



La campaña europea DOP-IGP España-Francia entra en su fase final

05 de febrero de 2012 La campaña europea DOP-IGP España-Francia entra en la fase final de su trayectoria. Esta campaña europea, de tres años de duración, tiene como objetivos fomentar, dignificar y divulgar los productos protegidos con los signos europeos de calidad certificada DOP-IGP.

Este programa europeo de cooperación integra en total a siete denominaciones de origen de España y Francia: Espárrago de Navarra (IGP), Alcachofa de Tudela (IGP) y Pimiento del Piquillo de Lodosa (DOP), por parte de España; y Fresa del Périgord (IGP), Espárrago de Arena de las Landas (IGP), Kiwi de l'Adour (IGP) y Uva moscatel del Mont Ventoux (DOP), por parte de Francia.

La campaña está promovida por la Asociación para la promoción y la defensa de la calidad y seguridad alimentaria (PRODECASA) y está cofinanciada por la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El eslogan de la campaña es *"Europa firma los productos de su tierra"*

Nuevas acciones promocionales y degustaciones de los productos en conserva

Dentro de este tercer año de campaña se ha realizado una primera ola de promociones en punto de venta durante los meses de noviembre y diciembre. Se desarrolló la acción en 100 centros comerciales ubicados en Madrid, Cataluña, País Vasco y Navarra, con más de 300 días de animaciones. En cada punto de venta se colocó un stand en el que se ofrecía información y folletos sobre la campaña, el significado de los sellos de calidad europeos DOP-IGP, las características específicas de la Alcachofa de Tudela, el Espárrago de Navarra y el Pimiento del piquillo de Lodosa, con sencillas recetas y se entregaban salvamanteles individuales con la imagen de la campaña. Todo ello acompañado de degustaciones.

Estudio del impacto de la campaña y la imagen de los signos DOP-IGP

Con el fin de evaluar el impacto de la campaña de promoción se ha encargado a la empresa IFOP (Institut Français d'Opinion Publique) la realización de un informe a partir de una serie de encuestas realizadas a los consumidores en los puntos de venta donde se han desarrollado las acciones de promoción.

Con los datos obtenidos en estas encuestas se pretende evaluar la evolución de la notoriedad y la imagen de los signos de calidad DOP-IGP, determinar el nivel de eficiencia de las distintas acciones a través del reconocimiento y recuerdo de la imagen de la

INTIA División Alimentaria Avda. Serapio Huici, nº 22. Edificio Peritos. 31610 Villava - Navarra

Tel.: +34 948 01 30 45. Fax: +34 948 07 15 49 - info@intiasa.es

www.reynogourmet.com

campaña y el de reconocimiento de los productos, medir la evolución de la percepción de los consumidores y la incitación al consumo de frutas y hortalizas con signos DOP-IGP.

Los consumidores valoran positivamente las promociones

Según los datos extraídos de las últimas encuestas realizadas, en septiembre de 2012, el recuerdo de la campaña permanece estable con respecto a septiembre de 2011. Un 70% de los encuestados ha declarado que las promociones llevadas a cabo les han gustado o les han gustado mucho (22%). La imagen de la campaña ha contado con una muy buena comprensión (90%) y una buena puntuación en cuanto a la valorización de los productos (74%). Con respecto a las valoraciones de las encuestas realizadas en septiembre de 2011, la imagen de la campaña ha sido valorada como mucho más clara (90% vs 64% en 2011) y moderna (67% vs 37%).

Así pues, la campaña incita de forma más convincente que en la anterior ola a comprar las frutas y hortalizas con los sellos DOP-IGP (77% de incitación vs 65% en septiembre de 2011).

Reconocimiento de los signos DOP-IGP y su significado preciso

El conocimiento del término DOP disminuye con respecto a la última ola del estudio y se sitúa en el mismo nivel que en enero de 2011: 22% de notoriedad únicamente del nombre de los sellos de calidad DOP (vs 39% en 2011) y únicamente un 2% de conocimiento preciso de su significado (vs 10%).

Tras la lectura de la definición del significado, la tasa de reconocimiento del sello DOP aumenta al 69%, siendo más baja que en septiembre de 2011 (77%).

Por su parte, el término IGP permanece poco reconocido, con una notoriedad también a la baja en comparación con septiembre de 2011: 6% de los encuestados conocen el nombre (vs 12% en septiembre de 2011).

Tras la lectura de la definición del significado, la tasa de reconocimiento del sello IGP es del 35% (igual a la ola anterior).

Impacto positivo en un marco de crisis económica

Para los dos sellos, tanto antes como después de la lectura de la definición de su significado, el impacto de la campaña sobre el reconocimiento de los sellos de calidad europeos parece ser positivo. Quienes afirman haber reconocido la campaña conocen mejor los términos DOP-IGP. Tras la exposición a los logos DOP-IGP la tasa de reconocimiento es de un 53%.

El estudio concluye que, debido al marco de crisis económica, los consumidores pueden haber focalizado su atención en el precio de los productos. Los sellos de calidad podrían haber pasado a un interés secundario e incluso podrían haber creado una imagen de mayor precio.

INTIA División Alimentaria Avda. Serapio Huici, nº 22. Edificio Peritos. 31610 Villava – Navarra

Tel.: +34 948 01 30 45. Fax: +34 948 07 15 49 - info@intiasa.es

www.reynogourmet.com

La percepción de los sellos DOP-IGP es estable y mejora a nivel de imagen, sobre todo asociada las hortalizas frescas.

INTIA División Alimentaria Avda. Serapio Huici, nº 22. Edificio Peritos. 31610 Villava – Navarra

Tel.: +34 948 01 30 45. Fax: +34 948 07 15 49 - info@intiasa.es

www.reynogourmet.com