



Según las conclusiones de la Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2020

EL 57,5% DE LOS ANDALUCES PRIMA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AL HACER LA COMPRA POR ENCIMA DE CUALQUIER OTRA VARIABLE

- ✓ Le siguen la cercanía (53,5%) y el precio (48%) y las preferencias personales.
- ✓ La compra por internet aumenta lentamente, pero sigue por debajo de la media nacional

Sevilla, 4 de febrero de 2021.- El 57,5% de los encuestados en Andalucía afirma decidir el establecimiento en el que hará la compra en función de la **calidad de los productos** frente al 49% de la media del conjunto de España. Después valora la **cercanía** (53,5%), seguida del **precio** (48%). Si nos referimos al motivo principal para elegir un producto de alimentación y gran consumo, prima también la calidad por encima de las preferencias personales y del precio, según las conclusiones de la *Encuesta Sobre Hábitos de Consumo 2020 de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores* (MPAC).

En este sentido, el consumidor andaluz se considera **bien informado** en materia de alimentación; un 59% frente al 50% de media española. La principal fuente de información sigue siendo el etiquetado con un 62% frente al 53% nacional, aunque un 40% de los encuestados afirma no leer nunca las etiquetas y un 54% en contadas ocasiones. Casi la mitad de los andaluces que han participado en este estudio creen que la información que aporta es útil (46%) pero poco visible (24%) y un 17% considera que es confusa. Estiman, por este orden, la composición del producto (55%) la fecha de caducidad (50%) y el lugar de origen (46%).

No han cambiado sus hábitos de consumo

De acuerdo con los datos de este estudio, los andaluces coinciden en muchos puntos con el resto de la población española pero también se sitúan por debajo de la media en, por ejemplo, su **modificación de hábitos de consumo** que no han cambiado en un 35% frente al 39% en el resto de España. Ante esta pregunta, un 26,49% de los usuarios de Andalucía afirma haber reducido su gasto en alimentación por factores económicos, un 23% busca más las ofertas, un 12% aprovecha más la comida y procura que no haya restos y un 17,35% diversifica su compra en varios



establecimientos. Los andaluces optan por ir en coche propio al establecimiento (52% frente al 35% nacional) seguido de los usuarios que van andando, que en este caso son 14 puntos menos que en el resto del territorio (39% frente al 53%) y prefieren adquirir sus productos en los supermercados (69%) frente al 13% que opta por los hipermercados. La compra por internet tampoco se ha afianzado demasiado y sigue reflejándose por debajo de la media (2,46% frente al 6,38%) aunque cuenta con toda la confianza del cliente.

Consumen más productos ecológicos

Más de la mitad de los encuestados en Andalucía afirma consumir **productos biológicos, ecológicos u orgánicos**, al considerar que son una opción más natural o sana. Son diez puntos más que la media estatal (55% frente al 45%); 16 puntos más que hace dos años y un 21% más de los que piensan que son demasiado caros. En el caso de los **alimentos libres de alérgenos**, el 31% de los encuestados en Andalucía admite consumirlos lo que contrasta con el 25% de media en el resto de España. De hecho, un 18% de los andaluces los considera más sanos, frente al 14,5% español.

Salen más a comer o cenar fuera de casa

A pesar de esta prudencia en sus hábitos y de acuerdo con los datos de la **Encuesta de la MPAC**, el 43% de los participantes de Andalucía admite **salir a comer o cenar fuera de casa al menos una vez por semana**. Esto supone una diferencia de 4 puntos porcentuales por encima de la media española. Por contra, tan solo el 27% contesta que no sale ni una sola vez por semana, frente al 41% nacional.

Confían y valoran positivamente la compra online

Tres de cada cuatro andaluces valoran positivamente la compra de productos de alimentación y gran consumo a través de internet. Además, la compra online, sigue teniendo la confianza de los andaluces en un 71%. Lo que más se valora a la hora de elegir la compra *online* es la comodidad (57,5%) seguido de las ofertas y los precios (25,5%) y piensan que los derechos de los consumidores están igual de garantizados (71% frente al 65%).

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 (representada en Andalucía por la Unión de Consumidores de Andalucía, UCAUCE) 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.