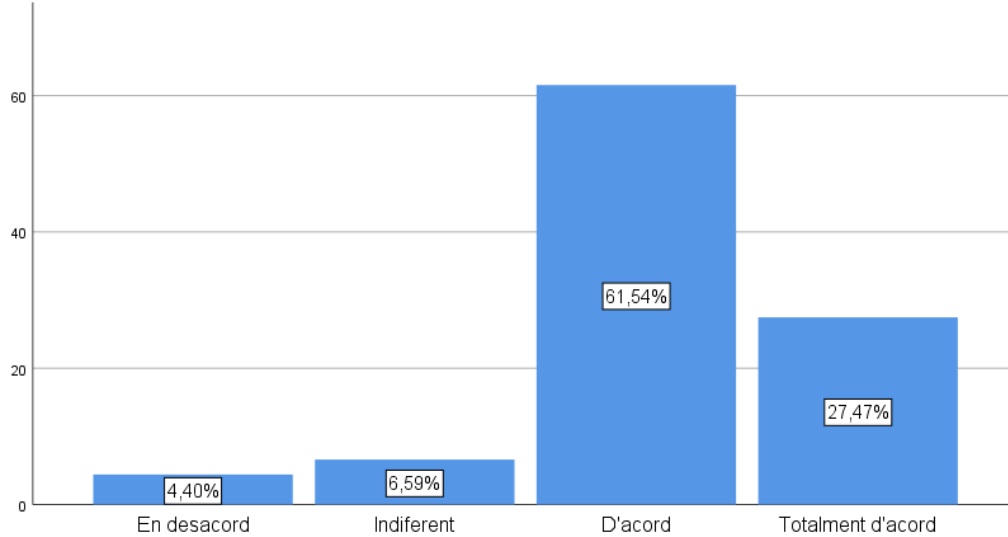
8.4. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: Donen valor afegit a un producte

Figura 4.18: Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: donen valor afegit a un producte

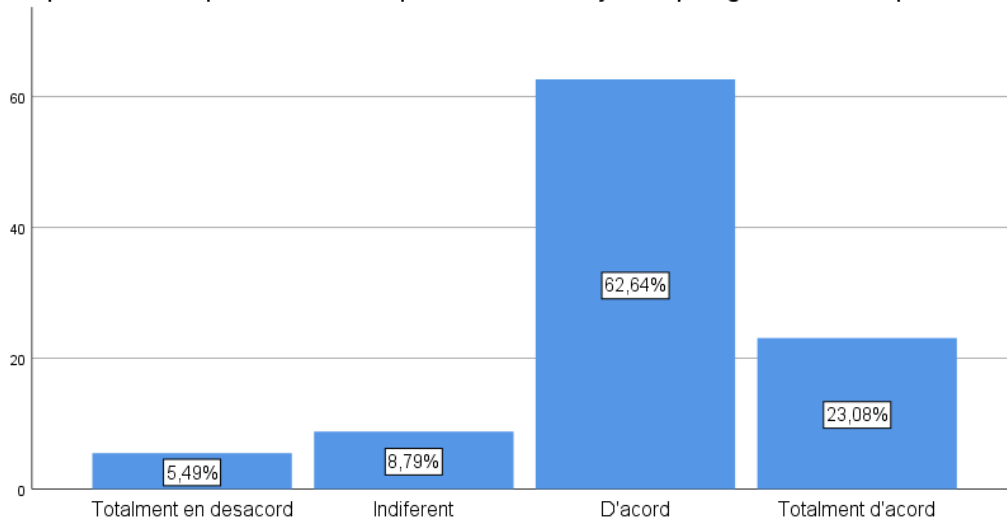
8.5. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: Ajuden a protegir un determinat producte

Figura 4.19: Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: ajuden a protegir un determinat producte

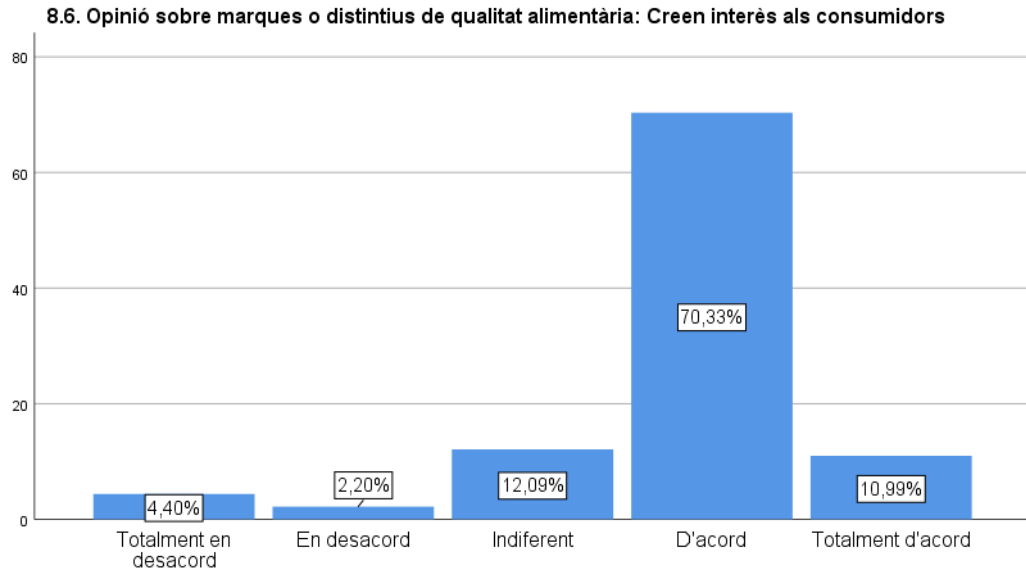


Figura 4.20: Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: creen interès als consumidors

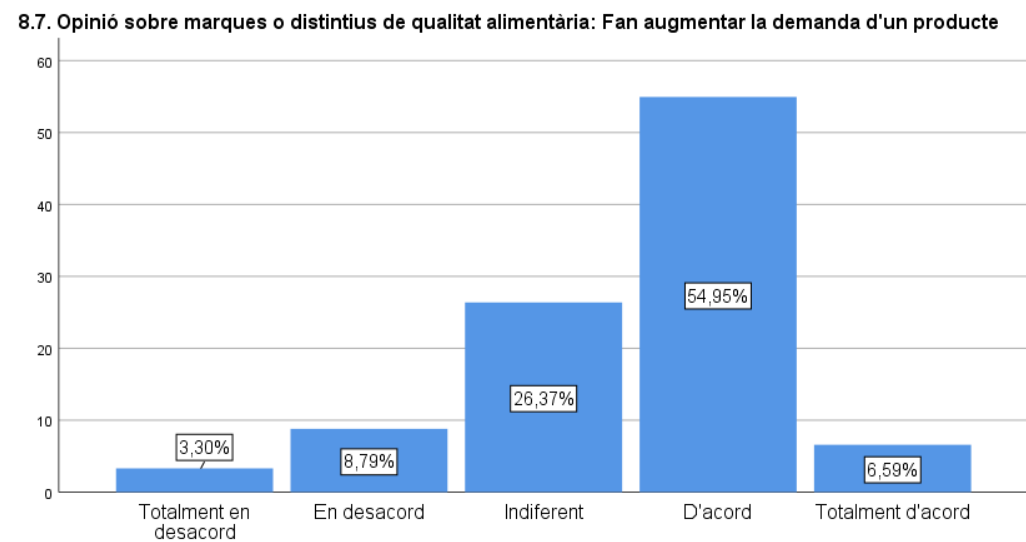


Figura 4.21: Opinió sobre les marques o distintius de qualitat alimentària: fan augmentar la demanda d'un producte

Taula creuada					
		21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc?			
			Sí	No	Total
8.7. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: fan augmentar la demanda d'un producte	Tot. desacord	Freq.	1	2	3
		Perc.	2,2%	4,4%	3,3%
	En desacord	Freq.	4	4	8
		Perc.	8,7%	8,9%	8,8%
	Indiferent	Freq.	16	8	24
		Perc.	34,8%	17,8%	26,4%
	D'acord	Freq.	20	30	50
		Perc.	43,5%	66,7%	54,9%
	Tot. d'acord	Freq.	5	1	6
		Perc.	10,9%	2,2%	6,6%
	Total	Freq.	46	45	91
		Perc.	100%	100%	100%

Taula 4.66: Relació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària fan augmentar la demanda d'un producte i la distribució de producte vegetal fresc (8.7-21)

Significació de Fisher 0,077

Taula 4.67: Estadístics d'associació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària fan augmentar la demanda d'un producte i la distribució de producte vegetal fresc (8.7-21)

majoria dels no distribuïdors (66,7%) estan d'acord a dir que les marques fan augmentar la demanda. Es podria pensar que un que distribueix pot conèixer millor el mercat i aquesta demanda. Així i tot, aquestes dues variables són independents segons els estadístics d'associació calculats (taula 4.67), i aquesta diferència d'opinió no es pot relacionar al fet de ser o no distribuïdor.

L'únic cas on sí que es veu dependència entre l'opinió de marques o distintius i l'activitat de l'enquestat és amb els productors d'aliments transformats i l'opinió que les marques aporten beneficis al productor agrari, amb una significació de Fisher $< 0,05$ (taula 4.69). Segons la taula de contingència 4.68 es pot veure com els que no produeixen transformats es troben més d'acord que els que sí que en produeixen en el fet que les marques aporten beneficis al productor agrari. Així i tot, la majoria n'està d'acord.

A més, també s'ha trobat relació entre l'opinió que hi ha massa marques i això confon al consumidor i l'illa on se situa l'explotació productiva de l'enquestat (taula 4.71). En aquest cas, a Menorca s'està d'acord amb aquesta afirmació, mentre que a Mallorca, Eivissa i Formentera predominen les respostes en contra, segons la taula 4.70.

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Taula creuada					
		22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal fresc?			
			Sí	No	Total
8.2. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: aporten beneficis al productor agrari	Tot. desacord	Freq.	2	2	4
		Perc.	5,4%	3,7%	4,4%
	En desacord	Freq.	1	3	4
		Perc.	2,7%	5,6%	4,4%
	Indiferent	Freq.	10	5	15
		Perc.	27,0%	9,3%	16,5%
D'acord	Freq.	21	27	48	
	Perc.	56,8%	50,0%	52,7%	
Tot. d'acord	Freq.	3	17	20	
	Perc.	8,1%	31,5%	22,2%	
Total	Freq.	37	54	91	
	Perc.	100%	100%	100%	

Taula 4.68: Relació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària aporten beneficis al productor agrari i la producció d'aliments transformats (8.2-22)

Significació de Fisher 0,011

Taula 4.69: Estadístics d'associació entre l'opinió que les marques o distintius de qualitat alimentària aporten beneficis al productor agrari i la producció d'aliments transformats (8.2-22)

4.1.4 Creació d'un distintiu per a les varietats locals

Com es podria extreure de l'opinió dels enquestats vers els distintius de qualitat alimentària, la majoria d'aquests creu que se n'hauria de crear algun per protegir les varietats locals (figura 4.22). A més, quan s'ha demanat què s'hauria de protegir sota aquest distintiu, la gran majoria ha respost totes les opcions indicades, des del producte vegetal fresc (l'opció més triada) fins al producte de segon transformació (com a opció menys votada), passant pel material vegetal, tal com es pot veure a la figura 4.23. En aquest cas, aquesta gran diversitat de productes a protegir podria ser semblant al cas de la marca ProSpecieRara, que també comprèn una gran diversitat de productes [53]. Aquesta necessitat de creació d'un distintiu per les varietats locals, que englobi tots els seus productes, també es troba proposada en estudis anteriors, tant pel sector planterista com pels consumidors d'aquest [90].

En aquest cas, i segons els percentatges de la taula de perfils columna 4.72, pareix que hi hagi d'haver una relació entre si s'és productor de producte vegetal o no i si es considera que s'ha de crear un distintiu per les varietats locals, tot i que la freqüència és molt baixa. Però segons els estadístics d'associació (taula 4.73), es tracta de dues variables independents.

Taula creuada						
20.1. Illa on se situa l'explotació productiva més important						
			Eivissa i Formentera	Mallorca	Menorca	Total
8.3. Opinió sobre marques o distintius de qualitat alimentària: n'hi ha massa i això confón al consumidor	Tot. desacord	Freq.	2	1	2	5
		Perc.	18,2%	3,0%	16,7%	8,9%
	En desacord	Freq.	5	15	3	23
		Perc.	45,5%	45,5%	25,0%	41,1%
	Indiferent	Freq.	2	13	0	15
		Perc.	18,2%	39,4%	0,0%	26,8%
D'acord	Freq.	1	3	7	11	
	Perc.	9,1%	9,1%	58,3%	19,6%	
Tot. d'acord	Freq.	1	1	0	2	
	Perc.	9,1%	3,0%	0,0%	3,6%	
Total	Freq.	11	33	12	56	
	Perc.	100%	100%	100%	100%	

Taula 4.70: Relació entre l'opinió hi ha massa marques o distintius confonent al consumidor i l'illa on se situa l'explotació productiva (8.3-20.1)

Significació de Fisher 0,002

Taula 4.71: Estadístics d'associació entre l'opinió hi ha massa marques o distintius confonent al consumidor i l'illa on se situa l'explotació productiva (8.3-20.1)

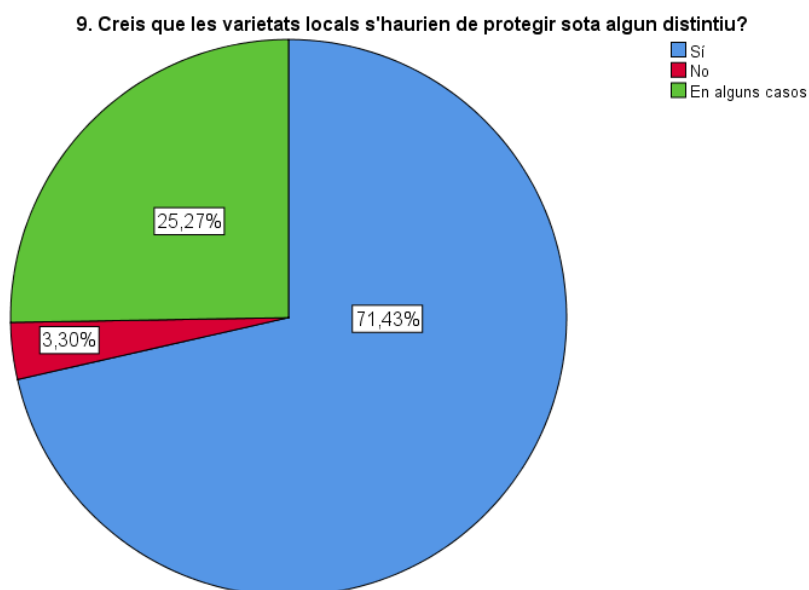


Figura 4.22: Creació d'un distintiu per a protegir les varietats locals

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

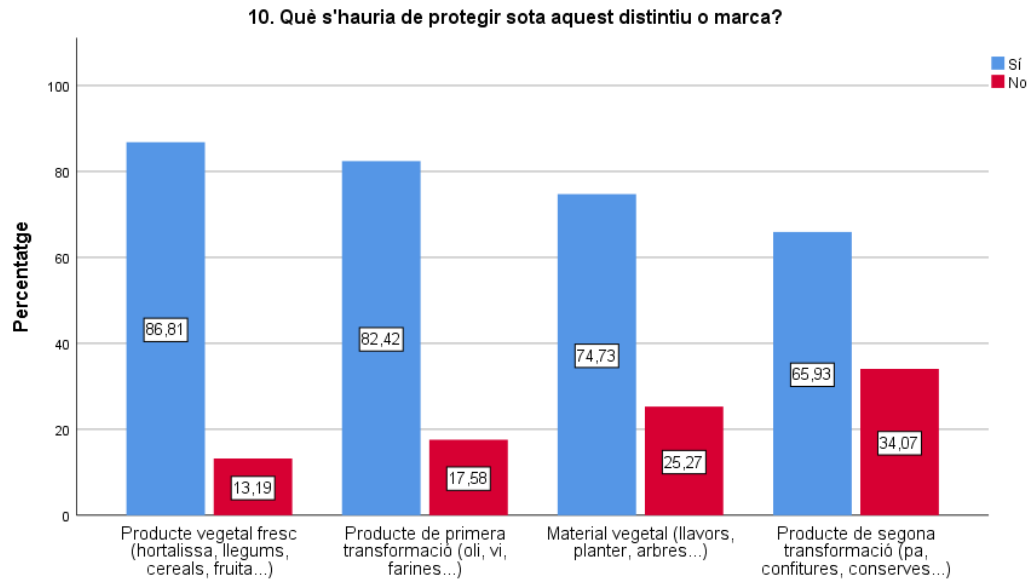


Figura 4.23: Productes a protegir sota el distintiu o marca de varietats locals

Taula creuada

9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?

			Sí	No	En alguns casos	Total
17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	42	1	13	56
		Perc.	64,6%	33,3%	56,5%	61,5%
	No	Freq.	23	2	10	35
		Perc.	35,4%	66,7%	43,5%	38,5%
	Total	Freq.	65	3	23	91
		Perc.	100%	100%	100%	100%

Taula 4.72: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (17-9)

Significació de Fisher 0,407

Taula 4.73: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (17-9)

Taula creuada						
9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?						
			Sí	No	En alguns casos	Total
2. Produïu varietats locals?	Sí	Freq.	51	2	17	70
		Perc.	72,9%	2,9%	24,3%	100%
	No	Freq.	14	1	5	20
		Perc.	70,0%	5,0%	25,0%	100%
	Total	Freq.	65	3	22	90
		Perc.	72,2%	3,3%	24,4%	100%

Taula 4.74: Relació entre la producció de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (2-9)

Significació de Fisher 0,912

Taula 4.75: Estadístics d'associació entre la producció de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (2-9)

A més, tampoc es troba cap associació entre la necessitat de creació del distintiu i si es produeixen varietats locals (taules 4.74 i 4.75). Aquesta manca d'associació és la mateixa per als altres perfils d'enquestat (productor de transformats, distribuïdor) estiguin implicades o no les varietats locals en la seva activitat, mostrant de la mateixa manera una significació $\geq 0,05$, excepte per als venedors de producte vegetal fresc. Per tant, la major part de la població, sigui quina sigui la seva activitat i encara que aquesta inclogui o no les varietats locals, creu que s'hauria de crear el distintiu. L'excepció en aquest cas es troba en els venedors de producte vegetal fresc, mostrant una dependència amb la necessitat de creació del distintiu (taula 4.77). De totes maneres, segons la taula de contingència 4.76 no es veu a simple vista una forta dependència, i la majoria estan d'acord amb la creació del distintiu, siguin venedors o no.

Tampoc es troba cap relació entre els productors i venedors que compten amb la certificació ecològica i la necessitat de protecció de les varietats sota algun distintiu. Per tant, que es consideri que les varietats locals necessiten protecció no depèn de si es compta o no amb la certificació ecològica. Aquesta opinió tampoc està relacionada amb el gènere de la persona enquestada, però en el cas de l'edat sí que es troba que són variables dependents (taula 4.79). Segons la taula 4.78, tots creuen que s'haurien de protegir les varietats, però com més jove és la persona enquestada, més creu que s'haurien de protegir segons cada cas.

En el cas en què es troba dependència entre variables és en parlar de la necessitat de creació del distintiu i de l'observació d'un canvi en la demanda d'aquestes varietats (taula 4.81). Es pot veure que els que es mostren menys d'acord en la creació del distintiu són els que creuen que la demanda ha davallat, i sobretot els que no s'han decantat per cap opció quant al canvi de demanda (taula 4.80). Així i tot, la majoria creuen que aquesta marca o distintiu s'hauria de crear.

Tampoc es mostra cap dependència entre si s'és productor de vegetal fresc i si

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Taula creuada						
9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?						
			Sí	No	En alguns casos	Total
23. Sou venedor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	43	0	12	55
		Perc.	78,2%	0,0%	21,8%	100%
	No	Freq.	22	3	11	36
		Perc.	61,1%	8,3%	30,6%	100%
	Total	Freq.	65	3	23	91
		Perc.	71,4%	3,3%	25,3%	100%

Taula 4.76: Relació entre la venda de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (23-9)

Significació de Fisher 0,011

Taula 4.77: Estadístics d'associació entre la venda de producte vegetal fresc i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (23-9)

Taula creuada						
9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?						
			Sí	No	En alguns casos	Total
32. Edat	Entre 25 i 35 anys	Freq.	7	1	7	15
		Perc.	46,7%	6,7%	46,7%	100%
	Entre 36 i 50 anys	Freq.	26	0	10	36
		Perc.	72,2%	0,0%	27,8%	100%
	Més de 50 anys	Freq.	27	2	3	32
		Perc.	84,4%	6,3%	9,4%	100%
	Total	Freq.	60	3	20	83
		Perc.	72,3%	3,6%	24,1%	100%

Taula 4.78: Relació entre l'edat de l'enquestat i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (32-9)

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.79: Estadístics d'associació entre l'edat de l'enquestat i la protecció de les varietats locals sota algun distintiu (32-9)

Taula creuada						
		9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu?				
			Sí	No	En alguns casos	Total
6. Heu observat un canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys?	No, segueix havent la mateixa demanda	Freq.	16	1	4	21
		Perc.	76,2%	4,8%	19,0%	100%
	Sí, la demanda ha davallat	Freq.	4	1	0	5
		Perc.	80,0%	20,0%	0,0%	100%
	Sí, la demanda ha augmentat	Freq.	39	1	7	47
	Perc.	83,0%	2,1%	14,9%	100%	
	NS/NC	Freq.	6	0	11	17
		Perc.	35,3%	0,0%	64,7%	100%
	Total	Freq.	65	3	22	90
		Perc.	72,2%	3,3%	24,4%	100%

Taula 4.80: Relació entre l'observació d'un canvi en la demanda de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (6-9)

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.81: Estadístics d'associació entre l'observació d'un canvi en la demanda de varietats locals i la protecció d'aquestes sota algun distintiu (6-9)

Taula creuada					
		10.1. Què s'hauria de protegir?			
		Producte vegetal fresc			
			Sí	No	Total
17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?	Sí	Freq.	48	8	56
		Perc.	85,7%	14,3%	100%
	No	Freq.	31	4	35
		Perc.	88,6%	11,4%	100%
	Total	Freq.	79	12	91
		Perc.	86,8%	13,2%	100%

Taula 4.82: Relació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció d'aquest sota el distintiu (17-10.1)

es creu que el que s'hauria de protegir sota un distintiu és el producte vegetal fresc (taula 4.83). D'aquesta manera i com es pot comprovar a la taula 4.82, la majoria de la població, produeixi o no aquest tipus de producte, creu que s'hauria de protegir. Tampoc es veu cap altra relació entre l'activitat de l'enquestat i el tipus de producte que s'ha de protegir.

A l'hora de valorar els requisits amb què hauria de comptar la producció de les varietats locals protegides pel distintiu, i com es pot veure a la figura 4.24, la població enquestada no es decanta per cap opció de les proposades. D'aquesta manera, totes

Significació de Fisher 0,761

Taula 4.83: Estadístics d'associació entre la producció de producte vegetal fresc i la protecció d'aquest sota el distintiu (17-10.1)

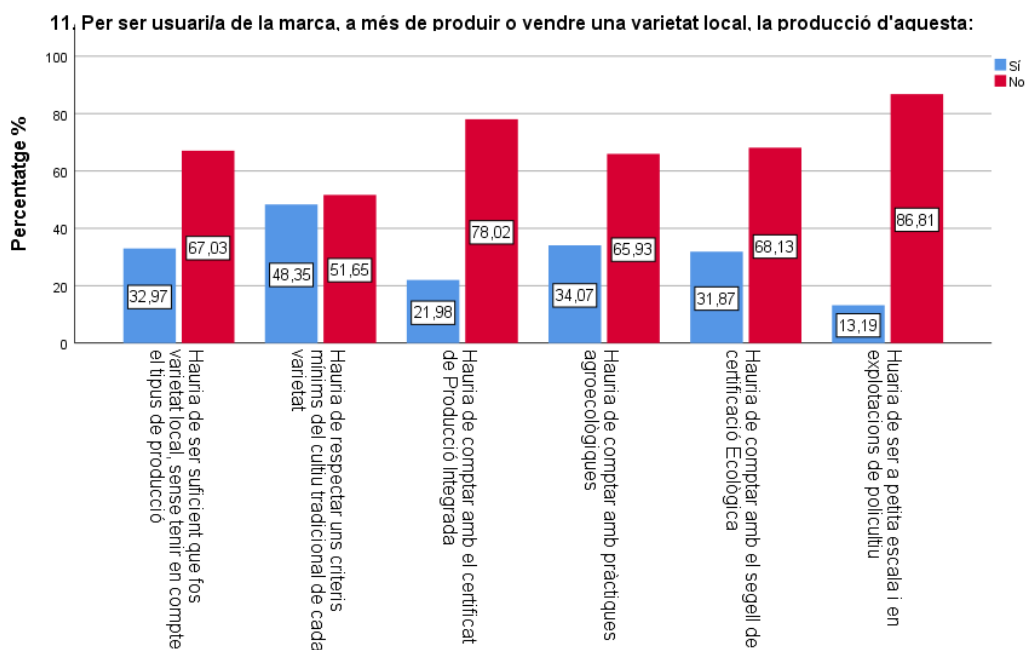


Figura 4.24: Requisits de la producció per poder ser usuari del distintiu per a les varietats locals

les opcions compten amb més respostes negatives que positives; així i tot, l'opció més votada és la de respectar uns criteris mínims del cultiu tradicional de cada varietat, amb un 48,35% de vots. Les opcions que menys agraden a la població enquestada, obtenint més del 75% de vots negatius, són les de comptar amb la certificació de Producció Integrada i realitzar la producció a petita escala i en explotacions de policultiu, sent aquesta darrera un requisit a 100% Variedad Local [65].

Es pot veure una associació acceptable (45,68% segons C de contingència a la taula 4.85) entre si es compta o no amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc i si únicament amb què sigui varietat local seria suficient per ser-ne usuari de la marca, sense tenir en compte el tipus de producció. D'aquesta manera, un 76% dels qui compten amb la certificació ecològica de venedor, creuen que no és suficient amb què sigui varietat local, mentre que un 60% dels que no compten amb aquesta certificació creu que és suficient per poder ser usuari de la marca (taula 4.84).

També es pot veure una relació acceptable entre l'edat de l'enquestat i l'opinió que només amb què sigui varietat local és suficient per ser usuari de la marca (taula 4.87). D'aquesta manera, dins qui creu que no és suficient que sigui varietat local, predomina la franja d'edat de més de 50 anys, mentre que la majoria dels que creuen que sí és suficient es troben entre els 36 i els 50 anys (taula 4.86).

La majoria dels que creuen que per ser usuari de la marca s'hauria de comptar amb

Taula creuada						
24. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc?						
			Sí	No	Total	
11.1. Per ser usuari de la marca, hauria de ser suficient que fos varietat local, sense tenir en compte el tipus de producció	Sí	Freq.	7	10	17	
		Perc.	41,2%	58,8%	100%	
	No	Freq.	29	9	38	
		Perc.	76,3%	23,7%	100%	
	Total	Freq.	36	19	55	
		Perc.	65,5%	34,5%	100%	

Taula 4.84: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.1-24)

Khi quadrat	6,414
Significació	0,011
C de contingència	0,323
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	45,68%

Taula 4.85: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.1-24)

Taula creuada						
			32. Edat			Total
			Entre 25 i 35 anys	Entre 36 i 50 anys	Més de 50 anys	
11.1. Per ser usuari de la marca, hauria de ser suficient que fos varietat local, sense tenir en compte el tipus de producció	Sí	Freq.	5	17	5	27
		Perc.	18,5%	63,0%	18,5%	100%
	No	Freq.	10	19	27	56
		Perc.	17,9%	33,9%	48,2%	100%
	Total	Freq.	15	36	32	83
		Perc.	18,1%	43,4%	38,6%	100%

Taula 4.86: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i l'edat de la persona enquestada (11.1-32)

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Khi quadrat	7,712
Significació	0,021
C de contingència	0,292
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	41,30%

Taula 4.87: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat local, i l'edat de la persona enquestada (11.1-32)

Taula creuada						
		19. Comptau amb alguna de les següents certificacions?				Total
		Producció Ecològica	Producció Integrada	No		
11.3. Per ser usuari de la marca, la producció hauria de... comptar amb el certificat de Producció Integrada	Sí	Freq.	3	5	3	11
		Perc.	27,3%	45,5%	27,3%	100%
	No	Freq.	33	5	7	45
		Perc.	73,3%	11,1%	15,6%	100%
	Total	Freq.	36	10	10	56
		Perc.	64,3%	17,9%	17,9%	100%

Taula 4.88: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació de la producció de vegetal fresc (11.3-19)

Significació de Fisher	0,000
-------------------------------	-------

Taula 4.89: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació de la producció de vegetal fresc (11.3-19)

el certificat de Producció Integrada, no comercialitzen amb certificació ecològica, i viceversa (taules 4.90 i 4.91 i figura 4.25). En el cas de la producció de vegetal fresc és semblant, i amb dependència entre les variables (taula 4.89) es pot veure que la majoria dels que no creuen que s'hagi de comptar amb el certificat de Producció Integrada, produeixen de manera ecològica, mentre en el cas en què sí s'hauria de comptar amb aquest certificat, destaquen els que ja el tenen, tot i que les freqüències són baixes en tots els casos (taula 4.88).

Encara que es podria pensar que els productors i venedors que compten amb la certificació ecològica haurien triat l'opció de requerir una producció ecològica de les varietats locals, no ha estat així. D'aquesta manera es pot comprovar pels productors, segons la figura 4.26, i es mostra dependència segons la taula 4.92. Tot i que qui compta

Taula creuada					
24. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc?					
			Sí	No	Total
11.3. Per ser usuari de la marca, la producció hauria de... comptar amb el certificat de Producció Integrada	Sí	Freq.	3	8	11
		Perc.	27,3%	72,7%	100%
	No	Freq.	33	11	44
		Perc.	75,0%	25,0%	100%
Total		Freq.	36	19	55
		Perc.	65,5%	34,5%	100%

Taula 4.90: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.3-24)

Significació de Fisher 0,005

Taula 4.91: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.3-24)

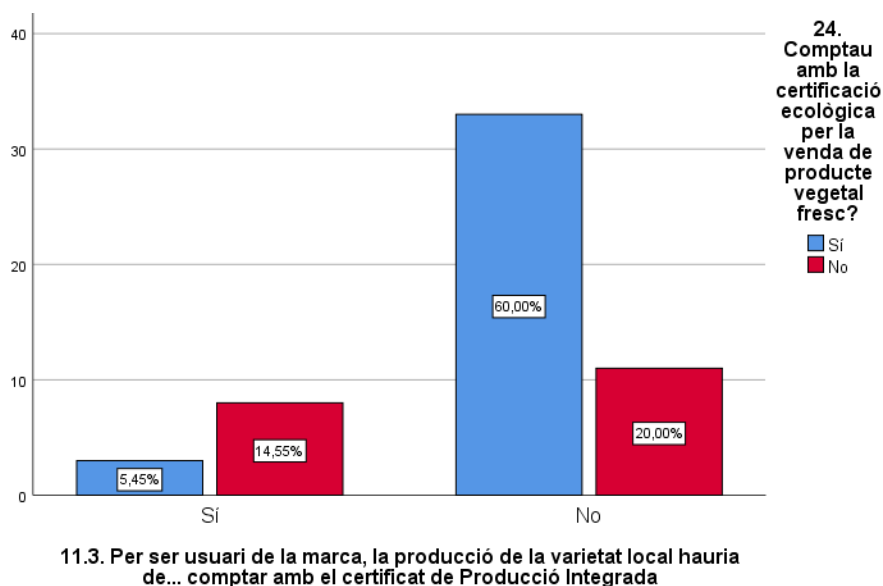


Figura 4.25: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.3-24)

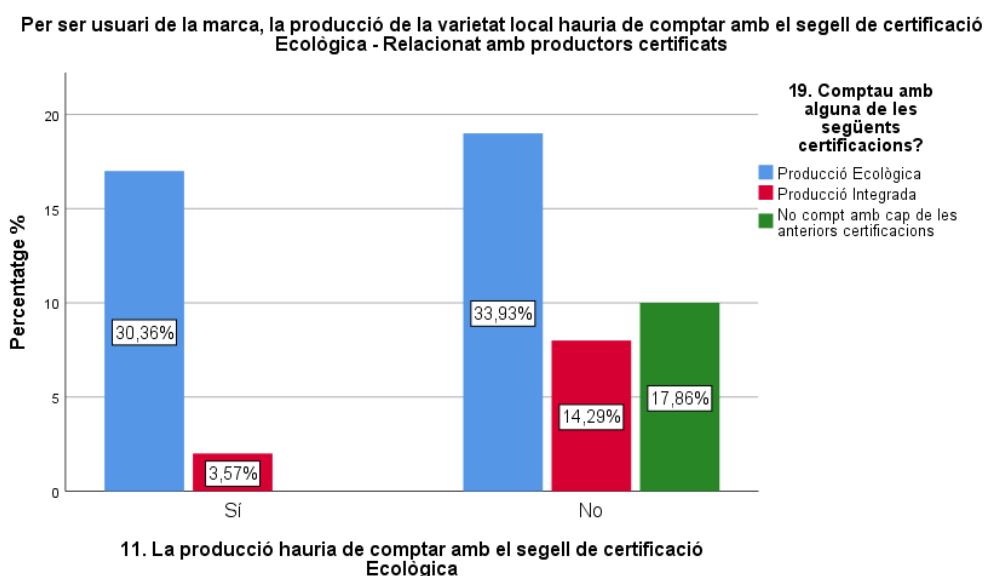


Figura 4.26: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació de la producció de producte vegetal fresc (11.5-19)

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.92: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació de la producció de producte vegetal fresc (11.5-19)

amb aquest tipus de certificació està més predisposat a què sigui un requisit, els que estan en contra i compten amb la certificació superen als primers. Així i tot, i com a curiositat, un petit percentatge d'enquestats que no compten amb la certificació ecològica han votat a favor d'incloure-ho com a requisit per al distintiu.

En el cas dels venedors de producte vegetal fresc, sí que es mostra una dependència acceptable entre la certificació ecològica d'aquesta i el requeriment en el distintiu segons Khi quadrat (45,96%, a la taula 4.93). En aquest cas i com en l'anterior, tot i que els que compten amb la certificació eco estan més predisposats a què sigui un requisit que els que no en compten, la majoria de la població creu que no hauria de ser un requisit, comptin amb la certificació de la seva venda o no (figura 4.27). En el cas dels venedors de producte vegetal transformat, ocorre el mateix, tal i com es pot veure a la figura 4.28, tot i que no hi ha dependència entre les variables (taula 4.94).

A més, també existeix relació entre l'illa on se situa l'establiment de venda de producte transformat i ser suficient que sigui varietat local sense tenir en compte el tipus de producció (taula 4.96). En aquest cas, els venedors de producte transformat de Mallorca, d'Eivissa i Formentera creuen que no ha de ser requisit suficient, mentre que els de Menorca pensen que sí (taula 4.95).

Khi quadrat	6,498
Significació	0,011
C de contingència	0,325
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	45,96%

Taula 4.93: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.5-24)

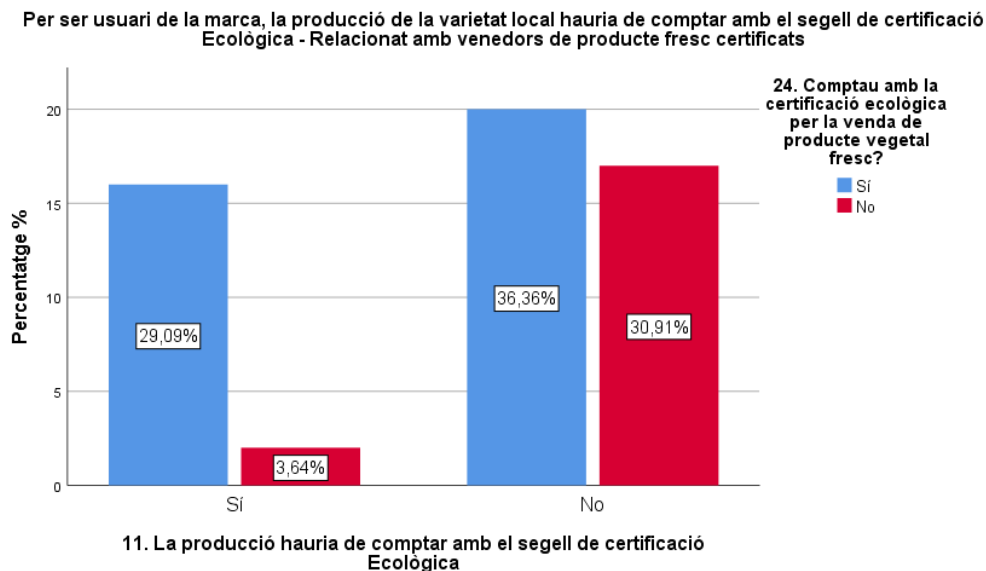


Figura 4.27: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació Ecològica per la venda de producte vegetal fresc (11.5-24)

Significació de Fisher	0,230
-------------------------------	-------

Taula 4.94: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat (11.5-27)

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

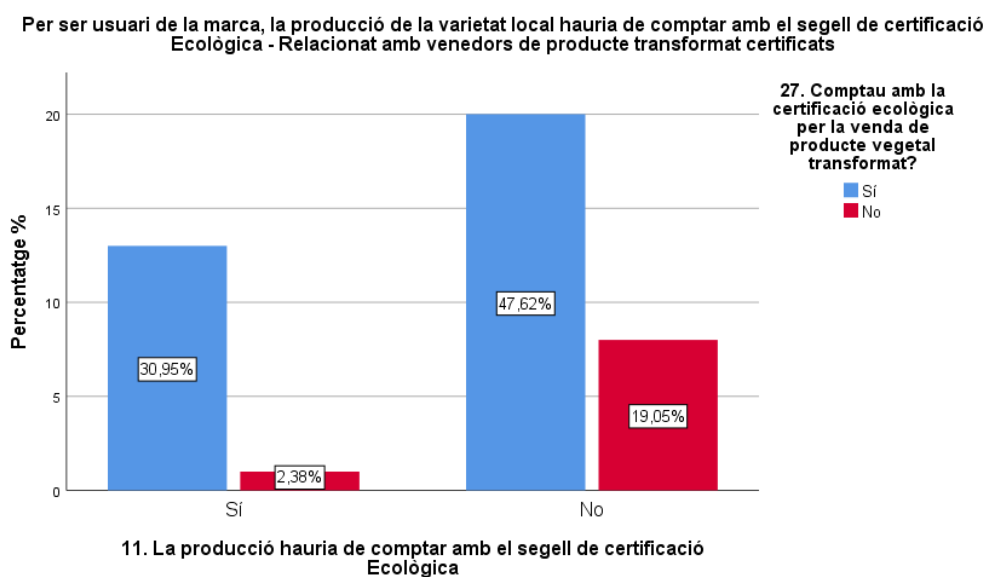


Figura 4.28: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica, i la certificació Ecològica per la venda de producte vegetal transformat (11.5-27)

Taula creuada					
		11.1. Per ser usuari de la marca, la producció hauria de ser suficient que fos varietat local			
			Sí	No	Total
28.1. Illa on se situa l'establiment de venda de producte transformat més important	Eivissa i Formentera	Freq.	0	3	3
		Perc.	0,0%	100,0%	100%
	Mallorca	Freq.	8	23	31
		Perc.	25,8%	74,2%	100%
	Menorca	Freq.	6	2	8
	Perc.	75,0%	25,0%	100%	
	Total	Freq.	14	28	42
		Perc.	33,3%	66,7%	100%

Taula 4.95: Relació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat locals i l'illa on se situa l'establiment de venda de producte transformat (11.1-28.1)

Significació de Fisher 0,015

Taula 4.96: Estadístics d'associació entre els requisits de la producció per ser usuari del distintiu: hauria de ser suficient que fos varietat locals i l'illa on se situa l'establiment de venda de producte transformat (11.1-28.1)

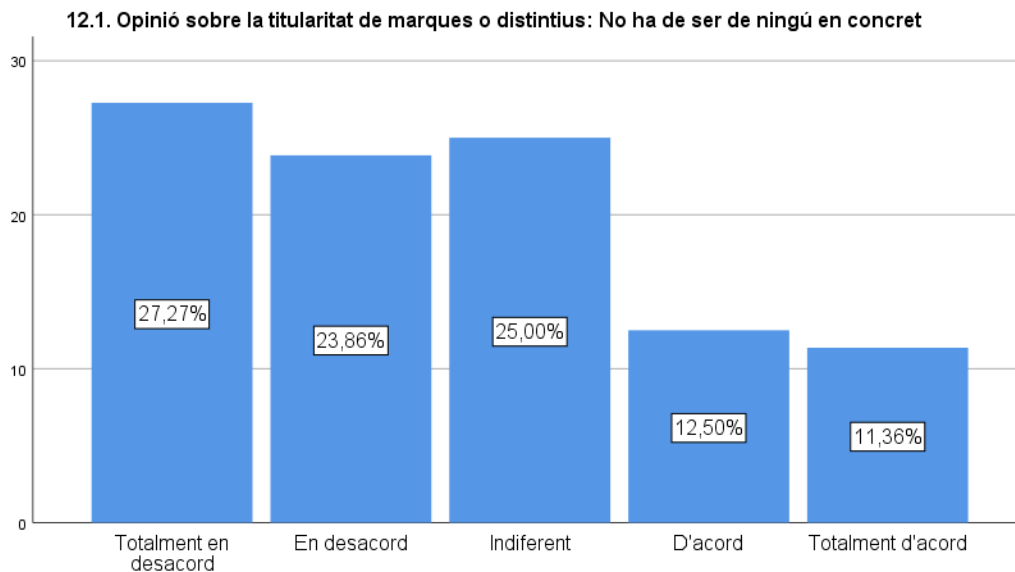


Figura 4.29: Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: no ha de ser de ningú en concret

Titularitat de la marca o distintiu

Quan es tracta de la titularitat, l'opinió de la població enquestada es mostra molt dispersa. A més, al voltant del 25% de la població es mostra indiferent en tots els casos de titularitat. D'aquesta manera, quan major diversitat d'opinions es troba és en el cas d'assumir-se la titularitat per part de l'Administració (figura 4.31), i en el cas que aquesta sigui individual, de cada usuari (figura 4.32). Per la resta d'opcions, s'ha aconseguit un major consens quan es parla de fer la titularitat personal i intransferible i quan aquesta no ha de ser de ningú en concret: ambdues opcions compten amb més vots en contra (en desacord i totalment en desacord) que a favor, com es pot veure a les figures 4.29 i 4.30. Tot i que aquests vots en contra només representen al voltant del 50% de la població mentre que un 25% es mostra indiferent, es podria traduir en el fet que els distintius s'han de poder transferir però que hi ha d'haver un titular concret (aquest podria ser el cas de totes les marques descrites a l'apartat 1.3, ja que totes es poden cedir d'una manera o altra [42]). En el cas en què la titularitat l'han d'assumir associacions o col·lectius, un 44,32% de la població hi està d'acord (figura 4.33). Per tant, l'opció que les associacions o col·lectius en fossin el titular i que el distintiu fos transferible podria ser el que més es correspon amb l'opinió de la gent: casos com aquest es troben en distintius com 100% Variedad Local [65], ProSpecieRara [53], entre d'altres.

La dispersió mostrada en les opinions sobre la titularitat del distintiu, sense que en general cap sobresurti per damunt les altres, no es mostra relacionada amb el perfil de l'enquestat. D'aquesta manera, aquesta variable no està associada al fet de ser o no productor de vegetal fresc, producte transformat, distribuïdor o venedor, com es pot veure a les taules 4.97 i 4.98, per exemple.

A més, tampoc existeix cap relació de dependència entre l'opinió sobre el tipus

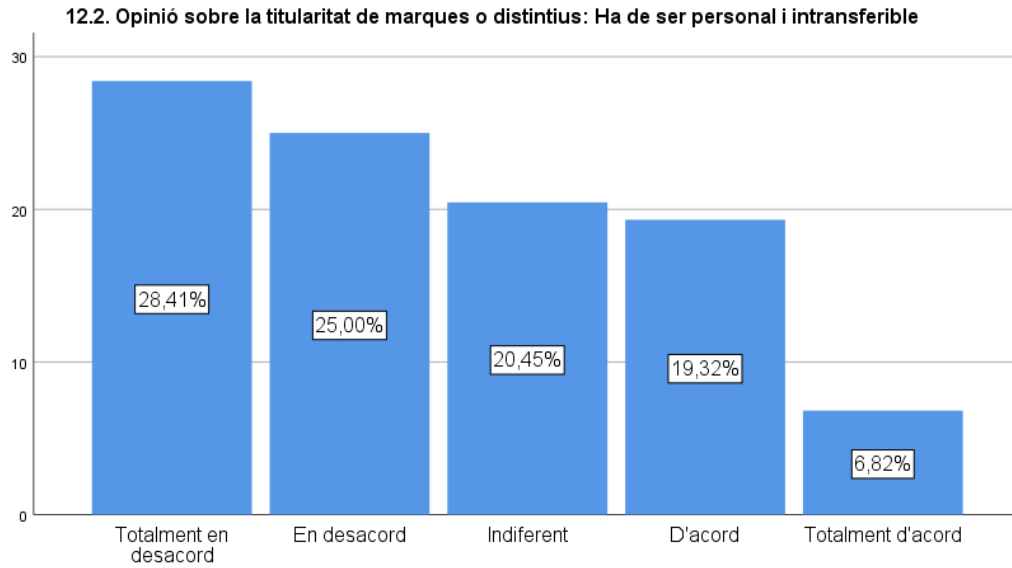


Figura 4.30: Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser personal i intransferible

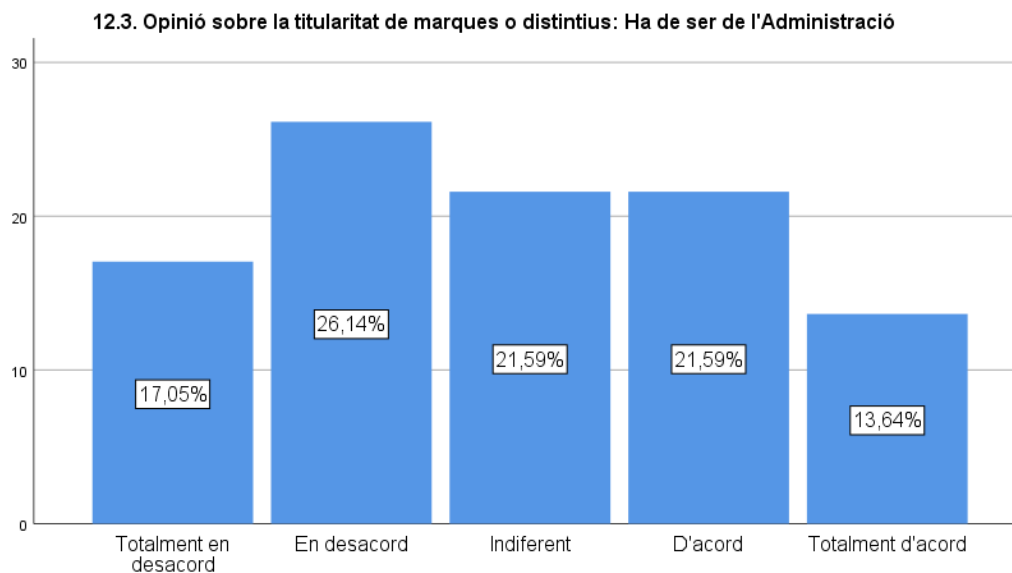


Figura 4.31: Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser de l'Administració

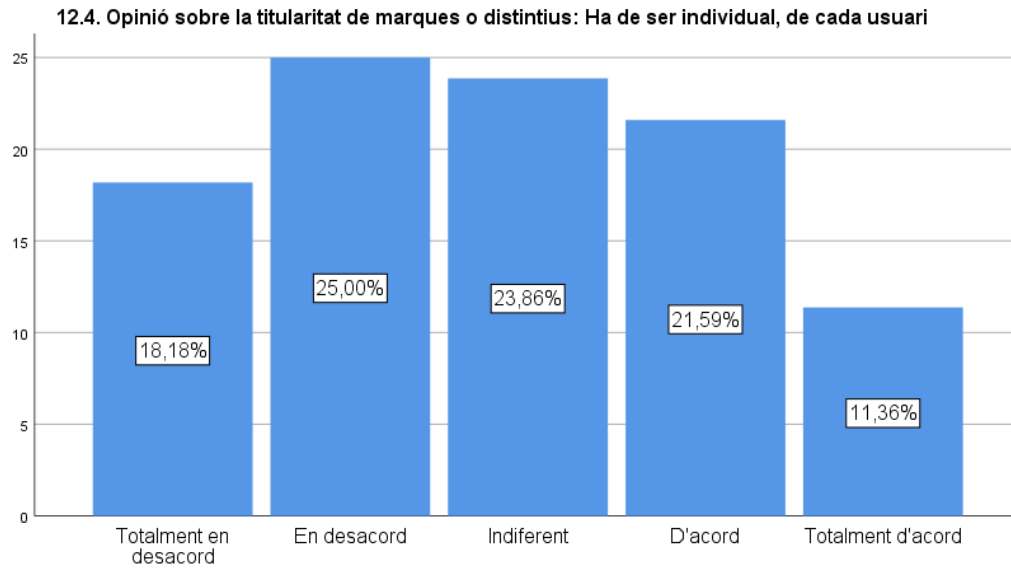


Figura 4.32: Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser individual, de cada usuari

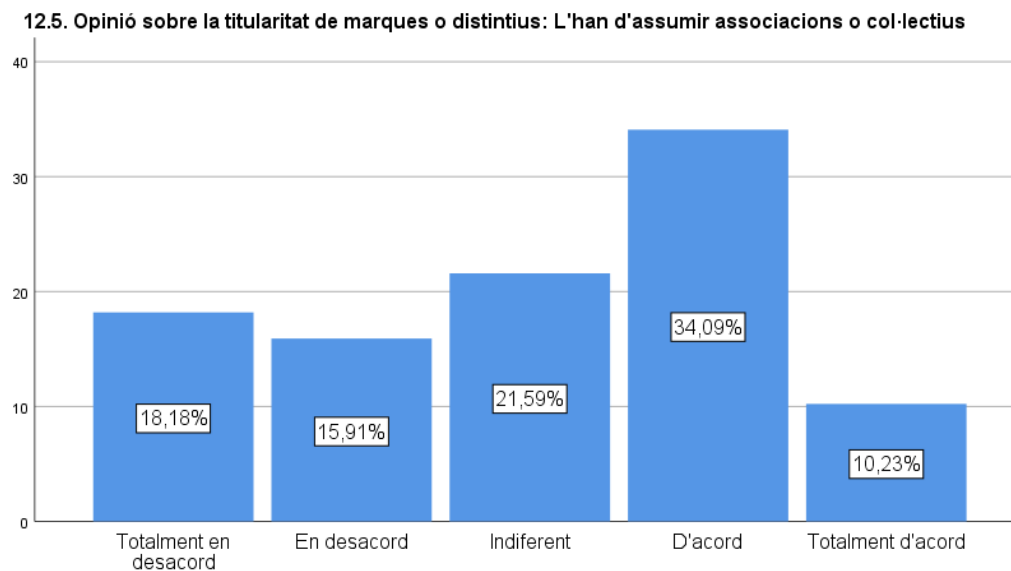


Figura 4.33: Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: l'han d'assumir associacions o col·lectius

		Taula creuada		
		17. Sou productor/a de producte vegetal fresc?		
		Sí	No	Total
12.4. Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser individual, de cada usuari	Tot. desacord	Freq. 10 Perc. 18,2%	6 18,2%	16 18,2%
	En desacord	Freq. 13 Perc. 23,6%	9 27,3%	22 25,0%
	Indiferent	Freq. 13 Perc. 23,6%	8 24,2%	21 23,9%
	D'acord	Freq. 11 Perc. 20,0%	8 24,2%	19 21,6%
	Tot. d'acord	Freq. 8 Perc. 14,5%	2 6,1%	10 11,4%
	Total	Freq. 55 Perc. 100%	33 100%	88 100%

Taula 4.97: Relació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser individual, de cada usuari, i la producció de producte vegetal fresc (12.4-17)

Khi quadrat	1,591
Significació	0,810

Taula 4.98: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser individual, de cada usuari, i la producció de producte vegetal fresc (12.4-17)

de titularitat de marques o distintius i si es creu que la gestió l'han de dur a terme els mateixos titulars. D'aquesta manera, en tots els casos es mostra una significació de Khi quadrat $> 0,05$ (taula 4.99), mostrant que les variables són independents.

Control i gestió de la marca o distintiu

Segons la figura 4.34, la majoria d'enquestats creu que la gestió d'aquest distintiu s'hauria de dur a terme pels mateixos titulars (64,77%), tot i que l'opinió sobre la titularitat és molt dispersa, com ja s'ha comentat anteriorment. En aquest cas es podrien descartar les DOP i les IGP, ja que l'Administració n'és la titular, però la gestió la duu a terme un consell regulador. Segons la llei de marques [42], els casos de marca individual, col·lectiva i de garantia es poden gestionar pels mateixos titulars.

En aquest cas existeix una associació acceptable segons Khi quadrat (34,08%) entre si s'és distribuïdor de vegetal fresc i si es creu que la gestió dels distintius ha de recaure en els mateixos titulars d'aquests (taula 4.100). Tot i que en ambdós casos predomina qui creu que la gestió ha de recaure en els titulars, sembla que els distribuïdors estan més d'acord que els que no ho són (figura 4.35).

Referent al control i certificació, aquest l'hauria de dur a terme un Consell Regulador creat especialment per aquesta tasca. Aquesta és la opció que sobresurt per damunt

La titularitat no ha de ser de ningú en concret	
Khi quadrat	3,379
Significació	0,497
La titularitat ha de ser personal i intransferible	
Khi quadrat	1,453
Significació	0,835
La titularitat ha de ser de l'Administració	
Khi quadrat	7,561
Significació	0,109
La titularitat ha de ser individual, de cada usuari	
Khi quadrat	3,660
Significació	0,454
La titularitat l'han d'assumir associacions o col·lectius	
Khi quadrat	3,717
Significació	0,446

Taula 4.99: Estadístics d'associació entre l'opinió sobre la titularitat de marques o distintius i si la gestió l'han de dur a terme els mateixos titulars (12-13)

13. Creis que la gestió dels distintius o marques l'han de dur a terme els mateixos titulars d'aquestes?

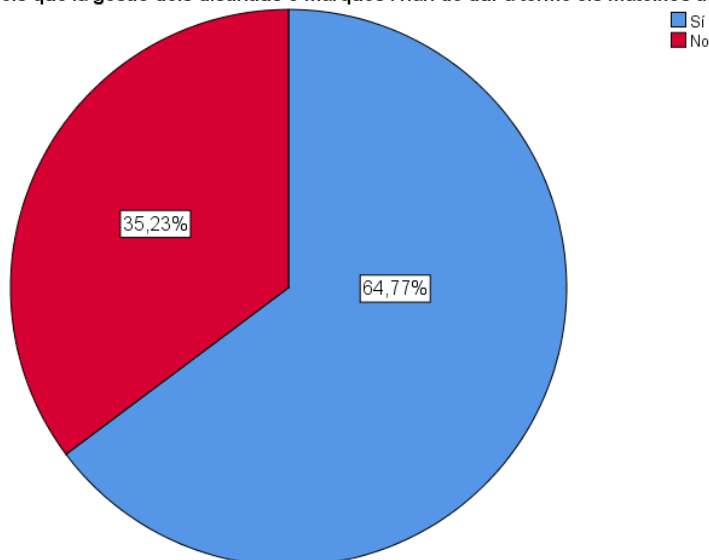


Figura 4.34: Gestió dels distintius o marques de qualitat per part dels mateixos titulars d'aquests

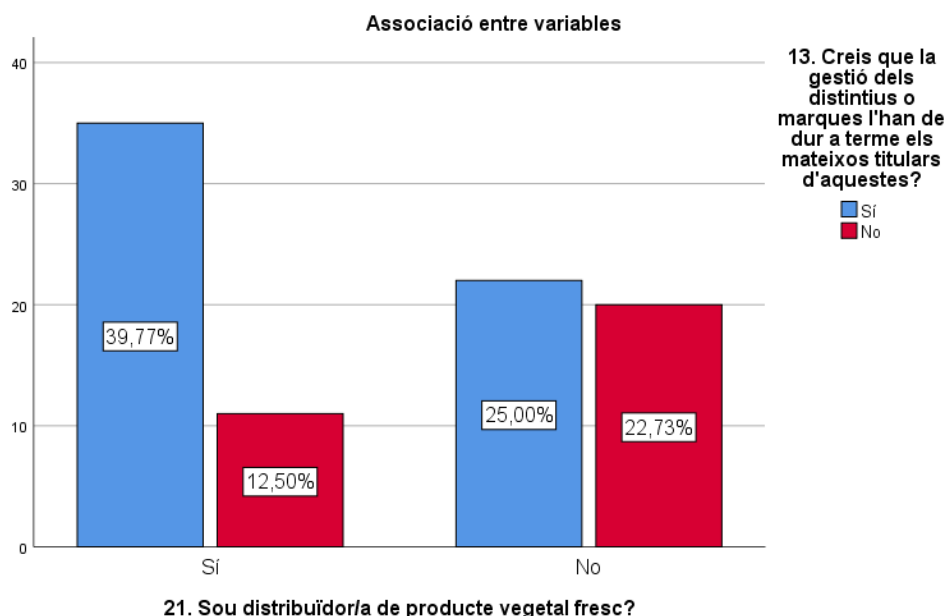


Figura 4.35: Relació entre la gestió dels distintius o marques de qualitat per part dels mateixos titulars d'aquests i la distribució de producte vegetal fresc (13-21)

Khi quadrat	5,407
Significació	0,020
C de contingència	0,241
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	34,08%

Taula 4.100: Estadístics d'associació entre la gestió dels distintius o marques de qualitat per part dels mateixos titulars d'aquests i la distribució de producte vegetal fresc (13-21)

les altres amb vots positius segons la figura 4.36. Mentre un 64,84% de la població està d'acord amb aquest tipus de control, a la resta d'opcions predominen les respostes negatives, sobretot quan es parla del control per part d'una empresa externa. En aquest cas, quasi el 100% de la població estaria d'acord que no ha de ser qui s'encarregui del control i la certificació de la marca.

De totes maneres, els Consells Reguladors estan únicament relacionats amb el cas de les DOP, IGP i producció Ecològica i Integrada; mentre que per les marques registrades se sol comptar amb altres tipus d'entitats de control, com la mateixa agrupació titular, empreses externes, entre d'altres. Tot i que l'empresa externa ha estat l'opció menys votada, hi ha casos on s'ha vist que ofereix una millora respecte d'altres tipus de control, com en el cas de la marca ProSpecieRara, que va passar de ser controlada per la mateixa fundació a fer-ho una empresa externa [54]. En canvi, en altres casos com la marca 100% Raza autòctona, els controls els duen a terme les mateixes agrupacions que sol·liciten el logotip i han creat el plec de condicions pels seus associats [60] [61].

De totes maneres, aquesta no és l'opció predominant per a totes les Illes. Segons

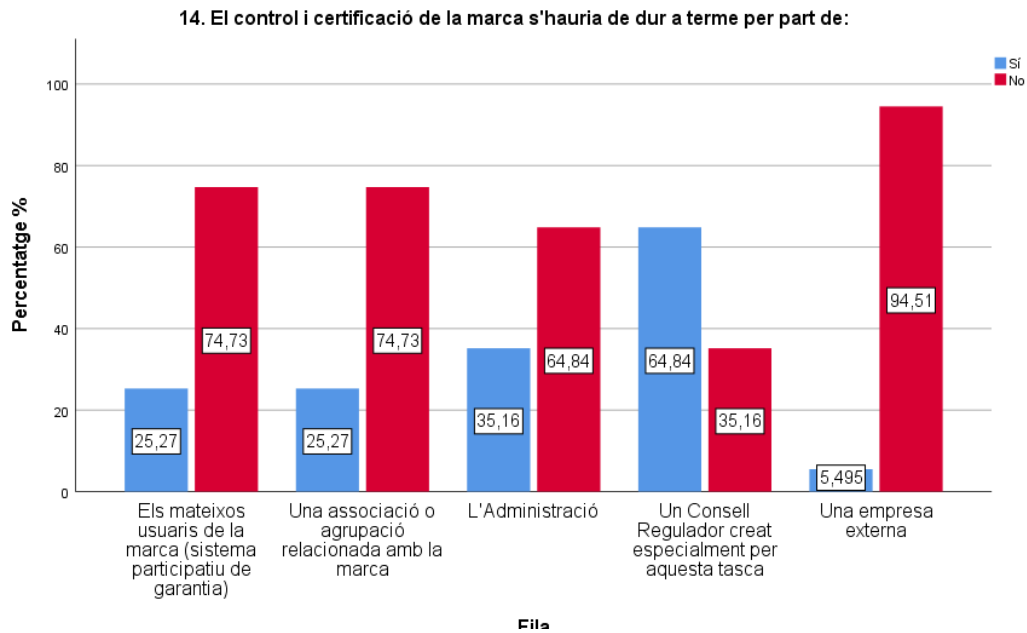


Figura 4.36: Opcions de control i certificació de la marca o distintiu de qualitat

Taula creuada					
14.4. El control i certificació de la marca s'hauria de dur a terme per part d'un Consell Regulador creat per aquesta tasca					
			Sí	No	Total
20.1. Illa on se situa l'explotació productiva més important	Eivissa i Formentera	Freq.	10	1	11
		Perc.	90,9%	9,1%	100%
	Mallorca	Freq.	21	12	33
		Perc.	63,6%	36,4%	100%
	Menorca	Freq.	4	8	12
	Perc.	33,3%	66,7%	100%	
Total		Freq.	35	21	56
		Perc.	62,5%	37,5%	100%

Taula 4.101: Relació entre l'opinió que el control i la certificació s'han de dur a terme per part d'un Consell Regulador i l'illa on se situa l'explotació productiva (14.4-20.1)

la taula 4.102 es pot veure que existeix una relació entre l'opinió que el control i certificació s'hauria de dur a terme a través d'un Consell Regulador i l'illa on se situa l'explotació productiva de l'enqu Coastat. Així, la majoria dels enquestats de Mallorca, Eivissa i Formentera creuen que sí, mentre que a Menorca predomina qui creu que un Consell Regulador no ha de dur a terme el control i certificació de la marca (taula 4.101).

Significació de Fisher 0,006

Taula 4.102: Estadístics d'associació entre l'opinió que el control i la certificació s'han de dur a terme per part d'un Consell Regulador i l'illa on se situa l'explotació productiva (14.4-20.1)

15.1. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: Les ha de pagar totalment qui en sigui el/la titular

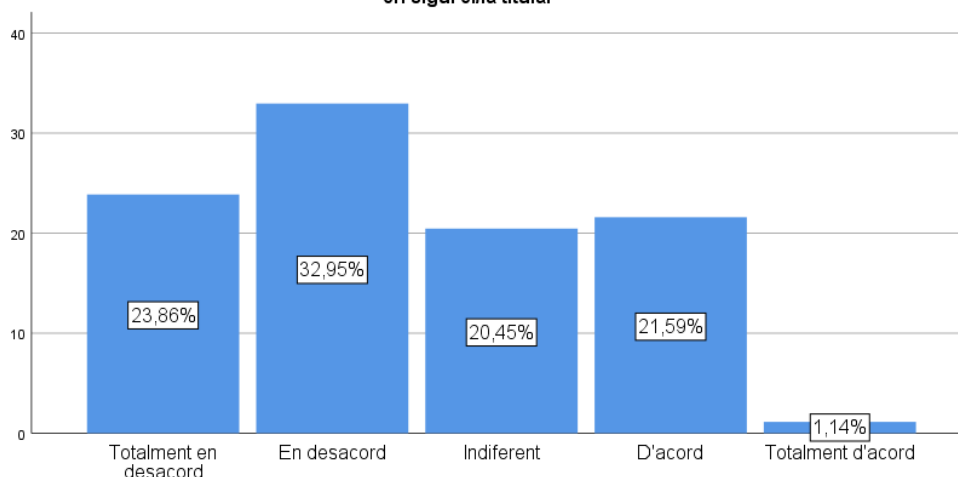


Figura 4.37: Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: les ha de pagar totalment qui en sigui el/la titular

Quan es parla de les despeses de gestió i control del distintiu, es poden veure grans diferències entre una opció de repartiment i una altra. La població no està d'acord amb què hagin d'anar a càrrec únicament dels usuaris ni dels usuaris sense tenir en compte la seva producció (figures 4.42 i 4.38, respectivament). En el cas que part de les despeses les hagi d'assumir l'Administració és on la població es troba més d'acord, mostrant-s'hi a favor (figura 4.41). Aquestes despeses a assumir per part de l'Administració es podrien traduir en ajudes, per exemple, com en el cas de la marca Me ecològic de Mallorca, que compta amb una ajuda de promoció [67] o la marca ÉSMEL [88], que va comptar amb una ajuda per crear-la.

D'altra banda, tampoc es creu que els titulars hagin de pagar totalment aquestes despeses, tot i que una part important es troba indiferent respecte d'aquesta afirmació o d'acord, tal com es pot veure a la figura 4.37. Així mateix, hi ha dos casos que mostren una major confrontació en les opinions de la població: quan les despeses s'han de pagar entre titulars i usuaris (figura 4.40), i quan han d'anar a càrrec dels usuaris segons la seva producció (figura 4.39), sense mostrar cap preferència clara.

Finalment, i segons la figura 4.43, la meitat dels possibles usuaris de la marca o distintiu creu que aquest hauria de ser gratuït pels usuaris. Al voltant del 30% estaria disposat a pagar fins a 100 € anuals, i un 10% en pagaria fins a 200 €. Algunes de les marques estudiades que són totalment gratuïtes pels usuaris són 100% Raza Autòctona o 100% Variedad Local, tot i que la primera és titularitat de l'Administració i la segona està en una etapa inicial (vegeu apartat 1.4).

15.2. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: Han d'anar a càrrec de les persones usuàries sense tenir en compte la seva producció

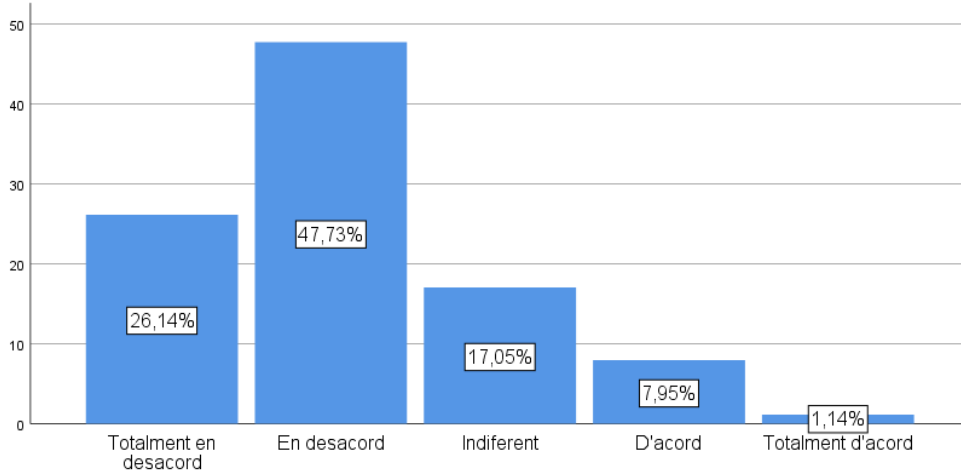


Figura 4.38: Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: han d'anar a càrrec de les persones usuàries sense tenir en compte la seva producció

15.3. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: Han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció

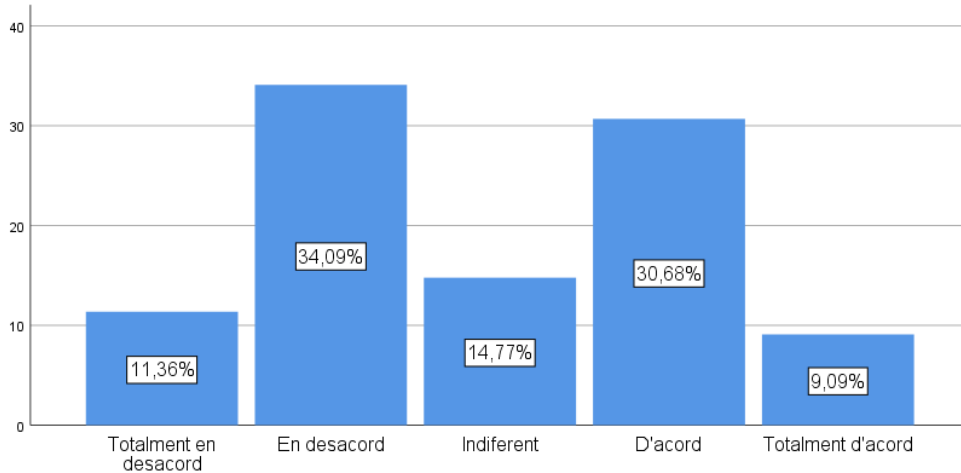


Figura 4.39: Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció

15.4. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: S'han de pagar entre els titulars i usuaris

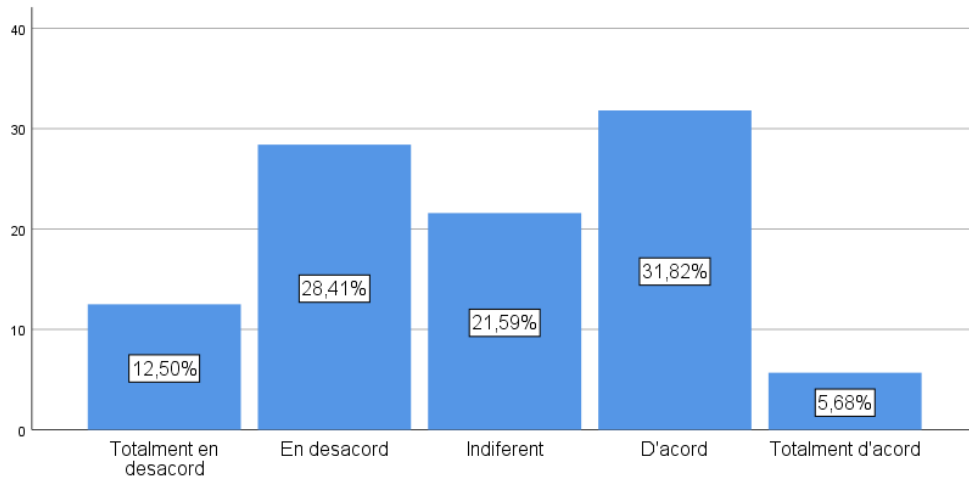


Figura 4.40: Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: s'han de pagar entre titulars i usuaris

15.5. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: L'Administració ha d'assumir part de les despeses

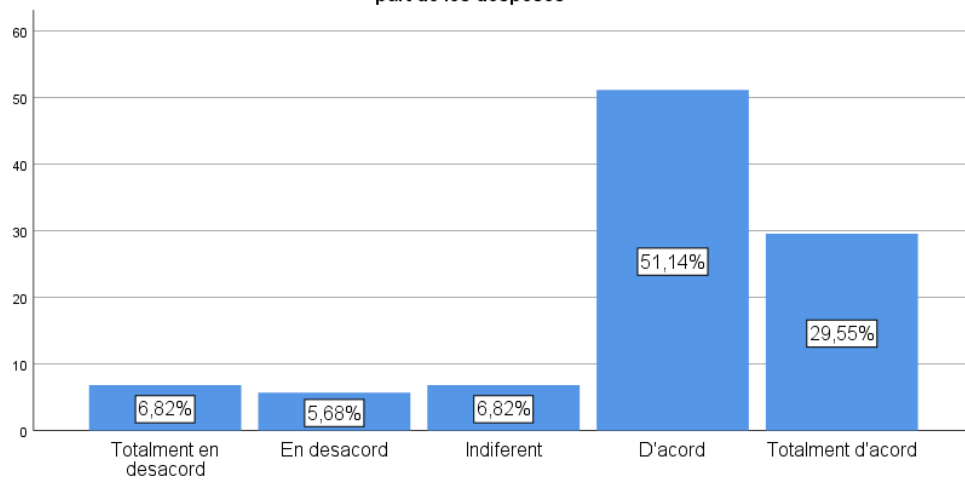


Figura 4.41: Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: l'Administració ha d'assumir part de les despeses

15.6. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: Les han de pagar únicament els usuaris

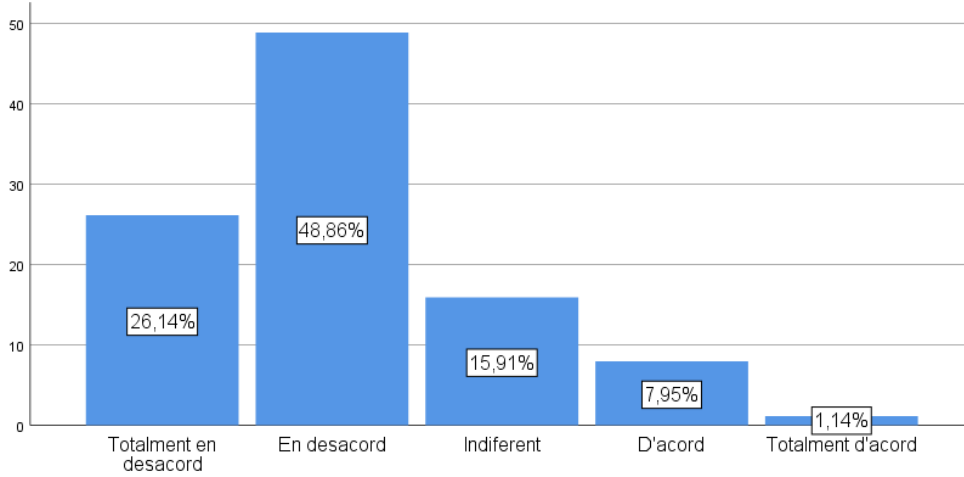


Figura 4.42: Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: les han de pagar únicament els usuaris

16. Què estariu disposat/da a pagar per poder ser usuari/a d'aquest distintiu?

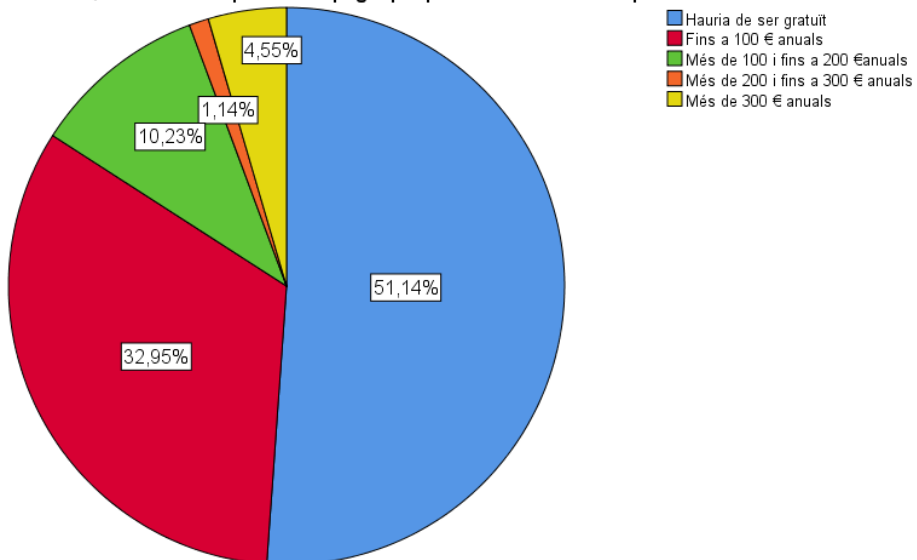


Figura 4.43: Preu a pagar per poder ser usuari/a del distintiu

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

Taula creuada					
		22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal fresc?			
			Sí	No	Total
15.5. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: l'Administració ha d'assumir part de les despeses	Tot. desacord	Freq.	2	4	6
		Perc.	5,7%	7,5%	6,8%
	En desacord	Freq.	4	1	5
		Perc.	11,4%	1,9%	5,7%
	Indiferent	Freq.	4	2	6
		Perc.	11,4%	3,8%	6,8%
D'acord	Freq.	21	24	45	
	Perc.	60,0%	45,3%	51,1%	
Tot. d'acord	Freq.	4	22	26	
	Perc.	11,4%	41,5%	29,5%	
Total	Freq.	35	53	88	
	Perc.	100%	100%	100%	

Taula 4.103: Relació entre l'opinió que l'Administració ha d'assumir part de les despeses de control i gestió del distintiu i la producció d'aliments transformats (15.5-22)

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.104: Estadístics d'associació entre l'opinió que l'Administració ha d'assumir part de les despeses de control i gestió del distintiu i la producció d'aliments transformats (15.5-22)

No s'ha mostrat cap associació existent entre les preguntes relacionades amb el control i gestió del distintiu i la situació professional dels enquestats, excepte en el cas dels productors de transformats. En aquest cas, la situació de l'enquestat és dependent de l'opinió que l'Administració hauria de pagar part de les despeses (taula 4.104), però encara que siguin productors o no de transformats, estan d'acord amb aquesta afirmació (taula 4.103).

Tampoc es veu relació, per a la majoria de casos, entre les opinions sobre la titularitat i qui hauria de dur a terme el control i certificació del distintiu, excepte en dos punts. En el cas de si el control i la certificació de la marca l'hauria de dur a terme una associació o agrupació, es veu dependència amb què la titularitat l'han d'assumir associacions o col·lectius (taula 4.105). Així i tot, la majoria creuen que el control i certificació no ha de recaure sobre aquestes associacions. En el cas on el control i la gestió són de l'Administració, sí que es veu una bona relació entre aquesta variable i el fet que la titularitat hagi de ser de l'Administració (taula 4.107). Per tant, segons la taula 4.106 i figura 4.44, els que consideren que la titularitat ha de ser de l'Administració, creuen que aquesta també s'ha d'encarregar del control i certificació, mentre que els que creuen que no ha de comptar amb la titularitat de la marca, creuen que tampoc s'ha d'encarregar del control i certificació. Així i tot, en relació amb la titularitat per part

Significació de Fisher 0,011

Taula 4.105: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius l'han d'assumir associacions o col·lectius i que aquests han de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.5-14.2)

Taula creuada					
14.3. El control i certificació de la marca s'hauria de dur a terme per part de l'Administració					
			Sí	No	Total
12.3. Opinió sobre la titularitat de marques o distintius: ha de ser de l'Administració	Tot. desacord	Freq.	1	14	15
		Perc.	6,7%	93,3%	100%
	En desacord	Freq.	3	20	23
		Perc.	13,0%	87,0%	100%
	Indiferent	Freq.	5	14	19
		Perc.	26,3%	73,7%	100%
D'acord	Freq.	15	4	19	
	Perc.	78,9%	21,1%	100%	
Tot. d'acord	Freq.	8	4	12	
	Perc.	66,7%	33,3%	100%	
Total	Freq.	32	56	88	
	Perc.	36,4%	63,6%	100%	

Taula 4.106: Relació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser de l'Administració i que aquesta ha de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.3-14.3)

Khi quadrat	31,602
Significació	0,000
C de contingència	0,514
Límit màxim	0,707
Grau màxim d'associació	72,69%

Taula 4.107: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser de l'Administració i que aquesta ha de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.3-14.3)

de l'Administració, es mostrava gran dispersió d'opinions (figura 4.31), i la majoria de població creu que no s'ha d'encarregar del control i certificació (figura 4.36), tot i que sí que es creu que ha d'assumir part de les despeses (figura 4.41).

En el cas de les diferents opcions de titularitat i de repartiment de despeses de gestió i control es poden trobar algunes dependències. Segons la significació de Fisher, quan la titularitat no ha de ser de ningú en concret, quan ha de ser personal i intransferible, de l'Administració i quan ha de ser individual, de cada usuari, està relacionat

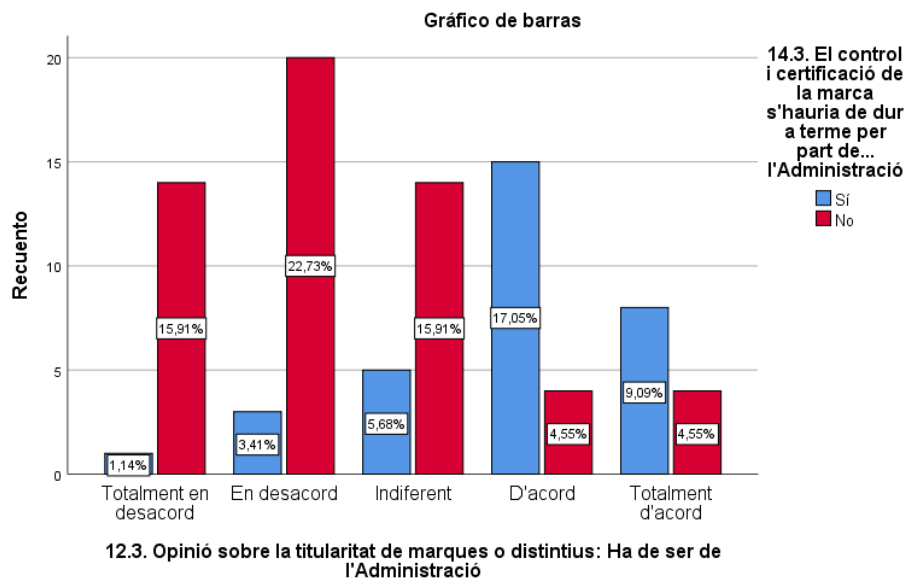


Figura 4.44: Relació entre l'opinió que la titularitat de marques o distintius ha de ser de l'Administració i que aquesta ha de dur a terme el control i la certificació de la marca (12.3-14.3)

Significació de Fisher 0,011

Taula 4.108: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat no ha de ser de ningú en concret i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.1-15.1)

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.109: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser personal i intransferible i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.2-15.1)

individualment, amb què les despeses les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (taules 4.108, 4.109, 4.110 i 4.111). De totes maneres, es veu gran dispersió i no es pot troba una explicació clara del que suposen aquestes dependències.

També es troba dependència segons Fisher en el cas que les despeses s'han de pagar entre titulars i usuaris i quan la titularitat ha de ser personal i intransferible, de

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.110: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser de l'Administració i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.3-15.1)

Significació de Fisher 0,033

Taula 4.111: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser individual, de cada usuari, i que les despeses de gestió i control les ha de pagar totalment qui en sigui el titular (12.4-15.1)

Significació de Fisher 0,011

Taula 4.112: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser personal i intransferible i que les despeses de gestió i control s'han de pagar entre titulars i usuaris (12.2-15.4)

Significació de Fisher 0,044

Taula 4.113: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser de l'Administració i que les despeses de gestió i control s'han de pagar entre titulars i usuaris (12.3-15.4)

l'Administració o individual, respectivament. Però com en el cas anterior, tampoc es troba cap explicació clara per a la gran dispersió de les respostes (taules 4.112, 4.113 i 4.114).

Significació de Fisher 0,000

Taula 4.114: Estadístics d'associació entre l'opinió que la titularitat ha de ser individual, de cada usuari, i que les despeses de gestió i control s'han de pagar entre titulars i usuaris (12.4-15.4)

En cap de les opcions de repartiment de les despeses de gestió i control es veu associació amb la quantitat a pagar per ser usuari de la marca. Segons la figura 4.45 i la taula 4.115, com menys d'acord s'està en el fet que les despeses vagin a càrrec dels usuaris en funció de la seva producció, més es creu que hauria de ser gratuït, mentre que els que consideren que els usuaris haurien de pagar en funció de la seva producció, estarien disposats a pagar fins a 100 € anuals. La majoria dels que pagarien més de 100 € també estan d'acord amb què els usuaris paguin en funció del que produeixen. Així i tot, aquestes variables no són dependents (taula 4.116).

4.1.5 Clústers o anàlisis de conglomerats

Quan s'han analitzat els clústers segons les variables de requisits de la producció per ser usuari de la marca, s'ha pogut veure com hi ha diferents grups d'opinions. Aquests grups són més o menys importants en funció dels vots que obté cada requisit, i es poden trobar set grups o clústers relativament homogenis (figura 4.46).

- Clúster 1: inclou una desena de casos, que aposten per la certificació Ecològica i el cultiu tradicional.

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

		Taula creuada						
		16. Què estariu disposat/da a pagar anualment per poder ser usuari/a d'aquest distintiu?						
			Gratuït	Fins a 100€	De 100 a 200€	De 200 a 300€	Més de 300€	Total
15.3. Opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu: han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció	Tot. desacord	Freq.	7	3	0	0	0	10
		Perc.	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	En desacord	Freq.	21	4	3	0	2	30
		Perc.	70,0%	13,3%	10,0%	0,0%	6,7%	100%
	Indiferent	Freq.	7	5	1	0	0	13
		Perc.	53,8%	38,5%	7,7%	0,0%	0,0%	100%
	D'acord	Freq.	9	13	4	0	1	27
	Perc.	33,3%	48,1%	14,8%	0,0%	3,7%	100%	
Tot. d'acord	Freq.	1	4	1	1	1	8	
	Perc.	12,5%	50,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100%	
Total	Freq.	45	29	9	1	4	88	
	Perc.	51,1%	33,0%	10,2%	1,1%	4,5%	100%	

Taula 4.115: Relació entre l'opinió que les despeses de gestió i control han d'anar a càrrec dels usuaris en funció de la seva producció i quant s'està disposat a pagar per ser usuari (15.3-16)

Significació de Fisher 0,066

Taula 4.116: Estadístics d'associació entre l'opinió que les despeses de gestió i control han d'anar a càrrec dels usuaris en funció de la seva producció i quant s'està disposat a pagar per ser usuari (15.3-16)

- Clúster 2: s'hi troben representats 15 casos. Aquests defensen, principalment, el segell de certificació ecològica i les pràctiques agroecològiques, però estan en contra que la producció sigui a petita escala i en explotacions de policultiu. En els altres requisits les opinions estan més diversificades.
- Clúster 3: és el grup que compta amb més casos, una trentena. Aquests inclouen la majoria dels requisits de producció, exceptuant el segell Ecològic i la producció a petita escala. Aquest grup aposta sobretot pel cultiu tradicional com a requisit de la producció.
- Clúster 4: compta amb només 2 casos. En aquest cas, el requisit que hauria de tenir la producció és el de respectar els criteris mínims del cultiu tradicional de la varietat, així com de ser a petita escala i en explotacions de policultiu.
- Clúster 5: únicament inclou 4 casos, i és semblant al clúster 4. El requisit hauria de ser el de respectar els criteris mínims del cultiu tradicional de la varietat, però en aquest cas afegint les pràctiques agroecològiques.

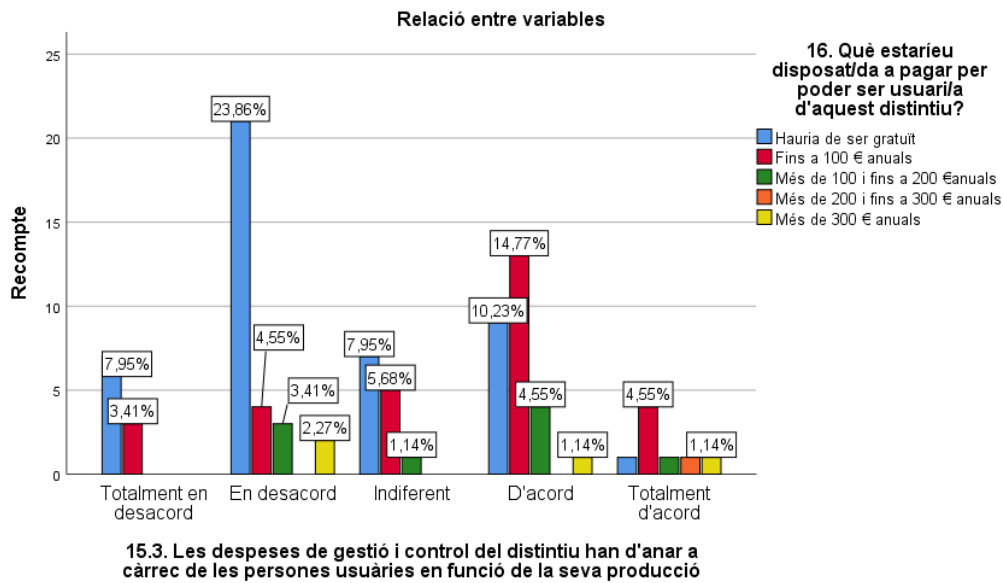


Figura 4.45: Relació entre l'opinió que les despeses de gestió i control han d'anar a càrrec dels usuaris en funció de la seva producció i quant s'està disposat a pagar per ser usuari (15.3-16)

- Clúster 6: inclou una vintena de casos que creuen, principalment, que per ser usuari de la marca hauria de ser suficient que el que es produeix o comercialitza fos varietat local, sense tenir en compte el tipus de producció.
- Clúster 7: format pels casos 35 i 73, sembla que es tracti d'*outliers*, ja que són els darrers a agrupar-se amb la resta de casos. D'aquesta manera, aquests casos es mostren a favor d'incloure com a requisits les pràctiques més ecològiques (sigui amb certificació Ecològica, pràctiques agroecològiques o a petita escala i policultiu), però no estan d'acord amb què s'hagin de respectar uns criteris mínims del cultiu tradicional ni amb què compti amb el certificat de Producció Integrada.

Quan en aquestes variables s'hi uneix l'activitat dels enquestats (cada activitat individualment o totes en conjunt) els grups augmenten notablement, i per tant es podria deduir que l'activitat no influeix en les respostes. Si fos al contrari, es podria veure que els casos s'agrupen segons l'activitat de l'enquestat.

Les diferents opinions sobre la titularitat també s'han analitzat a través de clústers, obtenint un grup relativament homogeni que conté la majoria dels casos, i cinc grups o clústers més petits i diferents de la resta (figura 4.47).

- Clúster 1: agrupa la majoria dels casos, una setantena. Tot i que l'opció de titularitat més votada havia estat la d'associacions o col·lectius, no tots els que pertanyen a aquest grup hi estan d'acord. Per exemple, els primers casos agrupats, el 57, 85 i 9 estan en desacord amb tots els tipus de titularitat excepte amb la de l'Administració, on estan completament d'acord. Així mateix, alguns casos

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

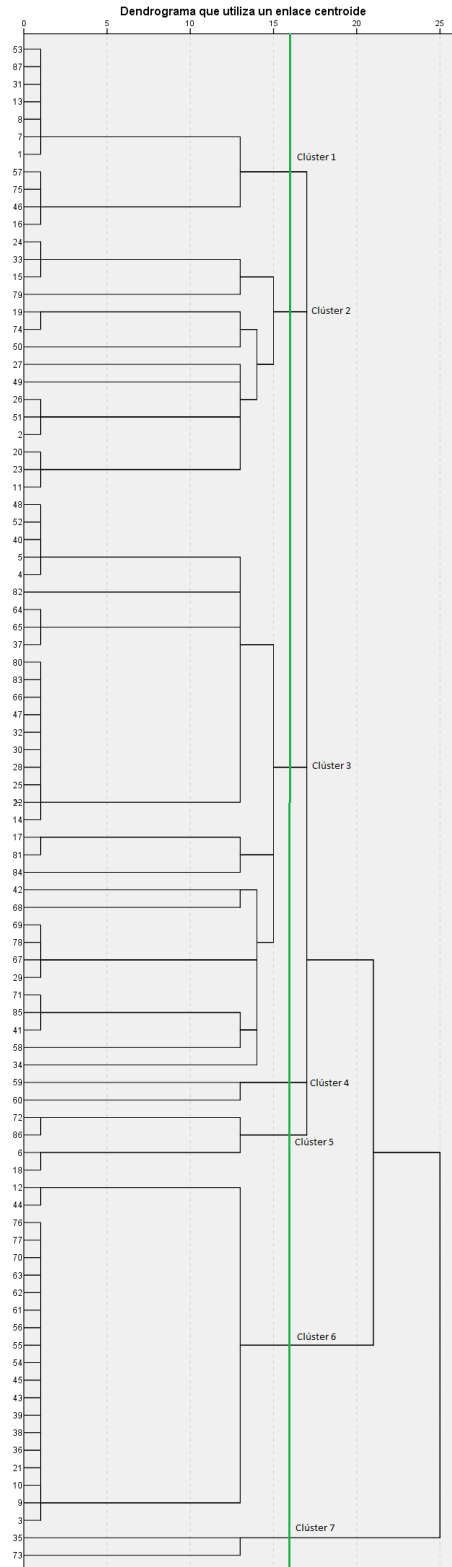


Figura 4.46: Clústers formats segons els requisits de la producció per ser usuari de la marca (variables 11)

com el 38, es mostren indiferents davant tots els tipus de titularitat. Per tant, tot i que aquest grup conté la majoria dels casos, es pot veure que es troba bastant diversificat.

- Clúster 2: format només per 4 casos. En aquest grup es considera que la titularitat ha de ser de l'Administració.
- Clúster 3: format només per 2 casos que estan d'acord que la titularitat no ha de ser de ningú en concret i que l'han d'assumir associacions o col·lectius, principalment.
- Clúster 4: format per 3 casos que estan en contra que tant l'Administració com associacions o col·lectius siguin les titulars de la marca o distintiu.
- Clústers 5 i 6: estan formats per casos o valors extrems. Tots aquests creuen fermament que la titularitat ha de ser personal, intransferible, individual, i que no ha de ser d'associacions ni col·lectius.

De la mateixa manera que anteriorment, els grups també augmenten, per a la mateixa distància entre casos, quan s'afegeixen les variables d'activitat de l'enquestat; anteriorment ja s'havia vist que no existia cap relació de dependència entre aquestes opinions i el perfil de l'enquestat (apartat 4.1.4).

Finalment, s'han estudiat els clústers per al repartiment de les despeses de gestió i control de la marca. La majoria dels casos es mostren agrupats abans que en l'anàlisi de clústers anterior, i en aquest cas es poden distingir cinc clústers, destacant el primer amb la majoria de casos (figura 4.48) i la resta que contenen els casos més extrems.

- Clúster 1: s'hi troben 80 casos representats, on hi ha una gran diversitat d'opinions. Així i tot, els casos que formen un subgrup més nombrós i semblant (format pels casos, 59 i 64, per exemple) està en contra de totes les opcions de repartiment de despeses, exceptuant la que l'Administració ha d'assumir part d'aquestes.
- Clúster 2: només s'hi troben 2 casos que no estan d'acord amb cap de les opcions de repartiment de despeses proposades.
- Clúster 3: format per 2 persones que creuen que les despeses de gestió i control únicament les han de pagar els titulars de la marca i l'Administració.
- Clúster 4: únicament inclou 2 casos que creuen que les despeses s'han de pagar entre titulars i usuaris, segons la producció del darrer.
- Clúster 5: una única persona creu que els usuaris són els únics que han de pagar les despeses de gestió i control derivades de la marca o distintiu.

4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

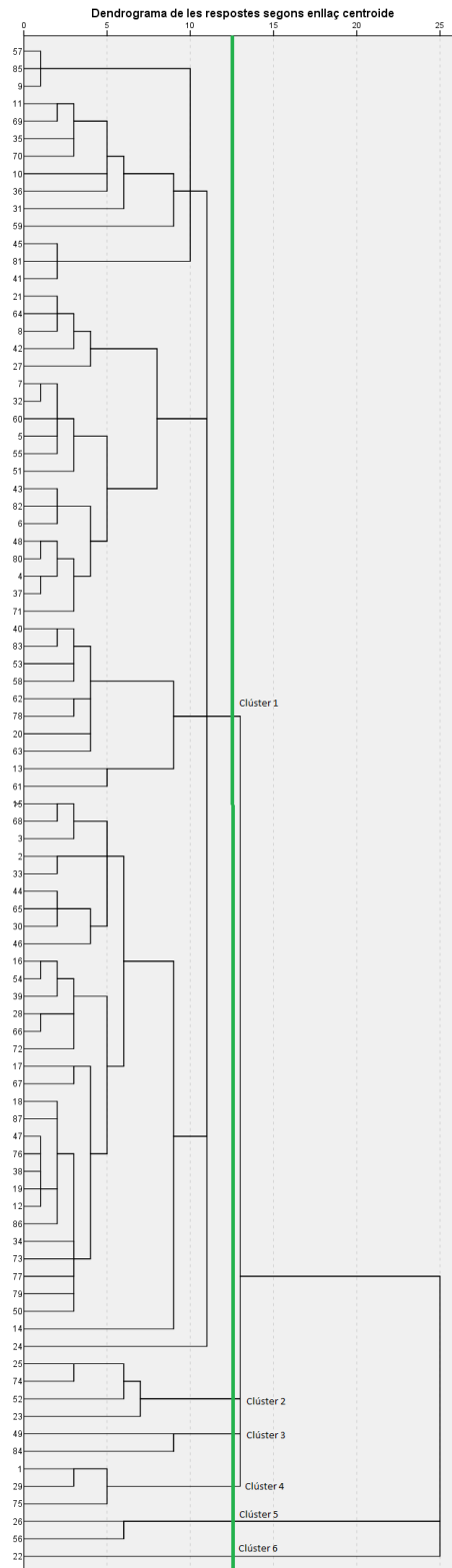


Figura 4.47: Clústers formats segons l'opinió sobre la titularitat de la marca o distintiu (variables 12)

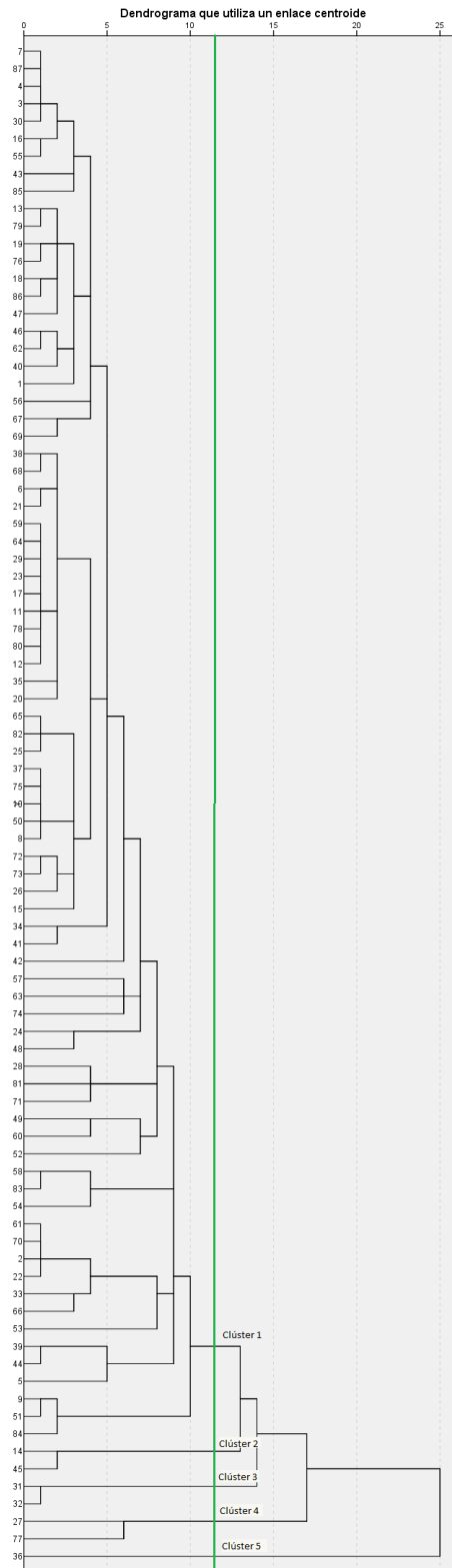


Figura 4.48: Clústers formats segons l'opinió sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu (variables 15)

4.2 Proposta de distintiu

Una vegada analitzada tota la informació recollida i vista la necessitat per part del sector de protegir les varietats locals, es realitza una breu proposta del que hauria de o podria contenir aquest distintiu o marca.

Segons la legislació estudiada [42], una de les principals prohibicions absolutes que podrien entrar en conflicte amb aquest distintiu és la de compondre's "exclusivament de signes o indicacions que s'hagin convertit en habituals per designar els productes o serveis en el llenguatge comú (...)". Per tant, des de l'OEPM aconsellen que si es vol crear una marca amb la denominació "Varietat local", s'afegeixi algun logotip o gràfic, o una altra denominació característica perquè aquesta no sigui únicament descriptiva [103]. A més, si no s'afegeix cap localització geogràfica específica al nom de la marca, aquesta es podria utilitzar indistintament per a tot el territori balear. En referència a aquesta localització geogràfica, cal tenir en compte dos supòsits:

- Es podria fer alguna referència al territori balear en general (de tipus nomenclatura o gràfica), per si en un futur altres territoris de parla catalana també volen crear una marca semblant, que en puguin fer una de pròpia i que estigui diferenciada.
- Es podria no fer cap referència al territori balear, per si en un futur altres territoris de parla catalana també volen utilitzar una marca per a les varietats locals, que puguin fer ús d'aquesta mateixa.

De les diferents opcions de marques disponibles, i segons la titularitat estudiada, es proposa crear una marca col·lectiva o una marca de garantia, on el titular sigui alguna associació ja creada, com l'AVL, o una altra creada per aquesta finalitat. Cal tenir en compte que en la marca col·lectiva, la mateixa associació titular també en pot ser usuària, podent identificar els seus productes amb el logotip; en la marca de garantia, l'associació titular no podria utilitzar el logotip per identificar els seus productes [42]. La mateixa associació titular seria l'encarregada de gestionar totes les sol·licituds i dur a terme la coordinació i funcionament general de la marca.

Una altra opció de distintiu es podria crear sense tenir en compte la legislació de marques i per tant, sense registrar. Aquesta opció és la que més es correspondria als principis de la RdS (vegeu apartat 1.5), però no protegeix de l'apropiació del distintiu per part de tercers que en puguin fer un mal ús, o que fins i tot el puguin registrar posteriorment. Finalment, també es podria realitzar un distintiu i sol·licitar una llicència gratuïta de CC, com en el cas de 100% VARIEDAD LOCAL [64], tot i que sempre que s'utilitzi el distintiu s'ha de fer referència a l'autoria i la llicència, i s'ha de tenir en compte la independència entre els termes i condicions de la llicència CC i els del plec de condicions del distintiu a l'hora del mal ús que es pugui fer dels segons [49] [50].

Per poder suportar les despeses de la creació i gestió de la marca, es podria estudiar la sol·licitud d'alguna de les ajudes que l'Administració convoca: ajudes de promoció, a productes agraris de qualitat, entre d'altres, seguint l'exemple d'altres marques estudiades [88][67]. Així i tot, la majoria d'aquestes ajudes únicament tenen com a destinatàries les DOP, IGP, i les produccions ecològica i integrada, i es faria difícil ser beneficiari d'aquestes si no es modifiquen les condicions.

A més, aquest distintiu podria abastir la protecció de tots els tipus de productes de varietats locals, des del material vegetal inicial (llavors, planter, arbres...) fins als

productes de segona transformació (pa, confitures, conserves...) passant pel producte vegetal fresc i de primera transformació. En una primera etapa de la marca, i per evitar una sobrecàrrega en la gestió i control inicials, es podria protegir únicament el producte vegetal fresc, que ha estat el més triat, i en posteriors etapes anar incloent la resta de productes.

Sigui quina sigui la marca o distintiu creats, s'hauria de redactar un reglament que inclogui les persones o empreses autoritzades a utilitzar la marca, les condicions d'ús de la marca i els motius de prohibició d'ús, entre d'altres. Per complir aquest reglament, es podria crear una entitat de control especialment per aquesta tasca, seguint el model dels Consells Reguladors. Degut l'alt pressupost necessari per dur a terme aquest control i certificació [67], inicialment es podria fer signar una declaració responsable per part dels sol·licitants, com en el cas de la marca 100% VARIEDAD LOCAL [65], però s'ha de tenir en compte el possible mal ús que se'n pugui fer si no es realitza cap control. Mentrestant, s'hauria de dur a terme una recerca de finançament públic o privat que pogués ajudar a la creació i funcionament d'aquesta entitat de control.

Entre els requisits a incloure en el plec de condicions per poder ser usuari de la marca, es podria incloure haver de respectar uns criteris mínims del cultiu tradicional de cada varietat. A més, hi podria tenir cabuda tant la producció ecològica com la convencional, ja que les varietats locals es troben representades en ambdós sectors, segons les enquestes realitzades i altres projectes anteriors [90].

Un dels punts importants que també s'hauria de regular és l'origen de les varietats locals protegides pel distintiu. En aquest cas, s'ha de tenir en compte que existeixen diferents productors balears de material vegetal que produeixen aquest tipus de varietats, però que els mateixos agricultors també es produeixen les seves pròpies llavors. Per això, a més d'autoritzar els productors de material vegetal, també s'hauria de controlar als agricultors que es fan les seves llavors i als que les intercanvien, perquè totes hi puguin tenir cabuda [65].

Finalment, el cost per ser usuari/ària de la marca no es pot calcular sense tenir en compte les despeses derivades de la gestió i control, i el possible finançament que es pugui aconseguir, sigui públic o privat. Així i tot, es proposa que les persones interessades a utilitzar el distintiu puguin fer-ho sense haver de suportar unes despeses excessives per a la seva situació. Per això es podria realitzar una quota anual fixa reduïda, a la que s'afegiria una quota variable en funció de la producció o la facturació anual de l'usuari, tal com es realitza en altres marques estudiades [52].

CONCLUSIONS

A partir de la informació obtinguda i analitzada s'ha pogut iniciar correctament el procés de creació del distintiu o marca per a les varietats locals, que recau en la realització d'una tasca de recollida d'informació, prèvia a la creació de la marca. En aquest projecte s'ha realitzat una recerca de la normativa aplicable vigent, l'estudi de diferents casos de marques o distintius de qualitat semblants, així com la sol·licitud d'opinió als diferents sectors que puguin estar implicats en l'ús del distintiu o que puguin tenir relació amb les varietats locals o tradicionals. (Objectiu principal, capítol 2.1)

- Gràcies als 13 casos diferents de marques de qualitat o experiències semblants estudiats, tant d'àmbit balear, estatal o europeu, s'han posat de manifest els punts clau d'èxit d'algunes d'elles i els inconvenients d'unes altres, que serveixen de punt de partida per la possible marca a crear. A més, s'inclou la importància de realitzar un plec de condicions o reglament que garanteixi el compliment d'uns criteris d'acord amb els principis que vulguin identificar cada marca en qüestió (de qualitat, sostenibilitat ambiental, social, etc.). També es destaca l'elevat cost que es deriva de la creació, gestió i control d'una marca, fent necessària la recerca de finançament i la realització d'un pla de viabilitat econòmica, que pugui servir per donar continuïtat a la tasca realitzada en aquest projecte. (Objectiu secundari 1, capítol 2.2)
- El sector agroalimentari balear veu necessària la creació d'un distintiu o marca de qualitat que protegeixi les varietats locals. Segons s'ha mostrat en l'estudi, la població enquestada, formada sobretot per productors i venedors de producte vegetal fresc, considera que les varietats locals o tradicionals han sofert un augment de demanda en els darrers anys. A més, la població es mostra a favor de la conservació i foment d'aquestes varietats, i consideren que en general se'ls dóna menys importància de la que tenen. (Objectiu secundari 2, capítol 2.2)
- D'entre les diferents opcions de creació del distintiu per a les varietats locals es proposa la formada per un logotip, que pugui incloure una imatge o símbol

5. CONCLUSIONS

juntament amb una denominació que inclogui els termes "Varietat local". De les opcions de registre estudiades destaquen la marca col·lectiva o la de garantia, on la titularitat recau en mans d'associacions o col·lectius. A més, i segons la demanda del sector agroalimentari, aquesta marca s'hauria d'estendre a tots els productes derivats de les varietats locals (material vegetal, producte fresc, de primera i de segona transformació), i almanco hauria de comptar amb uns criteris mínims del cultiu tradicional de la varietat. Per controlar el bon ús de la marca, regulat a partir d'un plec de condicions, el sector agrari veu necessària la creació d'una entitat de control semblant als Consells Reguladors utilitzats en altres tipus de marques o denominacions de qualitat. (Objectiu secundari 3, capítol 2.2)

BIBLIOGRAFIA

- [1] J. González *et al.*, *Manual para la utilización y conservación de variedades locales de cultivo*. Sevilla: Red Andaluza de Semillas “Cultivando Biodiversidad”, 2007. 1.1
- [2] D. Cooper, *Cultivando diversidad*. Lima Intermediate Technology Development Group. Comisión de Coordinación de Tecnología Andina, 1993. 1.1
- [3] F. H. Buttel, “Transiciones agroecológicas en el siglo xx: análisis preliminar,” *Agricultura y Sociedad*, vol. 74, pp. 9–38, 1995. 1.1
- [4] D. Gallar *et al.*, *Participación social con metodologías alternativas desde el sur (1a edición)*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala, 2016, ch. Soberanía Alimentaria para el derecho a la alimentación adecuada y el desarrollo rural sustentable, pp. 211–230. 1.1
- [5] M. Cuéllar, A. Calle, D. Gallar (Eds.), *Procesos hacia la soberanía alimentaria: perspectivas y prácticas desde la agroecología política*. Barcelona: Icaria, 2013. 1.1
- [6] FAO, *Building on Gender, Agrobiodiversity and Local Knowledge: a training manual*, 2005. 1.1
- [7] G. Vilà, *Caracterització de varietats autòctones d'extensius de les Illes Balears*. Universitat de les Illes Balears, Palma: Treball Final de Màster, 2010. 1.1, 1.2
- [8] FAO, *Agricultural Biodiversity: Background Paper 1*. Conference on the Multi-functional Character of Agriculture and Land, Netherlands, 1999. 1.1
- [9] R. Acosta *et al.*, *Memoria de la teirra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía*. Monesterio, Badajoz: Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía, 2001. 1.1
- [10] D. Rivera *et al.*, “El huerto familiar repositorio de cultura y recursos genéticos, tradición e innovación,” *Ambienta: Agricultura familiar y huertos urbanos*, vol. 107, pp. 20–39, 2014. 1.1
- [11] L. Calvet-Mir *et al.*, “Más allá de la producción de alimentos: los huertos familiares como reservorios de diversidad biocultural,” *Ambienta: Agricultura familiar y huertos urbanos*, vol. 107, pp. 40–53, 2014. 1.1
- [12] V.M. Toledo, N. Barrera-Bassols, *La memoria biocultural: la importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Barcelona: Icaria Editorial, 2008. 1.1

- [13] A. Domínguez, *Conservación, caracterización y redistribución de variedades hortícolas tradicionales. Experiencia con agricultores ecológicos en Valencia*. No publicat. Estación experimental Agraria de Carcaixent, Valencia., 1998. 1.2
- [14] J.J. Soriano, J. Fernández, A. Toledo, *Biodiversidad agrícola, agricultores y erosión genética. Discursos y disposiciones legales que la condicionan*. Gijón: V Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 2000. 1.2
- [15] J. Navas, "Vacas locas: un enfoque desde la antropología," *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 6, ISSN: 1578-6730, 2002. 1.2
- [16] A.M. Socies, M. Cuéllar, "¿quién mantiene la memoria biocultural y la agrobiodiversidad en la isla de mallorca? algunos aprendizajes desde las variedades locales de tomate." *Dialectología y tradiciones populares*, vol. 72(2), pp. 477–503, 2017. 1.2, 4.1.2, 4.1.2
- [17] AVL, *Assemblea General 2019. Evolució de la venda de llavor*. Mallorca: No publicat, 2019. 1.2
- [18] RdS, *¿Qué es la Red de Semillas?*, 2019. [Online]. Available: <http://www.redsemillas.info/presentacion/> 1.2
- [19] B. Amengual *et al.*, *El cultiu de la Tomàtiga de Ramellet en l'agricultura ecològica*. Gimnèsia Estudi i Interpretació del Medi, 2001. 1.2
- [20] J. Escalona *et al.*, *Varietats de vinya de les Illes Balears*. Illes Balears: Conselleria de Medi Ambient, Agricultura i Pesca, 2016. 1.2, 4.1.2
- [21] A. Martorell, J. Moscardó, *Proyecto REVIURE: experimentación agrària y reinserción social*. Illes Balears: Conselleria d'Agricultura i Pesca, 2007. 1.2
- [22] J. Ochogavía *et al.*, *Drought Response Traits in "Tomàtiga de Ramellet" Tomato Cultivars from the Balearic Islands*. Portugal: 28th International Horticultural Congress, 2010. 1.2
- [23] M. Pons, *Les figueres i les figues. Noves varietats recuperades i camp experimental de Son Mut Nou*. Lluçmajor, Mallorca: Ajuntament de Lluçmajor, 2004. 1.2
- [24] J. Rosselló, *Caracterització de cultivars de figuera a Mallorca*. Illes Balears: Conselleria d'Agricultura i Pesca, 2007. 1.2
- [25] C. Rosselló, *Deshidratació solar de pebre vermell de la varietat Tap de cortí*. Illes Balears: Conselleria d'Agricultura i Pesca, 2007. 1.2
- [26] M. Serra, *L'horticultura ecològica a Mallorca*. Illes Balears: Consell Balears de la Producció Agrària Ecològica i Conselleria d'Agricultura i Pesca, 2007. 1.2
- [27] A. Socies, *Bases para un estudio transdisciplinario de la tomàtiga de ramallet Lycopersicon esculentum Mill. Variedad local de la isla de Mallorca*. Universidad Internacional de Andalucía, Còrdoba: Tesi de màster no publicada, 2007. 1.2

- [28] P. Sureda, *La recuperació de llavors i sabers locals com a eina pel Desenvolupament Rural Sostenible: el cas de les lleguminoses a Mallorca*. Universitat de Barcelona, Barcelona: Treball Final de Màster no publicat, 2010. 1.2
- [29] J. Tous *et al.*, *Selección clonal de la variedad de Olivo "Empeltre" en el Valle del Ebro y Baleares*. Illes Balears: Conselleria d'Agricultura i Pesca, 2006. 1.2
- [30] M. Massanet, *Efecte de la supressió del reg en vinyes de vinificació sobre els principals paràmetres de producció i qualitat de raïm i vi*. Universitat de les Illes Balears: Treball Final de Grau no publicat, 2017. 1.2
- [31] "Decret 13/2018, de 18 de maig, pel qual es crea el catàleg de les varietats locals d'interès agrari de les illes balears," *Butlletí Oficial de les Illes Balears (BOIB)*, vol. 62, pp. 16 367–16 374, 19 de maig de 2018. 1.2
- [32] "Resolució del president del FOGAIBA per la qual es convoquen, per a l'exercici 2018, subvencions per al foment de la conservació, l'ús sostenible i el desenvolupament dels recursos genètics en agricultura," *BOIB*, vol. 111, pp. 30 000–30 010, 8 de setembre de 2018. 1.2
- [33] "Resolució de la presidenta del FOGAIBA per la qual s'aprova la convocatòria, per a l'any 2020, de les ajudes per prorrogar els compromisos assumits per a la protecció de varietats autòctones en risc d'erosió genètica," *BOIB*, vol. 15, pp. 3523–3532, 4 de febrer de 2020. 1.2
- [34] RdS, *Distintivos para la valorización de la biodiversidad cultivada, discusión*. Madrid: Jornadas de Reflexión de la RdS, 2019. 1.3, 1.5
- [35] "Llei 30/2006, de 26 de juliol, de llavors i plantes de viver i de recursos fitogenètics," *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, vol. 178, Secció 1, 26 de juliol de 2006. 1.3.1
- [36] "Llei 3/2000, de 7 de gener, de règim jurídic de la protecció de les obtencions vegetals," *BOE*, vol. 8, Secció 1, 7 de gener de 2000. 1.3.1
- [37] "Reial decret 170/2011, d'11 de febrer, pel que s'aprova el reglament general del registre de varietats comercials i se modifica el reglament general tècnic de control i certificació de llavors i plantes de viver," *BOE*, vol. 37, 11 de febrer de 2011. 1.3.1
- [38] ETC Group, *Anulada la patente sobre el frijol Enola ¿No lo hemos oído antes? (Sí, sí, sí, sí y sí)*. Comunicat de premsa, 2009. [Online]. Available: <https://www.etcgroup.org/es/content/anulada-la-patente-sobre-el-frijol-eno-la-%C2%BFno-lo-hemos-o%C3%ADdo-antes-s%C3%AD-s%C3%AD-s%C3%AD-s%C3%AD-y-s%C3%AD> 1.3.1
- [39] B. Ribera, "La universidad politécnica se fija en el meló d'or de ontinyent," *LOCLAR*, 26 de juliol de 2019. [Online]. Available: <https://loclar.es/es/medio-ambiente/la-universidad-politecnica-se-fija-en-el-melo-dor-de-ontinyent/> 1.3.1

- [40] “Reglament (ue) 1151/2012 del parlament europeu i del consell de 21 de novembre de 2012 sobre els règims de qualitat dels productes agrícoles i alimentaris,” *Diario Oficial de la Unión Europea*, 14 de desembre de 2012. 1.3.2
- [41] “Llei 6/2015, de 12 de maig, de denominacions d’origen i indicacions geogràfiques protegides d’àmbit territorial supraautonòmic,” *BOE*, vol. 114, Secció 1, pp. 1–29, 13 de maig de 2015. 1.3.2
- [42] “Llei 17/2001, de 7 de desembre, de marques,” *BOE*, vol. 294, Secció 1, pp. 45 579–45 603, 8 de desembre de 2001. 1.3.3, 1.3.3, 1.3.4, 4.1.4, 4.1.4, 4.2
- [43] “Reglament (ue) 2017/1001 del parlament europeu i del consell de 14 de juny de 2017 sobre la marca de la unió europea,” *Diario Oficial de la Unión Europea*, 16 de juny de 2017. 1.3.4
- [44] EUIPO, *Las marcas en la Unión Europea*. Alacant: EUIPO, 2020. [Online]. Available: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/trade-marks-in-the-european-union> 1.3.4
- [45] *Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas del 14 de abril de 1891, revisado en Bruselas el 14 de diciembre de 1900, en Wáshington el 2 de junio de 1911, en La Haya el 6 de noviembre de 1925, en Londres el 2 de junio de 1934, en Niza el 15 de junio de 1957, en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y modificado el 28 de septiembre de 1979*. Organizació Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI), 1983. 1.3.4
- [46] *Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas de 27 de junio 1989, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989 y modificado el 3 de octubre de 2006*. OMPI, 1983. 1.3.4
- [47] CC, *What We Do*, 2020. [Online]. Available: <https://creativecommons.org/about/> 1.3.5
- [48] —, *Choose a license*, 2020. [Online]. Available: <https://creativecommons.org/choose/> 1.3.5
- [49] —, *Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International*, 2020. [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es> 1.3.5, 4.2
- [50] —, *Attribution 4.0 International*, 2020. [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.es> 1.3.5, 4.2
- [51] Fondazione svizzera per la diversità socio-culturale e genetica dei vegetali e degli animali, *La fondazione ProSpecieRara*, 2019. [Online]. Available: <https://www.prospecierara.ch/it/chi-siamo/ritratto.html> 1.4.1
- [52] ProSpecieRara, *Direttive del marchio ProSpecieRara*, 2020. [Online]. Available: https://www.prospecierara.ch/fileadmin/user_upload/prospecierara.ch/ueber_uns/Guetesiegel_PDFs/GS_Direttive_1.1.2020.pdf 1.4.1, 4.2

- [53] Fondazione svizzera per la diversità socio-culturale e genetica dei vegetali e degli animali, *Il marchio ProSpecieRara*, 2019. [Online]. Available: <https://www.prospecierara.ch/it/chi-siamo/marchio-di-qualita.html> 1.4.1, 4.1.4, 4.1.4
- [54] P. Holzherr, ProSpecieRara, “Comunicació personal a través de correu electrònic,” 2019. 1.4.1, 4.1.4
- [55] Fondazione svizzera per la diversità socio-culturale e genetica dei vegetali e degli animali, *Ottenere il marchio ProSpecieRara*, 2019. [Online]. Available: <https://www.prospecierara.ch/it/chi-siamo/marchio-di-qualita/ottenere-il-marchio.html> 1.4.1
- [56] Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *Logotipo "raza autóctona"*, 2019. [Online]. Available: <https://www.mapa.gob.es/ca/ganaderia/temas/zootecnia/razas-ganaderas/arca/raza-autoctona.aspx> 1.4.2
- [57] “Real decret 505/2013, de 28 de juny, pel qual es regula l’ús del logotip “raça autòctona” en els productes d’origen animal,” *BOE*, vol. 176, Secció 1, 28 de juny de 2013. 1.4.2
- [58] Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *Logotipo 100% Raza Autóctona*, 2020. [Online]. Available: https://www.mapa.gob.es/ca/ganaderia/temas/zootecnia/dossierdetalladologotiporazaautoctonafebrero2020_tcm34-525028.pdf 1.4.2
- [59] Associació de Ramaders de Bestiar Boví de Raça Menorquina, “Comunicació personal a través de correu electrònic,” 2019. 1.4.2
- [60] —, *Pliego de condiciones para la utilización del logotipo Raza Autóctona 100% en los productores cárnicos procedentes de la raza autóctona Menorquina de ganado bovino según el Real Decreto 505/2013*, 2015. [Online]. Available: https://www.mapa.gob.es/ca/ganaderia/temas/zootecnia/pliegomenorquina_tcm34-119646.pdf 1.4.2, 4.1.4
- [61] Associació de Ramaders de l’Ovella Roja Mallorquina, *Pliego de condiciones para el uso del logotipo “100% Raza Autóctona” para los productos de la especie de ganado ovino autóctono de raza Ovella Roja Mallorquina según el Real Decreto 505/2013 de 28 de junio*, 2019. [Online]. Available: https://www.mapa.gob.es/ca/ganaderia/temas/zootecnia/pliego_final_orm_tcm34-522086.pdf 1.4.2, 4.1.4
- [62] J. Solé, J. Peters, M. Talavera, *Memòria de creació del Grup Operatiu “Clúster de projectes a l’entorn de les espècies silvestres útils i les varietats agrícoles tradicionals per afavorir-ne la viabilitat econòmica i la sostenibilitat”*. Grups operatius de l’Associació Europea per a la Innovació: Col·lectiu Eixarcolant, 2014-2020. 1.4.3
- [63] M. Talavera, Col·lectiu Eixarcolant, “Comunicació personal a través de correu electrònic,” 2019. 1.4.3
- [64] M. CarrascosaRAS, “Comunicació personal,” 2020. 1.4.4, 4.2

- [65] RAS, *Protocolo para la utilización del distintivo “100% variedad local” de la RAS en el marco del proyecto “Promoviendo los sistemas alimentarios sostenibles de Andalucía a través de las variedades locales de cultivo”*, 2019. [Online]. Available: <https://www.redandaluzadesemillas.org/sites/default/files/recursos/2019/190930%20Protocolo%20uso%20distintivo%20100%20VL%20RAS%20PARA%20W EB.pdf> 1.4.4, 4.1.4, 4.1.4, 4.2
- [66] J. Cifre, M. Joy, R.M. Vera, A. Rigo, “Diseño e implementación de un sistema integral de producción y comercialización conjunta de cordero de calidad en la isla de mallorca (islas baleares). resultados preliminares.” *ITEA*, vol. 24(2), pp. 809–811, 2003. 1.4.5, 1.4.7
- [67] N. Fullana, Director tècnic d’APAEMA, “Comunicació personal,” 2019. 1.4.6, 4.1.4, 4.2
- [68] APAEMA, *Pliego de condiciones “ME ecològic de Mallorca”*, 2017. 1.4.6
- [69] Societat Cooperativa Pagesos Ecològics de Mallorca, “Comunicació personal,” 2019. 1.4.6
- [70] SEMILLA, *Reglament d’ús de la marca Producte Local*, 2008. 1.4.7
- [71] CBPAE, “Comunicació personal,” 2019. 1.4.7, 1.4.8
- [72] SEMILLA, IBABSA, *Pla d’actuació per millorar la comercialització de producte fresc de les Illes Balears, diferenciant-lo i identificant-lo als punts de venda*, 2008. 1.4.7
- [73] Conselleria de Medi Ambient, Agricultura i Pesca, “Venda directa: una oportunitat per als productors de les illes balears,” *Sala de Premsa*, 10 octubre 2016. [Online]. Available: <https://www.caib.es/pidip2front/jsp/ca/fitxa-convocatoria/8924260> 1.4.8
- [74] Govern de les Illes Balears, *Venda directa*, 2019. [Online]. Available: <http://www.caib.es/sites/vendadirecta/ca/introduccio-86199/?campa=yes> 1.4.8
- [75] “Llei 12/2014, de 16 de desembre, agrària de les illes balears,” *BOIB*, vol. 175, Secció 1, 16 de desembre de 2014. 1.4.8
- [76] Agència Menorca Reserva de Biosfera, *Reglament d’ús de la marca i logotip “Menorca Reserva de Biosfera”*. Consell Insular de Menorca, 2019. [Online]. Available: <https://marcamenorcabiosfera.org/wp-content/uploads/2019/08/REGLAMENTO-DE-USO-DE-LA-MARCA-Y-LOGOTIPO-MENORCA-RdB.pdf> 1.4.9
- [77] GAL, “Comunicació personal,” 2019. 1.4.10
- [78] Consell Insular d’Eivissa, *Sabors d’Eivissa: L’Horta*, 2019. [Online]. Available: <http://saborsdeivissa.es/ca/administracio/conselleivissa/productes-hort/t-1988#> 1.4.10
- [79] —, *Guia Gastronòmina Sabors d’Eivissa 2019*, 2019. 1.4.10

- [80] Slow Food, *Defensa de la biodiversidad*, 2019. [Online]. Available: <https://www.slowfood.com/es/que-hacemos/defensa-de-la-biodiversidad/> 1.4.11
- [81] Fundación Slow Food para la Biodiversidad ONLUS, *Instrucciones para variedades vegetales*, 2019. [Online]. Available: https://a2e5c2y9.stackpathcdn.com/wp-content/uploads/2020/02/SPA_linea_guida_ortofrutta-1.pdf 1.4.11
- [82] Slow Food Foundation for Biodiversity, *Slow Food Presidia*, 2019. [Online]. Available: <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/slow-food-presidia/> 1.4.11
- [83] Associazione di promozione sociale “Grani antichi di Montespertoli”, *Partecipanti al Progetto Grani Antichi: Il disciplinare e lo statuto*, 2019. [Online]. Available: <https://www.graniantichitoscani.com/it/produttori-grani-antichi-toscana> 1.4.12
- [84] —, *Disciplinare di produzione del pane e della pasta dei grani antichi di Montespertoli*, 2014. [Online]. Available: <https://graniantichitoscani.com/pdf/di-disciplinare-grani-antichi-definitivo.pdf> 1.4.12
- [85] G. Gualandi *et al.*, *Mainstreaming concepts and approaches of socio-ecological production landscapes and seascapes into policy and decision-making (Satoyama Initiatives Thematic Review vol. 2)*. Tòquio, Japó: United Nations University Institute for the Advanced Study of Sustainability, 2016, ch. Heritage wheat renaissance in Montespertoli, Tuscany, pp. 26–35. 1.4.12
- [86] Agrupació de Defensa de l’Abella Autòctona Mallorquina, *Reglament de la marca de garantia “ÉsMel”*, 2019. [Online]. Available: <http://www.esmel.com/pdf/REGLAMAMENT.pdf> 1.4.13
- [87] —, *ÉsMel: agrupació de defensa de l’abella autòctona mallorquina*, 2019. [Online]. Available: <http://www.esmel.com/index.php> 1.4.13
- [88] B. Gual, Agrupació de Defensa de l’Abella Autòctona Mallorquina, “Comunicació personal,” 2019. 1.4.13, 4.1.4, 4.2
- [89] RdS, *Taller sobre puesta en marcha de sistemas participativos de garantía en la valorización de la biodiversidad cultivada*. Feria Andaluza de la Biodiversidad Agrícola (FABA) i FEB: Relatoría, 2019. 1.5, 1.6
- [90] Planters i Ornamentals Nicolau, *Estudi de la producció i la qualitat del material vegetal de varietats locals de Mallorca: Anàlisi del mercat actual i propostes de futur*. Sant Joan: Projecte d’Investigació Aplicada no publicat, convocatòria 2017, 2019. 1.6, 4.1.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.2, 4.1.2, 4.1.4, 4.2
- [91] N. K. Malhotra, *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Mèxic D.E, Mèxic: Pearson Educación de México, 2016. 3.2
- [92] “Reial decret 463/2020, de 14 de març, pel que es declara l’estat d’alarma per a la gestió de la situació de crisi sanitària ocasionada pel covid-19,” *BOE*, vol. 67, pp. 25 390–25 400, 14 de març de 2020. 3.3

- [93] P. López-Roldán, S. Fachelli, *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2015. 3.4
- [94] F.J. Barón, F. Téllez, *Apuntes de Bioestadística. Capítulo 7: Independencia de variables categóricas*, 2013. [Online]. Available: <https://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/> 3.4
- [95] S. Pérttega, S. Pita, “Asociación de variables cualitativas: el test exacto de fisher y el test de mcnemar,” *Fisterra. Atención Primaria en la Red*, Noviembre 2004. [Online]. Available: <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/fisher/fisher.asp> 3.4
- [96] J. Martínez De Lejarza *et al.*, *Proyecto CEACES. Introducción al análisis clúster*. Universitat de València. [Online]. Available: <https://www.uv.es/ceaces/multivari/cluster/CLUSTER2.htm> 3.4
- [97] Universidad de Granada, *Estadística. Práctica 8: Métodos de análisis multivariante, análisis clúster*. Universidad de Granada, 2020. [Online]. Available: <http://wpd.ugr.es/~bioestad/guia-spss/practica-8/> 3.4
- [98] SEMILLA, *Estadístiques de l'Agricultura, la Ramaderia i la Pesca de les Illes Balears. Any 2018*. Àrea Tècnica Agrària (SEMILLA), 2019. 4.1.1, 4.1.1
- [99] CBPAE, *Dades estadístiques de la producció agrària ecològica. Illes Balears 2018*. Palma: CBPAE, 2019. 4.1.1
- [100] Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears, *Els millors vins de Mallorca: tipus i denominacions d'origen*. Conselleria de Model Econòmic, Turisme i Treball, 2018. [Online]. Available: <https://www.illesbalears.travel/article/ca/mallorca/els-millors-vins-de-mallorca-tipus-i-denominacions-dorigen> 4.1.1, 4.1.2
- [101] J. Escalona *et al.*, *Varietats de vinya de les Illes Balears*. Conselleria de Medi Ambient, Agricultura i Pesca, 2017. 4.1.1, 4.1.2
- [102] A. Tolón, X. Lastra, “Los alimentos de calidad diferenciada. una herramienta para el desarrollo rural sostenible,” *Revista Electrónica de Medioambiente. UCM*, vol. 6, pp. 45–67, març 2009. 4.1.3
- [103] Fondo OEPM, “Comunicació personal a través de correu electrònic,” 2020. 4.2

ANNEXOS

Model d'enquesta primària o de prova

Distintius per a la valorització de les varietats locals

A continuació realitzareu una enquesta inclosa dins del treball final de màster d'Enginyeria Agronòmica "Estudi per a la creació d'una marca de qualitat per a les varietats locals de les Illes Balears."

Moltes gràcies per la vostra col·laboració.

* **Obligatòria**

Informació bàsica sobre les varietats locals

1. 1. Coneixeu què són les varietats locals de Mallorca o Balears? *

Maqueu només un oval.

Sí

No *Ves a la pregunta 11*

Informació bàsica sobre les varietats locals

2. 2. Produïu varietats locals? *

Maqueu només un oval.

Sí *Ves a la pregunta 3*

No *Ves a la pregunta 4*

Informació bàsica sobre les varietats locals

3. 3. Per què produïu varietats locals? *

Ves a la pregunta 5

Informació bàsica sobre les varietats locals

4. 4. Per què no produïu varietats locals? *

Informació bàsica sobre les varietats locals

5. 5. Comercialitzau varietats locals? *

Maqueu només un oval.

Sí *Ves a la pregunta 6*

No *Ves a la pregunta 7*

Informació bàsica sobre les varietats locals

6. 6. Per què comercialitzau varietats locals? *

Ves a la pregunta 8

Informació bàsica sobre les varietats locals

7. 7. Per què no comercialitzau varietats locals? *

Informació bàsica sobre les varietats locals

8. 8. Creis que el consumidor final coneix aquestes varietats? *

Maqueu només un oval.

Sí

No

9. 9. Heu observat un canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys? *

Maqueu només un oval.

No, segueix havent la mateixa demanda que fa uns anys

Sí, la demanda ha davallat

Sí, la demanda ha augmentat

NS/NC

10. Quina opinió teniu de les varietats locals? *

Marcau en cada afirmació la casella que pertoqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

Marqueu només un oval per fila.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
La seva utilitat està sobrevalorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estic a favor de la seva conservació	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estic implicat/da en el seu ús	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La seva utilitat està infravalorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estic a favor del seu foment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informació sobre la creació d'un distintiu per a les varietats locals

11. 11. Quina opinió teniu sobre les marques o distintius de qualitat? *

Marcau en cada afirmació la casella que pertoqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

Marqueu només un oval per fila.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
Ajuden a protegir un determinat producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fan encarir el valor final d'un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N'hi ha massa i això confon al consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La seva utilitat està sobrevalorada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fan augmentar la demanda d'un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No aporten cap benefici al producte protegit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donen valor afegit a un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creen interès als consumidors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu? *

Maqueu només un oval.

Sí

No *Ves a la pregunta 20*

Informació sobre la creació d'un distintiu per a les varietats locals

13. 13. Què s'hauria de protegir sota aquest distintiu o marca? *

Marcau una o més de les opcions següents.

Selecioneu totes les opcions que corresponguin.

- Producte vegetal fresc (hortalissa, llegums, cereals, fruita...)
- Producte de primera transformació (oli, vi, farines...)
- Material vegetal (llavors, planter, arbres...)
- Producte de segona transformació (pa, confitures, conserves...)

Altres: _____

14. 14. Per ser usuari/a de la marca, a més de produir o vendre una varietat local, la producció d'aquesta: *

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes. Marcau una o més de les opcions següents.

Selecioneu totes les opcions que corresponguin.

- Hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica
- Hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada
- Hauria de ser suficient que fos varietat local
- Hauria de comptar amb pràctiques agroecològiques
- Hauria de ser a petita escala i en explotacions de policultiu
- Hauria de ser en explotacions de monocultiu a gran escala
- Hauria de ser convencional

Altres: _____

15. 15. Quina opinió teniu sobre la titularitat de marques o distintius? *

El titular és la persona o entitat que registra i compta amb els drets del distintiu o marca. Marcau en cada afirmació la casella que pertorqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

Marqueu només un oval per fila.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
La titularitat ha de ser de l'Administració	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La titularitat l'han d'assumir associacions o col·lectius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Han de ser de titularitat individual, de cada usuari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No ha de ser titularitat de ningú en concret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La titularitat ha de ser personal i intransferible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 16. Creis que la gestió dels distintius o marques l'han de dur a terme els mateixos titulars d'aquests? *

Com a gestió s'entén encarregar-se'n de l'administració, coordinació i funcionament general de la marca o distintiu.

Maqueu només un oval.

Sí

No

17. 17. El control i certificació de la marca s'hauria de dur a terme per part de: *

Maqueu només un oval.

- L'Administració
- Un Consell Regulador creat especialment per aquesta tasca
- Una associació o agrupació relacionada amb la marca
- Una empresa externa
- Els mateixos usuaris de la marca (sistema participatiu de garantia)
- Altres

18. 18. Quina opinió teniu sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu? *

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes. El titular és la persona o entitat que registra i compta amb els drets del distintiu o marca. Marcau en cada afirmació la casella que pertorqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

Marqueu només un oval per fila.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
Han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les ha de pagar qui en sigui el/la titular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'han de repartir entre les persones titulars i usuàries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Han d'anar a càrrec de les persones usuàries sense tenir en compte la seva producció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 19. Què estariu disposat/da a pagar per poder ser usuari/a d'aquest distintiu? *

Maqueu només un oval.

- Hauria de ser gratuït
- Fins a 100 € anuals
- Més de 100 i fins 200 € anuals
- Més de 200 i fins a 300 € anuals
- Més de 300 € anuals

Informació sobre la producció/venda

20. 20. Sou productor/a de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

- Sí
- No *Ves a la pregunta 24*

Informació sobre la producció/venda

21. 21. Quin tipus de cultiu produïu? *

Selecioneu totes les opcions que corresponguin.

- Hortalissa
- Llegum
- Cereal
- Fruita
- Oliva
- Vinya

Altres: _____

22. 22. Comptau amb alguna de les següents certificacions? *

Maqueu només un oval.

- Producció Ecològica
- Producció Integrada
- No compt amb cap de les anteriors certificacions

23. 23. Municipi on se situa l'explotació productiva més important *

Maqueu només un oval.

- Alaior
- Alaró
- Alcúdia
- Algaida
- Andratx
- Ariany
- Artà
- Banyalbufar
- Binissalem
- Búger
- Bunyola
- Calvià
- Campanet
- Campos
- Capdepera
- Castell (Es)
- Ciutadella de Menorca
- Consell
- Costitx
- Deià
- Eivissa
- Escorca
- Esporles
- Estellencs
- Felanitx
- Ferreries
- Formentera
- Fornalutx
- Inca
- Lloret de Vistalegre
- Lloseta
- Llubí

- Lluçmajor
- Manacor
- Mancor de la Vall
- Maó
- Maria de la Salut
- Marratxí
- Mercadal (Es)
- Migjorn Gran (Es)
- Montuïri
- Muro
- Palma
- Petra
- Pobla (Sa)
- Pollença
- Porreres
- Puigpunyent
- Salines (Ses)
- Sant Antoni de Portmany
- Sant Joan
- Sant Joan de Labritja
- Sant Josep de sa Talaia
- Sant Llorenç des Cardassar
- Sant Lluís
- Santa Eugènia
- Santa Eulària des Riu
- Santa Margalida
- Santa Maria del Camí
- Santanyí
- Selva
- Sencelles
- Sineu
- Sóller
- Son Servera
- Valldemossa
- Vilafranca de Bonany

Informació sobre la producció/venda

24. 24. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

Sí

No

25. 25. Sou venedor/a de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

Sí

No *Ves a la pregunta 27*

Informació sobre la producció/venda

26. 26. Municipi on se situa l'establiment de venda més important *

Maqueu només un oval.

- Alaior
- Alaró
- Alcúdia
- Algaida
- Andratx
- Ariany
- Artà
- Banyalbufar
- Binissalem
- Búger
- Bunyola
- Calvià
- Campanet
- Campos
- Capdepera
- Castell (Es)
- Ciutadella de Menorca
- Consell
- Costitx
- Deià
- Eivissa
- Escorca
- Esporles
- Estellencs
- Felanitx
- Ferreries
- Formentera
- Fornalutx
- Inca
- Lloret de Vistalegre
- Lloseta
- Llubí

- Lluçmajor
- Manacor
- Mancor de la Vall
- Maó
- Maria de la Salut
- Marratxí
- Mercadal (Es)
- Migjorn Gran (Es)
- Montuïri
- Muro
- Palma
- Petra
- Pobla (Sa)
- Pollença
- Porreres
- Puigpunyent
- Salines (Ses)
- Sant Antoni de Portmany
- Sant Joan
- Sant Joan de Labritja
- Sant Josep de sa Talaia
- Sant Llorenç des Cardassar
- Sant Lluís
- Santa Eugènia
- Santa Eulària des Riu
- Santa Margalida
- Santa Maria del Camí
- Santanyí
- Selva
- Sencelles
- Sineu
- Sóller
- Son Servera
- Valldemossa
- Vilafranca de Bonany

**Dades
personals**

La informació de contacte no es donarà a conèixer a terceres persones, i l'enquesta serà anònima quan es tinguin en compte les dades per redactar el projecte. Per facilitar la tasca de contacte amb els enquestats, agrairia que faciliteu la següent informació, que serà utilitzada únicament per contactar amb vosaltres.

27. 27. Nom i llinatges

28. 28. Nom de l'empresa, si escau

29. 29. Gènere

Maqueu només un oval.

Dona

Home

Altres

30. 30. Edat

Maqueu només un oval.

Menys de 25 anys

Entre 25 i 35 anys

Entre 36 i 50 anys

Més de 50 anys

31. 31. Telèfon de contacte

32. 32. Adreça electrònica

33. 33. Si coneixeu algú a qui li poguéis interessar fer l'enquesta, per favor, deixau el seu contacte:

34. 34. Si teniu algun comentari a fer en referència al tema de l'enquesta, exposau-ho a continuació:

Google no ha creat ni aprovat aquest contingut.

Google Formularis

Enquesta final

Distintius per a la valorització de les varietats locals

A continuació realitzareu una enquesta inclosa dins del treball final de màster d'Enginyeria Agronòmica "Estudi per a la creació d'una marca de qualitat per a les varietats locals de les Illes Balears."

Moltes gràcies per la vostra col·laboració.

* **Pregunta obligatòria**

Informació bàsica sobre les varietats locals

1. Coneixeu què són les varietats locals de Balears? Aquestes varietats també es coneixen com castes o varietats tradicionals, antigues, entre d'altres.*

Maqueu només un oval.

- Sí
 No *Passeu a la pregunta 8.*

2. Produïu varietats locals? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

3. Realitzau aliments transformats a partir de varietats locals? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

4. Comercialitzau varietats locals o aliments transformats a partir d'aquestes? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

5. Creis que el consumidor final coneix aquestes varietats? *

Maqueu només un oval.

- Sí, tots els consumidors les coneixen
 No, el consumidor no sap què són
 Només una part dels consumidors les coneix

6. Heu observat un canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys? **Maqueu només un oval.*

- No, segueix havent la mateixa demanda que fa uns anys
- Sí, la demanda ha davallat
- Sí, la demanda ha augmentat
- NS/NC

7. Quina opinió teniu sobre aquestes varietats locals? *

Marcau en cada frase la casella que pertorqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
1. En general, se'ls dona més importància de la que tenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Estic a favor de la seva conservació	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Particip en el seu ús (producció, venda, consum...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. En general, se'ls dona menys importància de la que tenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estic a favor del seu foment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. No totes tenen la mateixa aptitud comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informació sobre la creació d'un distintiu per a les varietats locals

8. Quina opinió teniu sobre les marques o distintius de qualitat alimentària?*

Marcau en cada frase la casella que pertoqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
1. Fan encarir el valor final d'un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Aporten beneficis al productor agrari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. N'hi ha massa i això confon al consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Donen valor afegit a un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ajuden a protegir un determinat producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Creen interès als consumidors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Fan augmentar la demanda d'un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu? *

Maqueu només un oval.

- Sí
- No *Passeu a la pregunta 17.*
- En alguns casos

10. Què s'hauria de protegir sota aquest distintiu o marca? *

Marcau una o més de les opcions següents.

- Producte vegetal fresc (hortalissa, llegums, cereals, fruita...)
- Producte de primera transformació (oli, vi, farines...)
- Material vegetal (llavors, planter, arbres...)
- Producte de segona transformació (pa, confitures, conserves...)
- Altres: _____

11. Per ser usuari/a de la marca, a més de produir o vendre una varietat local, la producció d'aquesta: *

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes.

Marcau una o més de les opcions següents.

- Hauria de ser suficient que fos varietat local, sense tenir en compte el tipus de producció
- Hauria de respectar uns criteris mínims del cultiu tradicional de cada varietat
- Hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada
- Hauria de comptar amb pràctiques agroecològiques
- Hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica
- Hauria de ser a petita escala i en explotacions de policultiu
- Altres: _____

12. Quina opinió teniu sobre la titularitat de marques o distintius? *

El titular és la persona o entitat que registra i compta amb els drets del distintiu o marca, els quals es poden cedir o no, o donar llicències per utilitzar aquests drets.

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes.

Marcau en cada frase la casella que pertorqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
1. La titularitat no ha de ser de ningú en concret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La titularitat ha de ser personal i intransferible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La titularitat ha de ser de l'Administració	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La titularitat ha de ser individual, de cada usuari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La titularitat l'han d'assumir associacions o col·lectius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Creis que la gestió dels distintius o marques l'han de dur a terme els mateixos titulars d'aquests? *

Com a gestió s'entén encarregar-se'n de l'administració, coordinació i funcionament general de la marca o distintiu. En aquest punt no es té en compte el control i la certificació.

- Sí
- No

14. El control i certificació de la marca s'hauria de dur a terme per part de: **Maqueu només un oval.*

- Els mateixos usuaris de la marca (sistema participatiu de garantia)
- Una associació o agrupació relacionada amb la marca
- L'Administració
- Un Consell Regulador creat especialment per aquesta tasca
- Una empresa externa
- Altres

15. Quina opinió teniu sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu? *

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes.

El titular és la persona o entitat que registra i compta amb els drets del distintiu o marca.

Marcau en cada afirmació la casella que pertorqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord; les frases poden ser complementàries les unes amb les altres, no excloents.

	Totalment en desacord	En desacord	Indiferent	D'acord	Totalment d'acord
1. Les ha de pagar totalment qui en sigui el/la titular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Han d'anar a càrrec de les persones usuàries sense tenir en compte la seva producció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. S'han de pagar entre els titulars i usuaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. L'Administració ha d'assumir part de les despeses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Les han de pagar únicament els usuaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Què estaria disposat/da a pagar per poder ser usuari/a d'aquest distintiu? **Maqueu només un oval.*

- Hauria de ser gratuït
- Fins a 100 € anuals
- Més de 100 i fins 200 € anuals
- Més de 200 i fins a 300 € anuals
- Més de 300 € anuals

Informació sobre la producció/venda

17. Sou productor/a de producte vegetal fresc? *

Hortalissa, llegum, cereal, fruita...

Maqueu només un oval.

- Sí
- No *Passeu a la pregunta 21.*

18. Quin tipus de cultiu produïu? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Hortalissa
- Llegum
- Cereal
- Fruita
- Oliva
- Vinya
- Altres: _____

19. Comptau amb alguna de les següents certificacions? *

Maqueu només un oval.

- Producció Ecològica
- Producció Integrada
- No compt amb cap de les anteriors certificacions

20. Municipi on se situa l'explotació productiva més important **Maqueu només un oval.*

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Alaior | <input type="radio"/> Maó |
| <input type="radio"/> Alaró | <input type="radio"/> Maria de la Salut |
| <input type="radio"/> Alcúdia | <input type="radio"/> Marratxí |
| <input type="radio"/> Algaida | <input type="radio"/> Mercadal (Es) |
| <input type="radio"/> Andratx | <input type="radio"/> Migjorn Gran (Es) |
| <input type="radio"/> Ariany | <input type="radio"/> Montuïri |
| <input type="radio"/> Artà | <input type="radio"/> Muro |
| <input type="radio"/> Banyalbufar | <input type="radio"/> Palma |
| <input type="radio"/> Binissalem | <input type="radio"/> Petra |
| <input type="radio"/> Búger | <input type="radio"/> Pobla (Sa) |
| <input type="radio"/> Bunyola | <input type="radio"/> Pollença |
| <input type="radio"/> Calvià | <input type="radio"/> Porreres |
| <input type="radio"/> Campanet | <input type="radio"/> Puigpunyent |
| <input type="radio"/> Campos | <input type="radio"/> Salines (Ses) |
| <input type="radio"/> Capdepera | <input type="radio"/> Sant Antoni de Portmany |
| <input type="radio"/> Castell (Es) | <input type="radio"/> Sant Joan |
| <input type="radio"/> Ciutadella de Menorca | <input type="radio"/> Sant Joan de Labritja |
| <input type="radio"/> Consell | <input type="radio"/> Sant Josep de sa Talaia |
| <input type="radio"/> Costitx | <input type="radio"/> Sant Llorenç des Cardassar |
| <input type="radio"/> Deià | <input type="radio"/> Sant Lluís |
| <input type="radio"/> Eivissa | <input type="radio"/> Santa Eugènia |
| <input type="radio"/> Escorca | <input type="radio"/> Santa Eulària des Riu |
| <input type="radio"/> Esporles | <input type="radio"/> Santa Margalida |
| <input type="radio"/> Estellencs | <input type="radio"/> Santa Maria del Camí |
| <input type="radio"/> Felanitx | <input type="radio"/> Santanyí |
| <input type="radio"/> Ferreries | <input type="radio"/> Selva |
| <input type="radio"/> Formentera | <input type="radio"/> Sencelles |
| <input type="radio"/> Fornalutx | <input type="radio"/> Sineu |
| <input type="radio"/> Inca | <input type="radio"/> Sóller |
| <input type="radio"/> Lloret de Vistalegre | <input type="radio"/> Son Servera |
| <input type="radio"/> Lloseta | <input type="radio"/> Valldemossa |
| <input type="radio"/> Llubí | <input type="radio"/> Vilafranca de Bonany |
| <input type="radio"/> Llucmajor | |
| <input type="radio"/> Manacor | |
| <input type="radio"/> Mancor de la Vall | |

21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

23. Sou venedor/a de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No *Passeu a la pregunta 26.*

24. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

25. Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal fresc més important **Maqueu només un oval.*

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Alaior | <input type="radio"/> Marratxí |
| <input type="radio"/> Alaró | <input type="radio"/> Mercadal (Es) |
| <input type="radio"/> Alcúdia | <input type="radio"/> Migjorn Gran (Es) |
| <input type="radio"/> Algaida | <input type="radio"/> Montuïri |
| <input type="radio"/> Andratx | <input type="radio"/> Muro |
| <input type="radio"/> Ariany | <input type="radio"/> Palma |
| <input type="radio"/> Artà | <input type="radio"/> Petra |
| <input type="radio"/> Banyalbufar | <input type="radio"/> Pobla (Sa) |
| <input type="radio"/> Binissalem | <input type="radio"/> Pollença |
| <input type="radio"/> Búger | <input type="radio"/> Porreres |
| <input type="radio"/> Bunyola | <input type="radio"/> Puigpunyent |
| <input type="radio"/> Calvià | <input type="radio"/> Salines (Ses) |
| <input type="radio"/> Campanet | <input type="radio"/> Sant Antoni de Portmany |
| <input type="radio"/> Campos | <input type="radio"/> Sant Joan |
| <input type="radio"/> Capdepera | <input type="radio"/> Sant Joan de Labritja |
| <input type="radio"/> Castell (Es) | <input type="radio"/> Sant Josep de sa Talaia |
| <input type="radio"/> Ciutadella de Menorca | <input type="radio"/> Sant Llorenç des Cardassar |
| <input type="radio"/> Consell | <input type="radio"/> Sant Lluís |
| <input type="radio"/> Costitx | <input type="radio"/> Santa Eugènia |
| <input type="radio"/> Deià | <input type="radio"/> Santa Eulària des Riu |
| <input type="radio"/> Eivissa | <input type="radio"/> Santa Margalida |
| <input type="radio"/> Escorca | <input type="radio"/> Santa Maria del Camí |
| <input type="radio"/> Esporles | <input type="radio"/> Santanyí |
| <input type="radio"/> Estellencs | <input type="radio"/> Selva |
| <input type="radio"/> Felanitx | <input type="radio"/> Sencelles |
| <input type="radio"/> Ferreries | <input type="radio"/> Sineu |
| <input type="radio"/> Formentera | <input type="radio"/> Sóller |
| <input type="radio"/> Fornalutx | <input type="radio"/> Son Servera |
| <input type="radio"/> Inca | <input type="radio"/> Valldemossa |
| <input type="radio"/> Lloret de Vistalegre | <input type="radio"/> Vilafranca de Bonany |
| <input type="radio"/> Lloseta | |
| <input type="radio"/> Llubí | |
| <input type="radio"/> Llucmajor | |
| <input type="radio"/> Manacor | |
| <input type="radio"/> Mancor de la Vall | |
| <input type="radio"/> Maó | |
| <input type="radio"/> Maria de la Salut | |

26. Sou venedor/a de producte vegetal transformat? *

Maqueu només un oval.

- Sí
- No *Passeu a la pregunta 29.*

27. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat? *

Maqueu només un oval.

- Sí
- No

28. Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal transformat més important **Maqueu només un oval.*

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Alaior | <input type="radio"/> Mancor de la Vall |
| <input type="radio"/> Alaró | <input type="radio"/> Maó |
| <input type="radio"/> Alcúdia | <input type="radio"/> Maria de la Salut |
| <input type="radio"/> Algaida | <input type="radio"/> Marratxí |
| <input type="radio"/> Andratx | <input type="radio"/> Mercadal (Es) |
| <input type="radio"/> Ariany | <input type="radio"/> Migjorn Gran (Es) |
| <input type="radio"/> Artà | <input type="radio"/> Montuïri |
| <input type="radio"/> Banyalbufar | <input type="radio"/> Muro |
| <input type="radio"/> Binissalem | <input type="radio"/> Palma |
| <input type="radio"/> Búger | <input type="radio"/> Petra |
| <input type="radio"/> Bunyola | <input type="radio"/> Pobla (Sa) |
| <input type="radio"/> Calvià | <input type="radio"/> Pollença |
| <input type="radio"/> Campanet | <input type="radio"/> Porreres |
| <input type="radio"/> Campos | <input type="radio"/> Puigpunyent |
| <input type="radio"/> Capdepera | <input type="radio"/> Salines (Ses) |
| <input type="radio"/> Castell (Es) | <input type="radio"/> Sant Antoni de Portmany |
| <input type="radio"/> Ciutadella de Menorca | <input type="radio"/> Sant Joan |
| <input type="radio"/> Consell | <input type="radio"/> Sant Joan de Labritja |
| <input type="radio"/> Costitx | <input type="radio"/> Sant Josep de sa Talaia |
| <input type="radio"/> Deià | <input type="radio"/> Sant Llorenç des Cardassar |
| <input type="radio"/> Eivissa | <input type="radio"/> Sant Lluís |
| <input type="radio"/> Escorca | <input type="radio"/> Santa Eugènia |
| <input type="radio"/> Esporles | <input type="radio"/> Santa Eulària des Riu |
| <input type="radio"/> Estellencs | <input type="radio"/> Santa Margalida |
| <input type="radio"/> Felanitx | <input type="radio"/> Santa Maria del Camí |
| <input type="radio"/> Ferreries | <input type="radio"/> Santanyí |
| <input type="radio"/> Formentera | <input type="radio"/> Selva |
| <input type="radio"/> Fornalutx | <input type="radio"/> Sencelles |
| <input type="radio"/> Inca | <input type="radio"/> Sineu |
| <input type="radio"/> Lloret de Vistalegre | <input type="radio"/> Sóller |
| <input type="radio"/> Lloseta | <input type="radio"/> Son Servera |
| <input type="radio"/> Llubí | <input type="radio"/> Valldemossa |
| <input type="radio"/> Llucmajor | <input type="radio"/> Vilafranca de Bonany |
| <input type="radio"/> Manacor | |

Dades personals

La informació de contacte no es donarà a conèixer a terceres persones, i l'enquesta serà anònima quan es tinguin en compte les dades per redactar el projecte.

Per facilitar la tasca de contacte amb els enquestats, agrairia que faciliteu la següent informació, que serà utilitzada únicament per contactar amb vosaltres si es fa necessari.

29. Nom i llinatges

30. Nom de l'empresa, si escau

31. Gènere

Maqueu només un oval.

Dona

Home

Altres

32. Edat

Maqueu només un oval.

Menys de 25 anys

Entre 25 i 35 anys

Entre 36 i 50 anys

Més de 50 anys

33. Telèfon de contacte

34. Adreça electrònica

35. Si coneixeu algú a qui li pogués interessar fer l'enquesta, per favor, deixau el seu contacte:

36. Si teniu algun comentari a fer en referència al tema de l'enquesta, exposau-ho a continuació:

Enquesta final amb codis per a l'anàlisi de les respostes

Distintius per a la valorització de les varietats locals

A continuació realitzareu una enquesta inclosa dins del treball final de màster d'Enginyeria Agronòmica "Estudi per a la creació d'una marca de qualitat per a les varietats locals de les Illes Balears."

Moltes gràcies per la vostra col·laboració.

* **Pregunta obligatòria**

Informació bàsica sobre les varietats locals

1. Coneixeu què són les varietats locals de Balears? Aquestes varietats també es coneixen com castes o varietats tradicionals, antigues, entre d'altres.*

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No *Passeu a la pregunta 8.*

2. Produïu varietats locals? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No

3. Realitzau aliments transformats a partir de varietats locals? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No

4. Comercialitzau varietats locals o aliments transformats a partir d'aquestes? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No

5. Creis que el consumidor final coneix aquestes varietats? *

Maqueu només un oval.

1. Sí, tots els consumidors les coneixen
2. No, el consumidor no sap què són
3. Només una part dels consumidors les coneix

6. Heu observat un canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys? **Maqueu només un oval.*

1. No, segueix havent la mateixa demanda que fa uns anys
2. Sí, la demanda ha davallat
3. Sí, la demanda ha augmentat
4. NS/NC

7. Quina opinió teniu sobre aquestes varietats locals? *

Marcau en cada frase la casella que pertoqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

	1.Totalment en desacord	2. En desacord	3.Indiferent	4.D'acord	5.Totalment d'acord
1. En general, se'ls dona més importància de la que tenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Estic a favor de la seva conservació	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Particip en el seu ús (producció, venda, consum...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. En general, se'ls dona menys importància de la que tenen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estic a favor del seu foment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. No totes tenen la mateixa aptitud comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informació sobre la creació d'un distintiu per a les varietats locals

8. Quina opinió teniu sobre les marques o distintius de qualitat alimentària?*

Marcau en cada frase la casella que pertoqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

	1.Totalment en desacord	2.En desacord	3.Indiferent	4.D'acord	5.Totalment d'acord
1. Fan encarir el valor final d'un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Aporten beneficis al productor agrari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. N'hi ha massa i això confon al consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Donen valor afegit a un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Ajuden a protegir un determinat producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Creen interès als consumidors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Fan augmentar la demanda d'un producte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No *Passeu a la pregunta 17.*
3. En alguns casos

10. Què s'hauria de protegir sota aquest distintiu o marca? *

Marcau una o més de les opcions següents.

1. Producte vegetal fresc (hortalissa, llegums, cereals, fruita...)
2. Producte de primera transformació (oli, vi, farines...)
3. Material vegetal (llavors, planter, arbres...)
4. Producte de segona transformació (pa, confitures, conserves...)
- Altres: _____

11. Per ser usuari/a de la marca, a més de produir o vendre una varietat local, la producció d'aquesta: *

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes.

Marcau una o més de les opcions següents.

1. Hauria de ser suficient que fos varietat local, sense tenir en compte el tipus de producció
2. Hauria de respectar uns criteris mínims del cultiu tradicional de cada varietat
3. Hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada
4. Hauria de comptar amb pràctiques agroecològiques
5. Hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica
6. Hauria de ser a petita escala i en explotacions de policultiu
- Altres: _____

12. Quina opinió teniu sobre la titularitat de marques o distintius? *

El titular és la persona o entitat que registra i compta amb els drets del distintiu o marca, els quals es poden cedir o no, o donar llicències per utilitzar aquests drets.

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes.

Marcau en cada frase la casella que pertoqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord.

	1.Totalment en desacord	2.En desacord	3.Indiferent	4.D'acord	5.Totalment d'acord
1. La titularitat no ha de ser de ningú en concret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La titularitat ha de ser personal i intransferible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La titularitat ha de ser de l'Administració	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La titularitat ha de ser individual, de cada usuari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La titularitat l'han d'assumir associacions o col·lectius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Creis que la gestió dels distintius o marques l'han de dur a terme els mateixos titulars d'aquests? *

Com a gestió s'entén encarregar-se'n de l'administració, coordinació i funcionament general de la marca o distintiu. En aquest punt no es té en compte el control i la certificació.

1. Sí
2. No

14. El control i certificació de la marca s'hauria de dur a terme per part de: *

Marcau una o més de les opcions següents.

1. Els mateixos usuaris de la marca (sistema participatiu de garantia)
2. Una associació o agrupació relacionada amb la marca
3. L'Administració
4. Un Consell Regulador creat especialment per aquesta tasca
5. Una empresa externa
- Altres

15. Quina opinió teniu sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu? *

L'usuari és aquella persona que utilitza la marca o distintiu per donar a conèixer algun dels seus productes.

El titular és la persona o entitat que registra i compta amb els drets del distintiu o marca.

Marcau en cada afirmació la casella que pertoqui segons n'esteu més d'acord o més en desacord; les frases poden ser complementàries les unes amb les altres, no excloents.

	1.Totalment en desacord	2. En desacord	3.Indiferent	4.D'acord	5.Totalment d'acord
1.Les ha de pagar totalment qui en sigui el/la titular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Han d'anar a càrrec de les persones usuàries sense tenir en compte la seva producció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. S'han de pagar entre els titulars i usuaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. L'Administració ha d'assumir part de les despeses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Les han de pagar únicament els usuaris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Què estariu disposat/da a pagar per poder ser usuari/a d'aquest distintiu? *

Maqueu només un oval.

- 1. Hauria de ser gratuït
- 2. Fins a 100 € anuals
- 3. Més de 100 i fins 200 € anuals
- 4. Més de 200 i fins a 300€ anuals
- 5. Més de 300 € anuals

Informació sobre la producció/venda**17. Sou productor/a de producte vegetal fresc? ***

Hortalissa, llegum, cereal, fruita...

Maqueu només un oval.

- 1. Sí
- 2. No *Passeu a la pregunta 21.*

18. Quin tipus de cultiu produïu? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- 1. Hortalisa
- 2. Llegum
- 3. Cereal
- 4. Fruita
- 5. Oliva
- 6. Vinya
- Altres: _____

19. Comptau amb alguna de les següents certificacions? *

Maqueu només un oval.

- 1. Producció Ecològica
- 2. Producció Integrada
- 3. No compt amb cap de les anteriors certificacions

20. Municipi on se situa l'explotació productiva més important **Maqueu només un oval.*

- | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. Alaior | <input type="radio"/> 36. Maó |
| <input type="radio"/> 2. Alaró | <input type="radio"/> 37. Maria de la Salut |
| <input type="radio"/> 3. Alcúdia | <input type="radio"/> 38. Marratxí |
| <input type="radio"/> 4. Algaida | <input type="radio"/> 39. Mercadal (Es) |
| <input type="radio"/> 5. Andratx | <input type="radio"/> 40. Migjorn Gran (Es) |
| <input type="radio"/> 6. Ariany | <input type="radio"/> 41. Montuïri |
| <input type="radio"/> 7. Artà | <input type="radio"/> 42. Muro |
| <input type="radio"/> 8. Banyalbufar | <input type="radio"/> 43. Palma |
| <input type="radio"/> 9. Binissalem | <input type="radio"/> 44. Petra |
| <input type="radio"/> 10. Búger | <input type="radio"/> 45. Pobla (Sa) |
| <input type="radio"/> 11. Bunyola | <input type="radio"/> 46. Pollença |
| <input type="radio"/> 12. Calvià | <input type="radio"/> 47. Porreres |
| <input type="radio"/> 13. Campanet | <input type="radio"/> 48. Puigpunyent |
| <input type="radio"/> 14. Campos | <input type="radio"/> 49. Salines (Ses) |
| <input type="radio"/> 15. Capdepera | <input type="radio"/> 50. Sant Antoni de Portmany |
| <input type="radio"/> 16. Castell (Es) | <input type="radio"/> 51. Sant Joan |
| <input type="radio"/> 17. Ciutadella de Menorca | <input type="radio"/> 52. Sant Joan de Labritja |
| <input type="radio"/> 18. Consell | <input type="radio"/> 53. Sant Josep de sa Talaia |
| <input type="radio"/> 19. Costitx | <input type="radio"/> 54. Sant Llorenç des Cardassar |
| <input type="radio"/> 20. Deià | <input type="radio"/> 55. Sant Lluís |
| <input type="radio"/> 21. Eivissa | <input type="radio"/> 56. Santa Eugènia |
| <input type="radio"/> 22. Escorca | <input type="radio"/> 57. Santa Eulària des Riu |
| <input type="radio"/> 23. Esporles | <input type="radio"/> 58. Santa Margalida |
| <input type="radio"/> 24. Estellencs | <input type="radio"/> 59. Santa Maria del Camí |
| <input type="radio"/> 25. Felanitx | <input type="radio"/> 60. Santanyí |
| <input type="radio"/> 26. Ferreries | <input type="radio"/> 61. Selva |
| <input type="radio"/> 27. Formentera | <input type="radio"/> 62. Sencelles |
| <input type="radio"/> 28. Fornalutx | <input type="radio"/> 63. Sineu |
| <input type="radio"/> 29. Inca | <input type="radio"/> 64. Sóller |
| <input type="radio"/> 30. Lloret de Vistalegre | <input type="radio"/> 65. Son Servera |
| <input type="radio"/> 31. Lloseta | <input type="radio"/> 66. Valldemossa |
| <input type="radio"/> 32. Llubí | <input type="radio"/> 67. Vilafranca de Bonany |
| <input type="radio"/> 33. Lluçmajor | |
| <input type="radio"/> 34. Manacor | |
| <input type="radio"/> 35. Mancor de la Vall | |

21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No

22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No

23. Sou venedor/a de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No *Passeu a la pregunta 26.*

24. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No

25. Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal fresc més important **Maqueu només un oval.*

- | | | | |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> | 1. Alaior | <input type="radio"/> | 38. Marratxí |
| <input type="radio"/> | 2. Alaró | <input type="radio"/> | 39. Mercadal (Es) |
| <input type="radio"/> | 3. Alcúdia | <input type="radio"/> | 40. Migjorn Gran (Es) |
| <input type="radio"/> | 4. Algaida | <input type="radio"/> | 41. Montuïri |
| <input type="radio"/> | 5. Andratx | <input type="radio"/> | 42. Muro |
| <input type="radio"/> | 6. Ariany | <input type="radio"/> | 43. Palma |
| <input type="radio"/> | 7. Artà | <input type="radio"/> | 44. Petra |
| <input type="radio"/> | 8. Banyalbufar | <input type="radio"/> | 45. Pobla (Sa) |
| <input type="radio"/> | 9. Binissalem | <input type="radio"/> | 46. Pollença |
| <input type="radio"/> | 10. Búger | <input type="radio"/> | 47. Porreres |
| <input type="radio"/> | 11. Bunyola | <input type="radio"/> | 48. Puigpunyent |
| <input type="radio"/> | 12. Calvià | <input type="radio"/> | 49. Salines (Ses) |
| <input type="radio"/> | 13. Campanet | <input type="radio"/> | 50. Sant Antoni de Portmany |
| <input type="radio"/> | 14. Campos | <input type="radio"/> | 51. Sant Joan |
| <input type="radio"/> | 15. Capdepera | <input type="radio"/> | 52. Sant Joan de Labritja |
| <input type="radio"/> | 16. Castell (Es) | <input type="radio"/> | 53. Sant Josep de sa Talaia |
| <input type="radio"/> | 17. Ciutadella de Menorca | <input type="radio"/> | 54. Sant Llorenç des
Cardassar |
| <input type="radio"/> | 18. Consell | <input type="radio"/> | 55. Sant Lluís |
| <input type="radio"/> | 19. Costitx | <input type="radio"/> | 56. Santa Eugènia |
| <input type="radio"/> | 20. Deià | <input type="radio"/> | 57. Santa Eulària des Riu |
| <input type="radio"/> | 21. Eivissa | <input type="radio"/> | 58. Santa Margalida |
| <input type="radio"/> | 22. Escorca | <input type="radio"/> | 59. Santa Maria del Camí |
| <input type="radio"/> | 23. Esporles | <input type="radio"/> | 60. Santanyí |
| <input type="radio"/> | 24. Estellencs | <input type="radio"/> | 61. Selva |
| <input type="radio"/> | 25. Felanitx | <input type="radio"/> | 62. Sencelles |
| <input type="radio"/> | 26. Ferreries | <input type="radio"/> | 63. Sineu |
| <input type="radio"/> | 27. Formentera | <input type="radio"/> | 64. Sóller |
| <input type="radio"/> | 28. Fornalutx | <input type="radio"/> | 65. Son Servera |
| <input type="radio"/> | 29. Inca | <input type="radio"/> | 66. Valldemossa |
| <input type="radio"/> | 30. Lloret de Vistalegre | <input type="radio"/> | 67. Vilafranca de Bonany |
| <input type="radio"/> | 31. Lloseta | | |
| <input type="radio"/> | 32. Llubí | | |
| <input type="radio"/> | 33. Lluçmajor | | |
| <input type="radio"/> | 34. Manacor | | |
| <input type="radio"/> | 35. Mancor de la Vall | | |
| <input type="radio"/> | 36. Maó | | |
| <input type="radio"/> | 37. Maria de la Salut | | |

26. Sou venedor/a de producte vegetal transformat? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No *Passeu a la pregunta 29.*

27. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat? *

Maqueu només un oval.

1. Sí
2. No

28. Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal transformat més important **Maqueu només un oval.*

- | | | | |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> | 1. Alaior | <input type="radio"/> | 36. Maó |
| <input type="radio"/> | 2. Alaró | <input type="radio"/> | 37. Maria de la Salut |
| <input type="radio"/> | 3. Alcúdia | <input type="radio"/> | 38. Marratxí |
| <input type="radio"/> | 4. Algaida | <input type="radio"/> | 39. Mercadal (Es) |
| <input type="radio"/> | 5. Andratx | <input type="radio"/> | 40. Migjorn Gran (Es) |
| <input type="radio"/> | 6. Ariany | <input type="radio"/> | 41. Montuïri |
| <input type="radio"/> | 7. Artà | <input type="radio"/> | 42. Muro |
| <input type="radio"/> | 8. Banyalbufar | <input type="radio"/> | 43. Palma |
| <input type="radio"/> | 9. Binissalem | <input type="radio"/> | 44. Petra |
| <input type="radio"/> | 10. Búger | <input type="radio"/> | 45. Pobla (Sa) |
| <input type="radio"/> | 11. Bunyola | <input type="radio"/> | 46. Pollença |
| <input type="radio"/> | 12. Calvià | <input type="radio"/> | 47. Porreres |
| <input type="radio"/> | 13. Campanet | <input type="radio"/> | 48. Puigpunyent |
| <input type="radio"/> | 14. Campos | <input type="radio"/> | 49. Salines (Ses) |
| <input type="radio"/> | 15. Capdepera | <input type="radio"/> | 50. Sant Antoni de Portmany |
| <input type="radio"/> | 16. Castell (Es) | <input type="radio"/> | 51. Sant Joan |
| <input type="radio"/> | 17. Ciutadella de Menorca | <input type="radio"/> | 52. Sant Joan de Labritja |
| <input type="radio"/> | 18. Consell | <input type="radio"/> | 53. Sant Josep de sa Talaia |
| <input type="radio"/> | 19. Costitx | <input type="radio"/> | 54. Sant Llorenç des
Cardassar |
| <input type="radio"/> | 20. Deià | <input type="radio"/> | 55. Sant Lluís |
| <input type="radio"/> | 21. Eivissa | <input type="radio"/> | 56. Santa Eugènia |
| <input type="radio"/> | 22. Escorca | <input type="radio"/> | 57. Santa Eulària des Riu |
| <input type="radio"/> | 23. Esporles | <input type="radio"/> | 58. Santa Margalida |
| <input type="radio"/> | 24. Estellencs | <input type="radio"/> | 59. Santa Maria del Camí |
| <input type="radio"/> | 25. Felanitx | <input type="radio"/> | 60. Santanyí |
| <input type="radio"/> | 26. Ferreries | <input type="radio"/> | 61. Selva |
| <input type="radio"/> | 27. Formentera | <input type="radio"/> | 62. Sencelles |
| <input type="radio"/> | 28. Fornalutx | <input type="radio"/> | 63. Sineu |
| <input type="radio"/> | 29. Inca | <input type="radio"/> | 64. Sóller |
| <input type="radio"/> | 30. Lloret de Vistalegre | <input type="radio"/> | 65. Son Servera |
| <input type="radio"/> | 31. Lloseta | <input type="radio"/> | 66. Valldemossa |
| <input type="radio"/> | 32. Llubí | <input type="radio"/> | 67. Vilafranca de Bonany |
| <input type="radio"/> | 33. Llucmajor | | |
| <input type="radio"/> | 34. Manacor | | |
| <input type="radio"/> | 35. Mancor de la Vall | | |

Dades personals

La informació de contacte no es donarà a conèixer a terceres persones, i l'enquesta serà anònima quan es tinguin en compte les dades per redactar el projecte.

Per facilitar la tasca de contacte amb els enquestats, agrairia que faciliteu la següent informació, que serà utilitzada únicament per contactar amb vosaltres si es fa necessari.

29. Nom i llinatges

30. Nom de l'empresa, si escau

31. Gènere

Maqueu només un oval.

1. Dona
2. Home
3. Altres

32. Edat

Maqueu només un oval.

1. Menys de 25 anys
2. Entre 25 i 35 anys
3. Entre 36 i 50 anys
4. Més de 50 anys

33. Telèfon de contacte

34. Adreça electrònica

35. Si coneixeu algú a qui li poguéis interessar fer l'enquesta, per favor, deixau el seu contacte:

36. Si teniu algun comentari a fer en referència al tema de l'enquesta, exposau-ho a continuació:

Llista de variables de l'enquesta per a l'anàlisi de dades

1. **Coneixeu què són les varietats locals de Balears? Aquestes varietats també es coneixen com castes o varietats tradicionals, antigues, entre d'altres.***
2. **Produïu varietats locals? ***
3. **Realitzau aliments transformats a partir de varietats locals? ***
4. **Comercialitzau varietats locals o aliments transformats a partir d'aquestes? ***
5. **Creis que el consumidor final coneix aquestes varietats? ***
6. **Heu observat un canvi en la demanda de varietats locals en els darrers anys? ***
7. **Quina opinió teniu sobre aquestes varietats locals? ***
 - 7.1. En general, se'ls dona més importància de la que tenen
 - 7.2. Estic a favor de la seva conservació
 - 7.3. Particip en el seu ús (producció, venda, consum...)
 - 7.4. En general, se'ls dona menys importància de la que tenen
 - 7.5. Estic a favor del seu foment
 - 7.6. No totes tenen la mateixa aptitud comercial
8. **Quina opinió teniu sobre les marques o distintius de qualitat alimentària? ***
 - 8.1. Fan encarir el valor final d'un producte
 - 8.2. Aporten beneficis al productor agrari
 - 8.3. N'hi ha massa i això confon al consumidor
 - 8.4. Donen valor afegit a un producte
 - 8.5. Ajuden a protegir un determinat producte
 - 8.6. Creen interès als consumidors
 - 8.7. Fan augmentar la demanda d'un producte
9. **Creis que les varietats locals s'haurien de protegir sota algun distintiu? ***
10. **Què s'hauria de protegir sota aquest distintiu o marca? ***
 - 10.1. Producte vegetal fresc
 - 10.2. Producte de primera transformació
 - 10.3. Material vegetal
 - 10.4. Producte de segona transformació
11. **Per ser usuari/a de la marca, a més de produir o vendre una varietat local, la producció d'aquesta: ***
 - 11.1. Hauria de ser suficient que fos varietat local, sense tenir en compte el tipus de producció

- 11.2. Hauria de respectar uns criteris mínims del cultiu tradicional de cada varietat
- 11.3. Hauria de comptar amb el certificat de Producció Integrada
- 11.4. Hauria de comptar amb pràctiques agroecològiques
- 11.5. Hauria de comptar amb el segell de certificació Ecològica
- 11.6. Hauria de ser a petita escala i en explotacions de policultiu

12. Quina opinió teniu sobre la titularitat de marques o distintius? *

- 12.1. La titularitat no ha de ser de ningú en concret
- 12.2. La titularitat ha de ser personal i intransferible
- 12.3. La titularitat ha de ser de l'Administració
- 12.4. La titularitat ha de ser individual, de cada usuari
- 12.5. La titularitat l'han d'assumir associacions o col·lectius

13. Creis que la gestió dels distintius o marques l'han de dur a terme els mateixos titulars d'aquests? *

14. El control i certificació de la marca s'hauria de dur a terme per part de: *

- 14.1. Els mateixos usuaris de la marca (Sistema Participatiu de Garantia)
- 14.2. Una associació o agrupació relacionada amb la marca
- 14.3. L'Administració
- 14.4. Un Consell Regulador creat especialment per aquesta tasca
- 14.5. Una empresa externa

15. Quina opinió teniu sobre el repartiment de les despeses de gestió i control del distintiu? *

- 15.1. Les ha de pagar totalment qui en sigui el/la titular
- 15.2. Han d'anar a càrrec de les persones usuàries sense tenir en compte la seva producció
- 15.3. Han d'anar a càrrec de les persones usuàries en funció de la seva producció
- 15.4. S'han de pagar entre els titulars i usuaris
- 15.5. L'Administració ha d'assumir part de les despeses
- 15.6. Les han de pagar únicament els usuaris

16. Què estariu disposat/da a pagar per poder ser usuari/a d'aquest distintiu? *

17. Sou productor/a de producte vegetal fresc? *

18. Quin tipus de cultiu produïu? *

- 18.1. Hortalissa

- 18.2. Llegum
- 18.3. Cereal
- 18.4. Fruita
- 18.5. Oliva
- 18.6. Vinya

19. Comptau amb alguna de les següents certificacions? *

20. Municipi on se situa l'explotació productiva més important *

21. Sou distribuïdor/a de producte vegetal fresc? *

22. Sou productor/a d'aliments transformats a partir de producte vegetal? *

23. Sou venedor/a de producte vegetal fresc? *

24. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal fresc? *

25. Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal fresc més important*

26. Sou venedor/a de producte vegetal transformat? *

27. Comptau amb la certificació ecològica per la venda de producte vegetal transformat?*

28. Municipi on se situa l'establiment de venda de producte vegetal transformat més important *

31. Gènere

32. Edat