

## **Mercadona y las Asociaciones de Consumidores analizan el comportamiento del consumidor y su percepción de la Cadena Agroalimentaria**

**El nuevo consumidor realiza compras de menor tamaño y prioriza el factor precio en los productos que adquiere. Es un consumidor más consciente, e inteligente, porque sabe que lo puede encontrar en diferentes formatos y precios**

Esta es la conclusión a la que han llegado Mercadona y las asociaciones de consumidores [CEACCU](#), [FUCI](#), [CECU](#), [UNAE](#) y [UCA/CAUCE](#), en el estudio con título “*El nuevo perfil del consumidor*”; en el que, a través de cinco capítulos, se analiza al nuevo consumidor desde diferentes perspectivas.

En esta publicación se presentan las conclusiones del quinto y último capítulo, “*Cadena Agroalimentaria Sostenible ante el nuevo perfil del consumidor*”. Esta parte del estudio, ha sido **elaborada por UCA/CAUCE** y ya puedes descargarlo en este [enlace](#).

- **“Un consumidor más racional”**

En tiempos de crisis, el motor que mueve a las personas consumidoras para organizar su compra es el factor precio. La pérdida de poder adquisitivo refleja el verdadero sentimiento actual de los clientes. Ha surgido un comprador mucho más racional, que organiza y piensa la adquisición de productos según este factor, que decanta en un alto porcentaje la tipología de compra que va a llevar a cabo.

- **“Un consumidor más informado”**

Nos encontramos con un nuevo consumidor que valora mucho la disponibilidad de información en relación al establecimiento comercial y que apuesta por el fortalecimiento de estos canales informativos.

La tendencia actual es que el consumidor quiera conocer qué está comprando, cómo se ha elaborado, dónde se ha fabricado, optando en todo ello por una comunicación 2.0, dónde el consumidor pueda informarse y que se le responda con una atención al cliente diferenciada. Por eso se valora de manera muy positiva por el consumidor el uso de las redes sociales y sus potencialidades.

- **“Un consumidor que demanda más productos frescos”**

En materia de consumo alimentario, el consumidor reivindica una mayor presencia de productos frescos en los mercados. Se considera tarea y responsabilidad de la distribución comercial el poder garantizar la existencia de este tipo de productos frescos en sus establecimientos o lineales. Para ello, el nuevo consumidor es sensible a la necesidad de revisar los canales de distribución para obtener unas condiciones más ventajosas tanto para la cadena, como para el consumidor final.

- **“Un consumidor socialmente más responsable”**

Las demandas del consumidor apuntan en la necesidad de avanzar y situarse del lado de este nuevo perfil de consumidor, sensible con el mantenimiento de la sostenibilidad de la cadena alimentaria y con el necesario equilibrio de las vías económica, social y medioambiental, para encontrar un punto óptimo de nivelación de todos los que forman la cadena agroalimentaria. Términos como “eficiencia”, “productividad”, “sostenibilidad”, “beneficio compartido”, “trato al trabajador”, etc empiezan a formar parte de sus demandas y los factores que influyen en sus decisiones de compra.

Con esta publicación, se termina la serie de estudios que han elaborado en este informe conjunto Mercadona y las Asociaciones de Consumidores y que abarca la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo.

**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.](#)
- [Seguridad Alimentaria: presente y futuro.](#)
- [Responsabilidad social y empresarial y Desperdicio de Alimentos.](#)
- [Cadena agroalimentaria sostenible ante el nuevo perfil del consumidor. La respuesta a la demanda de productos frescos.](#)