



Según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo COVID-19

LA PANDEMIA NOS DEJA UN CONSUMIDOR QUE SE DECLARA MÁS ORGANIZADO, PREVISOR, RACIONAL Y CONCIENCIADO CON LA DIETA SALUDABLE

- ✓ Un 23% de los encuestados planifica más sus compras que antes de la pandemia
- ✓ Desde el inicio del estado de alarma ha aumentado la valoración positiva de los consumidores respecto a la cadena agroalimentaria, especialmente en relación con los productores y distribuidores
- ✓ Los productos frescos y saludables, así como los de limpieza, son los que más han crecido en la cesta de la compra durante los últimos meses
- ✓ El interés y/o el nuevo acceso al comercio online se ha incrementado un 23%, 10 puntos más respecto al mismo periodo del año anterior, dato que ya era significativamente mayor respecto a la situación previa a la pandemia

Xxxxx, xx de junio de 2021.- La pandemia ha modificado los hábitos de compra y consumo de la población. Así nos lo indicaban los resultados de la encuesta realizada el año pasado, tras el confinamiento, y que ahora se corroboran con los que se desprenden de la nueva **Encuesta Sobre Hábitos de Consumo COVID-19 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC)** en la que han participado más de medio millar de usuarios que han ofrecido su percepción social y personal de este periodo excepcional.

Según los datos obtenidos, y tras 14 meses desde del inicio de esta situación, el 23% de los encuestados planifica más sus compras que hace un año, el 11% ha aumentado el almacenamiento, uno de cada cuatro consume más productos frescos y el 53% afirma consumir ahora más alimentos saludables que antes.

“El confinamiento y las limitaciones de movilidad han permitido más tiempo para reflexionar y, con ello, para mejorar muchos de nuestros hábitos principalmente relacionados con una alimentación más saludable, aunque deberíamos repensar lo que consideramos saludable”

Fernando Moner; presidente de CECU y miembro de la MPAC

A la luz de los datos obtenidos, la mayoría de los consumidores **valora muy positivamente el esfuerzo de todos los actores de la cadena agroalimentaria** (productores primarios, industria y distribución). Un 60% cree que el esfuerzo de los productores en este periodo ha sido máximo y les otorgan en total un 5,40 sobre 6. Los distribuidores obtienen un 5,03, seguidos de la hostelería y la distribución, que se quedan con un 5 sobre 6. El papel de las Administraciones Públicas es el menos valorado y obtiene un aprobado raspado (3,4 sobre 6), aunque un 14,05% de los encuestados cree que no se han esforzado nada por mejorar o paliar esta anómala situación.



“Hay que poner en valor el papel de la gran distribución en la atención prestada en los consumidores y destacar su papel esencial en este periodo crítico, haciendo hincapié en la implicación de los trabajadores”
Gustavo Samayoa, presidente de FUCI y miembro de la MPAC

Aumenta el consumo de productos frescos

Los **productos frescos** y los de **limpieza** son los que más han crecido en la cesta de la compra en este año de pandemia. Casi un 37% y un 20%, respectivamente, han ocupado un mayor volumen en las cestas de los compradores. En sentido contrario, ha disminuido, respecto al año anterior, el consumo de bebidas alcohólicas y dulces/repostería en un 4%. Les siguen los aperitivos y snacks (8%), cuyo consumo ha disminuido un 2%, y los productos congelados, con un 7%. De los resultados de la encuesta se extrae también que la inmensa mayoría de la población, el 73%, ha mantenido sus **hábitos de reciclado** y que un 25% afirma **haberlos mejorado**.

“La preocupación por la sostenibilidad avanza en las decisiones de compra y consumo de los encuestados”

Juan Moreno, S. General CAUCE y Miembro de la MPAC

Asimismo, la gran mayoría de las personas encuestadas, el 72%, ha **mantenido hábitos saludables** porque ya los tenían asimilados antes del estado de alarma sanitaria. De este porcentaje, el 18% trata de informarse y comer sano siguiendo las recomendaciones tanto de expertos como de las distintas administraciones versadas en la materia y un 7% reconoce haberse “relajado” para combatir el estrés y la ansiedad provocados por la situación. Por otro lado, el 53% afirma haber aumentado su interés por comprar alimentos para una dieta más saludable. A pesar de todos los cambios mencionados, introducidos por el COVID-19, el 69% de los encuestados asegura no haber modificado en nada sus hábitos alimenticios.

Se refuerza la fidelidad a los establecimientos habituales

De acuerdo con dicho estudio, los consumidores han reforzado la fidelidad a los establecimientos habituales, ya que el 76%, es decir, 3 de cada 4, afirman comprar donde lo hacía antes de la pandemia y 13 puntos más de los que lo hacían al comenzar el confinamiento hace un año, lo que indica que el consumidor está regresando a su lugar habitual de compra. De hecho, el 95% de los encuestados dice sentirse seguro en su lugar habitual de compra. Así, el 85% de los participantes asegura haber adquirido sus productos y alimentos de forma presencial y el 12% lo ha hecho *online*. Además, un 23% dice haber comenzado a usar las nuevas tecnologías, aunque por el momento no sean su prioridad.

“Las circunstancias han contribuido, y están contribuyendo cada vez más, a la incorporación de un gran número de consumidores al comercio electrónico. Este incremento supondrá nuevos retos para la cadena alimentaria y para los consumidores digitalmente vulnerables”

Manuel Martín, responsable Jurídico de UNAE y miembro de la MPAC

Algunos hábitos adquiridos durante la pandemia permanecerán y otros poco a poco volverán al estado anterior a esta situación sanitaria



Por su parte, la mitad de los encuestados hace la compra una vez a la semana y un 33% lo hace cada dos a tres días, lo que afianza la idea de que poco a poco vuelven a recuperarse las frecuencias de compra previa a la pandemia. Por otro lado, el 51% de los encuestados dice que mantendrán las medidas de protección tras el estado de alarma y un 25% que comprará de una forma más planificada, mientras que el 22% asegura que tratará de reducir el gasto en productos como snacks, golosinas y bebidas azucaradas y el 19% que se alimentará de forma más equilibrada.

“La encuesta nos muestra que el consumidor ha cambiado y que estos cambios permanecerán, cuanto menos hasta que perdure esta situación. Desde la MPAC seguimos y seguiremos analizando la evolución de los hábitos de compra y consumo y las necesidades de los consumidores”

C. Medina, Coordinadora de la 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 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.