

Observatori Bonpreu i Esclat del consum alimentari a Catalunya

Document núm.2 - agost del 2017

- El consum alimentari saludable



Observatori Bonpreu i Esclat del consum alimentari a Catalunya

Edita

Bon Preu, SAU

Ctra.C-17, Km 73

08509 Les Masies de Voltregà (Barcelona)

Coordinació

Tracis, SL

Pau Claris, 147

08009 Barcelona

Les anàlisis, les opinions i les conclusions que s'exposen en aquest treball pertanyen als autors de l'informe i no són necessàriament compartides pel Grup Bon Preu.

© Bon Preu, SAU

Les Masies de Voltregà, agost de 2017

El consum alimentari saludable

En el marc de les enquestes que Bonpreu i Esclat fa periòdicament entre els seus clients, en la duta a terme el mes d'abril d'enguany es van incloure preguntes relacionades amb el consum alimentari saludable. Les respostes obtingudes ens permeten obtenir informació prou rellevant sobre la sensibilitat dels clients envers aquesta qüestió. L'enquesta correspon a una mostra de 1.800 consumidors.

Una de les primeres conclusions que s'extreu de l'enquesta realitzada és l'elevada sensibilitat dels compradors al consum alimentari saludable. Així, a la pregunta que es formulava sobre fins a quin punt es té en compte davant de la compra de productes alimentaris que aquests siguin específicament saludables, els resultats ens diuen que, per al conjunt del país, gairebé un 84% té o bé quasi sempre (un 45,7%) o bé molt sovint (un 38,1%) en compte aquest aspecte. Un altre 14% (14,3%, concretament) també és sensible a que els aliments que compren siguin específicament saludables, però en aquest cas només respecte a alguns productes concrets. Per contra, no arriba al 2% (1,9%) el percentatge dels que gairebé mai prenen en consideració aquest aspecte.

Un 84% dels consumidors tenen present o bé quasi sempre o bé sovint que els productes alimentaris que compren siguin saludables

Des del punt de vista territorial no s'observen diferències extraordinàries en les respostes, tot i que és destacable que la major sensibilitat sobre aquesta qüestió es produeix a les comarques lleidatanes, on entre els que quasi sempre i els que molt sovint tenen en compte que els aliments siguin específicament saludables a l'hora de fer les seves compres sumen prop del 88% (87,5%). En el cas de les comarques lleidatanes, a més, el percentatge dels que responen que quasi mai tenen en compte aquest aspecte és nul, el que vol dir que, en major o menor mesura, gairebé sempre el tenen en compte. Probablement el fet que les comarques lleidatanes siguin les més especialitzades relativament dins Catalunya en la producció agroalimentària, fa que, també com a consumidors, els lleidatans siguin els més sensibles en aquesta matèria.

A les comarques lleidatanes és on s'observa una major sensibilitat respecte als aliments saludables

Taula 1. Quan compra, té present que els aliments siguin saludables? Per àmbits territorials

	BARCELONA	GIRONA	LLEIDA	TARRAGONA	Total
Quasi sempre	46,4%	42,0%	45,4%	45,9%	45,7%
Molt sovint	37,6%	42,9%	42,3%	33,1%	38,1%
Només respecte a alguns productes concrets	14,0%	12,7%	12,3%	19,3%	14,3%
Quasi mai	2,0%	2,4%	0,0%	1,7%	1,9%

En canvi, sí que hi ha un comportament molt diferenciat en funció de l'edat. La conclusió més significativa extreta de l'enquesta en aquest punt és que com més joves són els consumidors, menys propensió a valorar que els productes siguin saludables. En aquest cas, dins el grup dels consumidors entre 18 i 25 anys, el percentatge que s'obté sumant els que o bé quasi sempre o bé molt sovint es preocupen específicament sobre aquesta qüestió és d'un 68,5%. L'anàlisi dels resultats per grups d'edats mostra, en qualsevol cas, que a mesura que augmenta l'edat del consumidor també és més gran la sensibilitat en relació a aquesta qüestió, fins al punt que el percentatge dels que quasi sempre o molt sovint es preocupen per aquest aspecte arribaria al 92,5% entre els que superen els 65 anys. En aquest grup d'edat més avançada és nul el percentatge dels que quasi mai tenen en compte que siguin saludables els aliments comprats.

Les persones més grans són les que més tenen en compte que els aliments siguin saludables i les més joves les que menys

Es podria pensar, a priori, que els més joves, que han crescut en un context social més preocupat per les qüestions relatives a l'alimentació sana i que sovint s'han educat en centres on la qualitat nutricional ha estat punt d'atenció prioritària en la confecció dels menús escolars, podrien tenir un grau de conscienciació més elevat que les generacions anteriors respecte a aquesta qüestió. En tot cas, el que ens mostren els resultats de l'enquesta és justament el contrari. Òbviament, les dades obtingudes no ens permeten aprofundir en les motivacions que hi ha darrera de les respostes dels enquestats. Però, malgrat això, sembla raonable inferir que el fet que les persones vagin patint més problemes de salut a mida que augmenta la seva edat fa que la preocupació per la salut pesi molt més per a la gent gran que no pas per als joves, tot i que aquests puguin tenir un grau de conscienciació i d'informació més elevat sobre la transcendència que té una alimentació sana en relació amb la salut.

Taula 2. Quan compra, té present que els aliments siguin saludables? Per edats

	Trams d'edat en anys						Total
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Més de 65	
Quasi sempre	27,8%	36,5%	41,9%	45,7%	55,3%	65,1%	45,7%
Molt sovint	40,7%	41,8%	41,0%	40,4%	30,3%	27,4%	38,1%
Només respecte a alguns productes concrets	25,9%	18,3%	15,5%	12,1%	12,6%	7,5%	14,3%
Quasi mai	5,6%	3,4%	1,6%	1,8%	1,8%	0,0%	1,9%

Quan l'anàlisi de les dades obtingudes es fa per sexes, la constatació que deriva de l'enquesta és l'existència d'una major sensibilitat per part de les dones, que amb un percentatge superior, 47,6%, manifesten que "quasi sempre" tenen en consideració que els productes que compren siguin saludables, davant el 41,0% dels homes. I si, en aquest cas, també sumem les dues alternatives de resposta que mostren una major preocupació per aquest aspecte, és a dir, els que diuen quasi sempre i els que diuen molt sovint, el resultat també és més elevat en el cas de les dones (84,8%), que en el dels homes (81,2%). Aquesta diferència no fa sinó confirmar el resultat d'altres enquestes fetes en el passat per altres entitats, les quals regularment han donat com a resultat que, en general, les dones es preocupen més per la salut i per l'alimentació sana que no pas els homes.

Les dones tenen més en compte que els homes que l'alimentació sigui saludable

A partir d'aquests resultats generals, podríem concloure que el perfil més característic a Catalunya quant a persones preocupades perquè els productes que consumeixen siguin saludables, correspondria al d'una dona lleidatana de més de 65 anys.

Taula 3. Quan compra, té present que els aliments siguin saludables? Per sexes

	Homes	Dones	Total
Quasi sempre	41,0%	47,6%	45,7%
Molt sovint	40,2%	37,2%	38,1%
Només respecte a alguns productes concrets	16,5%	13,4%	14,3%
Quasi mai	2,3%	1,8%	1,9%

La presència de greixos en els aliments és el que més preocupa els compradors; després segueixen els conservants i additius, el sucre i la sal

En relació amb quins aspectes s'acostumen a tenir en consideració a l'hora de valorar que un producte alimentari sigui saludable, es constata, a través dels resultats de l'enquesta, que:

- Els greixos és l'aspecte que més tenen en compte els consumidors, fins al punt de condicionar el criteri de compra del 65,1% dels enquestats.

Per territoris, és a les comarques tarragonines on es dona el percentatge més alt de consumidors preocupats per aquest component a l'alimentació (67,2%).

Per edats, el grup que seria més sensible a la presència de greixos en els aliments és el que va de 56 a 65 anys (70,4%).

Els greixos, els additius i conservants i la sal amoïnen més als consumidors que tenen entre 56 i 65 anys, mentre que el sucre preocupa especialment als d'entre 18 i 25 anys

Per sexes, la preocupació per aquesta qüestió és pràcticament paritària, amb un percentatge només lleugerament més alt entre les dones (65,2%) que entre els homes (64,8%).

Per tant, el perfil més característic del comprador preocupat pel grau de presència dels greixos en els aliments correspondria al d'una dona tarragonina d'entre 56 i 65 anys.

- Els conservants i additius és la segona variable que té més rellevància per al consumidor d'aliments, atès que un 56,1% la té en compte a l'hora d'efectuar les seves compres.

Per territoris, és a les comarques lleidatanes on hi és més sensible respecte a aquesta qüestió (62,2%).

Per edats, el grup que és més sensible a la presència de conservants i additius en els aliments és el dels que tenen entre 56 i 65 anys (60,1%).

Per sexes, la sensibilitat envers aquesta qüestió és força més alta en les dones (58,5%) que en els homes (49,9%).

Per tant, el perfil més característic del comprador preocupat pel grau de presència dels conservants i additius en els aliments és el d'una dona lleidatana d'entre 56 i 65 anys.

- El contingut de sucre seria el tercer factor que un gran nombre de compradors (un 48,5% del total) té en compte a l'hora de decidir quins aliments i begudes compra.

Per territoris, no es troben diferències significatives en els resultats de l'enquesta sobre aquesta qüestió, atès que la diferència entre el percentatge més alt (49,0%), que es dona en les respostes dels clients de les comarques tarragonines, i el més baix (47,4%), que es produeix a les comarques gironines, és molt petita.

Per edats, el grup més sensible a la presència de sucre en aliments i begudes és el dels més joves, és a dir, els que tenen de 18 a 25 anys (59,3%).

Per sexes, la preocupació per aquesta qüestió és més elevada entre les dones (49,8%) que entre els homes (45,2%).

Per tant, el perfil més característic del comprador preocupat pel grau de presència de sucre en aliments i begudes correspondria al d'una dona tarragonina d'entre 18 i 25 anys.

Per sexes, els greixos, els additius i conservants i el sucre preocupa més a les dones i la sal als homes

- El contingut en sal dels aliments és un factor que és rellevant per a poc més d'una quarta part dels compradors (un 25,1%).

Per territoris, on aquest element influeix més és a la demarcació de Barcelona (25,8%).

Per edats, el grup més sensible a aquest aspecte és el de les persones que estan entre 56 i 65 anys (33,7%).

Per sexes, mostren més preocupació quant al contingut en sal dels aliments els homes (27,4%) que no pas les dones (24,2%).

Per tant, el perfil més característic del comprador sensible al contingut en sal present en els aliments seria el d'un home barceloní d'entre 56 i 65 anys.

Que els aliments tinguin la consideració d'ecològics és tingut en compte per un 26,7% dels compradors, mentre que el seu contingut nutricional és rellevant per a un 21,7%

Que els productes tinguin la consideració d'ecològics és un element que és tingut en compte per un 26,7% del total dels compradors.

Per territoris, on aquest element influeix més a les comarques gironines (29,6%).

Per edats, el grup més sensible a aquest aspecte és clarament el dels que estan entre 26 i 35 anys (32,5%).

Per sexes, la preocupació per aquesta qüestió és també més elevada entre les dones (28,0%) que entre els homes (23,4%).

Per tant, el perfil més característic del comprador sensible a que els productes siguin ecològics seria el d'una dona gironina d'entre 26 i 35 anys.

- El contingut nutricional dels aliments és rellevant per al 21,7% dels compradors.

Per territoris, és a les comarques tarragonines on hi més sensibilitat respecte a aquesta qüestió (23,2%).

Per edats, el grup que té més en compte el contingut nutricional dels aliments és el dels que tenen més de 65 anys (28,7%).

Per sexes, la preocupació per aquest element és més elevada entre les dones (22,1%), que entre els homes (20,6%).

Per tant, el perfil més característic del comprador preocupat pel contingut nutricional dels aliments és el d'una dona tarragonina de més de 65 anys.

-La presència o no de gluten en els aliments és un aspecte que només condiona la compra d'un 8,6% dels consumidors.

Per territoris, és a les comarques gironines on aquest aspecte preocupa més (13,1%).

Per edats, el grup que és més sensible a la presència o no de gluten en els aliments és el comprès entre 46 i 55 anys (11,3%).

Per sexes, la preocupació per aquesta qüestió és també pràcticament paritària, tot i ser una mica més elevada entre els homes (8,9%), que entre les dones (8,5%).

En conseqüència, el perfil més característic del comprador preocupat pel gluten en els aliments és el d'un home gironí d'entre 46 i 55 anys.

Taula 4. Elements que més influeixen en la valoració sobre que un producte alimentari sigui saludable. Per territoris

	BARCELONA	GIRONA	LLEIDA	TARRAGONA	Total
Els greixos	65,0%	63,8%	66,3%	67,2%	65,1%
Els conservants i additius	56,1%	55,9%	62,2%	52,5%	56,1%
El sucre	48,7%	47,4%	49,0%	48,6%	48,5%
Productes ecològics	27,6%	29,6%	20,4%	20,3%	26,7%
La sal	25,8%	23,5%	22,4%	23,2%	25,1%
El contingut nutricional	22,2%	17,8%	20,4%	23,2%	21,7%
El gluten	8,2%	13,1%	8,2%	6,8%	8,6%
Altres	4,1%	4,2%	2,0%	2,8%	3,9%

Taula 5. Elements que més influeixen en la valoració sobre que un producte alimentari sigui saludable Per edats

	Trams d'edat en anys						Total
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Més de 65	
Els greixos	64,8%	59,9%	68,7%	63,7%	70,4%	56,0%	65,1%
Els conservants i additius	57,4%	49,6%	56,0%	57,3%	60,1%	56,0%	56,1%
El sucre	59,3%	50,0%	53,6%	47,4%	43,0%	37,3%	48,5%
Productes ecològics	22,2%	32,5%	26,9%	25,9%	24,7%	24,0%	26,7%
La sal	20,4%	20,1%	22,8%	23,9%	33,7%	31,3%	25,1%
El contingut nutricional	20,4%	20,4%	21,7%	20,3%	21,6%	28,7%	21,7%
El gluten	7,4%	7,3%	9,8%	11,3%	4,8%	6,0%	8,6%
Altres	5,6%	4,7%	3,4%	4,1%	3,1%	4,7%	3,9%

Taula 6. Elements que més influeixen en la valoració sobre que un producte alimentari sigui saludable Per sexes

	Homes	Dones	Total
Els greixos	64,8%	65,2%	65,1%
Els conservants i additius	49,9%	58,5%	56,0%
El sucre	45,2%	49,8%	48,5%
Productes ecològics	23,4%	28,0%	26,6%
La sal	27,4%	24,2%	25,1%
El contingut nutricional	20,6%	22,1%	21,7%
El gluten	8,9%	8,5%	8,6%
Altres	4,3%	3,7%	3,9%

Pel que fa a l'apartat d'altres els enquestats esmenten com a factors que sovint condicionen la seva compra aspectes com ara evitar els productes que contenen lactosa o oli de palma. Igualment, l'enquesta evidencia una significativa preferència pels productes de proximitat.

Les etiquetes nutricionals, els professionals de la salut i l'experiència pròpia són les fonts principals que utilitzen els consumidors per informar-se sobre els aliments que són saludables i la publicitat és la menys rellevant

-Respecte a la qüestió plantejada a l'enquesta sobre quines són les fonts d'informació que utilitzen preferentment els compradors per informar-se sobre el contingut saludable dels productes alimentaris, s'observa que les etiquetes nutricionals són, amb molta diferència, el mitjà més utilitzat pels clients amb aquesta finalitat (39,6%).

A les comarques lleidatanes és on relativament més proporció de compradors fan servir aquesta font per informar-se (47,4%).

Respecte a l'edat, el segment que va del 36 als 45 anys és el que més utilitza aquesta font d'informació (43,3%).

Respecte al sexe, pràcticament hi ha paritat quant a l'ús d'aquest sistema d'informació, amb un percentatge lleugerament més alt en el cas de les dones (39,7%), que en el dels homes (39,1%).

En conseqüència, el perfil més característic del comprador que s'informa preferentment a través de la lectura de les etiquetes nutricionals que acompanyen els aliments, respondria al d'una dona lleidatana d'entre 36 i 45 anys.

-Els professionals de la salut serien la segona font més important a través de la qual els consumidors s'informen respecte a si els aliments són més o menys saludables. La utilitzen un 22,1% del total de compradors enquestats.

Per territoris, és a la demarcació de Barcelona on es mostra més preferència per consultar aquesta font (23,6%).

Per edats, el grup que més assíduament utilitza aquesta font és de 56 a 65 anys (27,8%).

Per sexes, les dones confien més en aquesta font (22,7%), que els homes (20,9%).

Per tant, el perfil més característic del les persones que opten per informar-se sobre quins són els aliments més saludables i quins els menys a través de professionals de la salut, seria el d'una dona barcelonina d'entre 56 i 65 anys.

- La tercera font favorita per part dels consumidors per informar-se sobre els productes que constitueixen la base d'una alimentació sana, seria l'experiència pròpia, la qual utilitzen un 19,6% del total.

Per territoris no s'observen gaire oscil·lacions sobre el percentatge mitjà de Catalunya, atès que la diferència entre els més autodidactes pel que fa aquest punt, que són els gironins (20,5%), i els menys, que són els tarragonins (19,2%), és molt escassa.

Per edats, els resultats obtinguts a l'enquesta són força coherents, ja que els que confien més en la seva pròpia experiència són justament els que en tenen més, és a dir el grup de majors de 65 anys (29,0%) i els que hi confien menys, són els més inexperts, és a dir, el grup de 18 a 25 anys (13,0%).

Per sexes, els homes confien una mica més en l'experiència pròpia (20,2%), que les dones (19,3%).

Per tant, el perfil més característic del comprador que a l'hora d'escollir aliments, des de l'òptica de que siguin més saludables, més confia en l'experiència personal acumulada correspondria al d'un home gironí de més de 65 anys.

- La següent font més utilitzada pels consumidors per informar-se sobre alimentació sana, és internet, que és feta servir amb aquesta finalitat per un 9,0% dels compradors.

Els més assidus relativament en acudir a la xarxa amb aquesta finalitat són els tarragonins (10,5%).

Per edats el grup dels de 26 a 35 anys serien els que més la utilitzen (9,7%).

Per tant, l'arquetip de la persona que s'informa per internet sobre alimentació saludable, seria el d'una dona tarragonina d'entre 26 i 35 anys.

- Els mitjans de comunicació també és una font que utilitzen els consumidors, encara que poc (un 4,5% del total), per informar-se sobre quina mena de productes alimentaris són més sans i quins ho són menys.

A la demarcació de Tarragona és on més s'utilitza aquesta font (5,8%).

Per edats, el col·lectiu d'entre 46 i 55 anys és el que fa servir aquesta font amb més freqüència (6,8%).

Quant al sexe, els homes s'informen relativament més (4,8%) que les dones (4,3%) a través dels mitjans de comunicació sobre si són prou saludables o no els aliments que s'ofereixen al mercat.

El perfil de la persona que s'informa a través dels mitjans de comunicació sobre aquesta qüestió correspondria majoritàriament, doncs, al d'un home tarragoní d'entre 46 i 55 anys.

- Una altra font d'informació, també amb relativament poc pes (3,7%), utilitzada pels consumidors en relació a la qüestió analitzada, és la constituïda pels amics i la família.

On més s'utilitza aquesta font és a la demarcació de Girona (4,9%).

Per edats, els que la utilitzen més són els més joves, és a dir, els que tenen entre 18 i 25 anys (11,1%).

I, per sexes, més els homes (4,5%) que les dones (3,4%).

El perfil representatiu seria en aquest cas el d'un home gironí jove, d'entre 18 i 25 anys.

- Més sorprenent és el resultat que, d'acord amb l'enquesta, estableix que la publicitat, tot i la proliferació de missatges sobre productes alimentaris que tenen efectes positius sobre la salut, és la font, entre totes les considerades, menys utilitzada per obtenir informació sobre aquesta matèria, ja que només és tinguda en compte per un 1,5% del total de consumidors. En tot cas, un percentatge tan baix com el que es desprèn dels resultats de l'enquesta potser el que fa és confirmar, en certa mesura, la presumpció segons la qual la publicitat acaba tenint un grau d'influència molt més elevat que el que el propi receptor percep.

Per territoris, seria a les comarques tarragonines on la repercussió de la publicitat sobre les decisions de compra d'aliments sota la consideració de ser beneficiosos per a la salut és més elevada (1,7%).

Per edats, els més sensibles a la publicitat serien els que tenen entre 36 i 45 anys (2,4%).

Per sexes, la influència seria major entre els homes (2,1%) que entre les dones (1,2%).

El perfil més característic seria el d'un home tarragoní d'entre 36 i 45 anys.

Taula 7. Fonts utilitzades preferentment per informar-se sobre el contingut saludable dels productes alimentaris. Per territoris

	BARCELONA	GIRONA	LLEIDA	TARRAGONA	Total
Les etiquetes nutricionals	38,5%	40,0%	47,4%	42,4%	39,6%
Professionals de la salut	23,6%	20,0%	16,5%	16,9%	22,1%
La pròpia experiència	19,5%	20,5%	19,6%	19,2%	19,6%
Internet	8,9%	9,8%	7,2%	10,5%	9,0%
Els mitjans comunicació	4,4%	3,4%	5,2%	5,8%	4,5%
Els amics i família	3,6%	4,9%	3,1%	3,5%	3,7%
La publicitat	1,5%	1,5%	1,0%	1,7%	1,5%

Taula 8. Fonts utilitzades preferentment per informar-se sobre el contingut saludable dels productes alimentaris. Per edats

	Trams d'edat en anys						Total
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Més de 65	
Les etiquetes nutricionals	37,0%	41,4%	43,3%	39,6%	34,2%	33,8%	39,6%
Professionals de la salut	20,3%	16,1%	19,9%	24,6%	27,8%	23,4%	22,1%
La pròpia experiència	13,0%	18,6%	18,3%	16,3%	24,6%	29,0%	19,6%
Internet	11,1%	15,2%	9,7%	8,1%	5,3%	4,8%	9,0%
Els mitjans comunicació	5,6%	3,8%	3,5%	6,8%	3,9%	2,8%	4,5%
Els amics i família	11,1%	3,8%	2,9%	3,3%	3,5%	5,5%	3,7%
La publicitat	1,9%	1,1%	2,4%	1,3%	0,7%	0,7%	1,5%

Taula 9. Fonts utilitzades preferentment per informar-se sobre el contingut saludable dels productes alimentaris. Per sexes

	Homes	Dones	Total
Les etiquetes nutricionals	39,1%	39,7%	39,6%
Professionals de la salut	20,9%	22,7%	22,1%
La pròpia experiència	20,2%	19,3%	19,6%
Internet	8,3%	9,4%	9,0%
Els mitjans comunicació	4,8%	4,3%	4,5%
Els amics i família	4,5%	3,4%	3,7%
La publicitat	2,1%	1,2%	1,5%

Fitxa tècnica de l'enquesta

- Mostra de l'enquesta: 1.800 enquestats, escollits aleatòriament sobre la base de clients amb targeta client de Bonpreu i Esclat.
- Àmbit de l'enquesta: Catalunya
- Recollida de la informació via internet, amb respostes a través de mòbil i ordinador.
- Enquesta feta durant el mes d'abril del 2017.
- Error mostral màxim d'un +/-2,3%, amb un nivell de confiança del 95%.