



*Prosiect Canolfan Organig Cymru*

# Agweddau Defnyddwyr tuag at Fwyd Organig

Arolwg o'r Cyhoedd

Crynodeb Gweithredol

**Hydref 2010**

**Awdur  
Chris Timmins,  
Beaufort Research, Caerdydd**



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



Llywodraeth Cynulliad Cymru  
Welsh Assembly Government

## **Gwell Cysylltiadau Busnes Organig**

Mae'r prosiect BOBL wedi'i gynllunio i gefnogi'r cynhyrchydd cynradd yng Nghymru ac ehangu'r farchnad ar gyfer cynnyrch organig Cymru mewn ffordd gynaliadwy. Bydd y prosiect yn datblygu marchnadoedd newydd a'r rhai sy'n bodoli eisoes ar gyfer cynnyrch organig wrth sbarduno arloesedd ar bob lefel yn y gadwyn gyflenwi. Bydd yn ymdrechu i gynyddu'r galw gan ddefnyddwyr a marchnadoedd ar gyfer cynnyrch organig, yn enwedig yn y farchnad gartref, wrth sicrhau hefyd fod y cynhyrchwyr cynradd yn ymwybodol o alwadau'r farchnad. Bydd y prosiect yn darparu gwybodaeth werthfawr am y farchnad i gynhyrchwyr cynradd a'r sector organig yn gyffredinol. Y nod yn gyffredinol yw cefnogi sector organig ffyniannus yng Nghymru, fel y gellir sicrhau holl fanteision buddsoddi Llywodraeth Cynulliad Cymru yn y Cynllun Ffermio Organig i greu buddion amaeth-amgylcheddol ac yng Nghynllun Gweithredu Organig Cymru i gefnogi datblygu gwledig a chynhyrchu bwyd cynaliadwy.

Rhennir cyflenwi'r prosiect yn bum prif faes gwaith:

- Sbarduno arloesedd
- Gwybodaeth i ddefnyddwyr a datblygu delwedd bwyd a ffermio organig yng Nghymru
- Datblygu'r farchnad
- Gwybodaeth am y farchnad
- Mynd i'r afael â phroblemau strwythurol allweddol yn y sector.

Am fwy o wybodaeth am yr adroddiad hwn neu am weithgareddau BOBL eraill cysylltwch â:

Sue Fowler, Cyfarwyddwr Canolfan Organig Cymru ar [smf@aber.ac.uk](mailto:smf@aber.ac.uk)

Dafydd Owen, Rheolwr Prosiect BOBL ar [odo@aber.ac.uk](mailto:odo@aber.ac.uk)

Lucy Watkins, Swyddog Cadwyni Cyflenwi BOBL ar [luw1@aber.ac.uk](mailto:luw1@aber.ac.uk)

Prosiect a reolir gan [Ganolfan Organig Cymru](#)

Canolfan Organig Cymru

IBERS – Prifysgol Aberystwyth

Campws Gogerddan, Aberystwyth, SY23 3EB

01970 622248

Wedi'i baratoi i Ganolfan Organig Cymru gan Chris Timmins *Beaufort Research*

2 Plas yr Amgueddfa, Caerdydd CF10 3BG

E-bost: [chris@beaufortresearch.co.uk](mailto:chris@beaufortresearch.co.uk)

Gwefan: [www.beaufortresearch.co.uk](http://www.beaufortresearch.co.uk)

© *Beaufort Research* Cyf 2010

B01019/ CT / Hydref 2010

---

**CYNNWYS**

---

---

**TUDALEN**

---

**A. CEFNDIR A DULL YMCHWIL..... II**

**B. Y FARCHNAD ORGANIG AC YMDDYGIAD DEFNYDDWYR .. II**

**C. PROFFIL O'R DEFNYDDIWR ORGANIG ..... III**

**D. YMWYBYDDIAETH A DEALLTWRIAETH O GYNNYRCH  
ORGANIG .....IV**

**E. CYMHELLION A RHWYSTRAU RHAG PRYNU CYNNYRCH  
ORGANIG .....V**

**F. PWYSIGRWYDD CYMHELLION PRYNU'N ORGANIG YN  
ERBYN RHAI ERAILL .....V**

**G. DYRANIAD AGWEDDAU CWSMERIAID .....VI**

## CRYNODEB GWEITHREDOL

### A. Cefndir a Dull Ymchwil

Prosiect a reolir gan Ganolfan Organig Cymru yw Gwell Cysylltiadau Busnes Organig Cymru (BOBL) sy'n ceisio cefnogi cadwyni cyflenwi organig yng Nghymru. Comisiynwyd ymchwil gan y prosiect BOBL i agweddau defnyddwyr tuag at gynnyrch organig i roi gwell dealltwriaeth i fusnesau organig yng Nghymru o agweddau defnyddwyr tuag at fwyd a ffermio organig, a sut y gellir dylanwadu arnynt.

Prif ffocws yr ymchwil oedd arolwg o agweddau defnyddwyr ymhlith sampl gynrychioladol o brif siopwyr neu gyd-siopwyr yng Nghymru (704 o gyfweiliadau) a Lloegr / Yr Alban (703 o gyfweiliadau). Cynhaliwyd cyfweiliadau trwy holiadur strwythuredig (gweler yr Atodiad) ar y ffôn rhwng 1 a 17 Mehefin.

Rhagosodir prif ganfyddiadau'r arolwg hwn isod, ynghyd â chasgliadau adolygiad blaenorol o dystiolaeth a oedd eisoes ar gael am agweddau defnyddwyr: roedd yr adolygiad hwn yn cynnwys dadansoddiad o ddata panel y cartref, ymchwil flaenorol a thrafodaethau â rhanddeiliaid allweddol yn y sector. Fe'i defnyddiwyd i lunio'r gofynion gwybodaeth am yr arolwg.

### B. Y Farchnad Organig ac Ymddygiad Defnyddwyr

#### **Goblygiadau i'r arolwg yn dilyn adolygiad o'r dystiolaeth a oedd eisoes ar gael**

Roedd gwybodaeth a gasglwyd o adroddiad marchnad y *Soil Association* a data *Kantar Worldpanel* yn amlygu y dylai'r arolwg anelu at gael dealltwriaeth o'r gwahanol farchnadoedd organig y mae defnyddwyr yn ymgysylltu â nhw, yn ogystal â'u ffynonellau ar gyfer prynu cynhyrchion organig. Bydd yr arolwg yn dadansoddi'r ymrwymiad ymddygiadol i'r farchnad, ac yn gryn gaffaeliad i segmentu'n ôl agwedd. Hefyd, bydd yn rhoi cyfle i gymharu prynu cynhyrchion organig a honnir â data panel 'go iawn' y cartref.

#### **Canfyddiadau o'r arolwg**

- Yn gyffredinol, honnai dros dri chwarter (77%) o gwsmeriaid eu bod wedi prynu rhywfaint o gynnyrch organig ac mae'r lefel brynu honedig yma yn agos i'r lefel a gofnodwyd gan ddata panel prynu 'go iawn' (88%). Mae hyn yn awgrymu lefelau prynu achlysurol is (y bwlch rhwng y prynu honedig a'r prynu go iawn) na chafwyd yn 2003 pryd mai 48% oedd y prynu honedig, gyda data panel yn cofnodi bod 77% o gartrefi wedi prynu nwyddau organig.
- Nid mater du a gwyn o 'brynu' neu 'beidio â phrynu' yw prynu cynnyrch organig fel y mae'r canlynol yn ei ddangos:
  - Ar gyfartaledd roedd defnyddwyr yn prynu cynnyrch organig mewn 4.3 o'r 13 o gategoriâu a gyflwynwyd iddynt
  - Dim ond 2% o ddefnyddwyr a brynai gynnyrch organig ym mhob categori y byddent yn prynu nwyddau ynddo.

- O'r 1,407 o bobl a gafodd eu cyfweld, nid oedd neb yn prynu'n organig 'bob amser / gan mwyaf' ym mhob categori y byddent yn prynu nwyddau ynddo.
- Ar ben hynny, mae teyrngarwch ymhlith prynwyr organig yn gyfyngedig ym mhob categori. Ar wahân i wyau<sup>1</sup>, ym mhob categori mae uchafswm o draean o brynwyr organig yn dewis organig 'bob amser /gan mwyaf' wrth brynu yn y categori hwnnw.
- O ystyried yr uchod, peth doeth yn y dyfodol fyddai sicrhau bod cywair unrhyw gyfathrebu/marchnata'n gynhwysol – gan annog prynu mwy o nwyddau organig ond heb anelu at 'droi' defnyddwyr at brynu popeth yn organig. Byddai hyn yn afrealistig ac yn debygol o amharu ar gymhellant.
- Ymhlith y 23% o ddefnyddwyr nad ydynt yn prynu cynnyrch organig, roedd y nifer a oedd yn bwriadu prynu'n organig yn y dyfodol yn isel - dim ond oddeutu 1 ym mhob 10 o'r grŵp hwn a honnai ei fod yn 'eithaf tebygol' o brynu cynnyrch organig yn y dyfodol. Ymhlith y grŵp hwn, dywedwyd mai'r rhwystr pennaf o bell ffordd rhag prynu oedd y pris.
- Felly, ni ddylid ystyried mai troi'r grŵp nad ydynt yn prynu'n organig yw'r flaenoriaeth, yn enwedig wrth ystyried y posibilrwydd o gael y gyfran sylweddol o siopwyr sydd eisoes yn prynu cynnyrch organig i wneud hynny'n amlach.

### C. Proffil o'r Defnyddiwr Organig

#### **Adolygiad o'r dystiolaeth sydd eisoes ar gael**

Bu data *Kantar Worldpanel* yn pennu proffil demograffig siopwyr organig ac anorganig ar sail gwerthiant gwirioneddol.

Mae'r Arolwg yn casglu amrywiaeth o wybodaeth ddemograffig wahanol, dim o anghenraid i bennu proffil cyffredinol siopwyr organig, ond i gysylltu demograffeg â data agweddol. I uchafu defnyddio segmentu'n ôl agwedd ac i gynorthwyo wrth dargedu negeseuon, nodir y mathau o ddefnyddwyr sy'n perthyn i bob segment.

#### **Canfyddiadau o'r arolwg**

- Yn nhermau demograffeg, gradd gymdeithasol oedd â'r cysylltiad cryfaf â swmp y cynnyrch organig a brynwyd, gyda'r rheini o'r radd gymdeithasol uchaf ABC1 yn fwy tebygol o brynu'r mwyaf o nwyddau organig. Fodd bynnag, nid pobl ABC1 yn unig sydd yn y grŵp hwn, gan fod pobl C2DE yn cyfrif am 40% o'r bobl sy'n prynu llawer o nwyddau organig yng Nghymru a 31% yn Lloegr/Yr Alban.

<sup>1</sup> Fodd bynnag, ymateb camarweiniol yw hwn gan fod oddeutu 60% o ddefnyddwyr yn honni eu bod yn prynu wyau organig bob amser/gan mwyaf ac eto, dim ond 4% o holl werthiant wyau yw gwerthiant wyau organig.

Yn yr un modd, roedd gorgynrychiolaeth o ran nifer y bobl ABC1 a oedd yn coleddu'r agweddau mwyaf cadarnhaol tuag at gynnyrch organig a hefyd roeddent ychydig yn debycach o fod yn ferched.

- Er mai'r archfarchnad oedd y prif fan gwerthu i brynu cynnyrch ffres i bob grŵp, roedd defnyddwyr sy'n prynu mwy o nwyddau organig yn fwy tebygol (na grwpiau eraill) o ddefnyddio cigyddion, gwerthwyr llyisiau, siopau cyfleustra lleol, marchnadoedd (lleol a ffermwyr) a siopau fferm.

## D. Ymwybyddiaeth a Dealltwriaeth o Gynnyrch Organig

### Adolygiad o'r dystiolaeth sydd eisoes ar gael

Ymddengys fod ychydig dystiolaeth o brynu cynnyrch organig yn achlysurol er bod y brif dystiolaeth yn dyddio'n ôl sawl blwyddyn, felly mae ychydig ddata ynglŷn â phrynu honedig wedi'u casglu i'w cymharu â data diweddar *Kantar Worldpanel*. Mae ymchwil ansoddol yn awgrymu, ac mae rhanddeiliaid yn credu, nad oes fawr o ddealltwriaeth gan ddefnyddwyr ynglŷn â chynnyrch organig. Roedd yr arolwg yn gyfle i fesur yn feintiol wybodaeth a buddion organig. Mae pennu llinell sylfaen o ran gwybodaeth 'organig' o fudd wrth benderfynu a oes angen cyfathrebu pellach, yn enwedig yng nghyd-destun beth sy'n ysgogi neu beth sy'n bwysig i ddefnyddwyr.

### Canfyddiadau o'r arolwg

- Pan ofynnwyd i ddefnyddwyr amlinellu eu cysyniad o gynhyrchion organig **yn ddigymell**, testun calondid oedd y gallai pob un bron ddweud rhywbeth yn ei gylch. Mae'r ymatebion yn tueddu i ganolbwyntio ar y modd cynhyrchu, gyda thri chwarter yn cynnwys rhywfaint o eglurhad am y ffordd y mae cynnyrch organig yn cael ei dyfu/magu heb gemegau.
- Ar y lefel hon (disgrifio'n ddigymell) bu llai o ymatebwyr yn sôn am fuddion iechyd, blas, ansawdd ac amgylcheddol cynnyrch organig, gan awgrymu efallai nad yw defnyddwyr yn cysylltu'r buddion hyn yn syth â chynnyrch organig.
- Fodd bynnag, wrth gael eu **hannog**, cytunodd y rhan fwyaf o ddefnyddwyr â gosodiadau ynglŷn â rhai buddion cynnyrch organig – yn benodol, *mae'n golygu gwell safon lles anifeiliaid* (74% Cymru, 73% Lloegr / Yr Alban), *mae'n gadael i fywyd gwylt ffynnu* (71%, 68%) ac *mae'n iachach* (60%, 59%) - gan awgrymu mai negeseuon credadwy yw'r rhain y bydd y cyhoedd yn barod i glywed mwy yn eu cylch.
- Hefyd, cytunodd tua hanner fod cynnyrch organig o *ansawdd gwell* ac yn *blasu'n well*. Fodd bynnag, dim ond ychydig dros chwarter sy'n credu bod cynnyrch organig yn *cynnig gwerth am arian*. Mae hyn yn awgrymu nad yw'r buddion sy'n gysylltiedig â chynnyrch organig yn ddigon pwysig i rai defnyddwyr iddynt weld ei fod yn cynnig gwerth am arian neu nad yw'r buddion yn cael eu deall yn ddigon / eu hatgyfnerthu'n ddigon aml. Byddai hyn yn cyd-fynd â'r ffaith nad yw buddion y cynnyrch yn uchel ar y rhestr o gysylltiadau digymell gan amlygu'r angen am fwy o ymdrech yn y maes hwn. Mae hefyd yn cael ei ategu gan y ffaith bod tua hanner yr holl ddefnyddwyr yn cytuno â'r gosodiad *Dw i ddim wir yn gwybod digon am gynnyrch organig i gyfiawnhau talu amdano*.

## E. Cymhellion a Rhwystrau rhag Prynu Cynnyrch Organig

### Adolygiad o'r dystiolaeth sydd eisoes ar gael

Mae'n amlwg bod amrywiaeth eang o faterion sy'n gweithredu fel cymhellion neu rwystrau ar draws y gwahanol sectorau organig. Er bod arolwg *onepoll.com* wedi braidd gychwyn o ran cymhellion (ond nid rhwystrau), mae data ansoddol mwy cadarn o ymchwil *TNS* bellach dros 7 mlwydd oed ac mae'n bosibl bod llawer wedi newid ers hynny. Er y ceir asesiadau ansoddol mwy diweddar o gymhellion a rhwystrau a barn gref ar y pwnc gan randdeiliaid, mae'r arolwg yn ceisio llenwi'r bwloch ansoddol yn y maes hwn gan ganolbwyntio ar rwystrau a chymhellion.

### Canfyddiadau o'r arolwg

- Mae cymhellion i brynu cynnyrch organig yn ymwneud yn bennaf ag iechyd, blas, llai o gemegau a lles anifeiliaid. Fel y cyfryw, dylai'r elfennau hyn fod yn rhan gref o unrhyw gyfathrebu / marchnata sy'n anelu at ategu negeseuon organig cadarnhaol a chynyddu amllder y prynu.
- Ar ben hynny, byddai unrhyw beth a all amlygu bod gwahaniaethau bach o ran pris rhwng cynnyrch organig ac anorganig, neu na cheir gwahaniaeth o gwbl, yn ddefnyddiol wrth ysgogi prynu gan y dywedir mai pris yw'r prif rwystr rhag prynu mwy ymhlith y rheini sydd eisoes yn prynu cynnyrch organig, yn ogystal â'r rheini nad ydynt yn prynu o gwbl.

## F. Pwysigrwydd Cymhellion Prynu'n Organig yn erbyn Rhai Eraill

### Adolygiad o'r Dystiolaeth sydd eisoes ar gael

Mae'r astudiaethau sydd eisoes ar gael yn graddio'n ôl pwysigrwydd cyffredinol ac felly mae'r arolwg yn canolbwyntio ar pam mae cynnyrch organig yn cael ei raddio'n isel (a sut y gellir gwella hyn) trwy ddealltwriaeth fanwl o rwystrau a chymhellion. Roedd angen rhai cwestiynau ynglŷn â tharddiad a'r ddynamic sydd wrth wraidd ei bwysigrwydd cymharol yn erbyn cynnyrch organig.

### Canfyddiadau o'r arolwg

- Cytunodd tua 6 ym mhob 10 o ddefnyddwyr fod llawer mwy o ddiddordeb ganddynt ynglŷn a tharddiad cynnyrch nag a yw'n organig ai peidio. Ceir tystiolaeth bellach o bwysigrwydd tarddiad wrth ystyried y canlyniadau i'r cwestiwn sy'n gofyn i'r defnyddiwr ddewis yn uniongyrchol rhwng cynnyrch organig a chynnyrch sydd wedi'i gynhyrchu'n lleol. Dewisodd tua 6 ym mhob 10 (64% Cymru, 59% Lloegr / Yr Alban) yr un a oedd wedi'i gynhyrchu'n lleol, gyda llai nag 1 ym mhob 10 yn dewis y cynnyrch organig (8% yn y 2 ranbarth).
- Hefyd, roedd hyd yn oed prynwyr sy'n prynu'n organig yn aml yn dangos eu bod yn ffafrio cynnyrch sydd wedi'i gynhyrchu'n lleol dros yr un organig (54% yn erbyn 20% yng Nghymru, 49% yn erbyn 21% yn Lloegr / Yr Alban). Mae hyn yn amlygu pwysigrwydd tarddiad ac felly dylai cynhyrchwyr ystyried pwysleisio hyn wrth eu cwsmeriaid ochr yn ochr â'r ffaith bod y cynnyrch yn organig.

- Er nad yw'r arolwg yn cwestiynu'n benodol beth y mae'r defnyddwyr yn ei ddeall wrth y term 'wedi'i gynhyrchu'n lleol', ceir tystiolaeth mewn rhannau eraill yn yr arolwg nad yw ei ddefnydd fel ffactor ysgogi wedi'i gyfyngu i bwysleisio bod cynnyrch yn tarddu o fferm leol gyfagos yn unig. Er enghraifft, roedd defnyddwyr yng Nghymru yr un mor debygol o gytuno y byddent yn *fwy tebygol o brynu cynnyrch organig pe baent yn gwybod ei fod yn dod o Brydain* (62%) ag y byddent *pe baent yn gwybod ei fod yn dod o Gymru* (60%). Felly, mae'n bosibl bod llawer o ddefnyddwyr yn meddwl bod 'lleol' yn golygu bod cynnyrch o ddod o Brydain, ac mae hyn yn fwy o ysgogiad na phe bai'n dod o dramor.
- Wrth ddewis yn uniongyrchol rhwng cynnyrch organig a masnach deg, mae'r canlyniadau tipyn yn agosach. Fodd bynnag, byddai dwywaith cymaint o siopwyr yn dewis y cynnyrch masnach deg dros yr un organig.

## G. Dyranid Agweddau Cwsmeriaid

### Canfyddiadau o'r arolwg

- Trwy ddefnyddio dadansoddiad clwstwr mae'r arolwg yn nodi 6 segment agweddol ymhlith defnyddwyr – *eiriolwyr organig, amgylcheddwyr organig* (sydd at ei gilydd yn ffafrio cynnyrch organig), *pobl sy'n ymwybodol o'r pris a'r tarddiad, pobl nad oes pryderon ganddynt am y modd y mae bwyd yn cael ei gynhyrchu* (barn gymysg ynglŷn â chynnyrch organig), *amheuwy amgylcheddol a difriwyr organig* (sydd at ei gilydd yn negyddol tuag at gynnyrch organig).
- Rydym yn argymhell bod cyfathrebu/marchnata yn y dyfodol yn cael eu hanelu at bedwar o'r grwpiau hyn: *eiriolwyr organig, amgylcheddwyr organig, pobl sy'n ymwybodol o'r pris a'r tarddiad a phobl nad oes pryderon ganddynt am y modd y mae bwyd yn cael ei gynhyrchu*. Mae'r pedwar grŵp hyn yn cyfrif am 73% o siopwyr yng Nghymru a 70% yn Lloegr/Yr Alban.
- Mae cyfleu'r cysylltiad rhwng cynnyrch organig a chynnyrch lleol yn allweddol i bob un o'r grwpiau hyn gan fod y pedwar i gyd yn pwysleisio pwysigrwydd tarddiad.
- Er bod *eiriolwyr organig* ac *amgylcheddwyr organig* eisoes yn gymharol gadarnhaol eu barn ynglŷn â chynnyrch organig, mae angen atgyfnerthu negeseuon i gryfhau'r farn hon. Dylai negeseuon i'r grwpiau hyn droi o gwmpas iechyd, blas ac ansawdd (eu cymhellion presennol pan fyddant yn prynu), yn ogystal â'r buddion amgylcheddol i'r segment olaf. Bydd cynyddu pwysigrwydd y ffactorau hyn ym meddyliau defnyddwyr yn helpu i droi'r fantol wrth wrthbwyso buddion organig yn erbyn pris ar adeg y prynu ac felly, gobeithio, cynyddu amllder prynu ymhlith y grŵp hwn sydd eisoes yn ffafriol.

- Mae troi'r fantol hon o ran budd y cynnyrch yn erbyn y pris yn anoddach o lawer mewn perthynas â'r bobl 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. Fodd bynnag, i'r ddau grŵp gall hyn gael ei gyflawni orau trwy bwysleisio natur 'leol' cynnyrch organig. Ar ben hynny, lle nad oes gwahaniaethau neu ddim ond gwahaniaethau bach o ran pris o'u cymharu â chynnyrch anorganig, mae'n rhaid manteisio ar hyn yn llawn ymhlith y grŵp sy'n ymwybodol o'r pris a'r tarddiad.
- At ddibenion targedu, mae'n werth nodi bod eiriolwyr ac amgylcheddwyr organig yn fwy tebygol o ddod o radd ABC1, ychydig yn fwy tebygol ar gyfartaledd o fod yn ferched na'r prif siopwr am nwyddau ac maent yn defnyddio mwy na'r cyfartaledd o gyfryngau digidol ac atodiadau cylchgronau sy'n ymwneud â bwyd.
- Mewn gwrthgyferbyniad, mae'r grŵp sy'n ymwybodol o'r pris a'r tarddiad ychydig yn hŷn (55+) ac yn fwy tebygol o fod â phroffil C2DE na'r siopwyr eraill i gyd ac yn fwy tebygol na'r cyfartaledd i ddefnyddio cyfryngau traddodiadol megis y radio a phapurau newydd (yng Nghymru o leiaf).