

Mercadona y las Asociaciones de Consumidores analizan los nuevos hábitos de consumo de alimentos

El consumidor español está más preocupado por su salud, dispone de más formación a la vez que demanda más información y es mucho más exigente y eficiente en la gestión de su compra.

Esta es la conclusión a la que han llegado Mercadona y las asociaciones de consumidores [CEACCU](#), [FUCI](#), [CECU](#), [UNAE](#) y [UCA/CAUCE](#), tras una encuesta realizada a 750 familias en el ámbito nacional.

Esta encuesta se ha realizado en el marco de un estudio global con título “*El nuevo perfil del consumidor*”; en el que, a través de cinco capítulos, se va analizando al nuevo consumidor desde diferentes perspectivas.

En esta publicación se presentan las conclusiones del segundo capítulo, “**Nuevos hábitos de compra y consumo de alimentos**”. Esta parte del estudio, ha sido **elaborado por CEACCU** y ya puedes descargarlo en este [enlace](#) (*aquí poner el enlace para descarga del trabajo*). Los tres capítulos restantes, también serán públicos y accesibles, a través de este mismo medio y el de las citadas asociaciones, en los próximos meses.

También puedes consultar el primer capítulo del estudio dedicado a [“El gran reto de la digitalización en el sector alimentario”](#).

Un consumidor más formado y más preocupado por su salud

La mayoría de la población española, **un 87%**, **demuestra su preocupación por llevar una dieta sana**. Sin embargo, menos de la mitad, **el 42%**, **reconocen no llevarla a cabo**. Así, cabe destacar que casi la mitad de los encuestados nunca toman un desayuno completo o que el consumo de fruta y verdura, pescado o legumbres no alcanzan las recomendaciones de una dieta sana y equilibrada.

Respecto a la información que los consumidores disponen en el etiquetado del producto es **relevante el dato de que más del 70% de los encuestados afirman no leer totalmente la etiqueta**, bien por el tamaño de la letra, por el exceso de información o porque sencillamente no la entienden (*el 85 % de los encuestados dicen no entender la práctica totalidad de la información que aparece en la etiqueta*), o no les aporta valor (*el 61% de los encuestados piensan que las etiquetas no satisfacen sus necesidades informativas*).

Entre los aspectos de la etiqueta a los que los consumidores prestan más atención son, por este orden: **las fechas de consumo, los ingredientes y el origen del producto**. Si bien es cierto que ciertas declaraciones nutricionales de los productos como “bajo en materia grasa”, “light”, “sin azúcares añadidos”, etc, son bien aceptadas por el consumidor, el 73% de los encuestados opinan que alegaciones de salud como “*cuida tu corazón*”, “*mejora tus defensas*”, entre otras no les aportan mucho valor, siendo muy críticos con dichas alegaciones. Solo el 34% de los encuestados están dispuestos a pagar más por este tipo de productos.

Además, de los resultados de esta encuesta, se desprende que **el consumidor actual está más formado**. Expresiones como fibra, colesterol, antioxidantes, sal, omega- 3 y omega- 6, son las más conocidas y las que mejor entienden; mientras que otras expresiones como fitosteroles, grasas monoinsaturadas o grasas trans son las menos comprendidas entre los consumidores. De hecho, paradójicamente, y frente al aumento de la preocupación por la salud, el 42% de los encuestados indican que lo que más les cuesta entender es la información referente a la composición nutricional y solo el 28% reconoce que la etiqueta le ha ayudado a saber más sobre alimentación/nutrición y salud.

Un consumidor más solidario y responsable

La preocupación por la salud no ha sido el único factor impulsor del cambio de hábitos de consumo de estos últimos años. La situación económica y la conciencia social también han provocado que alguno de esos hábitos estén cambiando. Así, la mayoría de los consumidores, el 63%, reconocen que compran realmente solo lo que necesitan y que las razones principales de tirar alimentos son por haberse pasado de fecha (en el 31% de los casos) o porque son restos que no se pueden utilizar (en el 30% de los casos). Aun así, es evidente en todos los casos que **existe una tendencia a evitar el desperdicio de alimentos en los hogares aunque haya aún mucho camino por recorrer**.

Recordamos los capítulos del estudio “Nuevo perfil del consumidor”:

- [El gran reto de la digitalización en el sector alimentario.](#)
- Nuevos hábitos del consumo de alimentos. Decisiones de compra, factores y entorno.
- Cadena agroalimentaria sostenible ante el nuevo perfil del consumidor. La respuesta a la demanda de productos frescos.
- Seguridad Alimentaria: presente y futuro.
- Responsabilidad social y empresarial y Desperdicio de Alimentos.