



INFORME DE ANÁLISIS DE LAS EXPECTATIVAS

Viaje de familiarización II. 3 junio 2017. Tarbes y alrededores.

1. METODOLOGÍA

Se entrevistaron por teléfono a los 9 productores participantes del viaje de familiarización II del 3 de junio 2017, a partir de un cuestionario semi-estructurado aprobado previamente por la AECT HP-HP. El cuestionario forma parte de los documentos que se entregan con el encargo.

Estas entrevistas fueron llevadas a cabo entre el 19 y el 24 de mayo de 2017 y tuvieron una duración de entre 9 y 20 minutos, según la disponibilidad y forma de atender la entrevista de cada participante.

2. RESUMEN

2.1- Valoración general

La primera pregunta buscaba conocer la opinión sobre la iniciativa y el contenido del viaje: *muy buena iniciativa, muy interesante, perfecta, me gusta o positiva* son algunos de los adjetivos que se utilizaron como primera reacción. Sobre el contenido, algunos aspectos sobre más concretos fueron especificados:

- Ver diferentes explotaciones, distintas formas de vender el producto
- Conocer experiencias en el territorio en proyectos similares a los propios y ver si pueden adaptarlo, venta por internet más que la visita a la granja.
- Conseguir nuevos clientes para nuestros productos, una oportunidad para ayudarnos a buscar oportunidades para aumentar ventas.

Algunos productores, sin embargo, opinaban que el contenido le parecía algo limitado y el tiempo escaso, y que no les importaría que se incrementara la jornada para aprovechar más el viaje.

2.2 El Drive Fermier

2.2.1 Conocimientos previos del concepto de Drive Fermier

El grado de experiencia previa en venta por Internet de los pequeños productores de la provincia de Huesca es bajo. Tan solo 3 de los 9 entrevistados han tenido alguna experiencia previa con alguna forma de comercialización a través de la red.

De estos tres, las experiencias son las siguientes.



- *«Tenemos tienda on-line. Es una experiencia satisfactoria, pero hasta ahora es un canal de venta para clientes que nos conocen y viven en ciudad donde no nos pueden comprar».*
- *«Mi experiencia es satisfactoria porque puedes llegar a otros puntos de venta en España que de otra forma no podría llegar. Pero tienes que dedicar mucho tiempo, asegurarte que todo ha ido bien y que el cliente está contento y es un poco duro porque dependes de una empresa de transportes de frío que es la única en España. Puedes quedar genial o mal siempre por terceras personas».*
- *«Tenemos una página web y vendemos por Internet. Nuestra tasa de conversión de visitas en venta es muy buena, pero tenemos que aumentar el número de visitas que todavía sigue muy bajo. Si no se mueve mucho tienes pocos clientes. Es uno de los fallos que hemos tenido que hemos movido poco las redes sociales. Nos va funcionando. Sabemos lo que nos pasa, pero no lo conseguimos activar. Tenemos que mejorar algunas cosas para mejorar las visitas».*

A continuación, se les preguntó por si tenían algún conocimiento del sistema de venta por internet (DRIVE FERMIER BIO 65 o similares) del que se hablará durante la jornada del próximo día 3 de junio. Las respuestas estuvieron bastante igualadas. 4 afirmaron tener algún conocimiento, mientras 5 afirmaron no tener ninguno. Con todo, la mayoría dijeron haberse informado al menos entrando en la página web.

Entre las personas que afirmaron sí tener algún conocimiento, destacó la opinión de una persona que tenía conocimiento del sistema desde el punto de vista del consumidor, pero desconocía lo que implicaba desde el lado del productor. Entre los que manifestaron conocerlo, lo describieron como *«un forma muy interesante de aumentar las ventas»*.

2.2.2 Expectativas sobre las posibilidades de implantación de un sistema de venta por internet como DRIVE FERMIER BIO 65 o similar a la provincia de Huesca.

En esta parte de la entrevista se buscaba conocer su percepción sobre el potencial de un sistema de venta por internet para pequeños productores como el que es objeto de viaje y que ventajas podría aportar a los productores de la provincia.

Las respuestas mostraron unanimidad en torno a la idea de que un planteamiento similar al *drive*, adaptada a la realidad de nuestra provincia, podría ser potencialmente beneficioso para los productores de la provincia de Huesca. Entre los beneficios mencionados, se destacaron:

- *Aumentar las ventas sin incrementar demasiado los costes/a bajo coste*
- *Llegar a más consumidores más rápidamente*
- *Llegar a más lugares/ ampliar el mercado potencial a zonas geográficas fuera de la provincia*
- *Aprovechar la tendencia por la comida saludable, orgánica y por el producto de proximidad para situar nuestros productos dentro de este mercado*

Cabe subrayar las menciones espontáneas del concepto "Hecho en Pirineos" como valor promocional:



- *Conseguir promocionar mejor los productos locales bajo el concepto/la marca/la idea de "Hecho en los Pirineos" / propuesta territorial muy vendible en Internet*

Aunque, por el grado de desconocimiento reflejado anteriormente, se manifestó alguna opinión algo desconfiada, al no saber exactamente cómo funcionaba.

También hubo referencias a la dificultad de llegar a acuerdos con otros productores, por la falta de costumbre de asociarse en proyectos comunes.

"Los franceses saben unirse para hacer fuerza juntos, aquí es más difícil"

2.2.3 Nivel de Interés en conseguir información sobre cómo desarrollar un sistema de venta por internet similar en la provincia de Huesca.

Las expectativas por alcanzar un buen conocimiento del DRIVE FERMIER 65 a través de este viaje es muy alto: en una escala de 1 al 10 cuantificando el interés general por conocer este concepto, todas las respuestas se situaron entre el 8 y el 10, situando la media ponderada en un 9,1.

Los aspectos concretos que más expectativa generan fueron:

• La parte comercial (como se dan a conocer, etc.)	9,4
• La organización interna	9,1
• La logística de distribución	8,8
• La recogida.	8,7
• La plataforma on-line	8,3
• La gestión contable	8,2

Aunque todos los aspectos superar el 8, cabe destacar el gran interés en conocer más sobre el trabajo de comercialización.

2.2.4 Expectativas de datos e información facilitados durante la visita

La mayoría de las personas entrevistadas especificaron de forma espontánea el tipo de información que les gustaría recibir. Los elementos más repetidos fueron los siguientes:

- N.º de visitas a la plataforma y grado de conversión.
- Historia de cómo se puso en funcionamiento.
- Financiación e implicación de las instituciones
- Experiencias en general

Otras áreas repetidas en 2 o 1 ocasión son:

- N.º de compras y compras recurrentes.
- La evolución.
- El número de productores implicados.
- Cómo funciona para la venta en el extranjero.
- Porcentaje que representa en sus ventas totales.



El gran interés en tener una información completa y detallada es indudable, tanto para evaluar el potencial de desarrollo en nuestra provincia, como para resolver dudas e incluso miedo a posibles frenos legales.

“dependerá también de lo que nos dejan hacer desde el punto de vista legal, que aquí no tenemos tantas facilidades”

Un productor indicó que ya se había enviado un mail con las cuestiones, por el alto interés y gran número de preguntas que genera este nuevo concepto.

2.3 Expectativas sobre el programa de puertas abiertas de Printemps à la ferme.

La segunda parte del cuestionario se centraba sobre el interés que tenían en asistir a una granja dentro del programa de puertas abiertas de Printemps à la ferme.

Las respuestas fueron en general positivas, respecto a la posibilidad de conocer lo que se está haciendo en explotaciones o granjas que permiten visitas y cómo canal de venta. No se destacó un elemento en particular, la mayoría estaban interesados en conocer todo, desde temas de desarrollo de producto, de producción, hasta la comercialización, sin destacar un aspecto en particular.

Cabe subrayar que se manifestó un desconocimiento por lo que era el programa de puertas abiertas y el tipo de explotación que se iba a visitar por lo que las expectativas fueron globales y, sobre todo abiertas a lo que esta visita les podría aportar.

Un productor, sin embargo, tenía un interés muy específico en esta visita por producir un producto que, combinado con los de la granja de Hautes Pyrénées, podría ofrecer oportunidades de colaboración a través del desarrollo y de la comercialización de un producto conjunto.

2.4 Expectativas generales

Para finalizar la entrevista, se pedía a los participantes que expresaran sus expectativas generales antes del viaje.

La mayoría de las respuestas contenían las palabras *aprender, conseguir ideas o saber*, seguido luego del área de conocimiento que consideran más probable que el viaje de familiarización les aporte:

- Ver explotaciones que ya están vendiendo por este sistema y los tipos de productos que venden.
- Conocer la forma de funcionamiento y sacar ideas claras y conclusiones sobre la posibilidad de implantarlo en la provincia.
- Contactos con otros productores (franceses y españoles) valorando positivamente que no sean del mismo sector.
- Afianzar la ilusión generada y complementar los canales de comercialización.
- Posibilidad de asociarse o de trabajar juntos.



3. CONCLUSIONES

Este segundo viaje de familiarización genera expectativas altas, especialmente para conocer más a fondo el DRIVE FERMIER BIO 65.

La mayoría de las personas participantes tienen un conocimiento limitado del concepto de Drive, muy implantado en Hautes Pyrénées. Por ello, esta experiencia despierta la ilusión de conseguir conclusiones claras sobre la posibilidad real de implantarlo en la provincia de Huesca.

La visita de la granja no genera tantas expectativas, pero está valorada positivamente al añadir al programa del viaje un ingrediente nuevo y desconocido, por el cual están abiertos a dejarse sorprender.

Se percibe entre los productores muchas ganas por trabajar más en común, establecer contactos y aprender sobre prácticas y experiencias que estén llevando a cabo los productores del otro lado de los Pirineos, aún sin ser de su mismo sector.

En esa ilusión y ganas por abrirse a nuevas formas de comercialización y nuevas formas de hacer las cosas, se advierten también, aunque de forma menos abierta, unas inquietudes en torno a las posibilidades de llevarlo a cabo en la provincia de Huesca, debido a la reglamentación principalmente pero también a la falta de costumbre de asociarse entre productores, que identifican como una área pendiente que este viaje puede ayudar mucho a trabajar y desarrollar, inspirándose en los logros conseguidos por los productores de Hautes Pyrénées.

Por otro lado, destacan que el apoyo de las administraciones sería un elemento fundamental para el éxito de nuevos conceptos de comercialización.

Finalmente, y muy interesante, fue descubrir a través de este estudio que el concepto de producto "Hecho en Pirineos", está empezando a tener vida propia (probablemente gracias a la publicidad generado por las actividades llevadas a cabo desde el principio del desarrollo del proyecto) e, incluso, forma parte del vocabulario comercial de algunos productores.

Huesca, 26 de mayo de 2017

La empresa consultora, ExMas



Danielle Jouet