



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES, E4

**EI PAPEL DEL MINORISTA MAINSTREAM EN
LA COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO
DEL MERCADO DE LOS ALIMENTOS
ECOLÓGICOS - UNA COMPARACIÓN ENTRE
IRLANDA Y ESPAÑA**

Autor: Róisín Greaney
Directora: Victoria Labajo González

Madrid
Marzo 2015

AGRADECIMIENTOS

- A mi tutora Dña. Victoria Labajo González, profesora de ICADE, por su dirección, constante apoyo y por su amplio conocimiento sobre el tema del trabajo. Sin su ayuda y apoyo esta investigación no hubiera sido posible.
- A todos los profesores que he tenido en ICADE y en DCU, por todo lo que me han enseñado durante los últimos cuatro años.
- A mi familia y en particular mi padre, por su apoyo en cuanto a la investigación empírica.

ÍNDICE

ABSTRACT	1
RESUMEN.....	1
1. CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN	3
1.1 Propósito y contextualización del tema	3
1.2 Justificación del estudio	3
1.2.1 A nivel empresarial.....	3
1.2.2 A nivel académico	4
1.2.3 A nivel personal.....	4
1.3 Objetivos del trabajo	5
1.4 La Metodología.....	6
1.5 Estructura del trabajo.....	7
2. CAPÍTULO 2 – MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 Definición de ecológico.....	9
2.2 Análisis de la demanda	9
2.2.1 El consumidor ecológico	9
2.2.2 Segmentación del consumidor	10
2.2.3 Motivación al consumo.....	11
2.2.4 Gap intención-comportamiento	12
2.2.5 Barreras al consumo	13
2.3 Análisis de oferta	16
2.3.1 Estructura de la distribución de alimentos ecológicos.....	16
2.3.2 Premium o prima de precio	17
2.3.3 Papel de la Marca Distribuidor	18
2.3.4 Falta de promoción en la tienda de los alimentos ecológicos.....	18
3. CAPÍTULO 3 – ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DEL GOBIERNO	20
3.1 El mercado de ecológicos en Irlanda y España.....	20
3.1.1 El mercado en España.....	20
3.1.2 El mercado en Irlanda	21

3.2 Análisis de la demanda: el consumidor ecológico en Irlanda y España	21
3.2.1 Percepción de ecológico de los consumidores	22
3.2.2 Perfil del consumidor ecológico.....	23
3.2.3 Segmentos de consumidores ecológicos.....	23
3.2.4 Motivación al consumo.....	25
3.2.5 Barreras al consumo	26
3.3 El lado de oferta:	30
3.3.1 El minorista.....	30
3.3.2 Marca del distribuidor	30
3.3.3 Retail marketing	31
3.4 Conclusión	32
4. CAPÍTULO 4 – INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	34
4.1 Planteamiento de la investigación empírica y objetivos.....	34
4.2 Muestra de puntos de venta	35
4.3 Muestra de categorías de alimentos ecológicos a comparar.....	36
4.4 Definición de las variables empleadas	36
4.5 Resultados de la investigación	39
4.6 Precio	39
4.6.1 Premium price de las áreas investigados.....	39
4.6.2 Sobrepuestos - El mercado español	39
4.6.3 Sobrepuestos - El mercado irlandés	41
4.6.4 Promoción de precios.....	42
4.7 Producto	43
4.7.1 Número de referencias.....	43
4.7.2 Presencia de una MDD	45
4.7.3 Etiquetas de certificación y el mensaje ecológico y local.....	45
4.7.4 Calidad de los envases	47
4.7.5 Aspecto de los productos	48
4.7.6 Información extra.....	48
4.8 Distribución	49
4.9 Promoción	51

4.10 Conclusión	52
5. CAPÍTULO 5 – CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	54
5.1 Conclusiones	54
5.2 Recomendaciones	56
5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación	59
6. BIBLIOGRAFÍA.....	61
7. ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE CUADROS E IMÁGENES

CAPÍTULO 3 – ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DEL GOBIERNO	
Imagen 1. Hoja verde - Certificación ecológico de la UE	Erreur ! Signet non défini.
Cuadro 2. Las diferencias entre los consumidores de alimentos ecológicos en Irlanda y España	Erreur ! Signet non défini.
CAPÍTULO 4 – INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	
Cuadro 3. Datos de los supermercados específicos elegidos para el estudio.....	36
Cuadro 4. Las variables empleadas según el marketing mix.....	37
Cuadro 5. Guión para la recopilación de datos	38
Cuadro 6. Sobrepuestos promedios en los puntos de venta español.....	39
Cuadro 7. Sobrepuestos promedios en los puntos de venta irlandés.....	41
Imagen 8. Promoción de precios en El Corte Inglés	43
Cuadro 9. Número de referencias en los puntos de venta.....	44
Imagen 10. Etiquetas de certificación en Carrefour	47
Imagen 11. Información extra sobre alimentos ecológicos en Tesco	49
Imagen 12. Señales en El Corte Inglés.....	51
Cuadro 13. Valoración final de la investigación	53

ABSTRACT

This dissertation has been carried out to identify a range of solutions to close the intention behavior gap that is often observed with regards to purchasing organic produce. This paper studies the Irish and Spanish organic markets with the aim of providing recommendations to mainstream retailers so that he/she can increase sales of organic produce in their supermarket. Through the study of public and private organic market research it was possible to outline the most important variables to be analyzed during the empirical investigation. These variables were then organized according to the marketing mix and used to carry out an observational study of 3 supermarkets in Ireland and Spain with the largest market shares, putting special emphasis on the most popular organic food categories; fresh fruit and vegetables, dairy products, wine and meat. The analysis showed that consumers in Ireland and Spain encounter very similar problems when buying organic in supermarkets. Furthermore it was discovered that these barriers that impede the purchase of organic produce might be overcome by various actions taken by the retailer such as the use of an own brand to provide an option of lower prices, more information in the point of sale to differentiate organic from conventional and the use of higher quality packaging to reflect a higher quality product.

KEYWORDS: Organic produce, Spain, Irlanda, Retailer, Mainstream distribution.

RESUMEN

Esta tesis se ha llevado a cabo para identificar soluciones para cerrar el gap entre intención y comportamiento que es muy a menudo observado en relación con la compra de alimentos ecológicos. El estudio se centra en los mercados ecológicos irlandés y español con el fin de proporcionar recomendaciones a los minoristas *mainstream* para que puedan incrementar la venta de alimentos ecológicos en su establecimiento. A través de la investigación teórica fue

posible delinear las variables de análisis más importantes para la ejecución de la investigación empírica. Las variables entonces fueron organizadas según los elementos del marketing mix para llevar a cabo un estudio observacional de los 3 supermercados más relevantes de Irlanda y España prestando atención especial a las categorías de alimentos ecológicos más populares en ambos países: frutas y hortalizas frescas, lácteos, carne y vino. El análisis mostró que los consumidores de Irlanda y España se enfrentan problemas similares a la hora de comprar alimentos ecológicos en supermercados y además mostró que estas barreras que impiden la compra de productos ecológicos podrían ser superadas por diversas medidas adoptadas por el minorista. Unas posibles medidas puede ser el uso de una marca de distribuidor para proporcionar una opción de precios más bajos, ofrecer más información en el punto de venta para diferenciar ecológica de convencional y el uso de envases de mayor calidad para reflejar un producto de mayor calidad.

PALABRAS CLAVE: Alimentos ecológicos, España, Irlanda, minorista, marketing, distribución *mainstream*.

1. CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito y contextualización del tema

En el presente estudio consideraremos el mercado de alimentos ecológicos como un sector de importancia cada vez mayor hoy en día. El mercado global de alimentos ecológicos está floreciendo (Puelles et al. 2011): tiene un valor de 72 mil millones de dólares (datos de 2013) y hay 43 millones de hectáreas de tierra dedicada a la producción ecológica en todo el mundo. Dos millones de productores alrededor del mundo en 170 países están haciendo esto posible (Willer, 2015). Este crecimiento se puede poner en contexto, por ejemplo, destacando el hecho de que las ventas de este sector en la Unión Europea aumentaron 8,1 mil millones de euros entre los años 2004 y 2010 (Zamora et al. 2013) . A pesar de estar afectado por la crisis, el aumento de la distribución de alimentos ecológicos en canales *mainstream* es un importante motor de crecimiento del mercado en todas las regiones geográficas (Organic Monitor 2010 citado en Puelles et al. 2011, p.1).

1.2 Justificación del estudio

1.2.1 A nivel empresarial

Para justificar la importancia empresarial de este estudio se espera que el mismo y sus resultados podrían ser utilizados por minoristas interesados en empujar las ventas de alimentos ecológicos en su establecimiento o introducir estos alimentos sostenibles en su surtido. Los resultados serían especialmente útiles para los minoristas de supermercados en Irlanda o España pero no se limitarían a estos países, dado que hay observaciones perfectamente extrapolable a otros países de Europa. El texto se centrará en actividades o estrategias que el minorista puede implementar en su punto de venta para

ayudar a superar las principales barreras que enfrentan consumidores a la hora de compra de alimentos ecológicos.

1.2.2 A nivel académico

En cuanto a un aspecto académico, es un trabajo que trata con ambos el lado de oferta y demanda del mercado de alimentos ecológicos mientras que la mayoría de los textos estudiados en la preparación de este trabajo trataron sólo del lado de demanda y el consumidor. Este estudio tiene la intención de proporcionar información nueva sobre el lado de la oferta del mercado de alimentos ecológicos como un método para resolver las cuestiones planteadas en los textos estudiados que centran sólo en el lado de la demanda de los alimentos ecológicos. El tema del papel del retailer como una potencial vía de resolución del gap entre intención y consumo no esté muy desarrollado en otros trabajos, aunque se ha contado con antecedentes como Dupupet et al (2010) y los de corte comparativo entre países o Morisot (2013). Además cuenta con un análisis de publicaciones gubernamentales y una investigación empírica comparando la oferta y demanda del mercado de alimentos ecológicos de Irlanda y España que ofrece una comparativa que no se ha visto antes en otros textos revisados en la preparación de este estudio.

1.2.3 A nivel personal

El tema de alimentos es un tema que me interesa mucho, soy una apasionada sobre la industria de los alimentos y bebidas y quiero trabajar en este sector después de haber terminado la universidad. Siempre he estado interesada en esta industria y el año pasado tuve la oportunidad de trabajar en uno de los mayores distribuidores de productos frescos de España, Grupo Arc Eurobanan donde aprendí mucho sobre la industria y cómo los productos frescos se comercializa hoy en día y cómo el mercado está cambiando.

A raíz de esto, elegí el mercado de alimentos ecológicos dentro el sector de gran consumo porque es un mercado que espero que siga creciendo debido a mi interés en producción sostenible y mi preocupación por el medio ambiente. La producción sostenible es algo que creo que es esencial hoy en día si

queremos crear un mundo que puede seguir brindando oportunidades para las futuras generaciones pero si seguimos explotando indiscriminadamente los recursos del planeta esto no será posible. La producción sostenible es una opción alternativa a los métodos de producción dañosos que ocupa la mayor parte de la tierra agrícola alrededor del mundo y creo que con un aumento en la notoriedad de alimentos ecológicos podría ser posible cambiar la situación a uno que es más sostenible y de largo plazo.

1.3 Objetivos del trabajo

El objetivo general de este trabajo es facilitar claves a los actores interesados que permitan impulsar el crecimiento del mercado de alimentos ecológicos puede ser concretado en 5 objetivos específicos. Después de haber llevado a cabo los cinco objetivos se espera poder presentar unas recomendaciones realistas para minoristas que quieran incrementar sus ventas de alimentos ecológicos. Los cinco objetivos son los siguientes:

- Establecer un marco conceptual analizando el lado de demanda y oferta para entender el gap entre la intención de consumo y el consumo actual de alimentos ecológicos.
- Comparar esta información procedente de la revisión de la literatura sobre el consumo y el consumidor de alimentos ecológicos con publicaciones oficiales sobre el comportamiento de consumidores en Irlanda y España.
- Investigar las barreras que los consumidores enfrentan en Irlanda y España a la hora de comprar alimentos ecológicos a través de una investigación empírica centrada en los puntos de venta, en particular, el formato supermercado.

- Comparar los resultados de los dos países para ver las similitudes y diferencias entre los dos y además para usar las diferencias para facilitar *insights* a los actores interesados en el sector.
- Usar la información descubierta a partir del marco teórico, el análisis de las publicaciones y la investigación empírica para formular recomendaciones que pueden ser usados por minoristas empujar sus ventas de alimentos ecológicos.

1.4 La Metodología

La metodología empleada en este trabajo se puede dividir en dos partes, el primero es la revisión de la literatura previa tanto a partir de los trabajos académicos precedentes como en otro tipo de fuentes como las publicaciones gubernamentales analizadas para comparar el mercado el consumidor en los dos países. La segunda parte se refiere a la investigación empírica desarrollada en los puntos de venta de las cadenas de supermercados elegidas, las páginas web de dichos supermercados y las fuentes sectoriales utilizadas para descubrir cuáles son los supermercados en ambos países con las mayores cuotas de mercado.

En cuanto al primer parte, las fuentes empleadas para la elaboración del marco conceptual fueron identificadas a través de plataformas como Google Académico, EBSCO y profesionales con acceso a bases de datos sobre el tema de alimentos ecológicos muy profundos. Las publicaciones públicas fueron encontradas en las páginas web del gobierno de España e Irlanda en las secciones del informe. El ministerio en particular responsable para los dos países es el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en España y el Ministerio de Agricultura, Alimentos y Marino en Irlanda.

Después de haber llevado a cabo todo el análisis de los trabajos previos académicos como profesionales que han apoyado la redacción de los dos

primeros capítulos, ha sido posible sentar las bases teóricas de partida y formular las variables de análisis para emplear en la investigación empírica. Estas variables se componen de las ideas más importantes al presente estudio descubierto durante el análisis y fueron organizadas, en línea con las variables del Marketing Mix bajo los títulos Precio, Promoción, Distribución y Producto manteniendo los objetivos en mente para añadir cohesión al estudio. Fueron empleados en la investigación en los puntos de venta elegidos en Irlanda y España para determinar los principales problemas que enfrenta un consumidor a la hora de compra y los métodos por los cuales estos problemas podrían ser resueltos. Una descripción más profunda de la metodología en cuanto a la investigación empírica por observación llevada a cabo en los supermercados, y la muestra de enseñanzas y establecimientos, categorías de alimentos ecológicos y las variables de análisis elegidas se perfila al principio de capítulo 4.

1.5 Estructura del trabajo

Como la introducción es el primer capítulo del estudio el segundo cuenta con el marco teórico que comenzará con la definición oficial de la palabra ecológico y como se diferencia con los textos estudiados. Este capítulo dos continuará con un análisis de la demanda en cuanto la compra de alimentos ecológicos que incluirá el perfil del consumidor ecológico, las motivaciones al consumo de alimentos ecológicos, el gap entre intención y consumo y para explicar este gap esa sección terminará con las barreras al consumo de alimentos ecológicos. Después, el lado de oferta de alimentos ecológicos será analizado, esta sección explicará la estructura de la distribución de alimentos ecológicos, la prima de precio, el papel de la marca de distribuidor y la promoción de alimentos ecológicos en el punto de venta.

El tercer capítulo analizará el mercado de ecológicos y el consumidor ecológico en Irlanda y España a través de publicaciones de fuentes públicas de los dos países. Comenzará con una descripción a fondo del mercado de ecológicos en Irlanda y en España para, a continuación describir el perfil del consumidor ecológico en ambos países y los diferentes segmentos de

consumidores asociados con cada país y motivaciones y barreras hacia la compra de alimentos ecológicos. La segunda parte del capítulo intentará a descubrir el lado de oferta en ambos países en cuanto al minorista, MDD's y estrategias de promoción de los alimentos ecológicos empleados por los minoristas en el punto de venta.

El cuarto capítulo tratará del diseño de las variables de análisis y la investigación empírica. Las variables de análisis elegidas para la investigación serán organizadas y presentadas de tal manera que permitan facilitar la comprensión y eficiencia del estudio y sus resultados, tras detallar, también la metodología de la investigación se detallará. Luego, los resultados de la investigación serán analizados según del marketing mix para ver similitudes y diferencias y para poder ofrecer recomendaciones al minorista.

El estudio terminará con capítulo cinco, las conclusiones, recomendaciones y limitaciones del trabajo.

2. CAPÍTULO 2 – MARCO CONCEPTUAL

2.1 Definición de ecológico

La International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), promovió una moción en 2005 para establecer una definición universal para explicar realmente lo que significa la agricultura ecológica. La definición fue aprobada en Italia en 2008.

“La agricultura ecológica es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella.”

Muchos de los textos estudiados están de acuerdo con la declaración anterior pero también incluyen el hecho de que los alimentos ecológicos deben excluir en su producción el uso de productos químicos sintéticos, antibióticos y hormonas (Oberholtzer et al. 2005; Pearson y Henryks 2008; Lockie 2006 citado en Smith, 2010, p.1).

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 El consumidor ecológico

Hay muchas diferentes teorías en cuanto al consumidor ecológico dirigidas a encontrar un perfil de consumidor en cuanto a género, edad, nivel de educación, clase social y estilo de vida. No existe un único perfil de consumidor generalizable con el que todos los estudios están de acuerdo, pero muchos de ellos tienen similitudes con respecto a ciertos factores.

El género que tiene más probabilidad de consumir alimentos ecológicos es el mujer y, de hecho, es el género femenino como compradora el que se subraya en los distintos trabajos (Haugher et al. 2007; Lockie et al. 2002; Nasir y Karakaya 2014). Por otra parte, según los textos considerados no parece existir un cierto rango de edad en que el consumo de alimentos ecológicos es más alto (Haugher et al. 2007; Padel y Foster 2005; Oberholtzer et al. 2005). En cuanto al nivel de educación o estudios se muestra que la gente con mayores niveles educativos son más propensos a consumir alimentos sostenibles (Lockie et al. 2002; Padel y Foster 2005; Nasir y Karakaya 2014). Según el trabajo de Padel y Foster (2005) el consumidor ecológico pertenece a una clase social más alta; confirmando esto Davies et al (1995) descubrieron que el principal factor hacia el consumo de alimentos ecológicos es el nivel de la renta disponible del consumidor. Lockie et al. (2002) está de acuerdo con esta afirmación pero afirma que los ingresos sólo motivan el consumo de alimentos ecológicos hasta un cierto punto.

Finalmente en cuanto al estilo de vida de los consumidores de los alimentos sostenibles se destacan valores como la paz con la tierra, un futuro sostenible, la protección de vida y naturaleza, benevolencia, espiritualidad e independencia (Haugher et al. 2007). Además se ha encontrado que las personas que cultivan sus propios frutos y hortalizas son más propensos a comprar alimentos ecológicos (Pearson y Henryks 2008), también Cicia et al. (2002) descubrieron que estilos de vidas alternativos como el ambientalismo, vegetarianismo y la medicina alternativa también favorecen el consumo de alimentos ecológicos.

2.2.2 Segmentación del consumidor

Mientras que es claro que no hay un único perfil de persona que compra alimentos ecológicos, muchos estudios han destacado ciertos grupos y segmentos de consumidores en el que las personas son homogéneas dentro del grupo. Según los textos estudiados los consumidores ecológicos son segmentados en dos a seis grupos que varían desde un comprador de ecológicos entusiasta hasta aquellos escépticos o, incluso, en contra el

consumo de alimentos ecológicos (Nasir y Karakaya 2014; Pearson et al. 2007; Pino et al. 2012; Andersen y Lund 2011; Oberholtzer et al. 2005). Los que presentan actitudes más favorables hacia los alimentos ecológicos son las mujeres, las personas con alto nivel de educación y de un perfil de edad bastante joven (Nasir y Karakaya 2014). Además, los más fans o convencidos por la idea ecológica, se muestran apasionados y por eso están muy involucrados con el mundo de ecológicos destinan a estos productos una mayor parte de su presupuesto (Andersen y Lund 2011). Para estos consumidores activistas el medio ambiente es un factor muy importante (Pearson et al. 2007).

2.2.3 Motivación al consumo

Hay una creciente motivación hacia el consumo de productos ecológicos y una amplia variedad de estudios muestra que sin duda hay una actitud positiva en general en relación con los productos ecológicos y que las motivaciones para la mayor parte son muy parecidas. Las principales motivaciones de consumo que se presentan en la literatura sobre productos ecológicos son las siguientes: mejor sabor, saludable, mejor calidad, seguridad alimental, frescura, su impacto positivo en el medio ambiente, bienestar de los animales y el apoyo de la economía local (Vermeir y Verbeke 2005; Haughner et al. 2007; Oberholtzer et al. 2005; Pearson et al. 2007; Puelles et al. 2011; Dupupet et al 2010; Rivera y Sánchez 2002).

En línea con esta idea, algunos trabajos (Pearson y Henryks 2008; Pearson et al. 2007) argumentan que las tres motivaciones más relevantes al consumo ecológico son medio ambiente, salud y calidad. Muchos de los textos estudiados se refieren al hecho de que los alimentos ecológicos son más saludables como una motivación principal al consumo; es muy común que los consumidores quieran evitar el uso de productos químicos y pesticidas en sus alimentos. Esta motivación puede haber ocurrido debido a una creciente preocupación por la alimentación saludable y la existencia de más promoción o mayor concienciación hacia la salud (Padel y Foster 2005).

Del mismo modo es el caso de la calidad de alimentos ecológicos donde muchos consumidores interpretan que el precio más alto frente a los productos convencionales es un indicador de una calidad superior (Hill y Lynchehaun 2002, citado en Haughner et al. 2007, p.9). En cuanto al medio ambiente, los productos ecológicos usan métodos de producción que son menos dañinos al medio ambiente (Pearson y Henryks 2008) y también los consumidores perciben que los químicos y antibióticos usados en la producción de productos no ecológicos tienen un efecto nocivo sobre el medio ambiente (Haughner et al. 2007). Más recientemente la seguridad de los alimentos se ha convertido en un atributo a favor del consumo de productos ecológicos. Recientes escándalos alimentarios como la fiebre aftosa, salmonela y E-coli ha llevado a la gente a cuestionar la seguridad de productos no ecológicos (Haughner et al. 2007) y no sólo esto sino también que este atributo apela a personas con problemas de salud (Pearson y Henryks 2008).

Estas motivaciones son muy fuertes y positivas pero todas ellas tienen una cosa en común: que se trata de atributos ocultos que un consumidor no puede comprobar en la tienda antes de comprar para ver si son más saludables de mejor calidad o menos dañinos hacia el medio ambiente (Pearson et al. 2007). En realidad los consumidores de productos ecológicos tienen que confiar en el retailer para confirmar que el producto es ecológico o ha sido ecológicamente certificado y que tiene estas cualidades positivas (Pearson y Henryks 2008), esto significa que, en ocasiones, los consumidores ecológicos no son capaces de tomar decisiones adecuadamente informadas (Vermeir y Verbeke 2005). Derivado de este problema de confianza los consumidores de productos ecológicos piden más garantía en la forma de la información, que ésta sea más accesible y los controles más estrictos (Padel y Foster 2005).

2.2.4 Gap intención-comportamiento

Aunque la mayoría de consumidores tienen una actitud positiva frente a los alimentos ecológicos estas actitudes no se traducen en el comportamiento de compra en la misma medida (Aschemann-Witzel y Aargaard, 2014). Un estudio llevado a cabo por Magnusson et al. (2001) citado en Haughner et al. (2007,

p.10) puso de manifiesto que más o menos la media de la población tenían actitudes positivas frente al consumo de alimentos ecológicos pero sólo menos de 10% de dichos consumidores indicaron que en realidad comprarían estos alimentos. En respuesta a esto es posible deducir que las actitudes por sí solo pueden ser un mal indicador de la intención real de comportamiento (Vermeir y Verbeke 2005), por eso es importante analizar la razón por la cual el comportamiento real incumple las intenciones de consumo (Aschemann-Witzel y Aargaard, 2014).

2.2.5 Barreras al consumo

En respuesta al gap entre la intención de consumo y el comportamiento de consumo actual es necesario analizar las barreras al consumo de productos ecológicos. Desafortunadamente, las barreras son muchas, muchos estudios destacan uno o más de las siguientes barreras: precio, surtido escaso, conveniencia, apariencia, falta de disponibilidad, falta de información o conocimiento, presentación y desconfianza de etiquetas de certificación (Puelles et al. 2011; Padel y Foster 2005; Dupupet et al. 2010; Fuentes y López de Coca 2008; Morisot, 2013; Haughner et al. 2007; Vermeir y Verbeke 2005; Pearson y Henryks 2008).

Haughner et al. (2007), Puelles et al. (2011), Padel y Foster (2005) y Morisot (2013) afirman que el precio es la principal razón para justificar el no consumo de alimentos ecológicos. Aunque este es a menudo el caso de muchas personas, la barrera de precio es menos fuerte para consumidores ecológicos muy consientes (Sánchez et al. 2000; Rivera y Sánchez 2002 citado en Dupupet et al. 2010, p.3). La mayoría de consumidores ecológicos están dispuestos para pagar un precio más alto para productos ecológicos pero al mismo tiempo creen que el *premium* cargado por el mercado en este momento es demasiado alto (Milcock, 2002 citado en Haughner et al. 2007, p.10). En el interés de la superación de esta barrera del precio Puelles et al. (2011) recomiendan el uso de marcas blancas por parte del retailer para ser capaz de vender los productos ecológicos a precios más asequibles.

En cuanto a la disposición a pagar o WTP (*willingness to pay*) es importante para tener en cuenta que el coste de producción de alimentos ecológicos pueden variar entre 10% y 40% mayor que el coste de producción para productos convencionales (Winter y Davis 2006 citado en Smith, 2010, p.2). Un estudio llevado a cabo en Los Estados Unidos muestra que la mayoría de los estadounidenses tienen un WTP de 25% más para productos ecológicos que productos no ecológicos (Smith, 2010). Similarmente según de Haughner et al. (2007), los consumidores son dispuestos a pagar algún tipo de sobreprecio para alimentos ecológicos pero no son dispuestos a pagar tanto como el mercado se está cargando en este momento. Además, curiosamente la WTP incrementa cuando los consumidores se les da precios de referencia de los alimentos convencionales o cuando reciben información verbal sobre alimentos ecológicos (Haughner et al (2007).

El consumidor de alimentos ecológicos primero debe ser capaz de reconocer y valorar el producto en orden a que a ello siga una compra (Gottschalk y Leistner 2013), esto nos lleva a la barrera de falta de disponibilidad y falta de surtido. No sólo los consumidores tienen dificultades para encontrar el producto debido a un surtido insuficiente sino también pueden tener el problema de accesibilidad a los productos ecológicos debido al hecho de que no todos los establecimientos los venden (Fuentes y López de Coca 2008).

Según Vermeir y Verbeke (2005) mientras que las personas pueden estar altamente motivadas podría ser imposible comprar estos alimentos debido a falta de disponibilidad. Este barrera de falta de disponibilidad tiene un gran impacto en el comportamiento de los consumidores ocasionales ya que este tiempo perdido en la búsqueda de alimentos ecológicos resulta en una barrera para que se convierta en consumidores ecológicos convencidos (Schmid et al. 2007). Por eso la ubicación de los alimentos ecológicos es muy importante en el punto de venta y diversos estudios muestran como la mejor estrategia de visibilidad es ubicar los alimentos ecológicos al lado de sus contrapartes convencionales para que los consumidores pueden comparar los dos (Morisot, 2013). De todos modos, es importante destacar que con el

incremento del rango de alimentos ecológicos en el punto de venta hoy en día la percepción de disponibilidad limitada en relación con los productos ecológicos está disminuyendo (Pearson y Henryks 2008).

En el caso de que el consumidor ha encontrado lo que busca es posible que no puedan encontrar la información para diferenciar este alimento ecológico de los productos convencionales. La falta de información disponible acerca de los alimentos ecológicos en el punto de venta es otro de las grandes barreras hacia su consumo debido al hecho de que es un factor muy importante en el proceso de toma de decisiones (Vermeir y Verbeke 2005). Muchos consumidores se confunden con el significado de la palabra ecológico debido al hecho de que la palabra ecológico se utiliza indistintamente con palabras como orgánico y biológico (MAPA, 2007 citado en Dupupet et al. 2010, p3.) y por eso es más difícil para los consumidores para confiar en estos productos. Además, se constata que no se comunica suficientemente los beneficios del consumo de los alimentos ecológicos (Padel y Foster 2005; Vermeir y Verbeke 2005) y también el mismo problema existe con el tema de la información sobre el sistema de procesamiento y producción de los alimentos ecológicos (Fuentes y López de Coca 2008).

Unas de las soluciones a la barrera de la falta de información acerca de los alimentos ecológicos puede ser a usar etiquetas de certificación para diferenciar estos alimentos pero en unos casos su uso puede confundir aún más el consumidor debido a la cantidad de etiquetas que representa la misma idea (Morisot, 2013), además según un estudio llevado a cabo por Rivera y Sánchez (2002) los consumidores no saben si una etiqueta medioambiental se refiere al hecho de que el envase es reciclable, reutilizable o si la producción del alimento era respetuoso al medio ambiente.

Finalmente la última barrera destacada en los textos estudiados es la apariencia poco atractiva de los alimentos ecológicos (Fuentes y López de Coca 2008) que debido a su cultivo y producción natural puede resultar de forma irregular o apariencia manchada frente a los alimentos convencionales.

Algunos consumidores no están dispuestos a aceptar los alimentos ecológicos por su aspecto (Haughner et al. 2007).

Al contrario que otros aspectos que funcionan como barreras al consumo, el precio alto, la falta de surtido, la calidad del envase o el aspecto de los alimentos ecológicos sí son elementos que resultan directamente evaluables por el consumidor, es decir que estas barreras al consumo no son ocultas a diferencia de las motivaciones (Pearson y Henryks 2007).

2.3 Análisis de oferta

2.3.1 Estructura de la distribución de alimentos ecológicos

Durante muchos años los alimentos ecológicos eran un producto que sólo los agricultores independientes vendieron (Haughner et al. 2007), los consumidores sólo tuvieron acceso a una variedad mínima de productos frescos de temporada que a menudo tenía mal aspecto físico (Pearson y Henryks 2007). Hoy en día las cosas son muy diferentes, en la última década la distribución de alimentos sostenibles se ha desplazado hacia los mercados masivos, esto ha resultado en una mayor demanda de los alimentos ecológicos (Tondel y Woods 2006) y a diferencia de antes, los consumidores ahora tienen acceso a muchos alimentos ecológicos frescos durante todo el año (Oberholtzer et al. 2005).

Según Hamzaoui- Essoussi y Zahaf (2012), en cuanto al establecimiento de la venta de alimentos ecológicos, los supermercados son capaces de proporcionar al consumidor una variedad más amplia, precios más bajos y conveniencia, algo que las tiendas especializadas y tiendas más pequeñas no podrían ser capaces de ofrecer. De acuerdo con esto en un estudio llevado a cabo por Padel y Foster (2005) en el Reino Unido, la mayoría de los encuestados afirmaron que el supermercado era su alternativa principal de la compra debido a la conveniencia que se ofrece.

En el lado negativo, los consumidores les resulta más difícil confiar en el producto ecológico de los supermercados o grandes retailers debido a la estructura de su canal de distribución (Hamzaoui- Essoussi y Zahaf 2012; Padel y Foster 2005). Esto es debido al hecho de que los supermercados y grandes retailers usan canales de distribución más largas, canales en que el consumidor no tiene ninguna interacción con el productor, esto difiere de los canales directos que son usados por *farmers markets* donde hay más interacción entre el productor y el consumidor final. Por eso es vital que esta cuestión de la confianza sea examinada por los actores de la cadena de suministro.

2.3.2 Premium o prima de precio

Los alimentos ecológicos se venden en un sobreprecio (Pearson y Henryks 2007), y este *preumium* desde entonces ha contribuido al incremento en la cantidad de agricultores y tierra certificadas dedicadas a la producción sostenible y además, a la expansión del mercado (Oberholtzer et al. 2005). Este margen de beneficios actúa como un incentivo para los supermercados para introducir y vender alimentos ecológicos (Smith, 2010). El tamaño de esta prima cargada varía mucho, puede ser que los productos convencionales y ecológicos venden al mismo precio o puede fluctuar hasta y por encima de 100% del precio del alimento convencional (Halpin y Brueckner 2004, citado en Pearson y Henryks 2007, p.100). Es interesante comprobar que en países donde el *premium* es menor, la cuota de mercado de alimentos ecológicos tiende a ser mayor y en lugares donde el *premium* es mayor, la cuota de mercado normalmente es menor en cuanto a productos ecológicos (Smith, 2010).

La razón principal para este sobreprecio en cuanto a alimentos ecológicos es el coste que el agricultor tiene que soportar cuando cambia desde métodos tradicionales de cultivo al método ecológico de cultivo. El agricultor necesitaría equipo especializado, sustitutos para productos químicos y muchos otros nuevos insumos como el coste de la obtención y mantenimiento de su certificación ecológico (Oberholtzer et al. 2005). Según de

Oberholtzer et al. (2005) debido a la creciente popularidad de la agricultura ecológica, cuando la oferta de alimentos ecológicos incrementa más rápido que la demanda, este *price premium* disminuirá más que probablemente, mientras que más consumidores entonces estarán dispuestos a comprar alimentos ecológicos.

2.3.3 Papel de la Marca Distribuidor

Debido al hecho de que en el supermercado el precio de los alimentos ecológicos tiene que ser suficientemente bajo para atraer consumidores, se ha puesto una presión en la cadena de distribución de estos productos similar a la de la cadena de los alimentos convencionales. (Hamzaoui- Essoussi y Zahaf 2012). Con la alta demanda para alimentos ecológicos y sin un *price premium* tan alto, las grandes superficies y retailers han comenzado a introducir marcas blancas para obtener una ventaja frente la competencia (Morisot, 2013).

Según Puelles et al. (2011), los alimentos ecológicos con marca de distribuidor son todavía más caro que las marcas del distribuidor convencionales pero tienden a ser un 15-20% más barato que las marcas del fabricante, esto puede explicar porque las marcas del distribuidor ecológicos están experimentando tasas más altas de crecimiento que las marcas del fabricante, ya que estos productos ecológicos de marca de distribuidor consiguen superar la razón principal para que la gente no compra productos ecológicos, el precio. Para superar las otras barreras, principalmente la de una falta de información los *retailers* pueden proveer más información sobre las ingredientes, la calidad y proceso de fabricación para incrementar la confianza del consumidor (Batra y Sinha 2000, citado en Puelles et al. 2011, p3).

2.3.4 Falta de promoción en la tienda de los alimentos ecológicos

Estudios también destacan lo que el retailer puede hacer en la tienda para promover el consumo de alimentos ecológicos. Si el minorista proporciona al consumidor más información sobre los alimentos ecológicos el consumidor ganaría más conocimiento y, a su vez, confiaría en estos productos ecológicos

más (Puelles et al. 2011). Vicente y Ruiz (2003) recomienda unas herramientas que los detallista puede usar para promocionar los alimentos ecológicos en el punto de venta: la primera es el uso de la cartelería y señalética para informar al consumidor de dónde están situados los alimentos ecológicos en la tienda y para que puedan diferenciarlos de sus contrapartes convencionales. Además afirman que el ambiente de la sección donde los alimentos ecológicos están situados debe reflejar la imagen ecológica y respetuosa que la detallista quiere para sus productos y destacan la posibilidad de poner carteles en la sección de los alimentos ecológicos con motivos o beneficios para comprar alimentos ecológicos e información sobre su origen. Finalmente sugieren la implementación de promociones *in-store* como folletos publicitarios, degustaciones y promociones de precio para ayudar a promover la venta de los alimentos ecológicos.

3. CAPÍTULO 3 – ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DEL GOBIERNO

3.1 El mercado de ecológicos en Irlanda y España

3.1.1 El mercado en España

Según Martín (2010) en el contexto de la Unión Europea países como Italia, España y Alemania tienen la mayor cantidad de tierra dedicada a la agricultura ecológica; por ejemplo España es uno de los diez principales países en el mundo en cuanto al número de hectáreas utilizado para cultivar productos ecológicos. Los productos ecológicos más populares en España son las frutas, los lácteos, las cereales y las verduras (MARM, 2010). En 2011 el número de hectáreas inscritas específicamente dedicada a la producción de alimentos ecológicos fue 1.845.039, lo que es igual a un 6% de la superficie en España dedicada a la agricultura y esta cifra fue un 11,76% más alta que en el año 2010 (MAGRAMA, 2012).

Aunque España es uno de los productores más importantes de alimentos sostenibles en el mundo la demanda interna no es tan alta como la producción (Martín, 2010), por ejemplo, en España sólo 30% de la producción local de productos ecológicos se consumía internamente, lo que significa que el 70% por ciento de la producción se exporta (Fuentes y López de Coca, 2008).

Una vez dicho esto, se constata que España es un mercado emergente en cuanto a los alimentos ecológicos, que significa que el mercado no está totalmente desarrollado o perfectamente organizado pero tiene gran potencialidad para crecer (Schmid et al. 2007). Ahora mismo el mercado de alimentos ecológicos en España es solamente creciente en cuanto el lado de la oferta (Dupupet et al. 2010) lo que puede ser explicado por el gap entre intención y comportamiento por parte de los consumidores. En el año 2010, el consumo de alimentos ecológicos interior ascendió a 920 millones de euros, lo

que sólo representa 1% del mercado de alimentos y bebidas en España, que es no más de 20 euros gastado por persona en este año. Este cifra es menos que otros países en Europa con mercados de alimentos ecológicos desarrollados (MAGRAMA, 2012).

3.1.2 El mercado en Irlanda

Teniendo en cuenta el tamaño del país, el mercado de alimentos ecológicos en Irlanda es relativamente pequeño pero es un mercado que está creciendo y cuenta ahora con más de 52.000 hectáreas de tierra dedicada a la agricultura ecológica que es igual a 1.2% de la tierra de Irlanda dedicada a la agricultura. El mercado de productos ecológicos en Irlanda vale más de 100 millones de euros. Actualmente hay una iniciativa en marcha para convertir un 5% por ciento de las tierras agrícolas en tierras de cultivo ecológico en los próximos años (Bord Bía, 2013). Los alimentos ecológicos más populares en Irlanda son verduras, frutas, huevos, lácteos y carne (Bord Bía, 2014).

A diferencia de España, el mercado de exportación de alimentos ecológicos en Irlanda no está tan desarrollado, debido a un desabastecimiento de materias primas necesarias para la agricultura ecológica en cuanto a carne ecológica en particular. En respecto a la horticultura, Irlanda importa casi 70% de sus frutas y verduras: ecológicos de este porcentaje es importante señalar que Irlanda no es capaz de producir una cierta cantidad de las frutas y verduras debido al clima en el país, pero ciertamente hay espacio para incrementar la oferta que puede impulsar el crecimiento y la demanda en Irlanda. En este momento la oferta no se ajusta a la demanda en el país (Bord Bía, 2013).

3.2 Análisis de la demanda: el consumidor ecológico en Irlanda y España

Lo siguiente es un análisis de la información facilitada por una serie de publicaciones procedentes de fuentes oficiales del gobierno de Irlanda y España. Estas publicaciones serán puestas en relación con el marco

conceptual realizado previamente en este trabajo para estudiar si la literatura acerca de los alimentos ecológicos es consistente con las percepciones de los consumidores reales de Irlanda y España y además para ver diferencias de actitudes y comportamientos entre los dos países.

La primera publicación es el *Organic Consumer Research Study 2014* realizado por el Departamento de Agricultura, Alimentación y la Marina de Irlanda. Es un informe llevado a cabo para obtener una visión de las perspectivas de los consumidores en el país. Todos los resultados del informe provienen de una metodología de encuestas y *focus groups* con consumidores llevadas a cabo en el país. La segunda publicación que voy a analizar es *Ethics, Emotions and Organic Food*. Este informe de investigación fue elaborado en 2008 por la Junta de Alimentos de Irlanda, Bord Bía. Utilizó entrevistas con 1.000 consumidores irlandeses y grupos de discusión para entender el proceso de toma de decisiones de los consumidores de Irlanda en relación con productos ecológicos.

Las siguientes tres publicaciones son publicaciones de España: *Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria y Marketing y Alimentos Ecológicos* fueron realizados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en 2010 y 2009 respectivamente. Como en el caso de los informes de Irlanda, la primera se centra en información proporcionada por medio de *focus groups* y entrevistas telefónicas con consumidores y profesionales del sector de los productos ecológicos. La última publicación es la *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta* que fue realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para el Gobierno de España en 2012.

3.2.1 Percepción de ecológico de los consumidores

De acuerdo con la literatura considerada para la elaboración del marco teórico, la mayoría de los consumidores Irlandeses creen que los alimentos ecológicos son alimentos libre de productos químicos y pesticidas y, por lo tanto, son más saludables. Por el otro lado, los consumidores españoles definen los alimentos ecológicos como productos más saludables, sabrosos y mayor calidad que sus

contrapartes convencionales (MARM, 2010). Por ello, parece ser que los consumidores españoles no ponen el acento o no encuentran tan importante que los alimentos estén libres de químicos y pesticidas, y se centran más en el sabor en la calidad. Además los encuestados de todos los informes no hablan sobre el proceso de cultivo de los alimentos ecológicos, con lo que puede ser que no les quede muy claro o no saben en qué consiste.

3.2.2 Perfil del consumidor ecológico

Según el trabajo de Bord Bía (2014), el consumidor ecológico irlandés es una mujer (70% de los encuestados) que vive principalmente en una zona urbana y es de una clase social media/alta con una renta disponible alta. La edad del consumidor es mucho más variada y no tiende drásticamente a cualquier grupo de edad determinado. El informe de Bord Bía (2008) destaca el mismo perfil del consumidor irlandés.

Por su parte, el consumidor ecológico español es un profesional educado que tiene una familia pequeña, una capacidad de compra y una renta bastante alta (MAGRAMA, 2012). Para añadir a este perfil, un estudio llevado a cabo en un base de personas españoles ampliada destaca que el consumidor ecológico español es un mujer de más o menos 40 años con hijos pequeños y que vive en el centro o el norte de España (GFK, 2011). Es posible para ver que los dos países tienen un perfil del consumidor ecológico muy parecida en todos los aspectos excepto la edad del consumidor.

Los resultados de los dos países están de acuerdo con los textos estudiados en cuanto a la importancia de la renta disponible, y de la revisión de la literatura tampoco se distingue un determinado grupo de edad como el perfil irlandés pero sí, apuntan a que el consumidor tiene un alto nivel educativo como está reflejado en las publicaciones españoles y que es un mujer como los dos perfiles.

3.2.3 Segmentos de consumidores ecológicos

Los publicaciones irlandesas destacan tipos de segmentos de consumidores: por ejemplo la publicación más reciente, Bord Bía (2014),

distingue cinco segmentos de consumidores ecológicos en Irlanda: los apasionados, los comprometidos, los casuales, los accidentales y los que rechazan los alimentos ecológicos. Similarmente cuatro segmentos de consumidores españoles también podrían ser destacado por la publicación de 2012 llevado a cabo por el Club de Excelencia en Sostenibilidad. Los cuatro segmentos son; los convencidos, los escépticos, los dudosos y los que pasan por los alimentos ecológicos.

Como mucha de la literatura, los apasionados (Irlanda) y los convencidos (España) es el segmento más proclive a los ecológicos, compran la mayoría de los alimentos de este tipo y son apasionados del proceso ecológico y todo lo que representa. Este segmento no es muy sensible a los precios y entiende por qué hay una prima en estos alimentos, pero similarmente a la literatura, este segmento no es el segmento más grande pero de todas modas presenta una cantidad importante de personas; 24% de los irlandeses y 32% de los españoles.

El siguiente segmento irlandés es los comprometidos que representan 13% de la población. Como los apasionados, también valoran fuertemente los atributos positivos de los alimentos ecológicos pero no están dispuestos a pagar una prima alta de precio, siendo más sensibles a esta variable. El segmento español de escépticos es un poco bastante similar, compran de manera responsable pero se saben bastante para tener mucho efecto. Estos dos grupos representan muchas oportunidades para productores y minoristas.

Los otros tres grupos irlandés y los dos español son un poco más escépticos acerca de los valores y conceptos de la agricultura ecológica y no entienden porque hay un *price premium*. Los casuales compran alimentos ecológicos de vez en cuando dependiendo de la marca o el surtido en la tienda, los accidentales de Irlanda y los que 'pasan' en España no saben casi nada acerca de los productos ecológicos aunque eventualmente puedan incluirlos en su cesta de la compra y, por último, los que rechazan estos alimentos nunca compran alimentos ecológicos y tienen poco interés también en la comida convencional.

Estos segmentos son bastante parecidos con lo que se ha encontrado en una gran parte de la literatura y muchos de los segmentos representan oportunidades para el mercado de alimentos ecológicos.

3.2.4 Motivación al consumo

En cuanto a la motivación hacia el consumo de alimentos ecológicos los encuestados españoles compran estos alimentos porque los perciben como alimentos más saludables que productos convencionales, más sabrosos, de alta calidad y porque su proceso de cultivo respeta el medio ambiente (MARM, 2009; MARM, 2010); por ejemplo, para el 69.4% de las personas que considera el hecho de que los alimentos ecológicos son más saludables esta es la motivación más importante para consumirlos (MARM, 2010). Además, otro motivo bastante nuevo y muy importante hacia la compra de alimentos ecológicos es la seguridad alimentaria (MAGRAMA, 2012 p.18).

En cuanto a los consumidores irlandeses, se pone de manifiesto como las motivaciones más importantes hacia la compra de alimentos ecológicos el que perciban estos alimentos como más sanos para el cuerpo, libre de productos químicos y pesticidas, naturales, más frescos y más sabrosos (Bord Bía, 2008). Como los españoles, el 80% de las personas encuestadas en Irlanda creen que los alimentos ecológicos son más sanos que los alimentos convencionales (Bord Bía, 2008). En comparación es claro que los consumidores irlandesas se preocupan más por el concepto de libre de pesticidas y productos químicos mientras los españoles están motivados más por cualidades como calidad superior y sabor.

Una motivación explorada mucho por las publicaciones Irlandesas es el mensaje de alimentos producidos localmente junto con el mensaje ecológico. Apoyar la economía irlandesa se ha convertido en algo muy importante para los consumidores irlandeses en los últimos años y también compradores irlandeses confían en la calidad de las marcas irlandesas más por esta razón; según del informe, un 43% de los consumidores irlandeses eligen productos locales en lugar de productos extranjeros cuando hacen sus compras. Los encuestados afirman que lo hacen por sí mismos porque creen que el producto

es de calidad alta y trazable, también lo hacen por Irlanda para apoyar el sector agrícola y ganadero en el país. Por eso 56% de los encuestados respondió que una etiqueta ecológico-local aumentaría su interés en la compra de alimentos ecológicos (Bord Bía). Esto representa un hueco en el mercado para los agricultores ecológicos locales y debido al hecho de que la mayoría de los productos ecológicos vendidos en Irlanda son importados, el mercado ecológico local está claramente desabastecido. Por otro lado, las publicaciones españolas no mencionan el mensaje de alimentos producidos localmente como una motivación hacia el consumo de alimentos ecológicos.

Cuando se compara con la literatura las opiniones de los dos países se encuentran muchas similitudes, por ejemplo, la importancia de la salud. Sin embargo, difieren en el hecho de que la literatura, en particular Pearson y Henryks (2008), se centran mucho en el motivo del tema del medio ambiente, pero después del análisis de los informes del gobierno, parece que la preocupación por el medio ambiente no es tan significativa como otros motivos cuando piensan en alimentos ecológicos y también el hecho de que el mensaje local sólo interesa los irlandeses.

3.2.5 Barreras al consumo

De acuerdo con la literatura estudiada, tanto los consumidores de Irlanda como de España perciben el precio como el mayor obstáculo hacia la compra de alimentos ecológicos. Bord Bía (2014) afirma que 79% de consumidores irlandeses encuentran en el precio el principal elemento de disuasión, esta cifra aumentó desde 63% in 2008 cuando la confianza del consumidor era mayor, justo antes de Irlanda sintió los efectos de la recesión mundial. El caso es similar en España, donde 48% de los encuestados manifestaron que el precio era el principal razón para ellos para la no compra de alimentos ecológicos, una barrera que se ha incrementado significativamente con la crisis económica (hasta el 25,1%) desde 2007 (MARM, 2010).

En cuanto al WTP de los consumidores españoles un estudio llegado a cabo por Deloitte en 2013 muestra que 32% de españoles tienen un WTP entre un 10% y un 15% de un sobrepeso para alimentos ecológicos. Además 23,6%

de consumidores españoles pagarían una prima de 5% y 25,2% no estarían dispuestos a pagar ninguna prima. Esto difiere mucho de la WTP's destacadas por los autores estudiados para el marco conceptual ya que el WTP de los consumidores es mucho más bajo. Similarmente a los españoles, 47% de consumidores irlandeses comprarían alimentos ecológicos si tuvieron una prima de 10% o menos y 27% pagarían una prima de 15%. El número de consumidores irlandeses que están dispuestos a pagar una prima más de 20% es muy bajo (Bord Bía, 2008).

Aparte del precio como una barrera, los otros principales factores de disuasión para los irlandeses son: que no piensan en productos ecológicos como una opción, no ven la diferencia entre alimentos ecológicos y alimentos convencionales, una falta de información sobre los beneficios del consumo de alimentos ecológicos y una falta de surtido en las tiendas (Bord Bía, 2014). Similarmente en España los principales razones para no comprar los alimentos ecológicos son: porque no son conscientes y no están familiarizados con estos productos (32,9% de personas), no pueden localizar los alimentos con facilidad (29,4% de personas) y, como los irlandeses, tienen dificultades para diferenciar los alimentos ecológicos y alimentos convencionales (9,2% de personas) (MARM, 2010).

De todos modos con respecto a ambos países podemos concluir que hay una falta de información en general con respecto a alimentos ecológicos lo cual hace que sea difícil para los consumidores el diferenciar los alimentos ecológicos de sus contrapartes convencionales (Vermeir y Verbeke, 2005). El informe de MARM, (2009) argumenta que 'la percepción de los valores añadidos es insuficiente para comparar y asumir la diferencia' (p54), es decir que el consumidor no percibe que el producto compense en términos de calidad-precio o "*value for money*".

Mucha de esta falta de información está relacionado con la información del envase, en primer lugar apenas un 52% de consumidores irlandeses dicen que reconocen la etiqueta de la hoja verde de la Unión Europea y (Bord Bía, 2014). En línea con esto sólo 11,2% de españoles pudieron reconocer una

etiqueta o sello de alimentos ecológicos (MARM, 2010) y aquellos que pueden, suelen asociar a ecológicos elementos tan diversos como una etiqueta verde, un árbol, la palabra eco/orgánico/ecológico o una hoja verde. Estos resultados están en línea con lo que dice Morisot (2013) en cuanto a los eco etiquetas.

Es claro que hay una cierta cantidad de confusión con lo que es un alimento ecológico auténtico en el punto de venta pero es posible que esto está cambiando debido al hecho de que desde julio 2014 todos los alimentos ecológicos pre-envasados de la Unión Europea que cumplir con las normas ecológicas tendría la etiqueta de la hoja verde de la UE desplegado en el envase del producto y además deben indicar de que país es el alimento (Bord Bía, n.d).

Imagen 1. Hoja verde - Certificación ecológico de la UE



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, aparte de la etiqueta de certificación, 25,4% de los 1.000 personas encuestadas en España han respondido que la información disponible en el envase de los alimentos ecológicos no es suficiente, piensan que falta información adicional sobre la manera en que el alimento ha sido producido, dónde ha sido producido y también quieren información más completa con respecto al productor (MARM, 2010). Hemos destacado en el marco conceptual que consumidores consideran difícil confiar en que los productos son realmente ecológicos y Bord Bía (2014) corrobora esta idea cuando afirma que 37% no creen que la palabra 'orgánico' o ecológico es suficiente para probar si el producto es verdaderamente certificado como un producto ecológico. Por eso es imprescindible que el retailer incluya

información relevante como los beneficios del producto ecológico y su proceso de producción, esta necesidad resulta que el envase de los alimentos ecológicos podría ser un área significativa de oportunidad para la comercialización de los alimentos (Bord Bía, 2014). Como consecuencia, el retailer tiene un poder particular en la solución de este problema en cuanto a los alimentos ecológicos de marca de distribuidor.

En cuanto al problema de la ubicación de los productos ecológicos en el punto de venta en particular, sólo 44% de irlandeses que compran alimentos ecológicos fueron capaces de localizar la sección de productos ecológicos en la tienda (Bord Bía, 2014). Del mismo modo 21% de los irlandeses entrevistados no compraron productos ecológicos porque no pudieron encontrarlos fácilmente (Bord Bía, 2008). Similarmente 71,1% de consumidores españoles creen que la gama de productos ecológicos disponibles en el punto de venta es escasa y sólo 7,4% de los encuestados pensaban que la variedad era suficiente (MARM, 2010). Estas cifras son consistentes con la literatura estudiada en cuanto a la falta de disponibilidad y surtido y en particular las afirmaciones de Fuentes y López de Coca (2008).

Para resumir en lo que se refiere a las barreras hacia el consumo de alimentos ecológicos, los españoles e irlandeses encuentran los mismos problemas en el punto de venta, la disuasión de los precios altos parece ser más fuerte con los irlandeses, por eso podemos destacar que los irlandeses tienen una menor disposición a pagar por los atributos que comporta un alimento ecológico que los españoles mientras que los españoles son menos familiarizados con los alimentos ecológicos. Los dos tienen problemas para encontrar los alimentos ecológicos y también parecen difíciles para encontrar información en el envase sobre estos alimentos para ver si merece la pena pagar el precio más alto que el alimento convencional. Además, las opiniones de los encuestados de los dos países están de acuerdo con lo que dice la literatura sobre el tema, los autores y sus textos estudiados encuentran los mismos problemas y razones para no comprar este tipo de productos.

3.3 El lado de oferta:

3.3.1 El minorista

Otra pregunta importante explorada por las publicaciones es la relativa a los tipos de canales y el tipo de *retailer* más popular para la compra de alimentos ecológicos. Bord Bía (2014) ha descubierto que 64% de los consumidores ecológicos irlandeses entrevistados compran la mayoría de sus productos en los tres supermercados más importantes presentes en Irlanda (Dunnes Stores, Supervalue y Tesco) y 33% de personas completar su compra en ‘farmers markets’ y tiendas especializadas locales, en particular para la carne. La cantidad de personas que compra alimentos ecológicos en formatos de descuento o *discounters* ha aumentado debido a la mayor disponibilidad de alimentos ecológicos en Irlanda en general. En cuanto al comportamiento de los consumidores ecológicos españoles encuestados, 52% de las personas compran sus alimentos ecológicos en supermercados, esta cifra ha aumentada desde 2007 y 2005. Los demás los compran en hipermercados, tiendas especializadas, tiendas tradicionales y otras alternativas como los canales directos (MARM, 2010).

3.3.2 Marca del distribuidor

Según MARM (2010), un 41,3% de españoles compran alimentos ecológicos de marca de distribuidor y cuando se les preguntó si comprarían alimentos ecológicos de marca de distribuidor si estuvieron disponibles en su establecimiento de compra principal, el 71,9% de los encuestados afirmaron que sí los comprarían.

En cuanto a la posición del *retailer*, 50,5% de los *retailers* entrevistados venden alimentos ecológicos de marca del distribuidor en su establecimiento y un 19% de los *retailers* encuestados que no venden alimentos ecológicos de marca del distribuidor comenzarán a venderlos pronto. Esto subraya la relevancia en el caso español de la introducción y promoción de los productos ecológicos en los canales *mainstream* como vía de desarrollo del mercado. Además, en tanto que la marca del distribuidor permite recortar los precios

frente a las marcas de fabricante ecológicas, resulta una buena solución para salvar la barrera del precio. Curiosamente, las publicaciones de Irlanda no mencionan las marcas del distribuidor.

3.3.3 Retail marketing

De acuerdo con los resultados de *Ethics, Emotions and Organic Food* un 21% de los consumidores irlandeses no saben cuáles son los beneficios de productos ecológicos (Bord Bía, 2008. p23), que claramente es debido a la falta de información. Para superar esta falta de información MARM (2009) recomienda la combinación de 'la información indirecta a través de señalización (en el lineal) con la personalizada a través de un profesional' (p.65).

Para destacar esta necesidad de señalización y acción por parte del retailer MARM (2010) muestra que sólo el 23,1% de los españoles encuestados han visto o oído un anuncio publicitario sobre los alimentos ecológicos y sólo un 6,5% de ellos han visto esta publicidad en el punto de venta. De forma similar, cuando le preguntaron a los *retailer* "si hacen promociones y si la respuesta era sí, de qué tipo", un 57,4% de los *retailers* admitió que no hacen ningún tipo de promoción de los alimentos ecológicos en su establecimiento. De la minoría de los minoristas que hacen promociones, un 16,7% lo hacen a través de folletos y posters, el 7,6% organizan promociones de degustaciones de los alimentos sostenibles y sólo 0,6% ofrecen muestras gratuitas (MARM, 2010). Es obvio que hay una clara falta de comercialización de los alimentos ecológicos en el punto de venta y los minoristas podrían hacer mucho más para empujar las ventas de estos alimentos como folletos, descuentos de precio, degustaciones, y una ubicación clara y visible.

Para destacar la importancia de marketing en el punto de venta Bord Bía (2014) afirma que sólo el 27% de consumidores irlandeses saben qué productos orgánicos que van a comprar antes de ir a la tienda, esta significa que, por los demás la compra de alimentos ecológicos es oportunista u ocasional y no prevista, es decir, deciden cuando llegan a la tienda en función de la información facilitada, las promociones, etc. Por eso la maquetación y la presentación de los alimentos ecológicos es imprescindible para explotar la

naturaleza de los consumidores ecológicos irlandés y además, iniciativas como degustaciones y promociones de precio empujará la compra aún más.

A diferencia de lo que se ha descubierto en la literatura en capítulo 2 los consumidores de alimentos ecológicos irlandeses (64%) preferirían si los alimentos ecológicos estuvieran situados todos juntos en una única sección para que el consumidor puede separar en su mente los alimentos ecológicos de los alimentos convencionales y también porque sería más fácil para encontrar los alimentos sostenibles en la tienda.

3.4 Conclusión

Para concluir, los consumidores ecológicos de los dos países tienen mucho en común en cuanto a rasgos socio-demográficos, motivaciones como la salud, barreras como el precio superior, desconocimiento, y falta de información y también en cuanto al tipo de *retailer* en el que se eligen para hacer sus compras. Con respecto al mercado en los dos países, parecen opuestos el uno del otro: España tiene el problema del gap entre la producción y el consumo y por eso tienen que exportar la mayoría de sus alimentos ecológicos; mientras tanto, el asunto en Irlanda es que la producción interior no satisface la demanda y muchos de los alimentos ecológicos tienen que ser importados pero los consumidores irlandeses quieren un producto producido localmente. Habiendo visto que las marcas del distribuidor han sido muy populares en España podrían ser una gran oportunidad para los productores y clientes en Irlanda por igual, particularmente tomando en cuenta los segmentos de los consumidores. Además, mayor información en los envases y un mayor esfuerzo por parte del minorista en cuanto a presentación, promociones y ubicación en el punto de venta realmente podría impulsar las ventas en ambos países.

Cuadro 2. Las diferencias entre los consumidores de alimentos ecológicos en Irlanda y España

Fuente: Elaboración propia

Consumidores ecológicos	
Irlanda (país importador)	España (país exportador)
Demográficos	
<p>Mujer</p> <p>Vive en zona urbana</p> <p>Clase social media/alta</p> <p>Renta disponible alta</p>	<p>Mujer/Hombre</p> <p>Educados</p> <p>Familia pequeña</p> <p>Capacidad de compra alta</p>
Motivación de compra	
<p>Alimentos saludables</p> <p>Libre de productos químicos y pesticidas</p> <p>Alimentos naturales,</p> <p>Alimentos frescos</p> <p>Alimentos producidos localmente</p>	<p>Alimentos saludables</p> <p>Sabor superior</p> <p>Calidad alta</p> <p>Seguridad alimentaria</p>
Barreras al consumo	
<p>Precio alta</p> <p>No piensan en productos ecológicos</p> <p>No diferencia entre eco y convencional</p> <p>Falta de surtido en la tienda</p> <p>Falta de información</p>	<p>Precio alta</p> <p>No piensan en productos ecológicos</p> <p>No diferencia entre eco y convencional</p> <p>Difíciles para localizar en la tienda</p> <p>Falta de información</p>
Retailer	
<p>Supermercado (64%)</p> <p>Discounters (28%)</p> <p>Tiendas de conveniencia (3%)</p> <p>Mercado de agricultores (2%)</p>	<p>Supermercado (52%)</p> <p>Hipermercados (18%)</p> <p>Tiendas especializadas (13%)</p> <p>Tiendas tradicionales (7%)</p>

4. CAPÍTULO 4 – INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

4.1 Planteamiento de la investigación empírica y objetivos

Este estudio de campo es una investigación comparativa sobre todos los aspectos de la oferta de los alimentos ecológicos en cuanto al punto de venta entre Irlanda y España, centrándonos en el formato más frecuente de compra de este tipo de productos, el supermercado. El objetivo principal es encontrar las diferencias y similitudes reales entre los dos mercados y ver cómo se podría utilizar esta información, junto con la que resulta de la revisión de la literatura para entender lo que el *retailer* puede hacer para empujar las ventas de alimentos ecológicos en el punto de venta. Los resultados de la investigación ayudarán a formular recomendaciones para los mercados ecológicos de Irlanda y España.

Para la realización del estudio se emplea un enfoque de tipo exploratorio mediante la técnica de la observación, que se llevará a cabo de forma sistemática en los puntos de venta y las páginas web de las tiendas analizadas. Este método de investigación ha sido elegido debido a sus múltiples ventajas, por ejemplo en esta forma de investigación la tienda puede ser analizada desde el mismo punto de vista que el consumidor real, no es subjetiva debido al hecho que no es una técnica participante en la que haya interacción del punto de venta, es un proceso que no implica ningún coste financiero y podría ser llevada a cabo rápidamente (Dupupet et al. 2010). Además, la información recogida en la tienda puede ser comparada o respaldada con la información disponible en su página web si la tienda tiene una.

La información obtenida sería de tipo cualitativa en cuanto a su presentación y cuantitativa con respecto a su recopilación y análisis. La información cuantitativa delimitada a un conjunto de variables específicas,

puede ser recopilada y estructurada sistemáticamente con la ayuda de una rejilla de observación y en esta forma disminuiría la posibilidad de que el analizador sea subjetivo (Dupupet et al. 2010).

4.2 Muestra de puntos de venta

La investigación será ejecutada en los tres supermercados con las mayores cuotas de mercado en ambos países. Los supermercados han sido elegidos como el punto de venta para este estudio porque como se ha puesto de manifiesto en los dos capítulos anteriores, el supermercado es el lugar donde la mayoría de españoles e irlandeses compran sus alimentos ecológicos y también el supermercado se está convirtiendo en un minorista cada vez más importante para la venta de productos ecológicos hoy en día. Se optó por usar la cuota de mercado para elegir los tres supermercados de cada país porque elimina cualquier sesgo de parte del autor, lo que garantiza un estudio objetivo.

Los tres supermercados españoles con los mayores cuotas de mercado, según datos de Alimarket 2014 son Mercadona con 15,4% (cuota sobre superficie minorista), el Grupo Eroski con un total de 9,9% y Carrefour que cuenta con 7,9%; no obstante Mercadona no ofrece alimentos ecológicos y tampoco lo hace el Grupo Día, por eso el Grupo de Corte Inglés que tiene la quinta mayor participación en el mercado, un total de 4.2% ha sido elegido como el tercer supermercado para el estudio empírico (Segura, 2014). Es importante destacar que el mercado de alimentos ecológicos obviamente no ha llegado a todos los principales supermercados en España todavía y podría ser una respuesta al bajo conocimiento por parte de los consumidores españoles. Para completar la selección de supermercados los con las mayores participaciones en Irlanda son Tesco con 25,6%, Supervalue con 24,7% y Dunnes Stores tiene la menor de los tres con 21,2% de la cuota de mercado en Irlanda (O'Donovan, 2014). Abajo son las tiendas particulares que fueron objeto de investigación, sus direcciones y el día y hora en que fueron visitados.

Cuadro 3. Datos de los supermercados específicos elegidos para el estudio

	Tesco	Supervalu	Dunnes	Carrefour	Eroski	El Corte Inglés
Dirección	Main Street Naas	Fairgreen Street, Naas	Athgarvan Road, Moorefield Road, Kildare	Calle Funcarral, 158	Calle de Valverde, 27 Madrid	C/ Arapiles, 10-12 Madrid
Fecha	23/02/15	23/02/15	24/02/15	27/02/15	28/02/15	01/03/15
Día	Lunes	Lunes	Martes	Viernes	Sábado	Domingo
Hora	Mañana	Mañana	Tarde	Tarde	Tarde	Mañana

Fuente: Elaboración propia

4.3 Muestra de categorías de alimentos ecológicos a comparar

En cuanto a los alimentos ecológicos que serán analizados, cuatro grupos o categorías han sido elegidos. El primer grupo es los frescos, es decir frutas y verduras frescas porque son uno de los grupos de alimentos más populares en Irlanda y España y para muchos son una puerta de entrada a los alimentos ecológicos. Similarmente el segundo grupo de alimentos es los lácteos que incluyen leche, yogures y queso porque es un grupo de alimentos ecológicos bien conocidas en ambas países. Por otro lado los últimos dos grupos parte de la muestra no son populares en ambos países sino en uno, pero de todos modos es interesante para ver las diferencias de los mercados también: el primer es el vino ecológico que es muy popular en España y el segundo es el carne ecológico que es muy conocido entre los consumidores irlandeses

4.4 Definición de las variables empleadas

Las variables en la tabla a continuación han sido elegidas a partir de las conclusiones de la revisión de la literatura y los estudios previos debido al hecho de que son las variables más relevantes al punto de venta que se han encontrado que afectan el comportamiento de los consumidores. A efectos de simplificar el análisis, se dividirán en los siguientes cuatro epígrafes que

responden a las 4 variables del marketing mix (las 4 “P”). Estas variables representan muchas de las barreras que los consumidores encuentran frente a la compra de alimentos ecológicos y también actividades que el retailer puede emplear para empujar las ventas de estos alimentos en supermercados.

Cuadro 4. Las variables empleadas según el marketing mix

Precio	Promoción	Distribución	Producto
Promoción de precios	Degustaciones/muestras	Juntos o separados	Número de referencias
Price Premium	Señales	<ul style="list-style-type: none"> • Sección única • Ubicación en la categoría 	Marca del distribuidor
	Folletos	Difícil para encontrar	Aspecto del producto
	Ubicación especial promocional		Envase de calidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Cabeza • Stand • Isla 		Etiquetas de certificación
			Mensaje ecológico y local
			Información en los envases
			<ul style="list-style-type: none"> • Manera de producción • Zona de producción • Beneficios

Fuente: Elaboración propia

Además para garantizar una recolección suficiente y completa de los datos he formulado la siguiente guía. Incluye los grupos de alimentos tratados, todas las variables empleados y las cuatro secciones de Precio, Producto, Distribución y Promoción para organizar y separar las variables de manera lógica. Todos los datos recogidos se pueden encontrar en la sección de anexos.

Cuadro 5. Guión para la recopilación de datos

		Frescos	Lácteos	Vinos	Carnes	
Precio	Price Premium	Precio producto eco				
		Precio eco MDD				
		Precio MDF				
		Precio MDD				
	Promoción de precios					
Producto	No. Ref de alimentación Eco					
	Presencia de MDD					
	Mensaje ecológico y local					
	Presencia de etiqueta de cert.					
	Escala 1-5					
	Envases de calidad					
	Aspecto de los productos					
Información extra en los envases:	Manera de producción					
	Beneficios del producto					
	Zona de producción					
Distribución	Sección única					
	Ubicación en su categoría					
	Difíciles para encontrar en general					
Promoción	Degustaciones/muestras (tienda)					
	Señales (tienda)					
	Folletos (tienda)					
	Ubicación especial promocional	Cabeza				
		Stand				
Isla						
Actividad promocional en el web						

Fuente: Elaboración propia

4.5 Resultados de la investigación

4.6 Precio

4.6.1 Premium price de las áreas investigados

Con el objetivo de determinar la prima de precio que se cobra en los supermercados para los cuatro grupos de alimentos frutas y verduras, lácteos, vino y carne, se recogió y analizó el precio de los productos ecológicos de la marca de fabricante (MDF) en comparación con productos convencionales similares de la marca fabricante y también el sobreprecio que se carga para alimentos ecológicos de marca de distribuidor (MDD) con respecto a alimentos convencionales de marca de fabricante. En cuanto a los productos convencionales de MDF las marcas más conocidas en los dos mercados, que fueron elegidos para efectuar la comparación fueron Pink Lady en manzanas, Danone en yogures, Campo Viejo en vino y Alpro en leche. Si el supermercado analizado no tenía una MDF, algo que ocurre mucho en cuanto a las frutas y verduras, su MDD equivalente fue utilizado. Se analizaron dos referencias de cada producto dentro cada categoría y el promedio de los dos se tomó para representar el sobreprecio de la tienda para este tipo de alimento ecológico.

4.6.2 Sobrepuestos - El mercado español

Cuadro 6. Sobrepuestos promedios en los puntos de venta español

		Frutas y Verduras	Lácteos	Vino	Carne
Carrefour	Sobrepuesto medio MDF eco vs MDF convencional	22%	130%	25%	-
	Sobrepuesto medio MDD eco vs MDF convencional	20%	35.8%	13%	-
Corte Inglés	Sobrepuesto medio MDF eco vs MDF convencional	38.5%	10%	24%	-
	Sobrepuesto medio MDD eco vs MDF convencional	120%	-	-	-
Eroski	Sobrepuesto medio MDF eco vs MDF convencional	15.8%	-10%	42%	13%
	Sobrepuesto medio MDD eco vs MDF convencional	-3%	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que hay mucha fluctuación entre los sobrepuestos cargados por los tres supermercados españoles. En primer lugar en cuanto a frutas y verduras ecológicas la prima cargada para la MDF varía entre 15.8% y 38.5%, lo que es bastante normal para alimentos de MDF; Eroski es lo más barato y El Corte Inglés es lo más caro para estos alimentos. Por otro lado, las primas cargadas para los productos ecológicos MDD son menores para Carrefour y Eroski de lo que se debe esperar. En el caso de Eroski el producto ecológico MDD era más barato que el producto convencional MDF lo que resulta muy interesante, opuestamente a lo que hace El Corte Inglés, que carga una prima media de 120% en alimentos ecológicos MDD, este puede ser explicado por la posibilidad de que sea una marca propia de lujo o de extra calidad.

En segunda lugar tenemos el grupo de los lácteos dónde, según los resultados del estudio, Eroski y El Corte Inglés tienen la misma estrategia de fijación de precios de alimentos ecológicos MDF con un sobrepuesto de 10% que parece razonable. Ninguno de los dos tenían alimentos lácteos de marca del fabricante a diferencia de Carrefour que cobran una prima media de 35.8% para sus alimentos ecológicos MDD y una prima media extremadamente alta de 130% para sus alimentos sostenibles de MDF.

El sobrepuesto que se cobran para la categoría vino no varía tanto como los otros grupos de alimentos, los tres tiendas cobran una prima entre 13% y 42% y también es importante tener en cuenta que es difícil para comparar vinos debido al hecho de que el precio cobrado para vino convencional varía muchísimo dependiendo de la denominación de origen o la marca y otros aspectos considerados como indicadores de la calidad como el varietal de la uva y edad del vino. Por último, la carne ecológica no está muy bien representada en los supermercados de España, el único supermercado que tenía carne era Eroski y la prima era muy razonable, en torno a un 13%.

4.6.3 Sobrepuestos - El mercado irlandés

Cuadro 7. Sobrepuestos promedios en los puntos de venta irlandés

		Frutas y Verduras	Lácteos	Vino	Carne
Tesco	Sobrepuesto medio MDF eco vs MDF convencional	-	46%	-	30%
	Sobrepuesto medio MDD eco vs MDF convencional	26%	-10%	-	6.50%
Supervalu	Sobrepuesto medio MDF eco vs MDF convencional	-	11.50%	-	20%
	Sobrepuesto medio MDD eco vs MDF convencional	38%	5%	-	4%
Dunnes	Sobrepuesto medio MDF eco vs MDF convencional	75%	75%	-	-
	Sobrepuesto medio MDD eco vs MDF convencional	50%	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

La estrategia usada para la fijación de precios de verduras y hortalizas ecológicas es similar en Supervalu y Tesco, la prima que el consumidor paga para estos alimentos de MDD varía desde 26% a 38%. Ninguno los dos tienen frutas y verduras ecológicas de marca del fabricante. El sobrepuesto de Dunnes Stores es mucho más alto que los otros dos para las MDD y MDF. Como la marca Dunnes no implica una calidad más alta que los otros dos supermercados es muy posible que los consumidores no estén dispuestos a pagar esta prima.

En cuanto a los lácteos, las tres tiendas tienen estrategias muy diferentes. En el caso de Tesco la leche ecológica de MDD es más barata que la leche convencional pero la leche ecológica de MDF tiene una prima de 46%, muy por encima de lo que parece que el consumidor esté dispuesto a pagar. Similarmente Dunnes fija un sobrepuesto medio de 75% en sus lácteos ecológicos de MDF. Del otro lado, la prima que Supervalu carga es mucho más asequible que los otros dos supermercados, varía desde 5% y 11,5% que es bastante barato si el consumidor cree que los productos orgánicos tienen beneficios adicionales.

En cuanto el grupo de carne sólo Tesco y Supervalu tenían oferta comparable. Tienen estrategias similares en cuanto al sobreprecio y también la prima que cargan es bastante razonable, varía entre 4% y 6,5% para carnes ecológicas de MDD y entre 20% y 30% para carnes ecológicas de MDF. El precio promedio de la carne ecológica de Dunnes Stores no ha resultado posible de calcular porque ninguna de las opciones a la venta de carne orgánica era pre envasadas para compra en autoservicio.

Para terminar esta sección de los supermercados irlandeses, ninguno de los tres tenía vinos ecológicos en sus páginas web o puntos de venta.

Para concluir ninguno de los seis supermercados tienen estrategias de precios exactamente parecidas. En general los sobreprecios cargados para carnes ecológicas son similares y razonables. También, salvo excepciones, los lácteos no tienden a tener primas muy altas; esta información puede mostrar que es posible en los dos países producir y vender los lácteos ecológicos para un precio razonable. Las primas relacionadas con las frutas y verduras ecológicas varían mucho y muchos tienen primas extremadamente altas llegando a 120% en un caso. Como las frutas y verduras ecológicas son la entrada principal a los alimentos ecológicos es imprescindible que no tengan primas tan altas como las que se han descubierto del análisis.

4.6.4 Promoción de precios

El Corte Inglés ha resultado el único supermercado español estudiado con promociones de precios en alimentos ecológicos. Tenían ofertas de precio en sus manzanas y huevos ecológicos. Como en el caso de la prima media en lácteos, los huevos ecológicos de Corte Inglés presentan una prima bastante baja (10%), con lo que esta reducción puede resultar que los huevos ecológicos cuestan lo mismo que los huevos convencionales. El caso de Irlanda es similar, sólo Tesco lo tenía y en el grupo lácteos más específicamente, queso. Con este precio más bajo los consumidores pueden verse tentados a comprar queso orgánico. No obstante es importante tener en cuenta que reducciones de precios constantes puede dar lugar a que el cliente sólo esté dispuesto a pagar el precio con descuento y no el precio original pero

esta herramienta empleada de vez en cuando puede ser útil para empujar ventas o introducir un producto nuevo al mercado.

Imagen 8. Promoción de precios en El Corte Inglés



Fotografía tomada en febrero 2015

4.7 Producto

4.7.1 Número de referencias

Como se ha descubierto en la literatura y las publicaciones de los dos capítulos anteriores, el número de referencias representa directamente el surtido que el supermercado ofrece y nos muestra el grado en que centran su estrategia en el surtido de alimentos ecológicos: por ejemplo, un surtido muy limitado en un supermercado grande representa que la venta de los productos orgánicos no son muy importantes y se incorporan por criterios más bien de imagen.

Abajo hay los datos recopilados en cuanto al número de referencias de cada de los cuatro grupos de alimentos ecológicos. El supermercado Dunnes Stores no está incluido en la tabla porque no tiene página web y por eso no era posible saber qué número de referencias tienen.

Cuadro 9. Número de referencias en los puntos de venta

No. Ref de alimentación Eco:	Verduras y frutas	Lácteos	Vino	Carne
Carrefour	30	26	15	-
El Corte Inglés	33	33	12	-
Eroski	16	3	4	5
Tesco	9	41	-	6
Supervalu	2	15	-	3

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que el surtido de frutas y verduras frescas es mucho más amplio en los supermercados españoles y es bastante limitado en los dos supermercados irlandeses. Esto podría ser debido al hecho de que España es uno de productores de frutas y verduras ecológicos más grandes, como se indica previamente en la literatura, mientras Irlanda no es capaz de cultivar muchas de las frutas y verduras más populares por causa de su clima. De todos modos es claro que Irlanda tiene mucho espacio para incrementar sus ventas y surtidos de frutas y verduras frescos teniendo en cuenta que un porcentaje relevante de los consumidores irlandeses afirman que compran estos productos ecológicos.

En cuanto a los lácteos, Irlanda está un poco más establecido en esta área: en los tres supermercados había un gran surtido de diferentes tipos de yogures y leches ecológicas con sobrepuestos no muy altos. De forma similar en España Carrefour y El Corte Inglés presentan surtidos de lácteos bastante ampliados, no obstante Eroski sólo tenía 3 referencias de lácteos en su sitio web.

Como se había esperado, el vino ecológico no ha sido introducido en los canales *mainstream* de distribución en Irlanda y, por tanto, ninguno de los tres supermercados los tenía. Por otro lado, en España el sector de vinos ecológicos ya está establecido con muchas opciones entre marcas, regiones

de producción y tipos de vino. Por el contrario, la carne ecológica es un producto establecido en Irlanda pero no mucho en España todavía, pero es importante tener en cuenta que Eroski tiene unas referencias de carne ecológica con sobrepuestos no muy elevados.

4.7.2 Presencia de una MDD

De los tres supermercados españoles Carrefour distintivamente tiene el MDD para alimentos ecológicos más representativo, Carrefour BIO. De las categorías de alimentos estudiados para la investigación se ha descubierto que la marca del distribuidor “Carrefour BIO” existe para frutas y verduras y también para lácteos. También comercializa vino ecológico de MDD, aunque con nombre distinto del de la enseña por el tipo de consumo de que se trata, que se presenta como un vino de fabricación y comercialización exclusiva para Carrefour. En Carrefour no existe ningún MDD para carne ecológica. Los otros dos, El Corte Inglés y Eroski sólo tienen una MDD ecológica para sus frutas y verduras frescas, los otros grupos de alimentos no están representados por un MDD ecológico.

En cuanto a los supermercados en Irlanda Tesco es la marca con la MDD más establecida, “Tesco Organic”, y cubre todas las categorías elegidas salvo el vino porque Tesco no vende vino ecológico. De forma similar Supervalu tiene una MDD, ‘Supervalu Organic’ para sus verduras y lácteos ecológicos y Dunnes Stores tiene ‘Dunnes Organic’ que es la marca representante para sus frutas y verduras de MDD ecológicas.

4.7.3 Etiquetas de certificación y el mensaje ecológico y local

De todos los alimentos ecológicos observados en los tres supermercados más grandes de España todos presentaban la etiqueta de la hoja verde del UE y la mayoría tenían, además, los sellos oficiales de las comunidades autónomas de España para asegurar que el producto es de España y para mostrar de qué comunidad de España el producto viene. Esta idea de los sellos de las comunidades autónomas parece como una idea muy interesante para asegurar el origen la calidad del producto y el consumidor puede relacionarse con las

comunidades ya que son lugares que conocen y confían. Esto facilita también la trazabilidad del producto. Similarmente a España, la etiqueta principal de certificación para alimentos ecológicos es la hoja verde del UE que estaba presente en la gran mayoría de alimentos ecológicos analizados. También hay una o dos otras etiquetas para certificar que un alimento es irlandés aunque no hay nada para distinguir de qué parte del país es. Debido al hecho de que los consumidores quieren comprar productos locales creo que las etiquetas de las comunidades puede ser algo que Irlanda también puede hacer para promover la idea de ecológica y local y para incrementar la confianza del consumidor irlandés.

Imagen 10. Etiquetas de certificación en Carrefour



Fotografía tomada en febrero 2015

4.7.4 Calidad de los envases

En las tres tiendas analizadas para España la situación era similar: los envases para los lácteos y vinos eran de calidad alta, fueron diseñados inteligentemente y representaban un producto *Premium*, dando idea de un adecuado “*value for money*”, es decir el envase parecía que el producto valía la prima del precio incorporada. Por otro lado los envases de las frutas y verduras ecológicas no representaban un producto de alta calidad, muy menudo las frutas aparecían envasadas en una bandeja de cartón cubiertas de film transparente y nada más que un sello en la tapa. Un envase como este no hace que el producto se vea como un producto de calidad y tampoco justifica que el consumidor debe pagar cualquier prima para el producto. Además, unos de los envases de los ecológicos de MDD de todos los grupos de alimentos analizados parecían menos atractivos que los productos de MDF correspondientes.

Similarmente en Irlanda en los tres supermercados estudiados la calidad de los envases de los lácteos y carnes representaban un producto de alta calidad. A diferencia de España los envases de las frutas y verduras ecológicas eran también de alta calidad. Se presentan generalmente en un embalaje rústico adecuado para los productos frescos y los colores usados eran colores

muy naturales de verdes, marrones, rojos y amarillos; se supone que todos estos detalles destinados a reforzarla imagen natural y saludable de alimentos ecológicos.

Es claro que un envase atractivo de calidad alta atraerá la atención del consumidor más e incrementará su confianza en los alimentos ecológicos, por eso un mayor esfuerzo por parte del retailer en el diseño de los envases de sus alimentos ecológicos puede ayudar a superar una de las barreras hacia el consumo de estos alimentos.

4.7.5 Aspecto de los productos

Esta parte de la investigación refiere más a las frutas y verduras ecológicas. La mayoría de las frutas y verduras ecológicas en los supermercados tenían buen aspecto pero un poco menos agradable estéticamente dadas las formas más raras y colores no tan brillante debido a su producción natural; sin embargo este problema puede se puede superado con envases más atractivos y más apoyo en la comercialización sobre porque los alimentos ecológicos muy a menudo no tienen formas perfectas. Puede resultar necesario hacer público que estos alimentos no tienen aspectos perfectos porque son naturales y no modificados como muchas de las frutas y verduras convencionales. Esto podría ayudar a captar el segmento de consumidores que preocupan por la salud y la seguridad de alimentos.

4.7.6 Información extra

La mayoría de los alimentos ecológicos observados de los seis supermercados no tenían información adicional en su envase, ni tampoco en el lineal. La mayoría de los envases sólo tenían la palabra ecológico, uno o dos sellos y los ingredientes del producto. Casi ninguno de los productos analizados tenían información sobre la manera de producción de los alimentos ecológicos o los beneficios que pueden aportar al consumidor y sólo unos tenían información sobre la zona de producción del alimento. En cuanto a la zona de producción los alimentos ecológicos españoles tuvieron más

información debido a la presencia del sello de la comunidad autónoma pero nada más sobre el agricultor o la población de origen.

Como excepción a este hecho, la carne ecológica, igual que la estándar de Irlanda que es aprobada por la junta de comida irlandesa viene con el nombre del agricultor y granja para incrementar trazabilidad para el consumidor y además, unos de los productos de MDD de Tesco tenían un poco de información sobre la manera de producción de los alimentos ecológicos, en la imagen 11 a continuación hay un ejemplo de la información extra en sus envases de leche ecológica.

Imagen 11. Información extra sobre alimentos ecológicos en Tesco



Fotografía tomada en febrero 2015

4.8 Distribución

Los tres supermercados españoles tienen secciones únicas para los alimentos ecológicos, por lo que resultaron ser más fáciles de encontrar en la tienda. El

Corte Inglés y Carrefour tienen secciones únicas de frutas y verduras ecológicas, Carrefour tiene un stand con sólo frutas, verduras y hierbas aromáticas ecológicas y El Corte Inglés tiene una señalización tipo *stopper* para indicar una sección del frigorífico dedicada a los alimentos ecológicos. Eroski no tiene una sección única para las hortalizas pero sí tiene un *stand* dedicado a otros alimentos ecológicos como cereales y vinos, aunque los lácteos son mezclados con los lácteos convencionales de sus categorías. Carrefour también tiene una sección dedicada a los otros alimentos ecológicos que es una isla pequeña con una cabecera bajo el cartel de 'ecológicos'. Los vinos y lácteos de Carrefour y El Corte Inglés son ubicados en sus categorías juntas con los productos no ecológicos.

En los tres supermercados irlandeses ninguno de los alimentos ecológicos observados son separados de los productos convencionales, pero mientras que los lácteos de Tesco y Supervalu tienen su propio espacio exclusivo al lado de los lácteos convencionales, los de Dunnes Stores son mezclados con los convencionales. Similarmente las frutas y verduras y carnes son mezcladas con sus contrapartes convencionales en Tesco, Dunnes y Supervalu.

Creo que el uso de *stoppers* y cartelería, así como ubicaciones especiales como *stands* y cabeceras ayuda a que sea más fácil encontrar los alimentos ecológicos, pero un surtido más profundo de lácteos y vinos en los supermercados de España haría más fácil tener cabezas y secciones únicas para ellos también. También la misma sugerencia se puede aplicar a los tres supermercados irlandeses. Después de haber llevado a cabo el análisis, en mi opinión una estrategia de una ubicación de los alimentos ecológicos situados en sus categorías pero separados de los no ecológicos con *stopper* o cartelería adecuada sería la estrategia más exitosa porque los consumidores podrían encontrarlos, superando una de las barreras hacia su compra y además podrían comparar los alimentos ecológicos con sus contrapartes no ecológicos si quisieran.

Imagen 12. Señales en El Corte Inglés



Fotografía tomada en febrero 2015

4.9 Promoción

El análisis de la comunicación relacionada con los ecológicos en los puntos de venta fue bastante decepcionante. Aparte de la señalización comentada con *stoppers* o cartelería, ninguno de los seis supermercados estudiados en Irlanda y España tenían degustaciones o muestras en el punto de venta y tampoco había ningún tipo de folleto promocional para enseñar al cliente sobre el proceso y los beneficios de los alimentos ecológicos. Como se ha descrito anteriormente en este capítulo, hay señales en las tiendas pero únicamente con la palabra ecológico, y no aportan otra información sobre los productos ecológicos.

En cuanto a la ubicación promocional los supermercados, las tiendas de Dunnes Stores y Carrefour analizadas tienen la sección de alimentos

ecológicos ubicados junto a la puerta principal por lo que se pueden ser vistos inmediatamente cuando el consumidor entra en la tienda. Para terminar la análisis de promociones de los supermercados ningún supermercado tenía algún tipo de actividad promocional para alimentos ecológicos en sus páginas web.

4.10 Conclusión

Para concluir, este capítulo recoge muchos resultados muy interesantes a partir del estudio de campo. Ha resultado difícil encontrar tendencias en las estrategias de precio, aunque había una cantidad respetable de alimentos ecológicos con primas medias razonables, es decir menos de 25% y, como cabía esperar, unas de MDD que eran más baratos que sus contrapartes convencionales. En cuanto a las etiquetas de certificación los productos de los supermercados en España tuvieron un mejor estrategia de etiquetas de certificación mientras que los alimentos ecológicos analizados en Irlanda tenían envases de mejor calidad y aspecto.

El número de referencias es más amplia en España pero es importante tener en cuenta que la población de España es diez veces más grande que la población de Irlanda por eso la demanda de alimentos ecológicos es mucho más alta en España que Irlanda. El sector de frutas y verduras ecológicas y el vino ecológico está mucho más desarrollado en España pero el mercado de lácteos ecológicos parece que está más desarrollado en Irlanda. Además había una verdadera escasez de surtido de frutas y verduras ecológicas en Irlanda y podría ser ampliada por el minorista. En cuanto a la promoción de los productos ecológicos en la tienda, ninguno de los países tenía estrategias visibles muy sofisticadas en el punto de venta, lo que representa una gran oportunidad de mejora para los minoristas en los dos países. Resultó un poco más fácil para encontrar los alimentos ecológicos en España porque habían un señal o dos en la tienda pero nada más para promover los alimentos ecológicos.

Cuadro 13. Valoración de los establecimientos investigados¹

	España			Irlanda		
	Carrefour	Eroski	Coste Inglés	Teuco	Supersala	Donna
PRECIO	●	●	●	●	●	●
ORGANIZACIÓN	●	●	●	●	●	●
EXHIBICIONES	●	●	●	●	●	●
PRESENCIA DEL SERVIDOR	●	●	●	●	●	●

Una síntesis gráfica

Fuente: Elaboración propia

¹ Leyenda de cuadro 13:
 Círculo rojo = mal
 Círculo naranja = regular
 Círculo verde = bien

5. CAPÍTULO 5 – CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

En este capítulo se abordan en primer lugar las conclusiones del trabajo, para efectuar a continuación recomendaciones específicamente dirigidas a los retailers interesados en desarrollar el mercado de productos ecológicos como una vía para diferenciación de la competencia y para conectar mejor con un consumidor crecientemente preocupado por la salud y el medioambiente. El capítulo finaliza con las limitaciones y futuras líneas de investigación.

Ambas partes del capítulo son resultado del análisis teórico llevado a cabo a través de una revisión de la literatura y de la investigación empírica por observación de una serie de cadenas representativas de panorama de España e Irlanda.

La literatura previa fue investigada desde la perspectiva de un análisis de demanda para descubrir quién es el consumidor ecológico, qué le motiva para comprar alimentos ecológicos y por qué esta intención o motivación no se convierte directamente en comportamiento de compra. Además, se llevó a cabo un análisis del lado de oferta también para descubrir quién es el formato minorista de compra habitual de los alimentos ecológicos, por qué hay un sobreprecio, la presencia de una MDD y lo que el minorista puede hacer con sus recursos en el punto de venta para cerrar este gap entre intención y consumo.

El estudio ayudó a reconocer cuatro barreras principales a la compra en las que el minorista puede incidir para ayudar al consumidor a superar estas barreras que son; el sobreprecio, falta de disponibilidad o surtido escaso, una falta de información sobre los alimentos y finalmente una falta de promoción de estos productos en el punto de venta. Además se hizo evidente que el retailer

tiene el poder para incrementar la notoriedad de los alimentos ecológicos, ofrecer un precio más bajo a través de una MDD y dar al consumidor la información que necesita para tomar una decisión informada.

A través del análisis de las publicaciones procedentes de fuentes públicas gubernamentales se descubrió estas motivaciones y barreras en cuanto a los consumidores irlandeses y españoles. A pesar del hecho de que España es un país exportador de alimentos ecológicos e Irlanda es un país importador de estos alimentos, el perfil del consumidor ecológico es parecido y los consumidores tienen motivaciones parecidas hacia la compra de alimentos ecológicos y se enfrentan barreras muy similares a la hora de comprar alimentos ecológicos. Estas actitudes observadas por encuestas a consumidores de ambos países también se muestran en línea con lo que los trabajos y *papers* académicos ponen de manifiesto y por eso se puede concluir que las propias acciones llevadas a cabo por el minorista podrían dar al consumidor lo que necesita para aumentar su confianza en alimentos ecológicos.

El tercer capítulo del trabajo, dedicado a la investigación empírica, permitió analizar las barreras que los consumidores enfrentan a la hora de comprar alimentos ecológicos. Los resultados de la investigación han apoyado la evidencia teórica en cuanto a las barreras principales en el punto de venta y demostraron diferencias importantes en el tratamiento que hacen los retailers en el punto de venta, por ejemplo, mientras los supermercados españoles tienen estrategias mejor desarrolladas en algunas áreas como la ubicación de los alimentos ecológicos, los irlandeses tienen mejor ejecución por parte del minorista en otras áreas como la calidad del envase de los alimentos ecológicos. De todos modos los trabajos previos reportan resultados similares también como el grado de familiarización por parte del consumidor con grupos de alimentos ecológicos como frutas y verduras frescos y lácteos y diferencias en cuanto a categorías como vino ecológico y carne ecológica. Los supermercados en los dos países tenían surtidos no muy consistentes, primas muy variadas, falta de promoción e información en el punto de venta y la

oportunidad de apoyarse en MDD para ofrecer una alternativa al alimento ecológico de MDF, tradicionalmente más caro.

Después de haber llevado a cabo el estudio de la teoría, el análisis de las publicaciones y la investigación empírica, la siguiente lista de recomendaciones han sido desarrollados para que el minorista de un supermercado pueda hacer lo que necesita para empujar las ventas de alimentos ecológicos en su establecimiento.

5.2 Recomendaciones

- Adoptar una ubicación y uso de señales estratégico en el punto de venta:

Como se ha estudiado en las publicaciones españolas, a los consumidores españoles les resulta difícil encontrar los alimentos orgánicos en el punto de venta y también el mismo problema se descubrió en relación con los supermercados irlandeses. Si el consumidor no puede localizar los alimentos ecológicos no puede comprarlos o ser introducido a su consumo. Por eso, después de haber llevado a cabo el estudio se recomienda lo siguiente, una estrategia en que el minorista desarrolla un plan en que el conjunto de alimentos ecológicos de una determinada categoría sean ubicados juntos, señalizados de forma diferencial, en su propia sección junto con el resto de los alimentos convencionales de la misma. Esto permite al consumidor a encontrar los alimentos ecológicos con facilidad y además pueden compararlos con sus contrapartes convencionales si quieren. Se recomiende también una señal para indicar que parte de la categoría corresponde a alimentos ecológicos.

- Mantener un surtido de alimentos ecológicos claro, consistente y suficientemente amplio:

Como la teoría y las publicaciones destacan que en Irlanda una de las barreras más importantes hacia la compra de alimentos ecológicos es un surtido escaso

y para España que los consumidores entrevistados afirman que simplemente no son conscientes o familiarizados con los alimentos ecológicos, un surtido cuidadosamente planeado es de la máxima importancia. El minorista podría planificar para tener un surtido consistente que cuente con los alimentos principales de cada categoría de alimentos al principio y que luego puede ser ampliado para incluir más referencias. De todos modos, es importante ser conscientes de que un surtido bien desarrollado de frutas y verduras ecológicas es muy importante ya que esta categoría de producto suele ser la puerta de entrada o la forma en que los consumidores se familiaricen con los alimentos ecológicos para la primera vez. Además es imprescindible gestionar la rotación de existencias de los ecológicos frescos cuidadosamente para que los frescos ecológicos mantengan un aspecto fresco.

- Asegurar que los envases de los alimentos ecológicos reflejan una calidad superior:

Los consumidores relacionan la calidad del alimento con la calidad del envase, si el envase del alimento ecológico parece atractivo o tiene un aspecto claramente natural como es el caso en Irlanda es probable que los consumidores creen que el alimento dentro del envase es también natural y puedan confiar en un proceso de producción sostenible y natural. Del mismo modo si el envase parece ser de fabricación barata es probable que el consumidor pensará lo mismo sobre cómo se ha producido los alimentos y por eso es poco probable que vayan a estar dispuestos a pasar por alto el sobreprecio. En otras palabras, a partir de los textos y publicaciones estudiados se subraya que un envase de alta calidad con un diseño natural puede ayudar al consumidor a superar la barrera más importante que es el sobreprecio.

- Para alimentos ecológicos de marca de distribuidor debe proporcionar información extra en los envases:

Como el minorista tiene la oportunidad para diseñar los envases de los alimentos ecológicos de marca de distribuidor es muy importante que añadan información sobre el proceso de producción de alimentos ecológicos y los beneficios que tienen, para que el consumidor pueda tomar una decisión informada. Si los consumidores pueden ver los beneficios que los alimentos ecológicos tienen, es probable que estén más dispuestos a pagar un sobreprecio.

- Usar señales y tableros informativos en las secciones ecológicas para destacar los beneficios de estos alimentos:

El uso de señales y cartelería ayudará a captar la atención de los consumidores en el punto de venta. Incluso si no están ya mirando la sección ecológica un cartel o señal podría atraer su atención e invocar que se fijen en los productos ecológicos. Además si el tablero contiene información positiva sobre el consumo de alimentos ecológicos podría empujar a más gente a comprar productos orgánicos o probarlos para la primera vez. Esto podría ser una manera muy interesante para captar el segmento de clientes que no es muy familiarizado con los alimentos ecológicos.

- Proporcionar una actividad promocional de vez en cuando en la tienda a través de degustaciones, folletos, etc.

Como se ha descubierto como resultado de la investigación empírica, tanto los minoristas de Irlanda y como España no organizan actividades promocionales en sus puntos de venta y podría ser una de las razones por las cuales los productos ecológicos no venden tanto como los alimentos convencionales. Actividades promocionales pueden ser usadas para captar nuevos clientes, mantener consumidores fieles o para introducir un nuevo producto. Un ejemplo para captar nuevos clientes y para introducir un alimento ecológico nuevo podrían ser degustaciones en el punto de venta. De esta forma el consumidor podría ser informado acerca de los atributos que normalmente están ocultos

como el sabor o la calidad de los alimentos ecológicos y también si les gusta incrementará altamente su propensión a comprar el alimento.

Otra actividad promocional que puede ser llevado a cabo por parte del minorista para aumentar la conciencia del consumidor y para empujar las ventas podría ser una promoción de precio de los alimentos ecológicos. Un ejemplo puede ser que cada semana hay una fruta o verdura ecológica diferente que tiene un precio reducido a través de un descuento determinado. Esto podría ayudar a captar nuevos segmentos y también asegura que no siempre es el mismo producto que tiene un precio reducido que puede dar lugar a que el consumidor no está dispuesto a pagar el precio completo para el producto. Además una promoción de precios ayuda a superar la barrera más importante a los consumidores que es el sobreprecio.

- Diseñar un estrategia para fijar primas consistentes:

Finalmente otra cosa que fue descubierta después de la realización del trabajo empírico fue la inconsistencia del precio *premium* en los puntos de venta: algunos productos ecológicos tenían una prima de menos del 10% mientras otras tenían una prima de más de 100%. Para hacerlo más fácil para el consumidor para comprar una cesta amplia de alimentos ecológicos es muy importante que haya una sentido de consistencia. Además, cuando la prima es constante es más fácil para el consumidor para entender por qué pagan una prima, por ejemplo si era 15%, este 15% represente el coste de producción de alimentos ecológicos, cuando varía mucho es mucho más difícil justificar por qué pagas una prima.

5.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los principales límites del estudio son los propios de la metodología empleada. En primer lugar, la industria de alimentos ecológicos todavía no se ha recuperado completamente de la crisis en Irlanda ni en España tampoco. Como resultado de esto las acciones promocionales por parte del minorista

podrían ser prácticamente inexistentes debido al hecho que podrían no tener los recursos financieros para llevar a cabo estrategias promocionales dirigida específicamente a los productos ecológicos.

Además, la observación del surtido de alimentos ecológicos puede variar mucho depende del día o depende del centro que está elegido y también es normal que los minoristas tienen un surtido más amplio en el punto venta que en su página web online. Una recomendación para futuras investigaciones puede ser analizar la misma información en cuatro centros diferentes del mismo supermercado en diferentes días de la semana para asegurar que no se ha perdido información y añadir cohesión a la investigación.

Finalmente en cuanto a la posibilidad de comparar la información de Irlanda y España a partir de las publicaciones de los gobiernos respectivos hay dos limitaciones: primeramente, hay más publicaciones gubernamentales con referencia a alimentos ecológicos españoles y también aportan más información que las publicaciones irlandesas debido al hecho de que el mercado de ecológicos en España es mucho más grande que en Irlanda, simplemente porque España es un país mucho más grande. En segundo lugar el informe gubernamental más reciente sobre los alimentos ecológicos es España es de 2012 mientras lo más reciente de Irlanda es 2014, por eso las comparaciones de los dos países podrían ser un poco desiguales, sería óptimo para llevar a cabo el análisis de las publicaciones en un año cuando un informe se publica en los dos países en el mismo año.

6. BIBLIOGRAFÍA

Andersen, L. and Lund, T. (2015). *Digging Deeper: How do different types of organic consumers influence the increasing organic market share?*. University of Copenhagen.

Aschemann-Witzel, J. and Niebuhr Aagaard, E. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in- store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), pp.550-558.

Bord Bía, (2008). *Ethics, Emotions and Organic Food*. Dublin: Bord Bía. [Online] Disponible en: <http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Organic%20Consumer%20Research%202008%20-%20Ethics,%20Emotions%20and%20Organic%20Food.pdf> [Acceso 7 Mar, 2015].

Bord Bía, (2013). Organic Farming Action Plan 2013-2015.

Bord Bía, (2014). *Organic Consumer Research Study 2014*. Dublin: Bord Bía. [Online] Disponible en: <http://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/publications/bbreports/Documents/Organic%20Consumer%20Research%20Study%202014%20Report.pdf> [Acceso 7 Mar, 2015].

Cicia, G., Del Giudice, T. and Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, [online] 104(3/4/5), pp.200-213. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm> [Acceso 12 Feb. 2015].

Club de Excelencia en Sostenibilidad, (2012). *Consumo responsable y*

desarrollo responsable.

Davies, A., Titterton, A. and Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?. *British Food Journal*, 97(10), pp.17-23.

Dupupet, A., Valor, C. and Labajo, V. (2010). Comercialización minorista de productos biológicos ¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?. *Mercasa*, [online] (112). Disponible en: http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__112 [Acceso 18 Feb. 2015].

Fuentes, C. and López De Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Mercasa*, [online] (99). Disponible en: http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__99 [Acceso 18 Feb. 2015].

GFK, (2011). Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos.

Gottschalk, I. and Leistner, T. (2012). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), pp.136-142.

Hamzaoui-Essoussi, L. and Zahaf, M. (2012). *Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values*. INTECH Open Access Publisher.

Haughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. and Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, [online] 6(2-3), pp.1-17. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.210/abstract> [Acceso 17 Feb. 2015].

IFOAM Organics International, (2008). *Definition of Organic Agriculture*. [online] Disponible en: <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture> [Acceso 12 Mar. 2015].

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002). Eating 'Green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), pp.23-40.

MAGRAMA, (2012). *Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta*. [Online] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe._caracterizaci%C3%B3n_de_canales_especialistas_de_venta_de_producto_ecol%C3%B3gico_tcm7-202140.pdf [Acceso 7 Mar. 2015].

MARM, (2009). *Marketing y alimentos ecológicos*. [Online] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/marketing_tcm7-8096.pdf [Acceso 7 Mar. 2015].

MARM, (2010). *Monográfico productos ecológicos, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*. [Online] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_obs_ptos_ecol%C3%B3gicos_2010._ocda.abril_2010_tcm7-132029.pdf [Acceso 7 Mar. 2015].

Martín Cerdeño, V. (2010). Alimentos Ecológicos: Oferta y Demanda en España. *Mercasa*, [online] (112), pp.49-60. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_049-060_ecologicos.pdf [Acceso 12 Mar. 2015].

Morisot, A. (2013). *El desarrollo de las marcas del distribuidor y su respuesta a la demanda de productos sostenibles*. Universidad Pontificia Comillas.

Nasir, V. and Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), pp.263-277.

O'Donovan, D. (2014). Dunnes Stores battles back to re-take market share as grocery wars heat up. *The Irish Independent*. [online] Disponible en

<http://www.independent.ie/business/irish/dunnes-stores-battles-back-to-retake-market-share-as-grocery-wars-heat-up-30485846.html> [Acceso 25 Feb. 2015].

Oberholtzer, L., Dimitri, C. and Greene, C. (2005). Price Premiums Hold on as U.S. Organic Produce Market Expands. [online] pp.1-22. Disponible en: <http://www.ers.usda.gov/publications/vgs-vegetables-and-pulses-outlook/vgs308-01.aspx> [Acceso 17 Feb. 2015].

Padel, S. and Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, [online] 107(8), pp.606-625. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm> [Acceso 12 Feb. 2015].

Pearson, D. and Henryks, J. (2008). Marketing Organic Products: Exploring Some of the Pervasive Issues. *Journal of Food Products Marketing*, [online] 14(4), pp.95-108. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10454440801986421> [Acceso 17 Feb. 2015].

Pearson, D., Henryks, J. and Moffitt, L. (2007). *What Do Buyers Really Want When They Purchase Organic Foods?*. University of New England. [Acceso 17 Feb. 2015].

Pino, G., Peluso, A. and Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, [online] 46(1), pp.157-169. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x/abstract> [Acceso 17 Feb. 2015].

Puelles, M., Labajo, V. and Valor, C. (2015). Could Private Labels drive the organic market? The Spanish case. In: *XVI Conference of the European Association for Education and Research in the Commercial Distribution*. Best Papers Proceedings.

Rivera, L. and Sánchez, M. (2002). Marketing de Productos Ecológicos. *Mediterraneo Economico*, 2.

Schmid, O., Fontguyon, G. and Sans, P. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, [online] (214), pp.15-45. Disponible en: <http://purl.umh.edu/167361> [Acceso 17 Feb. 2015].

Segura, R. (2014). Distribución Alimentaria: Decisiones bajo incertidumbre. *Alimarket*.

Smith, A. (2010). *Consumer reactions to organic food price premiums in the United States*. Iowa State University.

Tondel, F. and Woods, T. (2006). *Supply Chain Management and the Changing Structure of U.S Organic Produce Markets*. University of Kentucky.

Vermeir, I. and Verbeke, W. (2005). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, pp.169–194.

Vicente Molina, A. and Ruiz Roqueñi, M. (2003). Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución. *Mercasa*, [online] (67), pp.24-39. Disponible en: http://www.mercasa.es/publicacion/distribucion_y_consumo_-_n__67 [Acceso 17 Feb. 2015].

Willer, H. (2015). Growth continues: Global organic market at 72 billion US Dollars with 43 million hectares of organic agricultural land worldwide. *Research Institute of Organic Agriculture*. [online] Disponible en: <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/growth-continues-global-organic-market-at-72-billion-us-dollars-with-43-million-hectares-of-organic.html> [Acceso 7 Mar. 2015].

Zamora, M., Parras-Rosa, M., Murgado-Armenteros, E. and Torres-Ruiz, F. (2012). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, pp.660 – 671.

7. ANEXOS

Anexo 1 – Datos recopilados en Carrefour



Anexo 2 – Datos recopilados en El Corte Inglés

The image shows a large rectangular area that is completely blurred, making the data within it illegible. It appears to be a screenshot of a table or spreadsheet with multiple columns and rows, but the specific values and headers are not discernible.

Anexo 3 – Datos recopilados en Eroski



Anexo 4 – Datos recopilados en Tesco



Anexo 5 – Datos recopilados en Supervalu

