

Estudio del impacto

Con el objetivo de medir el impacto de las tendencias en alimentación identificadas, se ha realizado un estudio de tendencias de consumo alimentario en España (marzo 2019) a personas mayores de 18 años, en todo el territorio nacional con una muestra representativa de 2.000 encuestas on line.

Metodología del estudio

Las personas entrevistadas han mostrado su grado de acuerdo/desacuerdo (de 0 a 10 puntos, siendo 0 “Nada de acuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”) con respecto a las 9 tendencias de consumo identificadas por AZTI, en base a las vigilancias previas publicadas en nuestro informe de **tendencias alimentarias**, así como con los diferentes atributos que definen cada una de las tendencias.

Se han estudiado nueve tendencias, tanto directamente (pregunta sobre la definición general de la tendencia) como indirectamente a través de los atributos de comportamiento o creencia definidos para cada una de las tendencias. Se han utilizado 42 atributos (21 de comportamiento y 21 de creencia). Por atributo de comportamiento entendemos aquellos que implican una declaración de acción manifiesta por parte de la persona y por atributo de creencia aquellos que se refieren a un pensamiento/percepción.

Perfil de los encuestados

Para la selección de la muestra a encuestar se han tenido en cuenta las siguientes variables sociodemográficas de las personas entrevistadas:

- Edad: mayores de 18 años.
- Género: 50% mujeres y 50% hombres.
- Zona de residencia: teniendo en cuenta las 6 zonas Nielsen.
- Tamaño del municipio donde reside la persona entrevistada.
- Rol de la persona entrevistada dentro de la familia.
- Rol de la persona entrevistada en la decisión de compra de alimentación.
- Número de personas en el hogar.
- Convivencia/no convivencia con niños en el hogar.
- Clase social.

Resultados

¿Cuál es el grado de adhesión/penetración de las tendencias en nuestra sociedad?

- ¿Seguimos las tendencias? 6 de cada 10 personas muestran cierto grado de adhesión a alguna tendencia.
- ¿Hacemos lo que pensamos/creemos? En general, las tendencias más que manifestarse en comportamiento, se encuentran en un estadio de creencia o aspiración.
- ¿Cuáles son las que más calan en la sociedad? La búsqueda de EXPERIENCIAS y la CONFIANZA, los drivers en alimentación.

¿Cuál es el impacto de las tendencias en nuestra sociedad/entre la ciudadanía/consumidores de España?

- 6 de cada 10 personas muestran cierto grado de adhesión a alguna tendencia.

- La mayoría de las tendencias identificadas se encuentran en fase de crecimiento.
- Las personas jóvenes y las mujeres; más seguidoras de las tendencias alimentarias.

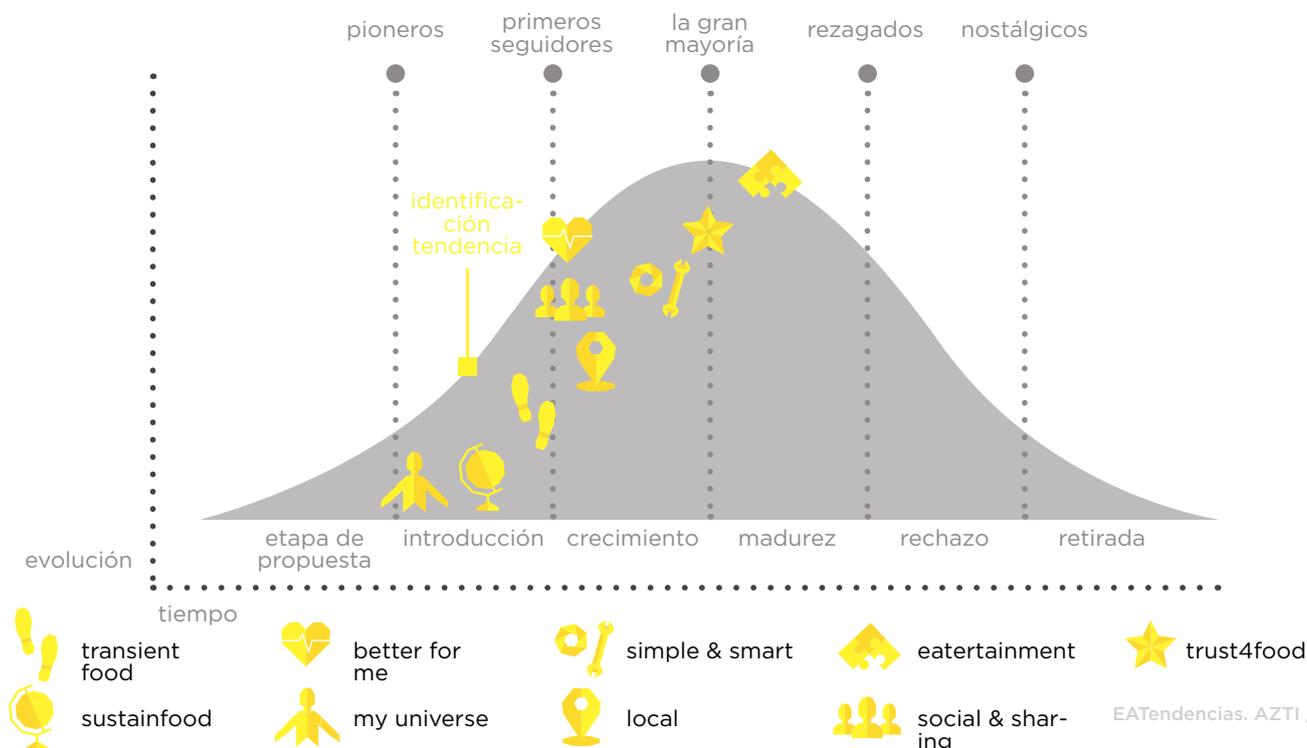
¿Hacemos lo que pensamos/creemos?

La evaluación de las diferentes tendencias muestra que, aunque hay conceptos que ya están interiorizados por la ciudadanía, el seguimiento «efectivo» de las tendencias está todavía lejos de ser una realidad:

Las tendencias más importantes son EATertainment y Trust4Food. Así que para los ciudadanos españoles la búsqueda de **experiencias** y la **confianza** son la clave para acercarse al mundo de la alimentación.

Por otro lado, las tendencias referidas a la **personalización** (de productos y servicios) y a la **conveniencia** (consumo de productos “on the go”) son las que tienen un menor grado de adhesión, todavía están lejos de las motivaciones de la población, especialmente de las personas mayores.

Estado de las tendencias a partir del contraste con la ciudadanía



En cuanto a las diferentes tendencias alimentarias identificadas, estos son los datos principales que se han obtenido:

Transient Food

alimentos para consumir en cualquier momento
• productos preparados • ahorro de tiempo en la cocina • consumo “sobre la marcha” también puede ser saludable • compra online, máquinas de vending

- La mayoría de los ciudadanos no consideran su estilo de vida “on the go”.
- Los canales alternativos de compra (online, vending...) en alimentación siguen siendo un nicho.
- Esta tendencia es más pronunciada entre los hombres, entre la juventud, en los hogares con niños y niñas y en las grandes ciudades.
- La juventud, la más identificada con la búsqueda de soluciones de alimentación “sobre la marcha”.

SustainFood

desperdicio alimentario • bienestar animal • impacto ambiental • sostenibilidad y ética en el etiquetado

- El despilfarro alimentario está muy interiorizado por la sociedad en general: hay conciencia y la gente actúa en consecuencia.
- Sin embargo, no se refleja la conciencia medioambiental o animal a la hora de comprar.
- Las mujeres, personas mayores de 40 años y los hogares con niños y niñas, los más concienciados.

Better for me

somos lo que comemos • alimentación = salud
• conocer las necesidades dietéticas me ayuda a comer mejor • me gusta comer sano • miro si lo que compro es saludable

- Alimentación y salud: conceptos indudablemente ligados para la opinión de la ciudadanía.

- 1 de cada 4 afirma consumir mayoritariamente alimentos que considera saludables.
- Las mujeres y las personas mayores de 40 años tienen una mayor inclinación por productos beneficiosos para la salud.

My universe

dieta personalizada • test nutrigenético • comida adaptada y exclusiva • alimentos especiales: veganos, probióticos, sin lactosa, sin gluten, etc.

- 4 de cada 10 personas estarían muy dispuestas a aportar datos sobre su salud y estilo de vida, si por ello obtuvieran un beneficio directo (dieta personalizada).
- El consumo de alimentos con características especiales (sin gluten, productos veganos...) se fundamenta más en una mejor percepción de su carácter saludable más que en la necesidad de su consumo por prescripción médica o por ética.

Simple & Smart

información para poder realizar compras • tecnología para hacer mi compra y preparación de alimentos • etiquetas claras para la toma de decisiones • recomendaciones

- 3 de cada 10 personas creen que las etiquetas de los alimentos no muestran toda la información necesaria para facilitar la decisión de compra.
- Los menores de 40 años: más proclives al uso de redes sociales, y canales como blogs para obtener recomendaciones de alimentación. Utilizan, además, las nuevas tecnologías para tomar decisiones de compra y elaborar sus comidas.

Local

consumo local = impacto social y económico en el medio ambiente • productos de temporada • origen = confianza • compra de productos de la región

Lo local, cuestión de edad...

- Las personas mayores de 40 años: más sensibilizadas con los productos locales.
- El 26% de las personas encuestadas cree que los productos locales son de mayor confianza: más naturales y seguros.
- Otras investigaciones realizadas por AZTI usando otras metodologías cualitativas confirman un mayor impacto de la tendencia "local" entre las personas con mayor nivel de educación y mayor poder adquisitivo, ya que los productos locales son percibidos como más caros y de mayor calidad.

Y también, cuestión de dinero:

- Las clases sociales más altas, más predispuestas a la compra de producto local y de temporada.

EATertainment

experimentación de nuevos sabores • experiencia alimentaria • sesiones de cata, degustaciones, cursos, talleres, etc. • disfrutar de la comida

- 3 de cada 10 personas encuestadas están dispuestas a probar alimentos con nuevos sabores y texturas.
- Esta es la tendencia que logra mayor adhesión: para la mayoría, la alimentación va más allá de la nutrición y asocia comer con emociones y el placer.
- Las mujeres muestran mayor curiosidad, deseo de experimentar con la comida y de vivir experiencias.
- Mayor disfrute con la compra y la preparación de la comida entre las personas mayores.

Social & Sharing

participación • innovación colaborativa • comunidades de consumidores • consumo colaborativo • compartir • redes Sociales • recomendaciones • mi opinión cuenta • interés en participar

- El 44% de las personas entrevistadas afirma que le gustaría participar en el diseño de un nuevo producto alimenticio, o testar nuevos productos antes de su lanzamiento al mercado.
- Los más jóvenes, los que más buscan influir y ser influidos a través de las redes sociales.
- Las más propensas a participar, colaborar, dar su opinión... las madres con hijos/hijas menores.
- A la mayoría le gustaría desempeñar un papel más activo en la innovación alimentaria.

Trust4Food

empresas cercanas y humanas • ética • sostenibilidad • transparencia • interés por el origen, la producción y la transformación

- 2 de cada 10 personas encuestadas muestran interés por conocer el origen y el modo de producción y procesado de los alimentos que consumen.
- Es una de las tendencias con mayor impacto en la sociedad.
- Existe una demanda implícita de mayor transparencia y cercanía por parte de la industria alimentaria, especialmente entre las familias con niños pequeños.
- 4 de cada 10 personas dejarían de comprar una marca al enterarse que produce de manera poco ética y/o sostenible.