

# Oportunidades y retos para la gestión sostenible de recursos silvestres en el Pirineo Catalán y Francés y su valorización

**Roser Cristóbal Cabau** ([roser.cristobal@ctfc.es](mailto:roser.cristobal@ctfc.es))

**Grup de Plantes Aromàtiques i Medicinals** ([www.apsb.ctfc.cat](http://www.apsb.ctfc.cat))

Àrea de Productes Forestals no Fusters

PROGRAMA DE BIOECONOMIA I GOVERNANÇA – CTFC (<http://www.ctfc.cat/>)



Solsona, 22 de mayo 2018



# Recursos vegetales silvestres (plantas aromáticas y medicinales):

- Escaramujo (*Rosa canina*)
- Arandano (*Vaccinium myrtillus*)
- Endrina (*Prunus spinosa*)
- Genciana (*Gentiana lutea*)
- Rusco (*Ruscus aculeatus*)
- Enebro (*Juniperus communis*)
- Gayuba (*Arctostaphylos uva-ursi*)
- Te de roca (*Chiliadenus glutinosus*)
- Brezo (*Calluna vulgaris*)
- Romero (*Rosmarinus officinalis*)
- Cantueso (*Lavandula stoechas*)
- Arnica (*Arnica montana*)
- Narciso de los poetas (*Narcissus poeticus*)
- Regaliz (*Glyzyrrhizza glabra*)
- Jara pringosa (*Cistus ladanifer*)
- Hierba de las piedras (*Silene saxifraga*)
- Aveto (*Abies alba*)
- Sauco (*Sambucus nigra*)
- Ortiga (*Urtica dioica*)
- Diente de Leon (*Taraxacum officinale*)
- Colleja (*Silene vulgaris*)
- Milenrama (*Achillea millefolium*)
- Cola de caballo (*Equisetum arvensis*)
- Oreja de oso (*Ramonda myconi*)
- Gordolobo (*Verbascum thapsus*)
- Ajo del oso (*Allium ursinum*)
- Tomillo rojo (*Thymus zygis*)

# Algunas empresas locales que han visto una oportunidad en las plantas silvestres y que las aprovechan para hacer sus productos comerciales:

- La Macarulla
- Mundo Lanar
- Lagrimus
- Gratacool
- Licorera ValldeBoi
- Herboristeria Nogué
- Herbes i Plantes de l'Alt Pirineu
- Herbes a ma
- Fragancies del Montseny
- Essències de Tuixent
- Matarrania
- Akarona
- Ortiga amiga
- Naturalwalks



# Los recursos naturales, gestionarlos, ¿para que?

¿Aprovecharlos? / ¿Conservarlos y protegerlos? / ¿Regenerarlos?

- Identificar aquellos recursos vegetales silvestres que pueden ser aprovechables.
- Realizar un inventario y una diagnosis de la situación actual del recurso concreto.
- Estudiar la biología de dicha especie, y en especial sus mecanismos de reproducción.
- Analizar la práctica de su utilización.
- Analizar el mercado.

➡ **Recurso aprovechable:** diseñar un plan de gestión de la recolección y de la regeneración

➡ **Recurso a conservar y proteger:** domesticación y cultivo

**ValuePAM**

<http://www.valuepam.eu/>

**Interreg**   
**Sudoe** European Regional Development Fund



# Valorización de los recursos vegetales silvestres:

Que acciones se pueden emprender en el territorio para la generación de actividad económica a partir de la genciana y otras plantas silvestres?



**La genciana:**  
situació actual del recurs  
ordenació i control de la recollecció  
proposta de gestió per al seu aprofitament sostenible

Roser Cristóbal Cabau [rosar.cristobal@ctfc.es](mailto:rosar.cristobal@ctfc.es)  
(Grup de PAM / Àrea de productes forestals no fusters / CTFC)

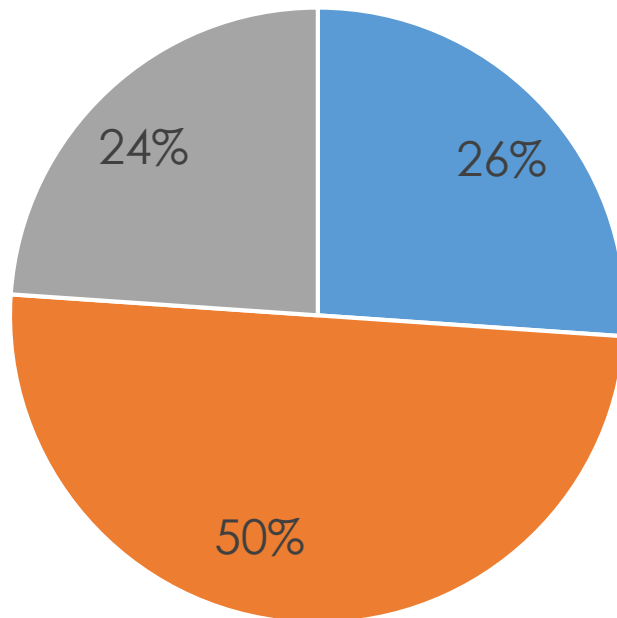
20 Març 2018, Sort

CTFC 

Interreg   
Sudoe 

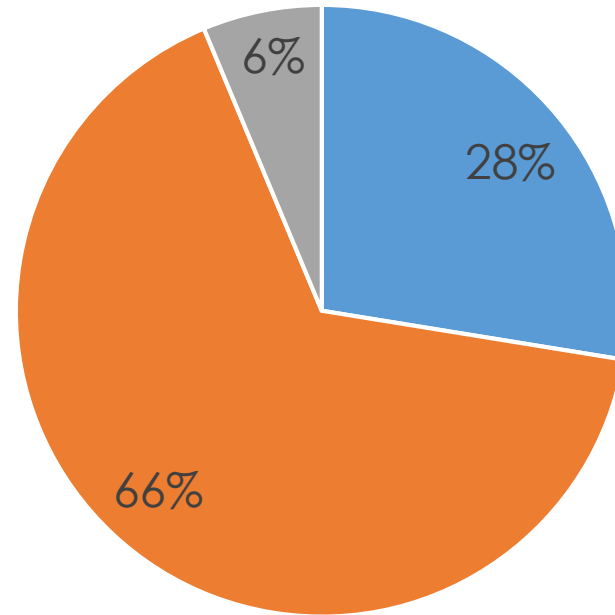
PLAN ANUAL 2018   
de Transparència i Tecnologia

# Participantes en las jornadas divulgativas ValuePAM



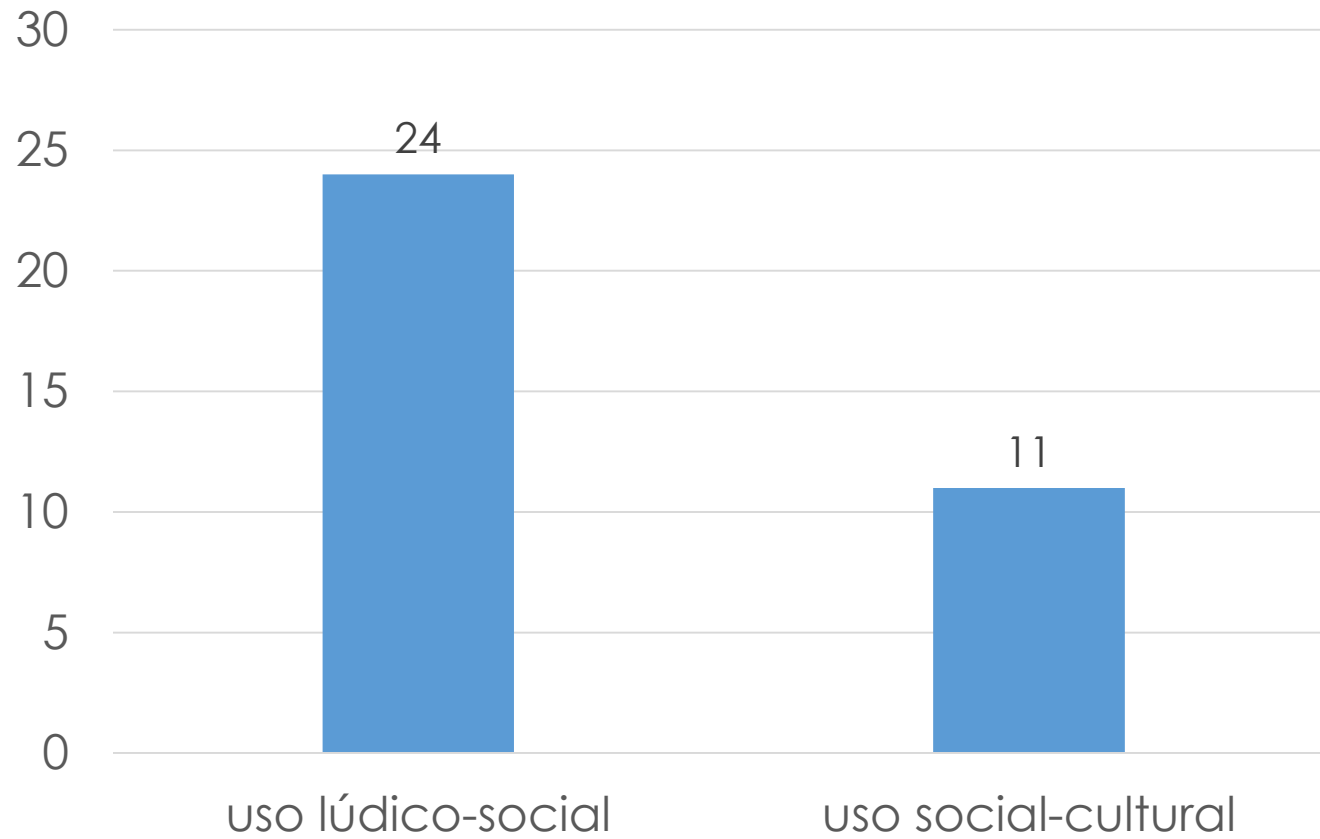
- Actividad recolectora o elaboradora de productos a base de PAM (o interesados)
- Técnicos vinculados al sector forestal o desarrollo rural
- Personas vinculadas al sector turístico

# Usos y aprovechamientos de los montes



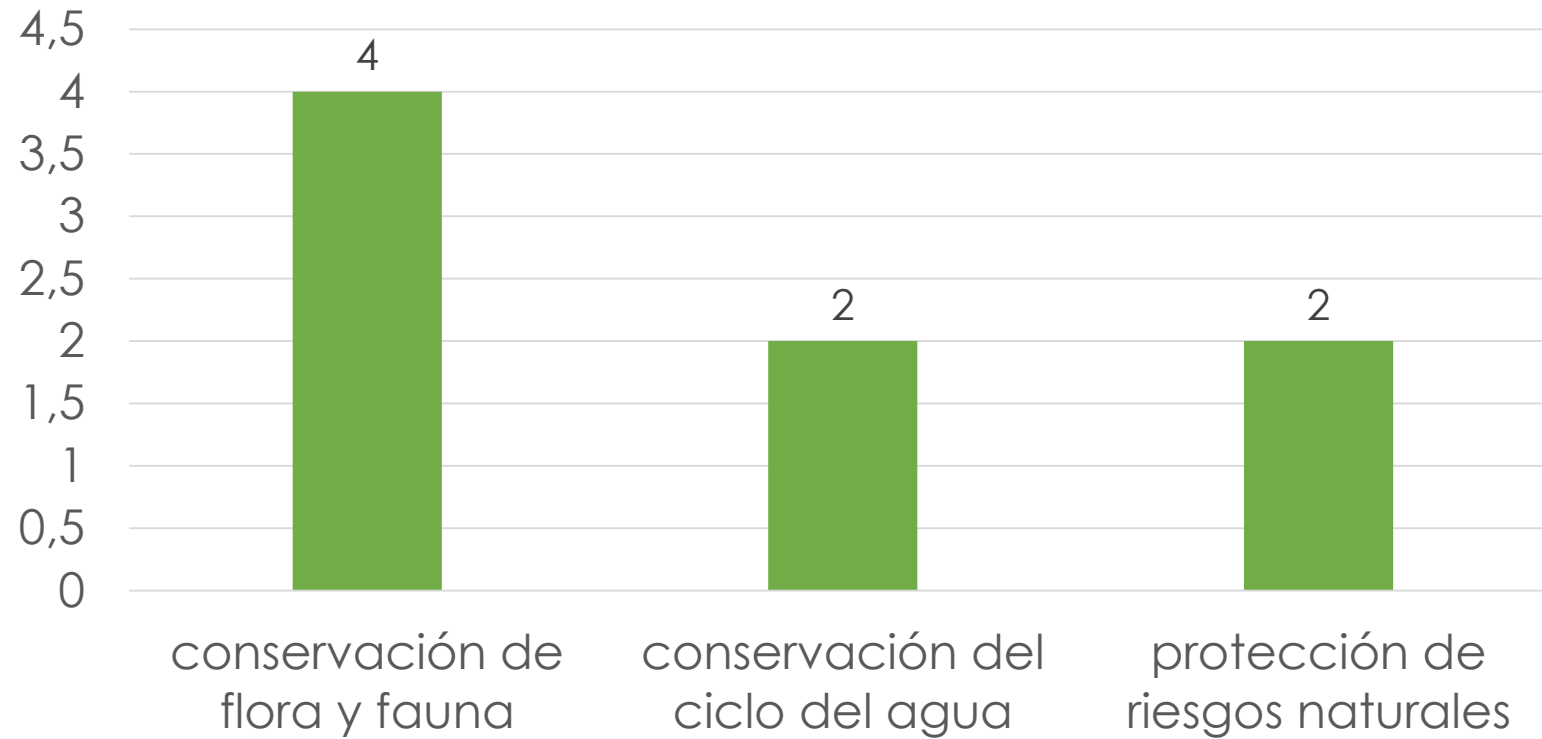
■ Usos   ■ Aprovechamientos   ■ Funciones

## Usos

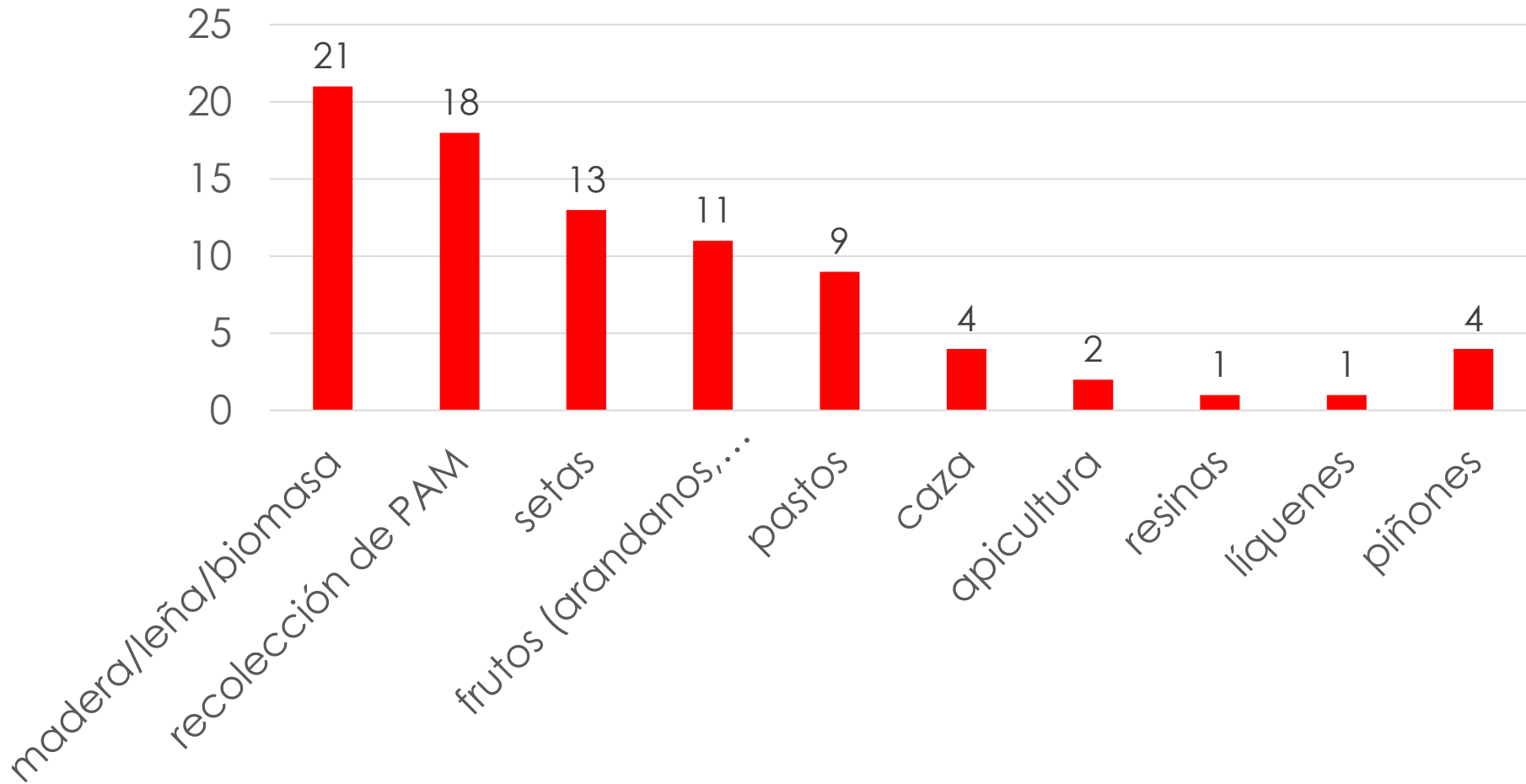




## Funciones



## Aprovechamientos



# Que acciones se pueden emprender en el territorio para la generación de actividad económica a partir de las plantas silvestres?

1. Estructurales / políticas
2. Legislación y acciones de apoyo al productor
3. Creación de marca
4. Conocimiento de los recursos y experiencias
5. Asociacionismo
6. Empresa y cadena de valor
7. Difusión / pedagogía
8. Gastronomía

## 2. Legislación y acciones de apoyo al productor:

- Impulsar una normativa adecuada a las características y capacidades de los pequeños productores y elaboradores, facilitando los trámites administrativos necesarios.
- Agilizar y simplificar la realización de trámites administrativos para los pequeños productores y elaboradores artesanos. “Ventanilla única”.
- Incorporar en los pliegos de condiciones de las licitaciones de recolección en terrenos comunales criterios de discriminación positiva hacia aquellas iniciativas que dejen valor añadido en el territorio.

## 3. Creación de una marca:

- En Cataluña tres distintivos de calidad: DOP, IGP, Q

<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/distintius-origen-qualitat-agroalimentaria/>

## Denominaciones de Origen Protegidas: DOP

Actualmente en Cataluña:

Productos con el reconocimiento comunitario de DOP:

Arrós del Delta de l'Ebre

Avellana de Reus

Fesols de Santa Pau

Formatge de l'Alt Urgell i Cerdanya

Les Garrigues (oli)

Mantega de l'Alt Urgell i la Cerdanya

Pera de Lleida

Montgeta del Gantxet

Oli de l'Empordà

Oli del Baix Ebre-Montsià

Oli de Terra Alta

Siurana (oli)



## Indicación Geográfica Protegida: IGP

Productos con el reconocimiento comunitario de IGP:

Calçot de Valls

Clementines de les Terres de l'Ebre

Gall del Penedès

Llangonissa de Vic

Pa de Pagès Català

Patates de Prades

Pollastre i Capó del Prat

Poma de Girona

Torró d'Agramunt

Vedella dels Pirineus Catalans

## **Legislación:**

- *Llei 14/2003, de 13 de juny*
- *Decret 285/2006, de 4 de juliol*
- *Reglament (UE) num. 1151/2012, del Parlament Europeu i del Consell, del 21 de novembre de 2012*



## **Marca de calidad agroalimentaria, Marca Q**

Bombons  
Capó  
Conill  
Formatge  
Galletes  
Mel

Peix Blau  
Pollastre  
Porc  
Torrans de praliné i trufats de xocolata  
Vedella  
Xai

## **Legislación:**

- *Llei 14/2003, de 13 de juny*
- *Decret 285/2006, de 4 de juliol*



Productes de la terra



Alimentos tradicionales



Productos Slow food



Especialidades tradicionales  
garantizadas:



Producción integrada



Producción ecológica

# Elaboradores locales ligados a un territorio o a un producto





## **ÈLIA FIBLÀ: “Las marcas pequeñas tienen una capacidad de conexión enorme”**

Lo mejor de las marcas pequeñas y artesanas es que tienen una capacidad de conexión enorme con su audiencia. Su manera de trabajar y elaborar productos les permite un contacto mucho más directo con el público y por lo tanto, establecer vínculos emocionales a través de la comunicación de una manera sencilla.

<http://www.thecraftacademy.es/>

## **GEMMA FILLOL: “Si no emocionas, no existes”      “Conectar con los clientes a través de las emociones, ya no es una opción, es la solución para diferenciarte del resto”**

¿Existe un lenguaje más universal que el de las emociones?. ¿Sabías que el 85% de las decisiones de compra son emocionales?. Desde hace décadas que sabemos que las decisiones de compra son puramente emocionales. Cualquier marca necesita desarrollar un buen “branding” visual y contextual para explicar historias que humanicen el producto, y que creen vínculos emocionales con las personas.

<http://gemmafillol.com/>

<http://www.extraordinaria.es/>

## LLUM DE LLUNA, del bosc a la pell. *Cosmètica slow i biodinàmica*

Llum de lluna són productes cosmètics; slow, biodinàmics i vegans

<https://llumdelluna.com>



## MON AROMA, cosmètica natural.

Otra belleza es posible, la que cuida de ti y de la naturaleza.

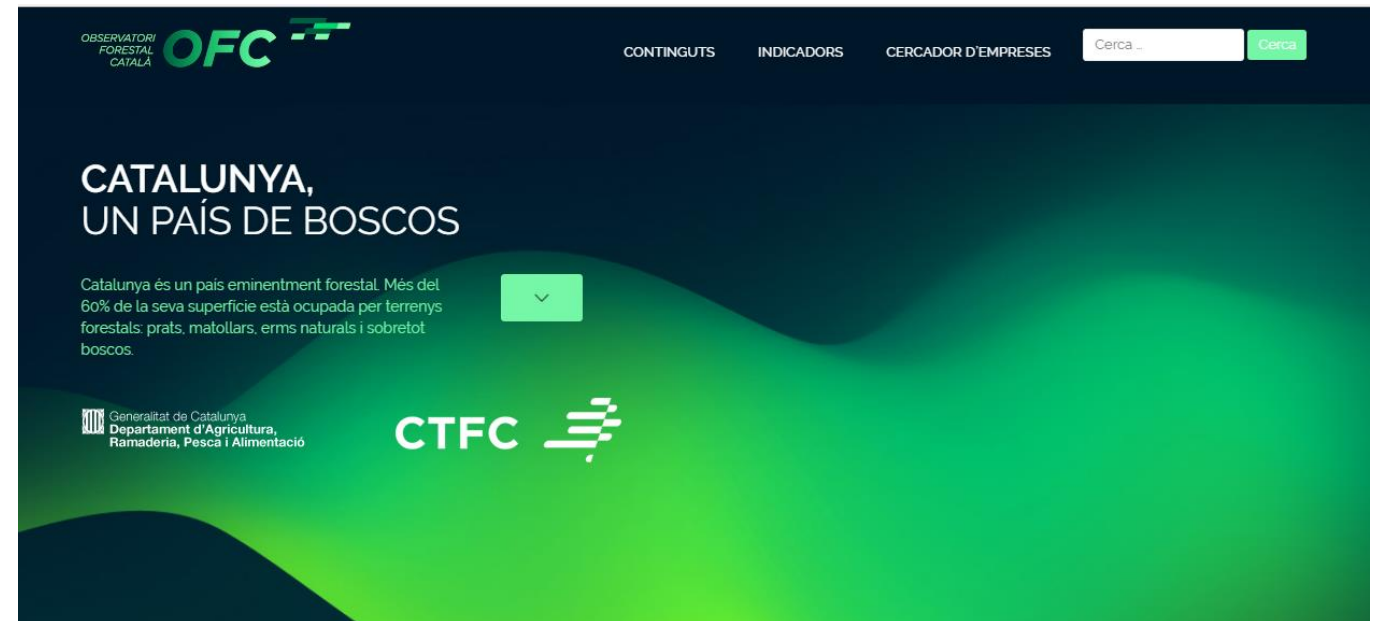
<https://monaromanatural.com/>



## 4. Conocimiento de los recursos y experiencias

- Realizar inventarios integrales de los montes comunales incluyendo todos los recursos que están presentes analizando la oferta y la demanda.
- Crear una red de intercambio de conocimientos y experiencias para poder explorar el potencial de los recursos de un territorio y compartirlo con otros.
- Creación de un observatorio sobre la recolección que recoja aprovechamientos, estudios, proyectos, .....

<http://www.observatoriforestal.cat/>



## 5. Asociacionismo

- Crear asociaciones que incorporen diferentes agentes vinculados a la cadena de valor de las plantas aromáticas y medicinales (silvestres o no): propietarios forestales, recolectores, cultivadores, elaboradores, restauradores, cocineros, establecimientos de salud, consumidores, ....
  - ❖ **Cluster “El Sol dels Pirineus-Le solei des Pirénées” a la Cerdanya**
  - ❖ **Parc de les Olors** (<https://parcdelesolors.com>)
  - ❖ **Associació Centre de Conservació de Plantes Aromàtiques i Medicinals de l’Alt Pirineu** (<http://www.herbesdelaltpirineu.com/ccpam>)
  - ❖ **Col·lectiu “Eixarcolant”**
  - ❖ **Associació “Els corremarges”**
  - ❖ **Associació “Les rafardes”**
  - ❖ **Associació “La Xicoia”** de restauradores del Pallars Sobirà

## 6. Empresa y cadena de valor

- Crear empresa a lo largo de toda la cadena de valor del producto para retener el valor añadido en el territorio: recolección – transformación – distribución – comercialización. Se propone impulsar un centro de transformación/obrador comunitario, que permita transformar las plantas silvestres (o cultivadas), así como también hacer la comercialización.
  - ❖ **Obrador comunitari del Tagamanent:** conservas, confituras, carne fresca, panes, miel, licores, pomadas, entre otros.  
 Xarxa Productes de la Terra
  - ❖ **Obrador comunitari a Torreblanca** (Castellò): para embasar frutas y verduras (associació d'agricultors Torreblanquins)
  - ❖ **Obrador de sabons artesans a Montgai:** Associació d'Artesans saboners de Catalunya.
  - ❖ **Viver de celleristes de la Conca de Barberà**
  - ❖ **Obrador comunitari de mel de Planoles**

## 7. Difusión / Pedagogía:

- Organizar ferias de divulgación de las PAM.
  - Festes i Fires de la retafia
  - Remeiart ([www.remeiart.cat](http://www.remeiart.cat))
  - Fira de les trementinaires a Tuixent (<http://www.trementinaires.org/>)
  - Mercat de les espècies d'Argençola (<http://www.eltrill.org/mercat-deles-especies/>)
  - Jornada Gastronòmica de les plantes oblidades (<https://eixarcolant.cat/jornada>)
  - Fira ARÇ de les plantes i els fruits oblidades
  - Fira de Sant Ponç a Barcelona
  - Fira d'herbes remeieres i productes artesans de Vilanova de Sau
  - .....



- Organizar acciones divulgativas para la población local y también para los turistas.
- Utilizar y aprovechar los medios de comunicación locales para hacer divulgación en el territorio

## **8. Gastronomía:**

- Aumentar el consumo de plantas silvestres en la cocina, adoptando un compromiso por parte de la restauración y considerando especies concretas como emblemáticas de un territorio y que pueden dar identidad, diferenciación y originalidad a la cocina pirenaica.
- Hacer pedagogía al consumidor para tomar consciencia de la procedencia del producto.

Muchas gracias ....

Solsona, 22 de mayo 2018