



EL PAPER DE LES EXPERIÈNCIES SENSORIALS EN LA FORMACIÓ DE LA DISPOSICIÓ A PAGAR DELS CONSUMIDORS CATALANS PER A POMES ORGÀNIQUES, INTEGRADES I CONVENCIONALS

RESUM

Actualment existeix una demanda petita de productes ecològics a Catalunya, mentre que l'oferta està creixent de manera considerable. Aquest desequilibri entre l'oferta i la demanda comporta l'exportació d'una part important de la producció ecològica catalana. Darrerament s'ha fet èmfasi en la importància de la proximitat en la comercialització de productes ecològics. Aquest estudi vol aclarir quins són els atributs que condicionen la formació de les decisions de compra dels consumidors, valorant especialment la rellevància de la protecció del medi. Mitjançant un experiment amb incentius econòmics reals es va concloure que els consumidors catalans tot i valorant el producte ecològic per sobre del convencional, pel cas del preu de la poma ecològica, no estan disposats a pagar el preu actual de mercat per aquest producte. També es va veure que les característiques sensorials dels productes, experiències post compra, són rellevants per a la decisió final de compra.

01. Introducció

S'ha detectat un important potencial pel que fa al desenvolupament de l'agricultura ecològica i integrada en el mercat espanyol. Tanmateix, existeixen diversos factors com el major preu associat a aquest productes, l'orientació cap a l'exportació dels productors espanyols, la falta de disponibilitat dels productes ecològics en molts punts de venda i també la falta de coneixement dels consumidors espanyols pel que fa a l'agricultura ecològica, que han comportat que la demanda de productes orgànics al mercat espanyol sigui menor que l'oferta (Tarkiainen 2006; Fotopoulos and Krystallis, 2002). Per a poder desenvolupar estratègies que comportin un encertament en la demanda d'aliment produïts de manera sostenible cal entendre què condiciona les eleccions dels consumidors. En previs estudis s'ha conclòs que el que determina el comportament dels consumidors vers els aliments són els aspectes sensorials com sabor, olor i textura, percebuts mitjançant l'experiència en el seu consum, els elements no alimentaris com la disponibilitat, la informació o factors socials (Bell and Meiselman, 1995; Shaw *et al.*, 2007), i finalment també cal considerar els factors associats al procés cognitiu que ens permeten formar les decisions de compra (Magistris and Gracia, 2008; Peter and Olson, 2005).

02. Objectius

L'objectiu d'aquest estudi és determinar quina és la importància de la protecció del medi ambient per a la formació de les decisions de compra dels consumidors. Alhora, volem determinar fins a quin punt les característiques sensorials dels aliments són rellevants a l'hora de formar aquestes decisions pel cas dels productes orgànics. El producte que es va seleccionar per a l'estudi va ser la poma.

03. L'experiment

L'experiment es va dur a terme en vuit sessions diferents desenvolupades en dies consecutius. Les sessions es varen dur a terme en una sala de tast a Barcelona. En cada sessió hi participaven 10 individus i



Figura 1. Panell de cata, Barcelona.-Foto: Jessica Avitia.

van durar, aproximadament, una hora i mitja. L'experiment es va dur a terme en cinc fases:

- 1) Benvinguda i introducció a l'experiment
- 2) Enquesta,
- 3) Primera aposta per a un kilogram de pomes (orgàniques, integrades i convencionals)
- 4) Test cec dels tres tipus de pomes
- 5) Aportació d'informació sobre el test sensorial i segona aposta per a cada kilogram de pomes.



Figura 2. Pomes utilitzades a l'experiment.-Foto: Jessica Avitia.

Al final de les dues rondes d'apostes, es va escollir a l'atzar una de les dues rondes i un sistema de producció amb el que es va decidir el guanyador que va haver de pagar la quantitat apostada i es va endur el kg de pomes a casa.

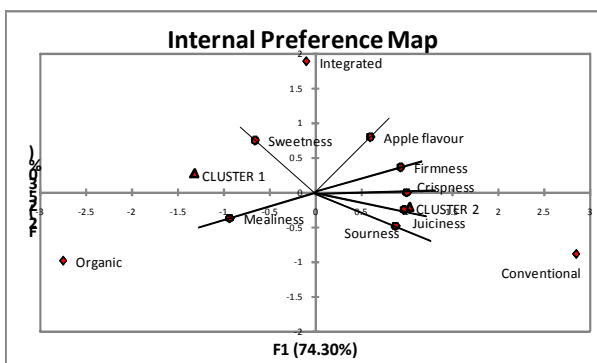
04. La mostra

Aquest estudi es va dur a terme mitjançant una enquesta a 80 adults durant la primavera del 2010. Els individus es varen seleccionar amb la condició d'ésser compradors de pomes i la persona que normalment realitza la compra a la seva llar. Un 60% de la mostra es conforma per dones mentre que un 40% per homes. Un 70% de la mostra es situa dins de la franja d'edat d'entre 35 i 65 anys i més d'un 80% ha finalitzat els estudis secundaris i tenen rendes mitges (d'entre 1000 i 5000 euros/ família mes).

05. Resultats i conclusions

D'aquest treball es pot concloure, en conjunt, que els consumidors considerats estan disposats a pagar un premi per a consumir pomes ecològiques en comparació de les integrades i les convencionals. Tanmateix aquest premi és menor que el preu de mercat per a les pomes ecològiques. A més, cal destacar que quasi tots els consumidors van revelar estar disposats a consumir productes ecològics si disminueix el seu preu de mercat. Aquest estudi també ens mostra que les característiques sensorials són rellevants per a les decisions de compra. Les valoracions de les mostres ens varen permetre segregar la mostra en dos grups, per una banda, els que preferien les característiques associades a les pomes orgàniques i integrades i, per altra, els que preferien les pomes convencionals (taula 1).

Taula 1.- Mapa de preferències.



06. Bibliografia

- Tarkiainen, A. S. (2006). *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*. British Food Journal , 809-820.
- Fotopoulos C., & Krystallis, A. (2002). *Purchasing motives and profile of greek consumer a countrywide survey*. British Food Journal , 730-764.

Bell, R., & Meiselman, H. (1995). *Determining food choice. The role of eating environments in. In Food choice and the Food choice and the consumer* (pp. 293-310). London: Chapman and Hall.

Shaw, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shutz, C., & Stanton, J. (2007). *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. Journal of Consumer Behavior , 94-110.

Magistris, T., & Gracia, A. (2008). *The decision to buy organic food products in Southern Italy*. British Food Journal , 929-947.

Peter, J., & Olson, J. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: Irwin Mc Graw Hill.

Autors/es:

Jessica Avitia, Montserrat Costa-Font,
José M. Gil.

Centre de Recerca en Economia i
Desenvolupament Agroalimentari