

La Mesa de Participación, presenta los primeros resultados de la "Encuesta Anual de Consumo 2016".

La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por varias asociaciones de consumidores [CEACCU](#), [FUCI](#), [CECU](#), [UNAE](#) y [UCA/CAUCE](#) y Mercadona, ha realizado este año una "encuesta de hábitos de compra y consumo" entre más de 2.000 consumidores con el objetivo de conocer mejor al consumidor e informarle, mejorar su protección y conocimiento, y fomentar un Consumo Responsable y Sostenible.



En esta primera parte, de las cuatro que consta la encuesta, analizamos el lugar habitual de compra, el modo en que la realizan y los factores que influyen en el acto de compra, así como la frecuencia de compra y consumo de alimentos en general.

En general, los datos desvelan que el consumidor elige el formato supermercado, como su lugar de compra habitual y que la situación económica ha cambiado parte de sus hábitos de consumo. Por otro lado, la compra de productos frescos se impone ante el resto siendo su frecuencia de compra inferior a la de productos perecederos. Respecto al consumo, los datos reflejan que los hábitos alimentarios no son todo lo saludables que se desearía, y que el conocimiento sobre alimentos libres de alérgenos, ecológicos y/o transgénicos dista mucho de lo necesario.

Los resultados completos de la encuesta pueden encontrarlos en este enlace (.....).

Principales conclusiones:

1.- La mayoría de los encuestados (65%) señalan a los supermercados como el lugar habitual de compra. La preferencia de compra en los supermercados es la primera tanto en el ámbito rural (52%) como en el urbano (66%). El factor edad nos dice que los más jóvenes compran más en los supermercados e hipermercados. Y a medida que aumenta la edad aumenta el porcentaje de encuestados que compran en tiendas de cercanía, comercio local y mercados municipales. En el caso de las tiendas locales, la mujer opta en un 15% como lugar principal de compra frente a un 8% de los hombres. En cuanto a los hipermercados, optan el 14% de las mujeres frente a 28% de los hombres.

2.- La cesta de la compra habitual vía on-line no supera el 2% de los consumidores encuestados. En el sector agroalimentario "la compra habitual" a través de Internet se da en tan solo un 2%. El 59% afirma ir a la compra andando, el 35% en su vehículo particular, el 4% en el transporte público y solo un 2% lo hace a través de internet. Concretamente la encuesta revela que los hombres utilizan más el coche para realizar sus compras y que los mayores de 65 años acuden andando al establecimiento en mucha mayor proporción (79%), que lo más Jóvenes (47%). Se observa también que a medida que se incrementa el uso de Internet para realizar la compra, disminuye el uso de compra a través de llamada telefónica, por lo que la tendencia natural será que esta vaya perdiendo relevancia.

3.- La situación económica de los últimos años, ha provocado cambios en los hábitos de compra en el 75% de los encuestados. Fundamentalmente y por este orden, los consumidores hoy buscan más las ofertas (37%), aprovechan más la comida (23%), han reducido el gasto en alimentación (10%) o diversifican su compra (6%). Donde menos cambios se han detectado ha sido en las familias numerosas, posiblemente por el poco margen de maniobra del que disponen puesto que sin duda son los que suelen llevar las listas de las compras más ajustadas y mejor planificadas, mejor aprovechamiento de alimentos, etc.

4.- Los consumidores encuestados, en general, buscan las ofertas pero prefieren que estas se alejen de su ámbito más privado.

5.- Los consumidores optan mayoritariamente por el consumo de productos frescos frente al congelado o los platos preparados. Además cuanto más jóvenes son los consumidores, mayor es el porcentaje de los que optan por productos congelados (sobretudo) y/o preparados y menor el de los que optan por alimentos frescos. El producto que más adquiere el consumidor en formato congelado, es el pescado. Siendo este porcentaje algo mayor en el ámbito urbano que en el rural, un 23% en el rural frente al 26% del urbano, tres puntos de diferencia.

6.- La mayoría de los consumidores (80%) compra los productos frescos al peso. Existe bastante equilibrio entre los que prefieren pedir al vendedor lo que necesitan (40%) y los que prefieren elegirlo ellos mismos (40%). Un 19% de los encuestados suele adquirir los alimentos frescos cogiendo las bandejas preparadas por el establecimiento, aunque de éstos, un 7% lo hace por falta de tiempo, aunque preferiría comprar al peso. Factores como la disponibilidad de tiempo o la comodidad a la hora de hacer la compra pueden explicar las diferencias encontradas en los diferentes ámbitos, edades y resto de variables.

7.- Casi el 20% de los encuestados optan por productos libres de alérgenos bien por cuestiones de salud (8%) o porque los consideran más sanos (11%), siendo esta percepción mayor entre los más jóvenes. Factores como el nuevo reglamento de etiquetado, donde es obligatoria la mención de estos, las dietas o las modas, hacen que el consumo de estos productos crezca.

8.- La mayoría de los encuestados (46%), no consumen productos ecológicos por su precio. Además un 24 % desconoce lo que son los productos ecológicos, siendo este desconocimiento mayor en el ámbito rural, un 30% frente al 23% del ámbito urbano.

9.- El 70% de los encuestados, desconfían o desconocen los productos Transgénicos. Existe una gran desconfianza entre los consumidores a la hora de adquirir productos transgénicos, un 36% no se fía de ellos, un 11% considera que no hay suficiente información al respecto de futuros efectos en humanos y un 34% no sabe/no contesta, lo que refleja el gran desconocimiento al respecto.

10.- La mayoría de los encuestados realiza la compra de alimentos perecederos dos o tres veces por semana (47%), mientras que la compra de los alimentos no perecederos la realiza una vez a la semana (36%). Hemos detectado igualmente que a mayor edad mayor número de visitas a los establecimientos (menor compra por visita, mayor disponibilidad de tiempo para las compras, etc.) y que el número de visitas al establecimiento se reduce a medida que crece la unidad familiar (quizás la habitual mejor planificación y menor posibilidad de compra por impulso puedan ser factores determinantes).

11.- La mayoría de los consumidores encuestados consideran adecuados el tamaño de los envases, sin que esto influya de manera relevante en su frecuencia de compra. En la mayoría de los productos por los que se ha preguntado, el consumidor considera en general que el tamaño de los envases es el adecuado. No obstante, es importante puntualizar, que el 20% aproximadamente, los considera o demasiado grandes o demasiado pequeños.

12.- Las frecuencias de consumo de los distintos alimentos analizados, distan de lo idóneo y reflejan unos hábitos alimenticios poco saludables. Se detecta, sin embargo, una alimentación más equilibrada en las zonas rurales frente a las urbanas, pues tienen en las primeras un mayor consumo de pescado y legumbres , y un menor consumo de alimentos industriales, bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes. Encontramos diferencias significativas entre hombres y mujeres y por rangos de edad, siendo los más jóvenes, los que peores hábitos tienen, por lo que podemos concluir que se hace necesaria perseverar en la importancia de una alimentación saludable entre los más jóvenes.

13.- Menos de una cuarta parte de los consumidores encuestados se alimentan fuera del hogar. Como es lógico, la frecuencia de las comidas fuera del hogar es mayor en el ámbito urbano que en el rural.

Como hicimos el año pasado, mensualmente a partir de hoy iremos publicando los resultados de cada las tres áreas restantes y diseñando acciones que permitan la mejora desde el consumidor hasta todos y cada uno de los eslabones que componen la cadena agroalimentaria.