



Escola Vedruna Balaguer
Batxillerat de les Ciències Socials i Jurídiques

*Km 0,
Ni un pas més*

*PLA DE MÀRQUETING DE COMERCIALIZACIÓ DE
FRUITA DOLÇA KM 0*

12 de febrer de 2014



Dono les gràcies al tutor del projecte, pel seu suport i dedicació al llarg de l'execució del present treball de recerca.

També agraeixo a Agustí Llobera haver confiat en mi aquelles dades relatives a l'empresa familiar i a Núria Llobera, estudiant de màrqueting i cosina, l'interès que ha demostrat en tot moment per la iniciativa i l'ajuda en la resolució dels diferents dubtes ja que és el seu àmbit d'estudi. A més de facilitar-me la informació necessària a través dels apunts dels darrers anys cursats en el grau d'Administració i Direcció d'empreses a la Universitat de Lleida.

Finalment, m'agradaria reconèixer la col·laboració de dues empreses lleidatanes, Ara proximitat i Fruites i verdures Baldomà, per la transparència i implicació mostrades en les pertinents entrevistes realitzades el passat mes de gener.

RESUM

El projecte consisteix en el desenvolupament d'un Pla de Màrqueting de comercialització de fruita dolça sota l'emblema Km 0. Mitjançant la producció d'una finca familiar es pretén per primera vegada comercialitzar una part de la producció, concretament 400 tones anuals, sota la denominació de proximitat i recolzar-ho amb la creació d'una marca comercial. El producte objecte d'estudi són diferents varietats de fruita dolça de quatre classes en concret: pera, poma, préssec i nectarina; fruites característiques de les terres de Lleida.

L'objectiu del projecte és segmentar el mercat amb la intenció de definir un client objectiu pel producte, crear una posició clara davant les expectatives d'aquest i diferenciar l'empresa dels competidors apostant pel valor afegit. En la distribució s'opta per l'experiència en botiga física i la venda on-line.

El Pla de Màrqueting inclou una descripció del concepte comercialització Km 0 i tot el que implica, així com dades generals sobre el sector. Per una altra banda, es realitza un anàlisi extern i es defineixen les estratègies de posicionament i de màrqueting mix. Per últim, es calculen els diferents marges econòmics que proporciona l'estratègia del pla de màrqueting mitjançant diferents models de comercialització. Tot això s'efectua prenent com a escenari el territori català i concretament, la Província de Lleida, la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana.

PARAULES CLAU

- Consum de proximitat
- Fruita dolça
- KM 0
- Màrqueting
- On-line
- Packaging
- Valor afegit

ÍNDEX

1. Introducció.....	7
2. Exportació i comercialització Km 0	9
2.1 Concepte i diferències.....	9
2.2 Normatives i certificats Km 0.....	12
3. Dades generals del sector fructícola a Catalunya.....	17
4. Mercat.....	26
4.1 Catalunya: una oportunitat de negoci.....	27
4.2 El mercat destí.....	29
4.3 L'estat de la situació.....	31
4.4 Segmentació del mercat.....	34
4.5 Estratègia de segmentació.....	38
4.6 Anàlisi extern.....	39
4.6.1 Macroentorn: amenaces i oportunitats.....	39
4.6.2 Microentorn.....	45
▪ Anàlisi de la competència.....	45
▪ La demanda i el client.....	56
▪ Proveïdors.....	58
▪ Intermediaris.....	59

5. Estratègies.....	60
5.1 Estratègia de posicionament.....	60
5.2 Màrqueting mix.....	63
5.2.1 Producte.....	63
▪ Dimensió, atributs i necessitat que satisfà.....	63
▪ Marca, logotip i eslògan.....	65
▪ Packaging.....	68
5.2.2 Preu.....	71
▪ Política de preus i mètode de fixació de preus.....	71
5.2.3 Distribució.....	73
▪ L'experiència del supermercat i la venda on-line.....	73
5.2.4 Comunicació.....	76
▪ Política i estratègia de comunicació.....	76
▪ La comunicació al segle XXI.....	77
6. Anàlisi financer d'implantació del pla de màrqueting.....	81
7. Conclusions.....	86
8. Bibliografia.....	88
9. Annexos.....	94
9.1 Estudi de mercat.....	94
9.2 Entrevistes.....	104
9.3 Decret 24/2013.....	118

1. INTRODUCCIÓ

L'objecte del projecte és la realització d'un pla de màrqueting per la comercialització de diferents varietats de fruita dolça sota la certificació d'un producte de proximitat amb el que es pretén donar resposta a una realitat existent en el mercat. La producció prové d'una explotació familiar que actualment ven els seus productes a través de centrals fructícoles. En aquest projecte, es planteja la comercialització directa i en circuit curt d'aquestes varietats recolzant-ho sota la creació d'una marca comercial i una forta acció de comunicació.

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting és el desenvolupament de les accions encaminades a segmentar el mercat per tal de definir un client objectiu i poder fer front a les seves expectatives. Per aconseguir-ho, és important conèixer l'evolució i les tendències del sector, així com els competidors i l'opinió dels clients potencials.

Un dels punts claus és la diferenciació amb els competidors des de l'òptica de la qualitat, la comercialització i la distribució del producte. Per fer-ho s'ofereix un producte de proximitat, és a dir, un producte de temporada, respectuós amb el medi ambient i amb l'economia local, que eviti el desequilibri de la cadena alimentària i redueixi la despesa energètica, un producte amb un alt valor afegit. A més a més, s'aposta per l'experiència de la botiga tradicional i per la venda on-line.

Seguint l'ordre que es detalla en el sumari, s'analitza el decret regulador de la venda de proximitat Decret 24/2013, aprovat el 8 de gener de 2013 alhora que s'estudia la situació general del sector. Per altra banda, es realitza un anàlisi extern i es defineixen les polítiques de producte, preu, distribució i comunicació. Finalment, es calcula el cost financer d'implantació del pla de màrqueting en base diferents supòsits.

Tot el conjunt del projecte es pretén dur a terme dins del territori català, concretament, a la província de Lleida, la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana, independentment del tipus de comercialització.

Per ser el més objectiu possible, s'ha treballat amb dades reals obtingudes en informes d'organismes oficials, articles periodístics del sector i l'assistència a jornades tècniques dins del marc de la 59a Fira de Sant Miquel a la ciutat de Lleida.

També s'han analitzat dades comptables de l'empresa per tal de calcular els diferents marges que s'obtidrien, a més d'investigar sobre el treball del camp mitjançant trobades amb els propis membres de l'empresa i diverses entrevistes amb els fundadors i propietaris de les empreses que presenten una major competència en el sector.

Totes les dades s'han contrastat amb l'opinió dels clients mitjançant enquestes de les quals n'han sorgit idees clau del projecte.

2. EXPORTACIÓ I COMERCIALIZACIÓ KM 0

2.1 CONCEPTE I DIFERÈNCIES

Exportació i comercialització Km 0 són dos conceptes totalment oposats. Si es relacionen amb el tema central del projecte es pot definir l'exportació agrícola com l'enviament de productes agraris produïts al nostre territori a un altre país amb finalitats purament comercials.

Espanya és un dels principals països productors de fruita de la Unió Europea i per aquest motiu el 91% de les exportacions espanyoles s'efectuen a Europa. Els principals països destí són: Alemanya, França, Regne Unit i Països Baixos.

Actualment, a causa de la crisi econòmica i el canvi mediambiental ha aparegut una nova alternativa a l'exportació, tot i que s'arrela a la tradició del camp. Aquesta nova via de negoci fa referència al concepte "Producció de Proximitat" o "Comercialització Km 0" i suposa el cultiu, l'elaboració i la venda de la producció dins del propi territori, per així crear, entre productor i consumidor una relació de venda directa (sense intermediaris) o de circuit curt (mitjançant un únic intermediari). A més, es busca la sostenibilitat mitjançant la reducció de la despesa energètica produïda pel transport i potenciar els productes autòctons i de temporada, a la vegada que s'ajuda a reforçar l'economia local ja que els productes no provenen de mercats internacionals.

L'origen d'aquesta idea prové d'Itàlia, concretament, fa 15 anys amb l'Associació Slow Food. Va sorgir amb la base de defensar uns sistemes agraris responsables amb el medi ambient fent una crida al consum de productes locals i de temporada, a més de promoure la cultura gastronòmica garantint els productes de proximitat als restaurants. Altres països com el Regne Unit i França han experimentat un gran èxit amb aquest model de comercialització.

A mena de conclusió, podem afirmar que una de les principals diferències entre l'exportació i la comercialització de proximitat i alhora una de les claus d'aquesta projecte, és que en el segon cas s'optimitza la relació qualitat preu

pel consumidor i la s'obté una millora dels marges que rep el productor. En canvi, en l'exportació, els aliments frescos solen recórrer una mitjana de 1.900 Kilòmetres fent que el transport incrementi fins a un 30% el cost de la fruita i que la gran distribució s'endugui el 60% de l'import del producte.

Per tant, la comercialització km 0 que sorgeix arran de la demanda del propi consumidor puix que prefereix productes de qualitat, sostenibles, pròxims i amb el menor quantitat d'envasos i embalatges possibles. Conseqüentment, aporta una millora en la valoració dels productes tot intentant que els consumidors vegin la paraula proximitat com un sinònim de seguretat, en aquest cas, alimentària. Entre d'altres punts diferenciadors respecte l'exportació, els objectius de la venda de proximitat són:

- Promocionar i recolzar el producte local i de les varietats pròpies del territori.
- Fomentar la relació entre productor-consumidor però també a l'inversa, consumidor-productor. A més, es creu que quan el client efectua la compra de productes de la terra, obté més confiança si és el propi productor l'encarregat de fer la venda.
- Obtenir la garantia i confiança per part del consumidor que s'adapta amb facilitat als canvis de l'entorn. A més, el consumidor té un paper rellevant davant d'aquest possibles canvis ja que aquests es basaran en la seva pròpia demanda.
- Dinamitzar econòmicament el sector.
- Contribuir en el manteniment d'explotacions agrícoles catalanes i en la continuïtat d'aquelles explotacions més petites que ajuden al creixement i al desenvolupament del país.

- Vetllar perquè el productor estigui segur del que produeix. És a dir, donar la seguretat suficient al productor per tal que estigui segur que dur a terme el procés. És per aquest motiu, que s'ha dissenyat una guia per a la venda de proximitat per part de l'Agència de Salut Pública de Catalunya i el DAAM, a fi d'aportar una idea clara de com fer correctament la venda de proximitat perquè els productors agroalimentaris catalans puguin aprofitar plenament aquesta oportunitat.
- Obtenir una major qualitat i seguretat alimentària.
- Arribar a l'excel·lència. Com tot tipus de nou projecte, una de les principals metes és que funcioni de la millor manera possible. En aquest cas, l'elaboració d'un producte amb un alt valor afegit.

Un avantatge del comerç internacional respecte la comercialització Km 0 és el gran ventall d'oferta de productes als quals el consumidor pot accedir.

2.2 NORMATIVES I CERTIFICATS: KM 0

Existeixen uns procediments i normatives d'obligat compliment per a què un producte agroalimentari, en aquest cas la fruita dolça, es pugui considerar producte de proximitat o Km 0. El decret regulador de la venda de proximitat de productes alimentaris és el Decret 24/2013, del 8 de gener.

L'acreditació específica que dóna aquesta consideració va estar aprovada el passat any 2013 com a resposta a la petició dels productors agraris, dels professionals del sector de la restauració i dels mateixos consumidors. Aquests últims moguts per l'interès de conèixer la procedència dels productes que consumeixen.

Només poden optar a aquesta acreditació la producció pròpia i els productes d'elaboració pròpia. És a dir, aquell producte que s'obté amb les matèries primeres de l'explotació on el productor n'és el titular. Per tant, queda exclosa la comercialització produïda per un tercer.

Tot i això, s'inclou la venda directa i la venda en circuit curt. Cal especificar que si és el cas de venda directa, no serà necessari que el productor es doni d'alta d'una nova activitat econòmica.

Els productes elaborats també es poden adherir a la producció de proximitat sempre i quan els ingredients principals siguin de producció pròpia. Per exemple, si una persona interessada en obtenir el certificat de Km 0 a partir de l'elaboració de mermelades de fruita, ha de tenir en compte que aquesta ha de provenir de la pròpia explotació.

Queden exclosos d'aquest sistema de venda tots els productes recol·lectats en el medi, els productes d'autoconsum, la caça i la pesca o la carn en un escorxador no certificat.

- **ACREDITACIÓ**

La tramitació per adherir-se és molt senzilla ja que només hi ha dos requisits: cal ser titular de l'explotació (SIDEAC) i comunicar l'adhesió a través de la DUN. En segon lloc, només cal descarregar el logotip al lloc web. Cal recordar que s'acredita el procés de venda, no els productes.

A partir de l'1 de Febrer de 2013 s'ha de fer la declaració única agrària (DUN) que és una declaració anual que ha d'efectuar, de forma obligatòria, el/la titular de l'explotació agrària o les agrupacions de productors que vulguin sol·licitar l'adhesió al sistema. Aquesta declaració ha d'incloure la totalitat de la superfície de l'explotació i totes les varietats de les que es disposa. La DUN és l'únic sistema d'acreditació oficial per a la venda de proximitat.

En el cas de les agrupacions de productors s'han de fer constar les dades generals de l'agrupació i posteriorment, cal comunicar qui són els associats que participaran en la venda de proximitat, facilitant segons el model corresponent el NIF de l'agrupació de productors i el NIF, nom i cognoms del soci. Una vegada presentada la DUN s'emetrà el document acreditatiu amb les dades de l'agrupació de productors, les dades dels membres i els productes adherits.

En el moment que el titular o l'agrupació s'hagin adherit al sistema de venda de proximitat és de manera indefinida amb possibles modificacions i revisions i podran utilitzar de forma immediata el logotip que identificarà la seva producció com un producte de proximitat.

- **TIPUS DE VENDA**

Venda directa

Per una banda, la venda directa és la realitzada directament pels productors o agrupacions de productors agraris en favor del/de la consumidor/a final, sense la intervenció de cap persona intermediària.

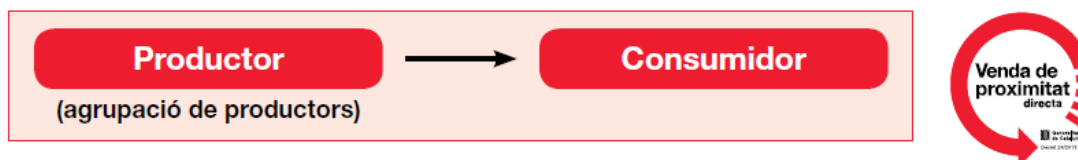
La venda directa es pot realitzar en l'explotació pròpia, en agrobotigues de les agrupacions de productors agraris, en mercats locals, en firesmercats o en altres llocs que no siguin establiments comercials permanents. També es pot

efectuar a distància, o bé de manera ambulant d'acord amb el que estableix la normativa vigent sobre comerç interior.

L'acreditació i el logotip d'aquest tipus de venda s'han d'exhibir obligatòriament en un lloc visible i preferent. A més, s'identificarà l'acreditació del productor a l'etiqueta i amb un rètol genèric.

En el cas de productes elaborats, el logotip es pot fer constar al seu etiquetatge, sense perjudici de les mencions obligatòries i normatives sectorials que estableix la normativa vigent en matèria d'etiquetatge.

VENDA DIRECTA :



Circuit curt

Per una altra banda, la venda en circuit curt és la realitzada pels productors o agrupacions de productors agraris en favor del/ de la consumidor/a final, amb la intervenció d'una persona intermediària.

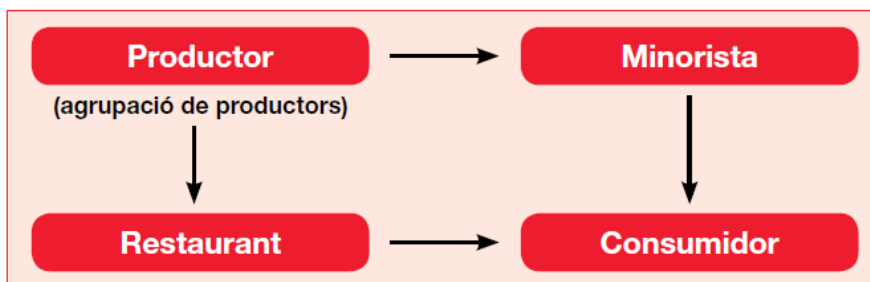
La venda en circuit curt es pot realitzar en establiments minoristes, en agrobotigues de les agrupacions de productors agraris que actuen com a intermediàries, en establiments de restauració, inclosos els establiments de restauració col·lectiva. També es pot efectuar a distància, o bé de manera ambulant d'acord amb el que estableix la normativa vigent sobre comerç interior.

Les persones o agrupacions acreditades han d'identificar aquests productes, abans de la seva comercialització, amb el logotip i sense perjudici de les mencions obligatòries que estableix la normativa vigent en matèria d'etiquetatge.

L'etiquetatge consisteix en incloure el logotip en l'etiqueta del producte. Si s'efectua venda on-line, ja sigui directa o en circuit curt, també serà necessària

la correcta identificació del logotip a la pàgina web. L'ús d'aquests logotips identificatius es compatible amb d'altres ja sigui públics o privats. El logotip identificatiu de la venda de proximitat consisteix en una fletxa de color vermell que envolta la inscripció "Venda de Proximitat" i el subtítol "circuit curt" o "directa", segons quin sigui el tipus de venda del producte. La fletxa representa el recorregut de la venda i les quatre ratlles posterior representen el territori català. La imatge ha d'anar acompanyada amb la identificació bàsica de la Generalitat de Catalunya i amb el nom del decret (24/2013 del 8 de gener). En el cas de les etiquetes dels aliments únicament és necessària aquesta última identificació.

VENDA EN CIRCUIT CURT:



A banda de la utilització dels logotips es fan servir altres eines tant per a la venda directa com per a circuit curt. Aquestes són: l'albarà, els rètols i el roll up (expositor enrotllable).

L'acreditació dels productes com a venda de proximitat aporta una sèrie de beneficis com són el reconeixement oficial per part de l'Administració i el prestigi que això comporta. També permet gaudir de les campanyes publicitàries i promocionals promogudes pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (DAAM). A més, compta amb una sèrie de controls a les explotacions i la verificació del compliment de les obligacions.

A més, l'acreditació ha d'estar present al punt de venda i ha de constar del nom, el NIF/NIE, l'adreça, la relació dels productes la data i el número de lot.

Posat que no es compleixi algun requisit del Decret 24/2013 del 8 de gener, es prendrà l'acreditació i no s'hi podrà a optar fins passats tres anys. A més s'obriria un expedient sancionador.

Un avantatge de la venda de proximitat és que el cost d'adquirir l'acreditació és nul. El productor només haurà de comptabilitzar a càrrec seu el cost d'impressió de les etiquetes amb els logotips corresponents.



3. DADES GENERALS DEL SECTOR FRUTÍCOLA A CATALUNYA

El sector on competir és el sector agrari i concretament el de la fruita fresca un dels més rellevants de Catalunya. Representa el 8,85% de la producció agrària final i és el tercer sector en importància darrere del porcí i l'aviram. Cenyint-nos a la producció final agrícola de la fruita dolça fresca ocupa la primera posició amb un 23,84% del total de la producció.

Com a característiques generals del sector podem destacar els problemes climatològics en forma de pedregades, l'elevat estoc de poma i pera que s'acaba concentrant a les centrals fructícoles i els preus baixos als que es veuen sotmesos els productors. Cal destacar que malgrat les dificultats de la situació global actual, Catalunya manté el seu dinamisme empresarial i una competitivitat creixent com a sector exportador. Alhora, tot i les dificultats del moment actual, els consumidors segueixen interessats a consumir productes saludables i de qualitat, entre els quals la fruita dolça fresca ocupa un lloc rellevant i esdevé una oportunitat de negoci.

- **Indicadors Tècnics**

Superfície

La superfície total de fruita dolça fresca (sense incloure cítrics) a Catalunya el 2012 és d 46.716 hectàrees segons les dades del Registre de Plantacions Fructícoles del DAAM.

La superfície fructícola es distribueix pels diferents territoris catalans tal es representa en les figures 1 i 2. La major part de la producció es concentra a les comarques lleidatanes de Ponent.

Fig. 1
Distribució de la superfície de fruita dolça fresca a Catalunya, 2011.

Font: DAAM, 2013.

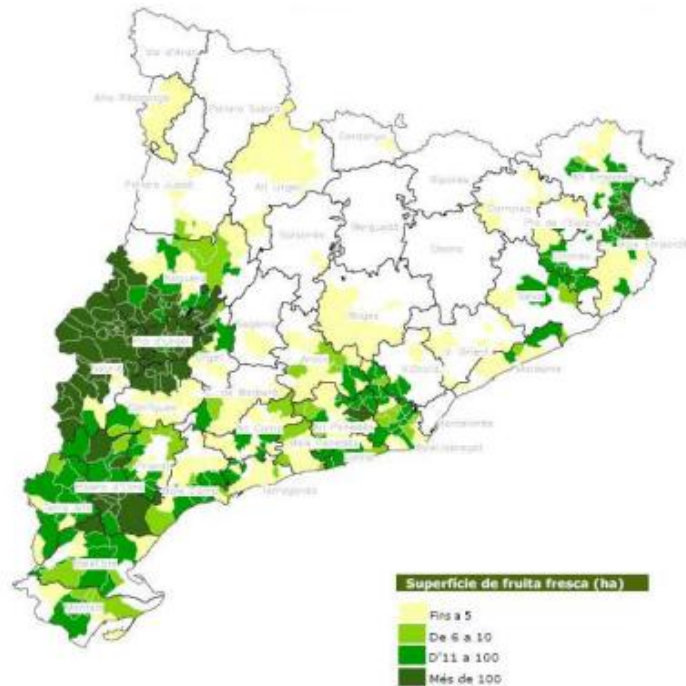
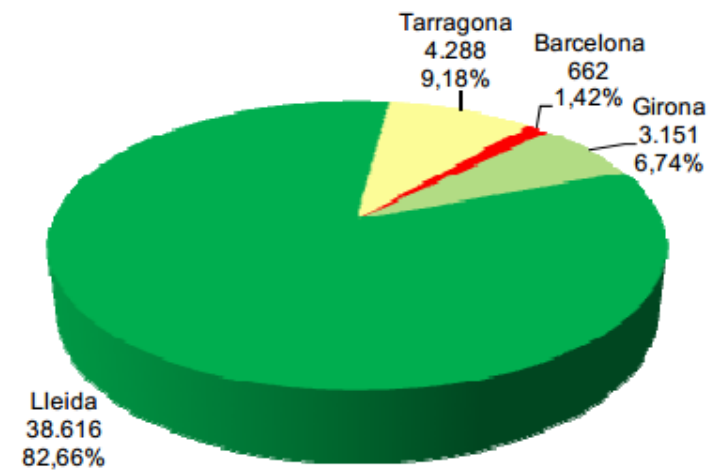


Fig. 2
Distribució de la superfície (ha) de fruita dolça fresca a Catalunya segons territoris, 2012.

Font: Registre de Plantacions Fructícoles. DAAM, extracció 28 febrer 2013.



El préssec i la nectarina és l'espècie més extensa, amb el 57% de la superfície, seguida de la pera, amb el 25%, i la poma, amb el 20%. El percentatge restant equival a altres varietats.

Collita i Qualitat

La qualitat varia segons la climatologia de la zona cosa que es transmet al calibre de la producció. En l'any 2012 han disminuït les collites de totes les varietats arreu del territori català i aquestes han presentat un retard respecte l'any 2011. Per exemple, la producció de pera catalana durant el 2012 ha estat la més baixa dels darrers 20 anys. La zona més afectada és Lleida a causa de les pedregades i el vent que han minorat la collita; el vent ha fet caure peres i ha rascat fruits.

- **Indicadors de mercat**

Existències en estoc

Les existències en cambres frigorífiques a 31 de desembre de 2012 s'han situat, en pomes, en 120.516 tones, un 35% per sota de l'any passat. El grup varietal Golden és el més important seguit de llunys pels grups de vermelles i Fuji.

Pel que fa la pera, que és la segona fruita més rellevant, les existències s'han situat en les 56.023 tones, inferior en un 49% al 2011. La varietat Conference és la més important.

Fig. 15
 Evolució de les existències (t)
 de poma en cambres
 frigorífiques catalanes.

Font: Afrucat, gener 2013

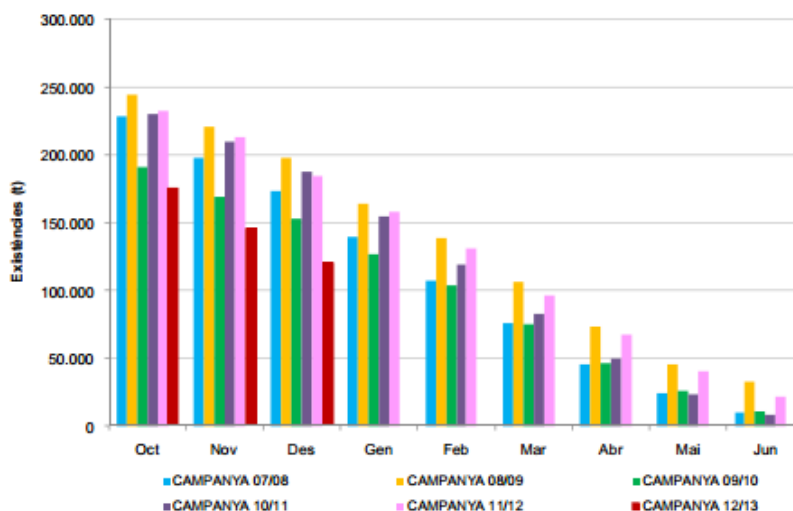
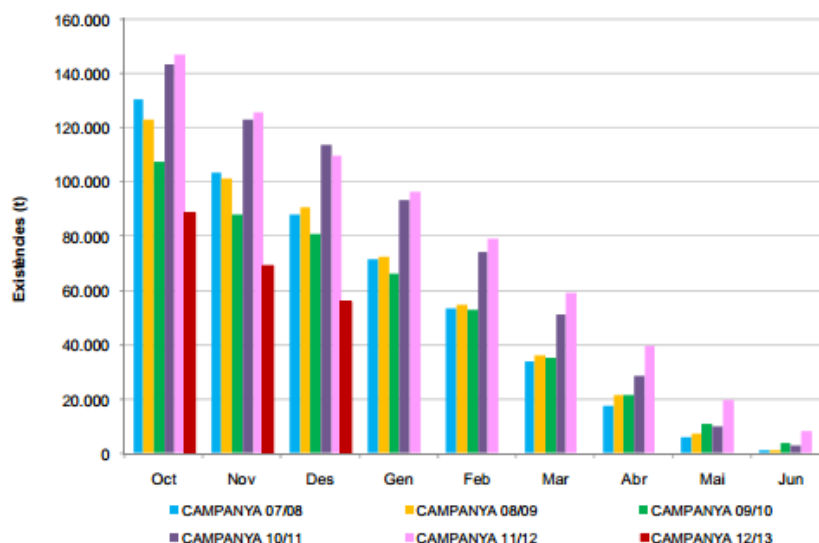


Fig. 16
 Evolució de les existències (t)
 de pera en cambres
 frigorífiques catalanes.

Font: Afrucat, gener 2013



Els gràfics mostren l'evolució de els diferents campanyes. En ells s'observa que la campanya 08/09 i 11/12 mostra uns volums d'estoc més elevats en poma mentre que les campanyes 10/11 i 11/12 ho representen en pera.

Consum

En les estadístiques europees Itàlia i Espanya són dels països on es consumeix més fruita, mentre que als països nòrdics és on menys se'n menja. Catalunya és una de les comunitats autònomes on el consum total de fruita és més elevat. Quant a les dades de consum a les llars catalanes, durant el 2012, és de 12,72 kg/càpita en poma, 6,63 kg/càpita en pera, 6,64 kg/càpita en préssec i nectarina, 1,01 kg/càpita en albercoc, 1,91 kg/càpita en pruna i 1,60 kg/càpita en cirera.

Taula 6
Consum de fruites fresques
a les llars catalanes (milers
de quilos).

Font: MAGRAMA, març
2013. Dades acumulades
fins desembre 2012.

	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Milers de kg	2012	2012	2012	2012	2012	2012	2012
Poma	9.232	8.753	9.665	8.667	7.955	6.543	4.357
Pera	4.483	4.129	4.658	4.300	4.209	3.058	2.536
Préssec i nectarina	181	74	83	103	719	5.179	9.541
Cirera	302	223	171	173	1.593	5.413	2.500
Pruna	82	209	470	537	164	749	2.043
Albercoc	62	6	33	15	872	3.891	1.745
Total	14.343	13.394	15.079	13.794	15.512	24.833	22.722

	Ago	Set	Oct	Nov	Des	%Var
Milers de kg	2012	2012	2012	2012	2012	des12-des11
Poma	4.296	6.020	7.902	8.219	7.275	-9,91%
Pera	3.202	3.710	4.223	4.268	3.577	-12,19%
Préssec i nectarina	11.908	10.162	7.057	1.364	90	-49,47%
Cirera	450	79	40	76	111	-46,81%
Pruna	2.791	3.104	2.102	848	262	53,39%
Albercoc	367	33	34	32	18	-74,90%
Total	23.014	23.107	21.358	14.807	11.331	-11,31%

Distribució gratuïta

El mercat català destina un volum de fruita a la distribució gratuïta o de retirada per a centres de beneficència amb la finalitat d'elaborar suc per al Banc dels Aliments així com per a la biodegradació. Durant la campanya 2012, es van transformar 581.748 quilos de préssec en 394.578 litres de suc que s'han destinat al Banc d'Aliments de Barcelona, que n'ha fet la distribució gratuïta.

Comerç exterior

Les darreres dades de l'any 2012 mostren que les exportacions de fruita catalana han disminuït durant l'any 2012. Els principal països destinataris són Alemanya, França, Itàlia, Portugal, Grècia, Països Baixos i Bèlgica. No obstant això, els països de l'Est (Polònia, Rússia...) en pera i fruita de pinyol i la poma en els països àrabs. La pera i la poma són les varietats més exportades i comparteixen la zona més elevada del rànquing pel que fa a les importacions juntament amb la fruita tropical.

Evolució del mercat intern

En la campanya fructícola a Catalunya (2012) el préssec i la nectarina no han presentat calibres gaire grans. Aquest fet ha generat inestabilitat en es preus

de la nectarina i disminució en el préssec. Cal puntualitzar el cas del préssec groc que ha mantingut el preu degut a la bona demanda i a la falta de producte. En general, s'observa que els preus disminueixen quan creix l'oferta a la resta de l'estat espanyol i baixa la demanda d'Europa de l'est.

La pera llimonera ha mostrat un baix volum de producció i uns preus inferiors respecte a les campanyes anteriors. Les varietats Williams i Alexandrina han tingut una bona acceptació en l'exportació, en contra de la pera Blanquilla i Conference. La producció de poma ha mostrat una disminució respecte la campanya anterior. El preu s'ha vist afavorit degut a la coloració i la qualitat de la fruita.

Referent al primer període de l'any 2013 es mostra un creixement en el preu de poma i una reducció dels estocs de pera.

Organització del sector i la demanda

El sector organitza l'oferta a través de les Organitzacions de Productors de Fruites i Hortalisses (OPFH). Les OPFH presents a Catalunya poden ser d'àmbit exclusivament català o bé, estendre la seva actuació a diverses comunitats autònomes. El 2011 a Catalunya hi ha un total de 83 OPFH, de les quals 54 són d'àmbit català i 29, pluriautonòmic. Aquestes organitzacions vetllen per la millora de la comercialització i l'optimització d'equips i infraestructures.

Pel que fa la demanda, el consumidor espanyol compra la fruita en més del 60% dels casos en botigues tradicionals i supermercats.

- **Indicadors econòmics**

El preu al camp

Els preus percebuts pel pagès durant la campanya 2012 en pera han superat la mitjana d'altres anys tot i que s'han mostrat inferiors als anys 2007 i 2009. Els

preus de la darrera campanya en la varietat Conference oscil·len entre 0,500€/kg i 0,511€/kg.

Producte	Unitat	Any /								
		Mes	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	
Conference i tardanes	(€/100 kg)	2006	35,38	31,29	30,79	29,64	-	-	-	-
		2007	54,13	57,89	54,56	54,37	-	-	-	-
		2008	61,80	64,60	68,77	77,18	-	-	-	-
		2009	54,69	57,09	55,00	58,17	-	-	-	-
		2010	55,25	54,89	54,44	56,58	-	-	-	-
		2011	45,64	45,91	45,33	45,63	-	-	-	-
		2012	39,52	35,91	33,66	32,71	-	-	-	-

Producte	Unitat	Any /					
		Mes	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Conference i tardanes	(€/100 kg)	2006	-	42,60	41,12	47,54	47,81
		2007	-	51,34	53,61	54,69	55,06
		2008	-	48,03	49,42	50,64	50,95
		2009	-	53,18	53,58	55,00	55,21
		2010	-	43,88	45,65	45,72	45,53
		2011	-	40,98	40,88	40,58	40,58
		2012	-	50,03	50,11	-	-

La poma ha destacat amb uns preus mitjos i fins i tot elevats. La varietat Golden ha obtingut durant el setembre de l'any 2012 un preu de 0,444€/kg durant el setembre amb un augment fins al 0,459€/kg.

Producte	Unitat	Any /								
		Mes	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	
Golden i grogues	(€/100 kg)	2006	20,91	20,75	20,60	-	-	-	-	
		2007	37,63	42,23	44,54	-	-	-	-	
		2008	44,21	43,39	43,00	-	-	-	-	
		2009	36,93	36,42	35,75	-	-	-	-	
		2010	29,94	30,97	31,00	-	-	-	-	
		2011	33,69	33,60	32,50	-	-	-	-	
		2012	33,54	33,45	32,50	-	-	-	-	

Producte	Unitat	Any /					
		Mes	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Golden i grogues	(€/100 kg)	2006	-	39,71	39,09	38,70	36,17
		2007	-	44,73	50,40	48,75	46,75
		2008	-	42,64	40,24	37,83	36,76
		2009	-	26,64	29,30	31,80	30,09
		2010	-	38,16	35,52	33,63	33,50
		2011	-	35,18	34,14	33,54	33,23
		2012	-	44,40	45,90	-	-

Els preus del préssec percebuts en la campanya han estat superiors a l'any anterior. Aquests s'han situat al mes de maig en 1,111€/kg disminuint en els

quatre mesos següents. Al setembre han augmentat respecte els dos mesos anteriors prenent un valor de 0,442€/kg.

Producte	Unitat	Any /							
		Mes	Gen.	Feb.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Préssec	(€/100 kg)	2006	-	-	-	-	123,15	73,63	42,43
		2007	-	-	-	-	134,40	63,28	39,28
		2008	-	-	-	-	91,70	64,78	42,23
		2009	-	-	-	-	104,00	53,78	31,49
		2010	-	-	-	-	162,98	76,16	40,56
		2011	-	-	-	-	77,41	61,64	26,96
		2012	-	-	-	-	111,10	83,14	38,30

Producte	Unitat	Any /					
		Mes	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Des.
Préssec	(€/100 kg)	2006	39,18	27,00	-	-	-
		2007	38,84	40,43	-	-	-
		2008	37,49	35,60	-	-	-
		2009	21,69	31,06	-	-	-
		2010	30,07	25,87	-	-	-
		2011	29,79	39,95	-	-	-
		2012	36,11	44,21	-	-	-

Preus llotja, Preu Ex Work i Preu a l'engròs

Una vegada el pagès ha percebut el preu per a la seva producció, aquesta transcorre una escala d'intermediaris fins a arribar finalment al consumidor.

El preu de la llotja esdevé el següent i mostra una evolució setmanal en base a un producte a granel sense manipular ni envasar. A continuació, prové el preu Ex Work que es tracta d'un indicador setmanal el qual es fixa quan la fruita surt de la central manipuladora. El pròxim augment de preu prové de l'engròs, és a dir, el preu de majorista que és un indicador que també té una freqüència setmanal i que es fixa en els mercats nacionals com són: Mercabarna, Mercamadrid, Mercabilbao i Mercasevilla.

Preu al consumidor, al detall

Després del preu percebut pel pagès, el preu al consumidor (indicador setmanal) és el següent indicador més important a analitzar en un procés de comercialització Km 0. Si observem la varietat de poma Golden en les deu

primeres setmanes de l'any 2013, l'indicador mostra uns preus més elevats respecte els mateixos períodes del cinc anys anteriors.

Al llarg de la cadena de comercialització de la fruita dolça, els preus varien notablement segons quin sigui el grau d'intermediaris existents. En el següent quadre es mostra l'evolució dels preus de la cadena de comercialització de la poma Golden durant les deu primeres setmanes de l'any 2013.

A més, queda reflectida una de les característiques del mercat de fruita dolça com és la notable evolució dels preus des del pagès fins a l'arribada del producte al consumidor.

Costos

Els principals costos als que s'afronta el sector de la fruita dolça són els que fan referència al camp i a la manipulació. En el primer grup, s'inclou costos de cultiu com llavors i fertilitzants, costos generals com la mà d'obra o els arrendaments. També s'hi inclouen costos que poden ser elèctrics, d'aigua o bé d'assegurances. Pel que fa als costos de manipulació, són els que provenen generalment de la confecció de la producció on es té en compte l'envasat, la mà d'obra i la maquinària.

4. MERCAT

Sota la perspectiva del màrqueting, el mercat es compon de les persones que, o bé són compradors actual del producte, o bé es poden convertir en compradors en un futur pròxim.

Però cal tenir en compte, que perquè hi hagi un mercat, no n'hi ha prou amb individus o organitzacions que tinguin una necessitat, o un conjunt de necessitats, que es poden satisfer amb el producte que s'ofereix. També cal que estiguin disposats a satisfer aquestes necessitats, per la qual cosa volen adquirir el producte. A més, cal que tinguin a l'abast els mitjans econòmics que els permetin comprar-lo, i que reuneixin els requisits legals que es poden requerir per adquirir-lo.

Per tant, podem definir el mercat com un conjunt de persones, individuals o organitzades, que necessiten un producte, que volen o poden voler comprar, i que tenen la capacitat econòmica i legal per a comprar.

No obstant, el mercat té límits. Això significa que s'ha de delimitar d'acord amb criteris geogràfics i de territori, però també segons les característiques del consumidor o tenint en compte l'ús que es fa del producte per així dissenyar l'estratègia de màrqueting que s'ha de dur a terme en el mercat.

Finalment, per tal de decidir l'àmbit d'actuació de l'empresa cal fixar-se en el límits físics que estableixen l'àmbit territorial o geogràfic en què es troben les persones que configuren el mercat. Així, podem distingir entre mercats locals, regionals, nacionals, internacionals i, fins i tot, globals.

4.1 CATALUNYA: OPORTUNITAT DE NEGOCI

Si es té en compte el concepte de producte de proximitat juntament amb el compliment de les normatives que aquest implica i la situació geogràfica de les finques agrícoles on es produeix la fruita dolça (terme municipal d'Alguaire a la província de Lleida) resulta obvi ubicar Catalunya com el mercat destí escollit per a la comercialització d'aquest producte.

Catalunya esdevé en aquest any 2013 una oportunitat de negoci per aquest tipus de projecte. Al febrer de l'any passat es va aprovar el decret que regula la venda de proximitat per part de la Generalitat de Catalunya.

El govern català no ha comptat amb referències legals per elaborar aquesta normativa ja que no n'existeix cap arreu d'Europa tot i la gran tradició existent.

Per tant, aquest és un dels fets que corroboren que en aquest territori la comercialització Km 0 sorgeix amb gran força. El recolzament per part de les institucions públiques això com d'aquell consumidor inquiet per saber d'on provenen els productes que consumeix en són els avals principals.

A més del decret regulador, existeixen altres factors que esdevenen font d'oportunitats. Per una banda, el consum de fruita dolça a les llars catalanes és superior al de la resta de la península. Per una altra banda, també s'ha destacat en l'apartat anterior les varietats més consumides per la societat catalana i aquestes coincideixen amb els varietats de fruita dolça conreades a les finques de l'empresa. Factors dels quals se'n deriven les pertinents oportunitats.

A més, Catalunya compta amb una sèrie de valors que complement el producte i que cal aprofitar, aquests són:

- La qualitat i l'origen del producte que pot esdevenir l'aspecte diferenciador davant la resta de productes i mercats. Aquest factor convertirà els productes catalans en productes més competitius i alhora, facilitarà una capacitat de penetració major en altres mercats.

- L'incentiu de la producció i el consum de productes de temporada.
- La comercialització de productes locals dóna valor afegit en diferents aspectes.
- Una major conscienciació per part dels consumidors del territori ja que demanen productes amb el menor cost mediambiental.
- Presència de productes frescos, de millor qualitat nutricional i organolèptica i amb d'altres efectes positius sobre el medi ambient.
- Una de les altres grans oportunitats en el sector català, és el creixement de l'agricultura periurbana tant en zones de Barcelona com en altres punts del territori com són Lleida o Girona.
- La venda dels productes agroalimentaris acreditats és un contracte beneficiós tant per l'elaborador com pel consumidor.
- La iniciació en la penetració d'aquests productes dins del sector del turisme rural català.
- Implica una reducció de les distàncies entre el lloc de producció i el punt de venda que alhora produeix un menor efecte mediambiental.
- El model alimentari català propi. La cuina catalana esdevé una oportunitat perquè partim d'una dieta Mediterrània que compta amb productes de la terra. Realment, no és un tipus de gastronomia sinó un estil de vida.

4.2 EL MERCAT DESTÍ

El mercat es determina tenint en compte aquells individus que tenen la necessitat de disposar del producte, volen comprar-lo i tenen la capacitat per a fer-ho.

Per definir-lo cal establir límits de diferent tipologia, pel que als límits físics l'àmbit territorial escollit és Catalunya, fet obvi degut a la normativa a seguir per poder certificar el producte sota l'emblema de producte de proximitat.

Tot i que la legalitat vigent no defineixi el concepte a partir dels kilòmetres entre productor i consumidor, se selecciona un àmbit d'actuació més reduït que Catalunya, a nivell de botiga física, que són les ciutats de Barcelona i Lleida. La província de Lleida compta amb l'atractiu de tenir una població molt arrelada a la tradició agrícola i al territori fet que pot fer valorar de manera positiva el producte que s'ofereix i aquest tingui una gran sortida al mercat. En canvi, Barcelona compta amb un perfil de població amb estils de vida que s'adapten al producte de l'empresa i inquietuds molts diverses afins al tipus de projecte. Però el projecte va més enllà i també aposta per una venda on-line que alhora permet una distribució arreu del territori català sense deixar de ser comercialització km 0.

Aquesta decisió es pren degut al moment inicial del desenvolupament del projecte ja que una vegada que aquest prosperi d'acord amb les expectatives esperades, s'estudiarà la possibilitat d'expansió pel que fa les botigues físiques.

Segons les característiques dels consumidors, el mercat al qual es dirigeix l'empresa es pot definir a partir d'un perfil socioeconòmic que abasteix tota la població. Això succeeix gràcies a què els preus dels productes són competitius amb la resta de l'oferta sense que el nivell d'ingressos es vegi influenciat.

La competitivitat dels preus es deu a què s'oferirà un producte local amb un o cap intermediari. D'aquesta manera es podrà competir amb els productes d'exportació que veuen incrementat el seu preu degut al gran nombre d'intermediaris.

No obstant, la cultura dels individus és un dels aspectes principals i més importants en el moment de definir el mercat. Cal tenir en compte el seu nivell cultural ja que darrera d'un producte de proximitat o km 0 existeix una cultura de conscienciació i una ideologia concreta on el consumidor dóna valor a uns aspectes molt específics com pot ser l'origen del producte adquirit.

Entre els aspectes psicogràfics es tenen en compte la personalitat i l'estil de vida dels individus perquè aquests influenciaran en la creença d'un projecte que intenta disminuir el desequilibri de la cadena alimentària i a la vegada, promoure els productes del territori i la sostenibilitat.

La relació amb el tipus de producte és un altre criteri per definir el mercat objectiu. El tipus d'establiment on comercialitzar aquests productes és una botiga tradicional amb una superfície comercial reduïda, és a dir, és un espai que permet que el client s'impliqui en el procés de compra i no s'interessi només per la necessitat que cobreix el producte sinó també per tot el valor afegit que aporta. A més, hi haurà la venda a través d'Internet a l'abast del consumidor d'arreu de Catalunya.

Per definir el mercat també es contempla la fidelitat a la marca que s'aconseguirà amb la comercialització d'un producte de la terra, de gran qualitat i a un preu accessible i adient.

S'ha de tenir en compte que és un mercat amb moltes novetats i sobretot, que està en expansió. Aquest fet, brinda moltes oportunitats amb aquest tipus de negocis ja que mica en mica, s'està creant més oferta en el sector amb la qual poder oferir una resposta. Cal destacar que es relaciona el volum de producció de l'empresa amb el consum de fruites a les llars catalanes de les varietats en què l'empresa és especialista. Això suposa que la quota de mercat que pot abastir és un 0,24% a nivell català.

4.3 L'ESTAT DE LA SITUACIÓ

- **Resultats**

Des de la implantació del decret 24/2013 de la venda de proximitat aprovada al febrer del 2013, Catalunya compta amb 1.310 productors, 45 organitzacions de productors i dos supermercats, Caprabo i Plusfresc, s'han adherit al sistema.

És a dir, estem parlant de 1.298 acreditacions d'un total de 61.909 Declaracions úniques agràries (DUN) amb un període inferior a un any. Això suposa l'adhesió del 2,9% de les explotacions agràries catalanes.

Pel que fa als dos supermercats que s'han adherit al sistema de venda de proximitat, cal destacar que presenten uns consumidors amb perfils molt similars a la segmentació realitzada en aquest pla de màrqueting. A més, són empreses que aposten pels productes catalans ja que disposen dels seus propis distintius. Un cop adherits al nou sistema, aquests distintius s'han complementat amb els oficials oferts per la Generalitat de Catalunya.

Pel que fa Plusfresc, també cal esmentar que entre els distintius propis dels productes de la terra, existeix el de "producte local" o "produït a Lleida".

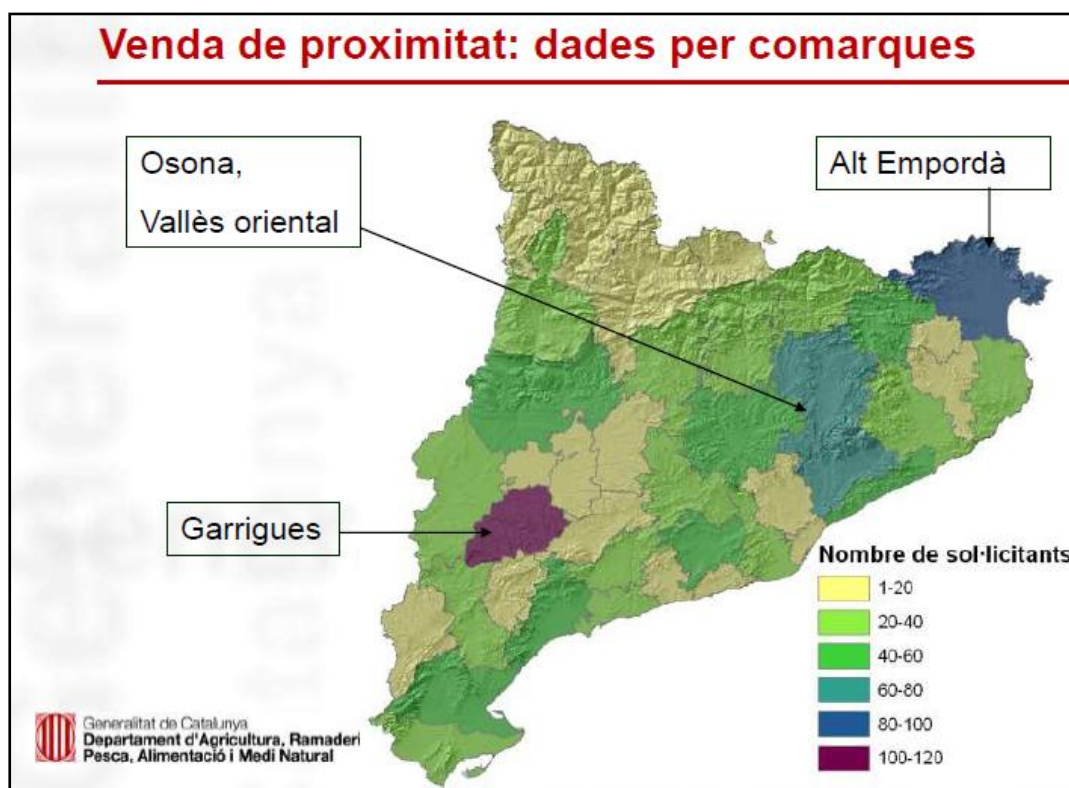


No obstant, en el cas de Caprabo, l'estratègia es troba en plena expansió. L'empresa vol incentivar el consum d'aquest tipus de productes i és per això que està estudiant la possibilitat de dur a terme una política de *merchandasing* en la secció de fruita a càrrec de les pròpies empreses productores.



Tot i això, els encarregats dels supermercats no han presenciats un interès major pels distintius i per tant, pels productes acreditats. Aquest fet es produeix a causa de què el procés es troba en fase de llançament i encara resulta desconegut per bona part dels consumidors.

Les comarques amb el major nombre d'adhesions són Les Garrigues (Lleida), l'Alt Empordà (Girona), Osona i el Vallès Oriental (Barcelona).



Pel que fa els productes més adherits al sistema són l'horta amb un 16,9% del total, l'olivera amb un 10,3% i la fruita dolça, el boví i el policultiu entre d'altres.

Davant l'èxit del sistema, altres comunitats autònomes s'estan interessant en el model català de venda de proximitat. També s'ha enviat el decret català a la Unió Europea.

A més, s'està invertint en recerca i innovació del sector agroalimentari. En són un exemple la fira Smartfruit a Barcelona o Fruitcenter que és reconegut a nivell europeu.

Cal destacar que s'ha portat a terme una promoció de la venda de proximitat amb l'objectiu d'aconseguir de donar-li més prestigi per part del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (DAAM) a partir de les següents iniciatives:

- Execució de cursos PATT en tot el territori amb un total de 39 jornades.
- Edició de fulletons i pòsters informatius.
- Elaboració de la Guia per a la venda de proximitat (GVP).
- Fires i jornades diverses.
- Exposicions com "Del camp al mercat. El valor de l'agricultura de proximitat".
- Emissió d'una càpsula informativa a TV3, 8TV i RAC1.

4.4 SEGMENTACIÓ DEL MERCAT

Un/a consumidor/a és una persona física o jurídica que actua en el marc de les relacions de consum en un àmbit aliè a una activitat empresarial o professional.

Una vegada definit el mercat de consum fa falta segmentar els consumidors en grups homogenis, és a dir, grups de persones amb les mateixes característiques per tal de poder obtenir els segments als que s'ha d'adreçar el producte. D'aquesta manera es pot definir el producte segons les necessitats de cada grup de consumidors i satisfer de manera més adequada les seves necessitats. A més, permet identificar la competència més directa i definir el públic objectiu.

El primer aspecte a tenir en compte és la segmentació dels clients segons les preferències en l'acte de la compra i els recursos econòmics. Els tres possibles grups de clients són:

SEGMENT A: Té pocs recursos econòmics i compra per sobreviure.

Està format per aquelles persones que demanen un preu baix sense qüestionar el lloc de procedència, el sistema de producció o els residus dels producte. Es fixa sobretot en el tamany.

SEGMENT B: Té recursos econòmics i la seva compra és selectiva.

En aquest cas, el col·lectiu sí que es fixa en aspectes com el lloc de procedència o el sistema de producció. També té en compte el calibre, és a dir, la mida i l'aspecte visual, l'olor i el gust o la sostenibilitat.

SEGMENT C: Disposa de molts recursos econòmics.

Aquest segment de mercat es caracteritza perquè tot el que vol ho té. Cal tenir en compte que normalment l'acte de fer la compra l'efectua el personal domèstic.

Un cop estudiats els tres col·lectius, es selecciona el SEGMENT B ja que és el més representatiu en la societat. No obstant, com que aquest segment efectua personalment la compra, s'ha de tenir en compte que cada consumidor fa una

valoració interna de cada producte a partir de la informació que obté. Per això és necessari utilitzar un packaging adequat i vetllar per una atenció al client en el punt de venda.

Pel que fa els resultats d'enquestes des de la Coordinadora d'usuaris de la sanitat (CUS) una associació del consum, destaquen els següents resultats:

El primer que té en compte el client és el lloc de procedència. Pensa que com més a prop, millor i que si la venda l'efectua el propi productor genera més confiança. A més, aquesta confiança es pot s'incrementa si el consumidor pot veure *in-situ* tot el conreu i el procés productiu. També té en compte el sistema de producció, de si és respectuós o no amb el medi ambient i quina quantitat de residus pot arribar a generar. A més, un dels aspectes claus en l'acte de compra és el punt de maduresa ja que comporta a que el producte tingui olor i gust com és en el cas de la fruita dolça.

Tenint en compte tots aquests aspectes es creen dos segments:

SEGMENT A: sostenibilitat, tradició i territori

Es compon per individus cosmopolites benestants econòmicament amb un alt nivell cultural conscienciats amb la sostenibilitat, el producte autòcton i la qualitat. Es caracteritzen per l'ús freqüent del producte i la fidelitat a la marca.

El procés de decisió de compra és el següent:

1. Reconeixement de la necessitat.

Fer front al desequilibri de la cadena alimentaria, ajudar a promoure la sostenibilitat i els producte de la terra.

2. Cerca d'informació.

El boca orella i les notícies publicades en mitjans electrònics.



3. Avaluació d'alternatives.

Individus que realitzen la compra ells mateixos i comparen les diferents alternatives en primera persona. Fan un consum habitual del producte i mitjançant les opinions de l'entorn.

4. La decisió de compra.

Ve delimitada en funcions dels ideals del consumidor. El preu no n'és un factor clau.

5. Comportament post-compra.

Si el consumidor queda satisfet es convertirà mica en mica, en un client habitual i serà fidel a la marca. A més, es convertirà en prescriptor del producte dins l'entorn en que freqüenta.

SEGMENT B: tendència Km 0

Èlits urbanes amb un alt nivell cultural i un elevat poder adquisitiu seguidores de les tendències en tots els àmbits i compromeses mediambientalment.

1. Reconeixement de la necessitat.

Consumir un producte del qual es coneix la seva procedència i que a la vegada és respectuós amb el medi ambient. Té la necessitat de seguir les tendències actuals.

2. Cerca d'informació.

En publicacions especialitzades tant en mitjans tradicionals com electrònics.

3. Avaluació d'alternatives.

Comparar diferents marques comercials mitjançant la recerca d'informació esmentada anteriorment i basant-se en les opinions de l'entorn.



4. La decisió de compra.

El preu no condiona en la decisió de compra, prima la qualitat i el valor afegit que aporta el producte.

5. El comportament post-compra.

El consumidor repetirà de manera habitual l'acte de compra del producte i n'ampliarà la gamma de referències en el seu cistell sense que el preu el condioni. També n'esdevindrà prescriptor del producte.

4.5 ESTRATÈGIA DE SEGMENTACIÓ

La segmentació permet definir les estratègies més adients per a cada segment de producte i maximitzar així les possibilitats d'èxit comercial.

Tot i haver definit dos segments de producte, l'estratègia a seguir serà la mateixa pels dos segments. Concretament es tracta d'una estratègia indiferenciada que es caracteritza per intentar cobrir les necessitats comunes enlloc de trobar-ne les diferències. Això es deu a què després d'analitzar els segments definits es considera que les diferències existents entre cadascun d'ells no són suficientment rellevants i mostren molta homogeneïtat per dur a terme estratègies diferenciades. Cal tenir present que el producte ja es destina a un nínxol molt concret dins del consum de fruita dolça. A més a més, el producte es troba en la fase de llançament i per tant, una estratègia indiferenciada continua essent la més adient.

El tipus de producte que ofereix l'empresa no permet establir diferències molt acusades respecte la competència directa (km 0). Si es comparés amb el sector fructícola en general, hi hauria un marc de possibilitats més ampli i per tant, es podrien centrar els esforços en una gamma de productes concreta. No obstant, l'empresa vetlla per un producte de molta qualitat a un preu equivalent al del mercat fet que li genera més oportunitats.

L'aplicació d'aquest tipus d'estratègia permet uns costos menors tant en distribució com en comunicació. A mena de desavantatge cal destacar un menor ajust als mercats tot i que aquesta estratègia no es veu afectada. Això succeeix ja que tot i haver definit dos segments diferenciats són molt homogenis entre ells i per tant, no té sentit diferenciar productes per a cada un d'ells.

4.6 ANÀLISI EXTERN

L'entorn empresarial està format pel conjunt d'elements externs a l'organització que n'afecten o en poden afectar les actuacions.

4.6.1 Anàlisi del Macroentorn

El macroentorn està format per tots els aspectes demogràfics, econòmics, socioculturals, mediambientals, tecnològics, polítics i legal que, d'una manera menys directa i immediata, condicionen l'àmbit d'actuació empresarial. Les forces externes i no controlables que configuren el macroentorn existeixen amb independència de la relació d'intercanvi de l'empresa amb els consumidors. A continuació, s'exposen les amenaces i oportunitats derivades dels diferents aspectes del macroentorn:

- **Aspectes demogràfics**

Els aspectes demogràfics són aquells que fan referència a la dimensió de la població que constitueixen els mercats. A partir de l'estudi de les variables demogràfiques de la població es poden detectar les oportunitats que ofereix l'entorn.

Amenaces:

1. La tendència migratòria causa la introducció de nous costums i nous gustos en el territori, fet que implica que s'importin noves varietats d'arreu del món per a satisfer les necessitats del col·lectiu nouvinguts. Això pot suposar un canvi en els gustos i les tendències de la població autòctona.
2. La tradició agrícola perd notorietat en el territori. Els motius principals són: la disminució de camps de conreu en els darrers anys a causa de l'especulació immobiliària, les noves tendències laborals i el retrocés de les generacions que s'hi dedicaven.



3. L'evolució demogràfica de la població de Catalunya mostra una tendència decreixent en l'últim any. En base amb les últimes xifres disponibles l'any 2012 la població era de 7.570.908 habitants mentre que en el darrer any 2013 s'ha comptabilitzat 7.546.522 habitants.

Oportunitats:

1. L'estil de vida i les tendències de la població estan en fase de canvi. Cada vegada hi ha més persones que opten per un consum de proximitat, respectuós amb la natura i a la vegada presenten més necessitats de conèixer el que estan consumint.
2. Notable augment de conscienciació de la població cap a un estil de vida més saludable mitjançant campanyes institucionals, escolars, etc.
3. La població catalana es distribueix per edats de la següent manera: l'interval comprès entre 0-14 anys representa un 15,7% de la població, de 15-64 anys representa un 67,2% i més de 65 anys un 17%. A la província de Lleida els percentatges referents als intervals indicats anteriorment són: 15,2%, 66,8% i 18,1% respectivament. Això ens indica que la població en edat de treballar i per tant, amb capacitat adquisitiva és la més representativa.
4. La mobilitat geogràfica migratòria produeix un increment de la població dins del territori i per tant, també significa un augment del ventall de possibles consumidors.

- **Aspectes econòmics**

Els aspectes econòmics són aquells que estan relacionats al poder adquisitiu dels compradors. Per tant, cal tenir en compte el nivell i la distribució de la renda ja que és el determinant més directe que indica la capacitat de compra de les persones.

Amenaces:

1. Menor capacitat de compra per part dels consumidors a causa de la situació de crisi actual.
2. Gran nombre d'aturats que genera una disminució de la renda disponible de la població i una major sensibilització a les variacions de preu.

Oportunitats:

1. La fruita és un producte de primera necessitat.
2. Aprofitar la situació de crisi per oferir un producte de major qualitat a un preu competitiu respecte la competència del sector.
3. Dins dels quatre grups classificatoris dels béns de primera necessitat, l'alimentació es situa en segona posició en quant despesa per part de les famílies. Les llars amb dos perceptors són les que destinen un major índex de despesa pel que fa al camp de l'alimentació.

- **Aspectes mediambientals**

Amenaces:

1. Adversitats climatològiques que poden afectar a les collites i als conreus. La repercussió pot arribar a suposar la pèrdua total de la collita.
2. El canvi climàtic pot afectar el curs normal de la producció del fruit.
3. Aprovació de polítiques mediambientals en contra de certs productes químics.

Oportunitats:

1. Consciència creixent dels consumidors sobre la cura del medi ambient, el canvi climatològic i la sostenibilitat.
2. Hi ha menys recursos naturals per explotar en el territori. Aquest fet genera oportunitats entre aquells que tenen els mitjans i la capacitat per fer-ho.
3. Es consumidors prefereixen envasos que es puguin reciclar.

- **Aspectes tecnològics**

Les tecnologies són un element de canvi constant i per això, és necessari un seguiment acurat de tots els processos que les inclouen.

Amenaces:

1. Les noves tecnologies canvien constantment. Els canvis se succeeixen a gran velocitat i en poc temps queden obsolets els avenços tecnològics de qualsevol part del procés.

Oportunitats:

1. Utilitzar Internet com una eina de comercialització còmoda i flexible que permet donar a conèixer l'empresa, arribar a un major nombre de clients i abastir mercats més llunyans.
2. Les innovacions tecnològiques permeten la millora dels processos productius, d'elaboració i de comercialització dels productes. Cal afegir que ajuden a reduir costos.

3. Alta capacitat tecnològica del país. Presència de varis centres i institucions dedicats a la recerca i al desenvolupament agroalimentari vetllant per la modernització, la competitivitat, la innovació i el benestar dels consumidors.

- **Aspectes polítics i legals**

L'entorn polític i legal està format per aquelles lleis que influeixen i condicionen el mercat al que l'empresa es dirigeix.

Amenaces:

1. La inexistència de referències legals que regulin la comercialització de proximitat dins de la comunitat europea.
2. Ambigüitat i confusió entre les autoritats i responsables davant les normatives i concepte referents als productes de proximitat pel fet de tractar-se d'un tema nou i pioner en el país.
3. Acreditacions públiques i privades de diversa tipologia. La gran varietat existent crea confusions tant a productors com a consumidors.

Oportunitats:

1. Aprovació per part del govern català el Decret 24/2013, de 8 de gener reguladors de la venda de proximitat de productes alimentaris.
2. Eliminació de les traves burocràtiques necessàries per l'acreditació de venda de proximitat mitjançant processos legals que afavoreixen una obtenció ràpida i transparent de les acreditacions.

3. Existència d'homologacions i logotips identificatius oficials.
4. Existència d'un document realitzat per part de la Generalitat de Catalunya que s'anomena "Els productes de la Terra" per tal d'incentivar el consum i les propietats d'aquests. Entre ells, es troben la poma o la pera de Lleida, productes propis de l'empresa.

- **Aspectes socials i culturals**

Són els valors, percepcions i preferències que condicionen la manera d'actuar dels individus. Un estudi a fons d'aquest tipus de factors ajuda a entendre les necessitats reals dels clients potencials.

Amenaces:

1. Hi ha sectors de la societat que destinen una part petita de la seva renda a l'alimentació ja que no donen importància amb allò que consumeixen.
2. Intoxicació psicològica dels joves per part de les grans marques comercials.
3. L'acte de la compra ocupa poc espai de temps entre els joves i els individus residents a les grans ciutats. Aquest fet s'està estenent de manera progressiva a altres indrets.
4. Cada cop més, els nens i joves dinen al seu centre escolar on no es tenen en compte els productes de proximitat per part de les empreses de càterring encarregades.

Oportunitats:

1. La societat catalana té generalment un fort sentiment de pertinença al territori, per la qual cosa valora positivament el producte local i autòcton.
2. Una societat cada més sensibilitzada en consumir productes que aportin valor afegit.
3. Augment de l'interès pels productes artesans i de qualitat, deixant de banda el consum de productes de masses.
4. Alt grau d'interès per part de la societat catalana en consumir aliments saludables.
5. Existència d'un manual per a la introducció d'aliments ecològics i de proximitat a les escoles per part de la Generalitat de Catalunya.

4.6.2 Anàlisi del Microentorn

En aquest apartat es realitza un anàlisi del microentorn. És a dir, d'aquell conjunt de factors que influeixen de manera directa sobre el funcionament de l'empresa. Aquests són: la competència, la demanda i el clients, els proveïdors i els intermediaris.

- **Anàlisi de la competència**

La competència fa referència a totes aquelles empreses que ofereixen un producte substitutiu al de l'empresa.

El fet de tractar-se d'un tema relativament nou fa que el nombre d'empreses competidores en quant a marca, és a dir, producte km 0 no sigui molt elevat dins del territori català tot i que està en fase de creixement. En canvi, la

competència en quant a productes és major degut al gran nombre d'empreses que comercialitzen fruita dolça conreada al propi territori. Aquesta venda es realitza en: fruiteries, mercats, centrals fructícoles amb venda al detall, supermercats o fins i tot els propis agricultors mitjançant la venda directa a les seves finques.

Per tant, degut al gran ventall de competidors possibles s'establirà un patró per delimitar la competència. Es consideraran com a competidors tots aquells que comercialitzin fruita dolça de proximitat i a la vegada la venguin sota el concepte legal de km 0 o producte de proximitat., i ho facin en l'àmbit territorial lleidatà i a la ciutat de Barcelona i la seva àrea Metropolitana.

Dins d'aquest ampli ventall de possibilitats, a continuació s'analitzaran de manera més detallada, aquelles empreses que estan posicionades en el mateix segment que l'empresa i que a la vegada competeixen pel mateix públic objectiu.

Analitzant l'entorn més proper, terres lleidatanes, podem destacar com a principal empresa competidora en la comercialització de fruita dolça i altres productes derivats km0 "Fruites Blanch".



Fruites Blanch es tracta d'una empresa familiar hereus d'una llarga tradició agrària. Els seus cultius es troben a l'Horta de Lleida i destaquen les següents especialitats, típiques de la zona: poma, pera, nectarina i préssec. A partir d'aquests elaboren conserves casolanes, almívars, confitures o cremes entre d'altres a partir d'un procés completament artesanal. Un fet diferenciador que aporta valor a l'empresa i dona un major ventall d'oferta als seus clients. D'aquesta manera es creen punts diferenciadors respecte els possibles competidors.

Pel que fa el seu catàleg de productes diferenciem les conserves naturals, les mermelades fruites, verdures o exòtiques, els olis aromàtics o els packs de mermelades per a maridatges. L'etiquetatge de tots aquests productes elaborats compta amb el percentatge dels seus ingredients per tal de destacar que els seus productes són naturals, no tenen conservants i l'element fonamental és la fruita.

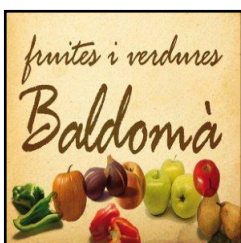
Dins dels seus productes també destaquen els lots de productes compostos per productes elaborats per Fruites Blanch acompanyats de vi o cava. N'hi ha de 12 tipus i el seu preu oscil·la entre 20 i 40€.

Segons explica el propi Joan Blanch la seva estratègia és oferir productes naturals i de collita pròpia sota emblemes que desperten sentiment de tradició i artesania. En els productes elaborats s'aposta pel disseny avantguardista ja que creuen que a través del preu i el volum no es pot competir.



La manera de comercialitzar els seus productes és via majoristes (90%), exportacions (5%), botiga virtual (3%) i detall (2%). No disposen d'un establiment fix però sí d'una botiga virtual per donar sortida als seus productes.

A més a més, disposa de compte de Facebook i Twitter tot i que no està esmentat en la seva pàgina web.



Una altra empresa basada en la tradició familiar és **Fruites Baldomà** que es dedica a la producció acurada de vegetals per a consum humà sota les tècniques tradicionals i el respecte al medi ambient des de moltes generacions enrere.

L'empresa se n'encarrega de la producció dels seus productes i dins de la mateixa botiga, elabora i transforma tots els excedents de temporada per tal d'elaborar mermelades, conserves casolanes de qualsevol fruita o verdura o patés vegetals. Destaquen per la varietat de gustos ja que molts traspassen la línia dels tradicionals.

A la botiga, a més, s'hi troben una gran selecció de productes com ara fruites i verdures, fruits secs, mels, oli d'oliva, etc. També disposen d'un espai destinat a la venda de proximitat.

Actualment, com ja s'ha esmentat, compten amb una botiga física al carrer Dr. Fleming, 3 de Balaguer i no disposen de botiga virtual. També estan presents a les xarxes socials a través de Facebook. A més a més, comercialitzen les seves mermelades i altres productes d'elaboració pròpia a botigues de Barcelona com ara "I love food" o "Temps de Terra" entre d'altres.



Una altra empresa relativament nova però potent en el sector és **Ara proximitat**. Es tracta d'un projecte personal i professional de tres enginyers agrònoms de Lleida amb l'objectiu d'acostar productors i consumidors de la terra de manera que es redueixin al màxim les cadenes d'intermediaris i les distàncies de transport amb una àmplia varietat de productes locals de qualitat, artesans i produïts sota criteris mediambientals.

Els seus productes estan diferenciats per diferents símbols: valor social, artesà, ecològic, CCPAE, producció integrada, sense químics de síntesi o varietat tradicional. Aquest distintiu es mostra en el producte a la web juntament amb el preu i altres trets característics.

L'empresa funciona a través d'una botiga física al carrer Dr. Combelles, 48 a la ciutat de Lleida i una pàgina web. El sistema de venda d'aquesta és mitjançant

cabassos que també es pot dur a terme a través del telèfon de l'empresa. Els clients paguen 10€ com a dipòsit per aquests ja que és una forma sostenible de distribució. Un cop el client decideixi no fer més comandes, se li retornaran els 10€. En aquest cas, els cabassos no consten de productes predeterminats sinó que és el propi consumidor qui els escull. A més, aquest té la possibilitat de comprar les quantitats que desitgi, és a dir, no cal comprar un quilogram.

La seva distribució correspon a Lleida i als pobles de les rodalies. Ara proximitat assegura que en futur s'intentarà establir una xarxa de punts de recollida a poblacions més allunyades. L'enviament s'efectua dos dies a la setmana, dimarts i divendres. Les despeses per al transport a domicili són de 2€ per comanda (a dins de Lleida) i per a les comandes superiors a 20€ són gratuïtes.

Destaquen per l'oferta de tallers a la mateixa botiga de la ciutat de Lleida per tal de fomentar els seus productes.

Cal destacar que alguns dels productors amb els quals estan associats són Fruites Blanch o Fruites Baldomà. A més, compta amb pàgina de Facebook i Twitter.

Com a competidors en venda on-line a les terres de Lleida també destaca "**Agrobotiga Alcarràs**", un servei ofert entre la cooperativa Camp d'Alcarràs i la Secció de Crèdit, SCCL de Lleida.



L'estratègia d'aquest competidor és garantir la traçabilitat de la seva producció mitjançant controls tècnics de qualitat en totes les seves fases de producció, a més, de vetllar per mantenir informat en tot moment al consumidor sobre

l'origen, composició i ingredients al·lèrgens dels productes, apostant per la qualitat i la producció pròpia.

L'empresa no compta amb un packaging ni una imatge corporativa però sí amb productes d'alta qualitat que ho avalen els vuit certificats dels quals disposen.

La seva oferta es basa en productes des de arrossos, llegums, iogurts, sucres i fruita dolça entre d'altres. Cal destacar que els preus dels productes no són extremadament elevats.

A més, ofereix un ampli servei de lliurament a domicili, concretament cinc dies de la setmana, a diferència d'altres empreses que tan sols ho fan en dies concrets. També és important esmentar que el termini màxim de lliurament és de 24 hores amb un cost que oscil·la entre 6,90€ en àmbit peninsular i 29,45€ a les Illes Balears, Illes Canàries i Andorra.

Si s'analitza la competència a nivell català, aquesta és major. Existeixen competidors tant en el canal de venda directe mitjançant Internet com en els establiments. Els competidors més destacats a la ciutat de Barcelona i la seva àrea Metropolitana són els següents:

El projecte "**km 0, fet al costat de casa**" és una iniciativa d'Asaja per promocionar la compra i el consum de productes agrícoles i ramaders de proximitat produïts a Catalunya mitjançant l'agrupació de productors catalans. Entre els seus productors es troba Fruites Blanch.



La iniciativa es basa en projectes semblants que estan tenint gran èxit en països desenvolupats del nostre entorn, com són el Regne Unit, França o Itàlia, i recull la tradició estesa a Catalunya d'anar al mercat a comprar els productes alimentaris directament als productors.

Actualment, via electrònica, l'agrupació solament distribueix les comandes del seus productes de temporada a les províncies de Barcelona i Girona. Com a debilitat respecte el nostre projecte, no compta amb l'oferta de cistelles de fruita i tampoc amb un gran ventall d'aquesta a granel.

Una altra via de comercialització de l'agrupació és a través de la cadena catalana de supermercats Bonpreu instaurada a la ciutat a la ciutat de Lleida o Barcelona i que compta amb en els seus lineals amb fruita del Projecte KM0.

A més a més, l'agrupació disposa de pàgina de Facebook i Twitter per a promocionar els seus productes així com alguna recepta relacionada.

Mercat Local es tracta d'un agrupació de productors locals, artesans i que segueixen els estàndards de producció ecològica.



El seu sistema de venda es a través d'una botiga on-line que distribueix a la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana. Ofereixen productes ecològics individuals o bé, l'opció de cistelles ecològiques (fruita, verdura o mixta) amb una subscripció que pot ser puntual, setmanal o quinzenal. Pel que fa als productes individuals també pot ser mensual. La capacitat de les cistelles oscil·la entre 5 i 14kg, la de fruita concretament, és únicament de 6kg amb un preu de 29€.

L'avantatge que ofereix l'empresa és l'opció de modificar el contingut de cada cistella, afegint producte o bé eliminar-li, tenint en compte que l'empresa disposa d'una gran varietat d'aquests tant a granel com elaborats. A més,

l'enviament és gratuït amb aquelles compres superiors a 22€. No obstant, el preu del productes és força elevat ja que un quilogram de poma Golden val 3,25€.

En la seva pàgina web disposen de l'enllaç a la pàgina de Facebook així com la recepta de la setmana per tal d'incentivar el consum dels seus productes.

Mercat de Proximitat, és un dels altres competidors via on-line a la ciutat de Barcelona. L'estratègia en aquest cas és la venda on-line de diferents tipus de productes alimentaris, deixant un espai específic per la fruita de proximitat. En aquest cas, l'empresa s'intenta diferenciar per vendre els productes en envasos predefinitos de 6 i 8 quilograms amb la possibilitat de combinar-los amb la verdura.

Seguint dins de l'àmbit català com a competidor de venda en establiment cal destacar **SA2PE**, una empresa amb més de 15 anys d'experiència en el sector fructícola que compta amb establiments a la ciutat de Barcelona i que aposta pel concepte KM0. L'empresa té com a objectiu ampliar l'experiència a les 114 botigues que té repartides entre les comarques de Barcelona, Tarragona i Girona.



El gran nombre de botigues propietat de SA2PE facilita la presència en el territori català amb una implantació més fàcil i imminent. A més, compta amb treballadors amb un elevat grau de coneixement del sector. La presència a Mercabarna també n'és un punt fort. Com a aspecte no tan positiu, cal destacar que l'empresa no disposa de cap botiga a la província de Lleida ni de botiga on-line.

En aquest cas, SA2PE també disposa d'una pàgina a Facebook.

Dins de la ciutat de Barcelona cal destacar dues empreses situades al barri de Sarrià-Sant Gervasi que comercialitzen productes de proximitat en botigues especialitzades i amb un estil tradicional, modern i proper al consumidor.

La ciutat de comtal compta un altre tipus d'establiment dedicat a la venda d'aliments de proximitat. Concretament fruites, hortalisses i productes derivats de la ramaderia; tots ells provinents de les terres de l'Ebre.

Aquest projecte anomenat **Temps de Terra** compta amb dues botigues físiques a la ciutat de Barcelona i la participació al mercat d'Amposta els caps de setmana, lloc d'origen dels seus productes. Pel que fa la ciutat comtal, una de les botigues està situada al barri de Sant Gervasi concretament a la Plaça del Camp, 51 i la segona es troba al barri de Sarrià al carrer Rector Voltà, 1. És a dir, ambdues estan localitzades en barris d'alt poder adquisitiu.



La diferència entre les dues és que la botiga de Sant Gervasi disposa de serveis com l'elaboració de productes com ara melmelades, compotes, conserves o codonyat a més de l'oferta de plats precuinats o l'opció d'emportar-se un suc natural fet al moment, gelats, paperines de xips de patata o remolatxa, etc. També compta amb un espai per menjar aquests productes a la mateixa botiga.

Actualment, no disposa d'una botiga a Lleida ni tampoc de venda on-line, tot i que els mateixos precursors del projecte manifesten que el seu objectiu es anar produint un desplegament progressiu. No obstant, a la seva web han introduït "El cistell de l'Anna" una forma de fer les comandes a través del telèfon,

Facebook, correu electrònic o a la bústia de la pròpia botiga. Aquesta nova iniciativa encara es troba en fase inicial.

TEMPS DE TERRA

Cal destacar que una de les formes en què es Temps de Terra es diferencia de la competència és a través del turisme rural el qual aporta un gran valor afegit. L'empresa dóna un doble ús a les seves instal·lacions ja que, a la pròpia finca on cultiva la verdura i la fruita i crien els animals, que després comercialitzaran, han creat un mercat obert els caps de setmana on es poden adquirir els propis productes i d'altra banda li donen un ús turístic i pedagògic, ja que els visitants poden gaudir de la finca i aprendre tots els processos que s'hi porten a terme.

En conclusió, l'estratègia de Temps de Terra és vendre els productes fruit de l'esforç i la passió. Juntament a l'arrelament del territori i al seguiment dels processos naturals propis de cadascuna de les varietats. Com a fortaleeses cal destacar la gran varietat de fruites i hortalisses i productes elaborats que produeix l'empresa així com els plats naturals i saludables que es posen a disposició del paladar dels clients dos dies a la setmana. L'única debilitat apareix en referència al volum de producte en contraposició a l'elevat nombre de referències, que fa més difícil disposar de la quantitat de cada una de les varietats en el moment d'abastir diversos establiments.

A més a més, l'empresa duu a terme l'estratègia de comunicació a través de la pròpia pàgina web i de les xarxes socials com ara Facebook, Twitter i Instagram.



I love food es tracta d'un projecte empresarial que es troba al cor de Barcelona i es basa en la comercialització de productes ecològics de proximitat. Tots els seus productes estan elaborats de manera sostenible i respectuosa amb el medi ambient, a preus directes del productor i sense intermediaris.

Entre els seus productes destaquen les fruites i hortalisses de temporada i de proximitat (Vallès, Lleida, Tarragona), els iogurts, els sucus, els ous, les melmelades, la cervesa, les mels o els embotits entre d'altres. En David, un dels seus creadors, assegura que ells potencien el producte a granel perquè té un cost inferior alhora que és més sostenible ja que es redueix el consum d'envasos.



A més de disposar d'una botiga al carrer Muntaner, 476 de Barcelona amb un tradicional adaptat al segle XXI, compten amb una botiga on-line que funciona a través de caixes ecològiques que es distribueixen a tot Espanya. Hi ha diferents tipus de caixes a domicili: la de fruita, la de verdura, la mixta, la de cítrics, els lots de productes ecològics i la personalitzada (no hi ha cap mínim) i es poden trobar des de 24€. La capacitat és de sis, nou o catorze quilograms. Cal destacar que les comandes a la ciutat de Barcelona s'efectuen en un màxim de 24 hores però que no són gratuïtes. Una altra de les característiques és que ofereix l'opció d'escollir el dia i l'hora de rebre la comanda. A més a més, es poden pagar al moment de rebre la caixa a casa.

Una de les seves destacades en el seu projecte és l'opció de portar fruita a les empreses de Barcelona sota comanda com a mena d'esmorzar i per tal de fer un descans de forma saludable. Aquestes caixes de fruita van dels 10 als 50 kg/setmana i tenen un preu orientatiu entre 40 i 150€.

- **La demanda i el client**

Per saber si el producte que ofereix Arrels es vendrà en el mercat és necessari analitzar els clients ja que ells són qui decidiran si estan disposats a pagar el preu i per tant si el producte es vendrà en el mercat.

Perquè hi hagi uns clients disposats a comprar el producte, primer de tot ha d'existir una demanda real en el mercat, per tant, el pas previ a l'anàlisi dels clients és l'estudi sobre la demanda.

Com s'ha explicat anteriorment la demanda sobre productes agrícoles de proximitat és una necessitat real. Cada vegada hi ha més consumidors interessats en consumir aquest tipus de producte tal com ho demostra el decret aprovat aquest any que regula la venda de productes de proximitat dut a terme degut a la inquietud tant dels consumidors com dels productors. Tot i això, existeixen dades reals, extretes d'estadístiques oficials, que alerten que el consum de fruita disminueix en aquelles llars on hi ha menors de 15 anys i sobretot en aquelles on els infants tenen menys de 6 anys que són els que menys fruita compren.

Els mercats als que l'empresa dirigeix el seu esforç empresarial són: el mercat de consumidor final.

Els clients potencial de l'empresa són aquells amb un estil de vida saludable que volen consumir un producte de proximitat elaborat a Catalunya que promogui desequilibri en la cadena alimentària. Aquest perfil de consumidor té la necessitat de saber d'on prové aquell producte que està consumint tant pel que fa a la seguretat alimentària com per la seva qualitat. A més, vol contribuir en la sostenibilitat i en la continuïtat de l'activitat agrària arrelada al territori. És a dir, busca un producte local amb un alt valor afegit.

Dins d'aquest perfil de consumidor potencial es pot distingir entre el que realitza la compra on-line i el que ho fa a través de la fruiteria (l'establiment especialitzat). A més de les característiques anteriorment esmentades, el client que realitza la compra on-line busca la comoditat de realitzar la comanda des de casa i rebre-la al seu habitatge confiant en la qualitat dels productes i el servei que ofereix l'empresa.

Aquest cerca un producte sense intermediaris directe del camp al seu propi paladar. Per tant, es tracta d'un perfil de client jove i de mitjana edat familiaritzat amb les noves tecnologies que destina moltes de les seves hores diàries a la jornada laboral o bé a les seves activitats personals i que desitja realitzar la compra de la manera més ràpida i còmoda possible sense renunciar als productes de qualitat.

El següent tipus de consumidor potencial és aquell que realitza l'acte de compra en una fruiteria que potencia el Km 0. El futur target de client d'aquest establiment és tracta d'un client que prefereix aspectes com la procedència enlloc del preu en el seu acte de compra. A més a més, els hi genera més confiança el fet de què el propi productor ofereixi el seu producte i per tant, un tracte proper i professional. També cal destacar que en el punt de venda el client disposa de la totalitat de productes de temporada per tal de gaudir-los al moment. Una botiga moderna del segle XXI però que conserva tots els valors tradicionals del segle passat potenciant el producte de l'hort a la taula.

Per tant, el perfil de consumidor potencial d'Arrels per l'establiment especialitzat és aquell que dedica part de la seva jornada diària a l'acte de compra involucrant-se en ella. Compta amb un nivell econòmic mitjà alt i està comprès en una àmplia franja d'edat.

Els dos tipus de clients compten amb una capacitat de negociació elevada ja que poden elegir entre les diverses empreses que comercialitzen els seus productes a través d'aquest mitjans i a més compten amb el certificat que acredita la fruita com a producte de proximitat. Cal esmentar que pel que fa al canal de comercialització a través d'Internet, i per tant, realitzar l'acte de compra a distància permet que el client tingui accés a una oferta més àmplia ja

que no existeixen tantes barreres. En un sol instant pot visualitzar l'oferta disponible i escollir aquella opció que més l'interessi sense que la condicioni l'acte de compra.

En el mercat al qual es dirigeix l'empresa existeixen molts productes substitutius com són tot tipus de postres. Molts d'aquests són efecte del canvi d'hàbits de l'ésser humà lligats amb el nou ritme de vida i la incorporació de la dona al mercat laboral. L'abundant publicitat i les diverses campanyes de comunicació que duen a terme les grans companyies fan que el consumidor percebi aquests productes com a saludables i nutritius. A més, el gran poder de decisió sobre l'acte de la compra per part dels infants fa que cada vegada més es substitueixi la fruita per altres productes.

- **Proveïdors**

Els proveïdors són totes aquelles empreses que subministren els recursos necessaris per tal que l'empresa produeixi els seus productes. Segons quins siguin els proveïdors escollits condicionarà el reu del producte final d'una manera o d'altra. De manera que la selecció d'uns bons proveïdors determinarà el funcionament de l'empresa, ja que 'ha de tenir en compte que com major sigui el nombre de proveïdors l'empresa estarà més condicionada.

Les plantacions agrícoles, ja existents, són l'actiu més important per obtenir el producte. Per tant, l'empresa cal que es proveeixi d'adobs i fertilitzants. El proveïdor escollit és Luqsa, pel qual s'ha tingut en compte tant la disponibilitat d'entrega com el preu del producte.

Pel que fa al packaging del producte final l'empresa comptarà amb Pampols Packaging Integral, ja que ofereix una bona disponibilitat i preu així com un bon termini de finançament. El poder de negociació de l'empresa és elevat degut a l'existència d'un elevat nombre de proveïdors que ofereixen aquest tipus de productes. No obstant, les empreses escollides compten amb una trajectòria laboral conjunta des de fa anys.

Per una altra banda, cal tenir en compte que l'empresa tan sols és productora de fruita dolça, concretament, préssec, pera, nectarina i poma. És per això, que s'ha de decidir establir un lligam amb una empresa que produeixi altres productes com ara una gran diversitat de verdura per tal de garantir el funcionament de la botiga tant física com on-line. A més a més, cal recordar que una de les amenaces en el sector és el risc de factors meteorològics com ara les pedregades que poden suposar la pèrdua total o parcial de la collita. Per aquests motius, s'ha escollit com a proveïdor una empresa adherida al decret de la Generalitat de Catalunya sobre la venda de proximitat per tal de conservar el segell km 0 com és Fruites i Verdures Baldomà.

- **Intermediaris**

En el projecte realitzat els intermediaris tenen un paper poc rellevant. El fet de tractar-se d'una comercialització km 0 fa que els intermediaris siguin inexistents o únicament n'hi hagi un ja que sinó no es podrien comercialitzar els productes amb el segell de proximitat.

Per una banda, la venda on-line el paper dels intermediaris és nul ja que l'empresa realitza una venda directa i per tant, el marge obtingut és superior ja que recau directament sobre l'empresa. Per l'altra banda, la venda a través d'un establiment fix, segons el decret es considera venda en circuit curt.

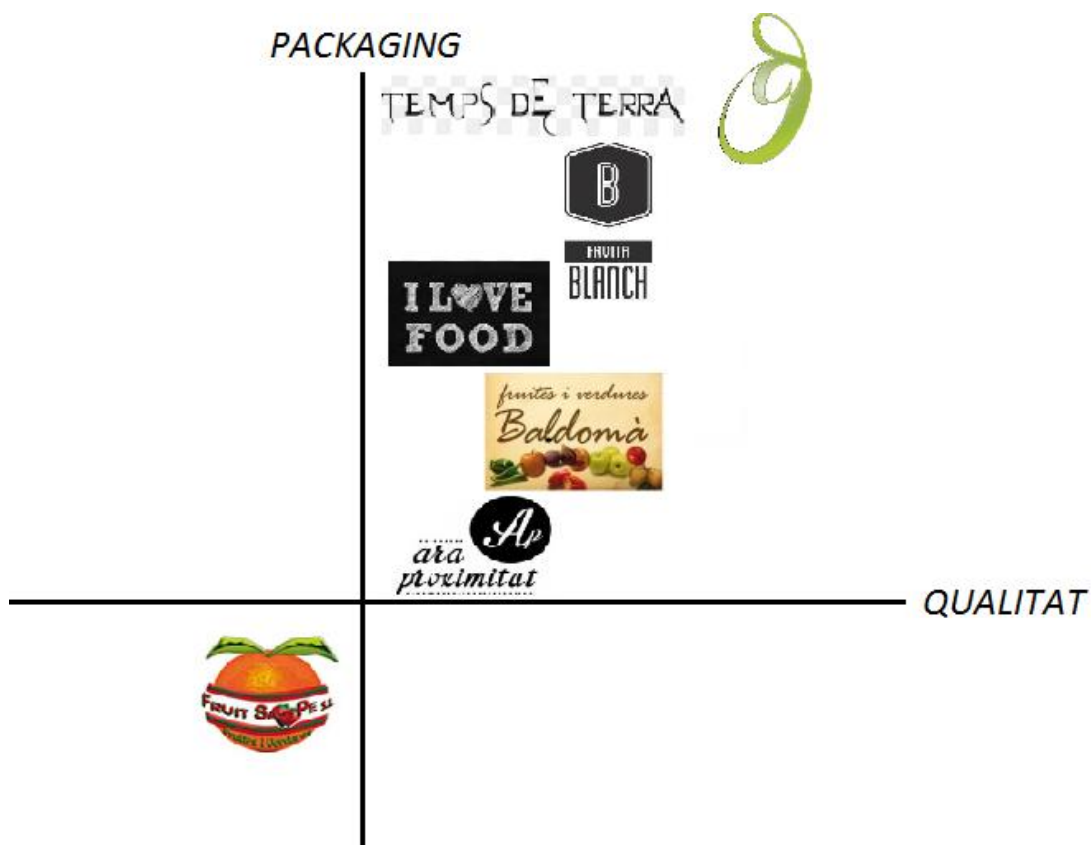
Per això l'empresa s'haurà d'encarregar de primera mà d'adquirir els coneixements específics per dur a terme de manera adequada la promoció, venda i distribució dels seus productes. Aquesta forma de comercialització generarà un control absolut dels productes al llarg del procés. No obstant, cal tenir els productes que no són de producció pròpia com ara les verdures ja que hi haurà un cost d'adquisició així com un menor control en el procés de producció.

5. ESTRATÈGIES

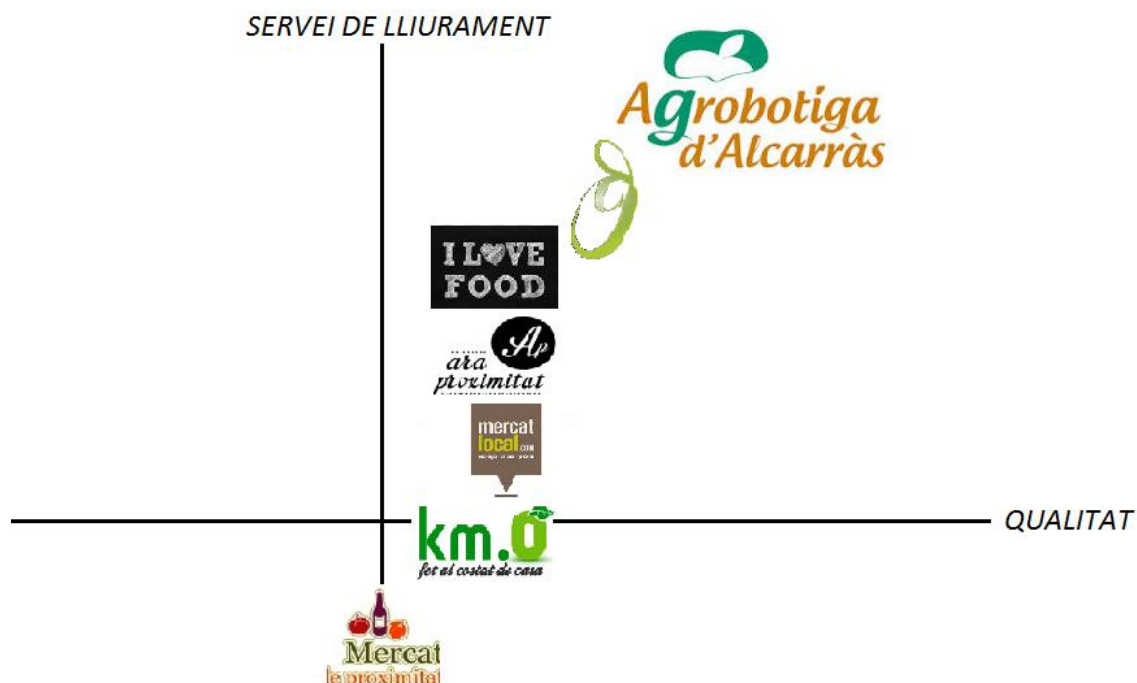
5.1 ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT

El posicionament és el lloc que ocupa el producte en la ment del consumidor en relació a la competència. Degut a que l'empresa es posiciona en dos segments diferents serà necessari definir dos posicionaments del producte a partir dels atributs més significatiu en cada un d'ells i dibuixar un mapa que permeti observar el posicionament de l'empresa respecte les principals marques que competeixen en el sector.

Segment A: sostenibilitat, tradició i territori. Inclou el perfil de client que realitza la compra en el supermercat. Se li atribuirà com atributs de posicionament el packaging i la qualitat.



Segment B: tendència Km 0. Inclou el públic objectiu que duu a terme l'acte de compra mitjançant Internet. Per tant, els atributs més rellevats són la qualitat i el servei a domicili.



En el moment de posicionament es pot observar que Agrobotiga d'Alcarràs està a prop de l'ideal. Aquest ofereix productes autòctons d'una elevada qualitat, compta amb nou certificats que ho justifiquen:



GLOBALG.A.P.

L'empresa ofereix un ampli servei de lliurament a domicili, concretament cinc dies de la setmana a diferència d'altres empreses que únicament ho fan en dies concrets.

A més, cal destacar que el termini màxim de lliurament és de 24 hores. El cost d'aquest oscil·la entre 6,90€ a àmbit peninsular i 29,45€ a les Illes Balears, Illes Canàries i Andorra. Altres empreses amb servei de venda on-line només lliuren

els seus productes en dies determinats de la setmana i en zones molt concretes, sense abastir tot el territori català.

Per tant, l'espai interessant per llençar una nova marca és aquella que abasteixi amb productes de gran qualitat un àmbit territorial d'allò més ampli i fixi unes quotes de lliurament més competitives. A més, es diferenciï de la competència per ser especialista en el sector i oferir un producte certificat de proximitat a un preu adequat, és a dir, que atribueixi al producte la qualitat de la qual disposa sense caure en l'excés ja que aquest aspecte esdevé un altre factor competitiu de l'empresa.

L'estratègia de posicionament escollida per l'empresa és l'estratègia d'especialista. Tal i com s'ha explicat anteriorment, el que es pretén és la concentració en dos segments molt concrets del mercat i no pas en la totalitat d'aquest. A més, es busca un nínxol en el que es pugui tenir una posició de domini i evitar així l'atac de la competència. L'empresa s'especialitzarà en fruita dolça de proximitat d'una elevada qualitat, respectuosa amb el medi ambient i oferint un servei òptim als seus clients. És a dir, a partir d'aquests atributs s'intentarà diferenciar de la resta de competidors i ser especialista dins l'àmbit agrícola.

5.2 MÀRQUETING MIX

5.2.1 Producte

- **Dimensió i atributs**

Un producte és tot allò que es pot oferir a l'atenció d'un mercat per a la seva adquisició, ús o consum i que a més a més, pot satisfer un desig o una necessitat. Cada producte compta amb unes característiques tant tangibles com intangibles que s'espera que el consumidor les percebi com l'empresa desitja. Segons com el client percebi el producte podem diferenciar tres dimensions com són: producte essencial, producte real i producte ampliat.

El producte essencial fa referència a allò que realment compra el client, és a dir, quina necessitat bàsica li satisfà. En el cas de l'empresa que s'està estudiant, la necessitat que satisfà és l'adquisició d'una fruita sana i natural amb un origen local i conegut que alhora garanteix una alimentació sana.

El producte real fa referència a les característiques i peculiaritats d'aquest com són: l'estil, el nivell de qualitat, el nom de la marca o l'envàs.

El producte real es pot definir com fruita dolça (peres, pomes, préssecs i nectarines) concretament, de km 0 i per tant, garanteix una qualitat i proximitat del producte fet que genera un alt valor afegit. La marca comercialitza els seus productes amb dues games: la fruita a granel i els productes derivats de la mateixa fruita de la finca com ara melmelades, conserves o sucs entre altres.

La fruita a granel permet una reducció de costos gràcies a l'inexistència de cap tipus d'envàs. Pel que fa el disseny de l'envàs de la resta productes serà senzill però alhora amb un toc creatiu i innovador que el faci diferenciar de la competència i que no deixi de transmetre els valors que l'empresa vol comunicar. Com que l'empresa vol mostrar certa preocupació i respecte pel medi ambient, s'ha determinat fer ús de material reciclat.

No hem d'oblidar la comercialització de fruita a través de la pàgina web de l'empresa. Aquest producte suposa un transport i per tant, l'empresa ha de garantir que la fruita arribi en les mateixes condicions que si el producte es

comprés a la botiga física. Per això, s'han dissenyat unes caixes que permeten una capacitat de fins a 15 quilos de fruita que pot ser de les diverses varietats o productes oferts segons la temporada. L'etiquetatge va incorporat a l'envàs, i en el cas de la fruita a granel, a les bosses de plàstic. Decantar-se per aquesta alternativa i altres eines per tal de donar a conèixer la marca significa evitar etiquetar cada unitat de producte ja que així es respecta al màxim el medi ambient.

Una altra de les experiències que ofereix l'empresa en els dos canals de comercialització, són els lots de productes sobretot per dates destacades com el Nadal tot i que sempre estaran disponibles. El client podrà personalitzar el contingut d'aquests lots, seleccionant els productes que més li interessin introduint-los en un packaging estàndard dissenyat per la pròpia empresa. El preu d'aquests lots oscil·larà entre els 20 i 50€.

El producte ampliat fa referència a aquells serveis addicionals que l'empresa ofereix al consumidor, ja siguin tangibles o intangibles, que alhora permeten incrementar el valor del producte i diferenciar-se la competència.

L'empresa ofereix un seguit de beneficis addicionals al consumidor com són: un servei de lliurament ràpid a uns preus competitius, les garanties del certificats corresponents per part de la Generalitat de Catalunya que acrediten que es tracti d'un producte de proximitat i els diferents certificats de qualitat. A més, l'empresa també intenta adaptar al màxim la seva oferta d'acord amb les necessitats dels clients, una venda a través de la xarxa i de forma personalitzada amb bonificacions o informació sobre l'inici de la nova campanya agrícola a la finca o un receptor.

Tot producte compta amb una sèrie d'atributs específics que el permeten diferenciar dels altres bens del mercat. Aquests atributs es poden distingir en atributs físics, és a dir, qualitat, característiques i disseny del producte; o bé, els atributs externs que inclouen la marca i el packaging.

Dins dels atributs físics i concretament des del punt de vista de la qualitat l'empresa comercialitza la fruita dolça sota l'ideal d'un producte de proximitat i

de qualitat. Els diferents certificats amb els que compta així com l'acreditació de la fruita com un producte de proximitat per part de la Generalitat de Catalunya són avals del compliment de les expectatives de l'empresa.

En les característiques del producte, la fruita dolça de l'empresa es caracteritza per ser un aliment km 0 que respecta l'economia local, la tradició, els productes autòctons i la sostenibilitat. És a dir, no només es tracta de què els consumidors adquireixin un producte sinó que també comprin confiança, artesania, qualitat, proximitat, naturalesa, etc.

Referent al disseny, el fet de tractar-se d'un fruit fa que el propi fruit sigui el propi disseny i per tant aquest no suposarà un element diferenciador. En canvi, un bon packaging sí que pot suposar un increment en el nombre de vendes sobretot en aquella de gama de productes com són les mermelades, les conserves, els sucres, etc.

- **Marca, logotip i eslògan**
 - Marca i logotip

Abans de qualsevol altra cosa –logo, packaging o publicitat- una marca necessita un nom. El nom és l'element per el qual se la recorda i es parla d'ella. És important tenir un “bon nom” ja que és sinònim de tenir una bona reputació.

És molt fàcil que una marca canviï de logotip, de disseny del packaging o de publicitat, però és molt més complicat canviar-li el nom i aconseguir que els consumidors relacionin el nou nom amb l'anterior. Les marques que són capaces d'escollir un bon nom descobreixen que ja tenen bona part del seu màrqueting i branding fet ja que el nom es converteix en un anunci de sí mateixos.

Un “bon nom” hauria de ser curt, agradable de sentir i fàcil de pronunciar-se

Els millors, és a dir, els que es recorden millor; haurien de ser inventats i evocadors, i en alguns casos, també funcionals i vivencials (estan basats en

una experiència més enllà que la funció) ja que als competidors de l'empresa, producte o servei els resulta pràcticament impossible trobar un nom millor.

D'acord amb aquests aspectes esmentats, la denominació de marca per identificar els productes de l'empres i diferenciar-los així dels de la competència serà: ARRELS.



La marca Arrels és de fàcil lectura i pronunciació, permet associar de manera molt clara el producte amb els beneficis que aporta i per tant resulta fàcil la seva memorització. El nom de l'empresa representa la part inicial i fonamental de tot producte de proximitat. Per tant, mostra el compromís de l'empresa de tenir cura del producte des del moment en què es cultiva fins al moment d'adquisició per part del consumidor final.

A més, també fa referència en el sentit d'arrelar-se al territori. D'aquesta manera s'elogien els productes produïts al producte tradicional, natural i casolà en el marc de Catalunya, concretament les terres de Lleida, indret d'origen.

Una marca és el que fa vincular un concepte amb el seu nom, però tot i que pensem i ens comuniquem de forma verbal, la forma amb la que ens orientem dins el nostre entorn és principalment visual. De manera que, més enllà del seu nom, una marca necessita tenir un sistema visual, començant per un logo.

“Logo” deriva del vocable grec *logos*, que significa “paraula”. És una forma abreujada del terme “logotip”, que tindria un significat semblant a “forma gràfica de la paraula”. El logo és el nom de la marca de manera visual. És la representació gràfica simbòlica que acostuma a consistir en un paraula, pictograma o ambdues i que distingeix a una marca de la resta dels seus competidors i dels productes genèrics.

Actualment, pocs logos tenen un aspecte original. El més important és que evocuin en la ment de l’espectador les associacions del producte i la resposta emocional que desitja l’empresa.

Un logotip pot adoptar casi qualsevol forma. Alguns d’ells són una simple paraula i d’altres un símbol sense cap tipus de text. A més, molts presenten variacions de forma o color. El més important és que els consumidors el reconeixin amb facilitat i rebin la impressió desitjada.

Un logotip, per sí mateix, no és més que una insígnia, un símbol, però que ha adquirit un significat a través de tota una vida d’històries i experiències.

El logotip identificatiu és la part que es pot reconèixer però no pronunciar-se. Aquest està dissenyat sota un estil senzill i abstracte on l’element vertebrador és la silueta d’una pera, un dels productes en què l’empresa està especialitzada, el color escollit és el verd per tal de crear una relació directa amb els valors que es valen transmetre: natural, tradicional, casolà. Per tant. Hi ha una gran coherència semiòtica entre els elements que integren el logotip, allò que es vol dir i allò que es comprèn.



- Eslògan

L’eslògan és una crida per accionar l’emoció del consumidor; amb ell s’intenta captar la seva atenció i provocar en la seva ment una associació entre la marca i el tipus de benefici que ofereix el producte. L’eslògan també és una eina per a què el consumidor identifiqui el producte i el diferenciï de la competència. Per

tant, és important que ajudi a potenciar el record del producte a la ment del consumidor i així ajudi a posicionar la marca en el mercat.

L'eslògan dissenyat per posicionar el producte d'Arrels en la ment del consumidor, ha estat ideat des de la brevetat i la facilitat de record. Per això és un eslògan curt, clar i concís.

del camp a tu

En ell es ressalten els atributs que es volen associar tant amb la marca com amb el producte, fent incís en el fet de tractar-se d'un producte local del camp que no compta amb intermediaris, és a dir, reflecteix l'essència d'un producte de proximitat o km0, el qual va directament del productor al consumidor.

- **Packaging**

En el moment de dissenyar l'envàs s'ha de tenir en compte que a més de complir les funcions pròpies de protecció, conservació i transport també ha d'afegir valor al producte i associar-se amb els valors de la marca. Un bon envàs ha de mantenir-se en la ment del consumidor i que aquest, un cop el vegi, l'associï amb el producte i la marca diferenciant-se de la competència.

Tenint en compte el tipus de producte que comercialitza l'empresa, el més habitual seria competir en preu o qualitat. Però com que el sector està format per varies empreses que suposen un alt nivell de competència, cal dur a terme altres estratègies diferenciadores sense deixar de tenir en compte els altres atributs.

L'estil de vida de la societat a la qual es dirigeix l'empresa suposa un altre motiu per vetllar per la diferenciació a partir dels següents aspectes: la personalització de les cistelles de la web, la qualitat, la proximitat, el servei de lliurement i el packaging.

Com ja s'ha esmentat anteriorment, hi haurà dos canals de venda. Per una banda, pel que fa la venda en la fruiteria, és a dir, un espai on no caldrà fer ús de cap tipus d'envàs ja que la fruita es vendrà a granel. Els productes casolans i de producció pròpia sí que precisaran d'envàs ja que ho requereix el propi producte (sucs, conserves, etc). Es tractarà d'un envàs senzill fabricat de material 100% reciclat per així fomentar el respecte al medi ambient per part de l'empresa. Aquest tipus de productes comptaran amb una etiqueta on s'esmenti el nom de la marca, el logotip tant de l'empresa com el de proximitat, la data de producció i la de caducitat, el lot del producte, els ingredients, la pàgina web de l'empresa i altres aspectes com consells de conservació.

Per una altra banda, el segon canal de venda serà similar pel que fa els productes casolans ja que s'emprarà el mateix tipus de packaging. L'única diferència serà la possibilitat de recercar receptes i curiositats del productes a través de la pròpia pàgina web. En el cas de la fruita fresca, com que suposa un transport i per tant, precisa d'una òptima conservació durant el procés seria impossible fer-ho a granel. Per això, s'han dissenyat tres tipus d'envasos, concretament de caixes: 5kg, 7kg, 10kg i 15kg. La disponibilitats de diverses mides està pensada pel diversos tipus de consumidors finals. Lògicament, una família nombrosa consumirà molta més fruita que una persona que visqui sola i disposi de poc temps per dedicar-se a l'acte de fer la compra.

A més, aquest procés vetllarà per una fidelització per part del client, oferirà facilitats de personalització de les comandes. No només s'oferiran 4 models de caixes, sinó que també cada caixa es podrà dissenyar amb la quantitat de fruita de cada varietat desitjada.

Hi haurà quatre tipus de cistell:

- El primer tipus és aquell que es compon únicament per una varietat de fruita a escollir.
- El segon cistell serà aquell format per diverses varietats de fruita.
- El tercer cistell estarà format per fruita i productes casolans.
- El quart tipus estarà compost únicament per productes casolans.

L'enviament de les comandes podrà ser setmanal, quinzenal o mensual. Si el client precisa fer algun tipus de canvi (més quantitat, extreure alguna varietat del cistell, etc) en la seva comanda habitual ho podrà fer a partir del seu registre com a usuari avisant amb un mínim de 3 dies abans de què s'efectuï la nova comanda.

Com que s'intenta vetllar per una major sostenibilitat, l'etiquetatge de la fruita fresca peça per peça seria contradictori a més d'un augment del costos per una empresa en plena iniciació. És per aquest motiu, que a cada lot de productes s'adjuntarà una targeta on al frontal contindrà el logotip de producte de proximitat i el logotip de l'empresa, a més de la següent informació: data del lot, pes i preu del producte. Al revers d'aquesta hi haurà informació relativa a les qualitats i peculiaritats del producte com són: temps de maduració, propietats nutritives, maneres de preparar-la, etc.

A més, degut als canvis alimentaris dels últims anys, s'especificarà que els productes de l'empresa no contenen gluten, ni conservants ni colorants amb els logotips corresponents. El fet de dur a terme un etiquetatge que incorpori si el producte és apte o no per a celíacs comporta beneficis tant pel productor (pot suposar un increment de les vendes ja que no hi haurà dubte a l'hora d'adquirir el producte) i pel consumidor ja que sabrà del cert que aquell producte és segur.

5.2.2 EL PREU

- **Política de preus i mètode de fixació de preus**

El preu és l'import econòmic que els clients estan disposats a pagar amb la finalitat d'adquirir el producte que ofereix l'empresa. Aquests no només valoren les qualitats físiques sinó que també altres factors com el posicionament de l'empresa o el servei que aquesta ofereix.

El preu dels articles condiona al posicionament de la marca tant en disseny com en publicitat i determina la força que té.

Una marca realment funciona quan el consumidor compra per altres factor a banda del preu –disseny, qualitat, atributs, facilitat d'ús, origen, per alguna recomanació o per alguna associació concreta- i per tant, està disposat a pagar més per aquell producte. Com més pugui augmentar el preu el venedor sofrir una pèrdua de la demanda dels consumidors, més fort es fa el valor econòmic de la marca.

El preu és determinat pel departament de màrqueting corporatiu de l'empresa. Un ideal seria determinar el preu tenint en compte factors com la manera en què afectarà a la percepció de la marca, el lloc on es posicionarà el producte en comparació amb la resta de competidors i a quines pressions es veurà sotmès en el mercat a mesura que passi el temps.

En aquest cas, degut a tractar-se de la comercialització d'un producte fresc no es pot fixar un preu estable, puix que aquest ve donat a partir del preu de referència que marquen els mercats i les cotitzacions internacional fent que variï de manera continua.

Per altra banda, sempre s'ha de valorar que els ingressos estimats per vendes del conjunt de productes puguin cobrir els costos de producció. Per aquest motiu, és necessari el seu càlcul que s'obtindrà de la suma dels costos fixos i dels costos variables. També s'han de tenir en compte els marges, en la venda on-line s'aplica integrament a l'empresa ja que no existeixen intermediaris. Cal destacar que per a potenciar aquest tipus de venda a causa de la desconfiança

per part dels consumidors, es fixaran descomptes i altres incentius respecte la botiga. Una altra forma de fomentar la confiança i la fidelització per part del clients, serà a través de jornades de portes obertes a les finques de l'empresa i amb l'opció de degustació dels seus productes de temporada més destacats.

Els costos de transport que suposen la venda on-line incrementaran el preu de venda en 5€ per aquelles zones situades a més de 35 km a la rodona d'Alguaire, lloc on situen les finques agrícoles. En canvi, el transport serà gratuït per aquelles zones que es trobin dins d'aquest radi d'abast. Es planteja un altre tipus d'alternativa destinat als clients de la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana que consisteix en la recollida dels lots personalment a la botiga de la capital. Aquesta opció no implicaria cap tipus de cost de transport pel client. En cas contrari, si el client no recull personalment la seva comanda, els costos correran íntegrament a càrrec del client.

El pagament de les comandes per les compres a través de la pàgina web s'efectuarà a través de pagament on-line o al comptat en el moment de lliurament. A més, també hi haurà la possibilitat de fer un gir bancari a final de mes amb la suma de les comandes que el client hagi efectuat durant aquell mes.

Pel que fa la fidelització del clients a l'empresa, és a dir, a partir del compte d'usuari o la targeta de client, s'oferiran descomptes per quantitat. Aquest tipus de descomptes es basen en què beneficien els compradors que adquireixen més quantitats de forma acumulativa. La proposta es basarà en què l'import total de cada compra es converteixi en forma de punts i cada 100 punts s'ofereixi un descompte del 10%.

5.2.3 LA DISTRIBUCIÓ

- **L'experiència del supermercat i la venda on-line.**

Per aconseguir que el producte arribi al consumidor final en les condicions adequades i respectant els paràmetres de comercialització de proximitat, els canals de distribució esdevenen un punt clau per l'empresa.

Un dels aspectes més importants de la comercialització KM 0 és la inexistència d'intermediaris o bé, la presència d'un sol intermediari en el procés de distribució. Això dóna lloc a que l'empresa hagi d'actuar sota una distribució directa o indirecta.

L'empresa decideix portar a terme la distribució dels seus productes a través d'un canal directe, és a dir, sense intermediaris i també de manera indirecta mitjançant un circuit curt amb tant sols un intermediari entre l'empresa i el consumidor final. D'aquesta manera es compleixen els principis distributius de la comercialització de proximitat.

Es creu que la millor forma de distribuir el producte és mitjançant la implantació d'una botiga física a la ciutat de Barcelona. En aquest cas, parlem de venda en circuit curt ja que és una botiga permanent.

En la distribució directa mitjançant Internet és la pròpia empresa qui se n'encarrega de distribuir els seus productes sense la utilització d'intermediaris. D'aquesta manera s'aconsegueix tenir un control total sobre el producte.

Pel que fa la cobertura de mercat, la distribució mitjançant aquest tipus de canal sol ser inferior. Per aquests motius, a l'hora d'escollir el canal directe, s'aposta per Internet. Tot i tractar-se d'un canal directe on és més difícil arribar al consumidor final degut a la manca d'intermediaris, Internet permet fer arribar el producte a un major nombre de consumidors degut a la disminució de barreres i a la gran cobertura que pot arribar a abastir.

Internet es caracteritza per ser un canal amb un gran abast territorial degut a la inexistència de barreres. Tot i això, la venda es delimitarà dins del territori català a les zones anteriorment esmentades (Província de Lleida, Barcelona i

àrea Metropolitana). Es creu que el més adient seria no delimitar l'àmbit territorial català, però degut que l'empresa pretén oferir un producte local de qualitat a uns preus competitiu, s'establirà aquesta àrea de distribució per tal de no incrementar els costos i que això no repercuteixi al preu de venda final.

Cal destacar que el cost d'aquest tipus de distribució és més elevat ja que les funcions de distribució es deleguen a l'empresa, motiu pel qual s'ha delimitat el territori de distribució a cost 0.

L'empresa aposta en aquest moment inicial, per distribuir els seus productes de forma gratuïta només a la província de Lleida (35 km de radi a la rodona des d'Alguaire) per raons de cost de distribució ja que la distància entre productor i consumidor és menor.

Tot i això, el món de les tecnologies es força desconegut pel conjunt de població superior als 65 anys ja que no han estat familiaritzats. Per això, un altre tipus de canal per tal de realitzar la compra per part d'aquest col·lectiu, podria ser a través d'un número de telèfon seguint el procediment d'elaboració del cistell que es realitza en la venda on-line.

La implantació de la botiga a la ciutat de Barcelona és degut a la gran diversitat de públic, una part del qual té un perfil de públic objectiu adient al de l'empresa. L'estil de vida, la diversitat de la població, la tendència creixent i la demanda dels consumidors d'aquella zona han fet que l'empresa hi aposti fortament.

La distribució indirecta mitjançant un circuit curt s'ha escollit principalment per dos motius: la cobertura de mercat i l'essència de la comercialització km0. Aquest tipus de distribució permet que el producte arribi a un nombre de consumidors més elevat i per tant, obtenir una major cobertura de mercat. A més, el fet de tractar-se d'un producte de proximitat fa que aquest no es pugui distribuir en un canal indirecte llarg ja que la distància i per tant, els vincles entre productor i consumidor s'eixamplarien i no es podria vendre com a tal. L'empresa també ha tingut en compte les noves formes de vida dels clients i la manera de facilitar-los l'acte de compra, afegint valor als productes a través del servei.

Per tant, es pot concloure que l'empresa realitza una distribució selectiva, ja que com a productora escull un nombre d'intermediaris inferior al disponible. Segons la multiplicitat adopta la distribució múltiple ja que ven el mateix producte en dos canals de distribució diferents, anteriorment mencionats, per tal d'atendre a diferents segments del mercat i per tant aporta:

- La **utilitat de temps** es refereix a la possibilitat de disposar del producte quan el consumidor el necessita. Aquest servei s'oferirà a través de la pàgina web de l'empresa.
- La **utilitat de lloc** significa poder tenir els béns i serveis disponibles on el consumidor vulgui.
- La **utilitat de forma** implica fer el bé més atractiu i adequat al consumidor. La nostra marca ofereix un packaging de diverses mides i per tant, de diverses quantitats de forma senzilla i de material 100% reciclat.
- La **utilitat de possessió** implica esforços per part del intermediaris per a què el consumidor adquireixi la propietat del bé. La empresa es responsabilitza del lliurament del bé en un període de 3 dies a través del vehicle de l'empresa.

5.2.4 COMUNICACIÓ

- **Política i estratègia de comunicació**

Les activitats de comunicació permeten a l'organització d'entrar en relació amb el seu mercat, amb l'objectiu final d'aconseguir que els consumidors adoptin un determinat comportament, que en el cas de les empreses consistirà en la compra del producte.

Hi pot haver diferents passos intermedis en la consecució d'aquest objectiu final. En aquest sentit, es considera que la comunicació pretén, bàsicament, informar, persuadir i recordar els productes que s'ofereixen, i també crear una bona imatge de l'empresa en els consumidors transmeten els seus valors.

Les diferents polítiques dins dels diversos canals de comunicació són: venda personal, publicitat, promoció de vendes, relacions públiques i màrqueting directe.

En primer lloc, és necessari definir l'objectiu de comunicació que l'empresa vol transmetre per a continuar realitzar-ne les accions pertinents. Degut a que l'empresa es troba en la seva fase inicial, es persegueix l'objectiu d'informar sobre les característiques del producte i crear una imatge de marca i de producte. Es vol aconseguir una imatge de qualitat, sostenibilitat, tradició i proximitat, factors que s'han de tenir en compte en el moment d'escollir els medis i canals de comunicació per tal de que s'adaptin a la imatge de l'empresa.

Degut al perfil de l'empresa i al pressupost econòmic del qual es disposa, el canal de comunicació més adient és el màrqueting directe. Aquesta política de comunicació permetrà seleccionar de manera més curosa el públic al qual dirigir-se i arribar-hi de manera més ràpida i directa.

Dins del màrqueting directe s'utilitzaran mitjans de comunicació diferents per cada tipus de segment, ja que aquests tenen característiques concretes que cal tenir en compte alhora d'elaborar les accions de comunicació. Es duran a terme estratègies Pull, és a dir, dirigir les iniciatives cap al consumidor final.

En el **segment A**: sostenibilitat, tradició i territori, l'empresa utilitzarà els propis productes per a informar de les seves característiques. Dins de cada envàs, al revers de l'etiqueta, s'informarà sobre les característiques del producte així com de les propietats nutritives d'aquestes i de les diferents varietats de fruita dolça. A més, s'inclourà la direcció de la pàgina web de l'empresa per a que els clients puguin realitzar la compra on-line.

En el **segment B**: tendència km 0, s'utilitzarà com a mitjà de comunicació en l'àmbit d'actuació de la província de Lleida la premsa local, concretament els diaris El Segre i La Mañana. D'aquesta manera es podrà arribar de manera directa i immediata als clients potencials amb la finalitat de desenvolupar la imatge de marca i de producte.

En canvi, entre els clients potencials de Barcelona i la seva àrea metropolitana s'utilitzarà com a mitjà de comunicació la premsa on-line del diari "Ara". En aquest cas s'escull un diari digital degut al perfil del segment i al ritme de vida d'aquest tipus de població. A més, és la manera més adequada per aconseguir-ne una resposta immediata.

Altres accions de comunicació es duran a terme a través del packaging i l'etiqueta. A més de la informació esmentada anteriorment també s'inclourà la pàgina web de l'empresa o n s'ampliarà la informació i a la vegada es crearà un reclam directe per a la compra on-line. A la mateixa pàgina web, hi haurà una zona de subscripció per a que tots aquells que hi estiguin interessats puguin tenir accés a tot tipus d'informació relativa al producte, qualitats nutritives, receptes, imatges de les finques i dels diferents processos, sortejos de lots del producte i de jornades de portes obertes a les finques, etc.

- **La comunicació del segle XXI**

Els dispositius mòbils s'han convertit en un element imprescindible en el nostre dia a dia. Un element que es porta l'usuari amb ell quasi les 24 hores del dia i sempre encès. Això significa que aquesta persona està subjecta a rebre missatges en qualsevol moment i per tant, no és necessari que estigui en un lloc concret perquè pugui conèixer un nou producte o servei.

Els beneficis potencials de la tecnologia mòbil van des de la captació de clients fins a la facilitació de les vendes tant d'una empresa internacional com d'una familiar. Aquesta alternativa és una eina per tal de diferenciar-se de la competència i trencar la tradició de les típiques targetes de fidelització.

Una de les formes d'incrementar i crear una fidelització dels clients cap a l'empresa és a través de descomptes temporals, personalitzats o acumulatius, promocions, concursos exclusius per als usuaris mòbils, continguts exclusius a través del mòbil o la targeta client i també mitjançant altres incentius promocionals per tal d'enfortir la relació del client amb la marca. Per tant, una de les claus és la interacció amb l'usuari a través d'una aplicació mòbil, correus electrònics i/o les xarxes socials.

Dins d'una aplicació mòbil cal que hi hagi interacció, és a dir, fomentar el contacte amb el client d'una manera fàcil i atractiva:

- Click/text per trucar a l'empresa o la botiga física
- Click/text per sol·licitar una mostra de la gamma de productes de l'empresa
- Click/text per sol·licitar informació addicional
- Click/text per participar en un concurs o respondre una enquesta
- Click/text per a localitzar el punt de venda més proper
- Click/text per rebre descomptes
- Click/text per descarregar altres continguts

Una altra de les eines més utilitzades per tal de fomentar la fidelització client-marca són els codis QR, ja que les marques ofereixen als clients amb presència física l'opció d'escanejar els seus productes per obtenir continguts addicionals a través dels seus dispositius mòbils. Des de descomptes exclusius fins a característiques més detallades del producte passant per recomanacions del producte o un receptari. Però perquè aquesta estratègia funcioni cal tenir en compte la ubicació dels codis QR: targetes de l'empresa, etiquetes de productes, cartells publicitaris, embalatges de productes, vehicles d'empresa, etc.

A més a més, a través de la subscripció a SMS, permetrà avisar als clients d'ofertes exclusives, disponibilitat dels seus productes, seguiment de la seva comanda i altres continguts i promocions de caràcter local. Per exemple, els clients que reben un descompte del 20% en la seva pròxima compra tenen més possibilitats de portar el mòbil amb ells i per tant, utilitzar realment aquell cupó promocional que els que l'han de retallar i porta'l expressament d'un imprès, carta o anunci de la companyia. Cal destacar que el cost d'una campanya d'SMS és relativament baix pel benefici que comporta i també perquè són respectuosos amb el medi ambient al contrari de la publicitat impresa.

Una de les xarxes socials que fomenta més la interacció és Twitter ja que es poden compartir els seus continguts i per tant, arribar a un major nombre de clients potencials. A partir de Twitter o Facebook es poden dur a terme promocions exclusives. Aquests mitjans permeten una major audiència i flexibilitat.

Aquests són alguns dels motius pels quals s'ha decidit crear una botiga virtual.

Segons el doctor Flint McGlaughlin, conseller delegat de MECLABS, un laboratori d'optimització d'Internet, diu que la clau per a definir campanyes de màrqueting eficaces és optimitzar el curs del pensament dels clients que varia segons el tipus de negoci.

En el cas d'una botiga física, el pensament d'un client potencial és més o menys el següent: Té aquesta empresa el producte que estic buscant? Si és així, on es troba la botiga més propera? Quin és el seu horari?.

Aquestes preguntes són de fàcil solució ja que l'aplicació mòbil pot mostrar el seu ventall de productes des dels més tradicionals als més innovador, podria mostrar un mapa amb la situació de la seva botiga indicant si hi ha pàrquing proper i el seu horari es podria mostrar d'una manera molt senzilla: estem oberts o estem tancats, i en un sol click conèixer l'horari setmanal.

Per una altra banda, pot ser que alguns clients potencials busquin cupons de descompte, així que incloure "l'oferta del dia" podria suposar un increment del nombre de vendes o simplement un altre per cridar l'atenció, podria ser un "tast

o una mostra gratuïta per a qualsevol persona que presenti aquest cupó”. A més, també cal tenir en compte que cada cop més, les persones són més pràctiques i segurament voldran fer la seva compra des del propi dispositiu mòbil. Per tant, la implantació d’una botiga virtual podria ser una bona alternativa. Aquesta alternativa estaria dissenyada amb un format molt senzill que faciliti l’acte de compra: mostrar el conjunt de productes amb l’opció d’incrementar o disminuir-ne la quantitat i un cop seleccionat “afegir al cistell”. Una vegada la compra s’hagi finalitzat senyalitzar de manera clara “pagui aquí” o “finalitzar compra” i donar diverses facilitats per efectuar el pagament a més a més, d’incloure un telèfon de consultes per si hi ha algun dubte per part d’un client.

A més, l’empresa ofereix l’opció d’encomanar caixes de fruita o fruita i verdura en un període setmanal, quinzenal, mensual, etc. L’aplicació mòbil permetria facilitar la subscripció amb aquest servei, fer un seguiment de la seva comanda o conèixer els nous productes que pot afegir a la seva cistella entre d’altres.

Tot i les grans avantatges que aporta, també suposa un gran cost per a l’empresa. És per això, que una de les maneres d’iniciar-se en el màrqueting mòbil és creant una versió adaptada de la pàgina web de l’empresa.

Per a l’empresa la comunicació esdevé un dels punts claus, tant pel que fa al posicionament de l’empresa en el mercat com per a la diferenciació amb els competidors.

6. ANÀLISI FINANCER D'IMPLANTACIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING

Finalment es realitza un anàlisi dels diferents marges corresponents a les diferents estratègies comercials esmentades en el pla de màrqueting, per tal de poder extreure resultats fiables i així donar validesa a l'alternativa o alternatives més recomanables a executar.

Com s'ha explicat anteriorment, els preus de la fruita fresca varien de manera continuada segons les cotitzacions internacionals i les referències del mercat fent que no es pugui establir un preu fix. Per poder realitzar el càlcul s'han utilitzat com a referència els preus fixats de la quarta setmana del 2014 (del 20 al 26 de gener de 2014) de les varietats que produeix l'empresa i que actualment cotitzen en el mercat (Golden, Blanquilla i Conference) mentre que en les altres varietats (Paraguay i Nectarina) s'utilitza com a preu de referència els preus estimats de les campanyes anteriors. A més, pel que fa els preus dels productes elaborats com les mermelades, les conserves o els suc s'ha utilitzat l'import fixat dels productes de la competència més propera.

El primer pas és el càlcul del total de costos i marge que obtindria Arrels durant aquesta setmana en els diferents mètodes de comercialització. Tot aquest procés, s'ha fet des de cinc escenaris: Mercolleida, Mercabarna, supermercats, venda al públic i venda on-line. Els diferents preus de les diverses alternatives, s'han contrastat amb el de Mercolleida, el preu base, ja que no té en compte l'envasat ni cap altra manipulació sobre el producte.

- Càlcul dels preus de venda i del marge del producte

	Mercolleida		Mercabarna		Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
PERES	0,57		0,87		1,58		1,62		1,42	
Base imposable	0				1,52	4%	1,56	4%	1,37	4%
Preu/Marge	0,57		0,87		1,52	0%	1,07	45%	1,37	0%
Envasat			0,20		0,20		0,30		0,20	
Merma	0,05	12%	0,07	12%	0,07	12%	0,08	12%	0,07	12%
Fred industrial	0,12		0,12		0,12		0,12		0,12	
Transport			0,10				0,10			
Despeses venda					0,33	22%				
Cost producció	0,26		0,26		0,26		0,26		0,26	
Total costos	0,4256		0,7496		0,98		0,86		0,65	
Marge producte	0,14	25%	0,12	21%	0,54	94%	0,21	37%	0,72	126%

	Mercolleida		Mercabarna		Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
NECTARINA	0,42		1,02		1,35		1,65		1,22	
Base imposable	0				1,30	4%	1,59	4%	1,17	4%
Preu/Marge	0,42		1,02		1,30	0%	1,09	45%	1,17	0%
Envasat			0,20		0,20		0,30		0,20	
Merma	0,05	12%	0,07	12%	0,07	12%	0,08	12%	0,07	12%
Fred industrial	0,12		0,12		0,12		0,12		0,12	
Transport			0,10				0,10			
Despeses venda					0,29	22%				
Cost producció	0,26		0,26		0,26		0,26		0,26	
Total costos	0,4256		0,75		0,94		0,86		0,65	
Marge producte	-0,01	-1%	0,27	64%	0,36	86%	0,23	55%	0,52	125%

	Mercolleida		Mercabarna		Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
POMES	0,50		1,06		1,94		2,04		1,75	
Base imposable	0				1,87	4%	1,96	4%	1,68	4%
Preu/Marge	0,50		1,06		1,87	0%	1,35	45%	1,68	0%
Envasat			0,20		0,20		0,30		0,20	
Merma	0,05	12%	0,07	12%	0,07	12%	0,08	12%	0,07	12%
Fred industrial	0,12		0,12		0,12		0,12		0,12	
Transport			0,10				0,10			
Despeses venda					0,41	22%				
Cost producció	0,26		0,26		0,26		0,26		0,26	
Total costos	0,4256		0,75		1,06		0,86		0,65	
Marge producte	0,07	15%	0,31	62%	0,81	161%	0,49	98%	1,03	207%

	Mercolleida		Mercabarna		Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
PARAGUAYO										
Base imposable	0,53		1,22		1,85		1,96		1,66	
	0				1,78	4%	1,88	4%	1,60	4%
Preu/Marge	0,53		1,22		1,78	0%	1,30	45%	1,60	0%
Envasat			0,20		0,20		0,30		0,20	
Merma	0,05	12%	0,07	12%	0,07	12%	0,08	12%	0,07	12%
Fred industrial	0,12		0,12		0,12		0,12		0,12	
Transport			0,10				0,10			
Despeses venda					0,39	22%				
Cost producció	0,26		0,26		0,26		0,26		0,26	
Total costos	0,4256		0,75		1,04		0,86		0,65	
Marge producte	0,10	20%	0,47	89%	0,74	139%	0,44	83%	0,95	179%

					Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
MELMELADES										
Base imposable					3,30		3,50		3,00	
					3,00	10%	3,18	10%	2,73	10%
Preu/Marge					3,00	0%	2,19	45%	2,73	0%
Transformació					0,30		0,30		0,30	
Merma										
Fred industrial					0,12		0,12		0,12	
Transport							0,10			
Despeses venda					0,66	22%				
Cost producció					0,26		0,26		0,26	
Total costos					1,34		0,78		0,68	
Marge producte					1,66	55%	1,41	47%	2,05	68%

					Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
CONSERVES										
Base imposable					3,80		4,00		3,40	
					3,45	10%	3,64	10%	3,09	10%
Preu/Marge					3,45	0%	2,51	45%	3,09	0%
Transformació					0,32		0,32		0,32	
Merma										
Fred industrial					0,12		0,12		0,12	
Transport							0,10			
Despeses venda					0,76	22%				
Cost producció					0,26		0,26		0,26	
Total costos					1,46		0,80		0,70	
Marge producte					1,99	58%	1,71	49%	2,39	69%

				Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
SUCS				2,40		2,60		2,15	
Base imposable				2,18	10%	2,36	10%	1,95	10%
Preu/Marge				2,18	0%	1,63	45%	1,95	0%
Transformació				0,30		0,30		0,30	
Merma									
Fred industrial				0,12		0,12		0,12	
Transport						0,10			
Despeses venda				0,48	22%				
Cost producció				0,26		0,26		0,26	
Total costos				1,16		0,78		0,68	
Marge producte				1,02	47%	0,85	39%	1,27	58%

				Venda públic		SUPERMERCATS		On-line	
VERDURES				1,55		1,60		1,40	
Base imposable				1,49	4%	1,54	4%	1,35	4%
Preu/Marge				1,49	0%	1,06	45%	1,35	0%
Envasat				0,20		0,20		0,20	
Merma				0,03	5%	0,03	5%	0,03	5%
Fred industrial						0		0	
Transport						0,10			
Despeses venda				0,33	22%				
Cost compra				0,40		0,40		0,40	
Total costos				0,96		0,73		0,63	
Marge producte				0,53	36%	0,33	22%	0,72	48%

Una vegada obtingut el preu en el que Arrels ven el producte podem saber quin serà el marge total obtingut. En total l'empresa produeix 400 tones anuals però s'ha de tenir en compte que el 12% equival a merma i per tant, no es destinarà a la venda.

En el cas de la venda al públic cal observar que s'ha estimat que el 22% es destinarà a cobrir els costos que suposen mantenir una botiga física.

En conclusió, podem observar que el canal de distribució a partir del qual s'obté més marge en tots els casos és la venda on-line que en les pomes, les peres, les nectarines i els paraguayos és superior al 100%. No obstant, també es pot apreciar que la venda al pública també genera un marge força elevat.

Per això, Arrels apostarà per la següent estratègia de comercialització. Tenint en compte els resultats de les enquestes que mostren la gran resistència dels consumidors envers la venda on-line, es creu que la millor forma de comercialització és mitjançant la creació d'una botiga a física que aporti la seguretat i confiança que vol transmetre l'empresa. A partir d'aquesta, els clients es familiaritzaran amb els diferents productes i es potenciarà la venda on-line que pot arribar a suposar un gran benefici. Part d'aquest benefici s'explica a la gairebé inexistència de costos que suposa.

Tots i aquests supòsits, l'empresa vetllarà a través de diverses iniciatives la venda on-line. Per això, des del primer moment, els cost del productes serà un 10% inferior al preu de la botiga física.

A més a més, analitzant els diferents resultats es creu que un tercer canal de venda, si l'empresa decidís expandir-se, podria ser a través de la venda als supermercats. Concretament, a través de supermercats que potenciïn la venda de proximitat com ara Plusfresc o Caprabo. En aquest cas cal fixar-se en el marge sobre venda amb el que treballen, que s'ha aproximat a un 45%.

- Càlcul detallat de les despeses de publicitat i promoció

Segre	Impressió	modul parell color	Dimarts-Divendres	97 €	8 dies	938,96 €
Segre	Digital	columna rotació	30.000 impactes	10CPM	30000 imp	363,00 €
Mañana	Impressió	mòdul base	Feiners	85 €	10 dies	1.028,50 €
Ara.cat	Digital	cortinilla	30.000 impactes	15CPM	30.000 imp	544,50 €
						2.874,96 €
	cost caixa €/U	tones	kg caixa			
Packaging ON-LINE	0,2	58.000	10	5.800		1.160 €
						1.160 €
Etiquetes Jmwebs	Flayers quadrats	brillant 135 g	9,8x9,8	305000	149 €	9.089,00 €
Pàgina web venda JMWEBS	Funcional	695 €				695,00 €
	Estàtica	495 €				
						12.658,96 €
						12 mesos
						1.054,91 €

En aquesta taula podem observar que la publicitat representa una gran despesa per l'empresa, sobretot en el moment de llançament. Per això Arrels, també opta per fer ús de les xarxes socials com a mitjà de promoció.

7. CONCLUSIONS

Després d'un anàlisi profund del mercat i de l'empresa és possible sintetitzar els resultats del projecte en les següents conclusions:

- I. El consum de proximitat és una realitat existent en el mercat tal i com ho demostra el Decret regulador 24/2013, de 8 de gener de 2013. Tot i això, la comercialització de proximitat o km 0 encara té molt recorregut per desenvolupar-se i donar-se a conèixer entre els consumidors ja que actualment, continua essent bastant desconegut. A més a més, un gran nombre de productors encara no s'han adherit al sistema. Per aquest motiu, degut a l'aprovació de la recent llei esdevé el moment oportú per realitzar esforços orientats al posicionament del producte dins d'aquest àmbit i visualitzar el territori català com una oportunitat de negoci.

- II. Es necessari aprofitar l'oportunitat de ser una empresa especialitzada en fruita dolça i que produeix els fruits en el millor lloc per fer-ho de Catalunya, les terres de Lleida. Utilitzar aquests factors conjuntament amb el valor afegit implica la producció km 0 per buscar un posicionament de lideratge en el mercat sota una marca de producte potent. Cal destacar que en aquest aspecte la competència és molt reduïda.

- III. S'aposta per un concepte de fruita dolça local, de temporada i de qualitat, optant per un packaging adaptat a les de la societat actual fent que l'acte de la compra esdevingui el més còmode possible, en la botiga tradicional oferint una àmplia gama de serveis i en la venda on-line mitjançant caixes de fins a 15kg amb l'opció d'incloure diferents varietats. Es persegueix aquell client que valora el producte local, la qualitat i el valor afegit ja sigui assidu a la compra tradicional o bé un perfil de client més jove amb un fort coneixement del món de les noves tecnologies i un ritme de vida més frenètic.

- IV. El canal de la gran distribució és molt interessant degut a la gran quantitat de clients potencials que concreta (tan sols l'1% dels enquestats compra per Internet) i perquè cap marca comercial de fruita dolça de proximitat s'ha consolidat com a líder en ell. Per tant, aquest podria ser un camp d'expansió futura de l'empresa. Pel que fa als projectes presents, la venda de fruita on-line tot i ser un canal desconegut pels clients i que el 95% dels enquestats afirma no haver comprat mai fruita per Internet, el 32% d'aquests prefereixen comprar per Internet un producte local i de temporada envers un de no local en un establiment, la resta prefereix la compra en botiga per poder veure el producte o bé pel fet de no tenir domini amb les noves tecnologies.
- V. És crucial que el consumidor identifiqui i associï el producte amb un estil de vida sostenible amb el medi ambient, la creació de vincles amb el territori i amb el consum d'un producte d'alt valor afegit. Davant dos productes d'igual qualitat el 68% dels enquestats prefereix un producte local tot i que sigui més car. També cal destacar que el 70% prefereixen un producte local i de temporada davant el 30% que prefereix un producte exportat i gran varietat. Per això cal que des de l'empresa es duguin a terme totes aquelles accions necessàries per tal de promocionar el producte i conscienciar al consumidor de la realitat del producte que s'està oferint. Tot això s'efectuarà a través de fortes campanyes de comunicació i la creació d'una marca comercial potent.
- VI. S'observa que els majors costos d'implantació del pla de màrqueting provenen de les diferents accions de comunicació, l'envasat, els propis costos de producció i el manteniment de la botiga física. El projecte és rendible des dels punt de vista dels diferents supòsits analitzats on s'aposta per la venda en botiga física a la vegada que aquesta promou la venda on-line. Aquesta última incrementarà les seves vendes a mesura que el producte i la marca siguin coneguts pels consumidors.

8. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- **Bibliografia**

CRISTÓBAL FRANSI, Eduard

Màrqueting Estratègic

Grau Administració i Direcció d'Empreses- Universitat de Lleida

2012

HEALEY, Matthew

¿Qué es el Branding?

Editorial Gustavo Gili

Barcelona

2009

HOPKINS, Jeanne / TURNER, Jamie

Mobile Marketing

Editorial Anaya

Madrid

2012

SANTEMASES MESTRE, Miguel

Marketing Conceptos y Estrategias

Editorial Pirámide

Madrid

2004

- **Webgrafia**

AGROBOTIGA D'ALCARRÀS (2013). Productes agroalimentaris autòctons i artesans

<http://www.agrobotigaonline.com/web.asp?mod=cataleg&idCategoria={5A7DB145-8EC8-4A7A-9C41-86E0FBBDB691}>

ARA PROXIMITAT (2013).

<http://www.araproximitat.cat/botiga/>

ASAJA (2012). Proyecto para crear un “super kilómetro cero”

http://www.asaja.com/sectoriales/categoria_7/proyecto_para_crear_un_super_kilometro_Cero_504

CAPRABO (2013).

<http://www.caprabo.com/es/home/>

CAPRABO (2013). Caprabo i el Departament d'Agricultura presenten el segell “Venda de proximitat”.

http://www.caprabo.com/ca/conoce-caprabo/sala-de-prensa/conoce_prensa_detalle.html?lmx=/contenidos/web/conoce_caprabo/sala_de_prensa/2013/Caprabo_venta_proximidad

CEEI (2013). Plan de Marketing.

<http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>

FELPEX (2013). El consumo de frutas y hortalizas en los hogares.

<http://www.fepex.es/datos-del-sector/consumo-frutas-hortalizas>

FRUIT SA2PE(0210). Frutes i verdures.

http://sa2pe.com/SA2PE/FRUIT_SA2PE.html

FRUITES I VERDURES BALDOMÀ (2013)

<http://www.gastroteca.cat/es/ficha-dondecomprar/fruites-i-verdures-baldoma/>

FRUITA BLANCH. Conservem la tradició.

<http://www.fruitablanch.com/>

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013). Venda de proximitat.

<http://www.gencat.cat/alimentacio/vendadeproximitat/>

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013). Quilòmetre zero: la proximitat en valor.

<http://gastroteca.cat/ca/noticies/fitxa-afons/quilometre-zero-la-proximitat-en-valor/>

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013). Preguntes i respostes sobre el decret d'acreditació de venda de proximitat.

http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL08_Venda_proximitat/Documents/Fitxers_estatics/preguntes_respostes_decret_acreditacio_venda_proximitat.pdf

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013). Guia per a la venda de proximitat de productes agroalimentaris.

http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE10_Publicacions_DAR/DE10_A02_02_Guies_de_practiques_correctes/Documents/Fitxers_estatics/gp_ch_venda_proximitatV8_HR.pdf

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013). Disposicions, Decret 14/2013, de 8 de gener, sobre l'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris.

<http://portaldogc.gencat.cat/utillsEADOP/PDF/6290/1278287.pdf>

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013). Informe ANUAL 2012. Observatori de la fruita de la Generalitat de Catalunya, Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural.

http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Departament/DE02_Estadistiques_observatori/08_Observatoris_sectorials/03_Observatori_de_la_fruita_fresca/Fitxers_estatics_Altres/IOFF_02_2012_Informe_anual_2012.pdf

GENERALITAT DE CATALUNYA (2014). Informe gener 2014. Afegint valor als sectors estratègics: El cas del sector alimentari.

http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2014/01/30/12/32/58dee642-89bf-4d07-a565-0ae8fabec17.pdf

ICEX (2013). Ranking dels 50 primers països/territoris destí de les exportacions espanyoles de productes hortofructícoles a l'any 2013.

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5596403_5640136_0_2_-1,00.html?redirect=false&tipoinforme=RPE&moneda=EUR&anno=2014&idComunidad=-1§or1234=2&pais5678=&buscar.x=36&buscar.y=10

IDESCAT (2012). Despesa total anual per grans grups de despesa. Per nombre de perceptors de la llar a Catalunya. Any 2012.

<http://www.idescat.cat/territ/BasicTerr?TC=5&V0=3&V1=3&V3=2336&V4=2373&ALLINFO=TRUE&PARENT=25&CTX=B>

IDESCAT (2013). Anuari estadístic de l'evolució de la població a Catalunya per províncies.

<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245>

IDESCAT (2012). Anuari estadístic de l'evolució de la població a Catalunya per grups d'edat, comarques i províncies.

<http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=254&lang=es>

I LOVE FOOD (2013). Productos ecológicos, artesanos y de proximidad.

<http://www.ilovefood.es/>

JORNAL (2013). La venda de proximitat a cadenes de supermercats.

<http://www.jornal.cat/noticia/la-venda-de-proximitat-a-cadenes-de-supermercats>

KM.0 (2013). El projecte km 0.

<http://km-0.cat/>

LOGO DESIGNER (2012). Consejos para el diseño de un logo.

<http://www.logodesigneronline.com/Tips-For-Designing-A-Logo.aspx>

LÓPEZ, Alfred (2011). Agricultura i gastronomia de km0, ¿moda pasajera o futuro sostenible?

<http://agronegocios.es/opinion-agricultura-y-gastronomia-km0-iguestmoda-pasajera-o-futuro-sostenible/1/1663.html>

MERCAT LOCAL (2013).

<http://barcelona.mercatlocal.com/>

M.O. (2012) Qualitat i proximitat als mercats de Barcelona.

http://www.ara.cat/especials/productesdelaterra/QUALITAT-PROXIMITAT-ALS-MERCATS-BCN_0_800320001.html

MARKETINET (2013). Manual de Marketing. Investigación comercial i plan de marketing mix.

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing

MERCAT DE PROXIMITAT (2013). Fruita i verdura de proximitat

<http://mercatdeproximitat.com/CA/FRUITA-I-VERDURA-PROXIMITAT-HTML>

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael (2013). Marketing en el siglo XXI.

<http://marketing-xxi.com/plan-de-marketing-internacional-158.htm>

PEP PALAU (2008). Quilòmetre zero. Del camp a la taula.

<http://peppalau.blogspot.com.es/2008/09/quilmetre-zero-del-camp-la-taula.html>

PLUS FRESC (2009)

<http://plusfresc.es/>

ROMAGOSA, Esther (2012). Bon Preu llança la línia específica “km0” d'aliments produïts a Catalunya.

<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20120712/54324000668/bon-preu-linia-km0-aliments-catalunya.html>

RURALCAT (2013). Informació sobre diferents aspectes relacionats amb la venda de proximitat de productes agroalimentaris.

<http://www.ruralcat.net/web/guest/venda-de-proximitat/>

TEMPS DE TERRA (2013)

<http://tempsdeterra.com/>

9. ANNEXOS

9.1 ESTUDI DE MERCAT

Durant la realització del projecte s'ha portat a terme un estudi de mercat com a recolzament per la presa de decisions. Aquest estudi pretén:

- Definir els hàbits i costums dels consumidors.
- Definir les expectatives del mercat.
- Detectar les necessitats i motivacions dels consumidor.

L'instrument per a obtenir aquesta informació va ser una enquesta realitzada sobre una mostra total de 60 enquestats compresos en franges d'edat molt diverses. A més, es tracta de persones procedents de la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana posat que el pla de màrqueting es basa, majoritàriament, amb aquest perfil de consumidors potencials.

L'enquesta consta de dues parts. En la primera es fa referència a qüestions sobre hàbits de consum i en la segona part, sobre les preferències dels enquestats. En aquesta part, a més, es plantegen diferents qüestions que fan referència als productes de proximitat vers els productes importats.

A més a més, s'han realitzat diverses entrevistes a professionals del sector per tal d'aprofundir en la venda de proximitat des de l'òptica de l'experiència personal.

Al final de l'annex, s'adjunta el Decret 24/2013 del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural per part de la Generalitat de Catalunya, de 8 de gener del passat any, que ha estat la base a partir de la qual s'ha articulat tot aquest projecte



Sexe: Home Dona Edat: 18-25 26-35 36-50 51-60 >60

HÀBITS DE CONSUM

1. Menja fruita cada dia? Sí No
2. Quantes peces de fruita consumeix vostè al dia? I a la seva llar? _____
3. Quina fruita consumeix més? Pera Préssec Poma Nectarina
4. En quin àpat del dia menja fruita? Esmorzar Dinar
- (Pot seleccionar més d'una opció) Berenar Sopar
- En altres moments del dia
5. Alguna vegada ha comprat fruita on-line? Sí No

Especifiqui els motius de la seva resposta _____

6. A casa seva s'encarrega vostè de comprar la fruita? Sí No
7. Amb quina freqüència compra fruita a la setmana? 5 dies 2 dies
 1 dia No compra
8. En quin tipus d'establiment compra fruita? Fruiteria Supermercat Collita pròpia
 Mercat Hipermercat
 On-line Central fructícola
9. Què té en compte quan compra fruita? Aspecte Procedència Preu

(Enumerar: 1 més important al 3 menys important)

CONSUM DE PROXIMITAT

Consum de proximitat suposa consumir productes fets en l'entorn més proper (Catalunya) ajudant a reforçar l'economia local, evitant el desequilibri alimentari i reduint la despesa energètica.

1. Producte local més car i amb la mateixa qualitat que un producte no local

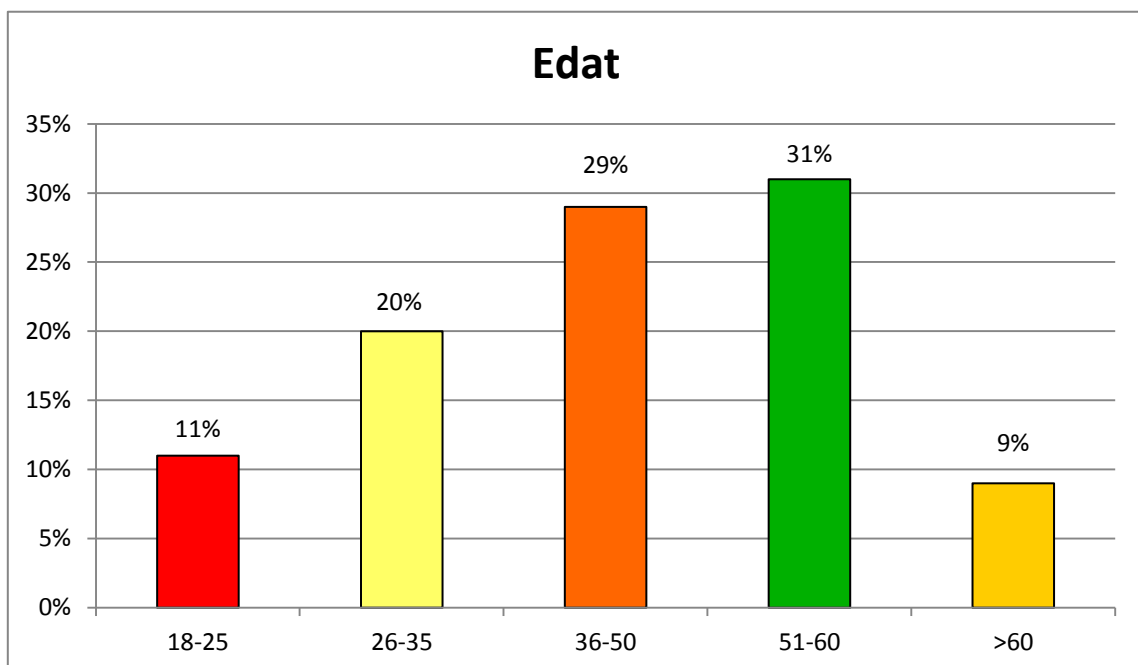
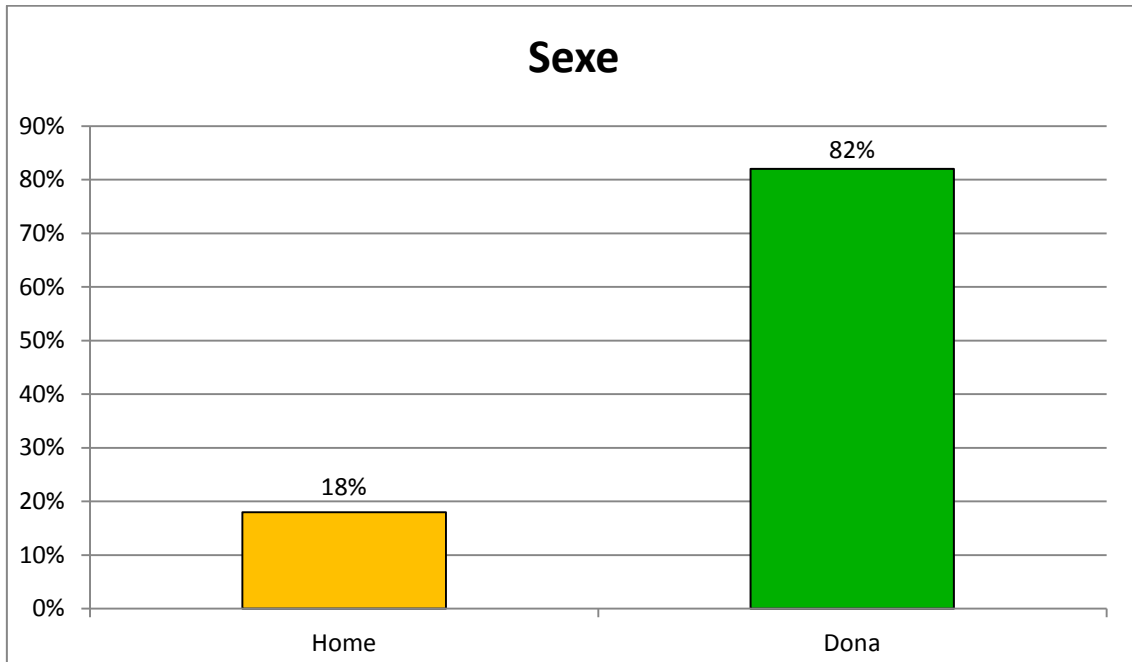
Producte local Producte no local

2. Comprar fruita : Botiga tradicional On-line

Justificar elecció: _____

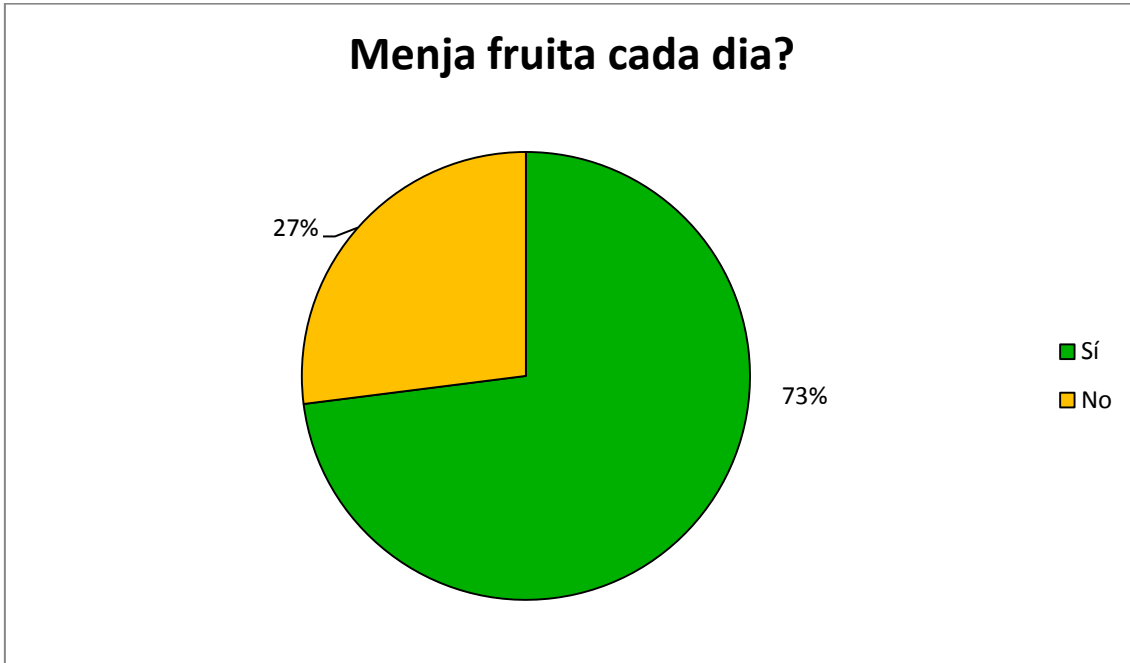
3. a) Comprar en un establiment un producte no local
b) Comprar mitjançant Internet un producte local amb entrega a domicili
4. a) Producte importat i gran varietat
b) Producte local i menys varietat (només productes de temporada)

PERFIL DELS ENQUESTATS

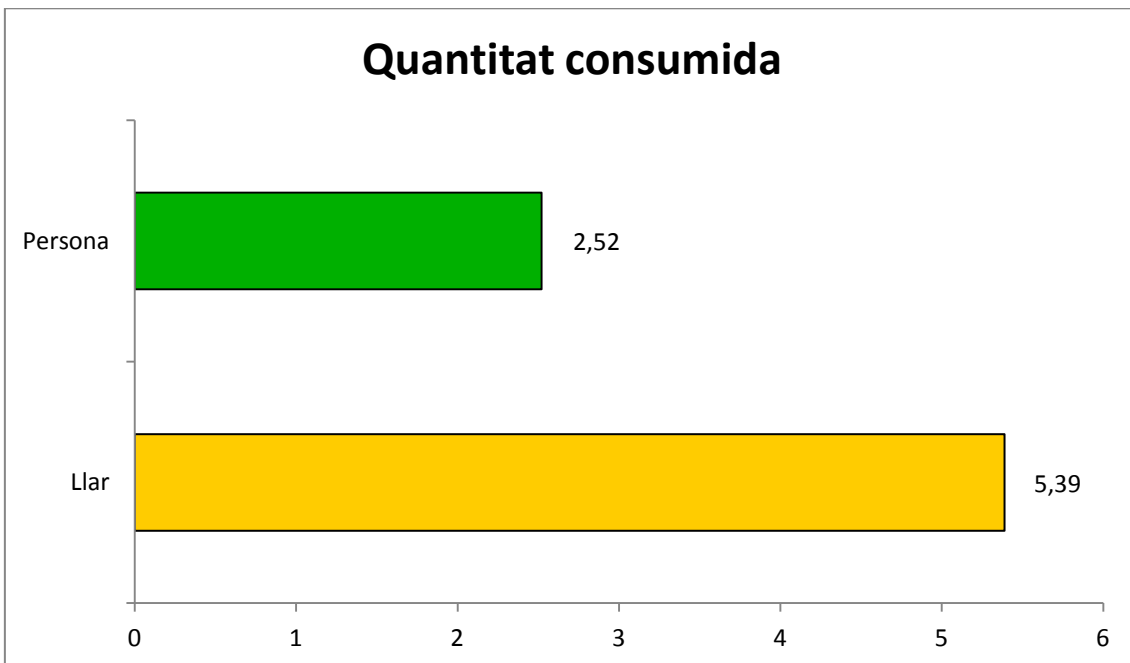


HÀBITS DE CONSUM

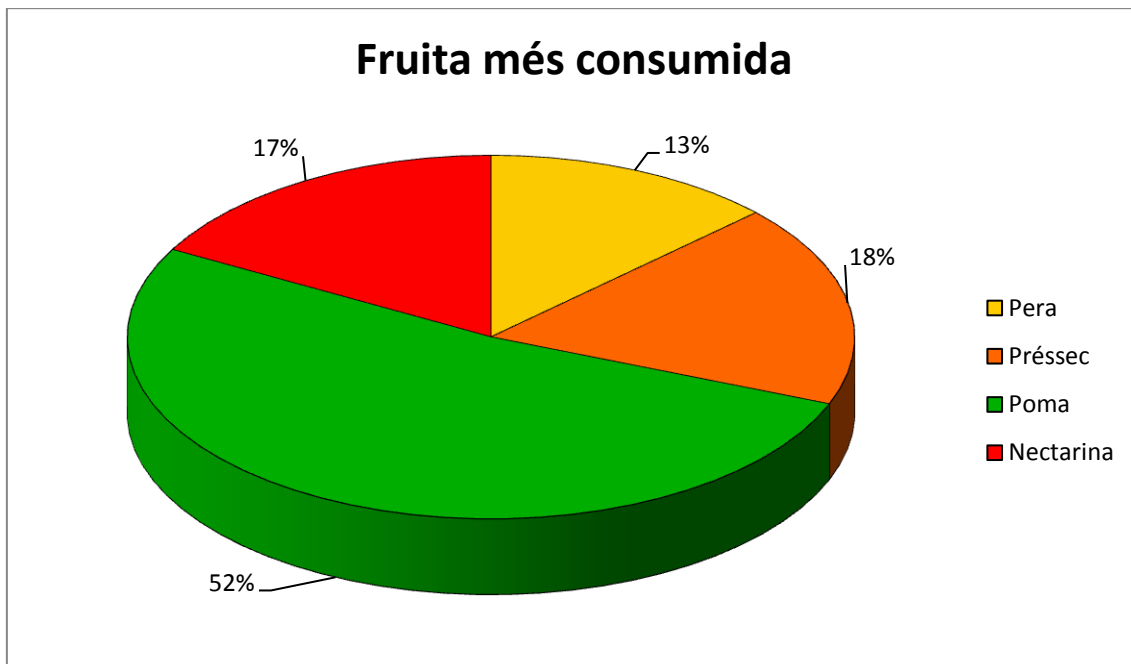
1. Menja fruita cada dia?



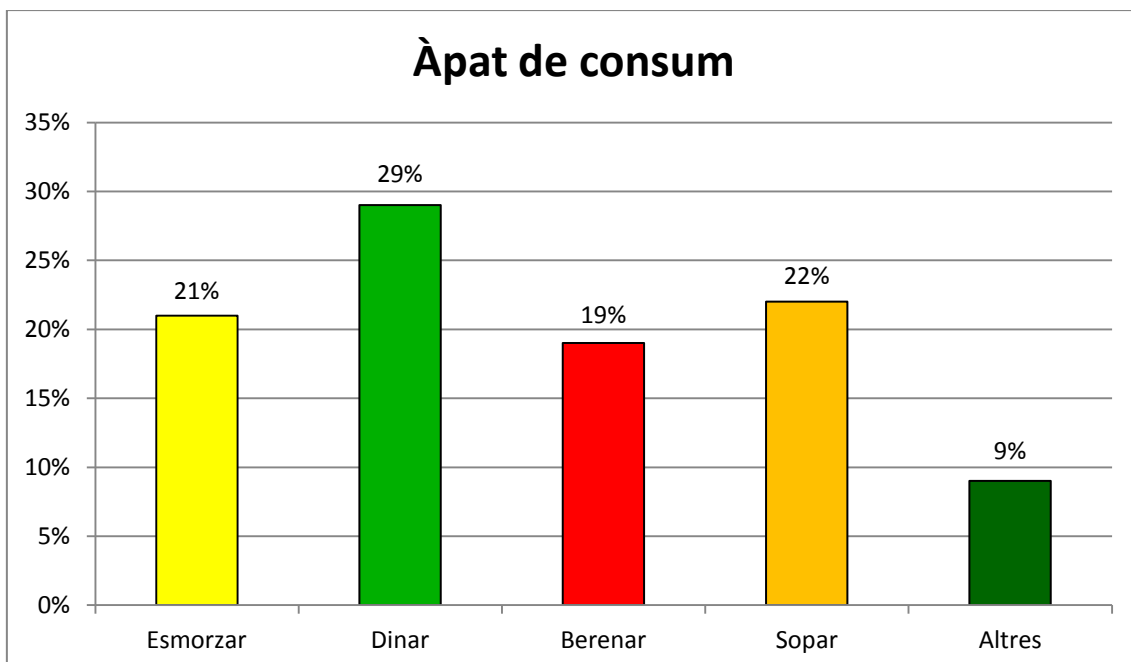
2. Quantes peces de fruita consumeix vostè al dia? I a la seva llar?



3. Quina fruita consumeix més? (Hem de tenir en compte que els resultats varien segons l'època de l'any)



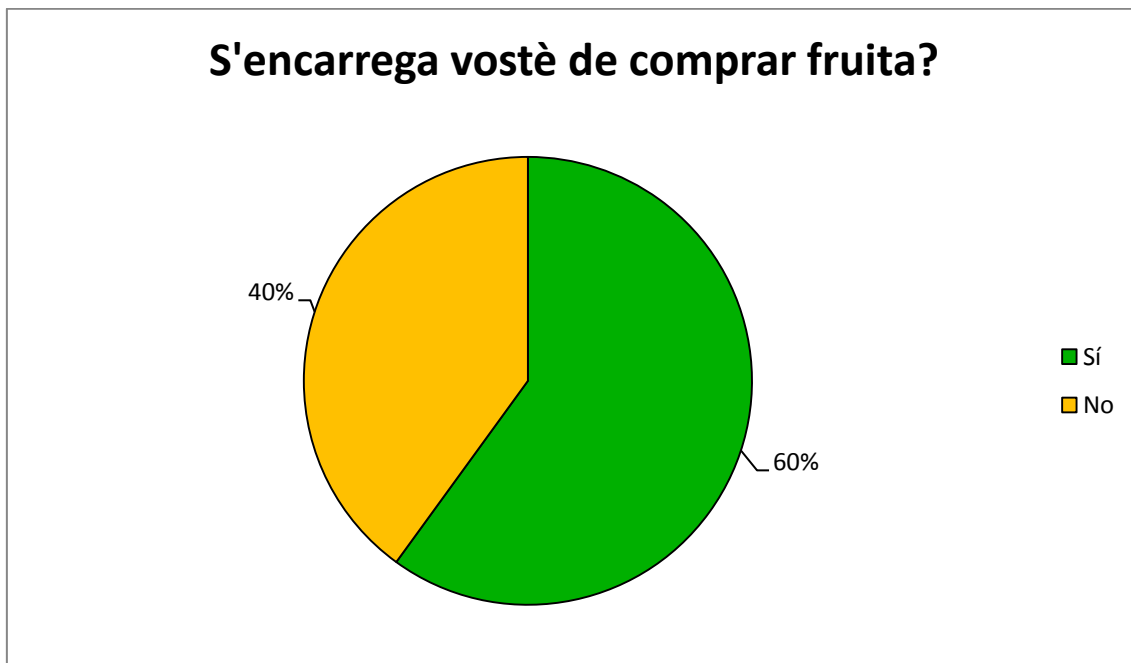
4. En quin àpat del dia menja més fruita?



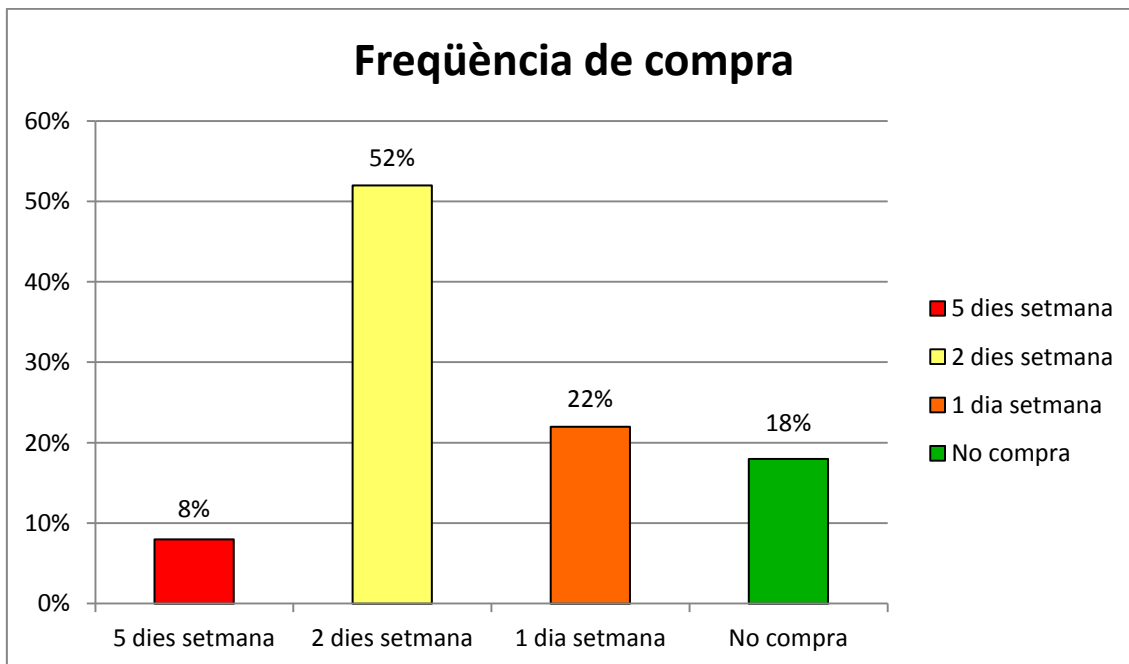
5. Alguna vegada ha comprat fruita on-line?



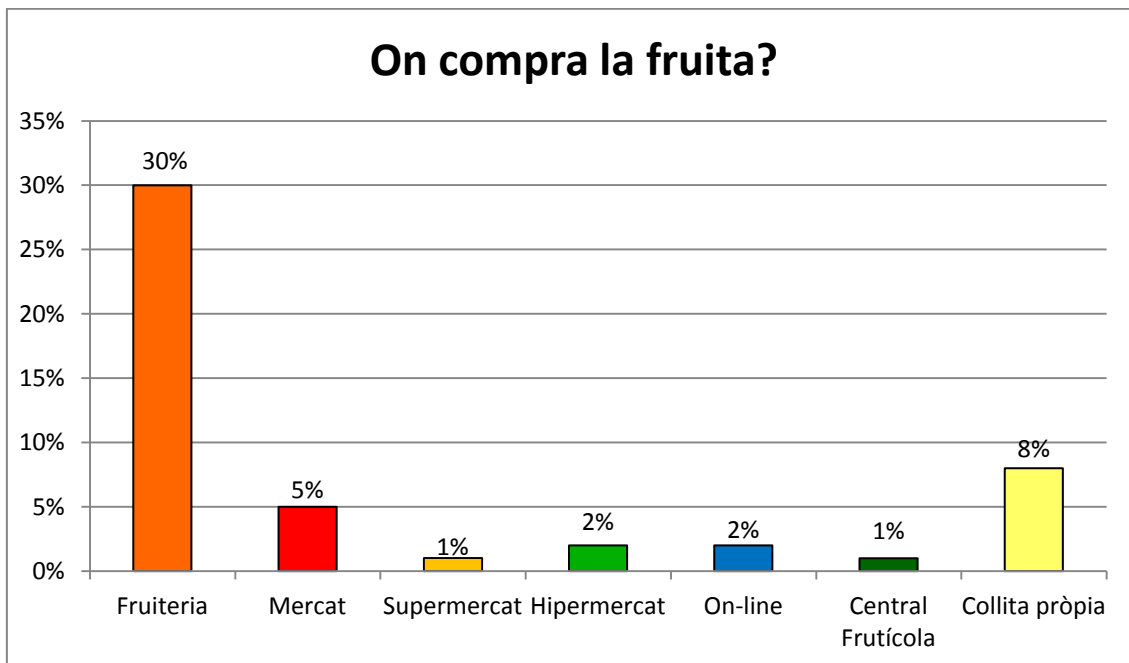
6. A casa seva s'encarrega vostè de comprar fruita?



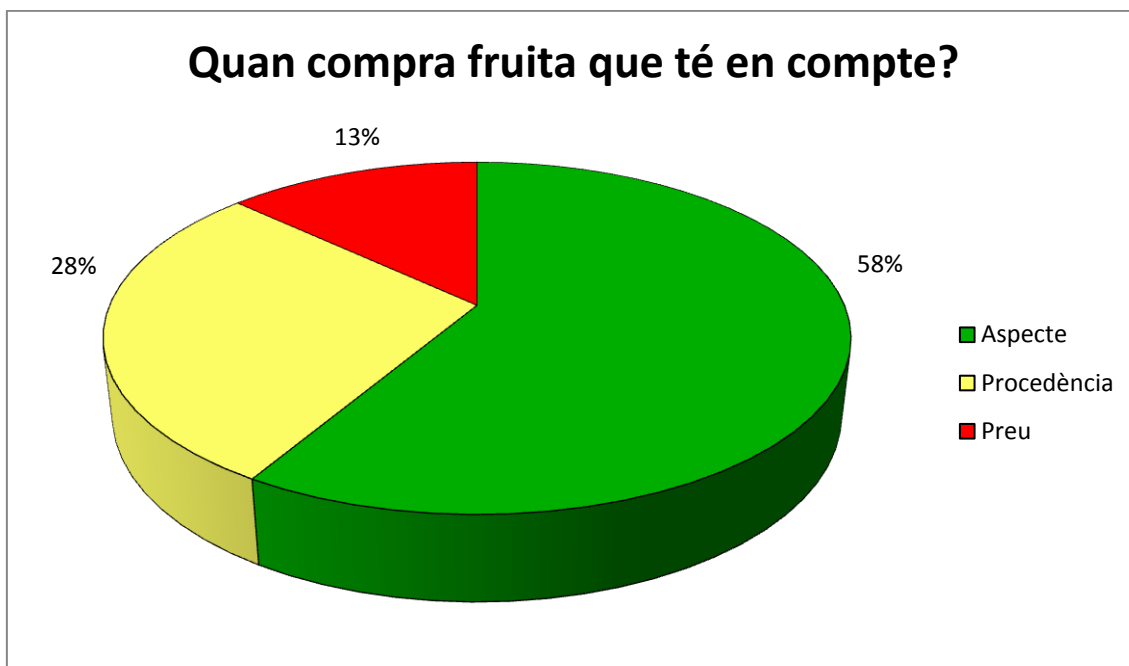
7. Amb quina freqüència compra fruita a la setmana?



8. En quin tipus d'establiment compra fruita?



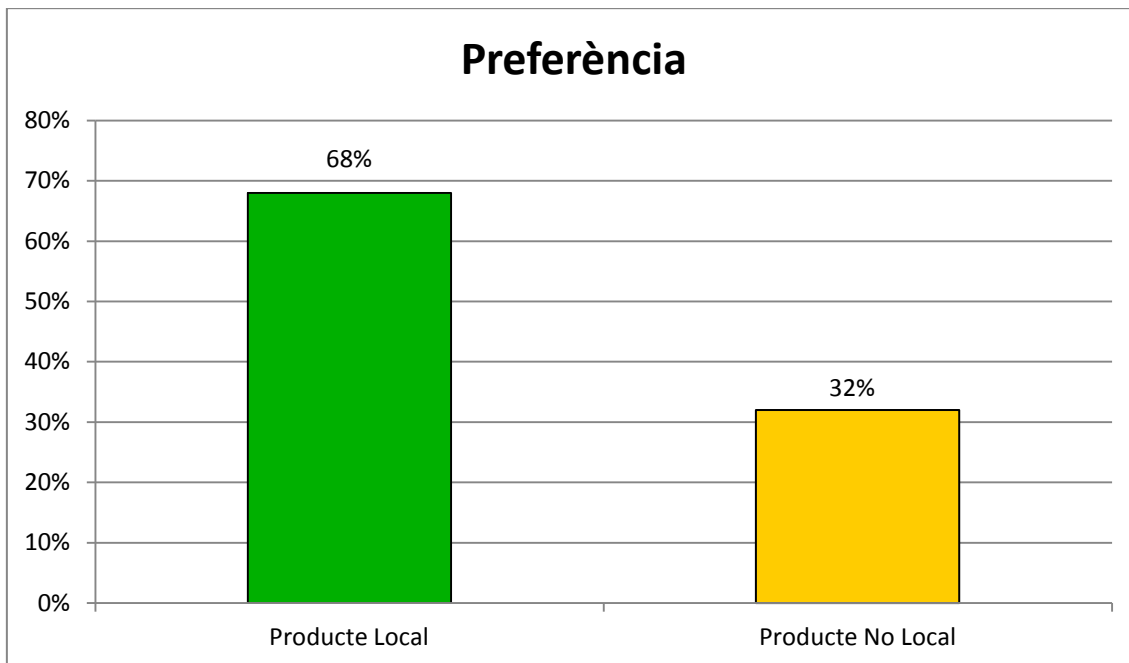
9. Quan compra fruita que té en compte?



CONSUM DE PROXIMITAT

Preferències

1. Producte local més car i amb la mateixa qualitat que un producte no local

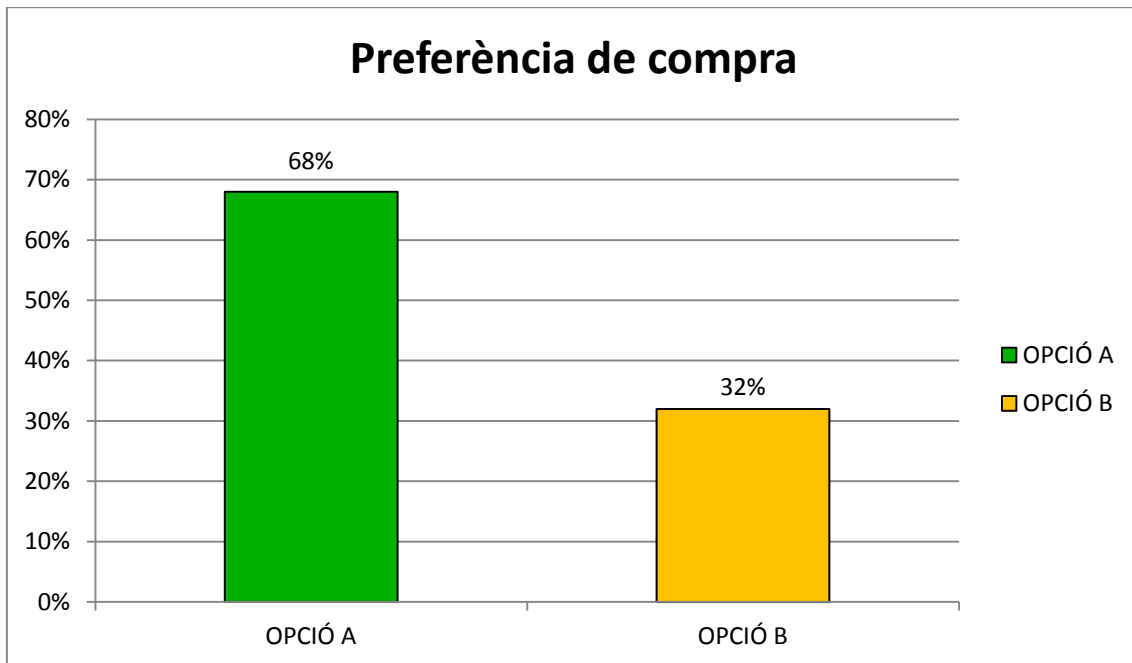


2. Comprar fruita a la botiga tradicional o on-line?



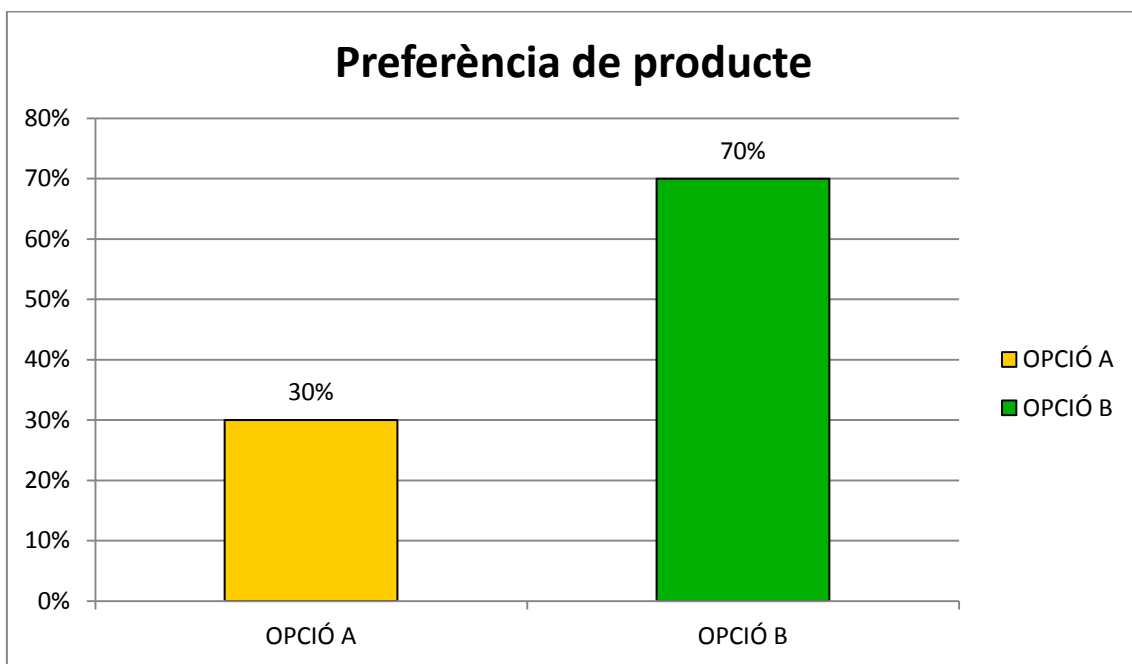
3. OPCIÓN A: Comprar en un establiment un producte no local

OPCIÓN B: Comprar mitjançant Internet un producte local amb entrega a domicili



4. OPCIÓN A: Producte importat i gran varietat

OPCIÓN B: Producte local i menys varietat (només productes de temporada)



9.2 ENTREVISTES

- **ARA PROXIMITAT**

La Judit Moncunill, la Júlia Consuegra i el David Fargas són enginyers agrònoms, vinguts de diferents llocs de Catalunya. Després de treballar en diferents àmbits de l'enginyeria, sempre en relació amb el medi ambient i el desenvolupament rural, han decidit aposar per un projecte l'objectiu del qual és acostar productors i consumidors de les nostres terres.



Actualment estan establint tractes amb productors de la zona de Lleida que fan productes fresc de qualitat amb elaboradors que treballen de forma artesanal.

Aquest projecte es desenvolupa a través d'una botiga tradicional al cor de la ciutat de Lleida i una botiga virtual.



1. Quina és la trajectòria de la vostra empresa?

Vam iniciar la nostra empresa el juny de 2013, després de 6 mesos de planificació i preparació, en què vam fer el pla d'empresa i vam condicionar el local. D'entrada ja va néixer com un punt de comercialització de productes locals i de proximitat, és a dir, tots els productes que venem són comprats directament als productors, als quals coneixem personalment (a ells i les seves explotacions).

2. Quan i per què van decidir potenciar el valor de proximitat entre els seus productes? Quins altres valors potencien?

Vam decidir apostar per la venda de proximitat, ja que com a consumidors trobàvem moltes dificultats per comprar aquesta mena de productes: hi ha molt pocs llocs fixos on trobar-ne, i la oferta és limitada.

Per altra banda, també som conscients de l'evolució que està tenint l'activitat agrícola els últims anys, en què les petites explotacions es van perdent, i la terra i la producció es van concentrant en mans d'unes poques grans empreses (o grans cooperatives, que acaben funcionant de la mateixa manera). Davant d'això els petits pagesos no són competitius, i han de vendre a preus escandalosament baixos que moltes vegades no els permeten guanyar-se la vida d'una manera digna, a part de que la intensificació de l'agricultura provoca impactes ambientals cada cop més grans, i una qualitat dels aliments cada cop més baixa. A més, també ens preocupa la gran quantitat d'intermediaris i de kilòmetres que fan la majoria dels aliments que consumim, que impliquen un sobrecost sense sentit.

Per totes aquestes raons apostem per la venda de proximitat com una recuperació del treball a petita escala, fomentant la qualitat, el respecte pel medi ambient i l'economia local.

3. Quins avantatges li aporta actualment la venda directa/en circuit curt?

Per a nosaltres té molts avantatges:

- Coneixem directament els productors i les seves explotacions, de manera que podem transmetre als consumidors tota la informació sobre d'on venen i com han estat produïts els aliments que consumiran.
- Evitem les cadenes d'intermediaris, per tant, podem pagar un preu just als productors i oferir un preu final raonable als consumidors.

- Evitem els transports a grans distàncies, contribuint a reduir l'impacte ambiental.
- Com que el producte ve directament de l'explotació a la nostra botiga en unes hores, la fruita i verdura pateixen molt poca manipulació i es poden collir al punt just de maduració, i vendre acabats de collir.

4. Quina oferta de productes tenen actualment? Entre aquests, quins són els productes més venuts?

Tenim un catàleg bastant ampli, però volem continuar ampliant-lo. Com que fa pocs mesos que hem començat, encara estem consolidant la nostra oferta de productes.

De moment, oferim: fruita i verdura, mel, ous, oli i olives, llegums crus i cuits, farines, arròs, conserves (melmelades, almívars, salses, patés vegetals...), herbes aromàtiques, bolets, fruits secs, productes lactis, vins, cerveses, suc...



També comencem a tenir productes artesans no alimentaris: llana Xisqueta del Pallars, sabons, bolquers i compreses de roba...

D'aquí a molt poc temps també volem incorporar carns ecològiques i anar ampliant l'oferta de productes tant com puguem.

5. Respecte els seus productes, estan produïts per la pròpia empresa o existeix algun intermediari en el procés de comercialització?

Nosaltres no produïm res del que venem, únicament som comercialitzadors.

Pensem que la producció a petita escala porta molta feina, i ens agrada pensar que facilitem una mica la feina dels productors, que, a més de produir, s'han de preocupar de vendre en mercats, fires, a la seva explotació... en fi, que s'han de buscar molt la vida per vendre, i això és molta feina afegida. Nosaltres pretenem ser una via més de comercialització per a ells, que no els implica un gran esforç.

6. Quin és el perfil dels seus clients? Tenen en compte la proximitat en el seu acte de compra?

Els nostres clients són majoritàriament famílies, tant joves amb fills petits com d'edat més avançada. Tenen en comú una sensibilitat pels productes de proximitat i també pels productes ecològics. També busquen la qualitat del que mengen, moltes vegades ens diuen que els aliments que venem són com "els d'abans".

7. Quin dels tres aspectes creu que el client valora més positivament: aspecte, procedència o preu? Per què?

Pel que fa a la procedència, la majoria de persones ho valora molt, podríem dir que està en primer lloc. El preu aniria segon. Intentem tenir preus molt assequibles, per la qual cosa els clients no noten gaire diferència respecte a comprar en altres botigues.

Pel que fa a l'aspecte, en el nostre cas no té gaire prioritat, tenint en compte que els nostres clients ja venen bastant sensibilitzats, i són conscients que un aspecte perfecte no vol dir que el producte tingui millor qualitat.

8. Du a terme alguna política per tal d'incentivar el consum dels seus productes entre els clients?

Nosaltres no apliquem gaires polítiques de màrketig, preferim pensar que si el que oferim és interessant, ja s'anirà venent a mesura que la gent ens conegui, per tant confiem bastant en el "boca-orella", i en que els clients que venen de nou marxin satisfets.

El que sí fem és oferir tanta informació com podem de cada un dels productes que venem, i facilitar la forma de comprar: on-line, per telèfon o presencial, a la botiga o a domicili...

9. Davant l'increment de la competència en el sector, quin és l'aspecte que més el diferencia?

La nostra principal diferència amb els competidors és que únicament venem productes d'aquesta mena. En la majoria de botigues que s'apunten al carro de la proximitat, el percentatge de productes de proximitat que ofereixen és molt baix respecte a la seva oferta total. En el nostre cas, és el 100%.

10. Disposa de botiga on-line? Per què? Quin percentatge representa sobre el volum total de vendes?

Sí que tenim botiga on-line, i de fet vam engegar abans la botiga on-line que la botiga física. Repartim comandes dos dies a la setmana, i ara representa entre un 50% i un 70% del total de vendes.

Cal esmentar que només portem quatre mesos de plena activitat, i per tant, encara ens resulta difícil fer estadístiques ja que cada mes varien molt.

11. En quines zones es centra la distribució dels seus productes?

Únicament distribuïm a Lleida i els pobles més propers. Una de les nostres apostes és fer el repartiment a domicili nosaltres mateixos, sense transportistes. Cuidem cada cistell que repartim per garantir que tot arriba en perfectes condicions i en unes poques hores als domicilis.

12. Han implantat l'esperit innovador a la venda directa/en circuit curt?



Considerem que la nostra proposta és prou innovadora, pel fet que utilitzem les tecnologies de la informació com a part habitual de la nostra activitat (a més de la botiga on-line, els nostres canals de comunicació amb els clients són facebook, llistes de correu, whatsapp...).

També hem creat un espai on fer tallers, tastos i altres activitats, on els productors expliquin directament als consumidors els seus productes. Això forma part de la nostra aposta per fer que l'alimentació sigui més conscient, i no simplement anar a una botiga i omplir el carro de paquets.

13. Quina relació creu que hi ha entre el màrqueting i la venda de proximitat? De quina manera el té en compte en el seu cas?

Som conscients que el producte de proximitat està despertant molt interès darrerament. Això sempre provoca que els grans comercialitzadors s'apunten a la "moda", i les campanyes de màrqueting s'omplin la boca amb aquest concepte.

Moltes vegades, això és únicament façana, i quan es rasca una mica es troba que els conceptes “local” i “proximitat” s'utilitzen d'una manera molt ambigua per vendre el que sigui.

Nosaltres preferim allunyar-nos de les campanyes de màrqueting, i intentem que els nostres clients disposin de tanta informació com puguin per a poder valorar els productes que compren i escollir amb criteri.

14. Com valora la seva experiència en venda directa/circuit curt?

De moment, la nostra experiència és força positiva. El fet de conèixer directament els productors i poder-ho explicar als consumidors és molt satisfactori, considerem molt important que la gent sàpiga d'on ve el que menja.

Per altra banda, la resposta tant dels productors com dels clients està sent molt bona, sembla que el comerç de proximitat és molt interessant per a les dues parts.



15. Creu que en un futur el producte local adquirirà més popularitat entre la població?

Estem segurs que serà així. Els darrers anys l'alimentació s'ha industrialitzat tant que ja no som conscients del què mengem. Cada com més s'està veient que tots aquests aliments no són tan bons per la salut com semblaven, a part de totes les implicacions mediambientals, i poc a poc es va creant una sensibilitat i una voluntat de tornar a una alimentació més natural i propera.

16. Com valora el decret de la venda de proximitat aprovat per la DAAM el gener passat? Quins aspectes creu que s'haurien de millorar o si més no, a tenir més en compte?

El decret de proximitat és una bona senyal, en el sentit que sembla que l'administració també se n'ha adonat que és important fomentar la venda de proximitat per mantenir l'economia agrícola a petita escala, i l'autonomia alimentària a nivell de país.

Aquest decret pot ser molt útil si s'acompanya d'una campanya informativa molt potent. Contràriament, no servirà per res, ja que hi ha tanta quantitat d'etiquetes als aliments, que els consumidors s'hi perden (denominacions d'origen, distintius de qualitat, producció integrada, producció ecològica, artesania alimentària, i un llarg etcètera).

També trobem que la definició de proximitat que es fa al decret pot portar moltes confusions, ja que no es defineix com un concepte geogràfic, sinó de proximitat comercial entre productor i consumidor, eliminant la cadena d'intermediaris. És a dir, que nosaltres podríem comprar fruita a l'Empordà directament a un productor, i això legalment seria venda de proximitat. Nosaltres pensem que el concepte de proximitat hauria d'anar lligat incondicionalment al concepte de "si ho puc trobar aquí a prop, no ho aniré a buscar més lluny". Si no, tot perd força sentit.

Per últim, un inconvenient que ens trobem nosaltres amb aquest decret és que, teòricament, no podem exposar a la botiga barrejats els productes que porten l'etiqueta de venda de proximitat i els que no la porten. Això per nosaltres no té cap sentit, ja que tot el que venem és de proximitat, porti o no l'etiqueta, i fer aquesta separació podria donar a entendre que els productes sense etiqueta no són de proximitat. Per tant, ara mateix, per a nosaltres aquest decret no representa cap avantatge.

- **FRUITES I VERDURES BALDOMÀ**

La Cristina Baldomà juntament amb els seus pares i el seu germà han impulsat una botiga tradicional dedicada a la comercialització de fruites i verdures i productes casolans al carrer Doctor Fleming, 3 de Balaguer.

L'empresa se n'encarrega de la producció dels seus productes i dins de la mateixa botiga, elabora i transforma tots els excedents de temporada per tal d'elaborar melmelades, conserves casolanes de qualsevol fruita o verdura o patés vegetals. Destaquen per la varietat de gustos ja que molts traspassen la línia dels tradicionals. A més, l'empresa distribueix els seus productes més característics a altres botigues d'arreu de Catalunya.



1. Quina és la trajectòria de la vostra empresa?

Vam començar perquè a casa meva érem pagesos i a més, jo vaig estudiar cuina. Llavors vaig decidir fusionar aquests dos elements, i vaig iniciar-me en el món de les conserves a partir dels productes que hi havia al rebost. També anava investigant nous sabors per a melmelades i mica en mica, com que vaig veure que tenien èxit entre els amics i les clientes de la meva mare em vaig adonar que la idea havia d'anar més enllà. Al principi, tenia una parada al mercat comercial de Balaguer que m'havia deixat una coneguda alhora que els diumenges anava als mercats i fires de manera molt senzilla. Finalment, l'any 2009, vaig decidir crear una botiga amb els meus pares i el meu germà.

2. Quan i per què van decidir potenciar el valor de proximitat entre els seus productes? Quins altres valors potencien?

Perquè la tradició dels productes casolans i produïts al costat de cosa ho hem vist sempre. A més, intento que a la botiga hi hagi productes com l'oli, d'altres productors de la zona per tal de fomentar l'economia local.

No disposem del segell de productes ecològics, però al tenir una petita producció, no els tractem i això també potencia el fet de ser productes de producció pròpia, tradicionals i casolans que el client valora molt positivament.

3. Quins avantatges li aporta actualment la venda directa/en circuit curt?



Realment el segell aporta l'acreditació legal dels productes. Els clients valoren molt el tema de la proximitat, però no a través del segell, ja que actualment, és desconegut per a ells tot i trobar-se a diferents punts de la botiga. El que valoren els clients és el contacte directe i els consells que els hi puc donar personalment.

4. Quina oferta de productes tenen actualment? Entre aquests, quins són els productes més venuts?

Formatge de diferents indrets de Lleida com ara Palau d'Anglesola o Almacelles, oli d'en Molí del Pau, les mermelades de producció pròpia, la fruita de diferents pagesos de Balaguer i totes les hortalisses també estan elaborades a casa.

Entre els productes més venuts destacaria les cremes de verdures ja que són molt casolanes i això el client ho té molt en compte.

5. Respecte els seus productes, estan produïts per la pròpia empresa o existeix algun intermediari en el procés de comercialització?

Tota la línia de productes elaborats com les conserves, melmelades o cremes de verdures juntament amb les hortalisses són de producció pròpia. A més, els productes elaborats es produeixen a l'interior de la botiga.

La resta fruita i productes són de pagesos de la zona per tal de mantenir el valor de la proximitat.



6. Quin és el perfil dels seus clients? Tenen en compte la proximitat en el seu acte de compra?

A la botiga tenim clients de totes les edats. Des de mares joves que a banda de buscar la fruita i la verdura compren cremes de verdures per així evitar fer-les a casa, a senyores d'edat més avançada que tenen les mateixes necessitats.

7. Quin dels tres aspectes creu que el client valora més positivament: aspecte, procedència o preu? Per què?

Valorar aquests productes varia segons els clients. En el cas de la botiga a Balaguer, la procedència en primer lloc, després l'aspecte i finalment el preu. Els clients compren per la vista, i tenir cura d'aspectes com la distribució dels productes i la presentació ajuda a guanyar molts punts en aquest terreny.

8. Du a terme alguna política per tal d'incentivar el consum dels seus productes entre els clients?

Actualment, Fruites Baldomà disposa de pàgina a Facebook. Allí informem sobre els productes que hi ha segons la temporada i les seves propietats, així com alguna recepta. A més, també faig tallers en alguna fira, l'ajuntament o en algun altre espai.

No disposem de cap política de màrqueting. La producció, l'etiquetatge, la distribució i la resta de processos van a càrrec de la nostra família. No obstant, no descarto millorar algun d'aquests aspectes ja que es tracta de renovar o morir.

9. Davant l'increment de la competència en el sector, quin és l'aspecte que més el diferencia?

Si em baso en els productes, serien les mermelades perquè en fem de molts sabors, gairebé n'he fet de 100 tipus diferents. Des de sabors tradicionals com maduixa, préssec o taronja a altres més exòtics i peculiars com ara mojito, cafè, calimotxo o coca-cola. Però la mermelada estrella, en el meu parer, és la de pebrot vermell.

Tot i això, intento promocionar els sabors més peculiars, sobretot mitjançant la degustació ja que els clients no gosarien a comprar una mermelada de

carbassó sense provar-la prèviament. A més, els hi dono consells de com combinar-les amb altres productes.

A més, també realitzem lots de productes per Nadal adaptats al client (cistella de productes de proximitat, sense sucre, de productes casolans) o detalls per celebracions com ara bodes o comunions.



10. Disposa de botiga on-line? Per què? Quin percentatge representa sobre el volum total de vendes?

De moment no disposem de botiga on-line tot i que està en projecte. Un dels inconvenients d'una botiga virtual és la manca de contacte directe amb els propis clients per tal de poder-los aconsellar en la seva selecció. A més, suposaria un gran increment de vendes però també de molta feina per la nostra part que potser no donaríem a l'abast. És per això, que prefereixo distribuir a zones més properes d'arreu de Catalunya personalment.

11. En quines zones es centra la distribució dels seus productes?

Tot el ventall de productes el comercialitzem a Balaguer a la botiga del carrer Fleming. Ara bé, també hi ha empreses de Barcelona, Tarragona i Girona interessades en els productes de producció pròpia per adquirir-los i vendre'ls a les seves botigues.

12. Quina relació creu que hi ha entre el màrqueting i la venda de proximitat? De quina manera el té en compte en el seu cas?

Està clar que sí. Les modes influencien molt en el comportament del consumidor que cada cop s'estan conscienciant més dels beneficis dels productes de proximitat. Per tant, crec que es tracta d'un sector en expansió.

13. Com valora la seva experiència en venda directa/circuit curt impulsada pel DAAM des del gener passat?

Molt positiva ja que s'ha donat un reconeixement als productes tradicionals i casolans. A més, els diferents productors vam rebre un correu un cop es va començar a impulsar el decret de proximitat. Cal destacar que aconseguir l'acreditació ha estat molt fàcil ja que no es tracta d'un procés amb molts requisits i molta burocràcia.

L'etiquetatge dels productes elaborats incorpora el segell de proximitat identificatiu, a més dels diferents ingredients, la manera de combinar el producte i les dades generals de l'empresa.

14. Creu que en un futur el producte local adquirirà més popularitat entre la població?

Sí, perquè cada cop més el consumidor s'intenta informar d'allò que consumeix. Això porta a valorar molt positivament el producte autòcton i els beneficis que aporta.

A més, alguns supermercats com ara Plusfresc i Caprabo està portant a terme una política comercial per tal d'incentivar el consum d'aquest tipus de productes.

9.3 DECRET 24/2013 SOBRE L'ACREDITACIÓ DE LA VENDA DE PROXIMITAT




Acreditació de la “Venda de Proximitat” a Catalunya
1/2

Concepte “**Proximitat**”: Defineix la relació existent entre el productor i el consumidor de la següent forma:

- VENDA DIRECTA**:
Productor → Consumidor

- VENDA EN CIRCUÏT CURT**:
Productor → Intermediari Únic → Consumidor

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural

2

Acreditació de la “Venda de Proximitat” a Catalunya

2/2

- ❑ Te caràcter voluntari
- ❑ El productor haurà de sol·licitar l'acreditació mitjançant una comunicació que, automàticament dona dret a utilitzar el corresponent logotip registrat per l'administració
- ❑ No es necessària la certificació del producte, donat que, el que es regula és el sistema de venda i no la qualitat del producte
- ❑ Possibilita una futura promoció del logotip i, al mateix temps, aquest sistema de venda
- ❑ Coexisteix amb altres denominacions de comercialització: km 0, producte de mi granja, i d'altres.

Venda de proximitat

Article 2: Definicions

1/2

Al efectes d'aquest decret s'entén per:

Venda proximitat: venda de productes agroalimentaris, procedents de la terra o de la ramaderia i/o resultat d'un procés d'elaboració o de transformació que es realitza en favor del consumidor o consumidora final, directament o mitjançant la intervenció d'una persona intermediària, per part dels productors o agrupacions de productors agraris

Persona intermediària: els establiments minoristes, les agrupacions de productors agraris quan comercialitzin productes que provenen de productors no associats, els establiments de turisme rural, els establiments de restauració inclosos els de restauració col·lectiva, quan venen els productes directament als consumidors finals.

Venda de proximitat

Article 2: Definicions

2/2

Venda directa: és la realitzada **directament per** les persones **productores** o agrupacions de productors agraris en favor del **consumidor/a final**, **sense** la intervenció d'**intermediaris**.

Venda en circuit curt: és la realitzada **per** persones **productores** o agrupacions de productors agraris en favor del **consumidor final**, **amb** la intervenció d'**una única persona intermediària**.

Venda de proximitat

Article 3: Àmbit d'aplicació

- Venda directa de producció i productes d'elaboració pròpia, per part de les productors o agrupacions de productors agraris al consumidor final.
- Venda en circuit curt de producció pròpia i productes d'elaboració pròpia en favor dels consumidors finals, amb la intervenció d'una persona intermediària.
- Queden exclosos els productes recollits en el medi natural, els productes d'autoconsum propi, la llet crua sense envasar, i la carn que no hagi estat sacrificada en escorxadors autoritzats.

Venda de proximitat

Article 4: Finalitats

- ❑ Establir sistema d'identificació de les persones acreditades per realitzar la venda de proximitat per tal d'informar-ne als consumidors.
- ❑ ↓ el procés de trasllat, intermediació i venda i disminuir-ne el cost en benefici de les persones productores i consumidores.
- ❑ Afavorir l'↑ del valor afegit i la diversificació de les fonts d'ingressos per permetre ↑ la renda i afavorir la viabilitat de les explotacions.
- ❑ Contribuir a la consolidació del turisme rural i la restauració relacionats amb la venda de proximitat dels productes agroalimentaris de Catalunya.

Venda de proximitat

Article 5: Responsabilitats dels productors

- ❑ Els productors són responsables de la seguretat dels productes que produeixen o elaboren.
- ❑ Han de complir, en totes les etapes de la producció, transformació, envasament, transport i venda dels seus productes, els requisits de la normativa corresponent que afecti a les seves activitats.
- ❑ Els productors han de disposar, aplicar i mantenir sistemes d'autocontrol adequats d'acord amb l'activitat que realitzen. En aquest sentit els productors poder optar per utilitzar guies de pràctiques correctes d'higiene (GBPH)
- ❑ En el cas de venda en cc, els productors han de mantenir un registre dels establiments als quals han subministrat el producte.

Venda de proximitat

Article 6: Llocs de venda dels productes de venda de proximitat

La **venda directa** es pot realitzar en:

- la pròpia explotació
- **agrobotigues** d'agrupacions de productors agraris
- **mercats locals**
- **fires-mercats**
- **de forma ambulant**
- **a distància.**

Venda de proximitat

Article 6: Llocs de venda dels productes de venda de proximitat

La **venda en circuit curt** es pot realitzar en:

- **establiments minoristes**
- **agrobotigues** de les agrupacions de productors agraris (quan actuen com intermediaris)
- en allotjaments rurals
- establiments de **restauració**
- establiments de **restauració col·lectiva**
- **a distància.**

Venda de proximitat

Article 7: Requisits per a l'exercici de la venda de proximitat

- ❑ Ser titulars d'una explotació les dades de la qual constin en el sistema integrat de dades d'explotacions agràries de Catalunya. En el cas de les agrupacions de productors agraris aquest requisit l'han de complir els membres que siguin productors agraris.
- ❑ Complir els requisits establerts per les normatives generals i sectorials aplicables en matèria de qualitat agroalimentària i de seguretat alimentària.
- ❑ Comunicar l'adhesió al sistema de venda de proximitat.
- ❑ Per productes d'elaboració pròpia es poden seguir les guies de bones pràctiques per als petits establiments agroalimentaris en un entorn rural.

Venda de proximitat

Article 8: Adhesió al sistema de venda de proximitat

L'adhesió es realitza mitjançant la **Declaració Única Agrària (DUN)**, que es presenta davant del DAAM d'acord amb el procediment i condicions que s'estableix a l'efecte anualment mitjançant l'Ordre del /de la conseller competent que regula aquesta declaració.



Descàrrega del logotip identificatiu del lloc web de la Generalitat
(www.gencat.cat/alimentació/vendadeproximitat)



Després d'aquest tràmit, es pot realitzar immediatament l'activitat.

Venda de proximitat

Article 9: Acreditació

- ❑ El DAAM lliurarà un document d'acreditació d'adhesió al sistema de venda de proximitat en un termini de 15 dies des de la presentació de la comunicació per part de l'interessat.
- ❑ En el document d'acreditació constaren: nom, NIF i adreça del titular, relació de productes de producció i producció-elaboració pròpia (per venda directa i destinats a establiments de circuit curt), data de l'acreditació.

Venda de proximitat

Article 10: Normes d'utilització de l'acreditació i del logotip identificatiu

1/2

- ❑ Venda directa: s'han d'exhibir obligatòriament l'acreditació i el logotip en un lloc visible i preferent.
- ❑ Venda directa de productes elaborats: el logotip es pot fer constar a l'etiqueta.
- ❑ Venda en circuit curt: els productors han d'identificar els productes de venda de proximitat amb el logotip, abans de la seva comercialització.
- ❑ Quan la persona acreditada efectui la venda a distància cal exhibir una reproducció de l'acreditació i del logotip en el mitjà utilitzat.

Venda de proximitat

Article 10: Normes d'utilització de l'acreditació i del logotip identificatiu

2/2

- En el cas que es comercialitzin altres tipus de productes juntament amb els que són objecte de venda de proximitat, a més de la identificació, s'hauran de separar de la resta.
- En cas que es duguin a terme accions promocionals de venda de productes de proximitat les persones promotores han d'exhibir els logos corresponents.
- Els mercats integrats en la seva totalitat per paradistes acreditats en el sistema de venda de proximitat, poden substituir l'exhibició de les acreditacions individuals per una de global amb el logotip, a exhibir en el mercat o en els seus accessos.

Venda de proximitat

Article 11: Vigència i revocació de l'acreditació

- Validesa indefinida.
- Obligació de comunicar les modificacions mitjançant la DUN.
- L'acreditació de la venda de proximitat es pot deixar sense efecte:
 - per renúncia
 - per incompliment de les condicions establertes en aquest Decret
- En cas d'incompliment, no es pot tornar a adherir al sistema fins al cap de 3 anys.

Venda de proximitat

Article 13: Control oficial

- ❑ 13.1. Les autoritats competents en matèries d'agricultura i alimentació, salut, consum i comerç han de verificar el compliment de les disposicions aplicables a cada un dels àmbits de les seves respectives competències.
- ❑ 13.2 Les autoritats competents podran realitzar en qualsevol moment els controls i les inspeccions que consideri necessàries per tal de verificar el compliment de les obligacions exigides en aquest Decret.

Venda de proximitat

Article 14: Règim sancionador

- ❑ a) Llei 14/2003, de 13 de juny, de qualitat agroalimentària.
- ❑ b) Llei 18/2009, de 22 d'octubre, de salut pública.
- ❑ c) Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya.
- ❑ d) Decret Legislatiu 1/1993, de 9 de març, sobre comerç interior, pel qual s'aprova la refosa en un text únic dels preceptes de la Llei 1/1983, de 18 de febrer, i la Llei 23/1991, de 29 de novembre.
- ❑ e) Decret Llei 1/2009, de 22 de desembre, d'ordenació dels equipaments comercials.
- ❑ f) Llei 7/1996, de 15 de gener d'ordenació del comerç minorista.

Venda de proximitat Marc normatiu

- ❑ Llei 19/1995, de 4 de juliol, de Modernització de les Explotacions Agràries (BOE núm. 159 de 5 de juliol de 1995)
- ❑ Llei 18/2001, de 31 de desembre, d'orientació agrària (DOGC núm. 3549, de 9 de gener de 2002).
- ❑ Llei 14/2003, de 13 de juny, de qualitat alimentària (DOGC núm. 3915, d'1 de juliol de 2002).
- ❑ Decret 285/2006, de 4 de juliol, pel qual es desenvolupa la llei 14/2003 de qualitat agroalimentària (DOGC núm. 4670, de 6 de juliol de 2006).
- ❑ Decret 44/2012, de 24 d'abril, pel qual es crea el Sistema Integrat de Dades d'Explotacions Agràries de Catalunya (DOGC núm. 6116, de 26 d'abril de 2012).
- ❑ Decret 20/2007, de 23 de gener, pel qual es dicten normes específiques en matèria de seguretat i qualitat agroalimentàries per als petits establiments agroalimentaris en un entorn rural, aplicables a seva activitat.







Venda de proximitat directa
Nom i cognoms del productor i
Nom de l'agrupació de productors
Població

Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural

23

INSTRUCCIONS D'ÚS DE LES APLICACIONS DE LA VENDA DE PROXIMITAT PER ALS PRODUCTORS

- Totes les aplicacions estan preparades per a ser utilitzades de forma immediata.
- Per a descarregar les aplicacions, només cal que anar a la pàgina <http://gencat.cat/alimentacio/vendadeproximitat> i seleccionar el format que necessiteu per a cada ocasió, prement només el botó dret sobre l'enllaç corresponent i seleccionant l'opció "guardar destinació de l'enllaç" (o opció equivalent del vostre navegador).
- Els fitxers estan en forma word/PDF/eps segons la mida de l'aplicació

INSTRUCCIONS D'ÚS DE LES APLICACIONS DE LA VENDA DE PROXIMITAT PER ALS PRODUCTORS

- Totes les aplicacions estan en els 2 tipus, venda directa i venda de proximitat, excepte el pòster genèric que només és aplicable a la venda directa.
- Les mides són orientatives, i es poden modificar.
- En totes les aplicacions cal omplir els camps de nom i cognoms i població.
- Per a fer etiquetes en un mateix full es pot copiar l'etiqueta tantes vegades com calgui.
- Per a incloure el logo en una web, es pot utilitzar els format de logos disponibles

INSTRUCCIONS D'ÚS DE LES APLICACIONS DE LA VENDA DE PROXIMITAT PER ALS PRODUCTORS

Les aplicacions que hi trobareu són:

- Identificació pòster genèric (per a venda directa només)
- Etiquetes (per a venda directa i venda en circuit curt)
- Albarà (per a venda directa i venda en circuit curt)
- Cartes de restauració (per a venda directa i venda en circuit curt)
- Rètols Mercats (per a venda directa i venda en circuit curt)
- Roll up (per a venda directa i venda en circuit curt)

INSTRUCCIONS PER ALS TÈCNICS DEL DAAM

A l'Indexa es podrà trobar tota la informació necessària per a fer assessorament i difusió del Decret.

La informació que es podrà trobar serà la següent:

- Text del Decret
- Preguntes i Respostes més freqüents
- Presentació en power-point sobre el Decret
- Models de les 2 acreditacions



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural**

www.gencat.cat



59a Fira Agrària de Sant Miquel

La venda de proximitat i la seguretat alimentària

Jornada tècnica

LLEIDA, dijous 26 de setembre de 2013

Presentació

Davant la creixent demanda del sector d'obtenir un reconeixement específic per la venda de proximitat, i a la vegada atendre a les exigències creixents dels consumidors, el Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural (DAAM) amb la col·laboració del Departament de Salut i del Departament d'Empresa i Ocupació ha establert un sistema d'acreditació de la venda de proximitat de productes agroalimentaris.

La venda de proximitat afavoreix un increment del valor afegit i un reconeixement del producte i del productor/elaborador, tot millorant la viabilitat econòmica del camp català. També es fomenta el consum de productes frescos, de millor qualitat nutricional i organolèptica i té efectes positius sobre el medi ambient.

La Guia que es presenta ha estat una iniciativa conjunta de l'Agència de Salut Pública de Catalunya i el DAAM, a fi d'aportar una idea clara de com fer correctament la venda de proximitat perquè els productors agroalimentaris catalans puguin aprofitar plenament aquesta oportunitat.

Lloc de realització

Saló Veyrat – Fira de Lleida
Camps Elisis
Av. President Josep Tarradellas, s/n
25001 LLEIDA

Organització

Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural

Agència de Salut Pública de Catalunya

Col·laboració

Fira de Lleida

@ruralcat

Programa

10.00 h Recepció dels assistents

10.15 h Inauguració de la Jornada

Hble. Sr. Josep Maria Pelegrí i Aixut. Conseller d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural.

10.30 h La venda de proximitat. Estat de la situació

Presenta: Sr. Domènec Vila i Navarra. Director General d'Alimentació, Qualitat i Indústries Agroalimentàries del DAAM.

- La venda de proximitat a Catalunya
Sra. Mireia Medina i Sala. Subdirectora General d'Indústries i Qualitat Agroalimentàries del DAAM.
- Altres iniciatives europees
Projecte circuits curts i proximitat en la regió d'Aquitània.
Situació de l'estudi de la Comissió Europea sobre la producció agrària local i vendes directes.
Sr. Laurent Gómez. Secrétaire Général de l'AREPO.

11.30 h Pausa

12.00 h La venda de proximitat i la societat

Presenta: Sr. Jaume Fabà Capdevila. Director dels Serveis Territorials a Lleida del DAAM.

- La visió dels consumidors
Sra. Mercè Ruiz Terès. Delegada de la CUS a Lleida.
- Una oportunitat de negoci. Factors d'èxit
Sr. Salvador Vergés. Gerent SAT Vall d'en Bas.
Sra. Laura Ferrero García. Lo Tupinet de la Vall de Boí.

13.00 h La seguretat alimentària en la venda de proximitat

Presenta: Sr. Alfons Vilarrasa i Cagigós. Director de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA).

- Presentació de la guia per a la venda de proximitat dels productes agroalimentaris
Sra. Lúcia Vázquez. Consultora experta en seguretat alimentària i redactora de la guia.

14.00 h Fi de la Jornada

Inscripcions

La jornada és gratuïta però cal inscriure's prèviament a través del servei de Preinscripcions a jornades del PATT del portal RuralCat:
www.ruralcat.net/preinscripcionspatt





Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural

MARIA JOSEP DE RIBOT PORTA, cap del Servei de
Innovació Agroalimentària del Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural de la
Generalitat de Catalunya,

FAIG CONSTAR

Que la Sra. Judit Llobera Aguilà, amb DNI
78.102.261- B, va assistir a la jornada tècnica "La venda de
proximitat i la seguretat alimentària", de 4 hores de durada
realitzada, en el marc del Pla Anual de Transferència
Tecnològica 2013 del Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural, el dia 26 de setembre de
2013 a Lleida.

I perquè així consti als efectes oportuns signo el present a
Barcelona, 13 de gener de 2014.

