



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

2020

RESUMEN EJECUTIVO



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

Encuesta de Hábitos de Consumo 2020

1

PRESENTACIÓN

La Mesa de Participación (MPAC), es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las federaciones y asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona, que surge de un interés común; el consumidor. Nos mueve la inquietud por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder formar e informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento.



Nuestra Misión: “Conocer, formar e informar al consumidor a través de la promoción de acciones que añadan valor y cuyo objetivo final sea la protección del consumidor”. Todo ello, aunando esfuerzos y trabajando conjuntamente, con transparencia e independencia.

Los miembros de la MPAC, creada en 2014, se reúnen periódicamente para debatir temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos. Al mismo tiempo, se buscan soluciones conjuntas y se establecen lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial.

Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, en 2015 se elaboró un informe denominado “El nuevo perfil del consumidor”, que abarcaba la percepción y necesidades de los consumidores en el

ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, en 2016 se decidió elaborar con carácter anual una “Encuesta sobre Hábitos de Consumo” para conocer de una manera más concreta y cercana los hábitos, tendencias y necesidades del consumidor en España.

Año tras año se ha incrementado progresivamente el número de encuestados, lo que ha permitido recabar información más local y hacer un análisis más completo.

La “Encuesta sobre Hábitos de Consumo 2020”, la quinta realizada por la MPAC, se ha realizado en las 17 Comunidades Autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas que conforman el Estado español. En total, han sido alrededor de 3.500 las familias encuestadas durante el primer semestre de 2020, a las que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración.

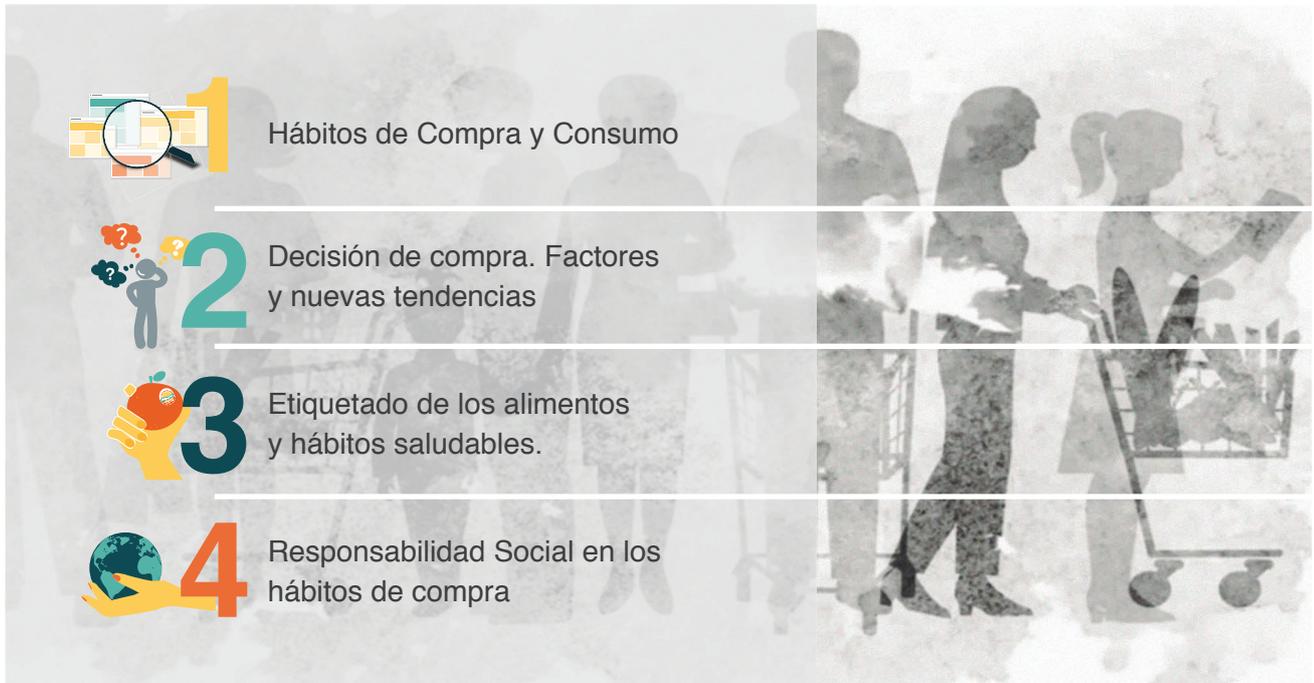
Asimismo, agradecemos la colaboración de todas las asociaciones de consumidores que han participado en la realización de esta encuesta, ya que, sin su ayuda, este trabajo no hubiera sido posible.

La encuesta está dividida en cuatro áreas, las dos primeras analizan los hábitos de compra, la tercera se centra en la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y la

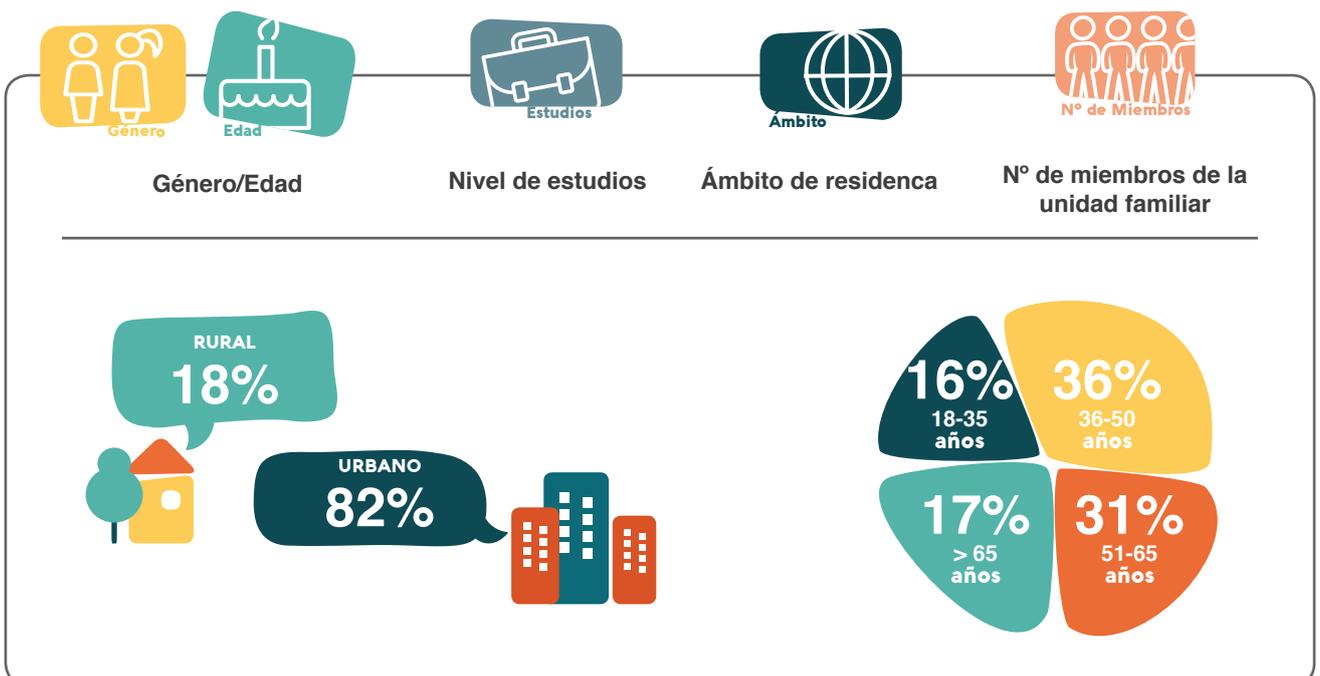


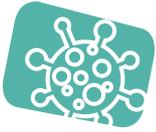
cuarta se examina el conocimiento y la predisposición de los consumidores y usuarios a colaborar en temas tan importantes como la Responsabilidad Social y el desperdicio alimentario.

Concretamente son:



En el análisis de cada una de las 49 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se han tenido en cuenta variables como las de género y edad, las de ubicación territorial, ámbito (rural o urbano), nivel de estudios y miembros de la unidad familiar.

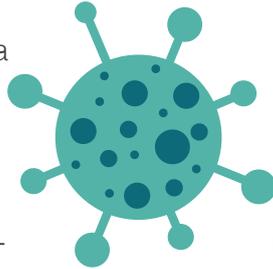




Pero, además, sobre todo en el primer semestre del año, nos tocó vivir los enormes cambios sociales y económicos provocados por la COVID-19.

Desde la MPAC entendemos que hemos cambiado y que cambiaremos a mayor o menor velocidad. Por ello, durante el confinamiento, realizamos una encuesta online a más de 500 familias. Nuestro objetivo era conocer, a través de esta encuesta, al consumidor en tiempos de COVID-19 para poder aportar nuestro posicionamiento y conocimiento respecto a qué cambios se han provocado en nuestras pautas de consumo y cuáles, posiblemente, han venido para quedarse.

El consumidor, en este tiempo, ha descubierto la importancia de diferentes sectores, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y, que quizás, no supimos valorar. Está claro que la salud ha pasado a primer término, hemos sido conscientes de nuestra vulnerabilidad y vamos a exigir barreras que nos protejan de enfermedades. Somos, y probablemente seguiremos, mucho más conscientes de la influencia de factores ambientales en nuestra salud. Hemos descubierto también la extrema importancia y el valor estratégico de la cadena agroalimentaria, que nos ha estado alimentando durante todo este tiempo, demostrando su fortaleza como sector esencial, y la necesidad de invertir en salud. Muchos descubrimientos que modificarán nuestros hábitos de compra y consumo.



descubierto la importancia de diferentes sectores, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y, que quizás, no supimos valorar. Está claro que la salud ha pasado a primer término, hemos sido conscientes de nuestra vulnerabilidad y vamos a exigir barreras que nos protejan de enfermedades. Somos, y probablemente seguiremos, mucho más conscientes de la influencia de factores ambientales en nuestra salud.

Estos resultados, nos ayudarán a entender algunos de los cambios más significativos en los hábitos del consumidor en 2020 y, por ello, se incluirán a lo largo del análisis de la encuesta anual.

En resumen, nuestro objetivo, como en años anteriores, ha sido conocer mejor al consumidor, analizar sus percepciones y, al mismo tiempo, visualizar las tendencias de futuro con el objetivo de proponer recomendaciones y posibles mejoras, partiendo siempre de la premisa de que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

2

CONCLUSIONES GENERALES

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- 🗨️ **Los consumidores encuestados en 2020 se muestran CONTINUISTAS Y CON CRITERIO, dispuestos a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades.** Así, en 2020 y tras el periodo de confinamiento generado por la COVID-19, un 39% indica que no ha cambiado sus hábitos de compra de productos de alimentación y gran consumo, frente a los que indican que sí lo han hecho por cuestiones de salud (21%), por cuestiones económicas (21%), o por la información recibida (12%). Ciñéndonos al análisis de los cambios en el ámbito económico, observamos que: el 32% de los consumidores buscan más las ofertas (12% menos que en años anteriores), el 35% asegura aprovechar más la comida (un 12% más) y un 14% confiesa haber reducido su gasto en alimentación, dos puntos menos que en 2019. Además, un 19% (2% más vs 2019), diversifica más su compra por cuestiones económicas. Los efectos del confinamiento y de la situación sanitaria en la que nos encontramos han tenido su influencia en nuestros hábitos y decisiones.
- 🗨️ **Disminuye la frecuencia de comidas-cenas fuera del hogar respecto a 2019.** Los consumidores encuestados se muestran **PRUDENTES**, y así, un 41% de los encuestados, frente al 35% del 2019, afirma que nunca come ni cena fuera de casa. Probablemente las razones económicas tengan un gran peso en estas decisiones, pero este año entendemos que las cuestiones de seguridad sanitaria son las que más han influido en estas decisiones.
- 🗨️ **En términos generales, los encuestados se muestran TRADICIONALES. Siguen queriendo proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra. Eso sí, se aprecia que las nuevas generaciones incorporan en mayor medida el uso de las nuevas tecnologías.** El establecimiento de venta es la vía preferida para recibir información, aunque el teléfono móvil (15%) aumenta un punto respecto al año anterior, y el correo electrónico sube 4 puntos (12%).
- 🗨️ **Se incrementan los datos de la compra online, aunque el factor cercanía sigue siendo el más determinante, dado que el 53% de los encuestados aseguran acudir andando a hacer la compra.** La mayoría de los consumidores sigue yendo al establecimiento andando, aunque este año,

se detecta un incremento de más de tres puntos en la compra por internet. Probablemente se ha acelerado el incremento de este nicho de mercado a causa del confinamiento. De hecho, durante este periodo un 8,3% indicaba su uso y tras este periodo lo mantuvo un 7%. Queda por descubrir el efecto a medio y largo plazo, porque el consumidor se ha **ADAPTADO** a la nueva situación.

- 🗨️ **Los supermercados mantienen su predominio como lugar HABITUAL de compra.** La mayoría de los consumidores opta por este tipo de establecimientos, un 64% frente al 66% de 2019. Continúa casi igual la preferencia por los hipermercados y, por el contrario, aumentan ligeramente los porcentajes en pequeño comercio, tiendas especializadas y, en menor medida en los mercados municipales. Probablemente, la situación vivida tenga su influencia en estos resultados, al primar la proximidad.
- 🗨️ **Se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, pero mientras la carne y pescado fresco mantienen su porcentaje respecto a años anteriores, el pescado congelado aumenta casi 1 punto, en la misma medida en que desciende el consumo de pescado en conserva.** Se aprecia en los consumidores un cambio de los hábitos alimenticios que empiezan por el tipo de producto que adquiere, en este caso, preferentemente fresco (**NATURAL**). El consumidor opta por el producto fresco frente al congelado y/o preparado. No obstante, un destacado porcentaje de consumidores elige el pescado congelado, quizá por el cambio de hábitos de consumo que obligan a su congelación previa. En general, a mayor edad, mayor consumo de producto fresco.
- 🗨️ **La mayoría de los consumidores, casi un 84%, compra productos frescos al peso.** La selección de productos, eligiéndolos uno mismo se ha reducido 3 puntos, quizás también por la situación generada por la COVID-19, que ha limitado en algunos establecimientos y momentos esta opción y porque el consumidor se ha mostrado **CUIDADOSO** en esta forma de compra.
- 🗨️ **El 25% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos. Se muestra DESORIENTADO.** El factor precio gana un poco de peso en la decisión de compra y aumenta en 1 punto (del 5% al 6%). Un dato llamativo es que, si bien solo el 12% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, otro 13% los compra CREYENDO que son más sanos a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria.
- 🗨️ **Más de un tercio de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por la diferencia de precio, porcentaje similar a los que sí lo hacen por ser una opción que consideran más natural y saludable.** Se podría concluir que, para que estos productos sean percibidos como

accesibles y competitivos, es necesario que mejoren en eficiencia, y que el consumidor, hoy todavía **ESCÉPTICO**, disponga de más información.

🗨️ **El consumidor sigue descubriendo los nuevos alimentos.** Pese a su **CURIOSIDAD**, un 6% de media asegura no saber lo que son, un 2% aduce falta de confianza y un 66% no los compra. Existe, no obstante, un 26% que afirma que sí los adquiere y consume. Estos datos varían sustancialmente cuando en la pregunta se especifican los diferentes tipos de nuevos alimentos. Así, el 48% de los encuestados indica consumir semillas como Chía o Quinoa, una media del 26% consume algas como Espirulina o Wakame y hortalizas como Kale o Bimi. Solo un 2% indica que compra o ha comprado alimentos basados en insectos.

DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

🗨️ **Calidad (57%), cercanía (51%), y precio (44%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.** El consumidor medio se muestra más **EXIGENTE**, cambia su orden de elección de establecimiento, respecto a años anteriores, primando la calidad. El consumidor, consciente del momento en el que vivimos, se ha decantado por la calidad, como medio de proteger su salud a través de la alimentación. Por la cercanía, no solo por comodidad y eficiencia, sino también para cumplir las recomendaciones sanitarias. Y por el precio, en parte para poder sacar el mayor rendimiento a sus compras, ya que han sido menos numerosas y más grandes.

🗨️ **La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguida de las preferencias personales y del precio.** Observamos a un consumidor **COHERENTE**, para quien el concepto de calidad, también se repite y se consolida a la hora de elegir los productos. Muchos consumidores equiparan calidad a seguridad, y en la medida de sus posibilidades, prima este concepto sobre cualquier otra cosa. Las preferencias personales, ocupan un lugar más que destacable, siendo la manera que los consumidores tienen para adaptar su consumo de la forma más individualizada posible a sus necesidades y circunstancias, en momentos tan complejos. Y el precio, siempre elemento esencial de una compra, es algo que el consumidor valora en etapas económicamente complejas pero, aun así y al menos hoy por hoy, por debajo de conceptos más relacionados con la seguridad y la salud.

🗨️ **El consumidor es cada vez más REIVINDICATIVO, más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos.** Un poco menos de la mitad (49%) ha ejercido su derecho a reclamar, siendo el canal más usado son las hojas de reclamaciones (33%). Los medios

de reclamación preferidos son los mismos que el año pasado. Los jóvenes, más autosuficientes, prefieren hojas de reclamaciones. Los mayores eligen a profesionales de las Asociaciones de Consumidores para un trabajo más personalizado y experto. Las franjas intermedias prefieren solucionarlo directamente con el establecimiento.

Persiste, con respecto a otros años, la CONFIANZA en el comercio online, aunque todavía se percibe cierto desconocimiento. Dos tercios de los encuestados (65%) considera que en la compra por internet los productos son seguros y de calidad, un 10% opina lo contrario y un 25% no sabe o no contesta. El comercio online crece, y este año, en materia de alimentos puede haber sido el punto de eclosión que parecía no llegar. Muchos consumidores, empujados por las circunstancias, han probado a usar este canal como medida de protección frente a la COVID-19. No obstante, hay una gran parte de consumidores que aún no conoce sus derechos en este tipo de comercio y por los datos, es muy posible que muchos de ellos hagan uso del e-commerce, sin conocerlos. Ello nos indica que el consumidor confía en el comercio electrónico en algunos casos, a ciegas (bien empujados por la necesidad, o por las buenas experiencias de conocidos). Pero el hecho es que queda mucho por avanzar en este terreno.

La compra por internet en alimentación y gran consumo mejora su percepción y gana adeptos. Un 70% de los encuestados se muestran RECEPTIVOS y los valora positivamente, aunque un 15% sigue prefiriendo ver lo que compra. La brecha digital y las diferencias demográficas también juegan su papel en estos datos. No obstante, el avance de la compra online ha sido muy significativo y hemos de estar atentos para **verificar si es tendencia o coyuntura**, y si es capaz de retener al público que ha captado en este atípico 2020, o incluso de atraer más.

Para algunos de los consumidores **la COMODIDAD es el aspecto más valorado en la compra online.** La cercanía geográfica ya no es suficiente y no hay nada más cercano que nuestro ordenador o nuestro teléfono. Pero este año la situación global añade el factor seguridad en el concepto de Cercanía 2.0. No solo aporta una mayor proximidad y disponibilidad de 24 horas, y sigue resultando cómodo, sino que además se ve como seguro y óptimo para cumplir el distanciamiento social necesario en las actuales circunstancias.

En general, el consumidor desconfía de la información que recibe. Los jóvenes son los más receptivos y permeables. En términos globales, desconfiamos de las informaciones que recibimos. Solo un 18% de los consumidores dice no haberse dejado influenciar por las informaciones recibidas. Tanto en sentido positivo como en sentido negativo el consumidor se siente **CONFUSO**

y es influenciado por los distintos canales que ofrecen informaciones relativas a la alimentación. Necesitamos mejor información y mejores maneras de llegar al consumidor.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

Casi la mitad de los encuestados (49%) considera que está bien informado en materia de alimentación. Y poco más de la mitad de los encuestados confiesa no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo (DESINFORMADOS). Durante estos últimos años el consumidor percibía que, en el ámbito de la alimentación, disponía de información suficiente. Sin embargo, es actualmente, a pesar del rápido acceso a gran cantidad de información, cuando un porcentaje significativo admite que no se siente del todo bien informado.

La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores, aunque disminuye otro año más, del 58% en 2019 hasta el 53% en 2020 (en 2017 era del 71%). El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere, es más **ACTIVO Y EXIGENTE**, pero la confianza en la información que recibe no supera el 60%. Internet continúa atrayendo a seguidores como fuente de información (aunque un 2% menos respecto al año anterior). Esto plantea una derivada no tan positiva ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la red pueden ser confusas, o erróneas. Por ello, es necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor para que no abandone el etiquetado frente a los medios digitales.

El consumidor NO ES CONSTANTE en su hábito de leer etiquetas. Aunque crece ligeramente la población que afirma leerlas (45%), aumenta también en tres puntos los que declaran no hacerlo nunca. Estos datos invitan a reflexionar sobre la oportunidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores en cuanto a estructura y contenido. Esta exigencia ha dado paso a la aparición de nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto o proporcionar la información que éstas contienen. Habrá que valorar su adecuación a las necesidades del consumidor, a la realidad y a la veracidad.

Un 39% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 22% sigue creyendo que es confusa. Mayor **SENCILLEZ** (64%), información más divulgativa y menos técnica (55%) y un tipo de letra más grande (65%) son los factores que más demandan los consumidores. La etiqueta de los alimentos solo le es útil a poco más de un tercio de los encuestados. La terminología empleada en diversas ocasiones se percibe como confusa y/o ininteligible por el consumidor medio.

- 🗨 El consumidor sigue siendo **OBSERVADOR**, se muestra práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. **Composición e ingredientes (58%), fecha de caducidad (57%) y lugar de origen (36%) son los elementos informativos que considera más relevantes de la etiqueta.** El tipo de marca (6%) o el hecho de que incorpore información nutricional frontal por colores (6%) es juzgado como de menor importancia. Es preocupante el descenso de la importancia que otorgan los consumidores a la fecha de caducidad.
- 🗨 **Casi una cuarta parte DESCONOCE la diferencia entre ‘fecha de caducidad’ (indica cuándo un producto deja de ser seguro) y ‘fecha de consumo preferente’ (indica cuándo un producto empieza a perder sus cualidades físicas, pero sigue siendo seguro su consumo).** En 2020 el 78% afirma saberlo frente al 72% de 2019. Se siguen requiriendo pues, actuaciones de formación/información.
- 🗨 **Aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (60%),** con el consiguiente riesgo para la salud que ello puede suponer. Aunque el consumidor dice conocer la diferencia entre la fecha de caducidad y fecha de consumo preferente la realidad muestra su **CONFUSION** ante estos términos.
- 🗨 **Grasas (65%) y azúcares (65%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (25%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.** Se incrementa el interés por el contenido proteico, lo que nos muestra junto a los datos anteriores a un consumidor **OCUPADO EN CONOCER ASPECTOS NUTRICIONALES de los alimentos que consume.**
- 🗨 **El consumidor le da una importancia fundamental a la alimentación, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones.** Mas del 90% de los encuestados es consciente de la importancia del binomio alimentación y salud. Además, este año se ha visto muy reforzado por las circunstancias sanitarias a nivel global. Ello concuerda con la evidente preferencia por la calidad a la hora de elegir establecimientos y productos. El consumidor se preocupa por su salud y ve la nutrición como un aspecto esencial.
- 🗨 **Casi un 21% de la población no sabe si sus hábitos son saludables o no. El consumidor es CONSCIENTE de la importancia de unos buenos hábitos de alimentación.** Quizás por ello, se mantiene la tendencia negativa de los consumidores que consideran que sus hábitos alimenticios son saludables: del 75% de 2017 al 68% de 2018 y 2019 y al 67% en 2020. Este dato consolida, además, una tendencia a la baja si se compara con el de 2016, un 77%. En cualquier caso, el

conjunto de las respuestas también pone de manifiesto que un mayor número de consumidores se cuestiona sus hábitos. Tal vez, porque su conocimiento es ahora mayor y consideran que se alimentan peor, o porque realmente sus hábitos han cambiado a peor, lo que en cualquier caso obliga, de cara al futuro, a realizar una importante labor de análisis para poder trazar campañas de mejora de la dieta.

Se aprecia un leve cambio en los hábitos alimentarios. Aumenta la frecuencia de consumo tanto de verduras como de frutas y legumbres respecto al año pasado. Se observa a un consumidor **OCUPADO** en su alimentación, aunque sigue siendo necesario trabajar y profundizar en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

Beber agua, comer fruta y verduras todos los días y reducir los azúcares y las grasas, son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta. En general, tenemos nociones básicas de hábitos saludables, inspirados por la dieta mediterránea y el sentido común. Queremos ser y estar sanos, ahora más que nunca. Hemos de ayudar y animar al consumidor a conseguirlo. Consumidores sanos, equivalen a una sociedad sana, con todo el beneficio que ello conlleva a nivel individual y colectivo.

La valoración de los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares, etc) es positiva, aunque el porcentaje baja del 67% en 2019 al 52% en 2020. Sin embargo, hay un 23% que las valora negativamente porque no le da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (en muchos casos dada su escasa formación), además del mayor precio de estos. Durante estos meses las necesidades de los consumidores se han enfocado a la salud, y muchos han recurrido a alimentos funcionales para complementar su dieta y potenciar sus defensas, su estado de ánimo o sus niveles de energía. Una buena parte han abrazado hábitos saludables y han aprovechado el confinamiento para hacer deporte y alimentarse de un modo más completo. Hay consumidores que se han puesto en pie de guerra contra las enfermedades, la pereza, y los malos hábitos y han adoptado un papel **PROACTIVO**. En este sentido, ha crecido el interés por las alegaciones nutricionales.

Internet (48%), junto con las redes sociales y el etiquetado del producto, son los principales canales de información que los consumidores usan para informarse sobre nutrición y hábitos saludables de alimentación. Más que nunca, hemos demandado información y hemos tratado de ser rigurosos. Lo que teníamos entre manos era algo serio y no queríamos fallar pese a los miedos y dudas. Por ello como consumidores hemos recurrido a la **OMNISCANALIDAD**. Hemos buscado información en internet, como primera línea por su sencillez de búsqueda y su accesibili-

dad, pero también en la etiqueta de los productos y consultando a especialistas, o publicaciones especializadas, lo que supone, a nuestro juicio, una mejora en las fuentes de información respecto del año anterior. La omnicanalidad en la que estamos, nos obliga a reforzar los mensajes en todos los medios posibles, y a ser muy rigurosos, para poder llegar a todos los tipos de consumidores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

🗨️ **Continúa la preocupación de los consumidores por el desperdicio de alimentos.** Un 93% de los encuestados piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante, lo que reafirma su **RESPONSABILIDAD**.

🗨️ **Planificar mejor las compras y reutilizar los alimentos son las opciones preferidas por las familias españolas.** Del total, el 38% dice planificar mejor sus compras mientras que el 29% reutiliza los alimentos. Los consumidores españoles son **ORGANIZADOS** y mantienen la tensión sobre este problema y frente a él se decantan año tras año por buscar la eficiencia en sus compras y aprovechar mejor los alimentos para evitar el desperdicio. Preocupante es que aún persista un 9% de la población encuestada manifieste no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos. Desconocemos los motivos de si no quiere, no puede, o no sabe. Este es uno de los retos de los próximos años.

🗨️ **Más de la mitad de la población encuestada considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena.** Además, crece hasta un 31% el porcentaje que considera que la mayor parte de culpa la tiene el propio consumidor. El consumidor se siente **CORRESPONSABLE**, se considera en parte responsable del desperdicio de alimentos y año tras año asume un mayor margen de compromiso en esta materia. Así, si en el 2016, un 15% de los encuestados afirmaba que el consumidor era el responsable, en 2020, ese tanto por ciento se eleva ya por encima del 31%. Resulta evidente que se hace necesario un consenso entre todos los agentes sociales para paliar este problema.

🗨️ **El consumidor está cada vez más IMPLICADO en el cuidado del medio ambiente.** Separar los residuos orgánicos de los de plástico y cristal (81%), reutilizar las bolsas de plástico (71%) y utilizar bolsas multiusos (62%) son los hábitos más extendidos. La conciencia ambiental sigue calando poco a poco en la población española, algo verificable en la mejora de su comportamiento en aquellas acciones que están en su mano. En definitiva, los datos apuntan que el consumidor se

siente cada vez más responsable y se implica para evitar la contaminación ambiental e impulsar la economía circular

- 🗨️ **La población española valora positivamente la RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y ÉTICA de las empresas de alimentación y gran consumo.** Así lo confirma un 59% de los encuestados. Es un valor que se afianza y está cada vez más presente en las decisiones de compra y consumo, lo que debe ser tenido muy en cuenta por todos los sectores económicos a la hora de una producción más sostenible con todos los eslabones con los que se relacionan.
- 🗨️ **Los consumidores entrevistados se consideran SOCIALMENTE RESPONSABLES. Entre los factores sostenibles que más les influyen en su decisión de compra, están ver de forma clara el origen del producto (24%) y saber cómo se ha producido el alimento (19%).** El bienestar animal, el comportamiento ético con el medio ambiente y la sociedad o conocer realmente al fabricante de los productos, son conceptos que también influyen, aunque en menor medida, y que empiezan a calar entre los consumidores. Con mayor o menor intensidad, el conjunto de las variables o componentes de lo que se entiende por RSE están presentes e influyen en las decisiones de compra de los consumidores españoles.
- 🗨️ **La mayoría (54%) de consumidores sabe en qué contenedor depositar los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas, restos de carnes y pescados.** La **IMPLICACIÓN** y participación del consumidor en materia de reciclado medioambiental requiere siempre ser complementada con mucha pedagogía y con la necesaria atención a las carencias de información o formación de la ciudadanía en esta materia. Sigue habiendo margen de mejora.
- 🗨️ **Los consumidores son CONSECUENTES** con la nueva realidad. El consumidor COVID-19 se ha adaptado a la nueva situación. De hecho, estos cambios se deben a la incertidumbre de esta situación desconocida de pandemia, a las modificaciones legislativas que han regulado estos periodos de alarma y a su propia responsabilidad individual.

