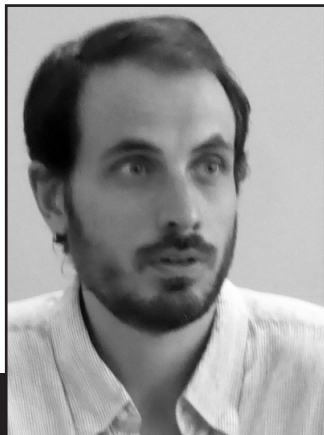




# Social Innova i Vital: la meva experiència al voltant de l'economia circular. Lliçons apreses i reptes

**Albert GOMÀ i SALA**



"Des del Mediterrani fins al Cantàbric s'estén la llarguíssima espinada del Pirineu. Aquest conjunt geogràfic tingué des de fa segles la seva pròpia identitat cultural, agrícola i espiritual. Andorra, malgrat el seu petit territori, forma part d'aquesta extensa geografia i del seu ric patrimoni.

Amb la voluntat de no perdre la identitat d'aquest petit país neix el projecte Vital. La seva primera actuació consisteix a salvar de la seva destrucció els vellons de les ovelles quan aquestes són xollades cada primavera.

Amb aquesta fibra natural la població de la muntanya s'ha vestit, des de sempre, per protegir-se del fred i n'ha fet matèria indispensable per un bon jaç.

Ara Vital crea, amb la mateixa fibra natural, el coixí de pastor. Esperem que aquest nou recurs que la llana de les nostres ovelles ens permet oferir faci una bonica aportació a aquest llegat que rebem amb goig i, amb el mateix goig, voldríem transmetre aquest sobri coixí inspirat en la rica cultura ramadera del nostre territori, com també de tot el Pirineu".

A final del 2018 vam començar un camí per desenvolupar el projecte Vital que presentem amb aquest text i amb la primera elaboració del coixí de pastor.

El propòsit que ens mou és demostrar que és possible lligar empresa i negoci amb la sostenibilitat i la identitat. Dos àmbits que normalment pensem que són contradictoris, però que no només es poden relacionar, sinó que necessàriament hauria de ser així. La idea de negoci hauria d'anar lligada a un impacte econòmic, social i ambiental positiu.





La missió de Vital és basa en quatre punts:

- Fomentar la bellesa i la qualitat de vida;
- fer-ho amb materials autòctons i sostenibles;
- aplicant disseny i innovació;
- i lligant tradició i modernitat.

Per tant, més que una empresa que elabora producte, és un projecte, o fins i tot més aviat una aventura a molt llarg termini, per ajudar a construir a la realitat un nou model econòmic i social més harmoniós amb l'entorn.

Hem començat presentant el coixí de pastor, un primer producte que s'ha presentat als Estats Units, des d'on venem a tot el món. La idea és anar creixent a poc a poc. Ja estem fent recerca i desenvolupant nous productes.

Però molt abans hi ha hagut activitats de recerca amb universitats, viatges, hores de recollir i empaquetar llana d'ovella en diferents llocs d'Andorra, entre moltes altres activitats.

Fins ara he fet diverses intervencions a la Universitat d'Estiu, sempre han estat molt reflexives, una mica acadèmiques. Aquest cop serà diferent. Simplement explicarem el camí que hem realitzat, per mostrar els problemes que hem afrontat, com els anem resolent i extreure'n algunes lliçons que ens poden ajudar per caminar cap a un model econòmic més sostenible i per tant més circular també. De tot aquest recorregut mostrat, m'agradaria deixar unes lliçons apreses i recomanacions.

### **Preu o valor afegit**

Primer, quan realitzes un projecte empresarial, hi ha dos camins. O fas un producte o servei



més barat o fas un producte o servei amb valor afegit. Aquesta és una decisió empresarial que has de realitzar. Cap de les dues no és ni millor ni pitjor. Corresponen a cadascú de prendre quin camí vol seguir. El de la quantitat o el de la qualitat. Nosaltres hem volgut agafar el camí de la qualitat, creant un disseny únic i bell amb materials autòctons.

**Des de la qualitat, és més senzill abaixar preu i augmentar quantitat.-Si vas a quantitat, és més difícil fer el camí invers**

Un cop establerta una qualitat, plantejar-se augmentar la producció i reduir el preu per arribar a més mercat és realitzable. Aquest és el nostre objectiu i estratègia. Hem començat construint una marca atractiva i un producte una mica exclusiu venut en mercats d'alt poder adquisitiu. Pensem que és la millor manera de començar; després ens agradaria produir més quantitat i arribar a més gent a preus més assequibles.

En canvi, si comences amb quantitat i baix preu, és molt més difícil apujar preus i millorar la qualitat.

**El millor estudi de mercat és la venda directament**

Venent directament un producte hem obtingut la millor informació de mercat sobre el mateix producte que amb qualsevol estudi de mercat. Hem prioritzat la venda d'un primer producte a la planificació amb estudis de mercat o plans de negoci d'un projecte.



**Per vendre has de tenir un bon producte o un bon servei. La història del producte o la sostenibilitat ajuden, però no ven per si sol**

Els productes es venen perquè són bonics, perquè agraden o perquè compleixen una funcionalitat determinada. Els clients valoren que tinguin un compromís social. Però el sol fet que siguin sostenibles no farà que es venguin.

Aquest és un error constant dels emprenedors socials quan van al mercat: prioritzen la història social per davant del mateix producte.

Per tant, això ens ha d'ajudar a crear el nostre missatge de venda i producte. Hem de saber que el primer que atraurà un client és el disseny o la qualitat. Haurem d'explicar la història de compromís social, perquè és important, però en cap cas enfocar i prioritzar la venda des del discurs social. Per tant, hem prioritzat el disseny.

**Què pot fer el sector públic?**

Andorra hauria de tenir unes ajudes públiques per fomentar la innovació i el desenvolupament (i+D). Actualment a Andorra no existeixen. No es tracta que el sector públic subvencioni l'establiment de nous projectes en la seva totalitat, com ja es va fer en el passat amb molt poc èxit, sinó que doni ajudes per a accions concretes d'i+D.

Hem tingut experiència a l'hora de demanar ajudes públiques. Podríem resumir la nostra experiència.



- Primer, tenim les ajudes de recerca en temàtica andorrana del departament de Recerca. Són massa orientades a la recerca i amb requisits burocràtics en el procés de demanda i selecció, són difícils d'adaptar per una empresa que vol desenvolupar un nou producte o servei. Els imports són de 10.000 euros, reduïts per fomentar activitats d'i+D.

- Segon, Andorra pot participar com a soci amb altres socis espanyols o francesos en projectes europeus com el Poctefa o el Sudoe. En aquest cas, encara són molt més burocratitzades i difícils que les anteriors i els socis andorrans no poden rebre diners directament. També són molt orientades a recerca i universitat i poc aplicades per empreses.

- Tercer, les noves ajudes d'Actua. Estan molt ben adaptades per realitzar alguns serveis com participar a fires internacionals, fer una web o realitzar una estratègia digital. No obstant, els imports són reduïts (al voltant de 6.000 euros per empresa la primera convocatòria), no inclouen les activitats d'i+D i només es pot contractar un proveïdor de serveis establert a Andorra (per exemple, si vols fer una nova web has de contractar una empresa establerta a Andorra). A Andorra no hi ha cap centre tecnològic per desenvolupar i+D i molts pocs centres de recerca, per tant les ajudes no preveuen projectes d'i+D.

Crec que un punt important seria que Andorra desenvolupés un programa d'ajudes públiques per sostenir activitats d'i+D a les seves empreses. Es podria fer des d'aquestes darreres ajudes d'Actua, augmentant els imports i incorporant les activitats d'i+D a les ajudes i la possibilitat de contractar centres tecnològics internacionals. Les activitats d'i+D relacionades amb



l'economia circular i la sostenibilitat haurien de tenir preferència a l'hora d'atorgar ajudes.

### **Conclusió: el valor de la nostra identitat**

Explicant la nostra identitat al públic del món he pogut entendre com el nostre patrimoni cultural i natural més original i ancestral té un valor enorme. Si posem en valor de manera ben feta i amb rigor la nostra pròpia identitat és la millor manera de promocionar Andorra al món i crear un nou model econòmic sostenible i diversificat.

Un país amb un poble connectat amb el seu territori i la seva tradició té un atractiu inigualable. En canvi, una pobra estratègia de promoció de producte turístic de parc temàtic com la que s'ha fet fins ara, amb el Cirque de Soleil o Naturlandia com els seus majors exponents, aporta molt poc valor afegit.

Per tal de diversificar l'economia, atreure nous mercats turístics o desenvolupar noves activitats hem de donar el valor que es mereix a la pròpia identitat i a fomentar un país de veritat.

Mostrar quelcom d'únic i particular que només es pot viure a Andorra, mostrar la nostra identitat mil·lenària connectada al nostre territori. Andorra no és només un producte, és una identitat pròpia que ha perdurat durant segles del que havia estat el Pirineu en el seu conjunt. Això és el que ens farà sobreviure com a estat i com a poble.

Violant i Simorra o Fritz Krüger, etnòlegs de principi del segle passat, descriuen la vida pastoral i la identitat del Pirineu com a comunitats amb identitat mil·lenària, separades per les muntanyes, però lloc històric de refugi i amb moltes diferències d'una vall a l'altra però amb una identitat cultural pròpia que es comença a forjar al neolític.

Fomentar la innovació en tecnologia, la col·laboració i el disseny en harmonia amb el nostre patrimoni i medi ambient és el que permetrà fomentar nous models econòmics i ens farà avançar cap a un model de vida harmoniós i respectuós.

**Albert Gomà i Sala,**

políticòleg i sociòleg, responsable de l'empresa Social Innova