



# Nuevas tendencias en una dieta saludable

## ¿Cómo afecta a los hábitos de compra del shopper?

11 de julio de 2023

**AECOC SHOPPERVIEW**

# ¿En qué podemos ayudarte?



**Estudios de Shopper**



**Barómetros/webinar**



**Presentación a tu equipo de trabajo**



**Presentación a comité de dirección, comité comercial**



**Servicios de asesoría de aterrizaje de resultados**

Sesión ad-hoc para tu empresa con el fin de transformar los datos de nuestras investigaciones en insights y planes de acción para tu negocio.



**Jornadas ad-hoc**

Participación de ShopperView en jornadas que organice tu organización (convenciones, reuniones de ventas...)



El consumidor del futuro – El comportamiento de los Z



Plant Based – El consumidor de alternativas vegetales



Barómetro B2C de Ferretería y Bricolaje



Impacto de la sostenibilidad en la cesta de la compra



Hábitos de compra en el canal convenience



El consumidor de productos frescos



**Nuevas tendencias en una dieta saludable – 2ª edición**



El efecto de los cambios de precio en la compra



El consumidor de frutas y hortalizas



Mundo bebé



Los nuevos puntos de contacto que impactan en la cesta de compra



El shopper de cosmética y perfumería



Mundo Mascotas



Impacto de la campaña navideña en la cesta de la compra – 2ª edición



Hábitos de compra y consumo en el canal salud

## Qué veremos hoy:

1. A pesar de la situación inflacionista el shopper no renuncia a productos saludables
2. ¿Qué sabemos del consumidor de productos saludables?
3. Presentación próxima edición del estudio sobre "Nuevas tendencias en una dieta saludable"

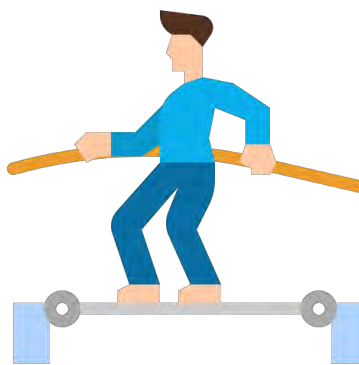


# Casi 7 de cada 10 consumidores tienen problemas para llegar a fin de mes

68%



**12%**  
No llega a  
final de mes



**56%**  
Llega justo a  
final de mes



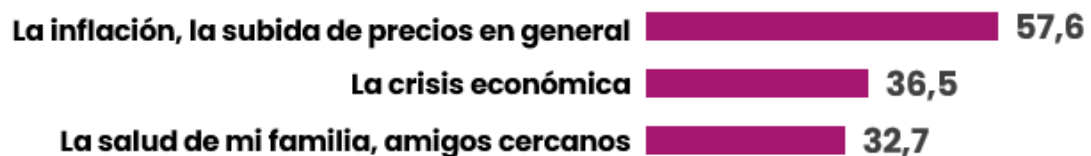
**32%**  
Llega bien a  
final de mes

# La mitad de los hogares ha visto como su situación económica ha empeorado y un 37% piensa que seguirá empeorando en los próximos meses

# 49%

La situación económica de su hogar ha empeorado

## ¿Qué preocupa a nuestro consumidor?



# El 65,6% de los españoles consideran que hacen algo por mantener una alimentación saludable

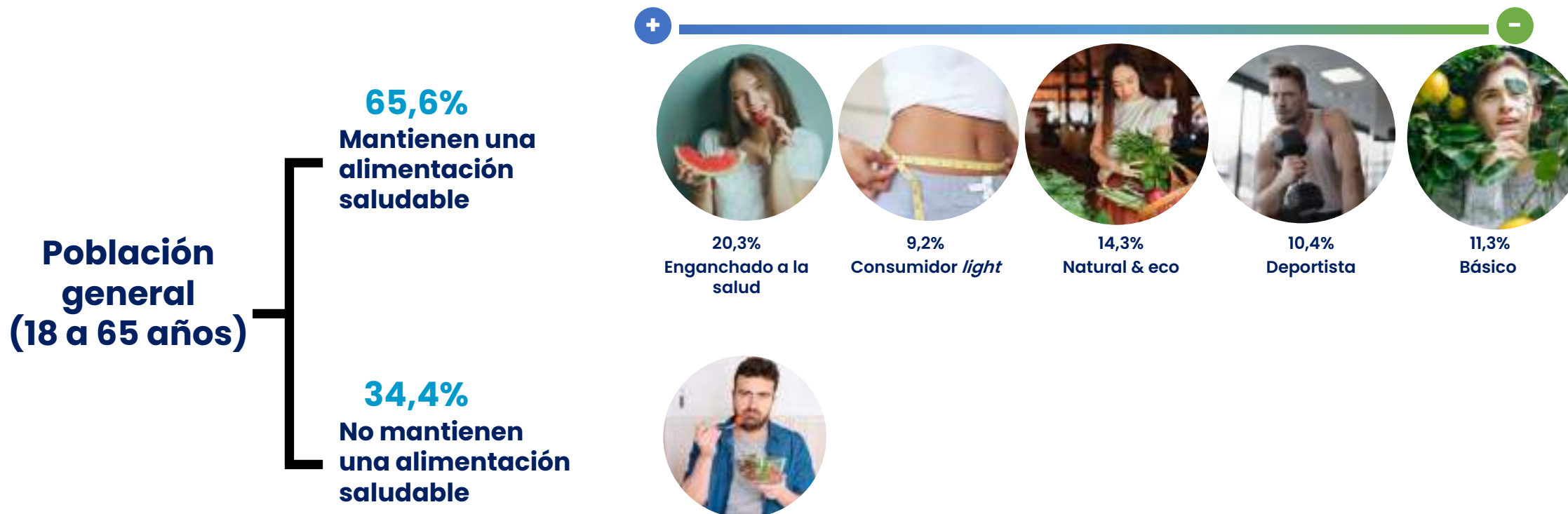
**Población general  
(18 a 65 años)**



**AECOC SHOPPERVIEW**

Fuente: La conciencia saludable del consumidor

# Dentro del perfil de consumidor saludable detectamos 5 sub-perfiles con distintas necesidades y prioridades en su alimentación.





# Cambia la forma de entender la alimentación, hay que cambiar la forma como se comunican los beneficios de los alimentos

## Consumidor más evolucionado

Del alimento...



... al nutriente

**ACTITUD TRADICIONAL**  
Comer **todos los alimentos**



**ACTITUD EVOLUCIONADA**  
Comer **todos los nutrientes**



# Cuatro grandes áreas de beneficio de la alimentación saludable



92%

**Prevención de enfermedades**

Mejor nutrición que permite evitar enfermedades aportando sustancias que refuercen las defensas, o evitando las que suben la tensión o colesterol.



91%

**Cuidado y mejora del estado físico**

Mantener o mejorar el estado físico para encontrarse bien, no tener dolor y ganar en energía



85%

**Cuidado y mejora de la imagen**

Un beneficio estético cuyo paradigma es el peso, pero también la piel o el pelo.



86%

**Cuidado y mejora del ánimo y la salud psíquica**

No es un beneficio directo, en general no se busca expresamente, pero se encuentra como consecuencia de los anteriores.

# El consumidor busca en los productos saludables un aliado para mejorar su salud

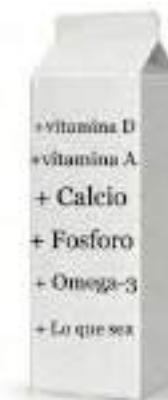


56%

**Busca más alimentos y bebidas funcionales que aporten beneficios al cuerpo**



Semillas de chía, calabaza, lino...



Productos enriquecidos con calcio, vitaminas...

Bebidas funcionales con vitaminas, probióticos...



**AECOC SHOPPERVIEW**

# ¿Qué hace que un producto/marca sea percibido como más saludable por parte del consumidor?



**Para 7 de cada 10**



**Con aceite de oliva virgen extra**



**100% natural**



**Sin aceite de palma**



**Sin aditivos, conservantes**



**Bajo en grasas saturadas**

## Un consumidor más informado



Lee las etiquetas e ingredientes de los productos que compra



Se dejan influir por las APP en el momento de la compra



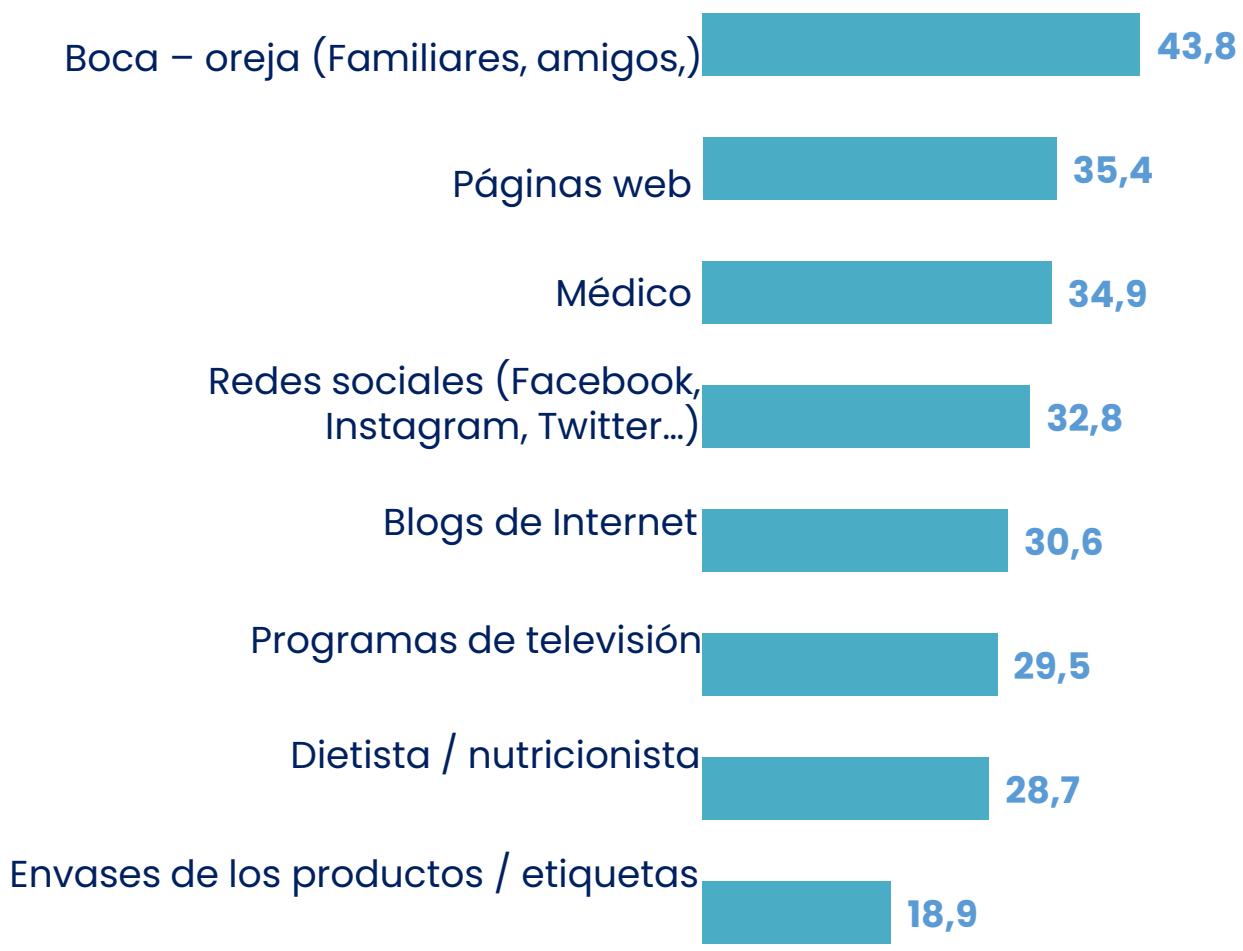
Busca información sobre tendencias en alimentación saludable

**AECOC SHOPPERVIEW**

Fuente: La conciencia saludable del consumidor

© [Enero, 2023] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.

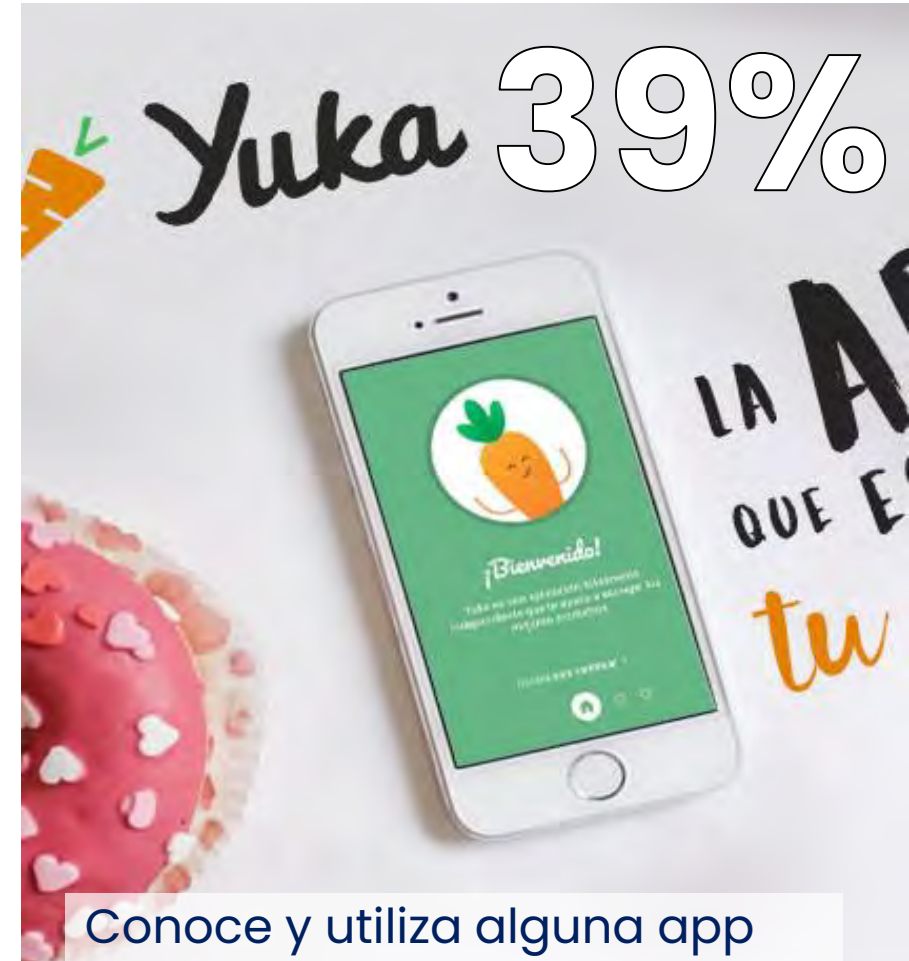
# El consejo de amigos/familiares, la opción más utilizada para informarse



Fuente: La conciencia saludable del consumidor

© [Enero, 2023] Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOOC.

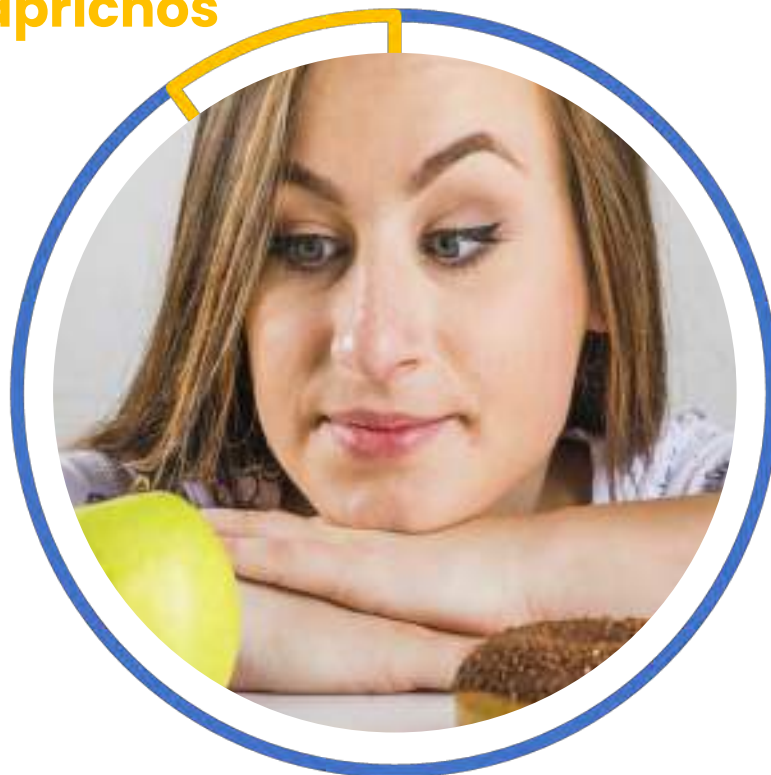
# 3 de cada 10 consumidores sigue algún Influencer en redes sociales



# Un consumidor saludable pero que también se permite caprichos

**10%**

**No se permite caprichos**



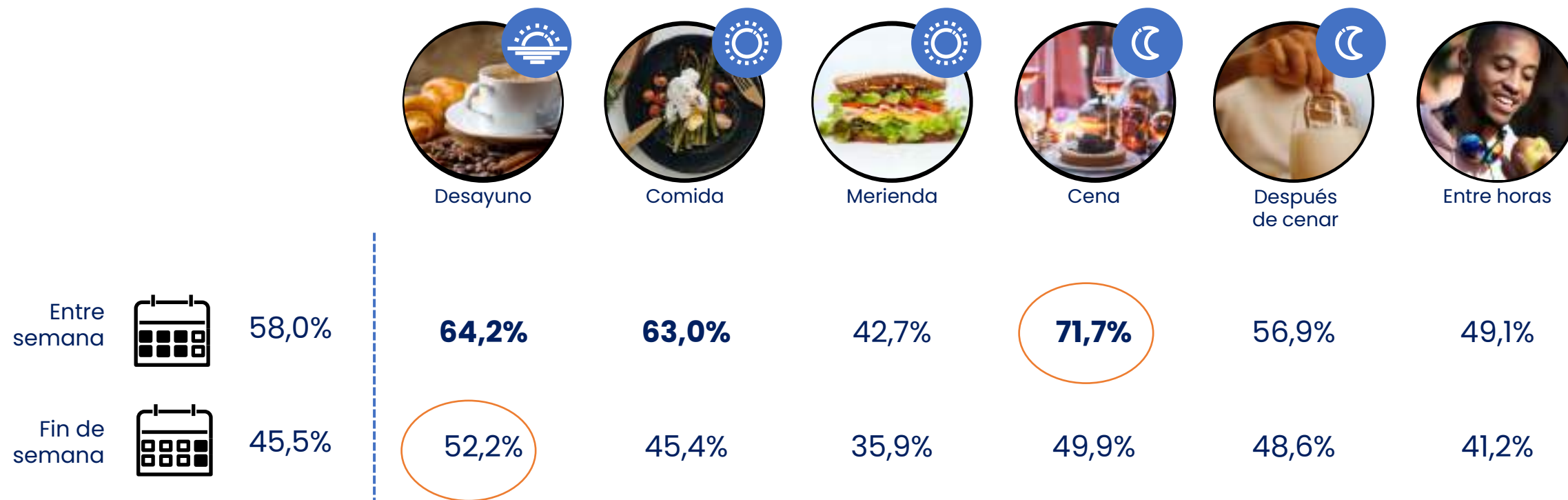
**90%**

**Se permite caprichos**



**Entre semana** es cuando se da más importancia a llevar una alimentación saludable, especialmente en la cena.

Merienda, después de cenar y el entre-horas son los momentos donde se cuidan menos.



**¿Y qué pasa con el tardeo?**

# El consumidor percibe la dieta saludable desde tres grandes territorios:



Fuente: La conciencia saludable del consumidor



## Naturalidad

basada en el consumo de **productos naturales**.

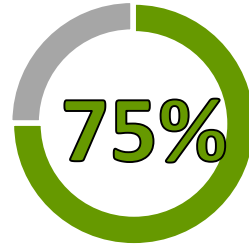
**Vegetal:** frutas, verduras, legumbres.

**Fresco:** lo no procesado, de proximidad.

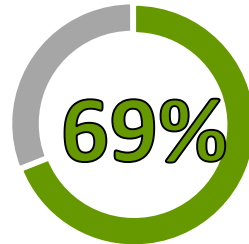
**Casero:** lo cocinado de las formas tradicionales.



**Prefiere comprar productos frescos de corta caducidad**

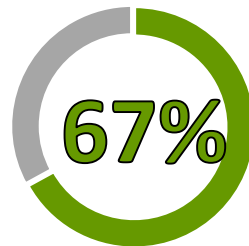


**Prefiere cocinar al vapor, horno... para evitar los fritos**



**Es importante incluir 5 piezas de fruta/hortalizas**

**(sólo el 49% dice llevarlo a la práctica)**



**Prefiere los alimentos de proximidad**



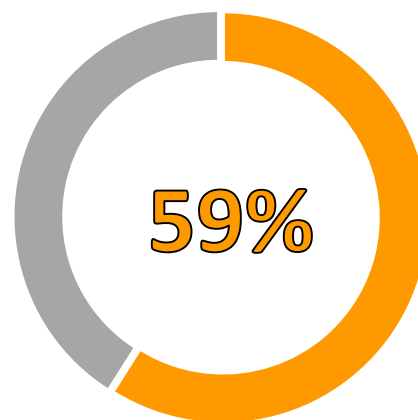
## Evitación- restricción

No consumir o restringir el consumo de **determinados alimentos o sustancias**.

### Conceptos asociados:

**“SIN”**: lo que no incorpora determinadas sustancias.

**Grasas**: no las lleva en la composición o no se generan en la forma de preparación.

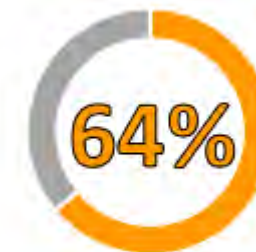


**Prefiere productos light, bajos en grasas o desnatados**

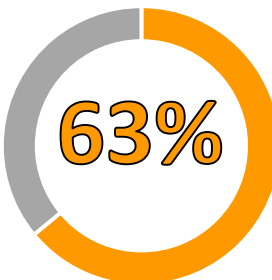
Es importante reducir el consumo de...



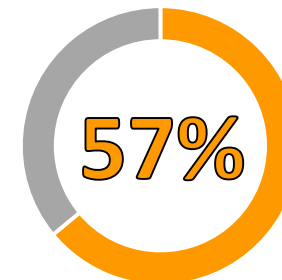
**Aceite de palma**



**Azúcar**



**Bollería**



**Productos industrializados (con muchas E's)**



## Variedad-equilibrio

Consumir **diferentes productos**, obteniendo así lo bueno de cada uno.

Y en las cantidades adecuadas, de cada uno de ellos.

**Aporte:** asegurar las sustancias necesarias y beneficiosas para el cuerpo

## Cocina Mediterránea

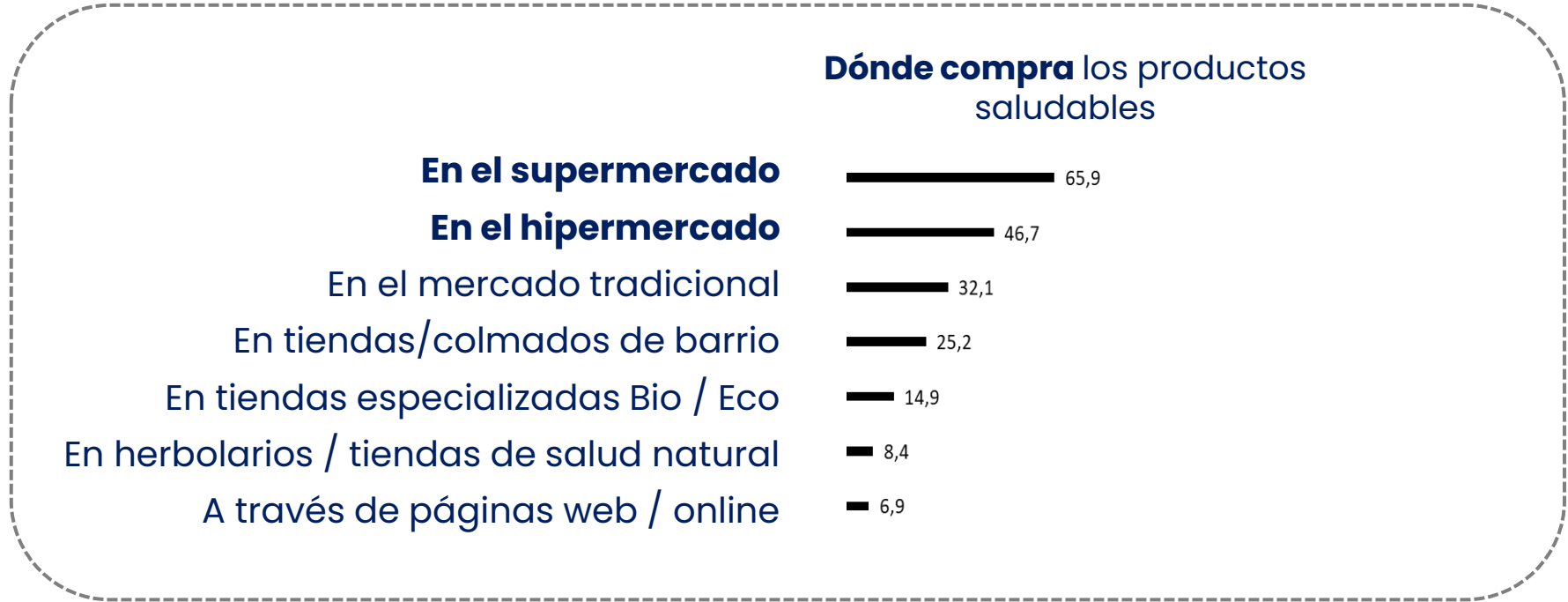


VS



**AECOC SHOPPERVIEW**

# El consumidor prioriza poder realizar todas las compras en un mismo lugar.



Los supers / hipers se han adaptado a las necesidades de los consumidores: **secciones "bio", ampliando oferta y destacando** estos productos.



# A los supers / hipers se les pide, con respecto a los productos saludables, lo mismo que a otras categorías



## VARIEDAD

Quieren encontrar en **un sólo establecimiento** los productos "normales" y los productos saludables.

Necesitan percibir que existe variedad de opciones saludables.



## IDENTIFICACIÓN

La iconografía relacionada con naturaleza (plantas / madera) está muy asociada e identifica fácilmente este tipo de productos.

**Palabras clave como bio o natural, son elementos para identificar esos lineales.**



## UBICACIÓN

**Prefieren que estén situados en lineales específicos.**

Es la forma de asegurarse de su valor como saludables.

Funcionalmente, se percibe mayor rapidez de localización.



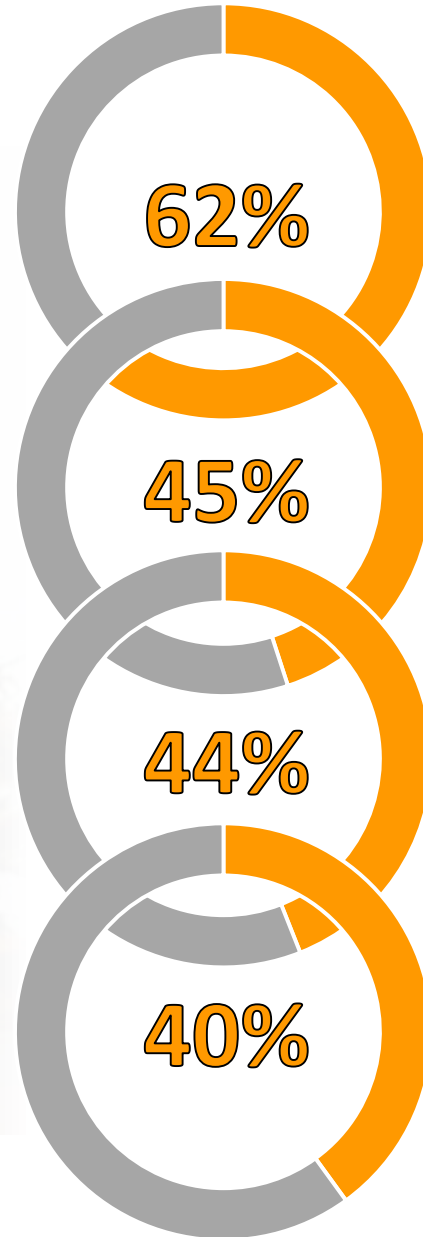
## PROMOCIÓN

Quieren un **"comportamiento" promocional similar al de otros productos:**

- Muestras, prueba de producto.
- Revista específica. Publicación promocional con ofertas e información sobre los productos saludables del establecimiento.
- Modelos específicos de puntos o ahorro para este tipo de productos.

**AECOC SHOPPERVIEW**

# La falta de constancia es el principal freno a llevar una dieta saludable



Hay que ser **muy constante**, los hábitos han de ser consistentes y eso no siempre se consigue

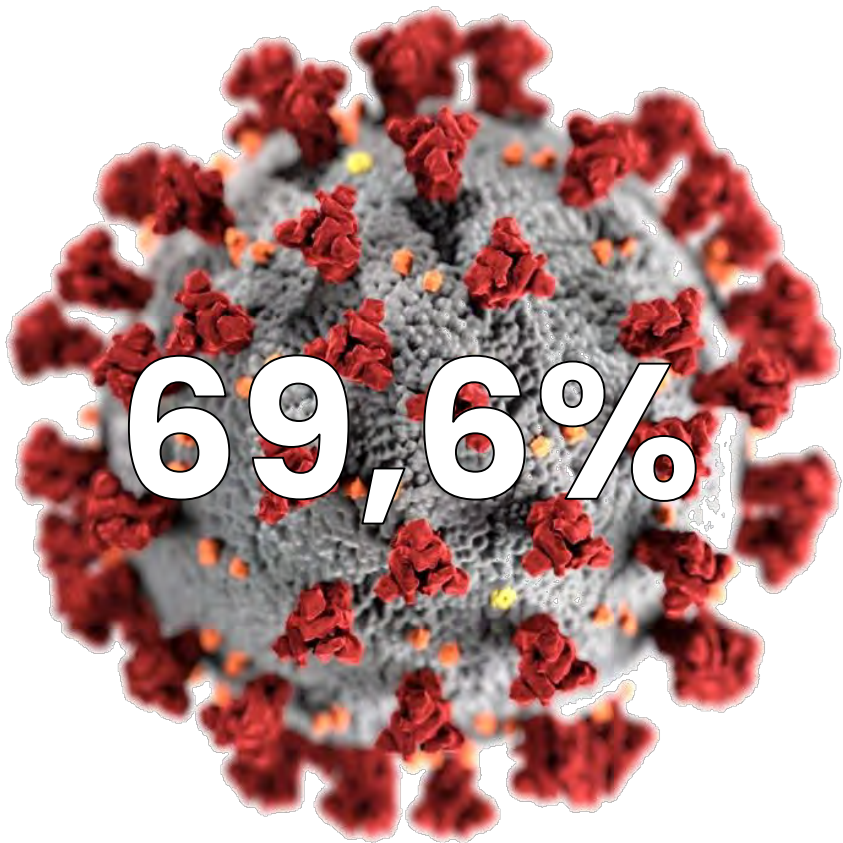
Es difícil **encajar en los gustos** de toda la familia

Es muy **costoso**, hay que invertir en productos saludables y estos son caros


Hay que dedicar **más tiempo** en el momento de la compra para seleccionar los productos saludables




# 7 de cada 10 consumidores dicen que una vez pasada la pandemia se esforzarán más por mantener una vida saludable



Se esforzará más por mantener una alimentación saludable




**4 de cada 5**




Dieta más variada y más equilibrada

Comer menos alimentos procesados



Evitaré el consumo de alimentos con alto contenido en grasas, azúcar, ...



57%

Gastará más en productos saludables





# Nuevas tendencias en una dieta saludable

## ¿Cómo afecta a los hábitos de compra del shopper?

PROPUESTA DE VALOR – 2ª EDICIÓN

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Antecedentes:

En 2020 lanzamos el primer estudio específico que hacía foco en la preocupación del shopper por llevar una dieta saludable.

AECOC  
SHOPPERVIEW  
2020  
-  
Informe

El despertar de la conciencia saludable  
en el consumidor



AECOC SHOPPERVIEW

## Categorías analizadas en 2020



Este año le queremos **dar continuidad al proyecto** para ver la evolución de estos indicadores y aportar conocimiento de valor a las empresas ayudándolas a identificar y entender mejor las necesidades del shopper.

**AECOC SHOPPERVIEW**

## Objetivo del estudio

Entender las nuevas necesidades del **consumidor** que busca **llevar una dieta saludable** y cómo esto se refleja en cada una de las categorías de producto



# Aplicaciones prácticas

- **Definición:** qué entiende el shopper por producto saludable y cuáles son los atributos que busca en tu categoría
- **Radiografía del comprador:** quién es y cómo es el comprador de productos saludables. Segmentación actitudinal y activable en materia de comunicación.
- **Key buying factors:** analizar actitudes, hábitos, drivers y barreras de compra y consumo (racionales y emocionales) hacia el mercado de productos saludables.
- **Referentes de información:** identificar qué canales/ fuentes utiliza el shopper para informarse de si un producto es saludable o no.
- **Ingredientes:** cuáles son los ingredientes/componentes de los productos que más preocupan al consumidor de forma transversal y en cada categoría. Identificar novedades.
- **Cambios de dieta:** alimentos y bebidas que se han dejado de consumir, incorporación de nuevos alimentos.
- **Retailers:** qué establecimientos/ cadenas tiene el shopper como referentes en una compra de productos saludables
- **Efectos de la inflación:** cómo el aumento de precios puede modificar los hábitos saludables en la alimentación

**SEGMENTACIÓN CONSUMIDORES Y EVOLUTIVO DE LOS DATOS RESPECTO 2020**

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Por qué es necesario este estudio

Entender la visión de los consumidores en torno al mundo saludable te ayudará en materia de:

- **Surtido y oferta de productos:** identificar aquellas características y propiedades que hacen que un producto dentro de su categoría sea percibido como saludable y ayudar a los equipos de I + D y marketing a adaptar la oferta a los requerimientos del shopper.
- **Comunicación:** optimización de las distintas herramientas de comunicación destinadas a cada canal para dirigir la estrategia hacia el mundo de lo saludable a través de las palancas clave detectadas.
- **Innovación y lanzamiento de nuevos productos:** conocer las preferencias del shopper hacia la compra y consumo de alimentos y bebidas saludables para acertar en la estrategia de nuevos lanzamientos al mercado.
- **Campañas de marketing:** optimizar recursos dirigiendo campañas e iniciativas al colectivo más relevante dentro de cada categoría (del mundo saludable) gracias a la segmentación estratégica y accionable del target objeto de estudio.

# Objetivos específicos



**¿Qué preocupa al consumidor dentro de una dieta saludable?**



**¿Y qué opina de mi categoría?**

**AECOC SHOPPERVIEW**

# Metodología





# FASE CUALITATIVA: Comunidad online

Plataforma de investigación diseñada para obtener el máximo de información del consumidor en un contexto cotidiano y próximo a su día a día.

## Target:

Hombres y mujeres de 25-60 años.

Compradores y consumidores de productos saludables

## Metodología:

**20 participantes** activos repartidos por las principales ciudades de España: Andalucía, Barcelona, Madrid, Norte (Galicia + País Vasco) y Valencia.

Duración: 1 semana



# FASE CUANTITATIVA: Encuestas online

## Target:

Hombre y mujeres 18++ años.

Que hayan comprado y consumido productos de alguna de las categorías a analizar. (Incidencia mínima de las categorías: 30%)

## Muestra:

n=2.000 encuestas online.

Todos los entrevistados responden al bloque general (actitudes hacia el mundo saludable, hábitos y segmentación) y a los objetivos específicos de 2 categorías que hayan comprado.

Duración cuestionario: 25-30 minutos.



## FASE CUANTITATIVA: Foco categoría

Si contratas antes de la fase cuantitativa de encuestas online, podremos incluir la categoría que te interese más.

La contratación del estudio incluye la parte general que nos permitirá entender qué preocupa al consumidor dentro de una dieta saludable, dando respuesta a todos los objetivos planteados, y a **UNA categoría** que sea de interés para tu empresa.

**Muestra mínima** por categoría de **n=400 consumidores (permite segmentar que ocurre en tu categoría)**

**En caso de estar interesado en más de una categoría contacta con nosotros y te informamos de las posibilidades de contratación múltiple.**

Categorías seleccionadas por estricto orden de contratación y condicionadas a un mínimo del 30% de penetración.



# ENTREGABLES

- Toplines cualitativos
- Informe integrado de resultados con todas las fases de la investigación (cuali + cuanti)
- Informe individual de tu categoría.



# La inversión económica para la realización de esta investigación es la siguiente:

Estudio "Tendencias en una dieta saludable | 2ª edición"

**3.800€ + IVA**



## El precio incluye:

- Toplines cualitativos
- Informe integrado de resultados de todas las fases del proyecto.
- Informe de tu categoría
- Participación en la jornada conjunta de presentación del estudio.

## El precio no incluye:

- IVA no incluido.
- Presentación ad-hoc a vuestro equipo de trabajo tiene un coste adicional de 550€.

# La inversión económica para la realización de esta investigación es la siguiente:

Estudio "Tendencias en una dieta saludable | 2ª edición"

## 3.800€ + IVA



Precios especiales por contratar más de una categoría

Descuento por ser ex-contratante de la 1ª edición

### El precio incluye:

- Toplines cualitativos
- Informe integrado de resultados de todas las fases del proyecto.
- Informe de tu categoría
- Participación en la jornada conjunta de presentación del estudio.

### El precio no incluye:

- IVA no incluido.
- Presentación ad-hoc a vuestro equipo de trabajo tiene un ~~coste adicional de 550€~~.

**GRATIS** por la contratación del estudio durante el mes de **julio 2023**


**AECOC SHOPPERVIEW**



# ¡Muchas Gracias!

**Carlota Usatorre**  
Desarrollo comercial ShopperView

 [cusatorre@aecoc.es](mailto:cusatorre@aecoc.es)

 +34 616 439 397

**AECOC SHOPPERVIEW**

Para más información, contacta con: [shopperview@aecoc.es](mailto:shopperview@aecoc.es)

*Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial ("AECOC"). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.*

*© [Enero, 2023] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.*