

## ESTILS



## La firma Smash obre una 'flagship' a la capital catalana

La companyia tèxtil catalana Smash ha fet un pas més en la seva estratègia de creixement obrint un nou punt de venda de referència al centre de Barcelona (carrer Portaferriça, 17). La botiga, que comptarà amb una superfície comercial de 80 metres quadrats, distribuirà les tres marques

del grup: Smash, Paramita i Mismash. "El focus empresarial de Smash continua sent la distribució i la venda de col·leccions a botigues multimarca", ha explicat la companyia en un comunicat, en què ha afegit que, de moment, "el grup no es planteja seguir creixent en l'àmbit estatal".

# PAGESOS 2.0

## Amb les botes al camp i les mans al teclat

Les noves generacions es llancen a la venda per internet i donen oxigen a l'agricultura tradicional

NEREIDA CARRILLO

“De la terra a casa” és el lema de la Tavella, un projecte de producció i venda per internet de fruites i verdures ecològiques i que ocupa persones amb discapacitat intel·lectual. És un reclam similar el d'Hortet del Baix, una empresa familiar del Llobregat: “Del pagès, directe a casa”. Taronges Devesa també emfatitza l'absència d'intermediaris: “De l'arbre a la cuina en 24 hores”. Com aquestes, han florit en els últims temps empreses de venda per internet de fruites i verdures collides en el seu millor punt. Sovint al darrere hi ha joves d'una família de pagesos que veuen en la xarxa i l'eliminació dels intermediaris la possibilitat de fer rebrotar l'agricultura. Les botes per anar al camp al matí i les mans al teclat a la tarda per recollir les comandes.

“Si perdem els productors, perdem l'essència –explica Jaume Torras, gerent de l'Hortet del Baix–. Al final, el que ens interessa és protegir els pagesos de la zona del Baix Llobregat”. Torras explica que la lla-

vor del projecte va ser una enrabiada del seu pare en veure que els beneficis els xuclaven els intermediaris. Va néixer llavors Hortet del Baix, que agrupa dues famílies de Sant Climent de Llobregat amb més de cinc generacions en la pagesia, una web pionera en aquell 2008 per vendre fruita i verdura, però també altres productes com ara embotits, llet i mel. Un cas similar és el del Francesc Devesa, doctor en medi ambient, que a l'octubre va engegar la web Taronges Devesa per comercialitzar el que conreen a les parcel·les familiars d'Oliva i Gandia, a la comarca de la Safor. Per a fills de pagesos com el Jaume i el Francesc, la xarxa és el nou oxigen de la terra. I ells, que van viure al camp en bolquers, ara hi tornen després d'altres experiències professionals perquè no s'acabi en la seva generació.

### El sucre i el gust òptims

Per Devesa, la venda directa permet estalviar costos als productors i als compradors, garanteix “la proximitat amb el consumidor” i un “producte de qualitat”, ja que la taronja es cull al punt òptim de maduració. També permet posar a taula varietats excloses dels circuits comercials: “Vam decidir treure per internet només les de més qualitat perquè qui les provi repeteixi, i per diferenciar-nos de les grans superfícies comercials que venen altres varietats que aguanten més a la cambra frigorífica o que estèticament són millors, però no tenen el sucre, el gust o altres característiques que busca qui compra per internet”.

Per Jordi Llauredó, gerent de la Tavella, els beneficis de la comercialització per internet són molts: “Venem sobre comanda, tenim contacte directe amb el client, no hem de disposar d'una botiga física i estem oberts tots els dies de l'any”. La Tavella és una horta ecològica amb finques al Vallès Oriental i Osona que, a diferència d'altres iniciatives, no és un projecte familiar sinó so-

**Positiu**  
La venda directa permet estalviar costos als productors

**Horitzons**  
Els pagesos veuen en la xarxa la possibilitat de fer rebrotar l'agricultura



El lema de la Tavella és “De la terra a casa”. LA TAVELLA

01. La Tavella és un projecte de producció i venda per internet de fruites i verdures ecològiques. 02. Ocupa persones amb discapacitat intel·lectual. LA TAVELLA



## Barcelona acull avui el Jamón Experience

Aquest matí es presenta a Barcelona el Jamón Experience, el primer espai divulgatiu dedicat al pernil, ocupat anteriorment per la Casa del Llibre a la Rambla. L'espai, liderat per l'empresari Enrique Tomás, supera els 2.000 metres quadrats i l'ha dissenyat el reconegut arquitecte català Dani Freixes.



## Ulleres de sol ideades per Dita von Teese

Dita von Teese, la vedet més admirada d'Amèrica, llança la seva primera línia d'ulleres de sol. Una sèrie de 10 models a imatge i semblança d'aquesta vedet de pell molt blanca, que arribaran a Catalunya a través de les òptiques Alain Afflelou, des de la silueta *cat-eye* als talls retrofuturistes en materials metal·litzats.



## 'Selfie' de pagesos i càmera subjectiva d'una taronja

Les webs per adquirir fruita i verdura es complementen sovint amb blogs i comptes en xarxes socials. Perquè l'objectiu no és només vendre, sinó també estendre el coneixement sobre l'agricultura tradicional, els seus productes i els seus valors. Així, al Facebook de Taronjes Devesa s'aprèn que la varietat de taronja Navel Lane Late, prové d'una mutació natural de la varietat Washington, originada a Austràlia. També es poden veure fotos de la plantació de tarongers i, fins i tot, un vídeo en càmera subjectiva d'una taronja que comença a l'arbre i acaba a la boca d'algú. Per De-

vesa, és una manera de "mantenir connectats els consumidors" i també d'educar-los.

A Hortet del Baix repiulen les fotografies que els clients fan a les seves atractives cistelles i tenen una pàgina de Facebook on enceten debats. Al blog, ensenyen que a l'escarola se li posa un "barret" durant 4 o 5 dies seguits perquè l'interior es torni blanc i gustós. A la Tavella també tenen blog, on es fan ressò de novetats, però on també fomenten hàbits saludables i expliquen les propietats d'aliments com ara el bròcoli, que diuen que té un efecte anticanceri-

gen, que contribueix a mantenir una bona salut cardiovascular i que ajuda a cicatritzar les úlceres gastrointestinals. "A les xarxes socials el que volem és mostrar-nos com som i que la gent ens posi cara", explica Llauredó. I va ser possible gràcies al *selfie* que van penjar a Twitter ara fa uns dies. També hi són a Facebook, Pinterest, Flickr i YouTube. Per Llauredó, resulta necessari "barrejar una activitat mil·lenària com és l'agricultura amb les xarxes socials i les noves maneres de comunicar".



cial, per integrar persones amb discapacitat intel·lectual. "Per a ells, el fet de poder treballar, guanyar-se un sou i tenir una vida *independent* és una realització com a persones", explica Llauredó. La seva web es va estrenar el 2011 per complementar les vendes que feien a cooperatives de consum i restauració.

Comprar en aquest tipus de web és fàcil i flexible i 48 hores després d'uns clics es desvirtualitza a casa del consumidor una cistella de fruita i verdura de qualitat. Per als venedors, els preus són competitius i ajustats. A la Tavella una cistella amb 3 quilos de fruita costa 14,25 euros, mentre que a Hortet del Baix, els preus de les cistelles oscil·len entre els 20 i els 58 euros i a Taronjes Devesa es poden adquirir 10 quilos de taronges per 20 euros. Per Torras, la venda a internet és molt més que obrir una web: "Vam estudiar tres anys els hàbits de compra".

### Competència com bolets

Hortet del Baix i Taronjes Devesa reconeixen que el negoci amb majoristes encara supera el de les cistelles virtuals; per als primers suposa un 70%, i per als segons, un 75%. Però la venda a la xarxa creix i obre noves rutes. Torras explica que venen a restaurants, escoles i botigues que els van conèixer gràcies a la seva web. I afegeix que, després d'uns

anys d'estancament, les vendes *online* tornen a créixer un 20%. Per Torras aquests anys la competència ha emergit "com bolets"; un fet que, per Llauredó, fa que es vagi cada cop més a la fidelització del client.

A la Tavella, les vendes *online* són la part essencial del negoci: suposen un 52% del total. Mensualment distribueixen 1.100 cistelles. Més del 90% dels seus clients són, diu el gerent, "públic femení, principalment mares joves de l'àrea metropolitana de Barcelona i capital". A Taronjes Devesa tenen un perfil de client de 35 anys i amb certa perícia amb la tecnologia. Cada setmana distribueixen 250 quilos de taronges sobretot a Girona, Barcelona, Lleida, Madrid i el nord d'Espanya. —



L'equip de la Tavella empaquetant les verdures. LA TAVELLA

## Saber la feina que comporta ser pagès

Més enllà de l'edat i el lloc de procedència, Torras destaca la volatilitat del client d'internet: "El món *online* s'assembla al camp, on 1+1 no són 2, perquè hi pot haver una pedregada, una ventada o un aiguat". Per estrènyer el vincle amb el client, però sobretot "perquè la gent entengui el preu de les cistelles", posen en marxa un projecte d'experiències de pagès. La intenció de Torras és que s'experimenti en primera persona el temps i la feina que comporta i es calculi el preu. El mercat per internet de productes de l'agricultura ecològica i tradicional està en auge. Llauredó ho atribueix, en part, a un "component moda", però també a una tendència a l'alimentació sana: "Hi ha aquest corrent d'opinió favorable a menjar millor, cuidar-se, a ser respectuós amb el medi". Els nous pagesos 2.0 aprofiten aquest corrent, combinant la tradició amb una venda innovadora, saltant-se la baula dels intermediaris i oferint productes de qualitat a uns internautes que saben, com diu la web de la Tavella, que "no és el mateix omplir panxes que alimentar persones".