



ORIGEN DELS PRODUCTES AGRARIS A LES GRANS SUPERFÍCIES DE MALLORCA

ANTECEDENTS

Durant les últimes dècades la estructura comercial dels productes del camp han variat notablement. Fa 20 anys moltíssim pagesos venien directament els seus productes al “situat” de MarcaPalma. Aquest punt de venda estava freqüentat per propietaris de les fruïteries, verdureries, supermercats familiars, etc., que abundaven a tots els barris de Palma i dels pobles envoltants.

Amb l'arribada de les grans superfícies tot aquest sistema de comercialització del producte local va caure i cada pic més el “situat” freqüentat per petits comerciants ha anat deixant el seu lloc a intermediaris que també duen producte de fora.

Però ara tenim la oportunitat de canviar de nou això i tornar a donar-li al producte local la importància que realment té tant a nivell econòmic, com social i ambiental a les nostres illes. De fet, la notorietat del canal de distribució de productes alimentaris a les grans superfícies comercials de Mallorca, el gran nombre de marques comercials implantades a Mallorca i la importància que la societat està donant al fet de poder consumir productes de proximitat per donar suport als seus conciutadans productors, per eliminar despeses i contaminants derivats del transport de mercaderies i de gaudir de poder consumir els productes típics i genuïns del lloc on comprem fa necessari conèixer el grau de l'oferta de productes locals i de proximitat que ofereixen les diferents grans superfícies comercials a Mallorca.

COMPETÈNCIA DESLLEIAL

El fet que s'estiguin comercialitzant productes d'altres països sense saber si compleixen o no amb els requeriments de producció que s'extingeix als productors locals (seguretat social, compliment de normatives diverses, riscos laborals etc. i al compliment de normatives relatives a la utilització de productes fitosanitaris, amb la certesa que en alguns països empen productes tòxics que aquí estan prohibits i que poden constituir un risc per a la salut)...

De fet, durant l'última dècada part important de les reivindicacions dels sindicats agraris (a nivell autonòmic, nacional i europeu) han girat al voltant de tres punts fonamentals i que afecten directament a l'economia de les explotacions agràries:

- La notable diferència de costos laborals entre Europa i tercers països exportadors de fruita i verdura.
- L'ús de productes fitosanitaris prohibits a la UE per la seva perillositat i que si estan permesos en països que introdueixen fruita i verdura dins Europa.
- L'incompliment de la normativa d'etiquetatge per confondre o enganyar al consumidor.

A les Illes Balears hem d'afegir a aquests tres punts l'efecte negatiu que té la insularitat sobre el rendiment de les explotacions agràries, fent que produir a les Illes sigui sempre més costos que produir a l'Espanya continental i, per suposat, a tercer països.

A continuació, a mode d'exemple, es mostren titulars de premsa dels darrers anys que reflecteixen com afecta aquesta problemàtica al sector agrícola nacional.

ECONOMIA3.COM (23/01/2019): "El cultivo de cítricos sudafricanos usa 50 fitosanitarios prohibidos en Europa."

La Unió de Llauradors propone la suspensión de la importación de cítricos de Sudáfrica hasta que se restrinja el uso de productos fitosanitarios en ese país que están prohibidos en la Unión Europea.

Según un primer estudio realizado por la organización agraria, hasta más de medio centenar de materias activas de productos fitosanitarios prohibidas en la Unión Europea se pueden utilizar en el cultivo de cítricos en Sudáfrica.

La Unió denuncia que el uso de esas sustancias permite producir cítricos con menores costes de cultivo que a los agricultores europeos, lo que, a su juicio, supone *"un claro agravio comparativo y discriminación para los agricultores valencianos y un perjuicio para los consumidores"*.

AGRODIARIO (17/04/2019): "Denuncian competencia desleal y riesgo potencial de los cítricos procedentes de Sudáfrica por pesticidas"

El detallado estudio analiza 305 materias activas que la citricultura sudafricana usa en sus plaguicidas y de las que 62 están prohibidas en la Unión Europea (UE). De estas, tres están catalogadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como "extremadamente peligrosas" y otras diez como "altamente peligrosas".

"El estudio refleja claramente que Sudáfrica no hace citricultura tan sostenible ni seguramente tan segura como los productores europeos", ha apuntado y ha defendido el trabajo de los productores europeos en sostenibilidad y seguridad.

El objetivo de La Unió ahora es poner sus conclusiones en conocimiento de la Comisión Europea, de los consumidores y del Parlamento Europeo, y hacer lo mismo con países terceros que "introducen un aforo excesivo" en Europa como Marruecos, Túnez o Egipto.

ABC (23/02/2020): “La competencia desleal de países de fuera de la UE hunde al campo español”

La entrada de mayor número de tomates del exterior empuja los precios hacia abajo. La razón, según explica Andrés Góngora, el secretario provincial de COAG en Almería, la zona más competitiva de Europa en la **producción de tomates**, es que «un trabajador mío gana en un día lo que un marroquí gana en diez. El mío trabaja ocho horas con cotización mientras que el de Marruecos trabaja de sol a sol y sin cotizar». Estos menores costes laborales permiten rebajar el precio de entrada de esta hortaliza.

Otra problemática que también indignan a los agricultores son los etiquetados. La llegada de productos de «dudosa» calidad desde países extracomunitarios indigna a los agricultores, que también denuncian los «trucos» que realizan las empresas para confundir en el etiquetado el origen de los productos. «Ponen el origen muy pequeño o con errores», explican desde UPA.

Aunque el engaño más grave es el reetiquetado de productos que son de origen extranjero para poner que son de España. Un fraude que las administraciones sancionan. Como esta semana en Andalucía, donde se investiga a seis empresas que etiquetaron como tomates andaluces tomates de Marruecos.

OBJECTIUS

D’acord amb els antecedents exposats anteriorment, d’aquest treball de camp pretén estudiar i conèixer el nivell d’oferta de productes locals que ofereixen les principals grans superfícies comercials a Mallorca. Es a dir, conèixer quines son les marques comercials que ofereixen més productes locals i, dins dels productes agraris que es produeixen a les Balears, conèixer quina és la presencia de cadascun a les grans superfícies.

D’aquesta manera, Unió de Pagesos de Mallorca persegueix amb aquest estudi dos objectius fonamentals que considerem molt important per fomentar el consum del producte local i d’aquesta manera apropar-nos a la consecució de preus més justos al sector:

- **posar en valor la comercialització de productes de proximitat i donar-ho a conèixer a la societat**, al consumidor final, perquè així tingui més informació per valorar la conveniència de la seva compra.
- **posar en valor les grans superfícies que venen productes fets a Mallorca amb la intenció de crear una sana competència entre aquestes superfícies per veure qui ofereix més producte local.**

MATERIAL I MÈTODES

Perseguint els objectius abans assenyalats, l'actual treball ha tingut una fase inicial d'identificació de les principals grans superfícies presents a Mallorca, seguida d'una segona fase on s'han identificat alguns dels productes agrícoles més representats en aquesta època de l'any .

Fase 1: elecció de les grans superfícies estudiades.

Aquest treball s'ha centrat en el estudi de les grans superfícies presents a Mallorca, motiu pel qual no s'han tingut en compte petits supermercats familiars o tendes de barri.

Entre les grans superfícies amb representació a Mallorca, durant la realització del present treball, s'han visitat 9 supermercats presents a diferents municipis mallorquins. A continuació es mostren les grans superfícies mostrejades:

1. ALDI
2. LIDL
3. MERCADONA
4. HIPERCENTRO
5. GRUPO IFA (BIP BIP)
6. EROSKI
7. ALCAMPO
8. CARREFOUR
9. DIA

Cal destacar que el mostreig per gran superfície ha estat d'un únic establiment per cadena, donant per suposat que el productes a la venda dins d'una mateixa cadena de supermercats és la mateixa, independentment del municipi on es troben instal·lats.

Fase 2: identificació dels principals productes agrícoles presents al supermercats.

Un cop definides les grans superfícies a mostrejar, s'han definit també els productes agrícoles a estudiar. Aquests han estat seleccionats en funció de la importància que tenen dins el sector agrari Balear i de la seva presència en els supermercats en aquesta època de l'any (temporalitat). Es a dir, no s'han tingut en compte, per exemple en el cas de les fruites, tots aquells productes exòtics que no es produeixen a les Balears: plàtans, mango, papaia, etc.

El treball de camp ha consistit en registrar, durant les visites a les 9 grans superfícies abans esmentades, l'origen d'alguns dels productes agraris més representatius del sector agrari balear i els sistemes que les grans superfícies tenen per assenyalar-los davant la resta de productes no locals.

Aquests productes agraris s'han ordenat en quatre grups en funció de les seves característiques.

1. Hortalissa
2. Fruita
3. Carn i ous
4. Altres: llet, formatge i vi

Com es veu, els grups de productes agrícoles estudiats han estat hortalissa, fruita fresca, carn i ous i altres productes, entre els que s'han inclòs la *llet*, el *formatge* i el *vi*.

Altres productes importants dins del sector agrícola, com son l'oli, sobrassada, botifarró, camallot, galetes salades o olives no s'han inclòs en el estudi per la dificultat de conèixer si els ingredients utilitzats son completament d'origen local.

Encara que l'estudi s'ha desenvolupat a l'illa de Mallorca, cal destacar que hem definit producte local com a aquell producte d'origen agrari produït a les Illes Balears. Aquesta consideració ha afectat principalment als formatges; s'han comptabilitzat com a producte local els formatges mallorquins juntament amb els formatges menorquins.

D'altra banda, la metodologia utilitzada per comptabilitzar els productes oferts a les grans superfícies ha estat la següent: s'han comptabilitzat l'oferta total d'un mateix producte a les estanteries dels supermercats, marcant l'origen d'aquests productes com a Balear, No Balear, Origen No Identificat.

A continuació, amb la intenció d'ajudar a entendre els resultat aconseguits, es defineix individualment la metodologia utilitzada per el recompte del diferents productes d'origen agrari tingut en compte a l'estudi.

Producte estudiat	Metodologia de recompte
Hortalissa	S'han comptat el nombre de tipus d'un mateix producte ofert. Per exemple, si hi ha a la venda tomàtiga de ramillet, kumato, cherry i d'ensalada, s'ha marcat com a 4 productes.
Fruita	S'han comptat el nombre de tipus d'un mateix producte ofert. Per exemple, si hi ha a la venda poma Golden i Reineta, s'ha marcat com a 2 productes.
Carn	S'han comptat el nombre de tipus d'un mateix producte ofert. Per exemple, si s'ha vist a la venda tres tipus de carn de bou envasats, més altres 4 tipus de carn de bou a la carnisseria, s'ha marcat com a 7 productes.
Ous	Com a producte envasat ha estat més senzill de verificar el seu origen. S'han comptat el nombre de tipus d'ous ofert. Per exemple, si hi ha a la

	venda ous “camperos” en caixes de 6 i de 12 unitats i cada una de mida mitjana i gran, s’ha marcat com a 4 productes.
Llet	S’han comptat el nombre de tipus de llet exposats. Es a dir, si per exemple, AGAMA té en exposició tres tipus de llet (entera, desnatada i semidesnatada) s’han comptabilitzat com a tres productes locals.
Formatge	S’han comptat el nombre de tipus de formatge exposats. Es a dir, si per exemple, formatges GRIMALT té en exposició 2 tipus de formatge (fresc i curat) s’han comptabilitzat com a 2 productes locals.
Vi	S’han comptat el nombre de tipus de vi exposats. Es a dir, si per exemple, Jaume de Puntiró té en exposició 4 tipus de vi (blanc, daurat, vermell i rosat) s’han comptabilitzat com a 4 productes locals.

A més a més, també s’ha pres nota dels mètodes utilitzats per les diferents grans superfícies mostrejades per destacar els productes locals: cartells indicatius, bandera de Balears, ofertes especials, etc.

RESULTATS I DISCUSSIÓ

Hortalissa

De les hortalisses de temporada, per fer el present estudi hem tingut en compte les següents: albergínia, api, bleda, carabassa, carabassó, carxofa, ceba, cogombre, col, colflori, espinacs, grell-sofrit, julivert, lletuga, patata, pebre, porro, remolatxa i tomàtiga.

A les successives taules es mostren els resultats del treball de camp realitzat, destacant la presència percentual de cadascuna de les hortalisses enumerades anteriorment a cada gran superfície estudiada, juntament amb el valor mitjà percentual en funció de l'origen de cadascuna: Balear, No Balear, Sense Indicació.

En el cas de l'albergínia, durant l'estudi es va observar la seva presència a tots els supermercats excepte a EROSKI i DIA. El percentatge d'albergínia balear respecte al total va ser del 12%, amb un 81% d'albergínia no balear i el 7% sense indicació geogràfica. D'altra banda, els únics dos supermercats que varen mostrar producte local varen ser ALCAMPO i CARREFOUR amb un 50 i un 33%, respectivament, respecte al total d'albergínia en venda.

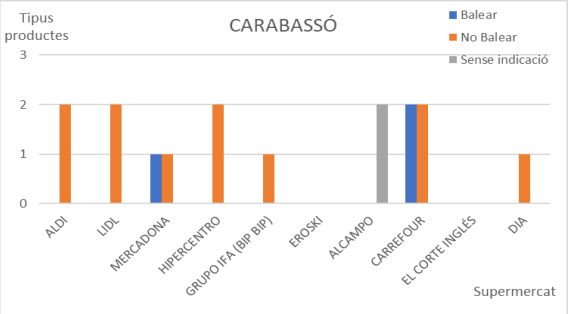
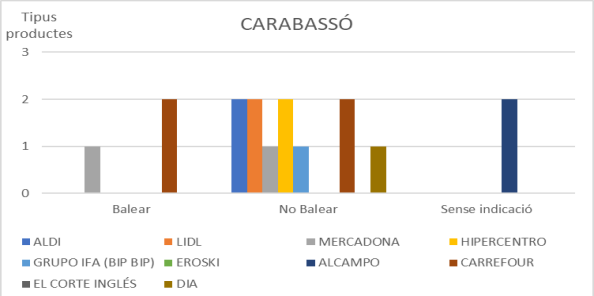
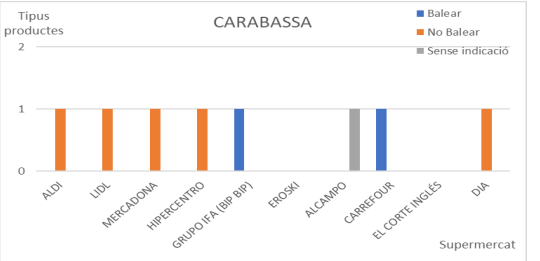
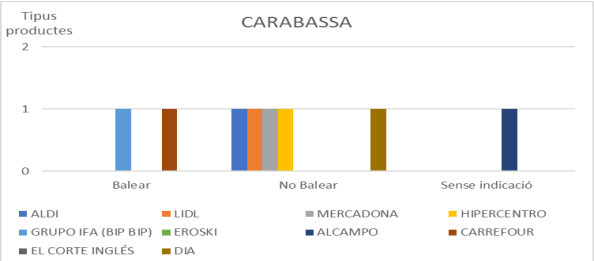
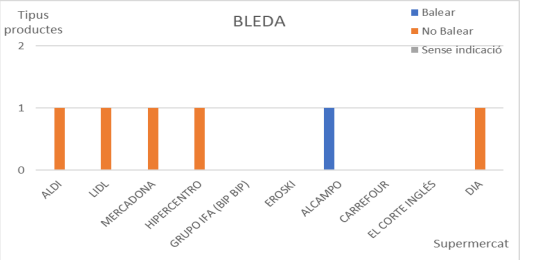
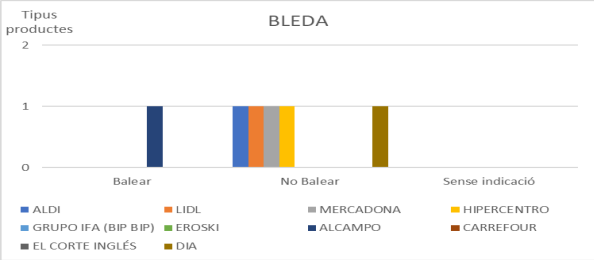
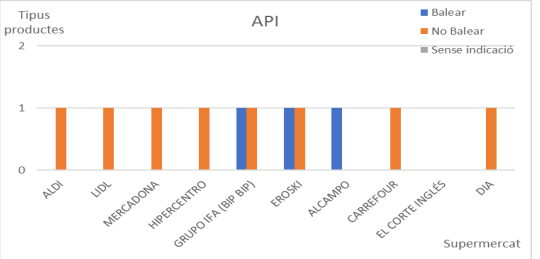
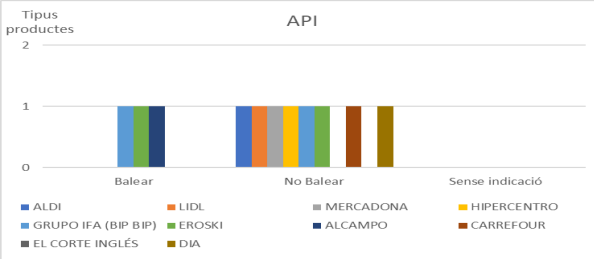
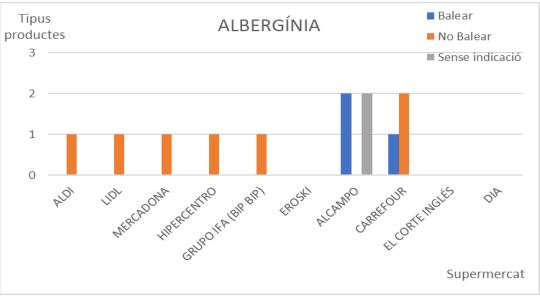
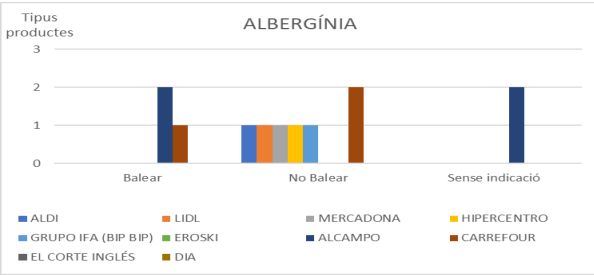
Amb l'api es varen observar números similars als mostrats per l'albergínia. Es a dir, un menor percentatge de producte local, respecte al producte de fora de les illes: 22 i 78%, respectivament. En aquest cas, les úniques grans superfícies amb presència de producte local varen ser ALCAMPO, GRUPO IFA i EROSKI, amb percentatges de producte local respecte al total del producte a la venda del 100, 50 i 50%, respectivament.

Bledes només vàrem observar en 6 dels supermercats estudiats i d'aquests només ALCAMPO disposava de producte local: cal destacar que en aquest cas, el 100% de les bledes en venda va ser d'origen mallorquí.

En quant a la carabassa, GRUPO IFA i CARREFOUR tenien el 100% de la carabassa en venda d'origen balear, mentre que a ALCAMPO no es va poder verificar el seu origen. A la resta de supermercats estudiats la carabassa era d'origen no balear, excepte a dos on no vàrem trobar carabassa.

La presència de carabassó va mostrar la mateixa tendència, amb un 12,5% de producte local, respecte a un 75% de producte amb origen no balear i un 12,5% de producte no identificat geogràficament. Els dos supermercats que varen mostrar producte local varen ser MERCADONA i CARREFOUR, amb tant producte local com no local entre la seva oferta (50%).

Les dades mostrades per a la carxofa varen ser ben iguals que els de carabassó, amb un 12,5% de producte local, respecte a un 75% de producte amb origen no balear i un 12,5% de producte no identificat. La diferència principal va ser que no més un supermercat va oferir producte local: es tracta del GRUPO IFA amb el 100% de la seva oferta com producte balear.



	Albergínia			Api			Bleda			Carabassa			Carabassó		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ALDI	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
LIDL	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
MERCADONA	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	50%	50%	0%
HIPERCENTRO	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
GRUPO IFA (BIP BIP)	0%	100%	0%	50%	50%	0%	-	-	-	100%	0%	0%	0%	100%	0%
EROSKI	-	-	-	50%	50%	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALCAMPO	50%	0%	50%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
CARREFOUR	33%	67%	0%	0%	100%	0%	-	-	-	100%	0%	0%	50%	50%	0%
DIA	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
	12%	81%	7%	22%	78%	0%	17%	83%	0%	25%	63%	13%	13%	75%	13%

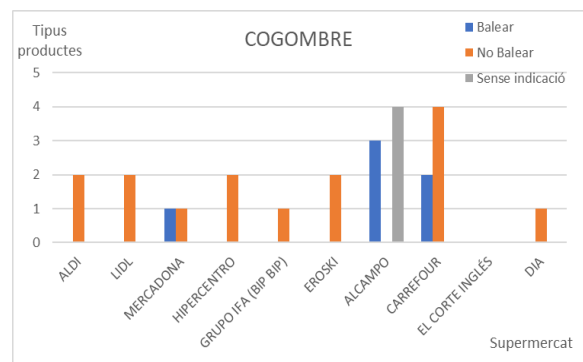
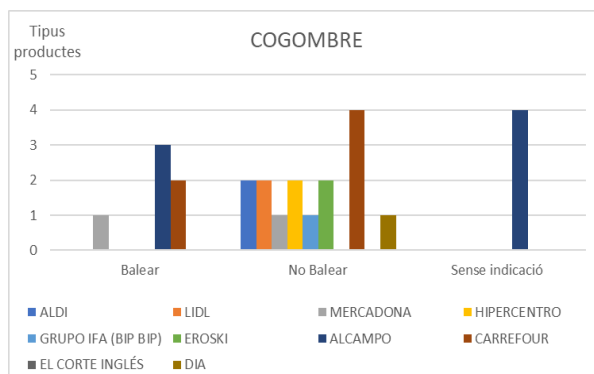
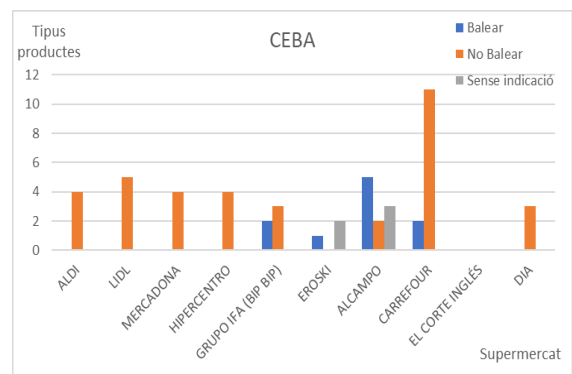
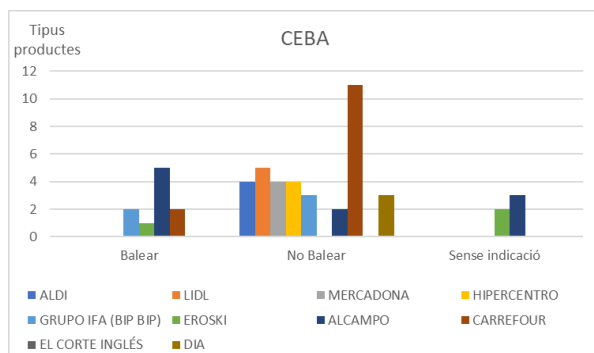
1.- % Balear; 2.- % No Balear; 3.- % Sense indicació.

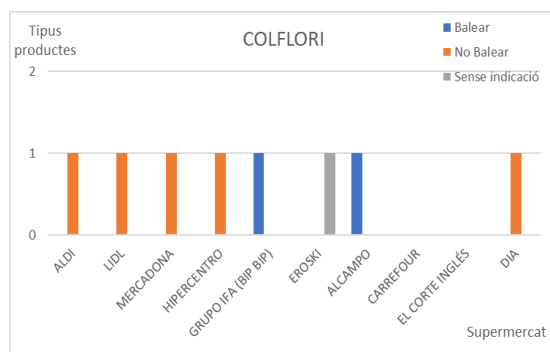
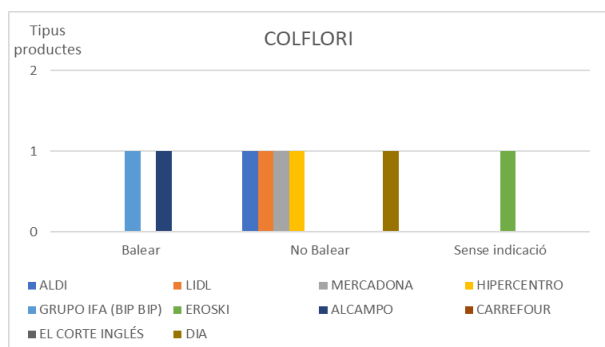
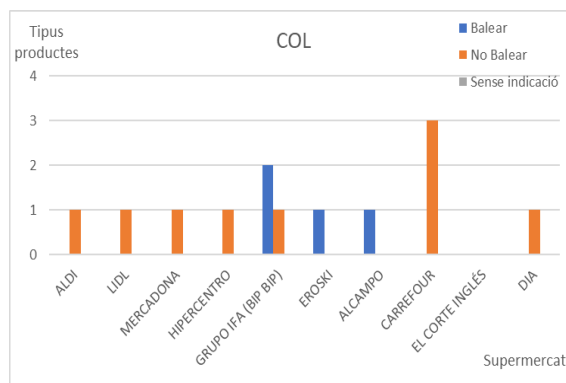
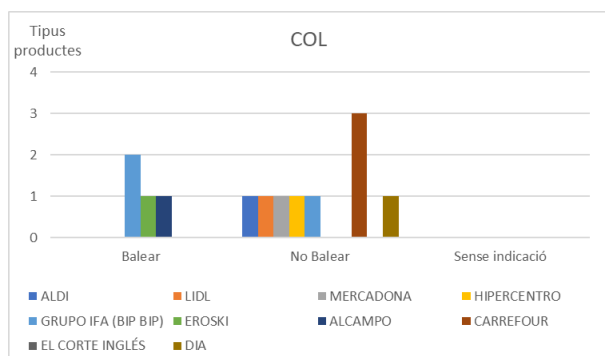
	Carxofa			Ceba			Cogombre			Col			Colflori		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ALDI	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
LIDL	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
MERCADONA	0%	100%	0%	0%	100%	0%	50%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
HIPERCENTRO	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
GRUPO IFA (BIP BIP)	100%	0%	0%	40%	60%	0%	0%	100%	0%	67%	33%	0%	100%	0%	0%
EROSKI	-	-	-	33%	0%	67%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
ALCAMPO	0%	0%	100%	50%	20%	30%	43%	0%	57%	100%	0%	0%	100%	0%	0%
CARREFOUR	0%	100%	0%	15%	85%	0%	33%	67%	0%	0%	100%	0%	-	-	-
DIA	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
	13%	75%	13%	15%	74%	11%	14%	80%	6%	30%	70%	0%	25%	63%	13%

A diferència de les hortalisses esmentades fins ara on hi havia un o dos productes a cada supermercat, de cebès si es va observar una oferta molt variada dins les distintes grans superfícies estudiades. I encara que el percentatge total de producte local respecte al total va ser baix (15 versus 74%, respectivament, amb un 11% de producte no identificat geogràficament), segurament per la varietat de cebes a cada supermercat, es varen registrar cebes locals a 4 supermercats amb uns percentatges de presència de producte local respecte al total del 50, 40, 33 i 13%, respectivament per ALCAMPO, GRUPO IFA, EROSKI i CARREFOUR.

Les dades observades per el cogombre son molt similar a les de la ceba, encara que hi ha menys varietat d'oferta als supermercats (14% de producte local, 80% de producte no balear i 6% de producte sense identificar). Els supermercats amb presència de cogombre balear varen ser MERCADONA, ALCAMPO i CARREFOUR, amb el 50, 43 i 33%, respectivament.

Les dades mostren com col i colflori tenen més presència balear dins les grans superfícies, arribant al 30 i al 25%, respectivament. A més a més, els supermercats que tenen producte local, el tenen en exclusivitat. D'aquesta manera, per exemple, ALCAMPO va mostrar el 100% de producte local per les dues hortalisses, mentre que GRUPO IFA va mostrar percentatges molt elevats (100 i 67%, respectivament per colflori i col). A més a més, la col d'EROSKI va ser també 100% balear.



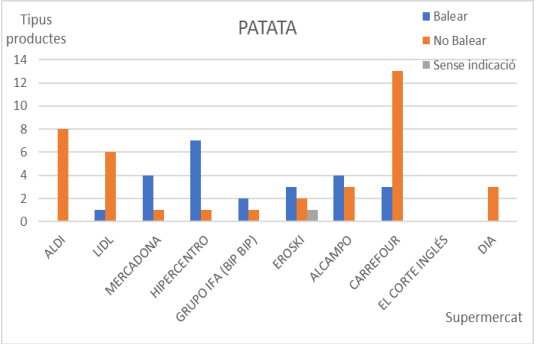
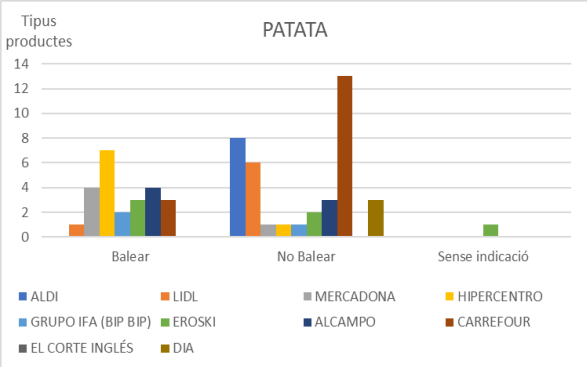
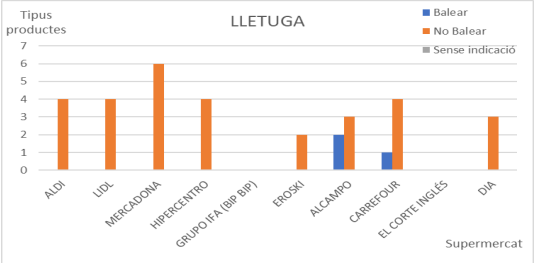
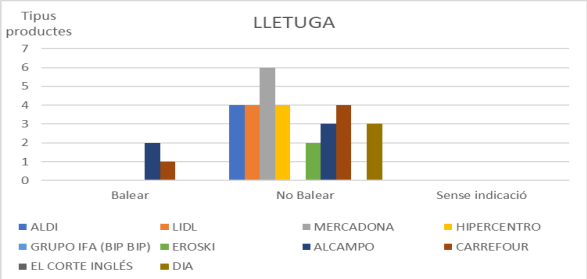
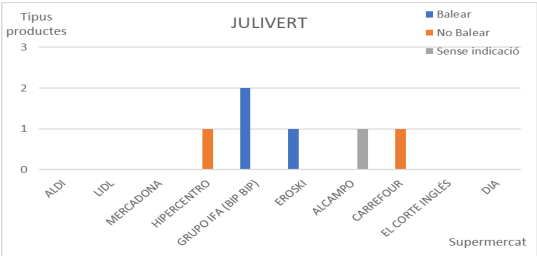
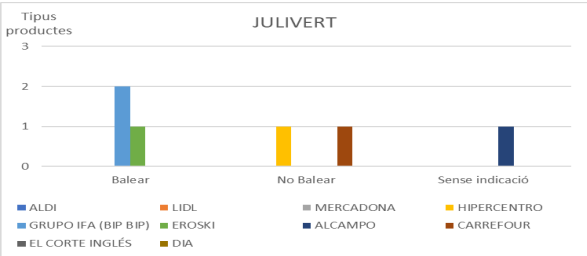
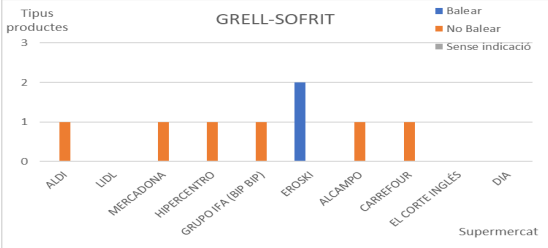
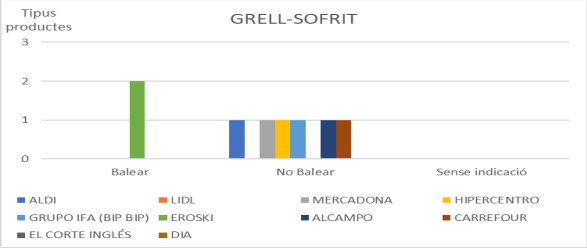
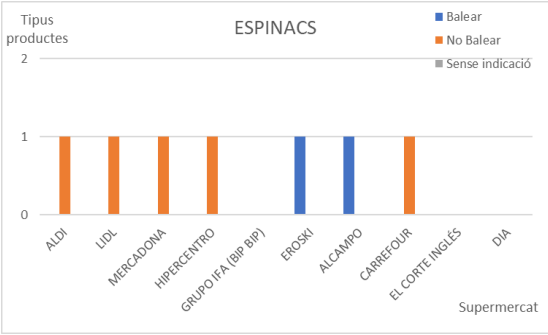
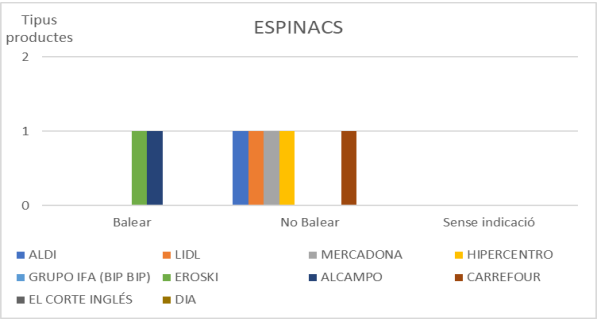


Les estadístiques globals de l'espinaç va mostrar uns valors de presència de producte balear molt similar als de col i colflori; 29% de producte balear, respecte al 71% de producte no balear. Però en aquest cas, la presència de producte local es va observar només a dos supermercats (EROSKI i ALCAMPO), tots dos amb el 100% dels espinaços en venda d'origen balear.

Per el grell-sofrit, encara que és un producte amb molta tradició a les Balears, només es va observar producte local a un supermercat EROSKI (100%), arribant a nivell mitjà dels supermercats estudiats a només al 14% respecte al total d'oferta.

En el cas del julivert, els resultats recaptats varen mostrar presència a 5 dels supermercats estudiats. D'aquests, dos comptaven amb el 100% de julivert d'origen balear (GRUPO IFA i EROSKI), altres dos amb el 100% de julivert d'origen no balear (HIPERCENTRO i CARREFOUR) i al supermercat restant (ALCAMPO) no es va poder verificar l'origen del seu producte.

Respecte a la lletuga i la patata, es tracta de productes amb una gran varietat d'oferta dins les grans superfícies que han mostrat percentatges de producte local molt diferents un de l'altre. La presència de lletugues balears als supermercats estudiats ha estat al voltant del 7,5% (per el 92,5% de producte no balear), metre la mateixa dada per les patates ha estat al voltant del 41,5%. Cal destacar el cas de la patata, ja que es va observar presència de producte local a tots els supermercats estudiats excepte LADI i DIA, i en molts casos amb percentatges per damunt del 50% de l'oferta del supermercat: HIPERCENTRO (88%), MERCADONA (80%), GRUPO IFA (67%), ALCAMPO (57%) i EROSKI (50%).



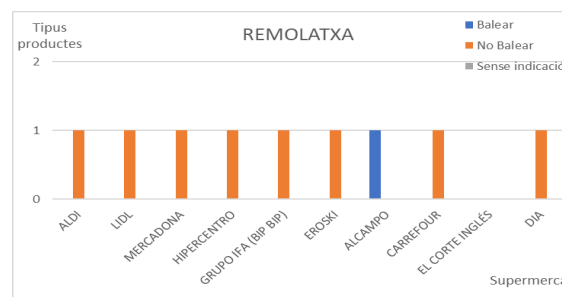
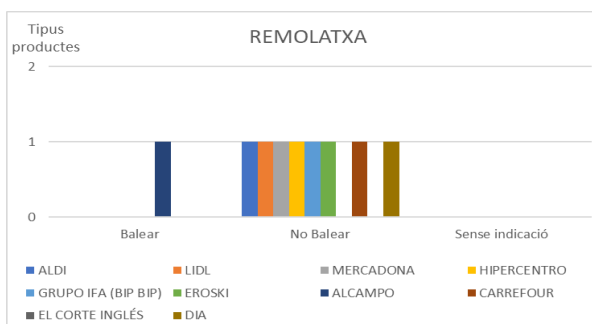
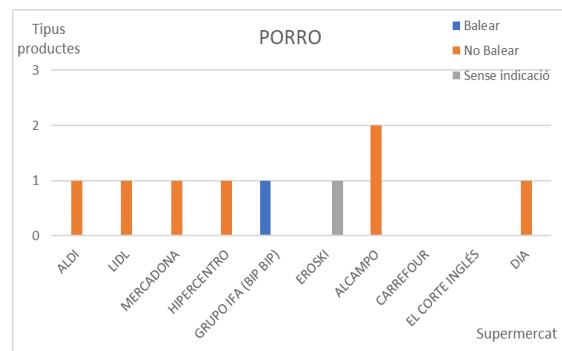
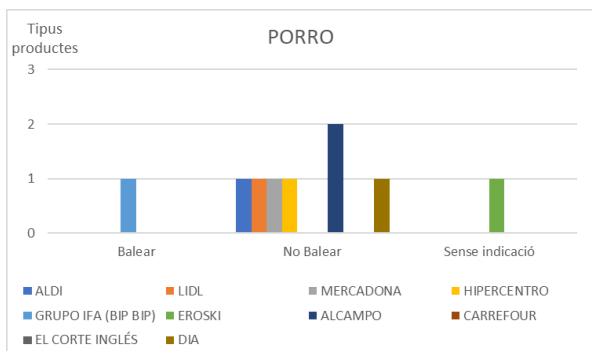
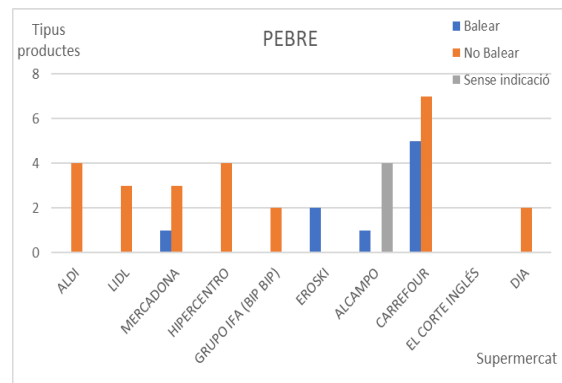
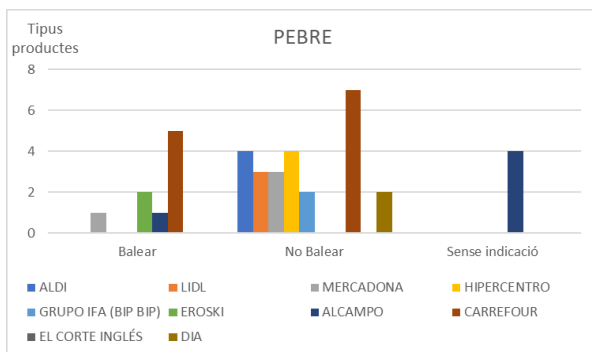
	Espinacs			Grell- sofrit			Julivert			Lletuga			Patata		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ALDI	0%	100%	0%	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%
LIDL	0%	100%	0%	-	-	-	-	-	-	0%	100%	0%	14%	86%	0%
MERCADONA	0%	100%	0%	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	80%	20%	0%
HIPERCENTRO	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	88%	13%	0%
GRUPO IFA (BIP BIP)	-	-	-	0%	100%	0%	100%	0%	0%	-	-	-	67%	33%	0%
EROSKI	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	50%	33%	17%
ALCAMPO	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	40%	60%	0%	57%	43%	0%
CARREFOUR	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	20%	80%	0%	19%	81%	0%
DIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%
	29%	71%	0%	14%	86%	0%	40%	40%	20%	8%	93%	0%	42%	57%	2%

1.- % Balear; 2.- % No Balear; 3.- % Sense indicació.

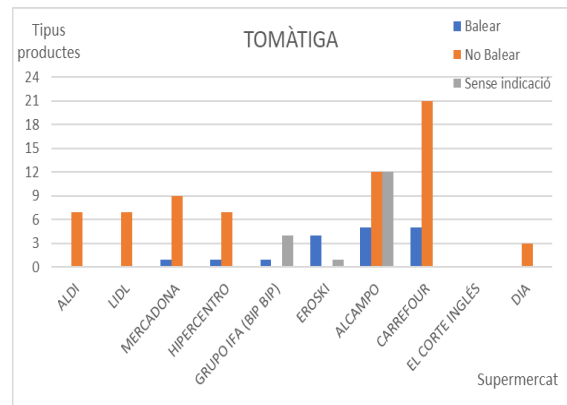
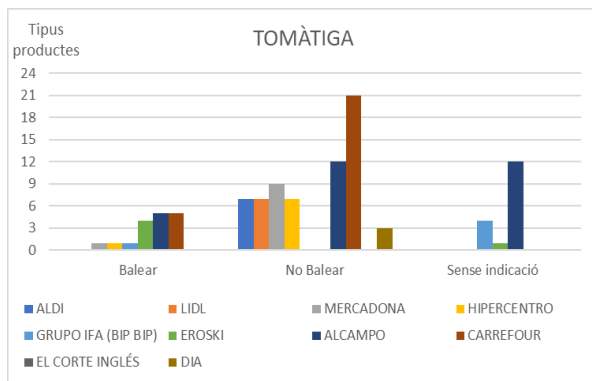
	Pebre			Porro			Remolatxa			Tomàtiga		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ALDI	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
LIDL	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
MERCADONA	25%	75%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	10%	90%	0%
HIPERCENTRO	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	13%	88%	0%
GRUPO IFA (BIP BIP)	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	20%	0%	80%
EROSKI	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	80%	0%	20%
ALCAMPO	20%	0%	80%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	17%	41%	41%
CARREFOUR	42%	58%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	19%	81%	0%
DIA	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
	21%	70%	9%	13%	75%	13%	11%	89%	0%	18%	67%	16%

El pebre es un altre producte amb molta varietat d'oferta dins els supermercats i a més a més el varem veure a totes les grans superfícies mostrejades, amb un 21% de presència de producte local, per el 70% de producte no balear i el 9% de producte no identificat. Els supermercats amb presència de pebre balear varen ser EROSKI (100%), CARREFOUR (42%), MERCADONA (25%) i ALCAMPO (20%).

Per contra, l'oferta de porros i remolatxes a les grans superfícies estudiades va ser significativament menor amb un o dos tipus d'hortalissa com a màxim. A més a més, es va registrar presència de producte balear únicament a GRUPO IFA (porros) i a ALCAMPO (remolatxa).



La tomàtiga és un altre dels productes amb més presència i més varietat d'oferta als supermercats estudiats, i segurament aquest sigui el motiu del baix percentatge de producte local respecte al total (18%, amb un 66% de producte no balear i un 16% de producte no identificat). Per contra, es va observar presència de producte local a sis dels supermercats estudiats, destacant a ALCAMPO, CARREFOUR i EROSKI com els centres amb més varietat d'oferta de tomàtiga local (5, 5 i 4 tipus diferents de tomàtiga).



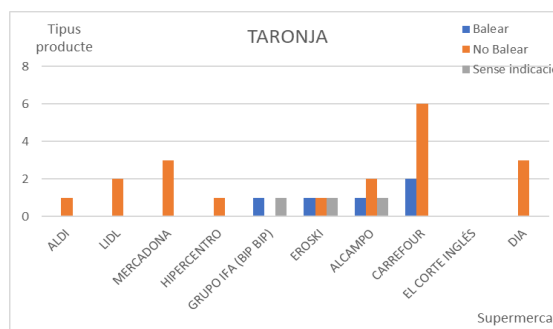
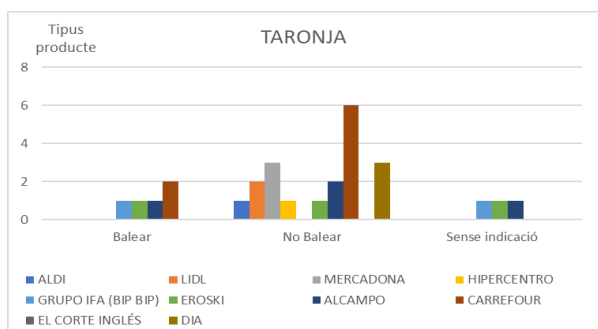
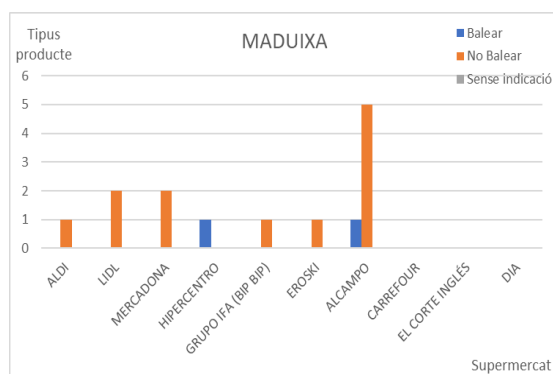
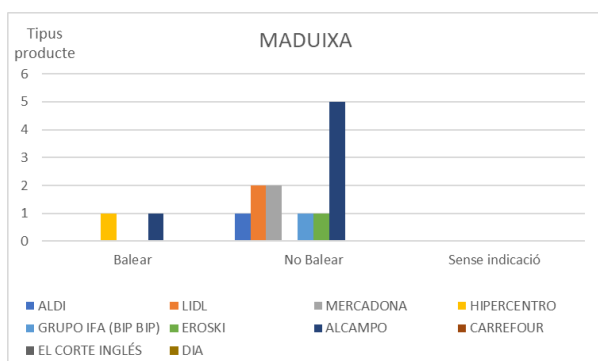
Fruita

En el present estudi hem tingut en compte només algunes de les fruites de temporada que es produeixen a Mallorca, excloent les fruites exòtiques o tropicals. Les sis fruites que hem tingut en compte son: maduixa, meló, síndria, taronja, poma i pruna.

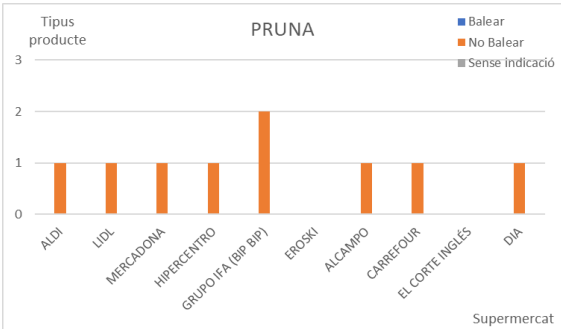
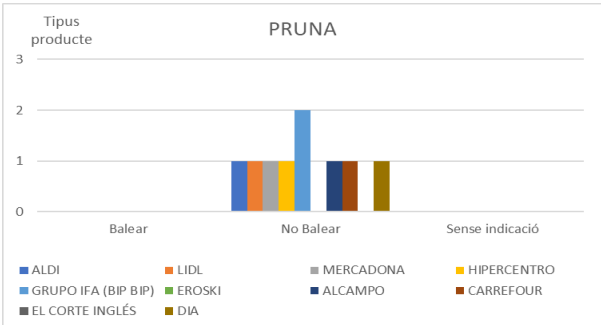
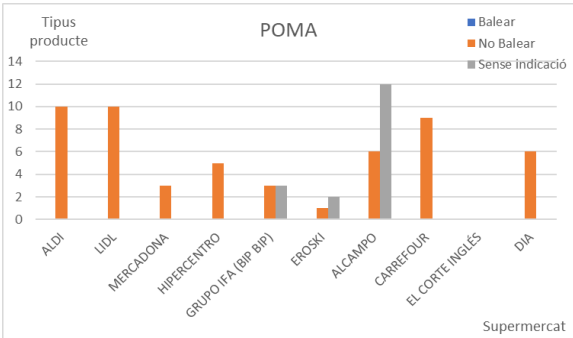
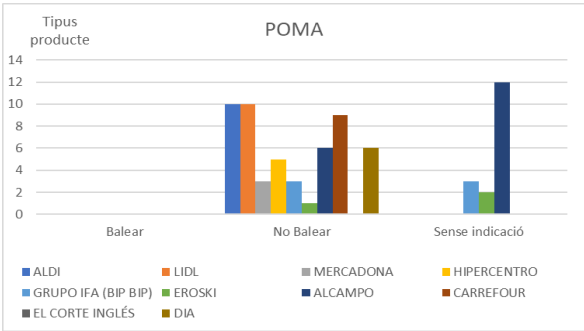
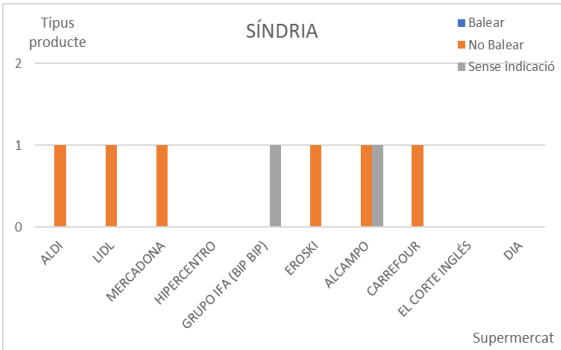
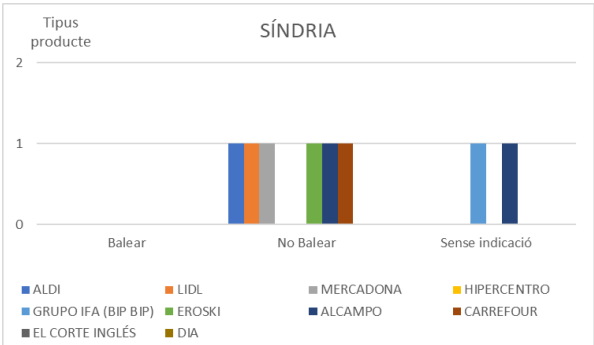
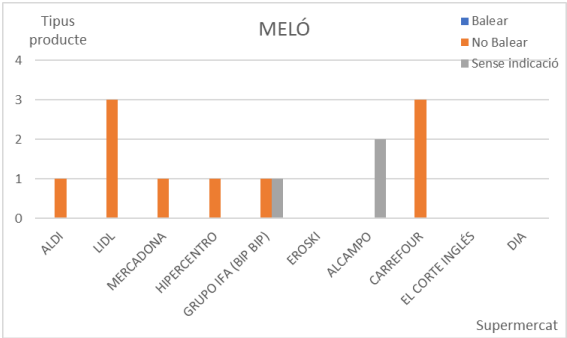
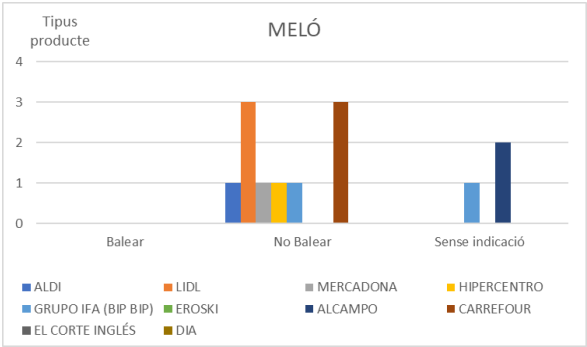
A les successives taules i gràfics es mostren els resultats del treball de camp realitzat, destacant per un costat la oferta de cada gran superfície de cada una de les fruites estudiades, i per altre costat, la presència percentual de cadascuna de les hortalisses enumerades anteriorment a cada gran superfície estudiada, juntament amb el valor mitjà percentual en funció de l'origen de cadascuna: Balear, No Balear, Sense Indicació.

Per començar cal dir que, en línia general, la presència de fruita balear als supermercats estudiats ha sigut molt menor que la presència d'hortalissa balear. De fet, només dos de les fruites estudiades han tingut gènere local representat al les estanteries de les grans superfícies visitades.

Es tracta de la maduixa i de la taronja. La maduixa ha mostrat un percentatge de producte local respecte al total del 17%, estant present a dos supermercats (HIPERCENTRO, amb el 100% de les maduixes balears) i ALCAMPO (amb un 17% de maduixes balears). En el cas de la taronja, hem observat presència de producte local a més supermercats (GRUPO IFA, ERSOKI i ALCAMPO, amb percentatges del 50, 33 i 25%, respectivament), encara que el percentatge mitjà va ser de 13,5% de producte balear respecte al 73% de producte no balear i al 13,5% de producte d'origen desconegut).



Com es reflexa a les gràfiques i taula següent, la resta de fruites estudiades presents a les grans superfícies visitades eren en la seva totalitat de fora de les Illes Balears, principalment, o es tractava de productes no identificat geogràficament.



	Maduixa			Meló			Síndria			Taronja			Poma			Pruna		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ALDI	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
LIDL	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
MERCADONA	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
HIPERCENTRO	100%	0%	0%	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
GRUPO IFA (BIP BIP)	0%	100%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	100%	50%	0%	50%	0%	50%	50%	0%	100%	0%
EROSKI	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	33%	33%	33%	0%	33%	67%	-	-	-
ALCAMPO	17%	83%	0%	0%	0%	100%	0%	50%	50%	25%	50%	25%	0%	33%	67%	0%	100%	0%
CARREFOUR	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%
DIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
	17%	83%	0%	0%	79%	21%	0%	79%	21%	14%	73%	14%	0%	80%	20%	0%	100%	0%

1.- % Balear; 2.- % No Balear; 3.- % Sense indicació.

Carn i ous

En la taula següent es mostren els resultats percentuals de presència de carns i ous balears a les grans superfícies estudiades. A més a més, es mostra també la mitjana per producte en funció del seu origen: balear, no balear o desconegut.

Respecte a la carn de porc, cap dels supermercats estudiats tenia entre la seva oferta de carn de porc producte local. Cal destacar que els productes envasats tenen l'obligació d'indicar l'origen de la carn a l'etiqueta, però que en els supermercats que venen també carn fresca, aquesta identificació ha estat impossible.

Aquest és el cas, per exemple, del supermercat de HIPERCENTRO i GRUPO IFA, que tenen diferents productes de porc no va ser possible verificar el seu origen. Cal destacar el cas de HIPERCENTRO on no vàrem observar cap indicació geogràfica a la carn, però on si vàrem veure publicitat del Govern Balear fomentant el consum de carn de me i porcelles locals.

La carn de me, per altre costat, ha estat la carn amb una menor presència als supermercats estudiats, independentment del seu origen. No vàrem observar carn de me a les carnisseries de les grans superfícies ALDI, LIDL, GRUPO IFA, EROSKI i DIA.

De la resta de supermercats, només es va poder verificar l'origen local a carns vistes a ALCAMPO i CARREFOUR, amb uns percentatges de producte local respecte al total de 48 i 82%, respectivament. Com hem comentat en el cas de la carn de porc, a HIPERCENTRO també es varen observar productes càrnics de me, però sense cap indicació geogràfica.

Els resultats relatius a la carn de pollastre són particularment interessants, ja que dos grans superfícies, com ALCAMPO i CARREFOUR, anuncien carn de pollastre local quan fins al passat mes de gener de 2020 no ha hagut a Mallorca un escorxador d'aus on sacrificar pollastres per la seva comercialització. Degut a això el sector mallorquí del pollastre havia pràcticament desaparegut i per això posarem aquestes dades en quarantena.

Independentment de la autenticitat d'aquestes dades, la mitjana de producte local respecte al total en els supermercats estudiats es del 1%, mentre que el 99% restant ve de fora de Mallorca: un 75% amb origen ben definit, mentre que el restant 24% no està identificat.

Respecte a la carn de bou, els resultats mostren presència de producte local només als supermercats EROSKI, ALCAMPO i CARREFOUR, on el producte balear suposa un 23, 12 i 5% respectivament, respecte al total de la carn de bou que venen.

Aquests percentatges disminueixen quan calculem la mitjana de tots els supermercats estudiats, quedant en un 5% la presència de producte local, un 71% el producte identificat com a no balear i el restant 24% com a producte sense origen identificat.

	PORC			ME			POLLASTRE			BOU			OUS		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
ALDI	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
LIDL	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
MERCADONA	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
HIPERCENTRO	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	14%	86%	0%
GRUPO IFA (BIP BIP)	0%	0%	100%	-	-	-	0%	0%	100%	0%	0%	100%	50%	50%	0%
EROSKI	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	23%	77%	0%	100%	0%	0%
ALCAMPO	0%	100%	0%	48%	52%	0%	7%	93%	0%	12%	88%	0%	14%	86%	0%
CARREFOUR	0%	100%	0%	82%	18%	0%	2%	80%	18%	5%	79%	16%	26%	74%	0%
DIA	0%	100%	0%	-	-	-	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0%
MITJANA	0%	78%	22%	32%	43%	25%	1%	75%	24%	5%	71%	24%	23%	77%	0%

1.- % Balear; 2.- % No Balear; 3.- % Sense indicació.

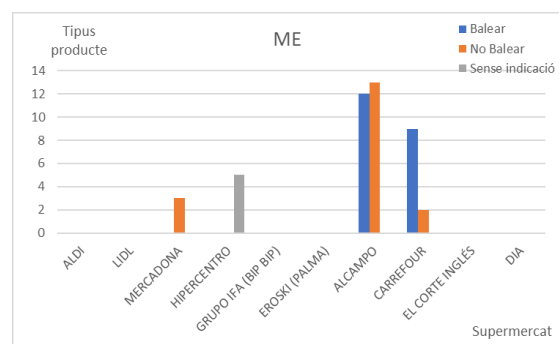
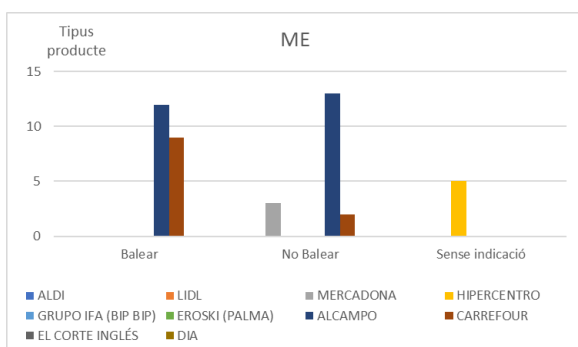
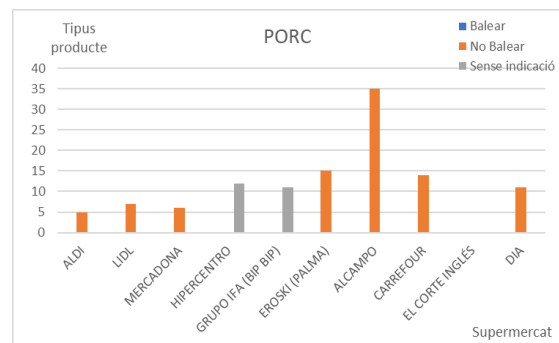
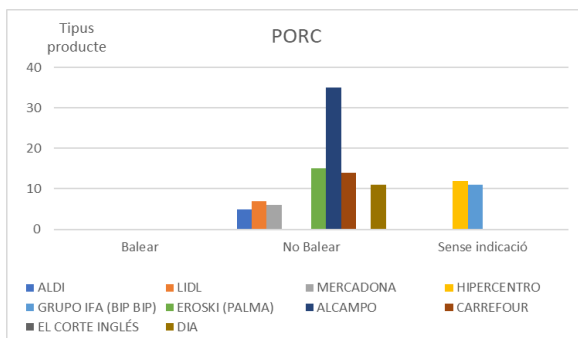
Finalment, s'han agafat dades de la quantitat d'ous balears present a les grans superfícies estudiades. Com que tots els ous observats venen envasats, ha estat senzill verificar l'origen del producte; no s'ha registrat cap producte sense identificació de la procedència.

En funció de les dades mostrades a la taula anterior, la meitat del supermercats no ha mostrat res de producte local (ALDI, LIDL, MERCADONA i DIA), mentre que l'altra meitat si que en té (HIPERCENTRO, GRUPO IFA, EROSKI, ALCAMPO i CARREFOUR).

Entre aquest últims, cal destacar EROSKI amb el 100% dels ous observats amb origen balear i GRUPO IFA amb el 50%. Les altres grans superfícies amb més presència percentual d'ous balears son CARREFOUR, ALCAMPO i HIPERCENTRO amb uns percentatges respecte al total d'ous exposats del 24,14 i 14% respectivament.

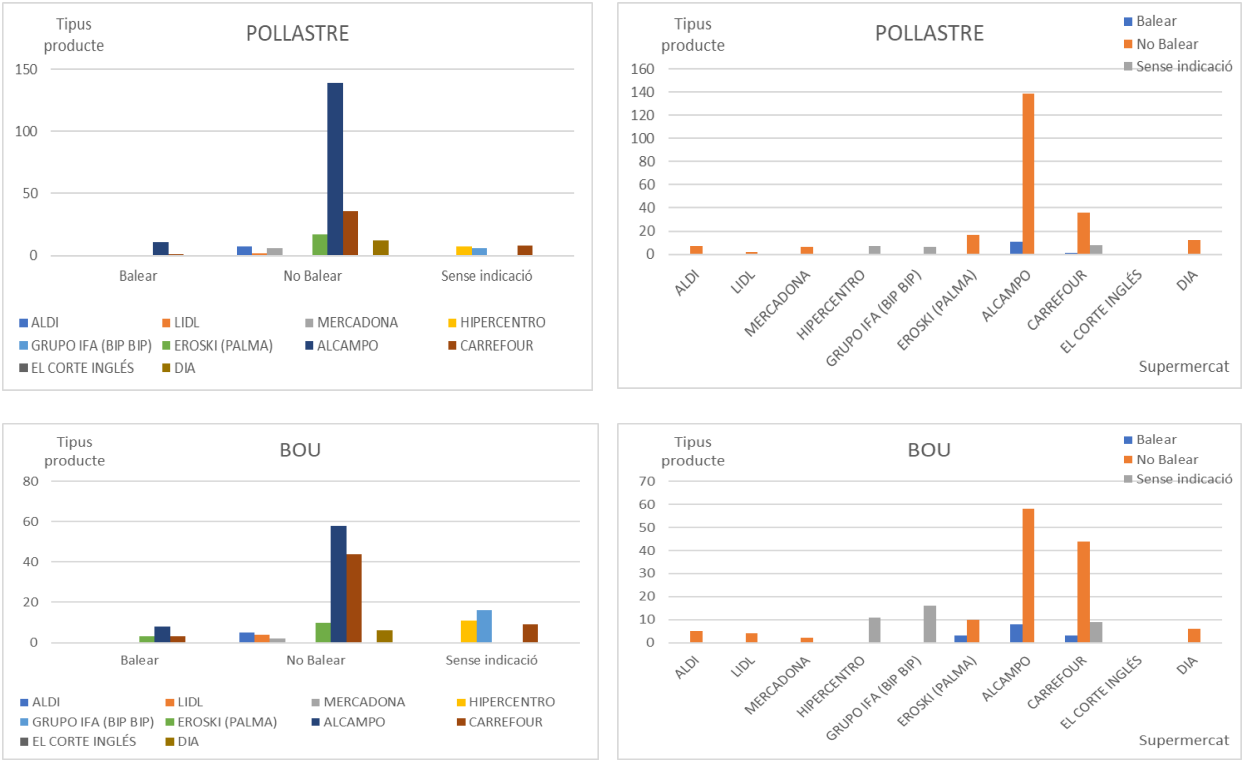
A continuació es mostren les dades registrades durant l'estudi de forma gràfica, expressades tant per la presència dels diferents productes a les grans superfícies estudiades (a la dreta), com per el seu origen (a la esquerra).

Com es pot observa d'aquestes imatges, el present estudi no ha pogut verificar cap producte de porc local. D'altra banda, ALCAMPO ha estat la gran superfície amb major quantitat de productes de porc, seguida de EROSKI i CARREFOUR, tots d'origen NO balear.

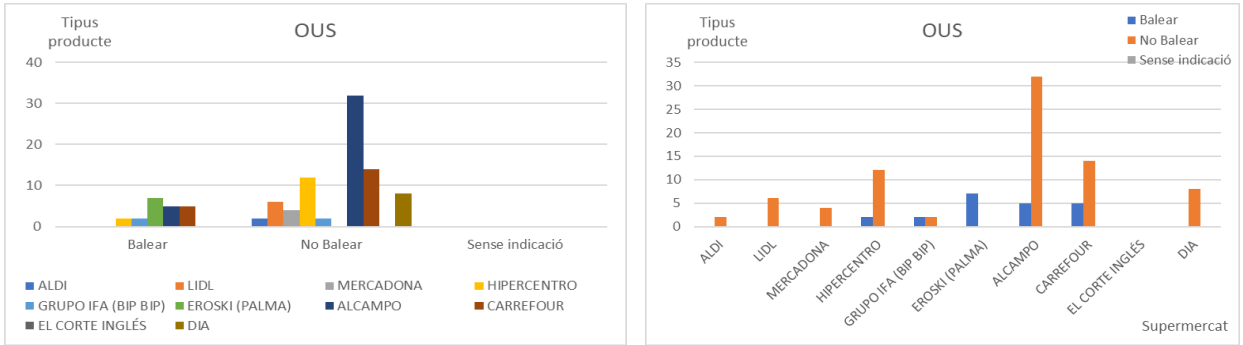


Respecte a la carn de me, les gràfiques mostren absència d'aquesta carn en la meitat dels supermercats estudiats. Tant per quantitat total, com per presència de producte local, cal destacar positivament ALCAMPO i CARREFOUR.

Tant la carn de pollastre com la carn de bou estan presents en tots els supermercats estudiats. Com s'ha esmentat amb anterioritat el supermercats que venen principalment producte fresc a les seves carnisseries no tenen identificat l'origen de la carn: HIPERCENTRO, GRUPO IFA i CARREFOUR.



Per acabar, en el cas dels ous no han hagut problemes per identificar el seu origen la tractar-se d'un producte envasat. El supermercat amb més varietat en l'oferta ha estat ALCAMPO, seguit per CARREFOUR i HIPERCENTRO. A més a més, cal destacar que aquests tres supermercats ofereixen ous fets a Mallorca.



Altres productes: llet, formatge i vi

Com s'ha explicat al apartat de Material i Mètodes, dins de la categoria "Altres productes" hem observat la presència de llet, formatge i vi balear dins les grans superfícies estudiades.

Cal destacar que els productes estudiats són tots tres productes envasats, motiu per el qual tots tenen l'origen ben clar. Es a dir, no varen veure cap producte sense indicació geogràfica.

Estadísticament, les dades mostren com és el formatge el producte local que té més presència dins les grans superfícies, encara que amb un percentatge baix respecte al total (12% de mitjana). A més a més d'haver observat marques de formatge mallorquines, el formatges observats han estat principalment d'origen maonès.

Els supermercats que disposen de més producte local respecte al total són EROSKI (25%) i HIPERCENTRO (23%), mentre que ALDI, LIDL i CARREFOUR tenen només un 5% de formatges locals dins de la seva oferta.

	LLET		FORMATGE		VI	
	% Balear	% No Balear	% Balear	% No Balear	% Balear	% No Balear
ALDI	0%	100%	5%	95%	0%	100%
LIDL	0%	100%	5%	95%	10%	90%
MERCADONA	0%	100%	14%	86%	6%	94%
HIPERCENTRO	5%	95%	23%	77%	18%	82%
GRUPO IFA (BIP BIP)	25%	75%	15%	85%	5%	96%
EROSKI	10%	90%	25%	75%	21%	79%
ALCAMPO	2%	98%	13%	87%	13%	87%
CARREFOUR	2%	98%	5%	95%	6%	94%
DIA	0%	100%	0%	100%	0%	100%
MITJANA	5%	95%	12%	88%	9%	91%

En segon lloc, per percentatge de presència a les grans superfícies estudiades es troba el vi amb un 9% de producte local respecte al total. En aquest cas, hem observat com hi ha supermercats que tenint molta varietat de vi nacional no compten amb cap vi balear, com són ALDI i DIA. El cas d'ALDI és curiós ja que disposa d'una gran varietat de vins catalans, però cap balear. Això s'ha verificat també en altres productes, motiu que ens indica que aquesta cadena de supermercats ha arribat a algú tipus d'acord amb el Govern i/o el sector agrícola català i que ens anima a oferir-los un acord similar amb el Govern i/o el sector agrícola balear.

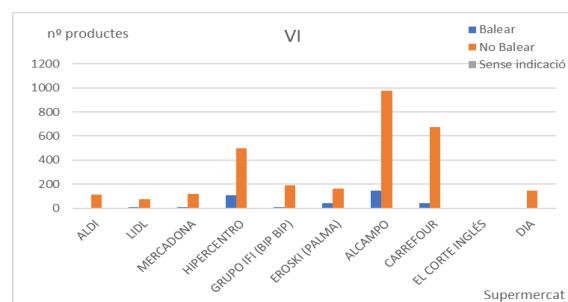
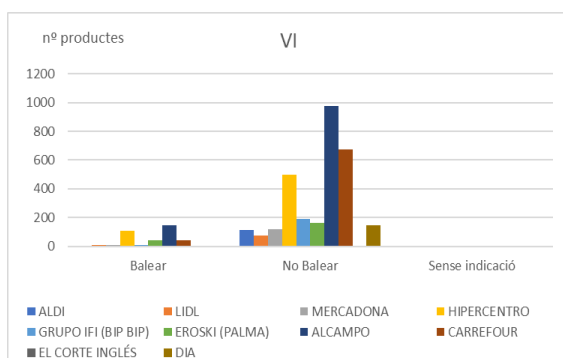
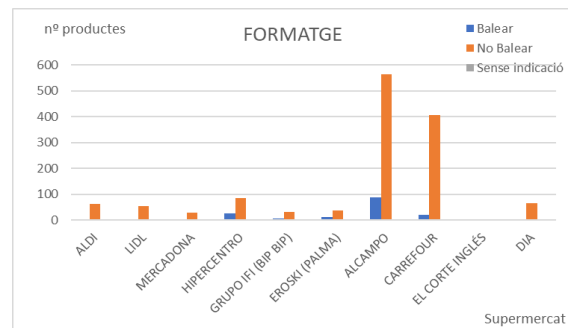
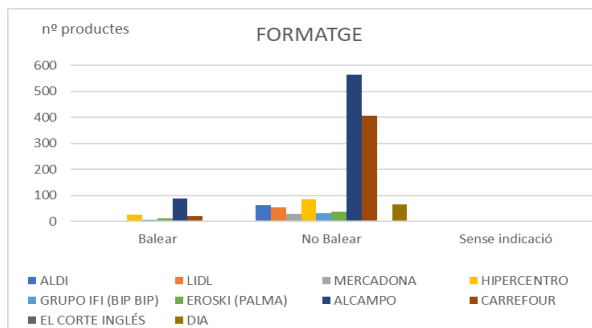
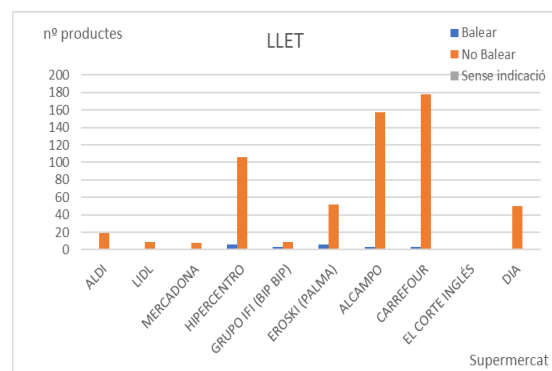
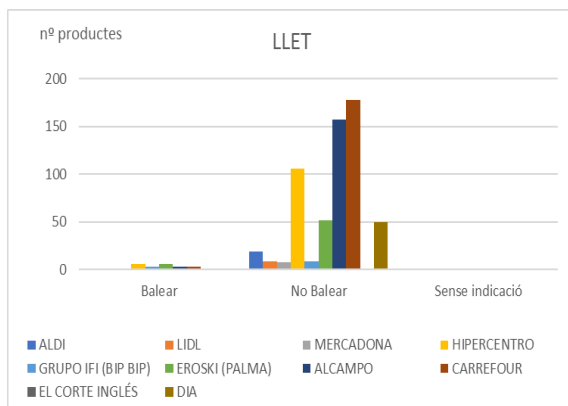
A l'altre costat, són EROSKI i HIPERCENTRO, com en el cas del formatge, les grans superfícies amb major presència percentual de producte local, amb un 21 i 18%, respectivament.

Finalment, tenim el cas de la llet, que és un cas particular ja que a Mallorca hi ha només una marca de llet procedent de ramaders mallorquins: AGAMA. Durant l'estudi, hem observat com ha hagut presència de llet local, més o manco, a la meitat dels

supermercats estudiats. Es a dir, a supermercats com LADI, LIDL, MERCADONA o DIA no vàrem trobar presència de llet local.

Per l'altre costat, el supermercat amb més presència de llet local respecte al total de la llet a la venda va ser el del GRUPO IFA amb un 25%, seguit d'EROSKI amb un 10%. Altres supermercats com HIPERCENTRO, ALCAMPO o CARREFOUR mostren un percentatge molt baix de llet mallorquina (5, 2 i 2%, respectivament) degut a que la seva oferta de llet és molt ampla.

A continuació es mostren, de forma gràfica, el resultats totals observats durant les diferents visites fetes, expressats com a nombre de productes presents a les estanteries i diferenciats segon la procedència.



Mètodes utilitzats per destacar els productes locals a la venda

Gran superfície	Mètode d'identificació dels productes locals
ALDI	Els productes locals exposats van acompanyats d'una indicació de producte local, encara que no destaca molt de la resta de cartells del supermercat.
LIDL	Els productes locals exposats estan identificats amb la bandera de Balears, per ajudar la seva diferenciació respecte als productes que venen de fora de les Illes.
MERCADONA	No es va observar cap mètode específic per destacar els productes locals, més enllà del cartell on posa l'origen dels productes frescos o de l'etiquetatge dels productes envasats.
HIPERCENTRO	HiperCentro indica a la seva pagina web que ha desenvolupat una política basada en el producte local i de proximitat, i ens consta que es així. Malgrat això, durant la realització d'aquest treball no es va observar cap mètode específic per destacar els productes locals. És més, per als productes fresc, com hortalisses i fruita, al cartell on posa les característiques dels productes a l'origen posa Espanya encara que sigui un producte local. D'aquesta manera, només llegint l'etiqueta dels productes envasats (ous, patates, etc.) pots verificar si es tracta de productes fets a Balears. Per altra banda, si que es varen observar cartells publicitaris del Govern Balear fomentant el consum de producte local, concretament de carn de porc i de me. El cas del vi és diferent a la resta de productes estudiats. Aquí si que hem observat la bandera de Balears de vora als vins locals, juntament amb informació de la Denominació d'Origen a la que pertany.
GRUPO IFA (BIP BIP)	No s'ha observat cap cartell especial per identificar el producte balear, més enllà de la especificació de l'origen dins de l'etiqueta.

EROSKI	Els productes locals exposats estan identificats amb la bandera de Balears, per ajudar la seva diferenciació respecte als productes que venen de fora de les Illes.
ALCAMPO	Els productes locals exposats estan identificats amb la bandera de Balears, per ajudar la seva diferenciació respecte als productes que venen de fora de les Illes.
CARREFOUR	Els productes locals exposats estan identificats amb la bandera de Balears, per ajudar la seva diferenciació respecte als productes que venen de fora de les Illes.
DIA	Ha estat l'únic supermercat visitat on no hem trobat cap producte Balear i per lo tant tampoc es va observar cap sistema d'identificació específic.

CONCLUSIONS

A nivell de productes agroalimentaris, tenint en compte les hortalisses, fruites, carns, ous, llets, formatges i vins estudiats, han mostrat molta variabilitat de presència a les grans superfícies visitades.

Començant per les hortalisses, les que han estat presents en més supermercats han estat la patata (7 supermercats), seguida de la tomàtiga (6 supermercats) i del pebre i la ceba (4 supermercats). Tot i aquesta representació en diferents grans superfícies, els percentatge de producte local respecte al total de producte per supermercats és molt baix; envoltant el 10-20% respecte al total del producte exposat.

Respecte a les sis fruites estudiades, només s'ha observat a les estanteries de les grans superfícies visitades maduixa i taronja (2 i 3 supermercats, respectivament) i amb percentatges de representació de producte local respecte al total similars als observats a les hortalisses: 17 i 13,5%, respectivament.

Aquesta baixa representació de les fruites dins les grans superfícies por tenir diverses explicacions (menor superfície agrícola dedicada a la producció de fruita respecte a la producció d'hortalissa, és encara prest per l'inici de la campanya de producció de les fruites amb més representació a Mallorca, com el meló, síndria, albercoc), però independentment d'això el compromís amb el producte local de les grans superfícies a de ser major si volem un sector primari fort i que garanteixi preus justos als pagesos de les nostres illes.

Les dades mostrades en aquest treball destaquen com el sector de la carn balear té molt poc pes dins les grans superfícies. Hem de recordar un parell de característiques d'aquest sector que ha fet complicat la presa de mostres. D'un costat, alguns supermercats no especifiquen l'origen de les carns que venen a la carnisseria, a diferència del que fan en els productes envasats. I per altre costat, hem trobat pollastre anunciat com a producte local (ens consta que ja estava en venda durant l'any 2019), quan l'únic escorxador a Mallorca ha obert a gener d'aquest any i encara no hi ha explotacions amb produccions significatives.

Independentment d'això, i excloent la carn de pollastre per els dubtes sobre el seu origen, les dades mostren presència de carn balear només de me i de bou (4 i 3 supermercats, respectivament) i amb percentatges de representació local respecte al total exposats molt variats: 32% per la carn de me i 4,5% per la carn de bou.

La representació del producte local dins la comercialització d'ous ha estat lleugerament millor que la de la carn, arribant fins al 23% del total de producte en venda. A més a més, s'han observat ous d'origen balear a 5 dels supermercats estudiats.

Per acabar, aquest estudi ha tingut en compte tres productes com són la llet, el formatge i el vi, obtenint resultats variables. En primer lloc, recordar que tractant-se de productes envasats no ha hagut problema per identificar l'origen de cada producte.

Respecte a la llet a Mallorca hi ha una única marca de llet producte local, com és AGAMA, que ha mostrat la seva presència a 5 dels supermercats visitats, encara que en percentatge de presència ha significat el 5% del total de llets exposades a les grans superfícies visitades.

El formatge, encapçalat per la denominació Maó, però amb una representació significativa dels formatges mallorquins, ha estat present en 8 dels supermercats visitats, arribant a un percentatge de presència del 12% respecte al total de formatges venuts.

Per concloure, els vins balears han estat presents en 7 dels supermercats estudiats, amb un percentatge de presència del 9%. En aquest cas, cal especificar que tots els productes estaven correctament identificats, no només com a producte local, si no que també venien acompanyats d'informació de la D.O. de procedència.

Per concloure, a més dels productes estudiats convé posar l'ull sobre les grans superfícies analitzades. D'aquesta manera, ALDI, LIDL, MERCADONA i DIA han estat els supermercats amb manco presència de producte local: bàsicament, tenen en exposició alguns formatges balears (excepte DIA que no té cap producte balear).

MERCADONA a més a més dels formatges, disposa de vins mallorquins i d'algunes hortalisses fresques, com carabassó, cogombre, patata, pebre i tomàtiga. De la mateixa manera, LIDL, a més dels formatges, té vi i patates mallorquines a la venda.

Des de el punt de vista de la comunicació, DIA no tenen productes no té tampoc cap cartelleria especial per els productes balears. A ALDI si vàrem observar cartells marcant els productes locals, encara que no eren molts vistosos, i MERCADONA no fa cap indicació especial de l'origen per els productes balears, més enllà de la identificació a l'etiqueta, con la resta de productes.

LIDL, per la seva banda, si que identifica els productes balears a la venda amb una bandera de les Illes Balears, de mode que són fàcilment diferenciables de la resta de productes a la venda.

La resta de grans superfícies estudiades, HIPERCENTRO, GRUPO IFA, EROSKI, ALCAMPO i CARREFOUR han mostrat més varietat de productes mallorquins a les seves estanteries.

En el cas d'HIPERCENTRO es va verificar una correcta identificació només dels vins, assenyalats amb la bandera de les Illes Balears i amb informació de la D.O. a la que pertanyen. La resta de productes no estan especialment identificats i s'ha de llegir la etiqueta per cercar l'origen. A més a més, la fruita i la verdura s'identifica amb l'origen del país, motiu per el qual es impossible conèixer si es tracta de producte balear. De

fet només els productes envasats, com maduixes o patates, es podien identificar cercant la informació a l'envàs. D'altra banda, com que la carn i molts formatges en venen frescs a la carnisseria i xarcuteria, també som molt difícil d'identificar perquè no hi ha cartellera específica, encara que si s'han observat cartells del Govern Balear fomentant el consum de carn de me i porc.

A EROSKI, ALCAMPO i CARREFOUR utilitzen la bandera de les Illes Balears per identificar i diferenciar els productes locals en venda, mentre que GRUPO IFA no utilitza cap cartell diferencial, posant la informació sobre l'origen balear a l'etiqueta del producte, com fa amb la resta de productes en venda.