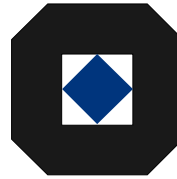


MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

# Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe monográfico "Hábitos de consumo de  
los nuevos hogares"  
Primer Trimestre 2004



# INSTITUT CERDÀ

Fundación Privada

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÀ** 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. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

**Informe monográfico "Hábitos de  
consumo de los nuevos hogares"  
Primer Trimestre 2004**

- Los **hábitos de compra** de los participantes en las reuniones de grupo: **hogares unipersonales y parejas sin hijos**, no difieren del resto de población. Adquieren los productos frescos en mercados y supermercados principalmente, con una frecuencia media de una vez por semana. Para la compra de productos de gran consumo acuden a súper e hiper.
- La **mayoría prefiere** realizar las compras de alimentación **entre semana** para evitar las aglomeraciones. Aquellos que tienen horarios laborales más ajustados realizan sus compras en fin de semana.

*“Yo entre semana a última hora de la tarde”.*

*“Yo el sábado a primera hora porque entre semana llego muy tarde”.*

# COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ANTE NUEVOS PRODUCTOS (E.P.)

- Unánimemente los profesionales entrevistados piensan que en los últimos 2 años **ha aumentado notablemente el consumo** de todo este tipo de productos (conservas/aperitivos, latas en conserva, pizza refrigerada/congelada, etc.)
- La **pizza es el producto “estrella”** seguido de las sopas deshidratadas, instantáneas o en brik. Se mantiene el consumo de fritos congelados, platos precocinados, conservas/aperitivos y arroces congelados.

*“Antes se vendía 4 ó 5 pizzas refrigeradas, ahora estoy vendiendo como un 60 ó 70% más que hace cosa de 2 años”.*

- El consumo de estos productos forma parte de los nuevos hábitos alimenticios que responden a un mayor ahorro de tiempo, cada vez se dedica menos tiempo a comer.

*“La gente los compra para comer más rápido”.*

- El mayor consumo se da en **hogares unipersonales** (solteros, divorciados, etc.) **y familias sin hijos**, personas que trabajan y disponen de poco tiempo libre para cocinar. Se busca ante todo la rapidez pero no en detrimento de la calidad, se preocupan por mantener una dieta equilibrada.

*“Estas personas son las que están acudiendo cada vez más a productos dietéticos”.*

- La mayoría de profesionales entrevistados piensa que el perfil del consumidor de alimentos precocinados es el mismo que el de comida preparada en los diferentes establecimientos.

# FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

	HOGARES UNIPERSONALES/ FAMILIAS SIN HIJOS	HOGARES MÚLTIPLES
PANADERÍA	15,1	15,6
FRUTAS	14,8	15,0
LÁCTEOS	14,5	14,9
HORTALIZAS	14,0	14,2
CARNICERÍA	10,3	11,7
PESCADERÍA	10,2	10,4
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (REFRESCOS, ZUMOS, ETC)	8,5	10,3
ULTRAMARINOS	8,4	9,5
CHARCUTERÍA	7,6	10
VINO	4,9	5,2
CONGELADOS	4,4	5,2
RESTO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	2,2	2,4
<b>BASE</b>	<b>455</b>	<b>1552</b>

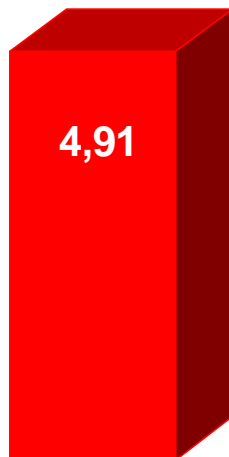
**Consumidores**

**Base: 2.007**

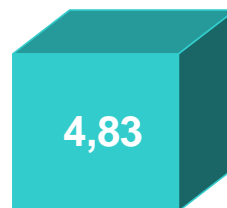
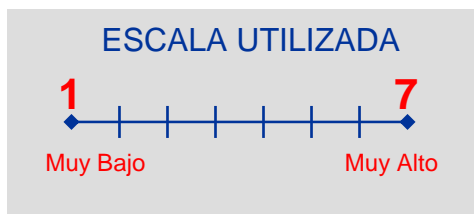
# FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

	<b>Consumidores</b>	<b>Base: 2.007</b>	<b>HOGARES UNIPERSONALES/ FAMILIAS SIN HIJOS</b>	<b>HOGARES MÚLTIPLES</b>
	<b>Conservas/Aperitivos: mejillones, sardinas, berberechos, etc</b>		<b>3,6</b>	<b>3,9</b>
	<b>Latas en conserva de lentejas, fabada, etc.</b>		<b>1,5</b>	<b>1,3</b>
	<b>Fritos congelados: croquetas, empanadillas, etc.</b>		<b>1,3</b>	<b>1,8</b>
	<b>Pastas y arroces congelados: lasagna, canelones, paella, etc.</b>		<b>1,3</b>	<b>1,4</b>
	<b>Pizza congelada/refrigerada</b>		<b>1,3</b>	<b>1,8</b>
	<b>Frutas en conserva: melocotón, piña, etc.</b>		<b>1,3</b>	<b>1,4</b>
	<b>Sopas deshidratadas, instantáneas o en brik.</b>		<b>1,2</b>	<b>1,1</b>
	<b>Platos precocinados: arroz con setas, pasta carbonara, etc.</b>		<b>0,6</b>	<b>0,5</b>
	<b>BASE</b>		<b>455</b>	<b>1552</b>

# NIVEL DE EXIGENCIA DEL CONSUMIDOR, CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS



Grado de conocimiento del consumidor respecto a alimentos de preparación rápida como precocinados en conservas, congelados, comidas deshidratadas, etc.



Nivel de aceptación de estos productos



Agentes de la Distribución

Base: 100

**NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS**





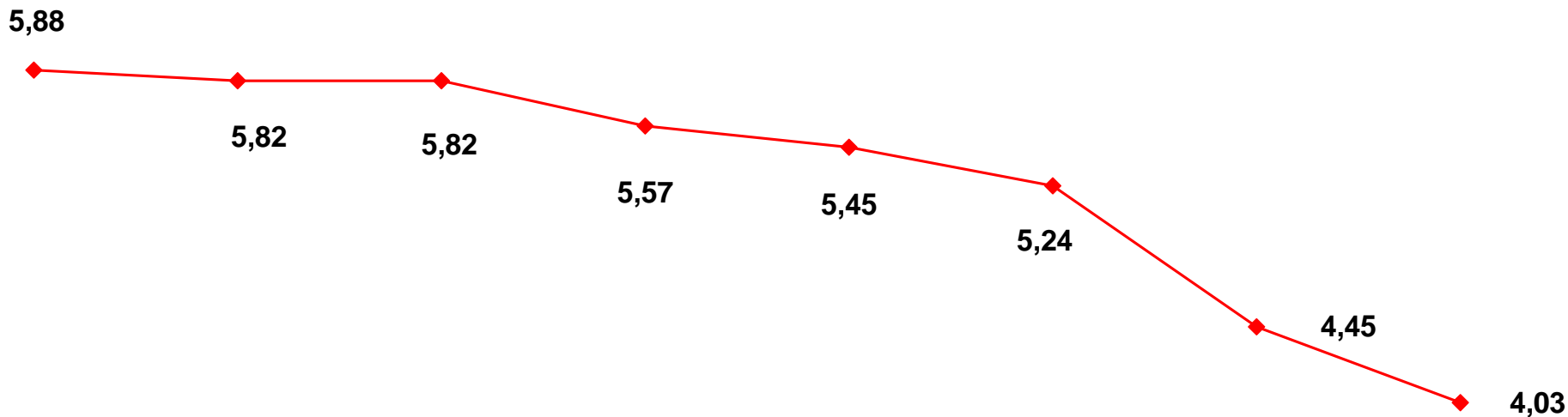
# CONSUMO RESPECTO A UNOS AÑOS ATRÁS DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS

## ESCALA UTILIZADA



Agentes de la Distribución

Base: 100



Pastas y arroces congelados (lasagnas, canelones, empanadillas, etc.)



Fritos congelados (croquetas, empanadillas, etc.)



Pizza congelada/refrigerada



Platos precocinados: arroz con setas, pasta carbonara, etc.



Latas en conserva: fabada, lentejas, etc.



Sopas deshidratadas, instantáneas o en brik



Conservas/Aperitivos



Frutas en conserva: melocotón, piña, etc.

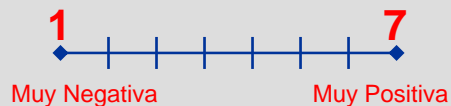


# EVOLUCIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE ALIMENTOS EN CUANTO A VARIEDAD, PRECIO Y CALIDAD

## Agentes de la Distribución

Base: 100

### ESCALA UTILIZADA



Mejor valoración

Peor valoración

		Variedad	Precio	Calidad
	<b>Productos frescos</b> en general (carnicería, pescadería, frutas y hortalizas, charcutería)	5,50	4,58	5,88
	<b>Lácteos</b>	5,25	4,51	5,30
	<b>Pastas y arroces congelados</b> (lasagnas, canelones, paella, etc.)	5,24	4,45	5,20
	<b>Ultramarinos</b> (bebidas, pastas, chocolates, etc)	5,21	4,37	5,38
	<b>Pizza</b> congelada/refrigerada	5,09	4,42	4,93
	<b>Fritos congelados</b> (croquetas, empanadillas, etc.)	5,08	4,35	5,13
	<b>Platos precocinados:</b> arroz con setas, pasta carbonara, etc.	5,07	4,38	4,99
	<b>Sopas</b> deshidratadas, instantáneas o en brik	4,95	4,32	4,72
	<b>Latas en conserva:</b> fabada, lentejas, etc	4,80	4,26	4,83
	<b>Conservas/aperitivos:</b> mejillones, sardinas, berberechos, salmón ahumado, etc.	4,79	4,38	4,94
	<b>Frutas en conserva:</b> melocotón, piña, etc.	4,20	4,13	4,28

# IMPORTANCIA QUE EL DISTRIBUIDOR CONCEDE A LA VENTA DE DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS EN SU ESTABLECIMIENTO



**PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

5,85

**PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO**

5,62



**ALIMENTOS PRECOCINADOS EN GENERAL**

5,43



**ALIMENTOS PREPARADOS EN EL ESTABLECIMIENTO**

5,39



**PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

4,33

**Agentes de la Distribución**

**Base: 100**






ESCALA UTILIZADA



1  
Ninguna  
Importancia

7  
Mucha  
importancia

# FRECUENCIA MENSUAL (EXPRESADA EN DÍAS) DE COMPRA DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

		HOGARES UNIPERSONALES/ FAMILIAS SIN HIJOS	HOGARES MULTIPLES
	CARNE	1,7	1,7
	EMBUTIDOS	1,5	1,4
	FRUTAS	1,1	1,0
	HORTALIZAS	1,0	1,0
	PESCADO	0,7	0,6
<b>Consumidores</b>	<b>BASE</b>	<b>455</b>	<b>1552</b>

- Los profesionales de la distribución creen que **la industria se preocupa cada vez más** por este segmento de la población (hogares unipersonales y familias sin hijos). Cada vez ofrecen una mayor variedad de productos orientados a este perfil.
- Pero, todavía **deben seguir trabajando en** algunos aspectos: se deben **mejorar los formatos**, desarrollar formatos más pequeños, individuales, por ejemplo en ensaladas y productos perecederos.

*“Me comentan: es que tengo que llevarme esta bolsa de ensalada y al final tengo que tirar la mitad”.*

- Creen que últimamente han desarrollado mucho los tetra brik pero deberían trabajar también los refrigerados.

# PREOCUPACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN E INDUSTRIA POR LA PROLIFERACIÓN DE HOGARES UNIPERSONALES Y FAMILIAS SIN HIJOS

**Agentes de la  
Distribución**

**Base: 100**



**Preocupación de los establecimientos por la proliferación de hogares unipersonales o familias sin hijos a la hora de seleccionar la variedad de alimentos, tamaños y envases**

**4,83**

**Preocupación de la industria por ofrecer productos acordes al consumo de estas personas**

**5,17**

