



Canolfan Organig Cymru
Organic Centre Wales

Better Organic Business Links



Consumer Attitudes Towards Organic Food

**Key Findings,
Beaufort Research, Cardiff**

May 2011



Cronfa Amaethyddol Ewrop ar gyfer Datblygu
Gwledig; Ewrop yn Buddsoddi
mewn Ardaloedd Gwledig
The European Agricultural Fund for
Rural Development: Europe Investing in
Rural Areas



Llywodraeth Cymru
Welsh Government

Introduction

The Better Organic Business Links (BOBL) project commissioned Beaufort Research in Cardiff to carry out a survey of consumer attitudes to organic food in Wales and in England and Scotland.

The full report, Consumer Attitudes towards Organic Food – Survey of the General Public and the Executive Summary are available online from the Organic Centre Wales.

Background

The BOBL project seeks to support the development of the organic supply chain in Wales by focusing on five key areas:

- supporting innovation in the organic sector
- providing consumer information and building awareness of organic food and farming
- developing markets for Welsh organic produce
- market intelligence
- addressing key structural problems

The survey was commissioned in 2010 to provide current, relevant intelligence on the market for organic products from Wales. The report supports the development of key messages and consumer information to build better awareness and understanding of organic food and farming.

The BOBL project is keeping in touch with the Organic UK Campaign which seeks to bring organic food to a wider audience across the whole of the UK.

Reasons to be cheerful

77%

of those surveyed claimed they have purchased organic produce

Methodology

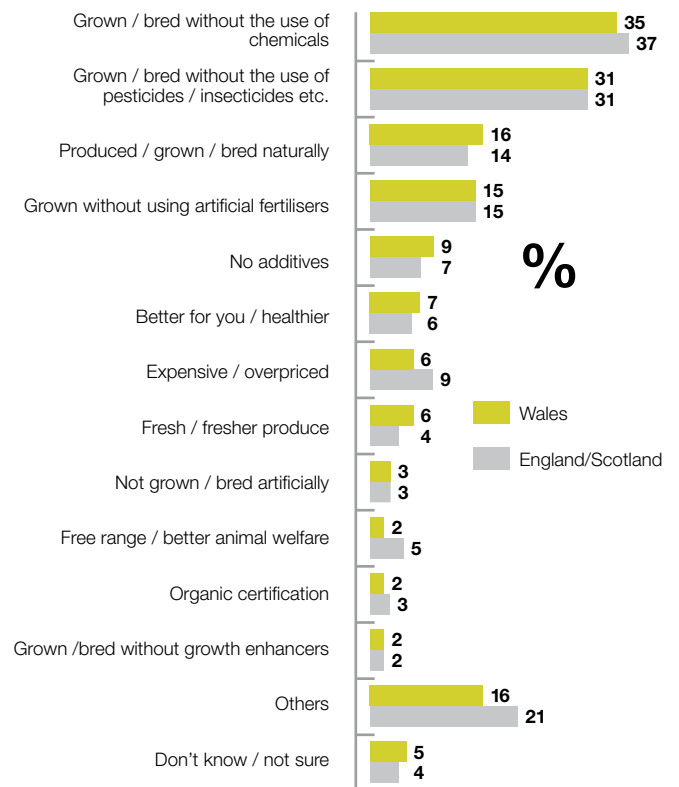
A review of existing information including Kantar Worldpanel data, Soil Association Market Report and Beaufort True Taste Tracking: Wales, informed the development of a telephone questionnaire. The survey of 1,407 consumers, half from Wales, half from England and Scotland, looked at consumers' spontaneous attitudes to organic produce before presenting them with statements relevant to organic products and production systems.

The sample represented grocery shoppers in given regions. More details of how the samples were selected can be found in the full report.

75%

of spontaneous responses associated 'chemical free' with organic production

Figure 1: Spontaneous explanations of the concept of 'organic products'



Base: All survey respondents (Wales – 704, England and Scotland – 703)

Key Findings

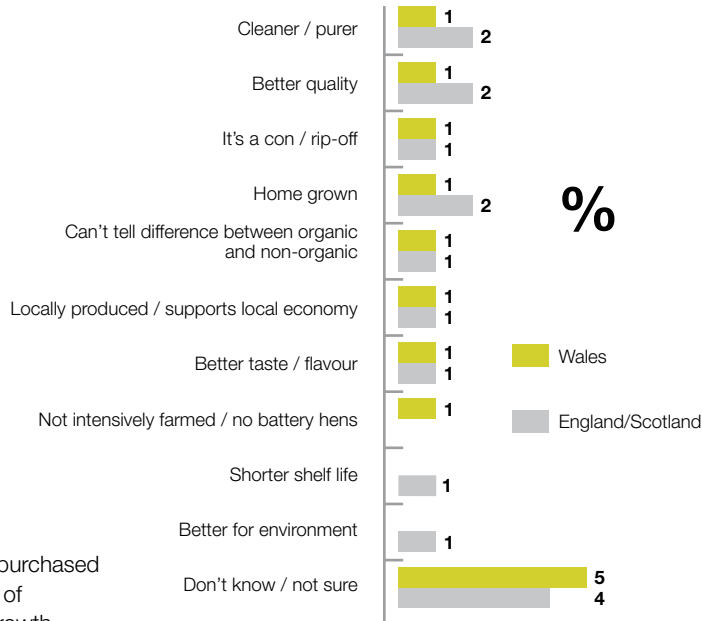
This survey asked people what they felt about organic purchases, what they bought, what influenced their purchasing, what the barriers were and, most importantly, what they thought about organic products. Unlike the Kantar Worldpanel data, it does not provide data on actual purchasing. Encouraging positive attitudes towards organic is only one challenge, finding ways to convert those positive attitudes into increased purchasing, i.e. **bridging the value gap**, is the bigger challenge.

Reasons to be cheerful

77% of those surveyed claimed they have purchased organic produce, more than three quarters of respondents, suggesting huge scope for growth.

When asked what 'organic' means or represents, 75% of responses associated 'chemical free' with organic production, showing this key message **resonates strongly**.

Encouragingly most people offered some answer and health, taste, quality and environmental benefits were cited by a large number of respondents. See **Figure 1**: Spontaneous explanations of the concept of 'organic products'.

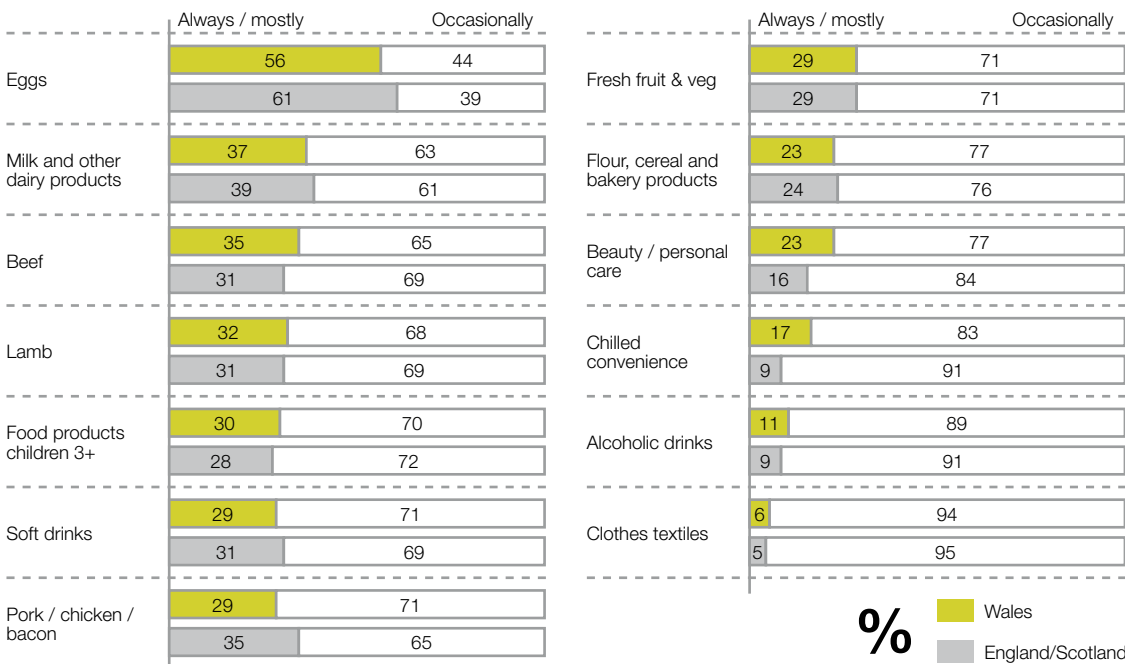


Base: All survey respondents (Wales – 704, England and Scotland – 703)

Figure 1 – continued: Spontaneous explanations of the concept of 'organic products'

Opportunities for growth

The overall picture is one of sporadic purchasing with some sectors doing markedly better than others e.g. dairy. Respondents have been grouped into heavy, medium and light buyers according to their claimed frequency and range of purchases of organic products. But only 2% of respondents claimed to buy organic products in all sectors presented. Therefore 'heavy buyers' is a relative term. Loyalty to organic produce in each category reveals that there is a greater number of random purchasers who buy occasionally than committed heavy buyers.



Base: Organic buyers in each of the categories

Figure 2: Loyalty to organic produce in each category – split between always/mostly organic buyers and occasional organic buyers (among organic buyers as a whole in each category)

Work to be done

There are two key attitudes that jump out and encourage action. **Figure 3** shows that people broadly agree with positive statements about organic products.

This indicates that there is work to be done to raise awareness about the benefits of organic farming and that perceptions of high prices should be challenged. For some products the price differential is small e.g. dairy products, for others such as poultry meat, a focus on 'less is more', i.e. eat less, better quality chicken, may increase perceived value of such items. For some there is clearly a gap between **knowledge and value**.

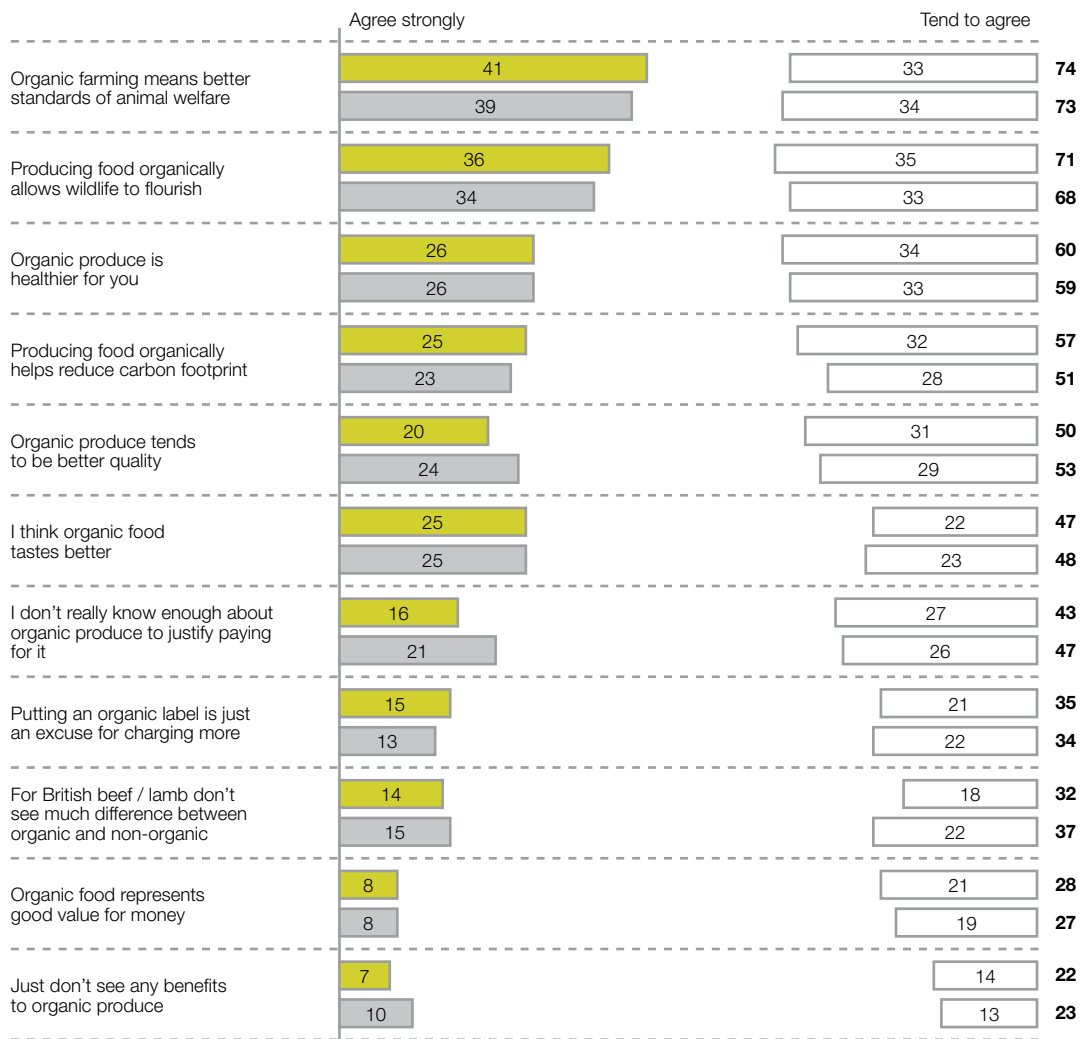
However:

only 28% think organic represents good value

and

43% agree they don't really know enough about organic produce to justify paying for it

Figure 3:
% of respondents agreeing with statements about benefits/drawbacks of organic food



Base: Organic buyers in each of the categories

%
■ Wales
■ England/Scotland

Segmenting by attitude

To help target key messages and provide useful groupings, the report segmented the respondents into 6 cluster groups based on multivariate analysis. See **Figure 4**.

Four of these groups, organic advocates, organic environmentalists, price and origin conscious and no food production concerns account for **73% of the shoppers in Wales**, therefore it makes sense to target these groups where potential for increased purchasing is higher.

	Characterised by:
Organic advocates	Being very positive about organic produce with strong recognition of benefits and positive perception of value for money.
Organic environmentalists	Being generally positive about organic produce but with a strong emphasis on the environmental benefits and also a concern for food provenance.
Price & origin conscious	Price being the major barrier to organic consumption and provenance also being important to them.
No food production concerns	Displaying a lack of interest in the production methods of the food they eat whilst not necessarily being anti-organic.
Environmental doubters	Having a tendency to doubt many of the benefits of organic but are particularly sceptical of the environmental benefits.
Organic detractors	Having generally negative views on a wide range of issues with organic value, taste and quality in particular not recognised.

Overall segmentation in Beaufort Research Report into Consumer Attitudes towards Organic Food – Survey of the General Public

Figure 4
Overall segmentation:
Results of Beaufort Research's cluster analysis on consumer attitudes to organic food

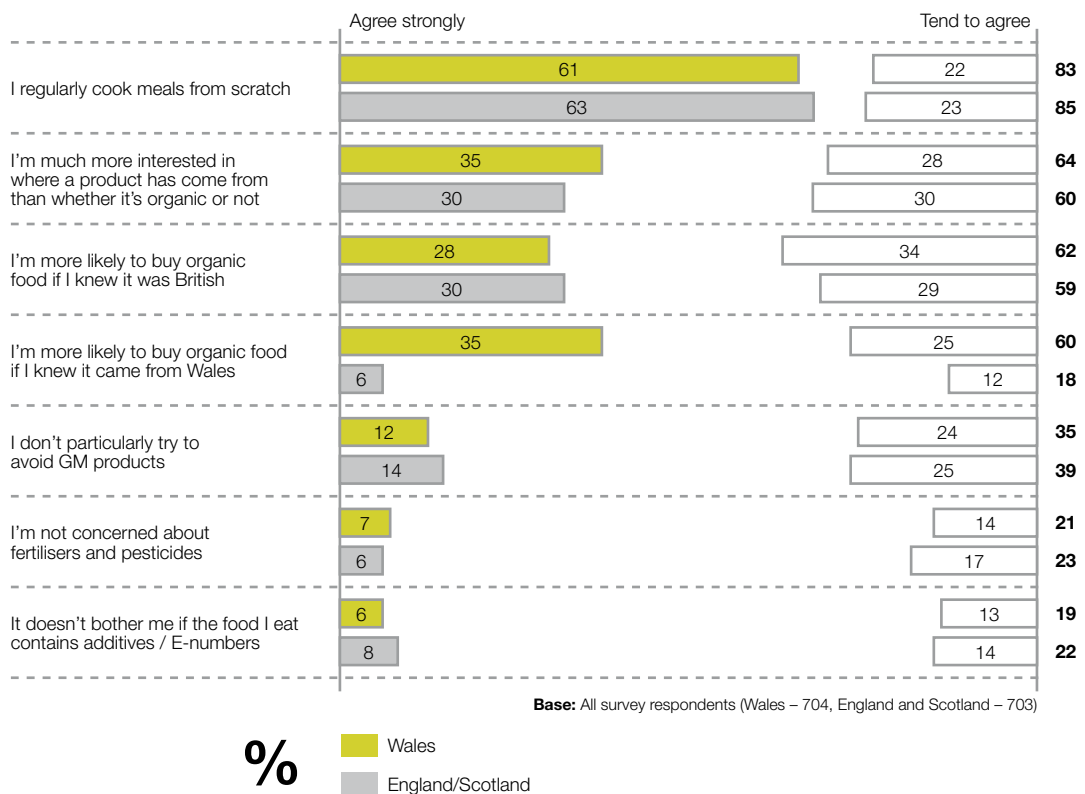
Targeting

Those in the organic advocates and organic environmentalists groups tend to be ABC1, slightly more likely to be female and have higher than average consumption of **digital media** and food related magazine supplements. This is a small but significant point which should encourage organic businesses, small and large, to make use of free online interactive tools such as Facebook, Twitter, YouTube and blogs to engage with an audience that looks to the internet for news, ideas and trends.

Key Drivers

Local provenance has come out as a strong driver for the four groups already showing positive attitudes to organic. These are the *organic advocates, organic environmentalists, price and origin conscious and no food production concerns*. It is clear from some of the responses that **'local', is an elastic term** used interchangeably to mean, "from round here," regional, Welsh and British. 'Local' is a positive term that should be used to strengthen the appeal of organic produce, where applicable.

Figure 5:
% agreeing with statements about food issues and provenance



Summary

Overall, the benefits of organic food and farming, especially where there is **local provenance**, resonate with the majority of consumers' concerns particularly those of **health, taste, animal welfare** and **the environment**.

A Yeo Valley TV advertising campaign was launched in October 2010, using key messages about **harmony in nature, taste and provenance**. It increased UK sales of their organic dairy products by 14.9% year on year for the last quarter of 2010.

The findings in the Beaufort report are being used to develop promotional materials and key messages for the organic sector in Wales. These are being used at events and have been developed into media workshops for key spokespeople in the organic sector.

Please read the Executive Summary and the full report to draw your own conclusions and look out for media workshops that will help your business engage with customers.

For further information on the project please see:

<http://www.organiccentrewales.org.uk/business-bobl.php>

Or contact:

The BOBL Project,
c/o Organic Centre Wales.

Tel: **01970 622248** Email: bobl-project@aber.ac.uk

This project has received funding through the Rural Development Plan for Wales 2007-2013 which is funded by the Welsh Government and the European Agricultural Fund for Rural Development



Canolfan Organig Cymru
Organic Centre Wales

Gwell Cysylltiadau Busnes Organig



Agweddau Defnyddwyr tuag at Fwyd Organig

**Y Prif Ganfyddiadau,
Beaufort Research, Caerdydd**

Mai 2011



Cronfa Amaethyddol Ewrop ar gyfer Datblygu
Gwledig; Ewrop yn Buddsoddi
mewn Ardaloedd Gwledig
The European Agricultural Fund for
Rural Development: Europe Investing in
Rural Areas



Llywodraeth Cymru
Welsh Government

Cyflwyniad

Comisiynodd y Prosiect Gwell Cysylltiadau Busnes Organig (BOBL) Beaufort Research yng nghaerdydd i wneud orolwg o agweddau defnyddwyr tuag at fwyd organig yng Nghymru ac yn Lloegr a'r Alban.

Mae'r adroddiad llawn, Agweddau Defnyddwyr tuag at Fwyd Organig – Arolwg o'r Cyhoedd a'r Crynodeb Gweithredol ar gael ar-lein gan Ganolfan Organig Cymru.

Rhesymau am fod yn fodlon

Mae
77%

o'r rhai a arolygwyd yn honni eu bod wedi prynu cynhyrchion organig

Cefndir

Mae'r prosiect BOBL yn ceisio cefnogi datblygiad y gadwyn gyflenwi organig yng Nghymru drwy ganolbwyntio ar bum prif faes:

- cefnogi arloesedd yn y sector organig
- darparu gwybodaeth i ddefnyddwyr a meithrin ymwybyddiaeth o fwyd a ffermio organig
- datblygu marchnadoedd i gynnyrch organig Cymru
- gwybodaeth am y farchnad
- mynd i'r afael â phroblemau strwythurol allweddol

Comisiynwyd yr arolwg yn 2010 i ddarparu gwybodaeth berthnasol gyfredol am y farchnad ar gyfer cynhyrchion organig o Gymru. Mae'r adroddiad yn cefnogi datblygu negeseuon allweddol a gwybodaeth i ddefnyddwyr er mwyn meithrin gwell ymwybyddiaeth a dealltwriaeth o fwyd a ffermio organig.

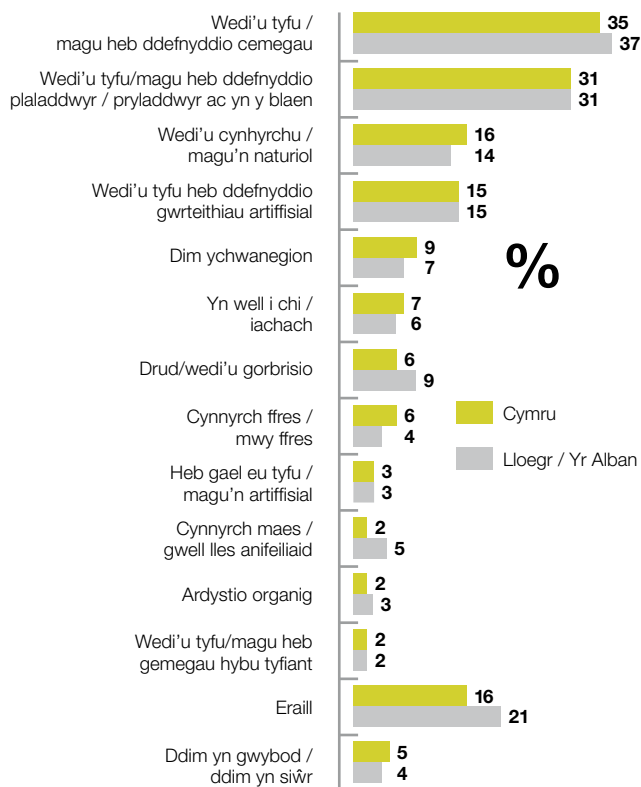
Mae'r prosiect BOBL yn cadw mewn cysylltiad ag Ymgyrch Organig y DU sy'n ceisio dod â bwyd organig i gynulleidfa ehangach ledled y DU.

Methodoleg

Bu adolygiad o wybodaeth sydd eisoes yn bodoli, gan gynnwys data Kantar Worldpanel, Adroddiad Cymdeithas y Pridd ar y Farchnad a Beaufort True Taste Tracking: Wales, yn sail i ddatblygu holiadur ffôn. Roedd yr arolwg o 1,407 o ddefnyddwyr, hanner o Gymru, hanner o Loegr a'r Alban, yn edrych ar agweddau digymell defnyddwyr tuag at gynnyrch organig cyn cyflwyno gosodiadau iddynt a oedd yn berthnasol i gynhyrchion a systemau cynhyrchu organig.

Roedd y sampl yn cynrychioli siopwyr nwyddau groser mewn rhanbarthau penodol. Ceir mwy o fanylion ynglŷn â sut y dewiswyd y samplau yn yr adroddiad llawn.

Ffigur 1: Esboniadau digymell am y cysyniad o 'gynhyrchion organig'



Mae
75%

o ymatebion digymell yn cysylltu nwyddau 'sy'n rhydd o gemegolion' â chynhyrchu organig

Y Prif Ganfyddiadau

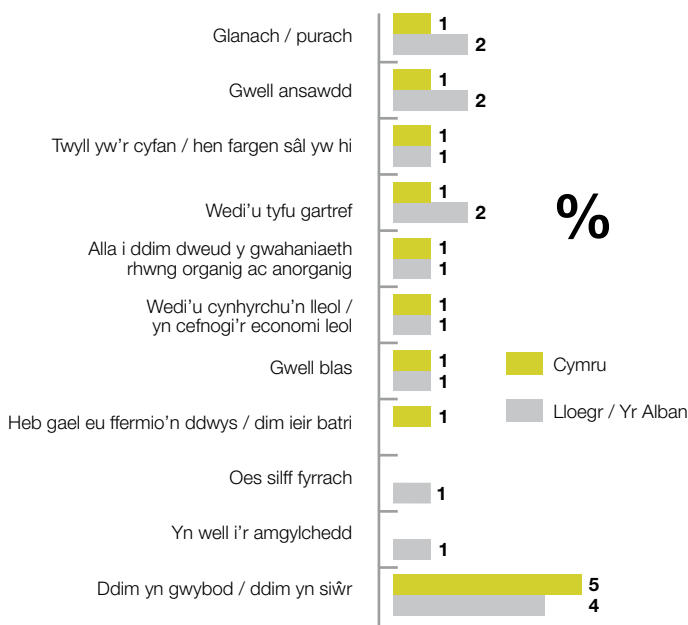
Bu'r arolwg hwn yn gofyn i bobl beth oedd eu teimladau am gynnyrch organig, beth a brynid ganddynt, beth fyddai'n dylanwadu ar y prynu, beth oedd y rhwystrau ac yn bwysicaf oll, beth oedd eu barn am gynhyrchion organig. Yn wahanol i ddata Kantar Worldpanel, nid yw'n darparu data ar y prynu ei hun. Un her yn unig yw hybu agweddau cadarnhaol tuag at gynnyrch organig; dod o hyd i ffyrdd o droi'r agweddau cadarnhaol hynny yn gynydd o ran prynu, h.y. **pontio'r bwloch gwerthoedd**, yw'r her fwyaf.

Rhesymau am fod yn fodlon

Mae 77% o'r rhai a arolygwyd yn honni eu bod wedi prynu cynhyrchion organig, sef dros dri chwarter yr ymatebwyr, sy'n awgrymu posibiliadau enfawr o ran twf.

Pan ofynnwyd iddynt beth y mae organig yn ei olygu neu'n ei gynrychioli, roedd 75% o'r ymatebwyr yn cysylltu cynhyrchu organig â bod yn rhydd o gemegau, sy'n dangos bod y neges allweddol hon yn **taro deuddeg**.

Braf yw cofnodi bod rhyw fath o ateb gan y rhan fwyaf o bobl a bu nifer mawr o ymatebwyr yn son am iechyd, blas, ansawdd a buddion amgylcheddol. Gweler **Figur 1**: Esboniadau digymell am y cysyniad o 'gynhyrchion organig'.

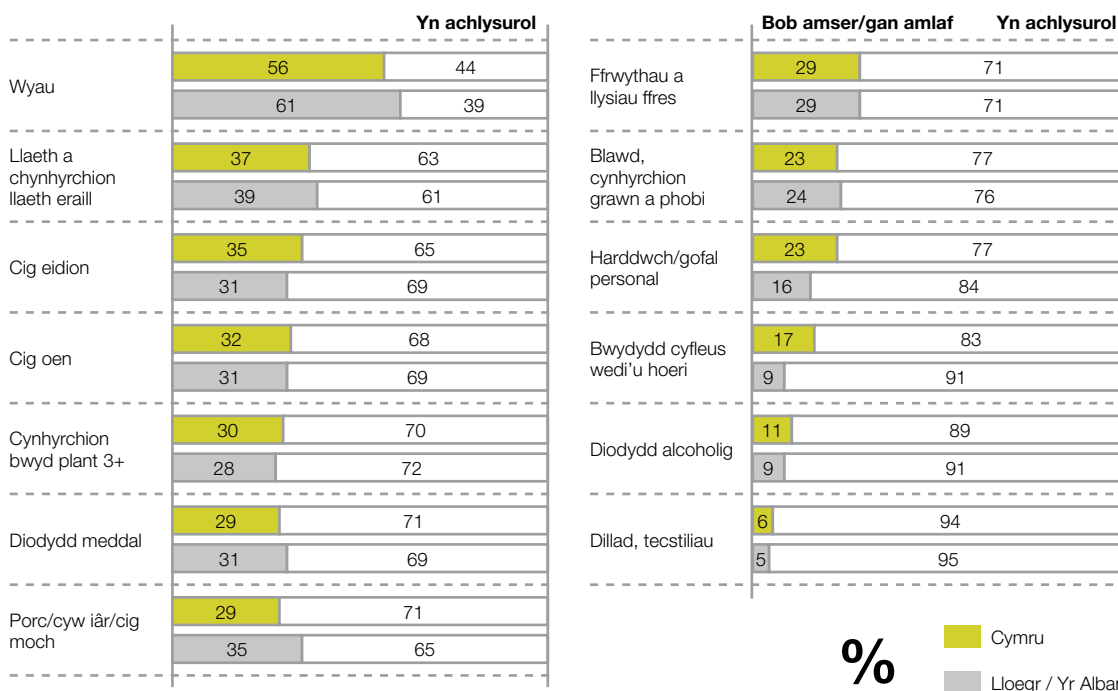


Sylfaen: Holl ymatebwyr yr arolwg (Cymru – 704, Lloegr / Yr Alban – 703)

Figur 1 – parhad: Esboniadau digymell am y cysyniad o 'gynhyrchion organig'

Cyfleoedd am dwf

Prynu achlysurol yw'r darlun cyffredinol gyda rhai sectorau'n gwneud yn well o lawer nag eraill e.e. y sector llaeth. Mae ymatebwyr wedi'u dosbarthu yn brynwyr trwm, canolig ac ysgafn yn ôl pa mor aml maent yn honni eu bod yn prynu cynhyrchion organig ac ystod y nwyddau a brynir ganddynt. Fodd bynnag, dim ond 2% o ymatebwyr a honnai eu bod yn prynu cynhyrchion organig yn yr holl sectorau a gynrychiolwyd. Felly, term cymharol yw 'prynwyr trwm'. Mae teyrngarwch i gynnyrch organig ym mhob categori'n datgelu bod nifer mwy o brynwyr ar hap sy'n prynu'n achlysurol na phrynwyr trwm ymroddedig.



Sylfaen: Prynwyr organig ym mhob un o'r categorïau

Sylfaen: Prynwyr organig ym mhob un o'r categorïau

Figur 2: Teyrngarwch i gynnyrch organig ym mhob categori – rhaniad rhwng prynwyr bob amser/gan amlaf a phrynwyr organig achlysurol (ymhlith yr holl brynwyr organig ym mhob categori)

Gwaith i'w wneud

Mae dwy agwedd allweddol sy'n hoelio'r sylw ac sy'n mynnu gweithredu. Mae **Ffigur 3** yn dangos bod pobl yn cytuno'n fras â gosodiadau cadarnhaol am gynhyrchion organig.

Mae hyn yn dangos bod gwaith i'w wneud i godi ymwybyddiaeth am fanteision ffermio organig ac y dylid herio canfyddiadau ynglŷn â phrisiau uchel. Am rai cynhyrchion mae'r gwahaniaeth pris yn fach e.e. cynhyrchion llaeth. Am eraill, megis cig dofednod, o ganolbwyntio ar 'mae llai yn fwy', h.y. bwyta llai o gyw iâr ond sy'n well ei ansawdd, gellid cynyddu gwerth canfyddedig eitemau o'r fath. I rai pobl, mae'n amlwg bod bwlbwch rhwng **gwybodaeth a gwerth**.

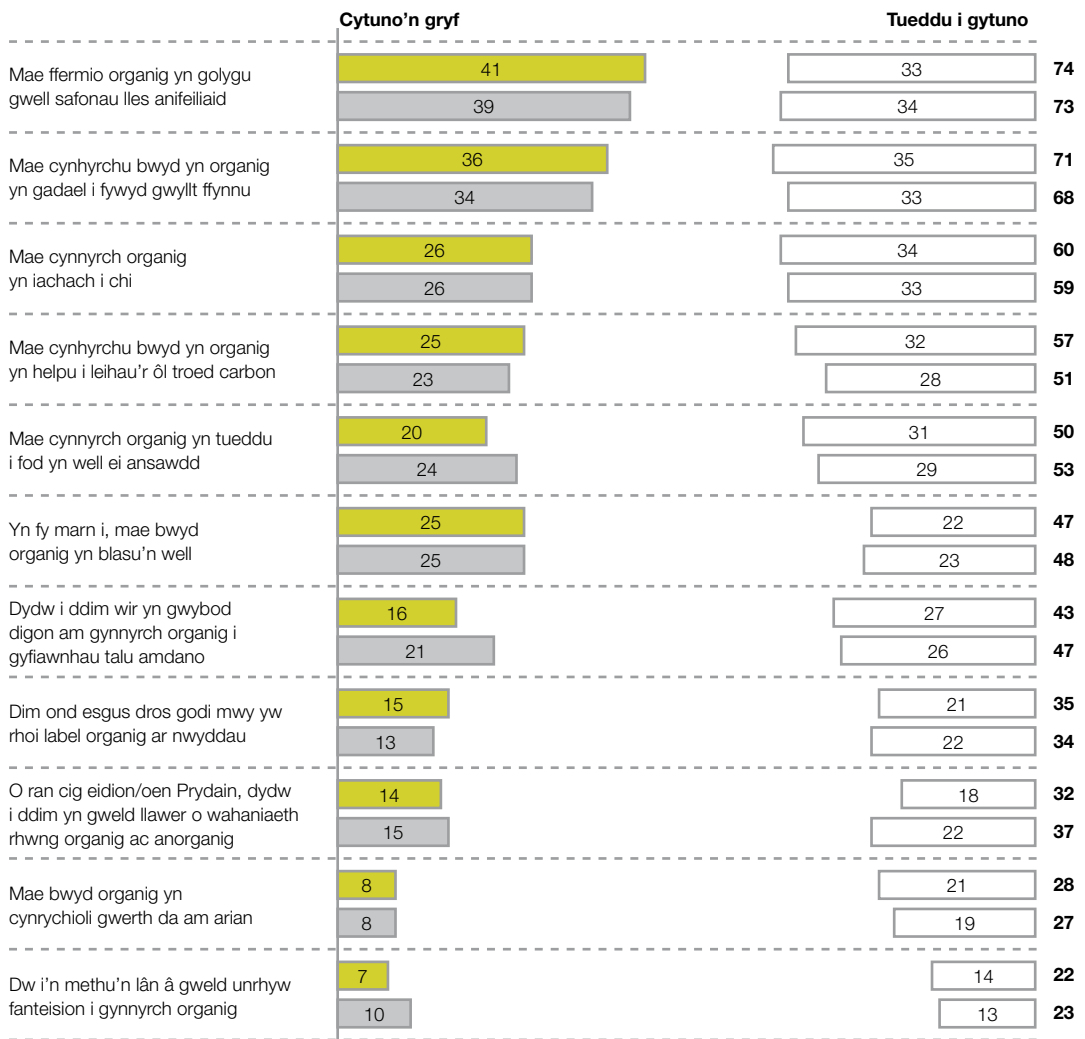
Fodd bynnag:

dim ond 28% sy'n credu fod cynnyrch organig yn cynnig gwerth da am arian

a

chytuna 43% nad ydynt wir yn gwybod digon am gynnyrch organig i gyfiawnhau talu amdano

Ffigur 3:
% o ymatebwyr a chytuna â gosodiadau am manteision/anfanteision bwyd organig



Sylfaen: Prynwyr organig ym mhob un o'r categorïau

% Cymru
 Lloegr / Yr Alban

Segmentu'n ôl agwedd

Er mwyn helpu i dargedu negeseuon allweddol a darparu grwpiau defnyddiol, fe wnaeth yr adroddiad segmentu'r ymatebwyr yn 6 grŵp clwstrwedi'u seilio ar ddadansoddiad o amryw o elfennau. Gweler **Ffigur 4**.

Mae pedwar o'r grwpiau hyn, hyrwyddwyr organig, amgylcheddwyr organig, pobl sy'n ymwybodol o'r pris a'r tarddiad a'r rhai nad oes pryderon ganddynt am y modd y mae bwyd yn cael ei gynhyrchu yn cyfrif am **73% o'r siopwyr yng Nghymru**, felly mae'n gwneud synnwyr i dargedu'r grwpiau hyn lle y ceir mwy o bosibilrwydd y bydd mwy'n cael ei brynu.

Wedi'u nodwedd gan:	
Hyrwyddwyr organig	Yn gadarnhaol iawn am gynnyrch organig gyda chydabyddiaeth gref o'r buddion a chanfyddiad cadarnhaol o ran gwerth am arian.
Amgylcheddwyr organig	Yn gadarnhaol yn gyffredinol am gynnyrch organig ond gyda phwyslais cryf ar fuddion amgylcheddol yn ogystal ag ymboeni ynghylch tarddiad bwyd.
Pobl sy'n ymwybodol o'r pris a'r tarddiad	Y pris yw'r rhwystr pennaf rhag prynu'n organig ac mae tarddiad hefyd yn bwysig iddynt.
Dim pryderon am y modd y mae bwyd yn cael ei gynhyrchu	Yn dangos diffyg diddordeb yn nulliau cynhyrchu'r bwyd a fwyteir ganddynt er nad ydynt o anghenraid yn wrth-organig.
Amheuwyr amgylcheddol	Yn tueddu i amau llawer o fuddion cynhyrchion organig ond yn hynod amheus ynglŷn â'r buddion amgylcheddol.
Difriwyr organig	Mae ganddynt farn negyddol yn gyffredinol ar amrywiaeth eang o faterion ac yn benodol dydyn nhw ddim yn cydnabod gwerth, blas nac ansawdd bwyd organig.

Segmentu cyffredinol yn Adroddiad Beaufort Research ar Agweddau Defnyddwyr tuag at Fwyd Organig – Arolwg o'r Cyhoedd

Ffigur 4
Segmentu cyffredinol:
Canlyniadau dadansoddi clwstrwedi Beaufort Research ynglŷn ag agweddau defnyddwyr tuag at fwyd organig

Targedu

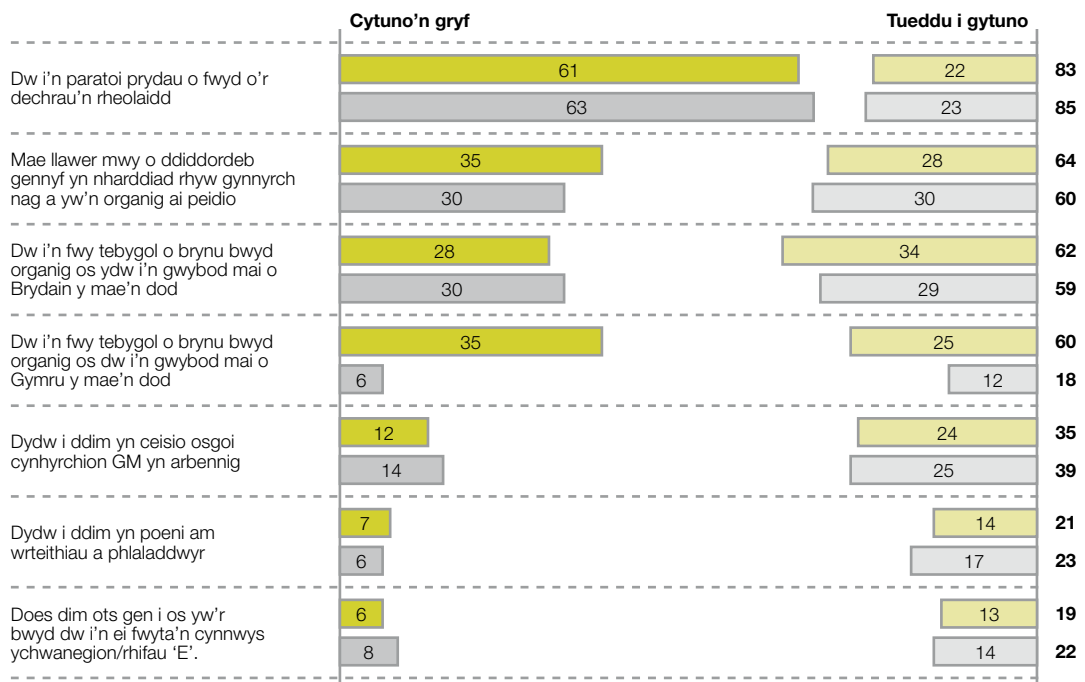
Mae'r rheini yn y grwpiau hyrwyddwyr organig ac amgylcheddwyr organig yn tueddu i ddod o radd ABC1, ychydig yn fwy tebygol o fod yn ferched ac ar gyfartaledd maent yn pori mwy o **gyfryngau digidol** ac atodiadau cylchgronau sy'n ymwneud â bwyd.

Pwynt bach ond arwyddocaol yw hwn a ddylai annog busnesau organig, bach a mawr, i ddefnyddio offer rhyngweithiol di-dâl ar-lein megis Gweplyfr, Trydar, YouTube a blogiau i ymgysylltu â chynulleidfa sy'n troi at y rhyngwrwyd am newyddion, syniadau a thueddiadau.

Ysgogwyr Allweddol

Mae **tarddiad lleol** wedi dod i'r amlwg fel ysgogydd cryf i'r pedwar grŵp sy eisioes yn dangos agwedd bositif tuag at yr organig. Yr *hyrwyddwyr organig*, *amgylcheddwyr organig*, pobl sy'n *ymwybodol o'r pris a'r tarddiad a'r rhai nad oes pryderon ganddynt* am y modd y mae bwyd yn cael ei gynhyrchu yw y rhain. Mae'n glir o rhai o'r ymatebion fod **'lleol' yn derm hyblyg** a ddefnyddir yn gyfnewidiol i olygu 'o'r ardal yma', rhanbarthol, Cymreig a Phrydeinig. Term cadarnhaol yw 'lleol' y gellir ei ddefnyddio i gryfhau apêl cynnyrch organig lle mae hynny'n berthnasol.

Ffigur 5:
% y rhai sy'n cytuno â gosodiadau am faterion bwyd a tharddiad



Syfaen: Holl ymatebwyr yr arolwg (Cymru – 704, Lloegr / Yr Alban – 703)

%
■ Cymru
■ Lloegr / Yr Alban

Crynodeb

Yn gyffredinol, mae buddion bwyd a ffermio organig, yn arbennig lle y mae'r cynnyrch yn dod o **darddiad lleol**, yn cydweddu â phryderon y rhan fwyaf o ddefnyddwyr yn enwedig y rhai sy'n ymwneud ag **iechyd, blas, lles anifeiliaid a'r amgylchedd**.

Bu ymgyrch hysbysebu Yeo Valley ar y teledu, gan ddefnyddio negeseuon allweddol am **gytgord ym myd natur, blas a tharddiad lleol**, ym mis Hydref 2010. Roedd yn gyfrifol am gynydd mewn cynhyrchion llaeth organig Yeo Valley yn y DU 14.9% o flwyddyn i flwyddyn am chwarter olaf 2010.

Defnyddir y canfyddiadau yn adroddiad Beaufort i ddatblygu deunyddiau hyrwyddol a negeseuon allweddol i'r sector organig yng Nghymru. Mae'r rhain yn cael eu defnyddio mewn digwyddiadau ac wedi cael eu datblygu'n weithdai cyfryngau i brif lefaryddion yn y sector organig. Darllenwch y Crynodeb Gweithredol a'r adroddiad llawn i dynnu'ch casgliadau'ch hun a chadwch eich llygaid ar agor am weithdai cyfryngol a fydd yn helpu'ch busnes i ymgysylltu â chwsmeriaid.

Am wybodaeth bellach am y prosiect ewch i:

<http://www.canolfanorganigcymru.org.uk/business-bobl.php?lang=cy&>

Neu cysylltwch â Prosiect BOBL,
d/o Canolfan Organig Cymru.

Ffôn: **01970 622248** Ebost: **bobl-project@aber.ac.uk**