



MAPEIG SOBRE EL CONSUM I COMERCIALITZACIÓ DELS PRODUCTES AGROALIMENTARIS LOCALS I DE PROXIMITAT



1. OBJECTIUS I METODOLOGIA

1.1 OBJECTIUS GENERALS

1



Aportar **dades de referència** que permetin dimensionar el valor de mercat de productes locals i de proximitat: per tipus de producte i la seva evolució en els últims anys.

2



Percepció del consumidor i del distribuïdor pel que fa als productes locals i de proximitat.

3



Conèixer els **tipus de clients** als quals venen els productors amb **segell “Venda de proximitat”** i mitjançant els quals compren els distribuïdors i consumidors.

4



Determinar els **canals de venda/compra** dels productes locals i de proximitat.

5



Percepció i importància del **canal en línia** per a cadascun dels *players*.

6



Impacte de la **Covid-19** en la venda/compra de productes locals i de proximitat.

7



Expectatives de **futur**.

1.2. METODOLOGIA I MOSTRA

ENQUESTES QUANTITATIVES



CONSUMIDORS

Enquesta *en línia* mitjançant un panell de consumidors.



Àmbit: **Catalunya**



Univers: responsables de la **compra d'alimentació** a la llar de residents a Catalunya, **homes i dones entre 25 i 65 anys**



Distribució de la mostra: repartides entre les 4 demarcacions catalanes a raó del **70% Barcelona i 10% la resta de demarcacions**. S'han aplicat quotes de gènere i edat per a la selecció de la persona entrevistada.



Mida de la mostra:
502 entrevistes



Data de realització del treball de camp: 28 octubre al 4 novembre 2021



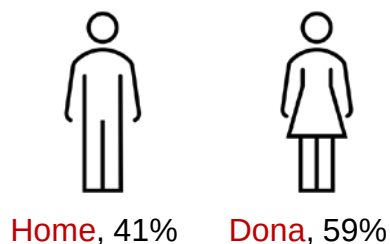
Error de la mostra (*):
 $\pm 4,4\%$

1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - CONSUMIDORS

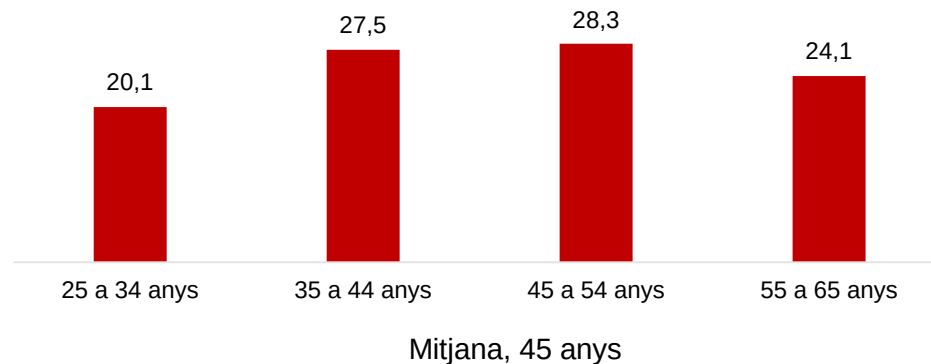


(Xifres en %)

SEXE

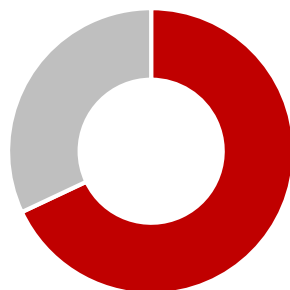


EDAT



RESPONSABILITAT COMPRA ALIMENTACIÓ

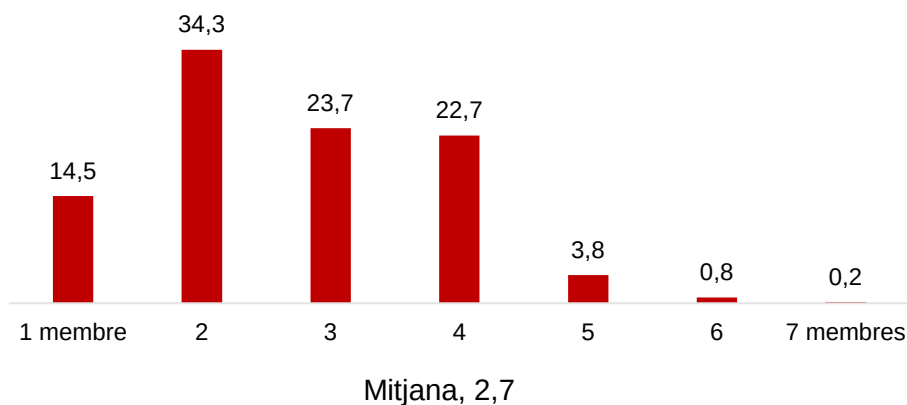
No sóc el/la responsable principal de les compres d'alimentació, però hi participo
32,0



El/La responsable principal de les compres d'alimentació
68,0



MEMBRES DE LA LLAR



(Base: total entrevistats, 502)

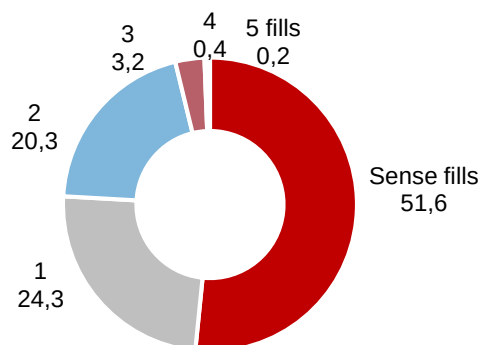
1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - CONSUMIDORS



(Xifres en %)



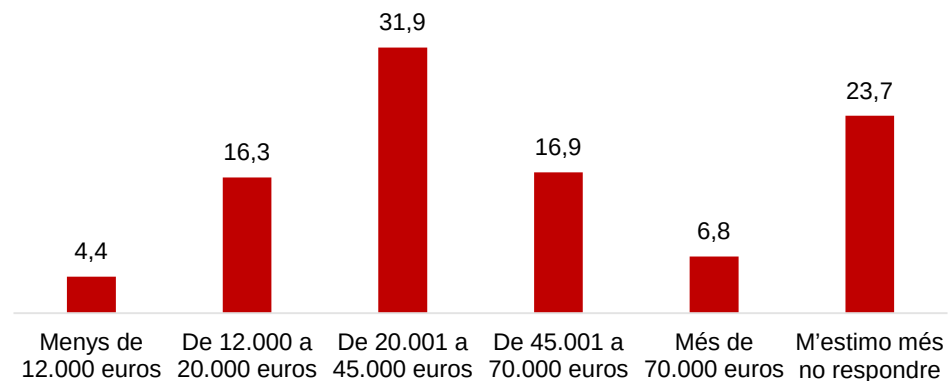
NOMBRE DE FILLS



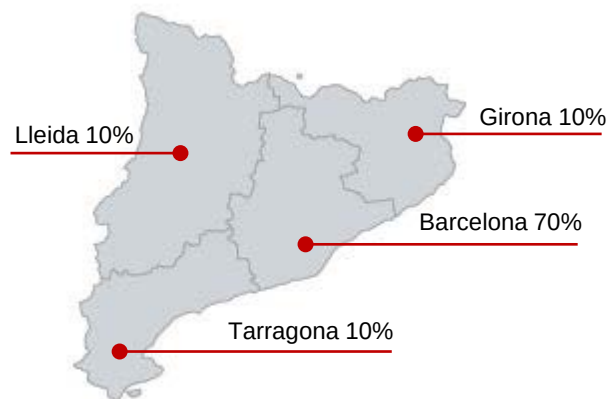
Mitjana, 0,77



NIVELL D'INGRESSOS ANUALS DE LA LLAR

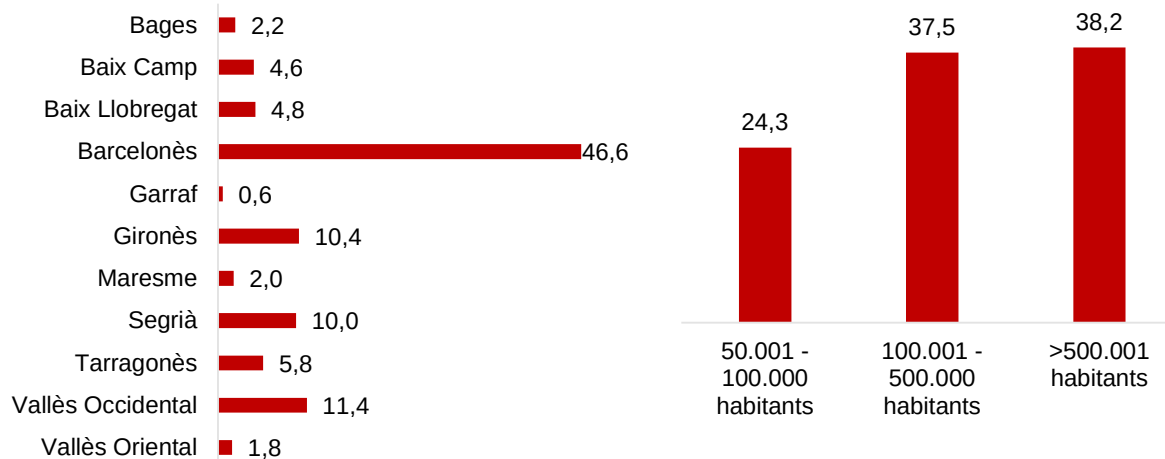


DEMARCATIÓ



(Base: total entrevistats, 502)

HABITAT



1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - CONSUMIDORS



(Xifres en %)

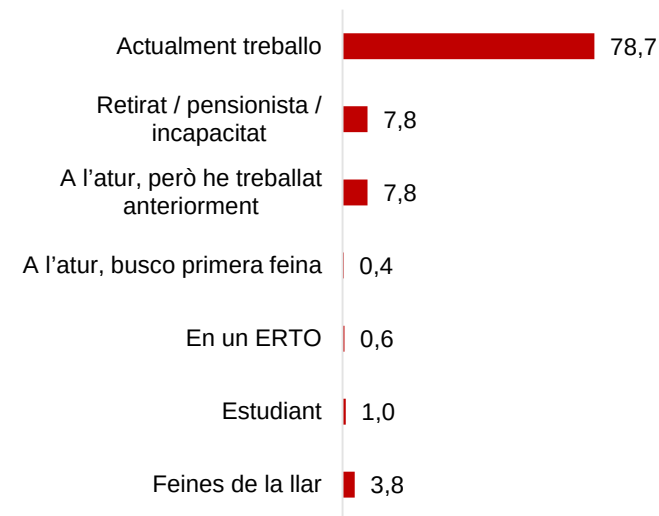


NIVELL D'ESTUDIS

Primer Grau (Certificat escolar, EGB 1ª etapa, més o menys 10 anys)	1,2
Segon Grau. 1er Cicle (Graduat escolar, o EGB 2ª etapa, 1er i 2on ESO- 1er cicle- fins als 14 anys)	7,0
Segon Grau. 2on Cicle (FP 1er i 2on, Batxillerat superior, BUP, 3er i 4rt d'ESO (2on cicle) COU, PREU, 1er i 2on Batxillerat, fins als 18 anys)	34,7
Tercer Grau. 1er Cicle (Equivalent a Enginyeria tècnica, Escoles Universitàries, Enginyers tècnics, Arquitectes tècnics, Pèrits, Magisteri, ATS, Diplomats universitaris, 3 anys de carrera, Graduats socials, Assistents socials, etc.)	14,3
Llicenciatura, Grau. 2on Cicle Universitari, Llicenciats superiors, Facultats, Escoles tècniques superiors, etc.	20,5
Tercer Grau (Máster)	18,7
Tercer grau (Doctorat)	3,6



OCUPACIÓ



(Base: total entrevistats, 502)

1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - DISTRIBUÏDORS

ENQUESTES QUANTITATIVES I QUALITATIVES



DISTRIBUÏDORS

Enquesta *en línia* adreçada a BBDD de **distribuïdors minoristes** de Prodeca.

Entrevistes *qualitatives* entre actors de la **gran distribució**.



Àmbit: **Catalunya**



Univers: distribuïdors de
productes locals i de proximitat



Mida de la mostra:
89 entrevistes



Data de realització del treball de
camp: 28 octubre al 7 desembre
2021

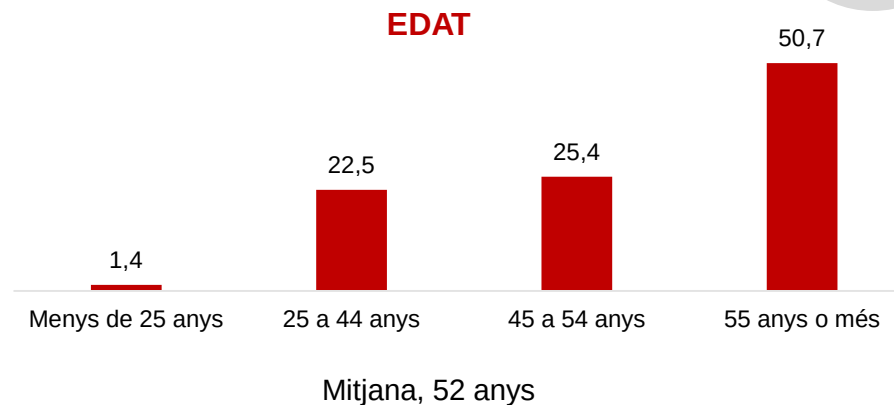
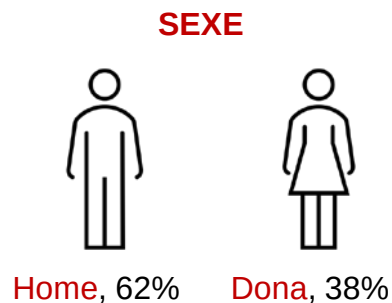


Error de la mostra (*):
 $\pm 10,4\%$

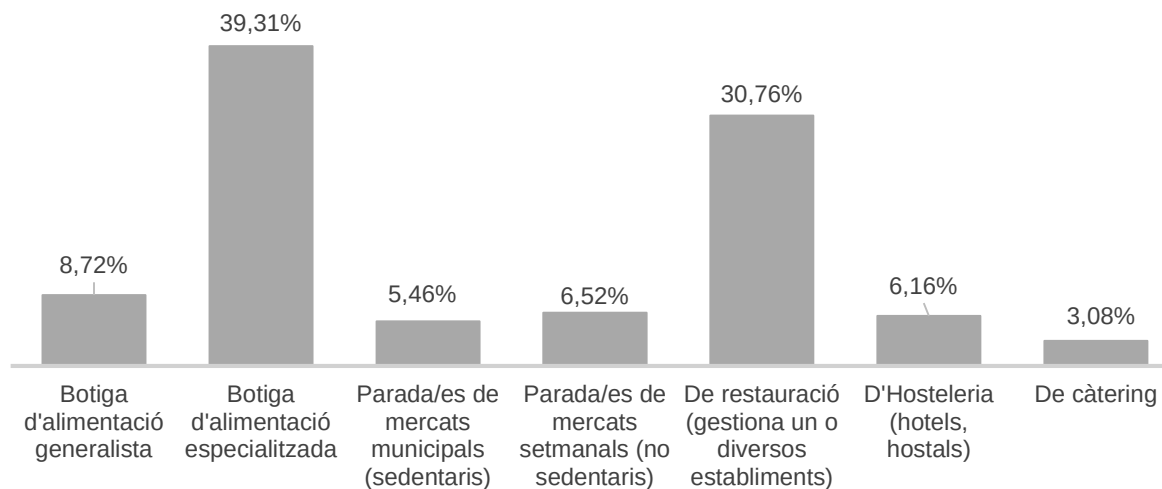
1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - DISTRIBUÏDORS



(Xifres en %)



TIPUS D'ESTABLIMENT QUE GESTIONA ACTUALMENT

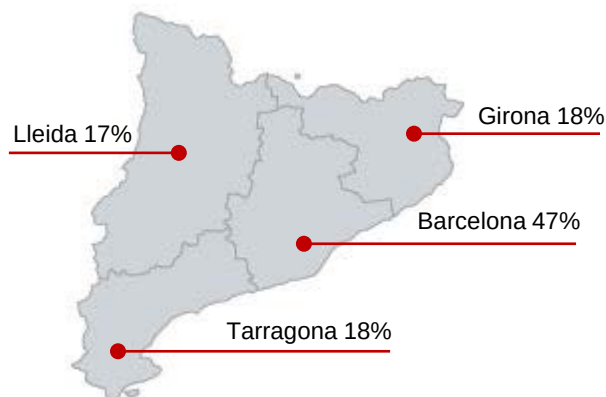


1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - DISTRIBUÏDORS



(Xifres en %)

DEMARCACIONS



L'Alt Empordà	1,4	El Maresme	5,6
L'Alt Camp	2,8	El Montsià	1,4
L'Alt Penedès	5,6	Osona	8,5
L'Alt Urgell	1,4	El Pallars Jussà	1,4
L'Anoia	1,4	El Pallars Subirà	2,8
El Baix Camp	7,0	El Pla d'Urgell	1,4
El Baix Ebre	1,4	El Pla de L'Estany	1,4
El Baix Empordà	1,4	El Priorat	1,4
El Baix Llobregat	1,4	La Ribera d'Ebre	1,4
El Baix Penedès	1,4	El Ripollès	2,8
El Barcelonès	5,6	La Segarra	2,8
El Berguedà	2,8	El Segrià	1,4
La Cerdanya	1,4	La Selva	4,2
La Conca de Barberà	1,4	Val d'Aran	1,4
El Garraf	1,4	El Vallès Occidental	5,6
Les Garrigues	4,2	El Vallès Oriental	5,6
La Garrotxa	4,2	El Moianès	2,8
El Gironès	1,4		

(Base: total entrevistats, 84 + 5 cadenes de Gran Distribució)

1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - PRODUCTORS

ENQUESTES QUANTITATIVES



PRODUCTORS

Enquesta en línia sobre BBDD de productors adherits al segell “Venda de proximitat” del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural.



Àmbit: **Catalunya**



Univers: productors amb segell
“Venda de proximitat”



Mida de la mostra:
100 entrevistes



Data de realització del treball de
camp: 28 octubre al 7 desembre
2021



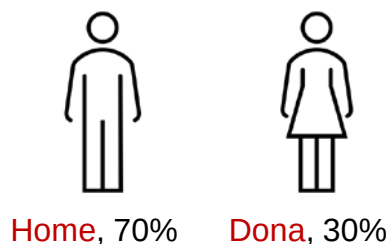
Error de la mostra (*):
 $\pm 9,8\%$

1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - PRODUCTORS

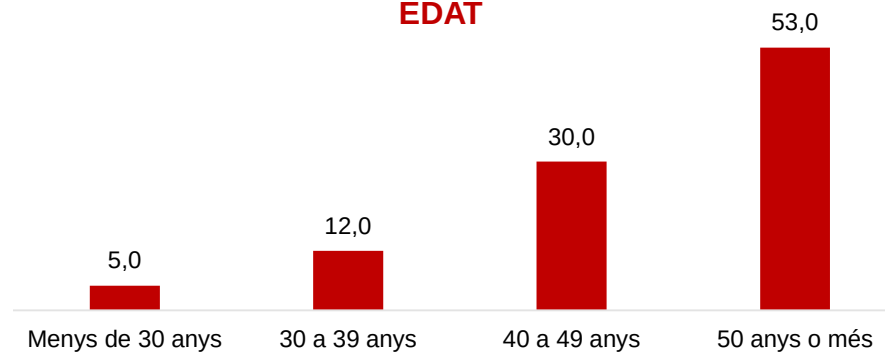


(Xifres en %)

SEXE

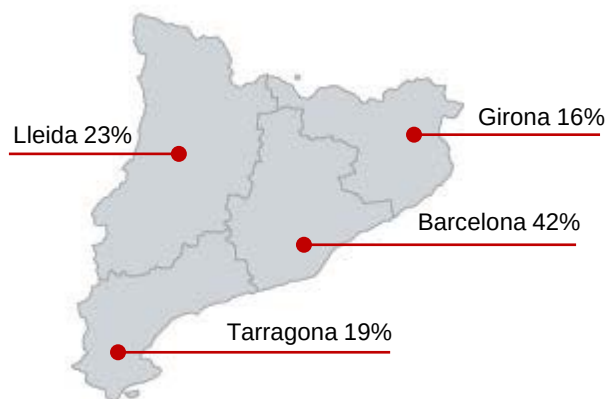


EDAT



Mitjana, 49 anys

DEMARCATIÓ



(Base: total entrevistats, 100)

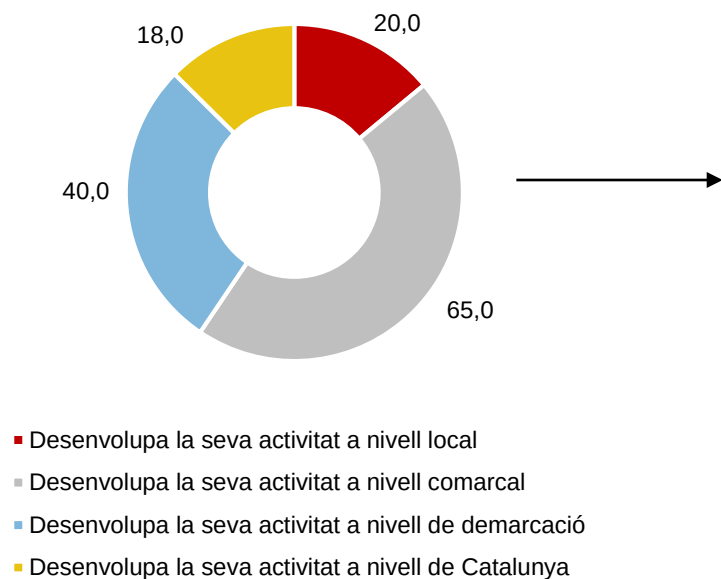
L'Alt Empordà	2	El Maresme	5
L'Alt Camp	3	La Noguera	7
L'Alt Penedès	2	Osona	9
L'Alt Urgell	2	El Pallars Subirà	2
L'Anoia	7	El Pla de L'Estany	1
El Bages	4	La Ribera d'Ebre	3
El Baix Camp	1	El Ripollès	2
El Baix Ebre	3	La Segarra	1
El Baix Empordà	2	El Segrià	6
El Baix Llobregat	5	La Selva	5
El Baix Penedès	2	La Terra Alta	7
El Berguedà	1	L'Urgell	5
La Garrotxa	1	El Vallès Occidental	3
El Gironès	3	El Vallès Oriental	6



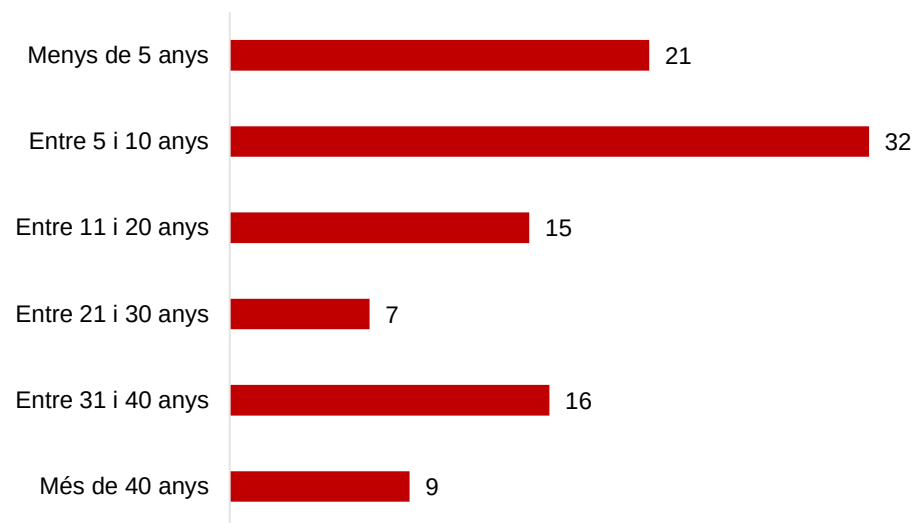
1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - PRODUCTORS

(Xifres en %)

ACTIVITAT DE VENDA DELS PRODUCTORS AMB SEGELL “VENDA DE PROXIMITAT” - AGRUPADA



ANY INICI ACTIVITAT



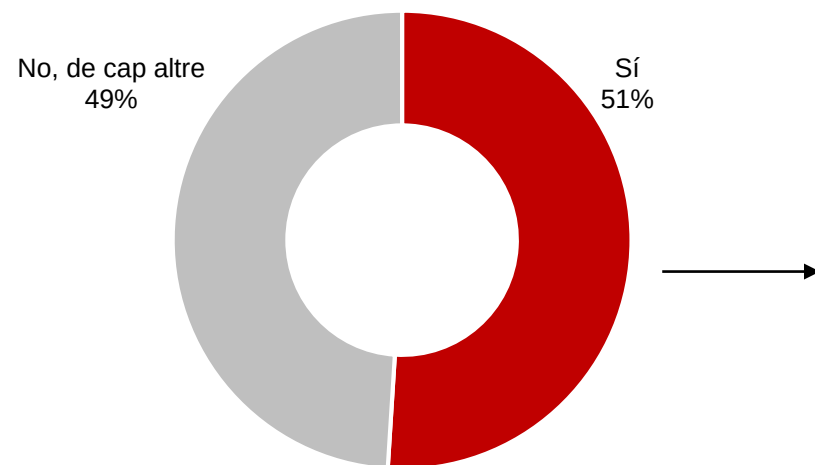
(Base: total entrevistats, 100)

1.2. METODOLOGIA I MOSTRA - PRODUCTORS

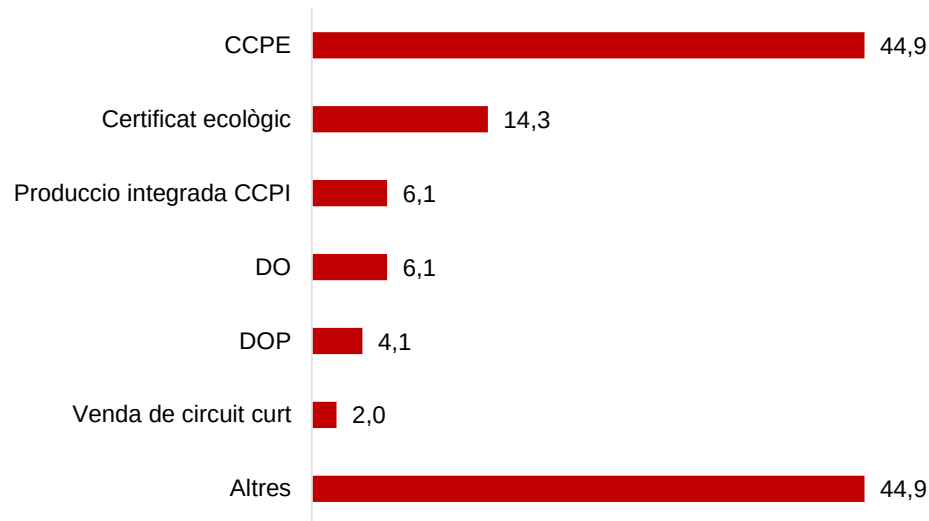


(Xifres en %)

DISPOSA D'ALGUN ALTRE SEGELL DE QUALITAT A MÉS A MÉS DEL SEGELL "VENDA DE PROXIMITAT"



(Base: total entrevistats, 100)



(Base: disposa d'algun altre segell de qualitat, 51)



2. RESULTATS

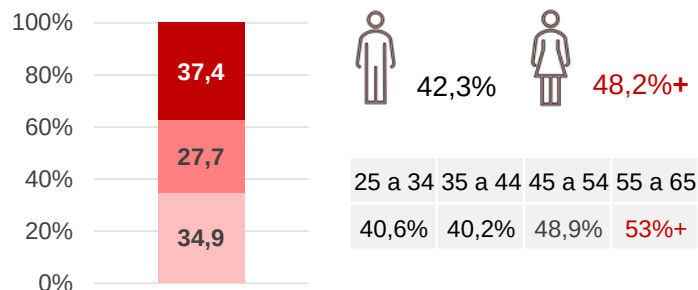


LA CISTELLA DE LA COMPRA DE PRODUCTES LOCALS DELS CONSUMIDORS

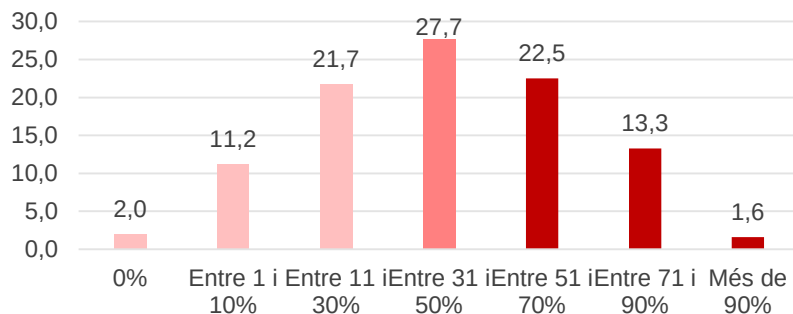


Prop de la meitat de consumidors catalans prioritzen el producte local en la cistella de la compra

% DE PRODUCTE LOCAL EN EL VOLUM TOTAL MENSUAL DE LA "CISTELLA DE LA COMPRA"

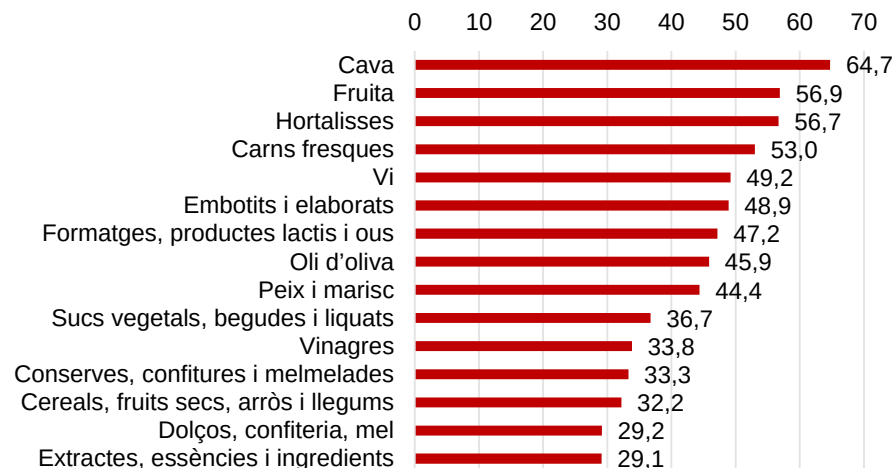


Mitjana (Mostra total): 45,8% de la compra mensual és de producte local



P. Quin percentatge aproximat representa el producte local, és a dir, de Catalunya, del volum total mensual de la "cistella de la compra" de casa teva?

% DEL VOLUM TOTAL DE LA COMPRA MENSUAL QUE ÉS PRODUCTE LOCAL PER TIPUS DE PRODUCTE

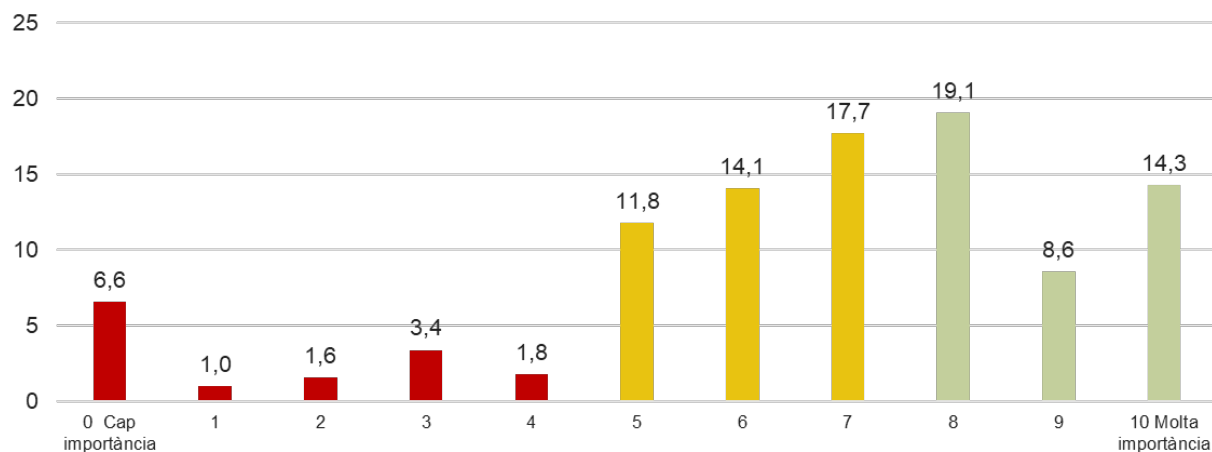




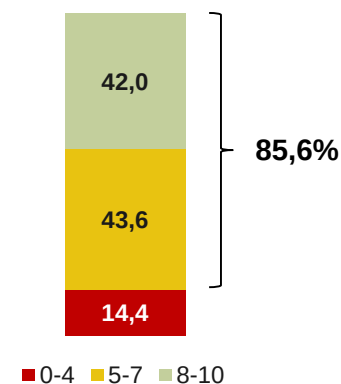
85,6% dels consumidors catalans consideren important que els aliments de la cistella de la compra siguin locals

P. Quina importància té per a tu que els productes del teu “cistell de la compra” siguin locals, és a dir, que hagin estat elaborats a Catalunya? Fes servir una escala del 0 al 10, on 0 significa que no té cap importància i 10 que en té molta.

IMPORTÀNCIA DELS PRODUCTES LOCALS EN LA “CISTELLA DE LA COMPRA”



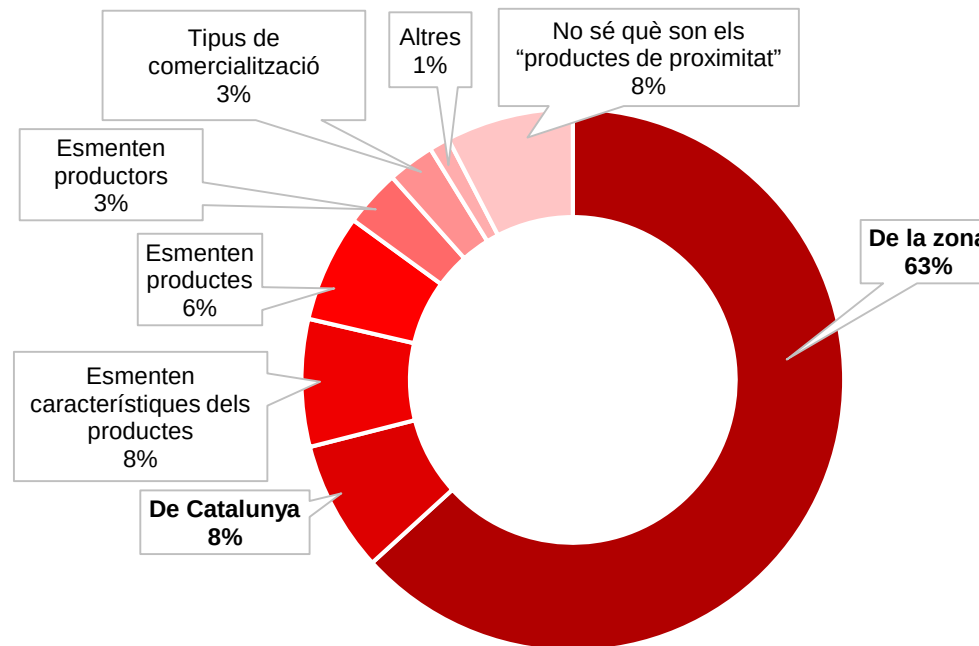
Valoració Mitjana
Escala 0 – 10: **6,6**





7 de cada 10 consumidores enquestats relaciona l'atribut "proximitat" amb el concepte de proximitat geogràfica

LA PERCEPCIÓ DEL CONSUMIDOR DE L'ATRIBUT "PROXIMITAT"

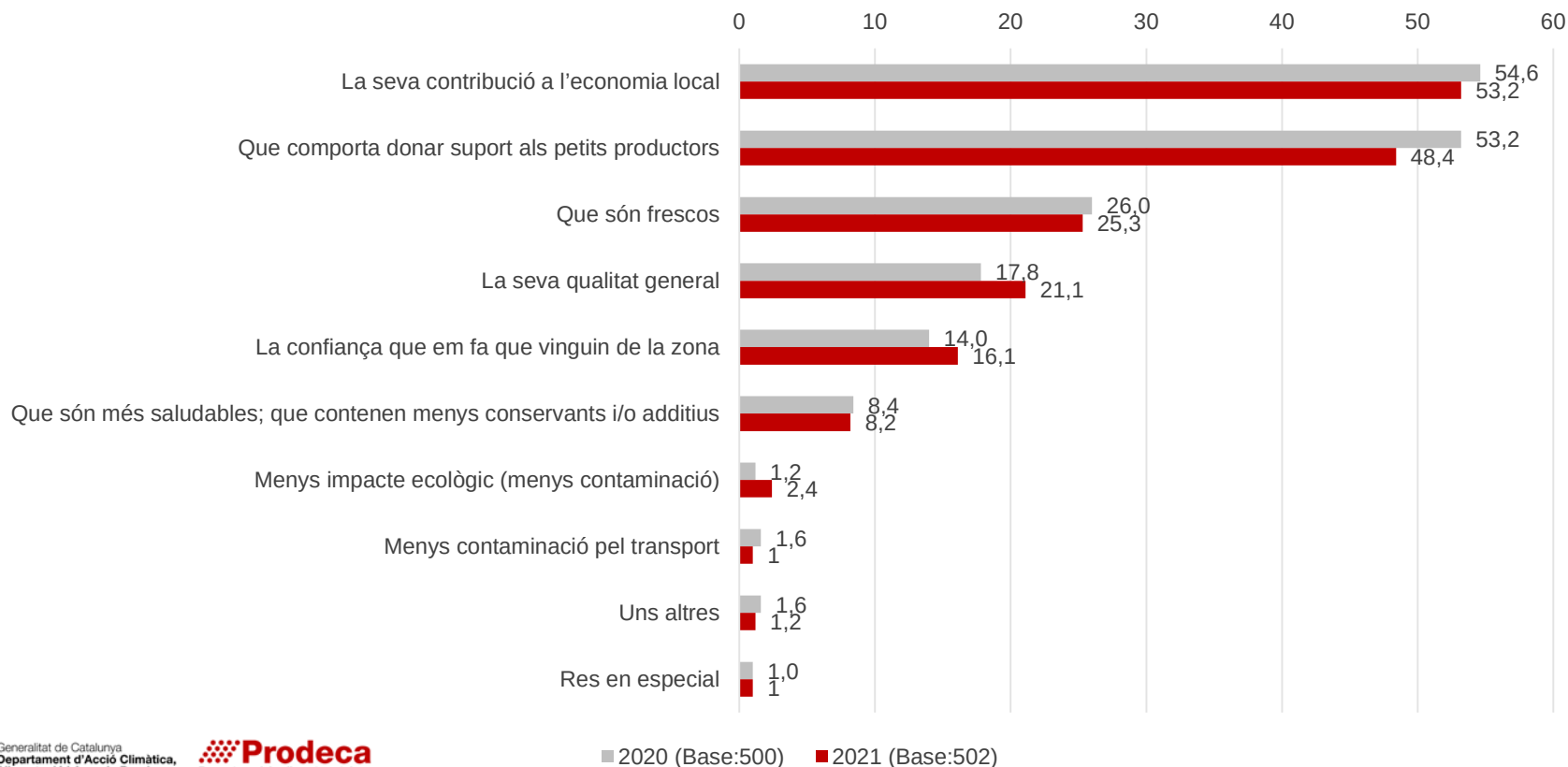




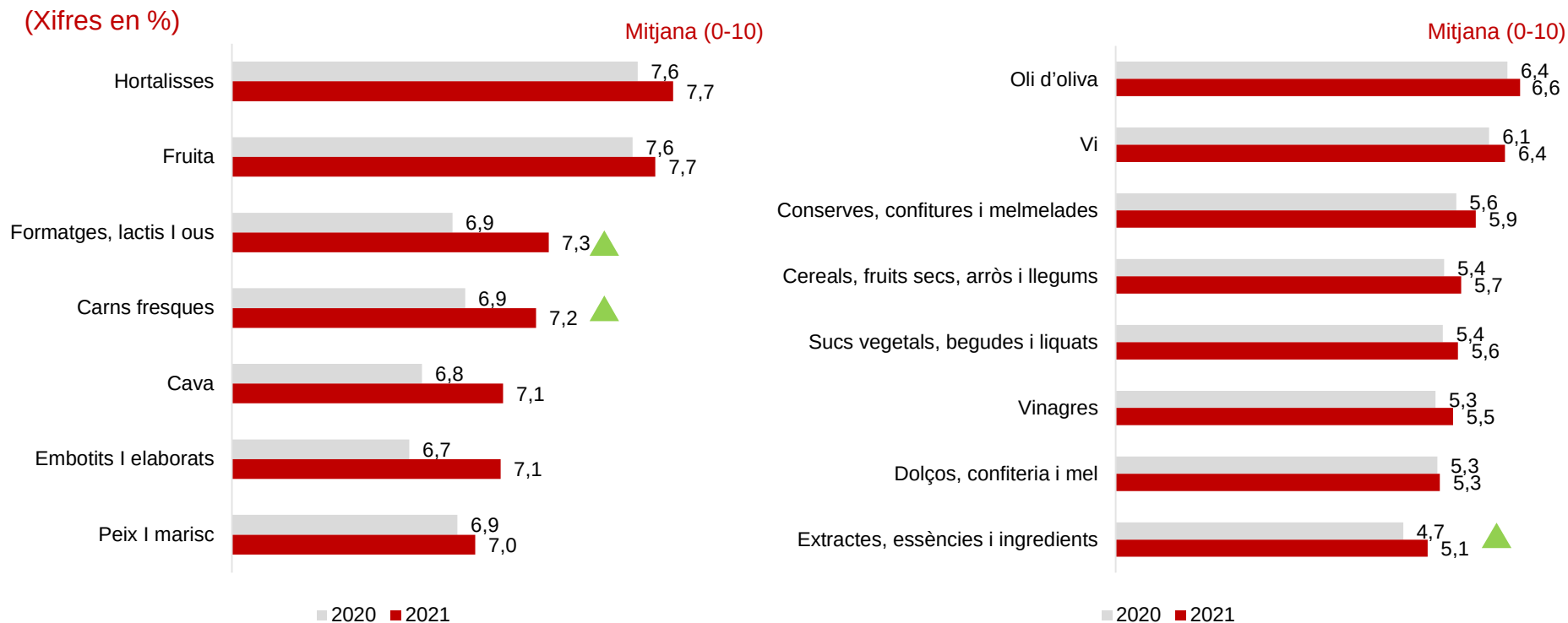
Afavorir l'economia local i donar suport als petits productors és el més ben valorat pels consumidors en la seva compra de productes locals

QUÈ ES VALORA MÉS DELS PRODUCTES LOCALS - EVOLUCIÓ

(Xifres en %)



PER A CADA PRODUCTE, IMPORTÀNCIA DEL FET QUE SIGUI LOCAL - EVOLUCIÓ

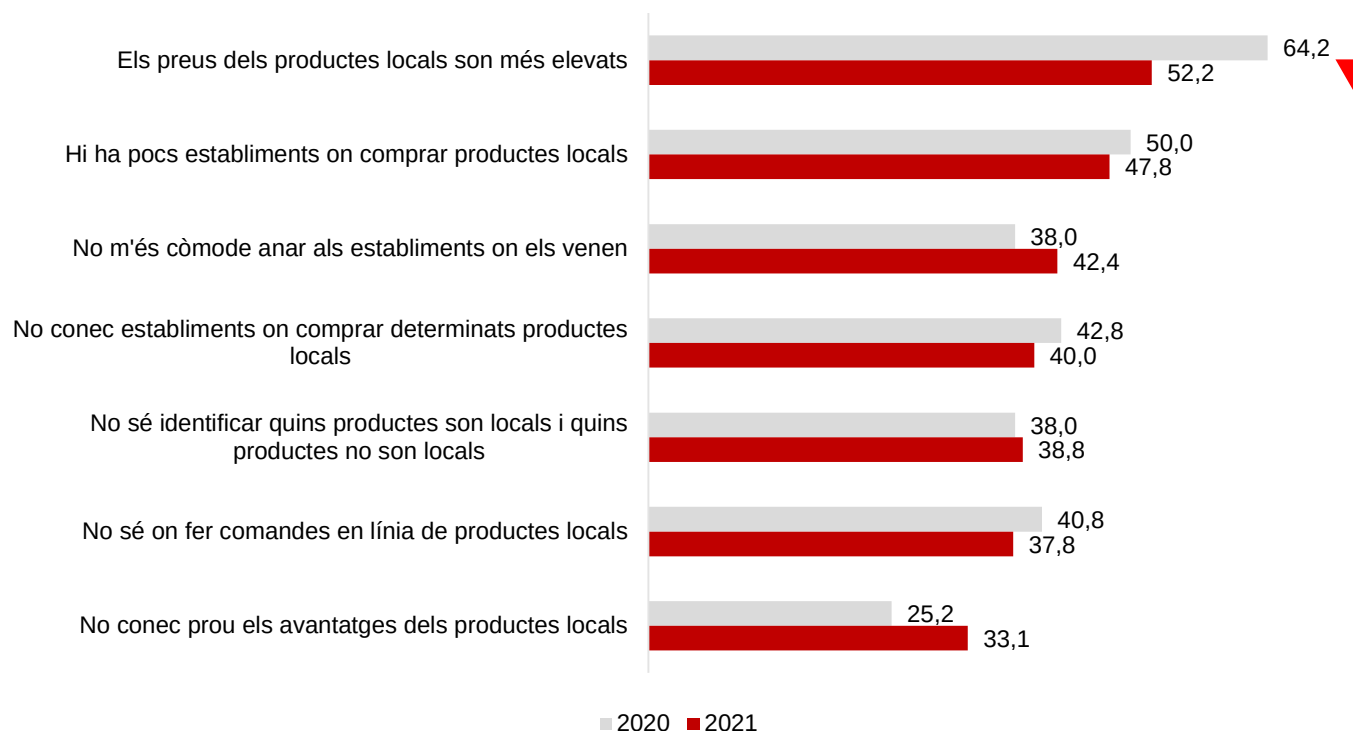




El preu i la manca d'establiments son el principal fre de compra de producte local del consumidor

PER QUÈ NO COMPRA MÉS PRODUCTE LOCAL – INFLUÈNCIA DE CADA FACTOR - EVOLUCIÓ (Xifres en %)

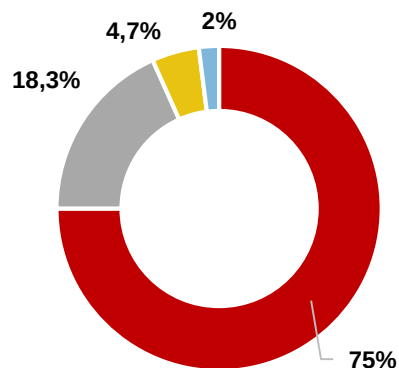
% Molt + força





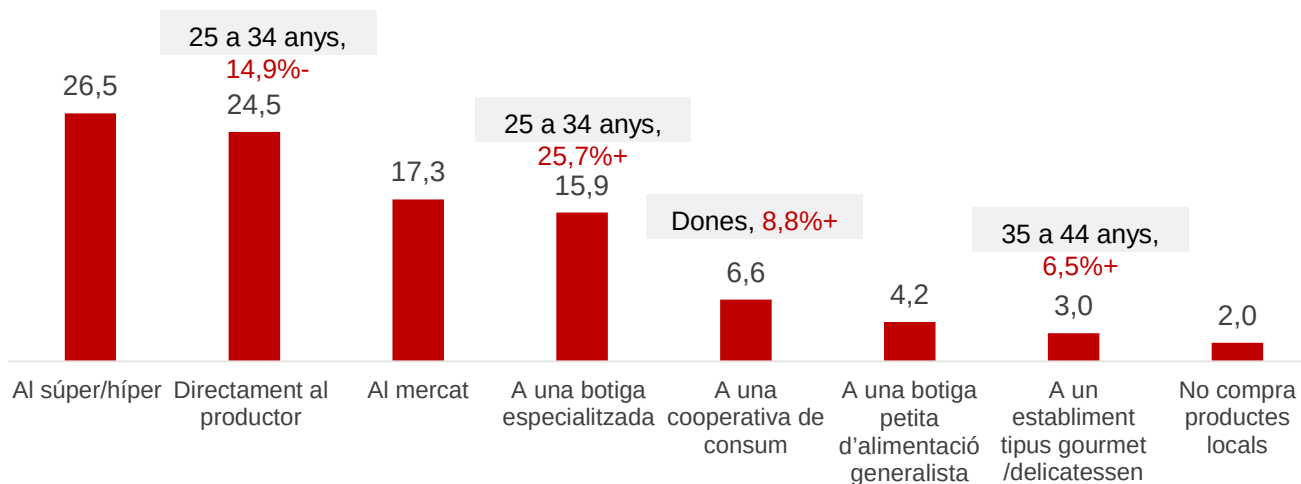
3 de cada 4 consumidores encuestats prefereixen la compra de producte local a través de la botiga física

COM PREFEREIXEN FER LA COMPRA DEL PRODUCTE LOCAL



- A la botiga física
- A la botiga en línia i me'ls porten a casa
- Per telèfon/ WhatsApp /email/ xarxes socials i me'ls porten a casa
- Per telèfon/ WhatsApp /email/ xarxes socials i passo a buscar-los per l'establiment

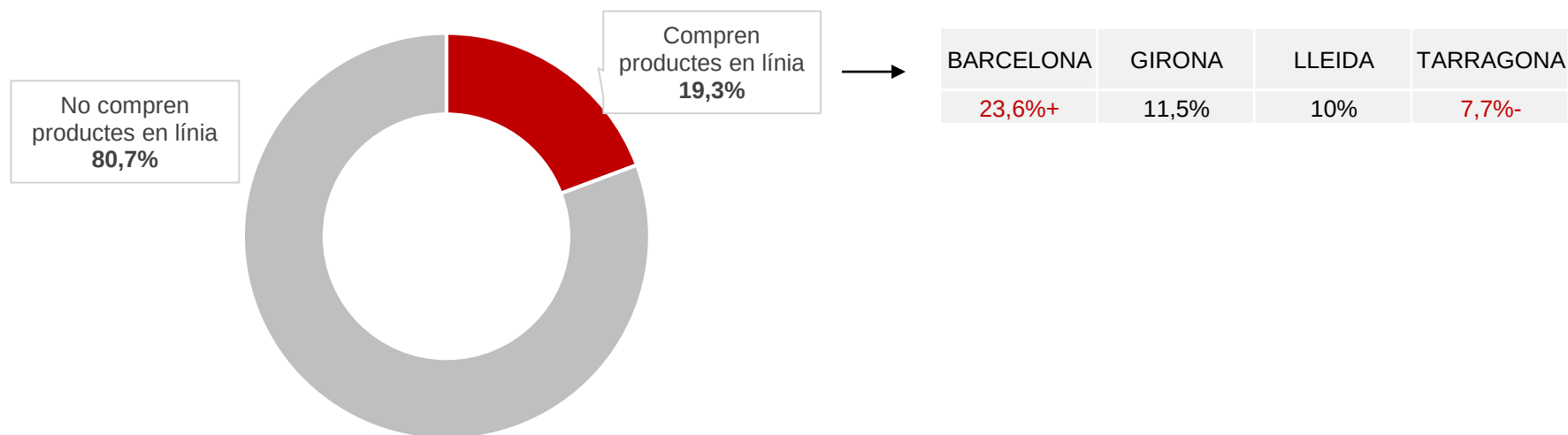
QUIN SERIA EL CANAL PREFERIT PER COMPRAR ELS PRODUCTES LOCALS (Xifres en %)

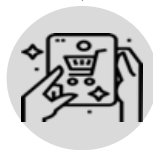




El canal 'compra en línia', opció pel 19% dels consumidors catalans

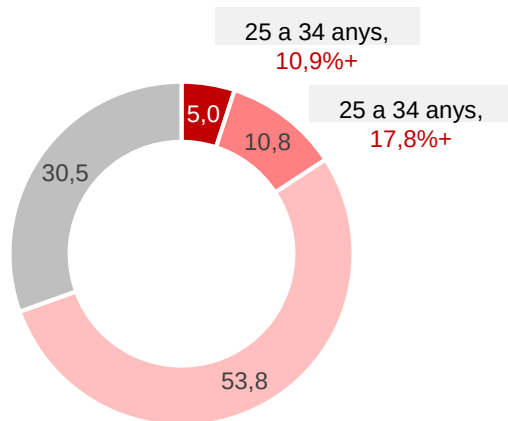
% D'ENTREVISTATS QUE REALITZEN COMPRA EN LÍNIA DE PRODUCTE LOCAL





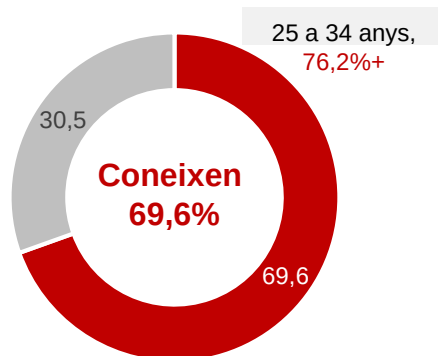
El 70% dels consumidors catalans tenen coneixement de plataformes de compra en-línia però només un 16% les utilitza per a la compra d'aliments; només un 5% afirma utilitzar-les habitualment

NOTORIETAT I ÚS



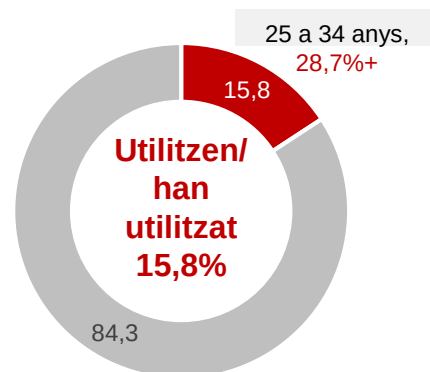
- Sí, en faig servir alguna/es habitualment
- Sí, en faig servir/n'he fet servir alguna/es de tant en tant
- Les conec, però mai no les he fetes servir
- No les conec

GRAU DE CONEIXEMENT



- Coneixen
- No coneixen

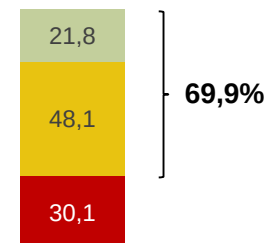
GRAU D'ÚS



- Utilitzen /han utilitzat
- No han utilitzat

VALORACIÓ DE L'INTERÉS DE LES PLATAFORMES DE COMPRA EN LÍNIA

Valoració Mitjana
Escala 0 – 10:
5,3



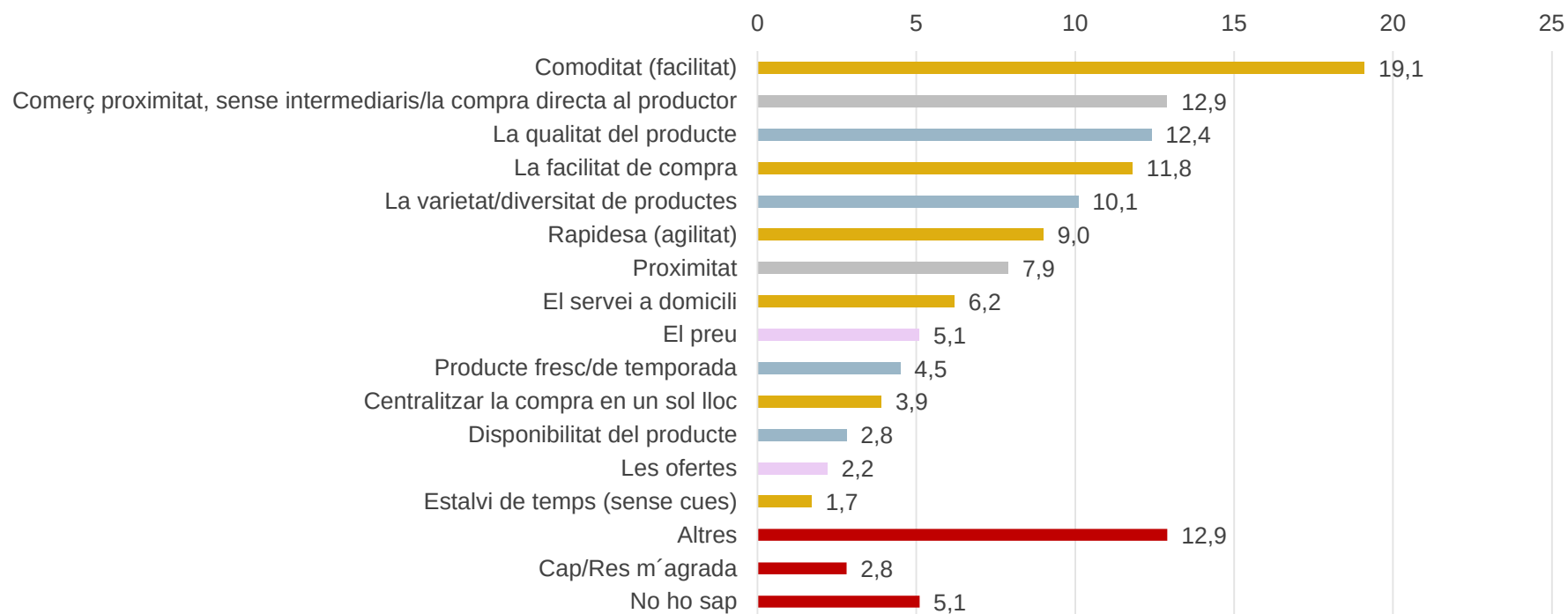
- 0-4
- 5-7
- 8-10

25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65
6+	5	5,4	4,9



El més valorat pels consumidors de les plataformes de compra d'aliments en-línea és la comoditat

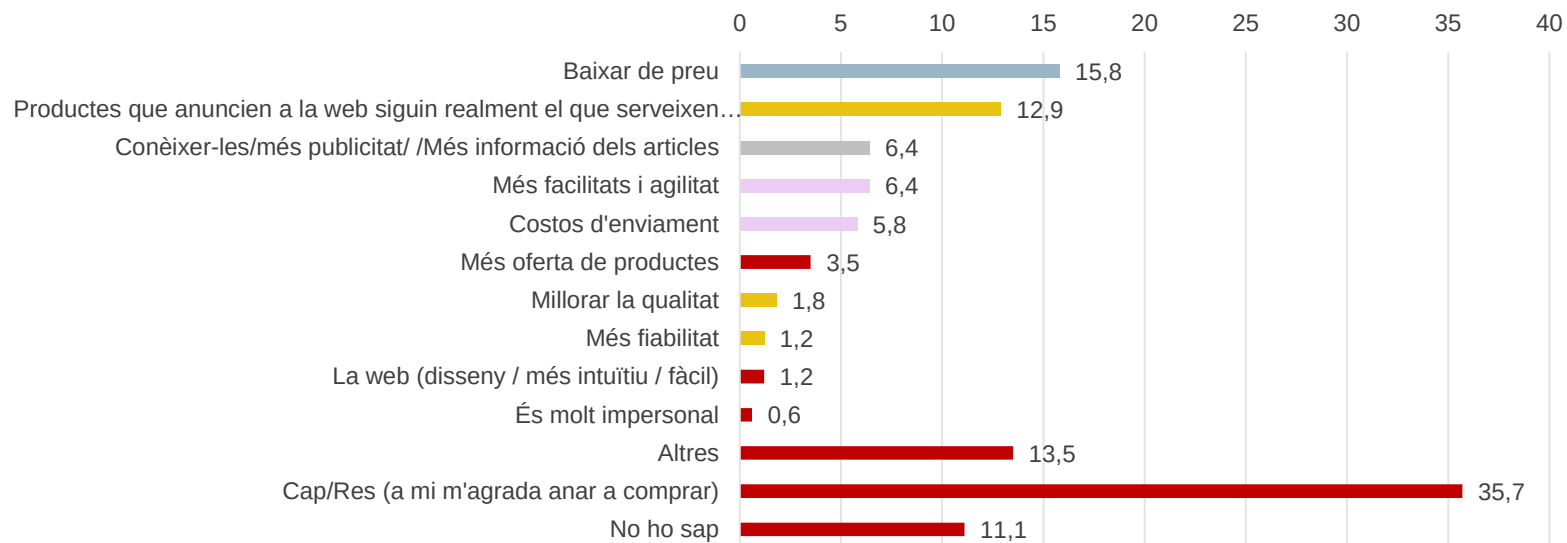
QUÈ DESTAQUEN DE LES PLATAFORMES – EL QUE MÉS AGRADA





Les principals barreres en la compra d'aliments en-línia pels consumidors catalans son el preu i la manca de confiança

QUÈ HAURIEN DE MILLORAR LES PLATAFORMES - EL QUE MENYS AGRADA



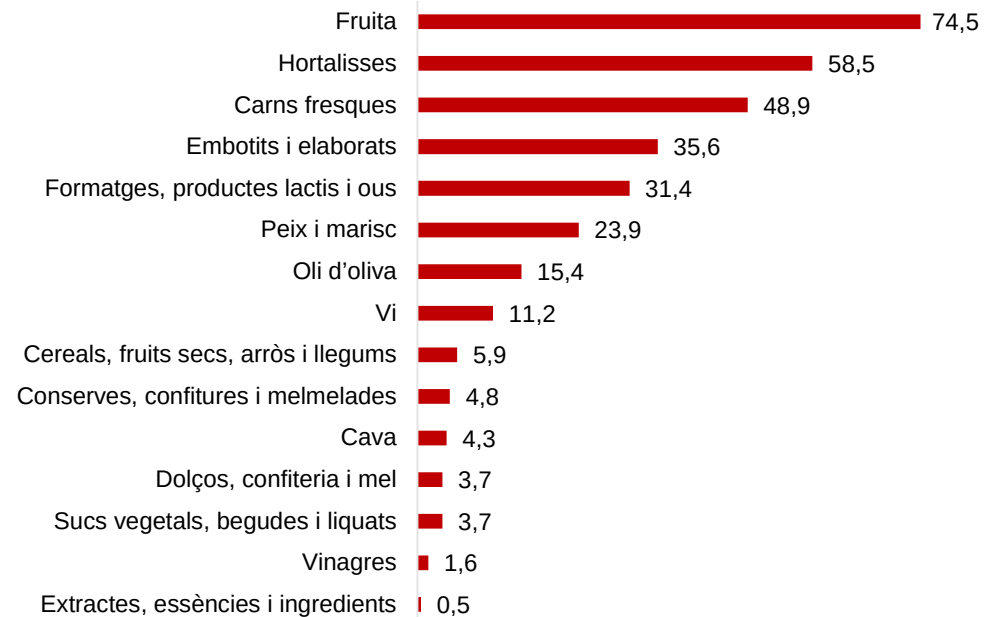
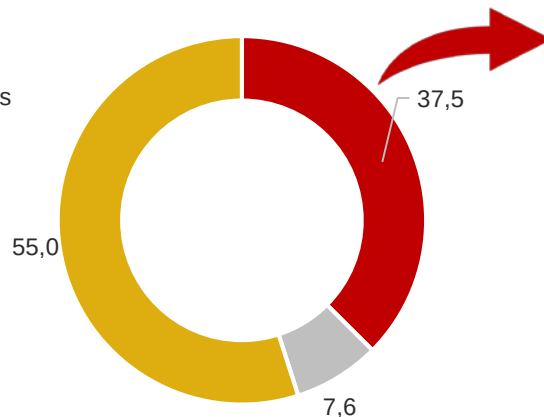


El 37,5% dels consumidors afirmen que degut a la pandèmia han comprat més producte local

INFLUÈNCIA DE LA PANDÈMIA DE COVID-19 EN LA QUANTITAT DE PRODUCTES LOCALS QUE COMPRA

(Xifres en %)

- Sí, en general, he comprat més productes locals en 2021
- Sí, en general, he comprat menys productes locals en 2021
- No, la Covid 19 no ha influït en la meua compra de productes locals en 2021



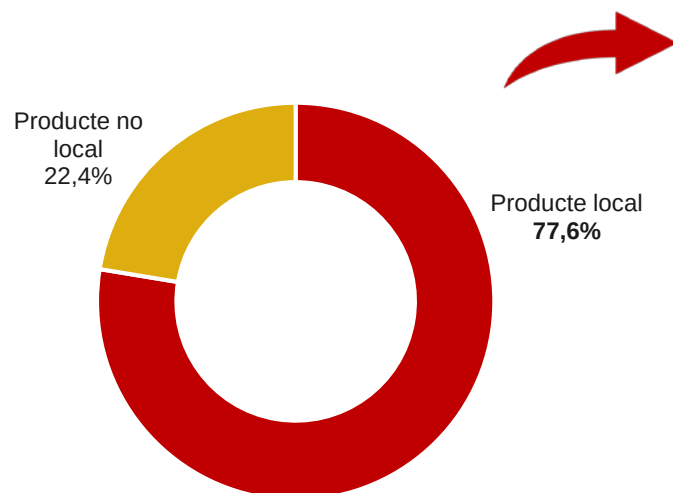


EL CONSUM I VENDA DE PRODUCTES LOCALS A LA DISTRIBUCIÓ

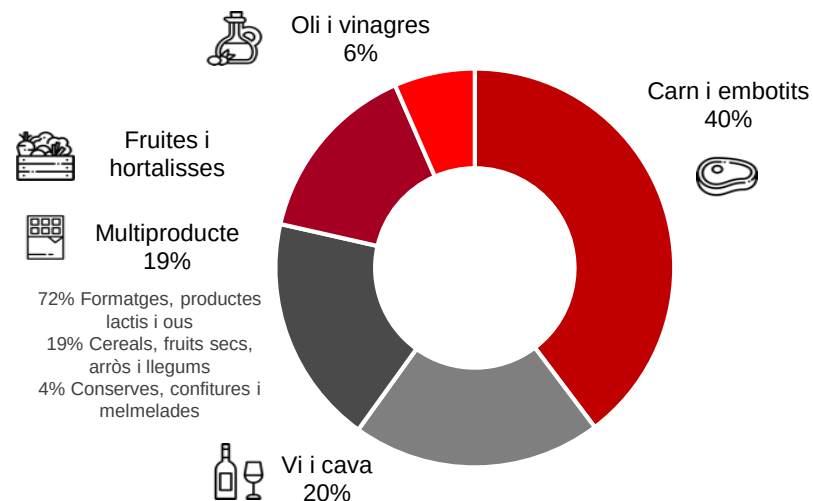


La distribució minorista afirma que gairebé 8 de cada 10 dels seus productes alimentaris son locals

% DE COMPRA DE LA DISTRIBUCIÓ MINORISTA DE PRODUCTES LOCALS



% DE COMPRA DE LA DISTRIBUCIÓ MINORISTA DE CADA GRUP DE PRODUCTES LOCALS

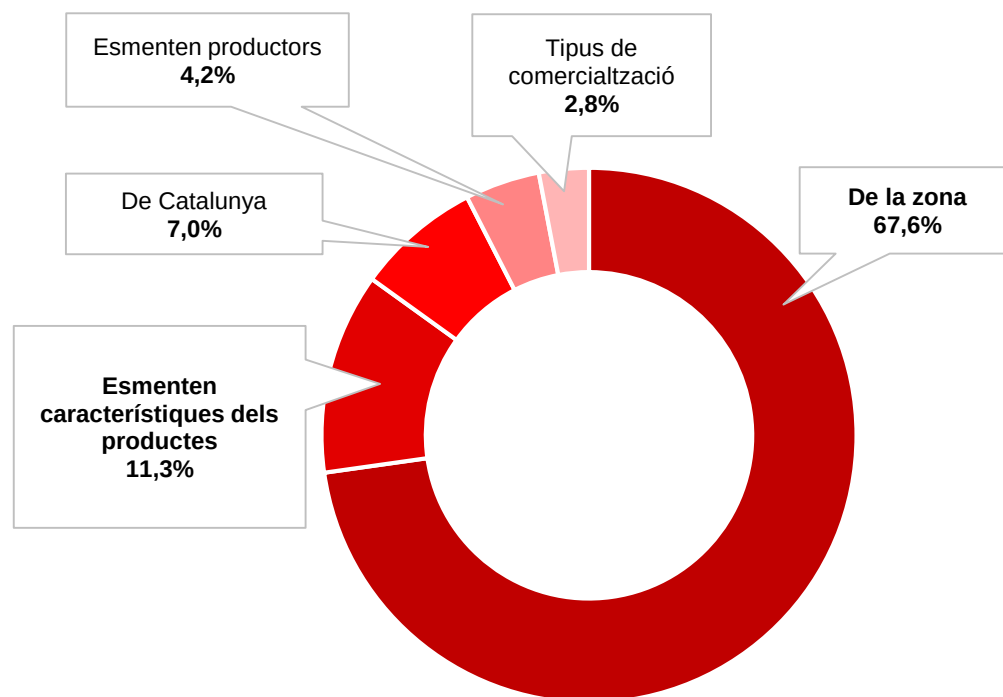


DISTRIBUCIÓ MINORISTA: No inclou la gran distribució. Inclou: Botiga d'alimentació generalista, botiga d'alimentació especialitzada, parades de mercats municipals, mercats setmanals, restauració, hotels i hostals i càtering.



3 de cada 4 distribuidors minoristes enquestats relaciona l'atribut "proximitat" amb el concepte de distància geogràfica

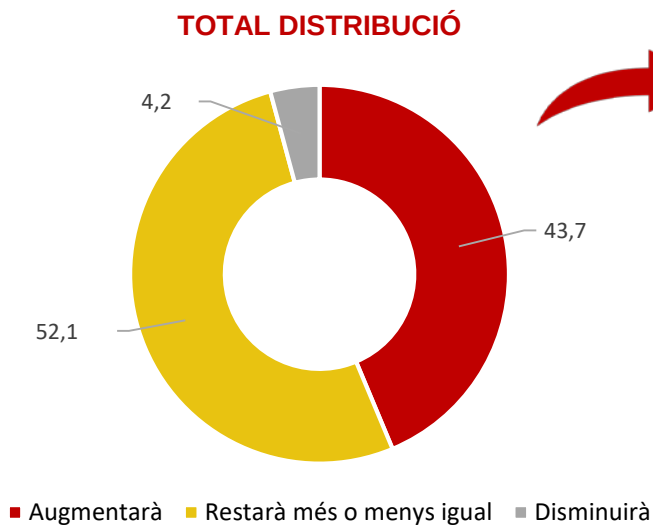
LA PERCEPCIÓ DEL DISTRIBUÏDOR MINORISTA DE L'ATRIBUT "PROXIMITAT"





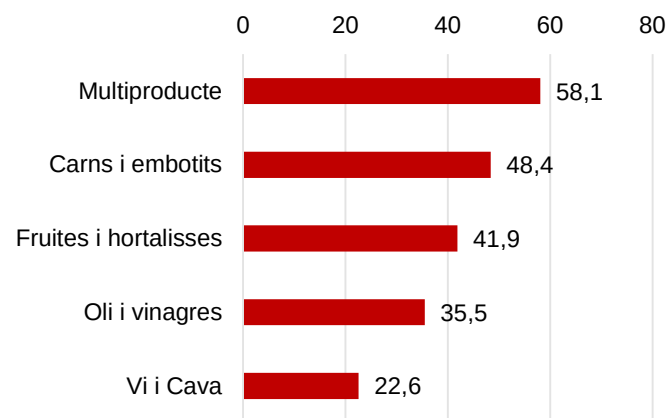
La distribució minorista afirma que la comercialització del producte agroalimentari local augmentarà un 13,4% en els propers 3 anys

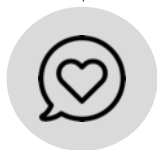
EXPECTATIVES EVOLUCIÓ EN ELS PROPERS 3 ANYS (Xifres en %)



Mitjana d'augment estimat: 13,4%

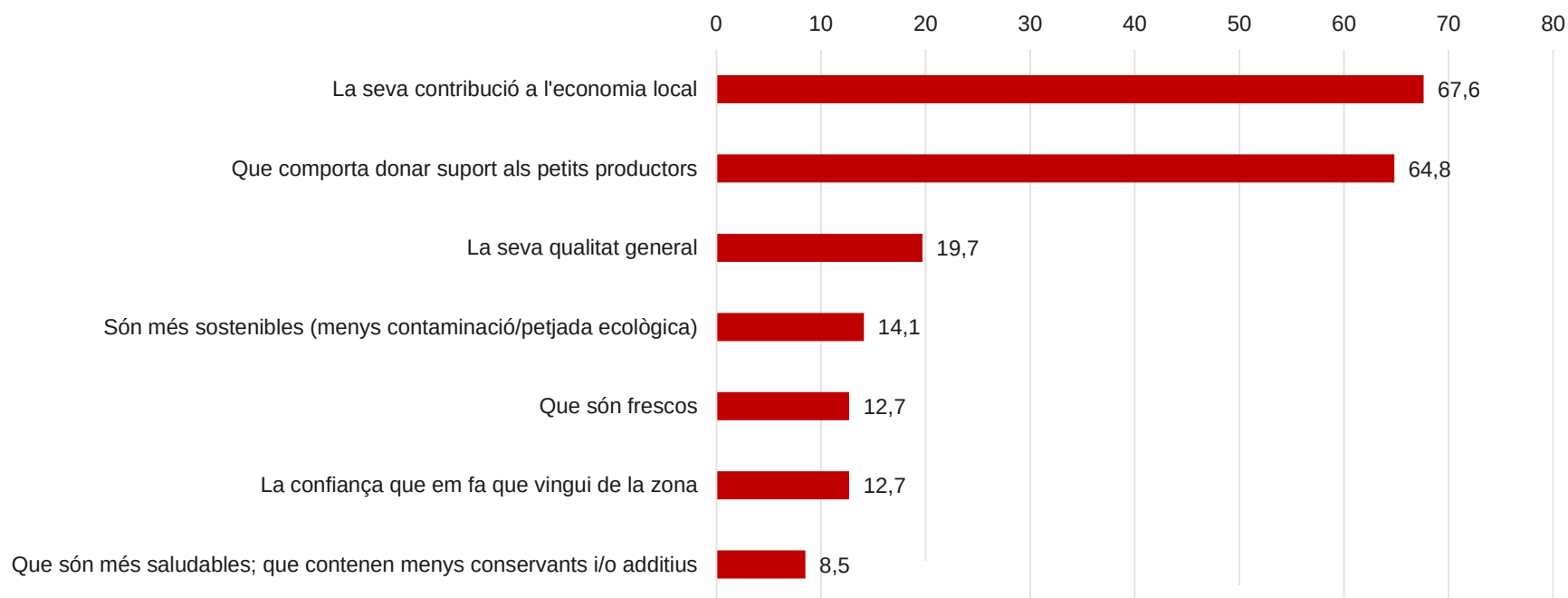
AUGMENTARAN





Afavorir a l'economia local i als petits productors és el més valorat per part de la distribució minorista

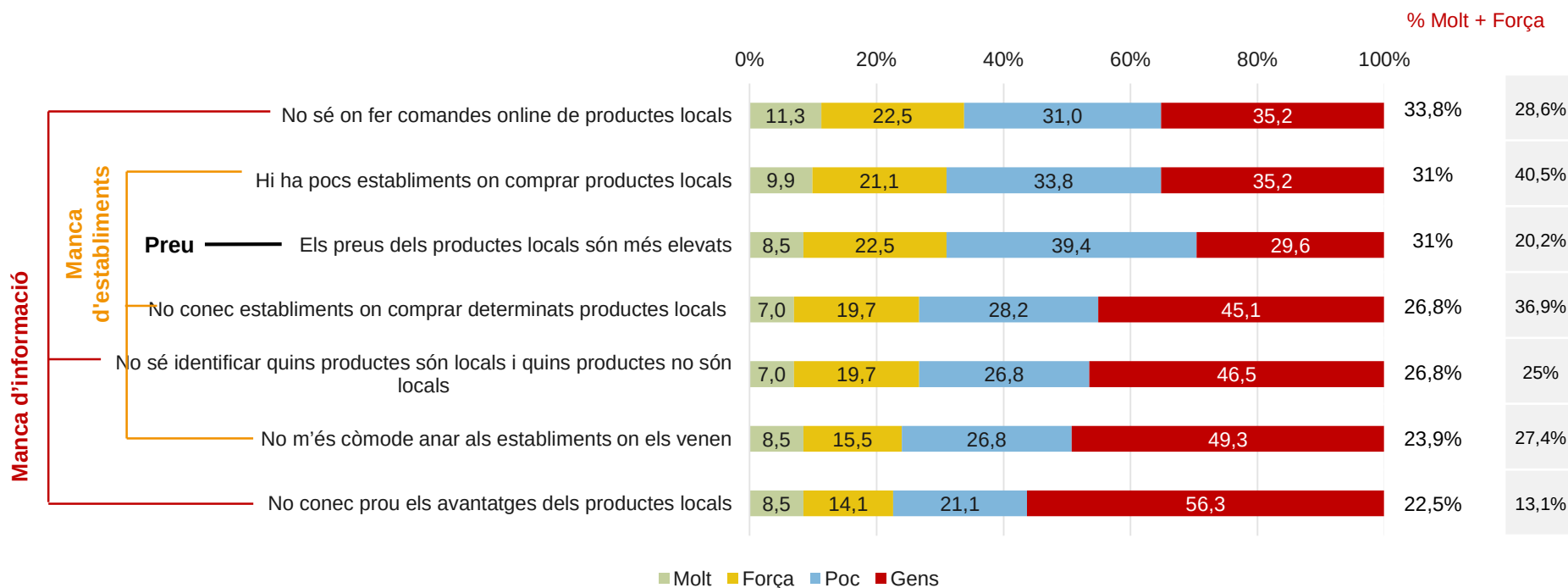
QUÈ ÉS EL QUE MÉS VALORA LA DISTRIBUCIÓ MINORISTA DELS PRODUCTES LOCALS





La manca de canals d'accés als aliments locals és el principal fre per la distribució minorista

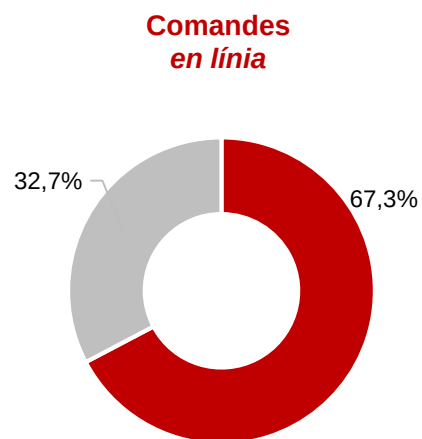
PER QUÈ NO COMPRA LA DISTRIBUCIÓ MINORISTA MÉS PRODUCTE LOCAL – INFLUÈNCIA DE CADA FACTOR





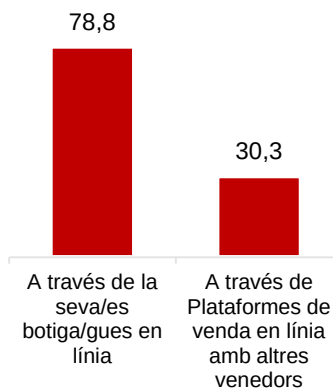
Més de la meitat dels distribuïdors minoristes afirma rebre comandes en línia dels seus clients

CANALS NO PRESENCIALS A TRAVÉS DELS QUALS REP LES COMANDES EL DISTRIBUÏDOR MINORISTA

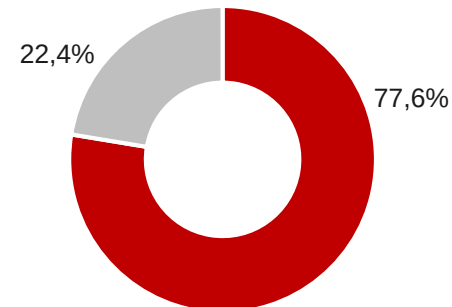


■ Reben
■ No reben

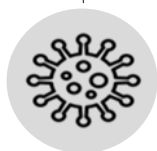
Com rep les comandes en línia



Comandes a través de *WhatsApp*, *sms*, *emails*, trucada telefònica o xarxes socials

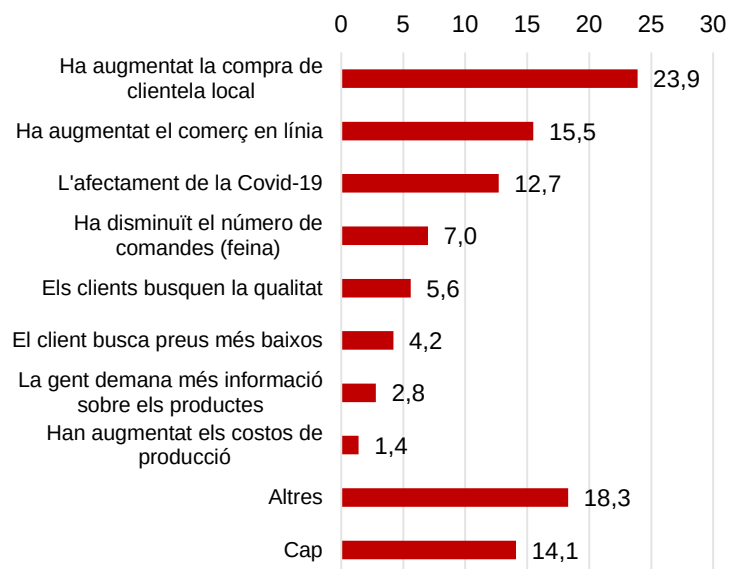


A més a més, el 100% dels distribuïdors minoristes venen a botiga física

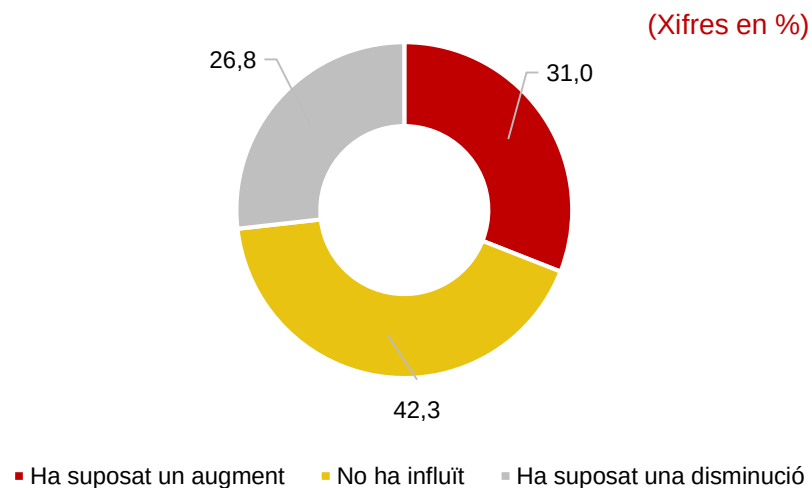


Efectes de la Covid per la distribució minorista: l'augment de la “clientela local” i de les vendes en-línia

CANVI MÉS IMPORTANT PRODUÏT EN LA DISTRIBUCIÓ MINORISTA DEL 2020 AL 2021



INFLUÈNCIA DE LA PANDÈMIA DE COVID-19 EN EL VOLUM DE VENDA DE PRODUCTES LOCALS A LA DISTRIBUCIÓ MINORISTA





Per la gran distribució l'atribut proximitat és un element de màrqueting molt potent per generar lligams amb el consumidor



La gran distribució coincideix que la venda de productes de proximitat i locals és una tendència que ha arribat per quedar-se



La gran distribució detecta un increment de la venda en-línia derivada de la pandèmia



La gran distribució té expectatives d'augment de vendes de producte local



Venda de
proximitat

 Generalitat
de Catalunya
Decret 24/2013

LA VENDA DELS PRODUCTORS AMB SEGELL “VENDA DE PROXIMITAT”

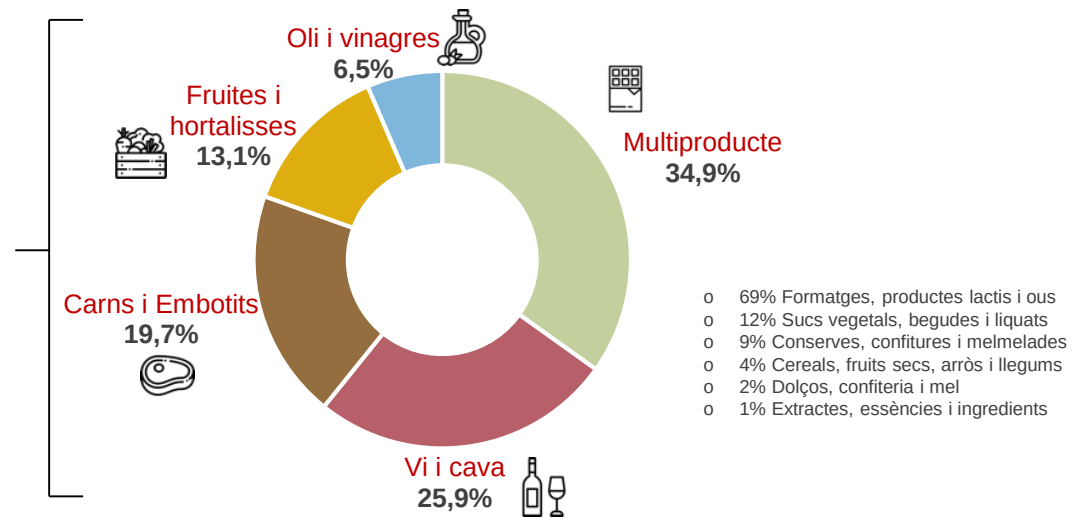


La facturació dels productors amb segell “Venda de proximitat” s’estima en 1.470M€

**DISTRIBUCIÓ PERCENTUAL VENDA PRODUCTORS AMB SEGELL
“VENDA DE PROXIMITAT” 2021 PER GRUPS DE PRODUCTE ****



**VENDES DELS
PRODUCTORS AMB
SEGELL “VENDA DE
PROXIMITAT”
1.470M€***



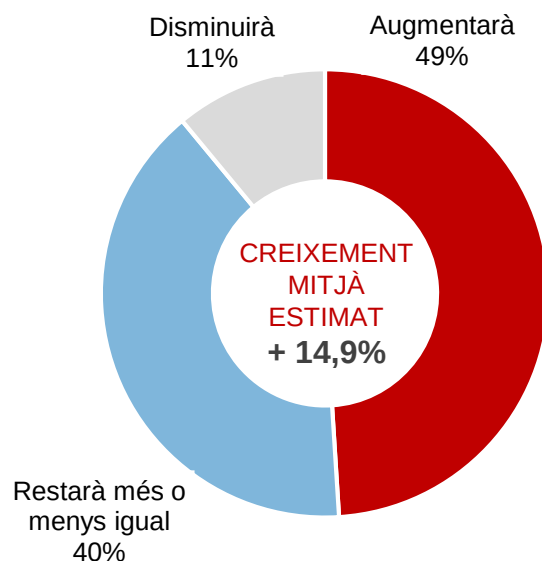
* Estimació amb dades Registre mercantil via SABI 2020.

** Resultats de l'enquesta als productors adherits al segell “Venda de proximitat”.

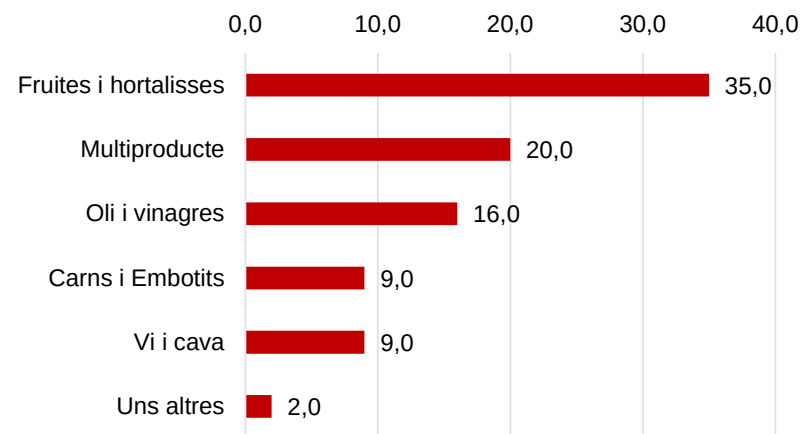


Els productors amb segell “Venda de proximitat” preveuen un increment mitjà significatiu de la seva facturació pels propers 3 anys del 15%

EVOLUCIÓ PREVISTA EN ELS PROPER 3 ANYS



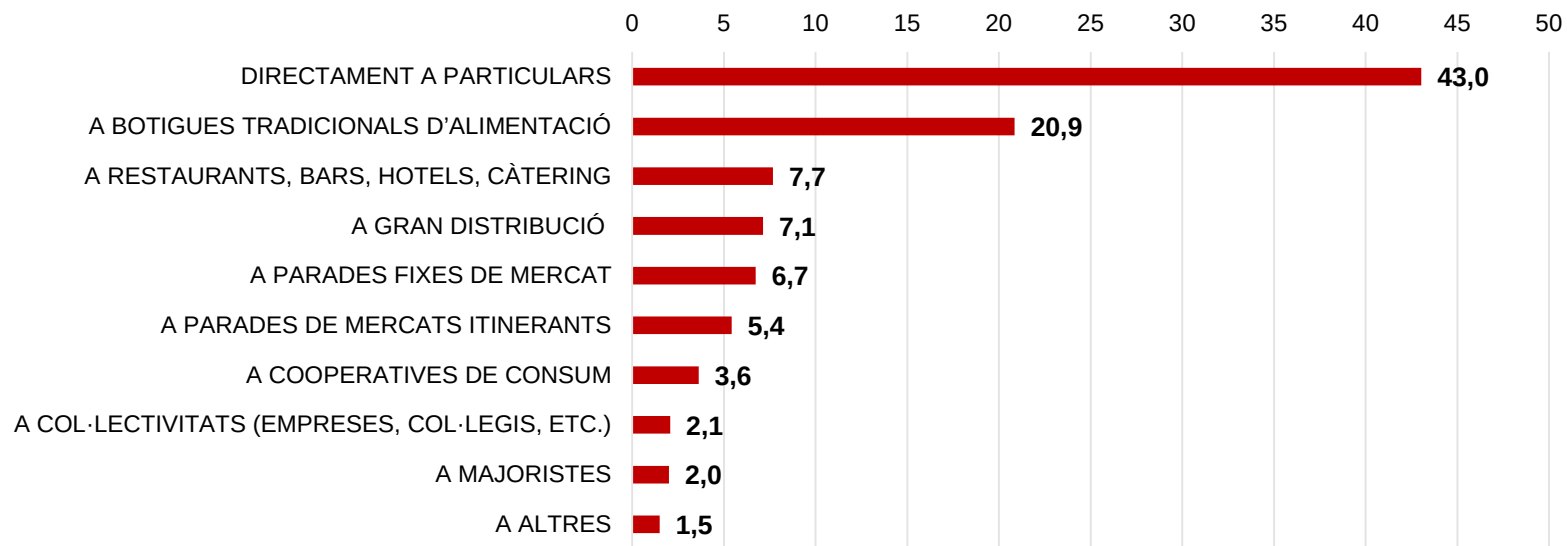
Productes en què es produirà el major augment (Resposta múltiple)





Gairebé la meitat de la facturació dels productors amb segell “Venda de proximitat” prové de les vendes a particulars

% VALOR VENDES PER TIPUS DE CLIENT





Només el 19% dels productors amb segell “Venda de proximitat” ven el línia

% DE PRODUCTORS QUE VENEN EN LÍNIA

CANAL EN LÍNIA



Venen en línia
19%



Plataformes de
venta en línia, 6%
Botiga en línia, 15%

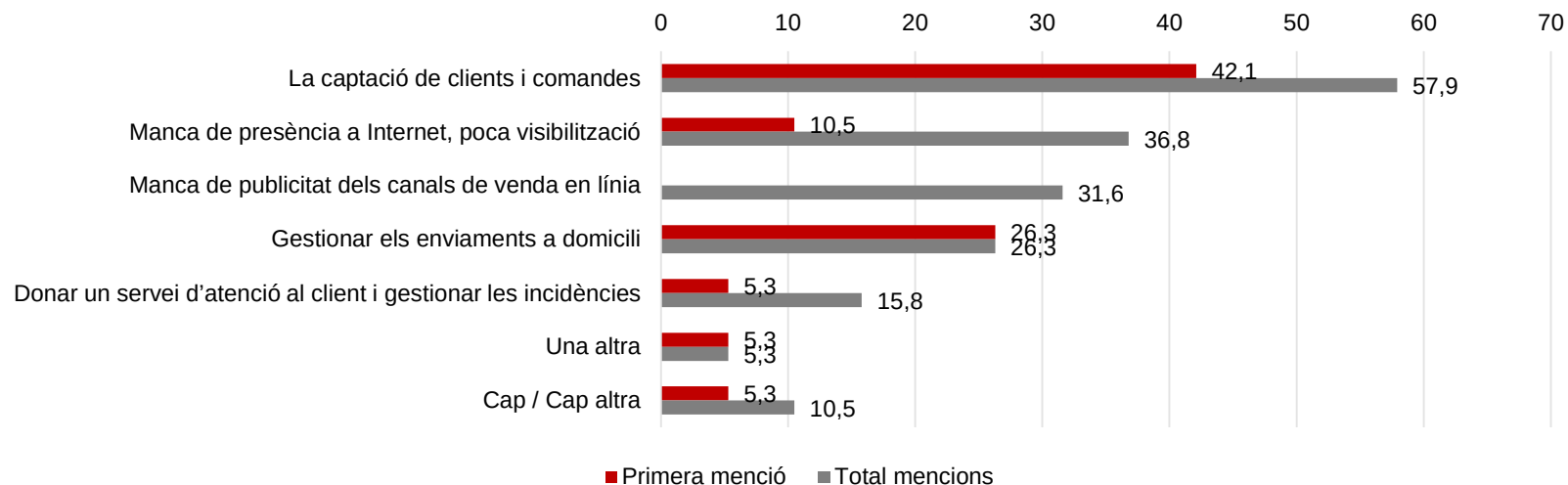
INTERÈS A VENDRE EN LÍNIA A CURT O MIG TERMINI



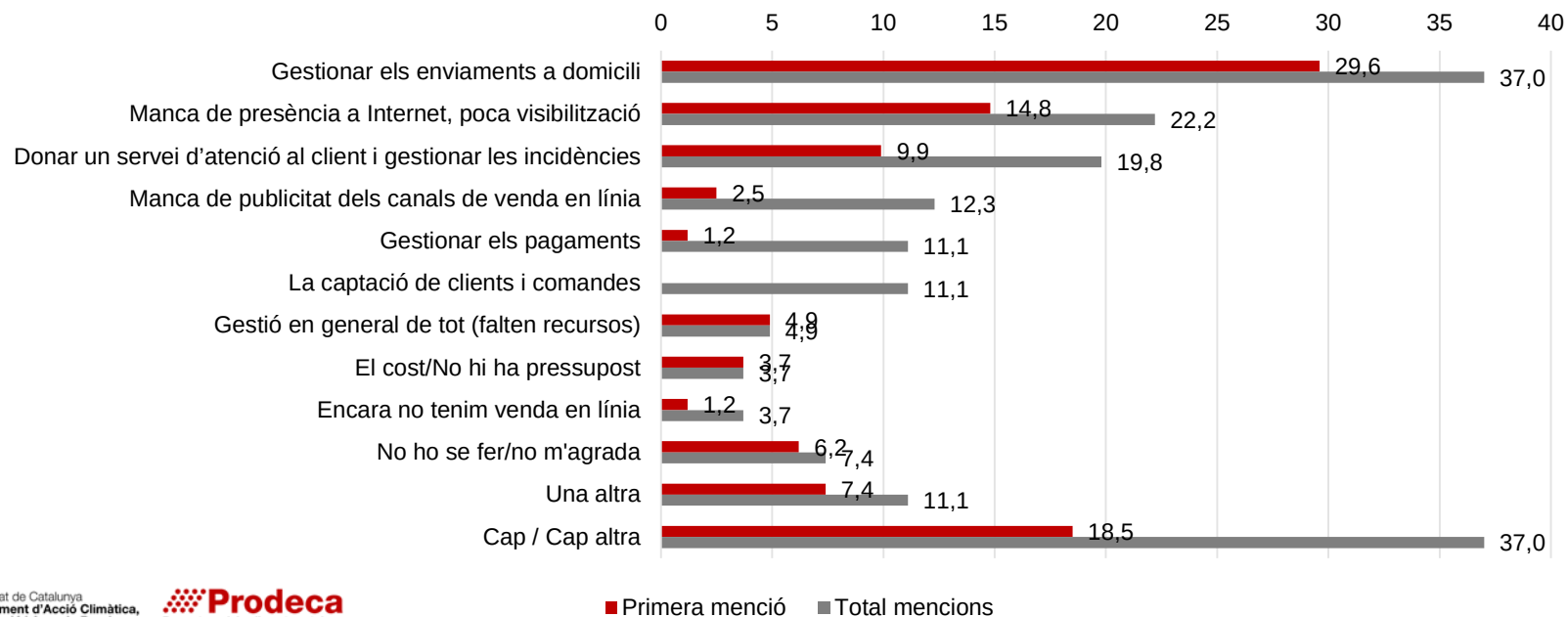
No, no
m'interessa
46%

Sí, m'interessa
vendre en línia
54%

PRINCIPALS DIFICULTATS DE LA VENDA EN LÍNIA - Entre aquells que venen en línia



IMPEDIMENTS PRINCIPALS PER A LA VENDA EN LÍNIA - Entre aquells que no venen en línia



Fòrum Catalan Food

Barcelona, 10 març 2022

El Born, CCM

L'ORIGEN
com a VALOR

#FòrumCatalanFood

De 9.00 h a 14.30 h
Jornada gratuïta



Plaça Comercial, 12
Barcelona

Fòrum Catalan Food

Barcelona, 10 març 2022
El Born, CCM



L'ORIGEN
com a VALOR
#FòrumCatalanFood

Programa de la jornada

- 9.00 h  **Benvinguda acte**
Clara Sánchez-Castro Bonfill Conductora de l'esdeveniment
- 9.05 h  **Catalunya, un país amb estratègia alimentària**
Carmel Mòdol Secretari d'alimentació del Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (DACC)
- 9.15 h  **Origen i proximitat: consum i perspectives comercials**
Ramon Sentmartí Director gerent de Prodeca

Tendències i oportunitats

- 9.30 h  **Glocal Food: de tendència a motor de compra**
Joan Riera Director d'alimentació de Kantar Worldpanel
- 9.55 h  **L'origen com a element transformador de l'empresa alimentària**
Mila Valcárcel Directora d'Eatable Adventures

Comercialització i competitivitat

- 10.40 h  **Grans venedors del producte local: experiències i oportunitats**
Moderador: Pablo de la Rica Cap de l'àrea de coneixement de retail i alimentació d'AECOC
-  Joan Sabartés
Director d'operacions. Bon Preu
-  Victor Asensio
Director de frescos. ALDI
-  José Carrasco
Responsable estratègia de producte local a Catalunya. Carrefour

11.35 h **Pausa cafè**

La proximitat del futur

- 12.15 h  **Repensar el sistema alimentari en el present context: del volum al valor**
Antonio Turiel Investigador científic del CSIC

La digitalització de l'origen

- 13.00 h  **Calçots i robots, el futur tecnològic de l'alimentació**
Javier Sirvent Evangelitzador tecnològic

- 13.55 h  **Cloenda**
HC - Teresa Jordà Departament d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural (DACC)

Dinar *networking* – Àpat Catalunya

Eurega: Dissemination event

16.00 h **Taula rodona *European public food procurement***

El Born. Centre de Cultura i Memòria. Format presencial i virtual #FòrumCatalanFood #FCF22

MOLTES GRÀCIES!

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

 **Prodeca**
Promotora dels aliments catalans



www.prodeca.cat