

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)

Grup de Plantes Aromàtiques i Medicinals (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 roser.cristobal@ctfc.es
(Grup de PAM / Àrea de productes forestals no fusters / CTFC)

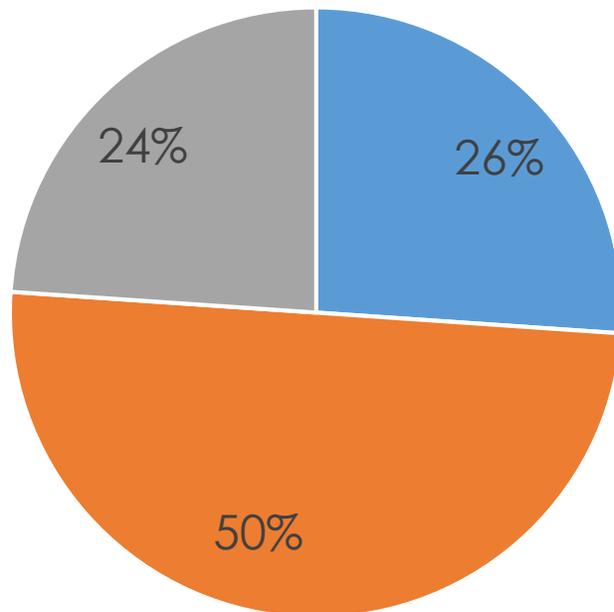
20 Marc 2018, Sort

CTFC 

Interreg 
Sudoe 

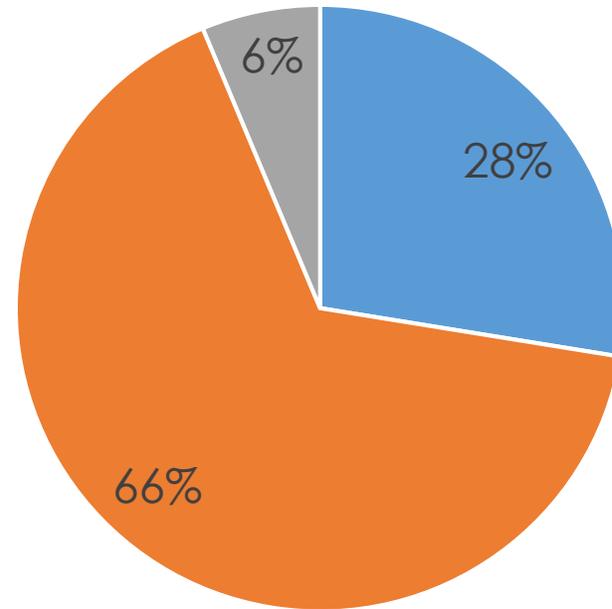
PLA ANUAL 2018 
de Transparència i Tecnologia

Participantes en las jornadas divulgativas ValuePAM



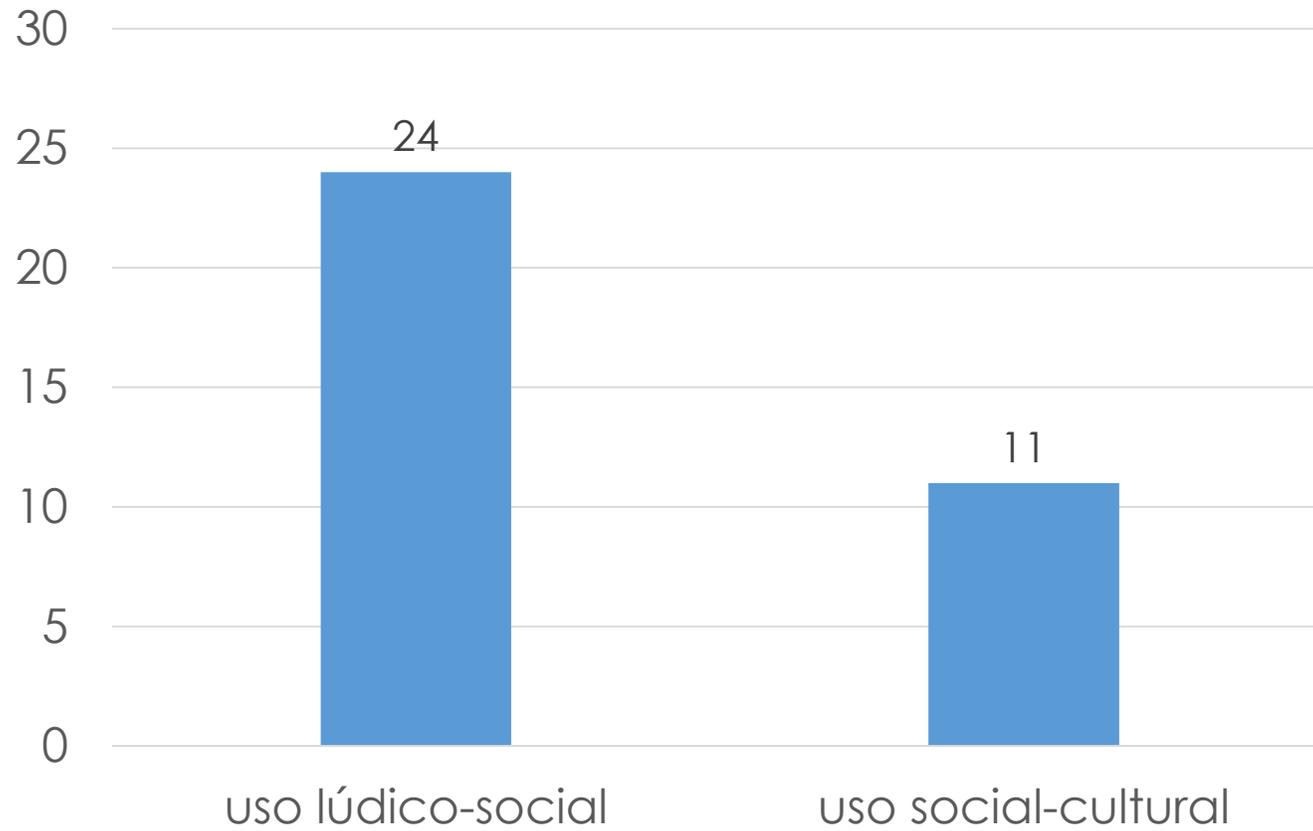
- Actividad recolectora o elaboradora de productos a base de PAM (o interesados)
- Técnicos vinculados al sector forestal o desarrollo rural
- Personas vinculadas al sector turístico

Usos y aprovechamientos de los montes

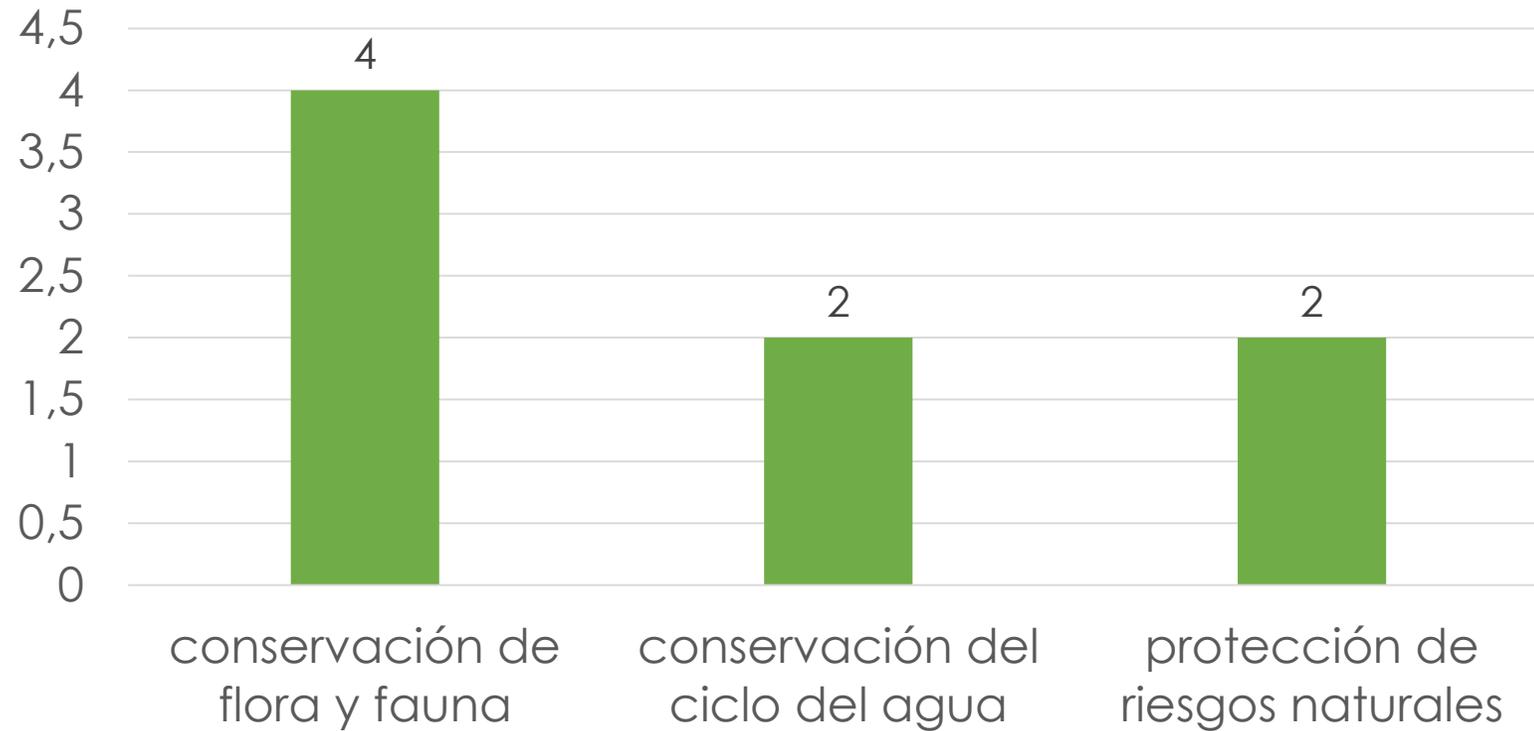


■ Usos ■ Aprovechamientos ■ Funciones

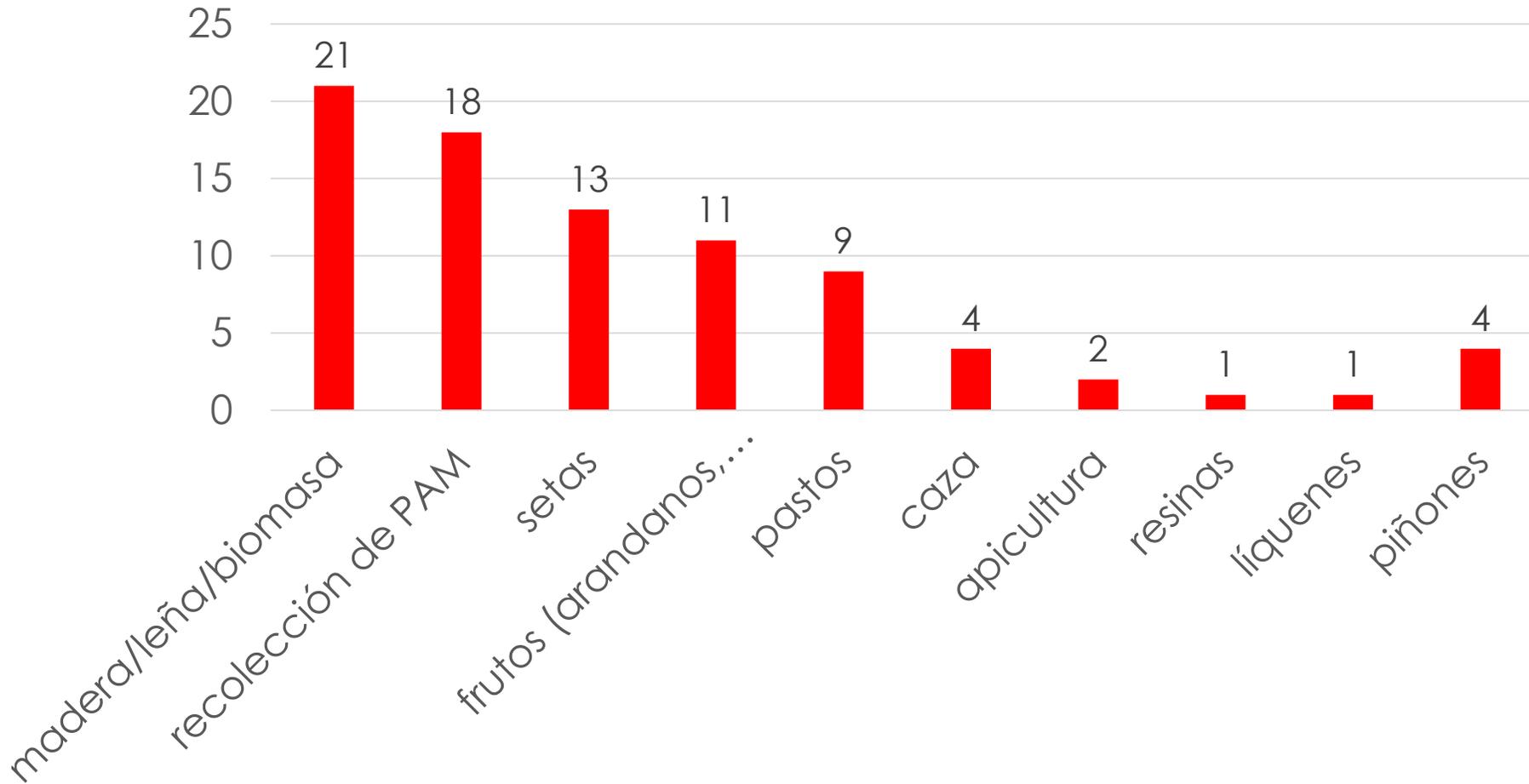
Usos



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

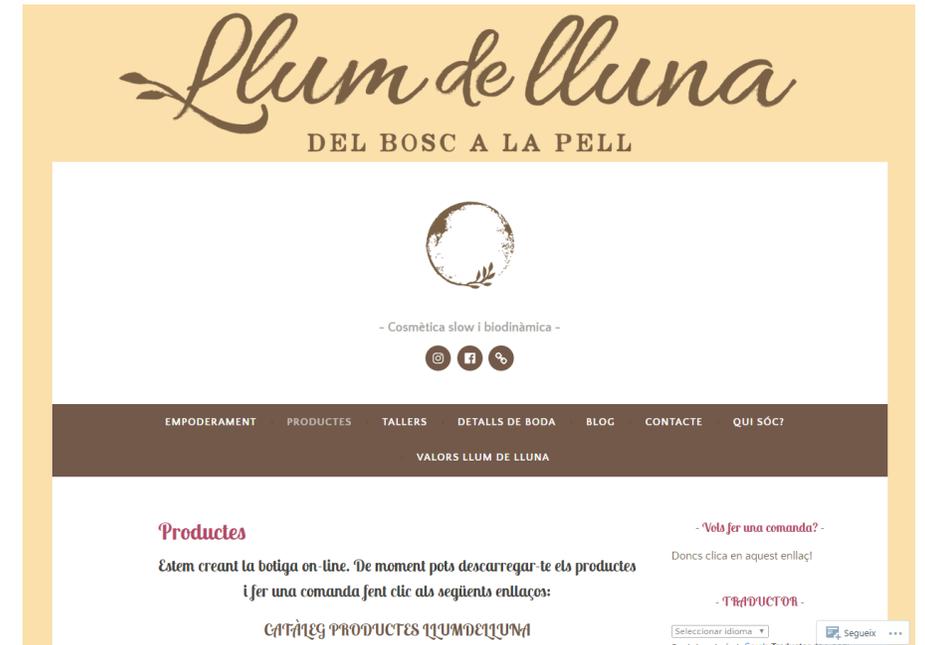
<https://llumdelluna.com>



MON AROMA, cosmètica natural.

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

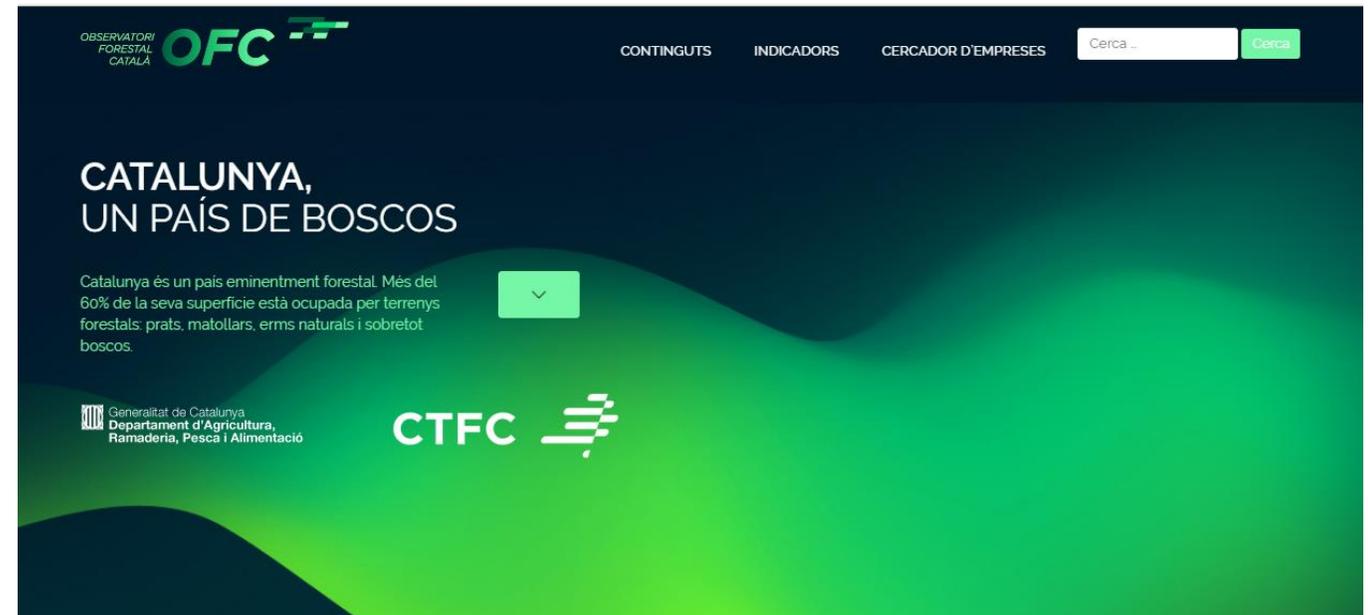
<https://monaromanatural.com/>



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)
 - 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