



Estudio sobre la comercialización de productos agroalimentarios artesanos de los Pirineos en ciudades alejadas del territorio





Objetivos del estudio

Analizar la viabilidad de comercializar productos agroalimentarios del Pirineo en Ciudades alejadas del propio territorio

1. Seleccionar 4 ciudades a estudiar (2 en cada territorio)
2. Analizar el estado de la comercialización en dichas ciudades
3. Definir el consumidor potencial de los productos en dichas ciudades





Equipo investigador



- Metodología a seguir 4 ciudades
 - Estudio en las 2 ciudades españolas
 - Análisis estadístico 4 ciudades
 - Coordinación
- Estudio en las 2 ciudades francesas





Selección de las 4 ciudades de estudio





Selección de las ciudades

Se seleccionaron como ciudades de estudio, en base a al análisis de una serie de factores determinantes:



Zaragoza
Madrid



Toulouse
Burdeos





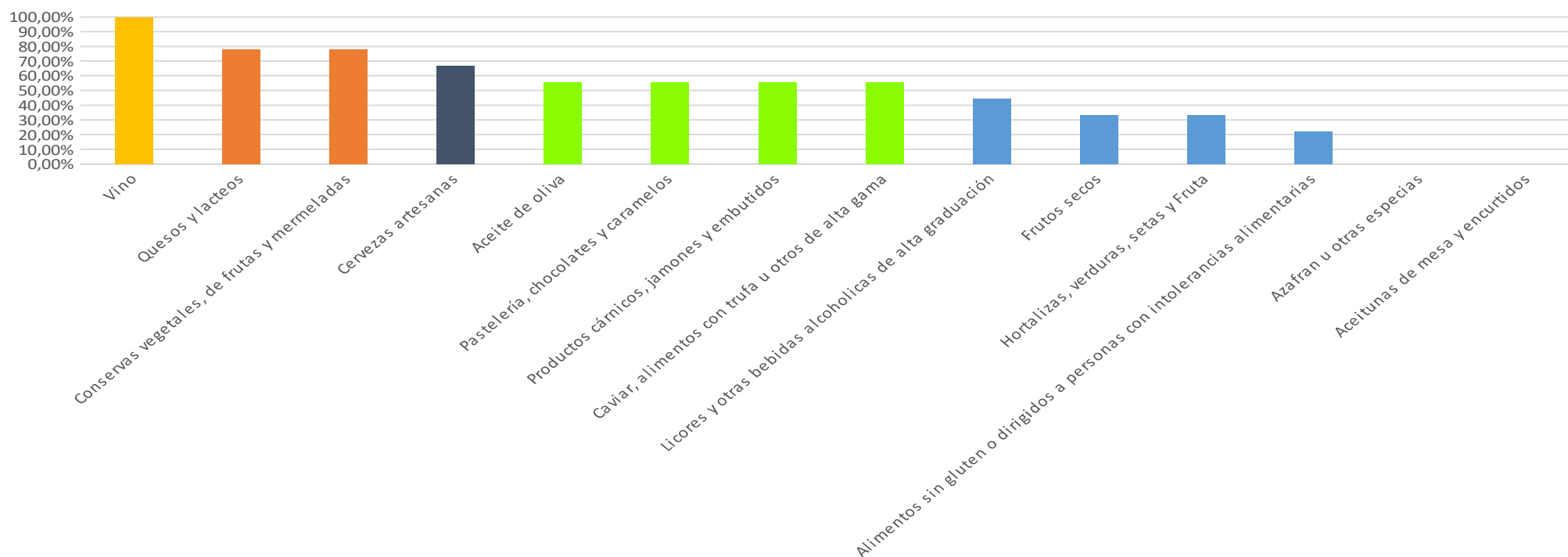
Análisis de la comercialización en las ciudades de estudio





Análisis de la comercialización

Presencia de P. A. A. del Pirineo en puntos de venta de Zaragoza (*)



(*) Estudio realizado en 9 puntos de venta seleccionados estratégicamente en base a su perfil y ubicación



Análisis de la comercialización

Presencia de P. A. A. del Pirineo en puntos de venta de Madrid

La presencia de los productos agroalimentarios artesanos, en la ciudad de Madrid, es prácticamente inexistente, únicamente se ha podido determinar la existencia de distribución en:

- Vino
- Longaniza de Graus
- Trenza de Almudevar
- Caviar Persé





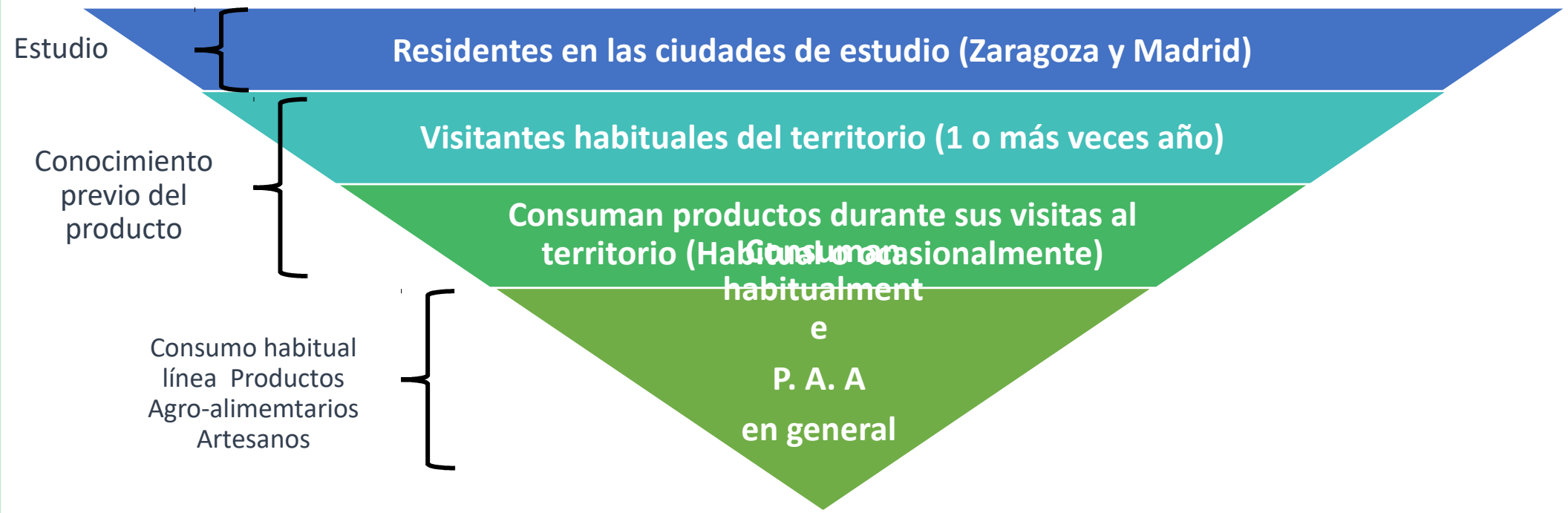
Determinación del consumidor potencial de los productos agroalimentarios del Pirineo





Estudio Consumidor Potencial

Funnel de segmentación del universo de estudio



Estudio en profundidad del Consumidor Potencial



Estudio Consumidor Potencial

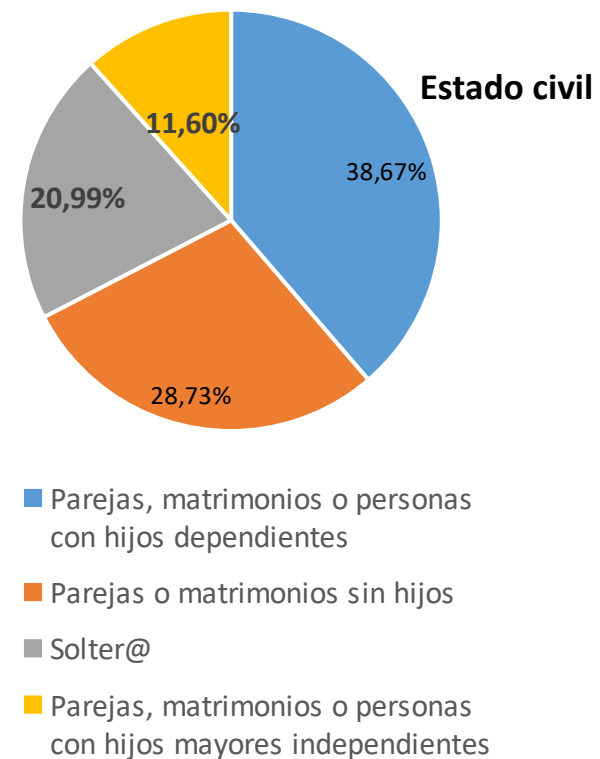
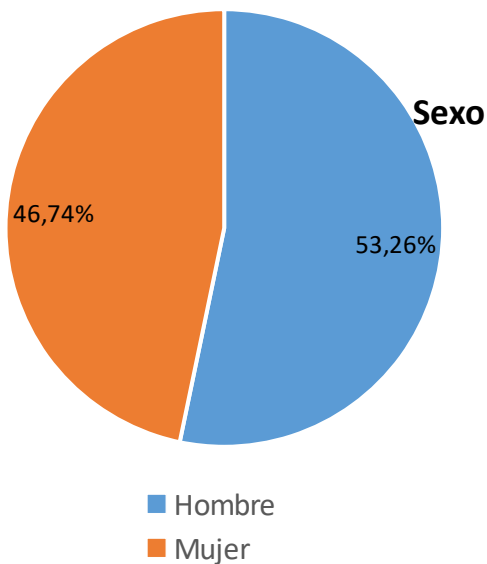
Bloques específicos de estudio durante la investigación

1. Perfil sociodemográfico
2. Comportamiento y consumo durante las visitas al territorio
3. Percepción respecto a la línea de productos agroalimentarios artesanos en general
4. Comportamiento de consumo en las ciudades de residencia
5. Preferencias respecto a la elección de un punto de venta



1 Perfil sociodemográfico del consumidor potencial

En edad el segmento se concentra entre los **35 y 51 años** y la media en torno a los **42 años**.

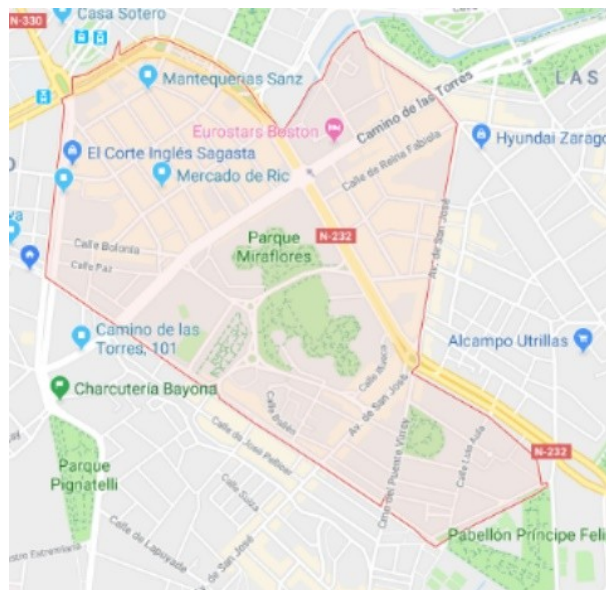




1 Perfil sociodemográfico del consumidor potencial

Respecto al lugar de residencia, en Madrid se observa una gran dispersión en los códigos postales, mientras que en Zaragoza, se muestran importantes concentraciones en los siguientes distritos:

50.006



50.008

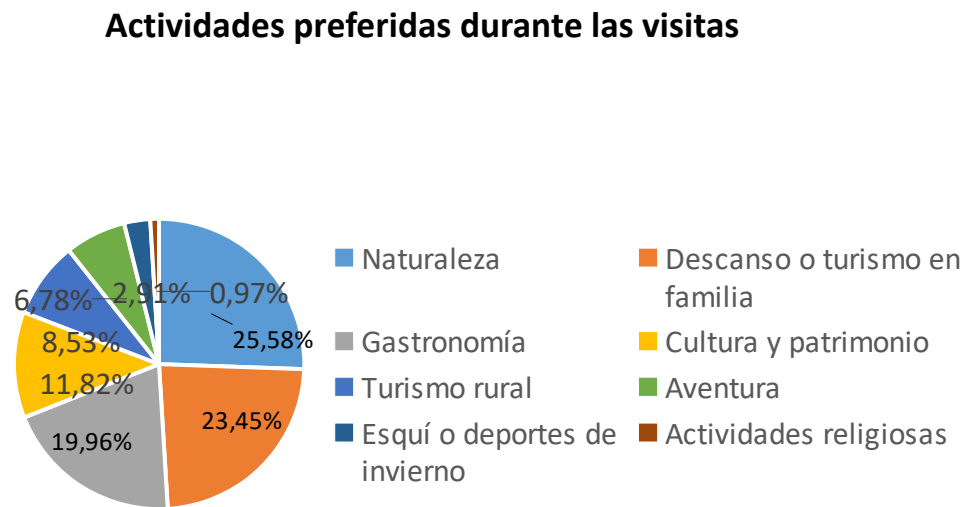
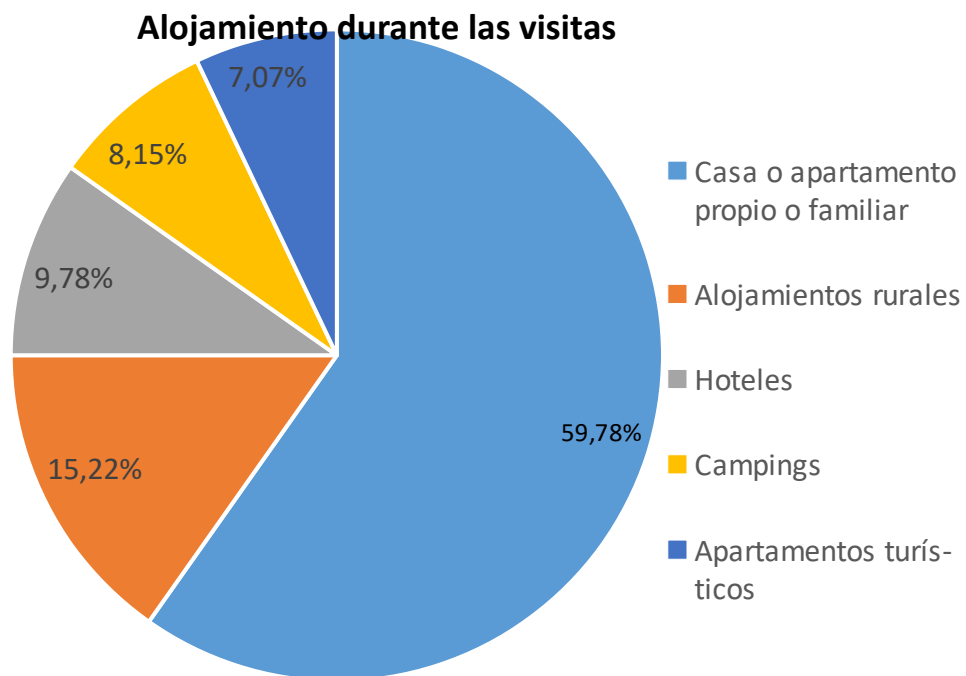


50.009



Concordancia en ubicación de los puntos de venta de la línea de productos agroalimentarios artesanos.

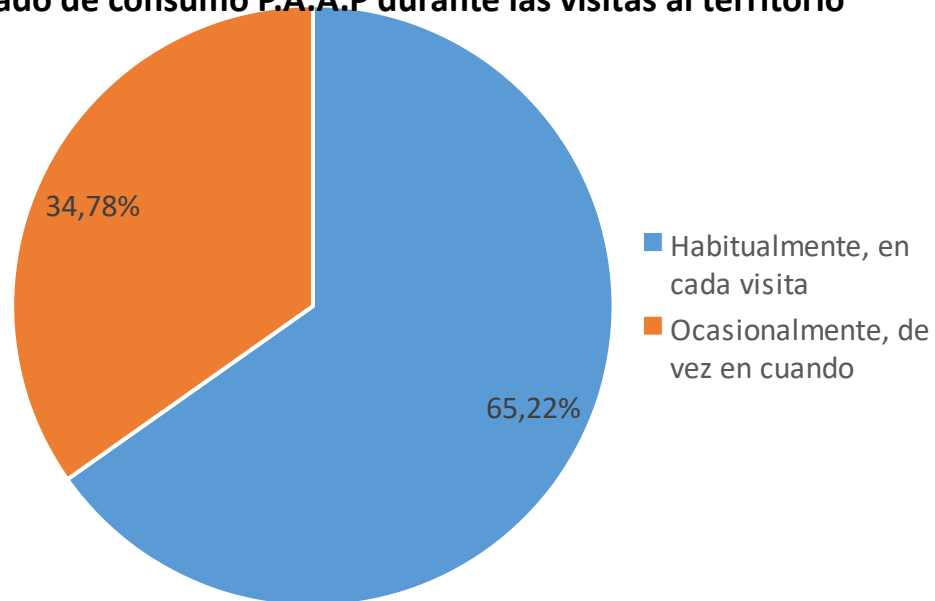
2 Comportamiento y consumo durante sus visitas al territorio



Número de actividades que cada visitante realiza, la media ronda un número de **tres actividades**

2 Comportamiento y consumo durante sus visitas al territorio

Grado de consumo P.A.A.P durante las visitas al territorio



Oportunidad de extender la demanda a las ciudades (experiencia + mejor acceso on/off)

Consumo P.A.A.P territorio X Consumo P.A.A. Ciudad
> Consumo territorio > consumo ciudades

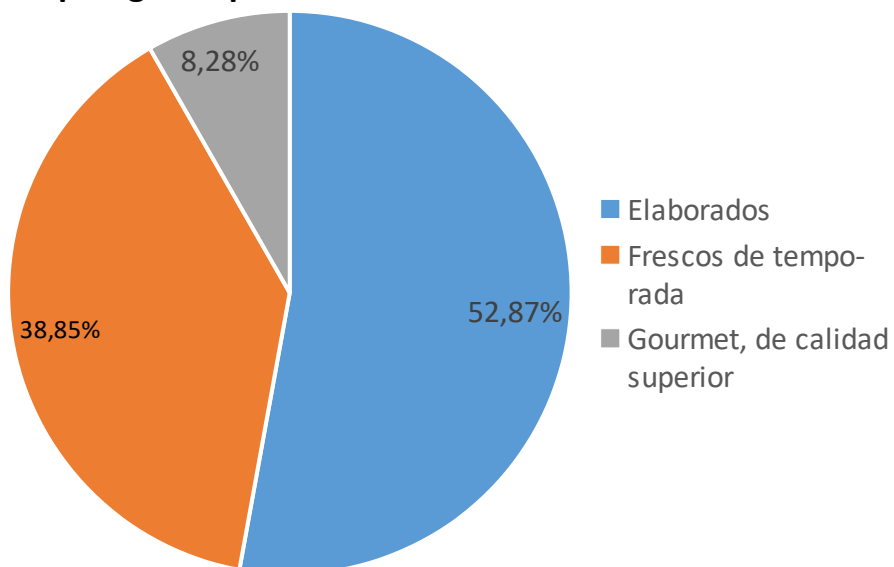
Razones de consumo P.A.A.P Visitas territorio	Porcentaje válido
Disfrutar de la gastronomía local	81%
Difícil acceso a la compra en la ciudad de residencia	37%
Lazos familiares con el territorio	9,2%
Precio inferior al de la ciudad de residencia	2,7%

Estudio Vinculo Afectivo Zaragoza C. Autónoma

Vínculo afectivo Made In Aragón	Frecuencia	Porcentaje válido
No	71	52,2%
Si	65	47,8%

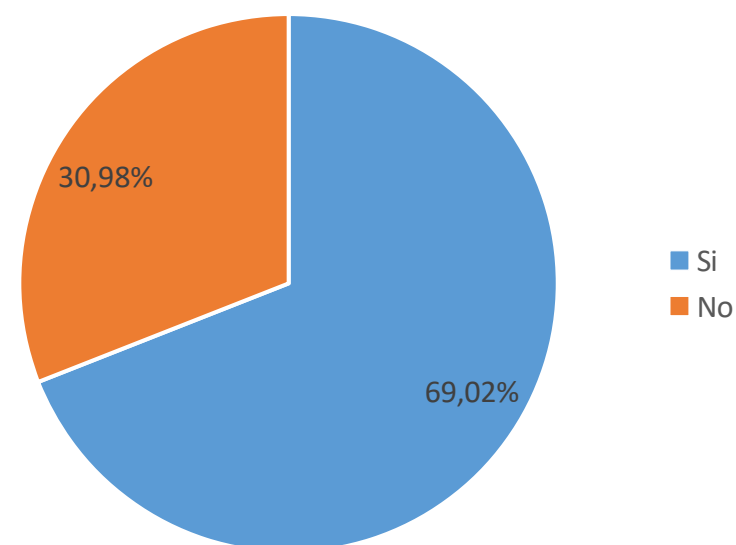
2 Comportamiento y consumo durante sus visitas al territorio

Tipología de productos consumidos visitas territorio



Media de **2 categorías**
adquiridas durante las visitas

Notoriedad y consumo productos Altos Pirineos



Podría tener sentido una comercialización
conjunta de los productos bajo una misma
marca

3 Percepción hacia la línea de productos agroalimentarios artesanos en general

Razones consumo PAA en la ciudad de residencia habitual	Porcentaje válido
Sabor y calidad	70,5%
Elaboración artesanal Vs industrial	56,8%
Preocupación por la salud y la de mi entorno	45,9%
Mundo gourmet y cultura gastronómica	36,1%

Importancia atributos de producto a la hora de su consumo (% individuos)	Nunca	Casi Nunca	Casi siempre	Siempre
Presentación (Packaging)	5,5%	31,1%	46,4%	16,9%
Sellos de calidad o D.O.	1,6%	20,8%	53,6%	24%
Premios en certámenes	14,8%	50,3%	28,4%	6,6%
Km 0 (cercañía)	14,2%	36,6%	37,7%	11,5%
Precio	4,4%	23%	47,5%	25,1%
Natural (sin conservantes)	4,4%	19,7%	45,9%	30,1%
Fama contrastada	9,8%	42,6%	35%	12,6%

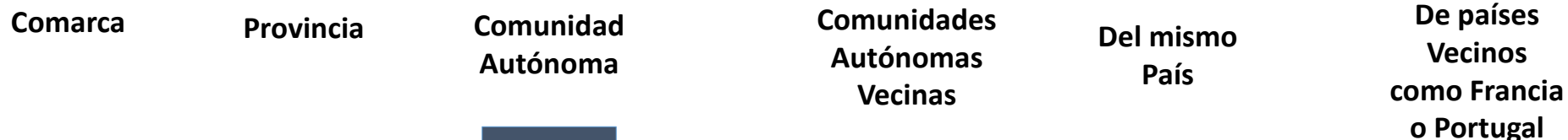
Resalta importancia de la **calidad y naturalidad del producto** y en menor medida el **precio**



3 Percepción hacia la línea de productos agroalimentarios artesanos en general

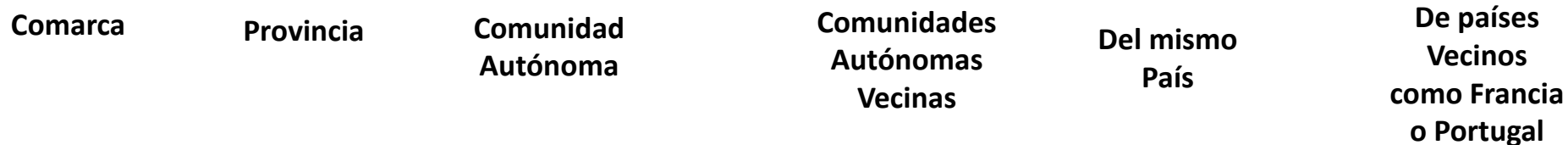
Radio geográfico producto de Cercanía

MADRID (tiende a lo nacional)

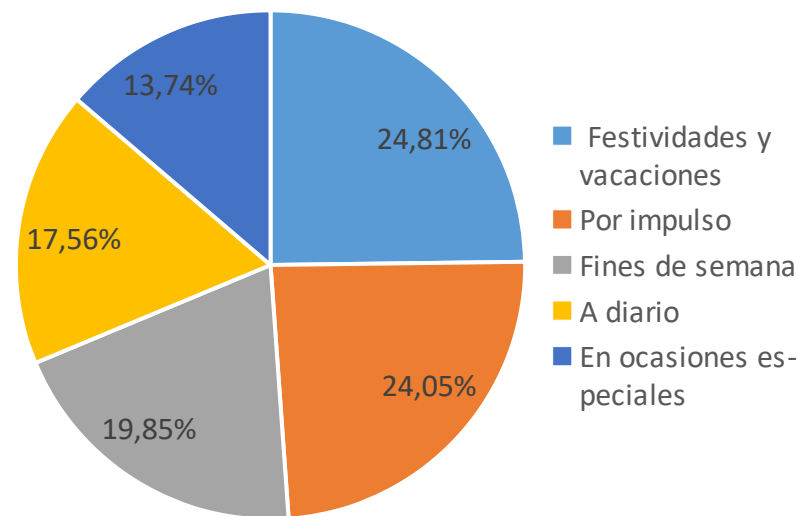
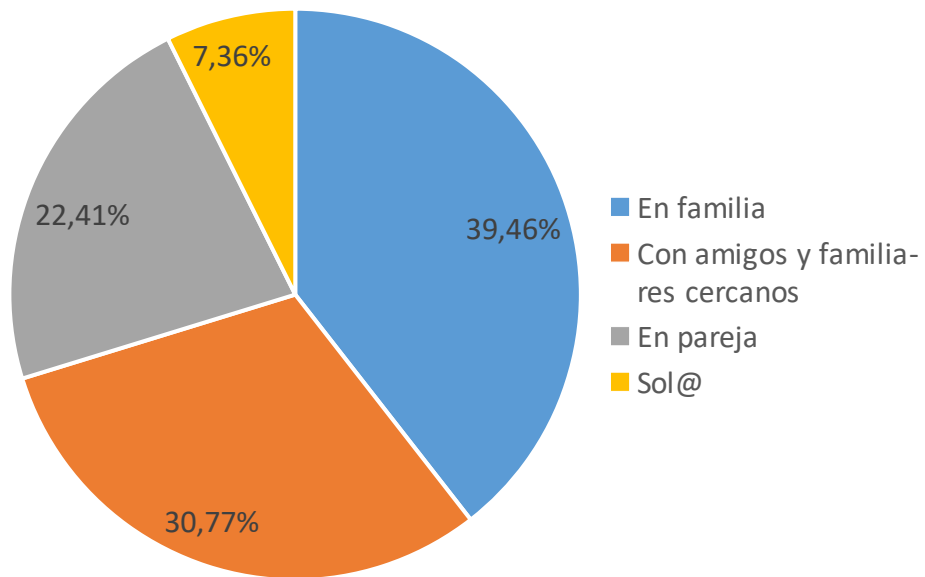


47,8%

ZARAGOZA (tiende a lo regional)

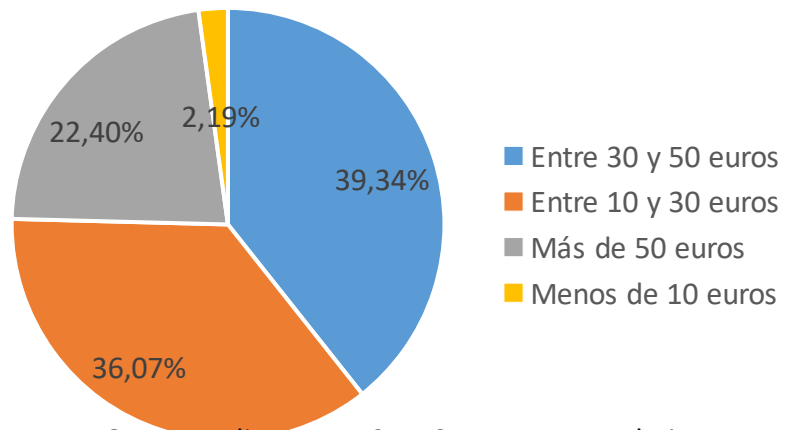


4 Comportamiento de consumo en las ciudades de residencia



El consumo de los productos es totalmente **de carácter social**

4 Comportamiento de consumo en las ciudades de residencia



Gasto medio entre 10 y 50 euros mes es bajo

Mayoría % compra ocasional

Frecuencia con la que acude al punto de venta	Porcentaje Válido
Sin una frecuencia concreta, una vez consumido el producto	50,8%
Semanalmente	37,7%
Mensualmente	10,4%
Diariamente	1,1%

Frecuencia de consumo productos agroalimentarios artesanos por categoría	1 Muy poco o nunca	2 Ocasionalmente o de vez en cuando	3 Regularmente de manera habitual
Aceite de oliva virgen	17,8%	38,4%	43,8%
Aceitunas de mesa o encurtidos	36,1%	51,6%	12,3%
Hortalizas y verdura fresca	1,5%	22,8%	75,8%
Setas frescas	35,2%	47,5%	17,4%
Carne	6,8%	44,7%	48,4%
Aves	5,9%	43,8%	50,2%
Cervezas artesanas	36,5%	49,8%	13,7%
Mermeladas o vegetales	18,7%	53%	28,3%
Frutos secos	45,2%	42%	12,8%
Licores	76,7%	21%	2,3%
Miel	9,6%	46,6%	43,8%
Panadería, repostería y dulces	28,8%	55,7%	15,5%
Legumbres, pasta o harinas	56,6%	28,3%	15,1%
Huevos camperos frescos	9,6%	43,8%	46,6%
Embutidos	10,5%	42,5%	47%
Quesos y Lácteos	2,3%	35,2%	62,6%
Vino	20,5%	34,4%	45,2%
Caviar, trufados o de alta gama	82,8%	14,2%	3,2%



5 Preferencias a la hora de seleccionar un punto de venta

Tipo de punto de venta habitual en la ciudad	Porcentaje válido
Tiendas ubicadas en el entorno de la vivienda habitual	37,4%
Mercados municipales o privados (central u otros de barrio)	22,0%
Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad	19,8%
Mercadillos callejeros ubicados en puntos fijos y días concretos	17,6%

- **Tiendas ubicadas en el entorno de la Vivienda habitual**, suponen el principal punto de venta en la mayoría de las situaciones de consumo.
- **Tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad** son especialmente importantes cuando el consumo se realiza durante las vacaciones o en ocasiones especiales.
- **Los mercados municipales** resultan también importantes en cualquier situación de consumo.
- **Los mercadillos callejeros** son importantes en situaciones de consumo de fin de semana.

5 Preferencias a la hora de seleccionar un punto de venta

Factores determinantes a la hora de decantarse por un punto de venta

Estadísticos	Cercanía vivienda habitual	Parking disponible	Cercanía con zonas de compras u ocio	Conocimiento y trato personal del vendedor	Disponibilidad de todo tipo de productos	Productos directos del productor	Diseño interior y exterior del establecimiento
Media 1-4	2,73	2,41	1,78	2,90	2,80	2,99	2,12

Poco importante	Moderadamente importante	Bastante importante	Muy importante
1	2	3	4

- Experiencia { 1. Que los productos procedan directamente del productor,
- 2. La relación y el trato personal con el vendedor
- Comodidad { 3. La disponibilidad de todo tipo de productos
- 4. Y la cercanía con la Vivienda habitual.



Hecho en los
Pirineos

SEMINARIO DE DIFUSION DE RESULTADOS
Huesca 15/11/18

Interreg
POCTEFA 
UNIÓN EUROPEA
UNION EUROPEENNE

¡Muchas gracias!



www.esnepi.es