



Consume alimentos ecológicos.
Cuidan de ti y del medio ambiente.



Papel 100% reciclado post-consumo, blanqueado sin cloro.



CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

agricultura ecológica

estudio sobre el consumo de
productos ecológicos en Andalucía



1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. Objetivos

El **objetivo general** de esta encuesta es analizar, cuantitativa y cualitativamente, el consumo de alimentos ecológicos en Andalucía, tanto entre consumidores como no consumidores de este tipo de productos, descubriendo las motivaciones y frenos que tienen en sus hábitos de compra.

Los objetivos específicos consisten en valorar:

- el consumo de alimentos ecológicos.
- el perfil de los consumidores y no consumidores de alimentos ecológicos.
- las motivaciones y frenos al consumo de productos ecológicos.
- los canales de compra de los productos ecológicos, así como los aspectos determinantes de su elección.
- el conocimiento y compra de las distintas categorías de productos ecológicos, así como los de mayor frecuencia.
- la relevancia del concepto "ecológico" según las distintas categorías de productos.
- el potencial de incremento del consumo.
- el impacto de la campaña en medios de comunicación sobre alimentos ecológicos de la Consejería de Agricultura y Pesca.

En el estudio sobre consumo ecológico han participado individuos andaluces de entre 18 y 65 años.

1.2. Metodología

La encuesta se llevó a cabo durante el mes de abril de 2007, realizándose 2000 entrevistas telefónicas a una muestra representativa de población residente en la Comunidad Autónoma de Andalucía y correspondiente a individuos de entre 18 y 65 años. Se ha tenido en cuenta sexo, edad, clase social, composición del hogar, provincia y tamaño de la población dónde se habita.



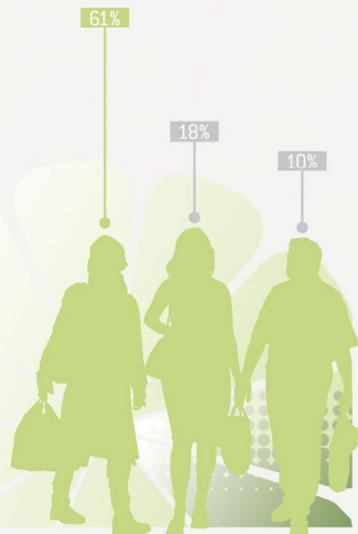
2. CONOCIMIENTO Y COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

2.1 Concepto de alimento ecológico

Al preguntar de forma sugerida al total de los encuestados sobre la definición que se tiene de los alimentos ecológicos, se han obtenido los siguientes resultados:

- "alimentos producidos sin químicos ni modificaciones genéticas, certificados con sello" (61%).
- "alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados por el hombre" (18%).
- "alimentos con denominación de origen o certificados de calidad" (10%).
- "alimentos tradicionales que no llevan marcas ni sellos, como los de los huertos" (8%).
- "ns/nc" (3%).

De los resultados obtenidos se deduce que el 61% del total de los encuestados definen adecuadamente el producto, siendo las respuestas equilibradas entre sexos, edades y provincias. Respecto a las clases sociales, el 76% de la clase alta y el 71% de la clase media-alta destacan eligiendo esta definición.



2.2. Declaración de compra de alimento ecológico

Un 14% de los encuestados declara haber comprado alimentos ecológicos como mínimo una vez en los últimos 12 meses (274 de los 2.000 encuestados). El 22% de las personas de clase alta, los más informados, son quienes los han adquirido en una mayor proporción.

2.3. Comparación de perfiles entre compradores y no compradores

De la comparación entre compradores y no compradores de productos ecológicos se detecta, sobre el total de los encuestados, una mayor tendencia a comprar en una siguiente perfil:

- la clase social alta, (8%)
- las familias con un hijo, (6%)
- los responsables de compra (el 9% de los compradores reales pertenecientes al grupo de los que son responsables de compra, aunque a veces compre otra persona).

Por otro lado, hay una mayor tendencia a no comprar en los menores de 24 años (18%).

2.4. Mayor tendencia a comprar alimentos ecológicos según la situación social

Como se comentó anteriormente, el 14% del total de los encuestados compra alimentos ecológicos. Sin embargo, el perfil que más adquiere alimentos ecológicos, alcanzando el 19,44%, es aquel en que el encuestado es principal comprador, aunque parcialmente comparta la responsabilidad de compra, es cabeza de familia y además de clase alta a media-alta.

2.5. Segmentación de los encuestados en base a la motivación de compra

Teniendo en cuenta las actitudes y motivaciones respecto a la compra de productos ecológicos, se ha realizado una segmentación, reconociéndose tres segmentos dentro de la población andaluza:

2.5.1. Pro-ecológicos

Representan el 22% del total de los encuestados y se identifican con aspectos relacionados con la salud, la filosofía de vida, las características del producto y, parcialmente, los emocionales. En concreto porque:

- son productos más sanos.
- no tienen ningún químico ni producto añadido.
- es la única forma de comer sano.
- los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud.
- contribuyen a mantener las condiciones medioambientales.
- permiten construir un sistema social más justo.
- tienen más calidad que los alimentos no ecológicos.
- el sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente.
- son como los alimentos que comíamos cuando éramos pequeños.

Dentro de este segmento es de destacar que el 21% sean mayores de 60 años.

2.5.2. Pasivos

Representan el 55% del total de los encuestados y se identifican con aspectos relacionados con la distribución, precio y, parcialmente, los emocionales. En concreto porque:

- son difíciles de encontrar en la tienda habitual.
 - los precios son demasiado altos para comprarlos habitualmente.
 - el ser ecológico justifica un precio mucho mayor.
- son para darme un capricho.

Dentro de este segmento es de destacar que:

- el 55% son mujeres.
- el 32% está ubicado en las capitales de provincia.
- el 40% se encuentra en ciudades de más de 100.000 habitantes.

2.5.3. Desconfiados

Representan el 23% del total de los encuestados y se identifican con aspectos relacionados con la información. En concreto porque:

- no están claras las ventajas de un alimento ecológico.
- son un engaño para vender más.

Dentro de este segmento destaca que:

- el 23% está comprendido entre los 15 y 24 años y el 34% entre 25 y 34 años.
- el 41% no son responsables de compra.
- el 60% son hombres.
- el 43% está ubicado en ciudades de más de 100.000 habitantes.



2.6. Motivos espontáneos para la compra de alimentos ecológicos

En general, para el conjunto de encuestados, las principales razones espontáneas que motivan a la compra de productos ecológicos son:

- la salud, con el 43% de menciones, siendo considerada por el 45% de las mujeres.
- por ser productos más naturales, con el 37% de menciones, lo que es importante entre las personas de mayor edad, de entre 35 y 65 años, así como poblaciones de menor tamaño, por debajo de 50.000 habitantes. La clase alta y media-alta muestra una mayor motivación por la ausencia de transgénicos, siendo ésta la principal razón de compra para el 45% de los compradores.

Las cualidades organolépticas y la calidad no presentan una gran motivación, con el 8% y 10%, respectivamente, aunque adquieren una mayor relevancia entre los compradores.

La protección del medio ambiente, la mayor confianza en el producto y la paridad de precios, prácticamente no son considerados, con un 5%, 3% y 3%, respectivamente.



2.7. Motivos sugeridos para la compra de alimentos ecológicos

En general, para el conjunto de encuestados, las principales razones sugeridas que motivan la compra de productos ecológicos son:

- contribuyen a mantener en buenas condiciones el medio ambiente, con el 92% de menciones.
- son productos más sanos, con el 90% de menciones.
- no tienen ningún químico ni productos añadidos, con el 86% de menciones.
- tienen más calidad que los alimentos no ecológicos, con el 77% de menciones.

2.8. Motivos espontáneos para la no compra de alimentos ecológicos

En general, para el conjunto de encuestados, las principales razones espontáneas que motivan la no compra de productos ecológicos son:

- a causa del precio, con un 42% de menciones, destacando la población comprendida entre los 35 y 54 años, así como entre las familias de no compradores con cuatro o más hijos. Para el 50% de los compradores es una razón de mucho peso.
- la dificultad de compra, con un 16% de menciones, especialmente por no encontrarse en los establecimientos habituales de compra. Es también relevante para el 21% de no compradores.
- la falta de información y la desconfianza, con un 8% y 7% de menciones, respectivamente, destacando la desinformación entre las personas de 25 a 34 años. Entre los no compradores el porcentaje es aún mayor, alcanzando el 10%.

Los encuestados de la provincia de Granada son los que más razones aportan para la no compra de productos ecológicos, alcanzando un 81% de menciones.

2.9. Notoriedad espontánea y sugerida de categorías de alimentos ecológicos

Dentro del total de los encuestados, la verdura es espontáneamente mencionada por el 64% y la fruta por el 40%, aunque cuando se realiza de forma sugerida alcanzan el 84 y 81%, respectivamente, destacando como principales categorías especialmente entre las personas responsables de la compra. Desglosado por grupo de productos encontramos que:

- la verdura destaca en poblaciones de menos de 20.000 habitantes y entre las personas responsables de la compra.
- la fruta destaca entre las personas responsables de la compra.

Muy por debajo y en segundo nivel, situándose entre el 47% y 62% de menciones sugeridas, se encuentran aceite, huevos, arroz, legumbres, lácteos y carnes, aumentando todos considerablemente cuando se hace de forma sugerida. Desglosado por grupo de productos encontramos que:

- el aceite destaca entre los hombres, las provincias de Córdoba y Jaén (también de forma sugerida), así como en aquellas personas que no son responsables de la compra. Destaca de forma sugerida en poblaciones de menos de 20.000 habitantes.
- la carne destaca entre los hombres y las edades entre 35 y 54 años.
- los huevos destacan en Córdoba cuando se realiza de forma sugerida.

2.10. Alimentos en los que es más importante que sean ecológicos

En cuando a la importancia de que un producto sea ecológico destaca, como primera mención, la fruta y la verdura, con el 17% y 18%, respectivamente. La verdura es de relevancia entre mujeres y en la provincia de Cádiz, siéndolo la fruta entre las personas de clase media-alta y en las provincias de Huelva y Málaga.

A continuación, con el 13% de menciones, se encuentran tanto la carne como el aceite, siendo el aceite relevante en las provincias de Cádiz, Córdoba y Jaén.

3. COMPRADORES REALES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS



3.1. Productos ecológicos comprados en los últimos 12 meses

En un primer nivel destacan, con el 60% de menciones, la verdura y, con el 51%, la fruta.

En un segundo nivel se encuentran aceite, huevos y lácteos, con el 29%, 27% y 27% de menciones, respectivamente. Dentro de los lácteos destacan leche y yogures, con el 17% y 16%, respectivamente.

En un tercer nivel, comprendidos entre el 7% y 19% de menciones, se encuentran: arroz, legumbres, pan, carne, pasta, galletas y bizcochos, mermeladas, zumos, productos elaborados y vino. Cabe destacar que casi todos estos productos son procedentes de fuera de Andalucía.

3.1.1. Verduras

Dentro de las verduras, las dos más consumidas son tomates y lechugas, con un 43% y 35% de menciones, respectivamente.

En un segundo nivel, comprendidas entre el 15% y 26%, se encuentran: pimientos, cebollas, calabacines, berenjenas, judías verdes, zanahorias, espárragos, alcachofas, ajos, coliflores, acelgas, espinacas y pepinos.

Con poca importancia, comprendidas entre 3% y 10%, se encuentran: calabazas, aguacate, endibias, escarolas, puerros, setas, remolachas y patatas. Es de destacar la poca incidencia que tiene la patata, con el 3% de menciones, siendo la menos demandada, a pesar de ser un alimento básico.

3.1.2. Frutas

Dentro de las frutas, las dos más consumidas son naranjas y manzanas, con un 32% y 30% de menciones, respectivamente.

En un segundo nivel, comprendidas entre 15% y 24%, se encuentran: fresas, mandarinas, peras, kiwis, limones y melocotones.

De poca importancia, comprendidas entre 2% y 13%, están: ciruelas, cerezas, plátanos, chirimoyas, melón, sandía, uvas, higos, albaricoques y mangos.



3.2. Productos ecológicos más frecuentes

Se han valorado puntualmente las dos verduras más frecuentes (tomate y lechuga), las dos frutas más frecuentes (naranja y manzana), la leche y los huevos. Se trata de una aproximación global, no limitándose exclusivamente a los últimos 12 meses.

3.2.1. Verduras

El 46% de los compradores reales compra verduras frecuentemente, destacando la adquisición de tomates por el 28% de éstos y lechugas por el 16%.

Como compra y consumo mínimo de verduras, se puede decir que:

- el 3,8% de los andaluces compra como mínimo alguna verdura ecológica una media de 4,7 veces al mes.
- el 3,8% de los andaluces consume

como mínimo alguna verdura ecológica una media de 15 veces al mes.

3.2.2. Frutas

El 31% de los compradores adquiere fruta frecuentemente, destacando la adquisición de naranjas por el 14% de éstos y manzanas por el 10%.

Como compra y consumo mínimo de verduras, se puede decir que:

- el 1,9% de los andaluces compra como mínimo alguna fruta ecológica una media de 6 veces al mes.
- el 1,9% de los andaluces consume como mínimo alguna fruta ecológica una media de 23,3 veces al mes.

3.2.3. Aceite

El 17% de los compradores reales compra aceite frecuentemente, realizando 1,1 compras de media al mes, haciéndola el 54% menos de una vez al mes. Se consume 25,4 días de media al mes, haciéndolo el 80% todos los días.

De la compra y consumo de aceite se deduce que:

- el 2,3% de los andaluces compra como mínimo aceite ecológico una media de 1,1 veces al mes.
- el 1,3% de los andaluces consume como mínimo aceite ecológico todos los días.



3.2.4. Huevos

El 15% de los compradores reales compra huevos frecuentemente, realizando 3,8 compras de media al mes, haciéndolo el 37% de 1 a 3 veces a la semana y el 39% una vez cada 2-3 semanas. Los consumen 9,6 días al mes, haciéndolo el 59% varias veces a la semana.

De la compra y consumo de aceite se deduce que:

- el 2,1% de los andaluces compra como mínimo huevos ecológicos una media de 3,8 veces al mes.
- el 2,1% de los andaluces consume como mínimo huevos ecológicos una media de 9,6 veces al mes.



3.3. Canal de compra de alimentos ecológicos

Los alimentos ecológicos son adquiridos por los compradores reales en los siguientes establecimientos:

- Hipermercados (47%), siendo la principal razón para adquirir productos ecológicos en estos establecimientos la posibilidad de poder hacer toda la compra.
- Tiendas ecológicas (31%), siendo las principales razones para comprar en estos establecimientos la cercanía, el tener un buen surtido, así como la garantía, seguridad y confianza.
- Cooperativa de consumidores de productos ecológicos (12%), siendo el precio la principal razón para comprar en este canal.
- Resto (10%, comprendiendo el conjunto de particular-agricultor, mercado, herbolario y mercados de abastos).

3.4. Identificación de productos ecológicos

El 42% de los productos ecológicos es identificado mediante el sello.

En segundo lugar se encuentran el envase y el tipo de establecimiento, suponiendo el 17% y 15%, respectivamente.

4. NO COMPRADORES DECLARADOS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

4.1. Intención de compra en el establecimiento habitual por un 20-30% más de precio

El 65% sería favorable, existiendo un 28% que seguro que lo haría y un 37% que probablemente lo haría.

El 36% no sería favorable, comprendiendo un 15% que no sabe si compraría o no destacando, un 11% que probablemente no compraría y un 10% que seguro que no lo haría.

4.2. Perfil de los no compradores

De la comparación entre los perfiles de no compradores favorables y no favorables se deduce que:

- la mujer es más favorable, destacando aún más en el grupo de las amas de casa.
- los jóvenes de entre 15 y 24 años son menos favorables.
- las poblaciones de menos de 50.000 habitantes son más favorables, mientras que las poblaciones de más de 100.000 habitantes y las capitales de provincia son menos favorables.
- la clase social baja es menos favorable.
- las personas de Cádiz son más favorables, mientras que las de Sevilla lo son menos.
- los no responsables de la compra son menos favorables.



4.3. Segmentación de compradores potenciales según datos sociodemográficos

El 64,6% de los no compradores es favorable a la compra de alimentos ecológicos, siempre que éste esté en su establecimiento habitual y por un precio no superior al 20% o 30% más. De estos datos se puede precisar que:

- en las poblaciones de hasta 50.000 habitantes el porcentaje aumentaría al 71,4%, alcanzando el 73,9% si además tienen edades comprendidas entre los 25 y 65 años.
- en las poblaciones de más de 50.000 habitantes el porcentaje se reduciría al 57%, siendo algo más favorable en el caso de las mujeres, donde alcanzaría el 63,4%.

4.4. Motivos para la compra o no compra

Entre las principales razones por las que los no compradores adquirirían alimentos ecológicos se encuentran, con el 44% de menciones, los motivos de salud, destacando el que son sanos o más sanos, y con el 37% de menciones, su naturalidad, siendo de relevancia el que no contienen químicos, aditivos o productos añadidos.

La principal razón por la que los no compradores no comprarían alimentos ecológicos es el precio, con un 38% de menciones. A continuación, con un 21% se encuentran las dificultades de compra, destacando el que no están en los establecimientos habituales. Es de menor consideración, con el 8%, la desinformación.

4.5. Productos que comprarían los no compradores favorables

En un primer nivel comprarían verdura y fruta, con un 70% y 67% de menciones, respectivamente. Dentro de las verduras destacan lechuga y tomate, con un 57% y 52%, respectivamente. Dentro de las frutas destacan claramente con un 67% las naranjas, seguida con un 55% de las manzanas. Estas cuatro frutas y verduras serían igualmente las que se comprarían más frecuentemente.

En un segundo nivel, comprendido entre el 21% y 38%, se adquirirían, por orden decreciente de importancia: aceite, carne (principalmente ternera y pollo y, en menor medida, cerdo), huevos, lácteos (principalmente leche y, en menor medida, yogures y queso), arroz, legumbres y pan.

A la hora de la compra, las verduras son los productos ecológicos hacia los que el consumidor andaluz es más proclive.

En un tercer nivel, comprendido entre el 6% y 13%, se encuentran, por orden decreciente de importancia: zumos, pescado (cabe destacar que se trata de no compradores declarados, por lo que no tienen por qué saber que no existe pescado ecológico, salvo trucha y esturión), mermelada, pasta, galletas, bizcochos, vino y productos elaborados.

Como potencial de incremento de la compra de productos ecológicos encontramos que:

- el 11% de los andaluces son potenciales nuevos compradores de alguna verdura ecológica, como mínimo, una media de 11 veces al mes.
- el 7,8% de los andaluces son potenciales nuevos compradores de alguna fruta ecológica, como mínimo, una media de 9,7 veces al mes.
- el 4,3% de los andaluces son potenciales nuevos compradores de carne ecológica, como mínimo, una media de 6,7 veces al mes.
- el 5,1% de los andaluces son potenciales nuevos compradores de aceite ecológico, como mínimo, una media de 3,1 veces al mes.
- el 2,3% de los andaluces son potenciales nuevos compradores de huevos ecológicos, como mínimo, una media de 7,3 veces al mes.
- el 4,3% de los andaluces son potenciales nuevos compradores de leche ecológica, como mínimo, una media de 12,4 veces al mes.
- el 1,6% de los andaluces son potenciales nuevos compradores de pan ecológico, como mínimo, una media de 24,2 veces al mes.



.6. Desplazamiento a otro establecimiento

El 58% de los no consumidores se manifiesta favorable al desplazamiento a otro establecimiento para la adquisición de aquellos productos ecológicos que no estuviesen disponibles en su establecimiento habitual, de los que el 26% expresa que seguro que si iría y el 32% que probablemente sí.

El 43% restante no se muestra favorable, de los que el 14% no sabe si iría o no, el 12% probablemente no iría, el 11% seguro que no iría y el 6% no sabe o no contesta.

El índice de recuerdo entre los encuestados de la campaña publicitaria del año 2007 es del 38%.

5. CAMPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE AGRICULTURA ECOLÓGICA

Del total de encuestados, el 38% recuerda haber visto la campaña de agricultura ecológica realizada en 2007, destacando el 47% de los encuestados de las provincias de Córdoba y el 45% de los de Granada.

El 43% de los compradores recuerda la campaña de agricultura ecológica. Dentro de este grupo:

- al 49% le incita a comer más alimentos ecológicos.
- al 48% le incita a comprar la misma cantidad de alimentos ecológicos.
- al 3% le incita a comprar menos alimentos ecológicos.

El 25% de los no compradores recuerdan la campaña de agricultura ecológica. Dentro de este grupo:

- al 11% le incita mucho a comprar.
- al 30% le incita bastante a comprar.
- al 29% le incita algo a comprar, destacando entre los menores de 25 años.
- al 17% le incita poco a comprar, destacando en las poblaciones de más de 100.000 habitantes.
- al 14% no le incita nada a comprar, destacando en las poblaciones de más de 100.000 habitantes.

