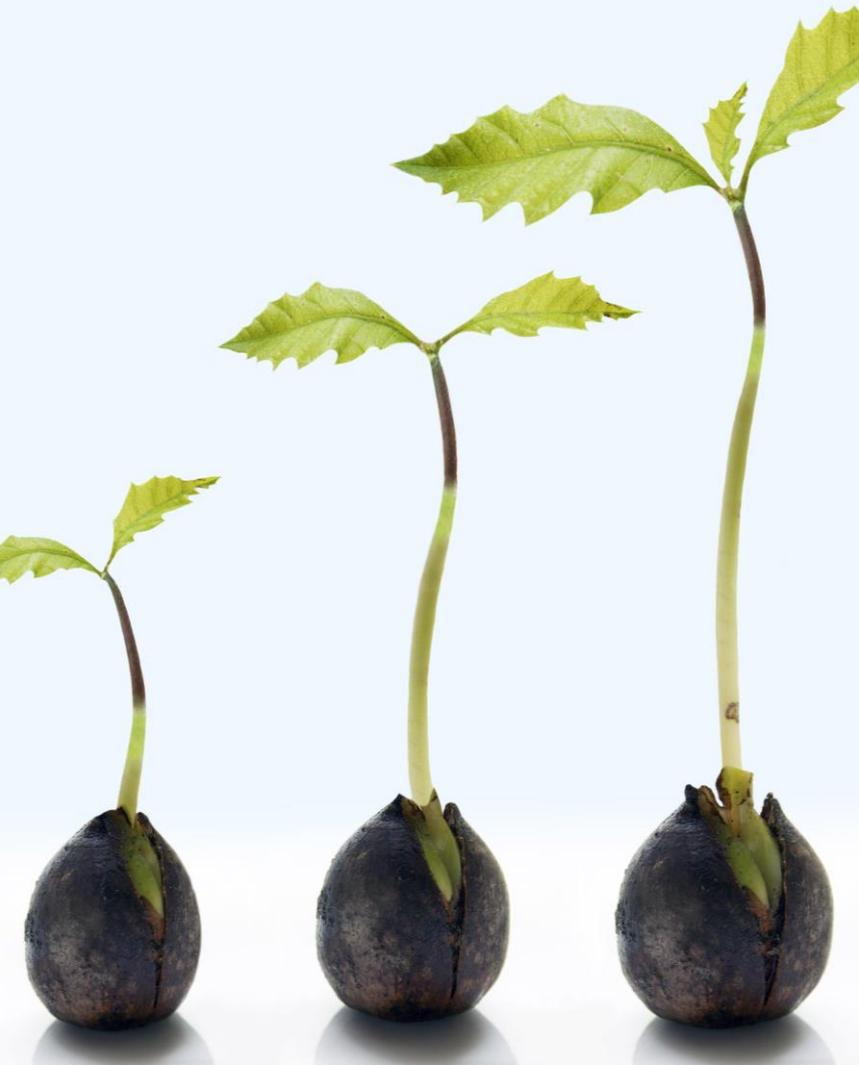




El comprador de Productos Eco y Bio

AECOC SHOPPERVIEW



- **Objetivos y metodología**
- **El mundo eco/bio/orgánico**
- **Frecuencia de compra y categorías compradas**
- **Tipología de consumidores**
- **Proceso de Compra**



Objetivos y metodología

Objetivos del estudio

Percepción del punto de venta

Análisis de la compra de productos eco/bio

Perfiles actitudinales de los consumidores



¿Cuáles son los nuevos paradigmas de la alimentación y consumo?

¿Qué beneficios se asocian a lo eco/bio?

¿Qué categorías se incluyen dentro de este mundo?

Planteamiento de la investigación

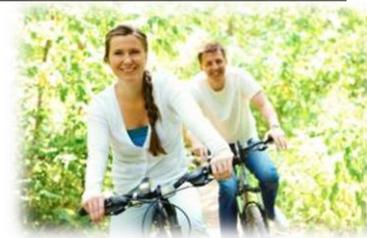




El mundo Eco/Bio/Orgánico

Introducción: la vida saludable

Llevar una vida saludable es un imperativo social e individual muy movilizador y aspiracional



En la actualidad, **nadie discute sobre la necesidad y los beneficios de llevar una vida sana:**

evitar
enfermedades

Vivir con más
energía

Sin estrés

Dar buenos hábitos
y nutrientes al
cuerpo

para llegar en mejor
estado a la vejez

Vivir más
y mejor

Introducción: la vida saludable

En la **búsqueda de esta vida saludable...**



...emerge el consumo de **productos ECO-BIO**



Introducción: la vida saludable



68%

**Prefiero los productos
eco-bio porque son
saludables y me ayudan
a prevenir enfermedades**

Introducción: la vida saludable

El consumo de productos ecológicos ha traspasado el nicho de mercado para avanzar muy rápidamente hacia el mundo mainstream

Una tendencia cuya proyección futura es que aumentará

45%

de los compradores declara que aumentará la compra de **productos ECO** el próximo año

*Alimentación
± 20%*

↑ AMM – 25-34 años - mujeres

Tendencias y novedades

A nivel general se detectan dos principales tendencias en el mundo eco/bio:

1. La mayor presencia y visibilidad de estos productos

- Apertura de nuevas tiendas especializadas y 'actualización' de antiguos herbolarios.
- Mayor **protagonismo en súper e hipermercados.**

2. La mayor presencia de lo eco-bio en restaurantes, panaderías, cafeterías, etc.

- Se percibe cada vez más la introducción de opciones ecológicas para ofrecer a comensales y clientes.

Garrefour
BIO



ZUMOS	
Recién exprimidos, elaborados con frutas y hortalizas biológicas	
-Tomate.....	2,50e.
-Naranja.....	2,50e.
-Manzana.....	2,50e.
-Diurético.....	3,00e. melanzana, apio, pimiento verde y espinaca
-Naranja y kiwi.....	3,00e. naranja, kiwi y limón

Hem reinventat les hamburgueses!

Hamburgueses de cereals ecològics, oliveres i ortugueses fets amb els millors ingredients.

we ♥ Hotdoks!



Hotdoks



SHOPPERVIEW

Introducción: la vida saludable

Los productos ECO representan...



31% de los productos comprados



Gasto en alimentación

↑ 36% en mujeres y 25 a 34 años

Introducción: la vida saludable

El **62%** se ha iniciado en el consumo de productos eco
en los últimos **5** años. Media=7,5 años



Definición de lo eco/bio/orgánico

Los diferentes namings, eco/bio/orgánico, pueden confundir, pero en general, se entiende que son lo mismo; 'ECO' es el término más utilizado

«La gente que vende productos de este tipo, no los diferencian, y cuando les pregunto qué diferencia hay, me dicen que es lo mismo»



Definición de lo eco/bio/orgánico

En la práctica, el sello es **LA ÚNICA GARANTÍA** que avala su procedencia ecológica



El **80%** de los entrevistados admite que lo buscan en los packs

Aunque **36%** 
compraría ecológico
sin sello

El que todos reconocen y al que le otorgan mayor autoridad, es **el de la hoja** (el oficial de la UE)



Definición de lo eco/bio/orgánico

Más allá del sello, hay **otros elementos** que avalan y refuerzan la **autenticidad ecológica**



EL CANAL

El hecho mismo de comprar en una tienda eco es una garantía

LA FORMA y EL SABOR

Sobre todo en el producto fresco

- ✓ **La forma irregular e imperfecta**
- ✓ **El sabor**
- ✓ **El olor y el color**
- ✓ **La textura y la consistencia**

ETIQUETA: Natural, SIN aditivos

Añadido al sello, hay quien se reasegura viendo la etiqueta donde se especifica qué lleva el producto y cuánto de ello es verdaderamente ecológico

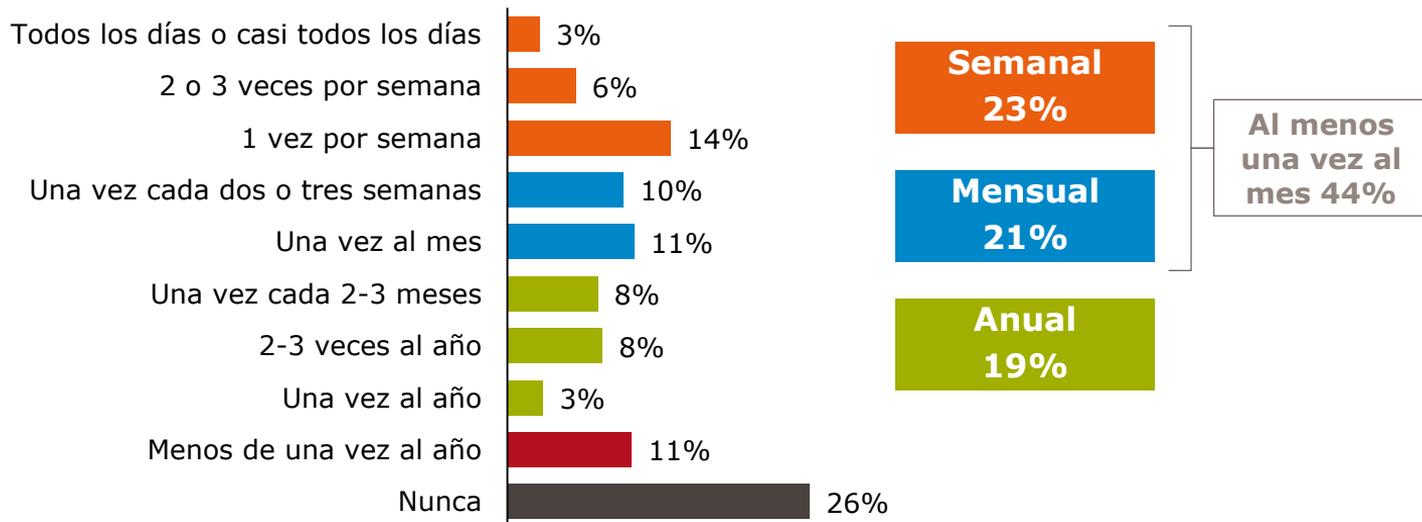


Frecuencia de compra y categorías compradas

AECOC SHOPPERVIEW

Frecuencia de compra de productos eco-bio

Casi 1 de cada 4 españoles compra semanalmente algún producto eco-bio; un 44% de la población compra al menos una vez al mes.



Ranking de categorías entre compradores mensuales de Eco-Bio

44%
compradores
mensuales
Eco-Bio
▼
13,1
categorías
compradas
mensualmente
en promedio

	% compra mensual
Frutas y verduras frescas	78
Huevos	74
Pan	66
Postres lácteos y yogures	62
Productos cárnicos frescos	62
Charcutería y quesos envasados	58
Leches	56
Galletas	56
Arroces y pastas	52
Productos del mar	49
Zumos	49
Café, infusiones y solubles	49
Productos cuidado personal y belleza	46
Pan envasado	46
Chocolates	46

	% compra mensual
Snacks y frutos secos	45
Aceites y salsas	44
Productos de droguería y limpieza	44
Cereales	43
Verduras y pescados congelados	43
Cervezas	41
Verduras y legumbres conserva	40
Bebidas vegetales	31
Vino / cava	29
Caldos, cremas y purés	28
Platos preparados cong./ refrig.	28
Mermeladas	26
Proteína vegetal	17
Alimentación bebé	5

En relación con la cesta de la compra, detectamos que al categorizar el mercado, los participantes apuntan dos grandes mundos



Categorización de los productos eco-bio

Se detecta una tendencia general basada en comprar los productos de la "cesta básica"

«ya que no puedo con todo, intento al menos que los alimentos diarios, sean eco»

Cesta Básica: Si bien uno de los beneficios perseguidos es **no incorporar aditivos químicos** al cuerpo, dado su **elevado coste**, se intenta como mínimo, comprar los **productos diarios o considerados imprescindibles/básicos**:

Frutas y verduras frescas ➔

Pan y pan envasado

Postres lácteos y yogures

Leche y zumos

Arroces y pasta

Productos cárnicos frescos

*Vía de entrada al consumo eco
(1er producto eco comprado por el 41%)*

LO BÁSICO



Categorización de los productos eco-bio

En un segundo escalón, encontramos el grupo de los productos secundarios o de segunda necesidad

LO EXTRA

Mermeladas
Tofu
Panela
Chocolate
Zumos
Café
Aceite
infusiones
Legumbres
Frutos secos
Vino
Patés
Postres
Cerveza

- Quienes van más allá de lo básico y compran este tipo de productos **son los que están más comprometidos y valoran la alimentación ecológica como un modo de vida.**
- El diferencial en calidad y sabor no es tan palpable en estas categorías

Categorización de los productos eco-bio

Detectamos también otras menciones, (más aisladas), que emergen dentro de este mundo de productos no básicos

LO EXTRA +

Snacks

Bebidas vegetales (de soja, arroz, almendras, avena, etc.)

Suplementos alimenticios (desde vitaminas hasta plantas)

Croquetas

Miso

Cacao

Salsas

Hamburguesas (tanto de carne como de tofu)

Miel

Algas

Bollitos

Pre-cocinados

Seitán

Kéfir

Barritas





Usos y actitudes **SEGMENTACIÓN**

Perfiles actitudinales

HEALTHY



57%

“Por nutrición y salud: tienen más nutrientes y ayudan a llevar una vida más saludable”

INSIGHT “Me permiten llevar una vida saludable y prevenir enfermedades”

ECOAUTENTICO



26%

“Para cuidar la naturaleza y consumir productos que cuiden el medio ambiente”

INSIGHT “Sé que cuando compro productos ecológicos lo estoy haciendo bien”

TRENDY



12%

“Porque me ayudan a cuidarme”

INSIGHT “ Me encanta la gente que se cuida y consume productos ECO/BIO”

SIBARIS



6%

“Por el sabor, son productos más delicatessen/ gourmet”

INSIGHT “Siempre me gusta comer bien y busco el mejor sabor, un sabor como el de antes”



Proceso de compra

Proceso de compra

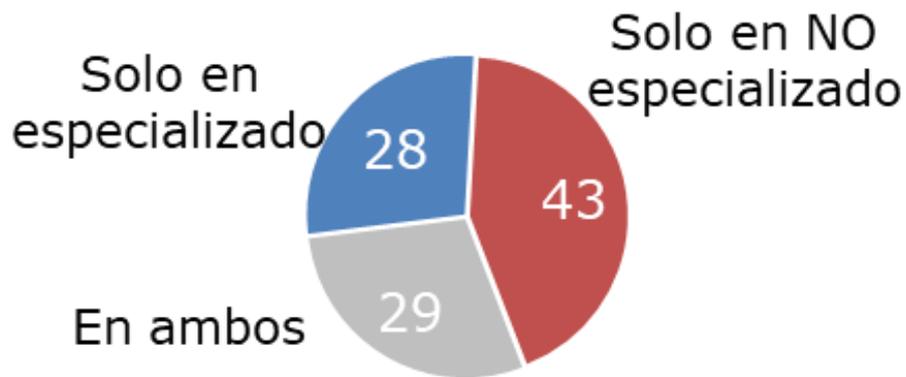
ELECCIÓN DEL CANAL



Para el **53%** la oferta de productos ECO condiciona la elección del establecimiento donde realizar las compras.

Canal de compra de productos ecológicos

La mayor parte de la compra de productos ecológicos se realiza en canal no especializado



Proceso de compra

ELECCIÓN DEL CANAL

Motivos compra en no especializado



Por comodidad de comprar todo en un mismo lugar



Proximidad



Motivos compra en especializado



Mayor calidad



Confianza



Encuentro determinados productos



Proceso de compra

COMPORTAMIENTO EN EL CANAL DE COMPRA

Supermercados/
Hipermercados

Se suele ir directamente al lineal o a la sección específica de productos ecológicos

Se trata de una compra rápida y mecánica, ya que:

- Se engloba dentro de una compra general
- Se sabe los productos que se van a comprar
- Se conoce la oferta
- No hay asesoramiento



Tiendas
especializadas

Se considera que el espacio y el ambiente llevan a hacer una compra más relajada y con más ilusión

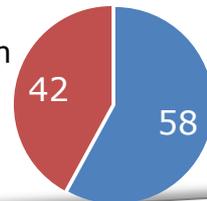
- Más tiempo y se busca asesoramiento del encargado
- La actitud positiva e ilusión: Se compran productos que representan cuidado, salud, mimo y/o compromiso



Integración en el lineal

CÓMO DEBE SER LA OFERTA EN EL RETAIL, grandes contradicciones.

Prefieren integración en lineal



Prefieren sección ecológica



1. En una sección o lineal especial de 'Ecológicos', donde se encuentran todos los productos eco-bio

- **A FAVOR:** Facilita la compra
- **EN CONTRA:** Apartado, marginal y segregado

2. Integrados junto con el resto de productos convencionales, según la categoría correspondiente

- **A FAVOR:** Integrar y normalizar en los hábitos de consumo generales.
- **EN CONTRA:** Falta de costumbre, **dificultades** cuando **se busca** un producto concreto.

Proceso de compra

POST-COMPRA: Nivel de satisfacción en general de productos ECO-BIO



Satisfechos con el
surtido actual de
productos eco-bio



Barómetro del
Shopper 2S-2018



Proceso de compra

Predisposición a pagar un precio mayor



La **satisfacción** con la oferta de productos ecológicos en la categoría correlaciona directamente con la **predisposición a pagar un precio mayor**

Precio promedio
177%



- + oferta y variedad productos/ marcas
- + fácil identificación
- + garantías sobre su origen eco

MUCHAS GRACIAS

Xavier Cros
xcros@aecoc.es
Tel: +34 93 252 39 00



AECOC SHOPPERVIEW