

Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals (think-local)

Resum

El cooperativisme i la integració vertical (control i traçabilitat de tot el procés productiu, del sector primari al consumidor final) constitueix una alternativa de valor per a les empreses del sector primari per fer front a la fragilitat del sector agrari permetent-los posicionar-se en diferents mercats i ser més competitives.

BonÀrea Agrupa, grup de l'empresa Corporació Alimentària de Guissona (CAGSA), realitza i controla tota la cadena alimentària "del camp al plat".

Aquest grup operatiu es centra en la transmissió al consumidor final dels valors d'una integració vertical ètica i responsable que afavoreixi el consum de productes locals i que aportí valor a l'origen del producte i a la producció primària. Amb aquest objectiu s'aborda l'estudi del comportament del consumidor des d'un enfocament multidisciplinari focalitzat tant en les bases cognitives individuals com en les inconscients amb l'objectiu d'induir canvis conatius a curt termini, especialment en la població menor de 30 anys (Generació Y o "millennials").

Objectius

Objectiu principal:

Modificar la imatge de la marca bonÀrea i transmetre els valors de la integració vertical al consumidor que afavoreixi el consum de productes locals i que aportí valor a l'origen del producte i a la producció primària a través dels seus establiments.

Objectius específics:

- Determinar la percepció de marca i dels espais de compra bonÀrea i dels valors que transmet.
- Identificar oportunitats de millora en els espais de compra bonÀrea.
- Analitzar en profunditat com millorar l'experiència de compra a les botigues bonÀrea i com transmetre de forma efectiva els valors associats a la integració vertical.
- Realitzar accions de millora en establiments pilot i en les activitats de turisme industrial i avaluar la resposta del consumidor.

Descripció de les actuacions dutes a terme en el projecte

-Activitat 1: Determinació de la percepció i la imatge de la marca bonÀrea mitjançant grups de discussió i entrevistes personals amb l'aplicació de mesures de neurociència.

- Activitat 2: Determinació de la percepció i la imatge de la marca bonÀrea mitjançant entrevistes personals amb l'aplicació de mesures de neurociència i estudis d'intervenció.

- Activitat 3: Anàlisi en profunditat sobre com millorar l'experiència de compra a les botigues bonÀrea mitjançant estudis etnogràfics.

Activitat 4: Avaluació de la resposta del consumidor després de realitzar accions de millora en establiments pilot. Disseny, avaluació i validació mitjançant mesures explícites i implícites.

- Activitat 5: Difusió dels resultats

Resultats finals i recomanacions pràctiques

Al llarg del projecte s'han identificat diverses propostes de millora per tal de transmetre de forma efectiva els valors de la integració vertical a través dels establiments de compra físics i en línia. Aquestes es llisten a continuació:

- Suggestiments de millora dels establiments físics bonÀrea:

- Utilització de colors que recordin la natura (marró, verd, beige, etc.).
- Col·locació de plantes a les botigues (lligam amb la natura).
- Fer que els establiments tinguin un aspecte més semblant a una botiga de poble: Utilitzar materials com el vímet o la fusta en terres, estanteries, caixes, expositors...
- Utilització d'envasos amb menys impacte mediambiental. Reduint així l'ús de plàstic especialment per envasar fruites i verdures (p. ex. safata de cotó i malla de cartró).
- Incorporar pedra, maons, fusta, etc. a les parets per donar una aparença més rústica.
- Utilitzar pissarres per escriure en guix les ofertes, preus o altres informacions.
- Donar color a les parets de les botigues per fer-les més acollidores i utilitzar-les per transmetre informació sobre "sense intermediaris" amb un missatge clar: logotip o eslògan de "sense intermediaris", posar fotografies del camp i/o de grangers.
- Posar cartells on indiqui la procedència del producte, fer històries gràfiques (imatge producte + ramader, masia) als camions, a les parets de botiga o transport, fotos i històries concretes. Destacar a les estanteries que el producte l'elabora bonÀrea d'inici a final.
- Col·locar un cartell amb un mapa on situar els poblets d'on venen els productes.
- Dissenyar uniformes pels treballadors de color cafè/beige que lliguin amb la natura i l'entorn rural.
- Modificar la tipologia de lletra dels rètols bonÀrea: No tant de computadora sinó de cal·ligrafia (escrit a mà).
- Recuperar el nom "Cooperativa de Guissona" per a transmetre els valors de l'empresa de forma més efectiva
- Modificar la llum dels establiments: menys directa, més càlida.
- Transmetre els valors que surten en el vídeo corporatiu de bonÀrea. Utilitzar frases d'aquest per posar-les a les botigues i fer ús de pantalles que vagin emetent el vídeo.
- Fer publicitat en general i a les xarxes socials de forma coordinada.
- Posar informació en cartells de pissarra tipus: sabies que...bonÀrea treballa sense intermediaris, es fan els seus propis productes, són de Catalunya?. Sabies que...amb aquestes caixes es gasta menys cartró, s'estalvia més temps...?
- Posar indicacions al terra de les botigues amb missatges sobre els valors associats a la integració vertical.
- Crear una zona específica per productes sense intermediaris (més ecològics).
- Diferenciar els productes elaborats per la marca pròpia col·locant un logotip o un segell, en el mateix producte o a les estanteries on aquests es col·loquen, on s'indiqui clarament que és un producte "sense intermediaris".

- Referent a les caixes blanques que bonÀrea utilitza per a transportar i presentar els seus productes a les botigues es podria dissenyar un distintiu per a destacar la seva sostenibilitat, també millorar la seva imatge canviant-ne el color i el material i reduir la presència a les botigues.

- Suggestiments de millora de la web de compra en línia de bonÀrea:

- Destacar més les novetats (aspecte molt valorat pels *millennials*).
- Reduir el nombre de categories de productes que es presenten a la pàgina inicial (no es manté una proporció coherent entre la categoria d'alimentació i altres categories o subgrups)
- Tot i que la senzillesa de la web ajuda a transmetre el missatge de "sense intermediaris", els participants també apunten a la utilització de colors que recordin la natura i imatges que recordin el camp i a grangers/pagesos i que tinguin a veure amb la zona d'on venen els productes.
- Crear una categoria (com la de novetats, gourmet, sense gluten) per productes sense intermediaris i/o productes de proximitat.
- Destacar els productes de proximitat i/o sense intermediaris amb un logotip expressament dissenyat amb aquesta finalitat. Per exemple amb un distintiu que indiqui la procedència del producte.
- Els participants suggereixen utilitzar missatges més clars i dirigits:

"Presentar imatges en els bàners que lliguin amb el camp i amb les granges amb alguna frase que cridi l'atenció".

"Ressaltar que els preus són més assequibles gràcies al fet que no tenen intermediaris fins i tot amb un pop up "

Conclusions

Les principals conclusions del projecte es presenten a continuació:

-Els principals valors associats a bonÀrea són la relació qualitat/preu, la confiança, la comercialització de productes de proximitat.

-S'ha observat un canvi positiu important en la percepció de la marca i de les botigues bonÀrea al llarg del projecte associat a les accions de millora que s'han anat realitzant.

-Els consumidors més joves (*millennials*) són els més conscienciats amb la sostenibilitat, el benestar animal i la responsabilitat social. Així doncs cal que les estratègies de l'empresa dirigides a aquest segment específic s'alineïn amb aquests valors.

-La combinació de tècniques clàssiques de l'estudi de comportament del consumidor amb mesures de neurociència ha permès indagar i identificar de forma més efectiva com millorar l'experiència global de compra.

-Les principals accions de millora per a aconseguir que els espais de compra bonÀrea estiguin alineats amb els valors que pretén transmetre l'empresa, especialment els associats a la integració vertical, han d'anar dirigides a proporcionar un context de compra més proper a l'entorn rural i a la natura posant en valor la història i les persones que hi ha darrera els seus productes.

-Les accions de millora identificades i implantades a nivell pilot permeten transmetre de forma efectiva els valors associats a la integració vertical (sense intermediaris).

Líder del Grup Operatiu

ENTITAT: CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A

E-MAIL DE CONTACTE: info@bonarea-agrupa.com

Coordinador del Grup Operatiu

ENTITAT: IRTA

E-MAIL DE CONTACTE: irta@irta.cat

Altres membres del Grup Operatiu (perceptors d'ajut)

ENTITAT: ANDREU ALIMENTACIÓ, S.L

E-MAIL DE CONTACTE: info@grupandreu.com

Altres membres del Grup Operatiu (no perceptors d'ajut)

ENTITAT: PIMEC - AGROALIMENTÀRIA

E-MAIL DE CONTACTE: pimec@pimec.org

ENTITAT: INTEREMPRESAS MEDIA

E-MAIL DE CONTACTE: comercial@interempresas.net

ENTITAT: IRTA

E-MAIL DE CONTACTE: irta@irta.cat

Àmbit/s temàtic/s d'aplicació

- Sistema de producció agrària
- Pràctica agrària
- Equipament i maquinària agrària
- Ramaderia i benestar animal
- Producció vegetal i horticultura
- Paisatge / Gestió del territori
- Control de plagues i malalties
- Fertilització i gestió dels nutrients
- Gestió del sòl
- Recursos genètics
- Silvicultura
- Gestió de l'aigua
- Clima i canvi climàtic
- Gestió energètica
- Gestió de residus i subproductes
- Gestió de la biodiversitat i del medi natural
- Qualitat alimentària / processament i nutrició
- Cadena de subministrament, màrqueting i consum
- Competitivitat i diversificació agrària i forestal
- General

Àmbit/s territorial/s d'aplicació

PROVINCIA/ES: Totes

COMARCA/QUES: Totes

Difusió del projecte: publicacions, jornades, multimèdia... (Indicar enllaços)

-Publicació del grup operatiu a la pàgina web de CAGSA [bonÀrea Agrupa - corporate | Directe del camp \(bonarea-agrupa.com\)](#), Andreu Alimentació [Andreu Alimentació - Fabricants de pizzes fresques i congelades. \(grupandreu.com\)](#) i IRTA [THINK-LOCAL: Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals ~ IRTA](#).

-Panella, N. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el Curs de Capacitació a l'Escola de Capacitació Agrària de l'Empordà (ECA). 16 Gener 2020.

-Muñoz, I. Comunicació oral. Aplicacions de les tecnologies 4.0 a la indústria alimentària. Tecnologies 4.0 i Traçabilitat Alimentària. Dimecres 4 de març 2020, Museu del Ter, Manlleu.

-Claret, A., Guerrero, L., Alsina, M.T. (comunicació oral) ¿Cómo mejorar la imagen de los establecimientos de marca pròpia y la transmisión de sus valores?. I Congreso Latino-Americano de Ciencias Sensoriales y del Consumidor. 17 a 19 de novembre de 2020. São Paulo, Brasil.

-Claret, A., Guerrero, L., López-Mas, L., Alsina, M.T. (pòster) Values and perceptions of an own-brand supermarket chain. 9th European Conference on Sensory and Consumer Research. 13-16 December 2020. Rotterdam, The Netherlands.

-Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el grau d'enginyeria Tècnica Agrícola. Indústries Agràries i Alimentàries (ETAIAA). 27 Novembre 2020.

-Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el Grau en Innovació i Seguretat Alimentària de la Universitat de Girona. 26 Febrer 2021.

-IRTA desarrolla un proyecto de I+D para bonÀrea en el que se analizará qué percepción tienen los consumidores de sus productos (en línia). Eurocarne Digital. 26 Febrer 2021.

-Expertos en comportamiento del consumidor del IRTA junto con bonÀrea lideran un proyecto para ayudar a transmitir los valores de la granja a la mesa. (en línia). Biotech-Spain.com. 26 Febrer 2021.

-Nace un proyecto para ayudar a transmitir los valores "de la granja a la mesa". Agrobank. 26 Febrer 2021.

-El IRTA y bonÀrea estudian cómo transmitir los valores "de la granja a la mesa". InterEmpresas Net. 28 Febrer 2021.

-El IRTA y bonÀrea estudian cómo transmitir los valores ¿de la granja a la mesa?(prensa). Interempresas iFood. 01 Març 2021.

-Expertos en comportamiento del consumidor lideran proyecto para transmitir los valores "de la granja a la mesa. Avicultura.com. 08 Març 2021.

-Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el Màster de Biotecnologia Alimentària de la Universitat de Girona. 10 Març 2021.

-Claret, A, Guerrero, L. Comunicación efectiva de la integración vertical como estímulo de consumo de productos primarios locales. Reunión por videoconferencia del grupo de Trabajo de alimentos y consumidor de la plataforma tecnológica Food For Life-Spain. 11 Març 2021.

- Expertos en comportamiento del consumidor del IRTA junto con bonÀrea lideran un proyecto piloto para ayudar a transmitir los valores “de la granja a la mesa”. FoodForLife. 22 Març 2021.
- Expertos en comportamiento del consumidor lideran proyecto para transmitir los valores “de la granja a la mesa”. Avicultura.com. 22 Març 2021.
- Entrevista radiofònica a Anna Claret sobre el projecte THINK LOCAL. EMUN FM Ràdio. 01 Maig 2021.
- Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals. 3a reunió del Comitè Estratègic del projecte Interreg Europe QUALIFY (Quality standards and authenticity to foster competitiveness of agrifood SMEs). En línia. 19 Maig 2021.
- Publicació nota de premsa a web i xarxes socials (LinkedIn, Twitter, Telegram) de FoodService, Packaging Clúster, Innovac i la plataforma de Food4Life.
- Bermúdez, A. Neurociencia aplicada al sector alimentario (en línia). Reunión del grupo de trabajo de “formación y talento” de la plataforma tecnológica Food for Life-spain (PTF4LS). 22 febrer 2022.
- Alsina, T i Claret A. Experiència de participació en grups operatius: casos d'èxit. Projecte Think-Local. Jornada Tècnica en línia. 22 Març 2022. <https://transferencia.irta.cat/activitats/experiencia-de-participacio-en-grups-operatius/#section-352-158>
- Bermúdez, A. i Claret, A. “Neurociencia aplicada al sector alimentario”. Reunión del grupo de trabajo de “consumidor y nuevos productos” de la plataforma tecnológica Food for Life-spain (PTF4LS). 23 març 2022.
- Vídeo divulgatiu en català i subtitulat en anglès i castellà. Març 2022

[Grup Operatiu Think Local - YouTube](#)

[Grup Operatiu Think-Local \(subtítulos en español\) - YouTube](#)

[THINK LOCAL \(English subtítulos\) - YouTube](#)

Pàgina web del projecte

[THINK-LOCAL: Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals ~ IRTA](#)

Altra informació del projecte

DATES DEL PROJECTE	PRESSUPOST TOTAL
Data d'inici: juliol 2019	Pressupost total: 212.000,00€
Data final: setembre 2021	Finançament DARP: 86.640,00 €
Estat actual: Executat	Finançament UE: 65.360,00 €
	Finançament propi: 60.000,00 €

Amb el finançament de:

Projecte finançat a través de l'Operació 16.01.01 (Cooperació per a la innovació) a través del Programa de desenvolupament rural de Catalunya 2014-2020.

Ordre ARP/133/2017, de 21 de juny, per la qual s'aproven les bases reguladores dels ajuts a la cooperació per a la innovació a través del foment de la creació de grups operatius de l'Associació Europea per a la Innovació en matèria de productivitat i sostenibilitat agrícoles i la realització de projectes pilot innovadors per part d'aquests grups, i Resolució ARP/1282/2018, de 8 de juny, per la qual es convoca l'esmentat ajut.



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Acció Climàtica,
Alimentació i Agenda Rural**



**Fons Europeu Agrícola
de Desenvolupament Rural:**
Europa inverteix en les zones rurals