



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

Encuesta de Hábitos de Consumo 2021



CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS



Federación de Usuarios-
Consumidores Independientes



MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

ÍNDICE:

NUESTRA HISTORIA.....	5
1. PRESENTACIÓN.....	7
2. CONCLUSIONES GENERALES.....	11
3. DATOS ENCUESTA.....	23
I HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO	25
II DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS.....	59
III ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES	79
IV RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA.....	117

NUESTRA HISTORIA



2015

2015 Primer trabajo en grupo. CECU, CAUCE, CEACCU, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación de la MPAC
- Presentación en el CES del primer informe sobre el nuevo Consumidor.
- Perfil del consumidor 2015: EFICIENTE



2016

2016 1ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, CEACCU, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 1ª Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo.
- Perfil del consumidor 2016: CAMBIANDO DE HÁBITOS



2017

2017 2ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 2ª Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Premio Periodismo de Consumo (categoría de Comunicación Empresarial) otorgado por UCA-UCE.
- Perfil del consumidor 2016: TECNOLÓGICO



2018

2018 3ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 3ª Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Visita al Centro Co-Innovación en Mercadona
- Perfil del consumidor 2018: PRUDENTE



2019

2019 4ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 4ª Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Participación en la Comisión Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE.
- Perfil del consumidor 2019: ADAPTADO



2020

2020 5ª Encuesta Hábitos de Compra y Consumo: CECU, CAUCE, UNAE, FUCI, MERCADONA.

- Presentación en el CES de la 45ª Encuesta de Hábitos de compra y Consumo.
- Creación Díptico de Economía Circular.
- Perfil del consumidor 2020: RESILIENTE

1 PRESENTACIÓN

Fundada en 2014, la Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las federaciones y asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona, que surge de una preocupación común: el consumidor. Uno de sus intereses principales es conocer, a través de los propios usuarios, los hábitos de consumo de la población en España, sus inquietudes y preferencias. Y, al mismo tiempo, fomentar y promover acciones que permitan mejorar su protección y favorecer su conocimiento.



Nuestra Misión: “Conocer, formar e informar al consumidor a través de la promoción de acciones que añadan valor y cuyo objetivo final sea la protección del consumidor”. Todo ello, aunando esfuerzos y trabajando conjuntamente, con transparencia e independencia

Desde su creación, la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores ha sumado esfuerzos y trabajado conjuntamente, con transparencia e independencia, para que el consumidor tenga más información, mejor formación y, por tanto, mayor criterio; y con ese conocimiento, un poder de influencia también mayor en las decisiones de las empresas y la administración.

Nuestros objetivos son:

- **OPINAR:** sobre aquello que repercute y preocupa a los consumidores.
- **FORMAR:** en aquello que añade valor y demande el consumidor.
- **INFORMAR:** de forma precisa y comprensible de las novedades o cambios que se producen en el ámbito de nuestras competencias, para que el consumidor pueda ejercer sus derechos y conocer sus deberes.
- **PROPONER/COLABORAR:** en la realización de acciones, de interés común, consensuadas.

Los miembros de la MPAC se reúnen periódicamente para debatir temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizar la percepción de los consumidores y usuarios, e intercambiar experiencias, ideas y posicionamientos. Al mismo tiempo, buscan soluciones conjuntas y establecen lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.

En este marco, y con este espíritu y objetivos, la MPAC publica anualmente su “Encuesta sobre Hábitos de Consumo”, que en 2021 ha alcanzado su sexta edición. En este trabajo, que se ha llevado a cabo en las 17 comunidades autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas, han participado alrededor de 3.500 familias durante el primer semestre de 2021, a las que agradecemos su colaboración. Asimismo, para el actual estudio MPAC ha contado con la inestimable ayuda de todas las asociaciones de consumidores, colaboración sin la que no habría sido posible ni realizar el trabajo de campo ni ofrecer las conclusiones fruto de dicho estudio.

La encuesta consta de 42 preguntas y está dividida en cuatro áreas:



Hábitos de Compra y Consumo



Decisiones de compra, factores y nuevas tendencias









Etiquetado de los alimentos. Hábitos Saludables



Responsabilidad Social en los hábitos de compra

Para segmentar más las respuestas, se han tenido en cuenta seis variables que consideramos importantes a la hora de analizar los resultados: lugar de residencia, ámbito rural y urbano, género, edad, número de miembros en la familia y estudios.

 Lugar de Residencia	 Ámbito	 Género	 Edad	 Nº de Miembros	 Estudios
LUGAR DE RESIDENCIA	ÁMBITO	GENERO	EDAD	Nº MIEMBROS FAMILIA	ESTUDIOS
17 CCAA y 2 Ciudades Autónomas	17% Rural 83 % Urbano	64% Mujer 36% Hombre	18-35 años 36-50 años 51-65 años > 65 años	1 2 3 4 5	Básicos Bachiller/ FP Universitario

La situación anómala que nos está tocando vivir desde marzo del 2019 por la COVID-19 nos ha dejado enormes cambios sociales y económicos que siguen muy presentes este año. Cambios que ya se hicieron patentes el ejercicio anterior; costumbres y hábitos de consumo que desaparecieron después del confinamiento y otras que han emergido durante 2021.

Desde la MPAC entendimos, ya en 2020, que se ha producido un cambio en todos los aspectos y que ha llegado para quedarse con mayor o menor velocidad y fuerza. Por eso, este año hemos optado por repetir la encuesta online que realizamos el ejercicio pasado durante el confinamiento a más de 500 familias. Nuestro objetivo era adentrarnos en el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID, observar su evolución y aportar nuestro conocimiento respecto a qué cambios se han producido en nuestras pautas de consumo y cuáles, posiblemente, han llegado para quedarse. Estos resultados nos ayudarán a entender algunas de las evoluciones más significativas en los hábitos del consumidor en 2021 y, por ello, se incluirán a lo largo del análisis de la encuesta anual.

El consumidor, en este tiempo, ha descubierto la importancia de diferentes sectores que antes pasaban desapercibidos, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y que, quizás, no habíamos sabido valorar.

Está claro que la salud ha pasado a un primer plano. Hemos sido conscientes de nuestra vulnerabilidad y exigimos barreras que nos protejan de enfermedades. Somos, y probablemente seremos, mucho más conscientes de la influencia de los factores ambientales en nuestra salud. Hemos descubierto también la extrema importancia y el valor estratégico de la cadena agroalimentaria, que ha demostrado su fortaleza como sector esencial a lo largo de la pandemia y la necesidad de invertir en salud. Son muchos los hallazgos que modificarán nuestros hábitos de compra y consumo.

CAMBIOS DE HÁBITOS 2021 VS PANDEMIA



Mantengo los mismos hábitos de compra y consumo



Desde entonces planifico más mis compras



Desde entonces he reducido la frecuencia de mis compras



Me fijo en las medidas higiénico-sanitarias del establecimiento



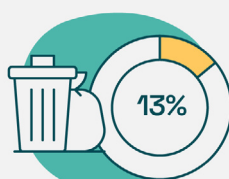
Desde entonces cocino en casa más que antes



Desde entonces compro en establecimientos más cercanos o he cambiado los lugares de compra



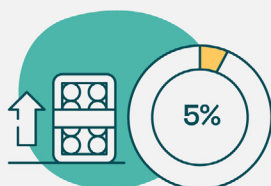
Desde entonces he incrementado el uso de la compra online



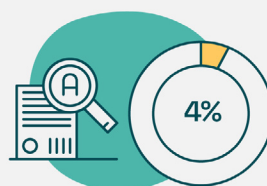
Desde entonces soy más consciente del desperdicio alimentario



Desde entonces ha mejorado mi percepción sobre la seguridad alimentaria



Desde entonces he incrementado la compra de comida preparada para consumir en casa



Desde entonces me he interesado más por las etiquetas de los productos que adquiero

En resumen, nuestro objetivo, como en años anteriores, ha sido conocer mejor al consumidor, analizar sus percepciones y, al mismo tiempo, visualizar las tendencias de futuro con el fin de proponer recomendaciones y posibles mejoras, partiendo siempre de la premisa de que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

2

CONCLUSIONES GENERALES

Coherente **Disconforme**
Responsable **Implicado** **Influenciable**
Desorientado **Desorientado** **Saludable**
Autocrítico **Digital** **Escéptico** **Confiable**
Cuidadoso **Prudente** **Activo**
Cómodo **Con Crítica** **Natural**
Observado **Corresponsable** **Exigente**
Tradicional **Omnical**
Desinformado **Continuista**
Receptivo **Sencillo** **Reivindicativo**
Inconstante **Pragmático**
Ético **Sostenible** **Organizado**
Receptivo
Curioso

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Decir que la pandemia ha supuesto un antes y un después para todos y en todas sus vertientes no es descubrir nada nuevo. Hemos modificado, y de qué manera, nuestra forma de interactuar, de relacionarnos, de comunicarnos, de sentir y, por supuesto, de comportarnos a la hora de asumir y variar nuestros hábitos de compra y consumo.

Los establecimientos, las cadenas de distribución y los empleados de estas supieron estar por encima de las dificultades y, gracias al engranaje de todos los actores que forman parte de esta gran cadena, fue posible demostrando que son un sector esencial que tanto, unos como otros supiéramos, adaptarnos a las nuevas circunstancias. Y quizá también, gracias a este trabajo ímprobo de los establecimientos por mantener sus entornos seguros, la mayoría de los encuestados, un 39%, no ha cambiado sus hábitos de compra. Muy al contrario, sigue apostando por la proximidad y por la comodidad de ir andando a su establecimiento de confianza, que le otorga la garantía de una compra segura y de calidad.

Aunque parezca contradictorio, la pandemia también ha dado un impulso puntual al comercio online, en el que se ha confiado en los momentos más difíciles. De hecho, durante este el confinamiento un 8% apostaba por la compra por internet y tras este periodo un 7% ha mantenido su apuesta. El confinamiento nos ha enseñado a ser más digitales y a confiar en este tipo de venta, pero también ha dado un empujón a los propios establecimientos, que han tenido que adaptarse a los tiempos y ofrecer una buena calidad de producto, en el menor tiempo y en las mejores condiciones de manipulación y entrega.

Y eso no es todo. Por encima de otras variables, el consumidor está más preocupado por adquirir unos hábitos de consumo saludables, poniendo en la base de la pirámide alimentaria los productos frescos, en detrimento de los procesados, en conserva y congelados. Aquí se puede observar una excepción: el consumo de pescado congelado. En general, a mayor edad, mayor consumo de producto fresco.

Resultados:

58% de los consumidores encuestados no se consideran vulnerables.

39% No han cambiado sus hábitos.

29% Que han cambiado, lo han hecho cambiando el tipo de producto 29% y buscando las ofertas 28%.

53% Mantiene sus hábitos de comer fuera del hogar. Un 13% solicita comida a domicilio o la recoge en él.

18% Prefiere recibir información a través de su teléfono o App.

6% Realiza la compra a través de canales online. El 53% sigue acudiendo andando al lugar de compra.

64% Prefiere al supermercado como lugar habitual de compra.

90% de media compra productos frescos. Crece el consumo de pescado congelado y de platos preparados.

15% de los encuestados indican la necesidad de comprar productos libres de algún alérgeno.

30% opinan que los productos ecológicos/biológicos son un opción más sana y saludable. Para un 36% son caros.

Conclusiones Generales de los hábitos de compra y consumo:

En 2021, seis de cada diez encuestados afirman no sentirse **CONSUMIDORES VULNERABLES** y el resto lo son, según afirman, por falta de conocimientos, bien desde un punto de vista general o tecnológico o derivados de las diferentes culturas que conforman el conglomerado de nuestro país.

Este sentimiento de fortaleza se reafirma en esta encuesta y un 39% se declara **CONSERVADOR Y CON CRITERIO**, dispuesto a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades. El 21% lo ha adaptado por cuestiones de salud, el mismo porcentaje de los que han tenido que modificar su consumo por cuestiones económicas, mientras que un 12% lo ha hecho por la información recibida.

Sin duda, uno de los hándicaps de este periodo de pandemia ha sido, y sigue siendo, la situación económica que está atravesando un alto porcentaje de la población. Ciñéndonos al análisis de los cambios en este ámbito, nos encontramos ante un consumidor **EXPECTANTE**. Así el 28% de **los consumidores busca más las ofertas** (4% menos que en años anteriores), el 22% asegura aprovechar más la comida (un 13% más) y un 11% confiesa haber reducido su gasto en alimentación (tres puntos menos que en 2020). Además, un 19% (igual que en 2020), diversifica más su compra.

Los consumidores se muestran PRUDENTES y vuelven progresivamente a los restaurantes a medida que se reducen los efectos de la pandemia. Aunque casi un 53% de las personas encuestadas no han sustituido las comidas fuera del hogar, durante este periodo la comida preparada ha incrementado su presencia en los hogares españoles, principalmente en los entornos rurales.

En términos generales, **nos encontramos con unos consumidores ADAPTABLES**. Siguen protegiendo su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra. Se aprecia que son las nuevas generaciones las que incorporan mayoritariamente el uso de las nuevas tecnologías.

Acudir andando al establecimiento sigue siendo la opción más señalada, seguida del vehículo propio y destacando el uso del comercio online en la misma medida que el año pasado. Estamos ante un consumidor **PRÁCTICO y CÓMODO**.

Los supermercados mantienen su predominio como lugar HABITUAL de compra. La mayoría de los consumidores opta por este tipo de establecimientos mostrando ser **TRADICIONALES y CONVENIENTES**. El 64% de los encuestados se mantiene fiel, un porcentaje similar al de 2020. Esta fidelidad se refleja también en quienes optan por realizar su compra en los hipermercados y, por quienes, con similares porcentajes, optan por el pequeño comercio, tiendas especializadas y, también, en los mercados municipales. La PROXIMIDAD está muy presente en los hábitos de compra.

El 25% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos, pero **se muestra CONSCIENTE** en este aspecto. Si bien solo el 15% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, otro 11% los compra pensando que son **MÁS SANOS**, a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria. El factor precio pierde un poco de peso en la decisión de compra de estos productos y disminuye en 1 punto (del 6% al 5%).

Más de un tercio de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por la diferencia de precio (36%), un porcentaje similar al de quienes sí lo hacen por considerarlos una opción más natural y saludable (35%). Se podría concluir que, para que estos productos sean percibidos como accesibles y competitivos, es necesario que mejoren en eficiencia y que el consumidor, hoy todavía **ESCÉPTICO**, aunque disponga de más información.

DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

Como se ha venido observando, el consumidor actual se ha adaptado a las nuevas circunstancias, pero primando lo que considera más importante: la calidad de los productos por encima de la cercanía y del precio. Y alrededor de ese eje central, se observa la importancia que tiene en estos momentos la omnicanalidad, eligiendo la compra física u online en función de su conveniencia.

No solo los consumidores se han adaptado a las nuevas tendencias, la industria alimentaria ha realizado un gran esfuerzo para satisfacer las necesidades de los consumidores y poder abastecer los lineales. Y

aquí ha jugado un papel esencial la innovación impulsada por la industria en los últimos años, capaz de conseguir que los consumidores se sientan cómodos con el comercio online y seguros en sus tiendas físicas.

Hay que destacar que, aunque cada vez más digitales, los encuestados siguen confiando en la presencialidad a la hora de realizar sus compras de alimentación y la calidad prima en todas sus decisiones.

Resultados:

58%

seleccionan el establecimiento de compra por la calidad de sus productos, un 54 % por la cercanía y un 47% por el precio.

50%

seleccionan el producto que compra por su calidad, el 23% por sus preferencias personales y un 19% por el precio.

65%

de los consumidores encuestados considera tener los mismos derechos en la compra online.

67%

considera positivamente la compra online, aunque solo la mitad de ellos dice utilizarla.

PROS
34%

de la compra online: la comodidad.

CONTRAS
35%

no ver el producto.

Conclusiones Generales de decisiones de compra:

Es en estas tiendas físicas en las que más confían los encuestados, aunque se muestren cada vez más digitales. **Calidad** (58%), **cercanía** (54%), y **precio** (47%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento. El consumidor medio es más **EXIGENTE** y se decanta por la **calidad** como medio para proteger su salud a través de la alimentación. La **COMODIDAD** y la **EFICIENCIA** imperan a la hora de buscar un establecimiento cercano, mientras que el **PRECIO** es decisivo para sacar el mayor rendimiento a las compras, más copiosas y menos numerosas.

La **CALIDAD** también es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguida de las **PREFERENCIAS PERSONALES** y del **PRECIO**. Se observa, por tanto, que nos encontramos ante un consumidor **EFICIENTE**. Las preferencias personales ocupan un lugar más que destacable, adaptando sus gustos a una compra individualizada y adecuada a sus necesidades y circunstancias. Y el precio, siempre elemento esencial de una compra, se sitúa por debajo de conceptos más relacionados con la seguridad y la salud, aun viviendo en unas circunstancias complejas económicamente hablando.

Persiste la **CONFIANZA** en el comercio online, aunque se percibe todavía cierto desconocimiento. Dos tercios de los encuestados (65%) considera que los productos adquiridos a través de este canal son seguros y de calidad, frente al 9% que opina lo contrario. Todavía hoy, uno de cada cuatro encuestados no sabe o no contesta. El comercio online sigue imparable y considerando el año pasado como posible punto de eclosión que parecía no llegar en cuanto a venta de alimentos, se mantienen los valores en 2021. Habrá que verificar en su momento si es tendencia o coyuntura, y si es capaz de retener al público que ha captado en estos atípicos 2020 y 2021, o incluso de atraer más. Hoy el consumidor es aún **DIGITALMENTE ADOLESCENTE**

El 67% de los encuestados se muestra **RECEPTIVO TECNOLÓGICAMENTE** ante el uso de este canal de compra, aunque un 17% prefiere ver lo que adquiere. La **COMODIDAD** es el aspecto más valorado. No solo aporta una mayor proximidad, disponibilidad de 24 horas y comodidad. Además, se percibe como seguro y óptimo para cumplir el distanciamiento social.

El consumidor es cada vez más **REIVINDICATIVO**, más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de estos. La mitad de los encuestados (49%) ha ejercido su derecho a reclamar y los medios para hacerlo son los mismos que el año pasado y por el mismo orden: atención al cliente, hojas de reclamaciones y asociaciones de consumidores.

En general, **el consumidor desconfía de la información externa** que recibe. Los jóvenes son los más receptivos y los más permeables. Solo un 23% de los encuestados dice no haberse dejado influir por la avalancha de informaciones recibidas relativas a la alimentación, pero se siente **INFLUENCIABLE Y CONFUSO**. Necesitamos trabajar más en cuanto a la calidad y la cantidad de información que se ofrece independientemente del canal que se elija.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

El etiquetado de los alimentos sigue provocando una dicotomía de “amor” y ‘odio’ entre los consumidores. Por una parte, se mantiene como una de las principales fuentes de información nutricional de los alimentos; son muy pocos los consumidores que no consultan las etiquetas, aunque sea ocasionalmente. Sin embargo, la forma de mostrar dicha información genera muchas críticas. Esta encuesta refleja una creciente demanda para que las etiquetas sean más fáciles de entender, más accesibles y con menos tecnicismos. Para responder a ella y enfocar de manera más acertada esta información, se hace necesario un trabajo conjunto de todos los agentes implicados.

Cabe destacar que, además de que todavía hay consumidores que no diferencian conceptos como “fecha de caducidad” y “fecha de consumo preferente”, existe un 42% de encuestados que afirma consumir productos pasada su fecha de caducidad.

En cuanto a hábitos saludables, la mayoría de los consumidores coinciden en la importancia de la alimentación para tener un buen estado de salud. Y también son mayoría los que, de forma optimista, afirma alimentarse adecuadamente y de forma variada incluyendo las verduras en su dieta diaria.

Resultados:

50% de los consumidores encuestados buscan la información sobre el producto en su etiqueta.

50% indica leer la etiqueta de vez en cuando. Un 9% dice no hacerlo.

53% valoran negativamente la etiqueta por ser confusas (22%), poco visibles (21%) o porque su información no es relevante (10%).

Más **sencilla, con letra más grande y menos técnica** es la etiqueta ideal.

Composición, Fecha de Caducidad y Lugar de origen, son los que más interesan.

22% no sabe la diferencia entre FC y FCP.

59% consume productos superada su FC.

Azúcares, grasas y sal: la información nutricional más valorada.

68% es consciente de la importancia de la alimentación en su salud.

69% considera que se alimenta bien.

3 hábitos saludables: beber agua (71%), comer fruta y verdura (55%) y de forma variada (48%).

58% considera positivamente las alegaciones nutricionales de los alimentos.

Conclusiones Generales de etiquetado y hábitos saludables:

- 🗨️ **La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores**, aunque disminuye otro año más, del 58% en 2019 hasta el 53% en 2020 y 50% en este 2021 (en 2017 era del 71%). El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere y está más **DESMOTIVADO en este aspecto**. Internet se mantiene como fuente de información (19%). Esto plantea una derivada no tan positiva ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la red pueden ser confusas o erróneas. Es necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor.
- 🗨️ **El consumidor NO ES CONSTANTE en su hábito de leer etiquetas**. Vemos que disminuye en cuatro puntos la población que afirma leerlas en 2021 hasta el 41% (45% en 2020), y disminuye también en un punto los que declaran no hacerlo nunca. Estos datos invitan a reflexionar sobre la oportunidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores en cuanto a estructura y contenido. Esta exigencia ha dado paso a la aparición de nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto. Habrá que valorar su adecuación a las necesidades del consumidor, a la realidad y a la veracidad.
- 🗨️ **Un 42% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 22% sigue creyendo que es confusa. Se aprecia un consumidor CRÍTICO** que reclama mayor **SENCILLEZ** (63%), información más divulgativa y menos técnica (58%) y un tipo de letra más grande (58%). La etiqueta de los alimentos solo le es útil a poco más de un tercio de los encuestados. La terminología empleada en diversas ocasiones se percibe como confusa y/o ininteligible por el consumidor medio.
- 🗨️ El consumidor sigue siendo **COHERENTE**, se muestra práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. **Fecha de caducidad (60%), composición e ingredientes (59%) y lugar de origen (34%) son los elementos informativos que considera más relevantes**. El tipo de marca (2%) o el hecho de que incorpore información nutricional frontal por colores (4%) es juzgado como de menor importancia. Es preocupante el descenso del interés que otorgan los consumidores a la fecha de caducidad.
- 🗨️ **Casi una cuarta parte DESCONOCE la diferencia entre ‘fecha de caducidad’ (indica cuándo un producto deja de ser seguro) y ‘fecha de consumo preferente’ (indica cuándo un producto empieza a perder sus cualidades físicas, pero sigue siendo seguro su consumo)**. En

2021 igual que en 2020 el 78% afirma saberlo frente al 72% de 2019. Se siguen requiriendo pues, actuaciones de formación/información.

- 🗨️ **Desciende un punto el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (59%),** valores todavía con el consiguiente riesgo para la salud que ello puede suponer. Aunque el consumidor dice conocer la diferencia entre la fecha de caducidad y fecha de consumo preferente la realidad muestra su **OSADÍA** ante estos términos.
- 🗨️ **Azúcares (64%) y grasas (61%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (25%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.** Se incrementa el interés por el contenido proteico, lo que nos muestra, junto a los datos anteriores, a un consumidor **OCUPADO EN CONOCER ASPECTOS NUTRICIONALES** de los alimentos que consume.
- 🗨️ **El consumidor esta CONCIENCIADO y le da una importancia fundamental a la alimentación, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones.** Mas del 90% de los encuestados es consciente de la importancia del binomio alimentación y salud. Además, este año se ha visto muy reforzado por las circunstancias sanitarias a nivel global. Ello concuerda con la evidente preferencia por la calidad a la hora de elegir establecimientos y productos. El consumidor se preocupa por su salud y ve la nutrición como un aspecto esencial.
- 🗨️ **Un 20% de la población no sabe si sus hábitos son saludables o no. El consumidor es AUTOCRÍTICO Y CONSCIENTE de la importancia de unos buenos hábitos de alimentación.** Quizás por ello, se rompe la tendencia negativa de los consumidores que consideran que sus hábitos alimenticios son saludables: del 75% de 2017 al 68% de 2018 y 2019 y al 67% en 2020 y 69% en 2021. Este dato consolida, además, una tendencia a la baja si se compara con el de 2016, un 77%. En cualquier caso, el conjunto de las respuestas también pone de manifiesto que un mayor número de consumidores se cuestiona sus hábitos. Tal vez, porque su conocimiento es ahora mayor y consideran que se alimentan peor, o porque realmente sus hábitos han empeorado, lo que en cualquier caso obliga, de cara al futuro, a realizar una importante labor de análisis para poder trazar campañas de mejora de la dieta.
- 🗨️ **Se aprecia un leve cambio en los hábitos alimentarios. Aumenta la frecuencia de consumo tanto de verduras como de frutas y legumbres respecto al año pasado.** Se observa a un consumidor **NO CONSECUENTE** en su alimentación, aunque sigue siendo necesario trabajar y profundizar en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

Beber agua, consumir fruta y verduras todos los días y comer de forma muy variada, son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta, pero de forma **TEÓRICA**. En general, tenemos nociones básicas de hábitos saludables, inspirados por la dieta mediterránea y el sentido común. Queremos ser y estar sanos, ahora más que nunca. Hemos de ayudar y animar al consumidor a conseguirlo. Consumidores sanos, equivale a una sociedad sana, con todo el beneficio que ello conlleva a nivel individual y colectivo.

La valoración de los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares, etc) es positiva, aunque el porcentaje baja del 67% en 2019 al 52 % en 2020 y 58% en 2021. Sin embargo, hay un 18% que las valora negativamente porque no le da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (en muchos casos dada su escasa formación), además su mayor precio. Durante estos meses las necesidades de los consumidores se han enfocado a la salud, y muchos han recurrido a alimentos funcionales para complementar su dieta y potenciar sus defensas, su estado de ánimo o sus niveles de energía. Una buena parte han abrazado hábitos saludables y han aprovechado el confinamiento para hacer deporte y alimentarse de un modo más completo. Hay consumidores que se han puesto en pie de guerra contra las enfermedades, la pereza, y los malos hábitos y han adoptado un papel **PROACTIVO y COMPLEMENTARIO**. En este sentido, ha crecido el interés por las alegaciones nutricionales.

Internet (46%), junto con las redes sociales y el etiquetado del producto, son los principales canales de información que los consumidores usan conocer detalles sobre nutrición y hábitos saludables de alimentación. Más que nunca, hemos demandado información y hemos tratado de ser rigurosos. Lo que teníamos entre manos era algo serio y no queríamos fallar pese a los miedos y dudas. Por ello, como consumidores, hemos recurrido a la **OMNICANALIDAD**. Hemos buscado información en internet, como primera línea por su sencillez de búsqueda y su accesibilidad, pero también en la etiqueta de los productos y consultando a especialistas, o publicaciones especializadas, lo que supone, a nuestro juicio, una mejora en las fuentes de información respecto del año anterior. La omnicanalidad en la que estamos nos obliga a reforzar los mensajes en todos los medios posibles y a ser muy rigurosos para poder llegar a todos los tipos de consumidores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

El consumidor actual tiene cada vez más en cuenta a las empresas concienciadas con el medio ambiente porque, según el análisis de los datos recabados, apuesta en gran medida por un consumo sostenible y respetuoso con el planeta. De ahí que un 57% valore positivamente este aspecto a la hora de comprar un alimento. En la misma línea, un 88% de los consumidores opina que el desperdicio de alimentos es un problema importante.

En cuanto a sostenibilidad, nos encontramos con que el 93% de los consumidores encuestados afirma que los hábitos alimentarios afectan al medioambiente en función de lo sostenibles que sean los alimentos. Sin embargo, durante estos meses marcados por la pandemia, tan solo algo más de la mitad de los consumidores aumentó su interés por comprar alimentos más sostenibles.

Resultados:

88% de los consumidores considera importante el desperdicio de alimentos y hace algo para evitarlo.

40% aprovecha más los alimentos para evitar el desperdicio de alimentos.

53% de los consumidores encuestados considera que todos los eslabones de la cadena son los responsables del desperdicio alimentario.

La separación de residuos (80%) es una de las tres opciones más seleccionadas para evitar la contaminación medioambiental.

57% de los consumidores encuestados valora positivamente la responsabilidad ética empresarial del fabricante de los alimentos.

27% considera muy positivamente conocer de forma clara el origen real del producto.

88% es consciente de la importancia de la alimentación en su salud. les preocupa la sostenibilidad en los hábitos de consumo.

55% sí reconoce saber dónde separar los residuos orgánicos.

Conclusiones Generales sobre responsabilidad social en los hábitos de compra:

El desperdicio de alimentos continúa siendo una preocupación para los consumidores. Un 96% de los encuestados lo considera un problema importante, un dato que reafirma la **RESPONSABILIDAD** con respecto a su entorno.

Planificar mejor las compras (33%) y aprovechar mejor los alimentos (40%) son las opciones preferidas por las familias españolas. Año tras año los consumidores se muestran **ORGANIZADOS** en pro de la eficiencia en sus compras y de un mejor aprovechamiento de los alimentos. Aun así, cabe destacar que un 8% de la población encuestada admite no hacer nada para evitar el desperdicio alimentario. Sin duda, este aspecto se presenta como uno de los retos para los próximos años a través de la concienciación, la educación y la motivación de los consumidores.

Pero, ¿quién es responsable del desperdicio de alimentos? Más de la mitad (53%) de los encuestados considera que la **responsabilidad es compartida** por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena. Además, un 27% opina que la mayor parte de culpa la tiene el propio consumidor.

Es decir, se siente **CORRESPONSABLE** y, año tras año, asume un mayor margen de compromiso en esta materia. Así, si en el 2016, un 15% de los encuestados afirmaba que el consumidor era el responsable, en 2020, ese tanto por ciento se duplica, pero disminuye ligeramente en 2021 hasta el 27%. Es necesario por tanto un consenso entre todos los agentes sociales para paliar este problema.

🗨️ **Aumenta la IMPLICACIÓN del consumidor en el cuidado del medio ambiente.** Separar los residuos orgánicos de los de plástico y vidrio (80%), reutilizar las bolsas de plástico (65%) y utilizar bolsas multiusos (59%) son los hábitos más extendidos. Se verifica con estos porcentajes que la **conciencia ambiental** sigue calando poco a poco en la población española y mejora su comportamiento en aquellas acciones que están en su mano. En otras palabras, los datos indican que el consumidor se siente cada vez más responsable y se implica para evitar la contaminación ambiental e impulsar la economía circular.

🗨️ **La RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ÉTICA de las empresas de alimentación y gran consumo es cada vez más importante** para la población española, ya que el 57% de los encuestados la valora positivamente. De hecho, es un valor cada vez más presente en las decisiones de compra y consumo y algo que debe ser tenido muy en cuenta a la hora de una producción más sostenible entre todos los agentes implicados.

🗨️ **Ver de forma clara el origen del producto (27%) y saber cómo se ha producido el alimento (23%)** son los factores sostenibles que más influyen a los consumidores entrevistados en su decisión de compra. Les siguen la preocupación por el bienestar animal, el comportamiento ético con el medioambiente y la sociedad y el conocimiento real del fabricante del producto. Claramente, esto se relaciona con el creciente interés de la población por la **responsabilidad social propia y de las empresas** con las que interactúa.

🗨️ **La mayoría (55%) de los encuestados sabe en qué contenedor debe depositar los residuos orgánicos** tales como cáscaras y pieles de fruta, restos de carne y pescado. A pesar de que nos hallamos ante un dato elevado de **IMPLICACIÓN** y participación del consumidor **VOLUNTARIO** en el reciclaje, desde la MPAC creemos que sigue habiendo margen de mejora en esta materia a través de la información y la formación de la ciudadanía.

🗨️ **Los consumidores se muestran RESILIENTES** con la nueva realidad originada por la COVID-19. La encuesta de este atípico año refleja que se han adaptado a los cambios derivados de la incertidumbre, de su responsabilidad individual y de las modificaciones legislativas que han regulado estos periodos de alarma.