



# Potencialitats per a una Designació Comuna pels Productes Aqüícoles de Catalunya.

*Percepcions  
dels agents del  
sector*

Juliol del 2013

Aquest estudi ha estat finançat pel  
Pla de Dinamització del Clúster Aqüícola de Catalunya, AqüiCAT,  
impulsat per IRTA i ACCIÓ

**Autors**

Cristina Escobar (CREDA -UPC - IRTA)  
Montserrat Costa (CREDA -UPC - IRTA)  
José M. Gil (CREDA -UPC - IRTA)

## ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. Situació de Partida i Objectius
2. Metodologia
3. L'aqüicultura a Catalunya
4. La diferenciació de productes aqüícoles  
Motivació  
...  
Les marques col·lectives (és una via)
5. Les entrevistes en profunditat: Anàlisi del discurs
  - 5.1. Caracterització de la mostra de productors aqüícoles
  - 5.2. Canals de comercialització
    - 5.2.1. Diagrama dels canals de comercialització pels productes de la pesca i de l'aqüicultura
    - 5.2.2. El canal tradicional vs. la gran distribució
    - 5.2.3. Punts crítics en la comercialització des del punt de vista dels productors
    - 5.2.4. Estratègies comercials dels productes de l'aqüicultura des del punt de vista dels comercialitzadors
  - 5.3. El consumidor. Coneixement del producte i tendències de futur
  - 5.4. El sector aqüícola català
  - 5.5. La marca aqüícola catalana
6. Conclusions i Recomanacions

Referències



**Potencialitats per a una  
Designació Comuna pels  
Productes Aqüícoles de Catalunya.**  
*Percepcions dels agents del sector*

## 1. SITUACIÓ DE PARTIDA I OBJECTIUS

En el mes de juliol del 2011 es presenten els resultats de l'“*Estudi de Posicionament dels Productes Aqüícoles Catalans per part del Consumidor a Catalunya*” (CREDA-UPC-IRTA, 2011). Les conclusions d'aquest estudi posen de manifest l'interès per part del consumidor per una producció local catalana.

Pel que fa a les actituds del consumidor vers l'aqüicultura, l'estudi conclou que, per a alguns aspectes, les actituds del consumidor són positives, malgrat que no sigui tan valorada com la pesca extractiva. Els aspectes positius que se li destaquen són un major respecte pel medi ambient, un major control de les produccions, que repercuteix en una major seguretat alimentària, i un menor preu.

D'altra banda, en comparació amb la pesca extractiva, els consumidors consideren que les qualitats organolèptiques dels productes de l'aqüicultura són inferiors, així com les seves propietats nutricionals i saludables. Un altre inconvenient assignat a l'aqüicultura és la noció que existeix sobre l'alimentació que reben els productes procedents de l'aqüicultura. Respecte a aquest tema, existeix un gran desconeixement per part del consumidor, el que genera especulació 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*”.

L'estudi recomana la **comunicació al consumidor dels avantatges dels productes procedents de l'aqüicultura** i, especialment:

- Reforçar la idea d'un major **control de les produccions** i,
- **Eliminar els prejudicis respecte a l'alimentació animal**, aspecte que genera majors dubtes (amb connotacions negatives) al consumidor.

**Un origen català reforçaria els aspectes mencionats**, en especial pel que fa a una major garantia de control. A la vegada, es reforçaria la **frescor** del producte, característica dels circuits curts de comercialització. L'origen català podria recolzar-se en una marca col·lectiva, designació d'origen o similar, identificable per part del consumidor, i que millorés el reconeixement dels productes aqüícoles produïts a Catalunya.

Per tal d'endegar una iniciativa d'aquest tipus, en primer lloc, és fonamental tenir en compte quines són les **percepcions, actituds i opinions dels productors** aqüícoles vers el desenvolupament d'una designació comuna per a les produccions aqüícoles catalanes. Els productors són els principals interessats en la promoció dels seus productes a Catalunya. Tanmateix, la creació d'una marca col·lectiva comporta diverses dificultats, tals com el desenvolupament de normes i criteris, i la generació una **estratègia comuna**. Aquesta tasca, a més a més, es pot veure dificultada degut a l'estructura del sector existent a Catalunya, com veurem més endavant.

Un segon pas, no de menor importància, per tal de dur a terme una iniciativa com a aquesta és conèixer les percepcions, actituds i opinions dels comercialitzadors de productes pesquers. Aquestes seran igualment fonamentals, ja que per a que un producte de l'aqüicultura catalana certificat com a tal arribi al consumidor final, a banda ser econòmicament competitiu, haurà de comptar amb el beneplàcit del comercialitzador, que anirà relacionat amb la seva interpretació de les necessitats del seu consumidor (Skytte i Bove, 2004).

L'estudi que es presenta a continuació, considera, en primer lloc, les percepcions dels productors del sector aqüícola català, la primera baula de la cadena de valor i, en segon lloc, i a mode complementari, explora les opinions i actituds d'alguns agents comercialitzadors de productes pesquers i experts del sector, per tal de proporcionar una primera aproximació de la seva visió.

En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que les opinions de la totalitat dels agents de la cadena comercial dels productes pesquers a Catalunya no han estat recollides i, d'aquesta manera, en el cas que existeixi un potencial de creació de marca col·lectiva, seria recomanable aprofundir aquesta investigació pels esgrons de la cadena no contemplats.

Els objectius específics d'aquest estudi es detallen a continuació:

1. Identificar i analitzar en profunditat les característiques del sector productiu aqüícola català: *produccions, marques comercials, canals de comercialització, destinació geogràfica de les seves vendes, etc.*
2. Identificar les alternatives existents per a la implantació d'una designació d'origen
3. Determinar les opinions, actituds i interessos dels productors aqüícoles catalans en relació a una estratègia comuna de promoció dels productes aqüícoles de Catalunya: creació d'una designació comuna o marca col·lectiva que englobi les produccions aqüícoles catalanes.
4. Donar una primera aproximació sobre les opinions, actituds i interessos dels comercialitzadors de productes pesquers a Catalunya en relació a una estratègia comuna de promoció dels productes aqüícoles de Catalunya: creació d'una designació comuna o marca col·lectiva que englobi les produccions aqüícoles catalanes.

Aquest estudi s'estructura de la següent manera: en primer lloc es descriu quina és la metodologia emprada per assolir els objectius plantejats; en un segon apartat és recull quina és la situació actual del sector de l'aqüicultura catalana en l'actualitat; en tercer lloc es presenten les diferents alternatives de diferenciació de productes aqüícoles. A continuació, en el capítol 5, es descriuen els resultats de la fase experimental, que ha consistit en la realització d'entrevistes en profunditat a diferents agents del sector. Per finalitzar, s'afegeixen les conclusions i les recomanacions d'aquest estudi.

## 2. METODOLOGIA

Per respondre als objectius plantejats, l'estudi que es presenta s'ha realitzat en dues etapes.

1. **Estudi de gabinet i cerca de informació secundària.** Aquesta etapa ens servirà per conèixer quina és la situació actual del sector a Catalunya i les seves perspectives, a la vegada que donarà llum respecte a les possibilitats que existeixen per a la diferenciació de productes de l'aqüicultura.
2. **Investigació qualitativa:** Aquesta etapa s'implementa mitjançant la realització d'entrevistes en profunditat a diferents agents del sector. Ens servirà per a conèixer les seves opinions, actituds i interessos vers la creació d'una marca col·lectiva de productes aquícoles catalans, entre altres aspectes analitzats. En total s'han entrevistat a 11 agents del sector: 7 productors i 4 experts, especialment del món de la comercialització. En aquest sentit, cal destacar que el reduït nombre d'entrevistes a experts en comercialització de productes pesquers és conseqüència de l'interès que han despertat aquests agents en el transcurs de l'elaboració d'aquest estudi, ja que *a priori* no estava previst incloure'ls en aquest estudi, sinó que es proposaven com un esgraó de la cadena a analitzar en un futur. Per aquest motiu, s'ha de ser cautelosos amb les respostes que d'ells se deriven. Els agents entrevistats han estat seleccionats a partir d'una a una cerca pròpia, conjuntament amb una llista de distribució proporcionada per l'IRTA.

La realització de les entrevistes en profunditat ha comportat la implementació d'una primera fase de disseny del qüestionari, seguida d'una fase d'execució o realització de les entrevistes, pròpiament, i una tercera fase d'anàlisi del discurs.

Els productors aquícoles es varen contactar en primer lloc per correu electrònic, adjuntant el qüestionari amb els continguts plantejats. D'aquesta manera, el qüestionari als productors ha estat molt més estructurat que el dels experts consultats. Tanmateix, per a aquests també s'ha dissenyat un qüestionari, en aquest cas semi estructurat, que inclou qüestions comunes a les demanades als productors. Aquestes qüestions són principalment de valoració i es presenten a mode de comparativa entre els diferents tipus d'agent consultat.

El qüestionari a productors inclou els aspectes següents: (1) Caracterització de l'empresa: dades genèriques i de producció (actual i futura); (2) Comercialització: canals emprats i possibles punts crítics; (3) Consum: percepcions sobre aquest, diferenciacions existents i actituds al respecte; (4) El sector de l'aqüicultura i dels productes pesquers a Catalunya i, (5) Creació d'una marca col·lectiva pels productes aquícoles catalans. En el cas dels experts en comercialització alguns dels aspectes mencionats deixen de ser rellevants. No obstant, aquests ens definiran un esquema dels canals de comercialització existents a Catalunya.

Les entrevistes en profunditat es plantegen com a eina qualitativa amb l'objectiu d'obtenir informació a partir de la relació d'una persona amb un producte, marca o qualsevol objecte d'interès. La relació i el clima establerts durant les entrevistes en profunditat han estat un punt de vital importància, desenvolupant-se a mode de conversa entre dues persones, cara a cara, per intercanviar informació, idees i opinions. La interacció directa, de tu a tu, permet una millor comprensió tant de les preguntes com de les respostes. Es recomana la seva utilització quan les persones a entrevistar són de difícil convocatòria de grup, són professionals i/o distribuïdors en el propi canal. Per tant, pel cas que ens ocupa, es tracta d'una eina molt recomanable. Cada entrevista té una durada aproximada d'una hora i trenta minuts.

A continuació es procedeix a una transcripció de les entrevistes per a l'anàlisi del discurs. Aquest consisteix en la revisió de la informació recollida, en la que es discuteixen els aspectes en un anàlisi de grup, identificant tendències i patrons comuns, així com aquells *insights* reveladors expressats pels agents.