

II. Hábitos de consumo

Dentro de este capítulo, se analiza la evolución de los canales de compra y se presentan aspectos de la compra de productos frescos como son las carnes y las frutas/hortalizas. También se presentan resultados sobre los productos ecológicos. Todos ellos proceden del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

Características de la compra de alimentación

Aspectos relacionados con el acto de ir a la compra

El tiempo medio que empleamos los españoles en llegar al establecimiento de compra se estima que es de unos 10 minutos.

El tiempo empleado en realizar dicha compra sigue siendo alrededor de 30 minutos, al igual que se observó el año pasado.

La mayor parte de la compra se paga en efectivo. Tan sólo algo más del 20% de los consumidores pagan con tarjeta de crédito.

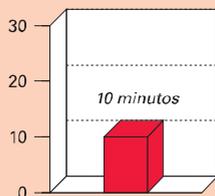
En el año 2005 se constata que los españoles han dedicado como media a hacer la compra 3 horas y 10 minutos a la semana, lo que significa que han empleado 5 minutos menos que en el año pasado. Los canarios y los murcianos son los que menos tiempo dedican, los cántabros y asturianos los que más.

Elección del establecimiento

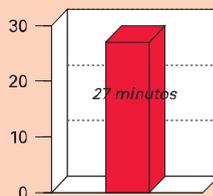
La comodidad es una motivación cada vez más importante a la hora de realizar la compra de la alimentación. La calidad de los productos es también un factor determinante, incluso por encima de los precios y las ofertas.

¿CÓMO COMPRAMOS?

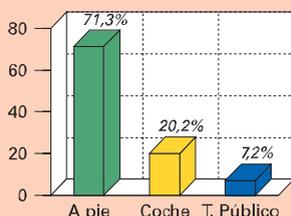
¿Cuánto tiempo tarda en llegar al establecimiento?



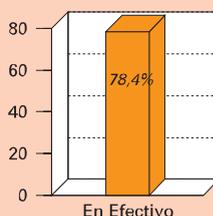
¿Cuánto tiempo emplea en el establecimiento en realizar la compra de productos de alimentación?



¿Qué transporte utiliza para llegar al establecimiento?



La compra que realizó hoy la ha pagado...



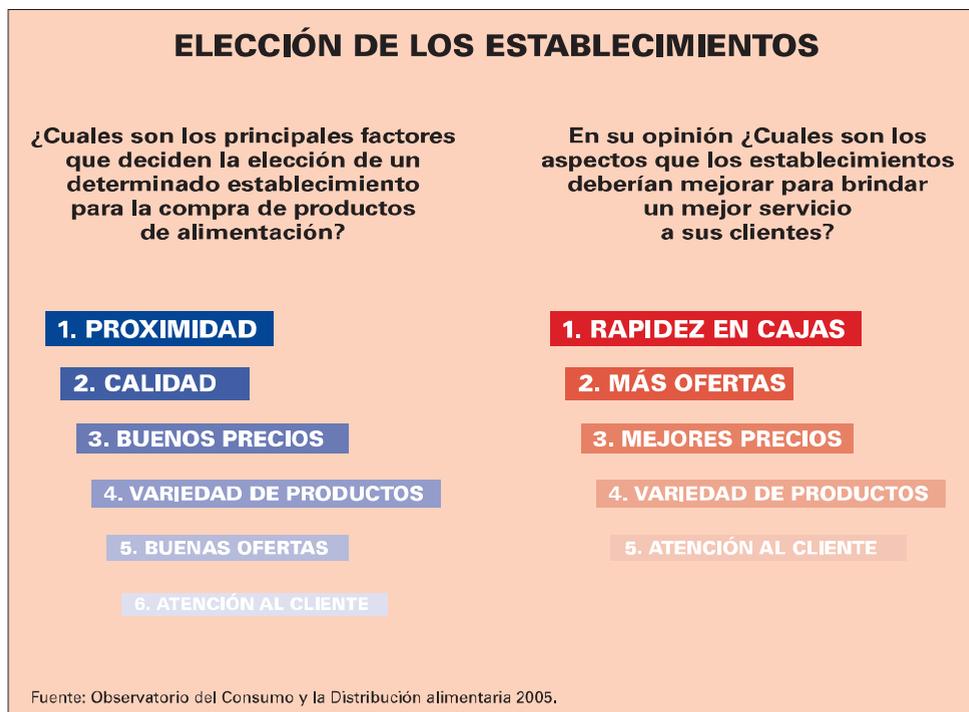
Fuente: Observatorio del Consumo y la Distribución alimentaria 2005.

HORAS DEDICADAS A LA SEMANA A LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN



Fuente: Observatorio del Consumo y la Distribución alimentaria 2005.

El consumidor demanda a los establecimientos de alimentación: Mayor rapidez en las cajas, más ofertas y mejores precios, antes que la variedad de productos y de la atención al cliente.



Evolución de los canales de compra

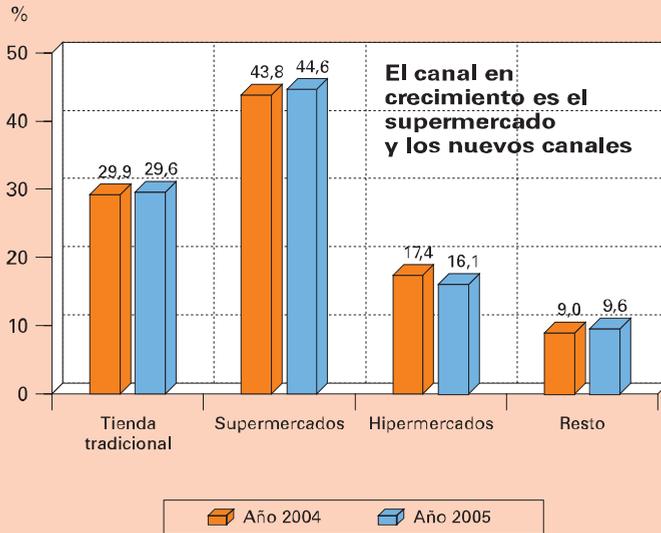
Los canales que están creciendo son los supermercados y los Nuevos Formatos de Distribución (tiendas de 24 horas, tiendas de delicatessen, comercio electrónico,...).

El tiempo es un factor que cobra cada vez mayor importancia. Se realizan menos visitas al mes a los establecimientos de alimentación y aumenta el número de artículos que compramos en cada visita.

Se le está dando cada vez más importancia a la calidad de los alimentos, pues en tan sólo 3 años, el porcentaje de consumidores que ha comprado alguna vez en tiendas de delicatessen se ha multiplicado por 3.

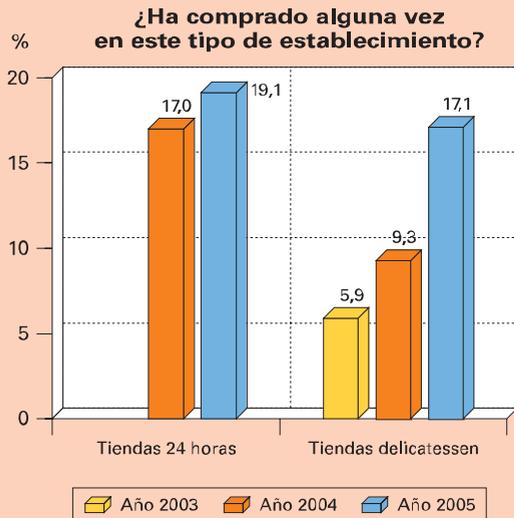
Otra observación que confirma la importancia del tiempo y la comodidad es la compra por Internet, que aunque todavía el porcentaje es bajo, se observa que se incrementa año tras año.

EVOLUCIÓN DE CANALES: 2005/2004 Cuota de mercado (% valor)



Fuente: Panel de Consumo Alimentario.

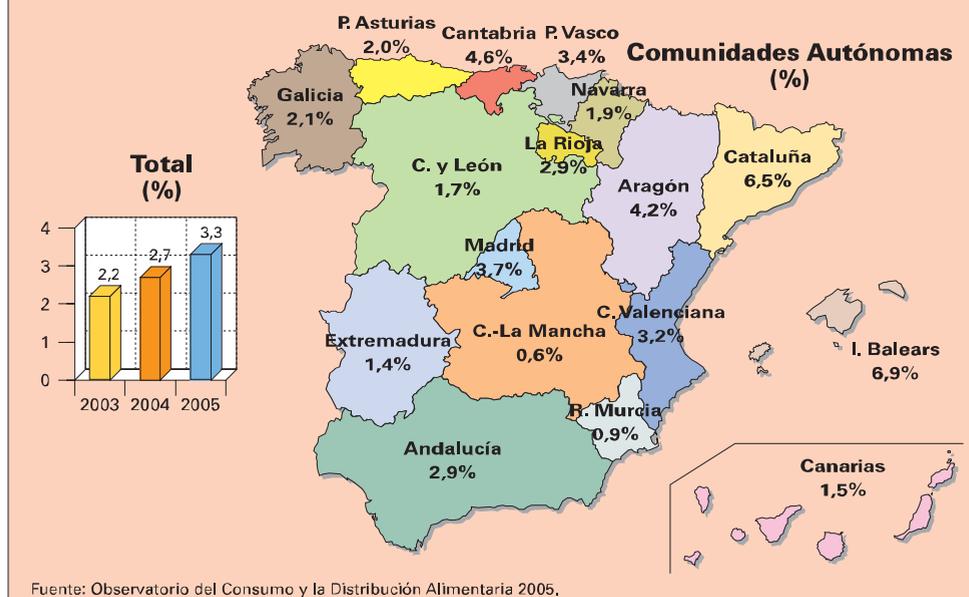
COMPRAS DE ALIMENTACIÓN EN NUEVOS FORMATOS DE ESTABLECIMIENTOS



- Cada vez valoramos más el factor tiempo y la calidad de los alimentos
- Crecen las compras en las tiendas de amplio horario y en las de delicatessen

Fuente: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria 2005.

COMPRAS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET



Importancia/Confianza en el consumo de Alimentos

El consumidor manifiesta que la adaptación de los alimentos a sus necesidades es alta, si bien tiene un potencial de mejora hasta satisfacer su nivel de exigencia.

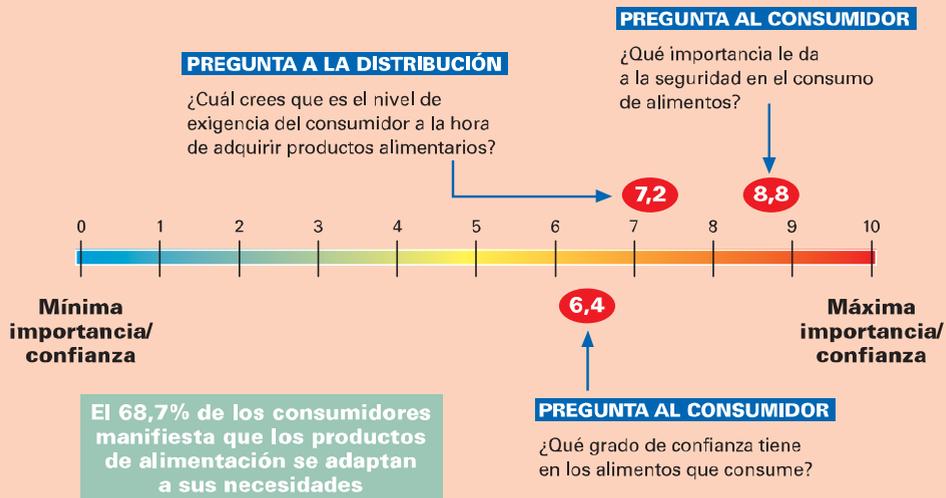
Destaca la percepción que tiene la Distribución de que el consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de elegir los alimentos que compra, lo que supone enfocar los esfuerzos hacia una venta de productos de mayor calidad, mejor presentados y adaptados en tamaño y formato a las necesidades de los hogares actuales y dando una información más precisa y más clara de lo que se va a consumir.

Productos frescos: Frutas, hortalizas y productos de origen animal

¿Qué valora más el consumidor al adquirir productos frescos?

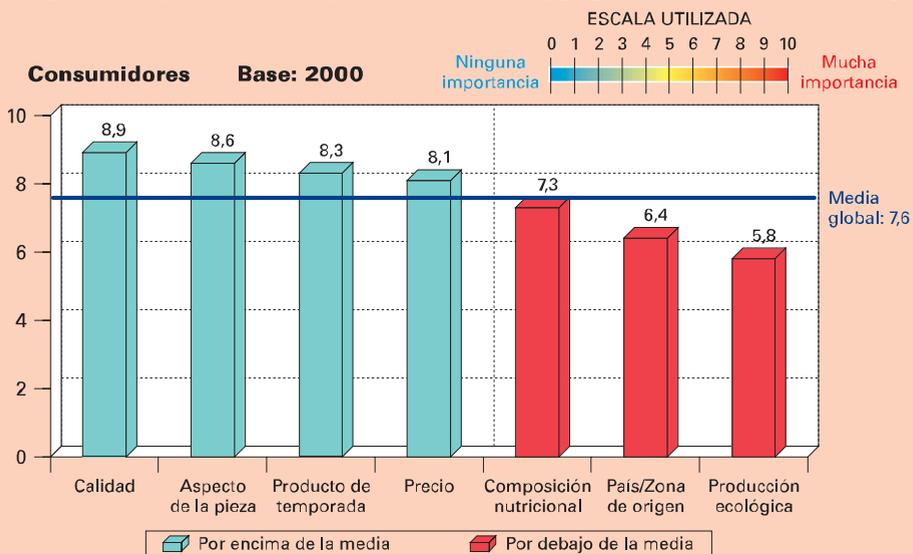
Lo que más valora es la calidad y *sobre todo* el aspecto del producto, el precio aparece en segundo o tercer lugar.

IMPORTANCIA/CONFIANZA EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS



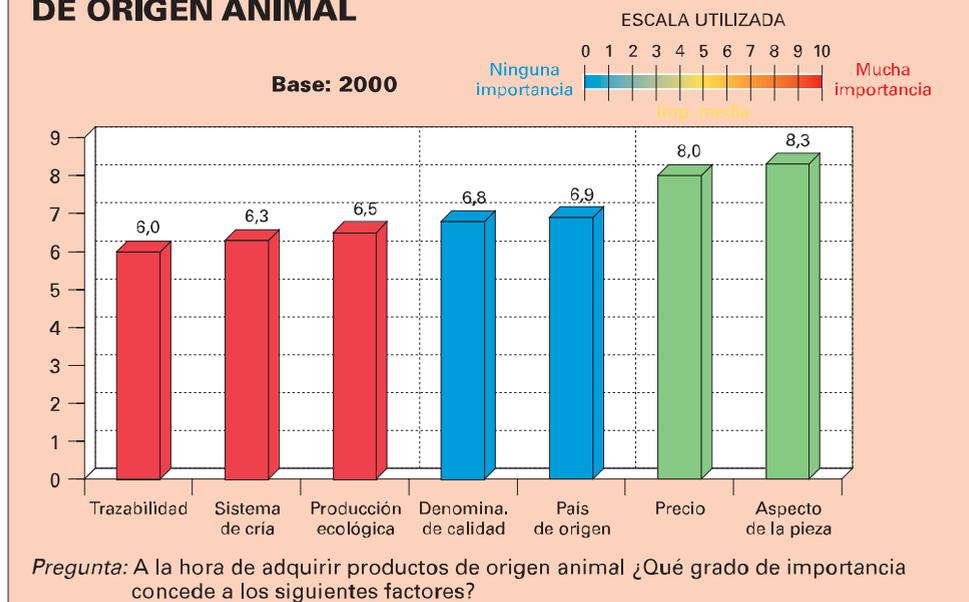
Fuente: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria 2005 y Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario 2005.

IMPORTANCIA QUE DA EL CONSUMIDOR A DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR FRUTAS Y HORT.



Pregunta: a la hora de adquirir frutas/hortalizas frescas ¿Qué grado de importancia concede a los siguientes factores?

IMPORTANCIA QUE DA EL CONSUMIDOR A DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL



En el caso de frutas/hortalizas, también se valora que sea producto de temporada, evidentemente porque es el momento en que tienen las mejores condiciones organolépticas y el mejor precio, ambos aspectos que son los más valorados.

Percepción del Distribuidor sobre la evolución de las ventas de productos frescos en los últimos años

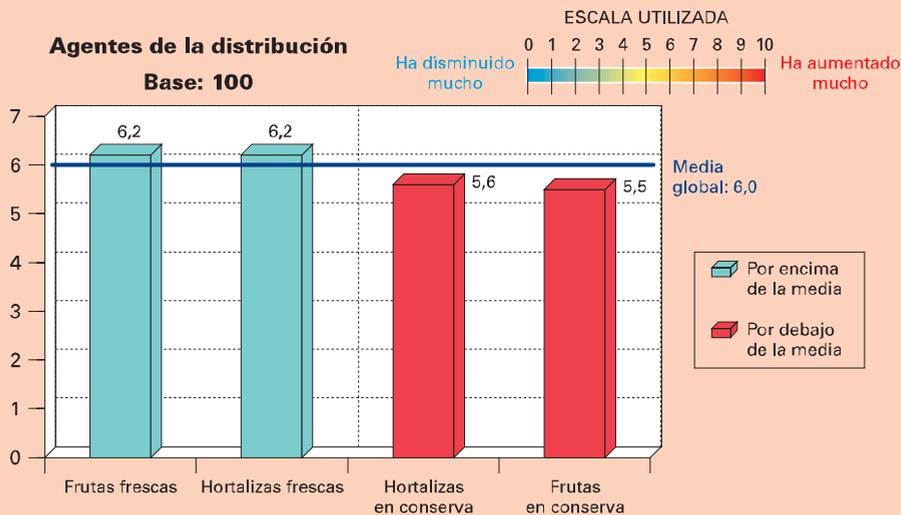
El distribuidor piensa que el consumo de frutas y hortalizas frescas se ha incrementado algo más que el de hortalizas y frutas en conserva.

Con respecto a la carne, piensa que han aumentado más las ventas de pollo, huevos y vacuno, el cerdo se encuentra en la media del crecimiento y las que menos han aumentado han sido la de cordero/cabrito y las “otras carnes frescas” (pavo, conejo, avestruz, etc.).

Información que perciben los consumidores y la que ofrecen los distribuidores en las compras de frutas y hortalizas frescas

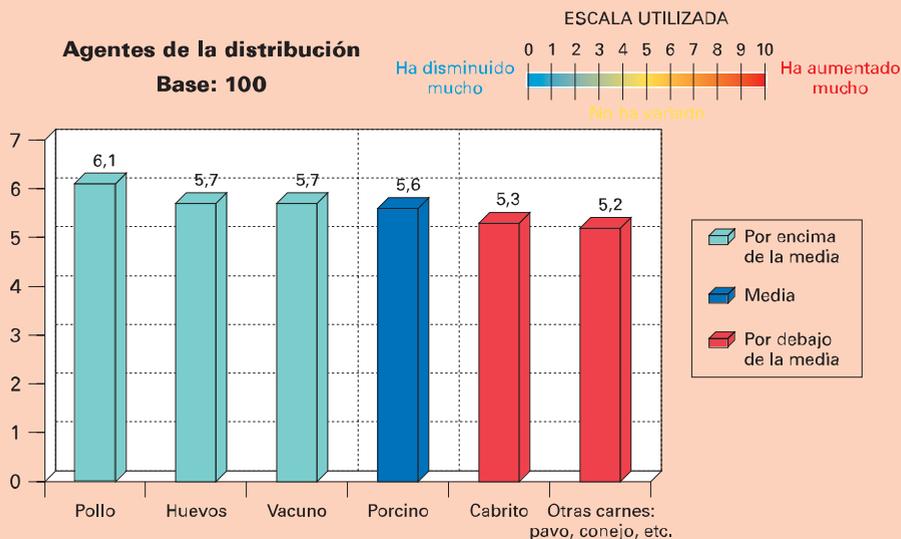
El consumidor encuentra con mayor facilidad información del precio y de la variedad de la que se trate, con menos facilidad el país de origen.

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR



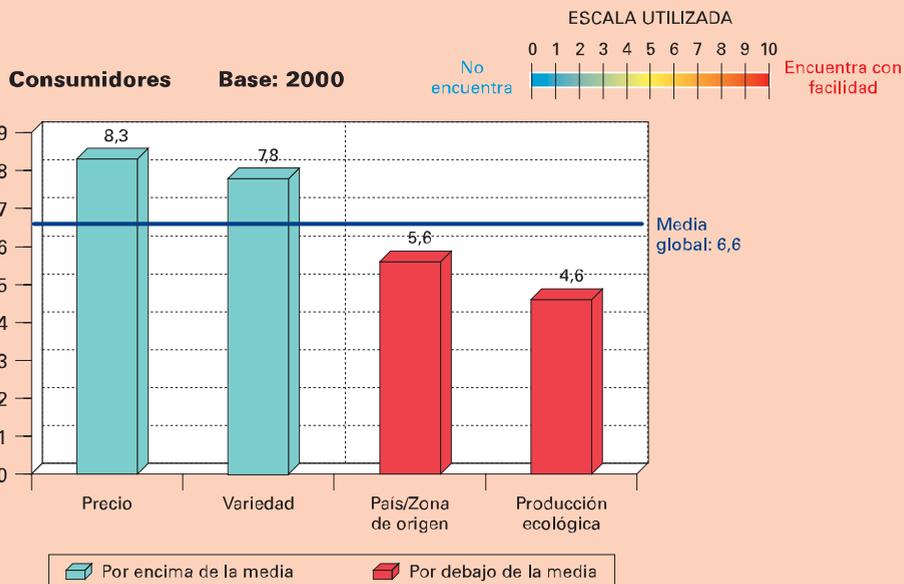
Pregunta: ¿Cómo se comporta el consumidor respecto al consumo de frutas y hortalizas? ¿En relación a unos años atrás ha aumentado, se mantiene o ha disminuido el consumo de...?

PERCEPCIÓN DEL DISTRIBUIDOR SOBRE LA VARIACIÓN DE LAS COMPRAS DE P. ANIMALES POR LOS CONSUMIDORES

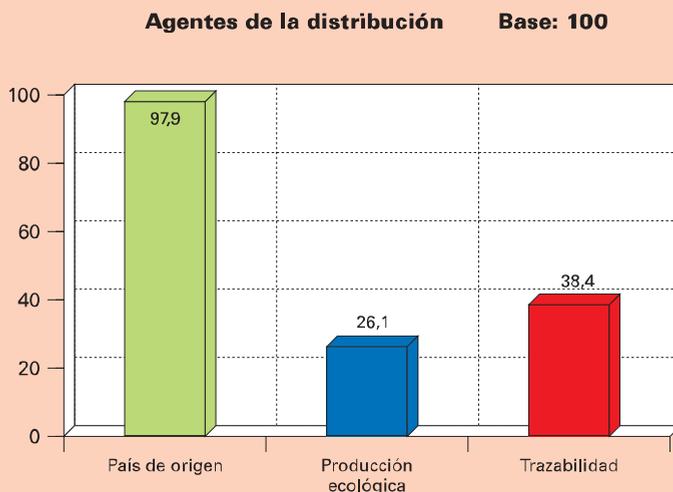


Pregunta: ¿Ud cree que el consumidor ha aumentado, se mantiene o ha disminuido las compras de estos productos en relación a años anteriores?

INFORMACIÓN QUE ENCUENTRA EN LOS ESTABLECIM. A LA HORA DE ADQUIRIR FRUTAS Y HORTALIZAS



INFORMACIÓN QUE OFRECEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS SOBRE FRUTAS Y HORTALIZAS



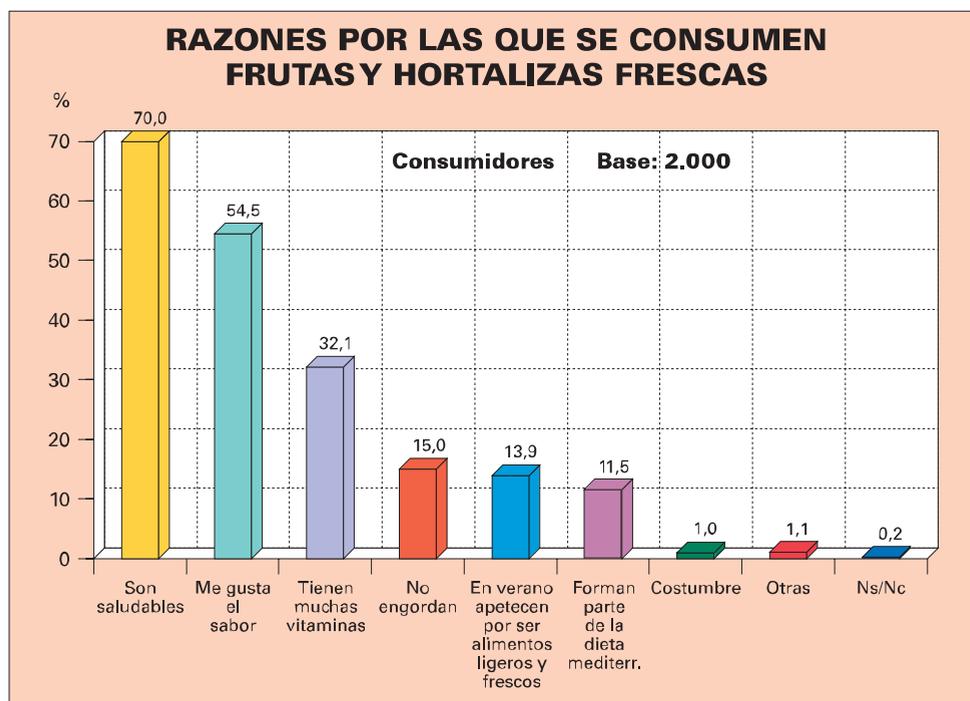
Sin embargo, el Distribuidor piensa que la mayor información que da es sobre el país de origen, se supone que da por hecho que el precio y la variedad está siempre bien reflejado en los expositores.

Motivos por los que el consumidor compra frutas y verduras frescas

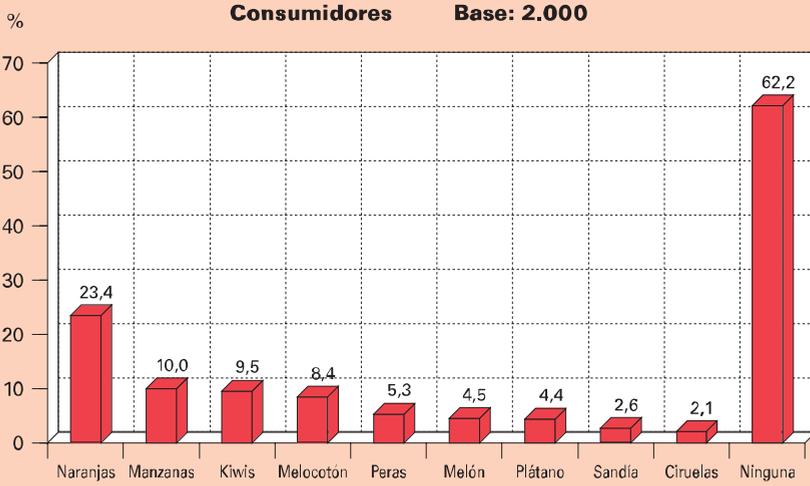
Aparece como lo más valorado el que son beneficiosas para la salud. A continuación valora el buen sabor del producto y también tiene una puntuación alta el contenido en vitaminas. Con valoraciones menores aparece: que no engordan, en verano apetecen más por ser ligeros y frescos y que forman parte de la Dieta Mediterránea, lo que denota que el ciudadano se ocupa de tener información sobre una alimentación saludable, ya que las frutas y hortalizas son unas de las bases de dicha dieta. (Al ser respuesta múltiple, la suma de porcentajes es más de 100).

Momento del consumo de las frutas

La mayor parte de la población toma la fruta de postre. Sin embargo, en el desayuno tan sólo un 38% la toma, siendo la naranja la más consumida en este momento del día y le sigue en importancia la manzana y el kiwi.

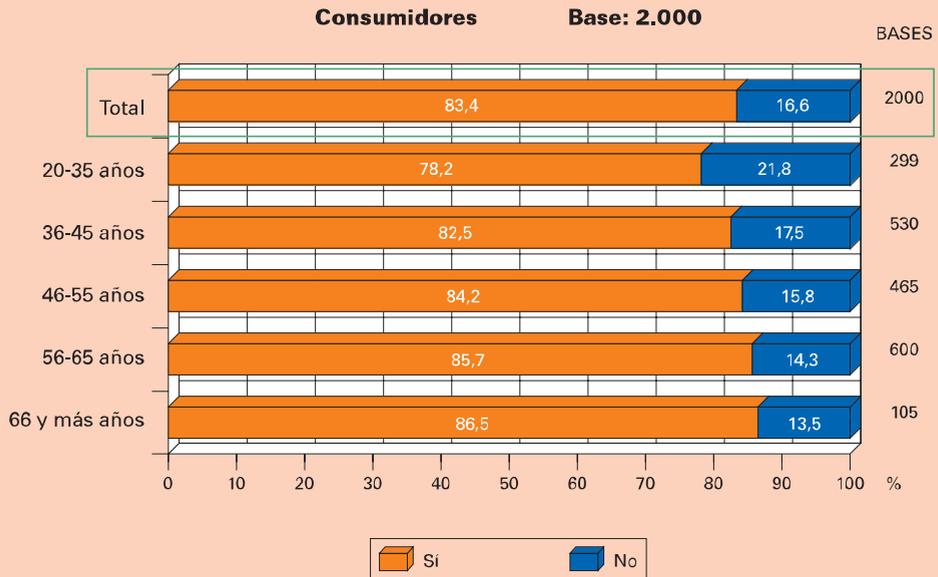


FRUTAS QUE ACOSTUMBRA A CONSUMIR EN EL DESAYUNO

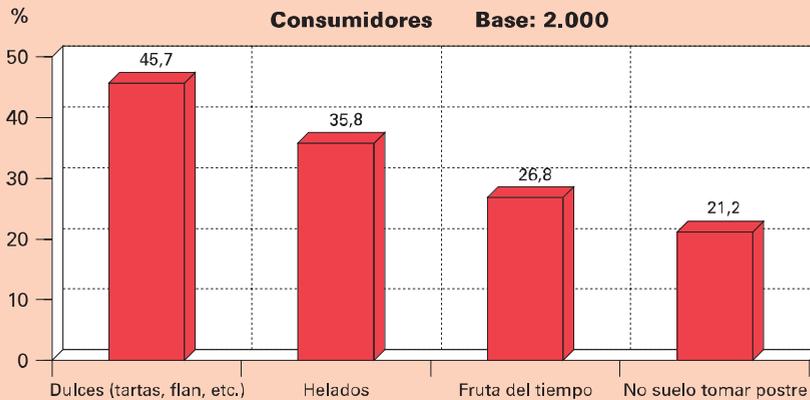


Otras frutas mencionadas con porcentajes inferiores a 2%: aguacate, albaricoque, coco, fresas, mandarinas, papaya, piña, pomelo, uvas, limón, nectarina.

TOMA FRUTA DE POSTRE EN EL HOGAR



POSTRE QUE ACOSTUMBRA A TOMAR FUERA DEL HOGAR



SEGÚN EDAD	Total	20-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	66 y más
Dulces (tartas, flan, etc.)	45,7	51,3	47,7	44,1	43,6	39,2
Helados	35,8	45,0	40,1	36,5	27,8	29,8
Fruta del tiempo	26,8	20,9	24,9	26,8	29,2	38,5
No suelo tomar postre	21,2	19,3	22,8	21,0	20,2	24,0
BASES	2000	299	530	465	600	105

Pregunta: Cuando come fuera de casa ¿qué acostumbra a tomar de postre?

Dentro de la población que declara tomarla de postre, los más consumidores son las personas mayores de 65 años (86,5%) y conforme se descende en la edad va bajando un punto, hasta llegar a los más jóvenes que es el 78%, los que declaran tomarlas en ese momento.

Por otra parte, cuando la comida se realiza fuera del hogar, en un establecimiento de hostelería/restauración por ejemplo, el postre en la mayoría de los casos deja de ser la fruta, convirtiéndose los dulces y los helados los más consumidos y tan sólo el 27% declara tomar fruta del tiempo, (en el gráfico al ser respuesta múltiple la suma es mayor de 100).

Al analizar el consumo de fruta de postre fuera del hogar, los más jóvenes son los que declaran tomar más dulces y helados y en cambio los que toman más frutas son los mayores de 65 años, que también son los que en mayor medida no toman postre.

Productos Ecológicos

Conocimiento de ecológicos

La mayor parte de la población ha oído hablar de productos ecológicos y lo asocian en primer lugar con alimentos naturales, a continuación que están cul-

tivados o producidos sin aditivos ni colorantes, sin pesticidas químicos y en cuarto lugar aparece la idea de que son productos más caros. Por último, se habla de alimentos con mejor sabor y que son artesanales, producidos a través de métodos tradicionales. Las personas de edad media (entre 46 y 55 años) son los que más conocen los productos ecológicos.



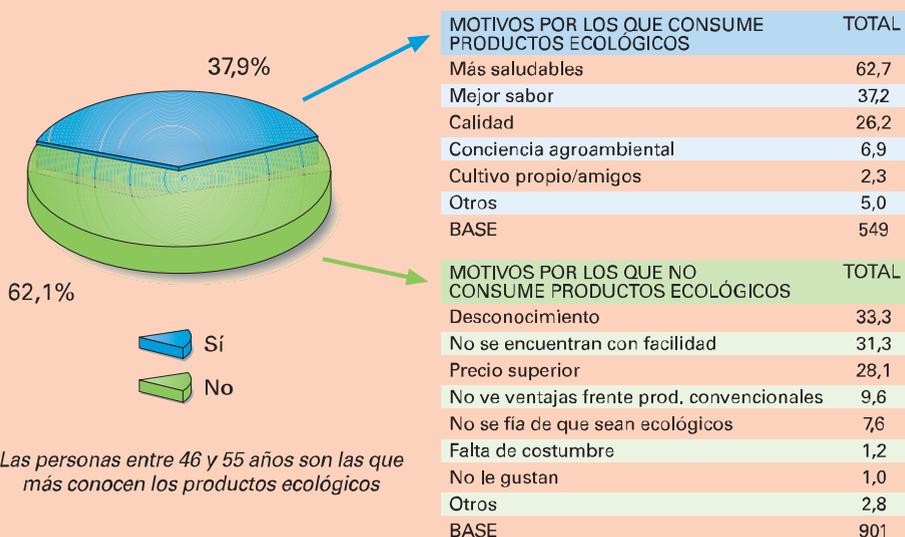
Consumo de ecológicos

El 38% de los que han oído hablar de lo que son los productos ecológicos declaran consumir dichos productos, que en realidad se corresponde con el 27,5% de la población general, incluyendo los “conocedores” y los “no conocedores”. Es decir, un 72,5% de españoles no consumen productos ecológicos.

Las razones dadas para consumirlos son: más saludables y a bastante distancia de ella están “que tienen mejor sabor” y “la calidad”, “conservan la calidad medio-ambiental” y por último que “lo cultivan ellos mismos o amigos”. Es importante destacar, que en el Panel de Consumo Alimentario se observa que la frecuencia de consumo de los productos ecológicos es más alta en las zonas rurales y las ciudades de menos de 10.000 habitantes, que concuerda con la afirmación anterior.

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Consumidores Base conoce productos ecológicos: 1.450



Las personas entre 46 y 55 años son las que más conocen los productos ecológicos

Pregunta: ¿Por qué razones se consumen/no se consumen alimentos ecológicos?

Los motivos por los que “no se consumen” los productos ecológicos han sido: en primer lugar el “desconocimiento”, “no se encuentran con facilidad” y el “precio más alto”, todos ellos con porcentajes alrededor del 30%. Después hay un pequeño porcentaje (10%) que “no encuentra ventajas sobre los productos convencionales”. Un 8% afirma “no fiarse de que sean ecológicos” y en muy baja proporción se nombra que sea por falta de costumbre y porque no le gustan.

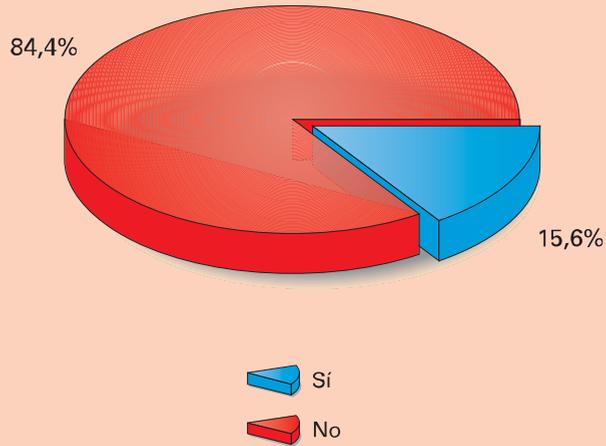
Facilidad para encontrar productos ecológicos en el mercado

El primer problema que se encuentra el consumidor es la cantidad de logotipos que distinguen a un producto ecológico. Se observa que de los que ha oído hablar de lo que son productos ecológicos, un 84% declaran “no conocer estos logotipos”.

¿ASOCIA ALGÚN LOGOTIPO O SELLO A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS?

Consumidores

Base conoce productos ecológicos: 1.450



¿ENCUENTRA UD. EN SU LUGAR DE COMPRA HABITUAL ALIMENTOS ECOLÓGICOS? ¿DÓNDE?

Consumidores

Base conoce productos ecológicos: 1.450

