



ANÀLISI DEL PERFIL
DE LES PERSONES
**CONSUMIDORES
I USUÀRIES DE
COOPERATIVES
DE CATALUNYA**

Setembre de 2015



Cooperatives de Treball
de Catalunya

AGRAÏMENT

Aquest estudi ha estat possible gràcies a la col·laboració de les cooperatives integrants de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, així com també a les persones consumidores i usuàries del seu entorn proper que han acceptat de forma desinteressada participar en entrevistes, enquestes i grups de discussió, entre gener i abril de 2015, amb l'objectiu d'elaborar l'Anàlisi del perfil de persones consumidores i usuàries de cooperatives de Catalunya.

Des de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya agraïm de forma molt especial el temps i les aportacions de les persones que han fet possible l'Anàlisi, així com les propostes per a l'elaboració d'un Pla de màrqueting. També volem reconèixer el treball de i-LabSo en l'elaboració dels dos documents.

ANÀLISI DEL PERFIL DE LES PERSONES CONSUMIDORES I USUÀRIES DE COOPERATIVES DE CATALUNYA



ÍNDEX

1. Presentació	4
2. Objectius i metodologia	5
3. Economia cooperativa, coneixement i valoració	7
4. Els productes i serveis cooperatius	15
5. Les persones consumidores	31
6. Les xarxes socials	37
7. Les empreses consumidores	43



1

PRESENTACIÓ

Teniu a les mans l'Anàlisi del perfil de les persones consumidores i usuàries de cooperatives de Catalunya impulsat per la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

A partir de la recollida d'un gran volum d'informació sobre preferències de consum, canals de compra habitual, ús comercial de les xarxes socials, coneixement de les característiques de l'empresa cooperativa o identificació dels seus productes, entre molts altres indicadors, l'anàlisi pretén esdevenir una eina pràctica per a les empreses cooperatives federades a l'hora d'enfocar les seves estratègies comercials.

Aquest estudi genera una valuosa informació com ara que la meitat de la població catalana afirma haver adquirit productes o serveis de cooperatives recentment. A més, es posa de manifest la importància i la força de l'economia cooperativa amb la dada que el 72,5% de la població assegura que els productes i serveis de cooperatives responen a criteris de responsabilitat social.

L'anàlisi es complementa amb un seguit de recomanacions concretes per a l'elaboració d'un pla de màrqueting per a les cooperatives, recollides en un document específic i independent.

Per descomptat agraïm a totes aquelles persones de dins i de fora de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya han participat amb el seu temps i aportacions a l'elaboració de l'anàlisi sobre el perfil de les persones consumidores i usuàries de cooperatives de Catalunya.

Consell Rector

Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.



2

OBJECTIUS I METODOLOGIA

La informació recollida s'ha analitzat a partir de cinc blocs temàtics

- Economia cooperativa, coneixement i valoració
- Els productes i serveis cooperatius
- Les persones consumidores
- Les xarxes socials
- Les empreses consumidors

OBJECTIUS

- Conèixer les característiques de les persones consumidores i usuàries de les cooperatives de treball i de l'economia social.
- Categoritzar el perfil d'aquestes persones segons les seves característiques individuals i de consum.
- Simplificar i sintetitzar la informació obtinguda per a la seva presentació i difusió, amb la finalitat d'extreure'n propostes d'actuació que les cooperatives puguin adaptar als seus sectors

METODOLOGIA

La informació obtinguda per elaborar aquest anàlisi s'ha fet en tres etapes entre gener i abril de 2015.

Primera etapa: Entrevistes presencials d'aproximadament una hora de durada a persones integrants de cooperatives. Se'ls ha demanat quina és la seva visió sobre les persones que en són consumidores o usuàries, la informació i percepció que tenen sobre quin és el perfil al qual es dirigeixen i de quina manera enfoquen les seves campanyes de màrqueting. En aquesta etapa s'han utilitzat l'enquesta del Baròmetre de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya per conèixer, de forma censal, els canals de comunicació més habituals entre les cooperatives i els seus consumidors i clients.

Segona etapa: Acostament a les persones que consumeixen cooperatives, amb l'objectiu d'entendre quins elements els identifiquen i quins són els trets que tenen en comú, estudiar quins són els hàbits de consum i el seu perfil.



Per fer-ho s'ha seguit una doble estratègia. Primer s'ha volgut accedir al client contactat i a l'entorn proper de les cooperatives. Per això es va demanar a les cooperatives federades que, d'una banda, fessin arribar una enquesta on-line als clients dels que disposessin de contacte i, d'altra banda, pengessin a les seves xarxes l'enllaç a una enquesta on-line.

La segona part d'aquesta doble estratègia per aproximar-nos al client conegut i a l'entorn proper de les cooperatives ha estat en la selecció d'un nombre determinat de persones entre els respondents a l'enquesta, per la realització de tres grups de discussió que ens han permès aprofundir de manera més qualitativa en els perquè del consum cooperatiu.

Tercera part: estudiar el posicionament de la marca "cooperativa" entre la població en general i explorar quin és el mercat potencial d'acord amb el conjunt de valors i característiques dels consumidors en el moment de la compra. Per fer-ho s'ha realitzat un seguit de preguntes en un baròmetre generalista amb entrevistes telefòniques a 1600 persones residents a Catalunya.

Totes les dades resultants han estat analitzades de forma multiestratègica, combinant les diferents fonts d'informació amb el màxim rigor acadèmic possible per aconseguir una visió global del fet estudiat.

En la taula de la següent pàgina s'han resumit les fitxes tècniques de totes les etapes d'investigació realitzades

	Entrevistes presencials (1h. Aprox)	Enquesta del Baròmetre de la Federació	Enquesta autoadministrada per internet	Enquesta telefònica assistida per ordinador	Grups de discussió
Àmbit	Catalunya	Catalunya	Internet	Catalunya	Catalunya
Univers	Cooperatives federades	Cooperatives federades	Clients contactats i entorn proper	Majors de 16 anys i 1 any a Catalunya, llars amb telèfon	Respondents de les enquestes autoadministrades
Dimensió de la mostra	--	--	--	1.600	--
Número persones	12	121	166 (136 individus i 30 empreses)	--	21 persones (3 grups de 7)
Error de la mostra	--	--	--	± 2,5%, Nivell de confiança 95% i p=q=0,5	--
Treball de camp	Gener i febrer de 2015	Gener i febrer de 2015	Entre el 2 de març i el 14 d'abril de 2015	Entre el 26 de gener i el 3 de febrer de 2015	Dies 9, 14 i 28 d'abril de 2015



3

ECONOMIA COOPERATIVA, CONEIXEMENT I VALORACIÓ

PRINCIPALS CONCLUSIONS

El model d'empresa cooperativa és més conegut per part del conjunt de la població catalana del que els propis actors cooperatius estimen.

De les diferents tipologies de cooperativa, aquella que es relaciona amb el model de cooperativa de treball associat, en que la propietat recau en els treballadors i les decisions es prenen de forma col·lectiva, és la més coneguda. El 60,9% de la població catalana considera que és el que defineix millor a una cooperativa.

L'empresa cooperativa està relacionada amb valors positius com la confiança, el compromís, l'interès o el fet de ser un agent de proximitat.

Allò que més destaquen els enquestats en relació al model de gestió de les cooperatives és la participació interna i l'interès pel desenvolupament de la comunitat.

El 56% de la població catalana afirma haver consumit productes o adquirit serveis d'una cooperativa en els darrers 6 mesos.

Un terç dels enquestats propers a les cooperatives assegura haver iniciat el consum de productes i serveis de cooperativa en els darrers 5 anys, coincidint amb l'entrada de ple de l'actual crisi econòmica i social. Més de la meitat afirma ser-ne consumidor com a mínim des de fa més de 5 anys.



Durant la investigació, ha aparegut de manera reiterada la creença relacionada amb el fet que hi ha un desconeixement per part de la població sobre el què és una cooperativa, què la defineix i com funciona. Aquesta creença s'ha manifestat en la totalitat de les 12 entrevistes i dels 3 grups de discussió realitzats. Apareix d'una banda la relació de la empresa cooperativa amb els referents agrícoles del present i, sobretot, de principis i meitat del segle XX. De l'altra, la vinculació de l'empresa cooperativa amb municipis de grandària petita, dels àmbits rurals.

“Hi havia la cooperativa del poble. Anàvem a comprar allà perquè hi havia els pagesos del voltant”

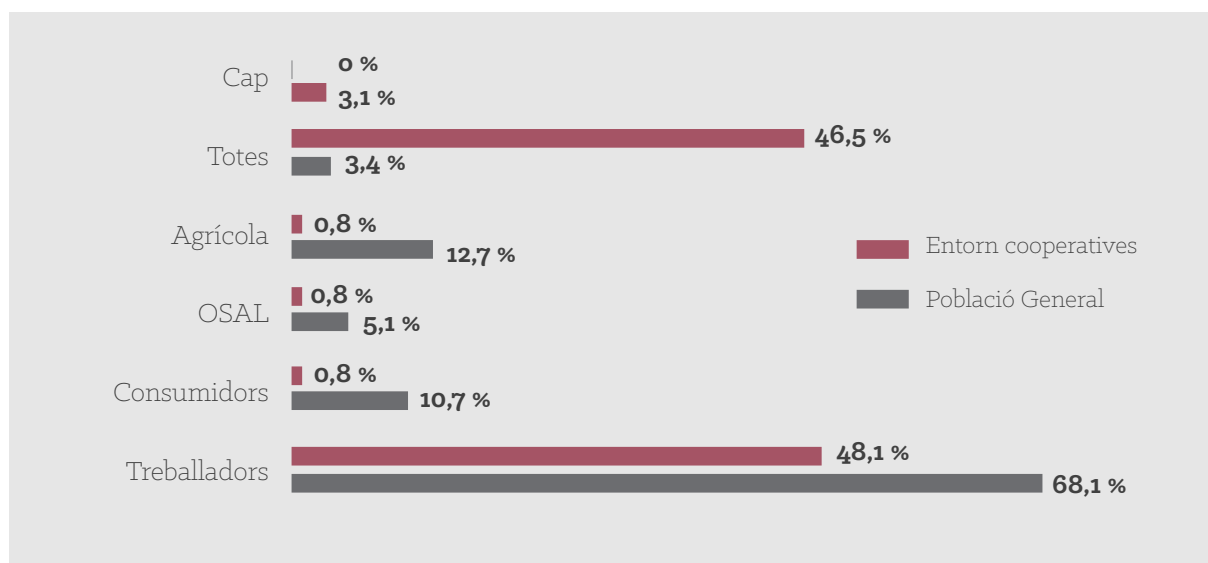
“El coneixement del model cooperatiu canvia si vius a Sants o a l'Eixample, si vius a Caldes de Montbui o vius a Girona Ciutat. Com més petita és la ciutat més fàcil és trobar casos de cooperativa”

Alguns participants en els grups de discussió han apuntat a que, d'existir un coneixement més precís del que és una empresa cooperativa, aquest vindria per una contraproposició al model d'economia capitalista. També s'ha apuntat “Són empreses que ajuden a persones amb necessitat”.

“Suposa una organització del treball diferent al del model capitalista”



Quina de les següents afirmacions considera que defineix millor el que és una cooperativa?



Font: Baròmetre pob. General (N= 1430) i enquesta online (N=129)

Les dades recollides a través del baròmetre general al conjunt de la població desmenteixen la creença del desconeixement. Pràcticament la totalitat de la població és capaç de definir una cooperativa a partir d’algun o altre dels models de cooperativa existents.

Entre ells, la majoria de població identifica una cooperativa amb el model més proper al de cooperativa de treball associat.

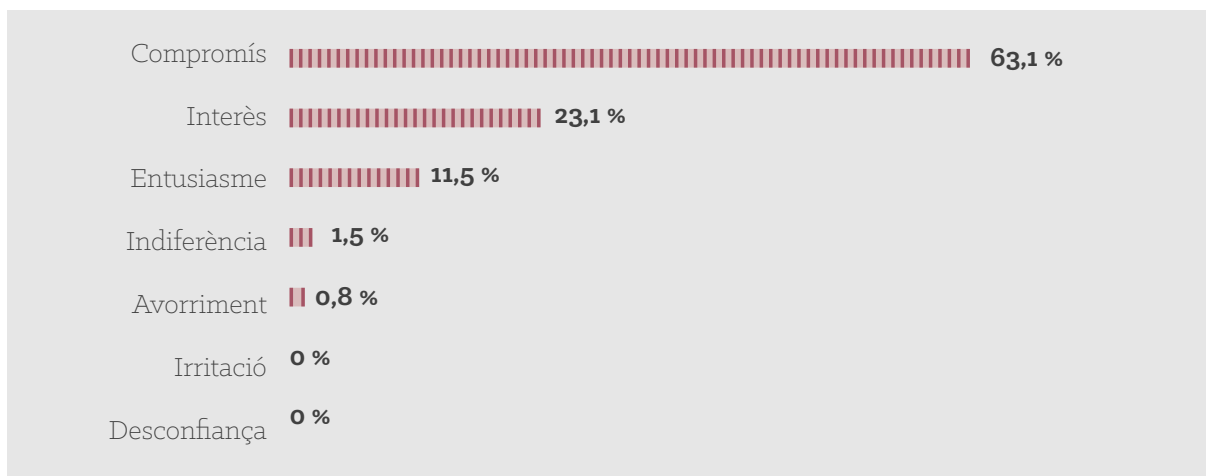
Com era de preveure, els responents de l’enquesta online, enviada a clients i entorn proper a les cooperatives, presenten un grau de coneixement més elevat en aquest aspecte i encerten en identificar que totes les opcions de resposta definien diferents models de cooperativa.

A l’hora de preguntar sobre quins sentiments desperta el concepte de cooperativa entre les persones consumidores de cooperatives, s’ha visualitzat una identificació amb valors positius.

“Dóna confiança saber que els accionistes són els propis treballadors”



Del següent llistat, quin és el sentiment principal que li inspira una cooperativa?



Font: Enquesta online (N=130)

El 63% dels enquestats afirmen que “Compromís” és el principal sentiment que els hi desperta una cooperativa.

Cap dels sentiments negatius arriba al 2% i sentiments com “Desconfiança” o “Irritació” no recullen cap resposta.

D’entre els grups de discussió, el valor més utilitzat alhora de definir una cooperativa és el de la confiança. Una confiança que converteix a la cooperativa “com alguna cosa més autèntica, més propera, que s’entén millor”.

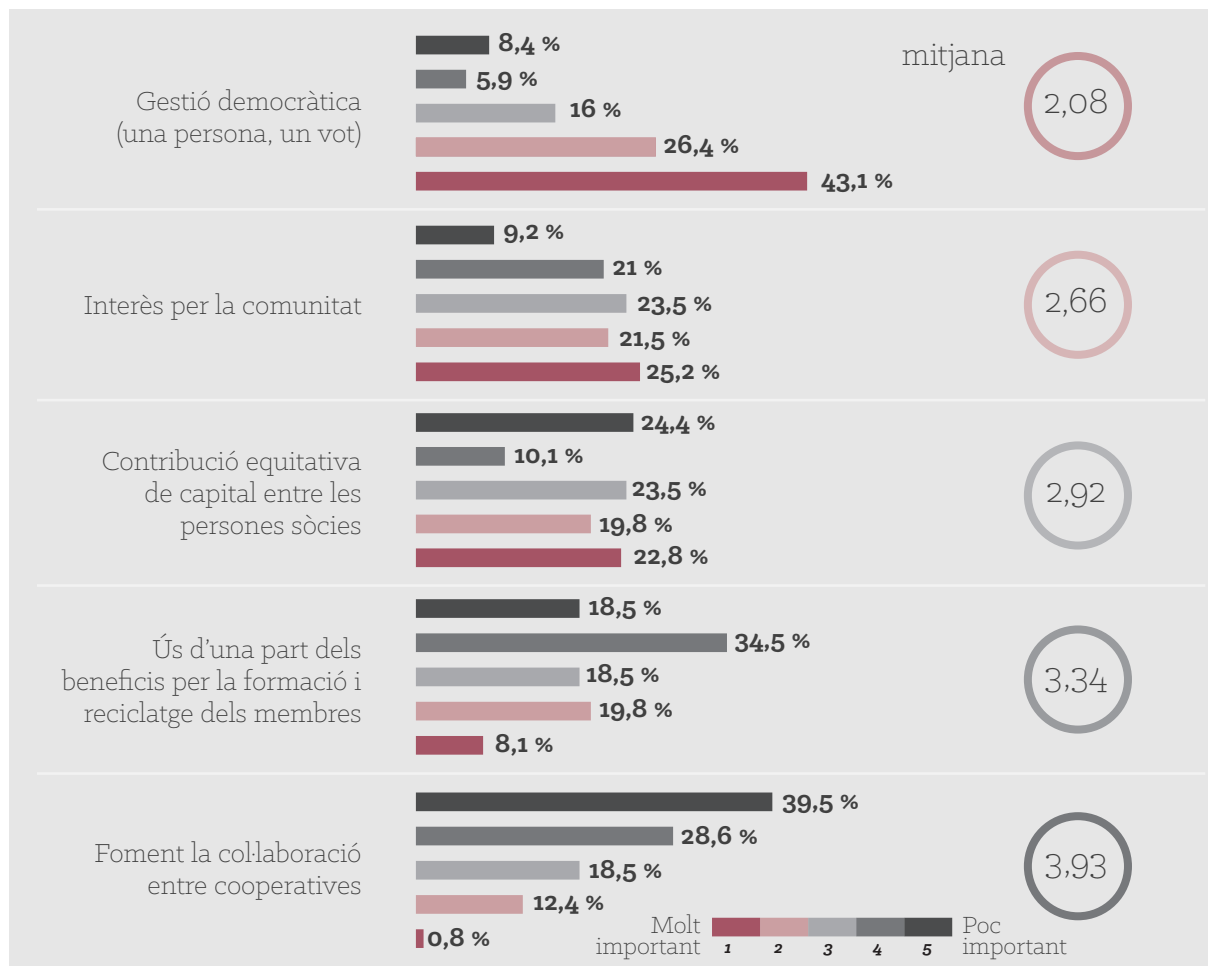
“Vaig començar a consumir productes i serveis de cooperatives per confiança. I per desconfiança cap a empreses que tenen l’afany de lucre com a objectiu únic.”

Al mateix temps, la transparència és un altre valor que desperta consens entre els participants.

“Vas veient que t’envien informació, que et presenten balanços econòmics i que fan assemblees, i acostumat a les SA i SL et sorprenen al principi, pensant: jo només volia que em subministressin electricitat, i ho valeres molt positivament”



Els valors que es mostren a continuació estan vinculats a la gestió empresarial d'una cooperativa. Els pot ordenar segons la importància que tenen per a vostè?



Font: Enquesta online (N=121)

A l'enquesta s'ha demanat als consumidors de cooperatives que ordenin un seguit de característiques generals de les cooperatives segons la importància que tenen per a ells al valorar una empresa cooperativa.

Com més baix és el valor, major ordre de prioritat representa.

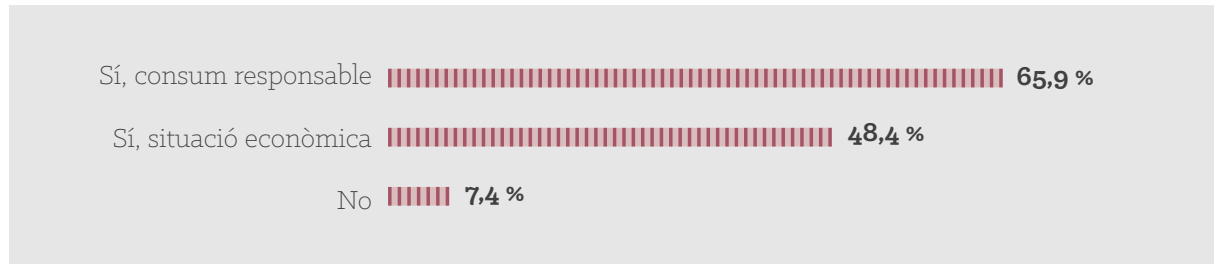
El valor al que donen més importància els enquestats és la gestió democràtica de les cooperatives, seguit pel seu interès en el foment del creixement del seu entorn.

Tanmateix, aquesta mateixa gestió democràtica també desperta reticència ecels entre els participants als grups de discussió, sobretot pel que fa al temor a una sensació de «manca de governabilitat» i «menor eficiència»

“La democràcia interna de les cooperatives és quelcom atractiu”



Ha canviat vostè el tipus de consum en els darrers 5 anys?



Font: Enquesta online (N=126)

En una de les preguntes de l'enquesta online, es fa referència sobre si recentment, en els darrers cinc anys, han modificat els seus hàbits de consum, les respostes es manifesten prou reveladores.

Més del 92% dels consumidors de cooperativa enquestats afirma haver canviat el tipus de consum en els darrers cinc anys.

Gairebé un 50% assegura haver canviat el tipus de consum per motius econòmics.

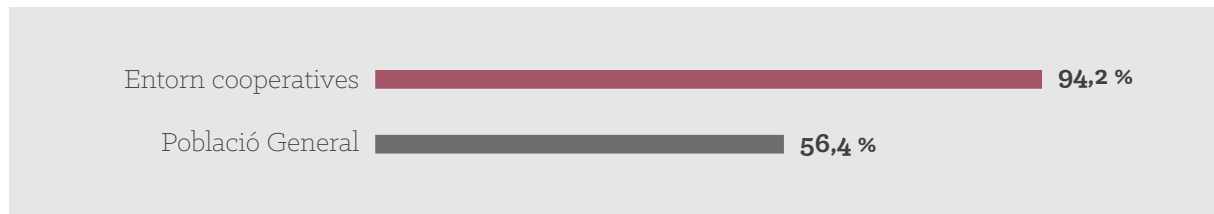
Un 65% afirma que ho ha fet per tendir cap a formes de consum més responsables.

“Me n’he adonat que com a consumidora tinc una força, i em vull fixar on deixo els meus diners. A través de les nostres actituds podem canviar coses.”

En general, existeix un acord entorn a la idea que la crisi econòmica i social dels darrers anys ha afavorit una emergència d'un determinat tipus de consciència social. Més enllà del preu i la qualitat dels productes i serveis adquirits, es valoren altres elements en el terreny del consum responsable. “Ara intento mirar-m’hi més”, és una resposta recurrent.



En els darrers sis mesos, ha adquirit algun servei o ha consumit algun producte d'una empresa cooperativa?



Font: Baròmetre pob. General (N= 1395) i enquesta online (N=120)

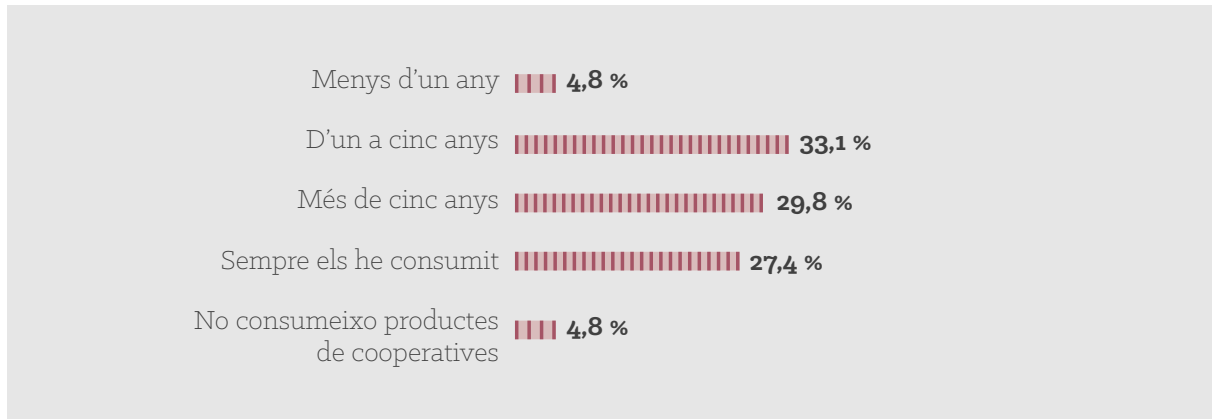
La pràctica totalitat dels enquestats a través de l'entorn contactat de cooperatives afirma haver consumit algun producte o haver adquirit algun servei a través d'una empresa cooperativa en els darrers sis mesos.

Pel que fa al conjunt de la població aquest percentatge baixa fins al 56%.

Les raons d'aquesta elecció són diverses i formen part del present estudi, pel que es desgranaran al llarg d'aquestes pàgines. Però alguns dels criteris més reiterats han fet referència a la cerca d'un tracte i un producte o servei diferent, de major o igual qualitat que l'ofert per altres tipologies d'empresa. «Anar a buscar lo natural», amb diverses derivacions i formes d'expressar-ho, també ha estat una de les idees més comuns.



Des de quan consumeix productes o serveis de cooperatives?



Font: Enquesta online (N=124)

Menys d'un 5% dels enquestats de l'entorn cooperatiu contactat asseguren no consumir productes o serveis de cooperatives

Un altre 5% afirma haver iniciat el consum en el darrer any.

Una tercera part justa dels enquestats situen l'inici del consum de productes i serveis de cooperatives en l'espai comprès entre un a cinc anys abans, anys on l'actual crisi econòmica és va fer més palesa.

Un 30% dels enquestats han consumit productes o serveis de cooperatives des de fa més de 5 anys. Un grup d'enquestats similars als que manifesten haver consumit sempre aquest tipus de productes o serveis.

“Ha estat sobretot a partir de la crisi i els pelotazos que hem dit: anem a buscar alguna cosa diferent!”



4

ELS PRODUCTES I SERVEIS COOPERATIUS

PRINCIPALS CONCLUSIONS

El conjunt de les persones consumidores prioritza el preu i la qualitat, per davant d'altres característiques, a l'hora d'adquirir serveis o productes cooperatius.

Sí que existeixen diferències entre consumidors de productes i serveis cooperatius i altres tipologies de consumidors pel que fa a l'atenció en determinades característiques.

Les persones consumidores de productes i/o serveis cooperatius donen molta importància a característiques com la producció respectuosa amb el medi ambient o l'origen dels articles. La diferència més gran entre les dues tipologies de consumidors es troba en la importància donada a la gestió empresarial de l'empresa subministradora.

Les cooperatives federades enfoquen majoritàriament la seva acció comercial en posar el focus en les característiques del producte o servei, més que en els valors de l'empresa. Aquesta és una visió estratègica que s'adapta a les necessitats de les persones consumidores.

Tanmateix, quan un consumidor es troba davant de dos productes o serveis amb les mateixes característiques, afirma estar disposat a pagar un preu més elevat si al darrera de la seva producció hi ha una empresa amb valors socials. Aquesta és una constant en qualsevol tipologia de persona consumidora però s'accentua més en els consumidors de productes i/o serveis cooperatius.



Malgrat la importància donada al preu i la qualitat alhora de consumir un producte o un servei, les persones consumidores de productes o serveis cooperatius afirmen haver prioritzat els valors de l'empresa en la seva compra, fet que indica una forta vinculació amb el fet cooperatiu alhora de justificar-la.

El conjunt de la població -propera a les cooperatives o no- percep una major qualitat en els productes i serveis cooperatius. La població en general i, especialment, la que manté menys contacte amb el món cooperatiu creu que els productes i serveis cooperatius són més barats respecte al conjunt de productes i serveis de qualsevol tipologia d'empresa. En canvi, aquesta mateixa població considera que a l'economia cooperativa existeix una menor diversitat de productes i serveis.

L'entorn relacionat amb el món cooperatiu afirma que el preu ha estat la principal barrera d'accés a la compra d'un producte o un servei cooperatiu. També apareixen aspectes relacionats amb la distribució i comercialització d'aquests productes.

El canal de distribució que els consumidors de cooperatives consideren més proper és el de l'establiment especialitzat. El que garanteix una major facilitat en la compra, el canal online.

Els consumidors dels seus productes i/o serveis consideren que les cooperatives haurien de millorar la informació referent als valors d'aquestes empreses.

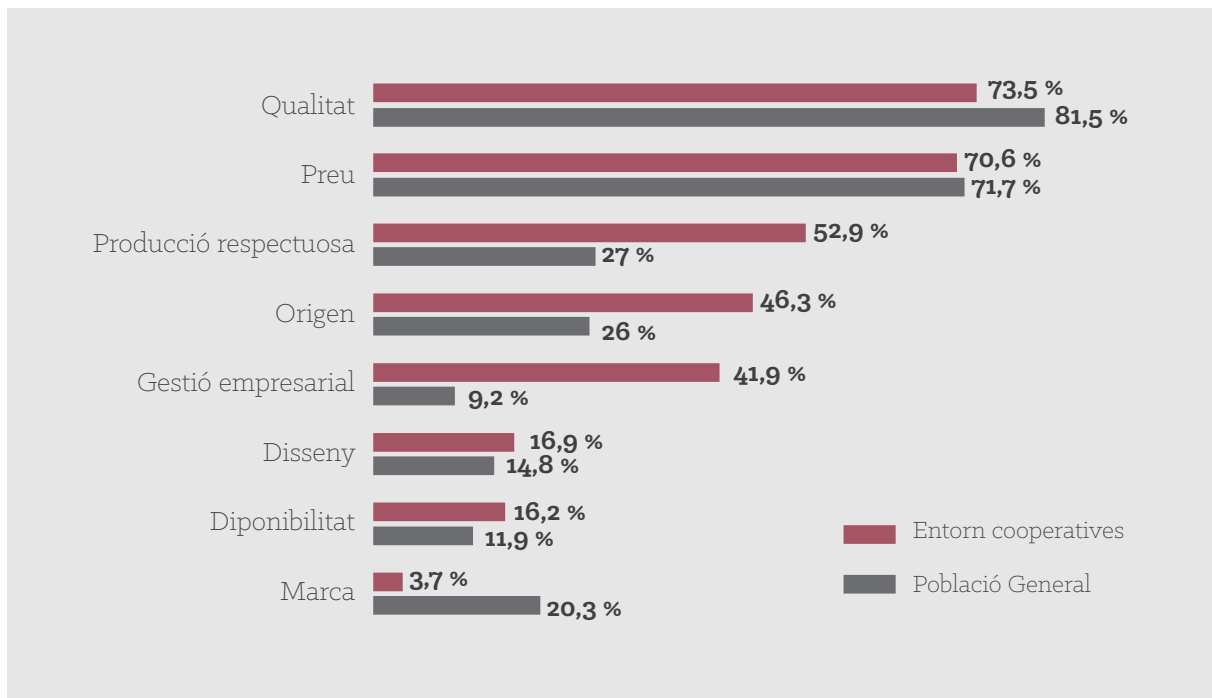
El contacte personal es manifesta com el canal preferit per part de les cooperatives federades en el moment d'obtenir informació sobre les persones consumidores. Les xarxes socials són la segona opció.

Les xarxes socials se situen com el canal de comunicació preferit amb les persones consumidores per darrera del correu electrònic. Les trobades presencials també tenen un paper destacat.

El canal d'informació preferit pels consumidors a l'hora de conèixer les característiques del producte i/o de l'empresa són els facilitats directament per aquesta (etiquetatge en els productes, i venedor/a pel que fa a l'empresa). Internet i les relacions personals són dos canals d'informació també molt rellevants.



Quines són les característiques a les que dóna més importància en adquirir un producte o un servei?



Font: Baròmetre pob. General (N= 1600) i enquesta online (N=136)

En aquest bloc de qüestions es fa una revisió transversal de diversos aspectes relacionats amb els hàbits de consum de la població catalana en general i de les persones consumidores de productes o serveis cooperatius en particular. A l'hora de comprendre el perfil de les persones consumidores és fonamental definir els elements que més valoren per adquirir un producte o un servei.

La població en general i l'entorn cooperatiu destaquen la qualitat (1r lloc) i el preu (2n lloc) per sobre d'altres aspectes més vinculats a la procedència.

Ara bé, els consumidors de productes o serveis de cooperatives, valoren molt per sobre de la mitjana de la població aspectes relacionats indirectament amb el producte o servei com la producció respectuosa amb l'entorn o l'origen de proximitat i altres aspectes gens relacionats amb el producte o servei, com el tipus de gestió de l'empresa productora

El valor de la marca de l'empresa productora o prestadora de serveis sembla influir més al conjunt de la població que als consumidors de cooperatives.

“Si no hi ha qualitat ni certa competència en el preu és fa difícil reincidir. El preu em condiciona”



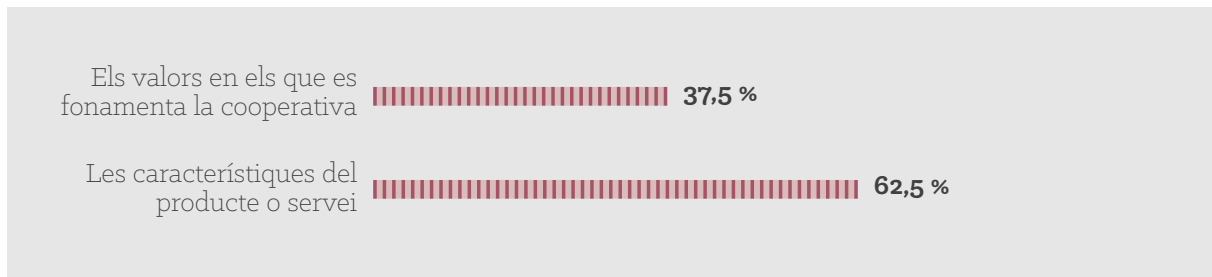
Aquesta afirmació recollida en un dels grups de discussió il·lustra perfectament una tònica argumental reiterada en totes tres sessions: els aspectes pràctics i, en especial, el preu i la qualitat, tenen un paper protagonista en la decisió de compra del producte o servei. I si pels elements derivats, com l'origen o els valors de l'empresa es decideix «consumir per primera vegada» el producte o el servei, si el preu o la qualitat són «manifestament deficients» el consumidor no tornarà a repetir l'experiència. Tanmateix, allò que es pot entendre per qualitat pot diferir notablement entre la persona consumidora habitual de productes i/o serveis de cooperativa i el seu referent generalista.

“El factor ecològic i el factor social haurien de ser entesos com a factors de qualitat per si mateixos”

Davant d'aquest enfocament, quin és el posicionament concret de les empreses cooperatives? Es va creure pertinent qüestionar a les cooperatives federades sobre quins elements prioritzen a l'hora de comercialitzar els seus productes i serveis.



En les vostres accions comercials i publicitàries, quin és l'aspecte que més destaqueu d'entre els dos següents?



Font: Baròmetre FCTC (N= 112)

Al haver-se de posicionar davant de les dues opcions, el 62% de les cooperatives ha prioritzat destacar les característiques del seu producte o servei abans que els valors de la cooperativa. Aquesta línia comercial, doncs, sembla encabir en les preferències de les persones consumidores de cooperatives.

Abandonant l'exercici teòric de contraposar les característiques de caràcter pràctic del producte o servei front a elements menys substancials com ara els valors de l'empresa, s'ha realitzat una altra exploració. En aquest cas, s'ha preguntat si s'estaria disposat o disposada a pagar un preu més elevat entre dos productes o serveis amb les mateixes característiques si al darrera d'un d'ells es trobés una empresa productora amb valors socials.

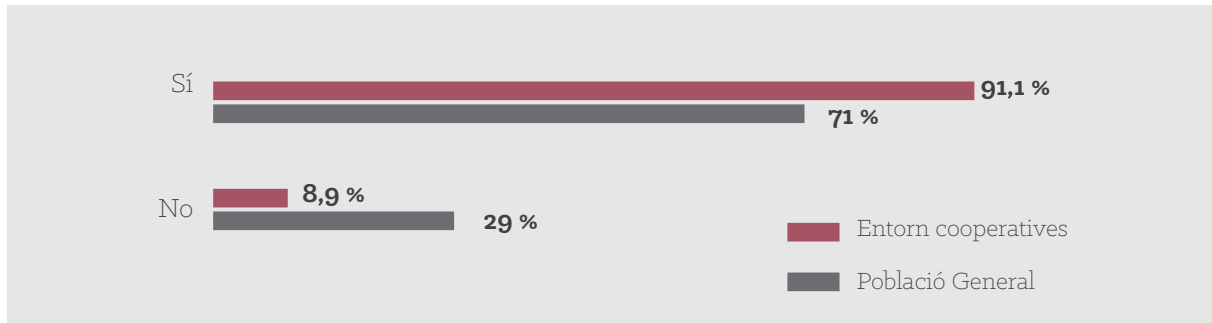
“A mi em costa pagar més, però si el producte és bo, ho faig”

En els grups de discussió la resposta va ser unànimement afirmativa sempre que la diferència de preu no fos molt elevada i amb la condició de comparar dos productes o serveis amb igual qualitat.

“Si veig que és una diferència raonable, sí que estic disposat a pagar més”



Davant de dos productes amb les mateixes característiques, estaria disposat/da a adquirir aquell que tingués un preu més elevat si darrera es trobés una empresa amb valors socials?



Font: Baròmetre pob. General (N= 1489) i enquesta online (N=124)

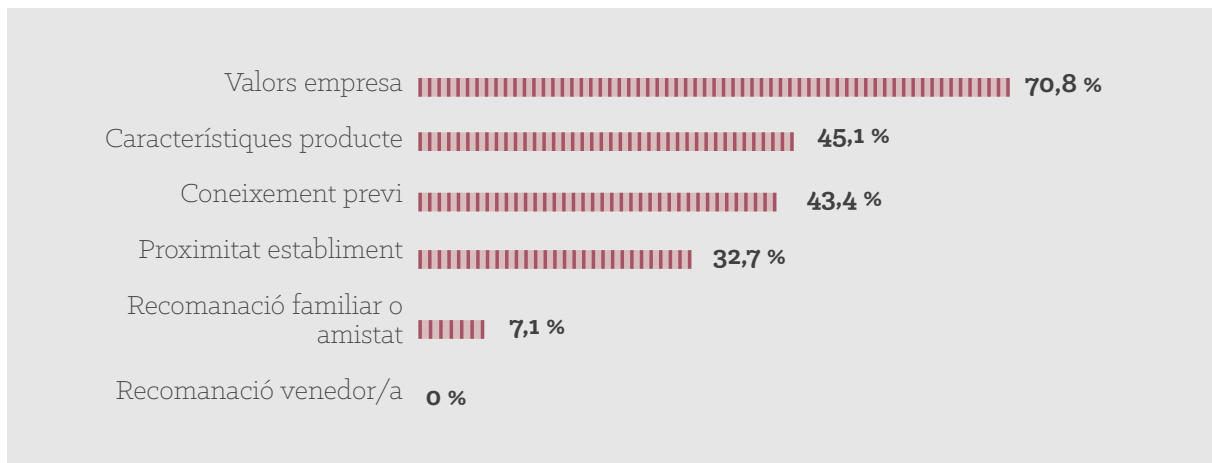
En el gràfic es poden veure els resultats de fer la pregunta a una mostra representativa de la població catalana i comparar els resultats amb les respostes de l'enquesta online adreçada a l'entorn cooperatiu contactat.

La gran majoria de la població estaria disposada a pagar un preu més alt per un producte o servei si darrera de la seva producció es trobés un model empresarial amb valors socials.

Aquesta actitud es fa encara més notable entre els actuals consumidors de cooperatives.



Per què ha adquirit aquest producte¹ a través d'una cooperativa?



Font: Enquesta online (N=113)

Els consumidors que han adquirit un producte o un servei d'una cooperativa darrerament, afirmen majoritàriament que han tingut en compte els valors de l'empresa.

Les característiques del producte o servei, el seu coneixement previ o la proximitat de l'establiment també ha jugat un paper destacat.

Els grups de discussió han esdevingut un espai de trobada de múltiples arguments a l'hora d'explicar i justificar el consum de productes i serveis de cooperativa. Es pot afirmar que han existit tants raonaments com participants en aquests grups. Aquests raonaments incorporen explicacions emocionals, pràctiques, complexes i elaborades, però també justificacions limitades.

“M'agrada veure les tripes de tot el que passa i les cooperatives t'ho permeten. Si t'hi vols ficar, pots”

“A les cooperatives hi veig més personal de tota la vida, no hi veig tanta rotació de personal”

1. Aquesta pregunta precedeix a una anterior en que es pregunta quin tipus de producte o servei l'enquestat ha consumit d'una empresa cooperativa. Per la diversitat de respostes i la manca d'interès estadístic, aquesta pregunta no s'adjunta en aquest informe.



“Crec que el producte de les cooperatives ara és de més qualitat que fa uns anys enrere”

“És que a més de la funció social que fan, els productes són molt bons!”

Per altra banda, quina és la percepció que tenen les persones consumidores a l'hora de comparar productes i serveis de cooperativa amb els de la resta de tipologies d'empresa? Quina és la creença existent sobre el preu? Es percep una qualitat millor dels productes i serveis cooperatius? Els grups de discussió no han servit per acordar un criteri comú, ja que en el terreny de les percepcions s'indueixen experiències pròpies. Així, hem trobat qui assegurava que els preus de productes o serveis no són més cars i qui justificava els motius del preu sistemàticament més elevat d'aquests productes/servei. Hem trobat qui es queixa de la manca de diversitat de productes o serveis i qui afirma que avui en dia totes les activitats econòmiques estan recollides sota la fórmula d'una cooperativa.

Quina és la opinió del conjunt de la població i d'un ventall més ampli de persones relacionades amb el moviment cooperatiu?

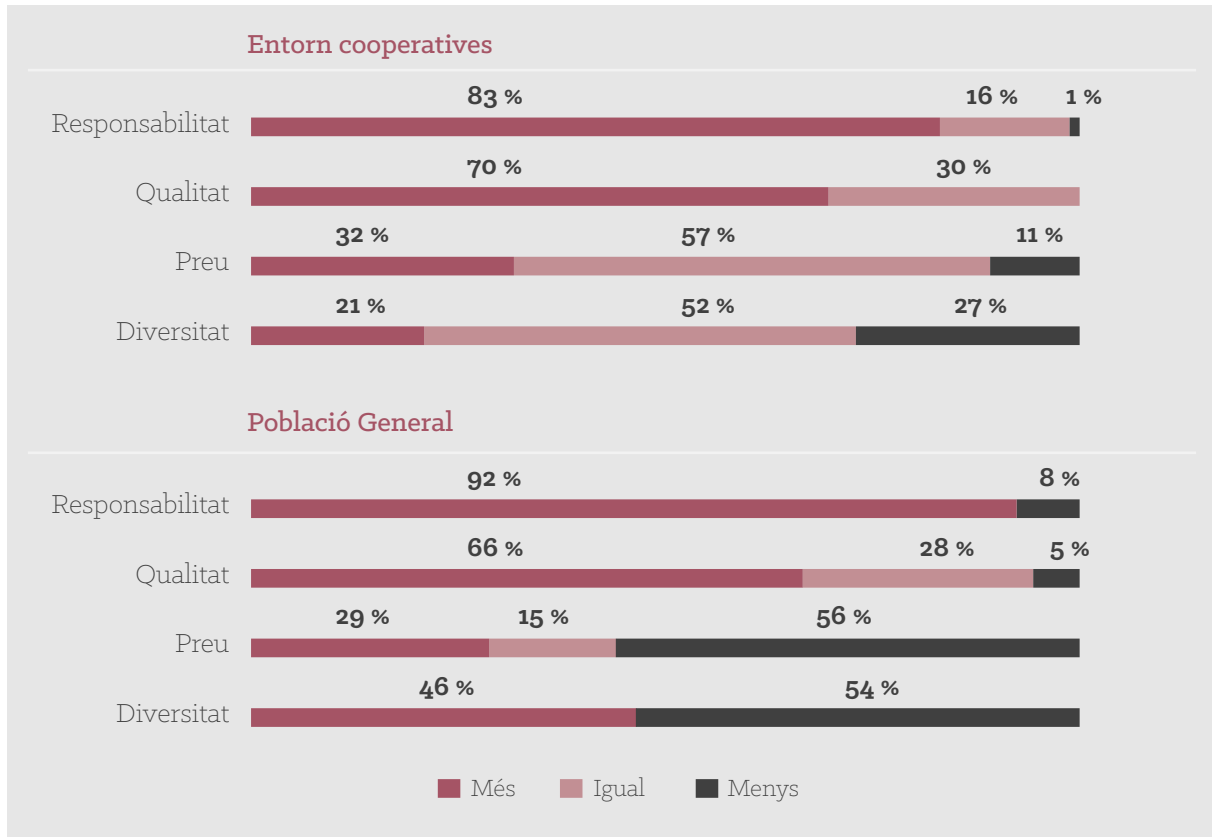
Com es pot veure en la següent taula, el conjunt de persones enquestades, tant de l'entorn contactat com de la població general, considera que les cooperatives ofereixen productes i serveis socialment més responsables que les altres tipologies d'empresa. Un percentatge petit però significatiu dels consumidors de cooperatives creu que aquesta responsabilitat és equiparable al de la resta de tipologies d'empreses.

Tots dos sectors de població també coincideixen a equiparar els productes i serveis de cooperativa a una major qualitat respecte als d'altres tipologies d'empresa.

Pel que fa a la comparativa del preu entre els productes o serveis de cooperatives i els d'altres tipologies d'empresa s'evidencia una divergència de percepcions entre els dos sectors de població. Mentre més de la meitat de la població general creu que els productes i/o serveis de cooperativa són més barats que els altres, l'entorn contactat opina que existeix una assimilació de preus en els productes/serveis.



En general, les empreses cooperatives ofereixen productes més...



Font: Baròmetre pob. General (N= 1383) i enquesta online (N=129)

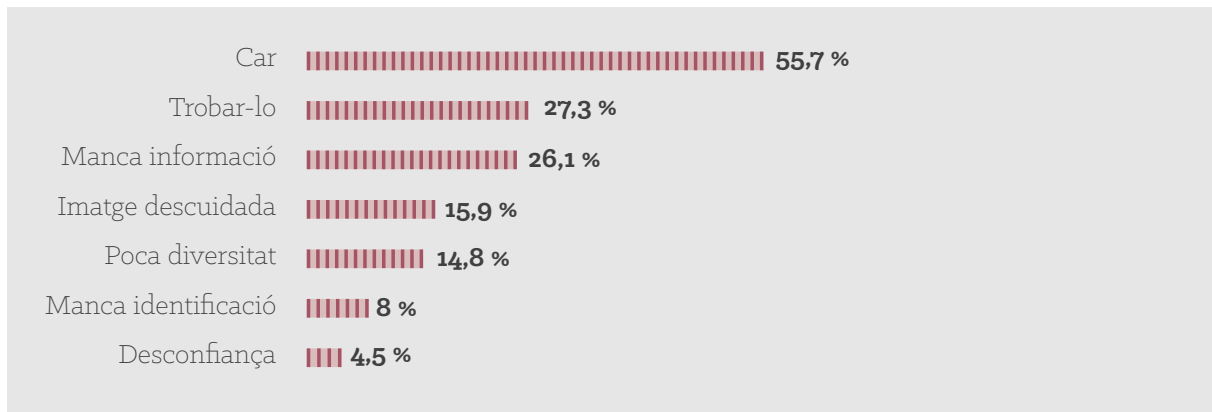
Finalment, la població en general es mostra dividida en la percepció que les cooperatives produeixen una diversitat major que la resta de tipologies d'empresa. L'entorn cooperatiu, en canvi, percep en la seva majoria una igualtat en la diversitat de productes.

“Crec que les cooperatives escolten més als consumidors i als clients i això fa que els productes de cooperativa siguin més adequats al que vol la gent”

Comentaris positius com aquest darrer han estat acompanyats en els grups de discussió per altres més neutres o, fins i tot, negatius. I és que el conjunt de participants han tingut experiències positives i negatives relacionades amb el consum de cooperatives. S'han volgut conèixer, per tant, quines han estat les principals barreres d'entrada al consum de productes i serveis cooperatius. L'experiència per l'entorn contactat es resumeix en el següent gràfic.



Alguna vegada ha decidit no comprar algun producte d'una empresa cooperativa per algun dels motius següents?



Font: Enquesta online (N=88)

Més de la meitat dels enquestats afirmen no haver adquirit algun cop un producte de cooperatives a causa del seu preu.

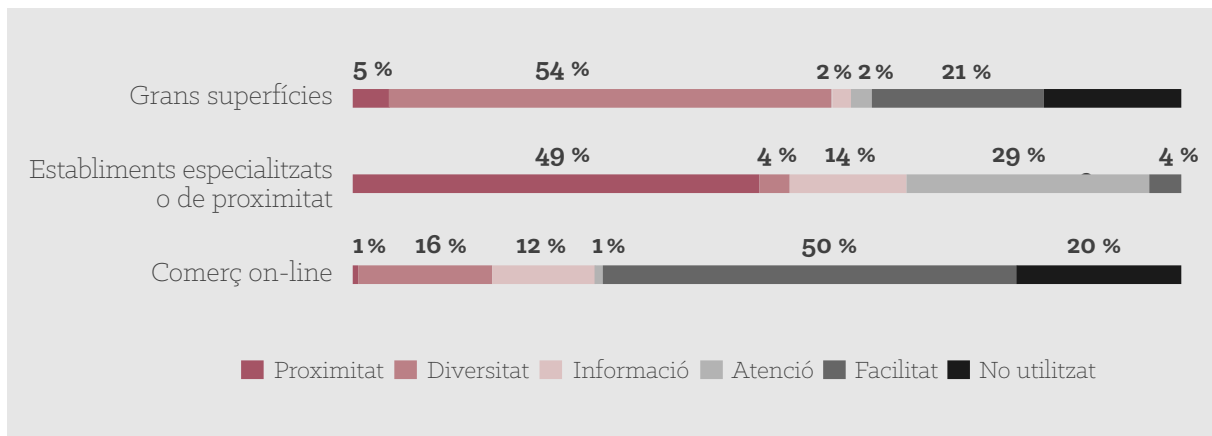
Més d'un 25% asseguren que, per dificultats en localitzar els productes o per la manca d'informació sobre aquests, han deixat de comprar-los malgrat l'interès inicial.

La falta d'accessibilitat, més que el preu, ha estat un dels arguments més recurrents en els grups de discussió a l'hora de definir possibles barreres d'accés als productes i serveis cooperatius. "Si la gent tingués més a l'abast productes cooperatius segurament en faria més ús" o "Jo potser no compro més coses a les cooperatives perquè no sé on comprar-les" han estat altres formes d'expressar la mateixa idea.

"En moltes ocasions no tinc possibilitat de consumir els productes d'una cooperativa per falta de temps si no les tinc a prop. A vegades només em puc acostar a la botiga on es troben els productes un cop cada dos mesos"



Quina és la característica que valora més dels següents canals de compra?



Font: Enquesta online (N=134)

Els consumidors que adquireixen els seus béns a les grans superfícies valoren per sobre de tot la diversitat de productes que hi troben. En segon lloc valoren la facilitat de compra que aquests tipus d'establiments els proporciona. Una part significativa dels consumidors de cooperatives enquestats afirmen no comprar en les grans superfícies

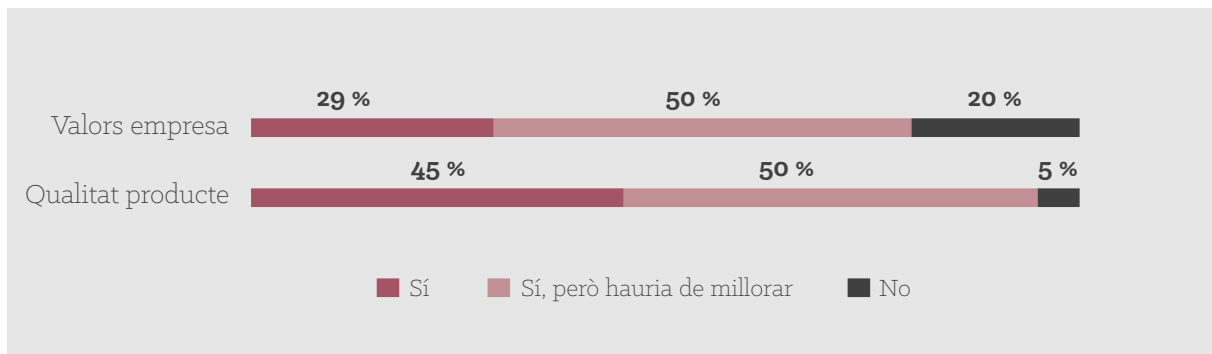
Dels establiments especialitzats en valoren sobretot la proximitat per realitzar les compres i l'atenció rebuda.

Per la seva part, el canal online facilita les compres, segons els enquestats, i garanteix també una suficient diversitat de productes.

“Al principi el tema de la distribució era molt car. Nosaltres havíem d'anar expressament a El Corte Inglés per trobar els productes d'aquella cooperativa. Ara ja s'està difonent i ho trobes a més llocs”



En general, creu que la informació que donen les cooperatives és suficient quant a...



Font: Enquesta online (N=125)

Les següents qüestions volen conèixer quina és la relació d'informació entre persones consumidores i empreses productores. Per fer-ho possible, s'ha preguntat a l'entorn cooperatiu quina és la seva percepció sobre la política informativa de les empreses cooperatives en relació a la pròpia empresa i a la qualitat del seu producte/servei.

El conjunt de la població creu que les empreses cooperatives faciliten informació suficient sobre els valors de la seva empresa i sobre la qualitat dels seus productes i serveis.

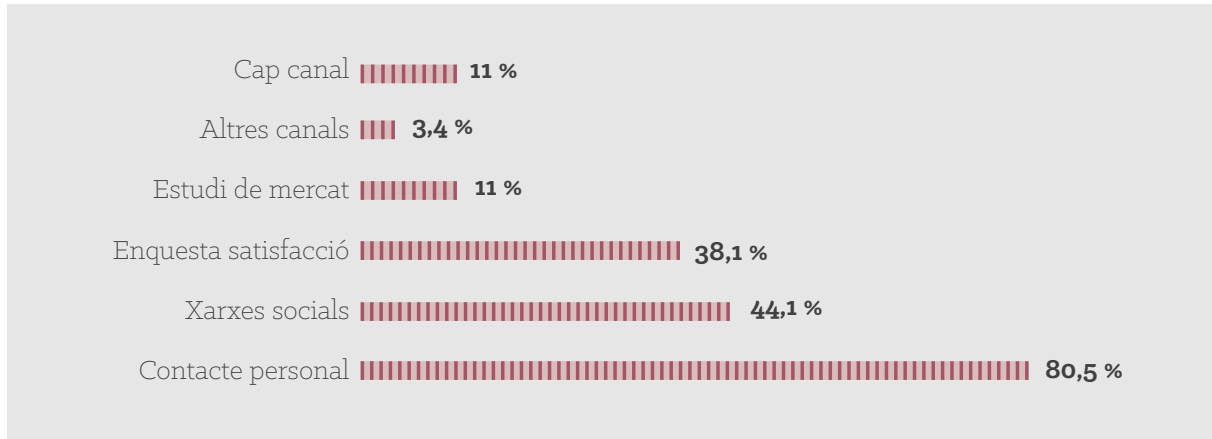
Malgrat això, tant pel que fa als valors de l'empresa com de la qualitat del producte s'opina que aquesta informació hauria de millorar.

“S’ha d’explicar perquè les coses valen el que valen”

Ha existit un consens general dins dels grups de discussió a l'entorn de la necessitat d'una capacitat informativa més gran per part de les cooperatives. En general s'ha considerat que una cooperativa, pel sol fet de ser-ho, no aporta cap argument de venda. L'argument, en tot cas, és el valor que cadascuna aporti. Un altre participant ho explicava d'una altra manera: “És important que les cooperatives donin molta importància a explicar que ho són, però després el servei ha de ser igual de bo que les altres tipologies d'empresa”.



A través de quins canals heu obtingut informació sobre el perfil de les persones usuàries o consumidores de la vostra cooperativa?



Font: Enquesta FCTC (N=118)

Quina és la informació que les empreses cooperatives disposen dels seus consumidors? Hi tenen un contacte permanent i directe? O, al contrari, existeix un desconeixement total de quin és el perfil dels seus clients. Responen aquí les cooperatives federades.

Prop del 90% de les cooperatives federades afirma que ha establert algun canal per obtenir informació sobre el perfil dels seus consumidors i usuaris.

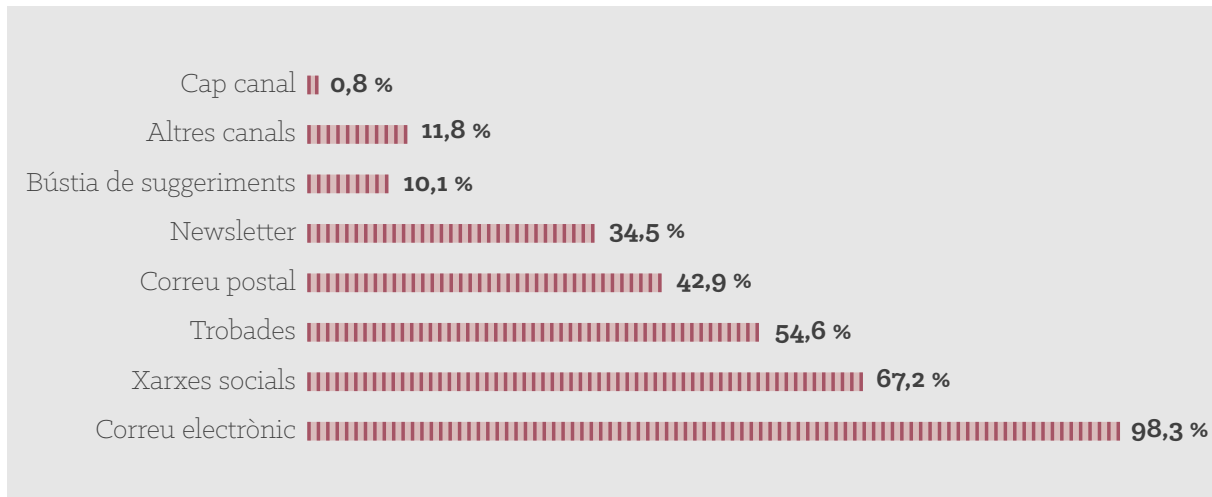
El 80% assegura que, com a mínim, té establert un contacte personal amb aquests. Gairebé el 45% ha fet servir alguna xarxa social per conèixer el perfil dels seus usuaris i consumidors.

Un significatiu 38% de cooperatives federades assegura haver realitzat alguna vegada una enquesta de satisfacció.

Per contra, tant sols un 11% de les cooperatives ha realitzat un estudi de mercat per conèixer el perfil de les persones consumidores de la seva empresa.



Durant l'any 2014, quins canals de comunicació heu utilitzat amb usuaris o consumidors de la vostra cooperativa?



Font: Enquesta online (N=119)

La pràctica totalitat de les cooperatives federades utilitza algun canal de comunicació amb els seus consumidors.

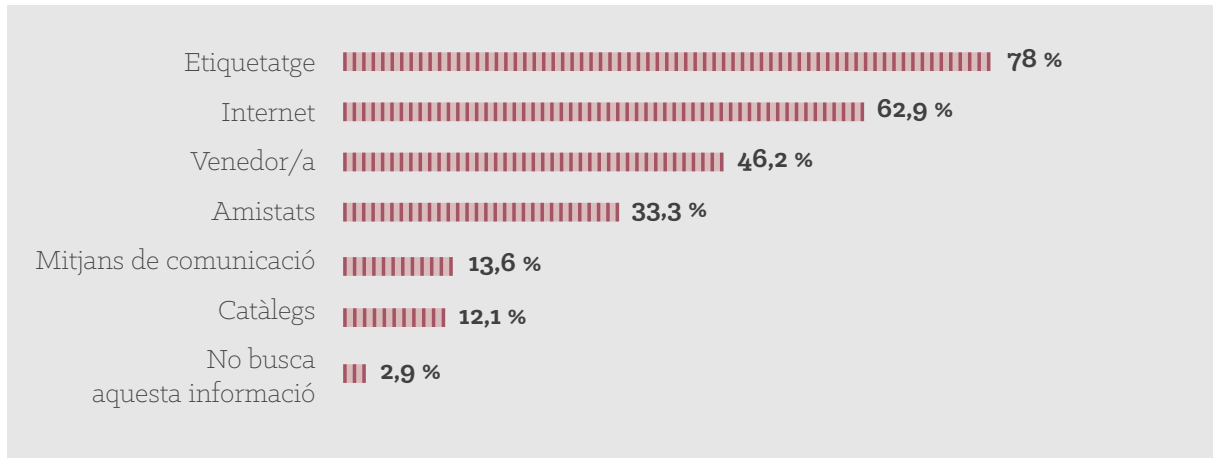
Una totalitat que també es manifesta en l'ús del correu electrònic en aquesta finalitat. Gairebé un 70% usa alguna xarxa social per comunicar-se.

Més de la meitat de cooperatives afirmen haver organitzat o participat en algun tipus de trobada amb consumidors.

En un grau menor apareix l'ús del correu postal o dels butlletins electrònics. Només un 10% de les empreses federades tenen bústia de suggeriments.



En general, de quina manera s'informa vostè de les característiques dels productes?



Font: Enquesta online (N=132)

La pràctica totalitat de les persones consumidores de cooperatives afirma informar-se de les característiques dels productes i serveis per algun o altre canal.

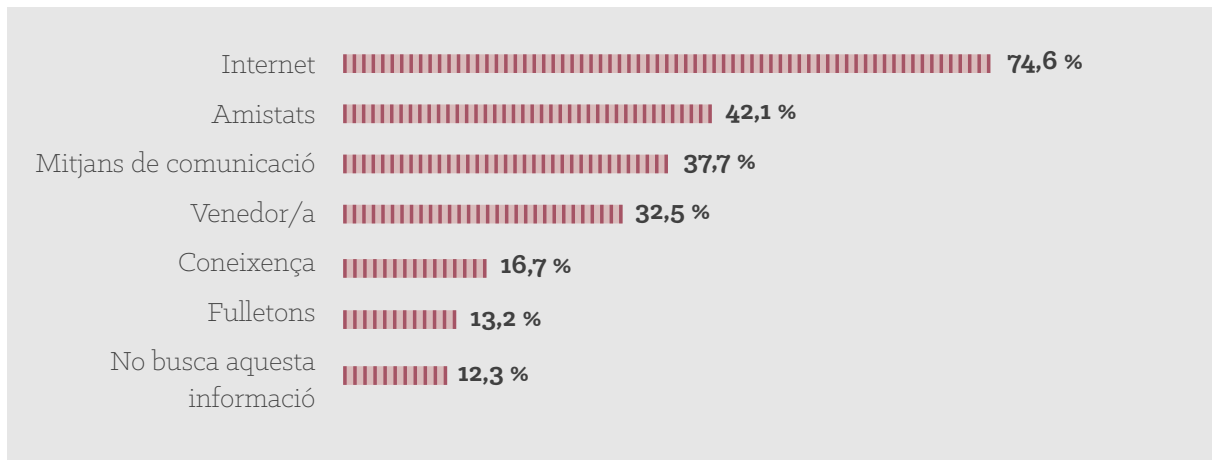
Majoritàriament asseguren informar-se a través de les etiquetes i d'internet.

Però els canals personals, a través del/la venedor/a i de les amistats, també compten amb un protagonisme destacat.

“Els consumidors cada vegada ens preguntem més què hi ha darrera dels productes que comprem. I si hi ha alguna cosa que val la pena, convé explicar-ho i posar-ho en valor”



I de les característiques de l'empresa productora?



Font: Enquesta online (N=132)

Pel que fa a les empreses productores les persones enquestades utilitzen majoritàriament als canals personals. És a dir, la persona venedora i les amistats.

Les cerques d'informació per Internet, així com la informació extreta dels mitjans de comunicació també són fonts útils pels consumidors de cooperatives en el moment de trobar informació sobre les empreses productores.



5

LES PERSONES CONSUMIDORES

PRINCIPALS CONCLUSIONS

No existeix una diferenciació clara en el perfil de consumidors per motius de sexe.

L'edat sí juga un paper rellevant, situant el perfil de consumidor de cooperatives en la franja dels 30 als 60 anys, especialment en la primera meitat.

La llengua habitual, així com la identificació nacional, juguen un paper clau a l'hora de definir el perfil de consumidor que es tractaria d'una persona catalanoparlant i d'identitat únicament catalana i també més catalana que espanyola. Una altra sector destacat de consumidors es troba en aquella població que manifesta no sentir-se ni catalana ni espanyola.

El nivell d'estudis també juga un paper molt destacat, augmentant la possibilitat de trobar persones consumidores de productes i/o serveis de cooperatives a mesura que augmenta aquest nivell.

Per ideologia, aquells consumidors situades políticament a l'esquerra i, sobretot, al centre-esquerra són els més propers a consumir productes o serveis de cooperatives.

El fet cooperatiu sembla tenir més fortalesa fora de l'àmbit metropolità de Barcelona i en municipis de grandària de mitjana a petita. Tanmateix, no és possible distingir la tipologia de cooperativa preferida en funció de la ubicació geogràfica, pel que en aquest àmbit en concret pot existir un biaix favorable a les cooperatives agràries.

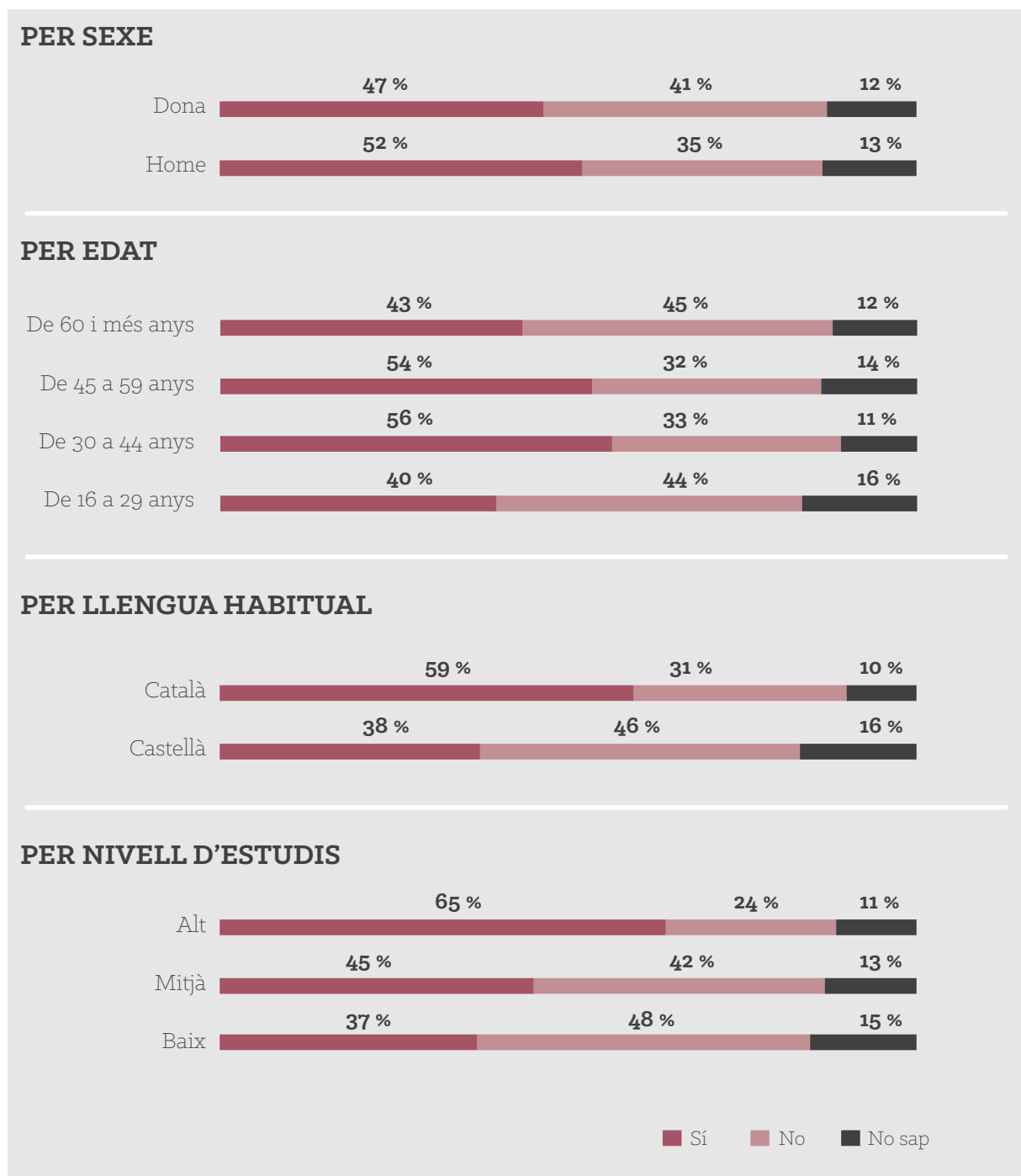
Per la seva banda, l'anàlisi de grups ens ha permès identificar dins de la població catalana tres perfils clarament diferenciats en relació al consum de productes i serveis de cooperatives, al seu coneixement i valoració.



5.1

PERFIL DE LES PERSONES CONSUMIDORES A CATALUNYA

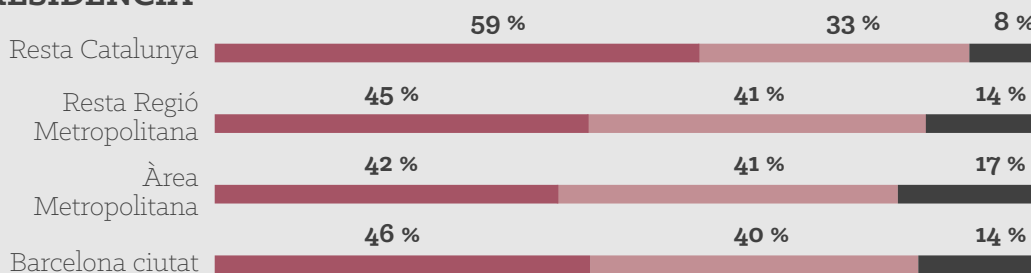
En els darrers sis mesos, ha adquirit servei o productes d'una empresa cooperativa?



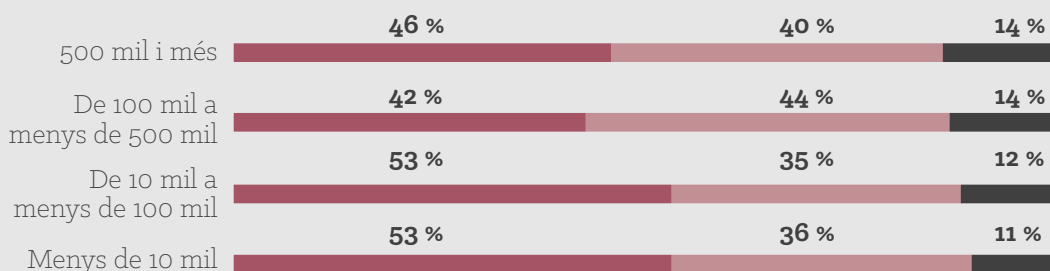
Font: Baròmetre pob. General (N= 1600)



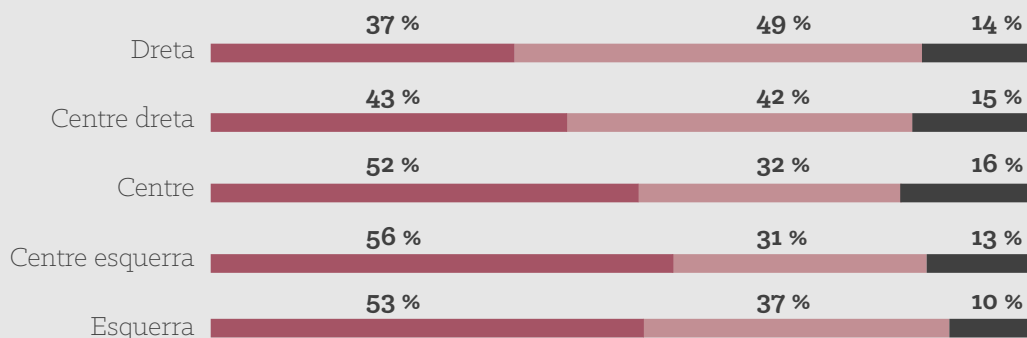
PER RESIDÈNCIA



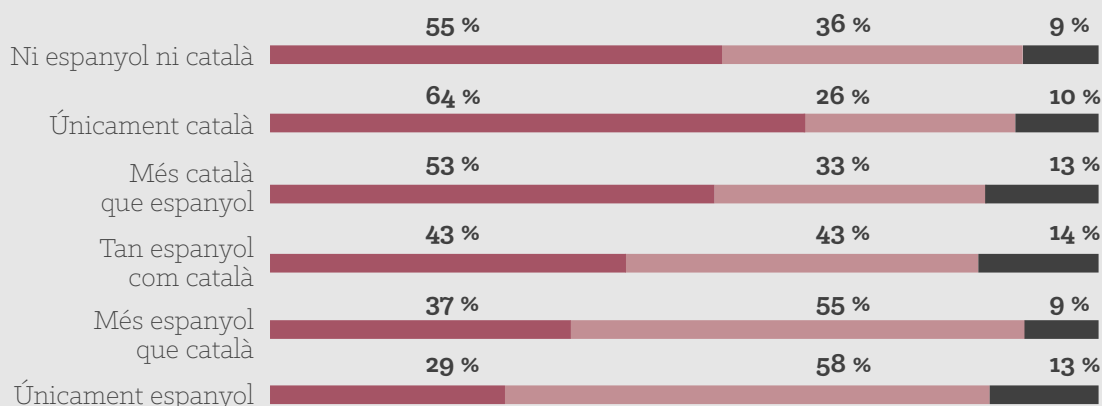
PER GRANDÀRIA MUNICIPI



PER IDEOLOGIA



PER IDENTIFICACIÓ NACIONAL



■ Sí ■ No ■ No sap

Font: Baròmetre pob. General (N= 1600)

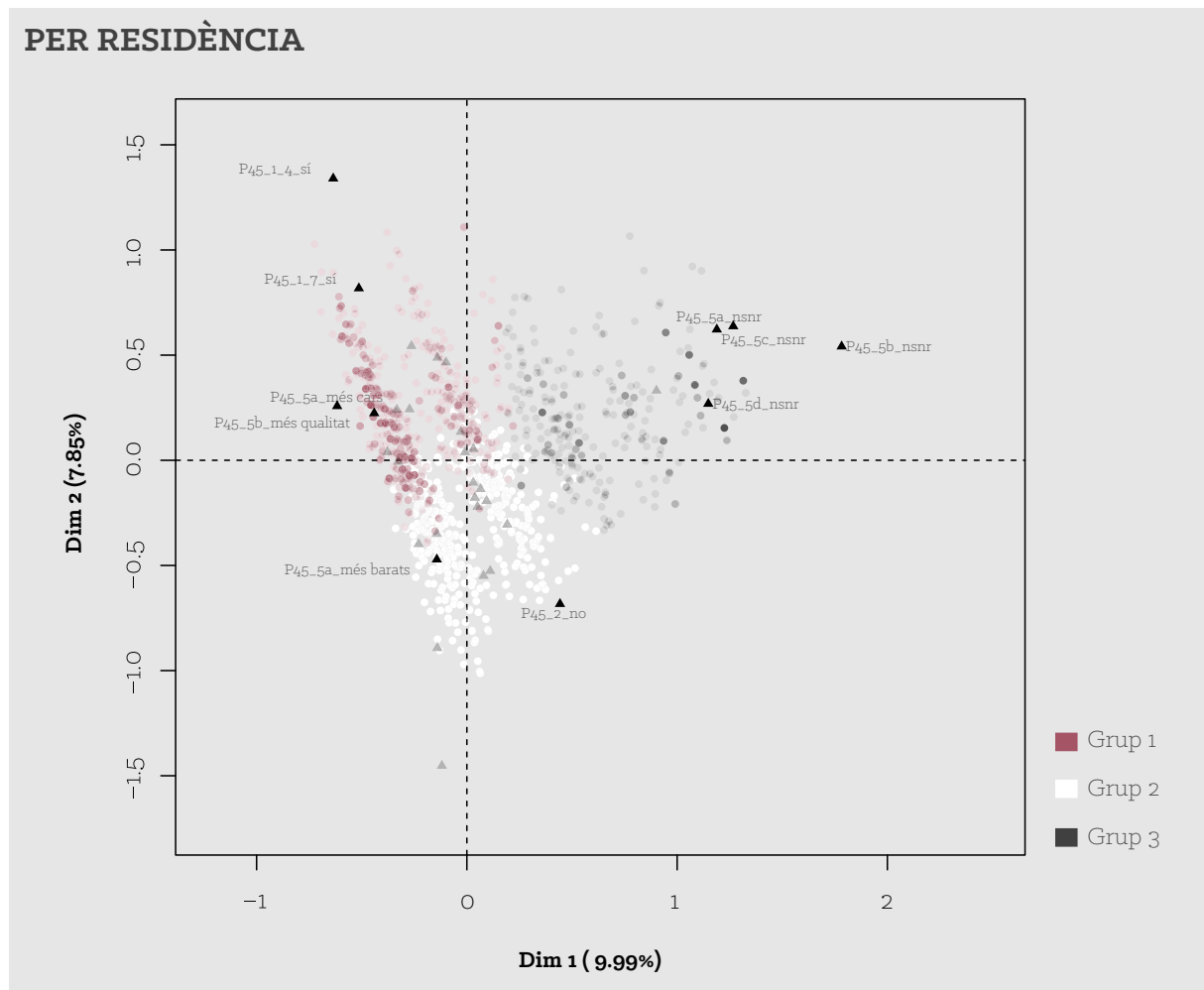


5.2 ANÀLISI DE PERFILS

NOTA METODOLÒGICA DELS GRUPS

L'objectiu de l'anàlisi dels perfils és detectar aquells grups de persones que tenen conductes semblants en el consum i en la concepció del consum, poder definir per què i com consumeixen i què els fa decidir per un determinat tipus de producte i/o servei.

Per arribar a delimitar els perfils s'ha utilitzat una agrupació en dues etapes. En la primera s'han utilitzat les preguntes del qüestionari adreçat a la població general de Catalunya que tenen a veure amb què esvalora a l'hora de comprar productes o serveis, en general, i quina opinió es té sobre els productes i serveis cooperatius. Amb aquestes variables s'ha realitzat una anàlisi de correspondències múltiples que ha permès fer una primera síntesi de les variables en diferents factors numèrics. En la segona fase s'ha realitzat una classificació dels individus en relació a aquests factors, mitjançant el mètode jeràrquic ward, que cerca la delimitació de grups homogenis internament i heterogenis externament.





DESCRIPCIÓ DELS GRUPS

Consumidors convençuts

Representen el 54,2% de les persones que afirmen haver consumit productes i/o serveis de cooperatives en els darrers mesos. Els podem etiquetar com a consumidors convençuts. Quan compren aquestes persones valoren l'origen del producte o servei, que el productor sigui una empresa amb una gestió responsable i que la producció sigui respectuosa. Si és necessari, paguen una mica més per un producte o servei de cooperativa, tot i que creuen que aquests productes o serveis són més cars i existeix menys diversitat. Precisament dels productes i serveis de cooperatives en valoren positivament la qualitat i la responsabilitat social.

Pel que fa a perfil sociodemogràfic, tot i que les diferències no són molt grans trobem que són més de mitjana edat (30-44 anys) i amb estudis universitaris.

Consumidors ocasionals

Representen el 36,6% de les persones que diuen haver consumit productes i/o serveis de cooperatives en els darrers mesos. A l'hora d'escollir entre diferents productes o serveis, és el grup que més valora la qualitat, el preu, la marca i el disseny. Més de la meitat del grup estaria disposat a pagar una mica més per un producte o servei de cooperativa. Precisament respecte a aquests productes i serveis, creuen que la seva qualitat és equiparable als productes i serveis produïts per altres empreses, que es disposa d'una gran diversitat i que, en general, són més barats que la resta de productes i/o serveis (aquest és el grup que en major proporció identifiquen les cooperatives amb les de consumidors).

En relació al perfil sociodemogràfic, podem dir que és el grup amb un percentatge més gran de joves.

Consumidors circumstancials

El tercer grup representa el 9,2% de les persones que diuen haver consumit productes i/o serveis de cooperatives en els darrers mesos. Els podríem etiquetar com els consumidors circumstancials de productes o serveis cooperatius: el 21,6% no ha sabut respondre si havia consumit productes o serveis cooperatius, el 12,8% no ha sabut definir què és per a ell una cooperativa i més del 60% no ha sabut qualificar els productes i serveis cooperatius en relació a la resta de productes i serveis. Per tant, aquest grup escollirà comprar un producte o servei segons les característiques que ells més valorin. Amb diferència, la qualitat i el preu.

I en relació al perfil sociodemogràfic, és el perfil de consumidor més envellit i amb major preminència dels sense estudis.



És convenient remarcar que les diferències en els perfils sociodemogràfics són petites. Una possible explicació a aquest fet la podem trobar en les mateixes respostes de l'enquesta i els comentaris dels grups de discussió. Així doncs, el grau de capacitat crítica, a més d'un determinat estatus socio-econòmic, esperable en determinats sectors socials es pot haver anivellat per dos motius. El primer és que la crisi econòmica ha afectat, segurament no d'igual manera, a tots els estrats socials igualant per baix les capacitats econòmiques. El segon factor és que aquesta mateixa crisi pot haver comportat la reflexió o el punt d'inflexió que en determinats estrats socials no s'hauria produït d'una altra manera.

	Consumidors convençuts	Consumidors ocasionals	Consumidors circumstancials
% població	42,5%	39,6%	17,8%
% dels que consumeixen	54,2%	36,6%	9,2%
En què es fixen dels productes i serveis	Origen (41,1%) gestió empresarial (16,55%) producció respectuosa (45,59%)	Qualitat (87,1%) preu (77,1%) marca (28,3%) disseny (19,6%)	Qualitat (82%) preu (72,2%)
Pagarien més	Sí (83,93%)	Sí (54,10%)	Sí (51,29%)
Com veuen els productes i serveis de cooperatives	més cars (44,9%) menys diversitat (58,2%) més qualitat (92,8%) responsable socialment (91,2%)	igual qualitat (49,96%) una gran diversitat (53,98%) més barats (73,8%)	no té una opinió creada (NSNR sobre 60's%)



6

LES XARXES SOCIALS

PRINCIPALS CONCLUSIONS

La major part de l'entorn cooperatiu contactat forma part d'alguna de les principals xarxes socials.

El seguiment que des d'aquestes xarxes es fan a empreses o marques és desigual. Més del 75% de membres de Facebook i/o Twitter segueixen un perfil d'aquestes característiques, però en altres xarxes aquest seguiment és molt més reduït.

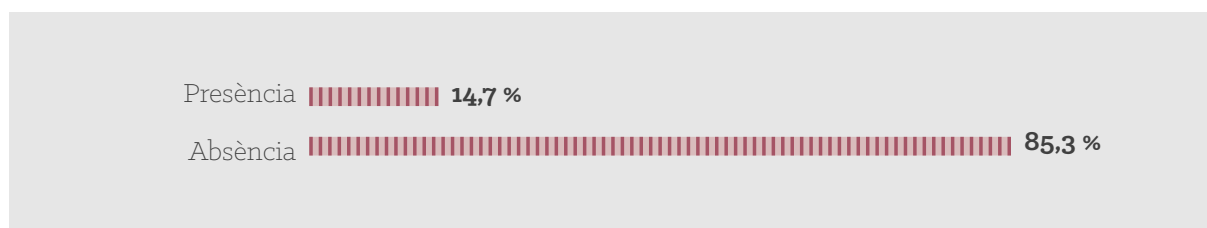
El principal motiu que apunten els usuaris d'aquestes xarxes per justificar el seguiment a empreses i marques és informatiu, concretament per estar al cas de les novetats i notícies dels perfils corporatius.

Més de la meitat dels usuaris d'aquestes xarxes compartiria informació de les empreses i marques seguides si es tractés d'una informació interessant o bé per identificació amb l'empresa.

Per la seva banda, les cooperatives federades tenen una presència a la xarxa proporcionada a la dels seus seguidors, prioritzant Facebook i Twitter.



Vostè forma part d'alguna d'aquestes xarxes socials? (Facebook, Twitter, LinkedIn, RSS, altres)



Font: Enquesta online (N=136)

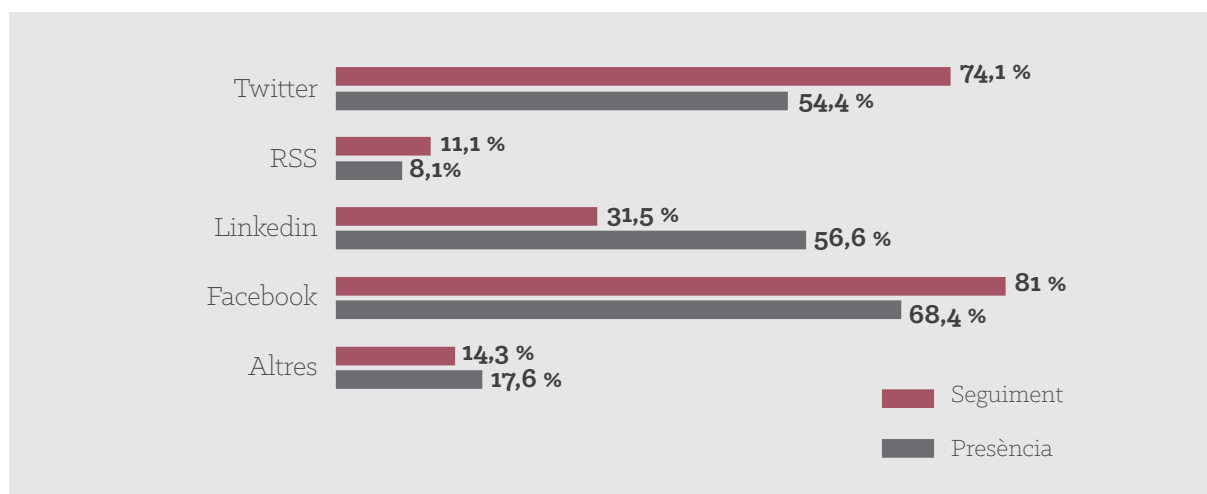
En aquest capítol farem una breu repassada a la presència de les persones consumidores a les diferents xarxes socials existents, i l'ús que en fan d'aquestes des d'una perspectiva comercial. També es recollirà informació sobre la política comunicativa de les empreses cooperatives en el terreny de les xarxes socials.

La gran majoria de consumidors de productes i/o serveis de cooperatives formen part d'alguna xarxa social.

“Crec que és un model que s’ha de fomentar i promocionar”



Segueix el perfil d'alguna marca o empresa a través de les xarxes socials?



Font: Enquesta online (N=136)

Només la meitat dels consumidors que formen part d'una xarxa social afirmen seguir el perfil d'una empresa.

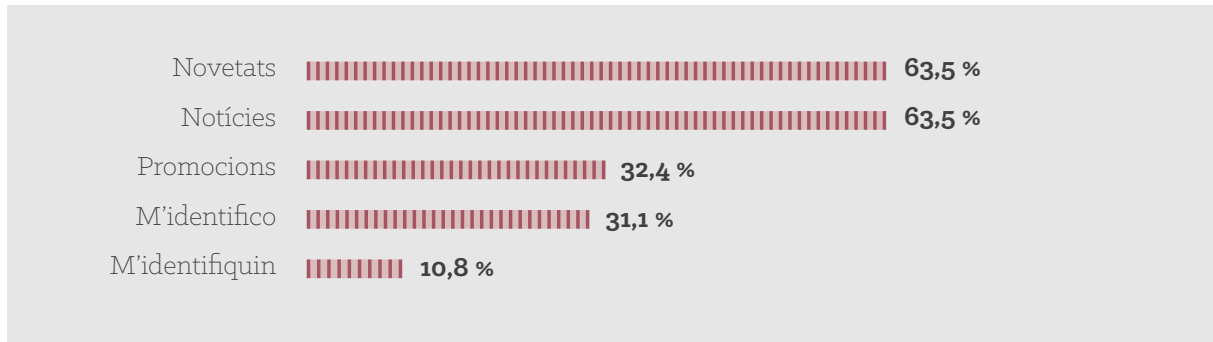
Tal i com es mostra en la pàgina següent, la xarxa social més usada és Facebook, segons afirmen el 70% de les persones consumidores. D'aquest grup, un 80% afirmen seguir el perfil d'una marca o empresa

Twitter i LinkedIn pràcticament empaten en persones enquestades que afirmen seguir

una xarxa social. Tanmateix, les persones que formen part de Twitter segueixen el perfil d'empreses (un 75%) amb molta més freqüència que les que formen part de LinkedIn (un 30%)



Què el motiva a seguir el perfil d'aquestes marques o empreses?



Font: Enquesta online (N=74)

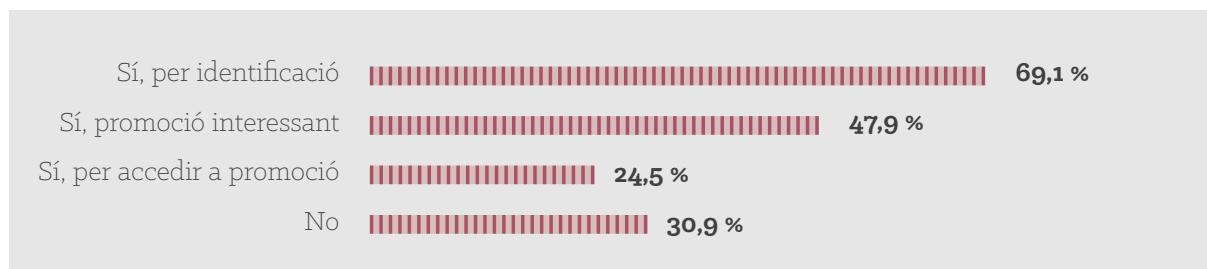
El principal motiu per seguir el perfil de les empreses, segons els consumidors de cooperatives, és de caràcter informatiu. Així ho certifica l'empat a 63,5% dels enquestats que afirmen seguir aquests perfils per estar al cas de les novetats i notícies de les empreses.

Les promocions que aquestes empreses puguin realitzar a través de les xarxes socials només justifica que un 32,4% dels enquestats segueixi el seu perfil.

La identificació amb la marca o l'empresa motiva el seguiment del perfil a través de les xarxes socials a un 31% dels consumidors de cooperatives amb presència a les xarxes.



Compartiria informació o promocions de les marques o empreses a través de la xarxa?



Font: Enquesta online (N=136)

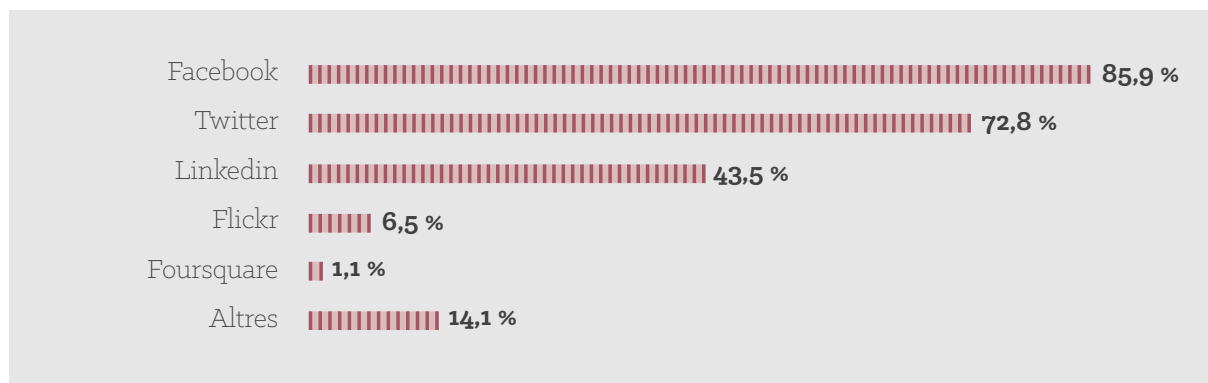
Tant sols un 31% dels enquestat afirma que en cap cas compartiria informació o promocions d'una empresa a través de les xarxes.

Entre els motius dels que sí ho farien destaca el 70% del que ho farien per identificació amb l'empresa i el 48% que ho faria si es tractés d'una promoció interessant.

“Totes les empreses ens bombardegen de que hem de consumir els seus productes i les cooperatives no ens bombardegen, i potser seria necessari”



Indiqueu quines xarxes socials heu utilitzat el 2014



Font: Enquesta FCTC (N=92)

La política comunicativa de les empreses cooperatives a través de les xarxes socials s'adapta a la realitat dels seus consumidors? Ambdues parts coincideixen en els mateixos canals? Per saber-ho es recullen aquí els dades cedides per les mateixes cooperatives federades

Entre les cooperatives federades que utilitzen xarxes socials, Facebook és la que mostra més presència. Un 86% de les cooperatives són presents en aquesta xarxa, mentre que un 73% posseeixen un perfil a Twitter.

Més limitat és l'ús de LinkedIn, ja que menys de la meitat de les cooperatives (un 43,5%) són presents en aquesta xarxa.

L'ús d'altres xarxes socials és molt reduït.

Es pot veure, doncs, com les empreses cooperatives tenen majoritàriament presència a les mateixes xarxes socials indicades pels consumidors de cooperatives tal i com s'ha vist anteriorment. Així mateix, la presència d'aquestes empreses tant a Facebook com a Twitter es troba remarcablement per sobre la mitjana dels consumidors contactats. És el cas contrari que la xarxa LinkedIn, on s'aprecia menor incidència per part de les cooperatives que no dels usuaris.



7

LES EMPRESSES CONSUMIDORES

PRINCIPALS CONCLUSIONS

Les empreses -en tant que consumidores d'altres empreses- prioritzen el preu i qualitat del producte o servei per davant de característiques més indirectes. Els aspectes relacionats amb la confiança, com són el coneixement previ o el tracte comercial, també ocupen un lloc destacat.

Tanmateix, i de forma similar als consumidors individuals, les empreses que han adquirit productes o serveis d'una empresa cooperativa manifesten que ho han fet pels valors de l'empresa, més que per les característiques vinculades al producte o servei.

La major part de les empreses que han respost el qüestionari són consumidores fidels d'empreses cooperatives. El 40% assegura haver consumit productes o serveis de cooperativa des de sempre i un altre 40% des de fa més de cinc anys.

El 30% de les empreses assegura que no s'ha trobat mai amb cap obstacle per adquirir els productes o serveis d'una cooperativa. Només la meitat de les empreses assegura no haver tancat un pacte de compra per motius econòmics.

Les empreses responents consideren que les cooperatives haurien de millorar la informació dels seus valors empresarials i de les característiques dels productes i serveis.

La relació entre empreses s'imposa com un factor essencial per conèixer i informar-se de les característiques dels productes i serveis, així com de les empreses productores. El boca-orella i el coneixement previ són elements clau en aquest sentit, al costat de les cerques per internet i el paper dels i les agents comercials.



Dins les cooperatives federades hi ha diferents tipologies d'empreses. En aquest document s'ha tingut en compte cooperatives que, com a prestadores de serveis o de productes de consum, s'adrecen a un consumidor individual.

S'ha cregut convenient, doncs, dedicar un apartat a aquelles cooperatives que presten els seus serveis o produeixen productes per a d'altres empreses. Aquesta tipologia d'empresa representa un volum gran de cooperatives federades. Tanmateix, la gran diversitat i heterogeneïtat de casos i perfils d'aquestes empreses, així com una major dificultat per accedir a la recopilació d'informació de caràcter valoratiu, obliguen a un exercici més descriptiu que no capaç de fer extrapolacions per al univers d'empreses consumidores de cooperatives.

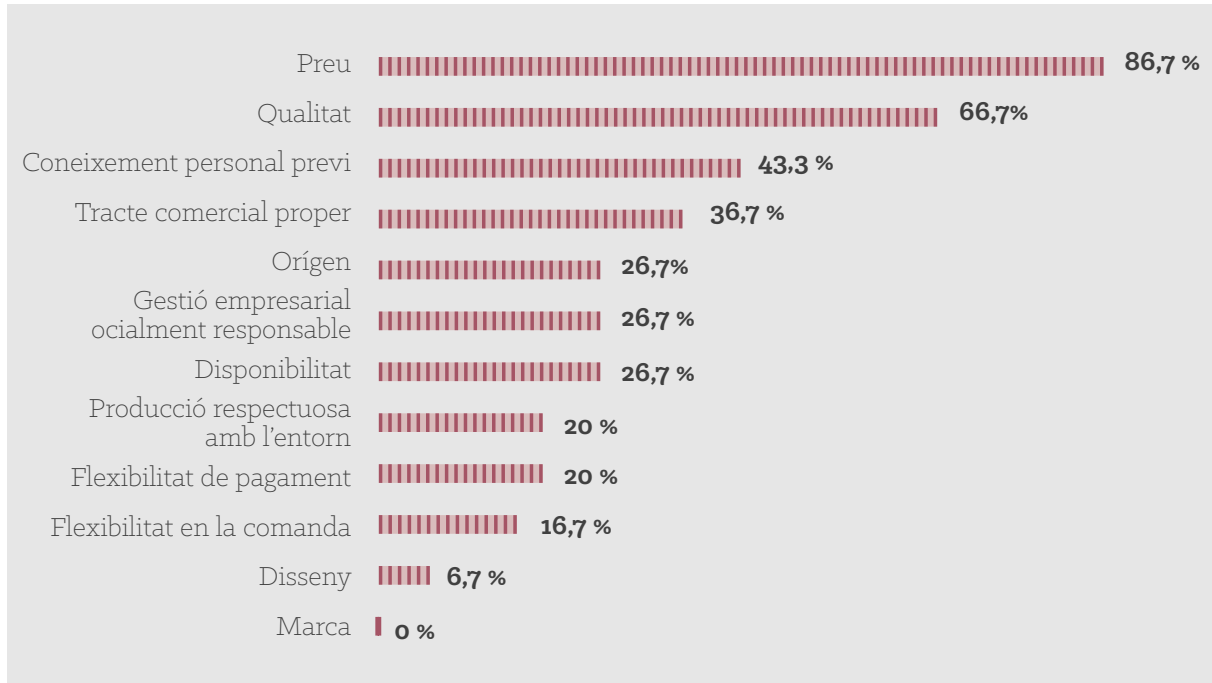
El que es presenta a continuació són els resultats d'una enquesta online adreçada a les empreses consumidores i administrada per les mateixes cooperatives federades a través de llistats de distribució o l'ús de les xarxes socials. Les referències a través de cites o comentaris que es desprenen dels focus grups representen a participants que han fet les seves valoracions des de l'òptica de membres de les seves empreses.

El primer que s'ha preguntat a les empreses consumidores és, precisament, quins són els elements que tenen en compte per adquirir un producte o un servei a través d'una altra empresa.

“Prioritzo entitats del territori, de proximitat, que ens coneixem, que hi ha confiança i moltes d'elles són cooperatives”



Dels següents factors, esculli els quatre que tinguin més pes en la decisió de compra de productes o serveis.



Font: Enquesta online (N=30)

Les empreses prioritzen les característiques del producte o servei i, en concret, el seu preu i qualitat, en el moment d'adquirir els productes o serveis a una altra empresa.

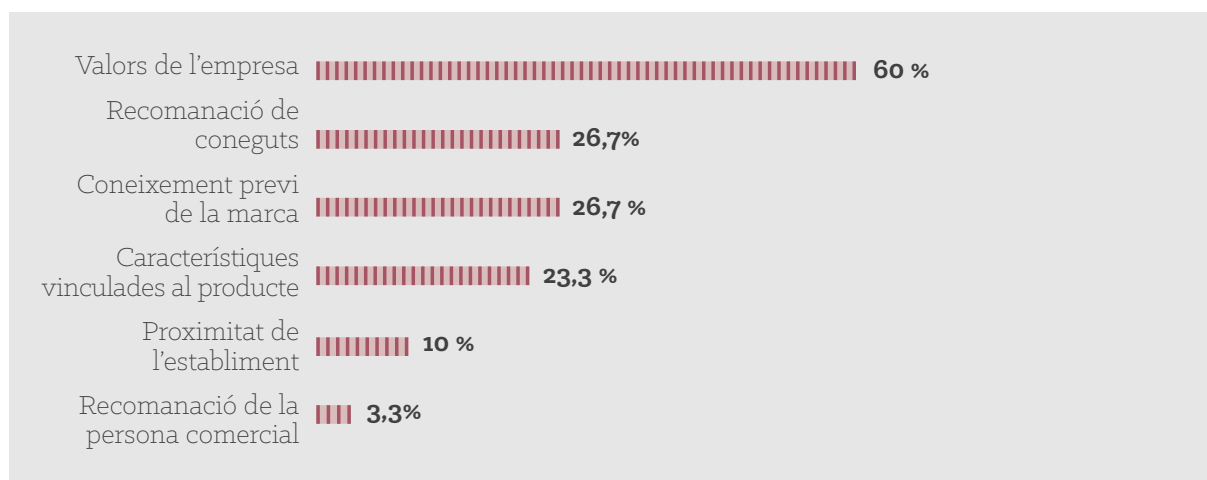
En segon lloc hi destaquen motius de confiança cap a l'empresa subministradora com el coneixement previ o un tracte comercial proper.

Els resultats del gràfic anterior dibuixen les prioritats de les empreses per adquirir productes o serveis a una altra empresa, amb independència de la seva forma jurídica. Però concretament, quan aquestes han consumit d'empreses cooperatives, què els ha mogut a fer-ho?

“Les cooperatives haurien de ser competitives en relació al preu. Si eliminem intermediaris i consumim de proximitat i per tant reduïm el transport, el preu s’hauria d’acostar més al de les grans empreses.”



Per què els heu adquirit a través d'una cooperativa²?



Font: Enquesta online (N=30)

Alhora d'escollir una empresa cooperativa davant d'altres tipologies per al subministrament de productes o serveis, els valors de l'empresa és el factor que més influència manifesta. Així ho considera una majoria del 60% de les empreses enquestades.

Les característiques vinculades al producte només han motivat a seleccionar una empresa cooperativa a una quarta part de les empreses enquestades.

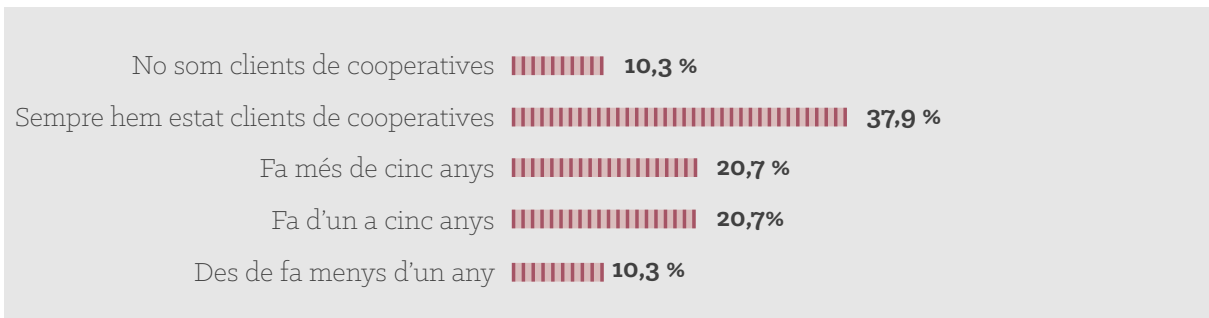
Un percentatge similar s'ha deixat guiar per la recomanació de coneguts o el coneixement previ de la marca.

“T'he de contractar perquè fas molt bé la feina, i després perquè la fas com a mi m'agrada en quant a valors”

2. Les respostes corresponen a empreses que en anterior preguntes del formulari han assegurat haver adquirit productes o serveis de cooperatives.



Des de quan sou clients d'empreses cooperatives?



Font: Enquesta online (N=29)

El 90% de empreses enquestades tenen empreses cooperatives com a subministradores de productes i serveis.

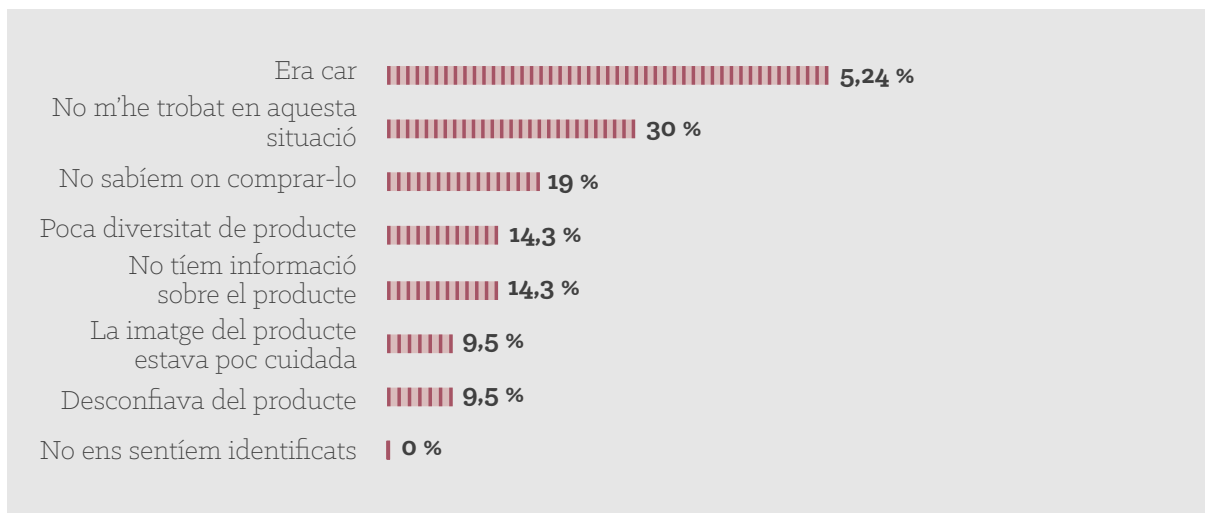
Aquesta relació clientelar és fidel. Només un 10% manifesta ser client d'una empresa cooperativa des de fa menys d'un any. Per contra, el 38% asseguren haver-ho estat des de sempre.

Tal i com es va fer amb les persones consumidores, també s'ha volgut conèixer quines són les principals barreres d'accés per les empreses consumidores de productes i serveis cooperatius. Tot i tractar en aquesta ocasió amb persones jurídiques, es fan evidents uns interessos i unes experiències similars que amb les persones físiques, tal i com es pot veure en el següent gràfic.

“Si els productes són més cars, que no ho sé, no és per motius de falta d'eficiència, sinó per què s'atenen tots els costos que s'han d'atendre”



Alguna vegada ha decidit no adquirir algun servei o producte d'una empresa cooperativa per algun dels motius següents?



Font: Enquesta online (N=21)

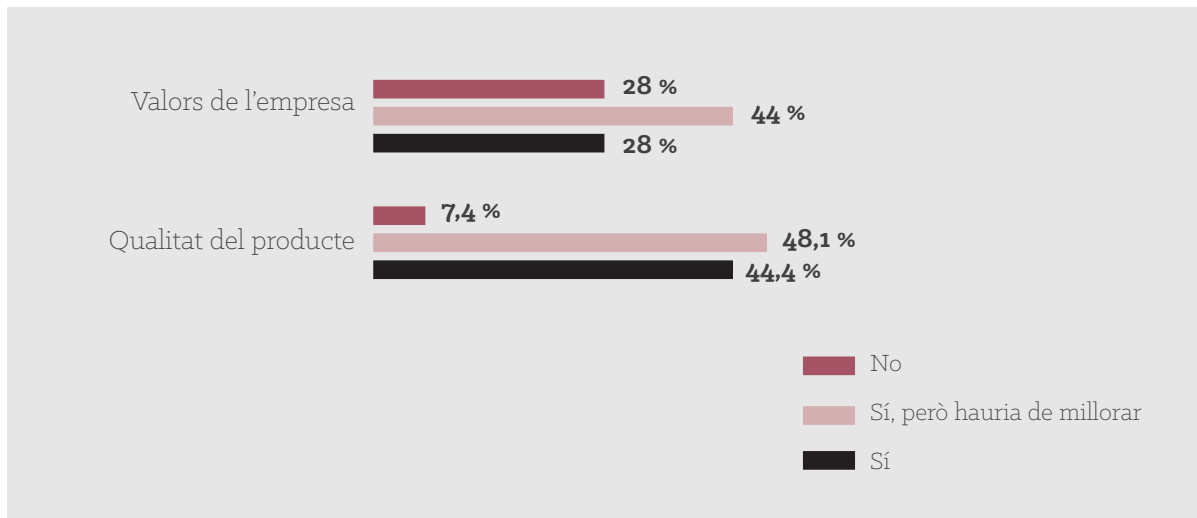
Un 30% de les empreses enquestades assegura que no s'ha trobat en la situació d'haver de rebutjar la compra d'un producte o d'un servei a una empresa cooperativa per qualsevol dels raonaments plantejats.

De les que sí ho han fet, el motiu econòmic ha justificat el 52% dels casos.

Un altre motiu destacat ha estat la manca de coneixement per localitzar una empresa cooperativa per al subministrament del producte o servei desitjat.



En general, creu que la informació que donen les cooperatives és suficient quant a...



Font: Enquesta online (N=27)

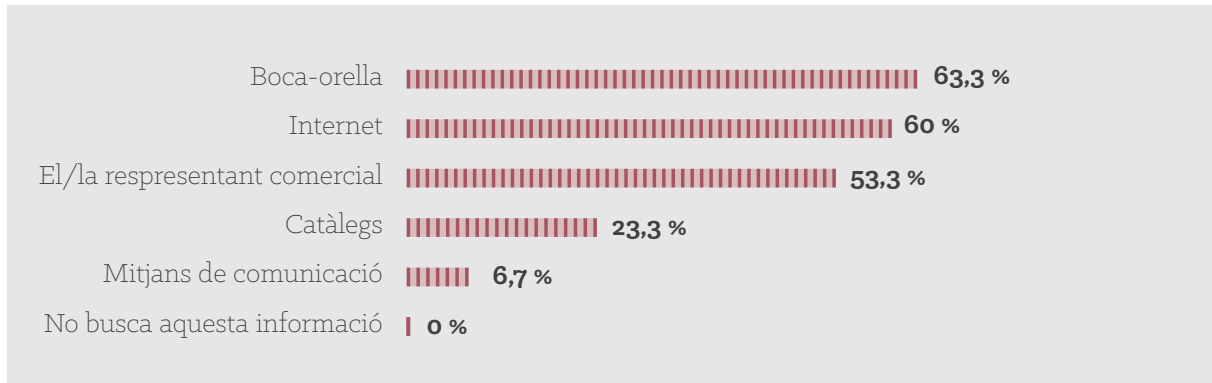
L'estudi analitza els hàbits d'informació entre les empreses consumidores i les empreses prestadores de productes o serveis en general, i de cooperatives en particular. Més concretament s'ha analitzat quina és la percepció sobre la qualitat de la informació facilitada per les empreses cooperatives i quins són els canals més utilitzats per conèixer les característiques dels productes i de les empreses subministradores.

Un terç de les empreses enquestades considera insuficient la informació que faciliten les cooperatives sobre els seus valors. I gairebé un 45% manifesta que, tot i ser suficient aquest tipus d'informació, caldria millorar-la.

Pel que fa a la informació referent als productes de l'empresa cooperativa subministradora, més del 90% de les empreses enquestades consideren suficient la informació facilitada. Tanmateix, un 50% creu que caldria millorar aquesta informació.



De quina manera us informeu de les característiques dels serveis o productes?



Font: Enquesta online (N=30)

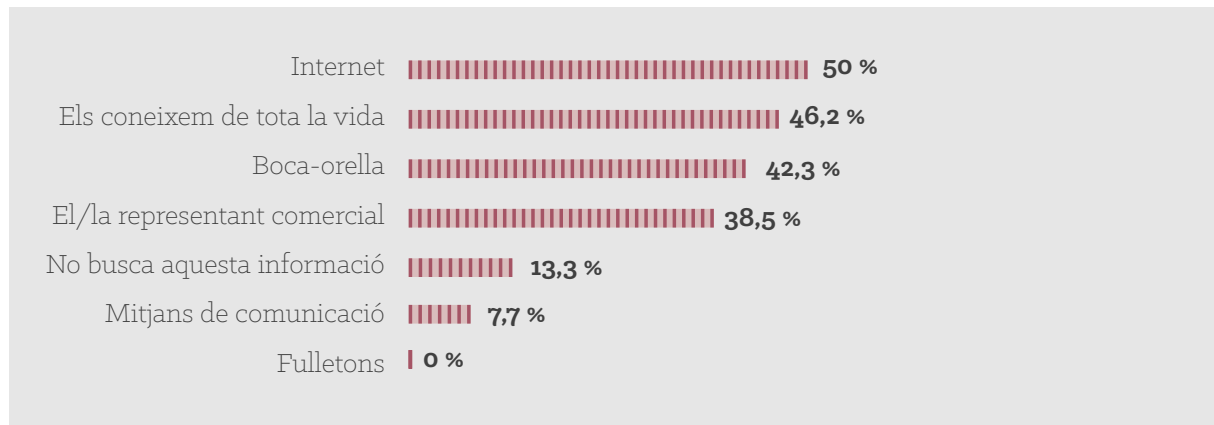
Les respostes a aquesta pregunta presenten una divergència de criteris per entendre la forma en que les empreses s'informen de les característiques dels productes i serveis que volen adquirir. Tanmateix, s'ha detectat cap empresa que manifesti no informar-se prèviament d'aquestes característiques.

La relació col·laborativa entre empreses per recomanar productes i serveis es practica amb una freqüència similar a la relació directa mitjançant la cerca per Internet. La relació amb el/la representant comercial també es manifesta com una de les vies d'informació més utilitzades.

“Nosaltres prioritzem que darrera d'un producte, encara que sigui una mica més car, hi hagi un projecte social o ecològic”



I de les característiques de l'empresa productora?



Font: Enquesta online (N=26)

Un 13% de les empreses assegura no informar-se de les característiques de l'empresa subministradora de productes o serveis.

Els canals d'informació per conèixer les característiques de l'empresa subministradora són diversos. Internet es situa com la primera font d'informació al costat del coneixement previ de l'empresa o del boca-orella.

Els representants comercials també juguen un paper destacat per difondre les característiques de l'empresa que representen.

“El moviment cooperatiu intenta trobar sempre col·laboració entre les empreses”



**Cooperatives de Treball
de Catalunya**

**FEDERACIÓ DE COOPERATIVES
DE TREBALL DE CATALUNYA**

Carrer de Premià, 15, primer pis
08014 Barcelona
93 318 81 62

www.cooperativest treball.coop



La Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya és l'organització empresarial dedicada a la creació, consolidació i promoció de les cooperatives de treball que, dia a dia, enforteixen l'economia i la societat a partir d'un funcionament democràtic, basat en principis reconeguts internacionalment i centrats en les persones que en formen part.

A Catalunya existeixen unes 3.000 cooperatives de treball que ofereixen productes i serveis en tots els sectors d'activitat econòmica, compromeses amb la generació d'ocupació estable i l'arrelament al territori.