

“EVOLUCIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA”

Noviembre 2016

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: 013-17-155-3



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



1. Objetivos

4

2. Metodología

6

3. Resultados
principales

9

4. Principales
Conclusiones

47



1. Objetivos

Objetivos Principales

En el año 2011 y 2014 GfK realizó 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 el año 2016 se ha desarrollado de nuevo la investigación siguiendo la misma metodología de cara a conseguir los siguientes objetivos principales:





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 10 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=1405
n=458 es la muestra de consumidores de ecológicos

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=1405 -> $\pm 2.6\%$ / N=454 -> $\pm 4.6\%$

Ponderación:

Muestra 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

En 2011 / 2014 se realizó el mismo tipo de entrevista y metodología. Representativa de la población española de 2014. Trabajo de campo: Julio 2014. n=1431 / n=454 En 2011 Noviembre 2011 n=1556 / n=455

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% de nivel de confianza.
 - **Las diferencias significativas sobre el total muestra o total de consumidores de ecológicos** en cada periodo **se marca en azul** el dato que es significativamente superior al total y **en rojo** si es significativamente inferior.
 - **Las diferencias significativas entre los periodos (2014-2016)** se representan con un triángulo verde ▲ si el dato es significativamente superior y uno rojo ▼ si es significativamente inferior al periodo anterior.



3. Principales Resultados



3.1. ¿Cuántos identifican y **consumen** los productos de alimentación ecológicos?

Identificación del **consumidor ecológico**



Filtros en el cuestionario para llegar a saber el porcentaje de consumidores 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**

Han aumentado significativamente los que recuerdan haber consumido un producto con el logo europeo pero todavía se queda en un 7% los que lo identifican con un producto ecológico. El 33% afirma consumir este tipo de productos al menos una vez al mes. Por tanto, **aumenta respecto a 2014** la proporción de consumidores de productos ecológicos.



¿Han consumido algún producto con esta etiqueta?	SI	2016	Logo 1	Logo 2	Logo 3	2014
¿Han consumido algún producto con esta etiqueta?	SI	2016	43,6%	30,0%	48,7%	2014
			38,2%	16,2%	46%	
¿A qué tipo de producto lo relaciona usted?	ECOLOGICO	2016	34,2%	6,9%	32,2%	2014
			36,3%	4,7%	35,2%	

POSIBLES ok

RECHAZADOS: Si los relacionan con ecológicos ya no siguen

¿Cuál de las siguientes definiciones corresponde a un alimento ecológico?
 Se mostraban 3 opciones, 2 erróneas y una correcta:
 "Ha sido producido sin usar pesticidas y fertilizantes sintéticos y evita todo tipo de alteración transgénica"

40,3%

37,4% (2014)

¿Con que frecuencia consume algún producto de alimentación ecológica?

Al menos 1 vez al mes:

32,9%

29,3% (2014)



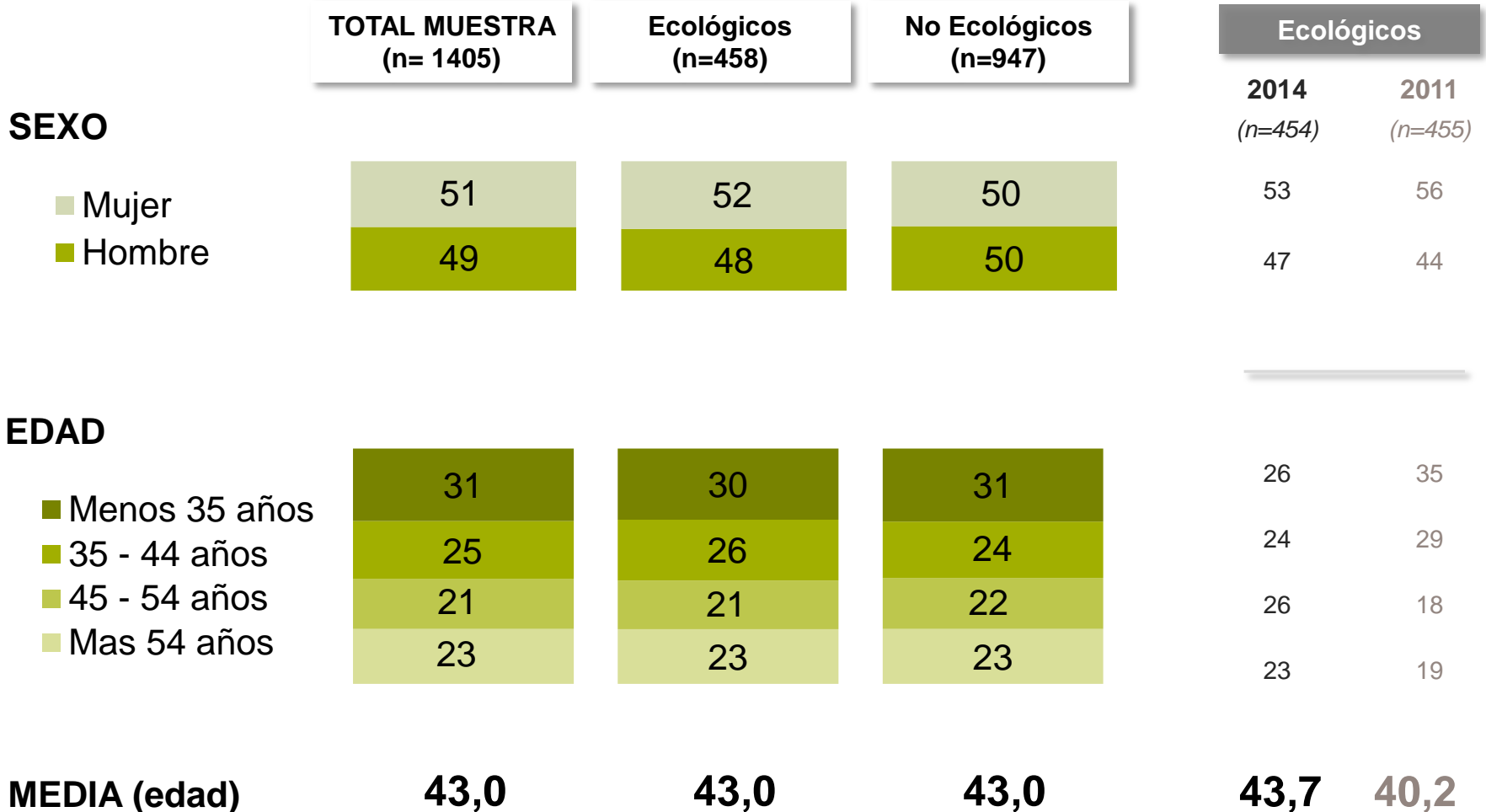
3.2. Perfil del consumidor

de productos
ecológicos



Los consumidores de productos ecológicos parecen tener un perfil muy similar a la población general.

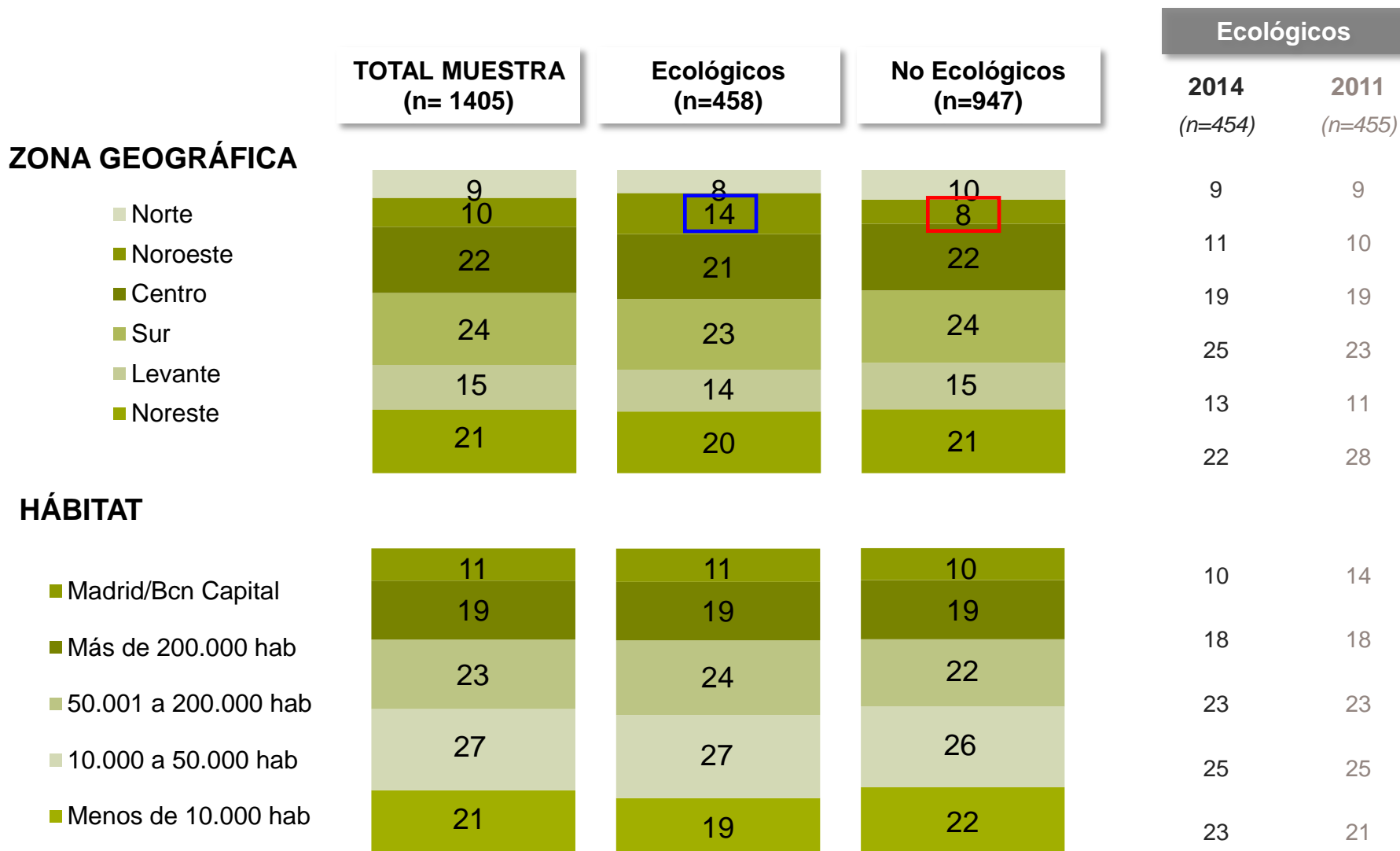
Respecto a años anteriores, vuelve a recuperarse la proporción de consumidores más jóvenes



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

Unidad: Porcentajes verticales y medias

Se distribuyen por toda la geografía, sin diferencias significativas por zona o hábitat, excepto una mayor presencia este año en la zona Noroeste.



S5. Zona geográfica en la que vive habitualmente // S5b Hábitat

Unidad: Porcentajes verticales

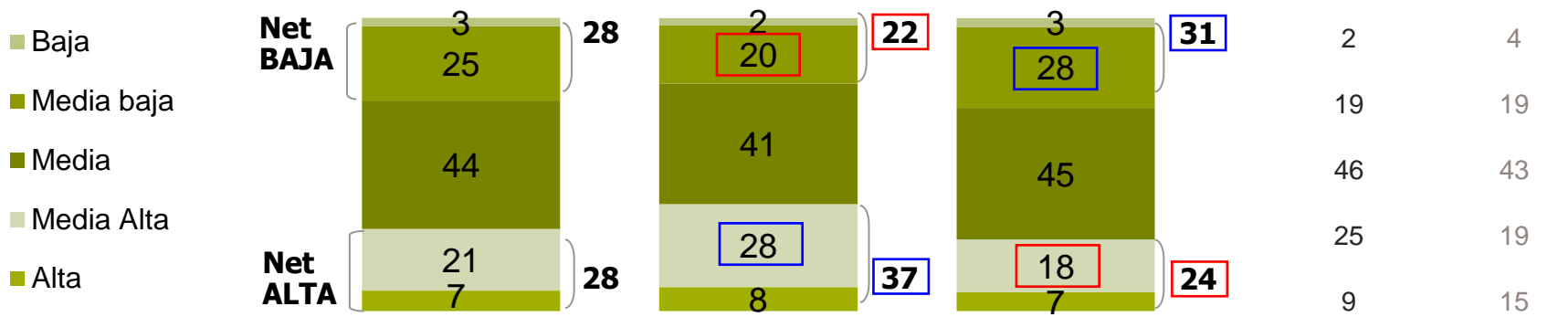
Sigue existiendo una mayor proporción de clase media-alta y alta entre los consumidores de ecológicos



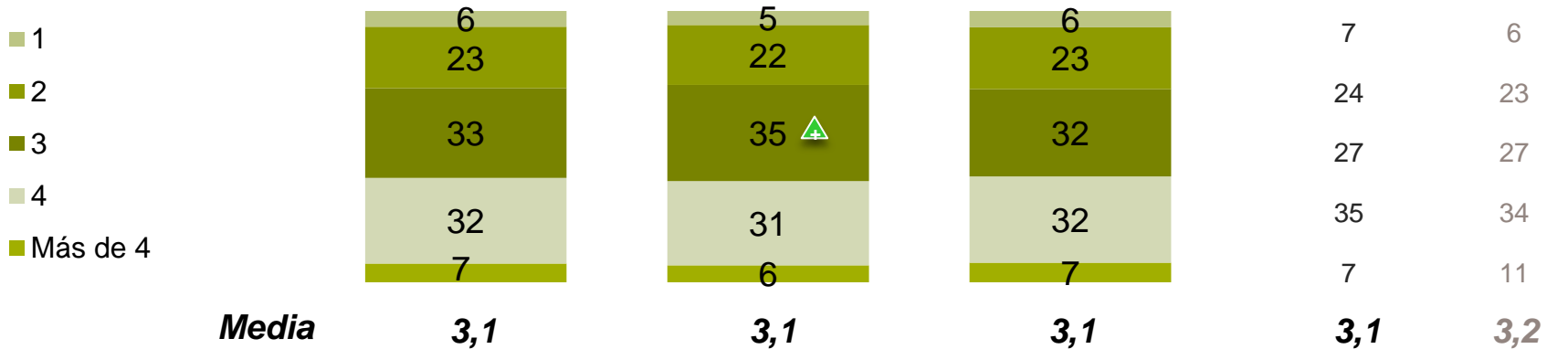
TOTAL MUESTRA (n= 1405) **Ecológicos (n=458)** **No Ecológicos (n=947)**

Ecológicos
2014 (n=454) **2011 (n=455)**

CLASE SOCIAL



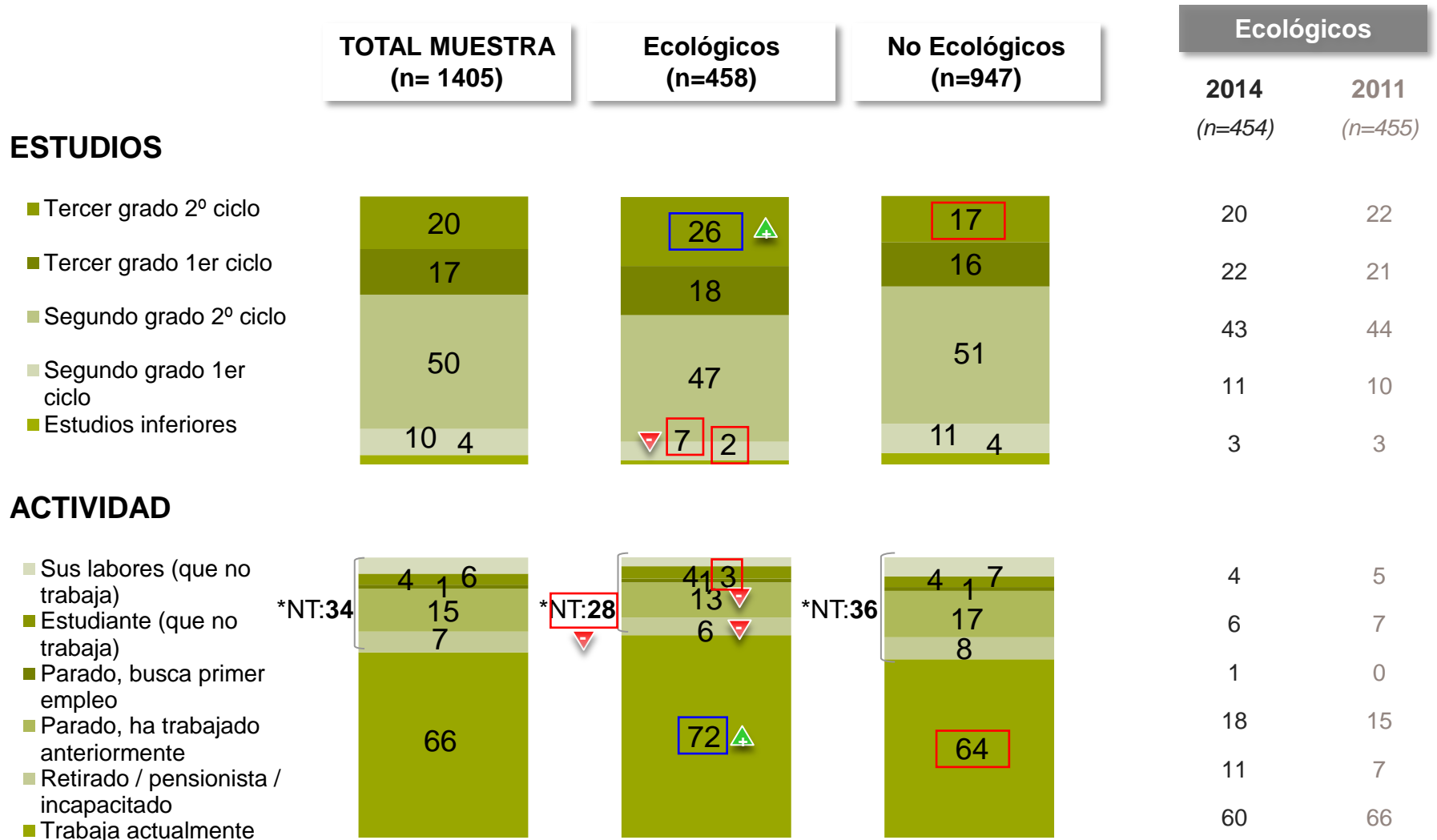
PERSONAS EN HOGAR



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

Unidad: Porcentajes verticales y medias

Los consumidores de ecológicos parecen tener un mayor nivel de estudios y de ocupación

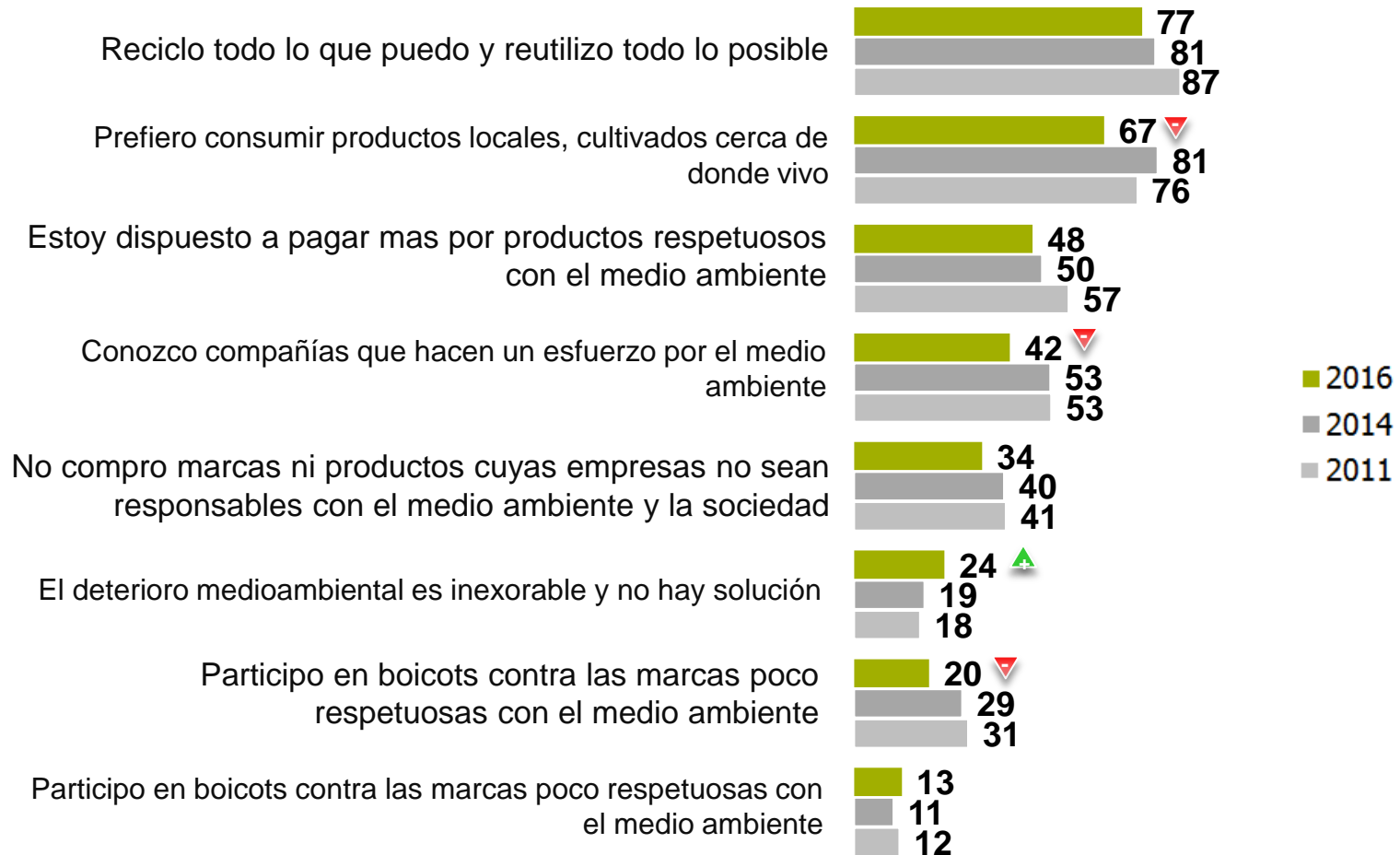


C.14a. Nivel de estudios entrevistado // C15a. Actividad entrevistado **Unidad:** Porcentajes verticales

3.3. Actitudes y comportamiento del consumidor ecológico



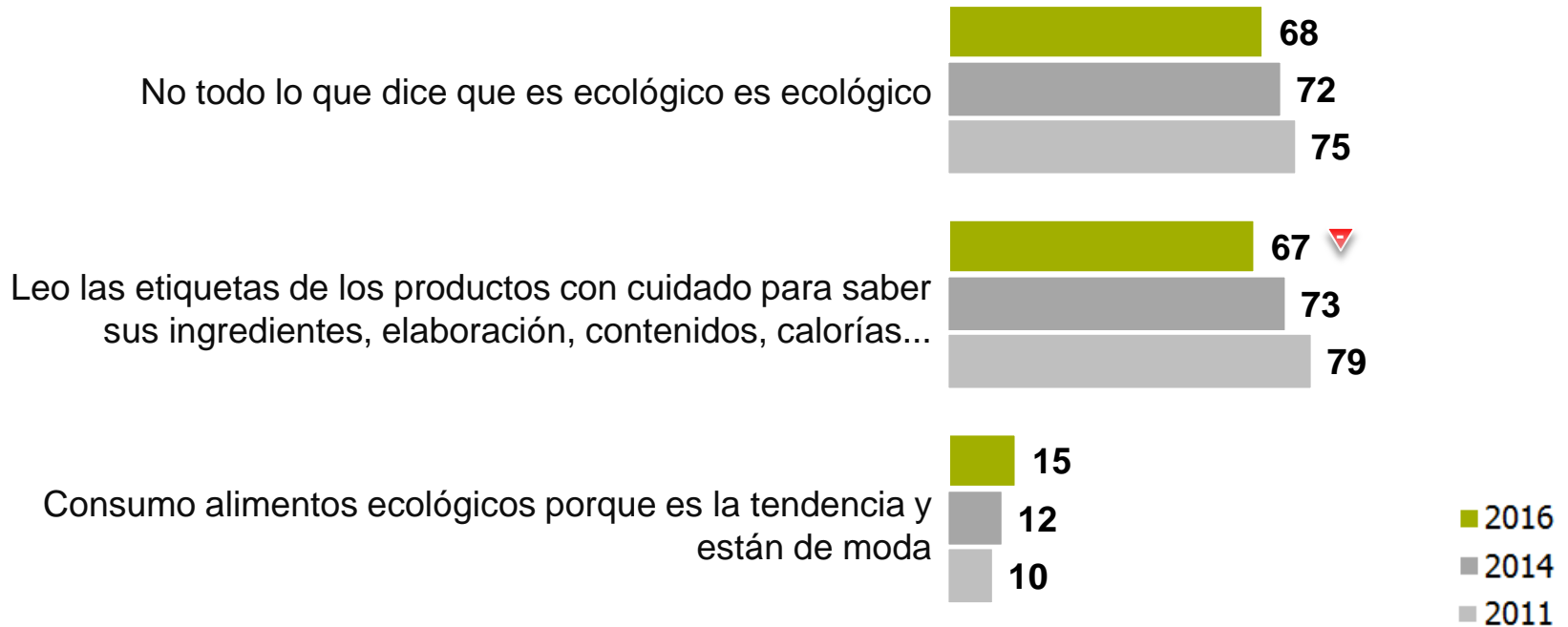
- Reciclar y consumir productos cultivados en el entorno cercano son de las actitudes más presentes entre los consumidores, aunque sobre todo esta última parece que logra este año menos adeptos.
- En general, los consumidores parecen estar menos implicados en medidas en contra del deterioro ambiental al que cada vez lo ven con menos solución.



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

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

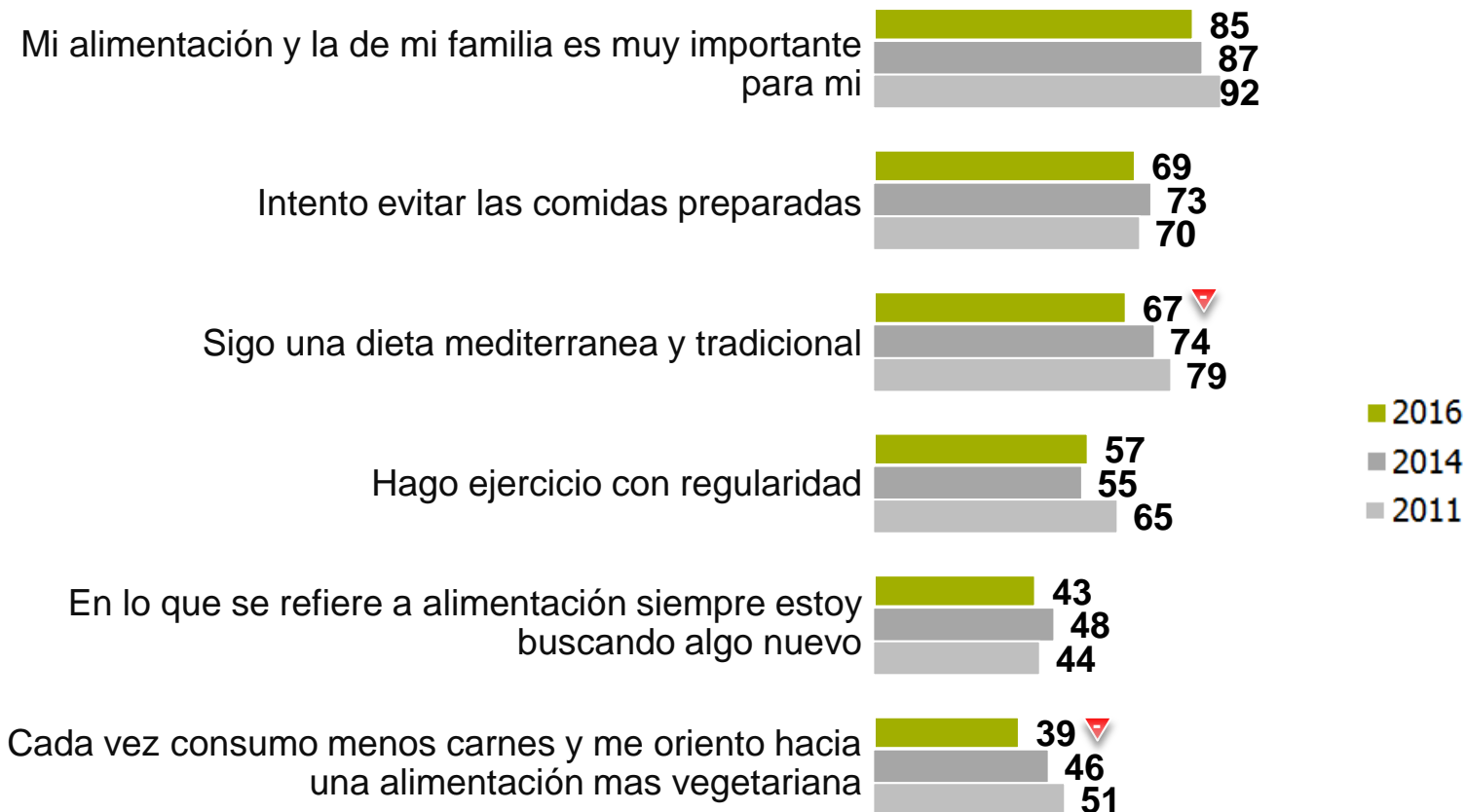
- En general, son consumidores que *saben identificar un producto ecológico del que no lo es.*
- Y aunque la mayoría se fija en las etiquetas, lo hacen menos que el año pasado. Se puede deber al hecho de haberse incorporado consumidores con menor implicación e interés en lo que hay detrás de la cultura y elaboración ecológica.



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

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

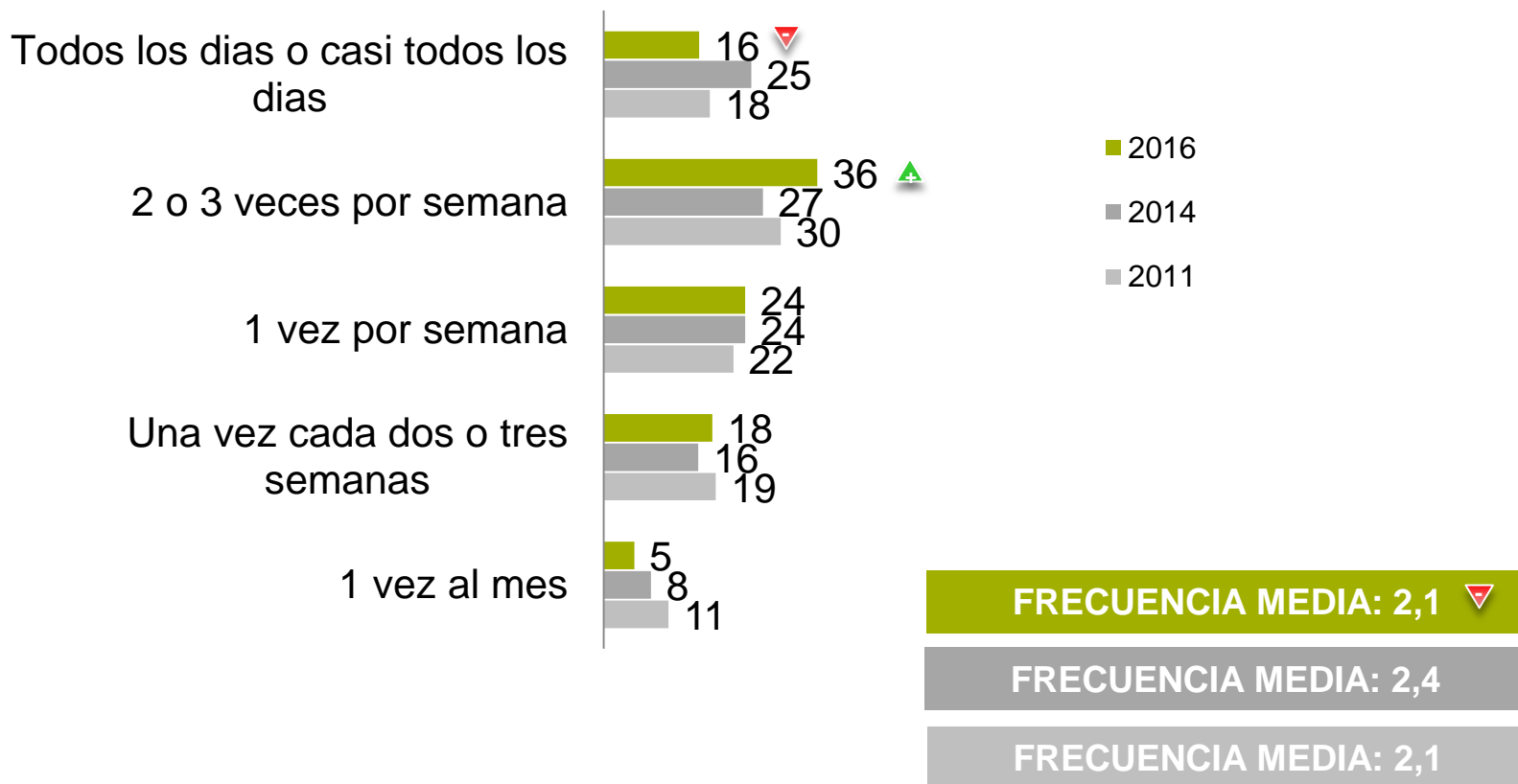
- La preocupación por la salud y la nutrición es un aspecto que comparten la gran mayoría de estos consumidores
- Si siguen menos una dieta mediterránea y tradicional, puede ser por una preferencia a una comida sana pero no tan tradicional. Una comida sana renovada (sin que llegue a ser vegetariana ni como la de la "abuela")



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

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

La frecuencia media de consumo de productos ecológicos se mantiene en dos veces por semana, baja la media respecto a 2014 pero se mantiene en una media de 2 veces por semana (bajan los que lo toman prácticamente a diario pero aumentan los que consumen varias veces a la semana)



Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentación ecológica (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

Consumo de categorías ecológicas: Se ha ampliado la lista que recoge los distintas categorías de producto ecológicos consumidos. La fruta, las verduras y los huevos son las más consumidas.



No se incluye evolutivo dado que las categorías han sido recodificadas en 2016

Base: Consumidor de alimentación ecológica (2016 n=458)

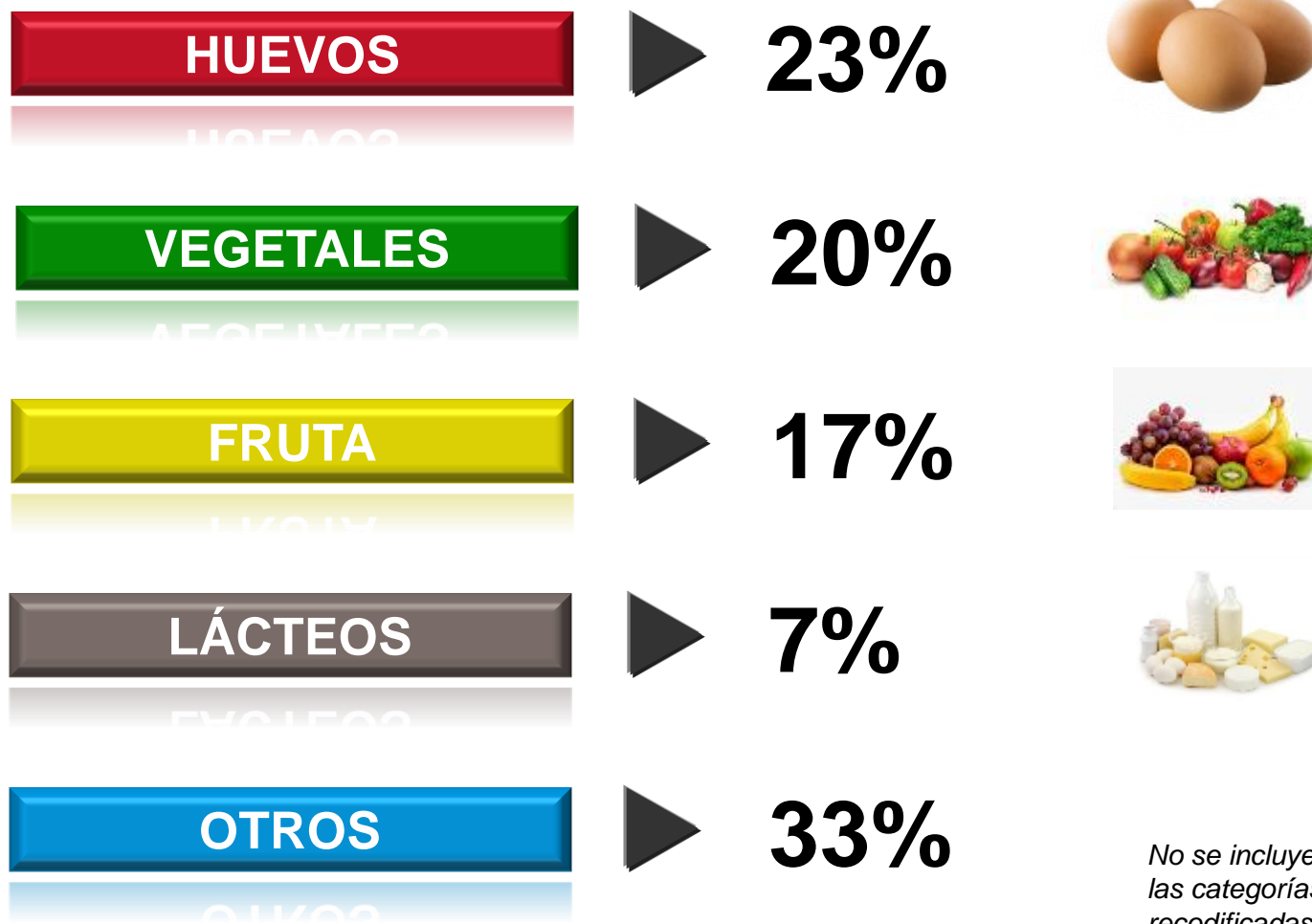
Unidad: Porcentajes verticales

En concreto, ¿Qué tipo de PRODUCTOS ECOLÓGICOS de los que le muestro a continuación suele consumir y con qué frecuencia?

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 se inician en la alimentación ecológica



No se incluye evolutivo dado que las categorías han sido recodificadas en 2016

Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

Motivos de inicio. 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. Pero también encontramos un importante peso de la calidad superior



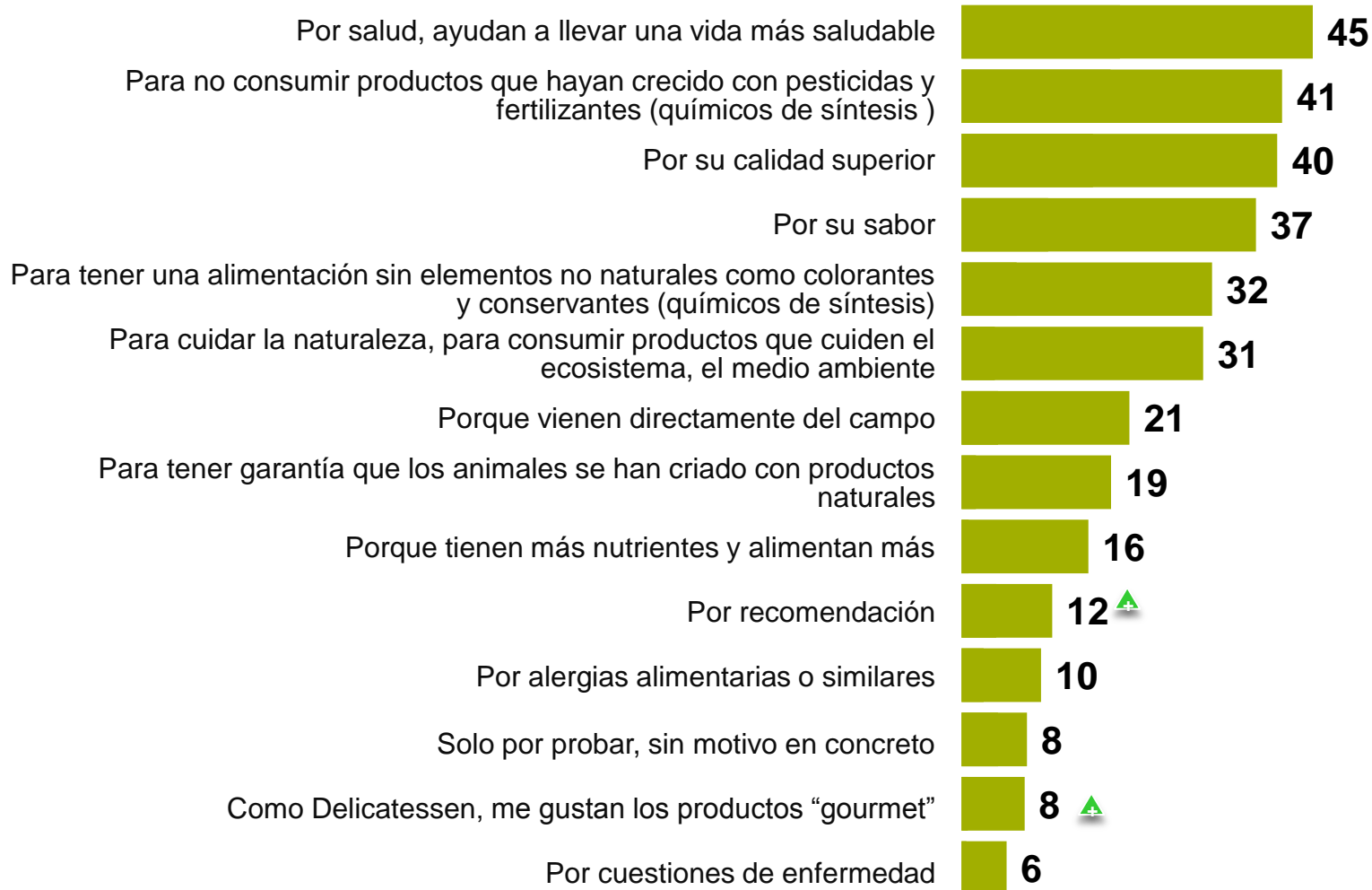
Se incrementa la importancia de la recomendación aunque sigue sin ser una palanca principal de inicio en la categoría

Unidad: Porcentajes verticales ≥1%

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 458)

Motivos de consumo. La preocupación por la salud es el primer motivo, tanto para iniciarse en el consumo de alimentos ecológicos, como para continuar con el mismo. Se quieren evitar los pesticidas y fertilizantes.

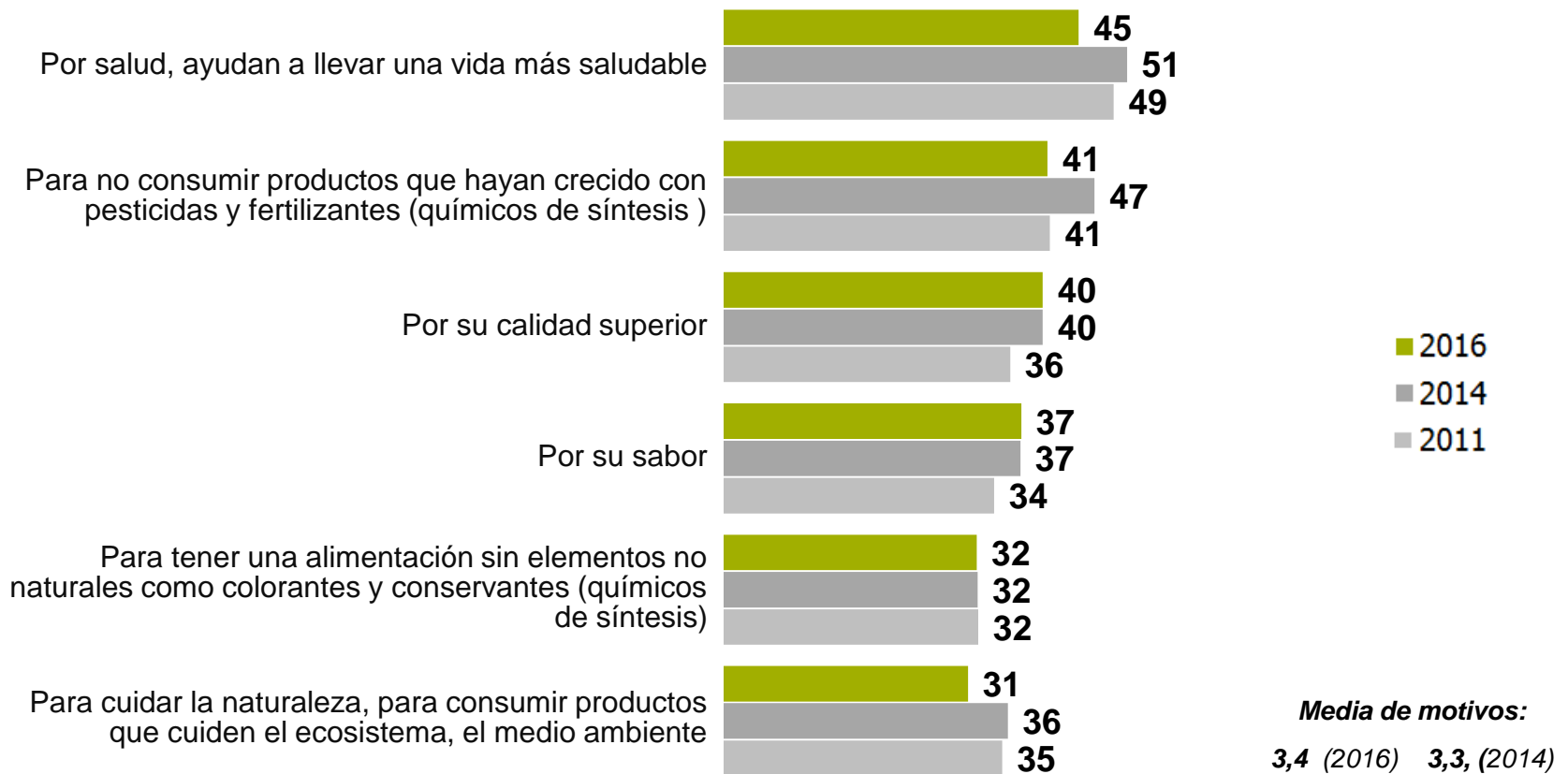
Se incrementa la importancia de la recomendación y la equiparación o proximidad a los productos gourmet o delicatessen



Unidad: Porcentajes verticales > 6%

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 458)

Evolución de motivos de consumo. No se han producido cambios muy significativos en los principales motivos para consumir productos ecológicos pero sí en los motivos más secundarios como hemos visto anteriormente.



Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

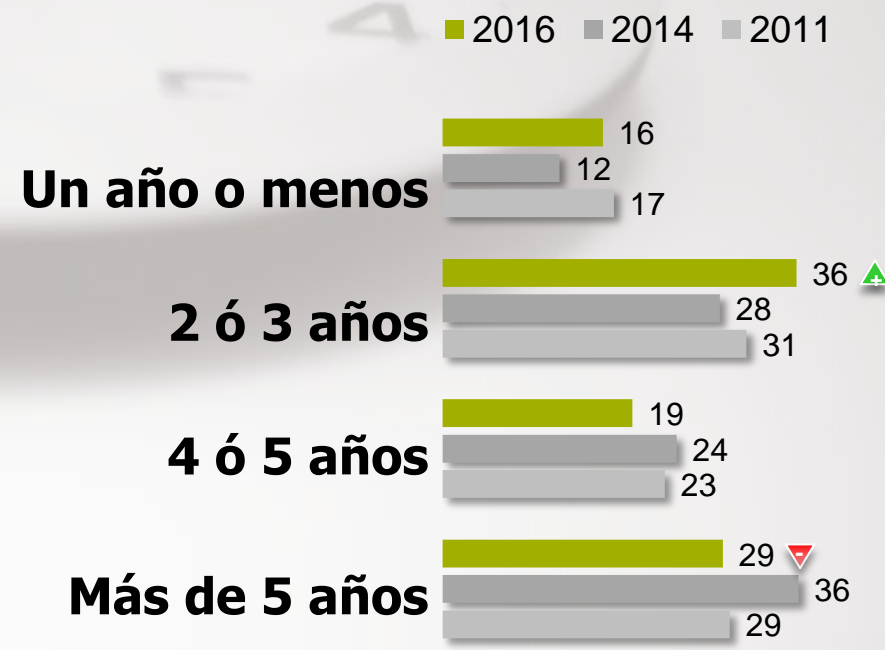
Tiempo consumiendo. El consumidor de alimentos ecológicos, lleva una media de 7 años consumiendo este tipo de productos, ha descendido respecto a 2014 debido al peso de las nuevas incorporaciones al consumo de este tipo de alimentos



MEDIA 2016 **6,7** **Años**

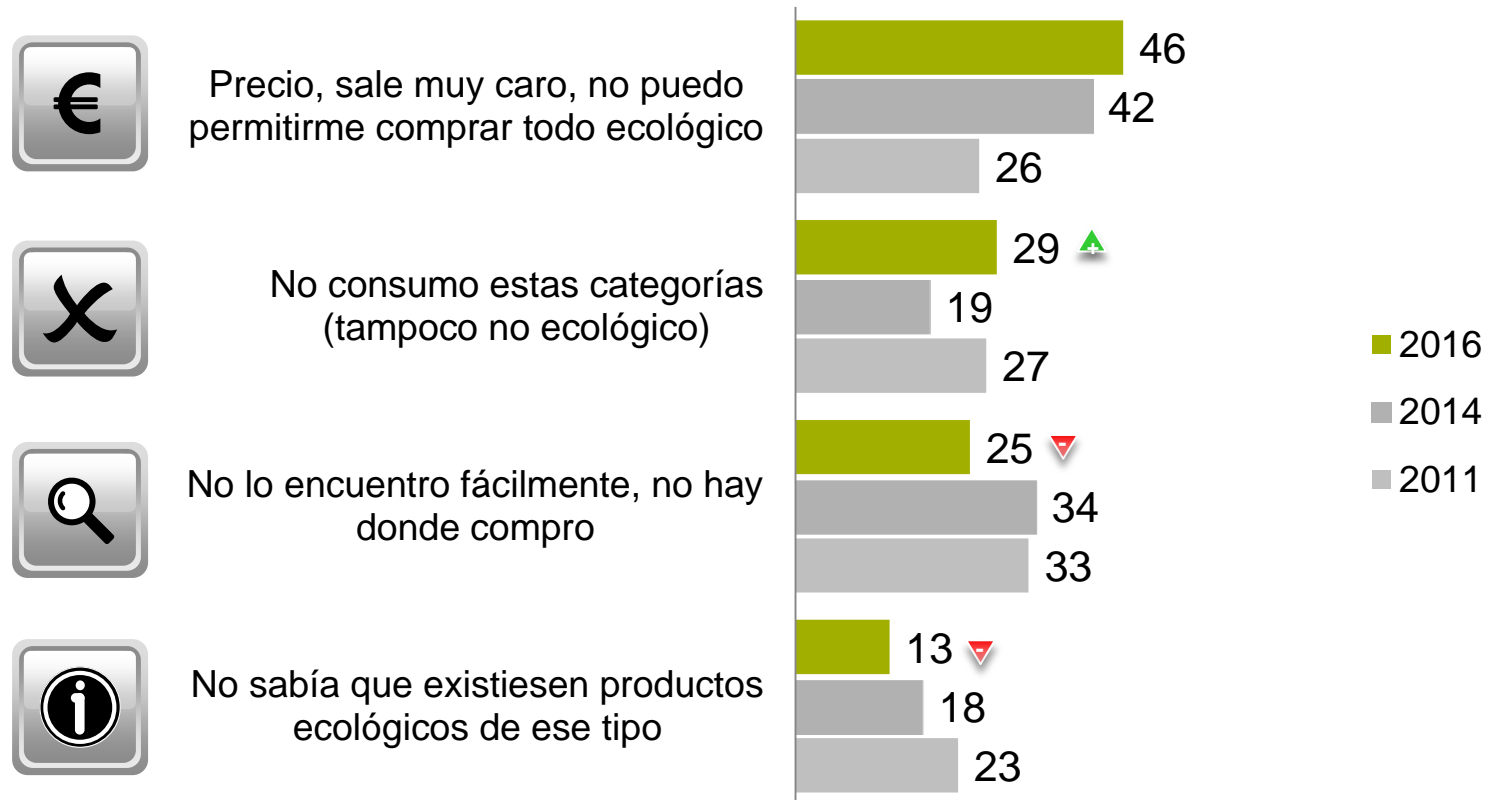
MEDIA 2014 **8,3** **Años**

MEDIA 2011 **5,7** **Años**

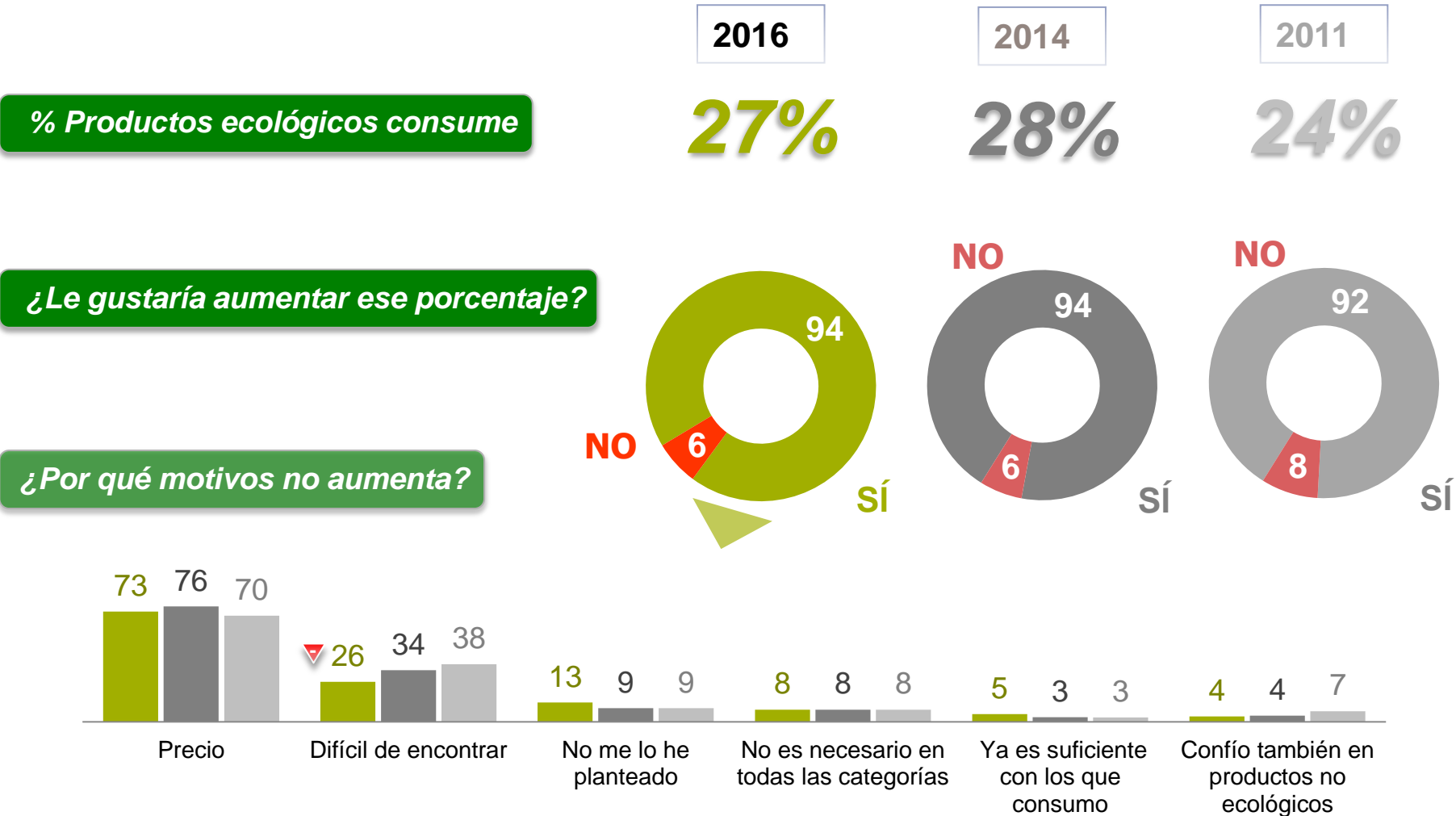


Unidad: Porcentajes verticales
Base: Consumidor de alimentación ecológica
 (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

Barreras. El precio sigue siendo el principal motivo para no elegir la opción ecológica en más categorías de alimentos. Han perdido peso las barreras relativas a la dificultad para encontrar determinados productos ecológicos y también las relativas al desconocimiento. Es decir, ya saben que existen muchas categorías de alimentos ecológicos, saben dónde encontrarlos y están más accesibles, pero el precio es demasiado elevado para comprar todo ecológico.



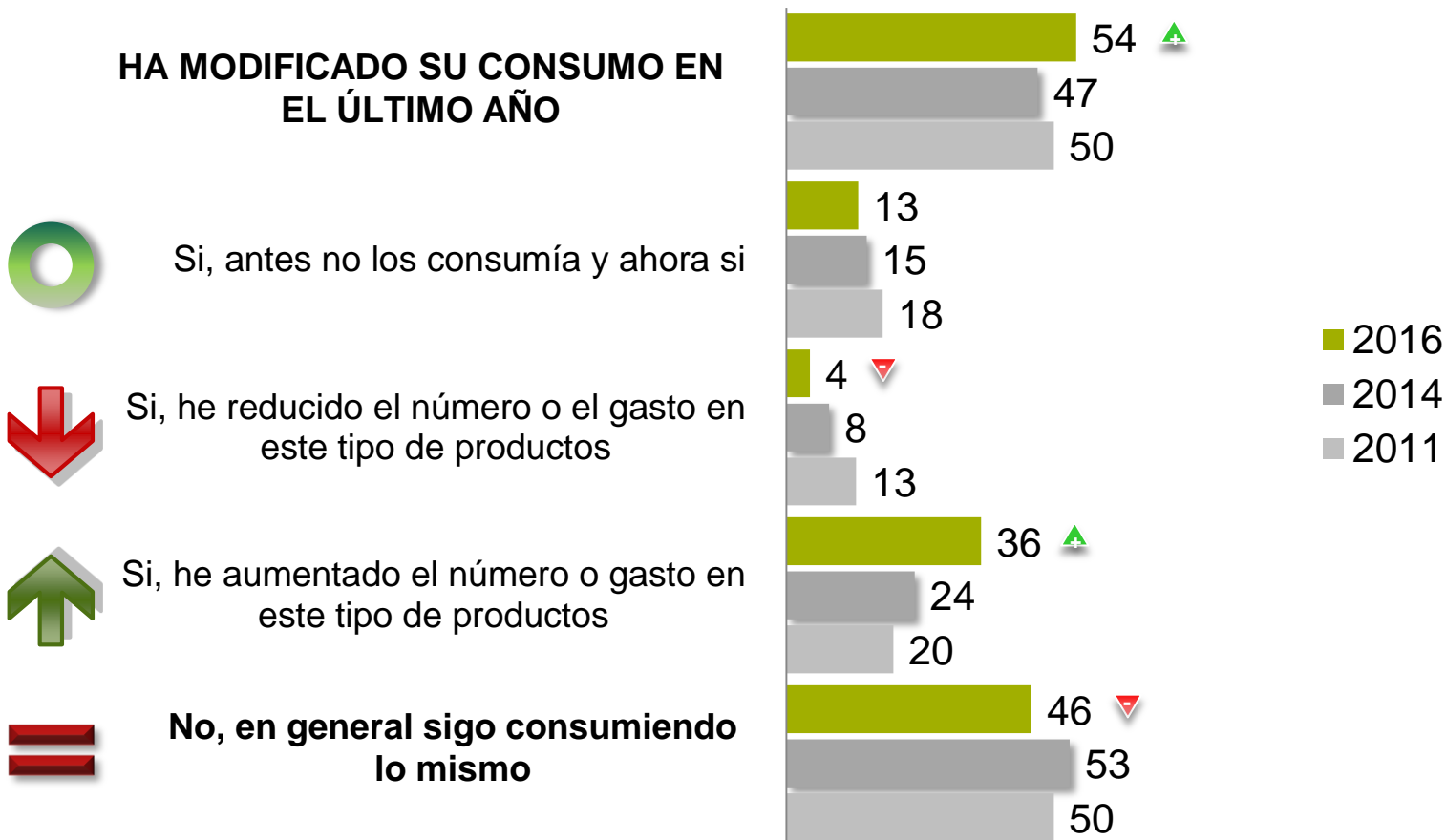
Proporción de ecológicos sobre el total. Se mantiene la proporción (3 de cada 10) de productos ecológicos en la lista de la compra. Y el precio es la principal barrera para aumentar esa proporción. De nuevo, que sean difícil de encontrar pierde fuerza.



Base: Consumidor de alimentación ecológica (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes

Modificación de consumo declarada. La mitad de los consumidores han modificado su consumo en el último año, cuatro de cada diez han aumentado el número o gasto en productos ecológicos (se incrementa significativamente respecto a años anteriores)

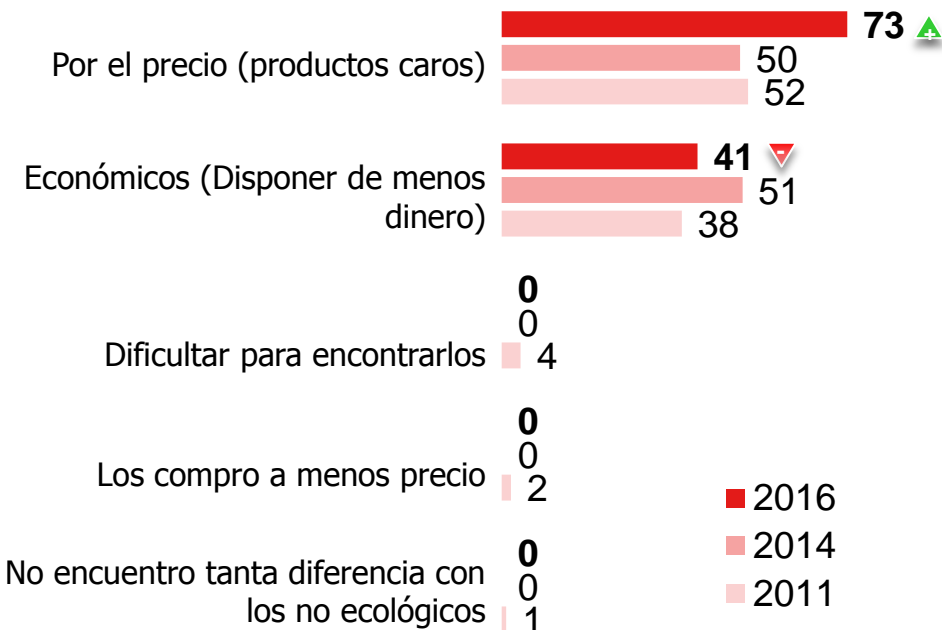


Motivos para reducir o aumentar el consumo.

La salud es el motivo primordial para aumentar el consumo de ecológicos y cobra importancia la confianza que aportan.



MOTIVOS PARA REDUCIR GASTO/PRODUCTOS**



Base: **; Base muy pequeña.;;

Consumidores que han reducido el consumo de productos ecológicos (2016 n=14**; 2014 n=33; 2011 n=51)

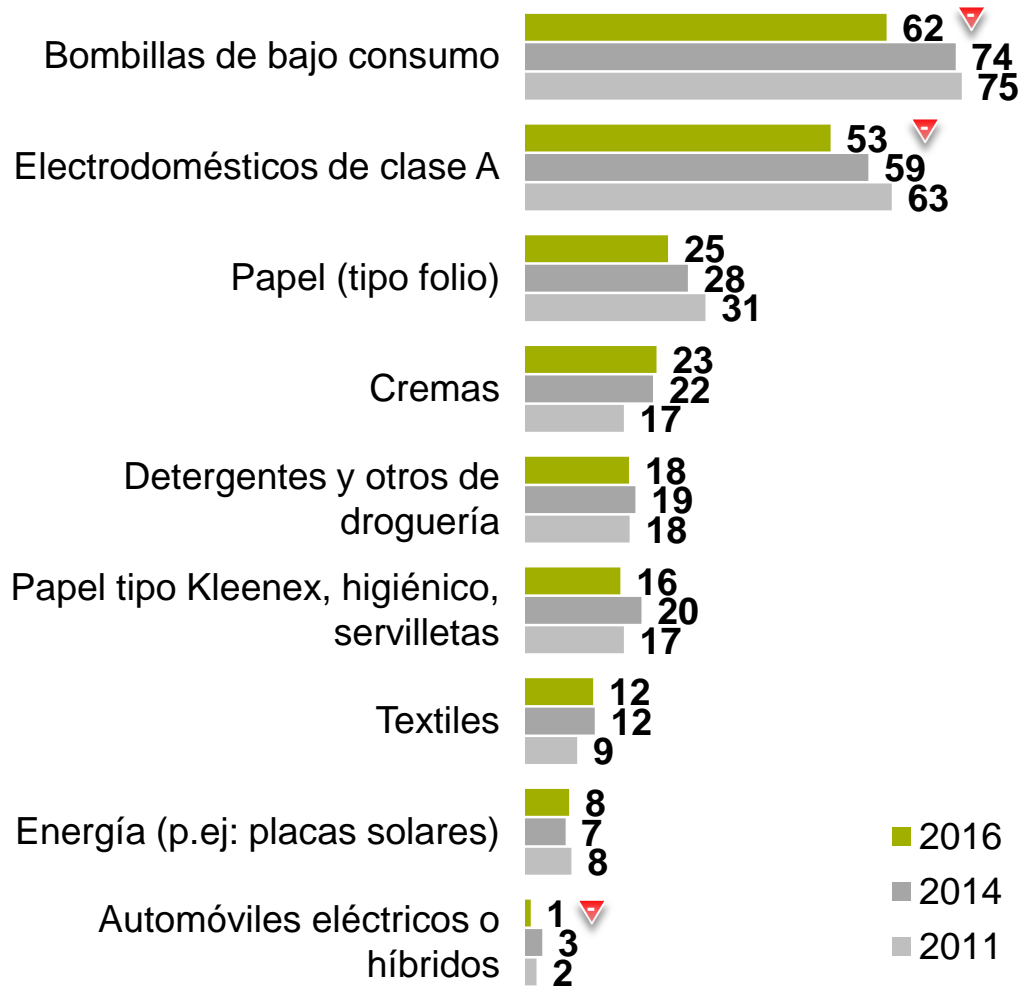


MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS



Base: Consumidores que han aumentado su consumo de ecológicos (2016 n=181; 2014 n=100; 2011 n=80)

Otras categorías ecológicas. Los consumidores de alimentos ecológicos, utilizan también otros productos ecológicos en otras categorías distintas de los alimentos, especialmente en las relacionadas con el ahorro de energía (aunque parece haber descendido respecto a años anteriores)



Media de Productos 2016



Media de productos 2014



Media de productos 2011



3.4. Compra de ecológicos



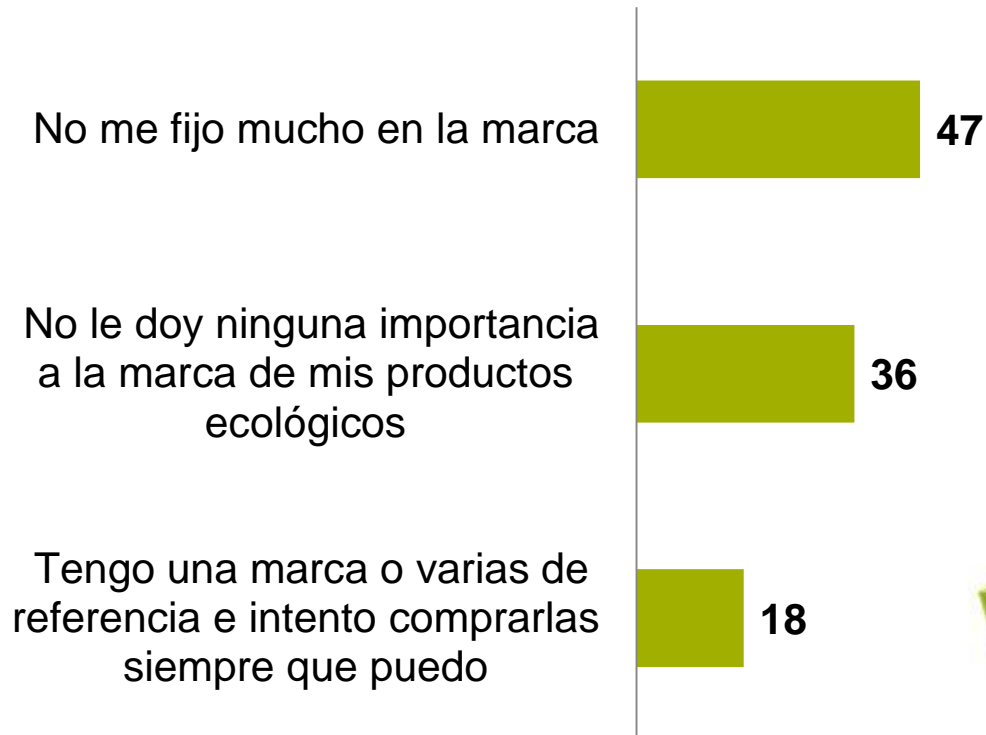
Siete de cada diez compradores habituales, afirman comprar ecológicos en establecimientos no especializados, sobre todo en hipermercados. Más reducido es el grupo que dice comprar en especializados (48%), que se reparten entre la venta directa al agricultor, tiendas especializadas, herboristerías y pequeños establecimientos.



Base: Compradores de alimentación ecológica (2016 n=436)

Unidad: Porcentajes

Solo 2 de cada 10 dan relevancia a la marca, la mayoría de compradores de ecológicos afirman que no se fijan en la marca



Unidad: Porcentajes verticales y media

Base: Compradores de alimentación ecológica (2016 n=436)

A glowing globe with a map of the world, set against a background of green grass. The globe is illuminated from within, casting a warm yellow light. The grass is vibrant green and fills the background.

3.5. Segmentación de consumidores

En base a las actitudes hacia lo ecológico, el medio ambiente y la alimentación, encontramos 4 grupos de consumidores:



ECOLOGICO

“Equilibrio entre alimentación ecológica y cuidado del medio ambiente”



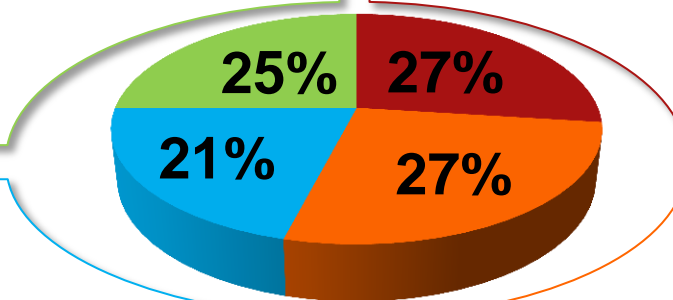
2012 21% 2014 27%

DESIMPLICADO

“Consumo Productos Ecológicos porque está de moda” (efecto mimético)



2012 19% 2014 21%



2012 32% 2014 31%

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




CONVENCIDO

2012 19% 2014 21%

“La alimentación ecológica ayuda a llevar la vida saludable”



PREOCUPADOS POR LA SALUD

- 
- Se mantienen los distintos tipos de consumidores de ecológicos, sin embargo ha variado su peso: han descendido los implicados en la causa ecológica y medio ambiental. Variación relacionada con lo que se ha comentado previamente: parece que se han incorporado consumidores más centrados en el producto (calidad y sabor) y menos en las implicaciones que la alimentación ecológica tiene en el medio ambiente y en la salud.
 - Se podrían resumir en dos grandes grupos de consumidores:
 - aquellos que consumen más influidos por la moda (“desimplicados”) o simplemente los que buscan productos con sabor y calidad evitando pesticidas etc (“ecológicos”). Tienen un consumo menos relevante y llevan menos tiempo consumiendo ecológicos.
 - Y otro grupo más activista tanto en la búsqueda de una vida saludable como en el cuidado del medio ambiente, boicoteando y evitando lo que perjudique al medio o su salud. Es un público más maduro y con un mayor nivel de consumo, donde la barrera del precio no es tan relevante.

Principales tendencias de cada grupo:



25%

“ECOLOGICO”



- Sabe que todo lo que dice ser ecológico no lo es, y se muestra preocupado por lo que elige para la alimentación en su hogar. Es la calidad superior el elemento que destaca (3 de cada diez) como principal motivo para empezar a consumir productos ecológicos.
- Recicla y se preocupa del medio ambiente, tienen una actitud más negativa respecto a que el deterioro medioambiental tenga solución por lo que se queda con los gestos cotidianos
- El precio es muy relevante a la hora de elegir productos ecológicos y una barrera significativa cuando se le plantea un aumento en el consumo

Respecto a 2014...

Perfil más joven
y menos implicado
en el cuidado del
medio ambiente

- Algo más jóvenes que el total de consumidores de ecológicos (3 años menos que la media)
- Perfil muy similar en el resto de características demográficas y hábitos de consumo que el conjunto de consumidores de ecológicos.

Principales tendencias de cada grupo



27%

“DESIMPLICADOS”



- Su consumo de ecológicos viene determinado, como sucedía en 2011 y 2014, por ser **tendencia o moda** en proporción significativamente mayor que en el resto de grupos (4 de cada 10)
- También como en años anteriores son los menos preocupados por mantener estilos de vida y alimentación saludables. Tampoco se muestran involucrados en el cambio y deterioro medioambiental.
- Aunque no es la principal razón, las alergias alimenticias y la enfermedad tienen un mayor peso para elegir productos ecológicos (y menos relevante el medio ambiente)
- Es un grupo con consumidores más recientes y con menor conocimiento del tipo de lugar de compra

Respecto a 2014...

Se ha incrementado el peso de la clase baja. Ha vuelto la tendencia que se observaba en 2011.

- Más jóvenes que el resto (2 años)
- Mayor proporción de clase baja, media baja

Principales tendencias de cada grupo



21% **“CONVENCIDOS”**



- Aunque ha reducido su peso, continúa siendo un grupo abanderado del cuidado del medio ambiente y de la ecología. No solo se quedan en un planteamiento vital, en su día a día están dispuestos a pagar más por productos responsables con el medio ambiente o incluso evitando aquellos que no lo hacen.
- Les gusta cuidar su alimentación y la de su familia. Les gusta saber los detalles por la etiqueta del producto que están comprando y el precio es menos relevante que para el resto de la muestra porque cuentan con mayor nivel adquisitivo, es uno de los grupos que más se gasta en ecológicos

Respecto a 2014...

...mayor similitud entre hombres y mujeres (como en 2011)

En general, se ha reducido su peso a favor de aquellos que llevan una vida más centrada en la salud

- Más mayores que el resto (4 años más que la media)
- Menor proporción de clase social baja
- Larga trayectoria consumiendo ecológicos y mayor consumo
- Compra tanto en especializado como no especializado, por motivos distintos

Principales tendencias de cada grupo



27% "PREOCUPADOS POR LA SALUD"



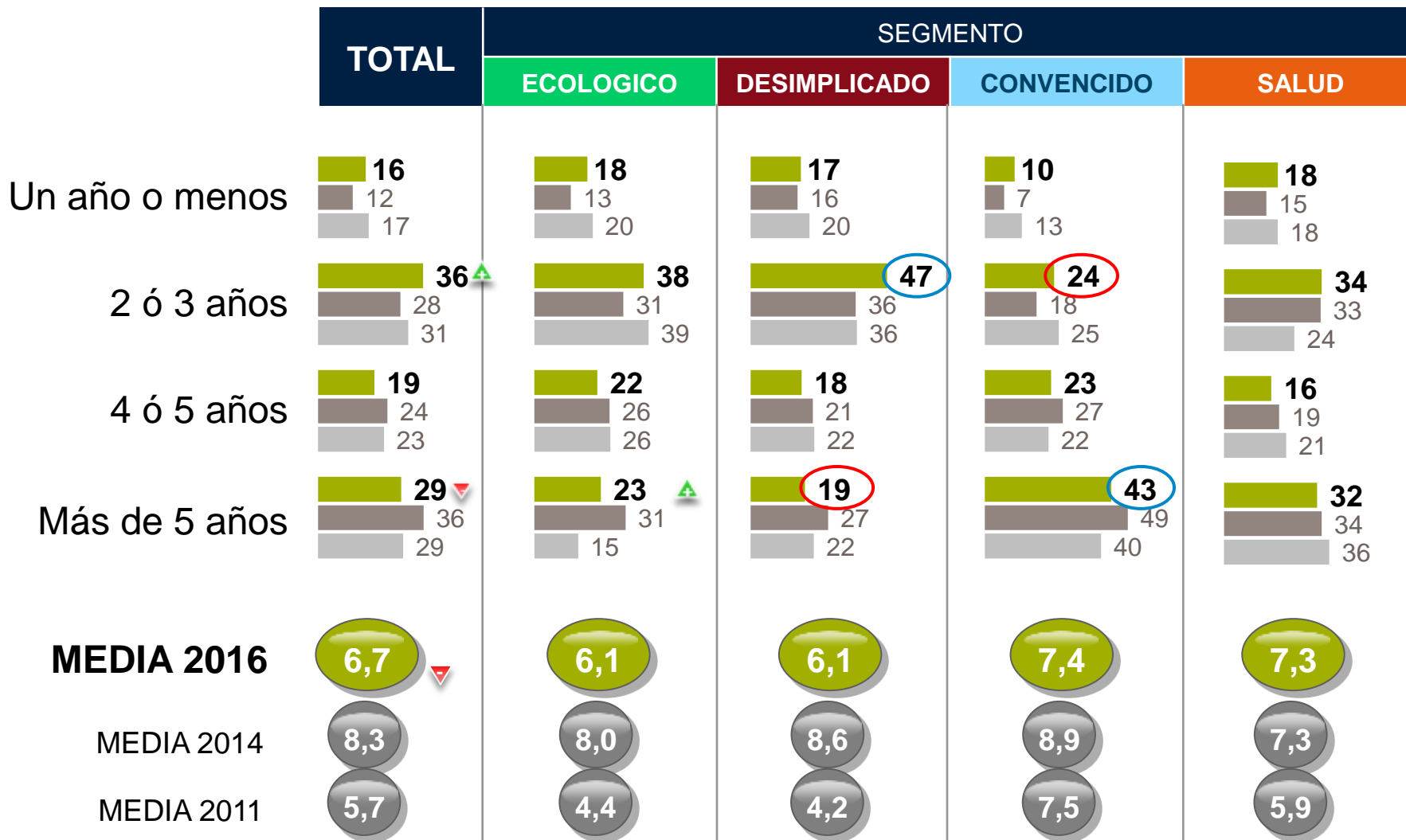
- Ha aumentado su peso entre los consumidores de ecológicos, como también ha aumentado su preocupación medioambiental. Respecto a 2014 este grupo realiza más gestos que cuidan el medio ambiente como adquirir productos cercanos a su lugar de residencia.
- Su principal interés es la alimentación y la salud. Le gusta una información completa de los productos que adquiere y que le ayude a seguir cuidando su salud y la de su familia

Respecto a 2014...

De nuevo vuelve a una distribución equilibrada en género (como en 2011).

- Proporción más alta de mujeres y de mayor edad: 2 años mayor que la media (sobre todo 45 a 54 años)
- Mayor peso de las herboristerías especializadas, respecto a los lugares de compra del resto de consumidores

Desde 2011 los "Convencidos" siguen siendo los consumidores con una trayectoria más larga en el consumo ecológico. Han aumentado los que llevan consumiendo menos de 4 años, donde encontramos mayor proporción de "desimplificados"

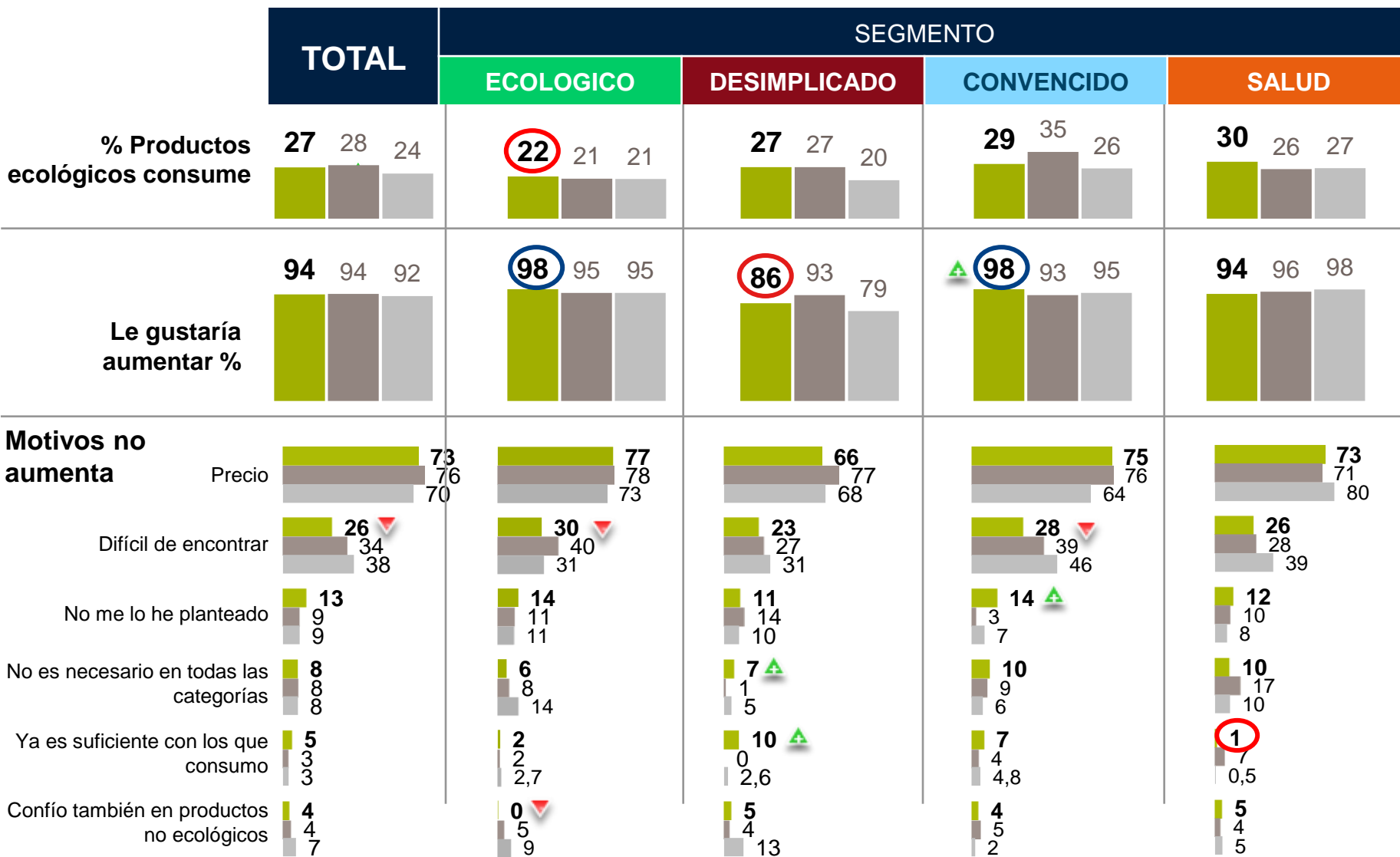


Base: Consumidores de alimentación ecológica

(2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes y medias

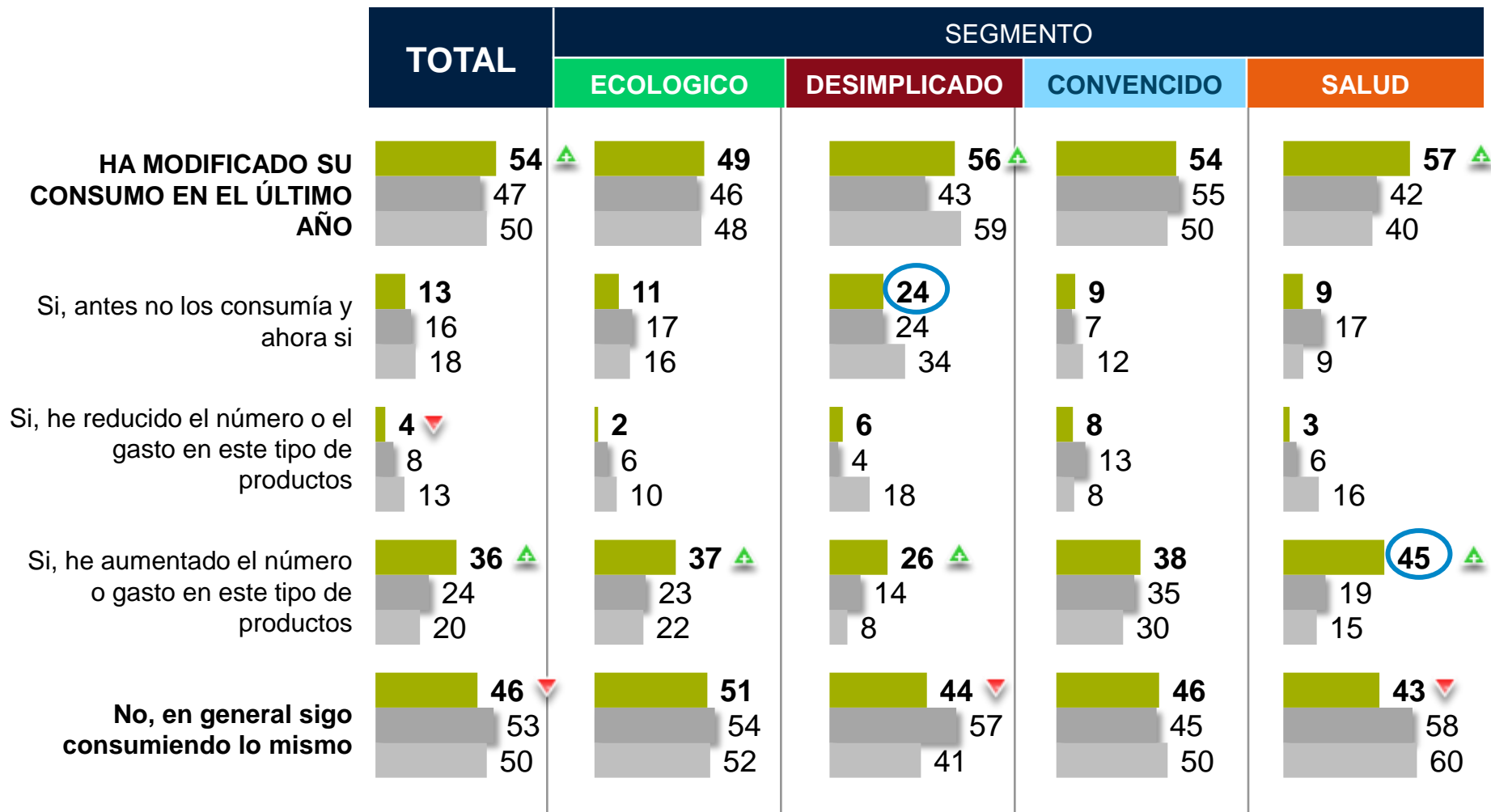
El precio sigue siendo el mayor motivo para no aumentar el consumo de ecológicos y se ha reducido el peso de la dificultad para encontrarlos respecto a años anteriores. La proporción de productos ecológicos parece mantenerse en 3 de cada 10 productos comprados.



Base: Consumidores de alimentación ecológica (2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes

Desde 2011 encontramos un mayor número de nuevos consumidores entre los "Desimplicados". Los que más han variado su consumo han sido los que más cuidan la salud, que afirman haber aumentado el número o gasto en este tipo de productos



Base: Consumidores de alimentación ecológica

(2016 n=458; 2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes



4. Principales Conclusiones



Conclusiones generales

- Se ha incrementado el consumo de productos ecológicos con etiquetado oficial y la notoriedad del actual logo europeo. El *label* de certificación ecológica española sigue siendo el más reconocido.
- El perfil del consumidor de ecológicos parece ser similar al consumidor general ya que tienen el mismo perfil de edad, sexo e incluso distribución geográfica. Y es que parecen ser productos cada vez más presentes en la vida cotidiana. Sin embargo, sus consumidores siguen presentando un perfil socioeconómico más alto que el resto de población. Consumen más alimentos ecológicos aquellos con mayor nivel de estudios.
- En general, este año los consumidores de ecológicos parecen tener una actitud más relajada, menos implicada en acciones relacionadas con el medio ambiente, más convencidos de que no tiene mucha solución.

Conclusiones generales

- En general, los datos indican que son consumidores que aunque siguen tomando ecológicos con bastante frecuencia, son menos los que los toman a diario y se muestran menos implicadas tanto en el tema ecológico como medio ambiental:
 - Leen menos las etiquetas para tener información del producto que compran. Parecen interesarse menos por toda la cultura, cultivo e implicaciones medioambientales que conlleva la cultura ecológica.
 - Actitud menos activa hacia el consumo de productos locales o boicots a marcas poco respetuosas con el medio ambiente.
 - La moda por lo ecológico está presente y crece el peso de elegir estos productos por sabor o calidad y no tanto por el cuidado del medio ambiente.
 - La calidad superior y el sabor de los alimentos, incluso lo “delicatessen” o “gourmet” parecen estar cobrando peso frente a lo ambiental.

Han aumentado respecto a 2014 ...

...los consumidores que reconocen el logo europeo:
30% (vs. 16%)

Y lo relacionan con producto ecológico 7% (vs. 5%)



...los consumidores de productos ecológicos en España: **33% (vs. 29%)**



...la modificación del consumo: afirman haber aumentado más el número de productos o gasto en ecológicos



Han descendido respecto a 2014 ...

...los consumidores de frecuencia diaria, la media de frecuencia de consumo vuelve a niveles de 2011:
2,1 veces (vs. 2,4)

...la barrera que suponía la dificultad de encontrarlos o lejos de lugar de residencia y el desconocimiento de la categoría



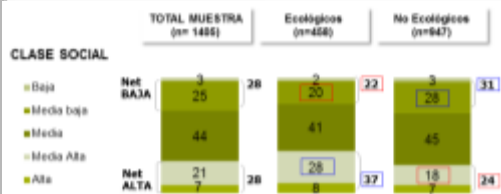
...los años consumiendo productos ecológicos
7 (vs. 8 años)



Se mantienen respecto a 2014 ...



... el mayor porcentaje de consumidores con nivel social alto / medio-alto



... la proporción de productos ecológicos en la cesta de la compra



... los principales motivos para iniciar o consumir productos ecológicos:

- Salud, llevar una vida más saludable.
- Evitar procesos de producción artificiales.



y las categorías de inicio:

- Huevos (*incluido este año*)
- Vegetales
- Fruta



... los cuatro grupos de consumidores:

- ∞ **Ecológico** (25%)
- ∞ **Desimplicados** (29%)
- ∞ **Convencidos** (21%)
- ∞ **Saludables** (27%)

- ✓ En general, parece que la mitad de los consumidores de ecológicos se muestran muy implicados en mantener hábitos de vida saludables y/o cuidado del medio ambiente (tanto a nivel cotidiano como de manera global)
- ✓ La otra mitad no están tan vinculados con causas ecológicas y saludables. Bien porque los eligen más por moda (*Desimplicados*) o simplemente por escoger productos de calidad, buen sabor y que garantizan un crecimiento sin productos químicos (*ecológicos*)

