



2017

BARÓMETRO

PERCEPCIÓN E CONSUMO DE ALIMENTOS
ECOLÓXICOS EN GALICIA

ELABORADO POR AGRONOVO ECOLOXIA, S.L.



TIPO DE ENQUISA

Enquisa telefónica asistida por sistema CATI.



UNIVERSO

Poboación galega maior de 18 anos con responsabilidades na compra cotiá de alimentos do fogar.



MOSTRA: 770 enquisados

- **ERRO:** 3,5% cun nivel de confianza do 95%.
- **SELECCIÓN:** por mostraxe aleatoria simple
- **AFIXIACIÓN:** Proporcional por tamaño do concello e sexo e idade dentro de cada un dos estrados cun total de 24 cotas.

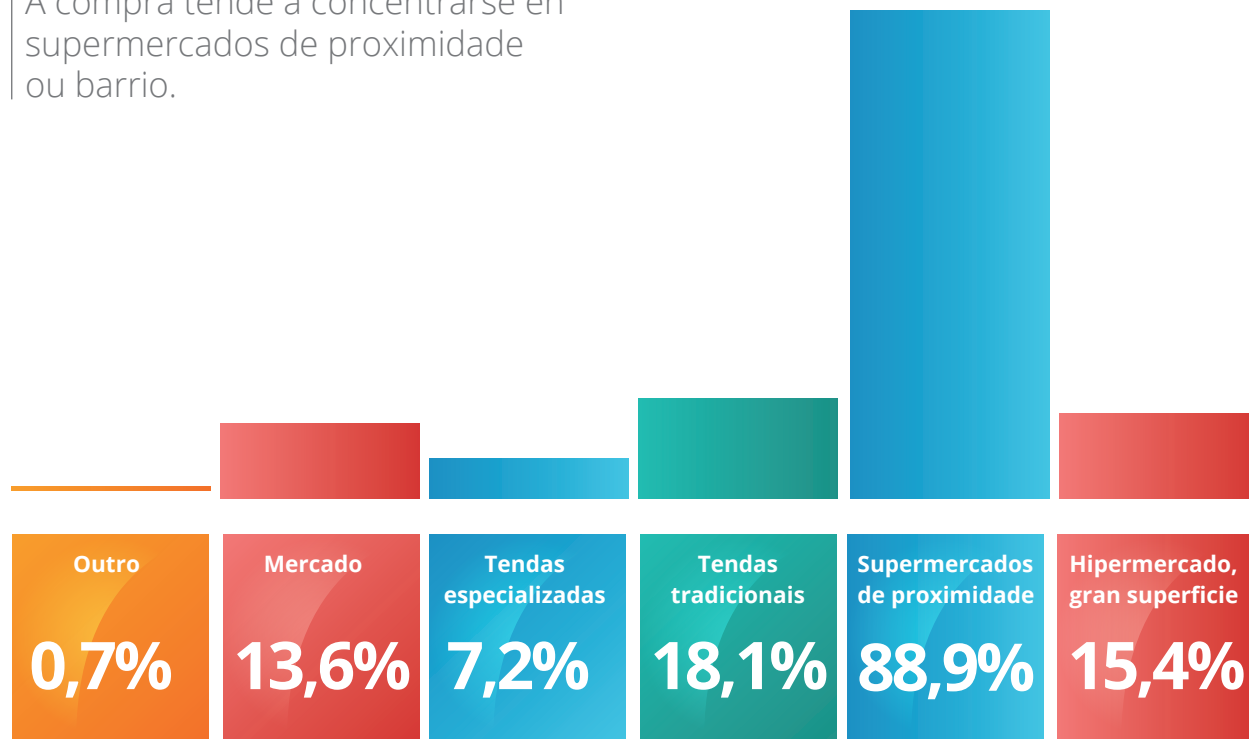




Compra de Alimentos

> Establecimientos de compra habitual

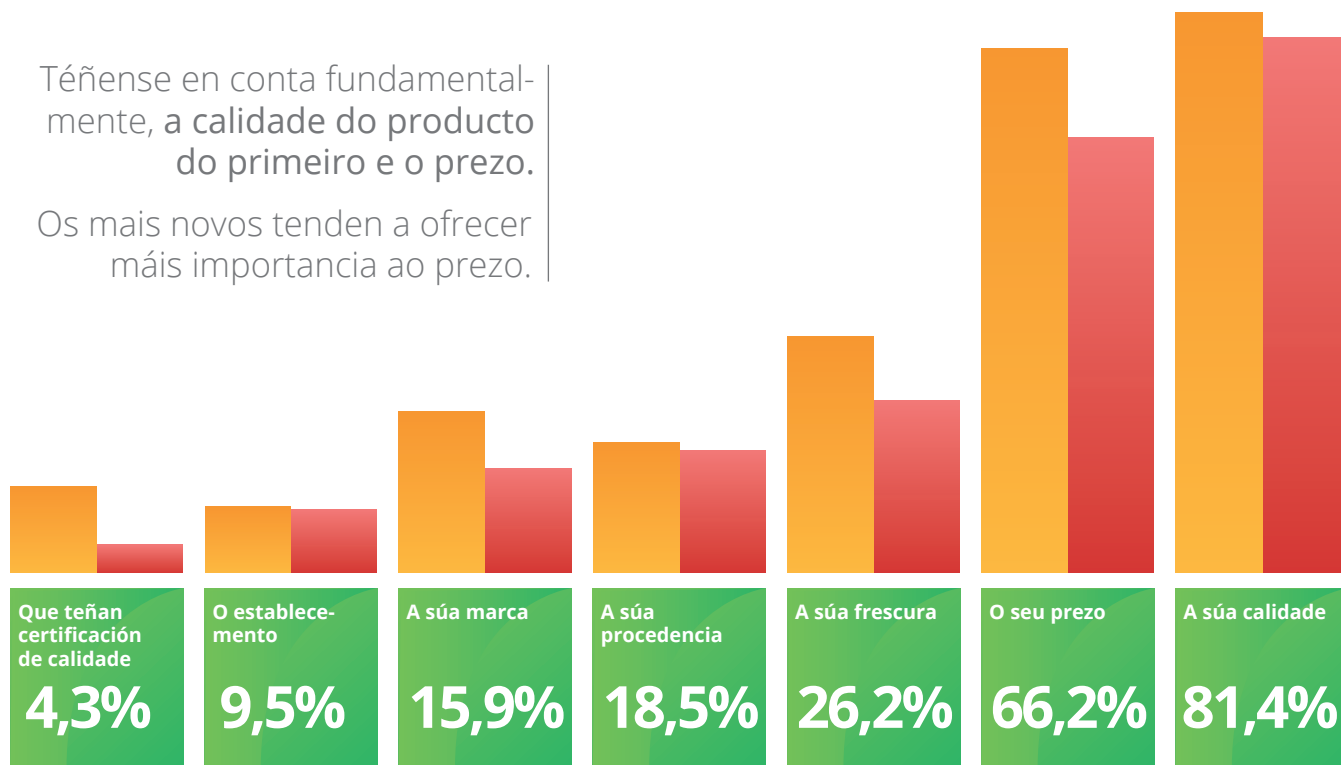
A compra tende a concentrarse en supermercados de proximidade ou barrio.



> Criterios de compra dun produto alimenticio

Téñense en conta fundamentalmente, a **calidade do produto do primeiro** e o **prezo**.

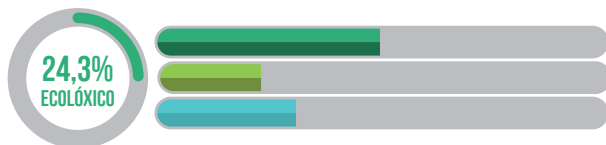
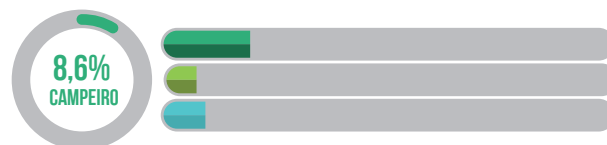
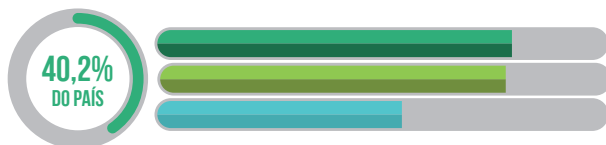
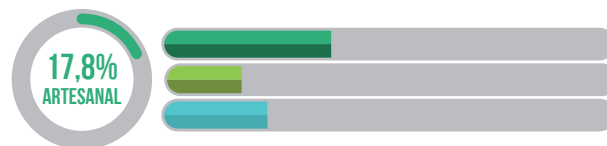
Os mais novos tenden a ofrecer máis importancia ao prezo.



■ 2014 ■ 2017



> Adxectivos que transmiten imaxes mais positivas dun alimento



■ 2017 ■ 2014 ■ 2010

“Caseiro” e “do país” aínda son os adxectivos máis valorados polos entrevistados, seguidos polos “naturais”.

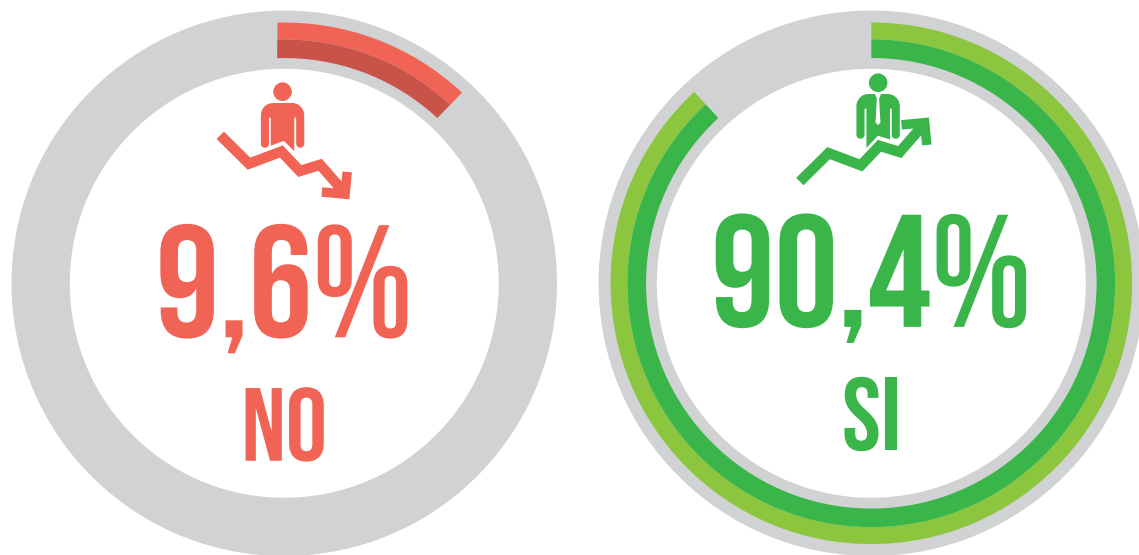
“Ecolóxico” aumenta nun 13,5% como opción escollida, sendo o maior crecemento respecto ao barómetro anterior





Coñecemento e percepcións dos alimentos ecolóxicos

> Coñece ou escoitou falar dos alimentos ecolóxicos

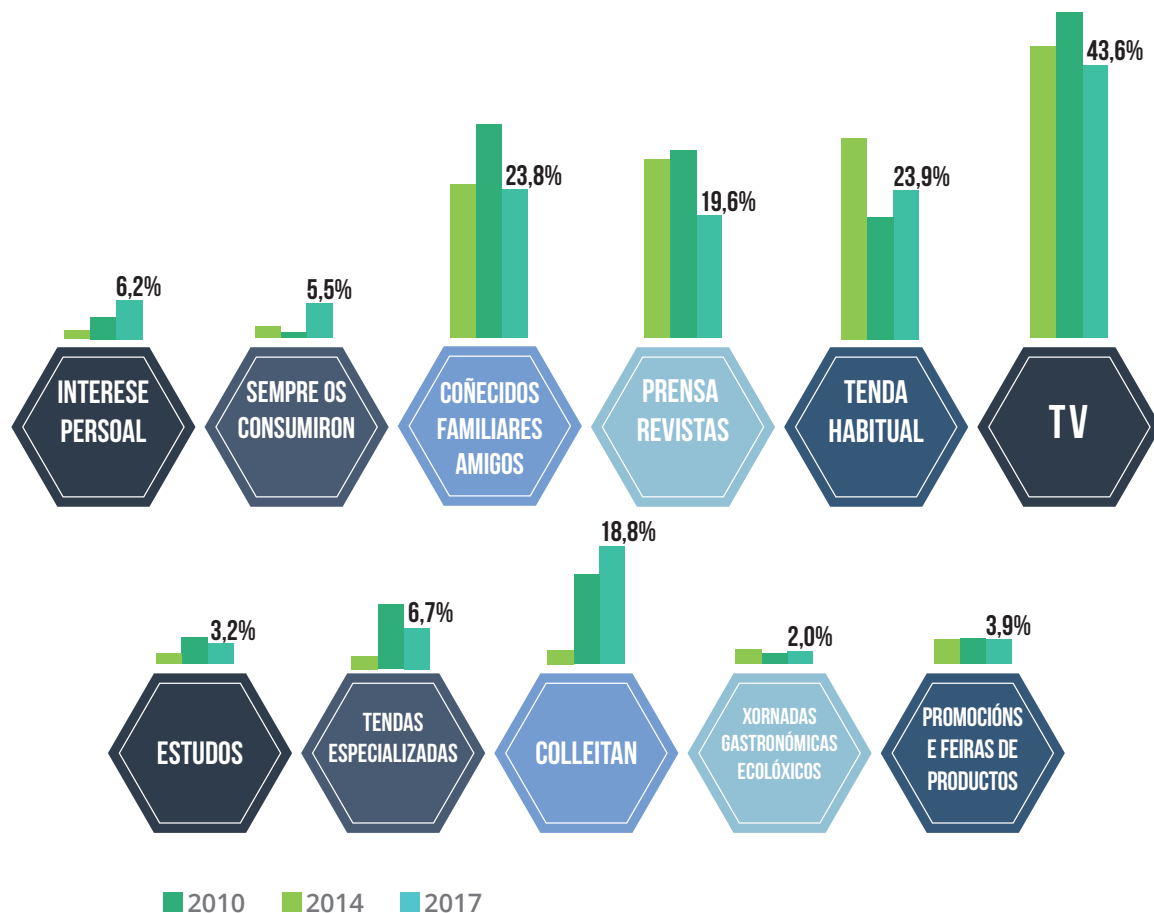


Nos estratos cunha maior formación o coñecemento dos produtos ecolóxicos é case **total**. O maior nivel de descoñecemento destes alimentos prodúcese no grupo de "sen estudos", onde se chega ao 27% das persoas que declaran non coñecelo nin oíron falar deles.

SEN ESTUDOS	PRIMARIOS	SECUNDARIOS	FORMACION PROFESIONAL	UNIVERSITARIOS
73,0%	91,6%	87,0%	95,9%	94,6%



> Como chegou a coñecelos

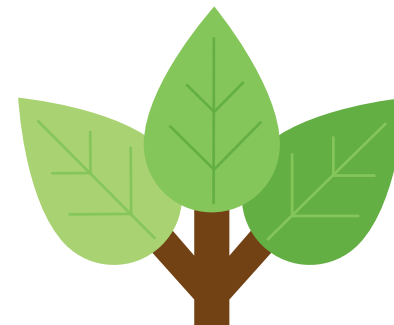
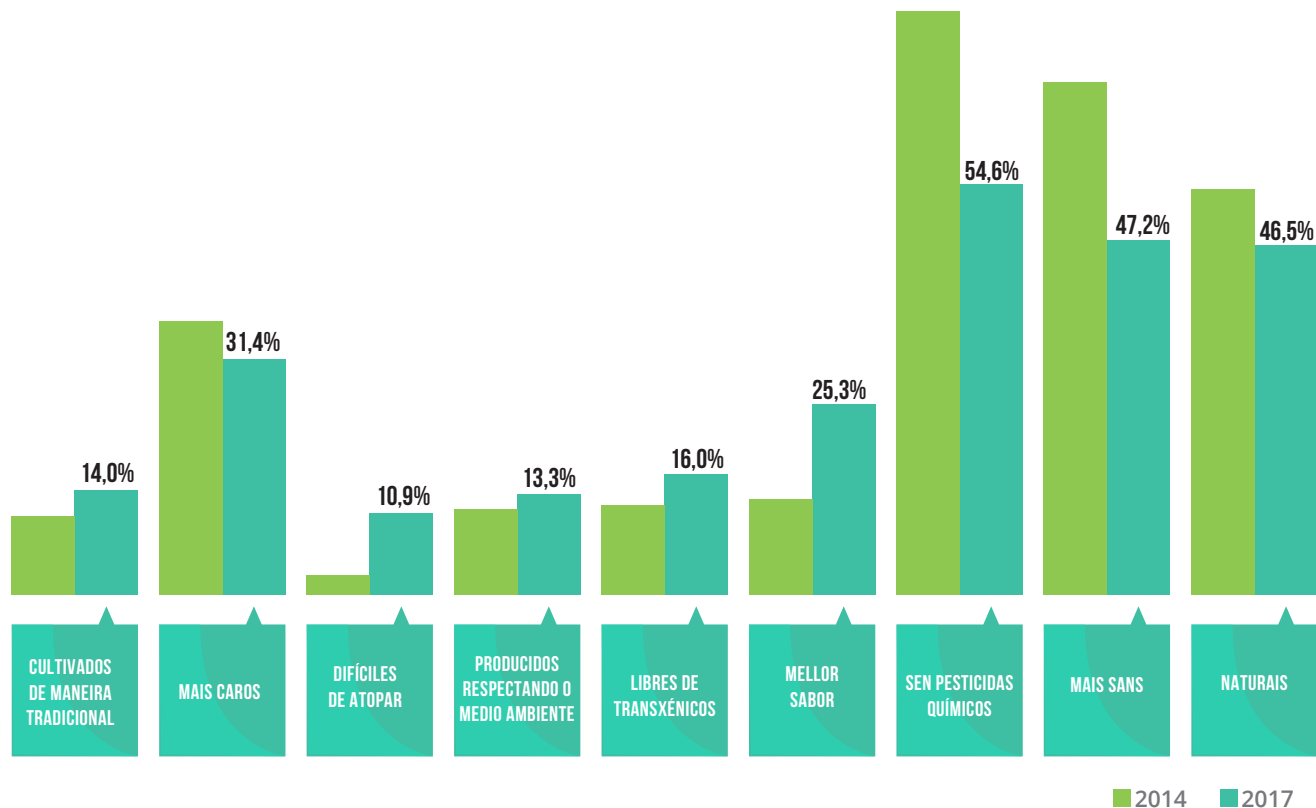


A porta de entrada ao coñecemento dos alimentos ecolóxicos tenden a seguir sendo os medios tradicionais como a **prensa e a televisión**.

Aínda que entre os máis novos hai unha **maior diversidade nas formas** en que se coñecen estes produtos.

Incremento do número de persoas que afirman coñecelos **a través da súa colleita**. Os perfís vinculados invitan a reflexionar sobre o alcance coñecemento efectivo.

> Características asociadas aos alimentos ecolóxicos



Reforzo importante para os alimentos ecolóxicos na súa crecente relación con produtos de mellor calidade.

Esta calidade se vincula tanto aos procesos de alto valor ambiental, como a unha calidade no consumo final do produto.



En termos xerais **a confianza na certificación é positiva**. As percepcións positivas ascenden a un total do 63,1% por o 36,9% das respostas que mostran baixos niveis de confianza.

Entre os grupos de idade máis novos, a confianza na certificación é claramente positiva.

No caso do grupo de máis de 65 anos é negativa.

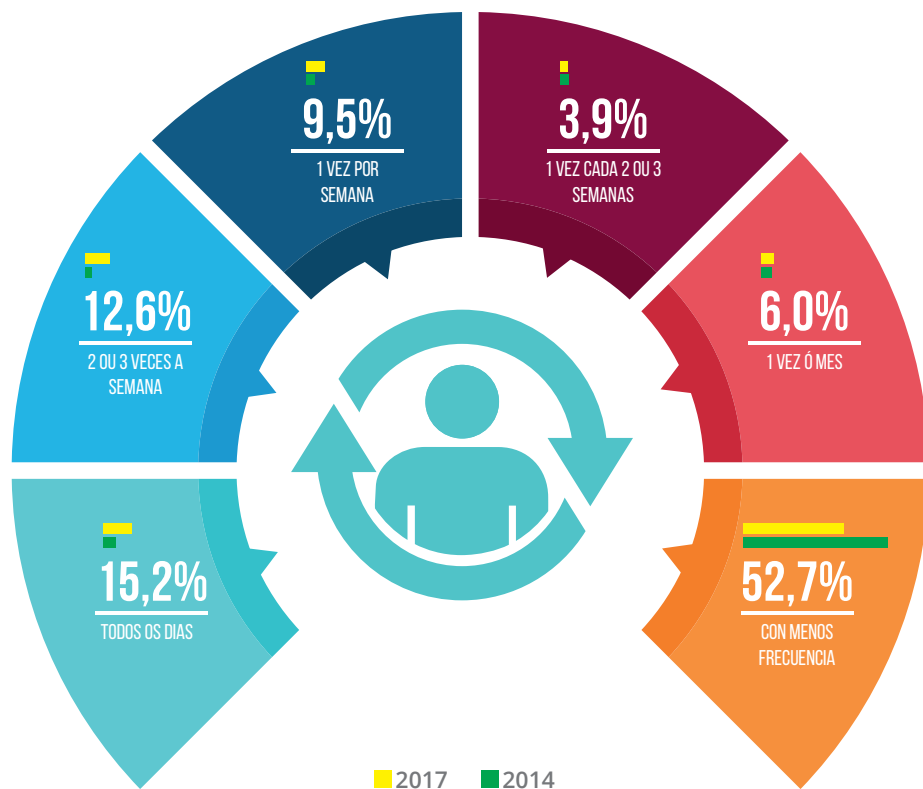
Os maiores niveis de confianza están concentrados entre os grupos da poboación cun maior nivel educativo.





Perfil do consumidor ecológico

> Frecuencia de consumo de alimentos ecológicos

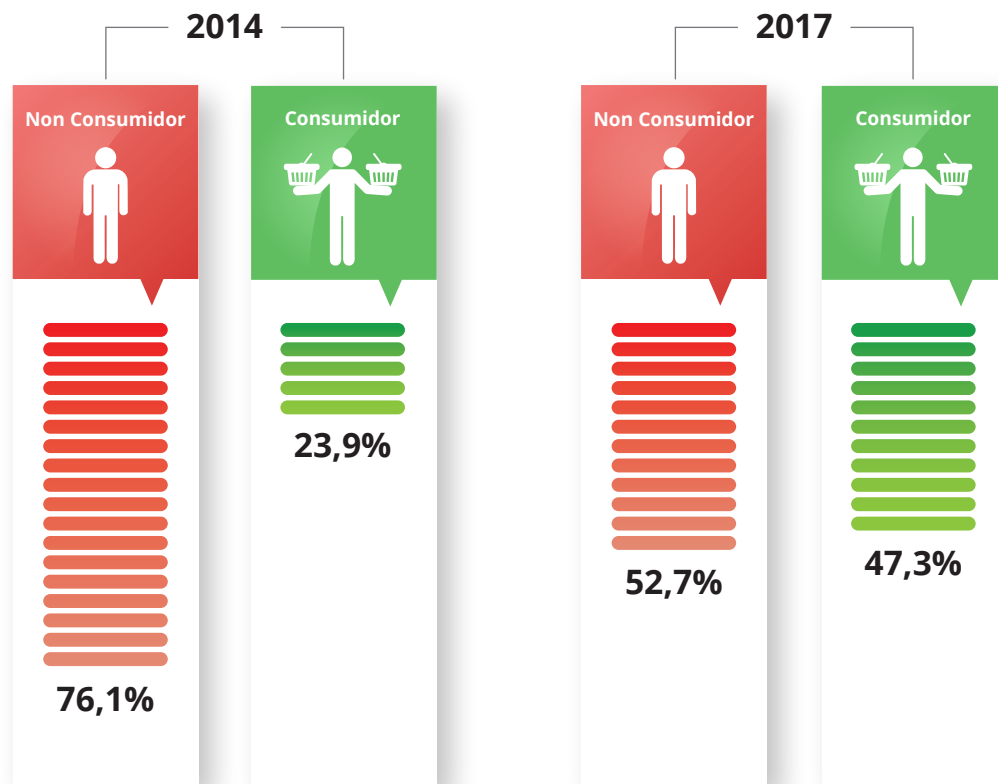


Hai un aumento xeral nas frecuencias de consumo de alimentos ecológicos.

Os aumentos máis importantes prodúcense entre as frecuencias de consumo máis altas.

Enténdese que o consumo ecológico fidelizou aos que consumían de maneira ocasional pasando a facelo de maneira habitual.

> Consumidor vs. Non consumidor



Definición de consumidor: aquel individuo cunha frecuencia de consumo de alimentos ecolóxicos superior ou igual a unha vez ao mes.

Pasase a observar **unha base de consumidores do 47,3%** da poboación galega.

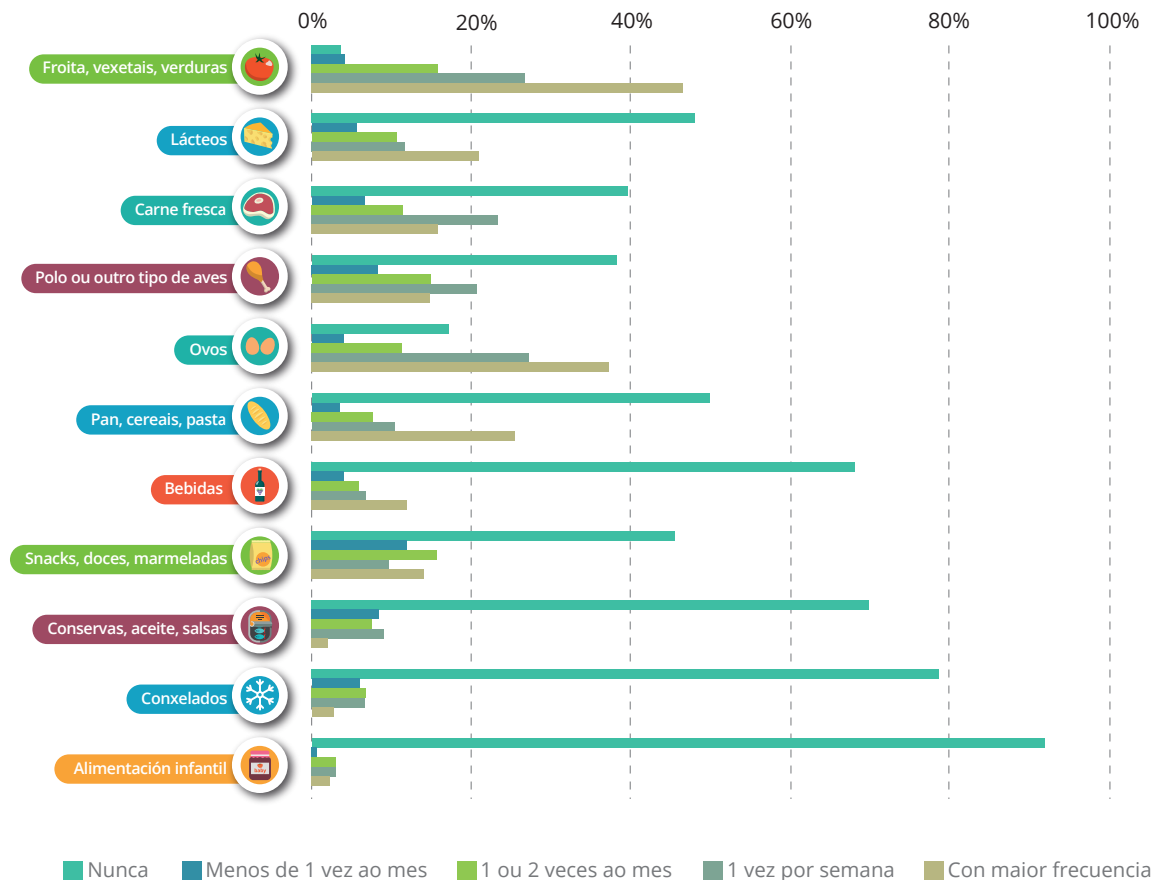
O **incremento** é do **23,5%** respecto de 2014.





O consumo ecológico

> Tipo e frecuencia de alimentos consumidos



Os produtos ecolóxicos de consumo máis habituais son os de orixe vexetal.

Se declara un consumo máis elevado de unha vez por semana do 48,1%.

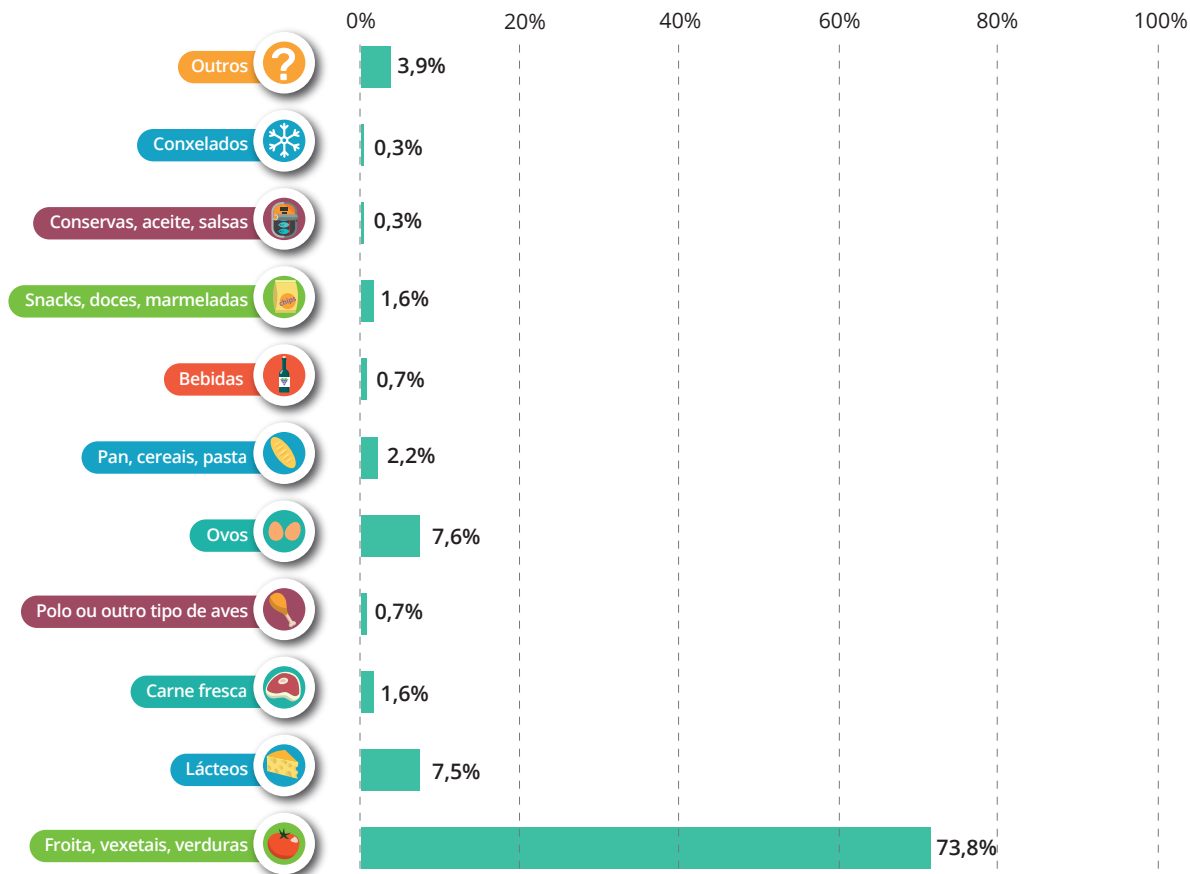
Os **ovos** son o segundo alimento que acumula maiores frecuencias de consumo cun 66,5%

As frecuencias de consumo de **carne** tamén aumentan con respecto a 2014

O consumo de produtos **lácteos** cae do 65,9% ao 50,4%.

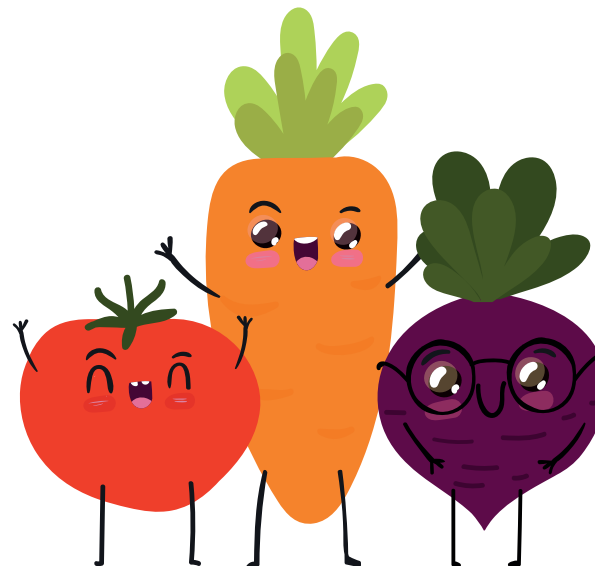


> Primeiro produto ecolóxico co que comezou a consumir



A porta de acceso ao consumo ecolóxico está case exclusivamente ligada a produtos de orixe vexetal.

Só os ovos e produtos lácteos son categorías con certo impacto na entrada ao consumo ecolóxico.

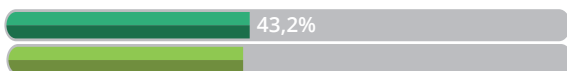


> Lugar habitual de compra de alimentos ecológicos

HIPERMERCADO OU GRAN SUPERFICIE



SUPERMERCADO



TENDA TRADICIONAL



TENDA ESPECIALIZADA



TENDA GOURMET



HERBORISTERÍAS



INTERNET



DIRECTAMENTE DO AGRICULTOR



DE COOPERATIVAS



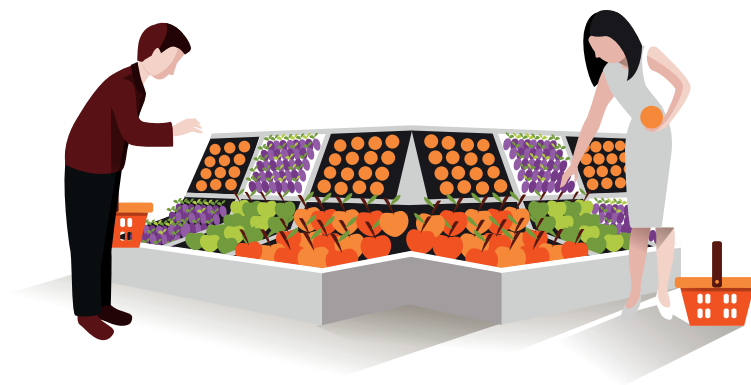
■ 2017 ■ 2014

NOTA: os perfís co mellor coñecemento de alimentos ecolóxicos non coinciden cos das persoas que declaran a compra directamente do agricultor.

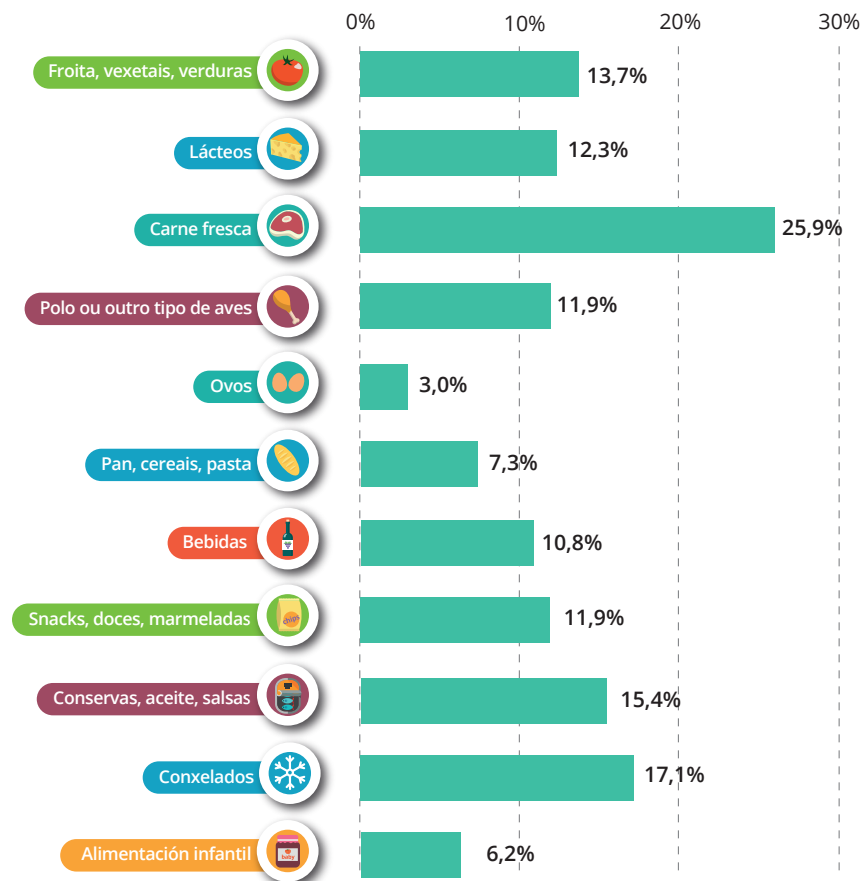
A maior frecuencia de consumo de alimentos ecolóxicos tamén se produce nos **supermercados de proximidade co 43,2% das respostas totais**.

O consumo en hipermercados ou grandes superficies diminuíu como establecemento de compra (7,1%).

Recupérase o consumo nas tendas ou mercados do barrio cun aumento ata o 26%.



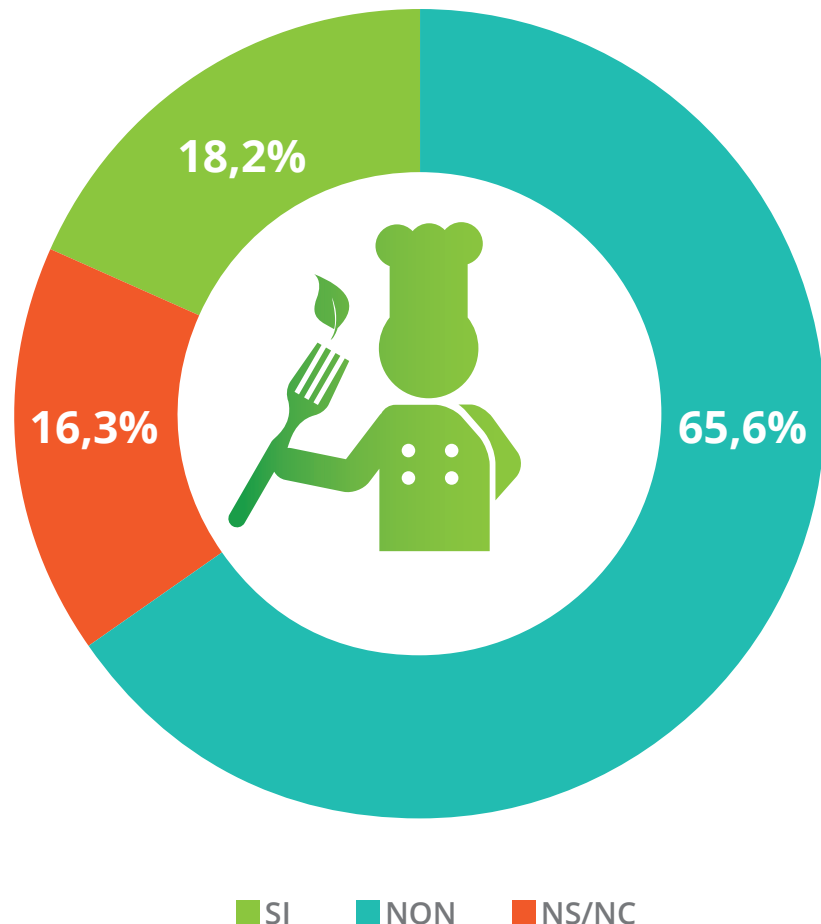
> Produtos ecolóxicos máis difíciles de atopar



O produto que se apunta como máis difícil de atopar é a carne fresca (carne non de polo) 25%.

Pan como e ovos parecen ser os produtos con maior acceso aos consumidores.





Só o 18,2% dos entrevistados declaran o consumo de alimentos ecolóxicos no sector da hostalería.

Unha vez máis, existe unha certa prevalencia de consumo de produtos ecolóxicos na hostalería, entre os máis novos:

26,8% dos menores de 35 anos consumiron.

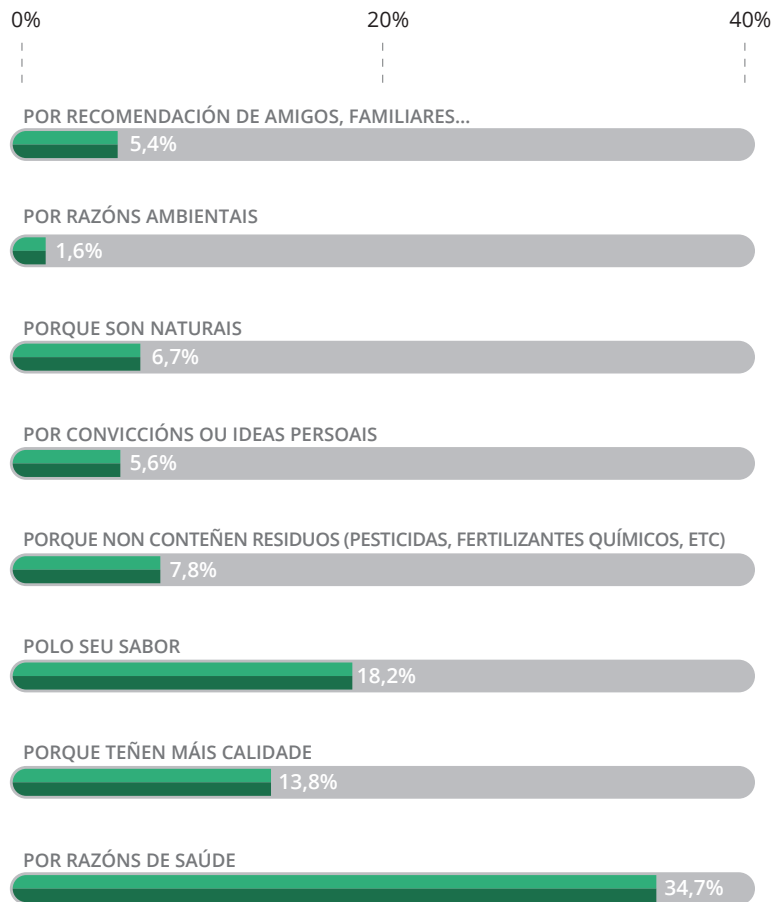
24,8% das persoas entre 35 e 49 anos.

14% dos individuos de entre 50 e 64 anos.

3,8% de entre a poboación de mais de 65 anos.

29% das persoas con estudos universitarios.

> Razón principal no consumo de alimentos ecológicos



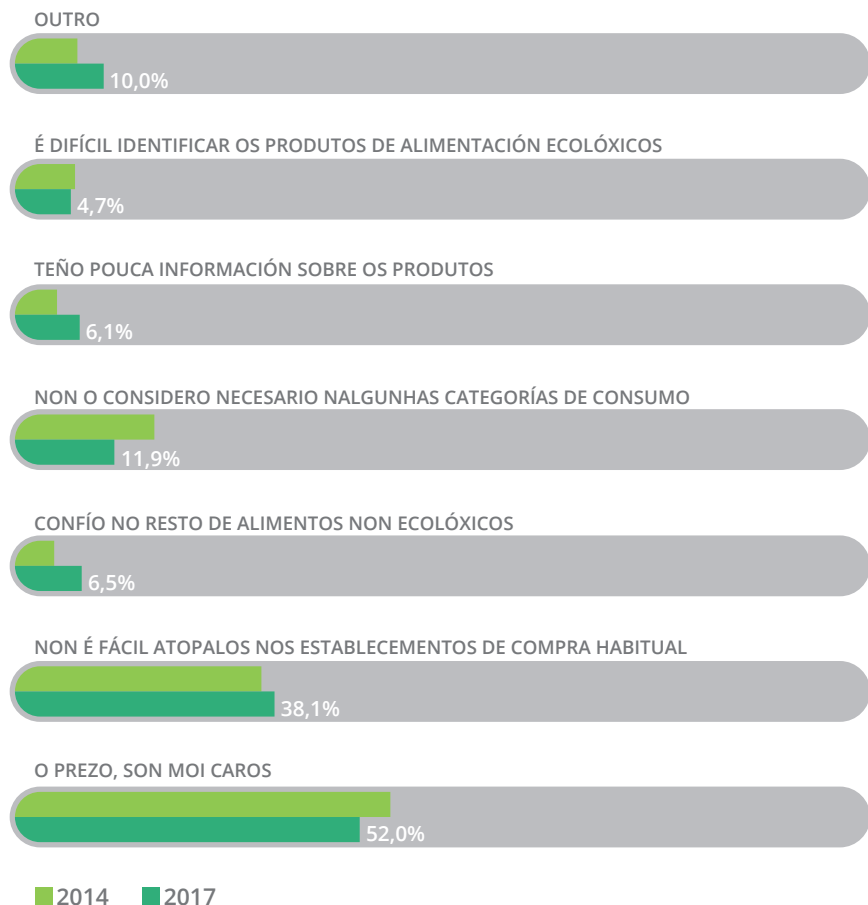
Os consumidores elixen a opción "por razóns de saúde" na súa maioría seguido de "polo seu sabor" e "porque teñen mais calidade.

Valorízase que a alimentación ecolóxica ofrece melloras de calidade subxectiva.

Pero tamén outras relacionadas coa calidade de vida e a saúde (beneficio propio).



> Razóns para non aumentar o consumo



A falta de aumento no consumo, débese maioritariamente ao prezo

Son os instrumentais os que limitan as cantidades e volumes de compra total:

No seu lado económico (considéranse caros).

Custos de obtención (cando non se atopan no seu lugar habitual de compra, non se compran).



