

# Coneguem els consumidors!

- 3 estudis que ens donen informació sobre els consumidors:
  - “El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci”. Fundació Creafutur (Generalitat de Catalunya i ESADE)
  - “Baròmetre de percepció i consum dels aliments ecològics”. Generalitat de Catalunya
  - “El sector gourmet a Catalunya. Update estratègic 2012”. ACCIÓ. Generalitat de Catalunya

# El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci (i)

ESADE  
Business School  
Universitat de Barcelona

creafutur

EL NOU CONSUMIDOR:  
**CANVIS PROFUNDS  
I OPORTUNITATS DE NEGOCI**



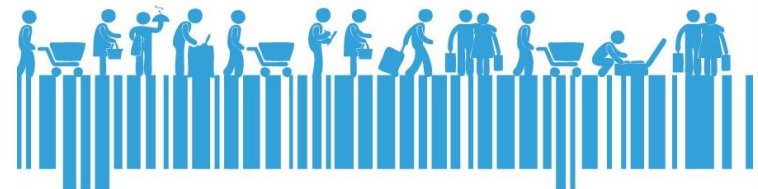
**EL MÓN GROC**  
CONSUMIDOR ENLLUERNAT  
Dominant a Brasil / Xile / Xina / ...



**EL MÓN VERMELL**  
CONSUMIDOR FRUSTRAT  
Dominant a Espanya / Estats Units / Regne Unit / França



**EL MÓN BLAU**  
CONSUMIDOR CIUTADÀ  
Alemanya / Suècia



# El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci (ii)

## HI HA CRISI?

«No tinc consciència d'estar en crisi ni m'ha afectat.»



% completament / bastant d'acord

## MODIFICANT ACTITUDS BÀSIQUES: CONSUM I ESTALVI

«Estic consumint menys i estalviant més.»



% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

# El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci (iii)

## QÜESTIONANT LES MARQUES

«Les marques haurien de ser més transparents.»



% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

## INTERPRETANT LA RS COM UNA OPERACIÓ DE COSMÈTICA

«Parlen molt de responsabilitat social i ambiental i en realitat no fan res.»



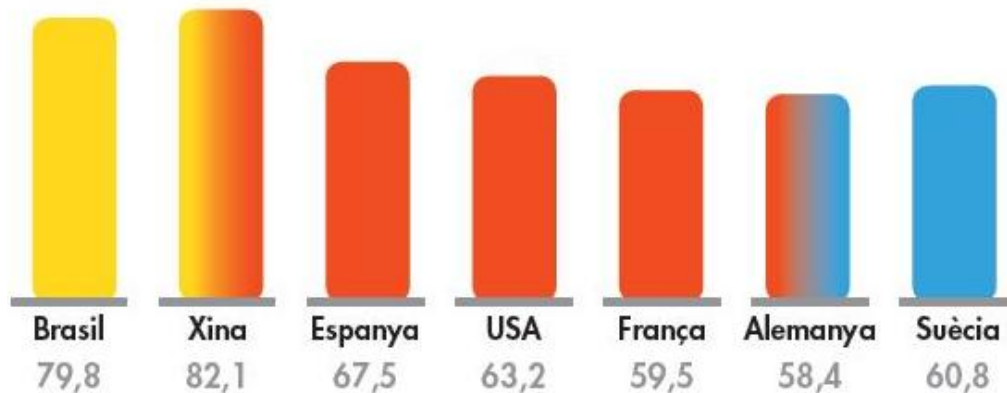
% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

# El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci (iv)

## ALIMENTACIÓ

SALUT, TRANSPARÈNCIA, SEGURETAT I PROXIMITAT

«Cada cop em fixo més en els ingredients dels meus productes.»



***Països gros més preocupats per la seguretat***

% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»

# El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci (v)

## **ALIMENTACIÓ**

SALUT, TRANSPARÈNCIA, SEGURETAT I PROXIMITAT

### **TENDÈNCIES**

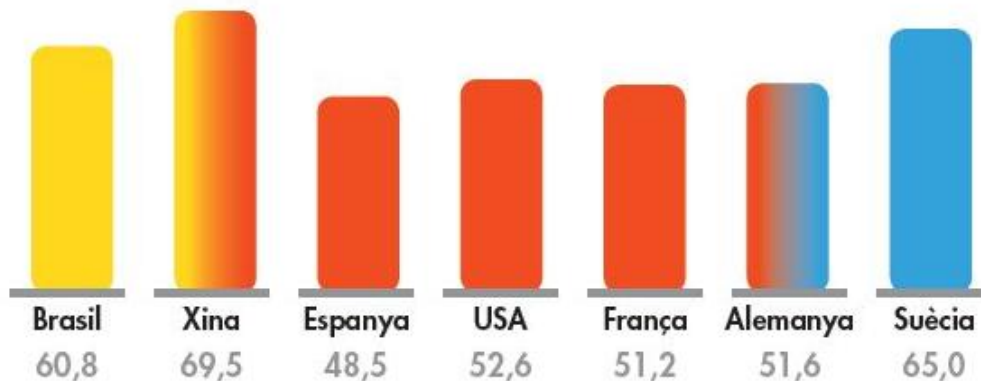
- Control dels ingredients i traçabilitat.
- Productes locals, ecològics i responsables.
- Comunitats de compra de consumidors.
- Compradors més racionals i desconfiats.
- Màrqueting menys intensiu en la persuasió i més pedagògic i argumentat.

# El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci (vi)

## COMERÇ MINORISTA

INTERNET, PRESCRIPTOR CLAU EN LA DECISIÓ DE COMPRA ON-LINE I OFF-LINE

«Abans de comprar m'informo per Internet sobre la botiga que més em convé.»



***Els smart phones contribuiran a l'augment de la cerca d'informació per Internet***

% d'enquestats «totalment o bastant d'acord»



# El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci (vii)

## COMERÇ MINORISTA

INTERNET, PRESCRIPTOR CLAU EN LA DECISIÓ DE COMPRA ON-LINE I OFF-LINE

### TENDÈNCIES

- Compra per Internet.
- Cerca de l'estalvi a través de la compra creixent de segona mà (preferència de nous models com Outlets i compres col·lectives).
- Demanda de transparència i rellevància a les marques.
- Valoració del retailer clàssic per l'experiència de compra i el servei ofert.



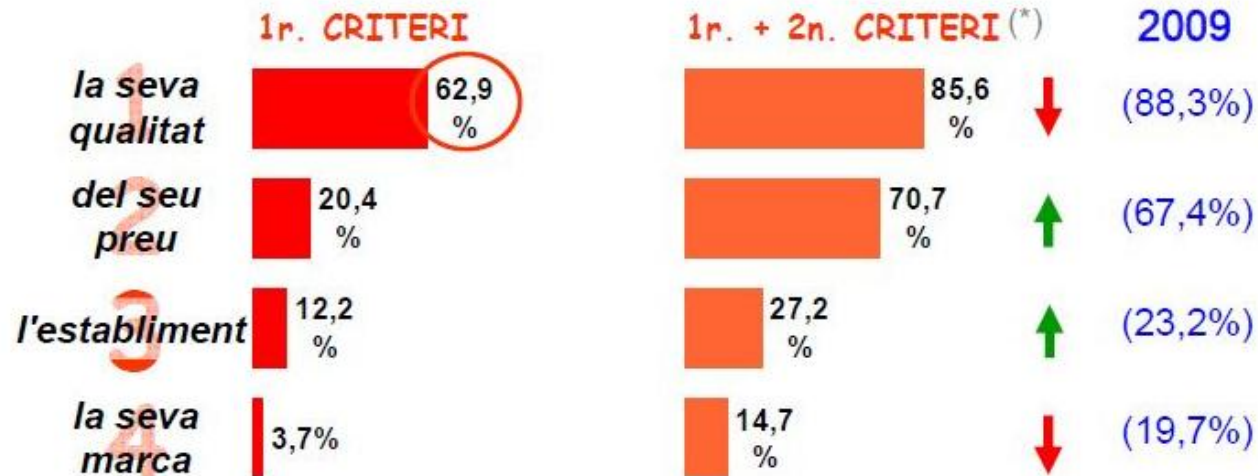
# Baròmetre de percepció i consum dels aliments ecològics 2010



# Hàbits de compra a Catalunya: preferència per seleccionar els productes

Si us plau, ordeni els següents criteris de compra en funció de les seves preferències:

Selecciono els productes en funció de:



Base: Compradors de la llar

(\*) Suma de respostes segons ordre

# Hàbits de compra a Catalunya: lloc on compren els productes alimentaris

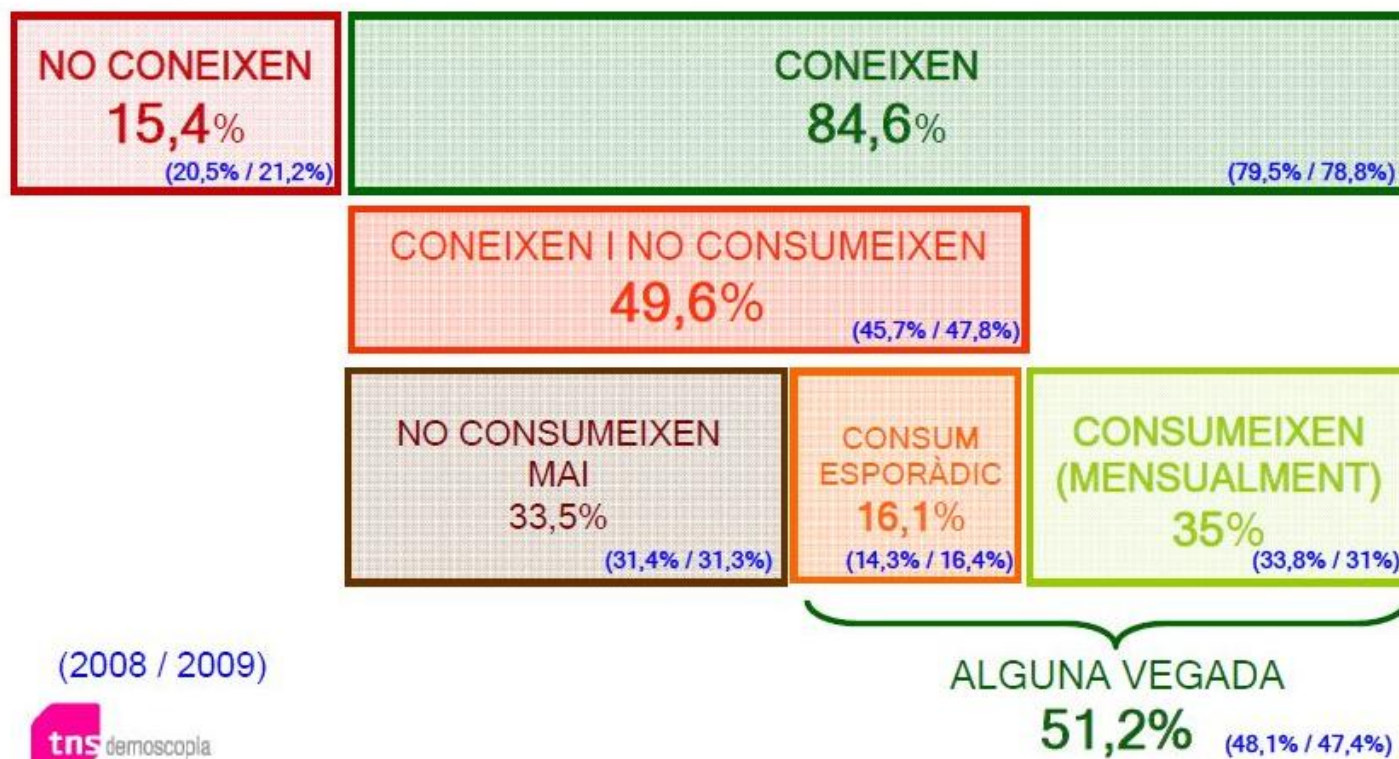
On s'acostumen a fer les compres de productes alimentaris de la seva llar?



Base: Compradors de la llar

# Nivell de coneixement i consum dels aliments ecològics

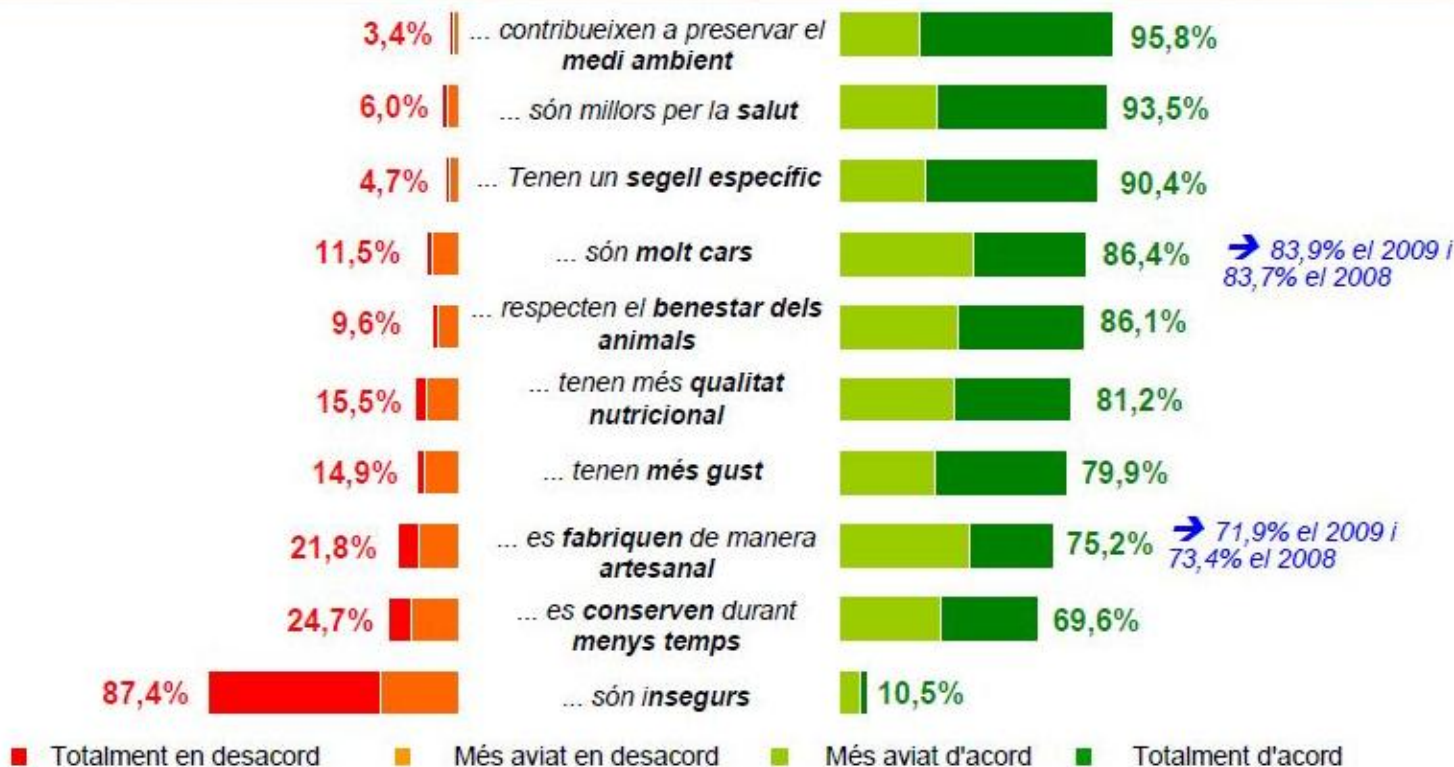
Total de la població catalana:





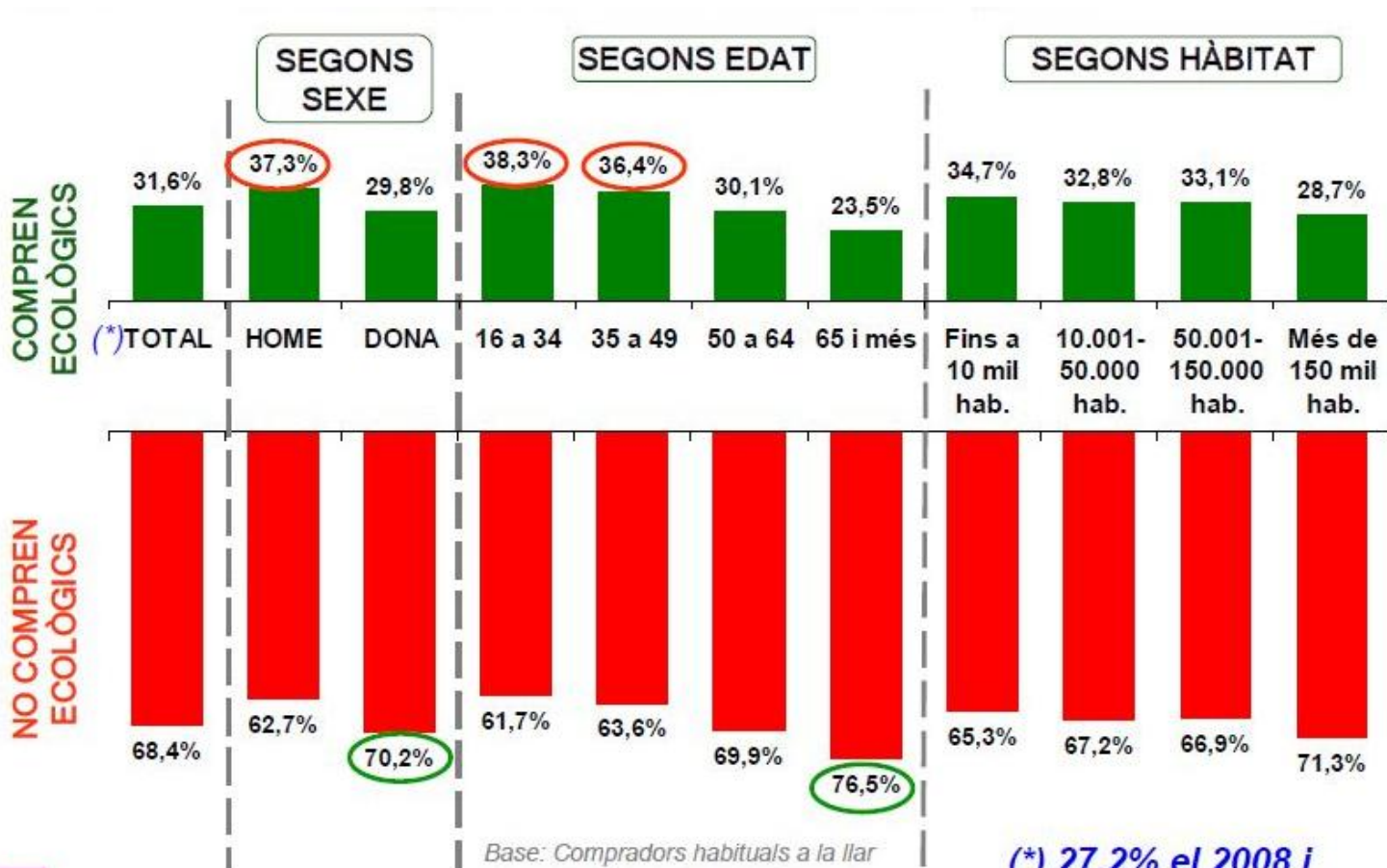
# Trets als quals associen els aliments ecològics

Ara li llegiré diverses frases que sovint s'utilitzen per definir els productes ecològics. De cada una d'elles, m'haurà de dir si hi està totalment d'acord, més aviat d'acord, més aviat en desacord o totalment en desacord.



Base: Coneix el aliments ecològics efectivament

# Perfil del comprador d'aliments ecològics (i)

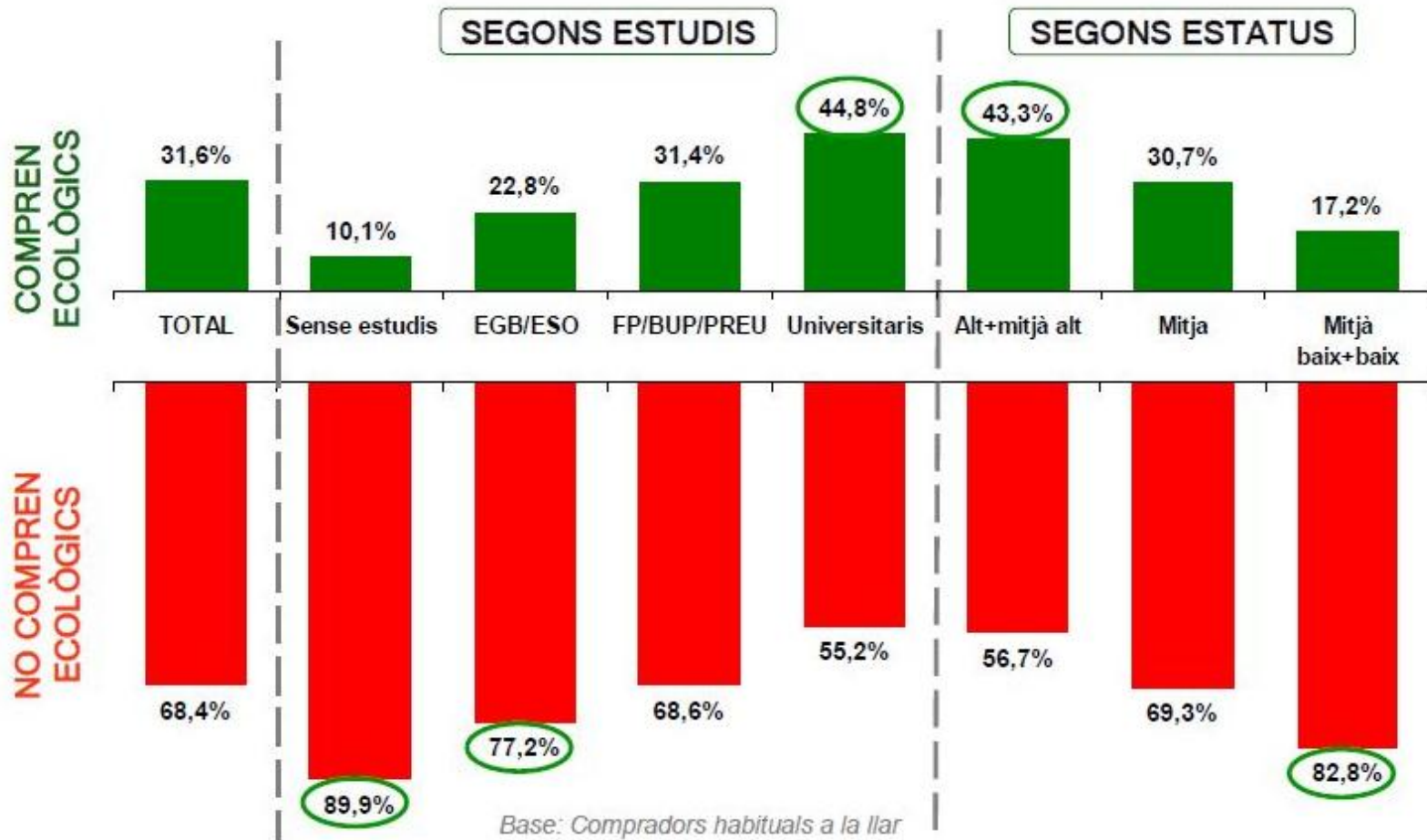


Base: Compradors habituals a la llar

(\*) 27,2% el 2008 i 29,1% el 2008

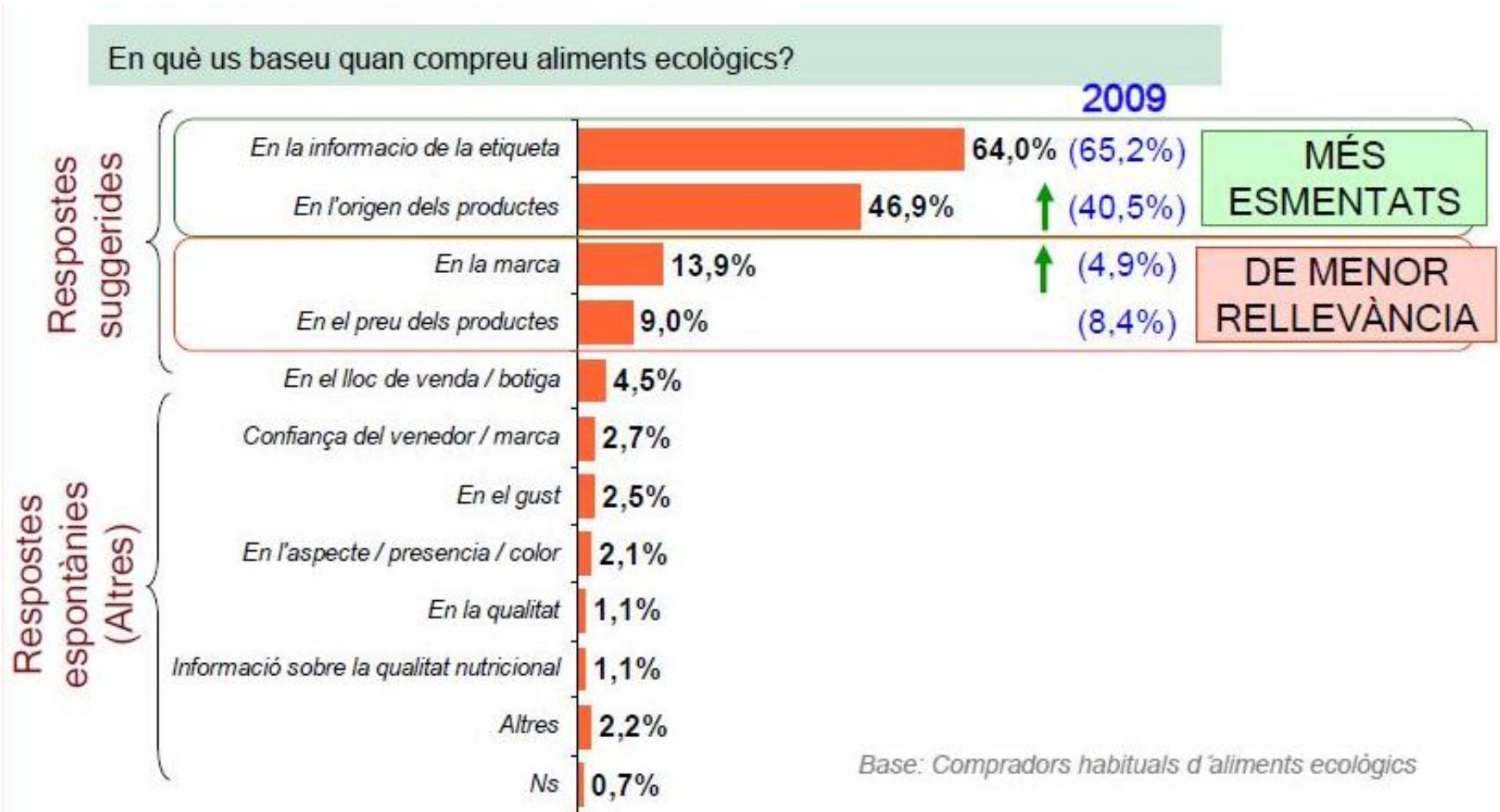


# Perfil del comprador d'aliments ecològics (ii)



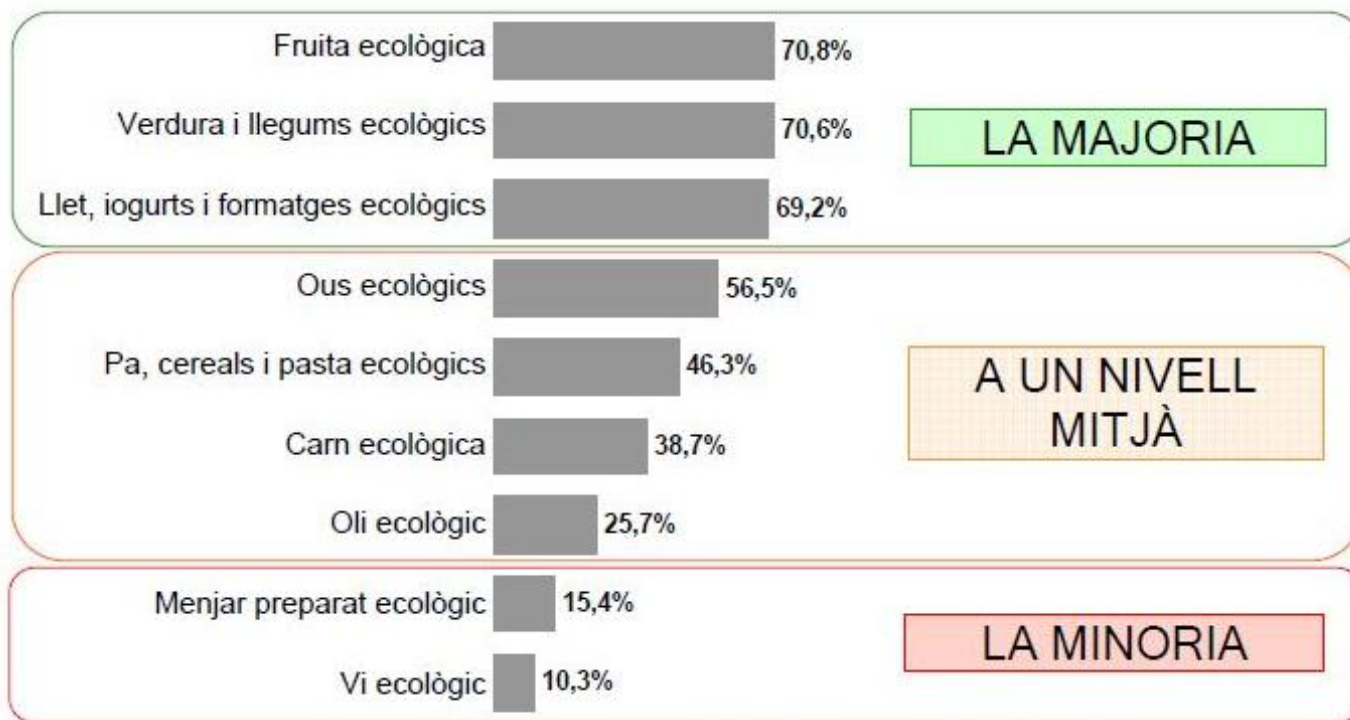


# Aspectes bàsics en la compra d'aliments ecològics



# Aliments ecològics consumits

De la llista d'aliments que li llegiré a continuació, quins aliments ecològics es consumeixen a casa seva?

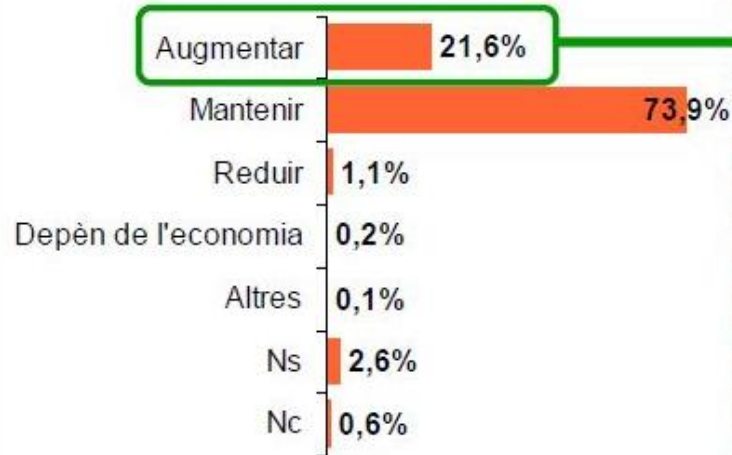


Base: Consumeix aliments ecològics

**Verdura, fruita i productes làctics són els aliments ecològics més consumits**, mentre que el vi i els menjars preparats continuen tenint un nivell de consum baix.

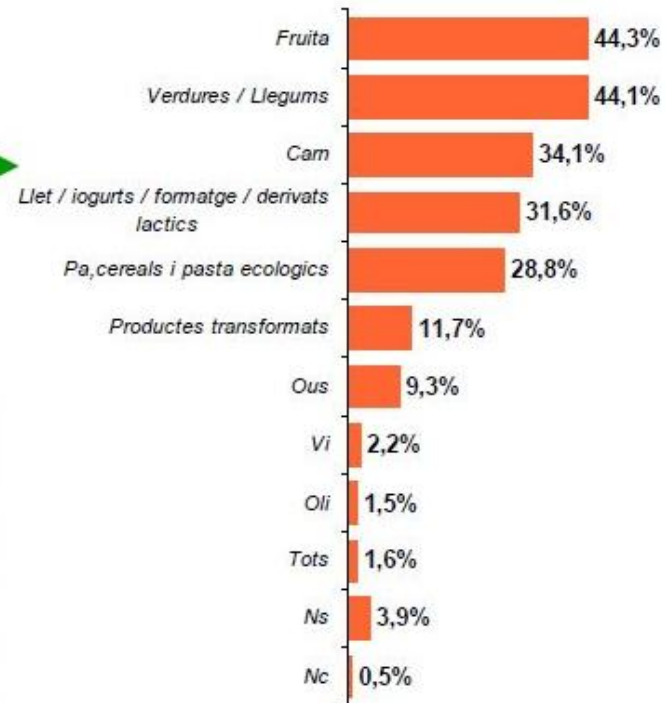
# Expectatives de consum de productes ecològics en els propers mesos

En els pròxims sis mesos, té la intenció de mantenir, reduir o augmentar el seu consum d'aliments ecològics?



Base: Coneix i consumeix aliments ecològics

En particular, de quins productes ecològics té la intenció d'augmentar el consum?



Base: Augmentar el consum

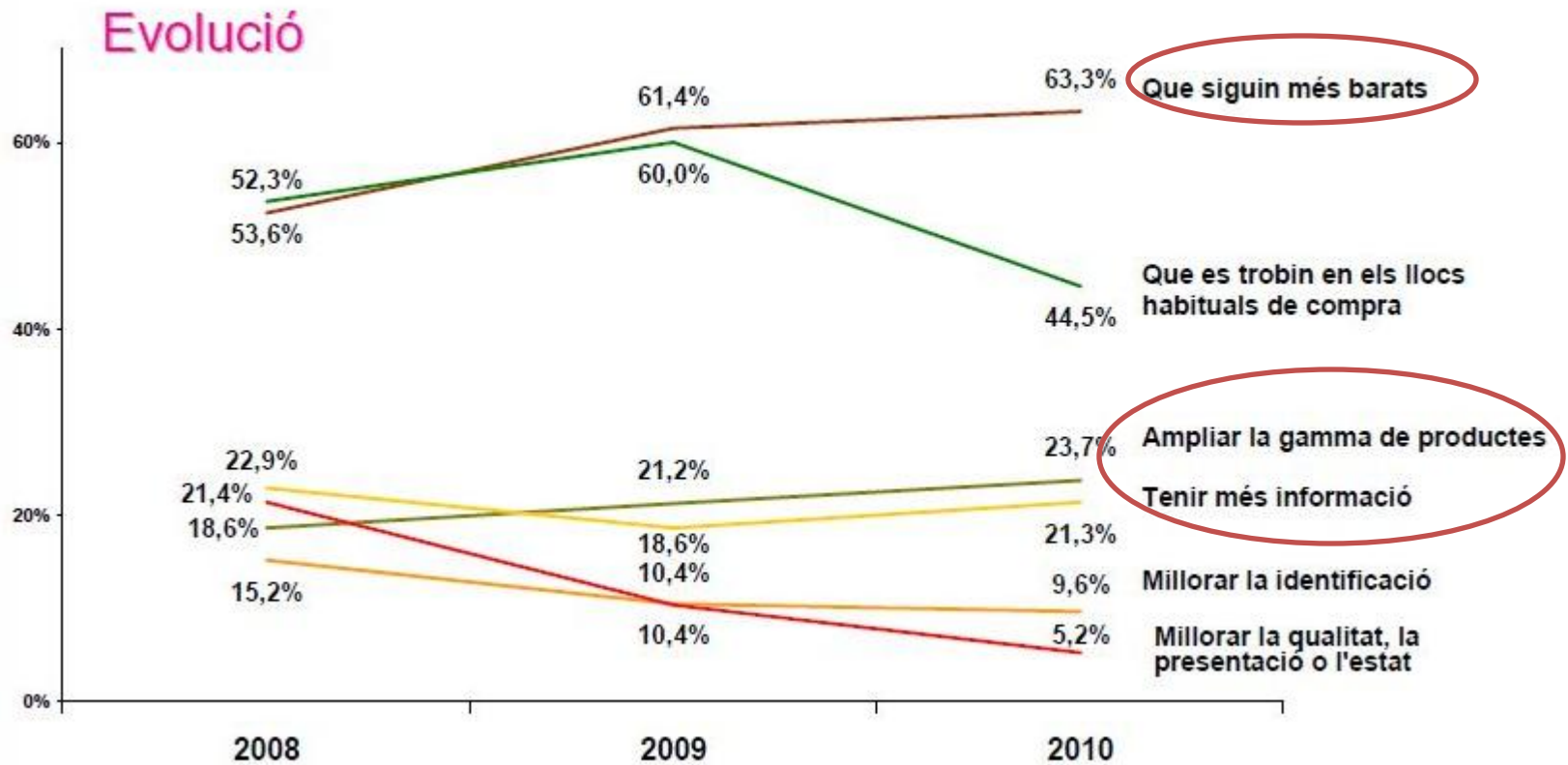
# Forma d'identificació dels aliments ecològics

Com reconeix els aliments ecològics?



Base: Compradors habituals d'aliments ecològics

# Aspectes possibles incentivadors del consum de productes ecològics a Catalunya





# Motivacions per la compra d'aliments ecològics

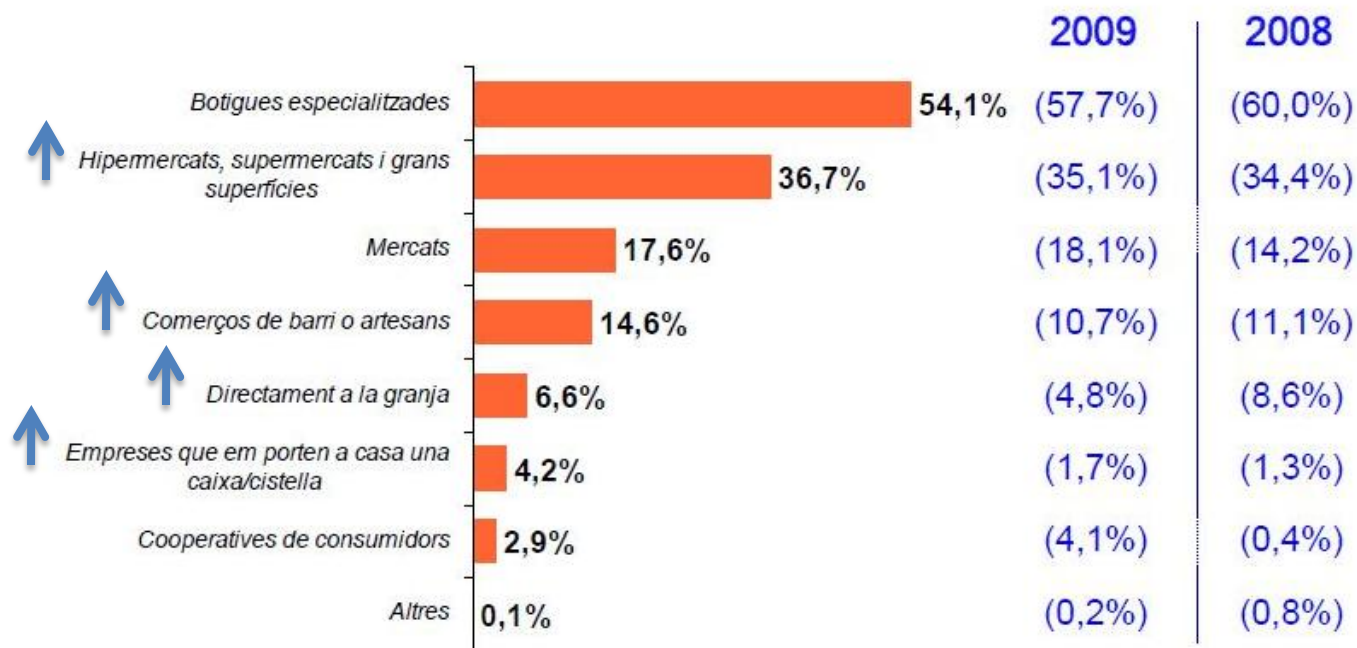
La raó principal per la qual compro aliments ecològics és... / Alguna raó més?



Base: Compradors habituals d'aliments ecològics

# Lloc de compra d'aliments ecològics

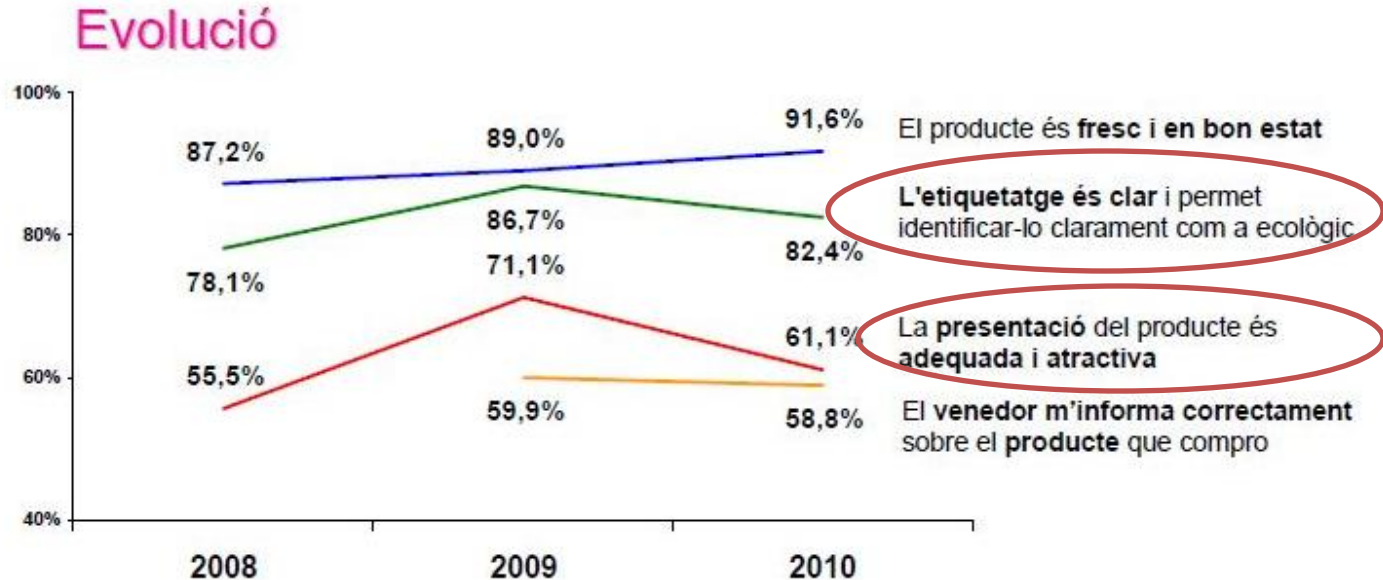
Principalment, on compra els aliments ecològics?



Base: Compradors habituals d'aliments ecològics



# Presentació dels aliments ecològics al punt de venda

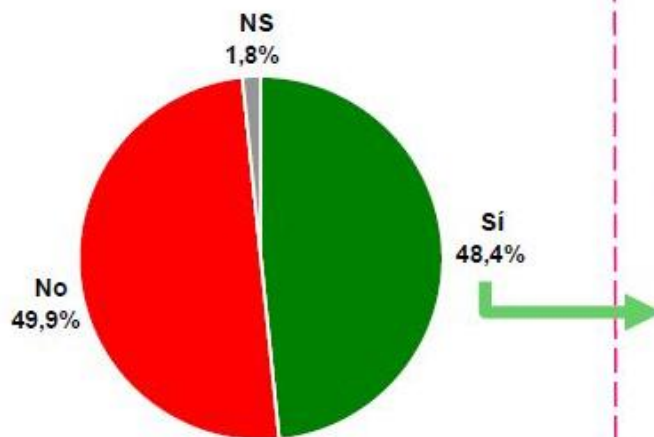


Pel que fa a l'opinió dels compradors sobre la forma de presentar els aliments ecològics en el punt de venda, la gran majoria declara que **es presenten frescos i en bon estat**, a més d'estar **identificats correctament**.

Respecte al mesurament de l'any passat, s'observa una lleugera percepció d'empitjorament en l'etiquetatge i la presentació dels productes ecològics.

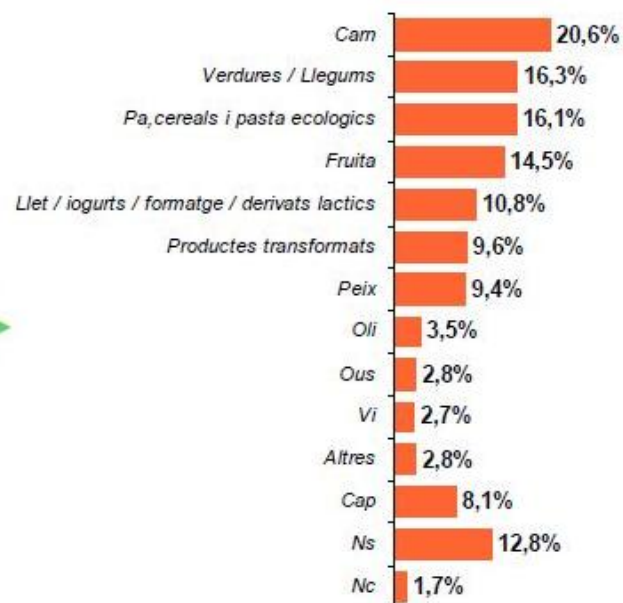
# Valoració de l'oferta d'aliments ecològics

Compra algun producte convencional perquè no el troba en ecològic?



Base: Compradors habituals d'aliments ecològics

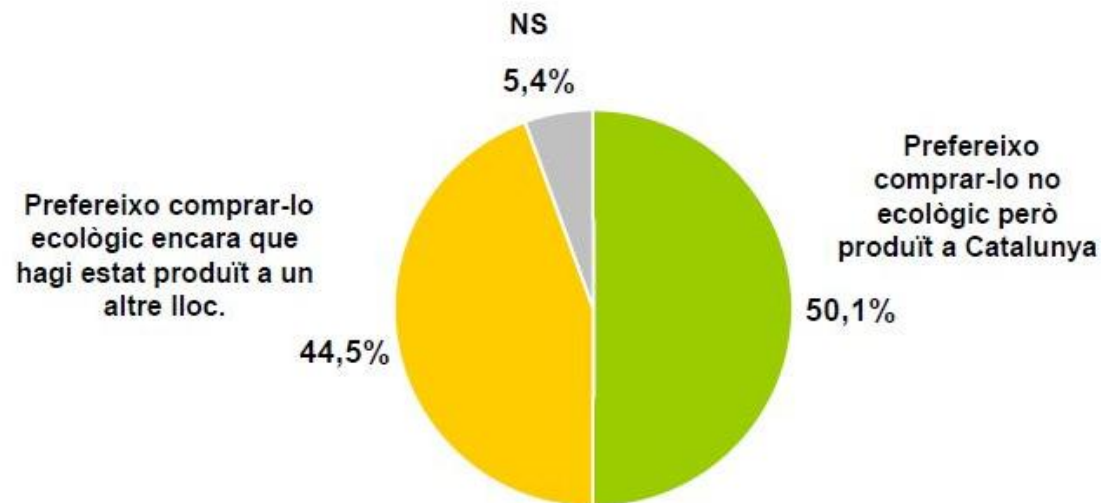
Quins productes ecològics li costa de trobar?



Base: Compra convencional

# Valoració de la proximitat en l'origen del producte

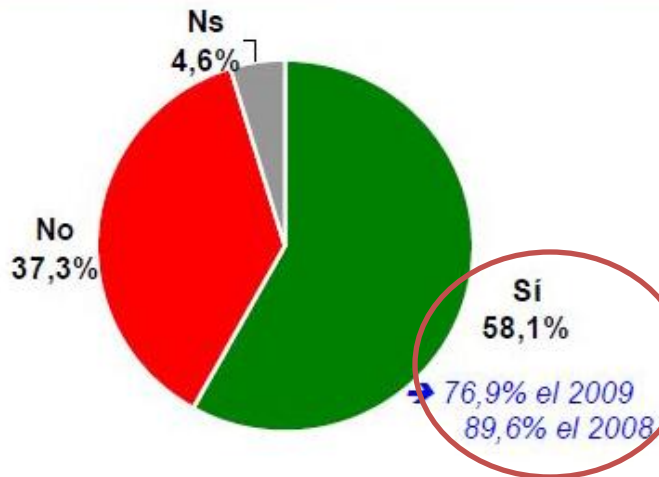
Quan vol comprar un producte que no es produeix de forma ecològica a Catalunya...



Base: Compradors habituals d'aliments ecològics

# Actituds cap a la possible utilització dels aliments ecològics als menjadors escolars

Els aliments ecològics acostumen a ser més cars que els productes convencionals. Estaria disposat/da a pagar més per tal que els seus fills/filles consumeixin alguns aliments ecològics en el menjador escolar?

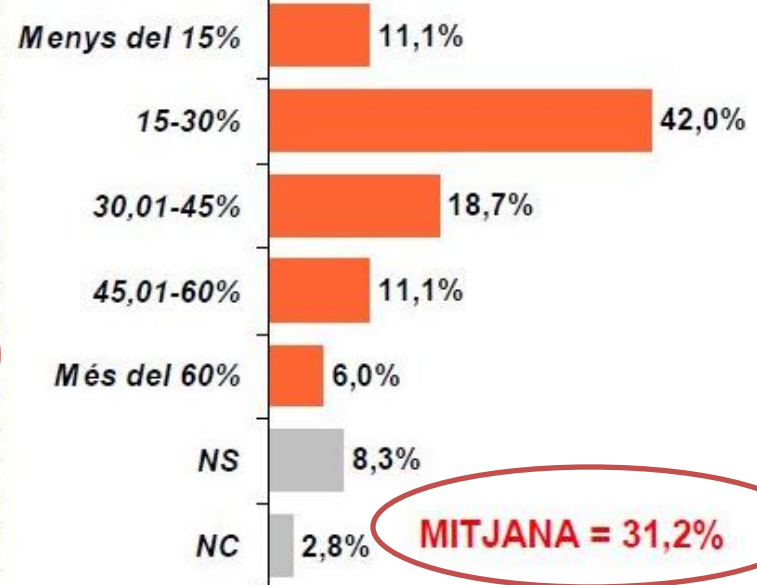


Base: Té fills/es en edat escolar i paga pel menjador; coneix els aliments ecològics efectivament



Quant estaria disposat a pagar de més per nen pel menú escolar d'un àpat que incorporés aliments ecològics?

% DE MÉS:

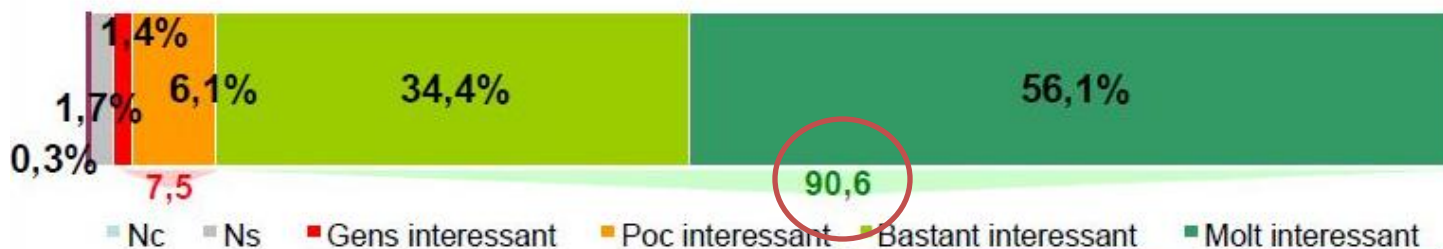


Base: Disposat/da a pagar més

Valor modal = 1€ (44%)

# Possible oferta d'aliments ecològics en menjadors públics

Què li semblaria si als menjadors públics de les escoles, dels hospitals, dels geriàtrics, de les guarderies, etc., s'oferissin aliments ecològics?

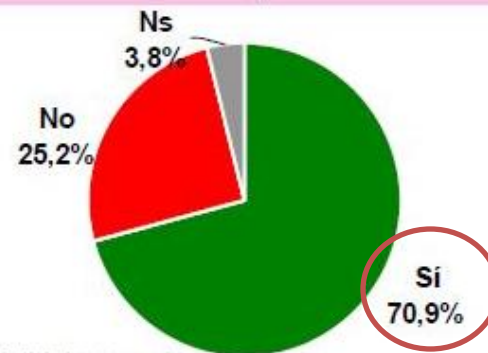


Base: Total

Estaria disposat a pagar més per aquest servei?

9 de cada 10 entrevistats (90,6%) percep com a molt o bastant interessant la introducció d'aliments ecològics en menjadors públics, xifra que es manté sense variacions des del 2008.

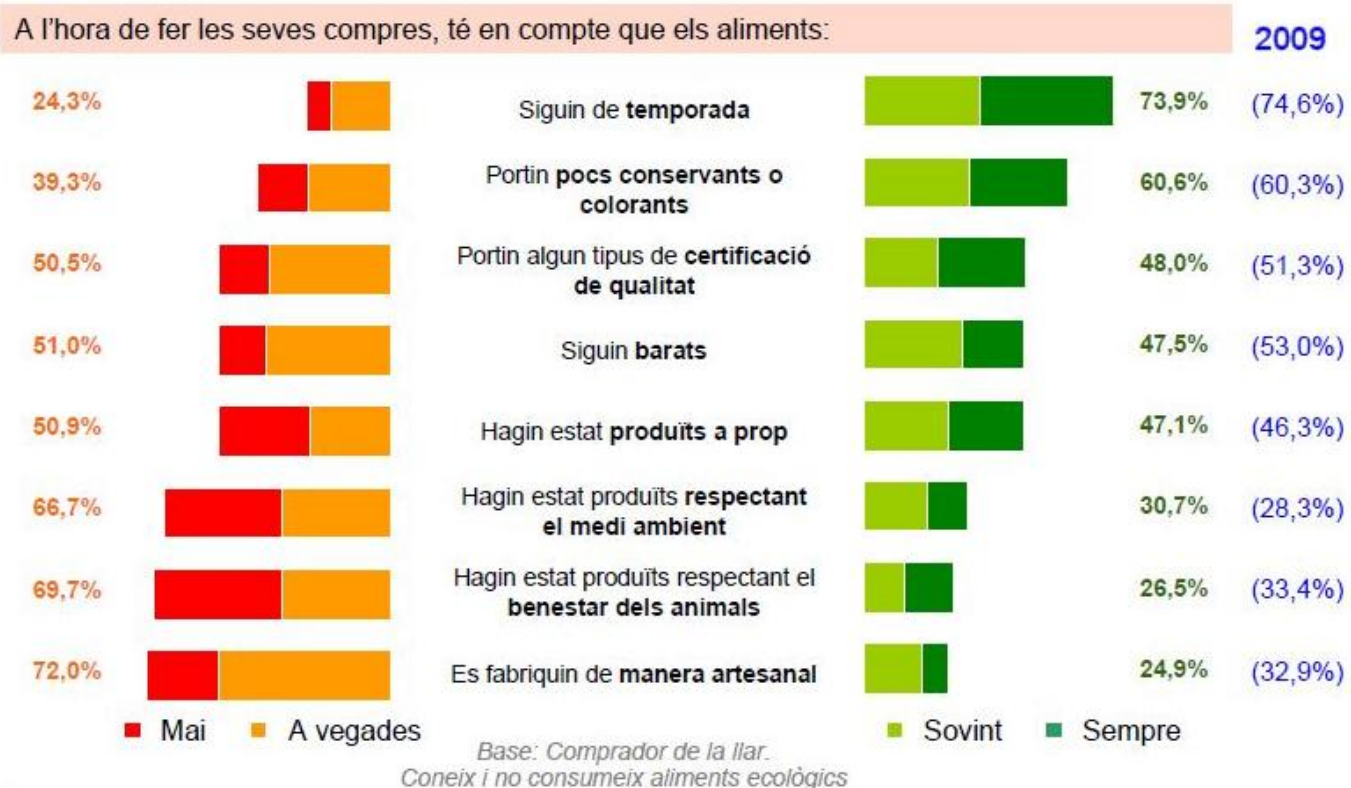
El 70,9% dels que s'hi mostren interessats manifesta que pagaria més per aquest servei. És en aquesta xifra on observem una tendència descendent des del 2008, amb una davallada total de 6 punts.



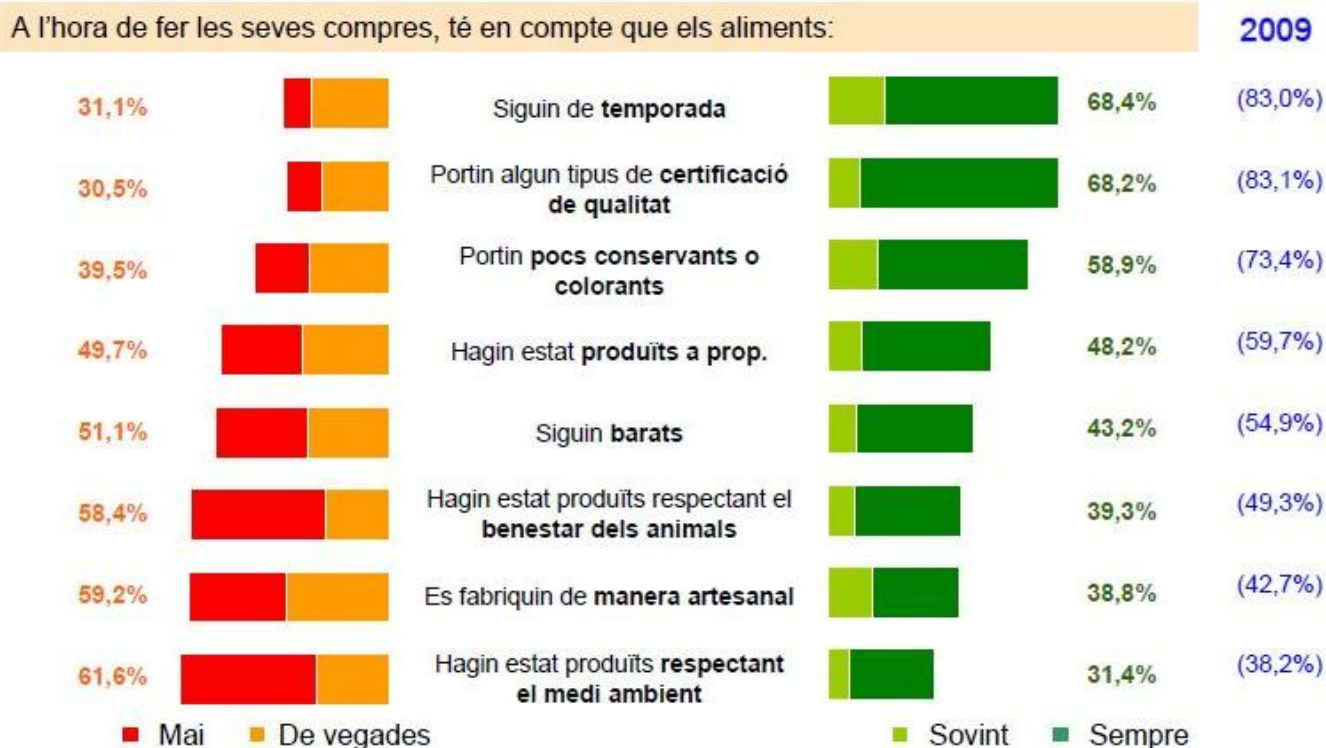
Base: Bastant + Molt Interessant



# Aspectes considerats en la compra d'aliments per part dels **NO compradors** d'aliments ecològics



# Aspectes considerats en la compra d'aliments per part dels **DESCONEIXEDORS** d'aliments ecològics



Base: No coneix els aliments ecològics



# “El sector gourmet a Catalunya. Update estratègic 2012”. ACCIÓ. Generalitat de Catalunya



El producte gourmet és aquell que aconsegueix un **posicionament diferencial en el mercat** i això li permet fixar un **premium de preu significatiu**



La seva **diferenciació pot venir donada per diferents atributs**: qualitat superior, exclusivitat del canal de venda, packaging sofisticat i diferencial, una història única, una producció artesanal, etc



Distingim **3 categories de productes gourmet**:

- Top gourmet o icona
- **Gourmet selecte local**
- Premium de masses

# Canvis en el consumidor

- Aturada del consum fora de la llar (en creixement els darrers 10-15 anys).
- Possibilitat de gaudir a casa de menjar i begudes que tradicionalment es consumien a fora de la llar.
- Valor pels productes Km 0
- Creix l'exigència per la informació sobre els productes
- Es cerca autenticitat: retorn a les arrels i a les tradicions locals



# Impacte de la crisi



- Els consumidors gasten menys
- Major afectats els productes no alimentaris
- Productes gourmet de la base són els que més pateixen l'impacte de la crisi
- Alguns productes gourmet s'han beneficiat:
  - Menjar a casa
  - Cuinar a casa
  - Tendència “small luxury”
  - Canvis en els valors dels consumidors

# Canvis en la distribució



- Augment del poder de negociació de la gran distribució
- Creixement de les marques blanques gourmet
- Diferenciar-se de les marques blanques. Experiències de compra
- Creix la compra on-line
- Nous prescriptors: webs, blogs,...
- Augmenten les cooperatives de productors artesans

# Projecte de Decret de venda de proximitat

- **Objecte: Regulació** de la venda de proximitat dels productes agroalimentaris de Catalunya i **l'acreditació dels productors agraris** que venen la producció pròpia o els seus productes d'elaboració pròpia, directament als consumidors o als establiments minoristes i de restauració



# Projecte de Decret de venda de proximitat

- **Àmbit d'aplicació:**
  - A la **venda directa** de producció pròpia i productes d'elaboració pròpia, per part dels productors o agrupacions de productors agraris al consumidor final
  - A la **venda en circuit curt** de productes primaris propis i productes d'elaboració pròpia , per part dels productors als intermediaris
- **Queda exceptuat l'àmbit d'aplicació d'aquest decret:**
  - Els productes recol·lectats del medi natural
  - L'autoconsum privat de la producció pròpia i dels productes d'elaboració pròpia

# Projecte de Decret de venda de proximitat

- **No es poden comercialitzar:**
  - Llet crua
  - La carn procedent d'animals que no hagin estat sacrificats en escorxadors autoritzats, d'acord amb el que estableix l'article 4 del Reial Decret 640/2006.
  - Aquells productes pels quals així ho determini la seva normativa específica
- **Llocs de venda:**
  - **Venda directa:** a la pròpia explotació, agrobotigues d'agrupacions de productors agraris, mercats locals, fires-mercats o altres llocs que no siguin establiments comercials permanents. També es pot efectuar a distància o de forma ambulant.
  - **Venda de proximitat:** establiments minoristes, agrobotigues d'agrupacions de productors agraris que actuen com intermediàries, allotjaments rurals i establiments de restauració, inclosos els establiments de restauració col·lectiva.
- Adhesió mitjançant la Declaració Única Agrària (DUN)



# Millorem els canals!

<b>aliances clau</b>  -Propietari de la finca - Soci pagès veí	<b>activitats clau</b> -Empaquetar en sacs de 5, 25 i 1 kg -Elaborar i empaquetar seitan -Agafar i preparar comandes -Mantenir facebook i web -Distribuir	<b>proposta de valor</b> Cereal i farina CCPAE mòlta en molí de pedra (sacs de 5 i 25 kg i de 1kg amb packaging exclusiu) Seitan ecològic  Preservació del medi Biodiversitat Paisatge Recuperació de varietats locals Patrimoni cultural (material i immaterial) Salut Veganisme	<b>relacions amb els clients</b>  Relació directa  Relació indirecta (comerç especialitzat)	<b>clients</b>  Forns ecològics  Restaurant Km 0 que es fa el pa  Cooperatives de consumidors  Persones que fan pa a casa  Persones veganes  Consumidors producte gourmet
	<b>recursos clau</b>  -Empaquetadora -Furgoneta -Ordinador -Obrador -Finca (ampliació de la producció)	<b>canals</b> <b>Distribució:</b> -Venda directa -Venda on-line - Comerç especialitzat <b>Comunicació:</b> materials promocionals, Boca-orella , web, facebook		
<b>costos</b> -Amortització i manteniment de l'empaquetadora, la furgoneta, l'ordinador i l'obrador --Gasoil, embalatges i etiquetes		<b>ingressos</b> --Pagaments dels clients per la compra dels sacs de 1,5, 25 kg de farina i el seitan		

Reflexioneu sobre com podeu millorar els canals actuals, incidint en la proposta de valor, el canal i els clients



# Moltes gràcies!

Marta Rancaño i Conejero  
[marta.rancanyo@cedricat.cat](mailto:marta.rancanyo@cedricat.cat)

Tel. 973 48 43 20  
[www.cedricat.cat](http://www.cedricat.cat)

**Fundació CEDRICAT**  
Desenvolupament econòmic rural, local i sostenible

