

Institut  Cerdà

Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

Monográfico Productos Novedosos
(Consumidores)
Primer Trimestre 2023



Instituto  Cerdà

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. ASÍ 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 Productos Novedosos 1º Trimestre 2023**..... 10
 - ¿Se fija el consumidor en los productos novedosos de alimentación? 11
 - Actitudes ante los productos novedosos..... 13
 - Elementos que determinan la compra de productos novedosos 15
 - Grado de confianza en los productos novedosos 16
 - Valoración del precio de los productos novedosos por parte del consumidor..... 18
 - Líneas de productos en los que más se innova..... 20
 - ¿Cubren los productos novedosos sus necesidades? 21
 - ¿Qué es lo que más le interesa al consumidor de los productos novedosos' 23
 - Importancia de las diferentes tipologías de productos novedosos 24
 - Establecimientos de compra de productos novedosos..... 26

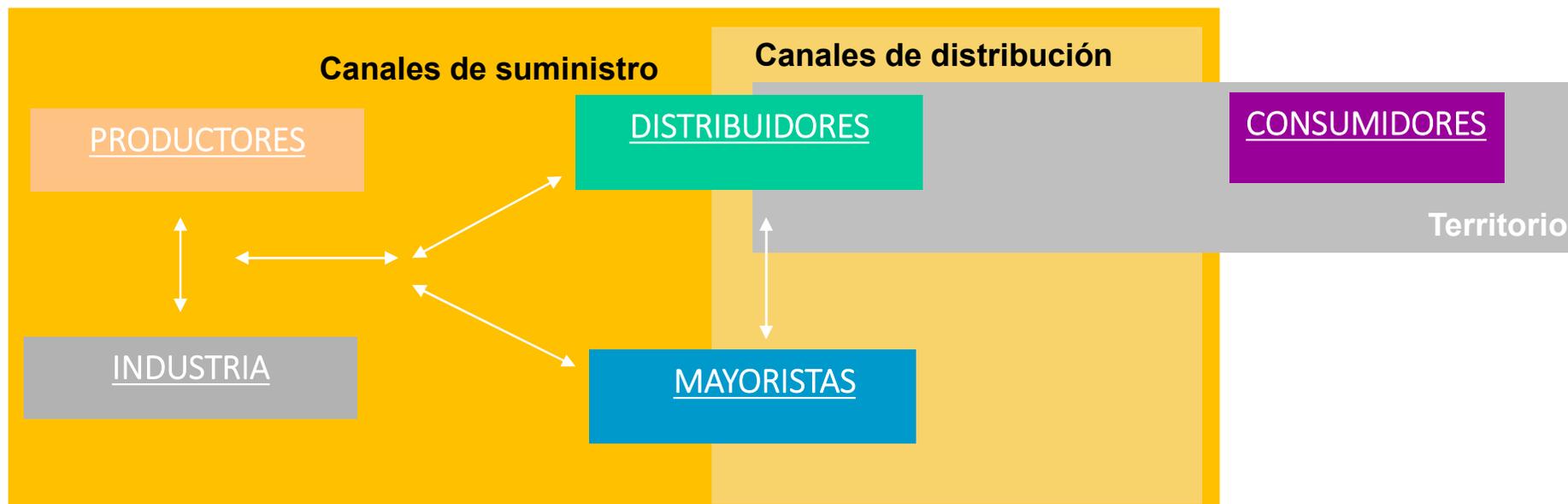
Objetivos

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
ANDALUCIA	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 días 10 de enero y 22 de marzo de 2023
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 10 de enero y 22 de marzo de 2023.

Conclusiones

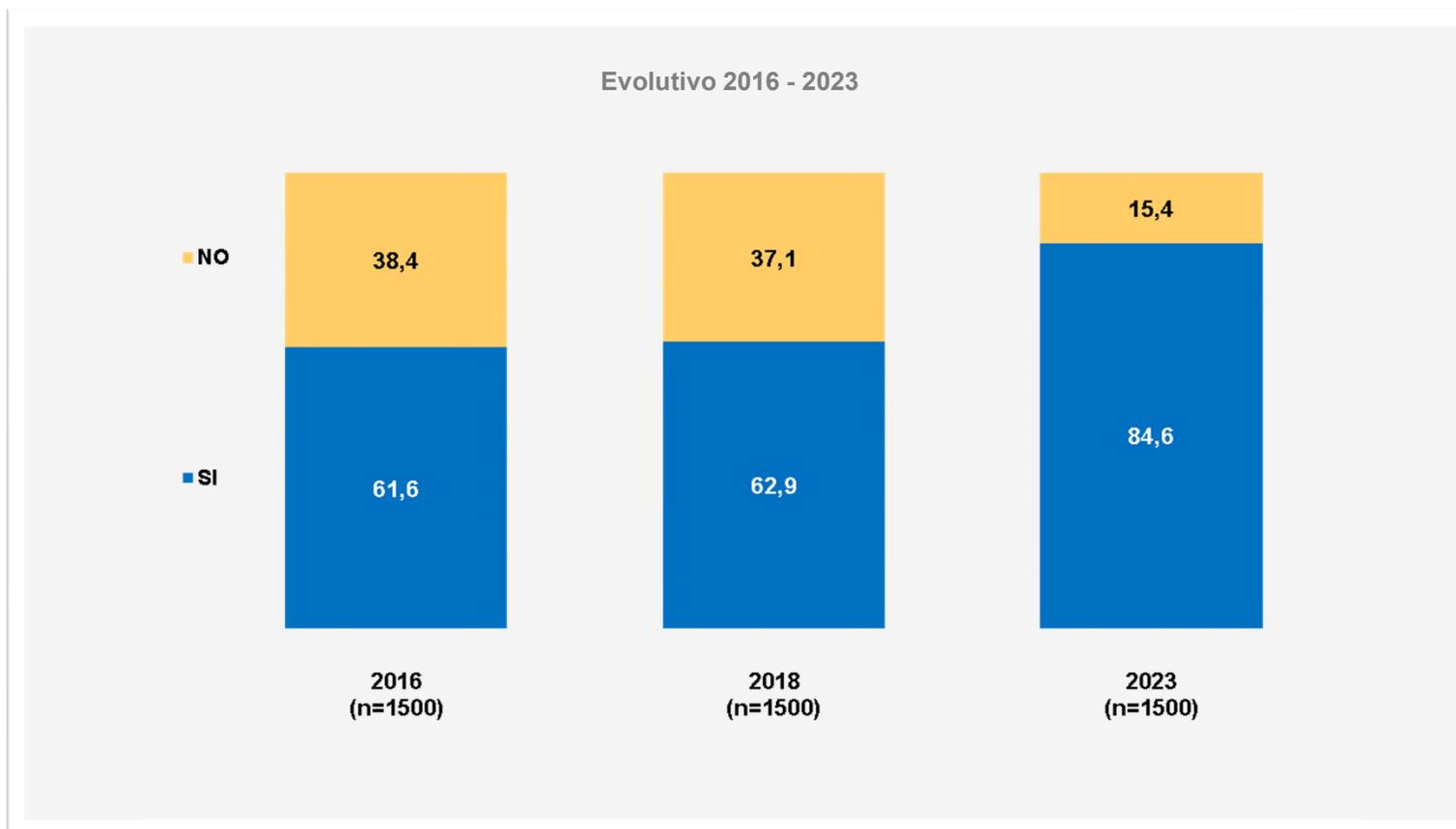
- **La gran mayoría de consumidores (84,6%) se fija en los productos novedosos** cuando acude a su establecimiento de compra. Por sexo, las mujeres se fijan más que los hombres, por edad, los entrevistados más jóvenes (25 a 39 años) se fijan más que los más mayores. El interés por las novedades se incrementa más de 20 puntos respecto a los resultados de años anteriores.
- Cuando estos productos aparecen en el mercado, el 61,8% de los consumidores reconoce que si bien en un principio no los adquiere, con el tiempo termina probándolos. Un 20,0% manifiesta probarlos nada más aparecer en el establecimiento y un 18,2% no cree en estos productos. Por edad, los más jóvenes (25 a 39 años) son los que más atraídos se sienten por las novedades. **Respecto a 2016 y 2018, disminuye el porcentaje de entrevistados que no cree en estos productos.**
- La mayoría (57,7%) compra estos productos en su establecimiento habitual de compra. El conocimiento del producto por el boca a boca y la curiosidad por la novedad son los factores que más influyen a la hora de adquirir los productos novedosos.
- En una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no le transmite ninguna confianza y 10 que le transmite una total confianza, el consumidor otorga una puntuación de **5,86 puntos a su confianza en las novedades** aumentando ligeramente respecto a años anteriores. Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, los mayores de 55 son los que más desconfían de estos productos.
- En cuanto al precio, los productos novedosos **se consideran algo caros**, en una escala de 0 (muy baratos) a 10 (muy caros), los consumidores le otorgan una puntuación media de 6,42 puntos (5,93 en 2016 y 6,12 en 2018). Resultados homogéneos por sexo y edad.
- Desde el punto de vista del consumidor, las **bebidas** (zumos, refrescos, etc), los **platos preparados y los dulces** (pan, bollería, etc) son los alimentos en los que la industria innova más.
- La mayoría de consumidores (84,8%) manifiesta que las innovaciones del sector agroalimentario cubren sus necesidades (78,7% en 2016 y 73,9% en 2018). Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, el porcentaje disminuye a medida que aumenta ésta. Lo que más interesa de las innovaciones de alimentos es que los nuevos productos que salen al mercado sean productos saludables y que tengan un buen sabor.
- Atendiendo a la tipología, **las novedades que más le importan al consumidor son**, por este orden, los **productos bajos en grasas, productos bajos en azúcares y productos bajos en calorías**. Los que menos interesan son los productos sin gluten y los enriquecidos con vitaminas, omega, etc. Por sexo, las mujeres otorgan a todas las tipologías de productos analizadas, con excepción de los productos enriquecidos, mayor importancia que los hombres. Por edad, los entrevistados más jóvenes (entre 25 y 39 años) priorizan los productos bajos en calorías por encima de los bajos en grasas y en azúcares.

Resultados Monográfico PRODUCTOS NOVEDOSOS

Cuando va a comprar ¿Se fija en los productos nuevos que salen al mercado?

(%)

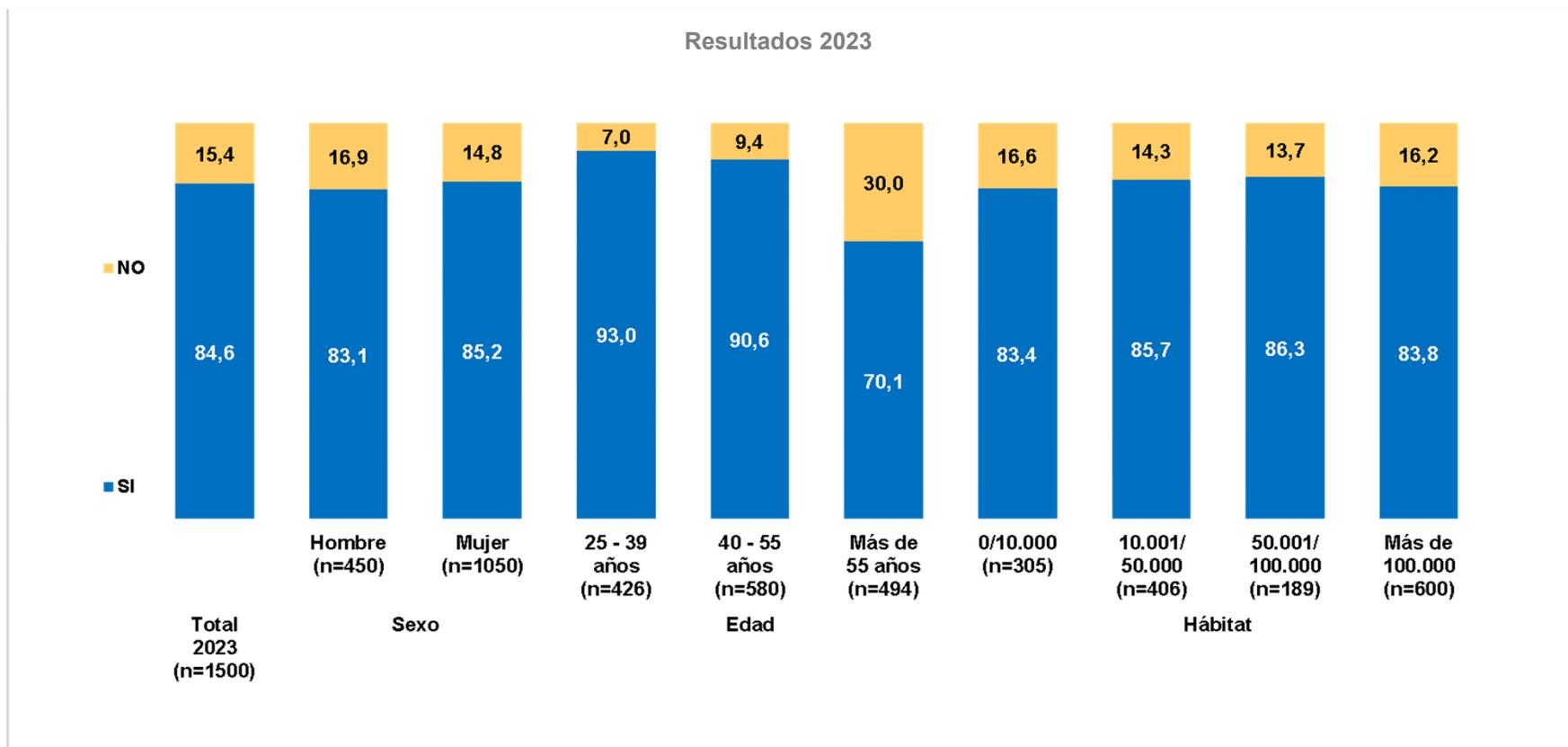
(*) Respuesta única



Quando va a comprar ¿Se fija en los productos nuevos que salen al mercado?

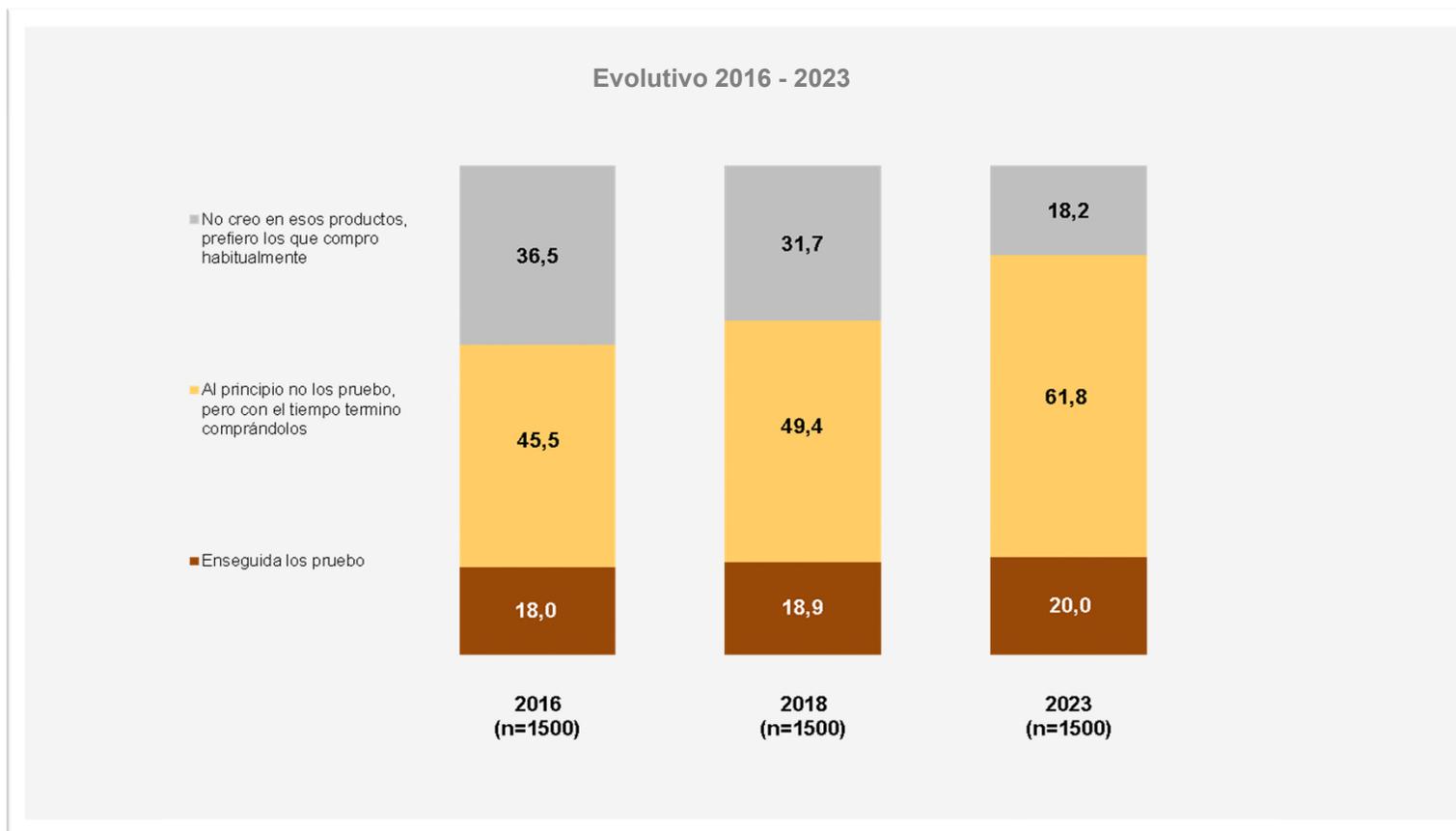
(%)

(*) Respuesta única



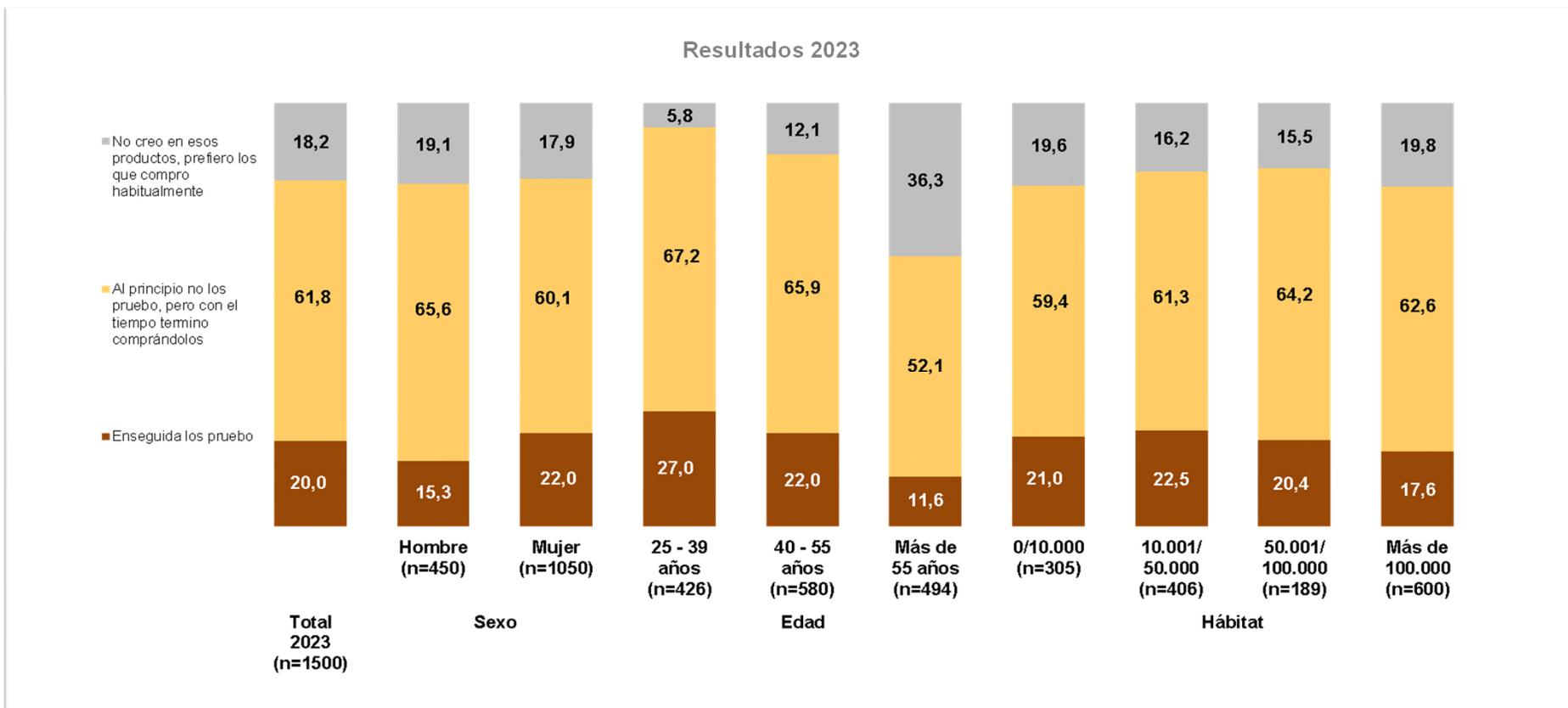
De las siguientes actitudes que le voy a leer, dígame con cuál se identifica más. Habitualmente cuando aparecen productos nuevos en el mercado... (%)

(*) Respuesta única



De las siguientes actitudes que le voy a leer, dígame con cuál se identifica más. Habitualmente cuando aparecen productos nuevos en el mercado... (%)

(*) Respuesta única



A continuación, le voy a leer una serie de elementos, dígame utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no influye nada y 10 que influye mucho, en qué medida determinan que Ud compre o no los nuevos productos alimenticios que salen al mercado (%)

(*) Respuesta única por ítem.

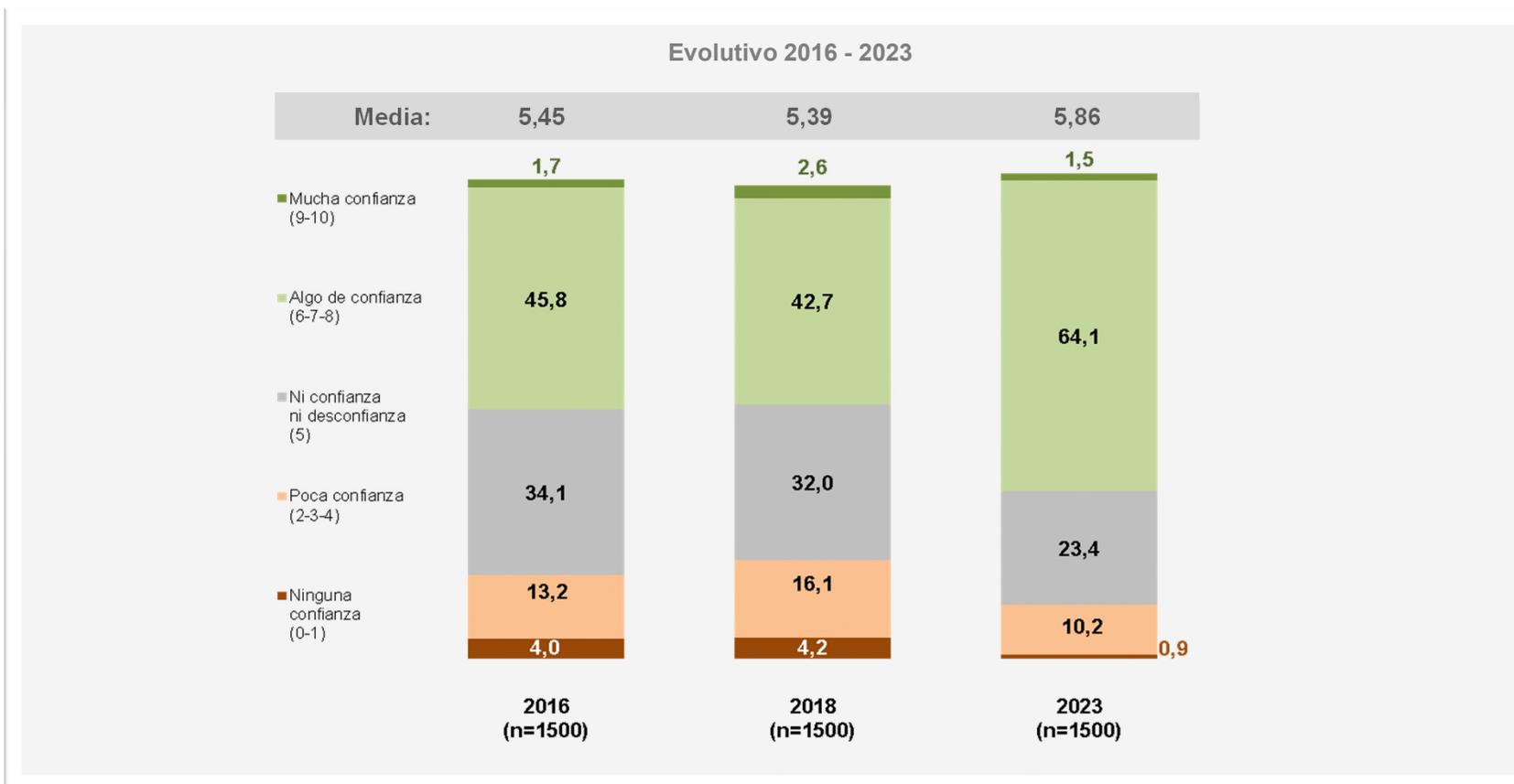
Evolutivo y Resultados 2023

Valoraciones Medias

	Total 2016	Total 2018	Total 2023	Sexo		Edad			Hábitat			
				Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	0/10.000 hab.	10.001/50.000 hab.	50.001/100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Presencia de hijos en el hogar	4,76	4,23	4,47	4,53	4,45	4,56	5,37	3,33	4,38	4,50	4,49	4,49
Publicidad en TV o Prensa	4,46	4,07	4,94	4,65	5,06	5,62	4,99	4,28	5,00	5,09	4,77	4,85
Conocimiento del producto por el boca a boca	6,01	5,48	5,87	5,71	5,94	6,15	6,03	5,44	5,84	6,04	5,73	5,82
Degustación del producto en el establecimiento	5,04	4,38	5,57	5,67	5,53	5,98	5,64	5,14	5,50	5,70	5,46	5,56
Curiosidad por la novedad	4,84	4,53	5,76	5,56	5,84	6,07	5,91	5,30	5,70	5,92	5,86	5,64
Bases	1500	1500	1500	450	1050	426	580	494	305	406	189	600

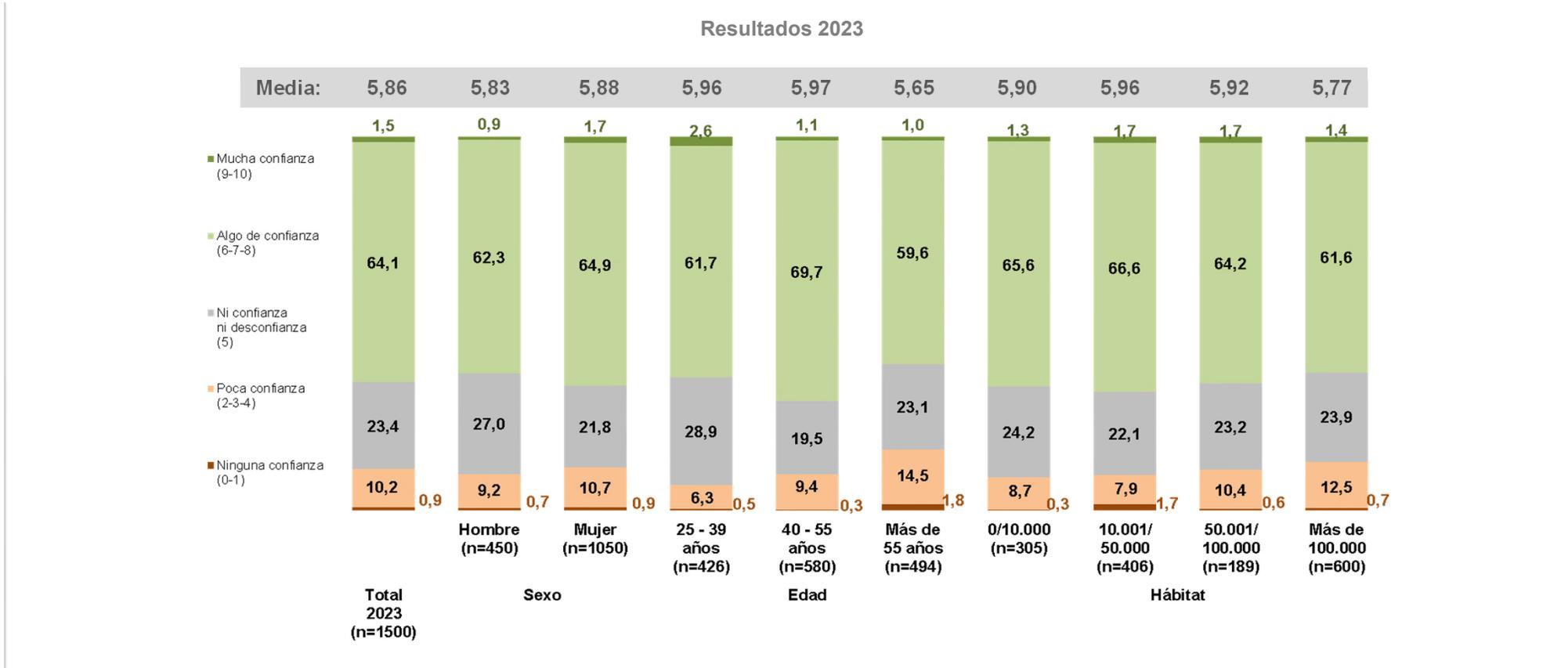
¿Qué grado de confianza le transmiten los productos nuevos que salen al mercado?
 Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le transmite ninguna confianza y 10 que le transmiten mucha confianza (%)

(*) Respuesta única



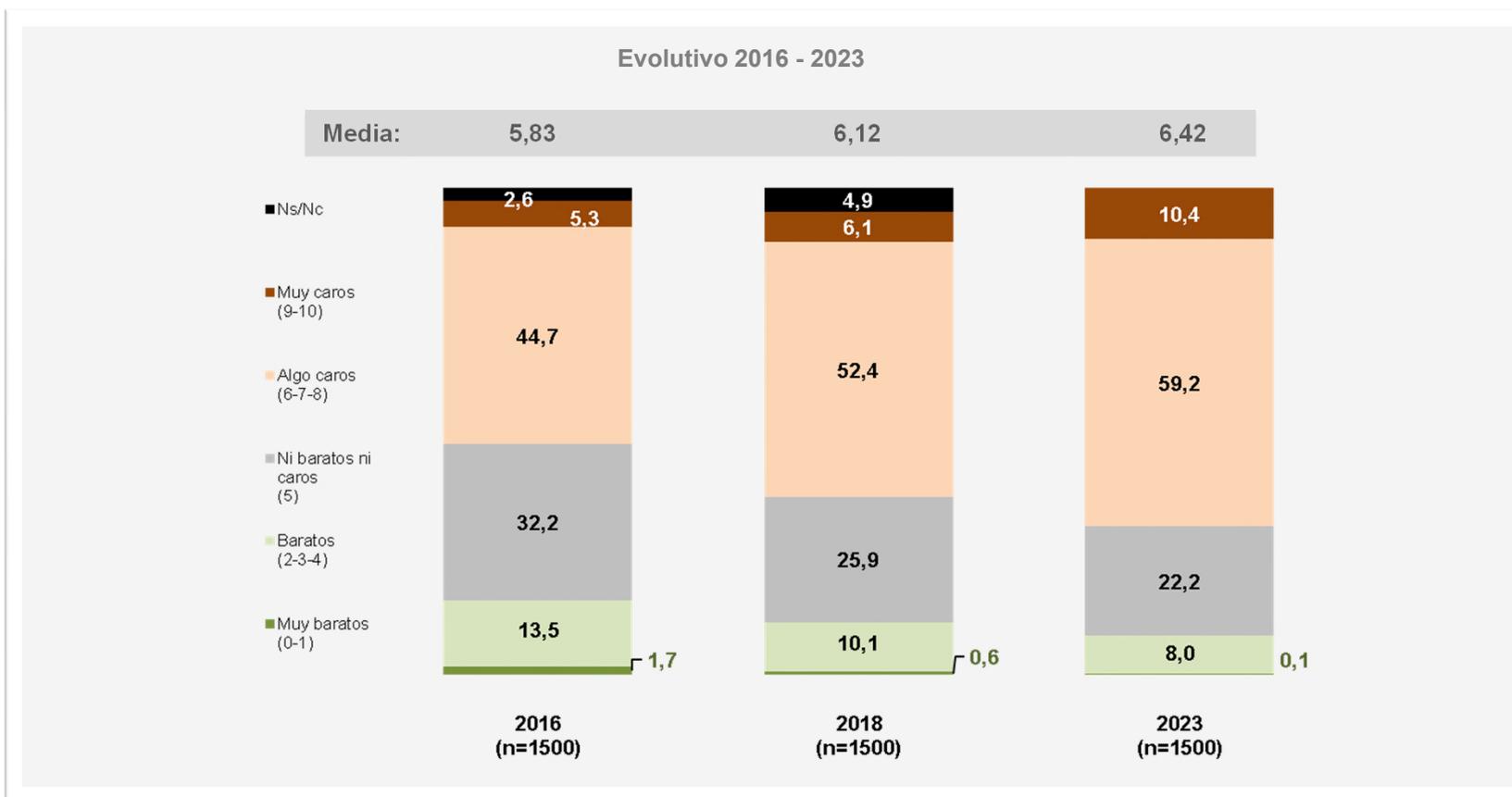
¿Qué grado de confianza le transmiten los productos nuevos que salen al mercado? (%)
Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le transmite ninguna confianza y 10 que le transmiten mucha confianza

(*) Respuesta única



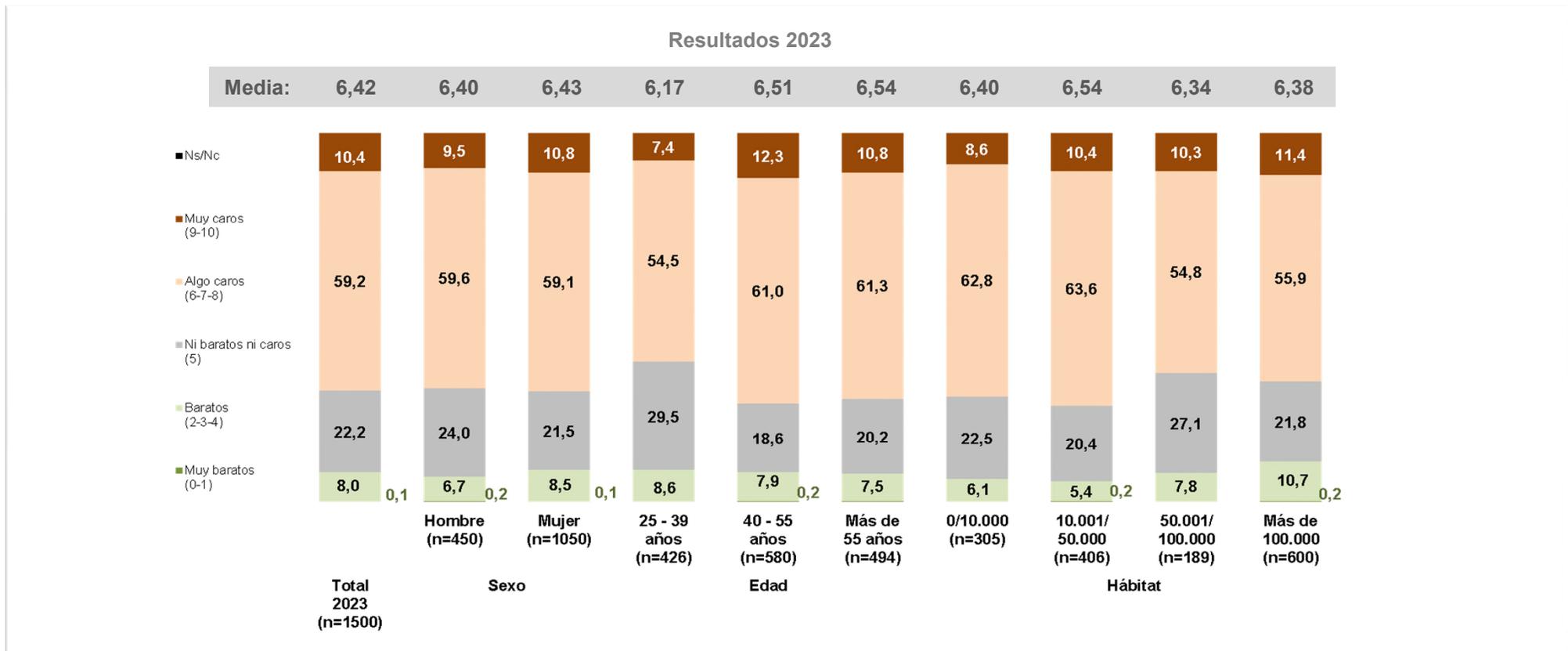
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que los encuentra muy baratos y 10 que los encuentra muy caros, dígame como ve, en general, los precios de estos productos (%)

(*) Respuesta única



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que los encuentra muy baratos y 10 que los encuentra muy caros, dígame como ve, en general, los precios de estos productos (%)

(*) Respuesta única



¿En qué líneas de productos cree que se innova más?

(%)

(*) Pregunta espontánea. Respuesta múltiple. Máximo 3 respuestas

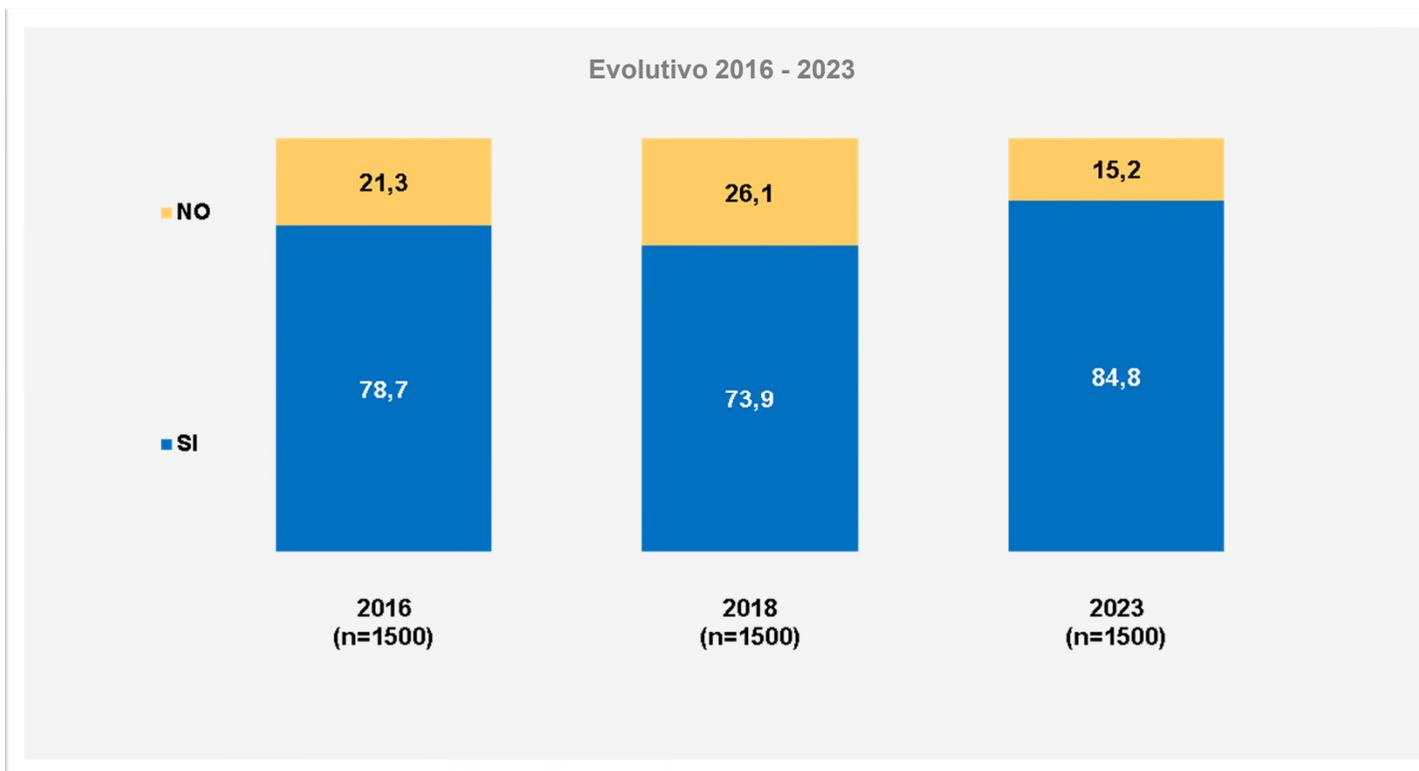
Evolutivo y Resultados 2023

	Total 2016	Total 2018	Total 2023	Sexo		Edad			Hábitat			
				Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	0/10.000 hab.	10.001/50.000 hab.	50.001/100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Bebidas: zumos, refrescos, etc	22,1	20,9	37,6	44,7	34,5	39,3	37,3	36,5	36,3	40,4	44,0	34,4
Platos preparados	34,5	32,0	34,6	31,5	36,0	31,2	39,3	32,2	32,4	35,9	35,6	34,6
Dulces: Pan, bollería, etc	24,6	19,5	31,3	32,1	30,9	27,4	30,8	35,2	35,7	31,5	30,4	29,1
Aperitivos y snacks	11,1	19,9	27,2	32,8	24,8	27,7	26,5	27,6	30,2	28,8	24,1	25,5
Lácteos	40,7	29,5	21,6	21,7	21,5	21,3	19,0	24,9	16,6	23,9	23,4	22,0
Carnes	6,6	4,2	19,4	19,2	19,4	24,8	18,6	15,5	17,7	18,3	18,6	21,2
Congelados	19,1	19,7	19,0	15,2	20,6	17,1	17,7	22,2	21,6	18,7	18,2	18,0
Frutas y hortalizas	6,3	6,0	15,4	16,3	15,0	17,4	15,4	13,6	17,1	14,0	15,5	15,4
Salsas	6,4	7,5	13,6	16,5	12,3	19,0	13,7	8,7	11,8	12,2	15,2	14,8
Embutidos	4,2	7,5	12,1	12,3	12,0	8,6	12,4	14,7	13,0	10,3	9,6	13,7
Pescados	4,5	2,3	12,0	11,8	12,1	14,1	12,4	9,8	12,7	9,4	9,7	14,2
Aceites	2,2	1,3	5,1	6,3	4,6	5,6	5,6	4,1	4,3	3,9	8,7	5,2
Vinos	2,0	3,6	2,8	2,6	2,9	2,1	2,8	3,4	3,3	2,7	1,5	3,0
Otras bebidas alcohólicas	1,1	3,5	2,2	2,7	2,0	3,1	2,3	1,4	2,7	1,7	1,1	2,7
Bases	1500	1500	1500	450	1050	426	580	494	305	406	189	600

(*) Tabla ordenada de mayor a menor según columna Total 2023.

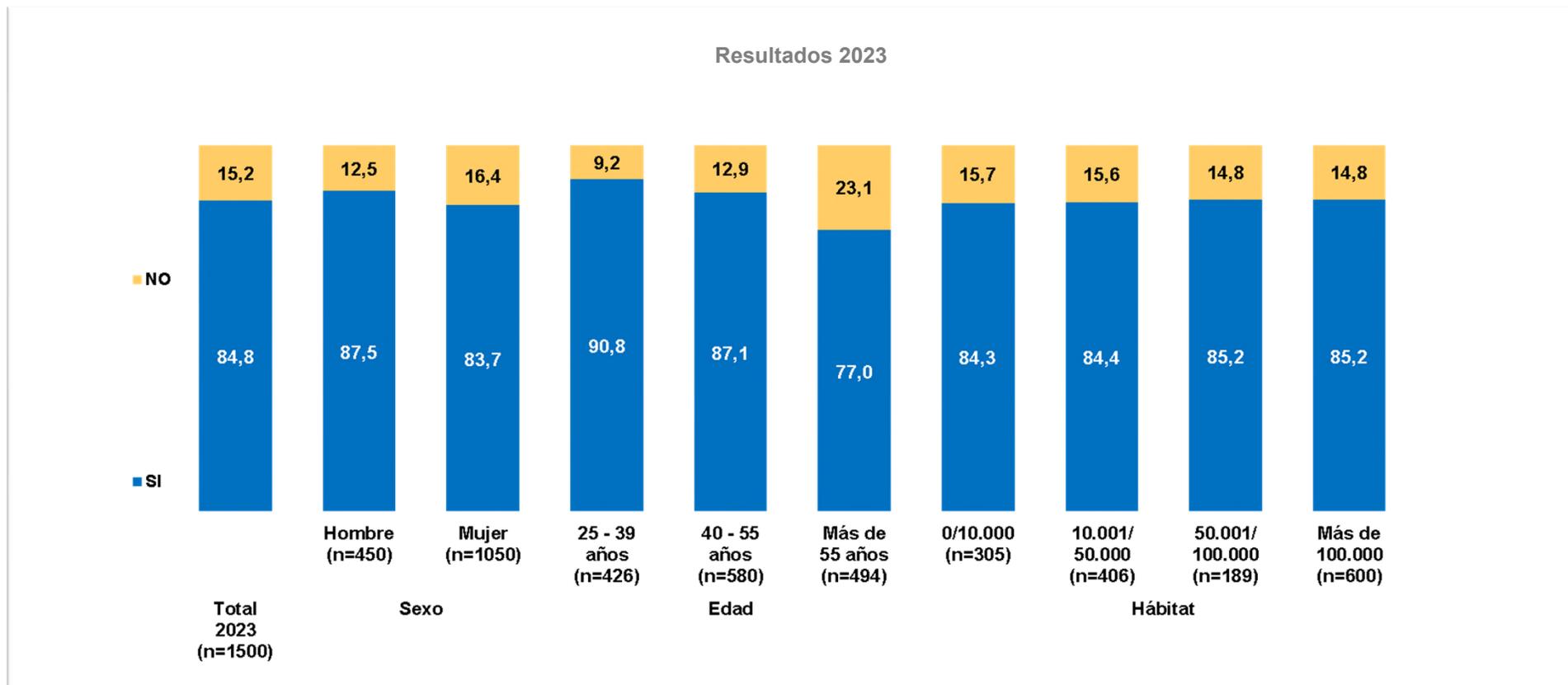
¿Las innovaciones en el sector agroalimentario cubren sus necesidades? (%)

(*) Respuesta única



¿Las innovaciones en el sector agroalimentario cubren sus necesidades? (%)

(*) Respuesta única



¿Qué le interesa más de las innovaciones de alimentos?

(%)

(*) *Pregunta sugerida. Máximo 2 respuestas*

Evolutivo y Resultados 2023

	Total 2016	Total 2018	Total 2023	Sexo		Edad			Hábitat			
				Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	0/10.000 hab.	10.001/50.000 hab.	50.001/100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Que sean productos más saludables	77,3	74,0	64,2	60,7	65,6	55,0	65,8	70,1	63,1	63,4	64,9	65,0
Que ofrezcan mejores sabores	15,8	16,8	40,7	36,6	42,4	45,6	41,5	35,4	41,0	44,4	41,8	37,6
Que cubran necesidades que no tenía cubiertas	11,7	19,9	24,4	30,0	22,0	20,0	27,0	25,1	25,5	23,9	27,0	23,3
Que ahorren tiempo en preparar la comida	13,7	14,6	20,4	20,7	20,2	20,5	21,9	18,5	18,9	19,7	17,4	22,5
Que los envases sean más prácticos	10,5	11,7	16,5	20,2	15,0	19,8	15,4	15,0	15,8	16,6	18,4	16,3
Otras	4,3	0,9	0,6	0,5	0,7	0,4	0,9	0,4	0,6	0,0	0,5	1,0
Bases	1500	1500	1500	450	1050	426	580	494	305	406	189	600

(*) *Tabla ordenada de mayor a menor según columna Total 2023.*

(%)

A la hora de comprar productos novedosos
¿Qué importancia tienen para Ud las siguientes tipologías?
Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 sería que no le importa nada y 10 que le importa mucho

(*) Respuesta única por ítem

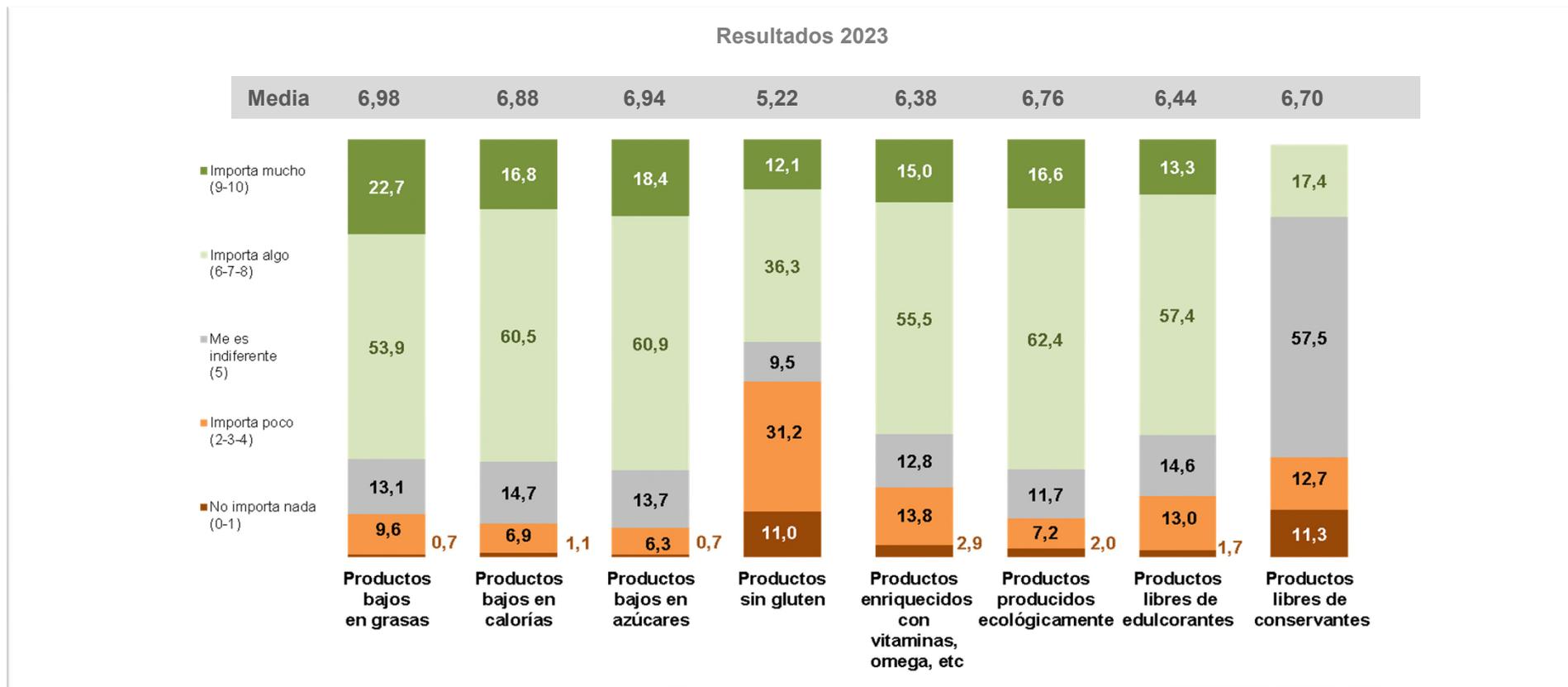
Evolutivo y Resultados 2023

	Total 2016	Total 2018	Total 2023	Sexo		Edad			Hábitat			
				Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	0/10.000 hab.	10.001/50.000 hab.	50.001/100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Productos bajos en grasas	6,85	6,34	6,98	6,82	7,05	6,85	6,93	7,15	6,99	7,08	6,92	6,93
Productos bajos en azúcares	6,67	6,37	6,94	6,83	6,99	6,87	6,87	7,09	6,95	7,05	6,79	6,91
Productos bajos en calorías	6,49	5,97	6,88	6,68	6,97	7,04	6,85	6,78	6,84	7,01	6,85	6,82
Productos producidos ecológicamente	6,39	6,09	6,76	6,57	6,83	6,80	6,88	6,57	6,69	6,79	6,65	6,80
Productos libres de conservantes	6,74	6,03	6,70	6,53	6,78	6,77	6,66	6,69	6,66	6,61	6,67	6,79
Productos libres de edulcorantes	6,33	5,46	6,44	6,33	6,49	6,67	6,40	6,30	6,36	6,44	6,51	6,47
Productos enriquecidos con vitaminas, omega, etc	5,75	4,86	6,38	6,40	6,37	6,71	6,48	5,98	6,36	6,47	6,40	6,32
Productos sin gluten	5,11	4,05	5,22	4,94	5,34	5,50	5,18	5,02	4,97	5,51	5,25	5,14
Bases	1500	1500	1500	450	1050	426	580	494	305	406	189	600

(*) Tabla ordenada de mayor a menor según columna Total 2023.

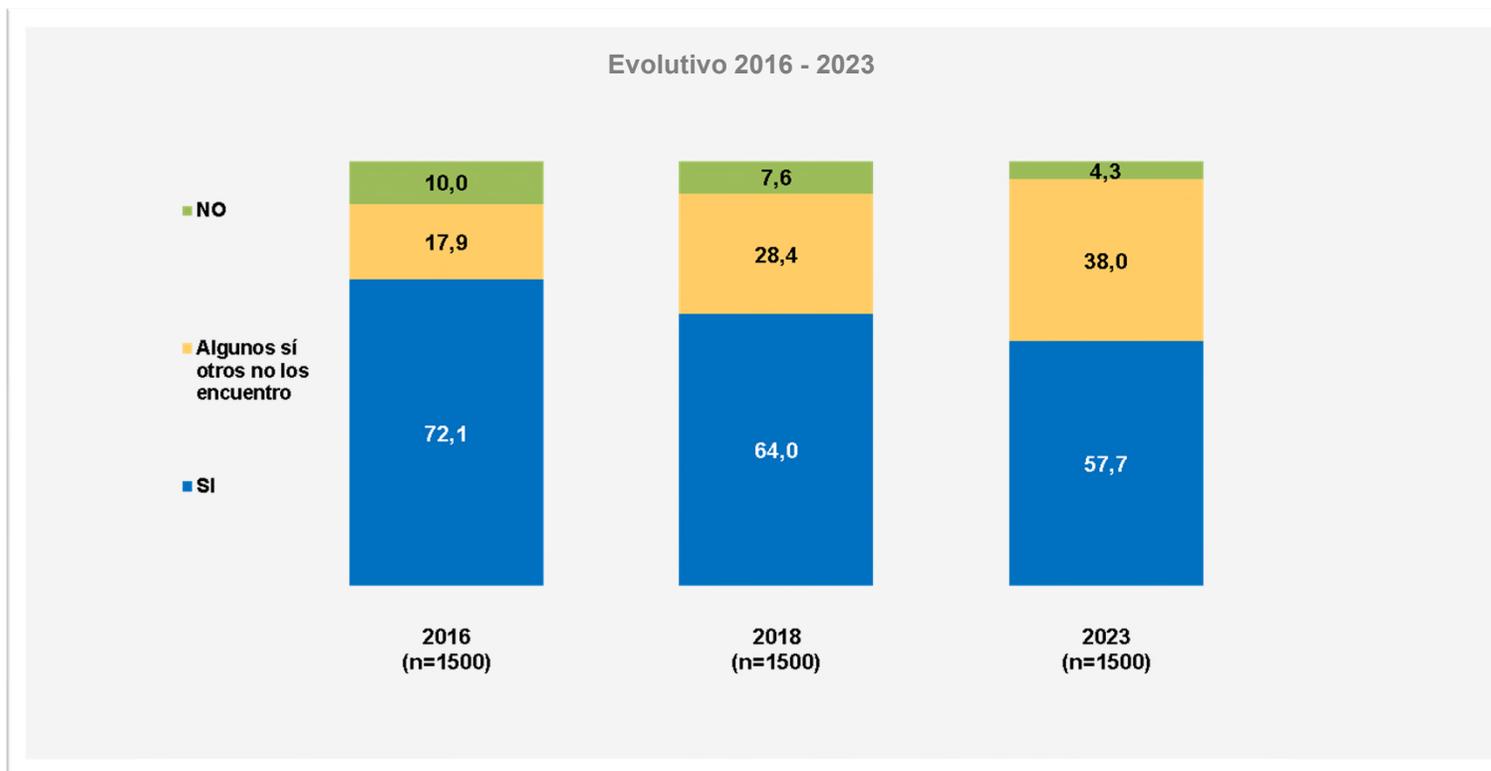
A la hora de comprar productos novedosos (%)
¿Qué importancia tienen para Ud las siguientes tipologías?
 Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 sería que no le importa nada y 10 que le importa mucho

(*) Respuesta única por ítem



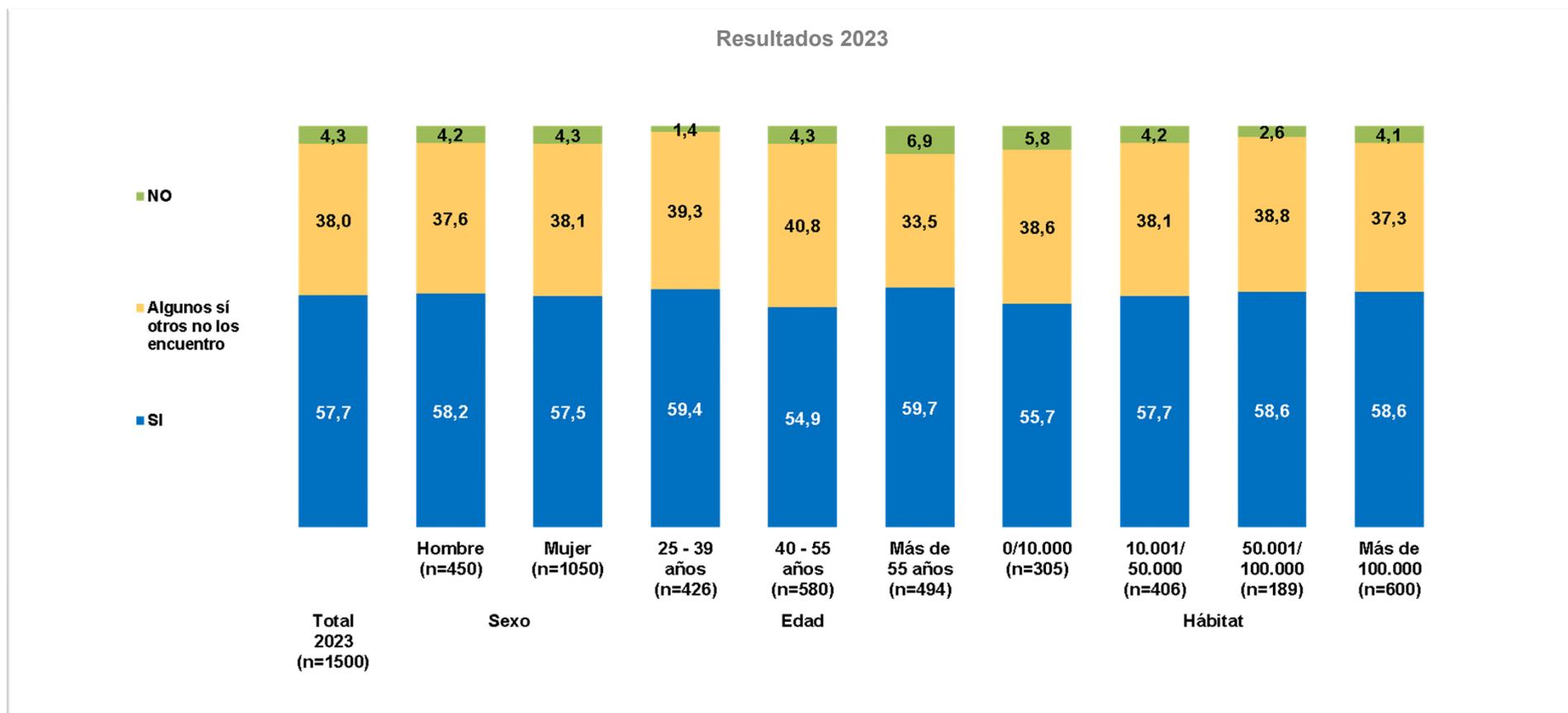
¿La compra de estos productos la realiza en su establecimiento habitual? (%)

(*) Respuesta única



¿La compra de estos productos la realiza en su establecimiento habitual? (%)

(*) Respuesta única





www.icerda.org