



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



Consumo de alimentos ecológicos en Andalucía

Realizado por: Ipsos Insight

Un alimento ecológico es 100% alimento.



Índice

	Páginas
I. Antecedentes y objetivos	2
II. Metodología	9
III. Resultados	13
III.1. Conocimiento y Compra de Alimentos Ecológicos	14
III.2. Compradores de Alimentos Ecológicos	88
III.3. No compradores declarados de Alimentos Ecológicos	107
III.4. Segmentación: Análisis Cluster	132
III.5. Campaña de Agricultura Ecológica	153
IV. Conclusiones	160



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



I. Antecedentes y Objetivos





Antecedentes

- Mediante Decreto 204/2004 de 11 de mayo, se crea la **Dirección General de Agricultura Ecológica** y entre sus competencias se encuentra la ejecución del Plan Andaluz de Agricultura Ecológica (PAAE), que tiene por objeto **fomentar y promover la agricultura ecológica estableciendo las bases para impulsar y apoyar al sector.**
- El Objetivo 3 del PAAE es “mejorar el sistema de conocimiento de los sistemas de producción ecológicos”, teniendo como actuación concreta la elaboración de estadísticas de la AE y seguimiento de los precios de mercado de los productos más representativos del sector.
- Actualmente no existe información específica basada en datos fiables sobre el sector del consumo andaluz, por lo que la implementación de políticas de desarrollo no llega a diferenciar las características poblacionales andaluzas, sus factores de decisión o el techo de consumo de la comunidad.
- Debido a ello, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, sacó a concurso un proyecto de investigación con objeto de conocer el consumo de dichos productos en Andalucía.



Objetivos

- El objetivo genérico del estudio es, **analizar el consumo de alimentos ecológicos en Andalucía, descubriendo las motivaciones y frenos que tiene el consumidor andaluz en este mercado y sus hábitos de compra.**
- Las conclusiones de este estudio ayudarán a tomar decisiones sobre las políticas a desarrollar para el incremento del consumo interno de estos alimentos.



Fase 2: Investigación cuantitativa. Generalidades

■ Fase Cuantitativa

- Esta fase determina el **perfil sociodemográfico** de los consumidores de productos ecológicos, sus **hábitos** de compra, es decir en qué canales los adquieren, y sus **actitudes** hacia este tipo de productos y a los precios de las categorías básicas .
- Igualmente provee información acerca del **tamaño de mercado actual** y de la **potencialidad** de crecimiento de este mercado, ya sea por incremento en el consumo de los compradores actuales o por el acceso a este mercado de los no compradores.
- Investiga sobre los **frenos** de los **no consumidores** hacia los productos ecológicos.



Fase 2: Investigación cuantitativa

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA FASE CUANTITATIVA

- a) **Tamaño del mercado de productos ecológicos**, penetración de compra (último año) de estos productos entre la población andaluza.
- b) **Perfil del comprador:**
 - Sexo, edad, ocupación del entrevistado o cabeza de familia y nivel de estudios del entrevistado o cabeza de familia (con el cruce de ambas variables se obtiene la Clase Social).
- c) **Canales de compra:**
 - Canales de compra habituales para productos de alimentación en general y canales de compra para productos ecológicos en particular (grandes superficies, medianas y pequeñas superficies, tiendas minoristas tradicionales y mercados locales/ventas directas). Se analiza si la compra de productos ecológicos se realiza en el canal habitual de compra o se buscan canales específicos distintos de los habituales.
 - Canales de compra específicos de productos ecológicos: tiendas especializadas en alimentación ecológica.
 - Determinantes de la compra en dichos canales. ¿Es por precio, es por la oferta de productos ecológicos, es por costumbre/comodidad, depende de la experiencia del entrevistado?
 - ¿Compra marca blanca ecológica?

Nota metodológica: dado que actualmente no existen en Andalucía cadenas de supermercados ecológicos, hemos excluido el estudio de este canal.



Fase 2: Investigación de la demanda. Fase Cuantitativa

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA FASE CUANTITATIVA

- d) **Motivaciones y frenos al consumo de productos ecológicos**, entre consumidores y no consumidores de la categoría.
- e) **Conocimiento y compra de las distintas categorías de productos ecológicos**
 - ¿Cuáles conoce en espontáneo, en sugerido? ¿Compra una o más categorías? ¿Cuáles?
 - ¿Cuáles son las tres categorías que compra con mayor frecuencia?
- f) **Relevancia del concepto “ecológico” según categoría de producto**
 - Ranking de categorías según la relevancia que tenga para la categoría de producto el hecho de ser ecológico.

Para las tres categorías compradas con mayor frecuencia

- g) **Frecuencia de compra y cantidad media adquirida en cada acto de compra**, información acerca de la frecuencia de compra de cada categoría (dentro de las más relevantes) de productos ecológicos y cantidad media en cada acto de compra, con el fin de obtener un desglose del volumen anual comprado.
- h) **Percepción de precios para cada categoría**
 - ¿Cuál es el precio que ha pagado la última vez? ¿Cuál es el precio promedio? ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio proporcionada por el producto? ¿Qué sobreprecio está dispuesto a pagar por la compra de estos productos?



Fase 2: Investigación de la demanda. Fase Cuantitativa

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA FASE CUANTITATIVA

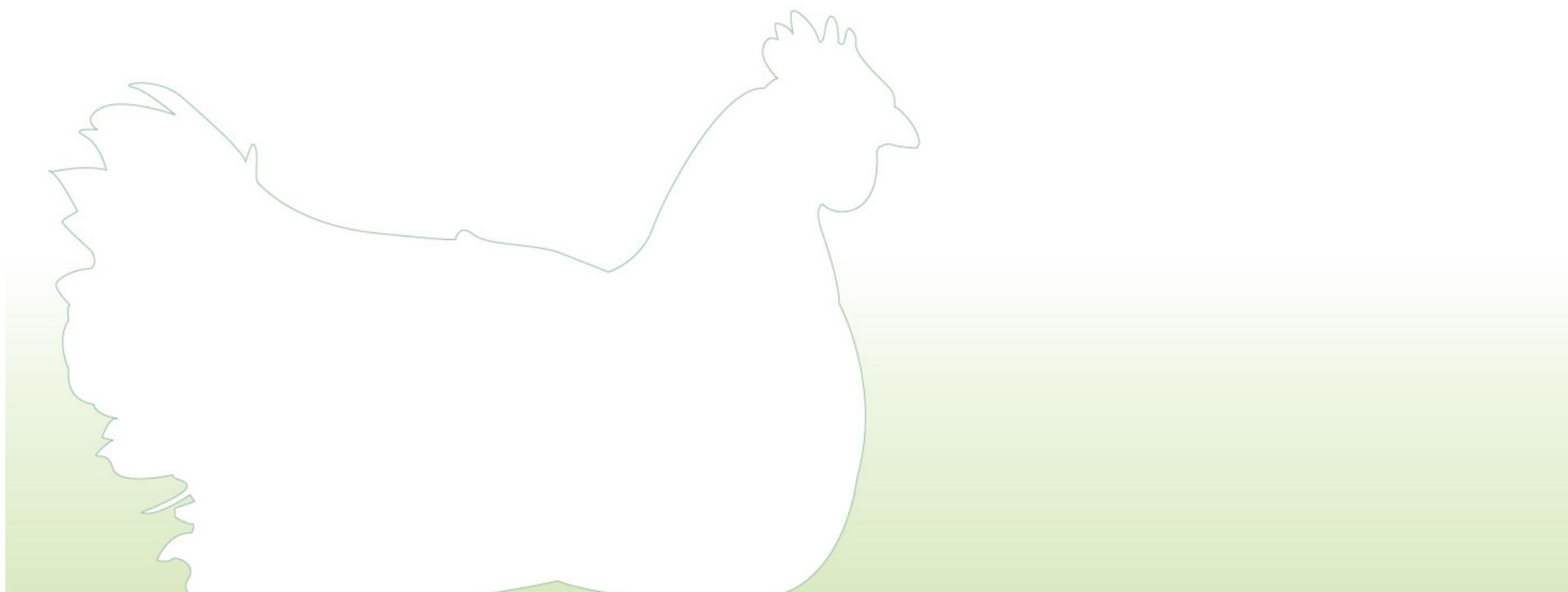
- i) **Potencial de incremento de consumo:** Análisis y perfil de los no consumidores:
 - Entendemos a los no consumidores como aquellos entrevistados que no han comprado en el último año ninguna categoría de productos ecológicos
 - De la comparativa entre compradores (han comprado en el último año) y no compradores, obtenemos el potencial de crecimiento de este mercado, teniendo en cuenta no solo el propio perfil socioeconómico del entrevistado, sino también frecuencia de compra y cantidad media comprada en cada acto de compra.



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



II. Metodología





Metodología

- **METODOLOGÍA** Entrevistas Telefónicas asistidas por ordenador (CATI).
- **UNIVERSO**
 - Individuos de entre 18 y 65 años residentes en la comunidad autónoma de Andalucía.
- **MUESTRA**
 - 2.000 entrevistas a una muestra representativa de la población, teniendo en cuenta sexo, tramos de edad, perfil socioeconómico, y tamaño del hábitat.
 - Diseño muestral:** Muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional.
 - Margen de error: $\pm 2,24\%$ para un nivel de confianza del 95,5%
- **CAMPO**
 - Las entrevistas fueron realizadas entre el 27 de Marzo de y el 13 de Abril de 2007.
- **PROCESO DE DATOS** La **Codificación y Tabulación** de esta investigación han sido realizadas por los departamentos especializados de IPSOS ESPAÑA.



Descripción de la muestra - Porcentaje

EDAD	SEXO		Total
	Mujer	Varón	
18-24	8	9	17
25-34	13	13	26
35-44	12	12	24
45-54	9	9	18
55-65	8	8	16
TOTAL	50	50	100

CLASE SOCIAL	
Alta	5
Media - Alta	18
Media - Media	40
Media-Baja	27
Baja	11
TOTAL	100

PROVINCIA	TAMAÑO DE HÁBITAT				Total
	Hasta 20.000	De 20.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	Más de 100.000	
04 Almería	3	0	2	2	7
11 Cádiz	3	2	5	6	16
14 Córdoba	4	2	0	4	10
18 Granada	6	1	1	3	11
21 Huelva	4	0	0	2	6
23 Jaén	5	1	1	2	8
29 Málaga	3	5	1	9	18
41 Sevilla	8	4	1	11	24
TOTAL	36	15	9	39	100



Descripción de la muestra - Absolutos

EDAD	SEXO		Total
	Mujer	Varón	
18-24	168	176	344
25-34	256	265	521
35-44	236	236	472
45-54	176	175	351
55-65	162	150	312
TOTAL	998	1.002	2.000

CLASE SOCIAL	
Alta	95
Media - Alta	351
Media - Media	795
Media-Baja	541
Baja	218
TOTAL	2.000

PROVINCIA	TAMAÑO DE HÁBITAT				Total
	Hasta 20.000	De 20.001 a 50.000	De 50.001 a 100.000	Más de 100.000	
04 Almería	64	6	31	46	147
11 Cádiz	59	37	96	118	310
14 Córdoba	81	34	0	85	200
18 Granada	122	15	14	67	218
21 Huelva	85	0	0	40	125
23 Jaén	90	29	12	31	162
29 Málaga	69	95	16	180	360
41 Sevilla	155	85	16	222	478
TOTAL	725	301	185	789	2.000



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



III. Resultados



Un alimento ecológico es 100% alimento.



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



III.1 Conocimiento y Compra de Alimentos Ecológicos

Un alimento ecológico es 100% alimento.



III.1 Conocimiento y Compra de Alimentos Ecológicos (I)

- Con el objeto de comprender qué entiende la población andaluza como “alimentos ecológicos”, se solicitaba a los entrevistados que escogieran, entre cuatro definiciones, aquella que les parecía que describía mejor estos productos. Seis de cada diez los identificaron correctamente como “alimentos producidos sin químicos ni modificaciones genéticas, certificados con sello”. Dos de cada diez los asocian con alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados y, una minoría, con alimentos con denominación de origen o certificados de calidad o con alimentos tradicionales. Las personas de clase social más alta son quienes en mayor medida definen correctamente, mientras que la identificación con los alimentos tradicionales se produce en mayor medida entre las personas de más edad y en las poblaciones de menor tamaño.
- Una vez establecido el criterio de qué es un alimento ecológico, se preguntaba su compra en el último año. Un tercio de los andaluces de entre 18 y 65 años declara haber comprado alimentos comercializados como ecológicos en los últimos 12 meses. Sin embargo, al analizar con detalle el tipo de establecimiento, producto y frecuencia con la que compran, encontramos incongruencias en muchos de ellos que nos hacen descartarlos como verdaderos compradores de alimentos ecológicos.



III.1 Conocimiento y Compra de Alimentos Ecológicos (II)

- Criterios para descartarlos como verdaderos compradores de alimentos ecológicos:
 - Declaran comprar pescado ecológico que no es trucha ni esturión
 - Mencionan comprar alguna categoría de productos ecológicos a diario (excepto pan), frecuencia difícil de alcanzar dada la distribución de estos productos
 - Su establecimiento habitual de compra de alimentos ecológicos “es” la tienda tradicional o el supermercado o dicen comprar carne ecológica en estos establecimientos, cuando actualmente no están disponibles en ellos
- Todas las personas que han mencionado alguno de esos aspectos han sido reclasificadas como no compradoras de alimentos ecológicos. Esto nos lleva a recalcar el desconocimiento y la confusión en torno al concepto “ecológico”, ya que un alto porcentaje de individuos (22%), de hecho la mayoría de los que compradores declarados, cree comprar alimentos ecológicos que en realidad no lo son.
- De esta forma, dentro de los no compradores nos encontramos con los “no compradores declarados”, es decir, aquellos que son conscientes de que no han comprado alimentos ecológicos y así lo expresan, y el total de “no compradores reales”, incluyendo también aquellos que, creyendo que compran ecológico, no han pasado la depuración.
- Tras la depuración, la compra declarada de productos ecológicos en los últimos 12 meses desciende al 14% de los individuos. Las personas de niveles sociales más altos, los más informados, son quienes los compran en una mayor proporción (22%).



III.1 Conocimiento y Compra de Alimentos Ecológicos (III)

- Se ha realizado un análisis chaid para identificar las variables sociodemográficas que más discriminan la compra de alimentos ecológicos, mostrando la responsabilidad de las compras del hogar como la variable más influyente.
- Los principales motivos para comprar alimentos ecológicos son la salud y la naturalidad, esta última especialmente entre los compradores actuales, que también aprecian más sus cualidades organolépticas y mayor calidad. La naturalidad es más mencionada por los mayores y en los hábitats más pequeños, mientras que las mujeres se preocupan más por la salud.

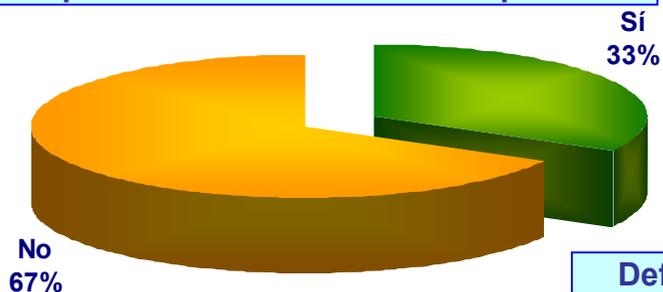
El cuidado del medio ambiente, que apenas se menciona de manera espontánea, cobra relevancia al preguntarse de forma sugerida.

- En cuanto a los frenos para la compra, el principal problema es claramente el precio. En un segundo nivel, actúan la poca distribución y dificultad para encontrarlos en los establecimientos habituales, la falta de información y la desconfianza.
- Las categorías más conocidas son la verdura y la fruta y, en menor medida, la carne y el aceite, que son a su vez (excepto la carne) las más compradas y aquellas en las que se considera más importante el hecho de que los productos sean ecológicos.
- Solamente el 8% de los entrevistados y el 9% de los compradores ha visto u oído hablar de alimentos ecológicos de marca blanca. De los compradores que los conocen, poco más de un tercio ha comprado alguna vez estos productos.
- El principal canal de compra de alimentación no ecológica es el supermercado. En un segundo nivel, el hipermercado y la tienda tradicional

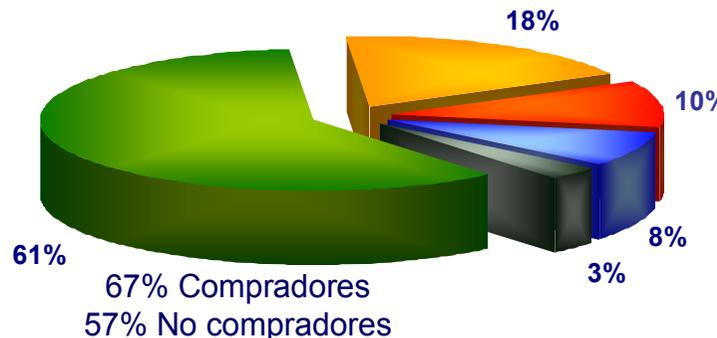


Compra de alimentos ecológicos

Compra en últimos 12 meses - Espontánea



Definición de alimentos ecológicos



■ Alimentos producidos sin químicos ni modificaciones genéticas, certificados con sello

■ Alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados por el hombre

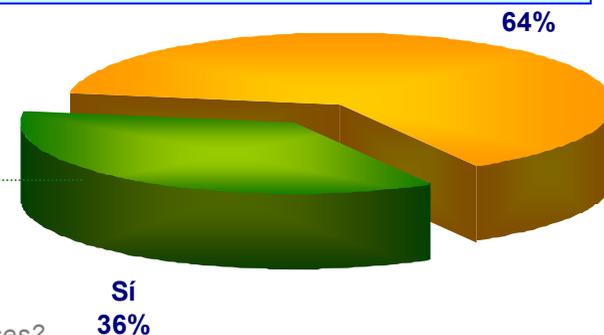
■ Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad

■ Alimentos tradicionales que no llevan marcas ni sellos, como los de los huertos privados

■ Ns/Nc

Compra en últimos 12 meses tras definición

Tras depuración eliminando incongruencias de lugar, producto y frecuencia de compra,
14% de compradores



P.1 ¿Me podría decir si ha comprado alimentos comercializados como ecológicos en los últimos 12 meses?

P.2 De las siguientes definiciones que le voy a leer, ¿cuál le parece que describe mejor los alimentos ecológicos?

P.3 Teniendo en cuenta esta definición, ¿me podría decir si ha comprado alimentos ecológicos en los últimos 12 meses?

Base: Total (2.000)



Compra de alimentos ecológicos según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre <i>A</i>	Mujer <i>B</i>	18-24 <i>C</i>	25-34 <i>D</i>	35-44 <i>E</i>	45-54 <i>F</i>	55-65 <i>G</i>
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
P.1.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES								
Sí	33	33	34	33	31	35	35	32
No	67	67	67	67	69	65	65	68
P.2.- DEFINICIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS								
✓ Alimentos producidos sin químicos ni Modific. genéticas, certificados c/ sello	60	62	58	57 <i>G</i>	62 <i>G</i>	66 <i>CG</i>	62 <i>G</i>	48
✓ Alim. naturales que no han sido procesados ni manipulados	19	17	20 <i>A</i>	23 <i>EF</i>	20 <i>F</i>	16	14	19
✓ Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad	11	11	10	11	11	9	10	13
✓ Alim. tradicionales que no llevan marcas ni sellos	8	9	7	7	5	7	10 <i>D</i>	13 <i>CDE</i>
✓ Ns/Nc	3	2	4 <i>A</i>	2	2	2	4	7 <i>CDE</i>
P.3.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN DEFINICIÓN								
Según definición	36	36	36	37	35	36	39	32
Tras depuración	14	14	13	10	14	15 <i>C</i>	17 <i>C</i>	13



Compra de alimentos ecológicos según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería <i>M</i>	Cádiz <i>N</i>	Córdoba <i>O</i>	Granada <i>P</i>	Huelva <i>Q</i>	Jaen <i>R</i>	Málaga <i>S</i>	Sevilla <i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
P.1.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES									
Sí	33	25	32	35	35 <i>M</i>	36	32	36 <i>M</i>	32
No	67	75 <i>PS</i>	68	65	65	64	69	64	68
P.2.- DEFINICIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS									
✓ Alimentos producidos sin químicos ni Modific. genéticas, certificados c/ sello	60	64 <i>S</i>	60	58	63 <i>S</i>	62	58	54	63 <i>S</i>
✓ Alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados	19	12	19	17	17	18	15	24 <i>MR</i>	19
✓ Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad	11	11	11	12	8	11	11	11	10
✓ Alim. tradicionales que no llevan marcas ni sellos	8	9	8	12 <i>T</i>	9	7	9	8	6
✓ Ns/Nc	3	4	3	1	4	2	6 <i>O</i>	3	3
P.3.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN DEFINICIÓN									
Según definición	36	29	34	38	35	40	32	39 <i>M</i>	36
Tras depuración	14	13	13	15	14	14	14	16	12



Compra de alimentos ecológicos según clase social y hábitat

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta <i>H</i>	Media-A. <i>I</i>	Media-M. <i>J</i>	Media-B. <i>K</i>	Baja <i>L</i>	Hasta 20 <i>U</i>	20-50 <i>V</i>	50-100 <i>W</i>	+1.000 <i>X</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
P.1.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES										
Sí	33	40 <i>KL</i>	41 <i>JKL</i>	34 <i>KL</i>	28	25	30	35	31	35 <i>U</i>
No	67	60	59	66 <i>I</i>	72 <i>HIJ</i>	75 <i>HIJ</i>	70 <i>X</i>	65	69	65
P.2.- DEFINICIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS										
✓ Alimentos producidos sin químicos ni Modific. genéticas, certificados c/ sello	60	76 <i>JKL</i>	71 <i>JKL</i>	58	55	56	59	58	57	62
✓ Alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados	19	8	17 <i>H</i>	19 <i>H</i>	21 <i>HI</i>	15	15	20	20	20 <i>U</i>
✓ Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad	11	8	6	11 <i>I</i>	12 <i>I</i>	12 <i>I</i>	11	10	10	10
✓ Alimentos tradicionales que no llevan marcas ni sellos	8	5	5	9 <i>I</i>	8	12 <i>I</i>	10 <i>X</i>	8	11 <i>X</i>	6
✓ Ns/Nc	3	2	1	3 <i>I</i>	4 <i>I</i>	6 <i>IJ</i>	4 <i>X</i>	4 <i>X</i>	3	2
P.3.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN DEFINICIÓN										
Según definición	36	45 <i>KL</i>	45 <i>JKL</i>	37 <i>KL</i>	31	25	33	38	37	37
Tras depuración	14	22 <i>JKL</i>	15	14	13	10	12	14	14	15



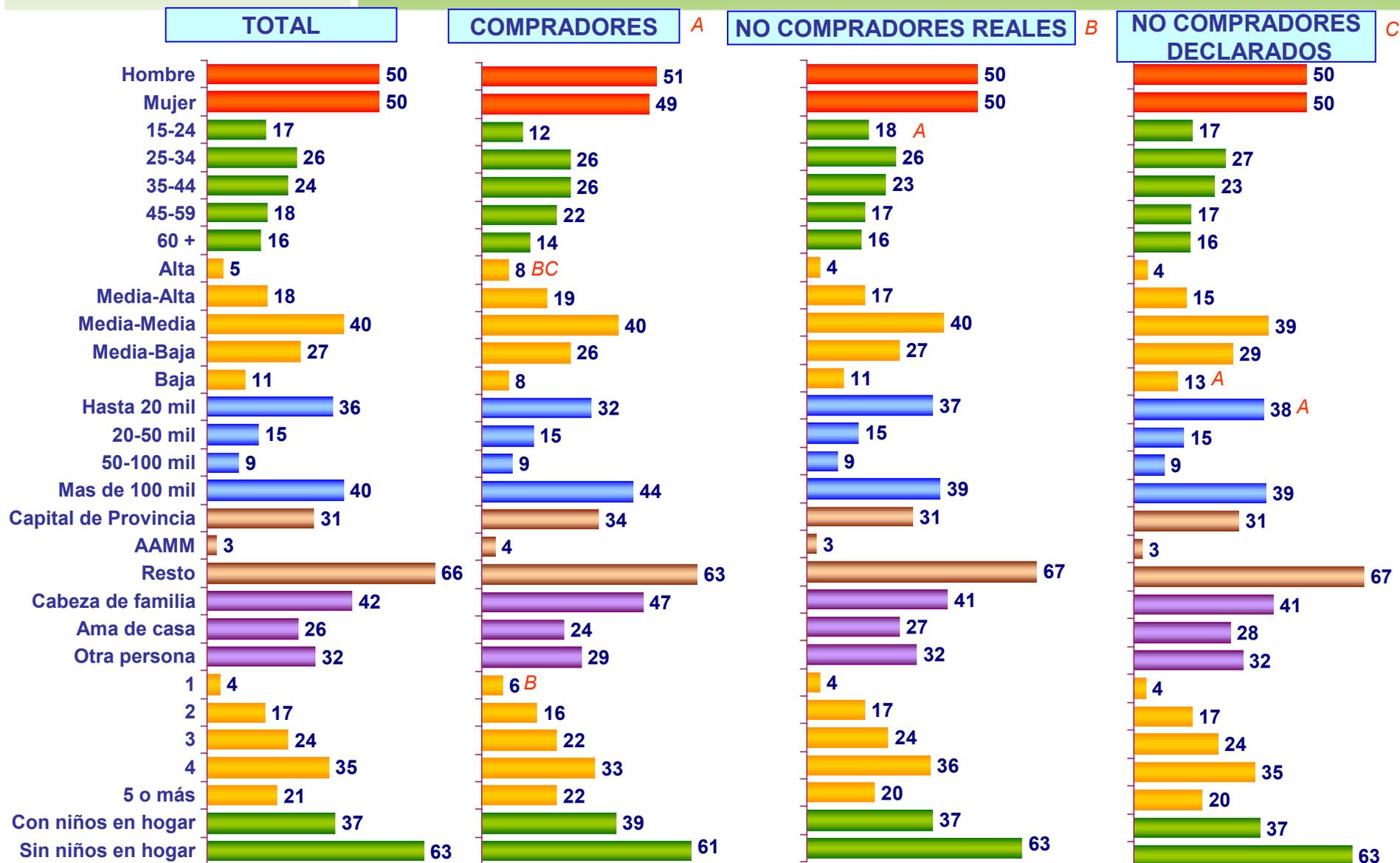
Compra de alimentos ecológicos según composición hogar

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		SÍ <i>G</i>	NO <i>H</i>	SÍ <i>E</i>	NO <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
P.1.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES										
Sí	33	34	33	34	33	31	31	33	34	34
No	67	66	67	66	67	69	69	67	66	66
P.2.- DEFINICIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS										
✓ Alimentos producidos sin químicos ni Modific. genéticas, certificados c/ sello	60	58	61	62	59	59	57	62	62	57
✓ Alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados	19	20	18	17	19	18	18	18	21 <i>M</i>	16
✓ Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad	11	10	11	10	11	8	11	10	9	14 <i>L</i>
✓ Alimentos tradicionales que no llevan marcas ni sellos	8	8	8	9	8	12	8	7	7	11 <i>L</i>
✓ Ns/Nc	3	4	3	3	3	4	6 <i>KLM</i>	2	2	3
P.3.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN DEFINICIÓN										
Según definición	36	36	36	37	35	40	36	33	36	38
Tras depuración	14	15 <i>h</i>	13	14	13	22 <i>KL</i>	14	13	13	15



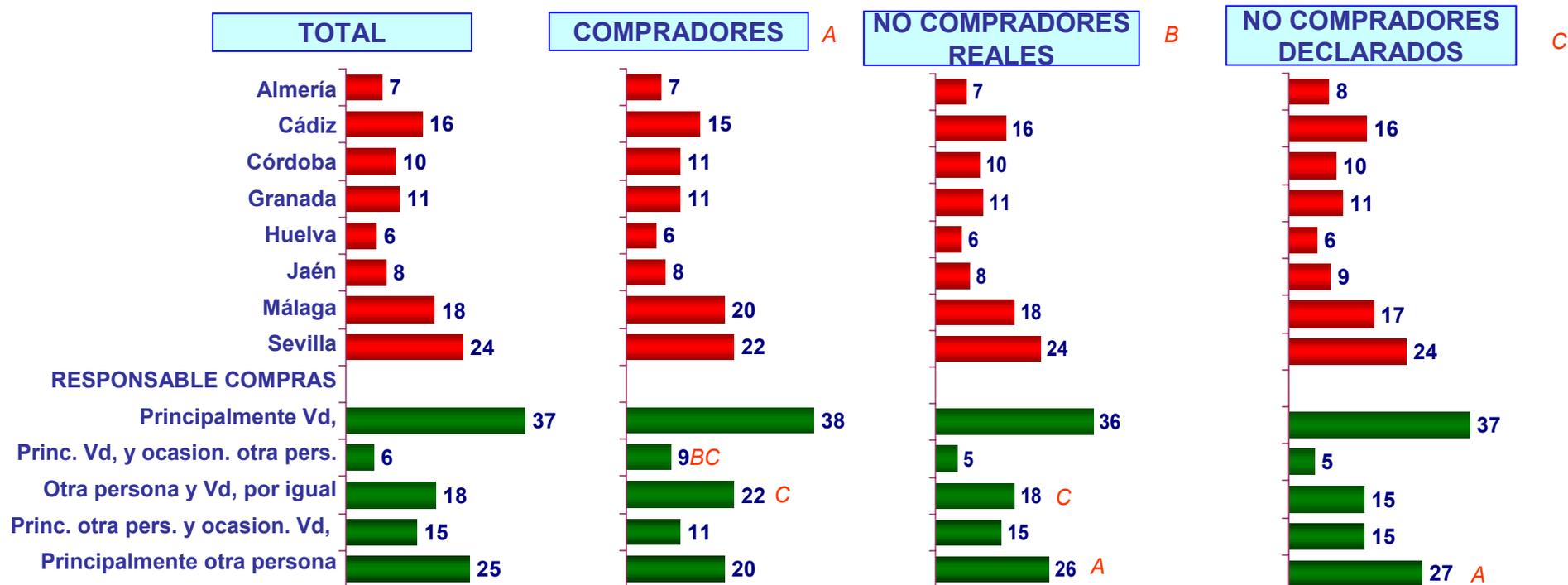
Perfil: Compradores vs. No compradores (I)



Base: Total (2.000) Total Compradores (274); Total No compradores reales (1.726); No Compradores declarados (1.285) ^{A, B, C, etc.} al 95% de nivel de confianza



Perfil: Compradores vs. No compradores (II)

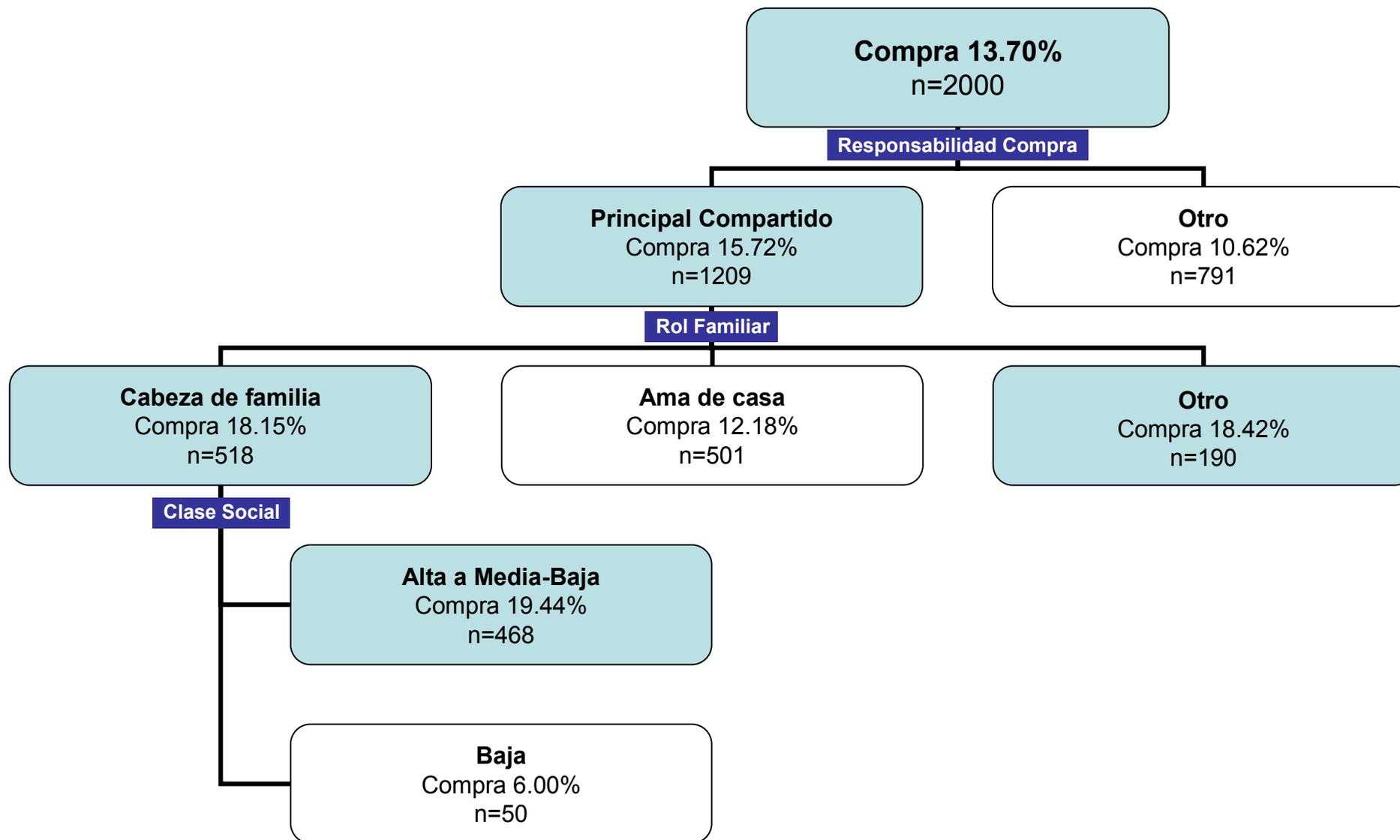


Base: Total (2.000) Total Compradores (274); Total No compradores reales (1.726); No Compradores declarados (1.285)

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

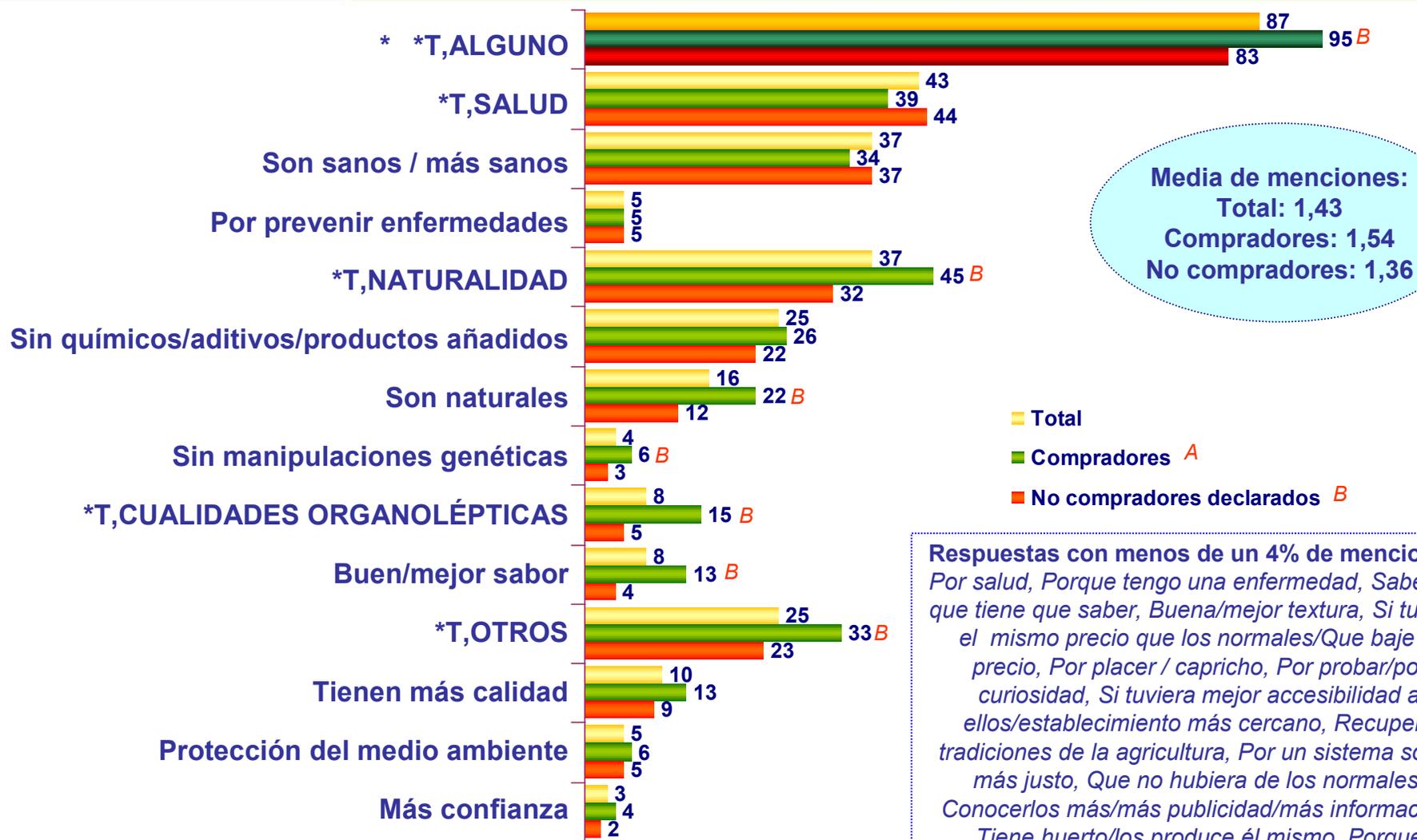


Análisis Chaid: Segmentación de compradores según datos sociodemográficos





Motivos espontáneos de compra de alimentos ecológicos



Respuestas con menos de un 4% de menciones:
 Por salud, Porque tengo una enfermedad, Sabe a lo que tiene que saber, Buena/mejor textura, Si tuviera el mismo precio que los normales/Que baje el precio, Por placer / capricho, Por probar/por curiosidad, Si tuviera mejor accesibilidad a ellos/establecimiento más cercano, Recupera tradiciones de la agricultura, Por un sistema social más justo, Que no hubiera de los normales, Conocerlos más/más publicidad/más información, Tiene huerto/los produce él mismo, Porque recuerda a cuando era pequeño, Se conservan mejor/duran más.

Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores declarados (1.285)

P.4.a ¿Cuáles son / podrían ser en un futuro sus motivos para comprar alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivos espontáneos de compra de alimentos ecológicos según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
* TOTAL ALGUNO	87	86	89	83	87	90 C	90 C	86
* T. SALUD	43	40	45 A	40	44	45	43	40
Son sanos / más sanos	37	34	39 A	36	38	38	37	34
Por prevenir enfermedades	5	4	5	3	5	6 C	4	5
Por salud	2	1	2	1	2	2	2	2
*T. NATURALIDAD	37	35	39	34	32	39 D	42 CD	40 D
Sin químicos, aditivos, pdct. añadidos	25	23	27 A	22	19	28 D	31 CD	27 D
Son naturales	16	15	16	14	17	14	15	19
Sin manipulaciones genéticas	4	4	4	4	2	5 D	4	5
* T. CUALIDADES ORGANOLÉPTICAS	8	8	9	6	8	9	11 C	8
Buen/mejor sabor	8	7	8	6	8	7	10	8
*T. OTROS	25	26	25	25	27	25	25	25
Tienen más calidad	10	10	10	9	12	10	10	8
Protección del medio ambiente	5	6	5	9 EF	6	4	3	6
Más confianza	3	2	3	2	2	4 D	3	4 D
Si tuviera el mismo precio	3	3	2	2	3	3	4	2
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,43	1,38	1,48	1,35	1,40	1,44	1,47	1,48



Motivos espontáneos de compra de alimentos ecológicos según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaen	Málaga	Sevilla
		<i>M</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
* TOTAL ALGUNO	87	85	87	88	91 <i>T</i>	88	86	88	86
* T. SALUD	43	50 <i>T</i>	42	42	47 <i>T</i>	50 <i>T</i>	39	41	39
Son sanos / más sanos	37	41 <i>R</i>	37	37	40 <i>R</i>	47 <i>NRT</i>	30	38	33
Por prevenir enfermedades	5	8 <i>OQ</i>	4	2	6 <i>OQ</i>	2	7 <i>OQ</i>	4	5
Por salud	2	1	2	3	2	2	3 <i>T</i>	1	1
* T. NATURALIDAD	37	27	39 <i>M</i>	34	36	38	38	40 <i>M</i>	38 <i>M</i>
Sin químicos, aditivos, pdct. añadidos	25	20	26	24	26	27	24	29 <i>MT</i>	23
Son naturales	16	10	17	15	12	16	15	16	18 <i>MP</i>
Sin manipulaciones genéticas	4	3	5	5	3	4	2	4	4
* T. CUALIDADES ORGANOLÉPTICAS	8	8	7	9	11 <i>R</i>	5	4	11 <i>NQR</i>	8
Buen/mejor sabor	8	7	7	7	11 <i>R</i>	5	4	11 <i>NQR</i>	7
Buena/mejor textura	1	3 <i>S</i>	-	1	-	1	1	1	-
* T. OTROS	25	21	27	27	25	22	32 <i>MS</i>	23	26
Tienen más calidad	10	11	10	9	7	9	13 <i>P</i>	9	11
Protección del medio ambiente	5	3	7 <i>T</i>	6	8 <i>MT</i>	4	9 <i>MT</i>	5	3
Más confianza	3	1	3	3	3	2	3	3	4
Si tuviera el mismo precio	3	2	2	5 <i>NS</i>	3	2	3	2	4 <i>NS</i>
Por placer / capricho	1	-	1	3	-	2	-	1	1
Si tuviera mejor accesibilidad a ellos	1	3 <i>S</i>	1	1	1	-	2	1	1
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,43	1,38	1,44	1,41	1,39	1,45	1,41	1,47	1,42



Motivos espontáneos de compra de alimentos ecológicos según clase social y hábitat

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta <i>H</i>	Media-A. <i>I</i>	Media-M. <i>J</i>	Media-B. <i>K</i>	Baja <i>L</i>	Hasta 20 <i>U</i>	20-50 <i>V</i>	50-100 <i>W</i>	+1.000 <i>X</i>
A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
* TOTAL ALGUNO	87	86	90	87	87	87	88	87	87	87
* T. SALUD	43	39	46	41	42	44	43	40	46	42
Son sanos / más sanos	37	31	42 <i>HJ</i>	35	36	39	37	35	42	36
Por prevenir enfermedades	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5
Por salud	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2
Porque tengo una enfermedad	1	4 <i>IJKL</i>	1	1 <i>K</i>	-	1	-	-	1	2 <i>UV</i>
* T. NATURALIDAD	37	35	38	37	37	38	39 X	42 WX	32	34
Sin químicos, aditivos, pdct. añadidos	25	25	25	24	25	25	28 <i>X</i>	30 <i>WX</i>	22	21
Son naturales	16	16	15	16	16	15	13	17	14	18 <i>U</i>
Sin manipulaciones genéticas	4	10 <i>JKL</i>	6 <i>K</i>	4	2	4	5	4	3	4
* T. CUALIDADES ORGANOLÉPTICAS	8	5	9 I	10 KL	7	5	7	11	7	9
Buen/mejor sabor	8	5	7	10 <i>L</i>	7	5	7	10	6	8
* T. OTROS	25	31 L	29 L	26 L	25 I	19	25	24	26	26
Tienen más calidad	10	6	11 <i>L</i>	11 <i>L</i>	11 <i>L</i>	6	10	10	10	10
Protección del medio ambiente	5	6	7	5	6	4	5	5	7	6
Más confianza	3	4	4	2	3	3	3	2	2	3
Si tuviera el mismo precio	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,43	1,46 J	1,53	1,44	1,38	1,29	1,42	1,49	1,39	1,41



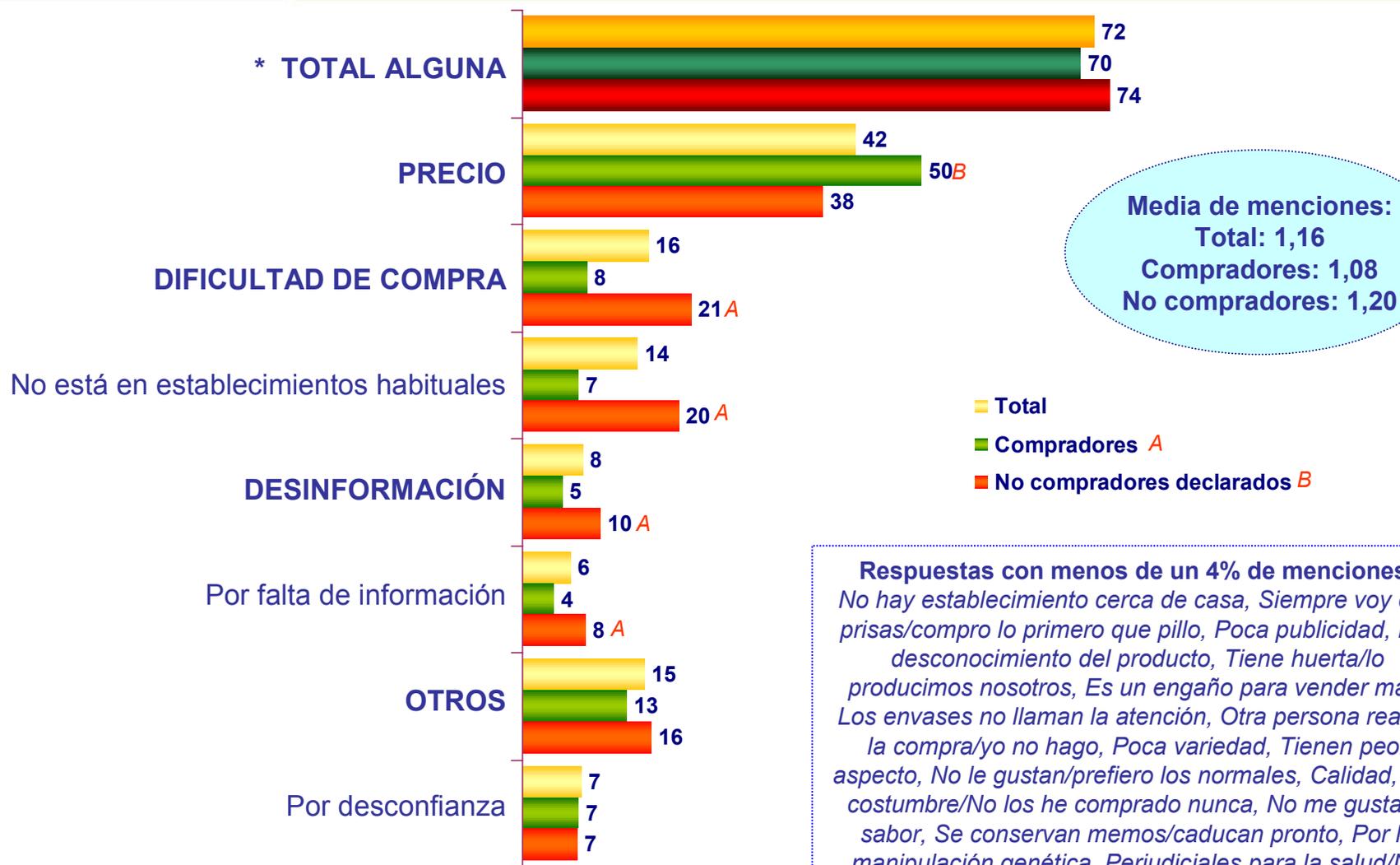
Motivos espontáneos de compra de alimentos ecológicos según composición hogar

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si G	No H	Si E	No F	1 I	2 J	3 K	4 L	5+ M
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
* TOTAL ALGUNO	87	89 H	86	89	87	91	89	87	87	85
* T. SALUD	43	45	41	44	42	42	46 M	47 IM	41	39
Son sanos / más sanos	37	39	35	39	36	35	39	40	36	34
Por prevenir enfermedades	5	5	4	5	5	6	6	5	4	3
* T. NATURALIDAD	37	38	36	37	37	36	36	36	38	38
Sin químicos, aditivos, pdct. añadidos	25	27	23	26	24	28	23	26	26	24
Son naturales	16	16	16	13	17 E	10	17	15	16	16
Sin manipulaciones genéticas	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5 K
* T. CUALIDADES ORGANOLÉPTICAS	8	8	8	8	8	12	7	8	9	8
Buen/mejor sabor	8	8	8	8	8	10	6	8	8	7
* T. OTROS	25	27	24	25	25	31	25	27	25	24
Tienen más calidad	10	10	10	12	9	8	7	12 J	11 J	9
Protección del medio ambiente	5	5	6	4	6 E	4	6	6	5	5
Más confianza	3	4 H	2	4	2	4	2	3	3	3
Si tuviera el mismo precio	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
Por placer / capricho	1	1	1	1	1	4 KL	2	1	1	1
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,43	1,48	1,39	1,42	1,43	1,46 L	1,40	1,50	1,41	1,39



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos



Respuestas con menos de un 4% de menciones:
No hay establecimiento cerca de casa, Siempre voy con prisas/compro lo primero que pillo, Poca publicidad, Por desconocimiento del producto, Tiene huerta/lo producimos nosotros, Es un engaño para vender más, Los envases no llaman la atención, Otra persona realiza la compra/yo no hago, Poca variedad, Tienen peor aspecto, No le gustan/prefiero los normales, Calidad, Por costumbre/No los he comprado nunca, No me gusta el sabor, Se conservan menos/caducan pronto, Por la manipulación genética, Perjudiciales para la salud/No ofrecen garantía.

Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores declarados (1.285)

P.4.a ¿Cuáles son / podrían ser en un futuro sus motivos para NO comprar alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
* TOTAL ALGUNO	72	69	75 A	63	73 C	75 C	75 C	71 C
* T. PRECIO	42	41	43	35	41	47 CG	46 CG	38
* T. DIFICULTAD DE COMPRA	16	14	17	9	16 C	18 C	19 C	16 C
No está en establecimientos habituales	14	13	16	8	15 C	16 C	17 C	14 C
* T. DESINFORMACIÓN	8	7	8	7	11 EFG	7	6	5
Por falta de información	6	6	6	6	8 G	6	5	4
Poca publicidad	2	2	2	2	4 EF	1	1	-
*T. OTROS	15	14	17	16	14	13	16	20 DE
Por desconfianza	7	7	7	7	6	8	7	10 D
Tiene huerta/lo producimos nosotros	2	1	3 A	1	2	2	2	6 CDEF
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,16	1,16	1,16	1,11	1,17	1,15	1,20	1,15



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería <i>M</i>	Cádiz <i>N</i>	Córdoba <i>O</i>	Granada <i>P</i>	Huelva <i>Q</i>	Jaen <i>R</i>	Málaga <i>S</i>	Sevilla <i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
* TOTAL ALGUNO	72	69	72	71	81	MNOQRST 69	69	73	70
* T. PRECIO	42	40	41	44 R	46 R	38	33	45 R	41
* T. DIFICULTAD DE COMPRA	16	19	15	16	17	15	20 s	14	15
No está en establecimientos habituales	14	17	14	15	17	14	17	12	13
* T. DESINFORMACIÓN	8	3	8	6	7	7	9 M	9 M	8 M
Por falta de información	6	3	7	4	5	5	6	7	7
* T. OTROS	15	12	17	15	22 MST	15	19	13	13
Por desconfianza	7	4	8	7	8	10	8	7	7
Tiene huerta/lo producimos nosotros	2	2	2	3 T	6 NST	2	5 NST	1	1
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,16	1,11	1,19	1,15	1,18	1,14	1,20	1,15	1,15



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según clase social y hábitat

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta H	Media-A. I	Media-M. J	Media-B. K	Baja L	Hasta 20 U	20-50 V	50-100 W	+1.000 X
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
* TOTAL ALGUNO	72	75	78 JL	70	72	69	73	68	67	73
* T. PRECIO	42	37	46 L	43 L	41 L	34	40	39	42	45 U
* T. DIFICULTAD DE COMPRA	16	17	20 JK	15	14	17	19 X	18 X	12	13
No está en establecimientos habituales	14	15	19 JK	14	12	14	17 X	16	12	12
* T. DESINFORMACIÓN	8	7	5	8	8	10	7	9	5	8
Por falta de información	6	6	4	7	6	7	5	9	4	6
* T. OTROS	15	23 JK	18 J	13	15	16	16	14	14	15
Por desconfianza	7	14 JKL	12 JKL	6	6	6	7	7	6	8
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,16	1,14	1,18	1,19	1,11	1,15	1,14	1,22	1,15	1,15



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según composición hogar

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si <i>G</i>	No <i>H</i>	Si <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
* TOTAL ALGUNO	72	76 <i>H</i>	69	74	70	71	74 <i>M</i>	74 <i>M</i>	72	67
* T. PRECIO	42	45 <i>H</i>	40	44	40	44	43	43	43 <i>M</i>	37
* T. DIFICULTAD DE COMPRA	16	19 <i>H</i>	13	17	15	24 <i>LM</i>	17	18 <i>I</i>	14	15
No está en establecimientos habituales	14	17 <i>H</i>	12	16	14	22 <i>L</i>	14	16	13	14
* T. DESINFORMACIÓN	8	8	7	9	7	6	7	9	8	6
Por falta de información	6	7	5	6	6	6	6	6	7	5
* T. OTROS	15	14	16	14	16	9	17	14	16	15
Por desconfianza	7	7	8	9	7	4	8	6	8	8
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,16	1,16	1,15	1,17	1,15	1,20 <i>L</i>	1,17	1,15	1,17	1,12



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según sexo y edad

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
	A	B	C	D	E	F	G	
Base: No compradores declarados	(1.285)	(643)	(642)	(217)	(341)	(300)	(216)	(211)
*T,ALGUNO	74	71	77 A	65	74 C	77 C	76 C	75 C
*T,PRECIO	38	37	38	34	36	42 C	40	37
Por precio	38	37	38	34	36	42 C	40	37
*T,DIFICULTAD DE COMPRA	21	20	23	12	22 C	24 C	29 CG	19
No está en establecimientos habituales	20	18	21	12	21 C	22 C	26 CG	16
*T,DESINFORMACIÓN	10	10	10	11 G	15 EFG	9	7	5
Por falta de información	8	8	8	8	11 FG	8	6	4
Poca publicidad	2	3	2	2	4 EG	1	2	1
*T,OTROS	16	14	18	15	14	13	16	24 CDEF
Por desconfianza	7	7	7	6	6	7	7	10
Tiene huerta/lo producimos nosotros	3	2	5 A	1	2	2	3	8 CDEF
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,20	1,19	1,21	1,15	1,23	1,19	1,26	1,16



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según provincia

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería <i>M</i>	Cádiz <i>N</i>	Córdoba <i>O</i>	Granada <i>P</i>	Huelva <i>Q</i>	Jaen <i>R</i>	Málaga <i>S</i>	Sevilla <i>T</i>
Base: No compradores declarados	(1.285)	(104)	(205)	(125)	(141)	(75*)	(110)	(221)	(304)
*T,ALGUNO	74	69	75	74	84 MNOQRST	72	71	72	72
*T,PRECIO	38	36	36	39	40	31	31	42	39
Por precio	38	36	36	39	40	31	31	42	39
*T,DIFICULTAD DE COMPRA	21	25	22	24	21	23	22	19	20
No está en establecimientos habituales	20	22	20	22	21	23	19	17	18
*T,DESINFORMACIÓN	10	4	10	8	10	12 M	7	11 M	12 M
Por falta de información	8	4	9	6	7	8	6	9	10
Poca publicidad	2	0	1	2	3	4 M	2	3	3
*T,OTROS	16	12	20 ST	16	27 MOST	16	23 MST	11	12
Por desconfianza	7	2	9 M	5	10 M	8	10 M	5	6
Tiene huerta/lo producimos nosotros	3	3	2	5 T	8 NST	3	6 ST	1	1
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,20	1,13	1,25	1,20	1,23	1,17	1,21	1,19	1,20



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según clase social y hábitat

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta H	Media-A. I	Media-M. J	Media-B. K	Baja L	Hasta 20 U	20-50 V	50-100 W	+1.000 X
Base: No compradores declarados	(1285)	(52*)	(194)	(504)	(372)	(163)	(486)	(188)	(116)	(495)
*T,ALGUNO	74	77	78	72	74	72	75	72	69	74
*T,PRECIO	38	33	39	39	38	33	35	36	37	41
Por precio	38	33	39	39	38	33	35	36	37	41
*T,DIFICULTAD DE COMPRA	21	23	31 JKL	20	18	22	24 X	25 X	19	18
No está en establecimientos habituales	20	21	29 JKL	19	16	18	22 X	22	19	17
*T,DESINFORMACIÓN	10	12	8	10	10	10	9	12	6	11
Por falta de información	8	10	7	8	7	9	7	11	5	8
Poca publicidad	2	2	1	2	3	2	2	2	0	3
*T,OTROS	16	21	17	15	17	17	18	13	16	15
Por desconfianza	7	8	12 JKL	6	5	6	7	5	4	8
Tiene huerta/lo producimos nosotros	3	2	2	2	5 IJ	4	5 X	4 X	3	1
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,20	1,17 J	1,26	1,23	1,15	1,17	1,18	1,27	1,20	1,20



Motivos espontáneos de NO compra de alimentos ecológicos según composición hogar

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si <i>G</i>	No <i>H</i>	Si <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
Base: No compradores declarados	(1285)	(539)	(746)	(472)	(813)	(47*)	(217)	(314)	(453)	(254)
*T,ALGUNO	74	72	79 <i>H</i>	69	77	70	77	74	76	73
*T,PRECIO	38	36	40	32	40	36	36	38	41 <i>M</i>	39 <i>M</i>
Por precio	38	36	40	32	40	36	36	38	41 <i>M</i>	39 <i>M</i>
*T,DIFICULTAD DE COMPRA	21	20	26 <i>H</i>	17	23	18	34 <i>L</i>	22	23	18
No está en establecimientos habituales	20	18	24 <i>H</i>	15	22	16	30 <i>L</i>	20	21	17
*T,DESINFORMACIÓN	10	9	11	10	12	9	9	8	11	10
Por falta de información	8	7	9	8	9	7	9	7	8	8
Poca publicidad	2	2	2	2	3 <i>F</i>	2	0	2	4	2
*T,OTROS	16	18	15	18	14	17	13	18	14	17
Por desconfianza	7	6	6	7	8	7	6	7	6	8
Tiene huerta/lo producimos nosotros	3	4	4	3	2	2	0	5 <i>L</i>	4	2
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,20	1,19	1,22	1,16	1,22	1,19	1,22 <i>L</i>	1,23	1,19	1,21



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos: Media (I)

Media (1 a 5)

SALUD

Son productos más sanos

No contienen ningún químico ni productos añadidos

Es la única forma de comer sano

Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud

FILOSOFÍA DE VIDA

Contribuyen a mantener en buenas condiciones el m. ambiente

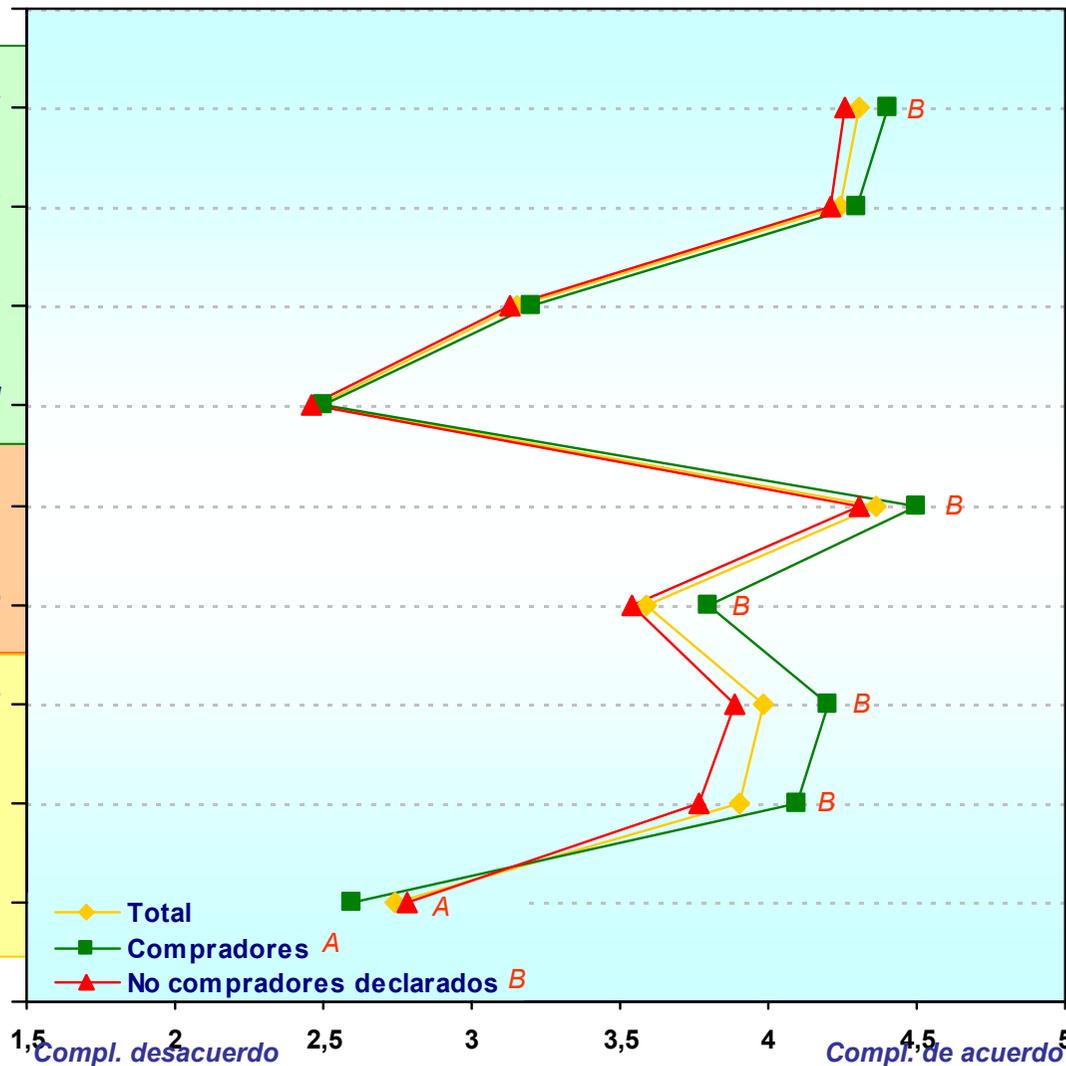
Permiten construir un sistema social más justo

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos

El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente

El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores declarados (1.285)

P.4.c A continuación le voy a leer algunas frases que algunas personas han dicho sobre los motivos para comprar o no comprar productos ecológicos. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo. A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos: Media (II)

Media (1 a 5)

DISTRIBUCIÓN

Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual

PRECIO

El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente

El ser ecológico justifica un precio mucho mayor

INFORMACIÓN

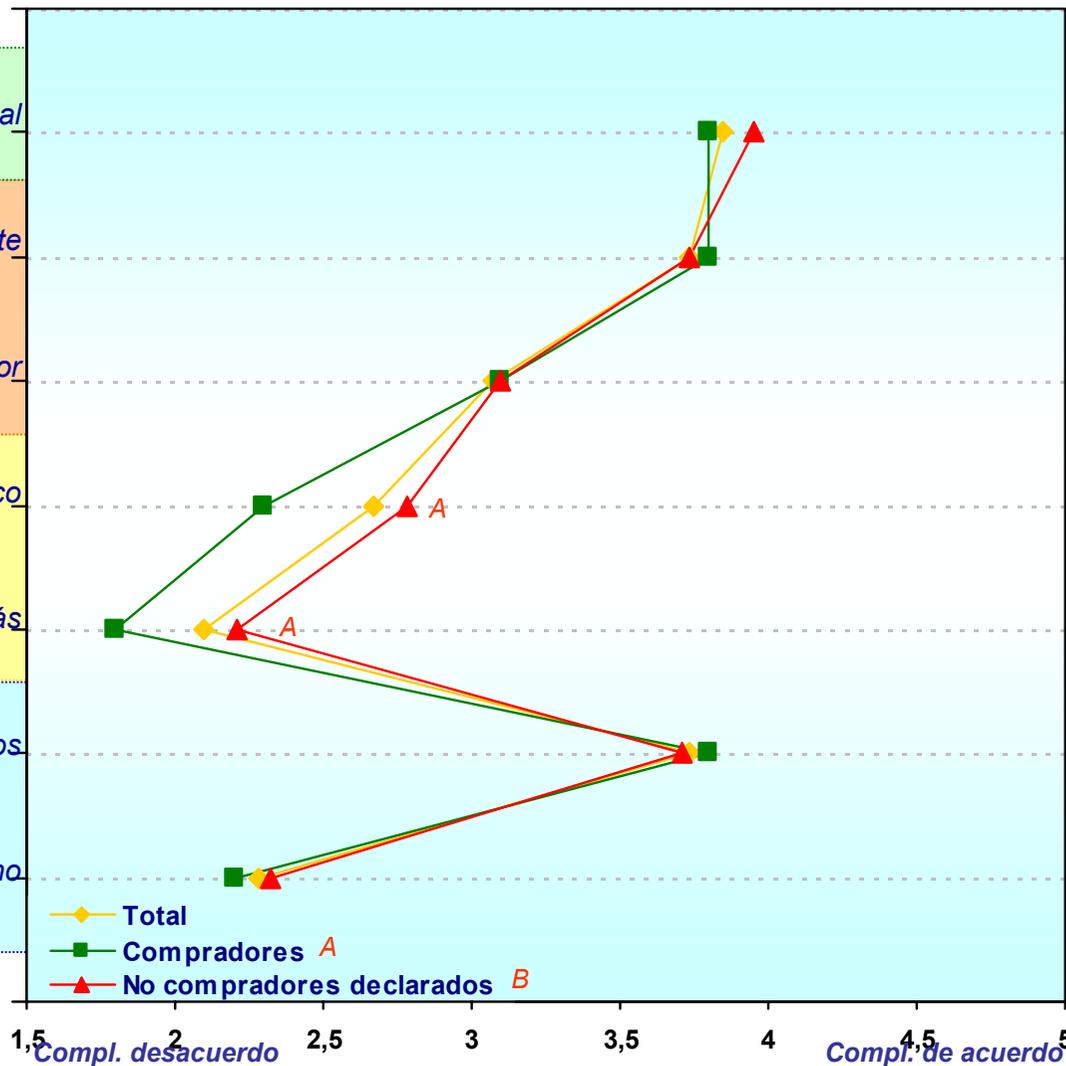
No están claras las ventajas de un alimento ecológico

Son un engaño para vender más

EMOCIONAL

Son como los alimentos q comíamos cuando éramos pequeños

Son para darme un capricho



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores declarados (1.285)

P.4.c A continuación le voy a leer algunas frases que algunas personas han dicho sobre los motivos para comprar o no comprar productos ecológicos. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Vd. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo. A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según sexo y edad (I)

Completamente + Bte. de acuerdo %

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	
	A	B	C	D	E	F	G		
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)	
SALUD									
• Son productos más sanos	90	90	90	88	89	88	92	93	
• No contienen ningún químico ni productos añadidos	86	86	86	81	86 C	85	89 C	89 C	
• Es la única forma de comer sano	49	45	52 A	39	39	45	58 CDE	71 CDEF	
• Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud	26	24	28 A	20	20	24	30 CDE	39 CDEF	
FILOSOFÍA DE VIDA									
• Contribuyen a mantener en buenas condiciones el Medio Ambiente	92	90	94 A	90	92	91	93	92	
• Permiten construir un sistema social más justo	57	53	61 A	57	53	56	59	65 CDE	
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO									
• Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos	77	77	78	76	76	77	79	82 D	
• El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente	69	68	69	57	66 C	72 CD	74 CD	75 CD	
• El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo	33	32	34	24	25	30	43 CDE	47 CDE	



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según sexo y edad (II)

Completamente + Bte. de acuerdo %

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
DISTRIBUCIÓN								
• Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual	75	73	76	64	76 C	77 C	76 C	78 C
PRECIO								
• El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente	65	62	68 A	50	64 C	71 CD	71 CD	70 C
• El ser ecológico justifica un precio mucho mayor	47	46	47	42	41	44	52 CDE	57 CDE
INFORMACIÓN								
• No están claras las ventajas de un alimento ecológico	32	31	33	29	31	29	35 E	40 CDE
• Son un engaño para vender más	14	14	14	9	11	17 CD	15 C	20 CD
EMOCIONAL								
• Son como los alimentos que comíamos cuando éramos pequeños	68	63	73 A	50	61 C	69 CD	80 CDE	83 CDE
• Son para darme un capricho	22	19	24 A	11	16	21 CD	31 CDE	35 CDE



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según provincia (I)

Completamente + Bte. de acuerdo %
A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total	Almería <i>M</i>	Cádiz <i>N</i>	Córdoba <i>O</i>	Granada <i>P</i>	Huelva <i>Q</i>	Jaen <i>R</i>	Málaga <i>S</i>	Sevilla <i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
SALUD									
• Son productos más sanos	90	91	91	87	93 <i>T</i>	90	91	91	87
• No contienen ningún químico ni productos añadidos	86	88	88	87	82	88	86	85	86
• Es la única forma de comer sano	49	50	51	46	45	47	59 <i>OPQST</i>	48	47
• Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud	26	24	27 <i>O</i>	18	27 <i>O</i>	26	29 <i>O</i>	28 <i>O</i>	26 <i>O</i>
FILOSOFÍA DE VIDA									
• Contribuyen a mantener en buenas condiciones el Medio Ambiente	92	90	92	92	94	90	94	93	90
• Permiten construir un sistema social más justo	57	52	62 <i>MT</i>	60	56	54	65 <i>MT</i>	58	53
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO									
• Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos	77	76	77	74	81 <i>Q</i>	72	83 <i>OQ</i>	81 <i>OQ</i>	75
• El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente	69	69	66	70	75 <i>NT</i>	70	74 <i>T</i>	69	63
• El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo	33	34	33 <i>Q</i>	32	34 <i>Q</i>	23	36 <i>Q</i>	35 <i>Q</i>	31



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según provincia (II)

Completamente + Bte. de acuerdo %

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaen	Málaga	Sevilla
		<i>M</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
DISTRIBUCIÓN									
• Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual	75	78	72	80 <i>NS</i>	78 <i>S</i>	75	77	70	74
PRECIO									
• El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente	65	63	66	67	72 <i>Q</i>	57	65	64	66
• El ser ecológico justifica un precio mucho mayor	47	55 <i>QST</i>	48	48	46	39	51	44	45
INFORMACIÓN									
• No están claras las ventajas de un alimento ecológico	32	25	33	34	33	28	30	36 <i>M</i>	32
• Son un engaño para vender más	14	13	14	18 <i>S</i>	16	15	19 <i>ST</i>	11	13
EMOCIONAL									
• Son como los alimentos que comíamos cuando éramos pequeños	68	69	70 <i>T</i>	66	72 <i>T</i>	72 <i>T</i>	75 <i>OT</i>	68	61
• Son para darme un capricho	22	18	25 <i>Q</i>	21	24 <i>Q</i>	14	23 <i>Q</i>	21	23 <i>Q</i>



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según clase social y hábitat (I)

Completamente + Bte. de acuerdo %

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta <i>H</i>	Media-A. <i>I</i>	Media-M. <i>J</i>	Media-B. <i>K</i>	Baja <i>L</i>	Hasta 20 <i>U</i>	20-50 <i>V</i>	50-100 <i>W</i>	+1.000 <i>X</i>
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
•Son productos más sanos SALUD	90	86	88	91	90	91	90	91	90	89
•No contienen ningún químico ni productos añadidos	86	84	83	86	86	91	85	84	87	87
•Es la única forma de comer sano	49	28	38	51 HI	51 HI	60 HIJK	52 X	54 X	50	44
•Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud	26	13	22	26 H	27 Hi	34 HIJK	31 WX	28 X	23	21
FILOSOFÍA DE VIDA										
•Contribuyen a mantener en buenas condiciones el Medio Ambiente	92	84	90	93 HI	93 H	91	93 X	93	92	90
•Permiten construir un sistema social más justo	57	46	49	60 HI	59 HI	62 HI	58	61 X	62 X	53
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO										
•Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos	77	70	77	77	80 H	77	79	79	79	75
• El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente	69	59	64	71 HI	70 HI	67	72 X	72 X	68	64
• El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo	33	28	32	35	31	34	36 WX	36 W	27	30



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según clase social y hábitat (II)

Completamente + Bte. de acuerdo %

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta <i>H</i>	Media-A. <i>I</i>	Media-M. <i>J</i>	Media-B. <i>K</i>	Baja <i>L</i>	Habit 20 <i>U</i>	20-50 <i>V</i>	50-100 <i>W</i>	>1.000 <i>X</i>
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
DISTRIBUCIÓN										
• Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual	75	78	73	77 <i>K</i>	72	73	77 <i>X</i>	76	71	72
PRECIO										
• El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente	65	63	67	68 <i>L</i>	63	60	66	65	63	65
• El ser ecológico justifica un precio mucho mayor	47	38	40	48	47	54 <i>HIK</i>	48	48	50	44
INFORMACIÓN										
• No están claras las ventajas de un alimento ecológico	32	33	26	34	33 <i>I</i>	34	33	33	31	32
• Son un engaño para vender más	14	13	13	12	15	23 <i>HIJK</i>	15	13	14	14
EMOCIONAL										
• Son como los alimentos que comíamos cuando éramos pequeños	68	60	64	68	70	73 <i>HI</i>	73 <i>X</i>	70 <i>X</i>	67	63
• Son para darme un capricho	22	21	16	22 <i>I</i>	23 <i>I</i>	27 <i>I</i>	20	23	23	22



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según composición hogar (I)

Completamente + Bte. de acuerdo % <i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Sí <i>G</i>	No <i>H</i>	Sí <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
• Son productos más sanos SALUD	90	90	90	91	90	87	91	90	90	89
• No contienen ningún químico ni productos añadidos	86	87	85	86	86	92	86	85	87	86
• Es la única forma de comer sano	49	54 <i>H</i>	45	47	49	54	47	50	47	50
• Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud	26	28	24	26	26	28	25	24	26	27
FILOSOFÍA DE VIDA										
• Contribuyen a mantener en buenas condiciones el Medio Ambiente	92	94 <i>H</i>	90	93	91	92	91	94	91	91
• Permiten construir un sistema social más justo	57	60 <i>H</i>	55	57	57	56	57	59	56	58
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO										
• Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos	77	78	77	79	77	80	78	79	77	76
• El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente	69	72 <i>H</i>	66	70	68	71	73 <i>M</i>	69	68	66
• El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo	33	36 <i>H</i>	31	33	33	39	35	32	33	30

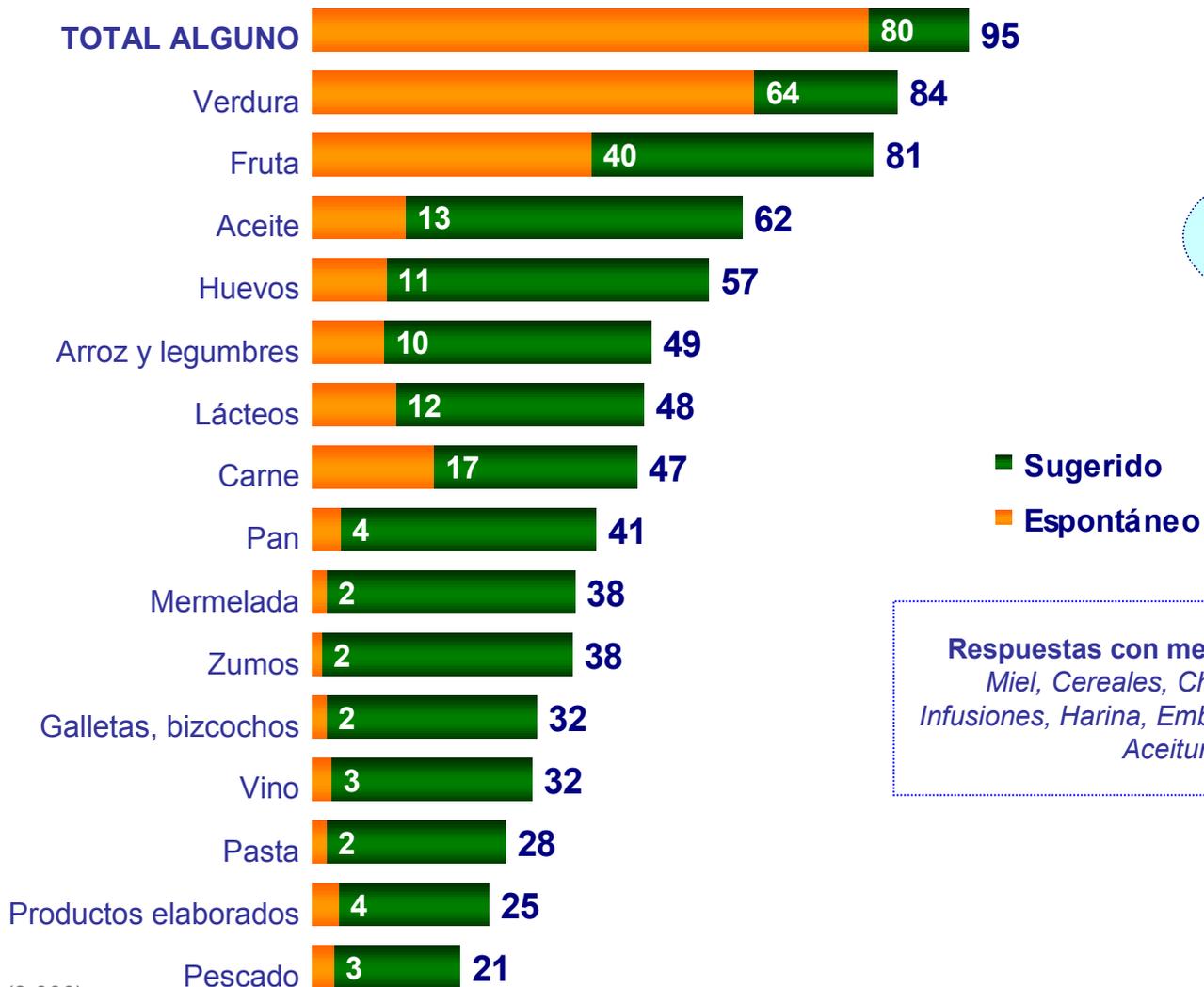


Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos según composición hogar (II)

Completamente + Bte. de acuerdo % <i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Sí <i>G</i>	No <i>H</i>	Sí <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
DISTRIBUCIÓN										
• Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual	75	78 <i>H</i>	72	76	74	81 <i>M</i>	76 <i>M</i>	75 <i>M</i>	77 <i>M</i>	67
PRECIO										
• El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente	65	72 <i>H</i>	60	67	64	71	67	63	67	62
• El ser ecológico justifica un precio mucho mayor	47	50 <i>H</i>	44	45	47	53	51 <i>L</i>	47	44	45
INFORMACIÓN										
• No están claras las ventajas de un alimento ecológico	32	34	31	33	32	24	35	32	33	30
• Son un engaño para vender más	14	15	14	14	14	17	16	14	14	12
EMOCIONAL										
• Son como los alimentos que comíamos cuando éramos pequeños	68	75 <i>H</i>	63	69	67	69	70	69	65	68
• Son para darme un capricho	22	26 <i>H</i>	19	21	22	23	27 <i>L</i>	21	20	22



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Espontáneo & Total)



Media de menciones:
Espontáneo: 2,42
Total: 7,26

■ Sugerido
■ Espontáneo

Respuestas con menos de un 3% de menciones:
Miel, Cereales, Chocolate, Frutos secos, Café, Infusiones, Harina, Embutidos, Azucar, Potitos, Semillas, Aceitunas, Tofu y Otros

Base: Total (2.000)

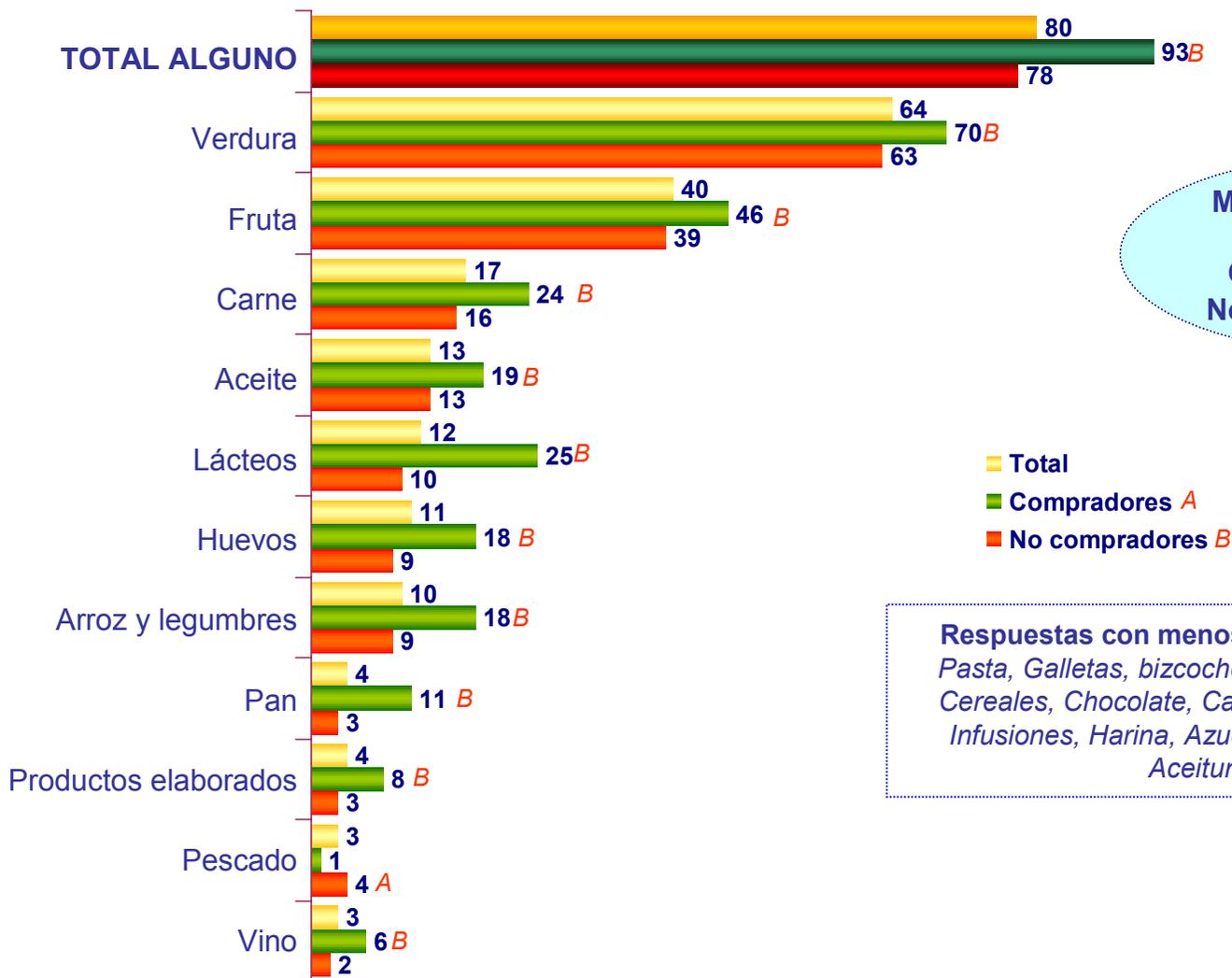
P.5 ¿Me podría decir qué tipos de alimentos ecológicos conoce o sabe que existen?

P.6 ¿Y ha oído hablar de los siguientes tipos de alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Espontáneo)



Media de menciones:
 Total: 2,42
 Compradores: 2,95B
 No compradores: 2,32

Respuestas con menos de un 3% de menciones:
 Pasta, Galletas, bizcochos, Mermelada, Zumos, Miel, Cereales, Chocolate, Café, Embutidos, Frutos secos, Infusiones, Harina, Azucar, Potitos, Tofu, Semillas, Aceitunas y Otros

Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores reales (1.726)

P.5 ¿Me podría decir qué tipos de alimentos ecológicos conoce o sabe que existen?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Espontáneo) según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
* TOTAL ALGUNO	80	81	79	70	80 C	82 C	86 CD	81 C
Verdura	64	64	63	51	62 C	67 C	70 CD	68 C
Fruta	40	41	40	36	41	41	43 C	40
Carne	17	20 B	15	11	17 C	21 CG	23 CDG	14
Aceite	13	17 B	10	8	9	14 CD	23 CDEG	14 CD
Lácteos	12	13	11	11 G	14 G	13 G	13 G	6
Huevos	11	9	12	9	12	12	10	9
Arroz y legumbres	10	10	11	7	10	13 C	10	10
Pan	4	4	5	4	4	5	4	3
Productos elaborados	4	3	4	2	5 C	6 CG	3	2
Pescado	3	4	3	5 D	2	3	3	3
Vino	3	4 B	1	1	4 C	3	3 C	4 C
Nº MEDIO DE MENCIONES	2,42	2,46	2,38	2,20	2,41	2,57	2,56	2,25



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Espontáneo) según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería <i>M</i>	Cádiz <i>N</i>	Córdoba <i>O</i>	Granada <i>P</i>	Huelva <i>Q</i>	Jaen <i>R</i>	Málaga <i>S</i>	Sevilla <i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
* TOTAL ALGUNO	80	86 <i>T</i>	80	85 <i>ST</i>	84 <i>T</i>	81	81	78	75
Verdura	64	69 <i>T</i>	65	63	70 <i>T</i>	62	61	64	60
Fruta	40	40	36	40	41	43	37	41	42
Carne	17	18	19	21	15	14	18	20	15
Aceite	13	10	10	36 <i>MNPQST</i>	11	6	27 <i>MNPQST</i>	9	9
Lácteos	12	13	10	8	11	10	12	16 <i>NO</i>	12
Huevos	11	11	11	12	6	8	8	15 <i>PQRT</i>	9
Arroz y legumbres	10	10	13 <i>OP</i>	7	7	12	9	11	11
Pan	4	4	4	3	5	6 <i>R</i>	1	5 <i>R</i>	5
Productos elaborados	4	1	3	4	4	5	4	4	4
Pescado	3	3	5 <i>PR</i>	2	2	4	1	4	3
Vino	3	5 <i>NT</i>	1	6 <i>NST</i>	4 <i>NT</i>	3	3	2	2
Nº MEDIO DE MENCIONES	2,42	2,32	2,40	2,51	2,26	2,24	2,37	2,63	2,40



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Espontáneo) según clase social y hábitat

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta	Media-A.	Media-M.	Media-B.	Baja	Hasta 20	20-50	50-100	+1.000
A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %		H	I	J	K	L	U	V	W	X
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
* TOTAL ALGUNO	80	91 JKL	89 JKL	80 K	75	75	83 V	77	77	79
Verdura	64	71 L	74 JKL	63 L	61 L	53	68 VX	59	63	62
Fruta	40	46	49 JKL	38	38	37	43	39	36	39
Carne	17	24 K	21 K	17	15	17	17	19	17	17
Aceite	13	18 K	17 K	13	10	17 K	15	14	11	12
Lácteos	12	16 K	16 KL	12 K	9	10	10	13	11	14 U
Huevos	11	15 K	14 K	10 K	7	11	8	11	10	12 U
Arroz y legumbres	10	12	13 KL	11 KL	8	6	9	11	9	11
Pan	4	5	6	4	4	2	4	3	4	5
Productos elaborados	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4
Pescado	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4
Vino	3	5 KI	5 KI	3	2	2	2	3	1	4 UW
Pasta	2	5 JKI	4 JK	2	2	2	2	1	1	3 U
Galletas, bizcochos,	2	5 JKL	3	2	2	1	1	1	2	3 U
Mermelada	2	5 JKL	3	2	2	1	1	3	1	3
Nº MEDIO DE MENCIONES	2,42	2,69 JK	2,74	2,40	2,23	2,20	2,29	2,47	2,37	2,53

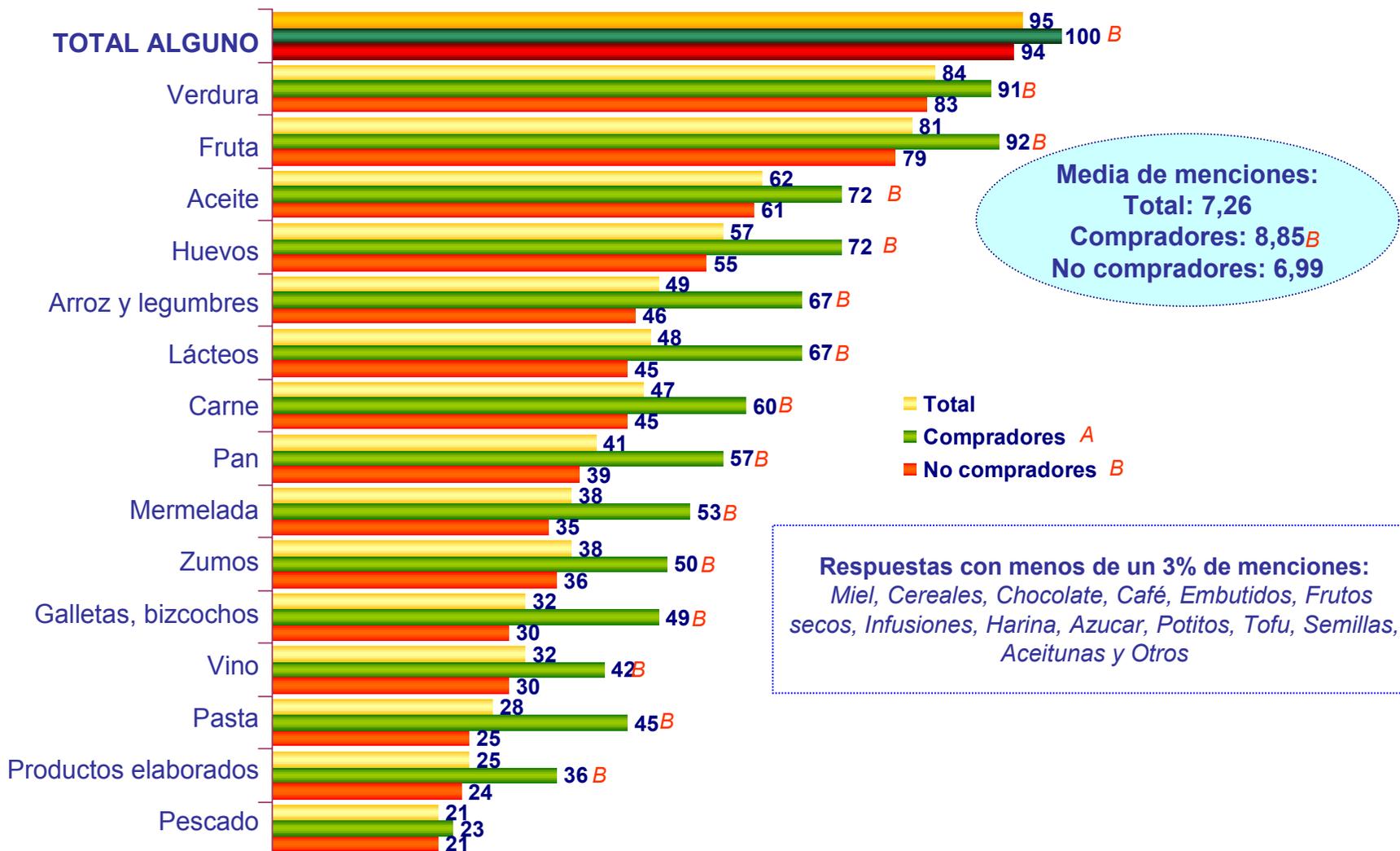


Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Espontáneo) según composición hogar

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si <i>G</i>	No <i>H</i>	Si <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
* TOTAL ALGUNO	80	83 <i>H</i>	78	82	79	83	82	82	79	77
Verdura	64	67 <i>H</i>	61	63	64	68	67	65	63	60
Fruta	40	43 <i>H</i>	38	39	41	49 <i>M</i>	40	39	43 <i>M</i>	36
Carne	17	17	18	16	18	18	17	20	17	16
Aceite	13	11	15 <i>G</i>	15	12	9	14	11	16 <i>K</i>	13
Lácteos	12	13	11	11	12	14	12	12	11	12
Huevos	11	12 <i>H</i>	9	10	11	14	14 <i>LM</i>	12	9	8
Arroz y legumbres	10	11	9	10	10	15 <i>M</i>	11	9	12 <i>M</i>	8
Pan	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Productos elaborados	4	5 <i>H</i>	3	4	3	4	4	5	4	2
Pescado	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3
Vino	3	3	3	2	3	3	5 <i>L</i>	3	2	3
Nº MEDIO DE MENCIONES	2,42	2,43	2,40	2,36	2,46	2,52 <i>KLM</i>	2,50	2,38	2,47	2,28



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Total)



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores reales (1.726)

P.5 ¿Me podría decir qué tipos de alimentos ecológicos conoce o sabe que existen?

P.6 ¿Y ha oído hablar de los siguientes tipos de alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Total) según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre A	Mujer B	18-24 C	25-34 D	35-44 E	45-54 F	55-65 G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
* TOTAL ALGUNO	95	96 B	93	94	94	96	95	93
Verdura	84	86 B	82	79	84	85 C	88 C	85
Fruta	81	84 B	78	76	80	81	86 CDE	81
Aceite	62	67 B	57	55	55	63 CD	74 CDE	67 CD
Huevos	57	59	56	48	57 C	63 CD	60 C	56 C
Arroz y legumbres	49	54 B	44	44	49	50	54 C	48
Lácteos	48	52 B	43	49	49	45	50	46
Carne	47	51 B	43	34	43 C	50 CD	56 CD	51 CD
Pan	41	43 B	39	38	41	41	45 C	40
Mermelada	38	36	40	25	35 C	42 CD	46 CD	41 C
Zumos	38	43 B	33	40	39	35	39	35
Galletas, bizcochos	32	32	33	21	32 C	34 C	39 C	35 C
Vino	32	39 B	24	21	30 C	33 C	39 CD	36 C
Pasta	28	29	27	22	26	31 C	33 CD	27
Productos elaborados	25	28 B	22	26	26	27	25	22
Pescado	21	24 B	19	27 EFG	24 E	18	18	19
Nº MEDIO DE MENCIONES	7,26	7,6	6,9	6,45	7,13	7,36	7,93	7,44



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Total) según provincia

	Total	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaen	Málaga	Sevilla
		<i>M</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %									
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
* TOTAL ALGUNO	95	95	95	96	95	94	95	94	94
Verdura	84	87	85	84	85	81	85	86	82
Fruta	81	78	76	86 <i>N</i>	82	81	82	82	81
Aceite	62	68 <i>PST</i>	59	78 <i>MNPQST</i>	57	60	81 <i>MNPQST</i>	56	56
Huevos	57	57	55	70 <i>MNPQST</i>	52	56	63 <i>PT</i>	60 <i>T</i>	53
Arroz y legumbres	49	52 <i>P</i>	54 <i>PT</i>	49	40	47	52 <i>P</i>	52 <i>P</i>	46
Lácteos	48	51 <i>P</i>	50 <i>P</i>	43	40	53 <i>P</i>	44	52 <i>OP</i>	46
Carne	47	54 <i>T</i>	46	50	47	48	49	44	44
Pan	41	40	42	44	36	39	40	50 <i>MNPQRT</i>	43
Mermelada	38	42	40	38	34	34	39	38	38
Zumos	38	40	37	36	33	41	36	44 <i>NPT</i>	35
Galletas, bizcochos	32	32	37 <i>OT</i>	28	31	30	29	37 <i>OT</i>	30
Vino	32	42 <i>NST</i>	28	47 <i>NPRST</i>	32 <i>T</i>	37 <i>T</i>	36 <i>T</i>	29	23
Pasta	28	29	27	29	22	27	29	32 <i>P</i>	27
Productos elaborados	25	22	26	23	23	22	25	27	27
Pescado	21	21	22	20	16	29 <i>PR</i>	17	24 <i>P</i>	21
Nº MEDIO DE MENCIONES	7,26	7,57 <i>T</i>	7,24	7,57	6,70	7,36 <i>ST</i>	7,49 <i>T</i>	7,64	6,90



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Total) según clase social y hábitat

	CLASE SOCIAL						HÁBITAT (x 1.000)			
	Total	Alto	Media-A.	Media-M.	Media-B.	Baja	Hasta 20	20-50	50-100	+1.000
A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %		H	I	J	K	L	U	V	W	X
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
* TOTAL ALGUNO	95	97	97 JKL	95	92	94	95	95	94	94
Verdura	84	84	93 HJKL	83	82	81	85	82	83	85
Fruta	81	86	89 JKL	79	78	79	81 W	82 W	73	82 W
Aceite	62	65	66 K	62	58	66 K	67 WX	63	58	58
Huevos	57	64 K	64 JKI	57	53	56	56	56	51	60 W
Arroz y legumbres	49	59 KL	55 JKL	49	45	45	47	50	50	50
Lácteos	48	56 L	51 I	46	48	44	45	49	48	50 U
Carne	47	55 K	52 JK	46	43	47	47	49	47	45
Pan	41	41	48 KL	42 L	37	34	38	43	39	43 U
Mermelada	38	46 KL	48 JKL	37 L	35 L	27	35	44 UW	34	39
Zumos	38	32	46 HJKL	38	34	33	35	41	35	40
Galletas, bizcochos,	32	36	35 KI	34 KI	29	28	27	35 U	31	36 U
Vino	32	35	36 K	31	28	33	34	33	27	30
Pasta	28	31	34 JKL	28	25	23	25	29	28	30 U
Productos elaborados	25	26	29	25	24	23	24	23	23	28
Pescado	21	19	22	19	21	28 J	20	25	19	21
Nº MEDIO DE MENCIONES	7,26	7,67 IJK	7,97	7,20	6,92	6,93 J	7,05	7,48	6,91 UX	7,44



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Total) según composición hogar

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si <i>G</i>	No <i>H</i>	Si <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
* TOTAL ALGUNO	95	94	95	96	94	96	95	94	94	95
Verdura	84	85	84	84	84	90	83	85	84	85
Fruta	81	80	81	81	80	86	81	80	81	79
Aceite	62	59	64 G	62	62	62	64	60	60	65
Huevos	57	58	57	60 F	56	67 M	60	59	57	53
Arroz y legumbres	49	46	51 G	48	49	56	47	48	49	50
Lácteos	48	45	50 G	45	49	44	49	49	44	52 L
Carne	47	48	46	46	47	49	49	49	46	43
Pan	41	41	41	44 F	39	44	41	37	41	44 K
Mermelada	38	41 H	35	39	37	46	40	39	36	36
Zumos	38	33	41 G	36	38	44	35	37	37	41
Galletas, bizcochos,	32	36 H	30	32	32	31	34	32	31	33
Vino	32	29	33 G	31	32	36	34	33	29	33
Pasta	28	30	27	30	27	31	26	27	28	30
Productos elaborados	25	23	27	27	24	23	23	25	27	26
Pescado	21	18	23 G	21	22	18	22	20	20	24
Nº MEDIO DE MENCIONES	7,26	7,20	7,30	7,23	7,27	7,59 JKLM	7,30	7,26	7,15	7,33



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (1ª, 2ª y 3ª mención)



Media de menciones:
2,30

Respuestas con menos de un 3% de menciones:
Productos elaborados, Pasta, Zumos, Galletas, bizcochos, Vino, Mermelada, Embutidos, Cereales, Miel, Infusiones, Semillas, Aceitunas, Potitos y Otros

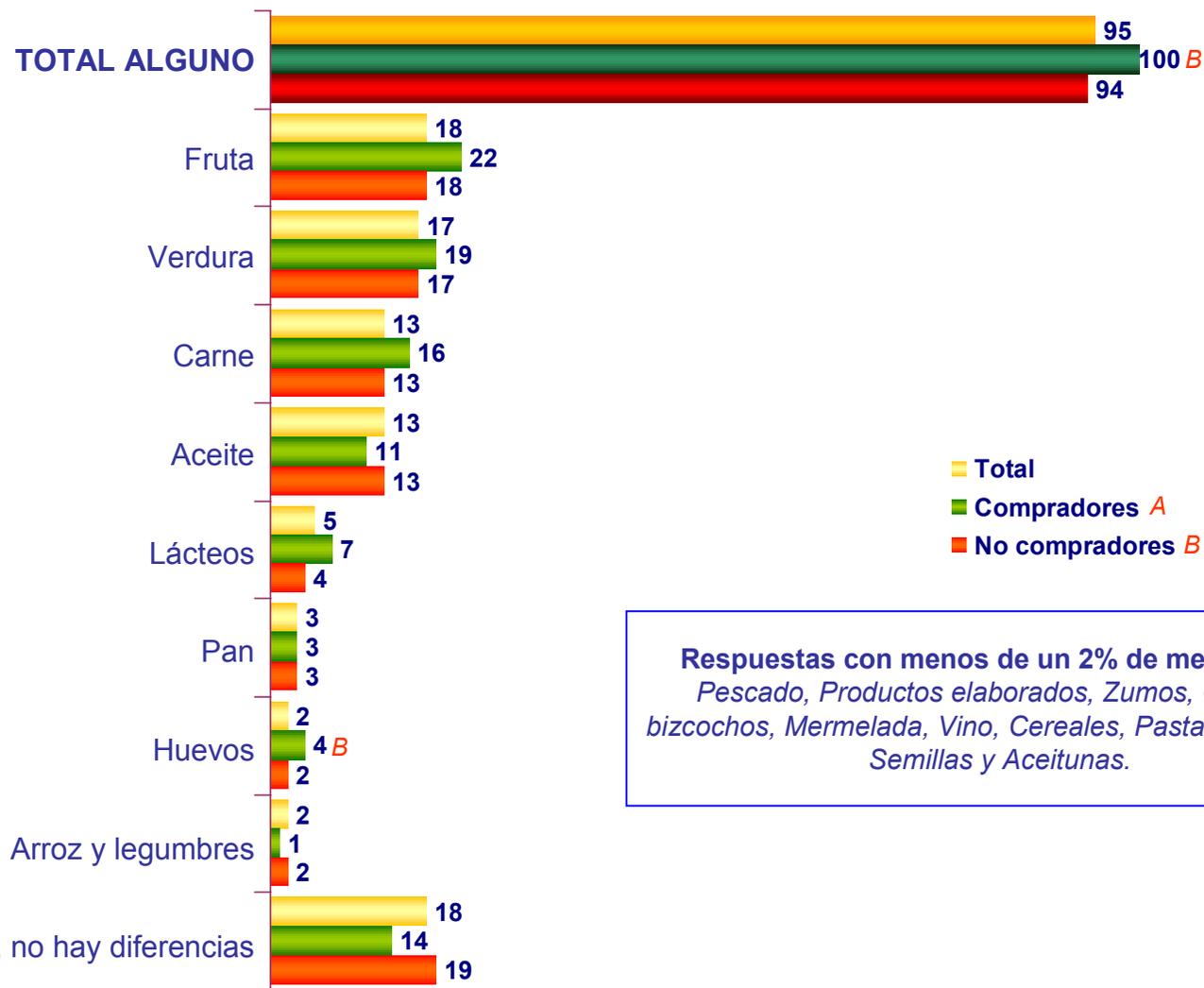
Todos igual de importantes, no hay diferencia
Base: Total (2.000)

P.7 De estos tipos de productos de los que acabamos de hablar, ¿en cuál le parece más importante el hecho de que el producto sea ecológico? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (1ª mención)



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores reales (1.726)

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

P.7 De estos tipos de productos de los que acabamos de hablar, ¿en cuál le parece más importante el hecho de que el producto sea ecológico? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (TOM) según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
	A	B	C	D	E	F	G	
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
* TOTAL ALGUNA	95	96 B	93	94	95	95	95	93
Fruta	18	19	18	22 G	19	18	16	16
Verdura	17	15	19 A	15	17	19	19	16
Carne	13	14	12	10	14	14	17 CG	11
Aceite	13	14	12	14	10	11	15 D	19 DE
Lácteos	5	5	4	5	5	5	3	5
Pan	3	4 B	2	3	3	3	3	4
Huevos	2	2	3 A	1	3 C	3 C	2	2
Arroz y legumbres	2	2	2	2	2	2	2	1
Pescado	1	1	1	2 G	2 G	1	1	-
Productos elaborados	1	1	-	2 G	1	1	-	-
Zumos	1	1	1	2	1	1	-	-
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	19	17	15	18	19	19	18



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (TOM) según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaen	Málaga	Sevilla
		<i>M</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
* TOTAL ALGUNA	95	95	95	96	95	94	95	94	94
Fruta	18	13	17	15	18	23 <i>MO</i>	17	22 <i>MO</i>	19
Verdura	17	20	23 <i>OQRS</i>	15	20 <i>S</i>	14	13	14	18
Carne	13	18 <i>N</i>	8	13	14 <i>N</i>	14	14	16 <i>N</i>	13
Aceite	13	10	17 <i>MPQST</i>	18 <i>MPQST</i>	8	9	20 <i>MPQST</i>	10	12
Lácteos	5	5	7 <i>OS</i>	3	4	6	6	3	5
Pan	3	2	3 <i>Q</i>	5 <i>Q</i>	3	0	2	5 <i>Q</i>	3
Huevos	2	3	1	4	2	1	3	3	2
Arroz y legumbres	2	2	2	1	2	4	1	1	2
Pescado	1	-	1	1	1	2	1	2	1
Productos elaborados	1	3 <i>NRST</i>	-	1	1	1	-	1	1
Zumos	1	1	2	-	-	1	1	1	1
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	19	13	23 <i>N</i>	22 <i>N</i>	19	18	17	18



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (TOM) según clase social y hábitat

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta	Media-A.	Media-M.	Media-B.	Baja	Hasta 20	20-50	50-100	+1.000
		<i>H</i>	<i>I</i>	<i>J</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>U</i>	<i>V</i>	<i>W</i>	<i>X</i>
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
* TOTAL ALGUNA	95	96	97 JKL	95	92	94	95	94	94	95
Fruta	18	21	24 JKL	17	18	13	18	16	15	21
Verdura	17	17	19	19 KL	15	13	16	16	18	18
Carne	13	17	18 J	11	13	12	13	14	12	14
Aceite	13	13	7	14 I	13 I	18 I	14 X	14	15	11
Lácteos	5	3	4	5	5	4	5	6 X	9 UX	3
Pan	3	2	2	3	4	5 I	3	4	4	3
Huevos	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3
Arroz y legumbres	2	3	1	2 k	1	1	2	2	3	1
Pescado	1	-	1	1	2 J	1	1	3 UWX	-	1
Productos elaborados	1	-	1	1	1	1	1	1	-	1
Zumos	1	-	1	1	1	1	-	-	2 V	1
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	18	16	18	18	23 I	19	17	17	17

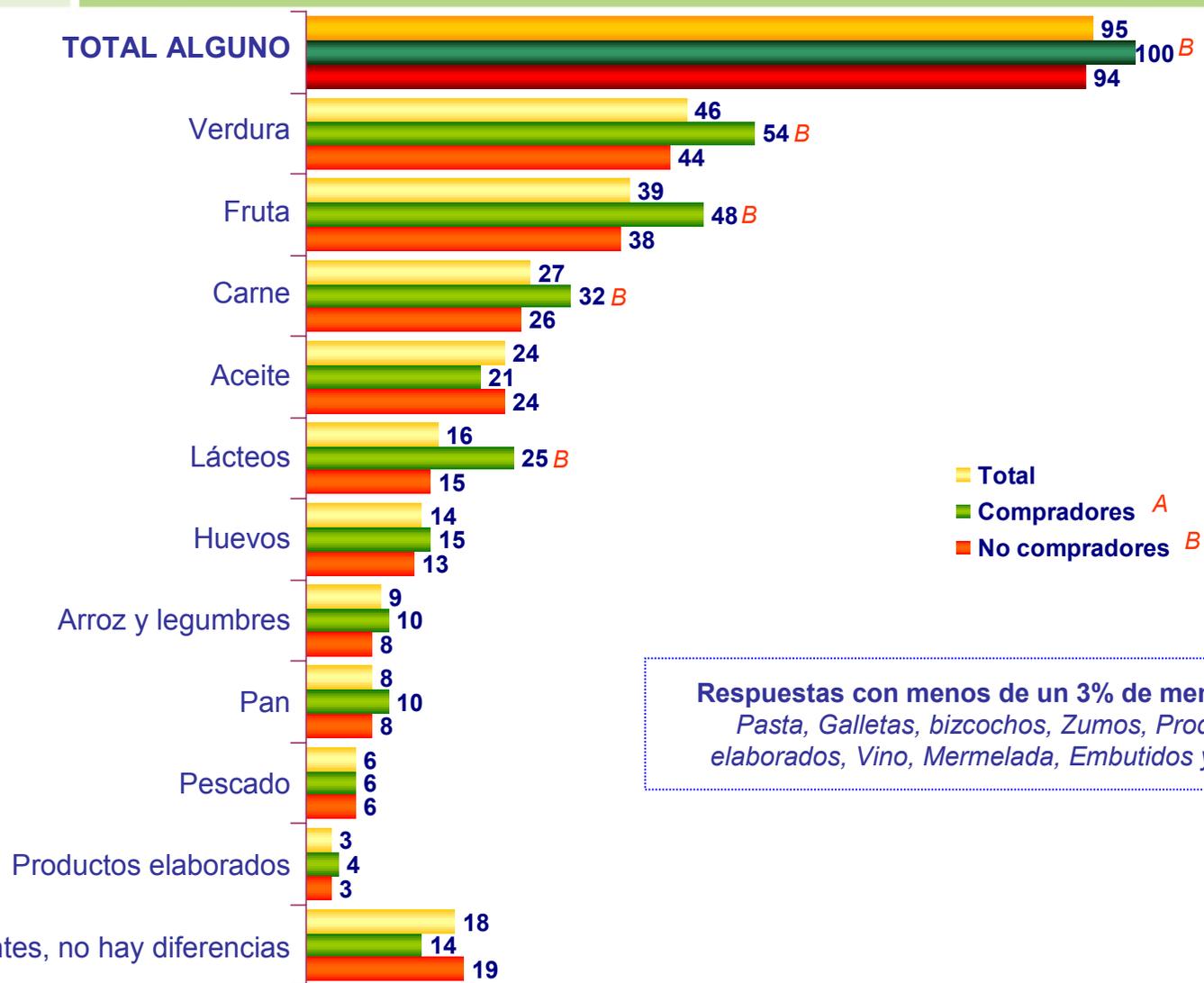


Productos en los que es más importante que sean ecológicos (TOM) según composición hogar

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Sí <i>G</i>	No <i>H</i>	Sí <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
* TOTAL ALGUNA	95	94	95	95	94	96	94	95	94	95
Fruta	18	18	19	18	18	18	18	19	19	18
Verdura	17	18	17	18	17	19	16	18	17	17
Carne	13	14	13	13	14	10	16	14	13	12
Aceite	13	12	13	12	13	9	12	13	12	17 <i>L</i>
Lácteos	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Pan	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4
Huevos	2	2	2	3	2	1	3	3	2	2
Arroz y legumbres	2	1	2 <i>G</i>	1	2	1	2	2	1	2
Pescado	1	1	1	2	1	-	2	1	1	1
Productos elaborados	1	1	-	1	1	-	1	1	1	1
Zumos	1	-	1	1	1	-	2	-	-	1
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	18	18	19	18	27 <i>JKM</i>	15	16	20 <i>J</i>	16



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (Total)



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores *reales* (1.726)

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

P.7 De estos tipos de productos de los que acabamos de hablar, ¿en cuál le parece más importante el hecho de que el producto sea ecológico? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (Total) según sexo y edad

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %								
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
* TOTAL ALGUNA	95	96 B	93	94	95	95	95	93
Verdura	46	41	50 A	40	46	46	47	47
Fruta	39	38	40	40	39	38	39	38
Carne	27	29 B	24	18	26 C	29 C	31 C	26 C
Aceite	24	25	23	24 D	19	21	30 DE	30 DE
Lácteos	16	16	16	20 FG	18 G	15	14	12
Huevos	14	12	15 A	11	13	16 C	13	14
Arroz y legumbres	9	10	8	11 E	8	7	9	8
Pan	8	8	7	8	8	8	7	9
Pescado	6	7	6	10 EFG	8 E	4	5	5
Productos elaborados	3	4 B	2	5 EFG	3 G	2	2	1
Pasta	2	3	2	2	3	2	2	2
Zumos	2	2	2	6 DEFG	2 F	2 F	1	1
Galletas, bizcochos,	2	1	3 A	1	2	2	3	3
Vino	1	2	1	2	1	1	1	1
Mermelada	1	1	1	1	1	0	1 E	1
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	19	17	15	18	19	19	18



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (Total) según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaen	Málaga	Sevilla
		<i>M</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
* TOTAL ALGUNA	95	95	95	96	95	94	95	94	94
Verdura	46	46	50 <i>OR</i>	38	49 <i>O</i>	42	40	45	47 <i>O</i>
Fruta	39	35	37	38	37	37	43	43	39
Carne	27	30	25	26	25	27	25	27	27
Aceite	24	22	27 <i>QST</i>	33 <i>MPQST</i>	22	18	36 <i>MNPQST</i>	20	2
Lácteos	16	18	21 <i>OP</i>	13	14	14	15	14	17
Huevos	14	12	12	20 <i>MNPQ</i>	11	11	12	14	15
Arroz y legumbres	9	7	14 <i>MOPST</i>	7	8	10	9	7	7
Pan	8	8	7	9	7	6	9	10	7
Pescado	6	5	6	4	4	10 <i>OP</i>	5	10 <i>OPT</i>	6
Productos elaborados	3	5 <i>R</i>	4	2	3	1	1	3	3
Zumos	2	3 <i>OP</i>	3 <i>P</i>	1	1	3 <i>P</i>	3	3 <i>OP</i>	3
Pasta	2	3	2	4	3	2	2	2	2
Galletas, bizcochos,	2	1	2	3	1	2	1	2	3
Vino	1	3 <i>NST</i>	1	2	1	1	2	1	1
Mermelada	1	0	0	0	1	1	2 <i>S</i>	0	2 <i>S</i>
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	19	13	23 <i>N</i>	22 <i>N</i>	19	18	17	18



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (Total) según clase social y hábitat

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alto	Medio-A	Medio-M	Medio-B	Bajo	Hasta 20	20-50	50-100	+1.000
		<i>H</i>	<i>I</i>	<i>J</i>	<i>K</i>	<i>L</i>	<i>U</i>	<i>V</i>	<i>W</i>	<i>X</i>
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
* TOTAL ALGUNA	95	96	97 <i>JKL</i>	95 <i>k</i>	92	94	95	94	94	9
Verdura	46	48 <i>L</i>	54 <i>JKL</i>	46 <i>L</i>	42	35	44	44	44	48
Fruta	39	48 <i>JKL</i>	48 <i>JKL</i>	37	36	34	37	39	37	42
Carne	27	32	31 <i>L</i>	25	26	23	26	27	28	27
Aceite	24	22	21	26 <i>K</i>	21	29 <i>IK</i>	27 <i>X</i>	24	25	21
Lácteos	16	20	16	16	17	13	15	20 <i>X</i>	22 <i>UX</i>	14
Huevos	14	11	14	15	13	12	14	13	11	14
Arroz y legumbres	9	13	10	8	8	8	8	9	11	8
Pan	8	4	11 <i>J</i>	7	9	7	7	9	9	8
Pescado	6	2	8	5	7 <i>h</i>	8 <i>H</i>	5	10 <i>UW</i>	4	6
Productos elaborados	3	0	4 <i>HK</i>	3 <i>h</i>	2	2	3	3	3	3
Pasta	2	4 <i>L</i>	2	3	2	1	3	2	1	2
Zumos	2	-	2	3	2	4	2	1	3	3
Galletas, bizcochos,	2	1	1	3	2	2	2	3 <i>W</i>	-	2 <i>W</i>
Vino	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
Mermelada	1	1	1	1	1	-	1	1	1	1
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	18	16	18	18	23 <i>I</i>	19	17	17	17



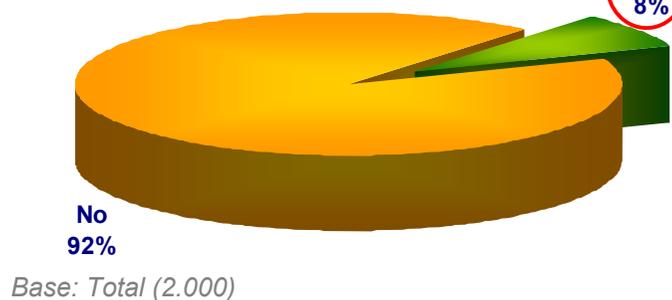
Productos en los que es más importante que sean ecológicos (Total) según composición hogar

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Sí <i>G</i>	No <i>H</i>	Sí <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
* TOTAL ALGUNA	95	94	95	95	94	96	94	95	94	95
Verdura	46	49 <i>H</i>	43	46	45	45	45	50	44	43
Fruta	39	38	39	39	39	30	42 <i>I</i>	39	39	39
Carne	27	26	27	28	26	27	29	26	27	24
Aceite	24	23	25	23	25	21	23	23	22	31 <i>JKL</i>
Lácteos	16	15	17	15	17	13	16	17	15	17
Huevos	14	15	13	16 <i>F</i>	12	12	15	14	14	12
Arroz y legumbres	9	8	9	7	10 <i>E</i>	10	8	8	9	8
Pan	8	9	7	9	8	10	8	7	7	10
Pescado	6	5	7 <i>G</i>	6	6	5	7	6	6	7
Productos elaborados	3	2	3	3	3	1	2	4 <i>J</i>	3	2
Pasta	2	3 <i>H</i>	2	3	2	1	4	2	2	2
Zumos	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3
Galletas, bizcochos,	2	3 <i>H</i>	1	2	2	-	3	2	2	2
Vino	1	1	2 <i>G</i>	1	1	-	1	2	1	2
Mermelada	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	18	18	19	18	27 <i>JKM</i>	15	16	20 <i>J</i>	16



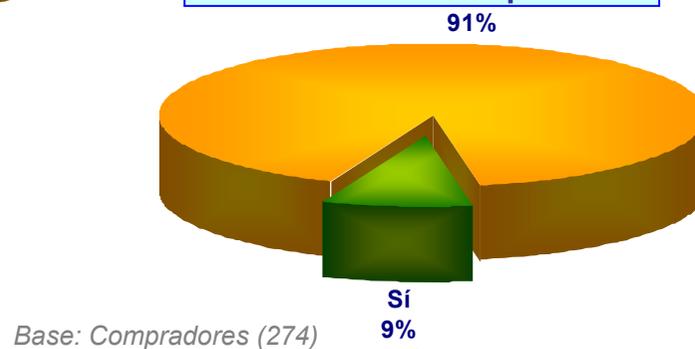
Alimentos ecológicos Marca Blanca

Conoce Alim. Ecológicos
Marca Blanca - Total



Significativamente menor en la clase baja

Conoce Alim. Ecológicos
Marca Blanca - Compradores



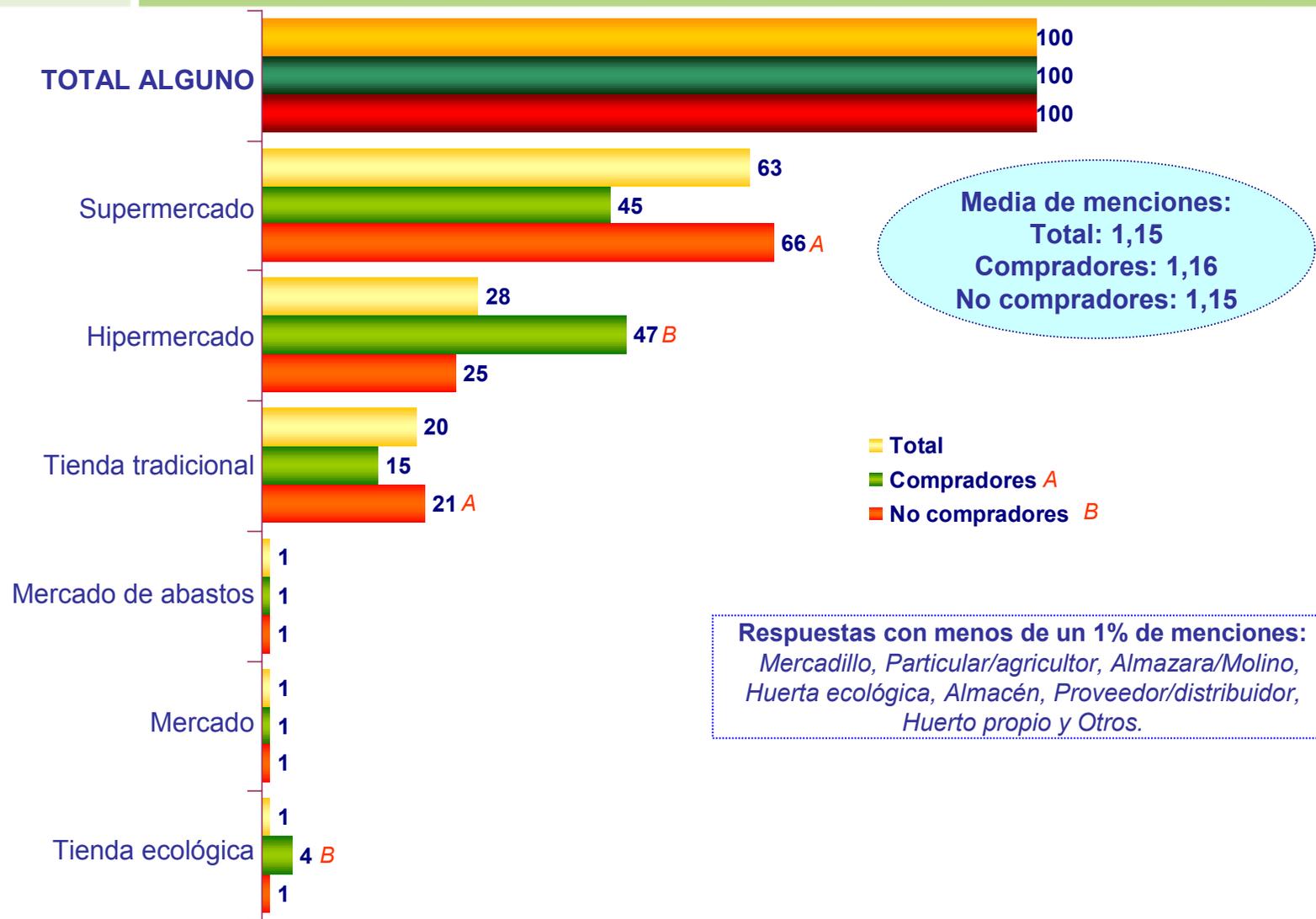
De los compradores
concedores de la marca
blanca (n=24**), sólo 38% la
han comprado alguna vez

P.32 ¿Ha visto o ha oído hablar de alimentos ecológicos de marca blanca?

P.33 ¿Ha comprado alguna vez alimentos ecológicos de marca blanca?



Canal de compra de alimentos NO ecológicos



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores reales (1.726)

P.28 ¿En qué tipo de establecimientos realiza su compra de alimentos no ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Canal de compra de alimentos NO ecológicos según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
* TOTAL ALGUNO	100	100	100 A	100	100	100	100	99
Supermercado	63	65	62	72 DEFG	64	61	59	61
Hipermercado	28	28	27	22	29 C	30 C	30 C	27
Tienda tradicional	20	18	22 A	15	17	23 CD	22 CD	26 CD
Mercado de abastos	1	1	1	-	1	-	1	3
Mercado	1	1	1 A	-	1	-	1	3 DF
Tienda ecológica	1	1	1	-	1	2	1	-



Canal de compra de alimentos NO ecológicos según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería <i>M</i>	Cádiz <i>N</i>	Córdoba <i>O</i>	Granada <i>P</i>	Huelva <i>Q</i>	Jaen <i>R</i>	Málaga <i>S</i>	Sevilla <i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
* TOTAL ALGUNO	100	99	100	100	100	100	100	100	100
Supermercado	63	65	60	68 <i>T</i>	63	63	69 <i>NT</i>	66	59
Hipermercado	28	25	31 <i>OR</i>	21	29 <i>R</i>	33 <i>OR</i>	20	27	30 <i>OR</i>
Tienda tradicional	20	20	21	25 <i>PS</i>	16	21	22	17	21
Mercado	1	1	1	1	1	2	1	1	-
Mercado de abastos	1	1	1	2	-	2	1	-	2
Tienda ecológica	1	1	2	1	2	-	-	1	1



Canal de compra de alimentos NO ecológicos según clase social y hábitat

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	CLASE SOCIAL					HABITAT (x 1.000)			
		Alta <i>H</i>	Media A. <i>I</i>	Media M. <i>J</i>	Media B. <i>K</i>	Baja <i>L</i>	Hasta 20 <i>U</i>	20-50 <i>V</i>	50-100 <i>W</i>	+1.000 <i>X</i>
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
*T. ALGUNO	100	99	100	100	100	100	100	100	100	100
Supermercado	63	62	58	65 <i>I</i>	64	64	66 <i>X</i>	61	64	61
Hipermercado	28	39 <i>IJKL</i>	28	29 <i>L</i>	27	22	23	28	30	32 <i>U</i>
Tienda tradicional	20	12	23 <i>H</i>	20	19	22 <i>H</i>	20	20	20	20
Mercado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mercado de abastos	1	-	2	1	1	1	1	1	-	1
Tienda ecológica	1	1	2 <i>J</i>	1	1	1	-	1	2	1



Canal de compra de alimentos NO ecológicos según composición hogar

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si G	No H	Si E	No F	1 I	2 J	3 K	4 L	5+ M
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
* TOTAL ALGUNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Supermercado	63	61	65	61	65	59	62	66	62	65
Hipermercado	28	28	28	30 F	26	24	25	27	30	27
Tienda tradicional	20	21	19	20	20	21	19	18	23	18
Mercado de abastos	1	2	-	1	1	3	-	1	1	1
Mercado	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Tienda ecológica	1	1	1	1	1	3	1	1	1	-



Actitudes hacia la alimentación y la vida (I)

Media (1 a 5)

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El sabor, el olor y la textura es lo más importante en un alimento

Prefiero pagar más por un alimento con más sabor

La comida de ahora no sabe a nada

Un alimento no es realmente ecológico si no tiene el sello

Me interesa más el producto final que su proceso de producción

EMOCIONAL

Para mí es muy importante el desarrollo del mercado de pdcts. andaluces

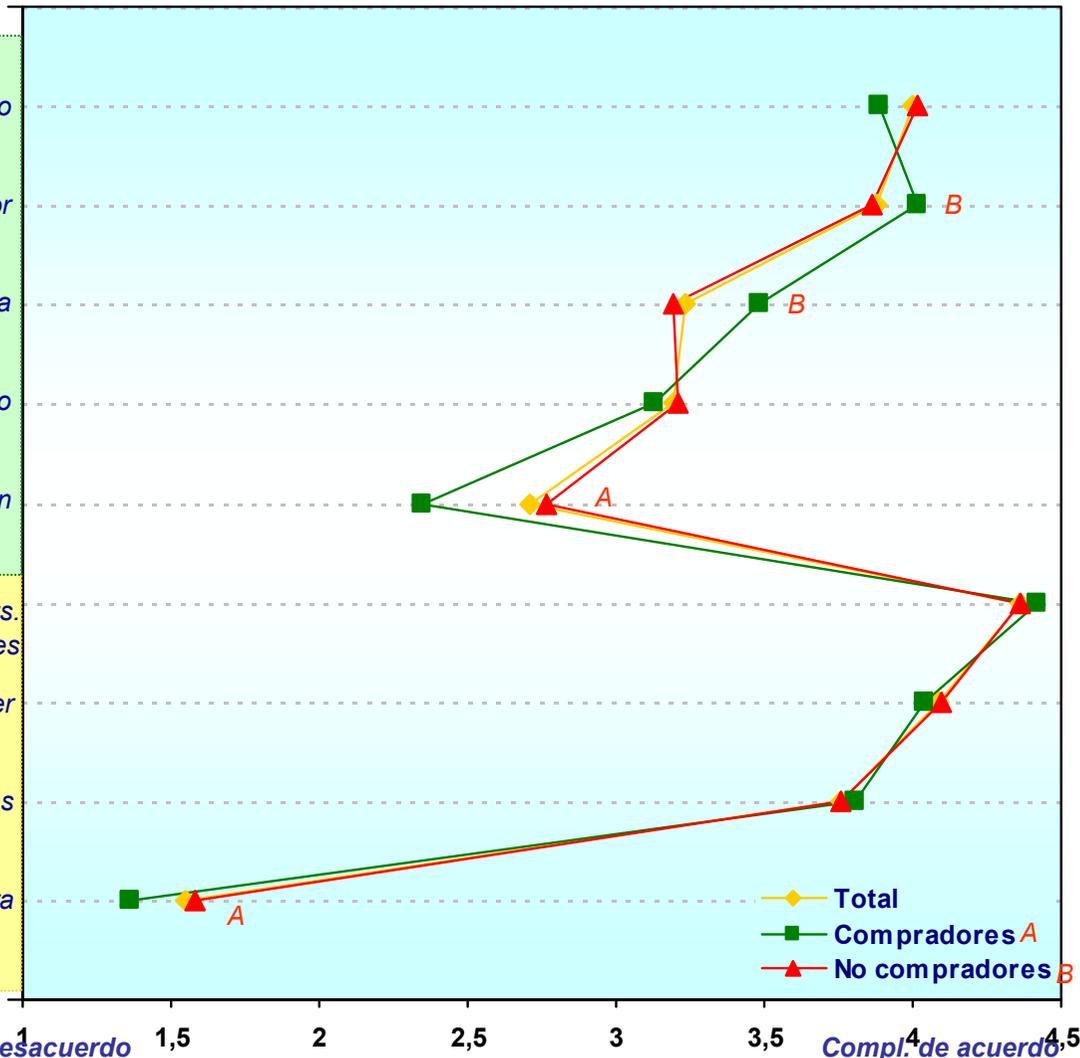
Para mí, comer es un placer

Me parece importante mantener las tradiciones

Los alimentos ecológicos son para gente rara

Compl. desacuerdo

Compl. de acuerdo



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores reales (1.726)

P.35 A continuación le voy a leer algunas frases sobre actitudes hacia la alimentación y la vida en general. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Vd. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Actitudes hacia la alimentación y la vida (II)

Media (1 a 5)

SALUD

Cuido mucho mi alimentación para tener una buena salud

Doy prioridad a mi salud por encima de placeres como comer, beber, etc,

Hago deporte para cuidar mi cuerpo

Me importa mucho mi aspecto y mi condición física, dedico tiempo a cuidarme, mantenerme joven

Necesito cuidarme pero la verdad es que no me cuido casi nada

Los alimentos actuales provocan graves enfermedades

Voy a menudo al médico porque me preocupa mucho mi salud

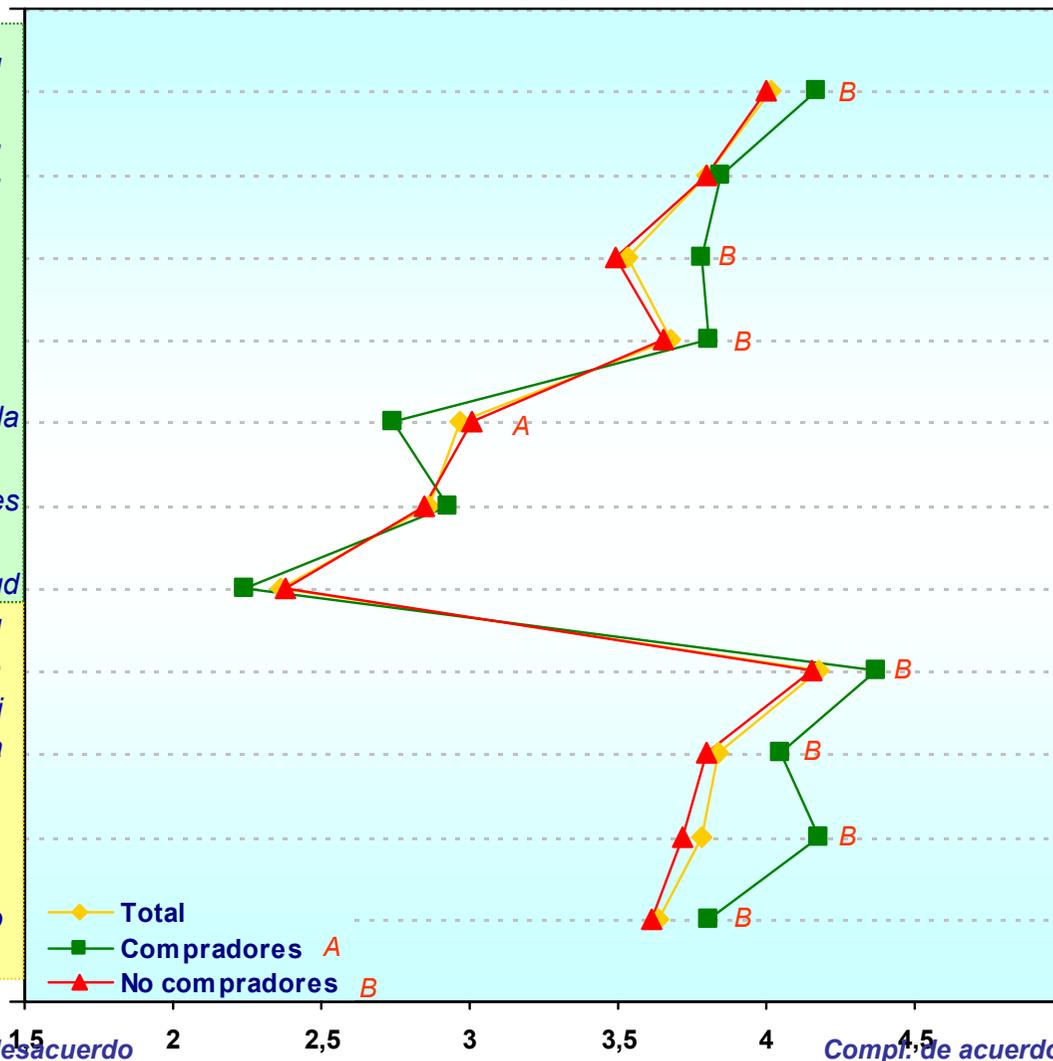
Mi forma de consumir me parece importante para cuidar el medio ambiente

La forma de elaborar los alimentos es fundamental en mi decisión de compra

Me preocupo por consumir alimentos que cuiden el medio ambiente

Me preocupan las repercusiones sociales de mi consumo

FILOSOFÍA DE VIDA



Base: Total (2.000) / Compradores (274) / No compradores reales (1.726)

P.35 A continuación le voy a leer algunas frases sobre actitudes hacia la alimentación y la vida en general. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo.

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Actitudes hacia la alimentación y la vida (I) según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
• El sabor, olor y la textura es lo más importante en un alimento	80	79	82	72	81 C	78 C	84 C	89 CDE
• Prefiero pagar más por un alimento con más sabor	77	75	78	71	76	76	77	87 CDEF
• La comida ahora no sabe a nada	51	48	54 A	33	50 C	55 C	56 C	61 CD
• Un alimento no es realmente ecológico si no tiene sello	48	45	51 A	45	45	48	45	61 CDEF
• Me interesa más el producto final que su proceso de producción	33	36 B	30	34 D	27	31	33	44 CDEF
• Para mí es muy importante el desarrollo del mercado de productos andaluces	91	90	92	86	90 C	91 C	93 C	94 C
• Para mí, comer es un placer	82	83	80	83 G	87 FG	83 FG	78	73
• Me parece importante mantener las tradiciones	70	68	72 A	58	66 C	73 CD	73 CD	84 CDEF
• Los alimentos ecológicos son para gente rara	5	5	4	5	3	5	4	8 D



Actitudes hacia la alimentación y la vida (II) según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
• Cuida mucho mi alimentación para tener una buena salud	80	74	86 A	76	79	80	82	84 C
• Doy prioridad a mi salud por encima de placeres como comer, beber, etc.	70	65	76 A	62	68	71 C	74 CD	79 CDE
• Hago deporte para cuidar mi cuerpo	64	67 B	61	73 DEFG	63	60	66	61
• Mi importa mucho mi aspecto y mi condición física, dedico tiempo a cuidarme, mantenerme joven	68	66	70	77 DEF	68 E	61	64	73 EF
• Necesito cuidarme pero la verdad es que no me cuido casi nada	44	41	48 A	33	43 C	46 C	48 C	53 CDE
• Los alimentos actuales provocan graves enfermedades	38	35	40 A	28	34 C	38 C	43 CD	48 CDE
• Voy a menudo al médico porque me preocupa mucho mi salud	23	23	23	24	21	20	19	37 CDEF
• Mi forma de consumir me parece importante para cuidar el M. Ambiente	86	81	90 A	78	83 C	88 C	90 CD	90 CD
• La forma de elaborar los alimentos es fundamental en mi decisión de compra	73	69	76 A	64	66	75 CD	80 CDe	82 CDE
• Me preocupo por consumir alimentos que cuiden el M. Ambiente	70	66	74 A	54	64 C	73 CD	79 CDe	82 CDE
• Me preocupan las repercusiones sociales de mi consumo	65	60	70 A	55	58	70 CD	71 CD	74 CD



Actitudes hacia la alimentación y la vida (I) según provincia

	Total	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaen	Málaga	Sevilla
		<i>M</i>	<i>N</i>	<i>O</i>	<i>P</i>	<i>Q</i>	<i>R</i>	<i>S</i>	<i>T</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %									
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
• El sabor, olor y textura es lo más importante de un alimento	80	82	82	82	75	75	80	83 <i>P</i>	80
• Prefiero pagar más por un alimento con más sabor	77	77	77	74	82 <i>OT</i>	74	80	76	75
• La comida de ahora no sabe a nada	51	42	56 <i>MT</i>	56 <i>MT</i>	53 <i>MT</i>	46	56 <i>MT</i>	57 <i>MQT</i>	43
• Un alimento no es realmente ecológico si no tiene el sello	48	44	53 <i>O</i>	43	48	46	51	48	48
• Me interesa más el producto final que su proceso de producción	33	31	33	29	32	30	35	34	33
• Para mí es muy importante el desarrollo del mercado de productos andaluces	91	93	90	96 <i>NQST</i>	91	86	92	90	90
• Para mí, comer es un placer	82	80	86 <i>QT</i>	80	82	78	80	85	80
• Me parece importante mantener las tradiciones	70	74	67	72	73	65	80 <i>NQST</i>	71	67
• Los alimentos ecológicos son para gente rara	5	4	7	5	5	5	4	4	5



Actitudes hacia la alimentación y la vida (II) según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería M	Cádiz N	Córdoba O	Granada P	Huelva Q	Jaen R	Málaga S	Sevilla T
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
• Cuido mucho mi alimentación para tener una buena salud	80	78	79	79	78	76	83	83	80
• Doy prioridad a mi salud por encima de placeres como comer, beber, etc	70	69	68	72	72	68	78 NQST	69	69
• Hago deporte para cuidar mi cuerpo	64	65	67 Q	66	63	57	65	66	62
• Me importa mucho mi aspecto y mi condición física, dedico tiempo a cuidarme, mantenerme joven	68	69	66	67	67	60	69	72 Q	70 Q
• Necesito cuidarme pero la verdad es que no me cuido casi nada	44	50	47	45	44	40	44	41	44
• Los alimentos actuales provocan graves enfermedades	38	36	38	37	34	40	44 T	40	35
• Voy a menudo al médico porque me preocupa mucho mi salud	23	22	27	25	20	20	24	22	24
• Mi forma de consumir me parece importante para cuidar el M. Ambiente	86	82	86	87	91 MQST	83	86	84	85
• La forma de elaborar los alimentos me parece fundamental en mi decisión de compra	73	65	74	73	78 MT	76	79 MT	72	70
• Me preocupo por consumir alimentos que cuiden el M. Ambiente	70	71	70	70	73	74	75 T	69	66
• Me preocupan las repercusiones sociales de mi consumo	65	62	66	69	63	62	71	66	63



Actitudes hacia la alimentación y la vida (I) según clase social y hábitat

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alto <i>H</i>	Medio-A <i>I</i>	Medio-M <i>J</i>	Medio-B <i>K</i>	Bajo <i>L</i>	Hasta 20 <i>U</i>	20-50 <i>V</i>	50-100 <i>W</i>	+1.000 <i>X</i>
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
• El sabor, olor y textura es lo más importante en un alimento	80	74	72	82 HI	81 I	88 HIK	80	83	83	79
• Prefiero pagar más por un alimento con más sabor	77	76	75	79 K	74	80	79	79	75	75
• La comida de ahora no sabe a nada	51	43	46	55 HI	51	49	52 X	59 UX	56 X	47
• Un alimento no es realmente ecológico si no tiene el sello	48	38	36	51 HI	50 HI	55 HI	44	51	51	50 U
• Me interesa más el producto final que su proceso de producción	33	25	26	35 I	33 I	38 HI	33	36	33	31
• Para mí es muy importante el desarrollo del mercado de productos andaluces	91	85	87	92 HI	91 HI	95 HI	92 WX	95 WX	87	89
• Para mí, comer es un placer	82	79	81	80	85 J	81	78	84 U	83	84 U
• Me pare importante mantener las tradiciones	70	66	68	71	67	79 HIJK	73 WX	73	66	67
• Los alimentos ecológicos son para gente rara	5	2	4	3	6 J	10 HIJ	5	5	3	5



Actitudes hacia la alimentación y la vida (II) según clase social y hábitat

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	CLASE SOCIAL					HÁBITAT (x 1.000)			
		Alta H	Media-A. I	Media-M. J	Media-B. K	Baja L	Hasta 20 U	20-50 V	50-100 W	+1.000 X
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
• Cuido mucho mi alimentación para tener una buena salud	80	81	80	81 K	77	80	83 X	84 X	80	76
• Doy prioridad a mi salud por encima de placeres como comer, beber, etc	70	65	66	72 I	69	75 I	70	76 UX	75	68
• Hago deporte para cuidar mi cuerpo	64	58	67	64	64	65	62	66	74 UX	63
• Me importa mucho mi aspecto y mi condición física, dedico tiempo a cuidarme, mantenerme joven	68	65	66	69	66	73	69	73 X	72 X	64
• Necesito cuidarme pero la verdad es que no me cuido casi nada	44	36	36	47 HI	47 I	48 I	47	42	44	43
• Los alimentos actuales provocan graves enfermedades	38	28	31	39 I	41 HI	41 HI	39	44 X	37	34
• Voy a menudo al médico porque me preocupa mucho mi salud	23	19	16	24 I	26 I	31 HIJ	24	26	28 X	21
• Mi forma de consumir me parece importante para cuidar el M. Ambiente	86	84	88	85	84	87	88 X	88 X	84	82
• La forma de elaborar los alimentos es fundamental en mi decisión de compra	73	64	71	75 HK	70	77 HK	75 X	81 UWX	72	67
• Me preocupo por consumir alimentos que cuiden el M. Ambiente	70	58	70 H	70 H	69 H	75 H	72 X	75 X	73 X	65
• Me preocupan las repercusiones sociales de mi consumo	65	64	60	67 I	65	69 I	67 X	73 X	65	60



Actitudes hacia la alimentación y la vida (I) según composición hogar

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Sí <i>G</i>	No <i>H</i>	Sí <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza %										
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
• El sabor, olor y textura es lo más importante de un alimento	80	84 <i>H</i>	78	80	80	86	80	79	81	81
• Prefiero pagar más por un alimento con más sabor	77	80 <i>H</i>	75	77	77	81	81	77	76	75
• La comida de ahora no sabe a nada	51	58 <i>H</i>	46	56 <i>F</i>	49	60	52	54	49	49
• Un alimento no es realmente ecológico si no tiene el sello	48	51 <i>H</i>	46	47	49	50	50	47	48	47
• Me interesa más el producto final que su proceso de producción	33	33	33	30	34	44 <i>L</i>	34	33	30	34
• Para mí es muy importante el desarrollo del mercado de productos andaluces	91	92	90	93 <i>F</i>	89	89	91	90	91	91
• Para mí, comer es un placer	82	81	82	82	81	80	78	82	84 <i>J</i>	82
• Me parece importante mantener las tradiciones	70	74 <i>H</i>	67	71	70	67	70	70	70	71
• Los alimentos ecológicos son para gente rara	5	4	5	5	5	4	6	4	4	7 <i>K</i>



Actitudes hacia la alimentación y la vida (I) según composición hogar

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si G	No H	Si E	No F	1 I	2 J	3 K	4 L	5+ M
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
• Cuido mucho mi alimentación para tener buena salud	80	85 H	76	80	80	81	82	79	80	80
• Doy prioridad a mi salud por encima de placeres como comer, beber, etc.	70	74 H	67	71	70	68	70	73	69	70
• Hago deporte para cuidar mi cuerpo	64	63	65	61	66 E	65	65	60	65	66
• Me importa mucho mi aspecto y mi condición física, dedico tiempo a cuidarme, mantenerme joven	68	68	68	66	69 e	68	68	66	69	68
• Necesito cuidarme pero la verdad es que la verdad es que no me cuido casi nada	44	50 H	41	47	43	41	43	43	45	46
• Los alimentos actuales provocan graves enfermedades	38	41 H	35	39	37	30	39	38	35	43 IL
• Voy a menudo al médico porque me preocupa mucho mi salud	23	22	24	20	25 E	24	25	23	22	24
• Mi forma de consumir me parece importante para cuidar el M. Ambiente	86	90 H	82	86	85	87	87	87	84	84
• La forma de elaborar los alimentos es fundamental en mi decisión de compra	73	77 H	70	74	72	73	74	73	73	71
• Me preocupo por consumir alimentos que cuiden el M. Ambiente	70	75 H	66	70	70	65	73	72	69	67
• Me preocupan las repercusiones sociales de mi consumo	65	70 H	61	66	64	65	67	65	64	65



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



III.2 Compradores de Alimentos Ecológicos

Un alimento ecológico es 100% alimento.



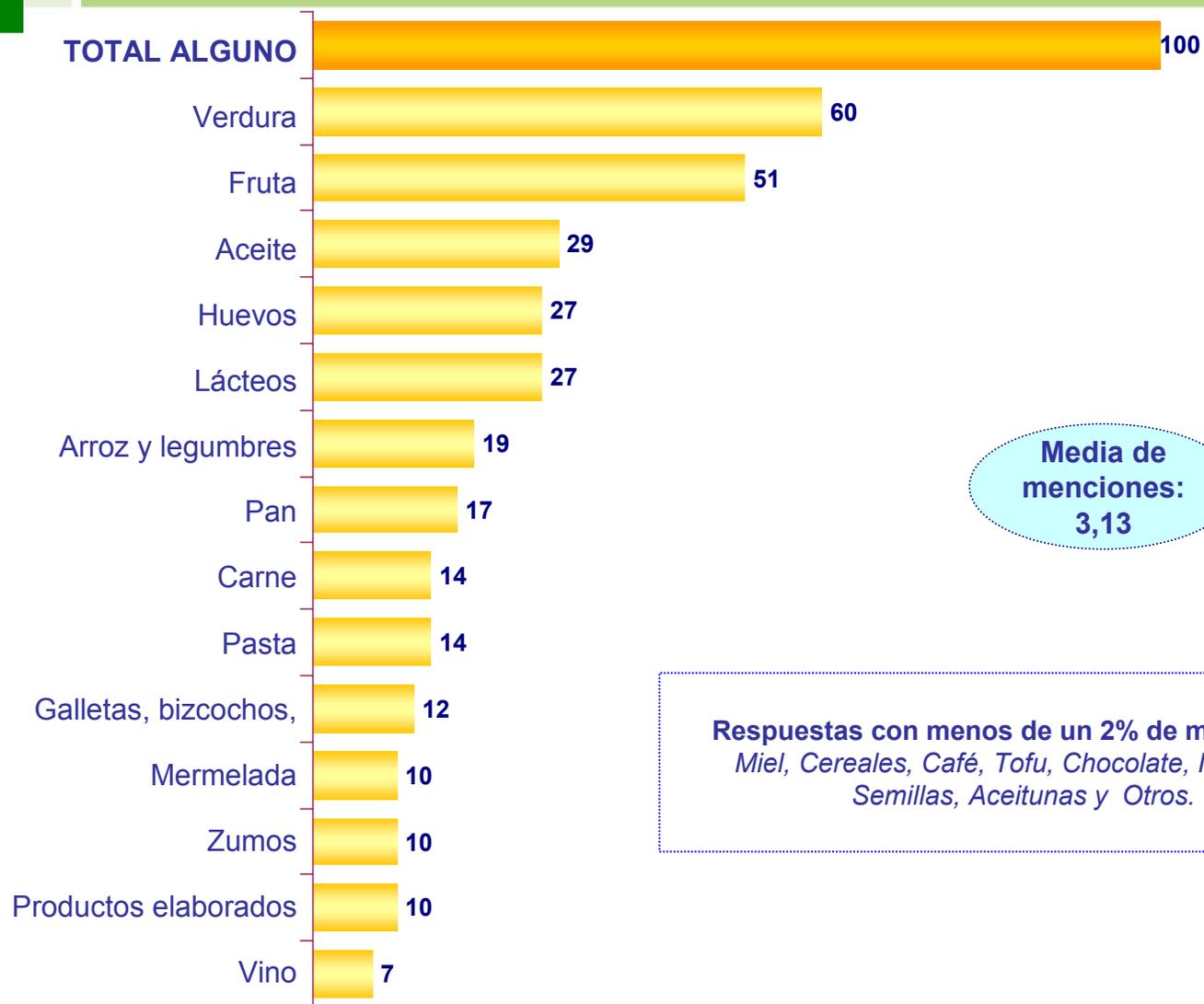
III.2 Compradores de Alimentos Ecológicos

- Verdura, fruta, aceite y huevos son las categorías de alimentos ecológicos más compradas en los últimos 12 meses.
- En general, los compradores están relativamente satisfechos con el precio que pagan por los alimentos ecológicos. La mayoría declaran estar dispuestos a pagar hasta un 10% más por un producto ecológico y son muy pocos los que darían más de un 20% más por este tipo de productos.
- Los principales canales de compra son los hipermercados, las tiendas ecológicas y las cooperativas de consumidores. En menor medida se acude particulares o a mercados.
- El motivo para comprar alimentos ecológicos en hipermercados es porque es el lugar donde hacen toda su compra. En tiendas ecológicas, por tener un buen surtido, por cercanía y confianza. Las cooperativas de consumidores ofrecen buen precio, cercanía, confianza y compartir con consumidores con la misma filosofía.
- Los alimentos ecológicos se identifican principalmente por el sello y por identificarse como tales en el envase. Para algunos compradores, la garantía es el establecimiento, bien en general, porque así lo indica el dependiente o por encontrarse en la sección específica de ecológicos.



COMPRADORES

Productos ecológicos comprados en los últimos 12 meses



Base: Total Compradores (274)

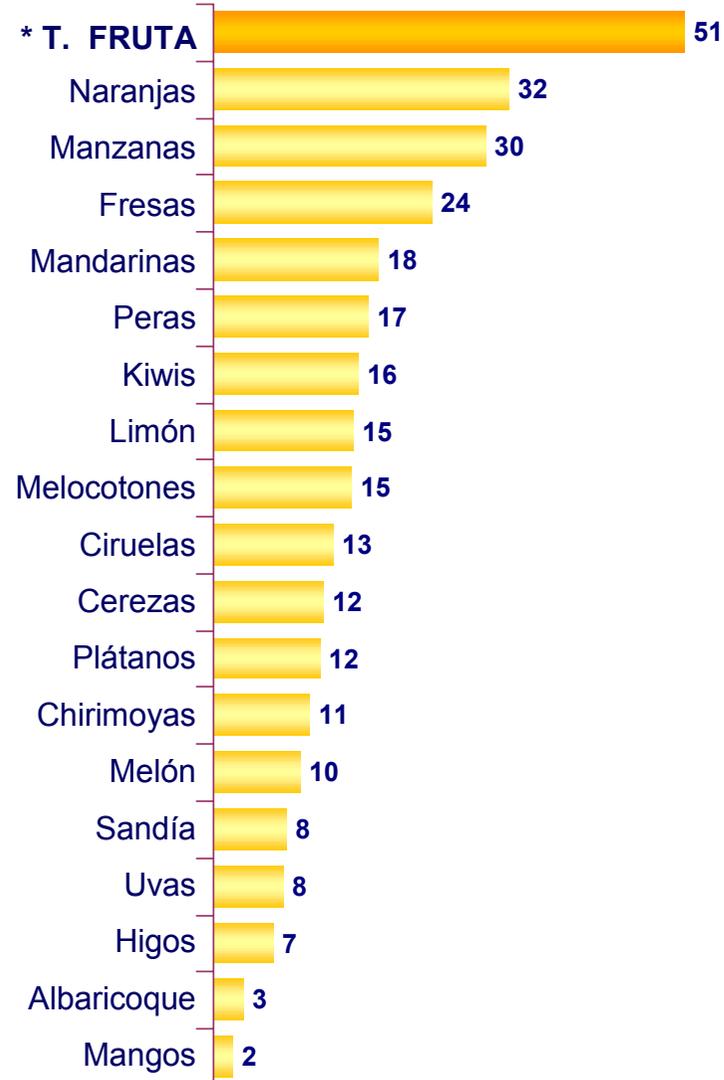
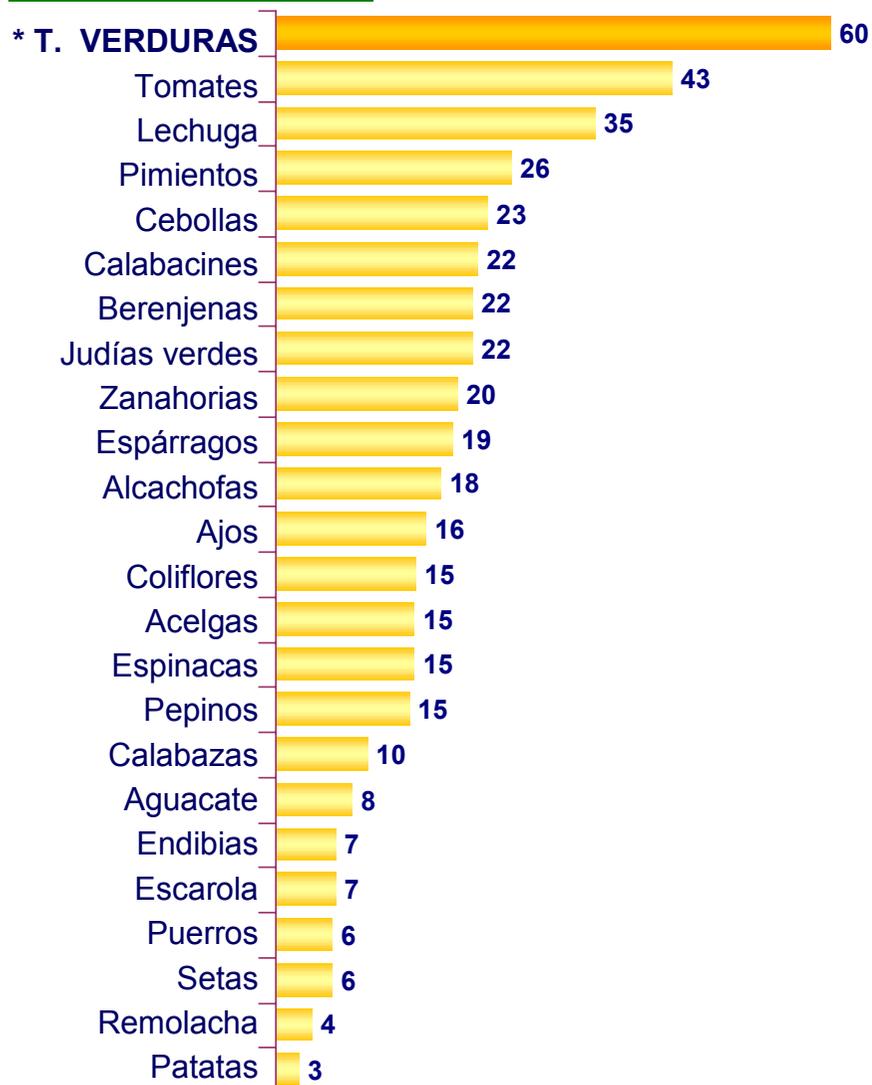
P.8 ¿Qué tipos de alimentos ecológicos ha comprado en los últimos 12 meses?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos ecológicos comprados en los últimos 12 meses (por producto)

COMPRADORES



Base: Total Compradores (274)

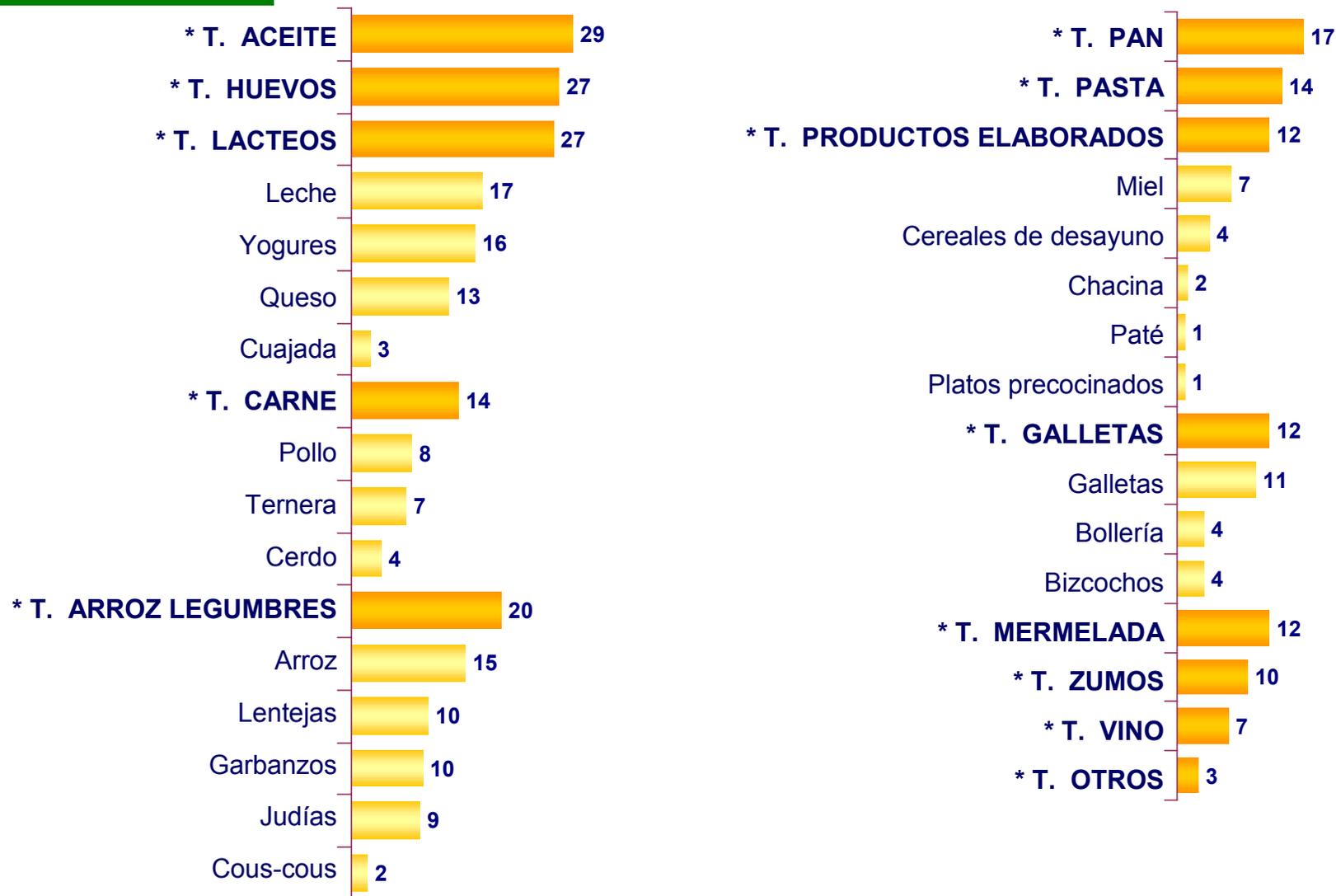
P.9 Y, en concreto, ¿qué productos de ... ha comprado en los últimos 12 meses?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos ecológicos comprados en los últimos 12 meses (por producto)

COMPRADORES



Base: Total Compradores (274)

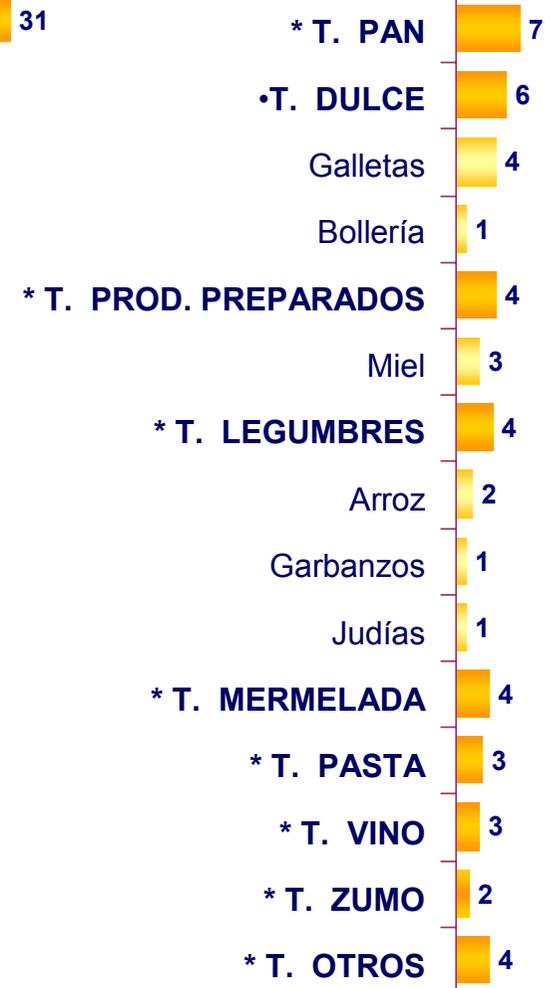
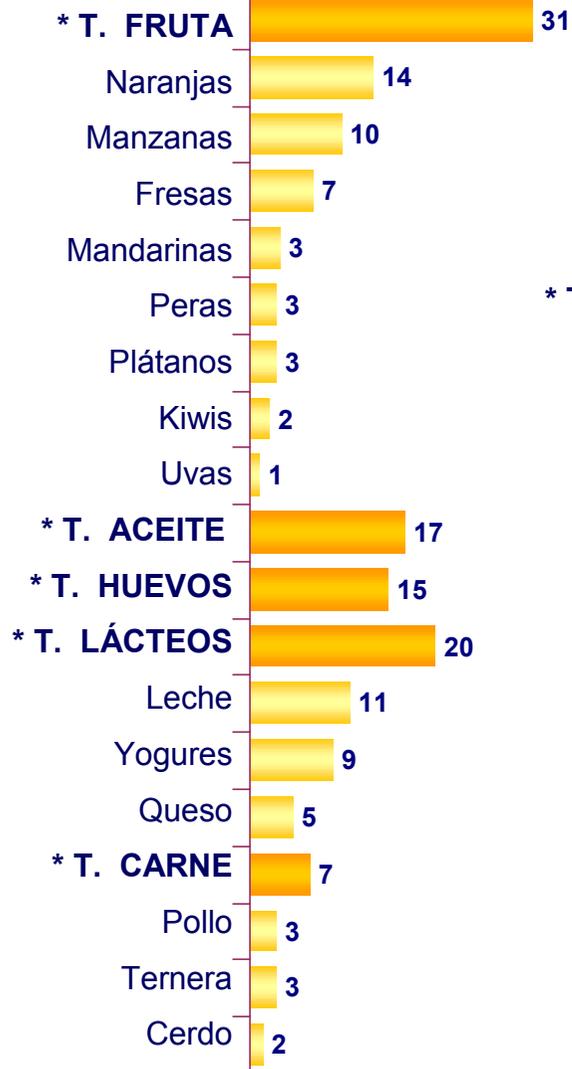
P.9 Y, en concreto, ¿qué productos de ... ha comprado en los últimos 12 meses?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos ecológicos comprados más frecuentemente

COMPRADORES



Base: Total Compradores (274)

P.9 Y, en concreto, ¿qué productos de ... ha comprado en los últimos 12 meses?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



COMPRADORES

Productos ecológicos más frecuentes – Verdura Compra

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

Base: Productos comprados con mayor frecuencia

	Tomates (76)	Lechuga (44*)
FRECUENCIA DE COMPRA		
✓ De 1 a 3 veces a la semana	53	46
✓ Una vez cada 2 ó 3 semanas	13	23
✓ Una vez al mes/ cada 4 semanas	15	21
✓ Menos frecuencia de una vez al mes	20	11
Media (veces al mes)	4,7	4,3
FRECUENCIA DE CONSUMO		
✓ Todos los días	32	21
✓ Varias veces a la semana	41	46
✓ Una vez a la semana	5	7
✓ 2-3 veces al mes	7	5
✓ 1 vez al mes o con menos frecuencia	16	23
Media (veces al mes)	15	12
ESTABLECIMIENTO DE COMPRA		
✓ Hipermercado	34	32
✓ Tienda ecológica	32	39
✓ Cooperativa de consumidores	9	5
✓ Particular/agricultor	9	5
✓ Tienda tradicional	7	--
✓ Mercado	5	7
✓ Supermercado	4	11
✓ Mercado de abastos	3	5
✓ Mercadillo	1	--

P.11 ¿Con qué frecuencia compra ... ecológicos/as? / P.12 ¿Y con qué frecuencia lo consumen en su casa? / P.14 ¿En qué establecimientos los suele comprar?



Productos ecológicos más frecuentes - Verdura

Cantidad

COMPRADORES

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Tomates	Lechuga
<i>Base: Productos comprados con mayor frecuencia</i>	(76)	(44*)
CANTIDAD COMPRADA EN CADA OCASIÓN		
TOTAL CITAN	98	93
KILOS	92	--
✓ Hasta un kilo	32	--
✓ De 1'1 a 2 kilos	36	--
✓ Más de 2 kilos	24	--
*T, UNIDADES	3	98
✓ 1		11
✓ 2		43
✓ Más de 2	3	43
PORCENTAJE SUPONE COMPRA DE PRODUCTO ECOLÓGICO SOBRE TOTAL COMPRA		
TOTAL CITAN	86	90
✓ 1-20	24	27
✓ 21-40	25	18
✓ 41-60	16	18
✓ 61-80	11	14
✓ 81-100	13	14

P.13 ¿Y, habitualmente, qué cantidad de ... ecológicos/as compra cada vez?

P.18 Teniendo en cuenta el total ... que Vd. compra al año; ¿qué porcentaje de esa compra corresponde a ... ecológicos?



Productos ecológicos más frecuentes - Verdura

Precio

COMPRADORES

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Tomates	Lechuga
Base: Productos comprados con mayor frecuencia	(76)	(44*)
PRECIO ÚLTIMA COMPRA		
TOTAL CITAN	34	30
*T,PRECIO KILOS	29	2
✓ Hasta 2 euros	12	2
✓ De 2'1 a 5 euros	13	--
✓ Más de 5 euros	4	--
*T,PRECIO UNIDADES	--	23
✓ Hasta 1 euro	--	9
✓ Más de 1 euro	--	14
SATISFACCIÓN CON RELACIÓN CALIDAD-PRECIO		
✓ Completamente satisfecho/a	21	16
✓ Bastante satisfecho/a	50	59
TOP 2 BOXES	71	75
✓ Algo satisfecho/a	17	18
✓ Poco satisfecho/a	11	2
✓ Nada satisfecho/a	1	5
Media (5 a 1)	3,8	3,8
PORCENTAJE SOBREPRECIO DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTO ECOLÓGICO		
TOTAL CITAN	100	100
✓ Cero	12	9
✓ 1-10	32	32
✓ 11-20	32	27
✓ 21-30	11	11
✓ Más de 30%	14	20

P.15 ¿Cuánto le costaron la última vez que los compró? / P.16 ¿Hasta qué punto está Vd. satisfecho/a con la relación calidad-precio de ...? / P.17 Teniendo en cuenta el precio de los/las ... no ecológicos/as, ¿cuánto más está Vd. Dispuesto a pagar por ... ecológicos/as? Por favor, dígame en tanto por ciento cuánto más estaría dispuesto a pagar.



COMPRADORES

Productos ecológicos más frecuentes – Fruta Compra

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Naranjas	Manzanas
<i>Base: Productos comprados con mayor frecuencia</i>	(37**)	(27**)
FRECUENCIA DE COMPRA		
✓ De 1 a 3 veces a la semana	70	63
✓ Una vez cada 2 ó 3 semanas	14	11
✓ Una vez al mes/ cada 4 semanas	14	15
✓ Menos frecuencia de una vez al mes	3	11
<i>Media (veces al mes)</i>	6,0	5,4
FRECUENCIA DE CONSUMO		
✓ Todos los días	68	41
✓ Varias veces a la semana	24	30
✓ Una vez a la semana	3	7
✓ 2-3 veces al mes	--	7
✓ 1 vez al mes o con menos frecuencia	5	15
<i>Media (veces al mes)</i>	23,3	16,4
ESTABLECIMIENTO DE COMPRA		
✓ Hipermercado	32	37
✓ Tienda ecológica	19	22
✓ Cooperativa de consumidores	14	7
✓ Tienda tradicional	11	11
✓ Mercado	11	7
✓ Particular/agricultor	5	--
✓ Mercado de abastos	5	--
✓ Supermercado	3	15
✓ Empresa/distribuidora de productos ecológicos	3	--

P.11 ¿Con qué frecuencia compra ... ecológicos/as? / P.12 ¿Y con qué frecuencia lo consumen en su casa? / P.14 ¿En qué establecimientos los suele comprar?



COMPRADORES

Productos ecológicos más frecuentes - Fruta Cantidad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

Base: Productos comprados con mayor frecuencia

Naranjas

Manzanas

(37**)

(27**)

CANTIDAD COMPRADA EN CADA OCASIÓN

TOTAL CITAN

98

93

KILOS

100

90

✓ Hasta un kilo

16

26

✓ De 1'1 a 2 kilos

30

37

✓ Más de 2 kilos

51

26

PORCENTAJE SUPONE COMPRA DE PRODUCTO

ECOLÓGICO SOBRE TOTAL COMPRA

TOTAL CITAN

97

81

✓ 1-20

14

22

✓ 21-40

14

4

✓ 41-60

27

15

✓ 61-80

11

15

✓ 81-100

32

26

P.13 ¿Y, habitualmente, qué cantidad de ... ecológicos/as compra cada vez?

P.18 Teniendo en cuenta el total ... que Vd. compra al año; ¿qué porcentaje de esa compra corresponde a ... ecológicos?



Productos ecológicos más frecuentes - Fruta

Precio

COMPRADORES

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Naranjas (37**)	Manzanas (27**)
Base: Productos comprados con mayor frecuencia		
PRECIO ÚLTIMA COMPRA		
TOTAL CITAN	38	48
*T,PRECIO KILOS	30	37
✓ Hasta 2 euros	22	26
✓ De 2'1 a 5 euros	5	7
✓ Más de 5 euros	3	4
SATISFACCIÓN CON RELACIÓN CALIDAD-PRECIO		
✓ Completamente satisfecho/a	19	15
✓ Bastante satisfecho/a	57	48
TOP 2 BOXES	76	63
✓ Algo satisfecho/a	22	19
✓ Poco satisfecho/a	3	19
Media (5 a 1)	3,9	3,6
PORCENTAJE SOBREPRECIO DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTO ECOLÓGICO		
TOTAL CITAN	100	100
✓ Cero	11	19
✓ 1-10	41	37
✓ 11-20	16	19
✓ 21-30	8	4
✓ Más del 30%	24	22

P.15 ¿Cuánto le costaron la última vez que los compró? / P.16 ¿Hasta qué punto está Vd. satisfecho/a con la relación calidad-precio de ...? / P.17 Teniendo en cuenta el precio de los/las ... no ecológicos/as, ¿cuánto más está Vd. Dispuesto a pagar por ... ecológicos/as? Por favor, dígame en tanto por ciento cuánto más estaría dispuesto a pagar.



CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA

COMPRADORES

Otros productos ecológicos más frecuentes Compra

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Aceite	Huevos
<i>Base: Productos comprados con mayor frecuencia</i>	(46*)	(41*)
FRECUENCIA DE COMPRA		
✓ De 1 a 3 veces a la semana	7	37
✓ Una vez cada 2 ó 3 semanas	13	39
✓ Una vez al mes/ cada 4 semanas	26	20
✓ Menos frecuencia de una vez al mes	54	5
Media (veces al mes)	1,1	3,8
FRECUENCIA DE CONSUMO		
✓ Todos los días	80	5
✓ Varias veces a la semana	11	59
✓ Una vez a la semana	--	22
✓ 2-3 veces al mes	--	7
✓ 1 vez al mes o con menos frecuencia	9	7
Media (veces al mes)	25,4	9,6
ESTABLECIMIENTO DE COMPRA		
✓ Hipermercado	24	44
✓ Cooperativa de consumidores	41	5
✓ Supermercado	9	15
✓ Tienda ecológica	4	17
✓ Tienda tradicional	7	2
✓ Almazara/Molino	9	--
✓ Particular/agricultor	--	7
✓ Mercado	--	7

P.11 ¿Con qué frecuencia compra ... ecológicos/as? / P.12 ¿Y con qué frecuencia lo consumen en su casa? / P.14 ¿En qué establecimientos los suele comprar?



COMPRADORES

Otros productos ecológicos más frecuentes

Cantidad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Aceite	Huevos
<i>Base: Productos comprados con mayor frecuencia</i>	(46*)	(41*)
CANTIDAD COMPRADA EN CADA OCASIÓN		
TOTAL CITAN	100	100
*T, LITROS	80	--
✓ 1-2	17	
✓ 3-5	24	
✓ 6-10	4	
Más de 10	26	
*T, UNIDADES	--	63
✓ 6-10	--	12
✓ 11-20	--	42
✓ 21-30	--	10
*T, DOCENAS	--	29
✓ 1	--	20
✓ Más de 1	--	13
PORCENTAJE SUPONE COMPRA DE PRODUCTO ECOLÓGICO SOBRE TOTAL COMPRA		
TOTAL CITAN	91	83
✓ 1-20	20	24
✓ 21-40	13	17
✓ 41-60	2	10
✓ 61-80	11	7
✓ 81-100	46	24

P.13 ¿Y, habitualmente, qué cantidad de ... ecológicos/as compra cada vez?

P.18 Teniendo en cuenta el total ... que Vd. compra al año; ¿qué porcentaje de esa compra corresponde a ... ecológicos?



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

COMPRADORES

Otros productos ecológicos más frecuentes Precio

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

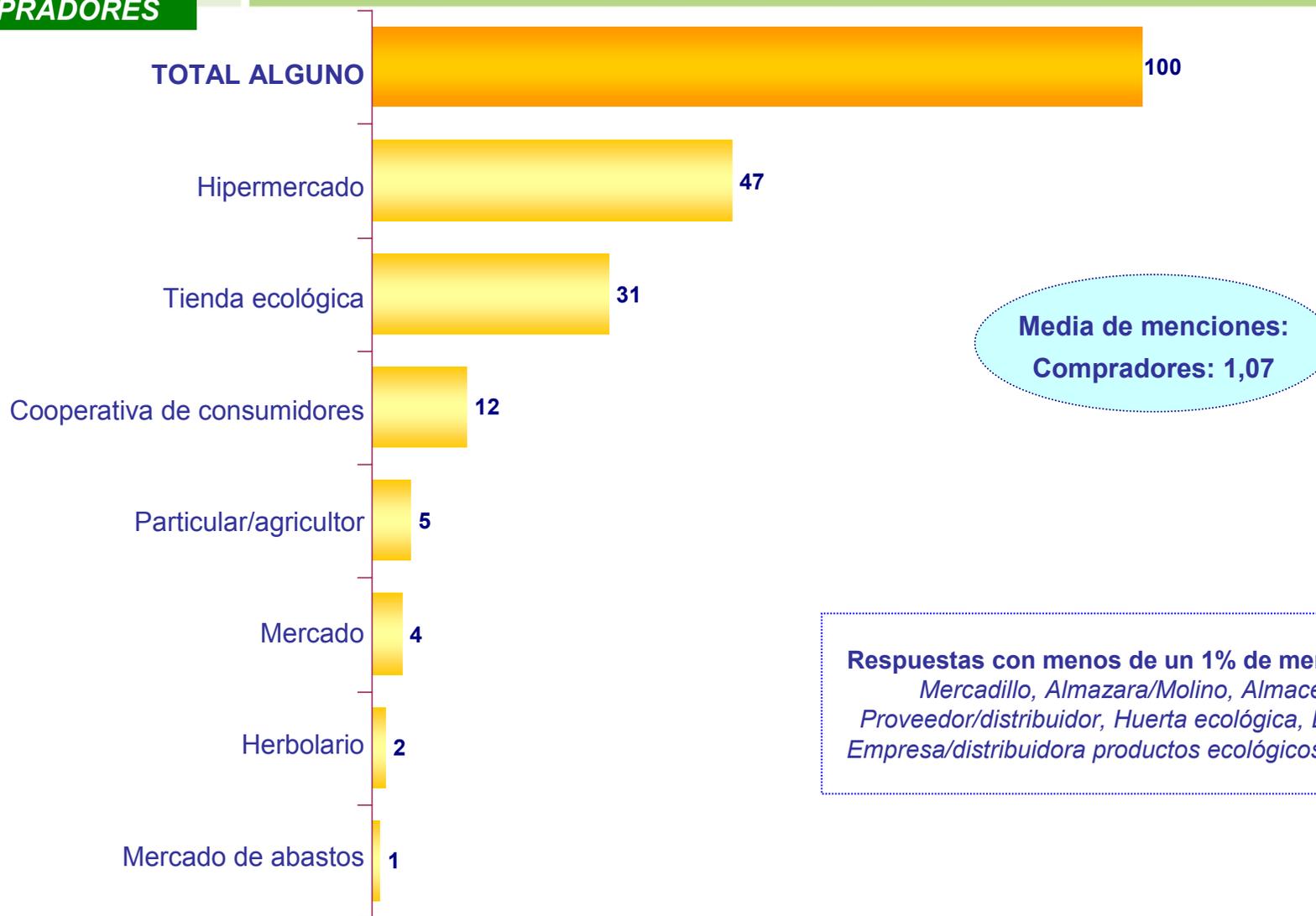
	Aceite	Huevos
<i>Base: Productos comprados con mayor frecuencia</i>	(46*)	(41*)
PRECIO ÚLTIMA COMPRA		
TOTAL CITAN	63	49
*T,PRECIO PRECIO LITROS	52	--
✓ Hasta 4 euros	24	--
✓ De 4,01 a 10 euros	24	--
✓ Más de 10 euros	4	--
*T,PRECIO DOCENAS	--	32
✓ Hasta 2 euros	--	15
✓ Más de 2 euros	--	17
SATISFACCIÓN CON RELACIÓN CALIDAD-PRECIO		
✓ Completamente satisfecho/a	44	20
✓ Bastante satisfecho/a	41	51
TOP 2 BOXES	85	71
✓ Algo satisfecho/a	13	17
✓ Poco satisfecho/a	2	10
✓ Nada satisfecho/a	--	2
Media (5 a 1)	4,3	3,8
PORCENTAJE SOBREPREGIO DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTO ECOLÓGICO		
TOTAL CITAN	100	100
✓ Cero	9	20
✓ 1-10	35	32
✓ 11-20	28	12
✓ 21-30	17	17
✓ Más del 30%	11	19

P.15 ¿Cuánto le costaron la última vez que los compró? / P.16 ¿Hasta qué punto está Vd. satisfecho/a con la relación calidad-precio de ...? / P.17 Teniendo en cuenta el precio de los/las ... no ecológicos/as, ¿cuánto más está Vd. Dispuesto a pagar por ... ecológicos/as? Por favor, dígame en tanto por ciento cuánto más estaría dispuesto a pagar.



Canal de compra de alimentos ecológicos

COMPRADORES



Base: Total Compradores (274)

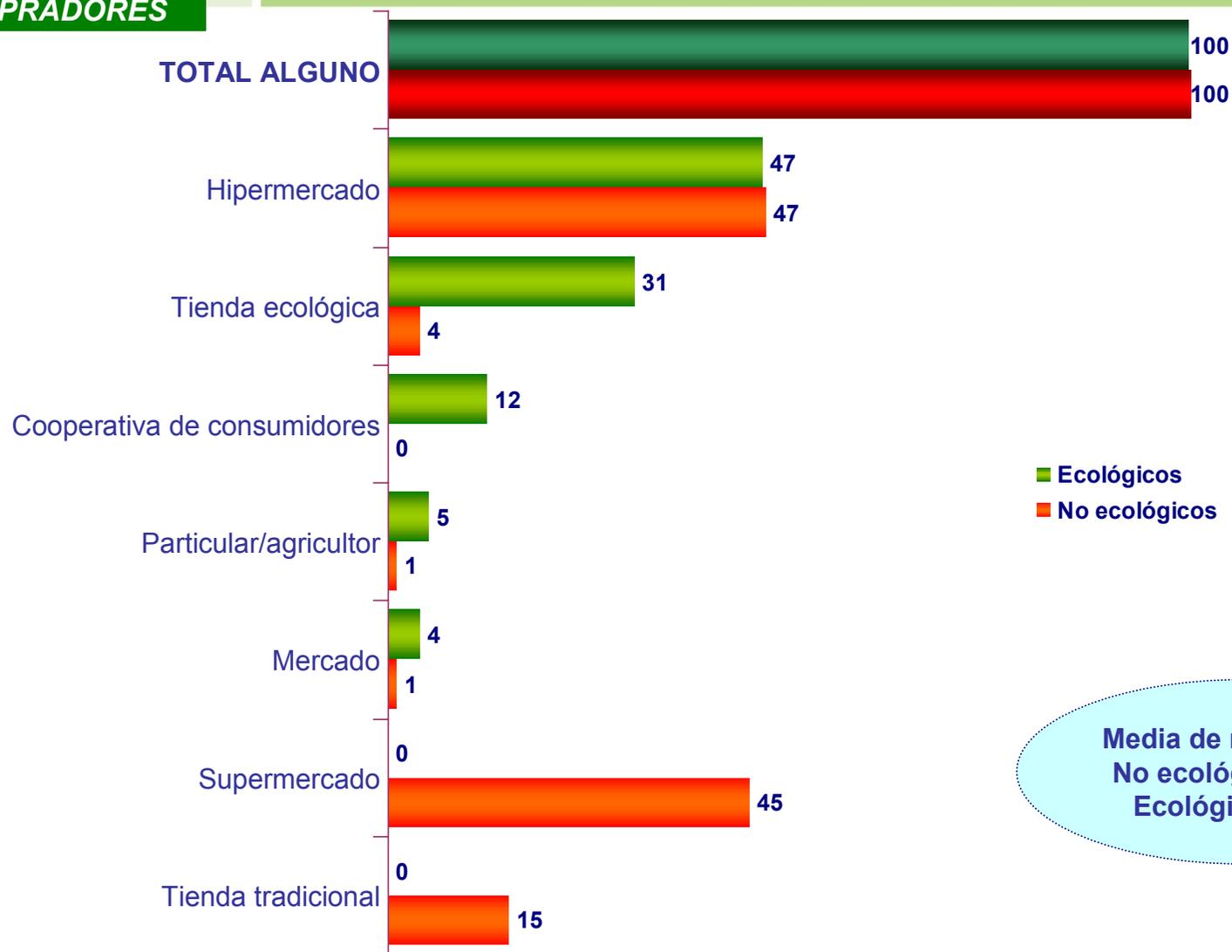
P.29 ¿Y en qué tipo de establecimientos realiza su compra de alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



COMPRADORES

Canal de compra de alimentos ecológicos y NO ecológicos



Media de menciones:
 No ecológicos: 1,16
 Ecológicos: 1,07

Base: Total Compradores (274)

P.28 ¿En qué tipo de establecimientos realiza su compra de alimentos no ecológicos?

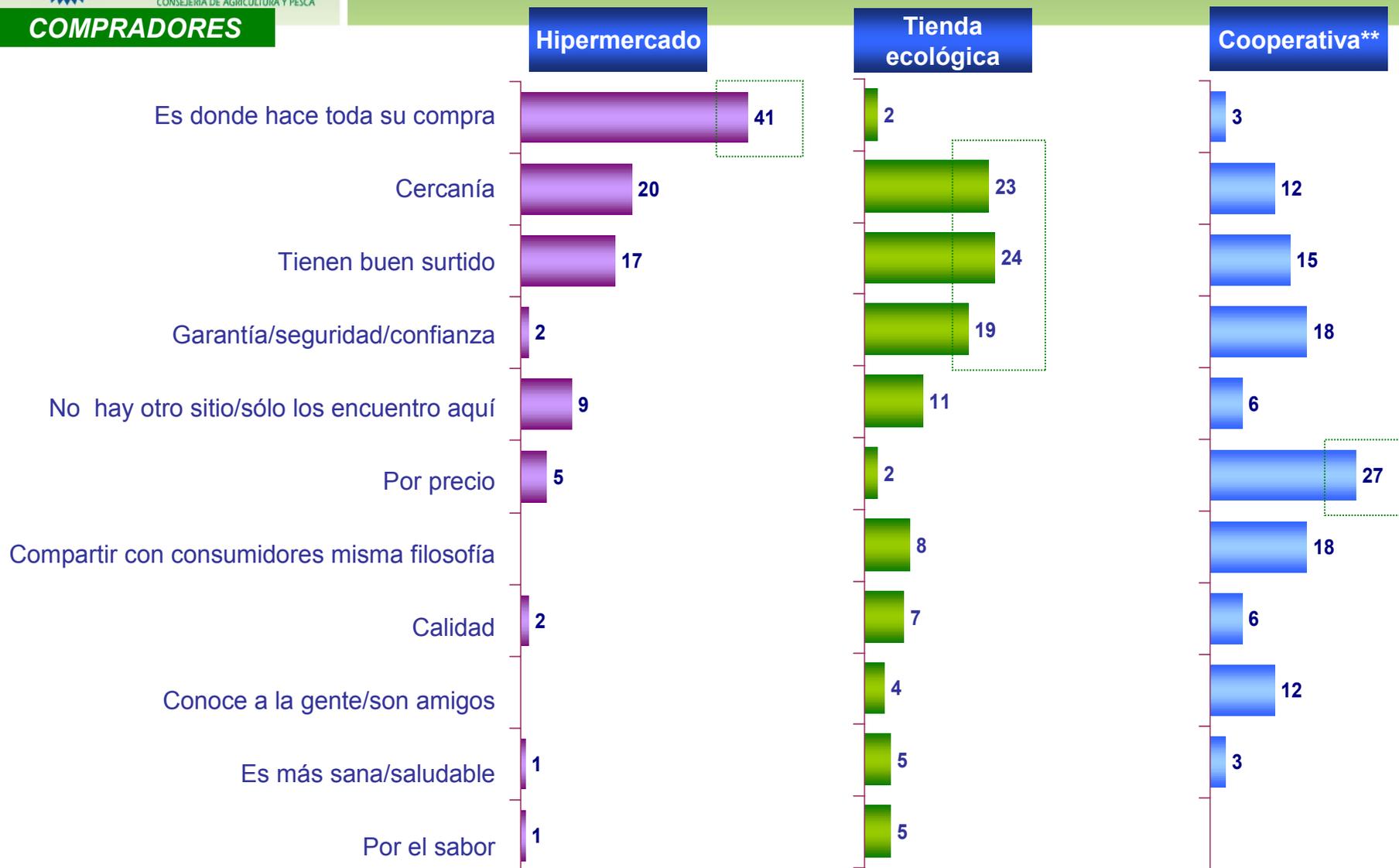
P.29 ¿Y en qué tipo de establecimientos realiza su compra de alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivos de compra en establecimiento

COMPRADORES



Base: Compra en establecimiento: Tienda ecológica (n=84), Hipermercado (n=128), Cooperativa (n=34**)

P.30. ¿Por qué motivos compra alimentos ecológicos en...?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



COMPRADORES

Media de menciones:
1,20

Identificación productos ecológicos



Base: Total Compradores (274)

P.31 ¿Cómo identifica Vd. un producto ecológico cuándo va a comprarlo a su establecimiento? ¿Algo más?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



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



III.3 No compradores declarados de Alimentos Ecológicos

Un alimento ecológico es 100% alimento.



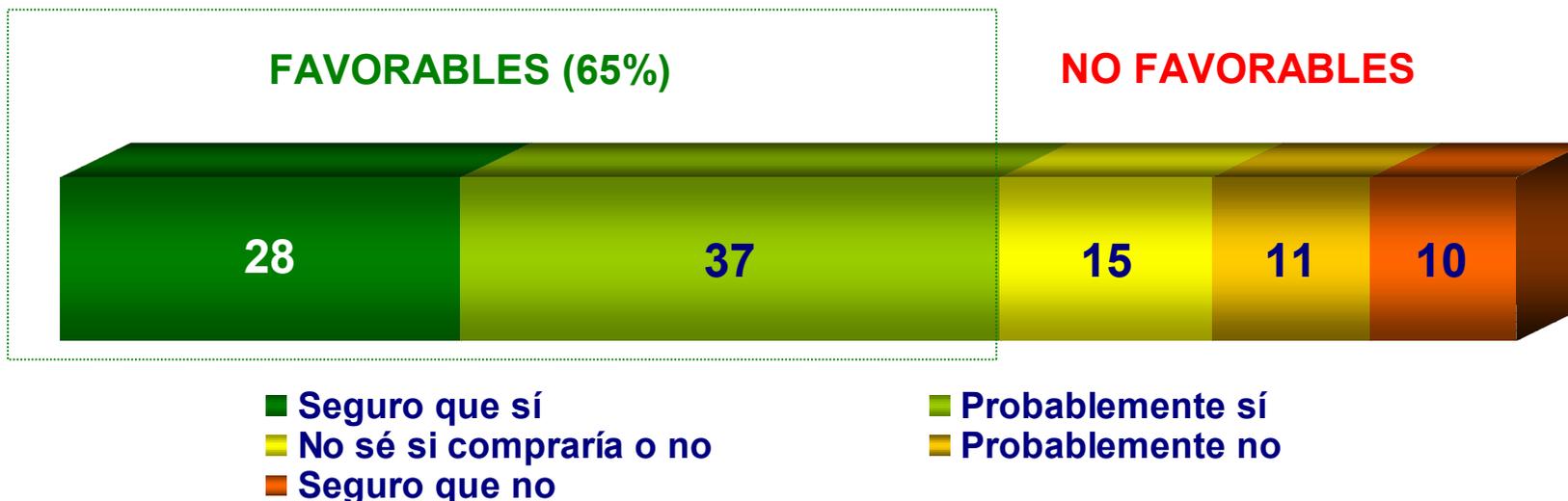
III.3 No compradores de Alimentos Ecológicos

- Más de la mitad de los no compradores declarados, es decir, aquellos que son conscientes de no haber comprado alimentos ecológicos en los últimos 12 meses, menciona que compraría productos ecológicos si éstos se encontraran en su establecimiento habitual por un 20-30% más que los productos no ecológicos. Sin embargo, si tenemos en cuenta el compromiso con la compra, sólo el 28% afirma que lo haría con seguridad.
- El perfil de los no compradores favorables a la compra es algo más femenino, más amas de casa y de hábitats menores que el de los no favorables.
- Los principales motores para la compra de alimentos ecológicos entre los favorables continúan siendo la salud y la naturalidad. También es importante el aspecto emocional, que remite a los alimentos que se comían en la infancia.
- El freno más importante es el precio, aunque entre aquellos abiertos a la compra cobra también más relevancia la dificultad de encontrarlos en sus canales habituales de compra. Los no favorables son reticentes principalmente por desconfianza, ya que no les resultan claras las ventajas de los alimentos ecológicos y piensan que son un engaño para vender más.
- Los productos que más se comprarían son los mismos que declaran los compradores actuales: verdura y fruta, y el sobrepeso que estarían dispuestos a pagar estaría entre un 10% y, como máximo, 20%. Sin embargo, la predisposición positiva a la compra descendería significativamente si tuvieran de desplazarse a otro establecimiento para comprar los productos.



Intención de compra de productos ecológicos en establecimiento habitual por 20-30% más

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**



Media: 3,61

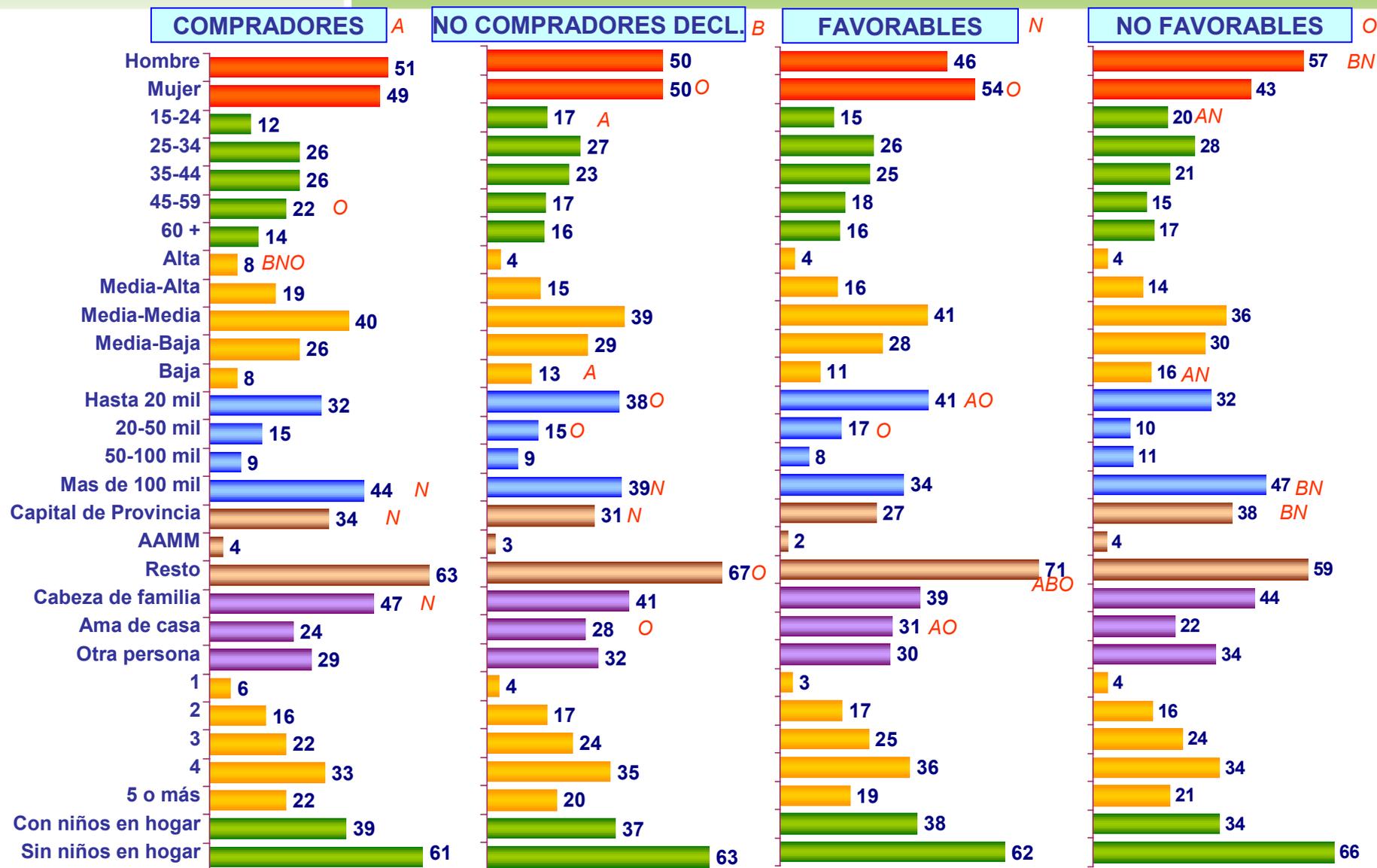
Base: Total No compradores (1.285)

P.19.-Suponiendo que en su establecimiento habitual hubiera alimentos ecológicos a un precio entre un 20% y un 30% superior al de los alimentos no ecológicos, ¿cree Vd. que compraría algún alimento ecológico?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



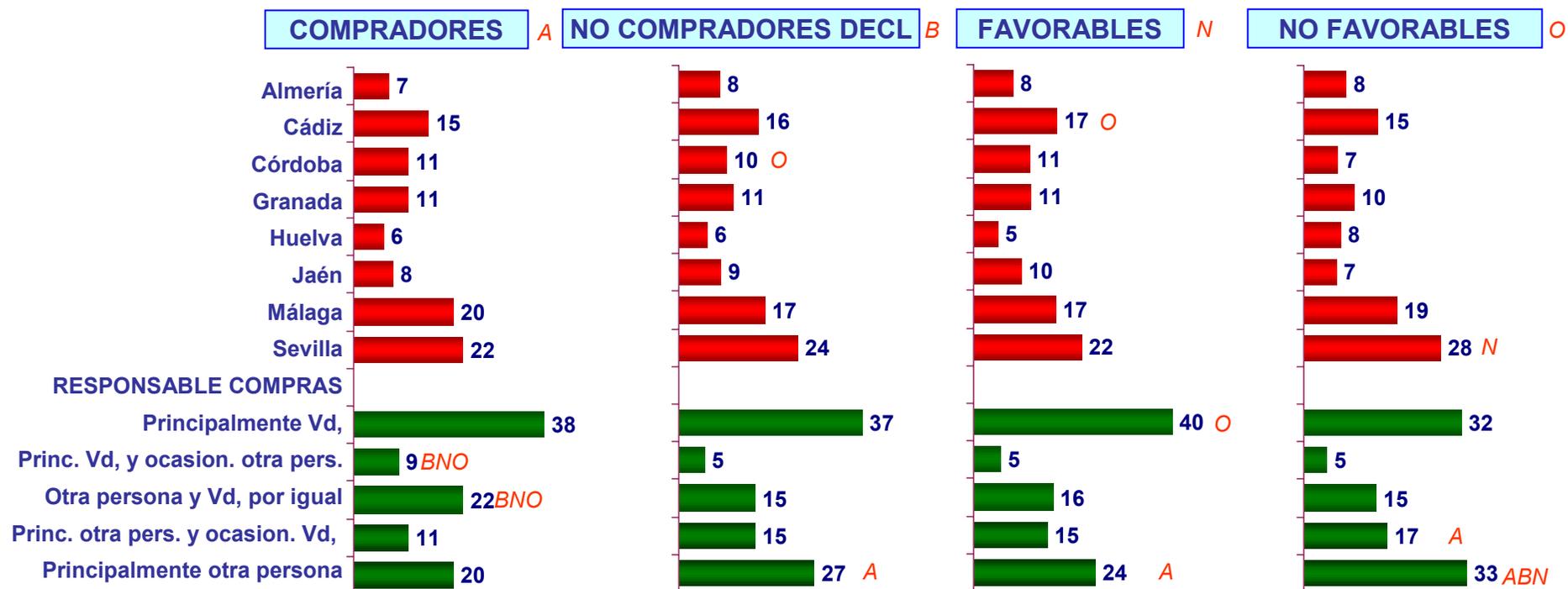
Perfil No compradores: Favorables vs. No favorables (I)



Base: Compradores (274); No compradores declarados (1.285); No compradores favorables (830); No compradores no fav. A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



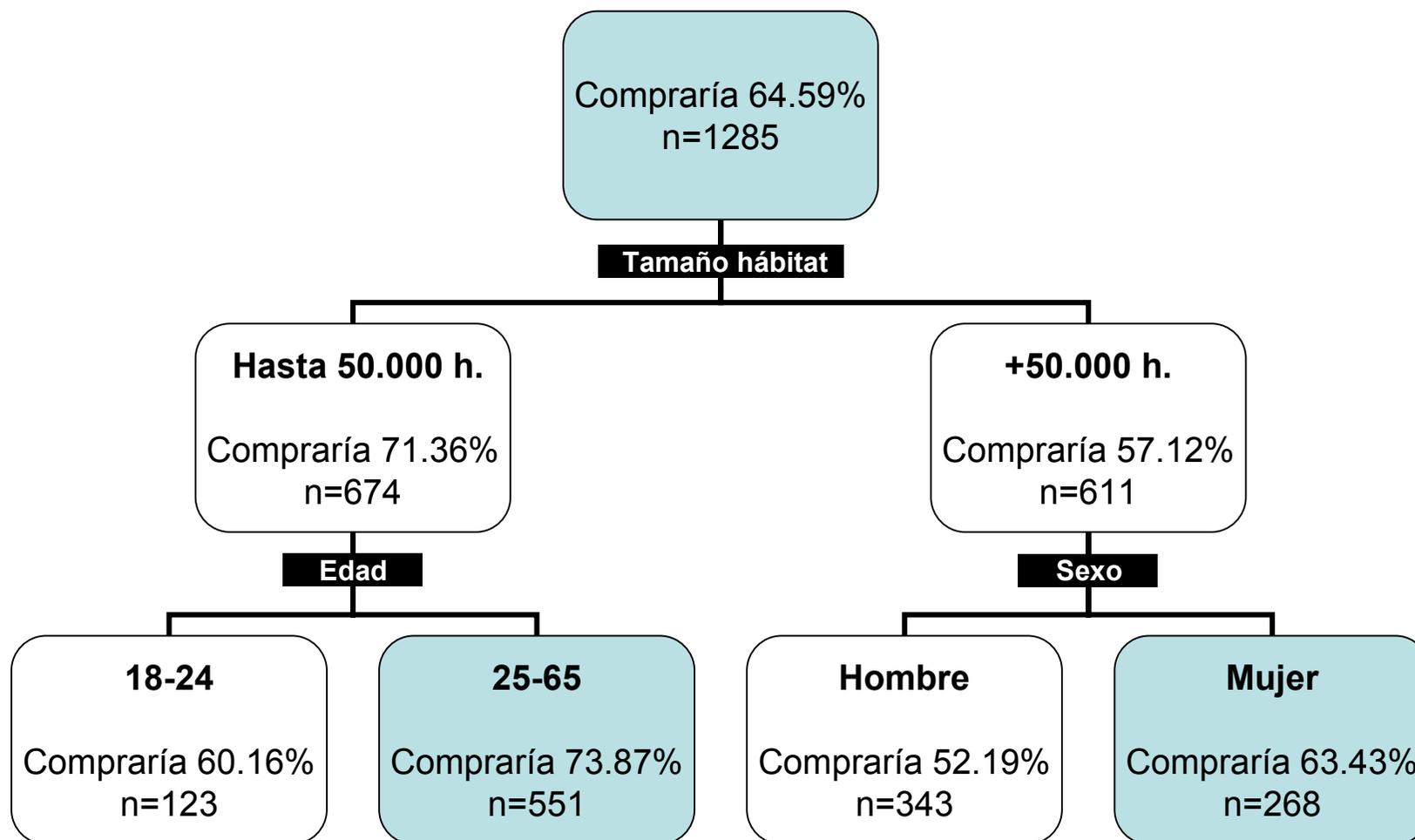
Perfil No compradores: Favorables vs. No favorables (II)



Base: Compradores (274); No compradores declarados (1.285); No compradores favorables (830); No compradores no fav. **A, B, C, etc.** al 95% de nivel de confianza



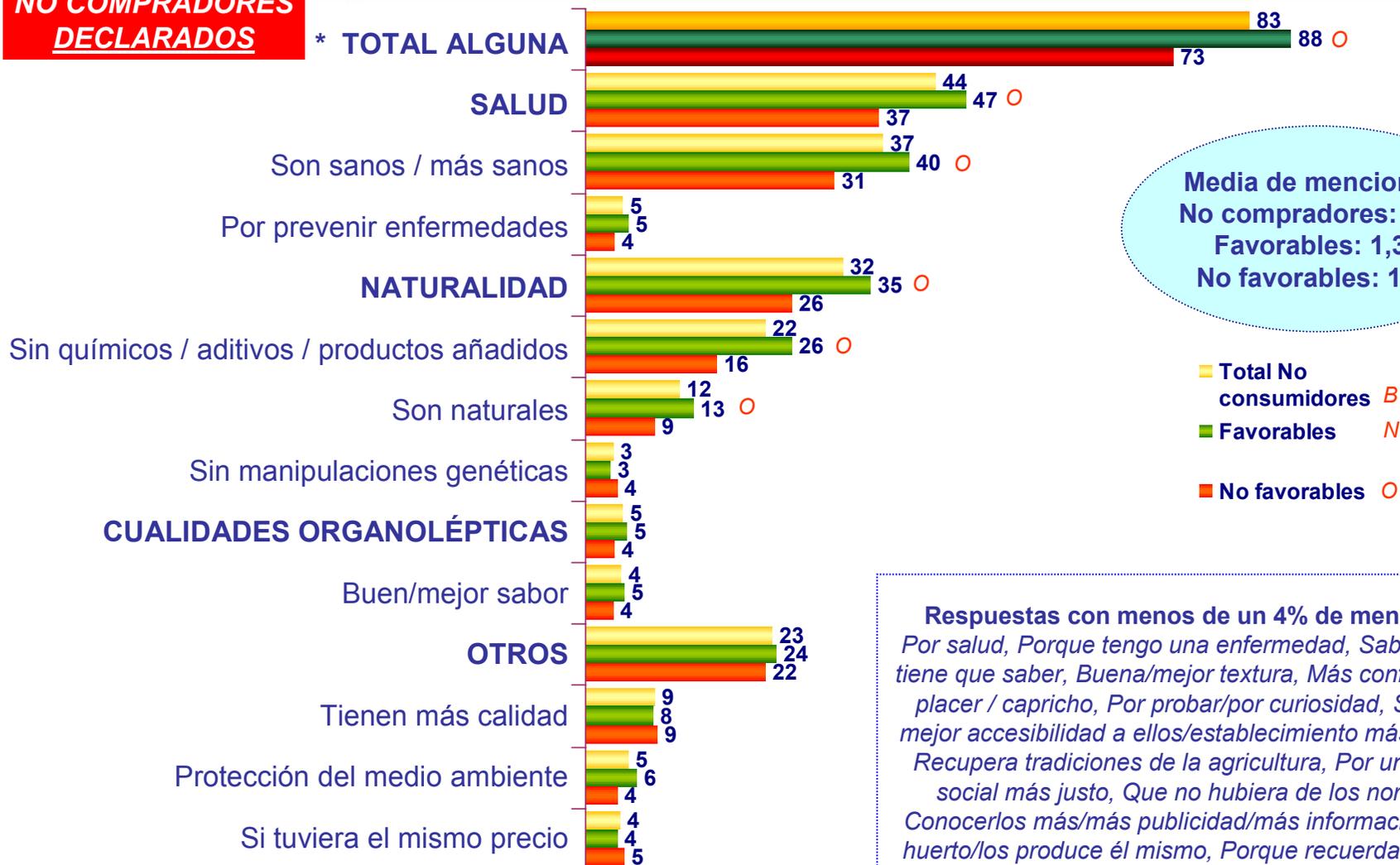
Análisis Chaid: Segmentación de compradores potenciales según datos sociodemográficos





Motivos de compra de alimentos ecológicos

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**



Media de menciones:
 No compradores: 1,36
 Favorables: 1,39
 No favorables: 1,28

■ Total No consumidores **B**
 ■ Favorables **N**
 ■ No favorables **O**

Respuestas con menos de un 4% de menciones:
 Por salud, Porque tengo una enfermedad, Sabe a lo que tiene que saber, Buena/mejor textura, Más confianza, Por placer / capricho, Por probar/por curiosidad, Si tuviera mejor accesibilidad a ellos/establecimiento más cercano, Recupera tradiciones de la agricultura, Por un sistema social más justo, Que no hubiera de los normales, Conocerlos más/más publicidad/más información, Tiene huerto/los produce él mismo, Porque recuerda a cuando era pequeño, Se conservan mejor/duran más.

Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) / No favorables (455)

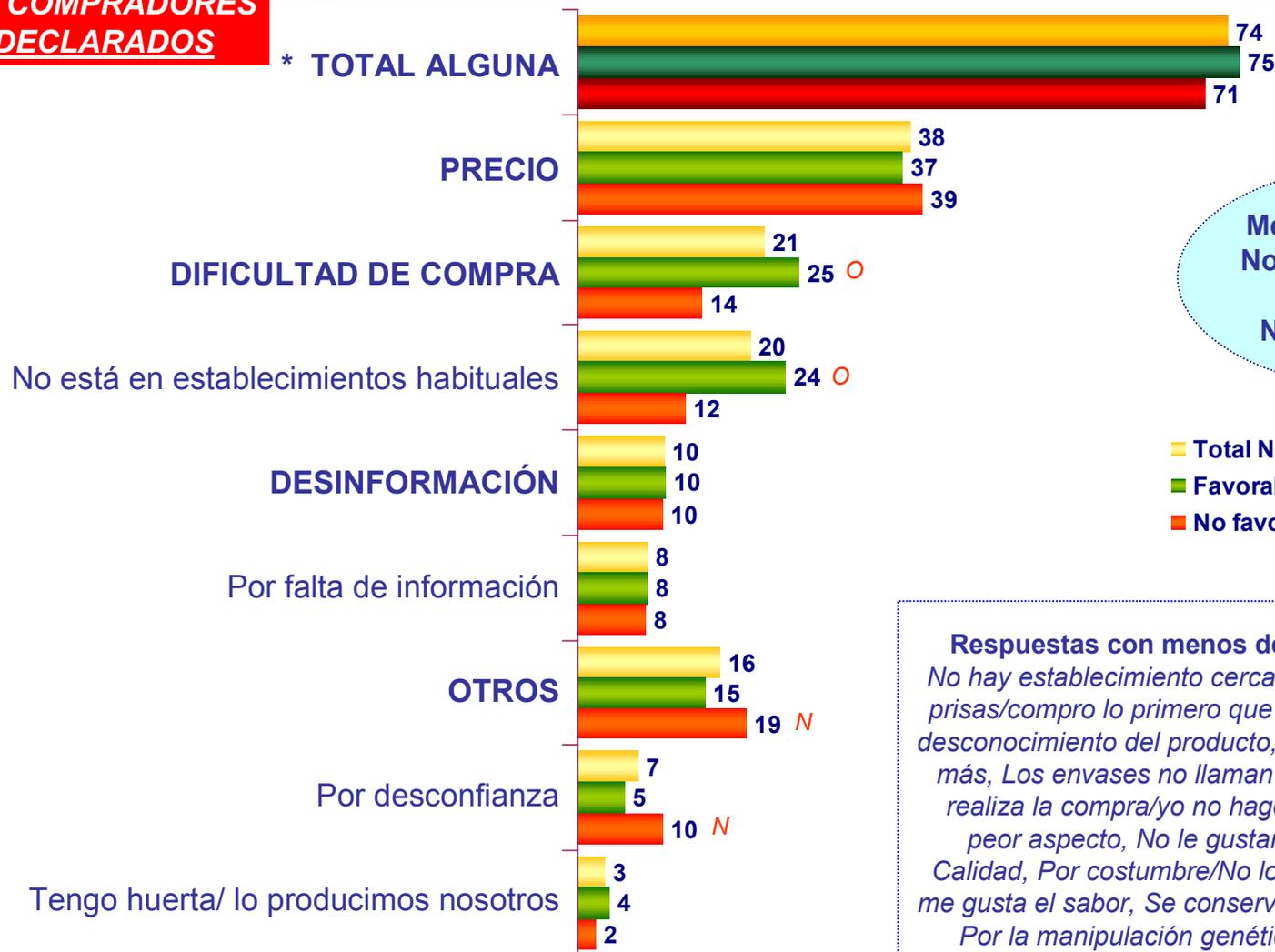
P.4.a ¿Cuáles son / podrían ser en un futuro sus motivos para comprar alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivos de NO compra de alimentos ecológicos: Favorables vd. No favorables

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**



Media de menciones:
 No compradores: 1,20
 Favorables: 1,19
 No favorables: 1,22

■ Total No compradores **B**
■ Favorables **N**
■ No favorables **O**

Respuestas con menos de un 4% de menciones:
No hay establecimiento cerca de casa, Siempre voy con prisas/compro lo primero que pilla, Poca publicidad, Por desconocimiento del producto, Es un engaño para vender más, Los envases no llaman la atención, Otra persona realiza la compra/yo no hago, Poca variedad, Tienen peor aspecto, No le gustan/prefiero los normales, Calidad, Por costumbre/No los he comprado nunca, No me gusta el sabor, Se conservan menos/caducan pronto, Por la manipulación genética, Perjudiciales para la salud/No ofrecen garantía.

Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) / No favorables (455)

P.4.a ¿Cuáles son / podrían ser en un futuro sus motivos para NO comprar alimentos ecológicos?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



**NO COMPRADORES
DECLARADOS**

Motivaciones de compra de alimentos ecológicos

No compradores: Favorables vs. No favorables

Media (1 a 5)

SALUD

No contienen ningún químico ni productos añadidos

Son productos más sanos

Es la única forma de comer sano

Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud

FILOSOFÍA DE VIDA

Contribuyen a mantener en buenas condiciones el m. ambiente

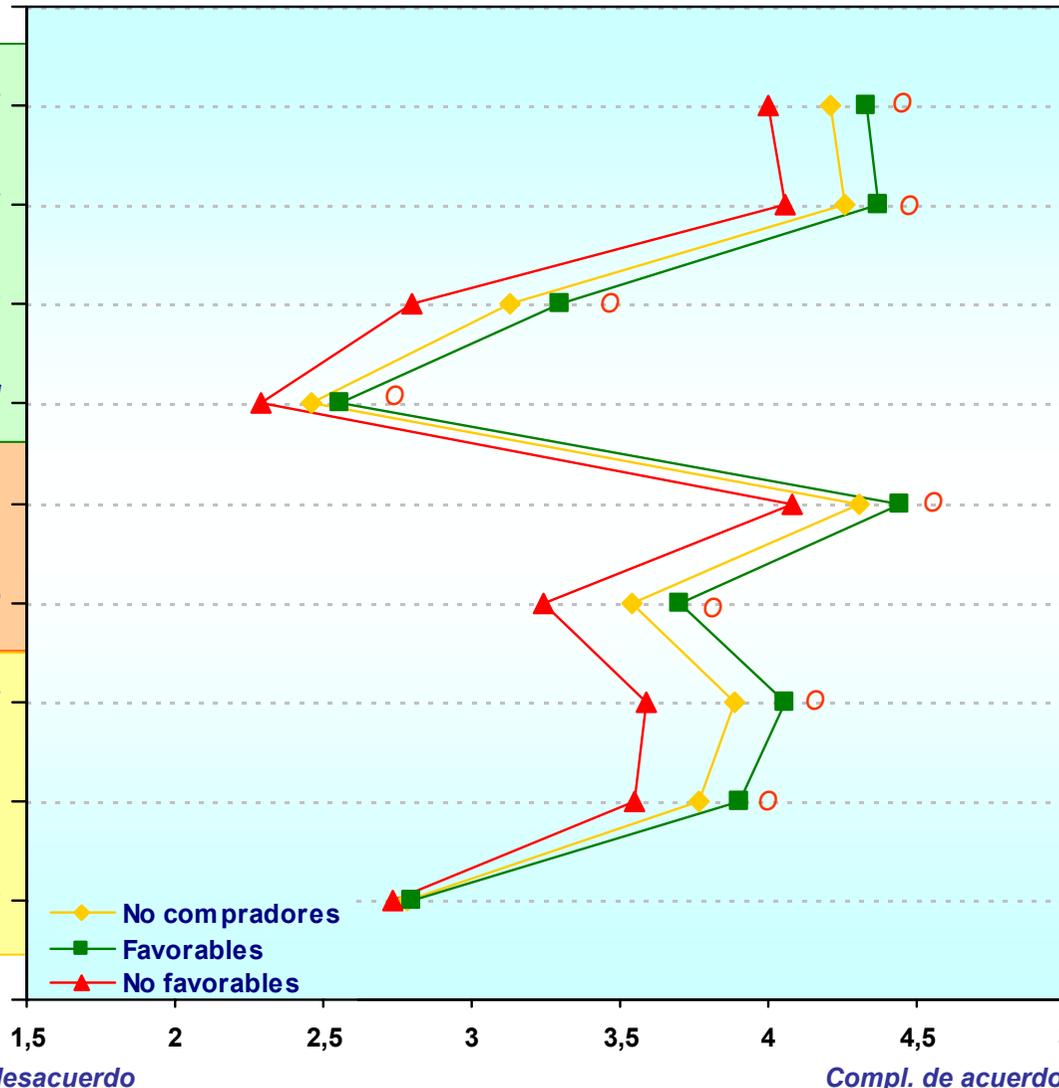
Permiten construir un sistema social más justo

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos

El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente

El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo



Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) /
No favorables (455)

P.4.c A continuación le voy a leer algunas frases que algunas personas han dicho sobre los motivos para comprar o no comprar productos ecológicos. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Vd. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo. A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



**NO COMPRADORES
DECLARADOS**

Motivaciones de compra de alimentos ecológicos No compradores: Favorables vs. No favorables

Media (1 a 5)

DISTRIBUCIÓN

Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual

PRECIO

El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente

El ser ecológico justifica un precio mucho mayor

INFORMACIÓN

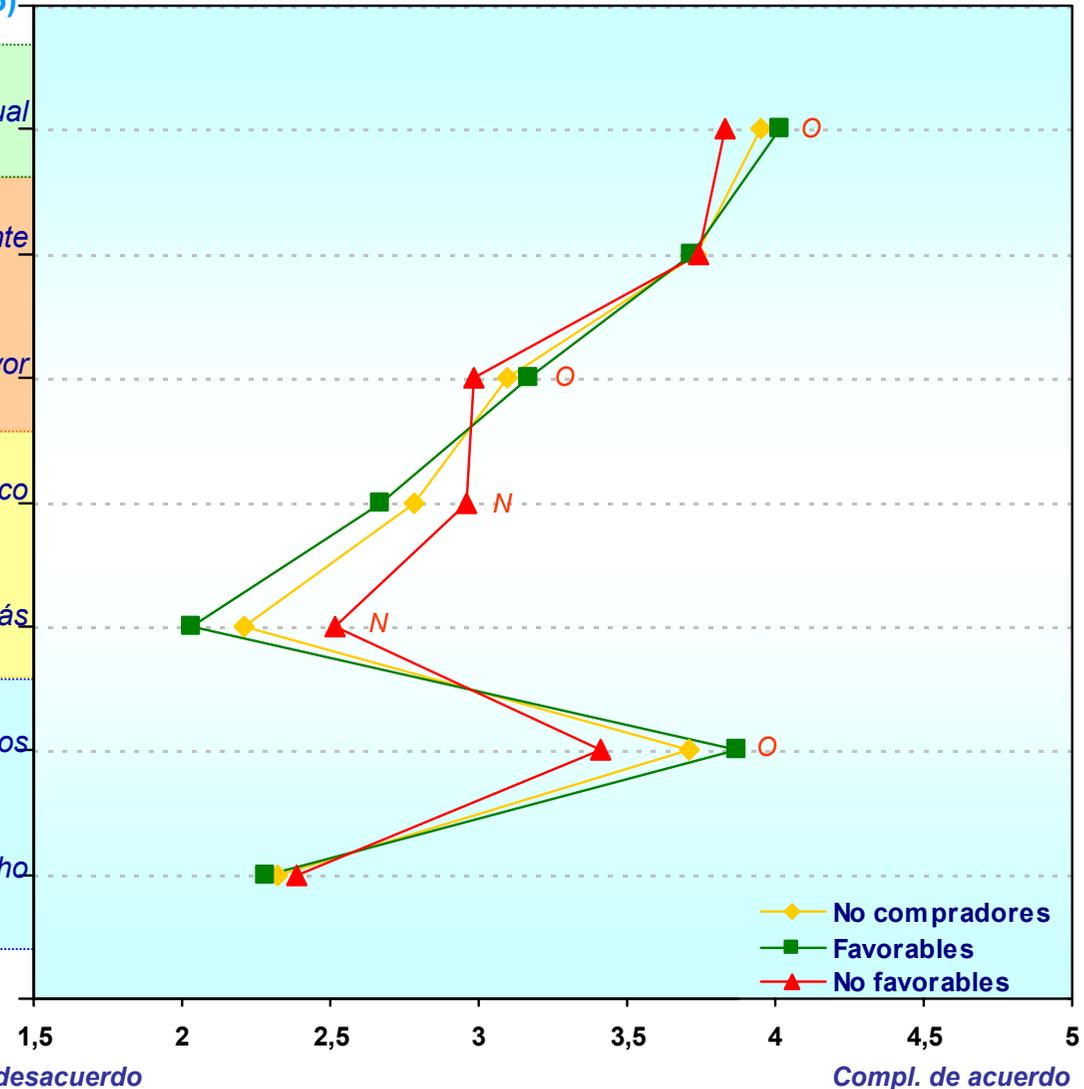
No están claras las ventajas de un alimento ecológico

Son un engaño para vender más

EMOCIONAL

Son como los alimentos q comíamos cuando éramos pequeños

Son para darme un capricho



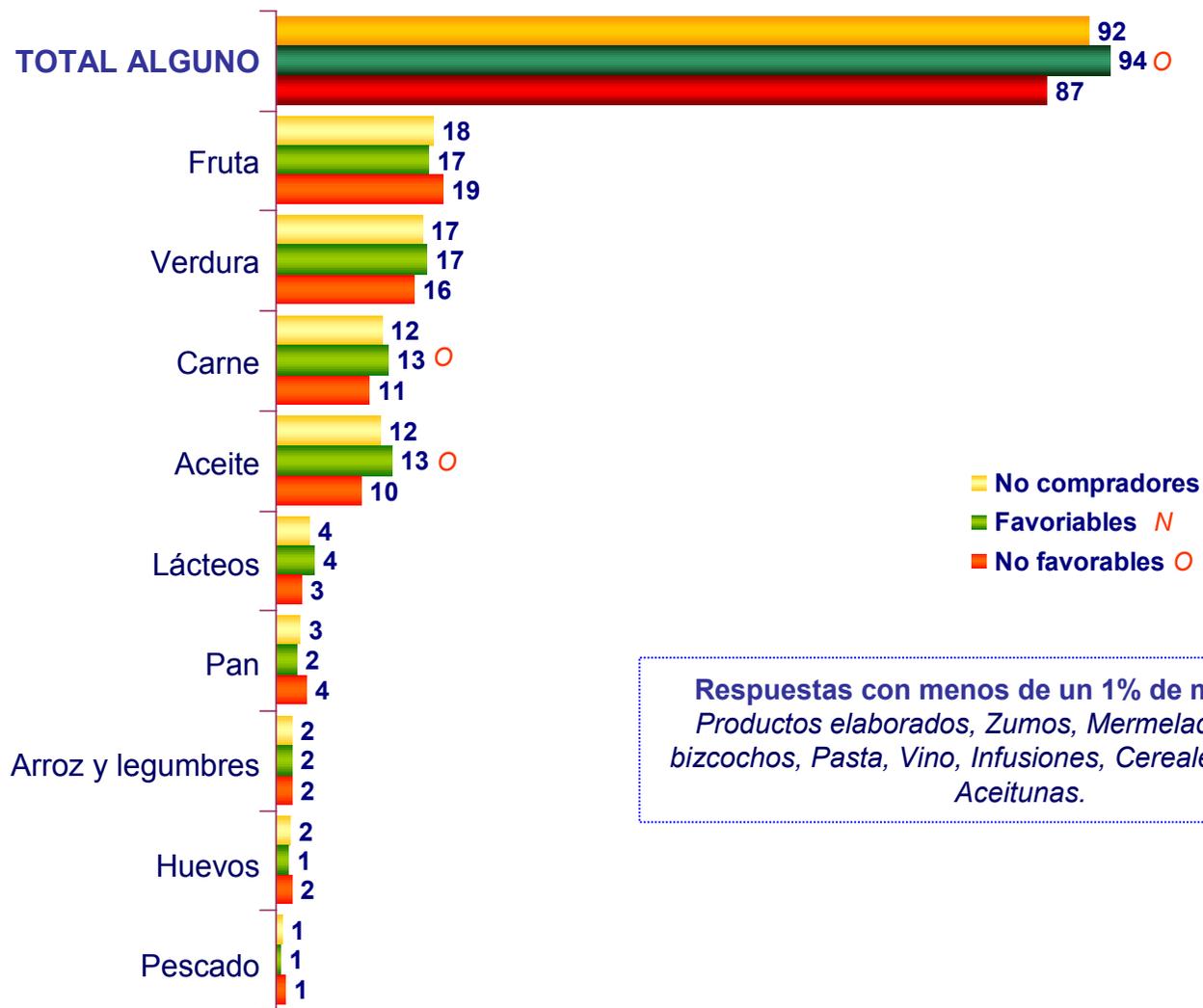
Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) /
No favorables (455)

P.4.c A continuación le voy a leer algunas frases que algunas personas han dicho sobre los motivos para comprar o no comprar productos ecológicos. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Vd. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo. A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (TOM): Favorables vs. No favorables

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**



Respuestas con menos de un 1% de menciones:
 Productos elaborados, Zumos, Mermelada, Galletas,
 bizcochos, Pasta, Vino, Infusiones, Cereales, Semillas y
 Aceitunas.

Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) / No favorables (455)

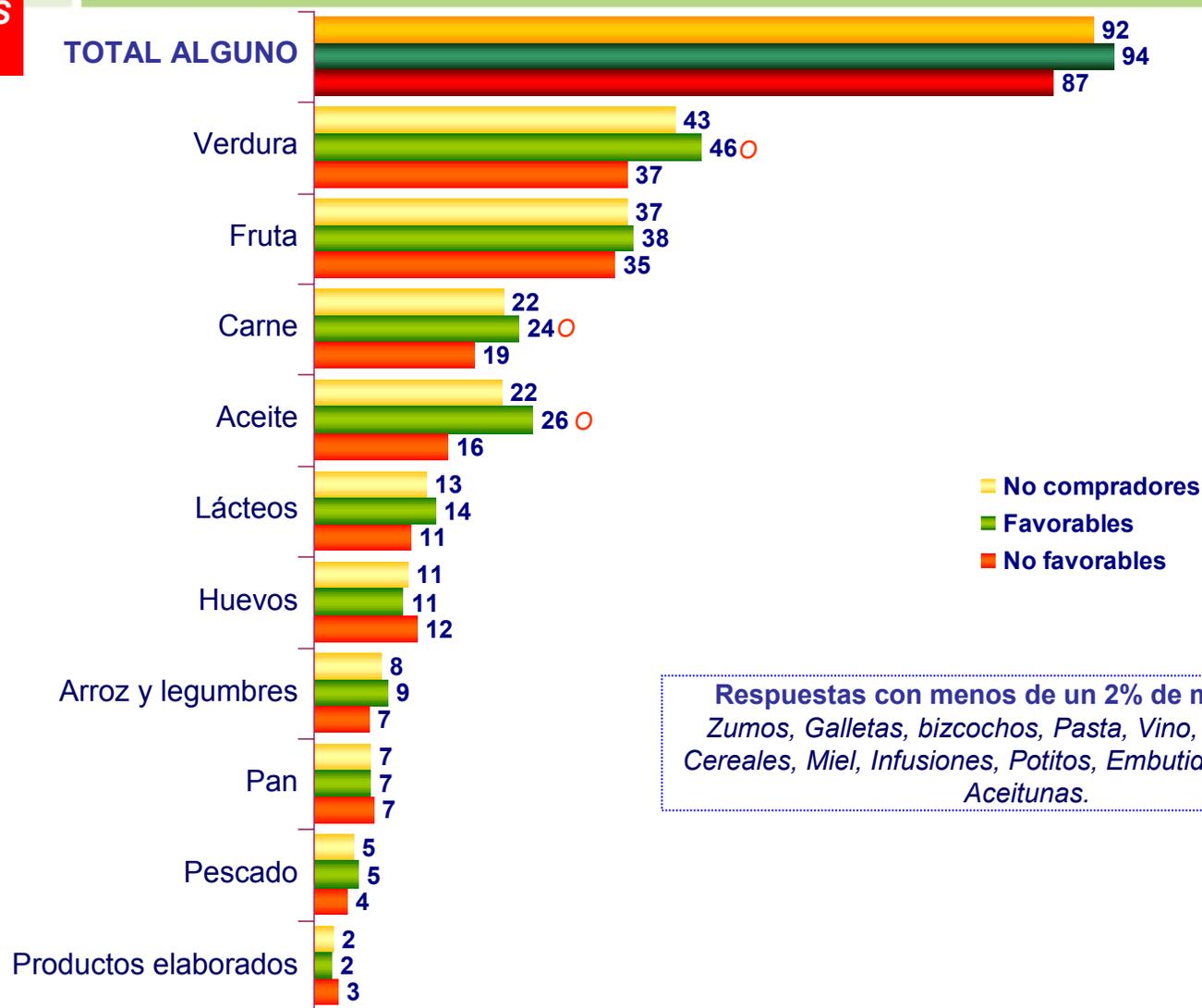
A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

P.7 De estos tipos de productos de los que acabamos de hablar, ¿en cuál le parece más importante el hecho de que el producto sea ecológico? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (Total): Favorables vs. No favorables

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**



Respuestas con menos de un 2% de menciones:
 Zumos, Galletas, bizcochos, Pasta, Vino, Mermelada,
 Cereales, Miel, Infusiones, Potitos, Embutidos, Semillas y
 Aceitunas.

Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) / No favorables (455)

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

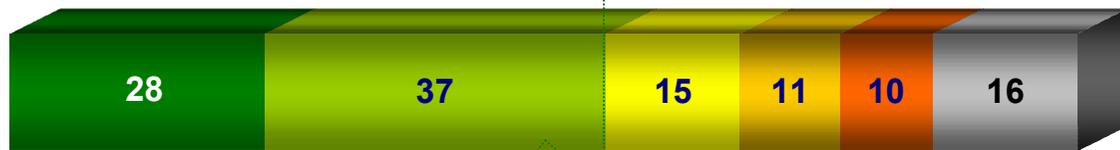
P.7 De estos tipos de productos de los que acabamos de hablar, ¿en cuál le parece más importante el hecho de que el producto sea ecológico? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?



Intención de compra & Productos que compraría (por categoría)

NO COMPRADORES DECLARADOS

INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESTABLECIMIENTO HABITUAL POR 20-30% MÁS QUE ALIMENTOS NO ECOLÓGICOS



- Seguro que sí
- No sé si compraría o no
- Seguro que no

- Probablemente sí
- Probablemente no
- Ns/Nc

Base: Total No compradores (1.285)

Media: 3,61

TIPOS DE ALIMENTOS QUE COMPRARÍA



Media de menciones: 3,77

P.19.-Suponiendo que en su establecimiento habitual hubiera alimentos ecológicos a un precio entre un 20% y un 30% superior al de los alimentos no ecológicos, ¿cree Vd. que compraría algún alimento ecológico?

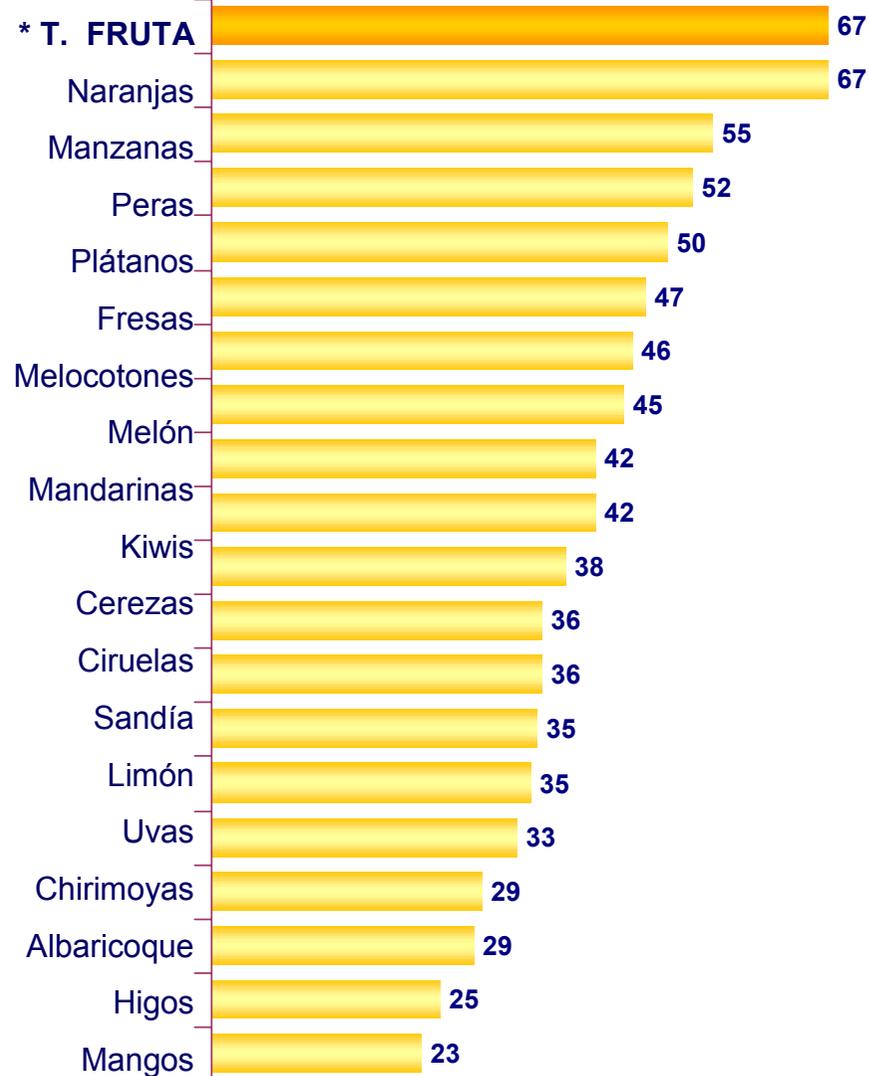
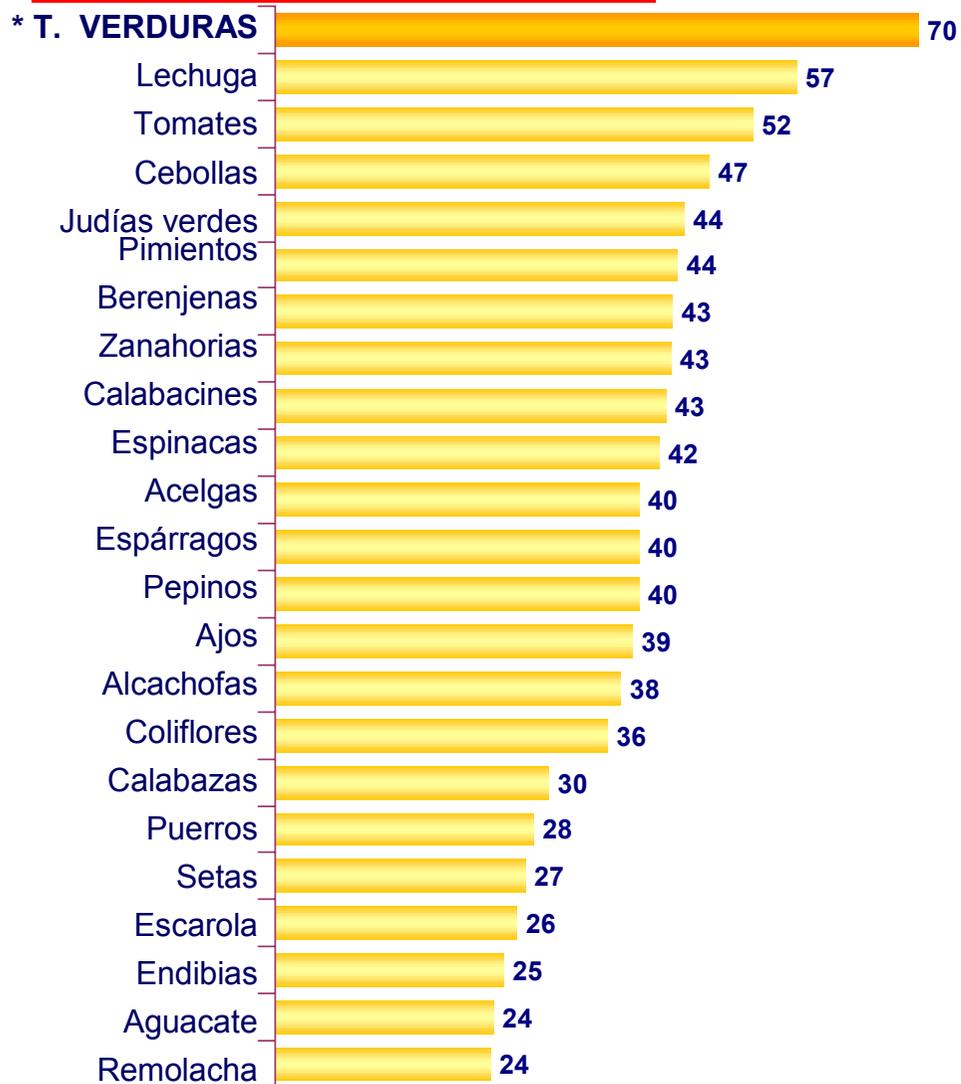
P.20 ¿Qué tipos de alimentos ecológicos compraría Vd.?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos ecológicos que compraría (I)

NO COMPRADORES DECLARADOS



Base: Favorables que conocen la categoría (782)

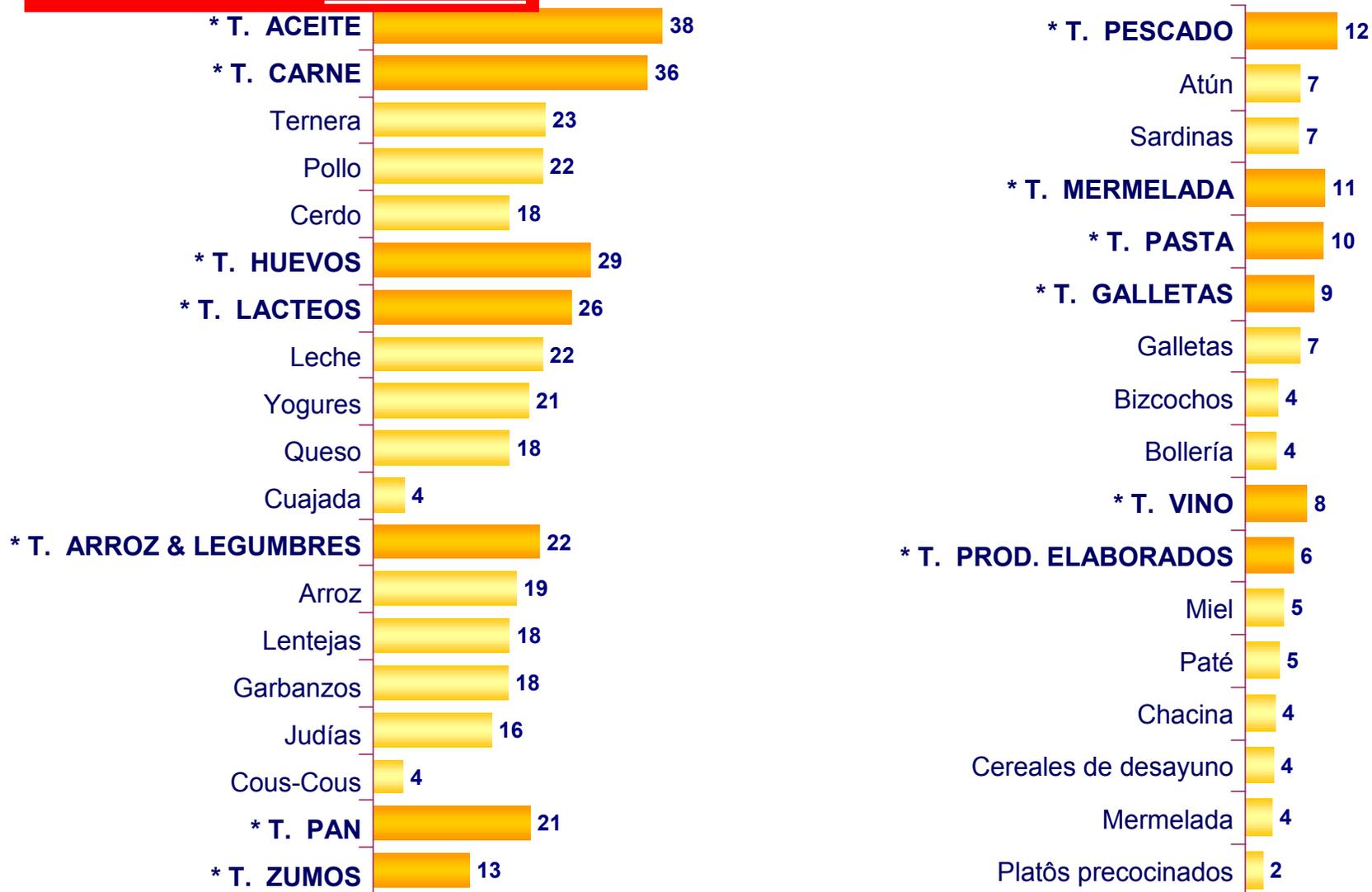
P.9 Y, en concreto, ¿qué productos de ... ha comprado en los últimos 12 meses?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos ecológicos que compraría (II)

NO COMPRADORES DECLARADOS



Base: Favorables que conocen la categoría (782)

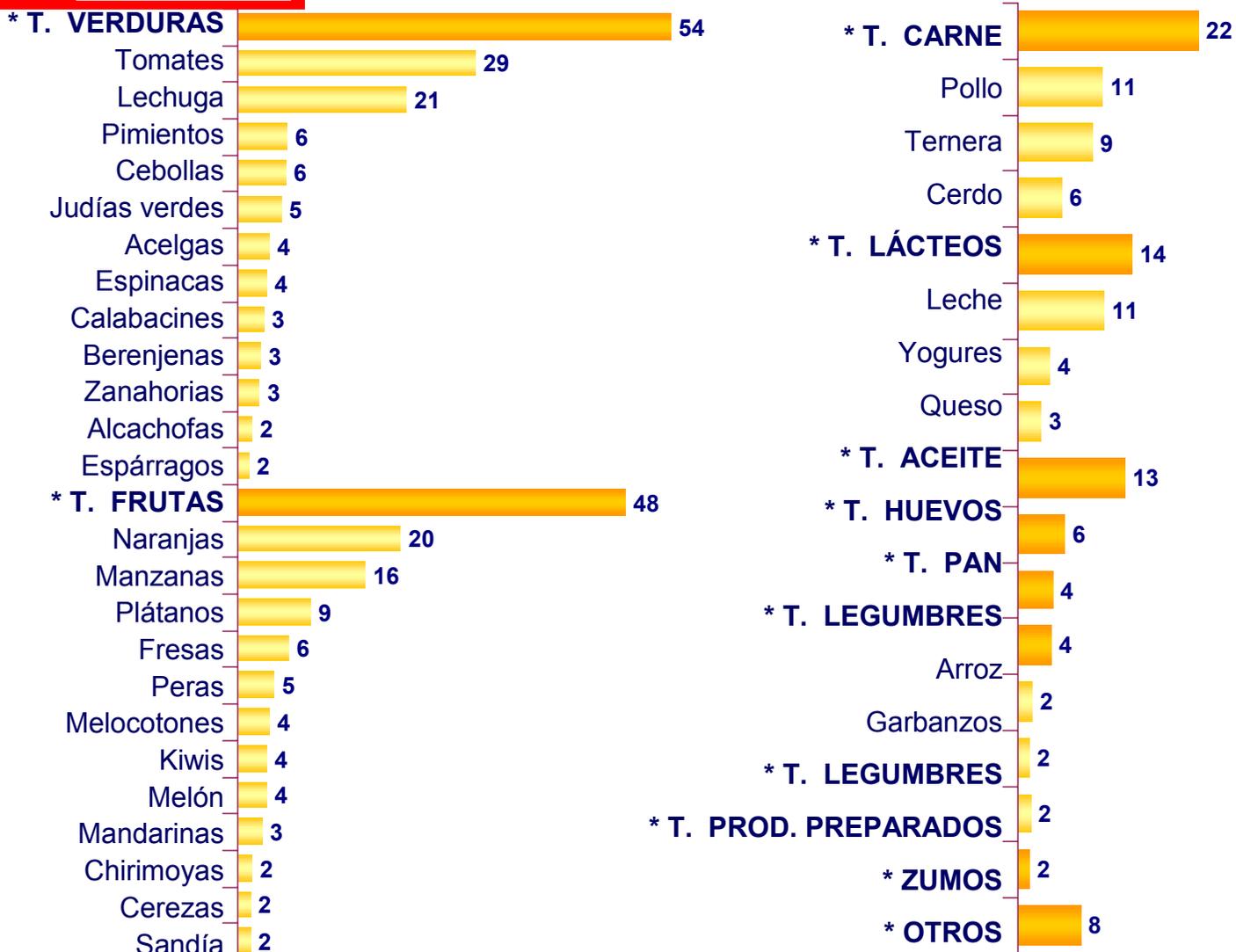
P.9 Y, en concreto, ¿qué productos de ... ha comprado en los últimos 12 meses?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos ecológicos que compraría más frecuentemente

NO COMPRADORES DECLARADOS



Base: Favorables que conocen la categoría (782)

P.9 Y, en concreto, ¿qué productos de ... ha comprado en los últimos 12 meses?

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Productos ecológicos más frecuentes: Carne

Compra vs. Productos no ecológicos

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Pollo	Ternera	Cerdo
<i>Base: Productos compraría con mayor frecuencia</i>	(82)	(72)	(43*)
ALTERNANCIA O SUSTITUCIÓN DE PRODUCTO HABITUAL			
✓ Alternaría ecológico y no ecológico	38	33	40
✓ Sustituiría no ecológico por ecológico	59	61	58
PORCENTAJE SOBREPREGIO DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTO ECOLÓGICO			
TOTAL CITAN	94	96	88
✓ Cero	--	--	5
✓ 1-10	32	33	33
✓ 11-20	42	50	42
✓ 21-30	10	11	9
✓ Más de 30%	11	1	5

P.23 ¿Cree Vd. que alternaría la compra de los/las ... ecológicos/as con los/las no ecológicos/as o sustituiría la compra de sus ... no ecológicos/as por los/las ecológicos/as? / P.26 Teniendo en cuenta el precio de los/las ... no ecológicos/as, ¿cuánto más está Vd. Dispuesto a pagar por ... ecológicos/as? Por favor, dígame en tanto por ciento cuánto más estaría dispuesto a pagar.



Productos ecológicos más frecuentes: Carne

Cantidad y frecuencia de compra

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Pollo	Ternera	Cerdo
<i>Base: Productos compraría con mayor frecuencia</i>	(82)	(72)	(43*)
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRARÍA			
✓ Todos los días	--	1	5
✓ Varias veces a la semana	74	74	67
✓ Una vez a la semana	21	18	21
✓ 2-3 veces al mes	4	4	7
✓ 1 vez al mes	1	3	--
Media (veces al mes)	6,4	6,7	7,2
CANTIDAD COMPRARÍA EN CADA OCASIÓN			
TOTAL CITAN	95	100	95
KILOS	72	93	91
✓ Menos de un kilo	5	19	12
✓ 1 kilo	38	47	49
✓ De 1,1 a 2 kilos	21	19	23
✓ Más de 2 kilos	9	7	7
*T. UNIDADES	22	--	2
✓ 1	22	--	2

P.24 ¿Con qué frecuencia compraría ... ecológicos/as?

P.25 ¿Y qué cantidad de ... ecológicos/as compraría cada vez?



Productos ecológicos más frecuentes: Fruta

Compra vs. Productos no ecológicos

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Naranja	Manzana	Plátano	Fresa	Pera	Melocot.	Melón	Kiwi
<i>Base: Productos compraría con mayor frecuencia</i>	(158)	(123)	(70)	(50*)	(36*)	(31**)	(28**)	(28**)
ALTERNANCIA O SUSTITUCIÓN DE PRODUCTO HABITUAL								
✓ Alternaría ecológico y no ecológico	37	32	36	32	39	36	21	39
✓ Sustituiría no ecológico por ecológico	61	63	60	58	56	55	71	61
PORCENTAJE SOBREPRECIO DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTO ECOLÓGICO								
TOTAL CITAN	94	95	90	96	89	74	96	89
✓ Cero	--	1	1	--	6	10	--	--
✓ 1-10	35	38	41	18	61	16	39	43
✓ 11-20	47	43	40	52	22	58	36	36
✓ 21-30	8	12	6	22	6	--	14	11
✓ Más de 30%	4	2	3	4	--	--	7	--

P.23 ¿Cree Vd. que alternaría la compra de los/las ... ecológicos/as con los/las no ecológicos/as o sustituiría la compra de sus ... no ecológicos/as por los/las ecológicos/as? / P.26 Teniendo en cuenta el precio de los/las ... no ecológicos/as, ¿cuánto más está Vd. Dispuesto a pagar por ... ecológicos/as? Por favor, dígame en tanto por ciento cuánto más estaría dispuesto a pagar.



Productos ecológicos más frecuentes: Fruta

Cantidad y frecuencia de compra

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

Base: *Productos compraría con mayor frecuencia*

Naranja Manzana Plátano Fresa Pera Melocot. Melón Kiwi

(158) (123) (70) (50*) (36*) (31**) (28**) (28**)

	Naranja	Manzana	Plátano	Fresa	Pera	Melocot.	Melón	Kiwi
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRARÍA								
✓ Todos los días	14	8	10	14	3	16	21	11
✓ Varias veces a la semana	65	73	73	66	81	61	68	64
✓ Una vez a la semana	15	15	14	6	14	16	7	18
✓ 2-3 veces al mes	3	3	3	8	3	3	4	7
✓ 1 vez al mes o con menos frecuencia	3	1	--	6	--	3	--	--
Media (veces al mes)	9,7	8,6	9,1	9,7	7,6	10,0	12,0	8,8
CANTIDAD COMPRARÍA EN CADA OCASIÓN								
TOTAL CITAN	97	97	96	96	97	90	93	89
KILOS	96	89	84	90	94	84	32	89
✓ Menos de un kilo	1	5	10	22	3	--	--	11
✓ 1 kilo	21	49	46	46	53	39	7	54
✓ De 1,1 a 2 kilos	32	28	17	14	36	36	14	14
✓ Más de 2 kilos	41	8	11	8	3	10	11	11
*T. UNIDADES	1	6	10	--	3	3	61	--
✓ 1	--	--	--	--	--	--	39	--
✓ 2 ó más	1	6	10	--	3	3	22	--

P.24 ¿Con qué frecuencia compraría ... ecológicos/as?

P.25 ¿Y qué cantidad de ... ecológicos/as compraría cada vez?



Productos ecológicos más frecuentes: Verdura

Compra vs. Productos no ecológicos

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Tomate	Lechuga	Pimiento	Cebolla	Judía v.	Acelga	Espinaca
<i>Base: Productos compraría con mayor frecuencia</i>	(230)	(163)	(48*)	(46*)	(42*)	(31**)	(28**)
ALTERNANCIA O SUSTITUCIÓN DE PRODUCTO HABITUAL							
✓ Alternaría ecológico y no ecológico	34	23	38	35	38	19	21
✓ Sustituiría no ecológico por ecológico	62	74	58	57	62	77	79
PORCENTAJE SOBREPREGIO DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTO ECOLÓGICO							
TOTAL CITAN	93	16	88	87	83	90	86
✓ Cero	1	34	2	2	7	--	--
✓ 1-10	34	46	50	39	36	23	39
✓ 11-20	44	9	23	33	43	45	32
✓ 21-30	11	1	15	11	5	16	11
✓ Más de 30%	4	9	0	4	0	7	4

P.23 ¿Cree Vd. que alternaría la compra de los/las ... ecológicos/as con los/las no ecológicos/as o sustituiría la compra de sus ... no ecológicos/as por los/las ecológicos/as? / P.26 Teniendo en cuenta el precio de los/las ... no ecológicos/as, ¿cuánto más está Vd. Dispuesto a pagar por ... ecológicos/as? Por favor, dígame en tanto por ciento cuánto más estaría dispuesto a pagar.



Otros productos ecológicos más frecuentes

Cantidad y frecuencia de compra

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Tomate	Lechuga	Pimiento	Cebolla	Judía v.	Acelga	Espinaca
<i>Base: Productos compraría con mayor frecuencia</i>	(230)	(163)	(48*)	(46*)	(42*)	(31**)	(28**)
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRARÍA							
✓ Todos los días	17	23	8	7	5	--	--
✓ Varias veces a la semana	71	67	71	59	67	90	82
✓ Una vez a la semana	8	8	4	11	19	7	11
✓ 2-3 veces al mes	3	1	13	20	10	3	4
✓ 1 vez al mes o con menos frecuencia	1	1	4	4	--	--	4
<i>Media (veces al mes)</i>	11,0	12,5	8,4	7,1	7,2	7,4	6,8
CANTIDAD COMPRARÍA EN CADA OCASIÓN							
TOTAL CITAN	96	98	96	94	88	90	82
*T. KILOS	95	2	92	89	83	84	79
✓ Menos de un kilo	1	1	15	15	24	19	14
✓ 1 kilo	48	1	65	54	48	39	50
✓ De 1,1 a 2 kilos	30	--	8	15	2	23	11
✓ Más de 2 kilos	15	--	4	4	10	3	4
*T. UNIDADES	1	95	4	4	5	7	4
✓ 1	--	38	--	--	5	3	4
✓ 2	--	41	--	2	--	--	--
✓ Más de 2	1	17	4	2	--	3	--

P.24 ¿Con qué frecuencia compraría ... ecológicos/as?

P.25 ¿Y qué cantidad de ... ecológicos/as compraría cada vez?



Otros productos ecológicos más frecuentes

Compra vs. Productos no ecológicos

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Leche	Pan	Huevos	Aceite	Yogures
<i>Base: Productos compraría con mayor frecuencia</i>	(84)	(34*)	(45*)	(103)	(31**)
ALTERNANCIA O SUSTITUCIÓN DE PRODUCTO HABITUAL					
✓ Alternaría ecológico y no ecológico	31	18	20	29	58
✓ Sustituiría no ecológico por ecológico	67	74	80	69	32
PORCENTAJE SOBREPREGIO DISPUESTO A PAGAR POR ALIMENTO ECOLÓGICO					
TOTAL CITAN	92	97	96	88	90
✓ Cero	1	--	--	2	--
✓ 1-10	42	44	29	42	52
✓ 11-20	41	29	49	33	26
✓ 21-30	6	15	2	6	7
✓ Más de 30%	4	9	16	8	6

P.23 ¿Cree Vd. que alternaría la compra de los/las ... ecológicos/as con los/las no ecológicos/as o sustituiría la compra de sus ... no ecológicos/as por los/las ecológicos/as? / P.26 Teniendo en cuenta el precio de los/las ... no ecológicos/as, ¿cuánto más está Vd. Dispuesto a pagar por ... ecológicos/as? Por favor, dígame en tanto por ciento cuánto más estaría dispuesto a pagar.



Otros productos ecológicos más frecuentes

Cantidad y frecuencia de compra

NO COMPRADORES DECLARADOS

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Leche	Pan	Huevos	Aceite	Yogures
Base: Productos compraría con mayor frecuencia	(84)	(34*)	(45*)	(103)	(31**)
FRECUENCIA CON LA QUE COMPRARÍA					
✓ Todos los días	25	77	4	2	19
✓ Varias veces a la semana	58	15	69	22	68
✓ Una vez a la semana	14	6	18	21	7
✓ 2-3 veces al mes	1	--	9	31	7
✓ 1 vez al mes o con menos frecuencia	1	3	--	23	--
Media (veces al mes)	12,4	24,2	7,3	3,1	11,4
CANTIDAD COMPRARÍA EN CADA OCASIÓN					
TOTAL CITAN	99	97	98	95	90
*T. LITROS	88	--	--	78	--
✓ 1	23	--	--	9	--
✓ 2-5	29	--	--	51	--
✓ Más de 5	37	--	--	19	--
*T. UNIDADES	1	91	73	4	90
✓ 1	--	41	--	1	--
✓ 2-5	--	47	--	2	13
✓ 6-10	1	3	13	1	29
✓ Más de 10	--	--	60	--	48
*T. DOCENAS	--	--	22	--	--
✓ 1	--	--	11	--	--
✓ 2 ó más	--	--	11	--	--

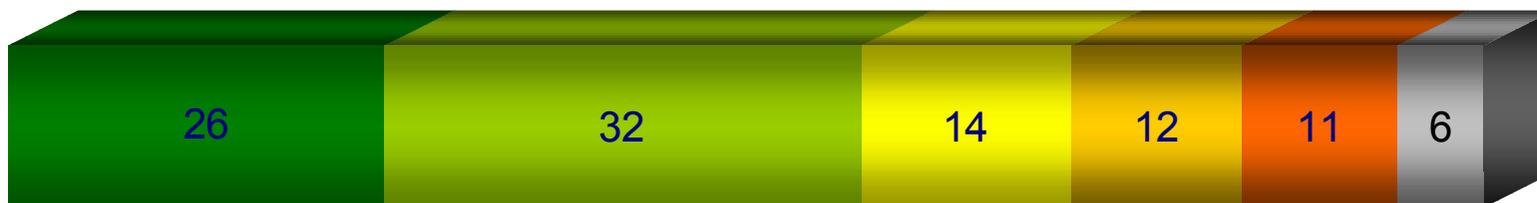
P.24 ¿Con qué frecuencia compraría ... ecológicos/as?

P.25 ¿Y qué cantidad de ... ecológicos/as compraría cada vez?



Desplazamiento a otro establecimiento

**NO COMPRADORES
DECLARADOS**



- Seguro que sí
- Probablemente sí
- No sé si iría o no
- Probablemente no
- Seguro que no
- Ns/Nc

Media: 3,54

Base: Total No compradores favorables a la compra (830)

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

P.27 Si los alimentos ecológicos no estuvieran disponibles en su establecimiento habitual, ¿iría Vd. a otro establecimiento a comprarlos?

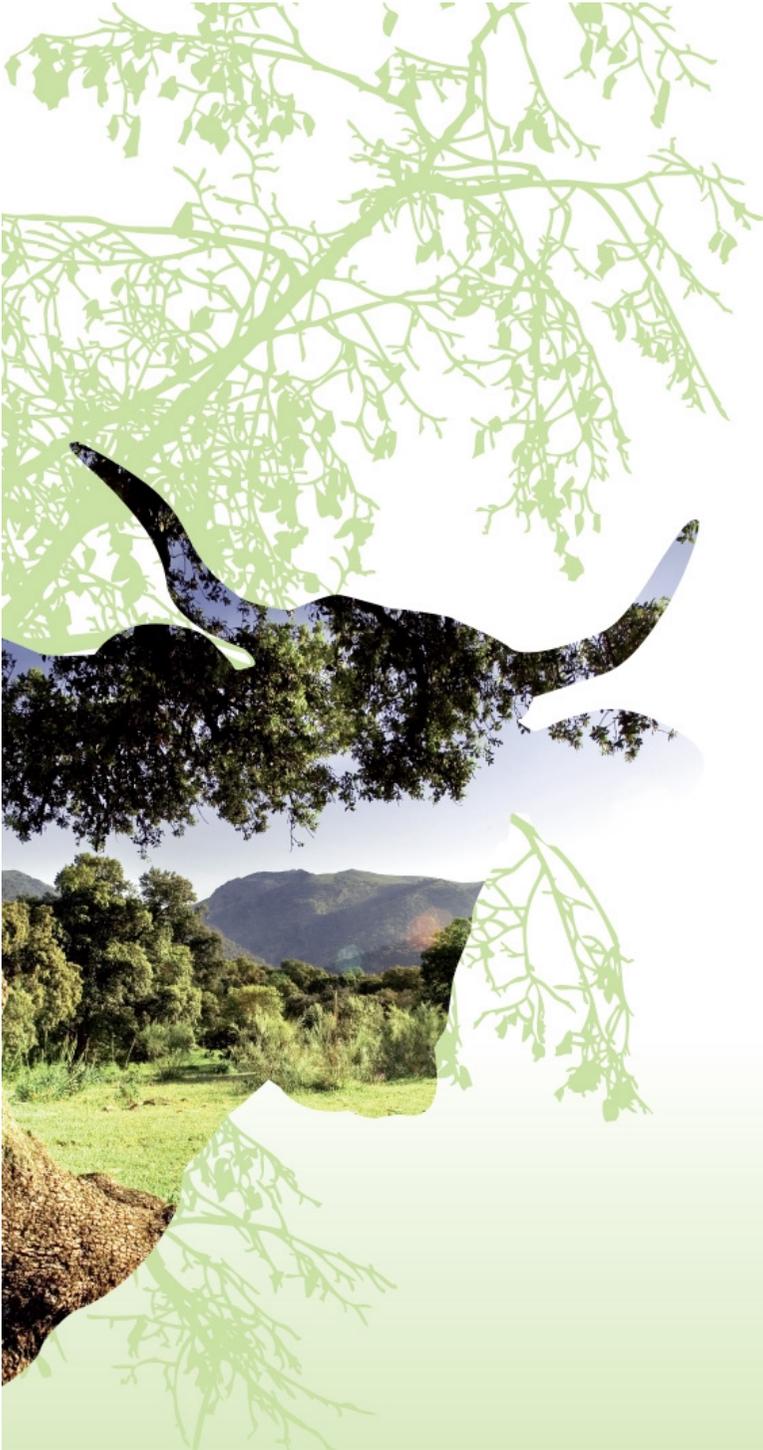


Consume alimentos ecológicos.
Cuidan de ti y del medio ambiente.



III.4 Segmentación: Análisis Cluster

Un alimento ecológico es 100% alimento.





III. Segmentación: Análisis Cluster (I)

- Teniendo en cuenta las actitudes y motivaciones hacia los alimentos ecológicos, podemos reconocer tres grupos de individuos entre la población andaluza:
 - Los pro-ecológicos (22%): son los que más valoran la contribución de los alimentos ecológicos a una alimentación sana, el medio ambiente y la construcción de un sistema social más justo, a la vez que reconocen una mayor calidad y sabor. La declaración de compra de alimentos ecológicos es superior a la media, aunque tras la depuración se aprecia que muchos de ellos tienen confusión con el concepto “ecológico”, siendo aquellos en los que se produce un mayor desfase entre la compra declarada y la depurada. Esta confusión se refleja también en su concepción de alimento ecológico, más amplio que el de los productos certificados, que extienden también a los productos cultivados de forma tradicional. Entre los no compradores, la predisposición hacia una futura compra es mayor. Por su perfil sociodemográfico, son tanto mujeres como hombres, de hábitats rurales y con una mayor proporción de mayores de 60 años.
 - Los pasivos, la mayor parte de la población (55%), son en su mayor parte mujeres, y mantienen una actitud relativamente indiferente hacia los alimentos ecológicos, que se ve frenada principalmente por el precio, considerado excesivo como para tener un consumo habitual.



III. Segmentación: Análisis Cluster (II)

- Los desconfiados (23%), no ven claras las ventajas de un alimento ecológico y lo consideran un engaño para vender más, por lo que son los que tienen una actitud más cerrada hacia la compra, tanto actual como futura. Son mayoritariamente hombres, jóvenes y generalmente no los responsables de la compra del hogar.
- Esta segmentación se ha realizado mediante un análisis cluster, que ha agrupado a los individuos en función de sus motivaciones hacia los alimentos ecológicos, formando tres segmentos lo más homogéneos posibles internamente y heterogéneos entre segmentos.



Cluster

Pro-ecológicos

22%

- Valoran la contribución de los alimentos ecológicos a:
 - una alimentación sana
 - el medio ambiente
 - sistema social más justo
- Reconocen una mayor calidad y sabor
- Actitud positiva hacia la compra, aunque mayor confusión en cuanto a concepto ecológico
- Habitan más en zonas rurales



Desconfiados

23%

- no ven claras las ventajas, “es un engaño para vender más”
- actitud más cerrada hacia la compra
- mayoritariamente hombres, jóvenes, no responsables de la compra del hogar



Pasivos

55%

- Actitud indiferente frenada por el precio
- Mayoritariamente mujeres



Base: Total (2.000)



Motivaciones de compra de alimentos ecológicos – Media (I)

CLUSTER

Media (1 a 5)

SALUD

Son productos más sanos

No contienen ningún químico ni productos añadidos

Es la única forma de comer sano

Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud

FILOSOFÍA DE VIDA

Contribuyen a mantener en buenas condiciones el m. ambiente

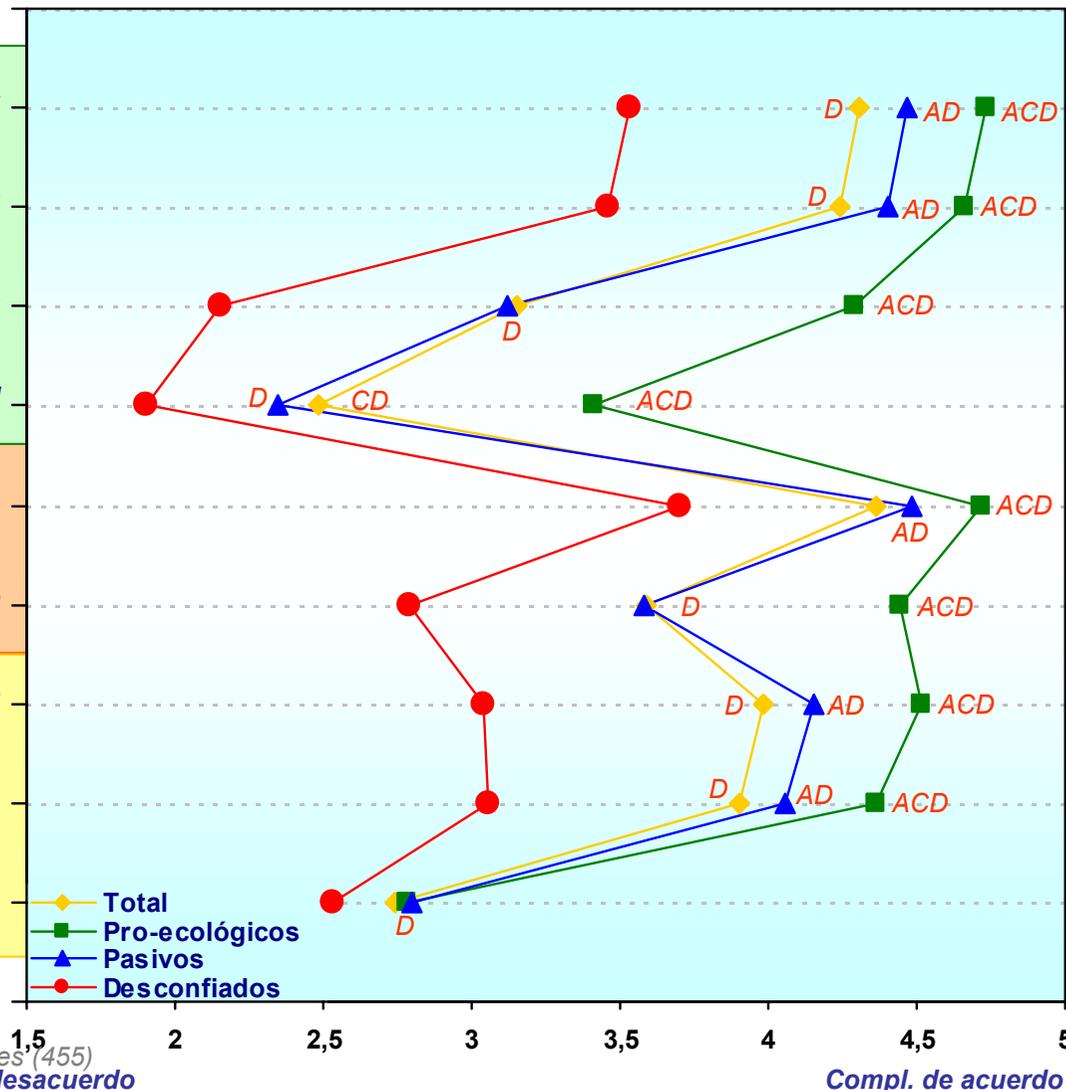
Permiten construir un sistema social más justo

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos

El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente

El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo



Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) / No favorables (455)

Compl. desacuerdo

Compl. de acuerdo

P.4.c A continuación le voy a leer algunas frases que algunas personas han dicho sobre los motivos para comprar o no comprar productos ecológicos. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Vd. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo. A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivaciones de compra de alimentos ecológicos – Media (II)

CLUSTER

Media (1 a 5)

DISTRIBUCIÓN

Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual

PRECIO

El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente

El ser ecológico justifica un precio mucho mayor

INFORMACIÓN

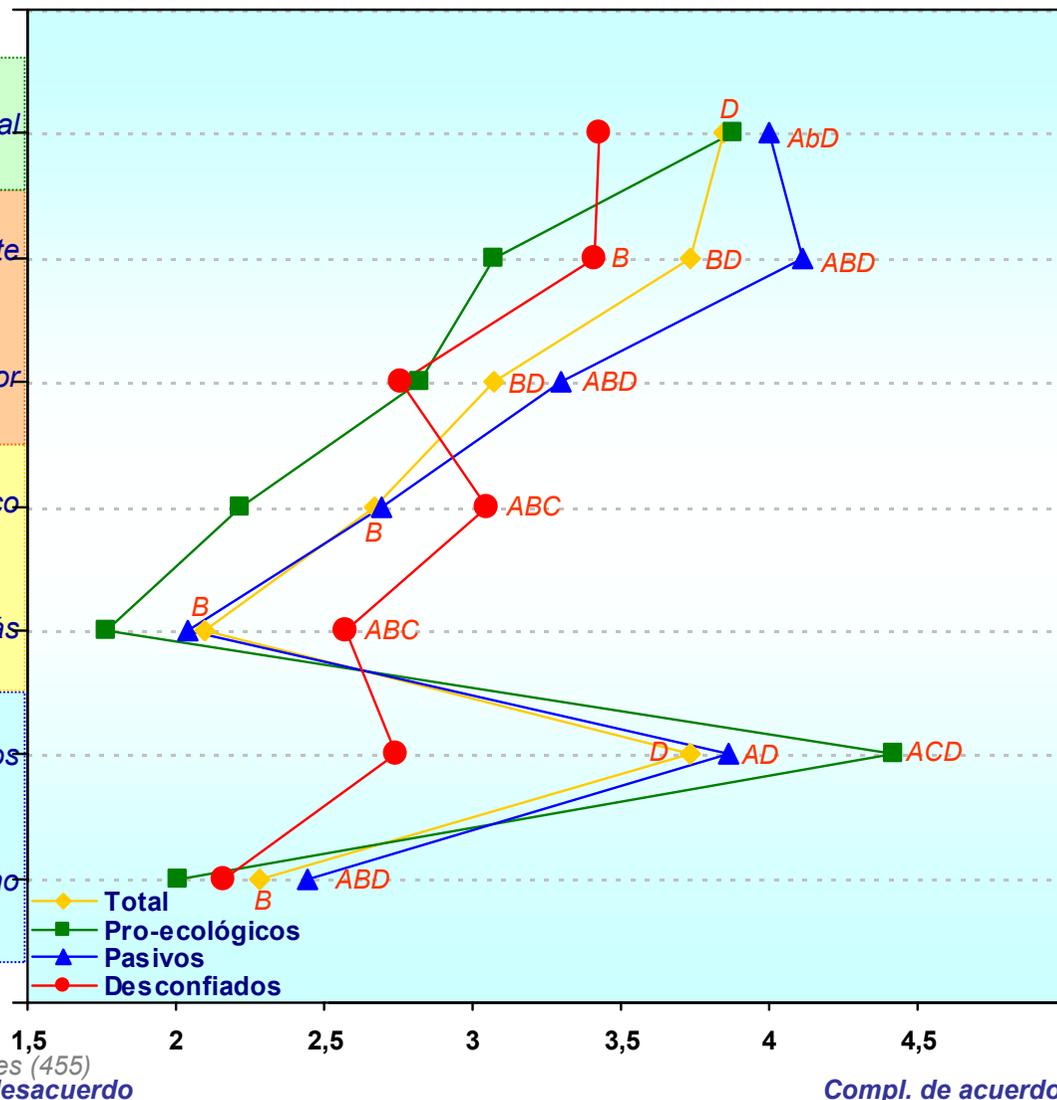
No están claras las ventajas de un alimento ecológico

Son un engaño para vender más

EMOCIONAL

Son como los alimentos que comíamos cuando éramos pequeños

Son para darme un capricho



Base: Total No compradores (1.285) / Favorables (830) / No favorables (455)

Compl. desacuerdo

Compl. de acuerdo

P.4.c A continuación le voy a leer algunas frases que algunas personas han dicho sobre los motivos para comprar o no comprar productos ecológicos. Por favor, dígame para cada frase en qué medida está Vd. de acuerdo o en desacuerdo utilizando esta escala: completamente de acuerdo, bastante de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante en desacuerdo o completamente en desacuerdo. A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos – Acuerdo (I)

CLUSTER

Completamente + Bte. de acuerdo %

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total A	Pro-ecológicos B	Pasivos C	Desconfiados D
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
SALUD				
• Son productos más sanos	90 <i>D</i>	99 <i>ACD</i>	97 <i>AD</i>	64
• No contienen ningún químico ni productos añadidos	86 <i>D</i>	97 <i>ACD</i>	93 <i>AD</i>	58
• Es la única forma de comer sano	49 <i>D</i>	88 <i>ACD</i>	47 <i>D</i>	15
• Los alimentos no ecológicos son perjudiciales para la salud	26 <i>CD</i>	55 <i>ACD</i>	22 <i>D</i>	8
FILOSOFÍA DE VIDA				
• Contribuyen a mantener en buenas condiciones el medio ambiente	92 <i>D</i>	98 <i>AD</i>	97 <i>AD</i>	73
• Permiten construir un sistema social más justo	57 <i>D</i>	88 <i>ACD</i>	56 <i>D</i>	30
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO				
• Tienen más calidad que los alimentos no ecológicos	77 <i>D</i>	94 <i>ACD</i>	85 <i>AD</i>	44
• El sabor de los alimentos ecológicos es realmente diferente	69 <i>D</i>	85 <i>ACD</i>	76 <i>AD</i>	35
• El aspecto de los alimentos ecológicos no resulta atractivo	33 <i>D</i>	37 <i>D</i>	35 <i>D</i>	23



Motivaciones sugeridas de compra de alimentos ecológicos – Acuerdo (II)

CLUSTER

Completamente + Bte. de acuerdo %

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total A	Pro-ecológicos B	Pasivos C	Desconfiados D
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
DISTRIBUCIÓN				
• Son difíciles de encontrar en mi tienda habitual	75 D	74 D	80 ABD	60
PRECIO				
• El precio es demasiado alto como para comprarlos habitualmente	65 BD	43	79 ABD	52 B
• El ser ecológico justifica un precio mucho mayor	47 BD	37	55 ABD	35
INFORMACIÓN				
• No están claras las ventajas de un alimento ecológico	32 B	21	32 B	43 ABC
• Son un engaño para vender más	14 B	9	12	25 ABC
EMOCIONAL				
• Son como los alimentos que comíamos cuando éramos pequeños	68 D	90 ACD	73 AD	34
• Son para darme un capricho	22 BD	16	26 ABD	16



Compra de alimentos ecológicos

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total <i>A</i>	Pro-ecológicos <i>B</i>	Pasivos <i>C</i>	Desconfiados <i>D</i>
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
P.1.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES				
Sí	33 <i>D</i>	41 <i>ACD</i>	33 <i>D</i>	26
No	67 <i>B</i>	59	67 <i>B</i>	74 <i>ABC</i>
P.2.- DEFINICIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS				
✓ Alimentos producidos sin químicos ni modificaciones genéticas, certificados con sello	60 <i>B</i>	53	63 <i>B</i>	59 <i>B</i>
✓ Alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados por el hombre	19	21	17	18
✓ Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad	11	12	9	13 <i>C</i>
✓ Alimentos tradicionales que no llevan marcas ni sellos, como los de los huertos privados	8	11 <i>ACD</i>	7	8
✓ Ns/Nc	3	3	4	2
P.3.- COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES SEGÚN DEFINICIÓN				
Según definición	36 <i>D</i>	42 <i>ACD</i>	36 <i>D</i>	29
Tras depuración	14 <i>D</i>	16 <i>D</i>	15 <i>D</i>	9



Motivos de compra y no compra de alimentos ecológicos

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

%

	Total	Pro-ecológicos	Pasivos	Desconfiados
	A	B	C	D
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
P.4.a.- MOTIVOS PARA COMPRAR ALIMENTOS ECOLÓGICOS				
• *T. ALGUNO	87 <i>D</i>	90 <i>D</i>	91 <i>AD</i>	76
• *T. SALUD	43 <i>D</i>	47 <i>D</i>	46 <i>AD</i>	29
• Son sanos / más sanos	37 <i>D</i>	40 <i>D</i>	40 <i>AD</i>	24
• Por prevenir enfermedades	5	6	4	4
• *T. NATURALIDAD	37 <i>D</i>	44 <i>ACD</i>	39 <i>D</i>	26
• Sin químicos / aditivos / productos añadidos	25 <i>D</i>	32 <i>ACD</i>	26 <i>D</i>	15
• Son naturales	16	18 <i>D</i>	16 <i>D</i>	12
• Sin manipulaciones genéticas	4	4	4	4
• *T. CUALIDADES ORGANOLÉPTICAS	8 <i>D</i>	9 <i>D</i>	9 <i>D</i>	5
• Buen/mejor sabor	8 <i>D</i>	9 <i>D</i>	9 <i>D</i>	4
• *T. OTROS	25	21	26 <i>B</i>	28 <i>B</i>
• Tienen más calidad	10 <i>B</i>	7	12 <i>B</i>	9
• Protección del medio ambiente	5	8 <i>CD</i>	5	4
• Más confianza	3	3	3	3
<i>Nº MEDIO DE MENCIONES</i>	1,4	1,5	1,5	1,3
P.4.b.- MOTIVOS PARA NO COMPRAR ALIMENTOS ECOLÓGICOS				
• *T. ALGUNO	72 <i>BD</i>	65	77 <i>ABD</i>	66
• *T. PRECIO	42 <i>BD</i>	30	50 <i>ABD</i>	33
• *T. DIFICULTAD DE COMPRA	16 <i>D</i>	18 <i>D</i>	17 <i>D</i>	11
• No está en establecimientos habituales	14 <i>D</i>	16 <i>D</i>	15 <i>D</i>	10
• *T. DESINFORMACIÓN	8	6	7	10 <i>B</i>
• Por falta de información	6	5	5	9 <i>ABC</i>
• *T. OTROS	15	16	14	19 <i>C</i>
• Por desconfianza	7	7	6	11 <i>ABC</i>
• Tiene huerta/lo producimos nosotros	2	4 <i>CD</i>	2	1
<i>Nº MEDIO DE MENCIONES</i>	1,2	1,1	1,2	1,2



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Espontáneo)

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Pro-ecológicos	Pasivos	Desconfiados
	A	B	C	D
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
*T. ALGUNO	80 <i>D</i>	81 <i>D</i>	84 <i>AD</i>	70
Verdura	64 <i>D</i>	66 <i>D</i>	67 <i>D</i>	53
Fruta	40 <i>D</i>	41 <i>D</i>	42 <i>D</i>	35
Carne	17 <i>D</i>	21 <i>D</i>	19 <i>D</i>	12
Aceite	13 <i>D</i>	14	15 <i>D</i>	10
Lácteos	12	11	13	11
Huevos	11	11	11	10
Arroz y legumbres	10	11	10	10
Pan	4	3	5	4
Productos elaborados	4	5 <i>D</i>	4 <i>D</i>	2
Pescado	3	4	3	2
Vino	3	1	3 <i>B</i>	3
Nº MEDIO DE MENCIONES	2,4	2,5	2,4	2,3



Notoriedad de categorías de alimentos ecológicos (Total)

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

%

	Total	Pro-ecológicos	Pastivos	Desconfiados
	A	B	C	D
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
*T. ALGUNO	95 <i>D</i>	95 <i>D</i>	96 <i>AD</i>	90
Verdura	84 <i>D</i>	84 <i>D</i>	88 <i>ABD</i>	76
Fruta	81 <i>D</i>	84 <i>D</i>	82 <i>D</i>	74
Aceite	62 <i>D</i>	70 <i>ACD</i>	61 <i>D</i>	56
Huevos	57 <i>D</i>	60 <i>D</i>	60 <i>D</i>	48
Arroz y legumbres	49	54 <i>ACD</i>	48	47
Lácteos	48	52 <i>D</i>	47	44
Carne	47 <i>D</i>	49 <i>D</i>	50 <i>D</i>	38
Pan	41 <i>D</i>	44 <i>D</i>	43 <i>D</i>	35
Mermelada	38 <i>D</i>	39 <i>D</i>	40 <i>D</i>	30
Zumos	38	43 <i>ACD</i>	37	34
Galletas, bizcochos,	32	35	31	31
Vino	32 <i>D</i>	34 <i>D</i>	33 <i>D</i>	25
Pasta	28 <i>D</i>	31 <i>D</i>	29 <i>D</i>	23
Productos elaborados	25	28	24	25
Pescado	21 <i>D</i>	24 <i>D</i>	22 <i>D</i>	17
Nº MEDIO DE MENCIONES	7,3	7,7 C	7,3	6,7



Productos en los que es más importante que sean ecológicos (Total)

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Pro-ecológicos	Pasivos	Desconfiados
	A	B	C	D
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
T. ALGUNA	95 <i>D</i>	95 <i>D</i>	96 <i>D</i>	90
Verdura	46 <i>d</i>	44	48 <i>D</i>	41
Fruta	39	38	40	36
Carne	27 <i>D</i>	28 <i>D</i>	28 <i>D</i>	22
Aceite	24	30 <i>ACD</i>	23	21
Lácteos	16	16	16	16
Huevos	14	13	15 <i>D</i>	11
Arroz y legumbres	9	9	8	11 <i>c</i>
Pan	8	8	8	8
Pescado	6	8 <i>d</i>	6	5
Productos elaborados	3	3	2	4 <i>c</i>
Todos igual de importantes, no hay diferencia	18	20 <i>d</i>	18	15
Nº MEDIO DE MENCIONES	2,3	2,4	2,3	2,2



Compradores: productos ecológicos comprados en los últimos 12 meses

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

%

	Total	Pro-ecológicos	Pasivos	Desconfiados
	A	B	C	D
Base: Total compradores	(274)	(70)	(162)	(42**)
*T,ALGUNA	100	100	100	98
Verdura	60	66	60	52
Fruta	51	63 CD	48	43
Aceite	29	29	31	24
Huevos	27	29	27	26
Lácteos	27	24	28	24
Arroz y legumbres	19	23	19	14
Pan	17	21	16	12
Carne	14	17	14	10
Pasta	14	19	12	14
Galletas, bizcochos,	12	11	13	10
Mermelada	10	11	9	7
Zumos	10	10	8	14
Productos elaborados	10	13	9	5
Vino	7	4	8	7
Miel	2	0	2	2
Nº MEDIO DE MENCIONES	3,1	3,4 A	3,1	2,7



Compradores: Identificación productos ecológicos

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total <i>A</i>	Pro-ecológicos <i>B</i>	Pasivos <i>C</i>	Desconfiados <i>D</i>
Base: Total compradores	(274)	(70)	(162)	(42**)
*T,ALGUNO	98	97	99	98
•Por el sello	42 <i>D</i>	36	50 <i>BD</i>	19
•Por el envase	17	23	14	19
•Por el establecimiento	15	21	14	10
•Por el logo	10	6	11	12
•Por el código	8	4	7	14
• Situados en la sección de productos ecológicos/lo pone en el cartel	6	6	6	7
• Se lo dice el dependiente/recomendación del dependiente	5	4	6	5
• Por la forma/aspecto del producto (color, tamaño,,)	5	10 <i>C</i>	3	7
• Por la etiqueta	4	3	5	5
•Por cooperativa consumidores ecológicos	4	7	3	2
Nº MEDIO DE MENCIONES	1,2	1,3	1,2	1,1



CLUSTER

No compradores: Intención de compra en establecimiento habitual por 20-30% más

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

	Total	Pro-ecológicos	Pasivos	Desconfiados
	A	B	C	D
Base: Total no compradores <u>declarados</u>	(1285)	(253)	(709)	(323)
•Seguro que sí	28 <i>D</i>	42 <i>ACD</i>	30 <i>D</i>	12
•Probablemente sí	37 <i>D</i>	32	42 <i>BD</i>	31
Top 2 Boxes	65 <i>D</i>	75 <i>AD</i>	71 <i>AD</i>	42
•No sé si compraría o no	15 <i>B</i>	10	13	21 <i>ABC</i>
•Probablemente no	11	8	9	17 <i>ABC</i>
•Seguro que no	10 <i>C</i>	8	6	20 <i>ABC</i>
Media (5 a 1)	3,6 <i>D</i>	3,9 <i>AD</i>	3,8 <i>AD</i>	3,0



No compradores: productos ecológicos que compraría

CLUSTER

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total A	Pro-ecológicos B	Pastivos C	Desconfiados D
Base: No compradores <u>declarados</u> fav. conocen prods.	(782)	(175)	(482)	(125)
*T. ALGUNA	100	100	100	100
Verdura	70 <i>D</i>	66	74 <i>BD</i>	60
Fruta	67	66	69	60
Aceite	38	50 <i>ACD</i>	36	30
Carne	36	38	37	30
Huevos	29 <i>D</i>	31 <i>D</i>	30 <i>D</i>	19
Lácteos	26	31	25	23
Arroz y legumbres	22	25	21	23
Pan	21	21	21	18
Zumos	13	16	12	11
Pescado	12 <i>D</i>	17 <i>D</i>	12 <i>D</i>	6
Mermelada	11 <i>D</i>	17 <i>ACD</i>	10	5
Pasta	10	14	10	7
Galletas, bizcochos,	9	14 <i>CD</i>	8	6
Vino	8	11	8	6
Productos elaborados	6	9	6	5
De todos/Todos	1	2 <i>C</i>	0	0
Nº MEDIO DE MENCIONES	3,8	4,3 <i>A</i>	3,8	3,1



CLUSTER

Establecimientos de compra

	Total	Pro-ecológicos	Pasivos	Desconfiados
	A	B	C	D
<i>A, B, C, etc.</i> al 95% de nivel de confianza	%			
Base: Total	(2.000)	(438)	(1.107)	(455)
PRODUCTOS NO ECOLÓGICOS				
Supermercado	63	66	61	65
Hipermercado	28	25	28	29
Tienda tradicional	20	17	22 <i>B</i>	19
Base: Total compradores	(274)	(70)	(162)	(42**)
PRODUCTOS ECOLÓGICOS				
Hipermercado	47	33	49 <i>B</i>	60 <i>B</i>
Tienda ecológica	31	40 <i>D</i>	30	19
Cooperativa de consumidores	12	16	11	12
Particular/agricultor	5	1	7	5
Mercado	4	4	3	7
Herbolario	2	3	2	0



CLUSTER

No compradores: Desplazamiento a otro establecimiento para comprar productos ecológicos

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza

%

	Total	Pro-ecológicos	Pasivos	Desconfiados
	A	B	C	D
Base: Total no compradores <u>declarados</u> favorables	(830)	(189)	(504)	(137)
•Seguro que sí	26 <i>D</i>	38 <i>ACD</i>	24 <i>D</i>	13
•Probablemente sí	32	29	35	29
Top 2 boxes	58 <i>D</i>	66 <i>AD</i>	59 <i>D</i>	42
•No sé si iría o no	14	11	15	16
•Probablemente no	12	7	11	18 <i>ABC</i>
•Seguro que no	11	8	10	15 <i>B</i>
•Ns/Nc	6	7	4	9 <i>C</i>
•Media (5 a 1)	3,5 <i>D</i>	3,9 <i>ACD</i>	3,6 <i>D</i>	3,1



Cluster: Perfil (I)



Base: Total (2.000) / Pro-ecológicos (438) / Pasivos (1.107) / Desconfiados (455)

A, B, C, etc 95% de nivel de confianza



Perfil: Compradores vs. No compradores (II)

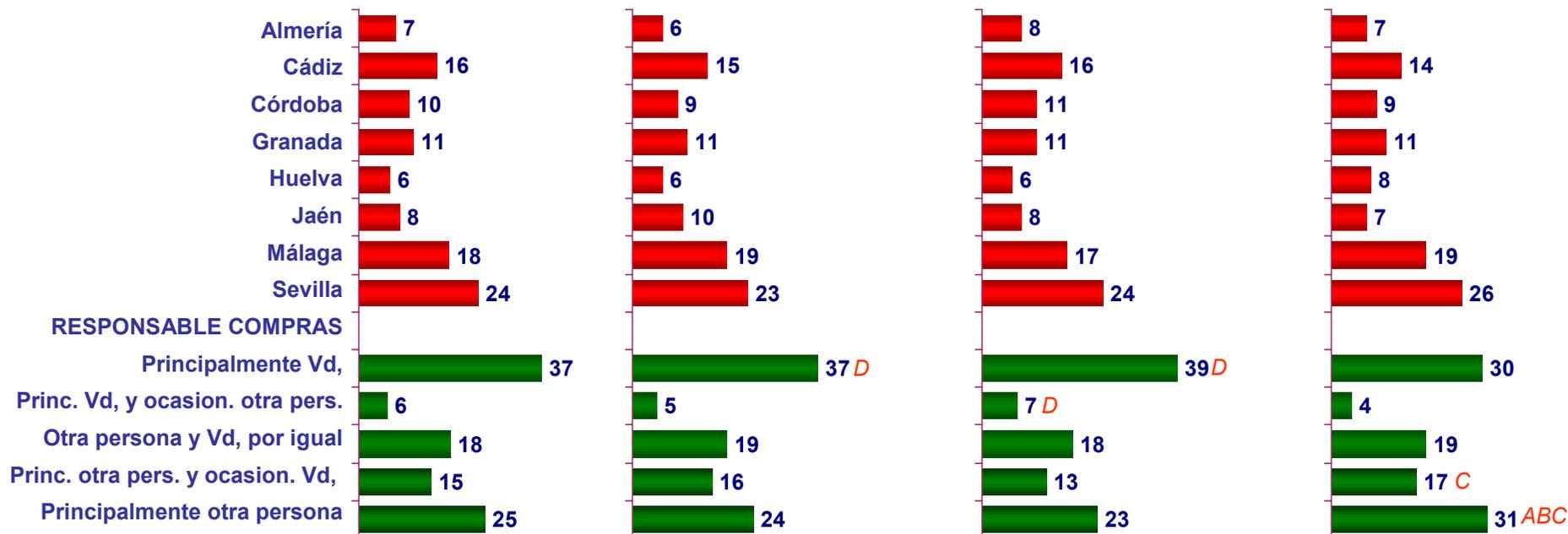
CLUSTER

TOTAL

Pro-ecológicos

Pasivos

Desconfiados



Base: Total (2.000) / Pro-ecológicos (438) / Pasivos (1.107) / Desconfiados (455)

A, B, C, etc 95% de nivel de confianza



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



III.5 Campaña de Agricultura Ecológica

Un alimento ecológico es 100% alimento.



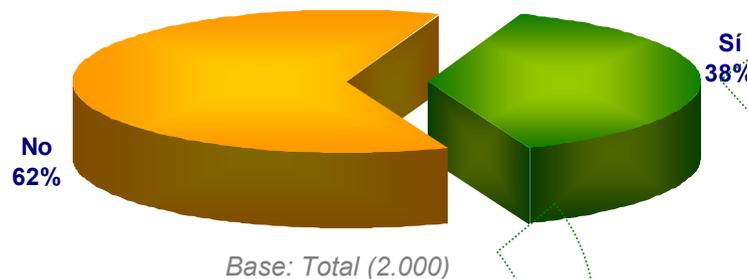
III.5 Campaña de Agricultura Ecológica

- Algo más de un tercio de los entrevistados recuerda la campaña promocionando la agricultura ecológica; la proporción se eleva a casi la mitad (44%) en el caso de los compradores. En Córdoba y Granada y en los hábitats más pequeños es donde más alto es el recuerdo.
- Sólo uno de cada diez no compradores cree que la campaña le incita mucho a comprar alimentos ecológicos; seis de cada diez menciona que le incita a comprar algo, poco o nada. El efecto es más favorable en las poblaciones de menor tamaño.
- Entre los compradores, la mitad declara que les incita a comprar más alimentos ecológicos, mientras que la otra mitad opina que les incita a continuar comprando la misma cantidad. El efecto más positivo de la campaña ha sido dentro de este target, que ha reforzado su decisión de compra de alimentos ecológicos.

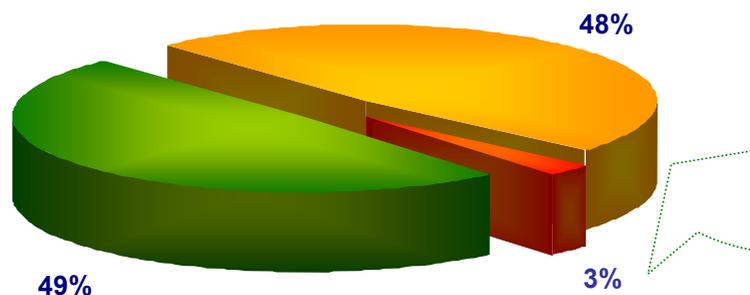


Campaña Agricultura Ecológica

Recuerdo campaña Agricultura Ecológica



Influencia campaña en compradores



- Incita a comprar más alimentos ecológicos
- Incita a comprar la misma cantidad de alimentos ecológicos
- Incita a comprar menos alimentos ecológicos

Base: Compradores de A. Ecológicos que recuerdan la campaña (120)

Influencia campaña en no compradores: Incita a compra



- Mucho
- Bastante
- Algo
- Poco
- Nada

Media: 3,08

Base: No Compradores de A. Ecológicos que recuerdan la campaña (436)

P.36 ¿Ha visto u oído Vd. alguna campaña en televisión, radio o prensa en el último mes de promoción de la agricultura ecológica?

P.37a Y, después de haber visto esta campaña, diría Vd. que...

P.37b Y, después de haber visto esta campaña, ¿diría Vd. que le incita a comprar productos ecológicos...?



Campaña Agricultura Ecológica según sexo y edad

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65
		A	B	C	D	E	F	G
Base: Total	(2.000)	(1.002)	(998)	(344)	(521)	(472)	(351)	(312)
Sí	38	40	37	38	40	36	41	37
No	62	60	63	62	61	64	60	63
Base: No compradores recuerdan	(436)	(224)	(212)	(74)	(110)	(102)	(79)	(71)
Mucho	11	10	12	11	7	16	9	13
Bastante	30	27	33	16	27	31 C	30 C	45 CD
Algo	29	28	29	42 EFG	34 G	25	23	20
Poco	17	19	15	24 E	19	10	19	13
Nada	14	17	11	7	13	19 C	19 C	10
Media (5 a 1)	3,08	2,95	3,21 A	3,00	2,97	3,16	2,91	3,38 CDF



Campaña Agricultura Ecológica según provincia

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	Almería <i>M</i>	Cádiz <i>N</i>	Córdoba <i>O</i>	Granada <i>P</i>	Huelva <i>Q</i>	Jaen <i>R</i>	Málaga <i>S</i>	Sevilla <i>T</i>
Base: Total	(2.000)	(147)	(310)	(200)	(218)	(125)	(162)	(360)	(478)
Sí	38	33	34	47 <i>MNQST</i>	45 <i>MNT</i>	34	44 <i>N</i>	37	36
No	62	67 <i>OP</i>	67 <i>OPR</i>	53	55	66 <i>O</i>	56	63 <i>O</i>	64 <i>OP</i>
Base: No compradores recuerdan	(436)	(35*)	(56)	(51)	(57)	(20*)	(43*)	(74)	(100)
Mucho	11	11	7	14	14	10	9	10	12
Bastante	30	31	34	28	30	25	28	24	34
Algo	29	26	32	35	32	20	30	27	25
Poco	17	17	7	18	12	35	21 <i>N</i>	20 <i>N</i>	16
Nada	14	14	20 <i>O</i>	6	12	10	12	19 <i>O</i>	13
Media (5 a 1)	3,08	3,09	3,02	3,25	3,21	2,90	3,02	2,85	3,16



Campaña Agricultura Ecológica según clase social y hábitat

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

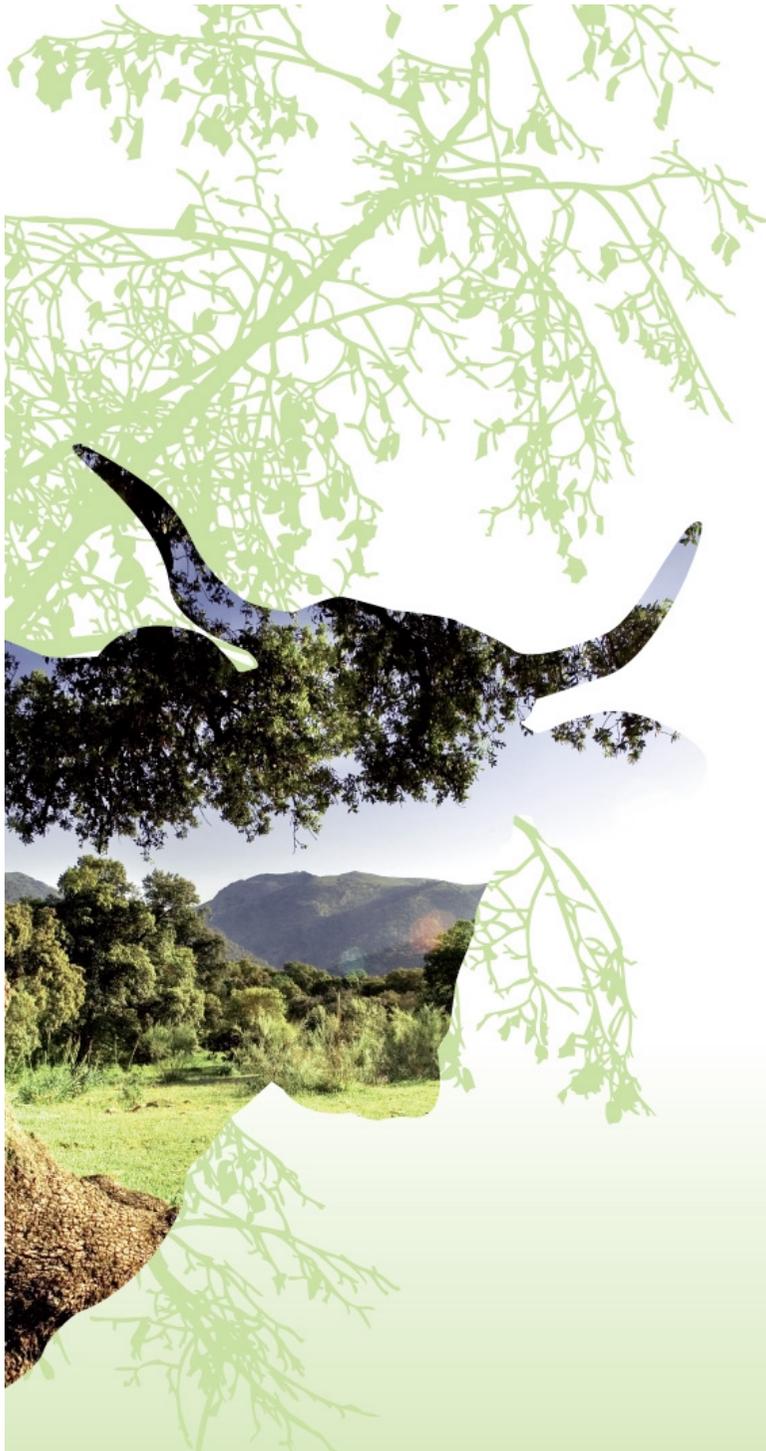
	CLASE SOCIAL						HÁBITAT (x 1.000)			
	Total	Alto	Media-A	Media-M	Media-B	Baja	Hasta 20	20-50	50-100	+1.000
		H	I	J	K	L	U	V	W	X
Base: Total	(2.000)	(95)	(351)	(795)	(541)	(218)	(725)	(301)	(185)	(789)
Sí	38	38	40	41	36	34	42 X	40	36	35
No	62	62	60	60	64	66	58	61	64	65 U
Base: No compradores recuerdan	(436)	(21*)	(72)	(177)	(114)	(52)	(185)	(63)	(36*)	(152)
Mucho	11	14	7	12	9	15	13 X	19 X	8	6
Bastante	30	10	17	35 I	33 I	33 I	31	38	25	26
Algo	29	29	33	27	29	29	32	30	28	24
Poco	17	19	22	15	18	10	15	6	19	23 UV
Nada	14	29	21 J	11	11	14	10	6	19	20 UV
Media (5 a 1)	3,08	2,62	2,67	3,23 I	3,09 I	3,27 I	3,23 X	3,57 UWX	2,83	2,74



Campaña Agricultura Ecológica según composición hogar

A, B, C, etc. al 95% de nivel de confianza %

	Total	RESP. COMPRA		NIÑOS		Nº MIEMBROS				
		Si <i>G</i>	No <i>H</i>	Si <i>E</i>	No <i>F</i>	1 <i>I</i>	2 <i>J</i>	3 <i>K</i>	4 <i>L</i>	5+ <i>M</i>
Base: Total	(2.000)	(843)	(1157)	(745)	(1255)	(78*)	(338)	(470)	(705)	(409)
Sí	38	37	39	40	37	35	40	39	37	39
No	62	63	61	60	63	65	60	61	63	61
Base: Total	(436)	(173)	(263)	(174)	(262)	(13*)	(73)	(105)	(154)	(91)
Mucho	11	12	10	12	11	39	7	10	12	11
Bastante	30	36 <i>H</i>	26	32	29	23	27	31	29	33
Algo	29	25	31	25	31	23	40 <i>L</i>	27	27	26
Poco	17	13	19	17	17	8	12	22	18	13
Nada	14	13	14	15	13	8	14	11	14	17
Media (5 a 1)	3,08	3,21	2,98	3,08	3,07	3,77	3,01	3,05	3,06	3,09



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



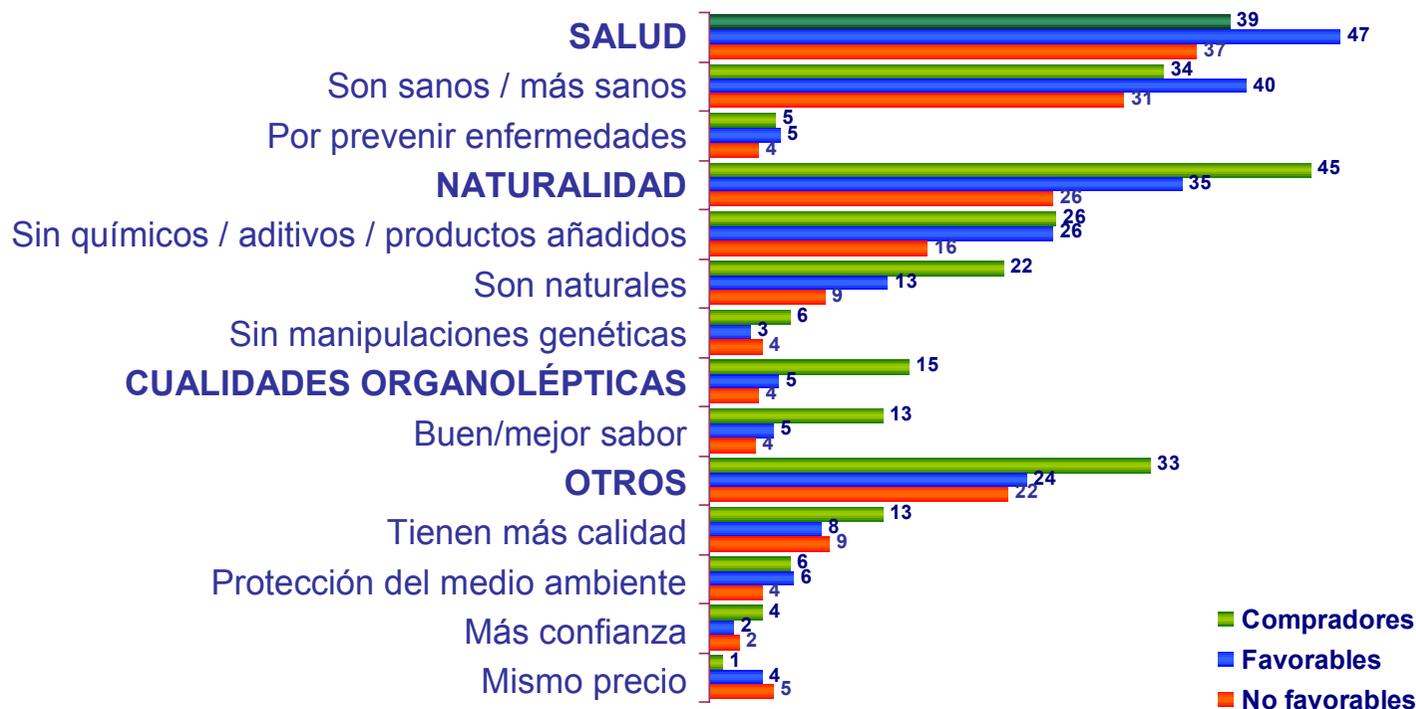
IV. Conclusiones

Un alimento ecológico es 100% alimento.



IV. Conclusiones – Motores de compra

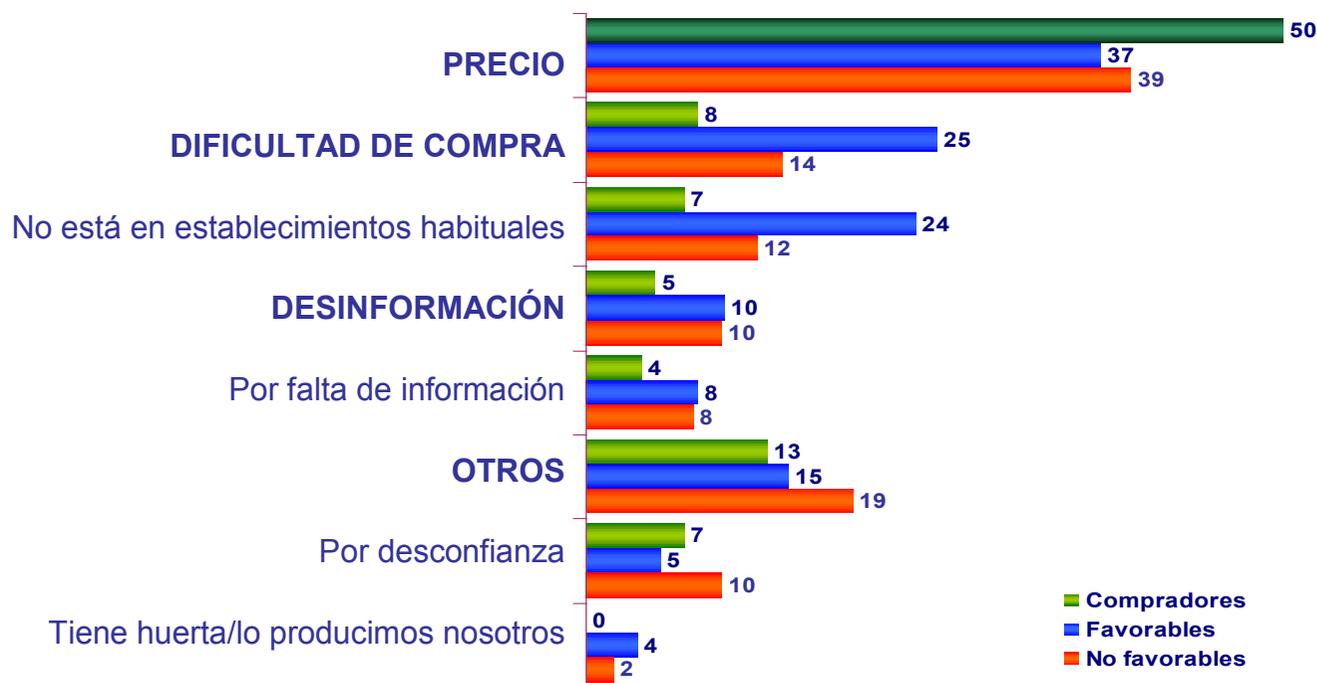
- Los dos **motivos** que más moverían a los no consumidores favorables a la **compra** a introducirse en el mercado de los alimentos ecológicos son:
 - **Salud:** se perciben más sanos que los alimentos no ecológicos
 - **Naturalidad:** no tienen químicos, aditivos, ni han sufrido manipulaciones genéticas
- Las cualidades organolépticas son bien valoradas por los compradores actuales, pero no reconocidas entre los no consumidores





IV. Conclusiones - Frenos

- El **principal freno** para la compra es el **precio**, que no sólo supone una barrera para la incorporación de nuevos consumidores, sino que, de ser excesivamente elevado, podría suponer la salida de compradores actuales
- Los no compradores favorables a la compra también tienen dificultad para encontrar estos productos en sus establecimientos habituales debido a su reducida **distribución**
- Entre los no favorables, la **desconfianza** y la **falta de información** son inconvenientes importantes





IV. Conclusiones – Potencial de crecimiento

- Se ha estimado el potencial de crecimiento del mercado para los productos más comprados por los consumidores actuales y más demandados por los posibles futuros compradores.
- Para realizar la estimación, se ha tenido en cuenta la frecuencia y cantidad de compra de los compradores actuales y la declarada por los favorables, deflactando esta última según la fortaleza del compromiso con la compra y según la frecuencia de los compradores.
- Asumiendo un aumento en la distribución, de forma que los compradores potenciales no tuvieran que desplazarse a otro establecimiento, y un incremento en el precio respecto a los productos no ecológicos en torno al 10%, máximo 20%, las ventas de alimentos ecológicos podrían llegar a aumentar en los siguientes términos:
 - Lechuga 250%
 - Tomates 150%
 - Naranjas 100%
 - Aceite 60%
 - Huevos 60%



IV. Conclusiones – Recomendaciones

Considerando los resultados de la investigación, recomendamos:

- Combatir la falta de información y la desconfianza transmitiendo qué son los alimentos ecológicos – sin químicos, aditivos ni modificaciones genéticas, que transmiten naturalidad y salud - y sus ventajas a nivel de producto: más calidad y mejores cualidades organolépticas. Como se ha observado mediante el análisis cluster, una parte de la población tiene una predisposición muy favorable hacia los productos ecológicos, aunque muchos de ellos tienen confusión y no son capaces de identificar claramente los productos ecológicos.
- Acercar el producto a la población, aumentando la distribución y consiguiendo un hueco para los productos ecológicos en los canales habituales de compra: supermercados, hipermercados y tiendas tradicionales
- Fomentar precios accesibles, teniendo en cuenta lo ideal sería un sobreprecio cercano al 10% respecto a los productos no ecológicos y que más de un 20% supondría una barrera difícil de salvar