

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

---

**DICIEMBRE DE 2023**



**Primera edición:** diciembre de 2023

**Edita:** Comité Aragonés de Agricultura Ecológica

**Autores:** AC Consultores

**Diseño y maquetación:** Comunica-t

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

Centro Empresarial Miralbuena.


Avda. Manuel Rodríguez Ayuso, 114.


(Antes Carretera de Madrid km. 315,7)

1ª Planta, Of. P-5

50012 ZARAGOZA (ESPAÑA)

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

 Aragón Ecológico

 @aragon.ecológico

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.

# CONTENIDOS

---

1. OBJETIVOS	4
2. METODOLOGÍA	5
3. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	8
4. HÁBITOS DE CONSUMO ECOLÓGICO	14
5. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES	18

# 1. Objetivos

Este estudio del consumidor de productos de alimentación ecológicos busca tener un conocimiento bianual sobre los hábitos de compra y consumo a escala nacional.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo general obtener indicadores sobre el consumo de alimentación ecológica y su comparación en un lapso de dos años.

Los objetivos específicos establecidos 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 y compararlos con la medición del 21



- Comparar los key drivers de compra de productos ecológicos, así como los motivos de compra de los frescos y transformados en relación a la medición del 21



- Averiguar si los perfiles del comprador/ consumidor español de productos ecológicos han variado respecto al 21 o si permanecen iguales



# 2. Metodología

## Encuesta online

Se ha realizado una encuesta en línea estructurada a consumidores de productos ecológicos a escala nacional a través de una panel de consumidores en línea.

Para su realización, basada en una población infinita, se ha trabajado con un tamaño muestral de 804 encuestas, tal y como se detalla en la ficha técnica, que garantiza la representatividad estadística del colectivo en estudio.







Se trataba de recopilar información cuantificable sobre “lo ecológico”, el consumo de productos ecológicos y sus diferentes categorías, y sobre la motivación de compra.

Así, se han cuantificado variables generales de consumo y se han cuantificado los drivers de compra para distintas categorías de productos ecológicos, frescos y transformados.

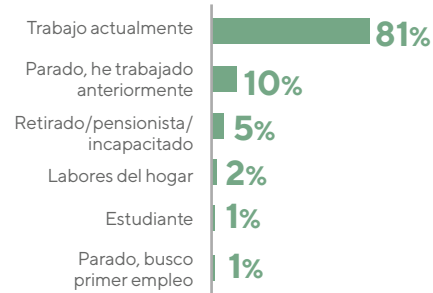
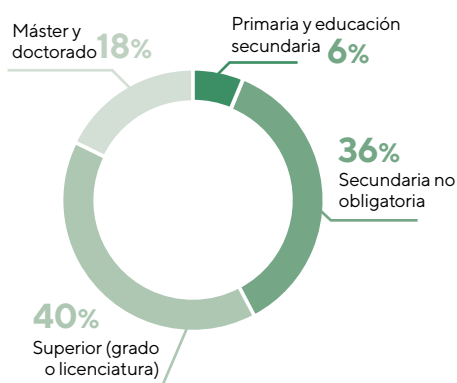
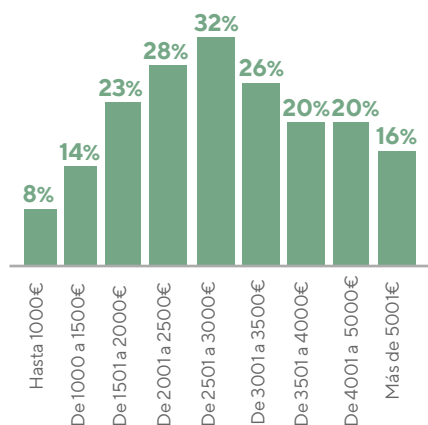
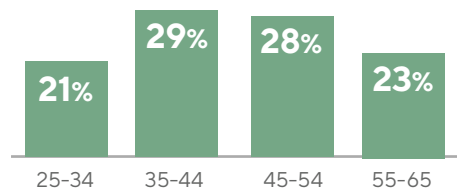
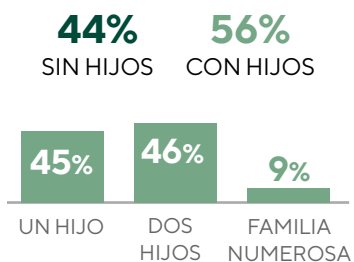
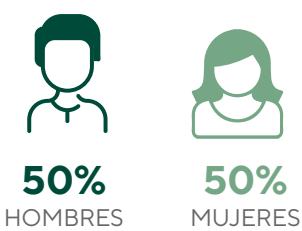
Una vez terminada la encuesta, se ha llevado a cabo el análisis estadístico de los datos obtenidos, que se han plasmado en gráficos incluidos en el presente informe.

Asimismo, los resultados se han comparado con los de la medición del 21, información que se detalla a lo largo del informe.

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

	Ámbito: nacional (España)		Muestreo: aleatorio estratificado en base a cuotas de edad, sexo y población según zonas Nielsen, mediante panel online.
	Universo: compradores de productos de alimentación ecológicos para el hogar entre 25 y 65 años		Tamaño de la muestra: 804 encuestas validadas
	Error muestral: 3,5% de error agrupado para un N.C. del 95% y un $p=q=0,5$		Recogida de datos: CAWI, septiembre 2023

# Perfil de los encuestados



## Filtros de selección de los encuestados

### Primera pregunta filtro:

¿Has consumido algún producto con esta etiqueta?



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

### Segunda pregunta filtro:

Indica cuáles de estas etiquetas relacionas con productos ecológicos:



En caso de elegir las etiquetas n.º 4 y/o n.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 de una vez al mes, fin de la encuesta.





# 3. El perfil del consumidor ecológico

Los consumidores de productos de alimentación ecológicos compran especialmente productos ecológicos con certificación local de alguna comunidad autónoma.

## ¿Has consumido algún producto con esta etiqueta?



**71%** | 71% 2021



**57%** | 50% 2021

Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

La frecuencia de compra de alimentación para el hogar del consumidor ecológico es sobre todo semanal y se mantiene invariable respecto al 2021.

**13%**  
TODOS  
LOS DÍAS

**71%**  
TODAS  
LAS  
SEMANAS

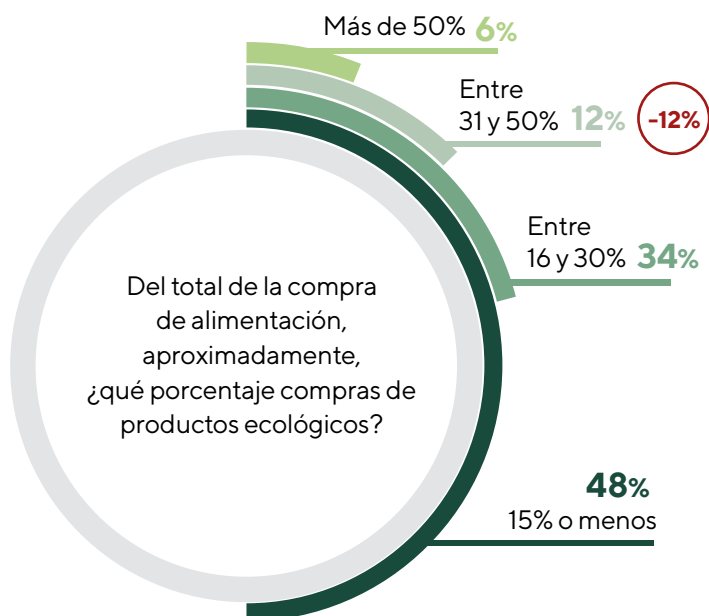
**13%**  
2/3  
VECES  
MES

**3%**  
UNA VEZ  
AL MES



## ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA CESTA DE LA COMPRA

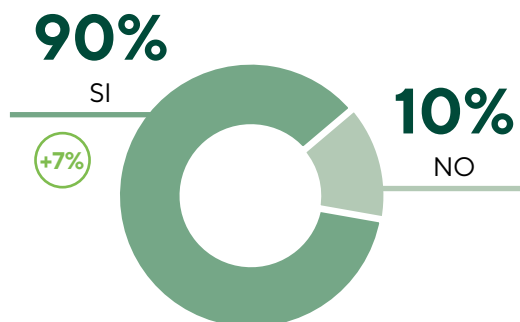
Según el porcentaje de compra de productos ecológicos sobre el total de la compra, la demanda sigue estando muy segmentada, con 8 de cada 10 consumidores que llenan su cesta con 30 % o menos de productos ECO.



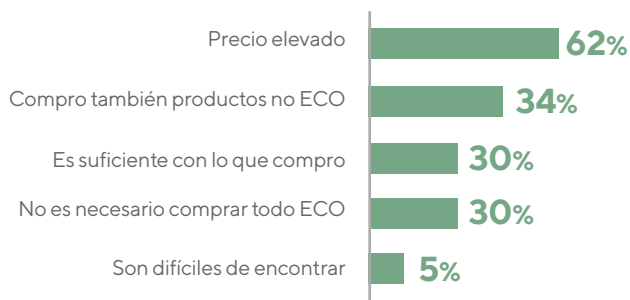
Con respecto al 21, la proporción de compradores ECO que llenan su cesta con más del 31 % de productos ECO ha disminuido en 12 puntos.

Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

¿Te gustaría aumentar este porcentaje?



Motivos por los que no aumentarías la compra



**La compra de alimentos ecológicos sigue siendo aspiracional para la mayoría de los consumidores.**

Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

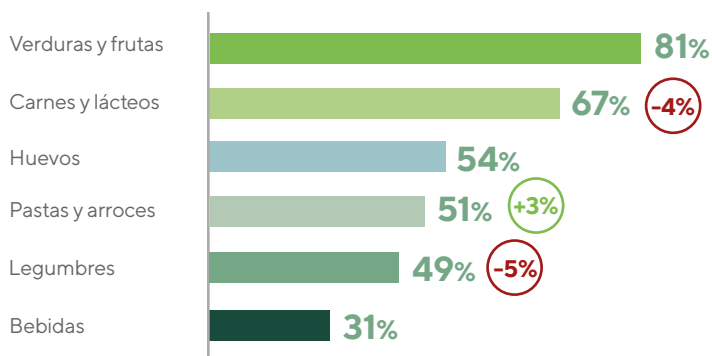
## ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA CESTA DE LA COMPRA

Al **90%**

de los encuestados les gustaría aumentar la compra de productos de alimentación ecológicos.

**+7% respecto al 21,**  
lo que demuestra el  
carácter aspiracional de  
la compra ECO.

¿En qué categorías te gustaría incrementar la compra de alimentos ecológicos?



Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)



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

## MOTIVOS DE COMPRA

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

**60%** -7%

Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable

**59%**

Para no consumir productos cultivados con pesticidas y fertilizantes (químicos de síntesis)

**55%**

Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuidan el ecosistema y protegen el medio ambiente

**48%**

Para tener garantía de que los animales han sido criados con productos naturales y respetando los estándares de bienestar animal

**38%**

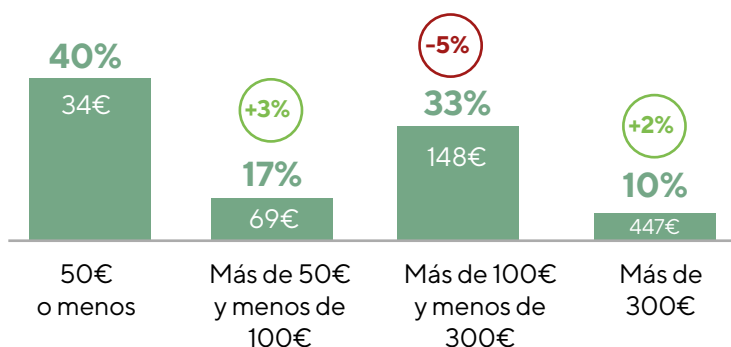
Porque su sabor y textura es mejor

Si bien la proporción ha disminuido en 7 puntos, el principal motivo de compra sigue siendo la salud, seguido del deseo de evitar químicos de síntesis en los alimentos y proteger el medio ambiente.

Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

## GASTO EN ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

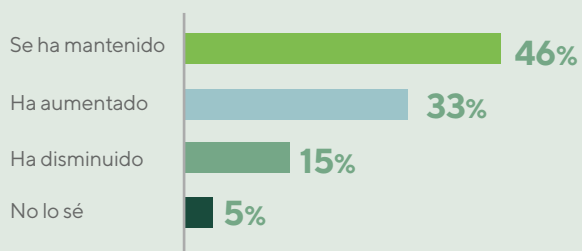
¿Cuál es tu gasto total mensual en productos de alimentación ecológica?



Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

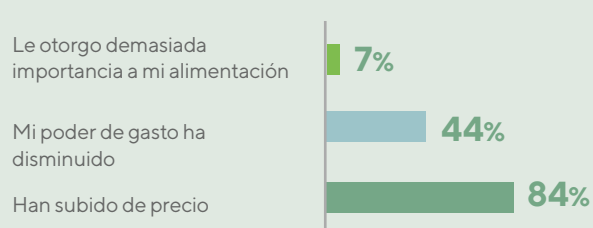
### En comparación con el año pasado (2022)

¿Tu consumo de productos de alimentación ecológica crees que...?



Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

¿Por qué motivo ha disminuido tu consumo?



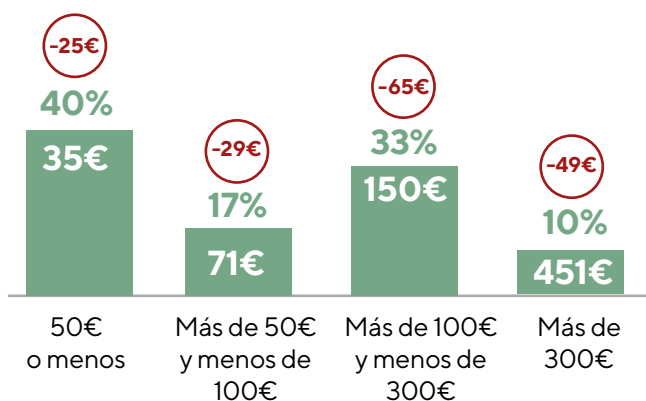
Fuente: AC Consultores (n=124 encuestas, e=9%)





## PREDISPOSICIÓN AL GASTO EN ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

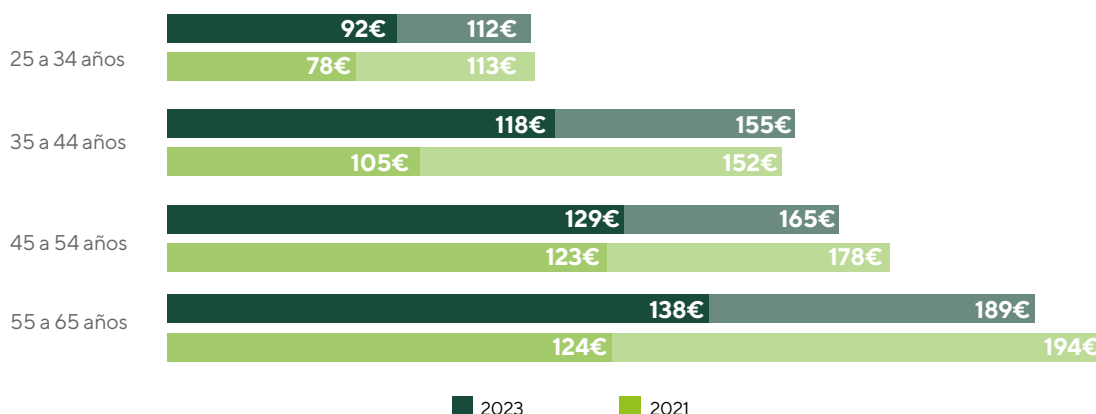
¿Cuánto estarías dispuesto a gastar mensualmente en la compra de productos de alimentación ecológicos?



Respecto al 21, la predisposición al gasto en todos los grupos ha disminuido notablemente, siendo en todos los grupos similar a la media de gasto. Esta actitud conservadora del consumidor puede deberse al aumento de los precios y a la situación económica actual.

Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

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



Al igual que en el 21, conforme aumenta la edad aumenta el gasto mensual y la intención de gasto en la compra de productos de alimentación ecológicos.

El gasto mensual por edad en el 23 es mayor que en el 21, probablemente por el aumento de precios, lo que repercute en importes de intención de gasto más contenidos que los observados en el 21, especialmente en el caso de los grupos de mayor edad.

Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)



## ACTITUD ECO

No compro marcas ni productos cuyas empresas no sean responsables con el medio ambiente



Prefiero consumir productos locales, cultivados cerca de donde vivo



Estoy dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente



Reciclo todo lo que puedo y reutilizo todo lo posible



Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación más vegetariana



Hago ejercicio con regularidad



Sigo una dieta mediterránea con un alto contenido en vegetales, cereales y aceite de oliva



Intento evitar las comidas preparadas



Mi alimentación y la de mi familia es importante para mí



■ En desacuerdo ■ Indiferente ■ De acuerdo

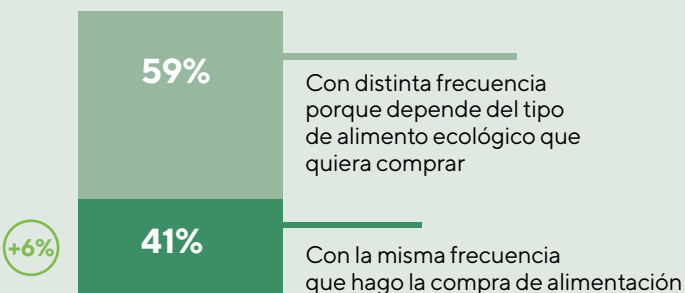
**Los indicadores de actitud ECO se mantienen invariables respecto al 21. Así, los consumidores ECO son grandes recicladores, cuidan la alimentación de la familia siguiendo una dieta mediterránea y sin alimentos preparados y abasteciéndose, preferiblemente, de productos locales.**



# 4. Hábitos de consumo ecológico

## FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

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



Respecto al 21, la compra de alimentación ecológica se ha normalizado en la cesta de la compra semanal.

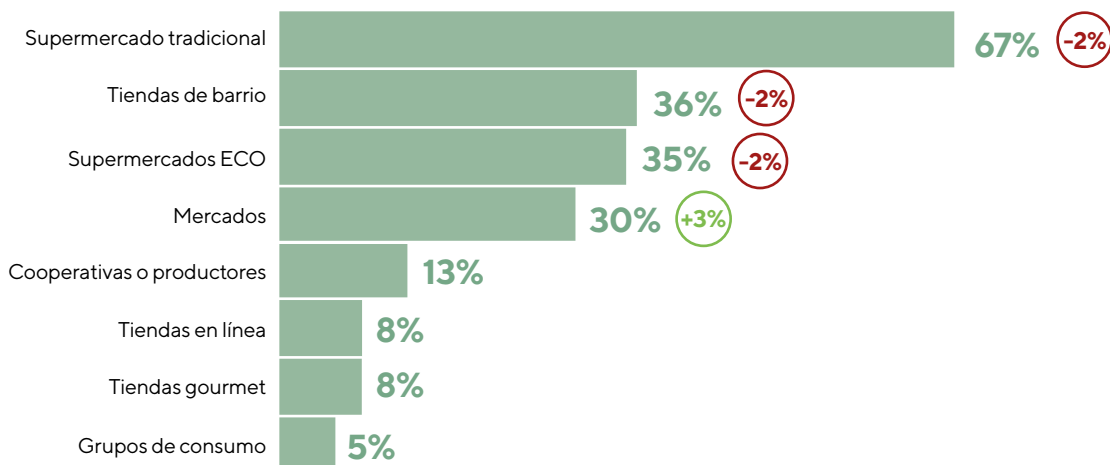
Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)



La compra de productos ECO que no responde a una compra semanal, ha disminuido su frecuencia y sigue un patrón de compra mensual.

Fuente: AC Consultores (n=472 encuestas, e=4,4%)

## LUGARES DE COMPRA PARA ALIMENTOS ECOLÓGICOS

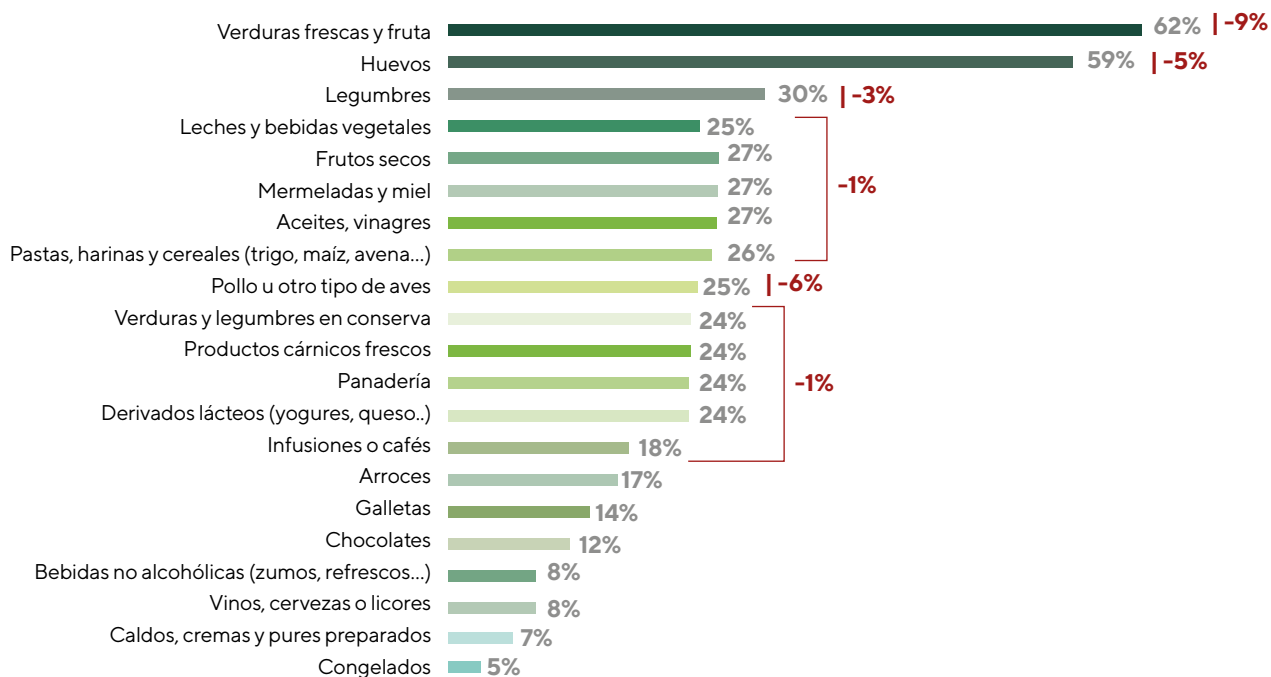


Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

Con respecto al 21, los lugares de compra de productos de alimentación ECO se mantienen prácticamente igual, con ligeros aumentos en puestos de mercado en detrimento del supermercado ECO y tradicional.

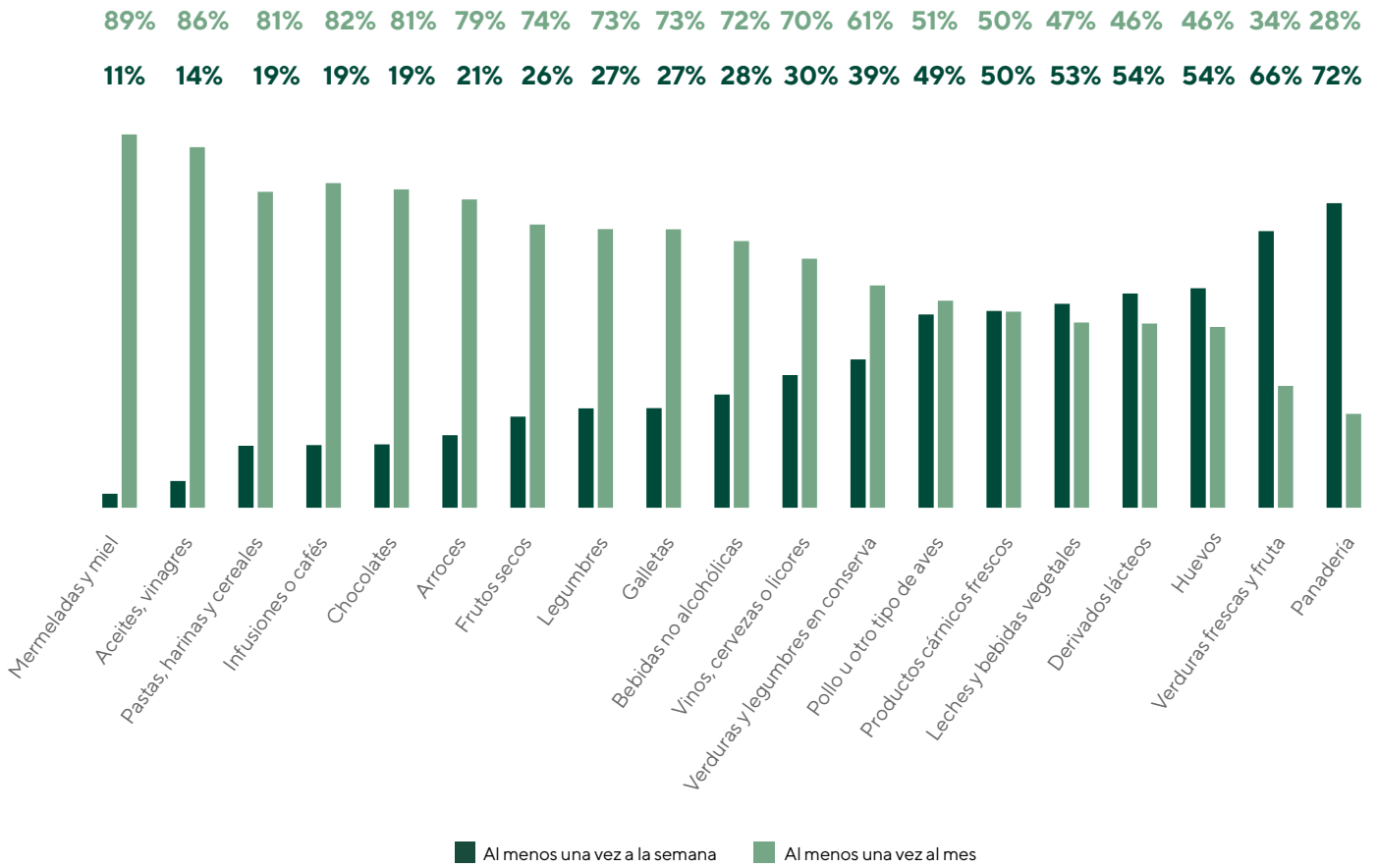
En este sentido, 7 de cada 10 consumidores compran los alimentos ecológicos en el mismo establecimiento que el resto de la alimentación: el supermercado.

## CATEGORÍAS DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

## FRECUENCIA DE COMPRA POR CATEGORÍAS




**La compra por categorías se encuentra polarizada: los productos más perecederos se compran con mayor frecuencia.**

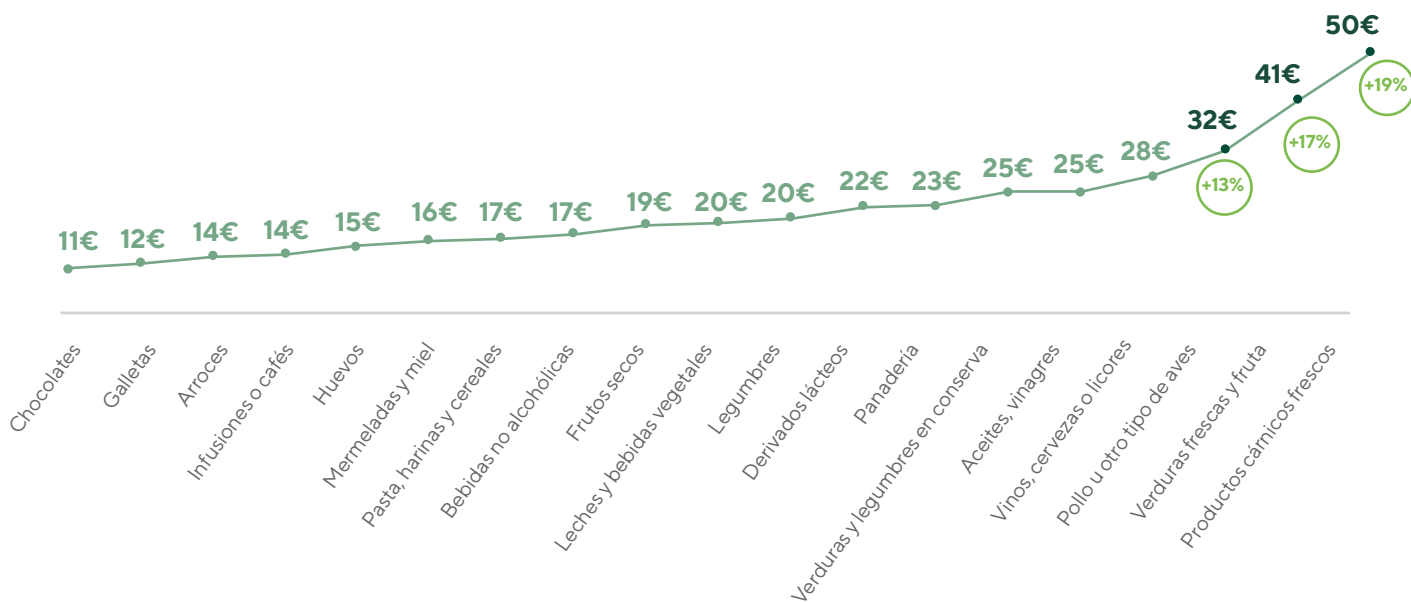
Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)







GASTO MEDIO MENSUAL POR CATEGORÍA EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Si bien al igual que en el 21 las categorías de producto fresco (verduras, fruta, carne y pollo) son las que registran mayor gasto mensual, en el 23 el gasto ha aumentado en más de 10 € al mes.

Fuente: AC Consultores (n=804 encuestas, e=3,5%)

# 5. Segmentación de consumidores

La clasificación de los consumidores se ha analizado a partir de 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 esenciales para la segmentación de los consumidores de productos ecológicos, pero sí lo son las variables ligadas al tipo de compra, la motivación de compra y, en particular, 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 como variables clave de segmentación las siguientes:



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



Gasto mensual en productos de alimentación ecológica



Lugar de compra



Motivos de compra de alimentos ecológicos



Nivel de identificación con un comportamiento ecológico (4 variables: nivel de reciclaje, no compra de marcas no respetuosas con el medio ambiente, disposición positiva a gastar más en productos orgánicos, consumo de producto local)



## 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.

Es algo sensible a aspectos medioambientales, pero no está comprometido y no pagaría más por productos orgánicos.

---

### **ECOLÓGICO RACIONAL “HAGO LO QUE PUEDO”**

Es un consumidor aspiracional, le gustaría llegar a ser un ecológico convencido.

Su proporción de compra de alimentos ecológicos se ve muy afectada por el nivel de los precios. Está muy sensibilizado con aspectos medio ambientales, pero su compromiso depende de que el contexto económico sea favorable.

---

### **ECOLÓGICO CONVENCIDO “ECOLÓGICO ES SALUD”**

Su proporción de compra de alimentos ecológicos puede superar la mitad de la cesta de la compra.

Consume alimentos ecológicos por salud y los percibe con mejor sabor y textura. Está muy sensibilizado con aspectos medio ambientales y muestra un compromiso activo hacia su preservación.





50%

## ECOLÓGICO PRINCIPIANTE - "VOY POCO A POCO"



Está soltero o vive en pareja, puede tener hijos o no



El 15% o menos de su cesta de la compra es alimentación ecológica, pero le gustaría aumentar su consumo en el futuro



Su gasto medio mensual en alimentos ecológicos es de 72 €/mes



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



Su frecuencia de compra es semanal



Su motivo principal de compra es la salud



### Comportamiento ecológico:

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

32%

### ECOLÓGICO RACIONAL - "HAGO LO QUE PUEDO"



Está soltero o vive en pareja, puede tener hijos o no



En su cesta de la compra hay en torno a un 25% de productos ecológicos y quiere aumentar su consumo en el futuro



Su gasto medio en alimentos ecológicos se sitúa en 137 €/mes



Compra los productos ecológicos en distintos establecimientos, como el supermercado convencional, supermercados especializados, tiendas de barrio con productos ECO



Su frecuencia de compra es semanal



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



Sigue una dieta mediterránea



#### Comportamiento ecológico:

Recicla todo lo que puede, pero su compromiso ecológico está vinculado al entorno económico.

Prefiere consumir productos locales y está dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente si los precios no aumentan, a veces consume marcas que no son respetuosas con el medio ambiente.

## ECOLÓGICO CONVENCIDO - "ECOLÓGICO ES SALUD"

18%



Está casado o vive en pareja, tiene hijos



En su cesta de la compra hay más del 30% de productos ecológicos



Su gasto medio en alimentos ecológicos se sitúa en 190 €/mes



Compra los productos ecológicos en distintos establecimientos, como el supermercado convencional, supermercados especializados, tiendas de barrio con productos ECO y cooperativas



Su frecuencia de compra es semanal



El motivo principal de compra de alimentos ecológicos es la salud, evitar los químicos de síntesis y por su sabor y textura (que la consideran mejor que la de los productos convencionales)



Sigue una dieta mediterránea y evita las comidas preparadas



### Comportamiento ecológico:

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







Promoción:



Cofinanciado por:



UNIÓN EUROPEA



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

