



**ESTUDIO DE LA DEMANDA DE  
PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE  
ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA**

**OCTUBRE DE 2021**



Primera edición: febrero de 2022

Depósito legal: Z 189-2022

Edita: Comité Aragonés de Agricultura Ecológica

Autores: AC Consultores

Diseño y maquetación: Comunica-t

**Contacto:** [comunicacion@caaearagon.com](mailto:comunicacion@caaearagon.com)

Centro Empresarial Miralbueno.

Avda. Manuel Rodríguez Ayuso, 114.

(Antes Carretera de Madrid km. 315,7)

1ª Planta, Of. P-5

50012 ZARAGOZA (ESPAÑA)

[www.caeearagon.com](http://www.caeearagon.com)

 Aragón Ecológico

 @caae.aragon

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

Impreso en España / Printed in Spain



The mark of  
responsible forestry

# CONTENIDOS

---

1. OBJETIVOS 4

2. METODOLOGÍA 5

3. ANTECEDENTES DEL CONSUMO ECOLÓGICO 8

4. CONOCIENDO AL CONSUMIDOR ECOLÓGICO 12

5. HÁBITOS DE CONSUMO ECOLÓGICO 16

6. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES 20

# 1. Objetivos

## Introducción y objetivos

Aragón Ecológico (CAAE), en aras de cumplir con sus objetivos estratégicos y estar alineado con el plan de agricultura de la UE, requiere recopilar datos del mercado desde la perspectiva de la demanda de productos ecológicos.

En este sentido, el presente estudio busca incrementar el conocimiento sobre el consumidor, comprador de productos ecológicos, entendiendo diferentes categorías, así como productos frescos y transformados.

Los objetivos específicos que se derivan son los siguientes:



- Identificar las categorías de compra de productos ecológicos, tanto frescos como transformados, del total de la cesta compra.



- Conocer la frecuencia de compra, el nivel de gasto y el establecimiento de compra de productos ecológicos.



- Averiguar los *key drivers* de compra de productos ecológicos, así como los motivos de compra para frescos y transformados.



- Conocer el perfil del comprador - consumidor español de productos ecológicos con el fin de poder segmentar al consumidor según su comportamiento de compra.

# 2. Metodología

---

## FASE I: Investigación de gabinete

---

En primer lugar, se ha llevado a cabo una investigación de gabinete para recopilar información sobre el consumo de productos ecológicos en España.

En este sentido, la investigación de gabinete, mediante el uso de fuentes secundarias públicas y privadas, ha permitido conocer la evolución del consumo de productos ecológicos en España, en términos de frecuencia de compra, gasto por categorías, volumen sobre el total de la cesta de la compra, así como el perfil de los consumidores.

Esta fase de investigación, ha arrojado datos de los años 2015 a 2019 sobre el consumo de ecológico en España.

Así, el objetivo principal ha sido obtener una primera información exploratoria sobre la situación actual de la demanda de productos de alimentación ecológicos en España.



Recopilación de fuentes secundarias sobre consumo de productos ecológicos en España (INE, Ministerio agricultura, artículos investigación, entre otras fuentes).

## FASE II: Encuesta

En esta fase se ha realizado una encuesta online estructurada a consumidores de productos ecológicos a escala nacional a través de un panel online.

Para la realización de esta encuesta, en base a un universo infinito, se ha trabajado con un tamaño muestral de 800 encuestas, tal y como se detalla en la ficha técnica, que garantiza la representatividad estadística del colectivo en estudio.

El objetivo ha sido recopilar información cuantificable sobre el conocimiento del universo ecológico, el consumo de productos ecológicos y sus diferentes categorías, así como sobre la motivación de compra.

Así, se han cuantificado variables generales de consumo, especialmente aquellas no resueltas en la investigación de gabinete. Al mismo tiempo, se han cuantificado los *drivers* de compra para distintas categorías de productos eco, frescos y transformados.

Una vez terminada la encuesta se ha llevado a cabo el análisis estadístico de los datos obtenidos y se han plasmado en gráficos incluidos en el presente informe.



Análisis estadístico de los datos mediante SPSS.

Diseño del cuestionario y validación por parte del responsable del estudio. Ficha técnica:



Ámbito: nacional (España).



Universo: compradores de productos de alimentación ecológicos para el hogar entre 25 y 65 años\*.



Tamaño de la muestra: 800 encuestas validadas.



Error muestral: 3,5% de error agrupado para un N.C. del 95% y un  $p=q=0,5$ .

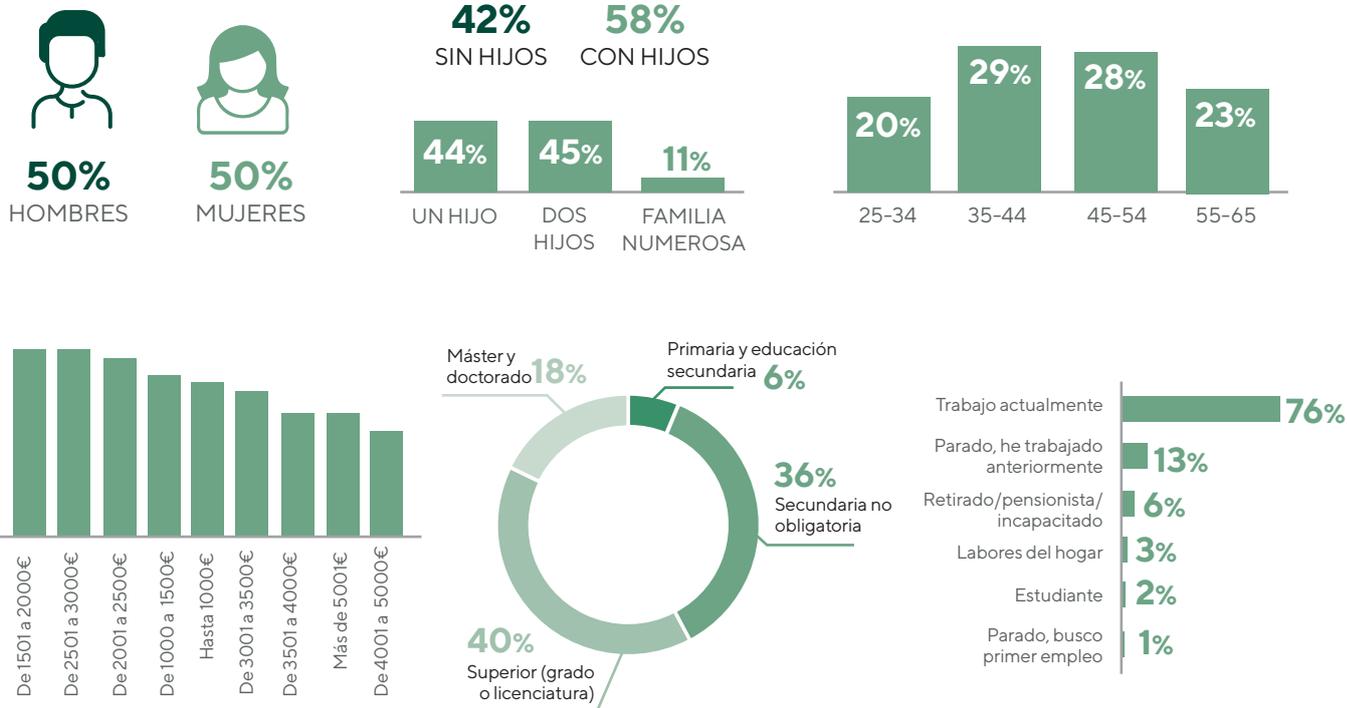


Muestreo: aleatorio estratificado según cuotas de edad, sexo y población según zonas Nielsen, mediante panel online.



Recogida de datos: CAWI, septiembre de 2021.

## Perfil de los encuestados



## Filtros de selección de los encuestados

**Primera pregunta filtro:**  
¿Has consumido algún producto con esta etiqueta?

1 

2 

2 

4 

5 

En caso de elegir, exclusivamente la etiqueta 4 y 5, fin de la encuesta.

**Segunda pregunta filtro:**  
Indica cuáles de estas etiquetas relacionas con productos ecológicos:

1 

2 

2 

4 

5 

En caso de elegir las etiquetas 4 y/o 5, fin de la encuesta.

**Tercera pregunta filtro:**  
¿Con qué frecuencia compras productos de alimentación ecológicos?

En caso de elegir frecuencias de compra mayores a una vez al mes, fin de la encuesta.



**«Uno de cada dos consumidores ecológicos (45%, 2016) aseguraba consumir productos ecológicos porque ayudan a llevar una vida más saludable»**

**(MAPA, 2020)**

## **3. Antecedentes del consumo ecológico**

---

Teniendo de fondo a España como tercer país del mundo y primer país de Europa en 2019 con mayor superficie ecológica cultivada (2,35 M de habitantes), el mercado ecológico en España ha crecido un 2% desde 2018, situándose en 2 133 millones de euros en 2019. (FIBLS & IFOAM, 2021, Organics International: The World of Organic Agriculture).

Además, durante la crisis de la COVID-19, el consumo de productos ecológicos aumentó y la facturación creció un 35% en el primer semestre (Ecovalia).

En relación al motivo de consumo de productos ecológicos, el principal driver es la salud. Así, según el estudio de AECOC (2019), el 68% de los consumidores compran ecológico porque son saludables y ayudan a prevenir enfermedades.

EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS HA AUMENTADO



1498 € 2015    2300 € 2019

Fuente: MAPAMA, 2015 - 2020

EL GASTO PER CÁPITA EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS ES CADA VEZ MAYOR



32,27 € 2015    50,22 € 2019

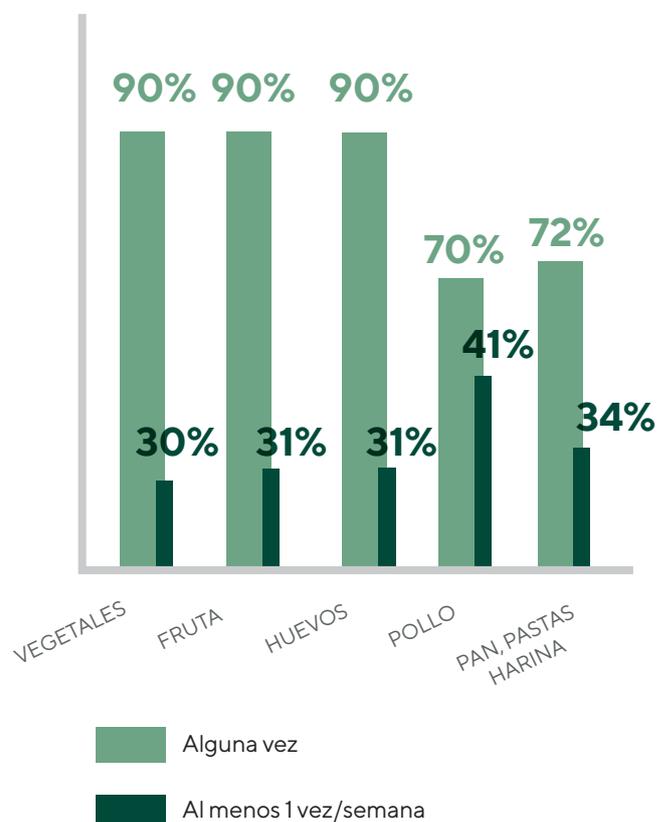
Fuente: MAPAMA, 2015 - 2020

VEGETALES Y HUEVOS. CATEGORÍAS DE INICIACIÓN AL CONSUMO ECO



Datos relativos a 2016 (MAPA, 2020)

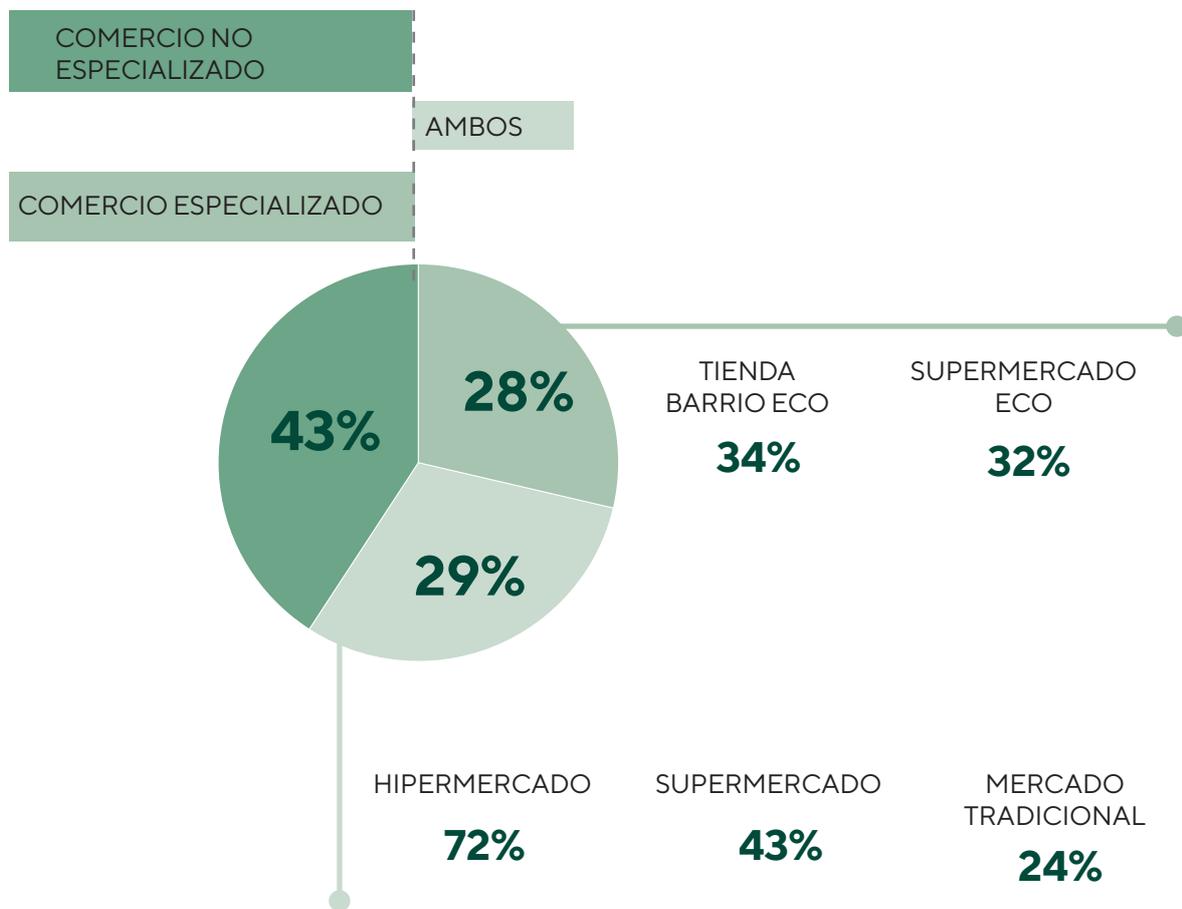
EL CONSUMO ESTÁ CONCENTRADO EN CINCO CATEGORÍAS



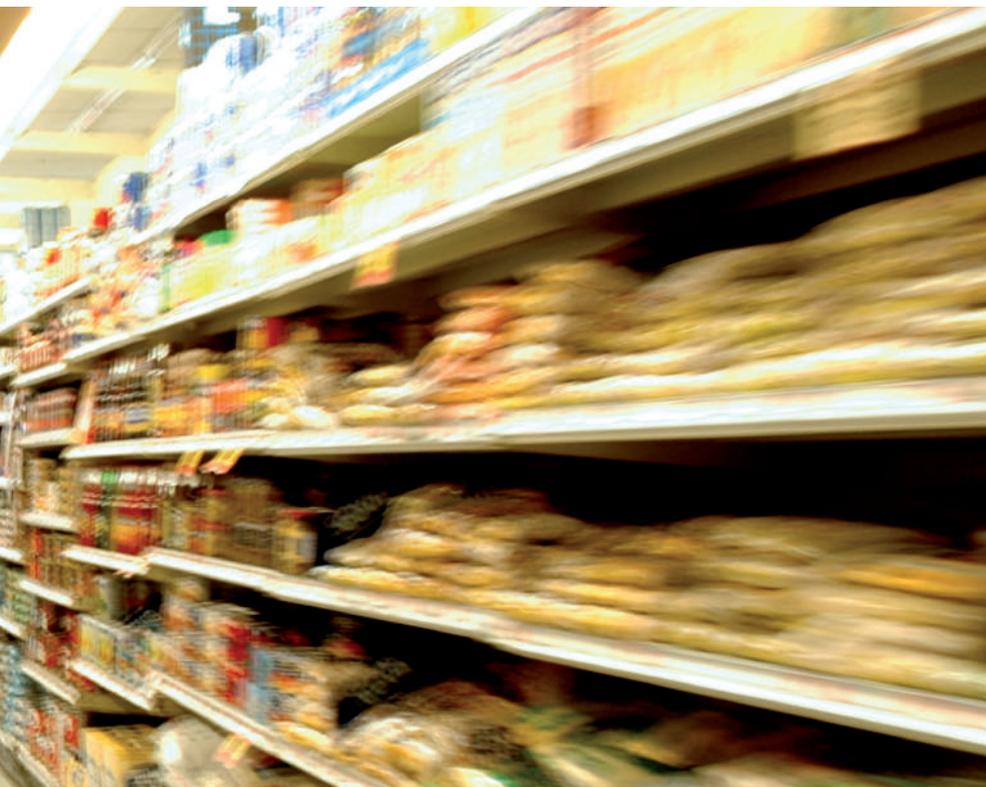
Datos relativos a 2016 (MAPA, 2020)



LA MAYOR PARTE DE LA COMPRA SE REALIZA EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS



Datos relativos a 2016 (MAPA, 2020)



LA MAYORÍA AUMENTARÍA SU CONSUMO



**27%**

CONSUMO MEDIO DE ECO SOBRE EL  
TOTAL DE LA CESTA



**94%**

AFIRMA QUERER AUMENTAR EL  
CONSUMO DE ECOLÓGICO



**75%**

OPINA QUE LA PRINCIPAL  
BARRERA ES EL PRECIO



**26%**

CONSIDERA QUE SON PRODUCTOS  
DIFÍCILES DE ENCONTRAR

Datos relativos a 2016 (MAPA, 2020)



**UNO DE CADA  
TRES SON  
PRODUCTOS  
ECOLÓGICOS**

# 4. Conociendo al consumidor ecológico

Los consumidores de productos ecológicos de alimentación compran especialmente productos ecológicos con certificación local, de alguna Comunidad Autónoma.

## ¿Has consumido algún producto con esta etiqueta?



**71%**



**50%**

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

La frecuencia de compra de alimentación para el hogar, del consumidor ecológico, es sobre todo, semanal.

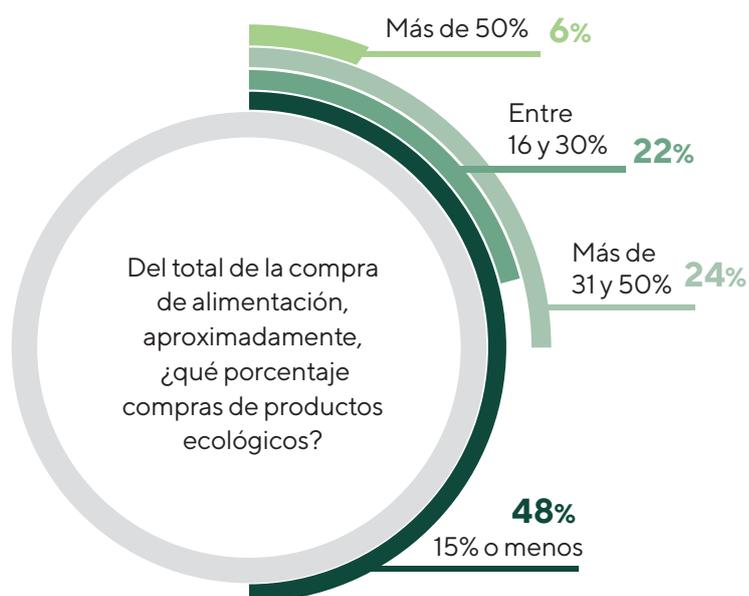
**13%**  
TODOS  
LOS DÍAS

**71%**  
TODAS  
LAS  
SEMANAS

**14%**  
2/3  
VECES  
MES

**2%**  
UNA VEZ  
AL MES

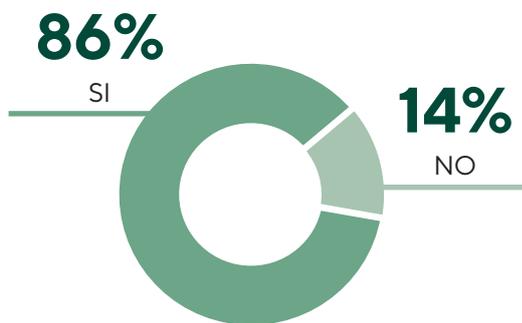
## ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA CESTA DE LA COMPRA



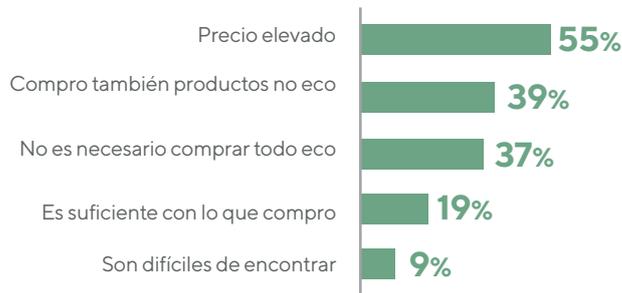
La demanda está muy segmentada, con un **50%** de consumidores que no supera el **15%** de la cesta de la compra en alimentos ecológicos y tan solo un **6%** que supera el **50%**.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

¿Te gustaría aumentar este porcentaje?



Motivos por los que no aumentaría la compra

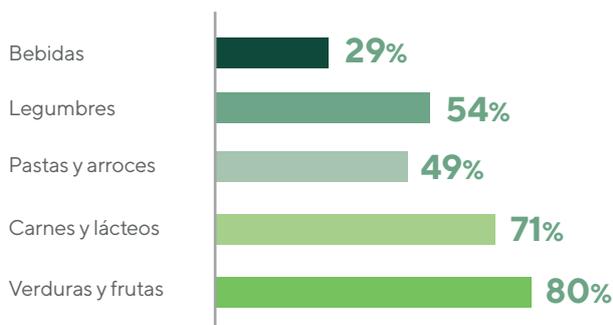


**La compra de alimentos ecológicos es aspiracional para la mayoría de los consumidores**

**ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA CESTA DE LA COMPRA**

**83%**

de los encuestados querría aumentar la compra de productos ecológicos de alimentación.



**MOTIVOS DE COMPRA**

El principal motivo de compra es la salud, seguido por el deseo de evitar químicos de síntesis en los alimentos y proteger el medio ambiente.

- 

**64%**  
Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable.
- 

**62%**  
Para no consumir productos cultivados con pesticidas y fertilizantes (químicos de síntesis).
- 

**60%**  
Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuiden el ecosistema y protegen el medio ambiente.
- 

**52%**  
Para tener garantía de que los animales se han criado con productos naturales y bajo normas de bienestar animal.
- 

**41%**  
Porque su sabor y textura es mejor.



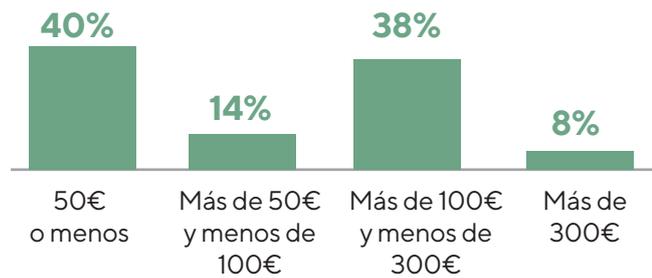
**Las verduras, frutas, la carne y los lácteos son las categorías estrella para incrementar la compra de alimentos ecológicos en la cesta de la compra.**

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)

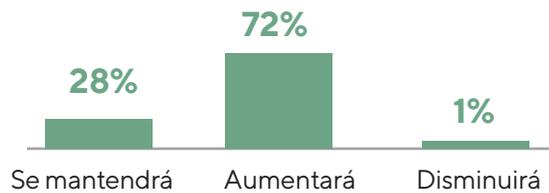


## GASTO EN ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

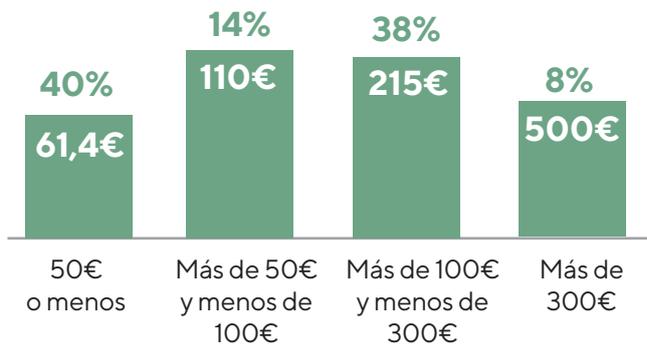
¿Cuál es tu gasto total mensual en productos de alimentación ecológica?



En los próximos años, tu consumo de productos de alimentación ecológica crees que...



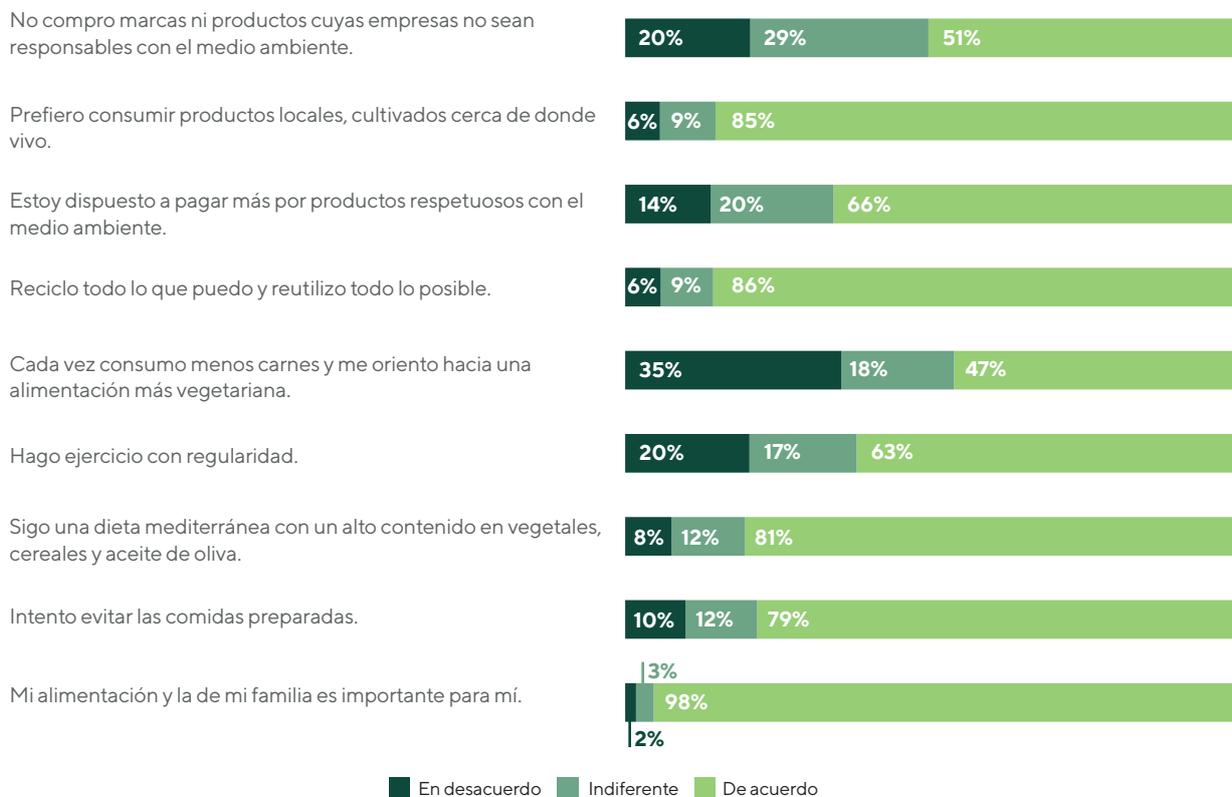
## PREDISPOSICIÓN AL GASTO EN ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA



Los segmentos que gastan menos de 100€ presentan mayor predisposición al gasto que los grupos de mayor gasto, con un aumento medio de 10€ al mes.

¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente en la compra de productos de alimentación ecológicos?

## ACTITUD ECO

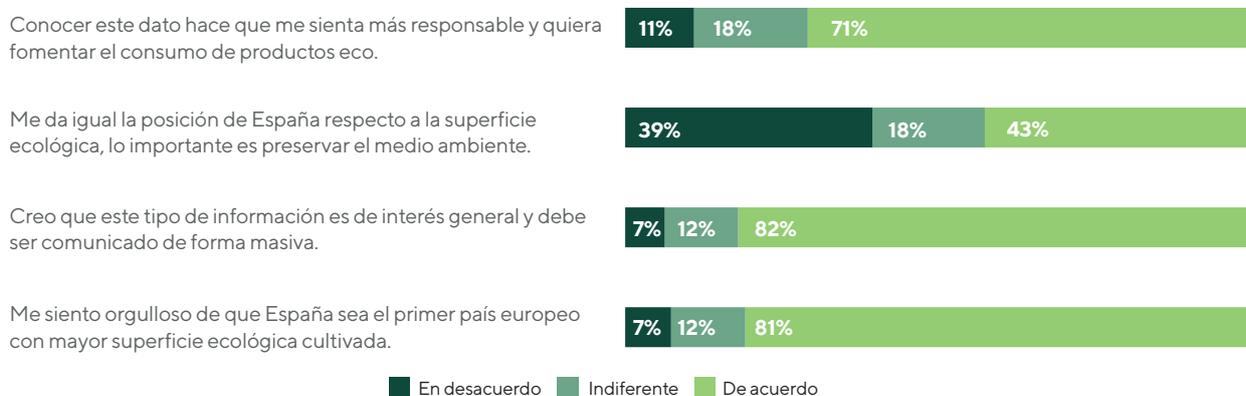


**Los consumidores de alimentos ecológicos, grandes recicladores, se caracterizan por cuidar la alimentación de la familia siguiendo una dieta mediterránea y sin alimentos preparados y abasteciéndose, preferiblemente, con productos locales.**

## CONOCIMIENTO SOBRE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA

El 90% de los encuestados no saben en qué puesto está España dentro de la UE en relación a la superficie ecológica cultivada.

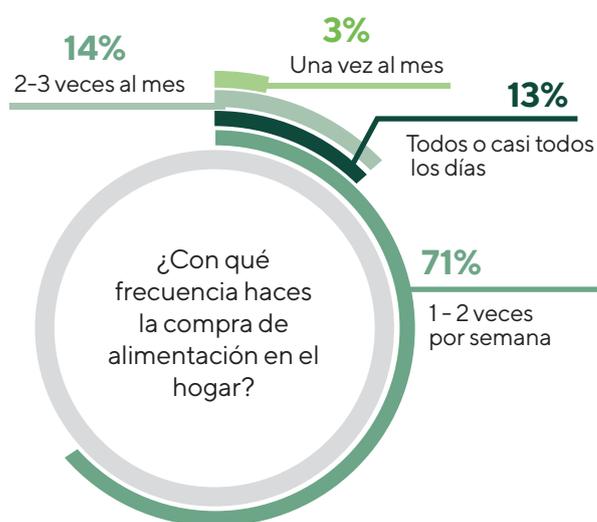
Al explicar que: «España se encuentra en primera posición, es el país europeo con mayor superficie ecológica cultivada (2,2 millones de habitantes, seguido de Francia e Italia)» las reacciones son:



**Estar en la primera posición como país potencia el sentimiento de pertenencia a España y es un reclamo para el consumo de alimentación ecológica.**

# 5. Hábitos de consumo ecológico

## FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN



La compra de alimentación para el hogar es semanal en la mayoría de los hogares.

Si hablamos de alimentos ecológicos, ¿cuál es tu frecuencia de compra?



La compra más específica, según el producto, sigue un patrón quincenal.



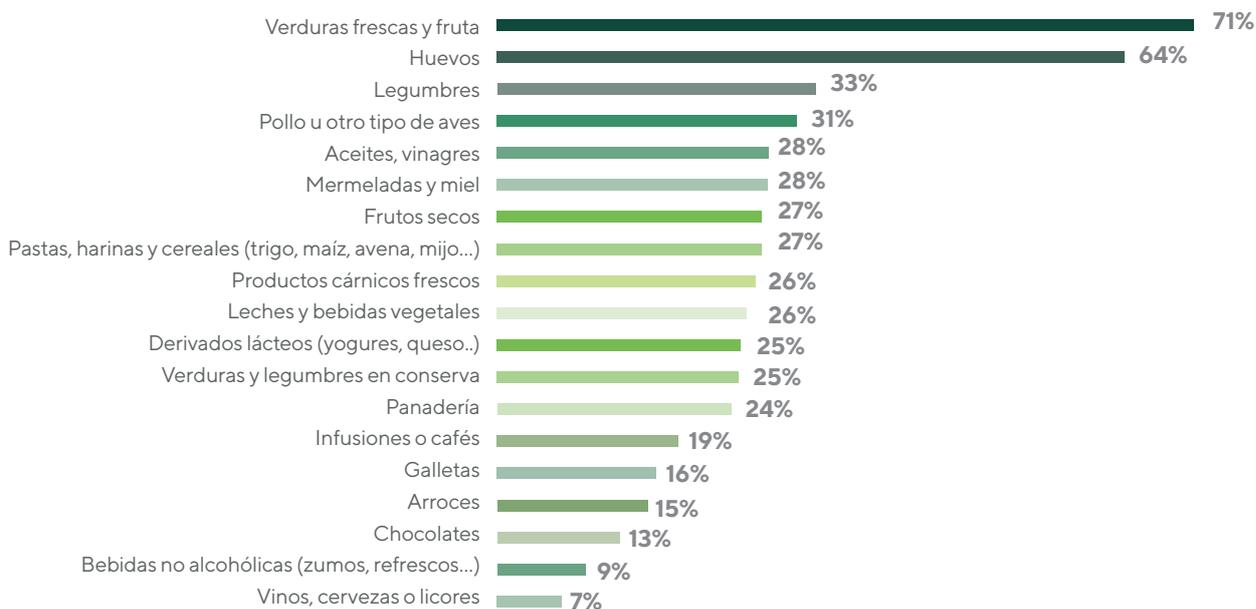
### LUGARES DE COMPRA PARA ALIMENTOS ECOLÓGICOS



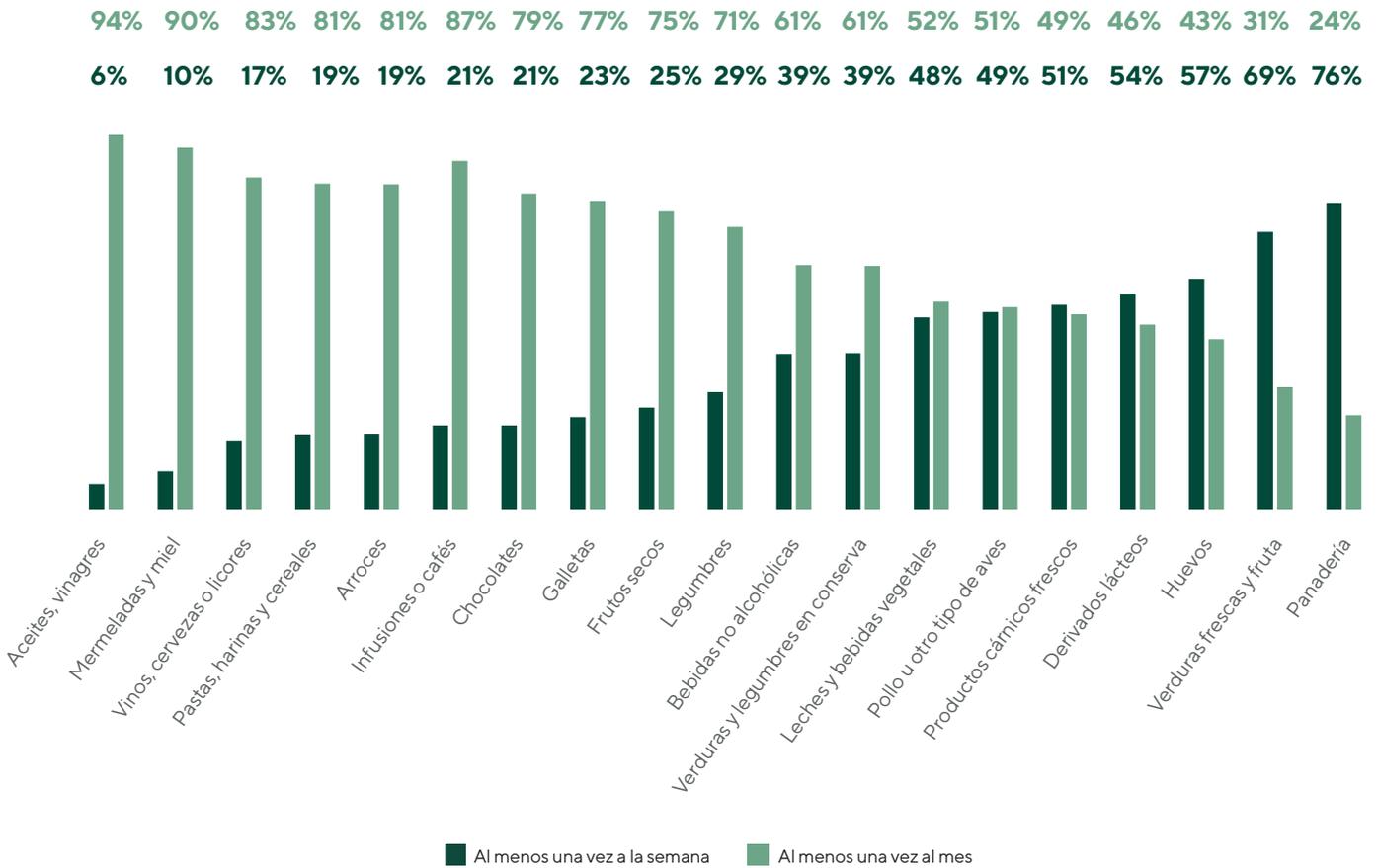
Siete de cada diez consumidores compran los alimentos ecológicos en el mismo establecimiento que el resto de la alimentación, el supermercado.

Los lugares de compra más frecuentes entre los consumidores son el supermercado habitual, las tiendas de barrio y los supermercados o tiendas especializadas en productos ecológicos.

### CATEGORÍAS DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



## FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍAS

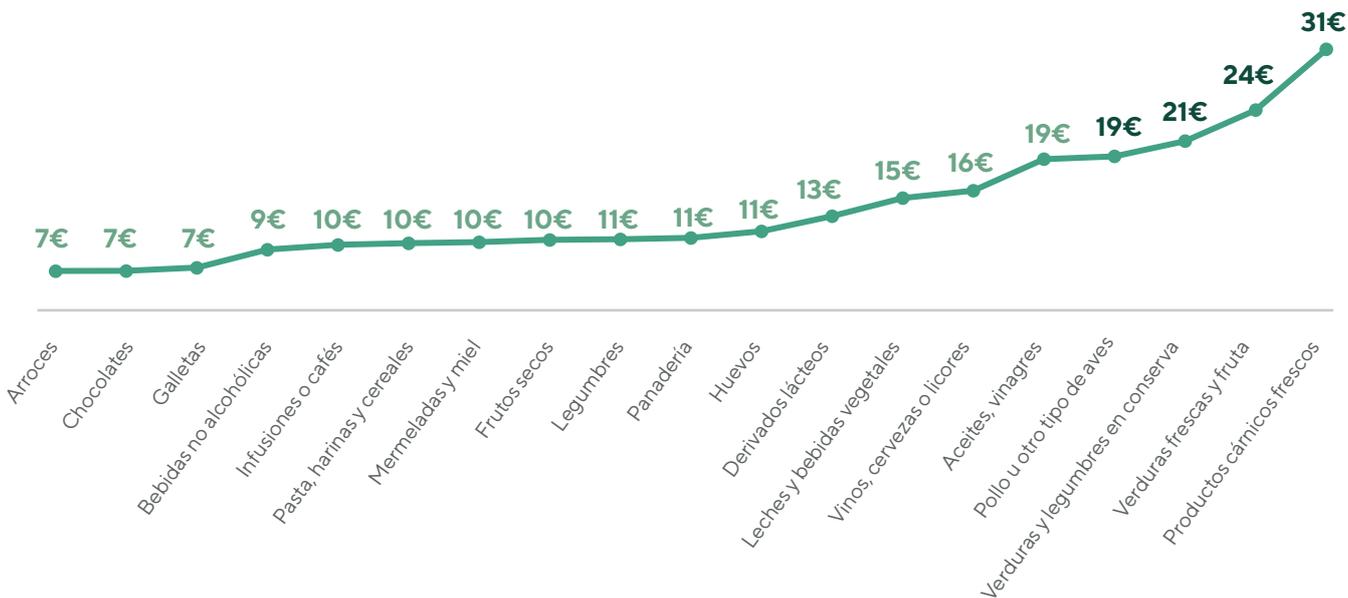


La compra por categorías se encuentra polarizada, siendo los productos más perecederos los que se compran con mayor frecuencia.

Fuente: AC Consultores (n=800 encuestas, e=3,5%)



### GASTO MEDIO MENSUAL POR CATEGORÍA EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS

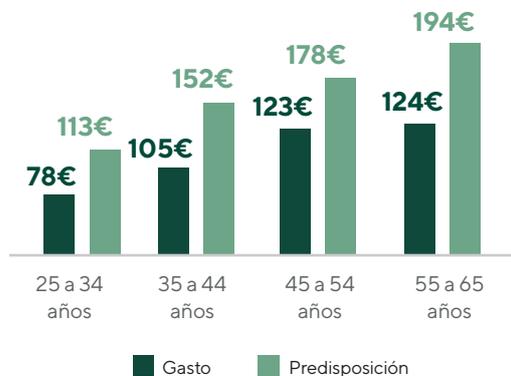


Las categorías de producto fresco (verduras, fruta, carne y pollo) son las que registran mayor gasto mensual, hasta 20 €/mes.

### GASTO Y PREDISPOSICIÓN AL GASTO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS POR EDAD

Conforme aumenta la edad, aumenta el gasto mensual en compra de productos de alimentación ecológicos, siendo las diferencias significativas entre el grupo de menor edad y los tres restantes.

En cuanto a la predisposición al gasto, todos los grupos de edad muestran una predisposición al gasto positiva, con un incremento medio de 50€ al mes, salvo los más jóvenes que se sitúan en 30 € al mes.



# 6. Segmentación de consumidores

---

La clasificación de los consumidores se ha analizado según variables demográficas, psicográficas y de compra.

Las variables demográficas como la edad, el nivel de educación, el nivel de ingresos y la situación laboral no influyen en un mayor o menor consumo de productos ecológicos.

En este sentido, las variables demográficas no resultan ser claves para la segmentación de los consumidores de productos ecológicos, pero sí lo son las variables ligadas a la motivación de compra, el tipo de compra y, especialmente, el comportamiento ecológico de los sujetos, entendido como «la realización de acciones que pretenden preservar y/o conservar o, al menos, no perjudicar al medio ambiente» (Kaiser et al., 1999).

Así, se han identificado las siguientes variables clave de segmentación:



Proporción de compra de productos ecológicos sobre el total de la cesta.



Gasto mensual en productos de alimentación ecológica.



Frecuencia de compra.



Lugar de compra.



Motivos de compra de alimentos ecológicos.



Nivel de identificación con un comportamiento ecológico (uso de 4 variables específicas).



## SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

**ECOLÓGICO PRINCIPIANTE  
“VOY POCO A POCO”**

Se caracteriza principalmente por tener poca proporción de compra de alimentos ecológicos sobre el total de la cesta de la compra.

Sensible a aspectos medioambientales, pero no comprometido.

**ECOLÓGICO EXPERTO  
“ESTOY CONVENCIDO”**

Se caracteriza por presentar una proporción de compra de alimentos ecológicos que puede alcanzar la mitad de la cesta de la compra.

Altamente sensibilizado con aspectos medio ambientales y con un compromiso activo con su preservación.



## ECOLÓGICO PRINCIPIANTE - "VOY POCO A POCO"



Está casado o vive en pareja, tiene hijos.



El 20% o menos de su cesta de la compra es alimentación ecológica, pero quiere aumentar su consumo en el futuro.



Su gasto medio mensual en alimentos ecológicos es de 76€/mes.



Compra los productos ecológicos, principalmente, en el supermercado convencional y, algunos, en tiendas de barrio con producto eco.



Su frecuencia de compra es semanal.



Su motivo principal de compra es la salud, ayudan a llevar una vida saludable y evitan el consumo de productos con químicos de síntesis.



### **Comportamiento ecológico:**

A uno de cada dos le mueve cuidar la naturaleza y que la crianza de los animales respete el bienestar animal.

Recicla todo lo que puede, pero no están dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente.



ECOLÓGICO EXPERTO - "ESTOY CONVENCIDO"



**Comportamiento ecológico:**

Tiene un alto compromiso ecológico, recicla todo lo que puede, está dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente y no consume marcas que no lo son.



Está casado o es soltero, puede tener hijos o no tenerlos.



En su cesta de la compra hay entre un 20% y un 50% de productos ecológicos y quiere aumentar su consumo en el futuro.



Su gasto medio en alimentos ecológicos se sitúa en 152€/mes.



Compra los productos ecológicos en distintos establecimientos, como el supermercado convencional, supermercados especializados y tiendas de barrio con producto eco.



Su frecuencia de compra es semanal.



El motivo principal de compra de alimentos ecológicos es la salud, evitar los químicos de síntesis y respetar y cuidar la naturaleza.



Sigue una dieta mediterránea.



Considera que el sabor de los productos ecológicos es mejor que el de los alimentos que no lo son.



Promoción:



Financiado por:

