



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Alimentos Ecológicos

Resultados Abril 2010

1. OBJETIVOS GENERALES	5
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7
2.- FICHAS TÉCNICAS	9
2.1 Investigación Cualitativa	
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	10
2.1.2. Investigación Cuantitativa	
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	11
d. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	13
3.- CONCLUSIONES	15
3.1- Conclusiones Consumidores	16
3.2- Conclusiones Distribuidores	20
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS	23
4.1.- RESULTADOS CONSUMIDORES	24
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	25
- Establecimientos y motivos de compra	26
- Conocimiento de los alimentos ecológicos.....	29
- Hábitos de compra de los alimentos ecológicos.....	36
- Percepción de precios.....	40
- Etiquetado de los productos	43
- Publicidad.....	46
- Normativa	49
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	51
4.1.B1.- Características e identificación de los alimentos ecológicos	52
- Características de los alimentos ecológicos	53
- Identificación de alimentos ecológicos con logotipo o sello	54
4.1.B2.- Compra y consumo de alimentos ecológicos	58
- Establecimientos de compra de alimentos ecológicos	59
- La variedad en los alimentos ecológicos	60
- Consumo de alimentos ecológicos	61
- Diferencias de sabor con respecto a los alimentos tradicionales	64
- Consulta de etiquetados en los alimentos ecológicos	65
- Consumo de alimentos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor	67
- Consumo de alimentos ecológicos en establecimientos de restauración..	72
4.1.B3.- Nivel de conocimiento sobre los alimentos ecológicos	74
- Uso de productos químicos en la agricultura ecológica.....	75
- Agricultura ecológica Vs agricultura orgánica/biológica.....	76
- Normativa de los alimentos ecológicos	77
- Utilización de semillas	78
- Grado de acuerdo con diferentes afirmaciones.....	79
4.1.B4.- Publicidad de los alimentos ecológicos	81
4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES	84
4.2.1.- Venta de alimentos ecológicos	85
- Venta de alimentos ecológicos.....	86
- Problemas para distribuir los alimentos ecológicos	88
- Tipo de alimentos ecológicos que comercializa.	89
- Promociones de alimentos ecológicos	90
- Comercialización de productos ecológicos de marca blanca	91
4.2.2.- Futuro de los alimentos ecológicos	92
- Desarrollo futuro de los alimentos ecológicos	93
4.2.3.- Ayudas de organismos oficiales	94

4.2.4.- Etiquetados.....	96
- Información reflejada en los etiquetados ¿suficiente?	97
- Relación entre la información de los etiquetados con los beneficios para la salud	98
4.2.5.- Uso de productos químicos	99
- Limitación de productos químicos en la agricultura ecológica	100
- Normativas de los alimentos ecológicos	101
4.2.6.- Conocimiento, aceptación, consumo y confianza del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	103

1.- OBJETIVOS

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE UNA SERIE DE VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, QUE COMPLETARÁ LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

2.- FICHA TÉCNICA

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres**. La temática a tratar fue **el consumo de alimentos ecológicos**
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 23 de marzo en horario de tarde (16:00 horas) y el 24 de marzo de 2010 en horario de mañana (10:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de realizar la compra en el hogar*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad y consumo/no consumo de productos ecológicos**.

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.000 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 3,2\%$.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 25 y 29 de marzo de 2010.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 29 de marzo y 5 de abril de 2010.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERÍA	4	4	4	5	17
	CADIZ	2	8	10	12	32
	CORDOBA	6	7	0	8	21
	GRANADA	8	8	2	6	24
	HUELVA	4	5	0	4	13
	JAEN	6	7	2	3	18
	MALAGA	5	7	10	18	40
	SEVILLA	8	17	3	20	48
	Total ANDALUCÍA		43	63	31	76
ARAGON	HUESCA	3	2	2	0	7
	TERUEL	2	1	0	0	3
	ZARAGOZA	6	2	0	17	25
Total ARAGON		11	5	2	17	35
ASTURIAS	ASTURIAS	4	8	3	13	28
Total ASTURIAS		4	8	3	13	28
BALEARES	BALEARES	5	8	3	13	29
Total BALEARES		5	8	3	13	29
NAVARRA	NAVARRA	7	4	0	5	16
Total NAVARRA		7	4	0	5	16
C VALENCIANA	ALICANTE	6	18	8	17	49
	CASTELLÓ	4	6	1	5	16
	VALENCIA	12	26	8	21	67
Total C VALENCIANA		22	50	17	43	132
CANARIAS	LAS PALMAS	2	9	4	12	27
	STA CRUZ TENERIFE	4	11	2	10	27
Total CANARIAS		6	20	6	22	54
CANTABRIA	CANTABRIA	5	4	1	5	15
Total CANTABRIA		5	4	1	5	15
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	3	3	0	4	10
	CIUDAD REAL	4	6	3	0	13
	CUENCA	4	0	2	0	6
	GUADALAJARA	3	2	2	0	7
	TOLEDO	10	3	4	0	17
Total C LA MANCHA		24	14	11	4	53
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	1	0	4
	BURGOS	3	2	0	5	10
	LEON	5	2	2	3	12
	PALENCIA	2	0	2	0	4
	SALAMANCA	4	1	0	4	9
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	4	1	0	8	13
	ZAMORA	3	1	2	0	6
Total CASTILLA Y LEON		29	8	9	20	66
CATALUÑA	BARCELONA	16	33	21	69	139
	GIRONA	7	10	2	0	19
	LLEIDA	6	2	0	4	12
	TARRAGONA	7	8	0	6	21
Total CATALUÑA		36	53	23	79	191
EXTREMADURA	BADAJOS	8	4	2	4	18
	CACERES	6	2	2	0	10
Total EXTREMADURA		14	6	4	4	28
GALICIA	CORUÑA	9	10	4	6	29
	LUGO	5	2	3	0	10
	OURENSE	5	1	0	3	9
	PONTEVEDRA	4	10	2	8	24
Total GALICIA		23	23	9	17	72
LA RIOJA	LA RIOJA	3	1	0	4	8
Total LA RIOJA		3	1	0	4	8
MADRID	MADRID	9	16	17	120	162
Total MADRID		9	16	17	120	162
MURCIA	MURCIA	2	15	4	17	38
Total MURCIA		2	15	4	17	38
PAIS VASCO	ALAVA	1	1	0	6	8
	GUIPÚZCOA	4	8	1	5	18
	VIZCAYA	6	10	5	9	30
Total PAIS VASCO		11	19	6	20	56
Total CEUTA	CEUTA	0	0	2	0	2
Total MELILLA	MELILLA	0	0	2	0	2
Total general		254	317	150	479	1200

D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **250** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 250 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 6,3%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 18 y 23 de marzo de 2010.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 19 y 25 de marzo de 2010.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a empresas.

- ◆ La **distribución final** de las entrevistas ha sido la siguiente:

	TOTAL	Hipermercados	Super mercados 1000 - 2499 m2	Super mercados 400 - 999 m2	Super mercados hasta 399 m2	Tiendas Descuento	Mercado de Abastos	Tiendas 24h	Tiendas Delicatessen	Resto Tienda Tradicional
Madrid	53	5	5	5	2	5	5	3	5	18
Barcelona	54	5	5	5	5	5	5	2	5	17
Sevilla	20	0	2	2	3	2	0	3	0	8
Valencia	24	2	3	3	2	3	2	2	0	7
Zaragoza	23	3	2	2	3	2	3	0	0	8
Vigo	20	0	3	3	2	3	2	0	0	7
Bilbao	18	0	0	2	3	2	3	0	0	8
Málaga	21	2	0	3	2	3	2	0	2	7
Valladolid	17	0	0	0	3	0	3	3	0	8
Total	250	17	20	25	25	25	25	13	12	88

- ◆ Los resultados se han ponderado dándoles el peso/equilibrio que deberían tener si la distribución de la muestra hubiera sido totalmente representativa al peso real de cada universo en cada zona.

3.- CONCLUSIONES

3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- Aumenta, respecto a los resultados de 2007, el conocimiento de los productos ecológicos. Principalmente se asocia estos alimentos con alimentos naturales, alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes y alimentos más caros.
- Sólo un 11,2% de los entrevistados asocia un logotipo o sello a los productos ecológicos (12,7% en 2007 y 15,6% en 2005). La mayoría lo relacionan con una etiqueta verde.
- El 63,2% de los entrevistados (57,9% en 2007) encuentra en su lugar de compra habitual alimentos ecológicos. El principal canal donde se encuentran es en los supermercados. Al preguntar por la variedad de productos, el 71,1% la encuentra escasa (66,6% en 2007).
- El 52,3% de los entrevistados manifiesta consumir o haber consumido alguna vez productos ecológicos. Por edad, el consumo disminuye a medida que aumenta ésta. Por sexo, el consumo es mayor entre hombres que entre mujeres, por hábitat, las poblaciones de 10.001 a 50.000 habitantes son las que más consumen/han consumido alguna vez productos ecológicos y las grandes ciudades (poblaciones de más de 100.000 habitantes) las que menos.
- Los entrevistados que consumen/han consumido alguna vez productos ecológicos lo justifican en ser productos más saludables, con mejor sabor y mayor calidad. Por el contrario, aquellos que no consumen/han consumido nunca productos ecológicos lo justifican principalmente en el precio más elevado. Este aspecto adquiere un peso considerablemente mayor (48,0%) que otros años (25,1% en 2007 y 28,1% en 2005) debido a la crisis económica. Otros aspectos que frenan y justifican el no consumo de productos ecológicos son el desconocimiento sobre el tema y el no encontrarlos en su establecimiento habitual de compra.
- El 82,4% de los entrevistados que consumen o han consumido alguna vez productos ecológicos encontró diferencia de sabor con respecto a los productos convencionales. La mayoría no mira más los etiquetados de los productos ecológicos que los del resto de productos de su cesta de la compra, pero un 27,0% sí que manifiesta fijarse más.

CONSUMIDORES

- La información reflejada en los etiquetados de estos productos es considerada suficiente por un 74,6% de los entrevistados (75,6% en 2007) que consumen o han consumido productos ecológicos alguna vez. Los que no la consideran suficiente, principalmente echan en falta información sobre la forma de producción, la zona de producción y el fabricante.
- El 41,3% de los entrevistados que consume/ha consumido productos ecológicos alguna vez afirma que eran de marca blanca/marca del distribuidor. Por edad, los más jóvenes son los que menos productos ecológicos con Marca de Distribuidor consumen. Al preguntar a todos los entrevistados si consumirían productos ecológicos de marca blanca si su establecimiento principal de compra se los ofreciese, un 71,9% afirma que sí. Por edad, a medida que aumenta ésta, disminuye la predisposición al consumo de productos ecológicos de marca blanca siendo, en este caso, los más jóvenes, entre 18 y 35 años, los que mayor predisposición muestran a su consumo, (8 de cada 10 los consumiría) mientras que los mayores de 65 son los que menos.
- El 14,5% de los entrevistados que consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos manifiesta haberlos consumido, en alguna ocasión, en establecimientos de restauración. El resto de entrevistados afirma no haberlos consumido en restaurantes o, si los ha tomado, lo desconoce. Por edad, los más jóvenes consumen productos ecológicos en establecimientos de restauración más que los más mayores.
- Al preguntar a los entrevistados si en la agricultura ecológica el uso de productos químicos está más, igual o menos limitado que en la agricultura convencional, la mayoría (67,0% - 62,8% en 2007) piensa que está más limitado. Entre los entrevistados que consumen o han consumido productos ecológicos, este porcentaje aumenta a un 73,4% y entre los que no consumen o nunca han consumido desciende a un 60,0%. Para un 44,9% de los entrevistados, los alimentos amparados bajo la ecoetiqueta son lo mismo que los alimentos ecológicos, un 30,0% considera que la agricultura ecológica es lo mismo que la agricultura orgánica y para un 18,8% la agricultura biológica es lo mismo que la agricultura ecológica.

CONSUMIDORES

- El 77,2% de los entrevistados (69,2% en 2007) se muestra de acuerdo con que la normativa que tiene que cumplir un producto ecológico es más exigente que la de un producto convencional. Con la idea de que en la agricultura ecológica se pueden sembrar semillas de origen ecológico y autorizadas se muestra de acuerdo un 76,1% mientras que un 23,9% piensa que se puede sembrar cualquier semilla.
- 9 de cada 10 entrevistados piensa que el método de producción ecológica es menos agresivo con el entorno y que la agricultura ecológica permite una mejor conservación de los recursos naturales. 8 de cada 10 está de acuerdo con que la ausencia de plaguicidas es una garantía añadida en la producción ecológica y 7 de cada 10 considera que los productos ecológicos sufren más controles y diferenciados que los productos tradicionales. Estos resultados son similares, aunque algo superiores, a los de 2007, sin embargo, con la afirmación *Estoy dispuesto a pagar un incremento de precio a cambio de un mayor respeto por la naturaleza*, la tendencia se invierte. En 2007 el 82,8% afirmaba que sí, pero en 2010, por efecto de la crisis, este porcentaje desciende a un 66,7%.
- Un 23,1% de los entrevistados manifiesta haber visto publicidad de productos ecológicos. El principal medio en el que la han visto es televisión. La mitad de los entrevistados no recuerda quién respaldaba el anuncio, pero un 28,6% cree que estaba respaldada por una marca privada y un 21,6% por un Organismo Oficial del Estado.
- En cuanto a Campañas de Promoción Genéricas de Productos Ecológicos, solamente un 15,0% recuerda haber visto alguna.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- El 45,9% de los distribuidores entrevistados (45,4% en 2007) afirma que vende productos ecológicos en su establecimiento. Los principales motivos que justifican la venta son:
 - Demanda de los clientes.
 - Futuro potencial de estos productos.
 - Diversificar la oferta.
- Los distribuidores que no comercializan productos ecológicos lo justifican en:
 - No tener suficiente demanda.
 - Sus proveedores habituales no trabajan este tipo de productos.
 - Elevada diferencia de precios respecto a los productos convencionales.
- Entre los que no comercializan este tipo de productos (135 entrevistados), un 6,6% tiene previsto venderlos a corto plazo.
- El principal problema con que se encuentran los distribuidores a la hora de ofrecer los productos ecológicos, es el mayor precio, en segundo lugar mencionan la baja demanda.
- Los productos ecológicos que más se comercializan son, por este orden, frutas, lácteos y cereales. Entre los distribuidores que venden productos ecológicos, un 66,0% no hace ningún tipo de promoción de estos productos. Los que sí hacen, se decantan principalmente por los folletos, posters y por las ofertas.
- Entre los entrevistados que venden productos ecológicos en su establecimiento, un 50,6% vende productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor. Entre los que no los comercializan, (57 entrevistados), un 19,0% tiene previsto hacerlo a corto plazo.

DISTRIBUIDORES

- Los distribuidores se muestran muy optimistas respecto al desarrollo de los productos ecológicos en los próximos años, un 75,9% cree que continuarán evolucionando.
- Son muy pocos, 3,3% (9,6% en 2007) los distribuidores que reciben/han recibido algún tipo de ayuda o formación por parte de algún Organismo Oficial del Estado para la comercialización de productos ecológicos.
- La satisfacción que muestran con el tema de los etiquetados es muy elevada. El 83,6% cree que ofrecen suficiente información (58,5% en 2007). Los que la encuentran escasa, principalmente demandan mayor información sobre la producción y sobre el fabricante. La mayoría de distribuidores cree que el consumidor relaciona la información que se ofrece en los etiquetados con los beneficios para la salud que el producto tiene.
- En cuanto al uso de productos químicos, la mayoría (76,6%) piensa que el uso de éstos está más limitado en la agricultura ecológica que en la agricultura convencional. También la mayoría (77,7%) piensa que la normativa que tiene que cumplir un producto ecológico es más exigente que la de un producto convencional y un 70,3% cree que esta normativa se respeta y que bajo la identificación de producto ecológico no se venden productos que en realidad no lo son.
- La imagen que el distribuidor tiene del consumidor de productos ecológicos, define a éste como:
 - Un consumidor que suspende en conocimiento aunque mejora respecto a 2007. En una escala de 0 a 10, los distribuidores otorgan una puntuación de 4,7 puntos al grado de conocimiento del consumidor respecto a los alimentos ecológicos (4,1 en 2007).
 - Un consumidor que, cada vez, muestra más aceptación por estos alimentos (5,6 sobre 10 frente a 4,9 en 2007)
 - Un consumidor cuyo consumo va aumentando progresivamente (6,1 sobre 10, - 5,6 en 2007).
 - Un consumidor que cada vez muestra más confianza en este tipo de productos (6,0 sobre 10 – 5,3 en 2007).

Observatorio del Consumo y la Distribución de Productos Ecológicos*

() A lo largo del siguiente informe hablaremos indistintamente de productos ecológicos/alimentos ecológicos. Cuando se utiliza el término productos ecológicos, se está haciendo referencia exclusivamente a productos de alimentación.*

4.1.- CONSUMIDORES

4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo

4.1.A1.- Establecimientos y Motivos de Compra

- A la hora de elegir el **establecimiento de compra** de productos de alimentación, la gran mayoría de las participantes diferencia entre la compra de productos frescos (frutas, verduras, carnes y pescados) y el resto de la compra (ultramarcos, bebidas, etc). La compra de frescos se realiza en el mercado o en el comercio tradicional, especialmente la carne y el pescado. El resto de la compra se realiza en grandes superficies (hipermercados y supermercados).

“La carne y el pescado me gusta comprarla en la carnicería y la pescadería”.

- En general se prefiere comprar la carne y el pescado en establecimientos con mostrador y atención personalizada porque el producto de estos establecimientos les transmite más confianza. Las participantes que adquieren la carne y el pescado envasados lo justifican, principalmente, en la falta de tiempo.

“Mi madre se tiraba toda la mañana en el mercado, yo no puedo, no me da tiempo y lo suelo comprar empaquetado”.

- Al preguntar con qué **frecuencia** realizan la compra de productos de alimentación, las participantes coinciden en que compran los productos frescos 2 ó 3 veces por semana y el resto de alimentos los incluyen en una compra grande semanal, quincenal o mensual en función del número de miembros y la necesidad de cada hogar. Sin embargo, admiten que siempre es necesaria alguna compra puntual de determinados productos que se les van agotando u olvidos.

“Yo dos o tres veces a la semana hago los frescos y una vez a la semana cosas envasadas y demás”.

- En cuanto al día de la semana en el que prefieren realizar la compra, destacan los **martes, miércoles o jueves**. Procuran evitar los fines de semana por las aglomeraciones. Las participantes que acuden el fin de semana, lo hacen obligadas por su horario laboral.

“Yo trato de evitar el fin de semana todo lo que puedo”.

“Si puedo ir un martes o miércoles por la mañana maravilloso porque vas y resuelves mucho más rápido”.

- La inmensa mayoría descarta los lunes para la compra de pescado justificándolo en el cierre de Mercamadrid y en que muchas pescaderías no abren ese día.

4.1.A2.- Conocimiento de los Alimentos Ecológicos

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes si habían oído hablar de los alimentos ecológicos. El **conocimiento** de los alimentos ecológicos es **unánime**, en las dos reuniones realizadas las participantes han oído hablar de ellos. Las características que más destacan de estos alimentos es el hecho de que sean **productos totalmente naturales y más sanos** que los alimentos convencionales.

“Libre de pesticidas”.

“No tiene ningún producto químico”.

“Más natural”.

- Al pedirles que nos mencionaran las **ventajas que estos alimentos tienen frente a los alimentos convencionales**, se observa un mayor conocimiento que en las reuniones realizadas sobre este tema en 2007. Las principales que mencionan son:

- Productos **más sabrosos** y de gusto tradicional.

*“El sabor se nota un montón,
sabe a lo que tiene que saber”*

- Productos mucho **más sanos** al no tener pesticidas ni tratamientos químicos ya que estos elementos a medio o largo plazo pueden dañar el organismo provocando enfermedades como el cáncer, alergias, etc.

*“Ventaja, la confianza que te da que comes algo más sano
porque están libres de contaminantes externos”.*

- Productos cuya **elaboración no daña el medio ambiente**. La agricultura convencional recurre a muchos pesticidas y tratamientos químicos para eliminar insectos y plagas, en la agricultura ecológica se elimina la utilización de estos productos.

- Productos con **mayor aporte de vitaminas, nutrientes**, etc.

“Las gallinas están en el corral y no están sometidas a un estrés tremendo , entonces lo que tienen es muchísima más vitamina y proteína y todo”.

- Productos de **mayor calidad**.

- Productos que **no contienen Organismos Genéticamente Modificados** ya que en la agricultura ecológica no están autorizados.

- Productos con **mejor olor** , especialmente las frutas.

- Los **inconvenientes** que encuentran a los alimentos ecológicos frente al resto de productos son:

- **Precios más elevados**, en algunos casos hasta el doble.

“El precio es mucho más elevado que en los productos normales”.

- **Poca variedad** de productos.

“Hay pocos productos ecológicos en el mercado”.

“Es sota, caballo y rey”.

- **Falta de información** general sobre su elaboración y tratamiento.

- **Dificultad para adquirirlos** dado que el número de establecimientos que los venden es escaso.

“Son difíciles de encontrar, en los mercados tradicionales no hay”.

- **Apariencia** y presentación **menos atractiva** que el resto de productos, especialmente en frutas y verduras.

"El otro día fui a comprar pepinos y dices ¡qué feos!".

- Algunas participantes mencionan como inconveniente la **inseguridad** de no saber si lo que venden como ecológico es realmente ecológico.

- Los **alimentos ecológicos que conocen** son:

- Aves de corral (pollo y pavo).
- Batidos.
- Carne.
- Cereales.
- Compotas de fruta.
- Chocolates.
- Frutas.
- Galletas.
- Helados.
- Huevos.
- Infusiones.
- Leche.
- Legumbres.
- Mermeladas.
- Miel.
- Nata para cocinar.
- Pastas.
- Quesos.
- Verduras.
- Yogures.
- Zumos de frutas.

- Cuando preguntamos por los **efectos beneficiosos** que tienen los productos ecológicos para la salud, algunas participantes, especialmente las no consumidoras, reconocen su desconocimiento y consideran que es un tema sobre el que falta mucha información en el mercado: forma de elaboración, zonas de producción, etc.
- Las participantes que sí los consumen, resaltan, principalmente, el hecho de que sean **productos más sanos** que los alimentos tradicionales porque contienen un mayor aporte de minerales, vitaminas y proteínas debido a su proceso de producción/elaboración.

“La maduración y todo eso favorece el que contengan más vitaminas”.

“Cuando te tomas una verdura o una fruta en su punto óptimo de maduración adquieres todos los nutrientes”.

- Algunas participantes manifiestan que estos alimentos **se asimilan mejor** por el organismo y no alteran las funciones metabólicas. Engordan menos, se digieren mejor y evitan el estreñimiento y las retenciones de líquidos.

“Muchos productos están hechos a base de hormonas y te hinchan”.

“Se digieren mejor”.

- Para profundizar en el nivel de conocimiento, preguntamos **si creían que en la agricultura ecológica se podía sembrar cualquier tipo de semilla** o, por el contrario, tenía que ser una semilla ecológica y autorizada. No existe homogeneidad de opiniones en torno a esta cuestión. Algunas piensan que lo ecológico es el cultivo, no la semilla, mientras que otras piensan que, además del cultivo, la semilla también tiene que ser ecológica porque en caso contrario no sería un producto ecológico.

- En el debate que surge en torno a este tema, algunas participantes se plantean si cuando un producto se vende como ecológico se transmite la idea de que su cultivo es ecológico o ambas cosas: cultivo y semilla. Las no consumidoras creen que en este punto se puede estar “engañando” al consumidor y debería aclararse.

“Por ejemplo cuando compras un producto siempre pone producto de cultivo ecológico, nunca de semilla, o sea se hace más hincapié en el cultivo”.

“¿Cómo va a estar una semilla manipulada?”.

- Y parte del grupo de las no consumidoras, llega a la conclusión de que lo realmente ecológico prácticamente no existe en el mercado porque es muy difícil cultivar y producir productos totalmente naturales elaborados a través de métodos artesanales. Creen que si esto realmente fuera así, el precio de los productos que se venden como ecológicos, tendría que ser aún más elevado de lo que lo es en la actualidad.
- De manera general, tanto entre consumidoras como entre no consumidoras, surge una **demanda reclamando mayor información** sobre todos estos temas. Esta campaña “formativa e informativa” debería, según las participantes en las reuniones, ofrecerse desde la Administración Pública, concretamente mencionan:
 - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
 - Antiguo Ministerio de Sanidad y Consumo (en la actualidad Ministerio de Sanidad y Política Social).
 - Ministerio de Medio ambiente y Medio Rural y Marino.

- Los objetivos sobre los que deberían centrarse son:
 - Beneficios que los productos ecológicos tienen en comparación con los productos convencionales.

“Que te expliquen las diferencias, si previenen enfermedades, el cáncer, ...”
 - Forma de producción/elaboración.
 - Zonas de producción.
- Además, reclaman una información asequible para todo el mundo, una información exenta de tecnicismos y vocablos poco comprensibles para el consumidor final.
- Para cerrar este apartado, preguntamos si pensaban que los **productos ecológicos son una moda o un avance** de la industria alimentaria que busca mejorar la salud del consumidor. La mayoría piensa que es un “mix” de ambas cosas: moda + preocupación de la industria por mejorar la salud.

“Si, está al 50%...”

“Lo justo sería decir que es una moda que quiero pensar que va a ser para un avance”.

4.1.A3.- Hábitos de compra de los Alimentos Ecológicos

- En este apartado desarrollamos los **hábitos de compra**. La mitad de las participantes incluye algún alimento ecológico en su cesta de la compra (requisito previo de captación) de forma habitual.
- El tiempo medio que hace que empezaron a consumir productos ecológicos oscila **entre 1 y 4 años**. Los motivos que llevan a comenzar el consumo de estos productos son variados:
 - Tener hijos en el hogar. Se busca la manera de darles una alimentación lo más sana posible.

“Al tener niños pues yo buscaba darles cosas más sanas y a partir de ahí, me fui introduciendo un poquito”.
 - Por recomendación de familiares.

“Me dio a probar mi hermana unos zumos y entonces empecé a mirar”.
 - Por padecer alguna enfermedad.
- Las participantes que **no consumen** alimentos ecológicos lo justifican, principalmente, en el **precio más elevado** de estos productos y en el desconocimiento que tienen sobre el tema.
- Los alimentos por los que se comienza el consumo de ecológicos son: huevos, pollo, frutas y verduras.
- Aparte de éstos, los alimentos ecológicos que más consumen las participantes son: harinas, carnes, leche, aceite, acelgas, tomates, infusiones, yogures, cereales , pastas, bollería, pan y toda clase de frutas.

- En general, las consumidoras de productos ecológicos se quejan de la **poca oferta** que existe. Les resulta difícil encontrarlos en todos los establecimientos y en la mayoría de los que disponen de ellos, tienen muy poca variedad. Las grandes superficies es el canal preferido para adquirirlos porque es donde encuentran una mayor oferta. Las Tiendas Descuento, según las participantes no suelen disponer de productos ecológicos.
- Algunos alimentos ecológicos que echan en falta porque no los han encontrado en ningún establecimiento son: Osobuco, mayor variedad de yogures, mayor variedad de quesos y mayor variedad de carnes.
- Unánimemente manifiestan encontrar **diferencia de sabor** con los productos convencionales, esta diferencia se acentúa, especialmente en huevos, frutas, verduras y pollo. Los alimentos ecológicos, en todos los casos, tienen mejor sabor que los no ecológicos en los que encuentran, cada vez más, una total "falta de sabor".
- El **consumo de alimentos ecológicos de marca blanca** es prácticamente **inexistente**, sólo alguna participante manifiesta haber probado yogures y bebidas de soja. El resto, justifica el no consumo de productos ecológicos de marca blanca en la escasa oferta que hay. Alguna participante sí manifiesta haberlos visto en Carrefour, Mercadona, Alcampo, Eroski y El Corte Inglés.
- Al preguntarles si en caso de que su establecimiento habitual ofreciese productos ecológicos de Marca Blanca o Marca de Distribuidor los consumirían, la mayoría manifiesta que sí, que al menos los probarían.
- La compra de alimentos ecológicos sustituye a los productos tradicionales. Cuando compran un determinado alimento ecológico ,éste sustituye, en esa compra, al tradicional.

- Al analizar el **consumo de alimentos ecológicos en establecimientos de restauración**, nos encontramos con un elevado **desconocimiento**. La mayoría de participantes no sabe si ha consumido ecológicos o no en restaurantes. Esta información no suele reflejarse en la carta.
- Tan sólo una participante menciona el restaurante vegetariano Ecocentro, este establecimiento sí que especifica la información en su carta y otra participante menciona un restaurante, aunque no recuerda el nombre, en la calle Prim de Madrid.

4.1.A4.- Percepción de precios

- La opinión sobre el **precio** de los alimentos ecológicos es unánime. El precio de estos productos es bastante más elevado que el de los productos convencionales. Para la no consumidoras, constituye el principal freno para su adquisición y consumo.

“El problema es que no son asequibles para todo el mundo”.

- Todas las participantes coinciden en que los productos ecológicos son, como mínimo, un 50% **más caros** que los tradicionales, llegando incluso a ser el doble en algunos casos.

“Yo creo que en todo, en todo más o menos se duplica”.

- Los productos en los que encuentran mayores diferencias de precio son: verduras, carnes, frutas, pastas y huevos .

“Un paquete de pasta es el doble también, o sea, te vale ochenta y tantos céntimos, noventa, y, sin embargo, uno normal vale treinta y tantos o cuarenta”.

- Los productos en los que la diferencia no es tan elevada, aunque no existe homogeneidad de opiniones, ya que algunas participantes consideran, también en estos productos, la diferencia excesiva, son: cereales, bollería , leche y yogures.

“Los cereales son un pelín más caros, pero el margen no es tan grande”.

- Cuando preguntamos si están dispuestas a pagar un sobreprecio por estos productos, algunas participantes reconocen que ya lo están pagando y otras, manifiestan que no ya que desconfían de que los productos que se venden como supuestamente ecológicos, realmente lo sean.

4.1.A5.- Etiquetado de los productos

- La gran mayoría de las participantes afirma que **en un primer momento, sí mira el etiquetado** de los alimentos, al menos fecha de caducidad y de fabricación, independientemente que sean ecológicos o tradicionales. Una vez que conocen el producto, y se han habituado a consumirlo, lo único que se mira es la fecha de caducidad.

“Al principio sí porque todas tenemos la duda de lo que nos están vendiendo, pero yo ahora no lo miro”.

“Yo sobre todo las fechas de caducidad”.

- En el etiquetado de los alimentos ecológicos se busca la **confirmación de que ese producto es**, efectivamente, **ecológico**.

“Si compras galletas, que sean todos los ingredientes como te han dicho, que no te digan una cosa y luego sea engañoso”.

“Que sea coherente con lo que te están diciendo”.

- En general, la información recogida en el etiquetado influye en la decisión de compra. La idea que tienen de lo que debe ser un producto ecológico tiene que coincidir con esa información y rechazarían un producto ecológico que llevara un componente que no debería llevar.

“Si te pone algo del Ministerio dices tú, no sé cómo lo hacen pero me lo están garantizando”.

- Las consumidoras de productos ecológicos asocian estos alimentos con **logotipos** en los que predomina el color **verde** con la palabra **“Eco”**.

“Son unas hojas de color verde y la letra Eco en amarillo”.

- Las no consumidoras reconocen no haberse fijado nunca en esa identificación.
- Respecto al tema de la información, no hay homogeneidad de opiniones. Algunas creen que con lo que reflejan actualmente los etiquetados ya les es suficiente, justificándolo en que no disponen de tiempo para estar leyéndose todos los etiquetados, mientras que otras creen que la información actual es escasa y se deberían ofrecer más datos sobre:
 - Forma de cultivo en frutas y verduras. Especificar tipo de semillas, etc.
 - Detallar el procedimiento que cataloga a los productos como ecológicos.
 - Poner los sellos identificativos más grandes.

- Al preguntarles de qué productos ecológicos tienen menos información, coinciden en que de los productos frescos.

“En las bandejitas de frutas y verduras solamente te pone ingredientes”.

- La información que se ofrece actualmente resulta clara y creíble, a pesar de que surjan dudas sobre la elaboración de los alimentos ecológicos. En general, las participantes confían en que el alimento ha seguido un control de calidad que garantiza su acreditación como ecológico. El sello identificativo les hace confiar en el producto.

“Me fío porque se supone que tiene que pasar un control”.

4.1.A6.- Publicidad

- La gran **mayoría** de las participantes **manifiesta no haber visto ninguna publicidad de alimentos ecológicos** en los medios de comunicación. Tampoco recuerdan haber visto campañas promocionales de estos productos en establecimientos de compra ,excepto una participante que menciona una campaña sobre vinos ecológicos de Castilla-La Mancha.
- Preguntamos a las participantes si la publicidad en televisión les resulta creíble, manifiestan que sí, siempre y cuando venga avalada por un organismo oficial – Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino o Ministerio de Sanidad. La publicidad a través de una marca comercial no transmitiría la misma confianza y garantía.

“A mí me está vendiendo una marca privada un producto y yo no me lo creo porque ya te están vendiendo otras cosas que son mentira”.

- En cuanto a la orientación que debería darse a la publicidad de los alimentos ecológicos, consideran que la campaña publicitaria debería centrarse en:
 - Proceso y elaboración de Productos Ecológicos.
 - Beneficios para la salud frente a los productos no ecológicos.
 - Diferencias entre un producto ecológico y otro que no lo es.

“A mí me gustaría que me explicaran los procesos y los beneficios para la salud de estos productos”.

- El lenguaje que se utilice en la publicidad debe de ser claro y sin tecnicismos.
- De cara a fomentar el consumo de productos ecológicos, las participantes sugieren:

- Que se aumenten las ayudas para el cultivo, elaboración y fabricación de este tipo de productos.

*“Que se aumenten los cultivos.
El gobierno debería dar más ayudas
porque hay mucho campo abandonado”.*

- Que se informe y conciencie a la población infantil/juvenil en colegios.
- Que se aumente la publicidad en televisión.
- Que se bajen los precios.
- Diferenciar más los productos ecológicos en los establecimientos poniendo una sección específica para facilitar su compra al consumidor.

4.1.A7.- Normativa

- Al preguntar si creen que la **normativa** que tienen que cumplir los alimentos ecológicos es más exigente que la que tienen que cumplir los alimentos convencionales, la mayoría manifiesta que sí. Lo justifican en que si estos productos tienen una mayor calidad, deberán pasar unos controles más estrictos y vigilar su proceso de elaboración.

“Si tú vas vendiendo que tu animal está teniendo un proceso de alimentación diferente, eso se tiene que controlar”.

- Por otro lado, algunas participantes consideran que en el actual precio de los productos ecológicos estos controles ya irían incluidos.

“Si tiene mayor calidad y es más sano, tendrá que tener mayor control ... además, tú estás pagando ya esos controles”.

4.1.-B Fase Cuantitativa

Entrevistas Telefónicas

4.1.B1.- Características e identificación de
los
Alimentos Ecológicos

¿Qué características asocia Ud. a los alimentos ecológicos?

%

(*) Respuesta Múltiple.

Comparativa años 2010-2007-2005

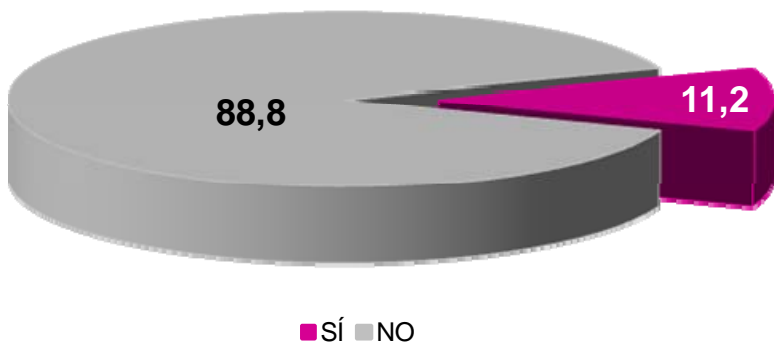
	Total 2010	Total 2007	Total 2005
Alimentos naturales	49,1	44,3	41,0
Alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes	36,6	35,1	29,7
Alimentos producidos sin pesticidas químicos	32,6	15,8	25,9
Alimentos más caros	27,8	28,4	19,7
Alimentos con mejor sabor	14,5	15,5	11,2
Alimentos cultivados de manera tradicional	9,9	7,1	7,7
Alimentos producidos respetando el medioambiente	9,6	5,8	4,6
Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales	4,3	7,3	7,6
Alimentos integrales	3,8	5,9	4,8
Alimentos libres de transgénicos	3,6	5,3	4,7
Alimentos difíciles de encontrar	3,4	5,5	4,8
Alimentos certificados con controles adicionales que garantizan su método de obtención	0,4	2,4	1,9
Alimentos dietéticos	0,4	2,7	1,9
Alimentos transgénicos	0,4	2,0	2,3
Alimentos de mal aspecto o baja caducidad	0,2	1,0	1,0
BASE	1.000	1.200	1.450

Consumidores

Base: 1.000

%

¿Asocia algún logotipo o sello a los alimentos ecológicos?

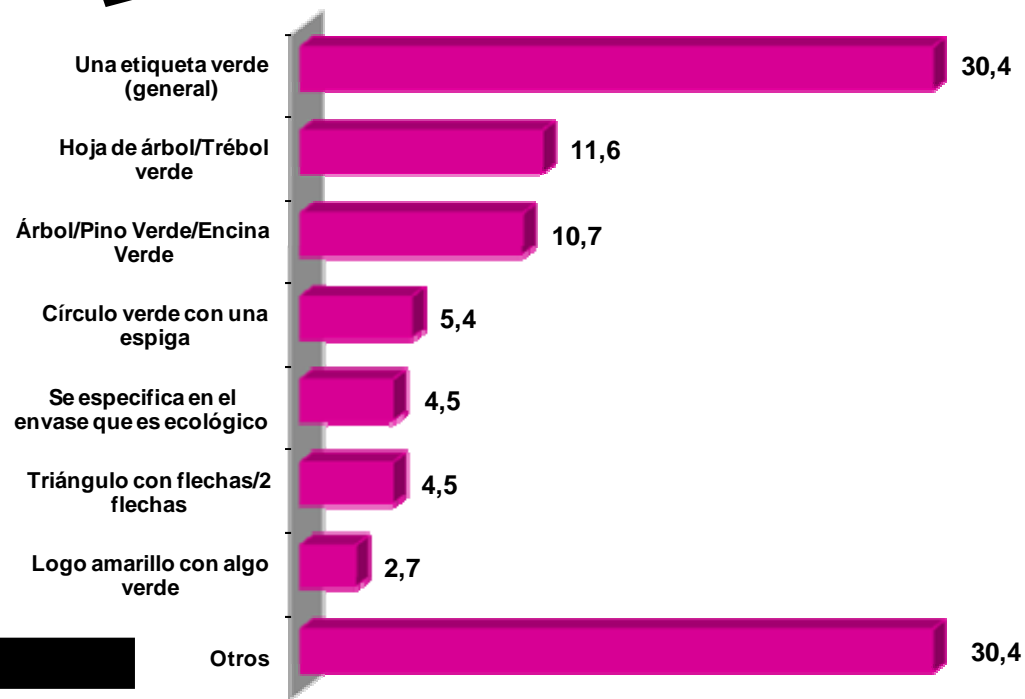


¿Cuál?

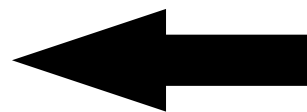
Base personas que asocian algún logotipo o sello a los alimentos ecológicos: 112

(*) Respuesta Múltiple

%



Otros: Aceite de Oliva, Bio, con un cartel, con un sol, Consejo Regulador Catalán, distintivo Eco, medio círculo, Santiveri/Centurñy/Gerbé, sello con la bola del mundo, sello de la Comunidad Europea, Sello de la Junta de Andalucía, Sello que pone agricultura ecológica, Soria Natura, una flor, una mano, pone veritas.

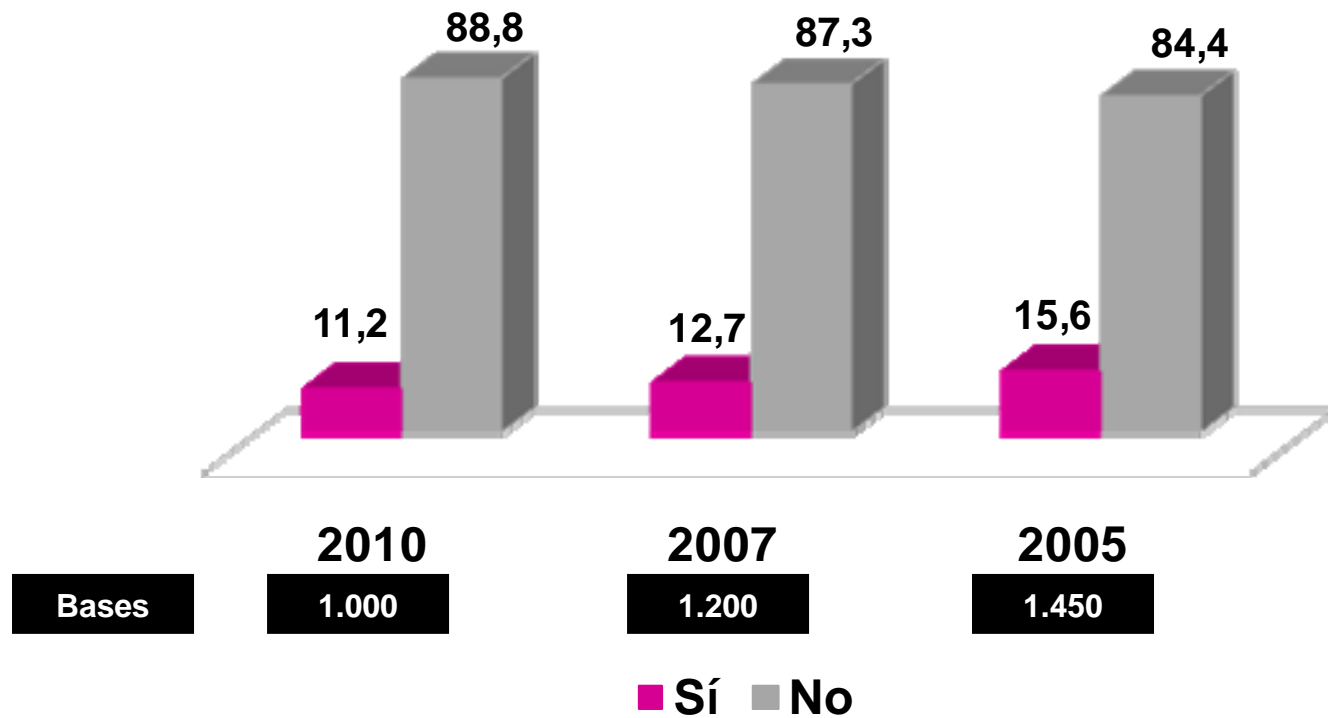


Consumidores

¿Asocia algún logotipo o sello a los alimentos ecológicos?

Comparativa años 2010-2007-2005

%



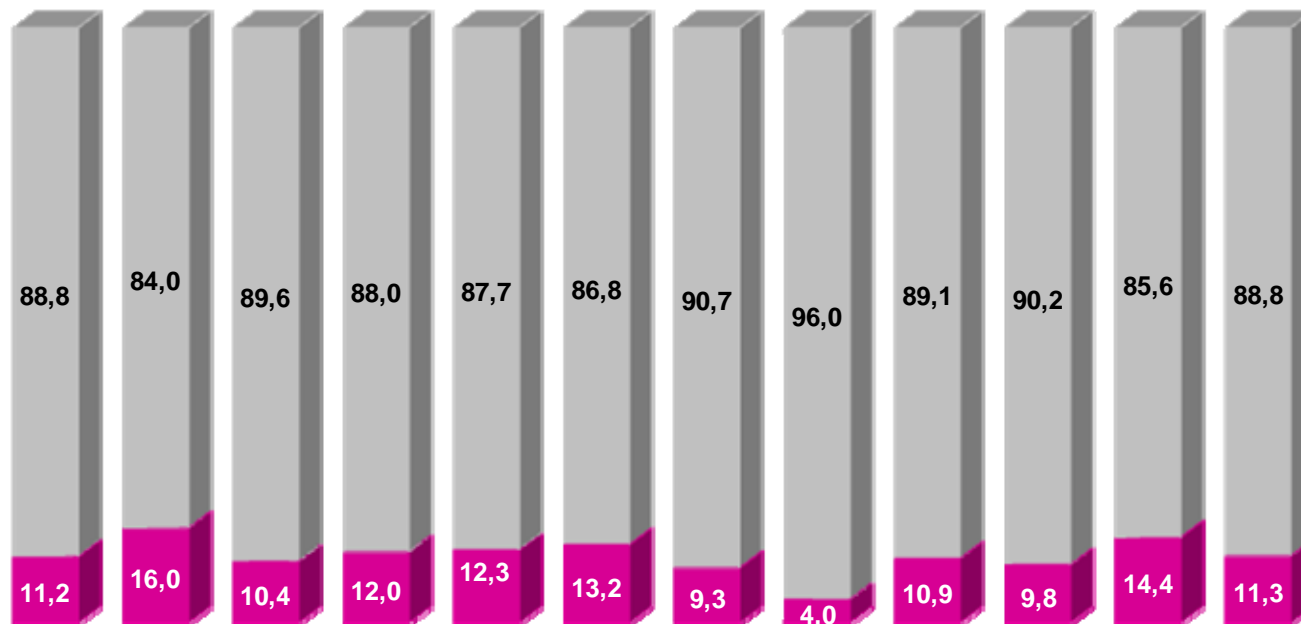
Consumidores

¿Asocia algún logotipo o sello a los alimentos ecológicos?

%

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat

■ SI ■ NO



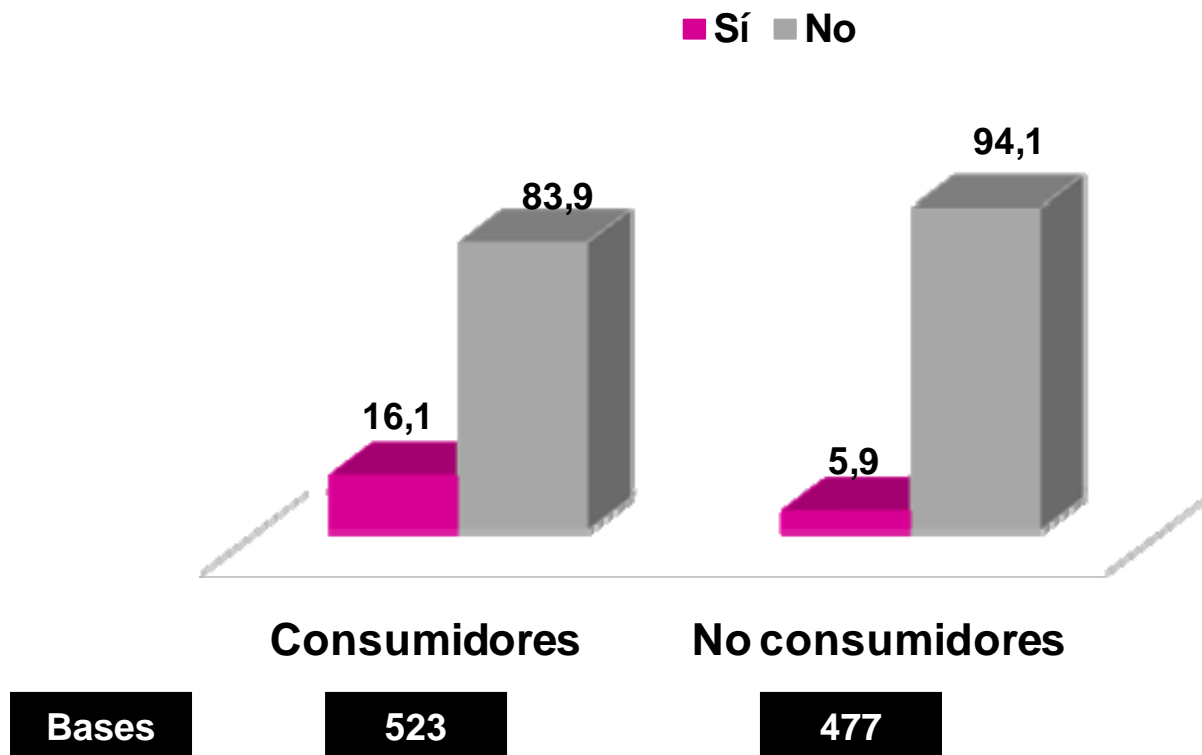
Bases	Total 2010	1.000	
	Sexo	Hombre	150
		Mujer	850
	Edad	20-35	150
		36-45	235
		46-55	265
		56-65	300
		Más de 65	50
	Hábitat	Menos de 10.000 hab.	211
		10.001-50.000 hab.	264
		50.001-100.000 hab.	125
		Más de 100.000 hab.	400

Consumidores

¿Asocia algún logotipo o sello a los alimentos ecológicos?

%

Resultados 2010 según consumidores y no consumidores



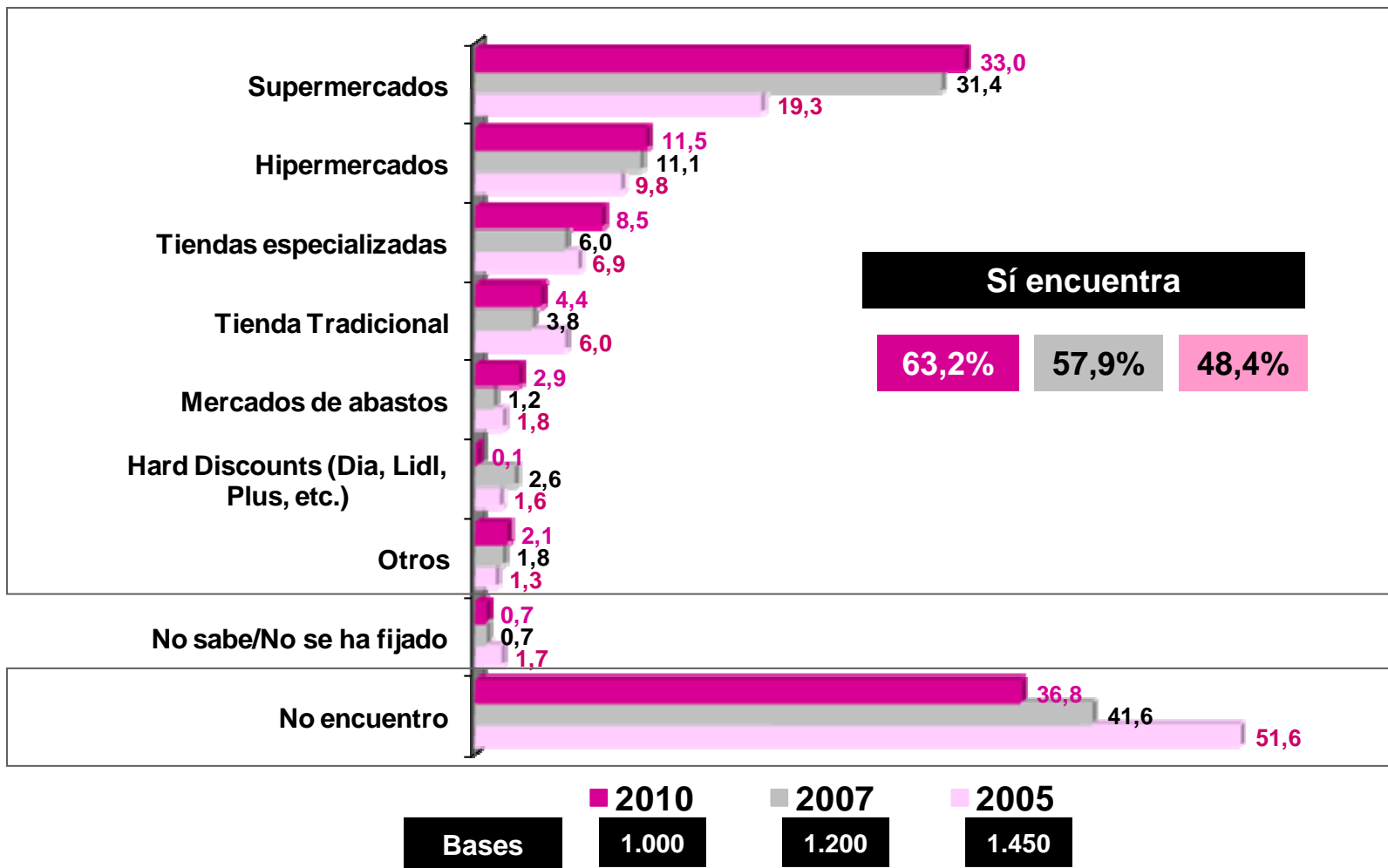
4.1.B2.- Compra y consumo de Alimentos Ecológicos

¿Encuentra Ud. en su lugar de compra habitual alimentos ecológicos? ¿Dónde?

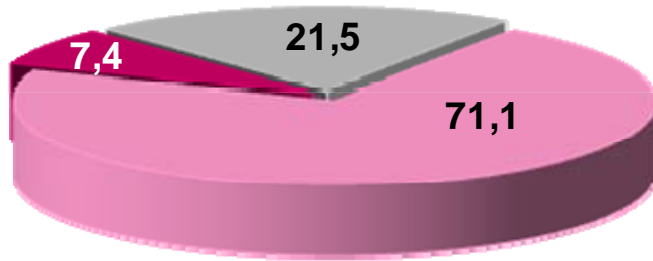
Consumidores

Comparativa años 2010-2007-2005

%



La variedad de alimentos ecológicos ofrecida por los establecimientos de alimentación, ¿la encuentra amplia, suficiente o escasa?



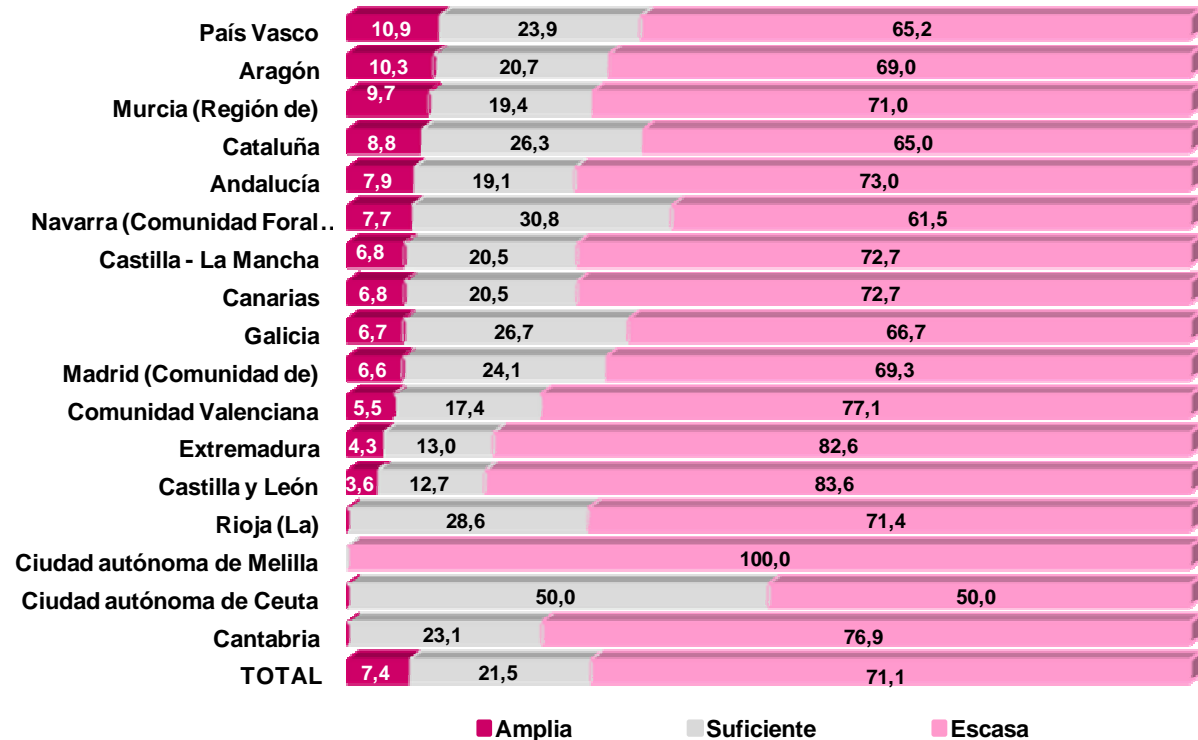
■ Amplia ■ Suficiente ■ Escasa

Consumidores

Base: 1.000

%

Resultados según CCAA



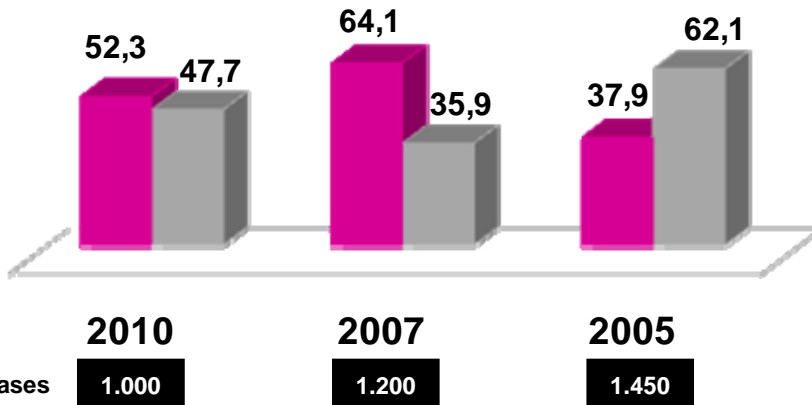
Consumidores

%

¿Consume/ha consumido alguna vez alimentos ecológicos?

Comparativa años 2010-2007-2005*

■ Sí ■ No



(* Enunciado de la pregunta en 2005: "¿Consume usted productos ecológicos?")

MOTIVOS POR LOS QUE CONSUME/HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ ALIMENTOS ECOLÓGICOS	Total 2010	Total 2007	Total 2005
Más saludables	69,4	68,1	62,7
Mejor sabor	38,4	26,9	37,2
Calidad	25,0	23,9	26,2
Conciencia agroambiental	7,5	7,0	6,9
Por curiosidad	7,3	6,6	
Cultivo propio / amigos	5,9	3,3	2,3
Más naturales	2,3		
Me los han recomendado	1,0		
Otros	3,6	2,8	5,0
BASE	523	769	549

(* Respuesta Múltiple)

MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME/NO HA CONSUMIDO NUNCA ALIMENTOS ECOLÓGICOS	Total 2010	Total 2007	Total 2005
Precio superior	48,0	25,1	28,1
Desconocimiento	32,9	28,8	33,3
No se encuentran con facilidad	29,4	21,3	31,3
No le encuentra ventajas frente a los productos convencionales	9,2	14,8	9,6
No se fía del control del proceso productivo	5,9	10,9	7,6
Falta de costumbre / no se lo ha planteado	3,1	7,2	1,2
No le interesan		1,2	
Otros	2,5	1,9	3,8
BASE	477	431	901

(* Respuesta Múltiple)

Consumidores

¿Consume/ha consumido alguna vez alimentos ecológicos?

%

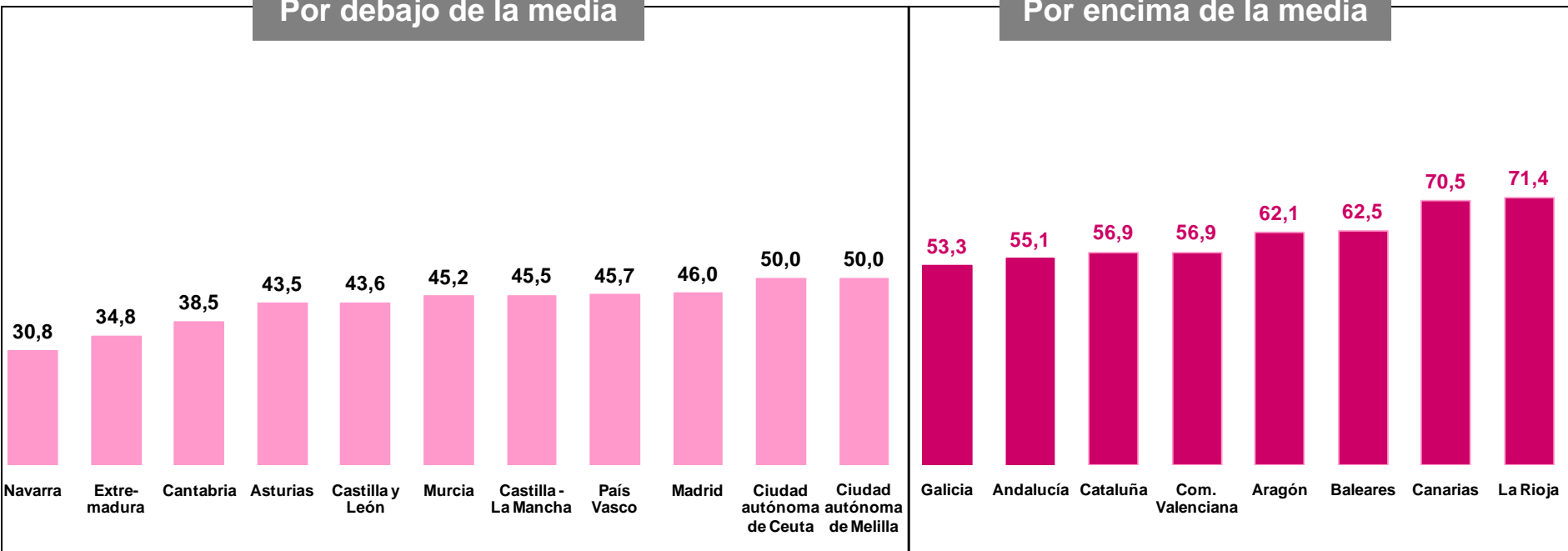
Base: 1.000

Resultados 2010 por Comunidad Autónoma

Total 2010 = 52,3%

Por debajo de la media

Por encima de la media



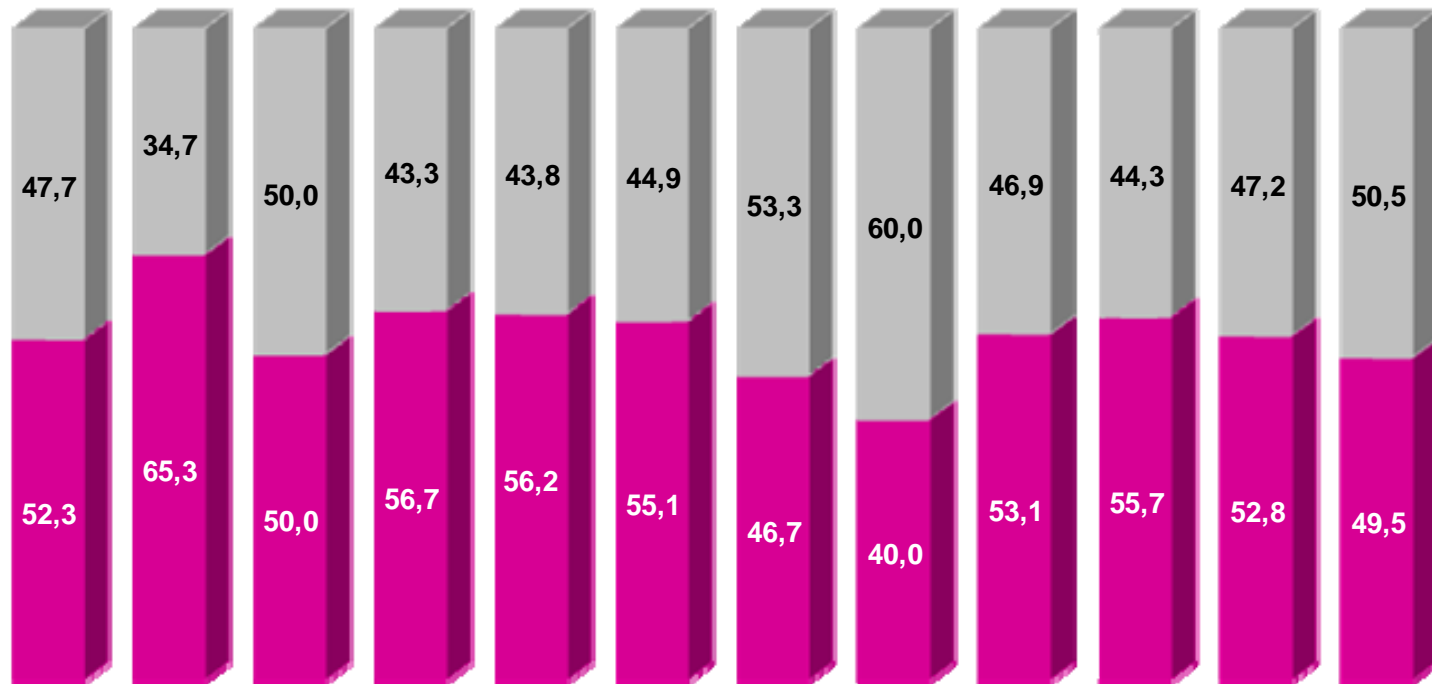
(*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí consume/ha consumido alguna vez alimentos ecológicos.

%

Consumidores

¿Consume/ha consumido alguna vez alimentos ecológicos?

■ SI ■ NO



Total 2010	Hombre	Mujer	20-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
	Sexo		Edad					Hábitat			

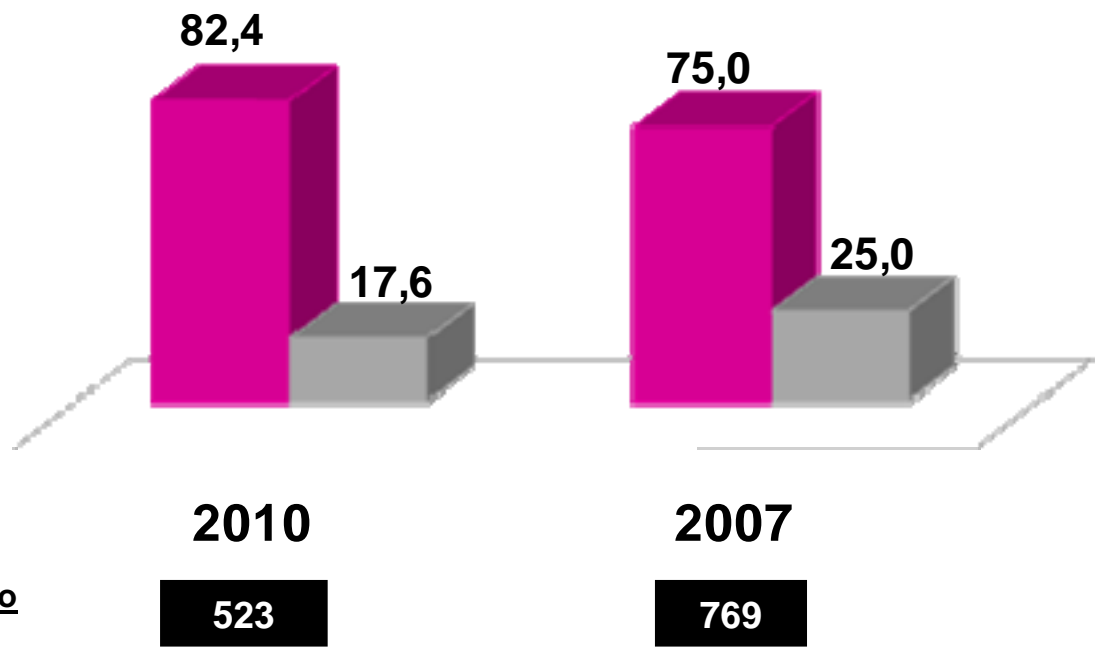
Bases	1.000	150	850	150	235	265	300	50	211	264	125	400
--------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------

En los alimentos ecológicos que consume/ha consumido, ¿encontró diferencia de sabor con respecto a los productos convencionales?

%

Consumidores

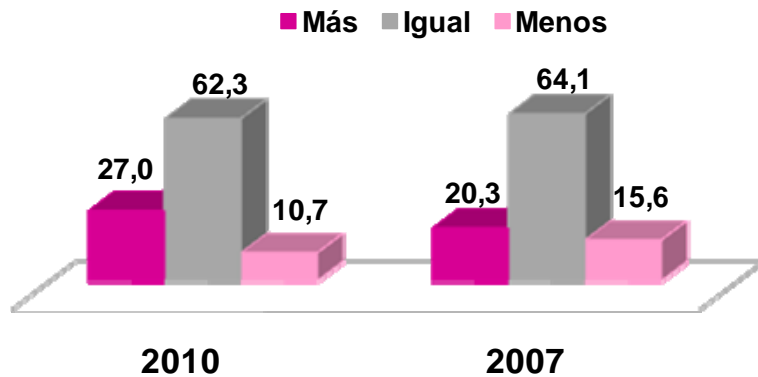
■ SÍ ■ NO



Base Consumen/han consumido alimentos ecológicos

En los alimentos ecológicos que consume/ha consumido, ¿consulta más, menos o igual los etiquetados que en los productos convencionales?

%



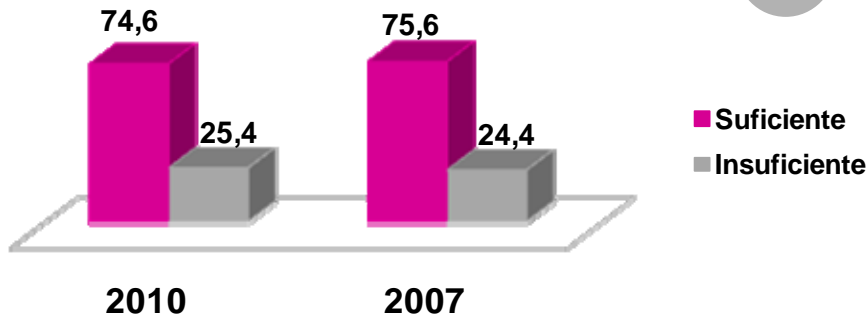
Bases

523

769

Y la información que encuentra en estos alimentos es suficiente o insuficiente?

%



Bases

523

769

Consumidores

¿Qué echa en falta?

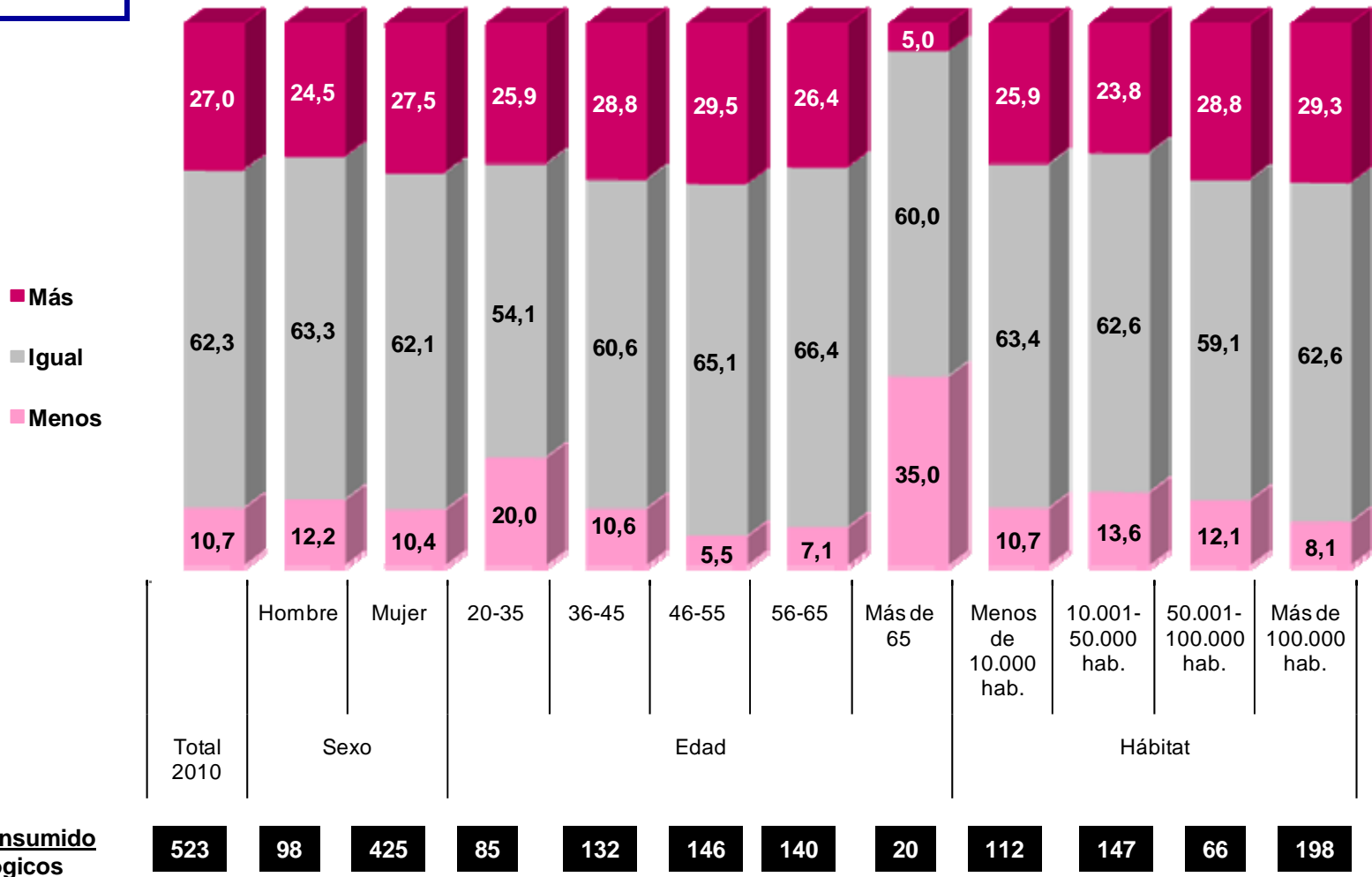
%

	Total 2010	Total 2007
Más información sobre la forma de producción	58,6	48,9
Más información sobre la zona de producción	39,8	13,8
Más información sobre el fabricante	31,6	21,3
Fecha de caducidad	13,5	7,4
Fecha de envasado	6,0	5,3
Fecha de consumo preferente	4,5	2,7
Que tenga etiqueta	2,3	1,1
Otras	7,5	11,7
BASE Consumidores que echan en falta información en el etiquetado	133	188

En los alimentos ecológicos que consume/ha consumido, ¿consulta más, menos o igual los etiquetados que en los productos convencionales?

%

Consumidores

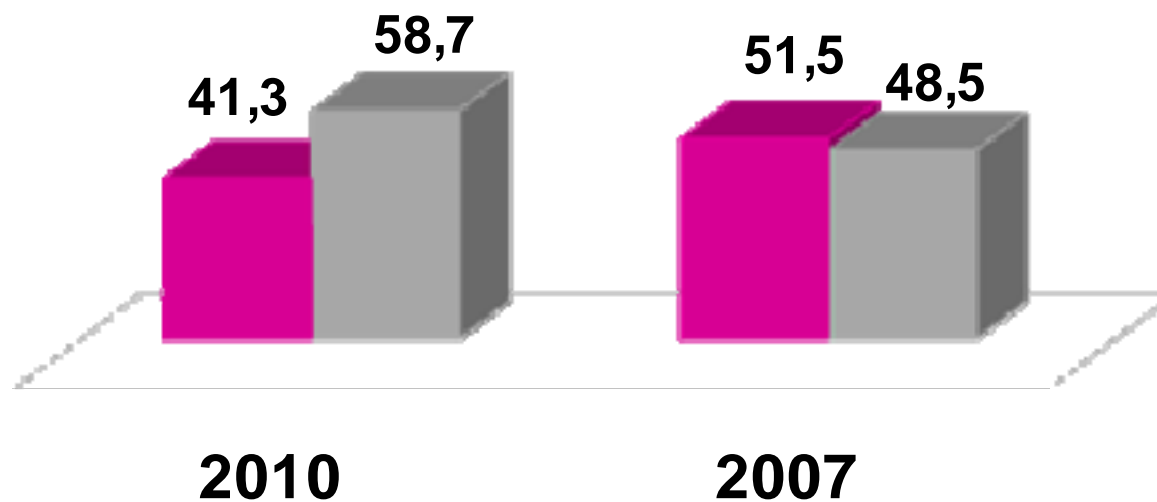


Los alimentos ecológicos que consume/ha consumido,
¿son de marca blanca/marca del distribuidor?

%

Consumidores

■ SI ■ NO



Base
Consumen/han consumido
alimentos ecológicos

523

769

Los alimentos ecológicos que consume/ha consumido, ¿son de marca blanca/marca del distribuidor?

%

Consumidores

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat



Base
Consumen/han consumido
alimentos ecológicos

523

98

425

85

132

146

140

20

112

147

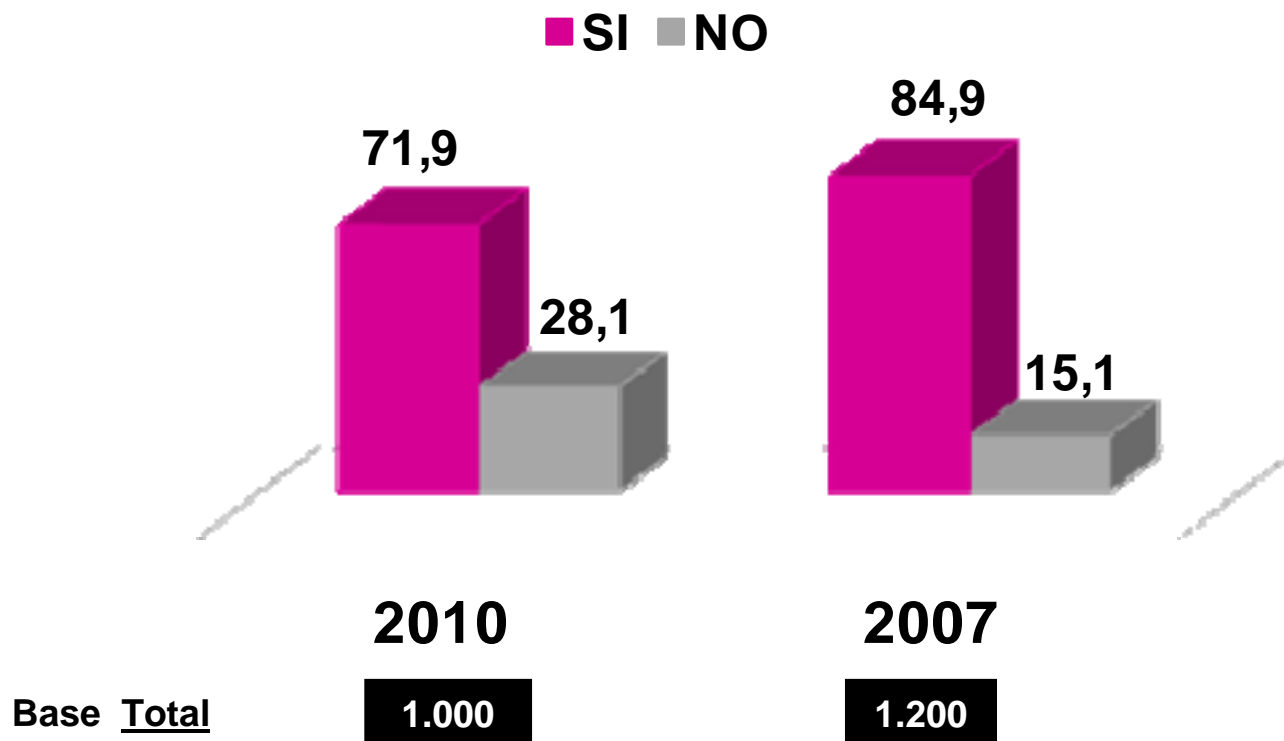
66

198

Si su establecimiento de compra principal le ofreciese alimentos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor, ¿los consumiría?

%

Consumidores



Si su establecimiento de compra principal le ofreciese alimentos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor, ¿los consumiría?



Consumidores

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat

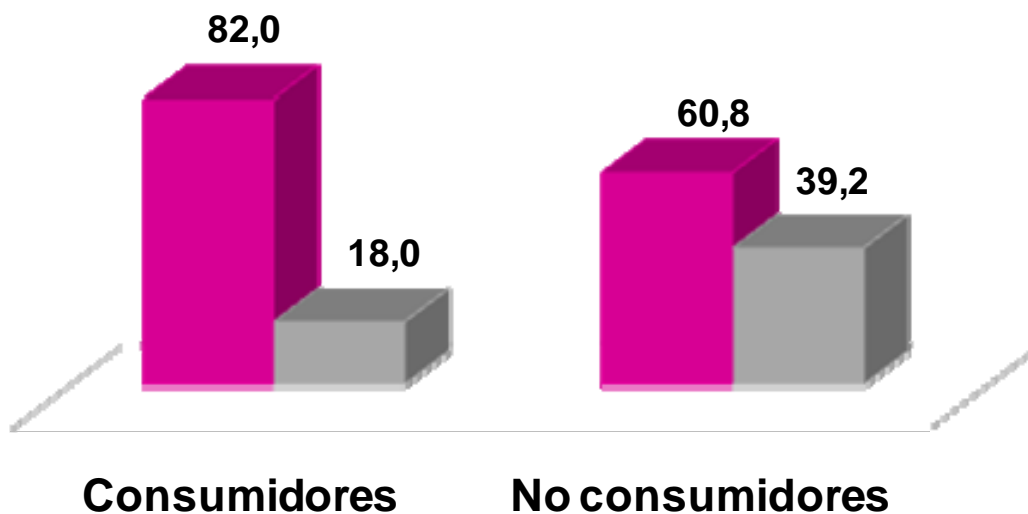


Si su establecimiento de compra principal le ofreciese alimentos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor, ¿los consumiría?

%

Resultados 2010 según consumidores y no consumidores

■ Sí ■ No



Bases

523

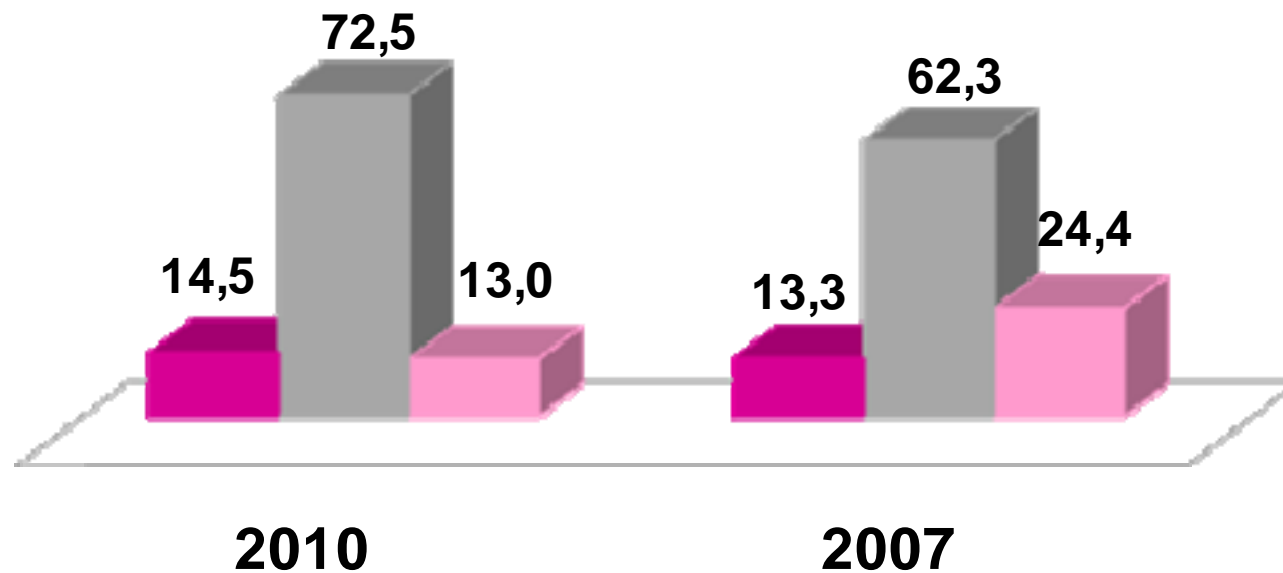
477

¿Consume/ha consumido algún alimento ecológico en establecimientos de restauración?

%

Consumidores

■ Sí ■ No ■ Lo desconozco



Base
Consumen/han consumido
alimentos ecológicos

523

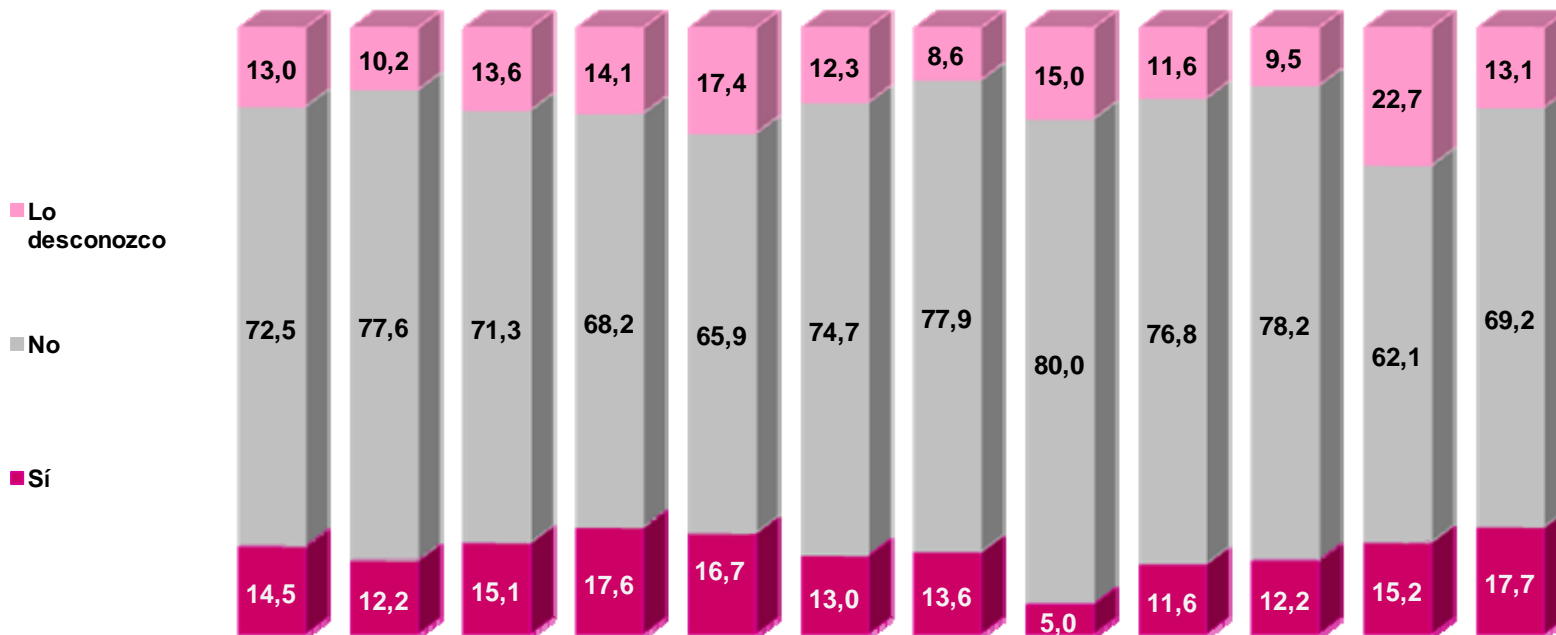
769

¿Consume/ha consumido algún alimento ecológico en establecimientos de restauración?

Consumidores

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat

%



	Hombre	Mujer	20-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Total 2010											
Sexo											
Edad											
Hábitat											

Base
Consumen/han consumido
alimentos ecológicos

523

98

425

85

132

146

140

20

112

147

66

198

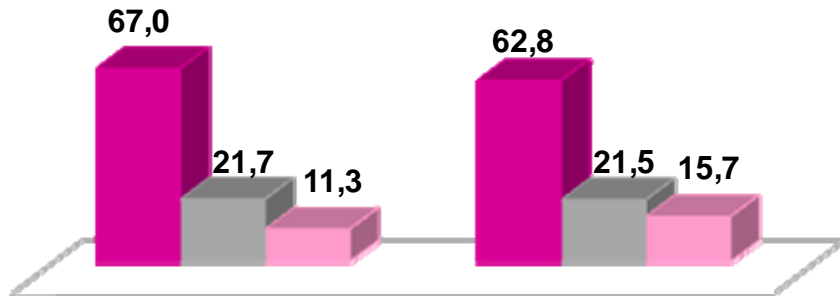
4.1.B3.- Nivel de conocimiento sobre los Alimentos Ecológicos

¿Ud. cree que en la agricultura ecológica el uso de productos químicos está más, igual o menos limitado que en la agricultura convencional?

%

Consumidores

■ Más limitado ■ Igual ■ Menos limitado



2010

2007

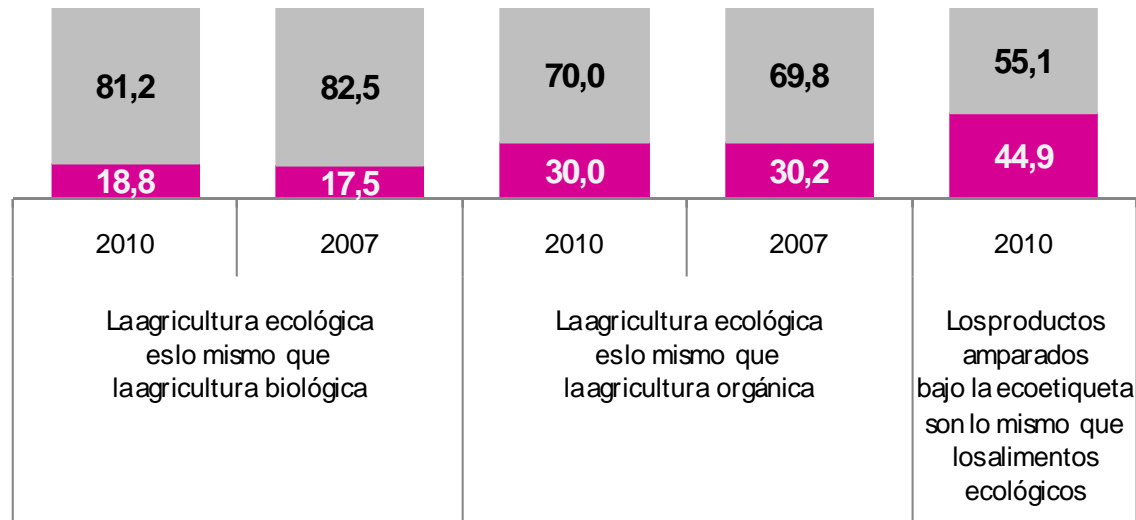
Base Total

1.000

1.200

¿Considera que ...?

■ Sí ■ No

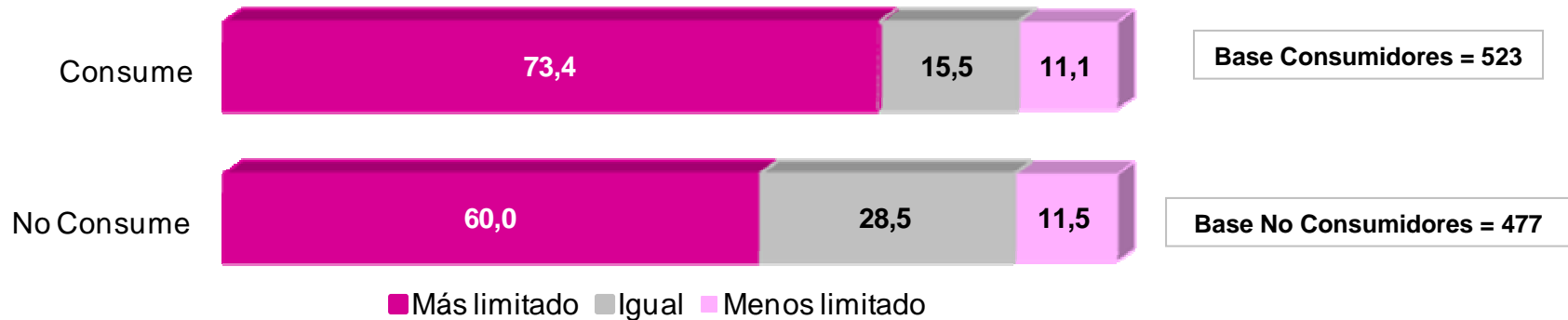


¿Ud. cree que en la agricultura ecológica el uso de productos químicos está más, igual o menos limitado que en la agricultura convencional?

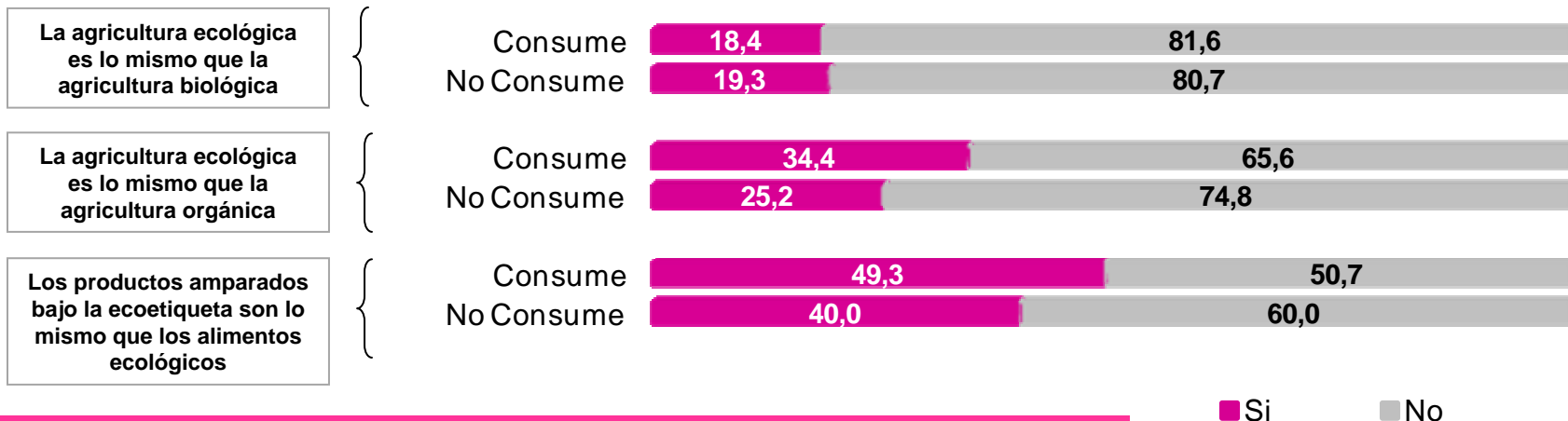
%

Resultados 2010 según consumen/no consumen alimentos ecológicos

Consumidores



¿Considera que la agricultura ecológica es lo mismo que ...?

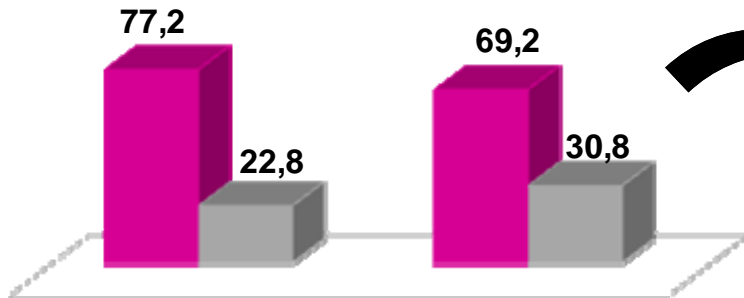


¿Cree que la normativa que tiene que cumplir un producto ecológico es más exigente que la de un producto convencional?

Consumidores

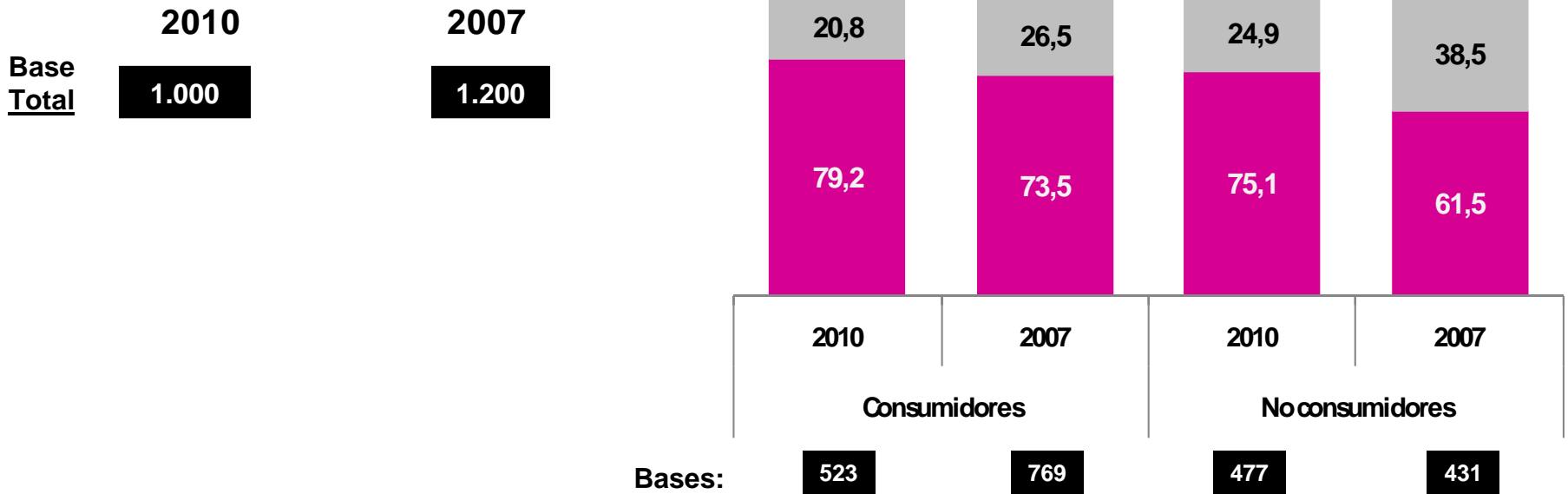
%

■ Sí ■ No



Resultados según consumen/no consumen alimentos ecológicos

■ Sí ■ No

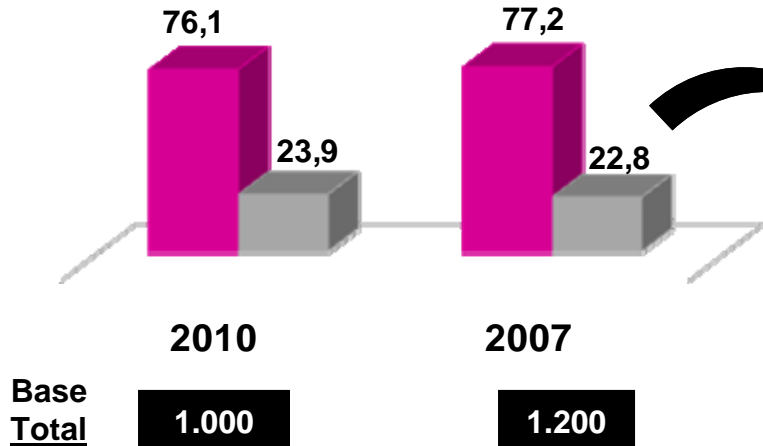


¿Considera que en la agricultura ecológica se puede sembrar semillas...?

Consumidores

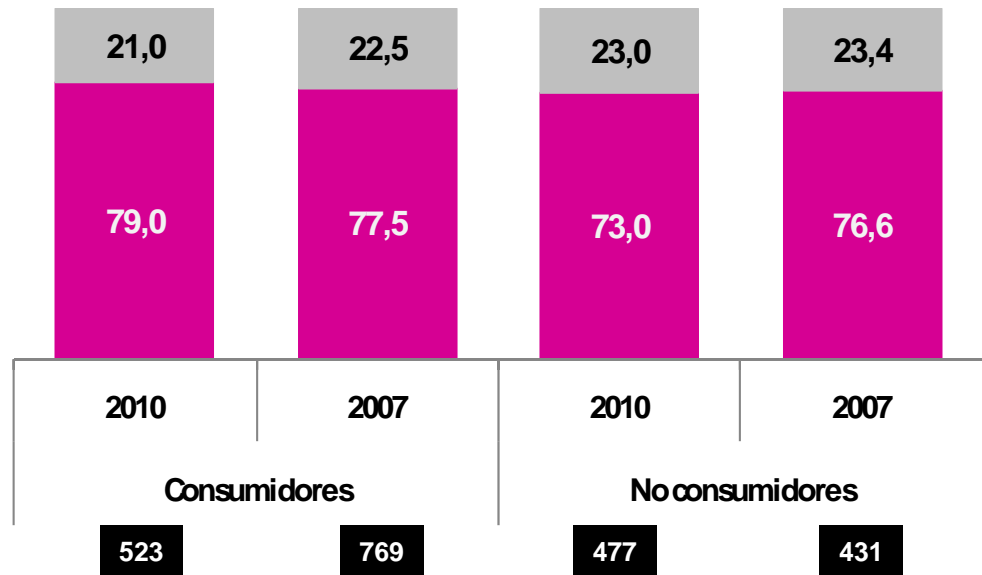
■ De origen ecológico y autorizada ■ Cualquier semilla

%



Resultados según consumen/no consumen alimentos ecológicos

■ De origen ecológico y autorizada ■ Cualquier semilla



Bases:

Dígame si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que le voy a leer ...

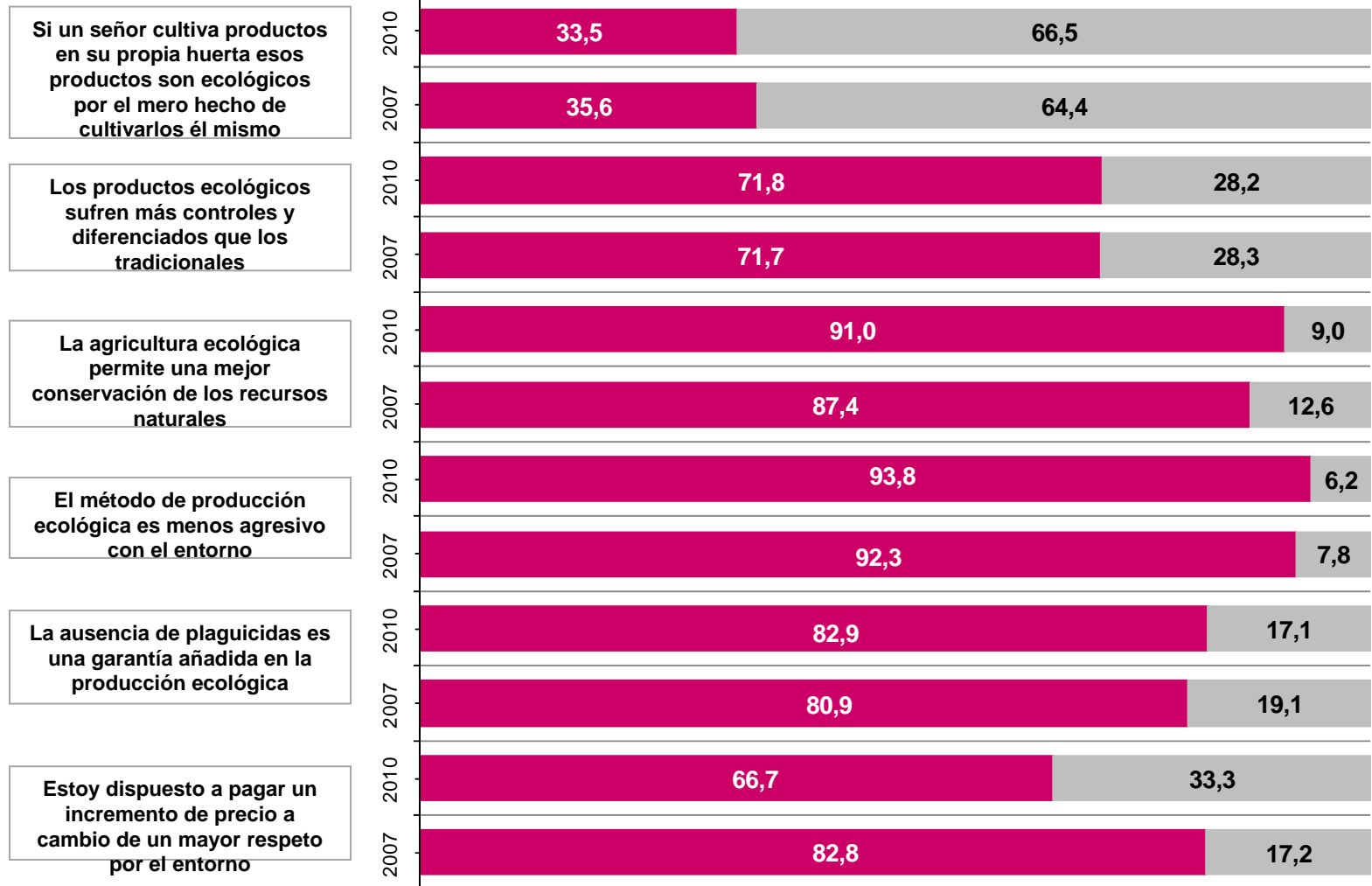
%

Base 2010 = 1.000

Base 2007 = 1.200

Comparativa año 2010 - 2007

Consumidores



Dígame si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones que le voy a leer ...

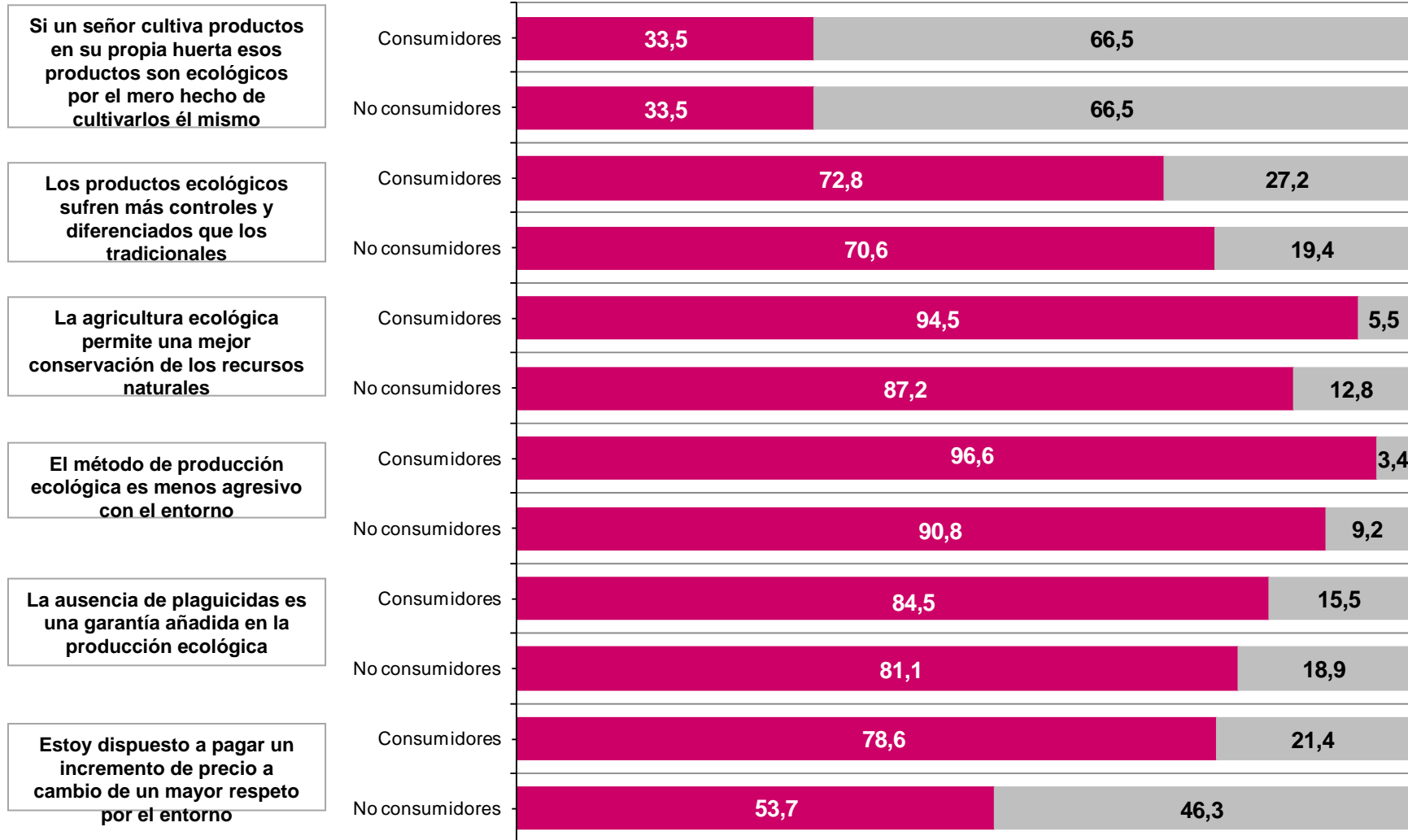
%

Resultados 2010 según consumidores/no consumidores

Base Consumidores = 523

Base No Consumidores = 477

Consumidores

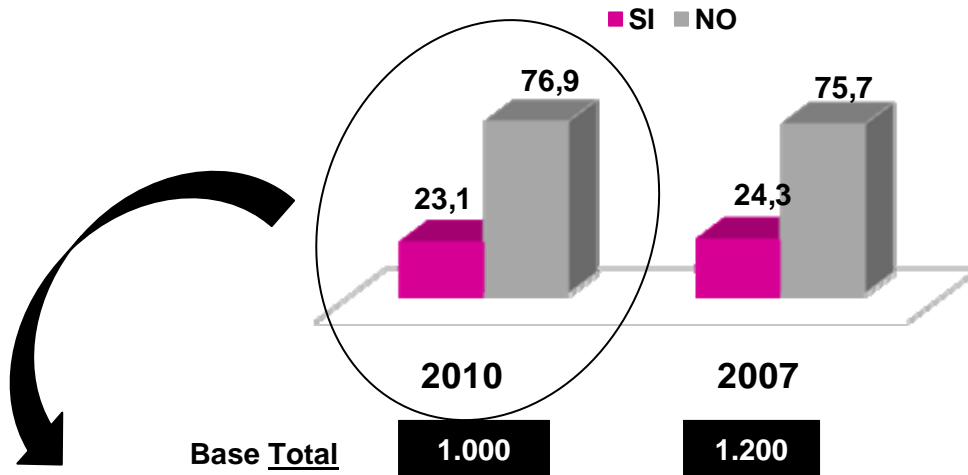


4.1.B4.- Publicidad de los Alimentos Ecológicos

¿Ha visto u oído en los últimos meses algún anuncio publicitario sobre alimentos ecológicos en algún medio de comunicación?

%

Consumidores



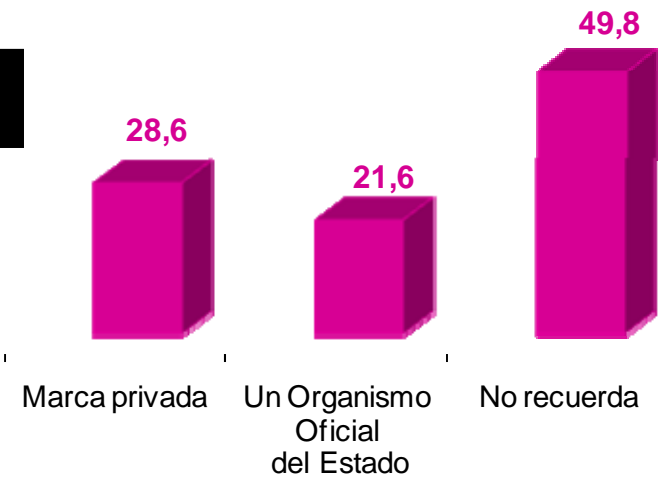
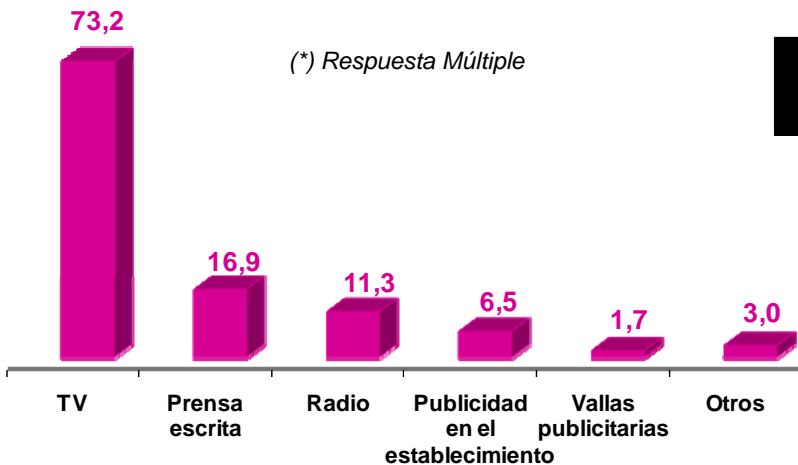
¿En qué medio/s?

%

¿Quién respaldaba el anuncio?

(* Respuesta Múltiple)

Base han visto publicidad = 231

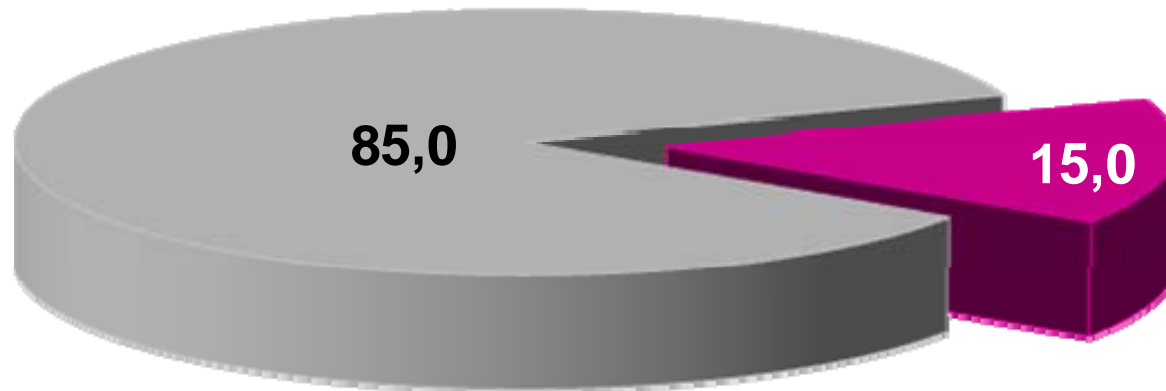


¿Ha visto en los últimos meses alguna campaña promocional genérica sobre alimentos ecológicos?

%

Consumidores

Resultados 2010



■ SÍ ■ NO

Base Total: 1.000

4.2.- DISTRIBUIDORES

4.2.1.- Venta de Alimentos Ecológicos

¿Vende Ud. en su establecimiento alimentos ecológicos?

%

Comparativa año 2010-2005

Bases

250

2010



251

2007



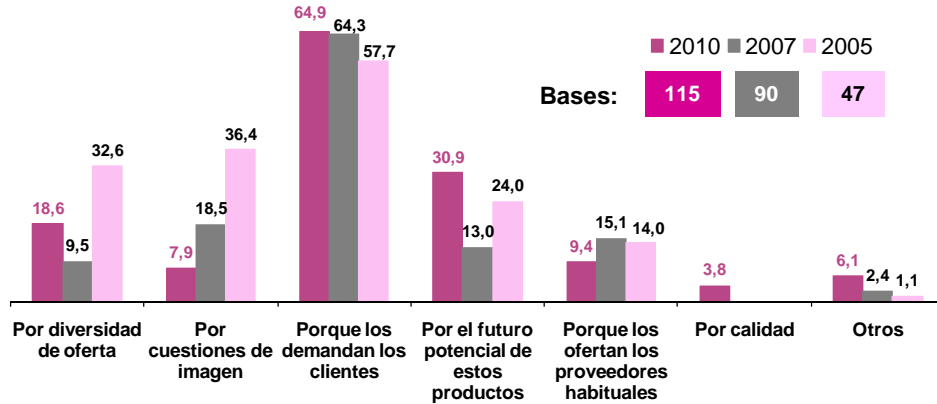
100

2005

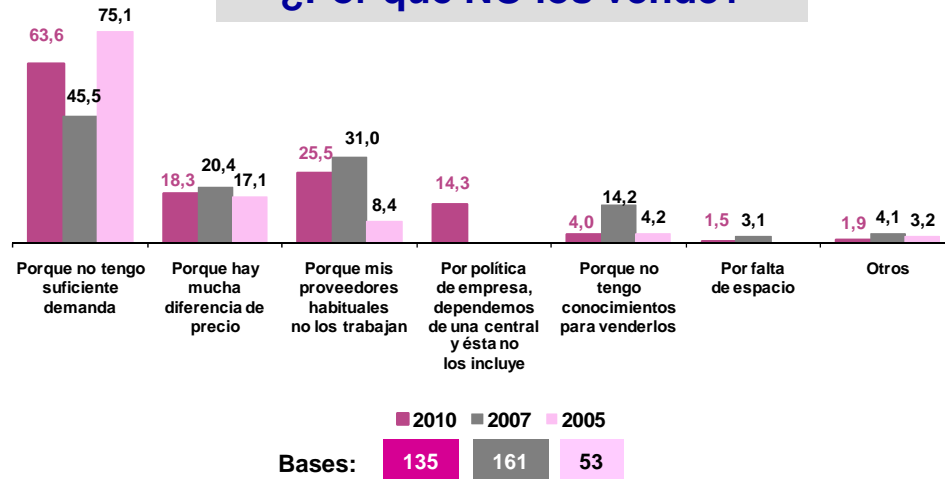


■ SI ■ NO

¿Por qué SÍ los vende?



¿Por qué NO los vende?

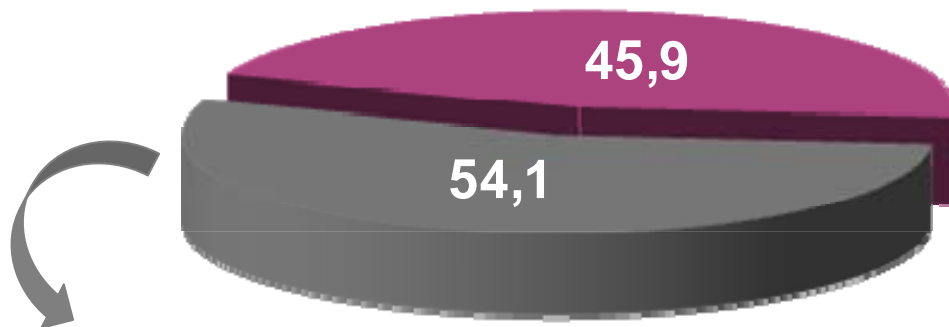


¿Vende Ud. en su establecimiento alimentos ecológicos?

%

■ SÍ ■ NO

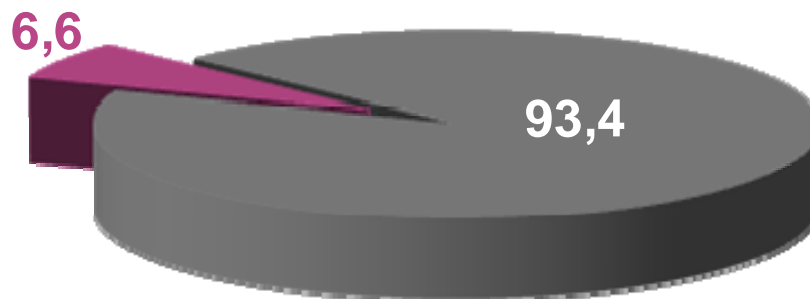
Base: 250



¿Tiene previsto vender alimentos ecológicos a corto plazo?

■ SÍ ■ NO

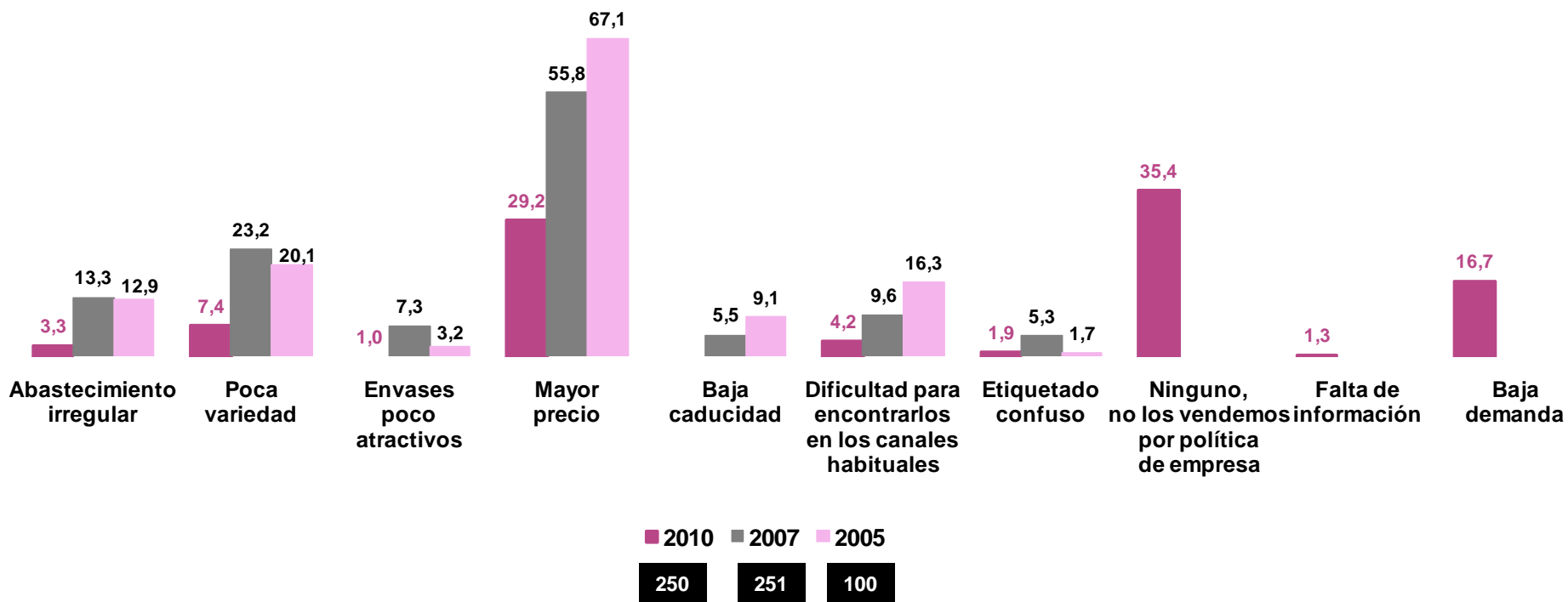
Base: 135



¿Qué tipo de problemas encuentra a la hora de ofrecerlos?



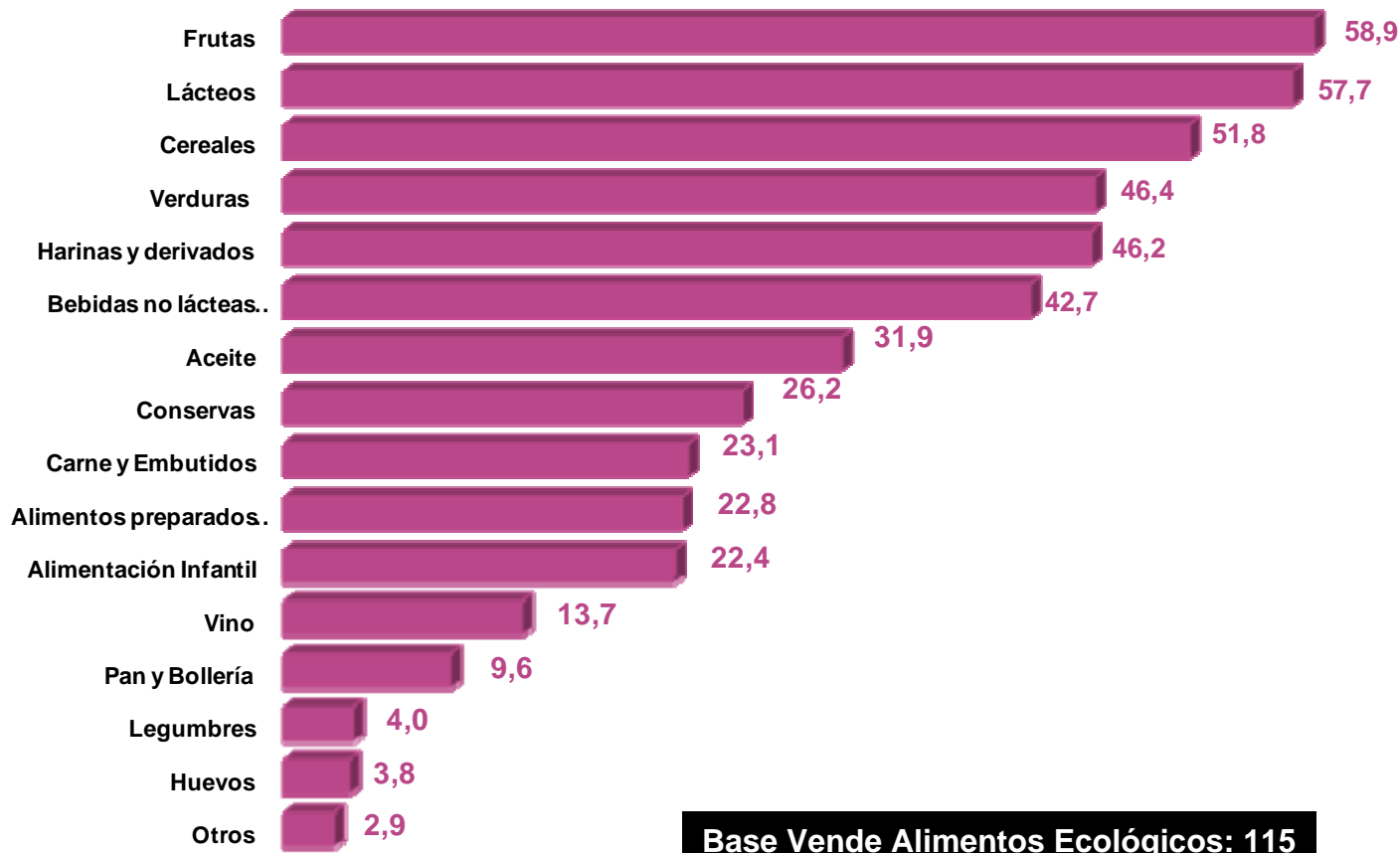
Comparativa año 2010-2005



¿Qué tipo de alimentos ecológicos comercializa?

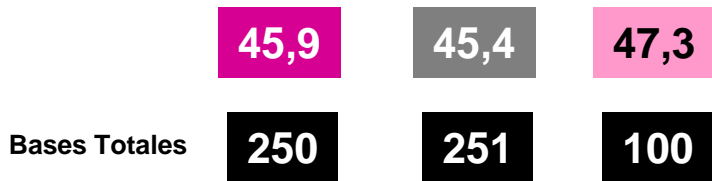


Resultados 2010

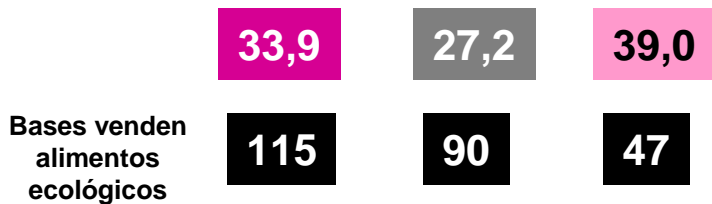


Vende Productos Ecológicos

%

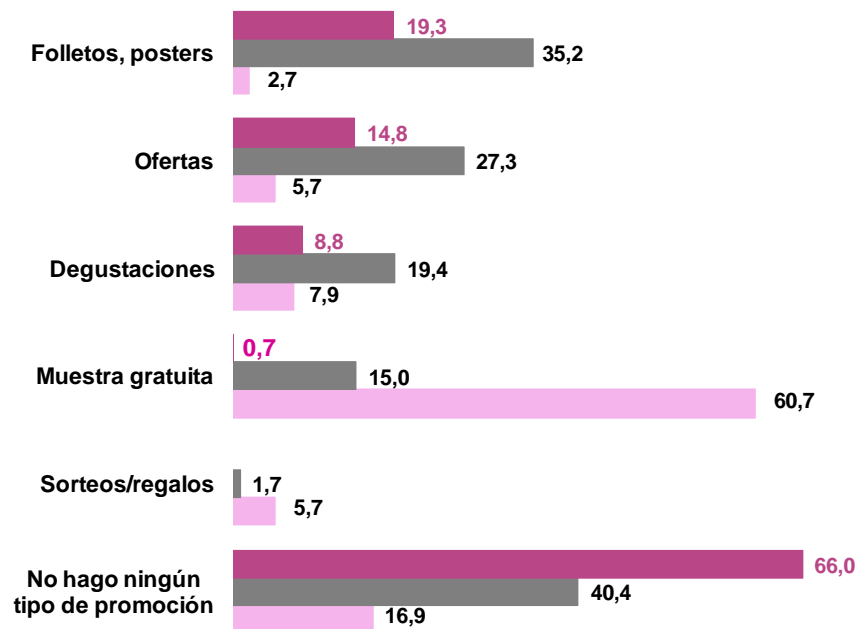


Hace promociones de Productos Ecológicos



¿Qué tipo de promoción hace de los Alimentos Ecológicos?

Comparativa año 2010-2005

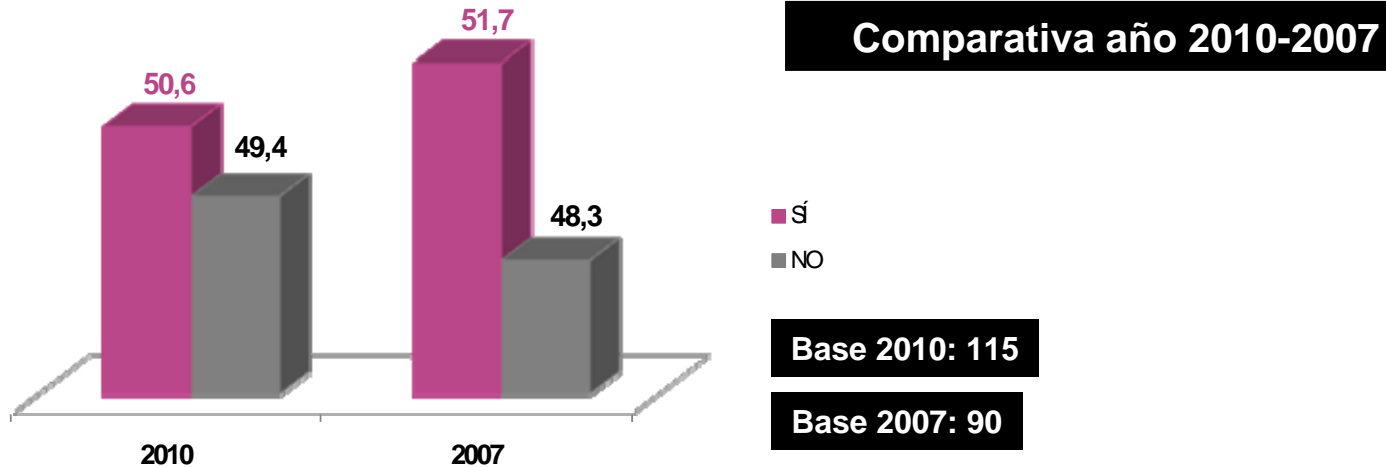


■ 2010 ■ 2007 ■ 2005

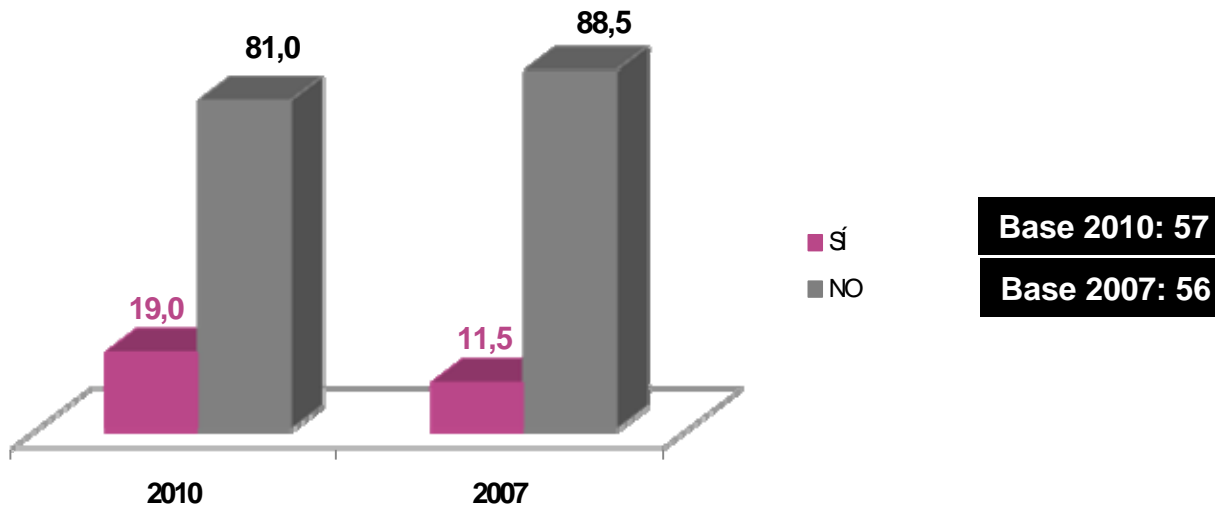
■ 115 ■ 90 ■ 47

¿Vende en su establecimiento alimentos ecológicos de marca blanca o marca del distribuidor?

%



¿Tiene previsto comercializarlos a corto plazo?

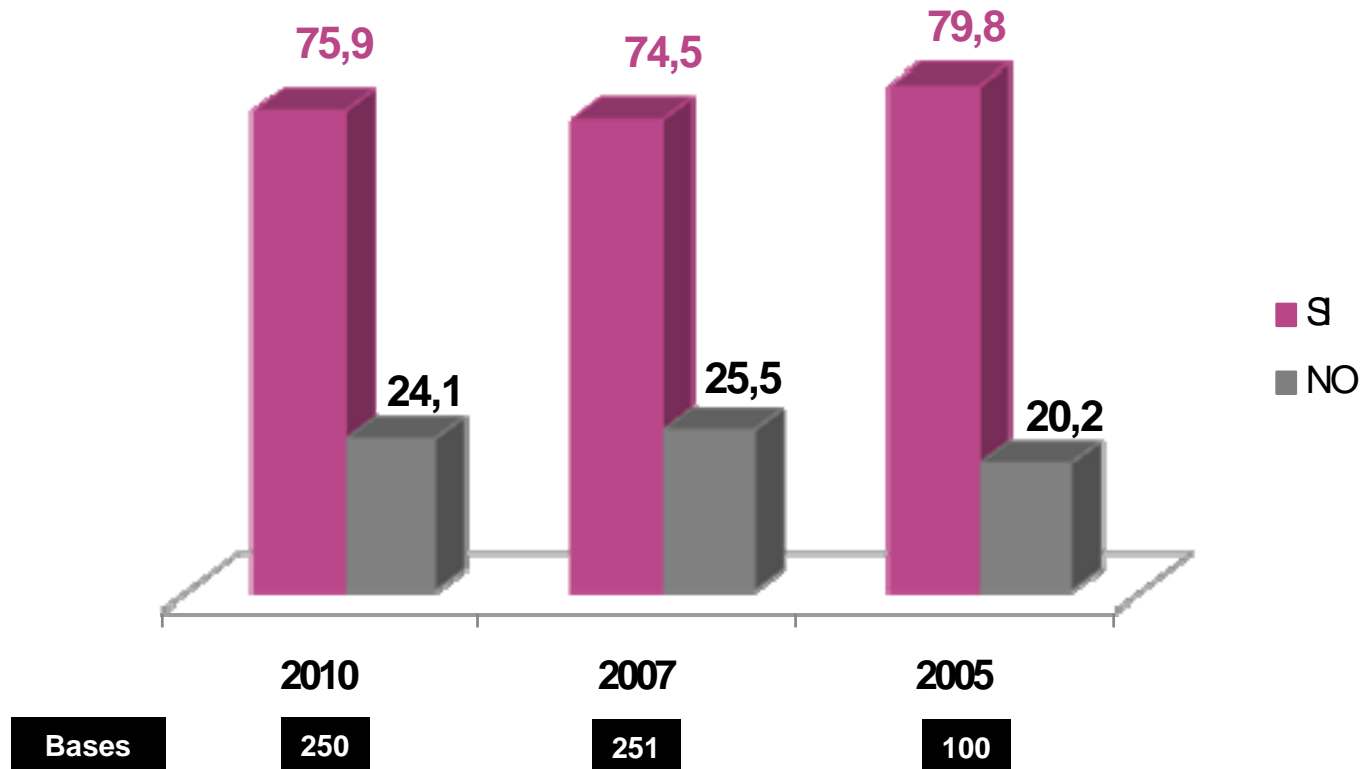


4.2.2.- Futuro de los Alimentos Ecológicos

¿Cree que en los próximos años va a desarrollarse este tipo de alimentos?

%

Comparativa año 2010 - 2007- 2005

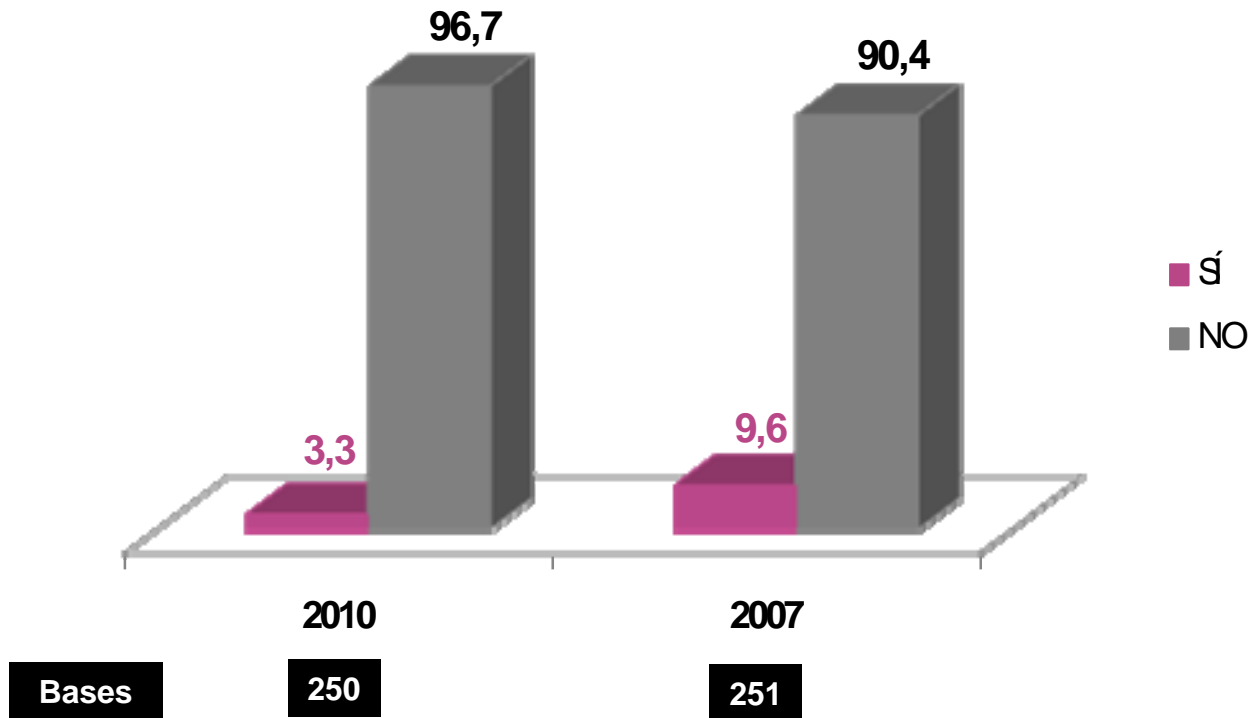


4.2.3.- Ayudas de Organismos Oficiales

¿Recibe/ha recibido algún tipo de ayuda/formación por parte de algún Organismo Oficial para la comercialización de alimentos ecológicos?

Comparativa año 2010 - 2007

%

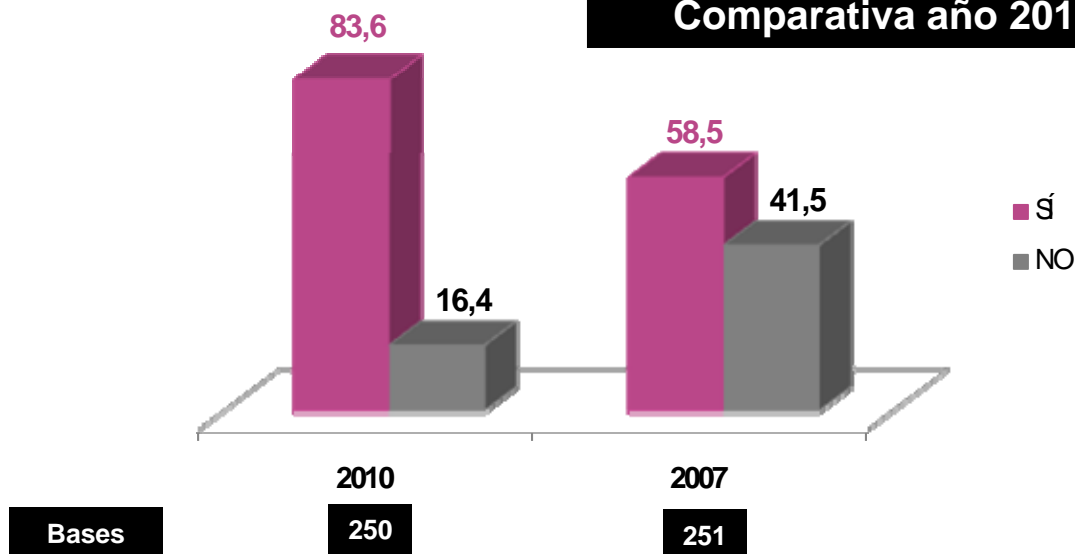


4.2.4.- Etiquetados

¿Cree que los etiquetados de los productos ecológicos ofrecen suficiente información?

%

Comparativa año 2010 - 2007



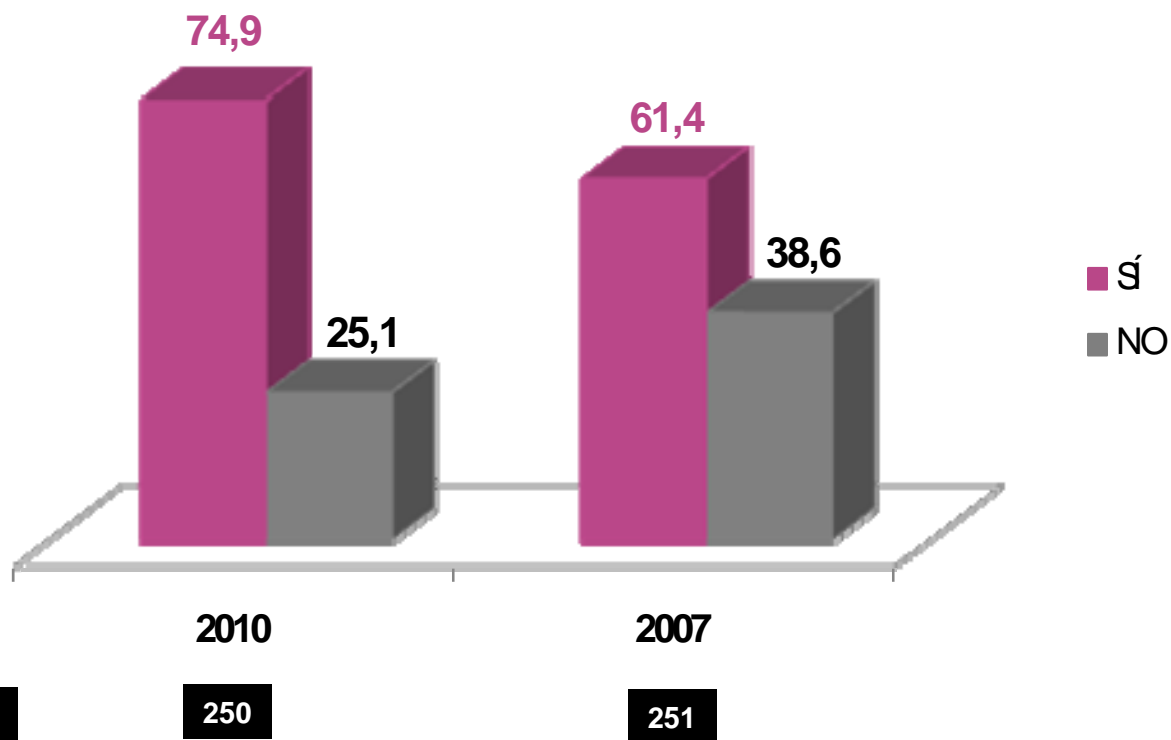
¿Qué echa en falta?

	2010	2007
Mayor información sobre la producción	31,3	45,8
Más información general	25,9	
Información sobre el fabricante	21,6	23,9
Zona de producción	9,9	7,7
Fechas de consumo preferente	8,9	2,7
Más publicidad	7,9	
Fechas de caducidad	6,9	7,7
Fechas de envasado	6,9	7,3
Mejores envases	5,9	
Otras		5,3
Bases	41	104

¿Cree que el consumidor establece una relación entre la información que se ofrece en los etiquetados y los beneficios para la salud que el producto tiene?

Comparativa año 2010 - 2007

%



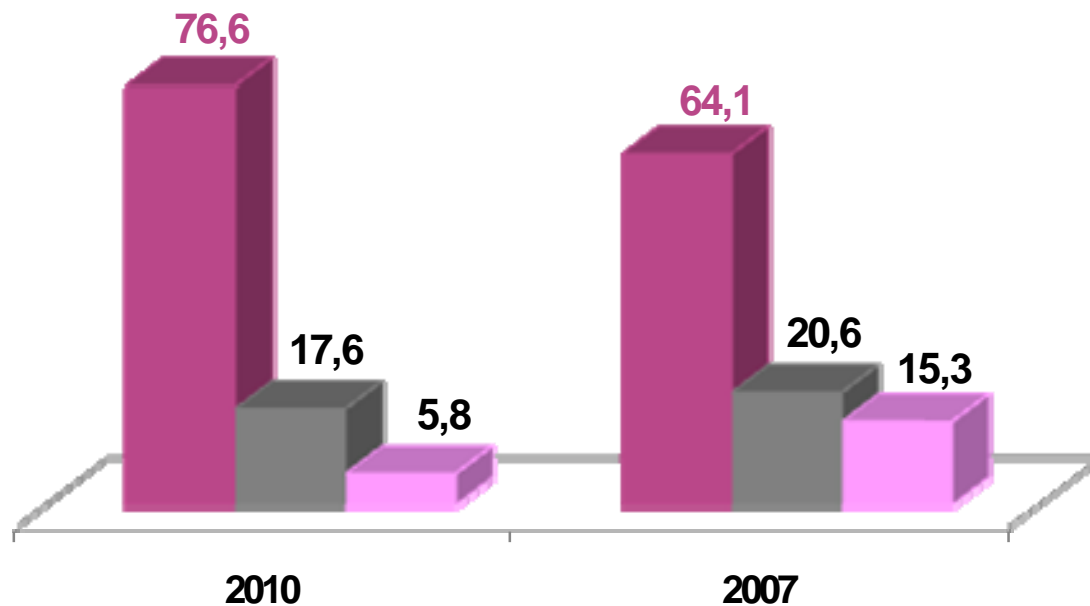
4.2.5.- Uso de productos químicos

¿Cree que en la agricultura ecológica el uso de productos químicos está más, igual o menos limitado que en la agricultura convencional?

%

Comparativa año 2010 - 2007

■ Más limitado ■ Igual ■ Menos limitado



Bases

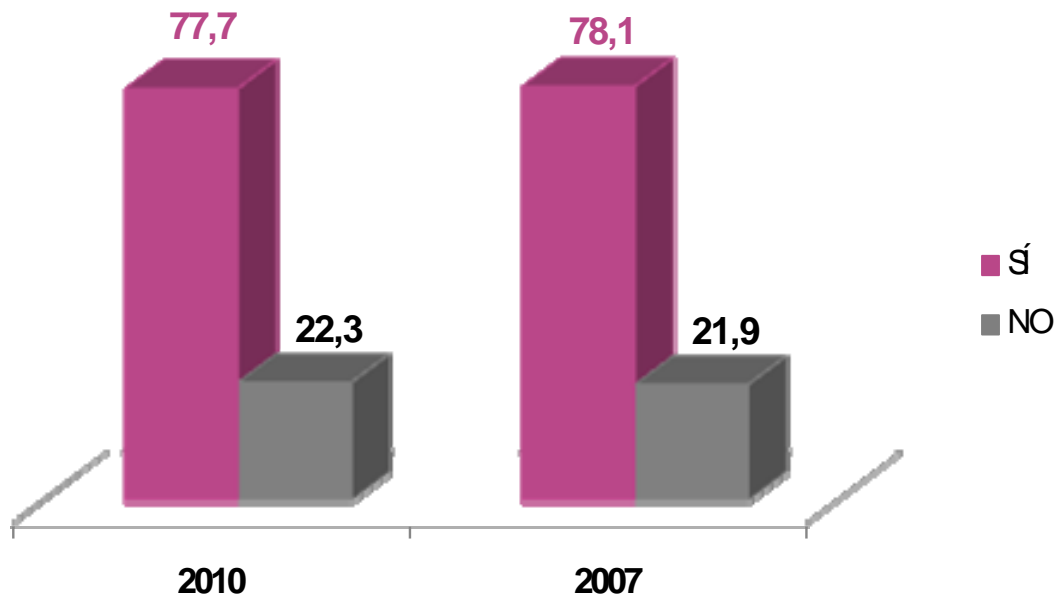
250

251

¿Cree que la normativa que tiene que cumplir un alimento ecológico es más exigente que la de un alimento convencional?

%

Comparativa año 2010 - 2007



Bases

250

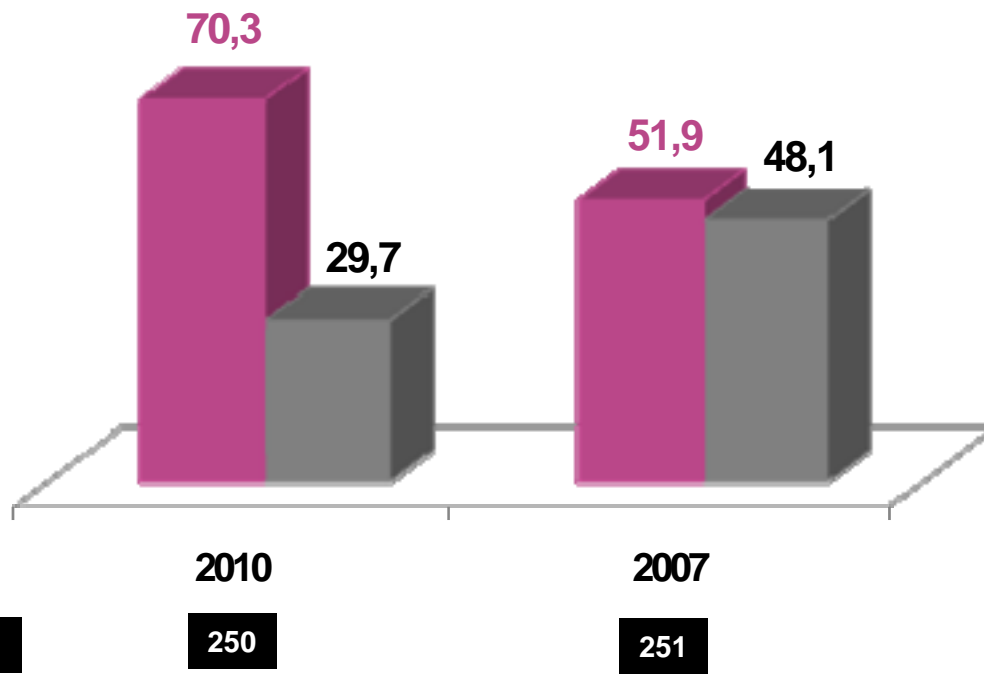
251

¿Y cree que se respeta esa normativa o bajo la identificación de alimento ecológico se venden productos que en realidad no lo son?

%

Comparativa año 2010 - 2007

■ Se respeta ■ No se respeta



4.2.6.- Conocimiento, aceptación, consumo
y confianza del consumidor desde el punto
de vista del distribuidor

Comparativa año 2010 - 2007

En una escala de 0 a 10 donde 0 significa un conocimiento muy bajo y 10 un conocimiento muy alto ¿Cómo evaluaría el grado de conocimiento del consumidor respecto a los alimentos ecológicos?

4,7

Base 2010: 250

4,1

Base 2007: 251



Y utilizando la misma escala ¿Cómo valoraría el nivel de aceptación por parte del consumidor ante este tipo de productos?

5,6

Base 2010: 250

4,9

Base 2007: 251



Comparativa año 2010 - 2007

¿Ud. cree que en relación a unos años atrás ¿ha aumentado, se mantiene o ha disminuido su consumo?

6,1

Base 2010: 250

5,6

Base 2007: 251



En una escala de 0 a 10 donde 0 significa una confianza muy alta ¿cómo evaluaría el grado de confianza del consumidor respecto a los alimentos ecológicos?

6,0

Base 2010: 250

5,3

Base 2007: 251

