



Según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2021

MÁS DEL 90% DE LOS VALENCIANOS SE INTERESA POR LOS ALIMENTOS SOSTENIBLES

- ✓ Casi el 89% de los encuestados considera que el desperdicio alimentario es un problema importante e intenta evitarlo
- ✓ Más de la mitad (55%) estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles

Valencia, 2 de marzo de 2022.- La sostenibilidad de los alimentos preocupa a un 92% de los consumidores valencianos encuestados (88% en el cómputo global) y demandan de forma rotunda un etiquetado que muestre si el alimento es sostenible (92% vs 86%). También son conscientes (94%) de la relación directamente proporcional entre los hábitos alimentarios y el medio ambiente. A un 73% le resulta difícil hacer una compra sostenible y más de la mitad (55%) estaría dispuesto a pagar algo más por este tipo de productos. Estos son algunos de los datos que se desprenden de las conclusiones de la ***Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2021 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores*** (MPAC), realizada con la colaboración y apoyo de las asociaciones de consumidores de la Comunidad Valenciana.

A la pregunta de si se considera o se ha considerado ‘**consumidor vulnerable**’, es decir, indefenso o desprotegido en sus relaciones de consumo, la población encuestada en la Comunidad Valenciana se muestra tajante; casi el 81% no se siente así, frente al 58% de la media del país. Un 10% desconoce el significado de esta figura y apenas un 6% reconoce esta situación debido a su falta de formación en nuevas tecnologías. Además, los consumidores valencianos encuestados aseguran - muy por encima de la media- no haberse sentido influidos a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación por la existencia de información positiva o negativa en Internet o redes sociales; 38% frente al 23%.

Por otro lado, en 2021, tras el Estado de Alerta sanitaria por la pandemia de la COVID-19, la mitad de los consumidores valencianos encuestados asegura no haber cambiado sus hábitos de compra de productos de alimentación y gran consumo, lo que supone 17 puntos por encima de la media del país. Los que sí los han modificado apuntan, por este orden, que se fijan más en las medidas higiénico-sanitarias del establecimiento, planifican más sus compras, han reducido la frecuencia de las mismas y cocinan más en casa.



De acuerdo con los datos de este estudio, los valencianos coinciden en muchos puntos con el resto de la población española, pero llama la atención que el 81% de los encuestados considera que la alimentación influye de forma determinante en su estado de salud, 13 puntos más que la media del país. En la misma línea, el 78,5% de los consumidores de la Comunidad Valenciana considera que sus hábitos alimenticios son saludables (9 puntos más).

Con respecto a las alegaciones nutricionales de los alimentos (bajo en sal, light, zero, etc.), el consumidor valenciano se muestra crítico al valorarlos negativamente casi un 31%, frente al 18% de la media nacional, y considerar que no son informaciones veraces. Por contra, un 34% los adquiere para completar su dieta, dos puntos menos sobre el porcentaje global.

Socialmente responsables en su compra

El fenómeno del desperdicio alimentario se mantiene a lo largo de los años como una preocupación constante de la población. Casi el 89% de los encuestados lo considera un problema importante e intenta evitarlo, mientras que un 6% le da relevancia, pero no actúa en consecuencia, este último porcentaje se sitúa dos puntos por debajo de la media del país. En el primer caso, la mayoría de los valencianos (47%) optan por aprovechar mejor los alimentos, el 28% asegura planificar mejor sus compras y un 19% ajusta la cantidad de las raciones para no tirar comida. Además, casi el 35% de los consumidores valencianos encuestados se siente directamente responsable de este fenómeno, frente al 27% de la media global.

Los valencianos también toman medidas para reducir la contaminación medioambiental derivada de sus actos de compra. Las preferidas son separar los residuos orgánicos, de los de plástico y vidrio (85%); reutilizar las bolsas de plástico (69%); utilizar bolsas multiusos (61%) y discriminar la compra de productos por exceso de embalaje plástico o por el tipo de material (19%). Todos estos porcentajes se sitúan por encima de la media del país.

Etiquetas sí, pero solo de vez en cuando

El consumidor valenciano asegura que su principal fuente de información es la etiqueta del producto (62% frente al 50% nacional), seguida de Internet, RRSS y aplicaciones específicas. Sin embargo, más de la mitad (56%) confiesa que solo la lee de vez en cuando. Además, ven la necesidad de mejorar su diseño y contenido porque casi un 30% (21% en el caso de la media del país) opina que sus datos son poco visibles y confusos (17% vs 22%). Solo un 34% los considera útiles, 8 puntos menos que en la encuesta global. En cuanto a las indicaciones que les parecen más importantes en los productos alimenticios, al 69% le interesa la composición/ingredientes frente al 59% del cómputo nacional; la fecha de caducidad le importa al 64% (4 puntos más). Cabe destacar que el consumidor de la Comunidad Valenciana le otorga mucha más importancia a la información nutricional; 39% frente al 25% nacional.



Fecha de caducidad vs fecha de consumo preferente

El estudio de la MPAC 2021 en la Comunidad Valenciana refleja que el 88% de la población encuestada conoce la diferencia entre fecha de caducidad (el alimento deja de ser seguro para el consumo) y fecha de consumo preferente (el consumo es seguro pero el alimento puede haber perdido propiedades organolépticas); 10 puntos por encima de la media nacional. En la misma línea, al ser preguntados por el consumo de productos una vez superada su fecha de caducidad, un 57% confiesa hacerlo lo que supone 2 puntos menos con respecto al cómputo del país. El margen se amplía mucho más entre los que niegan realizar esta práctica; un 41% entre los valencianos frente a un 38%.

Prefieren los supermercados

Los valencianos eligen los supermercados como sus establecimientos preferidos para hacer la compra, formato que conserva su predominio (85% frente al 64% nacional), seguido del pequeño comercio y los mercados municipales con un 5% respectivamente. Además, priman la **cercanía** por encima de cualquier otro factor a la hora de decantarse por uno u otro establecimiento, con el 64% frente al 53% de la media nacional; seguido por la **calidad** (58%) y el precio con un 44%. A la hora de elegir un producto de alimentación y gran consumo, el factor predominante para los valencianos es la calidad (57%), seguido de las preferencias personales (26%), y el precio (12%). Para recibir información del establecimiento (promociones, ofertas, etc.) eligen en mayor medida el teléfono móvil (aplicaciones, SMS, etc.) con un 32% frente al 18% de la media del país. Después optan por la propia tienda (25%) y el correo electrónico (13%).

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 (representada por AVACU en la Comunidad Valenciana), 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 y de establecer lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.