Según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2021

LOS CONSUMIDORES ANDALUCES PRIMAN LA CALIDAD COMO PRINCIPAL MOTIVO A LA HORA DE ELEGIR UN PRODUCTO DE ALIMENTACIÓN Y GRAN CONSUMO

- ✓ Los consumidores andaluces pagarían más por consumir alimentos más sostenibles y beneficiosos para su salud
- ✓ El 29% solicita comida a domicilio, nueve puntos más con respecto a la media estatal
- ✓ Los andaluces consumen más lácteos, fruta y verdura a diario que la media nacional

Sevilla, 4 de marzo de 2022.- El 97% de los andaluces es consciente de la importancia de la alimentación para su **salud**, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones. Sin embargo, solo el 59,45% cree tener hábitos alimenticios saludables, diez puntos menos que la media estatal según las conclusiones de la ***Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2021 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores*** (MPAC). Lácteos (75,7%), fruta (70,5%) y verdura (48,5%) son los alimentos que más consumen a diario mientras que, tanto la carne como el pescado, lo hacen dos o tres días a la semana (76,25% en el caso de la carne y 62,5% del pescado, ambos por encima de la media (69%/57%). Los consumidores andaluces confían y apuestan por la **sostenibilidad** y preocupa a un 96% de la población encuestada. Incluso, un 61,75%, 21 puntos más que en el resto de territorio estatal, estarían dispuestos a pagar algo más por alimentos más sostenibles.
Estos son algunos de los datos que se desprenden de las conclusiones de la ***Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2021 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores*** (MPAC), realizada con la colaboración de las asociaciones de consumidores de esta Comunidad Autónoma a quienes agradecemos su colaboración, implicación y apoyo.

Además, el 49,5% de los andaluces no se considera 'consumidor vulnerable', es decir en situación de subordinación, indefensión o desprotección en sus relaciones de consumo, lo que supone un porcentaje casi 9 puntos inferior al de la media del conjunto de España. Entre los que sí se consideran vulnerables, el 23% lo atribuye a un nivel de renta bajo, cerca de 6 puntos por encima de la media del resto del país.

A la pregunta de si se han visto **influidos para comprar o consumir** un producto de alimentación por la existencia de información positiva o negativa en Internet o en redes sociales, el 49% de los andaluces encuestados asegura que no, bien porque no las han recibido o bien porque habiéndolas recibido ha seguido comprando igual. Esto supone 7 puntos más que en la media española, también influido porque solo un 6% de los encuestados en Andalucía respondieron no sabe o no contesta frente al 13% del promedio de España.

Cambio de hábitos

De acuerdo con los datos de este estudio, los andaluces coinciden en muchos puntos con el resto de la población española pero también se sitúan por encima de la media en, por ejemplo, su modificación de hábitos de consumo por factores económicos; 24% frente al 21% del cómputo global. La mayoría busca más las ofertas (36%), ha cambiado el tipo de productos que consume (20%), aprovecha más la comida evitando el desperdicio (20%) y diversifica la compra en varios establecimientos (16%). Si bien, el 45% de los andaluces no ha dejado de comer fuera del hogar, un 29% solicita comida a domicilio, nueve más puntos con respecto a la media española.

Los andaluces optan por acudir andando a su establecimiento de confianza (47% frente al 53% estatal) seguido de los consumidores que utilizan vehículo propio, que en este caso son 7 puntos más que en el resto del territorio (44% frente al 37%) y prefieren adquirir productos en los supermercados (71% vs 64%). Cabe destacar que un 16% de los consumidores encuestados elige recibir información, ofertas y promociones a pie de calle, en una proporción 12 puntos superior a la media española. Como canales alternativos escogen la propia tienda, el buzón o el correo electrónico en porcentajes inferiores a la media.

La **información nutricional** que más valoran los consumidores andaluces por encima del resto es el contenido en grasas, azúcares y sal de los productos y el 60% siguen priorizando el etiquetado para recabar este tipo de información, aunque ha descendido ligeramente (dos puntos) respecto al año pasado, pero muy por encima de la media estatal que está en el 50%. Internet, redes sociales y otras aplicaciones crecen en preferencia y se colocan en segundo lugar como fuente de información con un 16,5% pero algo menos que la media nacional que está en el 19%. Se aprecia un descenso considerable de los encuestados que afirman no leer nunca las etiquetas con respecto al año pasado que se ha reducido del 40 al 10%.

Confían en el etiquetado

Para más de la mitad de los andaluces que han participado en este estudio (52,26%) el etiquetado actual de los productos le resulta útil, diez puntos más que en el resto del territorio, pero poco visible (15,3%) y un 20% considera que la etiqueta es confusa. Al 64,66% le gustaría que las etiquetas fueran más sencillas y a la mitad de los encuestados que dieran más información frente al 33% de la media general. Estiman, por este orden de importancia, la fecha de caducidad 47,25%, la

composición del producto (59%) y el lugar de origen (39%). Si bien los participantes del estudio tienen en cuenta la fecha de caducidad, el 59% consume productos una vez pasada la misma al considerar que siempre hay unos márgenes de tolerancia dependiendo del producto (44,86%) o que lo importante es su aspecto, su textura, olor y sabor (13,28%).

Lo ecológico, demasiado caro

Un 46% de los encuestados en Andalucía no compra productos biológicos, ecológicos u orgánicos, porque le parecen demasiado caros. Son diez puntos más que la media estatal (46% frente al 36%). Solo un 22% (frente al 30% de la media española) los adquiere por considerarlos una opción más natural y sana.

El consumidor andaluz, en general, ve en las **alegaciones nutricionales** (bajo en sal, light, zero…) un aliado para su salud, aunque aún hay un sector importante de la población que desconoce lo que son y la posible utilidad que pueden tener. El 24,69% adquiere este tipo de productos porque consideran que son de mejor calidad y un 28,46% aunque los valora positivamente, sólo los compra si los necesita, ocho puntos más que en el resto del Estado. Cabe destacar que el 23,69% afirma no necesitarlos, el doble que la media nacional (12%).

De acuerdo con los datos del estudio, la **responsabilidad social** en los hábitos de producción y compra en alimentación preocupa a la población andaluza. Ante esta pregunta, más de la mitad de los consumidores encuestados (55%) opina que la responsabilidad es compartida por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena y similar a los datos de la media nacional. Para evitar la **contaminación ambiental** en sus actos de compra y consumo, el 83% de los andaluces que participaron en este estudio se decanta por la separación de residuos, el 75% reutiliza las bolsas de plástico y un 60% opta por las bolsas multiusos. Se comportan igual que la media nacional.

El 64,5% de los encuestados en Andalucía afirma decidir el **establecimiento** en el que hará la compra en función de su **cercanía**, frente al 54% de la media del conjunto de España. Después valora la **calidad** (57%), seguida del **precio** (56%); este último factor es 9 puntos más apreciado con respecto a la media. Si nos referimos al motivo principal para elegir un **producto** de alimentación y gran consumo, prima la calidad (55%) por encima del precio (25%) y de las preferencias personales (13%), según las conclusiones de la ***Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2021 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores*** (MPAC).

Sobre la MPAC

La Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las Confederaciones y Federaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE (representada en Andalucía por la Unión de Consumidores de Andalucía, UCAUCE) junto con Mercadona. Fundada en 2014, la

MPAC se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo y con el objetivo de proponer soluciones conjuntas en el ámbito del consumo y de establecer lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.