

#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

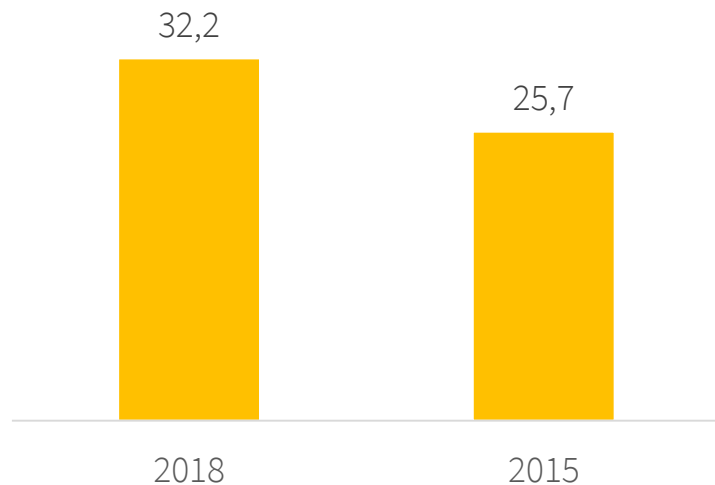
**La alimentación y la
cocina están de moda**

El interés por la alimentación y la cocina aumenta

01

Cocinar por placer

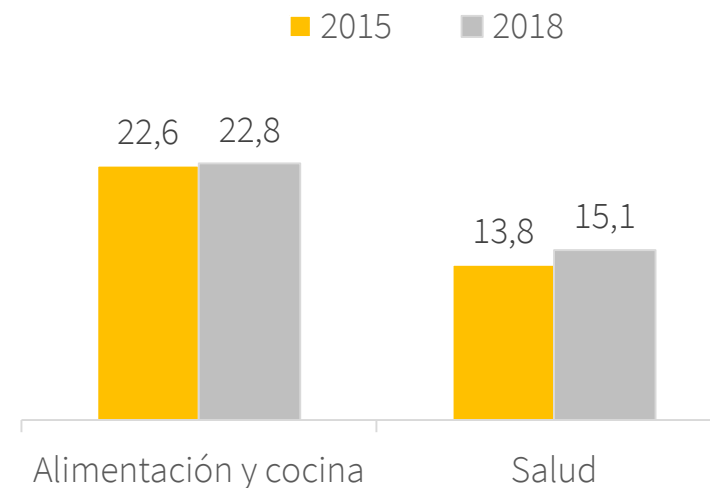
Cocinar por placer en los ratos libres es un hábito cada vez más frecuente en España: en cuatro años ha aumentado 6,5 puntos*.



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.



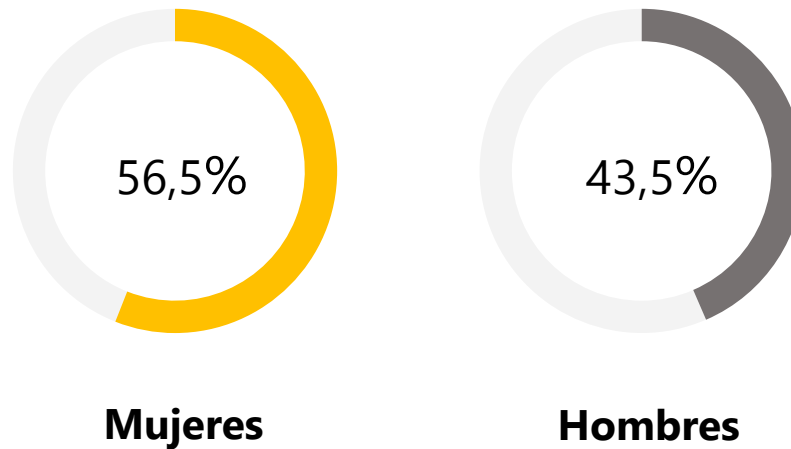
*Diferencia significativa (95% de confianza).

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

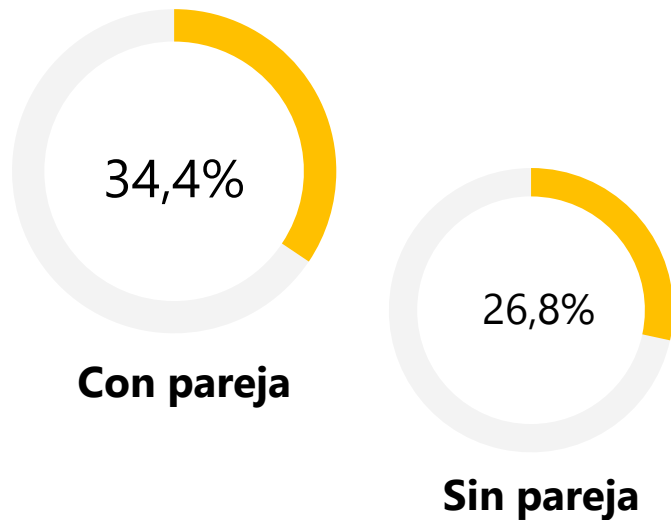


La cocina por placer

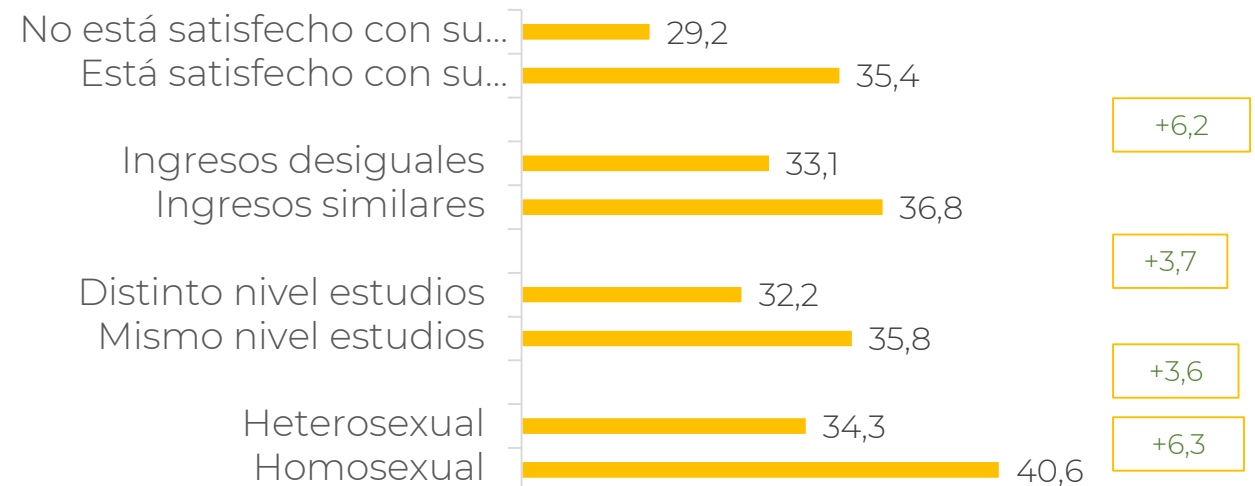
03

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

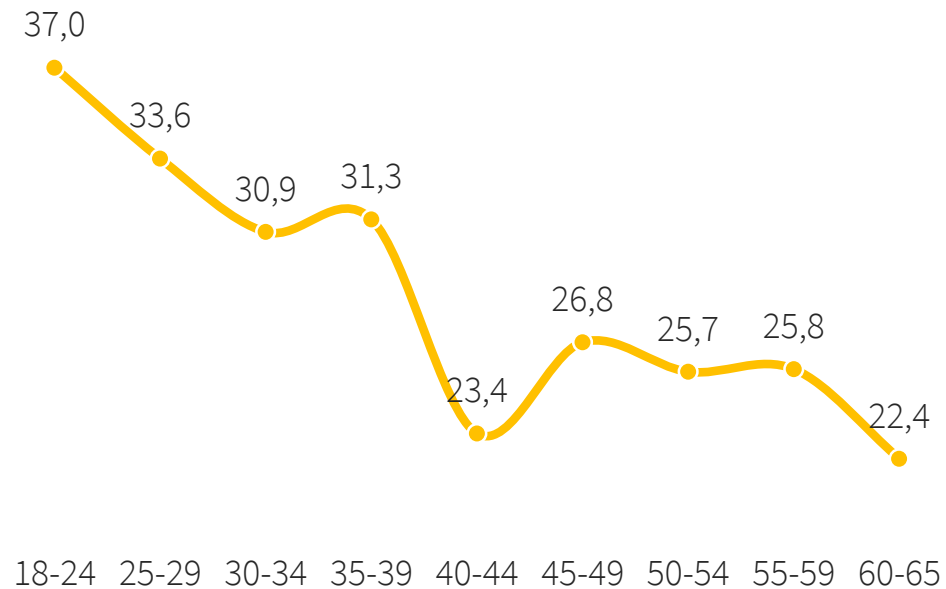
Conciencia ecológica y estilos de vida

¿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 *



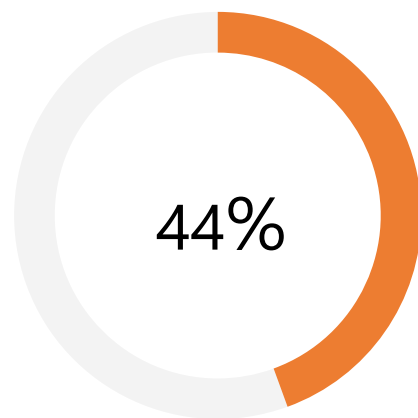
* % de 'muy de acuerdo' con esta afirmación

*Diferencia significativa (95% de confianza).

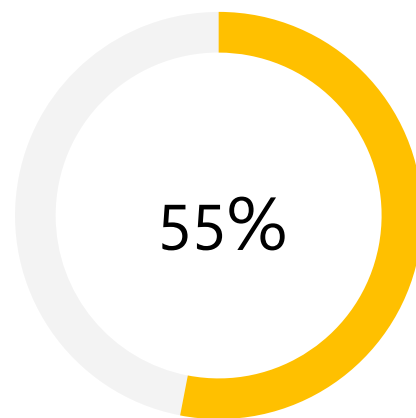
Los mayores y la ‘nostalgia del valor de la comida’

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.**

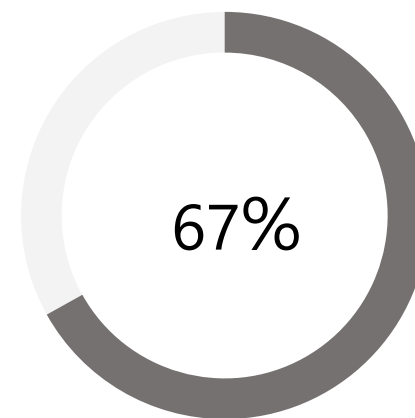
¿En qué medida estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?”
No hay que tirar comida a la basura, a menos que su consumo perjudique a la salud*



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

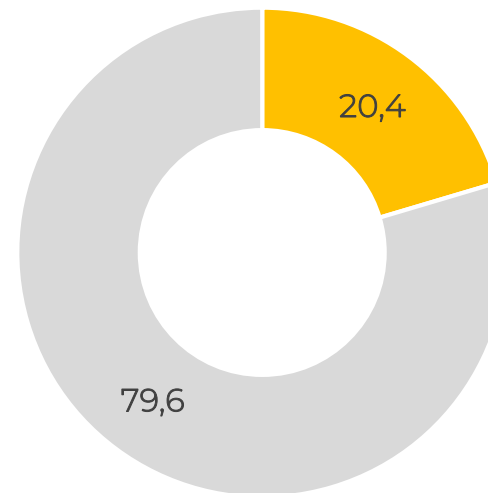
**Lo global impulsa
lo local**

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



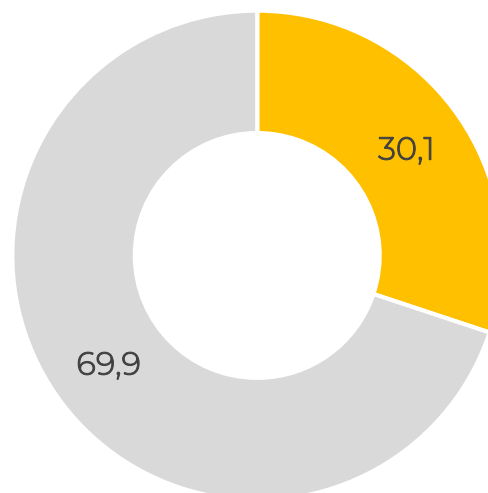
■ Si ■ No

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?

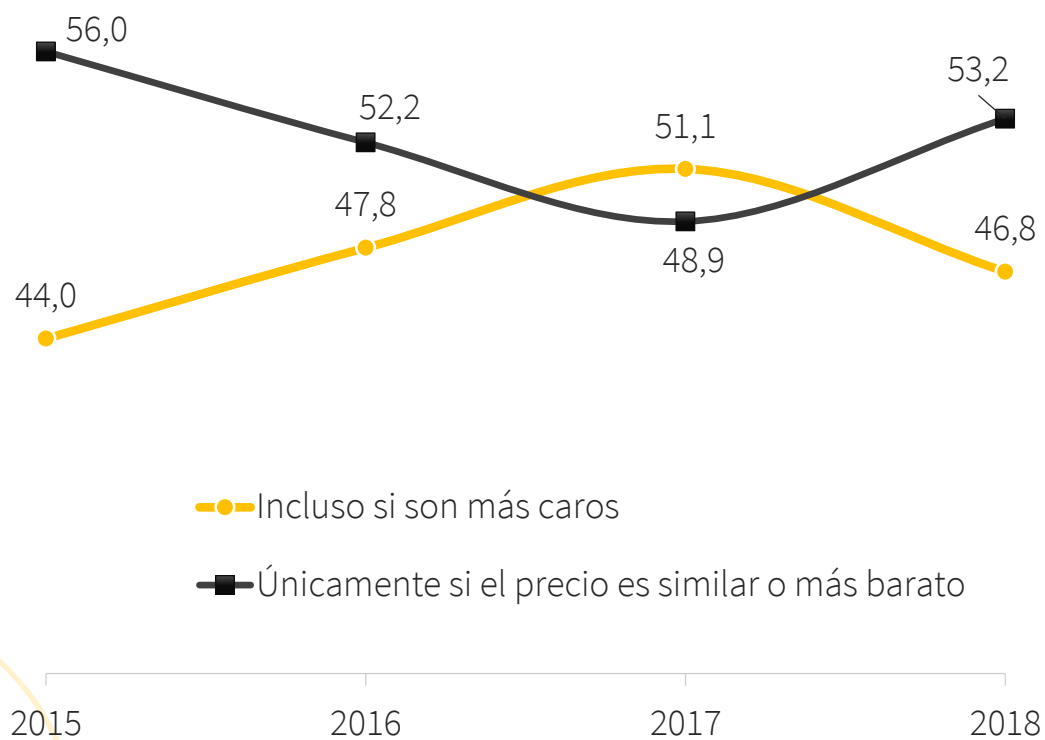
Comprar productos y marcas españolas o de mi tierra antes que productos y marcas de otros países o lugares



■ Si ■ No

... y en el precio

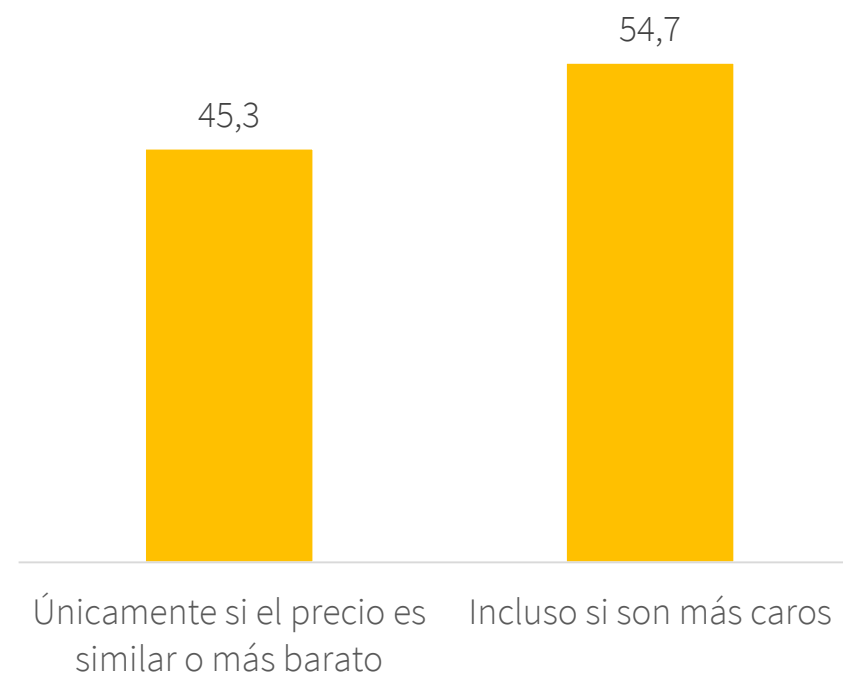
El **46,8** compra productos y marcas españolas antes que productos y marcas de otros países **incluso si éstos son más caros (+2,8 puntos que en 2015)**. El **53,2%** sólo si tiene un precio similar o inferior **(-2,8 puntos que en 2015)**



●—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

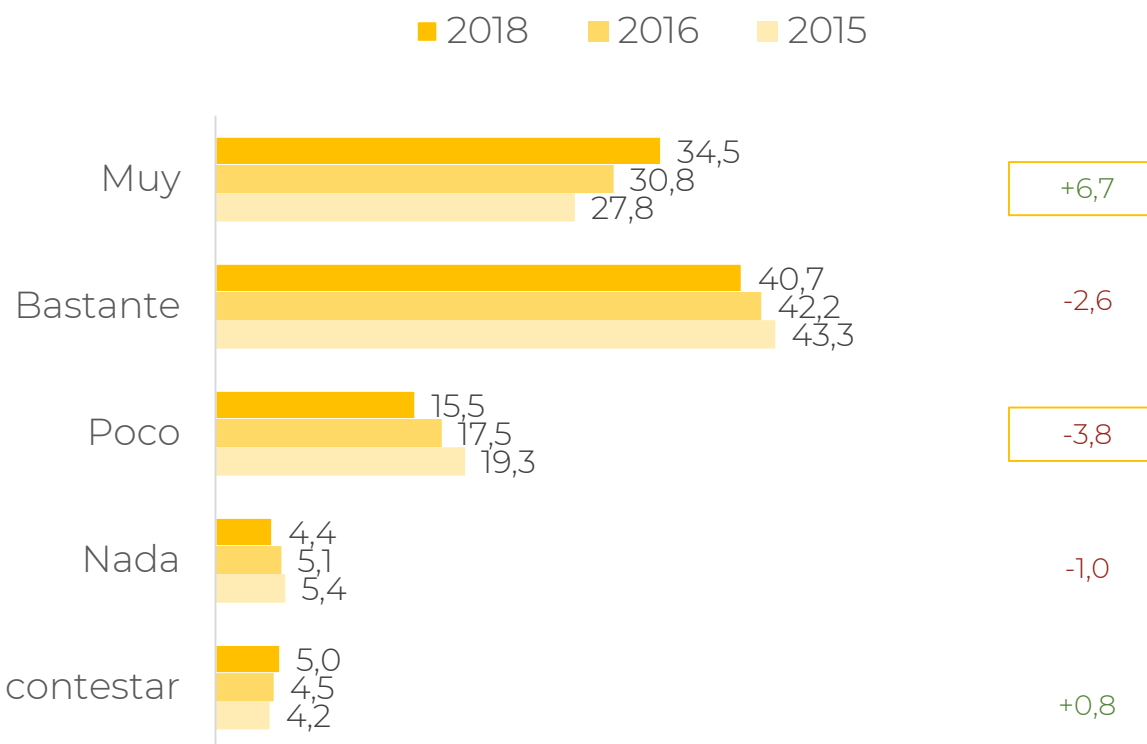
La hiperinformación llega a la alimentación

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).

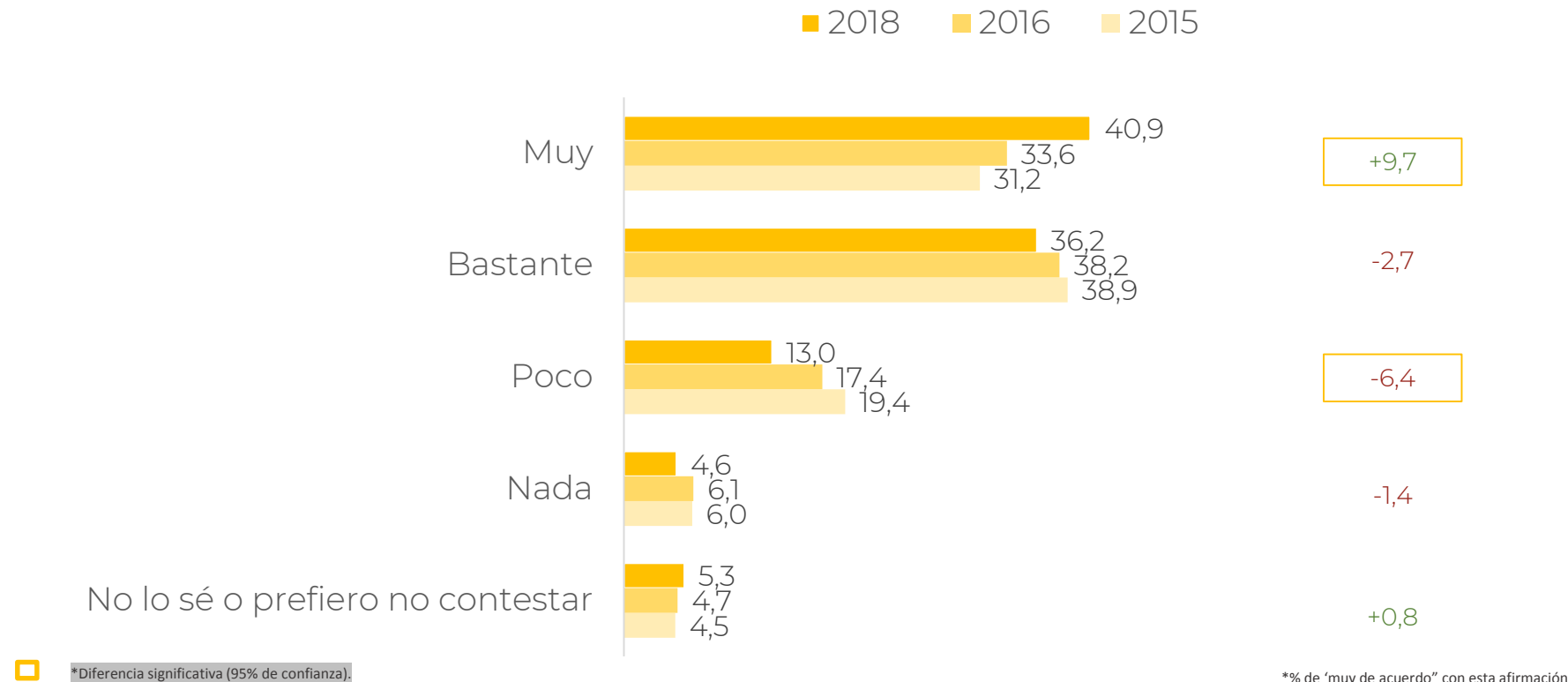
*% de 'muy de acuerdo' con esta afirmación

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.)



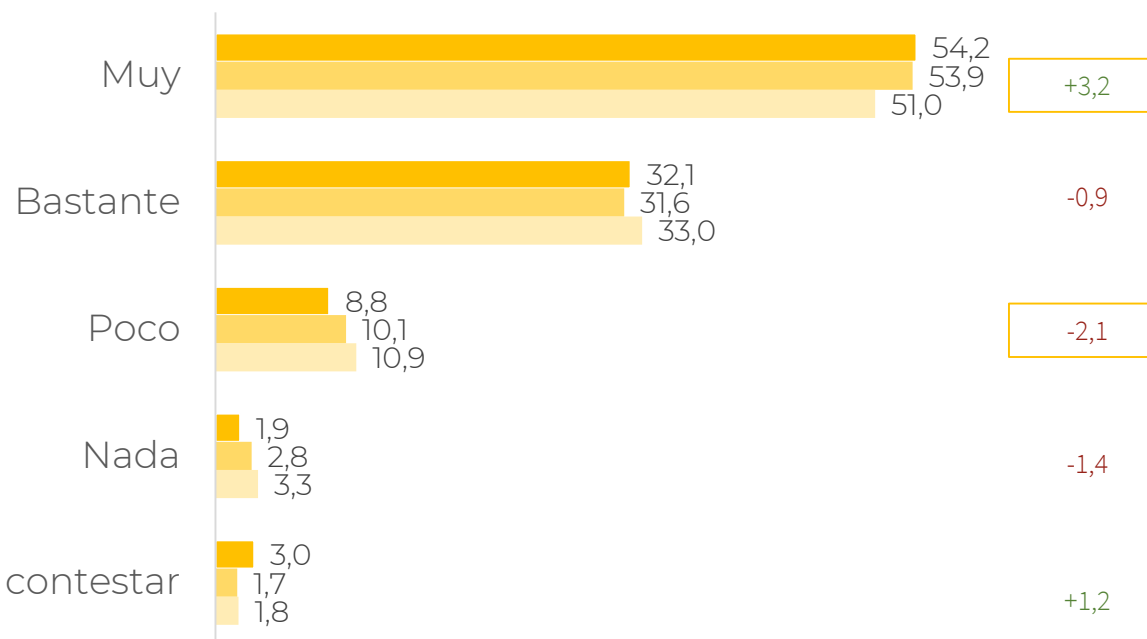
Aumenta el consenso a favor del etiquetado

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



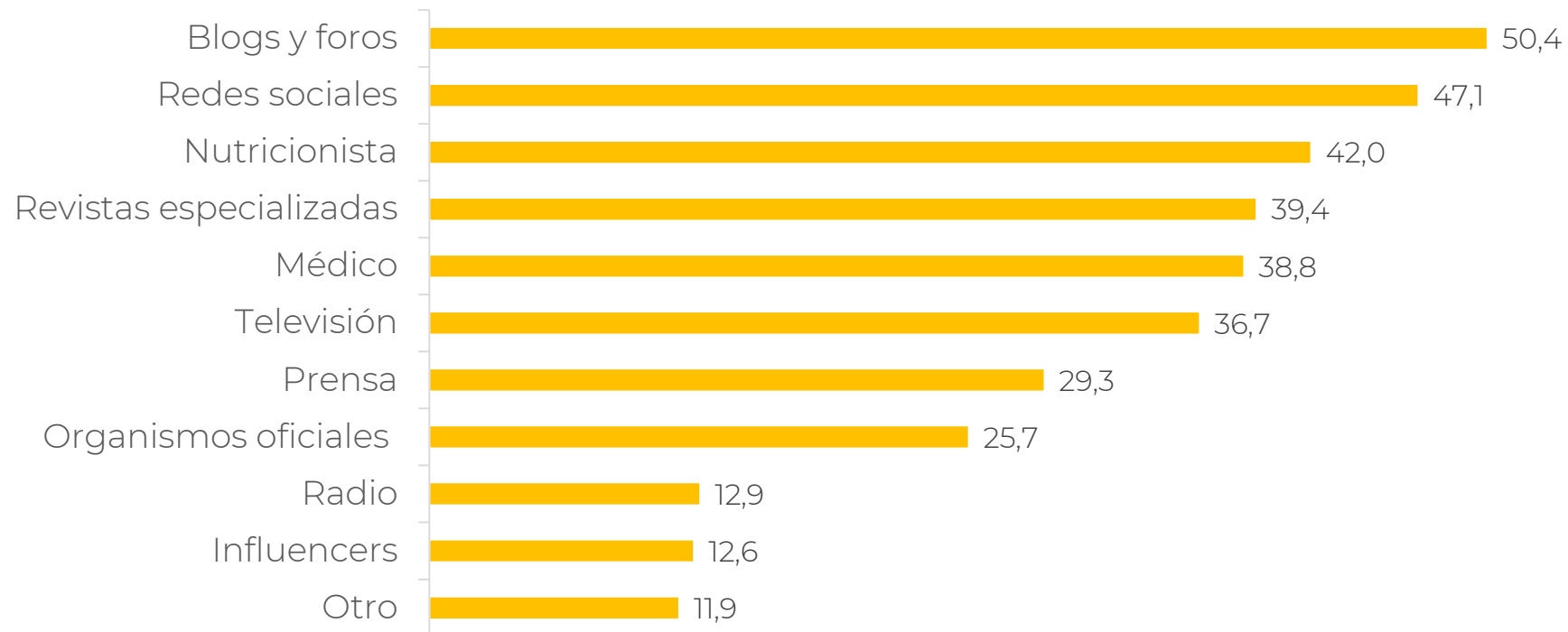
■ Diferencia significativa (95% de confianza).

*% 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

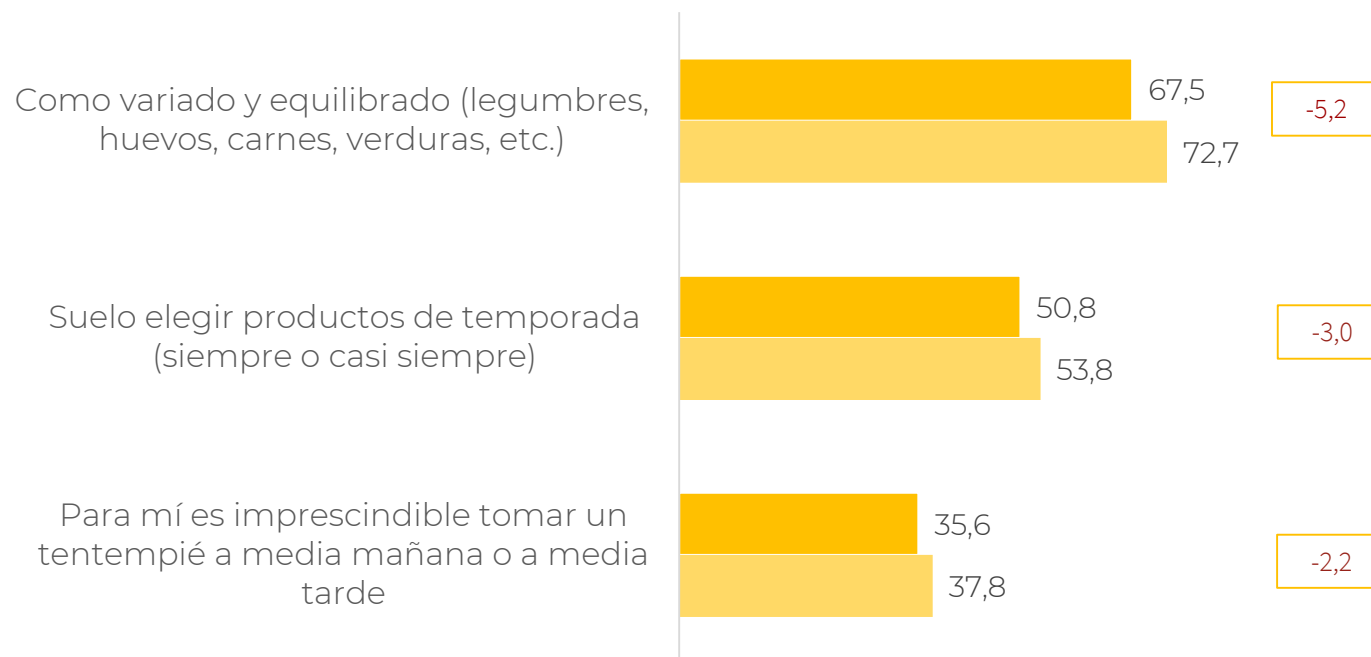
19% la sigue en su integridad

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

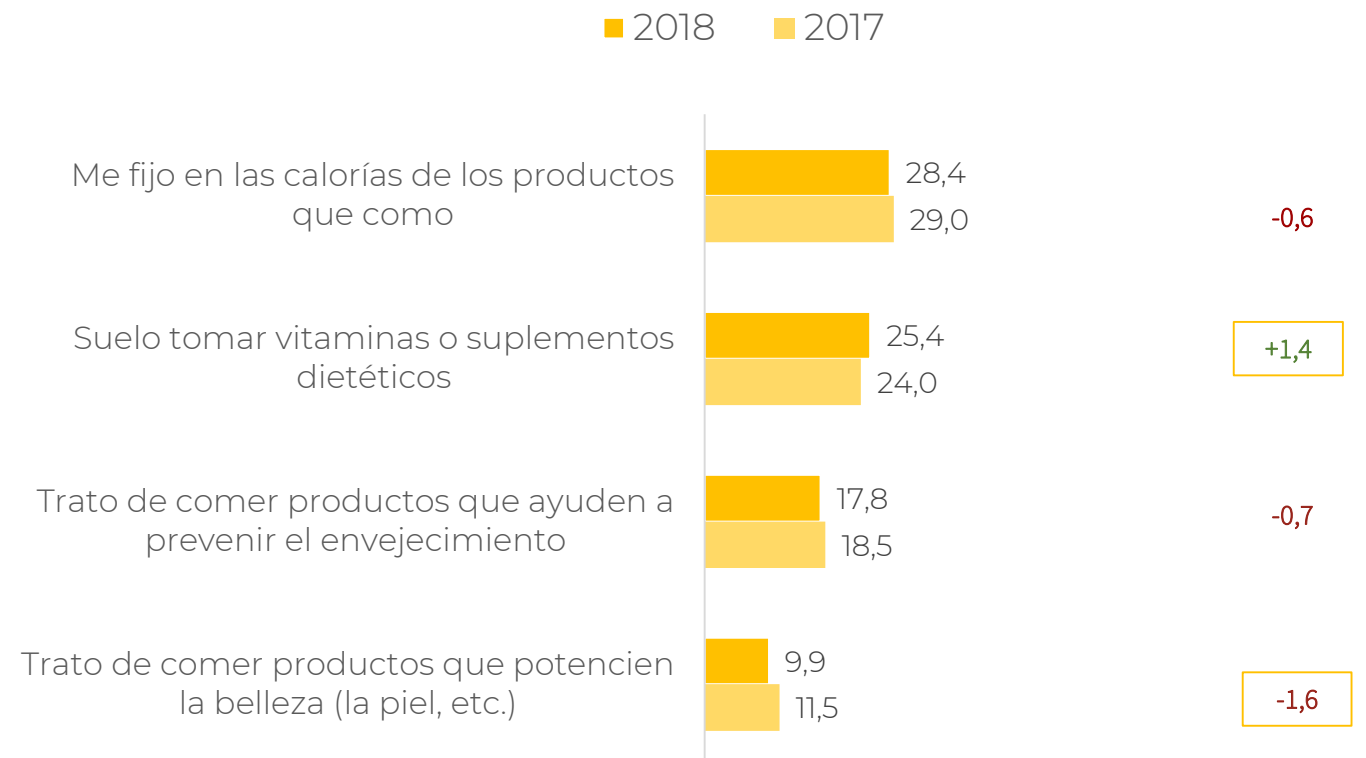
2,6% la sigue en su integridad

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

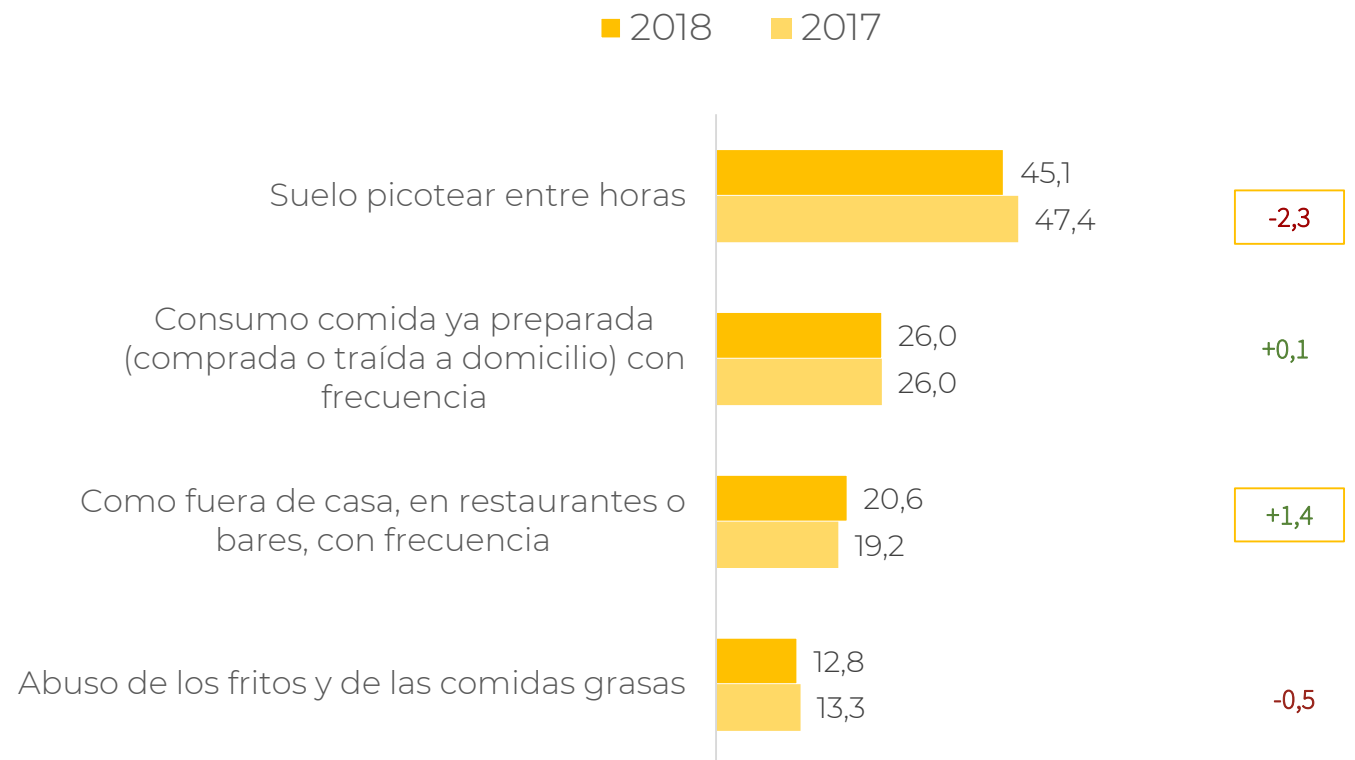
3,5% la sigue en su integridad

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

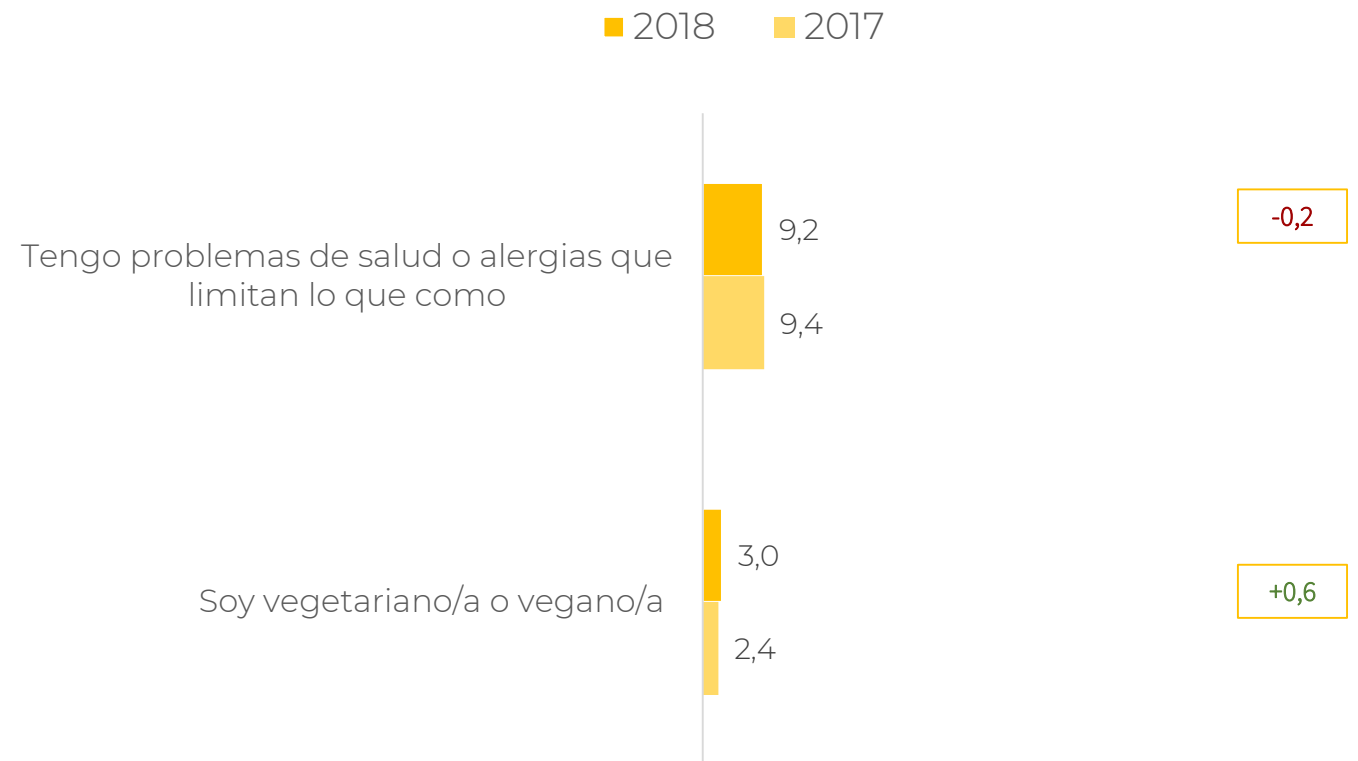
0,5% la sigue en su integridad

2017

10,9% sigue alguno de sus hábitos

0,4% la sigue en su integridad

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.

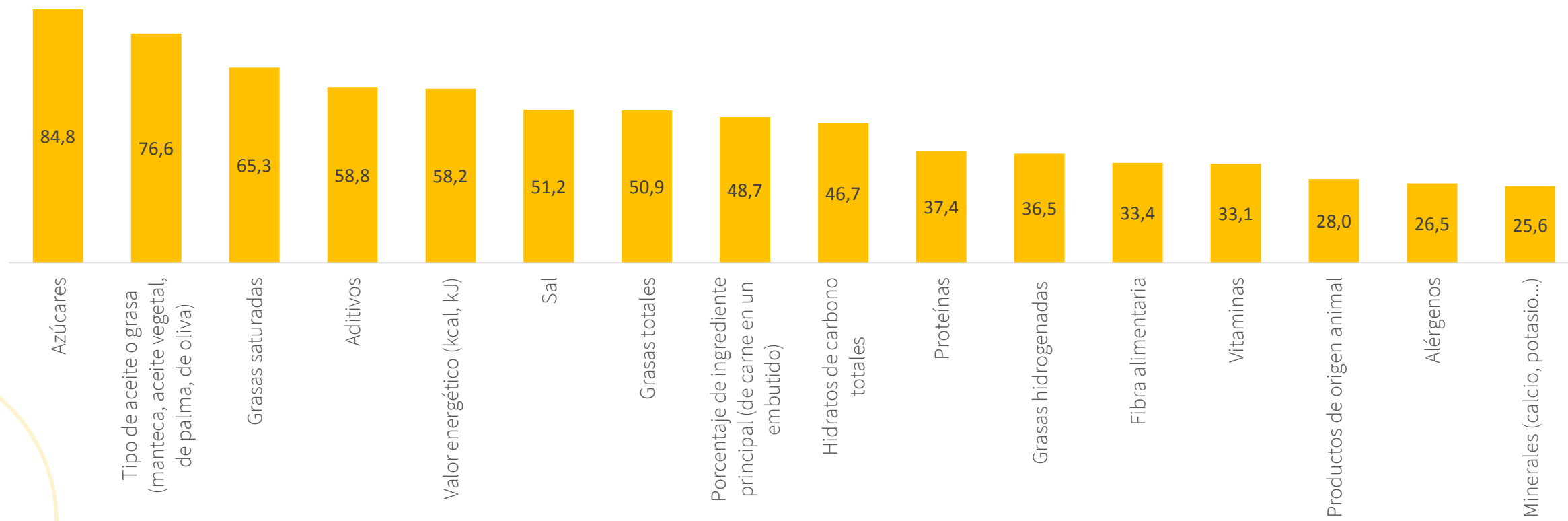


*Diferencia significativa (95% de confianza).

¿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?



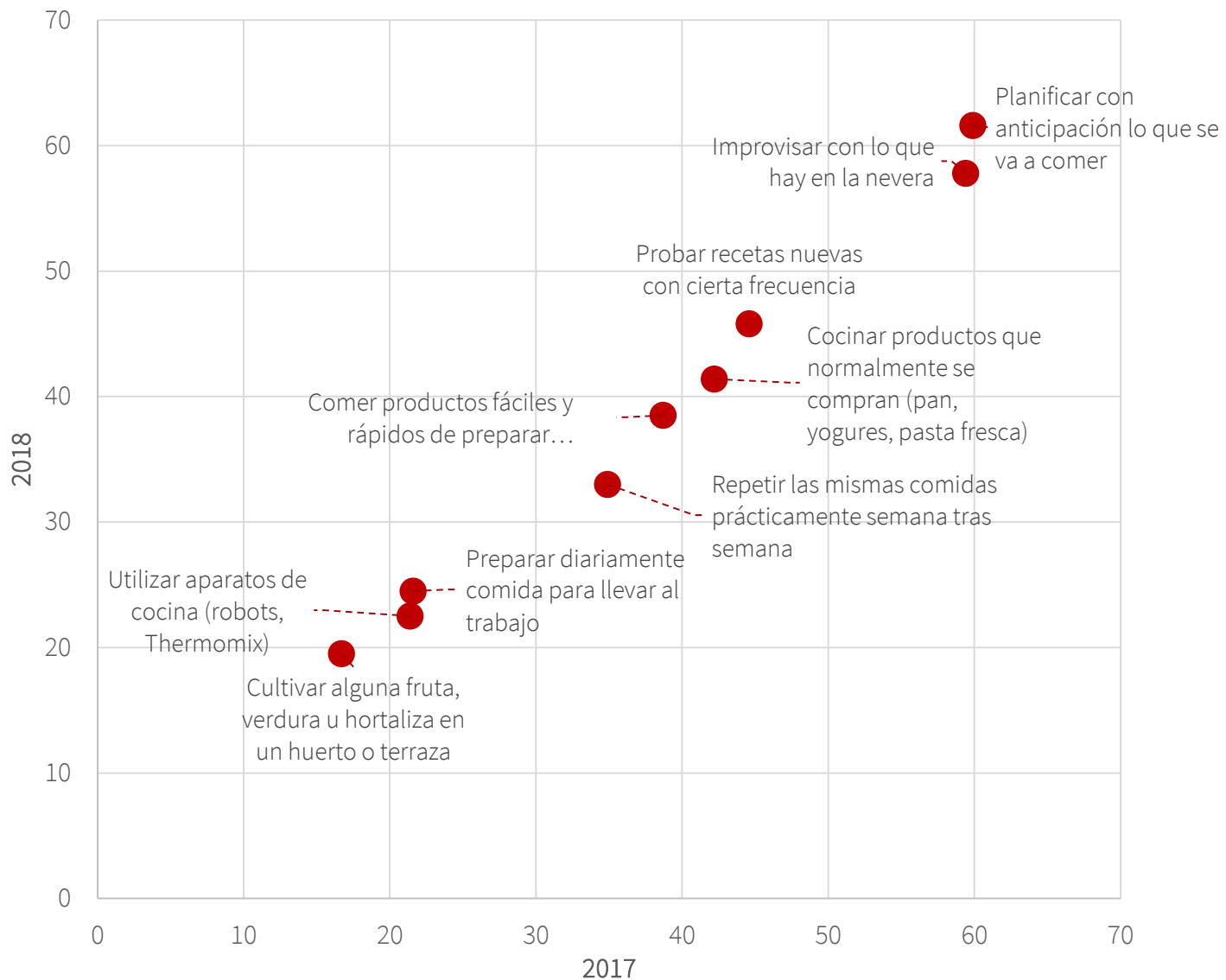


Sección 6

**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.





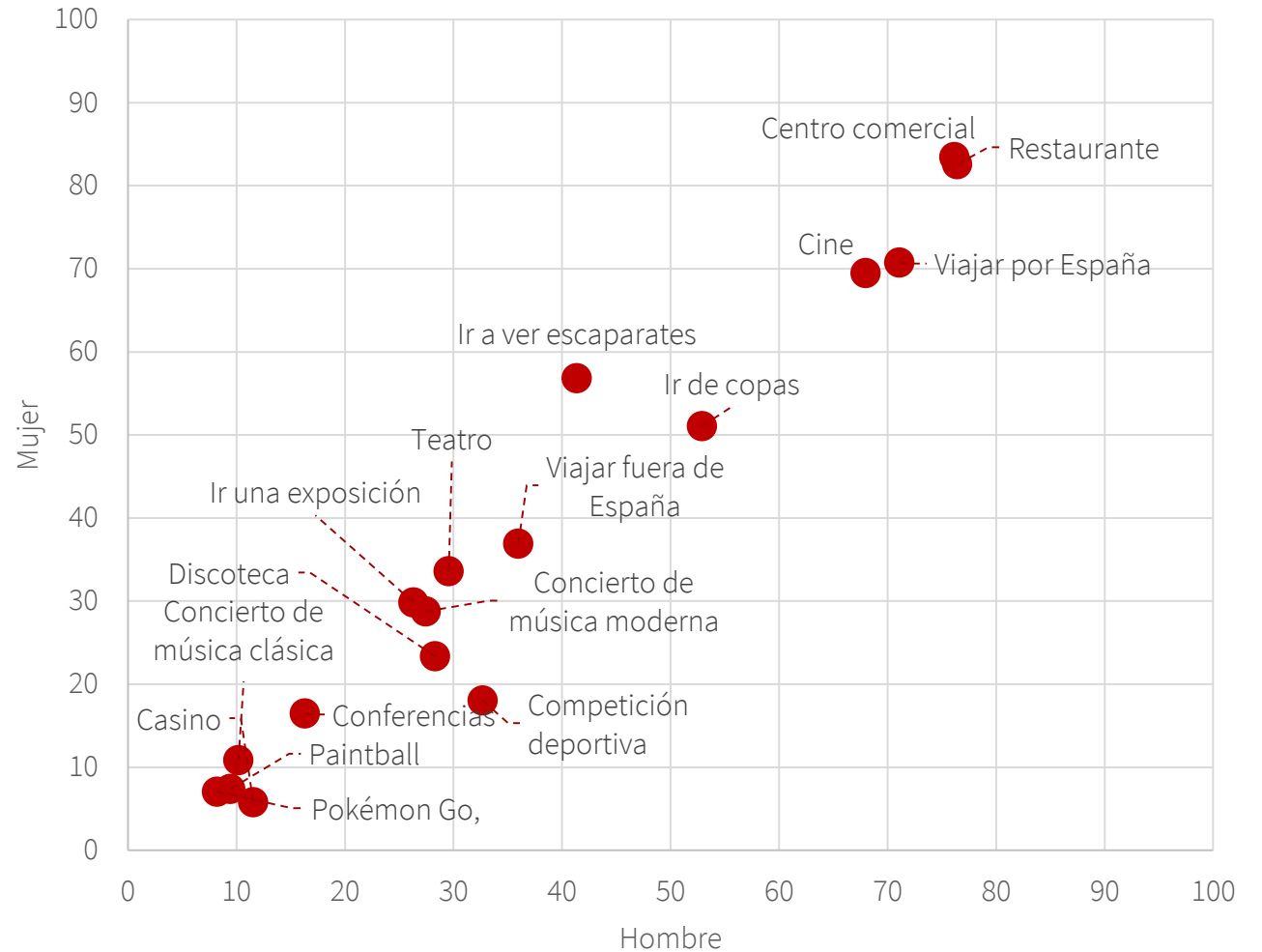
Sección 7

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.

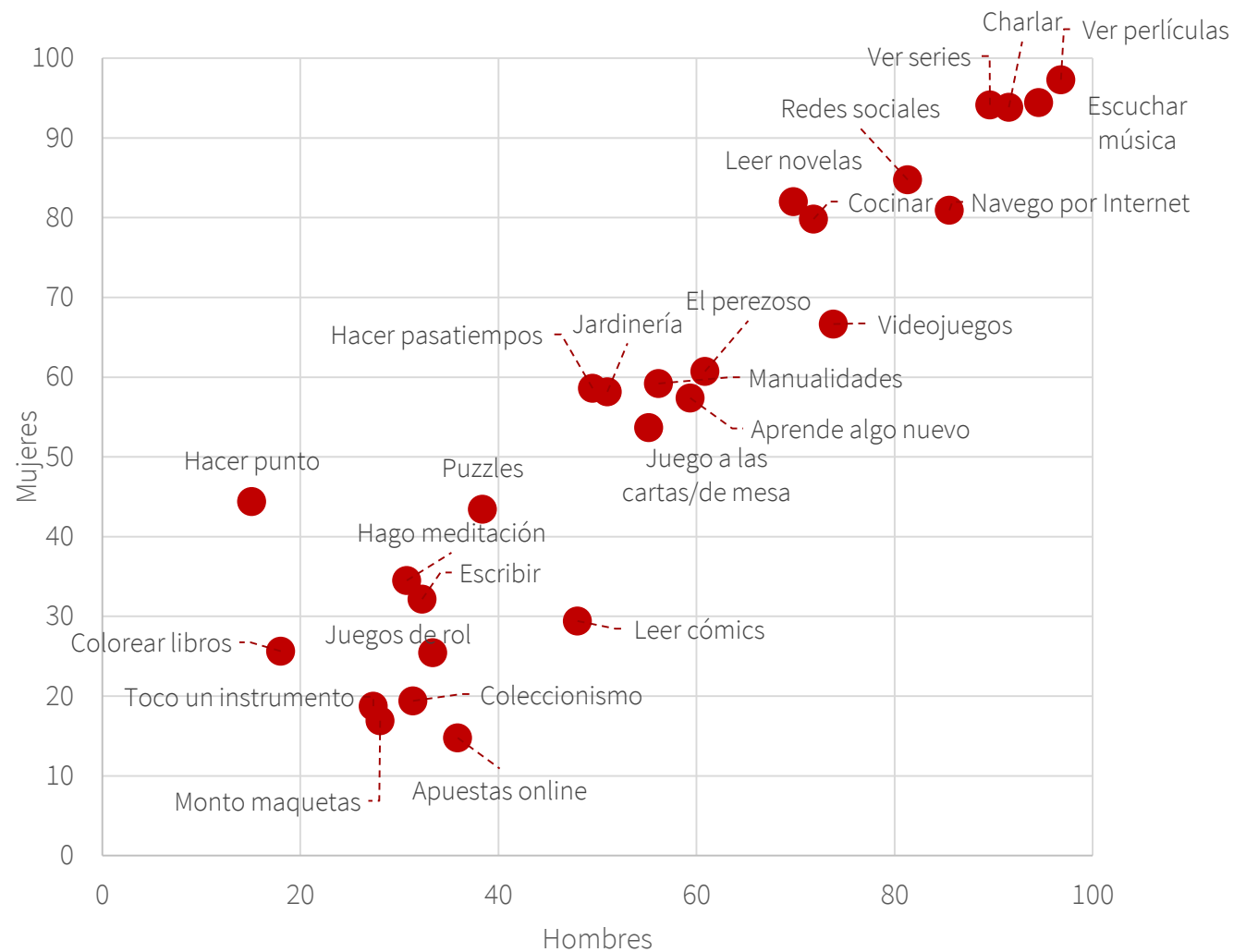
En el último año, ¿has hecho alguna de las siguientes actividades?



... 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 cuneta 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?

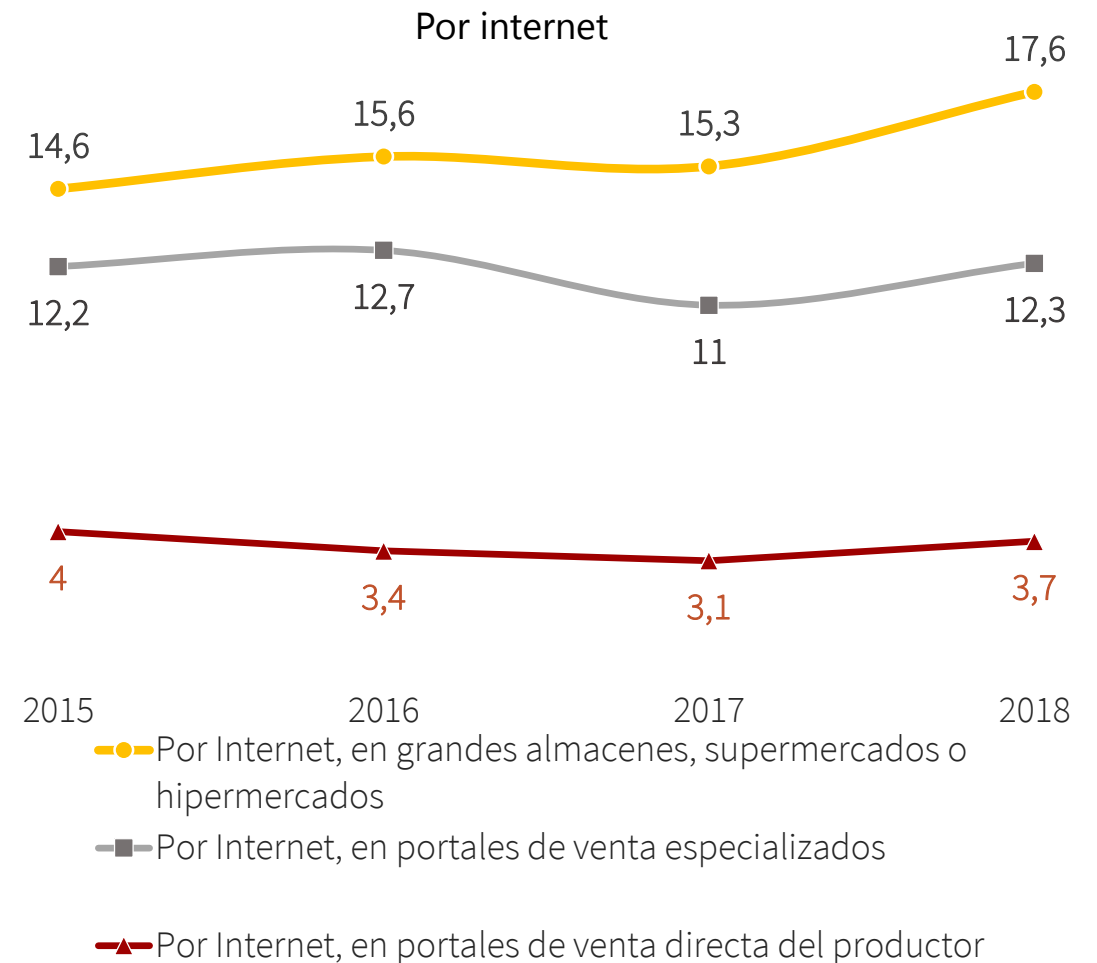
- a) Alimentación y bebidas empaquetadas o no perecederas (conservas, latas...)
- b) Alimentación y bebidas frescas o perecederas (carne, pescados, frutas...)



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.

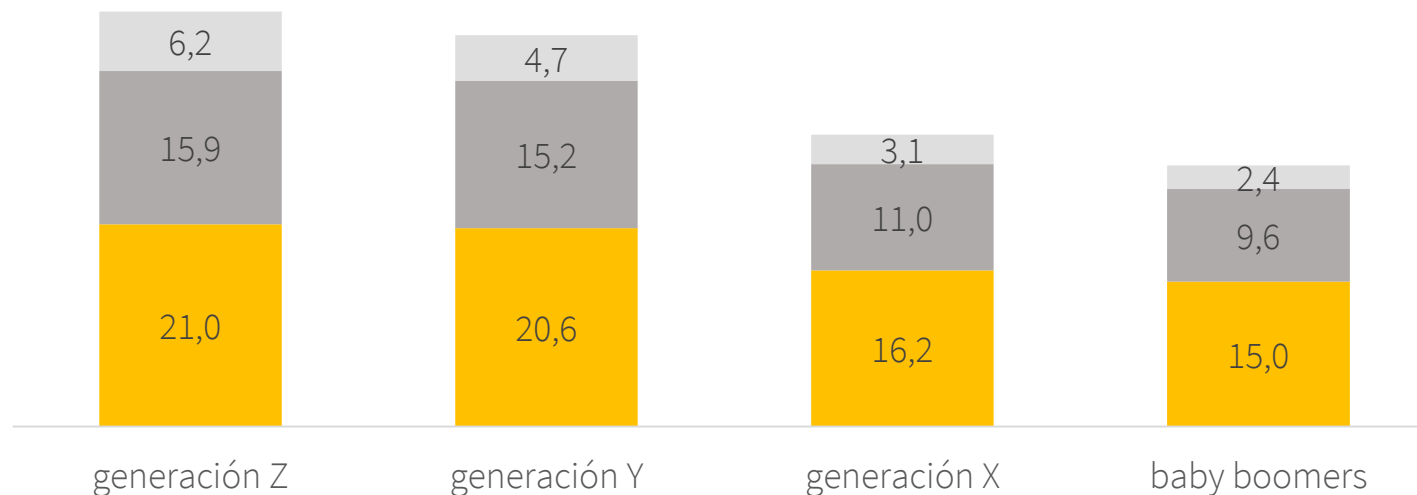
¿Quién compra por internet?

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

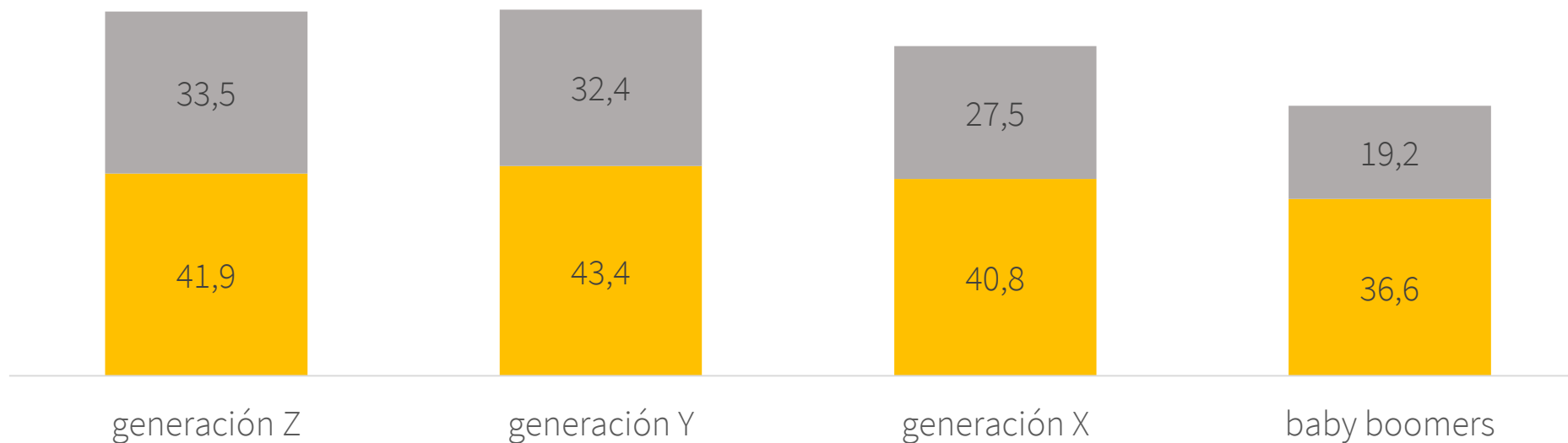


El futuro de la compra de alimentos por internet

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.

