

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

*5. Consumo  
de Productos Ecológicos  
Actualización 2007*



## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

**Secretaría General Técnica:** Alicia Camacho García. **Subdirector General de Información al Ciudadano, Documentación y Publicaciones:** José Abellán Gómez. **Director del Centro de Publicaciones:** Juan Carlos Palacios López. **Jefa de Servicio de Producción y Edición:** M.<sup>ª</sup> Dolores López Hernández.

### Edita:

© Ministerio de Medio Ambiente  
y Medio Rural y Marino  
Secretaría General Técnica  
Centro de Publicaciones

### Maquetación, impresión y encuadernación:

V.A. Impresores, S.A.

NIPO: 770-08-089-6

Depósito legal: M-58574-2008

Catálogo General de Publicaciones Oficiales:

<http://www.060.es>

(Servicios en línea / oficina virtual / Publicaciones)

### Distribución:

Paseo de la Infanta Isabel, 1  
Teléfono: 91 347 55 41  
Fax: 91 347 57 22

Plaza San Juan de la Cruz, s/n  
Teléfono: 91 597 60 81  
Fax: 91 597 66 01

Tienda virtual: [www.marm.es](http://www.marm.es)  
[centropublicaciones@marm.es](mailto:centropublicaciones@marm.es)

**Datos técnicos:** Formato: 17 x 24 cm. Caja de texto: 12,8 x 19 cm. Composición: una columna. Tipografía: Avant Garde cuerpos 11 al 12. Papel: Interior en cuché mate de 115 g. Cubierta de 250 g. Tintas: 4/4. Encuadernación: grapado.



# ÍNDICE

	<u>Página</u>
EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....	5
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA	6
METODOLOGÍA .....	6
CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....	6
Criterio de los Consumidores .....	6
Criterio de los Distribuidores .....	10
CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	11
Consumidores .....	11
Conocimiento de los Distribuidores de la Normativa .....	12
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....	13
Consumidores .....	13
HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS .	15
Criterios de compra de los Consumidores .....	15
Percepción de los precios por los Consumidores .....	19
Criterio de venta de los Distribuidores .....	20
CONSUMO DE ECOLÓGICOS EN HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN .....	22
Consumidores .....	22
BENEFICIOS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....	24
Opinión de los Consumidores .....	24
ECOLÓGICOS DE MARCAS BLANCAS .....	27
Criterio de los Consumidores .....	27
Criterio de los Distribuidores .....	31

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS .....	31
Consulta del etiquetado por los Consumidores .....	31
Opinión de los Distribuidores .....	35
ASPECTOS DIVULGATIVOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y EVOLUCIÓN EN EL FUTURO .....	36
Opinión de los Consumidores .....	36
Promociones hechas por los Distribuidores .....	37
Ayudas estatales a los Distribuidores .....	37
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA .....	38
Conclusión de la Opinión de los Consumidores .....	38
Conclusión de la Opinión de los Distribuidores .....	41
PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO .....	42
METODOLOGÍA .....	42
CONSUMO .....	45
Consumo por segmentaciones de población .....	47
Lugar de adquisición de los productos ecológicos .....	49
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO .....	50
DATOS DE EUROPA .....	51
Datos de consumo en Francia .....	52
Datamonitor .....	54
BIBLIOGRAFÍA .....	54

## EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Es importante destacar que, en España se tiene un desarrollo lento pero continuo de la agricultura ecológica. El crecimiento es mayor en lo que respecta a la producción que lo correspondiente al consumo, pues actualmente se está exportando casi el 70% de la producción y tan sólo el 30% se utiliza en el consumo interno.

Hay que recordar que unas de las características del sector ecológico español es su diversidad derivada de la climatología española y de las diferentes Comunidades Autónomas, con producciones características de su entorno, que proporcionan gran variedad de alimentos, tanto vegetales, como animales, así como aquellos derivados de la Industria. De todas formas, dentro del sector alimentario el más desarrollado es el sector primario y, en especial, la producción vegetal.

Según el "Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica":

- De las más de 800.000 ha dedicadas a producciones ecológicas, sólo un 44% es de terreno cultivado y el 56% restante corresponde a pastos, forrajes, bosque y recolección silvestre.
- Los productos que tienen más suelo dedicado a la producción ecológica son: los cereales, el olivar y los frutos secos. Los más importantes desde el punto de vista económico son las producciones hortofrutícolas. Dentro del sector de la ganadería es el vacuno el que tiene el 43% de las más de 1.300 explotaciones ganaderas, seguida por el de ovino/caprino que tiene el 24%.
- En cuanto a la industria de productos ecológicos está creciendo a un ritmo muy importante en los últimos años, siendo en mayor medida la dedicada a productos vegetales con unos 1.700 establecimientos y unos 280 para producción de derivados de la ganadería.

Dado el interés que tiene el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (en adelante MARM) en conocer a fondo qué está pasando con el consumo de los productos ecológicos en nuestro país, es por lo que se ha realizado de nuevo un monográfico sobre el conocimiento y la adquisición de productos ecológicos por parte del consumidor español. Este estudio es continuación del realizado en el año 2005 en el Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria (OCDA). Se ha realizado, con la misma filosofía y metodología que entonces, una nueva ola de entrevistas y reuniones de grupo, para estimar la evolución que está teniendo en España la aceptación y el conocimiento de los productos ecológicos por parte del consumidor, los resultados de dicho estudio son los que se presentan en esta publicación.

Asimismo, dado que el Ministerio posee otra herramienta estadística muy potente como es el Panel de Consumo Alimentario, en el que se han empezado a recoger compras de algunos alimentos ecológicos desde el año 2003, se tiene ya una idea de cómo van evolucionando las costumbres de compra de estos productos por los hogares, si bien en cuanto a las cantidades reales encontradas se tienen algunos problemas para su interpretación. Se van a exponer aquí las cifras tanto de evolución como las de consumo, aunque en estas últimas se describirá el tipo de problema que encontramos en su estima.

## OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA

### METODOLOGÍA

- **Investigación Cualitativa:** se llevaron a cabo 2 Reuniones de Grupos de Discusión con consumidores, compuesta por los responsables de las compras en el hogar. Se celebraron en Madrid el 20 de septiembre de 2007. Los resultados de esta fase del trabajo se presentan recogiendo literalmente los comentarios que se han producido en dichas reuniones.
- **Investigación Cuantitativa:** se han hecho 1.200 entrevistas telefónicas a consumidores y a 250 profesionales de la distribución alimentaria, durante el último trimestre de 2007. Los resultados de esta fase se reflejan en los gráficos, que se intercalan en la investigación cualitativa.  
Las segmentaciones de población han sido: Consumidores-No Consumidores, por Comunidades Autónomas, por sexo y por tramos de edad.

### CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

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

- 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 los alimentos ecológicos. De forma espontánea las participantes enumeran sus características. La idea que prevalece es que es un producto natural.

*“Sin químicas como digo yo”.*

- Sin embargo, a medida que avanza el diálogo aparecen las primeras **dudas** sobre cuándo un **alimento es ecológico** y cuándo no. Las dudas se centran en los alimentos que provienen de animales: carne, pescado, etc. No se tiene una noción clara de cuál debe ser el tratamiento adecuado para que se consideren ecológicos. Unas defienden que depende de la alimentación del animal y otras que de la forma de cría.

*“Si está suelto es ecológico porque es natural”.  
“Depende del pienso, porque tiene que ser natural”.*

- Al pedirles que nos mencionaran las **ventajas que estos alimentos tienen frente a los alimentos convencionales**, las principales que mencionan son:

- Productos más sabrosos y de gusto tradicional.

*“Sabe a los alimentos de pueblo de toda la vida”.*

- Productos sanos al no tener pesticidas ni tratamiento químico.

*“Tienen más minerales, más cosas beneficiosas para el cuerpo que los otros con aditivos, insecticidas, etc.”.*

## Características asociadas a los alimentos ecológicos

### ¿Qué características asocia ud. a los alimentos ecológicos?

Comparativa año 2007-2005 (%)

CARACTERÍSTICAS QUE ASOCIA A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS	TOTAL 2007	TOTAL 2005
Alimentos naturales	44,3	41,0
Alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes	35,1	29,7
Alimentos más caros	28,4	19,7
Alimentos producidos sin pesticidas químicos	15,8	25,9
Alimentos con mejor sabor	15,5	11,2
Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales	7,3	7,6
Alimentos cultivados de manera tradicional	7,1	7,7
Alimentos integrales	5,9	4,8
Alimentos producidos respetando el medioambiente	5,8	4,6
Alimentos difíciles de encontrar	5,5	4,8
Alimentos libres de transgénicos	5,3	4,7
Alimentos dietéticos	2,7	1,9
Alimentos certificados con controles adicionales que garantizan su método de obtención	2,4	1,9
Alimentos transgénicos	2,0	2,3
Alimentos de mal aspecto o baja caducidad	1,0	1,0
<b>Base</b>	<b>1.200</b>	<b>1.450</b>

(\*) Respuesta Múltiple.

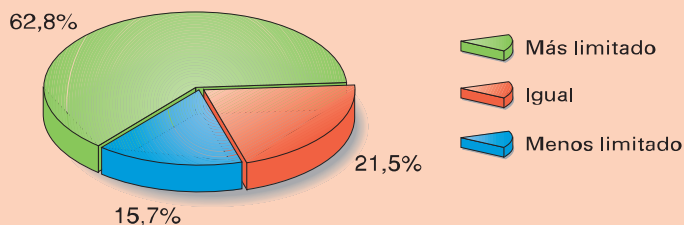
## Conocimiento acerca de los productos ecológicos

%

**Consumidores**

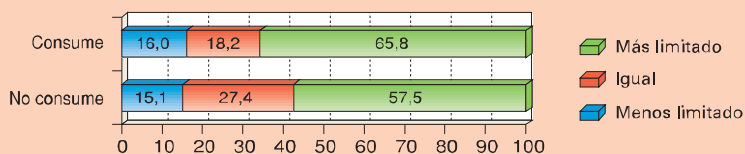
**Base: 1.200 encuestados**

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



**Consumidores: Base 769**

**No consumidores: Base 769**



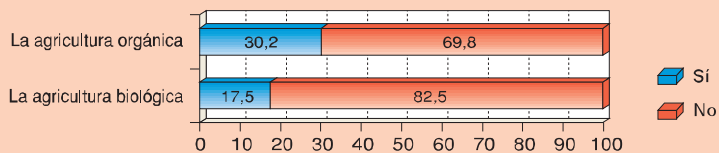
## Conocimiento acerca de los productos ecológicos

%

**Consumidores**

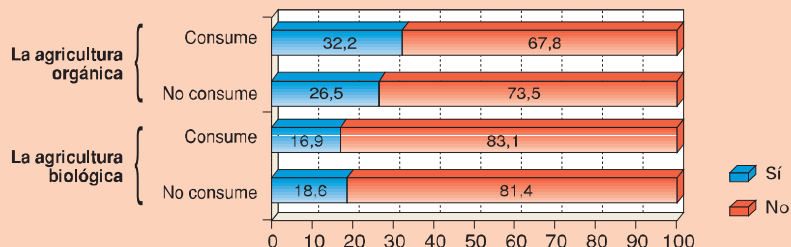
**Base: 1.200 encuestados**

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



**Consumidores: Base 769**

**No consumidores: Base 431**





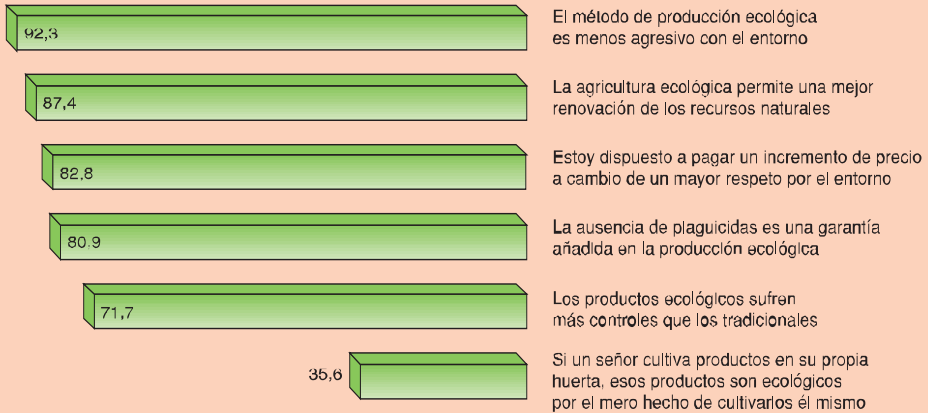
## Conocimiento acerca de los productos ecológicos

%

**Digame si está de acuerdo con las siguientes afirmaciones ...**

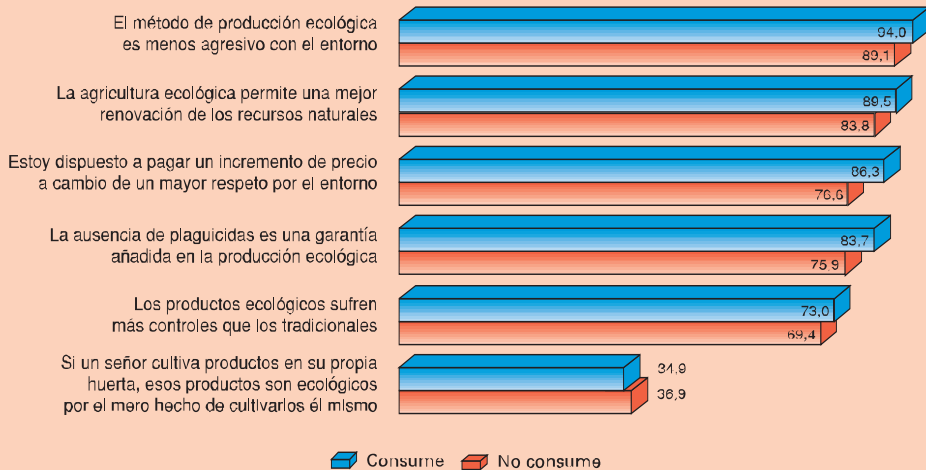
### Consumidores de productos ecológicos

Base: 769



### No consumidores de productos ecológicos

Base: 431



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas.

- Productos necesarios para personas con algún tipo de alergia.
  - Productos de mayor calidad.
- Los inconvenientes que encuentran a los alimentos ecológicos frente al resto de productos son:
- Precios más elevados.

*“Carísimo, casi como un ojo de la cara”.*

- Falta de información en general sobre su elaboración y tratamiento en particular.
  - Poca variedad de productos.
  - Dificultad para adquirirlos dado que el número de establecimientos donde encontrarlos es escaso.
  - Apariencia y presentación poco atractiva de los alimentos en los establecimientos de compra.
- Los alimentos que más se asocian con lo “ecológico” de forma espontánea son:
- Frutas y verduras.
  - Huevos.
  - Aves de corral.
  - Carne (ternera y cordero).
- De forma casi unánime se considera que el consumo de alimentos ecológicos comenzó como una moda a raíz de la *“fiebre de cultivar el cuerpo”*, pero que con el tiempo los consumidores se han concienciado de los beneficios que les aporta el incluirlos en su dieta.

## **Criterio de los Distribuidores**

*Valoración del Distribuidor del conocimiento que tienen los consumidores de los productos ecológicos*

El distribuidor valora con un 4,1 el grado de conocimiento que los consumidores tienen de los alimentos ecológicos. En una escala del 0 (ningún conocimiento) al 10 (total conocimiento). Análogamente piensan que la aceptación por parte del consumidor de estos productos no es muy alta, con un 4,9 de puntuación.

## Conocimiento aceptación, consumo y confianza del consumidor en los productos ecológicos desde el punto de vista del distribuidor

**Distribuidores**

**Resultados 2007**

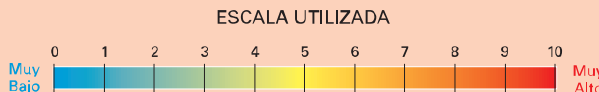
**Base 2007: 251**

%

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 productos ecológicos?

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

4,1



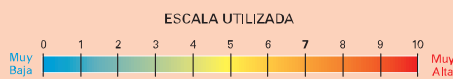
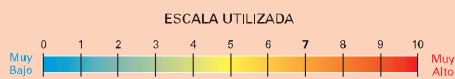
4,9

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

En una escala de 0 a 10 donde 0 significa una confianza muy baja ¿Cómo evaluaría el grado de confianza del consumidor respecto a los productos ecológicos?

5,6

5,3



## CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

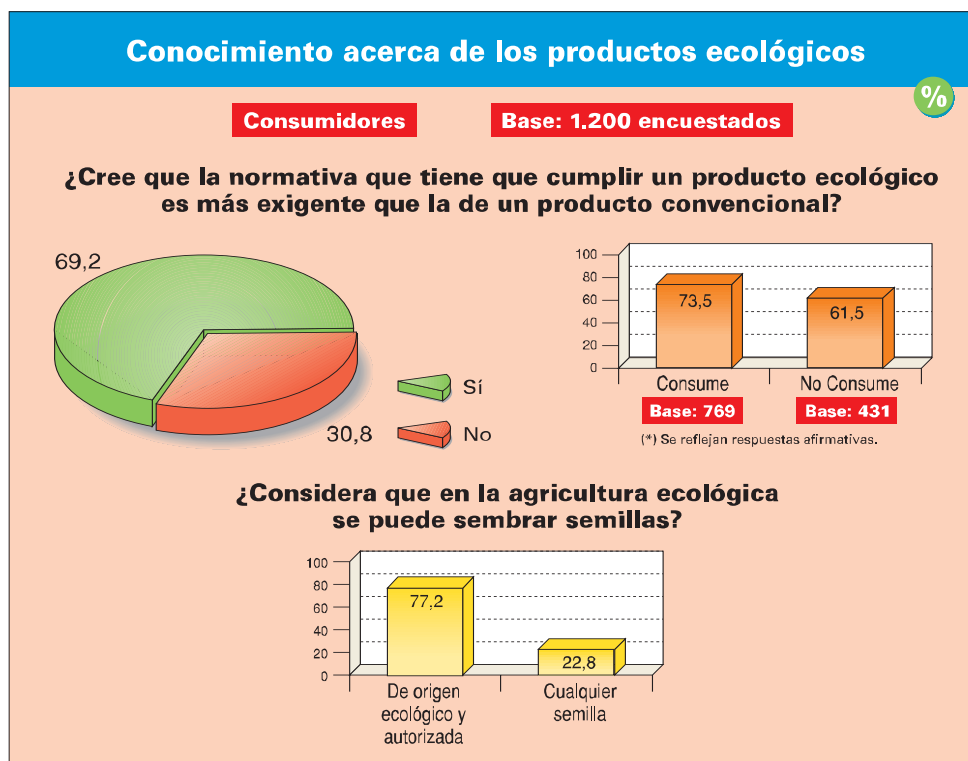
### Consumidores

- Al preguntar sobre la **normativa** que tienen que cumplir los alimentos ecológicos, no existe homogeneidad de opiniones:
  - **Cumplimiento actual de la norma:** se exige lo mismo a un alimento ecológico que a uno tradicional.
  - **Cumplimiento ideal de la norma:** debería exigirse un control más estricto a los alimentos ecológicos porque se les atribuye una calidad superior y son más caros.

*"Si te están vendiendo algo ecológico tiene que cumplirlo a rajatabla".*

- En ambas reuniones surge de manera espontánea la idea de crear un **sello de calidad** garantizado por un organismo neutral que vele por el correcto tratamiento de los alimentos ecológicos.

*“Que vieras exactamente que es ecológico, con una etiquetita, pero no de una empresa, del Ministerio, igual que la de AENON para la calidad de los electrodomésticos”.*



## Conocimiento de los Distribuidores de la Normativa

Un 78% de los encuestados piensan que la normativa que tienen que cumplir los productos ecológico tiene que ser más exigente que para los normales, no obstante, todavía hay un 22% de distribuidores que creen que la norma no debe ser diferente.

## Uso de productos químicos en agricultura ecológica. Normativa

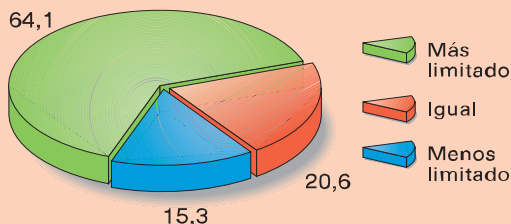
Distribuidores

Resultados 2007

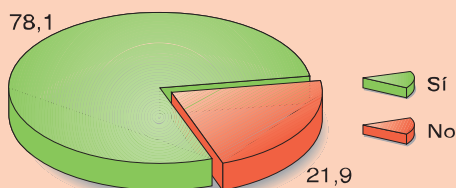
Base 2007: 251

%

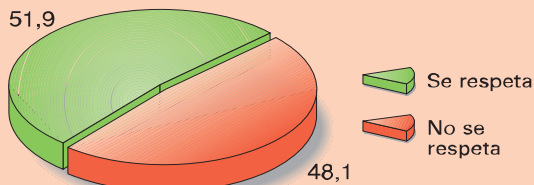
¿Cree que en la agricultura ecológica el uso de productos químicos está más, igual o menos limitado que en la agricultura convencional?



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



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



## IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

### Consumidores

Los consumidores tienen problemas para identificar un logo que le dé garantía que el producto que va a comprar es ecológico. Incluso el conocimiento del logo ha tenido un porcentaje algo menor este año que en el 2005.

- Los alimentos ecológicos se asocian con **logotipos** en los que predomina el color **verde** con la palabra **"Eco"**.

*"Es verde, da igual el dibujo".*

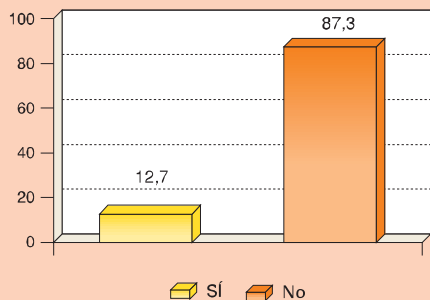
## Identificación de productos ecológicos con logotipo o sello

%

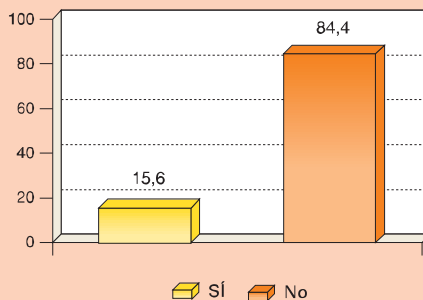
**Consumidores**

**¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?**

**Comparativa**



**Año 2007. Base: 1.200**



**Año 2005. Base: 1.450**

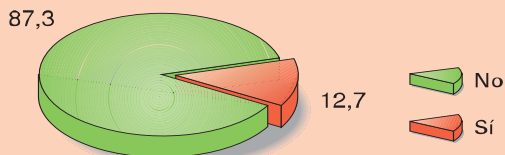
## Identificación de productos ecológicos con logotipo o sello

%

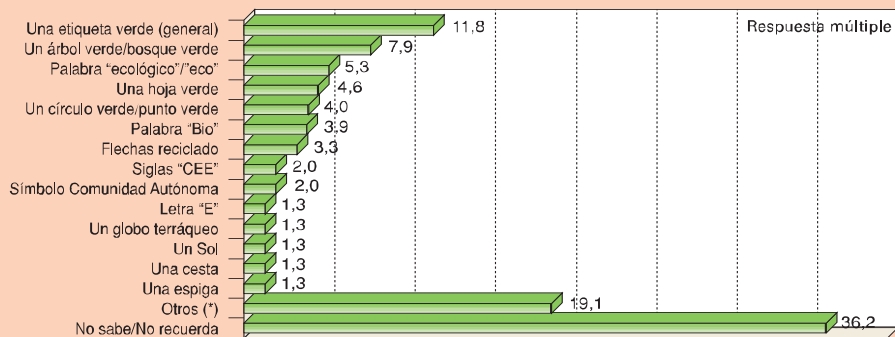
**Consumidores**

**Base: 1.200 encuestados**

**¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?**



**¿Cuál? Base: 152 encuestados que asocian un logo a los productos ecológicos**



(\*) Logo, Ocu, una rana, una estrella, comercio justo, Carrefour, Hacendado, El Corte Inglés, Hervalline, etiquetas amarillas.

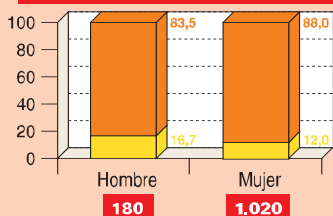
## Identificación de productos ecológicos con logotipo o sello

%

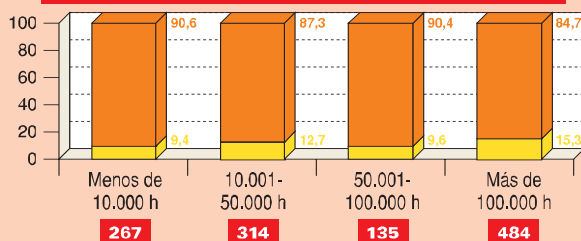
### Consumidores

#### ¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?

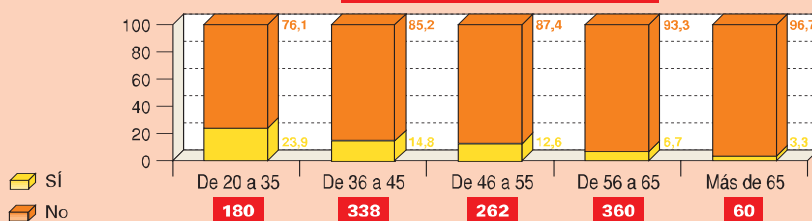
##### Resultados 2007 por sexo



##### Resultados 2007 por Tamaño de la población



##### Resultados 2007 por edad



## HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

### Criterios de Compra de los Consumidores

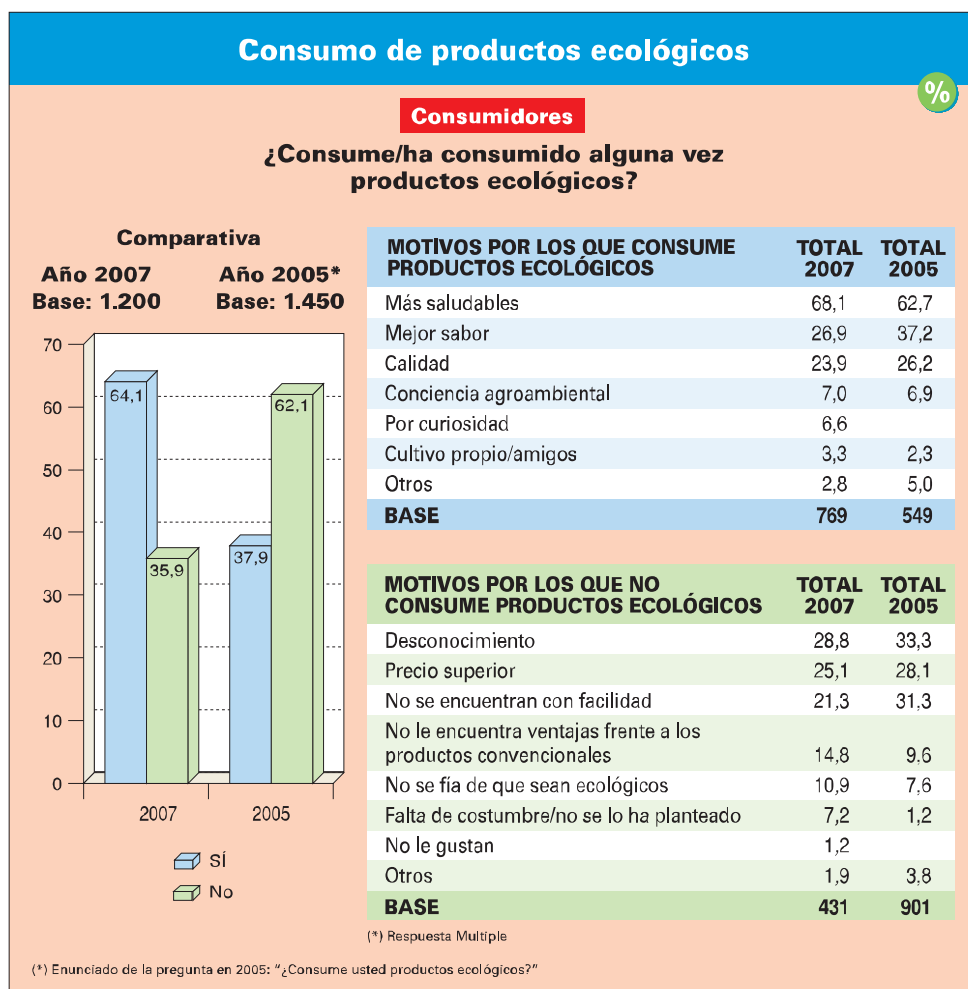
- Aproximadamente **la mitad de las participantes incluye algún alimento ecológico en su cesta de la compra**, aunque esporádicamente, no de forma habitual. La mayoría de las participantes que compran alimentos ecológicos ven el consumo de estos productos como un capricho, un lujo que no se pueden permitir habitualmente.

*“Con el precio que tienen no lo puedes poner en la mesa todos los días”.*

- Los alimentos ecológicos que más consumen las participantes son: tomates, huevos y pollo. Llevan consumiéndolos aproximadamente entre 2 y 3 años. Otros alimentos como la ternera y el cordero los han probado recientemente.

- Los criterios fundamentales para elegir unos alimentos ecológicos en lugar de otros son el **precio y la calidad**. También es importante señalar que para comprar alimentos ecológicos, el consumidor valora la **credibilidad** que el alimento le merece como ecológico. En este sentido, las frutas y verduras es la familia de alimentos ecológicos que mayor credibilidad tienen para el consumidor y el pescado la que menos.

*“Compras lo que te creas realmente, el tomate sí que me lo creo, la lechuga me lo creo, la carne no me lo creo...”.*





## Consumo de productos ecológicos

**Consumidores**

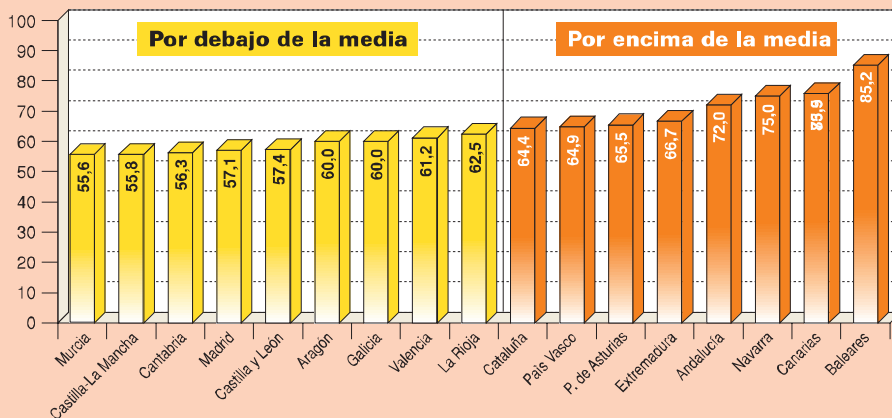
**Base: 1.200 encuestados**

%

**¿Consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos?**

**Resultados 2007 por Comunidad Autónoma**

**Total 2007 = 64,1%**



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos.

## Consumo de productos ecológicos

**Consumidores**

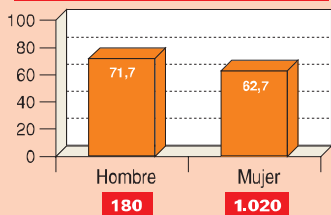
%

**¿Consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos?**

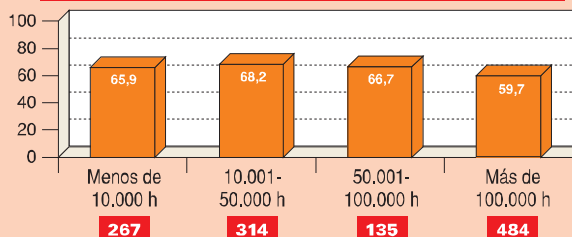
**Resultados 2007 por edad**

	TOTAL	20-35 AÑOS	36-45 AÑOS	46-55 AÑOS	56-65 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS
Consumo de productos ecológicos	64,1	62,2	63,9	64,5	65,3	61,7
<b>BASES</b>	<b>1.200</b>	<b>180</b>	<b>338</b>	<b>262</b>	<b>360</b>	<b>60</b>

**Resultados 2007 por sexo**



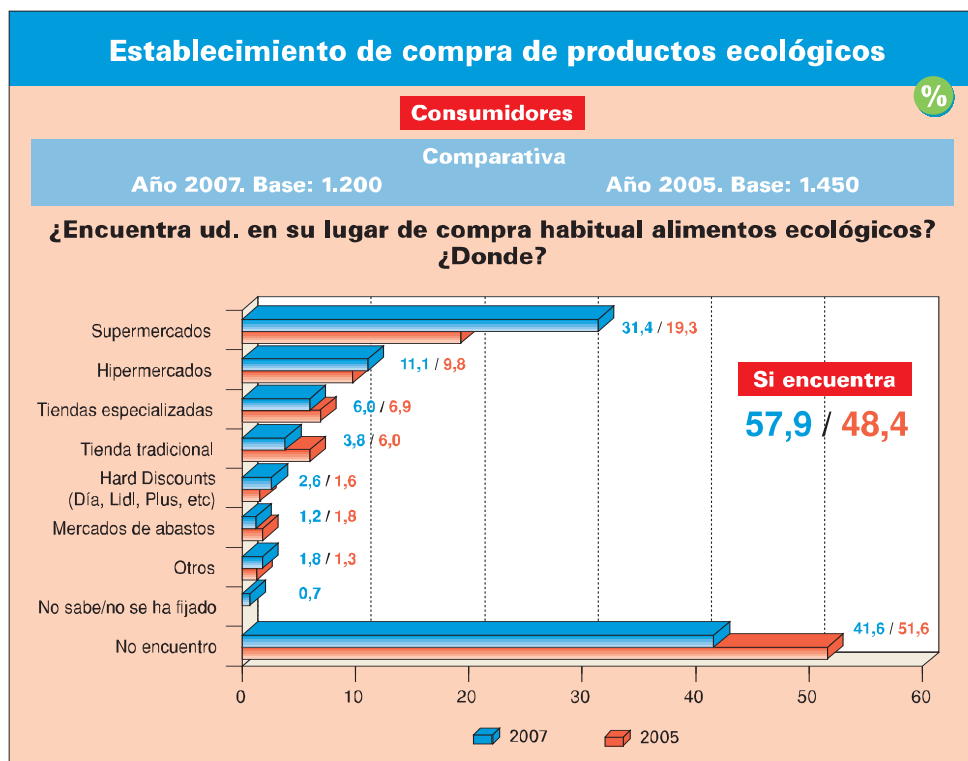
**Resultados 2007 por Tamaño de la población**



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos.

- Son **pocos** los **establecimientos** que comercializan alimentos ecológicos. Y la mayoría de las participantes acude a las grandes superficies (hipermercados y supermercados grandes) porque consideran que es donde la variedad de productos ecológicos es mayor. Aunque una parte importante de las participantes defiende que la calidad de estos alimentos es superior en tiendas especializadas y de delicatessen.
- Alguna participante ha visitado tiendas online de alimentos ecológicos, pero ninguna ha comprado a través de internet. Al preguntarles si comprarían alimentos ecológicos a través de internet si tuvieran más variedad de productos, rechazan unánimemente la idea. Dicen que para comprar alimentos tienen que mirar, tocar y oler la pieza.

*"Me gusta elegir la fruta o lo que me vaya a comer".*



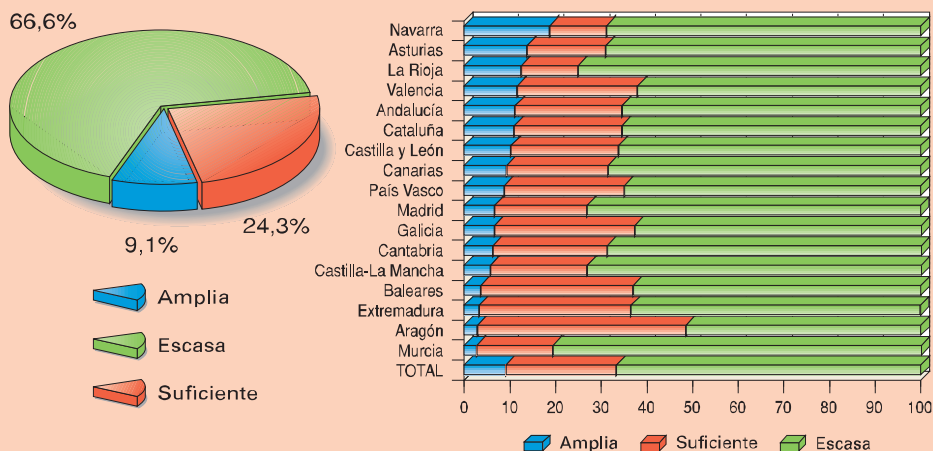
## Compra de productos ecológicos

%

Consumidores

Base: 1.200 encuestados

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



- Al preguntar si compran alimentos ecológicos para sustituir a los tradicionales, los consumidores consideran que cuando compran un determinado alimento ecológico sustituye en esa compra al tradicional pero al no incluir habitualmente alimentos ecológicos, **la sustitución es pasajera**. Tienen claro que una dieta completa a base de alimentos ecológicos de momento no es posible.

*"Queda muchísimo para sustituirlo".  
"Nunca va a tener la demanda de los alimentos habituales".*

## Percepción de los precios por los Consumidores

- La opinión sobre los **precios** de los alimentos ecológicos es unánime y tajante: son muy elevados. Es el freno principal para el consumo de alimentos ecológicos. Todas las participantes coinciden en que son como mínimo un 50% más caros que los tradicionales, llegando a ser el doble en algunos casos.
- En uno de los grupos, las participantes afirman que al tratarse los ecológicos de alimentos de calidad superior a los tradicio-

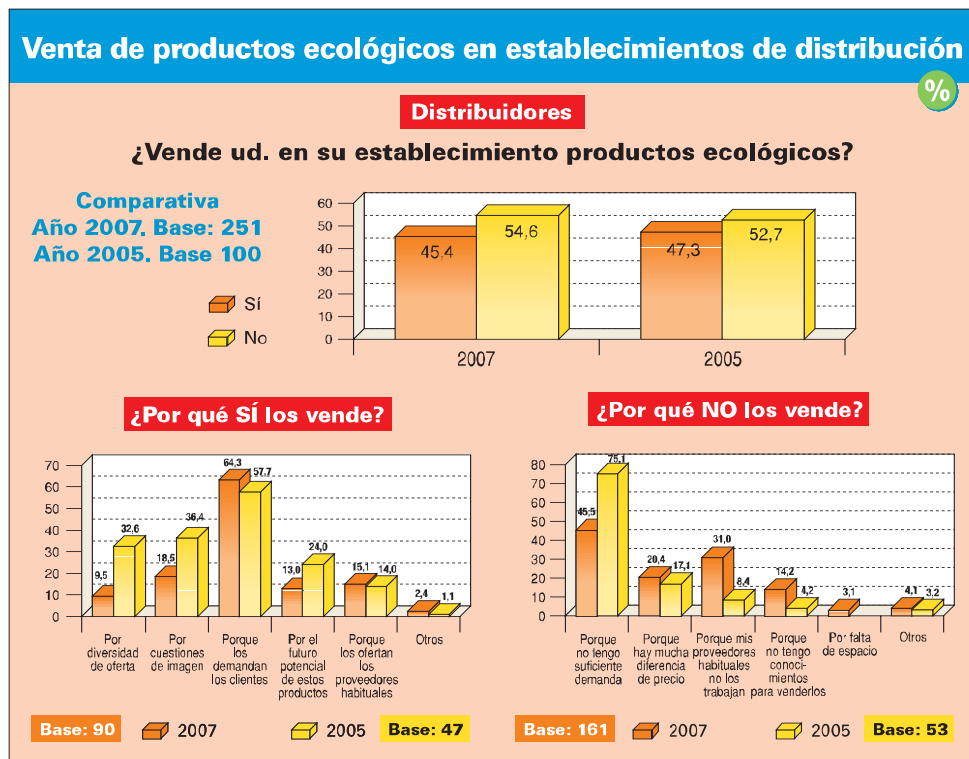
nales, no se puede comparar el precio. Regresan al concepto de mayor calidad-mayor precio.

*"No estamos comparando con los que tienen la misma calidad".*

- Las patatas, conservas y huevos son los productos en los que menos diferencia aprecian y las verduras, especialmente los tomates, y la carne en los que encuentran mayores diferencias.
- En general, las participantes están **dispuestas a pagar el sobreprecio**, pero no en todos los alimentos. Hasta un 50% en los alimentos de menor precio como conservas, huevos, etc., y hasta un 30% en el resto.

## Criterio de venta de los Distribuidores

En el año 2007, no llega al 50% de los establecimientos que venden productos ecológicos, incluso han disminuido 2 puntos desde el año 2005.



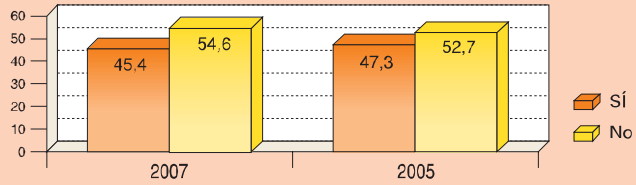
## Venta de productos ecológicos en establecimientos de distribución

### Distribuidores

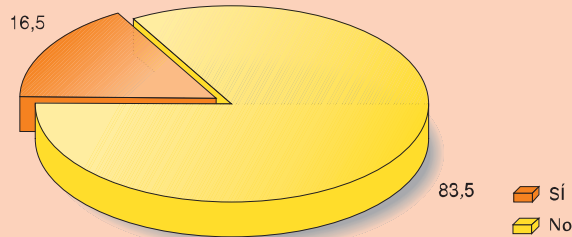
%

¿Vende ud. en su establecimiento productos ecológicos?

Comparativa  
Año 2007. Base: 251  
Año 2005. Base 100



¿Tiene previsto vender productos ecológicos a corto plazo?



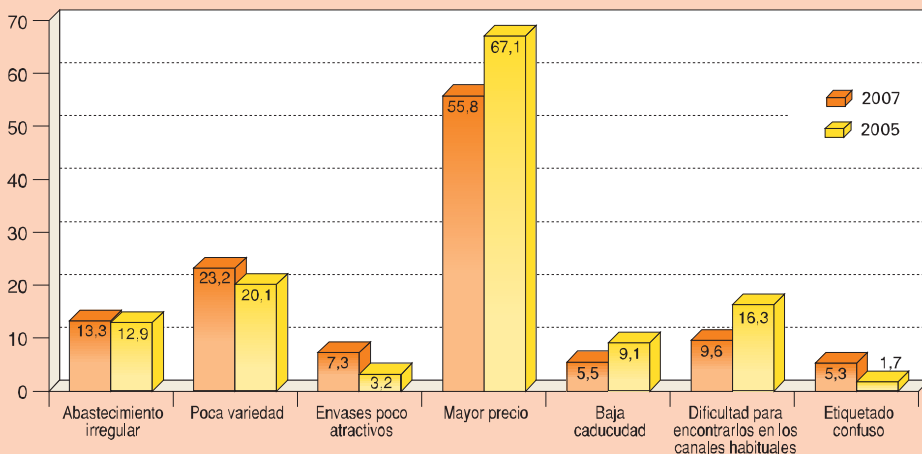
## Problemas del distribuidor para la venta productos ecológicos

### Distribuidores

%

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

Año 2007. Base: 251 Comparativa Año 2005. Base: 100



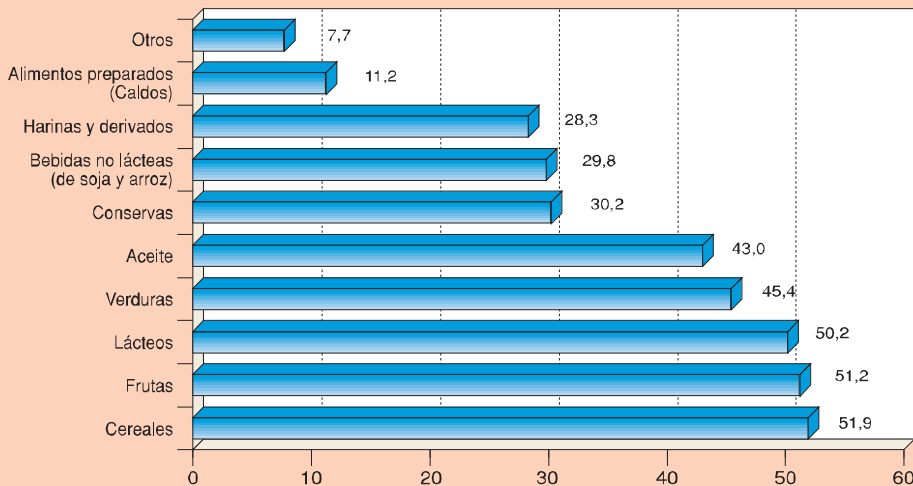
## Tipología de productos ecológicos que comercializa

Distribuidores

Base: 90 encuestados

%

### ¿Qué tipo de productos ecológicos comercializa



## CONSUMO DE ECOLÓGICOS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN

### Consumidores

- Ninguna de la participantes en las reuniones de grupo ha consumido alimentos ecológicos en un establecimiento de restauración.

*“Que lo ponga en la carta, ecológico, yo no lo he visto”.*

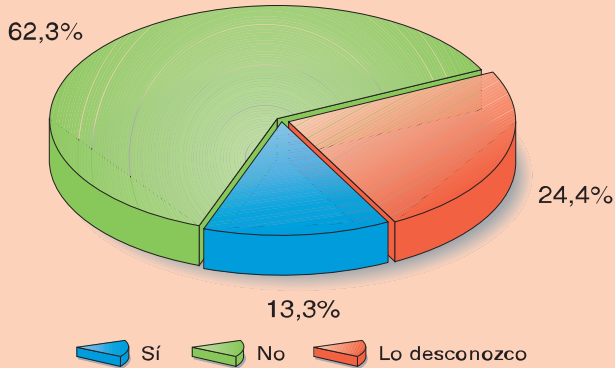
Sin embargo, en el estudio cuantitativo aparece un 13% de consumidores de ecológicos que sí ha consumido alguna vez este tipo de alimentos en los establecimientos de Hostelería/Restauración. Si se considera la población general consumidores y no consumidores este porcentaje baja al 8,5%.

## Consumo de productos ecológicos en establecimientos de restauración

Consumidores Base consume productos ecológicos: 769

%

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

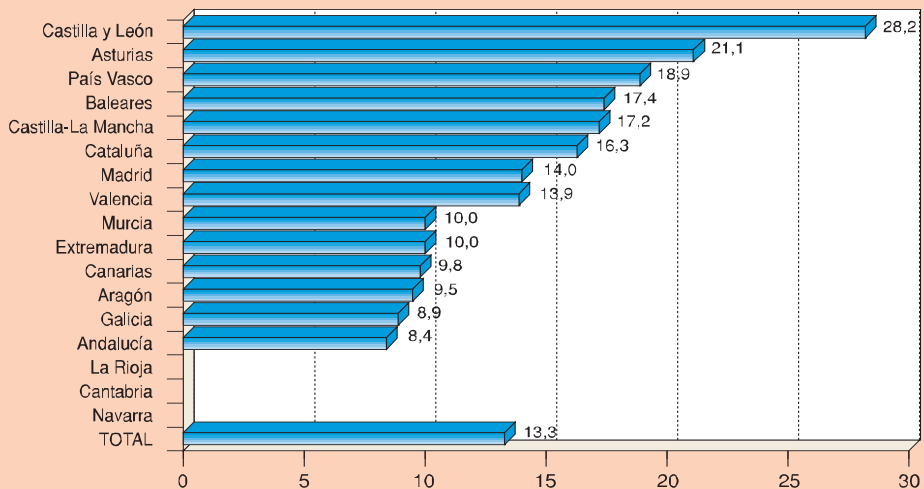


## Consumo de productos ecológicos en establecimientos de restauración

Consumidores Base consume productos ecológicos: 769

%

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



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos en establecimientos de restauración.

## Consumo de productos ecológicos en establecimientos de restauración

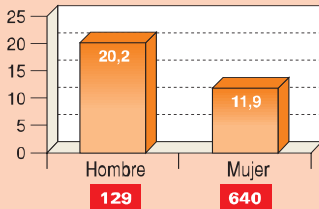
Consumidores

Base consume productos ecológicos: 769

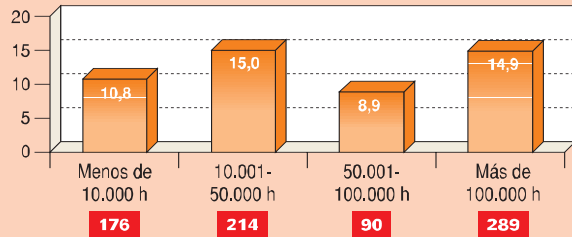
%

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

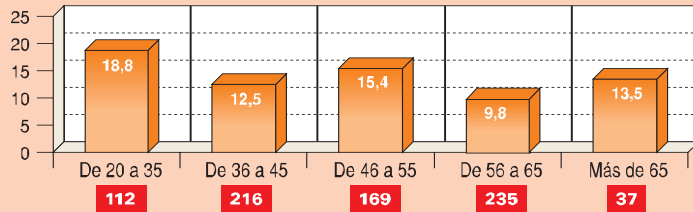
Resultados 2007 por sexo



Resultados 2007 por Tamaño de la población



Resultados 2007 por edad



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos en establecimientos de restauración.

## BENEFICIOS DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

### Opinión Consumidores

- Desde el comienzo de las reuniones las participantes atribuyen **efectos beneficiosos** para la salud a los alimentos ecológicos. La opinión generalizada es que al tener una composición más saludable que la de los alimentos tradicionales, el aporte de minerales, vitaminas y proteínas de estos alimentos es mucho mayor.

*“Son más sanos porque tantos acidulantes, conservantes, y no sé qué no sé cuantos, no puede ser bueno”.*

- De forma casi unánime se considera que el consumo de alimentos ecológicos comenzó como una moda a raíz de la *“fiebre de cultivar el cuerpo”*, pero que con el tiempo los consumidores se han concienciado de los beneficios que les aporta el incluirlos en su dieta.



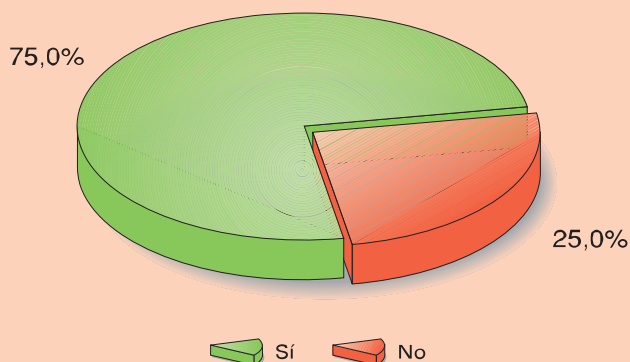
## Consumo de productos ecológicos

Consumidores

Base consume productos ecológicos: 769

%

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



Ratificando la sensación del consumidor respecto a que los alimentos ecológicos han mejorado el sabor de los convencionales actuales, existen diversos estudios que están confirmando la bondad de estos productos. Raigón Jiménez (2007) en el libro "Alimentos Ecológicos, Calidad y Salud" en el que se presentan los resultados de analizar en el laboratorio diversos componentes nutricionales, vitaminas, oligoelementos, así como contaminantes de los alimentos ecológicos frente a los convencionales, ha encontrado en todas las variables analizadas una mejor calidad en los alimentos ecológicos, que en los convencionales, con diferencias significativas a nivel estadístico. Citando textualmente: "Las técnicas agroalimentarias de producción ecológica tienen unos marcados efectos positivos sobre la calidad final de los alimentos, por un lado inciden en la **disminución de la contaminación** por sustancias nocivas, y por otro lado tienen una **relación directa sobre la composición** nutricional y equilibrada de los alimentos, así como en la **mejora de las cualidades organolépticas**."

El MARM en colaboración con la Federación Española de Empresas con Productos Ecológicos (FEDEPECO) y con la Unión Española de Catadores (UEC) ha realizado una valoración organoléptica de los productos ecológicos en el que se analizan diversos productos y se emiten recomendaciones para incrementar sus puntuaciones actuales, que en general han sido muy altas.

El trabajo ha seguido el siguiente proceso:

Se han valorado 68 muestras de **vinos ecológicos**, que corresponden al 19,43% del número de marcas comercializadas, con una valoración media de 75,49 sobre una puntuación máxima de 100. En su conjunto se pueden ubicar en el entorno cualitativo de "vinos buenos". Destaca la categoría de vinos especiales con una puntuación media de 80,80 puntos.

Se valoraron también 22 muestras de **Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico**, que corresponden al 10,89% del número de marcas comercializadas, con una valoración media del sector de 66,86 sobre 100. Ubicada la puntuación media del conjunto en la escala cualitativa adoptada, se puede decir que el sector se sitúa en el entorno cualitativo de "aceites buenos", a pesar de que la cata se hizo a finales del 2007, con aceites de la campaña 2006-2007.

El sector de **Frutas y Hortalizas** es complejo y en él participan numerosas especies por lo que se ha iniciado su estudio con el **tomate** y la **manzana fresca**.

Se han valorado 28 muestras de frutas y hortalizas frescas ecológicas, que corresponden al 2,24% del número total de marcas comercializadas, siendo la valoración media del sector estudiado de 64,96 puntos, sobre una puntuación máxima de 100, y que en la escala cualitativa adoptada corresponde al nivel cualitativo "bueno". Por productos, el tomate fresco tuvo una puntuación media de 67,10 puntos y categoría cualitativa de "buena a muy buena", y la manzana fresca tuvo una puntuación media de 63,78 puntos y categoría cualitativa "buena".

En el sector del **pan ecológico** se valoraron 8 muestras, que corresponden al 9,41% del número total de marcas comercializadas estimadas, con una valoración media del sector de 69,0 puntos, sobre una puntuación máxima de 100, y un nivel cualitativo de "bueno" y muy cerca de "bueno a muy bueno".

Por último se valoraron 6 muestras de diferentes tipos de **carnes frescas** ecológicas, sin elaboración, que corresponden al 16,22% del número total de marcas comercializadas estimadas en este sector, y con una valoración media de 71,3 puntos, sobre una puntuación máxima de 100, correspondiente al nivel cualitativo de "buena a muy buena".

Este proyecto ha puesto en evidencia la alta calidad organoléptica de los alimentos ecológicos catados. Pero también ha evidenciado que existe un margen de mejora, que la cata como instrumento puede ayudar a conseguir. Por ello, la formación en los mecanismos y técnicas de la cata, del personal responsable de la calidad en las empresas elaboradoras y comercializadoras de alimentos ecológicos, se presenta como una actividad aconsejable para la mejora de la calidad de dichos alimentos.

Las recomendaciones encaminadas a mejorar la valoración cualitativa de estos alimentos, se pueden agrupar en las siguientes líneas de trabajo:

- Conocimiento de las características organolépticas demandadas por los mercados.
- Formación de productores y elaboradores en cata organoléptica para poder adecuar sus productos a lo que el mercado espera de ellos.
- Elección de variedades adecuadas y ensamblaje de las mismas para reforzar la autenticidad, complejidad y carácter de los productos.
- Potenciación del efecto “terroir” a través del manejo del suelo y de la cubierta, y de la fertilización.
- Correcto manejo de la sanidad del cultivo, así como de la recolección y conservación de la materia prima.
- Determinación organoléptica del momento de la recolección de la materia prima.
- Utilización de sistemas de elaboración y conservación del producto, que no desnaturalicen el mismo.
- Etiquetado y presentación final del producto.

## ECOLÓGICOS DE MARCAS BLANCAS

### Criterio de los Consumidores

- Preguntamos a las participantes si conocen **marcas blancas** que comercialicen alimentos ecológicos: citan principalmente 3 ó 4 marcas del distribuidor, coincidiendo con las de más cuota de mercado y con las que hacen más publicidad.
- El principal atractivo de la marca blanca es su precio, sin embargo, de las dos dinámicas realizadas se desprende una postura común: el **precio elevado** se considera **indicativo de calidad**, sobre todo en productos con características especiales como son los alimentos ecológicos. Ante una hipotética bajada de precios en los alimentos ecológicos de marca blanca, la mayoría de las participantes admiten que no se creerían que es ecológico.

*“Como todo, si es mejor tienes que pagarlo, el resto son timos”.*

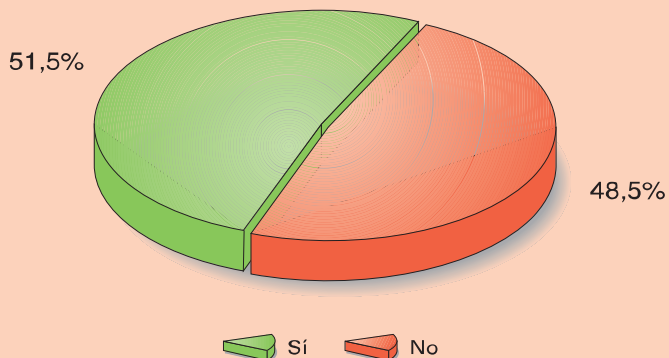
- Aún así, la gran mayoría acaba admitiendo que estaría dispuesta a probar el producto ecológico de marca blanca. En este caso, depositan su confianza en su establecimiento habitual, aquel en el que realizan la compra de alimentos tradicionales.

## Consumo de productos ecológicos de marca blanca/ marca del distribuidor

**Consumidores** Base consume productos ecológicos: 769

%

**Los productos ecológicos que consume/ha consumido  
¿son de marca blanca/marca del distribuidor?**



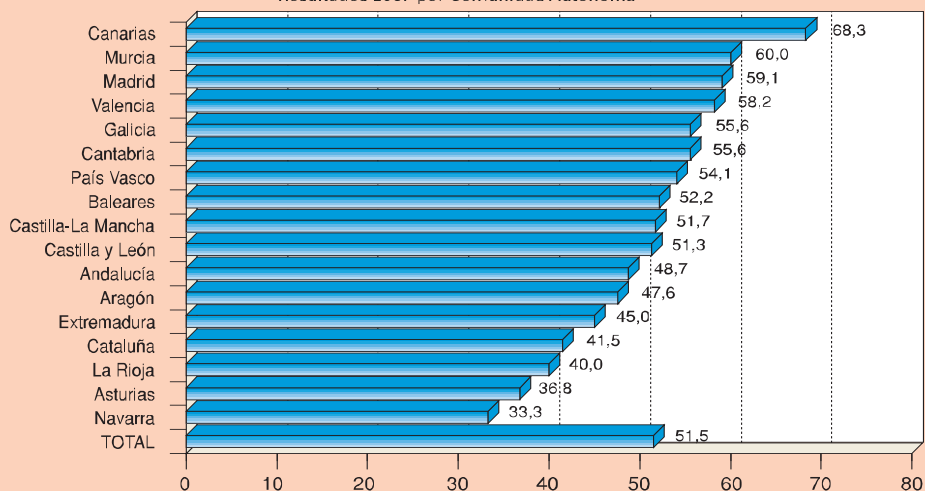
## Consumo de productos ecológicos de marca blanca/ marca del distribuidor

**Consumidores** Base consume productos ecológicos: 769

%

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

Resultados 2007 por Comunidad Autónoma



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos.

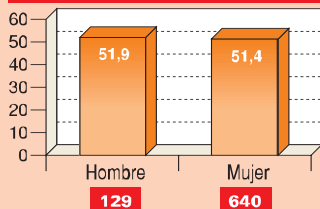
## Consumo de productos ecológicos de marca blanca/ marca del distribuidor

**Consumidores** Base consume productos ecológicos: 769

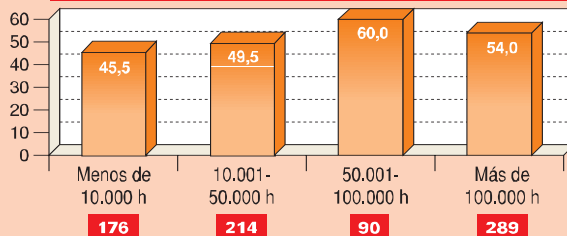
%

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

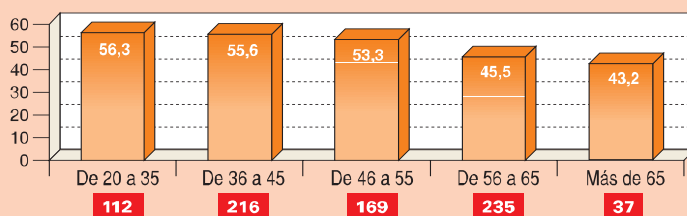
**Resultados 2007 por sexo**



**Resultados 2007 por Tamaño de la población**



**Resultados 2007 por edad**



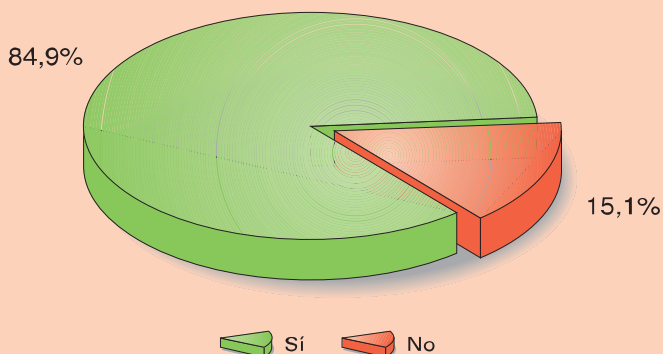
(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor.

## Consumo de productos ecológicos de marca blanca/ marca del distribuidor

**Consumidores** Base: 1.200 encuestados

%

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



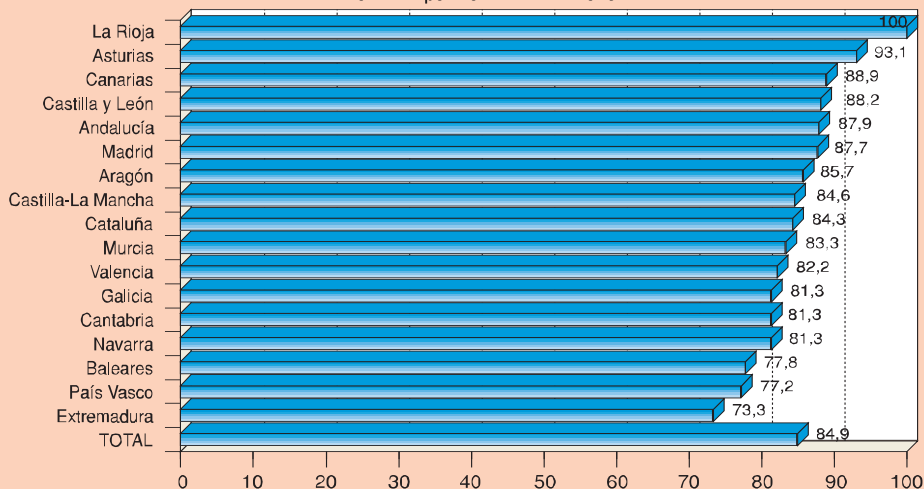
## Consumo de productos ecológicos de marca blanca/ marca del distribuidor

**Consumidores Base: 1.200**

%

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

Resultados 2007 por Comunidad Autónoma



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consumiría productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor si su establecimiento de compra principal de los ofreciera.

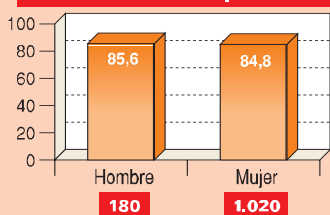
## Consumo de productos ecológicos de marca blanca/ marca del distribuidor

**Consumidores Base: 1.200**

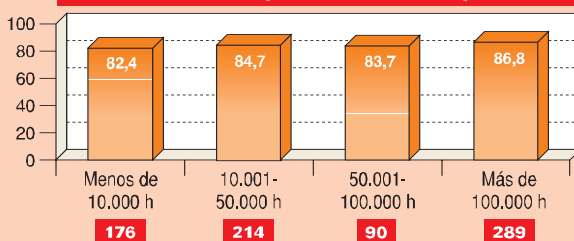
%

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

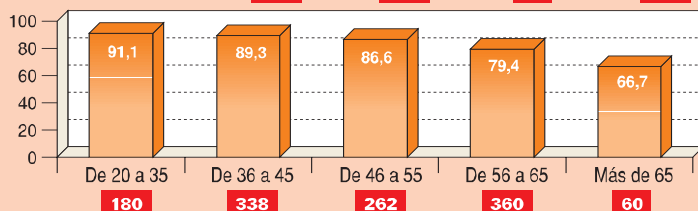
Resultados 2007 por sexo



Resultados 2007 por Tamaño de la población



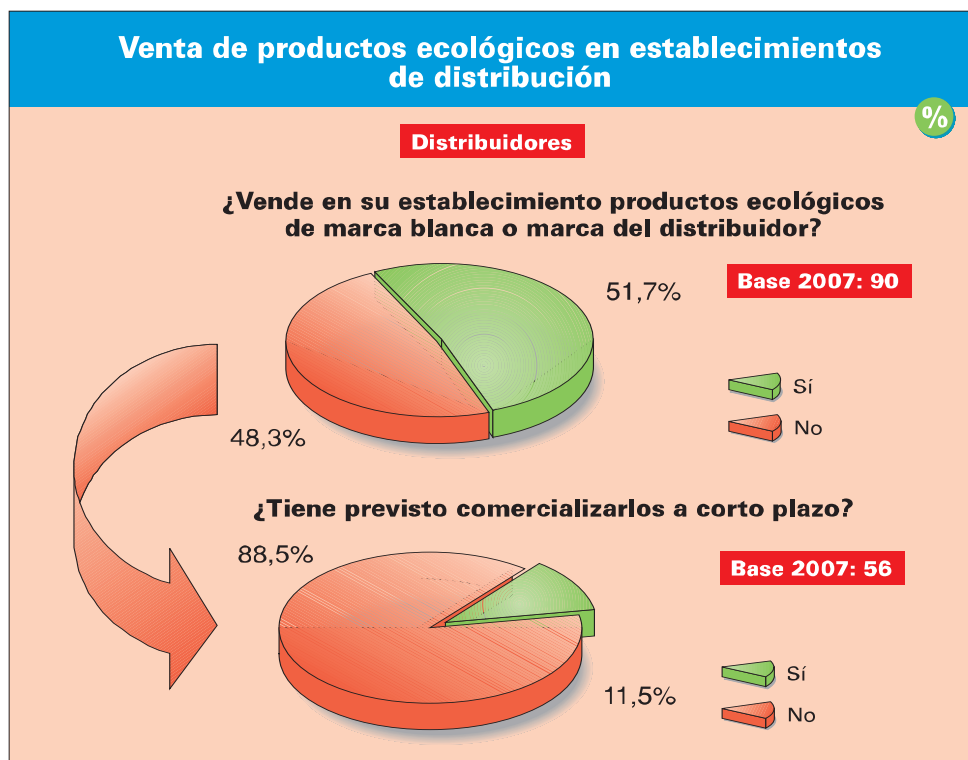
Resultados 2007 por edad



(\*) Se reflejan respuestas afirmativas: Si consumiría productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor si su establecimiento de compra principal de los ofreciera.

## Criterio de los Distribuidores

Algo más de la mitad de los distribuidores ofrecen a su clientela alimentos ecológicos de marca de la distribución. Pero al mismo tiempo, al ser preguntados aquellos que no la poseen, tan sólo el 11% piensa que lo hará en un futuro inmediato.



## ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

### Consulta del etiquetado por los consumidores

- La gran mayoría de las participantes afirma, en un primer momento, que mira el etiquetado de los alimentos, al menos fecha de caducidad y de fabricación, independientemente que sean ecológicos o tradicionales. Pronto van cambiando de opinión a *"por lo menos al principio"*.

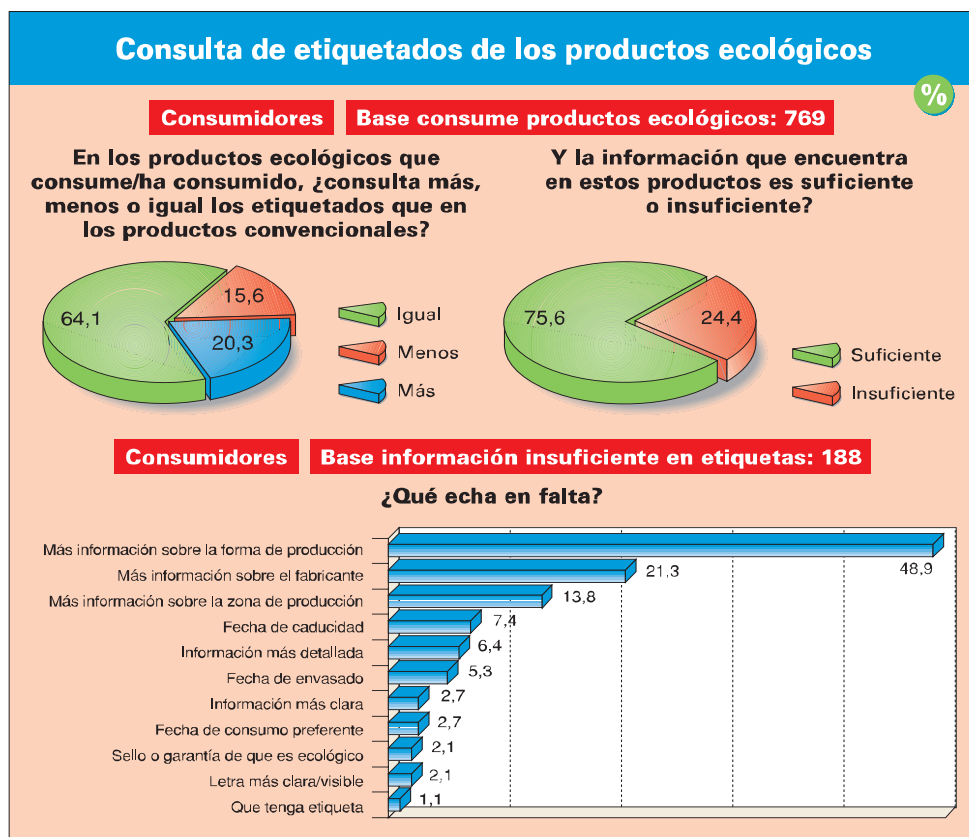
*“Luego cuando lo conoces ya vas más sobre la marcha”.*

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

*“Con que ponga ecológico digo, mira, esto es ecológico y no miro más”.*

- En general, la información recogida en el etiquetado influye en la decisión de compra si aparece algún tipo de garantía de calidad, como algún control del Ministerio. La información sobre la composición del alimento es secundaria, el factor determinante es la referencia del control de calidad que ha pasado el producto.

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





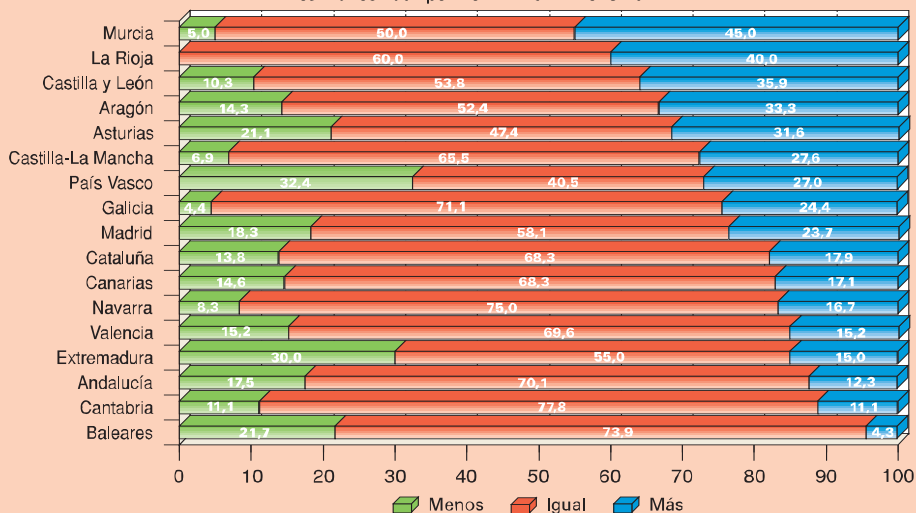
## Consulta de etiquetados en los productos ecológicos

%

**Consumidores** Base consume productos ecológicos: 769

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

Resultados 2007 por Comunidad Autónoma



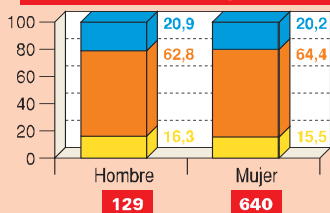
## Consulta de etiquetados en los productos ecológicos

%

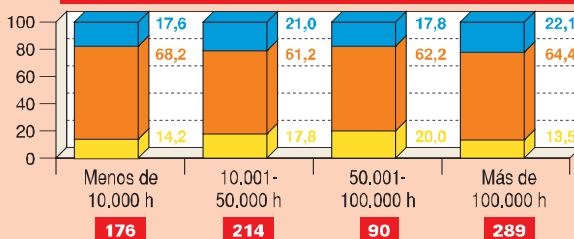
**Consumidores** Base consume productos ecológicos: 769

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

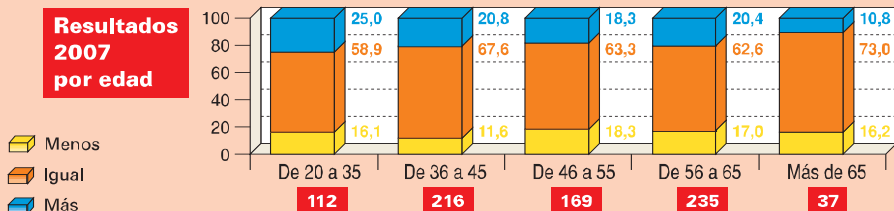
Resultados 2007 por sexo



Resultados 2007 por Tamaño de la población



Resultados 2007 por edad



Una de las cuestiones de mayor relevancia para las participantes es la **escasa información** a la que tienen acceso como consumidoras de alimentos ecológicos. Las **demandas** de las participantes se centran en:

- Identificar con claridad que el alimento es ecológico.
- Detallar el procedimiento que lo cataloga como ecológico.
- Garantía de que ha cumplido correctamente el procedimiento de elaboración ecológica.

*“Si una cuajada ecológica está en un stand 15 días, le han tenido que echar algún producto químico, si no no aguanta, y te lo venden como ecológica”.*

- Afirman que con esta información su confianza aumentaría y comprarían más alimentos ecológicos. Es decir, **la confianza del consumidor pasa por una mayor información sobre los alimentos ecológicos.**

*“En el momento que haya información, se comprará más y se abaratarán esos alimentos”.*

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

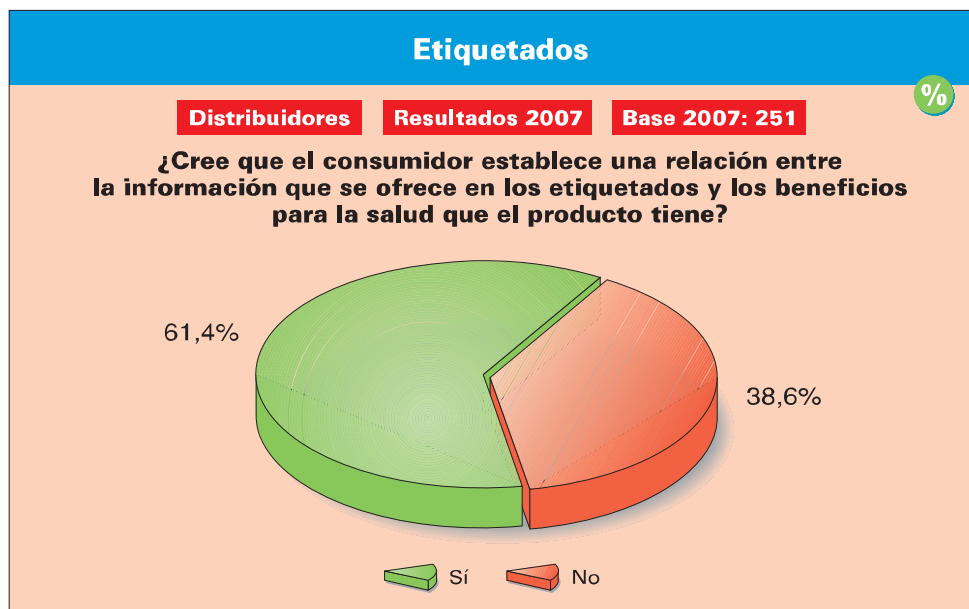
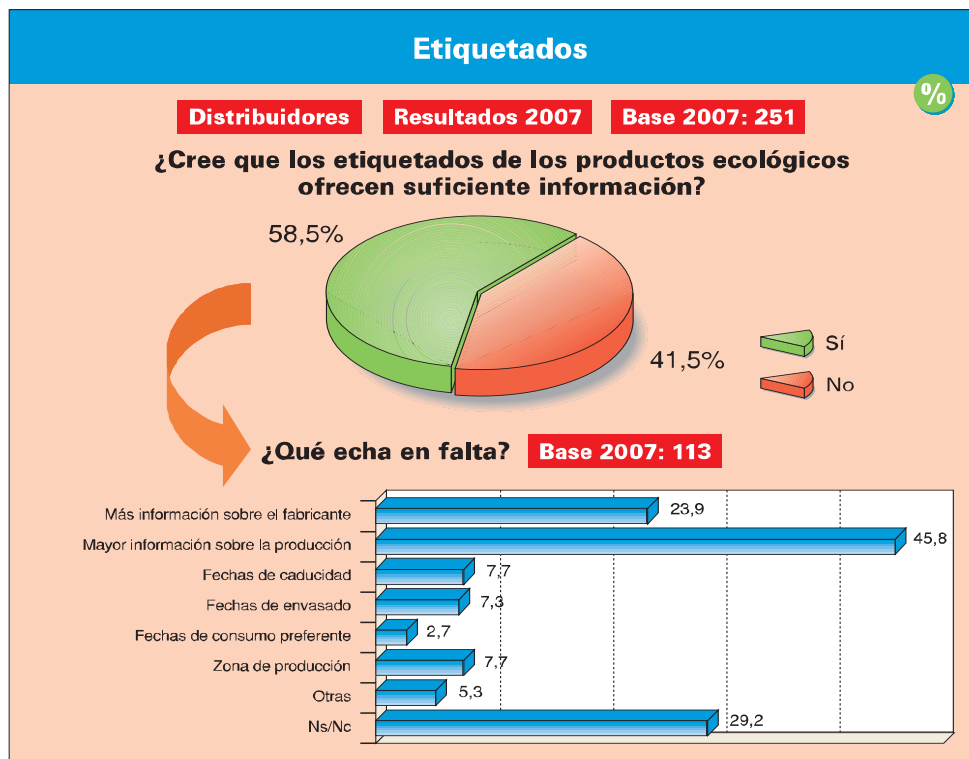
*“En los productos frescos sobre todo, pero en general en todos”.*

- La **información que se ofrece resulta clara y creíble**, a pesar de que surjan dudas sobre la correcta elaboración de los alimentos ecológicos. En última instancia las participantes confían en que el alimento ha seguido un control de calidad que garantiza su acreditación como ecológico.

*“Bueno, nos la tenemos que creer”.*

*“Si no nos creemos eso pues ya no compraríamos nada”.*

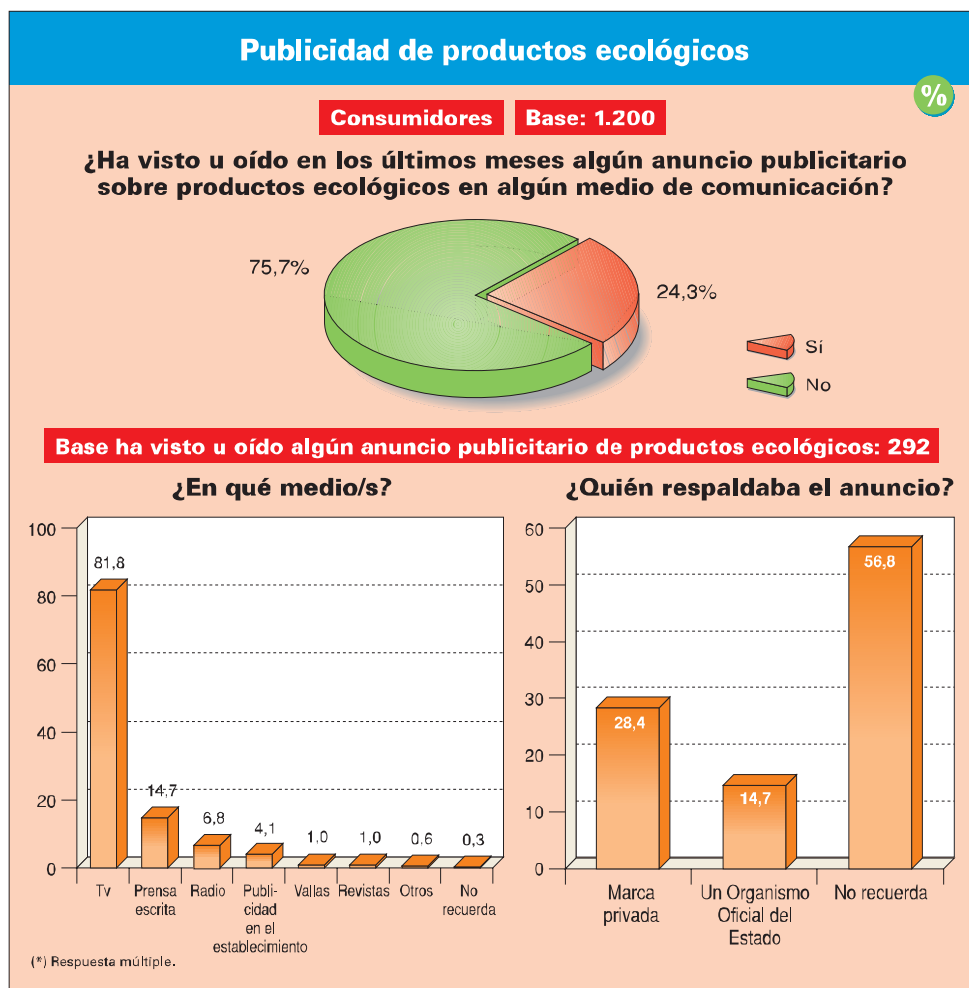
## Opinión de los Distribuidores



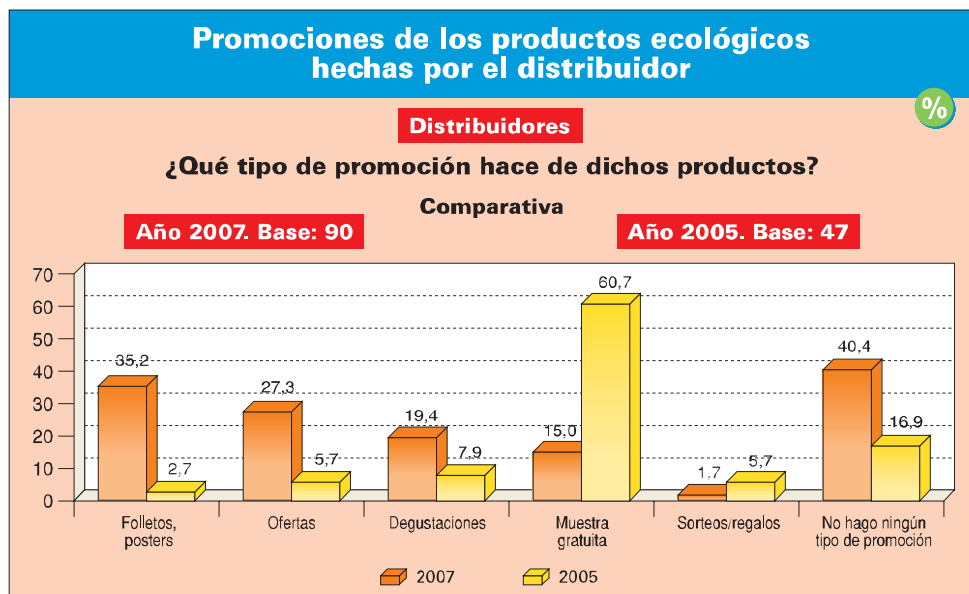
# ASPECTOS DIVULGATIVOS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y EVOLUCIÓN EN EL FUTURO

## Opinión de los Consumidores

La mayoría de los consumidores, un 76%, no han visto publicidad sobre alimentos ecológicos. La mayoría que los han visto ha sido por televisión y cuando recuerdan quién los ha patrocinado mencionan más las marcas privadas.



## Promociones hechas por los Distribuidores

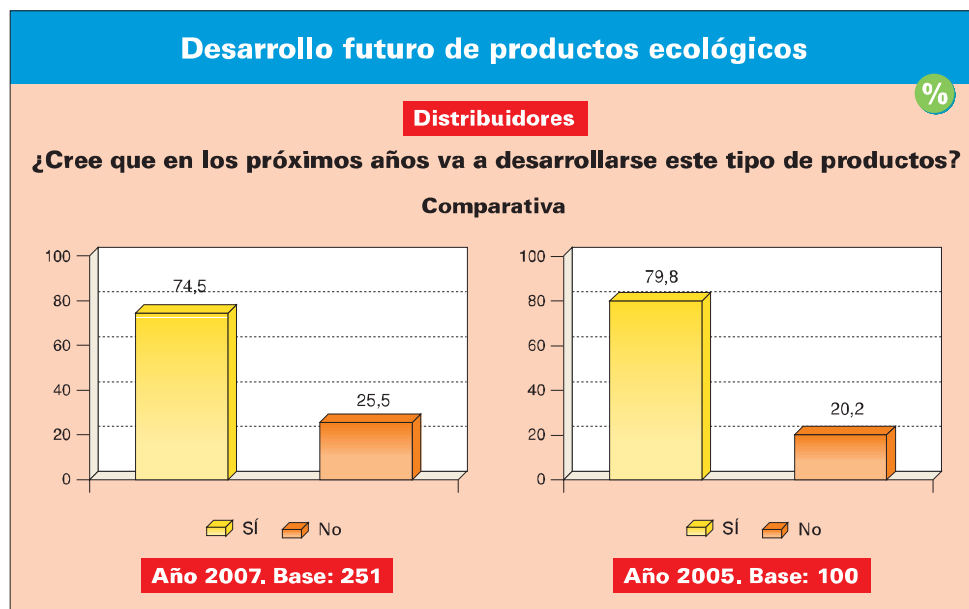


## Ayudas estatales a los Distribuidores

Un 90% de los profesionales de la distribución declaran que no han recibido ningún tipo de ayuda para la comercialización de los productos ecológicos.



Casi un 75% de los distribuidores encuestados piensan que en los próximos años se van a desarrollar más este tipo de productos, pero han tenido 5 puntos menos que en las respuestas de la oleada anterior del 2005.



## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA

### Conclusión de la Opinión de los Consumidores

- Las principales características que se asocian con los productos ecológicos son el ser alimentos naturales, alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes y alimentos más caros. Al igual que en la investigación que el MARM realizó en 2005 sobre este tema, sólo 1 de cada 10 entrevistados asocia un logotipo o sello a los productos ecológicos. La mayoría lo relacionan con una etiqueta verde o un árbol o bosque verde.
- El 57,9% de los entrevistados encuentra en su lugar de compra habitual alimentos ecológicos. Este resultado aumenta un 9,5% respecto al obtenido en 2005. El principal canal donde se encuentran es en los supermercados. Al preguntar por la variedad de productos, el 66,6% la encuentra escasa.

- 6 de cada 10 entrevistados manifiesta consumir o haber consumido alguna vez productos ecológicos. Los resultados son homogéneos por edad, aumentando ligeramente a medida que aumenta ésta hasta los 65 años. Pasada esta edad, el consumo desciende ligeramente. 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. Baleares es la comunidad que más consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos y Murcia la 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 en su propio desconocimiento, en el precio superior y en que son productos que no se encuentran con facilidad.
- El 75% 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 20,3% sí que manifiesta fijarse más. Por edad, los más jóvenes se fijan más que los más mayores, por sexo los resultados son muy homogéneos.
- La información reflejada en los etiquetados de estos productos es considerada suficiente por un 75,6% de los entrevistados 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, información sobre el fabricante e información sobre la zona de producción.
- Algo más de la mitad de los entrevistados que consume/ha consumido productos ecológicos alguna vez afirma que eran de marca blanca/marca del distribuidor. Por comunidad, Navarra es la comunidad donde menos se consumen productos ecológicos de marca blanca y Canarias la que más. Por edad, los más jóvenes son más partidarios de las marcas blancas que los más mayores. Preguntamos a todos los entrevistados si consumirían productos ecológicos de marca blanca si su estable-

cimiento principal de compra se los ofreciese. Un 84,9% afirma que sí. Por comunidades, los riojanos son los que más consumirían este tipo de productos, seguidos de los asturianos. Los extremeños aunque, con una intención alta, son los que menos consumirían. Por edad, a medida que aumenta, disminuye la predisposición al consumo de productos ecológicos de marca blanca. Los más jóvenes son los que mayor predisposición muestran (9 de cada 10 los consumiría) mientras que los mayores de 65 son los que menos.

- El 8,5% de todos los entrevistados consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos en establecimientos de restauración. El resto de entrevistados no los ha tomado en establecimientos de restauración o lo desconoce. Por sexo, los hombres manifiestan consumir/haber consumido más productos ecológicos en establecimientos de restauración que las mujeres.
- 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 (62,8%) piensa que está más limitado, entre los entrevistados que consumen productos ecológicos o han consumido productos ecológicos, este porcentaje aumenta a un 65,8% y entre los que no consumen o nunca han consumido desciende a un 57,5%. Para un 30,2% la agricultura ecológica es lo mismo que la agricultura orgánica y para un 17,5% la agricultura biológica es lo mismo que la agricultura ecológica.
- Un 69,2% de los entrevistados se muestra de acuerdo con que la normativa que tiene que cumplir un producto ecológico es más exigente que la de un producto convencional. Este resultado aumenta a un 73,5% entre los que consumen/han consumido alguna vez productos ecológicos y disminuye a un 61,5% entre los que no consumen o nunca han consumido productos ecológicos.
- Con la idea de que en la agricultura ecológica se pueden sembrar semillas de origen ecológico y autorizadas se muestra de acuerdo un 77,2% mientras que un 22,8% 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.
- Sólo un tercio de los entrevistados manifiesta haber visto publicidad de productos ecológicos. El principal medio en el que la



han visto es televisión. La mayoría de entrevistados no recuerda quién respaldaba el anuncio, pero un 28,4% cree que estaba respaldada por una marca privada y un 14,% por un Organismo Oficial del Estado.

## Conclusión de la opinión de los Distribuidores

- El 45,4% de los distribuidores entrevistados afirma que vende productos ecológicos en su establecimiento. Los principales motivos que justifican la venta son:
  - Demanda de los clientes.
  - Imagen.
  - Los ofertan los proveedores habituales.
- Los distribuidores que no comercializan productos ecológicos lo justifican en:
  - No tener suficiente demanda.
  - Sus proveedores habituales no trabajan este tipo de productos.
- Entre los que no comercializan este tipo de productos (161 entrevistados), un 16,5% 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 poca variedad.
- Los productos ecológicos que más se comercializan son, por este orden, cereales, frutas y lácteos. Un 40,4% de los entrevistados 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 (90), un 51,7% vende productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor. Entre los que no lo comercializan, (56 entrevistados), un 11,5% tiene previsto hacerlo a corto plazo.
- Los distribuidores se muestran muy optimistas respecto al desarrollo de los productos ecológicos en los próximos años, un 74,5% cree que continuarán evolucionando positivamente.

- Son muy pocos (9,6%) 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.
- No se muestran muy críticos con el tema de los etiquetados, el 58,5% cree que ofrecen suficiente información. 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 piensa que el uso de éstos está más limitado en la agricultura ecológica que en la agricultura convencional. También la mayoría piensa que la normativa que tiene que cumplir un producto ecológico es más exigente que la de un producto convencional. La heterogeneidad de opiniones aumenta cuando se pregunta si esa normativa se respeta o bajo la identificación de producto ecológico se venden productos que en realidad no lo son. El 51,9% piensa que se respeta, pero un 48,1% cree que no.
- La imagen que el distribuidor tiene del consumidor en general , define a éste como:
  - Un consumidor que suspende en conocimiento. En una escala de 0 a 10, los distribuidores otorgan una puntuación de 4,1 puntos al grado de conocimiento del consumidor respecto a los productos ecológicos.
  - Un consumidor que no muestra una gran aceptación por estos alimentos (4,9 sobre 10).
  - Un consumidor cuyo consumo ha aumentado ligeramente (5,6 sobre 10).
  - Un consumidor que no muestra una elevada confianza en este tipo de productos (5,3 sobre 10).

## **PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO**

### **METODOLOGÍA**

En la actualidad 8.000 hogares nos facilitan todas sus compras de alimentación a lo largo del año. Para ello tienen un lector óptico que lo pasan por el código de barras del producto comprado.

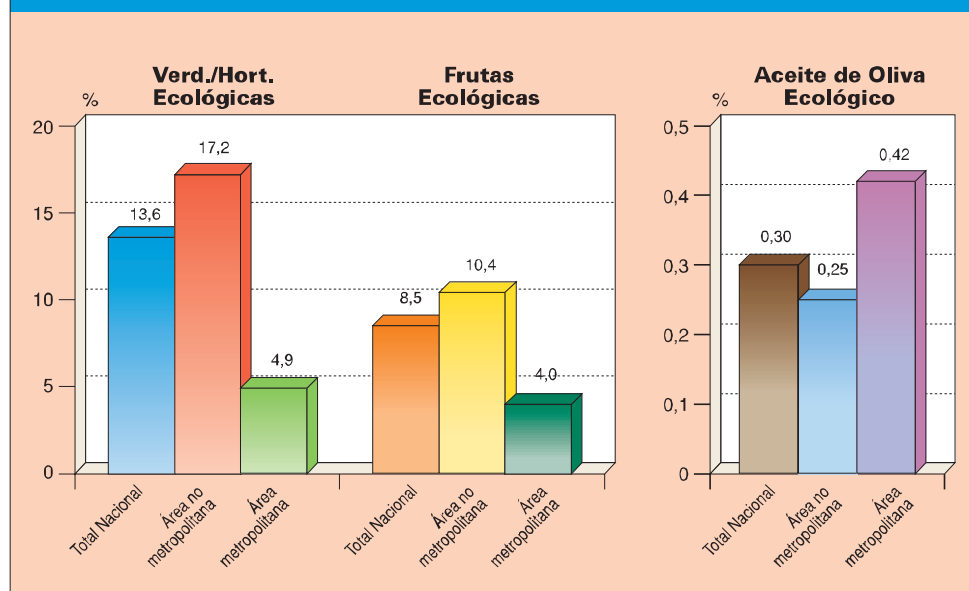
Cuando es producto fresco no empaquetado existe un libro de códigos para realizar el apunte. De cada producto se registra el precio, la cantidad y el lugar donde lo han comprado, estas cifras pasan directamente al ordenador central de la empresa que procesa los datos y nos da los resultados mensuales.

Los alimentos ecológicos de los que tenemos cantidades compradas, provienen de una selección que nos pareció inicialmente los más importantes: **verduras frescas, frutas frescas y el aceite de oliva**. Es decir, que hay una serie de grandes grupos ecológicos que nuestro panel no recoge, debido a la complicación que produce a los hogares colaboradores, introducir nuevas rúbricas y nuevos conceptos, que para más dificultad, no se reflejan en el código de barras. Es importante, tener en cuenta que el declarar que un producto comprado es ecológico requiere un conocimiento por parte del consumidor que a veces no lo tiene, porque no lo sabe distinguir, siendo una anotación totalmente subjetiva, que en algunos casos puede ser errónea. Por lo tanto es necesario tener precaución con las aseveraciones que se deriven de estas cifras, si no se tiene un buen conocimiento del tema de ecológicos y su problemática en la recogida de datos por la declaración de los hogares.

Hay además un problema añadido, que se ha detectado en el Panel, proviene de las declaraciones de los hogares colaboradores que están viviendo en zonas rurales y en general en poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Estos hogares declaran un consumo de productos ecológicos bastante mayor que el observado en las grandes ciudades y en núcleos urbanos de mayor tamaño y entonces surge la duda del motivo de por qué se da esta circunstancia: ¿Es que realmente consumen más productos ecológicos? o ¿es que en estas zonas hay más agricultores que piensan que lo que ellos hacen es ecológico sin pasar los controles requeridos por el Consejo Regulador? No podemos realmente saberlo. Lo que sí se ha observado es que en algunos núcleos de población pequeños los productos ecológicos se venden en las cooperativas, no salen al mercado exterior y abastecen a esa zona en un radio geográfico no muy amplio, que explicaría la mayor proporción de ecológicos respecto al total que se compran.

En el siguiente gráfico se analizan los porcentajes que representan el volumen comprado de ecológicos con respecto al total del producto considerado (  $(\text{Verduras Ecológicas}/\text{Total Verduras}) * 100$ ,  $(\text{Frutas Ecológicas}/\text{Total Frutas}) * 100$ , etc.). Como se puede observar cada tipo de producto analizado presenta porcentajes distintos según se estudie en áreas metropolitanas o en áreas No Metropolitanas. Las verduras, que es el producto que más incluye el autoconsumo y la distribución zonal, resulta que en las áreas No Metropolitanas tienen un porcentaje más del triple que en las áreas Metropolitanas, que es

## Porcentaje de productos ecológicos comprados respecto al producto total. Año 2007



donde se adquiere en distribuidores con marca de ecológico y habiendo tenido los controles debidos. Si además se fuera a poblaciones de menos de 10.000 habitantes este porcentaje crece hasta el 23% que representa casi 5 veces más que en las grandes ciudades.

Al analizar las frutas frescas, que es un producto en el que no se da tanto autoconsumo, ni la distribución de cercanía es tan importante, simplemente porque el frutal requiere una condiciones climáticas que no se tiene en invierno a lo largo de todo el territorio nacional, nos encontramos que en las áreas No Metropolitanas hay una cifra 2 veces y media superior a la de las áreas Metropolitanas, y las poblaciones de menos de 10.000 habitantes aumenta tres veces y cuarto la de las grandes ciudades.

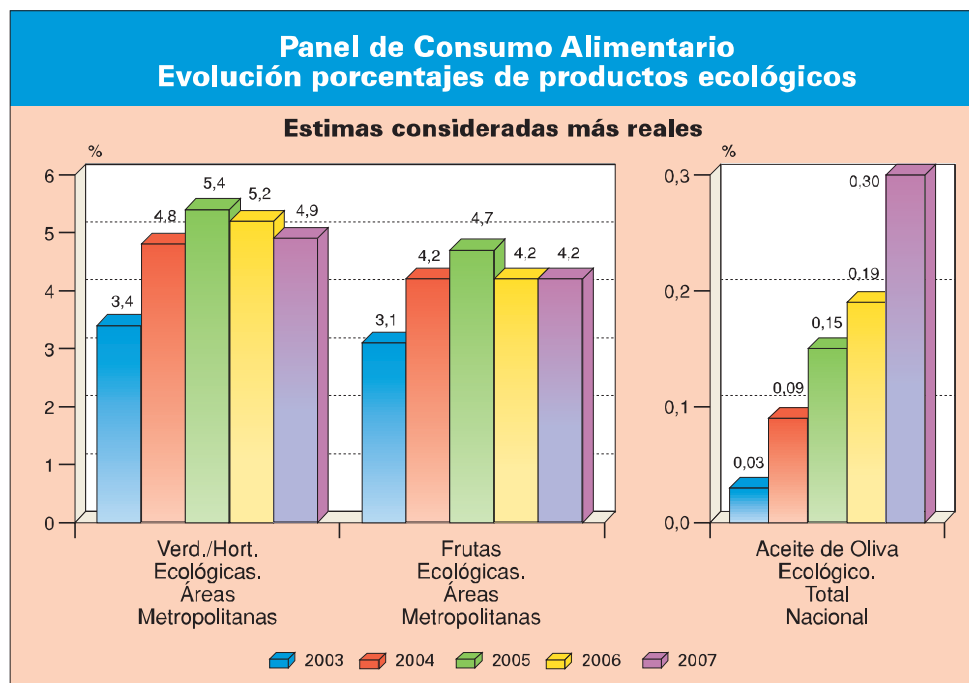
Al analizar el aceite de oliva ecológico, se observa un comportamiento inverso, es decir el porcentaje de compras en las grandes ciudades es superior al que se da en áreas metropolitanas y si se compara con las zonas rurales, entonces el consumo de las áreas Metropolitanas excede en 5 veces el de estas zonas. ¿Qué nos está reflejando este dato? Pues en aquellos productos en que interviene una transformación, en la que ya no interviene el criterio del agricultor directamente el consumo es mucho menor, que el que se produce en la distribución de las ciudades más grandes.

Esto es por tanto, una prueba más de que las declaraciones de consumo de productos ecológicos de las zonas rurales y pequeñas poblaciones hay que tomarlas con cierta precaución, pues no hay forma de contrastar si esos productos han pasado los controles requeridos o más bien es una declaración totalmente subjetiva apelando al convencimiento del agricultor de que sus prácticas agrícolas son totalmente naturales.

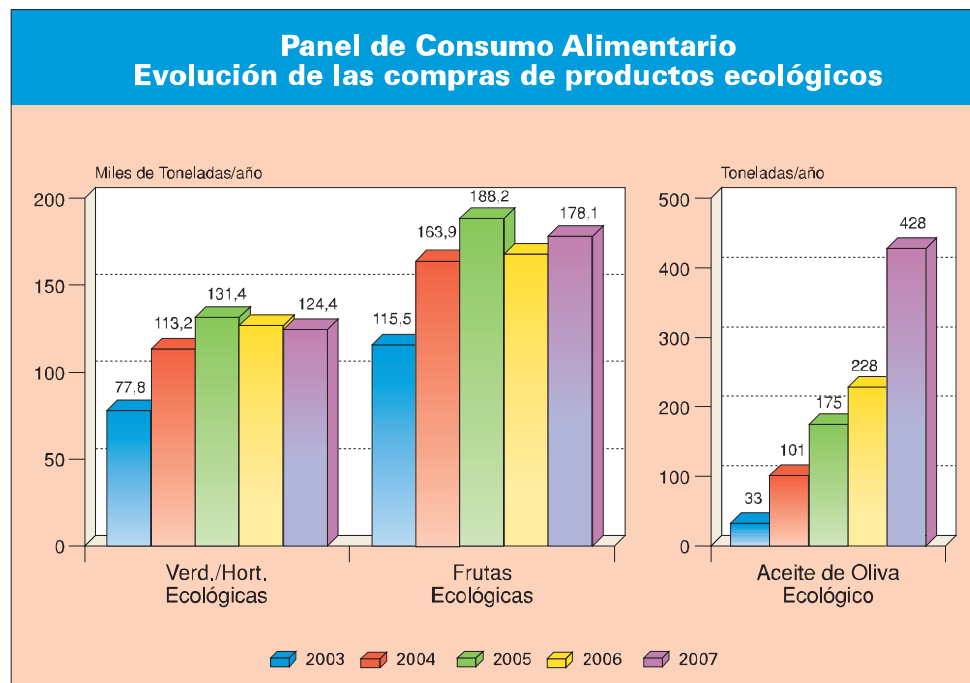
## CONSUMO

En vista del problema detectado en los datos procedentes del Panel de Consumo de Hogares, pensamos que la estima más objetiva del porcentaje de compras de frutas y verduras ecológicas puede ser la encontrada en las áreas Metropolitanas, que ha tenido una evolución creciente en los tres primeros años de recogida de información, pero que en los dos últimos se aprecia una estabilización de los mismos.

En lo que se refiere al aceite de oliva, creemos que la media nacional es una buena estima de sus compras, que no tiene la distorsión de apreciaciones subjetivas encontradas en los otros dos productos y por tanto tomamos dicha estima como buena. En este caso el aceite oliva ecológico ha tenido un crecimiento importante cada año, aunque su consumo es todavía muy bajo.



Entonces a partir de estos porcentajes que consideramos apropiados se ha calculado las cantidades compradas de ecológicos aplicándoselos al total de cada producto considerado, con lo que se obtiene aproximadamente las toneladas de cada producto ecológico comprado por los Hogares. Bien entendido, que estas cifras son las propuestas a través de nuestros cálculos y no lo que sale directamente de la base de datos.



**Estima de las cantidades compradas de productos ecológicos  
y el gasto realizado por los hogares en España. Año 2007**

Productos	Cantidades totales	Cantidades cápita	Gasto total	Gasto cápita
	Miles de t	kg/cápita	Millones de €	€/cápita
Verd./Hort. ecológica	124,4	2,8	193,0	4,33
Frutas ecológicas	178,1	4,0	243,6	5,46
A. oliva ecológico	0,4	0,014	3,9	0,09
<b>Total ecológicos</b>	<b>302,9</b>	<b>6,8</b>	<b>440,6</b>	<b>9,87</b>

Se observa que en el año 2007 la fruta ecológica es la que se consume en mayor cantidad, alrededor de 178 mil toneladas, le siguen las verduras con 124 mil toneladas y por último el aceite de oliva 428 miles de litros, lo que representa una **cantidad total de 303 mil toneladas**, que en cantidades per cápita son: 4 kg/persona/año de frutas, 2,8 kg/persona/año de verduras/hortalizas y 14 cc de aceite de oliva. Todo el consumo de ecológicos se eleva a **6,8 kg/cápita/año**.

El gasto realizado en las compras de ecológicos se eleva a 243,6 millones de euros en frutas, 193 millones de euros en verduras/hortalizas y 3,9 millones de euros en aceite de oliva, lo que representa un **gasto total de casi 441 millones de euros**. Los gastos per cápita correspondiente son: 4,33 euros/persona/año de verduras/hortalizas, 5,46 euros/persona/año en frutas y 9 céntimos de euro en el aceite de oliva ecológico. Se estima que el total gastado en los productos ecológicos que nosotros controlamos se acerca a **10 euros/persona/año**.

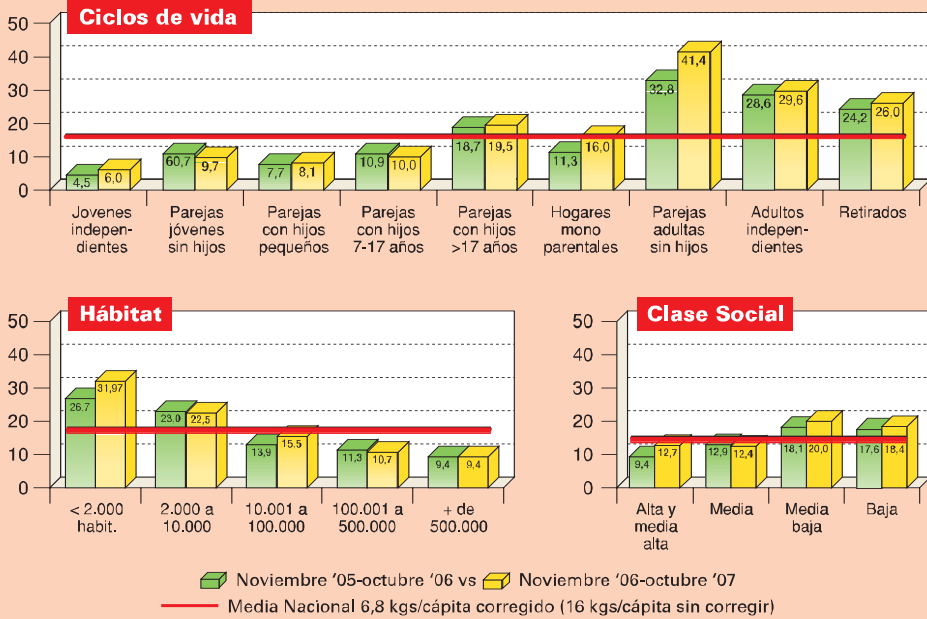
## Consumo por segmentaciones de población

Al analizar las cantidades per cápita consumidas por las segmentaciones, se advierte que se dan directamente las cifras obtenidas a partir de la base de datos y no hay ningún tipo de corrección, entre otras cosas, para que quede de manifiesto las distintas cantidades encontradas en las distintas subdivisiones que tenemos en el estudio. En lo referente al tamaño de población que es la más conflictiva, se encuentra que los de mayor consumo son los de las zonas de menos de 2.000 habitantes y los comprendidos entre 2.001 y 10.000 habitantes. También aparecen las clases sociales medio-bajas y bajas, como mayores consumidores frente a las clases altas, corroborando todo lo expuesto anteriormente del mayor consumo de las zonas rurales.

Como se puede observar casi el 42% del consumo de ecológicos se realiza en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

Por otra parte, en cuanto a la composición del hogar se encuentra que son los formados por personas adultas y pocos miembros los que mayor cantidad consumen, posiblemente motivado, en primer lugar por ser hogares con mayor poder adquisitivo y en segundo lugar es el colectivo de personas mayores el que está más interesado en los productos ecológicos ya que los estudios actuales están demostrando que son de mejor calidad y cuando las personas llegan a cierta edad no les importa gastar más en un producto que se supone que es más saludable.

## Panel de Consumo Alimentario Total ecológicos (consumo x cápita [kgs.]

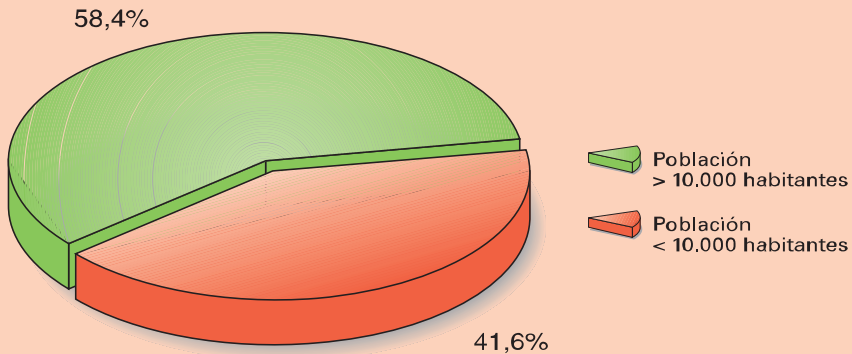


## Panel de Consumo Alimentario

**Porcentajes de contribución al consumo de ecológicos según tamaño del hábitat Año 2007**

%

Total productos ecológicos 100





## Panel de Consumo Alimentario

**Total Ecológicos**  
**Noviembre '06 - Octubre '07**

**T. España: 6,8 kgs.**



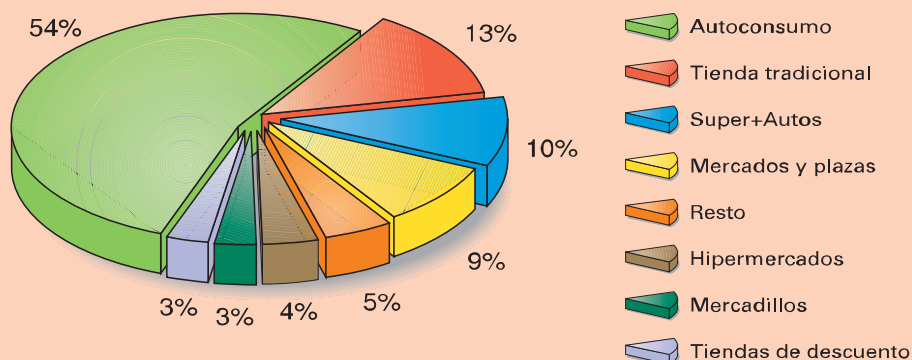
Según las zonas geográficas se observa mayores compras que la media nacional en las comunidades autónomas que más áreas rurales tienen, como son: Castilla-León, Extremadura, Galicia y Andalucía.

### Lugar de adquisición de los productos ecológicos

Según nuestros datos, más del 50% de las cantidades compradas provienen del autoconsumo, que corrobora lo que se decía en los párrafos anteriores, que el agricultor consume aquello que él produce, lo que no podemos saber y si esto es verdaderamente ecológico o no.

## Panel de Consumo Alimentario

Importancia de los canales de compra. % de Volumen (kilos/litros)  
**TOTAL ECOLÓGICOS.**  
Año 2007



### CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DEL PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO

- Es difícil conocer el consumo directo de productos ecológicos, principalmente por 2 razones:
  - 1) Los consumidores no tienen nada claro lo que es un producto ecológico. Por otra parte, los agricultores que tienen sus huertas, quizás están dando por ecológico, aquello que no lo es, por no tener los certificados requeridos.
  - 2) Los Logos que diferencian a un producto ecológico son tan variados, que el público en general los desconoce.
- Sería conveniente introducir un código de barras que identificara el producto sin necesidad de interpretaciones subjetivas de la panelista que apunta sus compras.
- Nosotros estimamos que el consumo de ecológicos está alrededor del 5% del total de verduras frescas compradas, del 4% del total de frutas frescas y un 0,3% para el aceite de oliva, algo más bajo que se obtiene en el Total Nacional de nuestro Panel de Consumidores. La cantidad total de ecológicos controladas en el Panel está alrededor de 303 miles de toneladas, con un per cápita de 6,8 kg/año.

- El gasto en productos ecológicos está actualmente en el 0,7% del Gasto Total en Alimentación. Que representa un gasto de 441 millones de euros, con un per cápita de escasamente 10 euros anuales.

## DATOS DE EUROPA

A partir de "La guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos", se obtiene para el año 2006 que en la Unión Europea, son Alemania y Reino Unido quienes lideran el consumo de alimentos ecológicos, con valores de mercado con cierta importancia.

<b>Valor de las ventas (millones de euros)</b>	
Alemania .....	4.100/4.300
Reino Unido .....	2.200/2.000
Francia .....	1.900 y 2.100
Italia .....	1.500/1.600
Países Bajos .....	500/600
Suecia .....	450/500
España .....	400/500
	(441 para 2007 en el Panel de Consumo)
Resto UE .....	450/900
<b>TOTAL .....</b>	<b>11.500/13.000</b>

España está entre los países de Europa que menos gastan en alimentos ecológicos.

<b>Gasto per cápita/año en alimentos ecológicos (euros)</b>	
Alemania .....	50
Reino Unido .....	42
Francia .....	32
Italia .....	30
Suecia .....	47
Países Bajos .....	28
Suiza .....	105
Dinamarca .....	51
España .....	10 (coincide con las cifras del Panel de Consumo)

El problema de estas cifras es que no son muy comparables porque influye el nivel económico del país, en aquellos en que el nivel de vida es mayor se encontrará que a igual consumo aparece un mayor gasto, pero cifras de consumo no se disponen.

Siguiendo el estudio mencionado anteriormente copiamos dos párrafos que corroboran lo expuesto anteriormente:

- “El análisis de las cifras anteriores también pone de relieve que, en cualquier circunstancia, no se trata, por ahora, de grandes volúmenes de consumo, en ningún caso y en ningún mercado; y sólo en un horizonte de 10 ó 20 años más, tal vez en algunos de estos mercados el consumo de alimentos ecológicos llegarán a alcanzar cuotas de mercado importantes (por encima del 20-25%).
- En España, no obstante, la situación es excepcionalmente extraña: es uno de los grandes países productores de alimentos ecológicos y es uno de los mercados internos más reducidos e irrelevantes. Ello se debe al hecho de que los **productores y fabricantes españoles de alimentos ecológicos prefieren abiertamente exportarlos**, pues consideran poco atractivo entregarlos a los circuitos internos de distribución. Actualmente entre el 70% y el 80% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta, básicamente a la UE (Alemania, UK, Francia, Suiza e Italia)”.

## Datos de consumo en Francia

Dado que se disponen de cifras de un estudio en Francia sobre comportamiento del consumo de productos ecológicos, con una metodología análoga a la utilizada por nosotros en el estudio del OCDA, vamos a dar estos resultados para tener cifras comparativas con un país europeo próximo al nuestro.

A partir del barómetro realizado por la agencia BIO se detecta que:

- Más del 40% de los franceses encuestados han manifestado consumir, al menos, un producto ecológico al mes (37% en 2003).
- El 7% declaran consumirlos todos los días.
- El 39% no los consumen nunca (46% en 2004). En España aparece un 37% de no consumidores en 2007 y de un 62% en 2005.

Durante los 6 meses posteriores a la realización de la encuesta, el 24% de los consumidores/compradores han declarado su intención de aumentar su consumo y el 71% de mantenerlo.

Otros datos relevantes de este barómetro han sido:

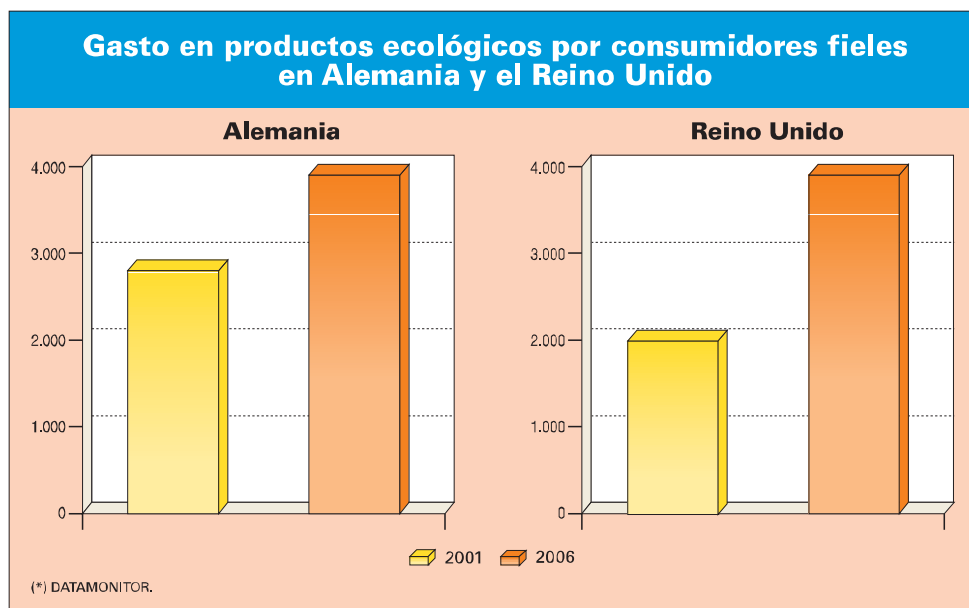
- Se consideran compradores/consumidores fieles, los que tienen una antigüedad media de 9 años en productos ecológicos.
- Los productos ecológicos atraen a nuevos consumidores: El 28% de los consumidores de ecológicos se declaran con una antigüedad de 3 años o menos.
- La cesta de la compra del número de productos ecológicos se amplía: 5 productos de media en 2006 frente a 4,4 en 2005.
- Éxito creciente de las tiendas de productos ecológicos. Los consumidores de ecológicos compran cada vez más en las tiendas especializadas: en la actualidad un 30% contra el 21% de 2003. En España se declara un 6% los que los compran en tiendas especializadas
- El 75% de los consumidores/compradores adquieren los productos ecológicos en las grandes y medianas superficies. En España también declaran comprarlos en el libre servicio un 17%.
- Los productos ecológicos, se consideran fáciles de encontrar: en la actualidad el 19% de lo consumidores de productos ecológicos consideran que ciertas categorías son difíciles de encontrar, mientras que en 2005 eran un 40%. En España, se tiene en 2007 una cifra del 42% que declaran que no encuentran productos ecológicos en su sitio habitual de compra, habiendo bajado 10 puntos desde 2005 que fue un 52%.

El nivel de aprecio que tienen los franceses a estos productos es alto:

- De cada 10 franceses más de 8 emiten espontáneamente comentarios positivos. En España también se tiene esa proporción de comentarios favorables.
- El 85% de los franceses afirman que los productos ecológicos son "más naturales dado que se han cultivado sin productos químicos" y el 84% está de acuerdo con la afirmación de que "contribuyen a preservar el medio ambiente". 9 de cada 10 españoles contestan que los productos ecológicos respetan el medio ambiente, cuando es una pregunta inducida (¿Está Ud de acuerdo con que la producción ecológica es menos agresiva con el medio ambiente?).
- El 54% de los franceses se declaran identificados con los valores inherentes a la agricultura ecológica y alcanza el 86% entre los que son consumidores.

## Datamonitor

Una nota de Datamonitor compara los consumos de ecológicos en Alemania y el Reino Unido y destaca el aumento de consumidores fieles que ha habido en el Reino Unido en los últimos 5 años que han llegado a ser 7,4 millones de consumidores que han gastado en el año 2006 3.550 millones de euros, 480 euros/persona/año, este gasto es sólo contando los consumidores de ecológicos, no la población total, mientras en Alemania hace 5 años el gasto en ecológicos era bastante mayor que en Reino Unido casi el doble, en este 2006 con 10 millones de consumidores fieles han gastado 3.550 millones de euros con una media 353,4 euros/cápita/consumidor de ecológicos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia BIO (2006). Barómetro del consumo de los productos ecológicos. Encuesta realizada en Francia.
- Convenio Marco de Colaboración entre el MARM y FEPECO (2006-2007) para la mejora del conocimiento, técnicas de elaboración, transformación y comercialización de los productos ecológicos.

- MAPA (2007 a). Plan Integral de actuación para el fomento de la Agricultura ecológica.
- MAPA (2007 b). Guía de buenas prácticas para la comercialización y distribución de productos ecológicos. Trabajo realizado por PRODESCÓN por encargo del MAPA.
- Raigón Jiménez, D. (2007). Alimentos Ecológicos, Calidad y Salud. Edición de la Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca.

