



Nota de premsa

Ben Fet! Qualitat d'aquí presenta el seu full de ruta i espera assolir 1400 membres al 2020

Més de 70 empreses participen al primer Congrés del distintiu després de dos anys i escaig de camí

Sant Fruitós de Bages, 2 de novembre de 2016. Més de **70 empreses** han participat al primer Congrés del distintiu **Ben Fet! Qualitat d'aquí**, celebrat a Món Sant Benet, a Sant Fruitós de Bages. Aquest segell, que compta amb el suport de **PIMEC** i de la **Diputació de Barcelona**, va néixer el 2014 per **certificar l'origen, la qualitat, i la traçabilitat dels productes i serveis catalans, amb l'objectiu d'estimular la generació de riquesa en el territori**. El congrés ha servit per mostrar la solidesa adquirida pel projecte des del seu inici i per a presentar el seu full de ruta de cara als propers anys.

El president de Ben Fet! Qualitat, Esteve Pintó, i el seu director, David Giménez han fet balanç de la feina que s'ha dut a terme des del març de 2014, quan es presentava per primera vegada aquesta iniciativa impulsada per un grup d'empresaris de la Catalunya central. Esteve Pintó ha subratllat el rigor demostrat a l'hora d'establir els criteris de certificació, que va definir com "la clau de l'èxit".

Entre aquests criteris cal destacar: el **compromís** d'una empresa, producte o servei amb el territori (compromís que ha d'estar demostrat en forma d'inversió social, cultural o mediambiental); el fet que un **percentatge elevat del procés de fabricació d'un producte es faci a Catalunya**; l'**ús de matèria primera local**; l'establiment de **processos interns de millora contínua buscant el valor afegit**. L'atorgament del segell és revisable de manera que aquells que el reben han de perseverar en mantenir-lo per garantir l'excel·lència de cara als consumidors.

El president de **PIMEC**, **Josep González**, ha clos el congrés amb un parlament en què es va congratular del **gran avenç que havia experimentat el projecte i va recalcar que el potencial de Ben fet! rau en la seva visió multisectorial, transversal, i independent d'interessos polítics o ideològics**. Per la seva banda, el vicepresident de la **Diputació de Barcelona**, **Marc Castells**, ha conclòs afirmant que els catalans hem d'augmentar l'autoestima respecte a la nostra producció de qualitat. Demanant permís pel terme utilitzat, ha dit que caldria **italianitzar-nos**, fent referència a la bona feina que ha fet Itàlia posant en valor els seus productes dins d'Itàlia i també, de forma molt rellevant, al món.

Eva Prats
Departament de Comunicació
93 496 45 11



**Diputació
Barcelona**



Objectius i fulls de ruta

Un total de **32 empreses s'han adherit a la iniciativa des de l'inici** i 25 més estan en tràmits per incorporar-s'hi. Entre les que hi formen part, destaquen **Torrans i Mel Alemany, Llet Nostra, Alqvimia, Torrons Vicens, Mútuacat, Casa Amella, Grup Llobet, Fruits secs Torra, Cafès Batalla i Catalana de Perforacions**. Els promotors de Ben fet! volen arribar a **86 membres a finals d'any i de cara al 2020 les expectatives se situen en 1400 membres**. La futura expansió passa per una estratègia basada en el desenvolupament de cinc grans eixos.

El primer eix -anomenat el canvi- posa l'accent en com **empreses, distribució i clients/consumidors han d'incrementar la consciència de la seva capacitat transformadora**. El segon -el retorn- es refereix a explicar molt bé els beneficis directes i indirectes que obté el consumidor quan compra productes certificats Ben fet!. El tercer eix és la difusió. Núria Sala, directora d'E2S, l'ha qualificat "com la gran oportunitat de fer arribar els nostres valors a un públic ampli", i ha anunciat un "**pla d'impacte**" que s'anirà **desplegant tant els mitjans tradicionals** (premsa, ràdio i televisió) **com a Internet** (web i xarxes socials). El quart eix de l'estratègia és el món. Aquí el repte es troba en **contactar amb destinataris internacionals que puguin valorar el que significa Ben fet!**. De fet, ja s'ha fet una **primera missió a la Xina**, aconseguint introduir productes al gegant asiàtic, i també a la **Bretanya**. Les fires i les missions comercials a indrets selectes són instruments per aconseguir-ho, però Núria Sala ha recordat que "els milions de visitants que rep Barcelona són una oportunitat per aconseguir la internacionalització des de casa nostra". En aquest sentit va esmentar el projecte d'**habilitació d'un espai propi de Ben fet! a la capital**, amb 3.000 m², com a centre de difusió. El darrer eix -el nucli- es basa en **potenciar i millorar la comunicació interna** entre els membres.

La marca Ben fet! distingeix la qualitat i l'aposta per al territori però aquesta distinció no és la finalitat última del projecte. L'objectiu últim és generar un cercle virtuos: **fomentar el consum de proximitat; enfortir les empreses catalanes; guanyar capacitat exportadora; augmentar el compte de resultats; i així poder seguir invertint i generant riquesa en el territori**.

Un element fonamental que es va posar de manifest en el congrés va ser la importància de conscienciar al consumidor perquè amb el seu poder de compra incideix de forma directa en l'economia del lloc on viu. "**El client ha d'entendre que quan compra està decidint el país que vol**", va apuntar Esteve Pintó.



Nota de premsa

Ben Fet! Qualitat d'aquí demana un esforç de qualitat i de compromís als seus membres però, com es va fer palès en el congrés, els ofereix diversos avantatges. En primer lloc, **els productes certificats poden aspirar a augmentar les vendes a través de campanyes, nous canals de venda i estratègies de diferenciació en els punts de venda.**

A més, és un projecte que també té posada la mirada en l'exterior. La versió internacional del missatge Ben Fet! Qualitat d'aquí ja està aprovada: **Ben Fet! Catalan Quality**. Sota aquesta denominació s'han dissenyat campanyes d'exportació, tant en sectors tradicionals com en els més innovadors.

Les experiències internacionals invitades al Congrés auguren un gran èxit al projecte

L'Europa de les regions és un tema cada vegada més recurrent. Així també va quedar de manifest durant el I Congrés Ben fet!, on els assistents va poder conèixer de primera mà els exitosos projectes d'Euskolabel (País Basc) i Produit en Bretagne (Bretanya Francesca, França). Asier Arrese, director general de HAZI Fundazioa i d'Euskolabel, apuntava a la gran oportunitat que tenen les empreses catalanes de tots els sectors al poder-se sumar a un projecte conjunt. Euskolabel fa més de 20 anys que promociona productes bascos amb un gran èxit de coneixement de marca i d'inserció al mercat, però té el sector agroalimentari molt acotat i, per tant, es troben que el projecte no té tan recorregut com convindria. Per la seva banda, José Martínez, representant de Produit en Bretagne, una entitat amb més de 20 anys de trajectòria i una facturació creixent de 5 milions d'euros, va elogiar les grans oportunitats que té Catalunya, que no només és una de les regions líders del sector agroalimentari del sud d'Europa, sinó que a nivell tecnològic, industrial i de serveis també és una de les regions de referència d'Europa. Martínez, va felicitar a l'equip del Ben fet! de la maduresa en la qual es trobava el projecte a només dos anys i mig de la seva arrencada. Va insistir amb les possibilitats que té el projecte quan el client/consumidor entengui quina és la seva responsabilitat en el moment de comprar.

Ben fet! i Produit en Bretagne tenen un conveni de col·laboració des del 2015 amb la voluntat de crear missions comercials de forma conjunta, entre les dues firmes i amb tercers.

Eva Prats
Departament de Comunicació
93 496 45 11



**Diputació
Barcelona**