



# "CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA"



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Foco Boutique Estratégica

GfK

# Perfil del consumidor de productos ecológicos







GfK



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Consumidor de productos ecológicos: ¿cuántos lo identifican y lo consumen?: Criterios de Selección

						
¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto de alimentación con esta etiqueta?	33.1%	11.7%	40.1%	18.8%	13.3%	44.2%
¿A qué tipo de producto lo relaciona usted? <i>Ecológico</i>	29.7%	3.7%	34.9%	1.1%	4.1%	5.1%

**POSIBLES**

**RECHAZADOS**

**POSIBLES – RECHAZADOS = 38.3%**

¿cuál de las siguientes definiciones corresponde a un alimento ecológico? (Se mostraban 3 opciones, 2 erróneas y una correcta):

Elige la opción correcta

**35.3%**

**92.2%**

¿Con qué frecuencia consume algún producto de alimentación ecológico?

Al menos 1 vez al mes

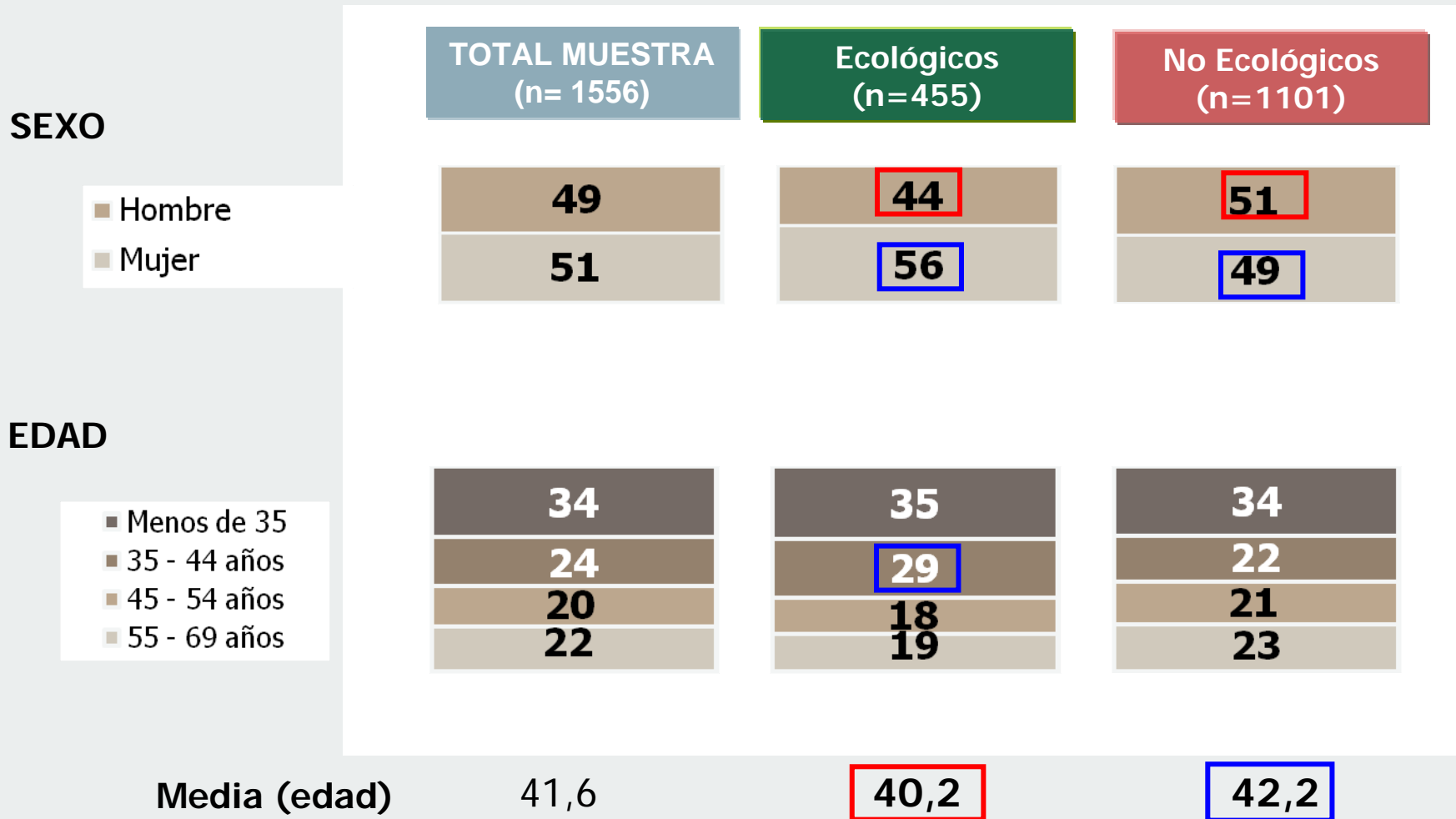
**26.1%**

**74%**

**GfK**

El perfil de los consumidores de ecológicos se caracteriza por una mayor proporción de *mujeres* y de personas *más jóvenes* que aquellos que no consumen

4



GfK

C1. Sexo // C2. ¿Sería Vd. Tan amable de indicarme su edad?

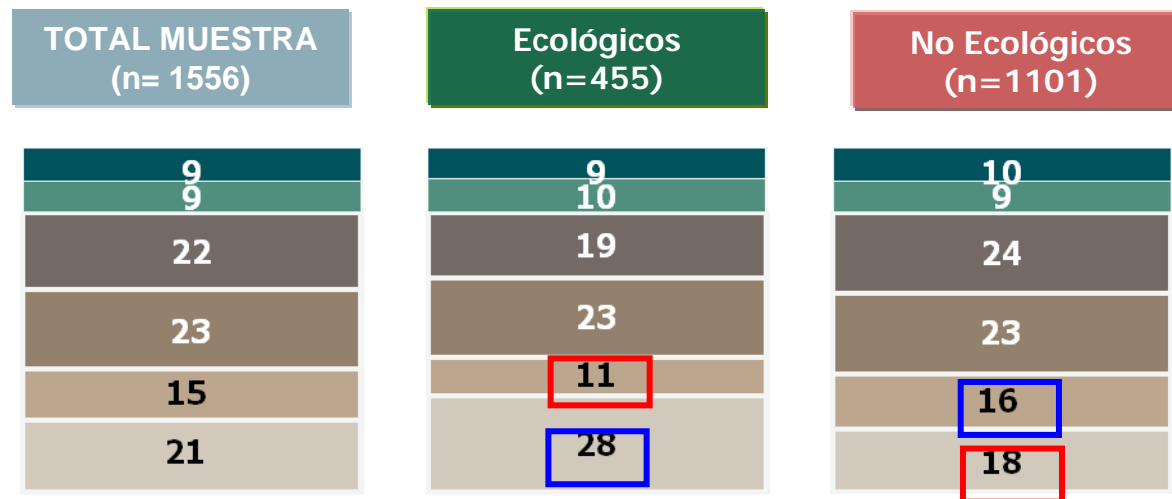
Unidad: Porcentajes verticales

Se distribuyen por toda la geografía, aunque con mayor presencia en el *Noreste* y en las *grandes urbes*

5

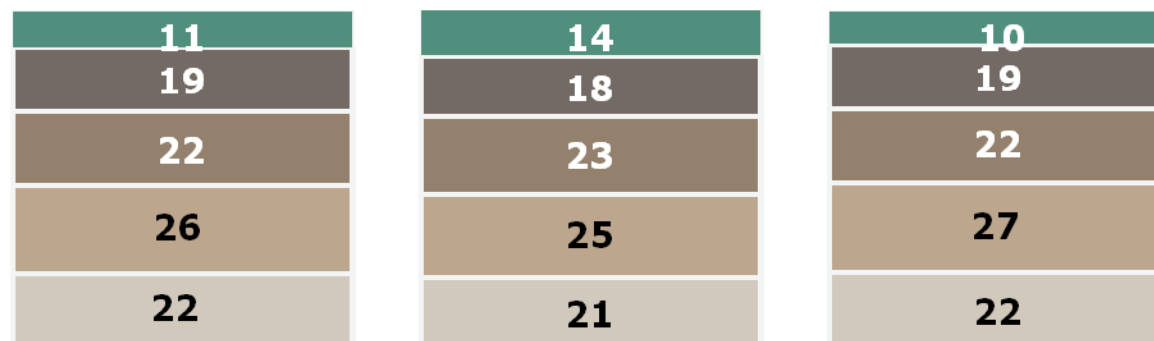
## ZONA GEOGRÁFICA

- Norte
- Noroeste
- Centro
- Sur
- Levante
- Noreste



## HÁBITAT

- Madrid/Barna Capital
- Más de 200.000 hab
- 50.001 a 200.000 hab
- 10.000 a 50.000 hab
- Menos de 10.000 hab

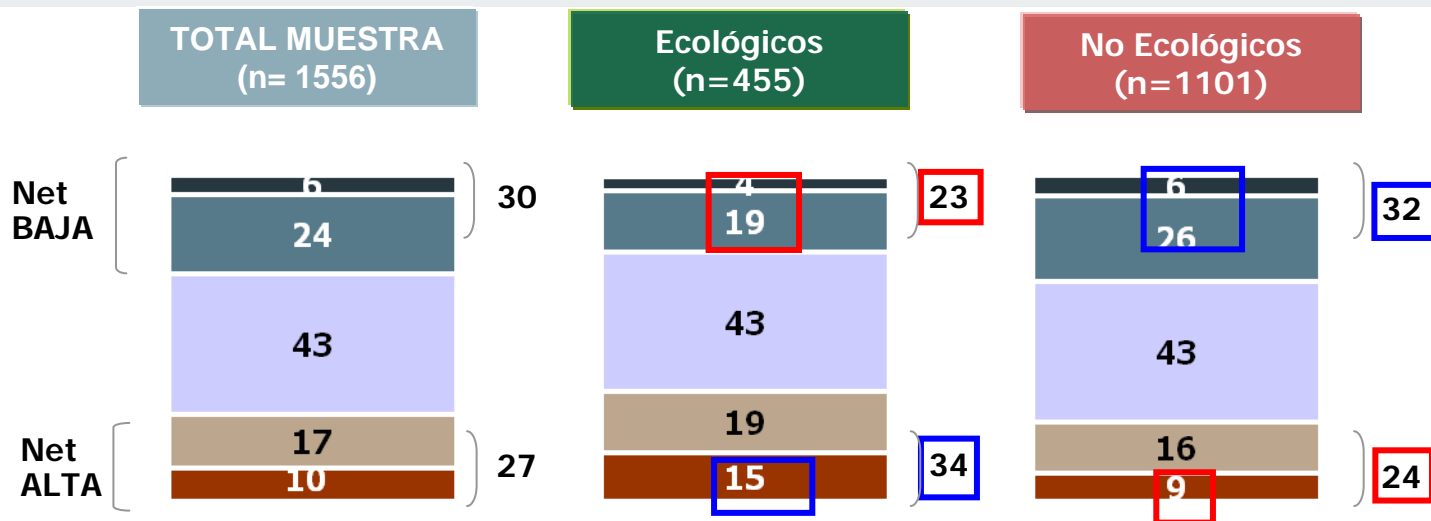


GfK

También aparece una mayor proporción de *clase alta y media alta* entre los consumidores de este tipo de productos

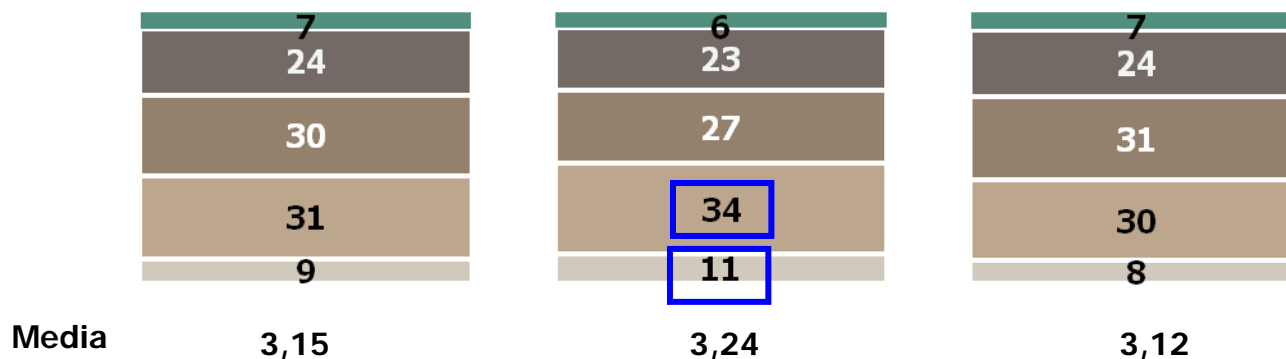
### CLASE SOCIAL

- Baja
- Media baja
- Media
- Media Alta
- Alta



### PERSONAS EN HOGAR

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

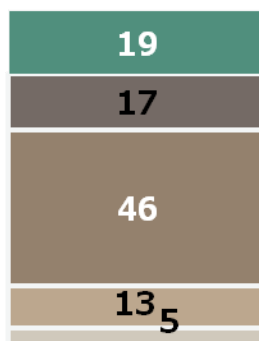
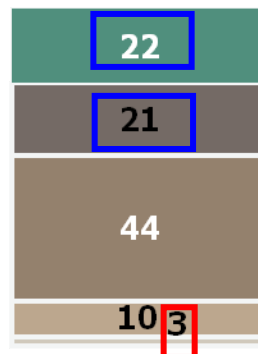
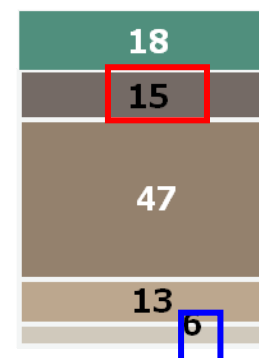


El nivel de *formación* de estos consumidores es *superior a la media* y también hay un mayor peso de población ocupada.

7

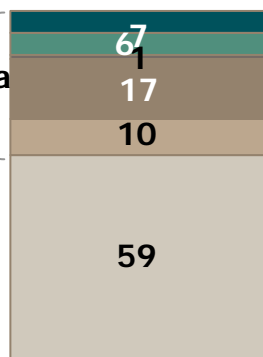
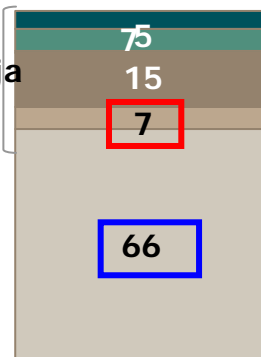
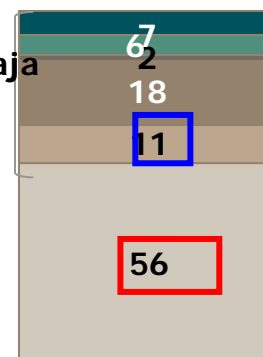
## ESTUDIOS

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

TOTAL MUESTRA  
(n= 1556)Ecológicos  
(n=455)No Ecológicos  
(n=1101)

## ACTIVIDAD

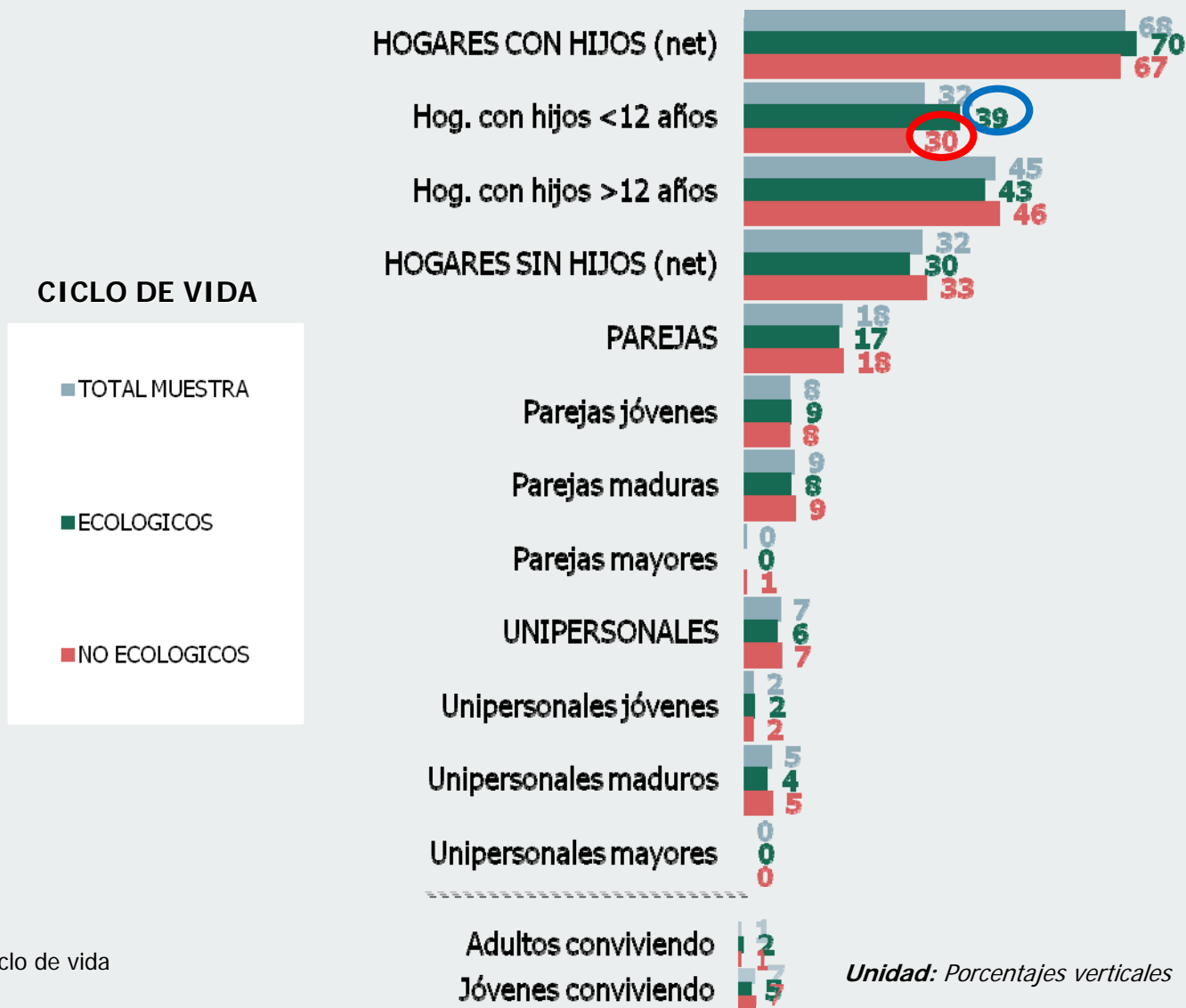
- Sus labores (que no trabaja)
- Estudiante (que no trabaja)
- Parado, busca primer empleo
- Parado, ha trabajado anteriormente
- Retirado / pensionista / incapacitado
- Trabaja actualmente

No  
Trabaja  
41No  
Trabaja  
34No  
Trabaja  
44

GfK

# En cuanto a la composición del hogar, la presencia de *hijos menores de 12 años* también está relacionada con el consumo de ecológicos

8



Unidad: Porcentajes verticales

GfK



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

## La Frecuencia media de consumo de productos ecológicos es de **2 veces por semana**



9

GfK

**Unidad:** Porcentajes verticales

**Base:** Consumidor de alimentación ecológica

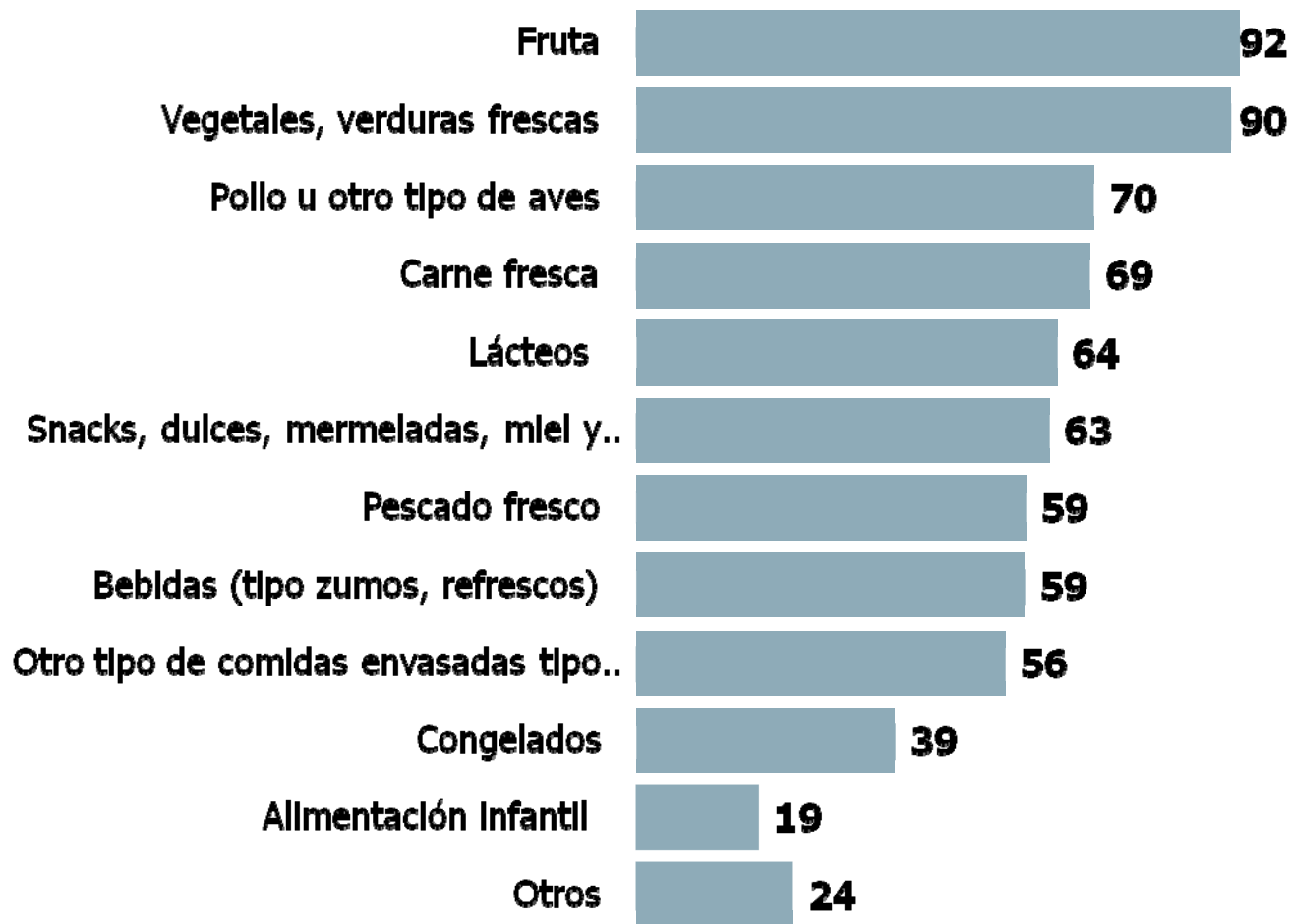
FRECUENCIA MEDIA: 2,05



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

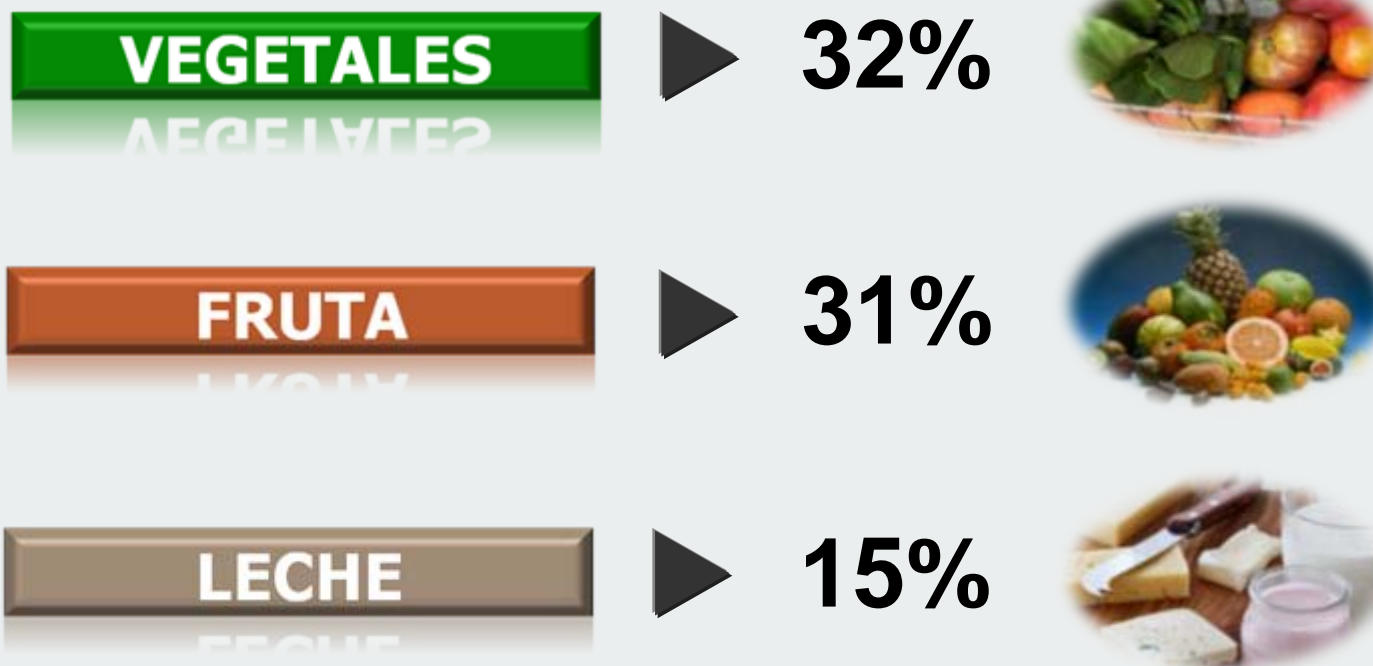
MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Los *vegetales* y la *fruta* son los productos ecológicos más consumidos



*Fruta y verdura* son también los alimentos ecológicos por los que la mayoría inician el consumo de este tipo de productos

11



*Unidad: Porcentajes verticales*

*Base: Consumidor de alimentación ecológica (n = 455)*

La *preocupación por la salud* es el primer motivo, tanto para iniciarse en el consumo de alimentos ecológicos, como para continuar con el mismo. También se perciben como productos *más naturales*.



Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n=455)

# El consumidor de alimentos ecológicos, lleva una media de *más de 5 años consumiendo* este tipo de productos



**MEDIA** **5.7** **Años**

Un año o menos



2 ó 3 años



4 ó 5 años



Más de 5 años



*Unidad: Porcentajes verticales*

*Base: Consumidor de alimentación ecológica (n=455)*

## La *baja disponibilidad* y el precio son los motivos principales por los que no se consumen algunas categorías



No lo encuentro fácilmente, no hay dónde compro



33



No consumo estas categorías (tampoco no ecológico)



27



Precio, sale muy caro, no puede permitirme comprar todo ecológico



26



No sabía que existiesen productos ecológicos de ese tipo



23



Ya no se necesita comer en casa(hijos mayores)



14

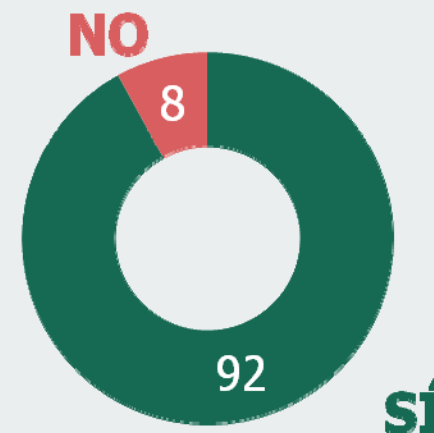
Los productos ecológicos *suponen* el 24% de los alimentos adquiridos por estos consumidores, que además están interesados en aumentar este %. El *alto precio* y la *baja disponibilidad* son los motivos por los que no se incrementa el consumo

% Productos ecológicos consume

24%

¿Le gustaría aumentar ese porcentaje?

¿Por qué motivos no aumenta?



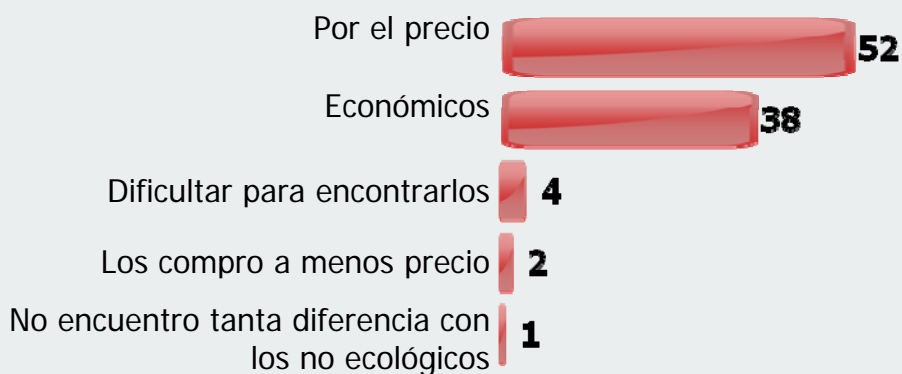
**Un 50% han modificado su consumo en el último año, la mayoría porque se ha iniciado al consumo o para aumentar el gasto o número de productos que consumía.**

16



La *preocupación por la salud* es el motivo primordial para aumentar el consumo. Por el contrario, el *precio* es la principal razón para no hacerlo.

### MOTIVOS PARA REDUCIR GASTO/PRODUCTOS



### MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS



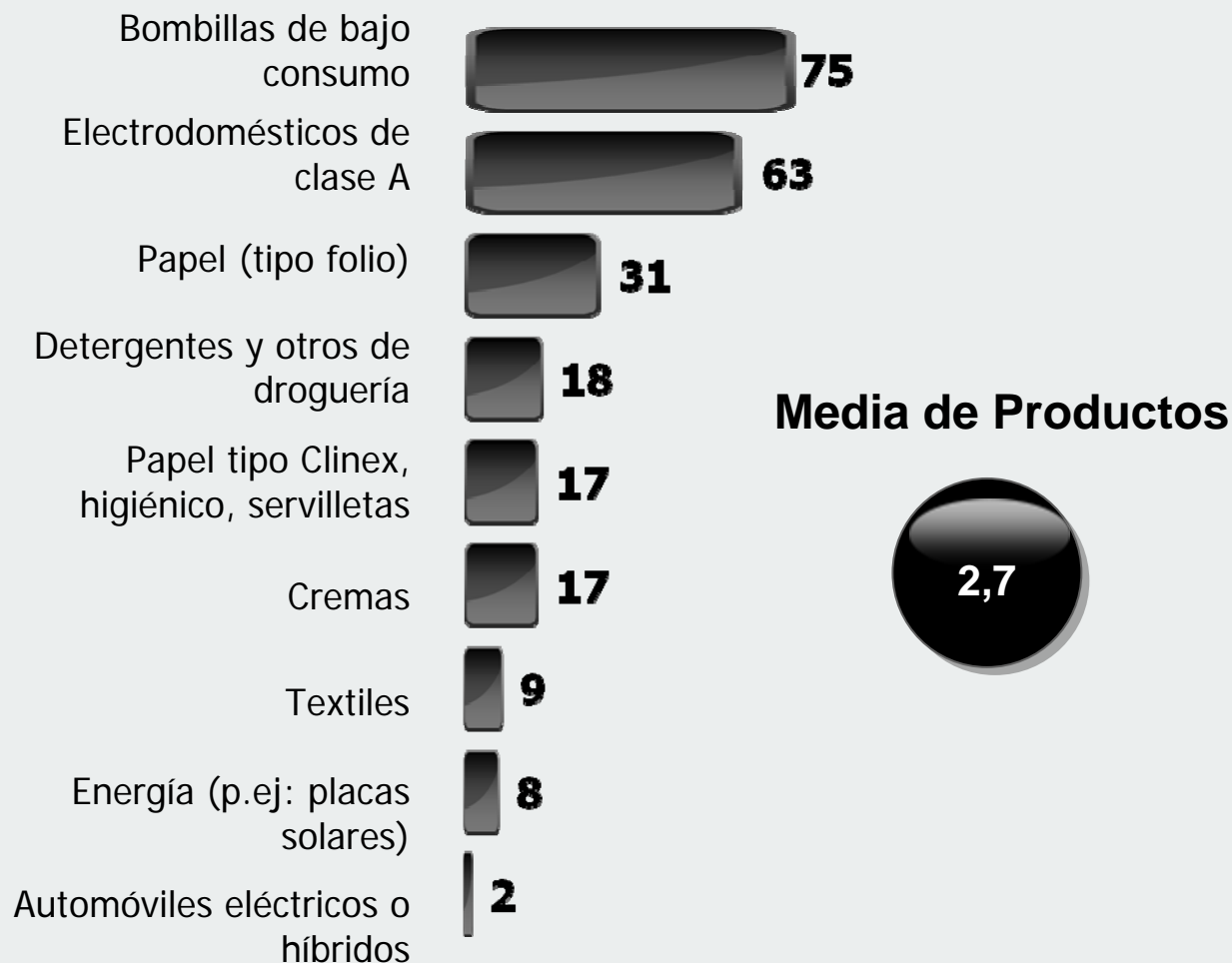
Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

# El *Hipermercado* es canal más utilizado por los consumidores.



Los consumidores de alimentos ecológicos consumen también productos ecológicos en otras categorías distintas de los alimentos, especialmente las relacionadas con *el ahorro de energía*.

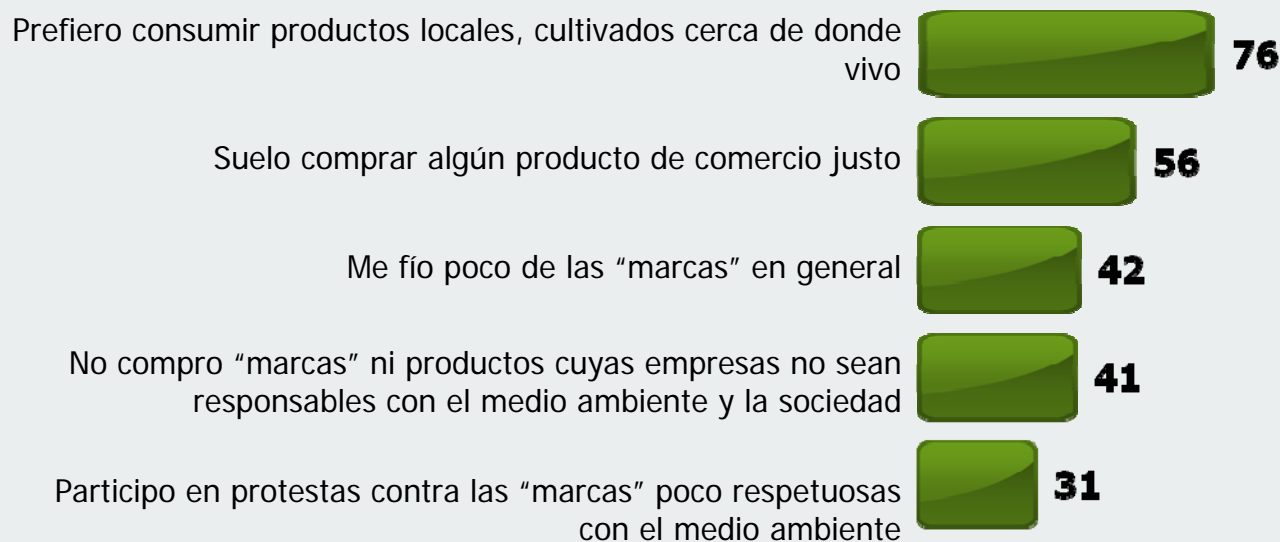


**Unidad:** Porcentajes verticales

**Base:** Consumidor de alimentación ecológica (n=455)

## Prefieren consumir *productos próximos* a su entorno y muchos de ellos no buscan "marcas" en los productos eco.

20



Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO  
DE ESPAÑAMINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Son personas *comprometidas con la sostenibilidad* y el medio ambiente

21



Unidad: Porcentajes

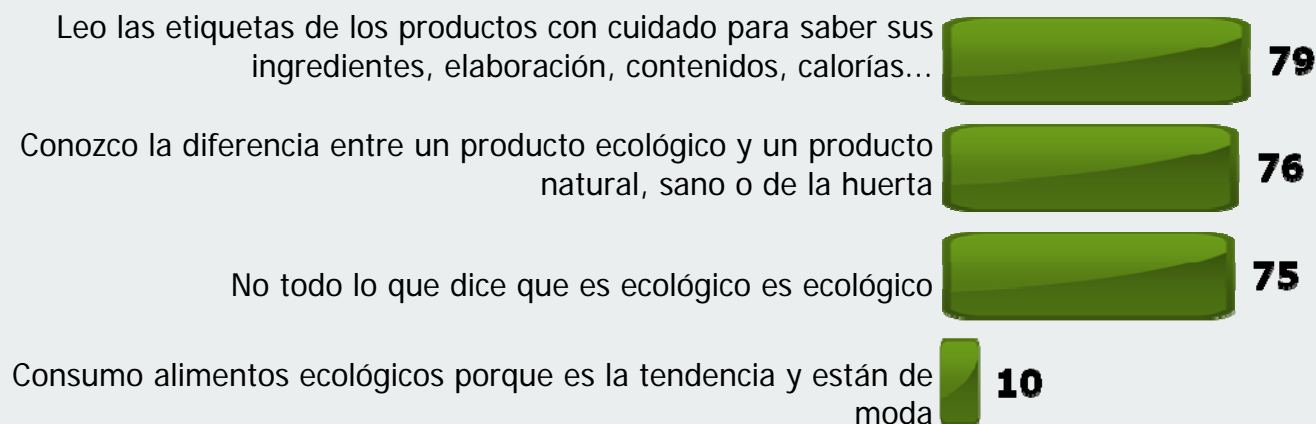
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO  
DE ESPAÑAMINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Son consumidores *bien informados*, que leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico

22



Unidad: Porcentajes

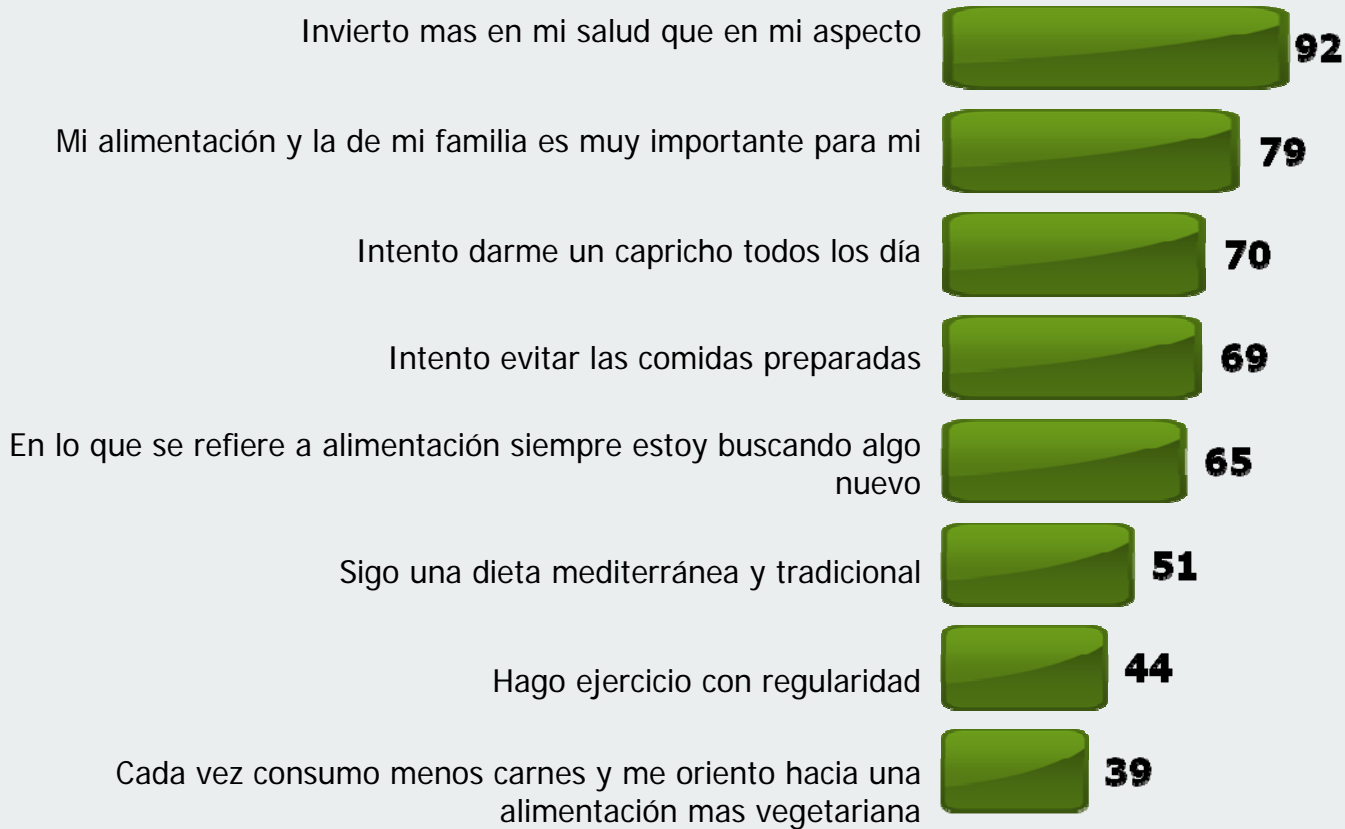
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO  
DE ESPAÑAMINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# La *preocupación por la salud* es un aspecto que comparten la gran mayoría de estos consumidores

23



Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO  
DE ESPAÑAMINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

A glowing, translucent globe with a map of the Americas is centered in the image. The globe is surrounded by a dense field of green grass, which is slightly out of focus. The overall lighting is warm and green, creating a natural and global atmosphere.

# Segmentación de consumidores

# Entre los consumidores de ecológicos, se han establecido 4 grupos generales según sus actitudes

25

## “DES-IMPLICADO”

**26%**

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

## “CONVENCIDO”

**32%**

*“Desconfío de las “marcas” y reivindico una forma de vida más natural y respetuosa con el medio ambiente”  
(militantes)*

## “ECOLOGISTA”

**21%**

*“La conservación del Medio Ambiente depende de nosotros”*

## “PREOCUPADO POR LA SALUD”

**21%**

*“Los Productos Ecológicos ayudan a cuidar mi salud y la de los míos”*

## Principales tendencias de cada grupo

26

### “ECOLOGISTAS”

- Muestra preocupación por el medio ambiente y traduce esa preocupación en hábitos de consumo responsables
- Conoce mejor que la media aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad
- Tiene criterios claros para la correcta identificación de los productos “Ecológicos”: Se informa, lee la composición antes de decidir sus compras
- Muestra una actitud más abierta y proactiva para la prueba de productos nuevos

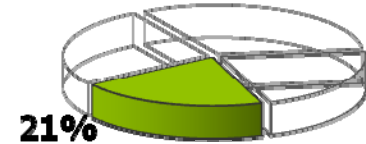


GfK

GOBIERNO  
DE ESPAÑAMINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Descripción de los segmentos\*

## “Ecologistas”



27

### “ECOLOGISTAS”

- Algo más jóvenes (uno o dos años) que la media
- Residen en ciudades grandes
- Nivel de formación superior a la media
- Mayor predominio de la clase alta
- Es un consumidor más reciente que el resto
- Prefiere la compra en el canal hipermercado más que el resto
- Menos abierto a extender el consumo de productos ecológicos a más categorías



GfK

\*Perfil basado en diferencias significativas superiores al total de la muestra de consumidores de ecológicos  
Diferencias al 95% nivel de confianza (90% en cursiva)

## Principales tendencias de cada grupo

28

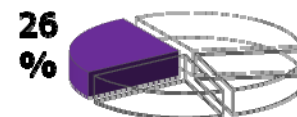
### *"DES-IMPLICADOS"*

- Muestran una actitud "claudicante" hacia el cambio climático: es un proceso inexorable sobre el que poco vamos a poder hacer
- Su consumo de productos ecológicos es más determinado por las modas (efecto mimético) que por convicciones profundas de cualquier otra índole
- Es el menos preocupado por mantener estilos de vida saludables



# Descripción de los segmentos\*

## "Des-implicados"



### "DES-IMPLICADOS"

- Más jóvenes que el resto (3 años)
- Nivel socioeconómico inferior a la media
- Es el último segmento de consumidores que ha llegado al consumo ecológico
- A diferencia de los otros segmentos, que muestran puntos de consumo creciente, los "*des-implicados*" exhiben pocos cambios
- Su clave de entrada al ser la moda, deja en un segundo plano los beneficios para la salud o el medio ambiente destacados por los otros grupos



\*Perfil basado en diferencias significativas superiores al total de la muestra  
Diferencias al 95% nivel de confianza (90% en cursiva)

## Principales tendencias de cada grupo

30

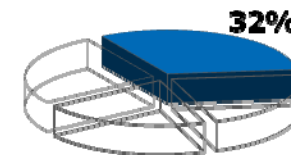
### “CONVENCIDOS”

- Son los abanderados de la “Causa Ecológica”, y muestran en consecuencia, una actitud combativa y militante por defenderla
- Su defensa de la alimentación ecológica se basa por igual, tanto en su carácter saludable, como en su papel de garantía de un desarrollo sostenible respetuoso con el medio ambiente
- Muestran un alto grado de conocimiento de los productos ecológicos, tanto en su correcta identificación, como en su variedad



# Descripción de los segmentos\*

## “Convencidos”



### “CONVENCIDOS”

- Edad media superior al resto (+3)
- Alta concentración de clase media-media
- Poca presencia de hijos pequeños
- Consumidor de larga trayectoria (+ 7 consumiendo)
- Muestra una pauta de consumo creciente
- Menos sensibles al precio
- El principal freno para el incremento del consumo es la dificultad para acceder a la oferta (distribución)
- Abierto a otros tipos de canales: cooperativas, directo agricultor, etc.



## Principales tendencias de cada grupo

32

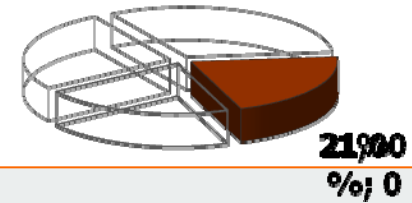
### “PREOCUPADOS POR LA SALUD”

- Muestra un nivel de implicación con la problemática medioambiental menor que los otros grupos (tan sólo presta atención al tema del reciclaje)
- Su preocupación preferente por su salud (y la de los suyos), es la clave de entrada de su interés por lo “Ecológico”: consumir este tipo de productos es una garantía para “cuidarse mejor” (al igual que hacer deporte)



# Descripción de los segmentos\*

## “Preocupados por la Salud”



33

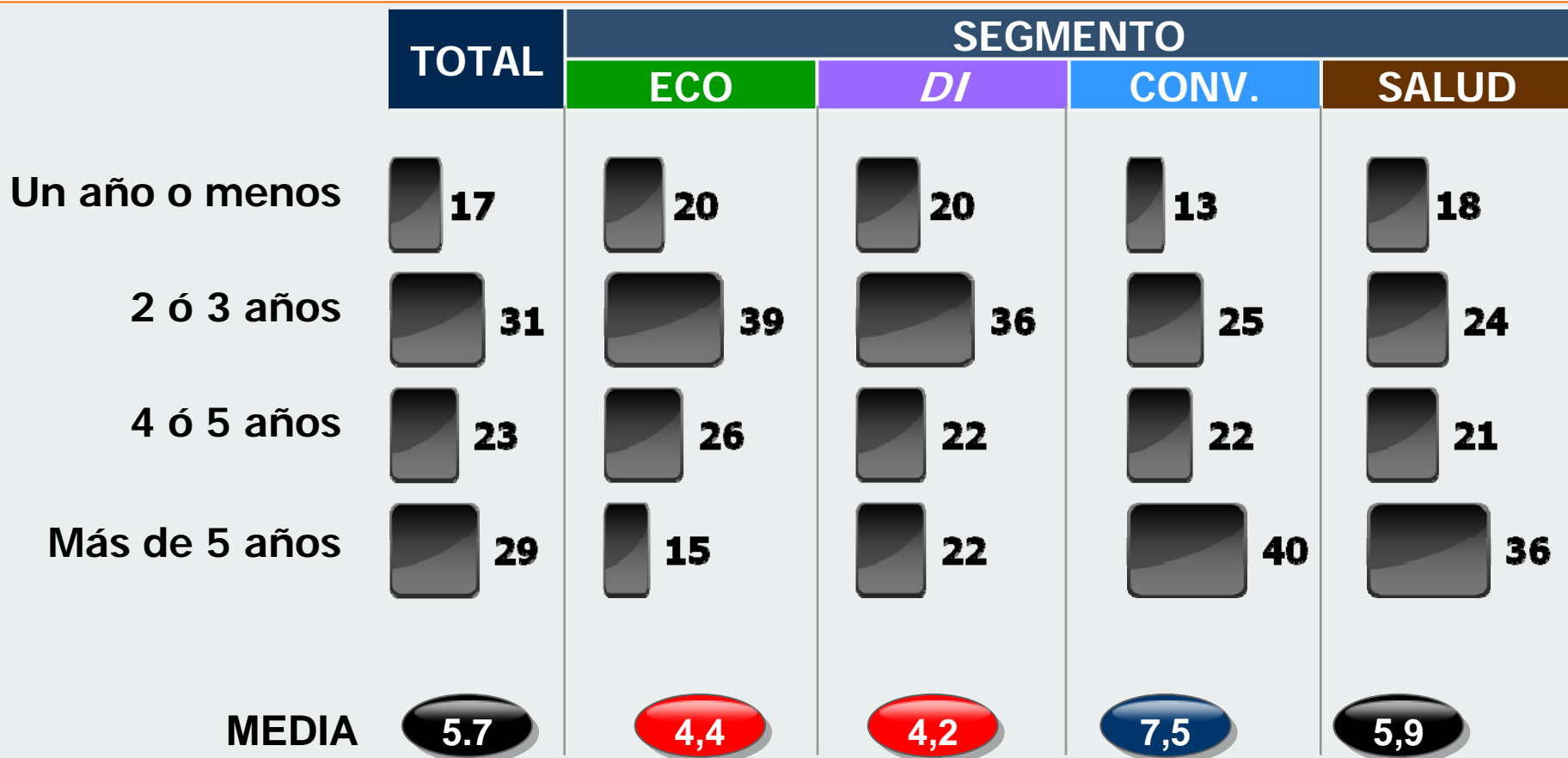
### “PREOCUPADOS POR LA SALUD”

- Mayoritariamente mujeres
- Ligera mayor presencia de hogares unipersonales
- Mayor sensibilidad al precio: principal freno para el aumento deseable de consumo
- Compran en tiendas especializadas



\*Perfil basado en diferencias significativas superiores al total de la muestra (90% nivel de confianza)

Los "Convencidos" son los consumidores de más trayectoria con una media que supera los 7 años. En el lado opuesto hayamos a los "Desimplicados" con poco más de 4 años.

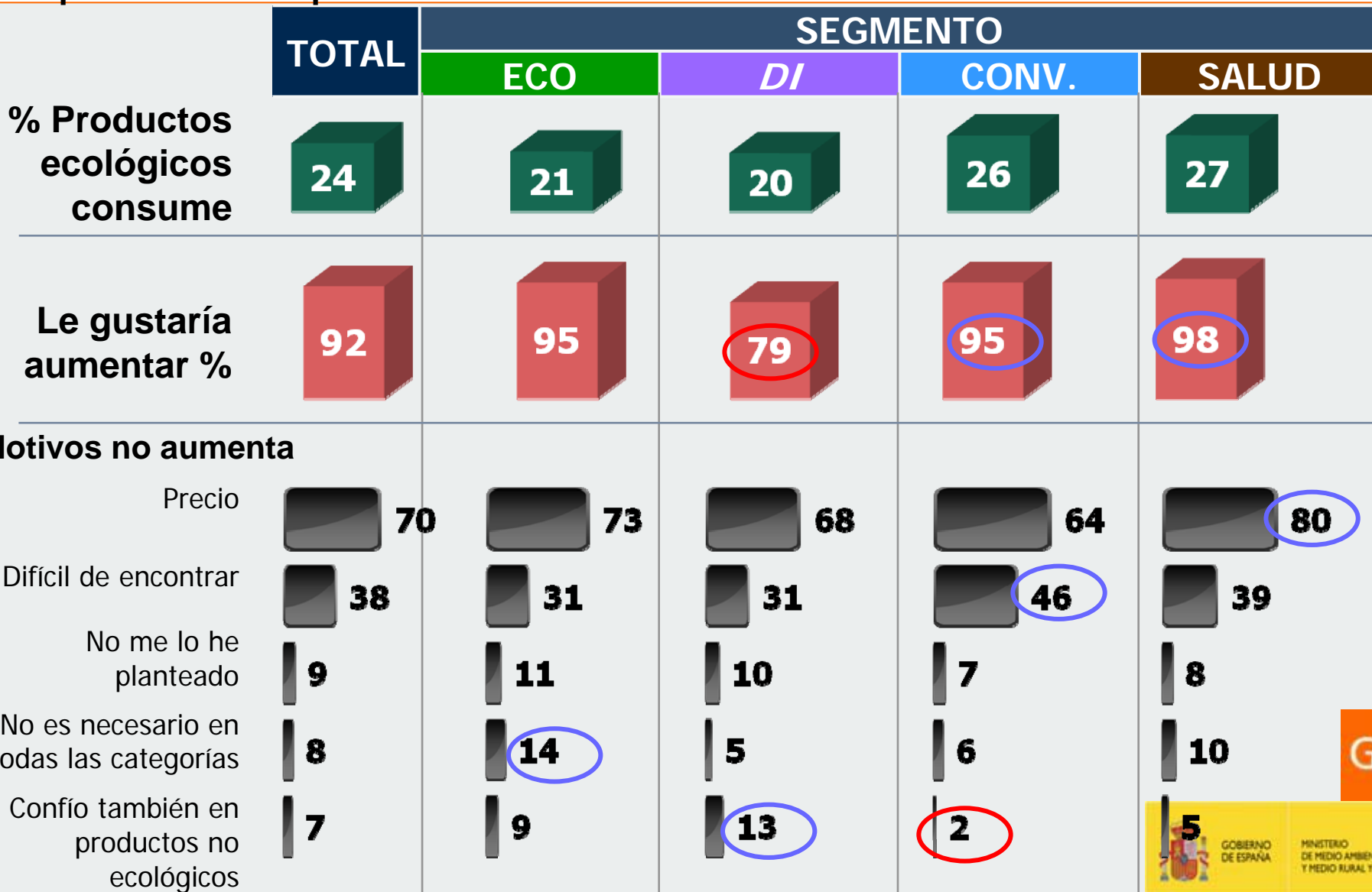


*Unidad: Porcentajes verticales*

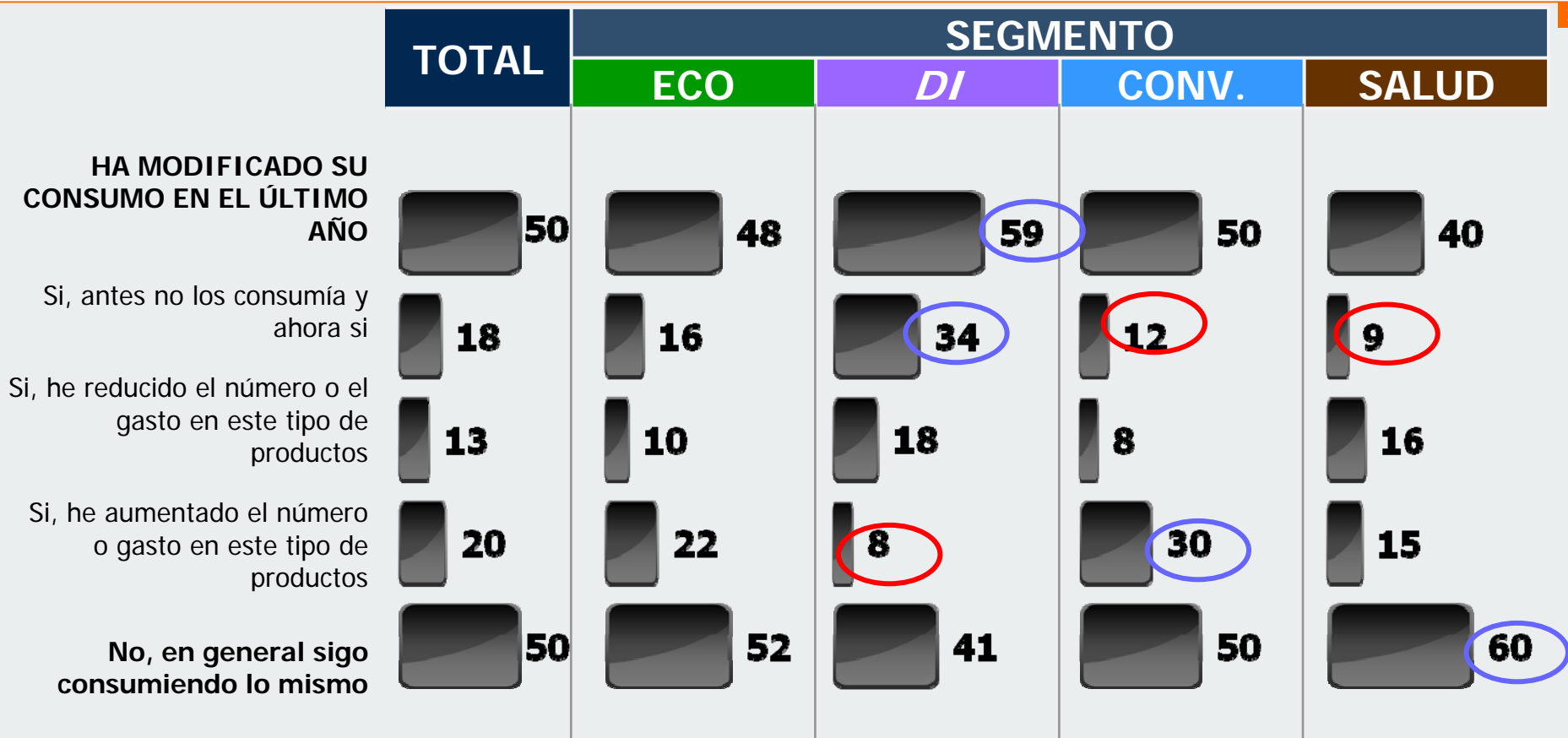
*Base: Consumidor de alimentación ecológica*

**"Des-implicados"** son los menos dispuestos a aumentar el consumo, debido en parte a que también tienen confianza en el resto de productos. El precio es el principal freno para los "Preocupados por la salud". Entre los convencidos cobra mayor importancia la disponibilidad.

35



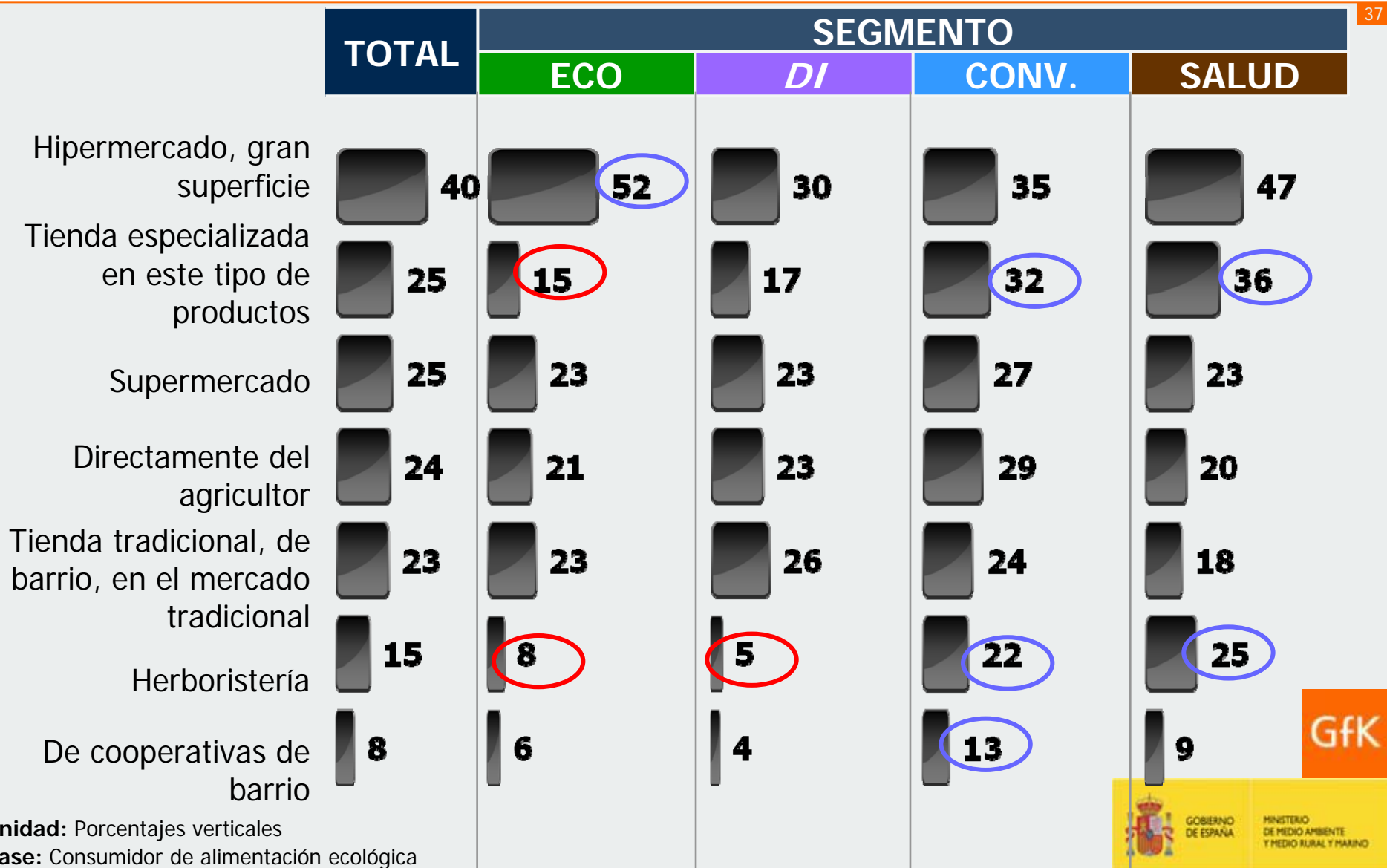
“Ecologistas” y “Convencidos” están incrementando el consumo. Hay nuevos consumidores entre los “Des-implicados”, pero también un alto número de ellos ha reducido su consumo



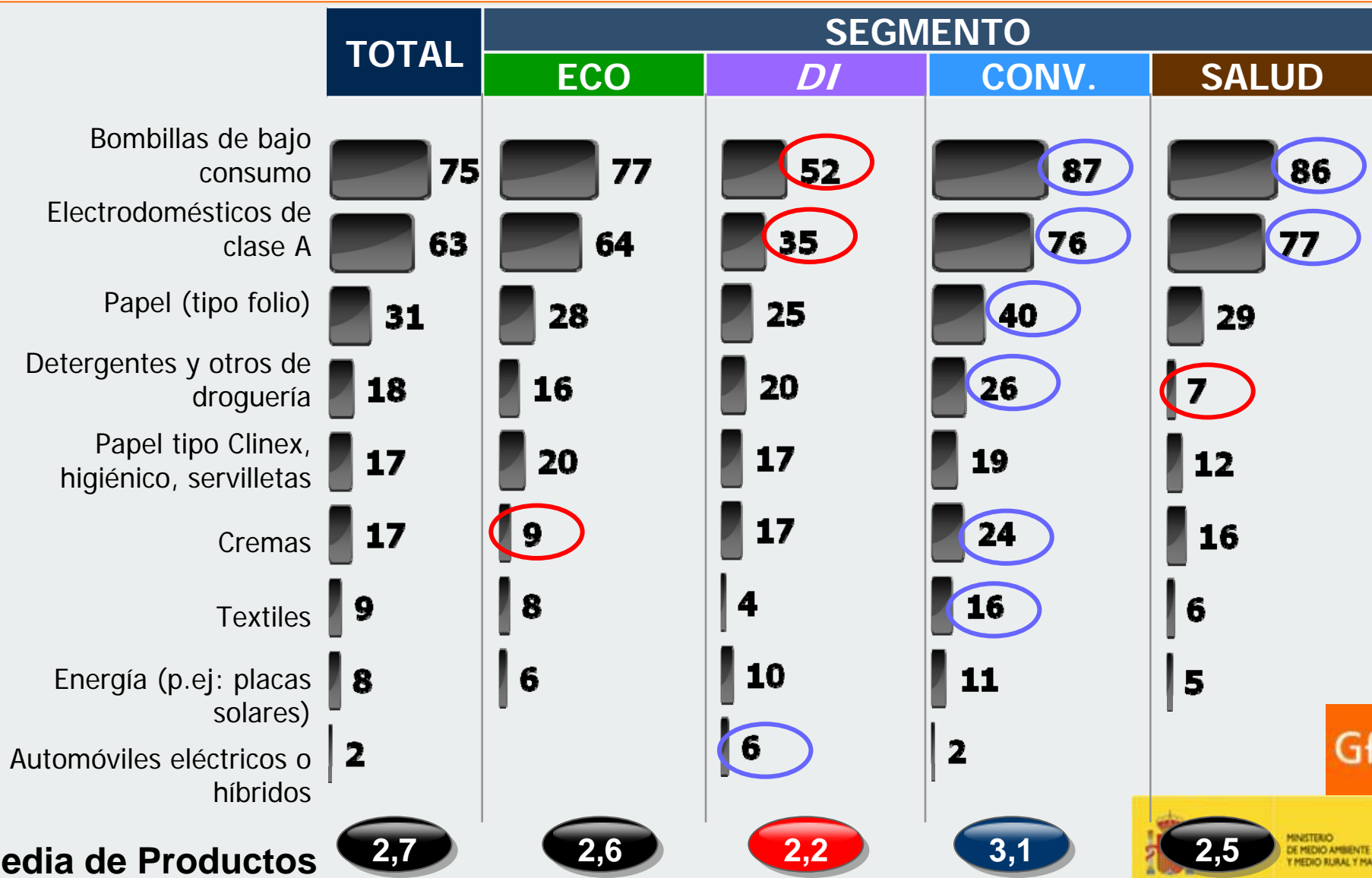
Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos

En el caso de los convencidos y preocupados por la salud aparecen destacados *tiendas especializadas, herboristerías y cooperativas*



# Los "convencidos" consumen significativamente un número mayor de productos ecológicos en otras categorías distintas de los alimentos





# Conclusiones

## Conclusiones

40

- ✓ Aumentar la penetración del producto ecológico. Especialmente aumentar su consumo a través de la frecuencia de compra. Es muy importante trabajar los frenos que impiden la intensificación de su consumo: el precio y su disponibilidad. El alimento ecológico tiene que llegar a más sitios para que sea un producto cercano al consumidor.
- ✓ Existe un enorme potencial de crecimiento. El consumidor tiene ganas de consumir este producto y le gustaría hacerlo con más intensidad. El factor precio frena en gran medida este ímpetu por lo ecológico
- ✓ El concepto de lo *"NATURAL"* tiene un gran protagonismo en cómo concibe el consumidor lo ecológico y el atractivo que genera en él.
- ✓ Hay 3 territorios que se interrelacionan: *"PREOCUPACIÓN POR LA SALUD"/"ELABORACION"/"NATURAL"*
- ✓ Hay que potenciar y hacer conocer la nueva etiqueta europea de alimento ecológico
- ✓ Sin descartar otros canales, el gran campo de batalla de la *"democratización"* del alimento ecológico está en el lineal de la gran superficie
- ✓ Aprovechar que el consumidor ecológico comparte pautas de consumidor sostenible para la realización de acciones de *"crossbranding"* (oferta de dos productos diferentes) con otros productos sostenibles que no son alimentos ecológicos

## Conclusiones

- ✓ Estrategias de segmentación: Habida cuenta que disponemos de 4 tipologías de consumidor ecológico claramente definidas, una estrategia de segmentación puede ayudarnos a dirigirnos a los diferentes consumidores con mensajes diferenciados
- ✓ "CONVENCIDOS": beneficiarse de estos "prescriptores" del consumo sostenible para "comunicar el mensaje". Ellos pueden convencer a no consumidores de las bondades de la categoría. Están muy bien informados y saben lo que quieren. Lo crucial es motivarlos para que influyan sobre otros consumidores que quieren acercarse a la categoría.
- ✓ "DES-IMPLICADOS": Al tener mecanismos de motivación "*aspiracionales*" y de efecto moda, es pertinente trabajar con modelos "*aspiracionales*" a través de "personajes famosos" que atraigan a este consumidor y afiancen sus decisiones de compra.
- ✓ "ECOLOGISTAS": Convencer a este segmento de lo que son realmente los alimentos ecológicos a través de información que trabaje sobre el respeto medioambiental que supone lo ecológico
- ✓ "PREOCUPADOS POR LA SALUD": El bienestar del yo y del cuidado personal debe ser el discurso a construir para llegar a este perfil