



Hábitos de compra generacionales

Remodelando la distribución alimentaria en Europa

✦ Almodena Recio Román

✦ Manuel Recio Menéndez

✦ María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3). Universidad de Almería

Resumen: Este estudio examina las prioridades generacionales en la compra de alimentos en Europa, con un enfoque particular en España, y analiza sus implicaciones para el sector de la distribución comercial. Utilizando datos del Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE" de 2022, la investigación identifica patrones distintivos en las preferencias de compra de alimentos en seis grupos generacionales clave: adolescentes y jóvenes adultos (15-24 años), adultos jóvenes (25-34 años), adultos de mediana edad temprana (35-44 años), adultos de mediana edad tardía (45-54 años), adultos maduros (55-64 años) y adultos mayores (65 años o más). El análisis revela variaciones significativas en la importancia que cada generación otorga a factores como el costo, la calidad, la seguridad alimentaria, el origen de los productos, las consideraciones nutricionales y el impacto ambiental. Se encontraron diferencias notables entre los grupos más jóvenes y los de mayor edad, particularmente en aspectos como la priorización del sabor frente a la seguridad alimentaria.

La investigación proporciona conocimientos valiosos sobre cómo el sector de la distribución comercial en España puede adaptar sus estrategias para satisfacer estas diversas preferencias generacionales. Se ofrecen recomendaciones concretas para la adaptación de la oferta de productos, el desarrollo de estrategias de comunicación específicas por edad y la innovación en canales de venta. El estudio también destaca tendencias emergentes como la creciente demanda de transparencia en la cadena de suministro, el auge de los productos locales y la digitalización de la experiencia de compra, que están reconfigurando el panorama de la distribución alimentaria. Además, se analiza el impacto de eventos recientes como la recuperación post-pandémica y la inflación en los hábitos de consumo. Esta investigación proporciona ideas valiosas para minoristas, productores y responsables de políticas en el sector alimentario, ofreciendo una base sólida para el desarrollo de estrategias más efectivas y personalizadas en la distribución comercial de alimentos en España y, por extensión, en Europa.

Palabras clave: *Hábitos de compra generacionales, estrategias de marketing generacional, preferencias de consumo, seguridad alimentaria, productos locales, sostenibilidad alimentaria, inflación alimentaria*

El panorama de la distribución alimentaria en Europa está experimentando una transformación sin precedentes, impulsada por una confluencia de factores socioeconómicos, tecnológicos y generacionales. En este contexto dinámico, comprender las diferencias en los hábitos de compra entre las distintas generaciones se ha convertido en un imperativo estratégico para los actores del sector alimentario. Este artículo examina las prioridades generacionales en la compra de alimentos en Europa, con un enfoque particular en España, y analiza sus implicaciones para el sector de la distribución comercial.

La evolución de los hábitos de consumo alimentario ha sido una constante a lo largo de la historia, pero en las últimas décadas, factores como la globalización, la digitalización, la creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente y los cambios demográficos han acelerado y diversificado estas transformaciones. Cada generación, moldeada por sus experiencias únicas y el contexto socioeconómico en el que ha crecido, presenta patrones de consumo distintivos que plantean desafíos y oportunidades para el sector.

Para abordar esta complejidad, nuestro análisis se centra en seis grupos generacionales clave: adolescentes y jóvenes adultos (15-24 años), adultos jóvenes (25-34 años), adultos de mediana edad temprana (35-44 años), adultos de mediana edad tardía (45-54 años), adultos maduros (55-64 años) y adultos mayores (65 años o más). Esta segmentación detallada nos permite capturar con precisión las diferencias significativas en las preferencias y comportamientos de compra a lo largo del ciclo de vida del consumidor.

El contexto actual es particularmente relevante. Los años 2022 y 2023 han estado marcados por eventos que han influido significativamente en los hábitos de consumo (Das et al., 2022). La paulatina recuperación de la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 y el escenario de aumento de la inflación, agravado por el conflicto entre Ucrania y Rusia, han tenido un impacto directo en los hábitos de consumo, obligando a los consumidores a adaptar sus estrategias de compra (World Economic Forum, 2022).

Nuestro análisis revela variaciones en la importancia que cada generación otorga a factores cruciales en la compra de alimentos. El costo emerge como un factor determinante para todas las generaciones, aunque su peso relativo varía. La calidad, la seguridad alimentaria, el origen de los productos, la relación entre alimentación y salud, y la sostenibilidad son otros factores clave que muestran diferencias generacionales significativas.

La evolución de los hábitos de consumo alimentario ha sido una constante a lo largo de la historia, pero en las últimas décadas, factores como la globalización, la digitalización, la creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente y los cambios demográficos han acelerado y diversificado estas transformaciones. Cada generación, moldeada por sus experiencias únicas y el contexto socioeconómico en el que ha crecido, presenta patrones de consumo distintivos que plantean desafíos y oportunidades para el sector

La relevancia de este estudio para el sector de la distribución comercial es multifacética. Comprender las preferencias generacionales permitirá a los minoristas y productores adaptar su oferta de productos y desarrollar estrategias de comunicación más efectivas. Además, las preferencias generacionales en términos de origen de los productos, sostenibilidad y transparencia tienen implicaciones directas en la gestión de la cadena de suministro.

En los siguientes apartados, presentaremos los resultados detallados de nuestro análisis, discutiremos sus implicaciones para diferentes actores del sector alimentario, incluyendo productores agrícolas, industria alimentaria, minoristas, el sector de la restauración y los responsables de políticas públicas. Finalmente, concluiremos con recomendaciones concretas y sugerencias para futuras líneas de investigación en este campo dinámico y crucial.

PATRONES DE SELECCIÓN DE ALIMENTOS POR EDAD: PANORAMA EUROPEO EN 2022

Los datos analizados en este estudio provienen del Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE", una encuesta exhaustiva realizada entre el 21 de marzo y el 20 de abril de 2022 (EFSA, 2022). Esta encuesta, encargada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), forma

parte de una serie de estudios periódicos destinados a comprender las percepciones y actitudes de los ciudadanos europeos hacia la seguridad alimentaria.

La EFSA, como parte integral del sistema de seguridad alimentaria de la UE, otorga una importancia capital a la comprensión de los factores que influyen en las elecciones alimentarias de los ciudadanos. Este interés se enmarca en la Estrategia 2027 de la EFSA, que busca proporcionar alimentos seguros y sistemas alimentarios sostenibles a través de asesoramiento científico transparente, independiente y confiable.

El Eurobarómetro Especial 97.2, llevado a cabo en los 27 Estados miembros de la UE, con un total de 26.509 encuestados de 15 años o más de edad (EFSA, 2022), ofrece una visión detallada de cómo los europeos perciben y abordan cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria, incluyendo los factores que influyen en sus decisiones de compra. Este estudio se basa en encuestas anteriores realizadas en 2010 y 2019, permitiendo un análisis comparativo de las tendencias a lo largo del tiempo.

Los datos ofrecen una visión reveladora de cómo los factores que influyen en la elección de alimentos varían entre diferentes grupos de edad en Europa. Para profundizar en estos datos y presentarlos de manera más visual e intuitiva, hemos empleado tanto un análisis tradicional de frecuencias (Tablas 1 y 2) como una técnica gráfica avanzada conocida como MOSAIC (Figuras 1 y 2).

Antes de adentrarnos en los resultados, es importante explicar brevemente la técnica MOSAIC, ya que puede no ser familiar para todos los lectores. El análisis MOSAIC es una herramienta gráfica utilizada para visual

lizar y explorar relaciones en tablas de contingencia, especialmente útil para variables categóricas (variables que sólo toman un número finito de valores distintos mutuamente excluyentes) como las que estamos analizando en este estudio (jmp STATISTICAL DISCOVERY, 2024). En un gráfico MOSAIC, cada rectángulo representa una combinación de categorías de las variables analizadas. El ancho de cada rectángulo corresponde a la frecuencia relativa de una categoría de la primera variable (en nuestro caso, los grupos de edad), mientras que la altura representa la frecuencia relativa de una categoría de la segunda variable (los factores de elección de alimentos) (Friendly, 1994). Los colores y el sombreado en el gráfico indican desviaciones significativas del modelo de independencia entre las variables. Áreas de color más intenso sugieren una asociación más fuerte entre las categorías correspondientes (Friendly, 2023).

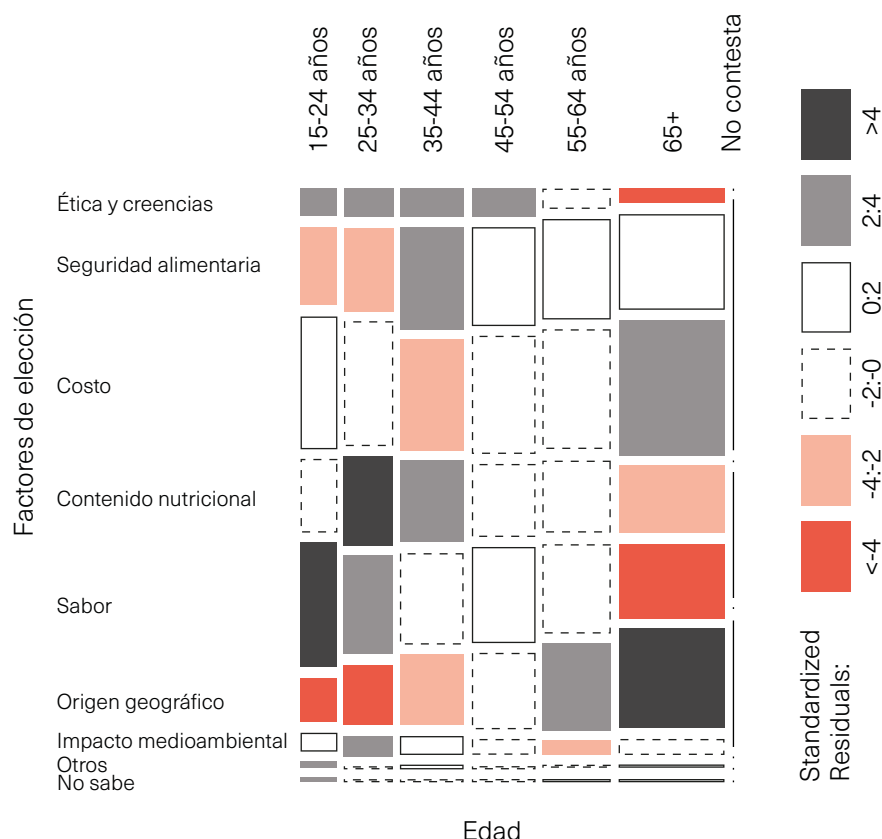
Al analizar tanto la tabla de frecuencias como el gráfico MOSAIC, observamos patrones interesantes en la forma en que los diferentes grupos de edad priorizan los factores de elección de alimentos. El costo emerge como el factor más importante en general, con un 24,6% de los encuestados citándolo como principal. El gráfico MOSAIC revela una asociación particularmente fuerte para los grupos de edad de 15-24 años y 65+, corroborando los datos de la tabla donde estos grupos muestran los porcentajes más altos (26,3% y 26,9%, respectivamente). Esta similitud en los extremos del espectro de edad podría reflejar limitaciones presupuestarias compartidas, aunque por razones diferentes.

La seguridad alimentaria muestra una tendencia ascendente clara con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. Mientras que solo el 15,6% de los jóvenes entre 15-24 años la considera prioritaria, este porcentaje aumenta hasta el 19-20% en los gru-

TABLA 1. Factores por los que los europeos eligen los alimentos según la edad en 2022 (EUR 27)

		EDAD RECODIFICADA - 6 CATEGORIAS															
		15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+		No contesta		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
FACTORES ELECCIÓN DE ALIMENTOS	Ética y creencias	130	5,4%	186	5,6%	239	5,5%	241	5,5%	186	4,0%	206	2,8%	0	0,0%	1.188	4,5%
	Seguridad alimentaria	377	15,6%	548	16,6%	881	20,2%	854	19,5%	925	19,7%	1394	19,0%	2	50,0%	4.981	18,8%
	Costo	637	26,3%	814	24,6%	959	22,0%	1.024	23,4%	1.119	23,9%	1975	26,9%	0	0,0%	6.528	24,6%
	Contenido nutricional	350	14,5%	581	17,5%	699	16,0%	624	14,2%	672	14,3%	976	13,3%	1	25,0%	3.903	14,7%
	Sabor	599	24,8%	653	19,7%	787	18,1%	833	19,0%	830	17,7%	1089	14,8%	0	0,0%	4.791	18,1%
	Origen geográfico	208	8,6%	387	11,7%	605	13,9%	656	15,0%	802	17,1%	1444	19,6%	1	25,0%	4.103	15,5%
	Impacto medioambiental	88	3,6%	132	4,0%	161	3,7%	127	2,9%	118	2,5%	212	2,9%	0	0,0%	838	3,2%
	Otros	17	0,7%	5	0,2%	19	0,4%	15	0,3%	17	0,4%	32	0,4%	0	0,0%	105	0,4%
	No sabe	13	0,5%	5	0,2%	7	0,2%	7	0,2%	16	0,3%	24	0,3%	0	0,0%	72	0,3%
Total		2.419	100,0%	3.311	100,0%	4.357	100,0%	4.381	100,0%	4.685	100,0%	7.352	100,0%	4	100,0%	26.509	100,0%

Nota: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE". 'N' es el número de encuestados que eligió esta opción. '%' representa el porcentaje que cada opción representa dentro de cada una de las columnas.

FIGURA 1. Análisis MOSAIC de los factores por los que los europeos eligen los alimentos según la edad en 2022 (EUR 27)

Fuente: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE"

pos de mayor edad. Esta progresión visual sugiere una creciente preocupación por la salud y la seguridad a medida que se envejece.

En cuanto al sabor, el MOSAIC muestra una fuerte asociación para el grupo más joven, con un área notablemente más grande y de color más intenso. Esto confirma el dato de la tabla donde el 24,8% del grupo de 15-24 años lo prioriza, en contraste con solo el 14,8% en el grupo de 65+. Esta tendencia decreciente es claramente visible en el gráfico.

El origen geográfico de los alimentos presenta una clara tendencia ascendente con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. El área correspondiente a este factor crece visiblemente de izquierda a derecha en el MOSAIC, reflejando el aumento del 8,6% en los más jóvenes al 19,6% en los mayores de 65.

El contenido nutricional muestra una ligera prominencia en los grupos de edad media en el MOSAIC, confirmando el pico de 17,5% para el grupo de 25-34 años visto en la tabla. Sin embargo, la variación entre grupos de edad es menos pronunciada que para otros factores.

Aunque con porcentajes bajos en general, la ética y las creencias muestran áreas ligeramente más grandes en el MOSAIC para los grupos de edad media, coincidiendo con los porcentajes de alrededor del 5,5% para los grupos entre 25 y 54 años vistos en la tabla.

El impacto medioambiental presenta bajos porcentajes en todos los grupos de edad, lo cual se refleja en el gráfico MOSAIC con áreas pequeñas y de color poco intenso. No obstante, se aprecia una ligera prominencia en los grupos de 25-34 y 35-44 años, coincidiendo con los porcentajes ligeramente más altos (4,0% y 3,7%, respectivamente) de la tabla.

La visualización MOSAIC nos permite apreciar de manera más intuitiva cómo las prioridades en la elección de alimentos evolucionan a lo largo del ciclo de vida. Por ejemplo, la transición gradual del sabor al origen geográfico como prioridad a medida que aumenta la edad es claramente visible en el cambio de tamaño y color de las áreas correspondientes.

Los datos del Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE" de 2022 no solo nos proporcionan una instantánea de las actitudes actua-

les de los consumidores europeos, sino que también nos permiten observar tendencias significativas en comparación con estudios anteriores. Un hallazgo particularmente notable es el aumento generalizado de la importancia del costo como factor principal en la compra de alimentos. Desde 2019, en 21 de los Estados miembros de la UE se ha experimentado un incremento en la proporción de encuestados que mencionan el costo como uno de los factores principales al comprar alimento (EFSA, 2022). Este cambio ha sido especialmente pronunciado en algunos países, con aumentos de al menos diez puntos porcentuales en Malta (+17), Chipre (+15), Alemania y Grecia (ambos +10). Esta tendencia podría interpretarse como un reflejo de las crecientes presiones económicas que enfrentan los consumidores europeos, posiblemente exacerbadas por la pandemia de COVID-19 y las subsiguientes disrupciones económicas.

Por otro lado, es igualmente revelador que la preocupación por la seguridad alimentaria haya disminuido en 23 países en comparación con 2019 (EFSA, 2022). Este descenso es particularmente notable en Malta, donde se observó una disminución de 30 puntos porcentuales, seguida por Luxemburgo (-14), y Bélgica, Alemania y Portugal (todos con -11). Esta tendencia podría sugerir una mayor confianza en los sistemas de seguridad alimentaria de la UE, o alternatively, podría indicar que otras preocupaciones, como el costo, han ganado prominencia en la mente de los consumidores, relegando la seguridad alimentaria a un segundo plano.

En el contexto de nuestro análisis por grupos de edad, estos cambios generales en las prioridades de los consumidores añaden una capa adicional de complejidad. Sugieren que, además de las diferencias generacionales que hemos observado, existen factores macroeconómicos y sociales que están influyendo

en las decisiones de compra de alimentos de todos los grupos de edad. Esto subraya la importancia de un enfoque multidimensional en la comprensión y la respuesta a las preferencias de los consumidores en el mercado alimentario europeo.

EL CASO ESPAÑOL

Al analizar los datos específicos para España, observamos patrones interesantes en la forma en que los diferentes grupos de edad priorizan los factores de elección de alimentos, algunos de los cuales difieren de las tendencias generales europeas (Tabla 2 y Figura 2).

El costo emerge como el factor más importante en general, con un 27,2% de los encuestados españoles citándolo como principal. Sin embargo, su importancia varía significativamente entre los grupos de edad. Hay una asociación particularmente fuerte para los grupos de edad de 15-24 años (31. 1%) y 25-34 años (33.6%), mientras que es menos prominente en los grupos de mayor edad. Esta tendencia podría reflejar las presiones económicas específicas que enfrentan los jóvenes españoles.

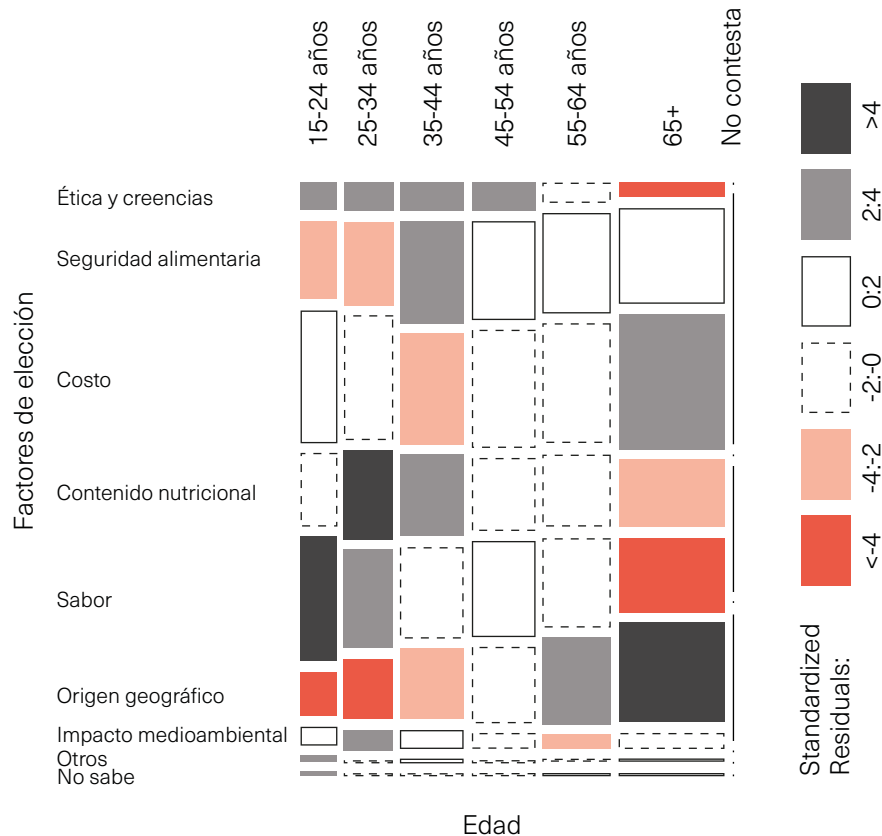
La seguridad alimentaria muestra una clara tendencia ascendente con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. Mientras que solo el 13,9% de los jóvenes entre 15-24 años la considera prioritaria, este porcentaje aumenta hasta el 27,8% en el grupo de 65 años o más. Esta progresión sugiere una creciente preocupación por la salud y la seguridad a medida que se envejece, un patrón consistente con las tendencias europeas generales.

En cuanto al sabor, el MOSAIC muestra una fuerte asociación para el grupo más joven, con un área

TABLA 2. Factores por los que los españoles eligen los alimentos según la edad en 2022

FACTORES ELECCIÓN DE ALIMENTOS	EDAD RECODIFICADA - 6 CATEGORIAS												Total	
	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ética y creencias	1	0.8%	5	3.5%	3	1.8%	4	2.4%	2	1.4%	1	0.4%	16	1.6%
Seguridad alimentaria	17	13.9%	24	16.8%	40	24.1%	43	25.6%	37	26.8%	74	27.8%	235	23.4%
Costo	38	31.1%	48	33.6%	44	26.5%	41	24.4%	37	26.8%	65	24.4%	273	27.2%
Contenido nutricional	21	17.2%	36	25.2%	27	16.3%	26	15.5%	20	14.5%	29	10.9%	159	15.9%
Sabor	32	26.2%	17	11.9%	23	13.9%	27	16.1%	20	14.5%	30	11.3%	149	14.9%
Origen geográfico	8	6.6%	10	7.0%	25	15.1%	23	13.7%	16	11.6%	57	21.4%	139	13.9%
Impacto medioambiental	3	2.5%	3	2.1%	4	2.4%	2	1.2%	3	2.2%	1	0.4%	16	1.6%
Otros	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.2%	2	1.4%	9	3.4%	14	1.4%
No sabe	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%	2	0.2%
Total	122	100.0%	143	100.0%	166	100.0%	168	100.0%	138	100.0%	266	100.0%	1003	100.0%

Nota: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE". 'N' es el número de encuestados que eligió esta opción. '%' representa el porcentaje que cada opción representa dentro de cada una de las columnas.

FIGURA 2. Análisis MOSAIC de los factores por los que los españoles eligen los alimentos según la edad en 2022

Fuente: Eurobarómetro Especial 97.2 sobre "Seguridad alimentaria en la UE"

notablemente más grande y de color más intenso. El 26,2% del grupo de 15-24 años lo prioriza, en contraste con porcentajes mucho más bajos en los otros grupos de edad. Esta tendencia decreciente es claramente visible en el gráfico y sugiere que el sabor es un factor particularmente importante para los jóvenes españoles en sus decisiones de compra de alimentos.

El origen geográfico de los alimentos presenta una clara tendencia ascendente con la edad, tanto en la tabla como en el gráfico MOSAIC. El área correspondiente a este factor crece visiblemente de izquierda a derecha en el MOSAIC, reflejando el aumento del 6,6% en los más jóvenes al 21,4% en los mayores de 65 años. Este patrón podría indicar una mayor valoración de los productos locales o tradicionales entre los consumidores españoles de mayor edad.

El contenido nutricional muestra una distribución interesante, con un pico pronunciado en el grupo de 25-34 años (25,2%), seguido de una disminución gradual en los grupos de mayor edad. Esta tendencia podría reflejar una mayor preocupación por la salud y la forma física en este grupo de edad específico.

Aunque con porcentajes bajos en general, la ética y las creencias, así como el impacto medioambiental, muestran algunas variaciones entre los grupos de edad. Sin embargo, estos factores parecen tener menos importancia en las decisiones de compra de alimentos de los españoles en comparación con otros criterios.

En comparación con las tendencias europeas generales, los consumidores españoles parecen dar un peso ligeramente mayor al costo y a la seguridad alimentaria, mientras que factores como el impacto medioambiental y la ética tienen menos prominencia. Además, la importancia del origen geográfico aumenta más marcadamente con la edad en España que en el promedio europeo.

IMPLICACIONES PARA LOS OPERADORES ALIMENTARIOS: ADAPTACIÓN A LAS PREFERENCIAS GENERACIONALES

Los hallazgos de nuestro análisis sobre los patrones de selección de alimentos por edad en España y Europa tienen implicaciones significativas para los diversos operadores de la cadena alimentaria. Estos

resultados, junto con otras investigaciones recientes, ofrecen una visión compleja y matizada de cómo las diferentes generaciones abordan sus decisiones alimentarias.

Productores y agricultores

Nuestro análisis muestra una creciente importancia del origen geográfico de los alimentos con la edad, especialmente en España. Esto se alinea con estudios recientes que indican un aumento en la demanda de productos locales y de temporada (Innova Markets Insights, 2004). Los productores locales podrían beneficiarse de esta tendencia mediante la adopción de estrategias de marketing que enfatizan la procedencia local y las prácticas agrícolas tradicionales, especialmente al dirigirse a consumidores de mayor edad.

Sin embargo, es importante notar que las generaciones más jóvenes muestran menos interés en el origen geográfico. Para atraer a este segmento, los productores podrían necesitar enfocarse más en aspectos como la sostenibilidad y la innovación en los productos, aspectos que, aunque no son prioritarios según nuestro estudio, han mostrado ser relevantes para los jóvenes en otras investigaciones (McKinsey & Company, 2022).

Industria alimentaria

La industria alimentaria europea se enfrenta a un panorama complejo y en constante evolución, marcado por las variaciones en las preferencias de los consumidores según su edad y una creciente demanda de transparencia y seguridad alimentaria. En el caso español, nuestro estudio revela que mientras el sabor es un factor crucial para los jóvenes españoles, el contenido nutricional gana importancia en los grupos de edad media. Esta diferencia generacional subraya la necesidad de que la industria desarrolle

estrategias de producto y marketing más precisas y segmentadas.

Para los consumidores jóvenes, la industria podría enfocarse en desarrollar productos con sabores innovadores y atractivos, sin descuidar el aspecto nutricional. La presentación y el empaquetado juegan un papel importante en la atracción de este grupo demográfico. En contraste, para los consumidores de mediana edad, el énfasis debería estar en el equilibrio entre sabor y nutrición. Los productos que ofrecen beneficios específicos para la salud, como alimentos funcionales o suplementos dietéticos, podrían ser particularmente atractivos para este grupo.

Paralelamente, la transparencia en la cadena de suministro alimentario se ha convertido en una tendencia global que está ganando fuerza en Europa. Un informe reciente indica que tres de cada cuatro compradores continúan priorizando la transparencia de los ingredientes, incluso a pesar de los cambios en los hábitos de compra inducidos por la pandemia (MEAT+POULTRY, 2023). Esta tendencia se alinea con la creciente preocupación por la seguridad alimentaria que hemos observado en los grupos de mayor edad, tanto a nivel europeo como español.

Para abordar esta demanda de transparencia, la industria alimentaria debería implementar sistemas de trazabilidad avanzados que permitan a los consumidores conocer el origen y el proceso de producción de sus alimentos (Center for Food Demand Analysis and Sustainability, 2023). El uso de tecnologías como blockchain podría garantizar la integridad de la información en toda la cadena de suministro (Bateman & Bonanni, 2019). Además, proporcionar información clara y accesible sobre los ingredientes, el origen y los métodos de producción en el etiquetado de los productos se ha vuelto crucial (Byrne, 2024).

La industria alimentaria europea se enfrenta a un panorama complejo y en constante evolución, marcado por las variaciones en las preferencias de los consumidores según su edad y una creciente demanda de transparencia y seguridad alimentaria. En el caso español, nuestro estudio revela que mientras el sabor es un factor crucial para los jóvenes españoles, el contenido nutricional gana importancia en los grupos de edad media. Esta diferencia generacional subraya la necesidad de que la industria desarrolle estrategias de producto y marketing más precisas y segmentadas

La Unión Europea ha reconocido la importancia de la transparencia del mercado y ha adoptado medidas regulatorias para mejorarla en la cadena de suministro agroalimentaria (European Commission, 2024a). Estas medidas buscan corregir los desequilibrios en la cadena mientras se preserva el principio fundamental de la economía de mercado (Chu, 2024). La industria debe estar preparada para adaptarse a este panorama regulatorio cambiante, mantenerse al día con las nuevas normativas y anticipar futuras tendencias regulatorias.

La sostenibilidad también emerge como una preocupación creciente para los consumidores europeos, especialmente para las generaciones más jóvenes. Aunque nuestro estudio no mostró una alta prioridad en este aspecto, otras investigaciones sugieren que es un factor cada vez más importante en las decisiones de compra (McKinsey & Company & Nielsen IQ, 2023). La industria puede responder a esta tendencia desarrollando productos con ingredientes sostenibles y envases ecológicos, implementando prácticas de producción más sostenibles y comunicando estos esfuerzos a los consumidores.

La preocupación por la seguridad alimentaria, especialmente entre los grupos de mayor edad, requiere que la industria refuerce sus mensajes sobre la calidad y seguridad de sus productos. Esto implica implementar y comunicar estándares de seguridad alimentaria rigurosos en toda la cadena de producción, proporcionar información detallada sobre los procesos de control de calidad y las certificaciones de seguridad alimentaria, y utilizar campañas de educación para informar a los consumidores sobre las prácticas de seguridad alimentaria y cómo interpretar la información en las etiquetas de los productos.

Para tener éxito en este entorno complejo, las empresas alimentarias europeas deben adoptar un enfoque multifacético que incluya la segmentación precisa de productos, la transparencia en la cadena de suministro, la innovación en sostenibilidad, la comunicación efectiva sobre seguridad alimentaria y la adaptabilidad a las regulaciones cambiantes. Al abordar estas áreas de manera integral, la industria puede satisfacer las diversas demandas de los diferentes grupos de edad y mantenerse competitiva en un mercado cada vez más exigente y consciente.

Distribuidores y minoristas

El panorama de la distribución y venta minorista de alimentos en Europa está experimentando cambios significativos impulsados por las cambiantes prefe-



rencias de los consumidores y las presiones económicas. Nuestro estudio revela que el costo sigue siendo un factor crucial en la elección de alimentos, especialmente para los jóvenes y los mayores de 65 años. Esta sensibilidad al precio se ha visto exacerbada por las recientes presiones económicas, llevando a una mayor demanda de valor por parte de los consumidores (Europa Press, 2022).

Para abordar esta realidad, los distribuidores y minoristas podrían considerar estrategias de precios diferenciadas o programas de fidelización adaptados a estos grupos de edad. Por ejemplo, podrían implementar descuentos específicos para estudiantes o jubilados, o crear programas de puntos que ofrezcan beneficios adicionales a estos segmentos demográficos.

Sin embargo, el panorama es más complejo que una simple búsqueda de precios bajos. Estudios recientes muestran un aumento en la disposición de los consumidores a pagar más por productos que perciben como más saludables o sostenibles, especialmente entre los millennials y la Generación Z (GourmetPro, 2024). Esta tendencia sugiere que los minoristas podrían beneficiarse de una oferta diversificada que incluya tanto opciones económicas como productos premium con características específicas.

La diversificación de productos se ha convertido en una estrategia clave para los distribuidores y minoristas. Un estudio reciente sugiere que aumentar las categorías de productos puede proporcionar a los consumidores un espacio de toma de decisiones

La importancia del sabor para los jóvenes, como se evidencia en nuestro estudio, sugiere que los restaurantes dirigidos a este segmento deberían priorizar la experiencia gustativa. Esto podría traducirse en menús innovadores, presentaciones creativas y la incorporación de sabores internacionales o de fusión. Los chefs y restauradores podrían experimentar con nuevas combinaciones de ingredientes y técnicas culinarias para atraer a este público que busca experiencias gastronómicas memorables

más diversificado (Ding et al., 2023). Esto podría traducirse en la inclusión de más opciones orgánicas, locales o con certificaciones específicas, junto con las opciones tradicionales más económicas.

Además, la creciente importancia del origen de los alimentos, especialmente para los consumidores de mayor edad como se observa en nuestro estudio, se refleja en investigaciones que muestran cómo el lugar de origen, junto con la seguridad alimentaria y las certificaciones ecológicas, influyen en los precios de los productos frescos (Wang et al., 2022). Los minoristas podrían capitalizar esta tendencia destacando el origen de los productos y proporcionando información detallada sobre las prácticas de producción.

Las estrategias de precios en el sector de la distribución están evolucionando más allá del simple descuento. Algunas empresas están explorando la fijación de precios personalizada, aunque esto puede tener efectos negativos en el excedente del consumidor (Reisinger et al., 2022). Otras están adoptando estrategias de precios dinámicos o basados en el valor percibido, especialmente para productos premium o de nicho (Lewis, 2022). El excedente del consumidor es un concepto económico que representa la diferencia entre el precio máximo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio y el precio que realmente paga. En otras

palabras, es el beneficio adicional que obtiene el consumidor al pagar menos de lo que estaba dispuesto a gastar. La fijación de precios personalizada y dinámica pueden reducir este excedente al ajustar los precios más cerca de la disposición máxima a pagar de cada consumidor, lo que potencialmente disminuye el beneficio económico que los consumidores obtienen de sus compras.

En definitiva, los distribuidores y minoristas de alimentos en Europa se enfrentan a un panorama complejo donde deben equilibrar la sensibilidad al precio con la creciente demanda de productos de alta calidad, saludables y sostenibles. La clave del éxito parece residir en una estrategia de oferta diversificada que atienda a diferentes segmentos de consumidores, combinada con una comunicación efectiva sobre el valor y las características de los productos. Además, la adaptación a las preferencias locales y la implementación de estrategias de precios innovadoras serán cruciales para navegar con éxito en este mercado en evolución.

Sector de la restauración

Aunque nuestro estudio no abordó directamente el sector de la restauración, las preferencias generacionales identificadas tienen implicaciones significativas para este sector. La industria de la restauración se encuentra en una posición única para responder a las diversas demandas de los consumidores, desde la búsqueda de experiencias gustativas únicas hasta la creciente preocupación por la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

La importancia del sabor para los jóvenes, como se evidencia en nuestro estudio, sugiere que los restaurantes dirigidos a este segmento deberían priorizar la experiencia gustativa. Esto podría traducirse en menús innovadores, presentaciones creativas y la incorporación de sabores internacionales o de fusión. Los chefs y restauradores podrían experimentar con nuevas combinaciones de ingredientes y técnicas culinarias para atraer a este público que busca experiencias gastronómicas memorables.

Por otro lado, los establecimientos que apuntan a una clientela de mayor edad podrían beneficiarse de enfatizar la procedencia local de sus ingredientes y sus prácticas de seguridad alimentaria. Esta estrategia se alinea con la creciente importancia del origen geográfico de los alimentos para los consumidores de mayor edad, como se observa en nuestros datos. Además, la industria de la restauración está experimentando un aumento en la demanda de transparencia por parte de los consumidores, quienes desean

mercamadrid



Alimentamos la Navidad

escucha a qué suena mercamadrid
en Navidad



saber de dónde proviene su comida, cómo se elabora y qué contiene (Agency Forward, 2024).

La tendencia hacia el abastecimiento local presenta tanto oportunidades como desafíos para el sector de la restauración. Por un lado, ofrecer alimentos locales en el menú puede impulsar el turismo y crear empleos locales (FAO, 2023). Además, el abastecimiento local puede conducir a estándares más altos debido a cadenas de suministro más cortas y una supervisión más directa. Sin embargo, el abastecimiento local también añade complejidad, aumenta el riesgo y fragmenta la cadena de suministro (Torres, 2016). Los restaurantes deben equilibrar cuidadosamente estos factores al diseñar sus estrategias de abastecimiento.

El sector de la restauración se enfrenta a un panorama complejo donde debe equilibrar las diversas preferencias de diferentes grupos de edad, la creciente demanda de productos locales y sostenibles, y la constante necesidad de garantizar la seguridad alimentaria. Los restaurantes que puedan adaptar sus ofertas y comunicar efectivamente sus prácticas a los diferentes segmentos de consumidores estarán mejor posicionados para tener éxito en este entorno cambiante. Esto podría implicar el desarrollo de menús diferenciados, la implementación de prácticas de abastecimiento transparentes, y la inversión en formación continua en seguridad alimentaria para el personal.

Políticas públicas y reguladores

La baja prioridad otorgada al impacto medioambiental en todos los grupos de edad, según nuestro estudio, sugiere la necesidad de políticas públicas más fuertes en educación alimentaria y sostenibilidad. Esta situación plantea un desafío significativo para los responsables políticos y reguladores en la Unión Europea, quienes deben equilibrar las preocupaciones ambientales con las realidades económicas y las preferencias de los consumidores.

A pesar de que nuestro estudio muestra una baja prioridad del impacto ambiental, otros estudios han indicado una creciente preocupación por la sostenibilidad entre los consumidores más jóvenes. Esta discrepancia sugiere que existe una brecha entre la conciencia y el comportamiento real de compra, lo que subraya la necesidad de políticas que no solo eduquen, sino que también faciliten e incentiven opciones más sostenibles.

Sin embargo, las políticas actuales de la UE han sido criticadas por no favorecer la producción o el con-



sumo sostenibles de manera efectiva (WWF, 2024). Esto indica que se necesita una revisión integral de las políticas alimentarias para alinearlas mejor con los objetivos de sostenibilidad.

La importancia del costo para muchos consumidores, especialmente en el contexto de la reciente inflación alimentaria, sugiere que las políticas alimentarias deberían considerar cuidadosamente el impacto de cualquier regulación en los precios de los alimentos. Según Eurostat, los precios de los alimentos en la UE fueron un 19% más altos en marzo de 2023 que en el mismo mes de 2022 (The Council of the European Union, 2024). Este aumento significativo de los precios afecta la capacidad de las personas para comprar alimentos y añade más presión a los hogares de bajos ingresos. Por lo tanto, los responsables políticos deben equilibrar cuidadosamente la necesidad de regulaciones que promuevan la sostenibilidad y la seguridad alimentaria con el objetivo de mantener los alimentos asequibles para todos los segmentos de la población.

La Política Agrícola Común (PAC) de la UE juega un papel crucial en la configuración del panorama alimentario europeo (European Commission, 2024b). La próxima reforma de la PAC ofrece una oportunidad para abordar algunos de estos desafíos, especialmente en lo que respecta a la promoción de prácticas agrícolas más sostenibles y la garantía de precios justos para los agricultores.

Además, las políticas de seguridad alimentaria de la UE han evolucionado para incluir la mitigación de la inseguridad alimentaria inducida por crisis (Pettoello-Mantovani & Olivieri, 2022). Esto sugiere una necesidad de políticas más holísticas que aborden no solo la calidad y seguridad de los alimentos, sino también su accesibilidad y sostenibilidad.

Las políticas también deben abordar la volatilidad de los precios de los alimentos, que ha sido una preocupación significativa en los últimos años (Swinnen et al., 2014). Esto podría implicar la implementación de medidas de estabilización de precios o el desarrollo de redes de seguridad más robustas para los consumidores vulnerables.

Los responsables políticos y reguladores de la UE se enfrentan a un desafío complejo: deben diseñar políticas que promuevan la sostenibilidad y la seguridad alimentaria, al tiempo que mantienen los alimentos asequibles y apoyan a los productores. El éxito de estas políticas dependerá de su capacidad para equilibrar las necesidades a menudo contrapuestas de diferentes grupos de interés y para adaptarse a las cambiantes preferencias y preocupaciones de los consumidores europeos.

CONCLUSIONES

Este estudio sobre las prioridades generacionales en la compra de alimentos en Europa, con un enfoque particular en España, revela patrones significativos que tienen implicaciones profundas para el sector de la distribución comercial y las políticas alimentarias.

Nuestro análisis confirma la existencia de diferencias notables en las preferencias de compra de alimentos entre los distintos grupos de edad. Mientras que el costo emerge como un factor crucial para todas las generaciones, su importancia relativa varía, siendo particularmente relevante para los más jóvenes y los mayores de 65 años. Esta variación en las prioridades se extiende a otros aspectos, como la seguridad alimentaria, que muestra una clara tendencia ascendente a medida que aumenta la edad de los consumidores. Este hallazgo sugiere la necesidad de estrategias de comunicación y marketing diferenciadas para abordar las preocupaciones específicas de cada grupo.

Los datos revelan una interesante dicotomía entre la priorización del sabor por parte de los consumidores más jóvenes y la creciente importancia de la salud y la seguridad alimentaria para los grupos de mayor edad. Esta divergencia tiene implicaciones directas para el desarrollo de productos y las estrategias de marketing en la industria alimentaria.

Aunque la sostenibilidad y el origen de los alimentos no son factores prioritarios para la mayoría de los consumidores, muestran una tendencia creciente, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esto sugiere una oportunidad para la educación

del consumidor y el desarrollo de productos más sostenibles. La baja prioridad otorgada al impacto medioambiental en todos los grupos de edad indica la necesidad de políticas más fuertes en educación alimentaria y sostenibilidad.

La investigación también destaca cómo eventos externos como la pandemia de COVID-19 y la reciente inflación han influido en los hábitos de compra, reforzando la importancia del costo y la seguridad alimentaria para muchos consumidores. Estos hallazgos subrayan la importancia de que los minoristas y productores adopten estrategias más personalizadas y flexibles para atender las diversas necesidades y preferencias de los diferentes grupos generacionales.

En el ámbito de las políticas públicas, la importancia del costo para muchos consumidores indica que las políticas alimentarias deben considerar cuidadosamente el impacto de las regulaciones en los precios de los alimentos. Asimismo, la creciente demanda de transparencia en la cadena de suministro alimentario emerge como una tendencia significativa que debe ser abordada tanto por la industria como por los reguladores.

En conclusión, este estudio proporciona una base sólida para que los actores del sector alimentario desarrollen estrategias más efectivas y personalizadas. La comprensión de las diferencias generacionales en las preferencias de compra de alimentos es crucial para adaptarse a un mercado en constante evolución y para desarrollar políticas alimentarias que promuevan tanto la salud pública como la sostenibilidad ambiental. Además, abre camino para investigaciones más detalladas sobre cómo las preferencias alimentarias evolucionan a lo largo del ciclo de vida del consumidor y cómo los eventos externos pueden moldear estas preferencias a largo plazo. Esta información será imprescindible para enfrentar los desafíos futuros en la distribución y regulación del sector alimentario europeo. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Agency Forward. (2024). *2024 Consumer Trends in the Food & Beverage Industry*. <https://agentblog.nationwide.com/commercial-insights/food-and-beverage/consumer-trends-in-food-and-beverage-industry>
- Bateman, A., & Bonanni, L. (2019). *What Supply Chain Transparency Really Means*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means>
- Byrne, J. (2024). *EU food industry pushes for transparency in gene editing regulations*. FeedNavigator. <https://www.>

- feednavigator.com/Article/2024/09/03/EU-food-industry-pushes-for-transparency-in-gene-editing-rules
- Center for Food Demand Analysis and Sustainability. (2023). *The Future of Traceability and Transparency in the Food System. Market Opportunities*. https://ag.purdue.edu/cfdas/wp-content/uploads/2023/06/Traceability_CF-DASWhitePaper_FINAL.pdf
- Chu, W. (2024). *EU food supply chain regulator promises better scrutiny of cost, value, and transparency*. FI Global Insights. <https://insights.figlobal.com/food-supply-chain/eu-food-supply-chain-regulator-promises-better-scrutiny-of-cost-value-and-transparency>
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692–715. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786>
- Ding, C., Zhang, R., & Wu, X. (2023). The impact of product diversity and distribution networks on consumption expansion. *Journal of Business Research*, 161, 113833. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113833>
- EFSA. (2022). *Special Eurobarometer – March 2022. Food Safety in the EU. Report*. <https://doi.org/10.2805/729388>
- Europa Press. (2022). *Un 72% de consumidores ha cambiado sus hábitos de compra y consumo por la actual coyuntura económica*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-72-consumidores-cambiado-habitos-compra-consumo-actual-coyuntura-economica-20221201125616.html>
- European Commission. (2024a). *Market transparency*. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/agri-food-supply-chain/market-transparency_en
- European Commission. (2024b). *The common agricultural policy at a glance*. https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-glance_en
- FAO. (2023). *Opportunities and challenges of eating local*. <https://www.fao.org/europe/news/detail/opportunities-and-challenges-of-eating-local/en>
- Friendly, M. (1994). Mosaic Displays for Multi-Way Contingency Tables. *Journal of the American Statistical Association*, 89(425), 190–200.
- Friendly, M. (2023). *Mosaic Plots*. Cran.r.Project.Org. <https://cran.r-project.org/web/packages/vcdExtra/vignettes/mosaics.html>
- GourmetPro. (2024). *A Profile Of The American Consumer & How They Shop For Food (2024)*. <https://www.gourmetpro.co/blog/american-consumer-food-shopping-preferences>
- Innova Markets Insights. (2004). *Latest Food Trends in Spain*. <https://www.innovamarketinsights.com/trends/latest-food-trends/>
- jmp STATISTICAL DISCOVERY. (2024). *Mosaic Plot*. Statistics Knowledge Portal. A Free Online Introduction to Statistics. https://www.jmp.com/en_us/statistics-knowledge-portal/exploratory-data-analysis/mosaic-plot.html
- Lewis, I. (2022). *Distribution Industry Pricing Strategies: Tips, Types & Examples*. Pricefx. <https://www.pricefx.com/learning-center/distribution-industry-pricing-strategies-tips-types-examples>
- Mckinsey & Company. (2022). *Hungry and confused: The winding road to conscious eating*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/hungry-and-confused-the-winding-road-to-conscious-eating-final.pdf?shouldIndex=false>
- Mckinsey & Company, & Nielsen IQ. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets-final.pdf?shouldIndex=false>
- MEAT+POULTRY. (2023). *Research: Consumers reward transparency with trust*. <https://www.meatpoultry.com/articles/29442-research-consumers-reward-transparency-with-trust>
- Pettoello-Mantovani, C., & Olivieri, B. (2022). Food safety and public health within the frame of the EU legislation. *Global Pediatrics*, 2, 100020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gped.2022.100020>
- Reisinger, M., Rey, P., & Jullien, B. (2022). *Personalised pricing and distribution strategies*. VOXEU CEPR. <https://cepr.org/voxeu/columns/personalised-pricing-and-distribution-strategies>
- Swinnen, J., Knops, L., & van Herck, K. (2014). 457 Food Price Volatility and EU Policies. In P. Pinstrip-Andersen (Ed.), *Food Price Policy in an Era of Market Instability: A Political Economy Analysis* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198718574.003.0021>
- The Council of the European Union. (2024). *Food security and affordability*. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/food-security-and-affordability>
- Torres, N. (2016). *Why Sourcing Local Food Is So Hard for Restaurants*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/06/why-sourcing-local-food-is-so-hard-for-restaurants>
- Wang, H. H., Han, X., Jiang, Y., & Wu, G. (2022). Revealed consumers' preferences for fresh produce attributes in Chinese online markets: A case of domestic and imported apples. *PLoS One*, 17(6), e0270257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270257>
- World Economic Forum. (2022). *9 charts that show how inflation and the Ukraine war are impacting European consumers*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/how-inflation-and-the-conflict-in-ukraine-are-impacting-european-consumers>
- WWF. (2024). *Von der Leyen 2.0: Cooperation or paralysis on nature and climate?* <https://www.wwf.eu/?14945866/Von-der-Leyen-20-Cooperation-or-paralysis-on-nature-and-climate>