



www.ikerfel.es

MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2020: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 0”




INFORME DE RESULTADOS

- La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **Ikerfel** por encargo de **Ailimpo**.
- El objetivo principal de esta investigación es llevar a cabo la medición de los resultados de las Acciones de información y promoción del producto limón que se han llevado a cabo en el mercado Interior, concretamente en los siguientes países: España, Francia y Alemania.
- Los datos que recogemos en este documento se corresponden con el Momento “0” de la investigación. Este estudio representa el punto de partida a partir del cual ir midiendo el nivel de consecución de los KPI's que se han establecido para el programa, Este momento “0” se ha desarrollado en un periodo en el cual no ha habido ningún tipo de campaña en favor del limón que pudiera contaminar los resultados obtenidos en ese punto de partida.
- Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica **cuantitativa**, concretamente se han realizado **1.213 Entrevistas Online**.
- El trabajo de campo ha sido realizado en Marzo de 2020.



Ikerfel es uno de los Institutos de Investigación líderes en el mercado nacional debido a su amplia trayectoria en el sector así como su filosofía de trabajo. Más de 40 años de experiencia en el sector y más de 9.500 estudios ad hoc avalan a la compañía. Cercanía, trabajo en equipo, preocupación por la calidad y flexibilidad son las principales señas de identidad de Ikerfel.

La compañía y sus profesionales pertenecen desde hace años i+a (Insights + Analytics España)  la nueva Comunidad del Market Research y Data Science, asociación que surge de la integración de ANEIMO y AEDEMO. Entre sus principales clientes se encuentran compañías nacionales e internacionales de los principales sectores de actividad (Telecomunicación, Asegurador, Banca, Automoción, Alimentación, Distribución, etc.).

ÍNDICE

MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2020: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 0”

A.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
B.1. La compra y el consumo de limones	10
B.1.1. La compra de limones	11
B.1.2. El consumo de limones	24
B.2. Evolución del consumo del limón	32
B.3. Valoración del limón	37
B.4. Origen o procedencia de los limones	42
B.5. Imagen del limón	52
C. – KPI’S	61
D. – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS	64

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A.1. Objetivos de la investigación
A.2. Ficha técnica

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Objetivo Principal

Llevar a cabo un diagnóstico de la situación en la que se encuentra el producto limón en un momento en el que no hay ningún tipo de presión publicitaria del mismo y que nos sirva de referencia para medir el impacto de las acciones de información y promoción que se llevarán a cabo en los próximos tres años en el mercado interior (España, Francia y Alemania).

Objetivos específicos

- ▶ Medir la frecuencia de compra de limón fresco.
- ▶ Analizar los momentos y escenarios de consumo así como las formas de consumo del limón fresco.
- ▶ Profundizar en los principales insights de compra.
- ▶ Determinar la compra del producto.
- ▶ Realizar un diagnóstico de evolución del consumo de los limones.
- ▶ Estudiar la imagen del limón fresco de origen europeo y su evolución.



A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Técnica empleada

Entrevistas On line.

Universo de Análisis

Responsables de la compra de alimentación en el hogar residentes en España, Francia y Alemania de edades comprendidas entre los 25 y 45 años.

Además, las personas entrevistadas debían mostrar *interés en gastronomía, realizar algún tipo de ejercicio físico, hacer uso habitual de las redes sociales, mostrar interés y comprar productos que transmiten calidad y por último y en cierta medida despreocupados por conocer el origen de los productos...*

Detalle del Planteamiento Metodológico

Se han realizado un total de **1213 entrevistas**, lo que supone un error muestral de $\pm 3\%$ para el conjunto de la muestra y para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ ., siendo dicho error del $\pm 5\%$, en cada país objeto del estudio (España, Francia y Alemania).

Para aportar un dato del conjunto de los tres países que integran el estudio, los datos obtenidos han sido ponderados por el peso poblacional de las edades comprendidas entre 25 y 45 años de cada país reflejando de esta forma la realidad del conjunto de dichos países.

PAÍS	Entrevistas realizadas	Error Muestral
Total	1213	$\pm 3\%$
España	404	$\pm 5\%$
Francia	406	$\pm 5\%$
Alemania	403	$\pm 5\%$

Fecha de realización del campo

Marzo de 2020.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Imagen del limón

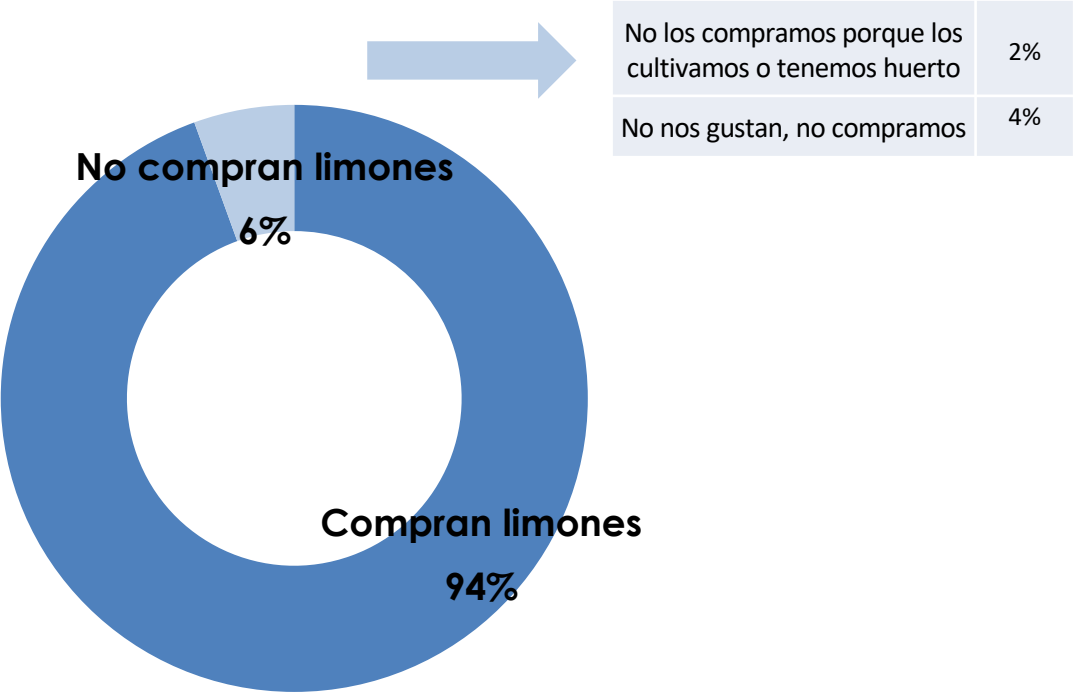
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

B.1.1. La compra de limones

B.1.2. El consumo de limones

FRECUENCIA DE COMPRA DE LIMONES PARA EL HOGAR



	TOTAL	PAÍS		
		España	Francia	Alemania
Compran limones	94%	93%	95%	95%
No compran limones	6%	7%	5%	5%

	TOTAL	EDAD			
		De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 45 años
Compran limones	94%	93%	95%	94%	96%
No compran limones	6%	7%	5%	6%	4%

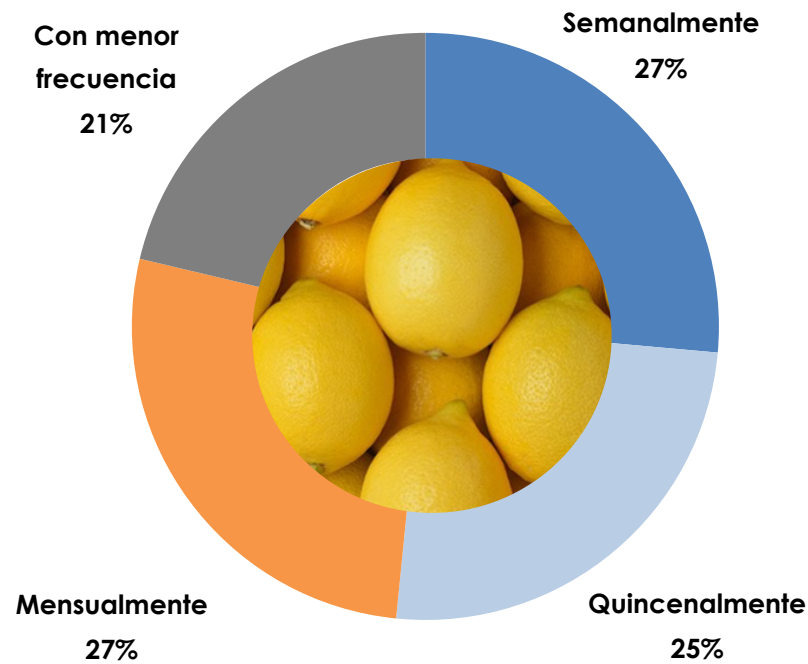
- El 6% de las personas responsables de la compra afirma no comprar limones.
- Este 6% de responsables de la compra que afirman no comprar limones han sido excluidos de la muestra.

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS LIMONES PARA CONSUMIR EN TU HOGAR? * (P.1)

Base: Total de las personas

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

FRECUENCIA DE COMPRA DE LIMONES PARA EL HOGAR



	TOTAL	PAÍS		
		España	Francia	Alemania
Semanalmente	26%	39%	20%	23%
Quincenalmente	25%	33%	22%	22%
Mensualmente	27%	18%	28%	32%
Con menor frecuencia	21%	10%	29%	22%


	TOTAL	EDAD			
		De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 45 años
Semanalmente	26%	26%	24%	27%	29%
Quincenalmente	25%	26%	23%	28%	24%
Mensualmente	27%	26%	30%	30%	23%
Con menor frecuencia	21%	22%	24%	15%	24%


- En términos globales el 48% de la compra se realiza con una frecuencia bien mensual o superior al mes.
- Por países, se observa que en España la compra de limones es más recurrente, un 72% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días.
- Mientras que, en función de las franjas de edad no se parecían diferencias estadísticamente significativas.
- Los datos indican por tanto, que no se trata de un producto que tenga altos índices de rotación en la cesta de la compra.

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAS LIMONES PARA CONSUMIR EN TU HOGAR? * (P.1)

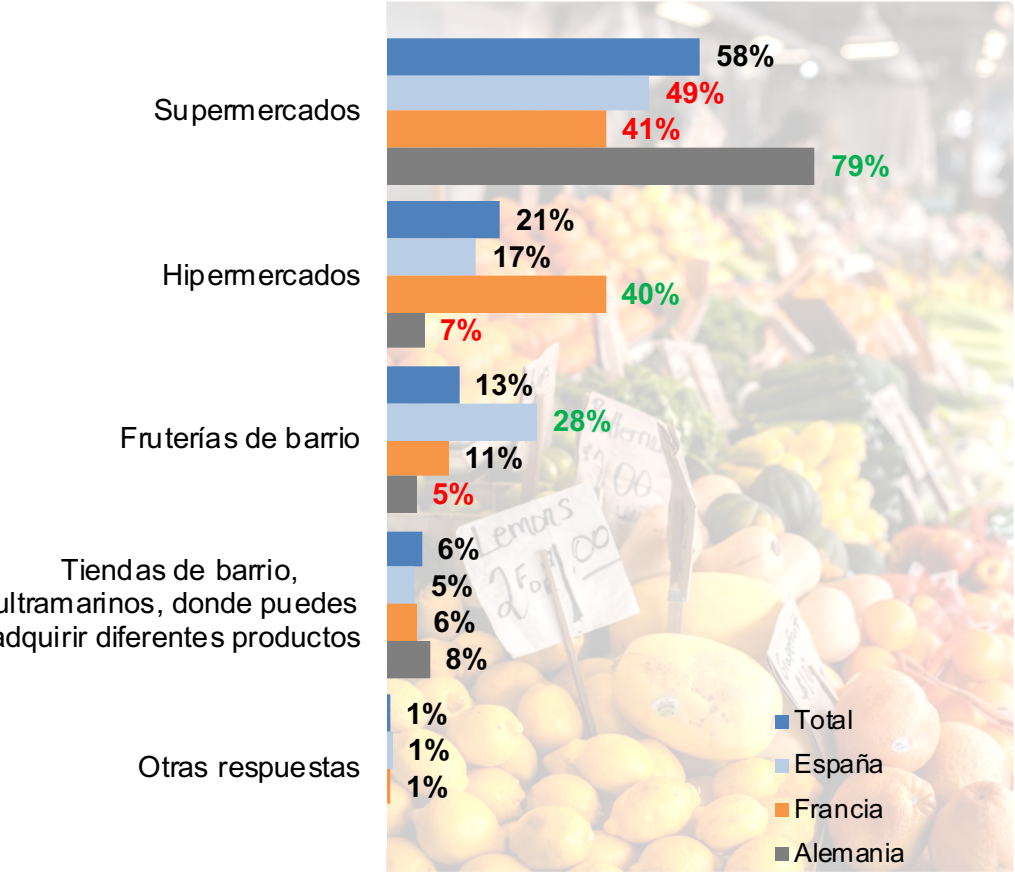
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

LUGAR DE COMPRA



- Según revelan los datos, el **supermercado es el establecimiento preferente para los responsables de la compra en los hogares donde se compra limón**, tanto en Alemania, España, y en menor medida en Francia, dejando así en un segundo y tercer lugar a establecimientos como hipercarros y fruterías de barrio.

	TOTAL	EDAD			
		De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 45 años
Supermercados,	58%	60%	59%	57%	57%
Hipercarros,	21%	17%	21%	22%	23%
Fruterías de barrio,	13%	16%	12%	11%	14%
Tiendas de barrio, ultramarinos, donde puedes adquirir diferentes productos,	6%	7%	6%	9%	5%
Tiendas Bio (de alimentos orgánicos...)	0%	0%	0%	1%	0%
Otras respuestas	1%	0%	1%		1%

DE FORMA HABITUAL ¿DÓNDE SUELES ADQUIRIR LOS LIMONES? (P.4)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS


	TOTAL	LUGAR DE COMPRA PREFERENTE					
		Tiendas de barrio, ultramarinos, donde puedes adquirir diferentes productos,	Supermercados,	Hipermercados,	Fruterías de barrio,	Tiendas Bio (de alimentos orgánicos...)	Otras respuestas
Porque puedo hacer también la compra de otros productos.	52%	47%	57%	58%	30%	12%	24%
Por proximidad, está cerca de mi casa/ lugar de trabajo.	49%	62%	50%	44%	46%	17%	27%
Por el precio.	34%	33%	35%	38%	30%		52%
Confianza en el establecimiento.	33%	57%	28%	24%	56%	100%	53%
Porque el producto es de más calidad.	23%	46%	15%	10%	60%	100%	76%
Por el horario de apertura.	21%	21%	24%	24%	7%		11%
Porque hay ofertas/ promociones.	18%	15%	20%	20%	12%	17%	12%
Por la higiene, seguridad alimentaria.	13%	16%	12%	11%	19%		35%
Por la atención y el trato.	13%	20%	7%	5%	45%	50%	24%
Otras respuestas	1%		1%		2%	12%	14%


- Los motivos para efectuar las fruterías de barrio son **principalmente la proximidad a la residencia habitual o al lugar de trabajo así como la confianza del establecimiento y la percepción de encontrar un producto de calidad.**
- Mientras que aquellas personas que realizan las **compras en supermercados o hipermercados se centran principalmente en los aspectos relacionados con el hecho de poder hacer también la compra de otros productos.**

¿POR QUÉ MOTIVOS COMPRAS LIMONES EN ESTE TIPO DE ESTABLECIMIENTO? (P.5)

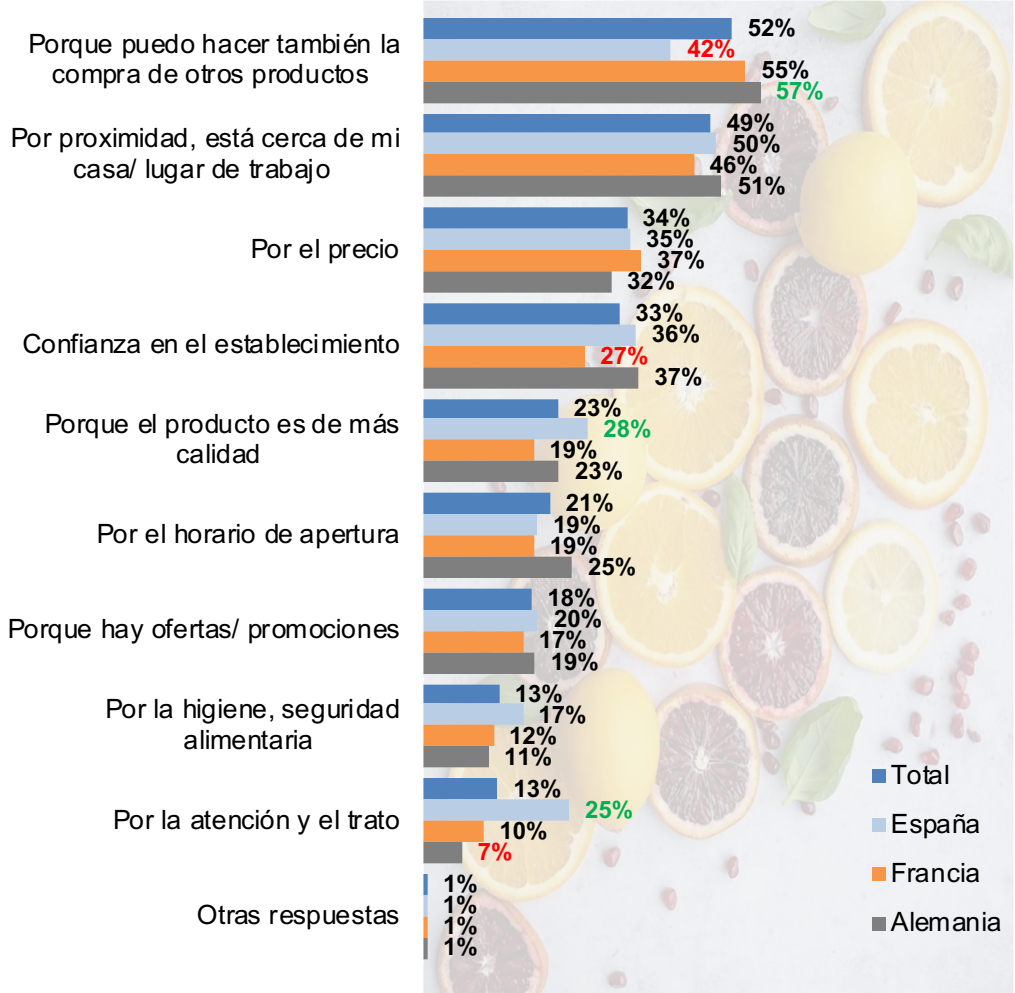
Base: Total de las personas (n=1213)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS





- Los motivos principales para efectuar la compra en un determinado establecimiento se vinculan al hecho de **poder realizar la compra de más de un producto, a la proximidad a la residencia habitual o el lugar de trabajo, a la confianza del establecimiento y por último al precio.**
- Tanto en España como Alemania, los motivos principales serian **la proximidad a la residencia habitual o el lugar de trabajo, poder realizar la compra de más de un producto en el mismo establecimiento y la confianza del establecimiento.**
- En Francia los motivos principales se adhieren a poder **realizar la compra de más de un producto en el mismo establecimiento, la proximidad a la residencia habitual o el lugar de trabajo y el precio.**

¿POR QUÉ MOTIVOS COMPRAS LIMONES EN ESTE TIPO DE ESTABLECIMIENTO? (P.5)

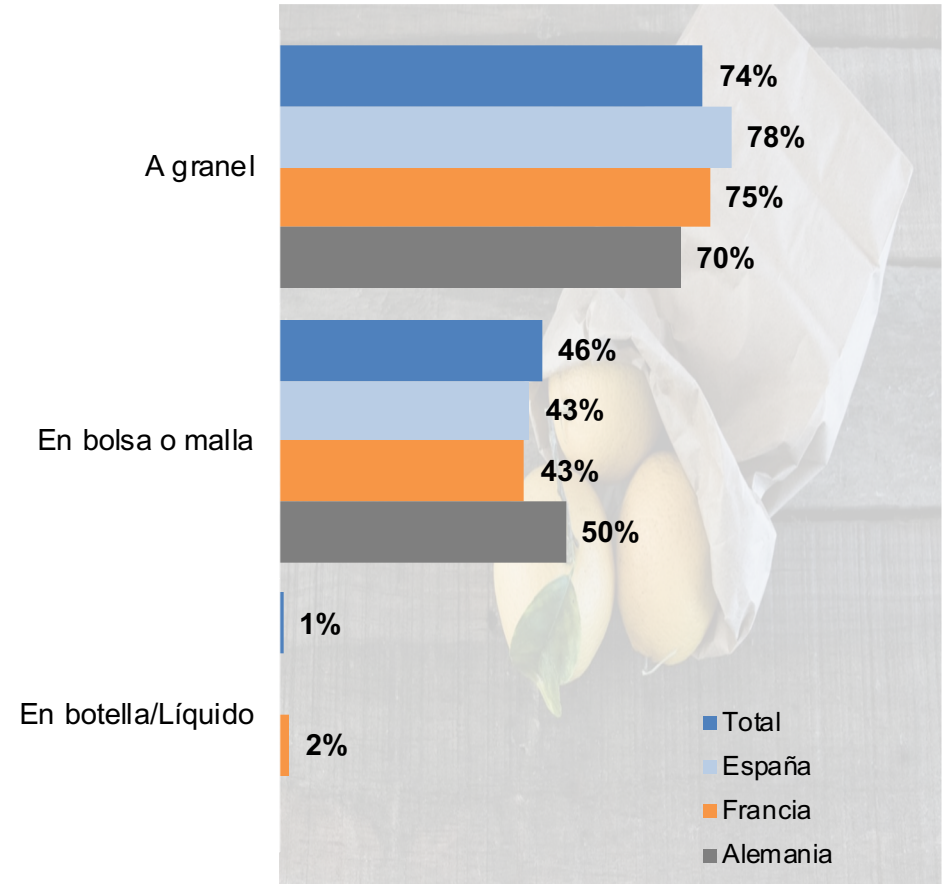
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

FORMATO DE COMPRA



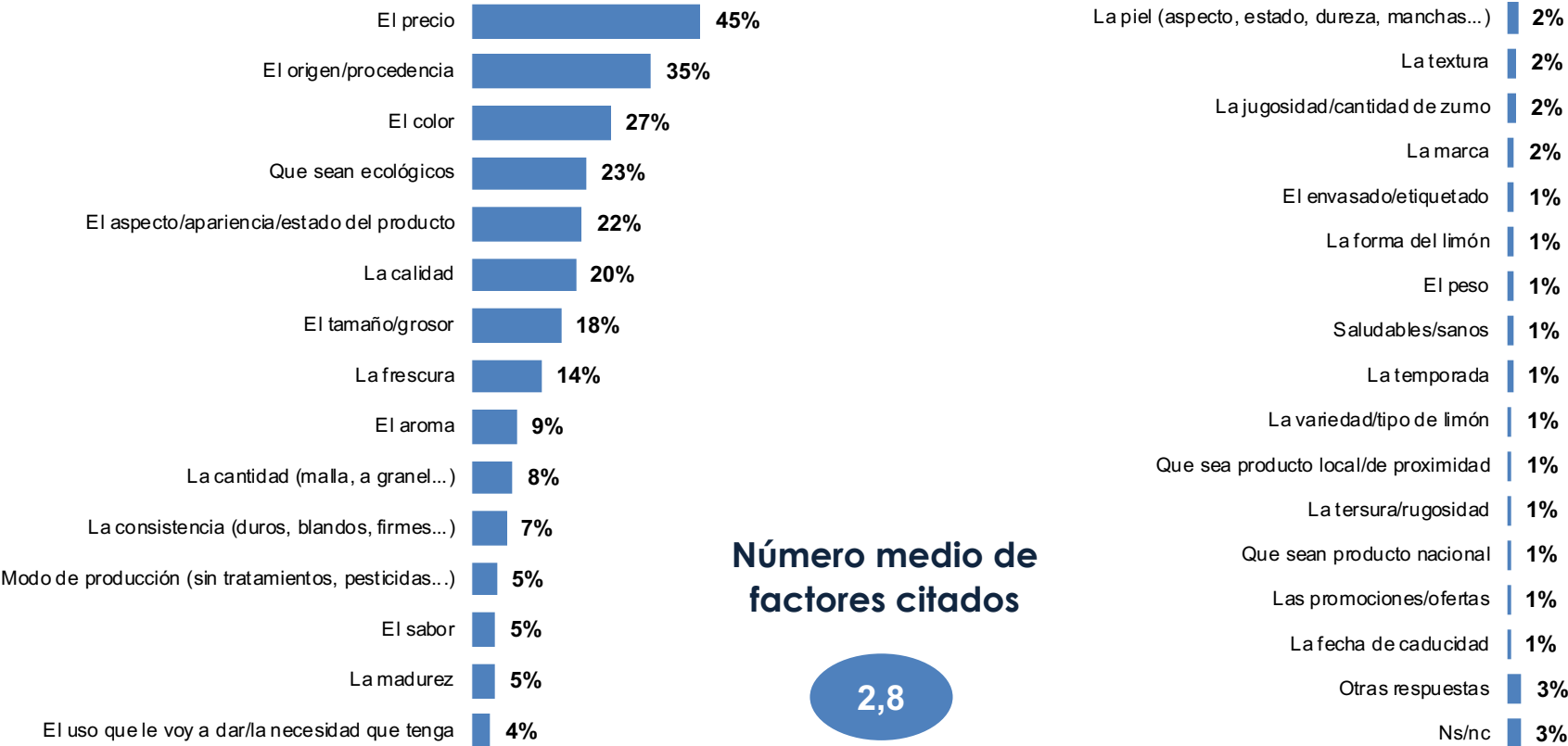
- El **74% de las personas responsables de la compra de limones afirman que realizan la compra de los limones a granel** tanto en España, como en Alemania y Francia. Con menor frecuencia afirman adquirirlos en bolsa o en malla.
- No apreciándose diferencias estadísticamente significativas en función de otras segmentaciones.

Y TU SUELES COMPRAR LIMONES... (P3)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CRITERIOS DE COMPRA



- En relación a la compra de limones los **elementos determinantes de compra no se centran en aspectos concretos del propio producto sino en su precio y su origen**, estos son los elementos que garantizarían un producto de la máxima calidad, un productos que cumpliría con las mayores expectativas de sabor.
- Si conseguimos trasladar al consumidor la calidad del limón de origen europeo habremos actuado sobre un insight de compra con peso específico.**

❑ CUANDO VAS A COMPRAR LIMONES, ¿QUÉ FACTORES TIENES EN CUENTA? (P.2.A)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CRITERIOS DE COMPRA

- Lo datos que mostramos a continuación muestran 3 realidades de compra claramente diferenciadas:
- En **España**, se le da una gran importancia a la “**calidad**” **del producto**, que tras el precio, se sitúa por encima del origen/procedencia, el color y el que sean ecológicos.
- Mientras que **en Francia**, la **procedencia u origen** es el aspecto más señalado de forma espontánea, y **en Alemania** el hecho de que los limones **sean ecológicos**.
- A nivel organoléptico el color es el aspectos más determinante, al menos en España y Francia.

	TOTAL	PAÍS		
		España	Francia	Alemania
El precio	45%	55%	45%	40%
El origen/procedencia	35%	33%	45%	28%
El color	27%	34%	27%	23%
Que sean ecológicos	23%	4%	21%	37%
El aspecto/apariencia/estado del producto	22%	23%	17%	25%
La calidad	20%	38%	14%	14%
El tamaño/grosor	18%	28%	14%	13%
La frescura	14%	9%	8%	22%
El aroma	9%	9%	8%	9%
La cantidad (malla, a granel...)	8%	5%	3%	14%
La consistencia (duros, blandos, firmes...)	7%	5%	4%	10%
Modo de producción (sin tratamientos, pesticidas...)	5%		7%	6%
El sabor	5%	5%	7%	2%
La madurez	5%	6%	4%	4%

Número medio de factores citados





* Únicamente se muestran las respuestas con un % igual o superior al 5%.

❑ CUANDO VAS A COMPRAR LIMONES, ¿QUÉ FACTORES TIENES EN CUENTA? (P.2.A)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

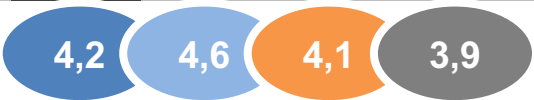
 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA



	TOTAL	PAÍS		
		España	Francia	Alemania
El aspecto del limón	67%	74%	64%	64%
La frescura del limón	66%	68%	63%	69%
El precio	61%	66%	63%	56%
Que el color del limón sea amarillo intenso	36%	41%	32%	36%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	35%	38%	41%	26%
Que el limón sea cultivado de forma sostenible	32%	26%	25%	41%
La variedad/tipo del limón	23%	26%	28%	16%
Tamaño grande del limón	20%	27%	21%	16%
El etiquetado del limón	18%	21%	16%	16%
Que el color del limón sea amarillo pálido	11%	6%	8%	17%
Que el origen/ procedencia del limón sea de fuera de la Unión Europea	10%	10%	13%	8%
La marca del limón	10%	13%	9%	9%
Tamaño pequeño del limón	10%	20%	9%	4%
Que la piel del limón sea lisa	10%	15%	8%	8%
Que la piel del limón sea rugosa	9%	14%	10%	5%
Nada en especial	2%		3%	2%

Número medio de aspectos citados



- De forma sugerida, afirman que a la hora de realizar la compra de un determinado limón dan mayor importancia al **aspecto del limón, la frescura, y el precio** tanto en España, Alemania y Francia.
- Mientras que el **origen/ procedencia del limón (35%)** sigue manteniéndose en los mismos parámetros anteriormente mencionados.
- El **número medio de motivos señalados por los que compran un determinado limón asciende a 4**.

Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ¿CUÁLES SON AQUELLOS POR LOS QUE COMPRAS UN DETERMINADO LIMÓN? (P.2.B)

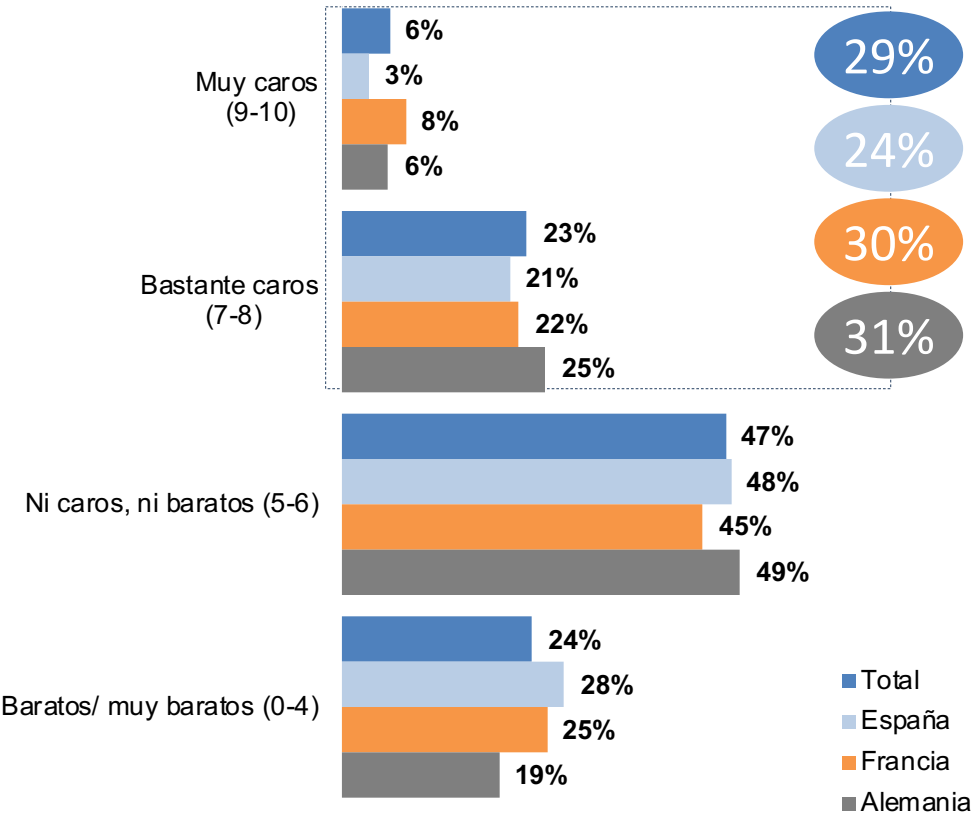
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

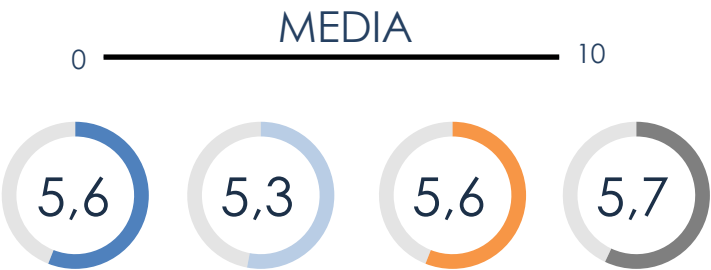
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PRECIO DE LOS LIMONES



- El 71% de los responsables de compra afirma que el precio de los limones es asequible e incluso baratos

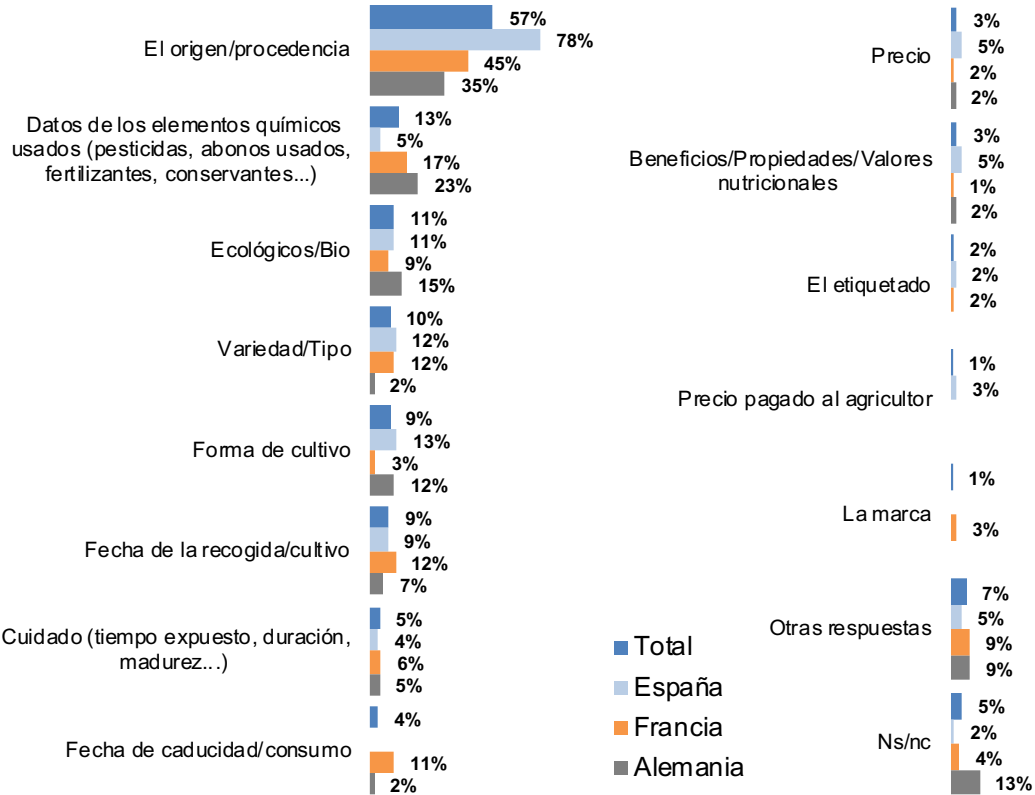
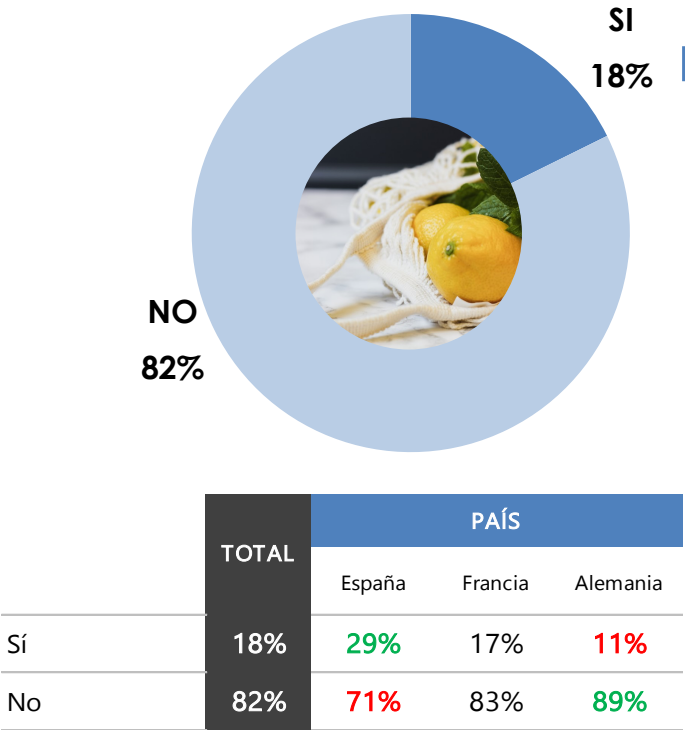


¿QUÉ TE PARECE EL PRECIO DE LOS LIMONES? UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 A 10 DONDE 0 SIGNIFICA QUE SON MUY CAROS Y 10 QUE SON MUY BARATOS (P.6)

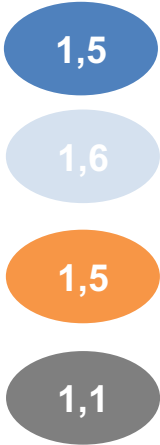
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



Número medio de citas



- 8 de cada 10 responsables de compra, indican, que no echan de menos ninguna información adicional que pueda facilitarles la compra.
- En España se aprecia una mayor demanda de información, el 29% echa en falta algún tipo de información a la hora de realizar la compra de limones.
- De forma espontánea, entre aquellos que echan de menos alguna información, el origen/ procedencia es el aspecto más señalado, seguido a gran distancia por aspectos tales como la falta de los datos de los elementos químicos usados (pesticidas,..), de si son biológicos, la variedad...

CUANDO REALIZAS TU COMPRA, ¿ECHAS DE MENOS ALGUNA INFORMACIÓN QUE TE FACILITE LA COMPRA DE LIMONES? (P.7)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

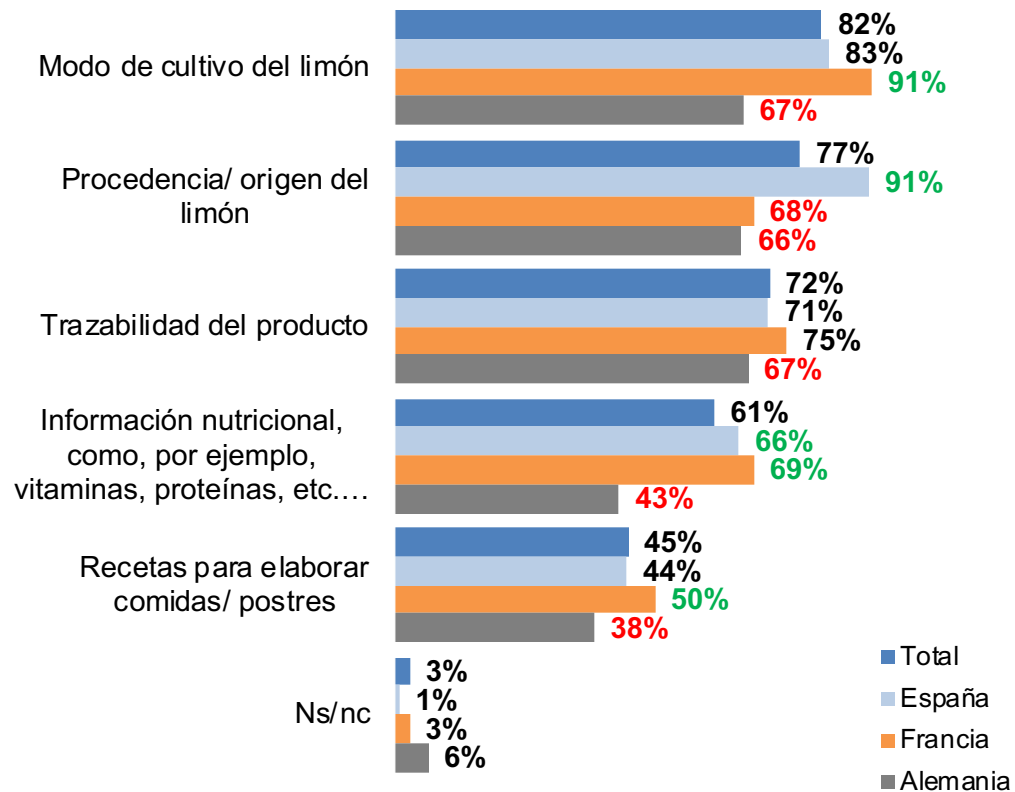
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CONCRETAMENTE, ¿QUÉ INFORMACIÓN ECHAS DE MENOS SOBRE EL LIMÓN? (P.8.A)

Base: Personas que echan de menos alguna información que facilite la compra de limones(n=230) (España=116; Francia=69; Alemania=45)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



Número medio de aspectos citados



Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES ECHAS DE MENOS? (P.8.B)

Base: Personas que echan de menos alguna información que facilite la compra de limones (n=230) (España=116; Francia=69; Alemania=45)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

- Una vez se les mostraba diferentes opciones de respuesta, **las personas que afirman echar de menos algún tipo de información a la hora de comprar limones**, hacen referencia **al modo de cultivo del limón y la falta de información a cerca del origen/procedencia del limón**.
- En **España**, a parte del **origen y procedencia**, también señalan escasez de información respecto **a forma de cultivo, la variedad y si son ecológicos o no**.
- Mientras que en **Francia**, apuntan a la **falta de información de los elementos químicos usados (pesticidas, abonos usados, fertilizantes, conservantes...)**, así como a la fecha de la recogida/cultivo y la variedad.
- En **Alemania** al igual que en Francia apuntan **la falta de información de los elementos químicos usados (pesticidas, abonos usados, fertilizantes, conservantes...)**, además de la forma de cultivo y si son ecológicos o no.
- El número medio de aspectos mencionados, entre las personas responsables de la compra que echan de menos algún tipo de información, es ligeramente superior a 3.

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total


B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

B.1.1. La compra de limones

B.1.2. El consumo de limones

PERCEPCIÓN DEL LIMÓN



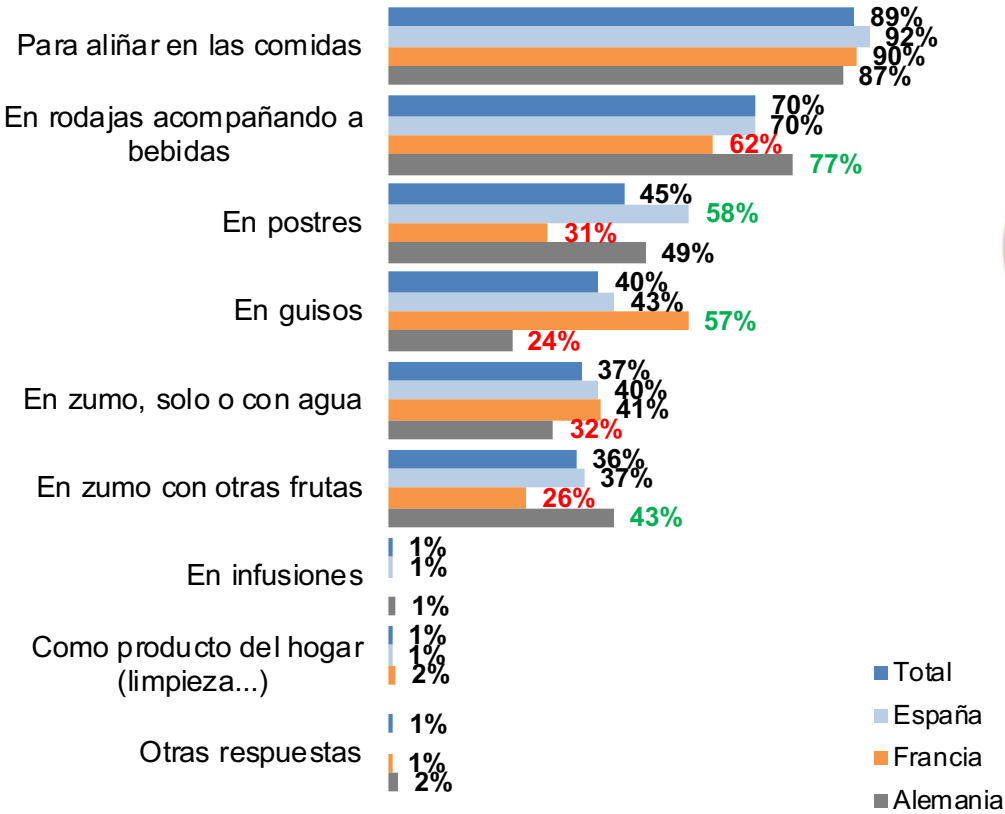
		TOTAL	PAÍS		
			España	Francia	Alemania
Una fruta comestible	Sí	57%	40%	70%	57%
	No	43%	60%	30%	43%
Un alimento para condimentar, aliñar, aderezar	Sí	96%	98%	98%	93%
	No	4%	2%	2%	7%
Un alimento para acompañar bebidas	Sí	90%	88%	89%	92%
	No	10%	12%	11%	8%

- La practica totalidad de las personas consultadas considera al limón como un alimento para condimentar, aliñar o aderezar, además de ser considerado un alimento para acompañar bebidas. Algo más de la mitad de los responsables de compra, señalan que el limón es una fruta comestible.
- 6 de cada 10 Españoles entrevistados no lo asocian mayoritariamente a una fruta comestible, se asocia más a un alimento para condimentar, aliñar, aderezar,... o como un alimento para acompañar bebidas.
- Tanto en Francia como en Alemania se asocia a fruta comestibles en significativa mayor medida que en España.

☐ PARA TI, EL LIMÓN ES... (P.9)
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total
% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE CONSUMO



- Respecto al consumo del limón en el hogar, se observa que el **89% lo consume para aliñar en las comidas. Mientras que un 70% lo consume en rodajas acompañando a bebidas. Más de un 40% lo consume en postres y guisos.**
- Un porcentaje muy bajo de los responsables de compra afirman que consumen limones en infusiones, como producto del hogar,...
- El número medio de modos de consumo mencionados por las personas consultadas asciende a poco más de 3.
- Diríamos , por tanto, que la versatilidad del producto aparentemente se percibe limitada.


Número medio de modos de consumo citados




Y EN TU HOGAR, ¿CÓMO CONSUMÍS HABITUALMENTE LIMÓN? (P.10)

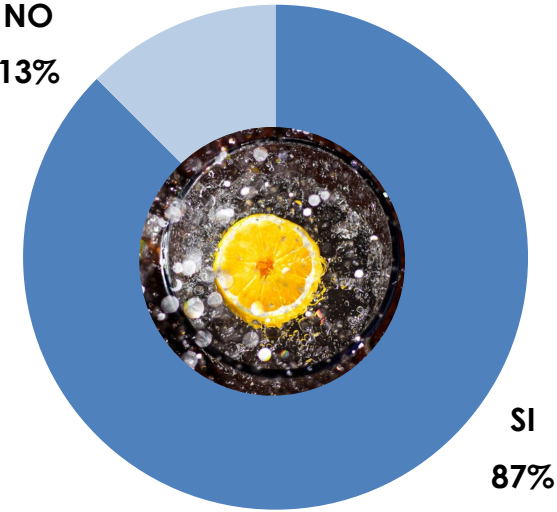
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CONSUMO DE LIMÓN EN REFRESCOS O BEBIDAS ALCOHÓLICAS, FUERA DEL HOGAR



- 8 de cada 10 responsables de compra afirman que les gusta que les añadan una rodaja de limón en la bebida.

	TOTAL	PAÍS		
		España	Francia	Alemania
Sí	87%	90%	83%	90%
No	13%	10%	17%	10%

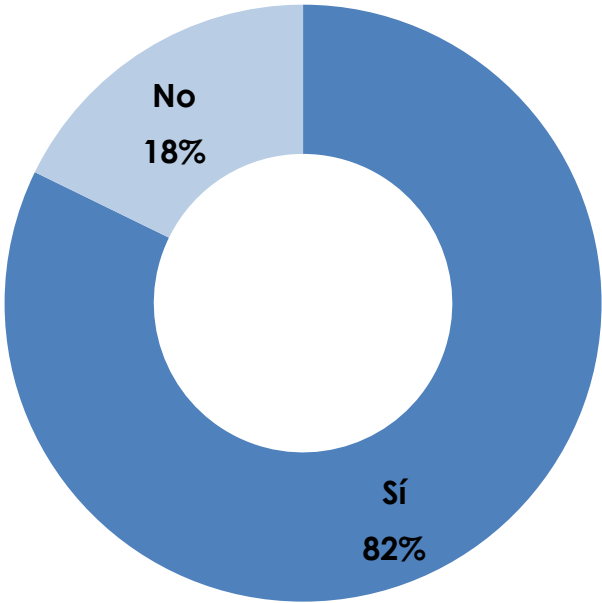
❑ Y RESPECTO AL CONSUMO DE LIMÓN FUERA DEL HOGAR, ¿TE GUSTA QUE AÑADAN UNA RODAJA DE LIMÓN EN LA BEBIDA, TANTO EN REFRESCOS COMO BEBIDAS ALCOHÓLICAS? (P.11)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CONSUMO DEL LIMÓN EN LA BEBIDA

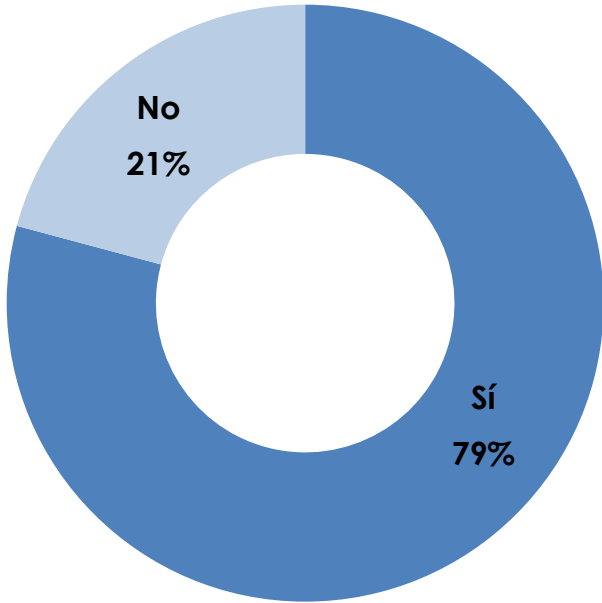
CONSUMO DE AGUA MINERAL



	TOTAL	PAÍS	
		España	Alemania
Sí	82%	84%	81%
No	18%	16%	19%

- El **82%** de entrevistados en España y Alemania, afirman que consumen agua natural en los distintos establecimientos hosteleros.
- El **65%** (79% de 82%) de los consumidores de agua mineral españoles y alemanes en establecimientos hosteleros, indica que al igual que en Francia, le gustaría que le añadieran una rodaja de limón.

AGUA MINERAL CON LIMÓN



	TOTAL	PAÍS	
		España	Alemania
Sí	79%	63%	90%
No	21%	37%	10%

❑ Y CUANDO ESTÁS EN ESTABLECIMIENTOS HOSTELEROS, COMO, POR EJEMPLO, BARES, RESTAURANTES... ¿CONSUMES AGUA MINERAL? (P.12)

Base: Total de las personas consultadas de España y Alemania (n=807) (España=404; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

❑ EN FRANCIA, EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOSTELEROS CUANDO PIDES AGUA MINERAL LE AÑADEN UNA RODAJA DE LIMÓN, ¿TE GUSTARÍA QUE SE HICIESE LO MISMO? (P.12,B)

Base: Personas que consumen agua mineral en los establecimientos hosteleros (n=666) (España=339; Alemania=327)



EL 21% AFIRMA QUE REALIZAN LA COMPRA DE LIMONES CON UNA FRECUENCIA SUPERIOR AL MES.



- en España la compra de limones es más recurrente, un 72% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días, mientras que en Francia y Alemania la compra es más o menos homogénea.

EL 74% DE LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMPRA DE LIMONES AFIRMAN QUE REALIZAN LA COMPRA DE LOS LIMONES A GRANEL



- Con menor frecuencia afirman adquirirlos en bolsa o en malla.

DE FORMA ESPONTÁNEA LOS PRINCIPALES FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DE LIMONES SON EL PRECIO, SEGUIDO DEL ORIGEN/PROCEDENCIA MENCIONADO POR EL 35% DE LAS PERSONAS CONSULTADAS, ASÍ COMO EL COLOR Y QUE SEAN ECOLÓGICOS.



- De forma sugerida, afirman que a la hora de realizar la compra de un determinado limón dan mayor importancia al aspecto del limón, la frescura, y el precio.
- De forma sugerida, el origen/ procedencia del limón (35%) sigue manteniendo los mismos porcentajes que de forma espontánea.



EL 29% DE LOS RESPONSABLES DE COMPRA AFIRMA QUE EL PRECIO DE LOS LIMONES ES CARO.



- El 71% de los responsables de compra afirma que el precio de los limones es asequible, (ni caros ni baratos + baratos).

8 DE CADA 10 RESPONSABLES DE COMPRA, INDICAN, QUE NO ECHAN DE MENOS NINGUNA INFORMACIÓN ADICIONAL QUE PUEDA FACILITARLES LA COMPRA.



- Entre aquellos que echan de menos alguna información, de forma espontánea, el origen/procedencia es aspecto más señalado,
- Mientras que de forma sugerida, las personas que afirman echar de menos algún tipo de información a la hora de comprar limones, hacen referencia al modo de cultivo del limón y la falta de información a cerca del origen/procedencia del limón.

LA PRÁCTICA TOTALIDAD DE LAS PERSONAS CONSULTADAS CONSIDERA AL LIMÓN COMO UN ALIMENTO PARA CONDIMENTAR, ALIÑAR O ADEREZAR,



- Además se considera un alimento para acompañar bebidas. Sin embargo, solo el 57% de los responsables de compra, señalan que el limón es una fruta comestible.



EL 89% LO CONSUME PARA ALIÑAR EN LAS COMIDAS.

8 DE CADA 10 RESPONSABLES DE COMPRA AFIRMAN QUE LES GUSTA QUE LES AÑADAN UNA RODAJA DE LIMÓN EN LA BEBIDA.

- Mientras que un 70% lo consume en rodajas acompañado a bebidas.
- Más de un 40% lo consume en postres y guisos.

-
- Además, el 82% de entrevistados en España y Alemania, afirman que consumen agua natural en los distintos establecimientos hosteleros.
 - El 65% (79% de 82%) de los consumidores de agua mineral españoles y alemanes en establecimientos hosteleros, indica que al igual que en Francia, le gustaría que le añadieran una rodaja de limón.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

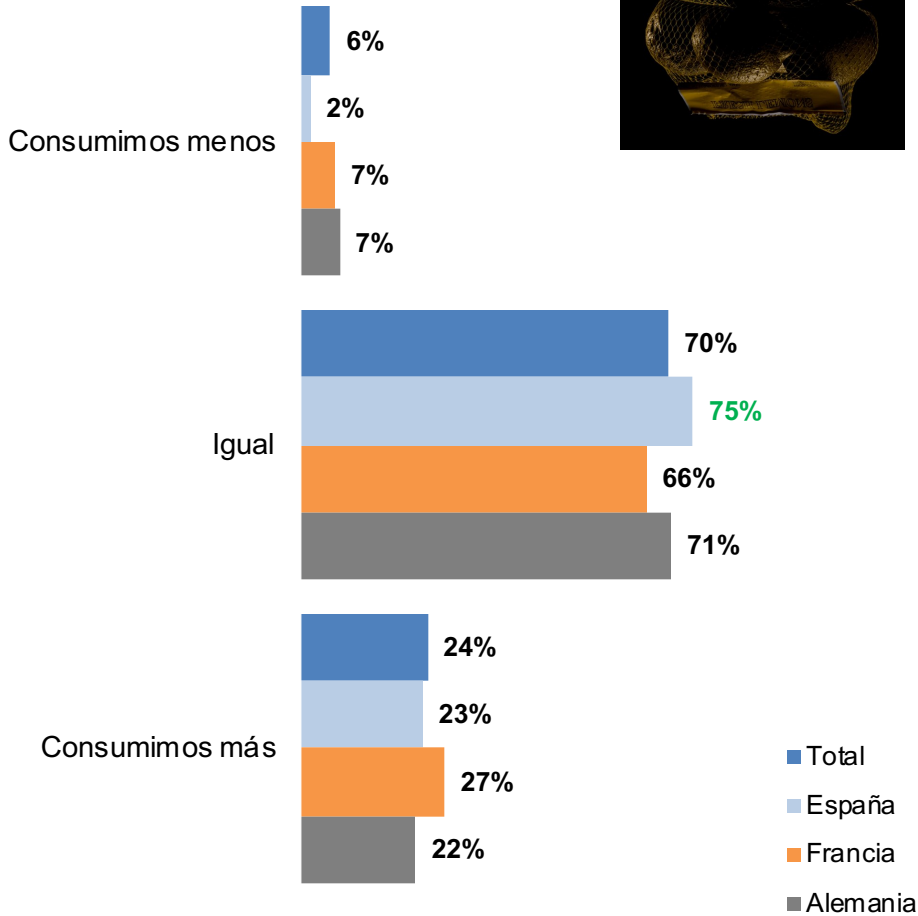
B.2. Evolución del consumo del limón

B.3. Valoración del limón

B.4. El origen o procedencia de los limones

B.5. Imagen del limón

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO



- En 7 de cada 10 hogares donde se consumen limones, se percibe que el consumo se mantiene similar al de años anteriores, según la opinión de la mayoría de las personas entrevistadas.
- Mientras que el 24% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años.
- Por edad, es el colectivo más joven es en el que se aprecia un mayor diferencial ente la percepción de un aumento y descenso del consumo.

	TOTAL	EDAD			
		De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 45 años
Consumimos menos	6%	4%	9%	3%	7%
Igual	70%	68%	72%	67%	72%
Consumimos más	24%	28%	19%	30%	21%

❑ TOMANDO COMO REFERENCIA LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS ¿CONSUMÍS MÁS O MENOS LIMONES EN CASA? (P.13)

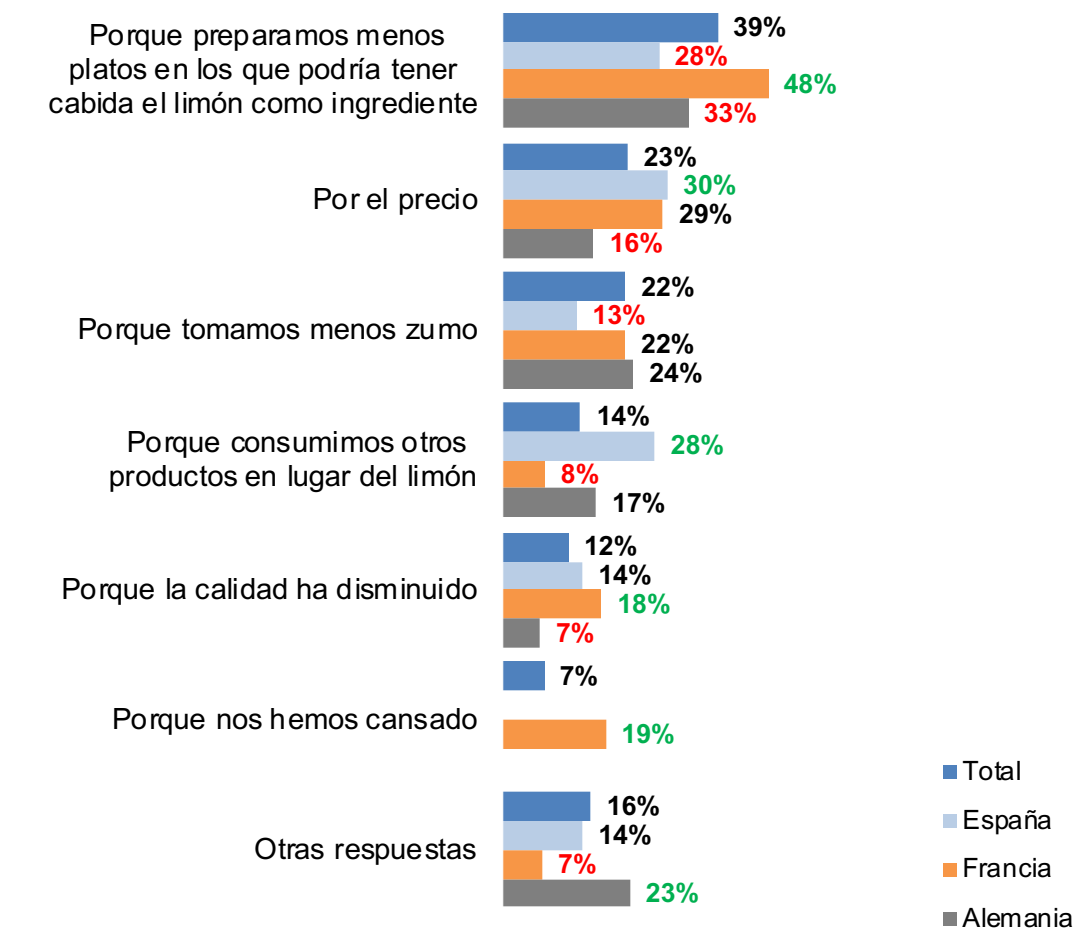
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

MOTIVOS DE DISMINUCIÓN DEL CONSUMO



- Entre aquellas personas que afirman que en su hogar se ha reducido el consumo de limones, los principales motivos para ello son porque afirman preparar menos platos en los que podría tener cabida el limón como ingrediente, por el precio, porque consumimos menos zumo de limón,...
- Mientras que en España los principales motivos por los que se ha reducido el consumo de limones se relacionan con el precio, seguido de porque afirman preparar menos platos en los que podría tener cabida el limón como ingrediente y así como la sustitución del limón por otros productos.
- En Francia y Alemania de forma principal hacen referencia al descenso en la preparación de platos que podrían en los que podría tener cabida el limón.
- En los hogares donde han afirmado que se ha reducido el consumo de limones aciertan a señalar poco más de un motivo par ello.

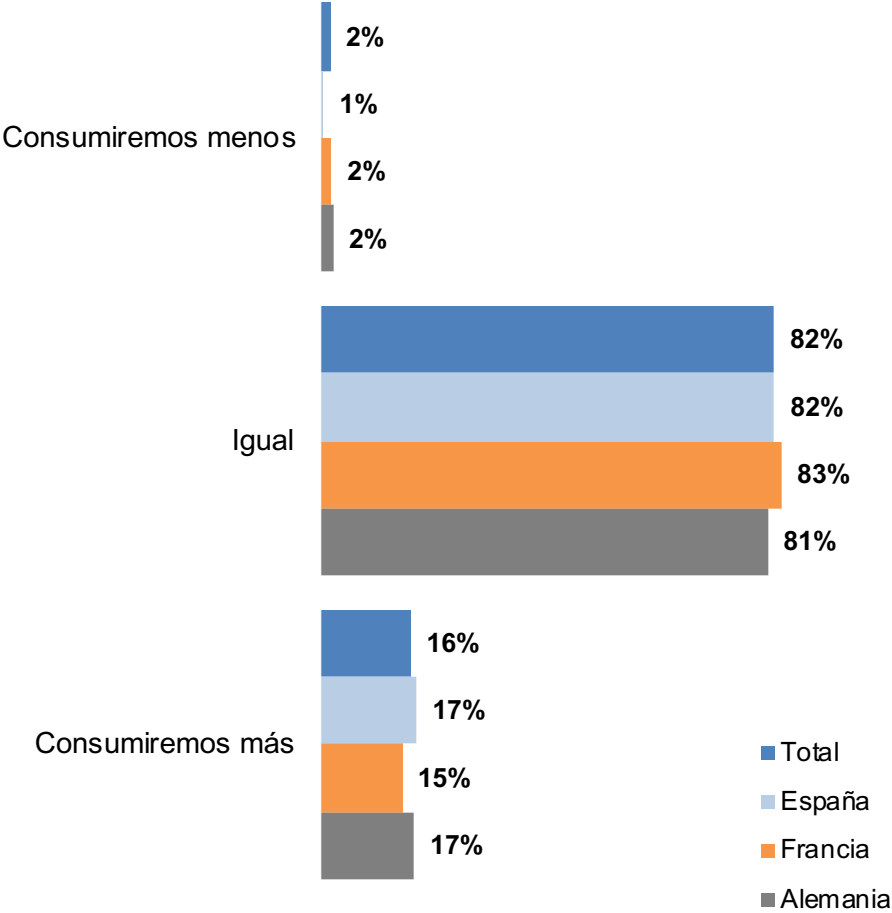
Número medio de motivos citados



¿POR QUÉ MOTIVOS SE HA REDUCIDO EL CONSUMO? (P.14)
Base: Las personas que afirman que se ha reducido el consumo de limón en los dos últimos años (n=64) (España=7; Francia=27; Alemania=30)
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total
% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PERCEPCIÓN DEL FUTURO CONSUMO DEL LIMÓN



- En **8 de cada 10 hogares donde se consumen limones el consumo se mantendrá similar de aquí a dos años**, según la percepción de la mayoría de las personas entrevistadas.
- Mientras que **el 16% considera que el consumo aumentará de aquí a dos años**.
- No se aprecian diferencias estadísticamente significativas por países.

❑ DE AQUÍ A DOS AÑOS ¿CREES QUE CONSUMIRÉIS MÁS O MENOS LIMONES? (P.15)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



EN 7 DE CADA 10 HOGARES EL CONSUMO SE MANTIENE SIMILAR AL DE AÑOS ANTERIORES.



- Mientras que el 24% considera que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años.
-

ENTRE LAS PERSONAS QUE AFIRMAN QUE EN SU HOGAR SE HA REDUCIDO EL CONSUMO DE LIMONES, EL PRINCIPAL MOTIVO PARA ELLO ES QUE AFIRMAN PREPARAR MENOS PLATOS EN LOS QUE PODRÍA TENER CABIDA EL LIMÓN COMO INGREDIENTE,



- Además de mencionar el precio y porque consumimos menos zumo de limón.
-

EN 8 DE CADA 10 HOGARES DONDE SE CONSUMEN LIMONES EL CONSUMO SE MANTENDRÁ SIMILAR DE AQUÍ A DOS AÑOS, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS.



- Mientras que el 16% considera que el consumo aumentará de aquí a dos años.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

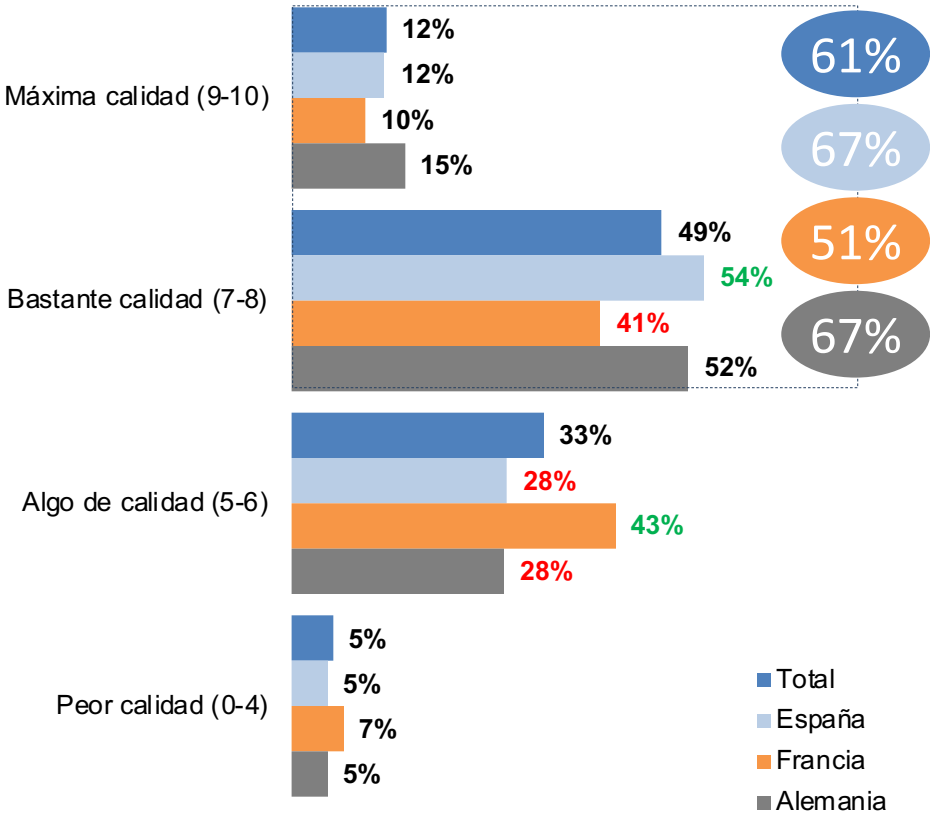
B.2. Evolución del consumo del limón

B.3. Valoración del limón

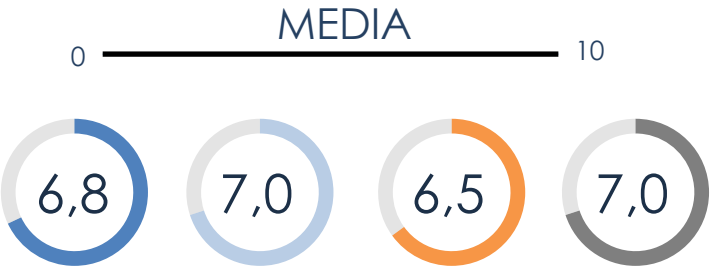
B.4. El origen o procedencia de los limones

B.5. Imagen del limón

VALORACIÓN ACTUAL DE LOS LIMONES



- El **índice porcentual** de las personas que valoran de forma positiva la calidad actual de los limones (61%) **nos sitúa en un escenario donde se observan evidentes niveles de mejora.**
- Más críticas aún se muestran las personas responsables de la compra en Francia**, donde solamente la mitad de ellas, cree que la calidad actual es de calidad.
- EL dato se refrenda con la valoración media obtenida por la calidad del limón actual no llegando a superar la barrera del 7 de forma conjunta.



¿CÓMO VALORAS LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES? EN UNA ESCALA DE 0-10, DÓNDE 0 ES LA PEOR CALIDAD Y 10 ES LA MÁXIMA CALIDAD (P.17)

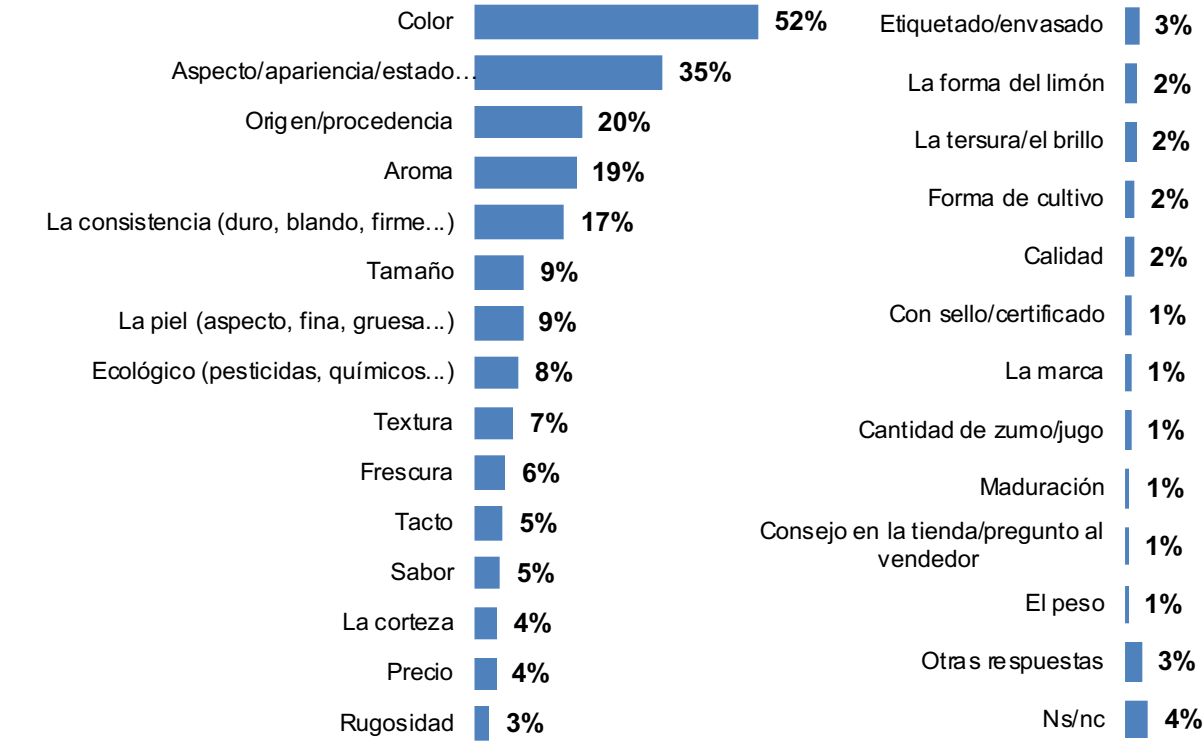
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD



	TOTAL	PAÍS		
		España	Francia	Alemania
Color	52%	63%	64%	35%
Aspecto/apariencia/estado del producto	35%	36%	29%	39%
Origen/procedencia	20%	22%	20%	18%
Aroma	19%	16%	17%	22%
La consistencia (duro, blando, firme...)	17%	10%	17%	21%
Tamaño	9%	17%	7%	6%
La piel (aspecto, fina, gruesa...)	9%	14%	15%	1%
Ecológico (pesticidas, químicos...)	8%	1%	6%	15%
Textura	7%	15%	9%	1%
Frescura	6%	8%	5%	6%
Tacto	5%	3%	3%	9%
Sabor	5%	9%	4%	3%

Número medio de aspectos citados



* Únicamente se muestran las respuestas con un % igual o superior al 5%.

- De forma espontánea, las personas han mencionado de media poco más de 2 aspectos por los que saben si un limón es de buena calidad, siendo estos:
- el **color del limón**, siendo el aspecto que aparentemente más influye en la compra, si bien es cierto que otros factores relacionados con el **aspecto exterior, el origen y el aroma** cobran relevancia.

EN TU OPINIÓN, ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE TE PERMITEN SABER SI UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.16.A)

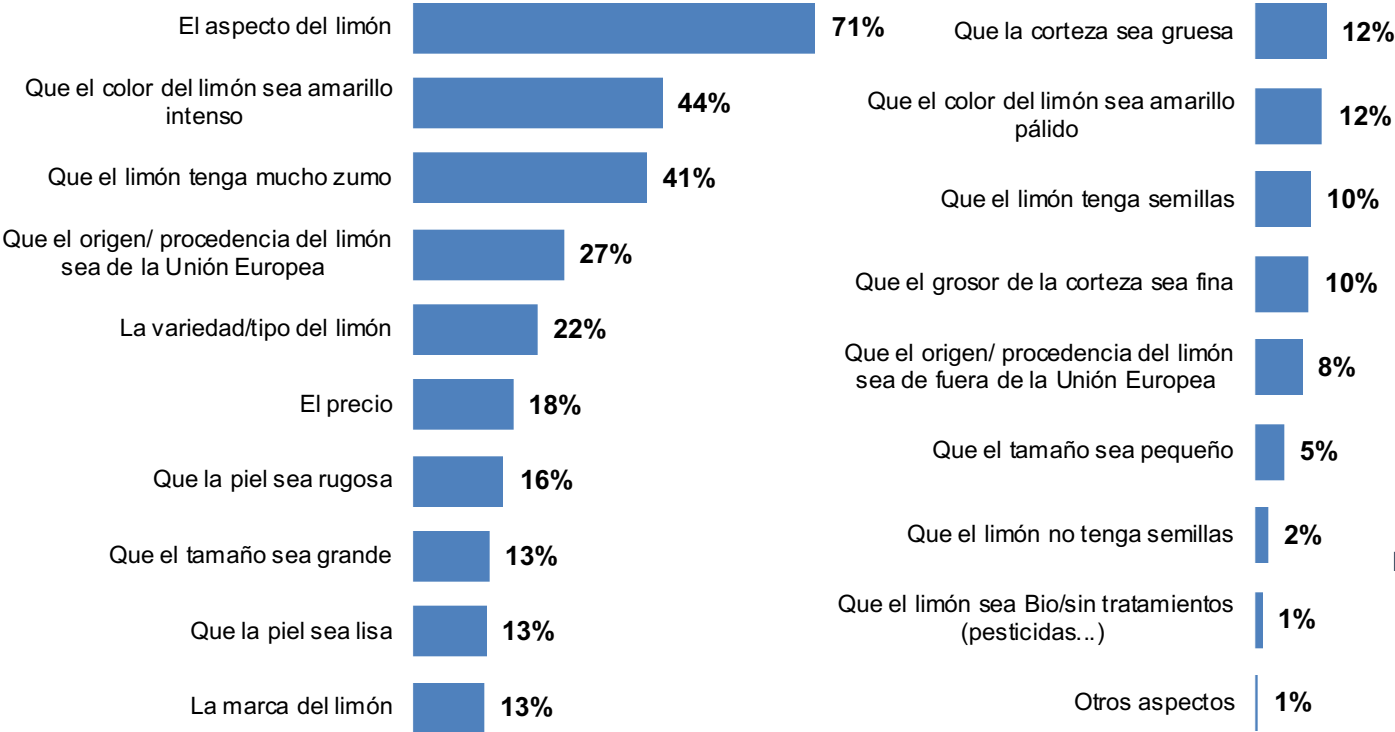
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD



	TOTAL	PAÍS		
		España	Francia	Alemania
El aspecto del limón	71%	77%	65%	72%
Que el color del limón sea amarillo intenso	44%	46%	42%	44%
Que el limón tenga mucho zumo	41%	45%	40%	40%
Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea	27%	29%	32%	20%
La variedad/tipo del limón	22%	28%	23%	17%
El precio	18%	23%	17%	15%
Que la piel sea rugosa	16%	18%	23%	9%
Que el tamaño sea grande	13%	19%	10%	13%
Que la piel sea lisa	13%	17%	12%	12%
La marca del limón	13%	17%	11%	12%
Que la corteza sea gruesa	12%	9%	15%	12%
Que el color del limón sea amarillo pálido	12%	7%	10%	17%
Que el limón tenga semillas	10%	13%	11%	7%
Que el grosor de la corteza sea fina	10%	19%	9%	4%
Que el origen/ procedencia del limón sea de fuera de la Unión Europea	8%	9%	9%	7%
Que el tamaño sea pequeño	5%	9%	4%	4%

Número medio de aspectos citados




* Únicamente se muestran las respuestas con un % igual o superior al 5%.


- De forma sugerida señalan algo más de 3 factores a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, siendo el **aspecto exterior del limón** el factor con mayor influencia, si bien es cierto que otros aspectos relacionados con que **el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener o que el origen del limón sea de la Unión Europea** cobran relevancia.

Y DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, ¿CUÁLES SON LOS QUE TE HACEN PENSAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (P.16.B)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total



EL ÍNDICE PORCENTUAL DE LAS PERSONAS QUE VALORAN DE FORMA POSITIVA LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES (61%) NOS SITÚA EN UN ESCENARIO DONDE SE OBSERVAN POSIBLES NIVELES DE MEJORA.



- Más críticas aún se muestran las personas responsables de la compra en Francia, donde solamente la mitad de ellas, cree que la calidad actual es de calidad.

DE FORMA ESPONTÁNEA, LAS PERSONAS HAN MENCIONADO QUE SABEN SI UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD, POR EL COLOR DEL LIMÓN, SI BIEN ES CIERTO QUE OTROS FACTORES RELACIONADOS CON EL ASPECTO EXTERIOR, EL ORIGEN Y EL AROMA COBRAN RELEVANCIA.

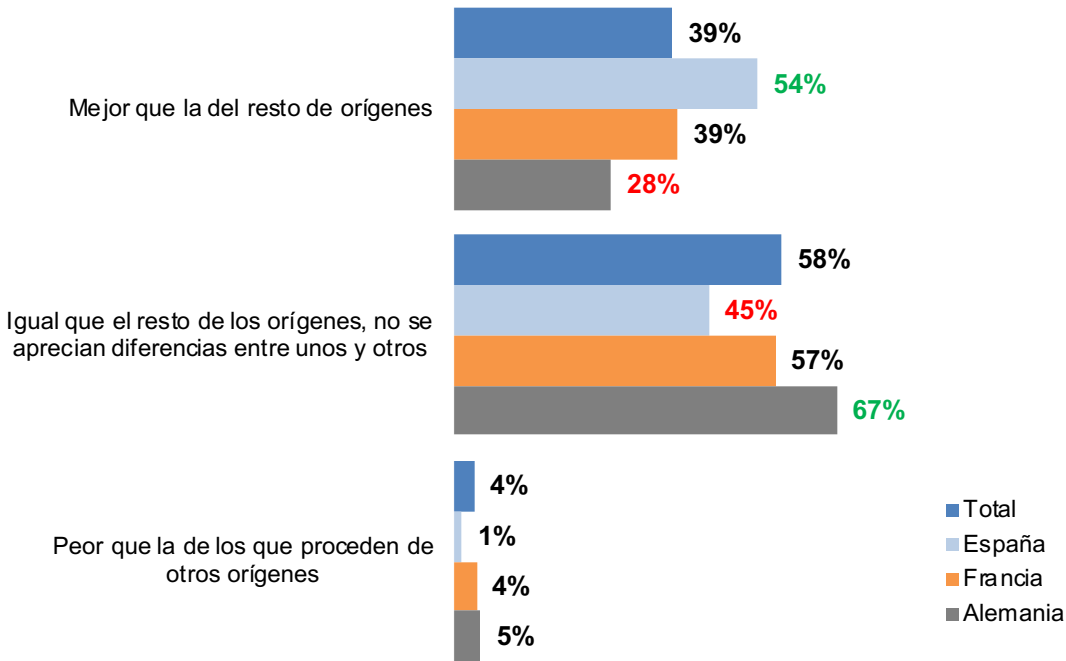


- Mientras que de forma sugerida señalan que a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, el aspecto exterior del limón el factor que más influye, seguido de aspectos relacionados con el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener o que el origen del limón sea de la Unión Europea cobran relevancia.

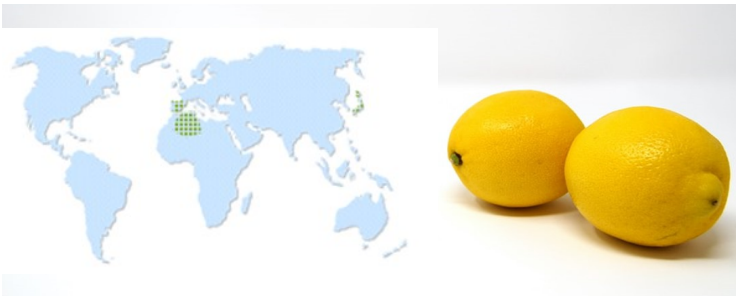
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones**
- B.5. Imagen del limón

CALIDAD DE LOS LIMONES EUROPEOS





- El **39%** de las personas responsables de la compra considera que los limones de origen europeo son mejores que los de otros orígenes, frente al 58% que los considera a ambos de similar calidad.
- Por países se observa que:
 - Frente a Alemania y Francia, los **responsables de la compra en España consideran mayoritariamente que los limones de origen europeo son mejores que los del resto de orígenes.**
 - Mientras que los responsables de la compra **en Alemania consideran en mayor medida que el resto de países que la calidad de los limones de origen europeo son iguales que el resto de orígenes.**



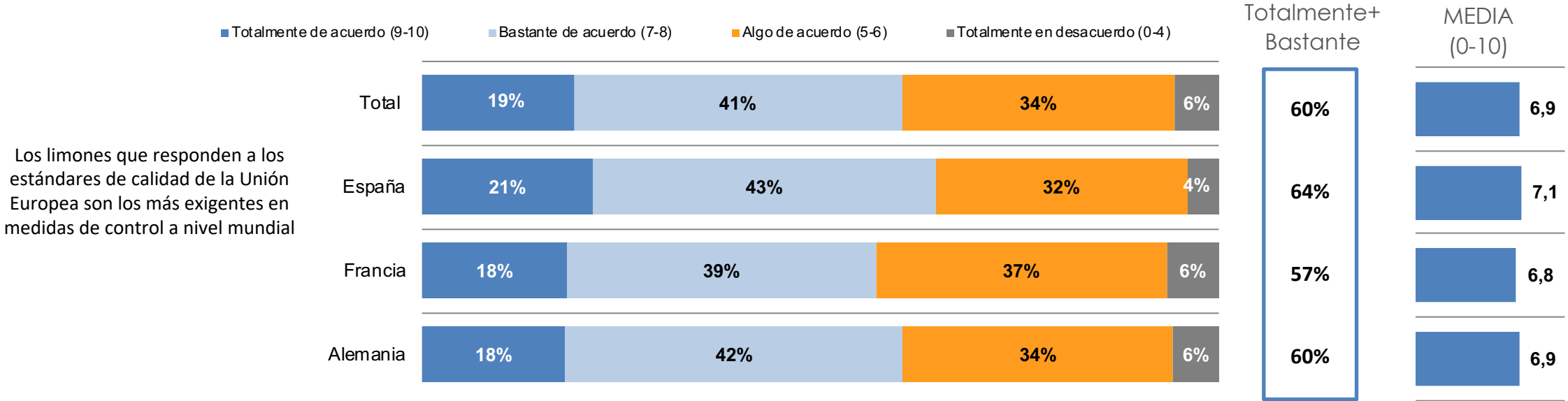
❑ CONSIDERAS QUE LA CALIDAD DE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO ES... (P.18)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PERCEPCIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL LIMÓN



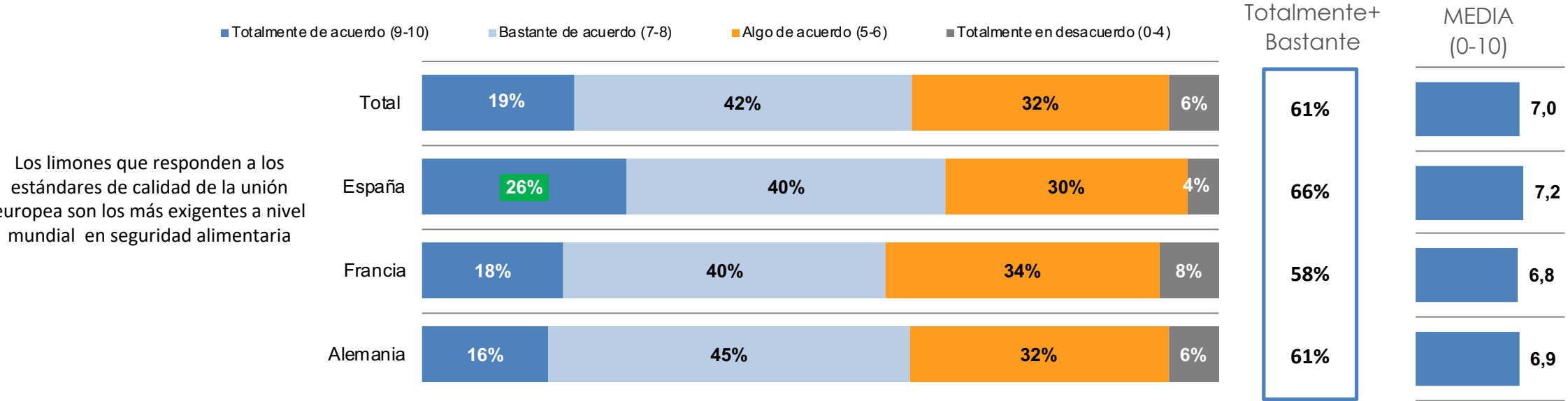
- El **60% de las personas consultadas se muestra totalmente o bastante de acuerdo** con el hecho de que los limones que responden a los estándares de calidad de **la unión europea son los más exigentes a nivel mundial en medidas de control**.
- El nivel en el que se encuentran los índices porcentuales obtenidos en cada país objeto del análisis muestran que en todos los casos **son susceptibles de mejorar**.

❑ ¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES? EN UNA ESCALA DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO (P.19.A)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PERCEPCIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL LIMÓN



- En general 6 de cada 10 personas consultadas nos indica que los limones que responden a los estándares de calidad de la unión europea son los más exigentes a nivel mundial en seguridad alimentaria.
- Si bien los resultados son favorables, y tal y como hemos señalado en el anterior aspecto, son resultados susceptibles de mejora.

¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES? EN UNA ESCALA DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10

TOTALMENTE DE ACUERDO (P.19.A)

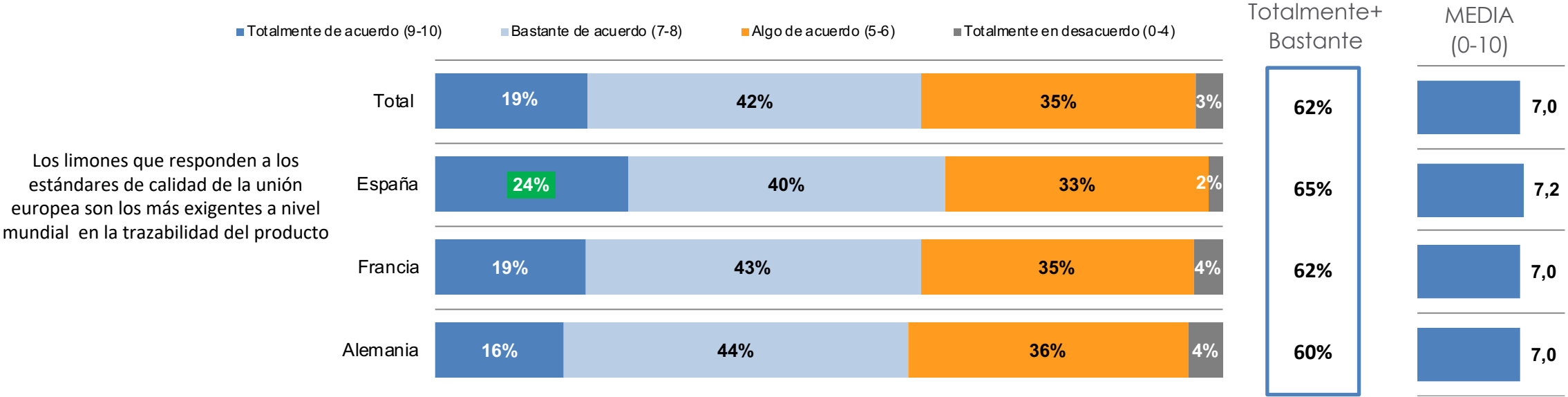
Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PERCEPCIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL LIMÓN



- De igual forma, **el 62% de las personas consultadas** afirma que los limones que responden a los estándares de calidad **de la unión europea son los más exigentes a nivel mundial en la trazabilidad del producto**.
- Si bien los resultados obtenidos son favorables, al igual que el resto de aspectos analizados, nos encontramos con unos **niveles porcentuales claramente mejorables**.

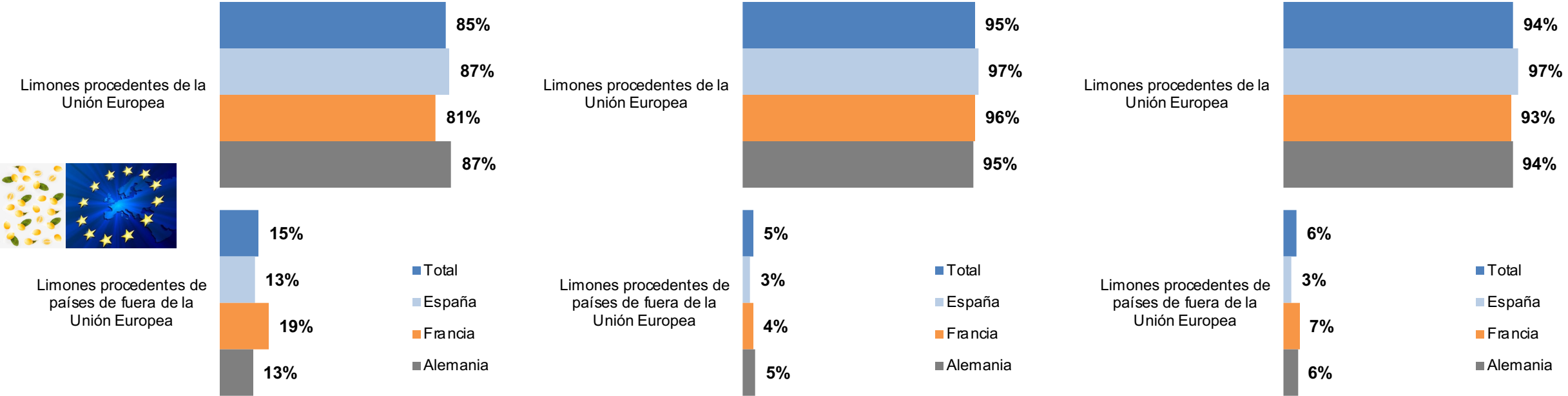
¿HASTA QUÉ PUNTO ESTÁS DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES? EN UNA ESCALA DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO (P.19.A)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total
% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

PERCEPCIÓN DEL LIMÓN



- En términos globales, **el 85%** de los responsables de compra, considera que **los limones que se someten a mayores medidas de control son los procedentes de la Unión Europea y no los de otros países.**
- En relación a **los limones que garantizan una mayor seguridad alimentaria**, en términos globales, el 95% considera que son **los limones procedentes de la Unión Europea.**
- Y de igual forma, el 94% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los **procedentes de la unión Europea.**

❑ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE SE SOMETEN A MAYORES MEDIDAS DE CONTROL? (P.19B.1)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

❑ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE GARANTIZAN UNA MAYOR SEGURIDAD ALIMENTARIA? (P.19B.2)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

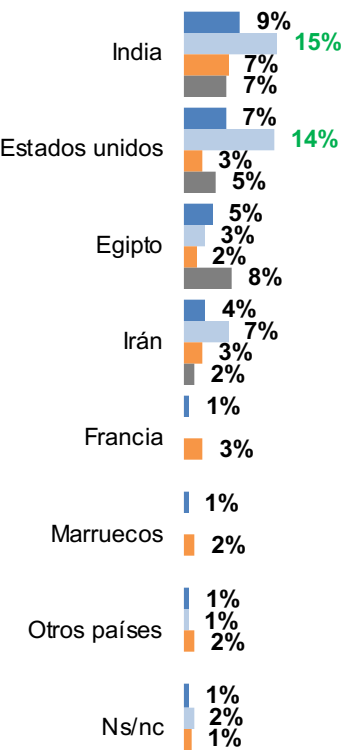
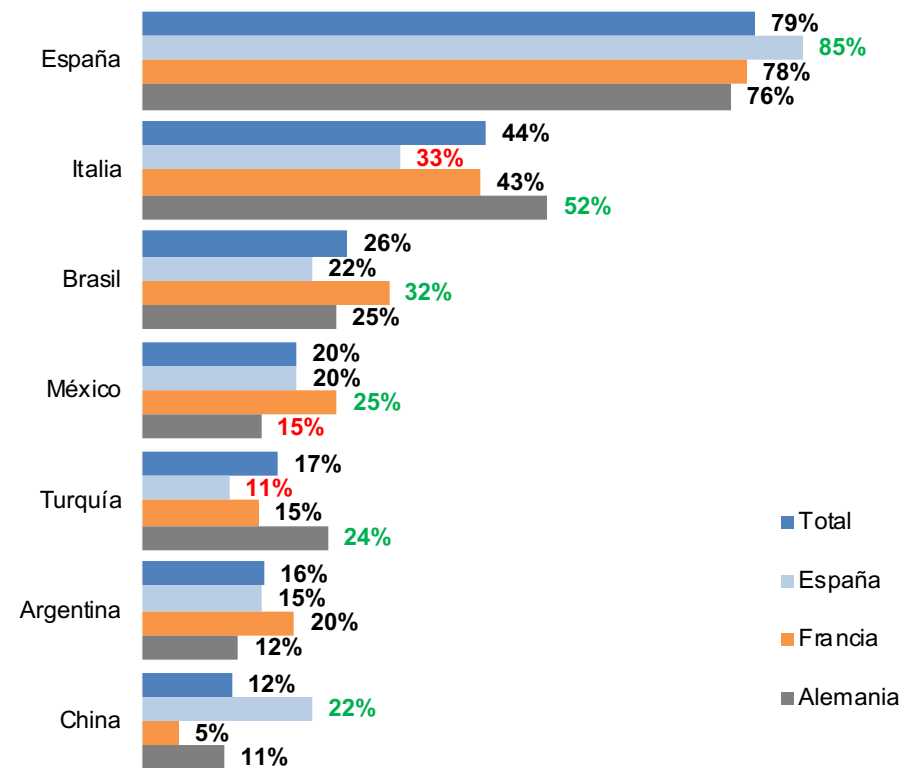
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

❑ DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE GARANTIZAN UNA MEJOR TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO? (P.19B.2)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN



Número medio de países citados



- **7 de cada 10** responsables de compra, coinciden al considerar a **España como el principal país productor del limón, situando a Italia en segundo lugar y Brasil en un tercer escalón.**
- De forma espontánea, por termino medio las personas consultadas han citado poco más de 2 países.

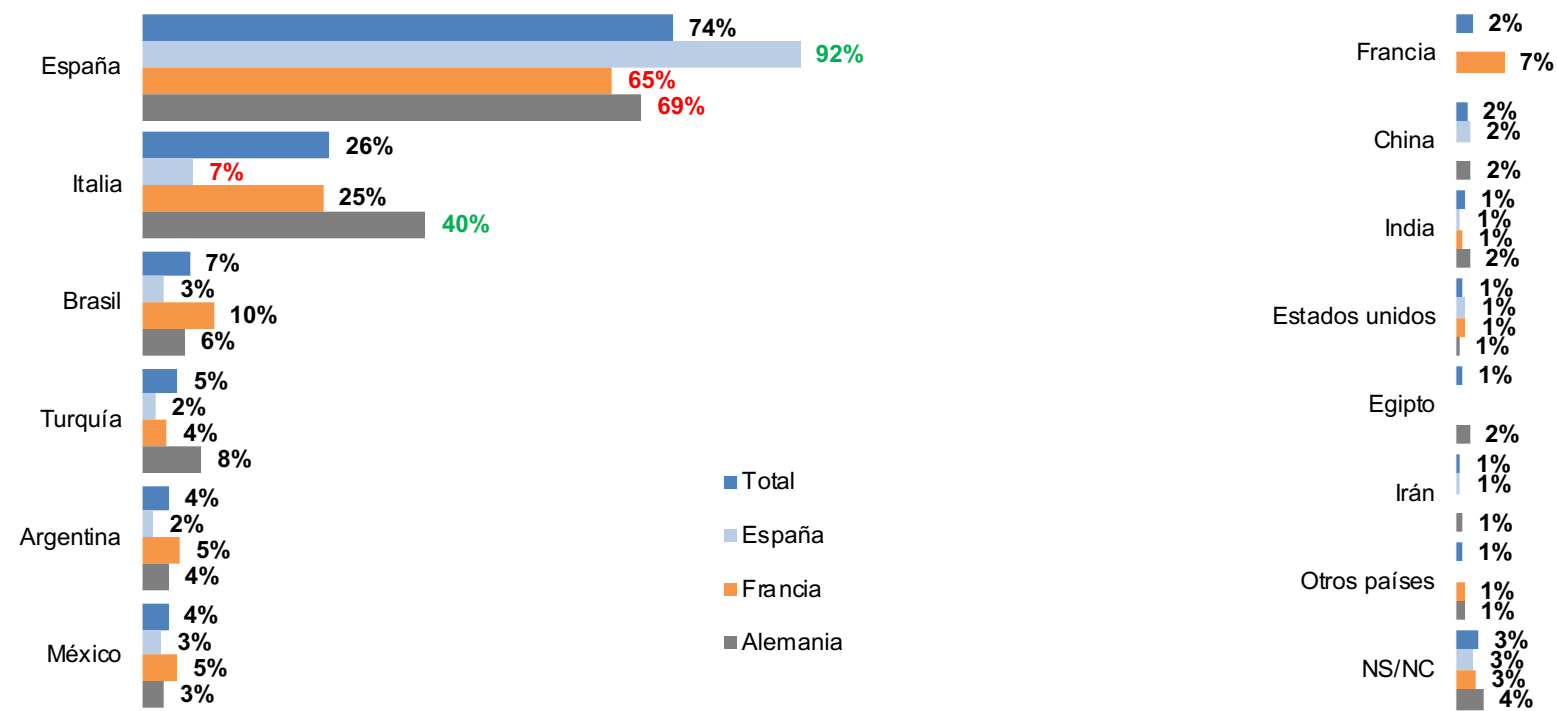
❑ ¿SABRÍAS DECIRME CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN? (P.20)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total
% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

ORIGEN DE LOS LIMONES QUE SE CONSUMEN



- 7 de cada 10 responsables de compra de limones en el hogar, coincide en señalar que el origen de los limones que más adquieren es español. Tanto los encuestados españoles, alemanes como franceses coinciden en este aspecto.

¿SABRÍAS DECIRME CUÁL ES EL ORIGEN DE LOS LIMONES QUE COMPRAS? (P.21)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total
% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total



EL 39% DE LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMPRA CONSIDERA QUE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO SON MEJORES QUE LOS DE OTROS ORÍGENES.



- Frente al 58% que los considera de similar calidad tanto unos como otros.

EL 60% DE LAS PERSONAS CONSULTADAS SE MUESTRA TOTALMENTE O BASTANTE DE ACUERDO CON EL HECHO DE QUE LOS LIMONES QUE RESPONDEN A LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LA UNIÓN EUROPEA SON LOS MÁS EXIGENTES A NIVEL MUNDIAL EN MEDIDAS DE CONTROL.



- Además, 6 de cada 10 personas consultadas nos indica que los limones que responden a los estándares de calidad de la unión europea son los más exigentes a nivel mundial en seguridad alimentaria.
- Y, el 62% de las personas consultadas afirma que Los limones que responden a los estándares de calidad de la unión europea son los más exigentes a nivel mundial en la trazabilidad del producto.

EL 85% CONSIDERA QUE LOS LIMONES QUE SE SOMETEN A MAYORES MEDIDAS DE CONTROL SON LOS PROCEDENTES DE LA UNIÓN EUROPEA Y NO LOS DE OTROS PAÍSES.



- Además, en relación a los limones que garantizan una mayor seguridad alimentaria, en términos globales, el 95% considera que son los limones procedentes de la unión europea.
- Y de igual forma, el 94% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los procedentes de la unión europea.



7 DE CADA 10 RESPONSABLES DE COMPRA, COINCIDEN AL CONSIDERAR A ESPAÑA COMO EL PRINCIPAL PAÍS PRODUCTOR DEL LIMÓN, SEGUIDO DE ITALIA Y BRASIL.



- De igual forma, 7 de cada 10 responsables de compra de limones en el hogar, coincide en señalar que el origen de los limones que más adquieren es español.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. La compra y el consumo de limones
- B.2. Evolución del consumo del limón
- B.3. Valoración del limón
- B.4. El origen o procedencia de los limones
- B.5. Imagen del limón**

IMAGEN DEL LIMÓN

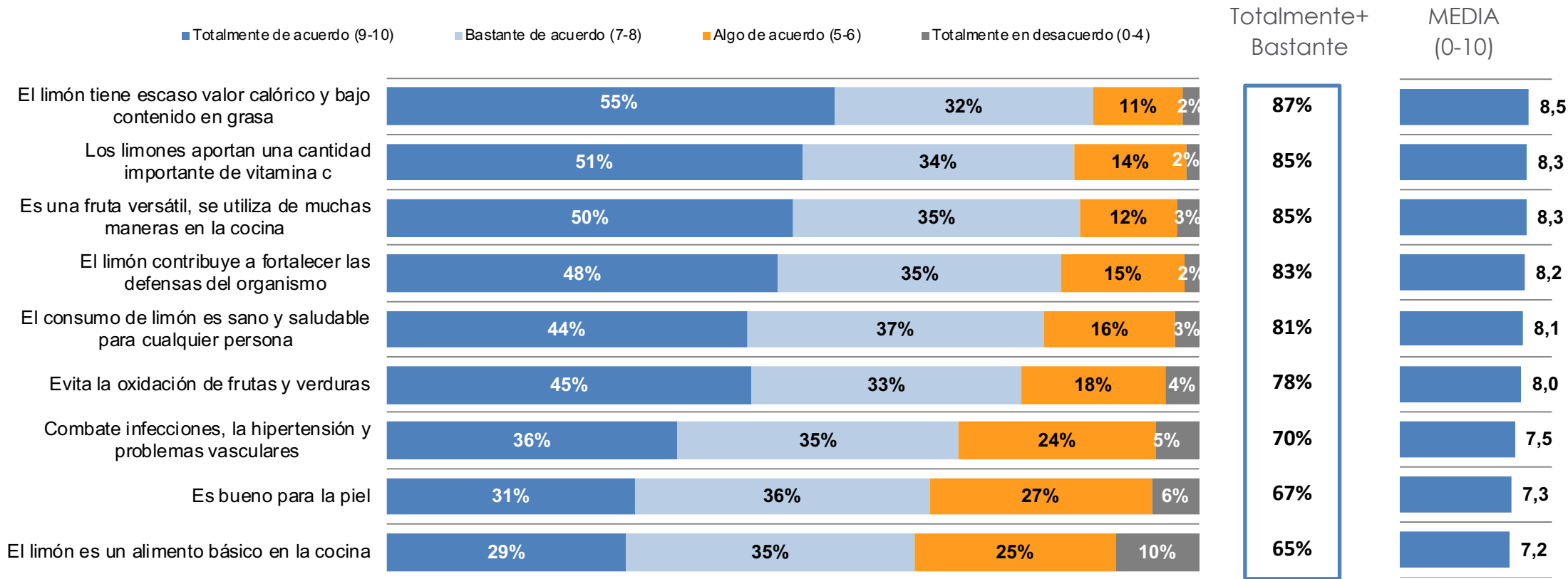
- En el siguiente apartado abordaremos las cuestiones referidas a la imagen del limón, dichas cuestiones hacen referencia a:
 - Tener escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.
 - Aportar una cantidad importante de vitamina C.
 - Ser una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina.
 - El limón contribuye a fortalecer las defensas del organismo.
 - El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona.
 - Evita la oxidación de frutas y verduras.
 - Combate infecciones, la hipertensión y problemas vasculares.
 - Es bueno para la piel.
 - Es un alimento básico en la cocina.

IMAGEN DEL LIMÓN

- En términos globales, con un porcentaje de acuerdo superior al 80% (totalmente + muy de acuerdo), los responsables de compra **destacan la imagen que tienen de los limones por:**
 - **Tener escaso valor calórico y bajo contenido en grasa (87%).**
 - **Aportar una cantidad importante de vitamina C (85%).**
 - **Ser una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (85%).**
 - **El limón contribuye a fortalecer las defensas del organismo (83%).**
 - **El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona (81%).**
- Dejando **en un segundo escalón** aspectos con un porcentaje inferior al 80% como son:
 - **Evita la oxidación de frutas y verduras (78%).**
 - **Combate infecciones, la hipertensión y problemas vasculares (70%).**
 - **Es bueno para la piel (67%).**
 - **Es un alimento básico en la cocina (65%).**

IMAGEN DEL LIMÓN

TOTAL



□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

- En relación a los responsables de compra de limones en el hogar y consumidores tanto en España, como Alemania y Francia afirman estar totalmente de acuerdo con que el limón:
 - Tiene escaso valor calórico y bajo contenido en grasa.
 - Aporta una cantidad importante de vitamina C.
 - Contribuye a fortalecer las defensas del organismo.
 - Evita la oxidación de frutas y verduras y que el consumo de limón.
 - Es sano y saludable para cualquier persona.
- Posicionarían en un segundo escalón las siguientes características del limón, estando entre bastante y totalmente de acuerdo con cada una de ellas:
 - Ser una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina.
 - Combate infecciones, la hipertensión y problemas vasculares.

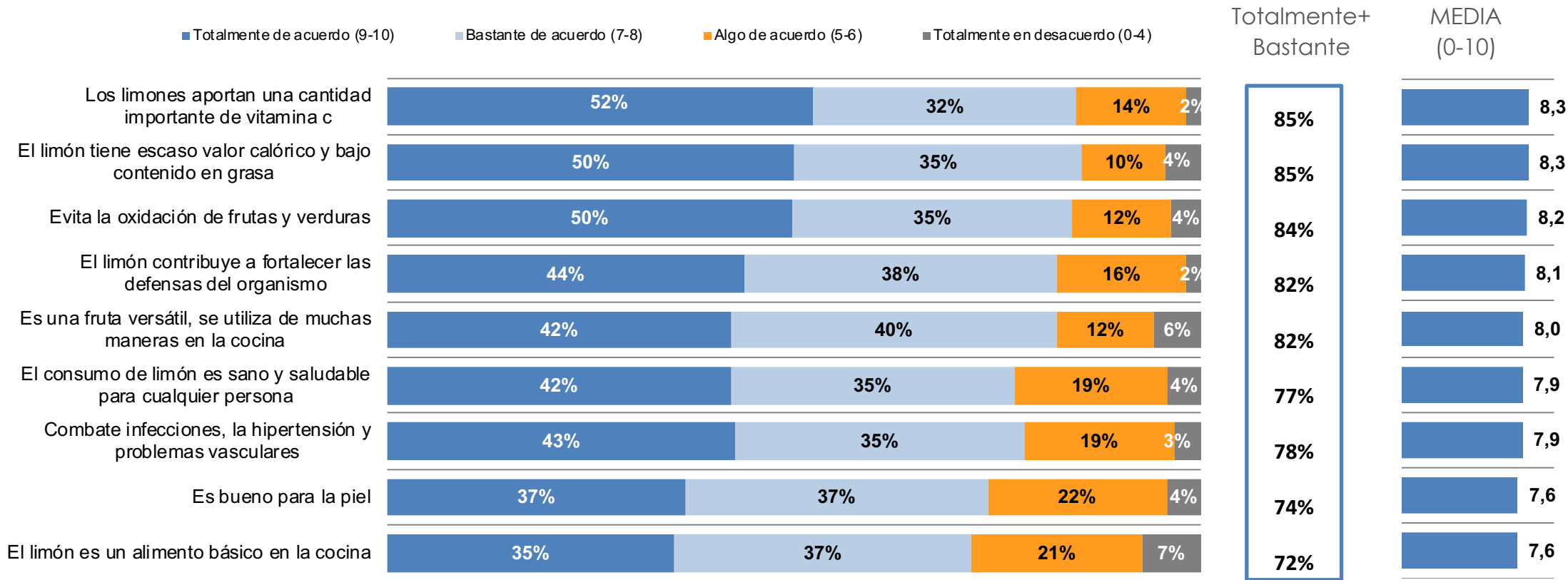
□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN.(P.22)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

IMAGEN DEL LIMÓN

ESPAÑA



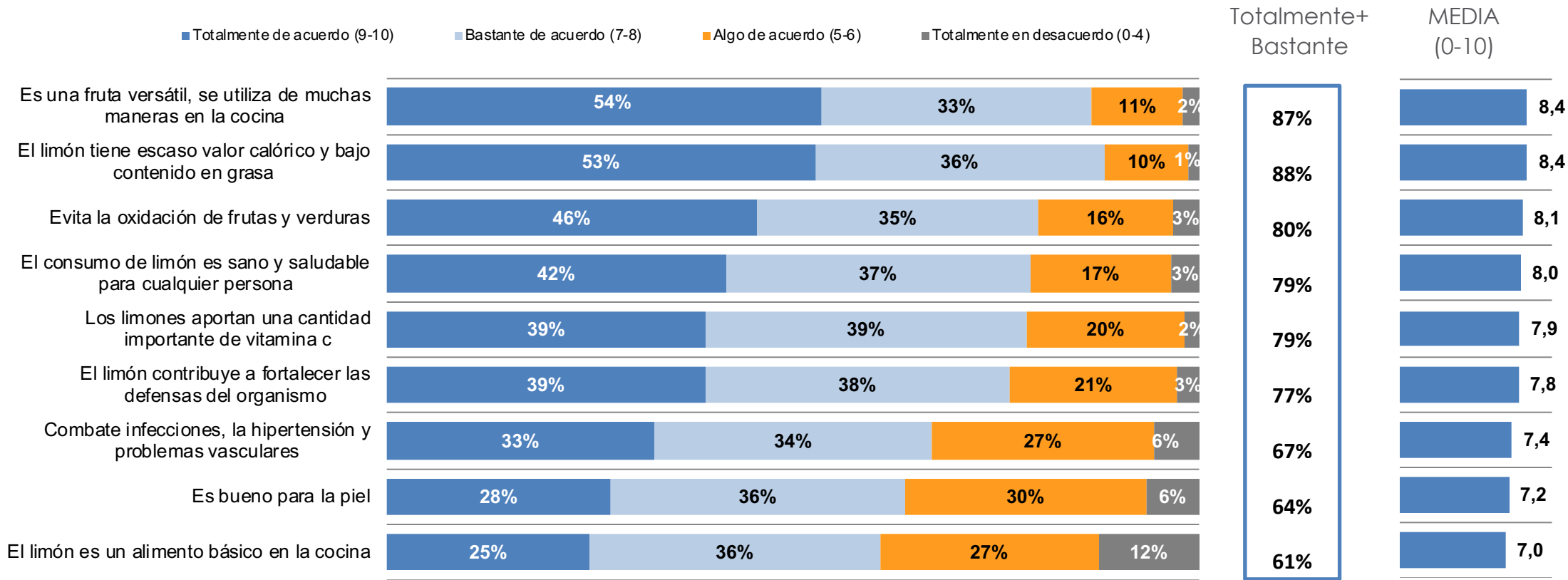
□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

IMAGEN DEL LIMÓN

FRANCIA



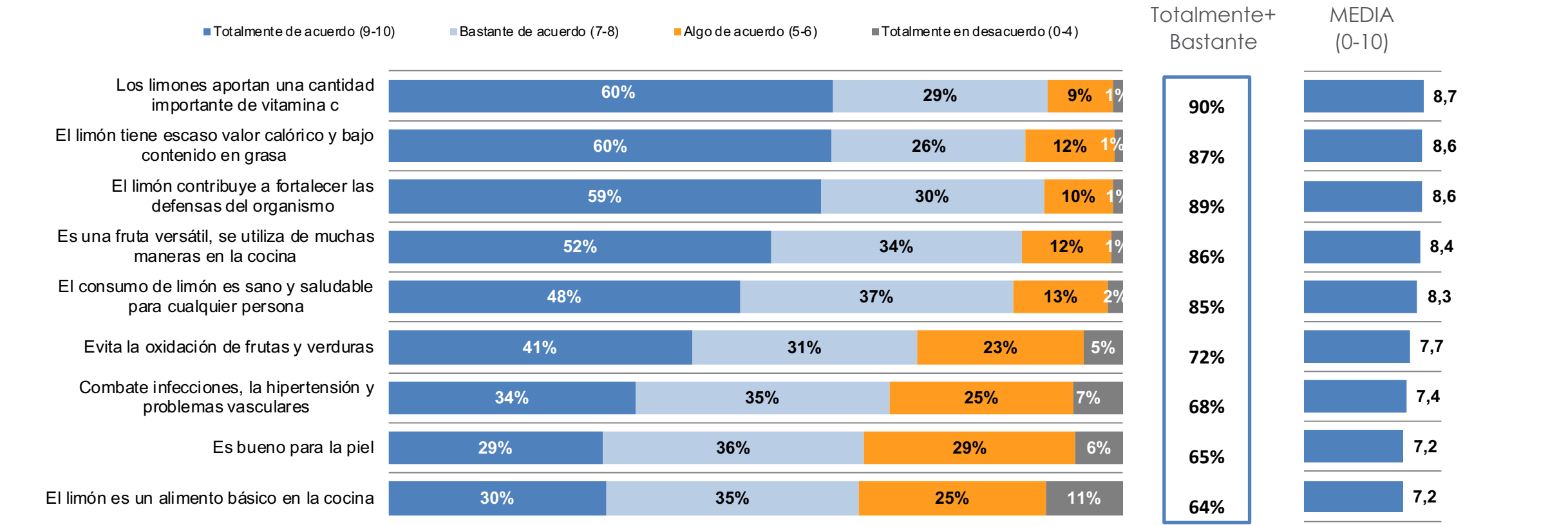
□ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

IMAGEN DEL LIMÓN

ALEMANIA



❑ A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.22)

Base: Total de las personas (n=1213) (España=404; Francia=406; Alemania=403)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas



EN TÉRMINOS GLOBALES, CON UN PORCENTAJE DE ACUERDO SUPERIOR AL 80% (TOTALMENTE + MUY DE ACUERDO), LOS RESPONSABLES DE COMPRA DESTACAN LA IMAGEN QUE TIENEN DE LOS LIMONES POR TENER ESCASO VALOR CALÓRICO Y BAJO CONTENIDO EN GRASA (87%).



- Seguido de otros aspectos tales como el aporte de una cantidad importante de vitamina c (85%) y ser considerada una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (85%).

TRAS LAS YA MENCIONADAS, SE ENCONTRARÍAN LAS CUESTIONES REFERIDAS AL HECHO DE QUE EL LIMÓN EVITA LA OXIDACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS (78%).



- Así como que combate infecciones, la hipertensión y problemas vasculares (70%), es bueno para la piel (67%) y un 65% lo considerada un alimento básico en la cocina.

A person in a white lab coat is holding a magnifying glass over a glowing circular interface. The background is filled with futuristic digital graphics, including circuit patterns, hexagons, and various icons. The text "C. – KPI'S" is centered in the image.

C. – KPI'S

GRANDES APRENDIZAJES DEL ESTUDIO

El limón es un producto con escaso valor culinario. Su limitada versatilidad condena su consumo.

El limón es, hoy por hoy, un producto con escaso valor añadido (escasa rotación, de compra a granel, y guiada en buena medida por el factor precio...)

No se perciben elementos concretos que amenacen su consumo.

Desde el punto de vista de la imagen estamos ante un producto que se percibe sano y saludable, que actualmente es un valor en alza.

Su compra podría tener un cierto componente de indiferenciación. Bajo esta premisa el origen europeo del producto se puede convertir en un elemento que rompa esa situación



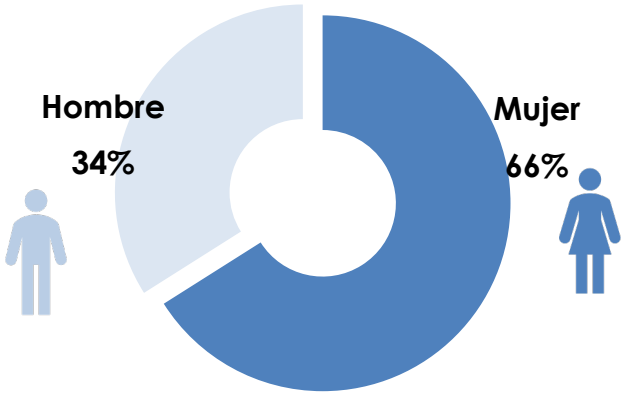
KPI's

	MOMENTO 0	MOMENTO 1	MOMENTO 2	MOMENTO 3
A la hora de comprar ¿Qué porcentaje de los encuestados tiene en cuenta el origen? (ESPONTÁNEO)	35%			
A la hora de comprar ¿Qué porcentaje de los encuestados tiene en cuenta que el origen de los limones sea europeo? (SUGERIDO)	35%			
¿Qué porcentajes de los consumidores considera el origen/ procedencia a la hora de determinar que un limón es de buena calidad? (ESPONTÁNEO)	20%			
¿Qué porcentajes de los consumidores considera el origen/ procedencia sea europeo a la hora de determinar que un limón es de buena calidad? (SUGERIDO)	27%			
¿Qué porcentajes de los consumidores echa en falta en el producto información sobre el origen? (ESPONTÁNEO)	10%			
¿Qué porcentajes de los consumidores echa en falta en el producto información sobre el origen? (SUGERIDO)	14%			

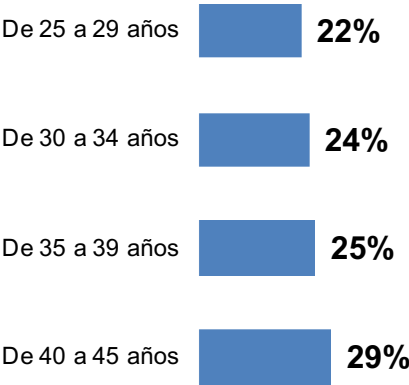
D. – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



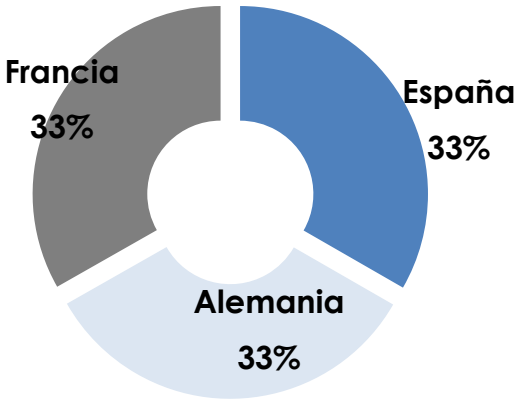
SEXO



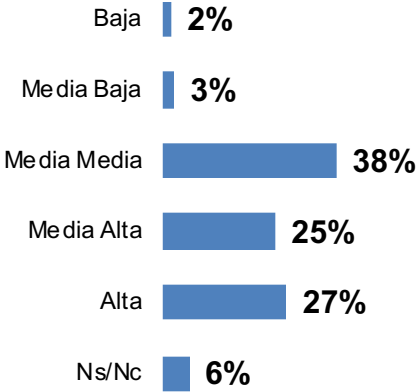
EDAD



PAÍS



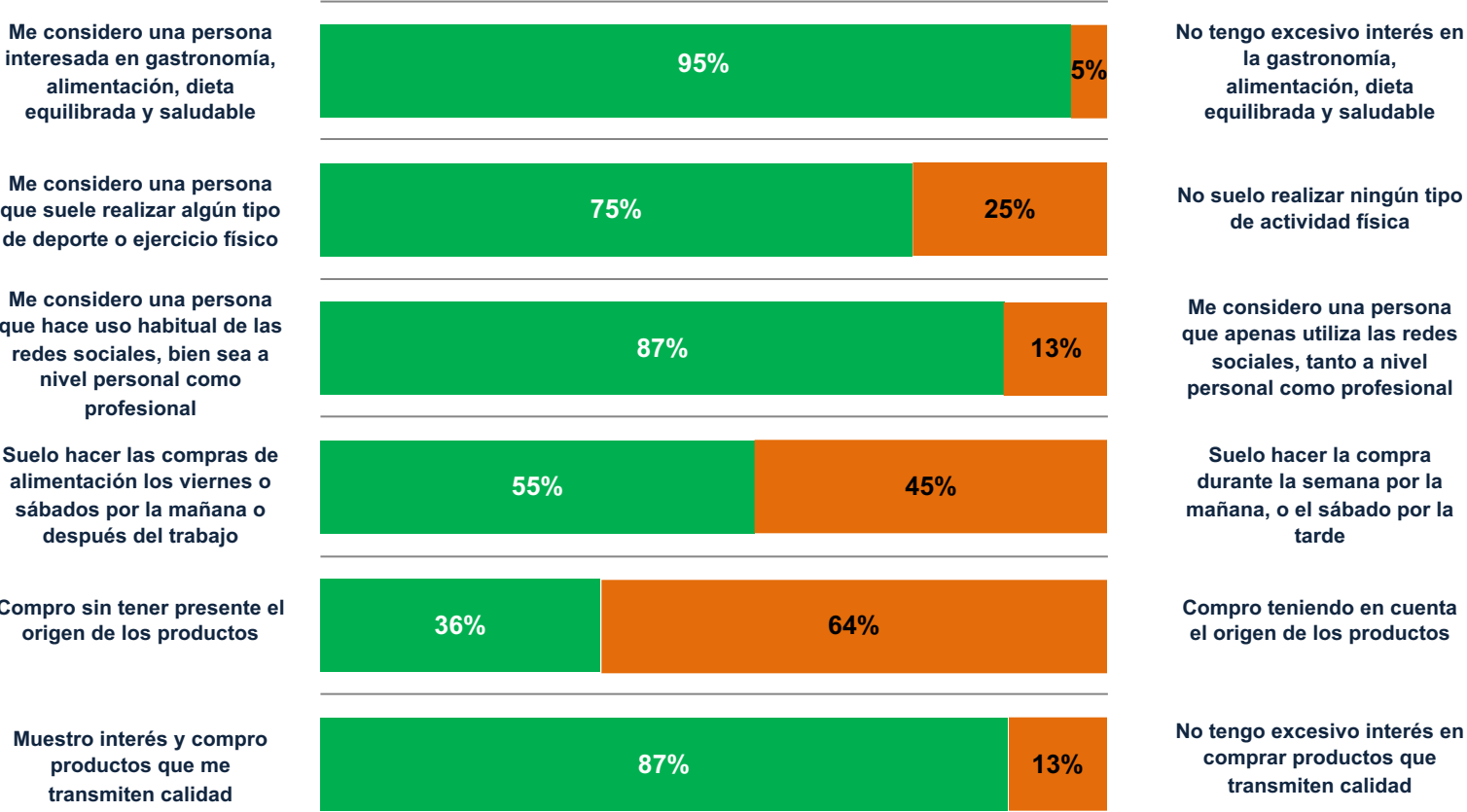
CLASE SOCIAL



Las personas entrevistadas debían cumplir al menos 3 de los requisitos descritos en el gráfico.

- *Me considero una persona interesada en gastronomía, alimentación, dieta equilibrada y saludable.*
- *Me considero una persona que suele realizar algún tipo de deporte o ejercicio físico.*
- *Me considero una persona que hace uso habitual de las redes sociales, bien sea a nivel personal como profesional.*
- *Suelo hacer las compras de alimentación los viernes o sábados por la mañana o después del trabajo*
- *Compro sin tener presente el origen de los productos.*
- *Muestro interés y compro productos que me transmiten calidad.*

HÁBITOS



- El 87% de las personas que accedieron a cumplimentar el cuestionario cumplían al menos 3 de los requisitos necesarios para ser entrevistadas.