

Bwyd Organig: Deall y defnyddiwr a chynyddu gwerthiant



Cynnwys

- 4 Crynodeb Gweithredol
- 6 Cyflwyniad
- 6 Nodau'r ymchwil
- 7 Dulliau'r ymchwil
- 7 Ciplwg ar y Farchnad Organig
- 8 Dadansoddiad o wariant defnyddwyr
- 22 Agweddau i gategorïau cynnyrch arbennig
- 32 Defnyddwyr organig a'r cyfryngau – beth maent yn ei wyllo ac yn ei ddarllen?
- 35 Argymhellion cyffredinol ar gyfer cwmnïau sy'n marchnata bwyd organig
- 40 Argymhellion penodol i gwmnïau sy'n marchnata categorïau penodol
- 42 Argymhellion penodedig ar gyfer cwmnïau sy'n marchnata bwyd organig o Gymru
- 42 Cefnogaeth farchnata i fusnesau organig o Gymru

Deall y defnyddiwr a chynyddu gwerthiant

Arweiniad marchnata i fusnesau organig Cymru wedi'i seilio ar ymchwil i ddefnyddwyr a gynhaliwyd gan Taylor Nelson Sofres

Crynodeb Gweithredol

Cefndir

Mae'r adroddiad hwn wedi'i seilio ar ymchwil gan Taylor Nelson Sofres (TNS) a gomisiynwyd gan y Soil Association a'i noddi gan Awdurdod Datblygu Cymru a Chanolfan Organig Cymru i ymchwilio i agweddau ac ymddygiad defnyddwyr organig wrth brynu. Amcan yr ymchwil a wnaethpwyd ym mis Ionawr a mis Chwefror 2003, oedd i hybu dealltwriaeth o gymhellion defnyddwyr er mwyn hyrwyddo bwyd organig yn fwy effeithiol a chynyddu gwerthiant. Amcan yr adroddiad hwn yw crynhoi'r ymchwil er budd busnesau organig Cymru gan ddarparu iddynt arwyddion ymarferol i ddangos y ffordd ymlaen o ran marchnata.

Methodoleg

Bu TNS yn dadansoddi ymddygiad agweddau 15,000 o gartrefi wrth brynu, gan ddefnyddio cronfa ddata Superpanel, a chan gynnal hefyd arolwg barn manylach lle buont yn cyfweld â 4,000 o bobl yn eu cartrefi.

Canlyniadau allweddol

- Mae'r farchnad yn dibynnu'n drwm ar yr hyn sy'n cael ei brynu gan leiafrif ymroddedig o brynwyr trymion a gwerthu sy'n digwydd drwy'r prif adwerthwyr. Mae Tesco, Waitrose a Sainsbury'n gyfrifol am 20 y cant o werthiant bwyd organig, a 23 y cant yn unig o ddefnyddwyr organig sy'n gyfrifol am 84 y cant o'r gwariant.
- Bydd y rhan fwyaf o brynwyr organig ysgafnach, fwy na thebyg, yn prynu cynhyrchion organig yn "ddamweiniol" yn hytrach na'u prynu'n ymwybodol. Y defnyddwyr pwysicaf o ran twf y farchnad yw'r prynwyr canolig a thrwm y mae'u cymhellion yn amlygu agwedd bositif tuag at fwyd organig.
- Tuedda'r prynwyr trymion i fod yn hŷn ac yn gyfoethocach na phoblogaeth y DU ar gyfartaledd, ac mae'r rhan fwyaf ohonynt yn byw yn Llundain a de-ddwyrain Lloegr. Dyma grŵp chwaethus a hunanhyderus o ddefnyddwyr sy'n llawer iawn debycach o'u hystyried eu hunain yn connoisseurs bwyd a gwin, ac o chwilio am gynhyrchion sy'n eco-gyfeillgar ac o ddarllen y cynhwysion ar becynnau cyn eu prynu.

- Y ddau gymhelliad pwysicaf sy'n gyrru defnyddwyr organig yw'r blas ac iechyd. Ceir cydberthyniad uniongyrchol rhwng faint y bydd defnyddwyr yn credu ym mudd blas ac iechyd bwyd organig a nifer y categorïau y byddant yn dechrau eu prynu.
- Blas a phryderon am ddiogelwch bwyd yw'r prif ffactorau wrth ddarbwylllo pobl i roi cynnig ar fwyd organig am y tro cyntaf ac wrth annog prynwyr i gynyddu'u gwariant. Ond ni fydd defnyddwyr ysgafn ond yn dod yn ddefnyddwyr canolig – siopwyr organig o ddifri – pan fyddant hefyd yn cael eu darbwylllo ynglŷn â'r manteision positif i iechyd, yr amgylchedd a lles anifeiliaid sy'n deillio o fwyta'n organig.
- Fe ddichon y gall cyfuniad o gyflwyno llinellau organig uchel eu safon sy'n blasu'n wych i ddefnyddwyr canolig tra'n cyfleu iddynt fanteision ansawdd y bwyd yn fanwl (h.y. yn osgoi pla-leiddiaid a mwy o faethynnau yn y cynnwys) fod yn allweddol i ehangu carfan y defnyddwyr trymion.
- Ymhlith y rhai nad ydynt yn prynu, cost yw'r brif rwystr i brynu, er bod un ymhob saith o'r rheini nad ydynt yn prynu'n cyfeirio at y ffaith nad oes ganddynt ddigon o wybodaeth i gyfiawnhau premiwm y prisiau.
- Ffrwythau a llysiau yw'r brif fynedfa i brynu organig. O'r fan honno, bydd defnyddwyr yn dueddol o symud ymlaen at wyau a chynhyrchion llaeth, wedyn, cynhyrchion groseri wedi'u pecynnu, yna, cig a diodydd meddal.
- Bydd y rhan fwyaf o bobl yn cael gwybod am fwyd organig am y tro cyntaf drwy raglen deledu neu erthygl yn y wasg.
- Mae chwe deg y cant o ddefnyddwyr organig yn debycach o brynu bwyd organig os yw'n hanu'n wreiddiol o'r DU, o'u cymharu ag 1 y cant sy'n llai tebygol o brynu cynhyrchion y DU a 38 y cant nad oes gwir ots ganddynt.
- At ei gilydd, nid yw'r cymhelliad tuag at gynnyrch sy'n dod o ffynhonnell leol yn y DU mor gryf â'r cymhelliad tuag at gynhyrchion o'r DU ac eithrio Cymru, Yr Alban a dwyrain Canolbarth Lloegr, lle mae cefnogaeth i fwyd lleol hyd yn oed yn gryfach na chefnogaeth i gynnyrch y DU yn gyffredinol.

Argymhellion allweddol ar gyfer marchnata

- Adroddwch y stori organig: dylid cyfleu tarddiad y cynnyrch a'r holl fudd amrywiol o fwyta'n organig drwy lenyddiaeth hyrwyddol a gwybodaeth ar becynnau, anogaeth i ymweld â ffermydd, meithrin cysylltiadau â newyddiadurwyr.
- Marchnatwch a dosbarthwch ar sail blas: dylid sicrhau bod y cynnyrch yn diwallu disgwyliadau'r defnyddiwr o ran safon, hyrwyddo blas llawn cynnyrch organig, digwyddiadau blasu i hyrwyddo cynnyrch organig.
- Dylech daro poethfannau'r defnyddiwr: canolbwyntio gwariant y farchnad ar ddefnyddwyr canolig neu'r rhai trymion, de-ddwyrain Lloegr a'r tri uchaf o blith yr amladwerthwyr.
- Cadwch bethau'n syml: peidiwch ag anghofio dweud wrth y defnyddwyr sut mae adnabod cynhyrchion organig a beth yw'r gwahaniaeth rhwng 'organig' a 'naturiol'.

- Rhowch le amlwg i iechyd: cyfleu'r manteision iechyd sy'n hynod ysgogol cyn belled ag y mae cyfyngiadau hysbysebu'n caniatáu hynny.
- Gwnewch gysylltiadau: cysylltwch ag elusennau priodol i bwysleisio'r manteision i fywyd gwyllt ac eraill; dylech ymelwa o'r drefn brynu arferol drwy hyrwyddo wyau a chynnyrch llaeth i ddefnyddwyr ffrwythau a llysiau, cig i ddefnyddwyr llaeth.
- Ymelwch o Gymreictod eich cynnyrch yng Nghymru ond rhowch amlygrwydd i'w Brydeindod mewn mannau eraill yn y DU.

1 Cyflwyniad

Mae'r farchnad organig yn y DU wedi tyfu'n gyflym yn ystod y blynyddoedd diwethaf ac erbyn hyn hi yw un o'r rhai mwyaf yn y byd, gyda gwerthiant blynyddol o tua £1 biliwn. Er mwyn cynnal y twf yma, mae'n bwysig i'r rheini sy'n cynhyrchu ac yn masnachu bwyd organig i ddeall beth sy'n cymell defnyddwyr organig a sut y gallant gael eu perswadio i brynu rhagor.

Yn 2002, aeth y *Soil Association* ati i helpu yn y dasg drwy gomisiynu yr arbenigwyr ymchwil farchnata, Taylor Nelson Sofres (TNS) i gynnal astudiaeth fanwl o agweddau defnyddwyr a'u hymddygiad wrth brynu. Gorffennwyd yr astudiaeth honno a dderbyniodd gyllid gan y *Soil Association*, Awdurdod Datblygu Cymru ac Awdurdod Datblygu De-orllewin Lloegr ym mis Mawrth 2003. Mae'r llyfryn hwn wedi'i ysgrifennu i gyfleu pwyntiau allweddol yr ymchwil i fusnesau organig yng Nghymru gan ddarparu arwyddion defnyddiol ar gyfer strategaethau marchnata yn y dyfodol.

2 Nodau'r ymchwil

Amcan astudiaeth ymchwil Ysgogiadau Prynu Organig a wnaethpwyd gan TNS oedd i archwilio i "ysgogiadau a rhwystrau" mewn perthynas â phrynu cynhyrchion organig:

- Beth yw'r ysgogiadau sy'n sbarduno pobl i brynu bwyd organig am y tro cyntaf?
- Beth sy'n eu cymell i 'fasnachu'n uwch' gan brynu amrywiaeth ehangach o fwyd organig a/neu gynyddu eu gwariant cyffredinol?
- Sut mae ysgogiadau'n wahanol ar gyfer categorïau penodol megis ffrwythau a llysiau organig, neu gynhyrchion llaeth neu gig eidion?
- Beth y gallwn ei ddysgu gan yr agweddau a chymhellion y defnyddwyr organig mwyaf ymroddedig?
- Beth yw'r prif rwystrau sy'n atal y rheini nad ydynt yn prynu bwyd organig rhag gwneud hynny?
- Pa mor bwysig yw mater y wlad neu'r rhanbarth y mae'r cynnyrch yn tarddu ohonynt i'r rheini sy'n prynu cynhyrchion organig?

3 Dulliau'r ymchwil

Nid dyma'r tro cyntaf i ymchwil ar y farchnad organig edrych naill ai ar agweddau defnyddwyr (drwy arolygon barn) neu ymddygiad wrth brynu. Yr hyn sy'n wahanol am fenter yr Ysgogiadau Prynu Organig yw i ba raddau y mae wedi astudio'r agweddau a'r ymddygiad wrth brynu mewn prosiect unigol gan fapio'r ddau faes gyda'i gilydd er mwyn datblygu dadansoddiad mwy cwmpasog o gymhellion defnyddwyr.

Ymchwiliwyd i ymddygiad defnyddwyr wrth brynu ac agweddau cysylltiedig drwy ddadansoddi data o Superpanel TNS, grŵp o 15,000 o gartrefi sydd, bob un, yn derbyn teclyn sgrinio llaw i sganio pob dim maent yn ei brynu. Mae TNS yn archwilio i wariant cartrefi'r Superpanel ar gynhyrchion organig yn eu crynswth a hefyd o dan wyth o gategoriâu penodol: ffrwythau a llysiau; cig eidion; bara, pasta, grawnfwydydd a nwyddau groseri eraill; cig oen; porc, cyw iâr a chig moch; sudd ffrwythau a diodydd meddal; cynhyrchion llaeth; ac wyau. Cymharwyd y data ar wariant â data ychwanegol yn deillio o holiadur sy'n cael ei ddanfôn gan TNS at bob aelod o'r Superpanel ddwywaith y flwyddyn. Mae'r holiadur yma'n sicrhau ymateb o tua 80 y cant ac mae'n cynnwys 104 o gwestiynau ar ffurf gosodiadau sy'n ymwneud â siopa, y teulu, hyrwyddiadau gwerthu a materion eraill sy'n ymwneud â ffordd-o-fyw. Rhaid i'r ymatebwyr ddweud p'un ai a ydynt yn cytuno neu'n anghytuno (neu ddim un) gyda phob gosodiad dan sylw.

Bu TNS hefyd yn cynnal arolwg barn omnibws, gan gynnal cyfweiliadau wyneb yn wyneb â 4,000 o unigolion dros 16 oed yn eu cartrefi eu hunain. Dewiswyd y testunau ar gyfer y cyfweiliadau hyn yn ofalus i sicrhau mai nhw oedd y prif siopwyr yn eu cartrefi a'u bod yn ffurfio sampl gynrychioladol yn ddemograffig o boblogaeth y DU.

4 Cipolwg ar y Farchnad Organig

4.1 Twf y farchnad a gwariant cartrefi

Awgryma Superpanel TNS fod y farchnad organig wedi tyfu 7.8 y cant yn ystod y flwyddyn hyd at fis Ionawr 2003. Mae hyn yn cymharu â 4.9 y cant twf yn y sector bwyd a diod yn ei grynswth ar gyfer yr un flwyddyn a 23.2 y cant twf yng ngwerthiant bwyd organig a ddyfynnir gan TNS ar gyfer y flwyddyn hyd at fis Ionawr 2002.

Roedd y twf hyd at fis Ionawr 2003 yn cael ei yrru gan y defnyddwyr presennol yn prynu'n amlach ac yn gwario mwy bob tro yn hytrach na chan ddenu defnyddwyr newydd. Syrthiodd yr ymdreiddiad (y canran o gartrefi sy'n prynu peth bwyd organig yn ystod y flwyddyn) ychydig o 80 y cant i 77.7 y cant. Cododd y pwysau a brynwyd ar gyfartaledd (y swm ar gyfartaledd a wariwyd mewn blwyddyn gan bob siopwr organig) 10.2 y cant i £32.44. Prynodd defnyddwyr organig fwyd organig ar gyfartaledd 12.8 o weithiau y flwyddyn (i fyny 2.3 y cant) ac roedd y gwariant ar gyfartaledd ar bob taith siopa i fyny 7.8 y cant i £2.53.

Cynhyrchion groseri organig (54.7 y cant o'r hyn a brynir gan gartrefi) a ffrwythau a llysiau organig (54.3 y cant) yw'r categorïau mwyaf poblogaidd. Bydd cynhyrchion llaeth organig hefyd yn cael eu prynu ar ryw adeg yn ystod y flwyddyn gan 37.2 y cant o gartrefi, cig ffres ac wedi'i rewi gan 15.6 y cant a bwydydd rhew eraill gan 11.5 y cant.

Mae adroddiad Bwyd a Ffermio Organig 2003 gan y Soil Association yn gosod marchnad gyfan bwyd a diod organig ar £1.015 miliwn yn y flwyddyn ariannol 2002/03 o'i chymharu ag amcangyfrif o £98 biliwn yn cael ei wario ar fwyd a diod yn eu crynswth. Golyga hyn fod y farchnad organig yn cynrychioli 1 y cant o'r holl farchnad fwyd a diod.

4.2 Tueddiadau categorïau

Cig yw'r maes sy'n tyfu gyflymaf yn y farchnad organig. Dengys data TNS fod gwerthiant cig oen wedi codi 212.3 y cant yn ystod y flwyddyn hyd at fis Ionawr 2003, a chig eidion i fyny 53.1 y cant. Dim ond porc, cyw iâr a bacwn a fethodd â chyrraedd y tueddiad gyda'r gwerthiant i lawr 0.9 y cant. Mae gwerthiant cynnyrch llaeth i fyny 13.4 y cant ac mae bwydydd groseri i fyny 9.2 y cant. Mae gwerthiant ffrwythau a llysiau ac wyau i fyny ychydig – 1.3 y cant ac 1.7 y cant yn y drefn honno – tra bo gwerthiant sudd ffrwythau a diodydd meddal wedi dowcio 0.5 y cant.

4.3 Cyfrannau manwerthu

Tesco, Sainsbury's a Waitrose yw'r tri phrif adwerthwr yn y farchnad organig, sy'n gyfrifol rhyngddynt am 70 y cant o'r holl fwyd organig a werthir. Dengys data TNS mai cael a chael yw hi rhwng Tesco a Sainsbury's ym mis Ionawr 2003, pob un â 27.8 y cant o'r farchnad, a ddilynir gan Waitrose sydd â 14.7 y cant. Mae pob un o'r tri'n 'gorfasnachu' mewn bwyd organig, sy'n golygu bod ganddynt gyfran fwy o'r farchnad fwyd organig sydd heb fod ganddynt o'r farchnad fwyd a diod yn ei chrynswth. O'r tri, Sainsbury's sydd wedi dangos y gyfradd dwf gryfaf o ran bwyd organig yn ystod y flwyddyn hyd at fis Ionawr 2003, sef 20.4 y cant, o'i gymharu â 5.9 y cant i Tesco a 9 y cant i Waitrose. Asda (13.1 y cant) a Marks and Spencer (15.1 y cant) yw'r unig adwerthwyr eraill o bwys sydd â chyfraddau digidau dwbl.

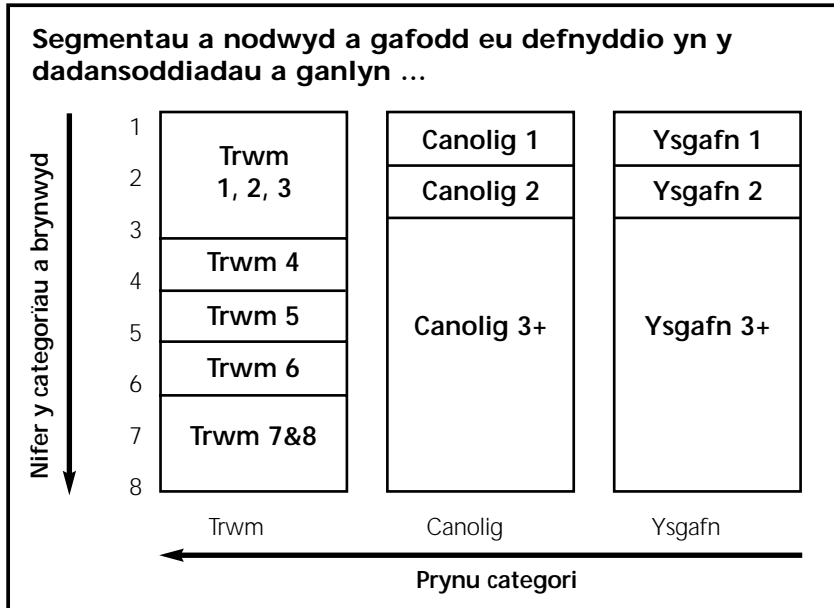
Does yr un o'r 'tri mawr' ymhlith y manwerthwyr organig sydd â nifer fawr o siopau yng Nghymru, ond mae eu lle pennaf ym marchnad y DU yn ystyriaeth hollbwysig i fusnesau organig Cymru sy'n marchnata eu cynnyrch y tu allan i Gymru.

5 Dadansoddiad o wariant defnyddwyr

5.1 Pwysigrwydd y prynwyr trymion

At ddibenion ei ddadansoddiad Superpanel, rhannodd TNS ddefnyddwyr organig yn dri chategori – trwm, canolig ac ysgafn. Prynwyr trymion oedd yr 20 y cant uchaf o'r holl ddefnyddwyr organig o ran eu gwariant blynyddol; prynwyr ysgafn oedd yn y 50 y cant isaf a phrynwyr canolig oedd y 30 y cant rhwng y ddau. Cafwyd bod y farchnad wedi'i stumio'n bendrwm tuag at y defnyddwyr trymion, gyda dim ond 23 y cant o'r prynwyr yn gyfrifol am 84 y cant o'r holl wariant. O dan y dull hwn, byddai defnyddiwr sy'n gwario cymharol ychydig ar fwyd organig yn gyffredinol ac nad yw'n prynu ond dau gategori (e.e. cynhyrchion llaeth ac wyau), yn cael ei gategoreiddio'n Ddefnyddiwr 'Ysgafn 2', tra bydd rhywun sy'n gwario'n drwm ac sy'n prynu mewn pum gwahanol gategori, yn 'Drwm 5'. Diffiniodd TNS dri is-gategori ar gyfer prynwyr ysgafn (Ysgafn 1, Ysgafn 2 ac Ysgafn 3+), tri ar gyfer prynwyr canolig (Canolig 1, Canolig 2 a Chanolig 3+) a phump ar gyfer prynwyr trymion (Trymion 1,2,3; Trymion 4; Thrymion 5; Trymion 6; Thrymion 7 ac 8). Cafwyd mai'r segment unigol mwyaf o ran niferoedd y prynwyr oedd Ysgafn 1, gan gynrychioli bron i un ym mhob tri defnyddiwr organig. Ond ni fu'r grŵp yn gyfrifol ond am 2.1 y cant o'r holl wariant.

Ffigur 1

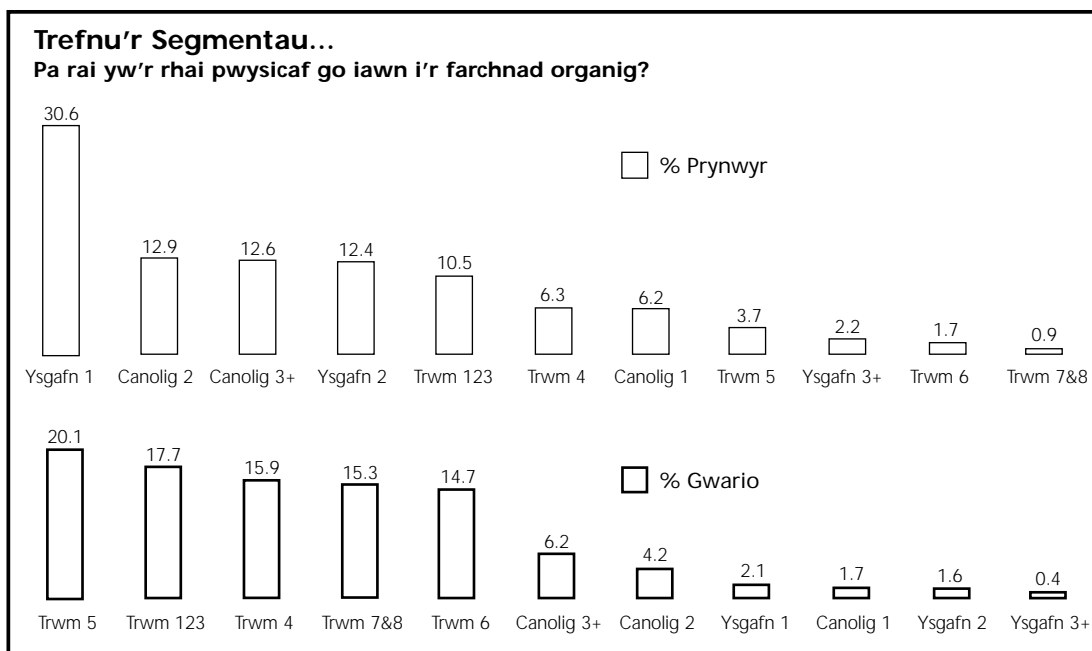


Y categorï unigol mwyaf arwyddocaol o ran maint y gwariant oedd 'Trymion 6' nad oedd yn cynrychioli ond 3.7 y cant o'r holl ddefnyddwyr organig ond a fu'n gyfrifol am 20.1 y cant o'r holl werthiant organig – gweler Ffigur 2.

Unwaith iddynt ddiffinio'r categorïau ac is-gategorïau hyn, defnyddiodd TNS ddata ynglŷn ag agwedd a demograffig i helpu diffinio beth sy'n nodweddu defnyddwyr

ym mhob is-gategori. Eu hamcan oedd adnabod unrhyw newidiadau cynnil o ran cymhelliad, bydolgwg a dealltwriaeth sy'n datblygu wrth i ddefnyddwyr brynu mwy o fwyd organig, er mwyn helpu'r Soil Association a busnesau organig i ystyried sut i symud defnyddwyr i fyny o'r naill gategori i'r nesaf. Buont yn ymddiddori'n arbennig yn y pum is-gategori ymhlith y prynwyr trymion ar y sail mai dyma'r segment y byddai busnesau organig eisiau ei ddeall ac iddo dyfu.

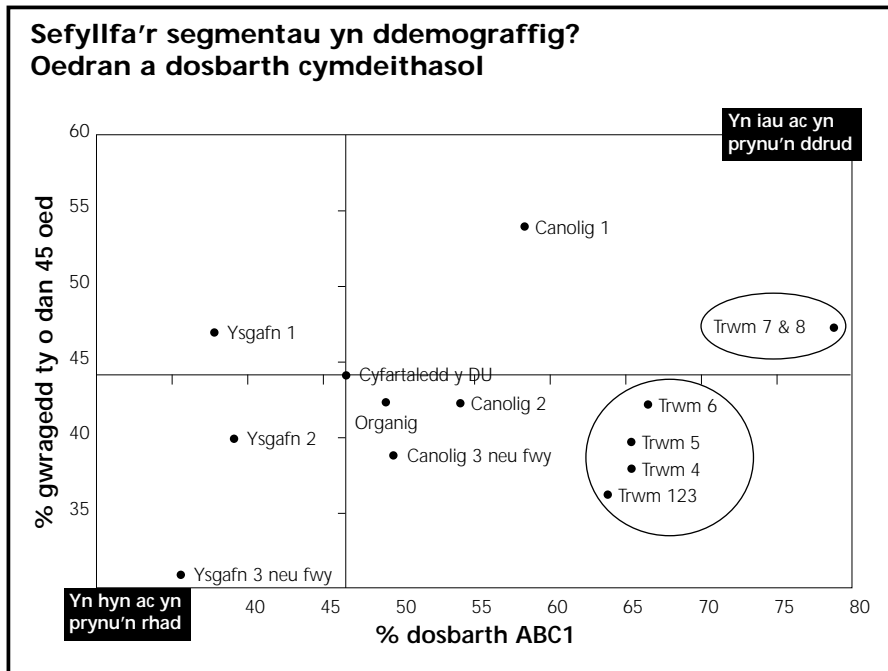
Ffigur 2



5.2 Oedran, dosbarth a nodweddion teuluol

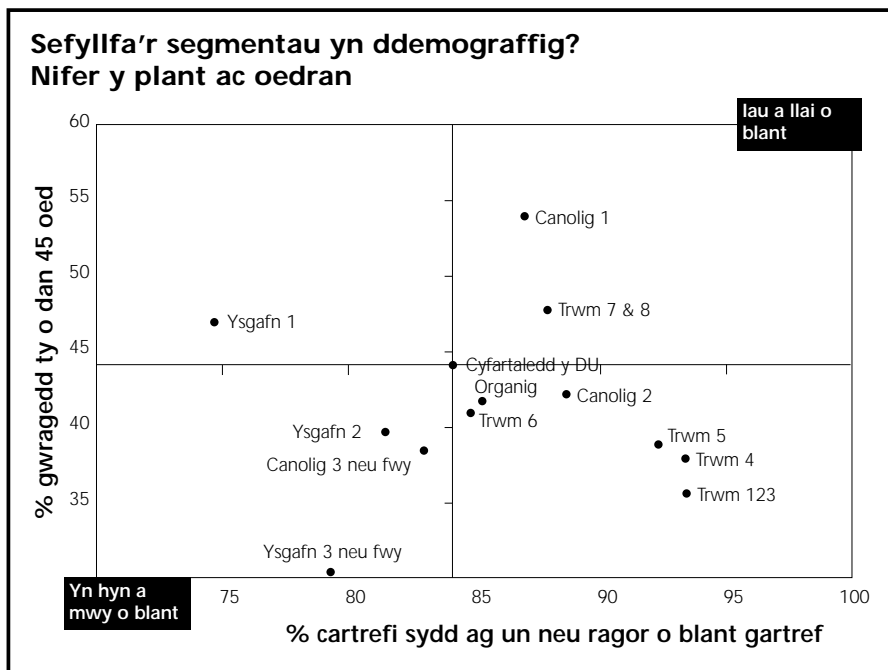
Dangosodd yr ymchwili fod defnyddwyr organig trymion, at ei gilydd, yn dueddol o fod yn hŷn ac yn fwy chwaethus na'r rhan fwyaf o siopwyr y DU ar gyfartaledd. Mae dros ddwy ran o dair ohonynt yn y dosbarthiadau cymdeithasol A, B neu C1, o'u cymharu ag o dan 50 y cant yn y boblogaeth yn ei chrynswith – gweler Ffigur 3.

Ffigur 3



Mae defnyddwyr trymion hefyd yn debygol o fod â llai o blant: nid oes gan dros 90 y cant o drymion 1,2,3, trymion 4 a thrymion 5 ond un plentyn yn unig neu ddim un o gwbl, o'u cymharu a llai nag 85 y cant yn y boblogaeth yn ei chrynswith – Ffigur 4. Dengys hyn i ba raddau y gall y premiwm o ran pris fod yn rhwystr i rai defnyddwyr sy'n llai cyfoethog ac sydd â mwy o gegau i'w bwydo. Bu'r rheini sy'n hyrwyddo bwyd organig ar eu mwyaf llwyddiannus wrth ennyn cefnogaeth cyhoedd sy'n hŷn, yn gyfoethocach ac sydd wedi cael gwell addysg, tra'n cael llai o lwyddiant wrth annog teuluoedd iau sydd â llai o incwm i'w wario.

Ffigur 4



Wedi dweud hynny, mae'r categori trwm 7 ac 8 yn groes i'r tueddiad cyffredinol. Dyma'r categori mwyaf chwaethus ohonynt oll o ran cyfran y defnyddwyr yn nosbarthiadau ABC, ond mae'i broffil ychydig yn iau na phoblogaeth gwledydd Prydain ar gyfartaledd. Credir y gellir priodoli hyn i apêl ffasiynol bwyd organig i ddosbarth ifanc, cyfoethog, proffesiynol yn ardal Llundain Fwyaf.

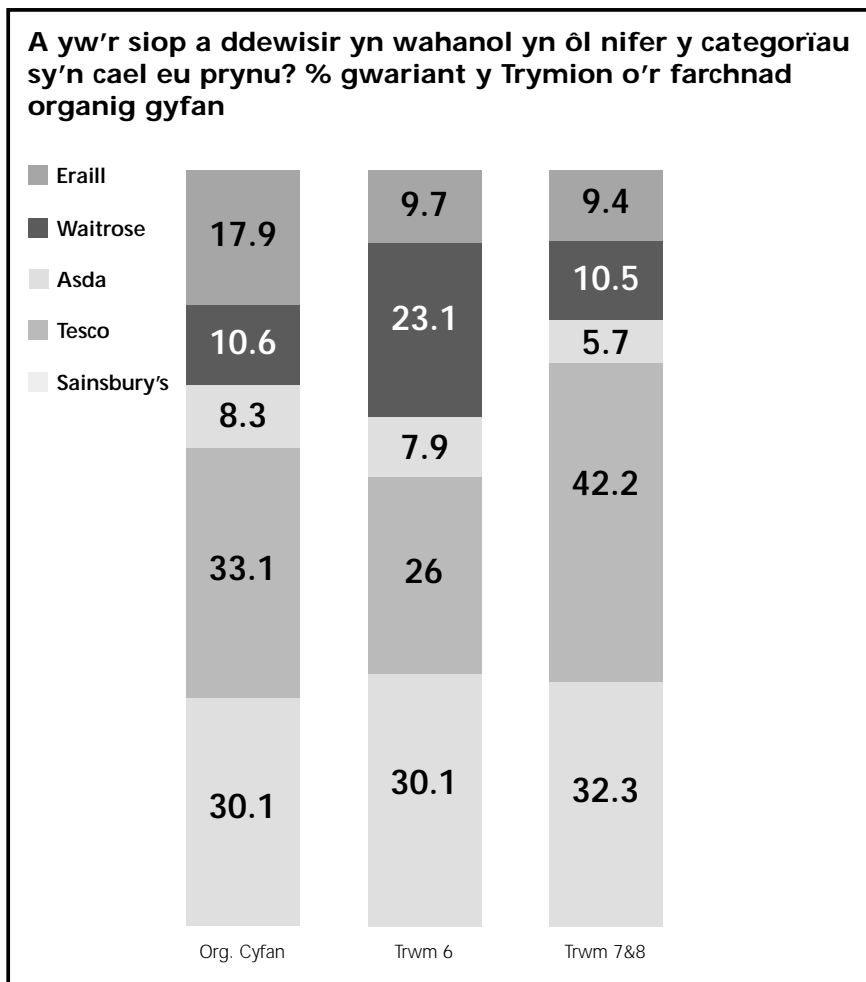
5.3 Ble mae'r prynwyr trymion yn byw?

Mae Ffigur 5 yn dangos yn union pa mor ddibynnol y mae'r farchnad organig ar werthiant yn ne-ddwyrain Lloegr. Mae gwariant ymhlith y Trymion 6 a'r Trymion 7 ac 8 yn bendrwm tuag at Llundain a de-ddwyrain Lloegr. Yn y farchnad bwyd a diod yn ei chrynswth, nid yw Llundain yn gyfrifol ond am 20 y cant o'r gwariant ond mae'n gyfrifol am 50.4 y cant o'r gwariant gan y Trymion 6 yn y farchnad organig.

5.4 Ble mae'r prynwyr trymion yn siopa?

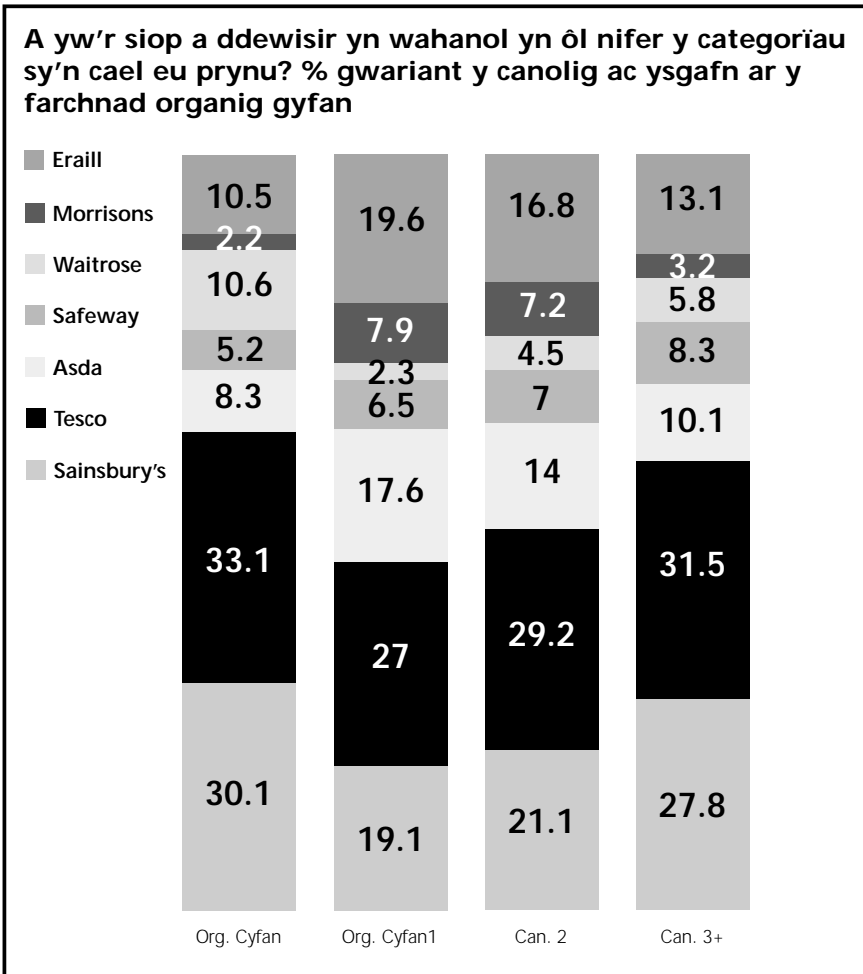
Fel y disgwyliid o wybod am eu hamlygrwydd yn y farchnad yn ei chrynswth, mae Tesco, Sainsbury's a Waitrose yn tra-arglwyddiaethu ymhlith y prynwyr trymion, gweler Ffigur 5. Maent yn gyfrifol am 81.5 y cant o'r holl wario gan y Trymion 6 ac 84.9 y cant o'r gwariant gan y Trymion 7 ac 8.

Ffigur 5



Nid oes yr un adwerthwr arall sy'n llwyddo i gael 10 y cant o unrhyw un o segmentau'r prynwyr trymion. Pan ddown ni at y prynwyr canolig ac ysgafn, fodd bynnag, mae cyfran Waitrose yn gwywo ac mae Asda yn cymryd trydydd neu hyd yn oed ail le. Bydd mwy yn cael ei wario gan Asda Ysgafn 1 nag yn Sainsbury's – gweler Ffigur 6.

Ffigur 6



5.5 Deall agweddau'r gwahanol is-gategoriâu o ddefnyddwyr

Mae cwestiynu defnyddwyr Superpanel am eu hagweddu'n ein galluogi i benderfynu lle y ceir agweddau sy'n llawer iawn amlycach ymhlith grŵp o ddefnyddwyr nag ymhlith y boblogaeth yn gyffredinol. Dengys y gosodiad cytuno cryfaf ar gyfer y gwahanol gategoriâu o ddefnyddwyr organig, y diddordebau cryf a dewisiadau ffordd-o-fyw anodweddiadol hyn:

- Mae defnyddwyr organig ysgafn yn debycach na'r defnyddiwr ar gyfartaledd o beidio â phryderu am fwyta'n iach ac yn debycach o fwynhau bwydydd byrbryd. Mae ganddynt dueddiad sy'n uwch na'r cyfartaledd i fod ynghlwm â chyllideb lem pan fyddant yn siopa ar gyfer bwyd a byddant yn fwy tueddol o siopa o gwmpas er mwyn cael y prisiau gorau. Mae traean ohonynt yn ystyried mai'r pris yw'r ffactor unigol pwysicaf wrth brynu cynnyrch. Nid oes digon ohonynt yn dweud eu bod yn barod i dalu rhagor am fwyd organig i hyn amlygu'i hun fel un o'r safbwyntiau mwyaf arwyddocaol y grŵp yma o'u cymharu â'r boblogaeth yn ei chrynswth.
- Mae defnyddwyr organig canolig hefyd yn mwynhau bwydydd byrbryd yn fwy na'r defnyddiwr ar gyfartaledd. Maent yn debycach na'r rhan fwyaf o siopwyr o fwyta allan yn rheolaidd (dywed 29.1 y cant eu bod), o fod ar ddiar arbennig o ganlyniad i gyngor meddygol, o ffafrio eu siopau lleol dros archfarchnadoedd ac o gymryd rhan mewn cystadlaethau ar labeli bwyd. Y canran sy'n dweud eu bod yn barod i dalu rhagor am fwyd organig yw 36.9 y cant.

- Fel y disgwyliid ymhlith y defnyddwyr trymion y mae gosodiadau positif am fwyd organig yn cael eu cofnodi dro ar ôl tro ymhlith yr 20 gosodiad cytuno uchaf sy'n dangos lle mae safbwyntiau grŵp arbennig yn gwahaniaethu fwyaf o'u cymharu â'r boblogaeth ar gyfartaledd. Mae'r grŵp yma'n debycach o lawer o fod yn fodlon talu mwy am fwyd organig, o'i brynu pryd bynnag y gallant ac o'i ystyried yn iach ac yn well ei ansawdd. Dyma grŵp chwaethus a hunanhyderus o ddefnyddwyr sydd llawer iawn debycach o'u hystyried eu hunain yn connoisseurs bwyd a gwin ac o chwilio am gynhyrchion sy'n eco-gyfeillgar ac o ddarllen cynhwysion ar becynnau cyn eu prynu. Mae defnyddwyr organig trymion a chanolig yn debycach o lawer na'r boblogaeth gyffredinol, o gael eu dylanwadu ynglŷn â pha archfarchnad y byddant yn siopa ynddi oherwydd bod cownter pysgod ffres neu a oes cynllun cerdyn teyrngarwch ar gael.

Yn ogystal â datgelu'r hoffter yma ymhlith prynwyr ysgafn, canolig a thrymion, mae TNS wedi darparu mwy o fanylion am y gwahanol is-gategoriâu o brynwyr trymion – gweler Ffigurau 7–11. Mae pob un o'r ffigurau hyn yn dangos faint o gartrefi yn y DU sy'n cael eu cynrychioli gan yr is-gategori, faint y byddant yn ei wario ar gyfartaledd ar fwyd organig, pa fathau o fwyd organig y tueddant eu prynu mwy ohonynt na grwpiau eraill, eu harferion wrth wyllo'r teledu a'u hagwedd gyffredinol. Gall y math yma o wybodaeth fod yn ddefnyddiol wrth alluogi targedu gwybodus ar grŵp defnyddwyr penodol i hyrwyddo cynnyrch arbennig.

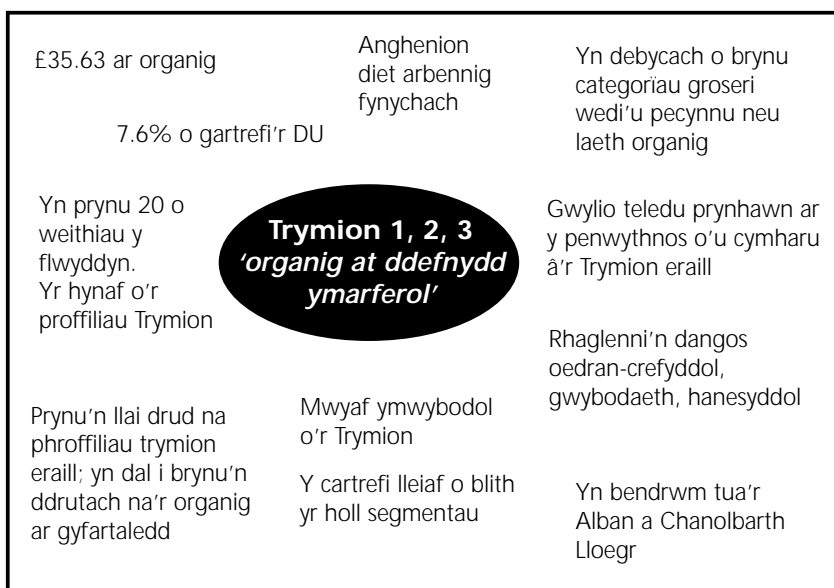
Mae *Trymion 1, 2 a 3* yn fwy tebygol na phrynwyr trymion eraill o fod ar ddieta arbennig, o siopa ynghlwm wrth gyllideb, o hoffi byrbrydau/bwyta wrth fynd ac o gael eu dylanwadu gan hysbysebion ar y teledu. Maent yn debycach na'r rhai trymion eraill o wyllo'r teledu yn y prynhawn yn ystod y penwythnos ac o hoffi rhaglenni crefyddol, hanesyddol a rhaglenni gwybodaeth.

Carfan sy'n eu gwrth-ddweud eu hunain braidd yw'r *Trymion 4*, sy'n debycach o beidio â phoeni am y dyfodol na phrynwyr trymion eraill ond sydd hefyd yn debycach o osgoi caffin a halen a phryderu am ddiogelwch bwyd (a dyma'u cymhelliad mwyaf arwyddocaol dros brynu'n organig). Maent yn dueddol o fod yn

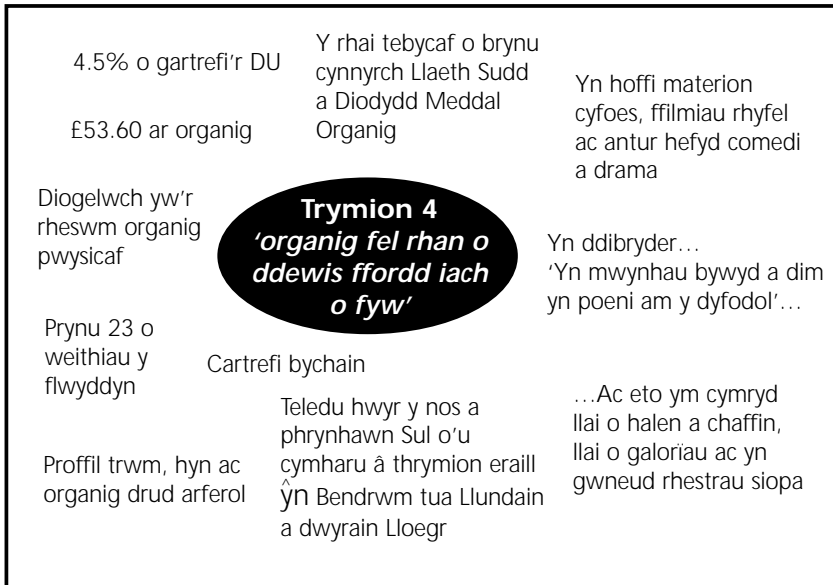
hŷn ac o brynu pethau drutach. Maent yn debycach o wyllo teledu'n hwyr y nos ac ar brynhawn Sul ac o hoffi materion cyfoes, ffilmiau rhyfel ac antur, comedi a drama.

At ei gilydd y mae *Trymion 5* yn ymwybodol o'u hiechyd, o roi ymateb positif cryfach na'r cyfartaledd o ran y gosodiadau sy'n cytuno â 'Byddaf yn aml ar ddieta er mwyn colli pwysau' (29 y cant), 'Dwi'n poeni am

Ffigur 7

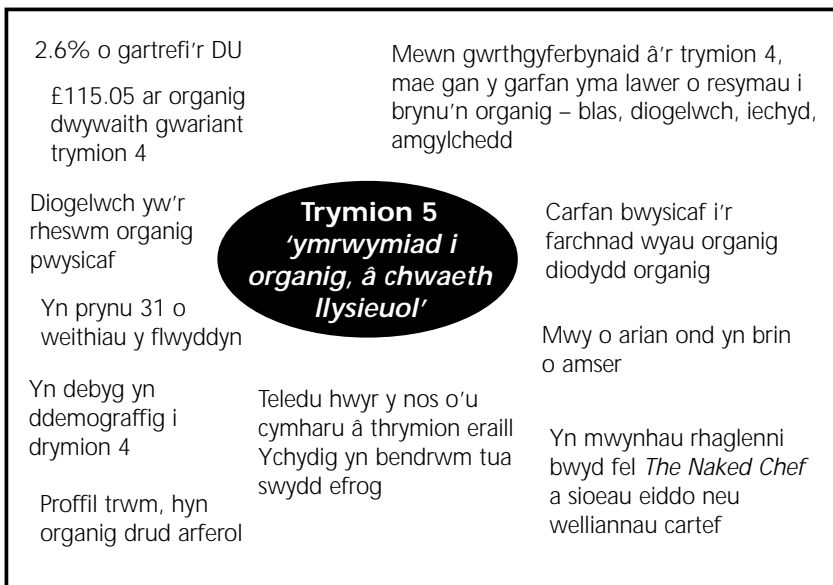


Ffigur 8



ddiogelwch bwyd anorganig', (38 y cant) a 'Dylwn i wneud llawer iawn yn fwy ynghylch fy iechyd' (45 y cant). Maent yn debycach o brynu brandiau adnabyddus a bod heb fawr o amser rhydd (57 y cant 'Prin byth bydd gen i amser i'w sbario'.) Maent hefyd yn dueddol o fod yn hŷn ac o brynu'n ddrud. Maent yn debycach o wyllo'r teledu hwyr y nos gan fwynhau sioeau bwyd, eiddo a gwelliannau i'r cartref. Y nhw yw'r grŵp unigol pwysicaf i'r farchnad wyau organig.

Ffigur 9

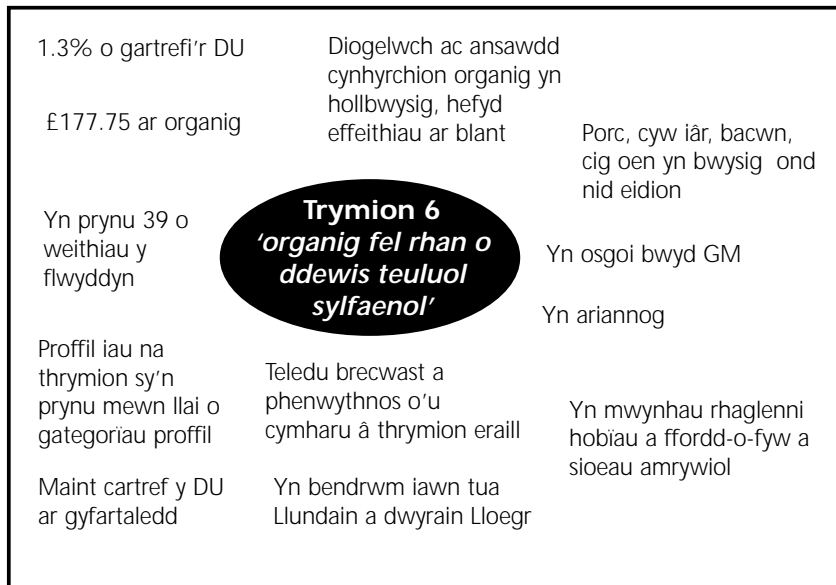


Mae *Trymion 6* yn oramlwg o ran eu diddordeb Mewn iechyd plant (Mae 67 y cant yn cytuno bod bwydydd organig yn fwy diogel i blant). maent yn fwriadol osgoi bwyd GM (75 y cant) ac mae ganddynt ymwybyddiaeth gyffredinol o iechyd (mae 36 y cant 'bob amser yn dewis bwyd am resymau iechyd' a 47 y cant yn 'poeni am

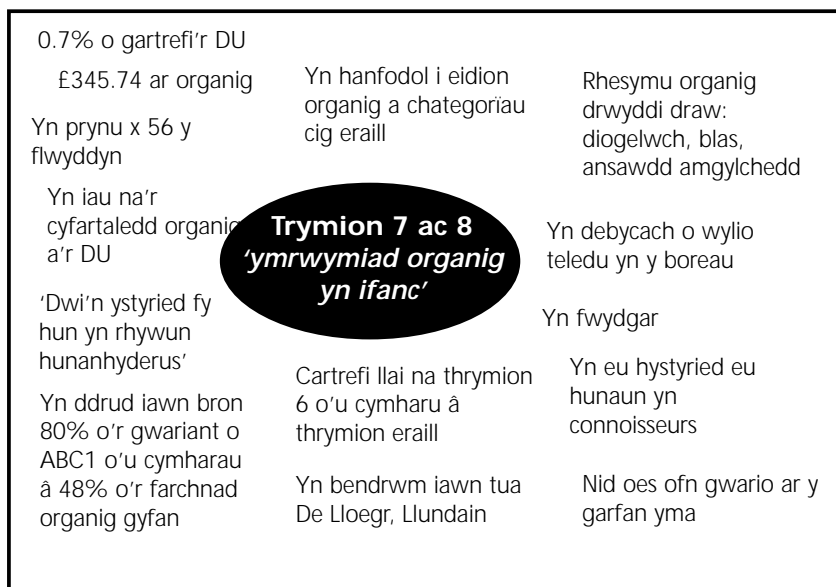
ddiogelwch bwyd anorganig.'). Maent yn dueddol o fod yn fwy byrbwyll – yn debycach o orwario ar gardiau credyd a phrynu rhywbeth, dim ond oherwydd eu bod yn ei weld ar y silff. Eu prif gymhellion organig yw ansawdd a diogelwch y bwyd. Maent yn debycach o wyllo'r teledu yn ystod y penwythnos ac amser brechwast, gan fwynhau rhaglenni hobiau a ffordd-o fyw a sioeau amrywiol.

Mae *Trymion 7 ac 8* â mwy o ddiddordeb mewn bwyd fel y cyfryw (28 y cant yn eu hystyried eu hunain yn *connoisseurs* bwyd a gwin), yn prynu'n ddrud iawn (80 y cant yn ABC1) ac yn iau na'r cyfartaledd. Maent yn cael eu hysgogi ychydig yn llai na'r Trymion 6 gan flas a buddion amgylcheddol bwyd organig, ond maent ym ymboeni llawn cymaint am ddiogelwch bwyd ac iechyd. Maent yn debycach o ymateb i fargeinion arbennig a chystadlaethau. Maent yn debycach na'r defnyddiwr ar gyfartaledd o wyllo teledu yn y boreau.

Ffigur 10



Ffigur 11



5.6 Dadansoddiad agweddau defnyddwyr

I'r arolwg omnibws – cyfweiliadau wyneb-yn-wyneb â 4,000 o ddefnyddwyr yn eu cartrefi – rhannodd TNS ei sampl mewn ffordd wahanol. Yn lle tri grŵp o ddefnyddwyr (ysgafn, canolig a thrwm), roedd pedwar – ysgafn iawn, ysgafn, canolig a thrwm. Dylid nodi bod y rhan yma o'r ymchwil wedi'i seilio ar brynu honedig (yr hyn y mae'r ymatebwyr yn honni iddynt ei wneud) yn hytrach na gwir brynu (yr hyn y byddant yn ei wneud go-iawn a ddangosir gan sganio codau bar).

Diffiniwyd y categorïau ysgafn iawn, ysgafn, canolig a thrwm ar gyfer hyn gan ddefnyddio system sy'n rhoi i bob defnyddiwr sgôr cyfansawdd rhwng sero a 300. Cyfrifwyd y sgoriau cyfansawdd hyn drwy bennu marc ar gyfer yr hyn a brynwyd

gan bob defnyddiwr o bob un o'r wyth categorï bwyd organig a gynhwysir yn y prosiect ymchwil. Y fformiwla ar gyfer pob marc categorï oedd lluosu ffigur a oedd yn dynodi pa mor aml y prynid y categorï dan sylw a'r ffigur yn cynrychioli canran y farchnad organig a gynrychiolir gan y categorï hwnnw.

Er enghraifft, mae ffrwythau a llysiau'n cynrychioli 31 y cant o gyfanswm y gwerthiant pan fydd gwerthiant pob un o'r wyth categorï'n cael eu hadio at ei gilydd, ac felly byddai rhywun sy'n bwyta llysiau organig yn cofrestru marc o 31 ar gyfer y categorï arbennig hwnnw wedi'i luosi gan ffigur rhwng sero a thri yn ôl amledd y prynu – 0 ar gyfer byth, 1 ar gyfer achlysurol, 2 ar gyfer gan amlaf a 3 ar gyfer bron bob amser.

Y marc cyffredinol uchaf y gellir ei gael yw 300, sy'n cynrychioli sgôr gwaelodol o 100 ar gyfer prynu ym mhob un o'r wyth categori – h.y. 100 y cant o'r farchnad wedi'i luosi gan sgôr o dri am yr amledd uchaf o ran eu prynu ('bron bob amser') ym mhob un o'r wyth categori. Dosbarthwyd y rheini a oedd yn sgorio o 201–300 fel prynwyr trymion, gyda phrynwyr canolig yn sgorio rhwng 101–200 a'r prynwyr ysgafn rhwng 51–100 a'r rhai ysgafn iawn rhwng 1–50.

5.7 Prynu organig honedig

Tra bo dadansoddiad y Superpanel yn dangos bod tri chwarter o gartrefi wedi prynu rhywbeth organig yn ystod y flwyddyn flaenorol, roedd 52 y cant o'r rheini a samplwyd yn yr arolwg barn yn dweud nad oeddent erioed wedi prynu bwyd organig. Mae'r anghysondeb yma rhwng ymddygiad honedig a'r prynu go-iawn yn awgrymu bod tua thraean o'r rheini sy'n prynu bwyd organig yn gwneud hynny ar hap yn hytrach nag yn ymwybodol. Mae llinellau organig yn cael eu cymysgu fwyfwy â llinellau anorganig mewn siopau, felly, mae'n haws prynu cynnyrch deniadol sydd wedi'i brisio'n gystadleuol neu'i becynnu'n ddel sy'n organig heb fwriadu prynu'n organig o gwbl.

Golyga hyn, mewn gwirionedd, na ddylid ystyried o dan 50 y cant o ddefnyddwyr fel gwir ddefnyddwyr organig (h.y. defnyddwyr ymwybodol). Byddai hyn yn egluro pam nad oes fawr o bwys organig, a digon sy'n groes i'r meddylfryd organig, yn agweddau cyffredinol defnyddwyr organig ysgafn a grynhoir uchod: gall fod y rhan fwyaf o bobl yn ddefnyddwyr organig " ddamweiniol."

5.8 Agweddau tuag at fanteision bwyd organig yn y boblogaeth yn gyffredinol

Dangosodd arolwg omnibws TNS fod y canrannau canlynol o bobl yn cytuno'n gryf neu'n cytuno tipyn bach â'r gwahanol osodiadau mewn perthynas â bwyd organig.

- 'Mae ffermwyr yn defnyddio gormod o gemegion y dyddiau hyn' 68%
- 'Mae bwydydd organig yn fwy cyfeillgar i'r amgylchedd' 59%
- 'Mae bwydydd organig yn golygu gwell lles i anifeiliaid' 50%
- 'Mae bwydydd organig yn iachach' 49%
- 'Mae bwydydd organig yn fwy diogel' 43%
- 'Dwi'n ymddiried mewn bwyd organig' 43%
- 'Mae safon bwyd organig yn well' 39%
- 'Mae bwydydd organig yn blasu'n well' 34%

Mae'n ddiddorol perthnasu'r canrannau hyn â'r 18 y cant sy'n haeru'n bendant eu bod yn prynu bwyd organig. Nid yw credu yn y budd amgylcheddol y mae ffermio organig yn ei gynnig (59 y cant o ddefnyddwyr) yn trosi yn ddibynadwy i'r parodrwydd i brynu bwyd organig, oherwydd fe ymddengys fod tua un ym mhob pump sy'n credu mewn budd i'r amgylchedd o hyd yn peidio â phrynu cynhyrchion organig. Pan ddaw hi at bwnc sy'n fwy 'hunanol', sef iechyd, fodd bynnag, mae'n ymddangos bod bron pawb a oedd yn cydnabod y budd i iechyd (49%) yn prynu'r

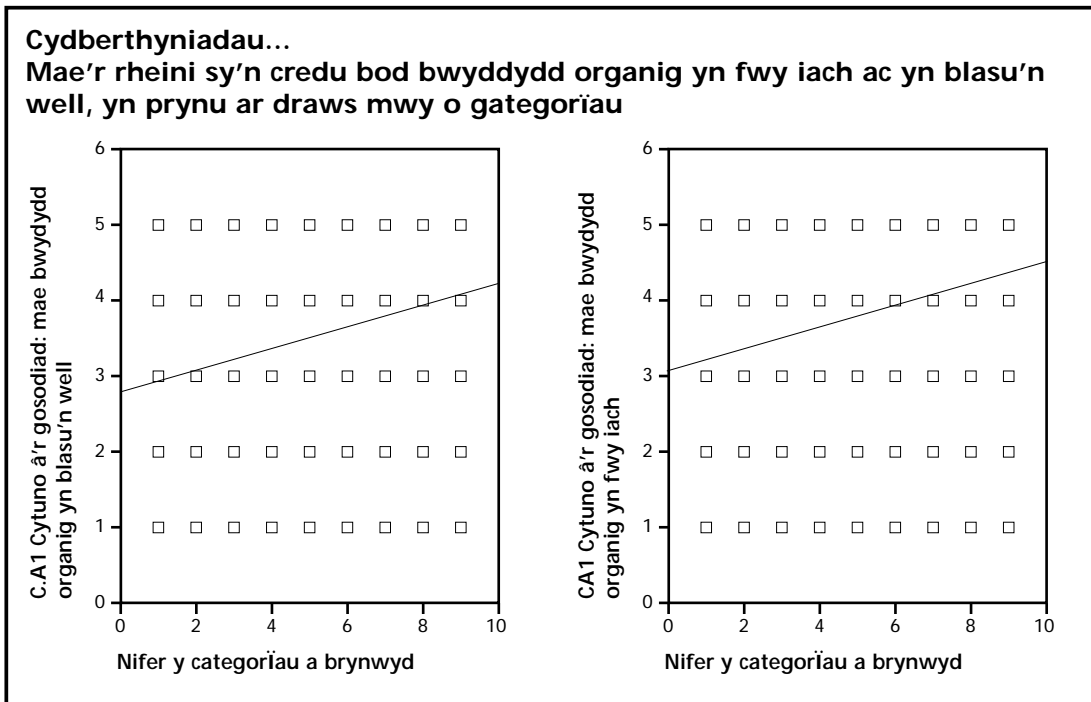
cynnyrch. Mae ymdreiddiad i'r farchnad a gwerthu'n gyffredinol yn debygol o gynyddu os bydd y dadleuon ynglŷn ag iechyd yn cael eu cyflwyno'n argyhoeddiadol a'u taenu'n ehangach.

5.9 Dylanwad canfyddiadau blas ac iechyd ar brynu

Awgryma dadansoddiad data gan TNS mai'r ddau ffactor pwysicaf sy'n gyrru'r cynnydd mewn prynu bwyd organig yw iechyd a blas. Mae'r ddau graff lleiaf oddi mewn i Ffigur 12 yn dangos bod yna gysylltiad cryf rhwng credu ym manteision bwyd organig o ran iechyd a blas a nifer y categorïau y bydd defnyddwyr yn eu prynu. Wrth i'r canran sy'n credu yn y manteision o ran blas ac iechyd yn cynyddu felly hefyd nifer y categorïau sy'n cael eu prynu. Mae 'mapio amlddimensiwn pellach' yn datgelu mai gwell blas yw'r dylanwad unigol pwysicaf wrth gynyddu'r defnydd – gweler Ffigur 13.

Mae mapio amlddimensiwn yn golygu dwyn at ei gilydd amrywiaeth o ddata i weld pa ffactor sydd â'r dylanwad mwyaf cyson a chryf ar ganlyniad penodol. Er enghraifft, gellid pennu'r dylanwad pwysicaf ar brisiau tai uwch gan ddefnyddio mapio amlddimensiwn o ffactorau megis nifer y lloffttydd, nifer y toiledau, cod post, dalgylch ysgol ac felly ymlaen. Pan fydd y math yma o fapio'n cael ei ddefnyddio i bennu beth sydd â'r dylanwad mwyaf wrth ddarbwylllo pobl i brynu mwy o fwyd o rganig, blas sy'n dod i'r brig. Dengys hyn fod defnyddwyr yn disgwyl i fwyd organig flasau'n wahanol ac i flasau'n well, a mwyaf i gyd y bydd yn cyflawni yn y maes hwn, gorau i gyd bydd rhagolygon twf i'r farchnad yn y dyfodol.

Ffigur 12



5.10 Rhesymau dros beidio â phrynu

Does ryfedd mai pris sy'n cael ei nodi gan hanner yr holl rai nad ydynt yn prynu bwyd organig fel y prif reswm pam nad ydynt yn ei brynu. Yr unig resymau eraill i ddod i'r amlwg yn sylweddol yw peidio â chredu bod cynhyrchion organig yn blasu'n well (15 y cant), heb gael digon o wybodaeth i gyfiawnhau'r gost ychwanegol (14 y cant) a heb gredu bod bwyd organig yn cynnig unrhyw fudd i iechyd (9 y cant).

Ffigur 13

Y gred unigol bwysicaf yw bod 'Bwydd Organig yn blasu'n well'	
Mae bwydydd organig yn blasu'n well	0.4
Dwi'n ymddiried mewn bwyd organig	0.3
Dwi'n hoffi gwybod o ble mae fy mwyd yn dod	0.2
Mae bwydydd organig yn fwy iach	0.2
Dwi'n hoffi prynu fy mwyd o siopau llai, lleol	0.2
Mae bwydydd organig yn golygu gwell lles i anifeiliaid	0.2
Mae bwydydd organig yn fwy diogel	0.2
Dwi o blaid cefnogi ffermwyr lleol	0.1
Mi fydda i'n coginio o'r dechrau'n rheolaidd	0.1
Dwi'n hoffi prynu bwyd lleol yn ei dymor, os galla i	0.1
Mae ansawdd bwydydd organig yn well	0.1
Mae bwydydd organig yn fwy cyfeillgar i'r amgylchedd	0.1
Defnyddir gormod o gemegau a gwrteithiau gan ffermwyr	0.0
Dwi am dreulio cyn lleied o amser yn siopa am fwyd	-0.1
Yn fy marn, i, nid yw bwydydd organig yn werth yr arian	-0.2
Ffanaticiaid sy'n prynu bwydydd iechyd, yn fy marn i	-0.2

Seiliedig ar ddadansoddiad aml-ddimensiwn

5.11 Mynedfeydd i'r farchnad

Ffrwythau a llysiau (55 y cant wedi rhoi cynnig arnynt cyn ceisio unrhyw gategori arall) yw'r prif fynedfa i brynu organig. Yn achos yr holl gategorïau, ceir mwy o bobl yn dweud eu bod wedi'u prynu'n bedwerydd neu'n ddiweddarach yn y gyfres na dweud eu bod wedi'u prynu'n gyntaf neu'n ail.

Wyau a chynhyrchion llaeth yw'r ail gategori sy'n debycaf o gael ei brofi'n gyntaf er bod rhai amheuan ynglŷn â pha mor ddibynnol yw'r canlyniad hwn mewn perthynas â wyau – mae'r ymchwil fel pe bai'n dangos ychydig ddryswch rhwng wyau ieir y buarth ac wyau organig.

Y cylchred 'mabwysiadu' nodweddiadol – y drefn y bydd defnyddwyr yn mynd ati i ddechrau prynu gwahanol gategorïau organig – yw ffrwythau a llysiau, wedyn cynhyrchion llaeth ac wyau, wedyn nwyddau groseri ac wedyn cig a diodydd meddal.

5.12 Adnabod bwyd organig

Gofynnwyd yn benodol i'r ymatebwyr sut maent yn adnabod cynhyrchion organig. Dywedodd 52 y cant eu bod yn chwilio am y gair 'organig' ar y label. Mae hyn yn galonogol oherwydd ei fod yn golygu bod mwy o bobl nag sy'n prynu bwyd organig go-iawn (48 y cant yn ôl yr arolwg yma) yn gwybod sut i'w adnabod yn gywir.

Byddai 11 y cant (a chymryd nad ydynt yn brynwyr) yn chwilio am y gair 'naturiol' i adnabod cynnyrch organig ac nid yw 21 y cant yn gwybod sut i adnabod bwyd organig. Mae'n amlwg bod angen o hyd i wybodaeth sylfaenol am adnabod bwyd organig gael ei chynnwys yn y negesau marchnata.

Wrth i lefelau prynu gynyddu, ceir mwy o dueddiad i fynd i siopau arbenigol (e.e. siopau fferm a marchnadoedd y ffermwyr) ac i ystyried y logo tystysgrifio fel nod pwysig wrth adnabod cynhyrchion organig.


5.13 Cael gwybod am fwyd organig

Sylw yn y cyfryngau yw'r ffordd y bydd y rhan fwyaf o bobl yn cael gwybod gyntaf am fwyd organig, naill ai ar y teledu (25 y cant) neu mewn print (hefyd 25 y cant). Mae hysbysebu'n dod nesaf (20 y cant) a ddilyniir gan hyrwyddiadau gan siopau (18 y cant) a chan 'aelod o'r teulu' (14 y cant). Dengys Ffigur 14 bwysigrwydd cymharol y sianelau cyfathrebu hyn ar gyfer gwahanol gategorïau bwyd organig, ac eithrio cig oen, sy'n cael ei eithrio o'r tabl oherwydd bod sampl y prynwyr yn yr arolwg yn rhy fach i fod yn ddibynadwy'n ystadegol, yn y cyd-destun hwn.

Mae ymdriniaeth yn y cyfryngau printiedig yn arbennig o ddylanwadol mewn perthynas â defnyddio cynnyrch llaeth a nwyddau groseri; y teledu mewn perthynas ag wyau; hysbysebu ar gyfer cig eidion, nwyddau groseri a sudd ffrwythau; hyrwyddiadau siop ar gyfer cynhyrchion llaeth a sudd ffrwythau a dylanwad y teulu ar gyfer cig eidion.

Ffigur 14

Mae sylw ar y teledu fel pe bai wedi dylanwadu ar brynu wyau organig am y tro cyntaf								
	Cyfanswm	Cynnyrch llaeth	Wyau	Eidion	Porc, Cyw iâr	Bwydydd pecyn	Suddoedd	Ffrwythau a llysiau
Erthygl	25	31	28	16	25	30	11	23
Rhaglen deledu	25	24	32	9	25	27	19	25
Hysbysebu	20	17	20	37	29	34	35	19
Hyrwyddiau mewn siop	18	25	11	19	23	22	24	18
Aelod o'r teulu	14	12	10	22	11	2	18	17
Llyfr	3	2	2	0	0	3	0	4
Rhywun meddygol proffesiynol	2	3	1	8	4	3	9	2
Dim yn gwybod	9	5	8	0	14	2	0	7

 Gwahaniaeth arwyddocaol, 95% hyder
 DS Ni chynhwysir cig oen oherwydd maint bychan y gynsail
 C. B4 Sut glywsoch am... organig am y tro cyntaf?
 Cynsail: Holl siopwyr organig

5.14 Sut mae cymhellion yn newid wrth i'r prynu gynyddu

Tablau defnyddiol yw ffigurau 14 ac 15 sy'n crynhoi canrannau'r defnyddwyr sy'n cael eu hysgogi gan amrywiaeth ehangach o ffactorau cymhellol dros brynu bwyd organig, o gyngor meddygol drwodd i osgoi cynhwysion GM. Mae'r cyntaf o'r tablau hyn yn dangos sut mae cryfder y cymhelliad yn gwahaniaethu rhwng gwahanol gategoriâu organig. Mae'r ail yn dangos sut mae cymhellion yn newid wrth i ddefnyddwyr raddol fynd o fod yn brynwyr ysgafn i fod yn brynwyr trymion.

Mae'r ail tabl yn dangos er mwyn bod yn brynwyr canolig (h.y. i ddod yn ddefnyddwyr organig ymwybodol – y golofn 101–200 yn hytrach na siopwyr ar hap), tuedda defnyddwyr i goleddu amrywiaeth eang o safbwyntiau. Maent yn cael eu hysgogi gryfaf gan ddiogelwch bwyd, ond mae ansawdd, osgoi GM, osgoi pla-leiddiaid, lles anifeiliaid, blas a llygredd amgylcheddol i gyd hefyd yn ddylanwadau pwysig.

Pwyntiau allweddol eraill i'w nodi:

- I raddau llai, mae cyngor meddygol a nifer uwch y maethynnau a geir ym mwyd organig ill dau'n chwarae rhan – amlyga defnyddwyr canolig ysgogiad sy'n sylweddol uwch mewn perthynas â'r ffactorau hyn na phrynwyr ysgafn. Mae'n amlwg bod yna rwydwaith o ddylanwadau cymhleth sy'n cyfuno i

Ffigur 15

	Cyfanswm	Cynnyrch llaeth	Wydau	Eidion	Porc, Cyw iâr	Bwydydd pecyn	Suddoedd	Ffrwythau a llysiau
i byddai organig yn blasu'n well	24	23	27	23	31	23	17	25
Pryderu am ddiogelwch	22	23	24	18	12	23	25	23
llai o gysylltiad â phla-leiddiaid	18	16	12	24	20	26	14	20
Roeddwn yn poeni am GM	15	12	14	23	24	17	20	16
Roeddwn yn poeni am lygredd	15	13	13	12	18	19	20	15
ffermio organig yn cynhyrchu gwell ansawdd	15	17	12	6	16	20	31	14
Poeni am les anifeiliaid	14	11	22	12	15	15	11	13
Mwy o fitaminau a mwynau mewn bwydydd organig	10	12	8	21	5	20	16	11
Mi wnes i ddatblygu dealltwriaeth o'r dull organig	9	8	9	6	5	18	3	10
Er mwyn fy mhiant	8	7	5	2	5	10	22	8
Cynghorwyd yn feddygol	6	11	5	10	1	19	3	4
Mi ddes i nabod ffermwr organig lleol	5	3	6	5	9	2	6	5
Dim	11	11	6	15	7	12	8	11
Dim yn gwybod	10	6	9	12	8	4	4	10

Gwahaniaeth arwyddocaol, 95% hyder
 C. B5 Ffactorau'n dylanwadu ar y penderfyniad
 C. B3 Cynnyrch y rhoddyd cynnig arno gyntaf
 Cynsail: Holl siopwyr organig

ddarbwylllo pobl i fwyta bwyd organig, a rhaid i fusnesau organig geisio darparu gwybodaeth ac anogaeth ym mhob un o'r meysydd cymhellol hyn.

- Ymhlith prynwyr trymion (y golofn 200-300), mae blas a diogelwch bwyd yn parhau'n bwysig ac, yn wir, y rhain yw'r ffactorau mwyaf arwyddocaol y cyfeirir atynt gan 23 a 27 y cant o ddefnyddwyr trymion yn y drefn honno. Mae ffactorau eraill, megis lles anifeiliaid, GM a'r amgylchedd yn llai pwysig i'r grŵp hwn nag y maent i ddefnyddwyr canolig.
- Mae myfyrio am y canlyniadau hyn wedi arwain at ddau gasgliad posibl ynglŷn â pham y dylai'r lleihad ymddangosiadol o ran "cymhellion gwyrdd" ddigwydd ymysg y defnyddwyr trymion. Un rheswm yw y gall fod y ffigurau ar gyfer defnyddwyr trymion wedi'u stumio gan agweddau siopwyr ifanc sy'n ymwybodol o steil ac sy'n ffurfio segment pwysig ymhlith y Trymion 7 ac 8 ar Superpanel, pobl a all fod yn prynu oherwydd mai peth ffasiynol i'w wneud ydyw mewn rhai cylchoedd heb, o anghenraid, fod ganddynt ddealltwriaeth soffistigedig o'r hyn ydyw bwyd organig. Esboniad posibl arall yw mai unwaith i ddefnyddwyr brynu ar lefel arbennig, daw'n fwy o ymrwymiad 'ail natur' gyda'r cymhellion gwreiddiol yn cael eu mewnoli ac yn llai amlwg.


Tra'n dymuno osgoi gorsymleiddio darn cymhleth o ymchwil, gellir cyrraedd y casgliadau eang canlynol:

- Pryderon am ddiogelwch bwyd a'r posibilrwydd o fwyd sy'n blasu'n well yw'r ffactorau dylanwadol pwysicaf ar gyfer defnyddwyr ysgafn iawn ac ysgafn. Mae blas a diogelwch yn aros yn sylfaenol bwysig ar hyd sbectrwm prynu organig.

Ffigur 16

Nid yw'r rhain sy'n prynu bwyd organig yn pryderu cymaint, o angenrheidrwydd, am GM/lles anifeiliaid â'r rhai eraill sy'n prynu llai mewn gwirionedd

	Cyfanswm	1-50	51-100	101-200	201-300
Yn credu y byddai bwyd organig yn blasu'n well	24	20	27	23	23
Yn poeni am ddiogelwch bwyd	22	14	22	29	27
Eisiau lleihau cysylltiad , phlaladdwyr	18	9	16	26	22
Mae ffermio organig yn cynhyrchu bwyd gwell ei safon	15	9	16	18	16
Roeddwn yn poeni am lygredd	15	7	12	26	15
Roeddwn yn poeni am GM	15	7	16	22	16
Roeddwn yn poeni am les anifeiliaid	14	10	12	21	16
Mae mwy o fitaminau a mwynau mewn bwyd organig	10	5	12	14	10
Roeddwn weddi datblygu dealltwriaeth o'r dull organig	9	3	8	18	11
Penderfynais y dylwn brynu'n organig er mwyn fy mhlant	8	4	7	10	9
Cynghorwyd yn feddygol i fwyta'n organig	6	4	5	9	7
Mi ddes i nabod ffermwr organig lleol	5	4	5	6	8
Dim	11	21	10	2	9
Dim yn gwybod	10	18	7	5	9

 Gwahaniaeth arwyddocaol, 95% hyder
 Q. B5 Ffactorau'n dylanwadu ar benefyniad
 Cynsail: Holl siopwyr organig

- Daw defnyddwyr ysgafn yn ddefnyddwyr canolig – siopwyr organig o ddifri – pan fyddant hefyd yn cael eu darbwyllo am y manteision positif o ran iechyd, yr amgylchedd a lles anifeiliaid drwy fwyta'n organig.
- Mae'r ffactorau hyn yn dal i fod yn ddylanwadau pwysig ar gyfer defnyddwyr trymion ond yn llai felly nag y maent i ddefnyddwyr canolig. Y prif ddylanwadau ar gyfer defnyddwyr trymion, unwaith yn rhagor, yw blas a diogelwch bwyd, gan gynnwys pryderon am bla-leiddiaid ond mae'r grŵp yma hefyd yn cael ei nodweddu drwy fod yn gymharol ddi-hid am faterion sy'n ymwneud â'r pris (cymharer ymchwil Superpanel i agweddau uchod) sy'n golygu bod llai o gyfng yngor am wario mwy.
- Gall cyfuniad o gyflwyno llinellau organig safonol sy'n blasu'n wych i ddefnyddwyr canolig tra'n cyfleu'n fanwl iddynt y manteision o ran ansawdd bwyd (osgoi pla-leiddiaid ac ychwanegolion) fod yn wirioneddol allweddol i ehangu niferoedd y defnyddwyr trymion.

6 Agweddau i gategorïau cynnyrch arbennig

Ar gyfer pob un o'r wyth categori o fwyd organig a gynhwyswyd yn yr ymchwil hon, gofynnwyd i ddefnyddwyr "pa un, os o gwbl, o'r canlynol, yn eu barn nhw, sy'n berthnasol i'r cynhyrchion hyn" i sicrhau eu prif gymhellion dros brynu. Dyma restr o'r dewisiadau a gyflwynwyd:

- Maent yn blasu'n well
- Mae'r ansawdd yn well
- Rhaid imi eu defnyddio am resymau meddygol
- Maent yn fwy iach
- Maent yn fwy diogel
- Dwi eisïau osgoi cynhwysion GM
- Gofelir am anifeiliaid yn well ar ffermydd organig
- Maent yn well i'r amgylchedd
- Maent yn cynnwys llai o gemegau
- Dim

Mae'r cydbwysedd rhwng y cymhellion hyn yn gwahaniaethu rhwng categorïau, ond mae iechyd, diogelwch a blas yn gyson ger brig y rhestr – lle mae lles anifeiliaid yn ystyriaeth, bydd wyau'n ymuno â nhw neu hyd yn oed yn eu goddiweddyd. Mae diogelu'r amgylchedd ac osgoi cynhwysion GM yn dueddol o fod yn gymhellion llai arwyddocaol a chynngor meddygol yw'r lleiaf arwyddocaol ohonynt oll.

6.1 Agweddau tuag at ffrwythau a llysiâu organig – ffigur 17

Dywed 42 y cant o ddefnyddwyr eu bod yn prynu ffrwythau a llysiâu organig gyda 19 y cant yn dweud eu bod yn gwneud hynny 'gam amlaf' or 'bron bob amser'.

Eu prif gymhellion am wneud hynny yw gwell blas (40 y cant), llai o gemegau (37 y cant), iechyd (36 y cant), diogelwch bwyd (34 y cant), gwell ansawdd (30 y cant).

Mae canfyddiadau bod ffrwythau a llysiau organig yn well eu hansawdd ac yn fwy diogel yn sylweddol uwch ymhlith y prynwyr trymion. Mae prynwyr canolig yn debycach na'r rhai trymion o gael eu dylanwadu gan faterion sy'n ymwneud â gofal am yr amgylchedd, lles anifeiliaid ac osgoi cynhwysion GM.

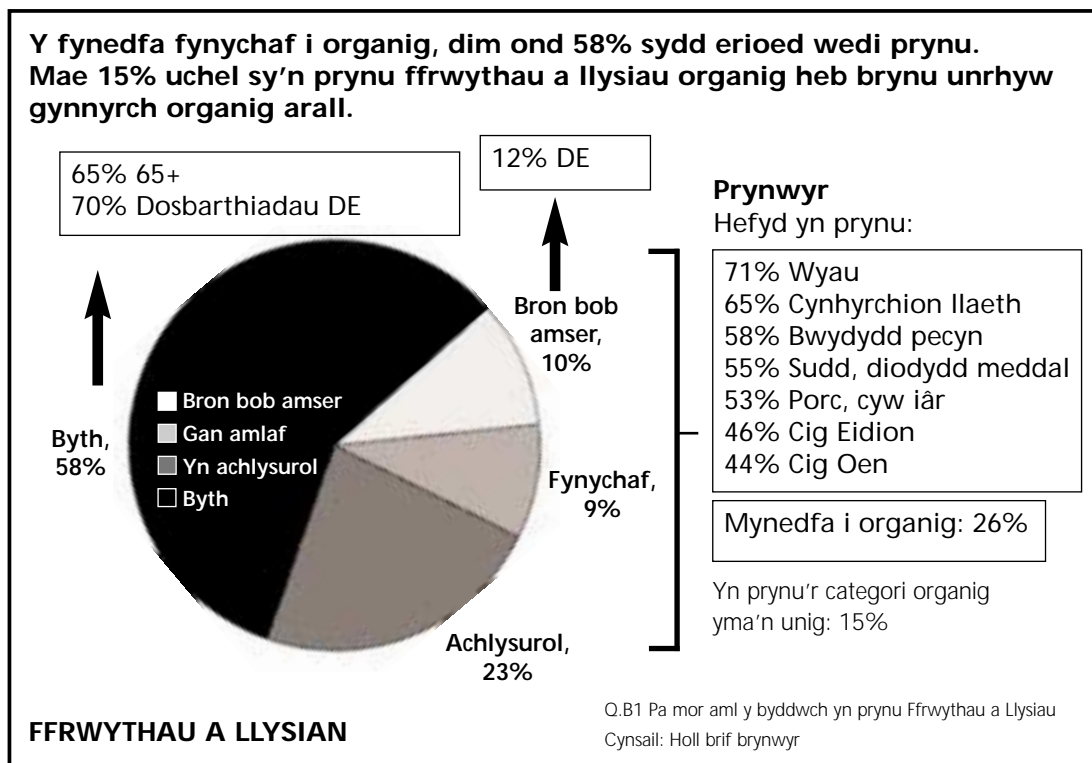
6.2 Agweddau tuag at wyau organig – ffigur 18

Awgryma'r arolwg ominbws yn yr ymchwil hon mai wyau yw'r cynnyrch organig a brynir fynyachaf, gyda 12 y cant o siopwyr bron bob amser yn eu prynu a 22 y cant ar ben hynny naill ai'n eu prynu'n amlach na heb neu'n achlysurol. Ond nid yw'r canlyniad hwn am brynu honedig yn gyson â'r ffigurau ar gyfer gwir brynu mewn mannau eraill yn yr ymchwil. Mae hyn yn awgrymu y gall fod llawer iawn o bobl yn prynu wyau ieir y buarth pryd maent yn credu eu bod yn prynu rhai organig. Maent naill ai'n drysu rhwng y ddau neu'n ystyried y ddau i fod yr un fath. Mae'n amlwg mai blaenoriaeth yw hon o ran hysbysebu beth sy'n wahanol am gynnyrch organig a sut y gellir ei adnabod.

Mae prynwyr wyau'n debycach na'r defnyddiwr organig ar gyfartaledd o fod wedi cael eu dylanwadu gan raglenni teledu. Dengys hyn ddylanwad rhaglenni megis *Free as a Bird*, gan fod cynhyrchu cywion batri, fe ddichon, wedi cael mwy o sylw beirniadol yn y cyfryngau nag unrhyw ffurf arall ar ffermio dirddwys.

Mae canran sylweddol uchel o brynwyr wyau'n cael eu hysgogi'n fwy gan bryderon ynglŷn â lles anifeiliaid, yn fwy felly ymhlith prynwyr canolig nag ymhlith prynwyr trymion. Mae iechyd fel cymhelliad i brynu'n cynyddu wrth i wariant ar wyau organig gynyddu. Y ffactorau cymhellol uchaf i brynwyr wyau organig o'r pwysicaf i lawr yw lles anifeiliaid (43 y cant), blas (37 y cant), ansawdd (32 y cant), diogelwch bwyd (31 y cant) ac iechyd (29 y cant).

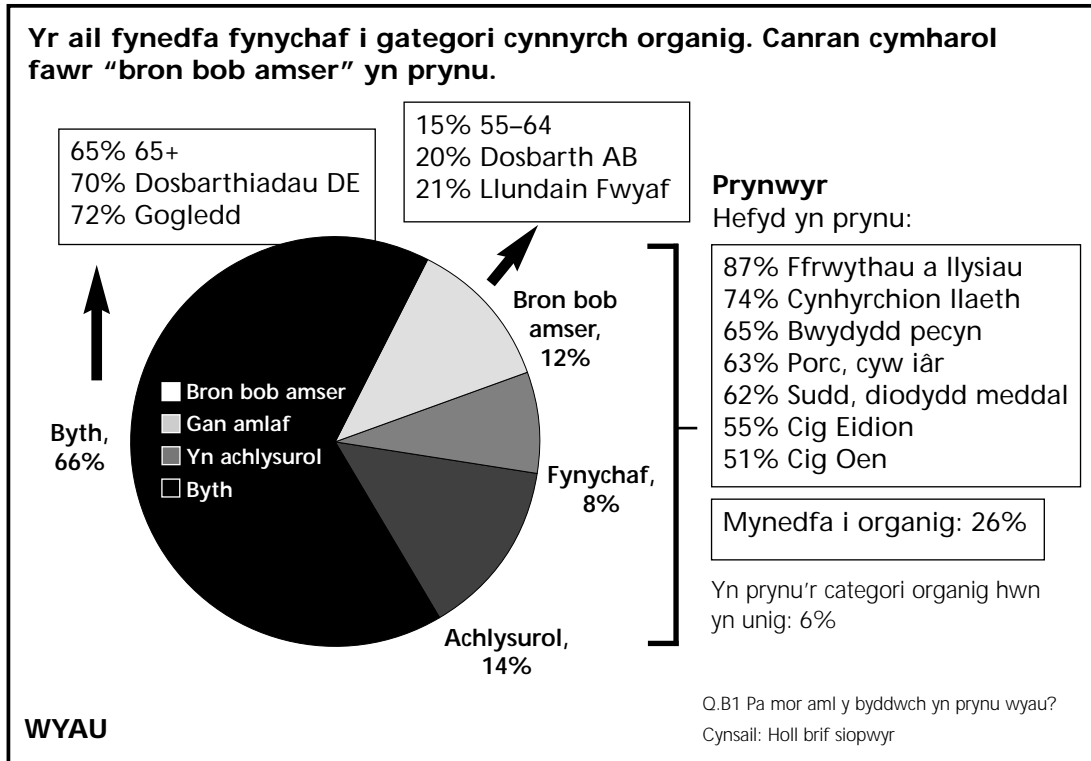
Ffigur 17



6.3 Agweddau tuag at gynhyrchion llaeth organig – ffigur 19

Dywed 7 y cant o ddefnyddwyr eu bod bron bob amser yn prynu cynhyrchion llaeth organig, ac mae hyn yn codi i 13 y cant yn Llundain Fwyaf. Eu prif gymhellion yw iechyd (46 y can yn dweud bod cynhyrchion llaeth organig yn fwy iach), diogelwch bwyd (34 y cant), blas (33 y cant), yr amgylchedd (29 y cant). Mae defnyddwyr llaeth yn debycach na'r defnyddiwr organig ar gyfartaledd i fod wedi'u dylanwadu gan erthygl yn y wasg neu hyrwyddiad siop. Mae ansawdd yn ffactor allweddol sy'n gyrru defnyddwyr at brynu'n drwm.

Ffigur 18



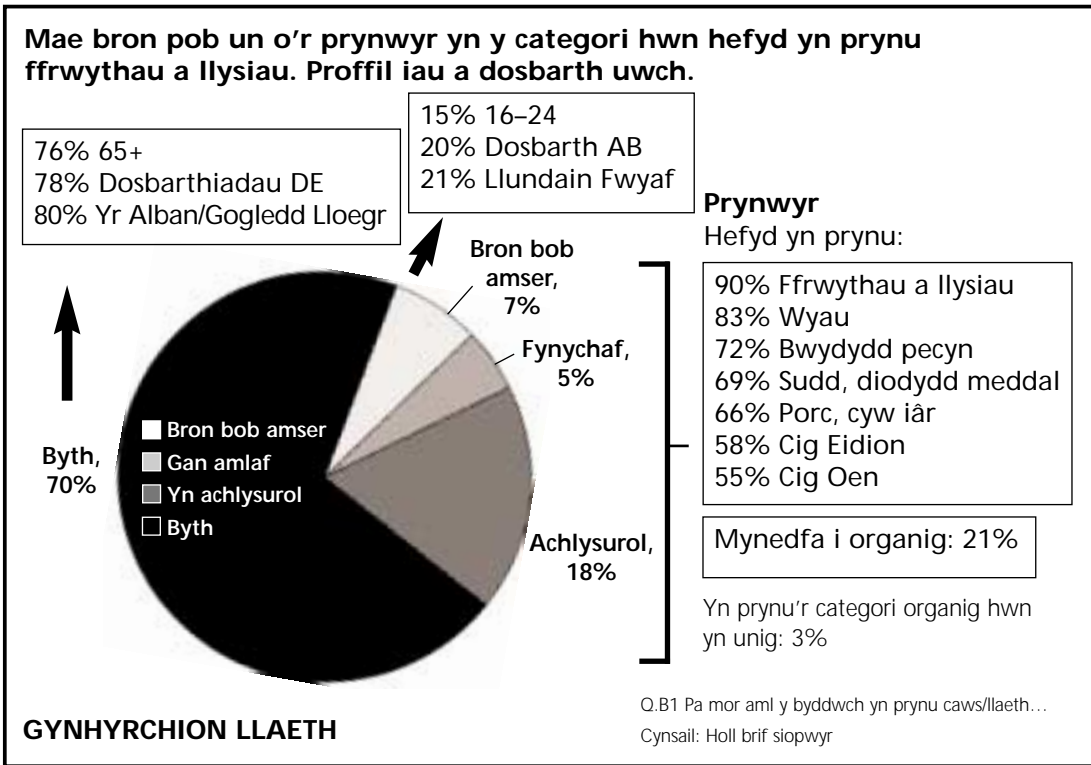
6.4 Agweddau tuag at borc, cyw iâr a bacwn organig – ffigur 20

Iechyd a lles anifeiliaid yw'r prif gymhellion i'r prynwyr ysgafn. Ond cred prynwyr canolig yn gryfach na'r rhai ysgafn fod porc a chyw iâr yn fwy diogel ac yn fwy blasus ac y gofelir yn well am yr anifeiliaid. I ddefnyddwyr organig yn eu crynswth, y cymhellion sydd ar y brig dros brynu porc, cyw iâr a bacwn organig yw blas (40 y cant), lles anifeiliaid (35 y cant) diogelwch bwyd (33 y cant), ansawdd bwyd (31 y cant) ac iechyd (30 y cant).

6.5 Agweddau tuag at gynhyrchion groseri organig – ffigur 21

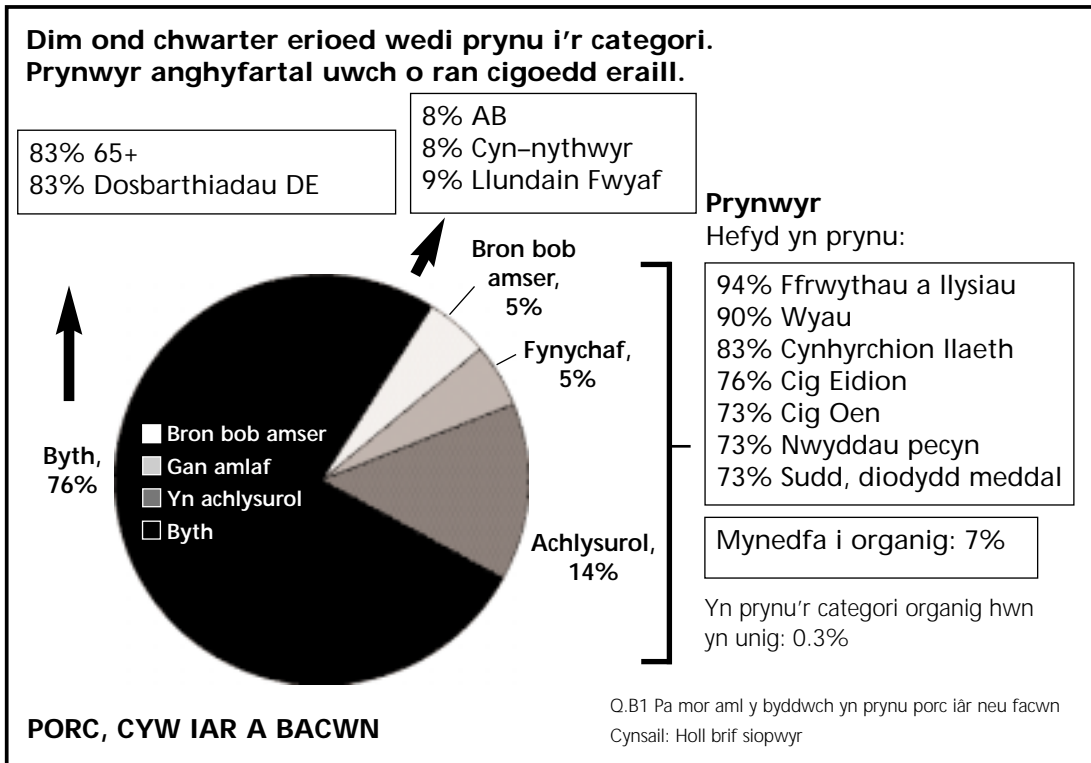
Mae prynwyr groseri'n debycach o fod wedi cael eu dylanwadu gan erthygl yn y wasg neu hysbysebu na'r defnyddiwr organig ar gyfartaledd. Mae canran sylweddol uchel o ddefnyddwyr o'u cymharu â chategorïau eraill yn cyfeirio at bryderon ynglŷn â phla-leiddiaid a llygredd, cyngor meddygol a fitaminau/mwynau uwch fel credoau/cymhellion.

Ffigur 19



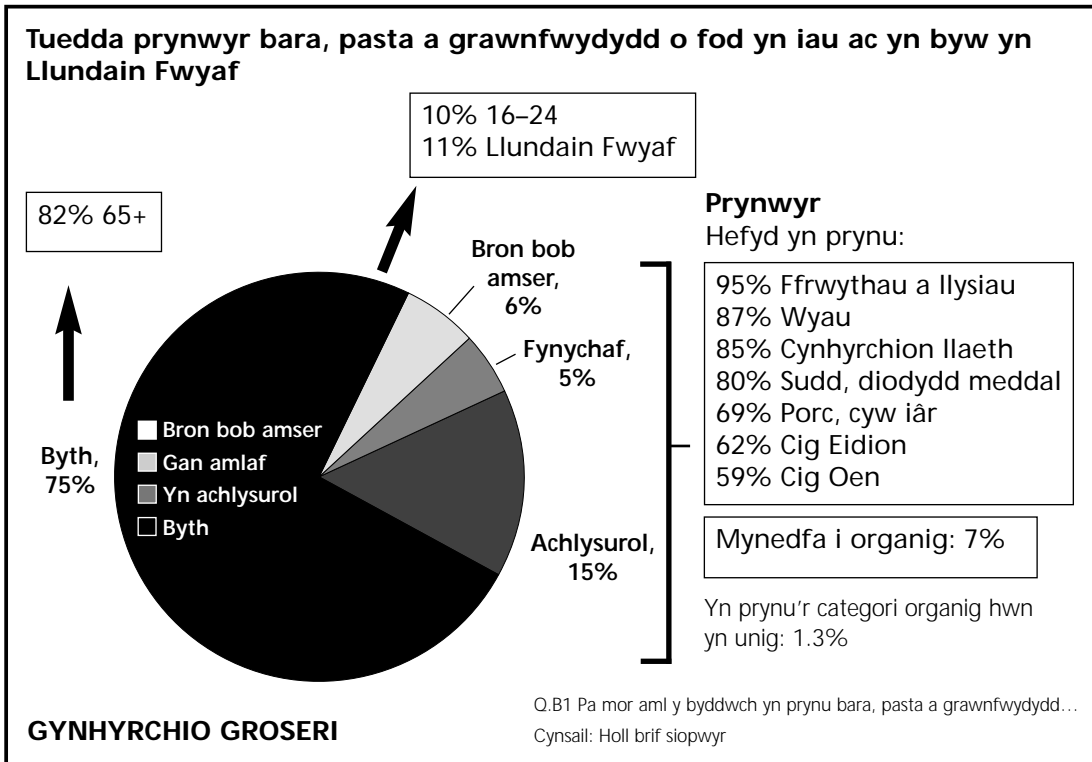
Tuedda defnyddwyr groseri i fod yn iau ac maent hefyd yn debycach o fyw yn Llundain. Y prif wahaniaeth rhwng prynwyr canolig ac ysgafn yw bod y rhai canolig yn cael eu cymell i raddau mwy gan osgoi ychwanegolion GM a gofal am yr amgylchedd. Mae nifer sylweddol uwch o brynwyr trymion na'r defnyddwyr canolig

Ffigur 20



yn credu bod bwydydd organig yn blasu'n well a'u bod yn fwy diogel. Y drefn ar gyfer y prif gymhellion i brynwyr cynhyrchion groseri organig yn eu crynswth yw blas (35 y cant), iechyd (32 y cant), diogelwch bwyd (30 y cant), ansawdd bwyd (26 y cant) ac osgoi ychwanegolion (24 y cant).

Ffigur 21



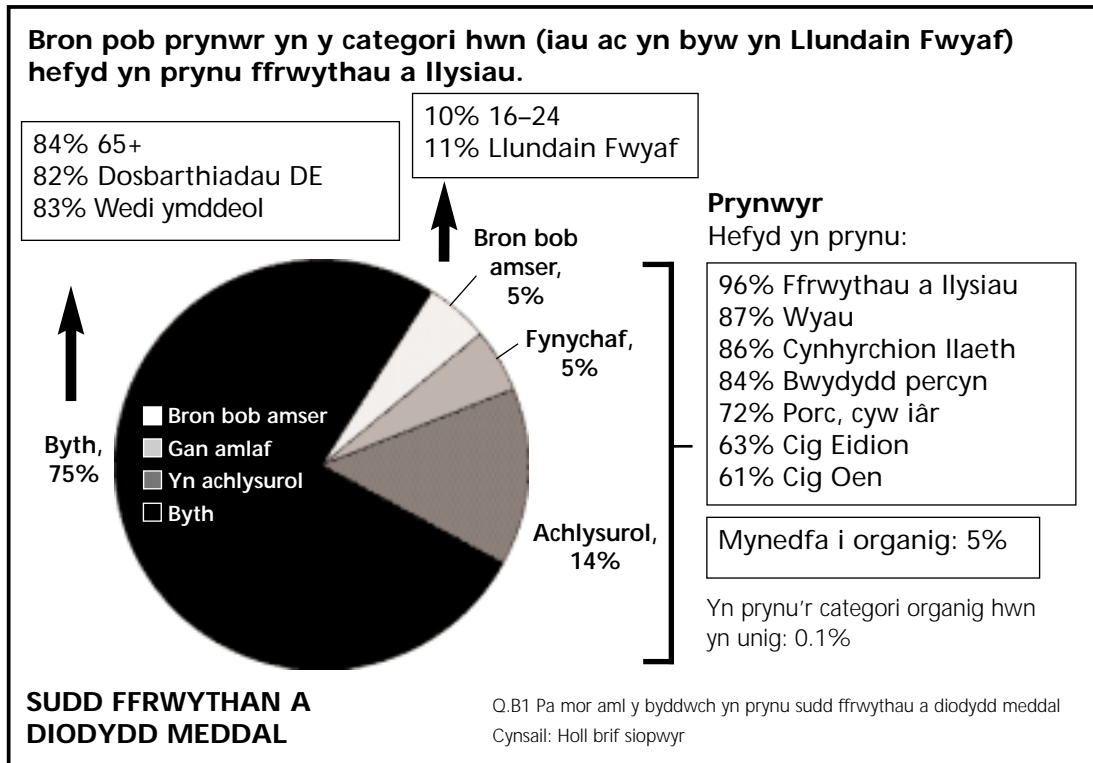
6.6 Agweddau tuag at sudd ffrwythau a diodydd meddal organig – ffigur 22

Mae prynwyr sudd ffrwythau'n debycach na'r defnyddiwr ar gyfartaledd o fod wedi cael eu dylanwadu gan hysbysebion neu hyrwyddiadau siop. Mae bron un ac oll (96 y cant) yn brynwyr ffrwythau a llysiau organig. Mae canran sylweddol uwch o brynwyr yn cyfeirio at lygredd, cynhyrchion sy'n well eu hansawdd ac iechyd plant fel y pethau sy'n eu hysgogi. Dywed TNS mai ansawdd, osgoi ychwanegolion a pheidio ag aberthu blas yw'r prif bethau sy'n sbarduno'r prynu cynyddol. Y prif ffactorau cymhellol ar gyfer prynwyr sudd ffrwythau organig yn eu crynswth yw blas (34 y cant), iechyd (31 y cant), ansawdd (30 y cant), osgoi ychwanegolion (27 y cant) a diogelwch bwyd (24 y cant).

6.7 Agweddau tuag at gig eidion organig – ffigur 23

Mae defnyddwyr cig eidion yn debycach o fod wedi cael eu dylanwadu gan hysbysebion neu aelod o'r teulu na'r defnyddiwr organig ar gyfartaledd. Mae canran sylweddol o brynwyr yn cyfeirio at bryderon am GM a llygredd a'r gred mewn cynnwys maethynnau fel ffactorau cymhellol. Tuedda prynwyr cig eidion i fod yn AB o ran dosbarth cymdeithasol sy'n prynu cigoedd organig eraill yn aml. Mae rhywun yn tybio mai oherwydd BSE, cig eidion yw'r olaf o'r wyth gategori yn yr ymchwil yma y bydd defnyddwyr yn dechrau ei brynu. Mae lles anifeiliaid yn fater pwysig wrth

Ffigur 22



gynyddu ymrwymiad y defnyddwyr gan fod prynwyr canolig yn dueddol o fod yn llawer iawn mwy ymwybodol o'r manteision i les anifeiliaid na'r defnyddwyr ysgafn. Y prif gymhellion ar gyfer defnyddwyr cig eidion at ei gilydd yw blas (38 y cant), diogelwch bwyd (35 y cant), ansawdd bwyd (31 y cant) ynghyd ag iechyd a lles anifeiliaid (29 y cant yr un).

6.8 Agweddau tuag at gig oen organig – ffigur 24

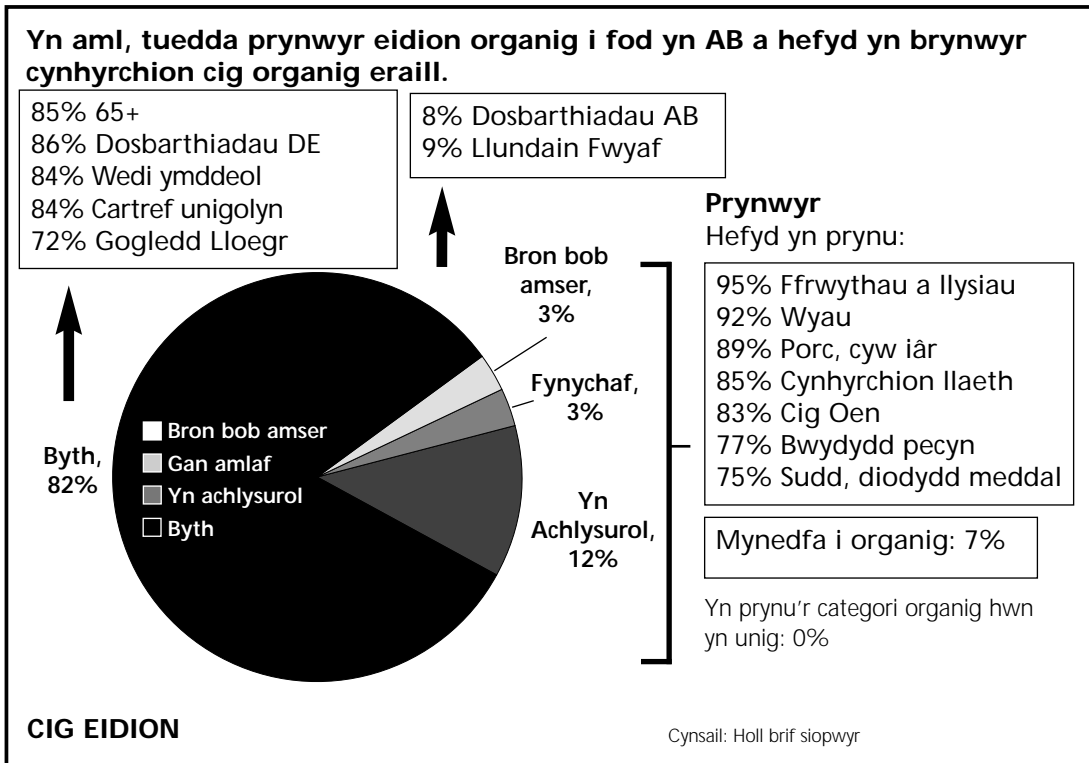
Mae canran uwch o brynwyr canolig cig oen organig o'u cymharu â'r rhai ysgafn, yn cydnabod gwell blas, lles anifeiliaid a buddion amgylcheddol ac osgoi GM. Mae canran sy'n cyfeirio at y dylanwadau hyn yn dowcio wedyn ymysg y prynwyr trymaf. Y prif gymhellion ymhlith prynwyr organig yn eu crynswth yw'r blas (38 y cant), lles anifeiliaid (31 y cant), diogelwch bwyd ac ansawdd (30 y cant yr un) ac iechyd (29 y cant).

6.9 Agweddau tuag at darddiad y DU a lleol – ffigurau 25 a 26

A yw defnyddwyr yn gwybod o ble yn y byd y daw eu bwyd organig, ac a oes ots ganddynt? Yn ôl yr ymchwiliad yma yr ymateb i'r ddau gwestiwn yw 'na' ac 'oes' yn y drefn honno.

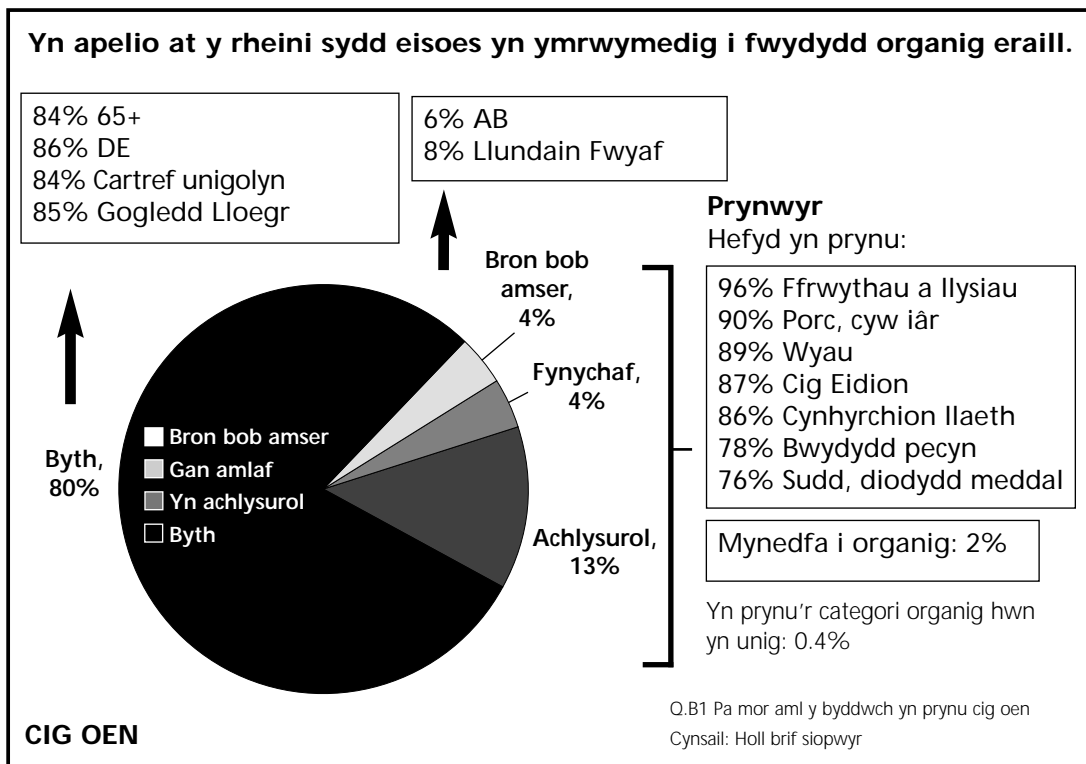
Canfu TNS na wyddai dros 40 y cant o brynwyr ym mhob categori bwyd organig a oedd y bwyd roeddent yn ei brynu yn dod o'r DU ai peidio. Roedd ffafriaeth gref, beth bynnag, i gynhyrchion organig o'r DU. Mae oddeutu un ym ymhob chwech heb ots o ble daw eu bwyd organig ond mae'n well gan eu tri chwarter os mai o'r DU y daw o.

Ffigur 23



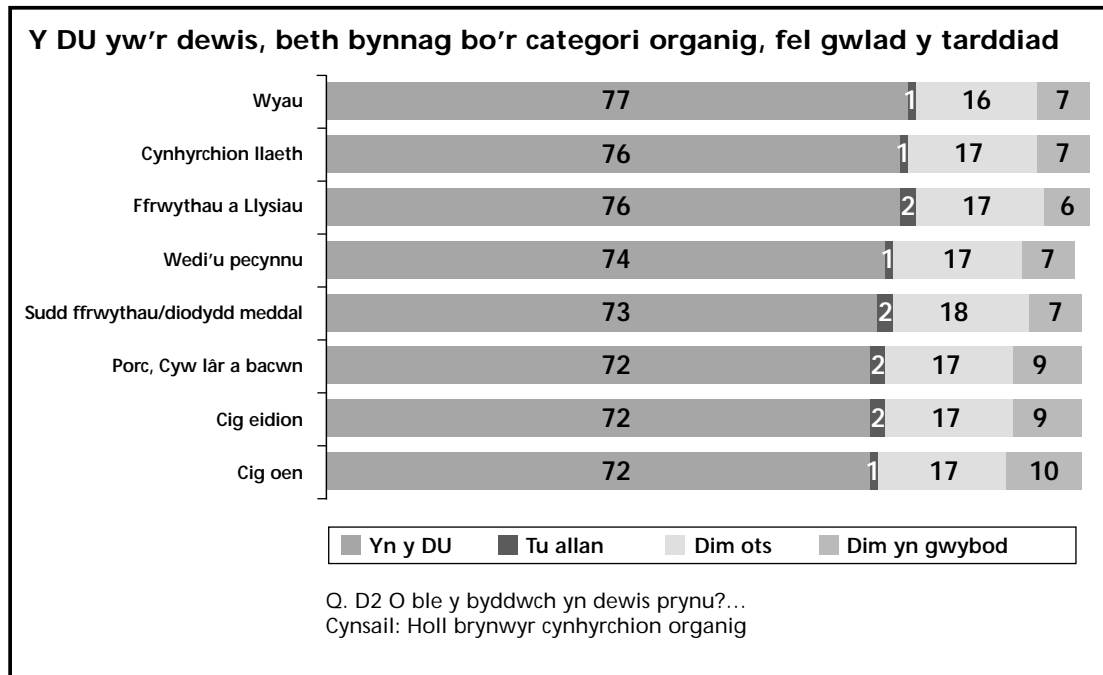
Dywed chwedeg y cant y byddent yn debycach o brynu bwyd organig pe bai'r pecynnu'n dangos ei fod yn dod o'r DU. Dim ond 38 y cant a ddywedodd na fyddai hynny'n gwneud gwahaniaeth a dim ond 1 y cant a ddywedodd y byddent yn llai tebygol o brynu cynhyrchion lle mae'r DU yn cael ei nodi fel y tarddiad.

Ffigur 24

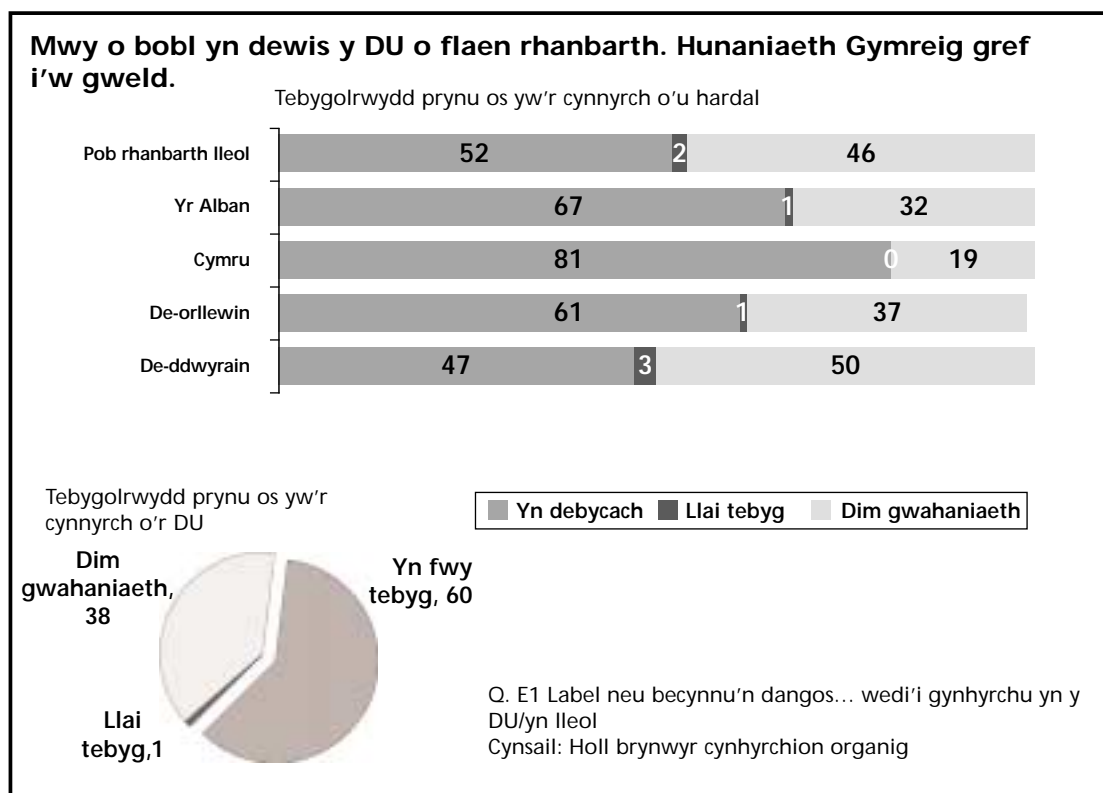


Nid yw'r cymhelliad tuag at gynhyrchion sy'n dod o ffynhonnell leol oddi mewn i'r DU (52 y cant yn debycach o'u prynu) at ei gilydd mor gryf â'r cymhelliad tuag at gynhyrchion y DU (y mae 60 y cant yn debycach o'u prynu) ac eithrio Cymru, Yr Alban a Dwyrain Canolbarth Lloegr, lle mae cefnogaeth i fwyd lleol hyd yn oed yn gryfach na chefnogaeth i gynnyrch y DU yn gyffredinol.

Ffigur 25



Ffigur 26



Ymhlith y rheini sy'n debycach o brynu cynnyrch lleol, dywed y rhan fwyaf eu bod yn barod i dalu mwy am fwyd lleol, gan amrywio o 64 y cant yn y de-ddwyrain i 81 y cant yng ngogledd Lloegr. Y ffigur yng Nghymru yw 72 y cant.

6.10 Agweddau tuag at fwyd organig o Gymru – ffigurau 27 a 28

Fel y gellid disgwyl, mae canran uchel o ddefnyddwyr Cymru'n debycach o brynu bwyd organig os bydd yn tarddu o Gymru – 80 y cant a bod yn fanwl gywir. Dywedodd 20 y cant na fyddai tarddiad Cymreig yn gwneud unrhyw wahaniaeth i'r tebygolrwydd o'i brynu, tra na ddywedodd neb y byddent yn llai tebyg o'i brynu pe bai'r cynnyrch o Gymru.

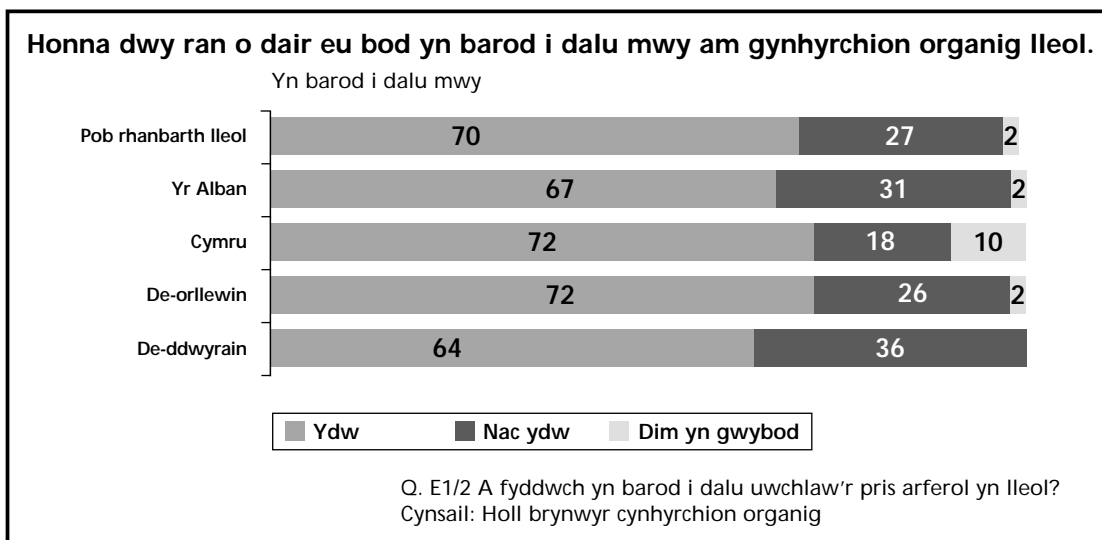
Mae hefyd gan gynnyrch o Gymru apêl weddol o faint mewn mannau eraill yn y DU – ar gyfartaledd, dywedodd 22 y cant o bobl y byddent yn fwy tebygol o brynu bwyd organig pe bai'n dod o Gymru, o'i gymharu â 3 y cant yn dweud y byddent yn llai tebygol o'i brynu. Dywedodd 75 y cant na fyddai'n gwneud unrhyw wahaniaeth. Oddi mewn i'r ffigur cyfartaledd ceir cryn dipyn o amrywiant rhanbarthol, o'r gogledd lle na ddywedodd ond 6 y cant y byddent yn debycach o brynu cynhyrchion o Gymru i'r de lle'r honnodd 40 y cant y byddent yn debycach o brynu cynhyrchion pe baent yn dod o Gymru.

Er, at ei gilydd, bod agweddau defnyddwyr tuag at fwyd Cymreig yn amlwg yn rhai cadarnhaol, i'r rheini y tu allan i Gymru mae'r ffaith bod bwyd organig wedi'i gynhyrchu yn y DU yn gymhelliad cryfach (mae 60 y cant yn debycach o brynu os yw'r cynnyrch yn Brydeinig, dim ond 22 y cant os yw'n Gymreig).

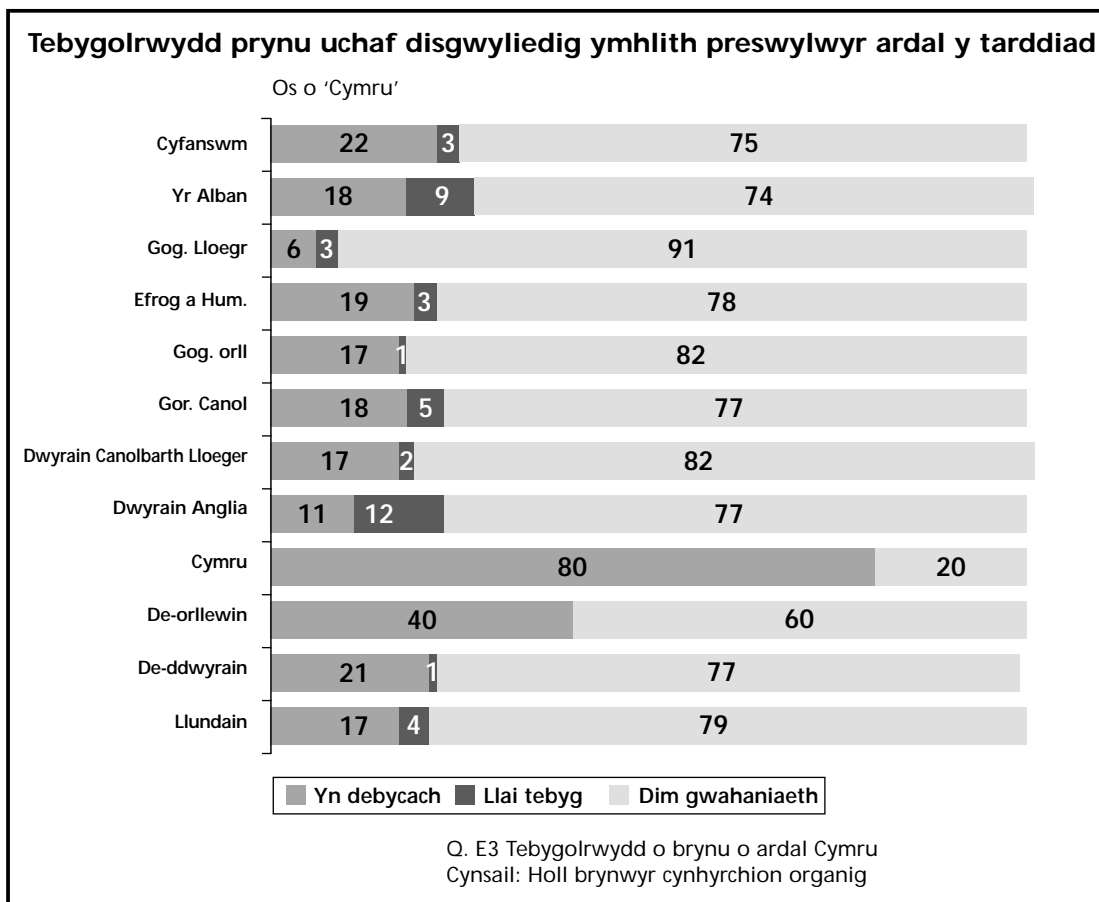
6.11 Agweddau tuag y premiwm organig – ffigur 29

Gofynnodd yr ymchwilyr a oedd y defnyddwyr yn barod i wario mwy am fwyd organig gan brofi lefel y premiwm roedd y defnyddwyr yn gyfforddus â hi. Cawsant fod rhai categorïau'n hawlio mwy o dderbyniad o ran premiwm nag eraill. Mae dwy ran o dair neu ragor o ddefnyddwyr organig yn barod i dalu mwy am wyau, ffrwythau a llysiau, cig eidion a phorc a chyw iâr organig. Mae llai'n barod i

Ffigur 27



Ffigur 28



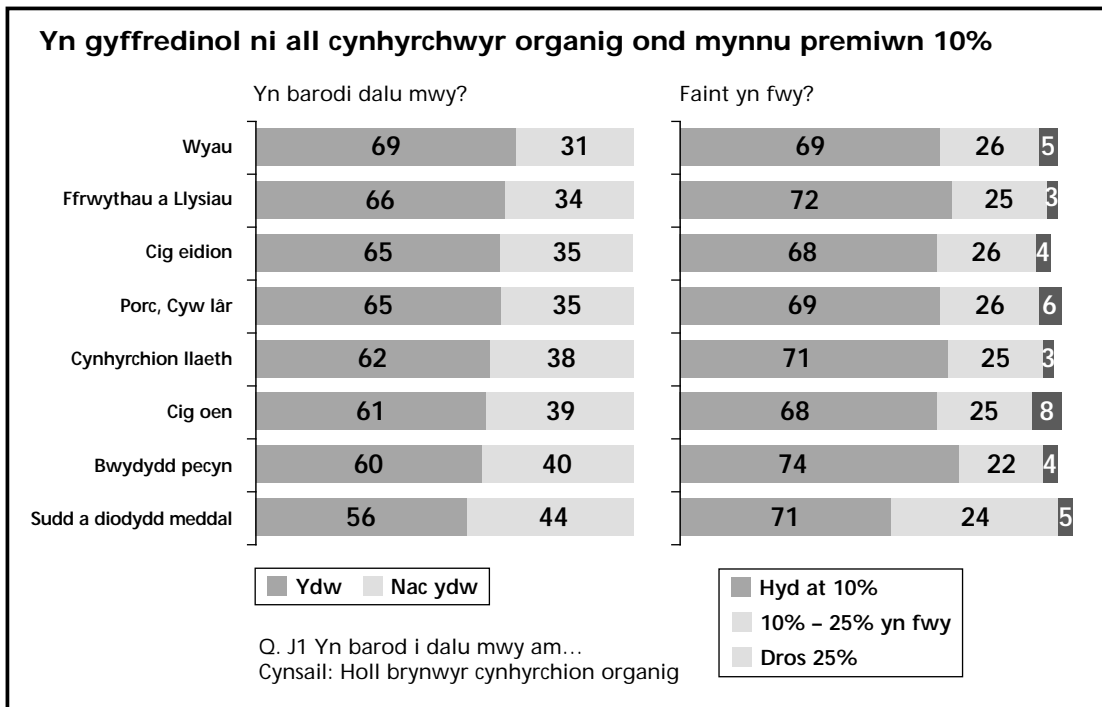
wneud hynny ar gyfer cynhyrchion llaeth (62 y can), cig oen (61 y cant), groseri (60 y cant) a diodydd meddal (56 y cant).

Ymhlith y rheini sy'n dweud eu bod yn barod i dalu premiwm mae rhwng 68 a 74 y cant (yn ôl categori) yn barod i dalu hyd at 10 y cant yn fwy. Mae rhwng 22 a 26 y cant yn barod i dalu 10-25 y cant yn fwy. Dim ond lleiafrif bach sy'n barod i dalu mwy na hyn.

6.12 Llysieuwyr a Bwyd Organig

Dengys yr ymchwil hon fod llysieuwyr yn fwy cyffredin ymysg defnyddwyr organig nag yn y boblogaeth yn gyffredinol. Ceir o leiaf un llysieuydd mewn 7.1 y cant o gartrefi'r DU, ond mae hyn yn codi i 8.5 y cant ymhlith defnyddwyr organig. Ar ben hynny, po fwyaf y bydd defnyddwyr organig yn ei wario a mwyaf i gyd o categorïau y byddant yn dechrau eu prynu, uchaf i gyd yw'r tueddiad y ceir llysieuydd ar yr aelwyd. Ymhlith y rhai trymion 1, 2 a 3, roedd llysieuydd ym 15 y cant o'r cartrefi; ymysg y rhai trymion 3, 15.6 yw'r canran ac ymysg y trymion 5, 17.3 y cant. Mae hyn yn awgrymu bod llysieuwyr yn fwy tebygol na'r boblogaeth yn gyffredinol i brynu bwyd organig. Gellir tybio mai'r manteision i les anifeiliaid sy'n gyfrifol am hyn. Mae gwir botensial i ehangu gwerthiant categorïau bwyd organig nad ydynt yn gig drwy dargedu llysieuwyr gyda gwybodaeth am y lles i anifeiliaid sydd ynghlwm â'r system organig.

Ffigur 29



7 Defnyddwyr organig a'r cyfryngau – beth maent yn ei wyllo ac yn ei ddarllen?

Mae dadansoddiad Superpanel a gynhaliwyd gan TNS wedi cynhyrchu peth wmbredd o wybodaeth fanwl ynglŷn â pha orsafoedd teledu a radio a pha gyfryngau printiedig sy'n cael eu ffafrio gan wahanol is-gategorïau o ddefnyddwyr organig. Cyfeiriwyd eisoes at rai o'r canlyniadau hyn uchod ymhlith y sylwadau cyffredinol am ddefnyddwyr ysgafn, canolig a thrwm.

Yn eu crynswth, mae defnyddwyr organig yn llai tebyg na'r gwyliwr cyffredinol o wyllo BBC1, ITV1 a Sianel Pump ac mae llawer iawn yn rhagor yn debyg o wyllo BBC2 a Sianel Pedwar. Maent ychydig yn llai tebygol o wyllo teledu'n gyffredinol ac eithrio 8–10.30pm yn ystod yr wythnos a 6–10.30pm ar ddydd Sul – mae defnyddwyr organig yn fwy tebygol na'r gwyliwr ar gyfartaledd o wyllo ar yr adegau hyn. At ei gilydd, mae'r rhaglenni sy'n denu llawer iawn mwy o ddi-ddordeb ymhlith defnyddwyr organig ac ymhlith gwylwyr yn gyffredinol yn cynnwys drama, bywgraffiadau, cerddoriaeth, yn enwedig cerddoriaeth glasurol, hanes, y celfyddydau, newyddion a materion cyfoes. Y newyddion (a wylir gan 85.8 y cant) a drama (84.6 y cant) yw'r math o raglenni sy'n cyrraedd y nifer fwyaf o ddefnyddwyr organig. Tuedda rhaglenni cebl a lloeren yn gyffredinol i ddenu canran is o ddefnyddwyr organig nag o'r boblogaeth yn gyffredinol. Er, i rai sianelau a rhai grwpiau, mae hyn yn wahanol. e.e. mae *Film Four* yn boblogaidd iawn â phrynwyr organig.

Mae rhaglenni penodol sy'n sgorio'n sylweddol uwch o ran cynulleidfa ymhlith defnyddwyr organig yn cynnwys:

- Newyddion – *Channel Four News* a *Six O'Clock* a *Ten O'Clock News* y BBC
- Materion cyfoes a ffeithiol – *Question Time*, *Newsnight*, *Horizon* a *Panorama*, *Blue Planet*, *What the Victorians Did for Us*.

- Bwyd – *Gary Rhodes, The Naked Chef, Food and Drink.*
- Ffordd-o-fyw – *Home Front, Gardeners World, Antiques Roadshow, Flying Gardener.*
- Adloniant ysgafn – *University Challenge, Parkinson, Have I Got News for You, Songs of Praise.*

Y papurau newydd sydd â darlenniad sy'n uwch na'r cyfartaledd ymysg defnyddwyr organig yw'r holl papurau tudalennau llydain dyddiol, y *Mail* a *Mail on Sunday*, y *Sunday Express*, *The Observer* ac *Independent on Sunday*. Y cylchgronau a'r cyfnodolion sydd â darlenniad sy'n sylweddol uwch na'r cyfartaledd ymysg defnyddwyr organig yw:

- Holl gylchgronau dydd Sadwrn y papurau tudalennau llydain a thabloid canol-y-farchnad
- Holl gylchgronau cwsmeriaid yr archfarchnadoedd
- Materion cyfoes: *Private Eye*
- Ffordd-o-fyw: *Country Living, Country Life, Country Homes and Interiors*, holl rif deitlau cylchgronau'r BBC (*Good Food, Gardeners World, Homes and Gardens* etc)
- Merched: *Woman's Weekly, Elle, Essentials, Eve, Cosmopolitan, Family Circle, Glamour, Good Housekeeping, Marie Claire, New Woman, Mother & Baby, Prima.*
- Iechyd: *Men's Health*
- Arall: *Empire, Readers Digest, Saga*

Mae defnyddwyr organig yn llai tebygol o wrando ar Radio Un na'r rhan fwyaf o bobl ac yn debycach o wrando ar bedair gorsaf rhwydwaith arall y BBC, Classic FM a radio lleol y BBC. At ei gilydd, byddant yn gwrandio llai ar radio masnachol na'r rhan fwyaf o bobl ac eithrio rhwng 6pm a hanner nos yn ystod yr wythnos ac ar ddydd Sadwrn rhwng 10am a hanner dydd pryd y byddant yn gwrandio'n fwy. Mae gan 62 y cant gyfrifiadur gartref o'u cymharu â 60 y cant o'r boblogaeth yn gyffredinol. Gall 42.5 y cant gyrchu'r rhyngwyd (o'u cymharu â 41.3 y cant fel arfer).

Mae **defnyddwyr trymion** yn debycach na'r unigolyn ar gyfartaledd o wyllo BBC2 ac i fwynhau rhaglenni dogfen a rhaglenni sy'n cynnwys newyddion, materion cyfoes, crefydd, addysg, cerddoriaeth glasurol, hanes, bywgraffiadau a'r celfyddydau. Ymhlith y rhaglenni penodol sy'n sgorio'n anarferol o uchel ceir *Channel Four News, Jonathan Dimbleby, Property Ladder, Great Civilisations, Location Location Location* ac *Elizabeth*.

Mewn print, maent yn llawer iawn debycach na'r rhan fwyaf o bobl o ddarllen y *Daily Mail*, pob un o'r papurau tudalennau llydain dyddiol a Sul, y *Mail on Sunday* a'r *Sunday Express*. Bydd niferoedd sy'n sylweddol uwch na'r cyfartaledd, yn darllen cylchgronau dydd Sadwrn y papurau tudalennau llydain. Cylchgronau eraill lle y mae darllenwyr ymysg y prynwyr trymion yn sgorio'n hynod uchel o'i gymharu â'r cyfartaledd yw:

- *YOU (Mail on Sunday)* a *Life (Observer)*
- Adloniant: *Radio Times*
- Materion cyfoes: *The Economist, Private Eye*

- Ffordd-o-fyw: *Amateur Gardening, Country Life*, holl brif gylchgronau'r BBC (*Good Food, Homes and Gardens* ayyb)
- Merched: *Elle, Eve, Family Circle, Glamour, Good Housekeeping, Marie Claire, New Woman, Red, She, Vogue, Woman and Home*
- Iechyd: *Health and Fitness, Top Sante, Boots Health and Beauty, Zest*
- Arall: *New Scientist*

Pan ddown at y cyfryngau eraill, bydd prynwyr trymion yn mynychu'r sinema llawer iawn amlach na'r cyfartaledd, a drama yw'r cyfrwng lle maent yn dangos y lefel ffafriaeth uchaf o'u cymharu â'r cyfartaledd. Y ddwy ffilm a oedd wedi'u rhyddhau ar adeg yr ymchwil a oedd fwyaf goramlwg o ran nifer y prynwyr trymion a oedd wedi'u gweld oedd *Moulin Rouge* a *Bridget Jones's Diary*. Byddant yn gwrandao ar lawer iawn mwy o lefaredd (yn enwedig Radio Pedwar a Phump y BBC) a radio cerddoriaeth glasurol (Radio 3 a Classic FM) nag sy'n arferol.

Maent yn llai tebygol na'r gwrandawr ar gyfartaledd o wrando ar radio masnachol ac eithrio rhwng 9pm a hanner nos yn ystod yr wythnos a dydd Sul pryd y byddant yn gwrandao'n fwy na'r cyfartaledd. O ran gwerth am yr arian wrth wario ar hysbysebion, y lle a'r amser gorau i osod hysbysebion sy'n targedu defnyddwyr trymion fyddai ar Classic FM ar ôl 9pm.

Mae gan bron i ddwy ran o dair o ddefnyddwyr trymion – 64.9 y cant-gyfrifiadur gartref, gyda 46.9 y cant yn cael mynediad i'r rhyngwrwyd o gartref a 31.2 y cant yn gwneud hynny'n aml.

Mae **Prynwyr Canolig** yn rhannu llawer iawn o'r chwaeth rhaglenni â phrynwyr trymion gyda chanran uwch na'r cyfartaledd yn gwylio'r celfyddydau, cerddoriaeth glasurol rhaglenni crefyddol ac addysgol. Yn wahanol i brynwyr trymion, maent yn llawer iawn debycach na'r cyfartaledd o wyllo dwy orsaf danysgrifio benodol, *Sky Travel* a *Film Four*.

Mewn print y papurau newydd maent yn eu ffafrio'n fwy na'r cyfartaledd yw'r *Mail, Telegraph, Times, Mail on Sunday*, a chylchgronau Sadwrn papurau tudalennau llydain. Cylchgronau eraill y ceir llawer iawn mwy na'r cyfartaledd yn eu darllen ymysg defnyddwyr organig canolig yw:

- *YOU (Mail on Sunday)* a chylchgrawn y *Sunday Telegraph*
- Merched: *Woman's Weekly, Your Life, 19, Cosmopolitan, Just 17, Eve, Elle, Hair, Looks, Marie Claire, Mother & Baby, Practical Parenting, Prima, She, Sugar, Vogue, Woman and Home*
- Ffordd-o-fyw: *Amateur Gardener, Country Life*, holl deithlau'r BBC, yn enwedig *Good Food*
- Chwaraeon: *Match, Shoot*
- Materion cyfoes: *The Economist, Private Eye*
- Adloniant: *Time Out*
- Arall: *Smash Hits, Weight Watchers, Health and Fitness*

O ran y radio, mae prynwyr canolig yn ychwanegu chwaraeon at gerddoriaeth glasurol a sgwrsio fel y meysydd lle mae eu diddordeb yn uwch na'r cyfartaledd. Unwaith eto, maent yn sgorio'n uwch na'r cyfartaledd o ran gwrandao ar holl orsafoedd y BBC ac eithrio Radio Un, ac mae ganddynt dueddiad ychydig yn uwch na'r cyfartaledd o ran perchen ar gyfrifiadur gartref a mynediad i'r rhyngwrwyd yno.

8 Argymhellion cyffredinol ar gyfer cwmnïau sy'n marchnata bwyd organig

Nid yw'r adroddiad hwn yn cynnig atebion syml – fformiwla marchnata hud a lledrith y gellir ei ddefnyddio'n ddiffwdan i hybu gwerthiant. Ond dengys ymchwil TNS fod yna ddigon o le i fusnesau organig gynyddu'u marchnad drwy roi sylw i amrywiaeth eang o ffactorau a chymhellion defnyddwyr. Mae gwerthiant organig yn parhau i dyfu ar gyflymdra digon iach, a dylai manwerthwyr a chynhyrchwyr deimlo'n positif y gall hyn barhau i'r dyfodol os bydd manteision bwyd a ffermio organig yn cael eu cyfleu'n glir i'r defnyddwyr. Y prif gymhellion i'r cyhoedd yw blas ac iechyd, ac mae ffyrdd positif i'w cael lle y gall y ddau ffactor cadarnhaol hyn gael eu hyrwyddo i'r defnyddiwr.

Mae'r argymhellion cyffredinol a ganlyn ar gyfer marchnata organig wedi'u casglu ar sail yr ymchwil hon gan y *Soil Association* mewn ymgynghoriad ag aelodau o is-grŵp marchnata grŵp Strategaeth Partneriaeth Amaeth-Bwyd Cymru. Efallai y bydd rhai busnesau organig yng Nghymru'n teimlo braidd yn ofnus yn wyneb cymhlethdod yr ymchwil dan sylw a natur amlweddol ei argymhellion marchnata, ond mae digon o gymorth wrth law gyda marchnata drwy waith yr is-grŵp marchnata a'r Soil Association a chefnogaeth benodol a thrwy Awdurdod Datblygu Cymru a Chanolfan Organig Cymru. Darperir gwybodaeth am gefnogaeth farchnata a chyngor yn adran 11 ar ddiwedd yr adroddiad hwn.

8.1 Adrodd y Stori Organig

Rhaid i ddefnyddwyr gael darlun mor gyflawn ag y bo modd am fwyd organig. Dengys yr ymchwil hon fod amrywiaeth eang o ffactorau'n cymell pobl i ddod yn ddefnyddwyr organig ymwybodol, gan gynnwys diogelwch, blas, iechyd, yr amgylchedd a lles anifeiliaid. Bydd gwahanol gymhellion yn gryfach i wahanol grŵpiau o bobl, ac felly mae'n rhaid i'r diwydiant organig yn ei gryswth – a chwmnïau unigol – hyrwyddo'r holl resymau allweddol dros 'gredu' er mwyn cael y cyfle gorau i ehangu'r farchnad a sicrhau ymrwymiad y defnyddwyr.

Dywed 14 y cant o'r rheini nad ydynt yn prynu cynhyrchion organig nad y pris yw'r rheswm na chwaith nad yw'r cynhyrchion ar gael, ond y ffaith bod angen mwy o wybodaeth arndanynt i gyfiawnhau cost cynhyrchion organig. Awgryma hyn fod yna botensial i ddod â defnyddwyr newydd i'r farchnad drwy godi ymwybyddiaeth. Ond os yw bwyd organig i werthu am breimiwm, wedyn rhaid i werth cyflawn y premiwm hwnnw o ran iechyd, yr amgylchedd, lles anifeiliaid, blas a ffactorau eraill, gael ei gyfleu dro ar ôl tro.

Os gellir gwneud hyn, nid oes angen i'r pris fod yn gymaint o rwystr. Dengys ymchwil fod bron i draean o'r defnyddwyr trymion 7 ac 8 yn nosbarth DE o ran eu statws cymdeithasol, sy'n awgrymu bod yna grŵp sylweddol o ddefnyddwyr nad ydynt yn arbennig o gyfoethog ond sydd o hyd yn ymroddedig i brynu bwyd organig oherwydd eu bod yn gwerthfawrogi'i fudd.

Mae llawer iawn o ffyrdd y gall cwmnïau " adrodd y stori organig.":

- Defnyddiwch negesau syml ar y pecynnau i gyfleu'r manteision. Lle nad oes gofod i wneud hynny, hyrwyddwch we-gyfeiriaid lle y gall defnyddwyr ddarllen am y manteision yn fanwl. Canfu'r ymchwil hon fod 51 y cant o ddefnyddwyr organig trymion yn darllen y cynhwysion ar becyn cyn ei brynu, felly, mae'n werth defnyddio'r label i gyfleu'r hyn sy'n gwneud y bwyd organig a/neu'r cynnyrch yn

arbennig. Mae'r *Soil Association* yn bwriadu datblygu gwefan arbennig whyorganic.org, sy'n darparu cyfeiriad priodol i gynhyrchwyr y gallant ei roi ar becynnau.

- Dylech gyfleu tarddiad eich cynnyrch ar y pecyn ar-lein a thrwy daflenni hyrwyddol. Mae'r mapio amlddimensiwn a wnaethpwyd gan TNS yn awgrymu ar ôl blas, mai un o'r tri neu bedwar cymhelliad pwysicaf sy'n gyrru mwy o brynu ar fwyd organig yw 'Dwi'n hoffi gwybod o ble mae fy mwyd yn dod'. Mae Graig Farm a Sainsbury's, er enghraifft, ill dau wedi defnyddio codau ar gynhyrchion organig fel y gall defnyddwyr ymweld â gwefan a chael gwybod am yr un fferm y mae'r cynnyrch wedi tarddu ohoni. Mae'r *Soil Association* wedi datblygu amrywiaeth o labeli di-dâl wedi'u seilio ar faneri i drwyddedeion i hyrwyddo tarddiad cenedlaethol/rhanbarthol/y DU eu cynhyrchion.
- Dangoswch y defnyddiwr darddiad eich cynnyrch drwy annog iddynt ymweld â'r ffermydd a'r ffatrioedd. Gellir gwneud hyn drwy drefnu diwrnodau agored ar ffermydd penodol neu drwy agor ffermydd dethol drwy gydol y flwyddyn. Mae'r *Soil Association* bob amser yn chwilio am ffermydd newydd i ymuno â'r Rhwydwaith Ffermydd Organig sydd bellach wedi tyfu'n 45 o ffermydd sydd wedi denu dros 300,000 o bobl bob blwyddyn,
- Defnyddiwch y cyfryngau i gael eich neges drosodd. Gall hysbysebu fod y tu hwnt i gyllideb y cwmnïau lleiaf, ond mae sylw golygyddol yn ddi-dâl (ac yn aml yn fwy diragfarn) os gellwch ennyn diddordeb newyddiadurwyr. Cynigiwch gynnyrch di-dâl i bapurau newydd a chylchgronau defnyddwyr er mwyn iddynt gael ei ddefnyddio fel rhoddion neu rhowch wobrau ar gyfer cystadlaethau (e.e. cyflenwad blwyddyn o'ch cynnyrch, toriad penwythnos mewn lle gwely a brechwast organig). Trefnwch ddigwyddiadau fel Hela Wyau Pasg organig neu bartion pwmpen galangaeaf a fydd o ddiddordeb i'r cyfryngau a'r cyhoedd ar adeg benodol o'r flwyddyn. Dylech gael enwogion/sêr i gynyddu diddordeb y cyfryngau.
- Rhaid annog eich cyflogeion i ymuno â'r *Soil Association*. Mae ganddo enw da wrth sicrhau sylw amlwg yn y cyfryngau, gan gynnwys teledu cenedlaethol a phenawdau tudalennau blaen papurau newydd cenedlaethol, gan godi cwestiynau am fwyd anorganig a hyrwyddo'r dewis organig. Fel elusen, mae ganddi'r ymddiriedaeth annibynnol a'r awdurdod i dorri drwodd i newyddiadurwyr mewn ffordd na all Cysylltiadau Cyhoeddus cwmnïau ei gwneud oherwydd y budd masnachol tybiedig. Mae'n dibynnu'n bennaf ar gefnogaeth cyllid gan ei aelodau i wneud y math yma o waith.

Arddelwch statws eich tystysgrif *Soil Association* â balchder. Ymhlith y defnyddwyr trymaf sy'n gwario'r arian mwyaf, mae'r marc tystysgrifio'n dod yn ffactor arwyddocaol ar gyfer adnabod bwyd organig.

8.2 Marchnata a chyflwyno'n iawn o ran blas

Mae'r gwahaniaeth o ran y blas a brofir gan lawer iawn o bobl mewn bwyd organig yn gymhelliad cynyddol bwysig wrth ddenu cwsmeriaid. Dylai marchnata, felly, ganolbwyntio'n fwy ar flas, gan herio pobl i flasu'r gwahaniaeth a chan esbonio pam bod cynnyrch organig yn debygol o fod â blas llawnach. Wrth samplu cynnyrch, mae'n werth gwneud rhyw ragbrofi cyfyngedig er mwyn cael gwybod pa linellau sy'n cael derbyniad arbennig o dda gan y defnyddwyr fel rhai sy'n blasu'n well, fel y gall y llinellau hyn fod yn brif ganolbwynt o ran blasu.

Y Soil Association a ddewisodd y thema 'Dathlu'r Blas Gwych' ar gyfer Wythnos Organig 2003, ac ar sail hyn y mae ymchwil TNS sy'n dangos bod 'bwyd organig yn blasu'n well' yw'r gred bwysicaf un sy'n sbarduno mwy o brynu. Hefyd, mae'n bwysig bod cynhyrchwyr a phroseswyr yn cyflwyno'n iawn o ran blas. Os yw defnyddwyr wedi prynu cynnyrch ffres gan brofi gwell blas, mae'n bosib y cânt eu siomi gan gynhyrchion groseri, llaeth a chig symol wrth ddechrau prynu categorïau eraill.

Mae grwpiau ffocws ymchwil farchnata a gynhaliwyd gan y Soil Association y tu allan i gylch gorchwyl y prosiect ymchwil hwn, wedi awgrymu, yn ogystal â bod ffactor cymhellol o bwys dros brynu'n organig, mae blas yn bwysig fel ffactor bodlonrwydd cadarnhaol – mae pobl yn prynu bwyd organig oherwydd eu bod yn credu ei fod yn rhywbeth gwahanol ac yn arbennig, ac wedyn, os bydd yn blasu'n wahanol mae hynny'n cadarnhau eu hymrwymiad oherwydd ei fod yn awgrymu bod bwyd organig yn wirioneddol wahanol, gan helpu i'w hargyhoeddi eu bod wedi gwneud y penderfyniad cywir. Mae cyflwyno'n iawn o ran blas yn arbennig o bwysig i'r rheini sy'n gwneud cwrw, gwin a gwirod organig oherwydd ni all y cynhyrchion gyflwyno'n iawn o ran iechyd na denu'r rhai sy'n ymwybodol o iechyd yn yr un ffordd ag y gall llinellau organig eraill.

Mae llawer iawn o adwerthwyr wedi sôn eleni bod grwpio penodol oddi mewn i'r gronfa defnyddwyr organig, sef 'pobl fwydgar' – pobl sy'n cael eu denu at fwyd da ac ansawdd da rhagor na chan ddadleuon sy'n ymwneud ag iechyd neu gymhellion eraill. Bu un o'r cyfraddau twf cyflymaf o ran gwariant ar fwyd organig ymhlith y segment yma o ddefnyddwyr.

8.3 Taro poethfannau'r defnyddwyr

Pan fydd eich amser neu'ch arian ar gyfer marchnata yn gyfyngedig, gall ymchwil farchnata fel hyn roi gwybod i chi am dargedu gofalus wrth wario er mwyn cyrraedd mwy o lawer o'r math cywir o ddefnyddwyr am eich ymdrechion. Mae'r ymchwil arbennig hon yn darparu llawer iawn o bwyntyddion at y math yma o dargedu:

- Ymhlith prynwyr ysgafn a chanolig, mae cyfrannau'r farchnad yng ngwahanol ranbarthau'r DU, yn adlewyrchu cyfrannau'r rhanbarthau hynny yn y farchnad fwyd a diod yn ei chrynswth. Ymhlith prynwyr organig trymion, fodd bynnag, mae'r gyfran fwyaf o'r farchnad yn ne-ddwyrain Lloegr. Os ydych yn hyrwyddo brand neu gategori organig o'r radd flaenaf fel cig organig lle y ceir cryn dipyn o ddibyniaeth ar arferiad y prynwyr trymaf a mwyaf ymroddedig, byddwch yn cael gwell gwerth eich pres drwy wario adnoddau marchnata yn ne-ddwyrain Lloegr.
- Mae'r ymchwil hon wedi awgrymu mai'r gwir 'boitswyr organig' y dylid eu targedu i gael mwy o werthiant ac i ddatblygu defnyddwyr sy'n fwy ymroddedig yw, nid y defnyddwyr ysgafn (ymhlith pa rai mae'n debyg y bydd llawer o brynu 'damweiniol' a lle mae cymhelliad cyn-organig yn wan) ond y Rhai Canolig 1–3.
- Gyda 70 y cant o werthiant organig yn digwydd drwy dair o'r prif aml-farchnadoedd, dylai'r prif broseswyr a'r *Soil Association* ystyried yr amlfarchnadoedd hyn yn flaenoriaeth ar gyfer cydhwyddo a gwaith i addysgu defnyddwyr. I ganran uchel o'r cyhoedd sy'n prynu bwyd organig, gall y potensial ar gyfer dealltwriaeth lawn o'r hyn y mae organig yn ei olygu, sefyll neu syrthio ar yr ymdrechion a wneir gan y prif archfarchnadoedd hyn i gyfleu manteision bwyta'n organig.

- Dysgu o'r 'cylich mabwysiadu' am wahanol gategorïau o fwyd organig a amlygwyd gan yr ymchwil hon. Mae ffrwythau a llysïau yn dueddol o fod yr eitem y bydd pobl yn ei phrynu gyntaf felly bydd hyrwyddiadau sy'n gysylltiedig â chynnyrch ffres yn ffordd dda o ddenu prynwyr cynnyrch ffres tuag at brynu llinellau groseri a llaeth. Os ydych yn gynhyrchydd ffrwythau a llysïau, bydd y rhan fwyaf o ddefnyddwyr organig sydd i'w cael eisoes yn prynu, ond gallech roi cynnig ar ddatblygu'ch cronfa ddefnyddwyr drwy dargedu rhieni newydd – canran y cwsmerïaid bwyd babanod organig sydd heb brynu unrhyw gategori arall yw 22.3 y cant.
- Gyda chardïau teyrngarwch o ddiddordeb arbennig a pherthnasedd i ddefnyddwyr organig wrth iddynt ystyried pa archfarchnad i siopa ynddi, gallai manwerthwyr annibynnol a mentrau gwerthu uniongyrchol gryfhau teyrngarwch a denu mwy o gwsmerïaid drwy ddatblygu'u cynllun teyrngarwch eu hunain.

8.4 Cadwch o'n syml

Yn aml, bydd prynwyr canolog yn fodlon talu mwy am fwyd organig (36.9 y cant) ond mae eu cymhelliad wrth wneud hynny (ynglŷn â lles anifeiliaid yr amgylchedd ayyb), yn gymharol wan. Mae'r canlyniad hwn wedi'i gyplu â beth mae'r ymchwil yn ei ddatgelu o ran anwybodaeth gyffredinol ymhlith defnyddwyr (e.e. dryswch rhwng wyau organig ac wyau'r buarth a rhwng cynhyrchion organig a naturiol) yn awgrymu y dylai cwmnïau gadw eu negesau'n syml ac yn glir.

Ar ôl 'mae bwyd organig yn blasu'n well', y gred unigol bwysicaf sy'n arwain at fwy o brynu yw 'Dwi'n ymddiried mewn bwyd organig'. Mae 'ymddiriedaeth' yn air sydd wedi'i ddefnyddio'n aml wrth hyrwyddo cynhyrchion organig, nid lleiaf oherwydd bod yr holl becynnu brand a gynhyrchir gan y *Soil Association* ar gyfer trwyddedeion yn cynnwys y gair 'Bwyd y gellwch ymddiried ynddo'. Efallai mai neges syml yw hon, ond mae'n amlwg ei bod yn taro deuddeg gyda chyhoedd sydd wedi colli'u ffydd mewn bwyd.

8.5 Amlygu iechyd

Bu dadleuon iechyd erioed yn un o'r ffactorau cryfaf wrth gymell y rheini sy'n dewis i fwyta'n organig, ond mae honiadau hysbysebu'n aml wedi tramgwyddo cod arferion yr Awdurdod Safonau Hysbysebu. Mae'n bwysig, felly, bod y sector organig yn ymchwilio buddion iechyd y gall fod yn ddarostyngedig i honiadau y gellir eu hategu'n wyddonol. Mae'r *Soil Association* wrthi ar hyn o bryd yn profi nifer o honiadau o'r fath ac mae'r dystiolaeth ar eu cyfer drwy wasanaeth gwirio ASA, a dylai hyn arwain at nifer o honiadau y gall cwmnïau eu defnyddio ar becynnau ac mewn deunydd hyrwyddol.

Rhai ystyriaethau iechyd eraill:

- Ystyriwch enw'ch cynnyrch ac a yw'n helpu creu delwedd iachus a fydd yn denu defnyddwyr organig. P'un ai ydych yn *Vitalite* neu'r *Better Food Company*, gall enwau'r cwmni a'r cynnyrch fod yn offer marchnata pwerus.
- Targedwch gyhoeddiadau iachus a thudalennau iechyd y cyhoeddiadau ehangach gyda hysbysebu, rhoddion hysbysebol a chynnyrch i gael eich neges drosodd i'r defnyddwyr sydd fwyaf ymwybodol o'u hiechyd.
- Gellir cyflawni llawer â lleoli'r cynnyrch yn y siopau. Yn aml, bydd gan yr archfarchnadoedd eu silffoedd organig, oddi mewn neu ochr yn ochr â'u silffoedd iechyd a lles a all fod yn bositif i broffil y ddau. Bydd cynhyrchion iechyd arferol yn elwa o'r syniad o ansawdd o'r radd flaenaf sydd yn aml yn cael ei greu gan fwyd organig, tra bydd bwyd organig yn ymelwa o'r cysylltiad ag iechyd.

8.6 Gwnewch gysylltiadau

Awgryma patrymau o ran prynu categorïau o'r ymchwil hon bedwar math o brynu sy'n weddol wahanol nad ydynt o anghenraid yn gorgyffwrdd, sef ffrwythau a llysiau, wyau, cig a chynhyrchion groseri/llaeth. Mae hyn yn dangos pwysigrwydd croes-hyrwyddo categorïau i ddefnyddwyr neu gategorïau eraill, er enghraifft cynigion arbennig ar linellau groseri wedi'u hargraffu ar y pecynnau ar gyfer cynnyrch ffres, neu gynigion ar y cyd sy'n cynnwys cynnyrch sy'n ategu'i gilydd megis llaeth organig a chreision yd organig.

Ymgysylltu ag elusen i helpu i godi proffil cynhyrchion a chynyddu gwerthiant os bydd yr elusen dan sylw'n cael ei dewis yn ofalus. Canfu ymchwil gan Gywaith y Cyflenwyr Llaeth Organig fod amrywiaeth bywyd gwyllt ar ffermydd llaeth organig yn apelio'n arbennig at ddefnyddwyr, ac felly meithrinwyd cysylltiadau ag elusen bywyd gwyllt. Mae Sainsbury's ac Ecover wedi gweld y budd o wella eu hygyrdded amgylcheddol yn gyffredinol ac mae apêl benodol at ddefnyddwyr organig drwy gysylltu â'r *Soil Association*.

8.7 Defnyddiwch brisio'n ddeallus

Awgryma profiad yr archfarchnadoedd, yn ddigon arwyddocaol, y gall gostyngiadau ar fwyd organig hybu gwerthiant yn y tymor-byr, ond nid yw'n dueddol o adeiladu cronfa cwsmeriaid newydd ddibynadwy unwaith i'r pris gostyngol ddychwelyd i'r arferol. Mae bwyd organig yn costio mwy i'w gynhyrchu ac nid yw'n gynaliadwy i ddyfalbarhau â marchnata sydd wedi'i sbarduno gan brisiau nad yw'n gwneud unrhyw ymdrech i addysgu'r defnyddiwr am pam mae'r costau cynhyrchu'n uwch a pham mae hyn yn cynrychioli gwerth am eich arian.

Ffordd well o ddefnyddio gostyngiadau yw bargeinion swmp neu 'dri am ddau' lle y bydd cynnig i luos-brynu'n denu diddordeb newydd ond mae pris uned unigol a brynir fel uned unigol yn aros yn ddigynffwrdd yn hytrach na chael ei erydu mewn ffordd ddryslud ac afrealistig. Mae gan baciau swmp hefyd y potensial i gynyddu pwysau'r prynu ar gyfartaledd ymhlith defnyddwyr organig sefydledig; cynnydd pwysau'r prynu ar gyfartaledd yw'r prif ffactor yn nhwff gwerthiant organig mewn archfarchnadoedd yn ystod y flwyddyn ddiwethaf.

8.8 Bwydwch y ffasiwn

Mae'r ymchwil hon wedi awgrymu y gall fod grŵp sylweddol o brynwyr trymion iau yn ne-ddwyrain Lloegr sy'n dechrau prynu bwyd organig oherwydd ei fod yn ffasiynol, heb lwyf werthfawrogi ei holl oblygiadau. Er mwyn cynnal diddordeb y grŵp yma, rhaid i fwyd organig gadw naws poblogrwydd a dymunoldeb – rhaid i fwyta'n organig ddod drosodd fel y peth i'w wneud yn ogystal â bod y peth cywir i'w wneud.

Gellir cyflawni llawer drwy ddefnyddio sêr/enwogion dylanwadol sydd wedi'u dethol yn ofalus yn yr oedran 16–34 i hysbysebu brandiau a bwyd organig yn gyffredinol, gan sicrhau hygyrdded gyda phrynwyr sy'n ymwybodol o ffasiwn.

9 Argymhellion penodol i gwmnïau sy'n marchnata categorïau penodol

9.1 Ffrwythau a Llysïau

Blas ac iechyd yw'r ffactorau mwyaf arwyddocaol wrth ddenu defnyddwyr newydd, felly dylech bwysleisio'r rhain mewn negesau marchnata. Mae'n anodd cael rhyw lawer allan o fanteision iechyd positif, oherwydd cyfyngiadau hysbysebu, ond bellach mae'r Asiantaeth Safonau Bwyd yn cydnabod bod rhywun yn elwch o leihau cysylltiad â phla-leiddiaid, a gellir defnyddio hyn i gael y neges iechyd drosodd.

Defnyddiwch sesiynau blasu yn y siop i bwysleisio manteision blas ffrwythau organig.

Targedwch rieni newydd â hyrwyddiadau a negesau marchnata – genedigaeth y plentyn cyntaf yn aml yw'r ysgogiad i brynu bwyd organig am y tro cyntaf ac mae 22 y cant o brynwyr bwyd organig i fabanod eto i brynu'r un categori arall.

Un ym mhob pedwar defnyddiwr ffrwythau a llysïau organig yn unig sy'n gwneud unrhyw gysylltiad â budd amgylcheddol ffermio organig, a thrwy godi ymwybyddiaeth o'r maes hwn, gellwch annog defnyddwyr sydd wedi dechrau prynu am resymau sy'n ymwneud ag iechyd a blas, i gynyddu'u prynu.

9.2 Wyau

Prif ganlyniad yr ymchwiliad hon i'r rheini sy'n hyrwyddo wyau organig yw dryswch y defnyddiwr rhwng organig ac wyau'r buarth. Ni fydd rhai defnyddwyr yn ymwybodol fod wyau organig yn golygu ieir y buarth, felly dylid cyfleu hyn ar y blwch. Bydd eraill yn rhagdybio bod pob wy gan ieir y buarth yn organig. Mae'n werth labelu wyau organig yn 'wyau organig ieir y buarth gan gyfleu bod hyn yn cynnig i'r defnyddwyr y gorau o'r ddau fyd – h.y. safonau uchel o ran lles anifeiliaid (ieir y buarth) a sicrwydd ynghylch iechyd (diet mwy naturiol, dim gwrthfotigau rheolaidd).

Yn aml bydd y Pasg yn cynnig cyfle heb ei ail i addysgu defnyddwyr drwy gynnal helfeydd wyau Pasg ar ffermydd organig. Bydd hyn yn creu sylw yn y cyfryngau lleol am holl ddiben ffermio organig gan ddod â'r defnyddwyr i'r fferm i weld cynhyrchu organig drostynt eu hunain yng nghyd-destun achlysur hwyliog i'r teulu.

Mae llawer iawn mwy o lysieuwyr i'w cael ymysg defnyddwyr organig nag yn y boblogaeth yn gyffredinol, ac maent yn garfan bwysig i'w thargedu er mwyn hyrwyddo wyau organig. Ymysg defnyddwyr trymion 5 y ceir y crynodiad mwyaf o lysieuwyr o blith holl segmentau defnyddwyr organig ac mae Trymion 5 hefyd yn gyfrifol am fwy o werthiant ar wyau organig nag unrhyw segment arall.

9.3 Cynhyrchion Llaeth

Ffrwythau a llysïau yw'r brif fynedfa i brynu bwyd organig, a bydd bron y cwbl o ddefnyddwyr cynhyrchion llaeth (90 y cant) hefyd yn prynu ffrwythau a llysïau organig. Mae hyn yn awgrymu y dylai hyrwyddiadau sy'n targedu defnyddwyr cynnyrch ffres (e.e. talebion gostyngol mewn bagiau o afalau mewn archfarchnadoedd) weithio'n dda wrth hyrwyddo cynhyrchion llaeth organig.

Mae'r ymchwil hon yn dangos bod ansawdd yn ffactor allweddol wrth ddarbwylllo pobl i wario mwy ar gynhyrchion llaeth organig, ac felly nid yw hwn yn gategori lle y bydd cynhyrchion rhad anorganig sy'n debyg o ran eu golwg yn fawr o help i gynhyrchwyr. Yr hyn sydd ei angen yw cynhyrchion blasus a brandio/pecynnu sy'n teimlo'n safonol er mwyn cael y farchnad i dyfu.

9.4 Cig

Ychydig iawn o bobl sy'n prynu cig organig fel yr eitem organig gyntaf iddynt ei phrynu, felly peidiwch â gwastraffu adnoddau ar hyrwyddo cig i ddefnyddwyr ysgafn. Yn lle hynny, targedwch brynwyr canolig sydd eisoes wedi dechrau prynu mwy nag un categori organig – e.e. defnyddwyr cynhyrchion llaeth organig, cynhyrchion groseri neu wyau. Carfan arbennig o dda yw prynwyr wyau i'w thargedu oherwydd bod ganddi ganran uwch o siopwyr sydd wedi'u hysgogi gan les anifeiliaid nag unrhyw gategori organig arall.

Gan fod defnyddwyr yn dueddol o fachu ar fwydydd organig sydd wedi'u pecynnu a bwydydd parod cyn troi at gig, dylech ddatblygu prydau bwyd parod seiliedig ar gig organig a chynhyrchion eraill sy'n pontio rhwng y ddau gategori hyn.

Gellir priodoli dros draean o werthiant cig organig i ddefnyddwyr Trymion 7 ac 8 a cheir dros 86 y cant o wariant y Trymion 7 ac 8 yn Tesco, Waitrose neu Sainsbury's. Felly, mae'n hynod bwysig i'r cynhyrchwyr gydweithio mor agos ag y gallant gyda'r prif amlfarchnadoedd hynny er mwyn sicrhau ansawdd bwyta da a pharhad y cyflenwad.

9.5 Nwyddau groseri, sudd ffrwythau a diodydd meddal

Yn yr un modd â chynhyrchion llaeth, mae'n werth targedu defnyddwyr ffrwythau a llysiau organig â negesau marchnata am y cynhyrchion hyn. Bydd 90 y cant o ddefnyddwyr cynhyrchion groseri organig a 96 y cant o'r rheini sy'n prynu sudd ffrwythau a diodydd organig meddal hefyd yn prynu ffrwythau a llysiau organig.

Groseri yw'r categori lle y mae'n rhaid i'r sector organig wneud y mwyaf o ran addysgu defnyddwyr am fanteision dewis yn organig, gan fod 19 y cant o brynwyr nwyddau groseri organig yn dweud 'Dim un' fel y rheswm dros brynu – yn sylweddol fwy nag ar gyfer unrhyw un o'r categorïau eraill. Blas a diogelwch bwyd yw'r ffactorau sydd fwyaf dylanwadol wrth droi pobl yn ddefnyddwyr mwy ymroddedig o ran prynu cynhyrchion groseri ac mae cyfleu'r ffordd y mae prosesau organig yn cyfyngu ar ychwanegolion yn bwysig fan hyn. Dyma fudd penodol o ran diogelwch bwyd sy'n ymwneud â bwydydd sydd wedi'u prosesu. Pe bai eithrio lliwiau a blas artiffisial yn dod yn gyfystyr â chynhyrchion organig wedi'u prosesu fel y mae cyfyngu ar bla-leiddiaid wedi mynd yng nghyd-destun cynnyrch ffres, gallai roi hwb sylweddol i'r gwerthiant.

10 Argymehllion penodedig ar gyfer cwmnïau sy'n marchnata bwyd organig o Gymru

Mae'r rhan fwyaf o'r argymehllion marchnata cyffredinol yn yr adroddiad hwn yn berthnasol i gwmnïau yng Nghymru llawn cymaint â'r rheini mewn mannau eraill. Mae'r pwynt ychwanegol pwysicaf i'w wneud yn ymwneud â tharddiad Cymreig a lle mae'r tarddiad hwnnw yn ychwanegu gwerth neu beidio.

Er bod Cymreictod cynnyrch organig yn bwynt ychwanegol go-iawn o ran marchnata yng Nghymru, nid yw hyn yn cael fawr o effaith ar ddefnyddwyr mewn mannau eraill yn y DU – ac eithrio de-orllewin Lloegr. Yn achos bron y cwbl o ddefnyddwyr y tu allan i Gymru, mae'n fwy o gymhelliad i fedru prynu'n Brydeinig nag unrhyw beth arall. Nid yw hyn i ddweud y bydd bwyd sydd â hunaniaeth Gymreig gref yn troi pobl i ffwrdd – dim ond canran bach iawn o ddefnyddwyr fyddai'n llai tebygol o brynu cynnyrch pe bai'n Gymreig. Ond ni fydd bwyd sydd wedi'i frandio'n Gymreig yn cynhyrfu pobl yn yr un ffordd ag y gall fod yn wir gyda bwyd Prydeinig.

Awgryma'r ymchwil hon y dylai cynhyrchion sy'n cael eu marchnata y tu allan i Gymru gael eu nodi'n glir yn y lle cyntaf fel rhai Prydeinig. Mae hyn yn gwrthdaro, wrth gwrs, â'r marchnata llwyddiannus yng Nghymru lle mae brandio a hunaniaeth Gymreig yn bwysig. Dylai cynhyrchwyr a phroseswyr ystyried brandio gwahaniaethol, gan ddefnyddio efallai sticeri ychwanegol neu becynnu hollol ar wahân i bwysleisio Prydeindod wrth farchnata y tu allan i Gymru.

11 Cefnogaeth Farchnata i fusnesau organig Cymru

Bu'r blynyddoedd diwethaf yn amser anodd i farchnata bwyd organig yng Nghymru, ond, at ei gilydd, mae'r marchnadoedd ar gyfer cynhyrchion organig wedi aros yn gryf, ac maent yn parhau i ehangu. Mewn llawer iawn o ffyrdd, mae Cymru wedi arwain y ffordd gyda rhwydwaith o gyrff organig yn darparu cefnogaeth. Erbyn hyn mae'r rhwydwaith yma'n datblygu strategaeth farchnata sy'n cwmpasu datblygu masnach, caffael cyhoeddus o ran cynnyrch organig, diwylliant bwyd a thwristiaeth fwyd yng Nghymru.

11.1 grŵp Strategaeth Organig

Ffurfiwyd y **grŵp Strategaeth Organig** ym mis Mawrth 1999, un o bedwar o grwpiau strategol a phedwar grŵp rhanbarthol sy'n ffurfio Partneriaeth amaeth-bwyd Cymru sy'n gyfrifol am weithredu cynlluniau gweithredu'r sector. Sefydlodd y Grŵp Organig Strategol **Is-grŵp Marchnata** sy'n gorff diwydiant sy'n dod â phersbectif busnes eang i'r strategaeth ar gyfer y farchnad.

11.2 Cefnogaeth Busnes

Mae **Awdurdod Datblygu Cymru'n** parhau i wneud cyfraniad pwysig i ddatblygu marchnata bwyd organig ac mae wedi rhoi cefnogaeth i gynhyrchwyr a phroseswyr organig ers dros ddegawd. Mae cefnogaeth ar gael i fusnesau organig yng Nghymru mewn amrywiaeth o ffurfiau, gan gynnwys grantiau, gweithgareddau hyrwyddo, gwobrau ac ymchwil.

Mae timau amaethyddol arbenigol yn gallu helpu mewn unrhyw un o'r meysydd canlynol:

- Cynlluniau grantiau prosesu a marchnata a ffynonellau ariannu amgen.
- Cefnogaeth Busnes, cyngor arbenigol a chymorth gydag eiddo.
- Arwyddo i ganolfannau bwyd i ddatblygu cynnyrch; Ymchwil a Datblygu a Phrofi Cynnyrch.
- Brandio a chefnogaeth gwobrau Gwir Flas.
- Gweithgarwch datblygu masnach i hyrwyddo gwerthiant oddi mewn i'r DU a thramor drwy bresenoldeb cryf mewn digwyddiadau i ddefnyddwyr ynghyd â masnach allweddol drwy gydweithio ag aml-adwerthwyr.
- Cyllid ar gyfer Cymdeithas Marchnadoedd Amaethwyr Cymru a gwyliau bwyd fel rhan o raglen Diwylliant Bwyd ADC

Am fwy o wybodaeth a chyngor mewn unrhyw un o'r meysydd hyn a manylion ychwanegol am weithgarwch yr Is-grŵp Marchnata, dylech gysylltu â Huw Thomas yn ADC ar 02920 828946 / 07901 716896.

11.3 Cefnogaeth i Gynhyrchwyr

Sefydlwyd **Canolfan Organig Cymru** ym mis Gorffennaf 2000 fel canolbwynt i daenu gwybodaeth am ffermio organig yng Nghymru. Mae'r Ganolfan, sy'n derbyn cyllid gan Lywodraeth Cynulliad Cymru, wedi'i lleoli ym Mhrifysgol Cymru, Aberystwyth (PCA), ac fe'i rheolir ar y cyd gan ADAS Cymru, Canolfan Ymchwil Elm Farm, Sefydliad Ymchwil Tir Glas ac Amgylcheddol (IGER), Sefydliad y Gwyddorau Gwledig (PCA) a'r *Soil Association*.

Yn ystod ei chyfnod cyntaf (2000–2003), bu'r Ganolfan yn canolbwyntio'n bennaf ar ddiwallu anghenion cynhyrchwyr, yn enwedig y rheini a oedd yn trosi i ffermio'n organig, drwy ddarparu llinell gymorth, hyfforddiant, cymorth, estyniad drwy ffermydd arddangos a ffynonellau gwybodaeth eraill a thrwy gydlynw gwybodaeth am ymchwil ac anghenion ymchwil, ei chyflwyno ar y wefan ac mewn cyhoeddiadau dwyieithog. Bu PCA hefyd yn ymateb i ymgynghori polisi ar ran y grŵp Strategaeth Organig. Yn 2003, adnewyddwyd ei chontract am dair blynedd arall a'i ehangu i ymestyn ei darpariaeth gwybodaeth o ddiwallu anghenion y cynhyrchwyr i gyflenwi'r holl gadwyn gyflenwi gan gynnwys gwybodaeth am y farchnad, caffaeliad cyhoeddus ac addysg gyhoeddus.

Mae Canolfan Organig Cymru'n gwasanaethu'r sector organig cyfan drwy:

- Ddarparu gwybodaeth i gynhyrchu drwy'r Llinell Gymorth organig ar 01970 622100 neu drwy e-bostio **organic-helpline@aber.ac.uk**. Mae gwybodaeth dechnegol a chyffredinol hefyd ar gael ar y wefan ar **www.organic.aber.ac.uk**
- Darparu cyngor uchel ei safon i ffermwyr organig yng Nghymru.
- Cynnal cynadleddau, seminarau a chyrsgiau undydd mewn canolfannau ledled Cymru i ffermwyr a chynhyrchwyr eraill ar agweddau technegol ar systemau organig.

- Cydlynu rhwydwaith o ffermydd arddangos a grwpiau trafod ledled Cymru fel rhan o Gyswllt Ffermio.
- Cydweithio'n agos ag ADC i ddatblygu cyfleoedd marchnata organig yng Nghymru, yn enwedig ym maes gwybodaeth am y farchnad. Mae bwletinau rheolaidd ac adroddiadau ar gael gan Ganolfan Organig Cymru.
- Datblygu taflenni a thudalennau gwe i helpu defnyddwyr i ddysgu rhagor am fwyd organig a sut i'w brynu.
- Cefnogi datblygu'r gymuned strategol yn organig drwy ddarparu polisi a chyngor ar ymchwil i Lywodraeth Cynulliad Cymru a chyrrff statudol eraill a phartion sydd â diddordeb.

11.4 Ardystio

Ceir 8 gorff ardystio sy'n ymestyn dros Gymru, dau ohonynt yn gyrrff di-elw, (The Soil Association a Demeter), Y cyrrff ardystio yw:

- Organic Farmers and Growers Ltd (OF&G) – DU2
- Y Ffederasiwn Bwyd Organig – DU4
- Ardystio'r Soil Association (SA Cert) – -DU5
- Demeter (BDAA) – DU 6
- Ardystio CMI – DU10
- FVO – Farm Verified Organic – DU11
- Ardystio Bwyd o Safon yng Nghymru – DU13
- SGS United Kingdom Ltd – DU14

11.5 Addysg a Gwybodaeth

Y *Soil Association* yw'r prif gorff ymgyrchu ac ardystio ar gyfer bwyd a ffermio organig. Mae'n cefnogi marchnata yn y sector organig drwy godi ymwybyddiaeth y cyhoedd am ffermio organig a thrwy hybu manteision bwyd organig. Ceir manylion am amrywiaeth eang o wasanaethau a ddarperir ganddo ar ei wefan **www.soilassociation.org** neu drwy ffônio 0117 929 0661.

Mae'r *Soil Association* hefyd yn cefnogi marchnata yn y sector organig drwy godi ymwybyddiaeth y cyhoedd am ffermio organig a thrwy hybu manteision bwyd organig mewn sawl ffordd:

- Gwefan Wybodaeth lle y ceir tua 50,000 o ymwelwyr bob mis a thim gwybodaeth yn ymdrin ag 20,000 o ymholiadau gan ddefnyddwyr bob blwyddyn.
- Cylchgrawn i aelodau, *Living Earth*, sydd â 50,000 o ddarllenwyr ac arweiniad cynhwysfawr lle-i-brynu. *The Organic Directory*.
- Cyhoeddi adroddiad Bwyd a Ffermio Organig Blynnyddol, asesiad cynhwysfawr o gyflwr y farchnad organig yn y DU sy'n cyfleu anghenion y sector i wneuthurwyr polisi gan alluogi busnesau organig wrth adnabod cyfleoedd cynhyrchu, prosesu a marchnata a thueddiadau'r defnyddwyr.

- Cefnogi a chyngor i adwerthwyr annibynnol ac aml-adwerthwyr ynglŷn â datblygu defnydd i hybu manteision bwyta bwyd organig i'r defnyddwyr.
- Gweithgareddau hyrwyddo ar y cyd o bryd i'w gilydd sy'n cynnwys busnesau organig, e.e. sioe deithiol Profi'r Blas a llyfrynau talebion gostyngol.
- Trefnu'r Wythnos Organig (digwyddiad hybu blynyddol ledled y DU) â'r Wî Fwyd Organig (ffair, marchnad, darlithoedd a sesiynau blasu, sy'n denu dros 20,000 o ymwelwyr i'r cei ym Mryste).
- Datblygu defnyddiau i'r ysgolion cysylltiedig â'r cwricwlwm gan gynnwys pecynnau i athrawon, Llyfr Bach Ffermio Organig a fideo newydd i blant oedran cynradd.

Am wybodaeth am Rwydwaith y Ffermydd Organig a defnyddiau ysgolion, cysylltwch â Rupert Aker on 0117 914 2422.

Am wybodaeth am weithgareddau hyrwyddo ar y cyd, yr Wythnos Organig neu gyngor ynglŷn â marchnata, cysylltwch â Tom de Pass ar on 0117 987 4582.

11.6 Gwobrau Blas Bwyd a Diod

- Lanswyd gwobrau Bwyd a Diod Gwir Flas Cymru yn swyddogol yn 2003. Eu bwriad yw dathlu rhai o dechnegau a blas mwyaf ysbrydoledig y diwydiant bwyd a diod. Mae'r gwobrau wedi'u dyfeisio'n arbennig i wobrwyo pawb sy'n ymwneud â'r diwydiant yng Nghymru – o'r cae i'r plât yn llythrennol. Ceir gwybodaeth bellach ar www.walesthetruetaste.com neu drwy gysylltu â Rosie Jones yn ADC ar 02920 828991.
- Bellach yn eu 17eg flwyddyn, mae gwobrau Bwyd Organig y *Soil Association* yn cydnabod ac yn dathlu'r cynnyrch a'r fenter orau ar flaen y gad yn y diwydiant bwyd organig yn y DU. Am fwy o wybodaeth, cysylltwch â Dom Lane ar 0117 9142451.

12 Cysylltiadau

Am wybodaeth bellach am yr adroddiad hwn, cysylltwch â:

Soil Association

Bristol House
40–56 Victoria Street
Bryste
BS1 6BY

Tom de Pass Ffôn 0117 987 4582

Ffacs 0117 925 2504

E-bost tdepass@soilassociation.org

Gwefan www.soilassociation.org

Awdurdod Datblygu Cymru

Plas Glyndŵr
Ffordd y Brenin
Caerdydd
CF10 3AH

Huw Thomas Ffôn 02920 828946

Ffôn Symudol 07901 716896

Ffacs 02920 828998

E-bost huw.e.thomas@wda.co.uk

Gwefan www.wda.co.uk

Canolfan Organig Cymru

Sefydliad y Gwyddorau Gwledig
Prifysgol Cymru Aberystwyth
Ceredigion
SY23 3AL

Neil Pearson Ffôn 01970 621679

Ffacs 01970 622238

E-bost: npp@aber.ac.uk

Gwefan www.organic.aber.ac.uk