



PRESENTACION RESULTADOS

CONSUMIDOR SALUDABLE

ANALISIS DE LOS HABITOS DE CONSUMO



Consumer Insights Spain
Octubre 2018 – E16715–v1



Cliente: JUNTA ANDALUCIA

CONTENIDOS

1.-

OBJETIVOS

2.-

METODOLOGÍA

3.-

ANALISIS DE RESULTADOS



CAPITULO 1

PRINCIPALES OBJETIVOS

LA SALUD, UN EJE FUNDAMENTAL EN NUESTRA CESTA DE LA COMPRA

SALUD



60%

Me esfuerzo por realizar una compra diaria **saludable**



Estar al día de sus preferencias
Adaptación **continua** del surtido



Desarrollar **Fórmulas** de **Producto** que respondan a sus necesidades



Facilitar que con nosotros puedan llevar una **Vida Saludable**



Vinculación emocional con nuestros clientes
Percepción de “**marca o enseña sana**”

DISTINGUIMOS TRES GRANDES SEGMENTOS DENTRO DE LA COMPRA SALUDABLE

LO DE SIEMPRE



NUEVAS CORRIENTES



VUELTA A LO NATURAL



TRES GRANDES SEGMENTOS DENTRO DE LA COMPRA SALUDABLE



PERO... ¿CÓMO ES ESTE CONSUMIDOR “SALUDABLE”?



¿QUIEN?



¿QUÉ
CONSUME?



¿DONDE?



¿CUÁNDO?



¿POR QUÉ?



A través del estudio sindicado Nielsen “consumidor saludable – en tiempo real” se ha analizado el estilo de vida del consumidor y sus pautas de consumo.

EL ESTUDIO RESPONDE A A ESTAS PREGUNTAS CONCRETAS



- **¿Cómo es el consumidor saludable? Perfil sociodemográfico y motivaciones.**
- **Cuales son las preocupaciones ante la salud**
- **Cual es su comportamiento alimenticio (%Omnívoros, % ecológicos, % veganos, % macrobióticos,.....)**
- **Actitudes ante la alimentación**
- **Cuales son para ellos los ingredientes más sanos**
- **Productos consumidos**
- **Consumo “superalimentos”**
- **Consumo productos “ecológicos” (frecuencia y tipo de producto)**
- **Motivos de consumo de productos ecológicos**
- **Actitud hacia los productos ecológicos**

CAPITULO 2

INVESTIGACION PROPUESTA METODOLOGIA

PLAN METODOLOGICO EMPLEADO EN LA INVESTIGACION



UNIVERSO

Individuos entre 20 – 70 años que afirmen **consumir al menos 3 categorías del siguiente listado**, con una frecuencia de varias veces a la semana (*excluidos personas en dieta para perder peso*):

- Yogures de soja, bífidus, control del colesterol.
- Productos sin lactosa
- Leches vegetales
- Pan integral, sin sal o bio
- Galletas, tortitas o cereales bajos en grasa, azúcares o alta fibra.
- Pastas con fibra o integrales.
- Arroz integral.
- Jamón cocido, pechuga de pavo o pollo 0% grasa o bajo en sal.
- Atún bajo en sal.
- Bebidas y zumos 0% azúcares.



INFORMACION

Estudio **Cuantitativo**, por lo tanto toda la información mostrada queda recogida en % estadísticos y medias aritméticas

Información recogida mediante **encuesta online**, aplicando un cuestionario estructurado de 10 minutos de duración.



MUESTRA

La información está disponible con una base **Muestral de 1004** entrevistas válidas.

El **trabajo de campo** se ha realizado en durante el mes de mayo de 2018

Los **desgloses** de **información** disponibles son

- Sexo
- Edad (5 grupos edad)
- Geográfico (Andalucía Vs Resto)

CAPITULO 3

PRINCIPALES RESULTADOS

¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR SALUDABLE?

1 de cada 3 españoles entre 20 y 70 años es un **consumidor saludable**, al cumplir los requisitos fijados. La tendencia es alcista, pues partíamos de un 28% del pasado año.

El % de consumidor saludable entre los **andaluces aumenta hasta el 37%**.

¿Cuántos son?

33%

de la
Población

2017: 28%

Consumen al menos 3 de las siguiente categorías (varias veces a la semana)

- Yogures de soja, bífidus, control del colesterol.
- Productos sin lactosa
- Leches vegetales
- Pan integral, sin sal o bio
- Galletas, tortitas o cereales bajos en grasa, azúcares o alta fibra.
- Pastas con fibra o integrales.
- Arroz integral.
- Jamón cocido, pechuga de pavo o pollo 0% grasa o bajo en sal.
- Atún bajo en sal.
- Bebidas y zumos 0% azúcares.

DESGLOSE GEOGRAFICO



**RESTO
ESPAÑA**

37%

33%

Base Total : 1004

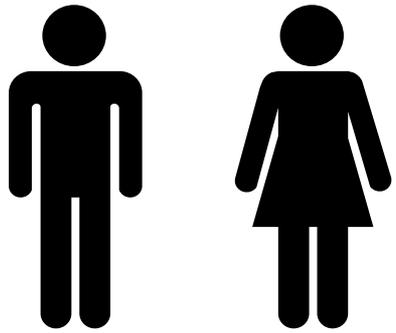
Base Andalucía: 202

Base Resto: 802

¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR SALUDABLE?

A Nivel total **no existe gran diferencia** entre el hombre y la mujer en esta tipología de consumidor. Si bien en **Andalucía** se presenta más entre **hombres** que entre mujeres.

Este tipo de consumidor se acentúa más entre los 30 a 50 años. Si bien entre la población **andaluza** es más **homogénea** por edad.



Año 2018



Resto España

48%	52%
------------	------------

56%	44%
------------	------------

45%	55%
------------	------------

17%	26%	25%	20%	12%
------------	------------	------------	------------	------------

23%	21%	21%	20%	15%
------------	------------	------------	------------	------------

16%	27%	26%	20%	11%
------------	------------	------------	------------	------------

Base Total :1004
Base Andalucía: 202
Base Resto: 802

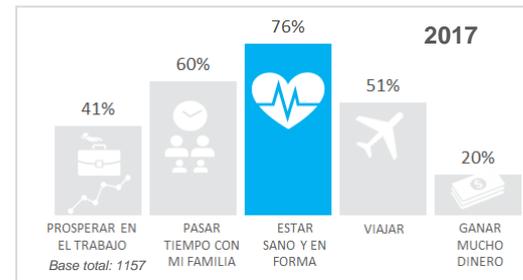
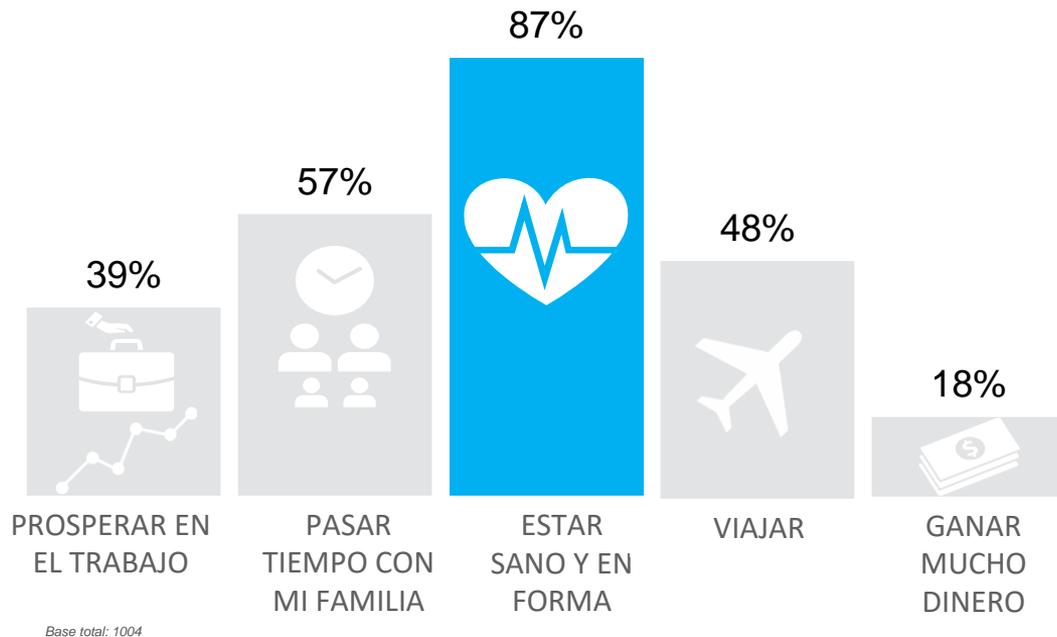
42,7 años

42,9 años

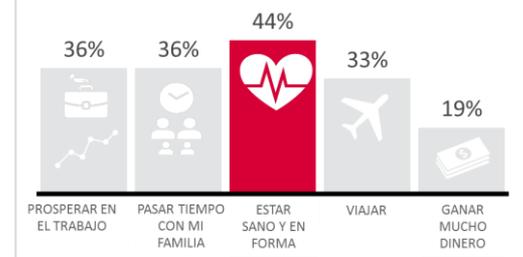
42,7 años

PRIORIDADES EN LA VIDA

Estar sano y en forma, cada vez tiene una importancia mayor entre el consumidor saludable. Donde la progresión en el trabajo y ganar mucho dinero, adquieren un papel secundario.

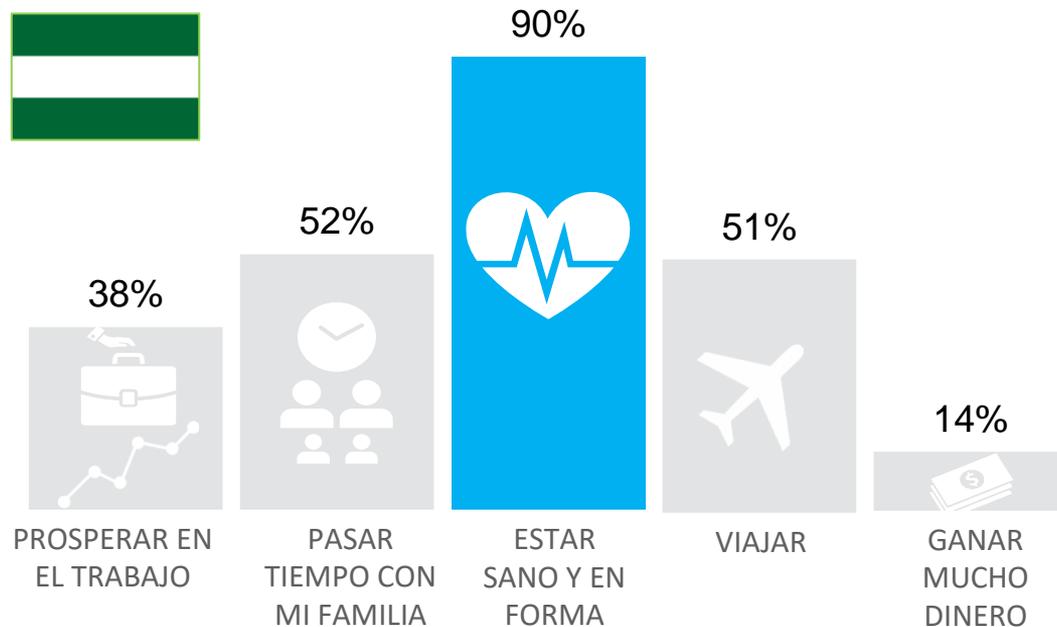


Fuente: Nielsen Encuesta Estilos de Vida - España n=503 -

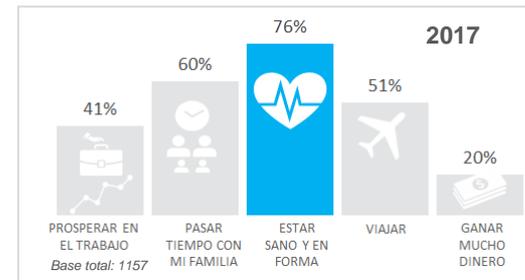


PRIORIDADES EN LA VIDA

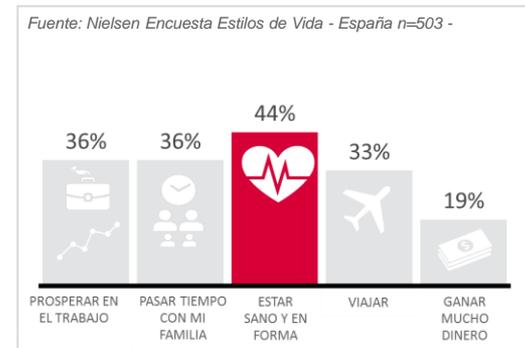
No existen grandes diferencias en las prioridades en la vida entre los andaluces y el resto de la población. Estar sano y en forma es la **prioridad** que tiene mejor acogida.



Base total: 202



Fuente: Nielsen Encuesta Estilos de Vida - España n=503 -



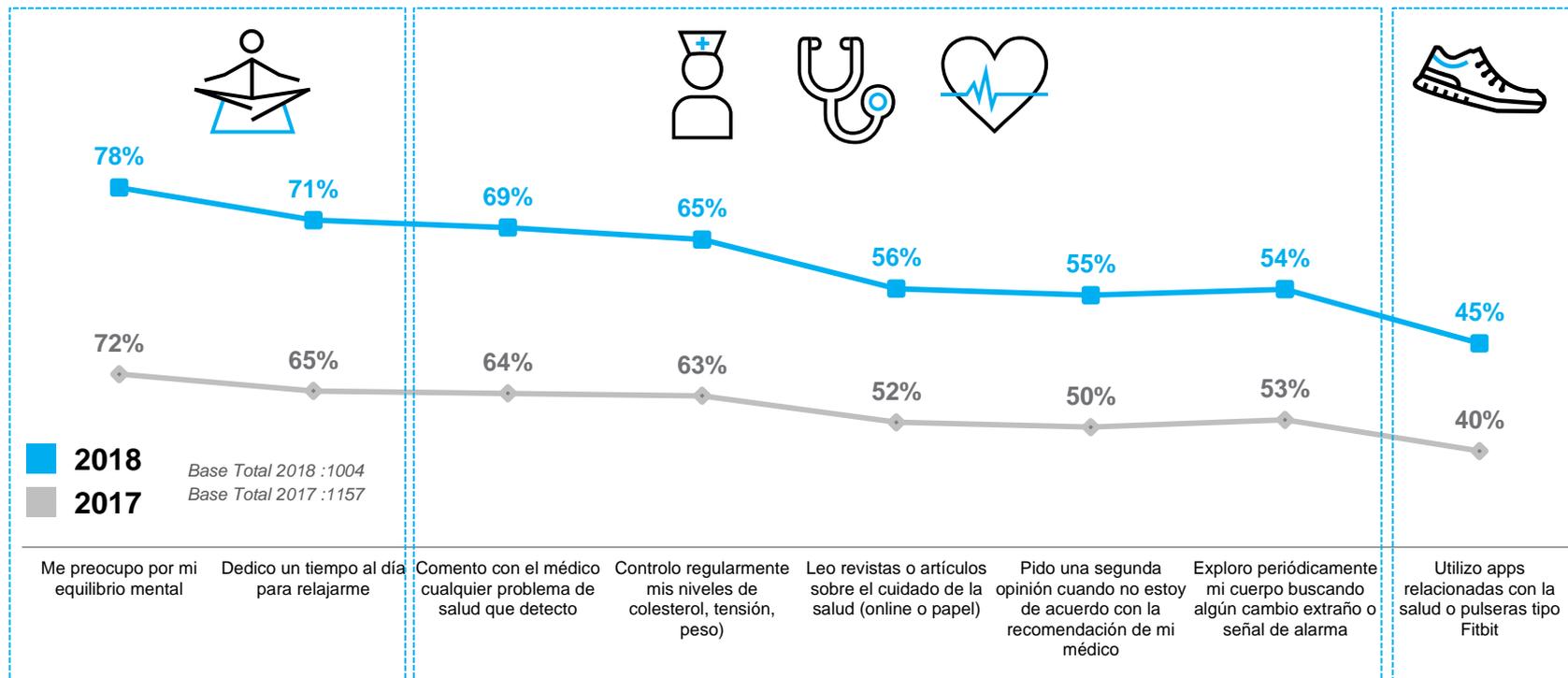
SUS PREOCUPACIONES ANTE LA SALUD



Se **acentúan** todos los aspectos analizados frente al 2017.

La **preocupación** en su **bienestar psíquico**, continua siendo un elemento **clave** en la forma de **entender la salud**.

%Top2Box
Completamente + Algo de acuerdo

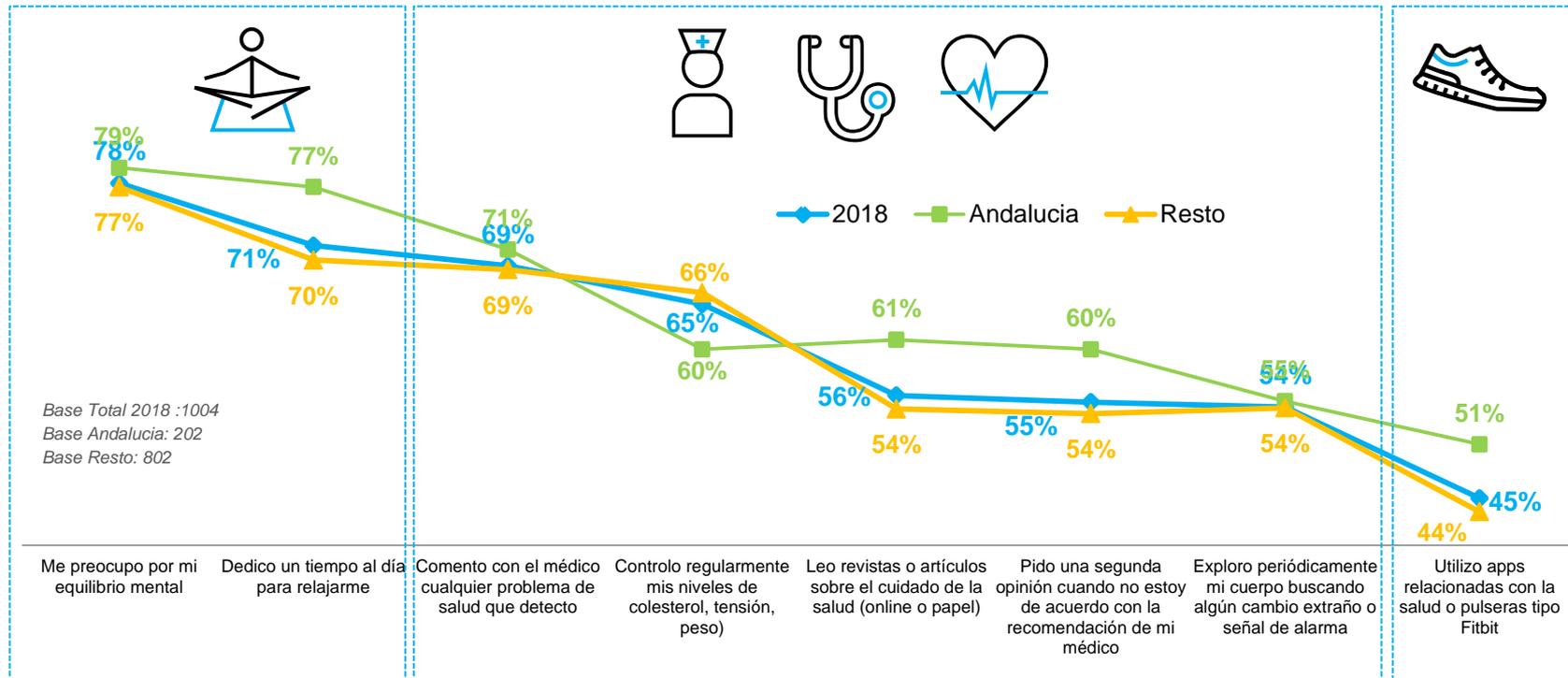


P.23. Pensando ahora en tu relación con la salud, ¿hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones ?

SUS PREOCUPACIONES ANTE LA SALUD

Los **mayores gaps** con respecto al resto de la población española se centran en “**dedicar tiempo para relajarme**”, **estar informado** sobre el cuidado de la salud y pedir una **segunda opinión** si no se está de acuerdo con la recomendación del médico.

%Top2Box
Completamente + Algo de acuerdo

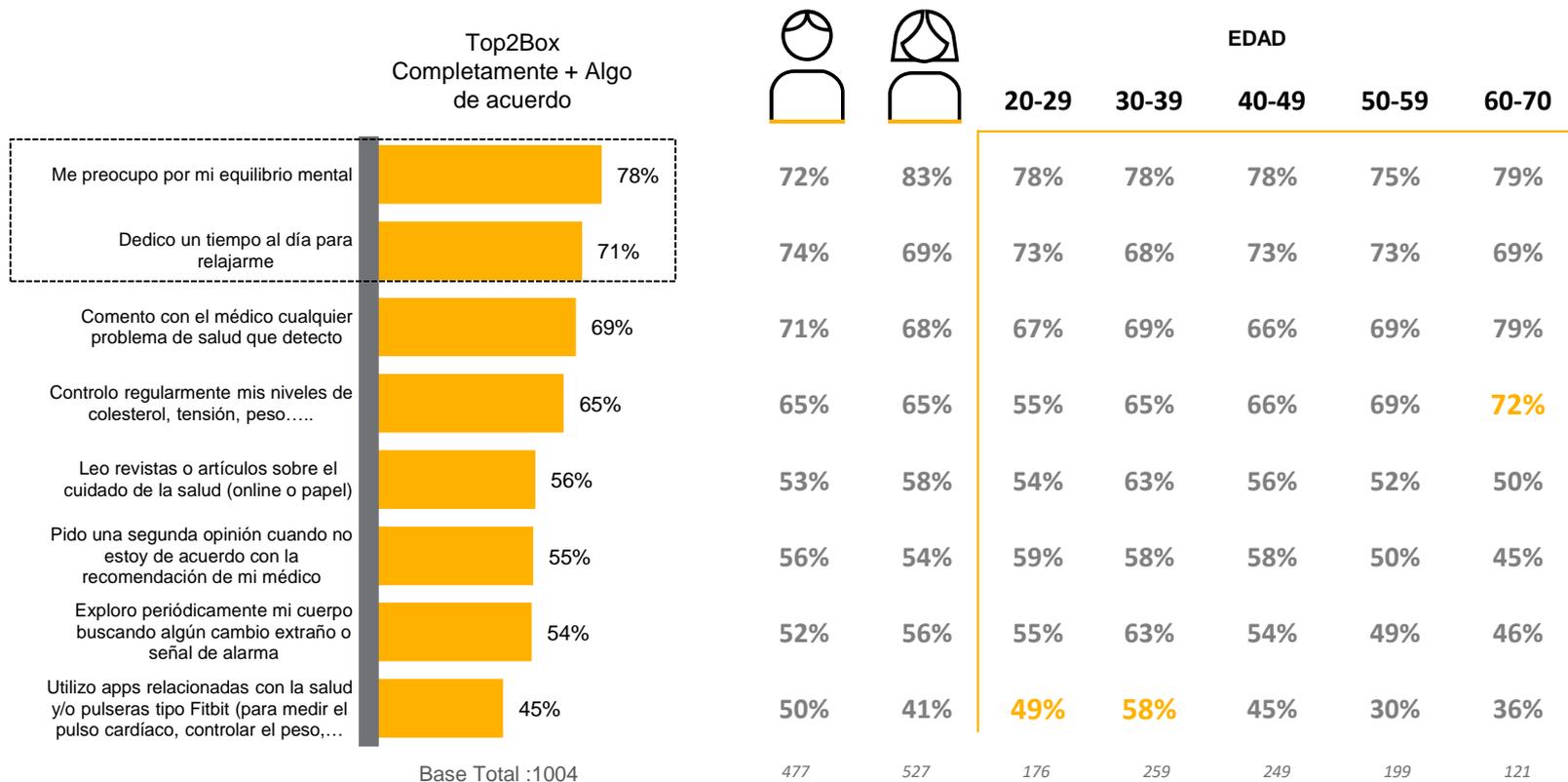


P.23. Pensando ahora en tu relación con la salud, ¿hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones ?

SUS PREOCUPACIONES ANTE LA SALUD



El uso de apps relacionadas con la salud, entre el colectivo de saludables más jóvenes, hasta los 40 años.

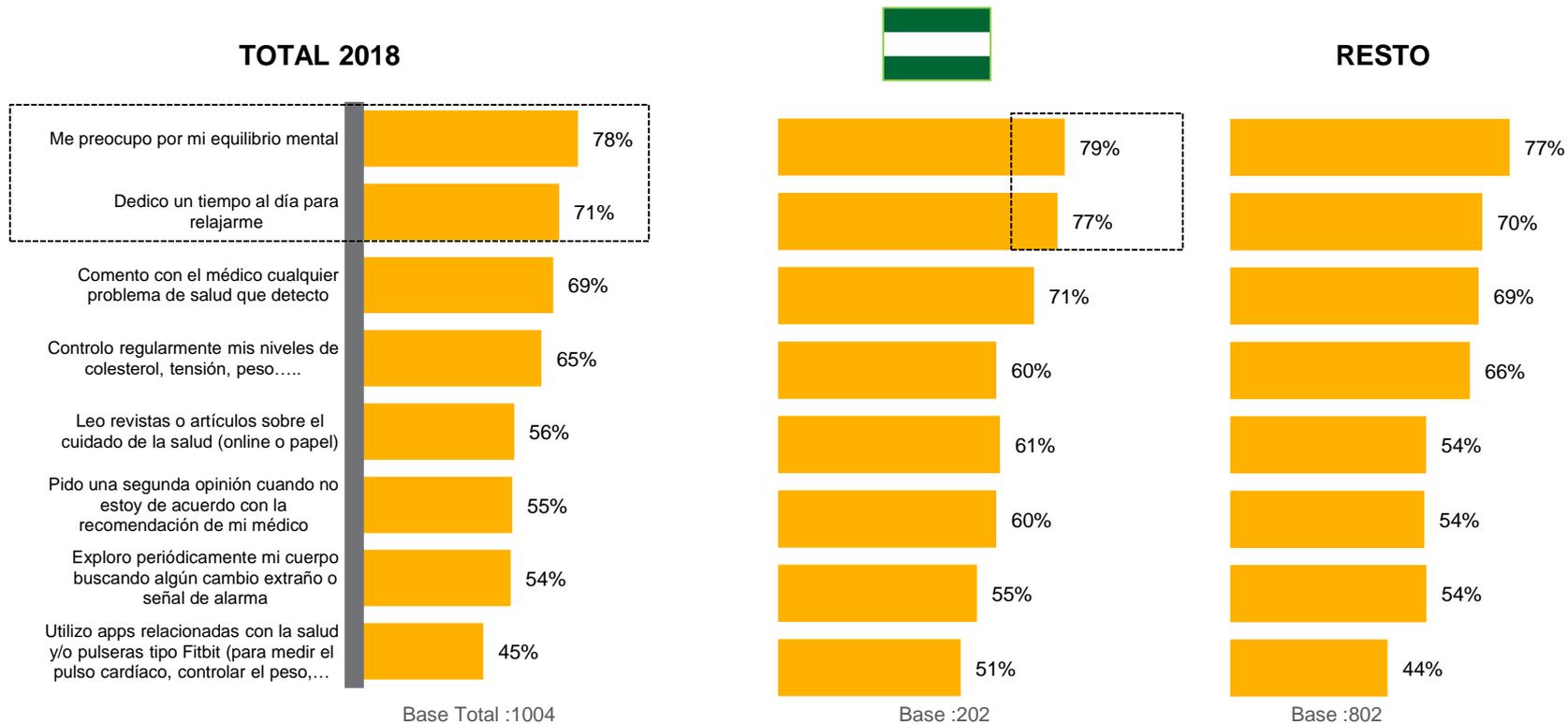


P.23. Pensando ahora en tu relación con la salud, ¿hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones ?

SUS PREOCUPACIONES ANTE LA SALUD

La preocupación por el equilibrio mental y dedicar tiempo para relajarse, destacan frente al resto de comportamientos en Andalucía

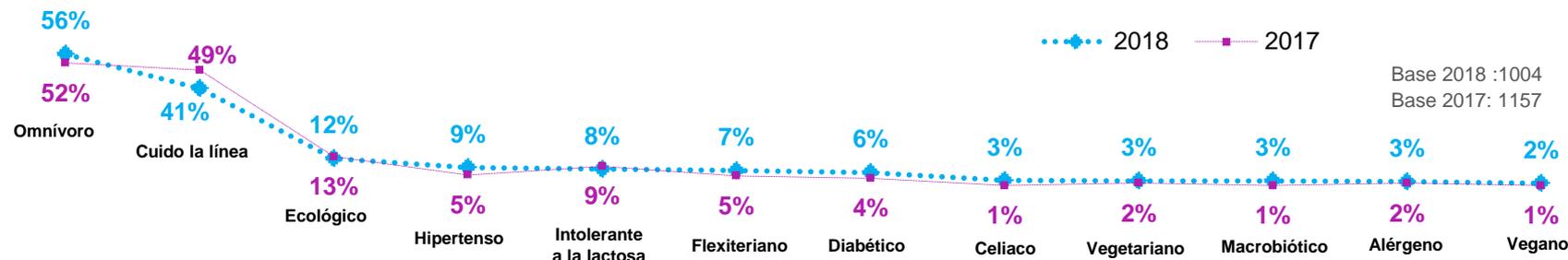
Top2Box (% Completamente + % Algo de acuerdo)



P.23. Pensando ahora en tu relación con la salud, ¿hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones ?

COMPORTAMIENTO ALIMENTICIO

Come de todo y cuida su línea, son las principales normas de comportamiento hacia la alimentación.



Omnívoro
56%

Cuido la línea
41%

Hipertenso 9%
Intolerante a la lactosa 8%
Diabético 6%
Alérgeno 3%
Celiaco 3%

Ecológico
12%

Flexiteriano 7%
Vegetariano 3%
Vegano 2%

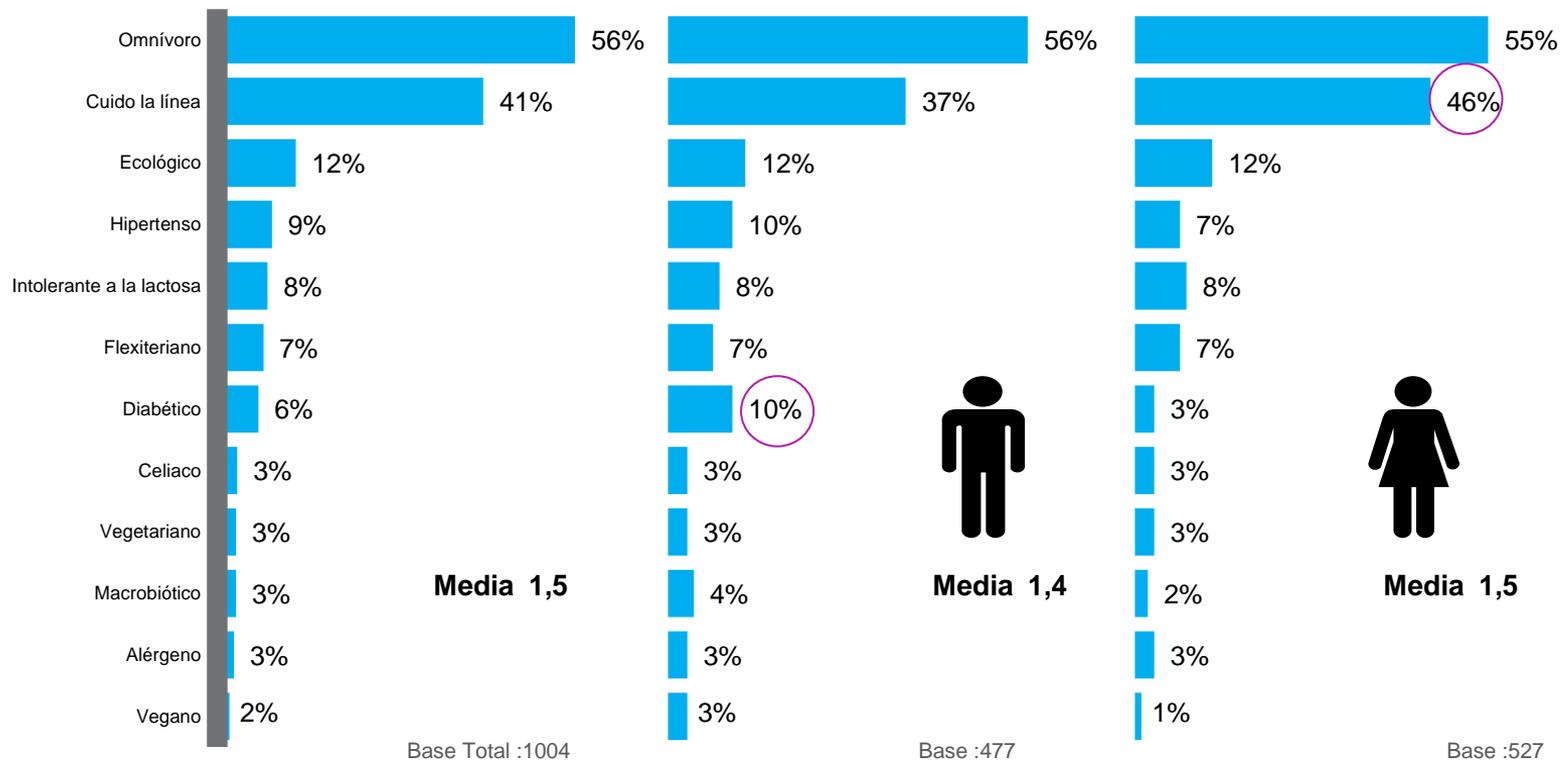
Macrobiótico
3%

F.12 ¿Cuál de estas definiciones, consideras que se ajustan a tu comportamiento alimentario? (PUEDE SER MULTIPLE)

COMPORTAMIENTO ALIMENTICIO

Sin grandes **diferencias** en cuanto al sexo del **consumidor saludable**.

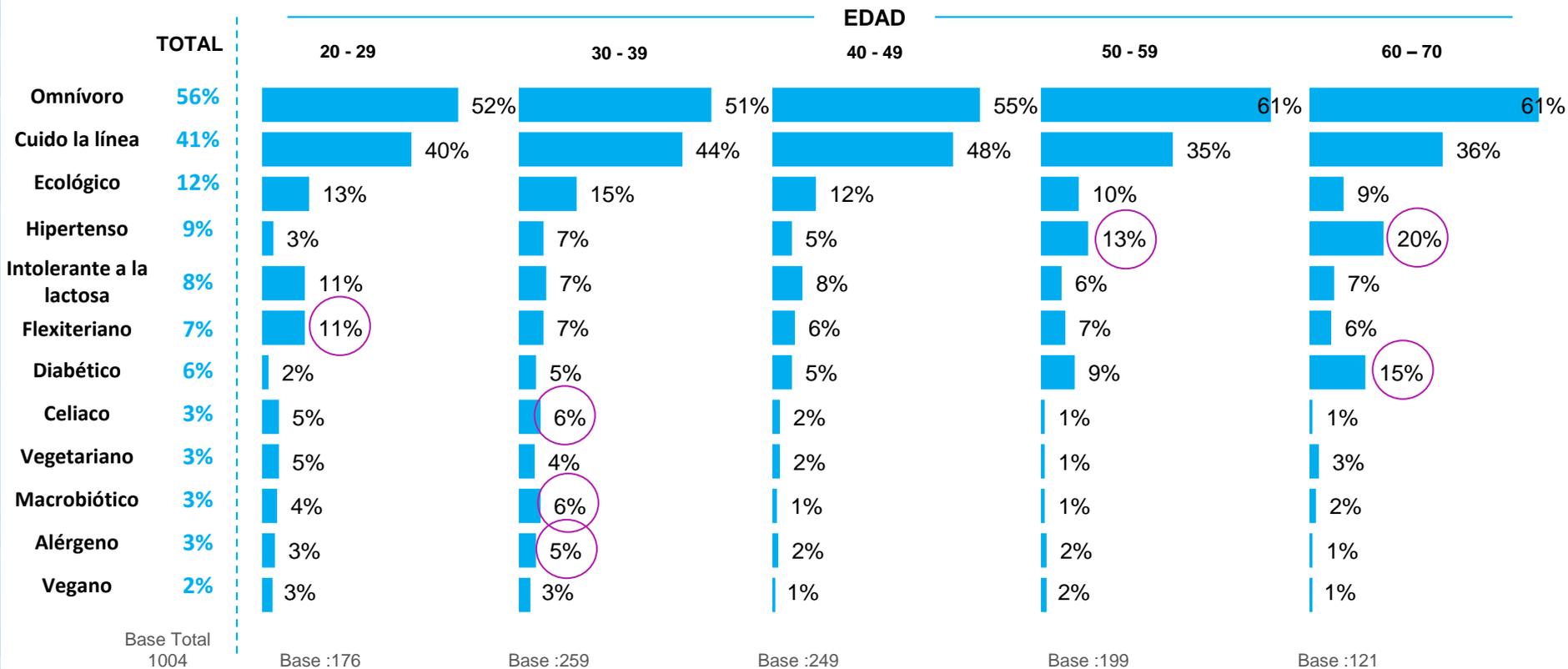
Señalar que el 6% de **diabéticos** es significativamente mayor en el caso de los **hombres**.



F.12 ¿Cuál de estas definiciones, consideras que se ajustan a tu comportamiento alimentario? (PUEDE SER MULTIPLE)

COMPORTAMIENTO ALIMENTICIO

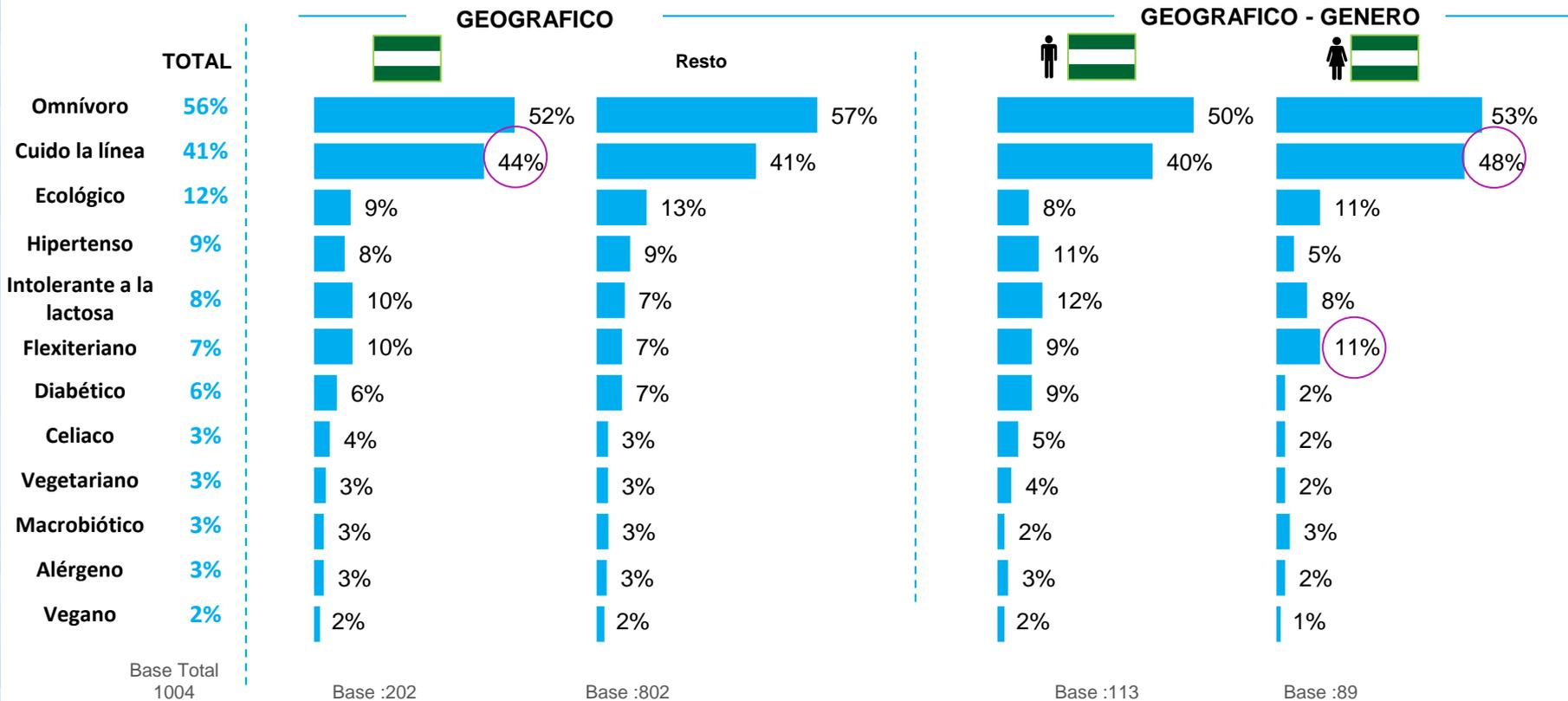
Ha medida que va **aumentando la edad**, el **cuidado** de la **línea** se va **descuidando** para un % de la población. Los niveles de **hipertensión** van **aumentando** entre los perfiles de **mayor edad**.



F.12 ¿Cuál de estas definiciones, consideras que se ajustan a tu comportamiento alimentario? (PUEDE SER MULTIPLE)

COMPORTAMIENTO ALIMENTICIO

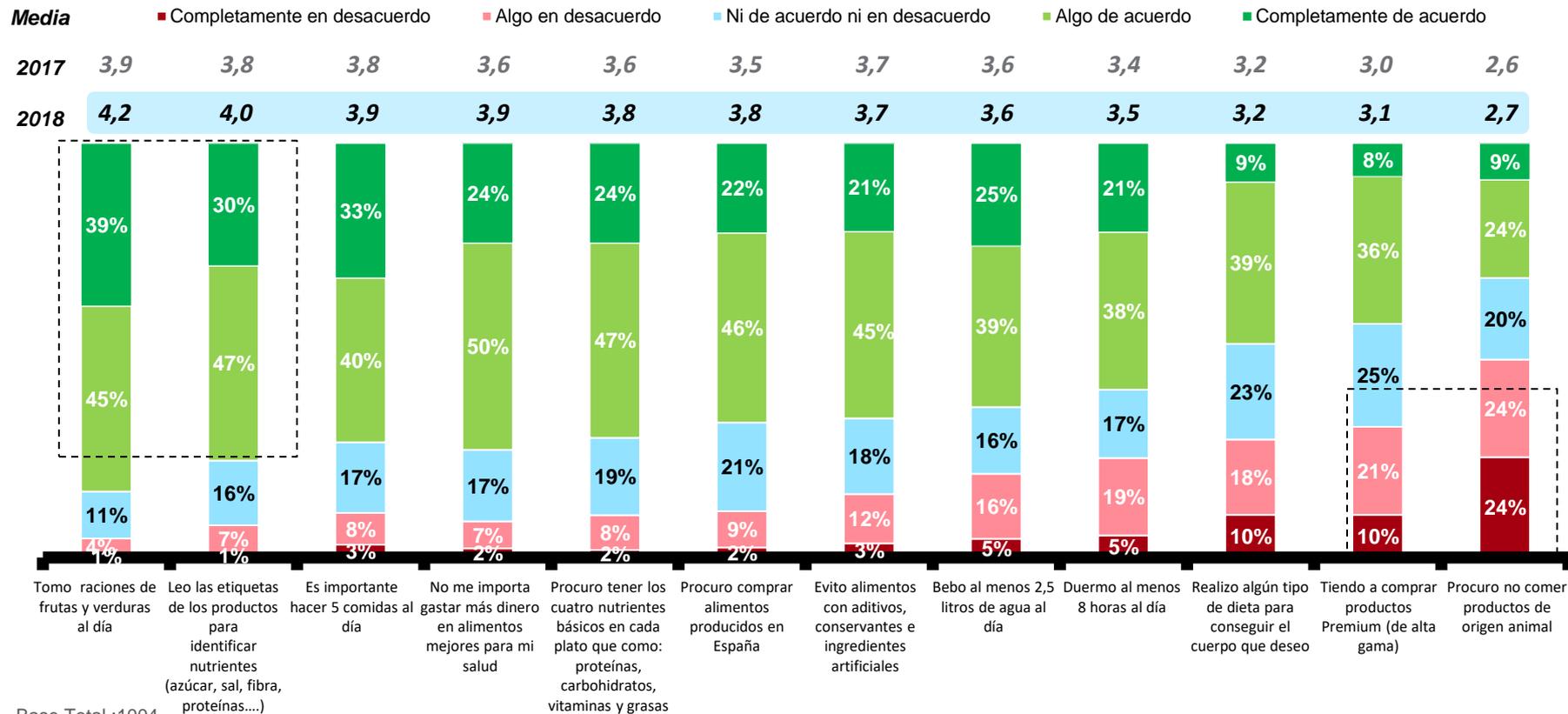
Cierto **grado mayor de preocupación por guardar la línea** en Andalucía que en el Resto de España. Y en mayor medida las mujeres andaluzas que los hombres.



F.12 ¿Cuál de estas definiciones, consideras que se ajustan a tu comportamiento alimentario? (PUEDE SER MULTIPLE)

ACTITUDES ANTE LA ALIMENTACIÓN

Tomar fruta y verdura e informarse de los productos leyendo las etiquetas para conocer los nutrientes, son algunos de los **comportamientos más seguidos** por los consumidores saludables. Los comportamientos **con menor aceptación** son la compra de productos premium o no comer productos de origen animal.



P.5. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

ACTITUDES ANTE LA ALIMENTACIÓN

No existen **grandes diferencias** por desgloses geográfico en cuando sus actitudes en la alimentación.

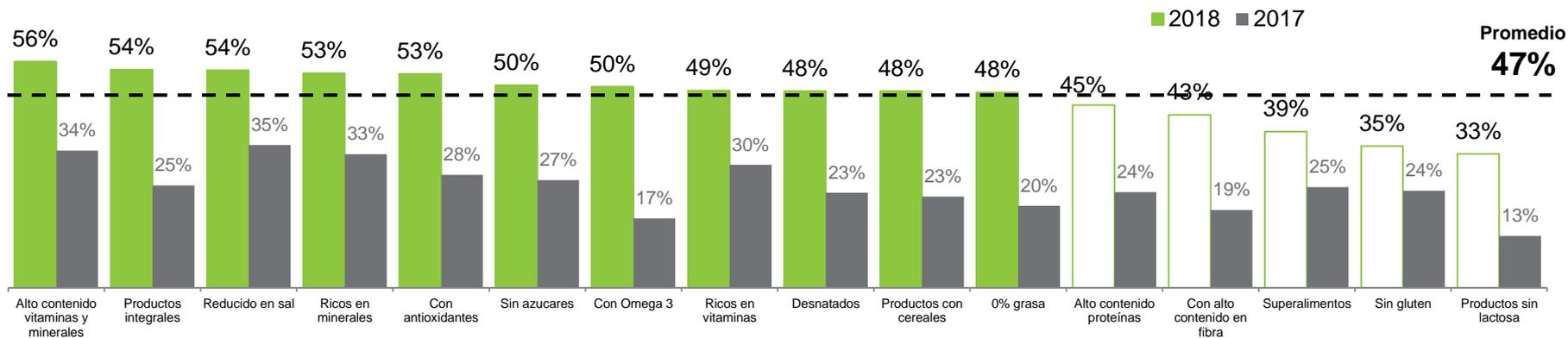
	TOTAL	GEOGRAFICO		GEOGRAFICO - GENERO	
		Andalucia	Resto	Andalucia Hombre	Andalucia Mujer
Tomo raciones de frutas y verduras al día	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3
Leo las etiquetas de los productos para identificar nutrientes	4,0	3,9	4,0	4,0	3,9
Es importante hacer 5 comidas al día	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0
No me importa gastar más dinero en alimentos mejores para mi salud	3,9	3,9	3,9	3,9	3,8
Procuro tener cuatro nutrientes básicos en cada plato que como	3,8	3,8	3,8	3,9	3,7
Procuro comprar alimentos producidos en España	3,8	3,7	3,8	3,7	3,7
Evito alimentos con aditivos, conservantes e ingredientes artificiales	3,7	3,7	3,7	3,7	3,6
Bebo al menos 2,5 litros de agua al día	3,6	3,8	3,6	3,8	3,8
Duermo al menos 8 horas al día	3,5	3,5	3,5	3,5	3,6
Realizo algún tipo de dieta para conseguir el cuerpo que deseo	3,2	3,3	3,2	3,3	3,2
Tiengo a comprar productos Premium (de alta gama)	3,1	3,1	3,1	3,2	3,0
Procuro no comer productos de origen animal	2,7	2,6	2,7	2,7	2,5
BASE	1004	202	802	113	89

PRODUCTOS PERCIBIDOS COMO SANOS Y CONSUMIDOS

Aumenta la **percepción** de este tipo de productos, como productos **más sanos** respecto al 2017

Aquellos con **alto contenido en vitaminas y minerales**, productos integrales y reducidos en sal, son lo que son considerados como más sanos.

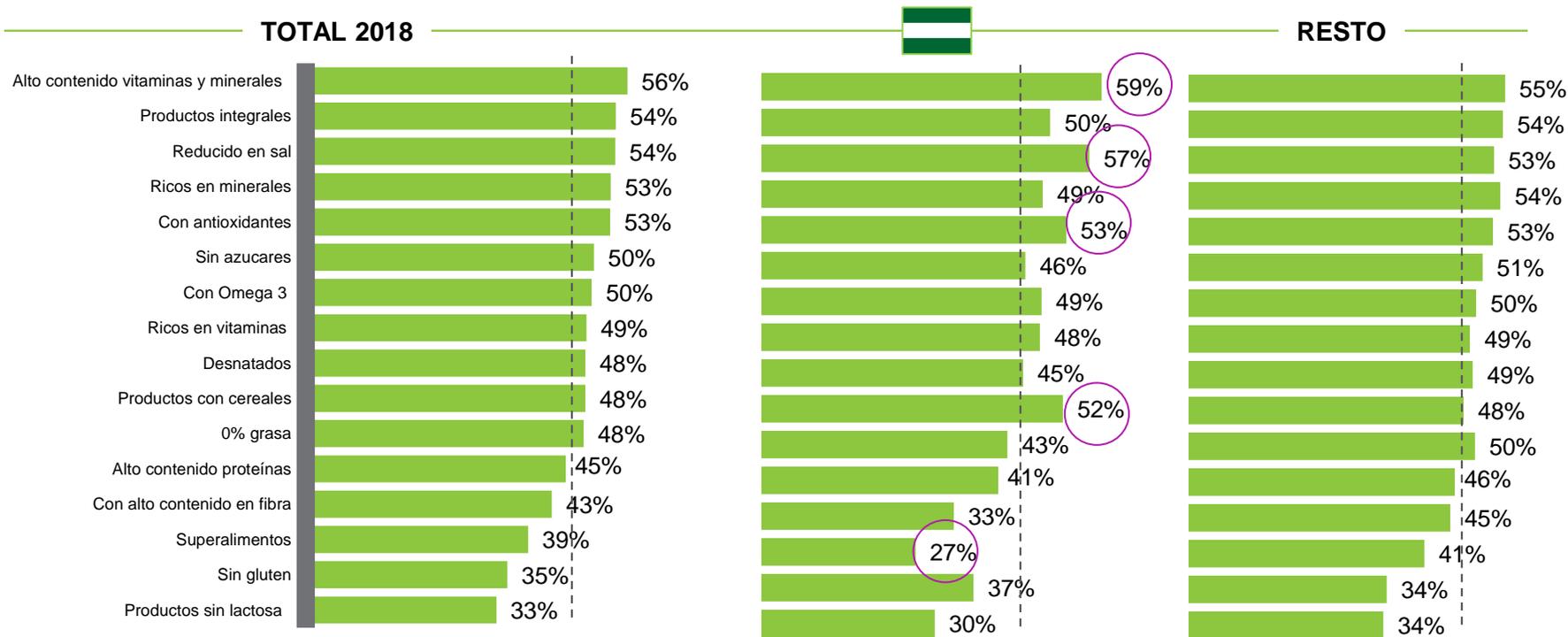
% LO CONSIDERO MÁS SANO



Base Consumen cada tipo de producto

PRODUCTOS PERCIBIDOS COMO SANOS Y CONSUMIDOS

Para los Andaluces, los **productos** que **conciben** como **sanos** y por lo tanto **consumidos regularmente**, son los de alto contenido en vitaminas, los reducidos en sal, con antioxidantes y con cereales. Estos productos son consumidos por encima del resto de españoles. Por el contrario, **consumen en menor medida** los “superalimentos”



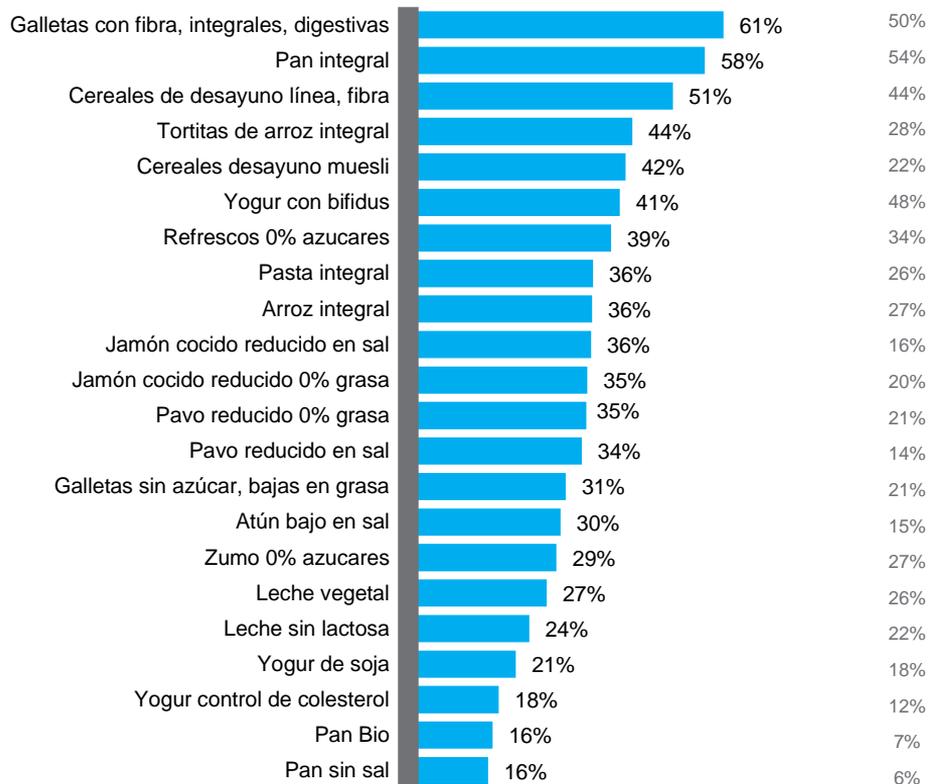
Base Consumen cada tipo de producto

P.7. De esta serie de productos, ¿por qué sueles consumirlos de manera habitual? (ÚNICA)

CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES

De los productos seleccionados como saludables, destaca el **consumo de las galletas con fibra / integrales** as como el pan integral (como en el 2017). Los **productos** que tienen un mayor **recorrido** son los yogures (soja / control de colesterol y el pan bio y sin sal (en el 2017 también eran productos con bajo consumo)

2017



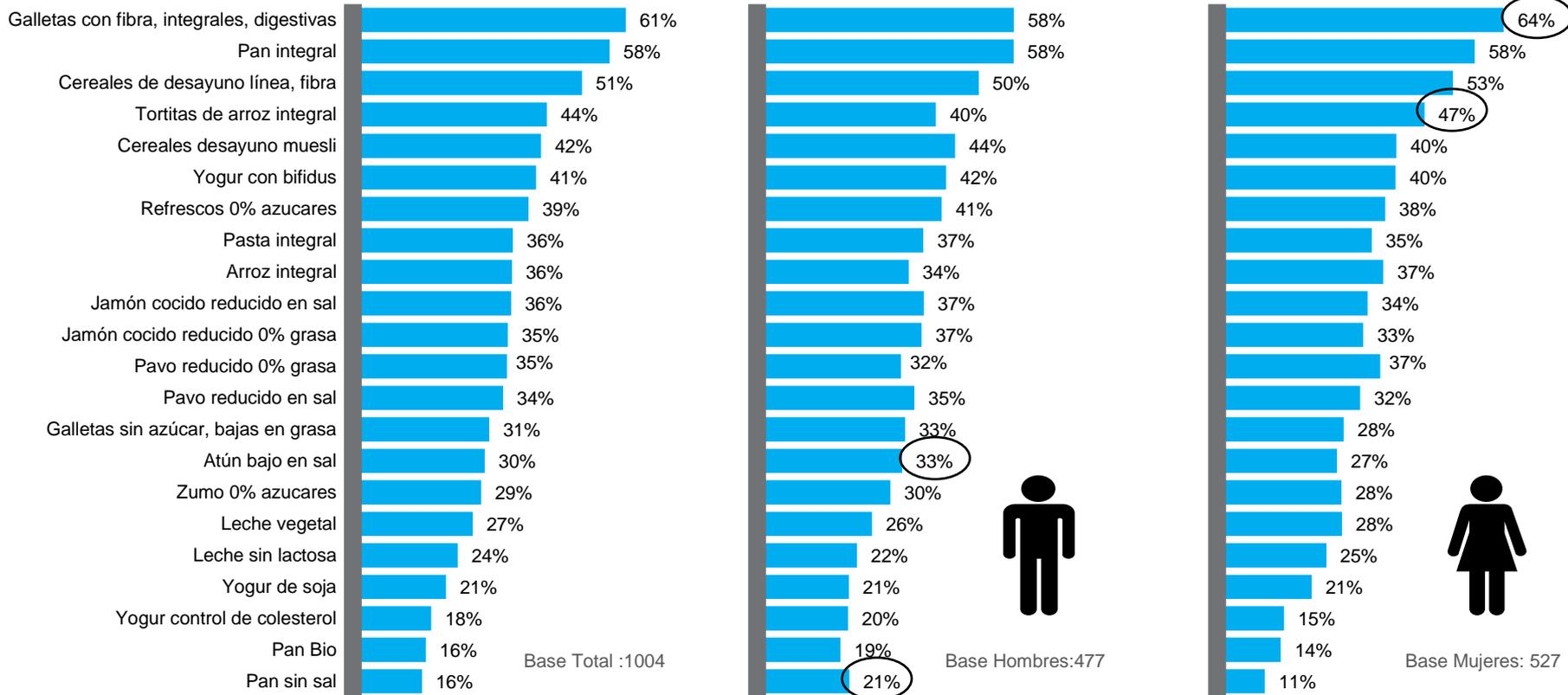
Base Total :1004



F9. Piensa detenidamente en los productos que tomas a lo largo del día, da igual el momento, e indica cuales de estos consumes a lo largo de una semana. (MULTIPLE)

CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES POR GÉNERO

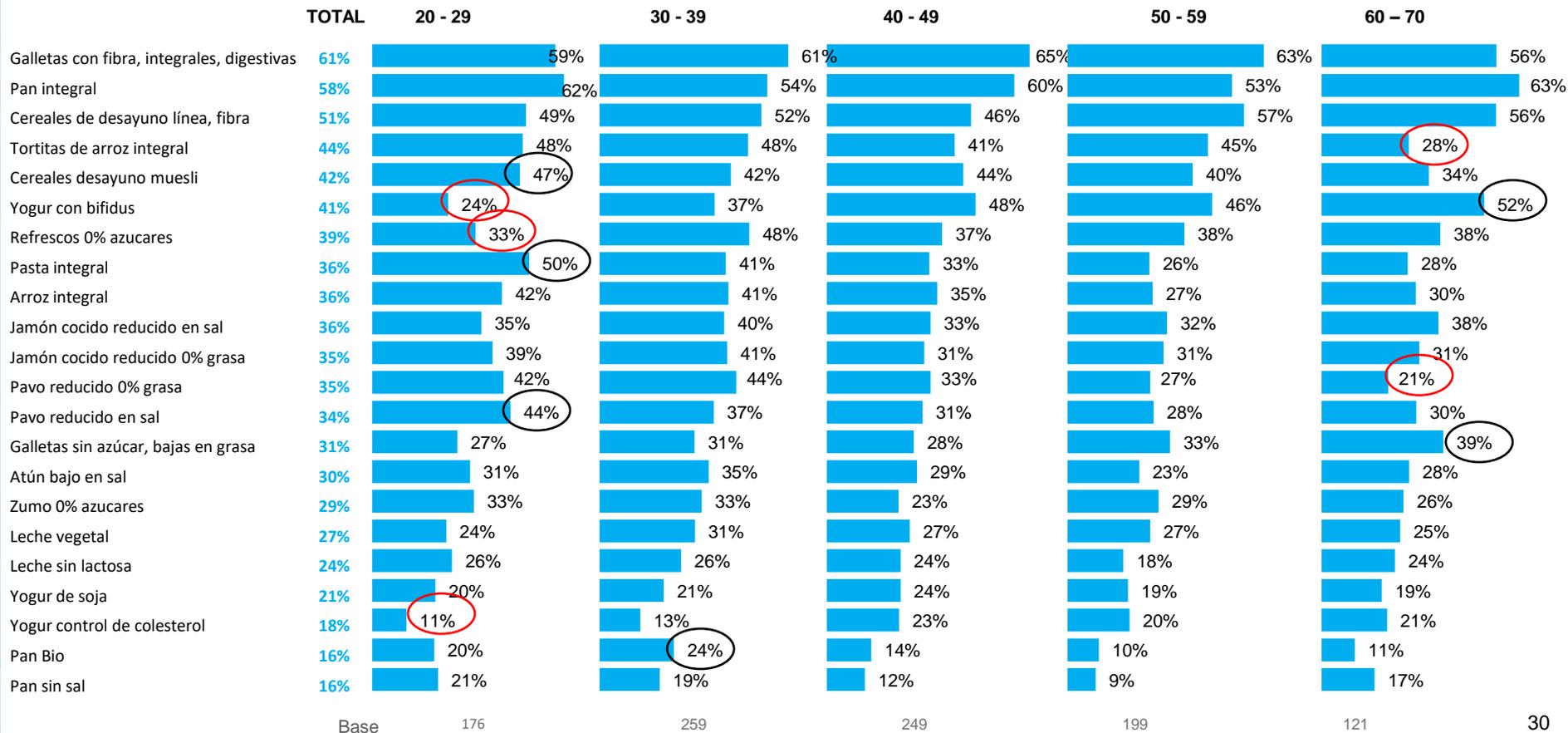
Las mujeres **consumen con más intensidad** que los hombres galletas con fibra/integrales, tortitas de arroz integral
 Los hombres consumen mas que las mujeres atún bajo en sal y pan sin sal. Si bien estos dos productos no son de los más consumidos.



F9. Piensa detenidamente en los productos que tomas a lo largo del día, da igual el momento, e indica cuales de estos consumes a lo largo de una semana. (MULTIPLE)

CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES POR EDAD

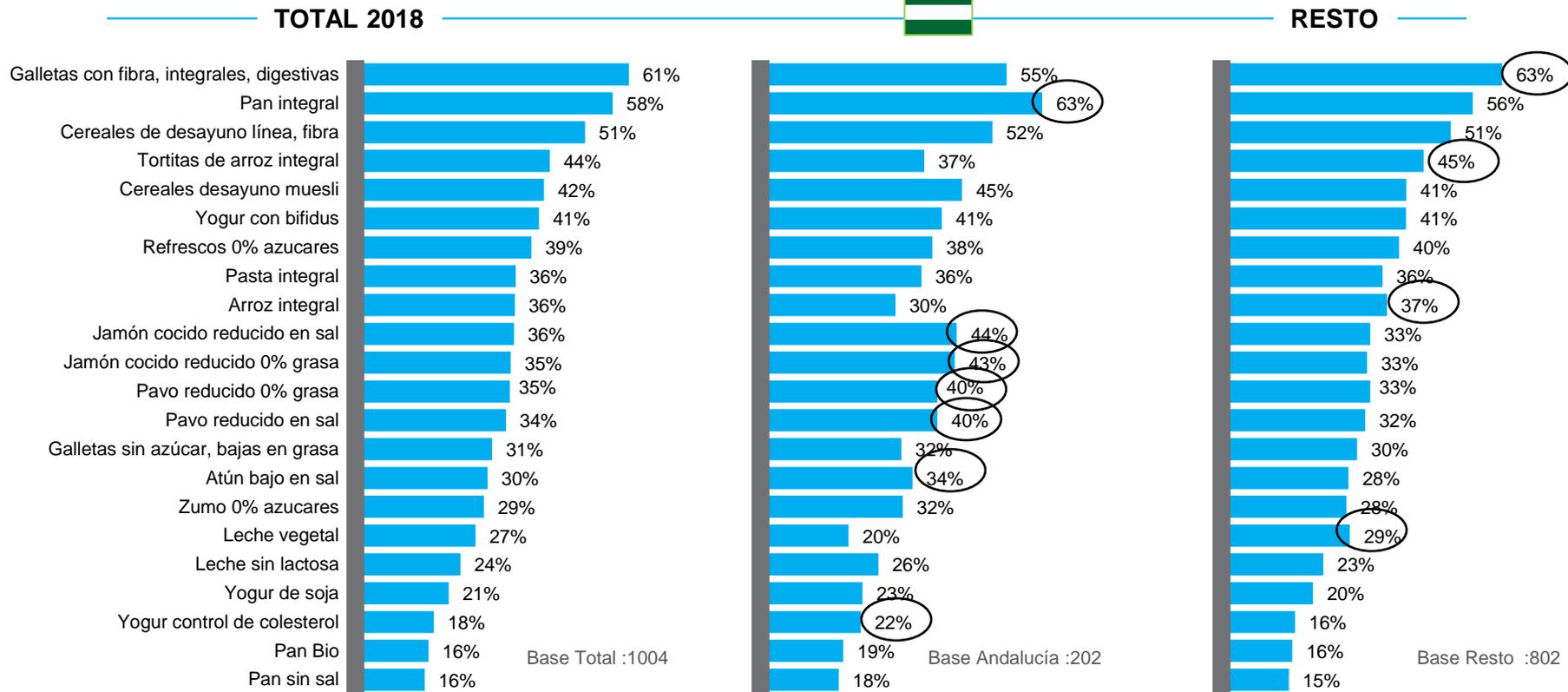
Dependiendo de producto tiene mayor o menor consumo en algunos segmentos de edad.



CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES POR REGION

Ocurre una **situación similar en el desglose geográfico**. Dependiendo del producto el consumo se acentúa más en Andalucía o en el resto del territorio.

Aún así el **ranking** de consumo de los productos se **mantiene** muy similar



F9. Piensa detenidamente en los productos que tomas a lo largo del día, da igual el momento, e indica cuales de estos consumes a lo largo de una semana. (MULTIPLE)

CONSUMO DE SUPERALIMENTOS: ¿QUÉ?

Un **62% consume** los llamados “**Superalimentos**”. **Mayor** consumo entre los **perfiles** con **menor edad**. Lo más consumido es la **Avena** y la **Quinoa**. Entre los más mayores centran el consumo en Avena

2017 60%



62%

Base Total :1004



62%

Base :1004

60%

477

63%

527

20-29

67%

176

30-39

67%

259

40-49

66%

249

50-59

53%

199

60-70

46%

121

Sobre todo...



50%

45%

20%

8%

48%

43%

19%

8%

52%

46%

21%

8%

52%

45%

20%

9%

41%

43%

18%

10%

51%

47%

20%

9%

55%

50%

25%

3%

64%

34%

18%

7%

Base :617

287

330

118

174

164

105

56

CONSUMO DE SUPERALIMENTOS: ¿QUÉ?

En Andalucía, encontramos un **menor consumo de los Superalimentos** que en resto de España. Y focalizado en “avena”
 En el resto de España se diversifica el consumo de avena, quinoa y en menor medida “chia”

2017 60%

TOTAL 2018



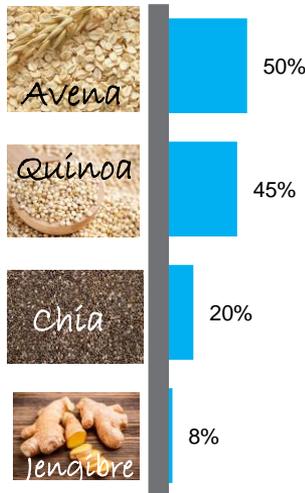
62%

Base Total :1004

Base Total :1004

62%

Sobre todo...



Base :617



Base Andalucía :202

50%

70%

36%

9%

6%

Base :101

RESTO

Base Resto :802

65%

47%

47%

22%

9%

Base :521

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Los **productos ecológicos** se consumen unas **2 veces por semana** en promedio. Comportamiento similar al recogido en el 2017.

En **Andalucía** es ligeramente **inferior** al del resto de España.



Base Total :1004

- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- De manera ocasional
- No consumo productos ecológicos



Base :202

RESTO



Base :802

P.18. ¿Con que frecuencia consumes productos ecológicos?

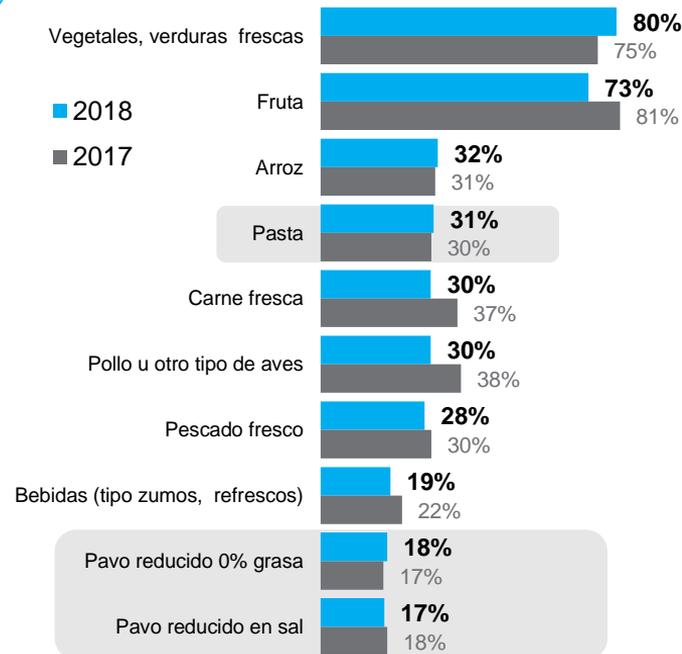
P.20.- ¿Cuáles de estas categorías de productos ecológicos, consumes? (PUEDE SER MULTIPLE)

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Entre los que **consumen** productos ecológicos de **manera frecuente** (varias veces a la semana) los productos **más consumidos** son los **vegetales/ verduras frescas y la fruta**. El consumo de fruta ha descendido respecto al 2017



Top 10



Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 523

P.18. ¿Con que frecuencia consumes productos ecológicos?

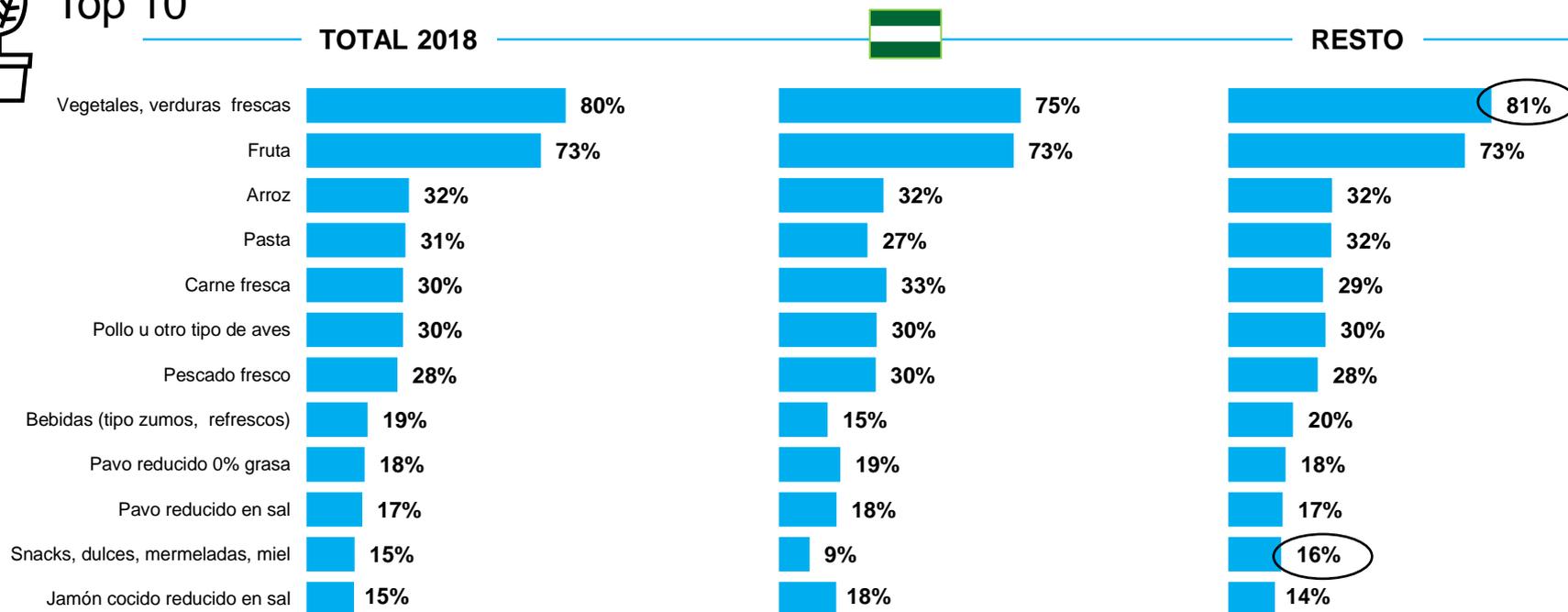
P.20.- ¿Cuáles de estas categorías de productos ecológicos, consumes? (PUEDE SER MULTIPLE)

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Sin grande diferencias en la regionalización del consumo de productos ecológicos. Las mayor diferencia se encuentra en vegetales / verduras frescas y en snacks dulces



Top 10



Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 523

100

423

P.18. ¿Con que frecuencia consumes productos ecológicos?

P.20.- ¿Cuáles de estas categorías de productos ecológicos, consumes? (PUEDE SER MULTIPLE)

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ¿QUÉ?



Verduras y Frutas constituyen la mayoría de la cesta de la compra de productos ecológicos.



	TOTAL 2018			20-29	30-39	40-49	50-59	60-70
Vegetales, verduras frescas	80%	74%	87%	76%	82%	81%	81%	79%
Fruta	73%	70%	76%	68%	76%	68%	81%	70%
Arroz	32%	31%	32%	32%	29%	34%	33%	32%
Pasta	31%	33%	28%	24%	32%	31%	40%	27%
Carne fresca	30%	33%	27%	35%	28%	28%	31%	29%
Pollo u otro tipo de aves	30%	34%	26%	16%	25%	35%	46%	30%
Pescado fresco	28%	33%	23%	19%	23%	32%	44%	27%
Bebidas (tipo zumos, refrescos)	19%	17%	21%	25%	18%	19%	21%	11%
Pavo reducido 0% grasa	18%	20%	16%	13%	15%	20%	23%	21%
Pavo reducido en sal	17%	21%	14%	10%	18%	21%	17%	20%

Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 523

266

257

98

152

139

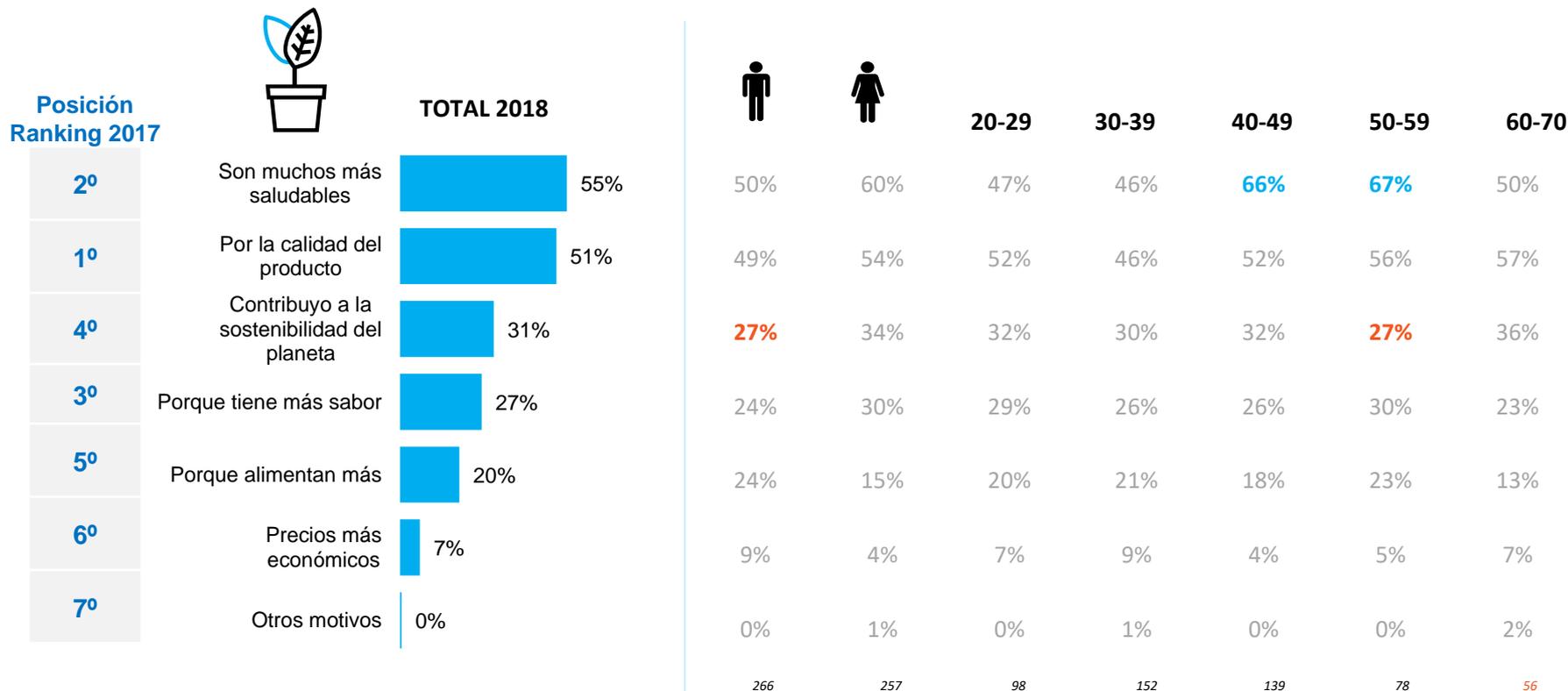
78

56

P.20.- ¿Cuáles de estas categorías de productos ecológicos, consumes? (PUEDE SER MULTIPLE)

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ¿POR QUÉ?

Los principales **drivers de consumo de productos ecológicos** son la salud y la calidad de manera muy destacada. Otro factor de consumo se centra en la sostenibilidad del planeta.

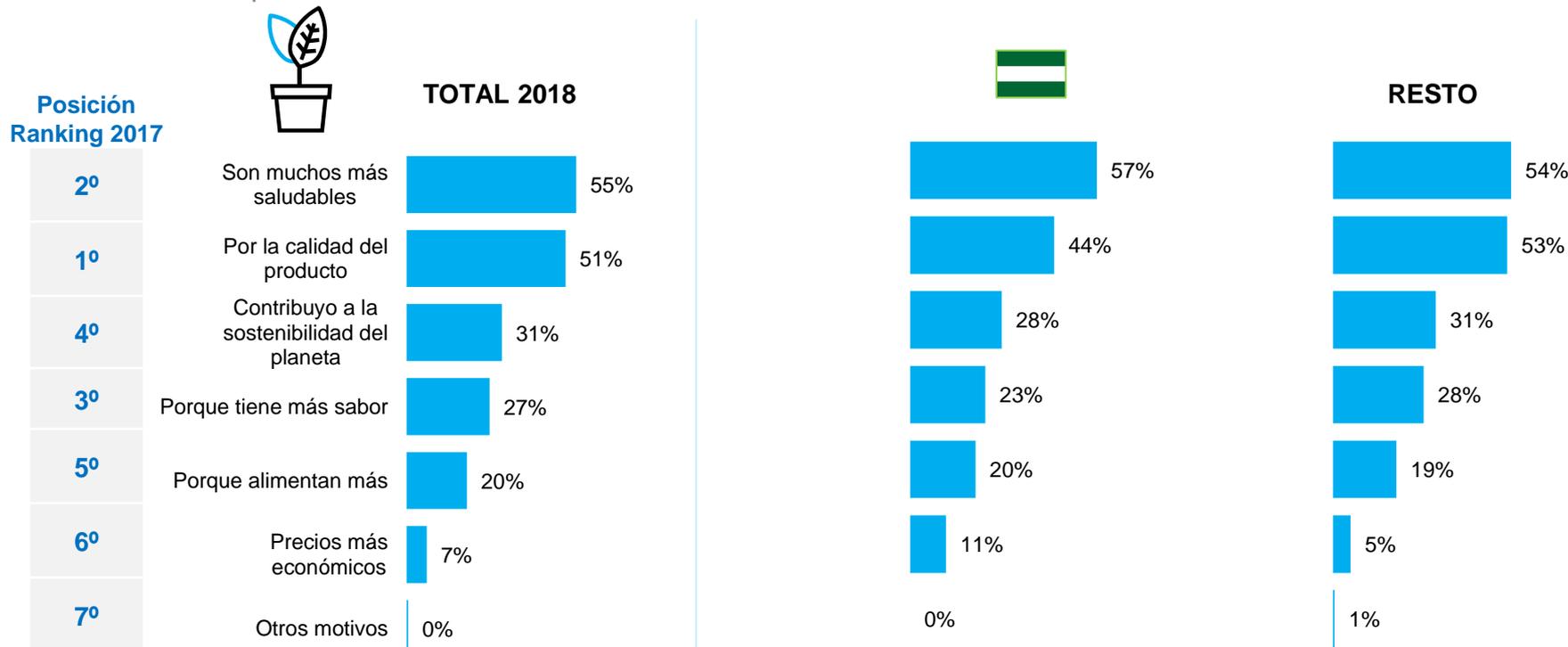


Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 523

P.21.- ¿Por qué motivos compras productos ecológicos? (PUEDE SER MULTIPLE)

CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ¿POR QUÉ?

En **Andalucía predomina el driver de la salud**, por encima de la calidad del producto. En el Resto de España, estos dos factores tienen un peso similar.



Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 523

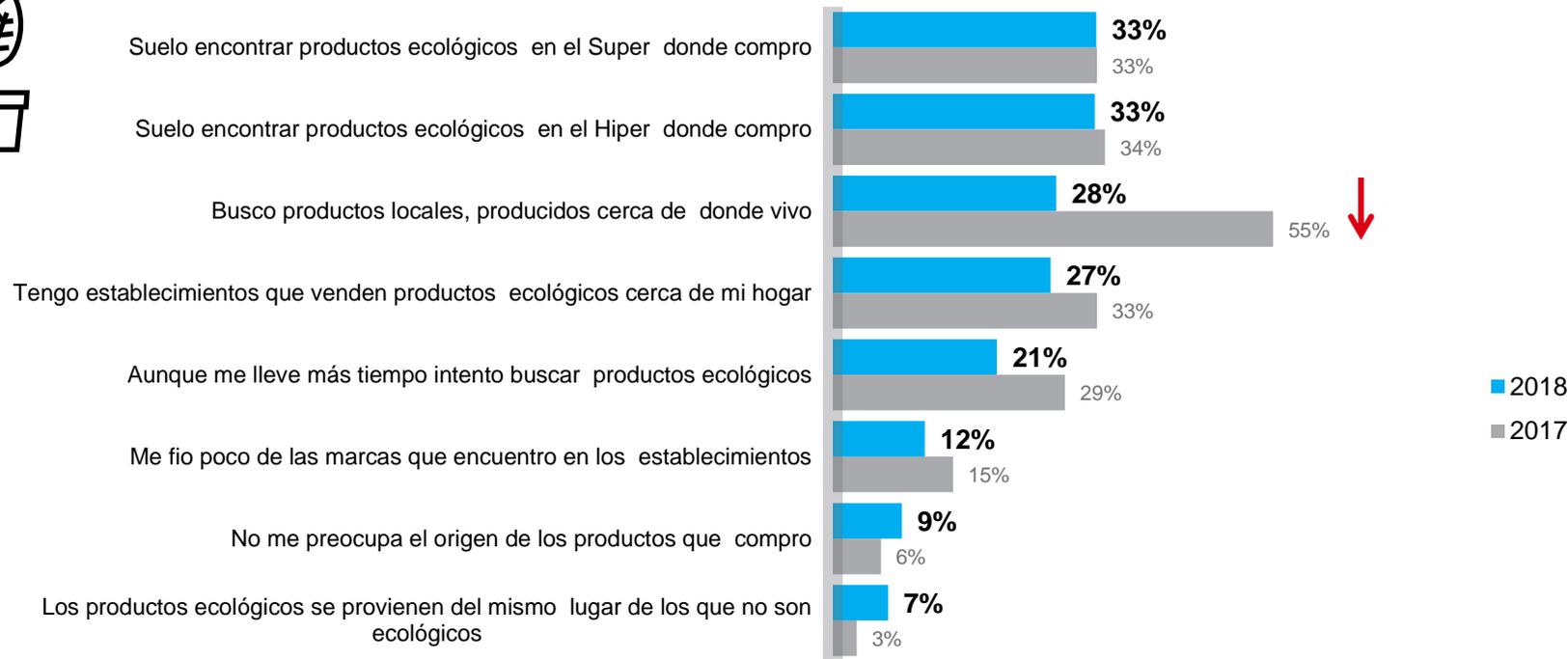
Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 100

Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 423

P.21.- ¿Por qué motivos compras productos ecológicos? (PUEDE SER MULTIPLE)

ACTITUD HACÍA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

1 de cada 3 encuentra productos ecológicos en las tiendas donde compra habitualmente. Pierde importancia el origen local

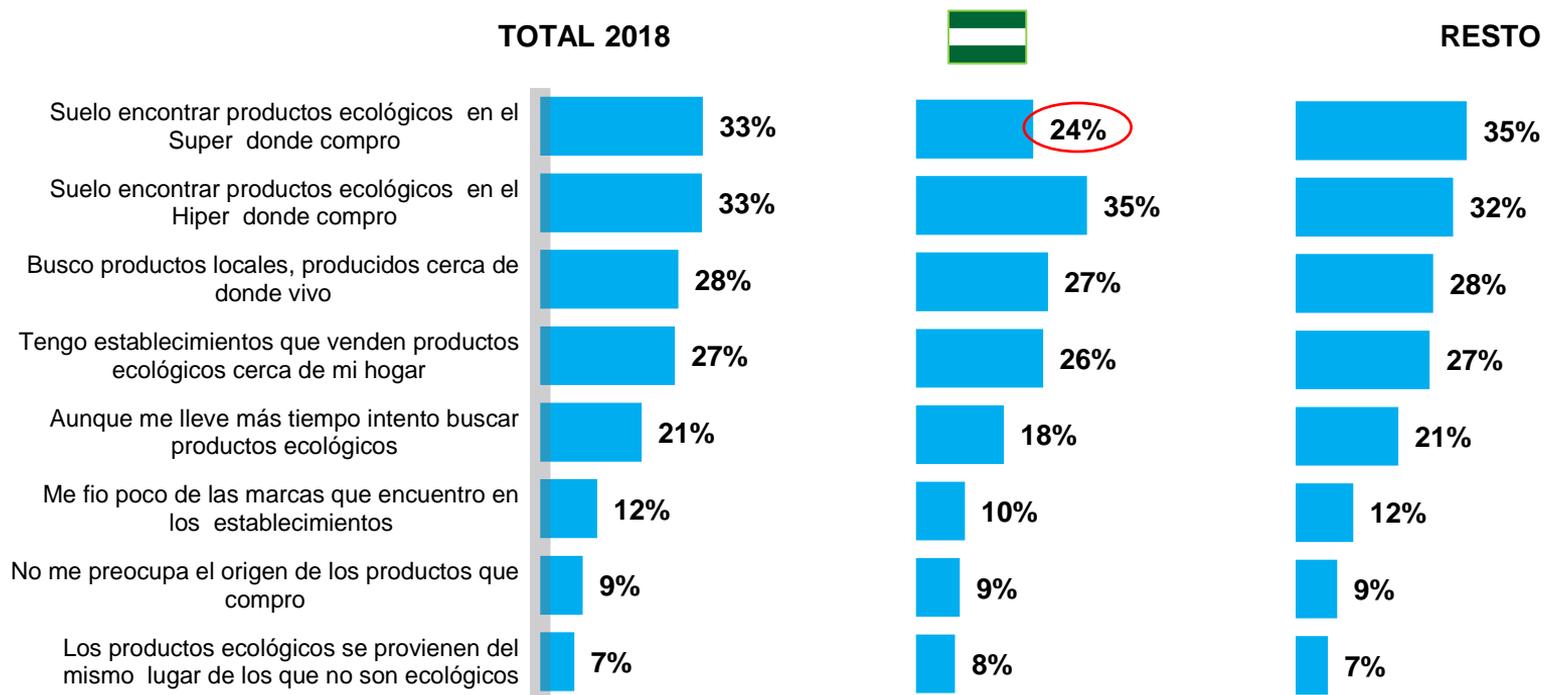


Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 523

P.19.- Con cual o cuales de estas afirmaciones te sientes más identificado (PUEDE SER MULTIPLE)

ACTITUD HACÍA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La **mayor diferencia** entre Andalucía y el Resto se encuentra en la **menor presencia en supermercados de productos ecológicos**. El resto de atributos medidos, no se aprecian diferencias geográficas.



Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 523

Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 100

Base Consumen productos ecológicos de forma frecuente: 423

P.19.- Con cual o cuales de estas afirmaciones te sientes más identificado (PUEDE SER MULTIPLE)

The background of the entire image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves flow horizontally across the frame. In the center, the word "nielsen" is written in a white, lowercase, serif font. Below the text, there is a horizontal line of eight white dots, each centered under a letter of the word "nielsen".

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ●