




CARACTERIZACIÓN DE COMPRADORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CANAL ESPECIALIZADO

Autoría del Estudio:  **GfK Emer Ad Hoc Research – CIF: B 46175931**

Estudio encargado por la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Edita:

© Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

Secretaría General Técnica

Centro de Publicaciones

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

NIPO: 013-17-093-1



El estudio ha sido realizado por la empresa de investigación GfK y ha sido supervisado por Tomás Camarero Arribas.



1. Objetivos

5

2. Metodología

8

3. Resultados

12

4. Conclusiones

51



1. Objetivos

Antecedentes



- Durante los años 2011, 2014 y 2016 GfK ha venido realizando una investigación cuantitativa para el Ministerio de Medio Ambiente con el principal objetivo de conocer la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España.
- En la actual investigación, llevada a cabo por el mismo equipo técnico, el principal objetivo es **profundizar en los compradores de productos ecológicos** y más específicamente aquellos que adquieren los productos **en el canal especializado**

Los objetivos de la investigación



Conocer el perfil de los compradores de productos ecológicos en el canal especializado



Profundizar en su proceso de compra para conocer...

- ... las principales motivaciones en la elección del canal de compra
- ... los elementos que favorecen la compra de un determinado producto o marca frente a otros. ¿Hay productos más unidos al canal especializado?
- ... su percepción de cómo serán sus compras en un futuro cercano



A close-up photograph of a hand holding a single purple wooden block. In the background, a stack of several colorful wooden blocks (green, red, orange, blue, yellow, green, red) is visible but out of focus. The scene is set against a plain white background.

2. Metodología

Metodología:

Ficha técnica del estudio cuantitativo



Tipo de Entrevista:	Entrevista Online auto-administrada, utilizando panel GfK con un cuestionario semi-estructurado de una duración aproximada de 15 min.
Universo:	Población general española entre 18 y 69 años representativa de la población española en cuanto a sexo, edad, hábitat y zona geográfica
Muestra:	n=305 muestra de compradores de ecológicos en el canal especializado (n=207 muestra aleatoria entre los consumidores de ecológicos * + n=98 compradores canal especializado para tener una base suficiente de análisis)
Error muestral:	Con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de p=q=50%, el error muestral a que está sujeta la muestra es: n=305 -> ±5.6%. Otras bases de análisis: Comprador exclusivo n=186 -> ±7.2% Comprador ecológico N=436 -> ±4.6%
Ponderación:	Muestra extraída de la muestra general ponderada según las principales características sociodemográficas: Sexo, edad, clase social, tamaño de hábitat que garantiza una muestra representativa de la actual población española
Ámbito:	Nacional
Trabajo de Campo:	Octubre 2016

Consideraciones para la lectura del informe






- ✓ En tablas y gráficos se especifica la unidad en la que se muestran los resultados: Medias, porcentajes etc. así como la base sobre la que están calculadas
- ✓ Las **diferencias significativas** se han realizado con el estadístico *t de Student* a un 95%-90% de nivel de confianza.
 - **Las diferencias significativas sobre el total muestra o total de consumidores de ecológicos** en cada periodo **se marca en verde ▲** el dato que es significativamente superior al total y **en rojo ▼** si es significativamente inferior (▼▲ al 90%)
 - Las diferencias significativas superiores entre los targets compradores del canal especializado y los compradores exclusivos del canal especializado se indican con las siguientes letras F y G. Mayúsculas superiores al 95% de nivel de confianza y minúsculas al 90%

Identificación del **consumidor ecológico** **comprador ecológico**



Filtros en el cuestionario para llegar a considerar que es un consumidor y comprador de ecológicos:

- Identifica al menos una de las **etiquetas oficiales** y la correlaciona correctamente con los **productos ecológicos**   
- Es capaz de identificar (a partir de una lista cerrada de alternativas) los **criterios que definen a este tipo de productos**
- Consume **alimentos ecológicos al menos una vez al mes**
- Principal **responsable de compra** en el hogar (o al menos a nivel similar de otra persona) y que **compra alimentación ecológica al menos una vez al mes**



3. Principales Resultados

Descripción de la muestra

Total Muestra representativa de población (n=1405)

Consumidores de alimentación ecológica (&identifican logo oficial)

33%
(n=458)

Compradores de ecológicos

31%
(n=436)

Compradores de ecológicos Canal especializado

15%
(n=207)

+

Boost Compradores de Ecológicos Canal especializado (n=98)

n=305

Compradores de ecológicos Canal especializado exclusivo

9%
(n=127)

+

Boost Compradores de Ecológicos Canal especializado

n=186

Analizado en informe 2016
(GfK-Foco estrategia. MAPAMA. 2016)

Objetivo 2017



3.1. Perfil del comprador de productos ecológicos

Siete de cada diez compradores habituales de alimentos ecológicos, afirman que suelen comprarlos en establecimientos no especializados, frente a la mitad de consumidores que dice comprarlos en el canal especializado (48%). 2 de cada diez compran en los dos canales.

El 29% de los compradores de ecológicos lo hacen de manera exclusiva en el canal especializado



Unidad: Porcentajes

Base: Compradores de alimentación ecológica (n=436)

A01. ¿Dónde suelen comprar los productos de alimentación ecológica que consumen en su hogar?
Si compran tanto en establecimientos especializados como no especializados debe señalar ambas opciones.

Los que compran en establecimientos no especializados, escogen sobre todo los hipermercados. (71%)

En el canal especializado, no hay un establecimiento que aglutine tantos compradores sino que se reparte de manera similar entre la venta directa al agricultor, tiendas especializadas, herboristerías y pequeños establecimientos. Compran habitualmente a una media de 3 establecimientos.

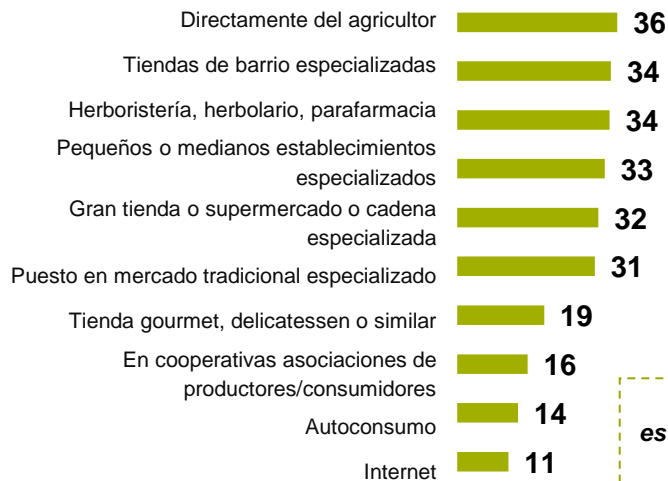


Base: Compradores de alimentación ecológica (n=436)

48

Establecimiento especializado

Base: compran en establecimientos especializados (n=207)



71

Establecimiento NO especializado

Base: compran en establecimientos NO especializados (n=314)

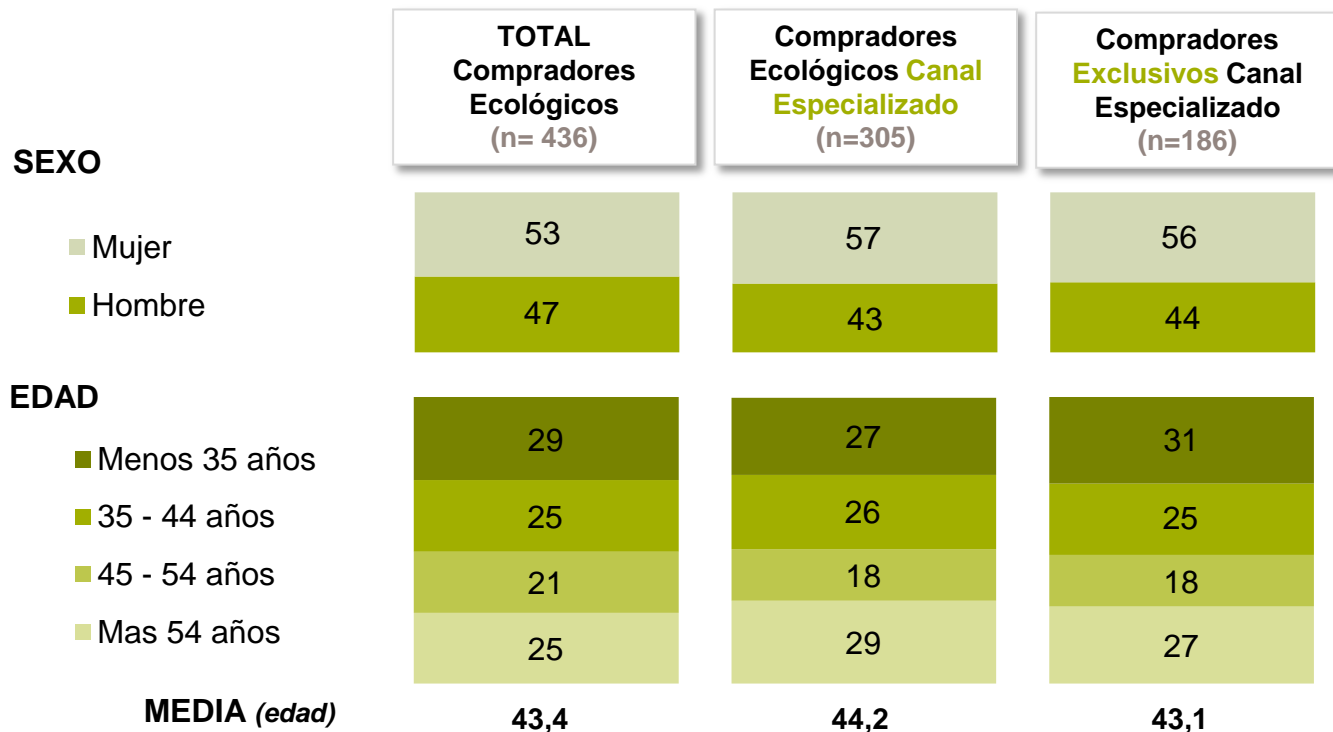


Unidad: Porcentajes

A02. Compran en establecimientos especializados ¿En cuáles de los siguientes establecimientos especializados suele adquirir este tipo de productos?

A03. Compran en establecimientos NO especializados ¿En cuáles de los siguientes establecimientos NO especializados suele adquirir productos ecológicos?

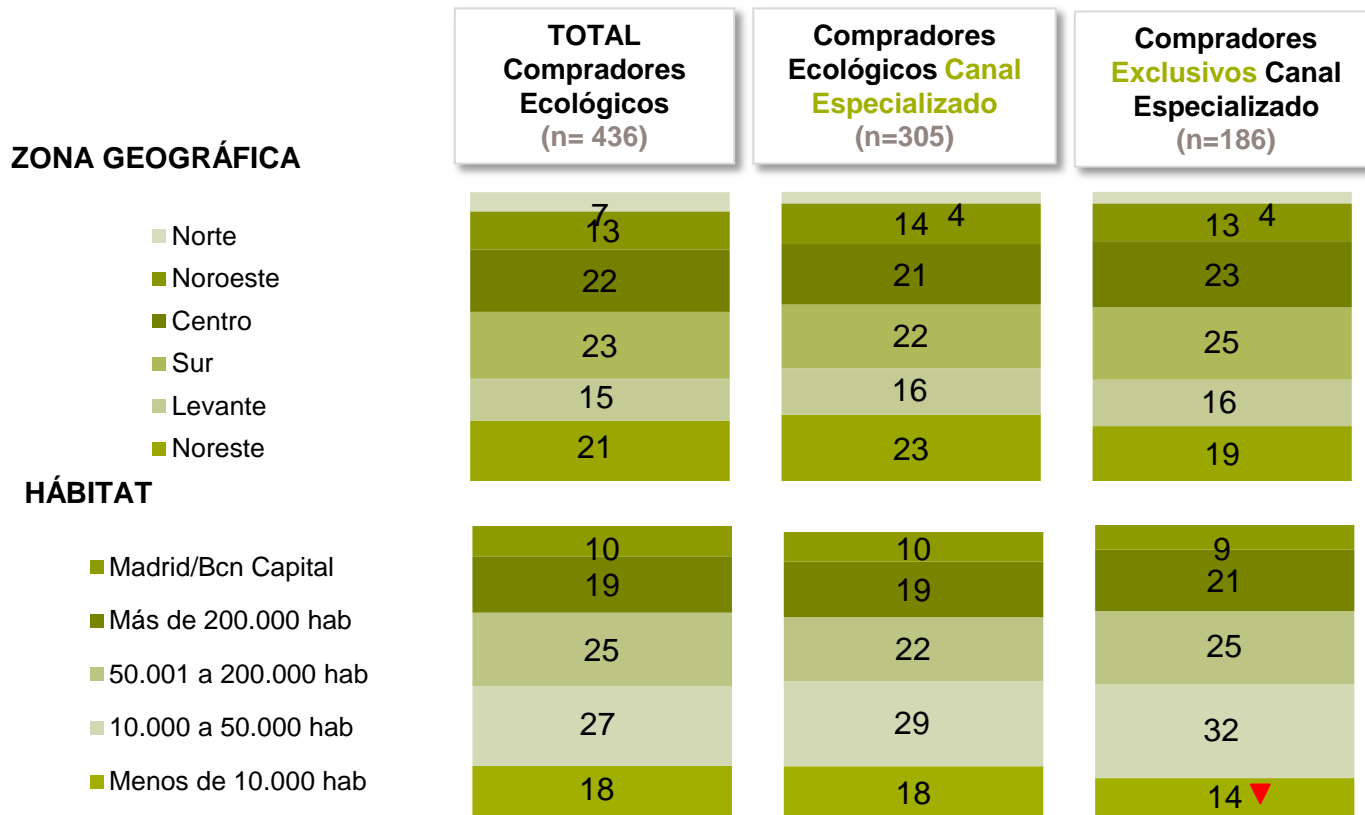
Los compradores de productos ecológicos en el canal especializado y los compradores exclusivos de este canal tienen un perfil muy similar al total de compradores ecológicos, con una media de edad de 43 años. Parece ser un grupo algo más femenino pero sin ser llegar a ser una diferencia significativa.



Unidad: Porcentajes y medias

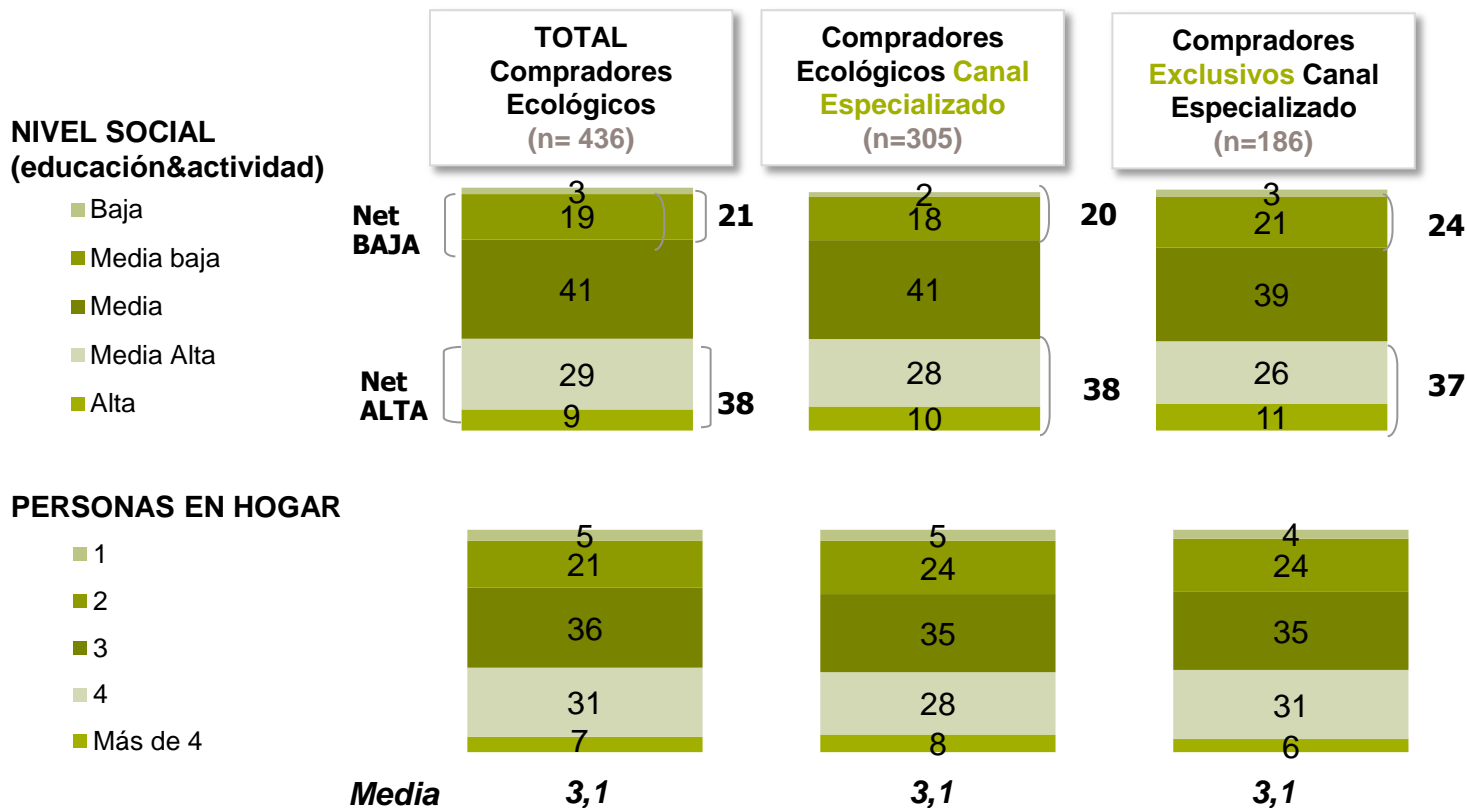
S02. Sexo// S03. ¿Sería Vd. Tan amable de indicarme su edad?

En distribución geográfica también tienen un perfil muy similar, siendo significativamente menor el porcentaje de Compradores exclusivos del canal especializado en hábitats de menos de 10,000 habitantes



En general, se observa la misma tendencia en los tres grupos de compradores: mayor proporción de clase media-alta y alta que el total población.

La media de personas en el hogar es de 3,1



Unidad: Porcentajes y medias

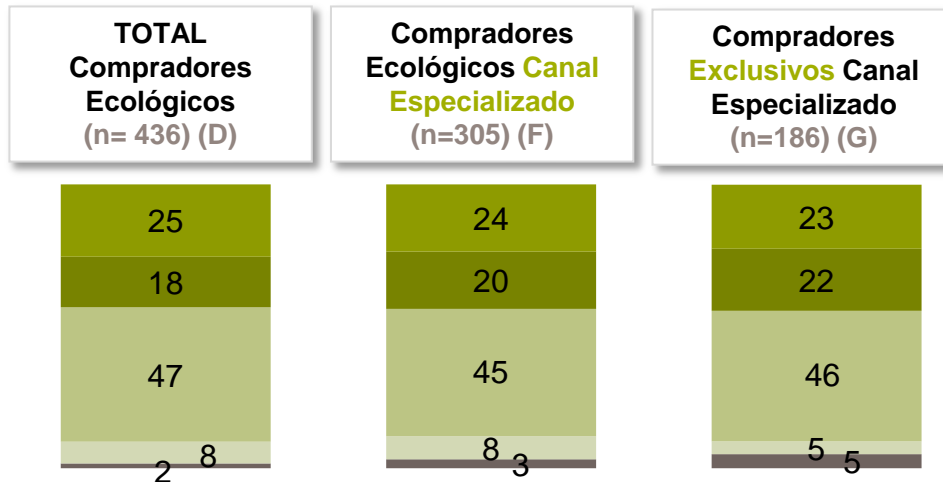
Clase social realizada a través del Nivel educativo / Ocupación y actividad del cabeza de familia

Los compradores de ecológicos del canal especializado y los exclusivos de este canal tienen un perfil similar a los compradores de ecológicos, mayor nivel de estudios y de ocupación que el total población.



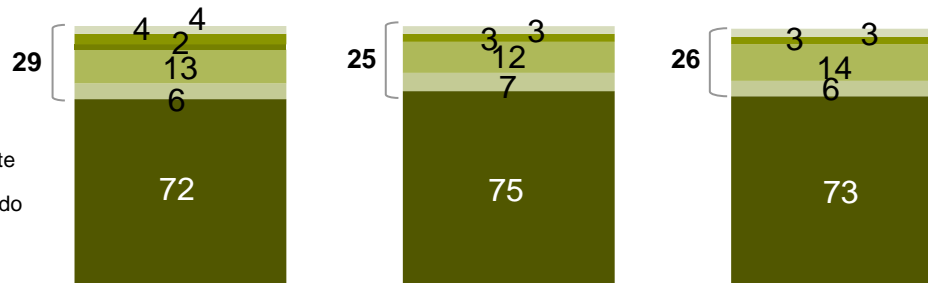
ESTUDIOS

- Tercer grado 2º ciclo
- Tercer grado 1er ciclo
- Segundo grado 2º ciclo
- Segundo grado 1er ciclo
- Estudios inferiores



ACTIVIDAD

- Sus labores (que no trabaja)
- Estudiante (que no trabaja)
- Parado, busca primer empleo
- Parado, ha trabajado anteriormente
- Retirado / pensionista / incapacitado
- Trabaja actualmente



Unidad: Porcentajes

C.14a. Nivel de estudios entrevistado // C15a. Actividad entrevistado

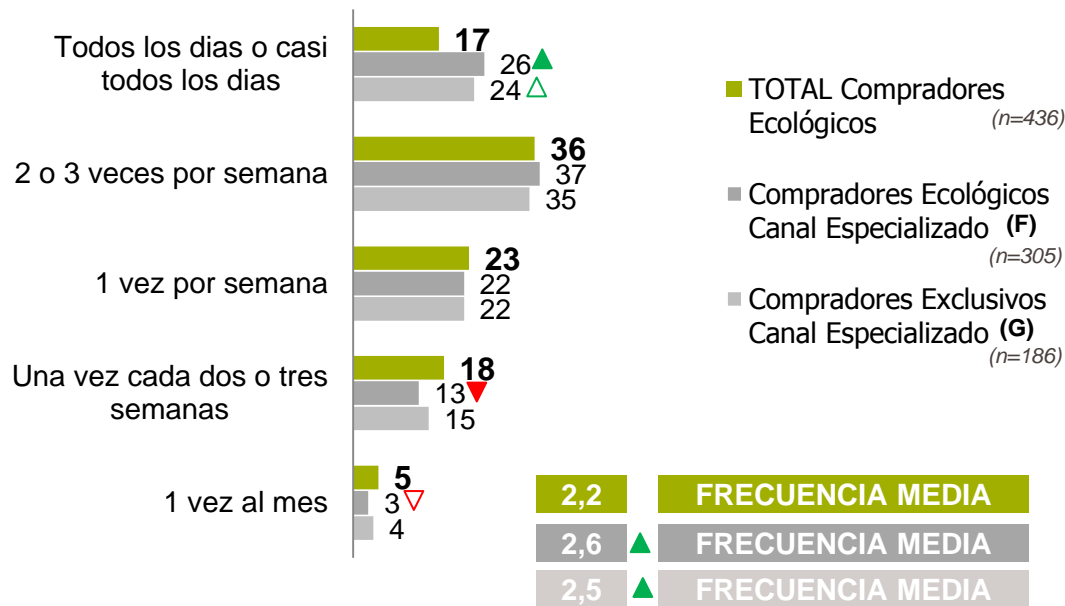
A close-up photograph of a person's hands holding a single, ripe red strawberry with its green stem. The person is wearing a light-colored, textured sweater. In the background, several green plastic trays filled with more strawberries are visible, slightly out of focus. The overall scene suggests a fresh, natural product.

3.2 Consumo de productos Ecológicos

3 de cada 10 compradores en canal especializado consumen ecológicos todos o casi todos los días. Su frecuencia media es más alta que los compradores que no compran en este canal.



FRECUENCIA de consumo



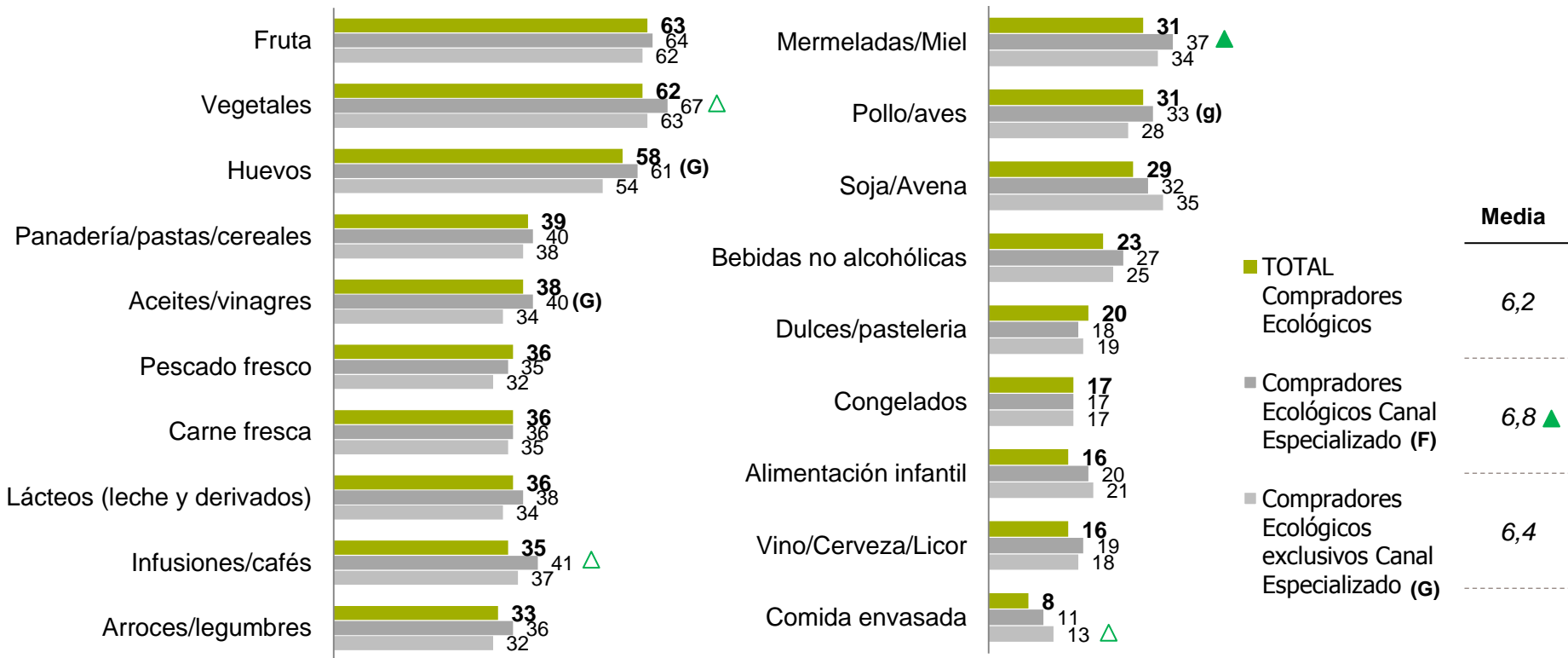
Diferencia estadísticamente significativa de especializado vs. total compradores: Superior ▲ 95% ▼ 90% confianza
 Inferior ▼ 95% ▽ 90% confianza

Unidad: Porcentajes y medias

S.09. ¿Con qué frecuencia consume algún producto de alimentación ecológica?

Consumo de categorías ecológicas (al menos 1 vez a la semana):

Todos los compradores lo que más consumen es fruta, vegetales y huevos. Los que utilizan el canal especializado destacan por comprar más cantidad de categorías de alimentos (7 de media a la semana) y eligen más que el resto de compradores: vegetales, infusiones y cafés, mermeladas y miel.



Diferencia significativa entre canal especializado y exclusivo: (G) % superior a los exclusivos al 95% confianza (g) al 90%

Diferencias entre compradores vs. especializados: superior ▲ 95% ▼ 90% confianza

Unidad: Porcentajes

Muestra: Compradores ecológicos (n=436) canal especializado (n=305) Exclusivos de canal especializado (n=186)






S.12. En concreto, ¿Qué tipo de PRODUCTOS ECOLÓGICOS de los que le muestro a continuación suele consumir al menos una vez a la semana?

Tenga en cuenta que en todo momento hablamos solo de productos ecológicos definidos con el sello y características anteriormente comentadas.

Categoría de inicio. Los huevos y los vegetales (seguidos de la fruta) son también los alimentos ecológicos con los que la mayoría de los compradores se inician en la alimentación ecológica.



En el canal especializado, el orden de inicio entre estas dos categorías se invierte, siendo los vegetales el principal producto de inicio por encima de los huevos.

	TOTAL Compradores Ecológicos (n= 436) "D"	Compradores Ecológicos Canal Especializado (n=305) "F"	Compradores Exclusivos Canal Especializado (n=186) "G"
 Huevos	23%	19%	19%
 Vegetales	21%	24%	23%
 Frutas	17%	15%	16%
 Mermeladas y miel	6%	6%	7%
 Lácteos	6%	5%	5%

Unidad: Porcentajes

A06. ¿Cuál fue el primer producto con el que comenzó el consumo de alimentos ecológicos?

Tiempo consumiendo.

El comprador de alimentos ecológicos, lleva una media de **6 años consumiendo** este tipo de productos, siendo similar al tiempo que llevan consumiendo los compradores del canal especializado



Unidad: Porcentajes

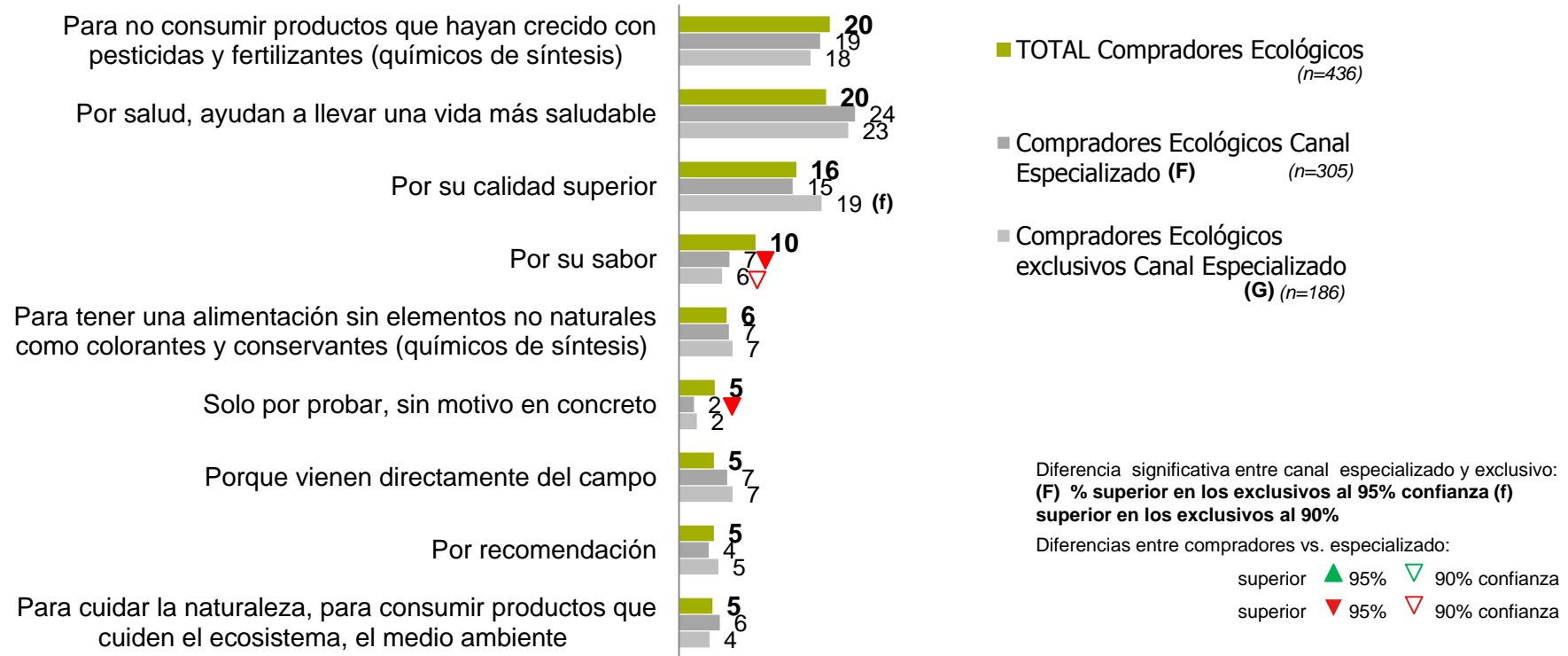
Base: Comprador de alimentos ecológicos (n=436) Comprador de alimentos ecológicos Canal Especializado (incluida Boost) (n=305)
Comprador de alimentos ecológicos Exclusivos Canal Especializado (incluida Boost) (n=186)

A07. ¿Hace cuánto tiempo comenzó a consumir este tipo de productos?

Principales razones de inicio.

Apenas hay diferencias por canal donde se compra. Se incorporan al consumo ecológico por llevar una vida más saludable y por evitar el consumo de productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes.

Los exclusivos del canal especializado se mueven algo más por la calidad superior



Unidad: Porcentajes ≥4%

A04. ¿Cuál es el primer motivo que le llevó a **empezar a consumir de productos ecológicos**?

Motivos de consumo.

No hay diferencias muy significativas por canal. La salud y evitar productos cultivados con pesticidas y fertilizantes motivan el inicio y el que se sigan consumiendo. La calidad superior y el sabor serían las siguientes motivaciones.

El canal especializado destaca por una mayor preocupación por la salud y evitar el consumo de alimentos con contacto con químicos de síntesis y elementos no naturales



Media motivos:

■ TOTAL Compradores Ecológicos (n=436)	2,4
■ Compradores Ecológicos Canal Especializado (F) (n=305)	2,6
■ Compradores Exclusivos Canal Especializado (G) (n=186)	2,1

Diferencia significativa entre canal especializado y exclusivo:
(G) % superior que en los exclusivos al 95% confianza
(g) superior que el % de los exclusivos al 90%

Diferencias entre compradores vs. especializado:

superior ▲ 95% ▼ 90% confianza
inferior ▼ 95% ▽ 90% confianza

Unidad: Porcentajes verticales > 11%

A04. ¿Cuál es el primer motivo que le llevó a empezar a consumir de productos ecológicos?//

A05. ¿Además tiene otros motivos para seguir consumiendo este tipo de productos?

La proporción de productos ecológicos en la lista de la compra es significativamente mayor entre los compradores del canal especializado (afirman que son ecológicos 4 de cada 10 productos que consumen)



A la mayoría le gustaría aumentar esa proporción pero la principal barrera es el precio (sin diferencias por canal donde se compra).



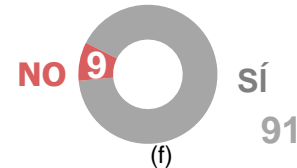
% Productos ecológicos consume

28%

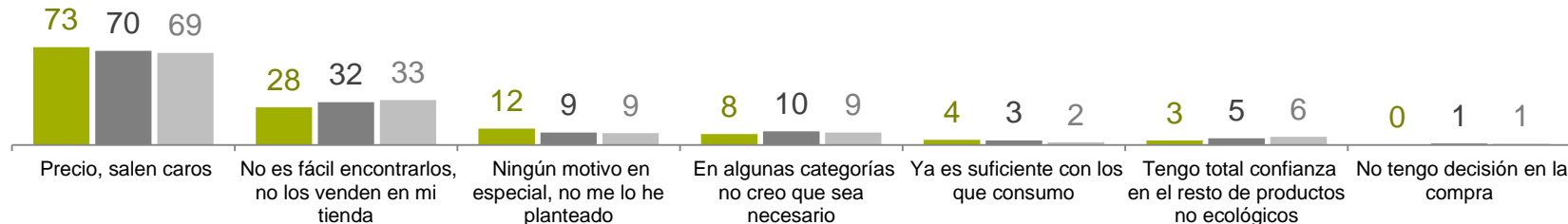
36% ▲

36% ▲

¿Le gustaría aumentar ese porcentaje?



¿Por qué motivos no aumenta?



Porcentajes

A10. De todos los productos que consume, ¿qué porcentaje aproximadamente son productos ecológicos?/

A11. ¿Le gustaría aumentar este porcentaje?// A11b. ¿Por qué no aumenta este porcentaje?

Modificación de consumo declarado.

6 de cada 10 compradores del canal especializado han modificado su consumo de alimentos ecológicos en el último año. (significativamente más que el resto) y sobre todo motivado por un aumento en el número o gasto de este tipo de productos.



HA MODIFICADO SU CONSUMO EN EL ÚLTIMO AÑO



Si, antes no los consumía y ahora si



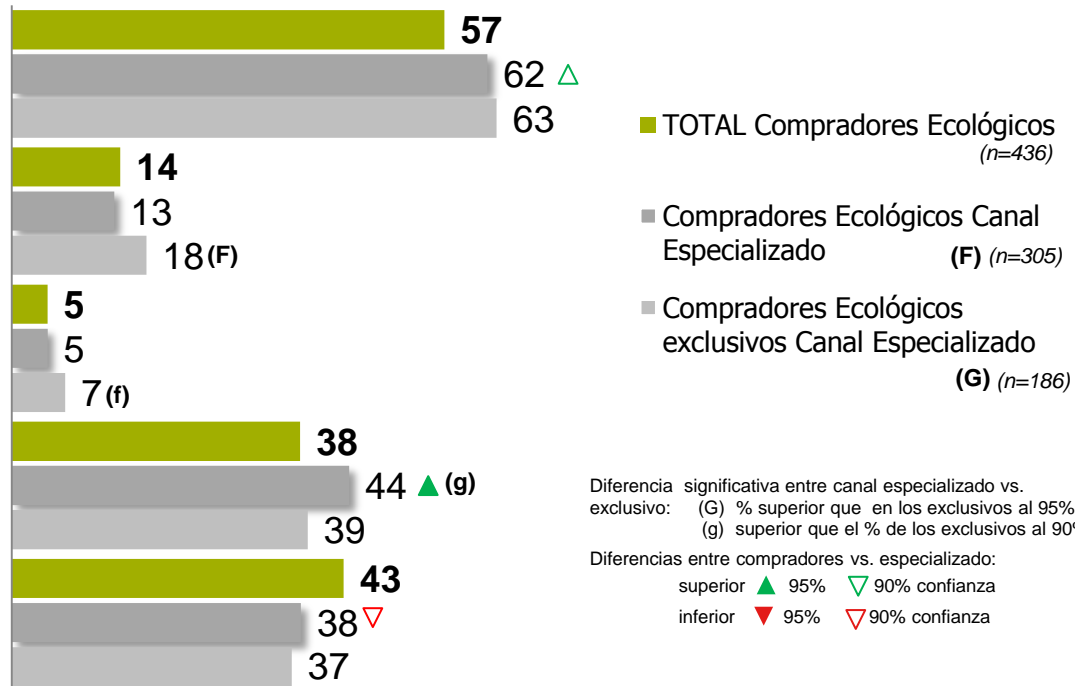
Si, he reducido el número o el gasto en este tipo de productos



Si, he aumentado el número o gasto en este tipo de productos



No, en general sigo consumiendo lo mismo

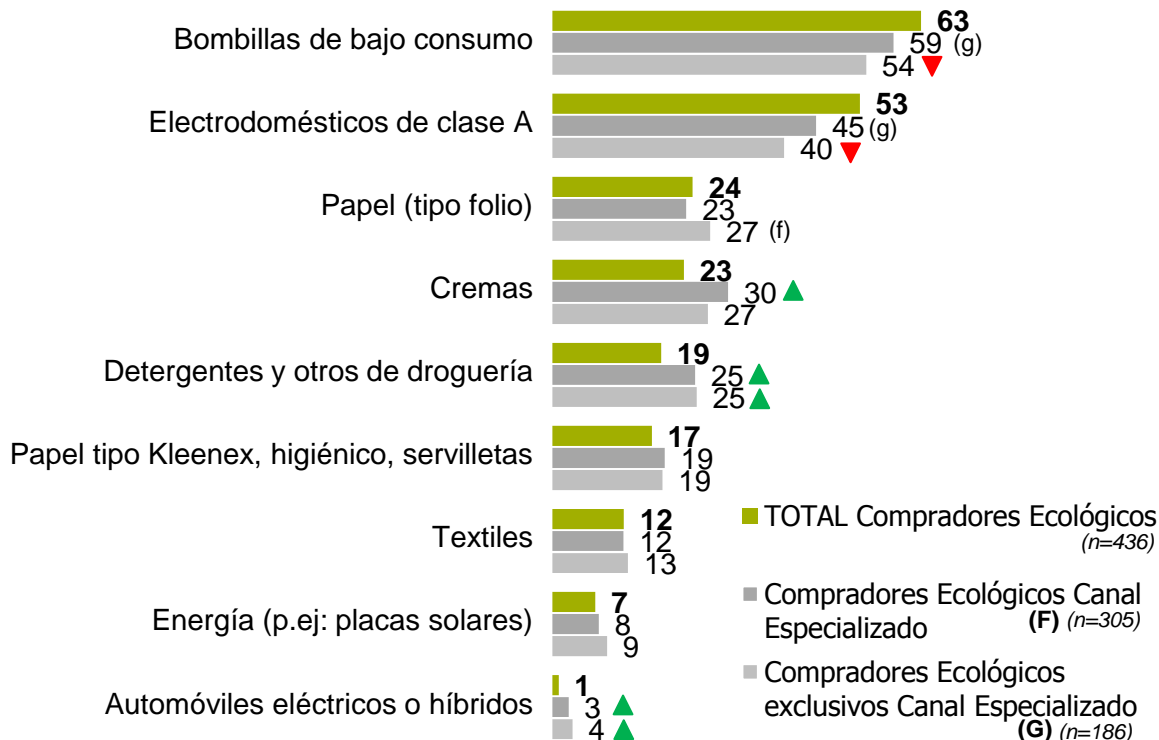


Unidad: Porcentajes

A08. ¿Ha cambiado sus hábitos de consumo de productos de alimentación ecológica durante el último año?

Otras categorías ecológicas.

Los compradores del canal especializado consumen significativamente más cremas, detergentes ecológicos y automóviles eléctricos, aunque su media es similar a la del resto de compradores



Media de productos TOTAL Compradores Ecológicos



Media de productos Compradores Ecológicos Canal Especializado



Media de productos Compradores Ecológicos exclusivos Canal Especializado



Unidad: Porcentajes

C4. Además de productos de alimentación ecológicos, consume o compra ud. productos ecológicos de otro tipo, ¿en qué otras categorías consume productos ecológicos?



3.3 Compra de Ecológicos

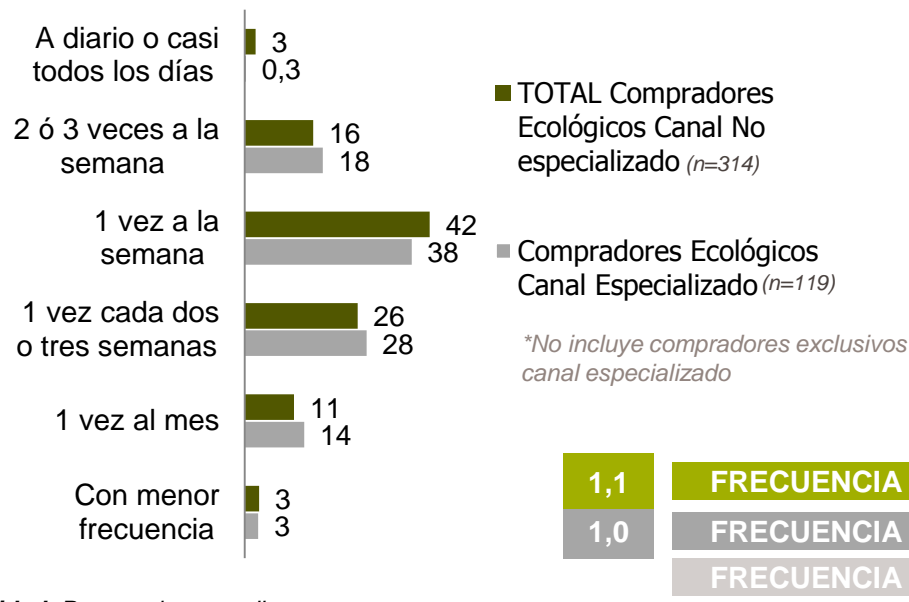
Compradores en el canal especializado

La frecuencia media de compra de productos ecológicos en canal especializado y no especializado es similar: una vez a la semana.

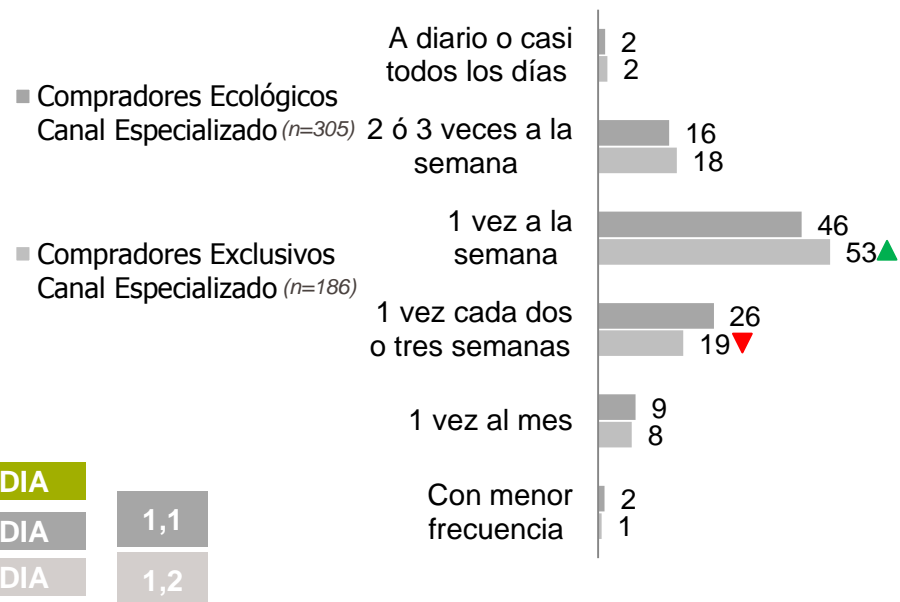
Aquellos que compran en ambos, parecen acudir más veces a la compra, ya que acuden a cada tipo de establecimiento una media de una vez por semana.



FRECUENCIA de compra en establecimientos NO ESPECIALIZADOS*



FRECUENCIA de compra en ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS



Unidad: Porcentajes y medias

Diferencias entre canal especializado vs no especializado:

superior ▲ 95% ▼ 90% confianza
 inferior ▼ 95% ▲ 90% confianza

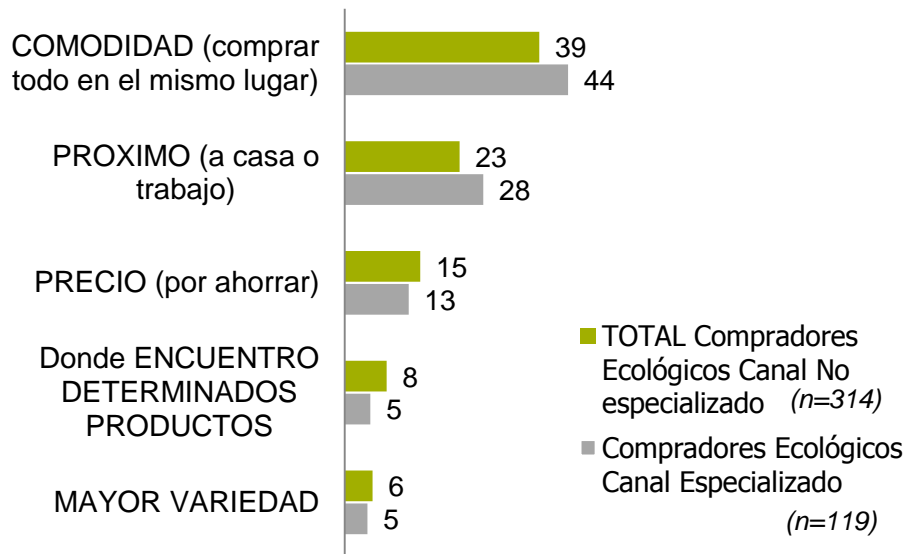
B03. ¿Con qué frecuencia compra productos ecológicos en establecimientos no especializados?//

B07. ¿Con qué frecuencia se compran productos ecológicos en establecimientos especializados?

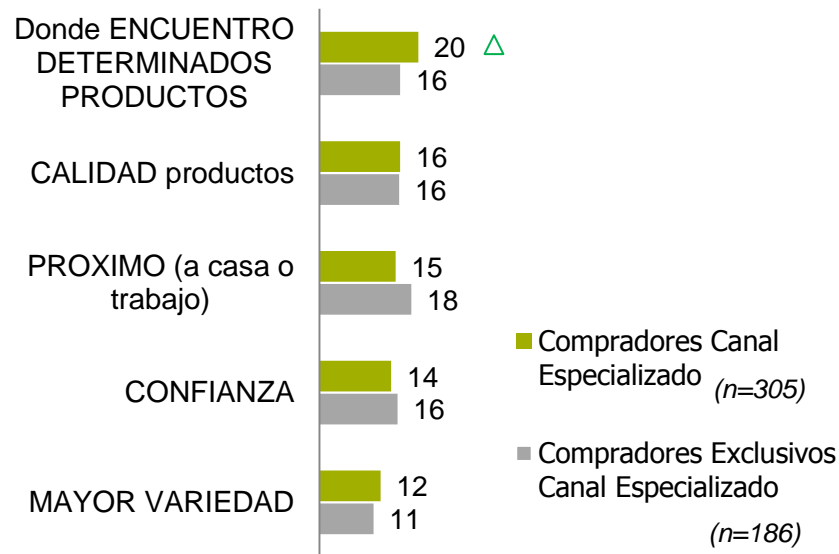
El principal motivo para comprar en canal no especializado es la comodidad bien para comprar todo en un mismo lugar o porque está cerca. El precio se sitúa, a distancia, en el tercer lugar. En el canal especializado no hay un motivo tan destacado, se escoge principalmente por tener determinados productos, por la calidad de estos que dan confianza al comprador y por la proximidad al domicilio/trabajo.



Principal motivo: CANAL NO ESPECIALIZADO



Principal motivo: CANAL ESPECIALIZADO



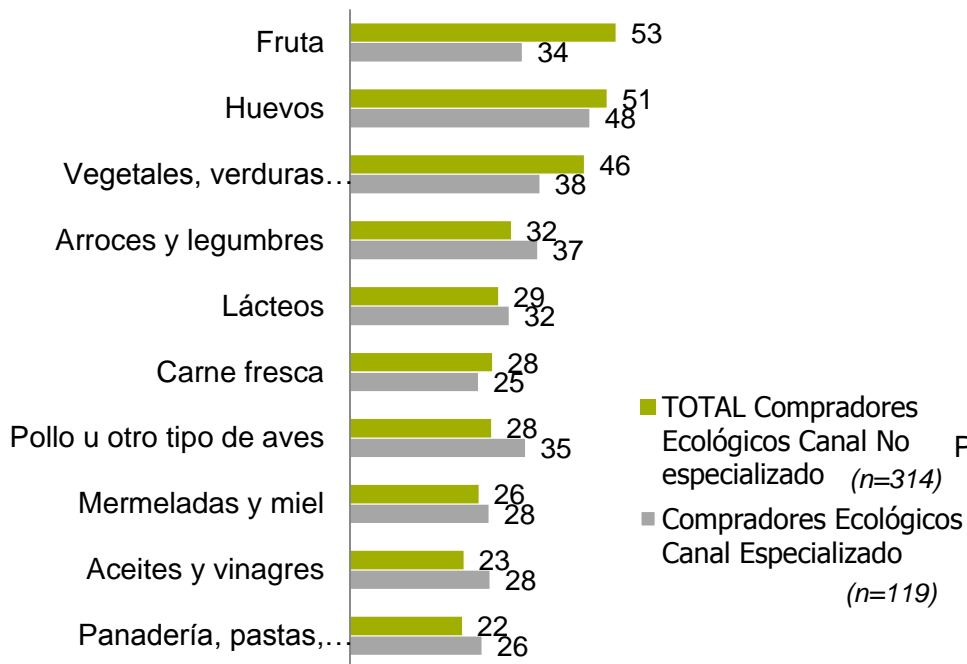
Unidad: Porcentajes verticales

B02a B06a. ¿Cuál es el motivo principal por el que compran productos ecológicos en establecimientos NO ESPECIALIZADOS (b02a) o ESPECIALIZADOS (b06a) en alimentación ecológica, es decir...?

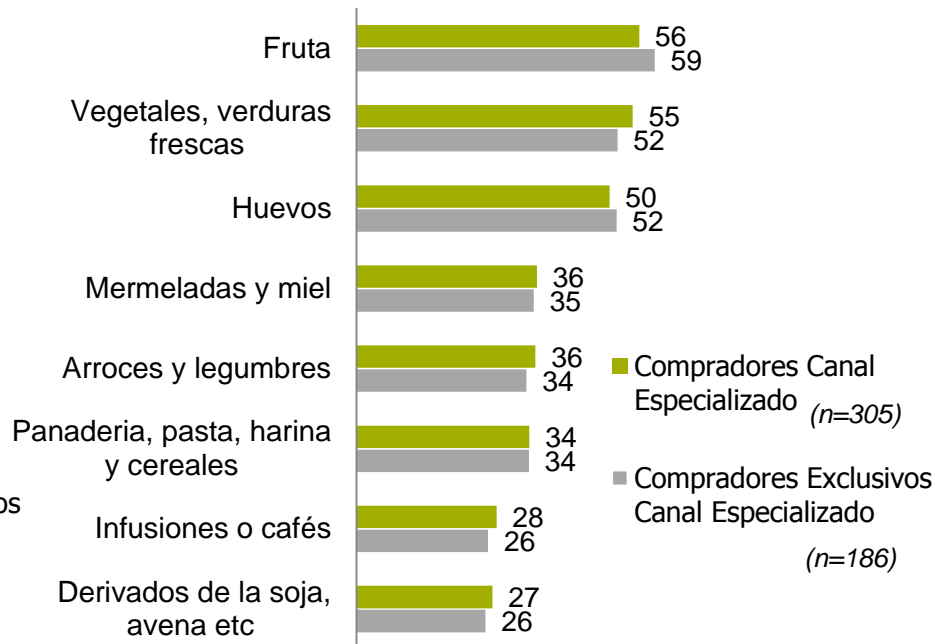
Los cereales, harinas, pasta, infusiones y derivados de la soja parecen estar más presentes en la cesta realizada en el canal especializado respecto al canal no especializado, donde se compran más los lácteos y carnes/aves



Tipo de productos en CANAL NO ESPECIALIZADO



Tipo de productos en CANAL ESPECIALIZADO



Unidad: Porcentajes verticales

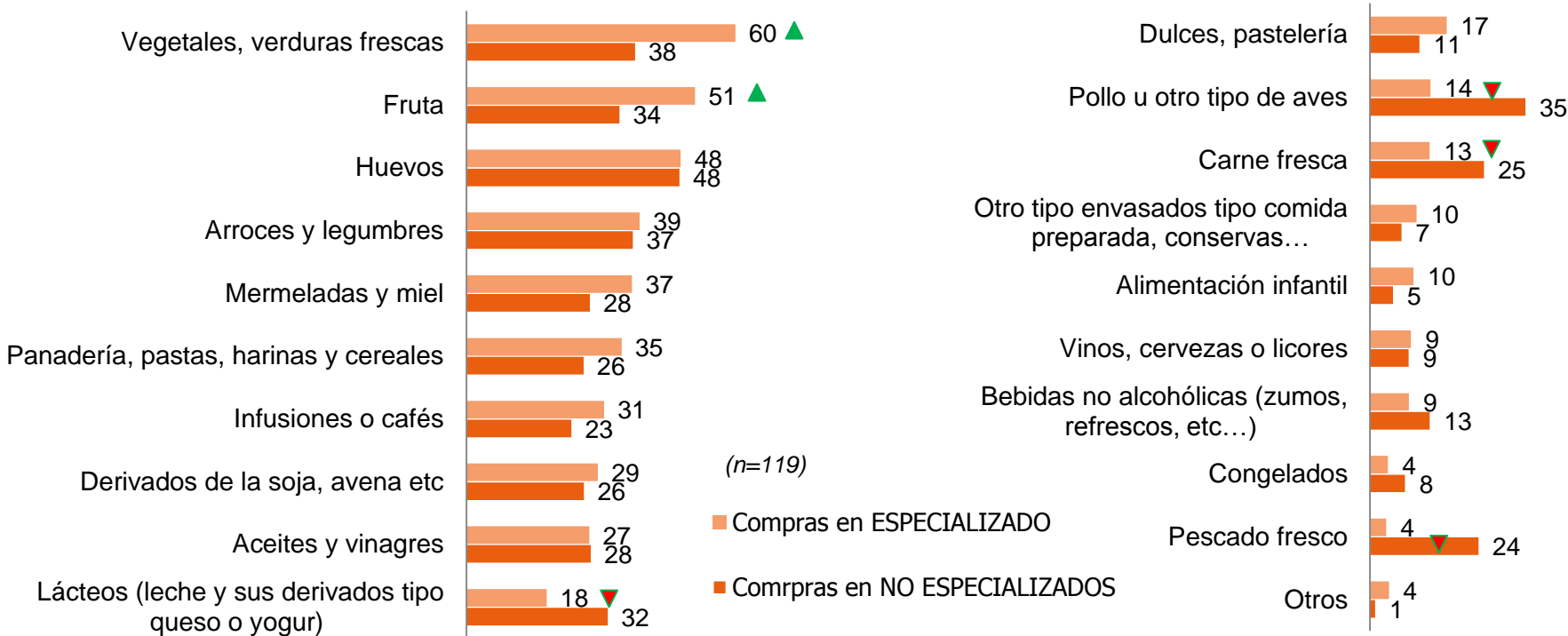
B05 ¿Qué tipo de productos ecológicos compra habitualmente en este tipo de establecimientos NO especializados en ecológicos?

B09 ¿Qué tipo de productos ecológicos compra habitualmente en este tipo de establecimientos ESPECIALIZADOS en ecológicos?

Los que compran en ambos canales, compran más vegetales y frutas en el canal especializado, mientras que especialmente para comprar lácteos y productos frescos como pollo, carne o pescado eligen el no especializado.



Tipo de productos en cada tipo de canal, (base: compran en ambos canales)

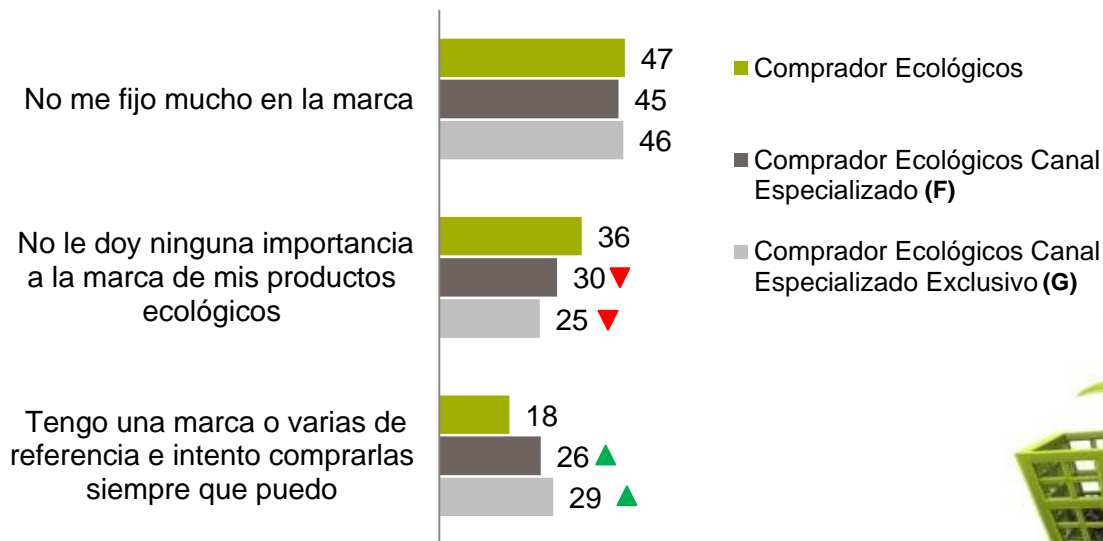


Unidad: Porcentajes verticales

B05 ¿Qué tipo de productos ecológicos compra habitualmente en este tipo de establecimientos NO especializados en ecológicos?

B09 ¿Qué tipo de productos ecológicos compra habitualmente en este tipo de establecimientos ESPECIALIZADOS en ecológicos?

Aunque la mitad de los compradores síguen sin fijarse mucho en la marca, son los compradores en el canal especializado y los exclusivos de este canal, los que más relevancia le dan (3 de cada diez ya tienen marcas de referencia que intentan comprar)



Unidad: Porcentajes

Bases:

Comprador de alimentos ecológicos (n=436)

Comprador de alimentos ecológicos Canal Especializado (incluida Boost) (n=305)

Comprador de alimentos ecológicos Exclusivos Canal Especializado (incluida Boost) (n=186)

C3. Respecto a las marcas de productos ecológicos. ¿Con qué frase se identifica mejor?

3.4. Comportamiento Actitudes Tendencias

del comprador de ecológicos

Proceso de decisión de compra

Análisis Max Diff

- En la vida real, cuando el comprador se enfrenta a la elección de un producto ecológico u otro no lo ordena ni da puntuaciones. Simplemente parte de un producto y lo va comparando con la/s alternativa/s existente/s, siempre en grupos reducidos, descartando las opciones con menor preferencia y se queda con aquellas que prefiere.
- La metodología MAXDIFF (conjoint simple) se basa en el mismo sistema y pide al entrevistado/a que vaya escogiendo aquellos aspectos más y menos relevantes para él/ella en la compra de productos ecológicos. El análisis recoge la información parcial sobre preferencias sobre grupos reducidos de aspectos relevantes en la elección y sobre estas preferencias parciales reconstruye una preferencia total entre todos los aspectos. Dando como resultado un ranking claro de elementos relevantes para el comprador.

Análisis MaxDiff: Ranking aspectos importantes en la compra de productos de alimentación ecológica



		Compradores Ecológicos	Compradores CANAL Especializado
	Base:	436	305
1	Que contenga información exhaustiva de su procedencia y cultivo/elaboración	66%	67%
2	Que tenga el sello oficial de producto ecológico	64%	64%
3	La composición del producto	62%	64% ▲
4	Que incluya una información nutricional completa	59%	61% ▲
5	Que tenga un precio asequible	61%	59% ▼
6	El origen del producto	57%	57%
7	Que venga envasado cuidando el medio ambiente	53%	55% ▲
8	Que sea un producto de origen español	56%	55%
9	Que proceda de un lugar cercano a donde vivo	52%	53%
10	Que sea una marca de calidad	47%	48%
11	Que esté en oferta	45%	43% ▼
12	Que conozca la marca	33%	34%

• *Todo lo relativo a la etiqueta tiene especial importancia para los compradores de ecológicos:*

- *Información exhaustiva de procedencia y cultivo*
- *Composición del producto*
- *Sello oficial de producto ecológico*
- *Información nutricional completa*

• *Destacable que el sello sea tan relevante a la hora de comprar un alimento ecológico*

• *La marca y origen es menos relevante que contar con una información exhaustiva del alimento*

Max Diff. Ahora le van a ir apareciendo distintos aspectos relativos a la compra de productos de alimentación ecológica y necesitamos que nos diga, ¿cuál es el aspecto más importante para usted cuando va a elegir un producto ecológico? ¿Qué elemento hace que elija un producto ecológico y no otro? Y ¿Cuál es el aspecto menos importante o relevante a la hora de elegir un producto de alimentación ecológica?

Análisis MaxDiff: Canal especializado



		Compradores Ecológicos	Compradores CANAL Especializado
	Base:	436	305
1	Que contenga información exhaustiva de su procedencia y cultivo/elaboración	66%	67%
2	Que tenga el sello oficial de producto ecológico	64%	64%
3	La composición del producto	62%	64% ▲
4	Que incluya una información nutricional completa	59%	61% ▲
5	Que tenga un precio asequible	61%	59% ▼
6	El origen del producto	57%	57%
7	Que venga envasado cuidando el medio ambiente	53%	55% ▲
8	Que sea un producto de origen español	56%	55%
9	Que proceda de un lugar cercano a donde vivo	52%	53%
10	Que sea una marca de calidad	47%	48%
11	Que esté en oferta	45%	43% ▼
12	Que conozca la marca	33%	34%

- La *composición del producto*,
- que *incluya una información nutricional completa*,
- que venga *envasado cuidando el medio ambiente*

son los aspectos que *destacan* entre los compradores de ecológicos del canal especializado frente al resto

- Además los compradores del canal especializado dan *menos importancia* al *precio y a las ofertas*.

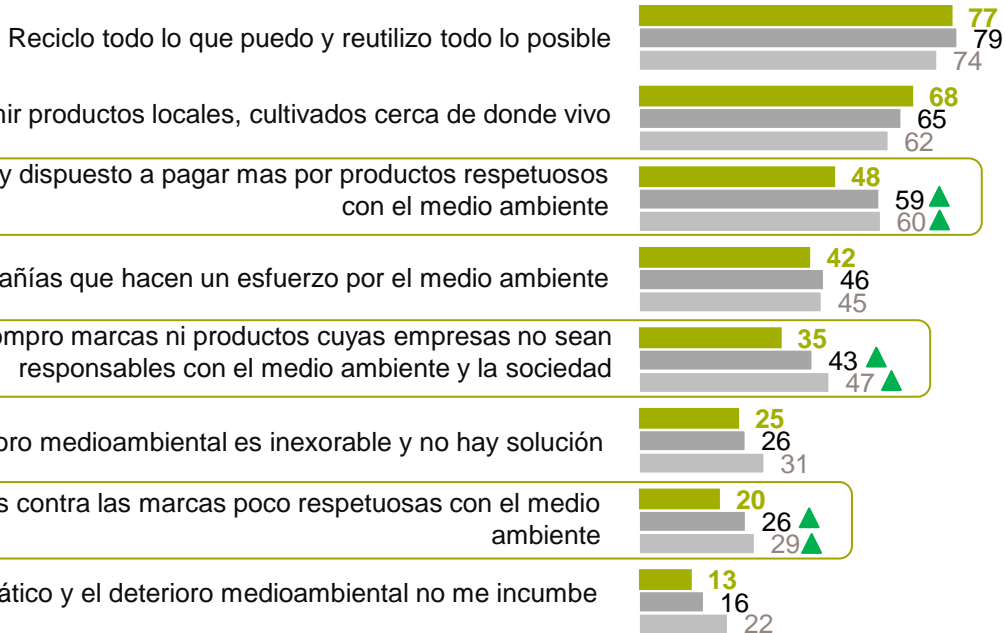
Max Diff. Ahora le van a ir apareciendo distintos aspectos relativos a la compra de productos de alimentación ecológica y necesitamos que nos diga, ¿cuál es el aspecto más importante para usted cuando va a elegir un producto ecológico? ¿Qué elemento hace que elija un producto ecológico y no otro? Y ¿Cuál es el aspecto menos importante o relevante a la hora de elegir un producto de alimentación ecológica?

En cuanto a las *actitudes relacionadas con el MEDIOAMBIENTE*:

- Los **compradores de ecológicos del canal especializado** y los **exclusivos de este canal** muestran mayor disposición a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente, y a realizar boicots contra empresas que no respeten el medio ambiente, evitando comprar sus productos



% T2B (Totalmente + algo de acuerdo)



■ **TOTAL Compradores Ecológicos**

(n=436)

■ **Compradores Ecológicos Canal Especializado (F)** (n=305)

■ **Compradores Ecológicos exclusivos Canal Especializado (G)** (n=186)

Diferencias entre compradores vs. especializados:

superior ▲ 95% ▼ 90% confianza
 inferior ▼ 95% ▽ 90% confianza

Unidad: Porcentajes (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)

D1. Dígame su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el MEDIO AMBIENTE

- Los **consumidores exclusivos del canal especializado** se fijan menos en las etiquetas que los que también compran en establecimientos no especializados y consumen ecológicos en mayor medida por cuestiones de tendencia y moda.



% T2B (Totalmente + algo de acuerdo)



Diferencia significativa entre canal especializado vs. exclusivo: (G) % superior que en los exclusivos al 95%
(g) superior que el % de los exclusivos al 90%

Diferencias entre compradores vs. especializados:
superior ▲ 95% ▼ 90% confianza
inferior ▼ 95% ▽ 90% confianza

Unidad: Porcentajes (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)

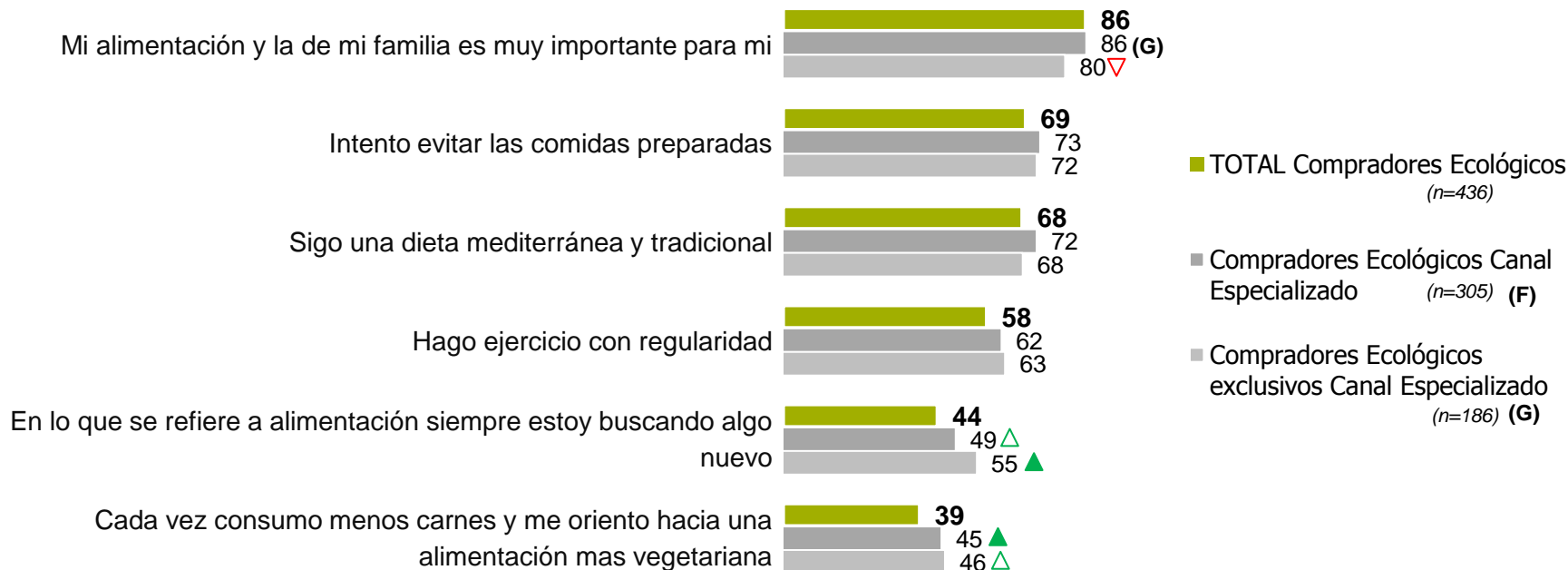
D1. Dígame su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el la **TENDENCIA Y MODA DE CONSUMIR ECOLÓGICOS**

En general, la preocupación por la salud y la nutrición es el aspecto más importante entre los compradores de ecológicos en general (aunque algo menos entre los exclusivos)

Los compradores del canal especializado y los exclusivos de este canal se diferencian por ser más innovadores en la alimentación y orientarse más hacia una alimentación vegetarianana.



% T2B (Totalmente + algo de acuerdo)



Unidad: Porcentajes (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)

Diferencias entre compradores vs. especializados:

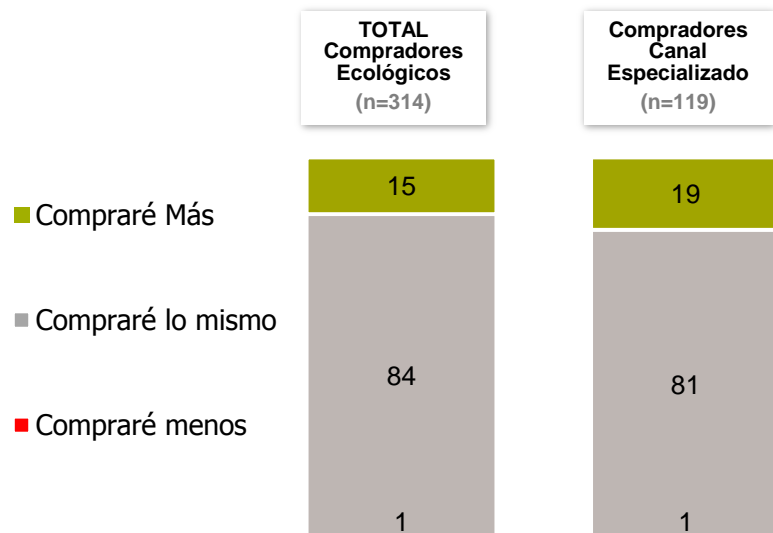
superior ▲ 95% ▽ 90% confianza
 inferior ▼ 95% ▽ 90% confianza

D1. Dígame su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el la ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA Y LA SALUD

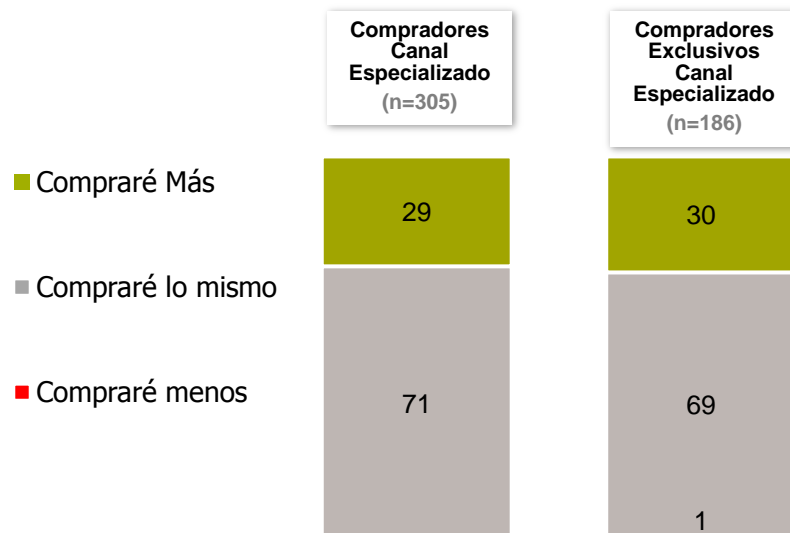


2 de cada 10 compradores de ecológicos tienen intención de comprar más el próximo año en establecimientos no especializados, la proporción de aumento de compra es mayor entre los que lo hacen en el canal especializado, siendo 3 de cada 10.

INTENCIÓN DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS



INTENCIÓN DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS



Unidad: Porcentajes

B04. Intención de compra en establecimientos no especializados el próximo año// B08. Intención de compra en establecimientos especializados el próximo año

Compradores con intención de incrementar su compra en canal especializado:



	Canal Especializado	Exclusivos Canal Especializado
■ Compraré Más	29	30
■ Compraré lo mismo	71	69
■ Compraré menos		1

¿En que se diferencian estos compradores con actitud positiva frente al resto?

✓ Son más jóvenes que la media, sobre todo en el caso de los exclusivos, donde la mitad son menores de 35 años y una media de 38 años. También entre los exclusivos de especializado que piensan comprar más, destacan los solteros y el nivel social bajo.

- ✓ Destaca su consumo actual de dulces, pan, derivados de los cereales, de la soja o alimentos infantiles ecológicos, pero que en otras categorías su consumo es menos frecuente (vs el resto de compradores): Fruta, bebidas, pescado, verduras (este último más acusado entre los exclusivos).
- ✓ Afirman consumir en mayor medida ecológicos por enfermedad, alergias y tipo de alimentación (vegana, vegetariana...) y le dan gran importancia a que sean productos directos del campo y con más nutrientes
- ✓ Llevan 5 años de media consumiendo ecológicos, afirman haber aumentado la compra en el último año más que el resto de compradores (6 de cada 10) y tienen ya un alto porcentaje de productos ecológicos en su cesta (7 de cada 10, más del 25%). Las barreras para argumentan para aumentarlo, además del precio, parece que no solo han planteado, simplemente se centran en las categorías habituales de sus lugares de compra, compran lo que tienen accesible.
- ✓ Hay que tener en cuenta que no es un grupo muy implicado, pero que da especial importancia a los envases que cuidan el medio ambiente,

El comprador de alimentos ecológicos del canal especializado, tiene un **gasto medio mensual** de **136 euros al mes** en este tipo de productos (130 en el caso de "exclusivos"), siendo **sígnificativamente mayor** al **gasto medio** del resto de compradores



Unidad: Porcentajes

Base: Comprador de alimentos ecológicos (n=436)

Comprador de alimentos ecológicos Canal Especializado (incluida Boost) (n=305)

Comprador de alimentos ecológicos Exclusivos Canal Especializado (incluida Boost) (n=186)

B01. ¿Cuánto se gastan en su hogar de media al mes en productos de alimentación ecológica?

Diferencias entre compradores vs. especializados:

superior ▲ 95% ▼ 90% confianza

inferior ▼ 95% ▲ 90% confianza

3.4.1. Actitudes: Grupos de consumidores



Si clasificamos a los compradores de canal especializado en los cuatro grupos en los que se dividíamos los consumidores de ecológicos según sus actitudes hacia la alimentación y lo ecológico, se observa una distribución similar pero con un incremento del grupo más implicado: en lo ecológico, medio ambiente y vida saludable



ECOLOGICO

“Comprador medio. Equilibrio entre alimentación ecológica y cuidado del medio ambiente”



Consumidores (estudio nov16) 26%

Consumidores (estudio nov16) 21%

“Practico y reivindico una alimentación natural y hábitos de vida sanos y respetuosos con el medio ambiente”



CONVENCIDO

DESIMPLICADO

“Consumo Productos Ecológicos porque está de moda”



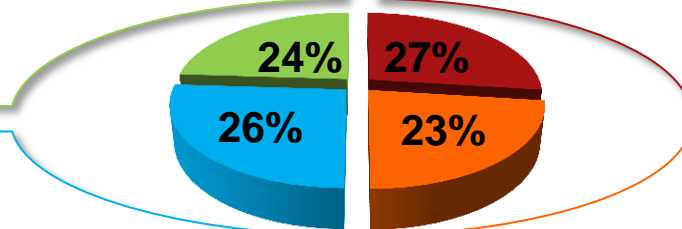
Consumidores (estudio nov16) 27%

Consumidores (estudio nov16) 27%

“La alimentación ecológica ayuda a llevar una vida saludable”



PREOCUPADOS POR LA SALUD



Otras características de estos grupos de compradores en el canal especializado:

ECOLOGICO

- Menores de 45 años con hijos en el hogar
- Eligen las tiendas especializadas ya sean de barrio o cadenas más grandes
- El 72% son exclusivos del canal especializado
- Compran menos y con menos frecuencia que los convencidos o saludables

- Consumo medio pero concentran mucho su consumo en la fruta, verdura e infusiones/café
- El 47% también compra en canal no especializado pero mantiene 3 lugares de compra habituales en el especializado
- Son los que más afirman haber aumentado su consumo

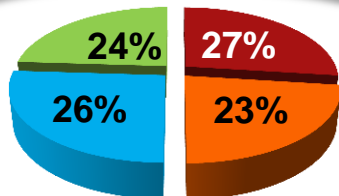
CONVENCIDO


DESIMPLICADO

- Hombres
- Jóvenes (menos de 35 años)
- 3 de cada 10 han empezado a consumir ecológicos este año pero son los que menos piensan aumentar
- 85% exclusivos de canal especializado y eligen más las tiendas gourmet, delicatessen y menos las tiendas de barrio o herboristerías
- Es el grupo que menos importancia da a la composición del producto

- Mujeres
- Más mayores (más de 54 años)
- Llevan una media de 8 años consumiendo ecológicos, compran con mayor frecuencia y un número bastante variado de categorías de alimentos
- 62% también compra en canal no especializado pero escoge el especializado por confianza, calidad y porque es donde encuentra determinados productos

PREOCUPADOS POR LA SALUD



- 
- Se mantienen los distintos tipos de consumidores de ecológicos entre los compradores en establecimientos especializados, con pequeños matices. Los dos grupos con mayor consumo, poco marxistas pero muy interesados en conocer al detalle la composición e ingredientes de lo que compran:
 - **Los convencidos** tienen un mayor peso en el canal especializado y es un grupo que lleva una vida saludable, tanto a nivel de deporte, alimentación como cuidado del medio ambiente. La mitad también está comprando en el canal no especializado y la mayoría afirma haber aumentado su consumo en el último año
 - **Los preocupados por la salud**, es un grupo más maduro, el que lleva más tiempo consumiendo ecológicos y con mayor porcentaje. Es también el que más comparte las compras con el canal no especializado (62%). Destacan por haber empezado por salud y por ir hacia una alimentación más vegetariana

Ambos al tener un consumo más frecuente y variado también acuden en mayor medida al canal no especializado, que lo eligen sobre todo por comodidad. Cuando eligen el canal especializado es por calidad, porque les da más confianza y encuentran lo que buscan



4. Principales Conclusiones



Conclusiones generales



- Este estudio está centrado en los compradores de productos ecológicos, y especialmente en aquellos que compran en el canal especializado (3 de cada 10 compradores afirman comprar exclusivamente en este canal)
- El perfil del comprador de canal especializado parece ser similar al comprador de ecológicos en general ya que tienen el mismo perfil de edad, sexo e incluso distribución geográfica y nivel social. Se mantienen pues las características que encontrábamos entre los consumidores de ecológicos con un nivel socioeconómico más alto que el resto de población.
- Destacar cómo hay una menor concentración de lugares de compra en el canal especializado, se reparten las compras entre el agricultor, tiendas de barrio especializadas, herboristerías... mientras que cuando es “no especializado” la gran mayoría escoge el hipermercado.



Conclusiones generales

- Sin embargo, aparecen aspectos diferenciadores entre los compradores en canal especializado y el resto de compradores:
 - Los vegetales son la categoría principal en la que se inician en el consumo de ecológicos (le siguen los huevos y la fruta)
 - Consumen con mayor frecuencia productos ecológicos (un tercio todos o casi todos los días) y en mayor proporción: 4 de cada diez productos son ecológicos
 - Y además tienen una mayor percepción de que han aumentado su consumo/gasto en este tipo de productos y pretenden hacerlo en mayor medida en un futuro
 - A pesar de que el precio es también para ellos la principal barrera para aumentar el consumo, es menos relevante que para el resto de compradores.



Conclusiones generales

- Los que eligen el canal especializado llevan de media 6 años consumiendo este tipo de productos (por tanto sin diferencias con el resto de consumidores) y argumentan los mismos motivos principales para su inicio en la categoría y para seguir consumiéndola: evitar productos que crecen con pesticidas y llevar una vida más saludable. Tendencialmente algo más relevante la salud y menos el sabor.
- El canal especializado se escoge mucho más por la calidad de los productos y por la confianza que dan al comprador frente a los no especializados que tienen como punto fuerte la comodidad de comprar todo en el mismo lugar. El canal especializado parece cubrir muy bien la variedad que demanda el consumidor, incluso es donde encuentran aquello que buscan. Y es que otro de los puntos fuertes del canal especializado es tener productos que los compradores no parecen encontrar tan fácilmente en el canal no especializado.



Conclusiones generales

- Tanto uno como otro canal comparten las mismas categorías principales de compra pero el especializado es más preferido para las infusiones, derivados de soja, avena... y los derivados de los cereales como pan, pasta etc.
- Cuando analizamos las categorías de los que compran en los dos canales, parecen elegir más el “no especializado” para productos frescos cárnicos o de pescado /ave y mucho menos para los vegetales y fruta
- A futuro se expresa una tendencia positiva, a mantener o a incrementar el consumo, sobre todo en relación a las compras en establecimientos especializados. Para mantenerlos en este canal, habrá que darles a conocer nuevas categorías de ecológicos, con envases que cuiden el medio ambiente y manteniendo lo que el comprador busca en este tipo de establecimientos: más calidad, asesoramiento, garantías y variedad.



Conclusiones generales

- Resulta interesante analizar las prioridades generales en la compra de ecológicos:
 - La etiqueta con la información detallada (procedencia/cultivo/componentes) y el sello oficial, son clave para los compradores. La composición y una información nutricional completa son especialmente importantes cuando se elige un establecimiento especializado.
 - Buscan un precio accesible más que ofertas. Pero en general, el precio parece condicionar menos a los compradores del canal especializado que al resto.
 - La marca todavía se sitúa por detrás en relevancia de aspectos como el origen o ser un producto local/próximo. Sin embargo, si que parece existir una tendencia a ser más importante para aquellos que compran en el canal especializado.

