



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores



ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO 2017



INDICE:

1. PRESENTACIÓN.....	5
2. CONCLUSIONES GENERALES.....	7
3. DATOS ENCUESTA.....	14
I HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO.....	14
II DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS.....	52
III ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES.....	63
IV RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA.....	85

1 PRESENTACIÓN

La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por las Federaciones y Confederaciones de asociaciones de consumidores CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona



ha realizado de nuevo este año y siguiendo con la realizada el año anterior la encuesta de hábitos de consumo 2017. El objetivo es conocer en mayor profundidad al consumidor, informarle sobre aspectos relacionados con la agroalimentación, mejorar su protección y conocimiento, así como fomentar un consumo responsable y sostenible, a la vez que analizamos las tendencias de cambios en este ámbito y sus causas.

Este proyecto, surge de la inquietud de todos los integrantes por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento. Para ello, este grupo se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos, para beneficio de todos.

Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, en el año 2015 elaboramos un primer estudio denominado **"El nuevo perfil del consumidor"**. Un informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo.

Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, el año pasado elaboramos la **"Encuesta de Hábitos de**

Consumo 2016" que nos permitió conocer de una manera más concreta los hábitos, tendencias y necesidades formativas.





Este año y con el objetivo de **avanzar en este tema** con la perspectiva del tiempo hemos realizado de nuevo la **"Encuesta de hábitos de consumo 2017"**. Su análisis y conclusiones nos permiten conocer mejor al consumidor español y diseñar herramientas que nos permitan a todos mejorar en nuestro ámbito de actuación.

Esta encuesta, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autónomas que conforman el Estado español. En total, han sido 2.556 las familias encuestadas, a las que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración.

En el análisis de cada una de las 38 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se ha tenido en cuenta variables como los integrantes de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponde, el nivel de estudios, incluso el ámbito donde reside.

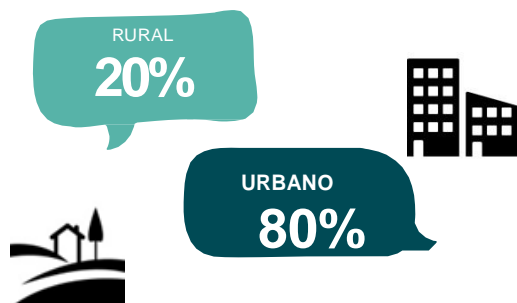
La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan en profundidad los hábitos de compra, la tercera la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y una cuarta área donde se analiza el conocimiento y la predisposición a colaborar de los consumidores y usuarios en temas tan importantes como la Responsabilidad Social y el Desperdicio de Alimentos.

Concretamente son:

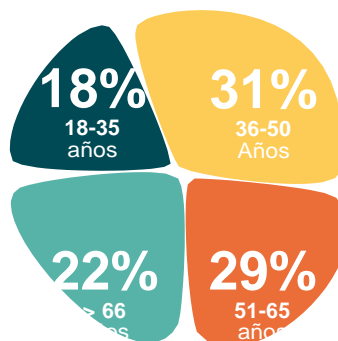
<p>1 Hábitos de Compra y Consumo</p> 	<p>3º Etiquetado de los alimentos y Hábitos saludables.</p> 
<p>2º Decisión de compra. Factores y nuevas tendencias</p> 	<p>4º Responsabilidad Social en los hábitos de producción y de compra</p> 

Como variables, en el análisis de cada pregunta se han tenido en cuenta, además de la variable género, ubicación territorial y nivel de estudios el:

A El ámbito de residencia



B El grupo de edad



C Número de Miembros de la Unidad Familiar



En resumen, nuestro objetivo es **conocer mejor al consumidor**, analizar sus percepciones presentes, para conocer en el tiempo su evolución a la vez que visualizamos las **tendencias de futuro**, partiendo siempre de la premisa que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

2

CONCLUSIONES GENERALES

I.- HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- **La situación económica de los últimos años, ha provocado cambios en los hábitos de compra y consumo en la mayoría de los consumidores, si bien parece que en el 2017 se percibe alguna mejoría económica. De hecho, este año los consumidores encuestados que dicen haber cambiado sus hábitos de compra y consumo son un 3% menos (del 75% al 72%) que en 2016.** El incremento del poder adquisitivo, en algunas familias, no ha modificado su hábito de diversificar su compra, al contrario la ha aumentado. Además ha provocado que su comportamiento respecto al desperdicio de alimentos haya empeorado ligeramente, por lo que el mensaje, aunque parece haber calado y las familias hoy están más sensibilizadas, debe reforzarse.
- **La alimentación fuera del hogar aumenta respecto al año anterior, lo que ratifica la mejora de percepción del consumidor de la situación económica.** Esta mejoría implica un aumento del tiempo de ocio y particularmente en salidas a comer fuera de casa.
- **Los consumidores encuestados buscan, en general, las ofertas pero prefieren que estas se alejen de su ámbito más privado (16%) y prefieren otros canales menos invasivos para recibirlos.** El establecimiento es el lugar preferido por los consumidores para recibir o buscar información, ofertas y/o promociones. Los consumidores quieren proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra, aunque las nuevas generaciones apuestan cada vez más por el uso de diversas tecnologías.
- **La cesta de la compra vía online aumenta ligeramente, el 2,7% de los encuestados dice utilizar este medio de compra frente al 2% del 2016.** Desde luego no cabe duda que los datos de crecimiento del comercio electrónico y la situación real en alimentación hacen prever que existe un nicho de mercado por explotar y que el futuro inmediato nos traerá importantes novedades en este campo, todo ello a pesar de haberse incrementado la desconfianza online.
- **Los supermercados, siguen siendo con diferencia el lugar habitual de compra de los consumidores encuestados (61%).** Observamos cierta tendencia de incremento de compra en los pequeños comercios, tiendas locales y especializadas y aunque menos, también en los mercados municipales.
- Para los consumidores encuestados que optan por diversificar su compra, el supermercado sigue siendo el principal lugar de compra, tras estos se sitúan para productos perecederos las Tiendas Especializadas y Mercados Municipales.

- **Los consumidores siguen prefiriendo mayoritariamente la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados.** De los datos se podría deducir un leve cambio en los hábitos alimenticios, especialmente en jóvenes, y una preferencia por la fresca. En general, independientemente de los motivos, y a la vista de cierta caída de la compra de producto congelado y preparado, lo que se aprecia, es el impacto de las campañas llevadas a cabo por Asociaciones de Consumidores, Administraciones Públicas, como la estrategia NAOS, y demás agentes sociales, que parecen haber empezado a calar en el consumidor.
- **La frecuencia de compra y de consumo de los distintos alimentos analizados, distan de lo idóneo y reflejan unos hábitos alimenticios poco saludables.** Se detecta que la frecuencia preferida por los consumidores encuestados para hacer la compra es de dos o tres veces por semana en productos perecederos, mientras que la compra de los alimentos no perecederos se realiza una vez a la semana. Por otro lado se aprecia una mejoría leve en los hábitos de consumo de alimentos. En el caso de los jóvenes, los datos, si bien son algo mejores que el año pasado, siguen siendo de lejos el grupo que más refrescos y alcohol consumen. En el caso de los refrescos, las cifras pueden engañarnos un poco puesto que la proliferación de refrescos bajos en azúcares o incluso con cero azúcares, puede haber animado su consumo. Sigue quedando por tanto mucho trabajo por hacer en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.
- **También, igual que en 2016, los consumidores encuestados prefieren comprar los alimentos frescos al peso.** Los factores comodidad, tiempo, pueden haber sido relevantes en estos resultados. En el caso de mujeres y hombres existen diferencias significativas. Los hombres en un casi 7% prefieren la compra de bandejas con raciones ya preparadas frente a un 10% de mujeres, porcentajes que han subido respecto del año pasado (un 5% en hombres y un 3% en mujeres), lo que puede indicar mayor carencia de tiempo para la compra.
- **Solo un 8% de los encuestados son alérgicos/intolerantes, y adquieren por ello estos productos, pero un 10% los adquiere por pensar erróneamente que son más sanos.** Ello debería hacernos reflexionar sobre la formación e información que tiene el consumidor al respecto.
- **La mayoría de los encuestados no consumen productos ecológicos, biológicos, etc por la diferencia de precio.** La conclusión directa es que el precio de este tipo de productos en base a los posibles beneficios, no compensa en general al consumidor medio. Para que estos productos sean accesibles y competitivos es necesario que, sigan mejorando en eficiencia.
- **Persiste la desconfianza respecto a los transgénicos, y la falta de claridad en su concepto. El 76% de los encuestados los desconocen (45%) o desconfían de ellos (31%).** La cuestión de los productos transgénicos en materia alimentaria, sigue siendo un

ámbito que el consumidor desconoce, y sobre todo desconfía, pese a que esté perfectamente reglado. El consumidor sabe algo más, pero sigue teniendo importantes carencias formativas. El otro dato positivo es el gran crecimiento de los consumidores que demandan más información sobre transgénicos. Esto indica que el consumidor se interesa, es más responsable, y demanda información sobre cuestiones importantes o de las que desconoce.

- 👉 **La mayoría de los consumidores encuestados consideran adecuado el tamaño de los envases, tendencia que ha variado levemente respecto al año pasado.** Es importante puntualizar, que el 27% aproximadamente, los considera o demasiado grandes o demasiado pequeños, frente a un 20% del año pasado, lo que quiere decir que o bien el tamaño de los envases ha cambiado, o las necesidades de los consumidores son las que han variado. El aumento de núcleos monoparentales, el envejecimiento de la población, ... puede ser una de las causas de estos resultados.

II.- DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

- 💬 **Cercanía, Precio y Calidad con porcentajes similares son, por este orden, los factores principales que un consumidor tiene en cuenta a la hora de decidir el establecimiento donde realizar sus compras.** Al consumidor le gusta comprar cerca de casa con una buena relación calidad/precio.
- 💬 **La calidad, seguida del precio del producto son los dos factores principales a la hora de decidir la compra de un producto. El 69% de los consumidores encuestados, deciden la compra de los productos en base a la calidad (42%) y al precio (27%).** Se observa que si bien la calidad sigue siendo el factor principal, retrocede respecto al año pasado al mismo tiempo que el precio, como factor de decisión, crece en importancia. Esto consolida el binomio calidad-precio, nacido de los momentos de crisis más intensos y que supuso un punto de inflexión para el consumidor que se volvió más responsable con sus decisiones de compra, buscando la eficiencia y el equilibrio. El hecho de que la calidad haya perdido importancia frente al precio, nos puede indicar que el consumidor da por hecho unos buenos estándares de calidad en los productos, y por tanto ha perdido parte del interés, centrándose en el aspecto económico.
- 💬 **El comercio electrónico de alimentos, sigue ganando seguidores entre los jóvenes, pero genera cierta desconfianza e incertidumbre en general.** Pese a todo, las perspectivas de utilizar Internet en un futuro para comprar alimentos, crecen, lo que nos indica que el consumidor tiene expectativas de mejora en este ámbito.
- 💬 **La tendencia negativa respecto de la percepción de la compra de alimentos por Internet, también se refleja en la percepción de los consumidores sobre sus derechos online.** Preocupa el incremento de los consumidores que consideran tienen menos

derechos en la compra online o desconfían de los mismos. Esta desconfianza y el descontento aumenta si avanzamos en los tramos de edad.

- **La compra por Internet pierde seguidores y empeora su percepción ya que solo el 48% de los encuestados lo valora positivamente frente al 57% de 2016. Lo curioso es que el 20% dice que la utiliza o la utilizará, frente al 15% en 2016.**
- **La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (66%).** Los consumidores prefieren reclamar directamente al Servicio de Atención al Cliente, o a través de Asociaciones de Consumidores. Por los datos, debemos reflexionar todos nuestra capacidad de atención a los consumidores.

III.- ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

- **El 52% de los encuestados consideran que disponen de información suficiente sobre alimentación.** Se sigue manteniendo y constatando un nivel de disposición de información suficiente en materia de alimentación, que va creciendo a medida que se incrementan los tramos de edad.
- **Los consumidores encuestados continúan siendo activos, exigentes y se informan. De hecho, su mayoría se informan antes de decidir la compra de un producto, siendo la etiqueta del producto la principal fuente de información para el consumidor (58%).** Existe un creciente interés del consumidor por saber más acerca de los productos que adquiere. Así este año se produce un incremento del porcentaje de los que leen las etiquetas. Posiblemente esto sea fruto de las campañas informativas y de formación que se han realizado, pero también puede serlo por la creciente preocupación por la salud y por un estilo de vida saludable a la vez que por las informaciones acerca de determinados ingredientes, percibidos como menos saludables. Sea como fuere, lo importante es que el hábito del consumidor, mejora en cuanto a búsqueda de información antes de realizar la compra.
- **El consumidor sigue siendo poco constante en su hábito de leer etiquetas.** Se incrementa, aunque poco, el número de personas que aseguran leer las etiquetas de los productos antes de comprarlos 47%. La falta de constancia en la lectura de las etiquetas denota la necesidad de profundizar las causas de las mismas vinculadas a la falta de formación, contenido de la etiqueta, formatos, etc.... Es necesario adecuar estas a las necesidades que plantea el consumidor.
- **El grado de satisfacción y valoración del etiquetado de los alimentos sigue debiendo mejorar.** Se mantiene prácticamente igual, la baja percepción del consumidor sobre los datos de la etiqueta: útiles 38%, poco visibles 24%, confusos 26%, no leo las etiquetas 8%, no me son relevantes 5%. Aunque aumente ligeramente su interés por la etiqueta, está muy

lejos de su objetivo. Hay que concienciar al consumidor del valor que supone leerlas y seguir insistiendo en la mejora de las mismas para hacerlas más útiles, menos confusas y con contenidos más relevantes.

- **La etiqueta ideal que siguen demandando los consumidores encuestados sería más sencilla 73%, con letra más grande 71% y con palabras menos técnicas 63%.** Podemos analizar las causas, pero quizás sea debido a un exceso de información y a un tamaño de letra demasiado pequeño lo que hace que el consumidor no tenga a la etiqueta de manera más generalizada como fuente de información. Tampoco debemos olvidar que la terminología empleada en muchas ocasiones es difícilmente entendible para el consumidor medio, por lo que todos, cada uno en su ámbito de responsabilidad, debemos analizar cómo y desde donde y cuando podemos mejorar el conocimiento del consumidor medio.
- **El consumidor sigue siendo práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. Para el consumidor los elementos más importantes son: la fecha de caducidad 65%, la composición/ingredientes 58% y el precio/oferta 31%.** Además observamos que en los últimos 12 meses el lugar de origen y la información nutricional son los que han experimentado un mayor crecimiento posiblemente por las alertas que han existido en otros países, por la creciente tendencia al comercio de proximidad, así como el aumento de la preocupación por los estilos de vida saludables..., entre otros factores.
- **La mayoría de los consumidores encuestados dice conocer bien la diferencia entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente, pero aún hay un 30% de consumidores que dicen no conocer la diferencia entre ellos.** Ambos conceptos requieren actuaciones de formación/información dado el grado de confusión que generan. Hecho que se refleja en que un 49% dice consumir productos una vez superada la fecha de caducidad y un 32% no los consume una vez superada la fecha de consumo preferente. Estos desechan estos productos pudiéndolos consumir, simplemente por falta de información/formación, incrementándose el desperdicio de alimentos en los hogares y el gasto en alimentación de forma innecesaria.
- **La mayoría de los encuestados consideran sus hábitos alimentarios como saludables.** Aunque este año disminuye el porcentaje de consumidores que consideran sus hábitos alimentarios saludables hasta un 75%. El conjunto de las respuestas vuelve a poner de manifiesto la falta de conocimientos sobre esta cuestión, pues en muchos casos sus respuestas entran en directa contradicción con los hábitos alimentarios que realmente mantienen y que nos indican en otras partes de la encuesta.
- **El contenido en grasas y en azúcares son los dos elementos de la información nutricional que más valoran los consumidores encuestados.** Se incrementa el interés por los azúcares hasta el 25%. Destacar el escaso foco que pone el consumidor en la sal o la fibra, cuando son elementos de relevancia en nuestra alimentación. Es necesario

implantar programas formativos que mejoren la toma de decisiones y por tanto la formación/información respecto a todos estos aspectos de su nutrición.

■ **Más de dos tercios de los encuestados valoran positivamente las alegaciones nutricionales en los alimentos**, aunque un 16 % cree que no son ciertas. La valoración positiva de los alimentos con alegaciones nutricionales ha aumentado un 4% en el último año. Sin embargo hay un 19% que los valora negativamente, quizás porque el consumidor no sabe lo que estos significan y no les da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (dada su escasa formación), además del mayor precio de estos productos.

■ **Medios de comunicación y especialistas, como médicos o científicos, son los canales preferidos para acceder a la información sobre los aspectos nutricionales de los alimentos y hábitos saludables.** Es relevante la disminución que ha experimentado este año los medios de comunicación como alternativa para obtener información, posiblemente por la aparición de pseudoexpertos en diversos canales, lanzando información poco contrastada y cuestionable. De todos modos vemos muy positiva la mejora de los datos respecto a la información captada a través de cursos, administración y asociaciones de consumidores.

IV.- RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

● **El consumidor sigue siendo activo, concienciado y sensible ante el desperdicio de alimentos, siendo una preocupación muy presente en 9 de cada 10 consumidores.** Es una preocupación muy presente en más del 91% de la población española, gracias a las campañas informativas/formativas de la administración y de asociaciones de consumidores y por las consecuencias de la situación económica vivida en los últimos años.

● **Más del 84% de los encuestados indican estar haciendo algo para evitar el desperdicio de alimentos.** Aun siendo un dato muy positivo y estar el consumidor muy concienciado en evitar el desperdicio alimentario, se percibe un descenso en relación con 2016. La encuesta pone de manifiesto la necesidad de seguir insistiendo en evitar el desperdicio e insistir en que una mejora de la economía de los hogares no se debería traducir en un aumento del desperdicio.

● **En general el 59% de los consumidores encuestados considera que la responsabilidad del desperdicio alimentario es una responsabilidad compartida por toda la sociedad**, si bien destaca el incremento que ha tenido el consumidor 20% y la hostelería 7%. Este año se detecta un aumento significativo de los que consideran que es el propio consumidor uno de los más responsables, además de la hostelería. Es necesario un consenso entre todos los agentes sociales para disminuirlo, ya que es responsabilidad de todos. Las políticas siguen siendo estancas en lugar de hacer acciones conjuntas efectivas.

- **Nos encontramos con un consumidor crítico pero poco formado. Transgénicos y Comercio Justo, son los términos mayoritariamente conocidos por los consumidores encuestados.** Si bien los transgénicos son conocidos por casi todos los encuestados 78% y el comercio justo por el 72% solo un pequeño porcentaje conoce términos como alimentos irradiados 31%, soberanía alimentaria 25%, huella ecológica 47%, o consumo colaborativo 35%. Son términos muy presentes en el día a día actual, pero se detecta un profundo desconocimiento de su significado. Es importante una mayor pedagogía para que el consumidor conozca su significado y su repercusión en sus decisiones de compra.
- **Los consumidores siguen mostrándose preocupados y solidarios sobre la producción mundial de alimentos, aunque no todos, ni del mismo modo.** Una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos es la opción preferida para garantizar el acceso a la alimentación a toda la población mundial por casi el 50% de los consumidores encuestados. Los consumidores encuestados tienen más en cuenta la eficiencia en el uso de los recursos más que un reparto de estos, es decir, entienden que no se trata de ser solidarios, sino de evitar que exista población con necesidad de ayuda.