



Según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2018

CERCANÍA, CALIDAD Y PRECIO, PRIORIDADES DEL CONSUMIDOR PARA LLENAR SU CESTA DE LA COMPRA

- ✓ El supermercado (62%) se consolida como la opción preferida por los consumidores, seguido del hipermercado (17%) y del pequeño comercio (15%)
- ✓ Incrementa la cautela: un 13% de los encuestados ha reducido su presupuesto y un 39% asegura no comer nunca fuera de su hogar
- ✓ Un 30% de los consumidores afirma abiertamente no mantener una dieta saludable
- ✓ Crece la confianza en el compra de alimentos online, que ya utiliza el 5% de consumidores

Madrid, 15 de noviembre de 2018.- Cercanía (17%), calidad (16%) y precio (13%) son, por este orden, los factores principales que valora el consumidor a la hora de elegir un determinado establecimiento para llenar su cesta de la compra, según las conclusiones de la *Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2018 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores* (MPAC).

De acuerdo con los datos de este estudio, en el que han participado 3.101 usuarios de todo el territorio nacional, los supermercados se consolidan como el lugar habitual de los consumidores para realizar su compra y crecen dos puntos respecto a 2017, al ser la opción preferida por el 62% de los encuestados, frente a un 17% que lo hace en hipermercados y un 15% que opta por el pequeño comercio y las tiendas especializadas.

Aumenta el porcentaje de quienes han reducido su presupuesto y crece el de quienes aseguran no comer ni cenar nunca fuera del hogar

De acuerdo con los datos de la *Encuesta de la MPAC*, el 78% de los participantes asegura haber modificado en 2018 sus pautas de consumo, frente al 72% del año anterior. El incremento de 6 puntos porcentuales coincide con el experimentado en quienes aseguran haber reducido el gasto en alimentación (13,8%), hecho que pone de manifiesto que ha aumentado el porcentaje de población que opta por la cautela en sus hábitos de consumo. En este sentido, hay un dato que confirma esta tendencia: la alimentación fuera del hogar ha disminuido, tal y como demuestra el hecho de que el 39% de los encuestados aseguren no comer ni cenar nunca fuera.

Se consolida el consumo de productos frescos pero los hábitos alimenticios no son tan saludables

Un 30% de consumidores asegura abiertamente que no mantiene una dieta saludable en 2018, ejercicio en el que cae de manera relevante el porcentaje de consumidores



que considera, por el contrario, que sus hábitos alimenticios son saludables (68% frente al 75% de 2017). En cualquier caso, el conjunto de las respuestas obtenidas en este sentido por la ***Encuesta de la MPAC*** vuelve a poner de manifiesto una directa contradicción con los hábitos que realmente mantienen, hecho que para la **MPAC** es importante tener en cuenta a la hora de poder trazar campañas de mejora de nuestra dieta.

A este respecto, cabe destacar que grasas (34%) y azúcares (30%) son los dos elementos de la información nutricional que más se valoran, seguidos ya muy de lejos por la sal (13%), a pesar de ser éste un elemento relevante en nuestra alimentación.

En lo que a tipo de alimentos se refiere, la ***Encuesta de la MPAC*** pone de manifiesto que, en general, la frecuencia de consumo de productos no perecederos es menor que la de perecederos. En este sentido, en 2018 se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos frente al congelado o los platos preparados. Si bien, mientras que en el caso de la carne se experimenta un crecimiento de 1,8 puntos (96%), el pescado cae 4,6 puntos (73%) en favor del congelado. Además, la mitad de los encuestados consume verdura de dos a tres veces por semana y un 12% opta por alimentos industriales a diario.

Crece la confianza del comercio online en alimentación, que ya es utilizado por el 5% de los consumidores

Según la ***Encuesta de la MPAC***, la compra de alimentos y productos de higiene de los consumidores a través del canal online se ha consolidado en 2018, año en que casi se ha duplicado el porcentaje de encuestados (del 3% al 5%) que utilizan habitualmente dicho canal. Asimismo, la confianza por el comercio online ha crecido considerablemente, y ya el 55% de los consumidores, frente al 47% de 2017, considera que en la compra por Internet los productos son seguros y de calidad. Por su parte el 60%, frente al 54% de 2017, opina que este canal garantiza los mismos derechos a los consumidores y cae del 27% de 2017 al 19% actual el porcentaje de consumidores que prefieren ver personalmente lo que compran.

Un cuarto de la población considera confusa la información del etiquetado, aunque la mitad sí cree estar bien informada

Al igual que en 2017, la mitad de los encuestados (51%) considera estar bien informado en materia de alimentación y el etiquetado, aunque baja diez puntos, hasta el 61%, es su principal fuente. Si bien, y aunque el consumidor cada vez es más activo y exigente, el hecho de reconocer estar bien informado no se traduce en un mayor conocimiento de los alimentos y, por el contrario, sí se aprecia el hecho de que cuestiones como el Anisakis o los diversos debates sobre determinados productos podrían haber calado de alguna manera en el consumidor.



Además de ello, cabe destacar que aún existe un 26% de la población que considera que la información de las etiquetas es confusa, por lo que se constata la necesidad de adecuar el etiquetado a las necesidades que plantea el consumidor.

Por otro lado, crece el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad, y en 2018 ya el 50% de los encuestados reconoce realizar esta práctica, mientras que el de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de consumo preferente crece 3 puntos, hasta el 72%. Persiste además cierta confusión a la hora de distinguir una cosa de la otra (26 %).

Un consumidor cada vez más responsable y concienciado socialmente

Según se recoge en la ***Encuesta de Hábitos de Consumo 2018 elaborada por la MPAC***, a 9 de cada 10 consumidores (93%) les preocupa el desperdicio de alimentos y creen necesario el consenso de todos los agentes sociales para disminuirlo, al tiempo que un 92% dice hacer algo por evitarlo, pues el consumidor también se considera cada vez más responsable (55%) de ello. Además, los consumidores españoles optan por la eficiencia de los recursos y por la disminución del desperdicio de alimentos y creen que una compra más racional y eficiente, unida a una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos (49%) garantizaría el acceso a la alimentación de toda la población.

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 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.

Página Web: www.mesaparticipacion.com

Facebook: Mesaparticipacion

Twitter: @mesaparticipac1

Telf. contacto: 626250111 (Miguel Fernández)