

5º Barómetro CRAEGA 2023

PERCEPCIÓN E CONSUMO DE
ALIMENTOS ECOLÓXICOS EN GALICIA



Barómetros do CRAIEGA

2010

2013

2017

2020

2023

Traballo realizado

Mostra



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.



Data

O traballo de campo foi realizado en xuño de 2023.



Mostra: 900 enquisados

ERRO: 3,3% cun nivel de confianza do 95%.

SELECCIÓN: por mostraxe aleatoria simple.

AFIXACIÓN: Proporcional por tamaño do concello, sexo e idade dentro de cada un dos estratos cun total de 24 cotas.

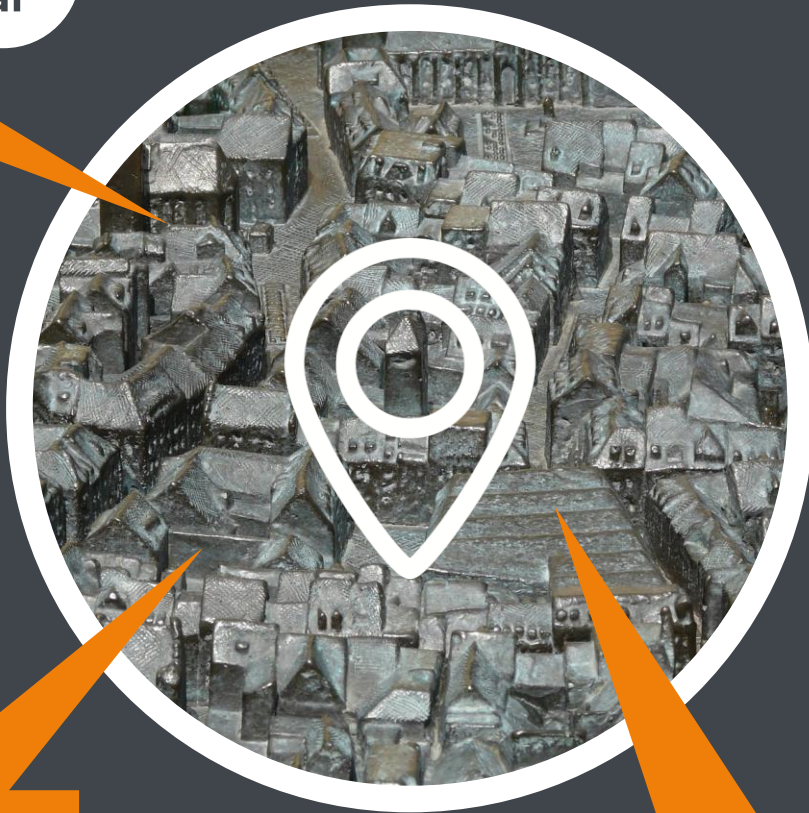
A photograph of a man wearing a brown hat and sunglasses, looking down at produce in a market stall. The stall is filled with wooden crates containing various fruits and vegetables. A woman is visible in the background, also looking at the produce. The overall scene is warm and rustic.

Compra de alimentos

CONVENCIONAIS E ECOLÓGICOS

Tenda tradicional

16,6%



80%

Supermercados de proximidade

25,8%

Mercado ou praza

Establecements de compra habitual

Con moita diferenza, o establecemento de compra preferido é o supermercado máis próximo ao fogar.

Rómpe-se a tendencia ascendente no uso de tendas tradicionais/de barrio e tendas especializadas en favor dos mercados e prazas de abastos grazas os municipios de tamaño medio e pequeno.

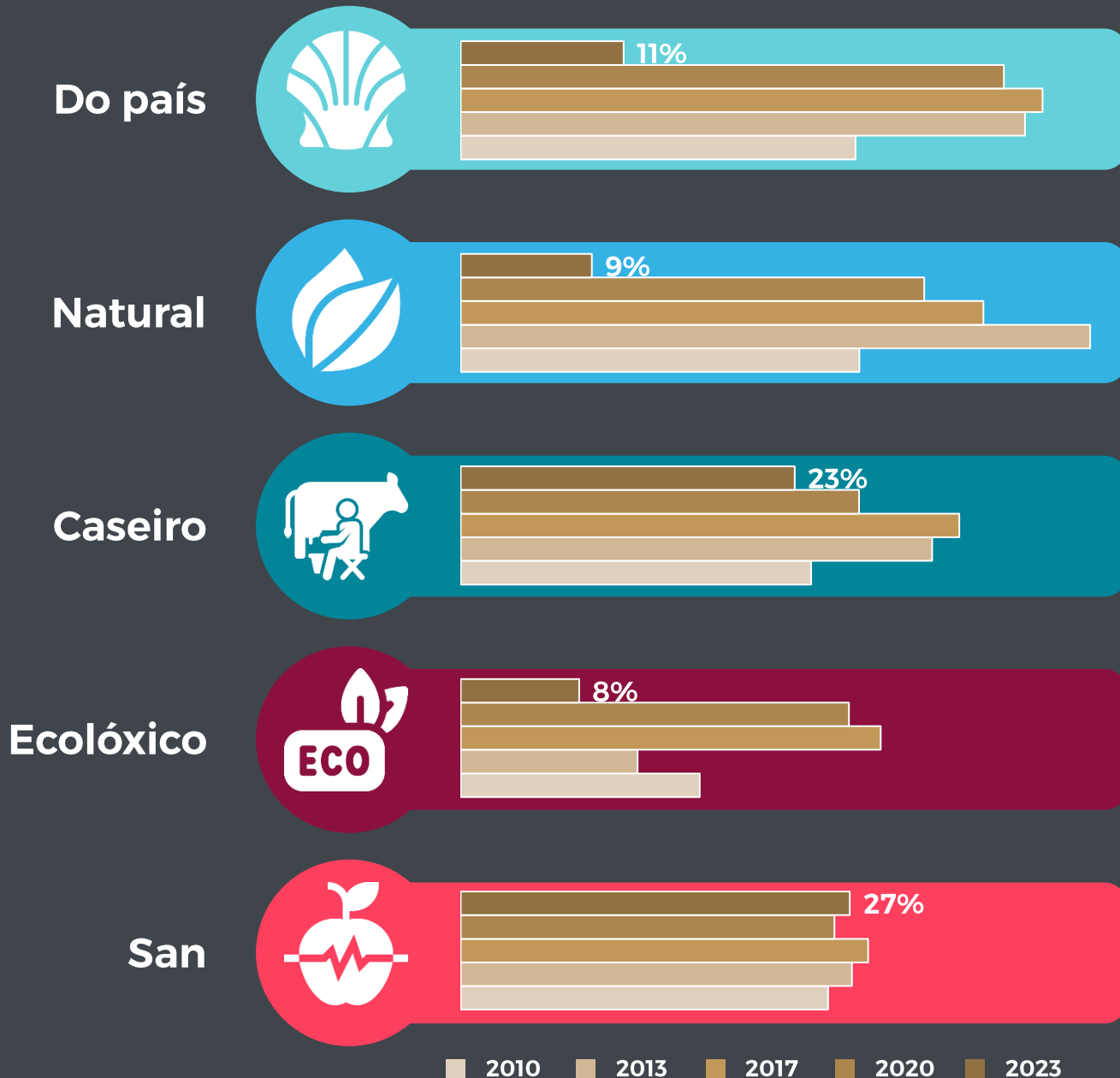


Critérios de compra dun produto alimenticio

O factor decisivo na compra dun alimento é a súa **calidade**, seguido moi de cerca polo **prezo**.

Menores de 35 anos e poboación con menor nivel de estudos: **prezo** máis importante que a **calidade**.

Adxectivos que transmiten imaxes máis positivas dun alimento

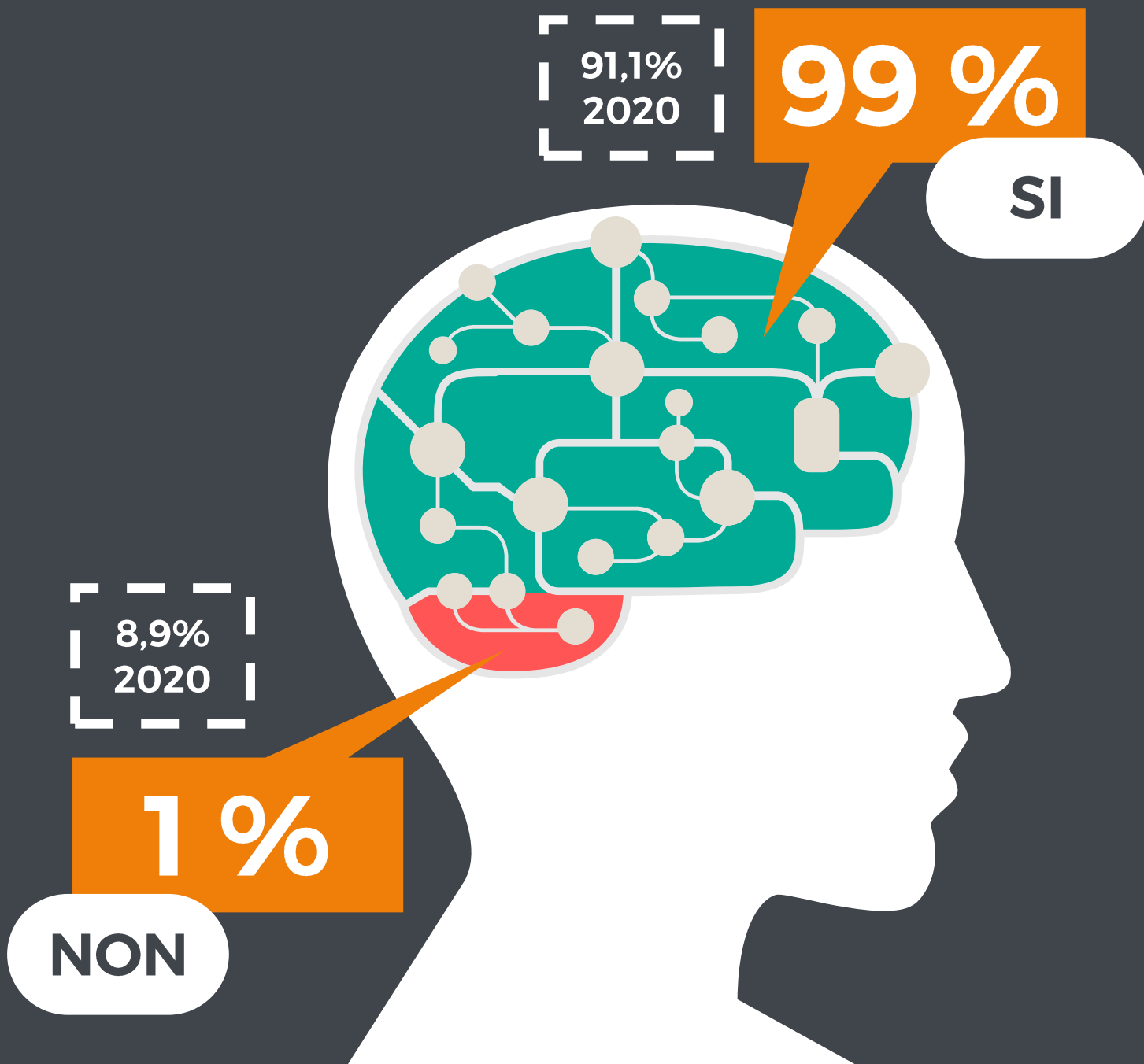


A vinculación a Galicia que representa “San” é o adxectivo primordial para reflectir o aspecto máis positivo dun alimento.

Os valores porcentuais de “Natural”, tenden a situarse nun valor moi próximo seguido de “Do país” e “Caseiro”.

Coñecemento e percepcións dos alimentos ecolóxicos

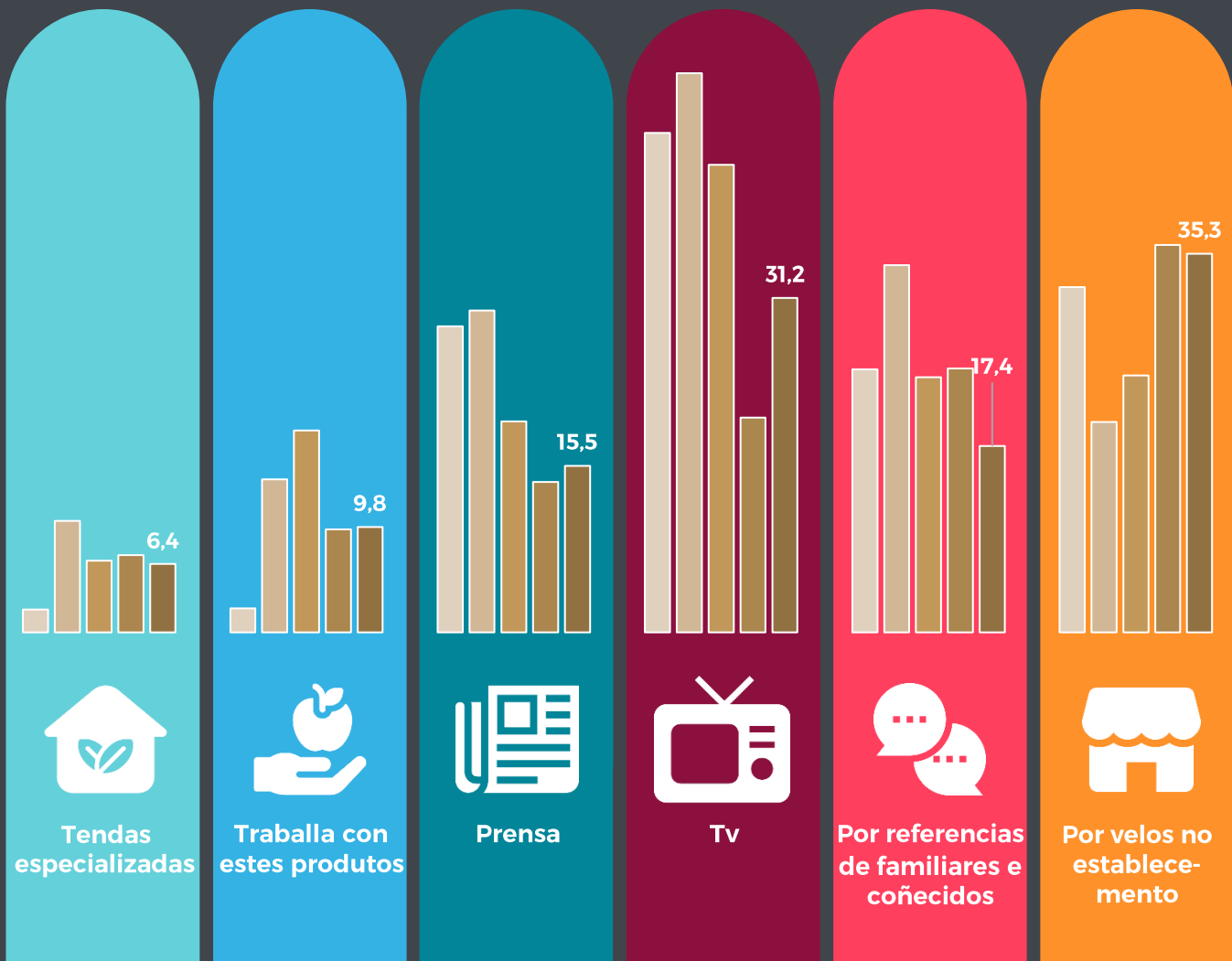
A hand is shown at the bottom of the frame, holding a glowing, stylized brain. The brain is composed of white, intricate neural pathways and nodes, set against a dark background. The overall image has a dark, textured background with some faint, light-colored specks and lines, suggesting a scientific or technological theme.



Coñece ou escoitou falar dos alimentos ecolóxicos

Os alimentos ecolóxicos son coñecidos pola práctica totalidade da poboación.

Consólidase a súa notoriedade e a súa normalización nas compras alimentarias en Galicia.



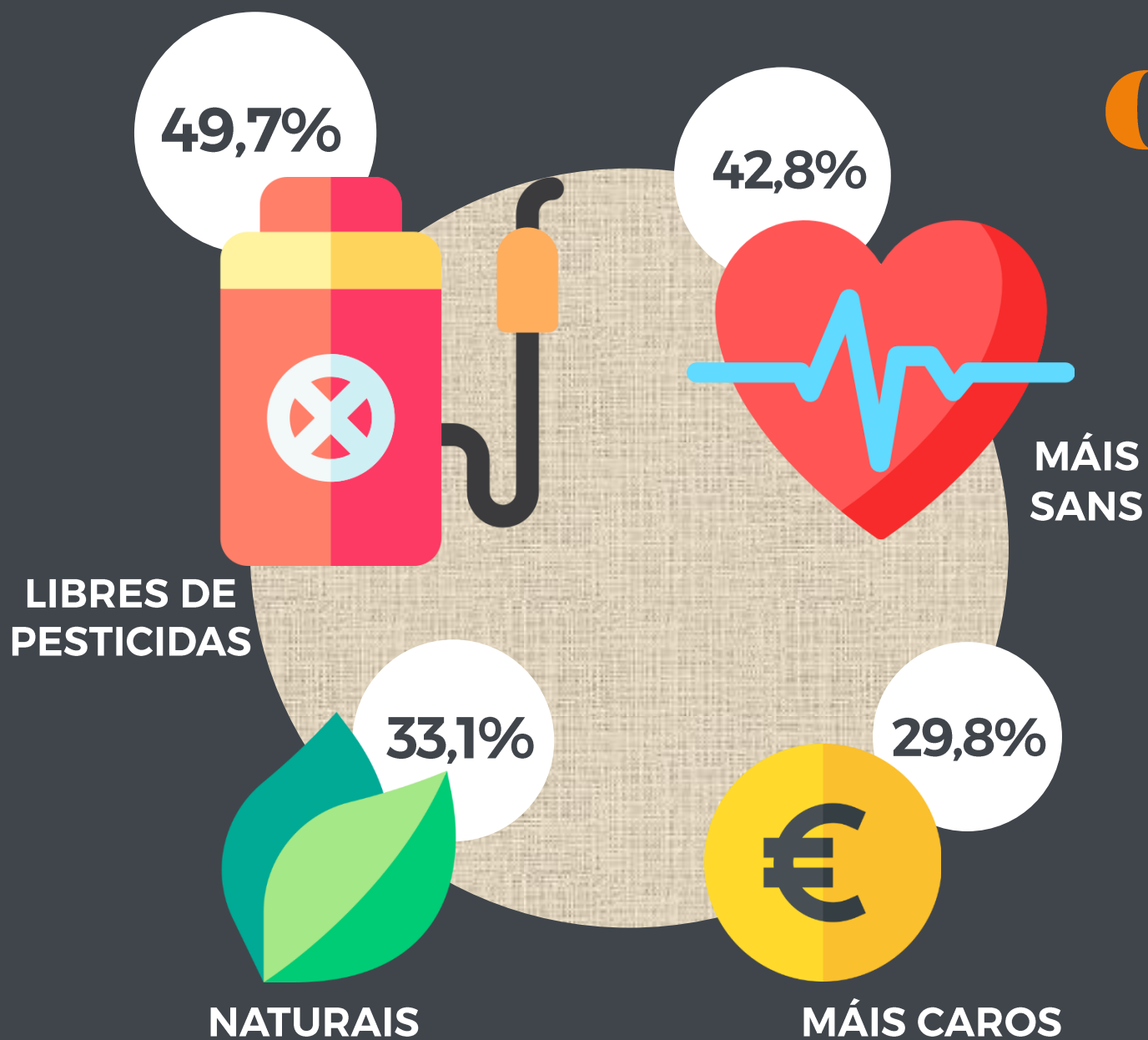
Como chegou a coñecelos

Aumentou o coñecemento destes produtos na presenza nos establecementos habituais de compra e aumentou o interese persoal dos consumidores cara estes produtos.

■ 2010 ■ 2013 ■ 2017 ■ 2020 ■ 2023

Características

asociadas ós alimentos ecolóxicos



Claro predominio dos **adxectivos positivos** fronte aos **negativos** agás no caso do custo.

A característica máis sinalada é que están **libres de químicos nocivos ou pesticidas**, seguida pola súa consideración como **alimentos máis sans** e de orixe natural.

En xeral, o consumidor de alimentación ecolóxica é unha persoa informada e interesada nos procesos e composición do que merca.



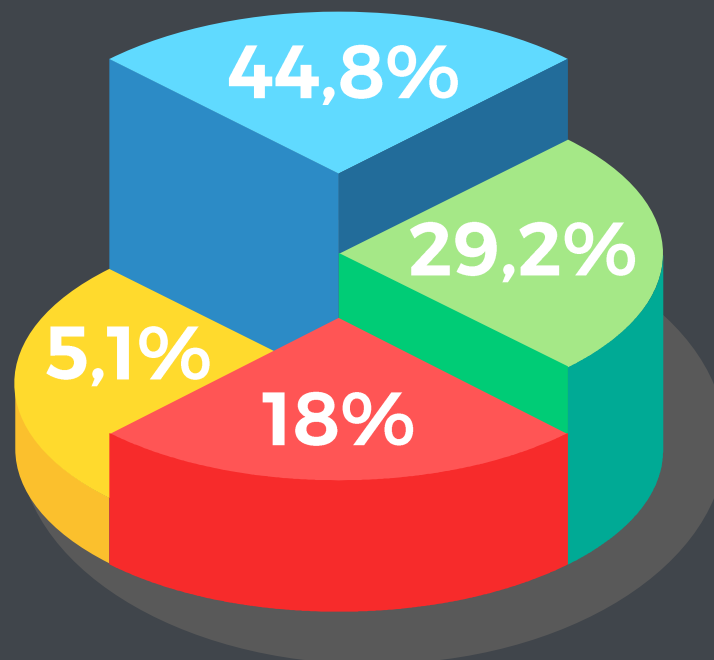
Asociación de logotipo ós alimentos ecolóxicos

A asociación de logotipos concretos ós alimentos continúa en aumento nos últimos anos.

A porcentaxe de individuos que asocia un logotipo ós produtos ecolóxicos é do 39%, sendo un 6% quen de describir axeitadamente o logotipo de CRAEGA.

A asociación e recoñecemento dalgún logotipo que certifique o alimento como ecolóxico redúcese coa idade e aumenta proporcionalmente ao nivel de estudos.

Bastante



Nada



Pouco



Moito

Confianza na certificación

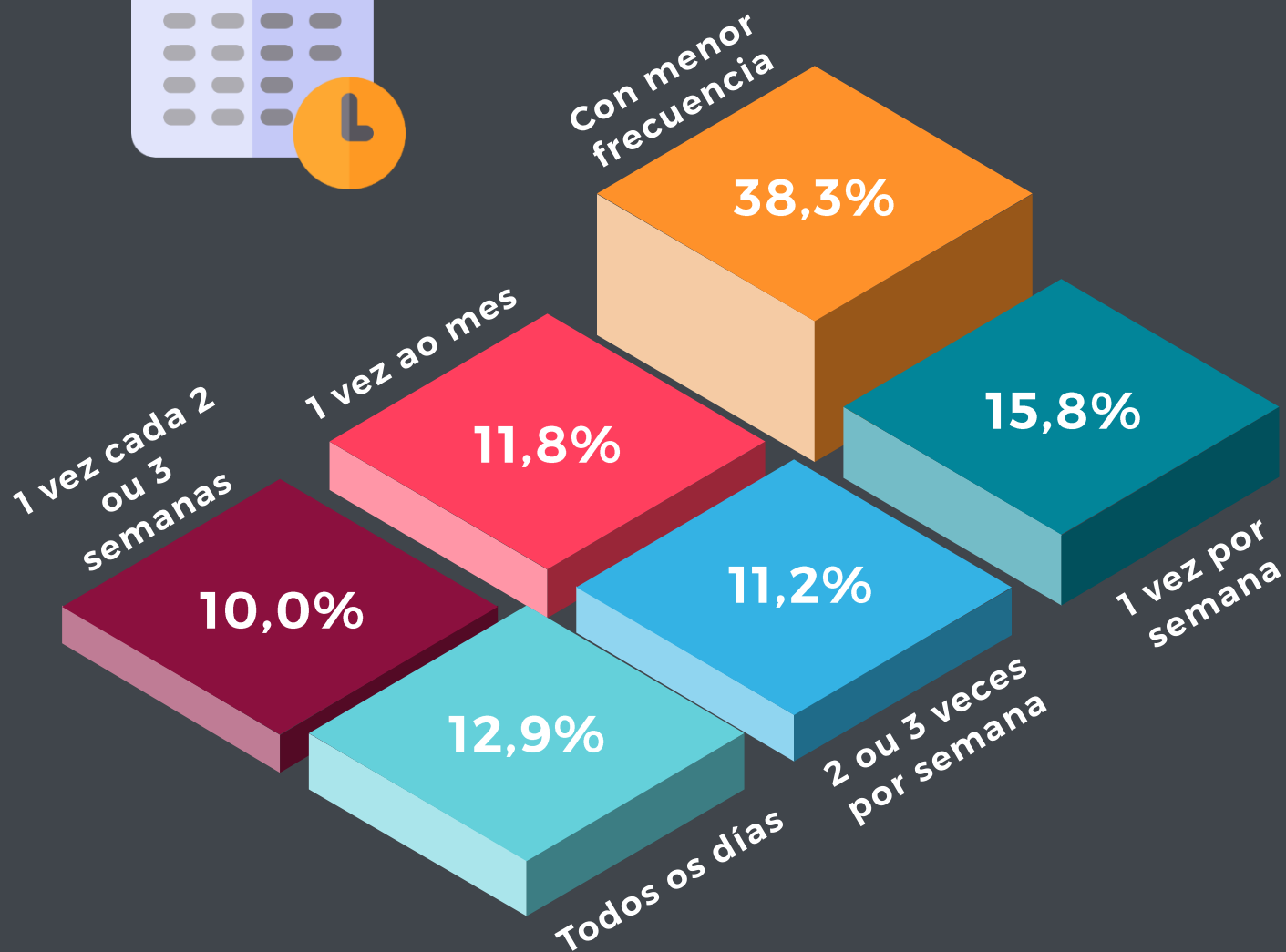
As persoas **sen estudos de estudos superiores**, a confianza na certificación incrementase de xeito notable con respecto aos de menos estudos.

As persoas **ata os 34 anos** son as que máis confían na certificación. A **partires dos 65** esta confianza redúcese.

Aquelas persoas que **buscan a certificación ou len a composición** son tamén as que maior confianza teñen na certificación.

A vibrant outdoor market scene with a dense crowd of people. In the foreground, a man with glasses and a blue jacket looks towards the camera. To his left, a food stall sign lists items like 'BAO BUN STICKY PORK BELLY BUN WITH PORK CRACKLE SOY CARAMEL SAUCE ASIAN SALAD KIMCHI'. In the background, a tall brick chimney is labeled 'TRUMAN'. The street is lined with various stalls and tents, creating a lively atmosphere.

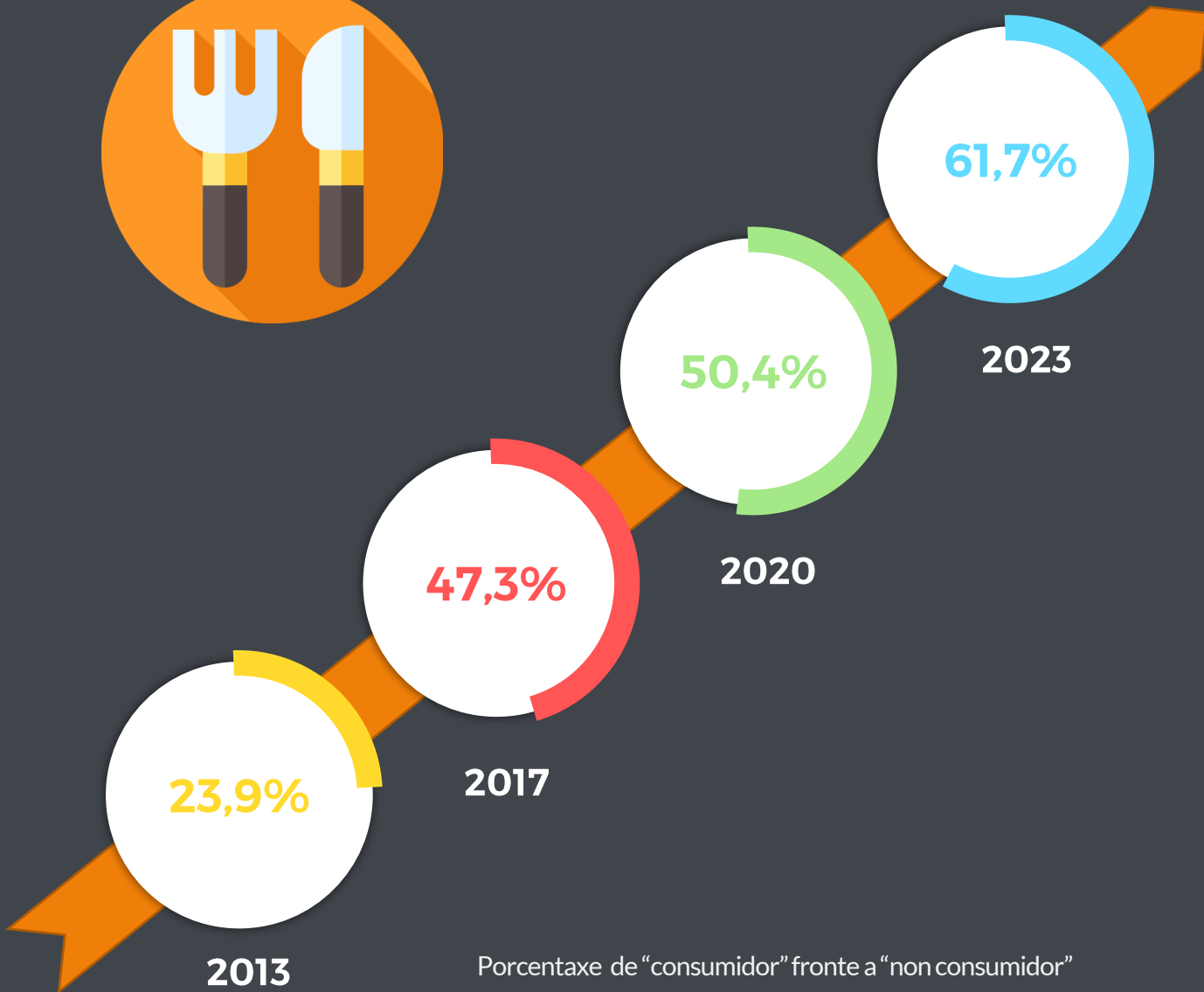
Perfil do consumidor ecológico



Frecuencia de consumo de alimentos ecológicos

O 39,9% consume alimentos ecológicos **tódalas semanas**, dos cales ata un 12,9% consúmeos a diario.

Respecto do último barómetro, **reduciuse o peso** das persoas con **menos frecuencia** de consumo (**nunca** ou **inferior a unha vez ao mes**), e **aumentaron** significativamente aquelas persoas que din consumilos máis dunha vez por semana e tamén todos os días.



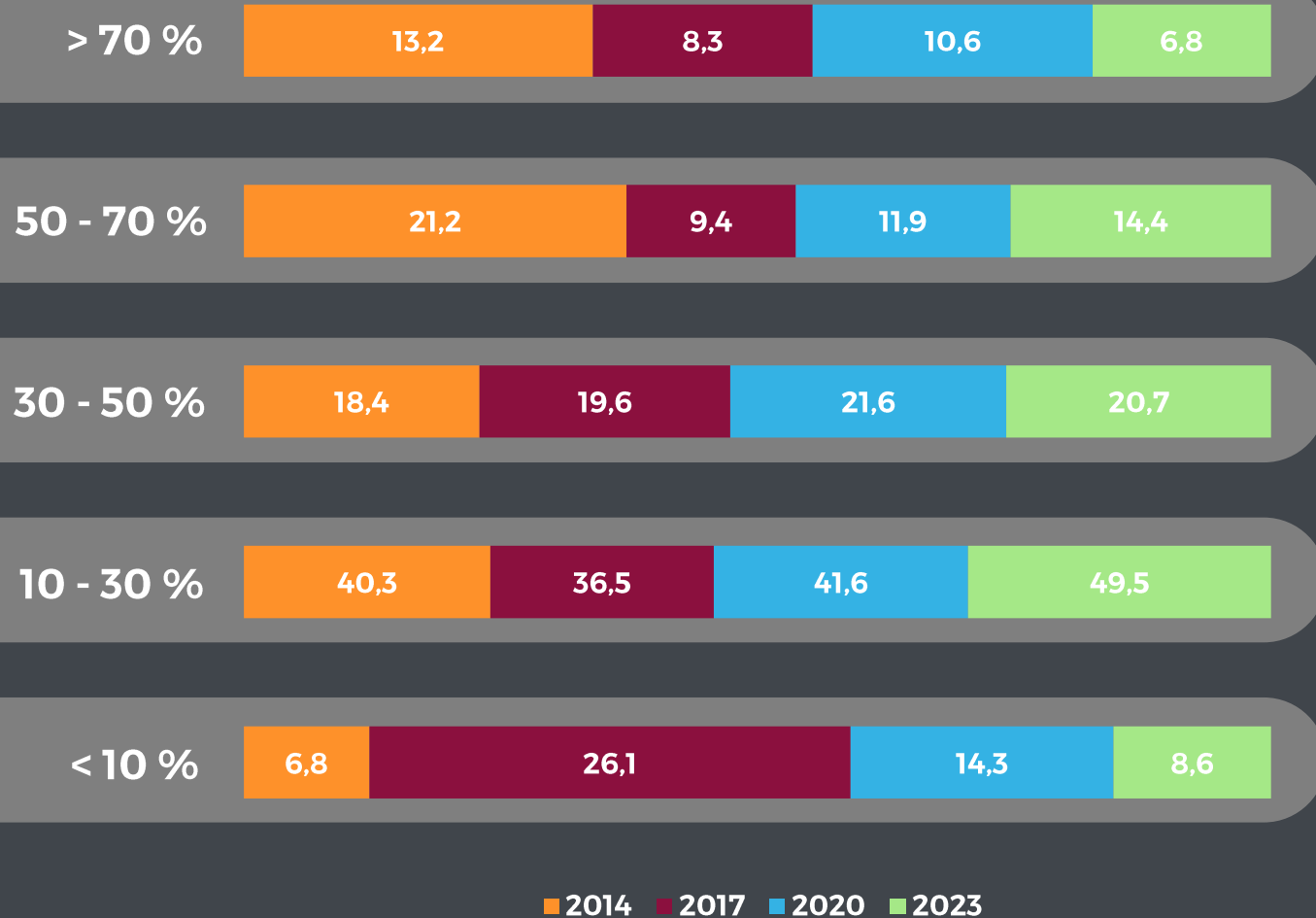
Porcentaxe de "consumidor" fronte a "non consumidor"

Consumidor VS. non consumidor

Incrementáronse as persoas que consumen alimentación ecolóxica, un 61,7%, en relación co 50,4% do ano 2020.



Produtos ecolóxicos na cesta da compra



Porcentaxe de produto ecolóxico na cesta da compra

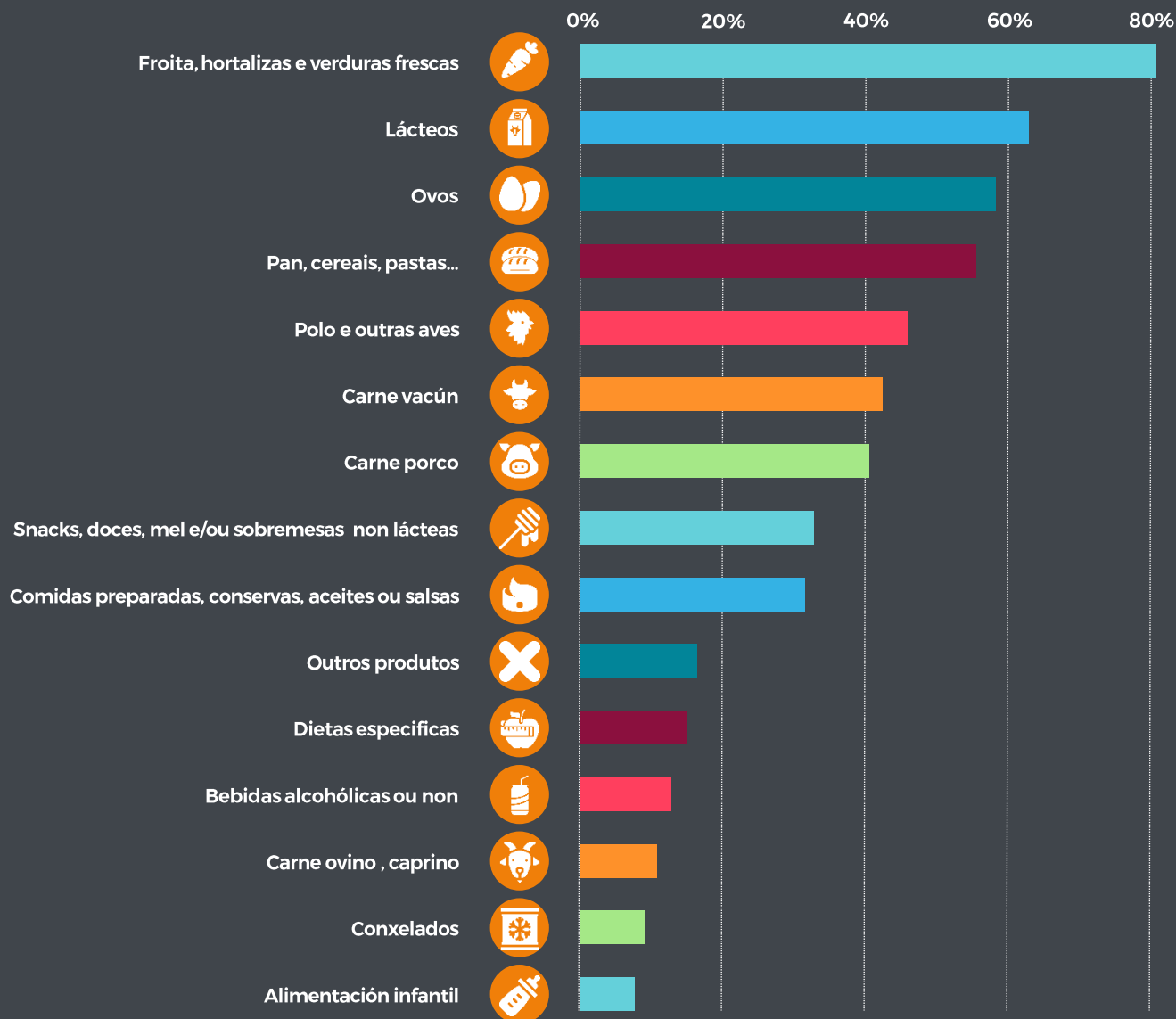
A tendencia do mercado de usuarios de alimentación ecolóxica vai cara unha estabilización.

Practicamente a metade dos consumidores de alimentación ecolóxica afirma que entre o **10%** e o **30%** da súa compra está composta por **produtos eco**. Sendo os consumidores de **ata 34 anos** os que maior porcentaxe consume.

Aínda que ao **83%** gustaría lle **aumentar** a porcentaxe que supoñen os produtos eco na súa compra.

A hand is holding a bright green mesh shopping bag. The bag is filled with fresh produce, including several onions and leafy green vegetables. The background is a plain, light grey color. The text 'O consumo ecológico' is overlaid in the center in a white, serif font.

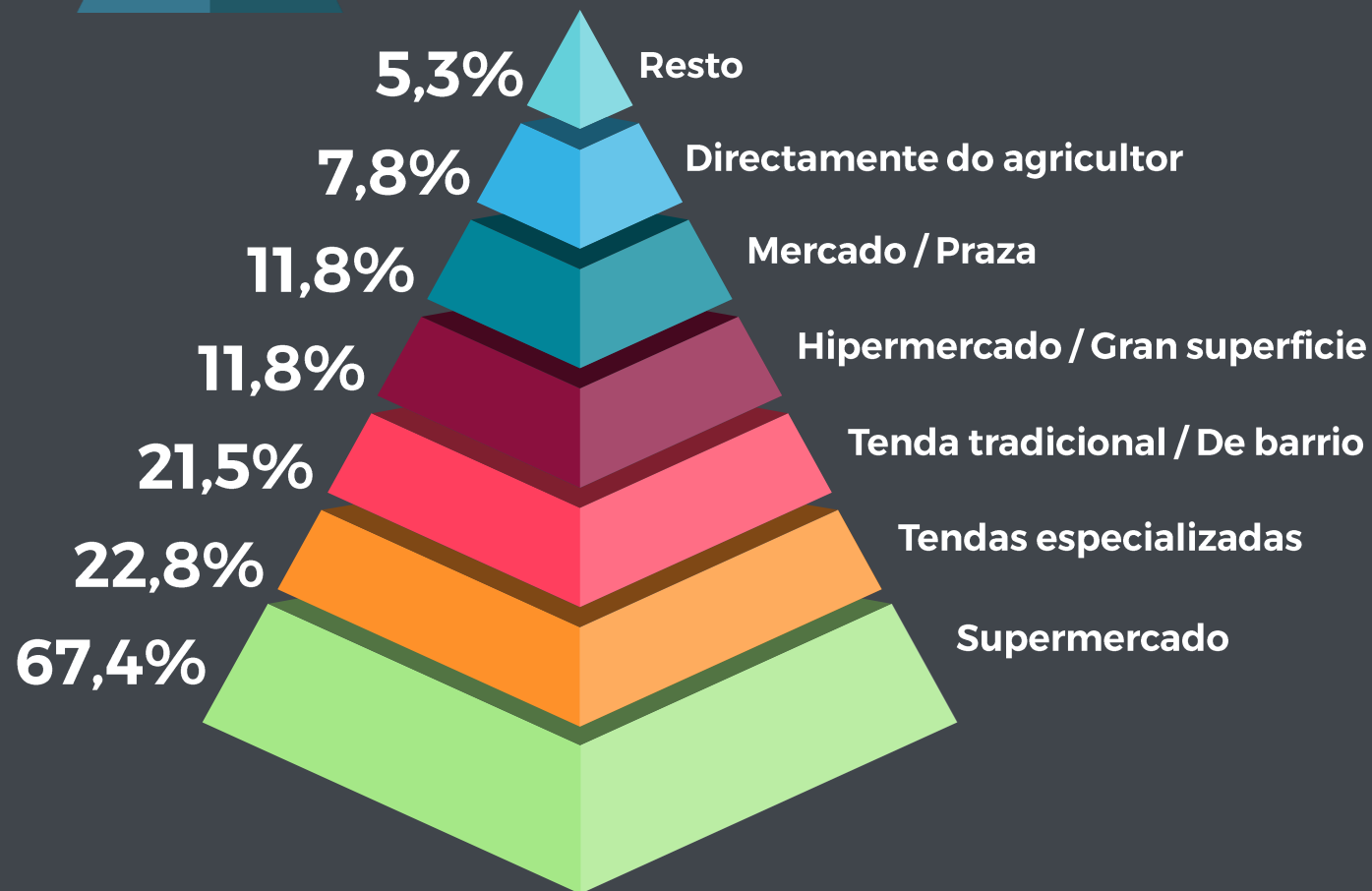
O consumo ecológico



Tipos de alimentos máis consumidos

A porcentaxe de alimentos ecolóxicos consumidos continúa en **ascenso** en todas as categorías. Destaca o **incremento** no consumo de **produtos frescos** en relación ó barómetro do 2020.

O produto ecolóxico segue vencellado ao alimento fresco, pero a variedade de **produtos elaborados e industriais** nas cestas da compra viuse aumentada respecto a anos anteriores.

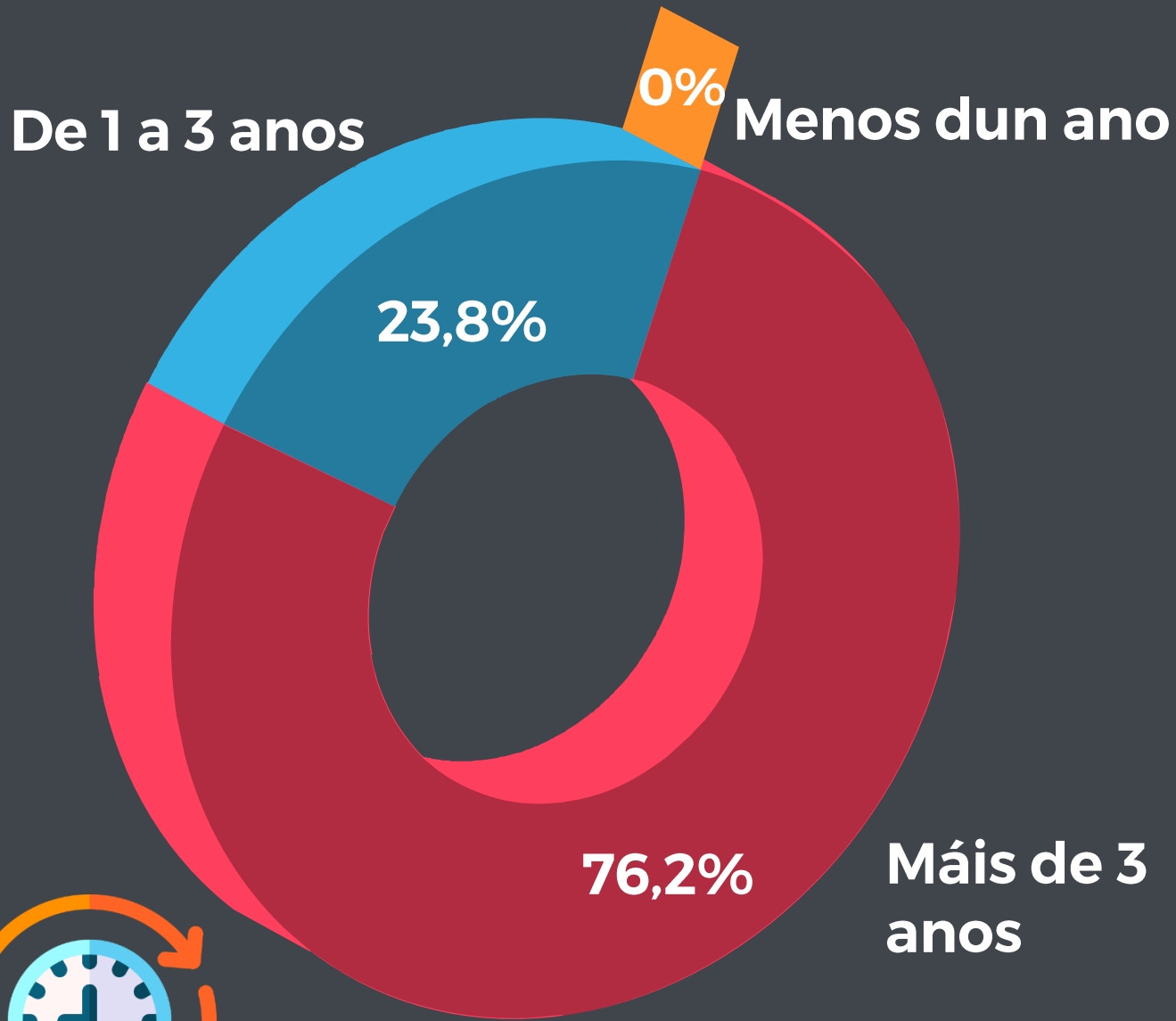


Lugar habitual de compra de alimentos ecolóxicos

A porcentaxe de alimentos ecolóxicos consumidos continúa en ascenso en todas as categorías. Destaca o incremento no consumo de produtos frescos en relación ó barómetro do 2020.

O produto ecolóxico segue vencellado ao alimento fresco, pero a variedade de produtos elaborados e industriais nas cestas da compra viuse aumentada respecto a anos anteriores.

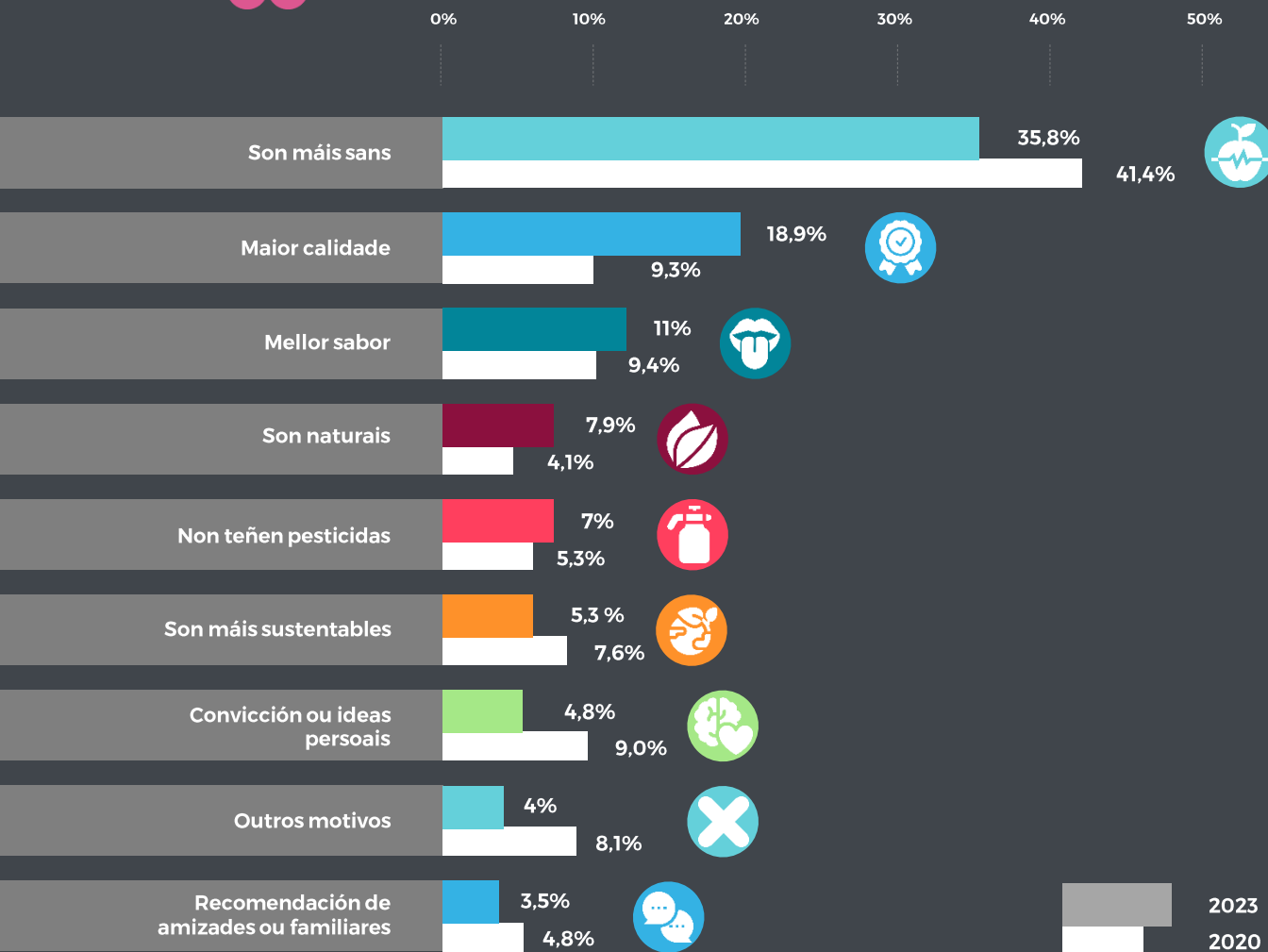
Tempo consumindo alimentos ecológicos



Case o **70%** dos consumidores recoñecen que **non cambiaron os seus hábitos**.

Entorno ó **76%** dos consumidores levan **máis de 3 anos** consumindo produtos ecológicos.

Refléxase un **cambio nos hábitos** de consumo de produtos ecológicos no último ano, onde un **13,9%** reduciu ou limitou o consumo de produtos ecológicos, sendo o principal motivo o **custo** deste tipo de produtos que viron como aumentou o seu prezo debido á suba da inflación.



Razón principal no consumo de alimentos ecolóxicos

Case o **70%** dos consumidores recoñecen que **non cambiaron os seus hábitos**.

Entorno ó **76%** dos consumidores levan **máis de 3 anos** consumindo produtos ecolóxicos.

Refléxase un **cambio nos hábitos** de consumo de produtos ecolóxicos no último ano, onde un **13,9%** reduciu ou limitou o consumo de produtos ecolóxicos, sendo o principal motivo o **custo** deste tipo de produtos que viron como aumentou o seu prezo debido á suba da inflación.

Razóns para non aumentar o consumo



Case o 70% dos consumidores recoñecen que non cambiaron os seus hábitos.

Entorno ó 76% dos consumidores levan máis de 3 anos consumindo produtos ecolóxicos.

Refléxase un cambio nos hábitos de consumo de produtos ecolóxicos no último ano, onde un 13,9% reduciu ou limitou o consumo de produtos ecolóxicos, sendo o principal motivo o custo deste tipo de produtos que viron como aumentou o seu prezo debido á suba da inflación.



Sumario de conclusiones

Conclusións do Barómetro 2023

1

A popularidade dos alimentos ecolóxicos acada o **máximo histórico**. O 99% da poboación ten oído falar deles.

Consólidase a súa notoriedade e a súa **normalización** nas compras alimentarias en Galicia, e pon en valor as accións e campañas recentes que se levaron a cabo nestes tres últimos anos.

2

A **suba de prezos** xeneralizada a tódalas áreas de consumo chegou tamén á alimentación ecolóxica.

A **inflación** acadou niveis históricos en todo tipo de produtos da cesta da compra, o que fixo que este aumento na inquietude polo custo dos alimentos **non se poida relacionar directamente** co prezo dos produtos ecolóxicos.

3

Seguen a reducirse os problemas relacionados coa **dispoñibilidade** dos produtos ecolóxicos. Este fenómeno é transversal ao tamaño das poboacións, polo que dá conta do bo traballo de difusión e expansión que se está a facer neste sentido.

Apoiando esta tendencia vese como a **presenza destes alimentos no establecemento habitual** de compra é, por primeira vez, o **principal medio para coñecer estes produtos**.

4

Mantense, como factor central das compras de alimentos en Galicia, o **Eixo de Alimentación Saudable**.

O principal compoñente para cualificar positivamente un alimento é **“San”**.

Queda consolidada a boa e efectiva imaxe que se transmite ao redor deste eixo.

Conclusións do Barómetro 2023

5

O recoñecemento do **logotipo do C.R.A.E.G.A.** aumentou neste 2023 respecto dos datos de hai tres anos.

Crece tamén, como parte da mesma tendencia, a busca de elementos identificativos e a súa asociación coas certificacións ecolóxicas alimentarias.

6

Os consumidores destes produtos seguen a amosar un **alto nivel de coñecemento sobre as súas características**. Unha das tendencias máis claras é a consolidación da redución da porcentaxe de persoas que cree que só os alimentos producidos artesanalmente poden ser ecolóxicos, o que é, sen dúbida, unha boa noticia para a industria alimentaria que se dedica a este sector. En xeral, o consumidor de alimentación ecolóxica é unha **persoa informada e interesada nos procesos e composición do que merca**.

7

A **fidelidade dos consumidores** ao produto ecolóxico é clara: o 76% leva máis de tres anos consumíndoos.

8

Entre o 10% e o 30% dos alimentos que compoñen a **cesta da compra** de case a metade das persoas entrevistadas (49%) é de orixe ecolóxico, unha cifra que segue a medrar ano tras ano. Ademais, o 83% desexaría aumentar esta proporción.

Conclusións do Barómetro 2023

9

Neste barómetro rexistrouse o **segundo maior incremento na porcentaxe de persoas que consume** alimentación ecolóxica, acadando o 62%.

10

Aínda que o produto ecolóxico segue vencellado ao **alimento fresco**, a variedade de produtos elaborados e industriais nas cestas da compra viuse aumentada respecto a anos anteriores.

11

O **supermercado** é o lugar por definición para facer a compra, e é tamén o lugar principal de acceso aos alimentos ecolóxicos.

Perden importancia as tendas especializadas nestes produtos e se incrementa a compra de produtos en **mercados e prazas**.

Maila isto, a presenza de produtos ecolóxicos nas grandes superficies parece ser maior que en anos precedentes, feito que provoca que non sexa necesario buscar tendas especializadas para a súa compra.

Contacto

Consello Regulador da
Agricultura Ecolóxica de Galicia

Ronda M^a Emilia Casas Baamonde, s/n
Edificio Multiusos
27400 Monforte de Lemos (Lugo)

982 405 300

raega@raega.es

<https://www.raega.es>



XUNTA
DE GALICIA



Fondo Europeo Agrícola
de Desenvolvemento Rural:
Europa inviste no rural



GOBERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN