



the sixth sense of business™



Centre
d'Estudis
d'Opinió

Camí de Can Calders, 4
08190 Sant Cugat del Vallès
Barcelona
REO núm. 636

t +34 93 581 94 53
Data 4 de març de 2011
www.tns-global.es

GUIA DE MODERACIÓ

Pla d'acció per a l'alimentació i l'agricultura ecològiques

Estudi E1005353

Octubre 2010

NOTA PEL MODERADOR

Objectiu principal de l'estudi qualitatiu: identificar les característiques de presentació que haurien de tenir els productes ecològics, així com els punts de venda d'aquests productes, per tal que els consumidors esporàdics augmentin la intensitat de consum d'aquest tipus d'aliments.

El target seran els compradors i consumidors esporàdics d'aliments ecològics, dones (majoritàriament) i homes reclutats majoritàriament des de l'enquesta quantitativa prèvia.

0. PRESENTACIÓ HABITUAL DEL MODERADOR I DEL GRUP

(5')

Presentació i introducció del moderador.

Presentació de TNS com a institut d'investigació de mercats i d'opinió.

Confidencialitat (enregistrament àudio / vídeo).

Les regles del joc: participar tots, respectar el torn de paraula, escoltar, fer servir el propi idioma. No involucrament personal del moderador, opinions sinceres –no hi ha opinions bones ni dolentes, no es tracta d'encertar o equivocar-se...

Presentació dels participants: nom, edat, família, professió, hobbies.

Introducció del tema de discussió: parlarem de l'alimentació ecològica.



the sixth sense of business™

1. EI MARC DE REFERÈNCIA: (Tractament molt lleuger, escalfament) (5')

Objectius:

- *Escalfament de la dinàmica*
- *Conèixer les actituds bàsiques vers l'alimentació ecològica i els aliments ecològics.*

Introduïm el tema de forma oberta:

“El tema que avui tractarem és l'alimentació ecològica, què en penseu?”

Un cop fet un primer discurs inicial, proposar una definició d'aliment ecològic (que acabin la frase següent):

- ***Els aliments ecològics són....***

2. CARACTERITZACIÓ DELS CONSUMIDORS ESPORÀDICS (30')

En general, dirien que creix o que decreix el consum d'aliments ecològics? Quina serà la tendència en el futur immediat? Esperem que hi hagi productes que creixin més? I que creixin menys?

I particularment, a vosaltres què us ha portat al consum d'aquests productes?

- Quines raons us han apropat a aquests aliments, perquè, per a què?
- Recordeu les primeres compres, quins detonants van funcionar, va haver recomanacions d'algú? de qui? Quins valors defensen? Quins beneficis us aporten a vosaltres?
- Actualment, quin tipus d'hàbits teniu? Amb quina freqüència compreu aliments ecològics? De què depèn que compreu o no?
- I en general, per quins motius no compreu amb més freqüència, quins motius estan influïnt per tal que el vostre consum i/o compra no sigui més intens (Nota per l'animador: *El preu sempre és un motiu que serà recurrent, en tot cas cal intentar cercar altres motius donat que la percepció de preu sempre vindrà matisada pel valor – beneficis percebuts en el consum de determinada opció.*)
- Tipus d'aliments consumits i per què escullen aquests aliments:
 - Repàs de quins aliments ecològics mengen ells, i amb quina freqüència ho fan.. alternant ecològic i no ecològic? Són conscients quan ho fan? Sensacions de quan un producte és o no ecològic.. en el cas de que no sempre ho mengin.. a què és degut? Hi ha casos en què prefereixen el no ecològic a l'ecològic? Per quins motius? Hi ha productes que sempre els consumirien ecològics i d'altres que mai?



the sixth sense of business™

- Repàs als diferents grups d'aliments (Lactis, Verdures i llegums, Fruita, Ous, Pa i cereals, Carn, Oli, Menjar preparat, Vi) tot veient, si en el seu cas, es consumeix o no els ecològics, i si es podria fer més o no.. Dit d'una altra manera: si consumeixen d'aquesta categoria, si ho fan sempre, en cas contrari, què caldria perquè fos així. / si no la consumeixen, què li falta a la categoria per a que entressin en el seu consum. *(Es tracta de veure si hi ha més flexibilitat cap a un creixement per increment de la mateixa categoria, o la permeabilitat està per incorporar noves categories)*
- Si ens apropem al punt de venda on compreu aquest aliments:
 - On acostumen a comprar els aliments ecològics?
 - Van especialment?
 - Paper de l'establiment?
 - Repàs de com es decideix la compra (lloc, impuls o planificació.. i tipus eco- no eco) de les diferents categories.
 - Hi ha algun tipus d'aliment que ens justifica més anar a comprar-lo a un lloc especial? (quins i motius)

3. EL PRODUCTE ECOLÒGIC

(45')

Diríem que qualsevol tipus d'aliment podria ser ecològic.? Hi ha alguns que costa més o menys d'imaginar? Perquè?

Fins a quin punt trobem que l'oferta de productes ecològics és satisfactòria: què mancaria. Més varietat? Millor distribució? Més atractiu dels productes?
Repàs de les principals categories en aquest sentit.

Què esperen del producte ecològic: si haguéssim d'imaginar el producte ecològic ideal, visualitzem:

- **Com voldrien que es presentés aquest producte per facilitar-ne el consum:**
 - En aquest sentit de la presentació, hi ha alguns productes ecològics que destaquen per bons o dolents?
 - Què es podria fer per millorar l'oferta? I què seria més important?
 - Senyals d'identitat al punt de venda, quines?
 - Informació present en el propi aliment ecològic
 - Com sabem que un producte és ecològic o no? Credibilitats, no credibilitats...(paper de l'establiment / paper de l'etiquetatge)
 - Quins logos o certificacions ens sonen? Que descriguin el que recordin, i d'on els sona.. (un color, un nom, una entitat..)



the sixth sense of business™

- **El preu** dels aliments ecològics, actituds i expectatives:
 - Per quin motiu creieu que els productes ecològics són més cars?
 - Els productes ecològics són molt cars o els altres són molt barats?

Nota: Si els participants conclouen que és lògic que els productes ecològics siguin més cars:

- Què s'hauria d'explicar per tal que el consumidor accepti i entengui el preu del producte ecològic)
- On i com s'hauria de difondre aquesta informació?
 - És un fre, com minimitzar-lo de manera realista?
 - Estaríem disposats a cedir en el preu si...
 - Quines iniciatives i garanties podrien funcionar per contrarestar el preu: atenció a aspectes com el pack, informació, comunicació, varietat, atractiu, distribució...

(Nota pel moderador: ser molt incisiu en aquest punt, cal explorar accions concretes que suavitzin i contrarestin l'efecte preu, valors que sostinguin amb credibilitat).

Ensenyem els principals logos.



En primer lloc el del CCPAE.

Es recordava o no.... sensacions.. credibilitat...



En segon lloc, el nou logo europeu (mateixa exploració, si no es coneix explicarem que és el nou i que tot producte ecològic ho portarà a Europa.. com ho veiem?

Finalment altres certificadores espanyoles i europees (sols si cal per animar discurs)



the sixth sense of business™



Repàs sobre el paper dels segells, i la confiança que pot donar un o altre.

4. EL PUNT DE VENDA D'ALIMENTS ECOLÒGICS

(20')

Nota: Atès que la no presència dels aliments ecològics en els llocs habituals de compra o la dificultat d'accedir a aquest tipus d'aliments és, segons el Baròmetre, el segon motiu que frena el desenvolupament del consum i de la compra d'aliments ecològics, seria interessant esbrinar on preferirien que es trobessin els aliments ecològics per consumir-ne més.

Els productes ecològics al punt de venda: com estan de ben o mal situats enfront els convencionals? Comparativament amb l'alternativa no ecològica.. diríem que...

En què "punxen més"? En el pack o en el tractament/situació que els donen les botigues?

Formats preferits, botiga especialitzada o gran superfície: punts forts i febles de cada canal:

- L'assessorament facilitat pels botiguers és un punt important?, què esperen sobre aquesta iniciativa?...
- Proximitat i accés als punts de venda: com es valora, hi ha suficients punts de venda, pocs, es coneixen o no? Hi ha informació sobre els punts de venda disponibles...



the sixth sense of business™

- **La presentació del producte als punts de venda:** barrejat amb els altres o concentrat en un espai especialitzat; avantatges i inconvenients de cada alternativa.
- **Transparència** que ofereix el punt de venda **en quant a la certificació ecològica**

5. Informació sobre el producte ecològic

(10')

Fóra interessant tenir més informació? De quin tipus? (sobre els productes? Sobre els llocs de venda? Sobre la seva elaboració?

Imaginem una ecoteca (portal d'Internet per cercar els punts de venda d'aliments ecològic i les empreses que comercialitzen a domicili)? .. fóra interessant?.. tipus de continguts els hi agradaria trobar.

6 . Balanç i *drivers* pel futur

(10')

Tot fent un repàs del que hem parlat, com veiem els propers dos anys en el tema de l'alimentació ecològica?

Joc projectiu

Posem pel cas que ara som el consell de direcció del CCPAE. Quines mesures caldria prendre per impulsar el consum de productes ecològics?

- Primer en forma de cerca obertura , tot val, pluja d'idees... Ho anotem a la pissarra i finalment
- Que ordenin per importància les mesures, per quines s'hauria de començar i els motius. Prioritzem

Agrair la participació i finalitzar.