

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

Cristina Escobar (CREDA –UPC – IRTA)

Zein Kallas (CREDA –UPC – IRTA)

José M. Gil (CREDA –UPC – IRTA)

CREDA. Parc Mediterrani de la Tecnologia

Edifici ESAB

C/ Esteve Terrades, 8

08860 Castelldefels (Barcelona)



Generalitat de Catalunya

**Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural**

Amb el suport de:

ACCÍO



Competitivitat per l'empresa



DL: B18343/2012

ISBN: 978-84-940022-1-2

Edició: IRTA. Institut de Recerca i Tecnologia
Agroalimentàries

Maquetació: Cristina de las Heras

Impressió: CTC. Computer Trade Components, SL

© **IRTA**

ÍNDEX

1. Situació de Partida i Objectius	1
2. Metodologia	7
2.1 <i>Primera fase: Investigació Qualitativa</i>	8
2.2 <i>Segona fase: Investigació Quantitativa</i>	9
2.2.1. Part Comuna: 500 enquestes	10
2.2.2. Part Específica\,	11
3. Resultats de la Primera fase: Investigació Qualitativa	13
3.1. <i>Participants dels Focus Groups</i>	13
3.2. <i>Motivacions pel consum de productes pesquers</i>	14
3.3. <i>Hàbits de compra</i>	16
3.4. <i>Hàbits de consum</i>	21
3.5. <i>Etiquetes i Origen</i>	22
3.6. <i>Aqüicultura</i>	24
3.7. <i>Principals espècies mencionades i denominacions comercials</i>	28
3.8. <i>Producte Específic (Orada, Musclo, Truita i Ostra)</i>	30
4. Resultats de la Segona fase: Investigació Quantitativa	35
4.1. <i>Descripció de la mostra d'estudi</i>	35
4.2. <i>Consum i compra de Productes Pesquers</i>	38
4.3. <i>Creences, Actituds i Opinions vers els Productes Pesquers</i>	44
4.4. <i>Coneixement de l'origen d'algunes espècies comercials</i>	51
4.5. <i>Etiquetes</i>	54
4.6. <i>Aqüicultura</i>	61

ÍNDIX

4.7. <i>Producte Específic: Truita, Orada i Musclo</i>	65
4.8. <i>Anàlisi de les Preferències Revelades:</i>	
<i>Experiments d'Elecció</i>	73
4.9. Principis dels Experiments d'Elecció.....	77
4.9.1. Teoria del Valor	77
4.9.2. Teoria de la Utilitat Aleatòria	78
4.9.3. Especificació dels models d'elecció	81
4.9.4. El model logístic condicional	81
4.9.5. Interpretació econòmica de l'Experiment d'Elecció.....	84
5. Aplicació empírica.....	85
5.1. Resultats per ORADA	93
5.2. Resultats per TRUITA	94
5.3. Resultats per MUSCLO.....	96
5.4. Conclusions dels Experiments d'Elecció	98
6. Conclusions.....	101
6.1. Recomanacions.....	104
7. Bibliografia.....	106
ANNEXOS	

Aquest estudi ha estat finançat pel
Pla de Dinamització del Clúster Aqüícola de
Catalunya, AqüiCAT,
impulsat per IRTA i ACCIÓ,
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
(FEDER) de la Unió Europea,
L'Ajuntament de Sant Carles de la Ràpita i
La Xarxa de Referència de R+D+I en Aqüicultura
(XRAq) i amb el suport del
Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca,
Alimentació i Medi Natural
de la Generalitat de Catalunya.

1. Situació de Partida i Objectius

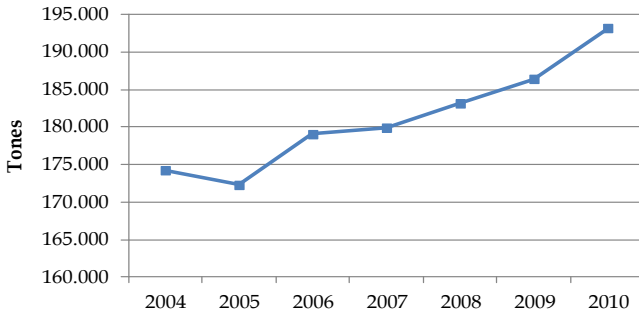
A Catalunya, el consum de productes pesquers a llar experimenta en els darrers anys un creixement continuat (fig. 1)¹. Pel que fa a les produccions pesqueres, les captures a Catalunya presenten una tendència a la baixa (fig. 2). Segons la FAO, els recursos pesquers marins es consideren propers a la seva explotació plena en tot el món: prop de la meitat estan completament explotats, una quarta part està sobre explotada i només una altra quarta part presenta certa capacitat de produir més que avui en dia. Per aquest motiu, és previsible que les captures a Catalunya mantinguin en el futur la tendència observada.

1

Davant de la reducció de l'oferta de productes pesquers derivada de la disminució de les captures, i segons la FAO, l'aqüicultura és l'única forma de tancar l'esquerda entre el subministrament i la demanda mundial en creixement de peix.

¹ Les dades de les Figures 1, 2 i 3 procedeixen d'estadístiques del

Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya



2

Figura 1. Consum a Catalunya de productes pesquers

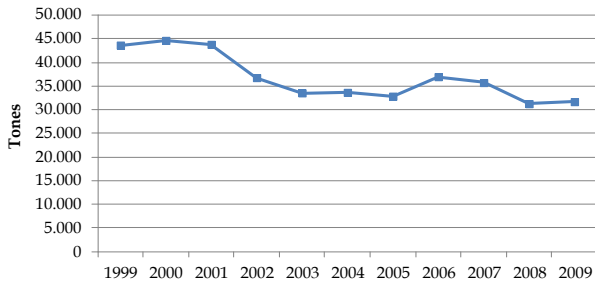


Figura 2. Captures pesqueres a Catalunya

L'aqüicultura a Catalunya ha experimentat un creixement important en els darrers anys (figura 3), especialment pel que fa als peixos. Aquesta conjuntura posa de manifest el potencial de l'aqüicultura catalana per abastir els nostres mercats. A més a més d'aquest potencial econòmic, l'aqüicultura a Catalunya és una activitat molt

arrelada al territori i amb una gran importància local, sobretot pel que fa a les comarques del Delta de l'Ebre.

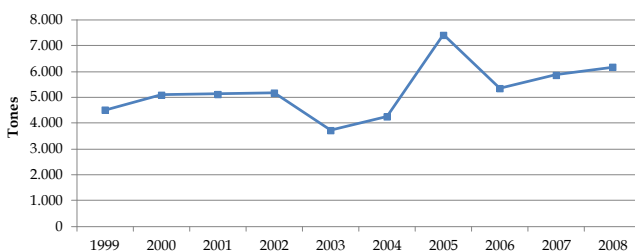


Figura 3. Producció Aqüícola a Catalunya

No obstant, el pes de l'aqüicultura en el consum, respecte el total dels productes pesquers, és encara reduït. Concretament, a Espanya, l'aqüicultura representa el 9,5% del consum total per càpita en volum (*FEAP, 2009*). Un dels aspectes que pot influir en aquesta baixa proporció, és la tendència del consumidor espanyol a valorar en major mesura el peix de captura que el procedent de l'aqüicultura, malgrat que en moltes ocasions desconegui la procedència de les espècies consumides (*Fernández – Polanco J.M., 2005*). En

aquesta línia, un dels reptes amb els que s'enfronta l'aqüicultura és comunicar i promocionar la imatge d'un sector que considera fonamental una producció respectuosa amb el medi ambient (*COM2009 162 final*).

4

Respecte a la situació actual de l'aqüicultura, els especialistes coincideixen en que el sector necessita millorar en la comercialització del producte. La pèrdua de valor del producte es deu, en gran mesura, a la manca de plans de comercialització rigorosos (*CTAQUA, 2010*).

Les estratègies de comercialització del producte no s'han de diferenciar exclusivament en el preu, sinó que s'han d'orientar al mercat i als seus canvis, per tal que els consumidors assoleixin una major satisfacció que amb d'altres productes destinats a cobrir les mateixes necessitats. D'aquesta manera, el producte s'ha d'adaptar als desitjos del consumidor (*Fernández – Polanco J.M., 2005*).

El major o menor èxit dels productes procedents de l'aqüicultura dependrà del grau d'acceptació del consumidor final. Per aquest motiu, es fa necessari conèixer amb major profunditat quines són les

percepcions del consumidor a Catalunya vers els productes pesquers i l'aqüicultura.

Des del 2003, el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), ha portat a terme diversos estudis per tal de determinar els hàbits de compra, conservació i consum del productes pesquers a Espanya. Tanmateix, aquests estudis no aprofundeixen sobre quines són les percepcions del consumidor vers l'aqüicultura.

5

En aquest sentit, el MARM publica en el 2009 un monogràfic sobre productes d'aqüicultura. Aquest estudi de mercat, centrat en el consumidor espanyol, investiga, mitjançant tècniques qualitatives i quantitatives, els comportaments de compra i de consum, i les actituds del consumidor vers els productes procedents de l'aqüicultura. No obstant, els aspectes inclosos en aquest estudi, no analitzen en profunditat les raons per les que el consumidor pot estar a favor o en contra de les produccions aqüícoles, la vinculació de l'aqüicultura a un origen nacional i/o la disposició a pagar en funció dels atributs que ofereixen els

productes. Tampoc introdueix un anàlisi de cap espècie pesquera en concret, ni diferencia els comportaments en funció de la freqüència de consum de productes pesquers.

6

Així, el present estudi sorgeix de la necessitat d'obtenir informació del mercat a Catalunya. Prenent com a centre d'interès el consumidor català, es determinen els comportaments de compra i consum de productes pesquers, les motivacions pel seu consum, diferenciant entre consumidors de freqüència moderada i freqüència elevada, i el coneixement, actituds, percepcions i preferències vers els productes pesquers i vers l'aqüicultura, entre d'altres.

Aquestes qüestions tenen una consideració especial pel que fa a l'origen del producte, donant una especial rellevància a les principals espècies pesqueres produïdes a Catalunya, concretament, orada, truita, musclo i ostra. D'aquesta manera s'atorga a la producció aqüícola un atribut de caràcter local, és a dir, un origen català.

Pel que fa a les tres primeres espècies mencionades, aquest estudi inclou la determinació

de la disposició a pagar del consumidor en funció dels atributs del producte, en el que es coneix com a Experiments d'Elecció. Aquests experiments inclouen en l'anàlisi, a més a més de l'atribut origen, la presentació del producte i el mètode de producció (aqüicultura *versus* pesca extractiva).

L'estudi s'estructura en 5 apartats. El primer apartat recull la metodologia emprada per assolir els objectius plantejats. Els dos apartats següents recullen els resultats obtinguts per a cadascuna de les fases d'estudi realitzades (qualitativa i quantitativa). A continuació segueix un apartat de conclusions i un de recomanacions i, per finalitzar, s'inclou un annex en el que es presenta el qüestionari utilitzat en la fase quantitativa de l'estudi.

2. Metodologia

Per tal de respondre als objectius plantejats, es realitza un estudi que combina eines d'investigació qualitatives i quantitatives, desenvolupades en dues fases:

1. **Primera fase:** Investigació Qualitativa sobre tendències de consum i actituds del consumidor català vers els productes pesquers i aqüícoles.
2. **Segona fase:** Investigació Quantitativa, amb l'objectiu de quantificar la importància relativa dels comportaments identificats en la fase prèvia.

2.1 Primera fase: Investigació Qualitativa

L'objectiu principal d'aquesta fase consisteix en identificar les principals tendències de consum i actituds del consumidor català vers els productes pesquers i aqüícoles, en especial els d'origen català. Es prioritzen 4 espècies d'interès comercial a Catalunya: orada, truita, musclo i ostra.

Aquesta fase s'implementa a partir de la realització de 2 Focus Groups a consumidors objectiu. Els grups es segmenten en funció de la freqüència de consum setmanal de productes pesquers:

Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

- Grup 1: Consum setmanal ≤ 3 vegades
(Grup de Consum Moderat)
- Grup 2: Consum setmanal ≥ 5 vegades
(Grup de Consum Elevat)

9

Les reunions de grup es varen dur a terme segons els procediments estàndard d'aquest tipus d'investigació (*Morgan et al. 1993; Morgan, 1998a,b*). En els dos casos es va utilitzar una sala de reunions amb equipament de gravació audiovisual. La durada de les reunions va ser d'una hora. Prèviament, es va dissenyar una guia dels temes a tractar, en concordança amb els objectius de l'estudi. Els temes analitzats es van plantejar del més general al més específic.

2.2 Segona fase: Investigació Quantitativa

A partir d'una revisió de la literatura i de l'anàlisi de la informació obtinguda en la fase 1, es dissenya un qüestionari dirigit a una mostra representativa de Catalunya. Considerant les característiques de l'estudi es suggereix la instrumentació del qüestionari via on-line a 500 consumidors de productes pesquers. El disseny del qüestionari es

va estructurar d'acord amb els objectius finals, fixats conjuntament amb l'IRTA de Sant Carles de la Ràpita².

10

En el qüestionari, tenint en compte els objectius de la proposta anomenats anteriorment, es poden diferenciar els blocs que s'expressen a continuació³:

2.2.1. Part Comuna: 500 enquestes

1. Qüestionari filtre i caracterització socioeconòmica dels enquestats.
2. Bloc de consum de productes pesquers: Hàbits de compra i consum (freqüència de compra, quantitat, preu mig pagat, lloc de compra,...).
3. Bloc de relació amb els productes pesquers: Actituds, opinions i creences dels consumidors vers els productes pesquers.

² A la pàg. 12 es presenta la fitxa tècnica del mostreig.

³ Per a més informació sobre el qüestionari consultar l'annex.

Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

4. Bloc coneixement de l'origen d'algunes espècies comercials.
5. Bloc d'etiquetatge dels productes pesquers.
6. Bloc d'aqüicultura: coneixement, actituds i opinions.

11

2.2.2. Part Específica.

Les qüestions estan relacionades amb un únic producte pesquer. Els productes analitzats són: **orada, truita i musclo**. El producte es selecciona en base al consum de l'enquestat.

7. Bloc producte específic: Consum del producte, atributs de frescor, mètode de producció, opinions del consumidor vers el producte...
8. Bloc preferències del consumidor: Posicionament dels productes segons els seus atributs. Metodologia: Experiment d'Elecció.

Taula 1. Fitxa tècnica del mostreig

Fitxa Tècnica del Mostreig

Característiques	
Univers	Compradors habituals d'aliments majors de 20 anys residents a Catalunya.
Àmbit	Catalunya
Tamany de la mostra	500 entrevistats
Error mostral	$\pm 4.33\%$
Nivell de confiança	95%
Disseny de la mostra	Bietàpic amb estratificació territorial i per edat, amb afixació de quotes per a cada estrat.
Mesures de control	Control del qüestionari a través de la realització d'un qüestionari pilot.
Data del treball de camp	Segon trimestre del 2011

3. Resultats de la Primera fase: Investigació Qualitativa

3.1. Participants dels Focus Groups

13

Els components dels Focus Groups varen ser seleccionats aleatòriament, complint el criteri de ser els responsables de la compra i de l'elaboració de productes pesquers a la llar. Aquesta selecció va resultar en una participació composta íntegrament per dones. Les reunions es varen dur a terme a la ciutat de Barcelona, amb 8 consumidores de la seva àrea metropolitana per a cada grup. Els grups es diferenciaren per la freqüència de consum setmanal de productes pesquers:

- Grup 1: Consum setmanal ≤ 3 vegades (Grup de Consum Moderat)
- Grup 2: Consum setmanal ≥ 5 vegades (Grup de Consum Elevat)

El grup de major freqüència de consum es diferencia per una pertinença a una classe social

més acomodada i un promig d'edat més avançada (51 anys en front de 42).

3.2. Motivacions pel consum de productes pesquers

14

Les consumidores reconeixen els aspectes positius del consum de productes pesquers, tals com el seu sabor, l'aportació per a una alimentació sana i equilibrada, tractar-se d'un producte que no engreixa, i la seva contribució en el desenvolupament dels infants. Aquests aspectes són especialment anomenats pel grup d'elevada freqüència de consum. Per a elles, el consum de productes pesquers implica únicament aspectes positius.

“En el meu cas, suposo que també és perquè és important, però sobretot, perquè m'agrada. Si fos per mi, sempre en menjaria”.

“El consum de peix és important perquè és alimentació sana”.

“I la carn ja no és la mateixa de quan jo era joveneta. La poses a la paella i es queda dura, i costa també caríssima!”

“A més a més, cada peix és diferent i el pots cuinar de qualsevol manera i varia segons com el cuinis. Hi ha molta varietat”.

“Es que és molt versàtil! La carn és més sempre el mateix. En canvi, el peix, amb el mateix peix pots fer un plat súper elaborat o un plat senzill, o un plat pels nens que els hi encanti. Dóna molt de joc!!”

Tanmateix, en el grup de consum moderat també sorgeixen aspectes negatius, declarant-se majorment consumidores de carn, ja que és més econòmica, agrada més, i no té espines.

“La carn cundeix més perquè, per dir alguna cosa, et menges un bistec i t’omples més. En canvi, el peix, necessites més quantitat i, per això surt més car també”.

Les espines són un inconvenient per a alguns consumidors, sobretot quan hi ha infants a la llar. No obstant, pensen que haurien d'incrementar el seu consum de peix, pel que es reconeix que els aspectes positius superen els negatius.

16

“Jo crec que en general s’hauria de canviar d’hàbit: Consumir més peix i menys carn. Crec que és molt més saludable”.

3.3. Hàbits de compra

La freqüència de compra més habitual és una vegada a la setmana en tots el casos, independentment que es tracti d’una compra en fresc o congelada. En el cas de compra en fresc, el més habitual és la congelació a la llar del peix que no es consumirà en els dies després de la compra. La compra en fresc és més comuna en el cas de les consumidores d’elevada freqüència, mentre que el congelat predomina més en el grup de consum més moderat. No obstant, es tractaria d’un patró generalitzat perquè es poden donar casos en què succeeixi el contrari.

La compra congelada s'associa més a una manca de temps i a la conveniència del consumidor.

"...el que passa és que el serveixen molt net, molt...tot embolicat...per separat...ve molt ben preparat".

17

Les compradores de peix congelat reconeixen que preferirien comprar-lo en fresc, el que posa de manifest una preferència pel producte en fresc malgrat que en la seva compra l'introdueixin poc o gens.

"Sé que no és tan natural però ho compro tot congelat".

No obstant, per qui acostuma a fer la compra en fresc, també reconeix la seva conveniència.

"...i la preparació del peixater! M'ho fa a la meua manera, com vull, m'ho talla, m'ho posa en bandeja...casi que me'l cou!"

"M'ho preparen net, filetejat o a punt, pel que dic jo, per a la cassola! I això és ideal, perquè és que tampoc sabria fer-ho..."

Pel que fa als productes precuinats, en el grup de consum elevat no tenen gens d'èxit. En l'altre grup tampoc no convencen gaire, malgrat que en fan més us, i s'associen generalment al consum dels infants.

"Jo no m'arrisco".

"Jo precuinats mai".

"..A lo millor varetes de lluç, per a les nenes, perquè els hi agrada però...a mi no m'agrada".

A la peixateria, per les que no acostumen a anar-hi gaire sovint, la compra és més impulsiva. En aquest sentit juga un paper important la presentació de la parada. Les que freqüenten aquest tipus d'establiment, emfatitzen la importància de la confiança en el peixater, que els hi proporcionarà producte fresc i de qualitat.

*"El més important quan vas a comprar peix és que sigui una persona de confiança. Aquest no t'enganyarà **mai**".*

"Les botigues de peixateria o les del mercat, el que tenen garantia és que el peix és del dia. Perquè tanquen quan ja han venut".

Pel que fa a les peixateries dels centres comercials, un dels inconvenients que declaren les consumidores és, precisament, la manca de confiança, provocada pels trasllats i les rotacions de personal. També destaquen una menor professionalització del personal contractat, el que pot tenir conseqüències negatives pel que fa a la preparació del producte.

“...en els centres comercials no tens a la teva peixatera ni al teu peixater. Van canviant de noies cada dos per tres...”

“No són professionals. No estan formades en això”.

És sobretot en aquest tipus d'establiment en el que es realitza la compra en safates ja preparades, bàsicament per motius de conveniència relatius a l'estalvi de temps. No obstant, en alguns casos existeix certa desconfiança pel que pugui haver a sota de la safata, excepte quan es tracta d'establiments de gamma alta.

Pel que fa l'organització en la compra, aquesta és generalment planificada, tot i que també

s'aprofiten ofertes. En aquests casos es compra més quantitat de la planificada i es congela. Respecte a l'establiment de compra, en general, existeix fidelitat, tot i que la compra es reparteixi entre un o dos establiments. L'establiment de compra s'escull preferiblement per qüestions de proximitat. La compra en establiments comercials s'associa també a la conveniència, degut a que es poden fer també les compres d'altres productes.

Els mol·luscs s'associen majoritàriament a una compra en fresc, sobretot si es tracte de mol·luscs bivalves. No obstant, algunes vegades també es compren congelats, bàsicament per motius de conveniència. Contràriament, els crustacis s'acostumen a comprar congelats, ja sigui en caixes o paquets.

"...doncs el tema de les petxines, els musclos, tot, a mi em fa una mena d'angúnia comprar-ho congelat. No m'agrada. Ni congelar-ho jo a casa. Em fa angúnia..."

Les participants creuen reconèixer quan el peix és fresc. Aquest coneixement es fa palès

especialment en el grup de consum elevat, que fins i tot en alguns casos, poden reconèixer la procedència del peix a simple vista. Les que declaren no saber reconèixer la frescor del peix, confien en el seu peixater.

21

3.4. Hàbits de consum

Tal i com s'estableix en la selecció dels participants dels Focus Groups, es confirma la seva responsabilitat en l'elaboració del peix a la llar, el que no els hi suposa dificultats en cap dels casos.

El consum de peix s'associa més a l'hora de sopar que a la de dinar, excepte quan es tracta de plats més elaborats com, per exemple, un bacallà en samfaina.

Per una ocasió especial, les consumidores de freqüència moderada escollirien preferentment carn.

"En el meu cas, casi bé sempre és carn, perquè és el que generalment més agrada a tothom".

3.5. Etiquetes i Origen

L'etiquetatge dels productes pesquers és suggerit per part dels moderadors dels Focus Groups. Aquest fet denota una manca d'interès en relació a aquest aspecte, ja sigui perquè no es considera important, o bé perquè no existeix una conscienciació al respecte. Quan es suggereix el tema de l'etiquetatge, les participants ho relacionen directament amb l'origen del producte. En la major part dels casos, les consumidores declaren voler conèixer quin és l'origen dels productes, amb un interès especial pels productes locals en el grup de consum elevat.

22

“Jo, sincerament, intento comprar peix d'aquí, eh?”

“Es que és més gustós, el del Mediterrani és més gustós”.

Algunes consumidores declaren demanar quin és l'origen del producte en el cas que no vingui indicat. La indicació de l'origen no succeeix en tots els casos, el que dependria, en principi, de

l'establiment en que s'acostumi a realitzar la compra.

"No sempre ho posa, de vegades no posa ni el preu!"

23

"No ho has de demanar perquè ja t'ho posa".

L'interès per l'origen pot sorgir de les catàstrofes ambientals com, recentment la del Japó, tot i que també sorgeixen d'altres, com Txernòbil o les proves nuclears al Pacífic.

"...mai ho havia demanat i, arrel de lo del Japó ho vaig demanar. Ni el noi ho sabia. Al final ho varem descobrir en plan xerrant i venia de Grècia i me'l vaig endur. Si m'hagués dit que venia del Txucundú li hagués dit: "Doncs avui no me l'emporto"".

Pel que fa al mètode de producció, el grup de consum elevat considera que en les peixateries sí que especifica quan és d'aqüicultura. Algunes, no obstant, declaren no fixar-s'hi, i dedueixen que un peix prové de l'aqüicultura quan tenen tots la mateixa mida, o quan el seu preu és inferior.

En els productes congelats, la data de caducitat és la informació més cercada en les etiquetes. Pel que fa a l'origen, les consumidores consensuen que en els productes empaquetats sí que hi consta, però no en els paquets individuals, referint-se per paquets individuals a aquells productes pels que es realitza la compra d'una peça individual amb embolcall de plàstic, per exemple un filet de lluç.

3.6. Aqüicultura

En el grup de consum elevat la menció és espontània. Totes les participants coneixen el què és i algunes declaren diferenciar els productes de l'aqüicultura dels de la pesca extractiva pel seu sabor, preu i aspecte (referint-se bàsicament a la mida).

En el grup de consum moderat el tema és suggerit. Aquest fet denota una manca de conscienciació per a aquest aspecte, que podria venir determinat pel seu desconeixement. Tanmateix, totes les participants semblen saber el què és, malgrat tenir dubtes sobre la seva definició.

Les espècies que s'associen amb l'aqüicultura són la truita, l'orada, el llobarro, el musclo i, en menor mesura, el salmó.

25

Les opinions i actituds de les participants vers l'aqüicultura estan confrontades en ambdós grups, el que genera discussió al respecte dels seus pros i contres. Els aspectes positius més destacats són el control de les produccions i uns preus inferiors. En sentit contrari, destaquen negativament l'alimentació que reben, el sabor, i la comparativa amb les granges de pollastres, tot i que aquest darrer aspecte no sempre ha de tenir connotacions negatives. En alguns casos, les opinions negatives estan vinculades a una idealització del peix que viu al mar: "el natural", "el de veritat".

"A mi em donen la idea de que com els pollastres, ja han de menjar de tot els peixos.."

"Estan alimentats amb pinsos carnis. Aleshores..."

"El llobarro salvatge no és tan greixós i el que és de piscifactoria no te'l pots ni menjar, al menys jo".

“Els hi posen ganxitos i rotllos d’aquests, del que sobra. I mengen d’això aquests bitxos. Per créixer. Sí, sí.”

D'altra banda l'aqüicultura també pot aportar altres valors afegits, a més del control, l'origen i el preu.

“...posava que tenia menys greix perquè estava alimentat d'una manera...I això, bueno, jo vaig pensar que era interessant.

Ah! I fins i tot per a la gent que tenen al·lèrgies a coses, també els hi treuen”.

En el grup de consum elevat, en el cas del musclo, es diferencia l'aqüicultura a mar, essent preferida sobre el concepte de piscifactoria, que rep alimentació externa.

“Sí, però mengen lo natural, de l'aigua. No és una piscifactoria”.

Les consumidores declaren que, si poguessin,

“Si ho vas a mirar, els pollastres de granja tampoc són el mateix”.

escollirien sempre salvatge.

El motiu principal és el seu sabor. No obstant, en alguns casos, escollirien productes procedents de

27

“Les orades de piscifactoria no tenen el mateix gust que les de la platja”.

l'aqüicultura dependent del seu origen i del seu preu.

En el grup de consum moderat, el mètode de producció no és un atribut observat especialment. Com a exemple, destaca com les consumidores no tenen clar si el peix salvatge arriba als centres comercials.

“... (en els centres comercials)... De platja poc”.

“Ara estem en un mal moment”.

Pel grup de consum moderat, l'aqüicultura, plantejada com a producció local, dóna força a les actituds positives. No obstant, hauria de ser a

igualtat de condicions, ja que no manifesten una disposició a pagar més elevada.

28

“Jo potser compraria amb més tranquil·litat sabent que és d'aquí”.

En el grup de consum elevat, les produccions locals es valoren més, destacant, a més a més, altres aspectes positius de les produccions locals.

“Com més proper, més fresc”.

“Per donar feina aquí també”.

3.7. Principals espècies mencionades i denominacions comercials

Al llarg de la discussió, les principals espècies mencionades de forma espontània són les presentades a la següent pàgina (Taula 2).⁴

Com a denominacions comercials es mencionen espontàniament el Peix de Vilanova i la Gamba de Palamós.

⁴ En cursiva les espècies que s'associen més a una compra congelada

**Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans
per part del Consumidor a Catalunya**

<ul style="list-style-type: none"> ■ Rap ■ Lluç ■ Seitó ■ Tonyina ■ Salmó ■ Llenguado 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sardina ■ Verat ■ Maira o Ilucet ■ Bacallà ■ Besuc ■ Panga* 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Orada ■ Llobarro ■ Musclo ■ Petxines ■ Pop (gallega) ■ Sèpia 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Calamar ■ Gambes (vermelles i grans) ■ Escamarlans ■ Llagostins
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**"A nosaltres ens agrada la panga, el preu, el sabor és molt suau...està neta, la trobes a tot arreu..."*

Taula 2. Espècies mencionades espontàniament en l'estudi

3.8. Producte Específic (Orada, Musclo, Truita i Ostra)

En els Focups Groups també es va incloure com a temàtica objectiu de l'estudi les percepcions i actituds del consumidor vers una sèrie d'espècies determinades.

30

Concretament, espècies que es produeixen a Catalunya: l'orada, la truita, el musclo i l'ostra.

Pel que fa a l'orada, el nivell d'acceptació del producte és elevat: tothom en consumeix i es tracta d'un producte que agrada.

"I l'orada que és súper agraïda!"

Es consumeix amb una freqüència mensual, tot i que en el grup de major consum, pot ser un dels fixos de la setmana. El seu consum, no obstant, s'associa més a l'hivern.

"És que la poden tenir a aquest preu perquè és de piscifactoria. Perquè, a més a més, l'orada em sembla que ve a l'hivern, quan és temps del Nadal i tot això. Llavors, perquè la puguis tenir tot l'any ha de ser així. I a aquest preu, clar".

Generalment es compra fresca i sencera, per fer-la al forn, tot i que algunes la prefereixen filetejada per fer a la planxa. Els atributs més cercats, a part de la frescor, són la mida, que sigui petita, i que siguin grassonetes.

*“L’orada costa trobar-la, **la normal**. Amb l’orada és que no tens una altra opció!”*

(Consumidora no favorable a l'aqüicultura però consumeix orades de piscifactoria)

Es vincula a l'aqüicultura en els dos grups.

El consum d’orada per part dels infants s’introdueix (o no) segons el grup, essent molt acceptat en el grup de consum elevat.

“I a més, es treu allò i als nens els hi encanta!”
(Grup de consum elevat)

*“Però no pels nanos, eh?
Només el meu home i jo”. (Grup
de consum moderat)*

En el cas del musclo, no tothom en consumeix, fins i tot en el grup de consum elevat. En alguns casos s’associa el seu consum únicament per a

l'elaboració de paella, mentre que en d'altres agrada molt. Aleshores, s'acostuma a servir com a primer, al vapor amb llimona o amb salsa de tomàquet. La freqüència de consum majoritària és una vegada a la setmana, encara que sigui en petites quantitats. Generalment es compren frescos, en malla o a granel. Es valora el seu preu i la seva facilitat en l'elaboració.

"I a més, és un moment. Vull dir, com que ja venen tan nets avui dia, només els has d'esbandir..."

Es prefereix el musclo de roca, que s'associa amb una mida més petita i amb un preu més elevat. També es valora la netedat del producte, que s'associa a l'aqüicultura. No obstant, el musclo de roca s'associa a un producte salvatge, sobretot en el grup de consum moderat.

"Es que hi ha zones rocoses on els controlin? Perquè el que jo he vist són aquells pals de fusta amb les cordes penjant..."

En el grup de consum elevat es destaquen alguns aspectes positius del consum de musclo:

"I, a més, no tenen gens de greix".

“12 musclos tenen el mateix aliment que un bistec. Ho vaig escoltar per la ràdio”.

Pel que fa a la truita, el seu consum és molt més reduït. Només es consumeix en el grup de consum elevat, i la seva freqüència de consum és molt més esporàdica, amb excepcions. En el grup de consum moderat algunes mai l’han comprada, o fins i tot, tastada. S’associa a l’aqüicultura en tots dos grups.

33

“La truita és una de les primeres que es feia de piscifactoria”.

S’associa a un consum en el restaurant, sobretot en llocs de muntanya. No s’associa amb el consum pels infants, fins i tot en el grup de consum elevat.

Es valora positivament pel seu preu, però el sobrepassen les valoracions negatives pel seu sabor (peix insuls), pel seu caràcter llefiscós, per la quantitat d’espines o d’altres factors.

“Jo no l’he comprada mai la truita. L’he vista barata però és que no em crida. Penso que no m’agradarà”.

Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

*“És barata, està molt bé. És maca.
D’esbandir i ja...”*

34

La seva elaboració és principalment farcida, amb bacó, pernil salat i/o ametlles. S’anomena el seu consum fumada.

*“Fumada. Fumada sí. Perquè és molt
semblant al salmó i és molt més barata”.*

Pel que fa a l’ostra, gairebé no es consumeix. Només en el grup de consum elevat, una participant declara consumir-ne regularment, associada a ocasions especials. En d’altres casos es tracta d’un consum esporàdic, vinculada al consum en el restaurant o, sobretot, al consum durant el Nadal.

En general, no agraden gaire al consumidor, especialment perquè es mengen crues. En alguns casos, a més a més, es declara haver patit indigestió pel seu consum.

*“Al Nadal agafo una
caixeta, perquè només
m’agraden a mi”.*

*Jo en vaig prendre uns
Nadals i em van sentar
(malament)...mai més.*

La manca de penetració del producte ostra en el mercat, corroborada pels resultats obtinguts en aquesta fase d'estudi, determina que el producte s'elimini de la segona fase d'investigació (quantitativa).

35

En principi, també es va considerar la seva inclusió, donat el seu interès comercial a Catalunya. No obstant, la investigació quantitativa d'un producte de baixa penetració en el mercat condiona negativament el temps i el pressupost de treball.

“Jo només vaig veure un dia que les obrien, els hi posaven llimona i es bellugava allò i vaig dir: ‘A veure, m’agrada el peix cru, però taaaant!’”

4. Resultats de la Segona fase: Investigació Quantitativa

4.1. Descripció de la mostra d'estudi

En la segona fase d'estudi (investigació quantitativa) es presenten els resultats obtinguts a partir d'una enquesta a 500 consumidors de productes pesquers. Es realitza una estratificació

territorial, establint quotes per província i hàbitat (rural i urbà), així com per edat de la població.

La província de Barcelona i, concretament, la seva àrea metropolitana, representen el major centre de consum a Catalunya. Per tant, una estratificació proporcional a la població deixaria sense representar la resta de zones de Catalunya. Per aquest motiu, tot i que les proporcions majoritàries es mantenen a la província de Barcelona i a les ciutats del Barcelonès, per a la resta de províncies i d'hàbitats (rurals/urbans), s'estableix una quota mínima d'enquestes⁵.

⁵ La mostra d'estudi queda definida segons s'expressa en la taula 3.

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

Edat		Gènere (%)*	
Mitjana	41,4	Dona	59,8
Desv. Típ.	12,3	Home	40,2
Quotes d'edat (%)			
20 a 34 anys	31,7	Estructura Familiar (%)*	
35 a 44 anys	27,9	Solter/a	17,1
45 a 54 anys	26,3	En parella sense fills	24,1
≥ 55 anys	14,0	En parella amb fills	40,2
Classe Social (%)*			
Acomodada	2,8	Fam. monoparental	6,0
Mitja – Alta	26,3	Fam. amb fills i altres adults	6,8
Mitja – Mitja	56,5	Altres situacions	5,8
Mitja – Baixa	11,4	Lloc de residència per Hàbitat (%)	
Modesta	3,2	Ciutats Barcelonès	29,1
Lloc de Naixement (%)*			
Catalunya	80,9	≥50.000 habitants	32,3
Resta d'Espanya	12,4	<50.000 habitants i ≥20.000 hab.	19,9
Resta de la UE	2,8	<20.000 habitants	18,7
Resta del món	4,0	Lloc de residència per Província (%)	
Lloc de residència per Província (%)			
		Barcelona	50,2
		Girona	16,1
		Lleida	16,3
		Tarragona	17,3

*No s'estableixen quotes

Taula 3. Mostra d'estudi segons variables socio-demogràfiques. N = 502.

4.2. Consum i compra de Productes Pesquers

En el bloc que es presenta a continuació, s'analitzen les motivacions del consumidor per introduir els productes pesquers a la seva dieta, així com els seus hàbits de consum i la despesa realitzada. S'identifiquen quins són els principals productes pesquers consumits, i la seva modalitat, a la vegada que es determinen quins són els principals establiments en el que es realitzen les compres d'aquests productes.

38

La determinació de les motivacions de consum es realitza mitjançant preguntes d'escala en les que es valora el grau d'importància (mesurat de 0 a 10; en la que 0 indica gens important, i 10, molt important) de les principals motivacions de consum de productes pesquers determinades en la fase qualitativa.

La principal motivació de consum de productes pesquers és la contribució que realitzen per portar una dieta sana (8,4), factor relacionat amb el següent factor esmentat: "s'ha de menjar de tot" (8,3). El tercer factor en importància és el sabor

(7,9), que agrada, seguit de l'atribut "baix en calories" (7,1). Un dels factors menys rellevants ha estat el preu (5,5), que, de promig, no denota una consideració del producte com a excessivament car⁶.

39

La despesa efectuada per producte segueix l'ordre esmentat anteriorment, essent la despesa setmanal en peix (23,4€) superior a la despesa en mol·luscs (7,9€) i aquesta, a la vegada, superior a la despesa en crustacis (6,3€). Pel que fa a la despesa setmanal de peix segons el tipus de presentació, s'observa com el peix fresc és el que concentra una major despesa (14,6€), seguit del congelat (5,9€).

Tanmateix, la despesa setmanal de peix precuinat supera a les conserves (2,0€ en front de 0,9€)⁷.

Els establiments comercials majorment visitats pels consumidors a l'hora de comprar productes pesquers frescos són els hipermercats i les grans superfícies (58,2% de la mostra), seguides dels

⁶ Veure taula 4 (pg. 40).

⁷ Veure Figura 6 (pg.42).

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

	Promig	Desv. típ.
Són necessaris per portar una dieta sana	8,4	1,8
S'ha de menjar de tot	8,3	1,9
Ens agrada el seu sabor	7,9	2,0
M'ajuden a mantenir una dieta baixa en calories	7,1	2,3
Són fàcils de cuinar	6,8	2,3
Per tradició, costum	6,4	2,4
Pel seu preu	5,5	2,3
Per recomanació mèdica	5,4	2,9
Altres (%)	3,4%*	

*No menja carn, controlar el colesterol, producte nutritiu...

Taula 4. Motivacions de consum de productes pesquers. N = 502.
Valoració de 0 a 10 (0= gens important; 10= molt important)

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

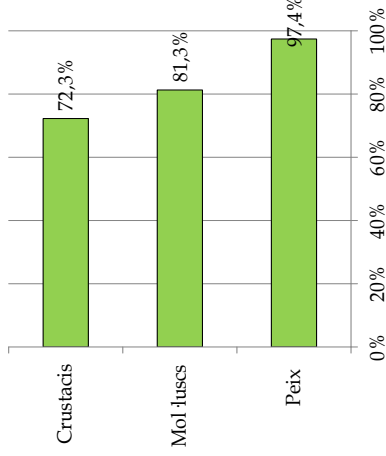


Figura 4. Productes pesquers consumits. N = 502. Expressat en % sobre el total de la mostra.

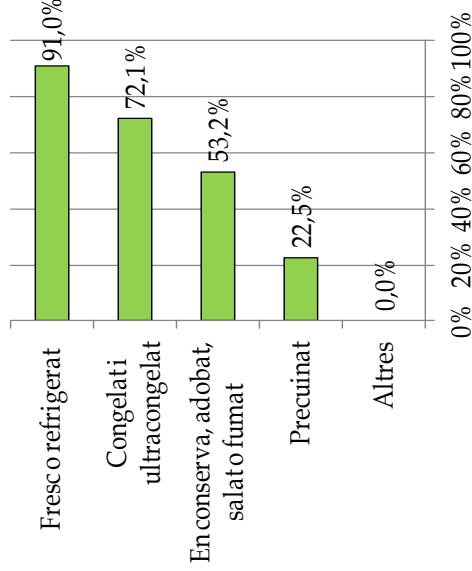
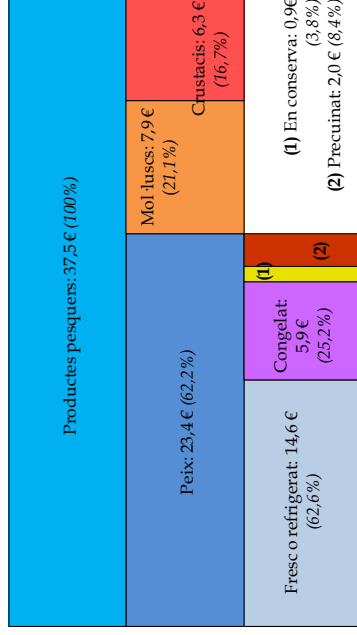


Figura 5. Presentacions de Peix consumides. N = 502. Expressat en % sobre el total de la mostra.

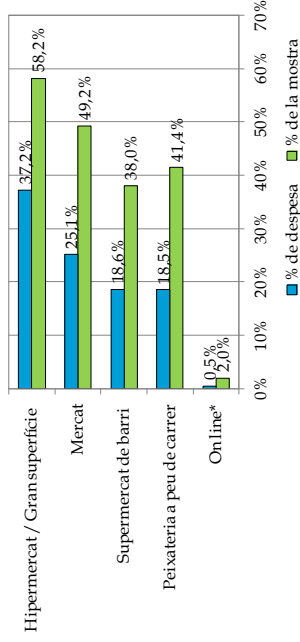
Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya



La categoria congelat inclou ultracongelat.
El peix en conserva inclou adobats, salats i fumats.

Figura 6. Despesa setmanal en el consum de productes pesquers a la llar. Promig ponderat. En cursiva es representen els percentatges respecte el nivell anterior.

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya



*% de la mostra que declara realitzar les compres en els establiments proposats. La suma no ha de ser igual al 100%(resposta múltiple).
% de despesa indica el promig de la despesa declarada (Suma = 100%).*

Figura 7. Establiments en què es realitzen les compres dels productes pesquers frescos. N = 502.

mercats (49,2%), les peixateries a peu de carrer (41,4%) i els supermercats de barri (38,0%). Pel que fa a la despesa, els hipermercats i les grans superfícies també són els que concentren la major part (37,2%). Destaca com la compra de productes pesquers on-line⁸ és molt poc significativa⁹.

4.3. Creences, Actituds i Opinions vers els Productes Pesquers

En aquest bloc s'identifiquen les creences, actituds i opinions del consumidor vers els productes pesquers. Aquesta determinació es realitza mitjançant preguntes d'escala en les que es valora el grau d'acord i/o desacord amb aspectes relacionats amb el consum de productes pesquers (es mesura de 0 a 10; essent 0 gens d'acord, i 10, totalment d'acord).

La importància de les creences sobre el consum de productes pesquers rau en la influència que aquestes tindran sobre el comportament del consumidor, determinant quin serà el consumidor. comportament considerat ideal per part del consu-

⁸ La compra ON LINE és independent del lloc de compra (supermercat on line, empresa especialitzada en venda on line, etc). La resta d'opcions fan referència a la compra en el lloc físic.

⁹ Veure Figura 7 (pg.43).

midor.

El consumidor reconeix els aspectes positius del consum de productes pesquers, tals com les seves característiques nutricionals (8,6) i de salut (8,6), així com els seus beneficis per a la salut, tals com la *reducció del risc d'infart* (7,6), *l'estimulació del desenvolupament cerebral* (7,5) i *dels ossos* (7,4) i la *reducció del risc de patir certs càncers* (7,1). També considera que el consum de productes pesquers és *segur*, entenent seguretat en el sentit d'innocuitat alimentària (7,7)¹⁰.

45

Respecte el contingut de certs elements en els productes pesquers, el consumidor creu que el contingut en *vitamina D* és elevat (6,7), malgrat que la puntuació obtinguda no indica contundència en la resposta (que no supera una puntuació de 7). Pel que fa al contingut de *fibra alimentària* i de *metalls pesants*, el consumidor mostra una major incertesa (amb puntuacions de 6,0 i 4,7, respectivament); mentre que pel contingut de *residus de medicaments*, tot i que la valoració

¹⁰ Veure taula 5 (pg. 46).

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

	Promig	Dev. típ.
Creences generals. Els productes pesquers...		
Són nutritius	8,6	1,4
Són sans	8,6	1,5
Són segurs*	7,7	1,8
Creences sobre els seus beneficis per a la salut. Els productes pesquers...		
Redueixen el risc de infart	7,6	1,8
Estimulen el desenvolupament cerebral	7,5	1,9
Milloren el desenvolupament dels ossos	7,4	1,9
Redueixen el risc de patir certs càncers	7,1	2,1
Creences sobre els continguts. Els productes pesquers contenen...		
Vitamina D	6,7	2,0
Fibra alimentària	6,0	2,3
Metalls pesants	4,7	2,7
Residus de medicaments	4,2	2,8

*per segurs entenen que són innocuus pel consum humà

Taula 5. Creences, Actituds i Opinions sobre els Productes Pesquers. N = 502.
Valoració de 0 a 10 (0= gens d'acord; 10= totalment d'acord)

promig indica que el consumidor considera que no els contenen (4,2), la resposta tampoc ha estat contundent (valor superior a 3).

47

A continuació s'exposen els resultats obtinguts sobre les opinions i actituds *declarades* del consumidor en relació amb aspectes més específics, com el medi ambient i la qualitat dels productes pesquers, entre d'altres¹¹.

L'aspecte amb un major grau d'acord ha estat el relacionat amb la sobreexplotació dels recursos pesquers, afirmant que *el manteniment de les quantitats de captures de pesca actual és insostenible per a l'ecosistema*¹² (7,2). En segon lloc, el consumidor opina que, en el futur, *s'incrementarà molt el preu dels productes pesquers* (6,9), el que es podria considerar conseqüent amb l'afirmació anterior, malgrat que aquesta interrelació no es determina.

¹¹ Veure fig. 8 (pg. 48).

¹² Des del 1990 aproximadament una quarta part o més (dels recursos marins) està en condicions d'explotació excessiva. Es coneix poc sobre els recursos silvestres continentals però és probable que mereixin la mateixa preocupació gairebé en totes les regions i que reflecteixin un impacte ambiental molt superior (FAO website).

<http://www.fao.org/fishery/topic/2681/es>

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

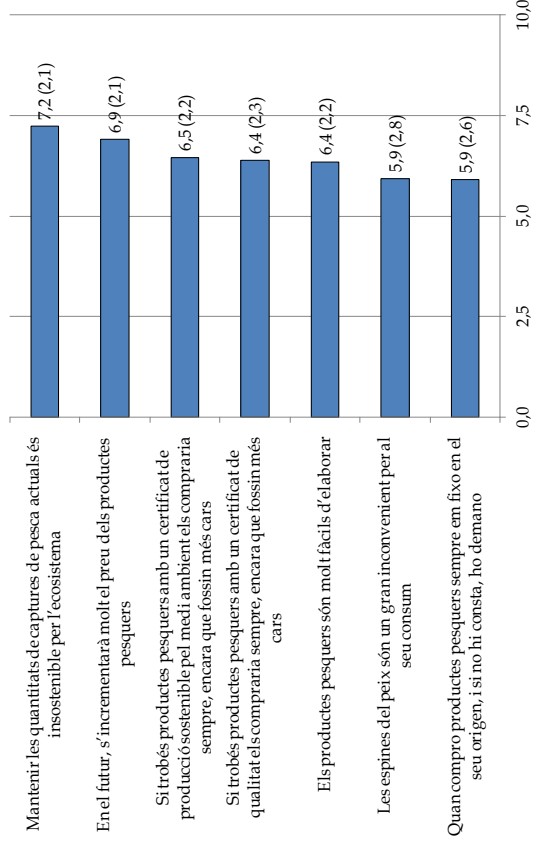


Figura 8. Opinions i actituds vers aspectes més específics. Resultats promig (i desviació estàndard). N = 502.
Valoració de 0 a 10 (0= gens d'acord; 10= totalment d'acord)

Segueixen en ordre les afirmacions que fan referència a aspectes relacionats amb la *certificació de productes pesquers*, tant de producció sostenible pel medi ambient com de qualitat. Tot i que les valoracions promig d'aquestes qüestions no han estat concloents, ja que no superen una puntuació promig de 7, es poden considerar indicadors d'un possible interès vers la certificació de productes.

Aquesta conclusió queda reforçada si es té en compte el caràcter categòric de les afirmacions: *“Si trobés productes pesquers amb un certificat de producció sostenible pel medi ambient o de qualitat els compraria sempre, encara que fossin més cars”*.

El consumidor està d'acord amb que *l'elaboració de productes pesquers és molt fàcil* i que *les espines són un gran inconvenient per al seu consum*. Tanmateix, les valoracions promig obtingudes per a aquestes afirmacions *són especialment moderades* (6,4 i 5,9, respectivament).

Finalment, l'afirmació que ha obtingut un menor grau d'acord ha estat en relació amb l'origen dels

productes pesquers. A aquesta afirmació se li afegeix un component de comportament proactiu, per la que el consumidor, a més a més de fixar-se en l'origen, el demana en cas que no hi consti (5,9).

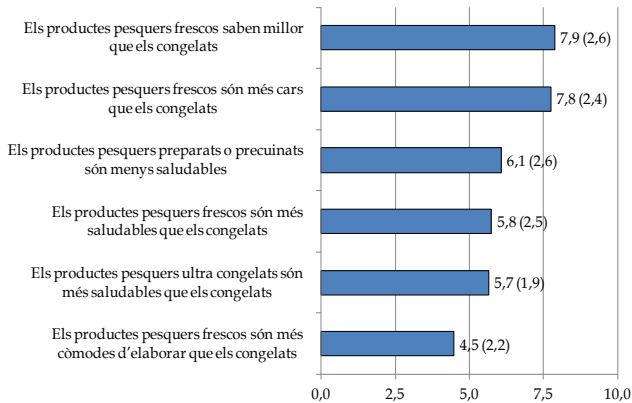


Figura 9. Opinions i actituds sobre productes frescos, congelats i altres. Resultats promig (i desviació estàndard). N = 502. Valoració de 0 a 10 (0= gens d'acord; 10= totalment d'acord)

Pel que fa als productes frescos, congelats i altres, el consumidor considera els primers com a més saborosos (7,9) i més cars (7,8) que els productes congelats. En menor mesura, també es consideren més saludables (5,8). Els menys saludables serien els precuinats (6,1), considerant més saludables els ultracongelats front dels congelats (5,7). Com a

únic aspecte negatiu dels productes frescos front dels congelats, destaca una comoditat lleugerament inferior en la seva elaboració (4,5)¹³.

4.4. Coneixement de l'origen d'algunes espècies comercials

A continuació s'identifica el coneixement del consumidor vers l'origen d'alguns productes pesquers. En aquest sentit, es plantegen una sèrie d'espècies a relacionar espontàniament amb l'origen que es consideri més coherent. En el cas que no saber relacionar-ho, es declara la seva desconexença. Les espècies plantejades són: anxova, gamba, orada, musclo, ostró i truita.

L'espècie majorment relacionada amb el seu origen és l'anxova, seguida de la gamba i del musclo. Es determina un major desconexença de l'origen per a l'orada, els ostrons i la truita, en aquest ordre¹⁴.

Pel que fa als orígens especificats, per a l'anxova destaca una gran associació amb la població de

¹³ Veure fig. 9 (pg. 50).

¹⁴ Veure fig. 10 (pg. 54).

l'Escala (el 65,9% dels enquestats que declaren conèixer el seu origen anomenen aquesta població), essent l'espècie que presenta una major unanimitat de respostes. El segon origen identificat per a l'anxova és el Cantàbric (27,2%).

La gamba és la següent espècie que presenta una major concentració de respostes, associant-se a la població de Palamós en proporcions elevades (58,9%). Per a aquesta espècie destaquen també altres orígens, tot i que en proporcions molt inferiors. Concretament, Huelva (8,3%), Sud-amèrica (6,5%) i Tarragona (6,0%).

A continuació, amb un major consens sobre l'origen del producte, segueixen l'ostró i el musclo, essent Galícia l'origen majorment esmentat (48,1% i 47,0%, respectivament). El següent origen esmentat en tots dos casos és el Delta de l'Ebre (15,2% i 9,7%, respectivament), que en el cas del musclo redueix el seu percentatge de respostes degut a que s'esmenta "De Roca" com a segon origen més important (20,5%). Per a aquesta espècie destaca també l'origen de Tarragona (7,7%), mentre que per l'ostró destaca França en tercer lloc (11,9%).

Pel que fa a l'orada i a la truita, els orígens esmentats són molt més variats, és a dir, no existeix unanimitat en les respostes. En tots dos casos, el primer origen no fa referència a una localitat, regió o país específic, destacant, així, l'orada del Mediterrani (17,0%), l'orada de piscifactoria (14,0%) i, en el cas de la truita, la truita de riu (31,2%) i la truita de piscifactoria (8,1%). Com a localitats d'origen s'esmenten, en el cas de l'orada, el Cantàbric (12,0%) i Tarragona (9,0%) i, en menor proporció, Galícia, el Maresme i altres llocs d'Espanya. En el cas de la truita destaca, en primer lloc, la província de Lleida (riu Segre) i el Pirineu (amb proporcions del 13,6% i el 6,8%, respectivament), el Cantàbric (7,7%) i Navarra (6,3%).

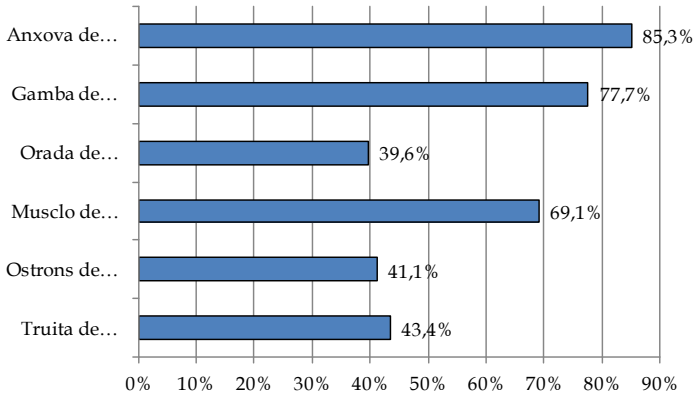


Figura 10. Proporció de consumidors que declaren conèixer l'origen de les espècies proposades. N = 502.

4.5. Etiquetes

En aquest bloc s'explora l'interès del consumidor vers les etiquetes dels productes pesquers. Les respostes obtingudes posen de manifest la situació que el consumidor es troba en els establiments comercials en relació a l'etiquetatge.

Pels productes frescos i/o refrigerats, el consumidor manifesta que llegeix les etiquetes dels productes pesquers sempre que hi consten (figura 11). L'elevada resposta en aquesta categoria (46,4%) recolza la hipòtesi que no tots els

establiments comercials etiqueten els seus productes pesquers frescos. Aquesta resposta va en concordança amb els resultats obtinguts en la fase qualitativa, que identifiquen que la presència d'etiquetes per a productes pesquers frescos i/o refrigerats, depèn de l'establiment en el que es realitza la compra.

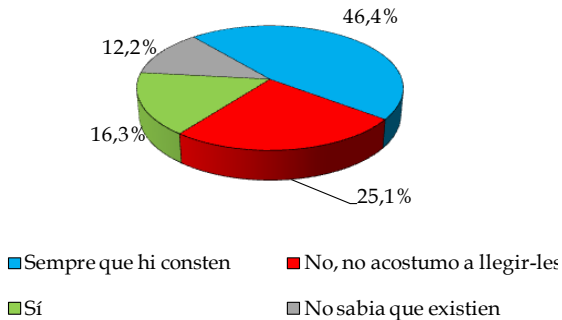


Figura 11. Coneix el contingut de les etiquetes dels productes frescos i/o refrigerats? N=502. Resposta única

Pels productes pesquers congelats i conserves, destaca una proporció considerable de consumidors que no llegeix cap etiqueta (28,3%). Aquells que llegeixen tant la informació dels

envasos (conserves i congelats), com la “tablilla” identificativa dels congelats a granel són una minoria (12,7%), essent la categoria majoritària la que llegeix únicament la informació dels envasos (42,2%) (figura 13).

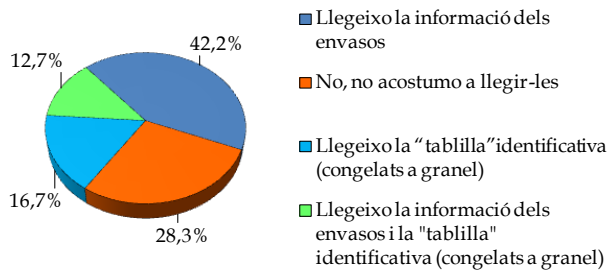


Figura 13. Llegeix el contingut de les etiquetes dels productes congelats i conserves? N=502. Resposta única

El bloc següent determina el nivell de coneixement del consumidor de l'aqüicultura, així com les seves actituds i opinions vers aquesta. Les actituds del consumidor determinaran el grau d'acceptació d'aquests vers els productes provinents de l'aqüicultura.

Figura 12.1. Origen declarat per a les espècies proposades. El nombre de persones contemplades equival a aquelles que declaren conèixer el seu origen (variable segons espècie)

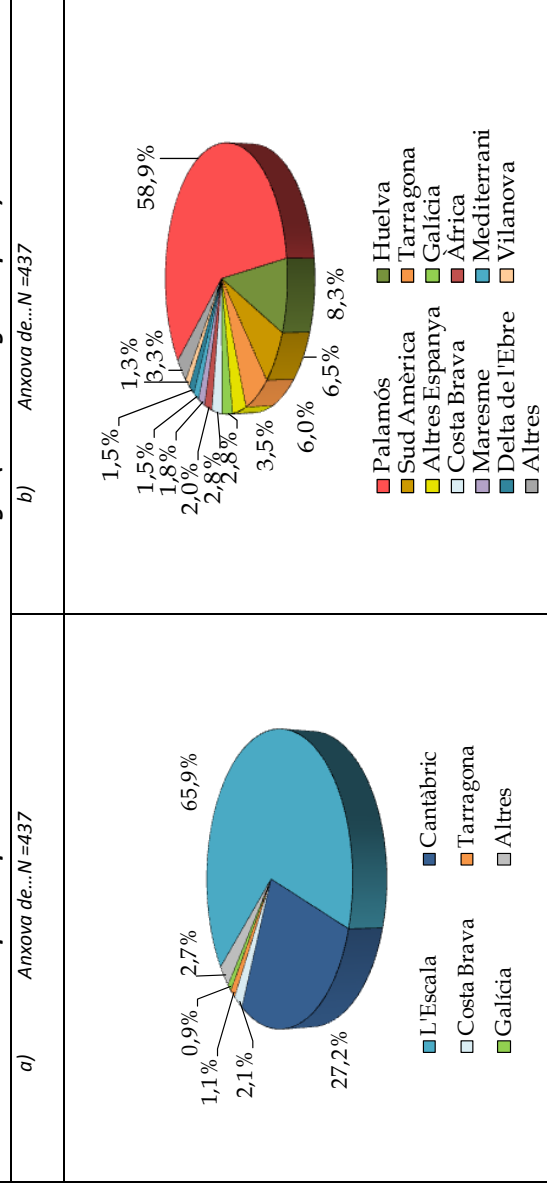


Figura 12.2. Origen declarat per a les espècies proposades. El nombre de persones contemplades equival a aquelles que declaren conèixer el seu origen (variable segons espècie)

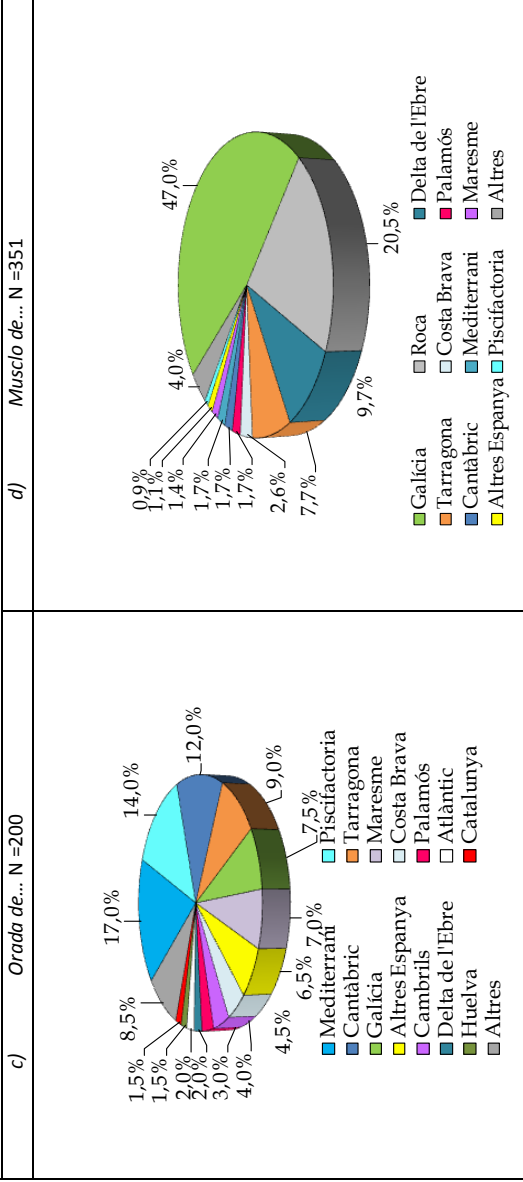
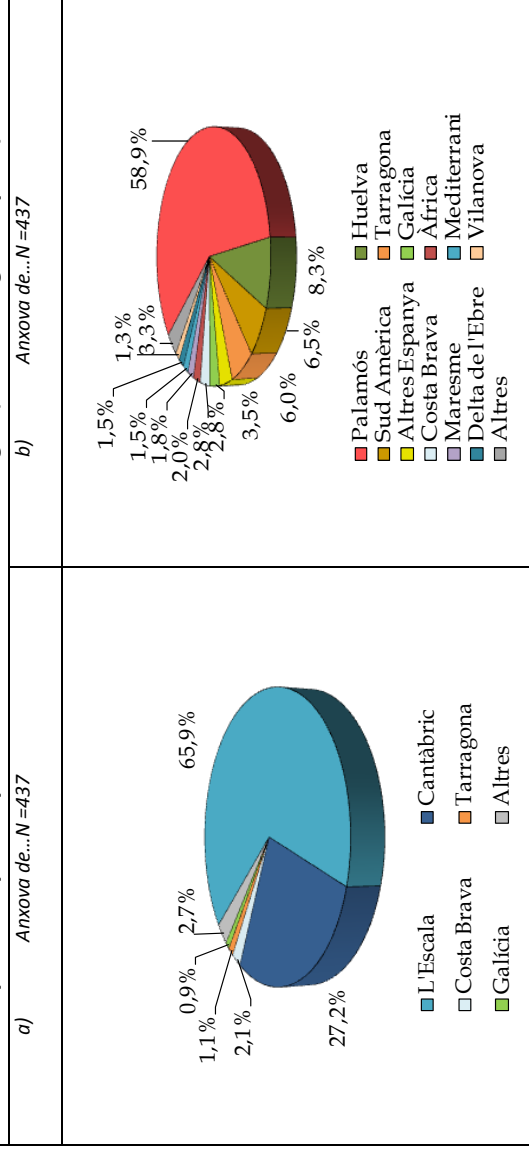
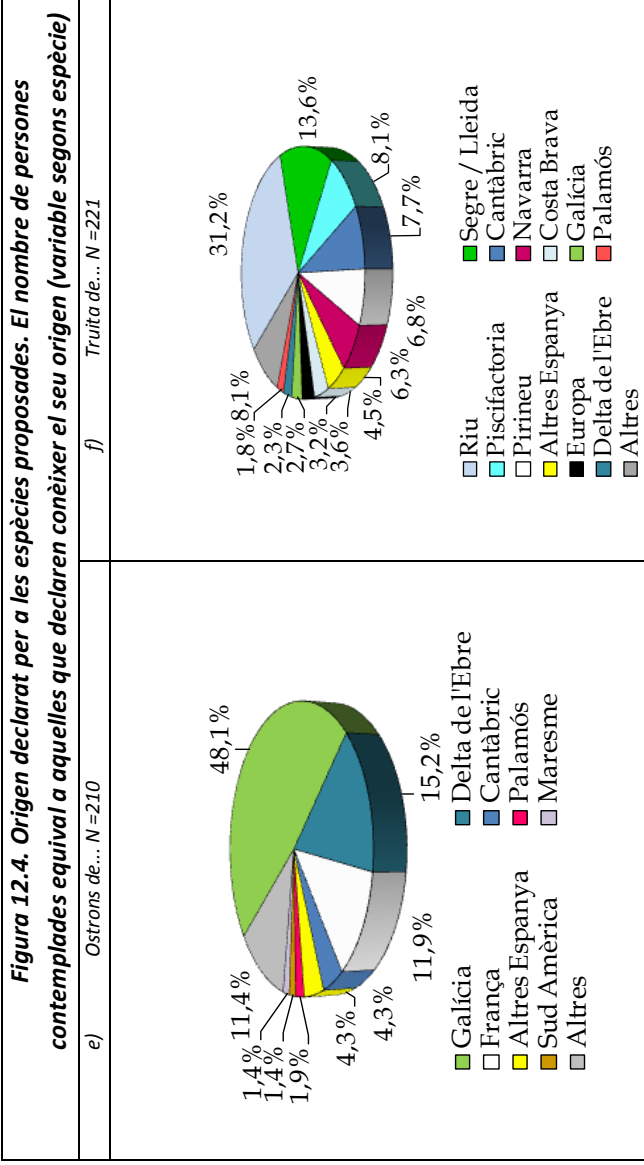


Figura 12.3. Origen declarat per a les espècies proposades. El nombre de persones contemplades equival a aquelles que declaren conèixer el seu origen (variable segons espècie)





4.6. Aqüicultura

Pel que fa al coneixement, la majoria dels enquestats (55,0%) és capaç de definir correctament el concepte d'aqüicultura en una pregunta d'opció múltiple (figura 14).

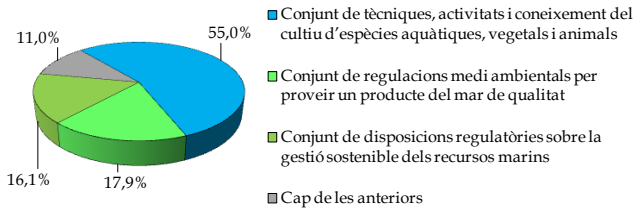


Figura 14. Coneix quina és la definició d'Aqüicultura?
N=502. Resposta única

La majoria de consumidors declaren conèixer els diferents mètodes de producció dels productes pesquers (pesca extractiva, aqüicultura i marisqueig), no distingint els seus productes en les seves compres (53,0%). Tanmateix, la proporció de consumidors que declaren no tenir coneixement sobre els diferents mètodes de producció es pot considerar elevada (22,7%) (figura 15).

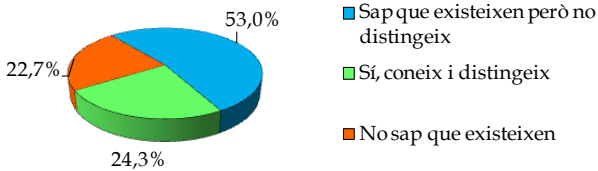


Figura 15. Coneix i distingeix (en les seves compres) els diferents mètodes de producció? Pesca extractiva, aqüicultura i marisqueig? N=502. Resposta única

La valoració de les actituds dels consumidors catalans vers l'aqüicultura es realitza mitjançant preguntes d'escala en les que es valora el grau d'acord i/o desacord amb aspectes relacionats amb el consum de productes pesquers (es mesura de 0 a 10; essent 0 gens d'acord, i 10, totalment d'acord). Per tal que es conegui el concepte, abans de valorar-ho, es mostra quina és la definició correcta d'aqüicultura a tots els enquestats.

Les actituds obtingudes vers l'aqüicultura són força neutres, sense destacar en gran mesura en cap de les afirmacions plantejades (taula 6). L'aqüicultura destaca positivament front la pesca extractiva, pel que fa al *respecte mediambiental* i a la *seguretat del producte*, entesa com a seguretat alimentària.

Contràriament, se li atribueixen connotacions lleugerament negatives pel que fa a algunes característiques del seu producte; concretament, pel que fa a les seves *qualitats nutricionals, de salut i organolèptiques*. El consumidor sembla desconèixer en molts casos quin és el mètode de producció dels productes que consumeix, el que posa de manifest la seva manca de conscienciació per aquest aspecte.¹⁵

¹⁵ Veure taula 6 (pg. 64).

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

	Promig	Desv. típ.
Els productes pesquers procedents de l'aqüicultura són més respectuosos amb el medi ambient que els de la pesca extractiva	6,31	2,01
Els productes de l'aqüicultura són més segurs* que els de la pesca extractiva	5,62	2,04
Els productes pesquers procedents de l'aqüicultura són més nutritius que els de la pesca extractiva	4,97	1,97
Els productes pesquers procedents de l'aqüicultura són més saludables que els de la pesca extractiva	4,54	2,12
Els productes procedents de l'aqüicultura saben millor que els de la pesca extractiva	4,10	2,17
Quan compro productes pesquers sempre conec si provenen de l'aqüicultura o de la pesca extractiva	4,32	2,86

**Per segurs entenem aquells que són innocus pel consum humà*

Taula 6. Actituds vers l'Aqüicultura. N = 502.
Valoració de 0 a 10 (0= gens d'acord; 10= totalment d'acord)

4.7. Producte Específic: Truita, Orada i Musclo

A partir d'aquest punt, s'analitzen qüestions dirigides a una espècie concreta. Aquestes espècies han estat seleccionades pel seu interès comercial a Catalunya, determinant el nombre d'enquestes per espècie en funció de la seva penetració en el mercat català. El total d'enquestes específiques de truita, orada i musclo va ser de 101, 160 i 233, respectivament.

65

Els aspectes estudiats caracteritzen al consumidor d'aquest producte: la seva freqüència de consum, els preus pagats, i l'associació que es realitza dels productes amb l'aqüicultura, entre d'altres.

La freqüència de consum majoritària és una vegada cada dues setmanes per als tres productes. Tanmateix, el musclo presenta freqüències de consum lleugerament superiors¹⁶.

El recordatori de preus al consum no és gaire elevat, amb proporcions al voltant del 50% per a tots els casos. Entre els que ho recorden,

¹⁶ Veure fig. 16 (pg. 67).

s'obtenen valors promitjos coherents amb els preus de mercat, malgrat que la desviació obtinguda és elevada.¹⁷ Aquesta elevada desviació es pot explicar per la variabilitat de preus segons les presentacions com, per exemple, el preu de la peça sencera o de la peça filetejada. En el cas del musclo, els preus al consum també varien depenent si es tracta de musclo “de roca” o no.

Pel que fa al reconeixement de la frescor del producte, la majoria de consumidors creu ser capaç de determinar-la, obtenint, en el cas de l'olor proporcions superiors al 30%. En el cas del musclo, la característica principal és l'olor (44,4%), figura 18.

En general, el consumidor associa les espècies analitzades a l'aqüicultura, essent la truita l'espècie majorment associada¹⁸.

¹⁷ Veure fig. 17 (pg. 68).

¹⁸ Veure fig. 18 (pg. 70).

Figura 16. Freqüència de consum de Truita, Orada i Musclo. Resposta única

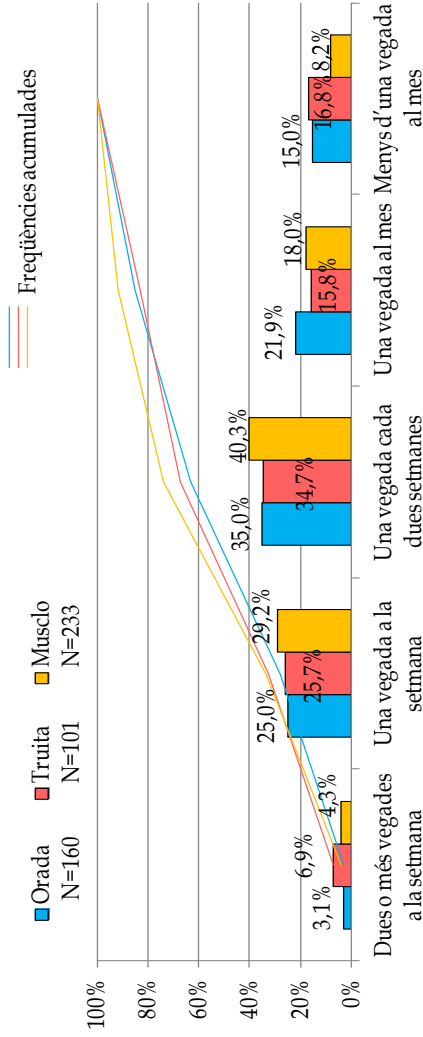
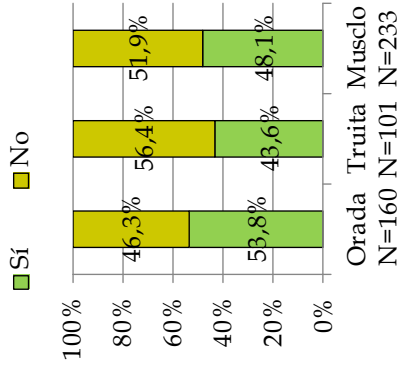
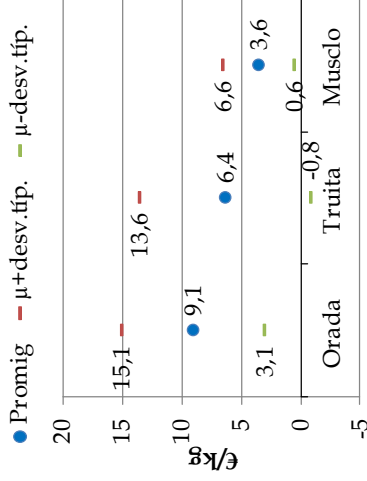


Figura 17. Preus al consum (€/Kg)

a) Recorda quin va ser el darrer preu que va pagar per a aquest producte?



b) I, quin va ser?



*Eliminats aquells que recorden preus incongruents

Els resultats també posen de manifest com el consumidor mai o rarament sabria diferenciar (abans o després del seu consum) quin ha estat el seu mètode de producció¹⁹.

Les valoracions del producte quant als seus atributs, tals com el seu sabor, el seu consum durant tot l'any, la seva rapidesa en l'elaboració, el seu preu i la seva adequació per al consum dels infants són positives, seguint l'ordre esmentat.

Aquesta determinació es realitza mitjançant preguntes d'escala en les que es valoren certs atributs del producte (es mesura de 0 a 10; essent 0 gens d'acord, i 10, totalment d'acord). El musclo és l'espècie que obté les millors valoracions.

El musclo també és el producte que es consumeix més a la llar, essent l'orada el producte que es declara consumir més en el restaurant. Pel que fa la quantitat d'espines, els consumidors consideren (relativament) que en tenen força (amb una valoració de 5,7 per a truita i orada).

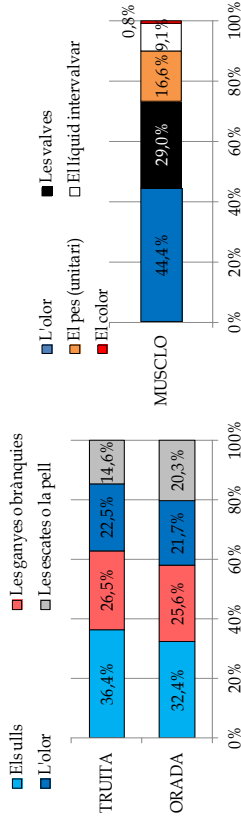
¹⁹ Veure fig. 20 (pg. 72).

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

a) Vostè creu que sap determinar la frescor del producte? (Sí/No)



b) I, com ho determina? (Resposta múltiple)
 Número de respostes: 151 i 258, respectivament



En el cas dels peixos....

En el cas del musclo...N=241

Figura 18. Frescor del producte

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

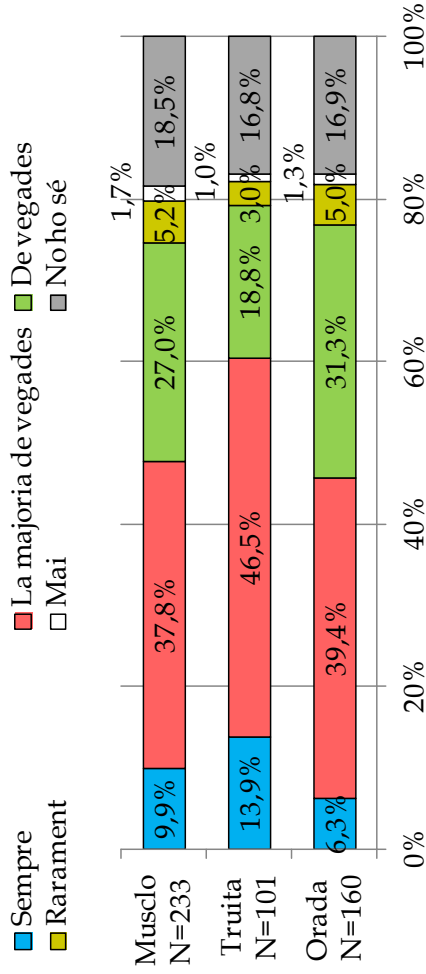


Figura 19. Creu que aquest producte prové de l'aquicultura? (Resposta única)

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

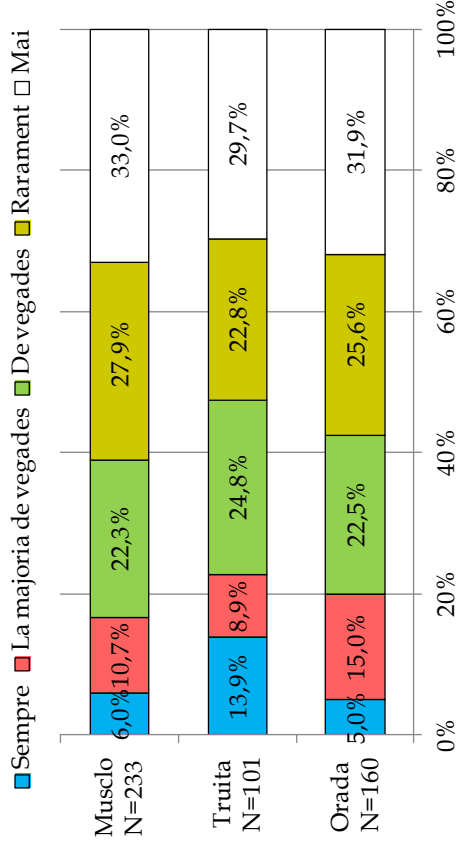


Figura 20. Creu que pot diferenciar si aquest producte és de pesca extractiva o si prové de l'aquicultura, abans o després del seu consum? (Resposta única)

En el cas del musclo, el consumidor no el relaciona amb un consum exclusiu per a l'elaboració d'altres plats, concretament, paella, que és el que s'havia determinat prèviament en el Focus Group de consum moderat.

4.8. Anàlisi de les Preferències Revelades: Experiments d'Elecció

El coneixement de les preferències del consumidor ens permet determinar quines són les característiques més cercades en un producte per part del consumidor. Existeixen diverses metodologies per revelar aquestes preferències que, generalment, es basen en l'observació i l'anàlisi dels comportaments de compra. En aquest estudi s'utilitza la metodologia dels Experiments d'Elecció (EE).

La *Teoria de microeconomia tradicional* constitueix el fonament teòric bàsic dels EE, donat que pel seu desenvolupament s'assumeix que els consumidors tendiran a maximitzar la seva utilitat subjectes a una sèrie de restriccions pressupostàries. Concretament, la base teòrica dels EE es sustenta

sobre la *Teoria del valor*, que proposa que la utilitat que proporciona un bé es pot descompondre en utilitats separades procedents de les seves característiques o atributs particulars (*Lancaster, 1966*). En aquesta línia, la base econòmica dels EE es basa en els fonaments de la *Teoria de la utilitat aleatòria*, que constitueix la base de diversos models de presa de decisió en Psicologia i Economia (*Thurstone, 1927; Luce, 1959; McFadden, 1974; Manski i Lerman, 1977*).

En els EE, el bé objecte d'estudi es defineix a través de descriptors que s'anomenen *atributs* (per exemple origen). Els atributs del bé es defineixen, a la vegada, en diversos valors concrets que es denominen *nivells* (per exemple, Catalunya).

Les combinacions dels diferents nivells dels atributs generaran les diferents *alternatives d'elecció*, que representaran els diferents possibles estats del bé d'interès. Aquestes alternatives agrupades (generalment, en blocs de dos, tres o quatre alternatives) generaran els *conjunts d'elecció* que s'exposaran als enquestats.

**Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans
per part del Consumidor a Catalunya**

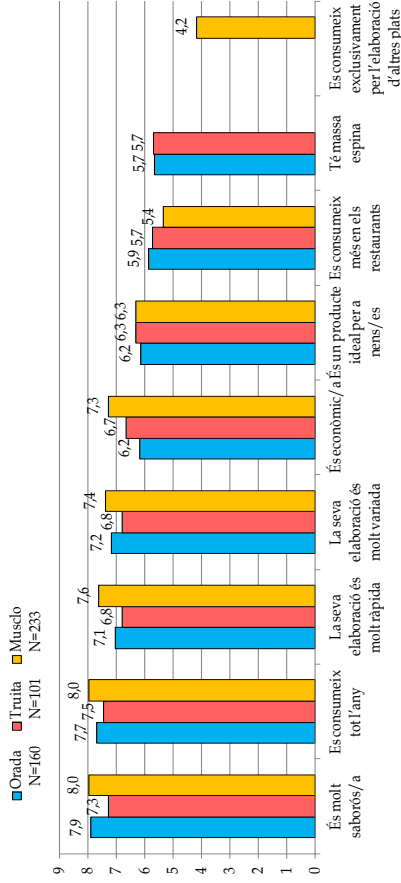


Figura 21. Valoració dels consumidors de determinats atributs dels productes específics (Truita, Orada i Muscilo). Valoració de 0 a 10 (0= gens d'acord; 10= totalment d'acord)

Atributs	Alternativa de No - Elecció	Alternativa A	Alternativa B
Atribut 1	Cap de les alternatives	Combinació de nivells dels atributs A	Combinació de nivells dels atributs B
Atribut 2			
...			
Atribut Monetari			
Quina compararies?	<input type="checkbox"/> Cap	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B

Taula 7. Exemple genèric d'un conjunt d'elecció

Els enquestats hauran de seleccionar, per a cada conjunt d'elecció, quina és la seva alternativa preferida.²⁰

La incorporació d'un atribut monetari, el preu del bé en els conjunts d'elecció, ens permetrà inferir el valor econòmic del conjunt d'elecció, així com el valor individual dels atributs i nivells en unitats monetàries.

4.9. Principis dels Experiments d'Elecció

4.9.1. Teoria del Valor

La hipòtesi bàsica en l'aplicació dels EE és que els individus obtenen la utilitat d'un bé a partir de les característiques (atributs) que aquest posseeix, en comptes de pel bé *per se*. A la vegada, s'assumeix que aquestes característiques associades al bé són les que proporcionen els diferents serveis que ofereix al seu consumidor (*Lancaster, 1966*). Segons els fonaments de la Teoria del Valor, coneguda també com a Teoria Lancasteriana, la probabilitat de comprar un bé particular és una funció de la utilitat lligada a aquest mateix bé. Així, s'assumeix que la utilitat derivada d'un bé està determinada a partir de les preferències associades a cada nivell dels serveis proporcionats per

²⁰ Veure exemple a taula 7 (pg. 76).

aquest bé. Seguint el model original presentat per Lancaster (1966), tot bé s'ha de considerar com a un conjunt de característiques objectives (s'assumeix igual percepció de les mateixes per tots els consumidors) que proporcionen un determinat grau de satisfacció en el consumidor a través d'una funció d'utilitat personal (subjectiva). De tot això, i basant-se en aquesta Teoria, la utilitat proporcionada per un bé serà una funció dels atributs del mateix.

4.9.2. Teoria de la Utilitat Aleatòria

Thurstone (1927) va proposar la Teoria de la utilitat aleatòria com a base per explicar el criteri de dominància entre un parell de béns (alternatives). Segons aquest autor, els individus escollirien el bé (alternativa) que els hi proporciona una major utilitat, subjectes a les restriccions del pressupost i de temps, tal i com ho prediu la Teoria econòmica clàssica. No obstant, aquesta Teoria postula que un individu podria no escollir el bé que un analista objectiu consideraria com el que major utilitat reporta. Aquesta variació en la elecció del bé podria ser explicada proposant un element *aleatori* com a component més en la funció d'utilitat dels individus. Així, la Teoria de la utilitat aleatòria considera que la funció d'utilitat "U" es compon de dues parts:

una sistemàtica o determinista (observable) “ V ”, que conté els factors considerats per qualsevol analista objectiu, i una altra aleatòria o estocàstica (no observable) ε , que recull totes les “informacions” utilitzades pels individus en el moment de l’elecció, que no estan sota el control de l’investigador. Així, la utilitat d’una alternativa i qualsevol per a un individu n es pot representar de la següent manera:

$$(1) \quad U_{in} = V_{in} + \varepsilon_{in}$$

On:

- U_{in} = Utilitat de l’alternativa i per a l’individu n
- V_{in} = Component sistemàtic de la utilitat
- ε_{in} = Component aleatori

Degut a la presència de la component aleatòria en la funció d’utilitat, l’investigador mai no podrà entendre ni predir perfectament les preferències dels enquestats. Es tracta, doncs, d’un problema estocàstic que porta a la definició de la “*probabilitat d’elecció*”. Així, la probabilitat que un individu n esculli l’alternativa i , en lloc de l’alternativa j (per a qualsevol i i j que pertanyin a l’espai de les alternatives considerat, C_n), és equivalent a

la probabilitat que U_j sigui superior a U_i . Aquesta condició ve donada per:

$$(2a) \quad \Pr(i|C_n) = \Pr[U_{in} > U_{jn}] = \Pr(V_{in} + \varepsilon_{in} > V_{jn} + \varepsilon_{jn}) \quad \forall j \in C_n \setminus \{i\}$$

que és equivalent a:

$$(2b) \quad \Pr(i|C_n) = \Pr(V_{in} - V_{jn} > \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}) \quad \forall j \in C_n \setminus \{i\}$$

L'equació (2a) demostra que la probabilitat que un individu n esculli l'alternativa i en front d'una altra alternativa j , essent i i j elements d'un conjunt d'elecció C_n , és igual a la probabilitat que la component sistemàtica i aleatòria de l'alternativa i per a l'individu n sigui superior a la component sistemàtica i aleatòria de l'alternativa j per a aquell mateix individu n . En aquesta línia, i segons l'equació (2b), donat que els components aleatoris no són observables, seria suficient calcular la probabilitat que $(V_{in} - V_{jn})$ sigui superior a $(\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in})$. Basant-se en aquestes expressions algebraïques, es pot plantejar l'especificació d'un model que permeti calcular la probabilitat d'escollir una alternativa concreta dins d'un conjunt d'alternatives.

4.9.3. Especificació dels models d'elecció

Per tal d'obtenir un model que ens permeti estimar la probabilitat d'elecció d'una alternativa dins d'un conjunt d'alternatives, existeixen varies possibilitats economètriques, conegudes genèricament amb el nom de *Models d'Elecció Discreta*. Dins d'aquests, existeix una àmplia gamma de models, que es classifiquen segons el seu nombre i tipus d'alternatives, així com pel tipus de funció probabilística assumida.

81

De tots els models d'elecció discreta existents, els Experiments d'Elecció s'ajusten al model logístic condicional (*McFadden, 1974*). Es tracta d'un model que permet l'estimació de regressors que fan referència als atributs de les alternatives, a través d'observacions basades en eleccions d'alternatives per part dels individus dins d'un subconjunt del total d'alternatives possibles. A partir d'aquest model es pot obtenir la valoració promig de la importància dels diferents atributs que componen el bé a valorar pel conjunt dels enquestats.

4.9.4. El model logístic condicional

Segons aquest model logístic, la probabilitat que un individu n esculli l'alternativa i (P_{in}) entre les alternatives

possibles ($\forall j \in C_n$) es descriu a partir del següent model (McFadden, 1974):

(3)

$$P_{in} = \frac{e^{\mu V_{in}}}{\sum_{j=1}^J e^{\mu V_{jn}}} \quad \forall j \in C_n$$

82

L'estructura d'aquest model logístic condicional ens indica que la probabilitat que una alternativa i sigui escollida per l'individu n és una funció de la part sistemàtica (V_{in}) de la funció d'utilitat de l'individu per a l'alternativa en qüestió (i) i de totes les altres alternatives (j) que pertanyen al conjunt d'elecció (V_{jn}). A la vegada, és funció d'un paràmetre d'escala μ , que és inversament proporcional a la desviació estàndard del terme aleatori, i que s'assumeix normalment igual a la unitat (Ben Akiva i Lerman, 1985). En tot cas, s'ha de mencionar que aquesta aparent arbitrarietat no té cap efecte sobre els nivells d'utilitat en el model (Adamowicz et al., 1995).

L'equació (3) permet relacionar la probabilitat d'elecció de cada alternativa amb la utilitat associada a les mateixes. En aquest sentit, per tal de poder determinar la importància relativa dels atributs que caracteritzen les alternatives, cal definir la forma de la funció d'utilitat que relacioni cada alternativa amb els seus

corresponents atributs. En principi, la funció d'utilitat sistemàtica o observable d'un individu n per a l'alternativa j (V_{jn}) pot tenir diferents formes. No obstant, el més habitual en els models d'elecció és assumir que V_{jn} és una funció lineal i additivament separable, seguint aquesta formulació matemàtica:

$$(4) \quad V_{jn} = ASC_j + \sum_K \beta_k X_{kj}$$

On:

ASC_j = Constant específica de l'alternativa

$j = 1 \dots J$, representa l'alternativa considerada dins el conjunt d'alternatives

$k = 1 \dots K$, representa els atributs que descriuen l'alternativa j

β_k = Coeficient de la utilitat de l'atribut k

X_{kj} = Valor de l'atribut k en l'alternativa j

Aquesta forma d'especificar la funció d'utilitat es coneix com la funció d'utilitat bàsica. Substituint l'equació (4) en l'equació (3), la probabilitat que l'individu n esculli l'alternativa i dins d'un conjunt d'alternatives es conforma segons el següent *model logístic condicional*:

$$(5) \quad P_{in} = \frac{e^{ASC_i + \sum_K \beta_k X_{ki}}}{\sum_{j=1}^J e^{ASC_j + \sum_K \beta_k X_{kj}}} \quad \forall j \in C_n$$

4.9.5. Interpretació econòmica de l'Experiment d'Elecció

Una vegada estimats els coeficients del model, es calculen els paràmetres que ens serviran per a la interpretació econòmica dels resultats. Així, es poden calcular les *Relacions Marginals de Substitució (RMS)* entre qualsevol dels diferents atributs considerats, simplement dividint els coeficients β obtinguts pels mateixos. Per exemple, si β_a és el coeficient de l'atribut A i β_b és el coeficient de l'atribut B, la corresponent RMS serà el quocient:

$$(6) \quad RMS_{b,a} = -\left(\frac{\mu\beta_b}{\mu\beta_a}\right) = -\left(\frac{\beta_b}{\beta_a}\right)$$

En d'altres paraules, aquest quocient proporciona informació sobre la quantitat de l'atribut A que els enquestats estarien disposats a renunciar per tal d'incrementar en una unitat el nivell de l'atribut B.

En presència d'un atribut monetari, introduït com un atribut més dins del conjunt d'atributs que conformen el disseny experimental de les alternatives, és possible calcular els preus implícits (PI) de cada atribut (relació marginal de substitució respecte els diners). Aquests

preus implícits expressen les disposicions a pagar dels enquestats per un canvi unitari en els atributs no monetaris. Efectivament, en el cas d'un model logit condicional bàsic, els PI s'obtenen a partir del següent quocient:

$$(7) \quad PI_{\text{atribut no monetari}} = - \left(\frac{\beta_{\text{atribut no monetari}}}{\beta_{\text{atribut monetari}}} \right)$$

5. Aplicació empírica

El primer pas a realitzar per a l'aplicació d'un Experiment d'Elecció (EE) és la *identificació dels atributs i els seus corresponents nivells*. Els atributs utilitzats en els EE de les espècies pesqueres analitzades (orada, truita i musclo), es definiren responent als objectius de l'estudi i, en base a una revisió de la literatura i als resultats obtinguts de la fase qualitativa. Aquests es mostren a la pàgina següent (taula 8) per a cadascuna de les espècies analitzades:

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

Atributs	Simbologia dels atributs	Nivells
Origen	A ₁	Catalunya
		Andalusia
		Grècia
Presentació	A ₂	Fresca sencera
		Fresca filetejada
		Congelada filetejada
Mètode de Producció	A ₃	Aqüicultura
		Pesca extractiva
		No ho indica
Preu (€/kg)	A ₄	€6.00
		€9.00
		€14.00

Taula 8. Identificació dels atributs i els seus nivells per Orada

Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

Atributs	Simbologia dels atributs	Nivells
Origen	A ₁	Catalunya Castella – Lleó França
Presentació	A ₂	Fresca sencera Fresca filetejada Congelada filetejada
Mètode de Producció	A ₃	Aqüicultura Pesca extractiva No ho indica
Preu (€/kg)	A ₄	€3.00 €5.50 €7.00

Taula 9. Identificació dels atributs i els seus nivells per Truita

**Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans
per part del Consumidor a Catalunya**

Simbologia		
Atributs	dels atributs	Nivells
Origen	A ₁	Catalunya
		Galícia
		Holanda
Presentació	A ₂	Fresc a granel
		Fresc en malla
		Congelat sense valves
Mètode de Producció	A ₃	Aqüicultura
		Pesca extractiva
		No ho indica
Preu (€/kg)	A ₄	€1.50
		€3.00
		€4.50

Taula 10. Identificació dels atributs i els seus nivells per Musclo

Una vegada identificats els atributs i els seus nivells, es procedeix a realitzar el corresponent disseny experimental per a la determinació dels conjunts d'alternatives d'elecció que es presentaran als enquestats.

La utilització d'un disseny factorial complet genera un total de 81 productes hipotètics, a base de combinar els nivells dels atributs mencionats anteriorment. Aquests generarien, a la vegada, un total de $3^4 \times 3^4$ (6.561)

possibles combinacions o conjunts d'elecció²¹. Per fer l'anàlisi més assequible, es duu a terme un disseny factorial fraccional ortogonal, que considera únicament els efectes principals dels atributs. Aquesta decisió es basa en l'evidència que els efectes principals poden explicar un 90% de la variància del model d'elecció. Aquest disseny ens permet reduir el nombre de conjunts d'elecció de 6.561 (disseny complet) a només 9 conjunts d'elecció.

A continuació, Figures 22, 23 i 24, es mostra un exemple d'un conjunt d'elecció utilitzat per orada, truita i musclo. En tots els casos es va fer servir el mateix procediment. En els conjunts d'elecció es va introduir una fotografia asèptica del producte, és a dir, una fotografia que només diferenciés les alternatives d'elecció pels atributs a analitzar. L'atribut identificat per la fotografia va ser la presentació del producte. Aquesta fotografia es va acompanyar d'una etiqueta del producte en la que s'identificaren la resta d'atributs a analitzar: origen, mètode de producció i preu.

²¹ Quan es presenten dues alternatives del bé objecte d'estudi per a cada conjunt d'elecció.

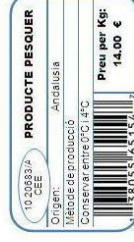
Figura 22. Exemple d'un conjunt d'elecció per Orada



A



B



A. Entre aquestes dues opcions quina d'elles és la seva preferida?

B. I, l'opció escollida, la compraria?

Figura 23. Exemple d'un conjunt d'elecció per Truita



A



B



A. Entre aquestes dues opcions quina d'elles és la seva preferida?

B. I, l'opció escollida, la compraria?

Figura 24. Exemple d'un conjunt d'elecció per Musclo



A



B



A. Entre aquestes dues opcions quina d'elles és la seva preferida?

B. I, l'opció escollida, la compraria?

5.1. Resultats per ORADA

El preu i la presentació del producte són els atributs considerats pel consumidor en les seves compres d'orada (atributs significatius). Els resultats mostren una major preferència per un producte fresc en front d'un de congelat, especialment quan es presenta filetejat.

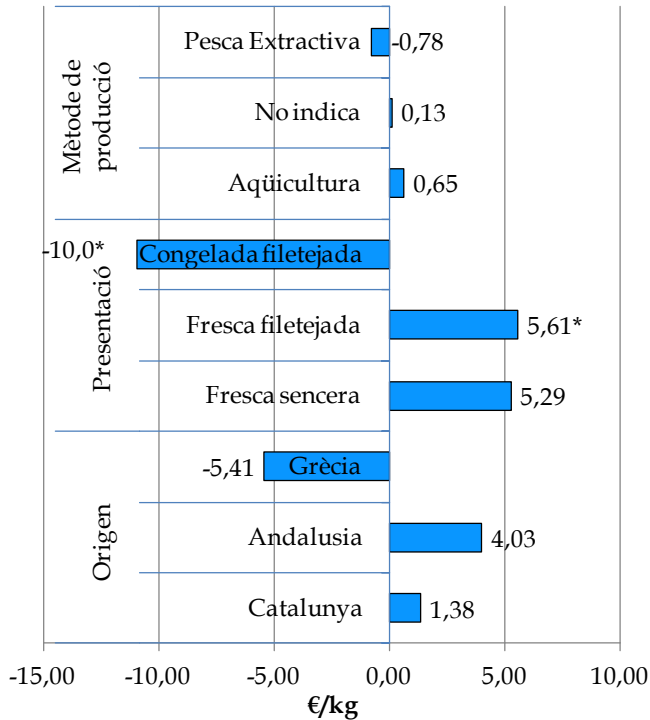
93

Els resultats obtinguts indiquen que l'origen i el mètode de producció no fan variar les preferències del consumidor. Tanmateix, pel que fa a l'origen, tot i que els resultats no han estat significatius, existeix una certa preferència pel producte nacional, superior en el cas d'Andalusia.

A continuació es mostren els preus implícits obtinguts, que indicaran la disposició a pagar per a cada nivell observat.²² A partir d'aquests es pot calcular la disposició a pagar per cadascuna de les combinacions de producte. Així, per exemple, per una orada de Catalunya, provinent de piscifactoria, fresca i filetejada, el consumidor estaria disposat a pagar 7,64 €/kg.

²² Veure fig. 25 (pg. 94).

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya



*Indica que el valor observat és significatiu

Figura 25. Preus implícits obtinguts pel producte ORADA

5.2. Resultats per TRUITA

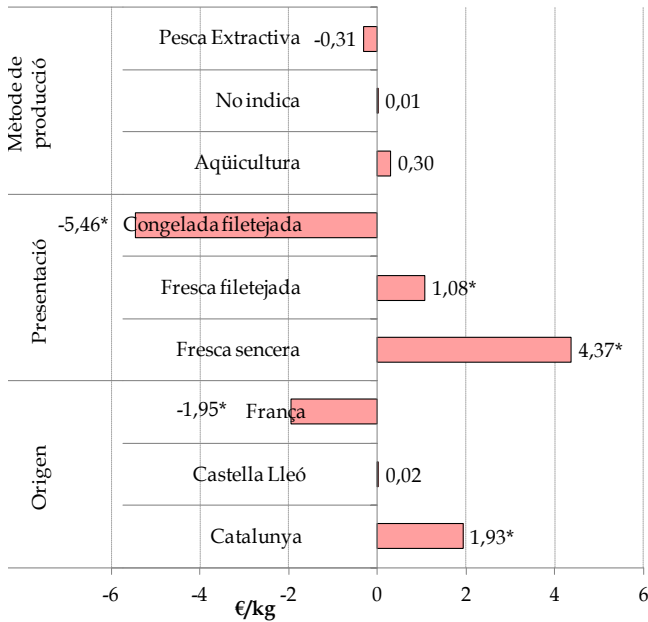
El preu, la presentació del producte i el seu origen són els atributs considerats pel consumidor en les seves compres de truita (atributs significatius). Els

resultats mostren una major preferència per un producte fresc, tant per a la peça sencera com filetejada, tot i que la presentació sencera obté una major disposició a pagar. L'origen preferit és Catalunya, amb una disposició a pagar positiva (i significativa). Succeeix el contrari pel producte provinent de França. D'altra banda, el mètode de producció no modifica les preferències del consumidor.

A la figura de la següent pàgina ²³ es mostren els preus implícits obtinguts, que indicaran la disposició a pagar per a cada nivell observat. A partir d'aquests es pot calcular la disposició a pagar per cadascuna de les combinacions de producte. Així, per exemple, per una truita de Catalunya, provinent de piscifactoria, fresca i filetejada, el consumidor estarà disposat a pagar 3,31 €/kg.

²³ Veure fig. 26 (pg. 96).

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya



*Indica que el valor observat és significatiu

Figura 26. Preus implícits obtinguts pel producte TRUITA

5.3. Resultats per MUSCLO

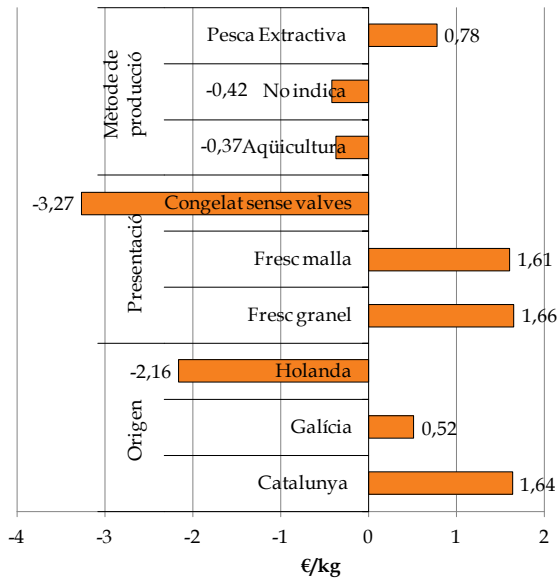
En el cas del musclo, tots els atributs analitzats han estat significatius i, per tant, considerats pel consumidor quan realitza les seves compres de musclo.

Els resultats mostren una major preferència per un producte fresc, tant en malla com a granel. L'origen preferit és Catalunya, amb una disposició a pagar positiva (i significativa), seguit per l'origen Galícia, que també es valora positivament. Succeeix el contrari pel producte provinent d'Holanda. El mètode de producció preferit és el salvatge o extractiu, que presenta valors positius i significatius. El producte provinent de l'aquicultura, o quan no s'indica, ha obtingut disposicions a pagar negatives (i significatives).

En la figura de la pàgina següent²⁴ es mostren els preus implícits obtinguts, que indicaran la disposició a pagar per a cada nivell observat. Tots els nivells observats són significatius. A partir dels preus implícits obtinguts es pot calcular la disposició a pagar per cadascuna de les combinacions de producte. Així, per exemple, per un musclo de Catalunya, produït per l'aquicultura, fresc en malla, el consumidor estaria disposat a pagar 2,88 €/kg.

²⁴ Veure fig. 27 (pg. 98).

Estudi de Posicionament dels Productes Aquícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya



Tots els nivells observats són significatius

Figura 27. Preus implícits obtinguts pel producte MUSCLO

5.4. Conclusions dels Experiments d'Elecció

El principal criteri emprat pels consumidors a l'hora de seleccionar un producte pesquer és el preu i la presentació del producte. En aquest sentit, el consumidor prefereix un producte fresc front d'un producte congelat.

En el cas de l'orada, el consumidor prefereix una presentació filetejada; mentre que en el cas de la truita, es prefereix la presentació de la peça sencera. Pel musclo, no existeixen gaires diferències entre els resultats obtinguts pel producte fresc a granel o en malla.

El mètode de producció dels productes pesquers no modifica el comportament del consumidor, excepte en el cas del musclo, amb una major disposició a pagar per un producte de pesca extractiva. En general, tampoc s'observa un efecte negatiu en la disposició a pagar quan el mètode de producció no apareix indicat en l'etiqueta del producte.

La preferència pel musclo “salvatge” podria explicar-se per l'associació que realitza el consumidor entre el musclo de roca i la pesca extractiva, tal i com indiquen els resultats de la investigació qualitativa. El fet que el musclo de roca sigui el preferit per a la majoria de consumidors, donaria resposta a una major preferència per un producte “salvatge”.

Una altra possible hipòtesi per a aquest resultat seria el record per part del consumidor de notícies

amb connotacions negatives sobre mareas vermelles i d'altres contaminacions, que obliguen als mariscadors a aturar la collita de musclo²⁵.

100

S'observa com a mesura que incrementa el preu del producte creix el desinterès per la resta d'atributs considerats, especialment l'origen. Així, quan el producte té un preu més elevat, com és el cas de l'orada, aquest és el que més condiona la selecció. En canvi, quan el preu és més reduït, com en el cas del musclo, la resta d'atributs considerats resulta majorment significativa.

Pel que fa l'origen del producte, el consumidor declara una disposició a pagar negativa en tots els casos pel producte estranger. En el cas de la truita i del musclo, Catalunya és l'origen preferit, amb una disposició a pagar positiva i significativa. Per l'orada, els resultats obtinguts, malgrat ser no significatius, mostren una preferència per l'origen andalús. Aquests resultats no responen a la tendència esperada. No obstant, existeix la denominació comercial "*Crianza del Sur*", específica per l'orada i creada en el 2002, que alguns consumidors podrien reconèixer.

²⁵ Exemple de notícia: [El País: La marea roja obliga a cerrar seis polígonos de bateas de mejillón](#)

6. Conclusions

El consumidor català de productes pesquers valora positivament la incorporació d'aquests productes a la seva dieta, principalment per una associació amb una dieta sana. Entre els diferents productes pesquers, el peix és el majorment consumit, amb una preferència pel producte en fresc. Les compres de productes pesquers es realitzen majoritàriament en hipermercats i grans superfícies, el que posa de manifest com el consumidor cerca la seva conveniència, a l'hora de comprar aquests productes.

101

Pel que fa a l'aqüicultura, el consumidor català coneix quin és el concepte, encara que no distingeixi entre mètodes de producció quan realitza les seves compres, o bé, en el consum del producte. Les actituds vers l'aqüicultura són positives pel que fa alguns aspectes, tals com un major respecte pel medi ambient, un major control de les produccions (seguretat alimentaria) i un menor preu. D'altra banda, també destaquen actituds negatives vers l'aqüicultura quan es compara amb la pesca extractiva. Els consumidors consideren que les qualitats organolèptiques dels seus productes són de qualitat inferior, així com les

seves propietats nutricionals i saludables. Un altre dels inconvenients que es detecta en la fase qualitativa, és l'opinió dels consumidors en relació a l'alimentació que reben els productes procedents de l'aqüicultura. Existeix un gran desconeixement que genera especulació al respecte i desconfiança. De la mateixa manera, també destaquen actituds bucòliques vers el producte de pesca extractiva, tractant-se aquest del "natural" o "el de veritat".

En relació a l'origen del producte, existeix interès per una producció local. Tanmateix, l'economia familiar és un aspecte a tenir en compte en moltes llars catalanes. Per aquest motiu, aquest interès, i sobretot una major disposició a pagar, podria quedar vinculada a determinats segments socioeconòmics.

Per a les espècies analitzades (orada, truita i musclo), la majoria dels consumidors d'aquests productes creuen que la major part de les vegades provenen de l'aqüicultura i, mai o rarament, sabrien diferenciar en el seu consum quin ha estat el seu mètode de producció (salvatge /aqüicultura). Les actituds vers els tres productes són molt

positives en tots els casos, essent el musclo el que rep les millors valoracions.

El principal criteri emprat pels consumidors a l'hora de seleccionar un producte pesquer és el preu i la presentació del producte. En aquest sentit, el consumidor prefereix un producte fresc en front d'un producte congelat.

El mètode de producció dels productes pesquers no modifica el comportament del consumidor, excepte en el cas del musclo, amb una major disposició a pagar per un producte de pesca extractiva. En general, tampoc s'observa un efecte negatiu en la disposició a pagar quan el mètode de producció no apareix indicat en l'etiqueta del producte. Pel que fa l'origen del producte, el consumidor declara una disposició a pagar negativa en tots els casos pel producte estranger.

6.1. Recomanacions

- Presentar al consumidor un producte de qualitat, fresc i congelat, fàcil de preparar i sense espines. En el cas del musclo es recomana especialment la no congelació.
- Mantenir les actituds positives dels consumidors vers el consum de productes pesquers.
- Comunicar els avantatges derivats de l'aqüicultura, així com donar a conèixer alguns dels aspectes productius. En aquest sentit, un exemple seria donar informació sobre l'alimentació que reben els animals, que és el factor que genera majors dubtes (amb connotacions negatives) al consumidor.
- Reforçar la idea del control de producte realitzat per les piscifactories i instal·lacions aqüícoles catalanes. D'aquesta manera l'origen del producte també donarà garanties de seguretat. Un origen català podria recolzar-se en una marca col·lectiva o similar. Segons els resultats obtinguts en

aquest estudi, existeix cert interès al respecte. Tanmateix, es recomana la realització d'algun estudi preliminar, els objectius específics del qual siguin la determinació de l'acceptació potencial per part del consumidor d'una acció d'aquestes característiques com, per exemple, la creació d'una marca col·lectiva; així com les seves preferències i disposició a pagar (valor de marca).

- Controlar l'etiquetatge dels productes pesquers, de manera que el consumidor tingui tota la informació al seu abast a l'hora de fer la selecció dels seus productes. Pel que fa a l'origen, malgrat que l'origen català no ha estat significatiu en tots els casos analitzats, el consumidor declara la seva preferència per un producte nacional abans que un d'estranger.

7. Bibliografia

Adamowicz, W. (1998). "Alternative valuation techniques: a comparison and movement towards a synthesis". En: Willis, K i Corkinadle, J. (Eds.). *Environmental valuation: New perspectives*. Oxford University Press, Londres.

106

Ben Akiva i Lerman (1985). *Discrete choice analysis: Theory and application to travel demand*. MIT Press, Cambridge MA.

COM (2009) 162 final. *Comunicació de la Comissió al Parlamento Europeo y al Consell. Construir un futur sostenible per a l'aqüicultura. Nou impuls a l'Estratègia pel desenvolupament sostenible de l'aqüicultura europea.*

DAAM. 2010. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. *Estadístiques de consum a la llar.*

DAAM. 2009. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural. *Estadístiques pesqueres.*

FAO (2003). “*Acuicultura sostenible para el futuro*”.
Sala de premsa. 18 d’agost del 2003.

107

FAO website. [Recursos de la pesca de captura.](#)

FEAP (2009) en Presentació Màster
Interuniversitari Oficial d’Aqüicultura (UaB, UPC y
UB). 2010.

Fernández – Polanco J.M. (2005). “El sistema de
marketing y el microentorno de las empresas de
lubina y dorada” en: *Acuicultura marina
mediterránea. Producción, comercialización.
Competencia internacional del sector español de la
lubina y la dorada*. Ruesga S.M. (Director).
Fundación Alfonso Martín Escudero. Pàg. 167-200.

FROM (2011). *Hábitos de compra y consumo de los
productos pesqueros en la población española*.
MARM.

Lancaster K.J., (1966). “A New Approach to
Consumer Theory”. *Journal of Political Economy*,
74 (2), Pàg. 132-157.

Luce, R. (1959). *“Individual choice behaviour: a theoretical analysis”*. John Wiley and Sons. Nova York.

108

Manski C. i Lerman, S. (1977). “The estimation of choice probabilities from choice based simples”. *Econometrica*, 45 (8). Pàg. 1977-1988.

MARM (2009). *“Monográfico productos de acuicultura”*. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria.

McFadden, D. (1974). “Conditional logit analysis of qualitative choice behavior”. En: Zarembka, P. (Ed.). *Frontiers in econometrics*. Academic Press. Nova York.

Morgan, D.L. (1998b). *“Planning focus groups. Focus Group Kit 2”*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Morgan, D. i Krueger, R.A. (1993). “When to use focus groups and why” en: *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. D. Morgan (Ed.). Newbury Park, CA and London: Sage Publications. Pàg. 3–19.

NVivo. 2006. *Qualitative data analysis software*.
QSR International Pty Ltd.

Thurstone, L. (1927). “A law of comparative
judgement”. *Psychological Review*, 34 (4). Pàg.
273-286.



C R E D A
CENTRE DE RECERCA EN ECONOMIA
I DESENVOLUPAMENT AGROALIMENTARI

Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

ANEXOS



Amb el suport de:
ACCÍO
Competitivitat per l'empresa



Generalitat de Catalunya
**Departament d'Agricultura, Ramaderia,
Pesca, Alimentació i Medi Natural**



Qüestionari de la Investigació Quantitativa

QÜESTIONARI FILTRE

PA. HA PARTICIPAT EN ALGUNA ENQUESTA SOBRE PRODUCTES PESQUERS EN ELS DARRERS 6 MESOS?

- Fi entrevista** → - Sí 1
Continuar → - No 2

PB. TREBALLA VOSTÈ O QUALSEVOL DELS MEMBRES DE LA SEVA FAMÍLIA, EN ALGUNA DE LES SEGÜENTS PROFESSIONS?

- Fi** →
-
- Publicitat 1
 - Màrqueting 2
 - Investigació de mercat 3
 - Periodisme 4
 - Relacions públiques 5
 - Botigues, fabricació o distribució de productes pesquers, o pesca ... 6

- Botiga o distribució de cotxes 7
- Bancs o companyies asseguradores..... 8
- Cap d'aquests 9

Continuar →

PC. PODRIA DIR-ME QUINA ÉS LA SEVA EDAT? (anotar edat exacta i classificar en grup) (Control quotes):

--	--

Si no té entre 20-70 anys → Fi entrevista

- Menys de 20 → **Fi**
- 20-34 1
- 35-44 2
- 45-59 3
- 60-70 4
- Més de 70 → **Fi**

- Home 1

PD. SEXE:

— Dona 2

iii

PE. QUINS DELS SEGÜENTS PRODUCTES PESQUERS HA COMPRAT VOSTÈ EN ELS DARRERS 3 MESOS?

- Llenguado 1
 - Tonyina 2
- | | |
|----------------|----------|
| — Orada | 3 |
| — Truita | 4 |
| — Musclo | 5 |
- Entrevist
at vàlid**
- Ostra 6
 - Lluç 7

Si no menciona codis 3, 4 ó 5 → Fi entrevista

CONTROL QUOTES DE LES 3 ESPÈCIES INDICADES PELS BLOCS DE PRODUCTE ESPECÍFIC I EXPERIMENTS D'ELECCIÓ (ORADA, TRUITA i MUSCLO)

PF. Vostè m'ha dit que ha comprat productes pesquers en els darrers 3 mesos, PARTICIPA ACTIVAMENT EN LA DECISIÓ DE COMPRA D'AQUESTS PRODUCTES?

- Sí 1

- No 2 → **Fi entrevista**

PG1. QUINS SÓN ELS ESTUDIS DE MAJOR NIVELL QUE HA REALITZAT LA PERSONA QUE APORTA L'INGRÉS PRINCIPAL A LA LLAR? _____

PG2. QUINA ÉS L'OCUPACIÓ DE LA PERSONA QUE APORTA L'INGRÉS PRINCIPAL A LA LLAR? _____

(Anotar i obtenir informació sobre el càrrec, qualificació professional persones sota la seva responsabilitat)

PG3. CLASSE SOCIAL

- A 1

- B 2

- C 3

- D 4

- E 5

PH. QUINA ÉS LA SEVA ESTRUCTURA FAMILIAR A LA LLAR?

- Solter/a..... 1
Viu amb la parella, sense fills 2
Parella amb fills..... 3
Família monoparental (amb fills a càrrec)..... 4
Família amb fills i altres adults..... 5
Altres..... 6



PI. RESIDÈNCIA. ON VIU? (Control quotes per província i nombre d'habitants del municipi)Nom del municipi: _____ CP: _____

PJ. ON VA NÉIXER VOSTÈ?

- . Catalunya 1
- . Resta d'Espanya..... 2
- . Resta de la UE 3
- . Resta del món 4

QÜESTIONARI PRINCIPAL

BLOC CONSUM DE PRODUCTES PESQUERS

P1. PODRIA INDICAR-NOS QUINS SÓN ELS PRINCIPALS MOTIUS PELS QUE CONSUMEIX PRODUCTES PESQUERS?

SI US PLAU, INDIQUI-HO EN UNA ESCALA DE 0 A 10, EN LA QUE (0) INDICA QUE NO ÉS GENS IMPORTANT PER A VOSTÈ I (10) QUE ÉS MOLT IMPORTANT.

Mostrar ítems aleatòriament

A casa nostra/meva, consumim/eixo productes pesquers perquè...

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ens agrada el seu sabor											
Són necessaris per portar una dieta sana											
S'ha de menjar de tot											
Per tradició, costum											
Són fàcils de cuinar											
Perquè ens ho ha recomanat el metge											
Perquè m'ajuden a mantenir una dieta baixa en calories											

Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya

Pel seu preu																				
Altres (especificar):																				

vii

- P2. PODRIA INDICAR QUINA ÉS LA SEVA FREQÜÈNCIA DE CONSUM SETMANAL **O** MENSUAL DE PEIX?
 _____ VEGADES PER SETMANA
 _____ VEGADES PER MES
- P3. PODRIA INDICAR QUINA ÉS LA SEVA FREQÜÈNCIA DE CONSUM SETMANA **O** MENSUAL DE CARN?
 _____ VEGADES PER SETMANA
 _____ VEGADES PER MES
- P4. PODRIA INDICAR QUIN PRESSUPOST SETMANAL **O** MENSUAL PROMIG DESTINA A LA COMPRA DE PRODUCTES PESQUERS PEL SEU CONSUM A LA LLAR (EN EUROS)?
 _____ €/SETMANA
 _____ €/MES
- P5. PODRIA INDICAR QUIN PRESSUPOST SETMANAL **O** MENSUAL PROMIG DESTINA A LA COMPRA DE PRODUCTES CARNIS PEL SEU CONSUM A LA LLAR (EN EUROS)?
 _____ €/SETMANA
 _____ €/MES

P6a. PODRIA INDICAR QUINS DELS SEGUENTS PRODUCTES PESQUERS CONSUMEIX VOSTÈ A LA SEVA LLAR?
P6b. I, QUINA PROPORCIÓ SOBRE EL SEU PRESSUPOST HA REPRESENTAT CADASCUN DELS PRODUCTES SELECCIONATS EN LES COMPRES DELS DARRERS DOS MESOS? (*productes seleccionats en P6A*)



Entrevistador: Mostreu CARTRO amb llista de productes. Possible resposta múltiple.

Producte pesquer	P6A	P6B
Peix	1	
Mol·luscs (musclo, cloïssa...INCLOU SÈPIA, POP I CALAMAR)	2	
Crustacis (gamba, llagostí...)	3	
TOTAL		SUMA = 100%

P7a. PODRIA INDICAR QUINA DE LES SEGUENTS PRESENTACIONS DE PEIX CONSUMEIX VOSTÈ A LA SEVA LLAR? (*Demanar a aquells que han declarat consumir peix – P6A_1*)
P7b. I, QUINA PROPORCIÓ SOBRE EL SEU PRESSUPOST DE COMPRA DE PEIX HA REPRESENTAT CADASCUN DELS PRODUCTES SELECCIONATS EN LES COMPRES DELS DARRERS DOS MESOS? (*productes seleccionats en P7A*)

Entrevistador: Mostreu CARTRO amb llista de presentacions. Possible resposta múltiple.

Peix	P7A	P7B
Fresc o refrigerat	1	
Congelat i ultracongelat	2	
Precuinat (inclou arrebossats)	3	
En conserva, adobat, salat o fumat	4	
Altres (<i>especificar</i> :.....)	5	
TOTAL		SUMA = 100%

P8a. EN QUINS DELS SEGÜENTS ESTABLIMENTS ACOSTUMA VOSTÈ A COMPRAR ELS PRODUCTES PESQUERS FRESCOS QUE CONSUMEIX HABITUALMENT?
P8b. I, QUINA PROPORCIÓ SOBRE LA SEVA DESPESA HAN REPRESENTAT CADASCUN DELS ESTABLIMENTS SELECCIONATS EN LES COMPRES DE PRODUCTES PESQUERS FRESCOS DELS DARRERS DOS MESOS?
(establiments seleccionats en P8a)

Entrevistador: Mostreu CARTRO amb llista d'establiments. Possible resposta múltiple.

Establiments	P8A	P8B
Hipermercat / Gran superfícies	1	
Supermercat de barri	2	
Peixateria a peu de carrer	3	
Mercat	4	
On line*	5	
TOTAL		SUMA = 100%



*Aclariment compra ON LINE: el lloc de compra on line és irrelevant, tant un supermercat on line com una empresa especialitzada en venda on line. La resta d'opcions fan referència a la compra en el lloc físic

BLOC RELACIÓ AMB ELS PRODUCTES PESQUERS

P9. A CONTINUACIÓ VEURÀ ALGUNES AFIRMACIONS SOBRE ELS PRODUCTES PESQUERS I EL SEU CONSUM. SI US PLAU UTILITZI PER A RESPONDRE UNA ESCALA DE 0 A 10, EN LA QUE (0) INDICA QUE NO ESTÀ GENS D'ACORD AMB LES AFIRMACIONS I (10) QUE ESTÀ TOTALMENT D'ACORD.

EN CAS INDIFERENT SELECCIONI (5). QUAN ESTAN TOTALMENT EN DESACORD, ÉS PERQUÈ ESTAN TOTALMENT D'ACORD AMB LA FRASE INVERTIDA (comentari especialment relatiu a P9e).

FINS A QUIN PUNT ESTÀ VOSTÈ D'ACORD AMB QUE...?

Mostra ítems aleatòriament

P9a. Creences generals. “Els productes pesquers...”

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Són nutritius											
Són sans											
Són segurs*											

*per segurs entenen que són innocus pel consum humà

P9b. Creences sobre beneficis per a la salut. “Un consum de productes pesquers....”

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Redueix el risc de infart											
Redueix el risc de patir certs càncer											
Millora el desenvolupament dels ossos											
Estimula el desenvolupament cerebral											

P9c. Creences sobre continguts en els productes. “Els productes pesquers frescos i congelats contenen...”

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vitamina D											
Fibra alimentària											
Metalls pesants											
Residus de medicaments											

P9d. Opiniions i Actituds Generals

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quan compro productes pesquers sempre em fixo en el seu origen, i si no hi consta, ho demano											
Mantenir les quantitats de captures de pesca actuals és insostenible per l'ecosistema											
En el futur, s'incrementarà molt el preu dels productes pesquers											
Si trobés productes pesquers amb un certificat de producció sostenible pel medi ambient els compraria sempre,											

encara que fossin més cars																				
Si trobés productes pesquers amb un certificat de qualitat els compraria sempre, encara que fossin més cars																				
Els productes pesquers són molt fàcils d'elaborar																				
Les espines del peix són un gran inconvenient per al seu consum																				

P9e. Opinions i Actituds dels productes pesquers frescos i congelats

Els productes pesquers frescos són més cars que els congelats	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Els productes pesquers congelats són més saludables que els frescos											
Els productes pesquers frescos saben millor que els congelats											
Els productes pesquers congelats són més còmodes d'elaborar que els frescos											
Els productes pesquers preparats o precuinats són menys saludables											

Els productes pesquers ultra congelats són més saludables que els congelats																				
--------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VALORAR AMB ESCALA DE 0 A 10 PER A CADA FRASE

BLOC CONEIXEMENT DE DENOMINACIONS COMERCIALS

P10. ALGUNES PERSONES COM VOSTÈ ASSOCIEN ALGUNS PRODUCTES PESQUERS AL SEU ORIGEN. SI HAGUÉS D'ASSOCIAR ELS PRODUCTES QUE LI PRESENTAREM A CONTINUACIÓ A UN ORIGEN DETERMINAT, QUIN SERIA? (*pregunta oberta*)

- Anxova de _____
- Gamba de _____
- Orada de _____
- Musclo de _____
- Ostrons de _____
- Truita de _____

BLOC ETIQUETATGE DELS PRODUCTES PESQUERS

P11. QUAN COMPRA PRODUCTES PESQUERS FRESCOS, CONEIX EL CONTINGUTS DE LES SEVES ETIQUETES?
(*Resposta única*)

- Sí 1
Sempre que hi consten 2
No sabia que existien 3
No, no acostumo a llegir-les 4

P12. QUAN COMPRA PRODUCTES PESQUERS CONGELATS I CONSERVES, NORMALMENT...*(Resposta múltiple)*

- Llegeixo la informació dels envasos..... 1
Llegeixo la “tablilla” identificativa (congelats a granel) 2
No, no acostumo a llegir-les 3

BLOC SOBRE AQUÍCULTURA

CONEIXEMENT

P13. A CONTINUACIÓ VEURÀ UNA SÈRIE DE DEFINICIONS SOBRE AQUÍCULTURA. ENS PODRIA DIR QUINA CREU QUE ÉS LA CORRECTA?

Mostrar ítems rotant aleatòriament

1. Conjunt de tècniques, activitats i coneixement del cultiu d'espècies aquàtiques, vegetals i animals
2. Conjunt de disposicions regulatòries sobre la gestió sostenible dels recursos marins

3. Conjunt de regulacions medi ambientals per proveir un producte del mar de qualitat
4. Cap de les anteriors
- P14. CONEIX I DISTINGEIX (EN LES SEVES COMPRES) ELS DIFERENTS MÈTODES DE PRODUCCIÓ? PESCA EXTRACTIVA, AQÜICULTURA I MARISQUEIG?**

- Sí, coneix i distingeix 1
- Sap que existeixen però no distingeix 2
- No sap que existeixen 3

INDICAR A L'ENQUESTAT QUINA ÉS LA DEFINICIÓ D'AQÜICULTURA

Conjunt de tècniques, activitats i coneixement del cultiu d'espècies aquàtiques, vegetals i animals

ACTITUDS

P15. A CONTINUACIÓ VEURÀ ALGUNES AFIRMACIONS SOBRE L'AQÜICULTURA. SI US PLAU UTILITZI PER A RESPONDRE UNA ESCALA DE 0 A 10, EN LA QUE (0) INDICA QUE NO ESTÀ GENS D'ACORD AMB LES AFIRMACIONS I (10) QUE ESTÀ TOTALMENT D'ACORD. EN CAS INDIFERENT SELECCIONI (5). QUAN ESTAN TOTALMENT EN DESACORD, ÉS PERQUÈ ESTAN TOTALMENT D'ACORD AMB LA FRASE INVERTIDA.

FINS A QUIN PUNT ESTÀ VOSTÈ D'ACORD AMB QUE...? Mostra ítems aleatòriament

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Quan compro productes pesquers sempre conec si provenen de l'aqüicultura o de la pesca extractiva											
Els productes pesquers procedents de l'aqüicultura són més respectuosos amb el medi ambient que els de la pesca extractiva											
Els productes procedents de la pesca extractiva saben millor que els de l'aqüicultura											
Els productes pesquers procedents de la pesca extractiva són més saludables que els de l'aqüicultura											
Els productes pesquers procedents de l'aqüicultura són més nutritius que els de la pesca extractiva											
Els productes de l'aqüicultura són més segurs* que els de la pesca extractiva											

**Per segurs entenem aquells que són innocus pel consum humà.*

VALORAR AMB ESCALA DE 0 A 10 PER A CADA FRASE

BLOC PRODUCTE ESPECÍFIC: ORADA, TRUITA I MUSCLO

Nombre d'enquesta segons penetració del producte en el mercat

P16. AMB QUINA FREQÜÈNCIA ACOSTUMA A CONSUMIR ORADA/ TRUITA/ MUSCLO? (Resposta única)

- Dues o més vegades a la setmana..... 1
- Una vegada a la setmana..... 2
- Una vegada cada dues setmanes 3
- Una vegada al mes..... 4
- Menys d'una vegada al mes 5

P17. QUIN PREU VA PAGAR PER L'ORADA/ TRUITA/ MUSCLO L'ÚLTIMA VEGADA QUE EN VA COMPRAR (EN EUROS PER KILOGRAM)?

€/KG _____
ó indicar NO HO SÉ

P18a. A CONTINUACIÓ VEURÀ ALGUNES CARACTERÍSTIQUES QUE ELS CONSUMIDORS OBSERVEN EN ORADA/ TRUITA/ MUSCLO FRESC PER DETERMINAR LA SEVA FRESCOR. VOSTÈ CREU QUE SAP DETERMINAR LA SEVA FRESCOR?

Sí..... 1

No 2

P18b. SI HA CONTESTAT QUE SÍ A P18a, SI US PLAU INDIQUI QUÈ EXAMINA PER A DETERMINAR LA FRESCOR DE L' ORADA/TRUITA / MUSCLO FRESC. *(Possible resposta múltiple)*

PER ORADA I TRUITA

- Les ganyes o brànquies 1
- Els ulls..... 2
- L'olor 3
- Les escates o la pell..... 4
- Altres (especificar) 5

PER MUSCLO

- Les valves 1
- El líquid intervalvar 2
- L'olor 3
- El pes (unitari) 4
- Altres (especificar) 5

P19. CREU QUE L'ORADA/ TRUITA/ MUSCLO PROCEDEIX DE L' AQUÍCULTURA? *(Resposta única)*

- Sempre 1
 La majoria de vegades 2
 De vegades 3
 Rarament 4
 Mai..... 5
 No ho sé..... 6

P20. CREU QUE POT DIFERENCIAR ENTRE UNA ORADA/ TRUITA / MUSCLO DE PESCA EXTRACTIVA I UN PROCEDENT DE L'AQUÍCULTURA ABANS O DESPRÉS DEL SEU CONSUM? (*Resposta única*)

- Sempre 1
 La majoria de vegades 2
 De vegades 3
 Rarament 4
 Mai..... 5

P21. A CONTINUACIÓ VEURÀ ALGUNES AFIRMACIONS SOBRE L'ORADA/ TRUITA/ MUSCLO SI US PLAU UTILITZI PER A RESPONDRE UNA ESCALA DE 0 A 10, EN LA QUE (0) INDICA QUE NO ESTÀ GENS D'ACORD AMB LES AFIRMACIONS I (10) QUE ESTÀ TOTALMENT D'ACORD FINS A QUIN PUNT ESTÀ VOSTÈ D'ACORD AMB QUE L'ORADA/ TRUITA / MUSCLO...?

Mostra ítems aleatòriament

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
És un producte ideal per a nens/es											
La seva elaboració és molt ràpida											
La seva elaboració és molt variada											
Es consumeix tot l'any											
Es consumeix més en els restaurants											
És econòmic/a											
És molt saborós/a											
Específica d'Orada i Truita											
Té massa espina											
Específica de Musclo											
Es consumeix exclusivament per l'elaboració d'altres plats											

BLOC EXPERIMENT D'ELECCIÓ

Entrevistador: MOSTRAR BARREJADES I ALEATÒRIAMENT LES 9 FITXES DE LES COMBINACIONS A TESTAR.

Anoti les respostes en el quadre que apareix a continuació

Entrevistador: Mostri la primera fitxa que aparegui després de barrejar i indiqui-ho en la taula de resposta

MOSTRAR ALEATÒRIAMENT LES 9 COMBINACIONS A TESTAR

CADA OPCIÓ LI OFEREIX:

-L'ORIGEN DEL PRODUCTE: CATALUNYA, CCAA ESPANYOLA O UN ALTRE PAÍS

-EL PREU: BAIX, MITJÀ O ALT

-LA PRESENTACIÓ DE COMPRA: EN CAS DE PEIXOS, FRESC SENCER, FRESC FILETEJAT O CONGELAT FILETEJAT, I EN CAS DEL MUSCLO, FRESC A GRANEL, FRESC EN MALLA O CONGELAT SENSE PETXINA

-EL MÈTODE DE PRODUCCIÓ: DE PESCA EXTRACTIVA O D'AQUÍCULTURA

P.22a. ENTRE AQUESTES DUES PRIMERES OPCIONS D'ORADA/ TRUITA/MUSCLO, QUINA D'ELLES COMPRARIA? I, ENTRE AQUESTS ALTRES DUES OPCIONS, QUINA COMPRARIA?...

P.22b. DE LES OPCIONS D'ORADA/ TRUITA/MUSCLO, ESCOLLIDES, SI US PLAU, MARQUI AQUELLES QUE COMPRARIA. *(Resposta múltiple. Indiqui de quines fitxes són les opcions que compraria)*



TAULA DE RESPOSTA

Mostrada 1r		Opció A	Opció B	P22B Compraria?
1	Fitxa 1	1	2	
2	Fitxa 2	1	2	
3	Fitxa 3	1	2	
4	Fitxa 4	1	2	
5	Fitxa 5	1	2	
6	Fitxa 6	1	2	
7	Fitxa 7	1	2	
8	Fitxa 8	1	2	
9	Fitxa 9	1	2	

SI US PLAU, INDIQUI QUE HA FINALITZAT L'ENQUESTA
MOLTES GRÀCIES PER LA SEVA COL·LABORACIÓ.

