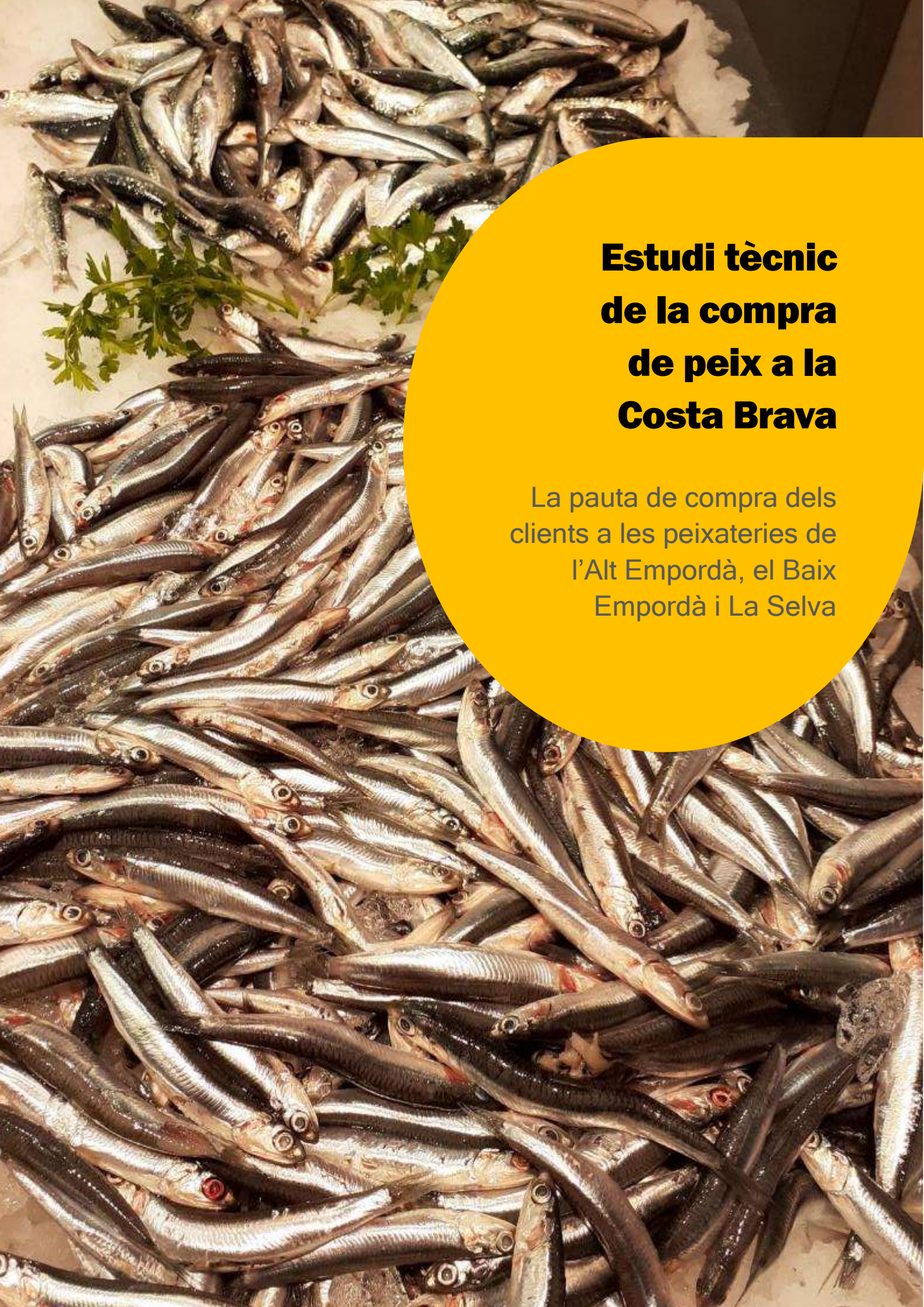




Estudi tècnic de la compra de peix a la Costa Brava

La pauta de compra dels
clients a les peixateries de
l'Alt Empordà, el Baix
Empordà i La Selva

**Un estudi de:
Fundació Promediterrània**

**Elaborat per:
Universitat de Girona
Departament d'Empresa**

Equip investigador

**Francesc Fusté Forné (IP)
Sandra Codinach Segura (estudiant)
Miquel Carreras Simó
Nela Filimon Costin**

**El projecte "Estudi de la pauta de compra dels clients a les
peixateries de la Costa Brava" és una operació cofinançada
pel Fons Europeu Marítim i de la Pesca.**



**Unió Europea
Fons Europeu
Marítim i de la Pesca**



**Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica,
Alimentació i Agenda Rural**



Resum

La pesca és una important font d'ingressos a la Costa Brava i la seva història conforma un patrimoni material i immaterial summament valuós. L'objectiu d'aquest estudi és analitzar el consum de peix fresc i de proximitat i l'impacte que les eleccions de compra tenen en l'economia. Entre març i maig de 2021 es van realitzar 420 enquestes a clients de peixateries tradicionals de catorze localitats de la Costa Brava. Aquesta investigació se centra en la seva edat i gènere, la freqüència de compra en aquests establiments, les característiques de la cistella de compra i què els motiva a comprar peix fresc. També s'analitza com la pandèmia de la COVID-19 ha canviat el consum de productes pesquers de proximitat.

Resumen

La pesca es una importante fuente de ingresos en la Costa Brava y su historia conforma un patrimonio material e inmaterial sumamente valioso. El objetivo de este estudio es analizar el consumo pescado fresco y de proximidad y el impacto que las elecciones de compra tienen en la economía. Entre marzo y mayo de 2021 se realizaron 420 encuestas a clientes de pescaderías tradicionales de catorce localidades de la Costa Brava. Esta investigación se centra en su edad y género, la frecuencia de compra en estos establecimientos, las características de la cesta de compra y que los motiva a comprar pescado fresco. También se analiza cómo el COVID-19 ha cambiado el consumo de productos pesqueros de proximidad.

Abstract

Fishing is an important source of income on the Costa Brava and its history represents an extremely valuable intangible and intangible heritage. The aim of this study is to analyse the consumption of fresh and local fish and the impact that buying decisions have on the economy. Between March and May 2021, 420 surveys were conducted on customers of traditional fish shops in fourteen towns in the Costa Brava. This research focuses on their age and gender, the frequency of purchase in these establishments, the characteristics of the shopping basket and what motivates them to buy fresh fish. It also analyses how the COVID-19 pandemic has changed the consumption of proximity fishery products.



Índex

Presentació

01 Introducció i context

02 Objectius i metodologia

03 Resultats

04 Conclusions i propostes

Bibliografia

Presentació

La Fundació Promediterrània per a la conservació, l'estudi i la difusió del patrimoni cultural i marítim orienta els seus recursos i activitats a la recerca, adquisició, documentació, conservació i difusió del patrimoni marítim i pesquer del litoral gironí especialment, amb el propòsit de contribuir al coneixement i la protecció del món marítim, i al seu desenvolupament.

En el marc d'aquest mandat, la Fundació Promediterrània gestiona el Museu de la Pesca, l'Espai del Peix, el Centre de Documentació de la Pesca i el Mar, les Barques del Peix i la Càtedra d'Estudis Marítims (UdG), equipaments i serveis que treballen per fer possible una protecció eficaç del mar, una producció sostenible i una prosperitat de les comunitats del litoral.

En aquest sentit, fomentar la recerca sobre el producte pesquer i sobre els comportaments dels consumidors és essencial per generar canvis que poden beneficiar tota la cadena de valor del peix.

I la investigació ha d'arribar als consumidors en especial, i a la ciutadania, en general, autèntics protagonistes i raó de ser de la nostra tasca, tasca que fem conjuntament amb la Confraria de Pescadors de Palamós i del propi Ajuntament en el marc del projecte estratègic de desenvolupament local "Palamós Peix", una plataforma de debat, participació i de desenvolupament i activitats d'accions on els àmbits de l'administració, científics, productors, transformadors, comercialitzadors, de restauració, de salut i d'educació hi són ben actius.

Fer-ho amb la participació de l'equip que lidera el Doctor en Turisme i Comunicació Francesc Fusté Forné, professor i investigador de la Universitat de Girona, ens dóna garanties d'un treball rigorós i expert, el qual ara us posem a les mans gràcies a l'ajut econòmic atorgat pel GALP Costa Brava en el marc de la convocatòria 2021 del Fons Europeu Marítim i de la Pesca.



01 Introducció i context

La pandèmia de la COVID-19 ha tingut conseqüències catastròfiques en tots els àmbits: sanitari, econòmic, social i cultural. En el marc d'aquesta emergència sanitària, el Govern de Catalunya ha adoptat mesures estrictes per tal de garantir la seguretat i salut dels ciutadans i evitar l'expansió del virus. Però la seva prorrogació intermitent ha fet que moltes empreses i petits comerços no poguessin fer front a les despeses i s'hagin vist abocades al tancament. Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la pandèmia va provocar la destrucció del 17,2% de les empreses i un 11% dels treballadors autònoms es van donar de baixa fins al setembre del 2020.

Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística, el Producte Interior Brut (PIB) espanyol va retrocedir en un 11% durant el 2020, la seva major caiguda des de la Guerra Civil, i la crisi sanitària planteja un desafiament sense precedents. Per aquest motiu, han sorgit iniciatives socials, també fomentades des de les institucions, de prioritzar el consum de productes de proximitat. Segons un estudi del Centre de

Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari (CREDA), la pandèmia ha fet que els consumidors catalans augmentessin en un 20% el consum d'aquest tipus de productes. Per tant, es pot dir que la COVID-19 també ha tingut impacte en la nostra alimentació, ja que la població ha canviat el model de consum alimentari habitual cap a un consum molt més saludable i de proximitat.

D'altra banda, també cal destacar l'augment generalitzat de la consciència mediambiental per part dels ciutadans, que cada vegada intenten reduir més els plàstics d'un sol ús i augmentar el consum de productes frescos. En definitiva, cada vegada es prioritza més un consum ecològic, conscient i local. Segons un estudi realitzat el 2021 per Nacions Unides i la Universitat d'Oxford, en què van participar 1,2 milions de persones de 50 països, el 64% de la població considera el canvi climàtic una emergència global. Addicionalment, un informe de l'ONU publicat el 2019 alerta sobre els efectes del canvi climàtic i emplaça a la població a seguir una dieta equilibrada, basada en aliments d'origen vegetal i animal de proximitat i produïts de forma sostenible per reduir les emissions de CO₂ i gasos contaminants.

L'economia de proximitat no només pot esdevenir una gran oportunitat per preservar i garantir la sostenibilitat del medi ambient, sinó que també pot contribuir a fomentar l'economia local i preservar llocs de treball, greument amenaçats per aquesta crisi. A més, les noves tendències de consum saludables i l'ecologisme han portat als consumidors a interessar-se cada vegada més per l'origen, elaboració i història que hi ha darrere un producte, també pel peix, el producte objecte d'aquest estudi.

Aquest estudi dona continuïtat al projecte realitzat l'any 2020, finançat pel Consell Comarcal del Baix Empordà, i que analitzava el consum de peix al Baix Empordà a partir del cas d'estudi de Palamós. En la present recerca, aquesta anàlisi s'amplia al conjunt de la Costa Brava, i analitza les comarques de l'Alt Empordà, el Baix Empordà i La Selva, tal i com es detalla a l'apartat següent on s'expliquen els objectius i la metodologia.

La pesca és una activitat molt important a la Costa Brava, tant en l'àmbit econòmic com social, ja que va ser la principal font d'ingressos per a les petites localitats fins

a l'arribada del turisme a mitjans del segle XX. En l'actualitat, segons Teresa Jordà, consellera d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya del 2018 al 2021, l'economia blava és un dels pilars fonamentals de les zones pesqueres catalanes i la principal font d'ocupació, ja que engloba totes les activitats econòmiques desenvolupades en l'entorn marítim o que necessitin els seus recursos.

El Llibre Blanc del sector del peix a Catalunya publicat pel Gremi de Peixaters de Catalunya (2021) analitza l'estat actual del sector pesquer a Catalunya a partir dels actors que intervenen en la cadena de valor del peix, i que van des dels pescadors fins als peixaters. En aquest context, la finalitat d'aquest estudi és investigar la pauta de compra del peix de proximitat, com valoren els consumidors aquest producte i estudiar el perfil dels clients a les peixateries de la Costa Brava.

1.1. Factors explicatius del consum de peix fresc

Molts dels estudis que s'han centrat en l'anàlisi de la compra peix i els seus principals determinants posen de manifest, entre d'altres, el rol de les característiques sociodemogràfiques dels individus enquestats: així, per exemple, les dones, en general, tenen més assumit que els homes la importància de la salut (Kubberod et al., 2002; Verbeke, 2004; Verbeke i Vackier, 2005) i d'una bona dieta i són per tant més propenses a consumir peix amb més freqüència que els homes, tal com indiquen, per exemple, els resultats de Verbeke i Vackier (2005) per al cas de Bèlgica; l'edat té també un impacte significatiu en la freqüència del consum de peix i marisc, freqüència que augmenta amb l'edat en alguns països com ara Noruega (Olsen, 2003; Trondsen et al., 2004), Bèlgica (Verbeke i Vackier, 2005) o Espanya (Morales-Nin et al., 2013). En la mateixa línia, un major nivell d'educació dels consumidors està generalment associat amb unes taxes més elevades de consum de peix (Myrland et al., 2000); el lloc de residència és també un factor important a l'hora d'explicar les preferències per diferents tipus de peix fresc i marisc, preferències molt lligades a l'evolució temporal de l'oferta local de peix i marisc fresc (Myrland et al., 2004; Morales-Nin et al., 2013).

Pel que fa el nivell d'ingressos, l'evidència empírica existent no ofereix una conclusió clara al respecte: mentre que alguns autors han trobat que el preu no és una barrera important pels consumidors amb un nivell d'educació superior, que posen de manifest la seva intenció de consumir més peix (Verbeke i Vackier, 2005), d'altres en canvi (veure, per exemple, Brunsø et al., 2009; Morales-Nin et al., 2013; Vanhonacker et al., 2013) sí que han identificat el preu com a una barrera que condiciona un major consum de peix.

Així, per exemple, Brunsø et al. (2009) realitzen un estudi qualitatiu amb consumidors de peix de Bèlgica i Espanya, respectivament; l'estudi distingeix entre consumidors intensius/habituals de peix (en el cas d'Espanya, 4-5 cops per setmana i de Bèlgica, al menys un cop per setmana) i consumidors ocasionals (en el cas d'Espanya, 1-2 cops per setmana; per a Bèlgica, un cop al mes o menys) i permet destacar els següents resultats com a més rellevants (pp.704-707): en general, totes i tots els consumidors tenen coneixement de la importància del peix per a la salut i d'una dieta equilibrada; totes les espècies de peix són percebudes com a saludables; si el peix no és fresc, les seves qualitats saludables disminueixen; generalment, als consumidors habituals de peix els hi agrada cuinar, tot i que, els més joves solen dedicar menys temps a la cuina que els d'edat més avançada.

Pel que fa els principals motius per al consum de peix, l'estudi de Brunsø et al. (2009), destaca la percepció del peix com a un aliment molt saludable i amb molt bon sabor, amb independència del país, mentre que la principal barrera és el fet de ser percebut com a un producte molt car (observació vàlida per a totes les espècies); a més a més, aquesta percepció ve amplificada pel fet de què, al ser un aliment de més fàcil digestió que la carn, genera més sensació de fam i per tant, una necessitat de consumir una quantitat més gran per compensar, gastant per tant més diners; en la mateixa línia, els consumidors de tots dos països, han coincidit en destacar l'olor molest que es desprèn amb la cuina del peix; per a les nenes i els nens, a la barrera que suposa l'olor s'ha de sumar també el sabor del peix i la presència de les espines (en el cas de Bèlgica, en particular); els consumidors espanyols (coneixedors de receptes més elaborades), han destacat també el temps que s'ha de dedicar per cuinar el peix, com a limitació important per a un consum més freqüent.

Segons un estudi publicat pel Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2016), que analitza el perfil dels joves de 20 a 35 anys no consumidors de peix, l'alimentació no és una prioritat entre els joves i en relació als seus hàbits, cuinen receptes ràpides i senzilles. Un 76% dels enquestats afirma que hauria de menjar més peix i els participants destaquen que mentre les motivacions per consumir peix són els beneficis que aquest producte té per la salut i el seu sabor, els principals inconvenients que destaquen es refereixen al preu i la seva difícil elaboració.

Morales-Nin et al. (2013) analitzen el consum de peix fresc a la illa de Mallorca (a la ciutat de Palma de Mallorca) de residents i restaurants, destacant com a resultats més significatius: el canal preferit del comprador de peix fresc (generalment, persones de més de 55 anys, un 67% dels casos) són les peixateries dels mercats tradicionals (80,9%); els compradors solen ser consumidors molt freqüents de peix, una àmplia majoria (68%) consumint peix salvatge fresc més d'un cop a la setmana; l'estudi indica també un nivell de satisfacció força alt dels consumidors amb la qualitat del peix i la seva disponibilitat a les peixateries, entre les espècies amb un consum més alt destaquen el lluç, el calamar i la sardina.

Respecte a les principals barreres al consum de peix, l'estudi destaca: a) el preu, tot i que els consumidors estan disposats a pagar més per poder gaudir d'espècies locals; b) els canvis en els hàbits de consum; c) el no saber cuinar el peix; d) la manca de temps; e) la llunyania dels punts de venda i els seus horaris d'obertura, f) el fet de que als nens i nenes no els hi agrada gaire el peix, fet que incideix de manera directa en la compra de peix de les famílies.

En la mateixa línia, un estudi realitzat per Vanhonacker et al. (2013), que s'ha centrat en l'anàlisi del consum de peix a varis països europeus (República Txeca, Alemanya, Grècia, Itàlia, Portugal, Romania, Suècia i el Regne Unit), amb l'objectiu d'identificar les principals barreres, ha confirmat també la percepció del peix fresc com el més saludable, seguit pel peix congelat i productes de peix en conserva i menjars de peix preparats. Els països mediterranis varen destacar per la gran proporció de peix fresc present en la seva dieta de peix. Com a principals barreres, els consumidors de tots els països coincideixen en indicar el peix fresc com, generalment, menys disponible (comparat amb altres productes i preparats de

peix) i també més car, el preu, essent una barrera més forta en els països mediterranis (amb freqüències més altes de consum de peix), comparat amb els altres països de la mostra (p.518); altres barreres (encara que amb un impacte desigual en cada país) fan referència a factors com, per exemple, el risc de contaminació (països mediterranis i Romania, en particular), els riscos ambientals (països mediterranis, Portugal especialment), el mal sabor i la dificultat de valorar la qualitat del peix (Grècia i Portugal, en particular), entre d'altres. Pel que fa a la presència de les espines, no han resultat ser una barrera important per a un major consum de peix en cap dels països analitzats, essent particularment poc importants en els països amb una major freqüència de consum del peix, com per exemple els països mediterranis.

Globalment, la majoria dels estudis coincideixen en destacar que una percepció o actitud positiva envers el consum de peix, juntament amb les habilitats personals, per a la compra i la cuina del peix, incideixen positivament en la intenció de compra i consum. Els resultats posen de manifest també la necessitat de seguir informant sobre les qualitats del peix i del marisc i els seus efectes beneficiosos per a la salut, especialment entre el segment d'edat més jove, segment que percep sovint el preu i el procés de cuinar el peix i el marisc fresc com a una barrera al consum.



02 Objectius i metodologia

L'objectiu global d'aquesta investigació és estudiar la pauta de compra dels clients a les peixateries de les comarques de l'Alt Empordà, el Baix Empordà i La Selva, a la Costa Brava. És a dir, els propòsits concrets de l'estudi són:

1. Identificar quin és el perfil del comprador de les peixateries tradicionals, essencialment el seu gènere i franja d'edat.
2. Analitzar amb quina freqüència els clients adquireixen peix i marisc a una peixateria tradicional.
3. Descriure les característiques de la cistella de compra, és a dir, què hi compren els clients, en quina quantitat (en quilograms o unitats) i quin és l'import aproximat de les seves compres.

4. Investigar si ha variat o no la freqüència de consum de peix fresc arran la pandèmia de la COVID-19.
5. Determinar quines són les motivacions o impulsos per comprar a les peixateries tradicionals i no als supermercats o a altres tipus d'establiments.
6. Investigar les principals motivacions d'adolescents i infants per consumir peix.
7. Identificar els usos culinaris a què es destina el peix comprat a la peixateria tradicional.

Determinació de la mostra

L'objectiu principal d'aquesta investigació és determinar el perfil d'aquelles persones que opten per comprar el peix i el marisc a les peixateries tradicionals. Llavors, se selecciona com a població objectiu les persones, homes i dones, majors de divuit anys que realitzen les seves compres en aquest tipus d'establiments.

En aquesta investigació s'ha utilitzat un mostreig aleatori per conglomerats, és a dir, la població d'estudi es divideix en conglomerats i s'estudia a la població d'acord amb aquests grups. En aquest cas, els conglomerats en els quals es divideix la mostra són les peixateries de les catorze localitats d'estudi, exposades a continuació.

Mètode d'investigació i disseny de l'enquesta

Per tal de dur a terme aquest estudi, s'ha utilitzat l'enquesta com a eina metodològica per a la recollida de dades.

Les dades s'han recopilat entre els mesos de març i maig, sempre en dies entre setmana per evitar la possible alteració de les dades que es produeixen amb les compres de cap de setmana, a catorze poblacions de les comarques de l'Alt Empordà, del Baix Empordà i de La Selva, concretament a El Port de la Selva,

Figueres, L'Escala, Llançà, Roses, La Bisbal d'Empordà, Palafrugell, Palamós, Sant Feliu de Guíxols, Torroella de Montgrí, Blanes, Lloret de Mar, Santa Coloma de Farners i Tossa de Mar. Es tracta de poblacions pesqueres o properes a elles seleccionades partint de la definició i delimitació geogràfica del producte de proximitat. Altrament, les peixateries tradicionals són comerços on, a diferència d'altres establiments, s'hi comercialitza en la seva major part peix fresc i de proximitat.

Aleshores, es considera que les peixateries tradicionals d'aquestes poblacions són espais representatius per realitzar les enquestes i obtenir dades realistes i objectives pel que fa a la compra de peix fresc i de proximitat. Les dades s'han recollit a les peixateries ubicades dins dels mercats municipals i en aquelles poblacions on no hi ha mercat municipal, les dades s'han recollit a les peixateries ubicades a la localitat, excloent les peixateries que s'ubiquen a l'entorn de les llotges, com per exemple el Mercat de la Llotja del peix de Palamós. Cada recollida de dades inclou un total de 30 observacions, és a dir, a cadascuna de les poblacions citades anteriorment es va enquestar a 30 participants.

Per tant, aquest estudi ha comptat amb un total de 420 participants. S'ha exclòs la població de Cadaqués, inicialment present en el disseny de l'estudi, pel fet que les úniques peixateries que disposa es localitzen a l'interior de cadenes de supermercat, a més de no disposar de mercat municipal.

En el quadre següent es mostren les característiques de la recollida de dades. A cada punt de recollida de dades, la selecció dels participants es va realitzar aleatòriament, i les persones que sortien de comprar de la peixateria se'ls invitava a participar a l'enquesta. A cada municipi es va obtenir la mostra a partir de la visita a totes les peixateries obertes en el moment de la recollida de dades. Per tant, les dades es van recollir a les peixateries dels mercats municipals a les poblacions de Roses, Palafrugell, Palamós, Blanes, Lloret de Mar i Sant Feliu de Guíxols, mentre que als altres municipis, que no disposen de mercat municipal, les dades es van recollir a les peixateries tradicionals ubicades a la localitat.

Quadre 1: Ubicacions de la recollida de dades

Municipi	Comarca	Ubicacions de les peixateries
El Port de la Selva	Alt Empordà	Localitat
Figueres	Alt Empordà	Localitat
L'Escala	Alt Empordà	Localitat
Llançà	Alt Empordà	Localitat
Roses	Alt Empordà	Mercat municipal
La Bisbal d'Empordà	Baix Empordà	Localitat
Palafrugell	Baix Empordà	Mercat municipal
Palamós	Baix Empordà	Mercat municipal
Sant Feliu de Guíxols	Baix Empordà	Mercat municipal
Torroella de Montgrí	Baix Empordà	Localitat
Blanes	La Selva	Mercat municipal
Lloret de Mar	La Selva	Mercat municipal
Santa Coloma de Farners	La Selva	Localitat
Tossa de Mar	La Selva	Localitat

L'enquesta que s'ha realitzat als compradors de les peixateries d'aquestes localitats ha consistit en vuit preguntes. El qüestionari inicia amb la recopilació de dades demogràfiques i continua amb les preguntes que permeten identificar la pauta de compra a les peixateries d'aquestes tres comarques. Les preguntes incloses a l'enquesta són les següents:

1. Gènere:
 - a) Dona.
 - b) Home.
2. Edat:
 - a) De 18 a 35.
 - b) De 36 a 50 anys.

- c) De 51 a 65 anys.
 - d) Més de 65 anys.
3. Amb quina freqüència compra a la peixateria tradicional?
- a) Més d'una vegada a la setmana.
 - b) Una vegada per setmana.
 - c) Una vegada cada dues setmanes.
 - d) Una vegada per mes.
4. Ha variat el seu consum de peix fresc respecte abans del COVID-19?
- a) No.
 - b) Ara compro menys peix fresc que abans.
 - c) Ara compro més peix fresc que abans.
5. Per què hi compra a la peixateria tradicional?
6. Quins tipus de peix ha comprat?
7. Quina quantitat de cada tipus de peix ha comprat?
8. Quin és el preu del tiquet de compra?

Les primeres cinc preguntes han permès identificar el perfil del comprador, la raó o motivació de compra a les peixateries tradicionals, la freqüència de compra i si aquesta ha variat respecte a abans de la pandèmia. Addicionalment, per tal de poder descriure les característiques de la cistella de compra, s'ha preguntat quins tipus de peix ha comprat, quina quantitat de cada tipus d'exemplar (en grams o unitats) i quant (quin ha estat) el cost total de la cistella de la compra.

Per tant, en aquesta investigació s'analitzaran tant variables generals (gènere, edat, freqüència de compra, variació del consum, motiu de compra i varietats de compra) com específiques (cost global de la compra i quantitats comprades de cada tipus d'espècie).

Finalment, es formulaven dues preguntes de tipus qualitatiu per tal de poder conèixer, per una banda, si el comprador cuinava per infants o adolescents i en

cas afirmatiu, si els agrada el peix, cuinat de quina manera i quina tipologia genera més acceptació entre aquest públic. I per altra banda, saber com anaven a cuinar el peix que havien comprat, receptes i formes de consumir-lo.

El disseny, implementació i execució de l'enquesta s'ha realitzat utilitzant el programa ArcGIS Survey 123 (Esri, 2020) i les dades resultants de les enquestes s'han analitzat, interpretat i recopilat en el següent apartat. Les figures i les taules que es presenten, tant als resultats com a les conclusions, són d'elaboració pròpia.



03 Resultats

En aquesta secció es presenten els resultats de l'estudi, agregats per al conjunt de la mostra. Les dades obtingudes de les 420 enquestes s'analitzen en dos apartats: primer, es realitza una anàlisi dels principals estadístics descriptius i després es realitza una anàlisi bivariant i multivariant per tal de categoritzar el diferents perfils de compra.

3.1. Els principals estadístics descriptius de la base de dades

Primerament, s'analitzen les dades demogràfiques dels compradors, és a dir, les que permeten identificar el perfil dels compradors de peix a les peixateries tradicionals de les comarques de l'Alt Empordà, el Baix Empordà i La Selva.

El perfil del client queda representat en els gràfics mostrats a continuació.

Figura 1. Gènere dels compradors de les peixateries de la Costa Brava

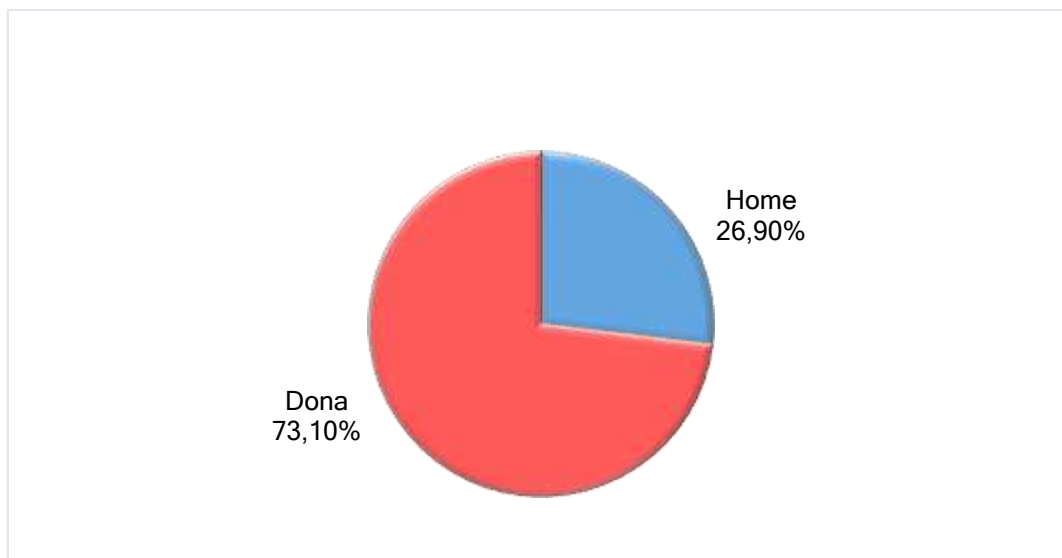
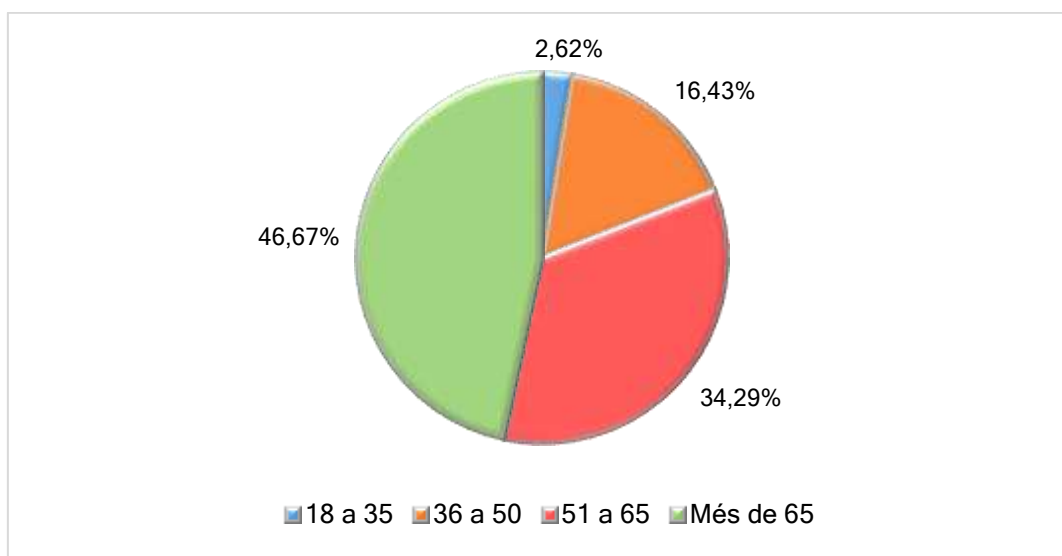


Figura 2. Rang d'edat dels compradors de les peixateries de la Costa Brava



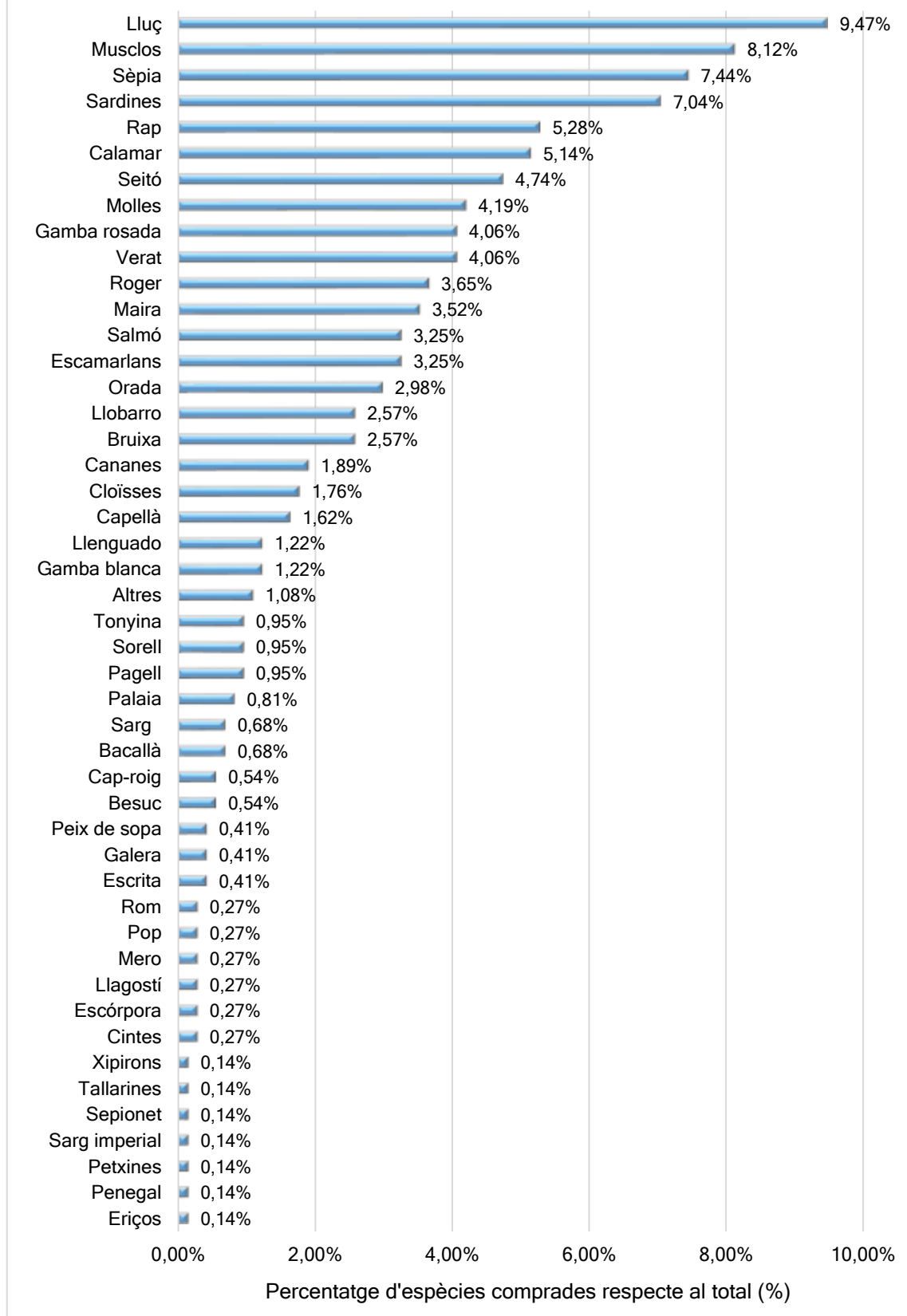
Les dues figures anteriors posen en representació el nombre d'homes i dones clients de les peixateries tradicionals i els seus rangs d'edat. Com s'observa, aproximadament tres quartes parts de la mostra són dones, concretament, 307 dones i només 113 homes.

En la figura representativa de les diferents franges d'edat també s'observen grans diferències entre grups de població. Gairebé la meitat dels clients de les peixateries tradicionals entrevistats tenen més de 65 anys, un 46,67%, i també és molt destacable la baixa aflluència de clients menors de 35 anys en aquest tipus d'establiments, ja que només representen un 2,62% del total de clients entrevistats. Per tant, mitjançant l'anàlisi de les dades demogràfiques es pot apuntar com a hipòtesi que el col·lectiu de persones que compren més peix i marisc fresc i de proximitat a les peixateries tradicionals són les dones i les persones majors de 65 anys. A continuació, s'analitzen les característiques de la cistella de compra dels 420 enquestats. S'identifiquen quines són les espècies de peix i marisc més adquirides i consumides en aquestes tres comarques, la mitjana de la quantitat de peix i marisc comprat i el preu mitjà del tiquet a partir de les dades obtingudes.

Les 420 persones enquestades han adquirit un total de 52 varietats de peix i marisc diferents, detallades en la següent figura. Es pot observar que el tipus de peix fresc més adquirit i, per tant, més consumit pels clients entrevistats, és el lluç, comprat per 70 persones, és a dir, pel 9,47% del total de la mostra enquestada, seguidament dels musclos, la sèpia i les sardines, amb uns percentatges de compra del 8,12%, 7,44% i 7,04% respectivament.

Durant la realització de les enquestes s'ha anotat el pes de compra en grams, excepte en el cas dels eriçons, en què s'han anotat les unitats adquirides. Les 420 persones de la mostra han adquirit un total de 461,24 quilograms de peix i marisc, per tant, cada client de les peixateries d'estudi ha adquirit 1,098 quilograms de mitjana.

Figura 3. Espècies de la cistella de compra dels clients de les peixateries de la Costa Brava



En la figura 3 es pot observar la relació de peixos comprats i el seu percentatge respecte al total, i a la figura 4 una representació visual dels peixos més adquirits pels clients de les peixateries tradicionals a la Costa Brava. Pel que fa a les preferències de peix fresc, l'estudi de Morales-Nin et al. (2013), destaca també el lluç com l'espècie més preferida en poblacions mediterrànies, seguit pel calamar i la sardina. En aquest sentit, cal destacar que el salmó i el bacallà no són peixos d'aquí, sinó importats d'altres mars.

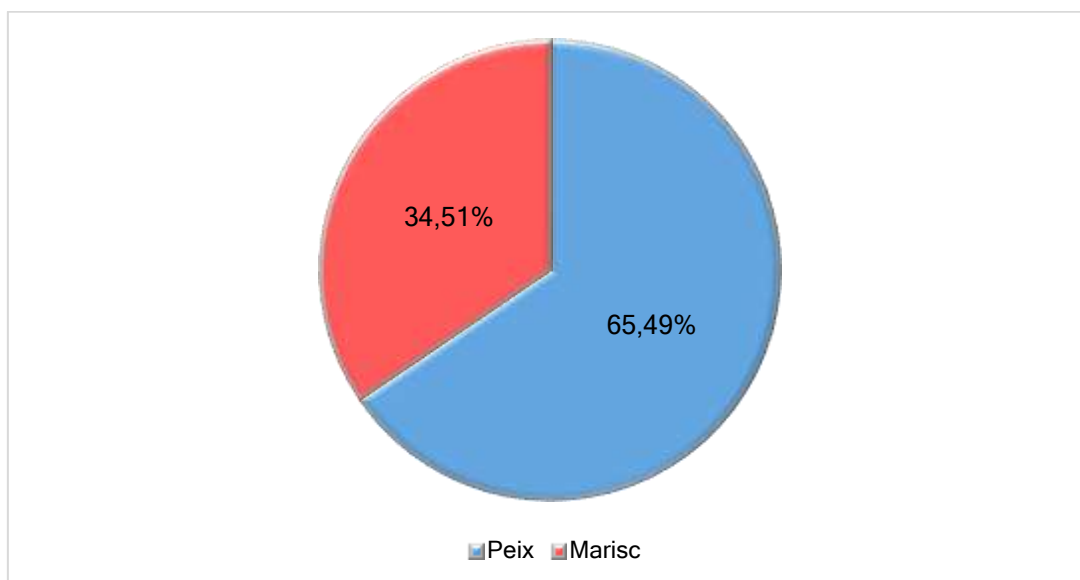
Figura 4. Representació visual dels peixos més comprats



Finalment, si s'analitza el valor total de la cistella de compra es pot dir que els 420 clients enquestats a les catorze peixateries seleccionades han comprat per un valor total de 7.743,85€, és a dir, cada client ha comprat per un preu total de 18,44€ de mitjana. En relació a la mediana i la moda, el valor és de 15€.

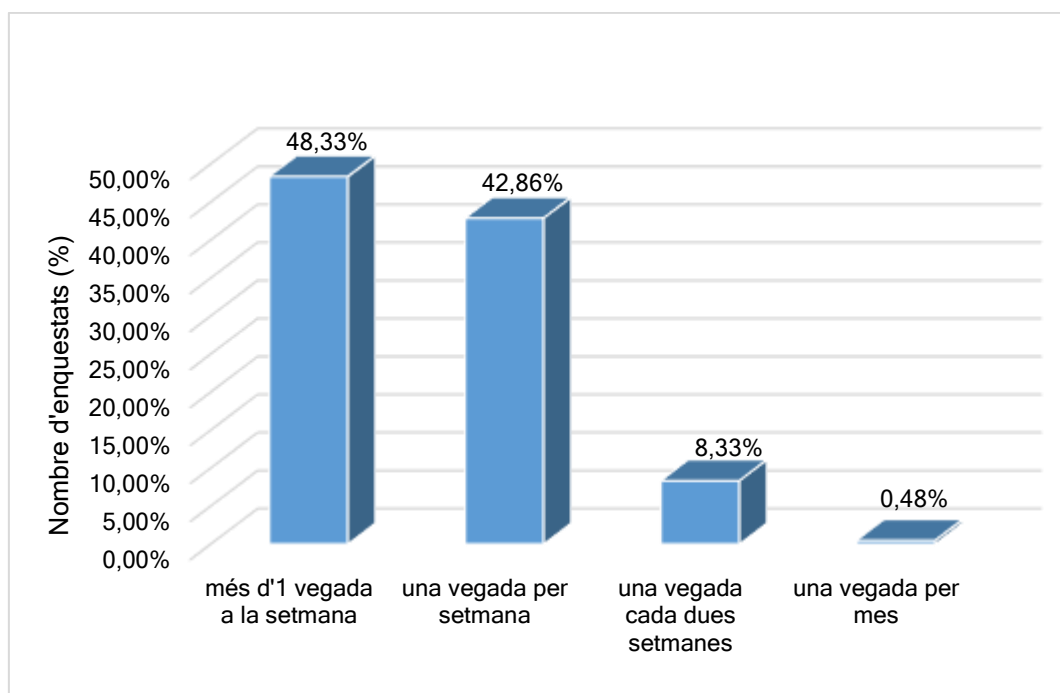
Si s'aprofundeix en l'anàlisi de la cistella de compra es pot afirmar que, tal com s'observa en la figura següent, un 65,5% dels clients va comprar almenys un tipus de peix mentre que només un 34,5% dels clients va incorporar algun tipus de marisc (crustaci o mol·lusc) a la seva cistella de compra. Per tant, es pot afirmar que la cistella de compra dels 420 enquestats estava composta majoritàriament per peix.

Figura 5. Percentatge de clients que van comprar peix i marisc



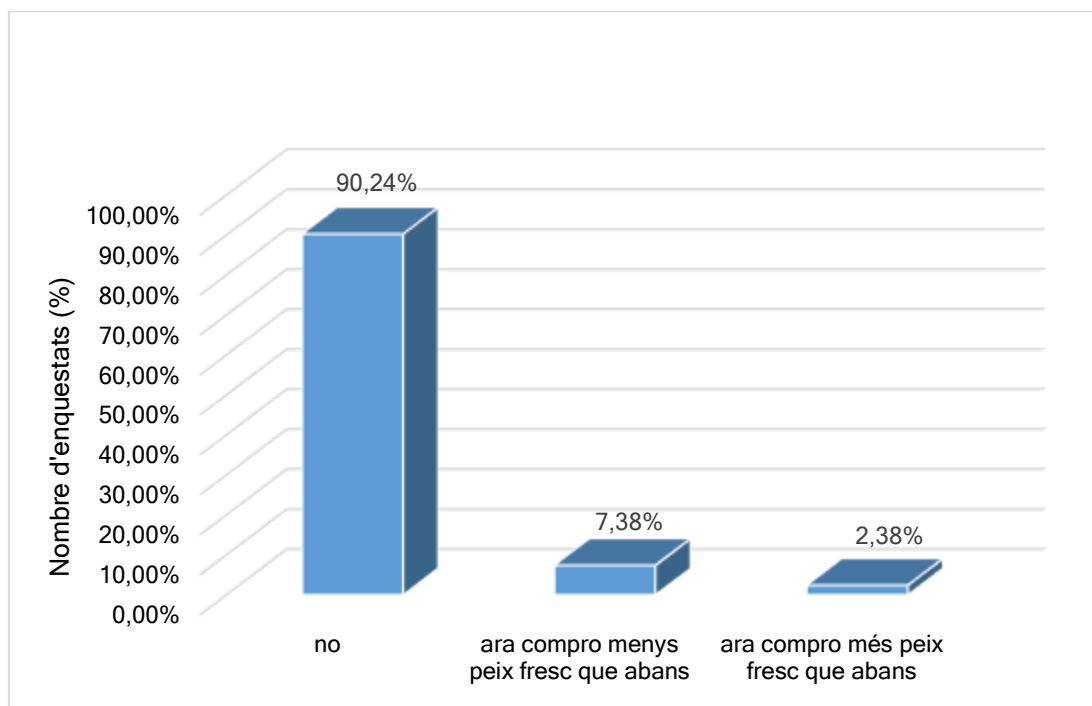
Pel que fa a la freqüència de compra, tal com es pot observar en les següents figures, gairebé la meitat de la mostra enquestada compra peix i marisc a la peixateria tradicional més d'una vegada a la setmana, un 48,33%, i gairebé un 43% hi compra un cop per setmana. D'altra banda, només un 8,33% afirma fer-ho una vegada cada dues setmanes i un 0,48% de forma ocasional. Per tant, queda palès que gairebé la totalitat de la mostra enquestada, concretament 383 de les 420 persones enquestades (un 91,19%) compra peix i marisc fresc i de proximitat de forma setmanal, corroborant així el perfil habitual del comprador fidel de peix fresc identificat també per altres estudis.

Figura 6. Freqüència de compra a les peixateries de la Costa Brava



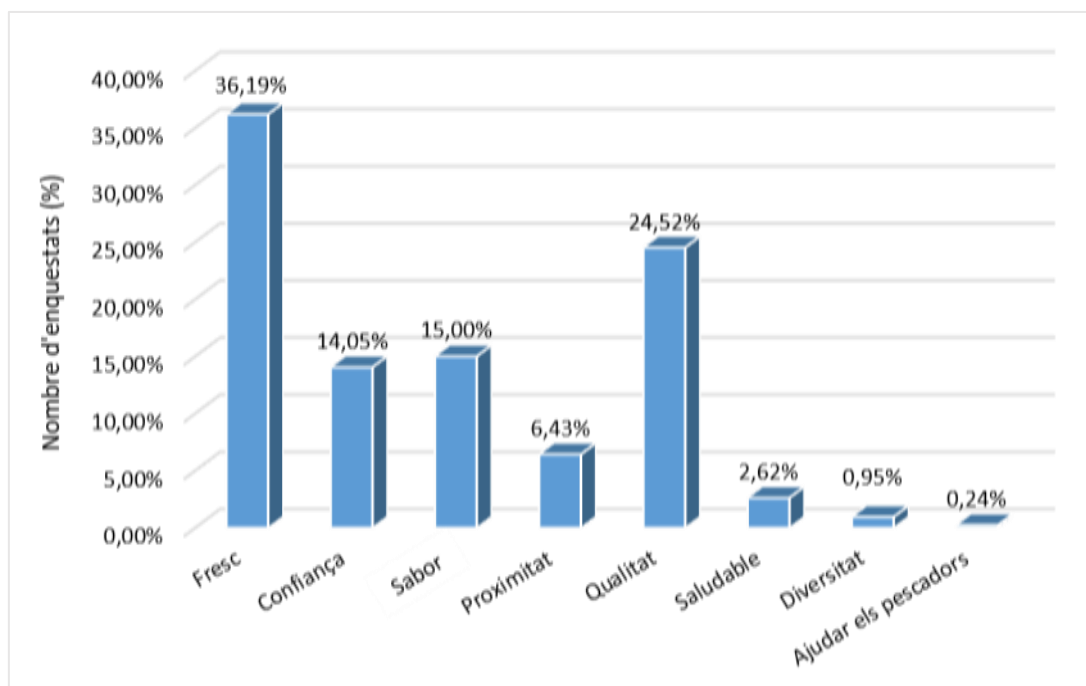
Respecte a la variació de la freqüència de compra a les peixateries, la major part de la mostra ha afirmat que la seva adquisició de peix i marisc fresc no s'ha reduït arran la pandèmia de la COVID-19, concretament uns 9 de cada 10 enquestats. Tanmateix, un 7,38% dels enquestats han admès que la seva freqüència de compra en aquests comerços s'ha reduït. Entre els motius, alguns consumidors afirmaven que compren menys ja que no surten tan sovint a comprar, perquè degut a la crisi del coronavirus, els menjars en família s'han vist afectats, i una de les compradores senyalava “ara compro menys peix perquè amb el Covid el meu fill ja no ve a dinar a casa” o bé perquè es miren més els preus, “tan de bo pogués comprar peix fresc cada dia, però no puc pel preu” comentava una enquestada, mentre que una altra afirmava “es pot comprar peix bo i barat, però la gent no ho sap”.

Figura 7. Variació de la freqüència de compra a les peixateries tradicionals a causa de la pandèmia



En relació a la pregunta sobre el principal motiu o impuls per comprar a les peixateries tradicionals i no a altres tipus d'establiments, com per exemple els supermercats o altres grans superfícies, la majoria de les respostes feien referència a la frescor amb comentaris com “el peix fresc no té comparació. El peix que acabo de comprar, acaba de sortir d'allí”, afirmava una compradora mentre assenyala cap al mar, i l'altra motivació principal és la qualitat del producte, “el peix és de molta qualitat, és molt bo i d'aquí”. D'altres apuntaven a la diferència en el sabor “m'agrada el gust, el del supermercat no em fa gens de gràcia” apuntava una consumidora, mentre que una altra afirmava “no m'agrada el peix del supermercat, ja quan sents aquella olor... no m'agrada ni l'olor”. El factor de confiança en la peixateria i els seus treballadors, i en la preparació del peix tal i com els hi agrada als compradors, era un altre motiu que argumentaven, per exemple, amb frases com “m'agrada el servei, l'atenció, el tracte, com m'atenen quan vinc”, “tenim fidelitat mútua, confiança mútua. Lleialtat. Sempre vinc aquí”, i també “són com família, hi tinc molta confiança, en elles i en el producte”.

Figura 8. Motivacions per a la compra a les peixateries tradicionals



Tal com es pot observar en la figura anterior, el 36,19% dels enquestats va destacar que el principal motiu pel qual compren a les peixateries tradicionals és, tal i com s'ha comentat, la frescor del peix i marisc que s'hi ofereix, seguidament de la seva qualitat, un aspecte destacat per gairebé el 25% de la mostra. Seguidament, el 15% dels enquestats va destacar el sabor dels productes com a un gran valor afegit, un 14% va mencionar la confiança en la professionalitat tant dels pescadors com dels venedors i un 6,43% va destacar la proximitat del producte com a principal motiu de compra.

Per tant, es pot observar que la majoria de les respostes donades pels clients a aquesta pregunta estan estretament relacionades amb el fet que s'hi comercialitzi peix i marisc fresc i de proximitat, per la seva qualitat, pel seu sabor i per la confiança en els treballadors del sector i en les seves tècniques de pesca.

No obstant això, una proporció menor dels enquestats va afirmar que hi compren per la diversitat de productes que s'hi pot trobar i pel fet que el peix és un producte

saludable, molt propi de la dieta mediterrània. Només un dels 420 clients seleccionats com a mostra per a la investigació va destacar com a principal motiu la voluntat d'ajudar als pescadors (“no vull que es perdin les botigues de tota la vida, les peixateries, els pescadors...”), que a més a més ha estat un sector molt perjudicat durant el confinament i la primera onada de la pandèmia de la COVID-19.

En relació al consum de peix en infants i adolescents, com es representa en la figura 9, un 42% dels enquestats no cuinen per menors d'edat, mentre que gairebé un 58% sí que cuinen, majoritàriament, per infants (pràcticament un 82%). En la figura 10 es pot observar la resposta sobre si els agrada o no a aquest sector de la població consumir peix i a més de la meitat sí que els agrada, vers només un 15,23% que no li agrada, i una mica menys d'un terç afirma que depèn del tipus de peix i el tipus de preparació.

Figura 9. Percentatges dels enquestats que cuinen per a infants o adolescents

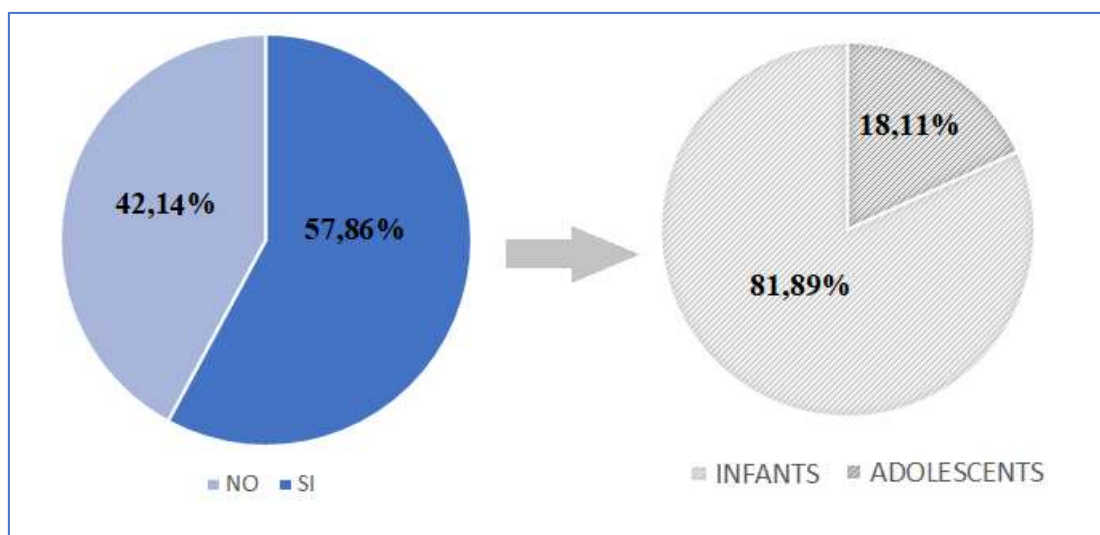
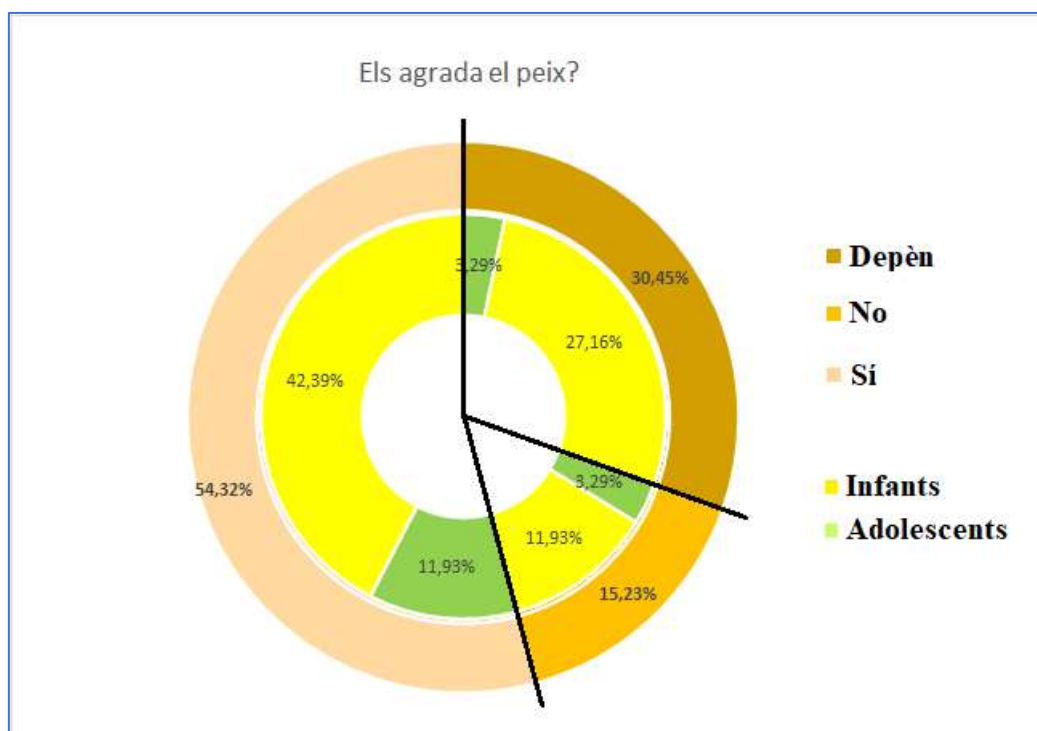


Figura 10. Els agrada el peix als infants i adolescents?



D'entre les principals motivacions i preferències per a consumir peix per part d'infants i adolescents, els enquestats destaquen que es mengen millor el peix sense espines o aquell que sigui fàcil de treure-les, com per exemple, lluç o rodanxa de rap sense espines. No obstant, un 54,32% afirma que consumeixen a casa qualsevol tipus de peix i que als infants (en un 42,39%) o als adolescents (11,93%) els hi agrada menjar-se'l.

Entre els més anomenats, destaquen el propi lluç i rap, salmó, sonsos, llenguado, seitó, maira, molles, sardines i orada. Senyalen que és important que mengin peix des de ben petits perquè "els agrada qualsevol tipus de peix, se'ls mengen tots, se'ls ha d'acostumar des de petits" o "des de petits mengen bé el peix, som una família de pescadors i sempre s'ha menjat peix a casa", apuntaven diferents compradores. A més a més, aquest percentatge al qual els agrada el peix, tampoc tenen preferències pel com està cuinat i el consumeixen amb diferents tipus de preparacions, "el peix bo sí que els agrada. Aquest és el truc: que sigui peix bo i fresc. Així de fàcil" afirmava un comprador.

A la vegada, sí que es troben diferents motivacions respecte al tipus de cocció en el percentatge (30,45%) que assegura que depèn del com està cuinat o el tipus de peix, aquest agrada o no als infants o adolescents. Per exemple, “només se’l mengen arrebossat” o bé “només els hi agrada fregit, ben fregidet com els hi faig jo”. Les preparacions arrebossades, fregides i a la planxa són les més repetides, però també d’altres afirmen que va a èpoques, “a vegades només els hi agrada d’una manera, i a vegades d’una altra...”. Alguns dels enquestats també els preparen el peix per tal d’intentar que tingui més èxit a la brasa, a la cassola o al forn amb patates, i per als més petits, bullit.

Figura 11. Tipologies de formes de consum més freqüents per cuinar el peix



Per altra banda, els enquestats que responen que als infants o adolescents per als que cuinen no els agrada el peix (15,23%), comenten que és difícil incorporar aquest producte en els àpats diaris, ja que els hi costa molt de menjar-se’l, alguns ni tan sols volen provar-lo i d’altres, tot i tastar-lo no en volen més. Algun dels compradors afirmava que “els hi agrada més la carn que el peix, hem d’anar variant...” i també “si fa bola no els hi agrada gens...”.

Per acabar, en l'enquesta es preguntava als compradors i compradors si podien indicar alguna recepta que tenien la intenció de cuinar amb els peixos comprats. Així doncs, pel que fa als usos culinaris, una mostra de les respostes més freqüents es pot observar a la figura 11, predominant les coccions al forn, fregit o a la planxa. També són habituals els peixos acompanyats amb pasta (espaguetis amb sèpia) o llegums (cigrons amb sardina), els musclos al vapor i diferents tipus d'arrossos (amb cananes, sèpia, gambes o escamarlans), la qual cosa dependria també del dia de la setmana que es compra el producte.

Entre algunes receptes més elaborades es poden destacar calamars confitats amb oli a baixa temperatura, bruixa fregida amb allet, vinagreta i maionesa de seitons, i també lluç al forn amb porro suau i carxofes bullides. Els acompanyaments amb verdura també hi són presents, amb espinacs, bledes, cols o pastanaga ratllada; i les molles ofereixen una gran versatilitat a la cuina, destacant receptes com les croquetes o la truita de molles, o bé fetes a la planxa, bullides o fregides. Sigui com sigui, els enquestats gaudeixen de poder cuinar i degustar el peix comprat a les peixateries tradicionals, ja que com afirmà una de les enquestades, “és un privilegi poder comprar aquí”.

3.2. Anàlisi Bivariant i Multivariant: diferències en els perfils de compra

La finalitat d'aquest apartat és utilitzar les dades facilitades per identificar diferències en els perfils de compra en relació a les diferents classes de peix considerades en l'estudi. Tanmateix, cal ser conscients de les limitacions en generalitzar els resultats d'aquesta anàlisi atès que els criteris per establir el nombre i la selecció de les persones enquestades no garanteixen que la mostra recollida per l'estudi sigui representativa del total de la població abastada per l'estudi. En tot cas, les anàlisis permeten mostrar algunes evidències que ofereixen una visió inicial sobre la que es pot aprofundir, enriquir i complementar en estudis posteriors.

Per tal de sistematitzar l'estudi, i seguint un patró lògic, s'han agrupat les diferents espècies de peix en les següents categories: cefalòpodes (calamar, sèpia, cananes, entre altres), marisc (escamarlans, gamba blanca i de Palamós, musclos i petxines),

peix blau (sardina, salmó, tonyina, sorell, seitó i verat), peix blanc (peix de roca, cap-roig, rap, lluç, lluçà, palaia, molles, bruixa, llenguado i escorпора), peix semigràs (llobarro, orada, roger i rom) i, per últim, una categoria d'altres. En l'estudi no s'ha considerat l'única observació recollida que ha comprat eriçons, tant per la seva nul·la representativitat com perquè aquesta compra està mesurada en unitats i no en grams.

3.2.1 Diferències a nivell municipal (anàlisi bivariant)

Una primera aproximació ens permet valorar les diferències observades a nivell de municipi. La taula 1 recull el percentatge d'entrevistats per municipi que van comprar cada tipus de categoria de peix, identificant que en el cas de les categories Altres, Cefalòpodes, Marisc i Peix Blanc es presenten diferències estadísticament significatives en el percentatge d'enquestats que compren aquest tipus de peix, diferències que no són estadísticament significatives en el cas de les categories Peix Blau i Peix Semigràs. En els municipis de Blanes, Llançà o Sant Feliu de Guíxols, el percentatge de compradors que adquireixen altres tipus de peix és significativament superior al de la resta de municipis, mentre que en els municipis de Figueres, l'Escala o La Bisbal de l'Empordà, aquest percentatge és significativament inferior.

En el cas dels cefalòpodes, destaca l'alt percentatge que presenta La Bisbal de l'Empordà mentre que, pel seu baix percentatge, destaquen els municipis de Lloret de Mar, Roses i Blanes. Pel que respecta al marisc, el percentatge de compradors que adquireixen aquest tipus de producte és significativament inferior al percentatge mitjà que presenta el total de municipis a les localitats de Lloret de Mar, Blanes i Tossa de Mar; mentre que destaquen per presentar un significatiu alt percentatge els municipis de Palamós, La Bisbal de l'Empordà, Llançà i Port de la Selva. En el cas del Peix Blanc, destaquen per presentar un percentatge significativament alt de compra els municipis de L'Escala, La Bisbal de l'Empordà, Santa Coloma de Farners i Figueres; mentre que aquest percentatge és significativament menor en els municipis de Sant Feliu de Guíxols, Tossa de Mar i Roses.

Taula 1. Percentatge de compradors per tipus de peix en els municipis gironins

	Altres	Cefalòpodes	Marisc	Peix Blau	Peix Blanc	Peix Semigràs	Observ.
Blanes	26,7%	13,3%	10,0%	33,3%	46,7%	6,7%	30
Figueres	6,7%	26,7%	30,0%	56,7%	50,0%	13,3%	30
L'Escalà	6,7%	26,7%	16,7%	30,0%	56,7%	23,3%	30
La Bisbal de l'Emp.	6,7%	50,0%	33,3%	40,0%	56,7%	6,7%	30
Llançà	33,3%	30,0%	33,3%	36,7%	36,7%	10,0%	30
Lloret de Mar	13,3%	3,3%	6,7%	43,3%	40,0%	16,7%	30
Palafrugell	10,0%	26,7%	30,0%	43,3%	40,0%	10,0%	30
Palamós	23,3%	30,0%	36,7%	36,7%	36,7%	23,3%	30
Port de la Selva	20,0%	20,0%	33,3%	13,3%	46,7%	20,0%	30
Roses	30,0%	10,0%	20,0%	30,0%	23,3%	30,0%	30
Sant Feliu de G.	37,9%	17,2%	17,2%	34,5%	20,7%	24,1%	29
Santa Coloma de F.	10,0%	26,7%	13,3%	30,0%	56,7%	16,7%	30
Torroella de M.	23,3%	20,0%	30,0%	26,7%	46,7%	16,7%	30
Tossa de Mar	20,0%	26,7%	13,3%	40,0%	23,3%	10,0%	30
Total	19,1%	23,4%	23,2%	35,3%	41,5%	16,2%	419
Chi-quadrat	27,61	26,64	22,89	16,80	24,37	14,86	
Graus de Llibertat	13	13	13	13	13	13	
Observacions	419	419	419	419	419	419	
Sig. Asimptòtica	0,01(*)	0,01(*)	0,04(*)	0,21	0,03(*)	0,32	

(*) amb un grau de confiança mínim del 95% es rebutja la hipòtesi que el percentatge de compradors d'aquest tipus de peix sigui igual en tots els municipis

També s'han relacionat a nivell de municipi les variables sobre les característiques, comportament i motivació dels compradors amb la finalitat d'identificar diferències que siguin estadísticament significatives. Els resultats estan recollits a les taules 2 i 3. Cal destacar que les diferències a nivell municipal en referència a l'edat i gènere dels compradors no son estadísticament significatives. Tanmateix, si que aquestes diferències son significatives pel que respecta als aspectes analitzats sobre

Estudi tècnic de la compra de peix a la Costa Brava

Taula 2. Característiques del comprador i Comportament i Motiu de compra en els municipis gironins

	Edat			Freqüència			Variació Consum		
	Fins 50 anys	de 50 a 65 anys	Més de 65 anys	Més d'una vegada setmana	Una vegada setmana	Menys d'una vegada setmana	No ha variat	Compro Menys	Compro Més
Blanes	6,7%	20,0%	73,3%	70,0%	23,3%	6,7%	90,0%	3,3%	6,7%
Figueres	10,0%	30,0%	60,0%	33,3%	50,0%	16,7%	90,0%	10,0%	0,0%
L'Escala	26,7%	26,7%	46,7%	40,0%	46,7%	13,3%	93,3%	6,7%	0,0%
La Bisbal de l'Emp.	10,0%	46,7%	43,3%	46,7%	43,3%	10,0%	96,7%	3,3%	0,0%
Llançà	20,0%	40,0%	40,0%	33,3%	56,7%	10,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Lloret de Mar	16,7%	26,7%	56,7%	73,3%	20,0%	6,7%	90,0%	6,7%	3,3%
Palafrugell	33,3%	40,0%	26,7%	60,0%	33,3%	6,7%	86,7%	13,3%	0,0%
Palamós	20,0%	33,3%	46,7%	30,0%	53,3%	16,7%	80,0%	20,0%	0,0%
Port de la Selva	30,0%	40,0%	30,0%	30,0%	63,3%	6,7%	90,0%	10,0%	0,0%
Roses	20,0%	30,0%	50,0%	30,0%	60,0%	10,0%	93,3%	6,7%	0,0%
Sant Feliu de G.	13,8%	37,9%	48,3%	58,6%	37,9%	3,4%	89,7%	3,4%	6,9%
Santa Coloma de F.	13,3%	40,0%	46,7%	63,3%	33,3%	3,3%	90,0%	0,0%	10,0%
Torroella de M.	26,7%	46,7%	26,7%	66,7%	26,7%	6,7%	93,3%	6,7%	0,0%
Tossa de Mar	16,7%	23,3%	60,0%	43,3%	53,3%	3,3%	80,0%	13,3%	6,7%
Total	18,9%	34,4%	46,8%	48,4%	43,0%	8,6%	90,2%	7,4%	2,4%
Chi-quadrat	36,14			48,25			38,53		
Graus de Llibertat	26			26			26		
Observacions	419			419			419		
Sig. Assimptòtica	0,09			0,01 (*)			0.05 (*)		

(*) amb un grau de confiança mínim del 95% es rebutja l'hipòtesi que el percentatge de compradors d'aquest tipus de peix sigui igual en tots els municipis

Estudi tècnic de la compra de peix a la Costa Brava

Taula 3. Característiques del comprador i Comportament i Motiu de compra en els municipis gironins

	Gènere		Varietat en la Compra			Motiu de Compra			
	Dona	Home	Un Tipus de Peix	Dos Tipus de Peix	Més de Dos Tipus de Peix	Proximitat i Ajudar Pescadors	Diversitat, Qualitat i Sabor	Fresc	Saludable i Confiança
Blanes	66,67%	33,33%	53,3%	36,7%	10,0%	16,7%	43,3%	36,7%	3,3%
Figueres	73,33%	26,67%	40,0%	36,7%	23,3%	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%
L'Escala	73,33%	26,67%	50,0%	23,3%	26,7%	13,3%	23,3%	33,3%	30,0%
La Bisbal de l'Emp.	73,33%	26,67%	36,7%	33,3%	30,0%	6,7%	36,7%	36,7%	20,0%
Llançà	66,67%	33,33%	43,3%	30,0%	26,7%	3,3%	46,7%	43,3%	6,7%
Lloret de Mar	73,33%	26,67%	66,7%	30,0%	3,3%	6,7%	40,0%	33,3%	20,0%
Palafrugell	70,00%	30,00%	56,7%	13,3%	30,0%	10,0%	23,3%	50,0%	16,7%
Palamós	86,67%	13,33%	36,7%	26,7%	36,7%	10,0%	50,0%	30,0%	10,0%
Port de la Selva	66,67%	33,33%	53,3%	40,0%	6,7%	0,0%	30,0%	56,7%	13,3%
Roses	76,67%	23,33%	50,0%	46,7%	3,3%	0,0%	23,3%	66,7%	10,0%
Sant Feliu de G.	65,52%	34,48%	41,4%	44,8%	13,8%	10,3%	44,8%	27,6%	17,2%
Santa Coloma de F.	76,67%	23,33%	40,0%	56,7%	3,3%	6,7%	60,0%	10,0%	23,3%
Torroella de M.	76,67%	23,33%	43,3%	43,3%	13,3%	6,7%	36,7%	33,3%	23,3%
Tossa de Mar	76,67%	23,33%	53,3%	36,7%	10,0%	3,3%	56,7%	16,7%	23,3%
Total	73,03%	26,97%	47,5%	35,6%	16,9%	6,7%	40,3%	36,3%	16,7%
Chi-quadrat	6,46		49,89			65,19			
Graus de Llibertat	13		26			39			
Observacions	419		419			419			
Sig. Assimptòtica	0,93		,00 (*)			0,01 (*)			

comportament i motiu. En referència al comportament, per una banda destaquen les diferències en la freqüència de la compra, en els municipis de Blanes, Lloret de Mar i Santa Coloma de Farners la freqüència de compra és significativament més alta. En contraposició, aquesta freqüència és significativament més baixa en els municipis de Palamós, Port de la Selva o Roses.

Un segon aspecte estudiat en relació al comportament és la varietat de la compra (nombre de diferents tipus de peix que s'han comprat). En els municipis de Lloret de Mar i Palafrugell, la varietat de la compra presenta valors significativament més baixos i en els municipis de La Bisbal de l'Empordà i Palamós, la varietat de la compra és significativament més gran. Un tercer aspecte analitzat són les diferències a nivell de municipi pel que respecte a com han variat els hàbits de compra i consum de peix. En aquest cas, en els municipis de Santa Coloma de Farners i Sant Feliu de Guíxols el percentatge de compradors que declara que ha variat al seu hàbit i compra/consumeix més peix és significativament alt. Per contra, en els municipis de Palamós i Palafrugell és significativament més alt el percentatge de compradors que declara que ha variat al seu hàbit i compra/consumeix menys peix.

El darrer aspecte que s'ha analitzat són les diferències a nivell de municipi en referència al motiu de compra. Pel que respecte a motius de proximitat i ajudar a l'economia local, destaca significativament el percentatge de compradors que declaren aquest motiu en el cas dels municipis de Blanes, L'Escala i Sant Feliu de Guíxols. En referència a la Diversitat/Qualitat i Sabor, destaca l'alt percentatge de compradors que declaren aquest motiu en el cas dels municipis de Santa Coloma de Farners, Tossa de Mar, Figueres i Palamós. L'aspecte de ser un producte fresc és destacat significativament pels compradors en el cas dels municipis de Llançà, Palafrugell, Roses o Port de la Selva. En darrer lloc, el percentatge de compradors que destaca com a motiu de compra el caire saludable i la confiança és significativament alt en el municipi de L'Escala.

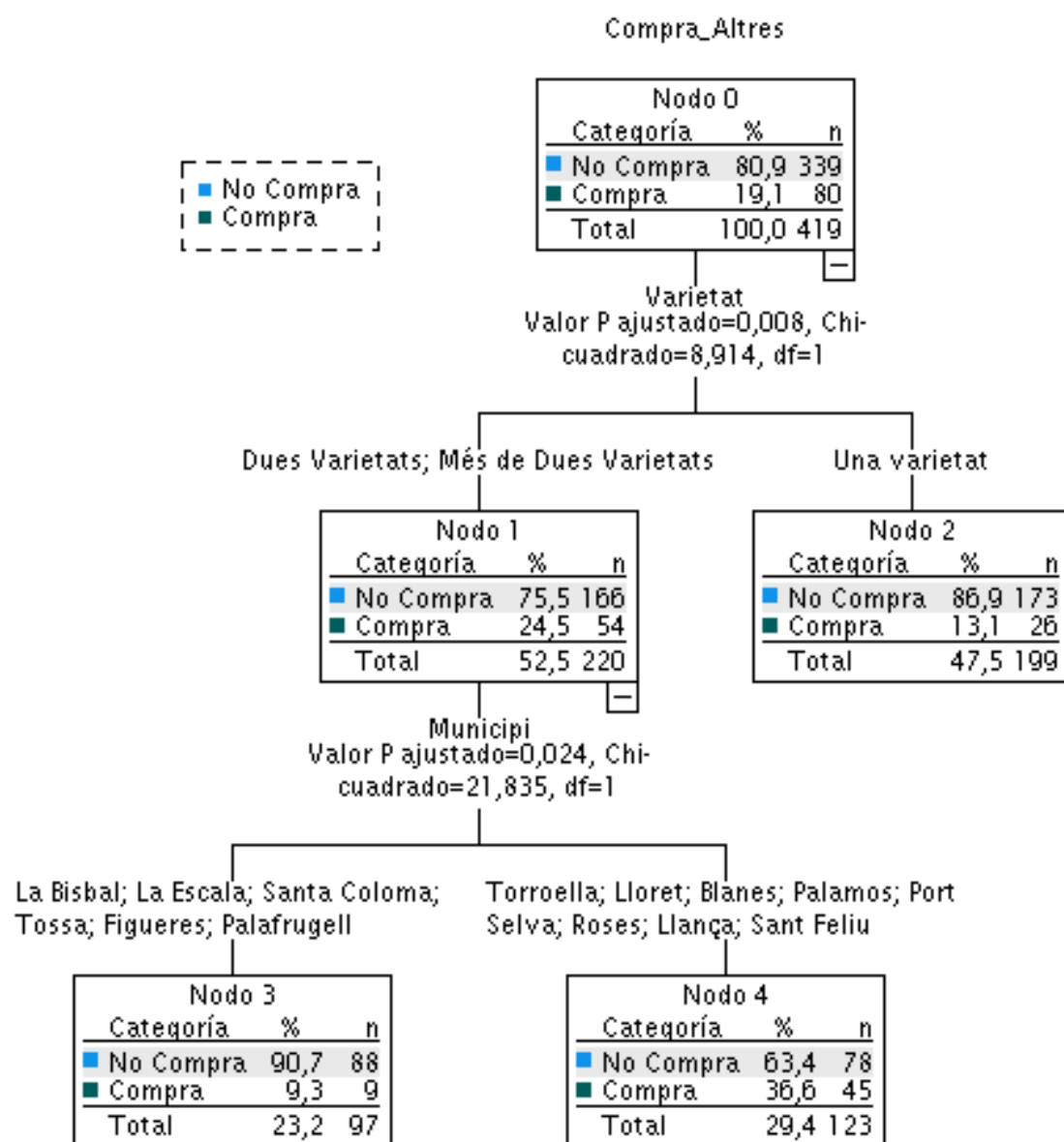
3.2.2 Perfils de Compra per Tipus de Peix (anàlisi multivariant)

En aquest segon apartat s'analitzarà si per cada categoria de peix es poden identificar diferències en el perfil de compra. Aquesta anàlisi ha de permetre clarificar com està segmentat el mercat de peix en els municipis de la Costa Brava considerats.

Per desenvolupar aquest anàlisi s'utilitzarà la metodologia anomenada CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detection). Aquesta metodologia és útil i d'ús habitual per classificar objectes/individus en grups homogenis tenint en compte les diferències que aquests objectes/individus presenten en referència a un comportament determinat (en el nostre cas, compra de cada categoria de peix). L'aplicació de la metodologia segueix un procés seqüencial, a partir del total de la població es van formant agrupacions en funció de que es detectin diferències significatives de comportament tenint en compte els diferents atributs que presenten els individus.

El criteri que s'utilitza per detectar aquestes diferències és el contrast de la chi-quadrada (el mateix tipus de contrast que s'ha utilitzat a l'apartat anterior per identificar les diferències significatives en l'anàlisi bivariant). El procés de divisió (agrupació) finalitza quan les diferències dins de cada grup deixen de ser significatives i, per tant, no es pot identificar cap atribut que permeti diferenciar el comportament entre els individus que formen part d'un mateix grup. El procés es representa com un arbre, els agrupaments van configurant branques que es formen a partir de la població total (tronc). Per tant, els resultats seran presentats de forma gràfica utilitzant un format d'arbre.

Perfil de Compra Categoria Altres

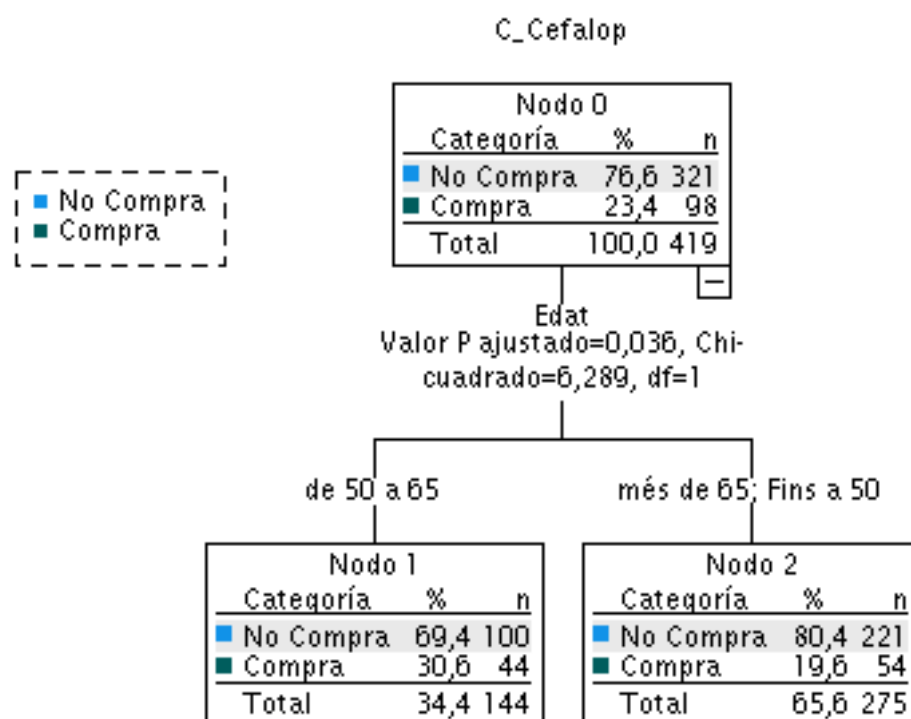


Podem identificar tres tipus de perfils de comprador en el cas de la categoria 'altres'. Per una banda, aquells compradors que compren una única varietat de peix presenten un percentatge significativament baix en la compra d'aquesta categoria de peix. Per una altra banda, aquells compradors que compren més

d'una varietat de peix presenten un percentatge significativament alt en la compra d'aquesta categoria en els municipis de Torroella de Montgrí, Llançà, Port de la Selva, Blanes, Palamós, Roses, Lloret de Mar i Sant Feliu de Guíxols. Per contra, aquest percentatge és significativament baix en els municipis de Figueres, La Bisbal de l'Empordà, Santa Coloma de Farners, L'Escala, Tossa de Mar i Palafrugell.

Per tant, el perfil de comprador més interessat en la categoria de peix 'altres' és un comprador que compra varietat i que realitza la seva compra en els municipis de Torroella de Montgrí, Llançà, Port de la Selva, Blanes, Palamós, Roses, Lloret de Mar i Sant Feliu de Guíxols.

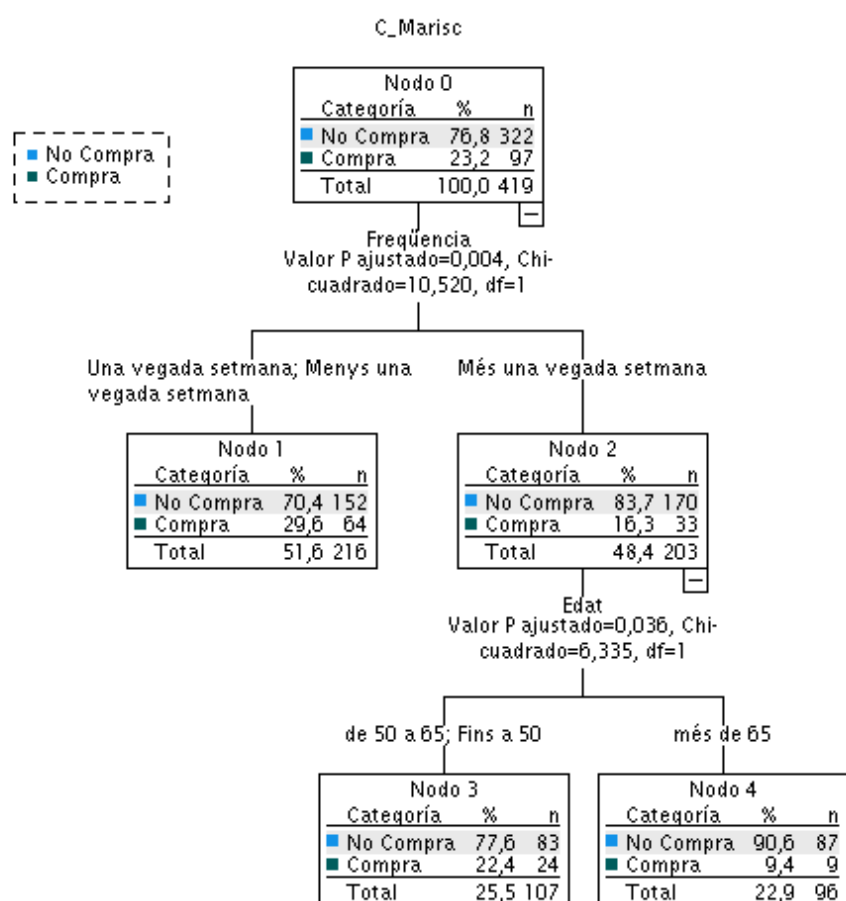
Perfil de Compra Categoria Cefalòpodes



En el cas de la categoria cefalòpodes, podem distingir dos tipus de perfils en funció de l'edat. El perfil de comprador més interessat en aquesta categoria de peix és el d'un comprador amb una edat entre 50 i 65 anys. Per contra, els compradors amb una edat menor a 50 o major a 65 presenten un interès significativament menor per adquirir aquesta categoria de peix.

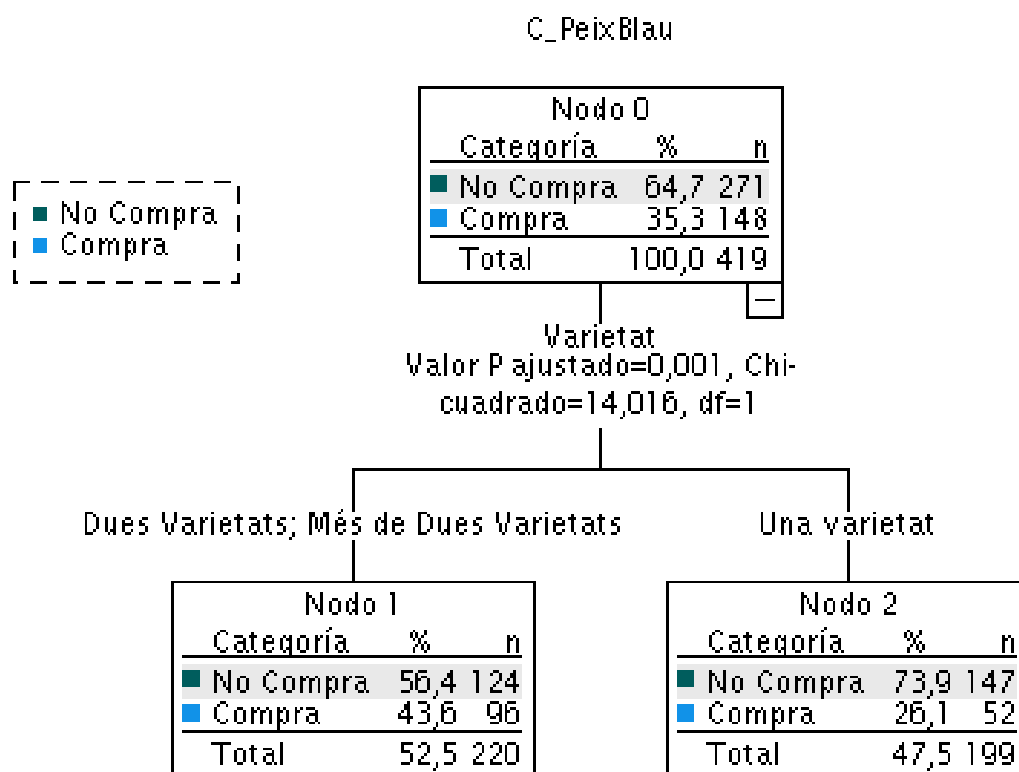
Perfil de Compra Categoria Marisc

En el cas del marisc, podem categoritzar tres tipus de perfils.



Per una banda, observem que els compradors menys freqüents són el perfil de comprador que més adquireix aquesta categoria de peix. Tanmateix, i dins del perfil de comprador més freqüent, els compradors més joves (fins a 65 anys) són els que mostren de forma significativa una major preferència per la compra d'aquest tipus de peix.

Perfil de Compra Categoria Peix Blau

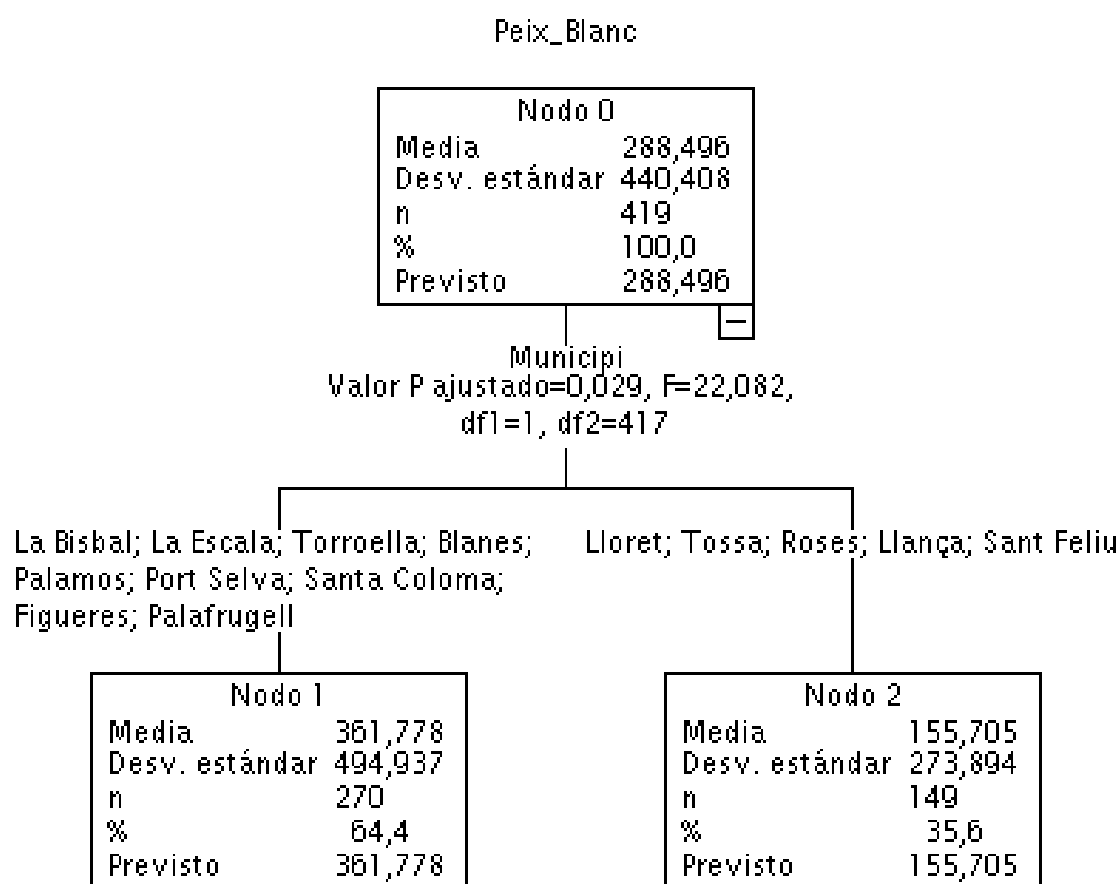


En el cas del peix blau, podem identificar que el perfil de comprador que més compra aquest tipus de peix és el d'un comprador que compra una única varietat de peix, mentre que el perfil d'un comprador que compra varietat representa un

perfil de comprador amb unes possibilitats d'adquirir peix blau significativament menors.

Perfil de Compra Categoria Peix Blanc

En el cas de la categoria Peix Blanc, no s'han identificat diferències en el perfil de comprador. Tanmateix, sí que s'han pogut identificar diferències en la quantitat mitjana comprada tenint en compte el municipi, aspecte que ha estat assenyalat en l'apartat d'anàlisi bivariant.

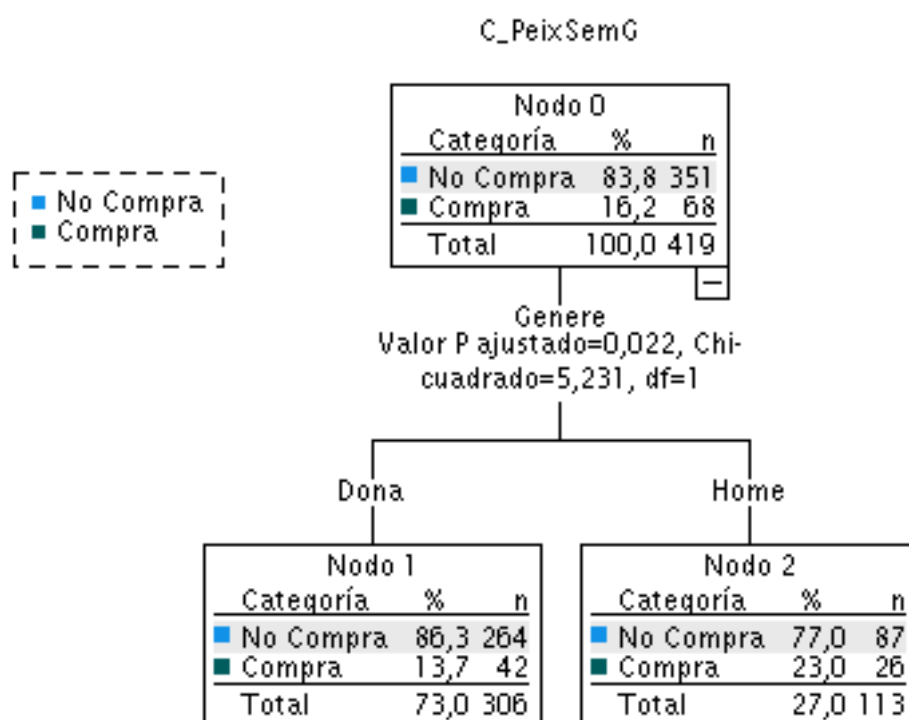


El volum mitjà de peix blanc adquirit per comprador és significativament més alt en els municipis de La Bisbal de l'Empordà, Torroella de Montgrí, Blanes, Palamós, Port de la Selva, Santa Coloma de Farners, Figueres i Palafrugell. Per contra, aquest

volum és significativament més Baix en el municipis de Lloret de Mar, Tossa de Mar, Llançà i Sant Feliu de Guíxols.

Perfil de Compra Categoria Peix Semigràs

En el cas del perfil de compra del Peix Semigràs, l'únic aspecte que podem destacar és que és més usual la seva compra per un perfil de comprador home i menys usual per un perfil de comprador dona.





04 Conclusions i propostes

El 'peix' és un dels factors representatius de la identitat de la Costa Brava. En conclusió, tenint en compte les variables demogràfiques, les característiques de la cistella de compra, la freqüència de compra i les motivacions dels clients, es pot confirmar que els resultats de l'estudi tècnic de la pauta de compra dels clients a les peixateries de la Costa Brava mostren que:

1. Els clients que predominen a les peixateries tradicionals són majoritàriament dones i persones majors de 65 anys.
2. La major part de la mostra de població enquestada compra a la peixateria tradicional, dins o fora del mercat municipal, de manera freqüent, almenys una vegada a la setmana, i aquesta

freqüència de compra no ha variat respecte a l'inici de la pandèmia.

3. La cistella de compra està formada majoritàriament per peix, cada client adquireix de mitjana 1,10 quilograms de productes i el cost total de la cistella ascendeix a una mitjana de 18,44€ per comprador.
4. Més de la meitat dels enquestats afirma que compra a les peixateries tradicionals perquè s'hi ven producte fresc i de gran qualitat, unes qualitats directament molt relacionades amb el fet que es tracti de productes locals i de proximitat.

Per tant, els resultats de les enquestes han revelat que les persones majors de 65 anys són les que més freqüenten les peixateries tradicionals i les que opten majoritàriament per peix i marisc fresc de proximitat. Altres estudis haurien d'analitzar si només compren a les peixateries tradicionals o també ho fan a altres establiments segons el tipus de peix que adquireixen. En canvi, les persones més joves, sobretot menors de 35 anys, no solen freqüentar els establiments tradicionals i, per tant, es podria deduir que consumeixen més conserves, peix congelat i compren el producte a grans superfícies, on sol ser més econòmic i els horaris són més amplis. Estudis posteriors haurien de preguntar si és només una motivació econòmica o es refereix també al coneixement del producte i a l'hàbit de consum. Tanmateix, tots els enquestats van afirmar que el principal motiu pel qual adquirien el producte a les peixateries tradicionals era la seva qualitat, la seva frescor o el seu sabor, en definitiva, la seva proximitat i la confiança en la seva professionalitat, com per exemple en la preparació del peix.

També cal destacar que l'àmplia majoria dels enquestats va afirmar que el seu consum de peix i marisc fresc no s'havia reduït respecte a abans de la pandèmia de la COVID-19, tot i que, l'anàlisi de l'evolució del consum dels diferents productes pesquers a Catalunya mostra un augment significatiu del consum de conserves durant els últims anys i, sobretot, durant el confinament.

Aleshores, la conclusió més important d'aquesta investigació és que és clau informar i sensibilitzar a la població, sobretot als més joves, de la importància de consumir productes locals i saber identificar i llegir les etiquetes de producte de proximitat. En aquest sentit, l'edat elevada dels actuals compradors fa necessària la planificació d'altres estudis que analitzin si les pròximes generacions seran també compradores de peix a les peixateries tradicionals.

A part de la implementació de distintius de proximitat en els productes, són claus campanyes com la de “Xarxa Brava” i “La Mar de Bé”, i iniciatives com l'Espai del Peix, les aules gastronòmiques que prolifereixen a les llotges de la Costa Brava, o el projecte Palamós Peix. A la vegada, s'ha de destacar el projecte ‘Empordà, terra de pesca’ impulsat pels Consells Comarcals de l'Alt i el Baix Empordà i el projecte Localitza del Consell Comarcal de la Selva. Sent conscients de l'impacte que tenen els mitjans de comunicació i les xarxes socials en la població, s'ha de continuar promocionant el consum de peix fresc i de llotja i donar visibilitat a l'ample patrimoni pesquer de la Costa Brava, tant al paisatge com a l'ofici i la història del sector.

Els consumidors hem de tenir en compte les recomanacions de consum *slow food* i ser més conscients sobre les nostres eleccions, prioritzant sempre el producte fresc, de temporada i de proximitat. Només així estarem promovent un consum responsable i protegint tant el medi ambient com l'economia local.

La limitada representativitat de la mostra utilitzada en l'estudi no permet garantir la generalització dels resultats, que poden no ser representatius de tota la població de la Costa Brava. Tanmateix, els resultats obtinguts sí que permeten oferir una visió prèvia i inicial que pot servir de base per futures investigacions. En aquest sentit, es podria expandir l'estudi a altres zones costaneres de Catalunya o augmentar el nombre d'enquestes realitzades per tal d'obtenir una mostra més àmplia i, per tant, més representativa. El fet d'ampliar l'àrea d'estudi permetria comparar les dades obtingudes i verificar si la tendència que ha estat observada a l'Alt Empordà, el Baix Empordà i La Selva podria ser extrapolable a la població del conjunt de Catalunya.

A la vegada, també podria ser interessant expandir l'estudi a les peixateries ubicades a l'entorn de les llotges i/o als supermercats de la Costa Brava i estudiar quines semblances i diferències hi ha entre els clients dels establiments, és a dir, pel que fa al seu perfil i a la cistella de compra.



Bibliografia

- Brunsrø, K., Verbeke, W., Ottar Olsen, S. & Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111(7): 699-716.
- Consell Comarcal del Baix Empordà (2018). *Diagnosi del sector pesquer al Baix Empordà*. La Bisbal de l'Empordà: Consell Comarcal del Baix Empordà.
- Consell Comarcal del Baix Empordà (2019). *Diagnosi de la cadena de valor del sector pesquer del Baix Empordà*. La Bisbal de l'Empordà: Consell Comarcal del Baix Empordà.
- Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació, Generalitat de Catalunya (2020). *Pesca i aqüicultura*. Disponible a: <http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/pesca>
- Departament d'Empresa, Universitat de Girona (2020). *Estudi tècnic del consum de peix al Baix Empordà*. Palamós: Consell Comarcal del Baix Empordà.

- Esri (2020). *ArcGIS Survey123*. Disponible a: <https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-survey123/overview>
- Fundació Promediterrània (2017). *Pla estratègic “Palamós peix”. Estudi per a la difusió i comunicació del peix a Palamós*. Disponible a: http://fundaciopromediterrania.org/Docs/palamos_peix_2017.pdf
- Gremi de Peixaters de Catalunya (2021). *Llibre Blanc del sector del peix a Catalunya*. Barcelona: Gremi de Peixaters de Catalunya.
- Grup d'Acció Local Pesquer Costa Brava (2020). *Xarxa Brava*. Disponible a: <https://www.galpcostabrava.cat/xarxa-brava-el-nou-perfil-per-fomentar-el-consum-de-peix-de-llotja.html>
- Idescat (2020). *Anuari estadístic de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Kubberod, E.; Ueland, O.; Tronstad, A.; Risvik, E. (2002). Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: A qualitative study. *Appetite*, 38: 53-62.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2016). *Análisis del joven no consumidor de productos pesqueros*. Madrid: Gobierno de España.
- Morales-Nin, B., Cardona-Pons, F., María Grau, A., García, E., Alvarez, I. & Pérez-Mayol, S. (2013). Does angling activity influence consumer choices of fresh fish? *British Food Journal*, 115 (7): 1054-1066.
- Myrland, Ø.; Trondsen, T.; Johnston, R.S.; Lund, E. (2000). Determinants of seafood consumption in Norway: Lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, 11: 169-188.
- Trondsen, T.; Braaten, T.; Lund, E.; Eggen, A.E. (2004). Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*, 15:117-128
- Vanhonacker, F., Pieniak, Z. & Verbeke, W. (2013). European consumer perceptions and barriers for fresh, frozen, preserved and ready-meal fish products. *British Food Journal*, 115 (4): 508-525.
- Verbeke, W. (2004). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16 (1): 45-57.
- Verbeke, W., Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1): 67-82.
- UNESCO (2020). *La dieta mediterrània*. Disponible a: <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>

Girona, 30 de Juny de 2021

