



Centre
d'Estudis
d'Opinió

PAE producció
agrària
ecològica

REO núm 630

Data 4 de març de 2011

Baròmetre de Percepció i Consum dels Aliments
Ecològics. Pla d'Acció per a l'Alimentació i
l'Agricultura Ecològiques, 2008-2012 - Fase Qualitativa

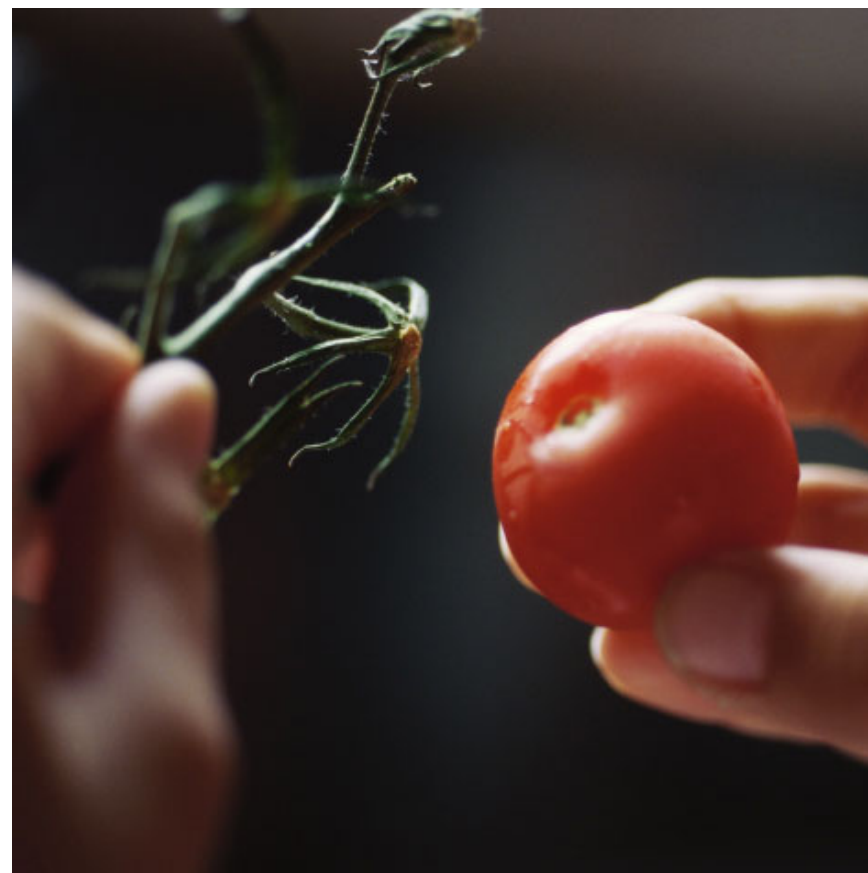


Informació sobre l'estudi

Baròmetre de Percepció i Consum dels Aliments Ecològics. Pla d'Acció per a l'Alimentació i l'Agricultura Ecològiques, 2008-2012 - Fase Qualitativa

OBJECTIUS

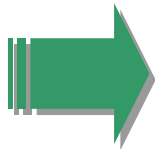
- L'estudi havia d'oferir claus de comprensió i complementar el baròmetre de consum en termes qualitatius.
- Amb l'objectiu d'oferir com es pot fer créixer aquest consum, es cercava en primer lloc, el comprendre millor el consumidor esporàdic, les seves actituds i motius de consum del producte alimentari ecològic.
- Ha estat tanmateix motiu d'estudi, el veure quines permeabilitats es poden donar cap a un increment del consum, ja fos en termes de freqüència o en termes d'eixamplar el consum cap a noves categories de producte ecològic.
- Finalment hem cercat quins arguments o drivers poden ser més mobilitzadors cap al consum.





FITXA TÈCNICA

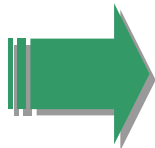
UNIVERS



Compradors consumidors esporàdics de productes d'alimentació ecològica.

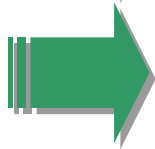
Homes i dones, residents a Barcelona i AMB

TÈCNICA



Qualitativa, basada en la realització de Focus Group de 8 participants i 2 h de durada

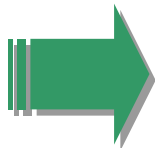
MOSTRA



4 Focus Group (FG)

Edat	
25 a 40 anys	2 FG 5 dones (totes consumidores i compradores) i 3 homes (tots consumidors i compradors)
41 a 55 anys	2 FG 5 dones (totes consumidores i compradores) i 3 homes (tots consumidors i compradors)

TREBALL DE CAMP



El 26 i 28 d'Octubre, i el 3 de Novembre de 2010

Conclusions i recomanacions

- Hem vist que el consum de productes ecològics, malgrat el ja conegut problema del preu, i de la conjuntura actual, té encara un potencial de creixement per aquelles persones que ara són consumidors esporàdics.
- Encara es coneix poc el mecanisme de certificació, i el seu segell, encara que es reconeix, no té la presència pública que els agradaria als consumidors.
- La informació sobre el que és i significa el menjar ecològic és interessant, però a l'hora de motivar hi ha dues dimensions que no cal oblidar: Una dimensió organolèptica, el del menjar que té gust, que et dóna més plaer, i una dimensió emocional d'un estil de vida millor, més autèntic, en banda de retorn a "com es menjava abans", en part "com es vivia abans".
- L'expectativa dels consumidors és que cal fer publicitat, del procés, de la certificació, i convertir el segell en quelcom de desitjable tan sols veure el segell. És com si fos una denominació d'origen, si no li dones publicitat, fins que tingui una eficàcia a l'hora d'atreure el consumidor pot passar molt de temps.
- Els mecanismes de com es fa la producció ecològica són també motiu d'interès. La web és un bon lloc on explicar de forma senzilla aquest tema.

Conclusions i recomanacions

- La coneixença dels processos, no tan sols en quant a explicar el que no es dona en termes de producció (fertilitzants, antibiòtics, etc) sinó en quant a explicar el que es fa com a sistemàtica ecològica, pot ajudar a comprendre el sobrepreu a molta gent. Encara hi ha gent que cal explicar-li que el menjar ecològic, no és que no es toqui, sinó que es toca de forma molt més natural i curosa.
- Hem vist que, a més de coneixement, cal tenir en compte que cal una “normalització” de la imatge del producte ecològic que mitjançant la seva publicitat ha de situar-se inequívocament com a modern i tendencial, quelcom socialment desitjable i de gent “cool”, tot defugint l’esquema de la militància.
- Finalment, és generalitzat el parer que juntament a un esforç publicitari, si es vol que el menjar ecològic es compri i mengi més sovint, cal fer un esforç en la seva distribució, i la seva visibilitat.

Gràcies



Camí de Can Calders, 4
08173 - Sant Cugat del Vallès, Barcelona
Tel (dept.): +34 93 581 94 53
Web: www.tns-global.es

Alicia Ramos

Associate Director



Baròmetre de Percepció i
Consum dels Aliments
Ecològics. Pla d'Acció per a
l'Alimentació i l'Agricultura
Ecològiques, 2008-2012 - Fase
Qualitativa

TNS

Autor

JM Llusà

Alicia Ramos

ICAEN

1005353 | © TNS