

Motivos de compra y consumo de pescado de acuicultura y productos derivados en Alemania, España y Francia

Luis Guerrero¹, Laura López-Mas¹, Anna Claret¹, Violeta Stancu², Karen Brunsø², Irene Peral³, Elena Santa Cruz³, Begoña Alfaro³, Athanasios Krystallis⁴ 1IRTA, Tecnología de Alimentos, Monells (España); 2Aarhus University, Aarhus (Dinamarca); 3AZTI-Tecnalia, Bizkaia (España); 4Hellenic Centre for Marine Research, Atenas (Grecia)

Abstract

This work focuses on the identification of the motives for buying and consuming fish from aquaculture and their derived products in three different European countries: Germany, France and Spain. An *online* study was carried out with 1500 consumers from the aforementioned countries. The questionnaire included different constructs potentially related to fish consumption. In general, small differences were detected between countries, although some tendencies were observed regarding the importance given to taste or health when buying fish and fish products. In all countries, the willingness to accept the proposed new aquaculture fish products was reasonably high.

Resumen

Este trabajo se centra en la identificación de los motivos de compra y de consumo del pescado de acuicultura y de los productos derivados en tres países europeos diferentes: Alemania, España y Francia. Para ello se realizó un estudio *online* con 1500 consumidores de los citados países. El cuestionario incluía distintos constructos potencialmente relacionados con el consumo de pescado. En general no se detectaron grandes diferencias entre países, aunque sí se observaron tendencias en las respuestas respecto a la importancia otorgada al sabor o a la salud a la hora de comprar pescado y productos derivados. En todos los países se observó una buena predisposición a aceptar los nuevos productos de pescado de acuicultura presentados.

Justificación

La elección de alimentos depende de numerosos factores que van desde las propiedades intrínsecas del producto hasta las relacionadas con el individuo y con su entorno (Font-i-Furnols y Guerrero, 2014). En el caso del pescado, la salud y el sabor constituyen los principales motivos de consumo, frente al olor durante su cocción o la baja capacidad para saciar que parecen ser las principales barreras (Brunso et al., 2009). Conocer con detalle los parámetros que condicionan la elección del pescado y de sus derivados es fundamental para poder comercializar productos más orientados a potenciar los motivos y, al mismo tiempo, a minimizar las diferentes barreras existentes que puedan frenar el consumo. El objetivo de este trabajo es identificar los motivos de compra y de consumo del pescado de acuicultura y de los productos derivados en tres países europeos diferentes: Alemania, España y Francia.

Material y métodos

Se reclutaron un total de 1500 consumidores pertenecientes a tres países europeos diferentes (Alemania, España y Francia) mediante un muestreo por cuotas (60% de mujeres como máximo y edades similares a la distribución en cada país). Los participantes debían ser mayores de edad, ser responsables o estar involucrados en la preparación y en la compra de los alimentos en el hogar y consumir pescado regularmente. Estos tres países se seleccionaron por presentar diferente comportamiento en lo que respecta a consumo de pescado, por la importancia del consumo de este fuera del hogar, por el tamaño del mercado, por el potencial del mercado para la comercialización de pescado de acuicultura y por el gasto familiar en esta categoría de alimentos. El trabajo de campo se realizó en julio de 2018. Los participantes debían responder un cuestionario online diseñado para este estudio. El cuestionario incluía distintos constructos relacionados con el consumo de pescado. Este trabajo se centra únicamente en tres de ellos: los motivos de compra y de consumo de pescado de acuicultura y productos derivados (8 y 4 ítems respectivamente) y la intención de compra de nuevos productos de pescado de acuicultura (8 ítems). Los datos se analizaron mediante un análisis de la varianza de un factor (país) con el programa IBM SPSS 25.

Resultados y discusión

La Tabla 1 muestra los valores medios para los motivos de compra y de consumo de pescado de acuicultura y de sus productos derivados. En general no se detectaron grandes diferencias entre países, muy probablemente por existir una mayor variabilidad entre regiones dentro de un mismo país que entre algunas regiones de los distintos países. Sí que se observaron, sin embargo, tendencias en las respuestas similares a las reportadas por otros autores en trabajos anteriores (Ares *et al.*, 2015), como por ejemplo la mayor importancia otorgada al sabor por los consumidores franceses o la mayor importancia atribuida a la salud

por los participantes españoles. Se aprecia también una menor preocupación de los consumidores alemanes por el origen del producto, lo que podría deberse a su baja producción pesquera en comparación con Francia y, sobre todo, con España y su elevado porcentaje de consumo de pescado importado. También hay que tener en cuenta que Alemania es uno de los países de la UE con una mayor aceptación del pescado procedente de la propia Unión europea, por delante incluso que el de origen nacional (EU, 2018).

Tabla 1. Valores medios y desviación típica de los motivos de compra y de consumo de pescado de acuicultura y productos derivados (Media (SD)).

	ESPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	TOTAL
Motivos de compra*				
Preocupación por la salud	5,8 (1,3)	5,2 (1,5)	5,5 (1,4)	5,5 (1,4)
Comodidad (fácil de preparar, sin espinas)	5,2 (1,5)	5,3 (1,4)	5,4 (1,3)	5,3 (1,4)
Precio	5,4 (1,4)	5,0 (1,3)	5,6 (1,3)	5,3 (1,4)
Sabor	5,8 (1,1)	5,8 (1,2)	6,0 (1,1)	5,9 (1,1)
Trazabilidad del producto	5,3 (1,3)	4,9 (1,5)	5,5 (1,4)	5,2 (1,4)
Respetuoso con el medio ambiente	5,4 (1,4)	5,1 (1,6)	5,5 (1,4)	5,3 (1,4)
Origen geográfico	5,3 (1,4)	4,9 (1,6)	5,4 (1,4)	5,2 (1,5)
Disponibilidad (estacionalidad)	5,6 (1,2)	4,9 (1,5)	5,4 (1,4)	5,3 (1,4)
Motivos de consumo**				
Es saludable	5,4 (1,3)	4,9 (1,2)	5,1 (1,3)	5,1 (1,3)
Es nutritivo	5,5 (1,2)	4,9 (1,2)	5,2 (1,2)	5,2 (1,2)
Es sabroso	5,4 (1,3)	5,1 (1,3)	5,1 (1,3)	5,2 (1,3)
Es seguro	5,5 (1,3)	4,7 (1,4)	4,8 (1,3)	5,0 (1,3)

*Escala: desde nada importante (1) a extremadamente importante (7). ** Escala: desde totalmente en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (7).

En el caso de la intención de compra de distintos productos acuícolas, tampoco se han detectado diferencias destacables entre países. De forma general, España parece ser el país más dispuesto a aceptar este tipo de productos frente a Alemania que parece ser el más reticente. En cualquier caso, en todos los países se observó una buena predisposición a aceptar los productos de pescado de acuicultura propuestos.

Bibliografía

- Ares, G., de Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., *et al.* (2015). Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40, 304–315.
- Brunso, K., Verbeke, W., Ottar Olsen, S., & Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations. *British Food Journal*, 111(7), 699–716.
- EU (2015). *EU consumer habits regarding fishery and aquaculture products*. Special Eurobarometer 475. European Union, Brussels, 148 pp.
- Font-i-Furnols, M., Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behaviour and perception about meat and meat products: an overview. *Meat Science*, 98, 361-371.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por el programa Horizonte 2020 de la Unión Europea (GA No 727315, proyecto *Mediterranean Aquaculture Integrated Development - MedAID*).