

ANNEX 2A

Estudi de mercat

Informació bàsica per elaborar el pla de comunicació i l'estudi de la marca de la Xarxa de Productes de la Terra (XPdT)

Desembre de 2023

L'ESTUDI DE MERCAT: INFORMACIÓ BÀSICA PER ELABORAR EL PLA DE COMUNICACIÓ I L'ESTUDI DE LA MARCA

a. Aspectes rellevants:

- **La Comunicació** (Pla de Comunicació i marca) es centrarà tant a nivell institucional com a nivell de cada públic objectiu. Sobre el tema marca, no val un “segell” més, ja que hi ha molts segells i marques, no es tracta de fer un distintiu més per posar en tots els productes
- **“Girona Excel·lent”** com a referent (Comunicació institucional, principalment) a tenir en compte

- **Valors i atributs a associar a la XPT:**

Els valors que no s'haurien de vincular a la XPT són, principalment: artificial, industrial, processat i contaminació.

En canvi els valors que sí que s'hi haurien d'associar són: **qualitat, territori, saludable, proximitat, tradició, salut, i sostenibilitat.**

- **Requisits que caldria tenir en compte a l'hora de decidir qui entra a la XPT:**

Els **tres conceptes més importants per decidir qui forma part de la XPT**, segons els tècnics interns al projecte, són:

- Que es tracti d'empreses que facin **productes de proximitat**
- Amb **valor afegit lligat al territori**
- I de **qualitat**.

En cap cas, la mida de l'empresa, que l'adreça fiscal i la producció siguin a la seva comarca o que disposi d'algun tipus de certificació apareixen com a conceptes a tenir en compte per filtrar quines en poden ser membres.

b. Anàlisi de l'oferta

PERFIL DE LES EMPRESES MEMBRES

Tipologia. Les empreses membres enquestades són, en primer lloc, **elaboradores (38,7%), seguit de les productores (33,3%)**. En tercer lloc i a poca distància, hi ha les que tenen el perfil doble, elaborador i productor (25,3%).

Nombre de treballadors. La meitat de les empreses enquestades (55,4%) tenen una plantilla mitjana d'entre 2 i 5 treballadors. Sumat a les empreses més petites, d'un únic

treballador, el resultat és que **8 de cada 10 empreses tenen fins a 5 treballadors**. Un 16% en té de 6 a 20 i cap dels enquestats té una plantilla de més de 20 persones.

Segells i certificacions. El segell del què disposen més empreses és el de “venda de proximitat” (59,3%) seguit, a certa distància, del CCPAE i, encara a més distància, d’altres segells de qualitat diferents a aquests. La certificació de “mestre artesà” és la que menys empreses tenen (11%).

PRODUCTE

Pel què fa als productes que les empreses membres elaboren, s’ha realitzat un **anàlisi doble**:

- **Línies de producte que tenen.** Entenem per línies de producte el nombre de tipologies de producte que fan i que es pot considerar diferent. És a dir, l’empresa que produeix embotits i oli es considera que té 2 línies de producte. Si només es dediquen a làctics (malgrat siguin formatges i iogurts, per exemple), es categoritza com a empresa amb 1 línia de producte.

En aquest sentit, doncs, **7 de cada 10 empreses es dedica únicament a 1 línia de producte i 2 de cada 10, a 2 línies**. Les empreses amb 3 o més tipologies de producte són una minoria, no arribant al 7% de la mostra.

- **Tipologia de producte que elaboren.** Les empreses vinculades al **producte càrnic són les més nombroses, incloent els elaborats i els embotits (21%)**. A prop el segueixen les verdures, hortalisses i bolets (19%) i, en tercer lloc, tota la gamma de productes vinculada a forns (pa, pastisseria, brioixeria, etc.) (14,3%).

S’han analitzat també aquelles empreses que en la descripció dels seus productes posen en valor el fet de ser ecològics o treballar aspectes vinculats a les intoleràncies, productes sense gluten, etc. Els resultats mostren que **únicament un 11% de les empreses enquestades de la XPT mencionen produir de forma ecològica** i només un **1% mencionen conceptes com “sense gluten”**. Això no significa que no n’hi hagi més que puguin oferir productes amb aquestes característiques, però no ho expliciten quan descriuen la seva oferta.

TIPUS DE CLIENTS

Pel què fa a la tipologia de client dels membres de la XPT enquestats, actualment és, amb molta diferència, el **consumidor individual**. El segueixen els intermediaris

(botigues no pròpies, supermercats, cadenes, parades al mercat no pròpies, etc.) i la restauració i hosteleria.

CANALS DE COMERCIALIZACIÓ

Seguint el perfil d'aquest client individual, no és sorprenent que **els dos canals principals de comercialització de les empreses de la XPT siguin, en primer lloc, la botiga física pròpia (63,7%) i, en segon lloc, a molt poca distància, a través d'intermediaris** (entenent intermediari com botigues no pròpies, supermercats, parades de mercat no pròpies, etc.) (59,7%).

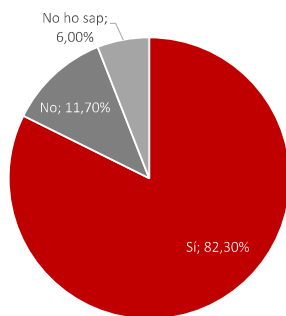
Per altra banda i en un segon nivell de canals hi apareixen els esdeveniments com poden ser fires o mercats de carrer i els canals online, ja sigui a través de botigues online (34%) o de xarxes socials (28%).

PRODUCTES SINGULARS

Analitzats els resultats, **un 82,3% creu que sí que té un producte singular**, en contra d'un 11,7% que considera que no i un 6% que no té una opinió clara al respecte (o no ha contestat la pregunta, entenent que no pot defensar ni sí ni no).

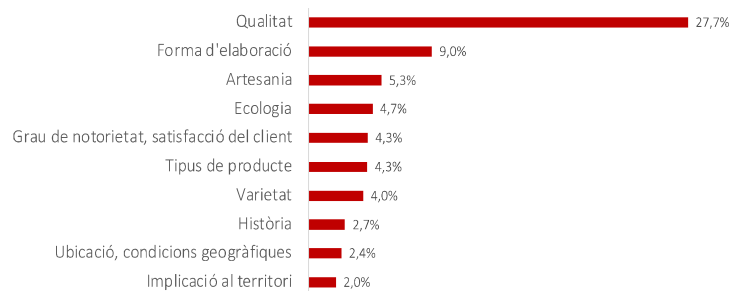
Els motius que els membres de la XPT donen per **justificar que la seva oferta és singular** són diversos, però n'hi ha un que destaca molt significativament per sobre la resta i **és la qualitat (27,7%)**.

Empreses de la XPT que consideren, o no, que tenen un producte singular



N=300

Motius pels quals les empreses consideren que tenen un producte singular

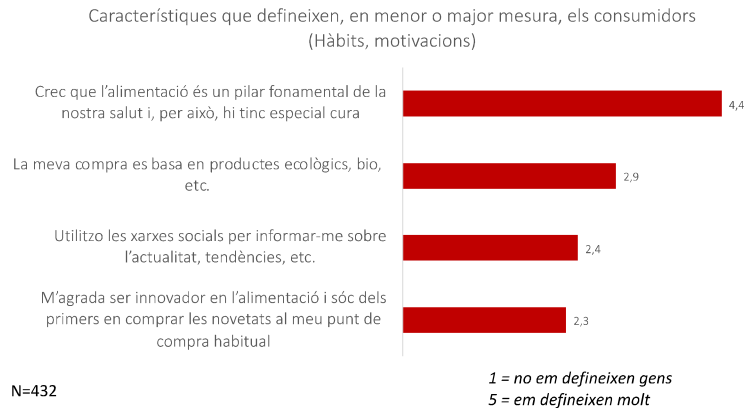


N=300

MOTIVACIONS I HÀBITS DE COMPRA

Clarament, **són consumidors que consideren que l'alimentació va lligada a la salut i, per tant, s'hi ha de tenir especial cura (4,4)**. En contra del què podria ser esperable, **les seves compres no es basen especialment en productes que es defineixin com a ecològics o bio (2,9), sinó que els factors que prevalen són la temporalitat i la procedència**, valorant la proximitat com a variable clau. A més, **no són especialment**

sensibles a les novetats del mercat i no fan un ús intensiu de les xarxes socials per assabentar-se de tendències, actualitat, etc.

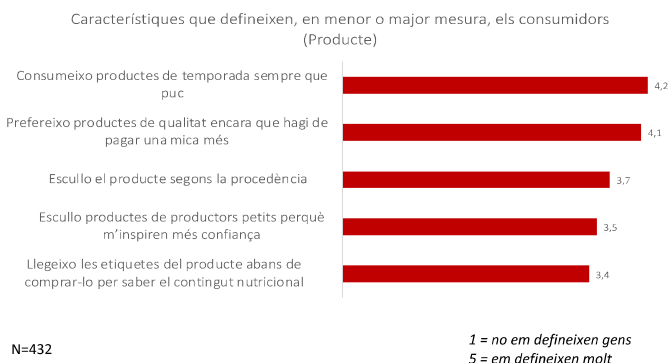


PRODUCTE I MARQUES

Prioritzen els productes de temporada i de qualitat, malgrat el preu sigui lleugerament més alt. És important recalcar aquest "lleugerament" ja que si és "significativament" més alt, el preu apareix com una barrera de compra. Els **productors petits els inspiren més confiança** i per això escullen els seus productes.

La proximitat i el preu són els factors més rellevants pel consumidor. D'aquí que es digui que si la qualitat és assumible, el preu no és una barrera. Però si aquest es percep com a massa elevat, serà un impediment per comprar el producte. En un segon nivell de variables importants hi ha el fet **que sigui d'un productor petit i que sigui ecològic.**

La marca apareix com un factor molt poc rellevant a l'hora de fer una compra alimentària.

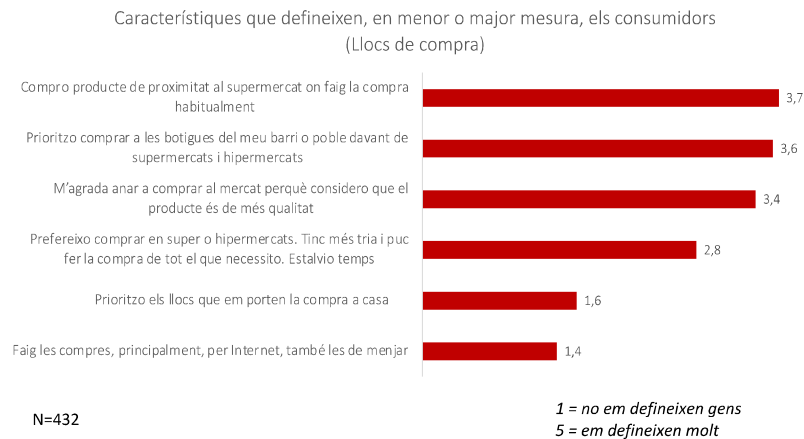


Preguntats per marques específiques de productes agroalimentaris de la comarca on resideixen, els enquestats n'han mencionat més de 200. Tot i això, cal remarcar que en molts casos també s'han mencionat productes genèrics (carxofes del Prat, pèsols i

maduixes del Maresme, cirera de Sant Climent, etc.) o marques d'àmbit global català (Aneto, Llet nostra, etc.).

LLOC DE COMPRA HABITUAL

Els consumidors **compren el productes de proximitat tant al supermercat on fan les compres habitualment, com a les botigues de barri, com al mercat.** En aquest últim cas, perquè creuen que el producte que hi troben és de millor qualitat.



NOTORIETAT DE LA XPT

Al mercat hi ha, actualment, un volum important de certificacions i marques vinculades a la gastronomia i productes alimentaris. Això fa que el consumidor, en molts casos, no tingui una idea clara de què certifica o comporta cadascuna d'elles, fet que li pot crear confusió i acabar per no donar-li valor a l'hora de prendre la decisió de compra.

En base als resultats obtinguts de l'enquesta realitzada a la demanda final, **el 66,2% dels enquestats afirma no conèixer la XPT.**

PERFIL DEL CLIENT DELS MEMBRES DE LA XPT

Més enllà de l'enquesta online dirigida a la demanda, es van incorporar algunes preguntes al qüestionari dirigit a les pròpies empreses de la XPT relatives al perfil del seu client. En fer-ho, es buscava un doble objectiu:

- Completar la caracterització del consumidor
- I confirmar que aquest client tipus que derivava dels resultats de l'enquesta a la demanda era realista i estava d'acord amb la realitat de les empreses de la XPT.

La conclusió és que el perfil de client que dibuixen les empreses que formen part de la XPT coincideix perfectament amb la caracterització que permeten les dades extretes de l'enquesta realitzada directament a la demanda.

Destaca, únicament, un aspectes que podrien interpretar-se com lleugerament diferent i és la sensibilitat a les novetats, que en el cas dels clients de les empreses apareix com lleugerament superior.

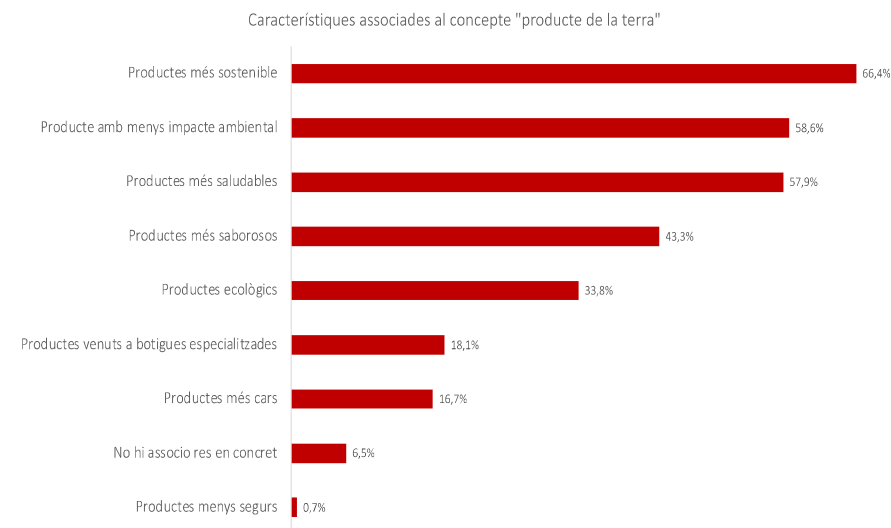
CONCEPTE "PRODUCTE DE LA TERRA"

Més enllà del propi perfil del consumidor, els resultats de l'enquesta donen dades, també, sobre conceptes clau per la XPT com poden ser la idea de "producte de la terra" i "proximitat".

Els consumidors associen 2 conceptes a "producte de la terra": sostenibilitat i saludable. Sostenibilitat en dos sentits, a nivell general i, més específicament, productes amb menys impacte ambiental.

En menor mesura, apareixen variables com el sabor i el fet de ser ecològics. És a dir, no consideren que els productes de la terra tinguin una relació en ser més o menys saborosos ni ecològics.

Els enquestats creuen que els productes de la terra no es venen, necessàriament, a botigues especialitzades, ni són més cars que la resta i, en cap cas, són menys segurs.



N=432

CONCEPTE “PROXIMITAT”

La idea de “proximitat” és, com s’ha vist, un factor clau en el procés de compra del consumidor. Tot i això, no hi ha un consens sobre què vol dir “proximitat”. En base als resultats obtinguts en la investigació, es pot concloure que hi ha **3 grans àmbits que poden explicar, segons els consumidors, aquest concepte**. Són:



Geogràfic

És el **criteri que més enquestats utilitzen per definir la idea de “proximitat”**: “*Produït prop d’on resideixo*”, “*S’ha produït a la meua àrea d’influència o comarca*”, “*Cultivat o produït a pocs quilòmetres del lloc on resideixo habitualment*”,

En aquest sentit, hi ha algunes idees que es repeteixen de forma significativa. Aquestes són: km0, produït a la meua zona, a la meua comarca, província o Catalunya. Hi ha altres variables que s'utilitzen per definir “proximitat”, tot i que sense un consens, com poden ser “produït a menys de 50Km”, “a menys de 100Km” (el més utilitzat quan es tracta de valorar els quilòmetres), “a menys de 300Km” o “a menys de 500Km”.



Cadena de producció i distribució

A molta distància dels criteris geogràfics, apareixen els que tenen una vinculació amb la cadena de producció i distribució. Això vol dir conceptes com “**sense intermediaris**” o, en algun cas, “pocs intermediaris”, “circuitos curts”, “que no implica la figura d’un intermediari/ distribuïdor”, etc.



Sostenibilitat

Finalment, **poques referències a aspectes de sostenibilitat** però sí alguns a destacar com poden ser “producte de temporada”, “productes amb una petjada de carboni baixa al tenir unes necessitats de transport menors”, “petits productors locals”, etc.

c. Segmentació. Perfils a qui comunicar

S'han identificat **5 audiències objectiu** per la XPT:

- **Consumidor final (3 segments)**
- **Col·lectivitats (1 segment)**
- **Comerç (1 segment)**
- **Restauració (1 segment)**
- **Turista gastronòmic (4 segments)**

1. CONSUMIDOR FINAL

S'estableixen **3 segments de consumidor final**: Joves gourmets, Saludables i Conservadors, cadascun d'ells amb les següents característiques.

JOVES GOURMETS	SALUDABLES	CONSERVADORS
		
Menors de 25 anys	Entre 26 i 50 anys	+50 anys
No són els que compren a casa però hi incideixen	Són els responsables de la compra dins la unitat familiar	Són els responsables de la compra dins la unitat familiar
Poder adquisitiu baix i sensibles al preu	Poder adquisitiu mitjà-alt i són relativament sensibles al preu, busquen qualitat	Poder adquisitiu mitjà
	Els agrada cuidar-se i cuidar als seus i segueixen les corrents bio, eco, etc. i consumeixen productes de temporada.	Coneixen la importància de cuidar-se sent l'alimentació un pilar fonamental
Utilitzen les XXSS per informar-se sobre tendències, productes	Ús relatiu de les xarxes socials per informar-se	No utilitzen les xarxes socials per informar-se
	Compren a productors petits i botigues locals	Consumeixen productes de temporada, que compren a botigues locals i petits productors
Són atrevits a l'hora de comprar i tastar productes nous	No són atrevits en la compra	No són atrevits en la compra
Donen importància a les marques	Donen poca importància a les marques	Donen poca importància de les marques
	Compren producte fresc entre 1 i 2 cops la setmana	Compren producte fresc 2 cops per setmana

2. COL·LECTIVITATS

El principal perfil susceptible a ser interessants per la XPT dins el sector de les col·lectivitats és:



En aquest cas, cal tenir molt en compte les següents casuístiques per tal de prioritzar els grups a treballar dins el segment de col·lectivitats.

- **Per entrar a les col·lectivitats, els productors de la XPT tenen una oportunitat només en les empreses mitjanes que gestionen menjadors escolars i en les escoles concertades que tenen autogestió del menjador o les escoles públiques on és l'AMPA qui gestiona el menjador.**

- Per altra banda, **la tendència en les col·lectivitats de menjadors escolars és a tenir més en compte (per requeriment del mercat) conceptes de sostenibilitat i de proximitat** i per tant fins i tot les empreses grans es veuran obligades a tenir més producte local, ecològic i de temporada (per temes de petjada de carboni i de salut dels infants...).

3. COMERÇ I 4. RESTAURACIÓ

BOTIGUES

Les botigues són, actualment, el **principal canal de venda dels productes de la XPT**, ja sigui en botiga pròpia o en botiga gestionada per un altre (incloent supermercats), canals que es podrien (i s'haurien) de reforçar a través d'una comunicació especialitzada.

El marge que normalment es queden les botigues per vendre el producte és del 30%. En els casos d'algunes marques de supermercats el marge és més gran i també ho són els condicionants que les cadenes grans imposen a nivell de volum. Per això molts productes de la XPT es troben només en botiga pròpia o botiga petita propera.

RESTAURACIÓ

La restauració és un client de les empreses de XPT que, a més, també pot servir de via promocional en relació al consumidor. Això passa sobretot en aquells restaurants que fan bandera del producte i li posen noms i cognoms (a la carta, als plats). Són un canal amb potencial de creixement per productes com els inclosos dins la XPT.

TURISTA GASTRONÒMIC

A continuació es presenta una taula resum amb els perfils de turista gastronòmic amb potencial a treballar-se des de la XPT, especificant a través de quins canals i amb quins continguts.

	CATALUNYA	ESPANYA
FESTIU	<ul style="list-style-type: none"> • Missatge a potenciar: producte local, del territori • Utilitzant les xarxes socials, comunicació a través d'esdeveniments, jornades, fires gastronòmiques. 	
INTEGRAL	<ul style="list-style-type: none"> • Missatge a potenciar: producte local, del territori, de qualitat • Utilitzant les xarxes socials i les webs de les destinacions en general. 	
FOODIE		<ul style="list-style-type: none"> • Missatge a potenciar: producte local, del territori. Utilitzar els productes singulars com a reclam. • Utilitzant les xarxes socials, comunicació a través d'esdeveniments gastronòmics amb certa projecció fora de Catalunya.
"CUINETES"		<ul style="list-style-type: none"> • Missatge a potenciar: utilitzar els productes singulars com a reclam. Idea de local. • Utilitzant canals especialitzats (blogs de cuina, revistes, etc.).

Font: Elaboració pròpia

En el cas del **turista gastronòmic**, es tracta de persones que van a una destinació per conèixer i tastar els productes i plats del lloc. La forma d'arribar-hi és diferent a les resta d'audiències plantejades, tant a nivell de canals com de missatges. I el seus interessos i necessitats poden ser diferents als del consumidor natural dels membres de la XPT.

Donat que els ens locals que conformen la XPT treballen aquests segments en la seva promoció es considera que la comunicació o promoció dels productes ha d'anar lligada a la pròpia promoció turística de la destinació.

d. Recomanacions

- Cal pensar una **estratègia de comunicació diferenciada** per cadascuna de les 4-5 audiències esmentades, ja que els canals i els missatges per arribar-hi són molt diferents.
- Si s'ha de prioritzar, el **client prioritari és el final** donat que és l'actual i el potencial de les empreses membres.
- Pel que fa a les audiències de **comerç i restauració**, cal pensar en **accions de networking, workshops, esdeveniments**, amb l'objectiu de permetre el coneixement i relació entre les empreses de la XPT i aquests clients potencials.
- En el cas de les **col·lectivitats**, cal fer **accions que permetin el coneixement dels productes i de les empreses** entre si (networking, visites d'empresa, presentacions, acció comercial...).
- En cas de voler treballar el turista gastronòmic, caldria **centrar-se en el de proximitat** i deixar el de mercats més allunyats com a no prioritari. Pel turista gastronòmic català, s'utilitzarà un missatge que potenciï la idea local, del territori. Pels altres mercats, a més distància, s'utilitzaran els productes singulars.

ANNEX 2B

Usos de la marca de la Xarxa de Productes de la Terra

Desembre de 2023



Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.

Codi Segur de Verificació (CSV): [c10286dd3ed4350ee8cc](https://www.govern.cat/verificador) Adreça de validació:



Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.

Codi Segur de Verificació (CSV): c10286dd3ed4350ee8cc Adreça de validació:



**Diputació
Barcelona**



Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.

Codi Segur de Verificació (CSV): c10286dd3ed4350ee8cc Adreça de validació:



**Diputació
Barcelona**



Document signat electrònicament. Firmes vàlides. És còpia autèntica de l'original electrònic.

Codi Segur de Verificació (CSV): c10286dd3ed4350ee8cc Adreça de validació:

Metadades del document

Núm. expedient	2023/0040418
Tipus documental	Plec de clàusules o condicions
Títol	Annex 2 Xarxa Productes de la Terra.
Codi classificació	D0509SE27 - Privats obert simplificat

Signatures

Signatari		Acte	Data acte
Ana Maria Berruezo Calm (TCAT)	Responsable directiu Servei Promotor	Signa	16/02/2024 19:17

Validació Electrònica del document

Codi (CSV)	Adreça de validació	QR
c10286dd3ed4350ee8cc	https://seuelectronica.diba.cat	

