

MEMÒRIA DE LA REALITZACIÓ D'ENQUESTES I DINAMITZACIÓ DEL PRODUCTE LOCAL PER ALS CONSUMIDORS DE MALLORCA.



G CONSELLERIA
O AGRICULTURA,
I PESCA I ALIMENTACIÓ
B DIRECCIÓ GENERAL
POLÍTIQUES SOBIRANIA
ALIMENTÀRIA

PROJECTE

La Direcció General de Polítiques de Sobirania Alimentària ha posat en marxa una campanya sobre el coneixement de diversos aspectes dels productes agroalimentaris de producció local. Intervencions que tenen com a principals objectius el coneixement i consum sobre el producte local, fent incís especialment en la divulgació de les denominacions d'origen i les indicacions geogràfiques protegides.

En aquestes intervencions, dues fins aleshores, s'han dut a terme un seguit d'enquestes per recollir informació actualitzada sobre els hàbits de compra i consum de la població local de les Illes Balears. Un model d'enquesta que recull informació per agrupar dades de quin percentatge de la població sap conèixer què és la Denominació d'Origen i quins productes de les Illes Balears s'engloben en aquesta categoria. Així com els productes alimentaris emmarcats com a productes amb Identificació Geogràfica Protegida (IGP). A més, aquesta recollida de dades reflecteix quins indicadors valora més la població a l'hora de fer la compra (qualitat, origen, preu, marca, etc.). I quins productes de les Illes Balears compren en el seu dia a dia els usuaris.

Per a realitzar les intervencions s'ha fet una distribució entre diferents punts de venda alimentària, categoritzant les enquestes realitzades entre les diferents comarques de Mallorca i els punts de venda (fires o mercats setmanals, mercats fixes o coberts, botigues tradicionals, supermercats i hipermercats). Hem utilitzat els mòbils per a fer les enquestes i no tudar paper, així i tot en duiem una impressa per si la bateria del mòbil s'esgotava, fet que va ocórrer en algunes ocasions. Les enquestes fetes en paper eren passades més tard o el dia següent al formularis digitals proporcionats per la Direcció General de Sobirania Alimentària.



ESTABLIMENTS I MERCATS

La llista que segueix a continuació recull els mercats i establiments on s'han realitzat les enquestes als consumidors:

- Fira de la Flor d'Ametler (Son Servera)
- HORECA Mallorca (Palma)
- Cooperativa Agrícola Sant Bartomeu de Sóller (Sóller)
- Forn des Port (Port de Sóller)
- Supermercat Aprop (Sencelles)
- Mercat setmanal de Bunyola (Bunyola)
- Forn de plaça (Bunyola)
- Hipermercat Carrefour (Palma) - en dues jornades.
- Mercat Ecològic (Palma)
- Sa Taulera Botiga Eco (Palma)
- Hipermercat Alcampo (Marratxí)
- Mercat de Pere Garau (Palma)
- Supermercat i mercat de Binissalem (Binissalem)
- Ca na Paulina (Palma)
- Colmado Castell, Coll d'en Rabassa (Palma)
- Alde (Palma)
- Sa Botigueta, Son Ferriol (Palma)
- HiperCentro (Llucmajor)
- Bip bip (Algaida)
- Eroski (Santa Maria)
- Ca Na Pepa SUMA (Pòrtol)
- Ca'n Corona (Fornalutx)



REALITZACIÓ DEL PROJECTE

Més Cultura va crear un primer model d'enquesta basat en les indicacions establertes en el plec de condicions. Enquesta, amb la qual es va començar la campanya a la Fira de la Flor d'Ametler i a HORECA. Després d'una pausa per tal d'adaptar l'enquesta amb els ítems que es volia requerir des de la Direcció General de Polítiques de Sobirania Alimentària, es va rebre l'enquesta definitiva dia 13 de febrer. És a partir d'aquest moment que es posà en marxa la campanya per recollir les dades.

Per tal de dur a terme un recull de dades el més ampli possible, s'han realitzat intervencions a diferents municipis i establiments. Procurant també, agafar cadenes de supermercats diferents per tal que la mostra fos el més variable possible. A l'hora de realitzar-les ens hem trobat amb els casos següents:

Quant als tipus de magatzem o recinte:

Les Fires

Tot i que a les fires on hem estat, la quantitat de gent és superior l'ambient és distès. Hom va preparat a firar, si és una Fira popular i a una Fira del sector professional com HORECA, hom estableix contactes comercials, a veure novetats del sector i també a conèixer quin producte local hi ha a les Illes fer les enquestes és un més a més que no importa a la gent i parteix ben satisfeta si li dones un obsequi després.

Als Hipermercats

- A l'hipermercat Alcampo ens van posar traves per poder fer les enquestes in situ. Teníem intenció de dur-les a terme, però se'ns va comunicar, molt amablement, que s'havia de fer una sol·licitud prèvia, segons la política que segueix el gran magatzem. Aquesta, va ser resolta de forma immediata, només amb un correu, vam aconseguir l'autorització i ens van acollir a la fila de caixes de les seves instal·lacions. Durant la nostra estada hi havia una gran promoció del Producte Local, en grans rètols.



- En canvi, a l'Hipermercat Carrefour vam haver de demanar autorització, però en el mateix moment ens van donar permís per poder realitzar les enquestes.
- En aquest centre comercial hi anàrem en dues ocasions.
- A la primera ens van proporcionar un espai dins de l'establiment al costat de la sessió de productes de les Illes Balears. Un punt positiu, ja que complementava la realització de les enquestes, tal com es veu a la fotografia de l'Annex. Era a l'inici quan la gent entra a fer les compres i la tasca va ser molt feixuga en pocs resultats.
- A la segona ocasió vam estar com a l'altre Hipermercat a la filera de caixes, la gent ja havia comprat i les caixeres ens ajudaren a recaptar persones per ser enquestades. Després de gastar doblers si et regalen alguna cosa és més engrescador.
- Als hipermercats i supermercats hi ha menys fluïdesa a l'hora de fer les enquestes, ja que els consumidors van amb el temps just o amb presses.
- Es pot establir una relació; com més gran és l'establiment comercial, menys temps té la gent que volem consultar i, després i no abans de fer la compra, hem tengut més èxit a l'hora de fer enquestes.

Als mercats

- Els placers i placeres dels mercats setmanals dels pobles han donat suport a la iniciativa i han estat contents de poder oferir a la seva clientela la possibilitat de fer una enquesta i obsequiar-los amb una senalla. La gent que visita els mercats va amb més calma, la majoria al mercat és gent jubilada i gaudeix de la eixida a Plaça a comprar.

A les botigues i supermercats

- El personal botiguer o encarregats dels supermercats, ha agraït molt la visita i ens han ajudat també a atraure l'atenció de la seva clientela cap a nosaltres i poder enquestar-los.

Quan a la Localització

- Les enquestes a Palma són més complicades a fer, la gent urbanita va amb més presses i no té temps. Per això després d'estar al Centre de Ciutat hem anat a barriades de Palma on el dia a dia encara s'assembla més a un Poble. Per això vam escollir Sant Jordi, Son Ferriol i Es Coll d'en Rabassa.
- Les enquestes als pobles han tingut molta més bona acollida que a Palma. La gent del poble s'ha interessat molt per aquest projecte. El boca a boca fa que la gent tengui interès a fer les enquestes. La gent compareixia de la farmàcia, de la botiga del costat... al mercat, per a obtenir una senalla i de retruc compraven, o de l'escola, oficines a comprar a la botiga o supermercat que estàvem.

Quant a les Persones Enquestades

- Es veu que la compra encara recau sobre la dona un vuitanta per cent de persones enquestades són dones en enfront de un vint per cent d'homes.
- Hi ha un percentatge petit de persones enquestades que simplement s'apropen per l'interès de poder adquirir la senalla i un altre més minso que diu que en té moltes i no l'interessa.
- Hem pogut constatar que a les persones són fidels al producte local i es pensen consumir-ho i no ho fan, altres volen i no poden i en general el tenen ben valorat.

Quant a l'edat

- De les persones enquestades la majoria són entre 46 i 65 anys perquè el gruix més gran ha estat a Grans superfícies i supermercats, on hi compren més persones en edat de treballar. Als mercats hi trobam més gent jubilada que va a Plaça.

Quant al Coneixement de Productes amb Denominació d'Origen i Indicació Geogràfica protegida.

- La majoria de persones enquestades tenen un concepte erroni del producte local. Pensen que pel simple fet de vendre's a una botiga petita, al mercat, a un comerç de proximitat el producte és 100% local. Gran part dels enquestats tenen el pensament que la carn comprada a les carnisseries és tota de l'illa. En canvi, hi ha més consciència que el peix ve d'altres indrets i no tot és del Mediterrani. En el cas del Me, si hi ha molta més consciència de producte local, sobretot del Me Ecològic.
- Hi ha una confusió amb la DO Oli de Mallorca i Oliva de Mallorca amb algunes marques d'oli i olives. Així, les persones enquestades creuen que totes les marques d'aquests dos productes de Mallorca són DO Sobretot fent referència a l'oli Balle o oli Caimari i a les olives Rosselló.
- El públic sap que l'oli d'oliva té denominació d'origen, però no el relaciona gens amb oli verge o oli verge extra. L'oli refinat és segons les respostes oli amb denominació d'origen. Per això, en cap cas hem encerclat que consumeixen oli d'oliva quan seguidament anomenaven una marca d'oli refinat.
- La gran majoria desconeix que és la Identificació Geogràfica Protegida (IGP).

- Moltes de les persones enquestades anomenen la sobrassada o l'ensaïmada com a producte IGP, però no tenen clar que totes les empreses tinguin aquest distintiu.
- En el cas dels forns, no hi ha cap distintiu visible que remarqui que elaboren ensaïmades amb el segell IGP.
- Un percentatge dels enquestats anomenen la sobrassada i l'ensaïmada com a productes DO Així com altres productes elaborats, com per exemple Quely, fruites i verdures: Albercoc de Porreres, Maduixes de Manacor, etc.
- En DO són inclosos àpats mallorquins i especialitats que hi ha a diferents pobles; els caragols, frit de matances, panades i rubiols, tumbet...

Quant al consum i proveniença de productes

- Pensam que el públic en general ha contestat realment el què compra i d'on prové. Malgrat estar en el mercat, la gent confessa anar a supermercat i comprar marques blanques i no saber d'on venen els productes.
- Molts buits a les enquestes, no signifiquen que la gent no ho consumeixi, significa que la gent ho produeix ella mateixa; té un familiar que ho produeix o un veïnat.
- Les persones que no consumeixen patates de Sa Pobla, no ho fan per què les compren franceses, de fora, o d'altres regions mallorquines on es produeix patates; Sant Jordi i Sant Joan.
- Els productes que encara tenen origen a la llar o finca familiar són; l'oli, les olives, les ametlles, sobrassada, herbes, els ous, fruites i verdures i patates.
- En grau més baix, moltes cases tenen animals per auto consumir i també hem trobat moltes persones que pesquen o surten a pescar amb algun familiar i fan pesca d'esbarjo.
- Els productes de forn i pastisseria més consumits són el pa pagès (destaquen el pa moreno), les panades i les galetes d'oli (esmentant productors locals com Gori de Muro, Rossellons o Artasanes d'Artà). Les persones enquestades afirmen no poder trobar bons llonguets "com un temps" i temen el seu declivi.

Quant a la importància dels factors.

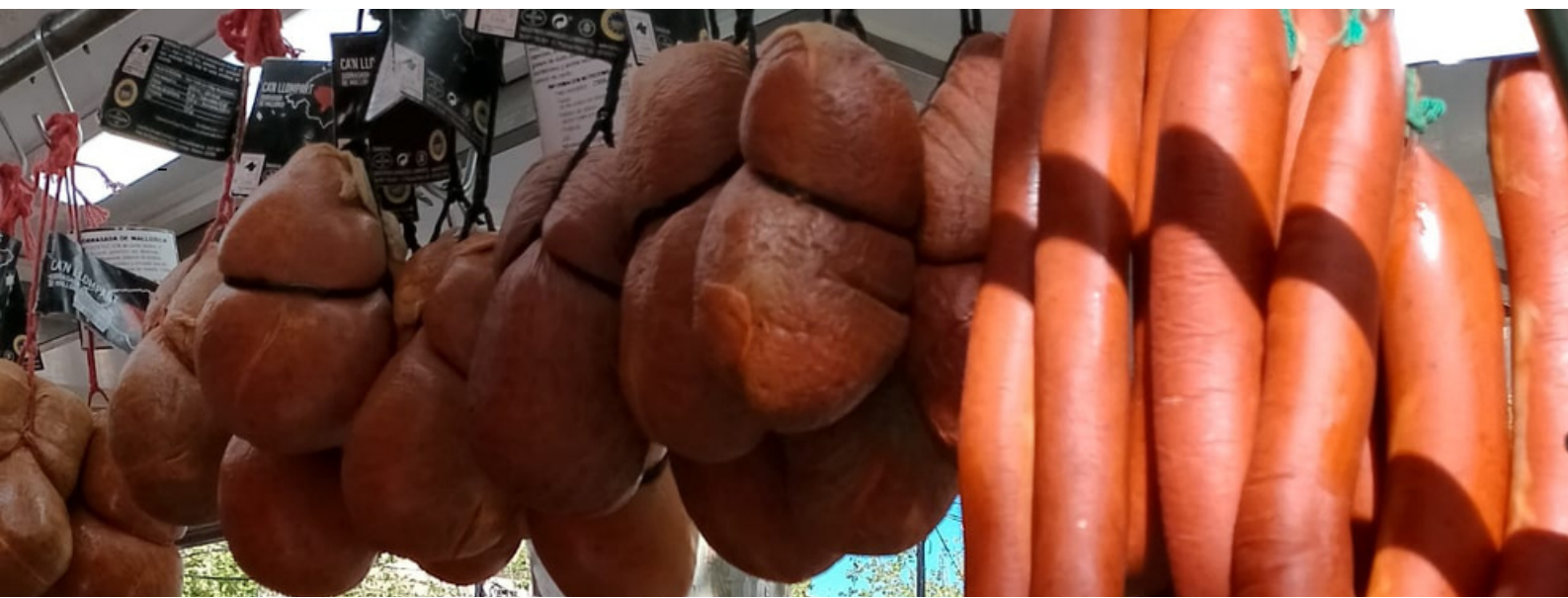
- Fent referència a la periodicitat, es pot observar que no tots els productes es compren diàriament, ja que la gran majoria són adquirits a vegades (vins, oli, palo, herbes, ensaïmades...) i d'altres potser sí que tenen un consum més setmanal o quasi diari com és el Formatge Mahón Menorca.
- En aquest apartat també podem remarcar com hi ha una manca de coneixement d'alguns vins amb el distintiu Vi de la Terra, ja que la gent no reconeix aquestes etiquetes i productes que s'inclouen. Dels vins, el més destacat és la Denominació d'Origen Vi de Binissalem i Pla i Llevant en segon lloc.

En el cas dels productes vegetals, la tomàtiga de ramellet és la més anomenada, però les persones enquestades remarquen que les actuals ja no són "les autèntiques" i no tenen el mateix gust.

Moltes de les persones ens comenten que no tenen clar d'on són les fruites i verdures dels establiments i mercats, ja que la gran majoria no tenen indicats els orígens. I els productes carnis més consumits són la sobrassada i la porcella, on destaquen que aquest producte ja no és simplement un producte centrat en les festes de Nadal, sinó consumit la resta de l'any en més ocasions.

En general la societat li dóna molta importància a tots els ítems de l'enquesta però reconeix:

- "Això és el que pens, no sempre puc actuar així".
- Que li donen importància a l'origen, però no saben del cert si el que compren, és d'aquí.
- Que el preu és important, per què han d'arribar a final de mes.
- Molt poques persones diuen que s'ho poden permetre tot.
- Que els productes ecològics són rellevants, que cada vegada s'ho miren més.
- "Que si la presentació és una palangana de plàstic amb fruites brillants amb embolcall de plàstic, prefereixen una presentació més xereca, que la presentació no és tot".
- Que les ofertes s'han de mirar que ho siguin de veres i no siguin un engany.



OBSERVACIONS

- A tots els llocs visitats hem tengut una bona acollida, només lamentam una declinació a fer enquestes al supermercat ALDI de Marratxí, on fins a tres encarregats van ser consultats i no ens van deixar fer-les al seu recinte. Una tàctica emprada ha estat fer l'enquesta a l'encarregat perquè ves que l'interès de l'enquesta no incorre en absolut amb l'interès del seu establiment.
- Hem de dir que no tot el personal ha sabut contestar correctament a les preguntes.
- La part forana és més receptora que Ciutat, per això hem anat a barris i districtes de Palma que encara tenen un esperit de poble i la gent també ho ha agraït.
- Una gran part de les persones enquestades a les quals se'ls hi demana: "Si es troba en oferta, per vostè és molt important o poc important?" La gran majoria respon: "Si es troba en oferta, millor!" o "Si es troba d'oferta, depèn"
- La majoria de les persones enquestades manifestes estar interessades amb el producte ecològic, però no el consumeixen per motius econòmics. Té un preu molt elevat i això fa que les famílies es decantin per productes més econòmics. Els sap greu no arribar a poder consumir-los i afirmen que els cerquen i miren cada vegada més.
- Un dels comentaris rebuts és: "com és que el producte local és molt més car que el producte de fora?" Aquesta frase s'ha repetit molt per part dels enquestats.
- Les patates de Sa Pobla han rebut comentaris negatius davant la gran quantitat de químics que porten. Així mateix, més d'un 50% de les persones enquestades consumeix aquestes patates.



CONCLUSIONS

La realització de les enquestes ens ha permès fer una visió àmplia de l'estat actual del consum i coneixement dels productes local de les Illes Balears. Uns hàbits que tenen gran part de la població conscienciada amb el producte local, però moltes vegades no es pot dur a la pràctica per desconeixement o motius econòmics.

En aquesta campanya s'han realitzat un total de 1025 enquestes dutes a terme a 23 establiments, fires i mercats de Mallorca.

La majoria de les persones enquestades són dones (80%) i la mitjana d'edat de les persones enquestades que fan la compra tenen entre 46 i 65 anys.

Hem pogut comprovar que un gran percentatge de persones enquestades desconeixen la Denominació d'Origen i sobretot no sap que és la IGP. Hem intentat un cop feta la pregunta sobre la IGP, d'explicar-ho. Han rebut en bon grat l'explicació.

A aquesta majoria quan els demanes productes DO fan una resposta una mica a l'atzar, dient productes que reconeixen com a locals (ensaïmada, sobrassada, patates, meló, Quely, panades...); o menjars i àpats.

Així mateix, sí que hi ha una part molt conscient d'alguns productes DO com són l'Oli d'Oliva de Mallorca i el Formatge Mahón-Menorca. Que tenen un reconeixement i són molt més coneguts.

Si la primera resposta era l'oli d'oliva, a la pregunta dels tres productes amb denominació d'origen, normalment les dues següents són correctes, si per al contrari qualifiquen la sobrassada com a DO els resultats són diferents.

Pel que fa a la Identificació Geogràfica Protegida, la gran majoria de respostes deriven a productes elaborats o del cultiu (per exemple: panades, rubiols, frit, meló, pebre, patates de Sa Pobla...) o llocs geogràfics de Mallorca (Serra de Tramuntana, Es Trenc, s'Albufera, Salobrar de Campos...). Aquests exemples ens demostren que encara s'ha de fer un treball molt intens per fer valdre el producte DO i IGP, ja que la població no el distingeix ni reconeix per les seves qualitats.



Finalment, destacant els diferents factors que es tenen en compte a l'hora de fer la compra, clarament la qualitat del producte és un dels valors que més rellevants. Així mateix, si el producte és fresc, és l'altre dels punts més valorats i les ofertes són el que més mira la gent a l'hora de fer les seves compres. Això sí, les ofertes segons els enquestats han de ser de qualitat.

En l'oferta hem percebut com hi ha diferents actituds; compren si l'ofert és el que necessiten; compren l'oferta si és de qualitat, compren més si la qualitat és la que toca i aleshores, congelen o conserven el producte que han comprat per a fer rebost.

Com hem comentat anteriorment, els productes ecològics són anomenats per les persones enquestades, però no són prioritàries a les compres dels consumidors pel seu preu més elevat.

Així doncs, podem resumir que clarament s'ha de seguir amb la tasca de divulgació del producte local per tal de posar-lo en valor, fer-lo més visible als establiments i més proper a la ciutadania. Sobretot per trencar mites i reconèixer quins productes són d'aquí.

Si hi ha d'haver una altra recollida de dades, a més de l'obsequi; que ha estat acceptat amb molta d'il·lusió, proposam de donar un fulletó explicatiu de les DO i de les IGP.

D'aquest darrer segell, hi ha d'haver més informació i divulgació perquè el públic el conegui i identifiqui els productes, és on les persones van més perdudes. Finalment, dir que la IGP que qualche vegada ha sonat ha estat la de la Taronja de Sóller, que no existeix i que ha quedat a les portes per voluntat pròpia dels promotors; segurament perquè era notícia actual i la gent n'està assabentada.

Acabam un treball que ens ha apropat sense voler a la realitat de moltes llars mallorquines i als seus hàbits i coneixements envers el Producte Local. A la seva coneixença i ignorància alhora i a la seva voluntat férrea de recolzar el que és d'aquí.

Aina Mora Vives

més  cultura
TURISME I PATRIMONI

Sóller, 4 de maig de 2023.

ANNEX FOTOGRÀFIC



Carrefour, Palma



Mercat Pere Garau, Palma



Alcampo, Marratxí



Mercat d'Inca, Inca



Sa Botigueta, Son Ferriol



Suma, Pòrtol



Carrefour, Palma



Mercat de Binissalem, Binissalem



Carrefour, Palma



Mercat de Binissalem, Binissalem