



Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

#alimentosdespaña

Monográfico Hábitos de Compra
(Consumidores)
Cuarto Trimestre 2021



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

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

Índice

Objetivos	4
Agentes Entrevistados.....	5
Ficha Técnica.....	6
Conclusiones	8
Resultados Monográfico Consumidores – Hábitos de Compra 4º Trimestre 2021	11
Hábitos de Compra.....	12
Cambios observados en los diferentes canales	21
Consumo de marcas.....	30
Otros hábitos de compra: cambio de costumbres, lista de compra etc.....	37

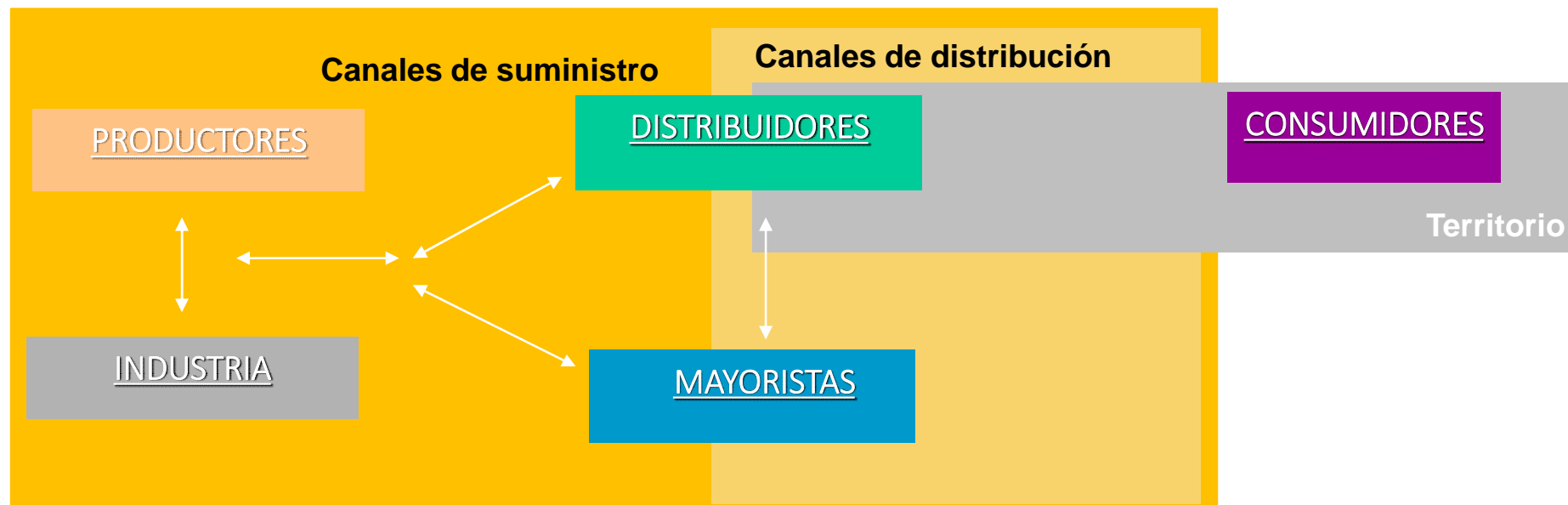
Objetivos

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

Agentes Entrevistados

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

Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los consumidores.

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CONSUMIDORES

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

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

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

Ficha Técnica

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de **Responsable de la compra en el hogar**.
- El **margen de error** máximo para resultados globales es de **± 2,6%**, en las condiciones estadísticas de máxima indeterminación $p=q=50$ y un nivel de confianza del **95,5%**.
- Las entrevistas se realizan por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing).
- El trabajo de campo se realizó entre los 3 y 30 de noviembre de 2021.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 4 y 30 de noviembre de 2021.

Conclusiones

- Desde 2003 se realiza un estudio monográfico sobre los **Hábitos de Compra de Alimentación de los españoles**. Comparando con los datos de los últimos años tenemos que:
 - Al igual que en los últimos 6 años, la proximidad se mantiene como factor principal de compra. La variedad de productos ocupa el segundo lugar y la calidad de productos recupera el tercer puesto que había perdido en los últimos 2 años.
 - El porcentaje de población que ha comprado alguna vez productos de alimentación a través de internet (36,4%) aumenta notablemente (9,2 puntos) respecto a los resultados del 4º trimestre 2020 y 26 puntos desde que se comenzó a realizar esta pregunta en 2013. Por edad, los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre 25 y 39 años, son los que más lo utilizan. El porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad. Por hábitat, el mayor porcentaje lo encontramos en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Entre los que han realizado compra a través de internet, la inmensa mayoría (84,6%) ha realizado compras de alimentación a través de internet en los últimos 12 meses y, entre estos, algo más de 5 de cada 10 incluye productos frescos.
 - Algo más de la mitad de los entrevistados se muestran fieles a las marcas, el 50,2% manifiesta comprar siempre las mismas. Este porcentaje ha ido decreciendo notablemente en los últimos años (73,1% en 2011).
 - Se mantiene el peso de las marcas de distribuidor en la cesta de la compra. El 55,1% manifiesta adquirir muchos/bastantes productos de la marca propia del establecimiento, mismo porcentaje que en 2020, siendo este dato el más elevado desde que se realiza esta pregunta.
 - Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 33,4% compra la de distribuidor (porcentaje que disminuye 8,4 puntos respecto a 2020), el 34,9% compra otra marca de fabricante, un 21,2% la busca en otro establecimiento y un 10,5% no compra el producto.
 - El consumidor no penaliza la disminución de marcas líderes en los establecimientos de compra de alimentos. En el último año, el 67,1% de los entrevistados (56,9% en 2020) manifiesta haber observado una mayor presencia de marcas de distribuidor en los establecimientos de alimentación y bebidas y un 70,5% ha observado que en muchos establecimientos, al aumentar la presencia de marcas de distribuidor, se han eliminado marcas de fabricante, cambio que resulta positivo para el 57,0% de los que han notado este hecho y negativo para un 14,4%. Al resto les es indiferente.

- El porcentaje de consumidores que elaboran lista antes de comprar (62,2%) se mantiene respecto a 2020 (61,7%). Las mujeres y los entrevistados mayores de 55 años son los que mayor costumbre tienen de realizar listas de compra.
- Como consecuencia de la crisis del Covid-19, el 51,3% de los españoles (42,9% en 2020) manifiesta haber modificado la forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro. Resultados homogéneos por sexo. Por edad, los entrevistados más jóvenes son los que menos han modificado su forma de comprar/cocinar. Por hábitat, el porcentaje de entrevistados que manifiesta haber cambiado su forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro aumenta en los hábitats más pequeños (menos de 10.000 habitantes) y disminuye a medida que aumenta el tamaño de hábitat.

Resultados Monográfico Histórico Hábitos de Compra

1.- Hábitos de Compra: Establecimientos, compra a través de internet, etc

En general ¿cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación?

(%)

(*) Respuesta espontánea y múltiple

Barómetro – 2021

	Top of Mind	Total
Proximidad/Cercanía	39,1	65,8
Variedad de productos	9,7	48,2
Calidad de productos	13,4	47,1
Buenos precios, aparte de ofertas	9,6	45,8
Buenas ofertas	6,1	29,7
Atención al cliente	6,7	26,3
Variedad de marcas	4,1	24,4
Horario	2,7	16,9
Rapidez en compra	3,0	14,8
Parking	1,9	9,9
Marca Propia	1,5	5,3
Centro Comercial	0,9	3,4
Tarjeta de compra	0,3	2,5
Folleto/publicidad	0,3	2,3
Tarjeta/programa de fidelización	0,1	1,1
Otras	0,5	1,2
Base	1.500	

En general ¿cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación?

(%)

(*) Respuesta espontánea y múltiple

Histórico – 2011 - 2021

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Proximidad/Cercanía	65,8	57,6	71,1	65,4	63,3	64,8	56,7	54,5	47,8	50,9	40,4
Variedad de productos	48,2	48,3	63,4	38,3	41,1	28,0	22,3	21,7	19,4	21,9	28,0
Calidad de productos	47,1	33,8	45,2	41,8	44,6	56,7	66,3	59,9	64,1	51,9	66,7
Buenos precios, aparte de ofertas	45,8	39,6	46,3	51,0	50,1	48,5	48,4	52,9	55,3	62,7	59,3
Buenas ofertas	29,7	17,9	19,0	28,1	25,9	14,1	15,5	14,5	13,7	17,5	14,6
Atención al cliente	26,3	26,8	35,8	21,3	23,1	24,7	24,7	25,7	25,1	34,9	25,3
Variedad de marcas	24,4	19,6	28,5	17,4	18,8	12,2	4,8	8,9	8,1	11,7	11,5
Horario	16,9	17,1	14,2	8,2	9,0	4,9	2,9	3,1	3,9	7,7	2,8
Rapidez en compra	14,8	13,9	9,9	6,0	5,1	6,8	3,6	3,5	2,9	4,3	4,3
Parking	9,9	8,4	6,1	5,3	6,4	6,7	3,3	3,1	3,0	6,9	5,1
Marca Propia	5,3	2,7	5,1	2,3	3,5	2,1	2,1	1,5	2,3	1,6	3,0
Otras	10,5	18,8	1,6	9,5	5,0	8,9	10,7	10,8	15,6	13,4	11,3
Base	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.600

(*) Otras: Centro Comercial, Folleto/Publicidad, Tarjeta de compra, Tarjeta/Programa de Fidelización, Orden y limpieza.

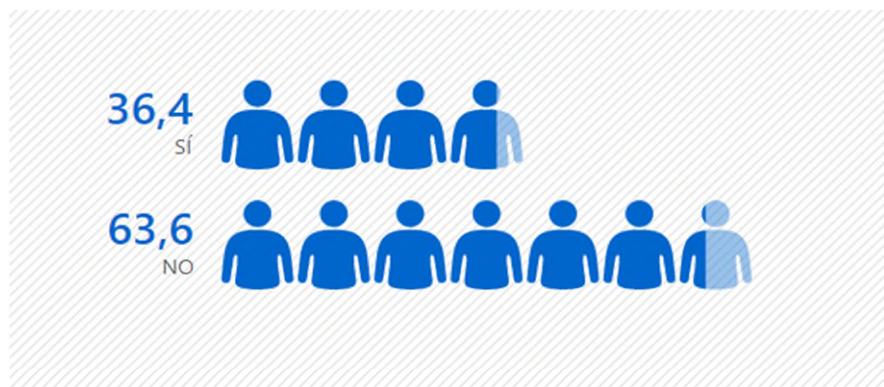
(*) Resultados 2011: Resultados Agregados “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” + “Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario – Monográfico Consumidores 4º Trimestre”.

(**) Resultados 2012 - 2019 – Resultados Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario.

¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet? (%)

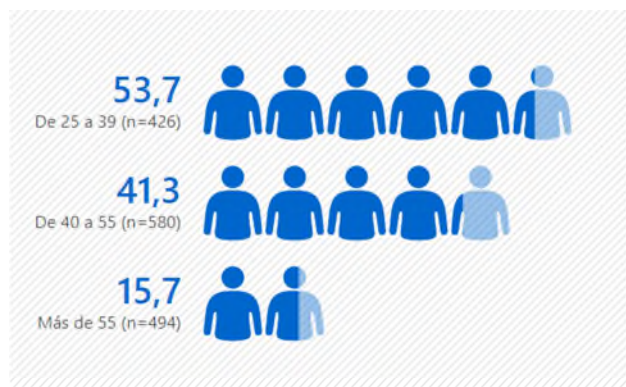
(*) Respuesta única

Resultados Barómetro 2021

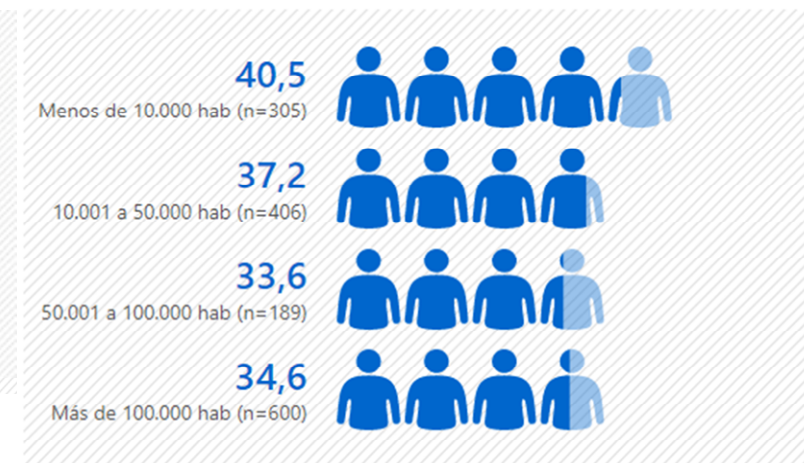


Base: 1.500

Resultados según edad



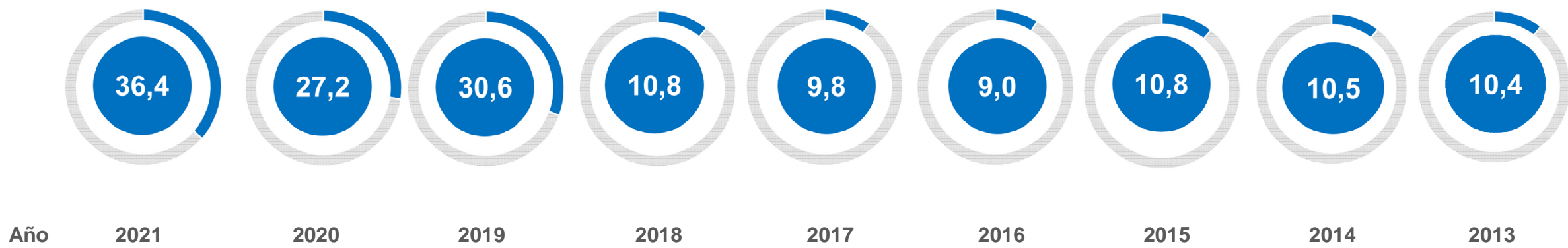
Resultados según hábitat



¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet? (%)

(*) Respuesta única

Resultados Barómetro 2013-2021



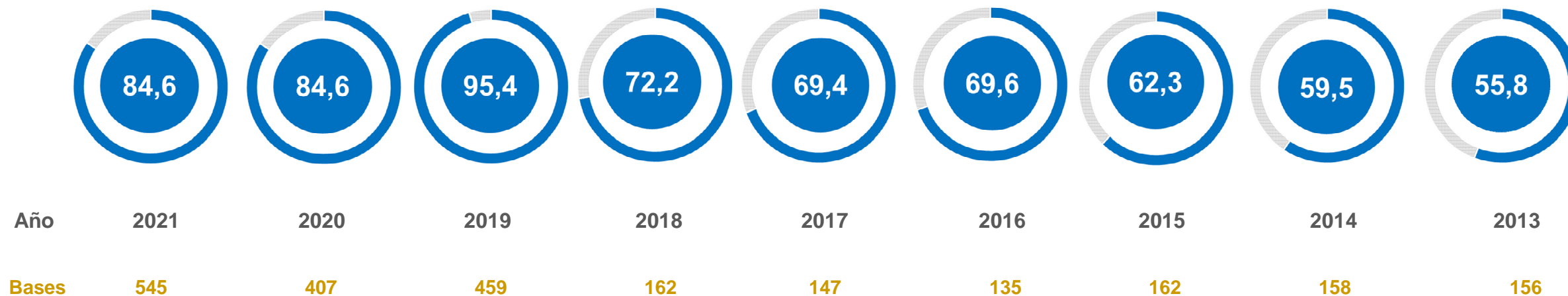
SI NO

Base: 1.500

En los **últimos 12 meses**
¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet? (%)

(*) Respuesta única

Resultados **Respuestas Afirmativas** Barómetro 2013-2021



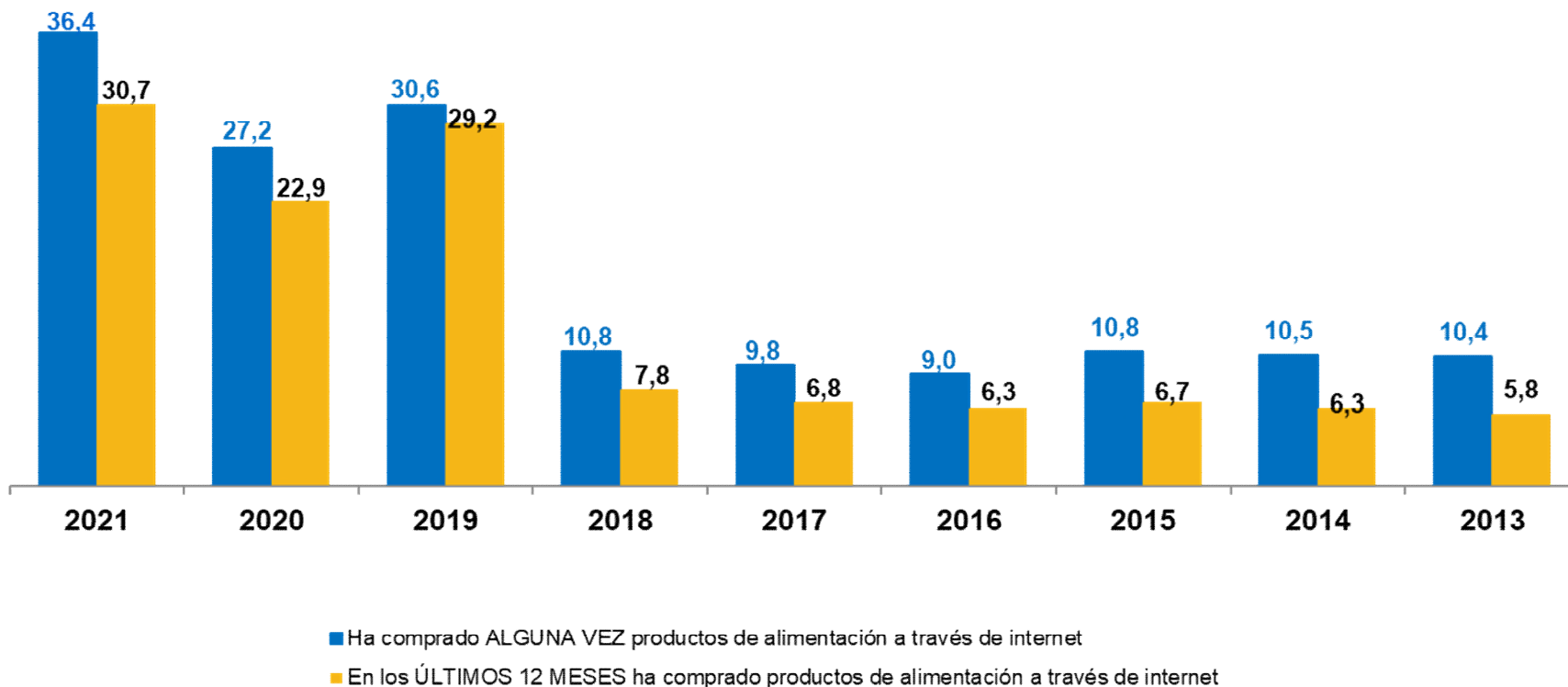
Base: entrevistados que alguna vez han realizado alguna compra de alimentación a través de internet

¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet? (%)

En los últimos 12 meses

¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

Resultados Respuestas Afirmativas Barómetro 2013-2021



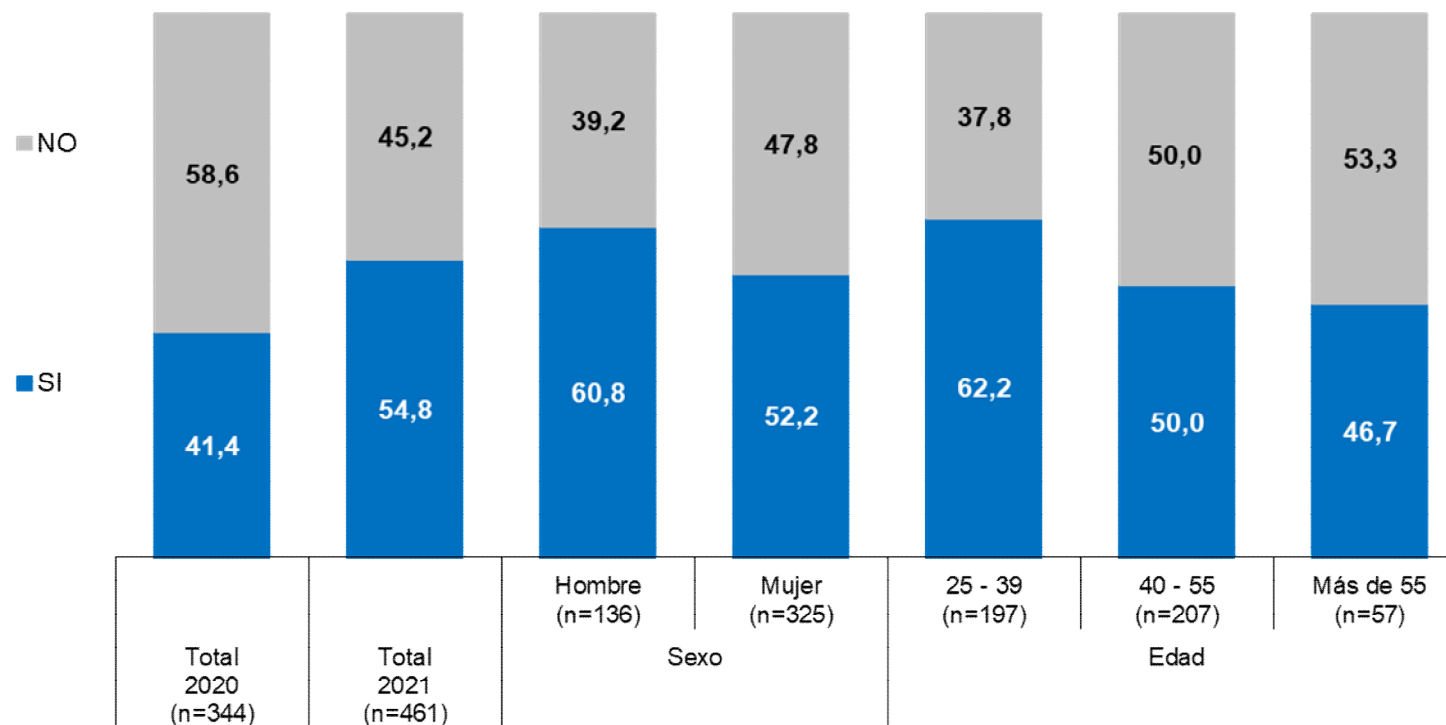
Base: 1.500

Entre los productos de alimentación que compra por internet ¿Incluye productos frescos?

(%)

(*) Respuesta única

Resultados Barómetro 2021 - 2020



Base: entrevistados que en los últimos 12 meses han realizado alguna compra de alimentación a través de internet

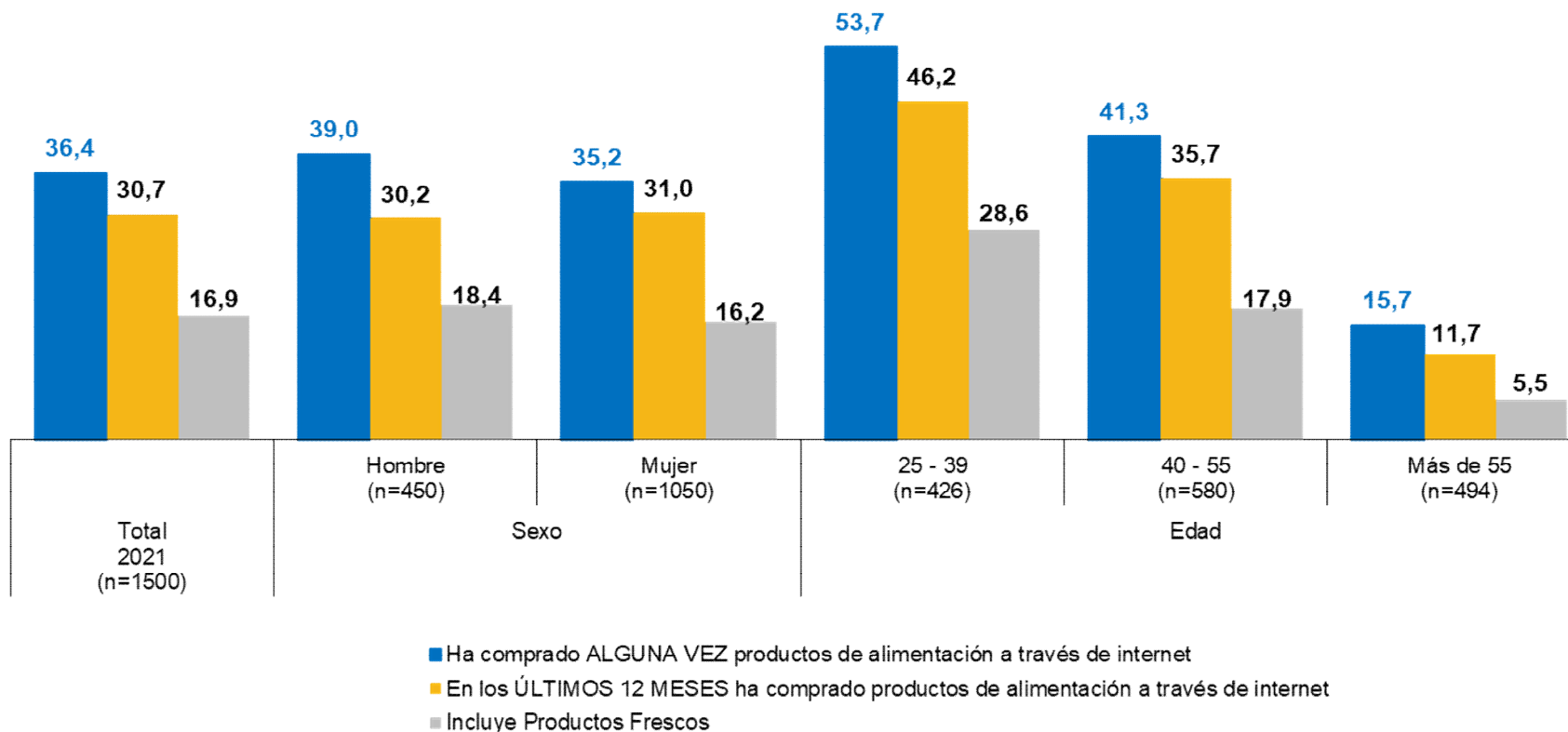
¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet? (%)

En los últimos 12 meses

¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

Entre los productos de alimentación que compra por internet ¿incluye productos frescos?

Resultados Respuestas Afirmativas Barómetro 2021



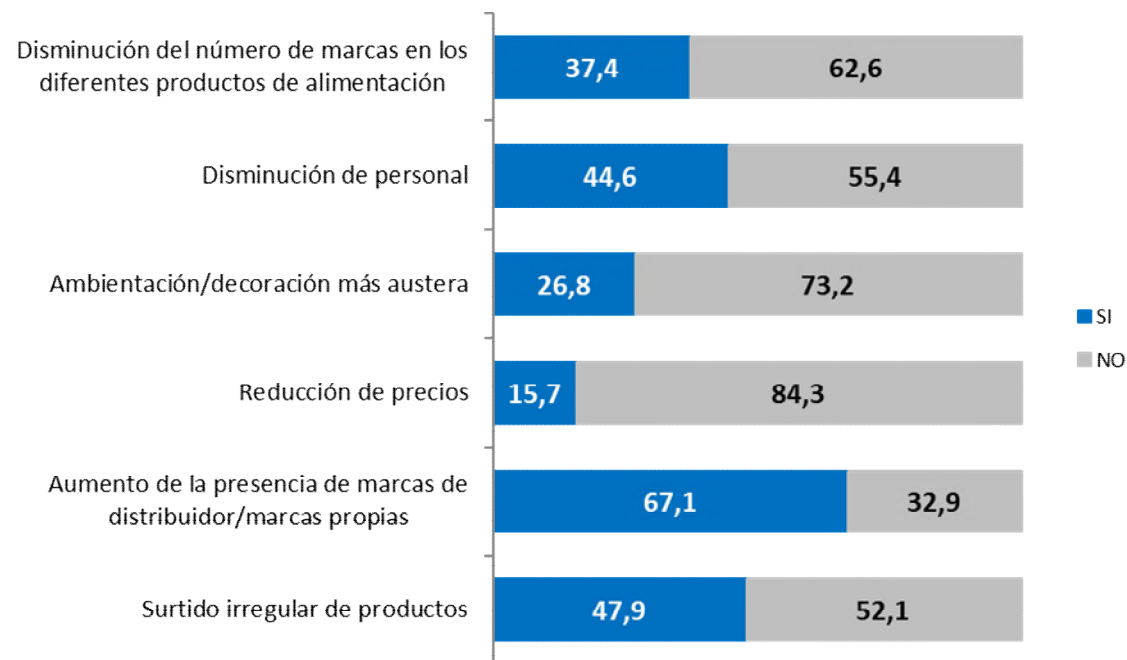
2.- Cambios observados en los diferentes canales

¿En el último año ha observado alguno de los siguientes cambios en los supermercados/hipermercados donde Ud realiza habitualmente la compra de alimentación y bebidas?

(%)

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única por categoría.

Resultados Barómetro 2021



Base: 1.500

¿En el último año ha observado alguno de los siguientes cambios en los supermercados/hipermercados donde Ud realiza habitualmente la compra de alimentación y bebidas? (%)

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única por categoría.

Histórico 2011 - 2021

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Disminución del número de marcas en los diferentes productos de alimentación	37,4	26,0	41,3	32,1	29,9	39,7	47,6	43,5	46,7	43,7	43,8
Disminución de personal	44,6	38,2	36,3	45,3	44,1	47,0	64,7	63,8	69,4	56,5	58,4
Ambientación/decoración más austera	26,8	20,1	20,6	19,9	20,3	16,2	26,3	27,7	36,4	30,7	26,3
Reducción de precios	15,7	9,8	7,9	9,1	10,4	9,4	29,5	25,9	25,8	19,5	18,9
Aumento de la presencia de marcas de distribuidor/marcas propias	67,1	56,9	59,3	66,8	64,8	63,4	70,4	71,8	74,5	76,2	74,2
Surtido irregular de productos	47,9	39,5	38,6	32,5	31,1	27,7	36,4	40,2	46,7	42,3	39,5
Base	1.500										

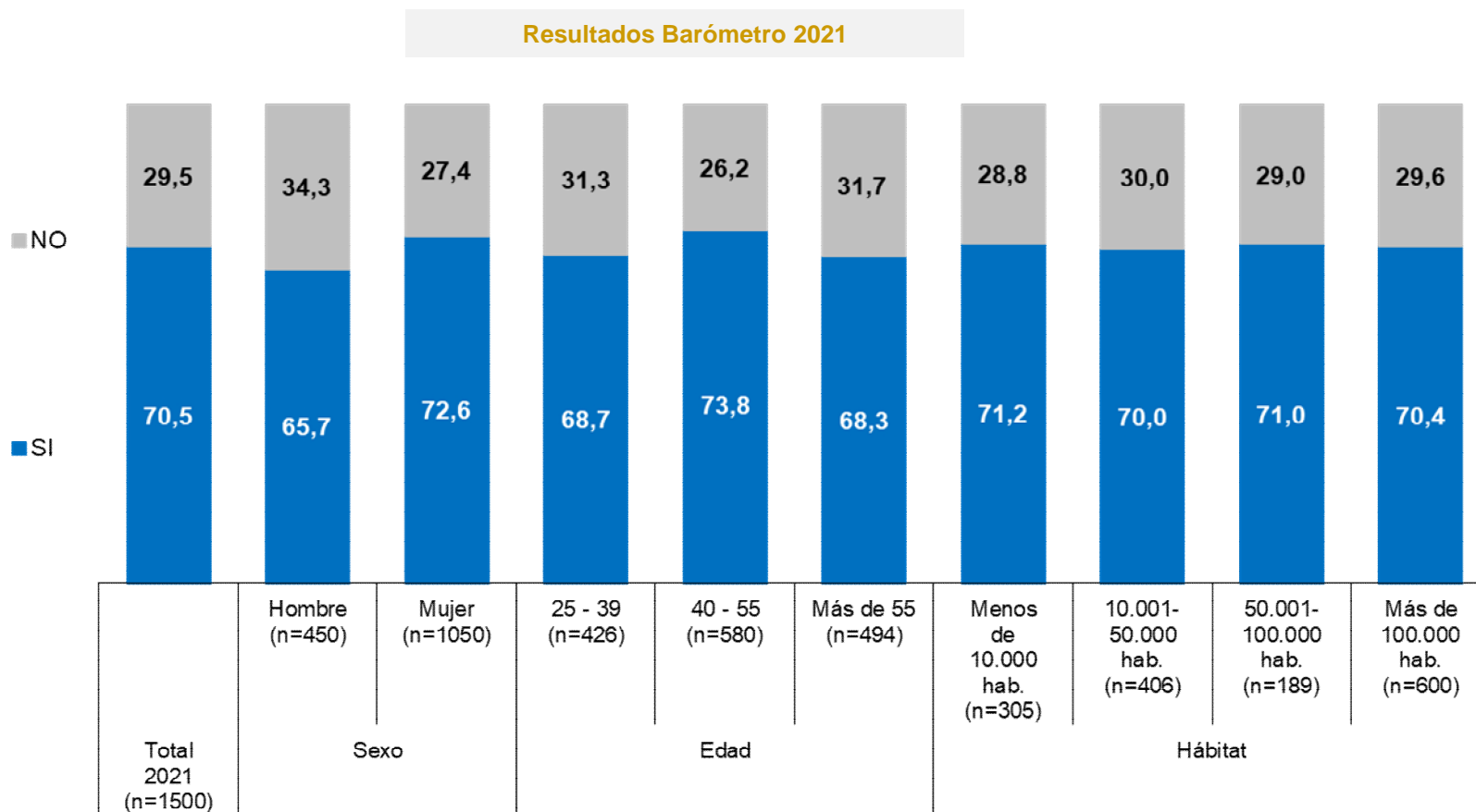
(*) La tabla refleja las respuestas afirmativas de cada ola.

Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido o han aumentado la presencia de la marca propia, marca blanca o marca de distribuidor eliminando algunas marcas de fabricante

¿Ha observado Ud este hecho en sus establecimientos habituales de compra?

(%)

(*) Respuesta única

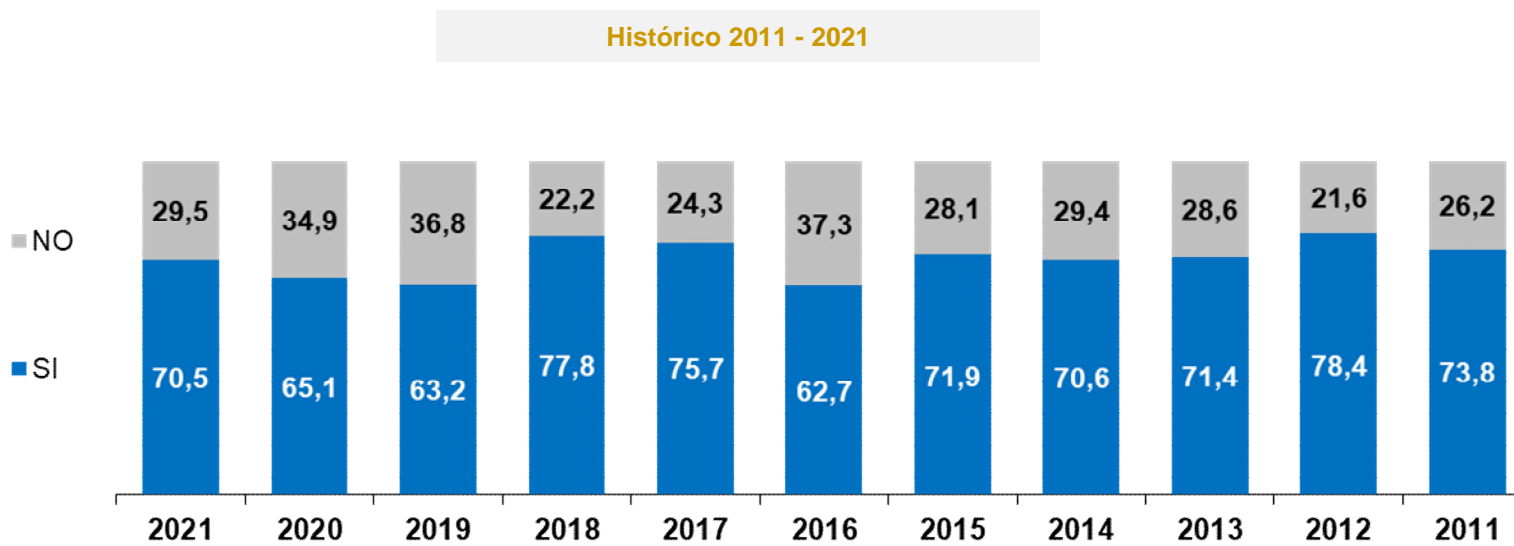


Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido o han aumentado la presencia de la marca propia, marca blanca o marca de distribuidor eliminando algunas marcas de fabricante

¿Ha observado Ud este hecho en sus establecimientos habituales de compra?

(%)

(*) Respuesta única



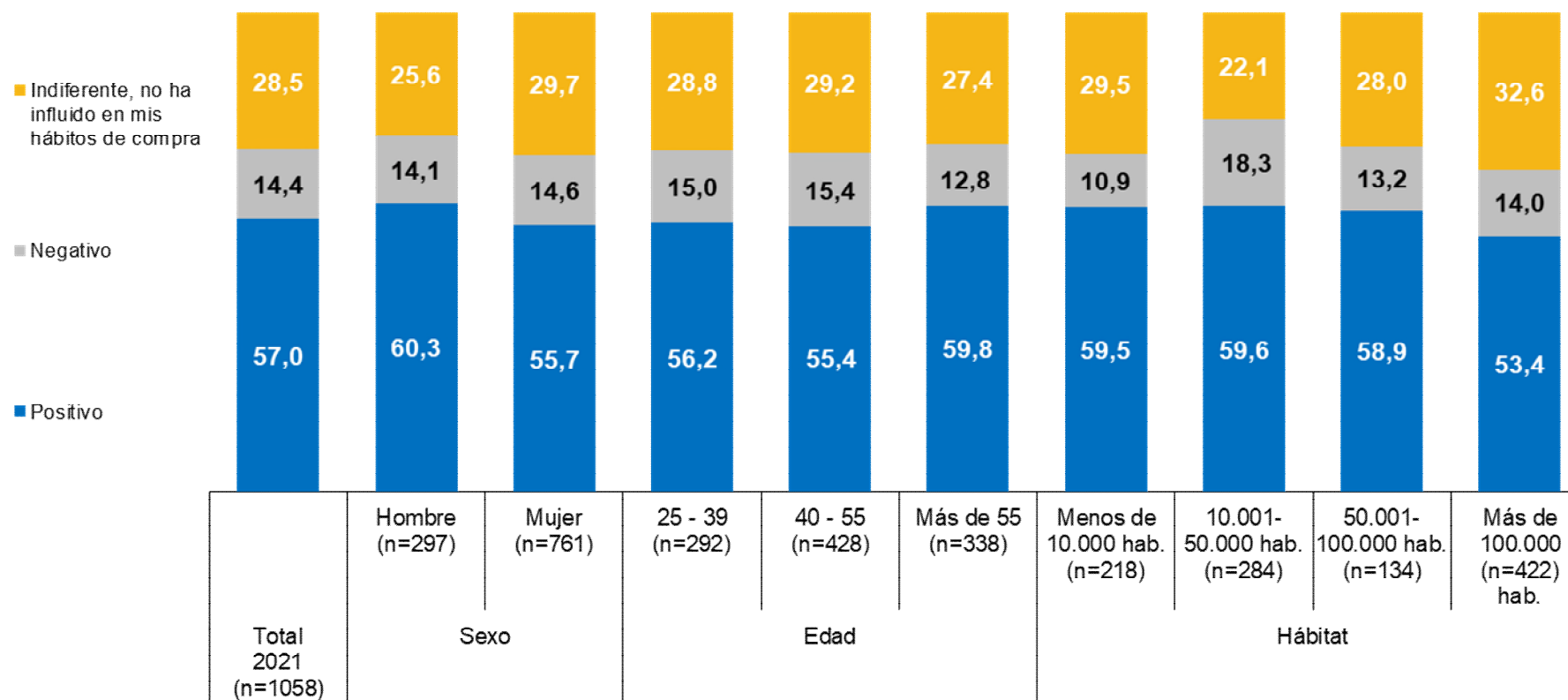
Base: 1.500

¿Este cambio le ha parecido positivo o negativo?

(%)

(*) Respuesta única

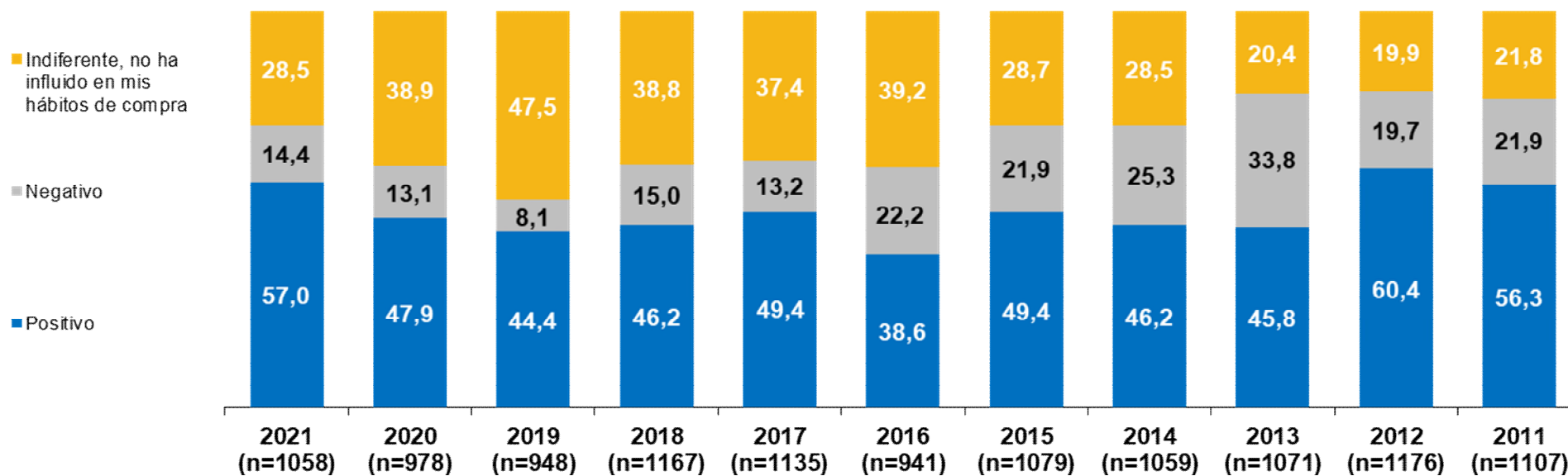
Resultados 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Este cambio le ha parecido positivo o negativo? (%)

(*) Respuesta única

Histórico 2011 - 2021

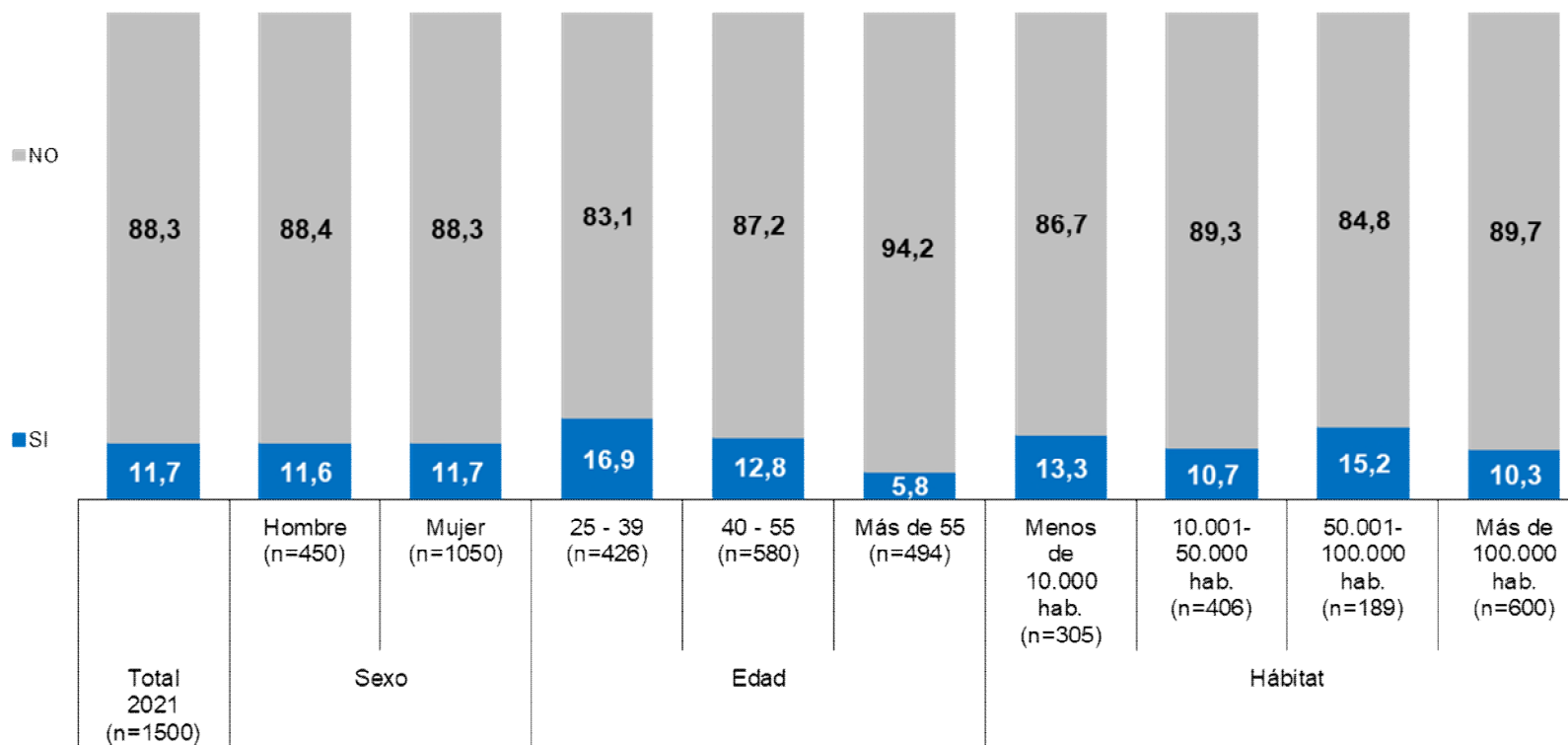


Base: 1.500

¿Ha dejado de comprar en algún establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas de fabricante en productos de alimentación y bebidas? (%)

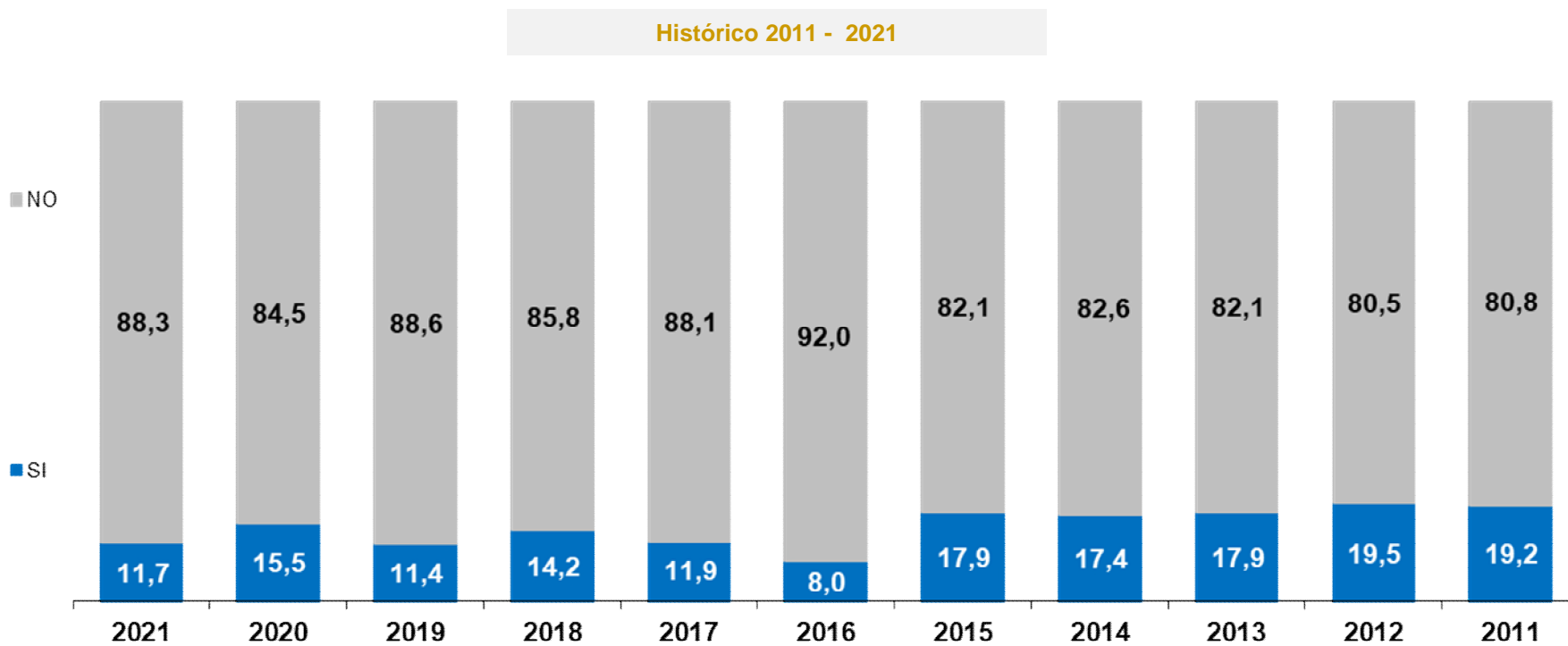
(*) Respuesta única

Resultados 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Ha dejado de comprar en algún establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas de fabricante en productos de alimentación y bebidas? (%)

(*) Respuesta única



Base: 1.500

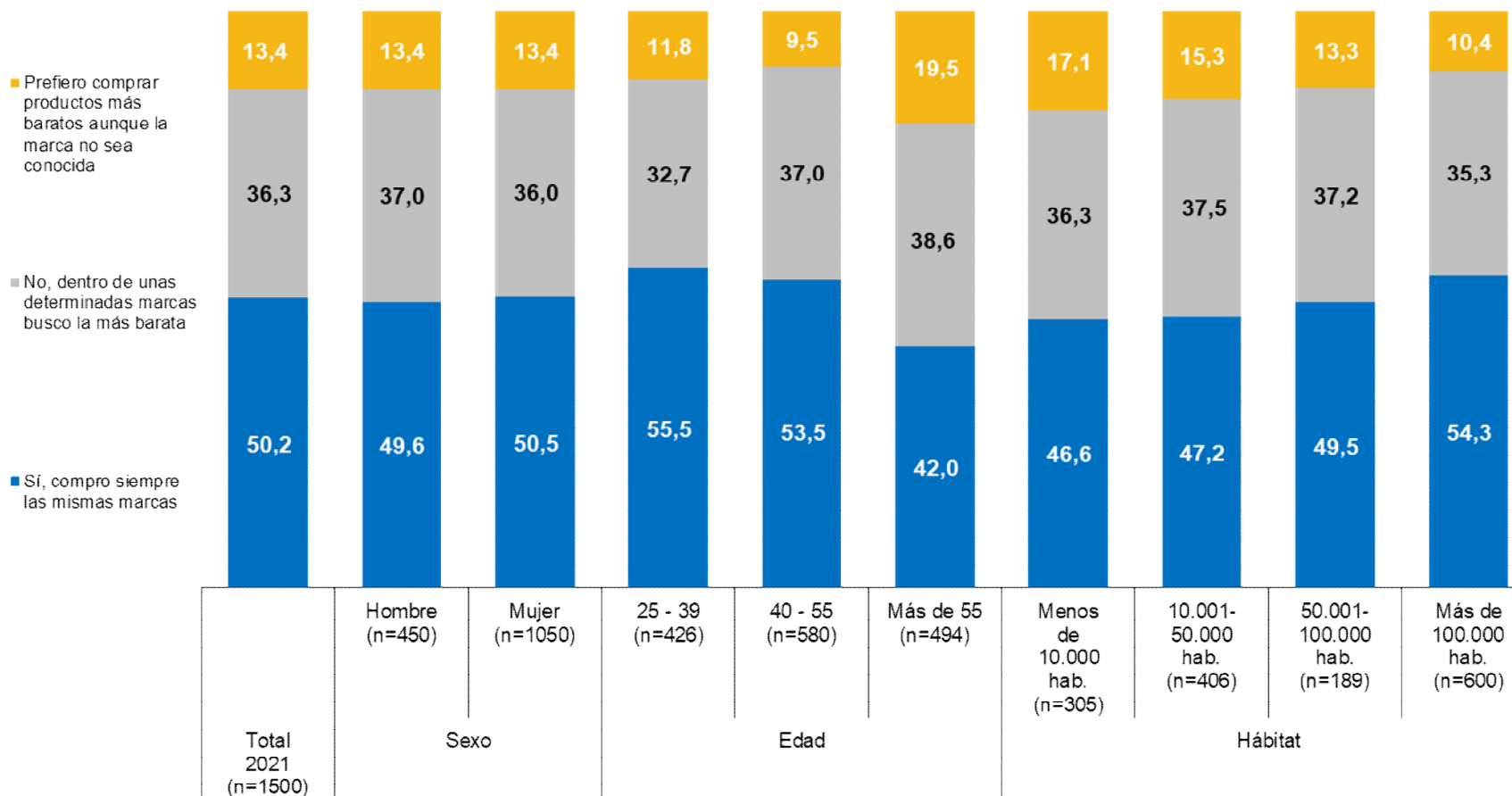
3.- Consumo de marcas

Cuando adquiere productos de gran consumo (ultramarinos y bebidas) ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?

(%)

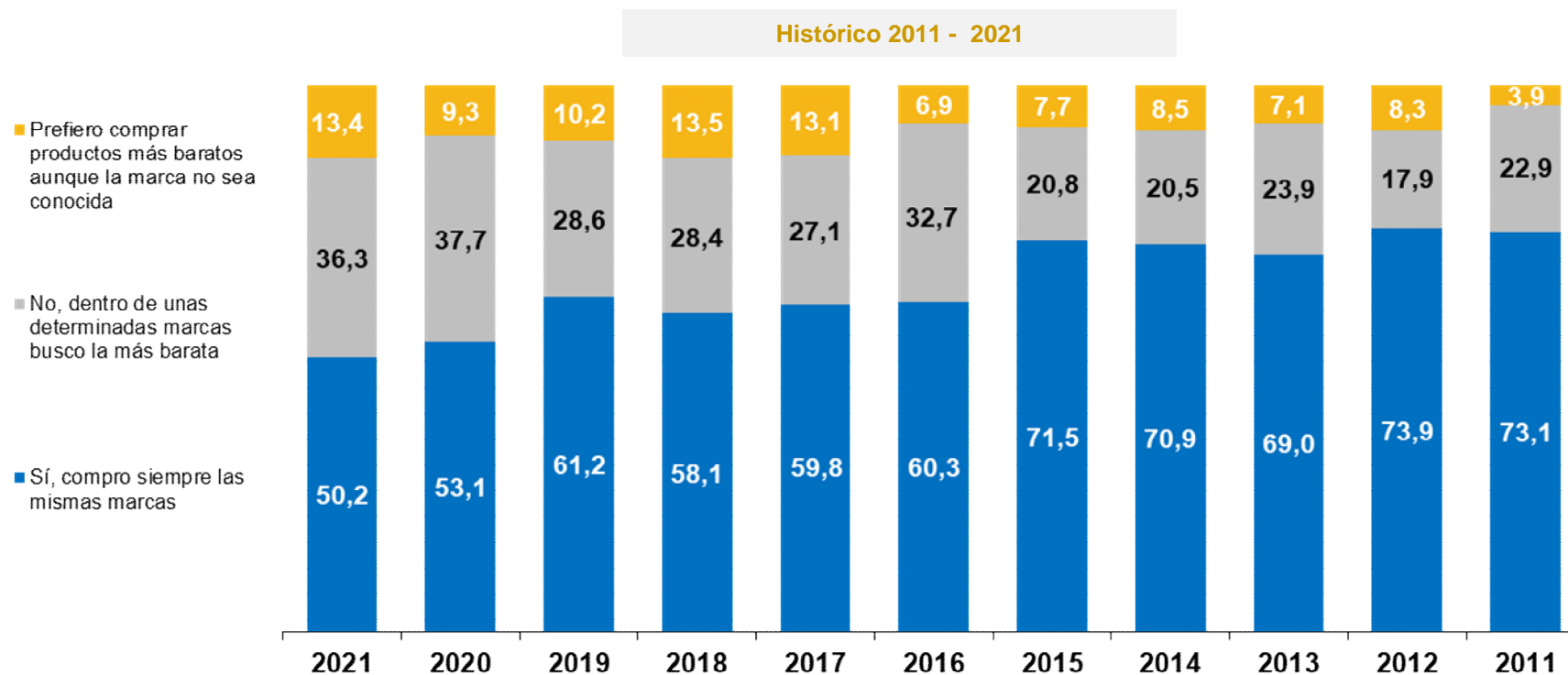
(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.

Resultados 2021 según sexo, edad y hábitat



Cuando adquiere productos de gran consumo (ultramarinos y bebidas) ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas? (%)

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.



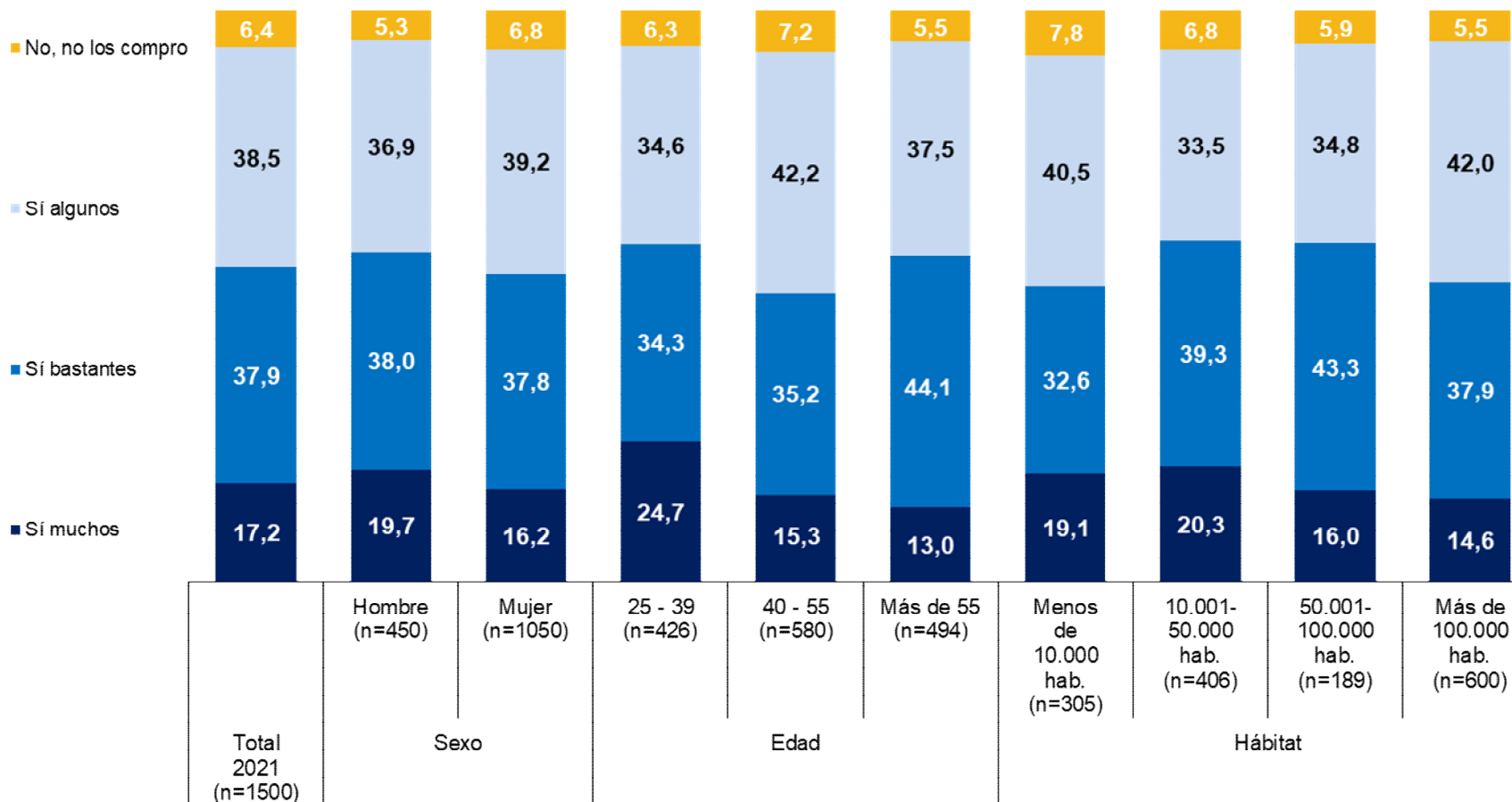
Base: 1.500

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?

(%)

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.

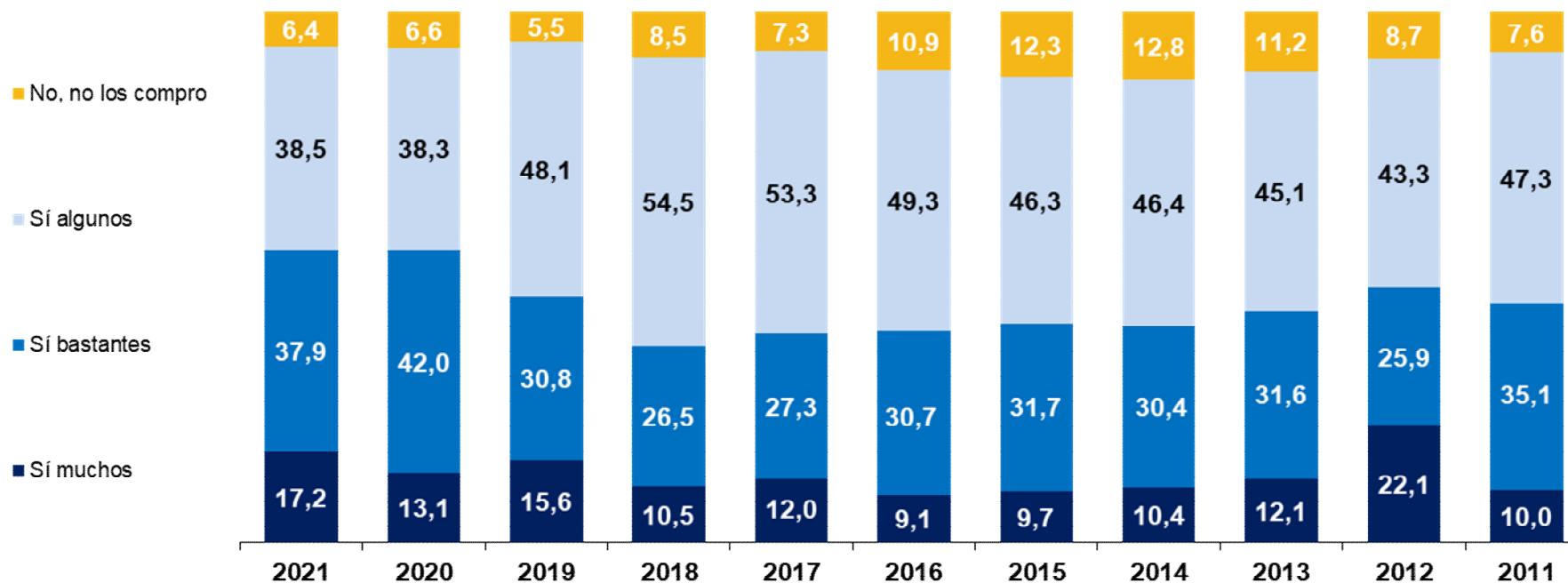
Resultados 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento? (%)

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.

Histórico 2011 - 2021



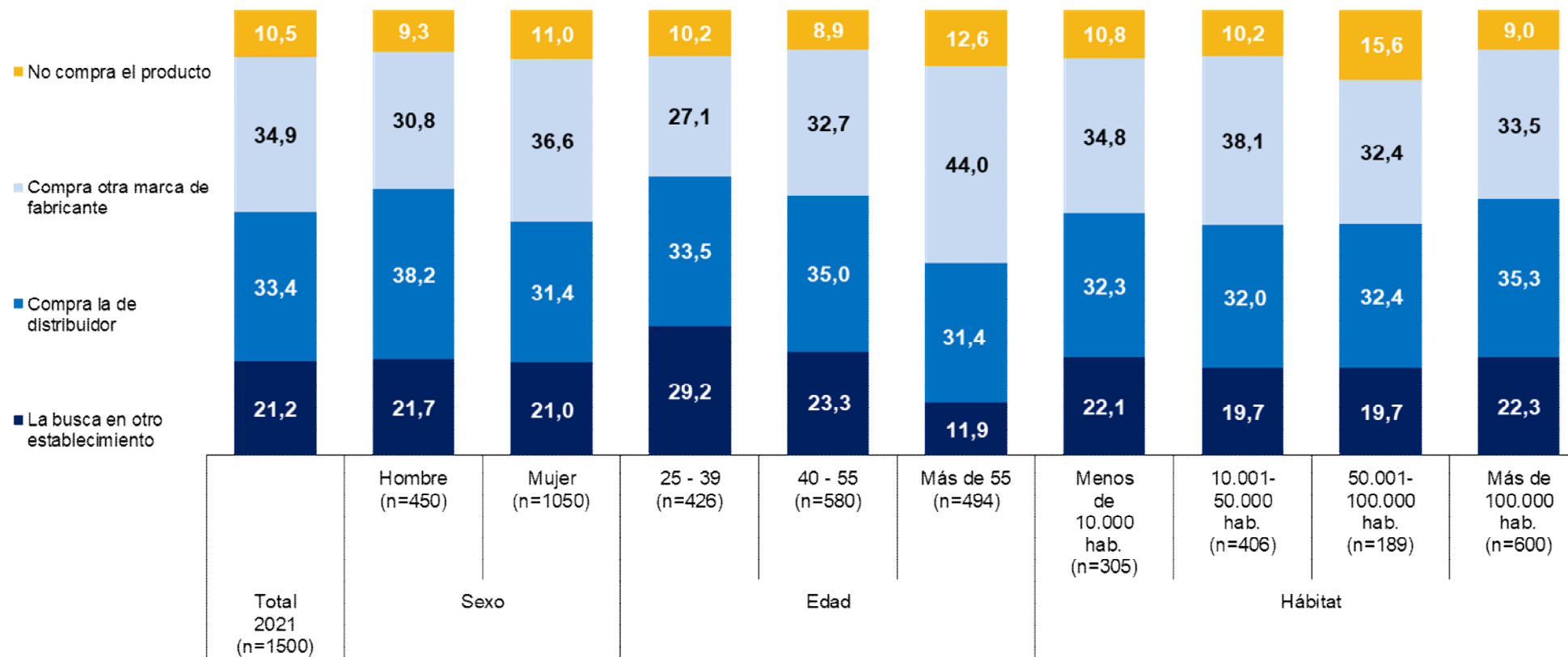
Base: 1.500

Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace? (%)

(%)

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.

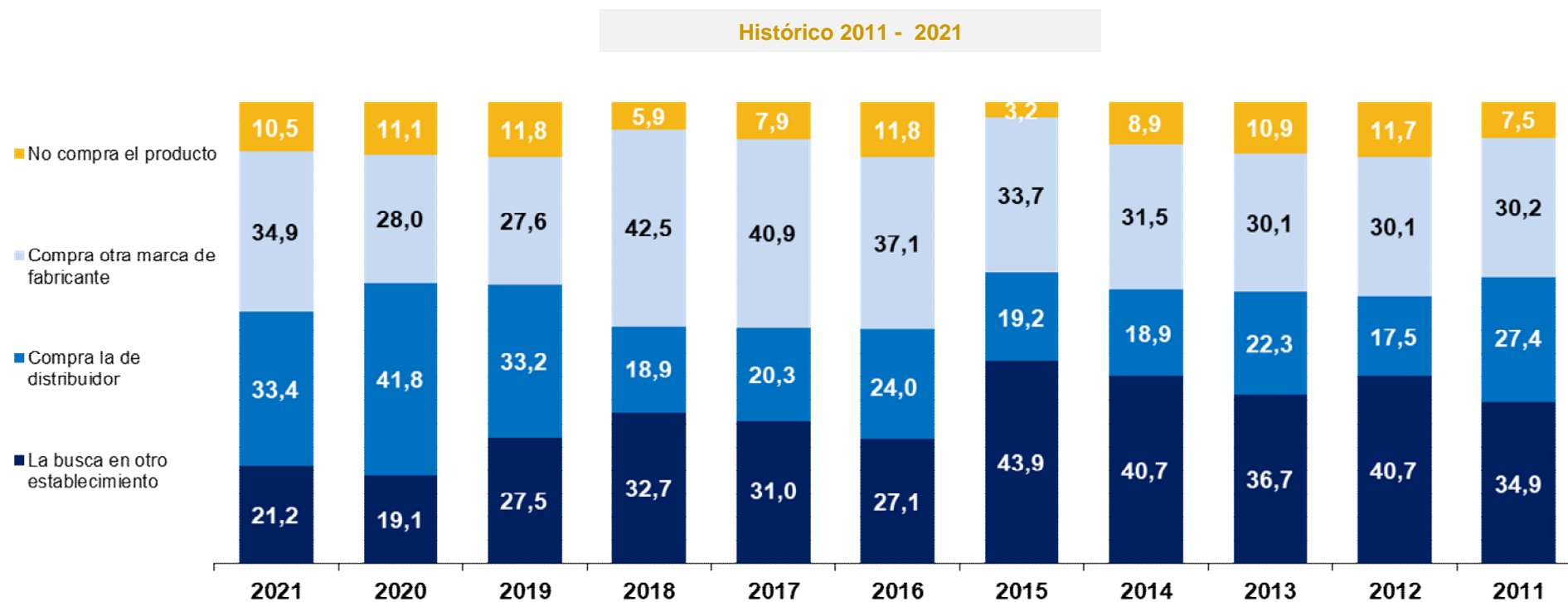
Resultados 2021 según sexo, edad y hábitat



Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace?

(%)

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.



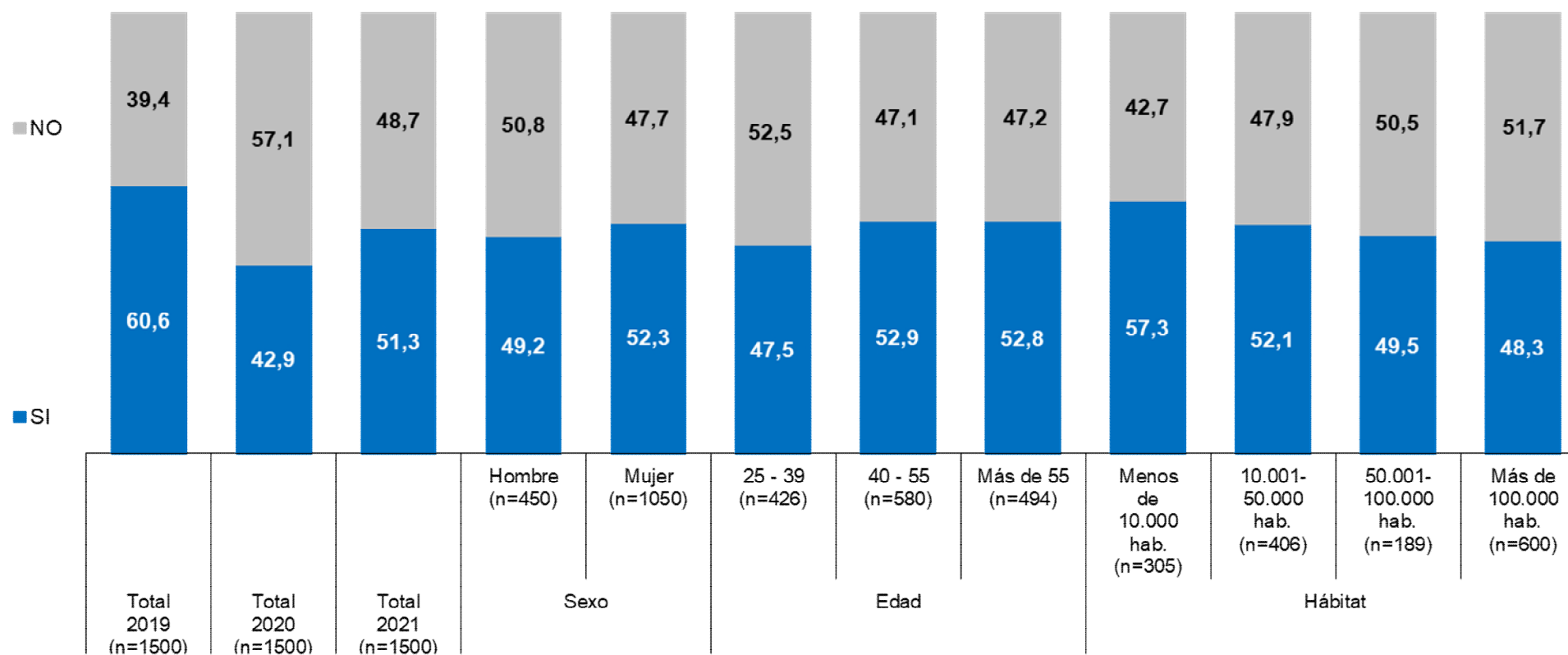
Base: 1.500

4.- Otros hábitos de compra: cambios de costumbres, lista de compra, etc

Como consecuencia de la crisis del Covid-19 ¿ha modificado la forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro? (%)

(*) Respuesta única

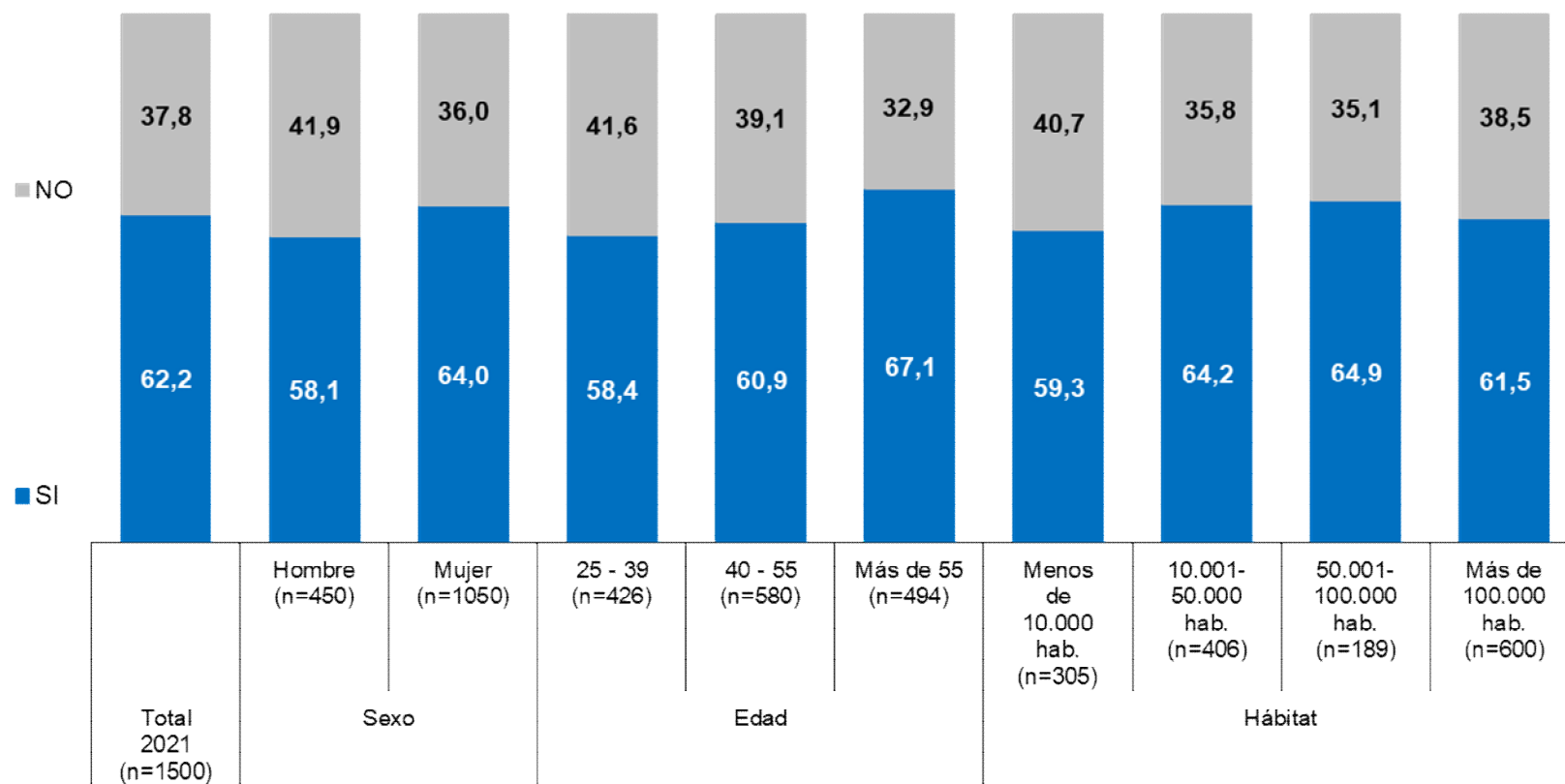
Resultados 2019, 2020 y 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación? (%)

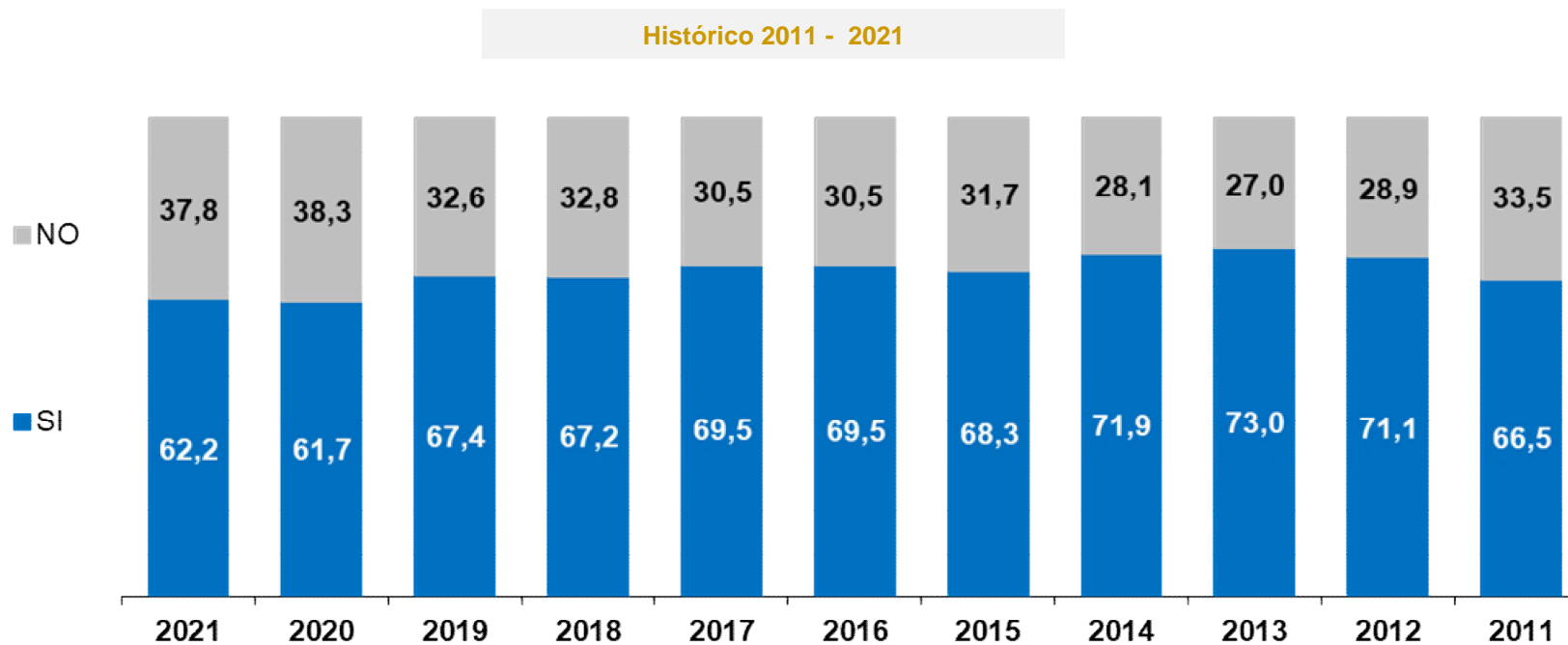
(*) Respuesta única

Resultados 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación? (%)

(*) Respuesta única

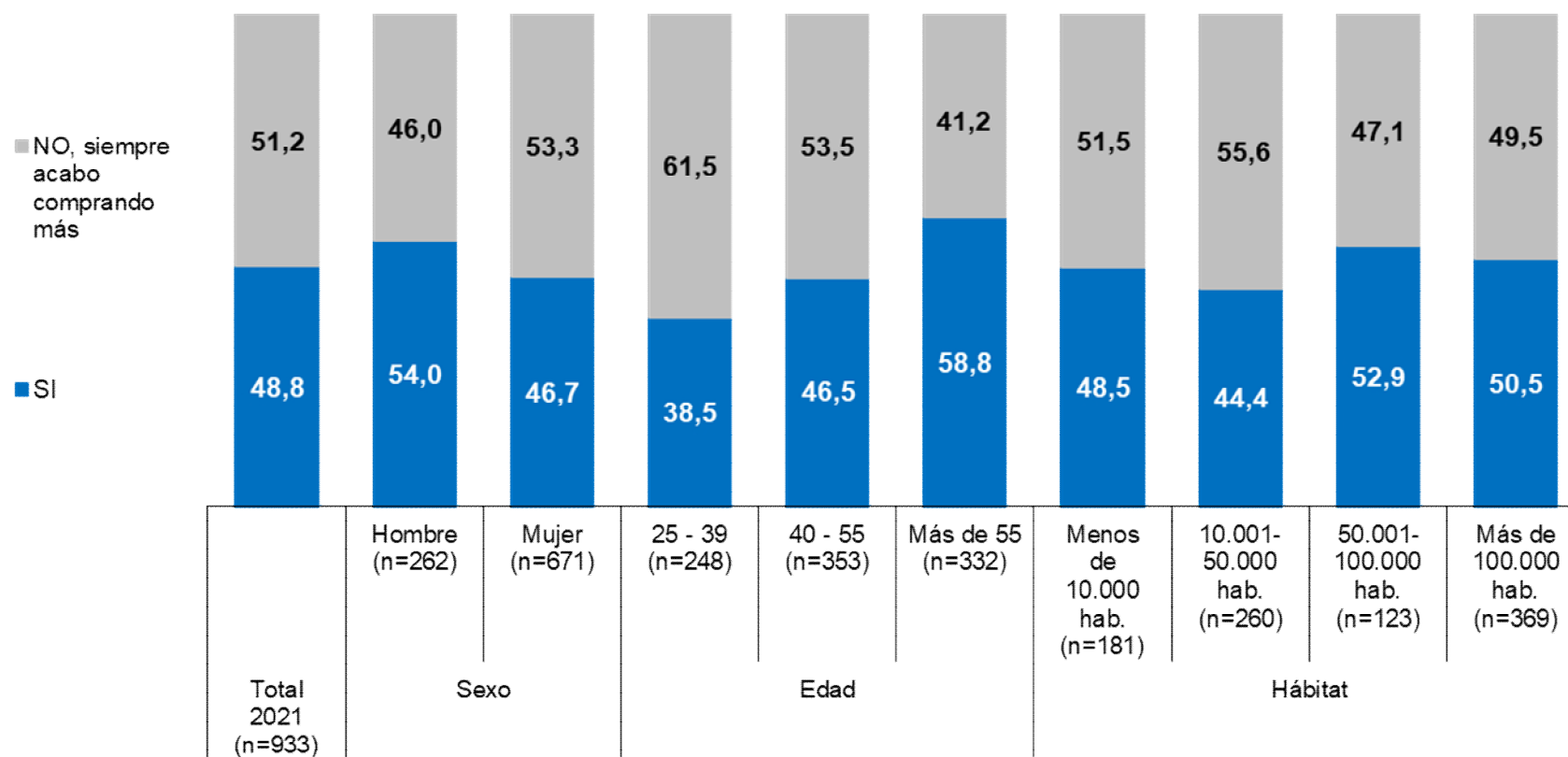


Base: 1.500

¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista? (%)

(*) Respuesta única

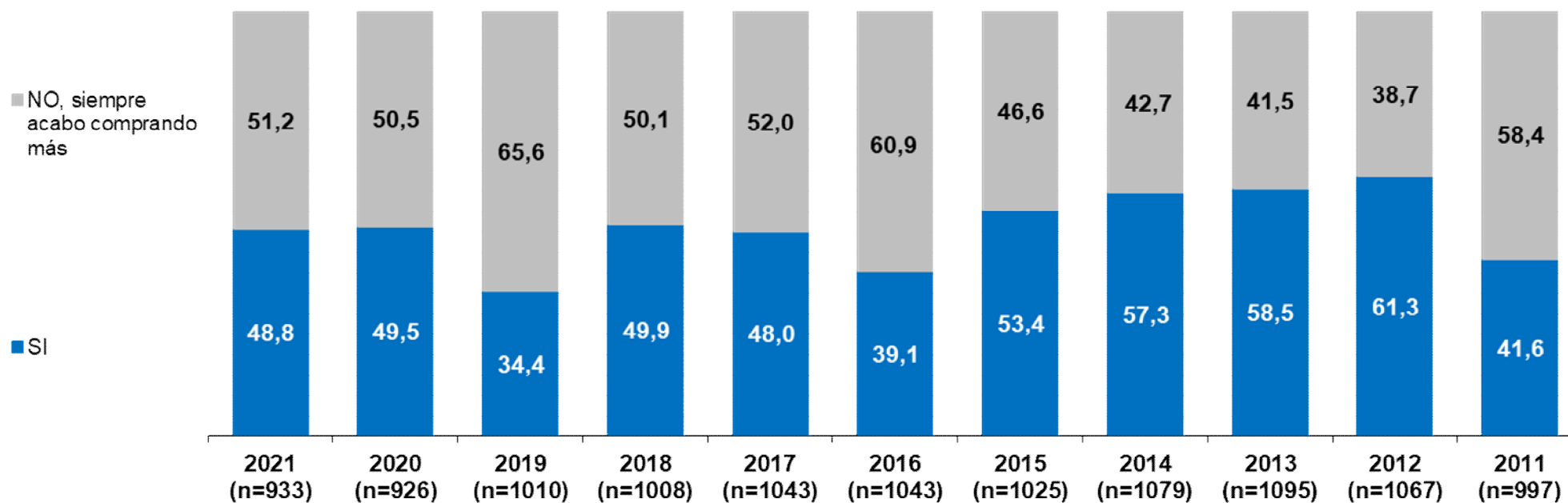
Resultados 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista? (%)

(*) Respuesta única

Histórico 2011 - 2021





#alimentosdeespaña