

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

### Resum

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

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

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

### Objectius

El principal objectiu es modificar la imatge de la marca BonArea i transmetre els valors de la integració vertical al consumidor.

Per altre part, es vol:

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

### Descripció de les actuacions previstes en el projecte

- Determinació de la percepció i la imatge de la marca BonArea (grups de discussió i entrevistes).
- Determinació de la percepció i la imatge de la marca BonArea (entrevistes personals i estudis d'intervenció).
- Anàlisi en profunditat sobre com millorar l'experiència de compra a les botigues BonArea (estudi etnogràfic).
- Anàlisi de l'eficàcia del turisme industrial (entrevistes abans i després de l'experiència).
- Avaluació de la resposta del consumidor després de realitzar accions de millora en establiments pilot i en les activitats de turisme industrial (disseny, avaluació i validació mitjançant mesures explícites i implícites).
- Difusió dels resultats.

## Resultats esperats i recomanacions pràctiques

El Grup Operatiu generarà nou coneixement sobre diversos aspectes, alguns clarament explotables des d'una perspectiva comercial, altres més relacionats amb aspectes socials i fins i tot alguns d'interès per a la pròpia administració. Les principals aportacions d'aquest projecte a l'estat actual de la ciència i del coneixement seran:

- Descripció i anàlisi dels processos de selecció d'aliments tant en els canals tradicionals com en els digitals des d'una perspectiva holística multidisciplinari.
- Estimació i anàlisi de la coherència entre el que els individus diuen que fan, el que pensen que fan i el que fan en realitat, és a dir una millora en el coneixement i comprensió del comportament alimentari individual.
- Anàlisi del paper real que la producció local juga en la selecció i consum d'aliments..
- Comprensió dels processos racionals i emocionals que dirigeixen l'elecció d'aliments en general i dels productes locals en particular
- Desenvolupament d'una metodologia validada que permeti dissenyar estratègies de màrqueting més orientades al consumidor final i per tant més efectives.
- Major coneixement dels "millennials", dels seus valors i dels seus motius i barreres a l'hora de seleccionar i consumir aliments.
- Anàlisi de la relació entre mesures explícites (auto-reportades) i implícites (neurociència) i de la utilitat d'aquestes últimes per predir el comportament del consumidor.
- Valoració de l'eficàcia de mesura observacionals com l'etnografia a l'hora d'estudiar el comportament real del consumidor.
- Com determinar la imatge d'una marca i dels valors que transmet tant a compradors de la mateixa com a no compradors.
- Guia per al disseny i optimització dels espais de compra tant físics com digitals i com ajustar-los a les necessitats i expectatives dels seus usuaris per aconseguir millorar l'experiència de compra de forma global.
- Anàlisi detallada de l'impacte del turisme industrial en els resultats d'una companyia.

### Líder del Grup Operatiu

ENTITAT: CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A

E-MAIL DE CONTACTE: teresa.alsina@bonarea.com

### Coordinador del Grup Operatiu

ENTITAT: IRTA

E-MAIL DE CONTACTE: anna.claret@irta.cat

### Altres membres del Grup Operatiu (perceptors d'ajut)

ENTITAT: ANDREU ALIMENTACIÓ, S.L

E-MAIL DE CONTACTE: info@grupandreu.com

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

ENTITAT: PIMEC - AGROALIMENTÀRIA

E-MAIL DE CONTACTE: david.coll@upbgw.com

ENTITAT: INTEREMPRESAS MEDIA

E-MAIL DE CONTACTE: iborras@interempresas.net

ENTITAT: IRTA

E-MAIL DE CONTACTE: lluis.guerrero@irta.cat

**Àmbit/s temàtic/s d'aplicació**

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

**Àmbit/s territorial/s d'aplicació**

PROVINCIA/ES	COMARCA/QUES
TOT CATALUNYA	TOT CATALUNYA

**Difusió del projecte (publicacions, jornades, multimèdia...)**

- Jornades de disseminació promogudes per PIMEC.
- Article divulgatiu/entrevista a la revista INTEREMPRESAS.
- Jornades tècniques PATT.
- Explicació projecte, seguiment i resultats a les Assemblees Generals de clústers alimentaris com ara INNOVACC i FoodService.
- Jornades de divulgació per a públic en formació (ECA i Grau Enginyeria Agroalimentària).
- Webs de cada membre actualitzades, així com xarxes socials (LinkedIn, Twitter i Facebook) per a compartir experiències, fotografies i resultats.
- Presentació en congressos internacionals i nacionals com ara European Conference on Sensory and Consumer Research, Pangborn Sensory Science Symposium, Congrés Nacional de l'Associació de Professionals de l'Anàlisi Sensorial (AEPAS).
- Realització de vídeo divulgatiu en català i subtitulat en català, castellà i anglès, per a la plataforma YouTube.

## Pàgina web del projecte

<https://www.bonarea-agrupa.com/es/>

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

## Altra informació del projecte

DATES DEL PROJECTE	PRESSUPOST TOTAL
Data d'inici (mes-any): juliol 2019	Pressupost total: 212.000,00€
Data final (mes-any):	Finançament DARP: 86.640,00 €
Estat actual: En execució	Finançament UE: 65.360,00 €
	Finançament propi: 60.000,00 €

## Amb el finançament de:

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

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



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



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