

Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

#alimentosdespaña

Monográfico PRODUCTOS ECOLÓGICOS
(Productores, Industria, Mayoristas y Distribuidores)
Cuarto Trimestre 2021 – Primer y tercer trimestre 2022



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** PARA EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

***DERECHO DE USO:** TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASÍMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

Índice

- **Objetivos.....4**
- **Agentes entrevistados5**
- **Ficha Técnica8**
- **Conclusiones16**
- **Resultados monográfico Productos Ecológicos..... 21**
 - Logotipo Productos Ecológicos 22
 - Conocimiento de Productos Ecológicos..... 26
 - Perspectivas 37
 - Impacto Reglamento (UE) 2018/848 y COVID-19..... 43

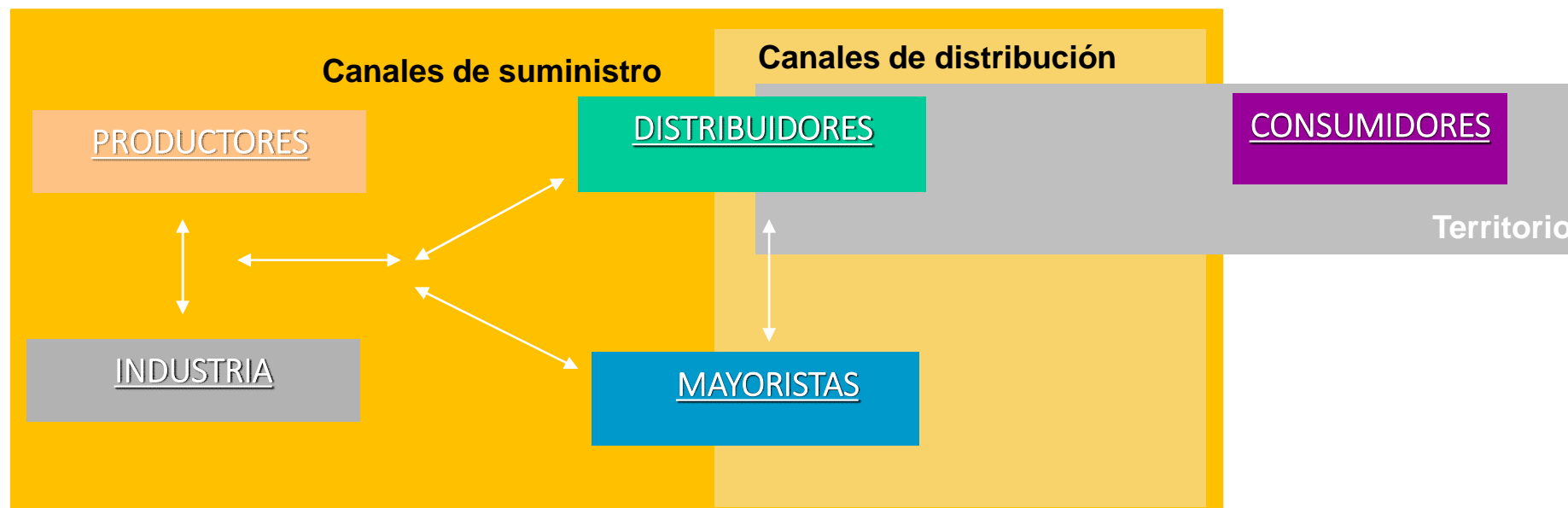
Objetivos

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan **entrevistas telefónicas** mediante el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los agentes que componen el canal de suministro y distribución.

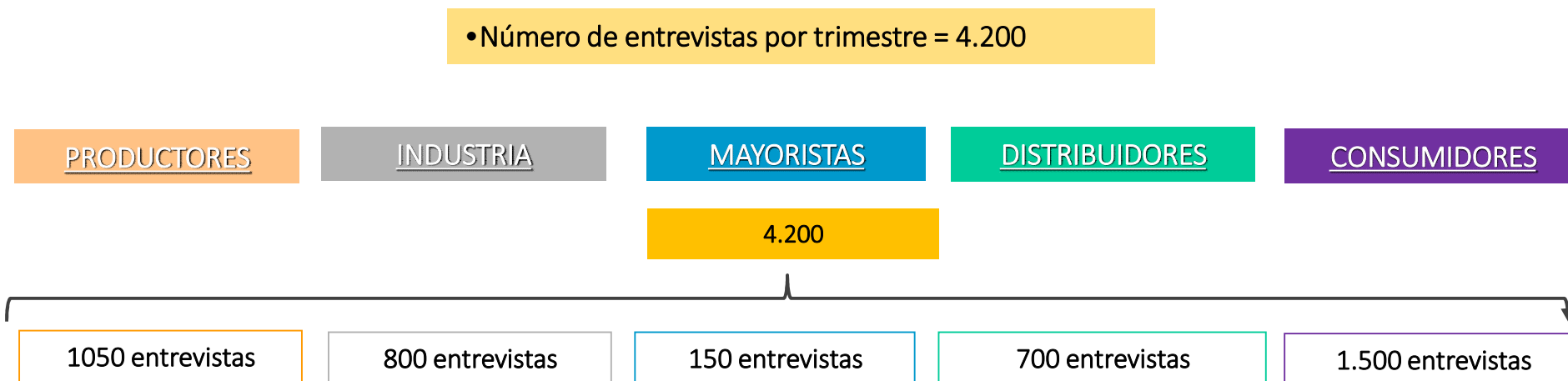
Agentes Entrevistados

- Para cada tipología de agente se seleccionan los siguientes subsectores o tipologías de establecimientos.

<u>PRODUCTORES</u>	<u>INDUSTRIA</u>	<u>MAYORISTAS</u>	<u>DISTRIBUIDORES</u>
<ul style="list-style-type: none">• Hortalizas• Frutas• Cítricos• Grasas y aceites• Vitivinícola• Porcino• Aves + huevos• Resto cárnico• Lácteo• Pesca marítima• Acuicultura• Cereales	<ul style="list-style-type: none">• Cárnico• Pesca• Aceite• Lácteo• Hortofrutícola• Vitivinícola• Otros<ul style="list-style-type: none">• Pan y galletas• Azúcar• Chocolate• Bebidas no alcoh.	<ul style="list-style-type: none">• Cárnico• Pesca• Hortofrutícola	<ul style="list-style-type: none">• Tienda tradicional• Mercados• Auto/superservicio• Tienda descuento• Super 400-999 m2• Super 1.000-2.499 m2• Hipermercado

Agentes Entrevistados

- Por cada tipología de agente se han realizado las siguientes entrevistas:



Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PRODUCTORES

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Hortalizas	Frutas	Cítricos	Grasas y Aceites	Vitivinicola	Porcino	Aves + Huevos	Resto cárnico	Lácteo	Pesca marítima	Acuicultura	Cereales	Total
Andalucía	33	5	14	68	11	8	3	6	10	21	0	13	192
Aragón	1	6	0	6	8	23	7	4	3	0	0	12	70
Asturias (Principado de)	0	0	0	0	0	0	0	1	11	4	0	0	16
Baleares (Illes)	0	0	0	1	1	0	0	0	1	5	0	1	9
Canarias	2	4	0	0	3	0	2	0	1	11	0	0	23
Cantabria	0	0	0	0	0	0	0	1	8	2	0	0	11
Castilla y León	3	1	0	1	13	13	11	8	17	0	0	34	101
Castilla-La Mancha	9	1	0	29	50	5	16	5	5	0	0	20	140
Cataluña	1	7	1	10	10	28	5	2	14	10	1	9	98
Comunidad Valenciana	4	6	20	13	13	4	6	1	2	8	0	2	79
Extremadura	11	2	0	15	8	4	2	7	1	0	0	6	56
Galicia	2	3	0	0	15	5	2	2	52	64	19	1	165
Madrid (Comunidad de)	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0	0	1	6
Murcia (Región de)	10	4	5	4	4	7	2	1	1	2	0	0	40
Navarra (C. Foral de)	3	0	0	1	3	3	1	1	5	0	0	4	21
País Vasco	0	0	0	0	2	0	2	1	3	3	0	1	12
Rioja (La)	1	1	0	1	7	0	0	0	0	0	0	1	11
Muestra Trimestral	80	40	40	150	150	100	60	40	135	130	20	105	1.050

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

INDUSTRIA

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Industria Cárnica	Transf. Pescado	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Industrias Lácteas	Vitivinícola	Pan. Pastelería y Galletas	Azúcar, Chocolate y Confitería	Otras bebidas y bebidas espirituosas	Aguas y Resto de Bebidas	Total
Andalucía	15	11	24	47	11	8	22	8	4	5	155
Aragón	4	1	4	4	3	3	3	1	0	1	24
Asturias (Principado de)	2	3	1	0	6	0	2	1	6	1	22
Baleares (Illes)	2	0	1	1	2	2	2	1	1	1	13
Canarias	1	2	3	0	10	3	4	1	1	3	28
Cantabria	1	12	0	0	3	0	2	0	0	0	18
Castilla y León	20	2	6	1	9	14	9	3	2	2	68
Castilla-La Mancha	7	1	6	11	9	10	8	2	2	2	58
Cataluña	16	9	8	12	10	14	9	5	3	5	91
Comunidad Valenciana	6	11	10	8	5	5	10	4	2	4	65
Extremadura	6	1	8	7	5	3	4	1	0	1	36
Galicia	4	26	2	1	7	10	11	2	4	2	69
Madrid (Comunidad de)	6	7	4	4	5	4	5	2	1	3	41
Murcia (Región de)	3	4	11	2	3	2	4	2	1	1	33
Navarra (C. Foral de)	2	1	6	1	3	3	1	0	1	1	19
País Vasco	3	9	2	0	9	10	3	1	5	1	43
Rioja (La)	2	0	4	1	0	9	1	0	0	0	17
Muestra Trimestral	100	100	100	100	100	100	100	34	33	33	800

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

MAYORISTAS

- La muestra se distribuye proporcionalmente al número de empresas en cada Merca. Para cada Merca, las entrevistas se distribuyen diferenciando entre tres subsectores: cárnico, pesquero y frutas y hortalizas. Por subsector se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas (30) con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos.

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	TOTAL
MERCALGECIRAS	0	1	0	1
MERCALICANTE	2	0	0	2
MERCASTURIAS	1	0	0	1
MERCABADAJEZ	1	0	0	1
MERCABARNA	12	7	3	22
MERCABILBAO	3	2	0	5
MERCACÓRDOBA	2	1	0	3
MERCAGALICIA	1	0	0	1
MERCAGRANADA	2	2	0	4
MERCAIRUÑA	1	1	0	2
MERCAJEREZ	1	0	0	1
MERCALASPALMAS	15	0	0	15
MERCALEÓN	1	1	0	2
MERCAMADRID	12	15	14	41
MERCAMÁLAGA	4	2	0	6
MERCAMURCIA	4	0	3	7
MERCAPALMA	3	0	1	4
MERCASALAMANCA	1	1	0	2
MERCASANTANDER	1	0	0	1
MERCASEVILLA	5	4	0	9
MERCATENERIFE	2	0	0	2
MERCAVALENCIA	4	2	3	9
MERCAZARAGOZA	2	1	6	9
TOTAL	80	40	30	150

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

DISTRIBUIDORES

- La muestra se distribuye en siete tipologías de establecimientos. La distribución se realiza a razón de 100 entrevistas por canal de compra, con la excepción de:
 - Supermercados de más de 1.000 m2 e Hipermercados, que al tener un universo más reducido, tienen una muestra conjunta de 100 entrevistas.
 - Tiendas tradicionales en las que se realiza el doble de entrevistas, 200, que a su vez se distribuyen según número de asalariados.

	Nº Entrevistas
Tienda Tradicional	200
Sin asalariados	86
De 1 a 9 asalariados	111
Más de 9 asalariados	3
Mercados de abastos	100
Tiendas Descuento	100
Auto/Superservicios (<400 m2)	100
Supermercados (400-999 m2)	100
Supermercados (1.000-2.499 m2)	60
Hipermercados	40
Total Entrevistas	700

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

VENTA ORGANIZADA	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA					Total
	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	Tiendas descuento	
Andalucía	6	10	15	23	20	74
Aragón	2	1	2	3	4	12
Asturias (Principado de)	1	2	3	1	3	10
Illes Balears	1	1	4	4	0	10
Canarias	3	3	6	5	1	18
Cantabria	0	1	2	2	2	7
Castilla y León	2	3	4	5	8	22
Castilla-La Mancha	2	2	4	6	5	19
Cataluña	6	9	20	18	16	69
Comunidad Valenciana	3	11	12	6	7	39
Extremadura	1	1	1	6	4	13
Galicia	3	4	9	6	5	27
Madrid (Comunidad de)	5	6	9	6	15	41
Murcia (Región de)	1	2	2	2	3	10
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	2	2	2	8
País Vasco	3	2	5	4	4	18
Rioja (La)	0	1	0	1	1	3
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0
Total	40	60	100	100	100	400

DISTRIBUIDORES

TIENDA TRADICIONAL	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			Total
	Sin Asalariados	1-9 Asalariados	Más de 9 Asalariados	
Andalucía	20	20	0	40
Aragón	2	3	0	5
Asturias (Principado de)	1	2	0	3
Balears (Illes)	1	2	0	3
Canarias	2	4	0	6
Cantabria	1	2	0	3
Castilla y León	6	6	0	12
Castilla-La Mancha	5	4	0	9
Cataluña	12	23	1	36
Comunidad Valenciana	9	12	1	22
Extremadura	3	2	0	5
Galicia	5	6	0	11
Madrid (Comunidad de)	9	12	1	22
Murcia (Región de)	2	3	0	5
Navarra (C. Foral de)	1	2	0	3
País Vasco	5	7	0	12
Rioja (La)	1	1	0	2
Ceuta y Melilla	1	0	0	1
Total	86	111	3	200

MERCADOS (Paradas)	Nº Mercados (Ciudad)
Madrid	31
Barcelona	27
Sevilla	13
Valencia	10
Zaragoza	1
Vigo	3
Bilbao	5
Málaga	10
Total	100

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CONSUMIDORES

- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCIA	ALMERIA	5	5	6	6	22
	CADIZ	3	9	13	14	39
	CORDOBA	7	8	0	11	26
	GRANADA	9	11	2	7	29
	HUELVA	5	7	0	5	17
	JAEN	7	8	2	4	21
	MALAGA	6	10	14	23	53
	SEVILLA	9	23	4	26	62
Total		51	81	41	96	269
ARAGON	HUESCA	3	2	2	0	7
	ZARAGOZA	7	3	0	21	31
	TERUEL	3	2	0	0	5
Total		13	7	2	21	43
ASTURIAS	ASTURIAS	5	8	4	16	33
Total		5	8	4	16	33
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	5	18	0	13	36
Total		5	18	0	13	36
C DE NAVARRA	NAVARRA	9	6	0	6	21
Total		9	6	0	6	21
C VALENCIANA	ALICANTE	8	20	13	18	59
	CASTELLÓ	4	7	2	6	19
	VALENCIA	15	32	9	25	81
Total		27	59	24	49	159
CANARIAS	LAS PALMAS	2	12	6	15	35
	STA CRUZ TENEI	5	14	2	12	33
Total		7	26	8	27	68
CANTABRIA	CANTABRIA	6	5	2	6	19
Total		6	5	2	6	19
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	2	0	5
	BURGOS	4	2	0	5	11
	LEON	7	2	2	4	15
	PALENCIA	3	0	2	0	5
	SALAMANCA	5	1	0	5	11
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	5	2	0	10	17
	ZAMORA	3	1	2	0	6
	Total		35	9	10	24

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
CASTILLA LA MANCA	ALBACETE	4	3	0	6	13
	CIUDAD REAL	6	8	2	0	16
	CUENCA	4	0	2	0	6
	GUADALAJARA	3	2	3	0	8
	TOLEDO	12	5	5	0	22
Total		29	18	12	6	65
CATALUÑA	BARCELONA	20	44	27	89	180
	TARRAGONA	9	9	0	8	26
	LLEIDA	8	2	0	4	14
	GIRONA	9	12	0	3	24
Total		46	67	27	104	244
EXTREMADURA	CACERES	7	2	3	0	12
	BADAJOS	10	5	2	5	22
Total		17	7	5	5	34
GALICIA	CORUÑA	10	13	5	8	36
	LUGO	5	2	3	0	10
	OURENSE	5	2	0	3	10
	PONTEVEDRA	5	13	2	10	30
Total		25	30	10	21	86
LA RIOJA	LA RIOJA	3	2	0	5	10
Total		3	2	0	5	10
MADRID	MADRID	11	20	28	152	211
Total		11	20	28	152	211
MURCIA	MURCIA	2	19	5	21	47
Total		2	19	5	21	47
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	8	11
	GUIPÚZCOA	5	10	2	6	23
	VIZCAYA	7	13	3	14	37
Total		14	24	5	28	71
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	0	0	3	0	3
	MELILLA	0	0	3	0	3
Total		0	0	6	0	6
Total General		305	406	189	600	1500

Ficha Técnica

ERROR MUESTRAL

- La tabla adjunta muestra los errores muestrales, por trimestre, de las diferentes muestras del barómetro.
- Los errores que se muestran son los errores muestrales máximos, con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de $p=q=50$.

Agentes	Nº Entrevistas	Error Trimestral
Productores	1.050	±3,1
Industria	800	±3,5
Mayoristas	150	±8,1
Distribuidores	700	±3,8
Total Empresas	2.700	±1,9
Consumidores	1.500	±2,6
Total Entrevistas	4.200	

Ficha Técnica

TRABAJO DE CAMPO

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
 - Productores - Industria - Mayoristas: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
 - Distribuidores:
 - Para grandes superficies: jefes de sección, de Producto, de Compra, Director de Hipermercado.
 - Para medianas superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
 - Para pequeñas y medianas superficies: Propietario, Gerente o similar.
 - Consumidores: responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica.
- El presente informe incluye preguntas realizadas en 3 cuestionarios, llevados a cabo en el cuarto trimestre de 2021 (preguntas sobre el logotipo y conocimiento de los productos ecológicos), el primer trimestre de 2022 (preguntas sobre perspectivas del sector en relación con los productos ecológicos) y el tercer trimestre de 2022 (preguntas sobre el impacto de la entrada en vigor del Reglamento (UE) 2018/848 y la COVID-19). Se indica en el pie de página de cada pregunta a qué cuestionario corresponde.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 3 y 30 de noviembre de 2021 para el primer cuestionario, entre los días 14 de enero y 30 de marzo de 2022 para el segundo cuestionario, y entre los días 1 de julio y 30 de septiembre de 2022 para el tercer cuestionario.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación del primer cuestionario se efectuó entre los días 4 y 30 de noviembre de 2021, del segundo cuestionario entre los días 17 de enero y 30 de marzo de 2022, y del tercer cuestionario entre los días 4 de julio y 30 de septiembre de 2022.

Conclusiones

De las respuestas obtenidas se extraen los siguientes resultados:

- La mayoría de agentes (7/8 de cada 10) afirma asociar los alimentos ecológicos con algún logotipo específico.
- Respecto a los resultados de 2017, el conocimiento cierto del logotipo mejora notablemente. En 2017, 2 de cada 10 agentes lo identificaban correctamente, en 2021 ese ratio aumenta a 5/6 de cada 10.
- La mayoría de agentes:
 - Cree erróneamente que no es lo mismo un alimento ecológico que un alimento biológico u orgánico, pero para un 41,1% de los productores, 26,3% de las industrias, 41,6% de los mayoristas y 47,4% de los distribuidores sí lo es. Respecto a 2017, los resultados de mayoristas y distribuidores mejoran, los de productores se mantienen en la misma línea y los de la industria empeoran.
 - Aciertan al creer que no es lo mismo un alimento ecológico que un alimento vegetariano o natural (72,4% productores, 69,1% industrias, 65,8% mayoristas y 70,4% distribuidores). Resultados muy similares a los de 2017 en el caso de productores y algo más bajos en el resto de agentes.
 - Aciertan al creer que un alimento ecológico NO puede llevar cualquier aditivo (91,1% productores, 89,0% industrias, 88,0% mayoristas y 91,9% de distribuidores). Resultados muy similares a los de 2017.
 - Aciertan al creer que una camiseta de algodón ecológica NO lleva el mismo logotipo que un alimento ecológico (72,4% productores, 71,5% industrias, 69,6% mayoristas y 65,7% distribuidores). Mejora general de resultados respecto a 2017.
 - Aciertan al creer que unas sardinas frescas de pesca de captura NO pueden llevar el logotipo ecológico (57,8% productores, 61,0% industrias, 49,9% mayoristas y 55,1% distribuidores). Respecto a 2017, los resultados de productores e industria se mantienen estables y los de mayoristas y distribuidores empeoran ligeramente.

- Aciertan al creer que un bonito en conserva con aceite de oliva virgen ecológico puede llevar la palabra “ecológico” en algún lugar del etiquetado (48,1% productores, 49,1% industrias, 46,8% mayoristas y 50,0% distribuidores). Los resultados de todos los agentes disminuyen respecto a los obtenidos en 2017.
- Aciertan al creer que una perdiz salvaje NO puede ser certificada como ecológica (61,9% productores, 58,1% industrias, 49,7% mayoristas y 58,1% distribuidores). Respecto a 2017, mejoran los resultados de productores, industrias y distribuidores. Los de mayoristas disminuyen ligeramente.
- La mayoría de productores piensan acertadamente que:
 - La normativa aplicable en la producción de alimentos ecológicos es la misma en todas las Comunidades Autónomas (66,4%).
 - Las semillas para la producción agrícola ecológica tienen que ser también ecológicas (71,8%)
 - NO se puede producir un cultivo de producción ecológica con semillas genéticamente modificadas (65,9%)
 - Se pueden producir tomates ecológicos en invernaderos (75,7%)
- Pero solamente un:
 - Un 40,5% acierta al considerar falsa la afirmación de que a los animales de producción ecológica que estén enfermos no se les puede dar antibióticos.
 - Un 31,4% acierta al considerar falsa la afirmación de que en una misma finca se puede cultivar una misma variedad en ecológico y no ecológico.
- La mayoría de industrias piensan, de forma correcta, que:
 - La normativa aplicable en la producción de alimentos ecológicos es la misma en todas las Comunidades Autónomas (62,5%).
 - La industria de transformación de alimentos ecológicos NO puede usar los mismos aditivos y coadyuvantes que utiliza para los productos convencionales (85,3%)
 - En una misma industria puede haber transformación de productos ecológicos y no ecológicos (59,0%)
 - Una industria de transformación de productos ecológicos tiene que estar sometida al control específico para la producción ecológica (79,1%)

- Pero, entre la industria solamente un:
 - 30,8% acierta al considerar falso que para la certificación de un producto ecológico todos los ingredientes deben de estar certificados como ecológicos.
 - 46,9% acierta al considerar falso que el agua empleada en un producto ecológico tiene que estar certificada como ecológica.
- La mayoría de mayoristas y distribuidores aciertan al considerar:
 - Verdadera la afirmación que explica que la normativa aplicable en la producción de alimentos ecológicos es la misma en todas las Comunidades Autónomas (66,0% mayoristas y 69,0% distribuidores).
 - Falsa la afirmación de que no se pueden comercializar productos ecológicos a granel (63,4% mayoristas y 68,7% distribuidores).
 - Falsa la afirmación de que no se puede comercializar platos preparados (ready to eat) certificados como ecológicos (54,9% mayoristas y 65,1% distribuidores)
 - Creen que un almacenista de productos ecológicos que no venda directamente al consumidor tiene que estar sometido al control específico de la producción ecológica (79,9% mayoristas y 74,8% distribuidores).
 - Piensan que el certificado dado a un producto ecológico por una Autoridad u Organismo de Control Autorizado en una Comunidad Autónoma vale para otra (72,8% mayoristas y 74,9% distribuidores).

- El 26,7% de los productores, 33,7% de las industrias, 25,1% de los mayoristas y 20,5% de los distribuidores se han planteado en el último año la incorporación de producción ecológica a su actividad. El principal motivo que lo justifica es que es un buen momento por las tendencias del consumo.
- El 48,6% de los productores, 44,1% de las industrias, 41,6% de los mayoristas y 27,0% de los distribuidores no se lo han planteado. El principal motivo que aducen es que no encaja con su modelo de negocio o con la estrategia de la empresa.
- Entre los agentes que se han planteado en el último año la incorporación de producción ecológica a su actividad, la mayoría (74,9% de los productores, 69,6% de las industrias, 73,8% de los mayoristas y 56,4% de los distribuidores) ha iniciado algún tipo de acción en relación con el sector ecológico (información previa, solicitud de incorporación, inicio de actividad empresarial, etc.). Las principales dificultades con la que se han encontrado son la lentitud de los trámites y la falta de información clara y concisa.
- El 24,7% de los productores, 22,2% de las industrias, 33,3% de los mayoristas y 52,5% ya tienen implementada la producción ecológica en su actividad.
- El nuevo Reglamento de producción ecológica que entró en aplicación el 1 de enero de 2022 ha supuesto, o supondrá, tener que hacer adaptaciones de calado en su forma de producir alimentos ecológicos para el 30,1% de los productores y el 29,3% de las industrias.
- El 45,8% de las industrias, 62,0% de los mayoristas y 59,1% de los distribuidores considera que la pandemia de COVID-19 ha influido en el consumo de productos ecológicos transformados, aumentando su demanda.

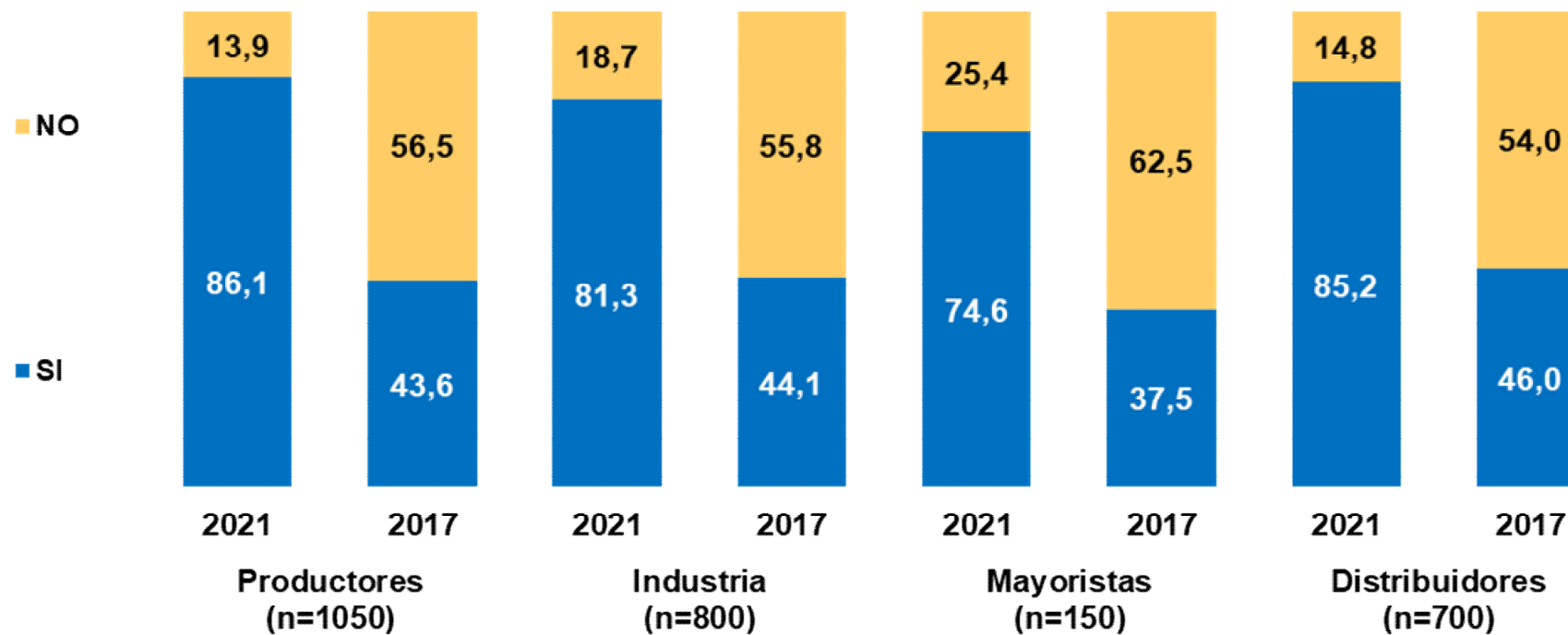
Resultados Monográfico PRODUCTOS ECOLÓGICOS

1.- Logotipo Productos Ecológicos

¿Asocia Ud los alimentos y bebidas ecológicas con algún logotipo o sello específico? (%)

(*) Respuesta única

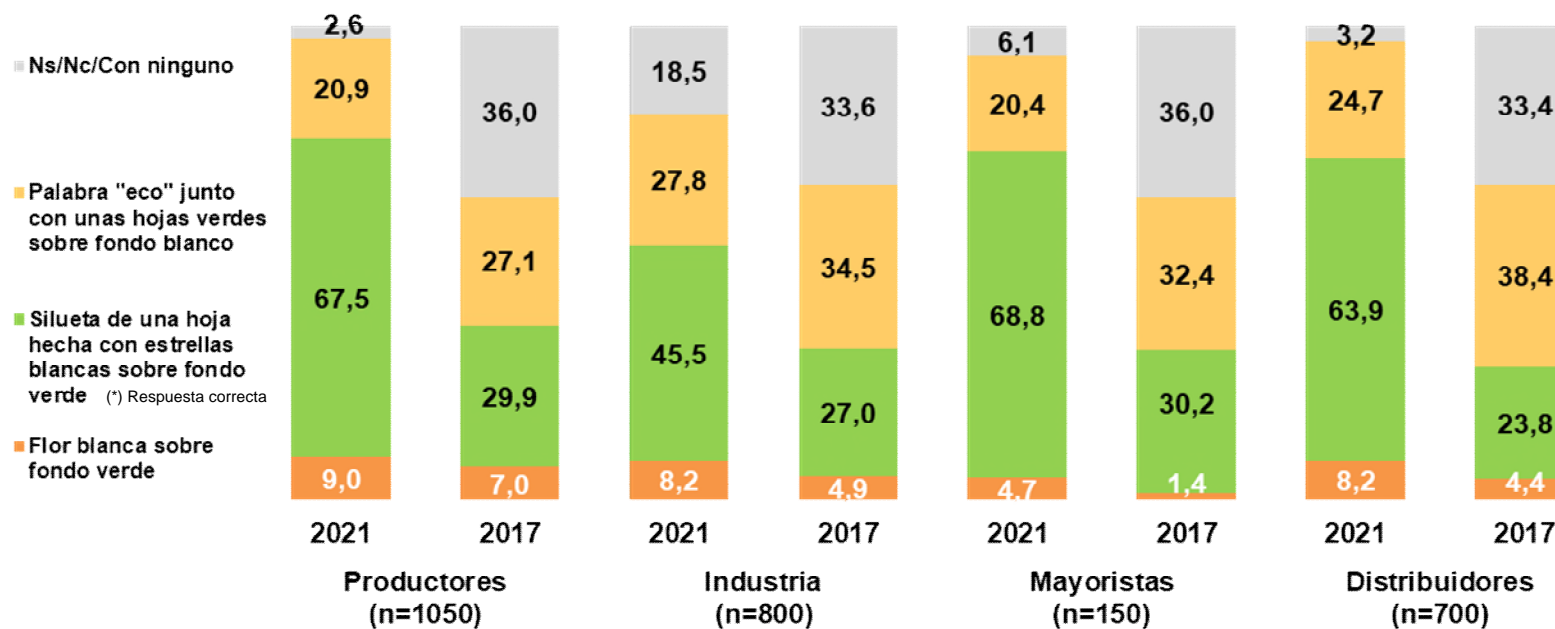
TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017



Dígame con qué logotipo de los que le voy a leer asocia Ud los alimentos ecológicos (%)

(*) Respuesta única

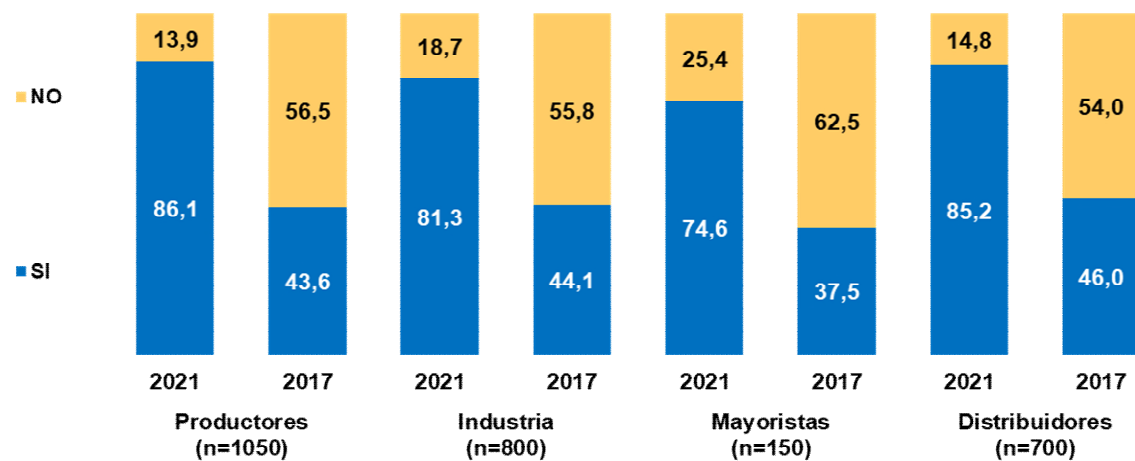
TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017



TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017

¿Asocia Ud los alimentos y bebidas ecológicas con algún logotipo o sello específico? (%)

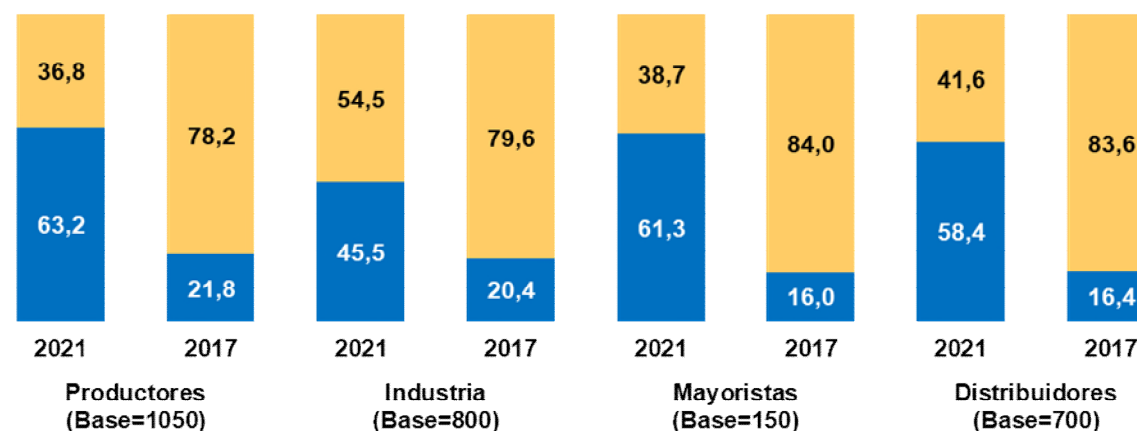
(*) Respuesta única



Conocimiento cierto Logotipo Productos Ecológicos

(*) Respuesta única

■ Conocimiento Cierto ■ Conocimiento Incierto



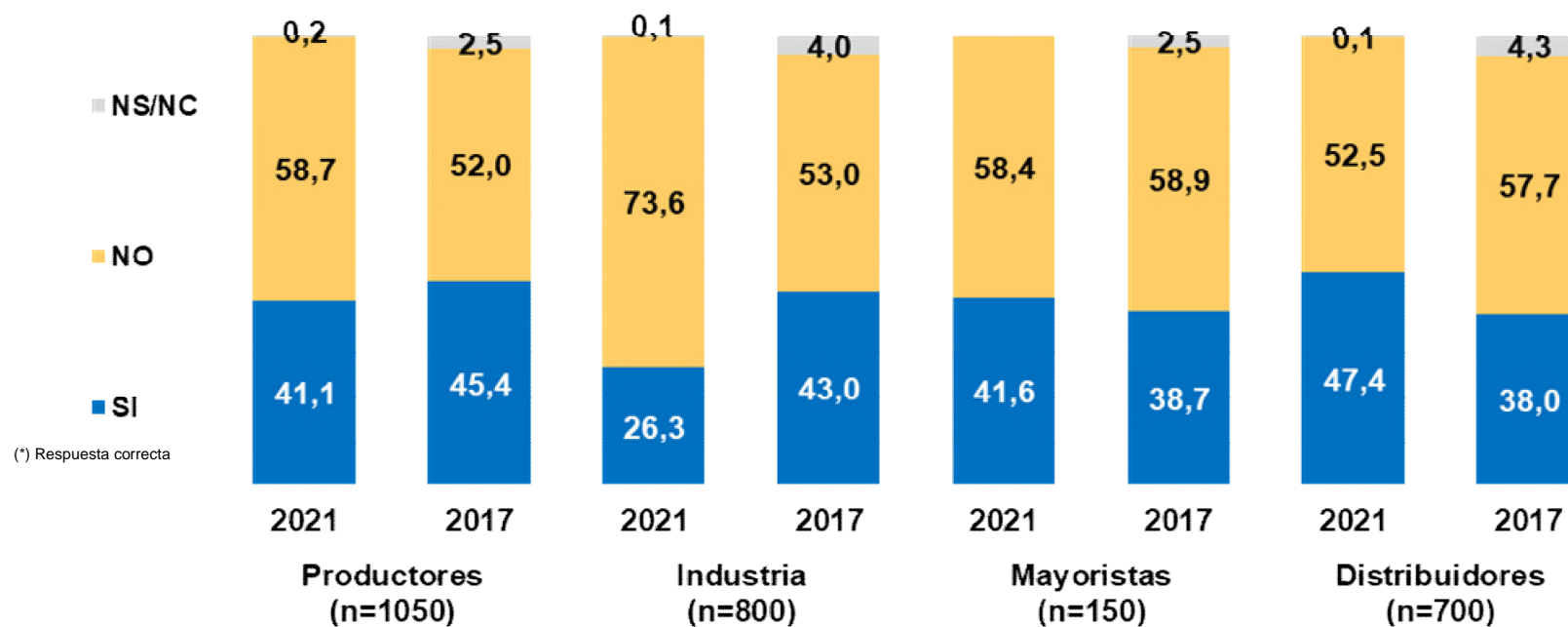
(*) **Conocimiento cierto:** Asocian los alimentos y bebidas ecológicas con algún logotipo o sello específico + aciertan el logotipo.

2.- Conocimiento de los Productos Ecológicos

¿Para Ud es lo mismo un alimento ecológico que un alimento biológico u orgánico? (%)

(*) Respuesta única

TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017

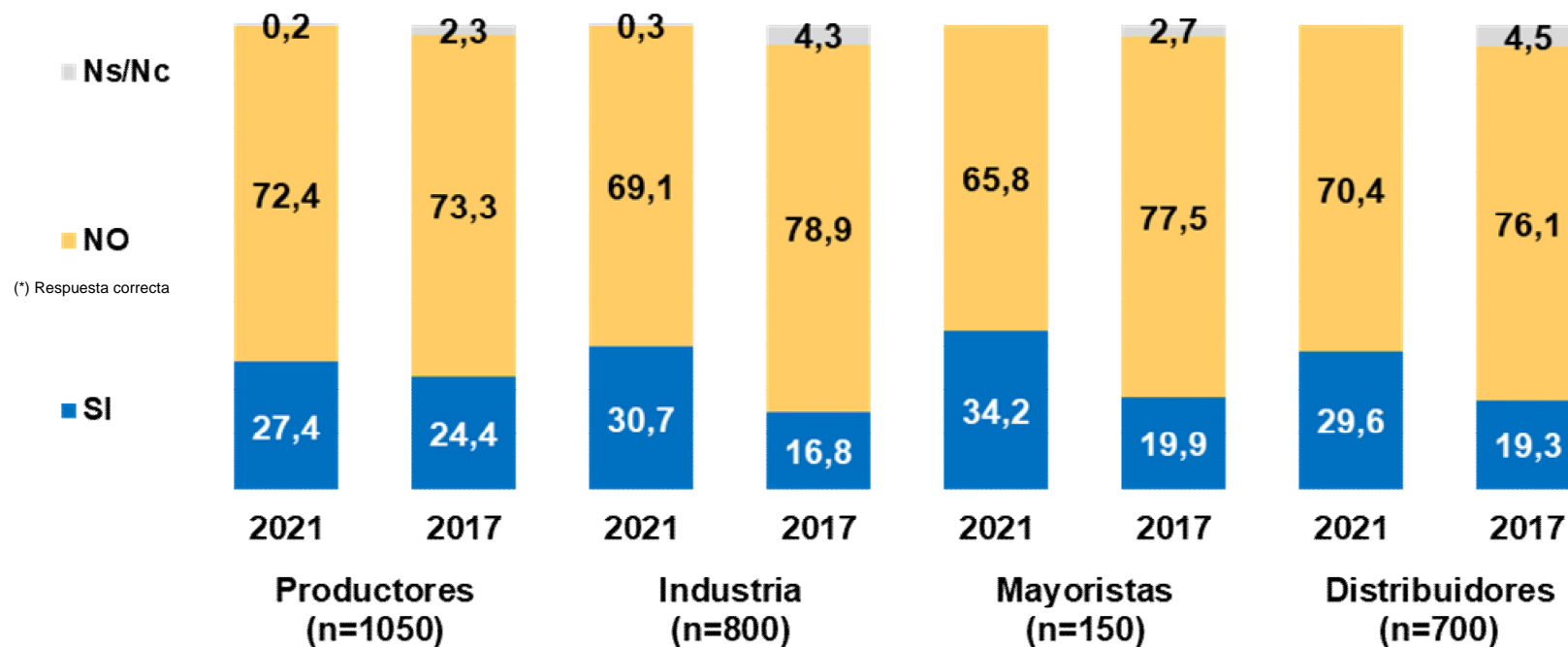


(*) Respuesta correcta

¿Para Ud es lo mismo un alimento ecológico, que un alimento vegetariano o natural? (%)

(*) Respuesta única

TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017

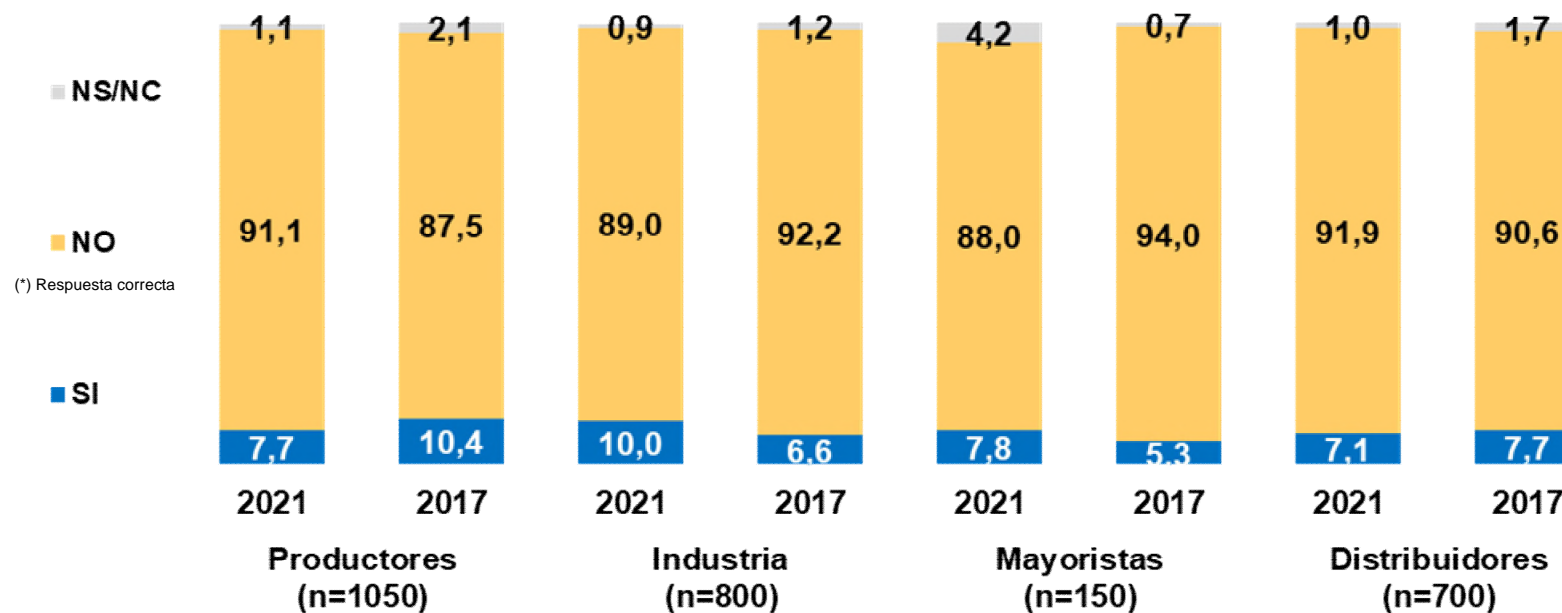


¿Cree Ud que un alimento ecológico puede llevar cualquier aditivo?

(%)

(*) Respuesta única

TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017

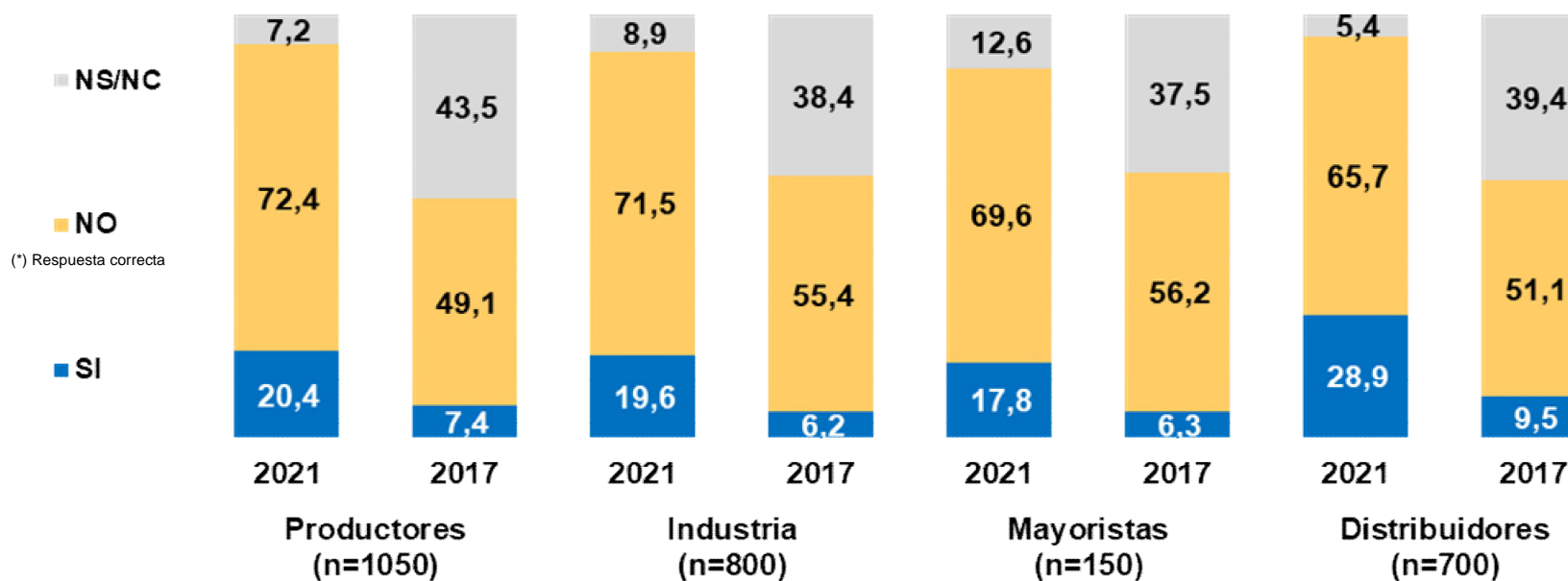


¿Sabe Ud si una camiseta de algodón ecológica lleva el mismo logotipo que un alimento ecológico?

(%)

(*) Respuesta única

TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017

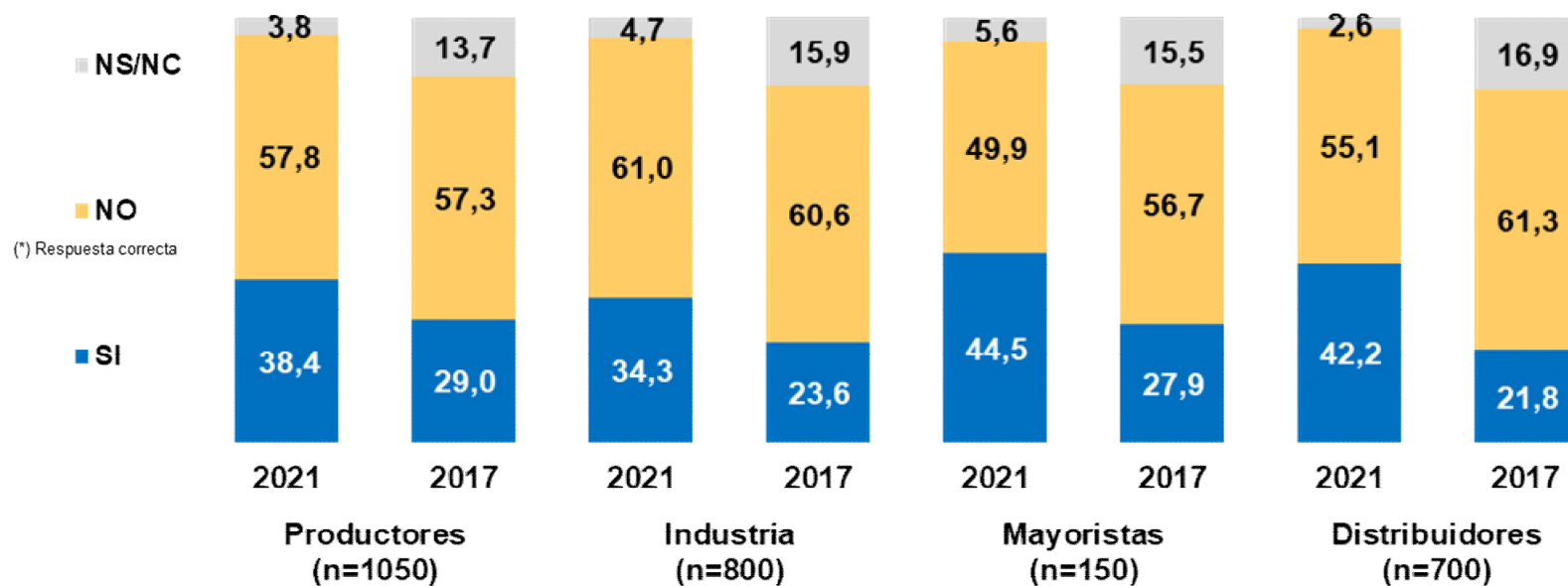


¿Cree Ud que unas sardinas frescas de pesca de captura pueden llevar el logotipo ecológico?

(%)

(*) Respuesta única

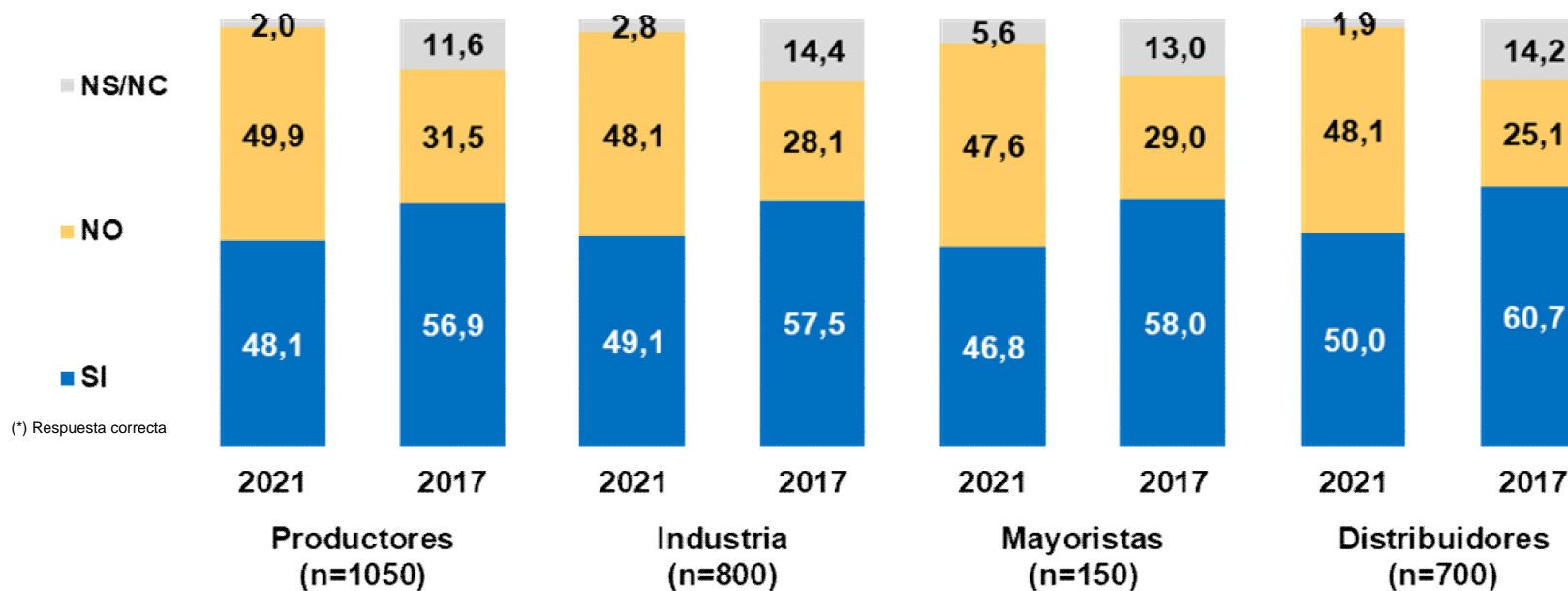
TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017



¿Cree Ud que un bonito en conserva con aceite de oliva virgen ecológico puede llevar la palabra “ecológico” en algún lugar del etiquetado? (%)

(*) Respuesta única

TODOS LOS AGENTES - Resultados 2021 - 2017



(*) Respuesta correcta

¿Considera Ud que una perdiz salvaje podría ser certificada como ecológica? (%)

(*) Respuesta única



Dígame si las siguientes afirmaciones que le voy a leer son verdaderas o falsas

(%)

(*) Respuesta única

PRODUCTORES - Resultados 2021 - 2017

	2021	2017
La normativa aplicable en la producción de alimentos ecológicos es la misma en todas las Comunidades Autónomas (V)	66,4	24,8
Las semillas para la producción agrícola ecológica tienen que ser también ecológicas (V)	71,8	86,8
A los animales de producción ecológica que estén enfermos NO se les puede dar antibióticos (F)	40,5	25,7
Se puede producir un cultivo de producción ecológica con semillas genéticamente modificadas (F)	65,9	72,9
Se puede producir tomates ecológicos en invernaderos (V)	75,7	79,0
En una misma finca se puede cultivar una misma variedad en ecológico y no ecológico (F)	31,4	26,7
Bases	1050	

(*) La tabla refleja los porcentajes de las respuestas correctas.

Dígame si las siguientes afirmaciones que le voy a leer son verdaderas o falsas

(%)

(*) Respuesta única

INDUSTRIA - Resultados 2021 - 2017

	2021	2017
La normativa aplicable en la producción de alimentos ecológicos es la misma en todas las Comunidades Autónomas (V)	62,5	26,3
La industria de transformación de alimentos ecológicos puede usar los mismos aditivos y coadyuvantes que utiliza para los productos convencionales (F)	85,3	86,1
En una misma industria puede haber transformación de productos ecológicos y no ecológicos (V)	59,0	69,8
Una industria de transformación de productos ecológicos tiene que estar sometida al control específico para la producción ecológica (V)	79,1	92,5
El agua empleada en un producto ecológico tiene que estar certificada como ecológica (F)	46,9	28,6
Para la certificación de un producto ecológico todos los ingredientes deben estar certificados como ecológicos (F)	30,8	6,8
Bases	800	

(*) La tabla refleja los porcentajes de las respuestas correctas.

Dígame si las siguientes afirmaciones que le voy a leer son verdaderas o falsas (%)

(*) Respuesta única

MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES - Resultados 2021 - 2017

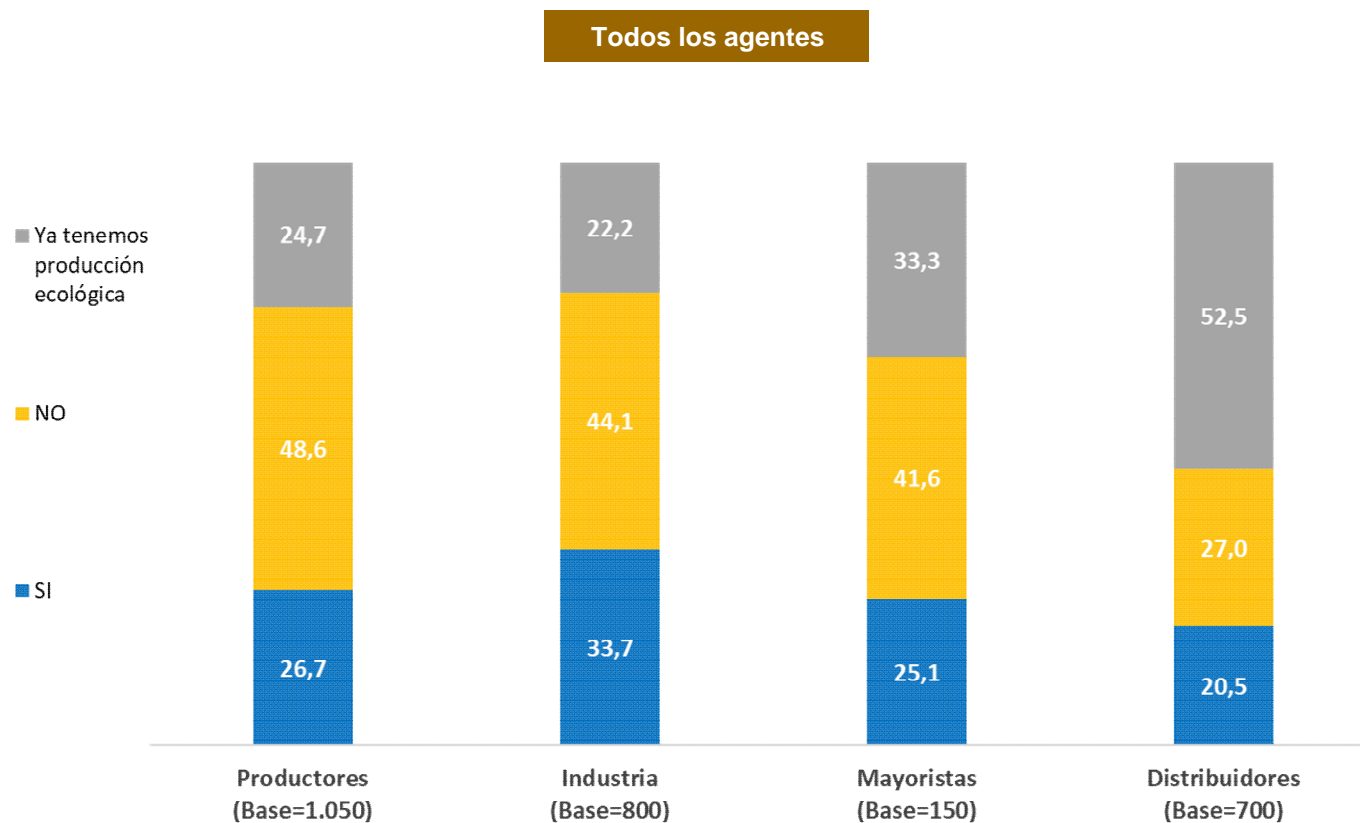
	Mayoristas		Distribuidores	
	2021	2017	2021	2017
La normativa aplicable en la producción de alimentos ecológicos es la misma en todas las Comunidades Autónomas (V)	66,0	24,6	69,0	24,9
NO se pueden comercializar productos ecológicos a granel (F)	63,4	59,3	68,7	65,1
NO se puede comercializar un plato preparado (ready to eat) certificado como ecológico (F)	54,9	62,1	65,1	56,0
Un almacenista de productos ecológicos que no venda directamente al consumidor tiene que estar sometido al control específico de la producción ecológica (V)	79,9	77,8	74,8	81,0
El certificado dado a un producto ecológico por una Autoridad u Organismo de Control Autorizado en una Comunidad Autónoma vale para otra (V)	72,8	50,8	74,9	55,7
Bases	150		700	

(*) La tabla refleja los porcentajes de las respuestas correctas.

3.- Perspectivas

¿Se ha planteado en el último año la incorporación de la producción ecológica a su actividad? (%)

(*) Respuesta única



¿Por qué motivo/s se lo ha planteado?

(%)

(*) Espontánea y Múltiple

Todos los agentes

	Productores	Industria	Mayoristas	Distribuidores
Porque es un buen momento por las tendencias en el consumo	66,2	65,9	47,3	74,1
Por estrategia de empresa para acceder a nuevos canales de venta	44,5	51,7	30,3	31,3
Por convencimiento personal	36,6	24,7	42,5	35,0
Por estrategia de empresa para acceder a ayudas de la Administración	9,0	4,0	5,4	5,6
Base	280	270	38	144

(*) Tabla ordenada de mayor a menor según columna productores

¿Por qué motivos no se lo ha planteado?

(%)

(*) Espontánea y Múltiple

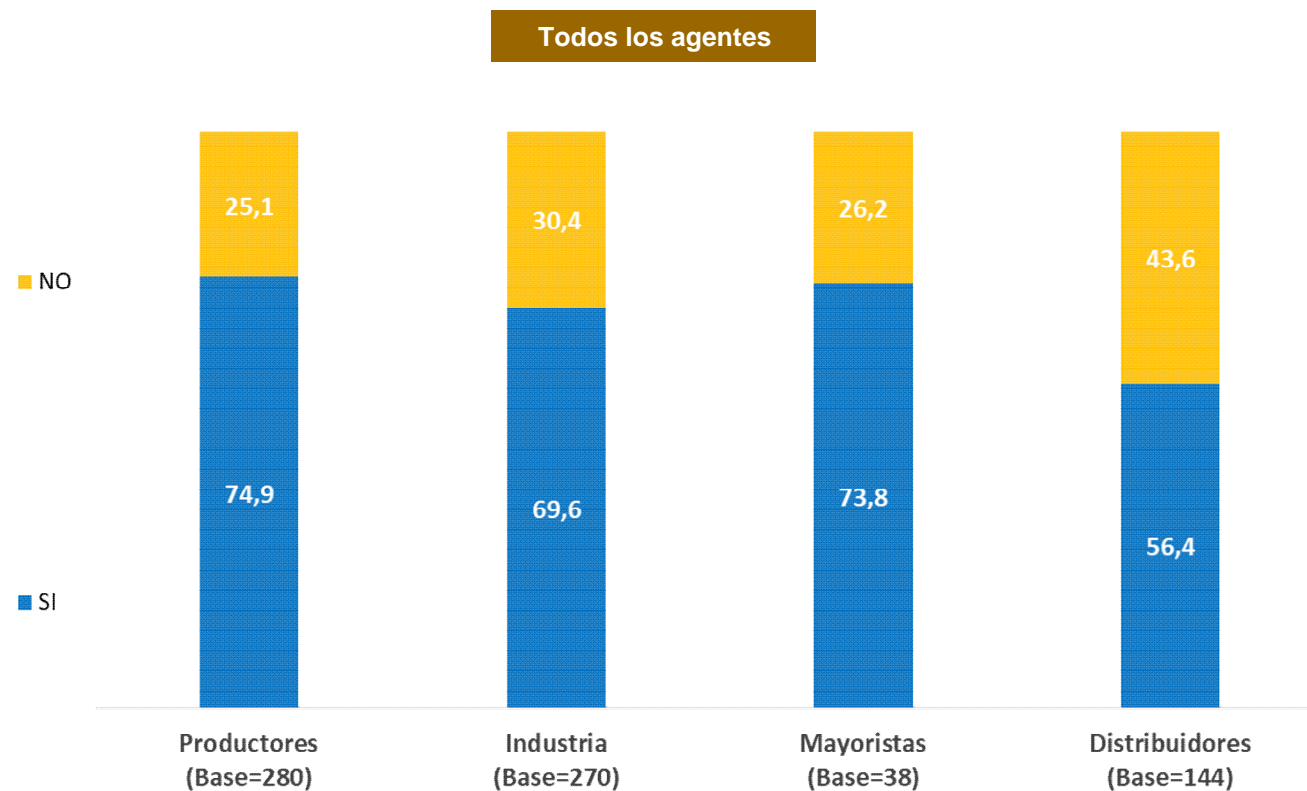
Todos los agentes

	Productores	Industria	Mayoristas	Distribuidores
No encaja con el modelo de negocio y/o estrategia de la empresa	63,6	56,8	67,8	45,5
En mi sector de actividad el bio no se considera prioritario	31,1	29,7	33,8	36,4
No es un modelo con la suficiente amplitud y demanda	24,7	23,9	15,9	33,8
Elevados costes	—	1,7	—	—
Otros	0,6	—	1,6	1,1
Base	510	353	63	189

(*) Tabla ordenada de mayor a menor según columna productores

¿Ha iniciado algún tipo de acción en relación con el sector ecológico (información previa, solicitud de incorporación, inicio de actividad empresarial, etc)? (%)

(*) Respuesta única



¿Con qué dificultades se ha encontrado?

(%)

(*) Espontánea y Múltiple

Todos los agentes

	Productores	Industria	Mayoristas	Distribuidores
Los trámites de alta son complejos y largos	62,3	40,8	41,6	52,9
Falta de información clara y concisa	52,5	45,5	29,8	44,7
El mercado no valora en su justa medida la producción ecológica y sus productos	29,6	30,4	21,7	29,6
No hay datos de mercado que ayuden a tomar una decisión empresarial u otra	19,9	21,6	32,1	15,7
Otros	—	2,1	—	—
Base	210	188	28	81

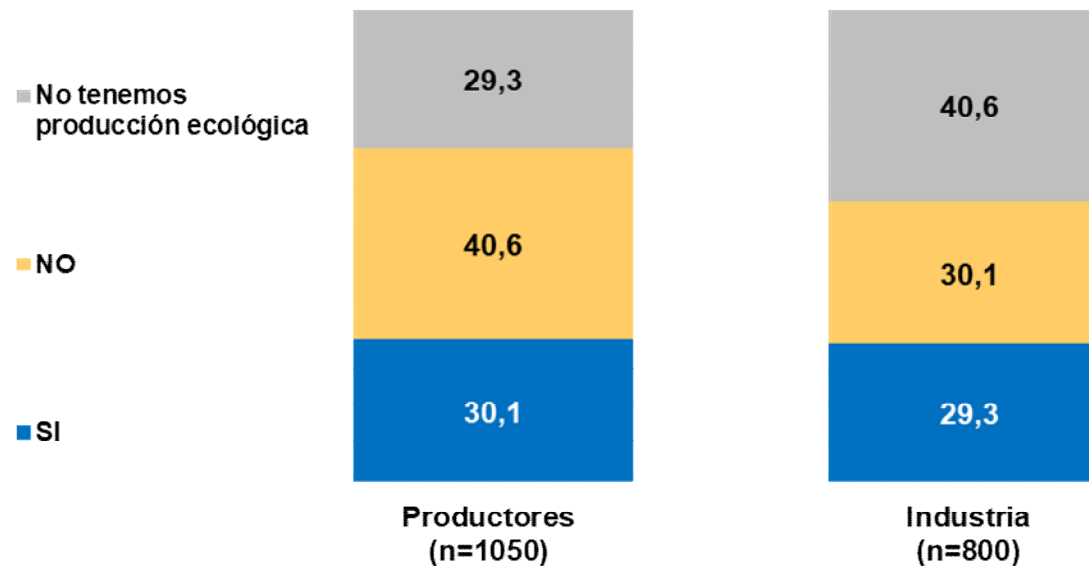
(*) Tabla ordenada de mayor a menor según columna productores

4.- Impacto Reglamento (UE) 2018/848 y COVID-19

¿El nuevo Reglamento de la producción ecológica que ha entrado en aplicación el 1 de enero de 2022 ha supuesto, o supondrá, tener que hacer adaptaciones de calado en su forma de producir alimentos ecológicos? (%)

(*) Respuesta única

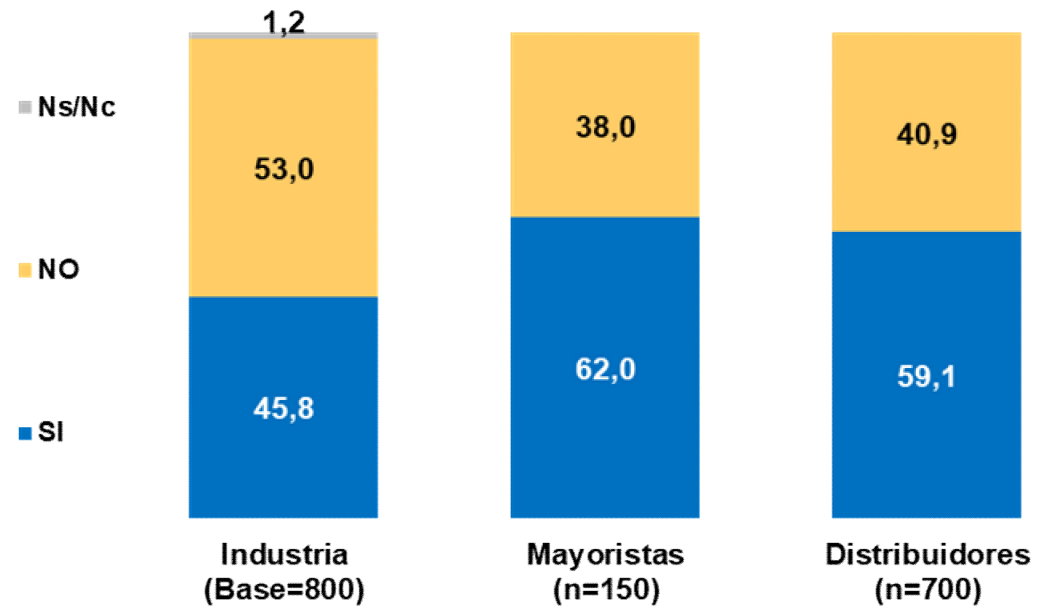
Productores e Industria



¿Considera que la pandemia de COVID-19 ha influido en el consumo de productos ecológicos transformados, aumentando su demanda? (%)

(*) Respuesta única

Industria, Mayoristas y Distribuidores





#alimentosdespaña