

## La venta directa desde la perspectiva de los consumidores en Aragón, Cataluña, Midi-Pyrénées y Languedoc-Rousillon

**Ana Isabel Sanjuán López**

Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales

Proyecto OTRAC: Desarrollo de una Organización Transfronteriza reproducible del tipo RAza/territorio/producto “de la Genética a la Carne de calidad” para un desarrollo económico sostenible en el Área Pirenaica. <http://www.unizar.es/otrac/>

Estudio financiado con el programa operativo EU-FEDER de cooperación territorial entre España, Francia y Andorra, 2007-2012 (POCTEFA)



## Circuitos cortos de comercialización

Forma de comercialización de los productos agroalimentarios en la que, a lo sumo, existe un intermediario entre productor y consumidor



Esquemas de venta directa del productor al consumidor:

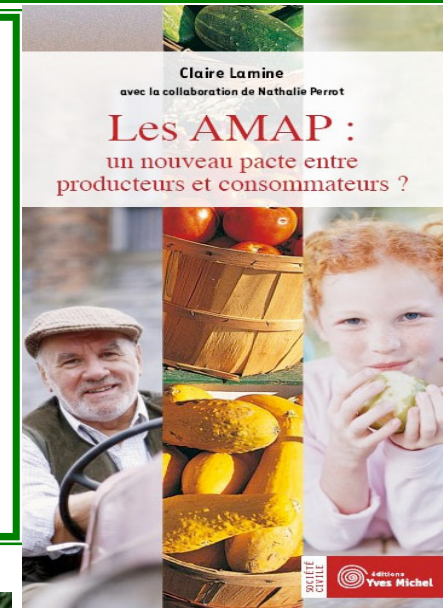
- En la explotación (“tiendas en la granja”)
- Mercados de agricultores, ferias (ej. Mercado Agroecológico Zaragoza, mercados ambulantes)
- Puntos de recogida colectivos (ej. Centros de trabajo, super, estaciones)

- Entrega a domicilio
- Esquemas de “cajas o cestas”: combinado de productos según estación y disponibilidad
- ...



# Circuitos cortos de comercialización

- Venta por internet: cantidades a elegir por el consumidor o lotes de productos; empresa individual o plataforma
- Venta pre-acordada: se establece un compromiso de compra regular por parte del consumidor y el productor durante un periodo de tiempo y con pre-pago
- Huertos comunitarios, “coseche su producto”



**Paysans.fr** Première visite Cliquez ici

Marché Couple Famille Célib. Rapide Eco Végét.

**VOTRE COMPTE**

Votre identifiant

Mot de passe

Mot de passe oublié ?

Je n'ai pas de compte

**RECEVOIR LA LETTRE :**

Votre email

**PAYSANS.FR**

- Le Circuit court
- Actualité

**RECHERCHE**

☑ produits ☐ recettes

Grâce au circuit court Paysans.fr recevez chez vous les produits de saison, panier de légumes, panier de viandes ou panier à la carte de produits frais cultivés par 150 producteurs de nos régions

- Livraison dans toute la France dans le respect de la chaîne du froid -

**Exemples de prix sur Paysans.fr grâce aux producteurs de nos régions**  
Préparez un repas pour 4 personnes pour moins de 13€, dépensez moins de 3,50€ par personne

1,10€ les 2	1,15€ 1 kg	1,58€ la botte les 4	3,04€ les 4	1,06€ pièce	2,43€ les 300g	1,36€ le kg	2,43€ les 4	6,65€ 400g	1,71€ les 4	14,70€ au kg
----------------	---------------	----------------------------	----------------	----------------	-------------------	----------------	----------------	---------------	----------------	-----------------

Navets violets Carottes roses Radis roses Oranges bio Salade Laitue Coquillettes Pommes de terre nouvelles Yaourts nature Pechalou Côtes de porc 400g Poires williams Veau à cuisiner [-41%]

\* Prix TTC livrés à domicile: pas de frais de livraison pour vos commandes à partir de 80€.





## Circuitos cortos de comercialización

Esquemas de circuito corto con un intermediario:

Restauración, tiendas tradicionales

Instituciones: hospitales, comedores escolares



## Francia más avanzada que España en el desarrollo de esquemas de venta directa

- 16% de explotaciones agrarias hacen venta directa (MAAP, 2010) y el gasto en carne de vacuno a través de venta directa es un 2% (MAAP, 2009)
- Más extendida entre productores de hortalizas (67%), vinos (50%) y frutas (42%) (INRA, 2010)

# Circuitos cortos de comercialización

## Objetivos



- Que el productor pueda captar una mayor parte del valor añadido de su producto (aumento del margen, pago inmediato)
- Diversificar los canales de comercialización
- Responder a la demanda de alimentos de calidad, seguros, sanos, de proximidad, tradicionales, frescos, con garantías en el proceso de producción

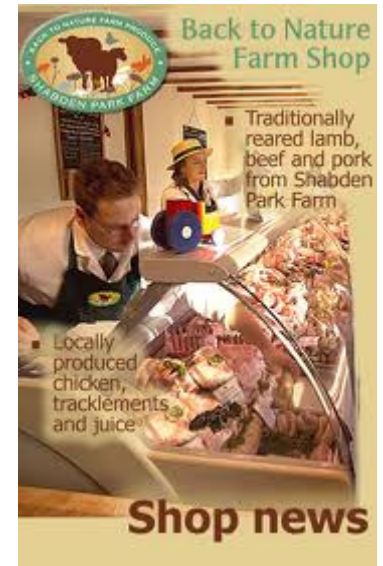


# Circuitos cortos de comercialización

## Dificultades

Desde el punto de vista del productor:

- El productor tiene que asumir nuevos roles: en la comercialización, en la transformación
- Necesidad de invertir en equipos, en personal (ej. vehículos para transporte en frío)



Desde el punto de vista del consumidor:

- Percepción de precio elevado
- Distancia que hay que desplazarse
- La escasez o la irregularidad en el conjunto de productos disponibles para elegir



## Objetivos del estudio con consumidores

- Investigar el nivel de conocimiento y uso de la venta directa por parte del consumidor, en particular, en relación con la carne de vacuno
- Estudiar la percepciones, creencias y beneficios que el consumidor ve en la venta directa en comparación con un canal tradicional
- Identificar cuál es el segmento de consumidores (actuales y potenciales) más receptivo hacia la venta directa de carne de vacuno
- Investigar la Disponibilidad al Pago (DAP) por la carne de vacuno vendida a través de la venta directa mediante un sistema de lotes con entrega a domicilio (experimento para aproximar su aceptación real)
- Evaluar qué variables influyen en la DAP

En cuatro regiones transpirenaicas, para comprobar similitudes y diferencias



## La muestra

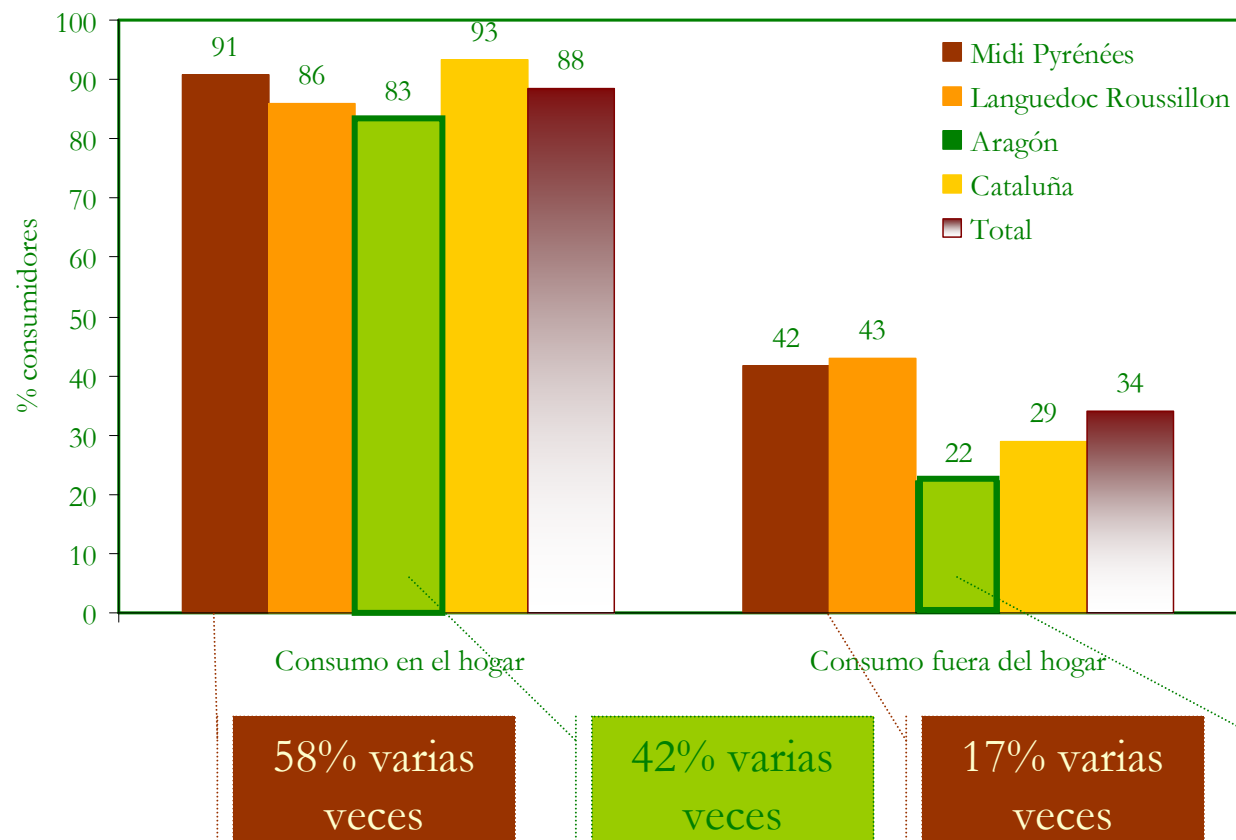
- **Tamaño:** 1219 consumidores (al menos 299/región)
- **Lugar:** Principales ciudades en cada región
- **Fecha:** Septiembre 2010 - Abril 2011
- **Población objetivo:** Consumidores habituales de carne de vacuno, involucrados en la compra de alimentos, mayores de 18 años
- **Muestra representativa por grupos de edad y sexo**





# Hábitos de consumo de carne de vacuno

% consumidores que consumen carne de vacuno al menos una vez a la semana

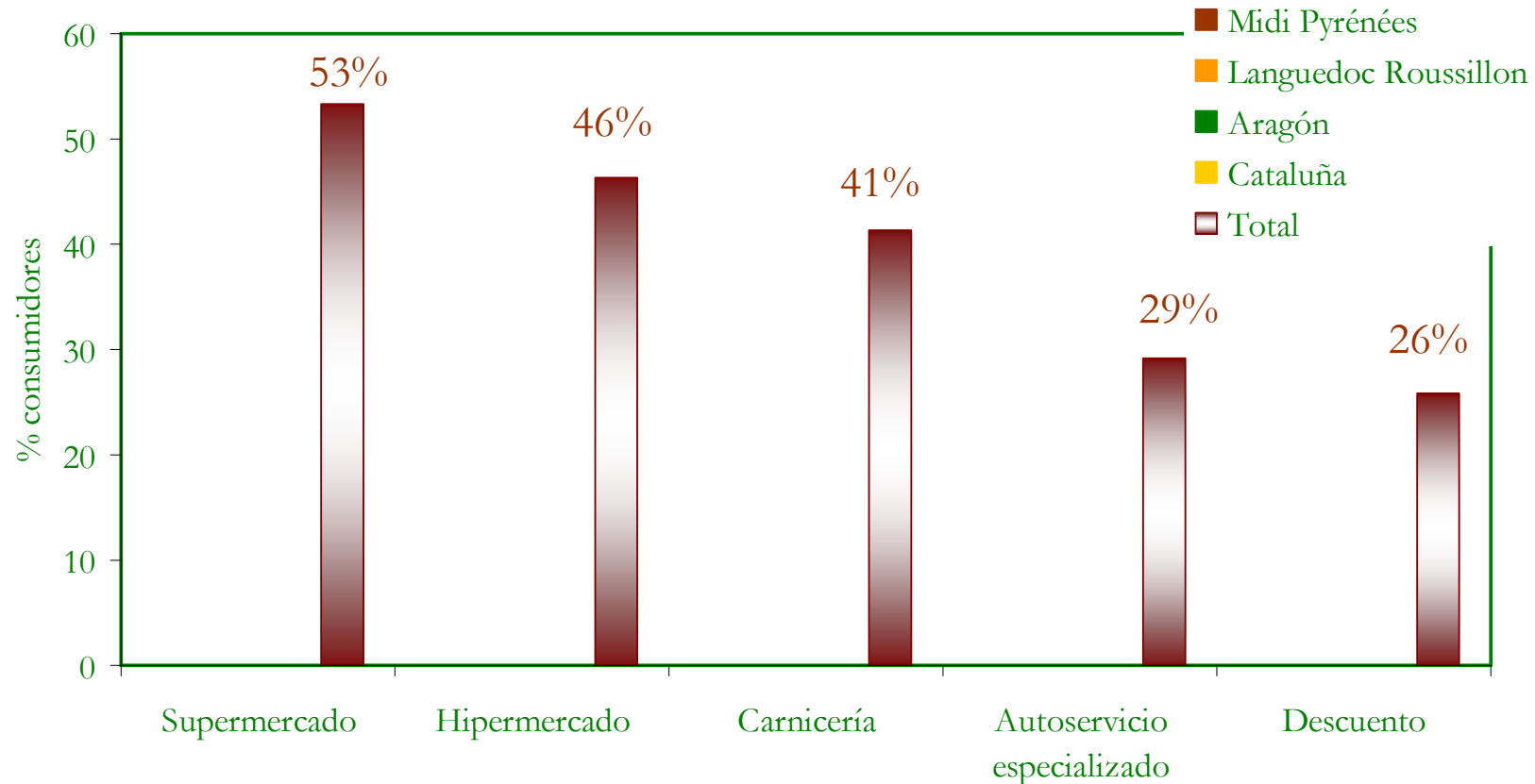


- Mayores diferencias en consumo fuera del hogar, más frecuente en Francia
- En Aragón, mínima frecuencia de consumo en el hogar y fuera del hogar

Muestra de consumidores intensivos de carne de vacuno: 74% consideran que consumen por encima de la media (13.76 kg. en Francia (INSEE, 2010), 5.76kg. en Aragón y 7.2 kg en Cataluña (MARM, 2010)).

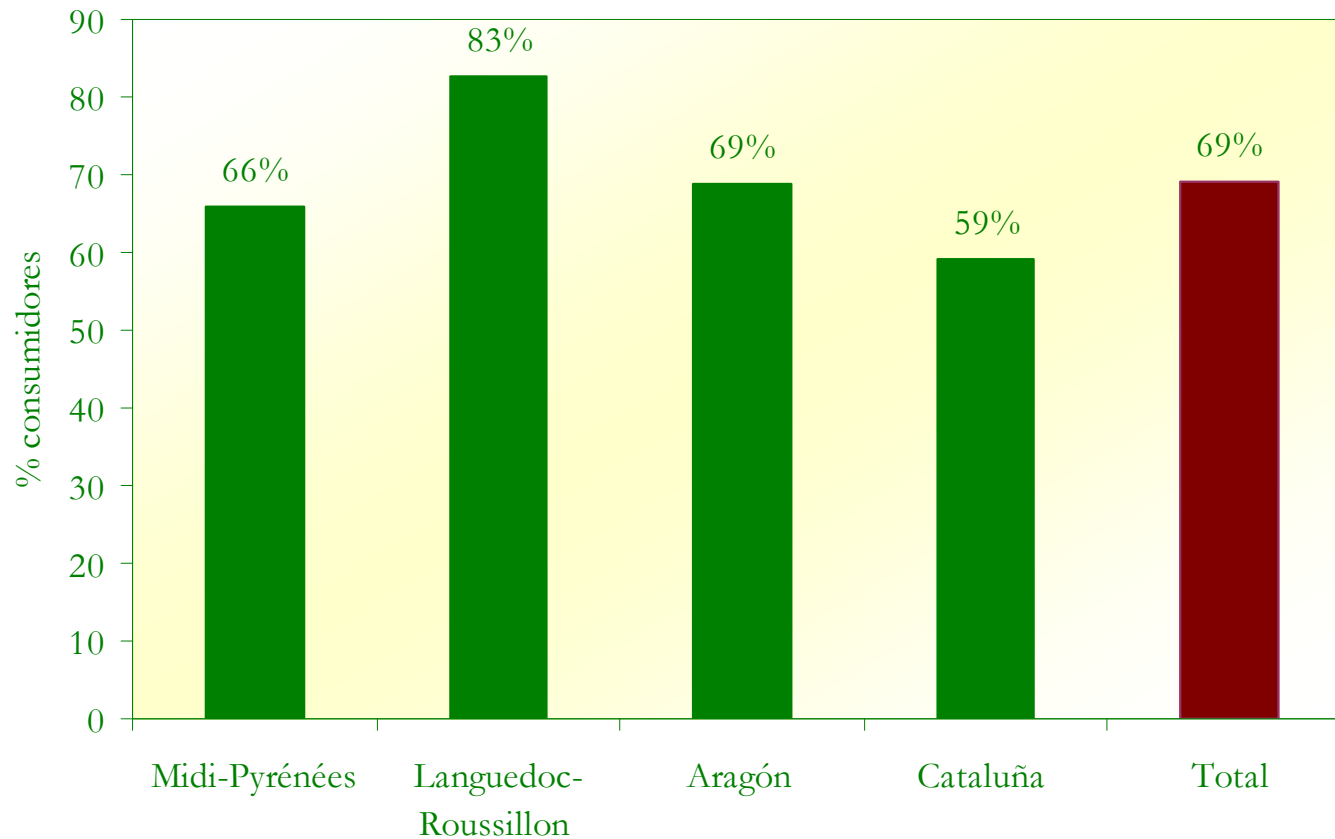
# Hábitos de compra de carne de vacuno

## Uso de canales tradicionales de distribución



- En todas las regiones, el supermercado es utilizado por el mismo porcentaje de consumidores
- Hipermercados y carnicerías se utilizan menos en España
- Autoservicios especializados, se utilizan más en España
- En Aragón, supermercados de descuento se usan menos

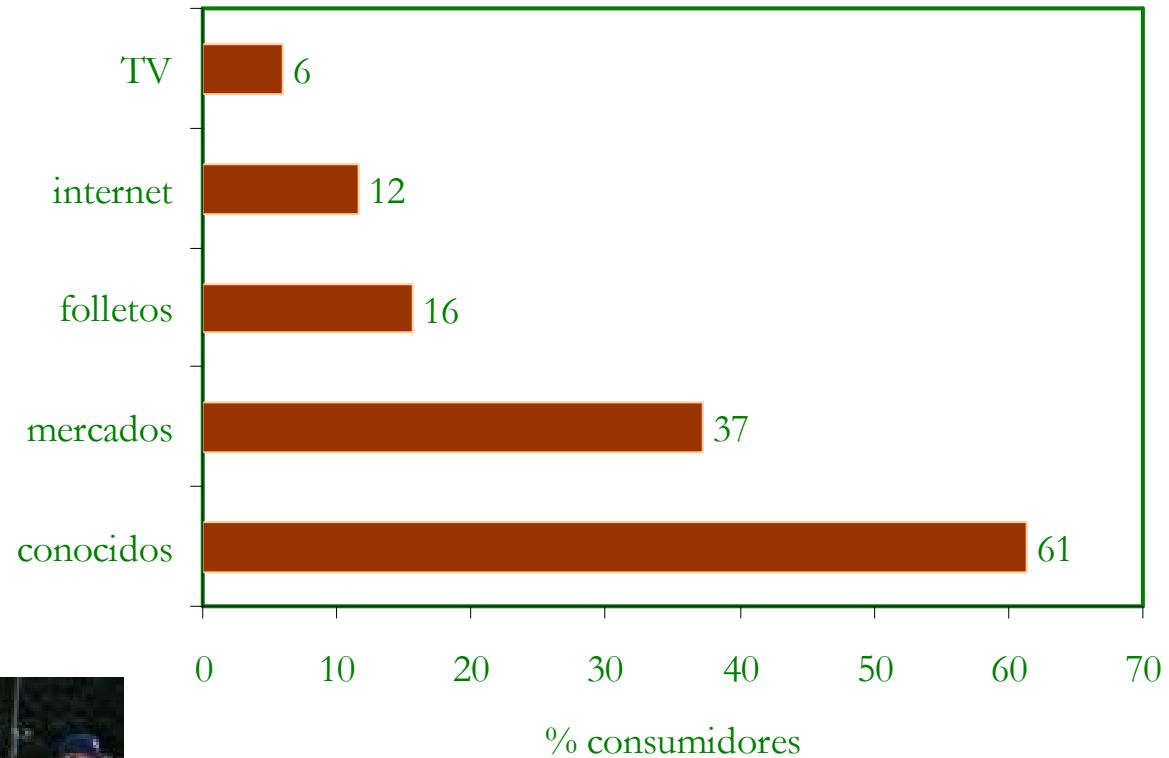
# Conocimiento de la Venta Directa



Elevado grado de reconocimiento, en particular en Languedoc-Roussillon y Aragón.

# Conocimiento de la Venta Directa

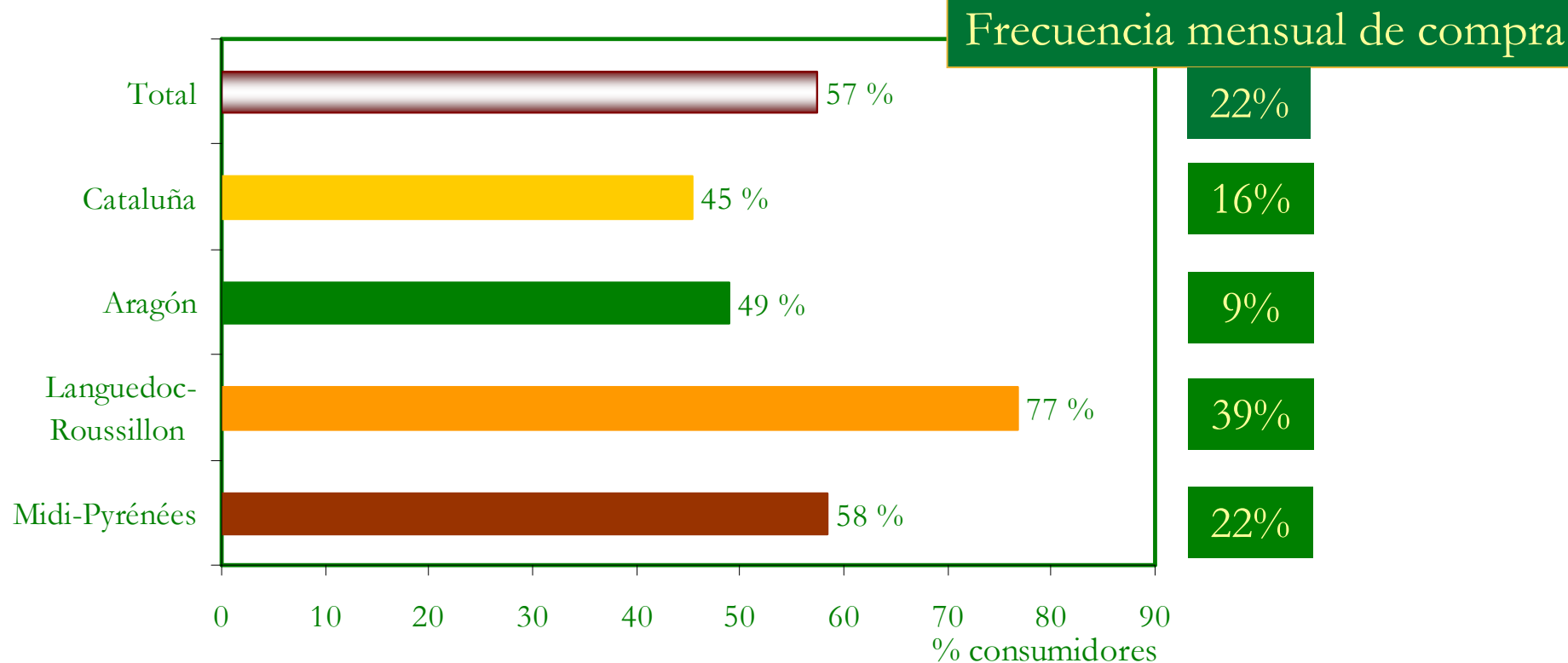
¿Cómo ha conocido la Venta Directa?



El boca-oreja es la fuente más importante de conocimiento, seguida de la existencia de mercados



## Compra a través de Venta Directa



✧ Más de la mitad de los encuestados han comprado alguna vez alimentos a través de venta directa

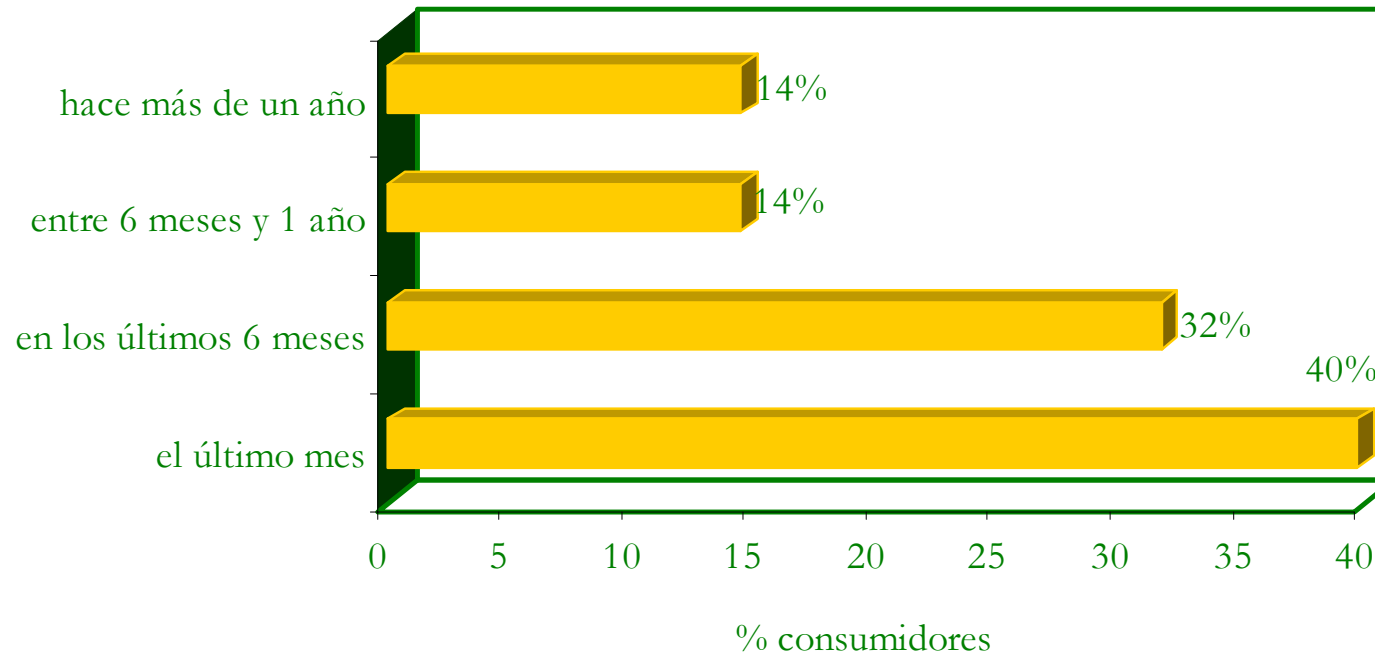
✧ En Francia, mayor experiencia, especialmente en Languedoc-Roussillon

✧ En Francia, mayor frecuencia de compra

✧ En Aragón, el 9% de los consumidores manifiesta hacer uso de un canal de venta directa al menos una vez al mes

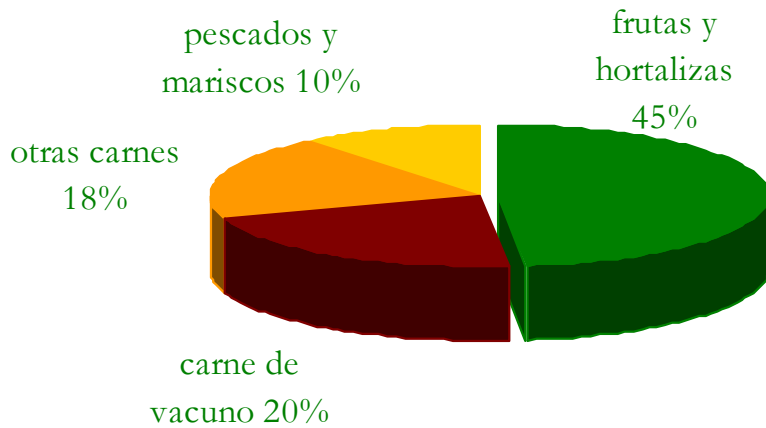
## Compra a través de Venta Directa

Entre los que han comprado alguna vez (57%) ¿Cuándo fue la última vez?

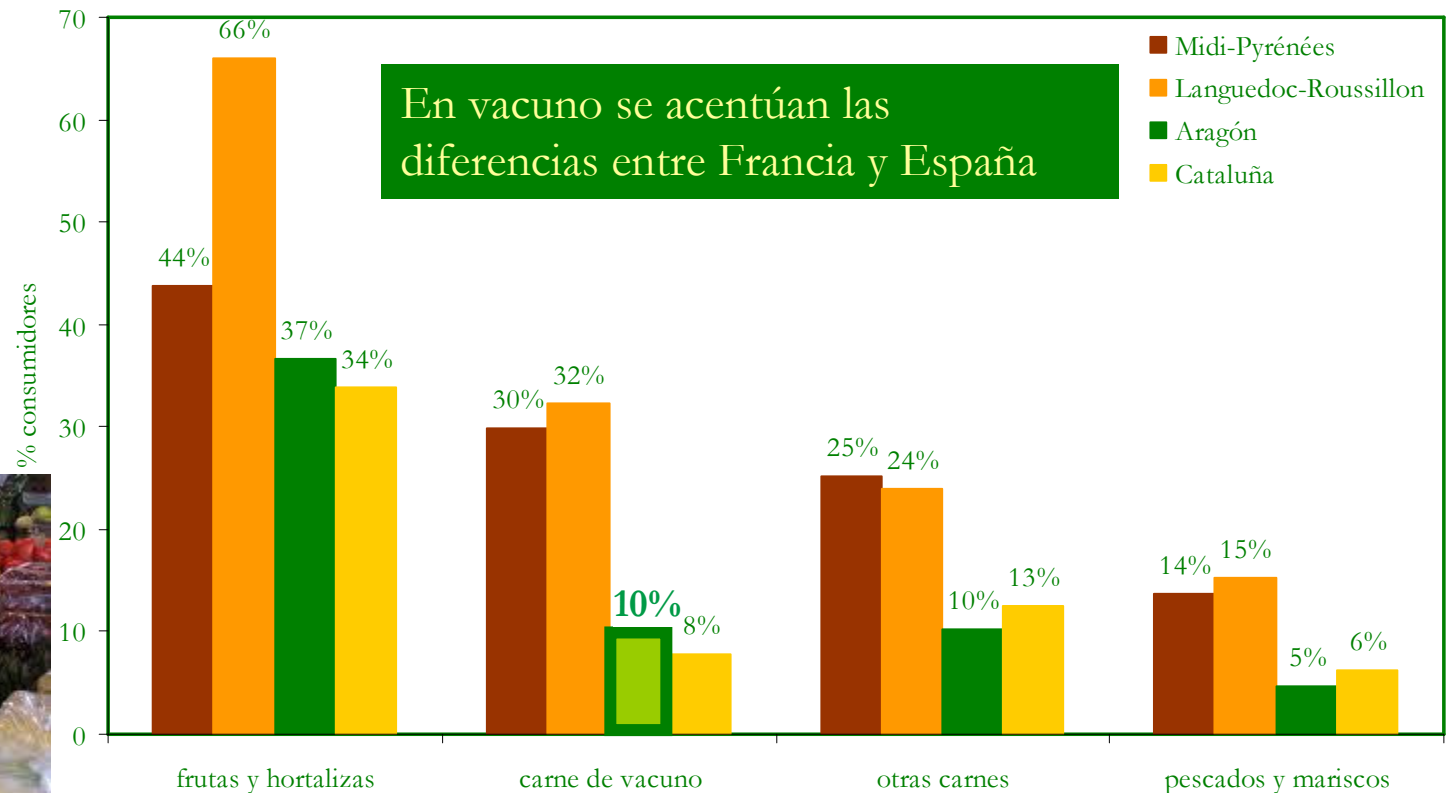


Experiencia reciente: casi la mitad de los consumidores que han usado la venta directa repiten y se convierten en clientes regulares

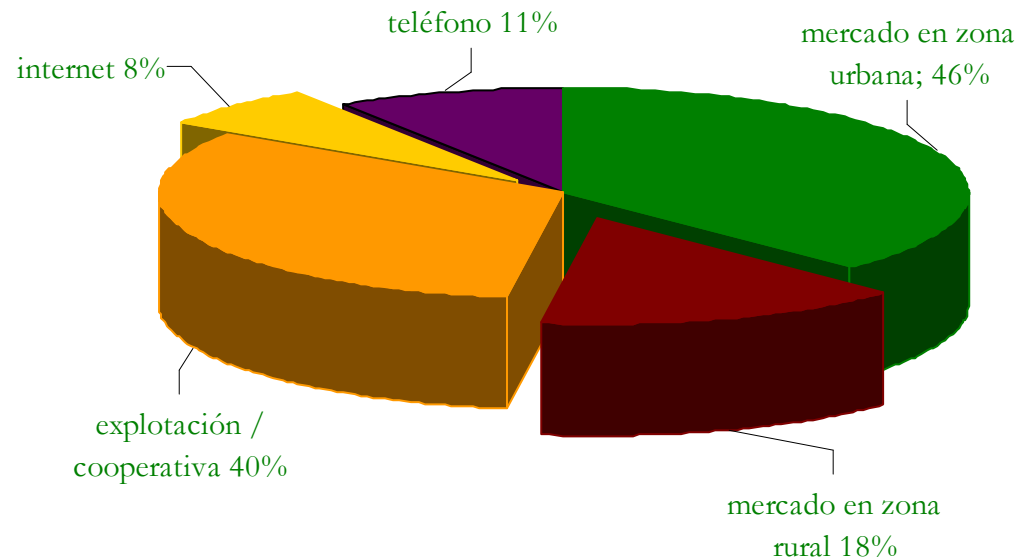
# Alimentos comprados a través de venta directa



- Frutas y hortalizas protagonizan la venta directa (45% consumidores)
- Carne de vacuno adquirida en alguna ocasión por un 20% de los consumidores



## Canal de venta directa utilizado

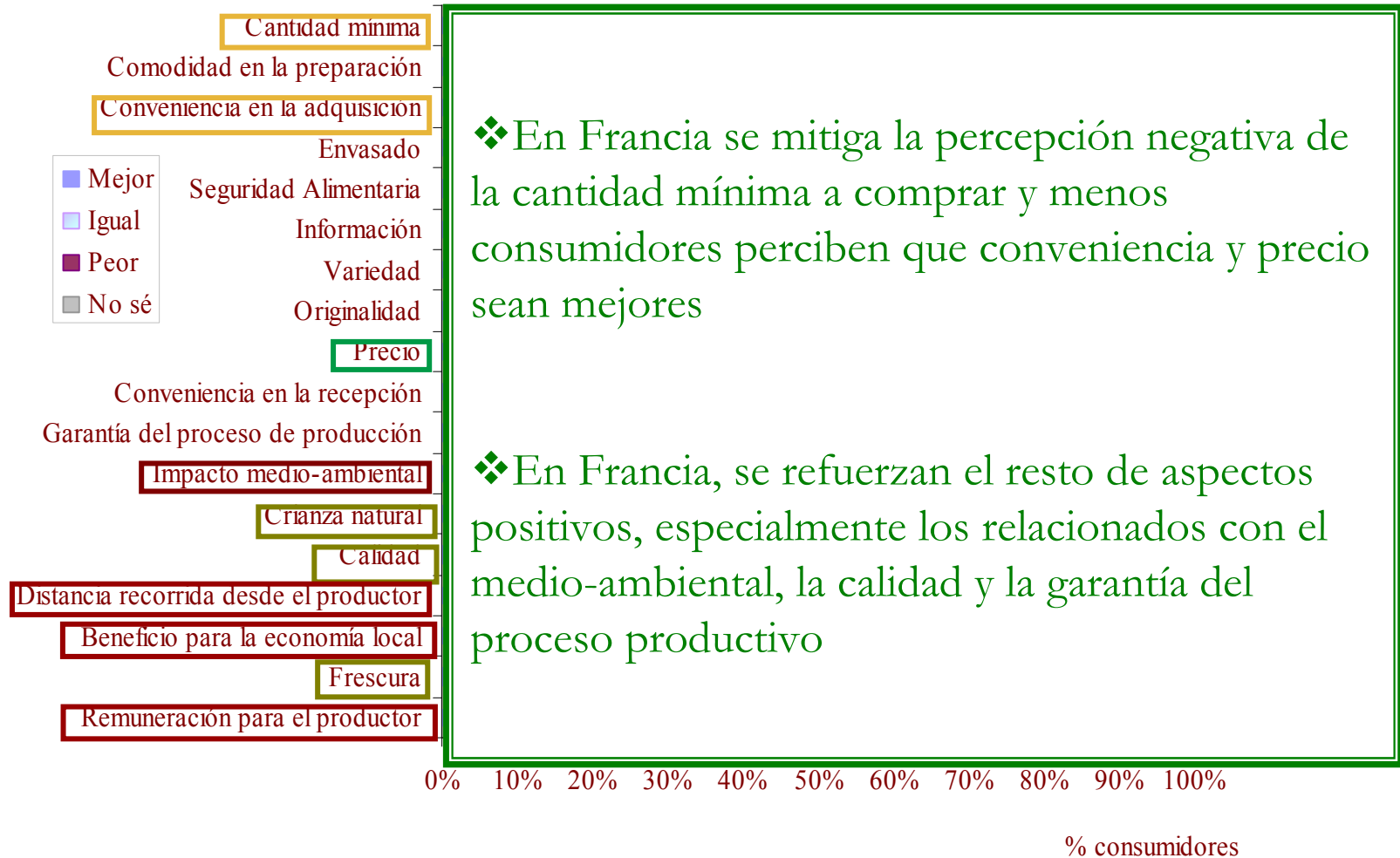


- El canal de venta más utilizado es a través de mercados en las zonas urbanas de residencia y mediante compra directa en la explotación
- El 8% de los consumidores utilizan la compra electrónica
- En España, mayor acceso a través de mercados en zona rural y de internet





# Percepciones de los consumidores respecto a la venta directa de carne de vacuno en comparación con un sistema tradicional



❖ En Francia se mitiga la percepción negativa de la cantidad mínima a comprar y menos consumidores perciben que conveniencia y precio sean mejores

❖ En Francia, se refuerzan el resto de aspectos positivos, especialmente los relacionados con el medio-ambiental, la calidad y la garantía del proceso productivo

- El sistema de venta directa se asocia fundamentalmente con beneficios sociales y cívicos aspectos de calidad, frescura y tradición
- En precio, opiniones divididas
- Su principal inconveniente es la elevada cantidad mínima de compra (lotes)

## Perfil del comprador de carne de vacuno a través de la venta directa

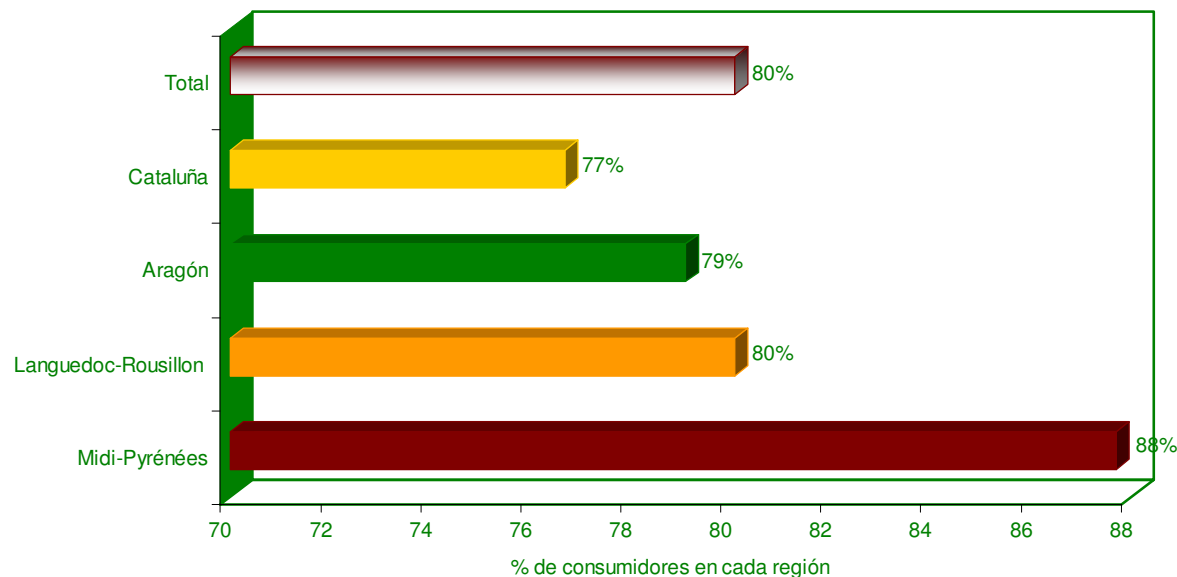
20% de los encuestados que han comprado alguna vez



- Se considera experimentado en relación con la compra, el cocinado y el consumo de carne de vacuno
- Consume varias veces a la semana carne de vacuno en el hogar (64%), y con mayor frecuencia que los no compradores, fuera del hogar (48% al menos una vez a la semana)
- Conoce más marcas de carne de vacuno (del productor: 94%) y/o distribuidor: 75%) y Distintivos de Calidad (DOP, IGP, C'Alial: 84%) y también los compra más
- En relación con la venta directa, valora más la frescura, la calidad global, la distancia recorrida por los alimentos, el uso métodos tradicionales y naturales, el impacto medioambiental, garantía en el proceso de producción y no le molesta tanto que la cantidad mínima de compra sea elevada
- No tiene un perfil socio-demográfico claro, salvo un nivel de renta ligeramente superior

## Disposición a probar la venta directa en carne de vacuno

Entre aquellos que nunca han comprado carne de vacuno a través de venta directa, el 80% admite que estaría dispuesto a probarlo, en Midi-Pyrénées los más receptivos



Sin embargo, ¿están dispuestos a pagar algo adicional al precio medio del mercado?



Objetivo: aproximarnos a la aceptación real de un sistema de distribución directa por lotes de carne de vacuno mediante un experimento (Valoración Contingente)

# Experimento de Valoración Contingente

**P17.** El precio medio de carne de vacuno en Aragón en un canal de distribución tradicional (carnicería, supermercado, etc...) es de **9,25 €/kg**. A través de la venta directa, desde el productor hasta su hogar, podría recibir un lote de carne de vacuno de 5 kgs, envasado al vacío, y compuesto por: Chuleta de 500 g, carne para guisar (1 kg), filete de 1ª (1 kg), filete de 1ªB (1 kg), filete para empanar (1 kg), y carne picada (500 g).

Aragón:

9.25 €/kg

Cataluña:

9.85€/kg

Francia:

12.76 €/kg

¿Estaría dispuesto a pagar **46,25 € por este lote** (precio medio **9,25 €/kg**), entregado en su hogar directamente desde el productor? Sí  No

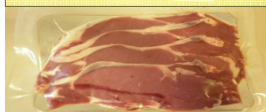
Si ha contestado **SÍ**: ¿estaría dispuesto a pagar 50,88€? (precio medio 10,18 €/kg aprox.) Sí  No

Si ha contestado **NO**: ¿estaría dispuesto a pagar 41,63€? Sí  No

El sistema de **venta directa de alimentos** se caracteriza por que **no existen intermediarios entre el productor y el consumidor**. Los productores-transformadores que opten por vender así su producto pueden hacerlo, bien sea en sus explotaciones, bien sea en mercados y ferias cercanas dentro o fuera de su Comunidad, o bien entregándolo directamente en su domicilio.

## LOTE DE CARNE DE VACUNO DE 5 Kg.

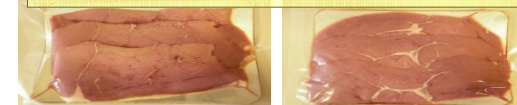
Chuleta de ternera 500g.



Carne para guisar 1kg.



Filete de ternera 1ª 1kg.



Filete de ternera 1ªB 1kg.



Filete para empanar 1kg.

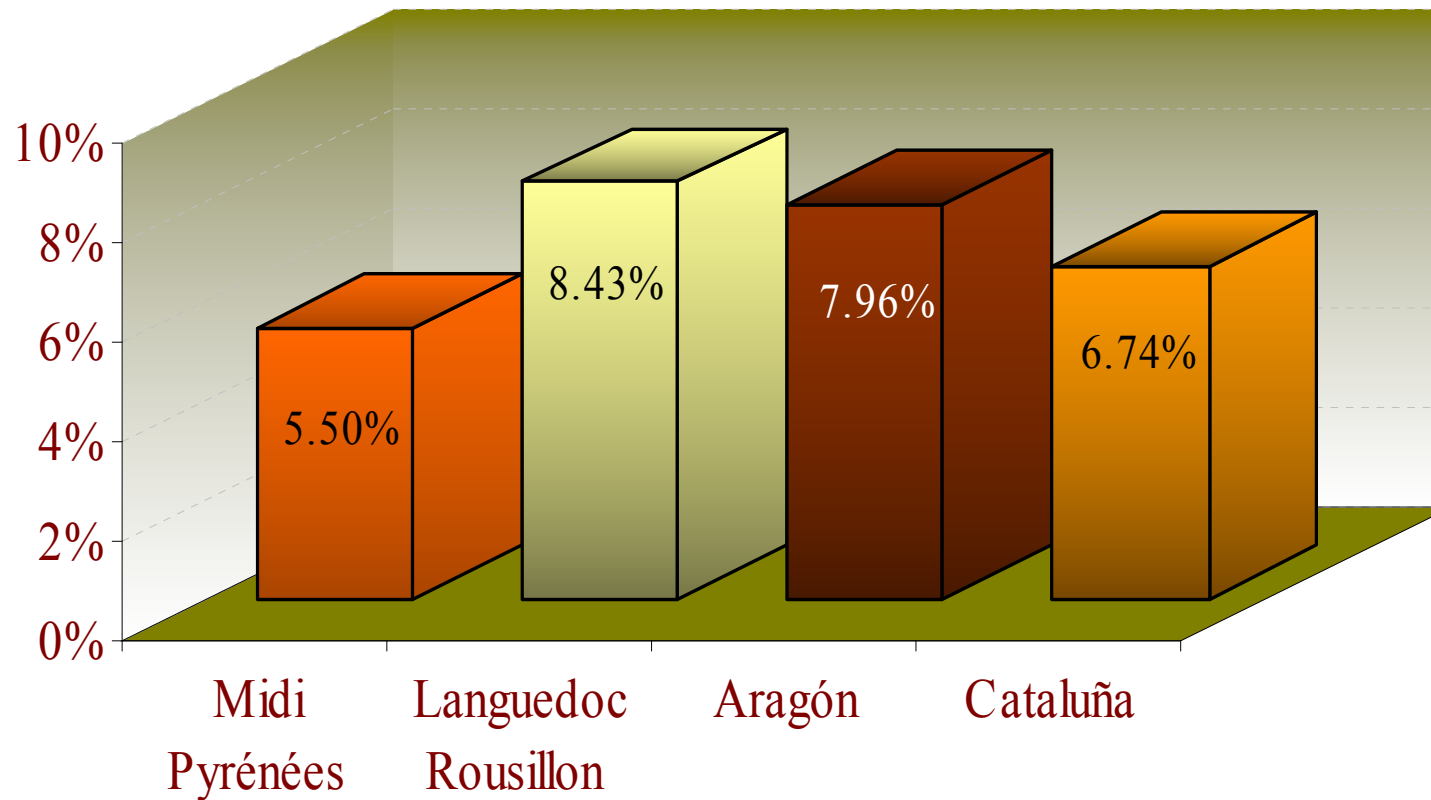


Carne picada 500g.



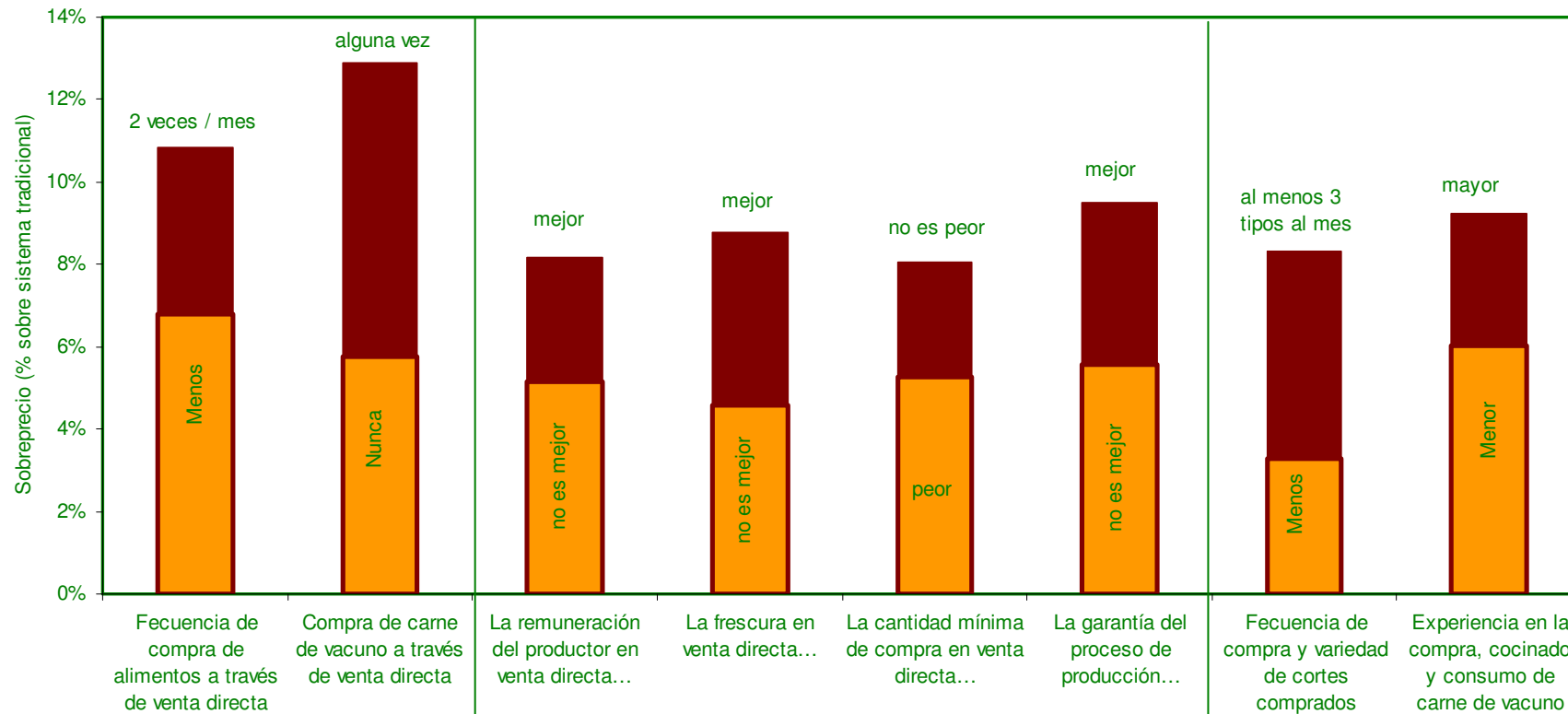


## % precio adicional versus sistema de distribución tradicional



- Existen diferencias apreciables entre países
- Las diferencias se acentúan entre regiones dentro del mismo país

# Cómo afectan las características del consumidor a la Disposición al Pago



La familiaridad con la venta directa es la variable más influyente

Las percepciones sobre lo que implica la venta directa en comparación con la venta tradicional repercute en la DAP

La experiencia con el producto favorece la DAP

## Legislación

### 1. Reglamentación sanitaria, de higiene y seguridad alimentaria, en relación con la producción, elaboración, transporte; Etiquetado

R(CE) 852/2004 sobre **higiene** de los productos alimenticios, establece normas generales destinadas a todas las actividades a lo largo de la cadena agroalimentaria. R(CE) 853/2004 sobre alimentos de origen animal

R(CE) 854/2004 establece normas para la organización de **controles** oficiales para verificar el cumplimiento de la legislación en productos de origen animal y R(CE) 882/2004 en piensos, alimentos, salud y bienestar animal

**Real Decreto 640/2006** regula determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones comunitarias en materia de higiene, de la producción y comercialización de productos alimenticios

R(CE) 1825/2000: medidas de **etiquetado** destinadas a garantizar la trazabilidad en alimentos de origen animal

**Real Decreto 1698/2003:** directrices concretas sobre el etiquetado de la carne de vacuno

# Legislación

## 2. Iniciativas sobre comercialización en circuitos cortos y venta directa

Unión Europea: medidas tendentes a impulsar circuitos cortos

**Propuesta** emitida por el Parlamento y el Consejo Europeo en febrero de 2011:

- revisa la política de alimentos de calidad (Denominaciones de Origen)
- incorpora la denominación “**producto de agricultura de montaña**”
- incluye un capítulo dedicado a los alimentos locales y la venta directa

Propone un etiquetado voluntario “**Producto de mi granja**” que ayude a los productores a comercializar sus productos, comunicando el valor añadido al consumidor

Venta directa al consumidor en la explotación o sus proximidades, mercados de agricultores, entrega a domicilio

Deja a los Estados miembros a determinar las condiciones precisas para su aplicación (tamaño explotación, volumen de producción, el carácter típico del producto)

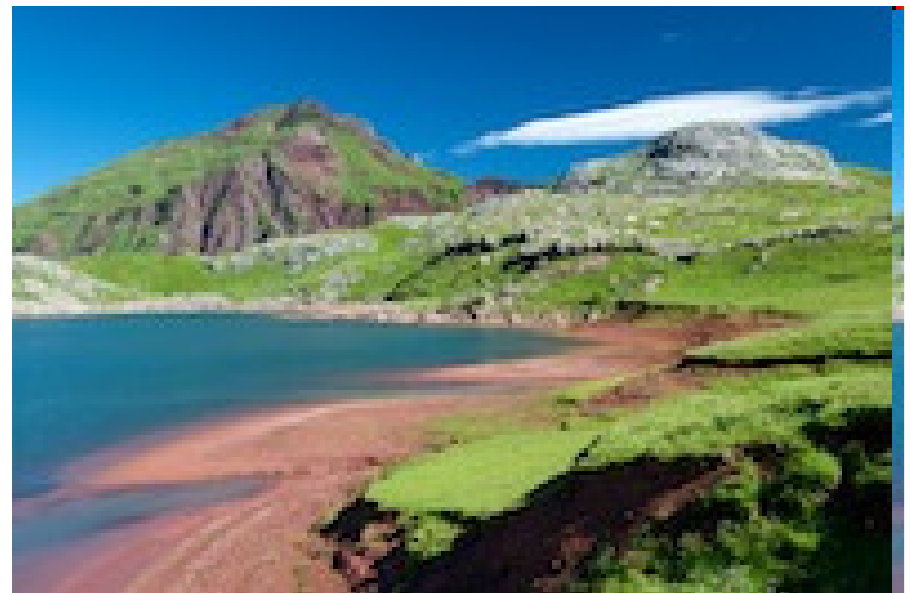


# Legislación

## 2. Iniciativas sobre comercialización en circuitos cortos y venta directa

Unión Europea: medidas tendentes a impulsar circuitos cortos

- Solicitud del Parlamento Europeo en julio de 2011 a la Comisión para evaluar el impacto de un **etiquetado para productos de montaña destinados a la venta directa** (plazo Septiembre 2012)
- La **política de desarrollo rural** para después de 2013, se da un peso prioritario al desarrollo de circuitos cortos de distribución



# Legislación

## 2. Iniciativas sobre comercialización en circuitos cortos y venta directa

### Comunidad Autónoma

- **Ley Foral de Navarra 8/2010** por la que se regula la venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera

- Referencias al cumplimiento con las normativas europeas sobre seguridad e higiene
- Concreción en guías de buenas prácticas

Derivados de frutas y hortalizas (mermeladas, conservas)  
Bebidas (sidra, vino, licores)  
Productos cárnicos y lácteos  
Miel y sus derivados  
Hierbas aromáticas para uso en alimentación  
Aceite de oliva virgen  
Huevos



# Legislación

## 2. Iniciativas sobre comercialización en circuitos cortos y venta directa

### Comunidad Autónoma

- **Cataluña:** manuales de buenas prácticas: requisitos, operaciones, documentación exigible, derechos del consumidor, especificaciones higiénico-sanitarias por tipo de alimentos



El futuro de la regulación parece que pasa por la redacción de manuales de buenas prácticas más que por la definición de una normativa

## Conclusiones

- A pesar de su corta historia, la venta directa es reconocida y utilizada por un porcentaje significativo de consumidores
- Necesario fidelizar al cliente, para asegurar la repetición, la regularidad en la compra así como la difusión de su experiencia a sus conocidos
- La venta directa goza de unas connotaciones positivas, en el ámbito social y cívico (impacto medioambiental, beneficio para la economía local) y en el ámbito de los beneficios personales (calidad, garantías del proceso productivo) que es importante transmitir al consumidor para generar confianza
- Pero también cuenta con connotaciones más negativas (cantidad mínima) que habría que flexibilizar (ej. Lotes para colectivos)
- El comprador de carne de vacuno a través de la venta directa es un consumidor experimentado, que consume con regularidad, conoce y hace uso de marcas en mayor medida.

## Conclusiones: Disposición al Pago y el consumidor potencial

- Se han detectado diferencias apreciables entre regiones, y en Aragón la predisposición a la venta directa es buena
- Los consumidores más familiarizados con la venta directa de alimentos en general, y de carne en particular están dispuestos a pagar más por la carne comprada a través de este sistema.
- Lo mismo ocurre con aquellos que consumen habitualmente distintos cortes de carne con relativa frecuencia o aquellos que se consideran expertos en la compra, el cocinado y el consumo de la carne de vacuno.
- La percepción de que el sistema de venta directa es mejor en términos de frescura, garantía del proceso o remuneración para el productor también implica la presencia de un diferencial positivo.
- Estos resultados indican que existen oportunidades para desarrollar el sistema de venta directa en carne de vacuno



# Agradecimientos

*Muchas gracias por su atención!*



Cofinanciado con el:

