

*Hacia donde camina
la Alimentación:
Tendencias
de Consumo
y Comercialización*

*2. El Consumo de Productos
Ecológicos*

ÍNDICE

	<u>Página</u>
EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	5
METODOLOGÍA	5
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	6
Investigación Cualitativa Consumidores	6
Investigación Cualitativa Distribuidores	10
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS .	11
Investigación Cualitativa Consumidores	11
Investigación Cualitativa Distribuidores	13
COMPORTAMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES	15
Investigación Cualitativa Distribuidores	15
PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	18
Investigación Cualitativa Consumidores	18
Investigación Cualitativa Distribuidores	19
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	21
Investigación Cualitativa Consumidores	21
Investigación Cualitativa Distribuidores	23
PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	24
Investigación Cualitativa Consumidores	24
CONCLUSIONES	24
<i>Consumidores</i>	24
<i>Distribuidores</i>	26

EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En los últimos años se han producido cambios importantes en la sociedad española. Los consumidores marcan, con sus exigencias, la tendencia que arrastra al resto de la cadena alimentaria (industrias, mayoristas, distribución). Una de estas nuevas exigencias es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la agricultura ecológica.

La agricultura ecológica, se puede definir como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

La producción de la agricultura ecológica iniciada en los 80, ha tenido un crecimiento importante tanto en España como en la Unión Europea. En la actualidad hay en España 15.693 productores con una extensión dedicada a este tipo de cultivos de 807.000 ha, de las que el 44% es de terreno cultivado y el 56% restante corresponde a pastos, praderas, forrajes, bosque y recolección silvestre.

En el año 2005 el valor de las producciones ecológicas se ha estimado en 300 millones de Euros. El valor gastado por los españoles en alimentos ecológicos es alrededor del 1% del gasto total en alimentación. Se calcula que el 80% de la producción española de alimentos ecológicos se exporta a Centro Europa.

En España se tienen 1.700 industrias transformadoras que sacan al mercado productos ecológicos, teniendo un importante incremento anual, en los últimos años (20%).

Los resultados que se presentan a continuación pertenecen al monográfico del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria (OCDA) sobre los Productos Ecológicos, realizado por el MAPA.

METODOLOGÍA

- **Investigación Cualitativa:** se llevaron a cabo 2 grupos de discusión con consumidores y 15 entrevistas en profundidad con distribuidores. Las 2 reuniones de consumidores se celebraron en Madrid el 11 de octubre de 2005. Los resultados de esta fase del trabajo se presentan recogiendo exactamente los comentarios que se han hecho en las discusiones de grupos y en las entrevistas a los distribuidores.

- **Investigación Cuantitativa:** se han hecho 2.000 entrevistas telefónicas a consumidores y a 100 profesionales de la distribución alimentaria, durante el último trimestre de 2005. Los resultados de esta fase se reflejan en los gráficos, que se intercalan en la investigación cualitativa.

CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Investigación Cualitativa Consumidores *(Las respuestas dadas por los consumidores en las reuniones de grupo están entrecomilladas en rojo).*

Los consumidores, mayoritariamente, han oído hablar de los alimentos ecológicos. De manera espontánea saben mencionar las principales diferencias que estos productos tienen con el resto de productos convencionales.

- Las **ventajas** que destacan de estos productos son:
 - Productos totalmente naturales, **sin conservantes ni aditivos químicos.**

“Que no tienen ningún conservante”.

“Sin aditivos ni nada”.

“Lo más naturales posibles”.

- Productos producidos exclusivamente de forma natural, **sin pesticidas ni plaguicidas.**

“No echan pesticidas a las verduras por ejemplo”.

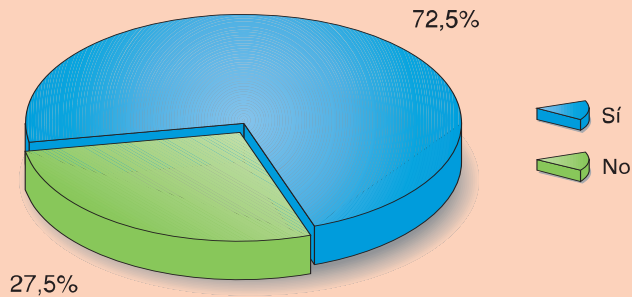
- Productos **delicados**, se podrían, incluso, considerar como “delicatessen” por su elevada calidad.

“Son muy delicados”.

- Productos con **mejor sabor**, sabores tradicionales muy agradables.
- Productos de **mayor calidad.**

**¿Ha oído usted hablar de los productos ecológicos?
¿Qué características asocian los consumidores
a los productos ecológicos?**

Consumidores Base: 2.000



CARACTERÍSTICAS QUE ASOCIA A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS	TOTAL
Alimentos naturales	41,0
Alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes	29,7
Alimentos producidos sin pesticidas químicos	25,9
Alimentos más caros	19,7
Alimentos con mejor sabor	11,2
Alimentos cultivados de manera tradicional	7,7
Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales	7,6

– Los **inconvenientes** que les encuentran frente a los productos convencionales, son:

- Precios más elevados.
- Aspecto menos atractivo, especialmente en frutas y verduras.

“Compré unos melocotones este verano, eran feos y pequeños, pero tenían un sabor y una calidad que no recordaba hace muchísimo tiempo”.

- Dificultad para adquirirlos al no estar disponibles en todos los establecimientos.
- Dificil identificación.

– Los **alimentos que asocian** con los productos ecológicos son:

- Legumbres (lenteja, judías, garbanzos, etc.).
- Frutas.

- Verduras.
 - Carnes.
 - Pescados.
 - Lácteos (leche, quesos, yogures, etc.).
 - Embutidos.
 - Pasta.
 - Arroz.
 - Café.
 - Soja.
- Al preguntar si atribuyen **efectos beneficiosos** para la salud a estos productos, los participantes creen que el funcionamiento de algunos órganos como el corazón y el riñón, mejora con el consumo de los productos ecológicos.

*“La ausencia de residuos tóxicos de forma que el organismo no va a tener que trabajar tanto para eliminarlos”.
 “El riñón funciona mejor al haber menos toxinas”.
 “Para el corazón, al no tener colesterol”.*

- Otros efectos beneficiosos que se destacan tienen relación con las propiedades de los productos: **mayor aporte de vitaminas y proteínas.**
- Otro tema que se trató en las reuniones fue la **información que se ofrece al consumidor** sobre estos productos. La mayoría la encuentra insuficiente. Echa en falta que se les diga cómo pueden tener la certeza de que un producto es ecológico, los procesos que esos productos han seguido, etc.

*“La información no está al alcance de todos”.
 “Un anuncio serio en televisión que no lo patrocine una empresa privada”.
 “Un anuncio genérico del ministerio, diciendo que es recomendable tomar esto porque puede beneficiarte”.*

- La información que actualmente encuentran, no la entienden. El concepto “ecológico” muchas veces aparece mezclado con otros conceptos como biológico, etc.

*“Lo que es la definición de ecológico, yo me hago un poco de lío”.
 “Se debe dar una definición exacta de lo que es o no ecológico y de lo que tiene que tener”.*

- Se demanda la **necesidad de que haya una etiqueta común** que identifique de manera clara estos productos.

"No te enteras".

- Una etiqueta que sea común a todas las comunidades.

"Los de Valencia de un modo, los de Andalucía de otro".

- Creen que una solución sería que, a través de medios de comunicación masivos, se informe al consumidor, indicándole cuáles son los etiquetados oficiales que garantizan la producción ecológica de un producto.

"Deberíamos ver en la televisión una etiqueta muchas veces y que tú digas, ésta es la buena".

- En los etiquetados también se echa en falta una descripción más exhaustiva sobre los procesos de alimentación que han seguido los animales o los ingredientes específicos con los que cuenta cada producto.

"Si compras un pollo, qué es lo que ha comido y cómo ha comido".

"Que sepas que hay cosas peligrosas que no se le echan".

- Algunos participantes manifiestan haber visto información sobre estos productos en folletos de algún establecimiento o folletos elaborados por la Administración Pública.

"A veces encuentras folletitos en las grandes superficies".

- Otros medios en los que los participantes han visto información son la **prensa escrita y las tiendas delicatessen.**

"En los periódicos algunas veces te vienen reportajes sobre Greenpeace y sobre estos alimentos".

- Algunos participantes piensan que es una mezcla de avance y moda por la preocupación cada vez mayor que hay sobre la salud y la alimentación.
- La necesidad de consumir productos que no han recibido ningún tratamiento químico así como realizar una alimentación

más equilibrada, sana y natural ha supuesto una potenciación de los alimentos ecológicos.

- La vuelta a lo tradicional se contempla con una evolución pero también como una especie de vuelta atrás, a lo tradicional y antiguo.

*“Es algo positivo pero como que es la vuelta atrás”.
“Refleja un poco donde nos dirigimos, las malas pautas de consumo que tenemos y que deben cambiar”.*

Investigación Cualitativa Distribuidores *(Las respuestas dadas por los distribuidores en las entrevistas en profundidad están entrecomilladas en azul).*

- Los profesionales de la distribución conocen más el concepto de producto ecológico de oídas que de venderlo en sus establecimientos.
- Las **principales características** con que asocian estos productos son las mismas que mencionaban los consumidores:

- Productos **sin conservantes**

“No llevan conservantes”.

- Productos **sin química**

“No tienen nada de química”.

- Productos que **no han sido tratados con pesticidas/insecticidas**

“No echan pesticidas a las verduras por ejemplo”.

- Productos **naturales**

“Lo más naturales posibles”.

- Algunos entrevistados manifiestan cierta **desconfianza** sobre los beneficios de estos productos y sobre qué realmente sean ecológicos.

“Yo considero que de natural nada, te venden la moto sobre que no le echan nada”.

“La gente que lo trabaja no se fía mucho del producto de que realmente sea ecológico”. (Frutería)

- En general, entre los profesionales entrevistados, existe un escaso conocimiento sobre lo que realmente representa el alimento ecológico. Creen que son productos de los que se tiene poca información.

“Dan muy poca propaganda”. (Frutería)

- Pero, la **mayoría** considera que estos alimentos representan un **avance de la industria alimentaria** para mejorar la salud del consumidor.
- Aunque, algún entrevistado, considera que es una mezcla de avance y moda por la preocupación cada vez mayor que hay sobre la salud y la alimentación.

“La gente cada día se cuida más”. (T. Delicatessen)

- La necesidad de consumir productos que no han recibido ningún tratamiento químico así como realizar una alimentación más equilibrada, sana y natural ha supuesto una potenciación, aunque muy lenta, de los alimentos ecológicos. La demanda es, por tanto, todavía muy escasa.
- Según el distribuidor, el perfil tipo del consumidor de alimentos ecológicos se caracteriza por:
 - Mujeres principalmente.
 - Edades entre 25 y 45 años.
 - Nivel adquisitivo medio-alto.
 - Elevada preocupación por la salud.
- Todos los entrevistados coinciden en que el consumidor de alimentos ecológicos manifiesta una especial preocupación por llevar una dieta sana y equilibrada.

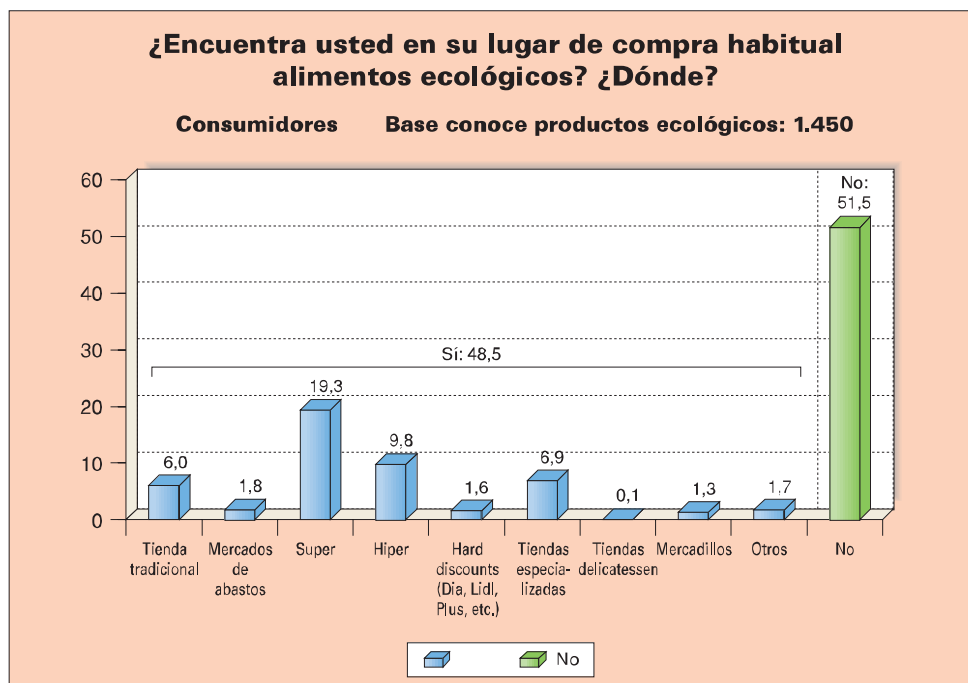
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Investigación Cualitativa Consumidores

- Aproximadamente **la mitad de los participantes incluye alimentos ecológicos** en su cesta de la compra, **aunque de manera ocasional**.

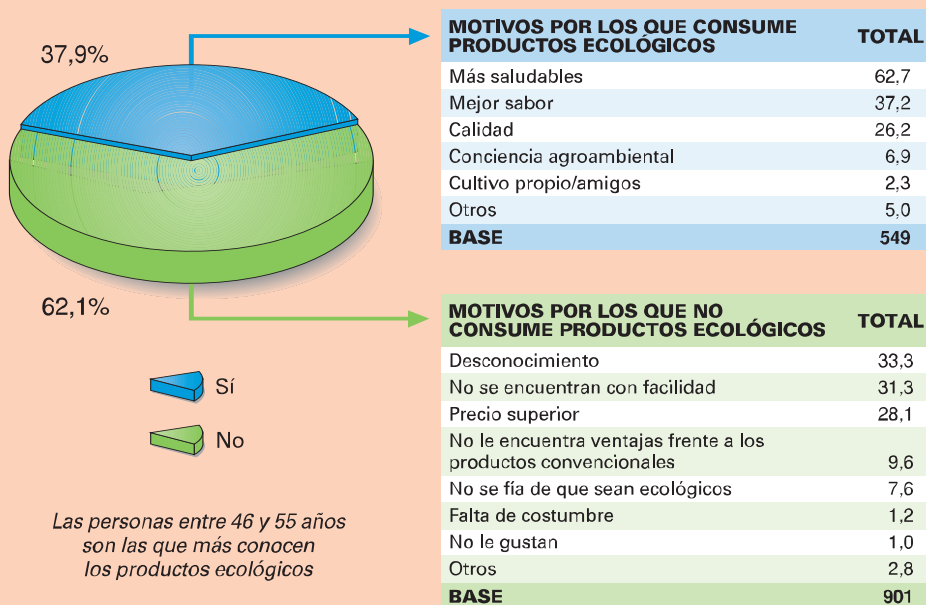
“Los tomates, pero no siempre porque están carísimos”.

- Aquellos que **compran alimentos ecológicos** lo llevan haciendo desde hace **entre 1 y 3 años principalmente**.
- Los **criterios más importantes** a la hora de elegir unos alimentos ecológicos en lugar de otros son:
 - El sabor.
 - La calidad.
 - Facilidad para encontrar el producto.
- Los alimentos ecológicos que el consumidor encuentra más fácilmente son las frutas y verduras, los huevos y las carnes ecológicas.
- Son pocos los establecimientos en los que se encuentran estos productos. Se citan algunos como **tiendas delicatessen, tiendas especializadas, tiendas especializadas en productos regionales, herbolarios, hipermercados y mercados** situados en el centro de la ciudad.



¿Por qué razones se consume/no se consume alimentos ecológicos?

Consumidores Base conoce productos ecológicos: 1.450



- Los alimentos ecológicos **se adquieren con la idea de sustituir el mismo producto tradicional**. Se adquiere por el convencimiento de que tiene una categoría, calidad y sabor mejor.

“Son los mismos pero de mejor calidad”.

- **No son productos en los que se busquen marcas específicas**. Algunos participantes dudan, incluso, de que tengan marcas.
- Ninguno de los participantes conoce la existencia de alimentos ecológicos de marca propia.

“Yo no lo he visto”.

Investigación Cualitativa Distribuidores

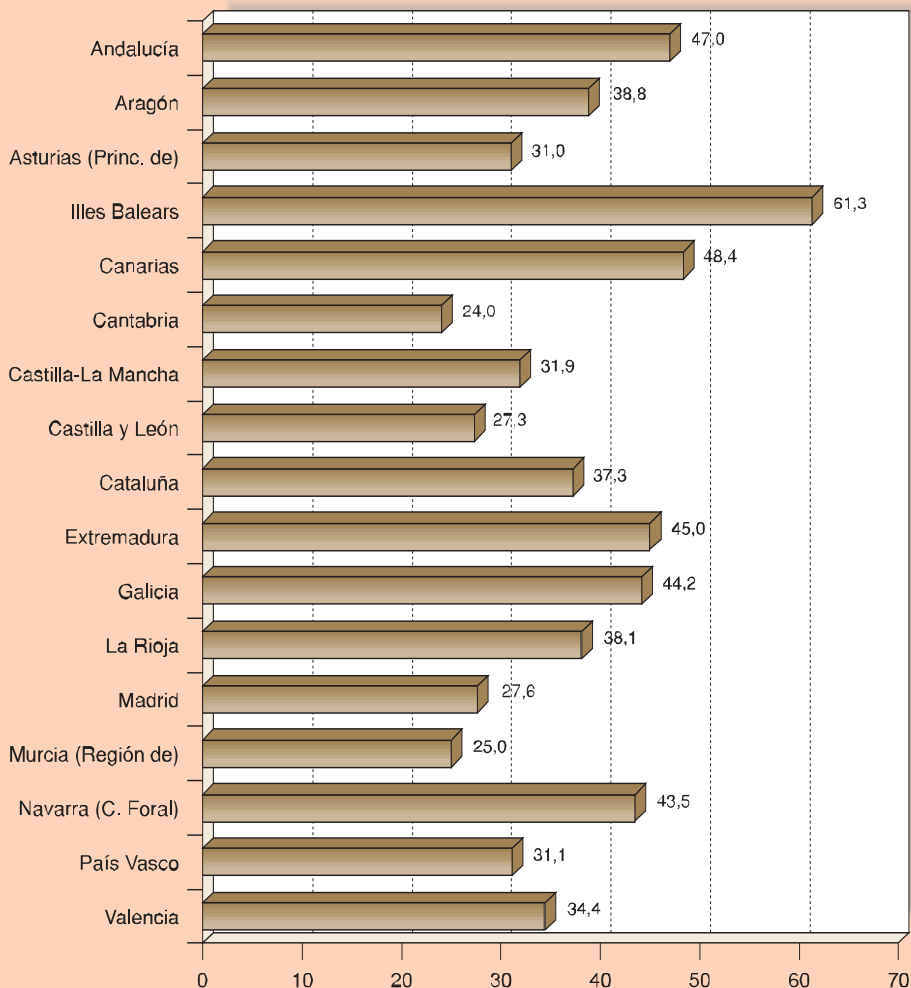
- Las frutas, verduras y carnes son los alimentos que según los participantes, han experimentado un mayor crecimiento en estos

¿Consumen usted productos ecológicos?

Consumidores

Base: 1.450

RESULTADOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



RESULTADOS POR EDAD

	TOTAL	20-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56-65 AÑOS	65 Y MÁS AÑOS
Consumo de productos ecológicos	37,9	37,8	38,7	41,5	33,2	40,2
BASES	1.450	210	409	386	394	52

últimos 2 años. En la mayoría de los casos tan sólo es una apreciación del distribuidor que no los vende personalmente en su establecimiento.

- Sobre el resto de alimentos ecológicos existe un desconocimiento generalizado sobre su presencia en el mercado así como sobre su evolución más reciente.
- Los entrevistados perciben que aunque la evolución en la compra y consumo de los alimentos ecológicos en los últimos 2 años ha crecido, el consumo y la demanda es aún muy baja debido al desconocimiento que posee el consumidor sobre estos productos y, fundamentalmente, su elevado coste.

"Ahora se consume un poco más pero es carísimo todavía". (Frutería)

- Existe unanimidad de opiniones entre los entrevistados sobre el cambio en los hábitos alimenticios que se está produciendo en determinados sectores de la población cuya preocupación por la salud es creciente. Los alimentos ecológicos encajan con este perfil de público que ha variado sus hábitos intentando consumir productos cada vez más naturales.

"Son hábitos nuevos por nuestra mala alimentación de ahora". (Hipermercado)

- La evolución futura de los alimentos ecológicos se observa con optimismo siempre que haya una mayor distribución del producto y que se apueste de manera seria por su difusión entre los consumidores, destacando sus características y efectos beneficiosos, no sin que ello vaya acompañado de una reducción en los precios.

"Tendría que haber más producción acompañada de mucha propaganda". (Autoservicio 120-399 m²)

COMPORTAMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES

Investigación Cualitativa Distribuidores

- La mayoría de los entrevistados no venden alimentos ecológicos en sus establecimientos. Tan sólo los hipermercados y las

tiendas delicattessen cuentan con ellos dentro de su oferta. Entre los productos que ofrecen destacan los siguientes:

- Arroz.
- Legumbres.
- Café.
- Pastas.
- Vinos.

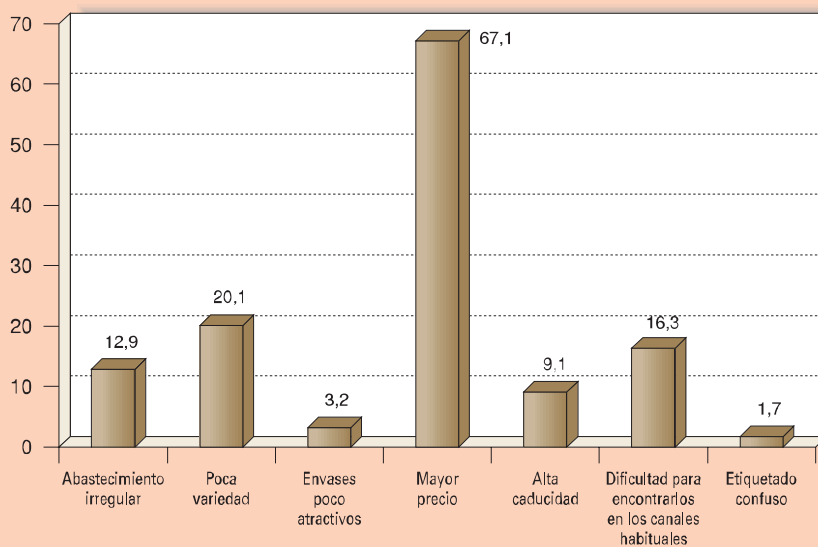
- El desconocimiento existente entre los consumidores y el elevado precio de estos productos hace que resulten poco atractivos, no solo para el consumidor, sino también para el distribuidor.



¿Qué problemas encuentra a la hora de ofrecerlos?

Agentes de distribución

Base: 100



- En el hipermercado distribuyeron hace tiempo productos ecológicos de marca propia pero los retiraron por su escasa demanda de estos productos, pero piensan que podría ser una opción interesante para el futuro.
- La posibilidad de introducir alimentos ecológicos dentro del establecimiento se contempla como válida, pero debe estar sujeta a una serie de condiciones relacionadas con la evolución del nivel adquisitivo de la población, mayor producción y distribución, mayor y mejor conocimiento del producto entre los distribuidores y los consumidores así como un importante apoyo por parte de la administración.

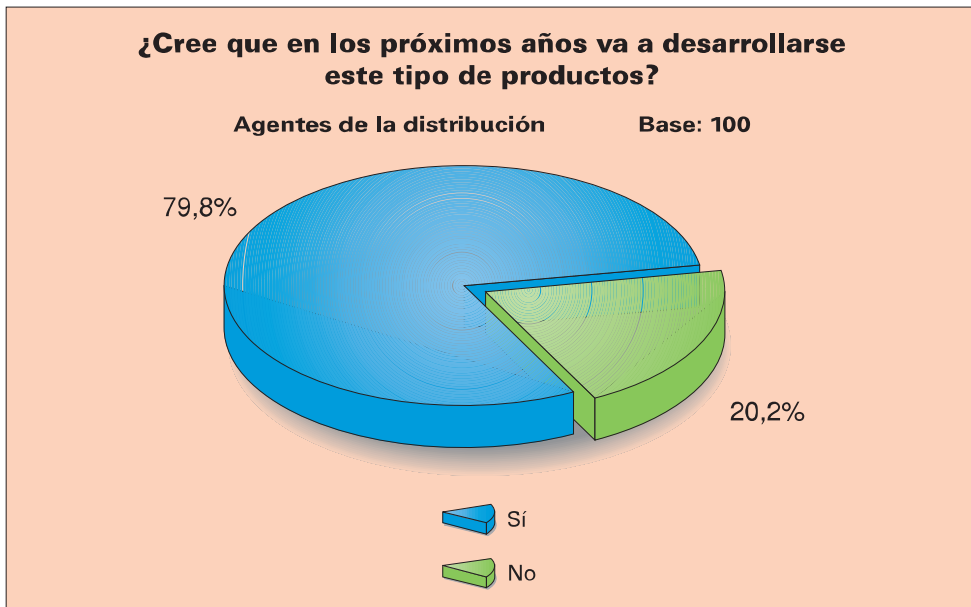
*"Si me lo demanda el cliente claro que lo traigo"
(Super 499-999 m²)*

- Los establecimientos que cuentan con alimentos ecológicos dentro de su oferta (hipermercados y tiendas delicatessen) no realizan ninguna promoción para incentivar el consumo.
- Tan sólo el hipermercado realizó hace tiempo una degustación sobre un yogur ecológico que comercializaban, obteniendo

unos resultados muy buenos entre los consumidores. En la actualidad no están realizando ningún tipo de degustación.

*"Hemos realizado hace tiempo una degustación de un yogur".
(Hipermercado)*

- Hoy en día las campañas promocionales de estos alimentos son prácticamente inexistentes en los establecimientos, de forma que existe una creciente necesidad de que el consumidor lo conozca no solamente a nivel informativo.

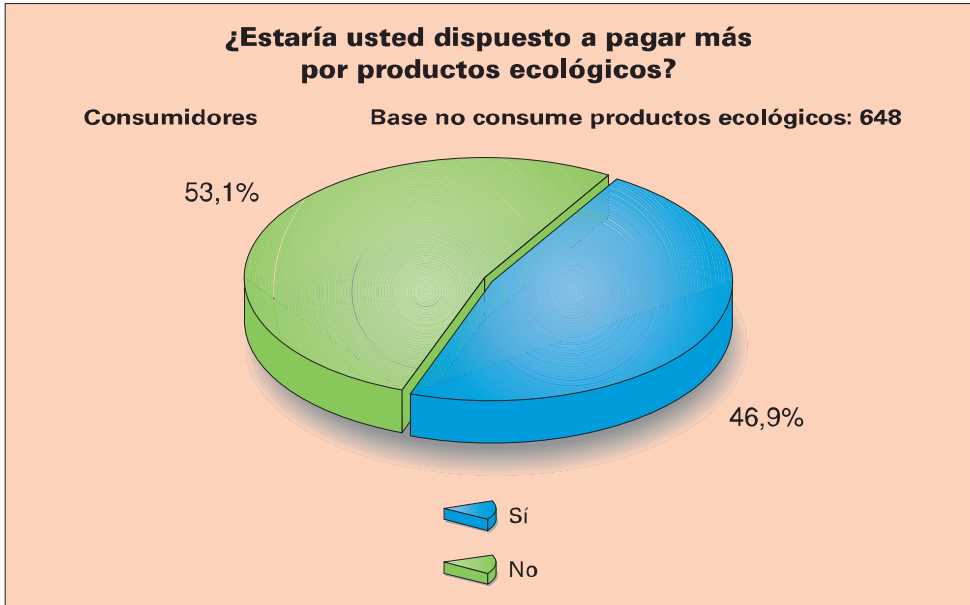


PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Investigación Cualitativa Consumidores

- El encarecimiento de los alimentos ecológicos es uno de los principales motivos que hacen que su consumo sea minoritario. Todos los participantes coinciden en que **los precios son muy elevados si se comparan con los alimentos tradicionales**. Se habla de porcentajes que oscilan entre el 30% y el doble del precio normal.

"Carísimos, elevados, disparatados".



- Algunos asumen que ese precio tan elevado se justifica por el incremento que suponen los costes de producción de estos alimentos.

"Yo los veo caros, pero lo comprendo".

- El producto en que menos se notan las diferencias de precio entre alimentos tradicionales y ecológicos es la carne. Las verduras son los alimentos donde se aprecian mayores diferencias.

*"Yo en la carne no noto tanto la diferencia".
"Se nota mucha más diferencia en las verduras".*

- En general, los participantes se encuentran **dispuestos a pagar un sobrepeso** por los alimentos ecológicos, situado **entre un 15% y un 20%** más respecto a los tradicionales.

Investigación Cualitativa Distribuidores

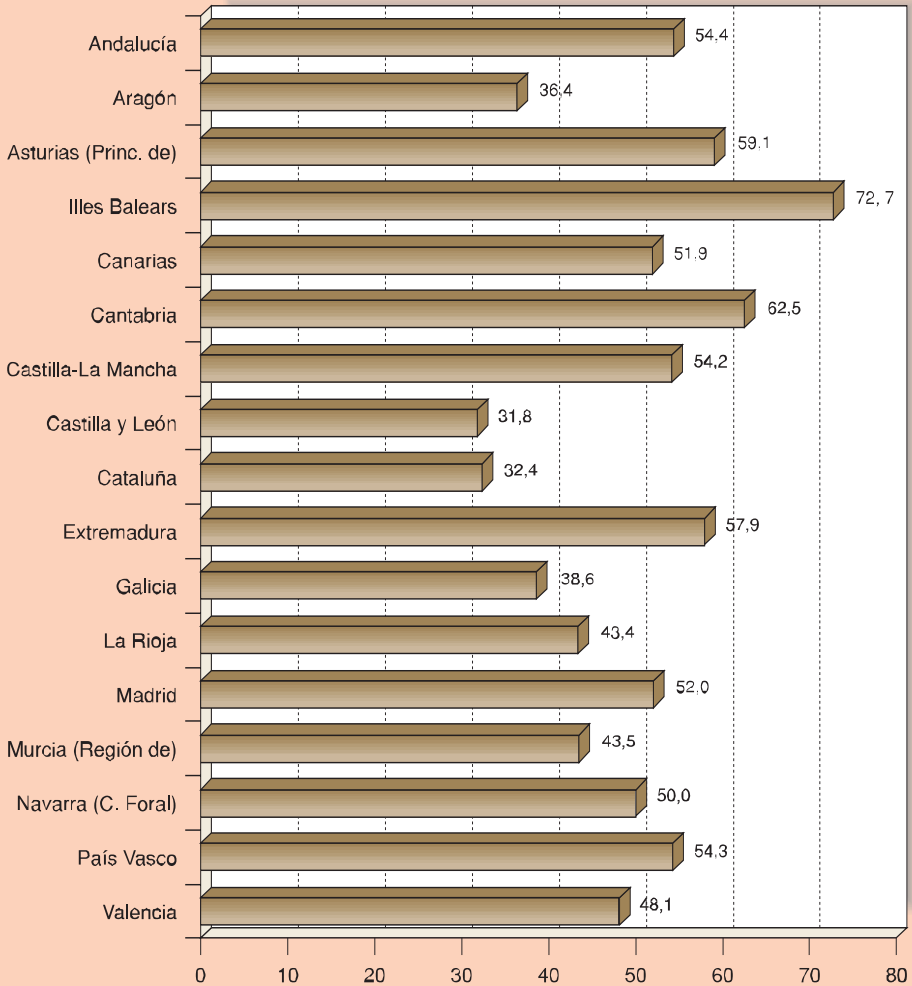
- Todos los entrevistados coinciden en afirmar que los elevados precios de los alimentos ecológicos hacen que la **demanda actual** de estos productos sea **muy escasa** entre los consumidores.

¿Estaría usted dispuesto a pagar más por productos ecológicos?

Consumidores

Base no consume productos ecológicos: 648

RESULTADOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



RESULTADOS POR EDAD

	TOTAL	20-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56-65 AÑOS	65 Y MÁS AÑOS
Estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos	46,9	50,6	51,6	42,4	45,6	38,1
BASES	648	102	177	171	177	21

- La **diferencia de precio** entre los alimentos ecológicos y los alimentos tradicionales es, para los profesionales de la distribución, **bastante considerable**, aunque las oscilaciones entre los precios de unos productos y otros varían entre los entrevistados. En general, estos porcentajes oscilan entre el 20% y el 40%.
- Aunque la mayoría de los entrevistados consideran estos precios excesivos, algunos justifican ese encarecimiento por el incremento que suponen todos los costes que lleva asociado el proceso de producción ecológica.

"Entiendo que tiene que haber un diferencial de precio de más por todo el proceso". (Hipermercado)

- En general, la percepción de aquellos que no cuentan con alimentos ecológicos en el establecimiento, respecto a la evolución de los precios de estos, es que han ido aumentando cada vez más, sin embargo, los entrevistados cuyos establecimientos sí los distribuyen afirman que se han reducido sensiblemente debido a la competencia creciente.

"Han bajado de precio un poco porque cada vez hay más competidores". (T. Delicatessen)

- En general, el desconocimiento sobre la evolución de los alimentos ecológicos hace que se desconozca también la evolución de sus precios en los últimos años. Creen que donde más se puede haber notado una variación, al alza, es en las frutas y verduras debido a la climatología, y en las carnes debido a los problemas sobre salud que ha habido recientemente, sobre todo los relacionados con la gripe Aviar.
- Los establecimientos que distribuyen alimentos ecológicos consideran que la pequeña reducción de precios que han experimentado en los últimos dos años ha sido generalizada, afectando por igual a las distintas categorías de productos de alimentación.

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Investigación Cualitativa Consumidores

- En general, aquellos participantes que **compran productos ecológicos acostumbran a consultar con frecuencia el etiquetado**.

“Yo sí lo leo”.
“Yo creo que lo miras cuando desconoces el producto”.
“Siempre me gusta mirarlo”.

- No se hace diferenciación entre unos productos u otros. La costumbre es consultarlos en todos, siempre y cuando sea la primera vez que se adquiere ese producto.
- Con la consulta del etiquetado se pretende **obtener la suficiente información** del producto para constatar que éste es realmente ecológico.

Por todo lo que puede tener siendo ecológico y que no me vayan a engañar”.

- La **información** reflejada en el **etiquetado influye en la decisión de compra**, especialmente en las carnes y las frutas. El mayor aporte de información sobre las características del producto, que permite diferenciarlo de un alimento tradicional.
- Los alimentos ecológicos se asocian con **logos identificativos** en el que el **color** predominante es el verde.

“Los logos muchas veces vienen verdes”.

- Estas identificaciones varían en función de la Comunidad Autónoma del producto.

“Varían por Comunidades Autónomas”.

- La **información que se ofrece** en la actualidad al consumidor sobre los alimentos ecológicos, se considera **muy insuficiente**.

“No, no es suficiente”.

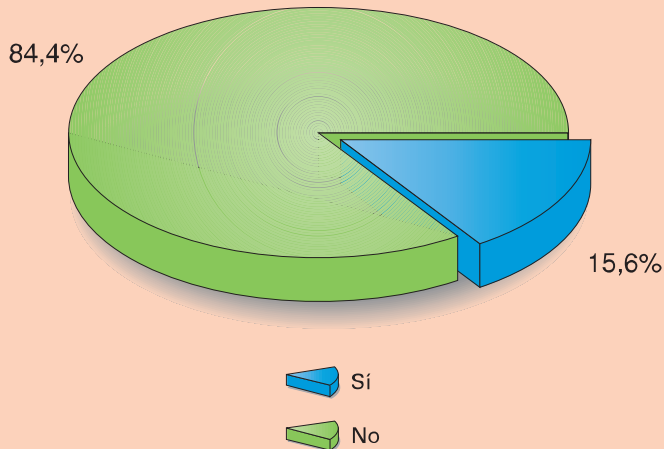
- Se **echa de menos una mayor especificación sobre lo que tiene el producto y los beneficios que aporta**.
- En general, **la información que se ofrece se entiende y resulta creíble** aunque, en ocasiones, surgen dudas sobre la veracidad de ésta.

“Que sea al 100% ecológico, no me lo creo”.

¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?

Consumidores

Base conoce productos ecológicos: 1.450



Investigación Cualitativa Distribuidores

- Los distribuidores piensan que el consumidor de productos ecológicos es un consumidor que **se preocupa por informarse de las características del producto a través del etiquetado**.

*“Es un consumidor informado” (Hipermercado)
“Le gusta saber lo que come”.*

- A través del etiquetado se pretende **buscar información sobre los ingredientes del producto y ver que éste es realmente ecológico**, aunque incluso los propios distribuidores no siempre se fían de que realmente cumpla todas las características que representa el concepto de “ecológico”.

“A veces no te puedes llegar a fiar. Crees que sí, pero no siempre”. (Supermercado 400-999 m²)

- En general, los entrevistados coinciden al afirmar que los consumidores carecen de la suficiente información sobre lo que representa el concepto y los beneficios que ello conlleva.

- La percepción que existe entre los entrevistados, sobre los alimentos ecológicos, es que debido a su coste y a una mayor calidad del producto, los etiquetados son más cuidados y ofrecen más información al consumidor sobre todas sus propiedades y características.
- No se detectan insuficiencias pero sí se demanda por parte de algunos entrevistados que su identificación sea más clara para el consumidor con letras más grandes que destaquen que se trata de un producto ecológico.
- Un **mayor aporte de información** en el etiquetado va a hacer que el consumidor interprete que dicho producto le ofrece mayores garantías para su consumo.
- Todos los entrevistados, excepto una de las tiendas delicatessen, consideran que la industria alimentaria se preocupa por mejorar cada vez más la información que ofrece en las etiquetas de estos alimentos.

PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Investigación Cualitativa Consumidores

- La mayoría de los participantes manifiesta **no haber visto publicidad** de alimentos ecológicos en medios masivos: **Televisión y radio**.
"En TV y radio no".
- El **folleto y algunos reportajes en prensa** son los principales medios en que han visto algo de publicidad sobre estos productos.
- La información les resulta **más creíble cuando procede de un organismo público** y no una empresa privada que trata de promocionar un producto determinado.

CONCLUSIONES

Consumidores

- El **conocimiento de los productos ecológicos es muy elevado**. Un 72,5% de los entrevistados afirma haber oído hablar de estos productos.

- Los participantes en las reuniones de grupo, definen los **productos ecológicos** como productos totalmente naturales, sin aditivos químicos ni conservantes, producidos sin pesticidas ni plaguicidas y con mejor sabor que los productos tradicionales.
- Las **desventajas** que les encuentran a estos productos, frente a los alimentos tradicionales, son sus **elevados precios** y, en algunos casos, un **aspecto menos atractivo**: frutas y hortalizas.
- Se detecta un **problema para poder adquirir alimentos ecológicos**. Más de la mitad de los entrevistados, 51,6% no encuentra estos productos en su establecimiento habitual de compra. El supermercado es el canal donde más fácilmente se localizan estos productos.
- Los **productos ecológicos** que se encuentran y, por tanto **se adquieren con más facilidad**, son las **frutas, verduras, huevos y carnes**.
- El hecho de que sean **productos más saludables, tengan mejor sabor y mayor calidad** son los principales motivos que justifican su consumo. Por grupos de edad, el mayor consumo se da entre los entrevistados con edades entre 46 y 55 años. Por comunidad, Baleares es donde más se consumen y Cantabria donde menos.
- Aquellos entrevistados que **no consumen** productos ecológicos, justifican su decisión principalmente en el **desconocimiento** sobre las propiedades beneficiosas que tienen, en ser productos que **no se encuentran con facilidad** y en el hecho de que tengan **precios superiores** a los productos tradicionales.
- Los **precios** de estos productos, el consumidor los encuentra **excesivamente caros**. El mayor incremento lo observan en las verduras/hortalizas, el menor, en las carnes.
- Casi la mitad de entrevistados que no consume productos ecológicos (46,9%) se muestra dispuesto a pagar un "sobreprecio" por este tipo de productos, siempre y cuando ese "extra-coste" sea razonable. Por comunidad, Baleares es la más receptiva a pagar un sobreprecio y Castilla-León la menos. Por edad, los entrevistados con edades entre 36 y 45 son los más receptivos.

- Respecto al tema de **etiquetados**, los consultan para cerciorarse de que realmente es un producto ecológico. La información reflejada determina la compra o no del producto.
- La información que el consumidor tiene de los alimentos ecológicos la califica de insuficiente. Echa en falta mayores explicaciones sobre el tratamiento de los productos, elementos que contiene y beneficios que aporta.
- Existe dificultad para asociar los productos ecológicos con algún logotipo o sello. Esta dificultad se incrementa por la existencia de diferentes etiquetados según la comunidad autónoma de donde proceda el producto.
- Folletos y algunos reportajes en prensa son los únicos medios en que los participantes en las reuniones manifiestan haber visto publicidad sobre alimentos ecológicos. Echan en falta campañas promovidas por organismos oficiales.

Distribuidores

- Menos de la mitad (47,3%) de profesionales entrevistados reconoce **no vender productos ecológicos** en su establecimiento. Esta decisión se justifica principalmente por la **falta de demanda**. El segundo motivo de peso es la diferencia de precios con los productos tradicionales.
- Los profesionales que **sí venden** productos ecológicos, lo hacen porque tienen una **clientela fiel que se los demanda**. Pero, también aducen otros motivos como: cuestión de **imagen**, tener una oferta de productos variada o por el **futuro potencial** de estos productos. Para promocionarlos en el establecimiento, la mayoría acude a la muestra gratuita.
- Todos los distribuidores, tanto los que venden como los que no, manifiestan que el principal problema que tienen **a la hora de ofrecerlos es el precio**. Coinciden con los consumidores en que son excesivamente elevados alcanzando en algunos casos un sobreprecio de entre un 20% y un 40%.
- Según los profesionales de la distribución el **consumidor de productos ecológicos** se caracteriza por ser principalmente **mujer**, con edad entre **25 y 45 años**, con un **nivel adquisitivo medio-alto** y una elevada **preocupación por la salud**.

- La mayoría de distribuidores está convencido de que en los próximos años estos productos tenderán a desarrollarse.
- Los profesionales, también coinciden con los consumidores, en que la **información ofrecida en los etiquetados** de los productos ecológicos **no es suficiente**. Falta información sobre las propiedades beneficiosas para la salud de estos productos así como de las características generales del producto.

