



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

2022

Resumen Ejecutivo

Presentación

Fundada en 2014, 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 U CAUCE junto con Mercadona, que surge de una preocupación común: el consumidor. Uno de sus intereses principales es conocer, a través de los propios usuarios, los hábitos de consumo de la población en España, sus inquietudes y preferencias. Y, al mismo tiempo, fomentar y promover acciones que permitan mejorar su protección y favorecer 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.

Desde su creación, la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores ha aunado esfuerzos y trabajado conjuntamente, con transparencia e independencia, para que el consumidor tenga más información, mejor formación y, por tanto, mayor criterio; y con ese conocimiento, un poder de influencia también mayor en las decisiones de las empresas y la administración.





Nuestros objetivos:

- **OPINAR:** sobre aquello que repercute y preocupa a los consumidores.
- **FORMAR:** en aquello que añada valor y demande el consumidor.
- **INFORMAR:** de forma precisa y comprensible de las novedades o cambios que se producen en el ámbito de nuestras competencias, para que el consumidor pueda ejercer sus derechos y conocer sus deberes.
- **PROPONER/COLABORAR:** en la realización de acciones, de interés consensuadas.







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

En este marco, y con este espíritu y objetivos, la MPAC publica anualmente su “Encuesta sobre Hábitos de Consumo”, que en 2022 ha alcanzado su séptima edición. En este trabajo, que se ha llevado a cabo en las 17 comunidades autónomas y en las 2 ciudades autónomas, han participado alrededor de 3.500 familias durante el primer semestre de 2022, a las que agradecemos su colaboración. Asimismo, para el actual estudio MPAC ha contado con la inestimable ayuda de muchas asociaciones de consumidores, colaboración sin la que no habría sido posible ni realizar el trabajo de campo ni ofrecer las conclusiones fruto de dicho estudio.

La encuesta consta de 41 preguntas y está dividida en cuatro áreas:

	Hábitos de Compra y Consumo
	Decisiones de compra, factores y nuevas tendencias
	Etiquetado de los alimentos. Hábitos Saludables
	Responsabilidad Social en los hábitos de compra

Para segmentar más las respuestas, se han tenido en cuenta seis variables que consideramos importantes a la hora de analizar los resultados: lugar de residencia, ámbito rural y urbano, género, edad, número de miembros en la familia y estudios.

 LUGAR DE RESIDENCIA	 ÁMBITO	 GÉNERO	 EDAD	 Nº MIEMBROS FAMILIA	 ESTUDIOS
17 CCAA y 2 ciudades autónomas	17 % Rural 83 % Urbano	63 % Mujer 37 % Hombre	18-35 años 36-50 años 51-65 años > 65 años	1 2 3 4 5	Básicos Bachiller/ FP Universitario



La situación anómala que vivimos desde marzo del 2019 por la COVID-19 nos ha dejado enormes cambios sociales y económicos que siguen muy presentes este año. Cambios que ya se hicieron patentes en el ejercicio anterior, costumbres y hábitos de consumo que desaparecieron después del confinamiento y otras que han emergido durante 2021.

Desde la MPAC entendimos, ya en 2020, que se ha producido un cambio en todos los aspectos y que ha llegado para quedarse con mayor o menor velocidad y fuerza. Por eso, este año hemos optado por volver a realizar la encuesta *online* que realizamos durante el confinamiento y repetimos el año pasado a más de 500 familias. Nuestro objetivo era adentrarnos en el comportamiento del consumidor tras la COVID y en la situación socioeconómica en la que nos encontramos, observar su evolución y aportar nuestro conocimiento respecto a qué cambios se han producido en nuestras pautas de consumo y cuáles, posiblemente, han llegado para quedarse. Estos resultados nos ayudarán a entender algunas de las evoluciones más significativas en los hábitos del consumidor en 2022 y, por ello, se incluirán a lo largo del análisis de la encuesta anual.

El consumidor, en este tiempo, ha descubierto la importancia de diferentes sectores que antes pasaban desapercibidos, así como sensaciones que habíamos dado por supuestas y que, quizás, no habíamos sabido valorar.

Además, el encarecimiento de la energía, los combustibles y las materias primas han provocado una situación nunca vivida hasta ahora que afecta a todo el sector agroalimentario, desde el productor al consumidor. El enorme acelerador de estos problemas que supone la guerra de Ucrania coincide, asimismo, con otros frentes abiertos de carácter regulatorio, social y económico que ya amenazaban con incrementar los costes y las dificultades para el normal funcionamiento de la cadena alimentaria. Está claro que la salud y la economía han pasado a un primer plano.

Son muchos los hallazgos que modificarán nuestros hábitos de compra y consumo y que fuimos intuendo en la encuesta de redes sociales que realizamos en abril de 2022, como previa a la encuesta general de este año.

CONCLUSIONES GENERALES

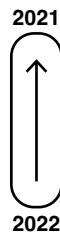
Resumen ejecutivo

Hábitos de Compra y Consumo



38%

de los consumidores **SE** considera vulnerable



72%

ha cambiado sus hábitos de compra y consumo



20%

de los que han cambiado sus hábitos, lo han hecho buscando el mejor precio. Un 21 % han cambiado el tipo de producto



53%

acude andando al establecimiento de compra



64%

elige el supermercado como lugar habitual de compra



29%

compra pescado congelado



15%

necesitan comprar productos libres de alérgenos



42%

opina que los productos ecológicos son demasiados caros

Decir que la pandemia ha supuesto un antes y un después para todos y en todas sus vertientes no es descubrir nada nuevo. Hemos modificado, y de qué manera, nuestra forma de interactuar, de relacionarnos, de comunicarnos, de sentir y, por supuesto, de comportarnos a la hora de asumir y variar nuestros hábitos de compra y consumo.

La situación geopolítica, económica y otros condicionantes externos influyen, pero la mayoría de los consumidores sigue apostando por la proximidad y por la comodidad de ir andando a su establecimiento de confianza, algo que le otorga la garantía de una compra segura y de calidad.

El confinamiento nos ha enseñado a ser más digitales y a confiar en este tipo de venta, pero también ha dado un empujón a los propios establecimientos, que han tenido que adaptarse a los tiempos y ofrecer una buena calidad de producto, en el menor tiempo y en las mejores condiciones de manipulación y entrega.

Y eso no es todo. Por encima de otras variables, el consumidor está más preocupado por adquirir unos hábitos de consumo saludables, poniendo en la base de la pirámide alimentaria los productos frescos, en detrimento de los procesados, en conserva y congelados.

Los datos de la encuesta demuestran que el consumidor del 2022 es diferente al de 2021, que una situación como la que estamos viviendo y hemos vivido nos ha cambiado en todos los sentidos. También en el de los hábitos de consumo y compra, tal y como ya empezamos a descubrir en 2020 y 2021.

Datos más relevantes:

- En 2022, aumenta ligeramente el número de consumidores que se han sentido VULNERABLES debido a que su nivel de renta es bajo (19%) y también al impacto de alguna variable psicosocial (9%). Sin embargo, son mayoría las personas que afirman no haberse considerado vulnerables en ningún momento.
- Durante este año las personas consumidoras se han tenido que ir adaptando a las nuevas circunstancias como la crisis energética y la todavía permanencia de la COVID. Aquellas que han cambiado sus hábitos de compra de alimentos, lo han hecho buscando el precio más ajustado (20%) y aprovechando más las comidas para así evitar el desperdicio alimentario (16%). En menor medida (7%), han diversificado su compra, reducido el gasto en alimentación y cambiado el tipo de productos que consumen.
- Acudir andando al establecimiento para realizar la compra de alimentos sigue siendo la opción más elegida, seguida por el uso del vehículo particular (36%). Se aprecia un ligero incremento del uso del transporte público (4%), mientras que la compra *online* (6%) y a través de llamada telefónica (1%) se mantienen estables respecto a 2021.

- En cuanto a la preferencia del lugar habitual de compra, los resultados apenas varían este año. Los consumidores siguen confiando en los supermercados (64%) como primera opción para realizar la compra de alimentación. En 2022, los consumidores también han aumentado su preferencia por comprar en mercados municipales en algo más de un punto. La CERCANÍA es un valor añadido en los hábitos de compra.
- Al igual que en 2021, los consumidores prefieren comprar fresco/del día la carne, el pescado, la fruta, la verdura y el pan y en conserva/embolsado, las pastas y las legumbres. Cabe destacar la subida de casi 4 puntos en la compra de pescado congelado.
- Sobre el tipo de alimentos que compran, en 2022, son menos las personas encuestadas que optan por productos libres de alérgenos por considerarlos más sanos (8% frente al 11% en 2021). Esto nos indica que, poco a poco, los consumidores toman decisiones más informadas. Un 15% de los encuestados adquiere estos productos porque los necesita en su dieta.
- Cada vez son más los consumidores que piensan que los productos ecológicos, biológicos, etc. son demasiado caros (42%) y no tanto una opción más natural y sana (24%). Concluimos que para que estos productos calen entre los consumidores actuales necesitan mejorar en eficiencia y ser más accesibles.

Decisiones de compra. Innovación y nuevas tendencias



53%

de los encuestados elige el lugar de compra por cercanía, después por calidad (51%) y por precio (46%)



42%

de los encuestados elige el producto por calidad, por el precio (24%) y por sus preferencias personales (22%)



25%

opina que la innovación debería dirigirse hacia la obtención de productos de mayor calidad



53%

valora positivamente la innovación, aunque un 28 % se muestra indiferente



19%

elige el servicio de atención al cliente de la compañía cuando tiene algún problema



36%

valora positivamente la compra *online* pero no la usa. Un 17% la valora negativamente



49%

valora positivamente la compra *online* por la comodidad



25%

indica no verse influenciado por la información en RRSS, aunque un 23% afirma que sí y ha dejado de comprar un producto



57%

de los consumidores es consciente de la digitalización en el acto de compra



45%

opina que las nuevas tecnologías facilitan el acto de compra, aunque a un 36% le es indiferente

Como se ha venido observando, el consumidor actual se ha adaptado a las nuevas circunstancias pero primando la calidad de los productos por encima de la cercanía y del precio. Alrededor de ese eje central, se observa la importancia que tiene en estos momentos la omnicanalidad, eligiendo la compra física u *online* en función de su conveniencia.

No solo los consumidores se han adaptado a las nuevas tendencias, la industria alimentaria ha realizado un gran esfuerzo para satisfacer las necesidades de los consumidores y poder abastecer los lineales. Aquí ha jugado un papel esencial la innovación impulsada en los últimos años, capaz de conseguir que los consumidores se sientan cómodos con el comercio *online* y seguros en sus tiendas físicas. Hay que destacar que los consumidores, aunque cada vez más digitales siguen confiando en la presencialidad a la hora de realizar sus compras de alimentación y la calidad prima en todas sus decisiones.

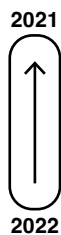
Actualmente, nos encontramos ante un consumidor que a la hora de elegir un establecimiento tiene en cuenta los siguientes factores por orden de preferencia: cercanía (53%), calidad (51%) y precio (46%). La proximidad se ha convertido en un valor añadido para el consumidor a la hora de buscar un establecimiento. De la misma manera que ya lo era la calidad por encima del precio.

Datos más relevantes:

- Aunque la CALIDAD sigue siendo el factor más relevante a la hora de elegir un producto, este año vemos como han tomado una mayor relevancia el precio y las ofertas, debido a los diversos factores que nos han acompañado y que han complicado la economía para el consumidor.
- Las personas consumidoras siguen valorando de forma positiva la compra *online* de productos de alimentación (67%), aunque la mitad afirme que no le hace falta. Esta valoración positiva de la compra *online* junto con la preferencia de la cercanía, nos indica que la omnicanalidad está cada vez más presente entre los consumidores.
- La COMODIDAD es el aspecto más valorado de la compra *online* para casi la mitad de los encuestados.
- Un 43% de los usuarios afirma haberse visto influenciado a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación y gran consumo por la información en Internet o redes sociales. En cambio, uno de cada cuatro, pese a haberlas recibido, ha seguido comprando igual. Debemos trabajar para que los consumidores tomen sus propias decisiones basadas en evidencias científicas y sepan discriminar las informaciones que les llegan por los diferentes medios.
- Uno de cada cuatro encuestados opina que las empresas de alimentación deberían enfocar sus esfuerzos en impulsar la innovación hacia la obtención de productos de mayor calidad. Mientras, el resto querría que fuera hacia productos más saludables y hacia la obtención de precios más ajustados.

- Algo más de la mitad de los consumidores valora positivamente y suele probar aquellas innovaciones que percibe en la gama de productos que habitualmente consume. Sin embargo, un 28% afirma no detectarlas y a un 19% le genera desconfianza inicialmente.
- Más del 80% de los consumidores es consciente del uso de las nuevas tecnologías en el acto de compra de productos de alimentación. La mayoría opina que las tiendas de alimentación han avanzado mucho en pocos años.
- Además, a un 45% el uso de las nuevas tecnologías les facilita la compra. Sin embargo, no hay que dejar de lado la preocupación que supone el posible uso de los datos que puedan acarrear dichas tecnologías.

Etiquetado de los alimentos y hábitos de alimentación saludables



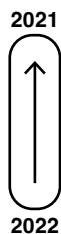
54%

elige la etiqueta del producto como principal fuente de información



54%

indica leer las etiquetas solo de vez en cuando y un 12% nunca



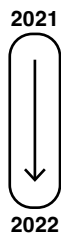
66%

destaca la fecha de caducidad como el elemento más importante en la etiqueta



47%

confunde FC con FCP indicando que por unos días no pasa nada



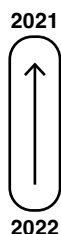
66%

afirma que sus hábitos alimenticios son saludables



56%

valora positivamente los alimentos con alegaciones nutricionales



74%

beber agua (74%), comer de forma variada (54%) y consumir fruta y verduras todos los días (51%), son los tres hábitos saludables que los consumidores consideran más importantes



22%

desconoce si sus hábitos son saludables

El etiquetado de los alimentos sigue provocando una dicotomía de ‘amor’ y ‘odio’ entre los consumidores. Por una parte, se mantiene como unas de las principales fuentes de información nutricional de los alimentos; son muy pocos los consumidores que no consultan las etiquetas, aunque sea ocasionalmente. Sin embargo, la forma de mostrar dicha información genera muchas críticas.

Esta encuesta refleja una creciente demanda para que las etiquetas sean más fáciles de entender, más accesibles y con menos tecnicismos. Para responder a ella y enfocar de manera más acertada esta información, se hace necesario un trabajo conjunto de todos los agentes implicados.

Por otro lado, cabe destacar que, además de que todavía hay consumidores que no diferencian conceptos como ‘fecha de caducidad’ y ‘fecha de consumo preferente’, existe un 47% de encuestados que afirma consumir productos una vez superada su fecha de caducidad.

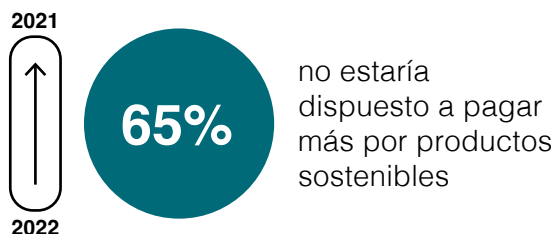
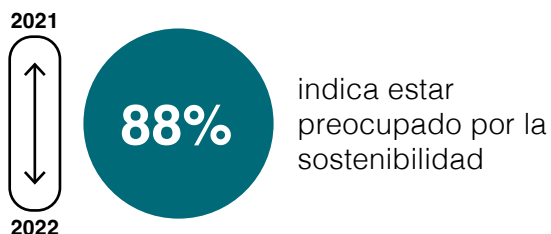
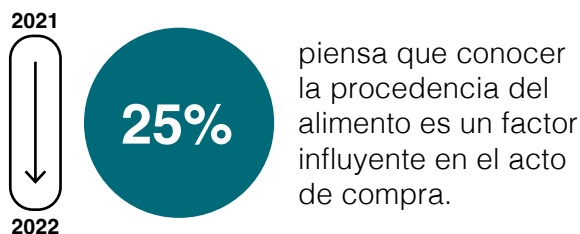
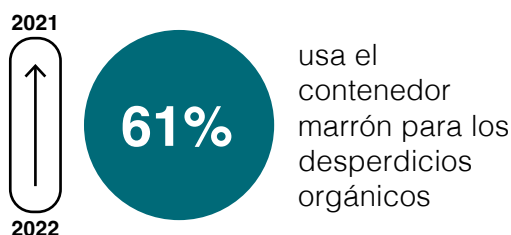
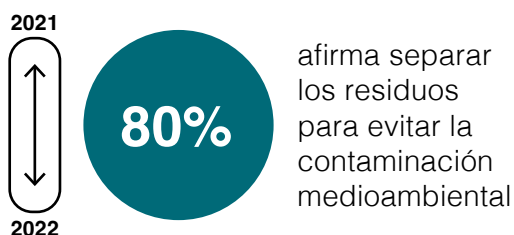
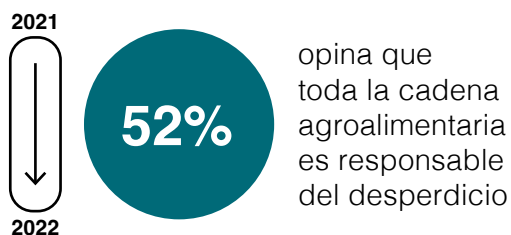
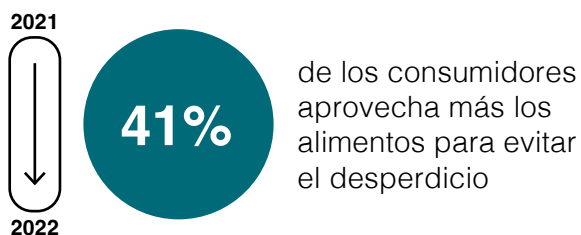
En cuanto a hábitos saludables, la mayoría de los consumidores coincide en la importancia de la alimentación para tener un buen estado de salud. También son mayoría los que de forma optimista aseguran alimentarse adecuadamente. Para ello, nos dicen que sus hábitos saludables más repetidos son beber agua suficiente, consumir frutas y verduras, así como comer de forma variada.

Datos más relevantes:

- La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores. Este año, aunque siguen siendo más los consumidores que buscan la información en Internet y redes sociales (17%), han disminuido en favor de los que lo hacen a través de las páginas web de los establecimientos (5%). También aumentan aquellos que afirman no buscar información (17%).
- El consumidor va perdiendo el hábito de leer las etiquetas. Es preocupante ver que cada año desciende el interés por leerlas. Este año la caída ha sido de siete puntos para los que dicen leerlas habitualmente, hasta el 34% (41% en 2021). También se reduce en cuatro puntos los que afirman leerlas de vez en cuando, hasta el 54%. Sin duda es necesario replantear el contenido y estructura del etiquetado, así como las vías para fomentar el hábito de lectura.
- Un 42% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 20% sigue creyendo que es confusa. 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.
- La fecha de caducidad (66%) y la composición/ingredientes del producto (55%) repiten este año como elementos informativos más importantes de la etiqueta. Sin embargo, en tercera posición aparece el factor precio (37%) desplazando al lugar de origen (28%) y a la información nutricional (26%) para los siguientes puestos en orden de importancia.
- En 2022, crece el número de consumidores que afirma consumir productos una vez pasada la fecha de caducidad (67% frente al 59% en 2021). Parece que el consumidor actual no es consciente del posible riesgo para la salud que esta acción puede suponer o el factor económico está siendo muy preocupante.

- Azúcares (65%) y grasas (62%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (27%), que apenas preocupa a algo más de un cuarto de la población. Se incrementa el interés por la cantidad de hidratos de carbono.
- El consumidor es consciente de la importancia de unos buenos hábitos de alimentación. Sin embargo, disminuye la población que considera que sus hábitos son saludables (66%) y sigue creciendo la población que lo desconoce (22%) y la que reconoce no tenerlos (12%).
- Existen ligeras variaciones en los hábitos alimentarios, disminuye el consumo de carne 2-3 veces a la semana, mientras que aumenta el de pescado, legumbres, charcutería y alimentos industriales con la misma frecuencia. Recomendamos seguir formando e informando en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.
- Beber agua (74%), comer de forma variada (54%) y consumir fruta y verduras todos los días (51%), son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta. La población encuestada está bien orientada con respecto a las bases de lo que se puede hacer para obtener unos hábitos alimentarios saludables.
- La valoración de las alegaciones nutricionales es positiva todavía para la mayoría (56%) aunque la tendencia es negativa en los últimos años. Dichas alegaciones suponen para un 38% una buena opción para completar las necesidades de su dieta. Sin embargo, crece en dos puntos aquellos consumidores más incrédulos que afirman que las alegaciones no son ciertas (20%).

Responsabilidad Social en los Hábitos de Compra



El consumidor actual tiene cada vez más en cuenta a las empresas concienciadas con el medio ambiente porque, según el análisis de los datos recabados, apuesta en gran medida por un consumo sostenible y respetuoso con el planeta. De ahí que un 57% valore positivamente este aspecto a la hora de comprar un alimento. En la misma línea, un 88% de los consumidores opina que el desperdicio de alimentos es un problema importante.

En cuanto a sostenibilidad, nos encontramos con que un 89% de los consumidores encuestados afirma que los hábitos alimentarios afectan al medio ambiente en función de lo sostenibles que sean los alimentos. Sin embargo, durante estos meses marcados por la pandemia, tan sólo algo más de la mitad de los consumidores aumentó su interés por comprar alimentos más sostenibles.

Datos más relevantes:

- El consumidor sabe de la importancia del desperdicio alimentario y para evitarlo opta por aprovechar más los alimentos (41%) y planificar mejor las compras (31%). Tan sólo un 10% reconoce no hacer nada.
- El desperdicio de alimentos es una responsabilidad compartida por todos los agentes de la cadena agroalimentaria. Para la mitad de los encuestados es responsabilidad de todos, mientras que, para uno de cada cuatro, la responsabilidad recae en la figura del propio consumidor.
- Son cada vez más las opciones que la población tiene para elegir ser más responsable con el medio ambiente. Hoy en día, separar los residuos orgánicos de los de plástico y vidrio (80%), reutilizar las bolsas de plástico (73%) y utilizar bolsas multiusos (63%) son los hábitos más extendidos.
- La mayoría de los encuestados (61%) sabe en qué contenedor debe depositar los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de fruta, restos de carne y pescado. Cada vez son más los que realizan de forma correcta la separación para poder reciclar los residuos que generan.
- La responsabilidad social empresarial y ética de las empresas de alimentación y gran consumo es un factor importante para más de la mitad de la población que lo valora de forma positiva a la hora de comprar un alimento.
- La influencia a la hora de decidir la compra está repartida entre varios factores como, por ejemplo, saber la procedencia del producto (25%) y cómo se ha producido (20%). También se tiene en cuenta otros como el compromiso con el medio ambiente (16%) o el comportamiento ético con la sociedad del fabricante o distribuidor (15%).
- Un 89% de consumidores afirma que los hábitos alimentarios tienen mayor o menor impacto sobre el medio ambiente en función de lo sostenibles que sean los alimentos. La sostenibilidad le preocupa también a la mayoría y, aunque la conciencia social en este aspecto existe, sólo el 35% estaría dispuesto a pagar algo más por productos alimentarios sostenibles.