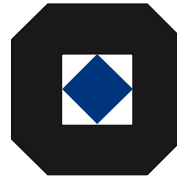


MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Conclusiones Año 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.

Conclusiones de las diferentes oleadas año 2004

	Pág.
<u>Partes Genéricas</u>	
• Conclusiones Primer Trimestre	4
• Conclusiones Segundo Trimestre	9
• Conclusiones Tercer Trimestre	14
• Conclusiones Cuarto Trimestre	19
<u>Monográficos</u>	
5. Conclusiones Primer Trimestre “ Productos de Preparación Rápida / Familias Unipersonales / Comidas Fuera del Hogar ”	25
6. Conclusiones Segundo Trimestre “ Etiquetado de los productos y OGM ”	29
7. Conclusiones Tercer Trimestre “ Productos Funcionales ”	33
8. Conclusiones Cuarto Trimestre “ Alimentación Infantil (3-12 años) ”	37

Conclusiones

PARTE GENÉRICA

Primer Trimestre

CONSUMIDORES

- El consumidor español es un consumidor **informado y exigente**.
- Dedicar un promedio de **3 horas y media** a la semana para la compra de alimentos. Estas compras, se realizan, en la mayoría de los casos, entre semana para evitar las aglomeraciones de fin de semana.
- **El canal de compra elegido varía en función del tipo de producto a adquirir:** para la compra de productos frescos (carne, pescado, frutas y hortalizas) se decantan por las tiendas de barrio/especializadas, supermercados y mercados. Los ultramarinos, lácteos, congelados y vinos los adquieren en super, hiper y tiendas de barrio. Las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en super e hiper. Para la compra de pan, básicamente se acude a las tiendas de barrio tradicionales.
- Entre los **nuevos canales de venta de productos alimenticios**, las tiendas 24 horas son las más “visitadas”.
- **Internet**, como canal de compra de productos de alimentación, sigue siendo poco utilizado.
- El **consumidor** es **fiel** a su establecimiento de compra eligiendo éste por proximidad/cercanía principalmente, pero también por la calidad de productos, buenos precios aparte de ofertas y variedad.
- La mayoría de los consumidores **se muestra satisfecho con los actuales horarios** comerciales.
- Los productos de **panadería, frutas, lácteos y hortalizas** son los que **se consumen con más frecuencia** (2/3 veces por semana).

- El consumidor es **muy fiel a la marca** en **ultramarinos y bebidas**.
- Las **marcas propias** tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 31,4% las elige en muchos o bastantes productos y un 41,5% en algunos. Los lácteos son los productos que más atraen al consumidor a la hora de probarlas.
- Respecto al tema **precios**, destacan las **frutas y hortalizas** como los productos que **más han aumentado** su valor en los últimos 3 meses. Los **ultramarinos y las bebidas no alcohólicas** son los productos que **menos oscilaciones** experimentan.

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor define al consumidor como un cliente que **mantiene su fidelidad** al establecimiento de compra.
- Los **principales problemas** con los que se encuentran los profesionales a la hora de distribuir sus productos son la alta competencia en precios y el alto nivel de exigencia de los consumidores.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas.
- Valoran negativamente cualquier tipo de “competencia” que pueda surgir. Cuanto mayor competencia suponga, peor valoración dan a ese canal.
- **Internet**, como canal de venta, es ofrecido solamente por un 36,4% de los distribuidores entrevistados, principalmente grandes superficies.
- La mayoría de los profesionales encuentra adecuados los **horarios comerciales**, sólo un 2,2% cree que se deberían abrir más horas.
- Los profesionales de la distribución se muestran muy críticos con la **Administración Pública** valorando negativamente su papel en cuanto a regulación de horarios, aperturas de establecimientos y ayudas y subvenciones.

- También para el **distribuidor** la **marca propia** tiene una gran importancia en su facturación. La utilizan como elemento diferenciador de la competencia y fidelizador del cliente. Los lácteos y el aceite, son los productos de marca propia que, desde su punto de vista, mejor aceptación tienen.
- Respecto al tema **precios**, los distribuidores coinciden con los consumidores, en que las frutas y hortalizas son los productos que más incrementos han experimentado. Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) son los que menos han aumentado su valor en los últimos 3 meses.
- En general, los profesionales consideran que los **consumidores se ven excesivamente penalizados** por la distribución.

Conclusiones

PARTE GENÉRICA

Segundo Trimestre

CONSUMIDORES

- El consumidor español es un consumidor **informado y exigente**.
- Dedicar un promedio de **3 horas y media** a la semana para la compra de alimentos. Estas compras, se realizan, en la mayoría de los casos, entre semana para evitar las aglomeraciones de fin de semana.
- **El canal de compra elegido varía en función del tipo de producto a adquirir:** para la compra de productos frescos (carne, pescado, frutas y hortalizas) se decantan por las tiendas de barrio/especializadas, supermercados y mercados. Los ultramarinos, lácteos, congelados y vinos los adquieren en super, hiper y tiendas de barrio. Las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en super e hiper. Para la compra de pan, básicamente se acude a las tiendas de barrio tradicionales.
- Entre los **nuevos canales de venta de productos alimenticios**, las tiendas 24 horas y las tiendas regentadas por inmigrantes son las más "visitadas".
- **Internet**, como canal de compra de productos de alimentación, sigue siendo poco utilizado.
- El **consumidor** es **fiel** a su establecimiento de compra eligiendo éste por proximidad/cercanía principalmente, pero también por la calidad de productos, buenos precios aparte de ofertas y variedad.
- La mayoría de los consumidores **se muestra satisfecho con los actuales horarios** comerciales.
- Los productos de **panadería, frutas, lácteos y hortalizas** son los que **se consumen con más frecuencia** (2/3 veces por semana).

- Los productos de **carnicería y charcutería embarquetados** se adquieren con una frecuencia media de 2 veces al mes.
- El consumidor es **muy fiel a la marca** en **ultramarinos y bebidas**.
- Las **marcas propias** tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 35,7% las elige en muchos o bastantes productos y un 36,1% en algunos. Las conservas y los lácteos son los productos que más atraen al consumidor a la hora de probarlas.
- Respecto al tema **precios**, destacan las **frutas y hortalizas** como los productos que **más han aumentado** su valor en los últimos 3 meses. Los **vinos y el resto de bebidas alcohólicas** son los productos que **menos oscilaciones** experimentan.
- Las **cafeterías y bares** son los establecimientos más visitados cuando comen fuera de casa.
- Muestran gran **desconfianza** en los alimentos que consumen en los **establecimientos de comida rápida**. Los restaurantes tradicionales les ofrecen mayores garantías.

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor define al consumidor como un cliente que **mantiene su fidelidad** al establecimiento de compra.
- Los **principales problemas** con los que se encuentran los profesionales a la hora de distribuir sus productos son la alta competencia en precios y el alto nivel de exigencia de los consumidores.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas.
- Valoran negativamente cualquier tipo de “competencia” que pueda surgir. Cuanto mayor competencia suponga, peor valoración dan a ese canal.
- **Internet**, como canal de venta, es ofrecido solamente por un 22,9% de los distribuidores entrevistados, principalmente grandes superficies.
- La mayoría de los profesionales encuentra adecuados los **horarios comerciales**, pero un 14,8% cree que se debería abrir menos horas.
- Los profesionales de la distribución se muestran muy críticos con la **Administración Pública** valorando negativamente su papel en cuanto a regulación de horarios, aperturas de establecimientos y ayudas y subvenciones.

- También para el **distribuidor** la **marca propia** tiene una gran importancia en su facturación. La utilizan como elemento diferenciador de la competencia y fidelizador del cliente. Los lácteos, el aceite y las conservas, son los productos de marca propia que, desde su punto de vista, mejor aceptación tienen.
- Conceden mayor importancia a la **venta de productos con denominación de origen** que a los productos ecológicos.
- Respecto al tema **precios**, los distribuidores coinciden con los consumidores, en que las frutas y hortalizas son los productos que más incrementos han experimentado. La charcutería y los ultramarinos son los que menos han aumentado su valor en los últimos 3 meses.
- En general, los profesionales consideran que los **consumidores se ven excesivamente/bastante penalizados** por la distribución.

Conclusiones
PARTE GENÉRICA
Tercer Trimestre

CONSUMIDORES

- El consumidor español es un consumidor **informado y exigente**.
- Dedicar un promedio de **3 horas y media** a la semana para la compra de alimentos. Estas compras, se realizan, en la mayoría de los casos, entre semana para evitar las aglomeraciones de fin de semana.
- **El canal de compra elegido varía en función del tipo de producto a adquirir:** para la compra de productos frescos (carne, pescado, frutas y hortalizas) se decantan por las tiendas de barrio/especializadas, supermercados y mercados. Los ultramarinos, lácteos, congelados y vinos los adquieren en super, hiper y tiendas de barrio. Las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en super e hiper. Para la compra de pan, básicamente se acude a las tiendas de barrio tradicionales.
- Entre los **nuevos canales de venta de productos alimenticios**, las tiendas 24 horas y las tiendas regentadas por inmigrantes son las más “visitadas”. Se observa una **tendencia al alza** de la visita de los consumidores a este tipo de establecimientos.
- **Internet**, como canal de compra de productos de alimentación, sigue siendo poco utilizado.
- El **consumidor** es **fiel** a su establecimiento de compra eligiendo éste por proximidad/cercanía principalmente, pero también por la calidad de productos, buenos precios aparte de ofertas y variedad.
- La mayoría de los consumidores **se muestra satisfecho con los actuales horarios** comerciales.
- Los productos de **panadería, frutas, lácteos y hortalizas** son los que **se consumen con más frecuencia** (2/3 veces por semana).

- Los productos de **carnicería y charcutería embarquetados** se adquieren con una frecuencia media de 2 veces al mes.
- El consumidor es **muy fiel a la marca** en **ultramarininos y bebidas**.
- Las **marcas propias** tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 33,7% las elige en muchos o bastantes productos y un 39,0% en algunos. Las conservas y los lácteos son los productos que más atraen al consumidor a la hora de probarlas.
- Se observa una ligera **evolución en el hábito de compra en relación a las marcas propias**. Las conservas y congelados presentan una clara tendencia al alza, mientras que el consumo de marcas blancas de leche o aceite de muestra una posible tendencia a la baja. Se aprecia asimismo que la disminución en la compra de marcas de distribución en panadería/bollería/pastelería, así como el aumento del consumo de bebidas no alcohólicas de marca blanca parece ser debido a un efecto estacional.
- Respecto al tema **precios**, destacan las **frutas y hortalizas** como los productos que **más han aumentado** su valor en los últimos 3 meses. Los **vinos y el resto de bebidas alcohólicas** son los productos que **menos oscilaciones** experimentan.
- Las **cafeterías y bares** son los establecimientos más visitados cuando comen fuera de casa.
- Muestran gran **desconfianza** en los alimentos que consumen en los **establecimientos de comida rápida**. Los restaurantes tradicionales les ofrecen mayores garantías.

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor define al consumidor como un cliente que **mantiene su fidelidad** al establecimiento de compra.
- Los **principales problemas** con los que se encuentran los profesionales a la hora de distribuir sus productos son la alta competencia en precios y el alto nivel de exigencia de los consumidores.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas.
- Valoran negativamente cualquier tipo de “competencia” que pueda surgir. Cuanto mayor competencia suponga, peor valoración dan a ese canal.
- **Internet**, como canal de venta, es ofrecido solamente por un 21,4% de los distribuidores entrevistados, principalmente grandes superficies.
- La mayoría de los profesionales encuentra adecuados los **horarios comerciales**, pero un 7,6% cree que se debería abrir menos horas.
- Los profesionales de la distribución se muestran muy críticos con la **Administración Pública** valorando negativamente su papel en cuanto a regulación de horarios, aperturas de establecimientos y ayudas y subvenciones.

- También para el **distribuidor** la **marca propia** tiene una gran importancia en su facturación. La utilizan como elemento diferenciador de la competencia y fidelizador del cliente. Los lácteos, la panadería/bollería/pastelería y las conservas, son los productos de marca propia que, desde su punto de vista, mejor aceptación tienen.
- Conceden mayor importancia a la **venta de productos con denominación de origen y a los productos de la zona/comunidad autónoma donde tienen sus establecimiento** que a los productos ecológicos.
- Respecto al tema **precios**, los distribuidores coinciden con los consumidores, en que las frutas y hortalizas son los productos que más incrementos han experimentado. El vino y las bebidas no alcohólicas (zumos, refrescos, etc.) son los que menos han aumentado su valor en los últimos 3 meses.
- En general, los profesionales consideran que los **consumidores se ven excesivamente/bastante penalizados** por la distribución.

Conclusiones

PARTE GENÉRICA

Cuarto Trimestre

CONSUMIDORES

- El consumidor español es un consumidor **informado y exigente**.
- Dedicar un promedio de **3 horas y media** a la semana para la compra de alimentos. Estas compras, se realizan, en la mayoría de los casos, entre semana para evitar las aglomeraciones de fin de semana.
- **El canal de compra elegido varía en función del tipo de producto a adquirir:** para la compra de productos frescos (carne, pescado, frutas y hortalizas) se decantan por las tiendas de barrio/especializadas, supermercados y mercados. Los ultramarinos, lácteos, congelados y vinos los adquieren en super, hiper y tiendas de barrio. Las bebidas alcohólicas y no alcohólicas en super e hiper. Para la compra de pan, básicamente se acude a las tiendas de barrio tradicionales.
- El **tiempo medio que tardan en llegar a su establecimiento** de compra es de **11,6 minutos**, pero existen grandes oscilaciones en función del canal al que acuden. A las tiendas tradicionales tardan una media de 8,3 minutos frente a los mercados (15,2) o mercadillos (16,6).
- **En realizar la compra**, el consumidor tarda un **tiempo medio de 30 minutos**. Este promedio aumenta cuando la compra se realiza en hipermercados (46,7 minutos) o mercadillos (59,4 minutos).
- La **proximidad/cercanía**, la **calidad de productos**, los **buenos precios** y la **variedad de productos** son los principales factores que deciden la elección de un establecimiento.
- Un **50%** de los consumidores **reconoce comprar** siempre (22,0%) o alguna vez (27,5%) **algún producto por impulso**. La compra por impulso adquiere mayor importancia en los supermercados (400/999m²), mercadillos y tiendas delicatessen.

CONSUMIDORES

- 3 de cada 4 consumidores acostumbra **a pagar** sus compras **en efectivo**.
- Entre los **nuevos canales de venta de productos alimenticios**, las tiendas 24 horas y las tiendas regentadas por inmigrantes son las más “visitadas”.
- **Mejorar los precios, mayor rapidez en cajas y aumentar el número de ofertas**, son las principales demandas que los consumidores realizan a los diferentes canales de compra.
- El **principal tipo de oferta** que la mayoría prefiere encontrar en su establecimiento es el **descuento** sobre el precio real del producto, en segundo lugar atrae bastante el 2x1.
- A un **39,7%** la **recepción del folleto le influye** en la elección del establecimiento de compra y a un **30,1%** **le influye la publicidad en TV., radio y prensa**. Los valencianos son los consumidores que menos se dejan influir por la publicidad del folleto o publicidad en los medios mientras que los marbellíes son los más influenciados.
- A un **38,5%** ver publicidad sobre **nuevos productos de alimentación** les motiva para decidirse a comprarlos.
- **Internet**, como canal de compra de productos de alimentación, sigue siendo poco utilizado.
- El **consumidor** es **fiel** a su establecimiento de compra.
- La mayoría de los consumidores **se muestra satisfecho con los actuales horarios** comerciales.

- Los productos de **panadería, lácteos, frutas, y hortalizas** son los que **se consumen con más frecuencia** (2/3 veces por semana).
- Los productos de **charcutería y carnicería embarquetados** se adquieren con una frecuencia media de 2 veces al mes.
- El consumidor es **muy fiel a la marca** en **ultramarininos y bebidas**.
- Las **marcas propias** tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 33,9% las elige en muchos o bastantes productos y un 40,4% en algunos. Los lácteos y las conservas son los productos que más atraen al consumidor a la hora de probarlas. Por canales, los hard-discounts son los establecimientos más frecuentados para adquirir productos de Marca Propia. Zaragoza y Marbella son las ciudades donde se da el mayor consumo de marca propia y en Valencia, Vigo y Barcelona en las que menos.
- Respecto al tema **precios**, destacan las **frutas y hortalizas** como los productos que **más han aumentado** su valor en los últimos 3 meses. Los **vinos y el resto de bebidas alcohólicas** son los productos que **menos oscilaciones** experimentan.
- Las **cafeterías y bares** son los establecimientos más visitados cuando comen fuera de casa.
- Muestran gran **desconfianza** en los alimentos que consumen en los **establecimientos de comida rápida**. Los restaurantes tradicionales les ofrecen mayores garantías.

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor define al consumidor como un cliente que **mantiene su fidelidad** al establecimiento de compra.
- El **principal problema** con que se encuentran los profesionales a la hora de distribuir sus productos son la alta competencia en precios.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas.
- Valoran negativamente cualquier tipo de “competencia” que pueda surgir. Cuanto mayor competencia suponga, peor valoración dan a ese canal.
- **Internet**, como canal de venta, es ofrecido solamente por un 22,5% de los distribuidores entrevistados, principalmente grandes superficies.
- La mayoría de los profesionales encuentra adecuados los **horarios comerciales**, pero un 15,6% cree que se debería abrir menos horas.
- Los profesionales de la distribución se muestran muy críticos con la **Administración Pública** valorando negativamente su papel en cuanto a ayudas y subvenciones, regulación de horarios y aperturas de establecimientos.

- También para el **distribuidor** la **marca propia** tiene una gran importancia en su facturación. La utilizan como elemento diferenciador de la competencia y fidelizador del cliente. El aceite, la leche y los productos de panadería/bollería/pastelería, son los productos de marca propia que, desde su punto de vista, mejor aceptación tienen.
- Conceden mayor importancia a la **venta de productos de la zona/comunidad autónoma donde tienen sus establecimiento** y a **productos con denominación de origen** que a los productos funcionales y ecológicos.
- Respecto al tema **precios**, los distribuidores coinciden con los consumidores, en que las hortalizas y frutas son los productos que más incrementos han experimentado. La panadería y las bebidas no alcohólicas (zumos, refrescos, etc.) son los que menos han aumentado su valor en los últimos 3 meses.
- Más de la mitad de los profesionales entrevistados (56,4%) considera que los **consumidores no se ven penalizados** por la distribución, el precio de los productos es, según ellos, el adecuado.

Conclusiones

**“Productos de Preparación Rápida / Familias
Unipersonales /
Comidas Fuera del Hogar”**

Primer Trimestre

CONSUMIDORES

- Los **hábitos de compra** de los hogares unipersonales y parejas sin hijos no difieren de los del resto de la población. Adquieren los productos frescos en mercados y supermercados principalmente y, para la compra de productos de gran consumo, acuden a super e hiper.
- El **tiempo que dedican** a la compra de alimentos **disminuye ligeramente**. Invierten un promedio de **2,99 horas** a la semana frente a las 3 horas y media del resto de hogares. Los que disponen de tiempo, realizan las compras entre semana, pero a muchos no les queda más remedio que acudir en fin de semana.
- Los productos de **panadería, frutas, lácteos y hortalizas** son, al igual que en el resto de hogares, los que **consumen con más frecuencia** (2/3 veces por semana).
- Frente a los hogares múltiples, disminuyen ligeramente el consumo de bebidas no alcohólicas, ultramarinos y charcutería.
- Entre los **alimentos de preparación rápida**, las conservas/aperitivos son las más demandadas consumiéndose una media de 3,6 veces al mes. El resto de productos se consumen como media una vez al mes. No existen grandes diferencias por tipo de hogar (unipersonal/parejas sin hijos o familias tradicionales – hogares múltiples).
- Un alto porcentaje de entrevistados (hogares unipersonales/familias sin hijos) **no consume nunca** este tipo de alimentos de preparación rápida: un 82,2% no consume nunca platos precocinados, un 71,0% no consume nunca pastas y arroces congelados, un 69,0% no consume nunca sopas deshidratadas, instantáneas o en brik, un 62,6% no consume nunca pizza congelada/refrigerada, un 60,7% no consume nunca latas en conserva: fabada, lentejas, etc., un 60,0% no consume nunca fritos congelados y un 45,7% no consume nunca frutas en conserva.

- Los **precios** de estos productos (alimentos de preparación rápida) los encuentran excesivamente caros.
- La compra de **productos frescos embarquetados** es muy baja, más de la mitad de los entrevistados no compra nunca este tipo de productos en bandeja con plástico transparente. No existen diferencias entre los resultados obtenidos en hogares unipersonales/familias sin hijos y los hogares múltiples. La carne y los embutidos embarquetados son los productos que se adquieren con mayor frecuencia. El pescado el que menos.
- La penetración de **comidas preparadas para llevar** es todavía muy escasa. Un 70% de los hogares unipersonales/familias sin hijos no las compra nunca, este porcentaje disminuye ligeramente en los hogares múltiples (65%). Entre los que consumen este tipo de comidas, la frecuencia no llega a una vez al mes y el establecimiento al que principalmente acuden es la tienda especializada.
- Los consumidores muestran gran **desconfianza** en los alimentos que consumen en los **establecimientos de comida rápida**. Los restaurantes tradicionales les ofrecen mayores garantías.

DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución los **congelados** (pastas y arroces, fritos y pizzas) son los productos de preparación rápida que más han “disparado” su consumo en los últimos años y que mejor evolución han tenido en cuanto a variedad y calidad.
- La importancia que conceden a la **venta de precocinados** en general, es similar a la que conceden a otros productos tradicionales (productos con denominación de origen y/o productos de la zona/comunidad donde se encuentra ubicado su establecimiento).
- Creen que son productos que ofrecen una **total garantía** para su consumo, especialmente los congelados y las conservas.
- Respecto a los **precios**, reconocen que son más caros que los productos frescos tradicionales, pero el consumidor paga principalmente el “ahorro de tiempo”.
- Dentro de los productos de alimentación que España importa, la carne es producto que menor confianza ofrece a los distribuidores y los lácteos el que más.
- La industria muestra mayor preocupación que la distribución por ofrecer productos acordes a las necesidades del consumidor objeto de estudio (hogares unipersonales/familias sin hijos).

Conclusiones

“Etiquetado de los productos y OGM”

Segundo Trimestre

CONSUMIDORES

- La costumbre de **consultar los etiquetados** de los diferentes productos alimenticios es una práctica habitual entre los entrevistados.
- Los productos en los que más se consultan los etiquetados son: **lácteos, huevos, congelados y ultramarinos**.
- El **nivel de consulta** varía de unos productos a otros en función del conocimiento previo que se tenga del mismo. Cuando se adquiere un producto nuevo el nivel de consulta aumenta.
- La **fecha de caducidad** es la principal información que busca el consumidor, tanto en productos frescos como en el resto de productos. En menor medida consultan: la fecha de envasado, el origen y la información nutricional.
- Los consumidores **no encuentran grandes diferencias entre el etiquetado de los productos de marcas líderes y los productos de marca propia**, excepto por la especificación del fabricante, pero sí resaltan la diferencia de información existente entre los productos funcionales (light, bio, dietéticos, etc.) y el resto de productos. La información que ofrecen los primeros la encuentran mucho más completa.
- En general, creen que la información que se ofrece en los etiquetados de los productos es mejorable: en cantidad, calidad y credibilidad. Los **etiquetados de los productos lácteos y bebidas no alcohólicas** son los **mejor valorados**, los del pescado embarquetado y las hortalizas frescas embarquetadas los peores.

- La principal mejora que los consumidores demandan en los etiquetados es poder encontrar una **información más “entendible”**. Se sienten “perdidos” cuando empiezan a leer los aditivos y conservantes que la mayoría de los productos suelen llevar.
- Más de la mitad de los entrevistados (54,8%) acierta la definición correcta de **OGM’S** (Organismos Genéticamente Modificados).
- Para un **16,4%** el hecho de **conocer si un producto contiene OGM’S** hará que **auge el consumo** de ese producto, para un 29,2% este hecho hará que disminuya el consumo de ese producto.

DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución **el consumidor cada vez muestra mayor interés en el etiquetado** que aparece en los envases de los alimentos.
- Creen que la **industria** corresponde a esta preocupación ofreciendo cada vez mayor información y de mayor calidad. Especialmente se detecta una evolución positiva en el etiquetado de los huevos. Resaltan el hecho de que se indique la fecha de caducidad en cada unidad.
- Pero, los distribuidores mejorarían los etiquetados de algunos productos: conservas, aceite, lácteos y charcutería ofreciendo mayor información de la que ofrecen actualmente.
- La **información obligatoria** que manifiestan reflejar en los etiquetados de los productos de **Marca Propia** es: fecha de caducidad, fecha de envasado e ingredientes.
- Los profesionales se muestran escépticos respecto a la información ofrecida en los **productos funcionales**. Creen que en muchos casos se les atribuyen, a través del etiquetado y de la publicidad, propiedades que realmente no tienen.
- La valoración de la **gestión de la Administración Pública** en el tema de etiquetados es positiva, pero mejorable (5,90 sobre 10 en cuanto a normativas sobre etiquetados y 5,78 sobre 10 en control en el cumplimiento de esas normativas).

Conclusiones Tercer Trimestre

“Productos Funcionales”

Tercer Trimestre

CONSUMIDORES

- Al preguntar de manera espontánea, en las reuniones de grupo, por el concepto de producto funcional, percibimos un desconocimiento total. En el estudio cuantitativo, sin embargo, se sugirió a los entrevistados 3 posibles definiciones de alimento funcional y un 52,7% acierta la definición correcta.
- Los productos funcionales más conocidos son: **lácteos y cereales**.
- El consumidor echa en falta **información rigurosa** sobre los productos funcionales emitida a través de canales “serios”, que no se limiten a publicitar simples marcas. Sugieren campañas de apoyo promovidas por organismos oficiales.
- En general, creen, que la aparición de este tipo de productos constituye tanto **una moda** como un **avance de la industria alimentaria**. Es una moda porque cada vez hay un mayor “culto al cuerpo”, pero también, es un avance porque la industria busca, cada vez más, adaptar los productos a las necesidades del consumidor.
- Los productos funcionales que se consumen con mayor frecuencia son: **productos con minerales** y **productos con antioxidantes**. Los que se consumen con menor frecuencia son los **productos con fitoquímicos**.
- Un **15,8%** de los consumidores manifiesta comprar todos los alimentos funcionales de **Marca Propia**.
- Los **precios** de estos productos, el consumidor los encuentra excesivamente caros, por eso, hacen una selección previa para decidir cuáles consumir.

- El **nivel de credibilidad** que los consumidores tienen en la información reflejada en los etiquetados de los productos funcionales es muy bajo (4,6 sobre 10).
- La principal mejora que los consumidores demandan es poder encontrar una **información más “educacional”**. Se sienten “perdidos” cuando empiezan a leer los etiquetados. Creen que son especificaciones demasiado técnicas y que debería ofrecer información sobre los beneficios que tienen para la salud.

DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución **el nivel de aceptación del consumidor de los alimentos funcionales** es bastante elevado (6,6 sobre 10).
- Los productos **probióticos, prebióticos y con ácidos grasos** son los que mayor aceptación tienen desde su punto de vista y, coinciden con los consumidores, en que los productos con **fitoquímicos** son los que menor interés suscitan.
- La mayoría de profesionales manifiesta haber realizado **degustaciones** de este tipo de productos, le ayudan a “romper la barrera del miedo” del consumidor.
- Coinciden con los consumidores en los elevados **precios** de estos productos, pero manifiestan que en los últimos años su precio ha subido de acorde con el resto de productos tradicionales.
- Los profesionales, también coinciden con los consumidores, en que la información ofrecida en los etiquetados de los **productos funcionales** no es suficiente. Falta información sobre las propiedades beneficiosas para la salud de estos productos.
- La valoración de la **gestión de la Administración Pública** en el tema de etiquetados es mejorable (5,5 sobre 10 en cuanto a normativas sobre etiquetados y 5,3 sobre 10 en control en el cumplimiento de esas normativas).

Conclusiones Cuarto Trimestre
“Alimentación Infantil (3-12 años)”
Cuarto Trimestre

CONSUMIDORES

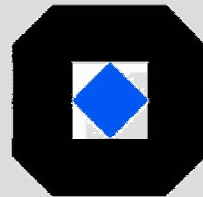
- Según las participantes en las reuniones de grupo, los **productos frescos** (carne, pescado, frutas y hortalizas) junto con la **leche y las pastas**, son los productos por excelencia que se incluyen en la cesta de la compra para la alimentación de niños entre 3 y 12 años. Dependiendo del hogar, existe un mayor consumo de carne o pescado.
- Algunos de los productos evaluados: **bollería industrial, zumos y refrescos, aperitivos, chocolate y otras golosinas**, las madres, participantes en las reuniones de grupo, consideran que son caprichos y procuran no adquirirlos con frecuencia. Sólo permiten a los niños que los consuman a modo de “premio”. Reconocen que son perjudiciales para la salud y les preocupa el tema de la obesidad infantil y la diabetes, por ello, se muestran especialmente críticas con la bollería industrial y las golosinas.
- Otros productos como los **congelados**, se adquieren ocasionalmente, cuando tienen problemas de tiempo o para conseguir que el niño coma algún producto que de otra manera no comería: el pescado.
- Los productos de **charcutería** son adquiridos por todas las participantes, son productos fundamentales para la merienda y, en cierta manera, actúan como sustitutivos de la bollería industrial. También son de consumo habitual los **cereales**.
- No tienen grandes problemas para encontrar todos estos productos en sus establecimientos habituales de compra y, un 51% de consumidores manifiesta comprar algunos de estos productos de **marca propia**. Un 17% manifiesta adquirirlos todos de marca propia.

CONSUMIDORES

- El consumidor echa en falta **información rigurosa** sobre los productos destinados a la población infantil (entre 3 y 12 años) emitida a través de canales “serios”, que no se limiten a publicitar simples marcas. Sugieren campañas de apoyo promovidas por organismos oficiales.
- Los **precios** de estos productos, el consumidor los encuentra excesivamente caros, por eso, hacen una selección previa entre los que son básicos para el niño y los que, a pesar de que les guste, no les conviene consumir. Los productos que más baratos encuentran son las pastas, legumbres y arroces. El resto, especialmente los lácteos, los encuentran excesivamente caros.
- Los productos funcionales que se consumen con mayor frecuencia son los **lácteos por constituir parte de la dieta básica**. Los que se consumen con menor frecuencia son la **bollería industrial y los fritos congelados**.
- Respecto al tema de **etiquetados**, los consultan especialmente en los nuevos productos que salen al mercado o productos que adquieren por primera vez. Prestan especial atención, como en otros productos, a las fechas de caducidad, ingredientes, pero también a la información nutricional del producto. El **nivel de credibilidad** que los consumidores tienen en la información reflejada en los etiquetados de los productos destinados a la población infantil es de 5,8 sobre 10. Demandan una información más clara “avalada” por algún organismo oficial.
- Unánimemente reconocen que la **publicidad en televisión** influye a la hora de incluir determinados productos en la cesta de la compra, especialmente porque a veces se ven “presionadas” por los principales consumidores de publicidad: sus hijos.

DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución **el nivel de conocimiento** del consumidor respecto a **los alimentos destinados a la población infantil** (3 a 12 años) es bastante elevado (6,4 sobre 10), así como su **nivel de aceptación** (7,0 sobre 10).
- Los productos **zumos y refrescos y los aperitivos** son los que mayor aceptación tienen desde su punto de vista y, coinciden con los consumidores, en que los **fritos congelados y las golosinas (chicles, caramelos, etc)** son los que menor demanda tienen.
- Son muy pocos los profesionales que manifiestan haber realizado **degustaciones** de este tipo de productos, aunque los que las hacen (principalmente los grandes canales), reconocen tener un gran éxito ya que ayudan a disparar las ventas.
- Coinciden con los consumidores en los elevados **precios** de estos productos alcanzando en algunos casos un sobreprecio de entre un 5 y un 25%. En los últimos 2 años creen que su precio se ha estabilizado.
- Los profesionales, también coinciden con los consumidores, en que la información ofrecida en los etiquetados de los **productos destinados a la población infantil** no es suficientemente clara. Falta información sobre las propiedades beneficiosas para la salud de estos productos y deberían utilizarse menos tecnicismos.
- La valoración de la **gestión de la Administración Pública** en el tema de etiquetados es mejorable (5,9 sobre 10 en cuanto a normativas sobre etiquetados y 5,4 sobre 10 en control en el cumplimiento de esas normativas).



INSTITUT CERDÀ

Fundación Privada

Numància, 185
08034 Barcelona

Diego de León, 30
28006 Madrid

institut.cerda@icerda.es
www.icerda.es