

Digitalitzant la pagesia, gestionant la ruralitat

La inclusió de les noves tecnologies en l'espai agrari i, per extensió, en el món rural és un factor decisiu per poder articular noves estratègies agroalimentàries, per abordar de manera col·lectiva els esglaons de la cadena de valor amb el guiatge del teixit agrosocial i per connectar el sector agrari amb l'economia, la societat i la sostenibilitat.

Text > ANNA ROCA TORRENT, geògrafa

Durant les darreres dècades, bona part de la pagesia que albira transitar cap a un model agrari més territorial està adoptant criteris i formes d'innovació social i organitzativa de naturalesa digital. La finalitat és eixamplar les expectatives empresarials, establir aliances amb els agents del territori o visualitzar l'atractiu del paisatge i la fortalesa de l'aliment amb l'objectiu últim que el sistema agroalimentari es fusioni amb la societat i la cultura del lloc.

La pagesia i la ruralitat estan canviant

En volum de producció, de facturació i d'impactes, però, continua imperant el model agroalimentari convencional basat en l'especialització i la modernització de les explotacions agràries que abasteix l'agroindústria d'aquí i de fora. Es tracta d'una part del sector agrari que aposta per accentuar el seu paper protagonista en l'espai rural, per adaptar-se a les demandes dels consumidors i, sobretot, per teixir complicitats amb el territori. Aquest model empresarial agrari que prioritza les relacions socials davant el benefici vol contribuir, de manera decidida, a ser el primer garant d'aquest paisatge agrícola d'excel·lència cobejat àmpliament per la societat. I ho expressa abordant diferents dinàmiques, formes i dimensions d'activitat, ja sigui intervenint en tota la cadena de valor agroalimentària, tot transformant i comercialitzant la producció pròpia amb el guiatge de fórmules plurals, o bé acostant-se a propostes multifun-

cionals i innovadores capaces d'articular-ne les externalitats. Unes i altres, a més de generar ingressos, diversificació i competitivitat a l'explotació, aborden sistemes agraris més respectuosos amb l'ús dels recursos naturals i aposten per una alimentació sostenible com a repte de futur. La clau de l'èxit rau en el fet de posar l'aliment, el territori i la societat al centre de la seva estratègia empresarial, en insistir en la qualitat i en ressaltar que el producte final és el resultat de la interacció amb l'entorn, la implicació de la tècnica i el saber fer de la gent del camp.

La utilització de la digitalització, en forma de xarxes socials i plataformes digitals, comporta familiaritzar-se amb un conjunt d'eines de suport idònies per vehicular propostes engrescadores, per mostrar experiències úniques i per donar a conèixer formes de vida i estils de treball: retorn a la tradició, els sabers locals i els coneixements rurals, el valor de la singularitat o la descoberta del patrimoni cultural i natural associat a l'espai rural en són només alguns exemples.

El valor del territori

La modernització de l'agricultura i les polítiques agràries, acompanyades d'un ingent coixí de subvencions per equiparar la renda dels agricultors a la d'altres sectors productius estratègics, han conduït el sector agrari a la seva pròpia desarticulació territorial. Per contra, el sector de l'agroindústria, primer, i la distribució, posteriorment, s'han anat enfortint i han format un

model agrari competitiu i exportador dissociat del territori, i han eixamplat la petjada ambiental del sector.

L'extrema davallada del nombre d'explotacions agràries, tant en nombre d'actius com en volum d'activitat, la pèrdua generalitzada de terres agràries d'alt valor productiu, la continuada amenaça del creixement periurbà o la reculada en termes de biodiversitat són algunes de les conseqüències que han posat en alerta la societat i el territori.

L'espai rural, que acull diferents tipus d'explotacions agràries, tant en dimensió com en règim de tinença, és sinònim de pluralitat i de diversitat. Conté l'empresariat agrícola, l'emprenedoria i la transversalitat de professions i sectors d'activitat no agrícoles que conviuen en un mateix escenari territorial. Un àmbit en què les necessitats de l'entorn urbà han imperat, des de sempre, tot menyspreant l'activitat agrària, primer per titllar-la d'estar ancorada en el passat, després per estar especialitzada, tecnificada i desvinculada de la terra. En aquest context, el paper de la pagesia, en general, ha estat poc reconegut socialment, fins que s'ha començat a posar en valor la proximitat, la recuperació d'identitats locals, el treball col·lectiu i el treball cooperatiu i en xarxa amb l'economia local com a mecanisme per apropar la societat i, per tant, el consumidor a l'aliment.

Aliances i estratègies

Amb l'objectiu d'enfortir la seva viabilitat i al mateix temps contribuir a

la cohesió social del territori, les explotacions familiars agràries, en pocs anys, han anat disseminant (i de vegades reproduint idees de fora) diferents propostes estratègiques en diferents escenaris d'acció. Aquestes iniciatives, si bé inicialment minoritàries, s'han anat estenent pel territori com una taca d'oli, tot oferint oportunitats empresarials complementàries per al productor i engrescadores per al consumidor. Paral·lelament i des de les organitzacions professionals agràries, les institucions i les entitats públiques, i fins i tot des de la recerca, tot i que de manera poc coordinada i desigual, s'està contribuint a la dinamització d'un nou marc agroalimentari territorial. La pagesia, si bé continua treballant de manera atomitzada, és cada cop més conscient que a través de la digitalització pot deixar d'estar aïllada i compartir, així, sinergies amb la societat en conjunt i amb el consumidor final en particular, tant a escala sectorial com territorial.

L'aposta de l'agricultura territorial, tot i que comporta riscos socials i econòmics, és clara, contundent i no té marxa enrere. La innovació en l'organització i la gestió de l'activitat i les noves tendències de consum exigeixen al sector productiu el fet de donar resposta a una demanda plural, majoritària i en creixement que,

a través dels aliments, reclama salut, qualitat, tradició, singularitat, identitat i natura. Per la seva banda i en paral·lel, el consumidor també s'ha començat a organitzar, i exigeix la generalització d'aquests mateixos valors a tots els àmbits en què l'alimentació és present de manera quotidiana.

L'aposta de l'agricultura territorial, tot i que comporta riscos socials i econòmics, és clara, contundent i no té marxa enrere

na, ja sigui a les escoles, als centres públics, als barris, a la restauració i fins i tot en els esdeveniments esportius, culturals, socials i institucionals. Els resultats són notoris, i els productes procedents del camp s'integren i es fusionen en forma d'experiències agro culturals amb les activitats del territori: des dels itineraris de patrimoni cultural i natural, rutes i proves esportives o mostres culturals, fins a manifestacions firals i mercats locals, tallers de transformació col·lectius o

espais de formació. L'objectiu és donar a conèixer tant el procés d'elaboració dels aliments com posar cara i protagonisme als professionals que hi ha al darrere de l'aliment; exhibir la fortalesa i l'atractiu del sector i obrir-lo a la societat, convençuts del seu impuls emprenedor, dinàmic i proactiu. És en aquest context en què les xarxes socials i les plataformes digitals, de manera senzilla i directa, contribueixen a la transmissió ràpida, continuada, massiva i democràtica.

És ben cert que aquesta dinàmica social, cada vegada més estesa i vinculada al gaudi del territori en totes les seves vessants (paisatge, cultura i natura, i aliment), forma part d'un procés més ampli i propi de les societats desenvolupades. També és cert que s'integra en un desplegament d'esforços econòmics ingents de les polítiques públiques per fer front a l'agreujament dels problemes detectats en bona part de l'ampli ventall del territori definit com a rural. Alguns d'aquests problemes s'enquisten amb el pas del temps: el relleu generacional, la deficient cobertura d'internet i les dificultats telemàtiques, el buidatge d'alguns serveis, etc. Això no obstant, la convergència d'accions i d'actors en el territori és un fet consolidat arreu, passant del marc teòric a la pràctica i de l'escala europea a la local. En són exemples els projectes estratègics o d'ajudes a la promoció de l'emprenedoria en espai rural propi dels programes de desenvolupament rural (majoritàriament subvencionats pels fons europeus) o la creixent disposició i acció directa duta a terme per part de les institucions locals i comarcals (consistoris, consells comarcals, grups d'acció local o consorcis). Aquesta convergència també es plasma en la posada en marxa i l'aixopluc d'iniciatives locals associatives per a la recuperació de varietats autòctones, en l'organització de fires i mercats especialitzats, en la incorporació de valor afegit a la producció a través de l'externalització d'activitats amb finalitats clarament sensibilitzadores i educadores de l'agricultura, la ramaderia, la seva transformació, el comerç i la logística arreu del territori català. En aquest sentit i agafant el fil de l'últim exemple, s'estan consolidant diferents escenaris de circuits curts de comercialització individuals



>> Armariet d'autoservei d'ous de gallines felices, a Casavells.



i col·lectius (venda directa, en línia, cistelles, mercats de pagès, mercats ecològics, agrobotigues, cooperatives de consum, etc.), consum col·lectiu (escoles, hospitals, geriàtrics, presons, indústries, etc.) o estratègies de treball en xarxa entre productors i comerços, o bé la creació de xarxes associatives d'estructura reduïda integrades en portals web, blogs i altres plataformes digitals. També en la disseminació d'aplicacions (*apps*) i d'altres canals digitals que, d'una banda, són capaços d'engrescar el productor en la promoció del seu producte (ja sigui de productes o de serveis alimentaris) i, de l'altra, faciliten l'adaptació de nous criteris i mètodes de treball a pagès, i generen entorns més dinàmics i resilients davant dels canvis que tenen lloc en altres sectors d'activitat i que, de manera més o menys directa, acaben influint en l'activitat agrícola.

Formes de digitalització

L'interès a emprar plataformes i xarxes digitals rau en el fet de ser capaç de donar forma i cabuda a propostes dinamitzadores de l'economia agrària i engruixir, de retruc, el teixit social que participa de manera directa o indirecta en les iniciatives al voltant de la producció agrària i en la visibilització de les distintes tasques de la cadena de valor agroalimentària. L'objectiu és posar en valor la ruralitat, de vegades mostrant el passat a través de la història de la dinàmica

agrícola cooperativista; molt sovint interactuant amb el present a partir d'experiències familiars com ara tastar productes acabats de collir o d'elaborar, o de maridatges per vincular singularitats dels aliments i dels territoris; de vegades compartint desafiaments i futur tot oferint visites a centres de recerca i de capacitat, a explotacions usuàries de tecnologia punta (drons, *big data*) o implicant el consumidor en reptes transversals com ara la consolidació de l'agroecologia. En qualsevol cas, es tracta d'ensenyar i explicar experiències úniques que reclamen la participació dels protagonistes del territori i la interacció dels professionals per a la visibilització de tasques i processos, tècnica i experiència.

La digitalització permet assolir noves fites per persistir, buscar sinergies i enfortir relacions, unir esforços i afrontar nous reptes, comunicar i compartir la traçabilitat dels productes

I tot plegat, desenganyem-nos, va dirigit a captar l'atenció d'un públic majoritàriament urbà que es deixa fascinar per les externalitats del camp i seduir pel paisatge i la natura, perseguint la singularitat, l'autenticitat i la tradició del món rural. La pagesia, mentrestant, aprofita el desconeixement general de la ruralitat i l'agricultura per inculcar als consumidors necessitats i reclams, i sensibilitzar sobre la importància dels lligams amb la terra per entendre els desafiaments de futur i per promocionar i vendre els seus productes a un consumidor insaciable que, sovint, fa festa de cada descoberta.

Organització i gestió digitals

La pagesia, acostumada tant a les contradiccions i la volatilitat dels mercats i dels preus (que en cap cas justifiquen ni la feina ni l'esforç invertits) com als entrebancs derivats de la meteorologia, no en té prou amb reclamar la promoció i articular canals de comercialització dels productes a escala local o exigir la seva inclusió en espais col·lectius. La digitalització li permet assolir noves fites per persistir, buscar sinergies i enfortir relacions, unir esforços i afrontar nous reptes, comunicar i compartir la traçabilitat dels productes i obrir-se a la societat. Vegem-ne, a tall d'exemple, algunes tipologies d'organització i dinàmiques innovadores des de la producció (àmbit privat) i des de l'àmbit institucional (àmbit públic).

Des de la producció

Alguns productors agraris, pocs, opten per eixamplar els seus horitzons a través de la distribució comercial consolidada que fa ben poc també s'ha sumat a les noves demandes dels consumidors, obrint línies de consum centrades en productes propers (i ecològics) a granel, esgarrapant una vegada més el rol que hauria d'assumir la producció pròpia dins d'aquests establiments (és una realitat en alguns centres comercials propers de França). Aquí, la distribució marca les línies empresarials i fins i tot l'aposta de futur d'aquestes explotacions agràries familiars que no tenen cap més opció que créixer i encaixar el seu producte dins la demanda del sector comercial (ampliar obrador, articular logística pròpia i accentuar l'especialització, augmentant el volum de producció,

o obrint-se a l'escala regional i nacional). En aquesta tipologia hi participarien sectors com el de la carn i la llet i derivats, però també l'horta i la fruita a través d'estructures cooperatives fortament arrelades i exitoses (la fruita de l'Empordà o l'horta de la conca de la Tordera). També en formen part empreses de nova creació i participades per la pagesia local, com ara ATO Natura, Llet Nostra, Làctics Peralada o bé els productors que subministren a Casa Ametller, per posar exemples de les comarques gironines.

Alguns productors transiten cap a models alternatius als de la cadena agroalimentària i que, amb comptades excepcions, s'ha demostrat que afeguen el primer esglaó de la cadena agroalimentària. S'organitzen sota criteris de sobirania i justícia alimentària obviant els circuits convencionals. Sempre de manera associativa, sota fórmules formals i informals de cooperació i col·laboració, i perseguint el mínim impacte ambiental i l'ús eficient dels recursos naturals, construeixen estructures de producció, processat i comercialització pròpies i ecològiques i destinades a un públic selecte, preparat i fidel. Darrerament mostren senyals més que evidents de capacitat per créixer i enfortir-se tant a escala local com regional. Per a aquests col·lectius, l'estructura de xarxa és inherent a la seva existència. No es poden concebre sense un coixí humà cohesionat, organitzat i dinàmic capaç de treure el màxim rendiment de l'entorn digital. L'horta és el sector estrella d'aquesta tipologia agrícola. La dimensió reduïda de l'explotació i la proximitat a la ciutat (àrea metropolitana de Barcelona, sobretot, però també en espais propers al litoral) estimulen i nodreixen aquest moviment social i cultural que prioritza el benestar, la qualitat de vida i la justícia distributiva al guany. El Parc Agroecològic del Baix Empordà o alguns productors emparats a l'Agrupació de Defensa Vegetal de productes ecològics en són exemples reconeguts que caldria sumar als professionals de l'horta esparsos pel territori, els quals, a més de conrear, venen directament o bé s'organitzen per vendre en mercats setmanals per acostar els productes al consumidor. Els associats al projecte Món Empordà, que vol protegir el producte local i acostar-se al consumidor per transmetre els valors de la terra



i del medi ambient, també en són un bon exemple, que es pot gaudir a través dels seus mercats ecològics.

Ara bé, alguns productors, perseguint la viabilitat econòmica a escala local i comarcal, continuen el seu model empresarial d'estructura d'unitat familiar agrària mentre adapten fórmules intermèdies tant de producció com de venda, i la majoria s'obren a tots els formats de comercialització possibles tant en l'àmbit individual com col·lectiu. El sector vitivinícola de l'Empordà, ben segur que el més representatiu, aplega un gruix d'exemples d'excel·lència. En aquesta macrotipologia hi ha de tot: alguns productors prioritzen el consum responsable i especialitzat, d'altres decideixen

associar-se, formalment o informalment, per fer petites transformacions de productes propis, per a la comercialització o bé per promocionar de manera conjunta el producte i arribar al mercat (com l'Associació el Xapet, a la conca de la Tordera). I entremig existeixen multitud d'estratègies diferents al voltant del model individual d'explotació familiar que exigeix sinergies posteriors en què són representats pràcticament tots els sectors agraris. Algunes plataformes de comercialització ja consolidades, com el Rebost de la Terra (Vall d'en Bas), Visita Granges, Ecovianda o la Fundació Onyar - la Selva (agricultura social), a més de vendre productes agraris propers ofereixen activitats complementàries de manera conjunta: visites a la granja, degustació de productes, rutes demostratives, etc. Hi ha multitud d'exemples a les comarques gironines. Tenen com a denominador comú el fet que fan venda directa a l'explotació (Granja Provençal, De l'Hort al Pot) i venda en línia (canal de comercialització encara amb poc pes) i sovint arriben a la restauració, als mercats i fins i tot al consum col·lectiu (cooperatives de consum, menjadors escolars...). Mas Pinós (vedella ecològica), Ramaderia Illa (bestiar ecològic per a la restauració), Mas Boscà Nou (vedells ecològics i rutes), Mas Puqui (venda al mercat d'Olot), Mas Xiquella (elaboració de



>> Carn ecològica, que s'obre camí en el sector. (Font: DIPUTACIÓ DE GIRONA. INSPAI. FONS RUIZ.)

Totes tres tipologies contenen estratègies innovadores que obliguen la pagesia a adoptar models d'emprenedoria i a sortir de les línies de confort preestablertes. Aposten per fer inversions que poden suposar un risc per a la seva economia productiva, el patrimoni familiar i relleu generacional, però estan convençuts que una bona manera de garantir la seva persistència és fent-se presents a les xarxes socials o en un portal web, participant en

L'Administració catalana, amb les plataformes Benvinguts a Pagès i La Gasotroteca (per actualitzar), ha apostat per visibilitzar, de manera estructurada, jornades de portes obertes a les explotacions agràries. La proposta va acompanyada d'itineraris per descobrir l'entorn i d'un catàleg de restauració i allotjaments que se suma a plataformes ja existents, com Slow Food i Cuina Casolana, o bé a les etiquetes oficials de venda de proximitat i d'artesania alimentària, distinció de qualitat (Ben Fet), producció ecològica, producció integrada i les denominacions d'origen (DO Vi de l'Empordà), denominacions d'origen protegides (DOP Fesols de Santa Pau i DOP Oli de l'Empordà), indicador geogràfic protegit (IGP Poma de Girona) i d'altres productes com És Farina de Girona, els fesols de l'ull ros, la vedella moixina, el poltre de muntanya o l'ovella ripollesa, per posar només alguns exemples. En aquesta mateixa línia, la Diputació de Girona també disposa d'un segell de qualitat agroalimentària que promociona a escala nacional i internacional a través de la plataforma Girona Excel·lent. A aquestes apostes s'hi afegeixen els consells comarcals per mitjà de diverses plataformes: Xarxa Tràmec, acords entre productors, ajuntaments i empreses locals (Baix Empordà); Localitza't, descoberta de productes del territori (la Selva), o Territori educador: Ens mengem les valls, per acostar el producte local a les

Pràcticament a totes les comarques hi ha xarxes en què, amb ajut públic, per la via de la formació, el foment de l'associacionisme i, sobretot, de la promoció d'aquests models d'emprenedoria propers i participatius, es fonen criteris d'identitat local i de salut alimentària. Com a garants del territori agrari, han articulat estructures logístiques que formen dinàmiques consolidades capaces d'englobar tota la cadena agroalimentària. Proeco i Origen Cerdanya són associacions que apleguen productors agraris, elaboradors, restauradors i comerciants amb l'objectiu final de prestigiar els productes locals, a més d'oferir visites agroturístiques. També hi ha exemples de productors agraris que s'aixopluguen sota marques de garantia de qualitat comarcals ja consolidades (al Ripollès o a l'Empordà, per exemple) que certifiquen les característiques



de productes i serveis i aprofiten les seves embranzides promocionals per popularitzar i donar publicitat a les seves accions, que sovint es complementen amb activitats agroturístiques o esdeveniments culturals (jornades gastronòmiques, aparadors de productes del territori, fires, festes, aplecs tradicionals, taules de tast...). També aprofiten les trobades de treball en xarxa (*networking*) o les propostes de finançament col·lectiu (*crowdfunding*) per recórrer oportunitats de disseminació i acció entre el consum d'aliments i el valor de la cultura i el sentiment del lloc (cuina de l'Empordà, cuina volcànica, cuina de mercat, etc.).

No hi podien faltar els influenciadors (*influencers*)

També en el sector agrari tenen cabuda els influenciadors (*influencers*). No són pocs els exemples d'individus o de

col·lectius que utilitzen la visibilitat de les xarxes (sobretot Twitter®) i dels canals digitals per intercanviar experiències i deixar constància dels problemes latents i futurs del sector. Algunes experiències tenen lloc a escala catalana, com ara @DonesRuralsCatalanes, @sompastores, @pasturem.cat o @ramaderescat, i troben en les xarxes socials un aliat perfecte per articular propostes conjuntes i per aplegar qüestions i problemes propis del món rural o bé específics d'un sector concret. En aquest mateix sentit cal fer esment de la utilització de la plataforma WhatsApp®, que s'utilitza tant per acompanyar col·lectius disseminats geogràficament (el cas més conegut i extens és el dels pastors del col·lectiu *www.pasturem.cat*) com per a finalitats de seguretat i protecció de les cases rurals disperses (es fa servir a Riudellots de la Selva, i recorda el paper del sometent). Alguns perfils

extremadament actius a les xarxes mereixen una especial atenció donada la seva influència mediàtica (@xaiecològic o @agrokol, també amb contingut audiovisual), els quals tant expliquen experiències viscudes com apropen els problemes agraris a la ciutadania. L'assiduitat i la intensitat del seu missatge els garanteix ser més o menys visibles, però el seu paper és clau en el disseny de l'estratègia de futur agroalimentària.

Una pagesia enxarxada en la societat

Que la majoria de les explotacions agràries fan servir diferents eines digitals (xarxes, webs, blogs...) per exhibir els seus productes i obrir un canal de comercialització i mostrar la seva qualitat i singularitat és un fet estès arreu. Que amb el suport d'aquests canals i plataformes digitals s'ha fet un segon pas ferm i decidit, i que la pagesia, junt amb el territori, ja és capaç de presentar

>> Joan Hortalà, senyor del castell d'Oix, al despatx de casa seva, connectat amb la Borsa de Barcelona. (Autoria: ESTEVE SERRA)



L'estratègia alimentària digital 3.0 té a favor un consumidor sensible, conscient, crític, defensor del mosaic rural i del territori i que exigeix aliments segurs i valors saludables

a la societat alternatives de consum i formes de lleure que involucren cultura i natura també és un fet contrastat. Mentrestant, l'Administració pública comarcal, per mitjà de la cuina i el paisatge, ja fa temps que aposta pels productes propers i la seva disseminació, i

indirectament remarca el paper del productor. Cada cop més, l'aliment va adquirint protagonisme i el compromís de garantir salut, proximitat i singularitat.

Els instruments de suport digitals que fins ara s'han emprat per organitzar estratègies per difondre els productes del territori són a l'abast del productor i permeten encarar el futur de l'alimentació tot superant estereotips (una agricultura tancada en si mateixa, poruga als canvis, incapaç d'assumir el risc i incompresa per la societat). A mitjà termini i per articular la tercera fase digital, caldrà també involucrar altres actors del territori amb qui compartir bones pràctiques i discutir l'estratègia alimentària: a) els gremis de carnisers i de flequers de les comarques gironines que també formen part d'aquesta estratègia alimentària, encara sense organitzar; b) les organitzacions agràries, per tal



que, més enllà de la seva funció reivindicadora, s'impliquin i sumin adeptes; c) les cooperatives agràries, que, malauradament, per l'edat dels seus comandaments i les seves estructures envellides, se'n mantenen al marge, i, finalment, d) els qui fan recerca, per elaborar una anàlisi prospectiva de l'ús de les noves tecnologies en la competitivitat i la viabilitat de les explotacions familiars agràries. Tot plegat ha de permetre consolidar un pol generador d'iniciatives i dinàmiques que també incloguin una pluralitat d'objectius, interdependència i interacció social.

L'estratègia alimentària digital 3.0 té a favor dos aliats. D'una banda, un consumidor sensible, conscient, crític, defensor del mosaic rural i del territori i que exigeix aliments segurs i valors saludables. De l'altra, i en la línia definida en el Pacte de Polítiques Alimentàries (Milà, 2015), l'aposta política per desenvolupar sistemes alimentaris sostenibles, resilents i diversificats, en què les explotacions familiars agràries tinguin un paper fonamental en la gestió del paisatge i de la matriu territorial. En sintonia amb les formes més clàssiques d'organització i gestió agroalimentàries, la digitalització permetrà donar suport a la innovació a partir de l'articulació d'estructures associatives que posin l'èmfasi en la transformació (obraders col·lectius) i en la logística (compres col·lectives, emmagatzematge, transport i serveis cooperatius). Només així es podrà preservar la biodiversitat agrorural, contribuir a minimitzar els efectes del canvi climàtic i reduir el malbaratament alimentari. L'èxit dependrà, en bona part, de la confiança del consumidor i de la professionalitat del productor.

