

#alimentos
despaña



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

BUCEANDO EN LAS TENDENCIAS ALIMENTARIAS DE LOS ESPAÑOLES

BELEN BARREIRO



Ámbito: nacional



Universo: población general residente en España de 18 a 65 años



Tamaño de la muestra: 8.500 entrevistas



Procedimiento de muestreo: entrevistas online a partir de un panel (comunidad de internautas): Toluna



Error muestral: $\pm 1,08\%$ (95,5% de confianza)



Fecha de realización: 6/9/2018 a 24/10/2018





Sección 1 ---

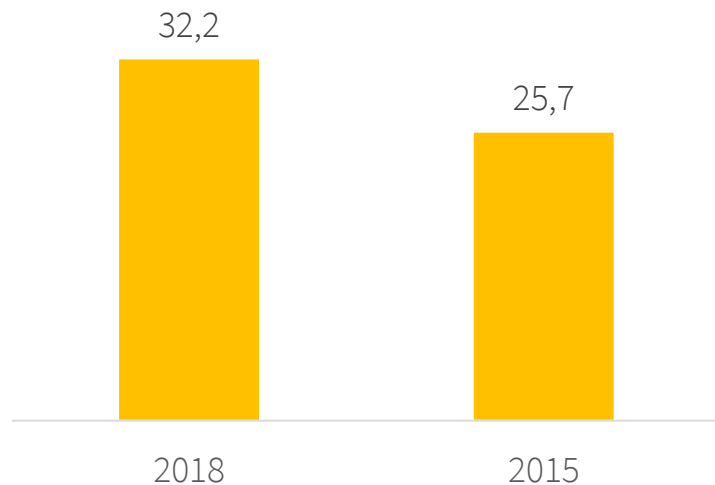
**La alimentación y la
cocina están de moda**

El interés por la alimentación y la cocina aumenta

01

Cocinar por placer

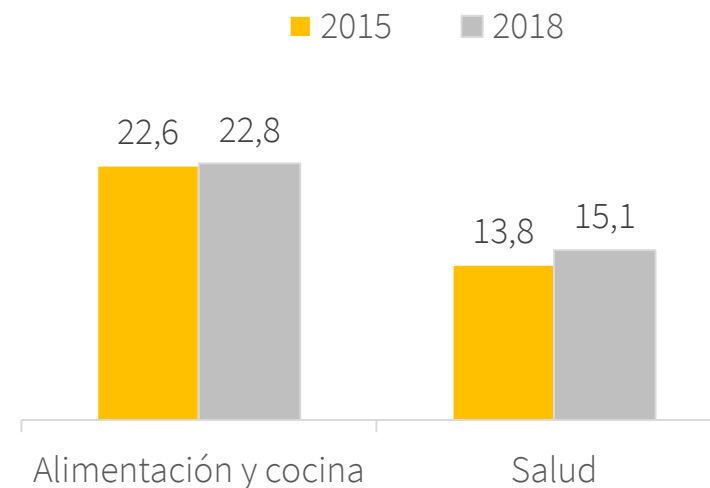
Cocinar por placer en los ratos libres es un hábito cada vez más frecuente en España: en cuatro años ha aumentado 6,5 puntos*.



02

Apps de alimentación, cocina y salud

El uso de Apps de alimentación y cocina se mantienen estables en torno al 22% y el de Apps de salud sube 1,3 puntos con respecto a 2015.



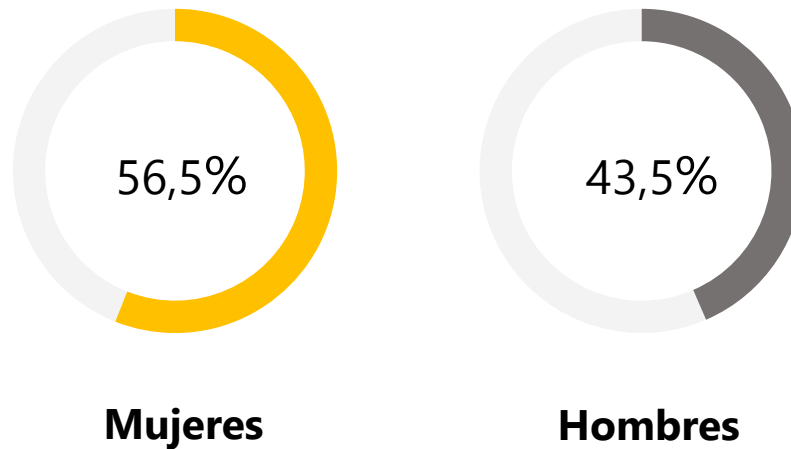
*Diferencia significativa (95% de confianza).

La cocina por placer

Las personas que habitualmente cocinan por placer son mujeres, **+13,0*** que los hombres que lo hacen habitualmente

En los ratos libres que pasas en tu casa, y sin tener en cuenta el tiempo que dedicas a informarte o ver la televisión, ¿qué sueles hacer?

Cocino por placer habitualmente

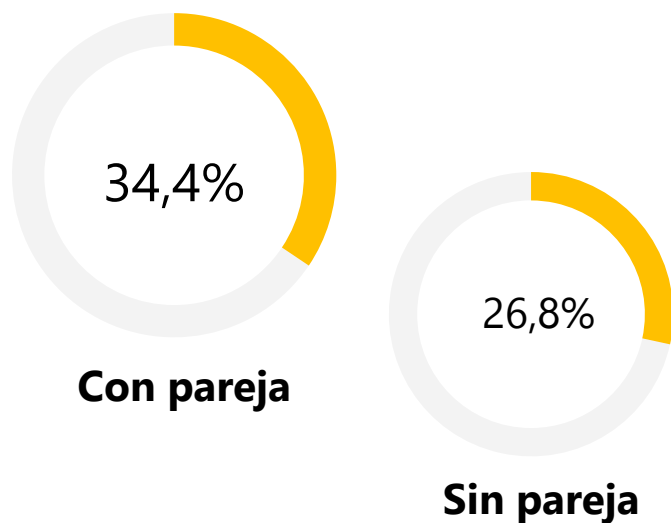


La cocina por placer

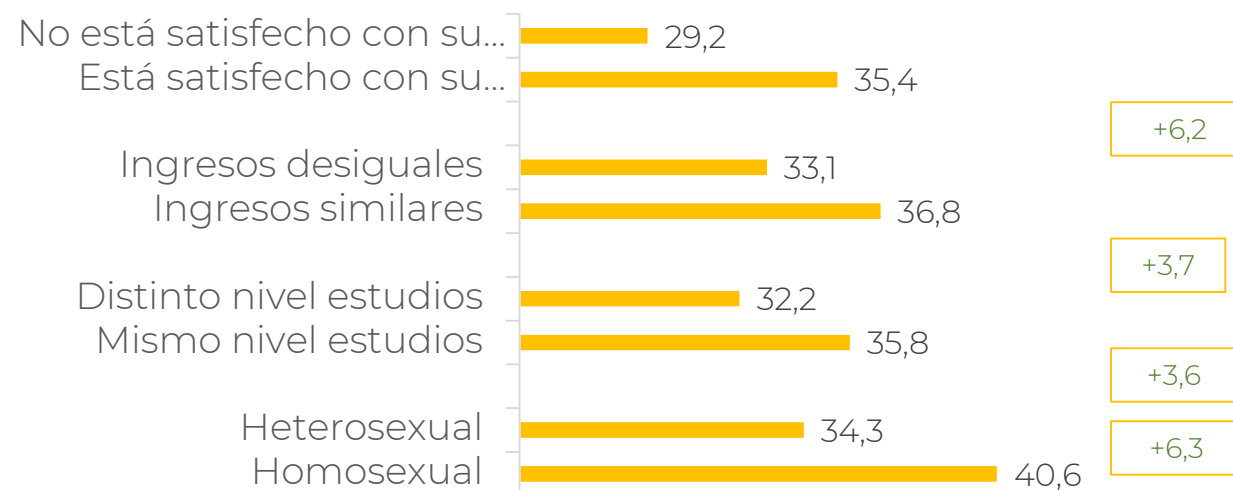
03

Mejor si es en pareja

Las personas **con pareja** cocinan por placer en mayor medida que las personas sin pareja.



Tener pareja se suele asociar con un alto nivel de satisfacción vital, bienestar y felicidad. Estos elementos pueden medirse a través del indicador de cocinar por placer. **Las personas satisfechas con su relación, +6,2*** puntos que las no satisfechas, **las parejas más igualitarias en términos de estudios (+3,6*) e ingresos (+3,7*) y las parejas del mismo sexo (+6,3*)**, muestran un mayor placer por la cocina.



*Diferencia significativa (95% de confianza).
Los % han sido calculados sobre el total de personas que cocinan habitualmente por placer



Sección 2

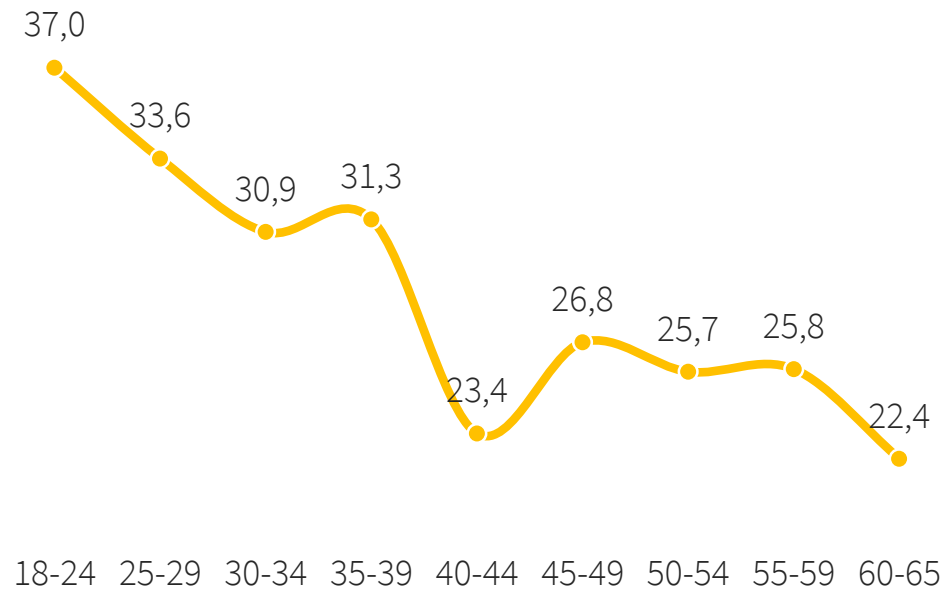
Conciencia ecológica y estilos de vida

¿Dime qué edad tienes y te diré cuánto desperdicias?

La **edad** es un factor importante en la forma en que los alimentos se valoran dentro de los diferentes grupos de consumidores. **Conforme aumenta la edad, disminuye el desperdicio de alimentos**. La población de 60 a 65 años desperdicia 14,5* puntos menos que los más jóvenes (18-24)

"Hablemos ahora de hábitos de cocina y de lo que se hace en tu hogar. ¿Qué es lo que sueles o se suele hacer habitualmente?"

Tirar alimentos y/o bebidas que se han estropeado, caducado o sobran *



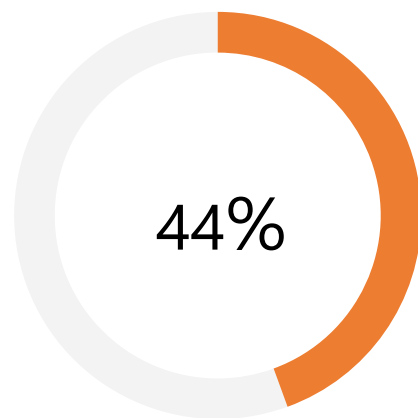
* % de 'muy de acuerdo' con esta afirmación

*Diferencia significativa (95% de confianza).

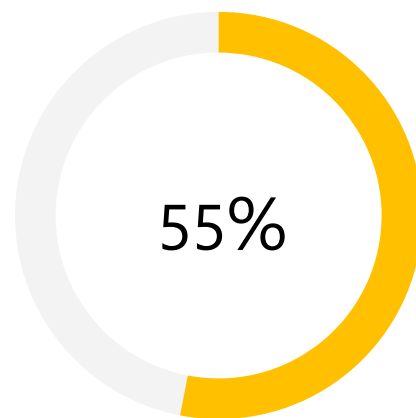
Los mayores y la ‘nostalgia del valor de la comida’

Las personas mayores parecen estar influenciadas por su pasado, habiendo experimentado momentos de escasez. Este grupo de edad, que nació entre 1953 y 1958, trae consigo una “educación” diferente cuando se trata de manejar alimentos en relación con la población más joven (sus nietos). **El 67% del grupo 60-65 rechaza el desperdicio de alimentos, +23* puntos que los jóvenes y +12* puntos que los adultos de 40 a 44 años.**

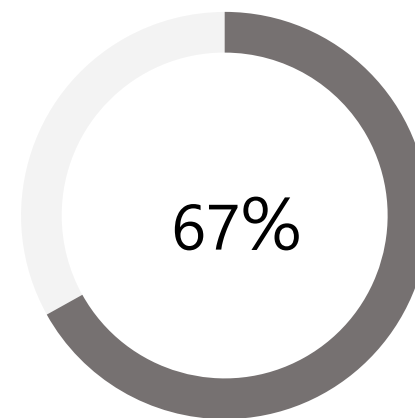
¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?”
No hay que tirar comida a la basura, a menos que su consumo perjudique a la salud*



18 a 24
(1994-2000)



40 a 44
(1975-1978)



60 a 65
(1953-1958)

*% de “muy de acuerdo” con esta afirmación

*Diferencia significativa (95% de confianza).

Los estilos de vida que propician el desperdicio

Ciertos estilos de vida **favorecen no tener hábitos alimentarios ordenados en el hogar o comprar más de lo necesario**, propiciando así el desperdicio alimentario.

01

Comer con cierta frecuencia fuera de casa

Un 41% de las personas que habitualmente comen fuera de casa, en restaurantes o bares, al menos dos o tres veces a la semana desperdicia, **16 puntos más que las que no.**

02

Ir en coche al trabajo

Un 30% de los que van en coche al trabajo desperdicia, **5 puntos* más que quienes no van en coche.**



Sección 3

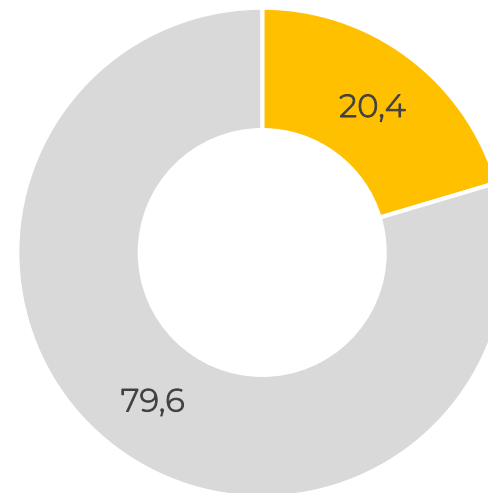
**Lo global impulsa
lo local**

Se demanda conocer el origen

El **21,2%** de la población **considera imprescindible conocer el origen de los productos que consume, -1,8* puntos que en 2017.**

Pensando en tus hábitos alimentarios, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes reflejado/a?

Para mí es imprescindible conocer el lugar de origen de los productos que consumo



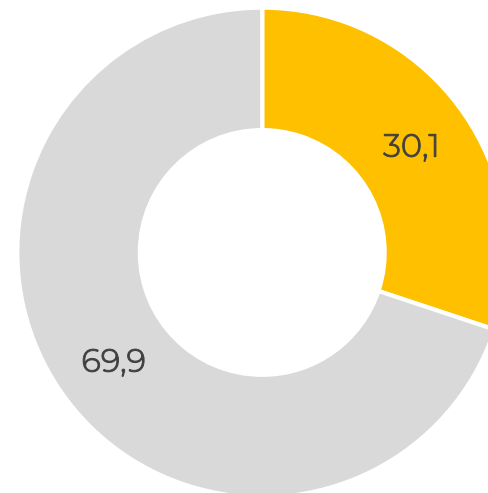
■ Si ■ No

Y algunos basan su decisión de compra en el origen...

El 33,8% compra productos y marcas españolas o de su tierra antes que productos y marcas de otros lugares, **3,6* puntos menos que en el pasado 2017.**

De las siguientes afirmaciones, ¿cuál define lo que tú haces o se hace en tu hogar?

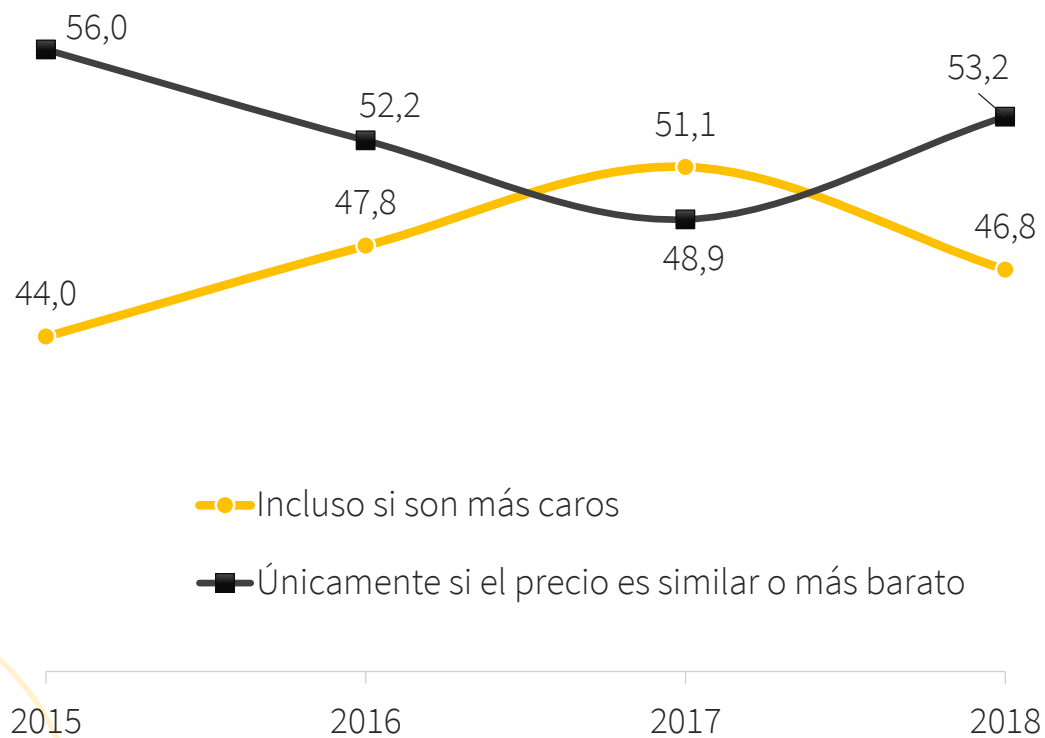
Comprar productos y marcas españolas o de mi tierra antes que productos y marcas de otros países o lugares



■ Si ■ No

... y en el precio

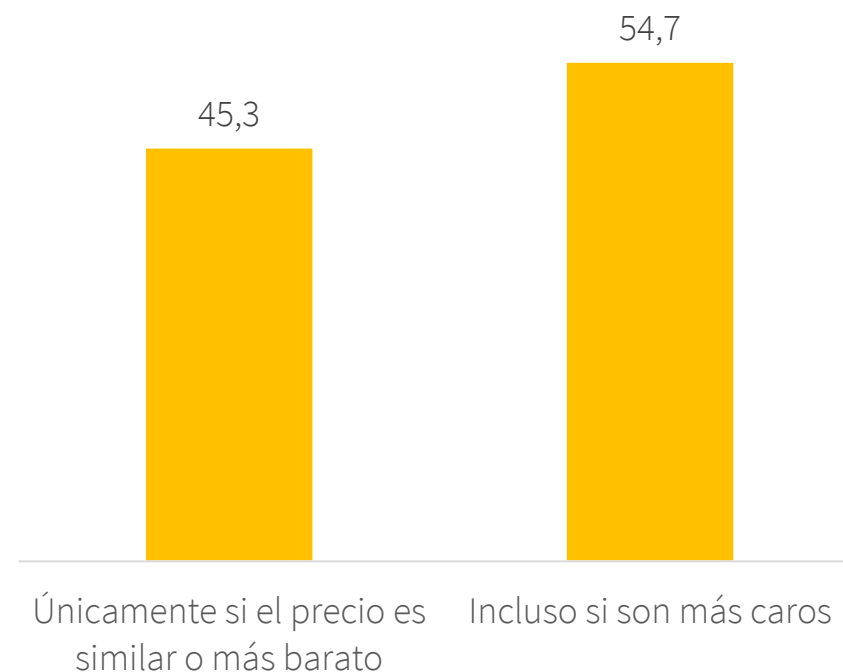
El **46,8** compra productos y marcas españolas antes que productos y marcas de otros países **incluso si éstos son más caros (+2,8 puntos que en 2015)**. El **53,2%** sólo si tiene un precio similar o inferior **(-2,8 puntos que en 2015)**



●—Incluso si son más caros

■—Únicamente si el precio es similar o más barato

El **54,7%** compra productos y marcas de su tierra antes que productos y marcas de otros lugares **aunque sean más caros (+5,5 puntos que en 2015)**. El **45,3%** sólo si su precio es similar o inferior **(-5,5 puntos que en 2015)**





Sección 4

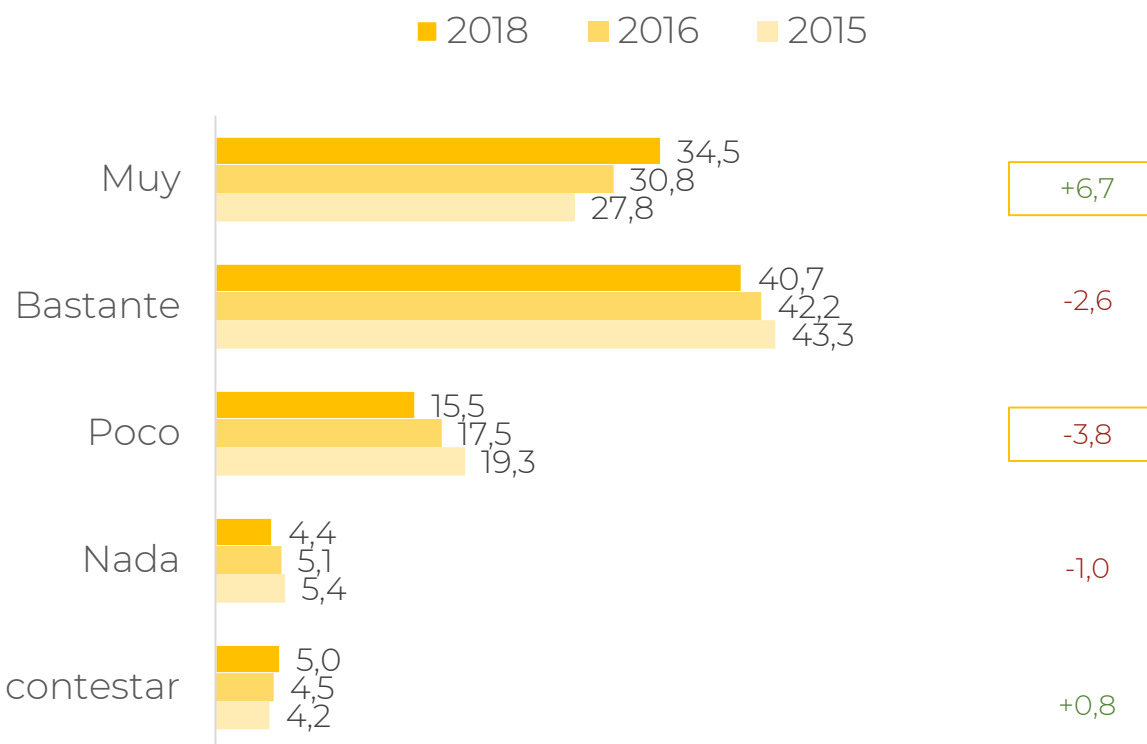
La hiperinformación llega a la alimentación

Aumenta el consenso a favor del etiquetado

Un 75,2% considera que el vino debería llevar un etiquetado nutricional, **6,7*** puntos más que en 2015.

“¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?”

El vino debería llevar un etiquetado con su contenido nutricional (calorías, etc.)



 *Diferencia significativa (95% de confianza).

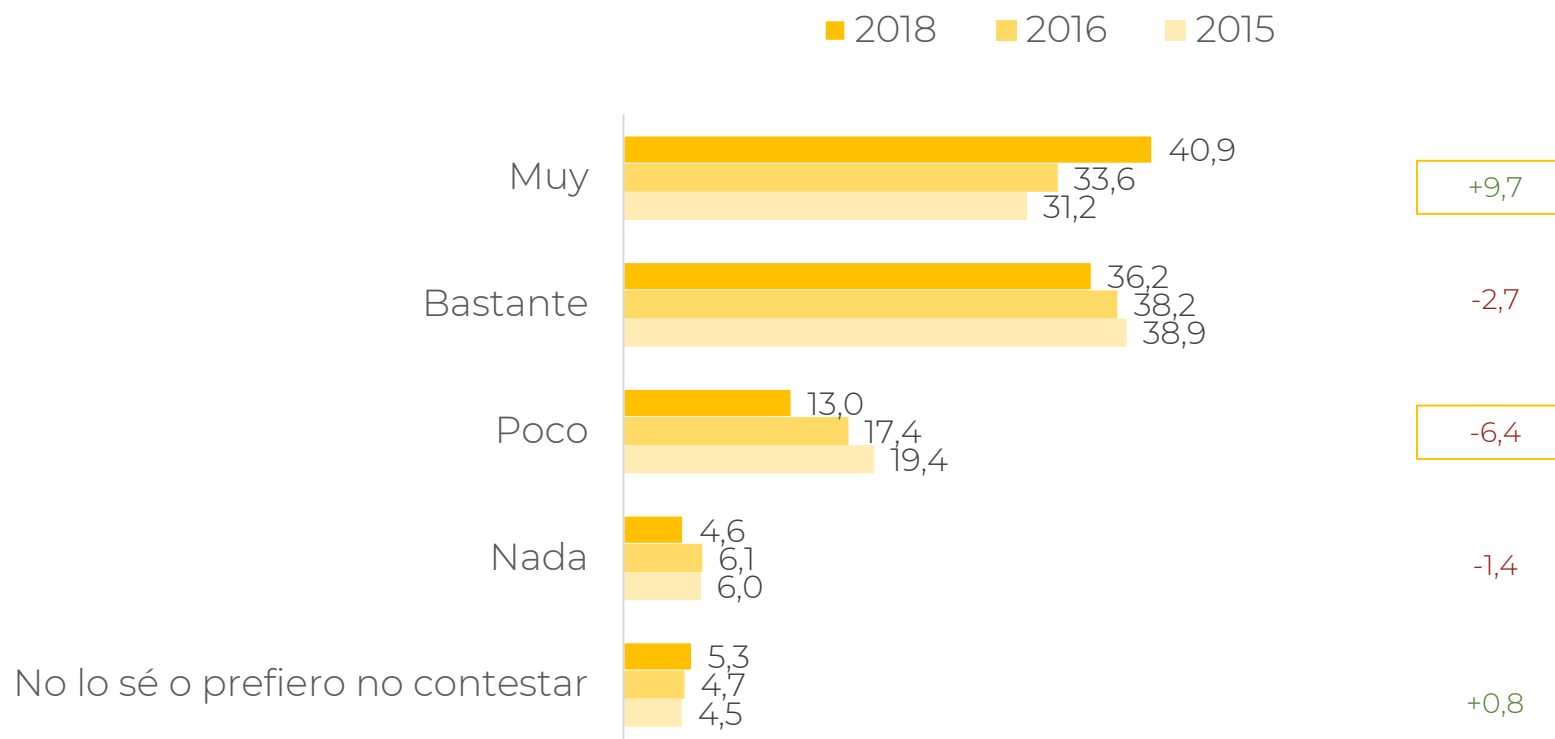
*% de 'muy de acuerdo' con esta afirmación

Aumenta el consenso a favor del etiquetado

También se detecta un alto consenso a favor del etiquetado nutricional en las bebidas alcohólicas de alta graduación: **un 77,2% está a favor, 9,7 puntos más que en 2015.**

“¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?”

Las bebidas alcohólicas de alta graduación deberían llevar un etiquetado con su contenido nutricional (calorías, etc.)



*Diferencia significativa (95% de confianza).

*% de 'muy de acuerdo' con esta afirmación

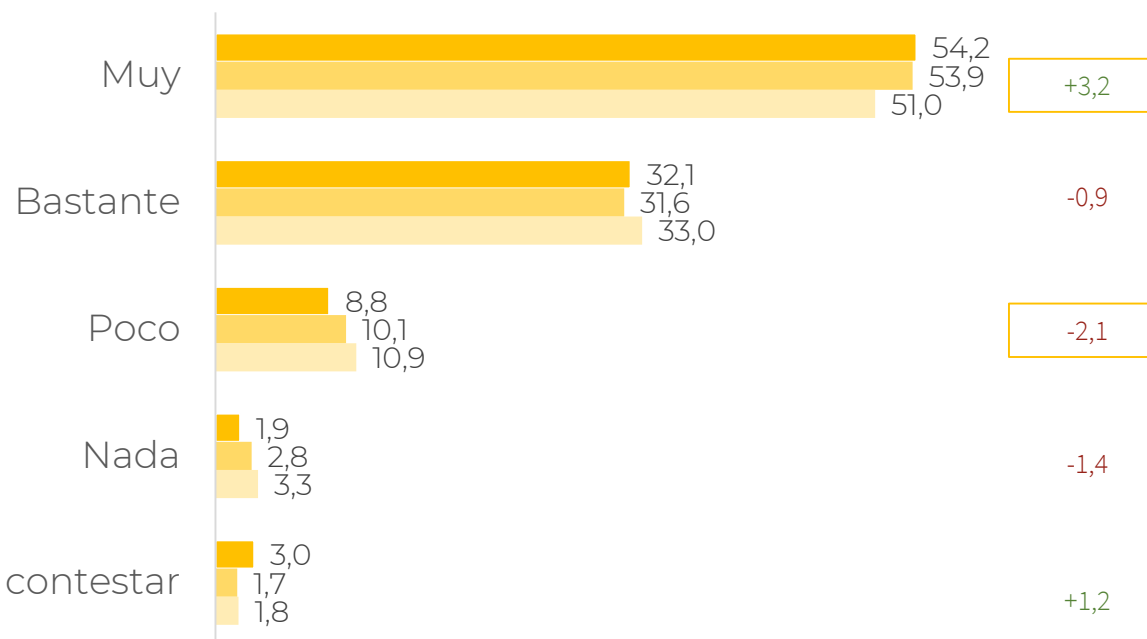
Aumenta el consenso a favor del etiquetado

En el caso de las bebidas alcohólicas de alta graduación, además del etiquetado nutricional, **se demanda más información acerca de los problemas de salud que pueden causar**: así lo demanda el 86,3%, **3,2 puntos más que en 2015**.

“¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?”

Tendrían que advertirse los problemas de salud causados por las bebidas alcohólicas de alta graduación

■ 2018 ■ 2016 ■ 2015



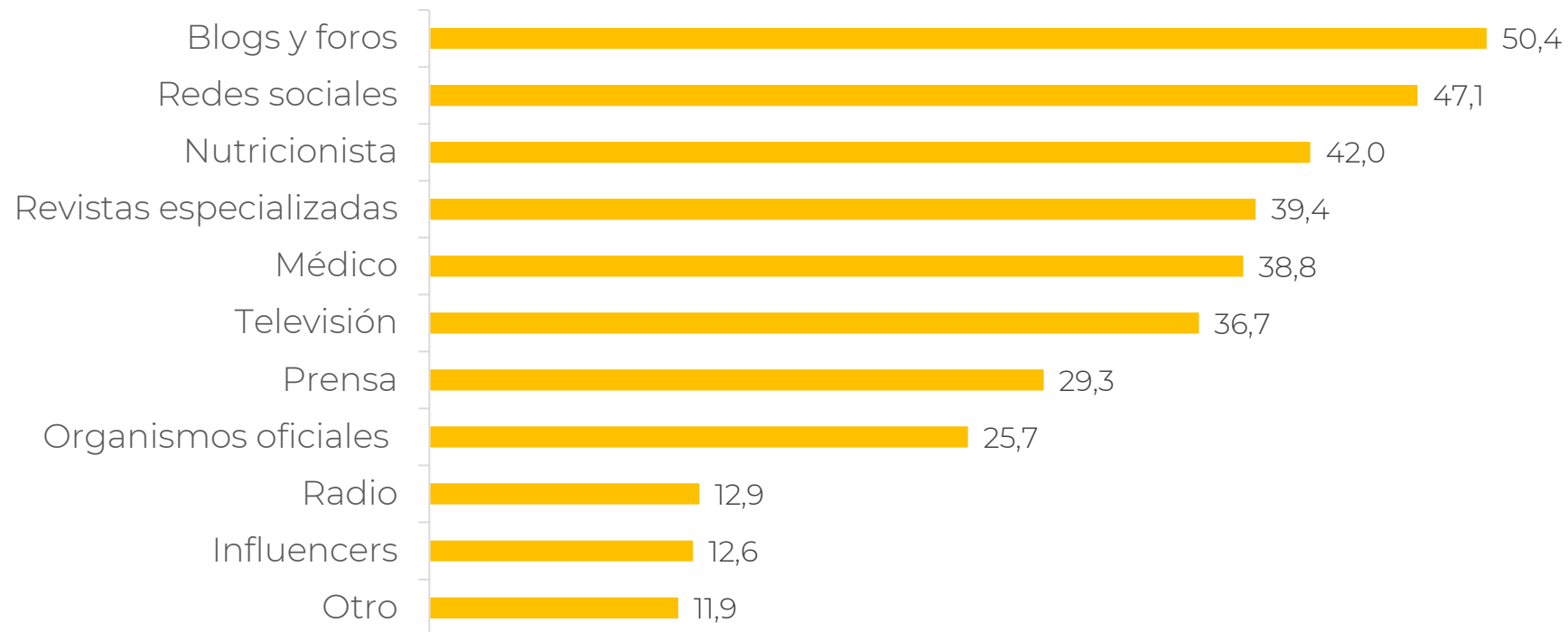
■ Diferencia significativa (95% de confianza).

*% de 'muy de acuerdo' con esta afirmación

Fuentes de información sobre alimentación y nutrición

En 2018, **el principal medio para informarse sobre la alimentación y nutrición son los blogs y foros (50,4%)**, seguidos de **las redes sociales (47,1%)**. A cierta distancia se sitúa **los nutricionistas (42%)** y **los médicos (38,8%)**

¿A través de qué medios sueles informarte sobre alimentación y nutrición?





Sección 5

**La salud importa.
¿Qué salud?**

La dieta equilibrada

En comparación con 2017, **se ha producido un descenso de 3,4%*** en el número de personas que **sigue la dieta equilibrada, tanto en quienes sólo siguen alguno de sus hábitos como entre quienes la hacen íntegramente.** Específicamente, el hábito de comer variado y equilibrado disminuye 5,2* respecto a 2017, elegir productos de temporada -3,0 y el tomar tentempiés se mantienen -2,2*.

2018 La dieta equilibrada

62,6% sigue alguno de sus hábitos

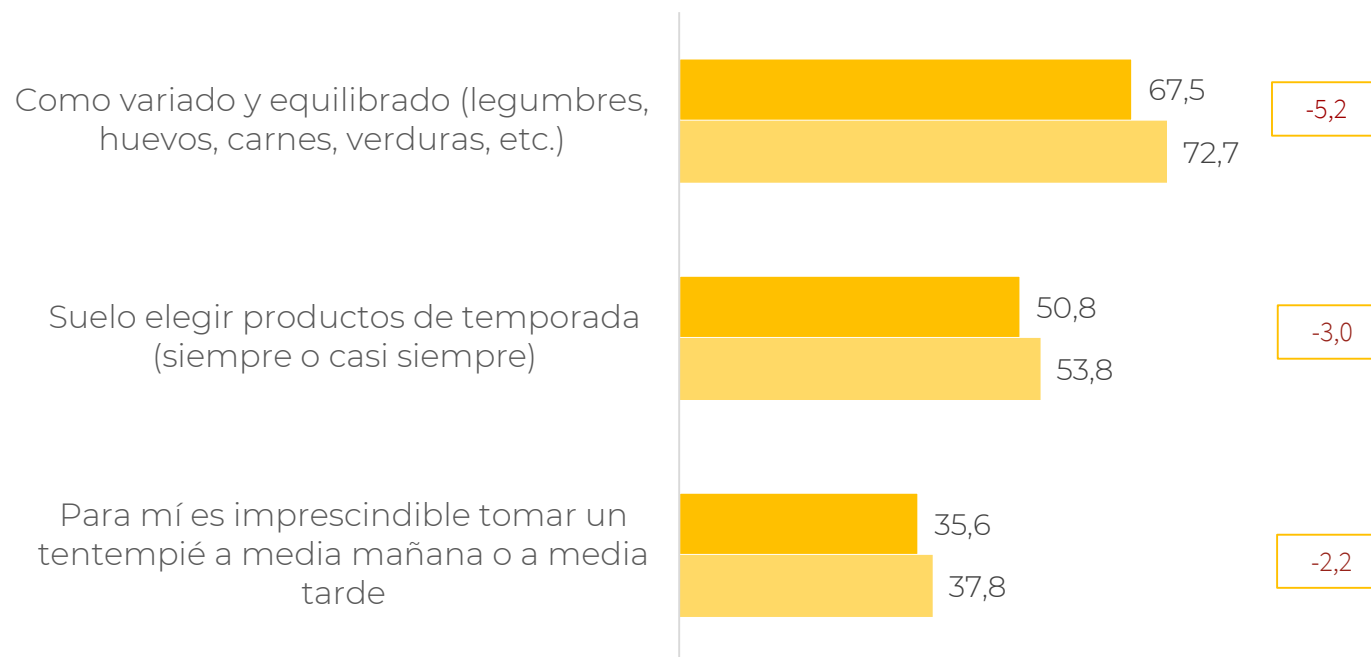
19% la sigue en su integridad

2017

63,9% sigue alguno de sus hábitos

21,1% la sigue en su integridad

■ 2018 ■ 2017



La dieta belleza

2018 La dieta belleza

47,1% sigue alguno de sus hábitos

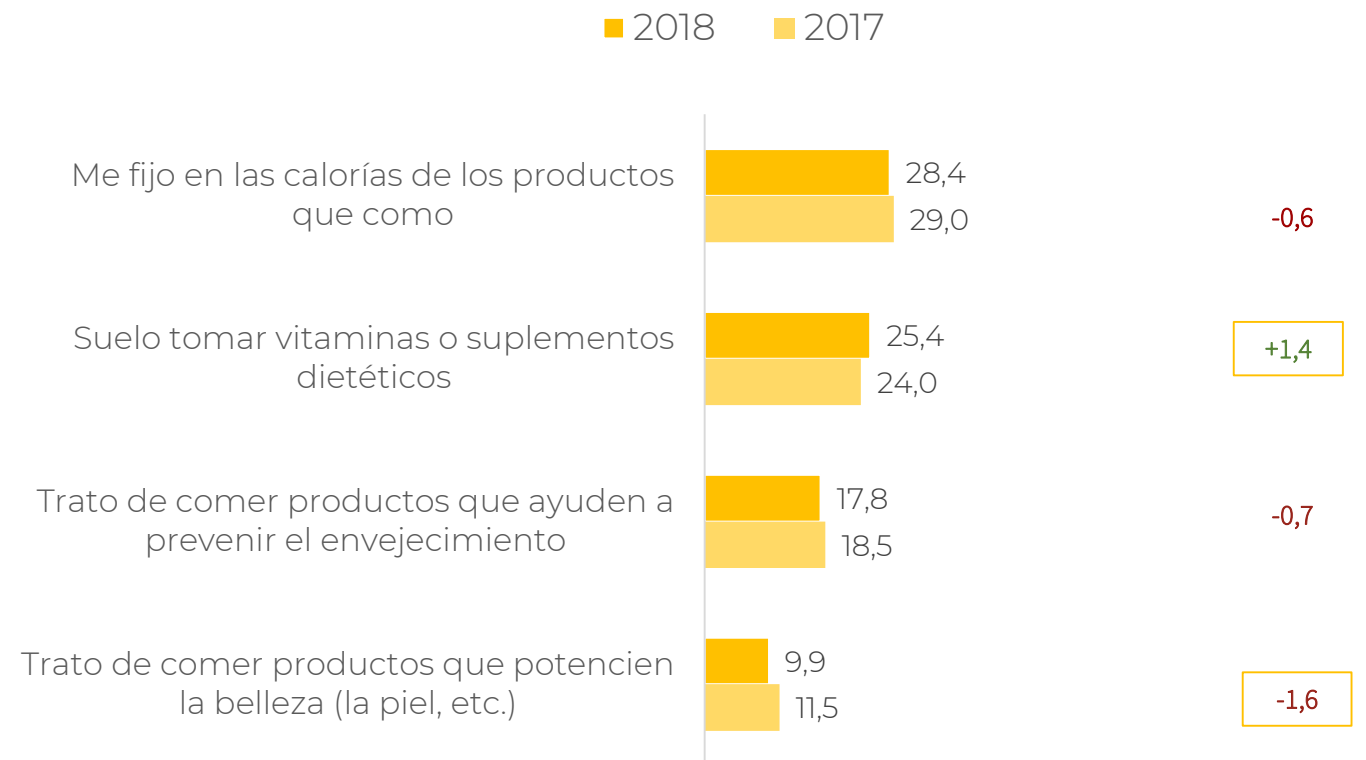
2,6% la sigue en su integridad

2017

46,5% sigue alguno de sus hábitos

2,9% la sigue en su integridad

El seguimiento de la dieta belleza aumenta ligeramente entre aquellos siguen alguno de su hábitos. El único hábito que aumenta es la toma de vitaminas o suplementos dietéticos.



*Diferencia significativa (95% de confianza).

La dieta rápida

2018 La dieta rápida

55,6% sigue alguno de sus hábitos

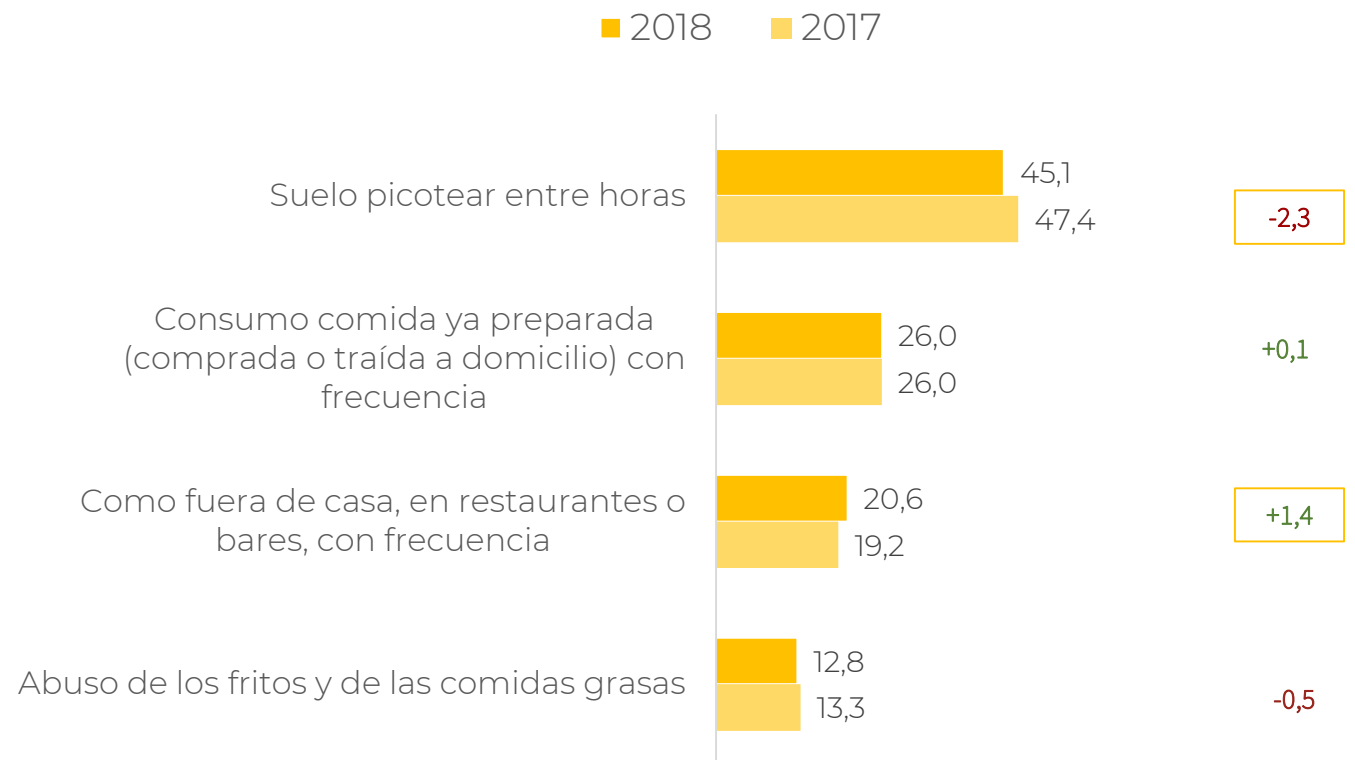
3,5% la sigue en su integridad

2017

57,2% sigue alguno de sus hábitos

3% la sigue en su integridad

La práctica de la dieta rápida desciende en 1,6* puntos con respecto a 2017. Únicamente aumenta el hábito de comer fuera de casa, en restaurantes o bares al menos dos o tres veces por semana.



*Diferencia significativa (95% de confianza).

La dieta restrictiva

2018 La dieta restrictiva

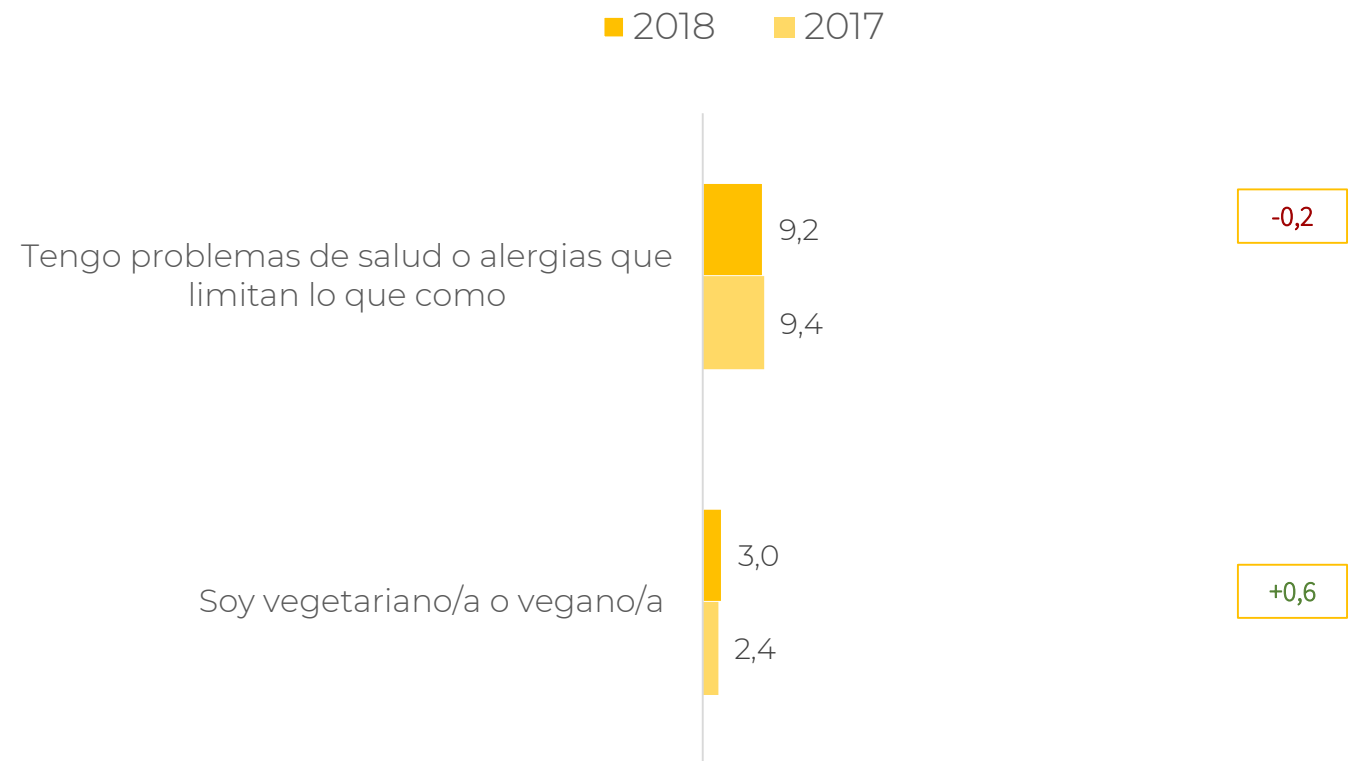
11,2% sigue alguno de sus hábitos

0,5% la sigue en su integridad

2017

10,9% sigue alguno de sus hábitos

0,4% la sigue en su integridad



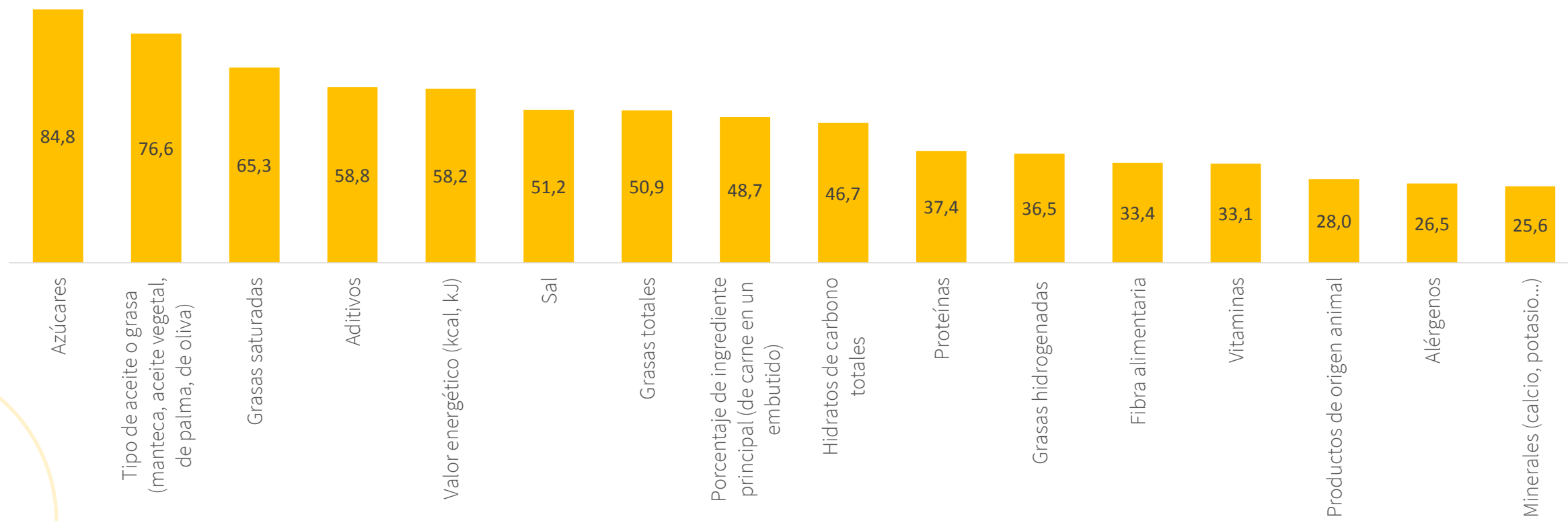
*Diferencia significativa (95% de confianza).

El seguimiento de la dieta restrictiva se mantiene estable, aunque se aprecia un ligero aumento en la proporción de personas que sigue alguno de sus hábitos, +1* con respecto a 2017.

¿En qué ingredientes suele la gente fijarse?

Las personas suelen fundamentalmente fijarse en los azúcares, tipo de aceite o grasa, las grasas saturadas o los aditivos, especialmente quienes siguen una dieta equilibrada.

¿En qué ingredientes o nutrientes de los alimentos y bebidas que consumes sueles fijarte?



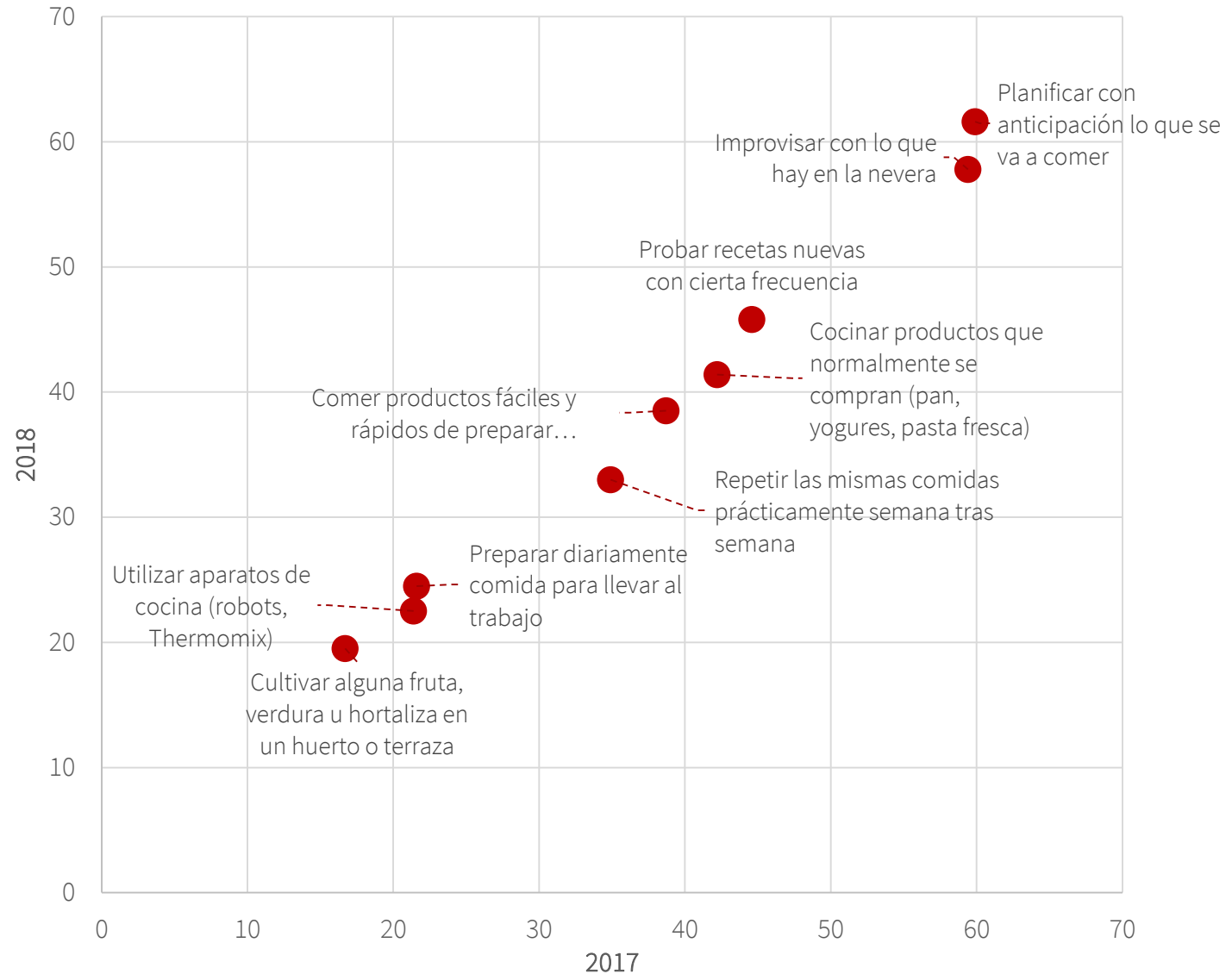


Sección 6

**El valor del tiempo.
¿Qué tiempo?**

Los hábitos de cocina

El valor del tiempo se refleja en los hábitos de cocina de la población. La escasez de tiempo lleva a planificar con antelación lo que se va a comer, comer productos fáciles y rápidos de preparar, repetir las mismas comidas semana tras semana, usar un robot de cocina, o improvisar con lo que hay en la nevera. Pero también se aprecia la relevancia del 'placer por la comida' en quienes prueban recetas nuevas, cocinan pan o pasta fresca y/o que cultivan su propia comida en huertos.





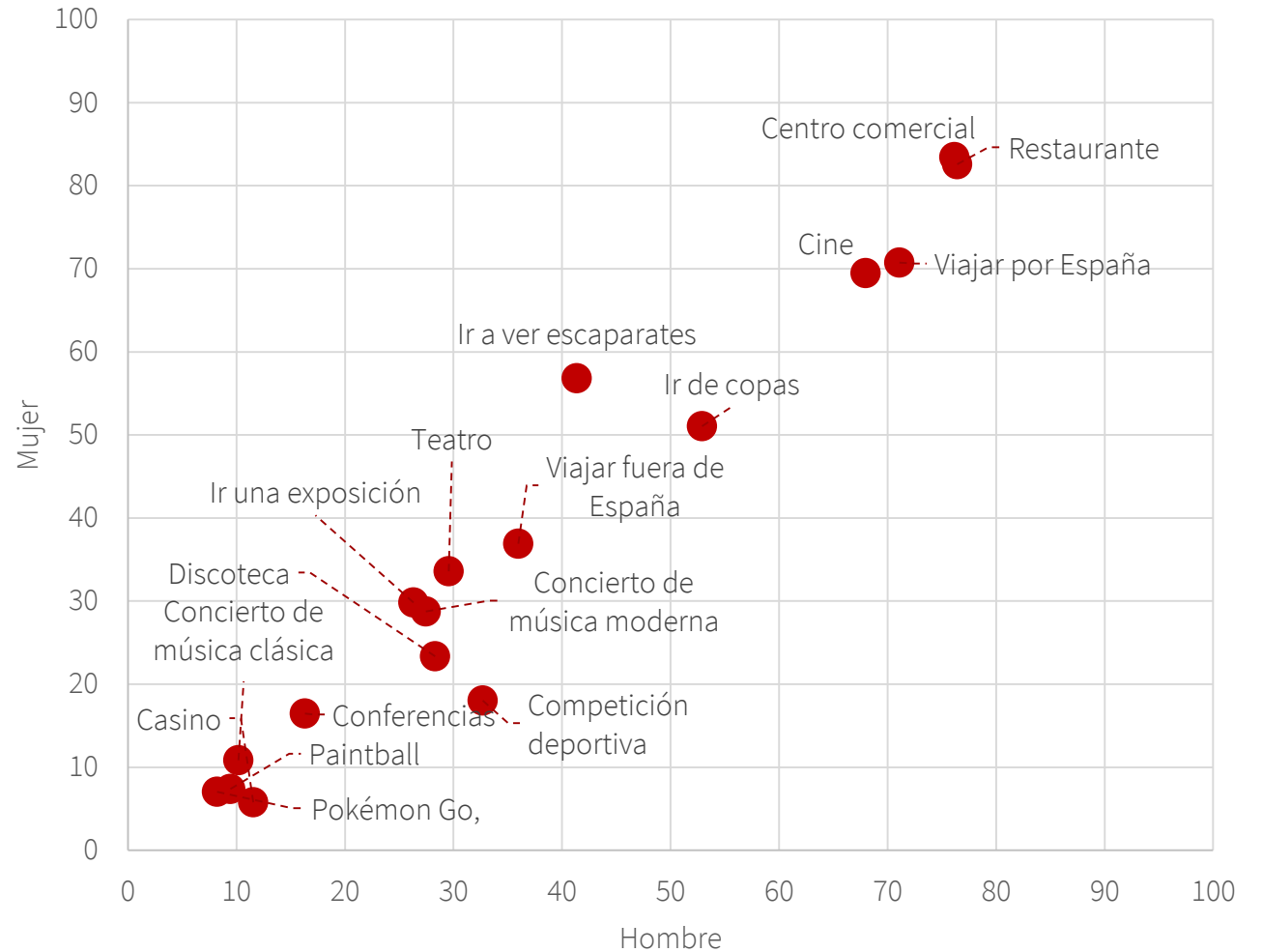
Sección 7

La igualdad. ¿En qué afecta a nuestros hábitos de vida?

Se estrecha la 'brecha de ocio'

Tanto hombres como mujeres, sacan el máximo rendimiento a su tiempo libre fuera de casa. Ir a restaurantes, viajar por España, ir al cine o ir a un centro comercial son las principales actividades de ocio.

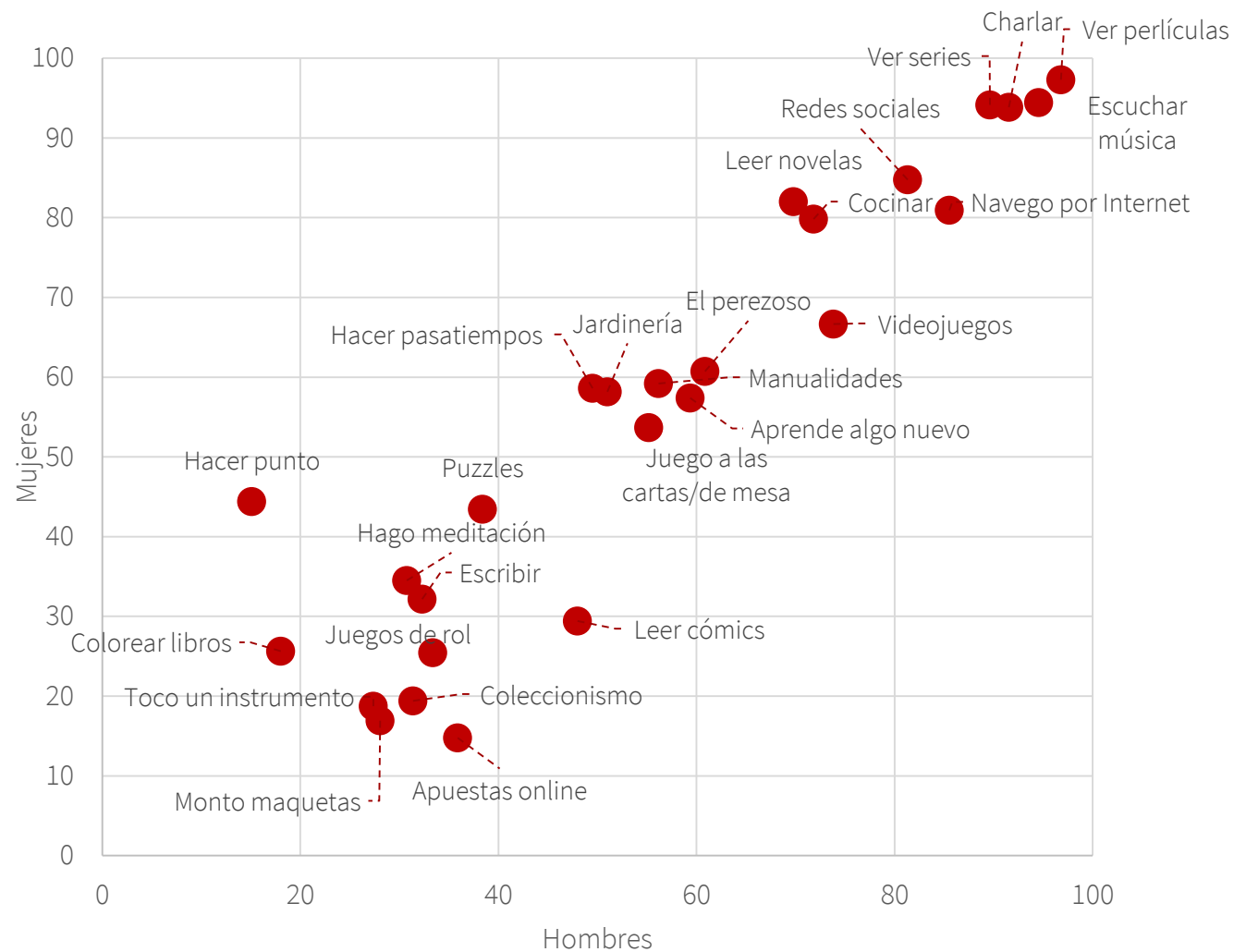
En el último año, ¿has hecho alguna de las siguientes actividades?



... pero también en casa

Ambos disfrutan de charlar, ver películas y series, escuchar música o navegar por internet y redes sociales.

En los ratos libres que pasas en casa, y sin tener el cuenta el tiempo que dedicas a informarte y ver la televisión, ¿qué sueles hacer?





Sección 8

La compra offline y online

¿Por qué existe la preferencia por establecimientos los comerciales?

Las principales razones tienen que ver con una fuerte preferencia por ver y elegir personalmente el producto.

¿Por qué no has comprado productos de alimentación y bebidas por Internet en el último año?

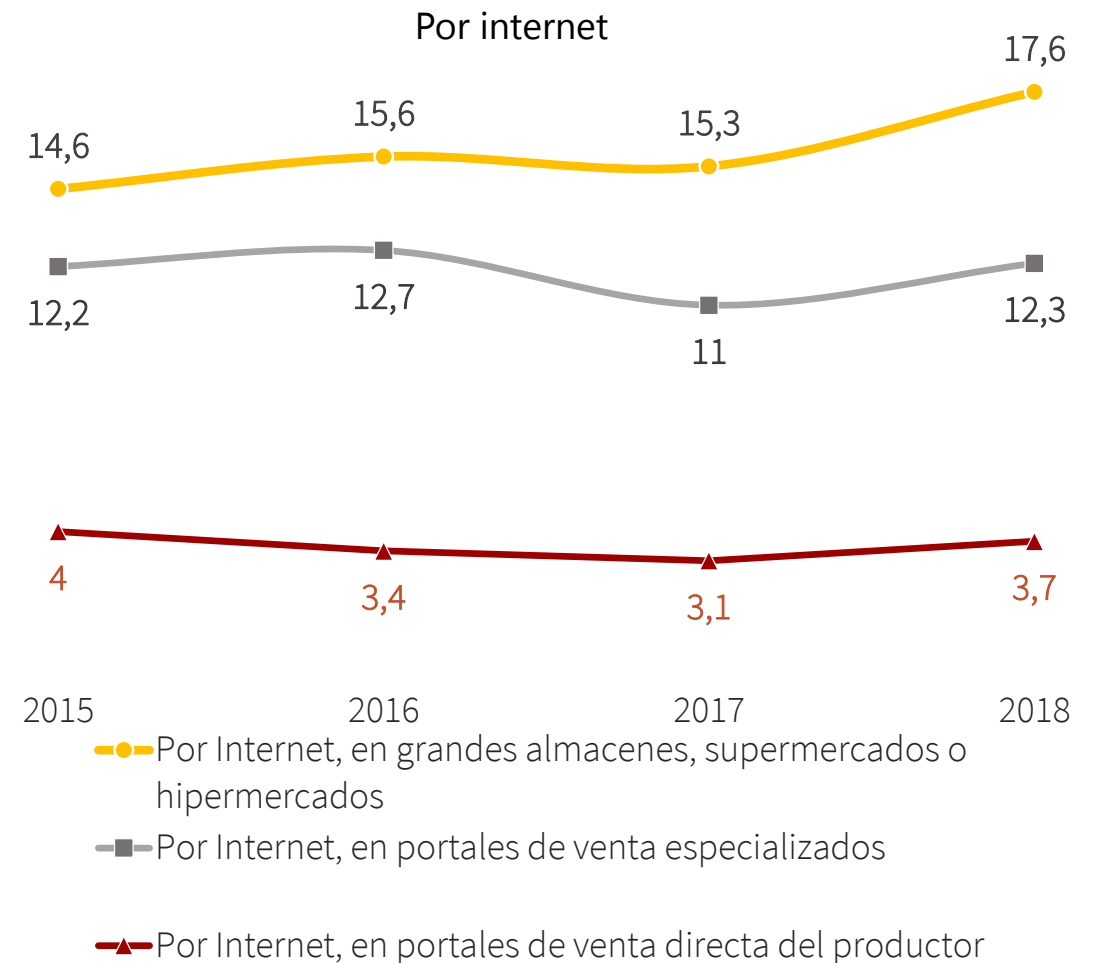
- a) Alimentación y bebidas empaquetadas o no perecederas (conservas, latas...)
- b) Alimentación y bebidas frescas o perecederas (carne, pescados, frutas...)



Aumenta la compra por internet

La compra por internet en **grandes almacenes, supermercados o hipermercados** está en expansión. En 2018, el 17,6% de las personas compra por internet en grandes almacenes, +3* puntos que en 2015 y +2,3* respecto a 2017. La compra en portales de venta especializados o venta directa se mantienen estables.

En el último año, ¿dónde has hecho habitualmente, tú u otra persona de tu hogar, la compra (alimentos, bebidas, productos de cuidados personales y del hogar)?



El momento en que nacen las personas es importante desde el punto de vista de la estructura de valores, las preferencias o las oportunidades por determinados estilos de vida. Todo ello se transmite a los hábitos de consumo.



Generación Z:
Nacidos entre 1994-2000
(2019: 9-25 años)

Son “**nativos digitales**” (desde su niñez usan Internet). Son autodidactas, creativos y sobreinformados.



Generación Y (“Millennials”):
Nacidos entre 1981-1993
(2019: 26-38 años)

Muy adaptados a la tecnología, aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet. No dejan la vida en el trabajo, no son “workaholic” (quizá observaron que sus padres sí lo fueron, y lo hacen distinto) y aman viajar.



Generación X: Nacidos
entre 1969-1980
(2019: 39-50 años)

Son los que **vieron el nacimiento de Internet** y los avances tecnológicos. Están marcados por grandes cambios sociales. Equilibran trabajo y tiempo de ocio



Baby boomers: Nacidos
entre 1949-1968
(2019: 51 a 70)

Poco adaptados a la tecnología. El trabajo como modo de vida: estable, a largo plazo, adictivo. No le suelen dedicar mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa.

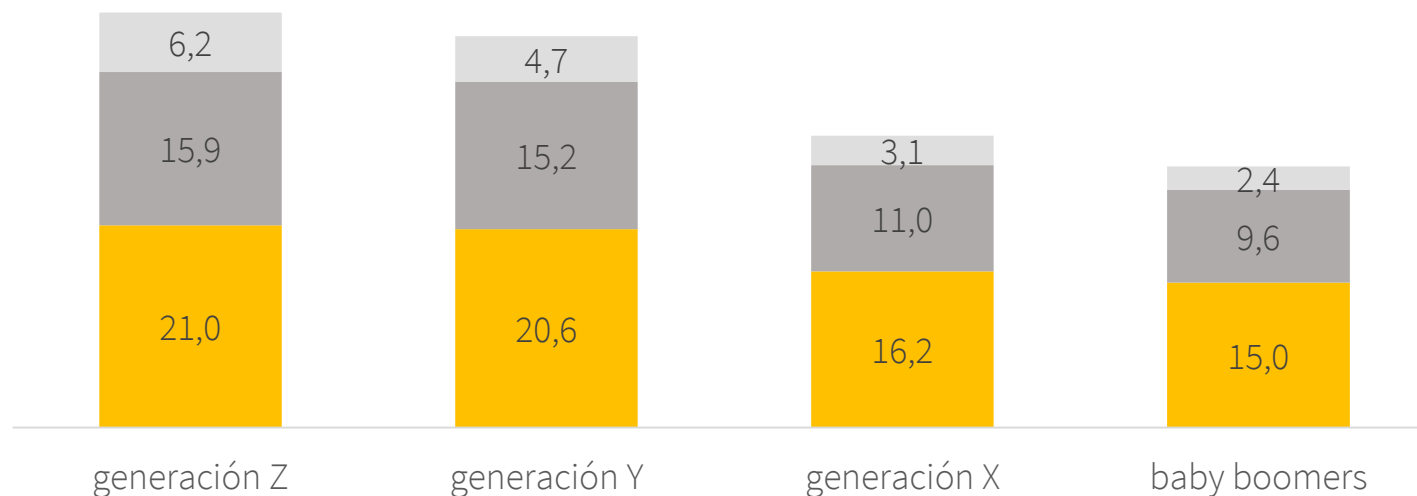
¿Quién compra por internet?

Los baby boomers compran en internet en grandes almacenes: **-1,2*** puntos menos que la generación X, **-5,5*** puntos que la generación Y, y **-5,9*** menos que la Z. El mismo patrón existe cuando se analiza la compra por internet en portales especializados y de venta directa.

En el último año, ¿dónde has hecho habitualmente, tú u otra persona de tu hogar, la compra (alimentos, bebidas, productos de cuidados personales y del hogar)?

Por internet

- Por Internet, en portales de venta directa del productor
- Por Internet, en portales de venta especializados
- Por Internet, en grandes almacenes, supermercados o hipermercados

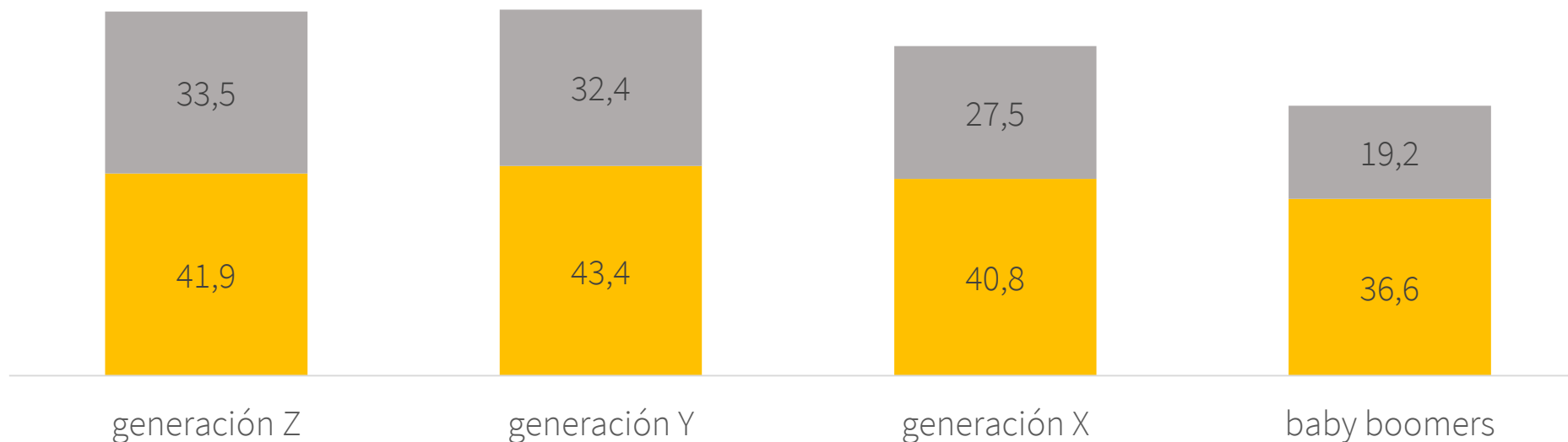


El futuro de la compra de alimentos por internet

La generación Z es la que imagina el futuro comprando alimentos y bebidas empaquetadas (+1,6* puntos que los baby boomers) y alimentos frescos (+14,3* que los baby boomers) **por internet**,

Imaginando el futuro, ¿te ves en unos años comprando o contratando todo o casi todo por Internet?
Alimentación y bebidas perecederas y o no perecederas

- Alimentación y bebidas frescas o perecederas (carne, pescados, frutas)
- Alimentación y bebidas empaquetadas o no perecederas



Tendencias en 2019

01. El **desperdicio** alimentario **aumenta**.

02. El **desperdicio** es menor entre la **población mayor**.

03. El consenso a favor del **etiquetado** **aumenta**.

04. El **origen** de los alimentos **importa**.

05. El **interés** por la alimentación y la cocina **crece**.

06. Verduras, hortalizas, frutas y arroz disfrutan de una entre los **mejor valorados**.

07. Refrescos de cola, bebidas alcohólicas de alta graduación, bollería y patatas fritas entre los **peor valorados**.

08. El consumo de **bebidas** sin alcohol **aumenta**.

09. Hombres, personas mayores y fumadores son los que consumen **bebidas alcohólicas**.

10. **Sube** el consumo de productos ecológicos, de granja, de comercio justo y gourmet.

11. Los alimentos y bebidas **mejor valorados** tienden a ser los más consumidos y viceversa.

12. El hábito de comer variado y equilibrado como **protector** ante posibles enfermedades cardiovasculares.

13. El hábito de planificar con antelación lo que se va a comer **aumenta**.

14. **Se extiende** el hábito de preparar diariamente comida para llevar al trabajo.

15. La utilización de aparatos de cocina **aumenta**.

16. **Aumentan** el hábito de cultivar fruta, verduras u hortalizas.

17. La búsqueda del ahorro en la compra disminuye.

18. La búsqueda de experiencias en la compra **aumenta**.

19. **Disminuye** la preferencia por la compra en establecimientos comerciales.

20. **Se extiende** la compra de alimentos por internet.

