



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Productos Ecológicos

Informe Tercer Trimestre 2007

Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

1. OBJETIVOS GENERALES	5	4.1.B2.- Compra y consumo de productos ecológicos	54
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6	- Establecimientos de compra de productos ecológicos	55
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7	- La variedad en los alimentos ecológicos	56
2.- FICHAS TÉCNICAS	9	- Consumo de alimentos ecológicos	57
2.1 Investigación Cualitativa		- Diferencias de sabor con respecto a los alimentos tradicionales.....	60
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	11	- Consulta de etiquetados en los productos ecológicos.....	61
2.1.2. Investigación Cuantitativa		- Consumo de productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor	64
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	12	- Consumo de alimentos ecológicos en establecimientos de restauración..	70
d. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	14	4.1.B3.- Nivel de conocimiento sobre los productos ecológicos	73
3.- CONCLUSIONES	16	- Uso de productos químicos en la agricultura ecológica	74
3.1- Conclusiones Consumidores	17	- Agricultura ecológica Vs agricultura orgánica/biológica.....	74
3.2- Conclusiones Distribuidores	21	- Uso de productos químicos en la agricultura ecológica.....	75
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	24	- Normativa de los productos ecológicos.....	76
4.1.- RESULTADOS CONSUMIDORES	25	- Grado de acuerdo con diferentes afirmaciones.....	77
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	26	4.1.B4.- Publicidad de los alimentos ecológicos	79
- Establecimientos y motivos de compra	27	4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES	81
- Conocimiento de los alimentos ecológicos.....	30	4.2.1.- Venta de productos ecológicos	82
- Hábitos de compra de los alimentos ecológicos	34	- Venta de productos ecológicos	83
- Percepción de precios	38	- Problemas para distribuir los productos ecológicos	85
- Etiquetado de los productos	40	- Tipo de productos que comercializa. Promociones.....	86
- Publicidad.....	44	- Comercialización de productos ecológicos de marca blanca	87
- Normativa	46	4.2.2.- Futuro de los productos ecológicos	88
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	48	- Desarrollo futuro de los productos ecológicos	89
4.1.B1.- Características e identificación de los alimentos ecológicos	49	4.2.3.- Ayudas de organismos oficiales	90
- Características de los alimentos ecológicos	50		
- Identificación de productos ecológicos con logotipo o sello	51		

4.2.4.- Etiquetados	92
- Información reflejada en los etiquetados ¿suficiente?	93
- Relación entre la información de los etiquetados con los beneficios para la salud	94
4.2.5.- Uso de productos químicos.....	95
- Limitación de productos químicos en la agricultura ecológica	96
- Normativas de los productos ecológicos	96
4.2.6.- Conocimiento, aceptación, consumo y confianza del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	97
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	99

1.- OBJETIVOS

- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS RESPECTO AL ESTUDIO ANTERIOR.**

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

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

2.- FICHA TÉCNICA

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

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE
LA DISTRIBUCIÓN

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres**. La temática a tratar fue **el consumo de productos ecológicos**
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 20 de septiembre de 2.007 en horario de mañana (10:30 horas) y tarde (16:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de realizar la compra en el hogar*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad y consumo/no consumo de productos ecológicos**.

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.200** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.200 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 2,9%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 6 y 21 de septiembre de 2.007.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 10 y 27 de septiembre de 2.007.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

**DISTRIBUCIÓN
FINAL DE LAS
ENTREVISTAS**

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL
ANDALUCÍA	Albox Bornos Bujalance Montefrío Ogijares Arcena Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gines	5 Roquetas de Mar 4 Tarifa 7 Montilla 4 Pinos Puente 3 Ayamonte 6 Andujar 3 Benaolmedena 3 Fuengirola 3 Marchena 4 Osuna 6 Coria del Río	3 Eido 7 Chiclana de la Frontera 6 San Fernando 5 Motril 4 Linares 6 Vélez Malaga 6 Dos Hermanas 6 6 6	4 Almería 7 Cádiz 8 Córdoba 2 Granada 4 Huelva 2 Jaén 2 Málaga 18 Sevilla	4 12 8 6 4 3 18 25
TOTAL	46	61	27	80	214
ARAGON	Binefar Andorra Caspe Alagon	2 Huesca 3 Teruel 3 Tarazona 3	1 1 2	Zaragoza	18
TOTAL	3	6	0	18	35
ASTURIAS	Salas	4 Tineo 4 Castillon	5 Aviles 5	2 Gijon	13
TOTAL	4	10	2	13	29
BALEARES	Formentera	5 Alcudia 6 Manacor	6 6	Palma de Mallorca	10
TOTAL	5	12	0	10	27
NAVARRA	Ansoain	8 Estella	3	Pamplona	5
TOTAL	8	3	0	5	16
VALENCIANA	Benissa Castalla Alcora Tavernes Blanques Picanya	3 Petter 4 San Vicente del Raspeig 4 Villarreal 6 Cullera 6 Moncada 6 Paterna 8 Requena	3 Orihuela 8 Gandia 6 6 6 6 8	10 Alicante 6 Castellón Valencia	15 3 23
TOTAL	23	48	16	41	128
CANARIAS	Moya San Miguel Tegueste	2 Arrecife 2 Galdar 2 Adeje 5 Arona	6 Telde 5 5 5	7 Las Palmas Sta Cruz de Tenerife	10 10
TOTAL	6	21	7	20	54
CANTABRIA	Cabezón de la sal	5 Camargo	4 Torrelavega	2 Santander	5
TOTAL	5	4	2	5	16
CASTILLA LA MANCHA	Caudete Herençia San Clemente Siquenza Illescas Fuensalida	3 Almansa 5 Manzanares 4 Cuenca 4 Azuqueca de Henares 4 Madridejos 5	3 Ciudad Real 6 Guadalupe 2 Toledo 1 1	2 Albacete 6 6	4 2 6 6 5
TOTAL	25	13	10	4	52
CASTILLA LEÓN	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Gujuelo Cuellar Almazán Iscar Toro	2 Avila 4 Aranda de Duero 6 Villablino 2 Bejar 4 Sorja 2 Medina del Campo 1 2 Benavente 3	1 Ponferrada 2 Palencia 1 Segovia 1 Zamora 1 1 1	2 Burgos 3 León 2 Salamanca 2 Valladolid	5 3 9 5
TOTAL	30	9	9	22	69
CATALUNA	Abreña Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	6 Castelfelers 7 Martorell 4 Sant Adria de Besos 8 Vic 6 Manlleu 7 Banyoles 2 Tarrega 3 Valls	7 Cerdanyola 7 Rubi 7 Viladecans 7 Girona 8 Reus 6 2 3	8 Lleida 7 Tarragona 7 Badalona 3 Sabadell 2 Sta Coloma de Gramanet 6 Barcelona	3 3 17 15 6 36
TOTAL	37	47	27	80	191
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	4 Montijo 4 Plasencia 8	2 Merida 2 Cáceres	1 Badajoz	4
TOTAL	16	6	4	4	30
GALICIA	Arzua Camañas Foz Celanova Silleda	4 Betanzos 5 Cambre 6 Monforte de Lemos 1 Carballeira 5 Lalín 5 Nigrán	5 Santiago d Compostela 5 Lugo 2 Pontevedra 1 5 5	5 Coruña 2 Ourense 2 Vigo	8 2 8
TOTAL	25	23	9	18	75
LA RIOJA	Haro	3 Calahorra	1	Logroño	4
TOTAL	3	1	0	4	8
MADRID	Humanes de Madrid Cercadilla	5 Tres Cantos 5 Aranjuez 5 Ciempozuelos	6 Alcobendas 6 Parla 5 Ss de los reyes	5 Madrid 5 Alcalá de Henares 4 Mostoles 4 Getafe	62 19 25 16
TOTAL	10	17	14	122	163
MURCIA	Beniel	2 Aguilas 5 Cieza 5 Yecla	4 Lorca 5 4	4 Murcia	17 4
TOTAL	2	13	4	17	36
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 Llodio 4 Rentería 6 Tolosa 4 Basauri 5 Ondarroa	1 Irun 4 Getxo 4 5 5	2 Vitoria 4 S. Sebastián Bilbao	6 4 11
TOTAL	11	19	6	21	57
TOTAL MUESTRA	267	312	137	484	1200

D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **250** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 250 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 6,3\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 17 de septiembre y el 4 de octubre de 2.007.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 28 de septiembre y 8 de octubre de 2.007.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a empresas.

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

	TOTAL	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	Discounts	Mercado de Abastos	Tiendas 24h	Tiendas Delicatessen	Resto Tienda Tradicional
Madrid	54	5	5	6	2	5	5	3	5	18
Barcelona	54	5	5	5	5	5	5	2	5	17
Sevilla	20	0	2	2	3	2	0	3	0	8
Valencia	24	2	3	3	2	3	2	2	0	7
Zaragoza	23	3	2	2	3	2	3	0	0	8
Vigo	20	0	3	3	2	3	2	0	0	7
Bilbao	18	0	0	2	3	2	3	0	0	8
Málaga	21	2	0	3	2	3	2	0	2	7
Valladolid	17	0	0	0	3	0	3	3	0	8
Total	251	17	20	26	25	25	25	13	12	88

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

3.- CONCLUSIONES

3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- 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 MAPA 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.

CONSUMIDORES

- 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 establecimiento principal de compra se los ofreciese. Un 84,9% afirma que sí. Por comunidades, los riojanos son los 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 ésta, 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 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.

CONSUMIDORES

- 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.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

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.

DISTRIBUIDORES

- Los distribuidores se muestran muy optimistas respecto al desarrollo de los productos ecológicos en los próximos años, un 74,5% cree que continuarán evolucionando.
- 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 de productos ecológicos, 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).

Observatorio del Consumo y la Distribución de Productos Ecológicos*

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

4.1.- CONSUMIDORES

4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo

4.1.A1.- Establecimientos y Motivos de Compra

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

“Siempre voy al mismo sitio, ya me conoce, sabe cómo quiero las cosas, si voy cambiando de un sitio a otro parece que te meten lo que nadie quiere”.

- A la hora de adquirir alimentos frescos el consumidor manifiesta una gran preocupación por la calidad, por lo que cobra mayor importancia la confianza en el establecimiento. Al elegir el establecimiento de compra, es determinante el “buen hacer” y el trato habitual con el dependiente.

“Es mi pescadero, le conozco de hace muchos años y el producto lo veo como más fresco, más al día”.

- Al preguntar con qué **frecuencia** compran los productos de alimentación, las participantes coinciden en que compran los productos frescos 2 ó 3 veces por semana y el resto de alimentos los incluyen en una compra grande quincenal o mensual. Sin embargo, admiten que es necesaria alguna compra puntual de alimentos determinados: productos que les van agotando u olvidos.

“Al tiempo que bajo a por el pan siempre cojo algo, pero hago la compra grande una vez al mes”.

- Se prefiere acudir entre semana a realizar la compra, preferiblemente **miércoles o jueves**, para evitar comprar “*los restos del fin de semana*”. Las participantes que optan por acudir el fin de semana lo hacen obligadas por su horario laboral.

“Es cuando está mi marido para ayudarme y llevarme”.

- Para evitar las masificaciones, la gran mayoría prefiere comprar a **primera hora de la mañana**, aunque todas señalan que también a última hora de la tarde hay poca gente.

“Por la mañana es lo mejor, y si se te ha olvidado algo pues a última hora”.

4.1.A2.- Conocimiento de los Alimentos Ecológicos

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes si habían oído hablar de los alimentos ecológicos. El **conocimiento** de los alimentos ecológicos es **unánime**, en las dos reuniones realizadas las participantes han oído hablar de los alimentos ecológicos. De forma espontánea las participantes enumeran sus características. La idea que prevalece es que es un **producto natural**.

“Sin quimicosas 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.”.

- 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.
 - 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).

- 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.

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

- 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...”.

- 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”.

- Al preguntar si compran alimentos ecológicos para sustituir a los tradicionales, 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”.

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

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

4.1.A4.- Percepción de precios

- 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 tradicionales, 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 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.

4.1.A5.- Etiquetado de los productos

- 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”.

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

“Es verde, da igual el dibujo”.

- 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 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”.*

4.1.A6.- Publicidad

- La gran mayoría de las participantes manifiesta **no haber visto ninguna publicidad de alimentos ecológicos** en los medios de comunicación.

“Hay poca publicidad de alimentos y menos de los ecológicos”

- Demandan publicidad, pero más que a través de los medios de comunicación masivos, la prefieren en el mismo establecimiento de compra. Lo ideal serían **folletos** y un **mostrador de información**.

- Preguntamos a las participantes cómo creen que se debe orientar la publicidad de los alimentos ecológicos. Consideran que la campaña publicitaria debe ir orientada a evocar una imagen de naturalidad y a rescatar los métodos de elaboración de “nuestros abuelos”.

“Tiene que salir una huerta de pueblo”.

- En una de las reuniones surge la idea de que esta **publicidad** debería estar controlada por un **organismo neutral** y no por las marcas comerciales.

4.1.A7.- Normativa

- 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 del fabricante, del Ministerio, igual que la de AENON para la calidad de los electrodomésticos”.

4.1.-B Fase Cuantitativa

Entrevistas Telefónicas

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

¿Qué características asocia Ud. a los alimentos ecológicos?

(*) Respuesta Múltiple.

Comparativa 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
BASE	1200	1450

%

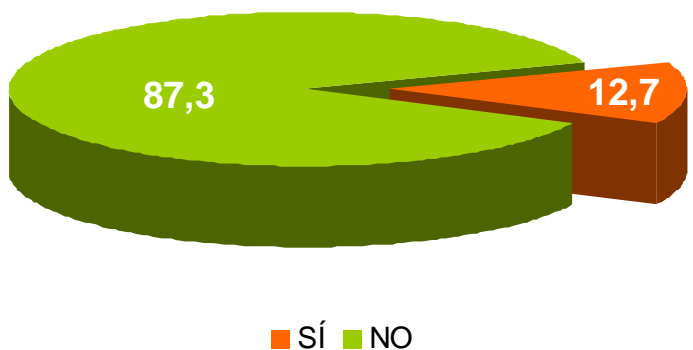
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS CON LOGOTIPO O SELLO

Consumidores

Base: 1.200

%

¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?

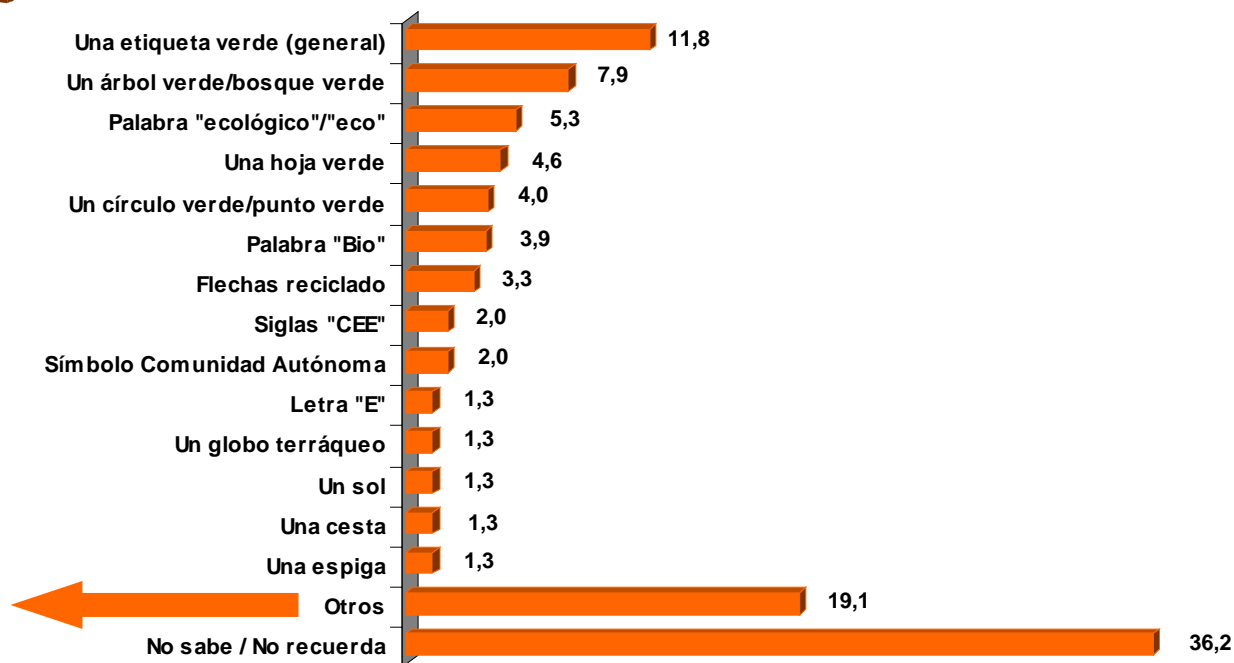


¿Cuál?

Base personas que asocian algún logotipo o sello a los productos ecológicos: 152

%

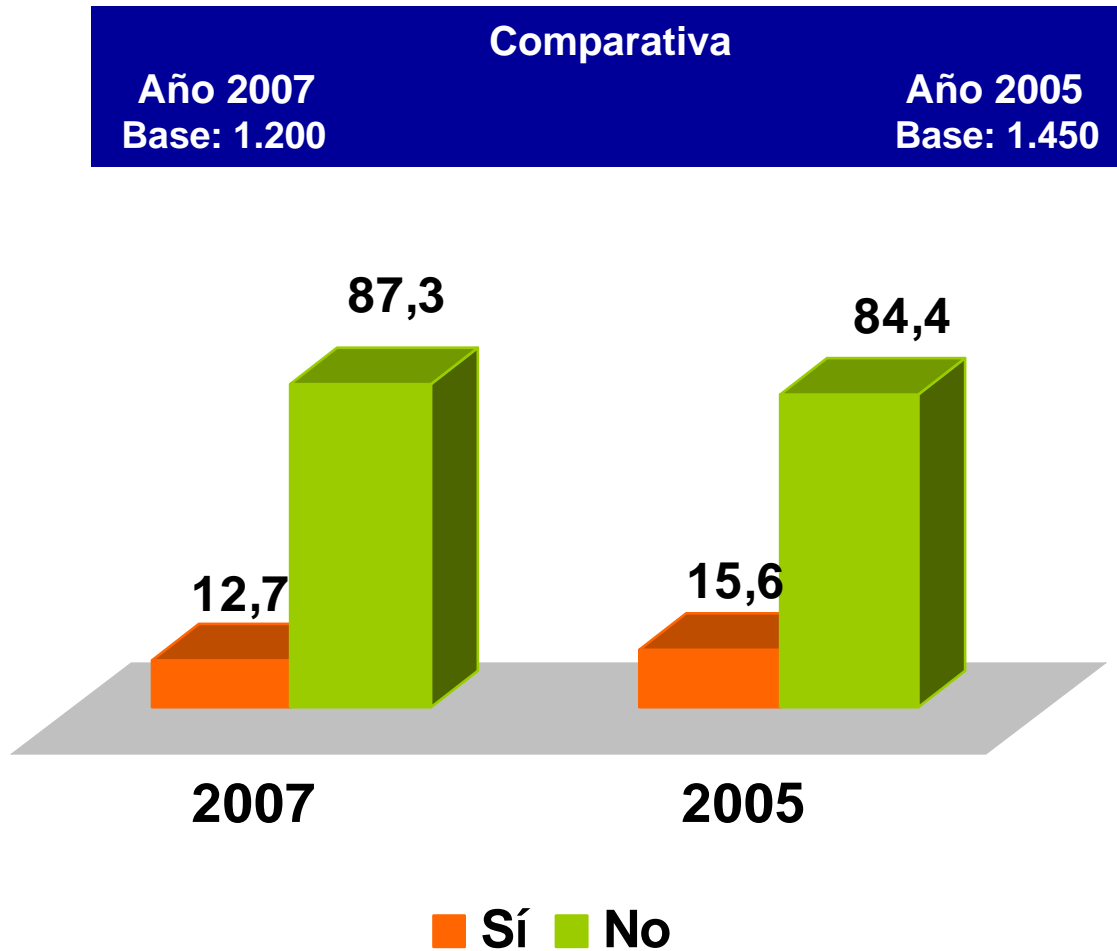
(*) Respuesta Múltiple



Otros: Logo Ocu, una rana, una estrella, comercio justo, Carrefour, Hacendado, El Corte Inglés, Hervaline, etiquetas amarillas.

Consumidores

¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?



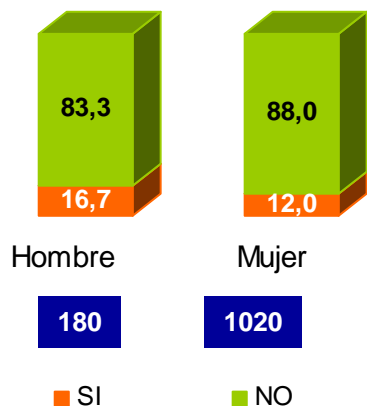
%

Consumidores

¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?

%

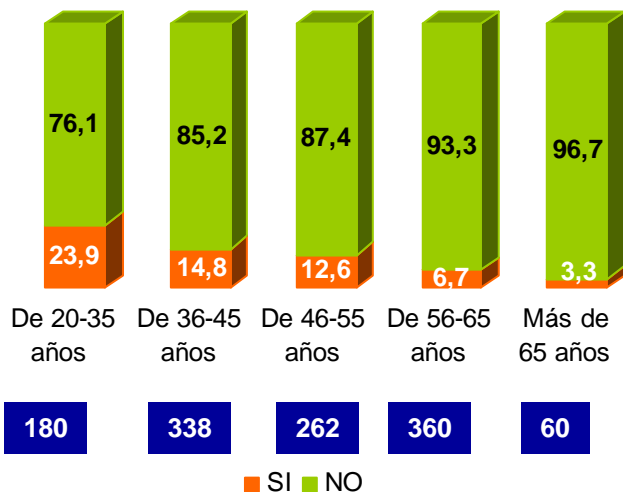
Resultados 2007 por Sexo



Resultados 2007 por Edad



Resultados 2007 por Edad



4.1.B2.- Compra y consumo de Productos Ecológicos

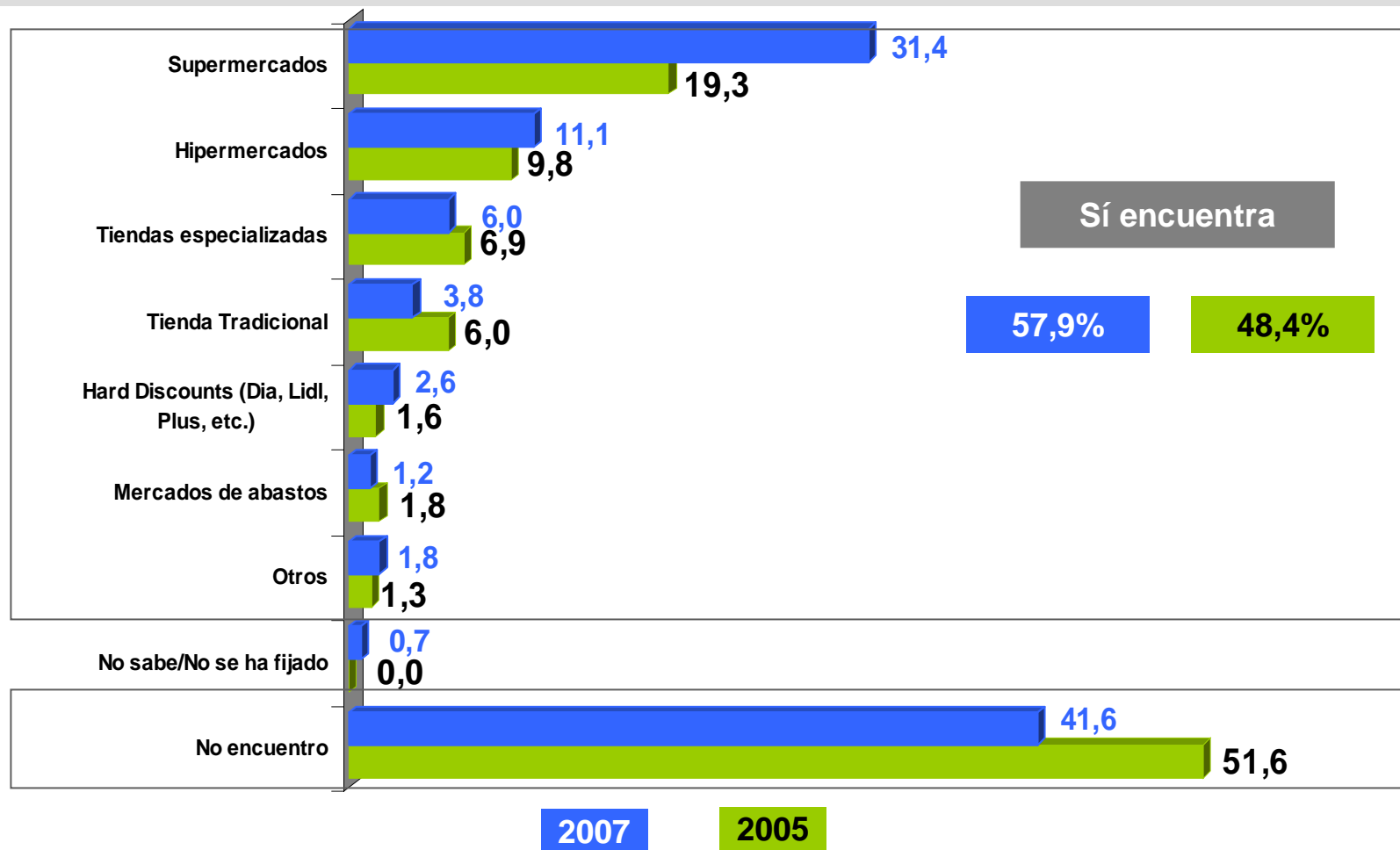
Consumidores

Comparativa

Año 2007
Base: 1.200

Año 2005
Base: 1.450

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

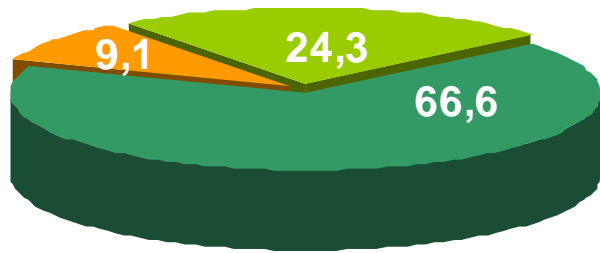


Consumidores

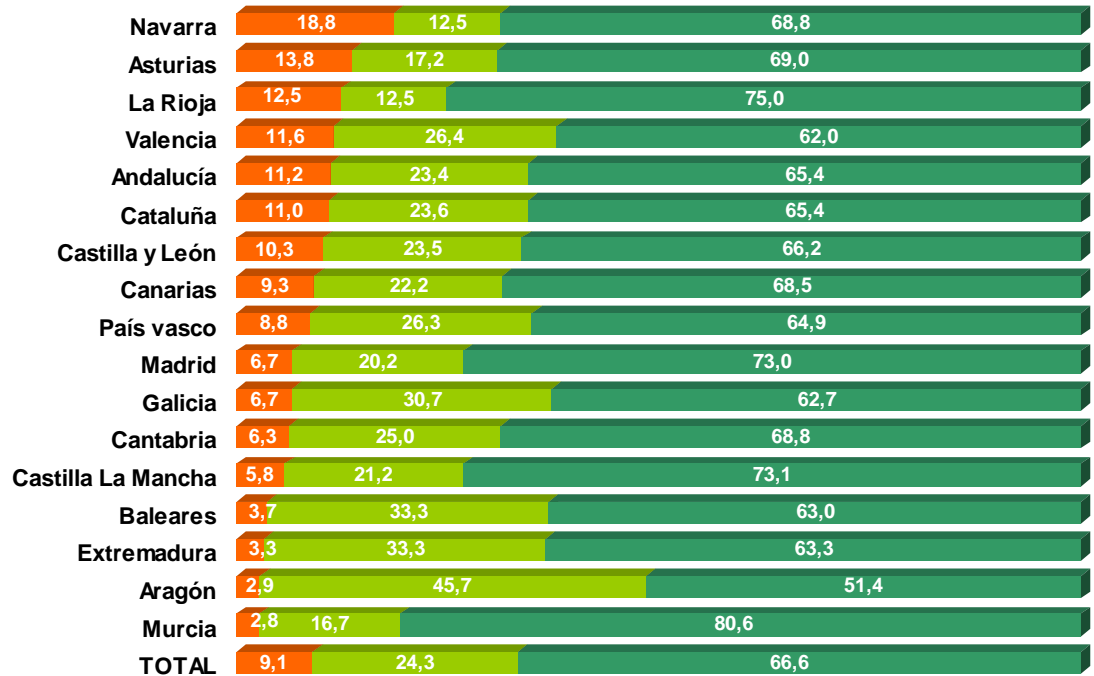
Base: 1.200

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

%



Amplia Suficiente Escasa



Amplia

Suficiente

Escasa

Consumidores

%

¿Consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos?

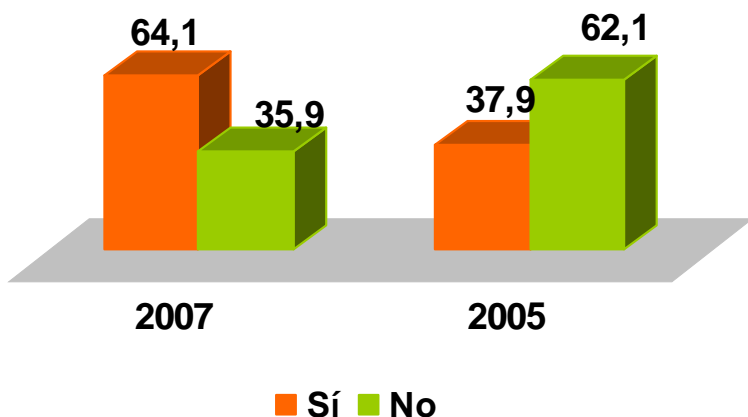
Comparativa

Año 2007

Base: 1.200

Año 2005*

Base: 1.450



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

MOTIVOS POR LOS QUE CONSUME/HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ PRODUCTOS ECOLÓGICOS	TOTAL 2007	TOTAL 2005
Más saludables	68,1	62,7
Mejor sabor	26,9	37,2
Calidad	23,9	26,2
Conciencia agroambiental	7,0	6,9
Por curiosidad	6,6	
Cultivo propio / amigos	3,3	2,3
Otros	2,8	5,0
BASE	769	549

(*) Respuesta Múltiple

MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME/NO HA CONSUMIDO NUNCA PRODUCTOS ECOLÓGICOS	TOTAL 2007	TOTAL 2005
Desconocimiento	28,8	33,3
Precio superior	25,1	28,1
No se encuentran con facilidad	21,3	31,3
No le encuentra ventajas frente a los productos convencionales	14,8	9,6
No se fía de que sean ecológicos	10,9	7,6
Falta de costumbre / no se lo ha planteado	7,2	1,2
No le interesan	1,2	
Otros	1,9	3,8
BASE	431	901

(*) Respuesta Múltiple

Consumidores

¿Consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos?

%

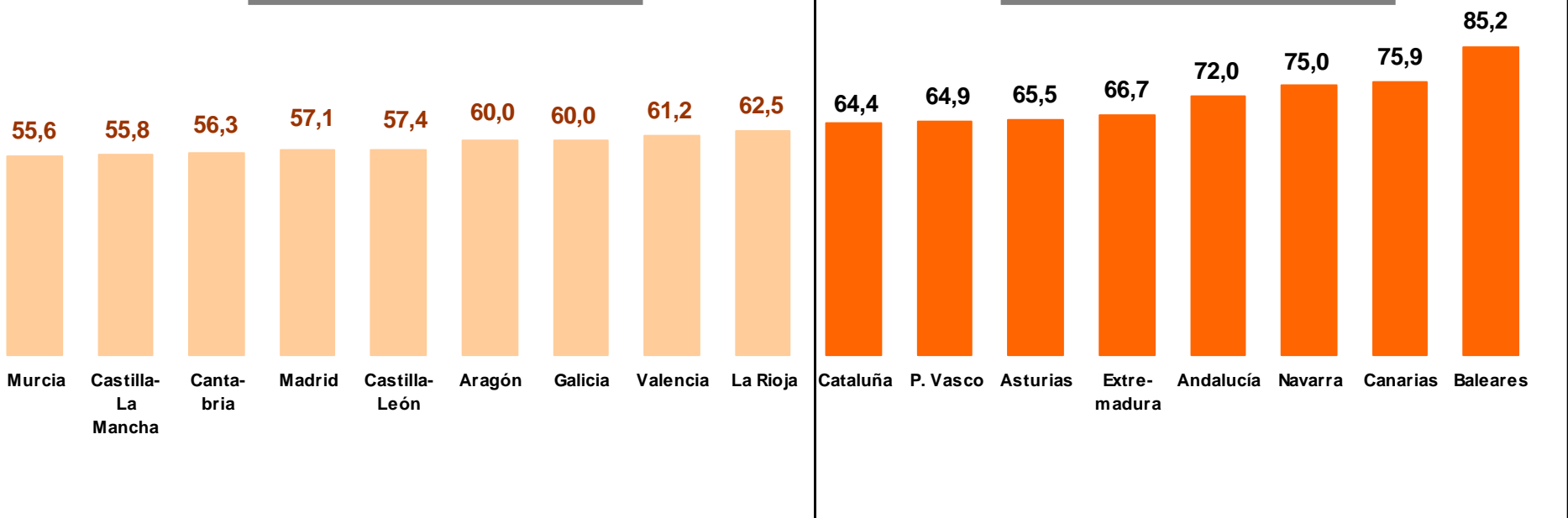
Base: 1.200

Resultados 2007 por Comunidad Autónoma

Total 2007 = 64,1%

Por debajo de la media

Por encima de la media



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

%

Consumidores

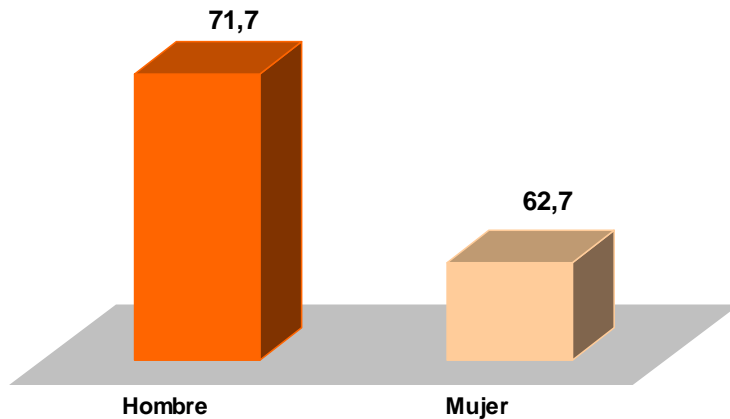
¿Consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos?

(*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí 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
BASES	1200	180	338	262	360	60

Resultados 2007 por Sexo



Base : 180

1020

Resultados 2007 por Tamaño de Hábitat

Bases :

484

Más de 100.000 hab

59,7

135

50.001 - 100.000 hab

66,7

314

10.001 - 50.000 hab

68,2

267

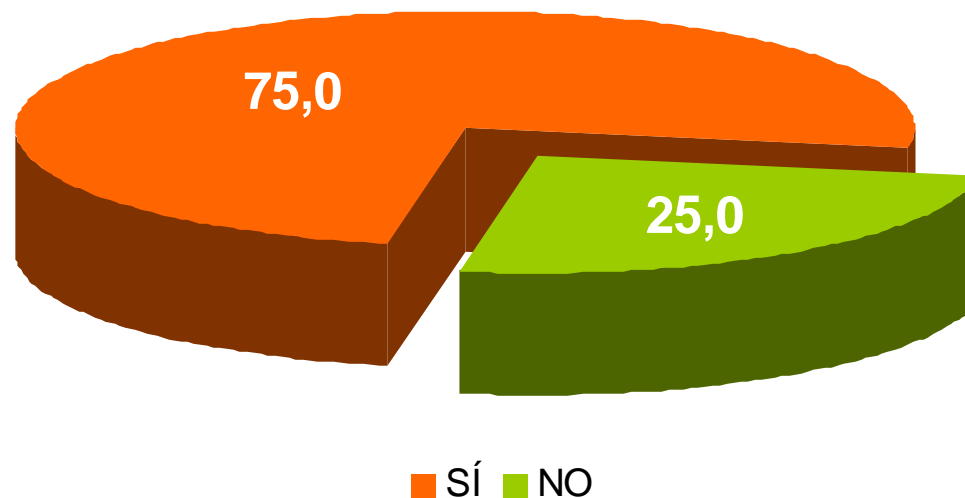
Menos de 10.000 hab

65,9

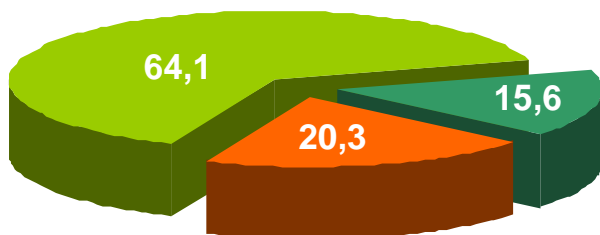
Consumidores

Base consume productos ecológicos: 769

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



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



■ Más ■ Igual ■ Menos

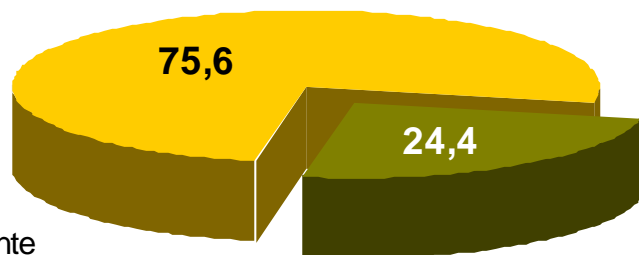
Consumidores

%

Base consume productos ecológicos: 769

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

%



■ Suficiente
■ Insuficiente

¿Qué echa en falta?

%



Base: consumidores que encuentran insuficiente la información en el etiquetado: 188

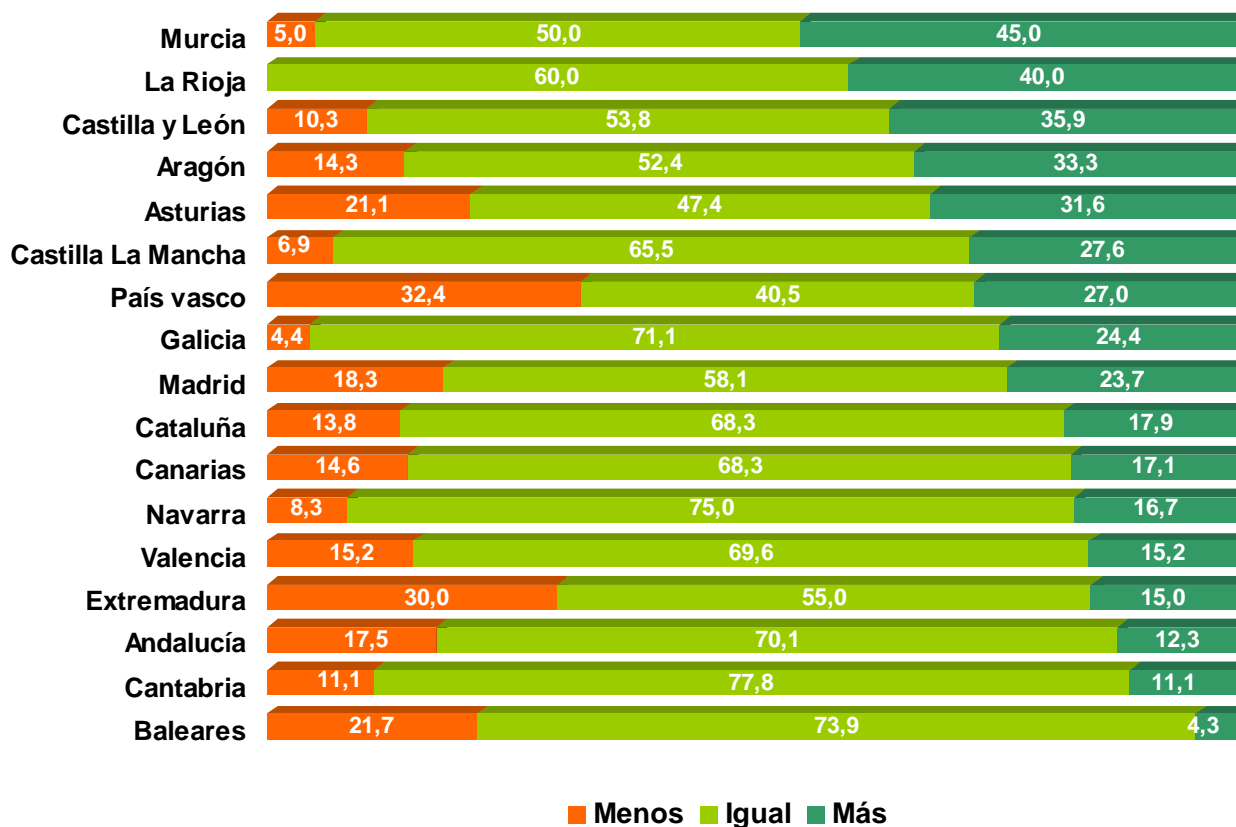
En los productos ecológicos que consume/ha consumido, ¿consulta más, menos o igual los etiquetados que en los productos convencionales?

Consumidores

%

Base consume productos ecológicos: 769

Resultados 2007 por Comunidad Autónoma



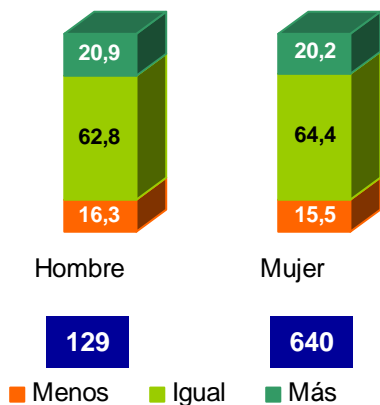
Consumidores

%

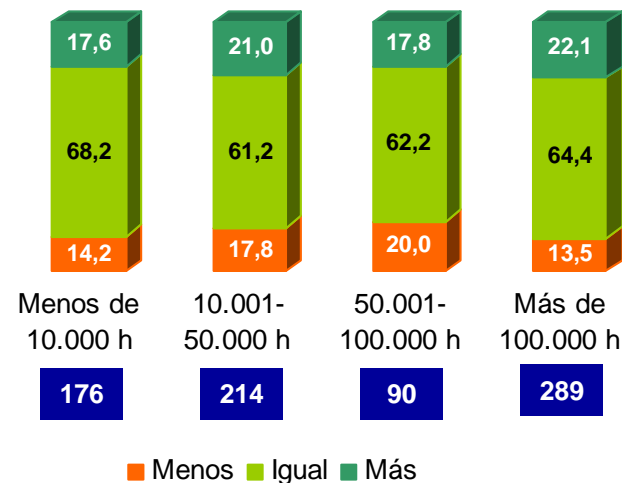
Base consume productos ecológicos: 769

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

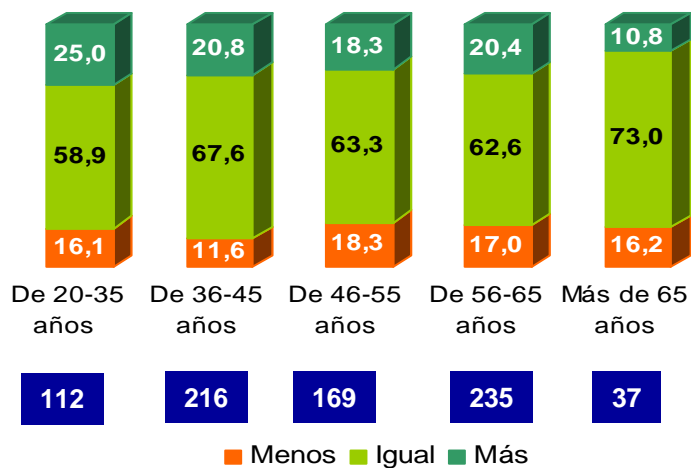
Sexo



Hábitat



Edad

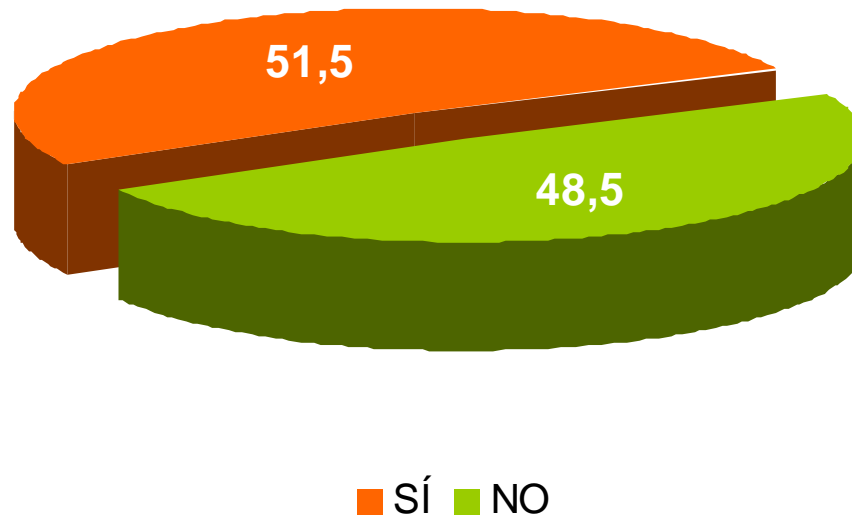


Consumidores

Base consume productos ecológicos: 769

%

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



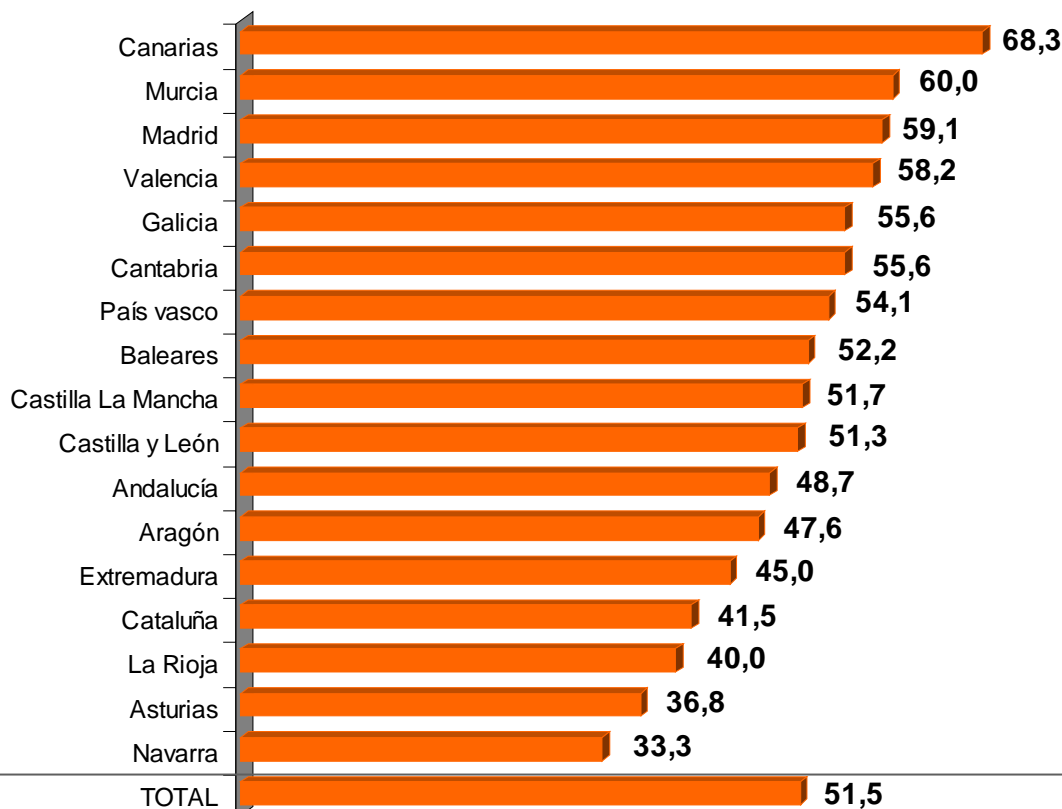
Consumidores

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: Sí consume/ha consumido alguna vez productos ecológicos.

Consumidores

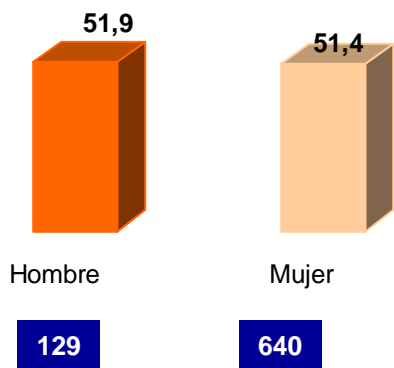
Base consume productos ecológicos: 769

%

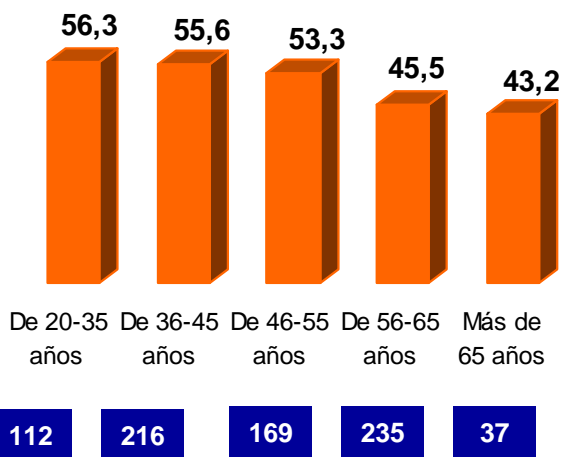
Los productos ecológicos que consume/ha consumido, ¿son de marca blanca/marca del distribuidor?

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

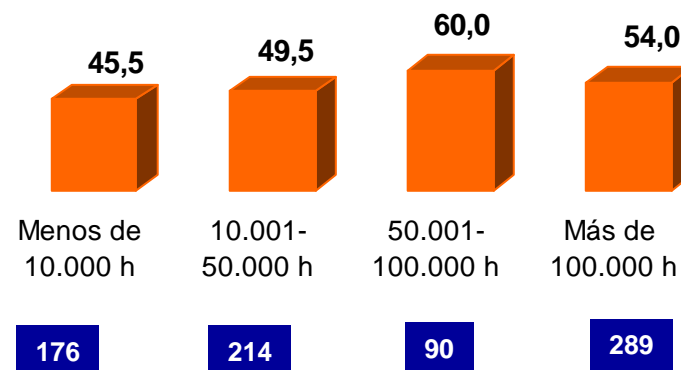
Sexo



Edad



Hábitat

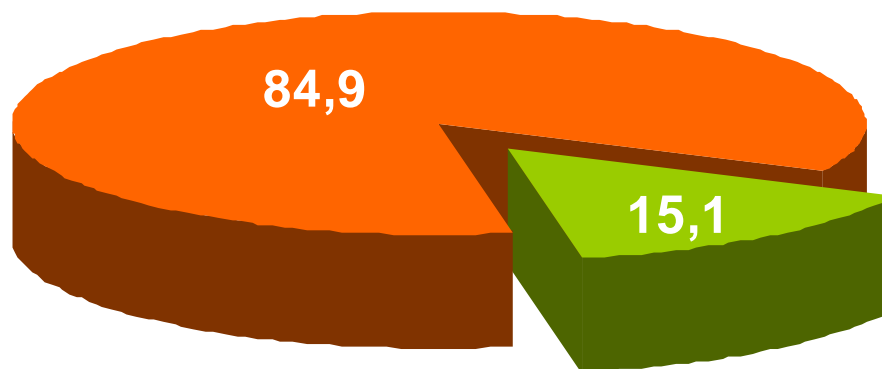


Consumidores

Base : 1.200

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

%



■ Sí ■ No

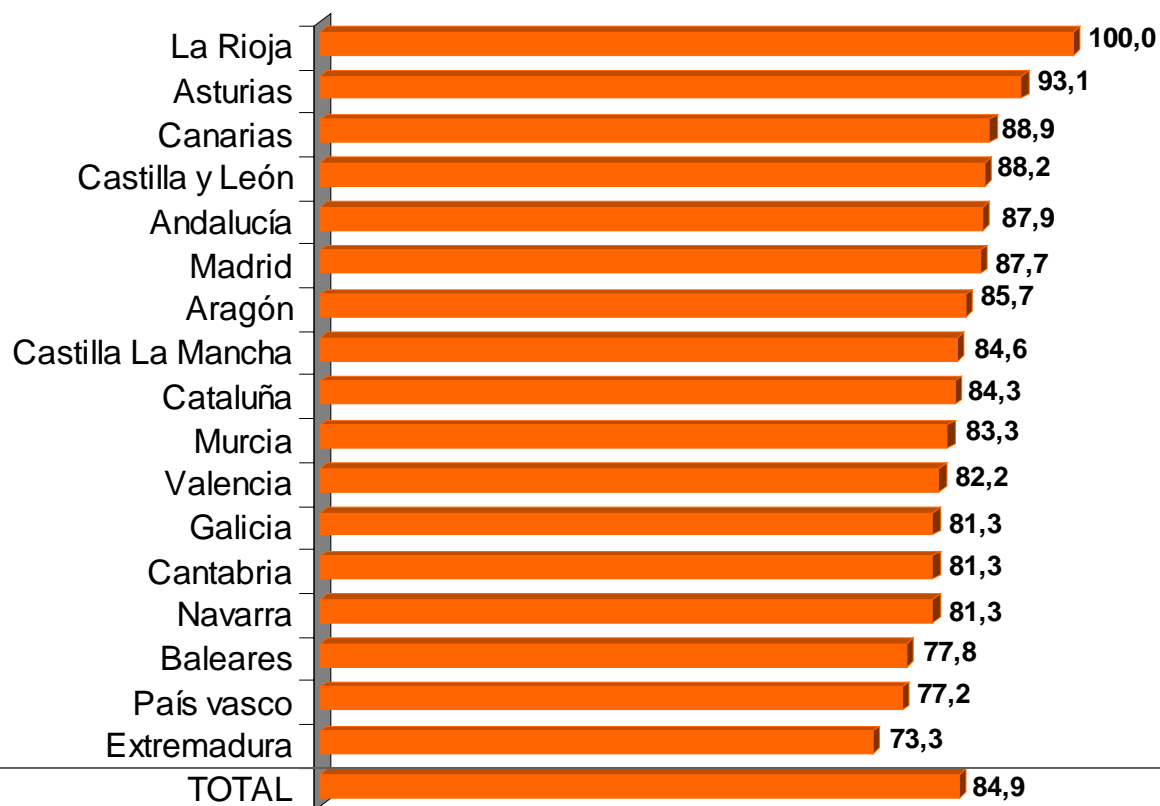
Consumidores

Base : 1.200

Resultados 2007 por Comunidad Autónoma

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

%



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

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE MARCA BLANCA/MARCA DEL DISTRIBUIDOR

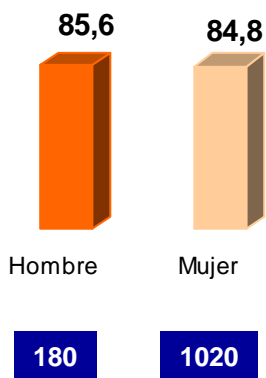
Consumidores

Base : 1.200

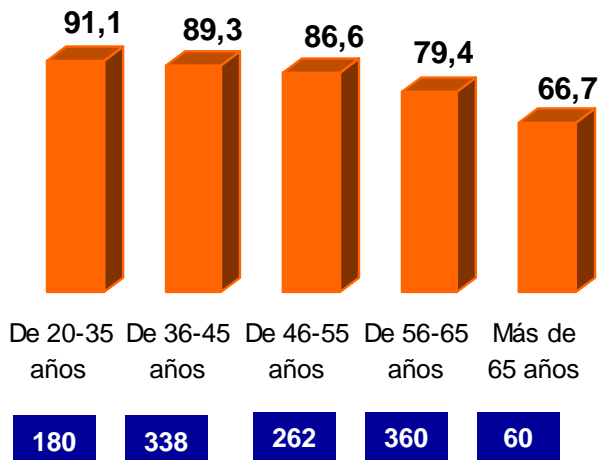
Si su establecimiento de compra principal le ofreciese productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor, ¿los consumiría?

%

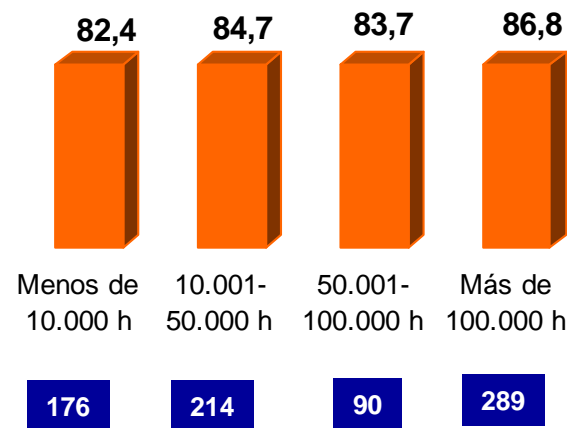
Sexo



Edad



Hábitat



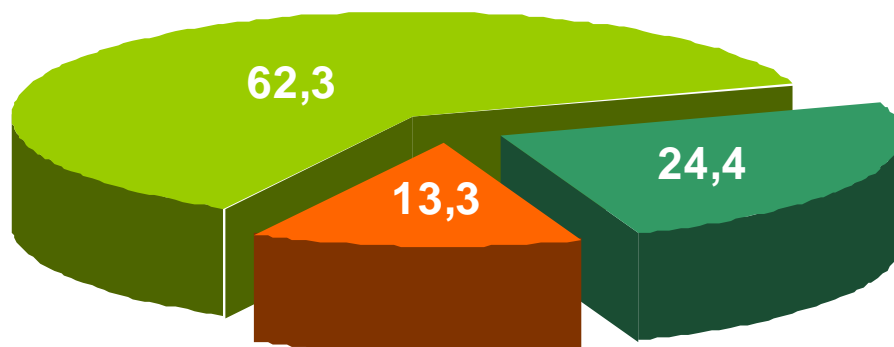
(*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí consumiría productos ecológicos de marca blanca/marca del distribuidor si su establecimiento de compra principal se los ofreciese.

Consumidores

Base consume productos ecológicos: 769

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

%



■ Sí
■ No
■ Lo desconozco

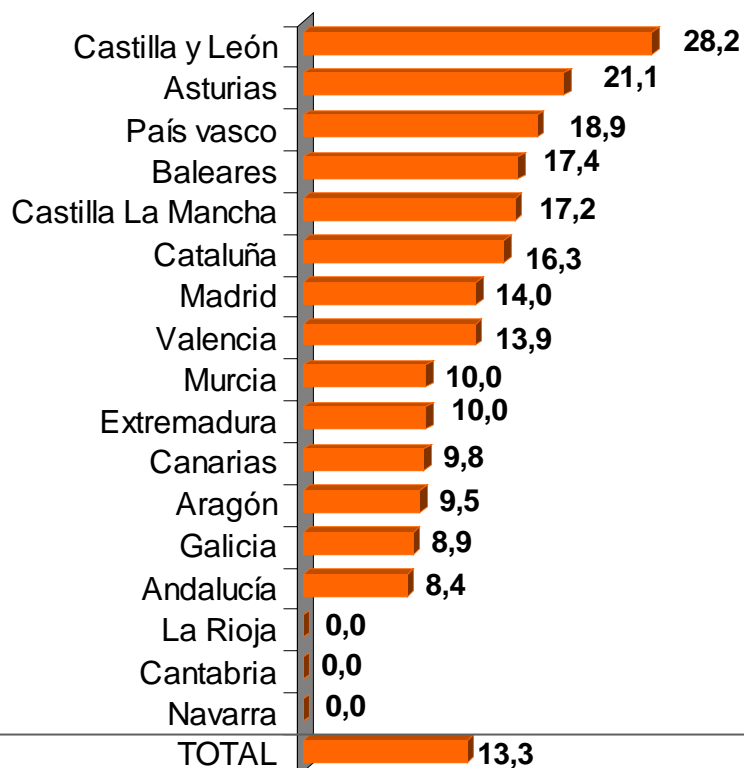
Consumidores

Base consume productos ecológicos: 769

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

%

Resultados 2007 por Comunidad Autónoma



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

Consumidores

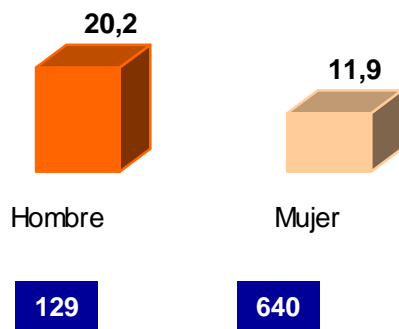
Base consume productos ecológicos: 769

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

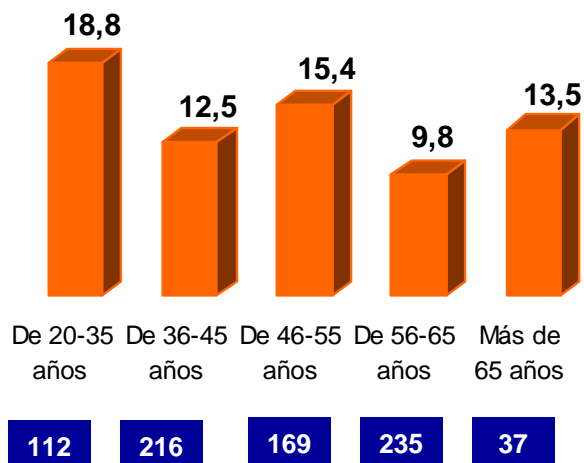
%

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

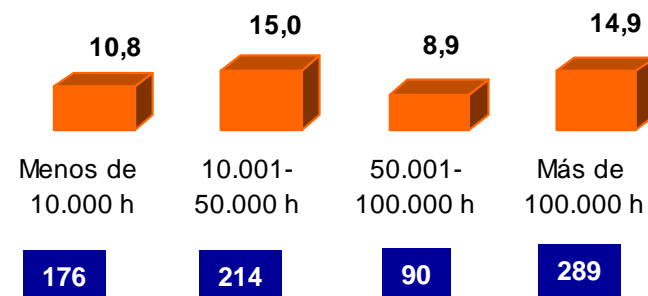
Sexo



Edad



Hábitat



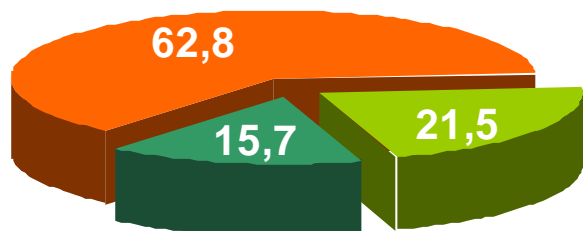
4.1.B3.- Nivel de conocimiento
sobre los Productos Ecológicos

Consumidores

Base : 1.200

%

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



- Más limitado
- Igual
- Menos limitado

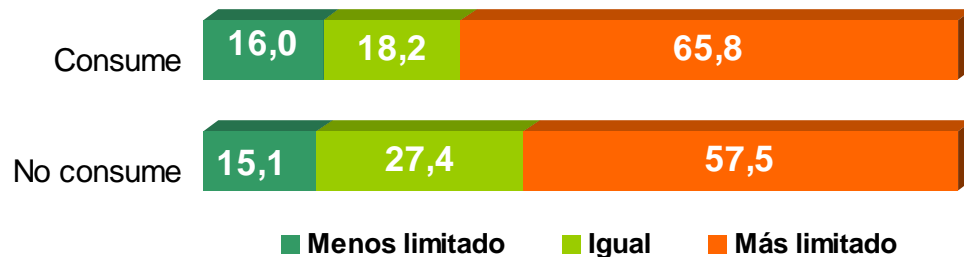
¿Considera que la agricultura ecológica es lo mismo que ...?



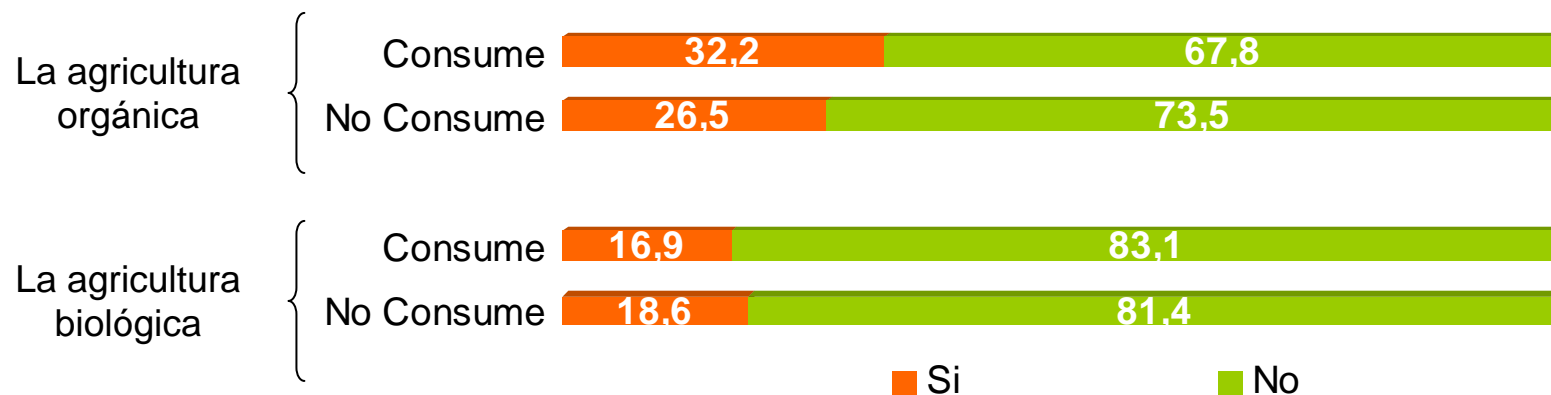
Consumidores

Resultado por
 consumidores de productos ecológicos/no consumidores de productos ecológicos
 Base: 769 Base: 431

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



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

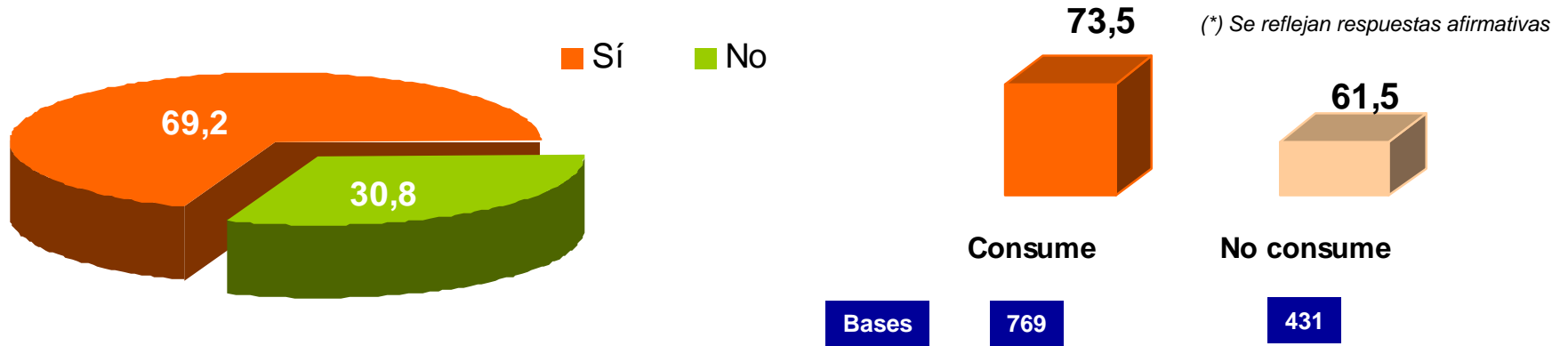


Consumidores

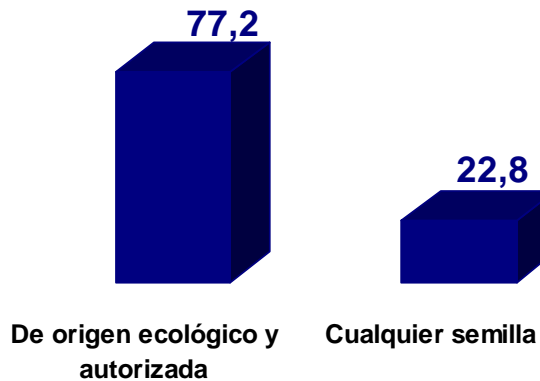
Base : 1.200

%

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



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



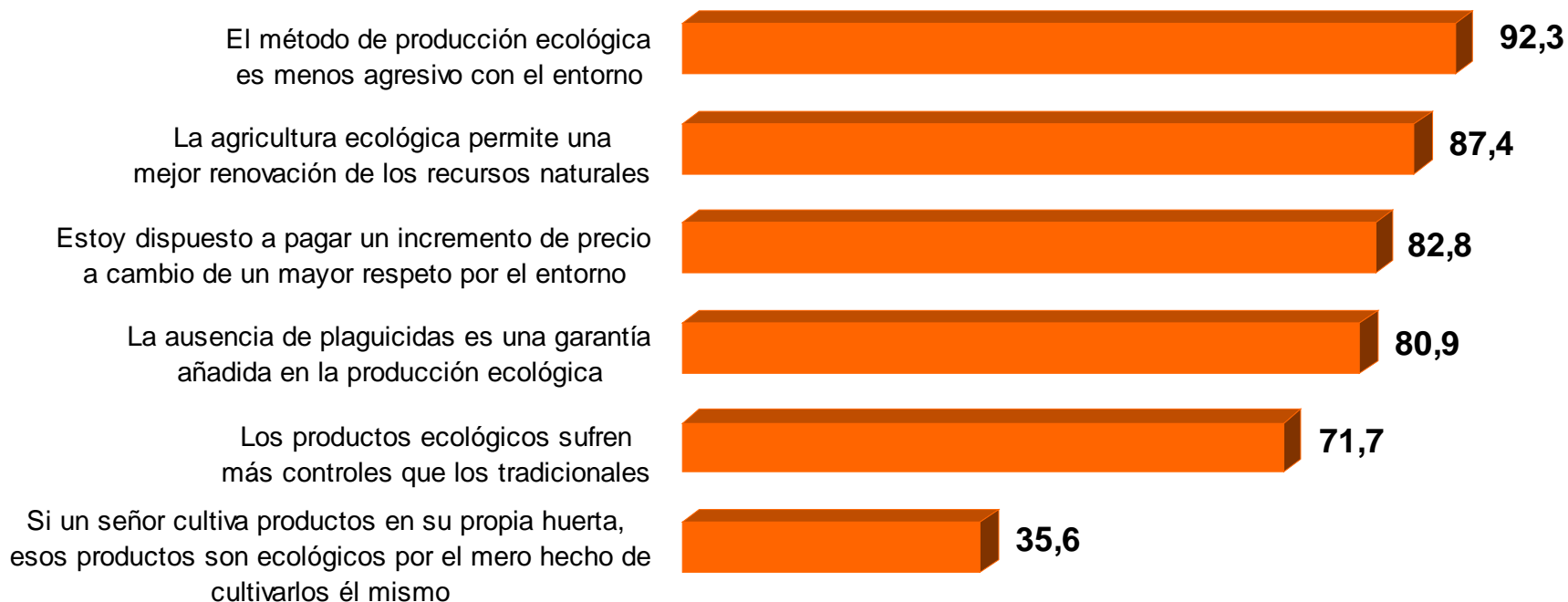
Consumidores

Base : 1.200

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

(*) Se reflejan respuestas afirmativas.

%



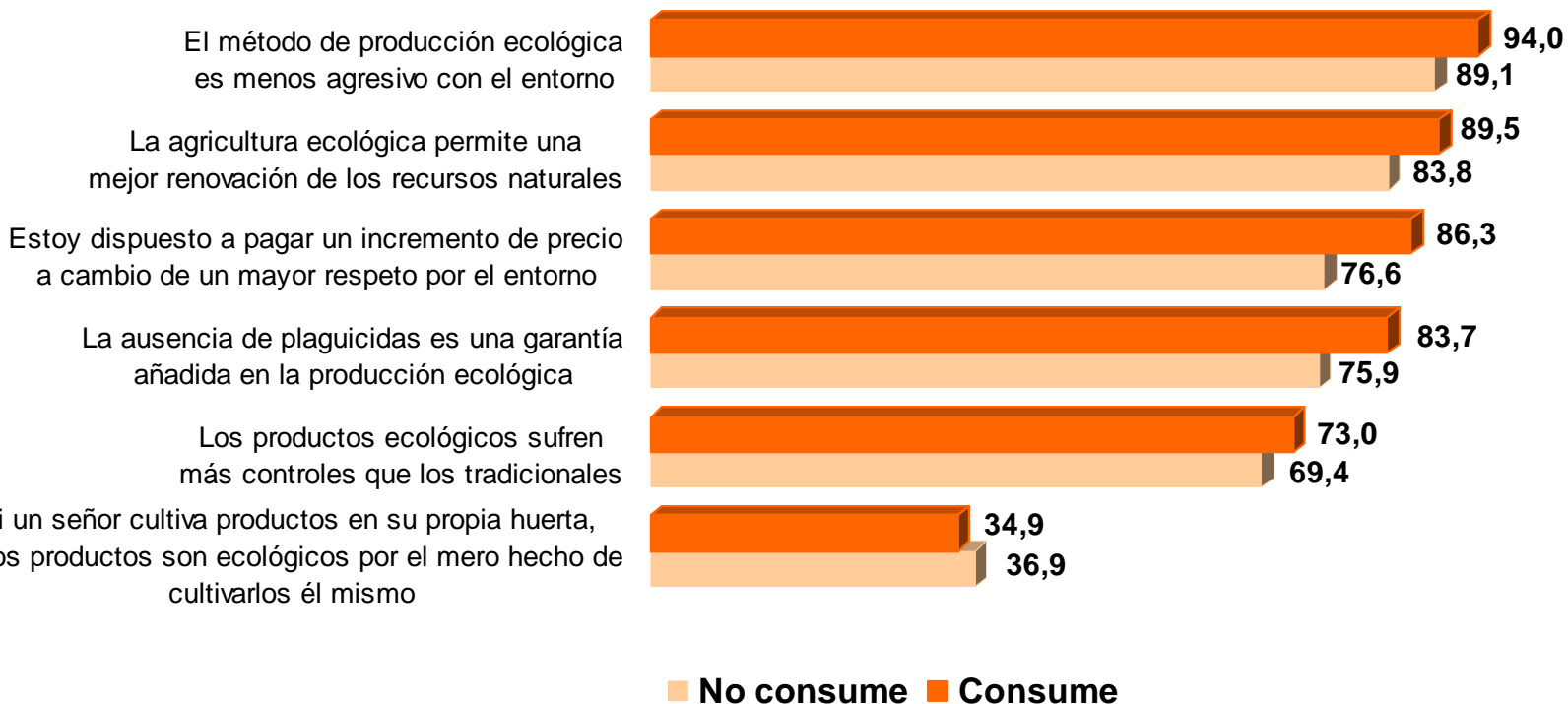
Consumidores

Base : 1.200

%

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

**Resultado por
consumidores de productos ecológicos/no consumidores de productos ecológicos**
Base: 769 Base: 431

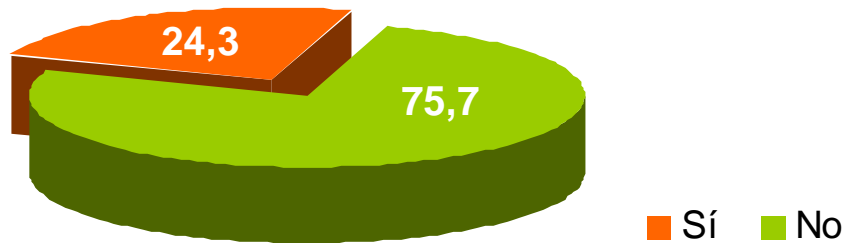


4.1.B4.- Publicidad de los Alimentos Ecológicos

Consumidores

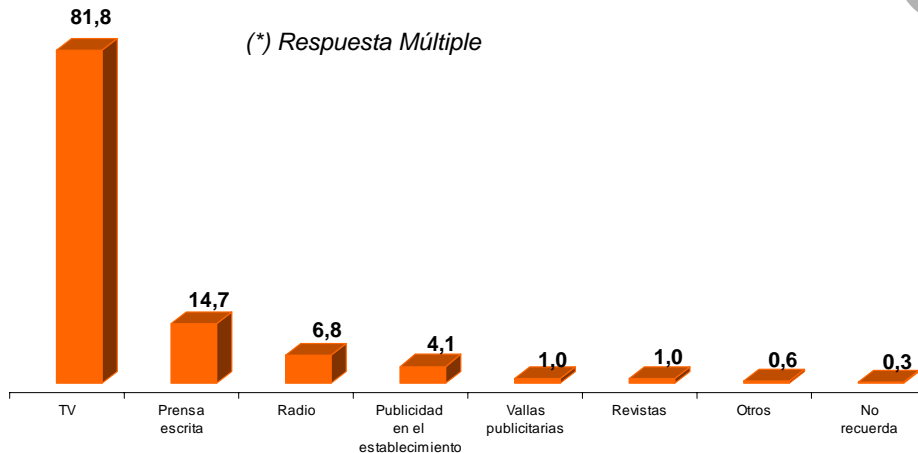
Base : 1.200

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

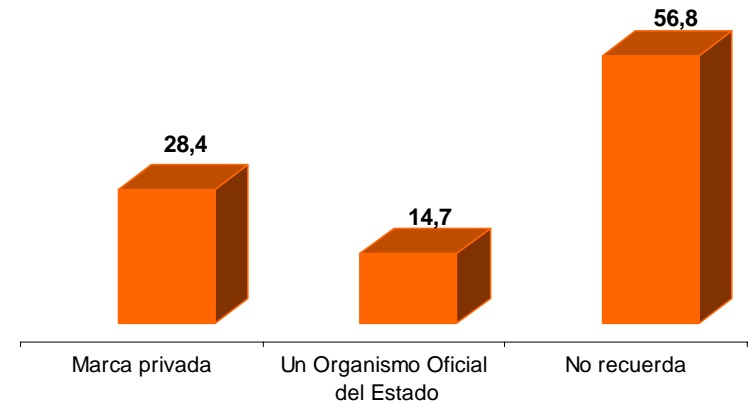


Base ha visto u oído algún anuncio publicitario de productos ecológicos: 292

¿En qué medio/s?



¿Quién respaldaba el anuncio?



4.2.- DISTRIBUIDORES

4.2.1.- Venta de Productos Ecológicos

¿Vende Ud. en su establecimiento productos ecológicos?

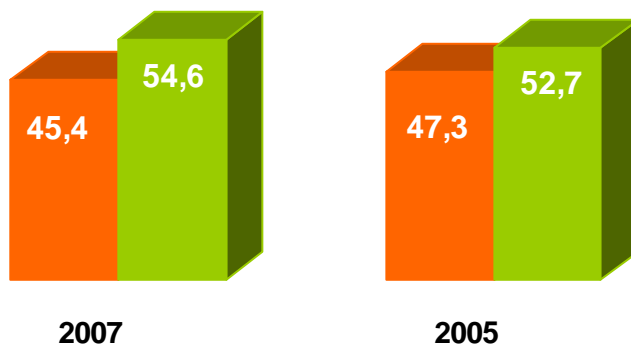
Comparativa año 2007-2005

■ SÍ ■ NO

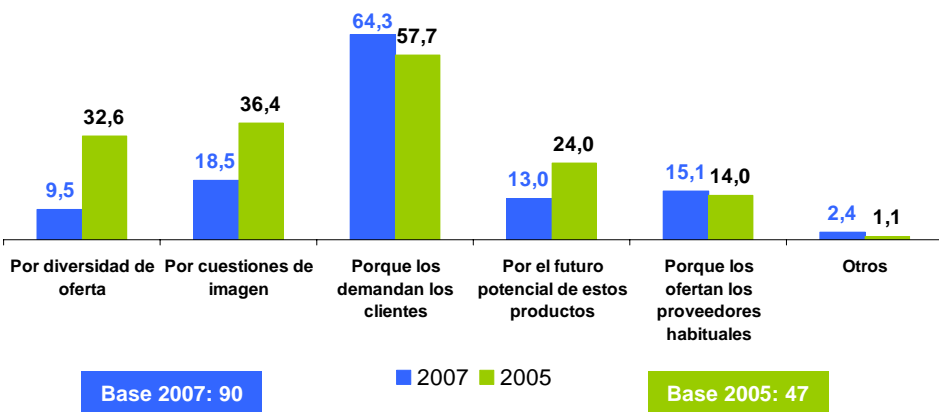
%

Base 2007: 251

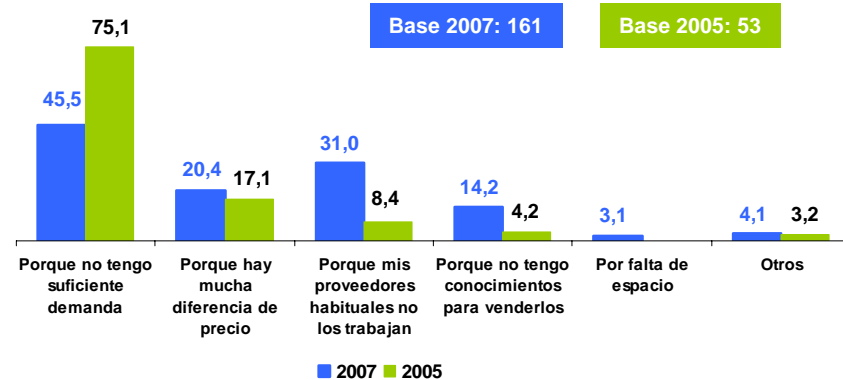
Base 2005: 100



¿Por qué SÍ los vende?



¿Por qué NO los vende?

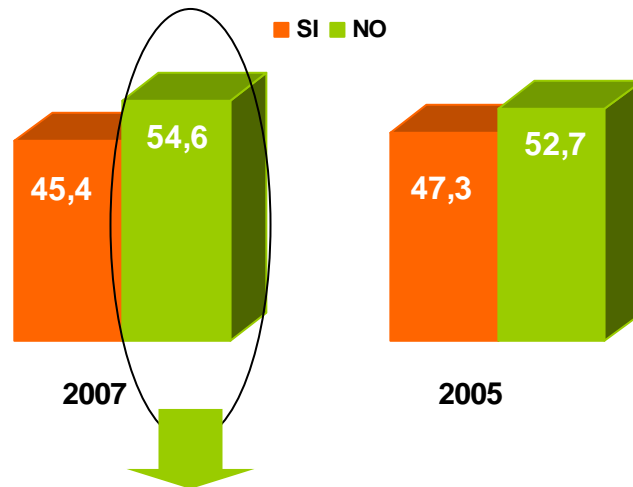


¿Vende Ud. en su establecimiento productos ecológicos?

Comparativa año 2007-2005

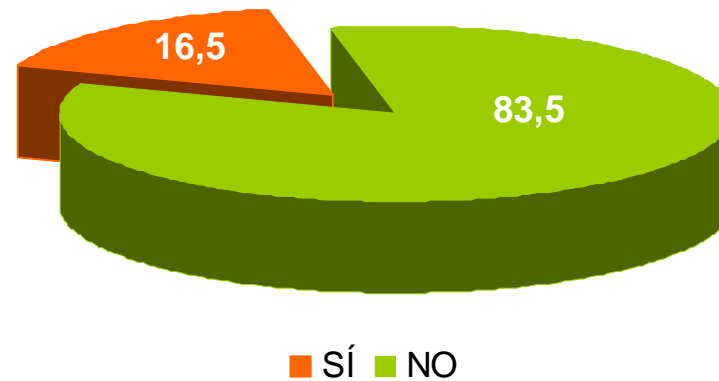
Base 2007: 251

Base 2005: 100



%

¿Tiene previsto vender productos ecológicos a corto plazo?



Base 2007: 161

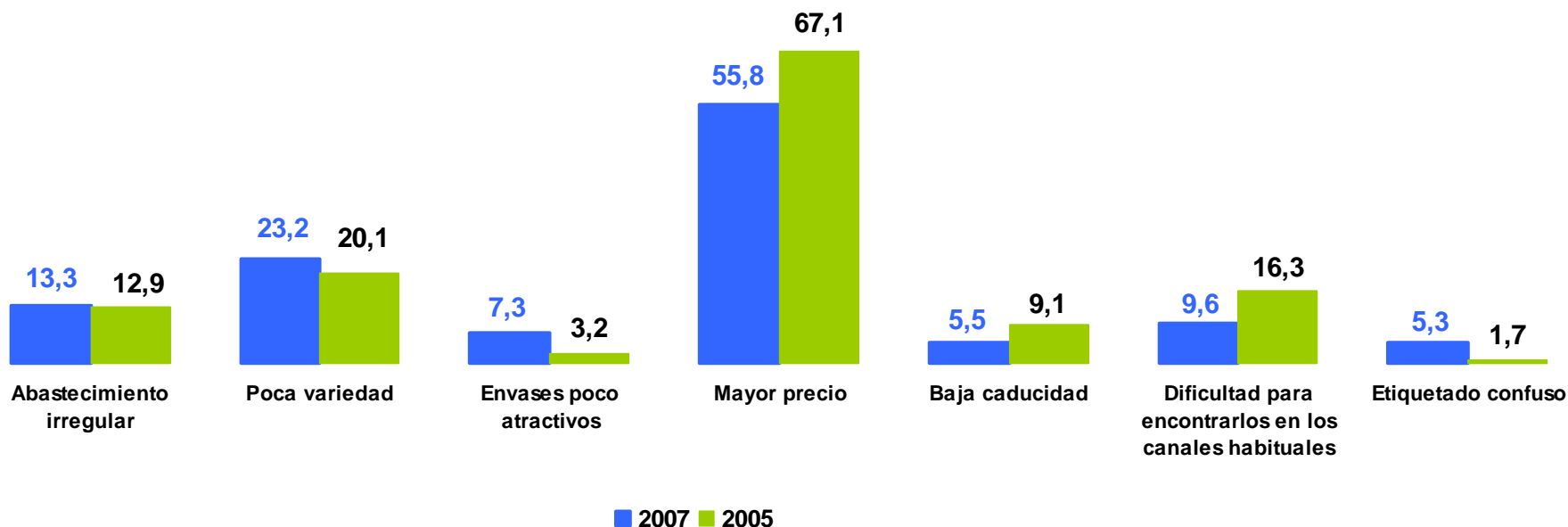
¿Qué tipo de problemas encuentra a la hora de ofrecerlos?

Comparativa año 2007-2005

%

Base 2007: 251

Base 2005: 100

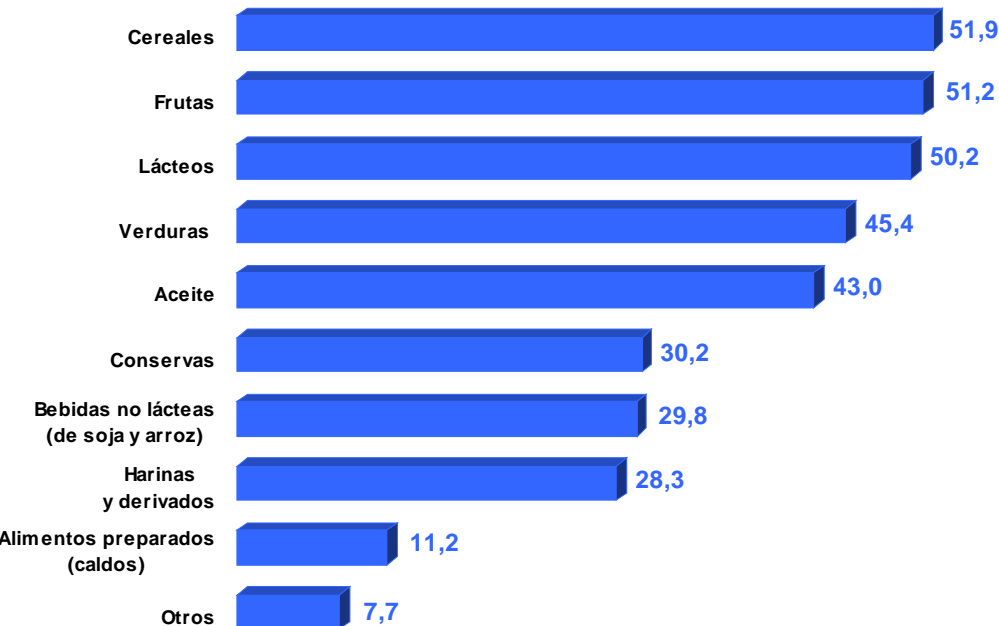


¿Qué tipo de productos ecológicos comercializa?

%

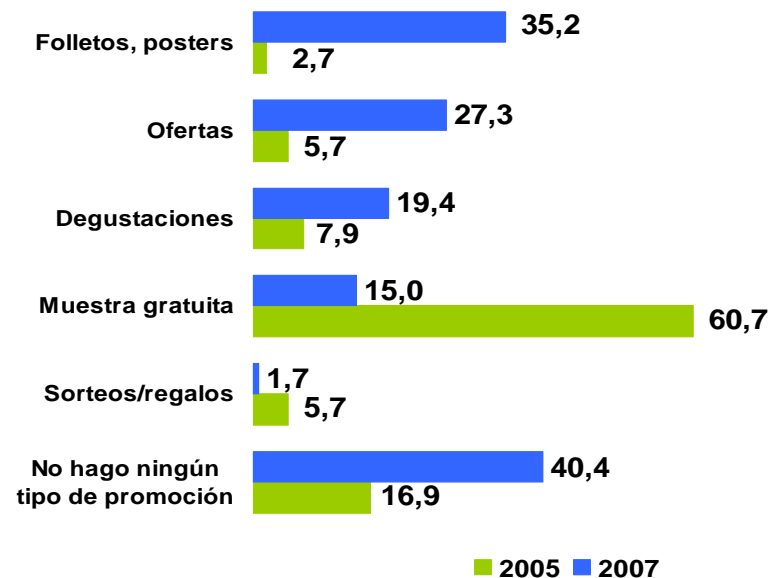
¿Qué tipo de promoción hace de dichos productos?

Resultados 2007



Base 2007: 90

Comparativa año 2007-2005



■ 2005 ■ 2007

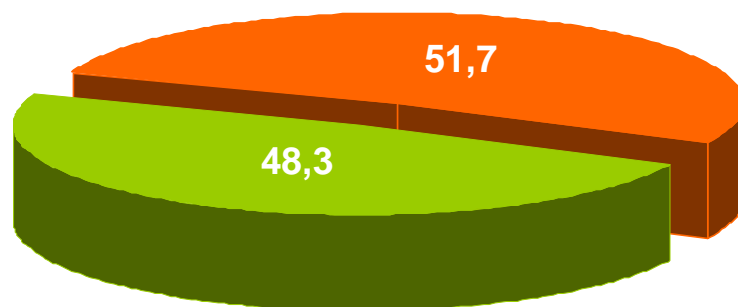
Base 2007: 90

Base 2005: 47

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

Resultados 2007

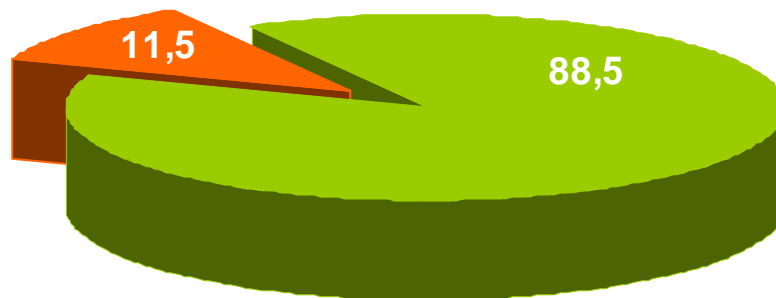
%



Base 2007: 90

■ SÍ ■ NO

¿Tiene previsto comercializarlos a corto plazo?



Base 2007: 56

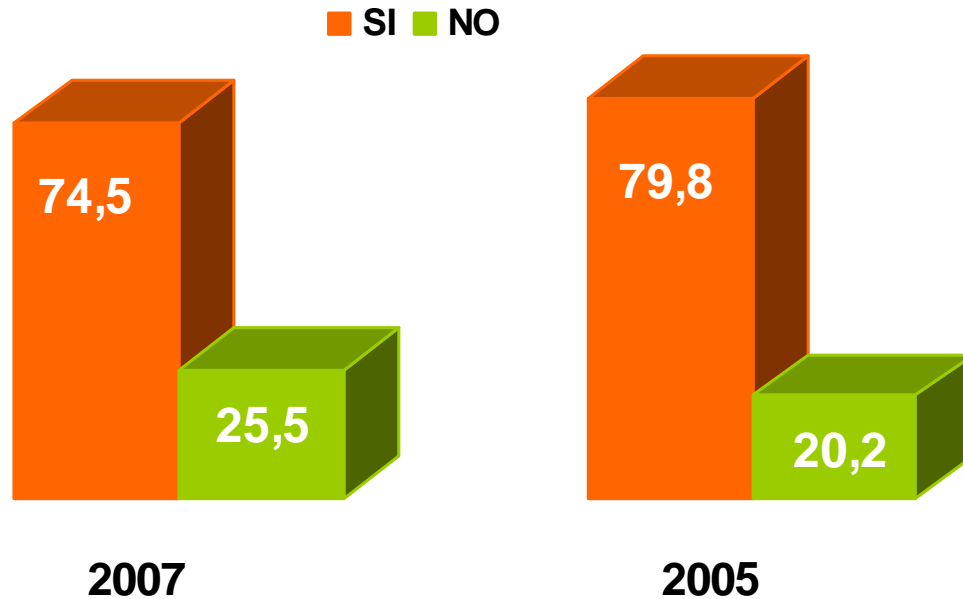
■ SÍ ■ NO

4.2.2.- Futuro de los Productos Ecológicos

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

Comparativa año 2007-2005

%



Base 2007: 251

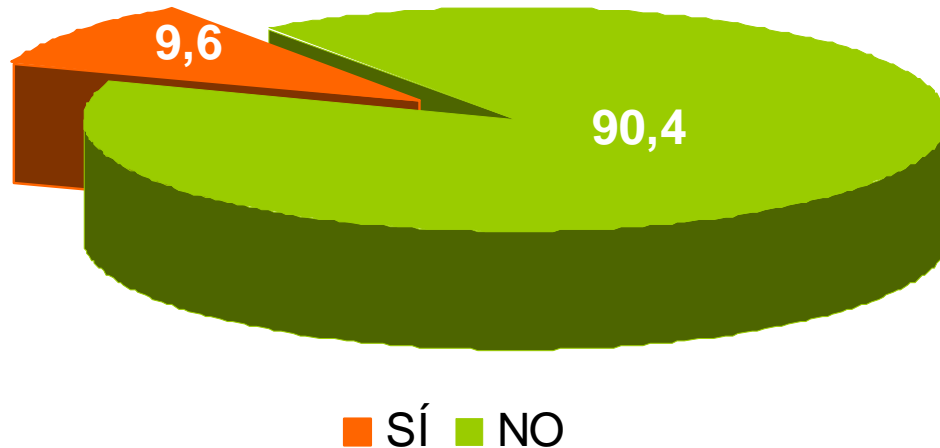
Base 2005: 100

4.2.3.- Ayudas de Organismos Oficiales

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

Resultados 2007

%



Base 2007: 251

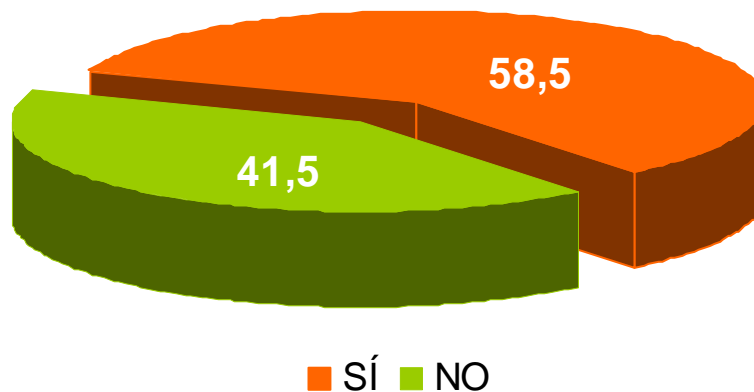
4.2.4.- Etiquetados

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

Base 2007: 251

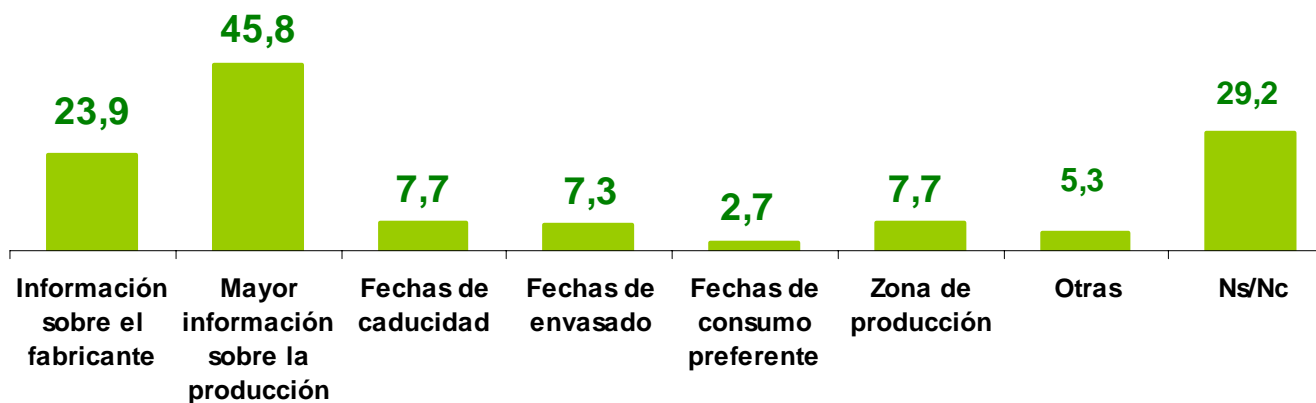
Resultados 2007

%



¿Qué echa en falta?

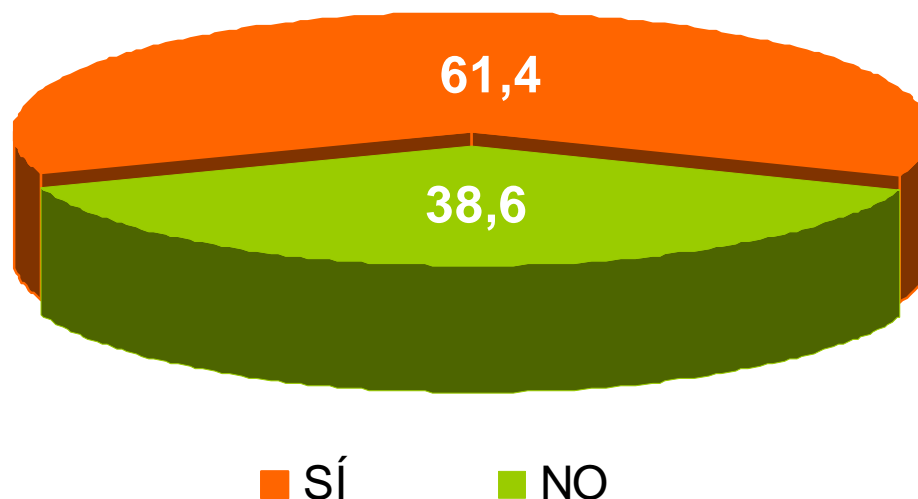
Base 2007: 113



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

Resultados 2007

%



Base 2007: 251

4.2.5.- Uso de productos químicos

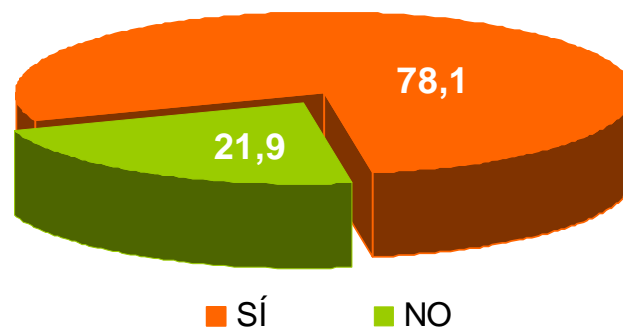
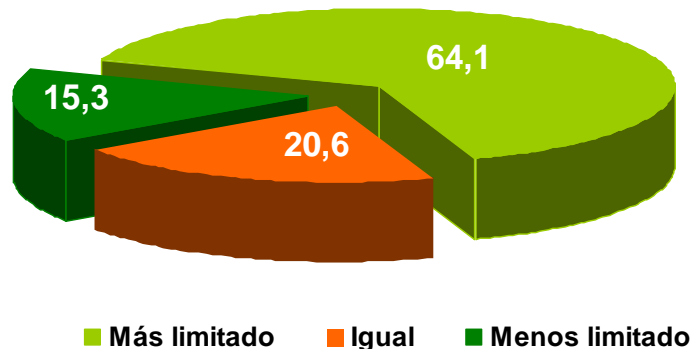
Resultados 2007

Base 2007: 251

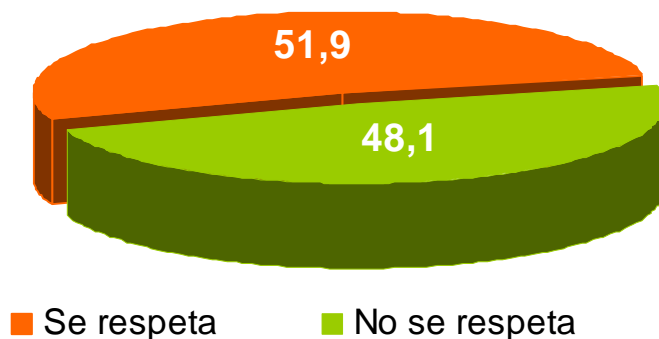
¿Cree que en la agricultura ecológica el uso de productos químicos está más, igual o menos limitado que en la agricultura convencional?

%

¿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?



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

CONOCIMIENTO, ACEPTACIÓN, CONSUMO Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

%

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

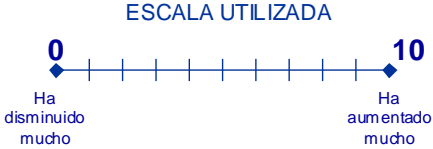


4,9

¿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 alta ¿cómo evaluaría el grado de confianza del consumidor respecto a los productos ecológicos?

5,6



5,3

