

El consumidor d'artesanía a Catalunya té una mitjana de 50 anys i l'ús majoritari dels objectes que compra són per regalar

- **Artesanía Catalunya elabora un estudi que analitza quin és el perfil del consumidor del producte artesà i dóna pautes per una millor comercialització d'aquests objectes.**
- **El comprador aprecia que està fet a mà, que és una peça única i que té una vinculació territorial, per contra considera que és un producte car.**
- **Les noves tecnologies poden tenir un paper clau de cara a superar les limitacions del sector, com ara millorar la visualització del que es produeix i on trobar-ho.**

Divendres, 10 d'agost 2007.- El consumidor d'artesanía a Catalunya té una mitjana de 50 anys i l'ús majoritari dels objectes que compra són per regalar. Són dades extretes de l'estudi "*El Comportament del consumidor vers l'artesanía d'objecte a Catalunya*", que ha elaborat Artesanía Catalunya, organisme adscrit al Departament d'Innovació, Universitats i Empresa, amb la finalitat de donar a conèixer al sector les característiques i tendències de la demanda i poder orientar l'oferta del producte artesà i les seves estratègies de comercialització.

L'estudi destaca que la població, en general, té una percepció positiva del producte artesà, del qual n'aprecia que està fet a mà, que es tracta d'una peça única, que hi ha una producció limitada, que està elaborat amb materials de qualitat i que té una vinculació estreta amb el territori. Entre les preferències dels consumidors es detecta que a partir dels cinquanta anys la majoria d'ells busquen una artesanía més tradicional, mentre que el joves volen un tipus de producte més funcional com ara gots, tasses i làmpades, entre d'altres. A més, s'observa que l'ús majoritari que es fa del producte és per regalar, tot i que l'adquisició amb finalitat d'objecte record és també habitual. L'estudi indica que el producte emblema pel que fa al consumidor turista és l'objecte gaudinià. D'altra banda, els objectes per a ús personal, bijuteria, bufandes o bosses, desperten més interès que els percebuts com a exclusivament decoratius.

Com a limitacions principals, l'estudi assenyala que el producte artesà es considera car i que hi ha poc coneixement d'on es pot adquirir. En aquest sentit, també es posa de relleu que l'oferta del producte artesà s'hauria de diferenciar més d'aquell producte que no ho és, alhora que s'hauria d'apostar per una artesanía renovada per atraure més als joves, com també buscar noves fórmules perquè hi hagi una millor identificació del producte per part del consumidor.

Claus per una millor comercialització de l'artesania

L'estudi apunta que les noves tecnologies poden tenir un paper clau de cara a superar aquestes limitacions. Incrementar la presència del sector a Internet pot proporcionar una més gran visualització del que es produeix i on trobar-ho. A més, també un esforç en la promoció en els punts de venda pot facilitar un millor reconeixement i identificació del producte artesà.

L'estudi, que s'ha realitzat per mitjà d'entrevistes aleatòries a diferents ciutats catalanes, com Barcelona, Girona, Olot i Tarragona, s'emmarca dins el Pla de Dinamització del Comerç Urbà (PDCU) 2006-2009, que té l'objectiu de fomentar la competitivitat de l'empresa catalana, promoure la comercialització de productes artesans, difondre el patrimoni cultural de l'artesania, millorar l'estructura artesanal i garantir el coneixement dels oficis artesans.

Durant els propers mesos de setembre i octubre, Artesania Catalunya recorrerà el territori català, concretament les comarques de Tarragona, les Terres de l'Ebre, Lleida, la Catalunya Central i la província de Barcelona per difondre els resultats obtinguts de l'estudi, que ja es va presentar a Girona, als professionals de l'artesania. Aquests, podran disposar de dades que els serviran d'orientació per conèixer el perfil del seu client final i poder aplicar aquest coneixement en la producció d'objectes que satisfacin les necessitats del comprador.