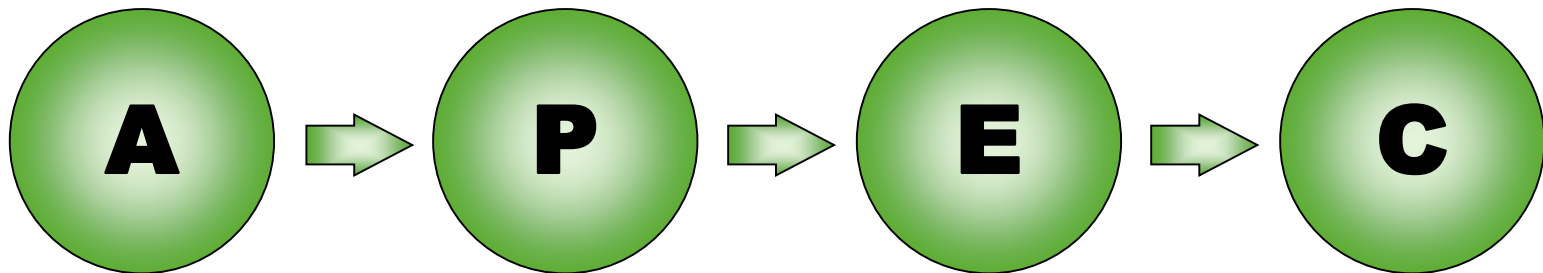


Pla impulsor d'un clúster

del sector
agroalimentari



PROCÉS DE DIRECCIÓ



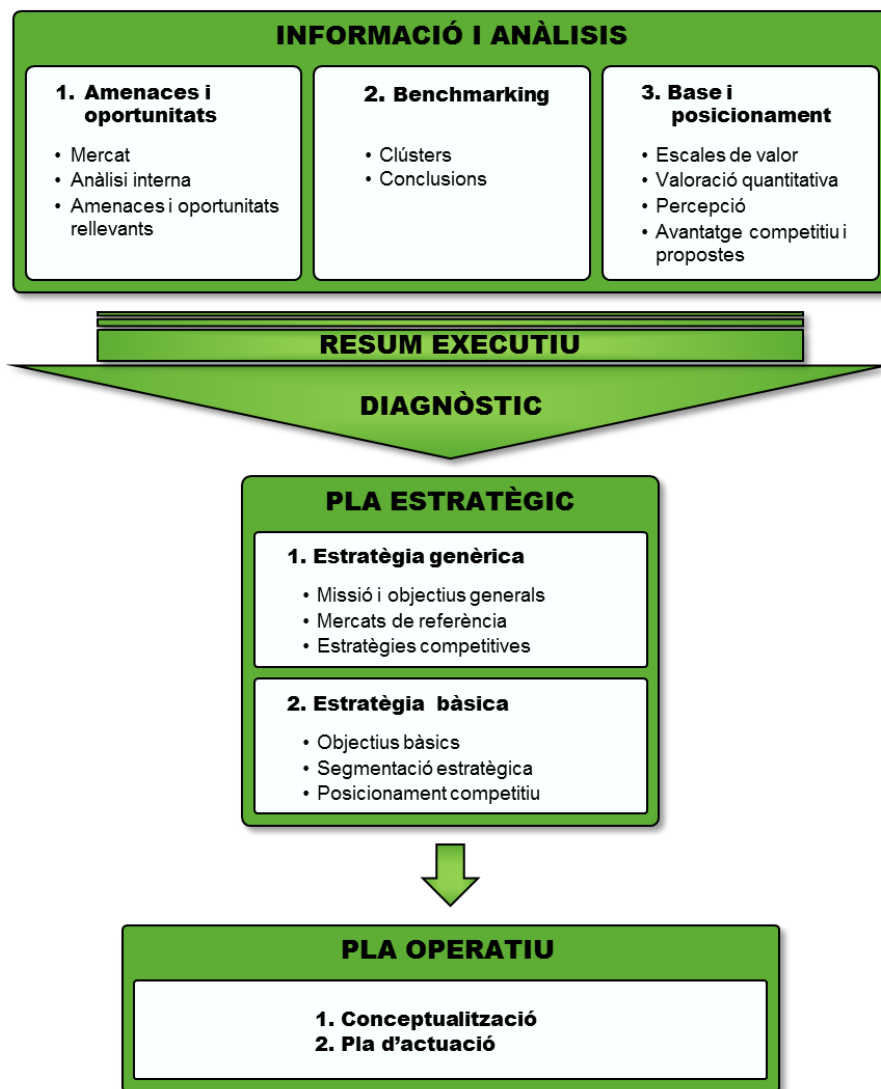
QUÈ ÉS UN CLÚSTER



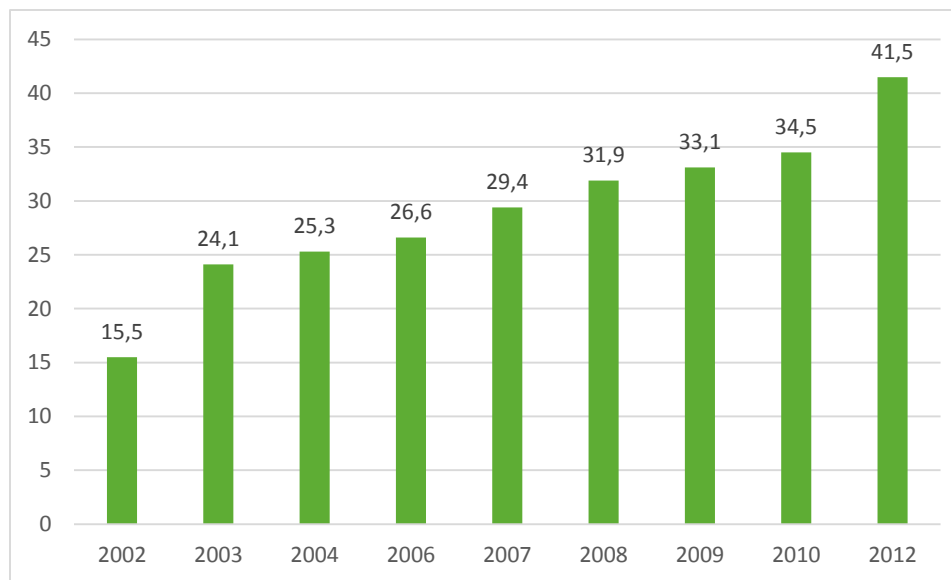
És una concentració d'empreses relacionades entre sí, en una zona geogràfica relativament definida que comparteixen reptes estratègics, proveïdors especialitzats, empreses de serveis i institucions associades.

Michael Porter "The Competitive Advantage of Nations" 1990

PROCÉS METODOLÒGIC



EVOLUCIÓ DE LA QUOTA DE LA MARCA DEL DISTRIBUÏDOR A ESPAÑA



Font FIAB. Informe econòmic 2012. p. 99

AMENACES



		% PROBABILITAT D'OCURRÈNCIA				
		0	25	50	75	100
IMPACTE	CATASTRÒFIC	2		1		
	IMPORTANT					
	MODERAT	4		3		
	DÈBIL / NUL					

OPORTUNITATS



		% PROBABILITAT D'OCURRÈNCIA				
		0	25	50	75	100
IMPACTE	MAGNÍFIC	2		1		
	IMPORTANT	2		1		
	MODERAT	4		3		
	DÈBIL / NUL	4		3		

ESTUDI DE BASE I POSICIONAMENT



3.1. ESCALES DE VALOR

3.1.1. VALOR GENÈRIC

A QUIN NEGOCI ENS DEDIQUEM



3.1.2. ATRIBUTS

FRACÀS
MOLÈSTIA

MÍNIMS
ÈXIT



3.1.3. OBJECTIVACIÓ

DIFERENCIACIÓ I QUALITAT
SERVEI

PREU
COMPLIMENT



3.2. VALORACIÓ QUANTITATIVA

EIXOS I MAPES DE
POSICIONAMENT
ATRIBUTS

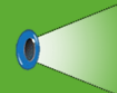
3.4. AVANTATGE COMPETITIVA I MILLORES

COMPETIDORS
TERRITORIS



3.3. PERCEPCIÓ

COMPETIDORS
TERRITORIS



RESUM EXECUTIU



- **Diferenciació** de l'*assortiment bàsic* i **diferenciació** respecte dels seus *competidors*, amb productes de qualitat, **típics del territori**
- **Confiança** en el *compliment* d'una qualitat determinada¹ de *producte local* i uns acords pactats²

¹ Per cada segment

² Especialment de qualitat i servei

ÚS GENÈRIC



PROVEÏDOR

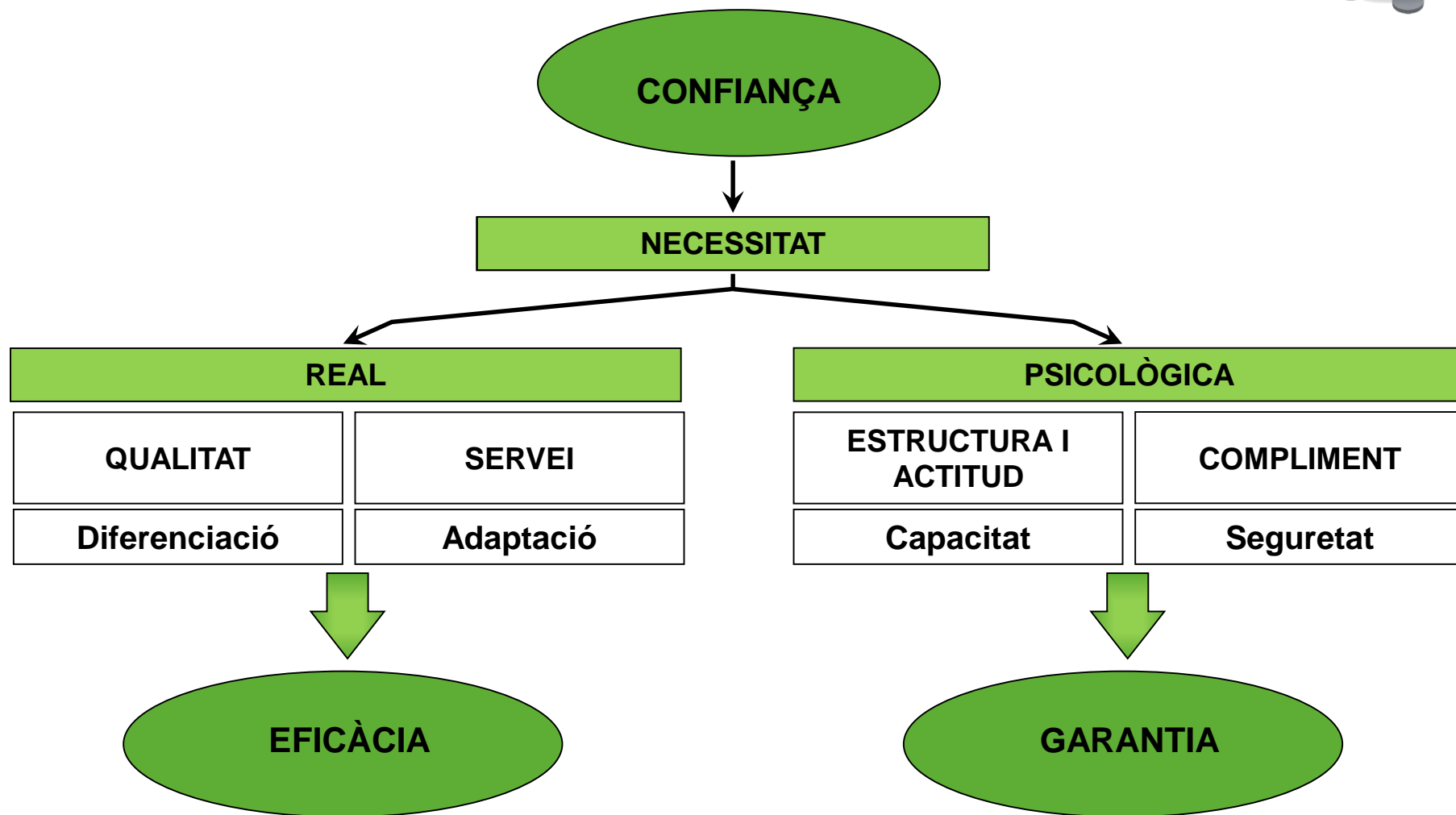
CLIENT

CONSUMIDOR

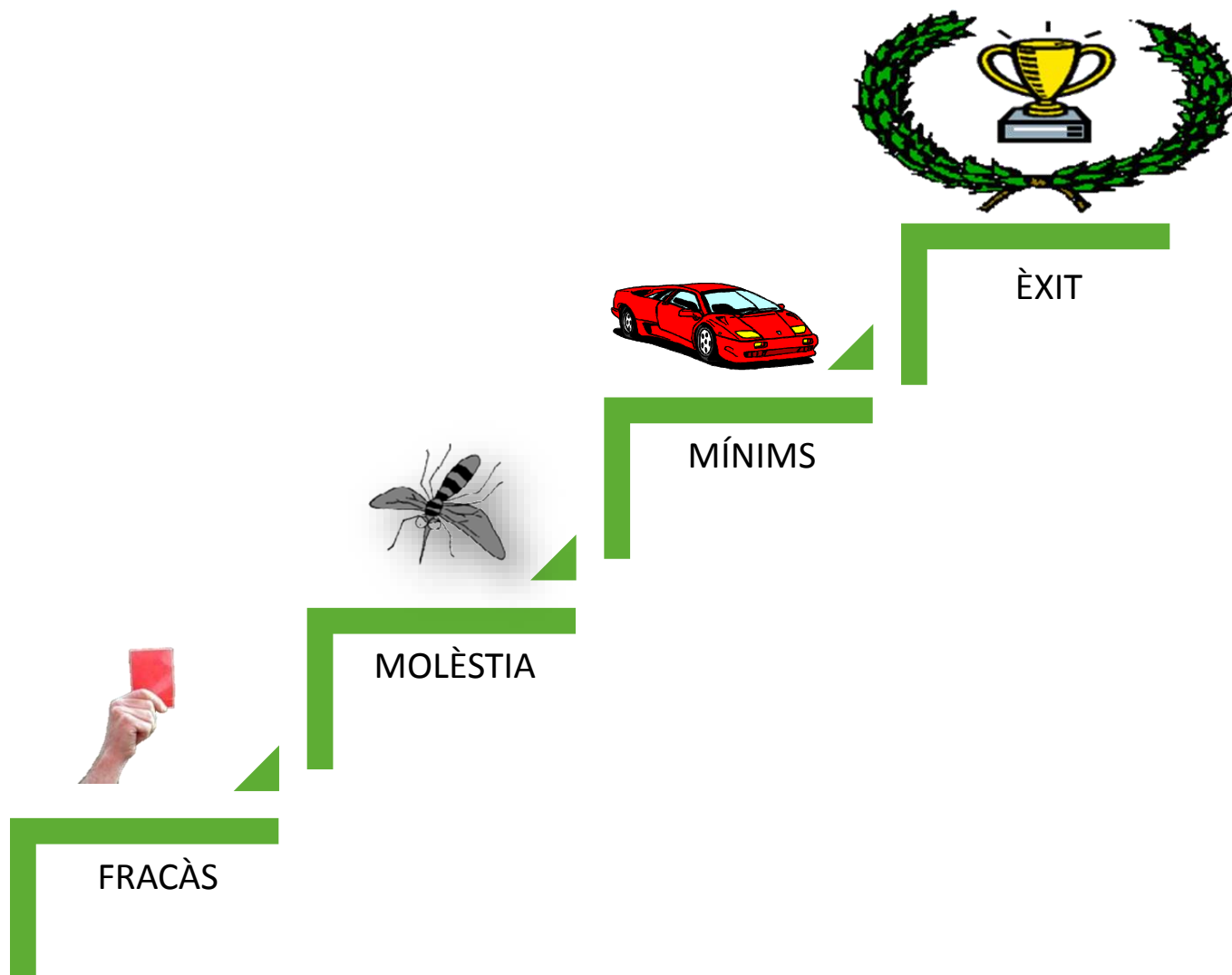
**CONFIA QUE
COMPLIRÀS**

**CONFIA QUE
COMPLIRÀ**

CONFIANÇA



ESCALES DE VALOR



ESCALES DE VALOR



DIFERENCIACIÓ - Presentació, innovació i varietat
- Informació persona en contacte (A)

COMUNICACIÓ - Sintonia personal (E)



PREU - Nivells de preu de mercat
- Més relatiu a extraordinarietat (G i E)

COMPLIMENT - Qualitat de producte i servei, estructuració i organització
- Distribució exclusiva (G) / no massificada (E)



PREU - Política de preus molt desiguals (A)
- Col·laboració en promocions i degustacions (MR)

DIFERENCIACIÓ - Proveïdor de Mercadona (MR)

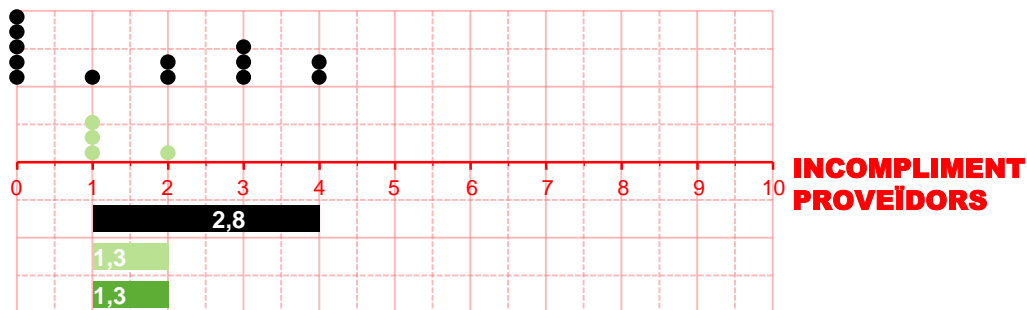
INCOMPLIMENT - Errors i incompliments lleus
- Distribució massiva (N)



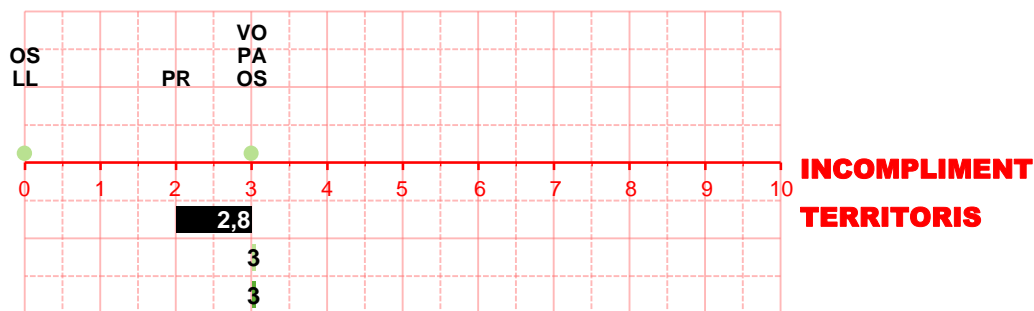
INCOMPLIMENT - Dishonestedat i incompliment d'acords

(MR) Marca reconeguda, (A) Artesanal (Natural + *Gourmet* i Ecològic), (N) Natural, (G) *Gourmet*, (E) Ecològic

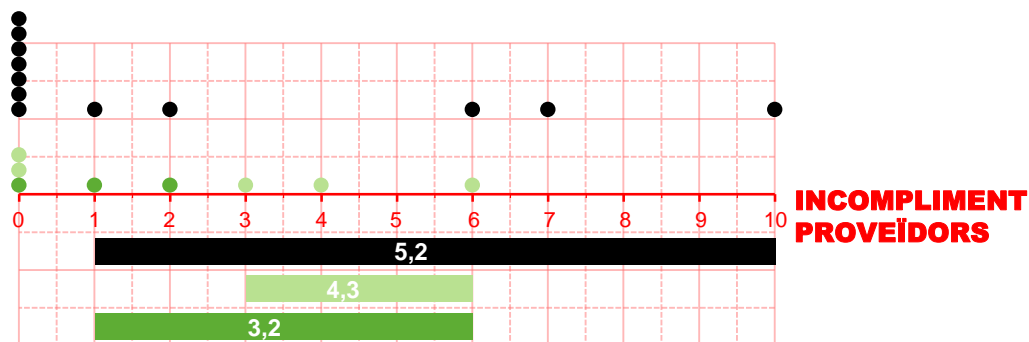
INCOMPLIMENT – Marca reconeguda



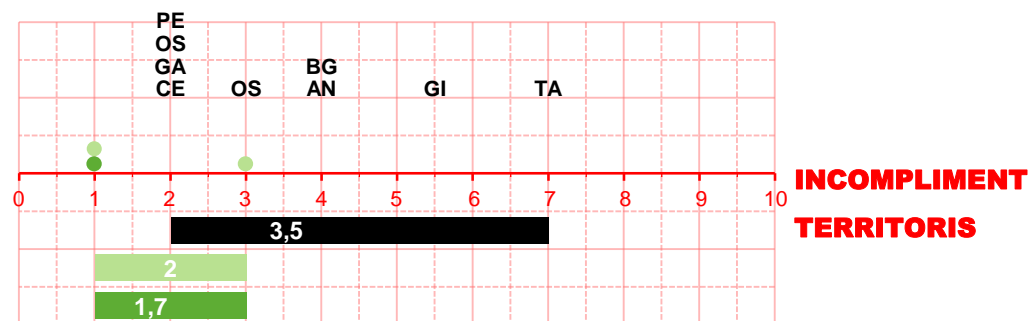
- Valoració d'un competidor
- Valoració del Berguedà feta per un client de fora del Berguedà
- Valoració del Berguedà feta per un client del Berguedà



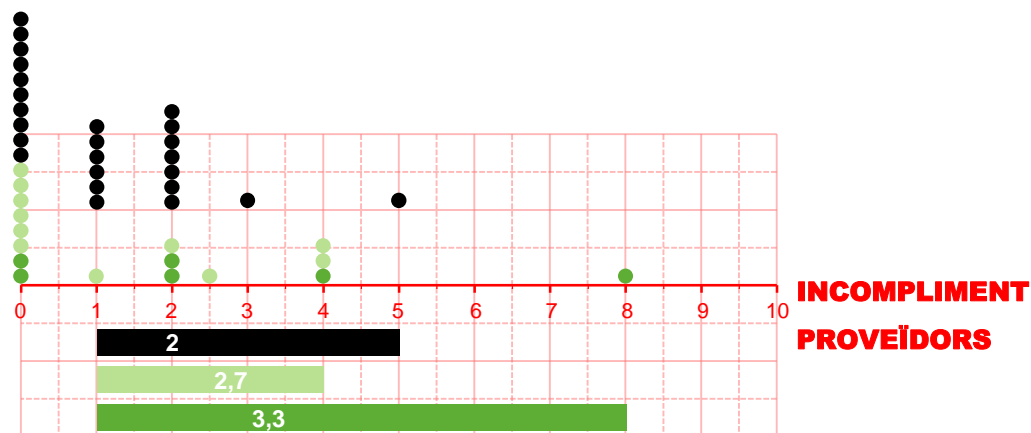
INCOMPLIMENT – Natural



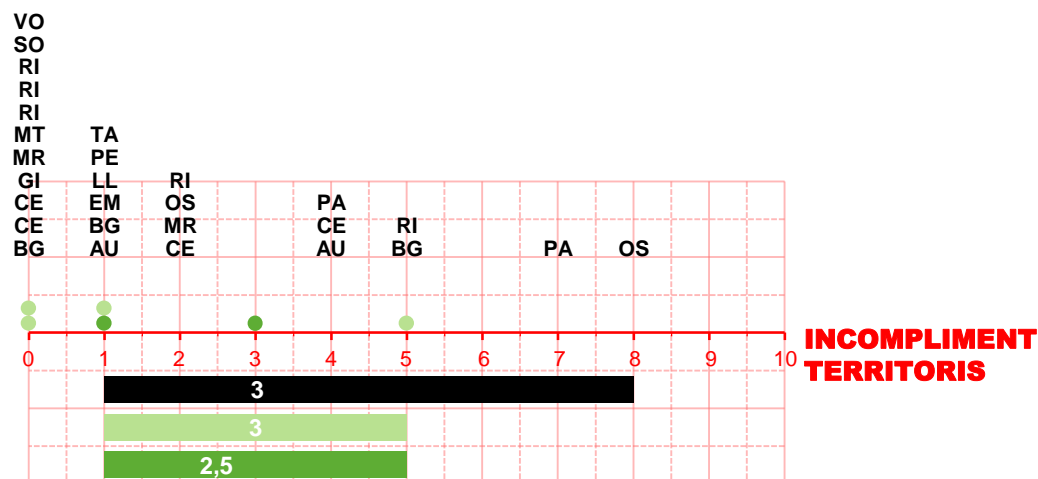
- Valoració d'un competidor
- Valoració del Berguedà feta per un client de fora del Berguedà
- Valoració del Berguedà feta per un client del Berguedà

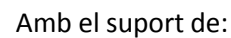
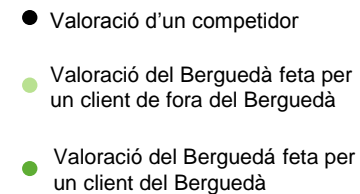


INCOMPLIMENT – Gourmet



- Valoració d'un competidor
- Valoració del Berguedà feta per un client de fora del Berguedà
- Valoració del Berguedà feta per un client del Berguedà

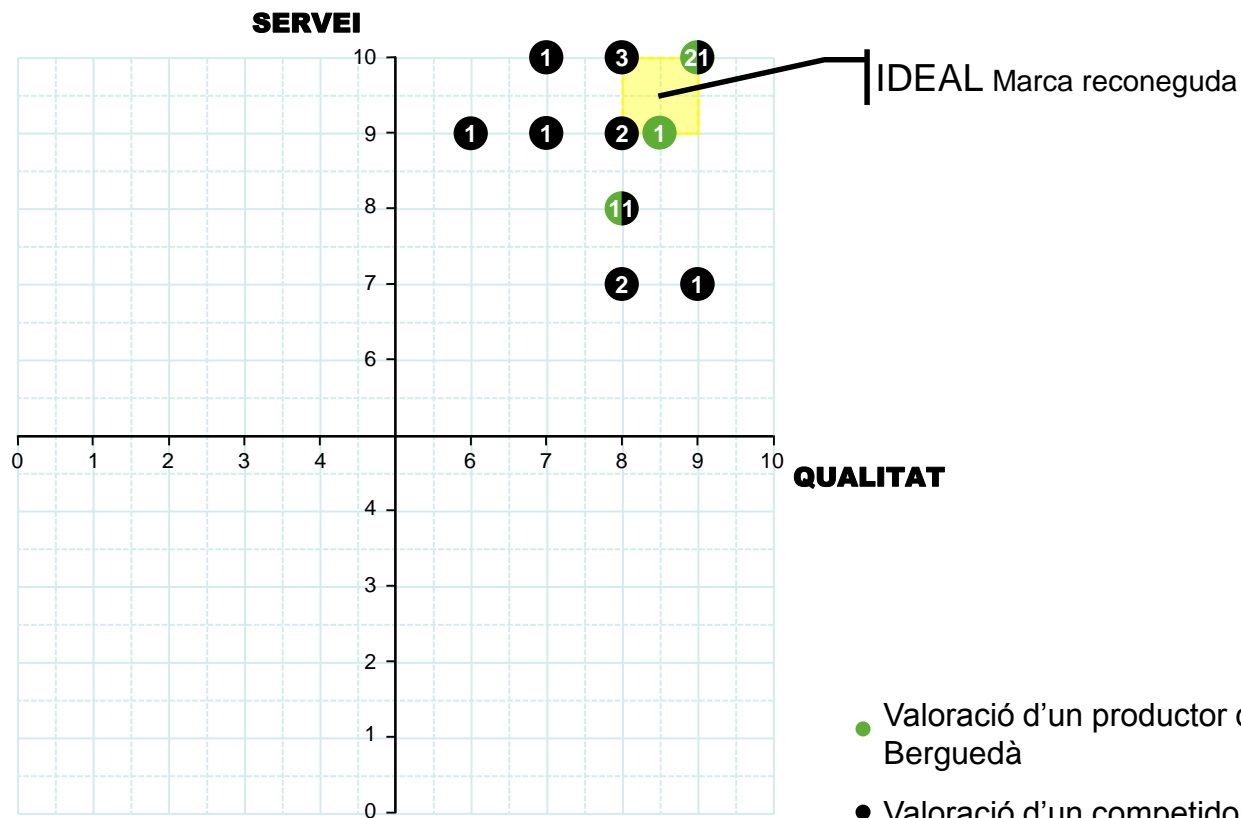




MAPA DE POSICIONAMENT



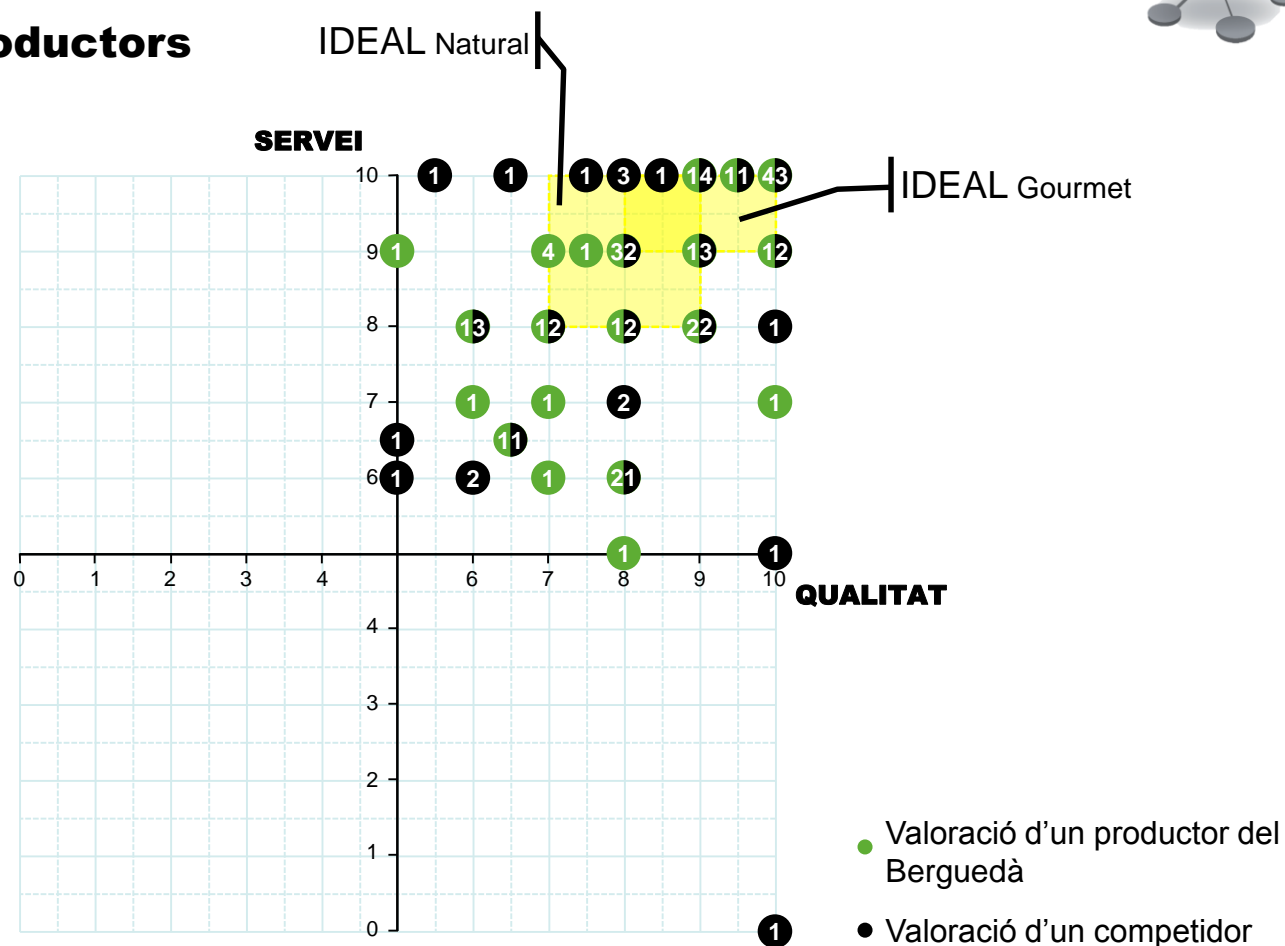
Marca reconeguda - Productors



MAPA DE POSICIONAMENT



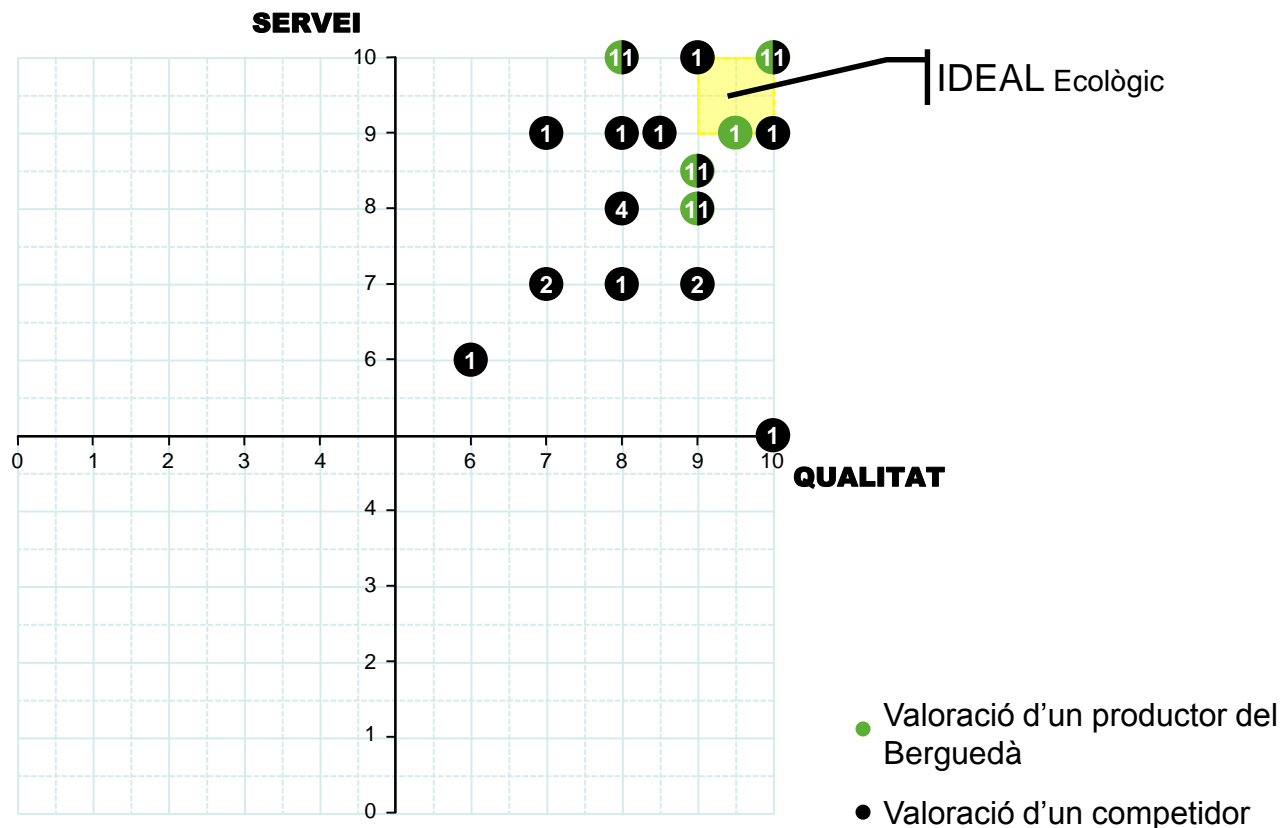
Natural i Gourmet - Producers



MAPA DE POSICIONAMENT



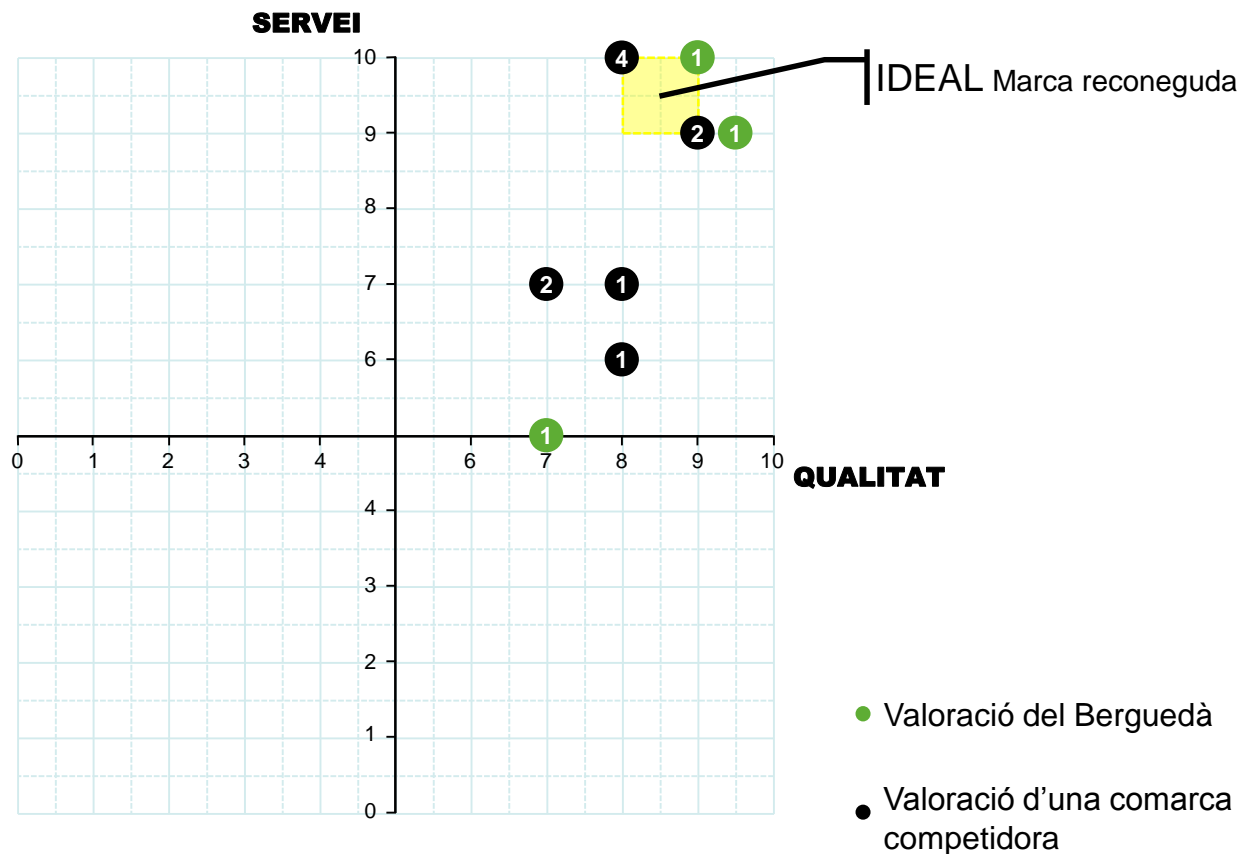
Ecològic- Productors



MAPA DE POSICIONAMENT



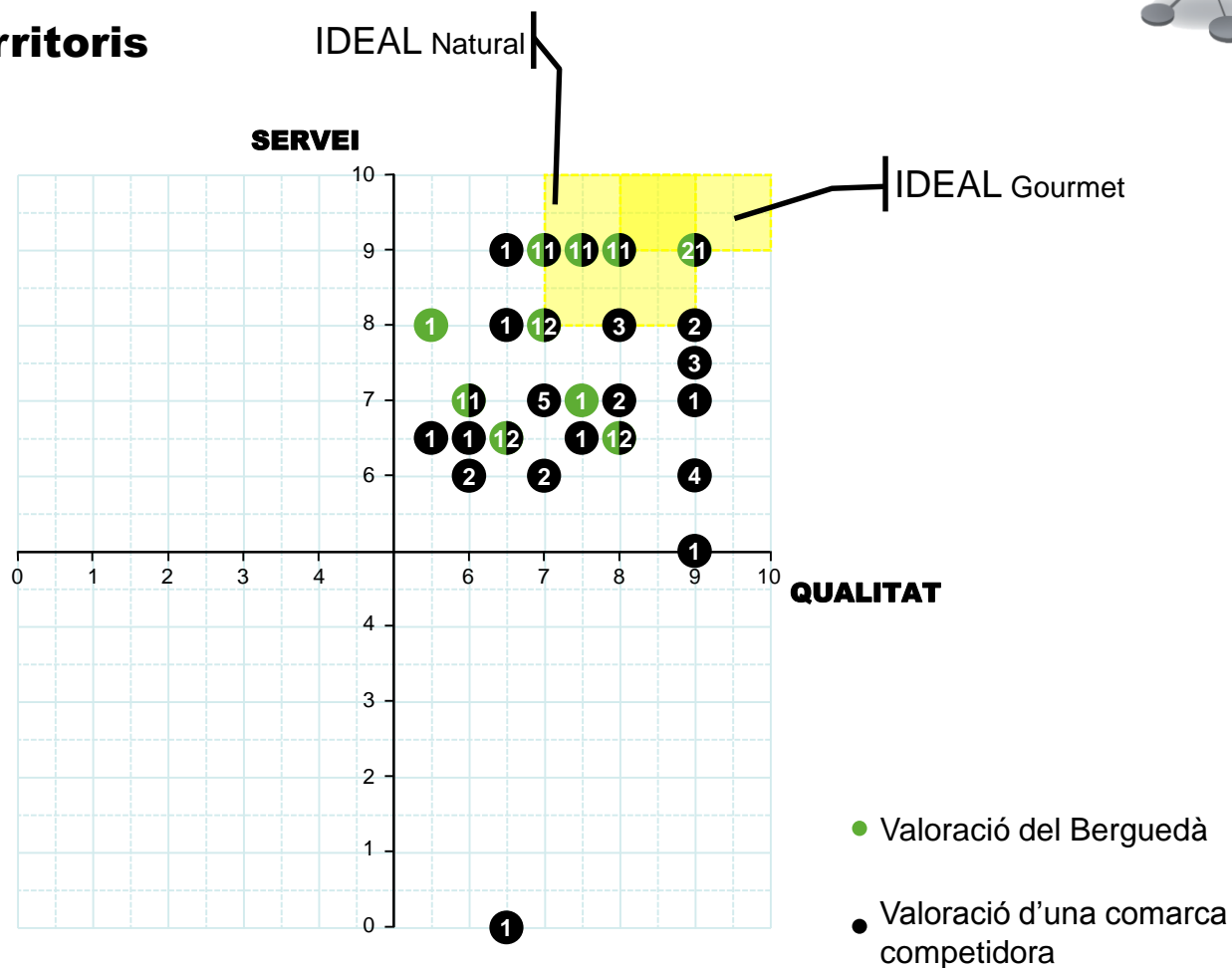
Marca reconeguda - Territoris



MAPA DE POSICIONAMENT



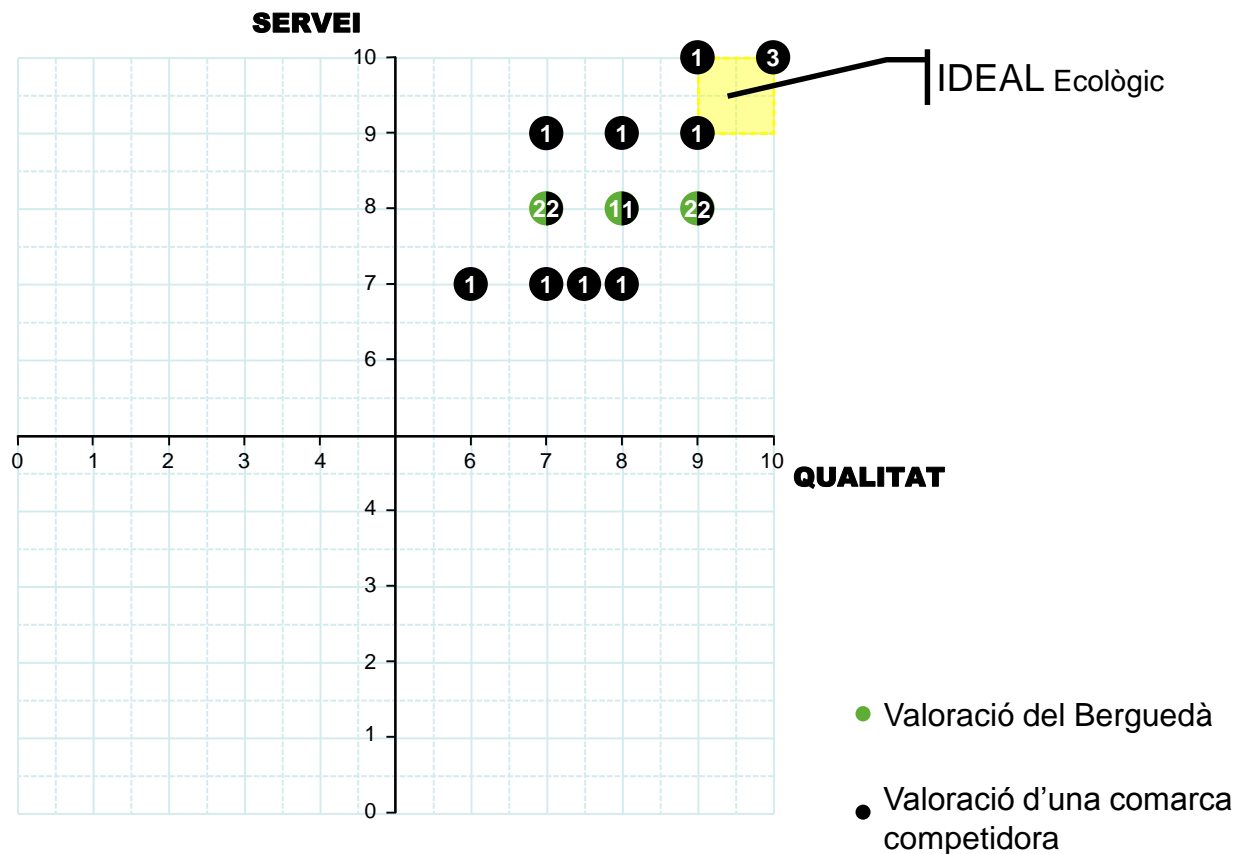
Natural i Gourmet - Territoris



MAPA DE POSICIONAMENT



Natural i Gourmet - Producers



MISSIÓ



La **missió** o raó de ser del futur clúster agroalimentari de la comarca del Berguedà consisteix a promoure, fomentar i contribuir a la *competitivitat* de les seves empreses membre.

OBJECTIUS GENÈRICS



- Crear economies de concentració que proporcionen avantatges competitius
- Facilitar l'accés a recursos científics, tecnològics, empresarials i financers
- Promoure la cooperació per generar i compartir sinergies i estratègies
- Creació d'un entorn favorable per a l'augment de la productivitat
- Promoure projectes d'innovació individuals i col·lectius
- Impulsar i afavorir l'exportació

MERCATS DE REFERÈNCIA



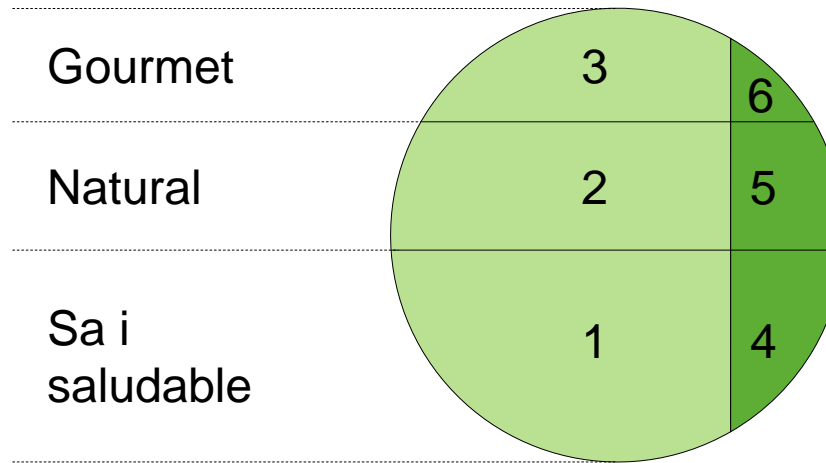
			CANAL DE DISTRIBUCIÓ					
			Gran distribució	Retail tradicional	Distribució especialista	Foodservice natural i gourmet	Botiga pròpia / Venda directa	Altres canals
PRODUCTE TÍPIC DEL TERRITORI	NATURAL	Ecològic			CERTIFICACIÓ ECOLÒGICA AUTÈNTICA I EXCEL·LENT			
		Gourmet			EXCEL·LENT			
		Natural		AUTÈNTIC				
	INDUSTRIAL	Marca reconeguda	SA I SALUDABLE					

ESTRATÈGIES COMPETITIVES



		AVANTATGE COMPETITIU	
		Valor exclusiu percebut pel client	Posicionament de baix cost
OBJECTIU ESTRATÈGIC	Mercat d'alimentació	Diferenciació	Lideratge en costos
	Productes típics del territori	Diferenciació en el segment	Líder en costos del segment

SEGMENTACIÓ ESTRATÈGICA



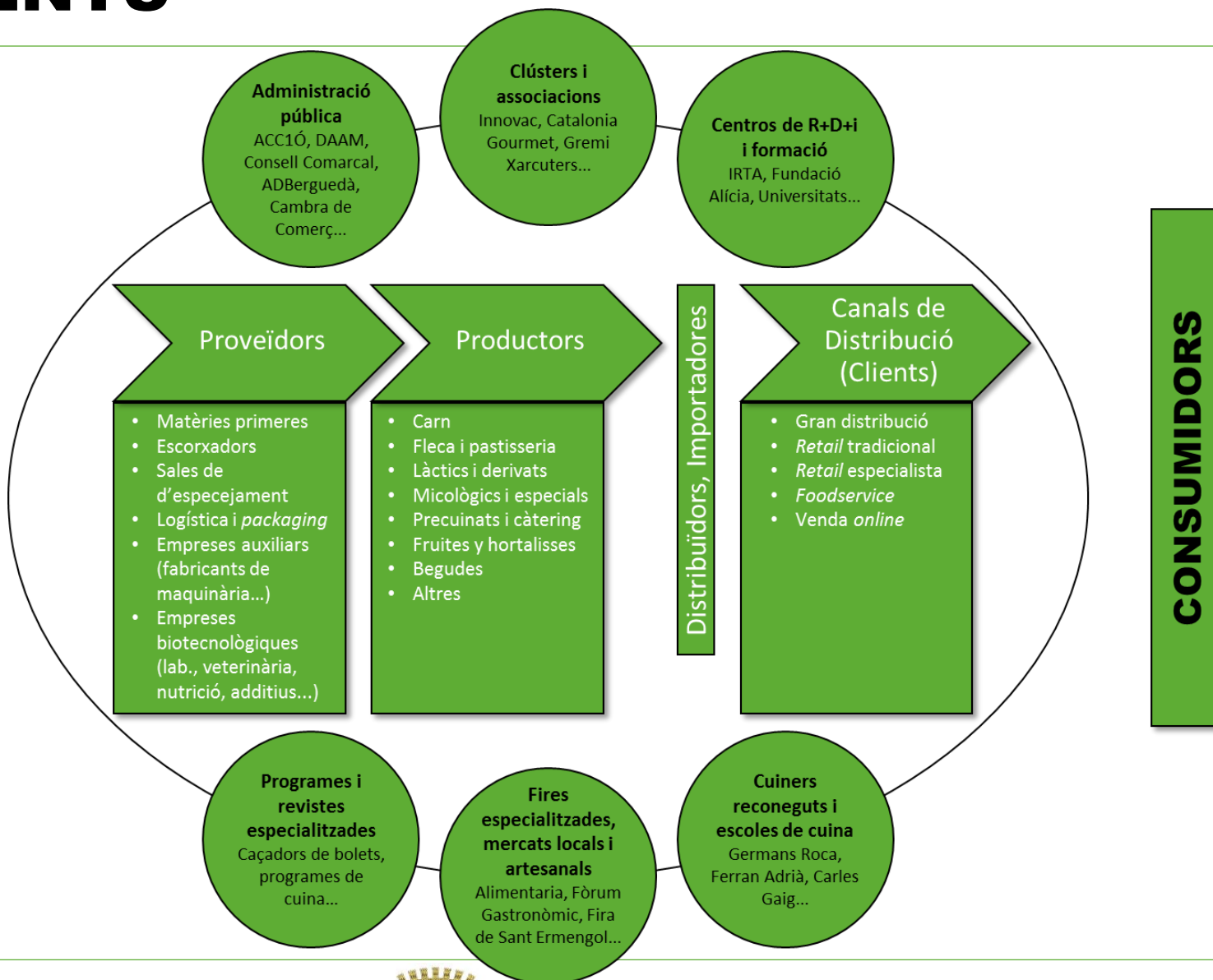
● Convencional

● Ecològic



El clúster del Berguedà és
“el clúster dels productes **naturals típics de muntanya** de Catalunya”

AGENTS



PLA D'ACTUACIÓ - Eixos estratègics



- Diferenciació
- Adaptació empresarial a les necessitats del mercat
- Tecnologies
- Màrqueting
- Legislació i seguretat alimentària
- Estructura de col·laboració
- Formació
- Exportació

PLA D'ACTUACIÓ - *Timing*



Eixos	OBJECTIU PRINCIPAL	ACCIONS	2014		2015		2016		2017	
			1ª SEM.	2ª SEM.	1ª SEM.	2ª SEM.	1ª SEM.	2ª SEM.	1ª SEM.	2ª SEM.
	Constitució del clúster	1								
		2								
		3								
		4								
		5								
		6								
		7								
1. Adaptació empresarial a les necessitats del mercat	Dimensió	8								
		9								
		10								
		11								
		12								
		13								
		14								
	Gestió	15								
	Dimensió	16								
	Estructuració	17								
		18								
		19								
		20								
	Gestió	21								
2. Tecnologies	Actualització	22								
		23								
		24								
		25								
		26								
3. Màrqueting	Diferenciació	27								
		28								
		29								
	Comunicació	30								
		31								
		32								
		33								
		34								
		35								
		36								
		37								
		38								
		39								
		40								
		41								

EIXOS	OBJECTIU PRINCIPAL	ACCIONS	2014		2015		2016		2017	
			1ª SEM.	2ª SEM.	1ª SEM.	2ª SEM.	1ª SEM.	2ª SEM.	1ª SEM.	2ª SEM.
3. Màrqueting	Comunicació	42								
		43								
		44								
		45								
		46								
		47								
		48								
		49								
		50								
		51								
		52								
		53								
4. Legislació i seguretat alimentària	Actualització	54								
		55								
		56								
		57								
5. Estructura de col·laboració	Col·laboració	58								
		59								
		60								
		61								
		62								
		63								
6. Formació	Adequació i actualització	64								
		65								
		66								
		67								
7. Exportació	Desenvolupament de mercats internacionals	68								
		69								
		70								
		71								
		72								
		73								
		74								
		75								
		76								
		77								
		78								
		79								
		80								
		81								