

WP4: Comportamiento de los consumidores en relación con las cadenas cortas en alimentación

Participantes:

EUFIC (WP leader), UHOH, NBC,
OUC, CBHU, KIS, AZTI, WBF



2/7/2021



**Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation**

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

¿Qué impulsa las compras de los consumidores en los distintos tipos de cadenas (cortas) de suministro de alimentos?

1. Entrevistas en profundidad a profesionales– Verano de 2019 (DE, HU, NL, CH, ES, EL, EU, Ghent) 
2. Focus groups con consumidores (DE, HU, ES, EL) – Otoño 2019: área rurales vs. urbanas 
3. Cuestionario online a consumidores (DE, HU, ES, EL) – Noviembre 2020: ~500 participantes cada país 
4. Investigaciones previas 

¿Cómo compran los consumidores?



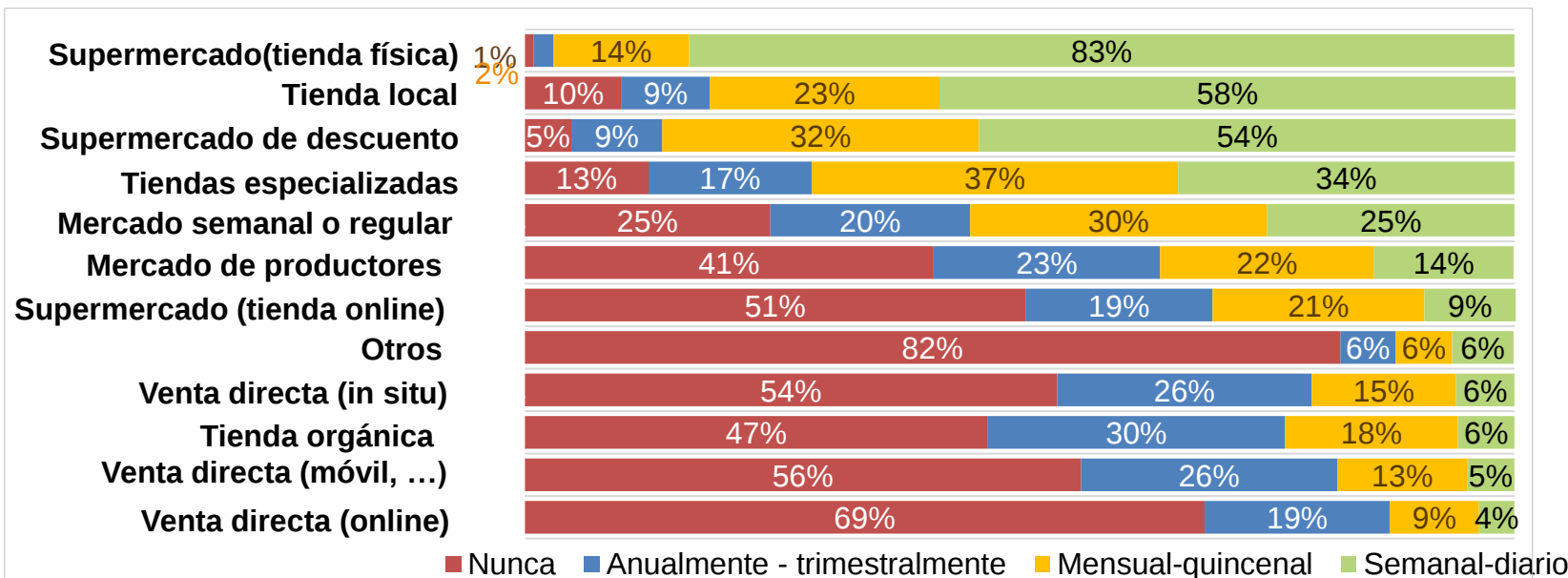
Los factores más importantes a la hora de comprar alimentos

- Frescura
 - Sabor
 - Calidad general
 - Precios bajos
 - Comodidad/conveniencia
- } Menos importante en DE, quizás porque la comida es más asequible allí que en EL y HU



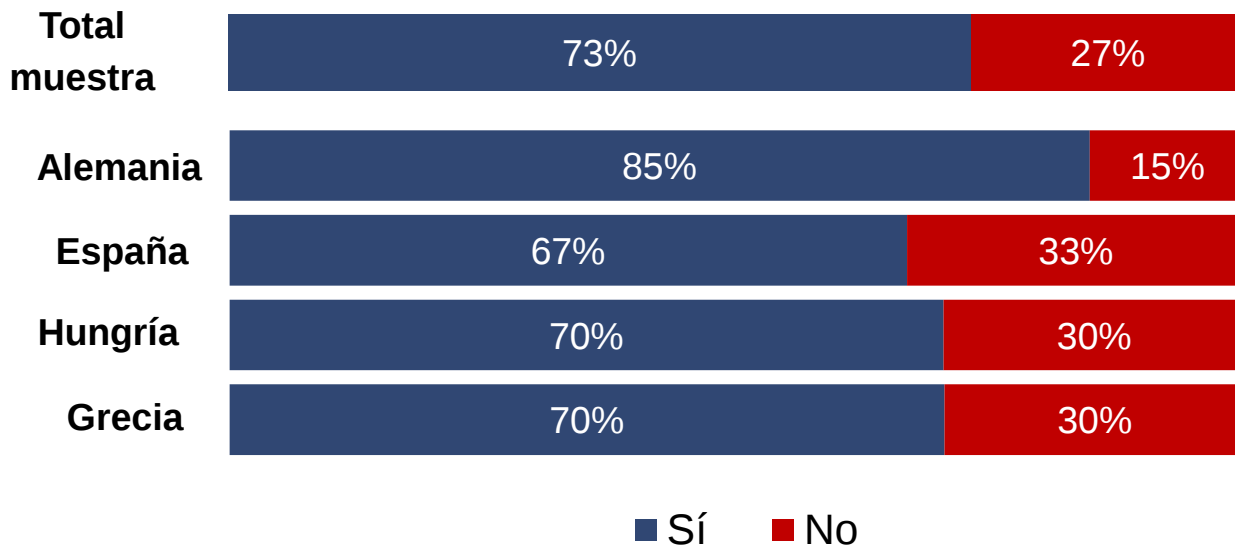
La mayoría utiliza los supermercados, las tiendas locales y los supermercados de descuento al menos semanalmente

“Por favor, indique lo que mejor refleja su frecuencia de compra para cada canal”



El 73% compra de cadenas cortas al menos de vez en cuando

“¿Compras, al menos a veces, en cadenas cortas?”



Los mercados agrícolas son el canal más popular:

EL: 27% < weekly

HU: 18% < weekly

ES: 8% < weekly

DE: 5% < weekly



Los consumidores quieren comprar una gran variedad de alimentos en un solo lugar

Supermercado



Mercado de agricultores



Tienda de agricultores



Cooperativa



Plataforma Online

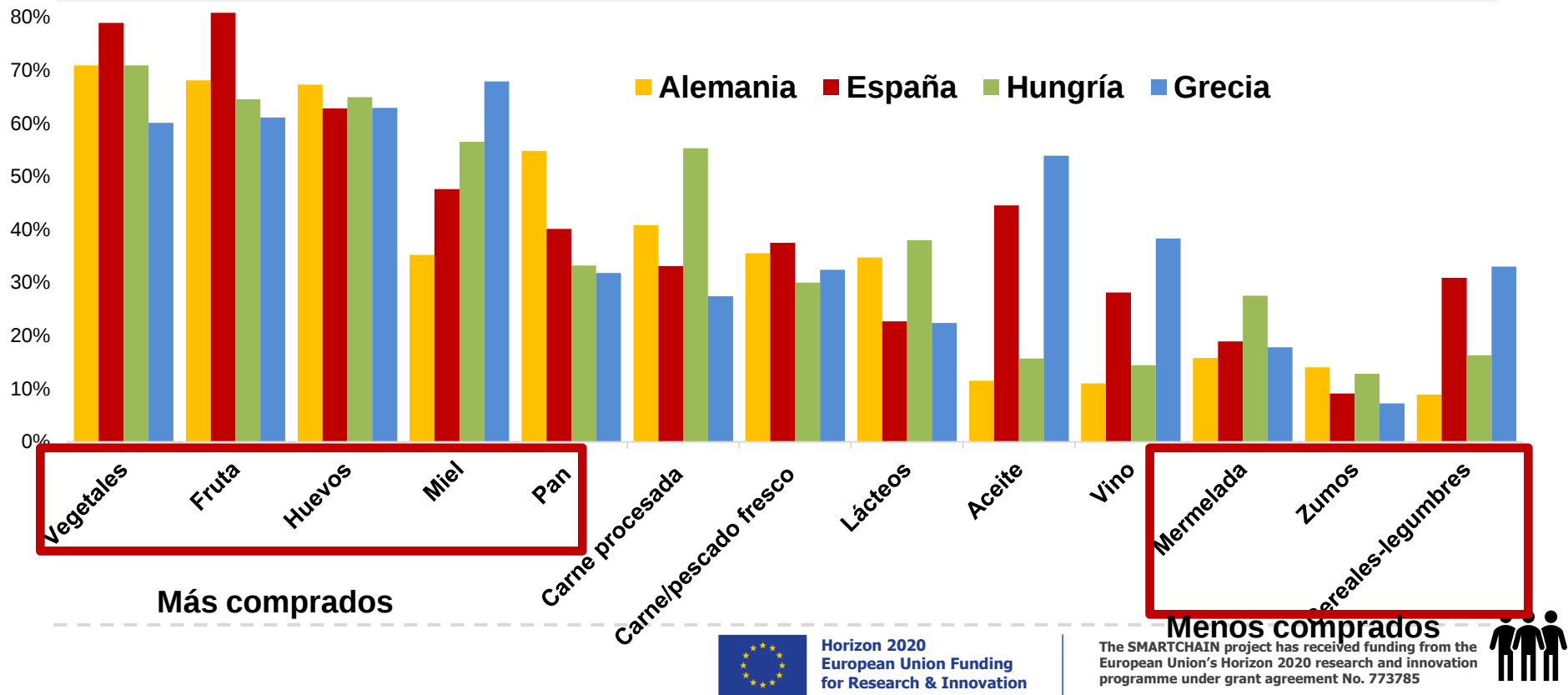


Entrega a Domicilio



Canales preferidos por los consumidores para comprar

¿Qué se compra de cadenas cortas?



Predisposición a pagar por los productos de cadenas cortas frente a las cadenas más largas

	10% more	20% more	30-50% more
Alimentos para ocasiones especiales	34%	21%	11%
Orgánicos	31%	21%	13%
Alimentos más procesados	29%	12%	5%
Pan	38%	15%	10%
Lácteos	37%	18%	9%
Huevos	37%	19%	13%
Fruta y vegetales	37%	21%	13%
Carne/pescado y derivados	35%	21%	13%

% de participantes

Las personas de DE son los más dispuestos a pagar más, los de HU los menos, sobre todo por los productos ecológicos (73,13% frente al 20%)

La mayoría está dispuesta a pagar más por estos



En general actitudes positivas hacia las cadenas cortas

La mayoría está de acuerdo con las afirmaciones:

“En general, me gusta mucho el concepto.”

“Creo que las cadenas cortas son algo bueno.”

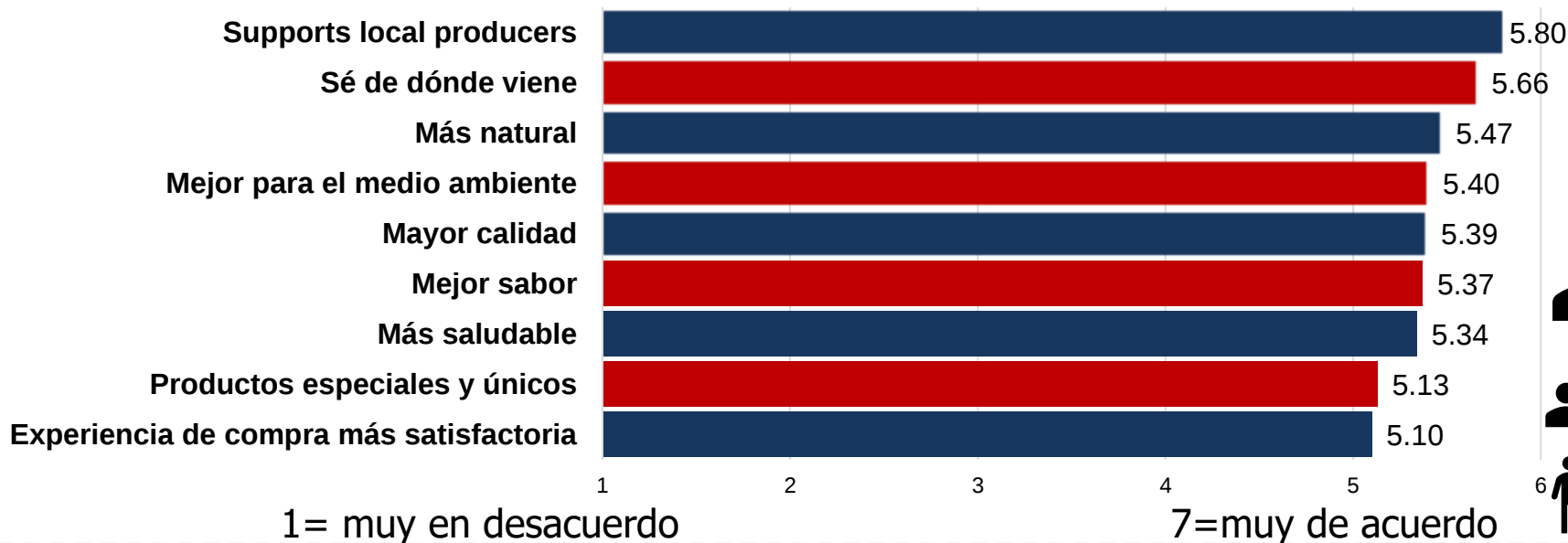
“La existencia de las cadenas cortas es importante.”

Actitudes más positivas en DE, menos en HU.



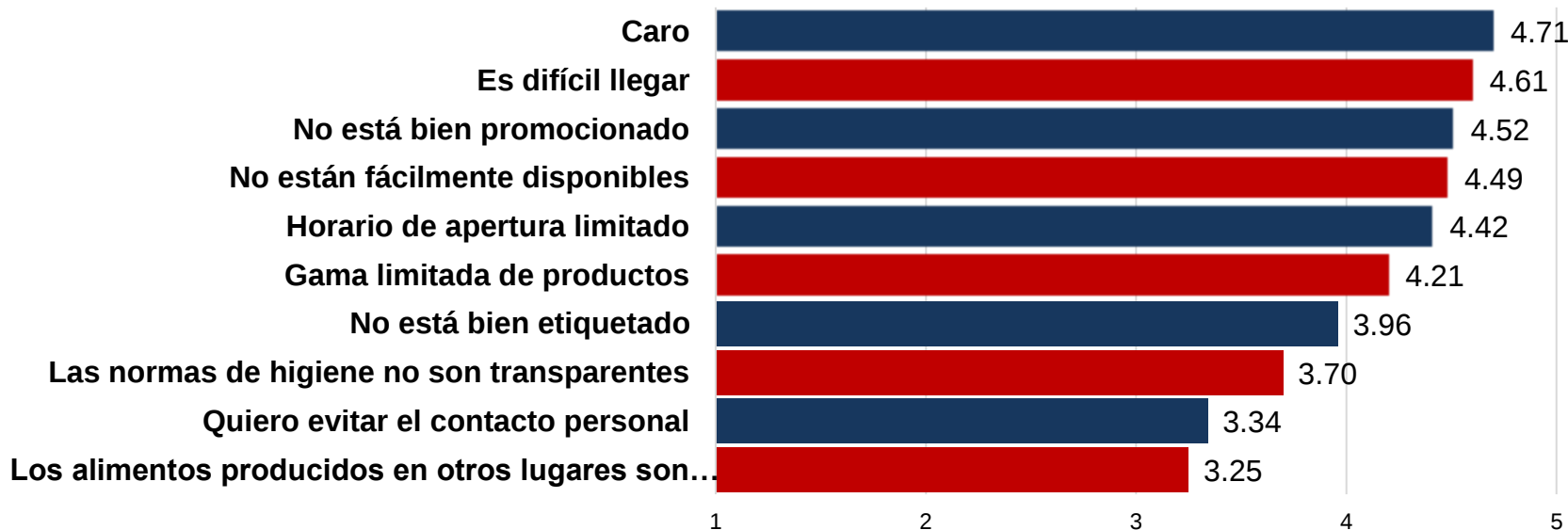
Razones para comprar de cadenas cortas

“¿Qué razones tiene para comprar en cadenas cortas?”



Obstáculos para comprar en cadenas cortas

“Cuando no compro en cadenas cortas, es porque ...?”



1= muy en desacuerdo

7=muy de acuerdo



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785



Percepciones de cadenas cortas



Agricultura a pequeña escala



- Más ecológico
- Más natural
- Menos intensivo en recursos
(¿por qué debería costar más?)
- Más lento
- Menor rendimiento
(por eso cuesta más)

Es necesario comunicar a los consumidores la relación entre el proceso de producción y los costes.

¿Qué quieren saber los consumidores?

- Su proceso de producción de alimentos: puede ser a través de visitas a la granja/vídeos publicados en la página web/Facebook.
- Cuáles son los beneficios de sus productos: por ejemplo, salud, medio ambiente, apoyo a la economía local.
- Si se vende a través de cadenas largas y cortas, los consumidores querrán saber el porcentaje de beneficio obtenido a través de la venta directa frente a las cadenas largas.
- Construir la relación con las personas consumidoras es importante para muchos, por ejemplo, comunicarse on line.



¿Qué consumidores compran en cadenas cortas?



Valores e influencias

En comparación con los no usuarios, los usuarios de cadenas cortas:

- se preocupan más por su **salud** (y la de su hogar),
- se preocupan más por las **cuestiones éticas** a la hora de comprar
- y se preocupan más por el **medio ambiente**

A la hora de comprar alimentos locales, se consideraron importantes los siguientes aspectos:

- la influencia de sus **compañeros** en el tema de la **alimentación local**
- la viabilidad de comprar alimentos locales en términos de **tiempo, dinero y acceso**.



Familias de clase media con hijos pequeños



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

Las personas mayores (jubilados)



Conozca a sus consumidores con Google Analytics

“Pensaba que mis clientes eran personas mayores y adineradas, hasta que utilicé Google Analytics y descubrí que eran hombres más jóvenes.”

- *Productor holandés de carne de vacuno alimentada con hierba*

Google Analytics le ofrece herramientas gratuitas para conocer información sobre las personas que visitan su sitio web:

- Qué hace la gente cuando visita su sitio, cuánto tiempo se queda, qué páginas visita.
- Edad, sexo, intereses, dispositivos y ubicación.
- Cómo llegaron a su sitio web.

COVID-19

- Mayor conocimiento de las CCSA debido a COVID-19, especialmente en ES.
- La mayoría está de acuerdo en que las cadenas cortas ayudan a su país a prepararse mejor para una crisis similar a la de COVID (más débil en HU, más fuerte en ES).
- Ligero aumento positivo de la intención de comprar a cadenas cortas debido a COVID-19 (especialmente en ES).
- Aumento más fuerte de la intención de apoyar a los productores locales debido a COVID-19 (más débil en HU, pero más fuerte en ES).



Resumen

1. **Se valora** la frescura, el sabor, la calidad, los precios bajos y la comodidad.
2. Los **productos más comprados** son las verduras, la fruta, los huevos, la miel y el pan.
3. Los consumidores están más dispuestos a pagar más por la fruta y la verdura, la carne/el pescado y sus productos, los huevos.
4. Los consumidores **compran productos de cadenas cortas para** apoyar a los productores locales, para saber de dónde vienen los alimentos, porque consideran que los alimentos son más naturales, mejores para el medio ambiente y de mayor calidad.
5. La **incomodidad y el precio** son los principales obstáculos para la compra en cadenas cortas.
6. Los **inconvenientes pueden disminuirse** al tener una mayor gama de productos de cadenas cortas en un solo lugar.
7. Los usuarios de cadenas cortas se preocupan más por **la salud, las cuestiones éticas y el medio ambiente**.
8. La decisión de comprar alimentos locales está influida por la opinión de los compañeros sobre los **alimentos locales** y por la posibilidad de comprarlos en términos de **tiempo, dinero y acceso**.
9. <
10. Necesidad de **justificar el coste de los alimentos a los consumidores** explicando los procesos de producción y los beneficios para los consumidores, el medio ambiente y el productor/la comunidad local

Socios



Daar neem je kennis van!



UNIVERSITY
OF CRETE

 **Agroscope**



AZTi

MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE



UNIVERSITY OF
HOHENHEIM



Campden BRI 
food and drink innovation



in 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

Muchas gracias



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785