




MEDICIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO 2022: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 3”

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 acerca del consumo del limón fresco en los países destinatarios para el programa de información y promoción europeo en el mercado interior (España, Francia y Alemania).
- Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica **cuantitativa**, concretamente se han realizado **1.503 Entrevistas Online**.
- El trabajo de campo ha sido realizado en Marzo de 2023.



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 10.000 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 2022: MERCADO INTERIOR “MOMENTO 3”

| | |
|---|-----------|
| A.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | 4 |
| A.1. Objetivos de la investigación | 5 |
| A.2. Ficha técnica | 7 |
| B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 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 | 25 |
| B.2. Evolución del consumo del limón | 33 |
| B.3. Valoración del limón | 40 |
| B.4. Origen o procedencia de los limones | 48 |
| B.5. Imagen del limón | 57 |
| B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE” | 66 |
| C. – KPI’S | 94 |
| D.1 – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS | 96 |
| D.2. – ANEXO: MEDICIÓN DEL EVENTO “WELCOME TO THE LEMON AGE” EN EL “FRUIT ATTRACTION” DE MADRID 2022 | 99 |

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 la medición de los resultados acerca del consumo del limón fresco en los países destinatarios para el programa de información y promoción europeo en el mercado interior.

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 de los limones.
- ▶ Estudiar la imagen del limón fresco de origen europeo y su evolución.
- ▶ Analizar y valorar la campaña publicitaria WELCOME TO THE LEMON AGE.



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.

Detalle del Planteamiento Metodológico

Se han realizado un total de **1503 entrevistas**, lo que supone un error muestral de $\pm 2,6\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ ., siendo del $\pm 4,5\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ ., en cada país objeto del estudio (España (n=507), Francia (n=502) y Alemania (n=494)).

Posteriormente los datos han sido ponderados por el peso de cada país para reflejar la estructuración de las personas consumidoras de limones en los tres países objeto del estudio.

Fecha de realización del campo

Marzo de 2023.

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.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

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.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

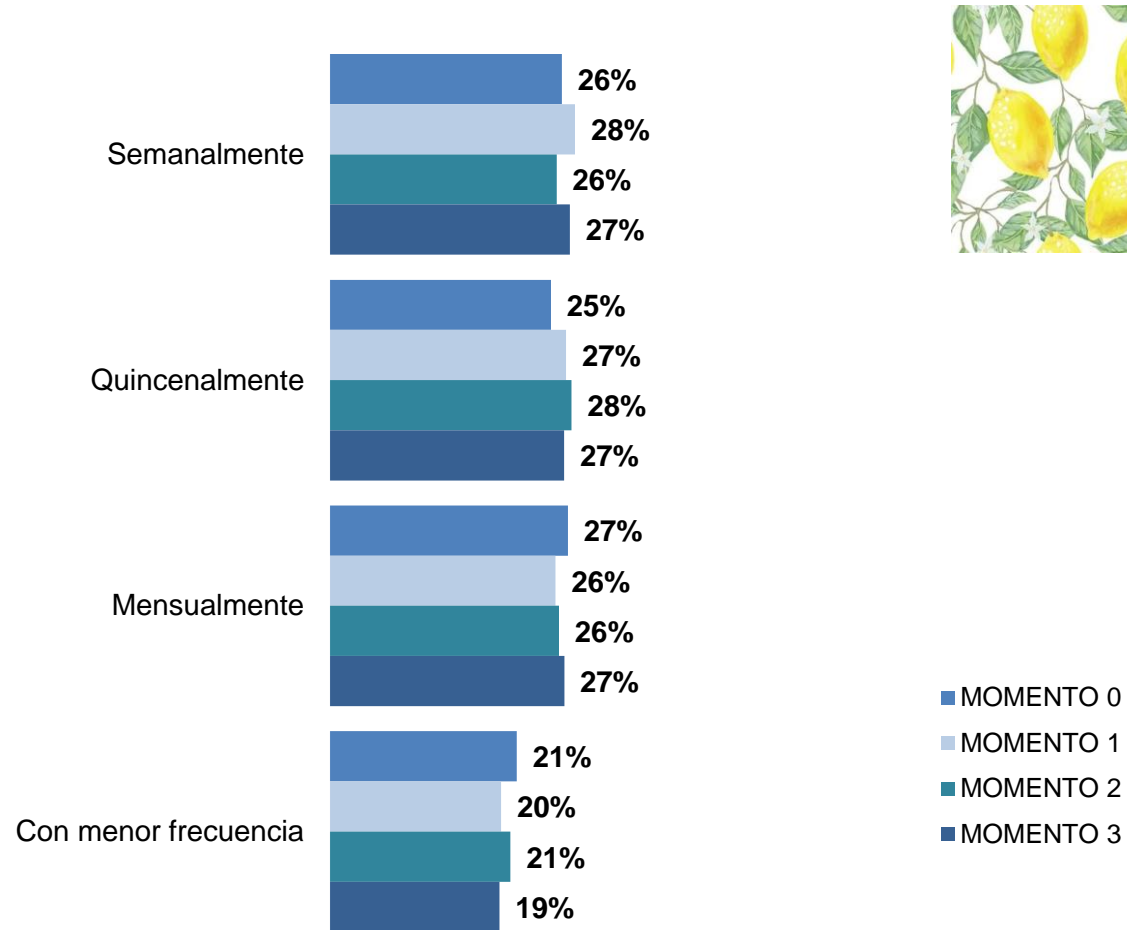
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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



- **Estabilidad en la frecuencia de compra de limones** frescos (semanalmente o quincenalmente) con respecto a la anterior toma de datos
- Por países es **en España donde la compra de limones es más frecuente, un 65% afirma comprar limones al menos una vez cada 15 días**, mientras que en Francia esta frecuencia de compra es menor, 48%, situándose Alemania entre los dos países con un 53% de compra quincenal.

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

FRECUCENCIA DE COMPRA DE LIMONES PARA EL HOGAR

| | TOTAL | PAÍS | | | TOTAL | PAÍS | | | TOTAL | PAÍS | | | TOTAL | PAÍS | | |
|----------------------|-------|-----------|---------|----------|-------|-----------|---------|----------|-------|-----------|---------|----------|-------|-----------|---------|----------|
| | | MOMENTO 0 | | | | MOMENTO 1 | | | | MOMENTO 2 | | | | MOMENTO 3 | | |
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Semanalmente | 26% | 39% | 20% | 23% | 28% | 40% | 21% | 26% | 26% | 37% | 19% | 24% | 27% | 35% | 20% | 29% |
| Quincenalmente | 25% | 33% | 22% | 22% | 27% | 28% | 27% | 26% | 28% | 29% | 25% | 29% | 27% | 28% | 28% | 24% |
| Mensualmente | 27% | 18% | 28% | 32% | 26% | 21% | 28% | 27% | 26% | 21% | 29% | 27% | 27% | 24% | 29% | 27% |
| Con menor frecuencia | 21% | 10% | 29% | 22% | 20% | 11% | 24% | 21% | 21% | 12% | 27% | 20% | 19% | 13% | 23% | 20% |

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

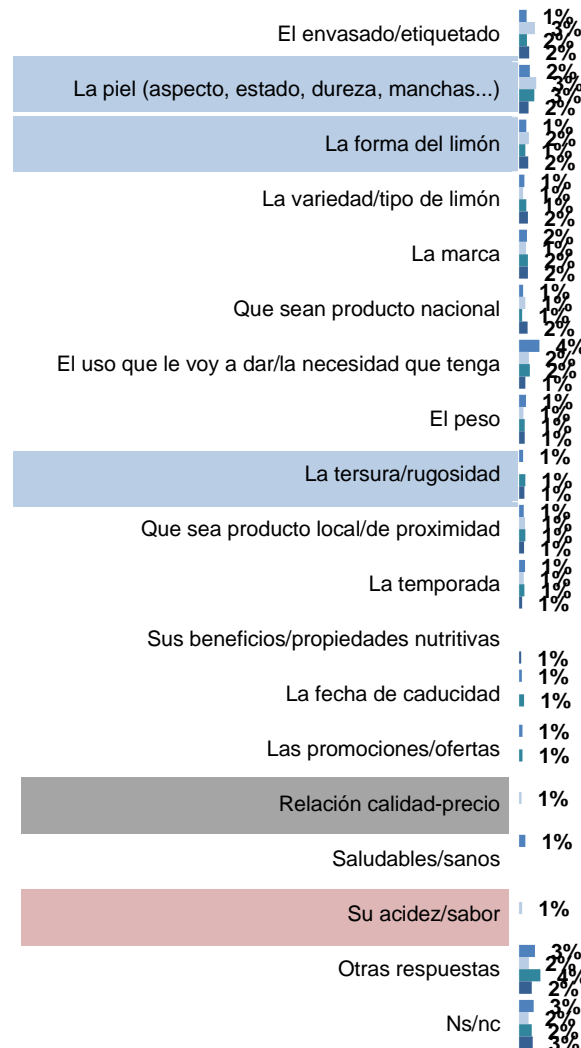
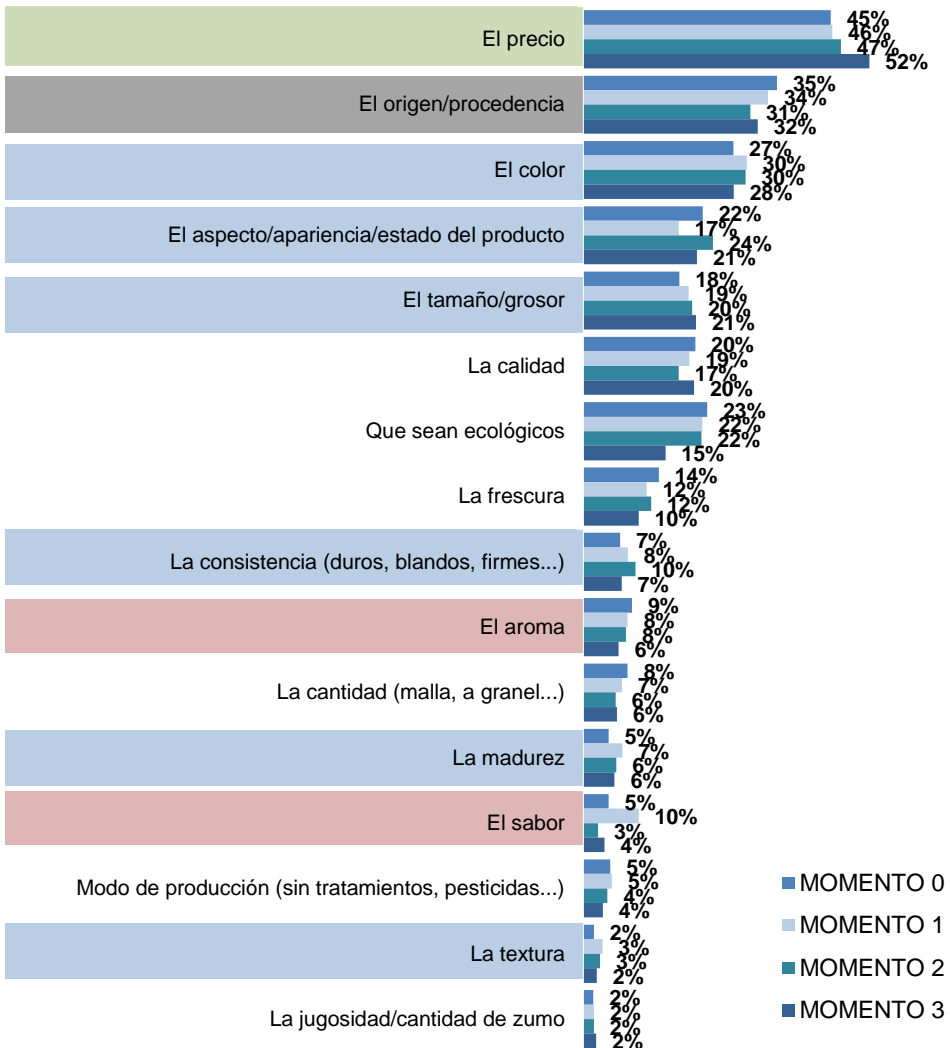
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea

- Los principales factores citados de forma espontánea para la compra y consumo de los limones en el hogar, al igual que en la medición anterior, son **el precio (47%), seguido del origen/procedencia mencionado por el 33% de las personas consultadas, así como el color (28%), la apariencia o aspecto del producto (21%), el tamaño y el grosor (21%) y la calidad (20%)**.
- Respecto a la anterior toma de datos se incrementa significativamente la referencia al precio, y disminuye también significativamente la referencia a que sean ecológicos, “movimientos” que están relacionados.
- Las personas entrevistadas **han mencionado una media de casi 3 aspectos que tienen en cuenta a la hora de realizar la compra de limones**, media similar a la recogida en anteriores tomas de datos.

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea



% MENCIONES RELATIVAS A:



Número medio de factores citados



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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Espontánea

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|--|------------|-------------------|------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| El precio | 45% | 55% | 45% | 40% | 46% | 54% | 44% | 42% | 47% | 52% | 51% | 40% | 52% | 56% | 58% | 44% |
| El origen/procedencia | 35% | 33% | 45% | 28% | 34% | 28% | 47% | 26% | 31% | 26% | 40% | 25% | 32% | 29% | 42% | 25% |
| El color | 27% | 34% | 27% | 23% | 30% | 39% | 28% | 26% | 30% | 41% | 29% | 23% | 28% | 37% | 28% | 21% |
| El aspecto/apariencia/estado del | 22% | 23% | 17% | 25% | 17% | 29% | 16% | 11% | 24% | 27% | 19% | 26% | 21% | 26% | 14% | 24% |
| El tamaño/grosor | 18% | 28% | 14% | 13% | 19% | 35% | 13% | 15% | 20% | 37% | 14% | 14% | 21% | 38% | 15% | 14% |
| La calidad | 20% | 38% | 14% | 14% | 19% | 32% | 17% | 13% | 17% | 29% | 17% | 10% | 20% | 30% | 18% | 16% |
| Que sean ecológicos | 23% | 4% | 21% | 37% | 22% | 2% | 22% | 34% | 22% | 3% | 18% | 37% | 15% | 1% | 16% | 23% |
| La frescura | 14% | 9% | 8% | 22% | 12% | 7% | 9% | 16% | 12% | 12% | 6% | 18% | 10% | 9% | 5% | 15% |
| La consistencia (duros, blandos, firmes...) | 7% | 5% | 4% | 10% | 8% | 9% | 3% | 12% | 10% | 7% | 7% | 13% | 7% | 7% | 6% | 8% |
| El aroma | 9% | 9% | 8% | 9% | 8% | 12% | 5% | 8% | 8% | 10% | 7% | 7% | 6% | 9% | 7% | 5% |
| La cantidad (malla, a granel...) | 8% | 5% | 3% | 14% | 7% | 7% | 4% | 10% | 6% | 6% | 2% | 9% | 6% | 6% | 4% | 8% |
| La madurez | 5% | 6% | 4% | 4% | 7% | 10% | 6% | 6% | 6% | 9% | 4% | 6% | 6% | 7% | 4% | 6% |
| El sabor | 5% | 5% | 7% | 2% | 10% | 5% | 4% | 19% | 3% | 2% | 4% | 2% | 4% | 5% | 4% | 3% |
| Modo de producción (sin tratamientos, pesticidas...) | 5% | --- | 7% | 6% | 5% | 2% | 7% | 6% | 4% | 0% | 4% | 8% | 4% | 1% | 6% | 3% |
| MEDIA | 2,8 | 3,0 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 3,1 | 2,6 | 2,7 | 2,7 | 3,0 | 2,6 | 2,6 | 2,6 | 2,9 | 2,6 | 2,5 |

- En **España**, se le concede más importancia al **color, tamaño y a la percepción de la calidad del limón**, que tras el precio, se sitúan por encima del origen/procedencia. Sin embargo en España **sigue sin tener relevancia el que los limones sean ecológicos, puesto que únicamente ha sido referido por el 1% de las personas consultadas.**
- Mientras que **en Francia**, la **procedencia u origen**, es tras el precio, el aspecto más señalado de forma espontánea, y por último, **en Alemania es el precio es menos relevante que en el resto de países** (aunque sigue siendo el aspecto más relevante), sin embargo tiene más importancia el **que los limones sean ecológicos** en comparación con el resto de países, así como su frescura.

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

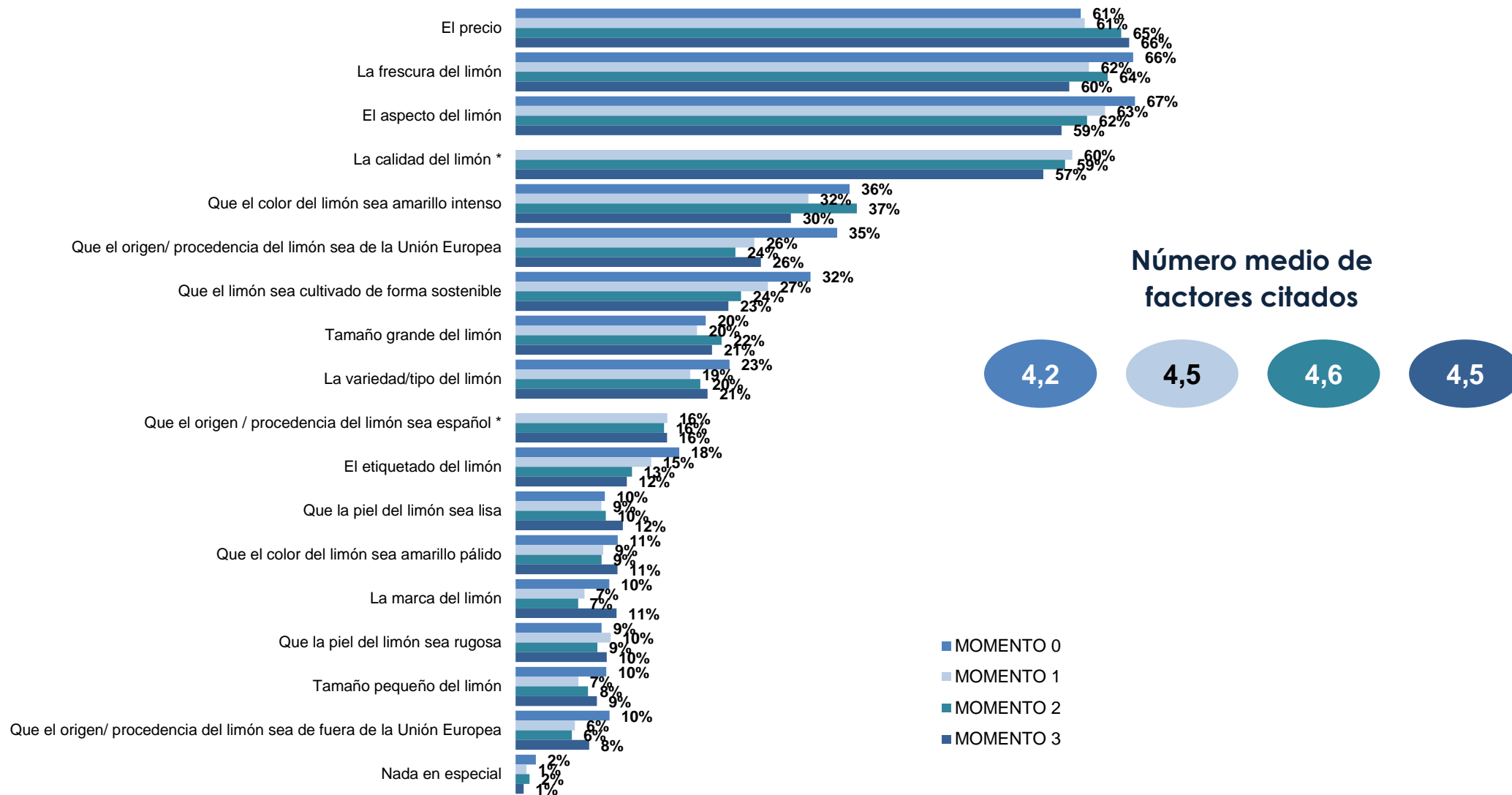
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Sugerida

- **De forma sugerida**, las personas entrevistadas manifiestan que a la hora de adquirir un determinado limón dan mayor importancia al **precio, la frescura, aspecto del limón y la aparente “calidad del limón”**, tanto en España, Alemania y Francia.
- De forma sugerida, **el origen/ procedencia del limón (24%) se sitúa tras el precio, frescura, aspecto del limón, calidad y color.**
- El color desciende en relevancia como criterio a la hora de la compra del limón.
- **El número medio de motivos señalados por los que compran un determinado limón se vuelve a situar entre 4 y 5**, al igual que en las precedentes.

CRITERIOS DE COMPRA – Cita Sugerida



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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

* Ítems incluidos en la medición efectuada en el momento 1

CRITERIOS DE COMPRA


| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|---|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| El precio | 61% | 66% | 63% | 56% | 61% | 66% | 62% | 57% | 65% | 65% | 72% | 60% | 66% | 69% | 71% | 60% |
| La frescura del limón | 66% | 68% | 63% | 69% | 62% | 60% | 58% | 66% | 64% | 61% | 63% | 66% | 60% | 55% | 58% | 64% |
| El aspecto del limón | 67% | 74% | 64% | 64% | 63% | 69% | 63% | 60% | 62% | 67% | 61% | 59% | 59% | 65% | 59% | 54% |
| La calidad del limón* | --- | --- | --- | --- | 60% | 62% | 57% | 61% | 59% | 59% | 59% | 59% | 57% | 59% | 53% | 59% |
| Que el color del limón sea amarillo intenso | 36% | 41% | 32% | 36% | 32% | 38% | 25% | 33% | 37% | 39% | 33% | 39% | 30% | 33% | 23% | 34% |
| Que el limón sea cultivado de forma sostenible | 32% | 26% | 25% | 41% | 27% | 23% | 26% | 31% | 24% | 18% | 22% | 31% | 23% | 17% | 23% | 27% |
| Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea | 35% | 38% | 41% | 26% | 26% | 18% | 34% | 24% | 24% | 20% | 29% | 21% | 26% | 15% | 37% | 25% |
| Tamaño grande del limón | 20% | 27% | 21% | 16% | 20% | 31% | 17% | 15% | 22% | 29% | 20% | 19% | 21% | 30% | 19% | 17% |
| La variedad/tipo del limón | 23% | 26% | 28% | 16% | 19% | 15% | 28% | 14% | 20% | 18% | 29% | 14% | 21% | 17% | 25% | 19% |
| Origen España* | --- | --- | --- | --- | 16% | 38% | 10% | 8% | 16% | 38% | 9% | 8% | 16% | 33% | 11% | 10% |
| El etiquetado del limón | 18% | 21% | 16% | 16% | 15% | 13% | 14% | 16% | 13% | 12% | 12% | 14% | 12% | 11% | 12% | 13% |
| Que la piel del limón sea lisa | 10% | 15% | 8% | 8% | 9% | 16% | 7% | 7% | 10% | 15% | 7% | 9% | 12% | 13% | 9% | 13% |
| Que el color del limón sea amarillo pálido | 11% | 6% | 8% | 17% | 9% | 6% | 7% | 15% | 9% | 6% | 8% | 13% | 11% | 6% | 8% | 17% |
| Que la piel del limón sea rugosa | 9% | 14% | 10% | 5% | 10% | 14% | 10% | 8% | 9% | 13% | 8% | 6% | 10% | 10% | 13% | 7% |
| Tamaño pequeño del limón | 10% | 20% | 9% | 4% | 7% | 15% | 6% | 2% | 8% | 16% | 8% | 2% | 11% | 8% | 6% | 17% |
| La marca del limón | 10% | 13% | 9% | 9% | 7% | 8% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% | 6% | 9% | 15% | 9% | 5% |
| Que el origen/ procedencia del limón sea de fuera de la Unión Europea | 10% | 10% | 13% | 8% | 6% | 6% | 7% | 6% | 6% | 4% | 8% | 5% | 8% | 9% | 9% | 7% |
| Nada en especial | 2% | --- | 3% | 2% | 1% | 0% | 2% | 1% | 2% | 0% | 2% | 2% | 1% | 0% | 2% | 1% |
| MEDIA | 4,1 | 4,6 | 4,1 | 3,9 | 4,5 | 5,0 | 4,4 | 4,3 | 4,6 | 4,9 | 4,6 | 4,3 | 4,5 | 4,6 | 4,5 | 4,5 |

* Ítems incluidos en la medición efectuada en el momento 1

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

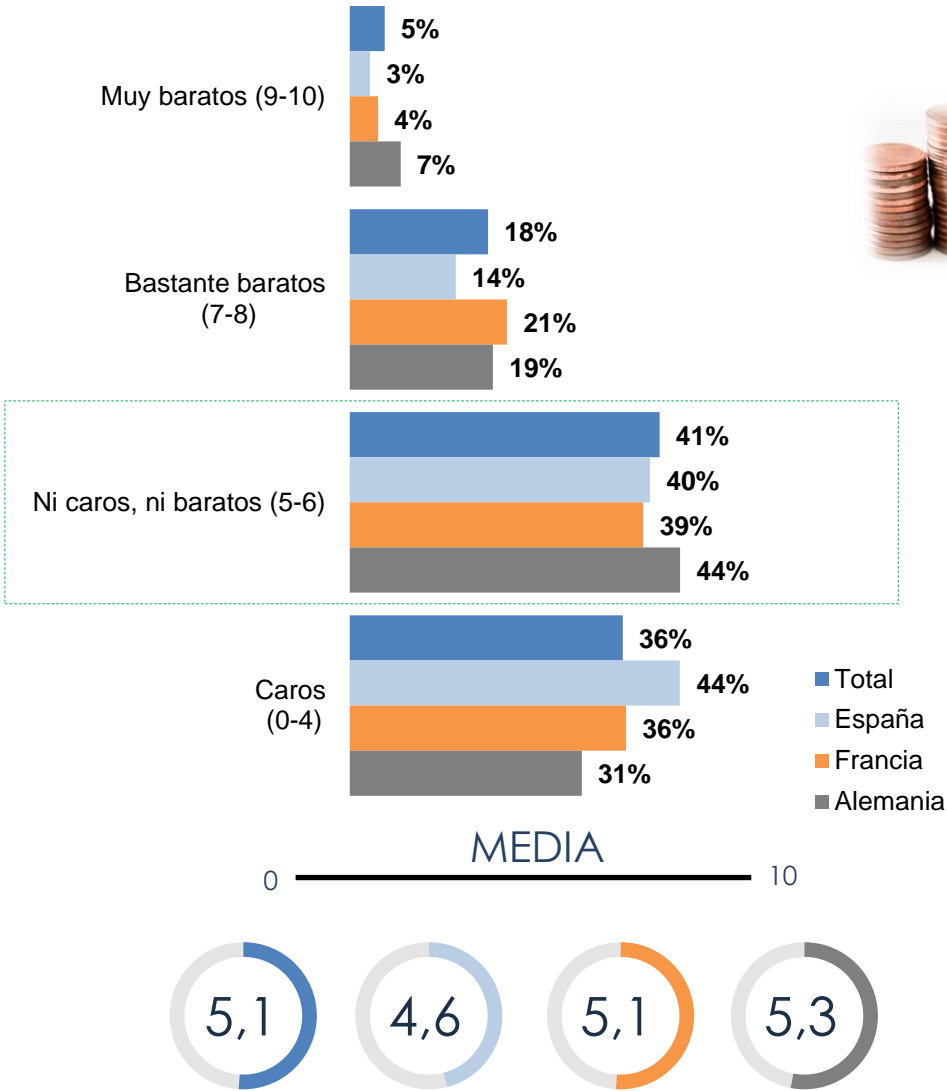
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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



- Cuatro de cada diez de las personas **responsables de la compra (41%), manifiesta que el precio de los limones es asequible**, (ni caros ni baratos).
- **La percepción que se tiene del precio del limón es que se va encareciendo progresivamente**, aunque esta tendencia se ha ralentizado en Francia y Alemania y se ha agudizado en España.

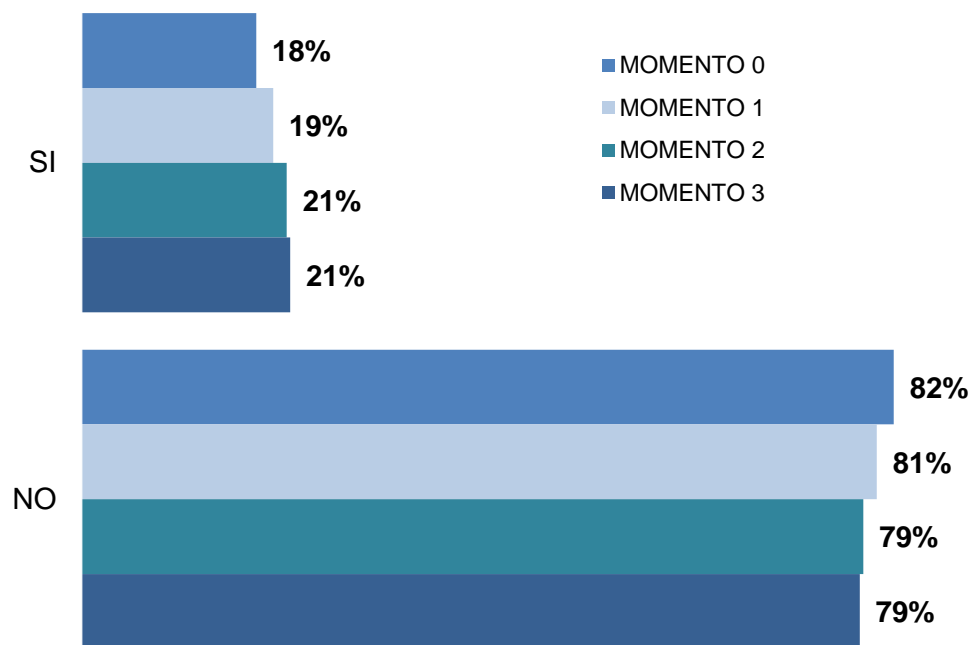
| | TOTAL | PAÍS | | | TOTAL | PAÍS | | | TOTAL | PAÍS | | | TOTAL | PAÍS | | |
|-------|-------|-----------|---------|----------|-------|-----------|---------|----------|-------|-----------|---------|----------|-------|-----------|---------|----------|
| | | MOMENTO 0 | | | | MOMENTO 1 | | | | MOMENTO 2 | | | | MOMENTO 3 | | |
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Media | 5,6 | 5,3 | 5,6 | 5,7 | 5,4 | 5,0 | 5,5 | 5,5 | 5,2 | 4,9 | 5,2 | 5,4 | 5,1 | 4,6 | 5,1 | 5,3 |

¿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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN



- En torno a 8 de cada 10 responsables de compra, indican, que no echan de menos ninguna información adicional que pueda facilitarles la compra del limón, en línea con los datos recogidos en olas precedentes.
- En España hay una mayor demanda de información, el 30% echa en falta algún tipo de información a la hora de realizar la compra de limones, circunstancia que también se producía en tomas de datos anteriores.



| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Sí | 18% | 29% | 17% | 11% | 19% | 30% | 19% | 13% | 21% | 33% | 19% | 14% | 21% | 30% | 22% | 15% |
| No | 82% | 71% | 83% | 89% | 81% | 70% | 81% | 87% | 79% | 67% | 81% | 86% | 79% | 70% | 78% | 85% |

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

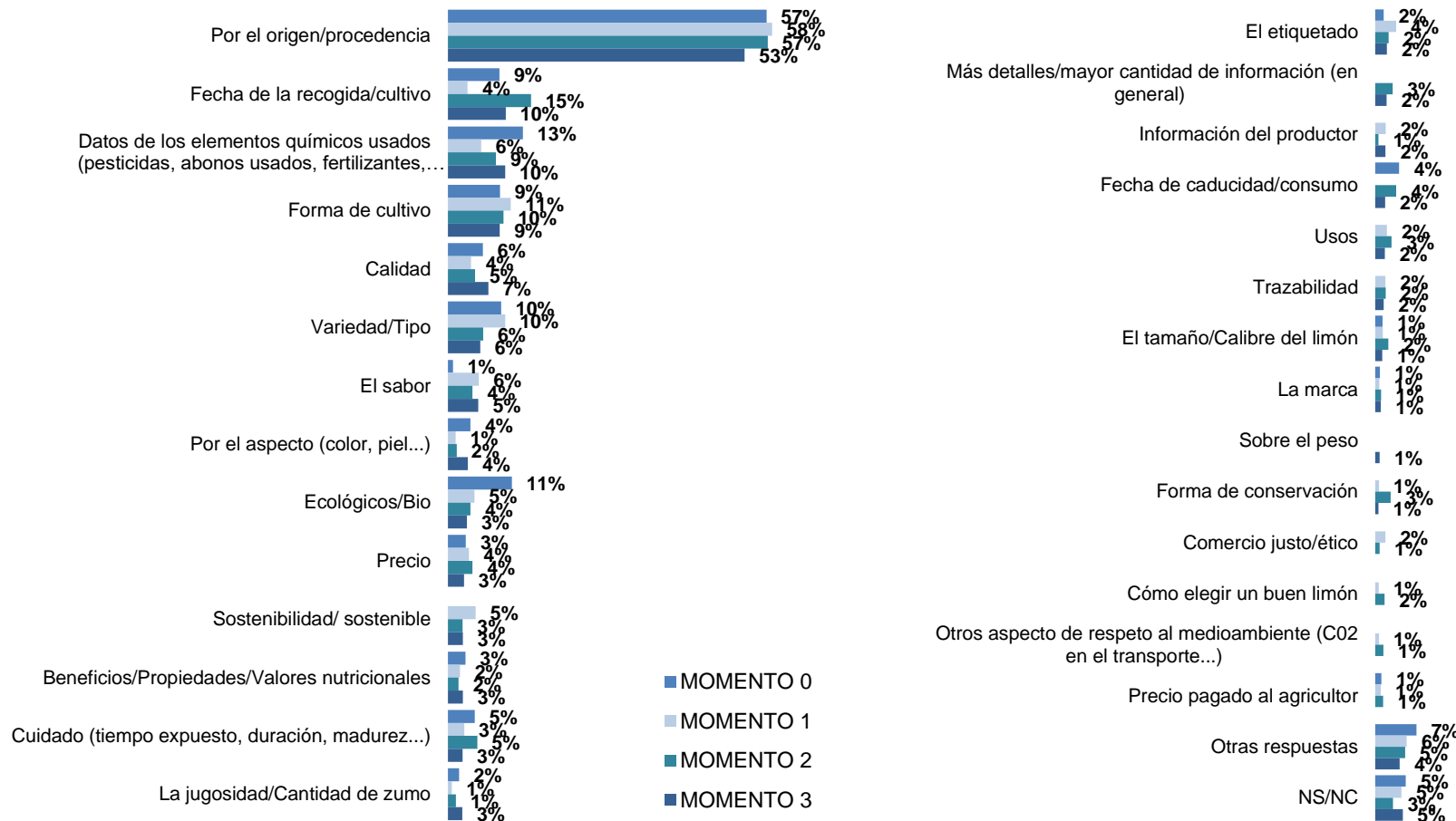
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN – Cita Espontánea



Número medio de factores citados



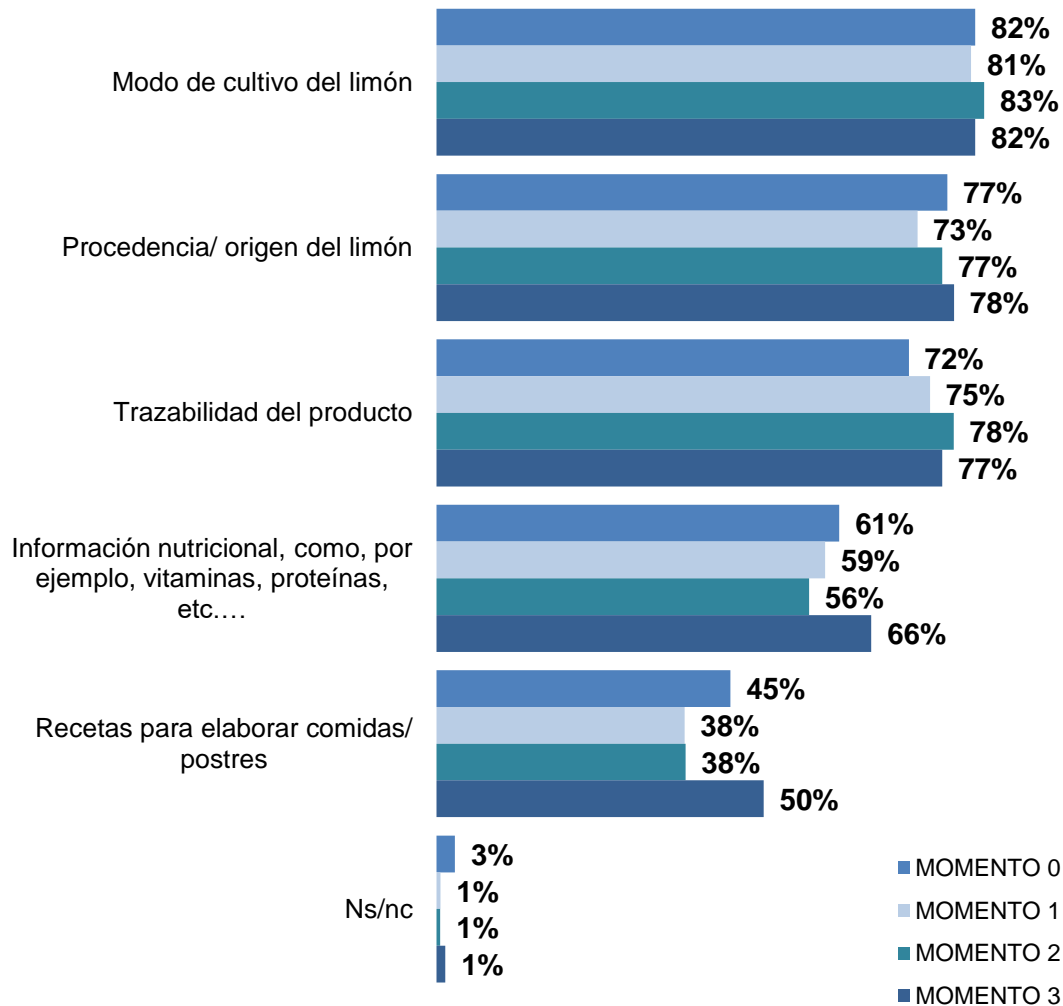
- De forma espontánea, entre aquellos que echan de menos alguna información **el origen/procedencia** vuelve el aspecto sobre el que se demanda más información. Desciende respecto al momento anterior la demanda sobre este aspecto.

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=332) (España=150; Francia=110; Alemania=72)

* Respuesta espontánea, no se le sugería.

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN – Cita Sugerida



- En esta medición, una vez se les mostraba las diferentes opciones de respuesta, **las personas que afirman echar de menos algún tipo de información a la hora de comprar limones, tal y como ocurría en la medición anterior, hacen referencia al modo de cultivo del limón, la procedencia/ origen del limón y la trazabilidad del producto.**
- La demanda de información sobre la información nutricional y sobre recetas se incrementa** de forma significativa respecto al momento anterior.
- El número medio de aspectos mencionados, entre las personas responsables de la compra que echan de menos algún tipo de información se sitúa entre 3 y 4.

Número medio de factores 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=332) (España=150; Francia=110; Alemania=72)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CARENCIA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DEL LIMÓN - Cita Sugerida


| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|---|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Modo de cultivo del limón | 82% | 83% | 91% | 67% | 81% | 85% | 78% | 79% | 83% | 79% | 91% | 81% | 82% | 78% | 88% | 77% |
| Trazabilidad del producto | 72% | 71% | 75% | 67% | 75% | 69% | 85% | 70% | 78% | 75% | 81% | 80% | 77% | 64% | 83% | 85% |
| Procedencia/ origen del limón | 77% | 91% | 68% | 66% | 73% | 82% | 68% | 66% | 77% | 85% | 63% | 80% | 78% | 89% | 68% | 79% |
| Información nutricional, como, por ejemplo, vitaminas, proteínas, etc.... | 61% | 66% | 69% | 43% | 59% | 69% | 52% | 52% | 56% | 58% | 60% | 50% | 66% | 67% | 68% | 61% |
| Recetas para elaborar comidas/ postres | 45% | 44% | 50% | 38% | 38% | 44% | 34% | 31% | 38% | 35% | 48% | 31% | 50% | 49% | 52% | 47% |
| Ns/nc | 3% | 1% | 3% | 6% | 1% | 1% | --- | 2% | 1% | --- | 1% | 1% | 1% | --- | 2% | 3% |
| MEDIA | 3,3 | 3,5 | 3,5 | 2,7 | 3,3 | 3,5 | 3,2 | 3,0 | 3,3 | 3,3 | 3,5 | 3,2 | 3,6 | 3,5 | 3,7 | 3,6 |


- En **España**, se echa de menos en mayor medida la información sobre el origen/procedencia de los limones a la hora de comprarlos.
- Mientras que en **Francia** se plantean demandas de información en mayor medida que en el resto de países respecto al **modo de cultivo y la trazabilidad del producto**
- En **Alemania** se echa de menos en mayor medida información sobre la **trazabilidad del producto**.

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=332) (España=150; Francia=110; Alemania=72)

* 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

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. La compra y el consumo de limones

B.1.1. La compra de limones

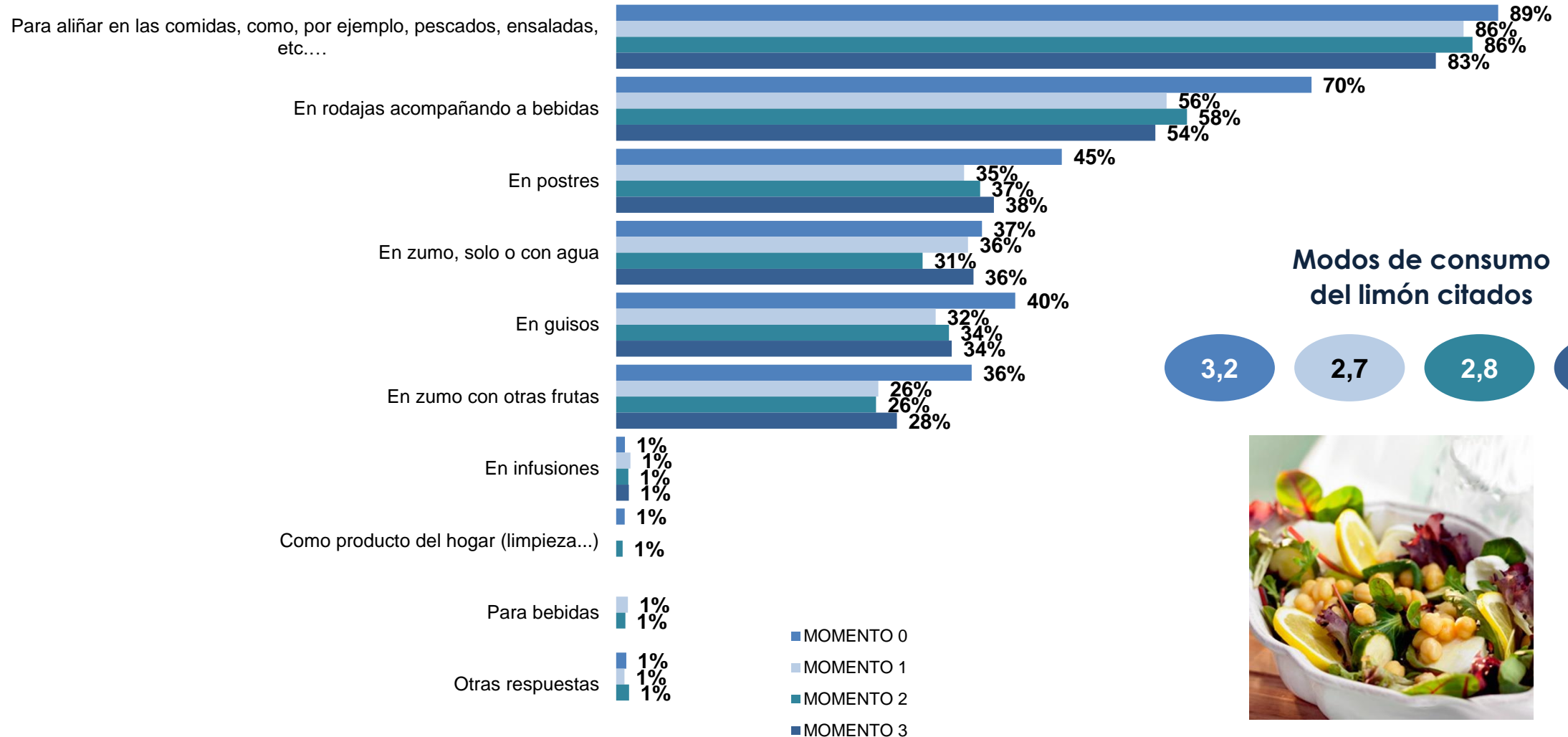
B.1.2. El consumo de limones

MODOS DE CONSUMO

- Respecto al consumo del limón en el hogar, se pone de relieve que el **83% lo consume para aliñar en las comidas, mientras que el 54% lo consume en rodajas acompañando a bebidas.**
- El consumo de limón en postres (38%), solo o con agua (36%), en guisos (34%) y en zumo, o en zumo con otras frutas (26%), son los siguientes modos de consumo.
- **Los modos de consumo de limón se mantienen estables** con respecto a olas precedentes, únicamente señala el **descenso** en el consumo de limón en **zumo solo o con agua.**
- En España, un porcentaje superior al 80% afirma utilizar el limón para el aliño de comidas, siendo también mayor en España el uso en postres.
- La utilización del limón en rodajas acompañando a bebidas es mayor en Alemania, mientras que su uso en guisos lo es mayor en Francia.



MODOS DE CONSUMO



Modos de consumo del limón citados



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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CRITERIOS DE CONSUMO

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|---|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Para aliñar en las comidas, como, por ejemplo, pescados, ensaladas, etc.... | 89% | 92% | 90% | 87% | 86% | 94% | 84% | 81% | 86% | 93% | 87% | 82% | 83% | 90% | 84% | 77% |
| En rodajas acompañando a bebidas | 70% | 70% | 62% | 77% | 56% | 50% | 45% | 68% | 58% | 54% | 47% | 69% | 54% | 50% | 47% | 64% |
| En postres | 45% | 58% | 31% | 49% | 35% | 48% | 25% | 36% | 37% | 51% | 24% | 39% | 38% | 50% | 30% | 37% |
| En zumo, solo o con agua | 37% | 40% | 41% | 32% | 36% | 31% | 41% | 34% | 31% | 28% | 33% | 31% | 36% | 36% | 39% | 34% |
| En guisos | 40% | 43% | 57% | 24% | 32% | 36% | 51% | 13% | 34% | 37% | 52% | 15% | 34% | 32% | 55% | 17% |
| En zumo con otras frutas | 36% | 37% | 26% | 43% | 26% | 25% | 23% | 30% | 26% | 27% | 23% | 29% | 28% | 24% | 28% | 32% |
| En infusiones | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 2% | 0% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% |
| Para bebidas | --- | --- | --- | --- | 1% | 1% | 2% | 1% | 1% | --- | 1% | 1% | 0% | --- | 0% | 1% |
| Como producto del hogar (limpieza...) | 1% | 1% | 2% | 0% | --- | --- | --- | --- | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% |
| Otras respuestas | 1% | --- | 1% | 2% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 2% | 1% | 2% | 0% | --- | 0% | 0% |
| MEDIA | 3,2 | 3,4 | 3,1 | 3,2 | 2,7 | 2,9 | 2,7 | 2,7 | 2,8 | 3,0 | 2,7 | 2,7 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 2,6 |

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

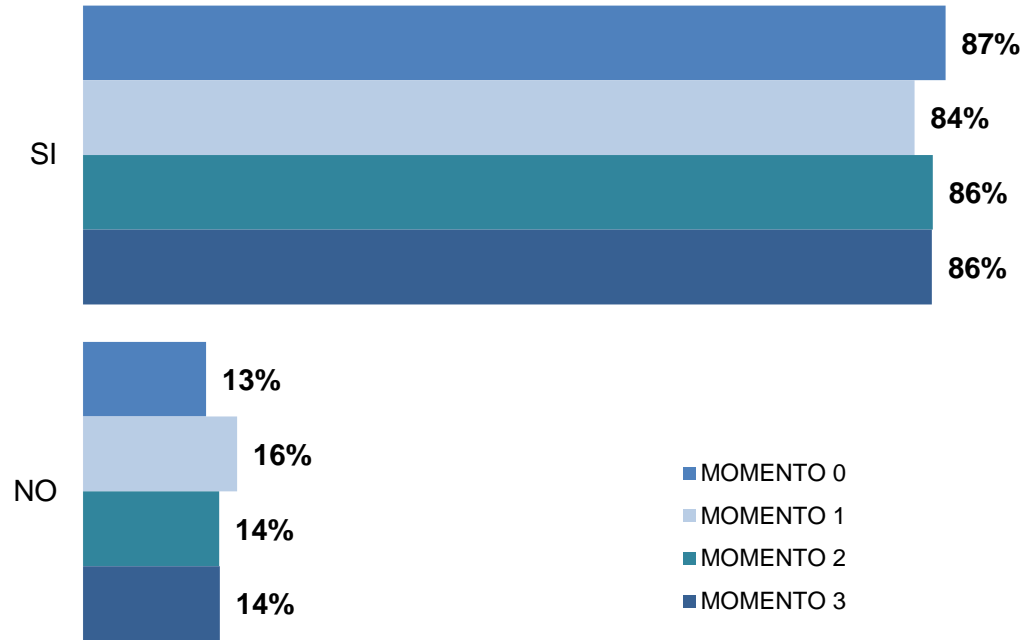
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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



- **Cerca de 9 de cada 10** responsables de la compra afirman que les gusta que **les añadan una rodaja de limón en la bebida**, sean estas refrescos o bebidas alcohólicas, más aún en España.



| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Sí | 87% | 90% | 83% | 90% | 84% | 88% | 83% | 83% | 86% | 89% | 83% | 87% | 86% | 91% | 82% | 86% |
| No | 13% | 10% | 17% | 10% | 16% | 12% | 17% | 17% | 14% | 11% | 17% | 13% | 14% | 9% | 18% | 14% |

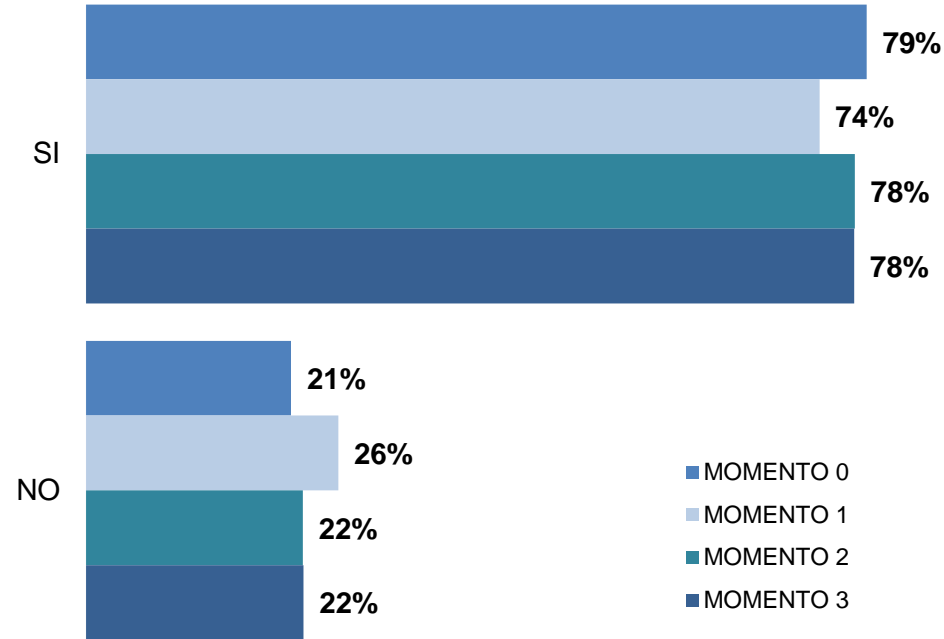
Y RESPECTO AL CONSUMO DE LIMÓN FUERA DEL HOGAR, ¿TE GUSTA QUE AÑADAN UNA RODAJA DE LIMÓN EN LA BEBIDA, TANTO EN REFRESCOS COMO BEBIDAS ALCOHÓLICAS? (P.11)

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

CONSUMO DEL LIMÓN EN LA BEBIDA

AGUA MINERAL CON LIMÓN



- El **78%** de las personas responsables de la compra en España y Alemania afirman que **les gustaría que les añadiesen una rodaja de limón al pedir agua mineral** en los establecimientos hosteleros, considerablemente más en Alemania que en España.



| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----|------------|----------------|---------|----------|------------|----------------|---------|------------|------------|----------------|---------|------------|------------|----------------|---------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Sí | 79% | 63% | --- | 90% | 74% | 62% | --- | 83% | 78% | 64% | --- | 87% | 78% | 66% | --- | 86% |
| No | 21% | 37% | --- | 10% | 26% | 38% | --- | 17% | 22% | 36% | --- | 13% | 22% | 34% | --- | 14% |

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

Base: Personas que consumen agua mineral en los establecimientos hosteleros (n=1001) (España=507; Alemania=494)

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total



EL 54% AFIRMA QUE REALIZAN LA COMPRA DE LIMONES CON UNA FRECUENCIA AL MENOS QUINCENAL



- En España la compra de limones es más frecuente, un 63% declara comprar limones al menos una vez cada 15 días, mientras que en Francia este porcentaje es del 48% y Alemania en el 53%.

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 32% DE LAS PERSONAS CONSULTADAS, ASÍ COMO EL COLOR, EL ASPECTO Y EL TAMAÑO



- De forma sugerida, manifiestan que a la hora de comprar un determinado limón dan mayor importancia al precio, frescura, al aspecto del limón y su calidad.
- De forma sugerida, el origen/ procedencia del limón es referido en el 42% de las menciones efectuadas (Origen europeo + Origen España).

CERCA DE 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 vuelve a ser el aspecto más señalado, aunque algo menos que el año pasado.
- 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, la trazabilidad del limón y al origen o procedencia. Aunque se ha incrementado la percepción de falta de información nutricional y de recetas.



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



- Además se considera un alimento para acompañar bebidas en buena medida también.

EL 78% DE LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN ESPAÑA Y ALEMANIA, AFIRMA QUE LES GUSTARÍA QUE LES AÑADIESEN UNA RODAJA DE LIMÓN EN LA BEBIDA

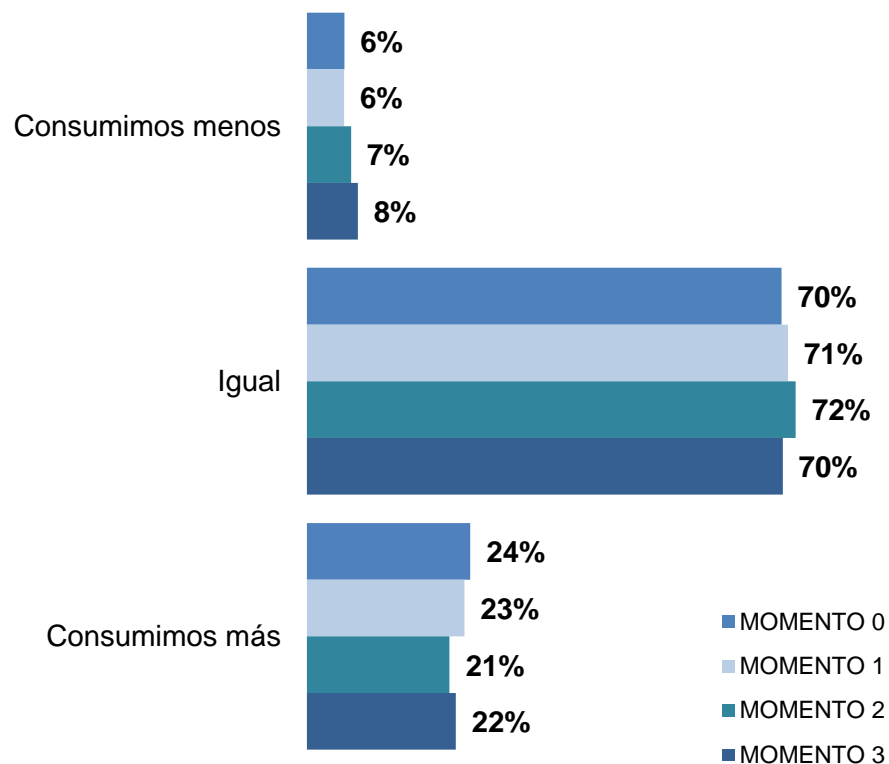


- Concretamente, el 66% en España y el 86% en Alemania, cifras similares a las de olas precedentes.

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.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO



- Como ya ocurriera en anteriores momentos, en **7 de cada 10 hogares (70%)** donde se consumen limones, el consumo es similar al de años anteriores.
- Mientras que el **22%** señala que el consumo en su hogar ha aumentado en relación a los dos últimos años.
- En esta medición encontramos también un **diferencial positivo (+14%)** entre aquellos hogares donde afirman haber incrementado el consumo de limón fresco frente a aquellos hogares donde afirman haber reducido su consumo.

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | | |
|------------------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|----|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | |
| Consumimos menos | 6% | 2% | 7% | 7% | 6% | 3% | 6% | 7% | 6% | 6% | 8% | 6% | 8% | 6% | 6% | 12% | 5% |
| Igual | 70% | 75% | 66% | 71% | 71% | 70% | 73% | 70% | 71% | 74% | 71% | 72% | 70% | 69% | 70% | 71% | |
| Consumimos más | 24% | 23% | 27% | 22% | 23% | 27% | 21% | 23% | 23% | 20% | 21% | 22% | 22% | 25% | 18% | 24% | |

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

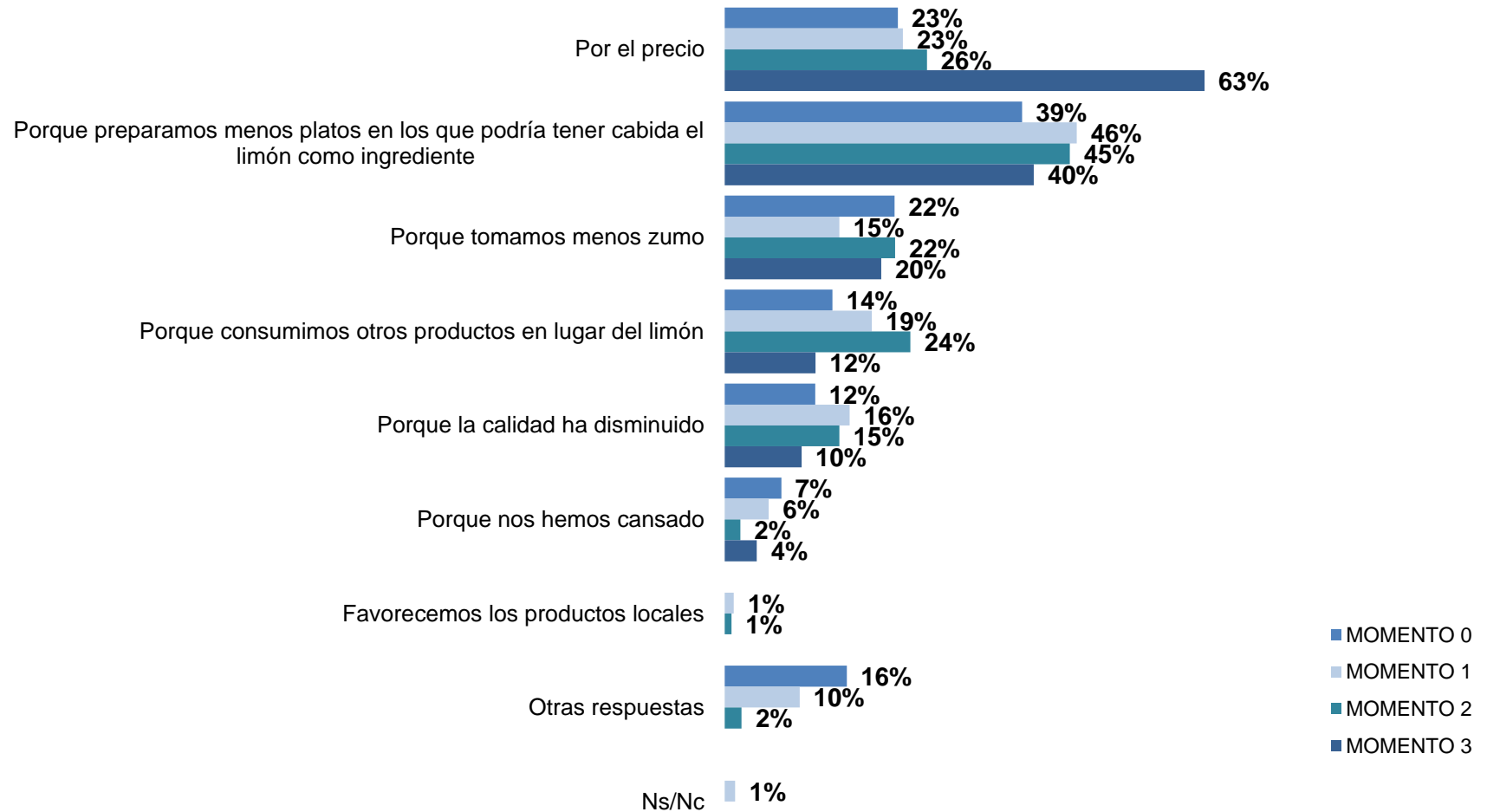
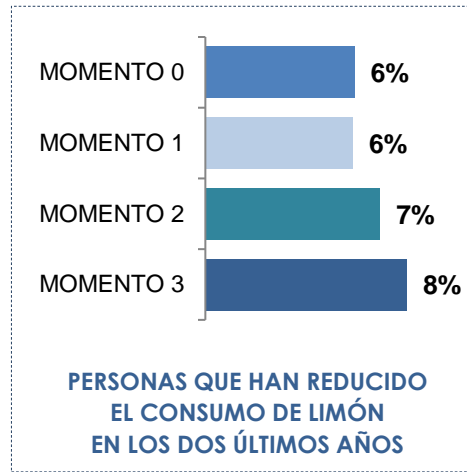
% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% 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 **el precio, argumento que se ha incrementado en este momento, porque afirman preparar menos platos en los que podría tener cabida el limón como ingrediente** (en menor medida que hace un año) **y porque consumimos menos zumo de limón.**
- En España y Francia se señala en mayor medida el precio como motivo de reducción del consumo de limón, mientras que en Alemania se refiere más el hecho de que preparan menos platos en los que el limón podría ser un ingrediente, la sustitución del limón por otros productos y un menor consumo de zumo.
- Al igual que las olas precedentes, en los hogares donde han afirmado que se ha reducido el consumo de limones, señalan poco más de un motivo por ello.

MOTIVOS DE DISMINUCIÓN DEL CONSUMO



¿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=112) (España=28; Francia=60; Alemania=24)

* 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

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|---|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Porque preparamos menos platos en los que podría tener cabida el limón como ingrediente | 39% | 28% | 48% | 33% | 46% | 61% | 43% | 43% | 45% | 39% | 55% | 36% | 40% | 27% | 38% | 53% |
| Por el precio | 23% | 30% | 29% | 16% | 23% | 22% | 25% | 23% | 26% | 33% | 29% | 18% | 63% | 71% | 68% | 47% |
| Porque consumimos otros productos en lugar del limón | 14% | 28% | 8% | 17% | 19% | 11% | 18% | 23% | 24% | 28% | 22% | 24% | 12% | 10% | 7% | 23% |
| Porque tomamos menos zumo | 22% | 13% | 22% | 24% | 15% | 11% | 18% | 14% | 22% | 23% | 17% | 28% | 20% | 19% | 14% | 35% |
| Porque la calidad ha disminuido | 12% | 14% | 18% | 7% | 16% | 17% | 14% | 18% | 15% | 22% | 17% | 7% | 10% | 12% | 8% | 14% |
| Porque nos hemos cansado | 7% | --- | 19% | --- | 6% | 12% | 4% | 5% | 2% | 9% | --- | --- | 4% | --- | 5% | 5% |
| Favorecemos los productos locales | --- | --- | --- | --- | 1% | --- | 4% | --- | 1% | 4% | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Otras respuestas | 16% | 14% | 7% | 23% | 10% | 10% | 7% | 11% | 2% | --- | --- | 7% | --- | --- | --- | --- |
| Ns/Nc | --- | --- | --- | --- | 1% | --- | --- | 3% | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| MEDIA | 1,4 | 1,3 | 1,5 | 1,2 | 1,4 | 1,4 | 1,3 | 1,4 | 1,4 | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,8 |

¿POR QUÉ MOTIVOS SE HA REDUCIDO EL CONSUMO? (P.14)

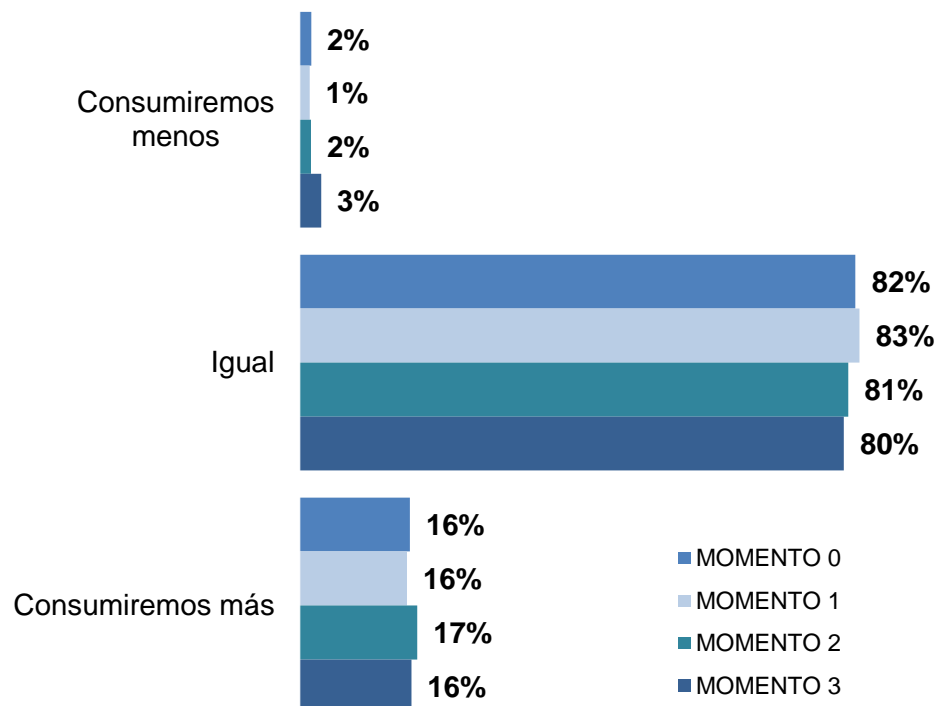
Base: Las personas que afirman que se ha reducido el consumo de limón en los dos últimos años (n=112) (España=28; Francia=60; Alemania=24)

* 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



- Como ya sucedía en tomas de datos precedentes, **8 de cada 10 hogares donde se consumen limones manifiestan que el consumo se mantendrá estable de aquí a dos años.**
- Por un **16%** que considera que el consumo aumentará de aquí a dos años.
- En esta medición nos encontramos un **diferencial positivo (+13%)** entre aquellos hogares que afirman que consumirán más limones frente a aquellos hogares donde afirman que reducirán su consumo.

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|------------------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|-------|----------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Consumimos menos | 2% | 1% | 2% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% | 4% | 4% |
| Igual | 82% | 82% | 83% | 81% | 83% | 77% | 87% | 83% | 81% | 78% | 84% | 81% | 80% | 79% | 84% | 78% |
| Consumimos más | 16% | 17% | 15% | 17% | 16% | 22% | 12% | 15% | 17% | 21% | 14% | 18% | 16% | 19% | 12% | 18% |

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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



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



- Por un 22% que 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 PRECIO ES AHORA EL PRINCIPAL MOTIVO



- Además de mencionar el que preparan menos platos en los que el limón podría ser un ingrediente y porque toman menos limón en zumo.
- Se incrementa el precio como argumento para la reducción del consumo de limón, al tiempo que desciende la mención de porque consumen otros productos en lugar de limón.

EN 8 DE CADA 10 HOGARES DONDE SE CONSUMEN LIMONES EL CONSUMO SE MANTENDRÁ SIMILAR DE AQUÍ A DOS AÑOS

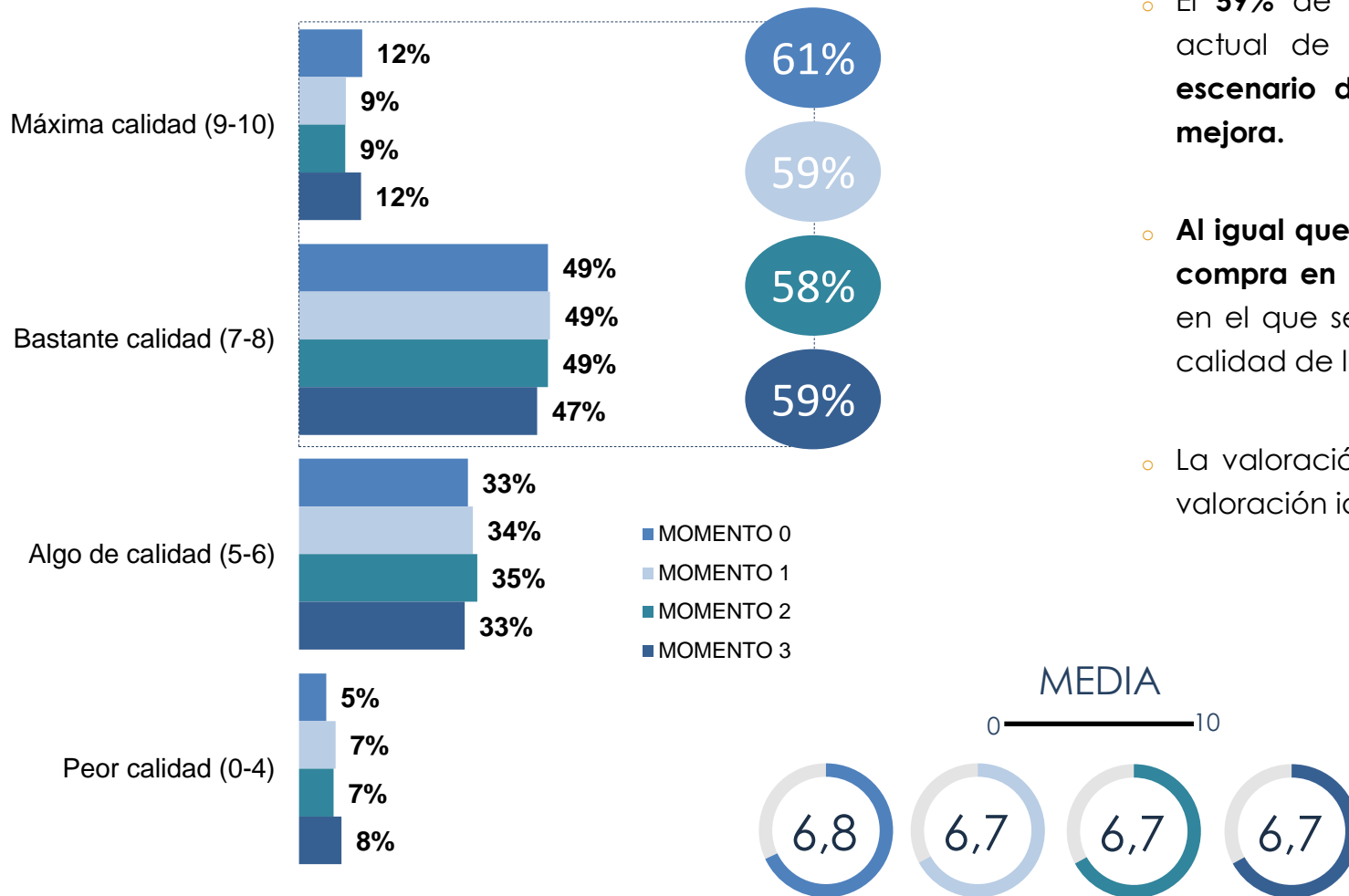


- Por un 16% considera que el consumo aumentará de aquí a dos años.

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
- B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

VALORACIÓN ACTUAL DE LOS LIMONES



- El **59%** de las personas que **valoran favorablemente la calidad** actual de los limones, lo que **nos sigue manteniendo en un escenario donde se continúan observando evidentes niveles de mejora.**
- **Al igual que mediciones anteriores, las personas responsables de la compra en Francia se muestran algo más críticas al respecto,** país en el que se acercan a la mitad las que valoran positivamente la calidad de los limones.
- La valoración media obtenida por la calidad del limón es de 6,7, valoración idéntica a la recogida en los momentos precedentes.

☐ ¿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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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

VALORACIÓN ACTUAL DE LOS LIMONES

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|------------------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Máxima calidad (9-10) | 12% | 12% | 10% | 15% | 9% | 11% | 9% | 9% | 9% | 11% | 7% | 10% | 12% | 15% | 7% | 15% |
| Bastante calidad (7-8) | 49% | 54% | 41% | 52% | 49% | 51% | 42% | 54% | 49% | 51% | 42% | 53% | 47% | 44% | 42% | 53% |
| Algo de calidad (5-6) | 33% | 28% | 43% | 28% | 34% | 29% | 41% | 32% | 35% | 31% | 43% | 31% | 33% | 32% | 39% | 27% |
| Peor calidad (0-4) | 5% | 5% | 7% | 5% | 7% | 9% | 8% | 6% | 7% | 6% | 8% | 7% | 8% | 9% | 12% | 5% |
| MEDIA | 6,8 | 7,0 | 6,5 | 7,0 | 6,7 | 6,7 | 6,5 | 6,8 | 6,7 | 6,8 | 6,4 | 6,8 | 6,7 | 6,8 | 6,3 | 7,1 |

☐ ¿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)

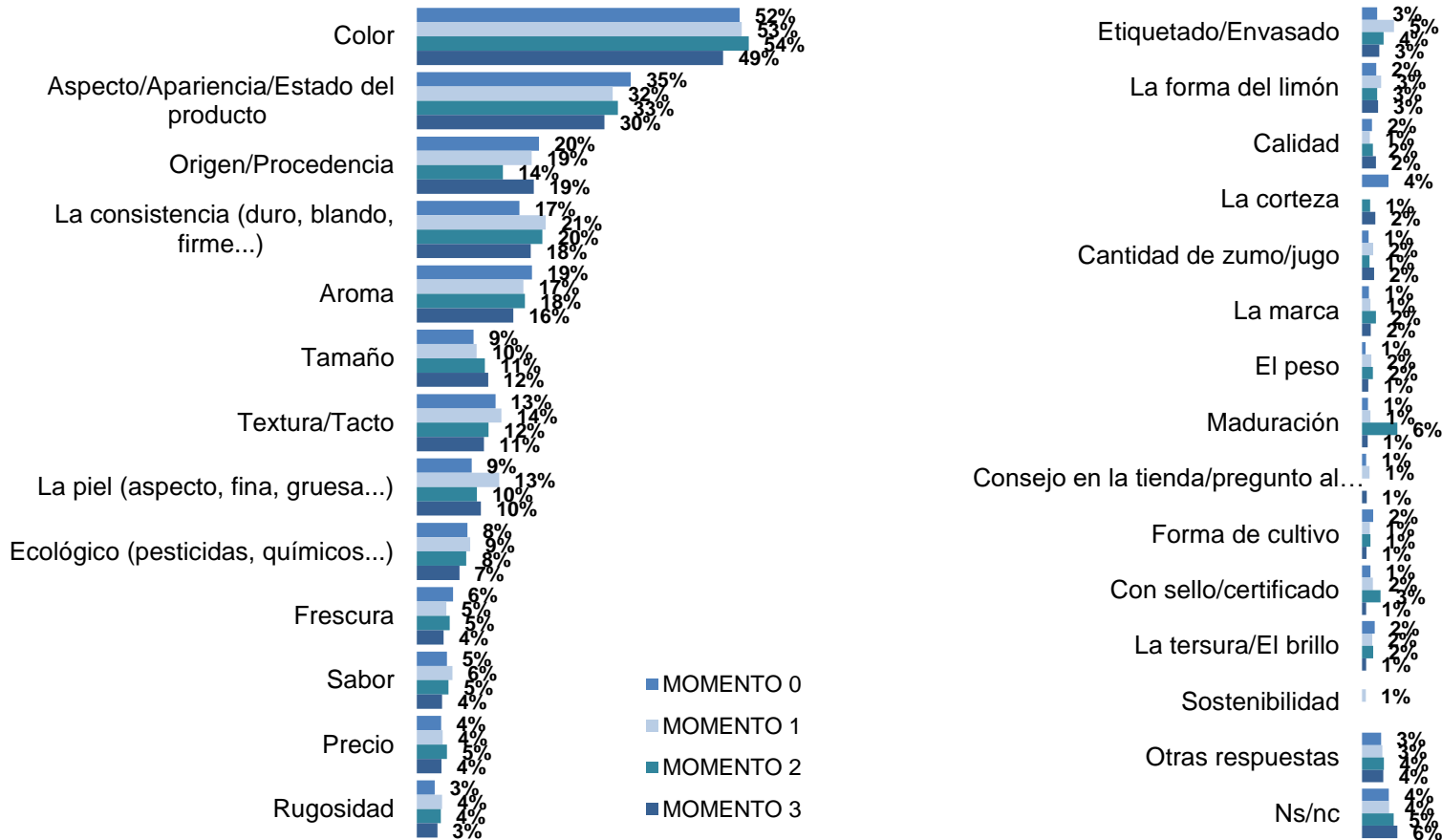
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

% Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al dato total

% Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al dato total

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Espontánea



Número medio de factores citados



- Las personas consultadas han mencionado de forma espontánea algo más de 2 aspectos de media por los que saben si un limón es de buena calidad, principalmente:
 - El **color del limón**, es el aspecto más indicativo de la calidad del limón.
 - El **aspecto exterior**.
- Aumenta la cita del origen/procedencia como elemento para saber si un limón es de buena calidad, mientras que desciende la relativa al color.

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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* No se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

EL LIMÓN DE BUENA CALIDAD – Cita Espontánea

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|--|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Color | 52% | 63% | 64% | 35% | 53% | 64% | 60% | 38% | 54% | 63% | 64% | 38% | 49% | 55% | 57% | 39% |
| Aspecto/Apariencia/Estado del producto | 35% | 36% | 29% | 39% | 32% | 34% | 25% | 36% | 33% | 30% | 28% | 38% | 30% | 32% | 24% | 34% |
| Origen/Procedencia | 20% | 22% | 20% | 18% | 19% | 19% | 21% | 16% | 20% | 21% | 23% | 17% | 19% | 23% | 23% | 13% |
| La Consistencia (duro, blando, firme...) | 17% | 10% | 17% | 21% | 21% | 14% | 17% | 29% | 14% | 12% | 16% | 14% | 18% | 12% | 16% | 25% |
| Aroma | 19% | 16% | 17% | 22% | 17% | 21% | 14% | 18% | 18% | 19% | 15% | 19% | 16% | 16% | 16% | 15% |
| Tamaño | 9% | 17% | 7% | 6% | 10% | 20% | 9% | 3% | 11% | 19% | 11% | 6% | 12% | 20% | 12% | 6% |
| Textura/Tacto | 13% | 18% | 12% | 10% | 14% | 24% | 14% | 7% | 12% | 19% | 11% | 8% | 11% | 16% | 13% | 6% |
| La Piel (aspecto, fina, gruesa...) | 9% | 14% | 15% | 1% | 13% | 15% | 15% | 11% | 10% | 15% | 14% | 3% | 10% | 18% | 14% | 3% |
| Ecológico (pesticidas, químicos...) | 8% | 1% | 6% | 15% | 9% | 2% | 6% | 15% | 8% | 2% | 5% | 15% | 7% | 0% | 6% | 12% |
| MEDIA | 2,2 | 2,4 | 2,2 | 2,1 | 2,4 | 2,8 | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,6 | 2,3 | 2,3 | 2,2 | 2,4 | 2,3 | 2,1 |

- El origen del limón es algo más relevante a lo hora de determinar si un limón es de calidad entre las personas que mejor valoran la calidad de los limones.



| | TOTAL | VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS LIMONES MOMENTO 3 | | | |
|--|-------|---|-----|-----|------|
| | | 0-4 | 5-6 | 7-8 | 9-10 |
| Color | 49% | 46% | 51% | 50% | 45% |
| Aspecto/apariencia/estado del producto | 30% | 26% | 32% | 32% | 22% |
| Origen/procedencia | 19% | 19% | 18% | 18% | 23% |
| La consistencia (duro, blando, firme...) | 18% | 12% | 20% | 21% | 9% |
| Aroma | 16% | 20% | 17% | 16% | 7% |
| Tamaño | 12% | 16% | 11% | 12% | 10% |
| Textura/tacto | 11% | 12% | 11% | 11% | 9% |
| La piel (aspecto, fina, gruesa...) | 10% | 13% | 12% | 9% | 9% |
| Ecológico (pesticidas, químicos...) | 7% | 4% | 7% | 7% | 7% |

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

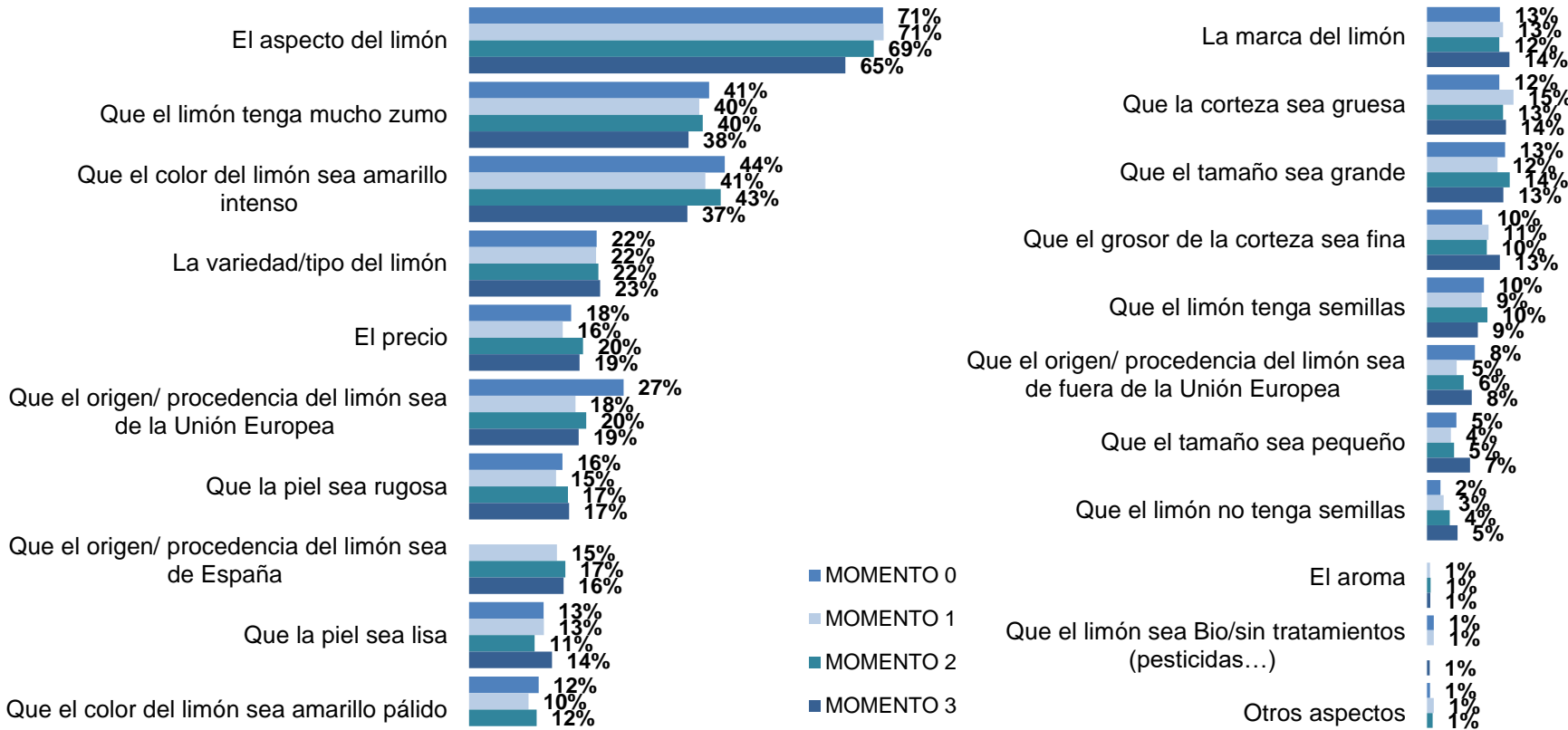
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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 – Cita Sugerida



Número medio de factores citados



- De forma sugerida se señalan entre 3 y 4 factores a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, siendo el **aspecto exterior del limón** el factor que más relevante, seguido de la **cantidad de zumo que puede llegar a tener** y **del color del limón sea amarillo intenso**.
- Pierden algo de peso el aspecto del limón y su color amarillo intenso de un limón de calidad como aspectos como indicadores de la calidad de un limón.

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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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 – Cita sugerida

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|--|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|-------|----------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| El aspecto del limón | 71% | 77% | 65% | 72% | 71% | 77% | 66% | 71% | 69% | 72% | 69% | 68% | 65% | 67% | 68% | 60% |
| Que el limón tenga mucho zumo | 41% | 45% | 40% | 40% | 40% | 48% | 37% | 36% | 40% | 48% | 39% | 36% | 38% | 41% | 37% | 36% |
| Que el color del limón sea amarillo intenso | 44% | 46% | 42% | 44% | 41% | 44% | 33% | 45% | 43% | 46% | 43% | 41% | 37% | 35% | 36% | 40% |
| La variedad/tipo del limón | 22% | 28% | 23% | 17% | 22% | 22% | 28% | 17% | 22% | 22% | 27% | 18% | 23% | 20% | 29% | 19% |
| El precio | 18% | 23% | 17% | 15% | 16% | 21% | 16% | 13% | 20% | 20% | 21% | 18% | 19% | 20% | 20% | 18% |
| Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea | 27% | 29% | 32% | 20% | 18% | 12% | 25% | 17% | 20% | 17% | 24% | 19% | 19% | 16% | 23% | 17% |
| Que la piel sea rugosa | 16% | 18% | 23% | 9% | 15% | 20% | 17% | 11% | 17% | 19% | 22% | 11% | 17% | 18% | 19% | 15% |
| Que el origen/ procedencia del limón sea de España | --- | --- | --- | --- | 15% | 34% | 9% | 8% | 17% | 36% | 9% | 10% | 16% | 34% | 10% | 10% |
| MEDIA | 3,4 | 3,9 | 3,4 | 3,1 | 3,4 | 4,0 | 3,2 | 3,2 | 3,5 | 3,9 | 3,5 | 3,2 | | | | |

- En España es mucho más relevante a la hora de considerar que un limón sea de calidad el hecho de que su procedencia sea España.
- Para las personas que valoran más positivamente la calidad de los limones el que el limón tenga como origen la Unión Europea es relativamente más relevante a la hora de determinar si un limón es de calidad.

| | TOTAL | VALORACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS LIMONES MOMENTO 3 | | | |
|--|-------|---|-----|-----|------|
| | | 0-4 | 5-6 | 7-8 | 9-10 |
| El aspecto del limón | 65% | 69% | 67% | 67% | 48% |
| Que el limón tenga mucho zumo | 38% | 40% | 38% | 38% | 34% |
| Que el color del limón sea amarillo intenso | 37% | 37% | 38% | 37% | 41% |
| La variedad/tipo del limón | 23% | 24% | 20% | 23% | 29% |
| El precio | 19% | 21% | 16% | 19% | 25% |
| Que el origen/ procedencia del limón sea de la Unión Europea | 19% | 17% | 18% | 16% | 32% |
| Que la piel sea rugosa | 17% | 16% | 16% | 17% | 19% |
| Que el origen/ procedencia del limón sea de España | 16% | 12% | 13% | 18% | 20% |

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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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



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 HAY OTROS FACTORES RELACIONADOS CON EL ASPECTO EXTERIOR, EL ORIGEN, LA CONSISTENCIA, Y EL AROMA



AL IGUAL QUE EN OLAS PRECEDENTES, LAS PERSONAS QUE VALORAN DE FORMA POSITIVA LA CALIDAD ACTUAL DE LOS LIMONES (59%) NOS VUELVE A SITUAR EN UN ESCENARIO DONDE SE OBSERVAN EVIDENTES NIVELES DE MEJORA

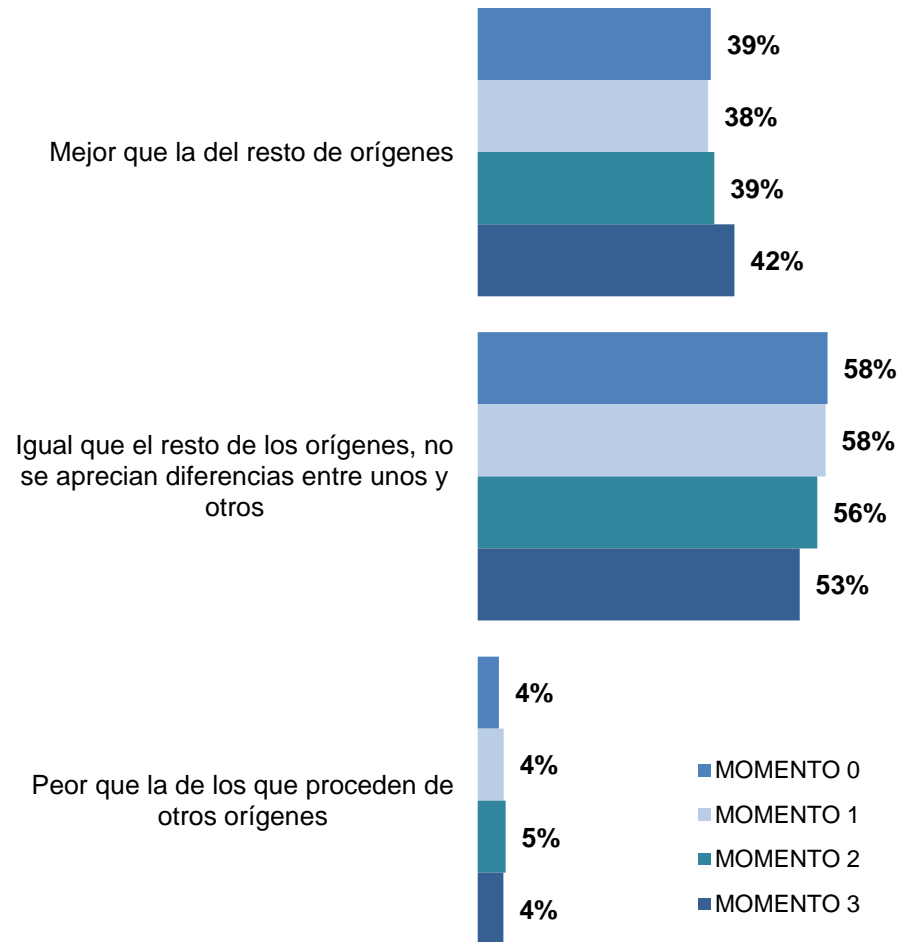


- Disminuye la cita del color y aumenta a la referencia al origen como criterios para determinar si un limón es de calidad.
 - Mientras que de forma sugerida señalan que a la hora de determinar si un limón es de buena calidad, el aspecto exterior del limón el factor que más influye, seguido de aspectos relacionados con el color del limón sea amarillo intenso, la cantidad de zumo que puede llegar a tener. Descienden las referencias al aspecto del limón y al color amarillo intenso.
-
- Las personas responsables de la compra en Francia efectúan una valoración menos favorable de la calidad del limón, donde no llegan a la mitad las que creen que el limón actual es de calidad. En el lado opuesto se sitúan las personas consultadas en Alemania con un valoración positiva de la calidad del limón del 68%.
 - Estabilidad en cuanto a la percepción de la calidad de los limones.

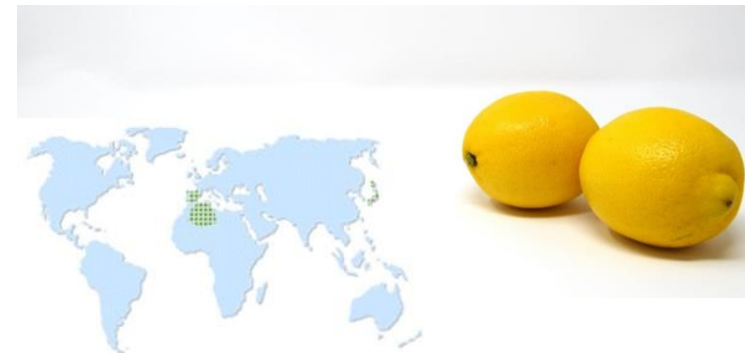
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

CALIDAD DE LOS LIMONES EUROPEOS



- Algo más del 40% de las personas responsables de la compra (39%) considera que los limones de origen europeo son mejores que los de otros orígenes, frente al 53% que los considera de similar calidad tanto unos como otros.
- Por países se observa que:
 - Frente a Alemania y Francia, los **responsables de la compra en España piensan en mayor medida que los limones de origen europeo son mejores que los del resto de orígenes.**
 - Al tiempo que los responsables de la compra **en Alemania consideran en mayor medida 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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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


CALIDAD DE LOS LIMONES EUROPEOS


| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|---|-------|-------------------|---------|----------|-------|-------------------|---------|----------|-------|-------------------|---------|----------|-------|-------------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| Mejor que la del resto de orígenes | 39% | 54% | 39% | 28% | 38% | 55% | 37% | 28% | 39% | 52% | 39% | 31% | 42% | 55% | 42% | 35% |
| Igual que el resto de los orígenes, no se aprecian diferencias entre unos y otros | 58% | 45% | 57% | 67% | 58% | 41% | 59% | 68% | 56% | 45% | 57% | 63% | 53% | 42% | 54% | 59% |
| Peor que la de los que proceden de otros orígenes | 4% | 1% | 4% | 5% | 4% | 4% | 4% | 5% | 5% | 3% | 5% | 6% | 4% | 3% | 4% | 5% |

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

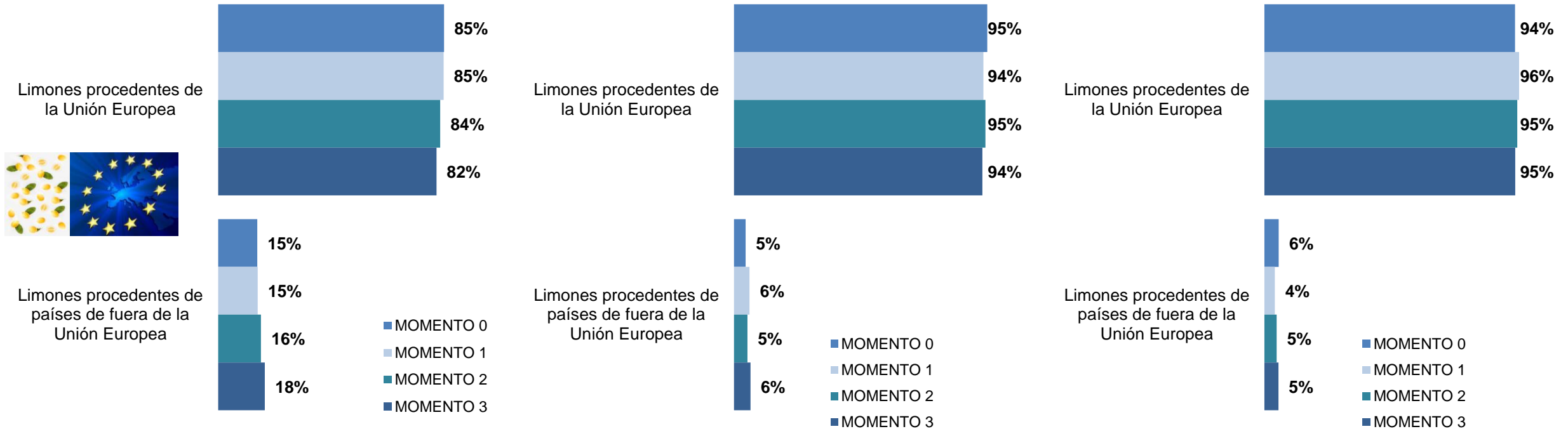
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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



- De forma similar a las precedentes:
 - **El 82%** de los responsables de compra, piensa que **los limones que se someten a mayores medidas de control son los procedentes de la Unión Europea.**
 - En relación a **los limones que garantizan una mayor seguridad alimentaria**, el 94% es de la opinión que son **los limones procedentes de la Unión Europea.**
 - Además, el 95% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los **procedentes de la unión Europea.**
- No se registran diferencias estadísticamente significativas entre los países objeto del estudio.

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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

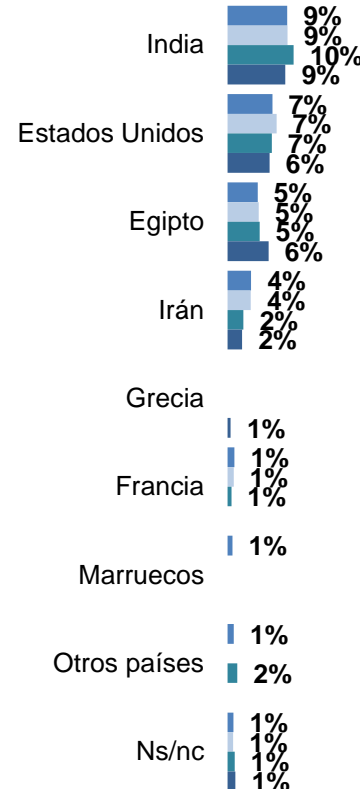
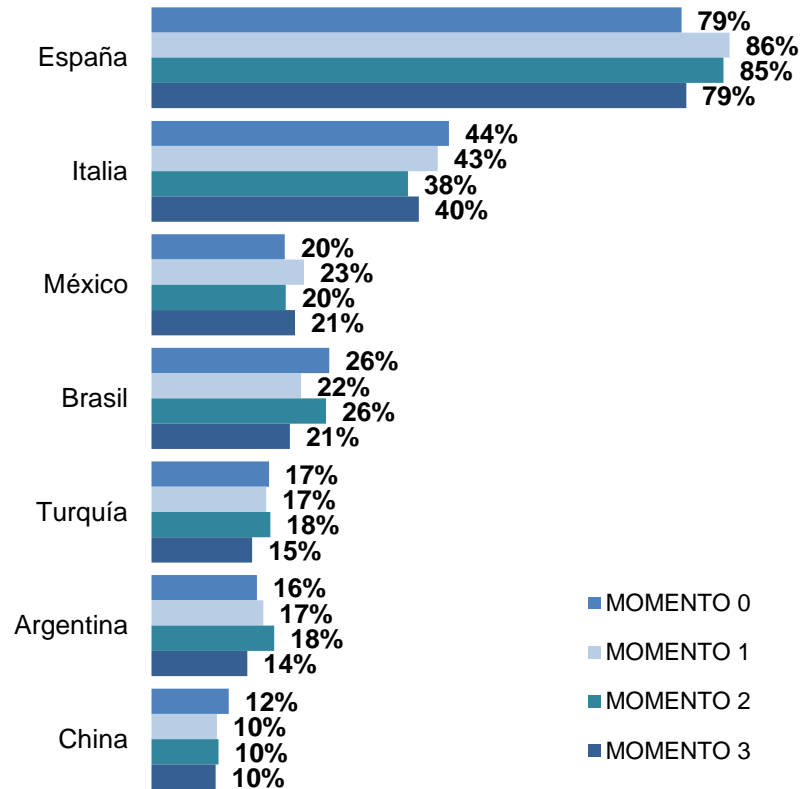
* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

DESDE TU PUNTO DE VISTA... ¿QUÉ LIMONES SON LOS QUE GARANTIZAN UNA MEJOR TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO? (P.19B.3)

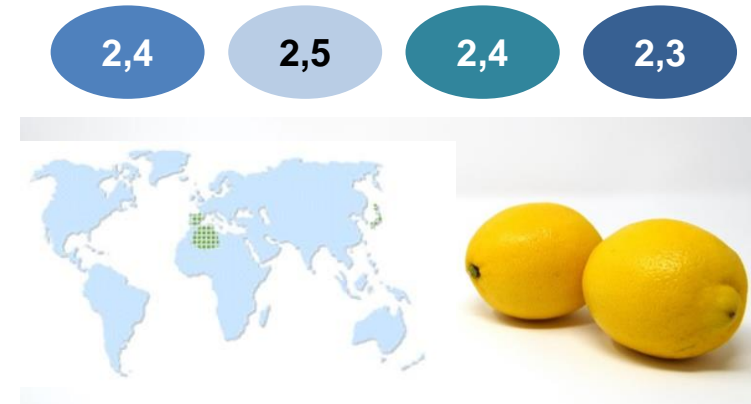
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN



Número medio de países citados



- La atribución a España como país productor pierde peso respecto a los dos momentos anteriores.
- El 79% de las personas responsables de la compra consultadas, coinciden al señalar a España por ser el principal país productor del limón, situando a Italia en segundo lugar, a gran distancia.
- Por término medio las personas consultadas han citado de forma espontánea algo más de 2 países.

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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

PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE LIMÓN

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| España | 79% | 85% | 78% | 76% | 86% | 85% | 87% | 85% | 85% | 83% | 85% | 86% | 79% | 82% | 83% | 75% |
| Italia | 44% | 33% | 43% | 52% | 43% | 31% | 45% | 48% | 38% | 26% | 39% | 45% | 40% | 26% | 45% | 45% |
| Brasil | 26% | 22% | 32% | 25% | 22% | 21% | 28% | 18% | 26% | 24% | 34% | 21% | 21% | 15% | 30% | 16% |
| México | 20% | 20% | 25% | 15% | 23% | 29% | 23% | 18% | 20% | 27% | 22% | 14% | 21% | 25% | 25% | 15% |
| Argentina | 16% | 15% | 20% | 12% | 17% | 17% | 19% | 15% | 18% | 20% | 19% | 16% | 14% | 15% | 19% | 9% |
| Turquía | 17% | 11% | 15% | 24% | 17% | 16% | 12% | 22% | 18% | 10% | 11% | 28% | 15% | 13% | 10% | 21% |
| China | 12% | 22% | 5% | 11% | 10% | 16% | 5% | 10% | 10% | 19% | 5% | 8% | 10% | 16% | 7% | 8% |
| India | 9% | 15% | 7% | 7% | 9% | 12% | 7% | 8% | 10% | 17% | 6% | 9% | 9% | 15% | 6% | 7% |
| Estados Unidos | 7% | 14% | 3% | 5% | 7% | 10% | 6% | 7% | 7% | 8% | 7% | 6% | 6% | 8% | 7% | 5% |
| Egipto | 5% | 3% | 2% | 8% | 5% | 5% | 4% | 5% | 5% | 2% | 4% | 8% | 6% | 4% | 5% | 9% |
| Irán | 4% | 7% | 3% | 2% | 4% | 4% | 4% | 3% | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 3% | 2% | 2% |
| Francia | 1% | --- | 3% | --- | 1% | --- | 3% | --- | 1% | --- | 2% | --- | 0% | --- | 1% | --- |
| Marruecos | 1% | 0% | 2% | --- | 0% | 0% | 0% | --- | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | --- |
| Otros países | 1% | 1% | 2% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 3% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% |
| Ns/nc | 1% | 2% | 1% | 0% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% | 2% |
| MEDIA | 2,4 | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,5 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,4 | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 2,4 | 2,1 |

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

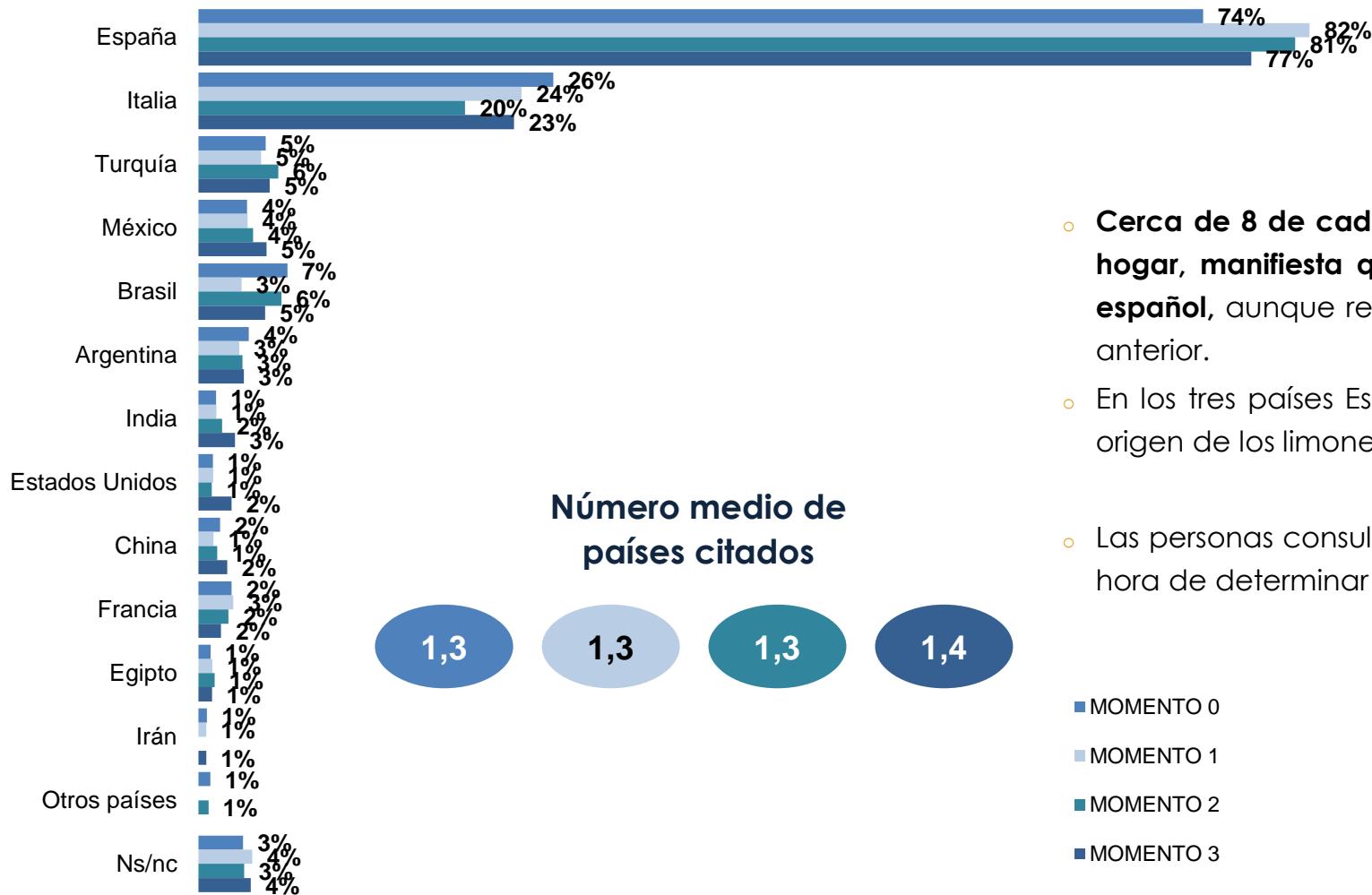
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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



Número medio de países citados



- Cerca de 8 de cada 10 responsables de compra de limones en el hogar, manifiesta que el origen de los limones que adquieren es español, aunque registra un ligero descenso respecto al momento anterior.
- En los tres países España es de forma muy destacada el principal origen de los limones que consumen, más aún en España.
- Las personas consultadas vuelven a citar poco más de un país a la hora de determinar el origen de los limones que compran.

- MOMENTO 0
- MOMENTO 1
- MOMENTO 2
- MOMENTO 3

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 0 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 1 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 2 | | | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|------------|----------------|------------|------------|
| | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania | | España | Francia | Alemania |
| España | 74% | 92% | 65% | 69% | 82% | 95% | 77% | 77% | 81% | 92% | 75% | 78% | 77% | 91% | 77% | 68% |
| Italia | 26% | 7% | 25% | 40% | 24% | 4% | 27% | 34% | 20% | 4% | 23% | 27% | 23% | 6% | 28% | 30% |
| Turquía | 5% | 2% | 4% | 8% | 5% | 1% | 1% | 10% | 6% | 1% | 3% | 11% | 5% | 2% | 2% | 10% |
| México | 4% | 3% | 5% | 3% | 4% | 5% | 4% | 3% | 4% | 5% | 5% | 3% | 5% | 4% | 4% | 6% |
| Brasil | 7% | 3% | 10% | 6% | 3% | 3% | 5% | 2% | 6% | 5% | 7% | 6% | 5% | 2% | 6% | 6% |
| Argentina | 4% | 2% | 5% | 4% | 3% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% | 3% |
| India | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% | 2% | 0% | 2% | 2% | 3% | 1% | 1% | 3% | 2% | 2% | 4% |
| Estados Unidos | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% | 2% | 1% | 2% | 4% |
| China | 2% | 2% | 0% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% |
| Francia | 2% | --- | 7% | --- | 3% | --- | 8% | --- | 2% | --- | 7% | --- | 2% | --- | 5% | --- |
| Egipto | 1% | 0% | 0% | 2% | 1% | 0% | 1% | 2% | 1% | 1% | 0% | 2% | 1% | 1% | 0% | 2% |
| Irán | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | --- | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% |
| Otros países | 1% | --- | 1% | 1% | --- | --- | --- | --- | 1% | 0% | 1% | 1% | --- | --- | --- | --- |
| Ns/nc | 3% | 3% | 3% | 4% | 4% | 3% | 2% | 7% | 3% | 2% | 3% | 5% | 4% | 2% | 2% | 7% |
| MEDIA | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 1,5 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,4 | 1,2 | 1,4 | 1,5 |

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

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* 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



COMO OCURRÍA EN OLAS PRECEDENTES, 4 DE CADA 10 PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMPRA CONSIDERA QUE LOS LIMONES DE ORIGEN EUROPEO SON MEJORES QUE LOS DE OTROS ORÍGENES



- Frente al 53% que los considera de similar calidad tanto unos como otros.

EL 82% PIENSA QUE LOS LIMONES SOMETIDOS 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 94% considera que son los limones procedentes de la Unión Europea.
- Y de igual forma, el 95% considera que los limones que garantizan una mejor trazabilidad son los procedentes de la Unión Europea.
- Datos muy similares a los recogidos en los momentos precedentes.

CERCA DE 8 DE CADA 10 RESPONSABLES DE COMPRA, COINCIDEN AL CONSIDERAR A ESPAÑA COMO EL PRINCIPAL PAÍS PRODUCTOR DE LIMÓN, SEGUIDO DE ITALIA



- De igual forma, casi 8 de cada 10 responsables de compra de limones en el hogar, coincide en señalar que el origen de los limones que adquieren es español, siendo el origen más destacado con diferencia.
- De todos modos se registra una ligera tendencia al descenso de la cita de España como productor de limón y del consumo de limón procedente de España.

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.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”

- 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.**

- Al igual que en olas precedentes, y con un porcentaje de acuerdo superior al 80% (totalmente + muy de acuerdo) en relación con buena parte de los aspectos considerados. Los responsables de la compra **destacan por considerar que los limones...**
 - **Aportan una cantidad importante de vitamina C (90%).**
 - **Tienen escaso valor calórico y bajo contenido en grasa (89%).**
 - **Contribuyen a fortalecer las defensas del organismo (87%).**
 - **El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona (87%).**
 - **Son una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (85%).**

- En un **segundo nivel de asociación** se sitúan aspectos con un porcentaje inferior al 80% relacionados con...
 - **Evitar la oxidación de frutas y verduras (78%).**
 - **Combatir infecciones, la hipertensión y problemas vasculares (74%).**
 - **Ser buenos para la piel (72%).**
 - **Ser un alimento básico en la cocina (67%).**

- Respecto al Momento 0 ha avanzado la imagen del limón por lo que se refiere a:
 - Aportan una cantidad importante de vitamina C.
 - El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona
 - Ser bueno para la piel.

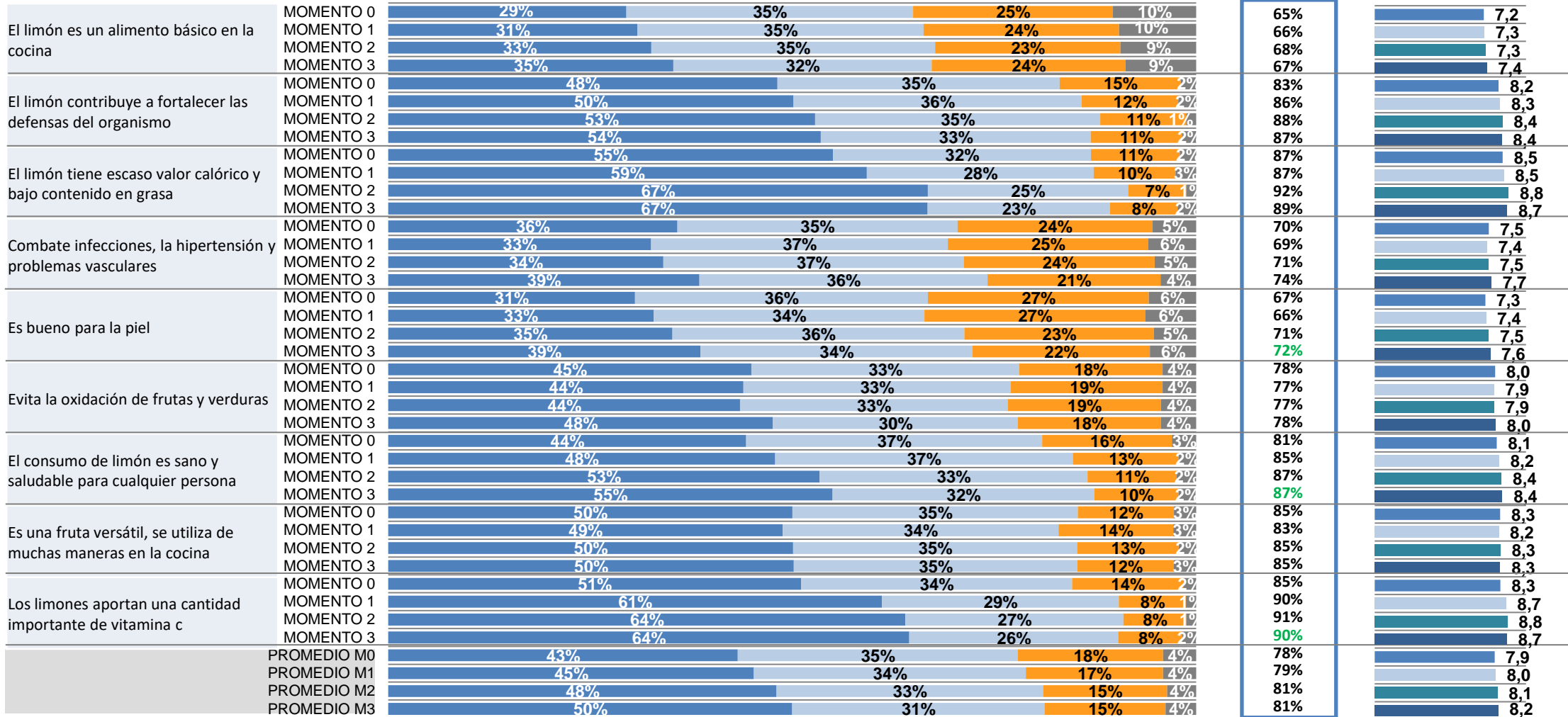
IMAGEN DEL LIMÓN

Totalmente+
Bastante

MEDIA
(0-10)

TOTAL

■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante de acuerdo (7-8) ■ Algo de acuerdo (5-6) ■ Totalmente en desacuerdo (0-4)



□ 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=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

🟢 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al Momento 0

🔴 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al Momento 0.

- **En España**, se registra un avance bastante generalizado en relación con el momento 0.
- **En Francia**, sin embargo se aumenta la percepción de los aspectos relacionados con...
 - **Evita la oxidación de frutas y verduras.**
 - **Es bueno para la piel.**
- Mientras que **en Alemania**, se consolida en buena medida la mejora en la imagen del limón que se registró en el momento anterior.

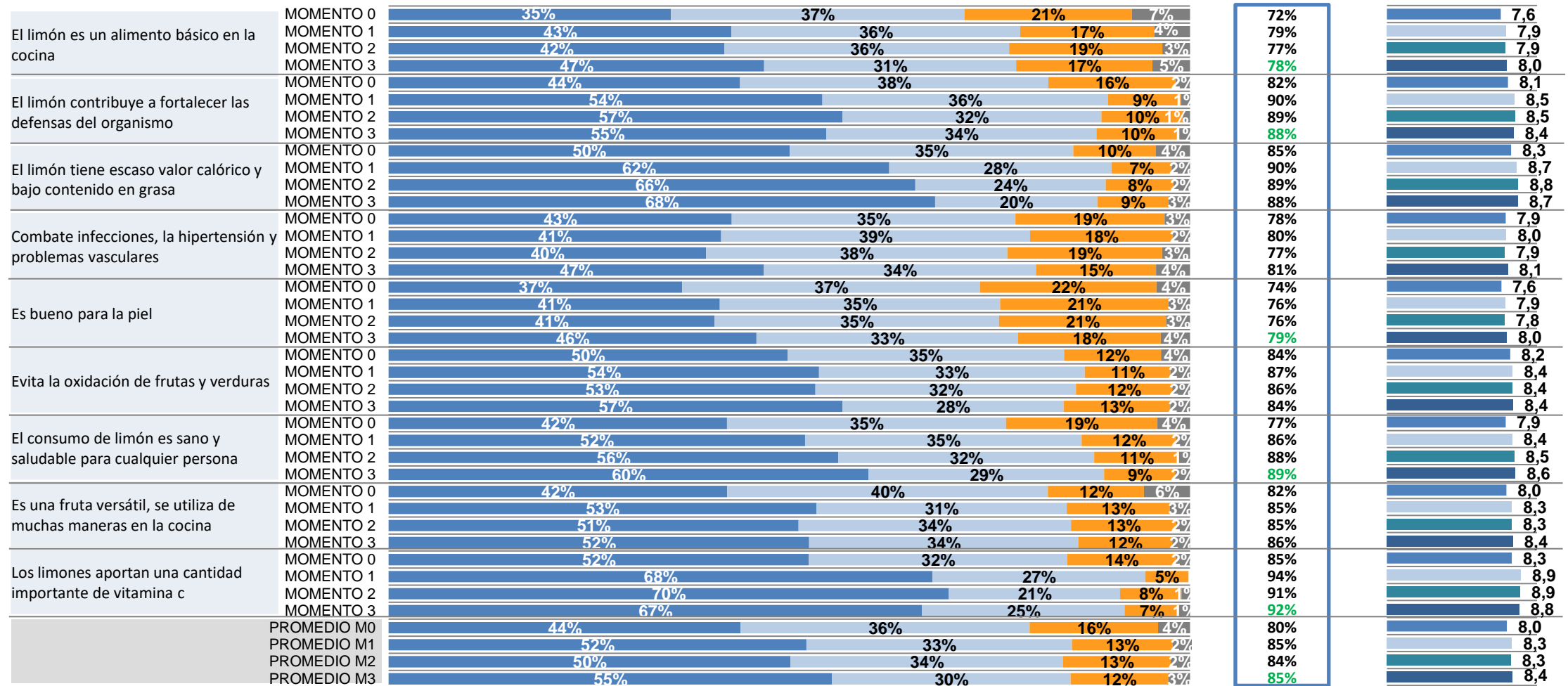
IMAGEN DEL LIMÓN

ESPAÑA

■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante de acuerdo (7-8) ■ Algo de acuerdo (5-6) ■ Totalmente en desacuerdo (0-4)

Totalmente+
Bastante

MEDIA
(0-10)



○ Con respecto a la medición anterior todos los aspectos que se le atribuyen al limón fresco se mantienen estables, consolidando la mejora generalizada que se produjo en el momento 1.

□ 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 entrevistadas en España (n=507)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

🟢 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al Momento 0

🔴 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al Momento 0.

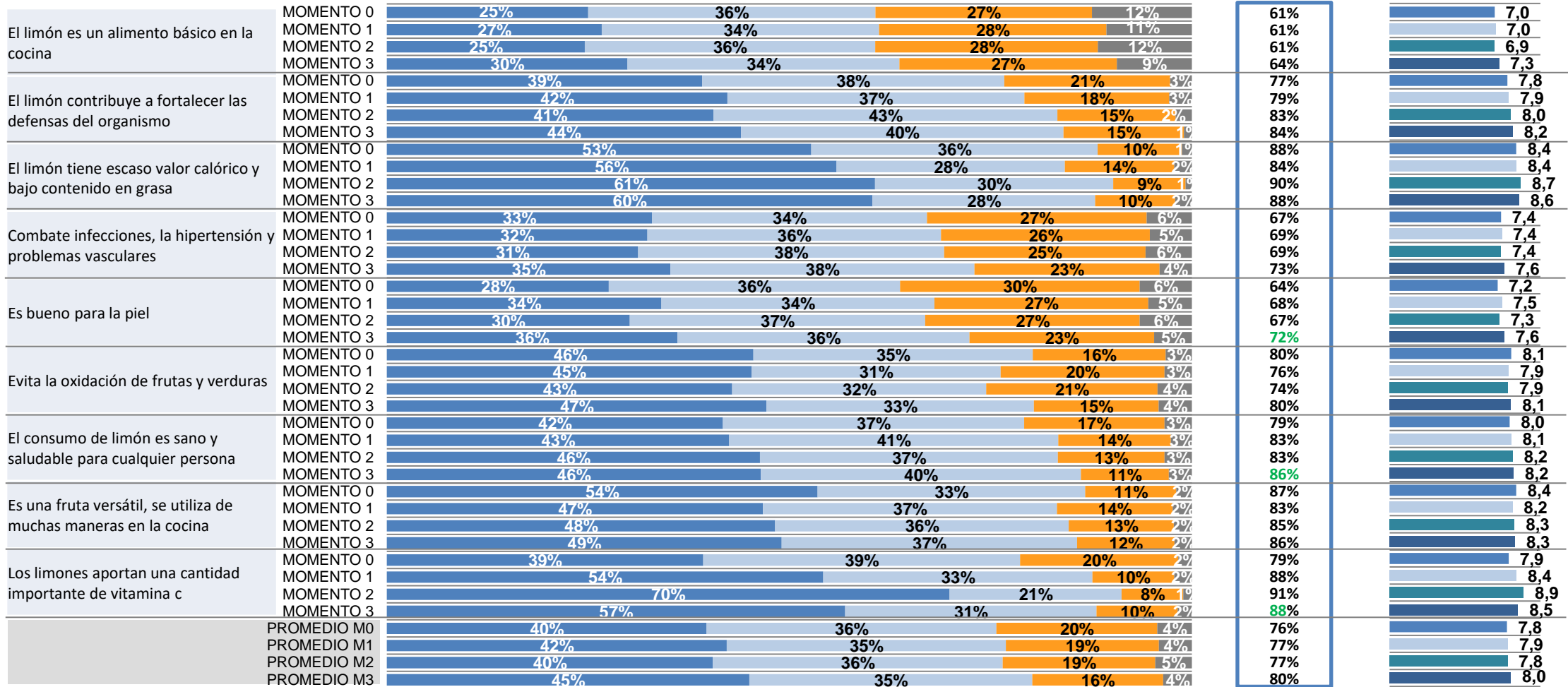
IMAGEN DEL LIMÓN

FRANCIA

■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante de acuerdo (7-8) ■ Algo de acuerdo (5-6) ■ Totalmente en desacuerdo (0-4)

Totalmente+
Bastante

MEDIA
(0-10)



- Con respecto al momento 0 se incrementa la imagen del limón como un producto que aporta gran cantidad de vitamina C, que su consumo es saludable para cualquier persona y que es bueno para la piel.

□ 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 entrevistadas en Francia (n=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

🟢 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al Momento 0

🔴 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al Momento 0.

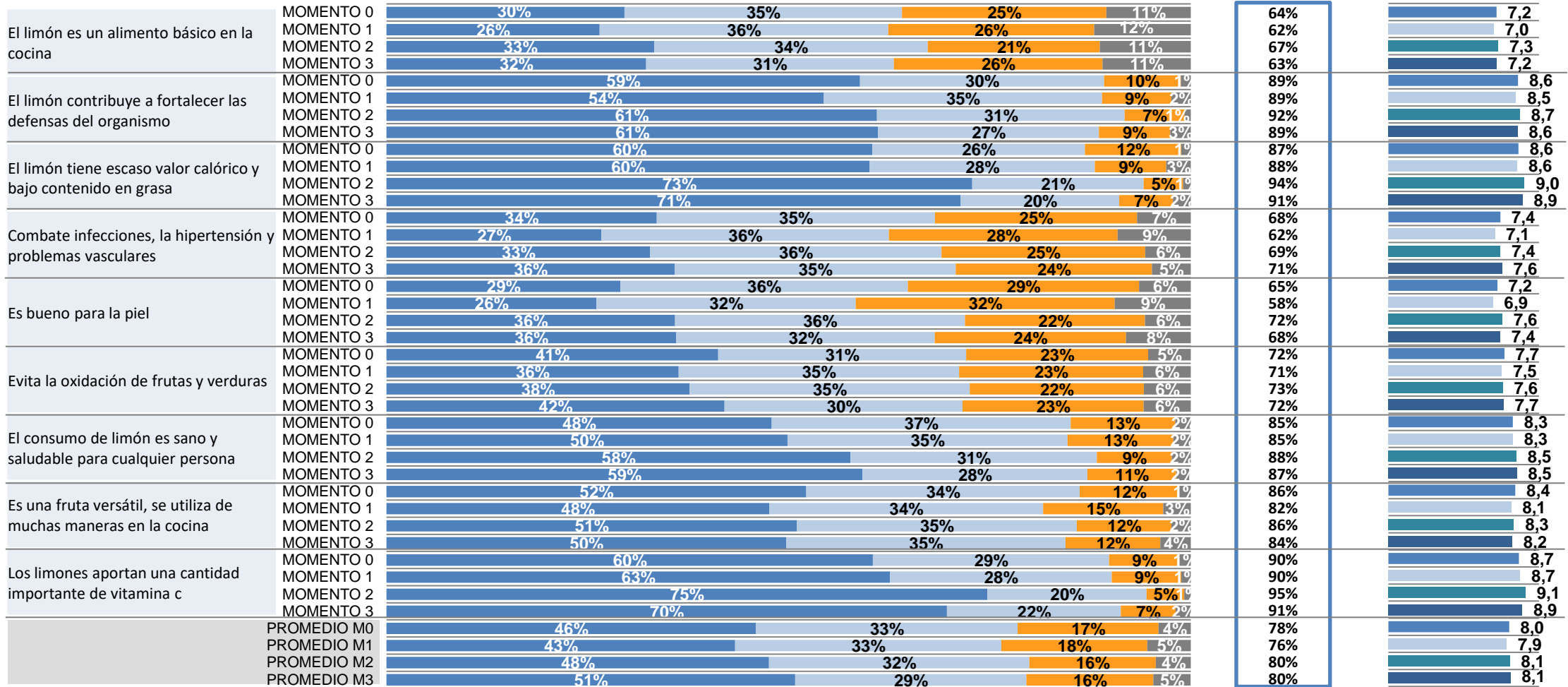
IMAGEN DEL LIMÓN

ALEMANIA

■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante de acuerdo (7-8) ■ Algo de acuerdo (5-6) ■ Totalmente en desacuerdo (0-4)

Totalmente+
Bastante

MEDIA
(0-10)



○ Se consolida en buena medida la mejora de imagen que se produjo en la anterior toma de datos, situándose en valores muy próximos al momento 0..

□ 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 entrevistadas en Alemania (n=494)

* Se les sugería a las personas entrevistadas las respuestas

🟢 Diferencias estadísticamente significativas superiores respecto al Momento 0

🔴 Diferencias estadísticamente significativas inferiores respecto al Momento 0.



IMAGEN REALMENTE POSITIVA DEL LIMÓN EN TÉRMINOS GENERALES Y MEJORANDO PROGRESIVAMENTE



- Los aspectos más destacados en la imagen del limón son:
 - Aportan una cantidad importante de vitamina C (91%).
 - Contribuyen a fortalecer las defensas del organismo (88%).
 - El consumo de limón es sano y saludable para cualquier persona (87%).
 - Son una fruta versátil, se utiliza de muchas maneras en la cocina (85%).
- Estabilidad en la imagen del limón.

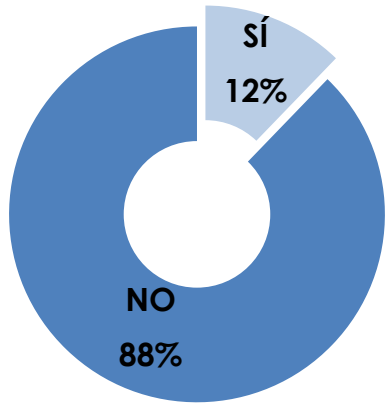
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 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
- B.6. Campaña publicitaria “WELCOME TO THE LEMON AGE”**

A continuación analizaremos los aspectos relacionados con la campaña publicitaria "WELCOME TO THE LEMON AGE", dichas cuestiones se refieren a:

- **Notoriedad espontánea de la campaña publicitaria, tanto de las imágenes como de los anuncios.**
- **Valoración global de la campaña "WELCOME TO THE LEMON AGE".**
- **Valoración del slogan "WELCOME TO THE LEMON AGE".**
- **Valoración de aspectos específicos relacionados con la campaña publicitaria.**
- **Relación entre la campaña publicitaria y un posible aumento en el consumo de limón fresco de origen Europeo, así como identificar si transmite una mejor imagen del limón fresco.**

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA



Recuerdan haber visto una campaña de comunicación o promoción del limón fresco

12%

| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----|-------|----------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania |
| Sí | 12% | 14% | 12% | 11% |
| No | 88% | 86% | 88% | 89% |

- El 12% de las personas consultadas afirma recordar una campaña de comunicación o promoción del limón fresco de España/ Europa en los últimos meses.
- Las personas entrevistadas que recuerdan haber visto una campaña de promoción realizan **restituciones "correctas"** e **"incorrectas"** de la campaña del limón fresco de España/ Europa.

¿RECUERDAS HABER VISTO UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO DE ESPAÑA/EUROPA EN LOS ÚLTIMOS MESES? (P.21A)

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)



Restituciones correctas 57%

Restituciones incorrectas 30%

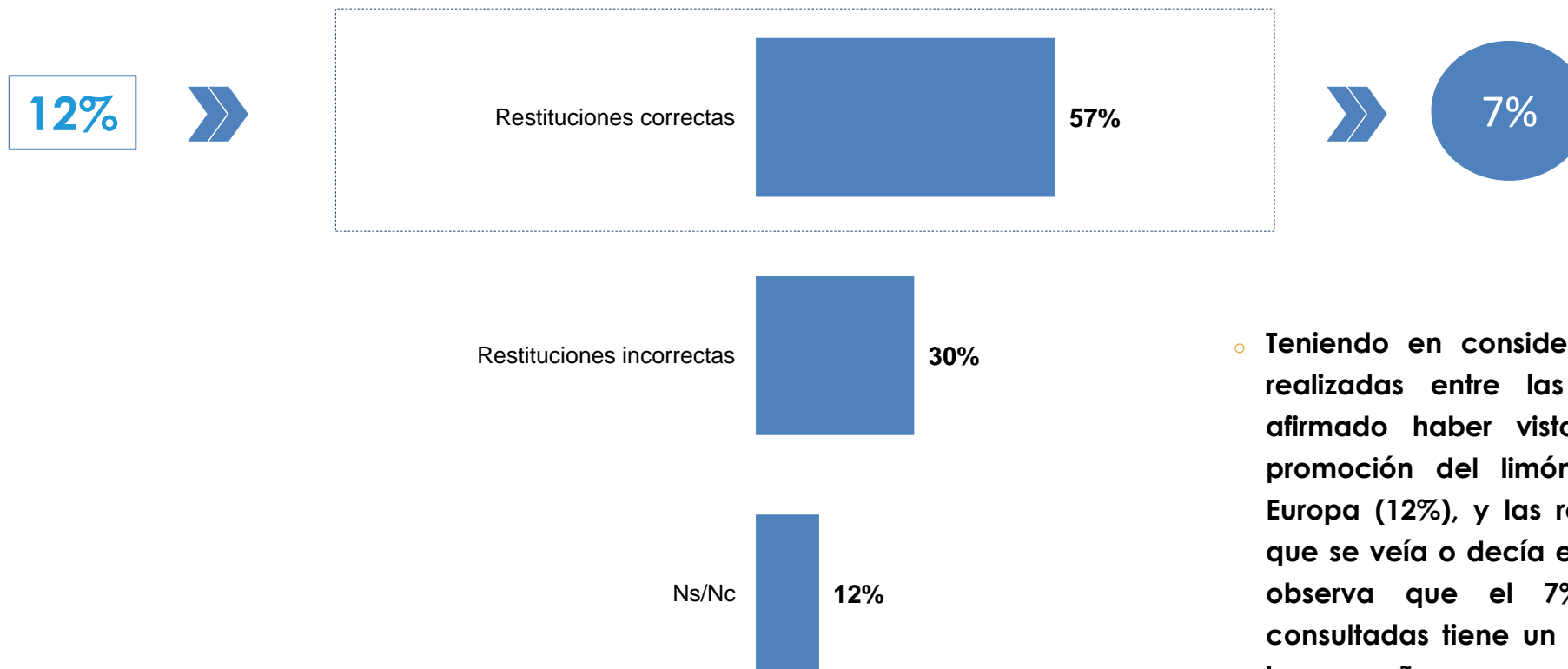
¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.21B)

Base: Las personas que recuerdan una campaña (n=182)

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA

Recuerdan haber visto una campaña de comunicación o promoción del limón fresco

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA

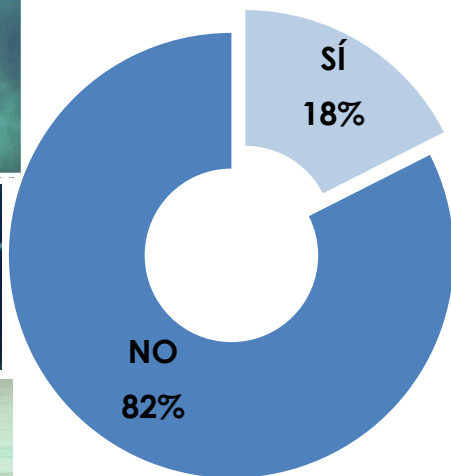
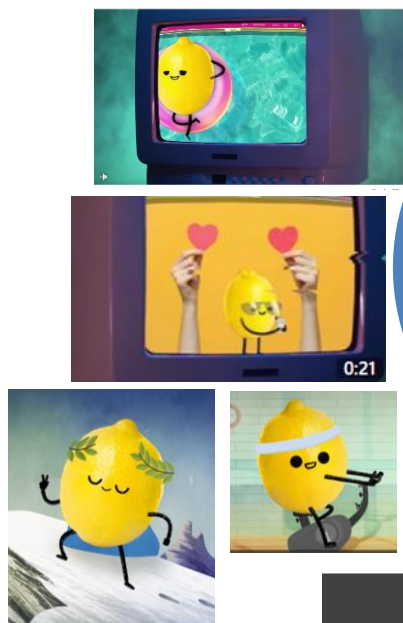


- o Teniendo en consideración las respuestas realizadas entre las personas que han afirmado haber visto una campaña de promoción del limón fresco de España/Europa (12%), y las respuestas dadas a lo que se veía o decía en dicha campaña, se observa que el 7% de las personas consultadas tiene un recuerdo correcto de la campaña.

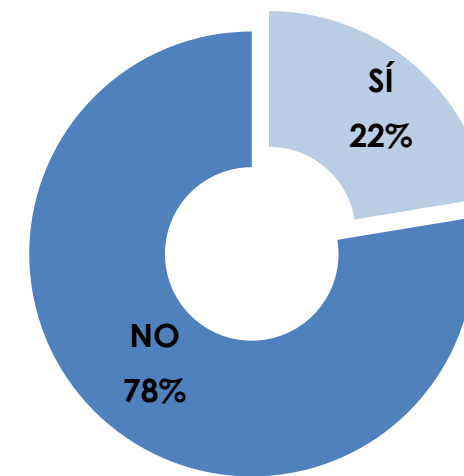
□ ¿QUÉ SE VEÍA O SE DECÍA EN ESA CAMPAÑA? (P.21B)

Base: Las personas que suelen consumir limones en su hogar de forma habitual (n=139)

NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA



| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----|-------|----------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania |
| Sí | 18% | 20% | 16% | 18% |
| No | 82% | 80% | 84% | 82% |



| | TOTAL | PAÍS MOMENTO 3 | | |
|----|-------|----------------|---------|----------|
| | | España | Francia | Alemania |
| Sí | 22% | 22% | 23% | 22% |
| No | 78% | 78% | 77% | 78% |

- El 18% de las personas consultadas una vez que han visto los videos de la campaña afirman recordar haber visto, al menos, alguno de ellos.
- Mientras que el 22% recuerda haber visto alguna de las imágenes mostradas o similares.

AHORA VAS A VER DOS ANUNCIOS. PINCHA EN EL VÍDEO PARA VERLOS. ¿RECUERDAS HABER VISTO ALGUNO DE ESTOS ANUNCIOS? (P.21C)

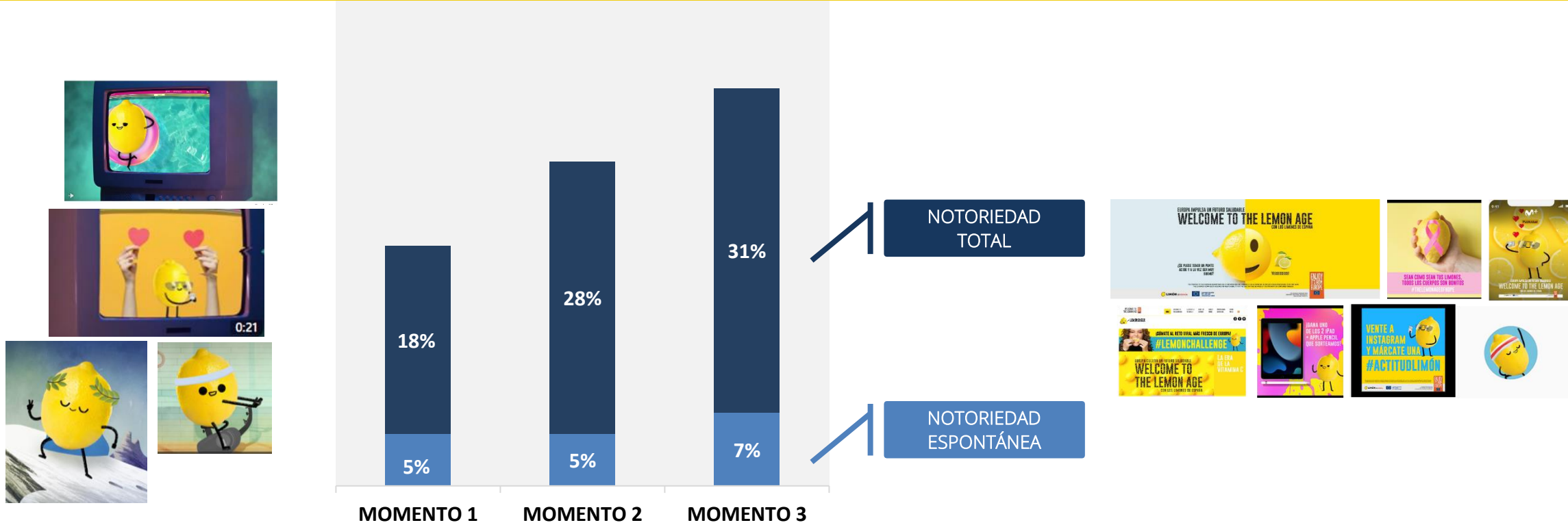
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

¿Y RECUERDAS HABER VISTO ESTAS IMÁGENES U OTRAS SIMILARES? (P.21E)

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

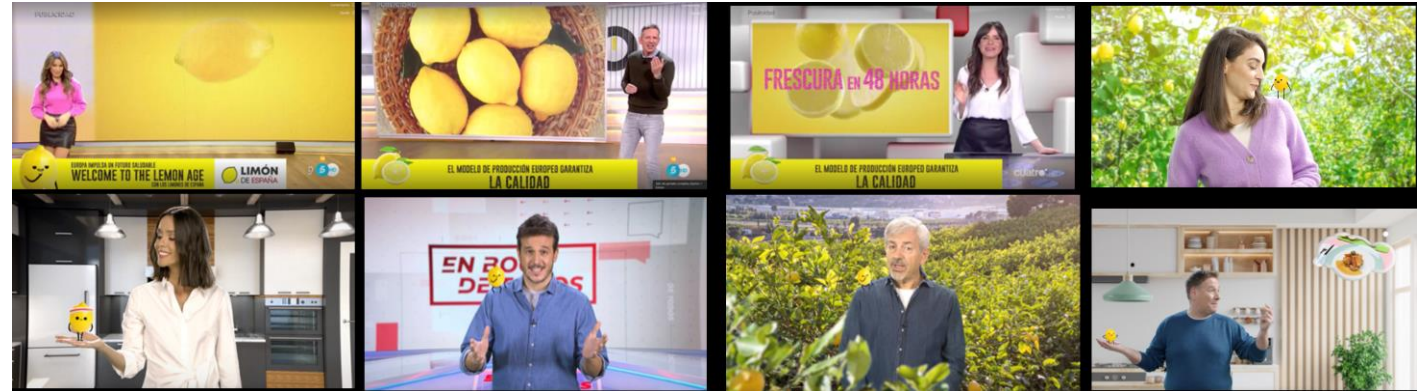
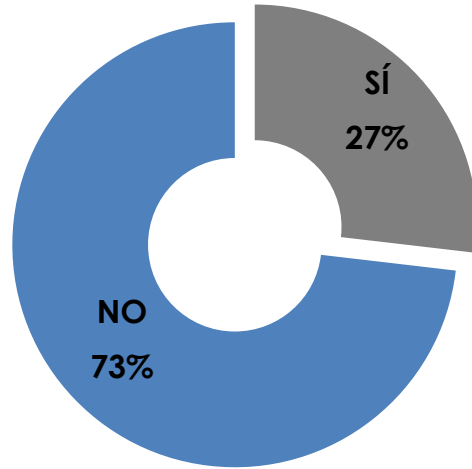
NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA

NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"



- El 31% de las personas consultadas afirma haber visto al menos uno de los vídeos o alguna de las imágenes que se les mostraban. Con respecto al momento 2 tanto la notoriedad espontánea como la sugerida avanzan ligeramente.

NOTORIEDAD DE ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA CAMPAÑA - ESPAÑA

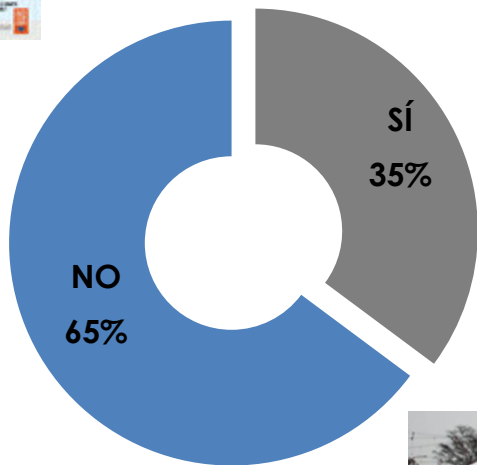


- Un 27% de las personas entrevistadas en Berlín afirman recordar anuncios de la campaña en diversas televisiones.

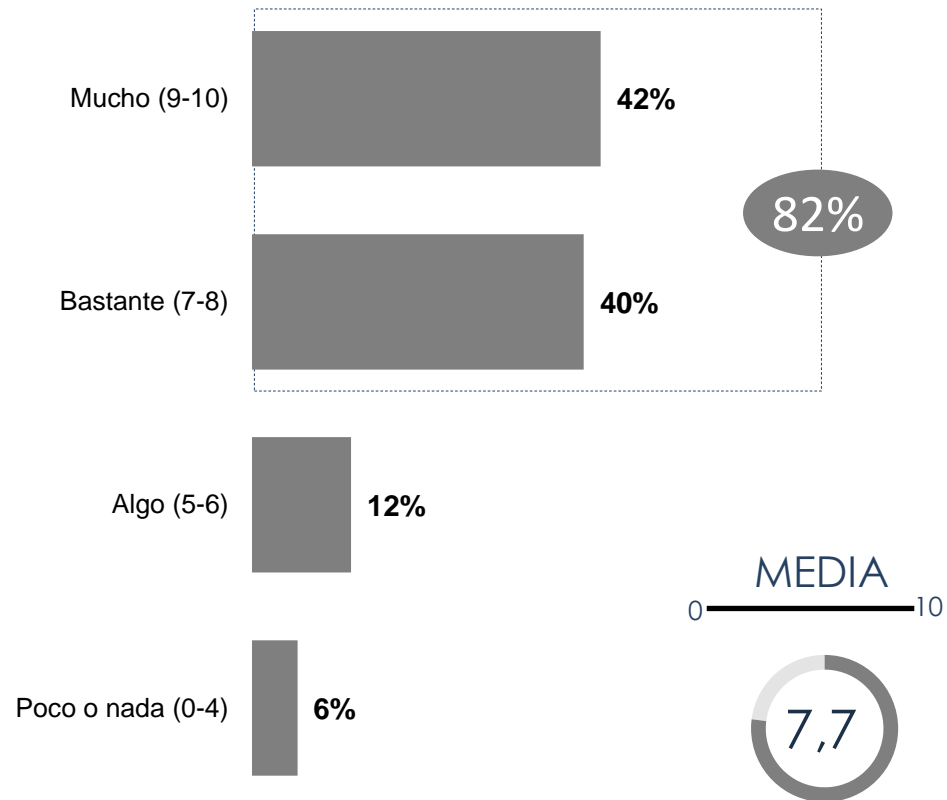
¿Y RECUERDAS HABER VISTO ESTAS OTRAS IMÁGENES U OTRAS SIMILARES? (P.21E.1)

Base: Personas entrevistadas en España (n=507)

NOTORIEDAD DE ACCIONES ESPECÍFICAS DE LA CAMPAÑA - ALEMANIA



- Un 35% de las personas entrevistadas en Berlín afirman recordar haber visto imágenes de la campaña en algunos tranvías de Berlín.
- El 82% de las personas entrevistadas residentes en Berlín consideran que esta acción es llamativa, para una media de 7,7 en la escala de 0 a 10.



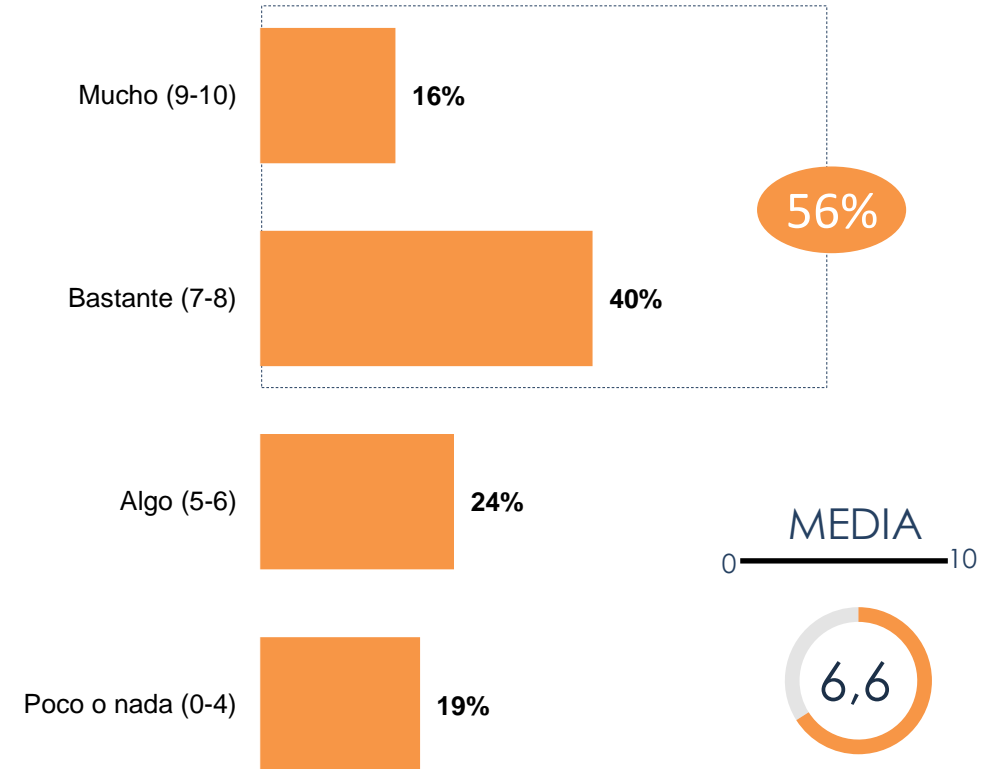
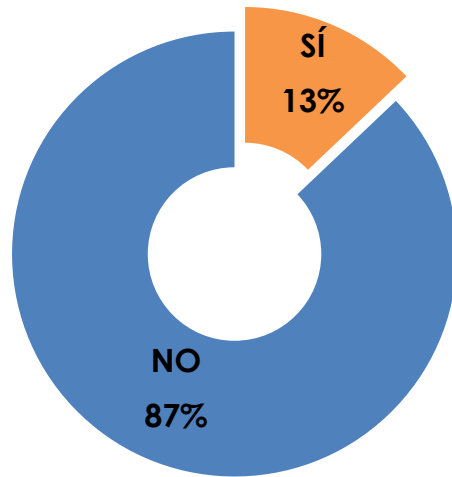
❑ ¿RECUERDA HABER VISTO IMÁGENES COMO ESTAS EN ALGUNOS DE LOS TRANVÍAS DE BERLÍN? (P.21D.1)

Base: Personas entrevistadas en Berlín (n=45)

❑ ¿EN QUÉ MEDIDA LE PARECE LLAMATIVA ESTA ACCIÓN? (P.21D.2)

Base: Personas entrevistadas en Berlín (n=45)

NOTORIEDAD DE ACCIONES ESPECÍFICAS LA CAMPAÑA - FRANCIA



- Un **13%** de las personas entrevistadas en París afirma haber visto los carteles de grandes dimensiones en la calles de París de la campaña "Welcome to the Lemon Age".
- **Algo más de la mitad** de las personas entrevistadas en esa ciudad **valora positivamente la acción**, para una valoración media de 6,6.

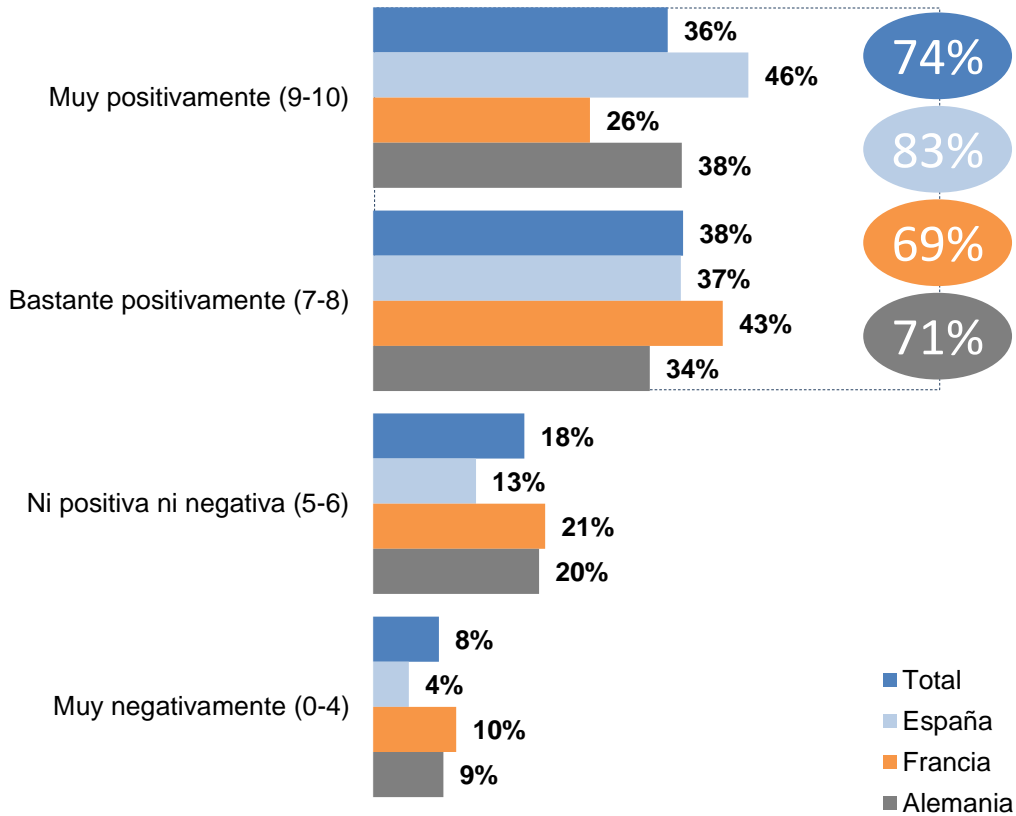
¿RECUERDA HABER VISTO EN ALGUNAS CALLES DE PARÍS CARTELES DE GRAN TAMAÑO CON IMÁGENES COMO ESTAS? (P.21D.1)

Base: Personas entrevistadas en París (n=75)

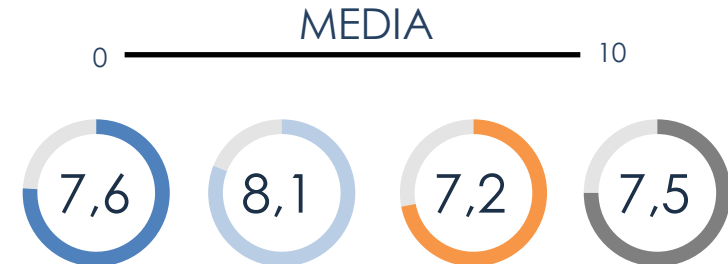
¿EN QUÉ MEDIDA LE PARECE LLAMATIVA ESTA ACCIÓN? (P.21D.1)

Base: Personas entrevistadas en París (n=65)

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO



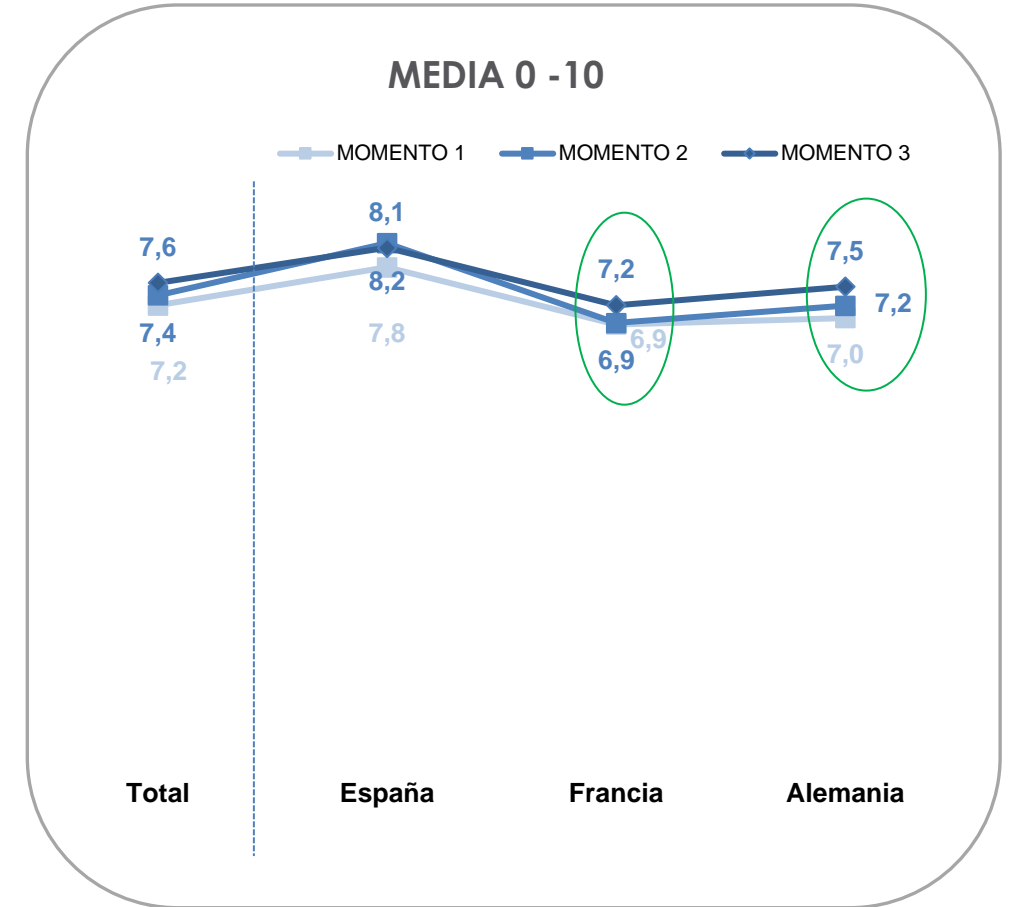
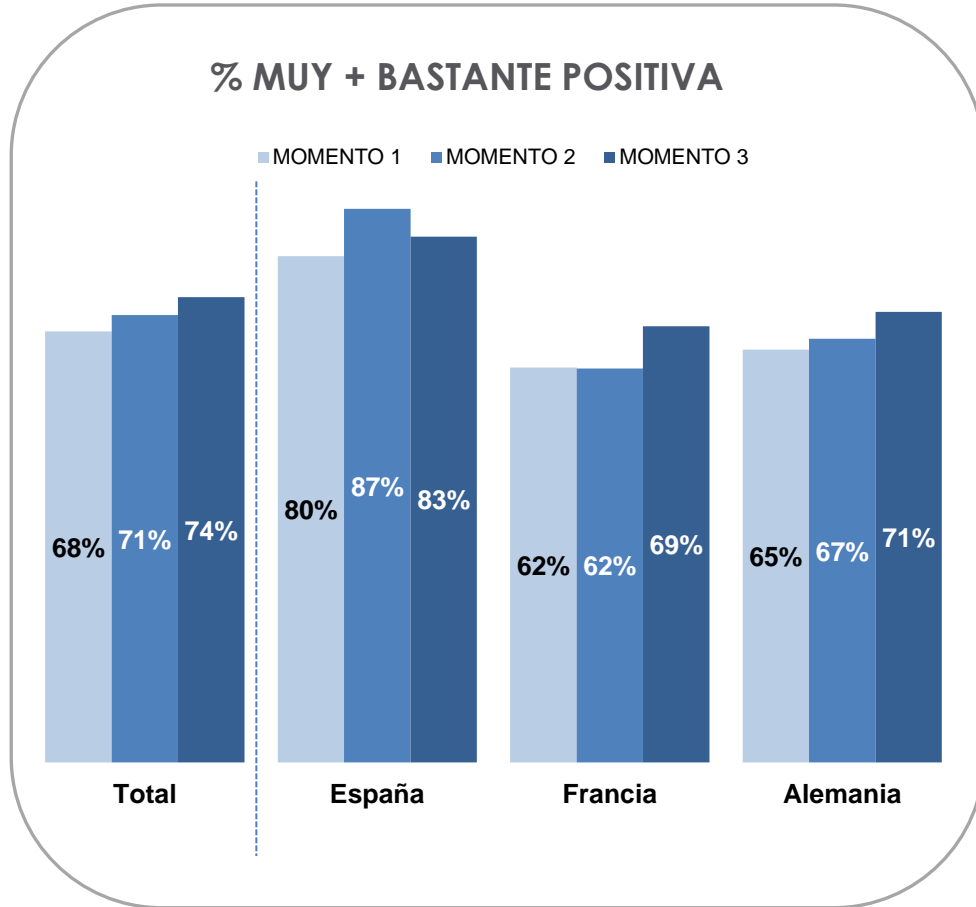
- **Siete de cada diez personas consultadas (71%), una vez que han visto la campaña (anuncios), la valoran de forma muy o bastante positivamente.**
- Las personas entrevistadas **en España (83%) valoran de forma más favorable la campaña**, mientras que en Francia (69%) y Alemania (71%) se sitúan en torno al 70% de valoraciones positivas.
- Las **medias obtenidas, confirman los porcentajes, mientras que en España la media alcanzada se sitúa en valores óptimos**, en Francia y Alemania se detecta un ligero margen de mejora, aún siendo las valoraciones obtenidas aceptables.



□ INDEPENDIEMENTE DE SI RECUERDAS HABERLOS VISTO, AHORA QUE LOS HAS VISTO, ¿CÓMO VALORAS GLOBALMENTE ESTA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21F1)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO - EVOLUCIÓN

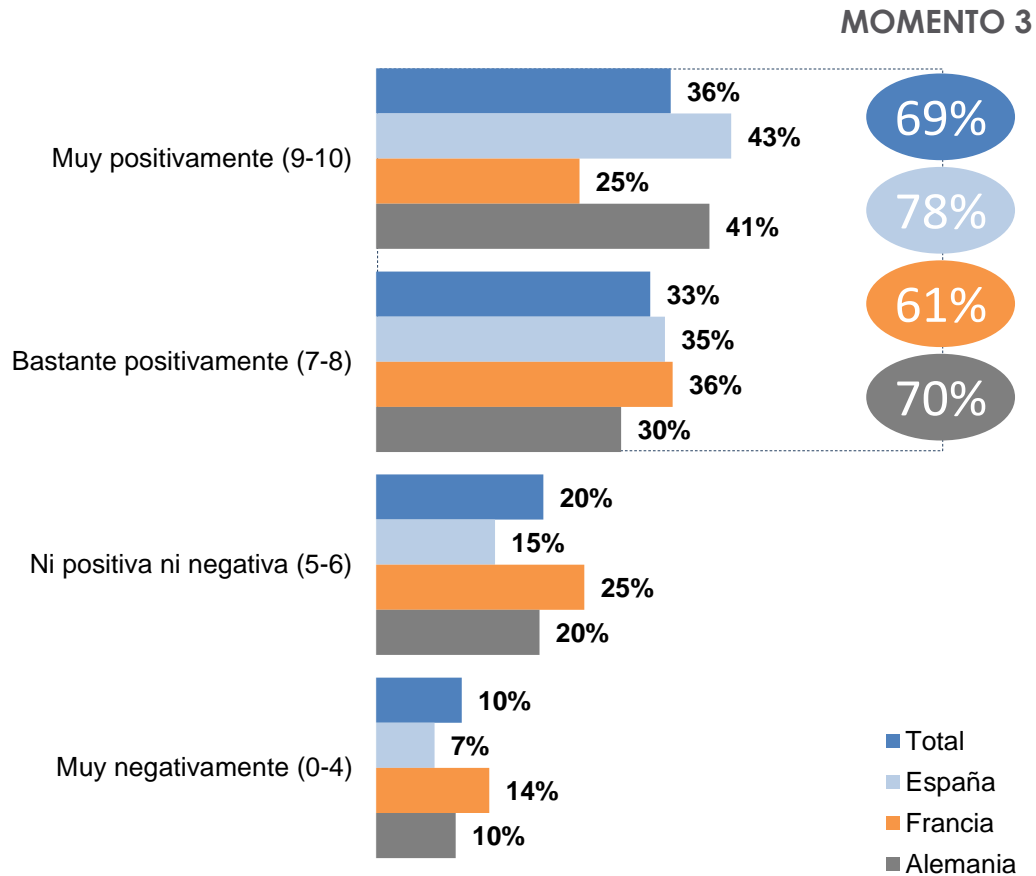


- La valoración de la campaña "Welcome to the Lemon Age" mejora ligeramente, principalmente por la mejora significativa que ha tenido lugar en Francia y Alemania.

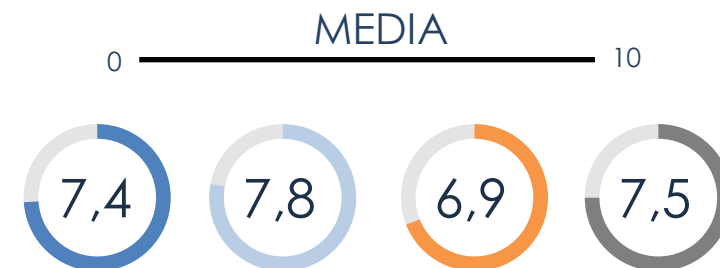
INDEPENDIEMENTE DE SI RECUERDAS HABERLOS VISTO, AHORA QUE LOS HAS VISTO, ¿CÓMO VALORAS GLOBALMENTE ESTA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21F1)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

VALORACIÓN DEL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"



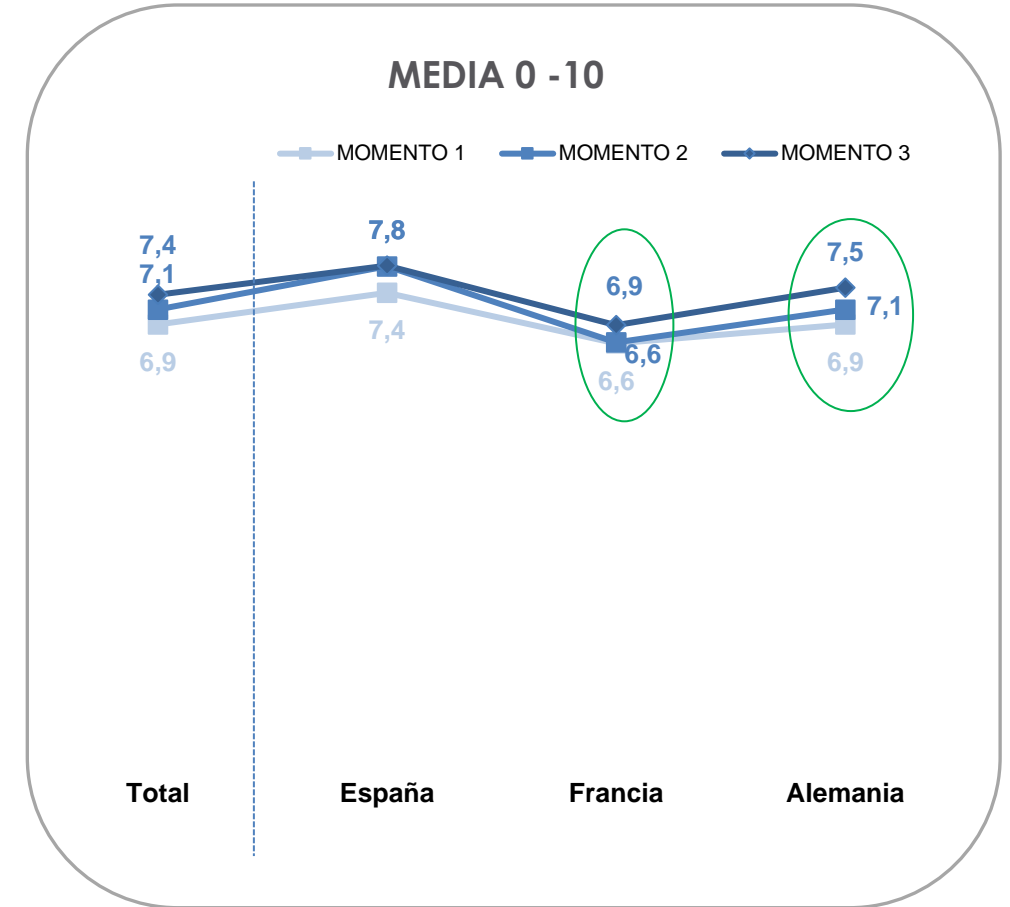
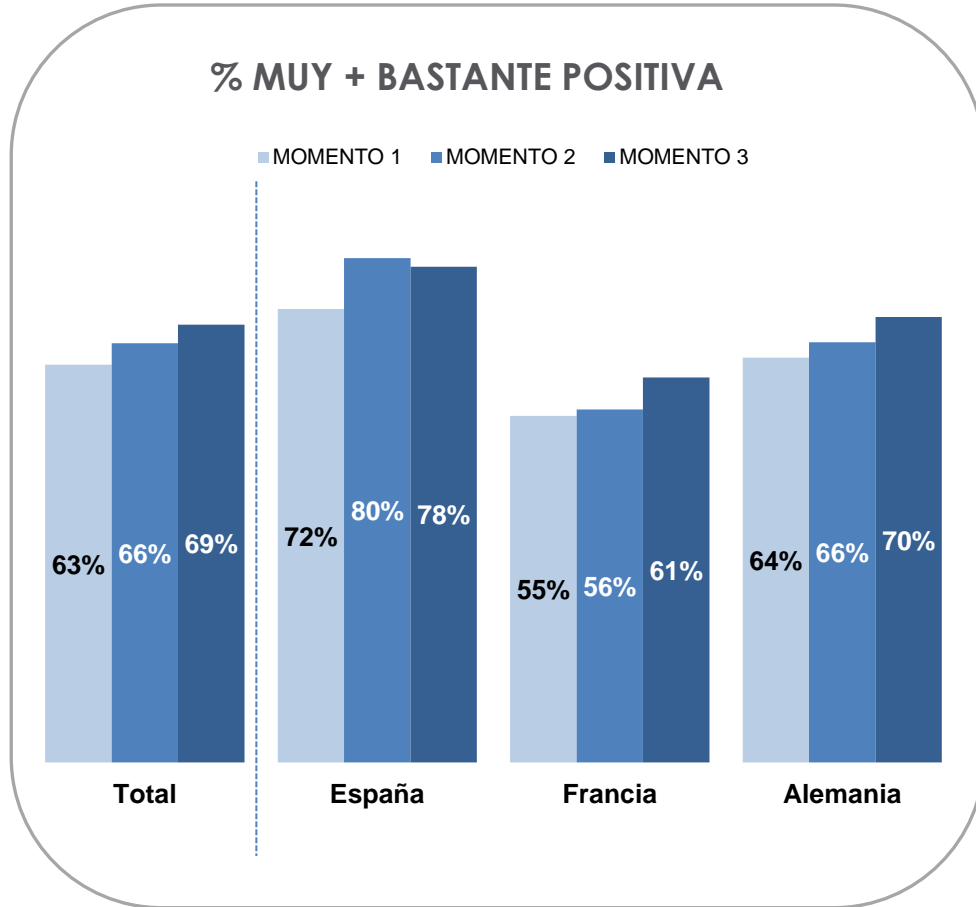
- El **69%** de las personas consultadas valoran de forma positiva (muy+ bastante) el eslogan de la campaña "WELCOME TO THE LEMON AGE".
- Las personas entrevistadas **en España (78%) valoran de forma más favorable el eslogan**, mientras que en Alemania (70%) y especialmente en Francia (61%) se muestran más críticas.
- Las **medias obtenidas, confirman los porcentajes, mientras que en España la media alcanzada se sitúa en valores óptimos**, en Francia se pone de manifiesto un margen de mejora.



□ ¿Y CÓMO VALORAS EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"? (P.21F2)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

VALORACIÓN DEL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE" - EVOLUCIÓN



- La valoración del eslogan de la campaña "Welcome to the Lemon Age" también mejora, por la mejora significativa que ha tenido lugar en Alemania y Francia.

□ ¿Y CÓMO VALORAS EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE"? (P.21F2)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

¿CÓMO SE VALORAN DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

A continuación, analizaremos los siguientes aspectos específicos relacionados con la campaña publicitaria:

- **Comunica que el limón es beneficioso para la salud.**
- **Informa sobre los diferentes usos y formas de consumir del limón.**
- **Da a conocer los diferentes orígenes de procedencia del limón.**
- **Hace que tenga más en cuenta el origen del limón a la hora de comprar.**
- **Da a conocer el limón con origen en la Unión Europea.**
- **Hace que esté informado acerca de que el limón con origen de la Unión Europea es de mejor calidad que el limón de otros orígenes.**
- **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea es cultivado de forma sostenible.**
- **Informa de los distintos orígenes y variedades de limón que se pueden comprar.**
- **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea es sometido a los controles de calidad más exigentes a nivel mundial.**
- **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor seguridad alimentaria.**
- **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor trazabilidad del producto.**

¿CÓMO SE VALORAN DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

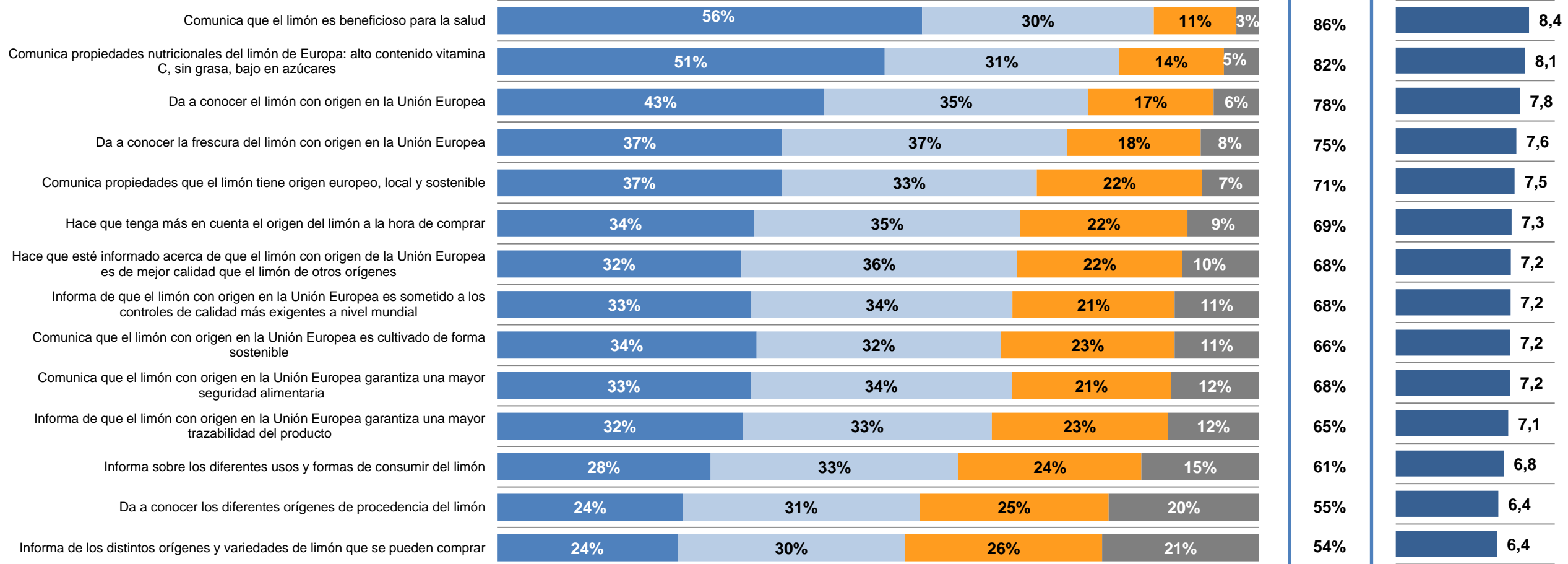
- Con un porcentaje de acuerdo superior al 70% (totalmente + muy de acuerdo), los responsables de la compra **destacan por considerar la campaña...**
 - **Comunica que el limón es beneficioso para la salud (86%).**
 - **Comunica propiedades nutricionales del limón de Europa: alto contenido vitamina C, sin grasa, bajo en azúcares (82%).**
 - **Da a conocer el limón con origen en la Unión Europea (78%).**
 - **Da a conocer la frescura del limón con origen en la Unión Europea (75%).**
 - **Comunica propiedades que el limón tiene origen europeo, local y sostenible (71%).**
- Tras estos aspectos ya mencionados, en un segundo nivel encontramos los referidos a...
 - **Hace que tenga más en cuenta el origen del limón a la hora de comprar (69%).**
 - **Hace que esté informado acerca de que el limón con origen de la Unión Europea es de mejor calidad que el limón de otros orígenes (68%).**
 - **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor seguridad alimentaria (68%).**
 - **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea es sometido a los controles de calidad más exigentes a nivel mundial (68%).**
 - **Comunica que el limón con origen en la Unión Europea es cultivado de forma sostenible (66%).**
 - **Informa de que el limón con origen en la Unión Europea garantiza una mayor trazabilidad del producto (65%).**
 - **Informa sobre los diferentes usos y formas de consumir del limón (61%).**
- Mientras que comunica en menor medida...
 - **Da a conocer los diferentes orígenes de procedencia del limón (55%).**
 - **Informa de los distintos orígenes y variedades de limón que se pueden comprar (54%).**

¿CÓMO SE VALORAN EN ESPAÑA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

TOTAL

■ Mucho (9-10) ■ Bastante (7-8) ■ Algo (5-6) ■ Nada (0-4)

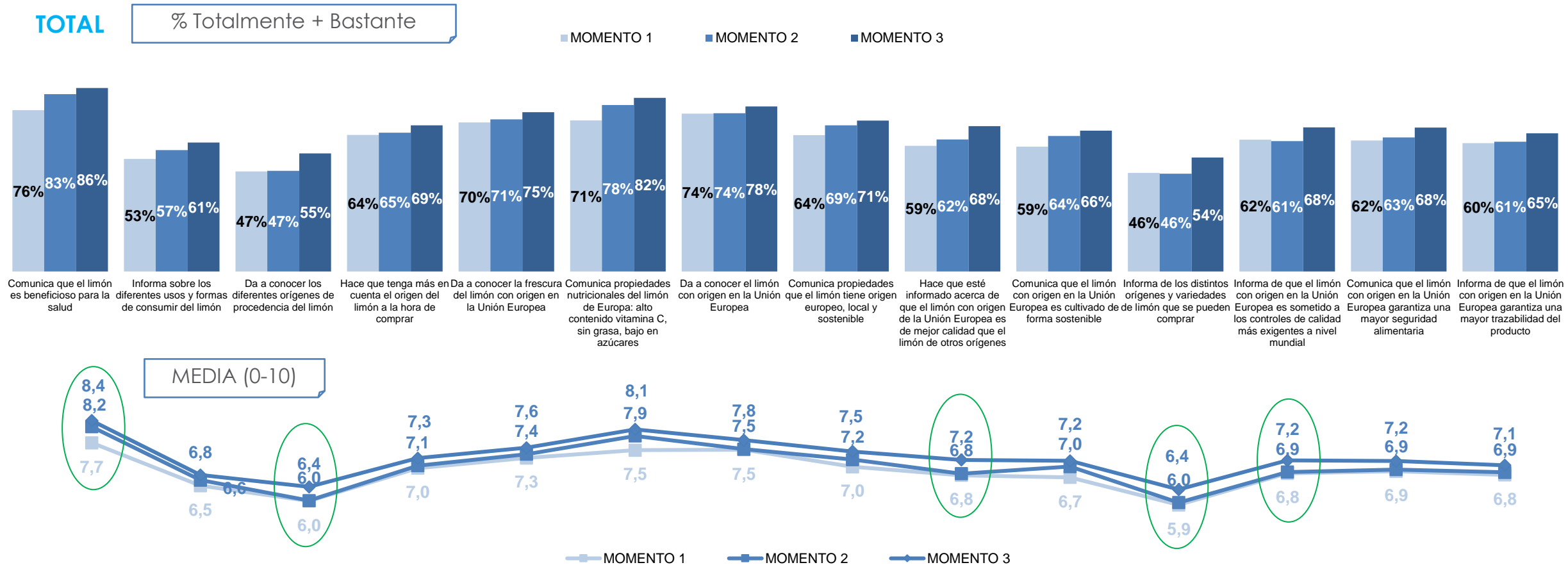
Totalmente+
Bastante MEDIA
(0-10)



¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍAS QUE LA CAMPAÑA...? (P.21G)

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

¿CÓMO SE VALORAN EN ESPAÑA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA? - EVOLUCIÓN



- La campaña avanza en la transmisión de prácticamente todos los mensajes, y de forma significativa en “Da a conocer los diferentes orígenes de procedencia del limón”, “Informa de los distintos orígenes y variedades de limón que se pueden comprar”, “Hace que esté informado acerca de que el limón con origen de la Unión Europea es de mejor calidad que el limón de otros orígenes” e Informa de que el limón con origen en la Unión Europea es sometido a los controles de calidad más exigentes a nivel mundial.

□ 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.21G)

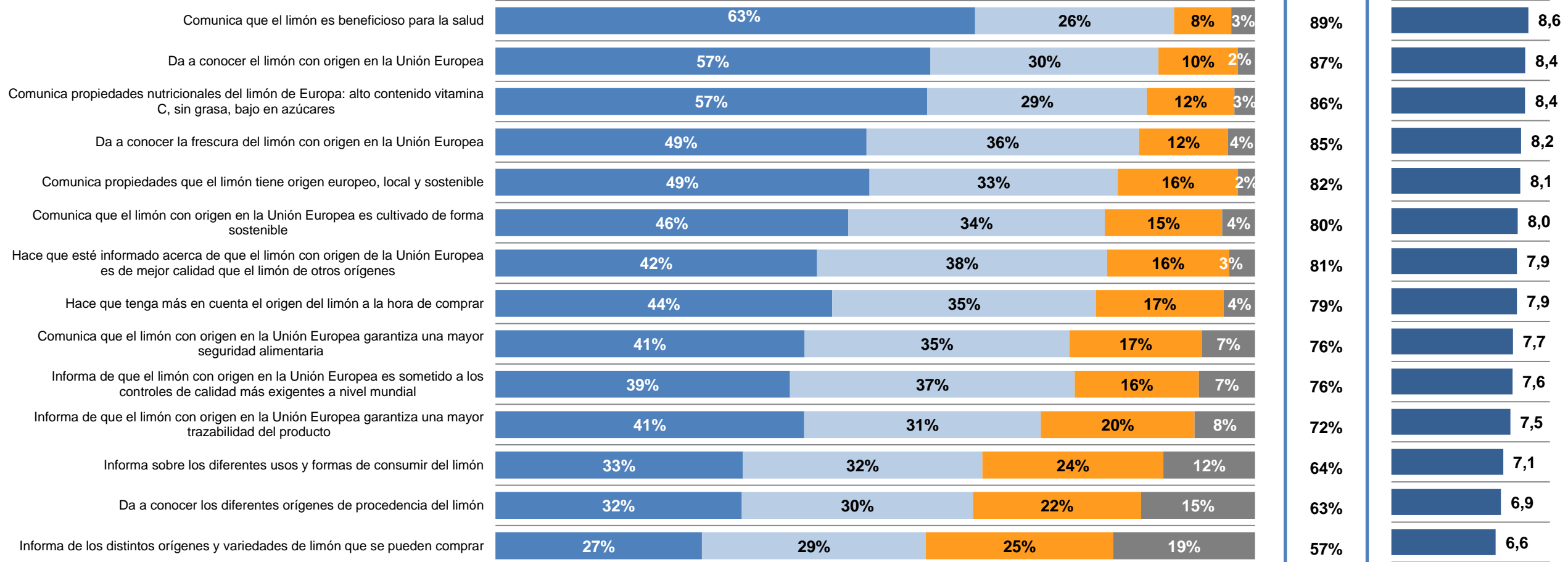
Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

¿CÓMO SE VALORAN EN ESPAÑA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

ESPAÑA

■ Mucho (9-10) ■ Bastante (7-8) ■ Algo (5-6) ■ Nada (0-4)

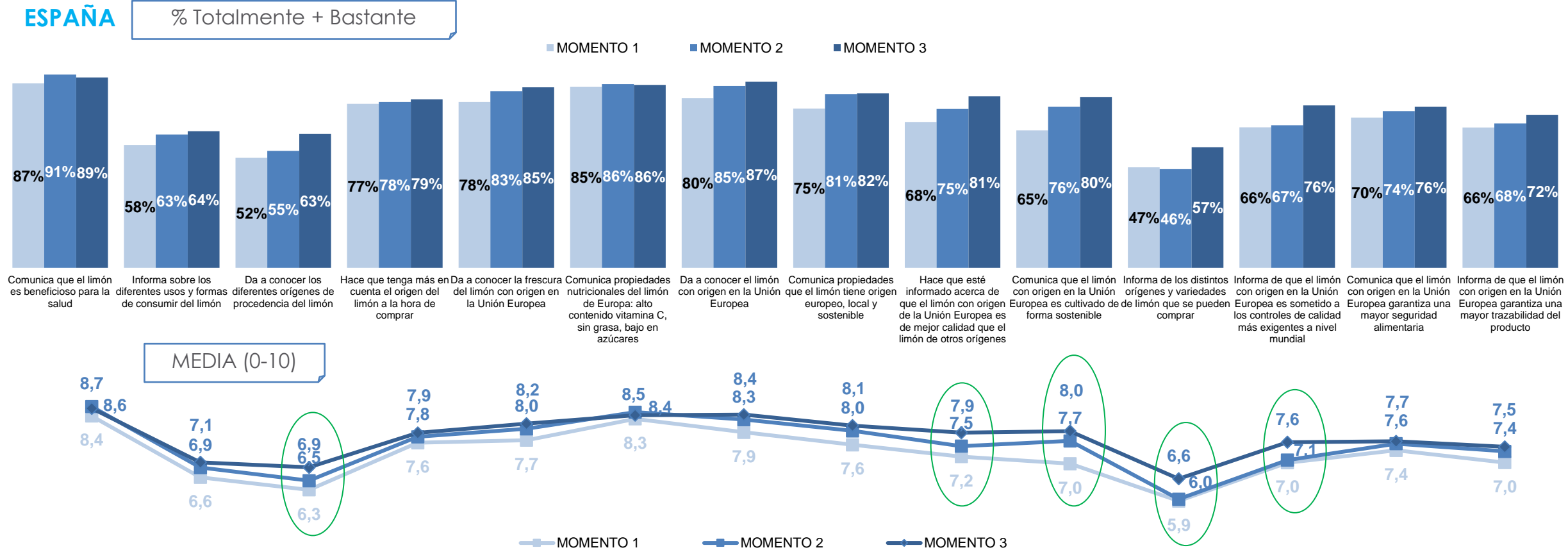
Totalmente+
Bastante MEDIA
(0-10)



□ 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.21G)

Base: Total de las personas entrevistadas en España (n=504)

¿CÓMO SE VALORAN EN ESPAÑA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA? - EVOLUCIÓN



- En España la campaña avanza en la transmisión de un buen número de los “mensajes objetivo”.

□ 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.21G)

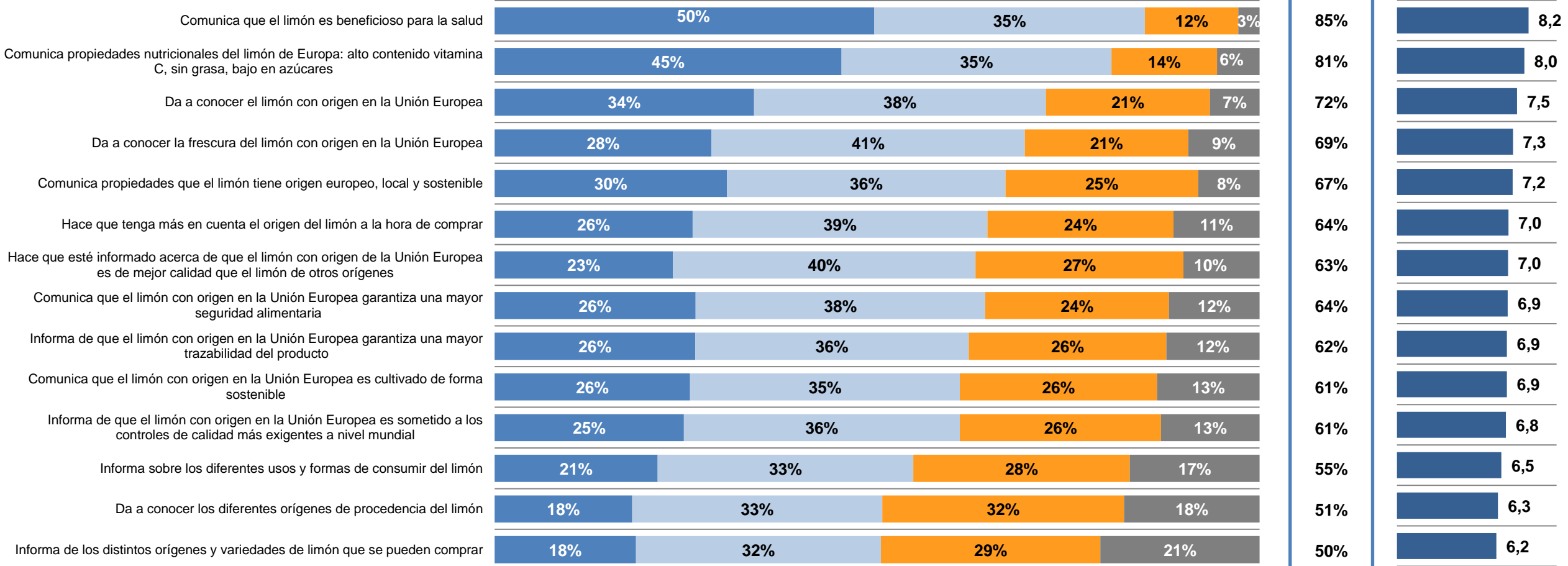
Base: Total de las personas entrevistadas en España (n=504)

¿CÓMO SE VALORAN EN FRANCIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

FRANCIA

■ Mucho (9-10) ■ Bastante (7-8) ■ Algo (5-6) ■ Nada (0-4)

Totalmente+
Bastante MEDIA
(0-10)



□ 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.21G)

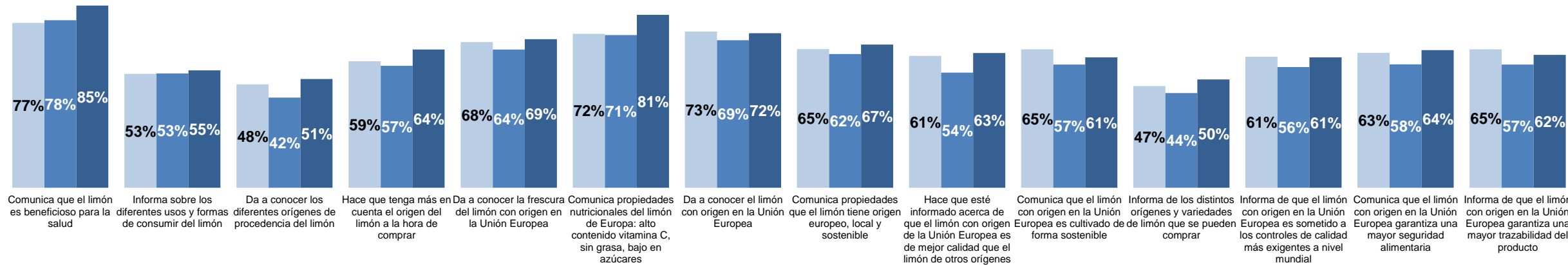
Base: Total de las personas entrevistadas en Francia (n=494)

¿CÓMO SE VALORAN EN FRANCIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA? - EVOLUCIÓN

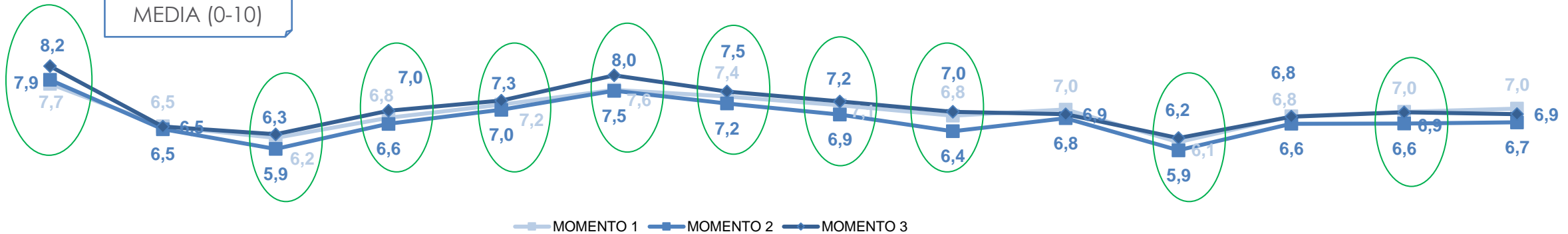
FRANCIA

% Totalmente + Bastante

MOMENTO 1 MOMENTO 2 MOMENTO 3



MEDIA (0-10)



- En Francia la campaña gana impacto respecto al momento anterior en la transmisión de los diferentes mensajes.

□ 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.21G)

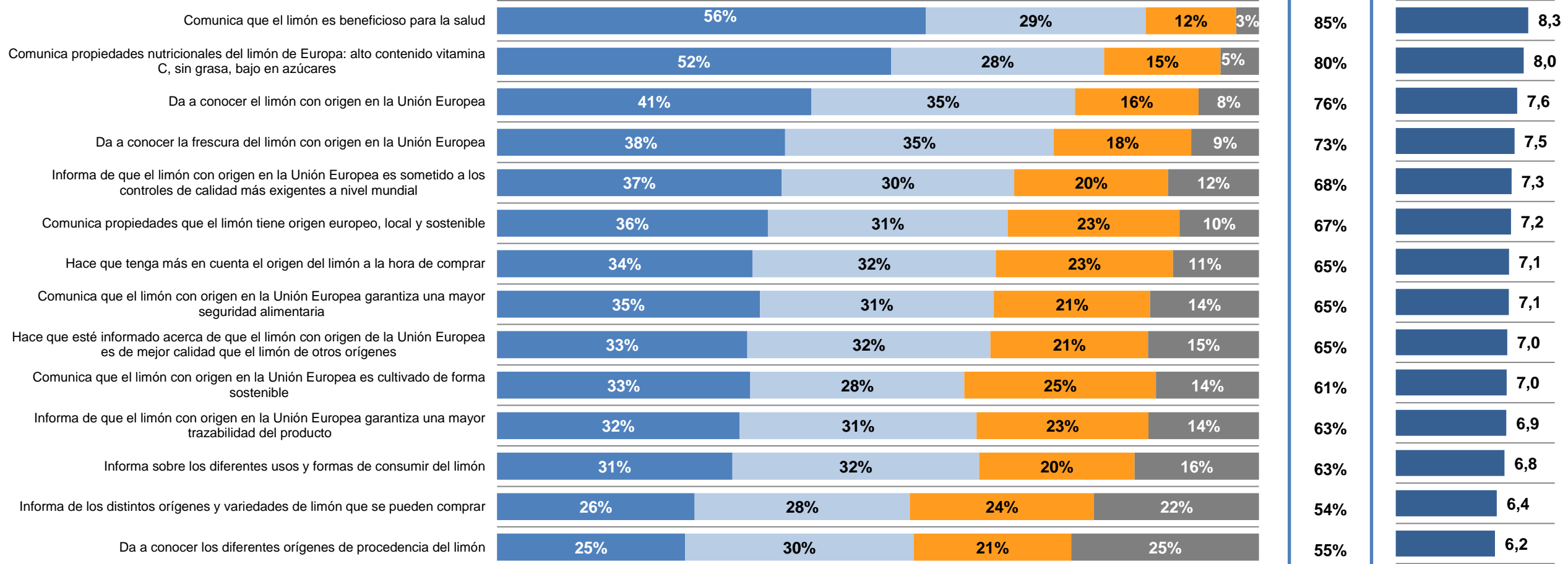
Base: Total de las personas entrevistadas en España (n=504)

¿CÓMO SE VALORAN EN ALEMANIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA?

ALEMANIA

■ Mucho (9-10) ■ Bastante (7-8) ■ Algo (5-6) ■ Nada (0-4)

Totalmente+
Bastante MEDIA
(0-10)



□ 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.21G)

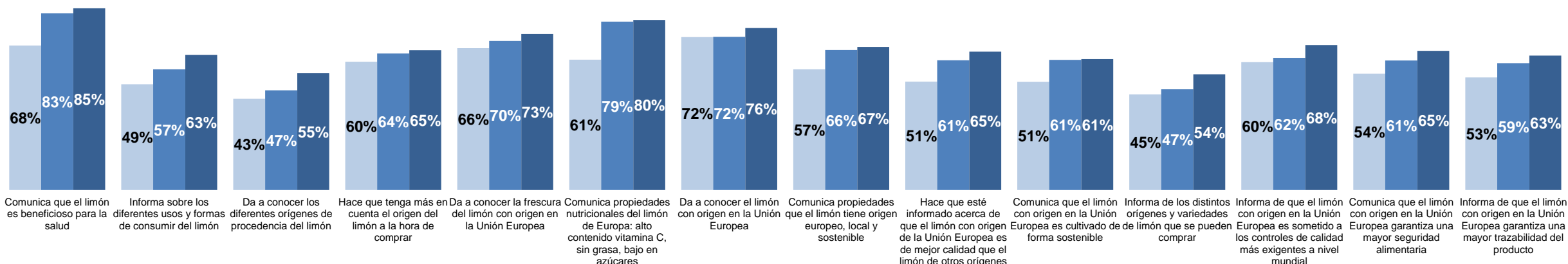
Base: Total de las personas entrevistadas en Alemania (n=494)

¿CÓMO SE VALORAN EN ALEMANIA DETERMINADOS ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA? - EVOLUCIÓN

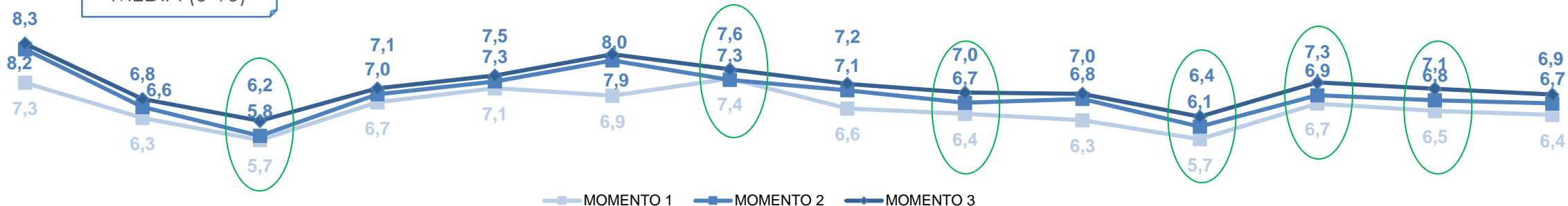
ALEMANIA

% Totalmente + Bastante

■ MOMENTO 1 ■ MOMENTO 2 ■ MOMENTO 3



MEDIA (0-10)

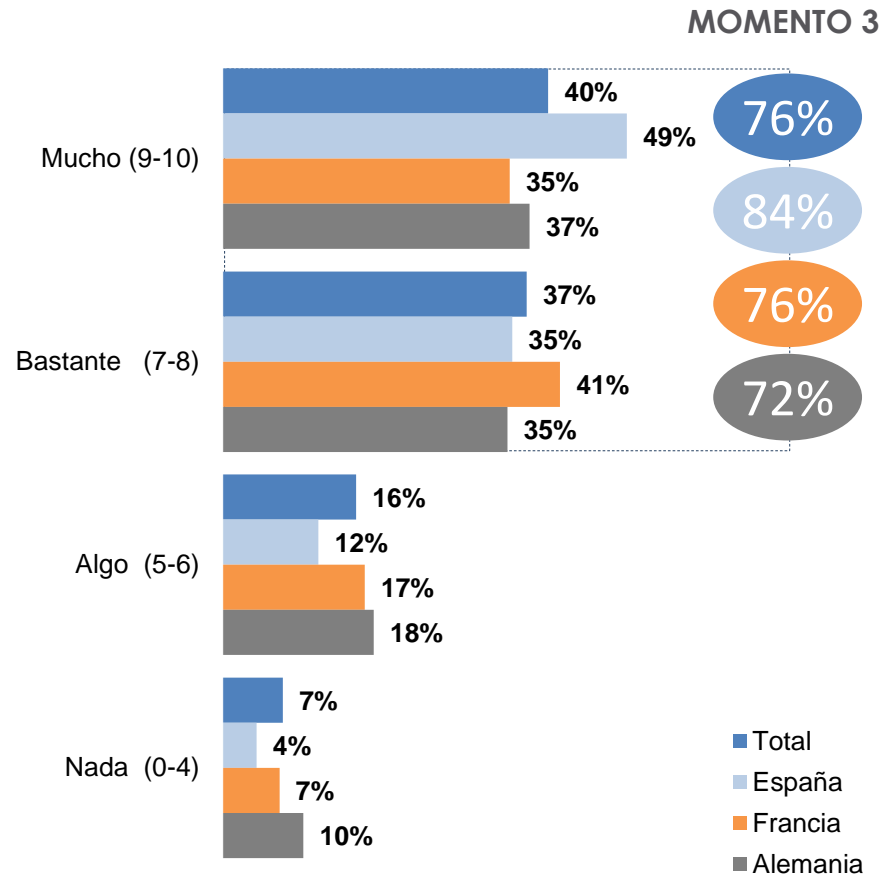


En Alemania también la campaña también avanza en la transmisión de mensajes.

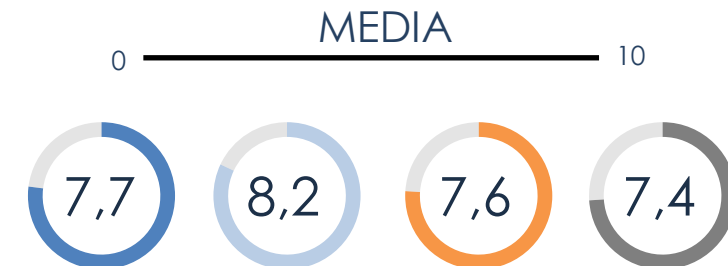
A CONTINUACIÓN, TE PEDIMOS QUE VALORES DE 0 A 10, DONDE 0 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 10 TOTALMENTE DE ACUERDO, CADA UNA DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL LIMÓN (P.21G)

Base: Total de las personas entrevistadas en Alemania (n=494)

Y LA CAMPAÑA... ¿AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO?



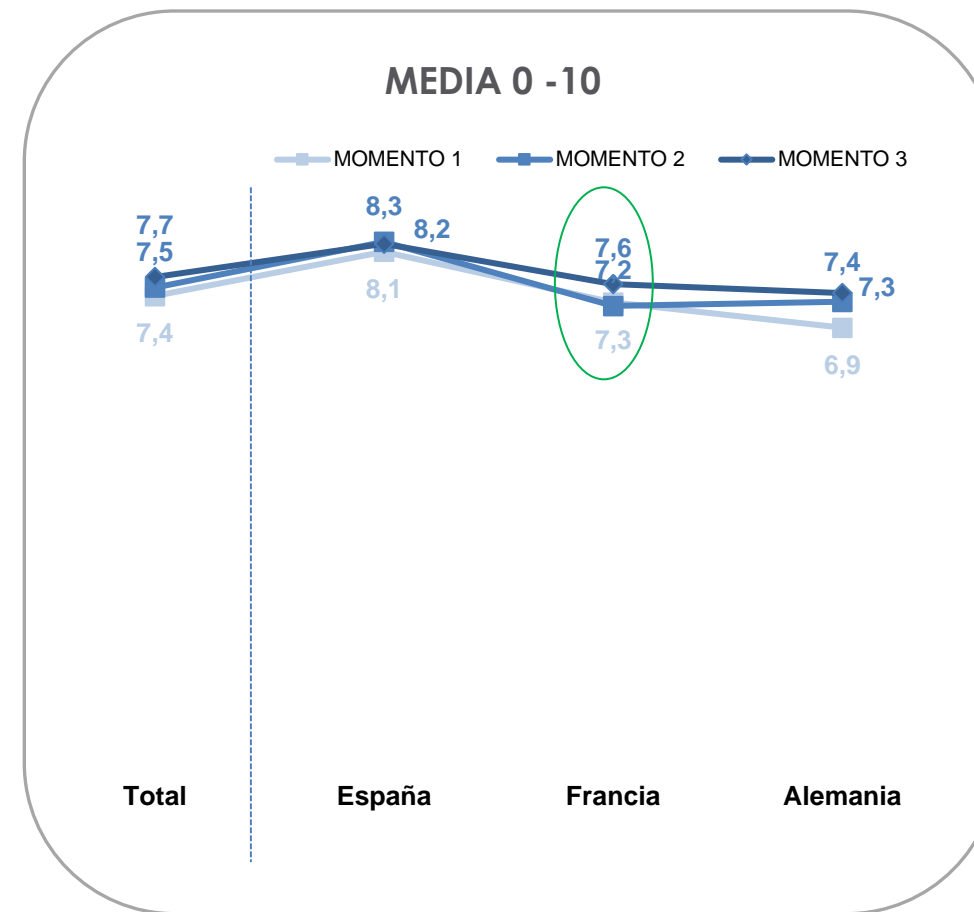
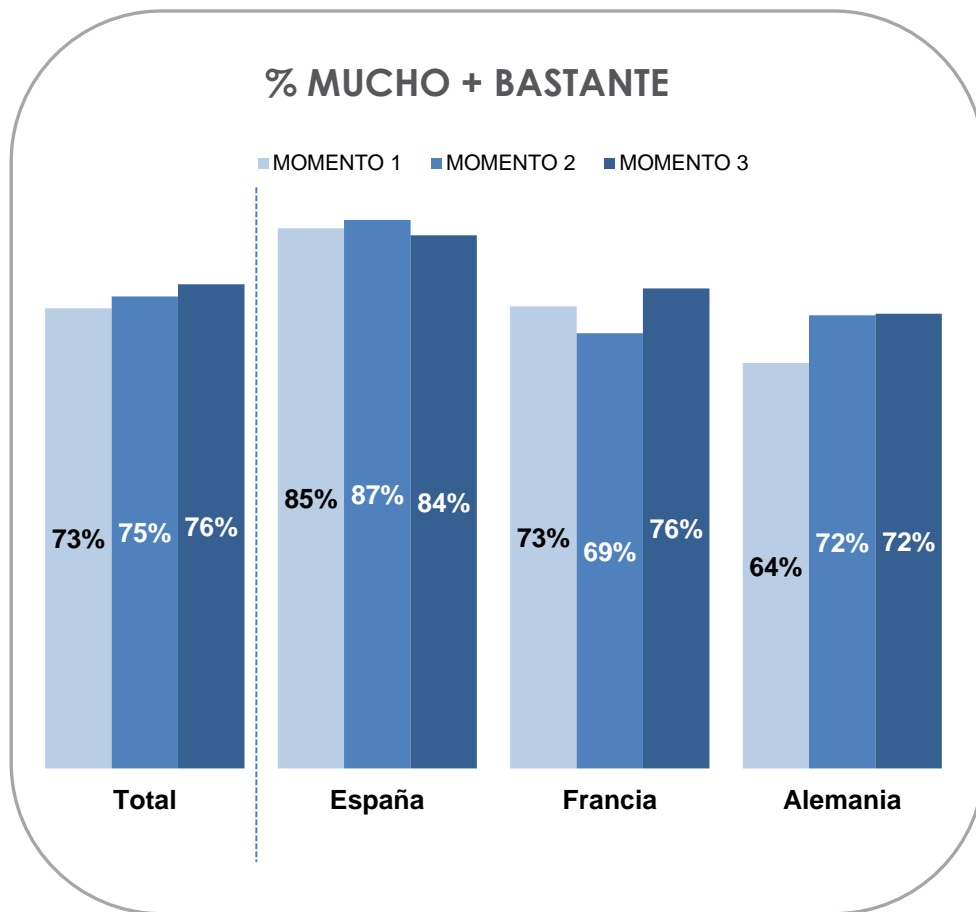
- El **76%** de las personas consultadas piensa que **la campaña ayuda a transmitir mucho o bastante una imagen mejor del limón fresco.**
- Al igual que en todo lo referente con la campaña, las personas consultadas **en España (84%) manifiestan una opinión más favorable.**
- Mientras que las personas residentes **en Francia (76%) y Alemania (72%) declaran conformidad menor** ante la cuestión referida a que la campaña ayude a transmitir una imagen mejor del limón fresco.



□ ¿EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21H)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

Y LA CAMPAÑA... ¿AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO? - EVOLUCIÓN

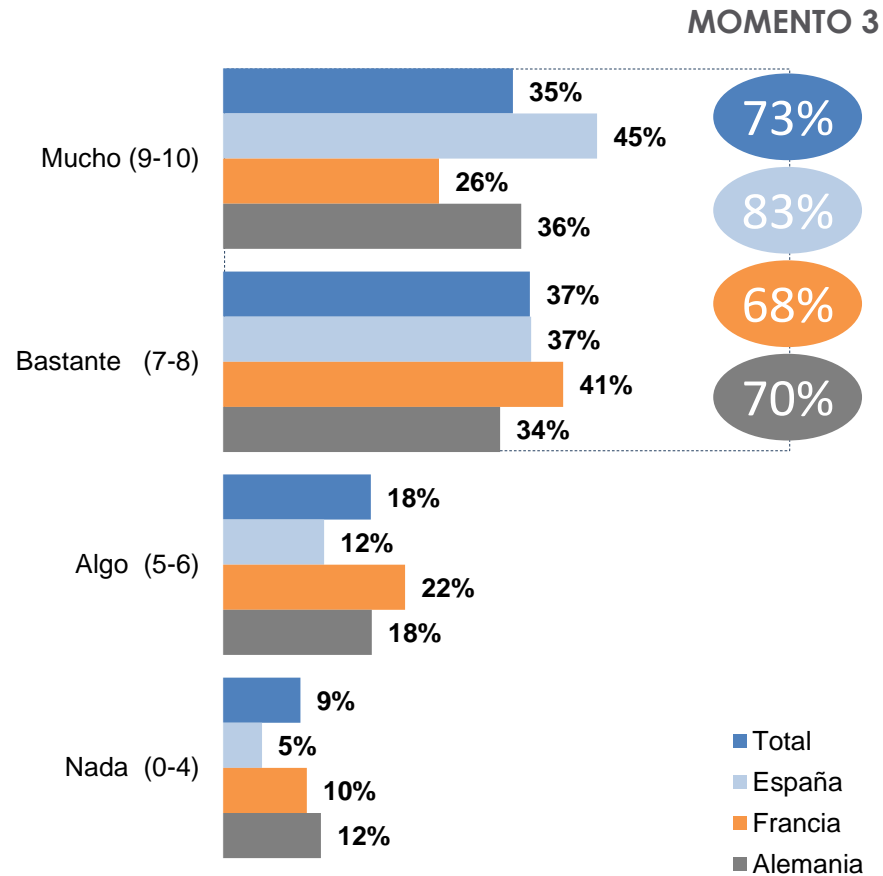


- En Francia se incrementa la percepción de que la campaña "Welcome to the Lemon Age" ayuda a transmitir una mejor imagen del limón fresco.

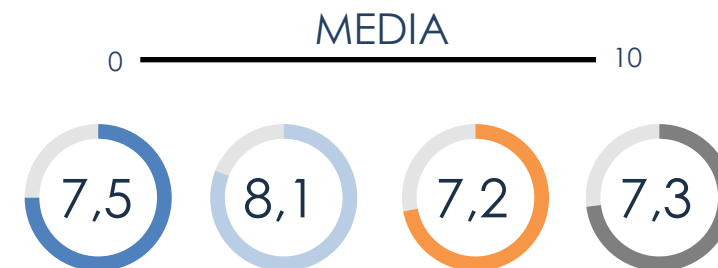
□ ¿EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA AYUDA A TRANSMITIR UNA MEJOR IMAGEN DEL LIMÓN FRESCO? (P.21H)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

Y LA CAMPAÑA... ¿EN QUÉ MEDIDA CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO?



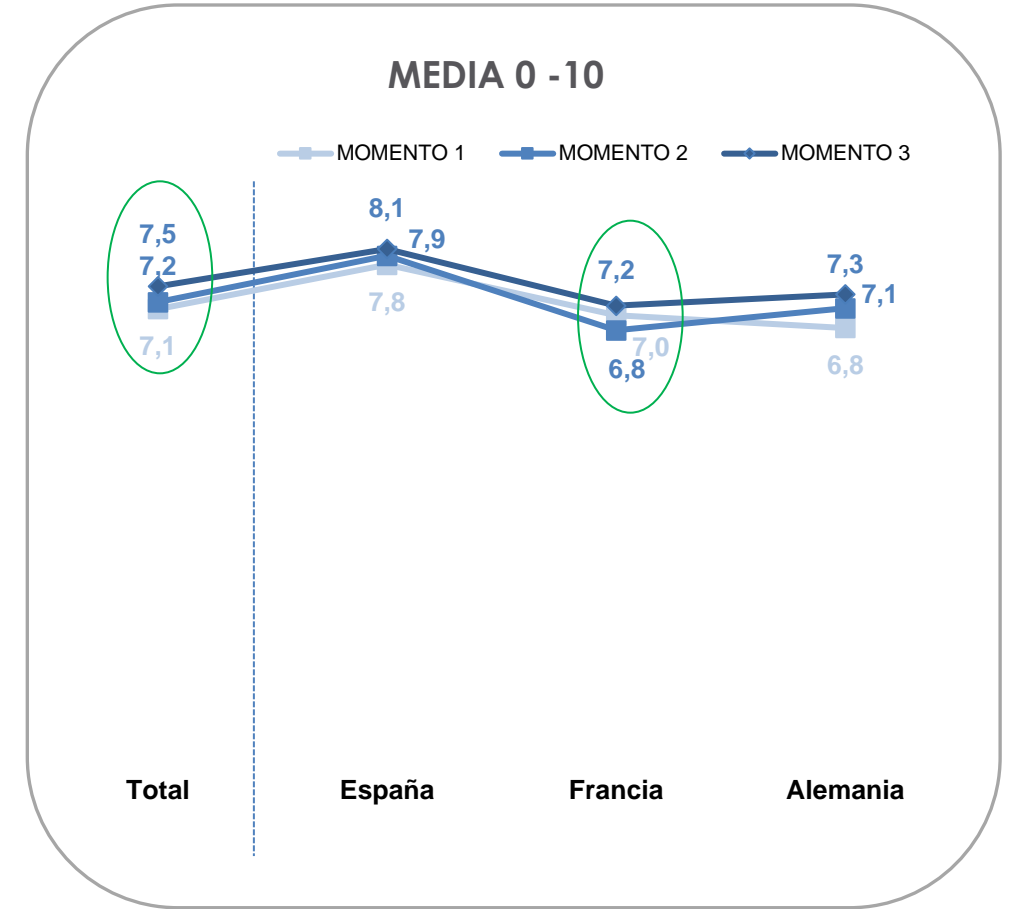
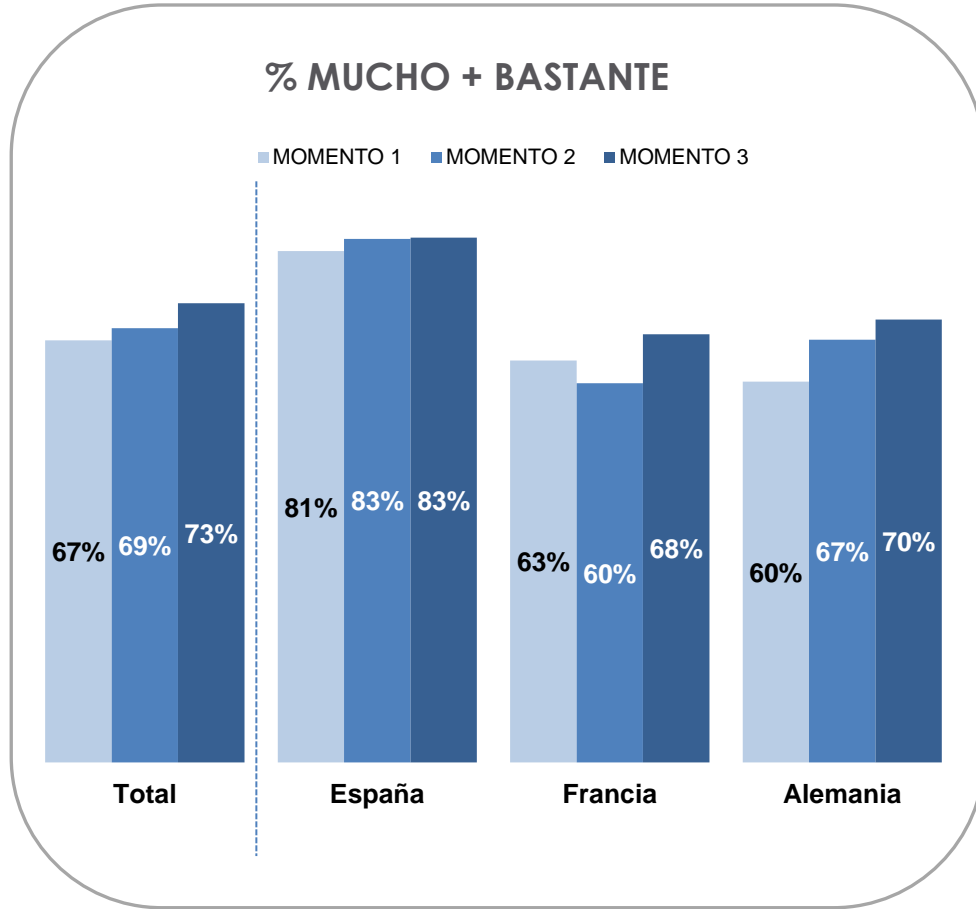
- El **73%** de las personas consultadas piensa que **la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**
- En **España (83%)** es mayor el porcentaje de personas consultadas que considera que **la campaña contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo.**
- Mientras que **en Francia (68%)** y **Alemania (70%)** manifiestan un menor grado de acuerdo con ese hecho.



□ ¿Y EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO? (P.21I)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)

Y LA CAMPAÑA... ¿EN QUÉ MEDIDA CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO? - EVOLUCIÓN



- En Francia avanza significativamente la percepción de que la campaña "Welcome to the Lemon Age" contribuye a aumentar el consumo de limón fresco de origen europeo con respecto al momento 2. Este avance también se produce a nivel general.

□ ¿Y EN QUÉ MEDIDA CREES QUE ESTA CAMPAÑA CONTRIBUYE A AUMENTAR EL CONSUMO DE LIMÓN FRESCO DE ORIGEN EUROPEO? (P.21)?

Base: Total de las personas (n=1503) (España=507; Francia=502; Alemania=494)



SIGUE MEJORANDO LA NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”



- La notoriedad sugerida pasa del 28% del momento anterior al 31% en este momento, con un incremento de 13 puntos con respecto al momento 1.

VALORACIÓN NOTABLE DE LA CAMPAÑA Y DE SU ESLOGAN”



- Recogiendo valoraciones por encima de 7 tanto en la valoración de la campaña como de su eslogan, mejorando la valoración recibida en Francia y Alemania.

SE CONFIRMA LA ADECUADA TRANSMISIÓN DE UN BUEN NÚMERO DE MENSAJES POR PARTE DE LA CAMPAÑA



- Los principales mensajes que transmite la campaña “Welcome to the Lemon Age” son:
 - Comunica que el limón es beneficioso para la salud (86%).
 - Comunica propiedades nutricionales del limón de Europa: alto contenido vitamina C, sin grasa, bajo en azúcares (82%).
 - Da a conocer el limón con origen en la Unión Europea (78%).
 - Da a conocer la frescura del limón con origen en la Unión Europea (75%).
 - Comunica propiedades que el limón tiene origen europeo, local y sostenible (71%).

C. – KPI'S

KPI'S

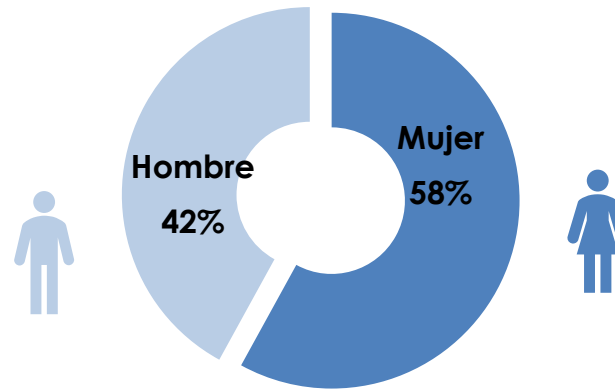


| | MOMENTO 0 | MOMENTO 1 | MOMENTO 2 | MOMENTO 3 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO) | 35% | 34% | 31% | 32% |
| A LA HORA DE COMPRAR ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS TIENE EN CUENTA QUE EL ORIGEN DE LOS LIMONES SEA EUROPEO? (SUGERIDO) | 35% | 26% | 24% | 26% |
| ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (ESPONTÁNEO) | 20% | 19% | 14% | 19% |
| ¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CONSIDERA EL ORIGEN/ PROCEDENCIA SEA EUROPEO A LA HORA DE DETERMINAR QUE UN LIMÓN ES DE BUENA CALIDAD? (SUGERIDO) | 27% | 33% | 37% | 35% |
| ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (ESPONTÁNEO) | 10% | 11% | 12% | 11% |
| ¿QUÉ PORCENTAJE DE LOS CONSUMIDORES ECHA EN FALTA EN EL PRODUCTO INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN? (SUGERIDO) | 14% | 14% | 16% | 16% |
| NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN | --- | 18% | 28% | 31% |
| PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (VIDEO E IMAGEN) DEL LIMÓN FRESCO | --- | 68% | 71% | 74% |
| PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE VALORA POSITIVAMENTE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "WELCOME TO THE LEMON AGE" | --- | 63% | 66% | 69% |

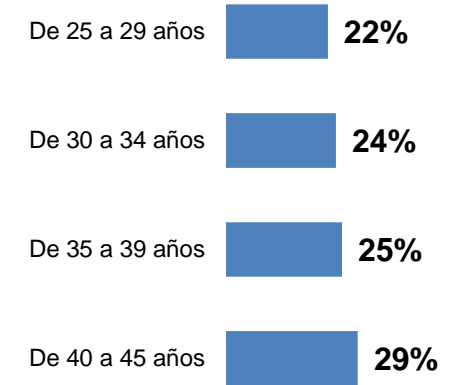
D.1. – ANEXO: PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



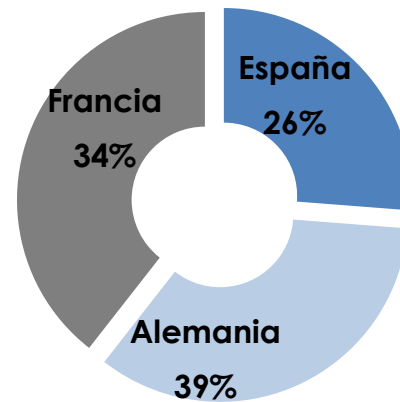
SEXO



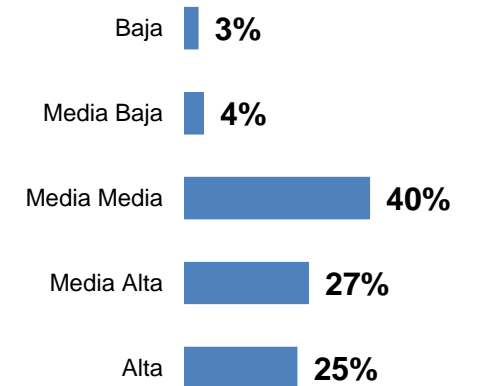
EDAD



PAÍS



CLASE SOCIAL

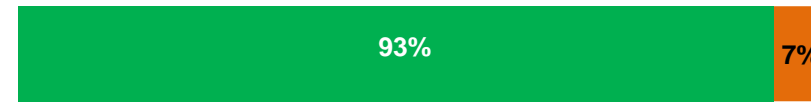


Además, las personas entrevistadas debían cumplir al menos 3 de los requisitos descritos en el gráfico:

- 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.
- Compró sin tener presente el origen de los productos.
- Muestro interés y compro productos que me transmiten calidad.

HÁBITOS

Me considero una persona interesada en gastronomía, alimentación, dieta equilibrada y saludable



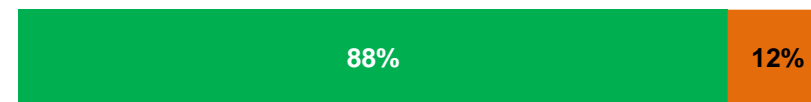
No tengo excesivo interés en la gastronomía, alimentación, dieta equilibrada y saludable

Me considero una persona que suele realizar algún tipo de deporte o ejercicio físico



No suelo realizar ningún tipo de actividad física

Me considero una persona que hace uso habitual de las redes sociales, bien sea a nivel personal como profesional



Me considero una persona que apenas utiliza las redes sociales, tanto a nivel personal como profesional

Suelo hacer las compras de alimentación los viernes o sábados por la mañana o después del trabajo



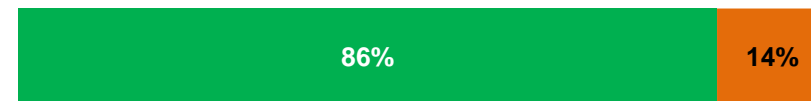
Suelo hacer la compra durante la semana por la mañana, o el sábado por la tarde

Compró sin tener presente el origen de los productos



Compró teniendo en cuenta el origen de los productos

Muestro interés y compro productos que me transmiten calidad



No tengo excesivo interés en comprar productos que transmiten calidad

D.2. – ANEXO: MEDICIÓN DEL EVENTO “WELCOME TO THE LEMON AGE” EN EL “FRUIT ATTRACTION” DE MADRID 2022

FICHA TÉCNICA

Técnica empleada

Entrevista presencial.

Universo de Análisis

Asistentes al evento de Ailimpo "Welcome to the lemon Age" en el "Fruit Atraction" de Madrid.

Detalle del Planteamiento Metodológico

Se han realizado un total de **54 entrevistas** entre las personas participantes en el evento "Welcome to the Lemon Age" de Ailimpo en el "Fruit Attaction" llevado a cabo en **Madrid**.

Fecha de realización del campo

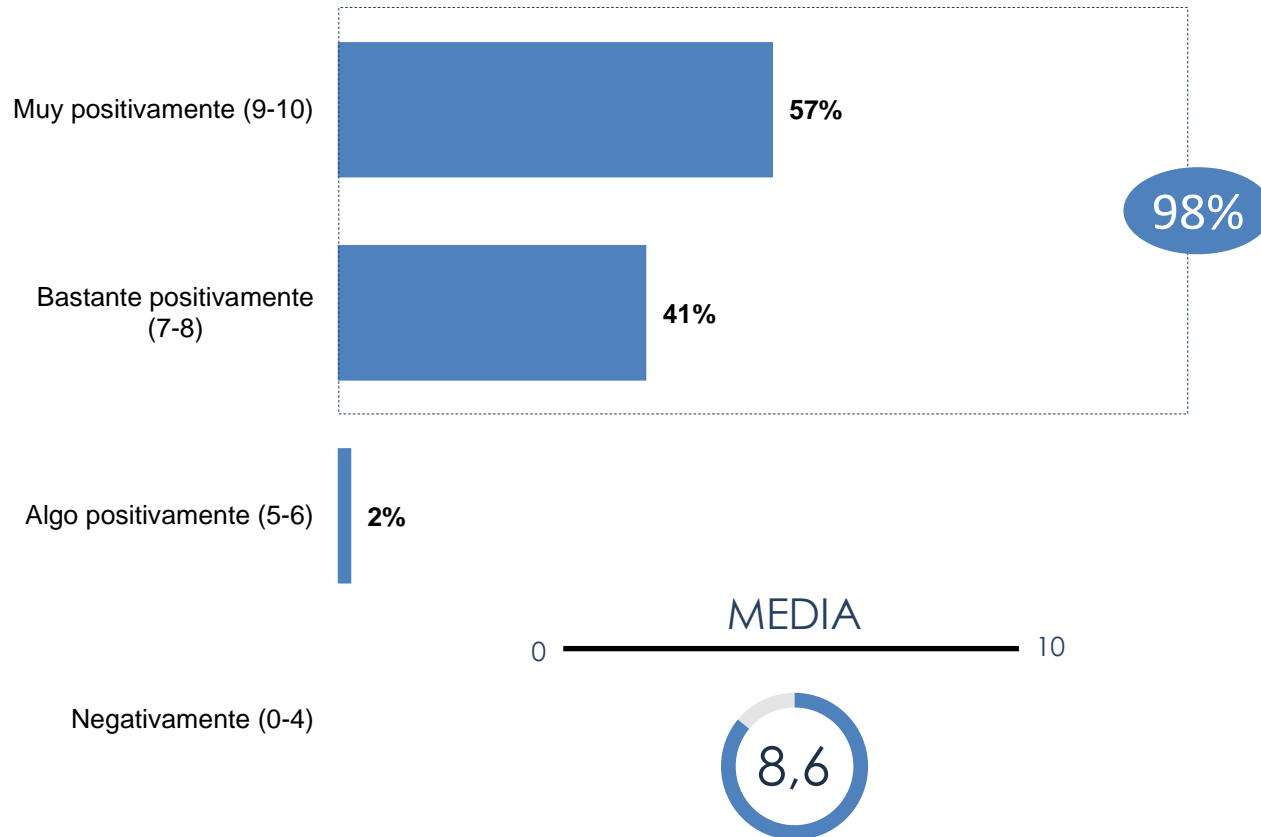
Octubre de 2022.

En este anexo analizaremos las cuestiones relacionadas con el evento “Welcome to the lemon Age” en “el Fruit Atracction” en Madrid en 2022, dichas cuestiones se refieren a:

- **Usos habituales que se le da al limón entre las personas asistentes a la acción.**
- **Valoración de la acción “WELCOME TO THE LEMON AGE”.**
- **Que aspectos son los que destacan de la acción “WELCOME TO THE LEMON AGE”.**
- **Y ¿en qué medida creen que estas campañas ayudan a dar a conocer al limón y sus propiedades? Y.. ¿En qué medida cree que sirven para tener más presente el limón a la hora de realizar la compra?.**



VALORACIÓN GLOBAL DEL EVENTO



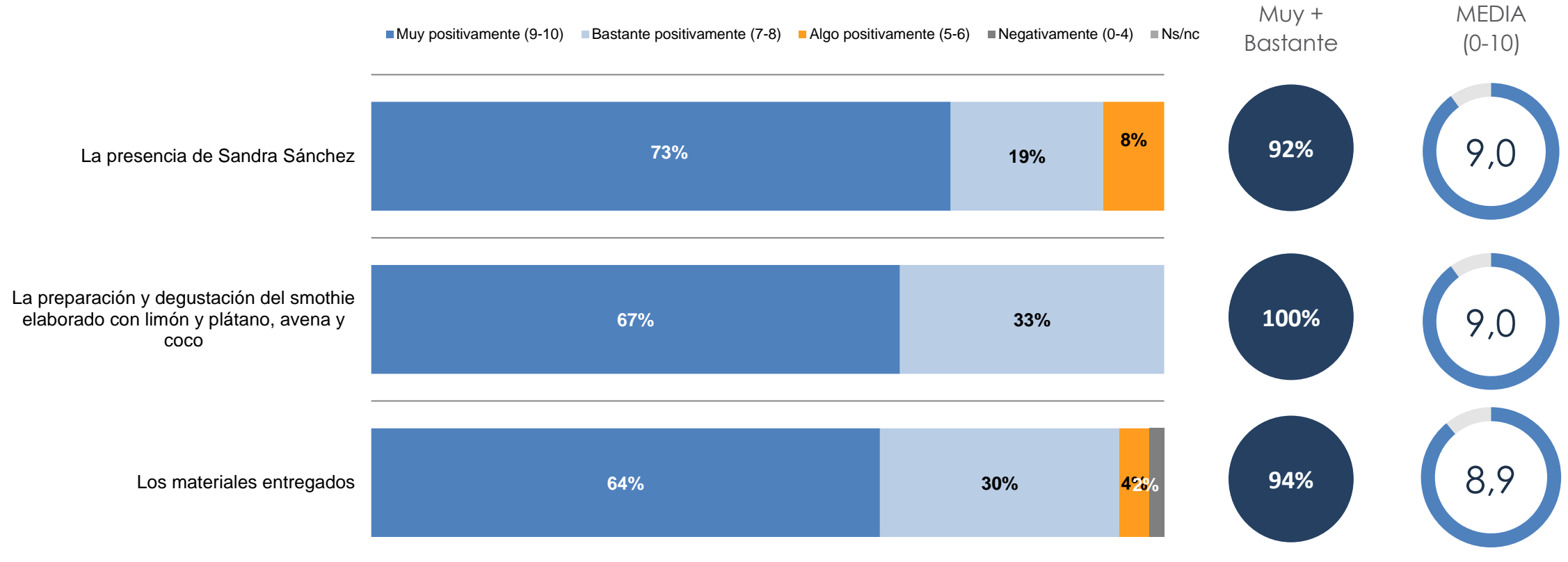
- **Valoración realmente positiva** del evento "Welcome to the Lemon Age" llevado a cabo por Ailimpo en el "Fruit Attraction" de Madrid.



□ ¿CÓMO VALORAS EN GENERAL EL EVENTO EN EL QUE HAS PARTICIPADO? (P.1)

Base: Total de las personas (n=54)

VALORACIÓN PORMENORIZADA DEL EVENTO

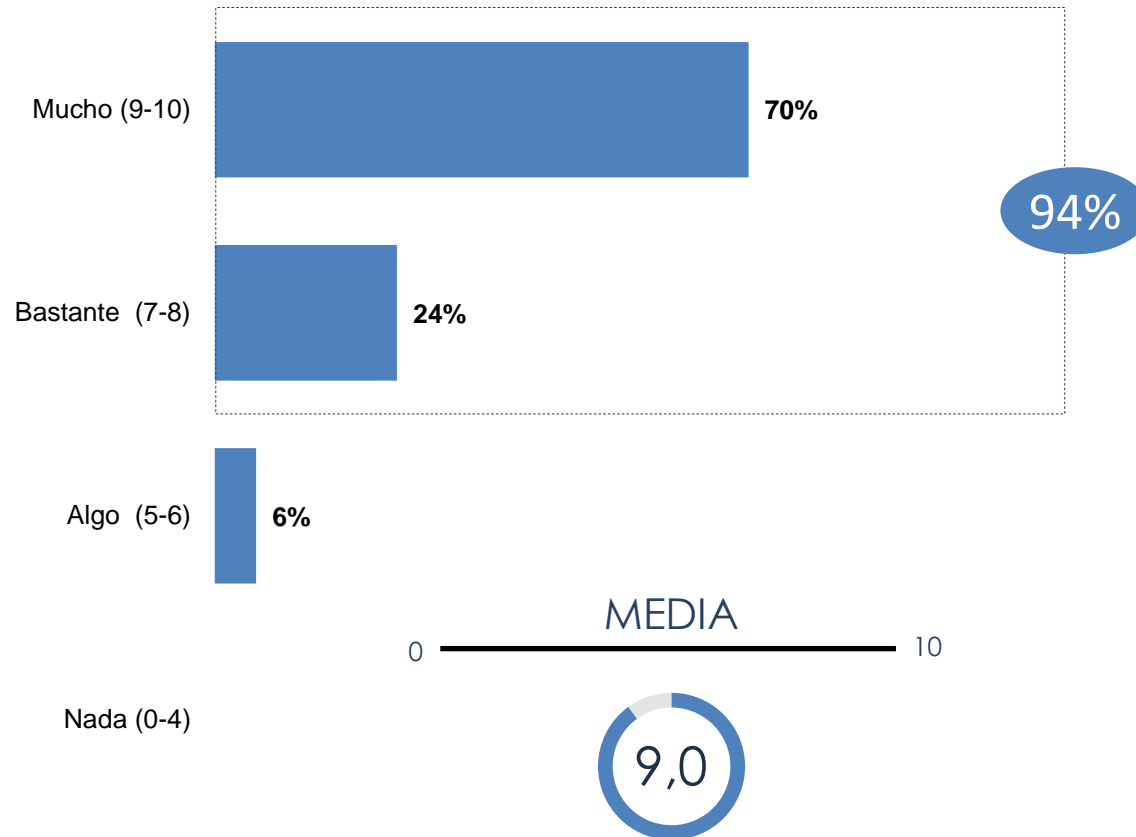


- La **valoración pormenorizada del evento también es muy positiva**, con la presencia de Sandra Sánchez, con la preparación y degustación del smoothie y con los materiales entregados.

□ ¿Y CÓMO VALORAS EN RELACIÓN CON EL EVENTO...? (P.2)

Base: Total de las personas (n=54).

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA “WELCOME TO THE LEMON AGE”



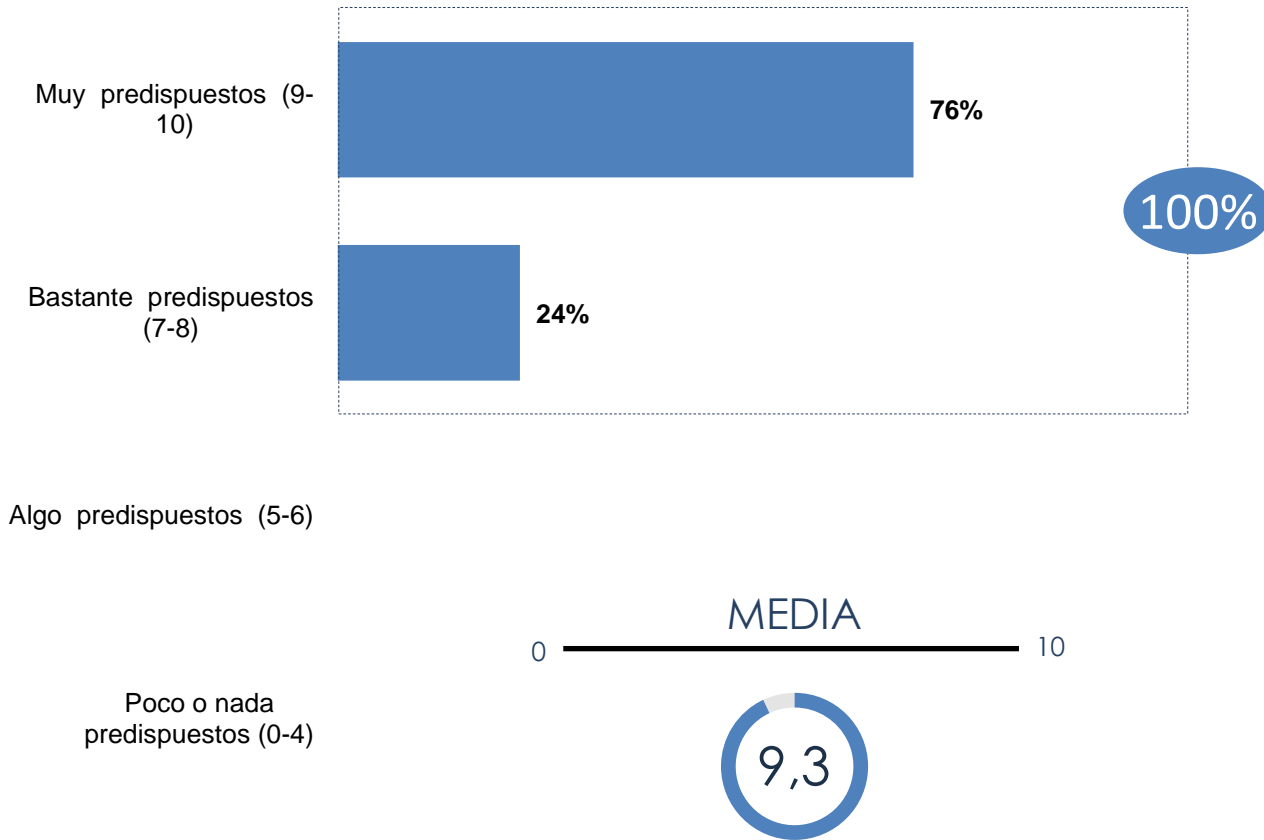
- o La campaña “Welcome to the lemon Age” ha gustado mucho a las personas participantes en el evento “Fruit Attraction 2022” de Madrid.



□ Y EN UNA ESCALA DE 0 A 10 EN LA QUE 0 ES QUE NO LE HA GUSTADO NADA Y 10 QUE LE HA GUSTADO MUCHO, ¿QUE VALORACIÓN HACE DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL LIMÓN “WELCOME TO THE LEMON AGE”? (P.3)

Base: Total de las personas (n=54)

PREDISPOSICIÓN A ACUDIR A OTRO EVENTO SIMILAR



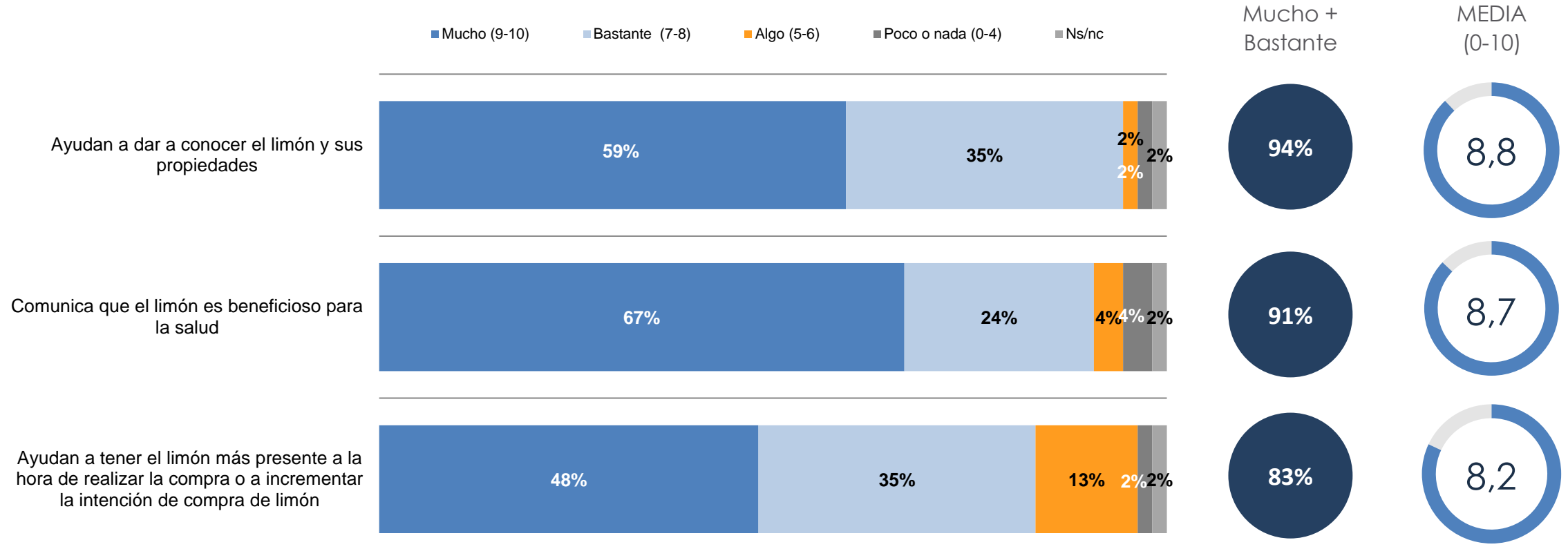
- **La práctica totalidad** de las personas entrevistadas participantes en el evento **declaran una predisposición favorable a acudir a un evento similar** al que ha participado.



□ ¿EN QUÉ MEDIDA ESTARÍA DISPUESTO A ACUDIR A OTRO EVENTO SIMILAR A ESTE EN EL QUE ESTÁ PARTICIPANDO? (P.4)

Base: Total de las personas (n=55)

IMPACTO DEL EVENTO



- El evento llevado a cabo por Ailimpo en el "Fruit Attraction 2022" de Madrid, en opinión de las personas participantes en el mismo, **contribuye en gran medida a dar a conocer el limón y sus propiedades, a comunicar que el limón es beneficioso para la salud, y a tener el limón más presente a la hora de realizar la compra o incrementar la intención de compra del limón**, esto último en una medida algo menor.

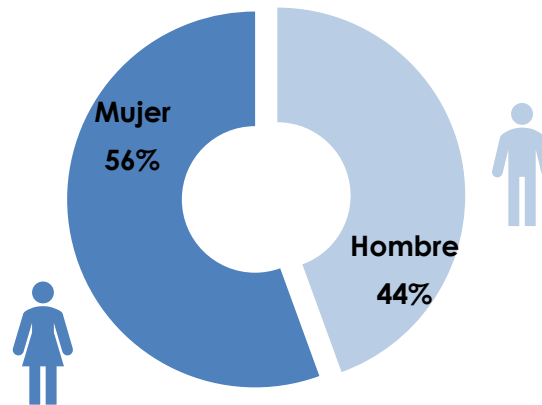
¿HASTA QUÉ PUNTO ACCIONES COMO ESTA...? (P.5)

Base: Total de las personas (n=54).

PERFIL DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS



SEXO



EDAD

