

NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR

“NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS”

INFORME 2015.

Trabajo realizado por:



Marzo 2015

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS

C/ Fuencarral, 158. Entreplanta 16-17 28010 Madrid
Tel. 91 5945089 Fax: 91 5945124
ceaccu@ceaccu.org www.ceaccu.org

ÍNDICE

1. - Introducción

2.- Análisis de la Situación Actual y Futura

I. Hábitos saludables de nutrición: panorama general

II. Hábitos saludables y nutrición: el papel del etiquetado alimentario

III. Hábitos saludables de nutrición: el impacto de la crisis económica en las decisiones de salud

3.- Conclusiones

4.- Metodología y ficha técnica

1.- INTRODUCCION

En las últimas décadas, CEACCU ha realizado más de treinta estudios para conocer el grado de información y formación de los consumidores en materia alimentaria, sus hábitos de compra y consumo, sus percepciones sobre los sistemas de control en materia de seguridad alimentaria, y sus opiniones y demandas respecto a la comercialización de alimentos.

Tanto porque la alimentación es una actividad básica, como por su impacto en derechos esenciales del consumidor, como el derecho a la salud, se trata de un sector al que CEACCU (dentro de su actividad global de defensa de los usuarios) siempre le ha dedicado una gran atención.

Sin embargo, algunos factores obligaban a retomar esta actividad de seguimiento y monitoreo que venimos realizando.

Por un lado, la crisis económica, la más profunda y extensa de las que hemos conocido, ha modificado radicalmente algunas tendencias, que en ocasiones incluso se han invertido (como la escalada creciente, en años previos, de productos con declaraciones nutricionales o de salud).

Por otro lado, la sociedad es dinámica y el tiempo que había transcurrido desde que se elaboraron algunos de estos estudios obligaban a una revisión en profundidad.

Así las cosas, CEACCU se ha planteado este estudio como una oportunidad para contrastar y verificar la evolución de tendencias analizadas anteriormente.

El hecho de disponer de datos que abarcan todas las áreas de interés en el ámbito alimentario (desde la comprensión y lectura de las etiquetas, hasta los hábitos de compra, por ejemplo) dan un valor añadido a este informe, pues permite ofrecer un cuadro detallado no sólo de cómo están las cosas, sino de cómo han cambiado.

De este modo dispondremos de una valiosa información para identificar los puntos débiles en la defensa del consumidor y, por tanto, las áreas en las que es necesario redoblar nuestros esfuerzos.

2.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y FUTURA

(I) HÁBITOS SALUDABLES DE NUTRICIÓN: PANORAMA GENERAL

Frente advertencias como las de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros organismos internacionales que han calificado la obesidad como epidemia emergente del siglo XXI por las dimensiones adquiridas a lo largo de las últimas décadas, todos

los datos indican que la Dieta Mediterránea está en peligro de ser sustituida por una alimentación más industrial.

Para “detectar los malos hábitos de los españoles con el fin de que sirva de barómetro y medir la repercusión de las políticas y acciones de formación que se están realizando, así como sus resultados” CEACCU ha venido realizando distintos estudios en esta área.

El objetivo era “poner sobre la mesa nuestros malos hábitos”, para después concienciar mediante campañas de información y formación.

ESTUDIOS PREVIOS:

Así, en el año 2011 publicamos el informe “Los hábitos de los españoles en el cuidado de la salud”. Esa encuesta revelaba que nuestros hábitos alimentarios distaban de cumplir los objetivos saludables.

Estos eran algunos de sus resultados:

- **Tan sólo el 6,6% cumplía con las recomendaciones de una alimentación saludable (fruta, verdura, legumbres y pescado):**
 - más del 26% de la población encuestada reconocía comer más alimentos grasos de los necesarios (bollería o pre-cocinados),
 - sin olvidar que casi el 26% de la población estudiada declaraba no realizar ninguna actividad física.
- **El 74% de los encuestados declaraba estar preocupado por llevar una dieta sana** pocos la practicábamos.
- Tan sólo **el 6,6 % alcanzaba los objetivos de alimentación saludable** respecto a las frutas, verduras, pescado y legumbres,
- En concreto **menos del 12 % llegaba a tomar las 5 piezas de frutas y verduras diariamente**, siendo las mujeres mayores de 60 y con estudios muy bajos o muy altos las que más cumplían este objetivo.
- Por otra parte, **el consumidor más frecuente de fruta o verdura**, según nuestra encuesta, **eran las mujeres y la gente mayor**, sin embargo **los jóvenes solteros eran los que menos consumían estos grupos de alimentos.**
- **Algo más de la mitad de la población nunca tomaba un desayuno completo.**
- **Cerca del 33% de nuestra población tomaba legumbres tan sólo una vez por semana** lo que les sitúa por debajo del objetivo saludable de tomarlas al menos

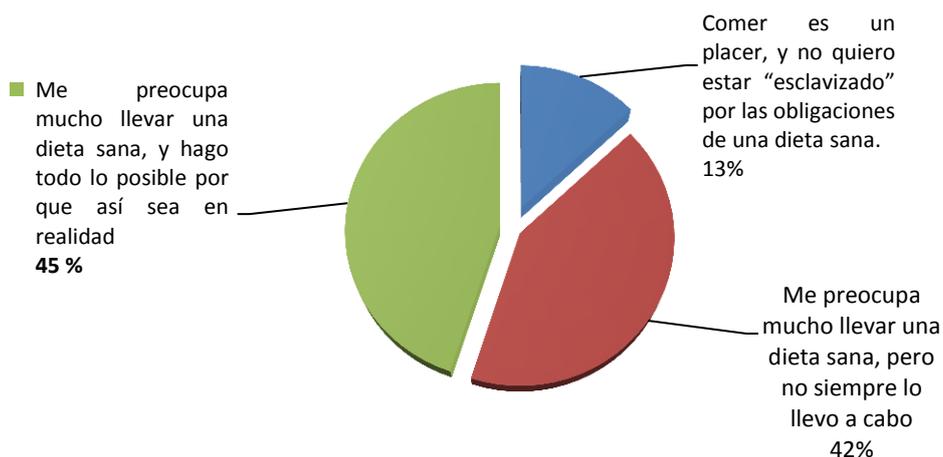
dos veces por semana. Mientras que en 1980 se consumían 7 Kg. de legumbres por persona y año, hoy, ese consumo no llega a 1 Kg, lo que supone un empobrecimiento de la alimentación de la población como han puesto de manifiesto muchos Expertos en nutrición.

- **Los alimentos industriales estaban presentes en el 25% de hogares de ésta población, más de 2 veces a la semana.**

RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2015:

- **La preocupación por llevar una dieta sana es generalizada: así lo afirma el 87% de los encuestados. No obstante, de ellos, el 42% admite que no siempre adapta sus hábitos a esa inquietud.**

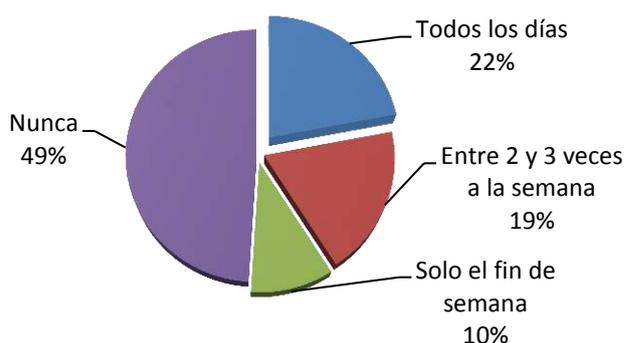
Pregunta: Todos sabemos que llevar una dieta sana es importante, pero ¿cómo valoras, en tu caso concreto, esta preocupación?



- **Desayuno: casi la mitad, 49% de los encuestados "nunca" toma un desayuno completo (que incluya una ración de fruta, lácteos y un alimento del grupo de los cereales)**

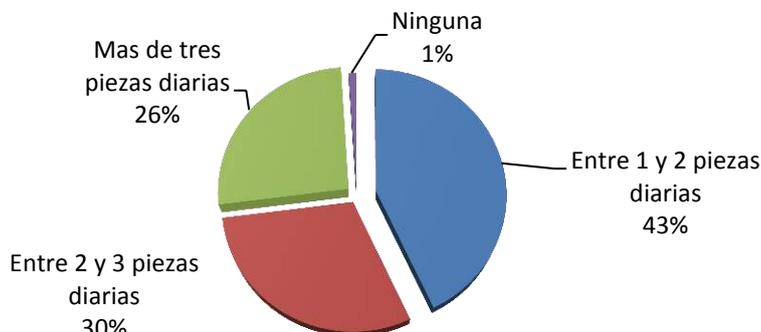
Pregunta: ¿Cuántas veces a la semana tomas un desayuno completo?

(Desayuno completo = incluye una ración de fruta, lácteos y un alimento del grupo de los cereales)



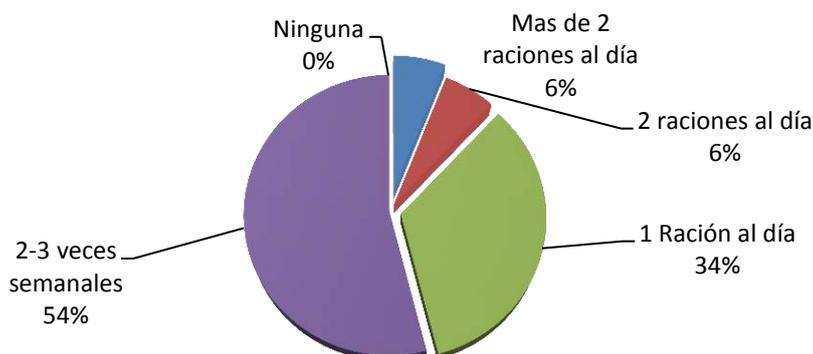
- **Consumo de Fruta diario:** el 43% toma entre 1- 2 piezas, y el 30% entre 2- 3.

Pregunta: ¿Cuántas piezas de fruta tomas al día? (Se entiende por ración una pieza mediana de 120-200 gramos, 1 taza de frutas o 2 rodajas de melón)



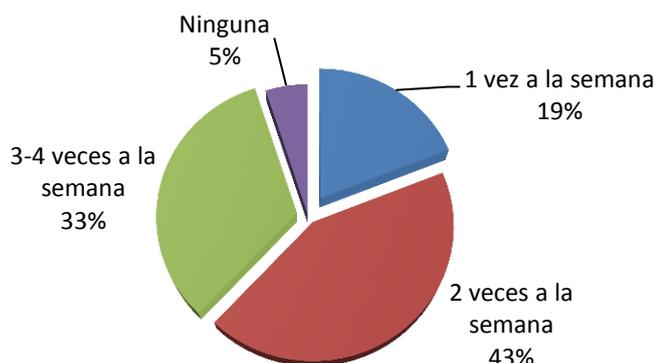
- **Consumo de Verdura semanal:** el 54% las consumen entre dos y tres veces por semana y el 12 % entre dos veces o más al día.

Pregunta: ¿Cuántas raciones de verdura tomas a la semana? (Ración de verdura =80g /plato mediano)



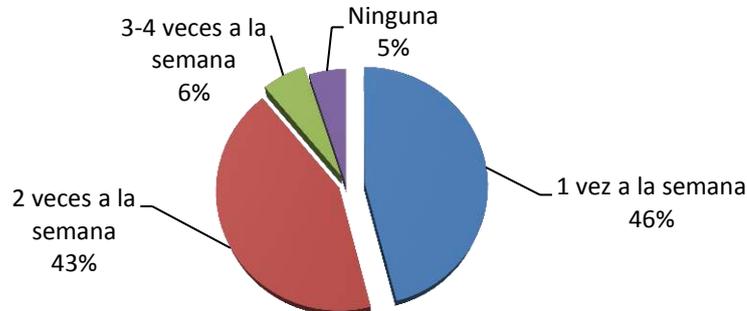
- **Consumo de Pescado:** el pescado se toma de forma esporádica y menos de lo que se debería. La mayoría, el 43 % dice tomarlo solo dos veces a la semana.

Pregunta: ¿Con que frecuencia semanal tomas pescado?



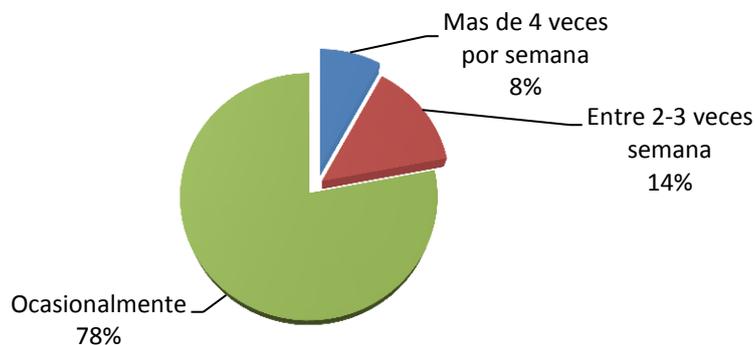
- **Consumo de Legumbres:** las legumbres, tampoco tienen una presencia importante en la dieta de los españoles: se toman una vez (46%) o dos veces (43%) por semana.

Pregunta: ¿Cuántas veces tomas legumbres?



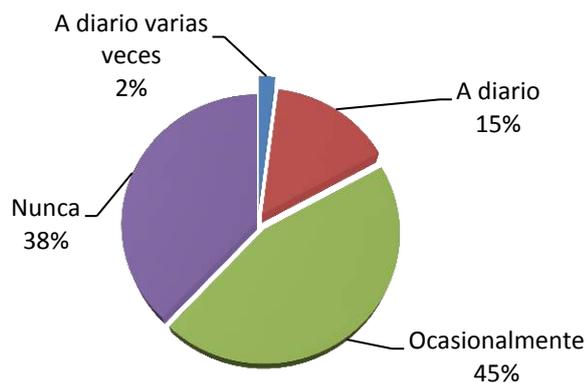
- **Consumo Alimentos precocinados y Bollería:** Afortunadamente la bollería industrial, los precocinados y la comida rápida tienen poco peso global en la dieta. El 78 % de los encuestados los consume solo ocasionalmente.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia consumes bollería industrial, productos precocinados, o comida rápida tipo hamburguesas? (pre-cocinado=todo lo que está previamente elaborado y comercializado)



- **Consumo Bebidas Alcohólicas:** Las bebidas alcohólicas solo son consumidas “a diario” por un 15%. La mayoría (45%) dice hacerlo también “ocasionalmente”.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia consumes alguna bebida alcohólica?



(II). HÁBITOS SALUDABLES Y NUTRICIÓN: EL PAPEL DEL ETIQUETADO

El etiquetado de los productos alimentarios, a pesar de su cotidianidad, se ha convertido en un **aspecto crítico desde el punto de vista de los derechos del consumidor. Incide, obviamente, en su derecho a la información (y, por tanto, en su derecho a elegir). Pero, también, en su derecho a la salud e, incluso, en la protección de sus intereses económicos.**

Para evaluar en qué medida están garantizados estos derechos de los ciudadanos, CEACCU (*Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios –primera organización de consumidores de España, con 400.000 asociados y presencia en 41 provincias y 1.100 localidades-*) ha realizado en los últimos años más de diez estudios o informes que, de una manera directa, abordaban este problema: Desde “Las españolas ante el etiquetado alimentario” (CEACCU, 1996) o “Las españolas ante la seguridad alimentaria” (CEACCU, 2001), hasta los que abordan los llamados alimentos funcionales como “¿Alimentos que todo lo pueden? La realidad de las declaraciones nutricionales y de salud en el etiquetado” (CEACCU, 2008)¹.

ESTUDIOS PREVIOS:

Este campo, el estudio más reciente fue “El consumidor del siglo XXI frente al nuevo etiquetado de los alimentos”, realizado en el año 2008.

¿Qué información buscamos en las etiquetas?, ¿qué datos leemos siempre y cuáles son los que pasan inadvertidos?, ¿entendemos los términos que se utilizan?, ¿nos resultan útiles para decidir nuestras compras?, ¿con qué expresiones nos convencen más las empresas?, ¿nos fiamos de lo que nos dicen?, ¿cómo sería nuestra etiqueta ideal? o ¿cuáles son nuestras quejas?, eran algunas de las cuestiones abordadas este trabajo. Entre otros, el informe mostraba los siguientes resultados:

- **No leemos las etiquetas.** Más del **60 por ciento** de la población española decía no leer totalmente o leer parcialmente el etiquetado de los productos que compra.

Las razones, por este orden eran:

- un **60,4 %** se queja del exceso de información (“tanta información requiere demasiado tiempo”),
- el **53,8%** del tamaño de la letra del etiquetado (“es demasiado pequeña”) y,
- el **34 %** apunta como causa la dificultad para entender la información que se ofrece (“las etiquetas son complicadas de entender”).

- **Falta de comprensión:** En cuanto a los términos de la etiqueta que **se entendían con mayor dificultad**, el **52,8 % señalaba a las “frases relativas a sus propiedades saludables”** como las más complicadas de comprender. Además, el **64,1% afirmaba que no entiende la práctica totalidad de la información** que aparece en el etiquetado de los alimentos.
- **El valor de la información nutricional:** A pesar de su escasa comprensión, para los consumidores el “valor nutritivo” del producto se encontraba entre los datos que consideraban más útiles de una etiqueta, así lo estimaban el **40,4 %** de los encuestados, después de “caducidad” (que es el más valorado, con un **89,3 %**) y la “fecha de envasado” (valorado por el **41,4 %**).
- **Derecho a la salud.** La importancia que se le concede a la información nutricional contrasta con la las dificultades que CEACCU detectó para identificar conceptos relevantes para nuestra salud. Se daba la circunstancia que los **compuestos potencialmente más nocivos** (grasas trans, aceites vegetales con alta proporción de grasas saturadas como los de coco o palma, sal...), y cuyo consumo deberíamos moderar, eran los que más nos costaba reconocer:
 - **Grasas Trans.** Mientras en España la Sociedad de Cardiología pide su prohibición por sus efectos negativos sobre el organismo y en Estados Unidos es obligatoria su identificación en el etiquetado desde 2006, se trata del compuesto más “opaco” para los consumidores.
 - Así se desprende de los datos: De las expresiones y términos que con más frecuencia aparecen en el etiquetado, aquella cuyo significado menos se conoce era “grasas parcialmente hidrogenadas”. Obtenía, del conjunto de una lista de veinte frases (“colesterol”, “con vitaminas”, “antioxidantes”...) el mayor porcentaje de desconocimiento: el **43,2 %**. Además, preguntados sobre si una margarina vegetal con la expresión “**grasas hidrogenadas**” la puede tomar una persona con el colesterol alto, el **60 %** dice no saberlo.
 - **Grasas Saturadas:** El **63,1%** consideraba, erróneamente, que las “grasas vegetales” son “siempre” mejores que las grasas animales. Con esta respuesta, los encuestados pasaban por alto que tras el término de “**aceites vegetales**” o “**grasas vegetales**” empleados en la elaboración de numerosos productos, se pueden esconder los aceites de coco o de palma, ricos en ácidos grasos saturados.
 - La **sal** tampoco se identificaba completamente, pues, al preguntar qué productos debería sacar de la dieta una persona hipertensa, se señalaban preferentemente las patatas chips, los embutidos y las aceitunas. Pero menos

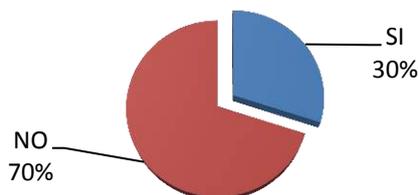
de la mitad repara en el contenido en sal o en sodio de las conservas de pescado o las bebidas isotónicas (sólo el 26 % las consideraba inadecuadas). Junto a esto, sólo un 20 % de los encuestados sabía que el nivel de sal a veces se expresa mediante la cantidad de “Na” (símbolo del sodio) que contiene.

- También era preocupante, desde el punto de vista del derecho a la salud, que **el 66,4 % pensase que “los productos lácteos enriquecidos con calcio y vitaminas son más sanos”**, sin reparar en el hecho de que, dependiendo de la cantidad de otros nutrientes (grasa, azúcares) no lo sean tanto.
- **Nos fiamos de las etiquetas:** Curiosamente, a pesar del déficit de comprensión y claridad, a **6 de cada 10 consumidores** las frases publicitarias con alegaciones de salud que aparecen en las etiquetas les parecían “bien, porque me informan de las características del producto y me ayudan a elegir” (aunque, al tiempo, prácticamente la mitad de los encuestados –el 49,6 %- consideraba, por el contrario, que estas declaraciones “aumentan el volumen de información en las etiquetas sin aportarme datos de utilidad que impiden que otros datos de interés se lean con claridad”)
- **Los ganchos de las etiquetas:** De estas alegaciones publicitarias, las que más animaban a la compra según los encuestados eran: “Con vitaminas”, “Bajo en colesterol”, “Bajo en materias grasas”, “Natural”, “Rico en calcio” y “0% de grasas”.
- **Pagar por las promesas de salud.** La mayoría de los consumidores (el 61 %) declaraba que no estaba dispuesto a pagar más dinero por un producto que dice tener valores añadidos para la salud, sin embargo un elevado porcentaje (el 41 %) admitía sí estarlo. La razón fundamental era que, para ellos, “es beneficioso para la salud”. Destacando, en esta opción, una mayor respuesta por parte de los encuestados más jóvenes.
- **La etiqueta ideal.** Preguntados sobre cómo les gustaría que fuesen las etiquetas, el 70 % pedía que fuesen “más claras”, un 60% que “sólo llevasen información útil” y un 54,9 % considera necesario “que tuviesen la letra más grande”.
- **Información en alimentos vendidos al peso.** En este caso, las quejas de los consumidores generalizadas: casi dos de cada tres encuestados (el 63 %) decía no encontrar suficiente información en los productos que se compran sin envasar (frutas, pescados, carnes...). En ese caso, sólo el 16 % pide aclaraciones al vendedor, entre estos sobresalen las mujeres y los mayores de 46 años. Un dato curioso: la mayoría de los “nunca” reclaman en el comercio esos datos ausentes (un 20 %) son los hombres y los menores de 30 años.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL 2015

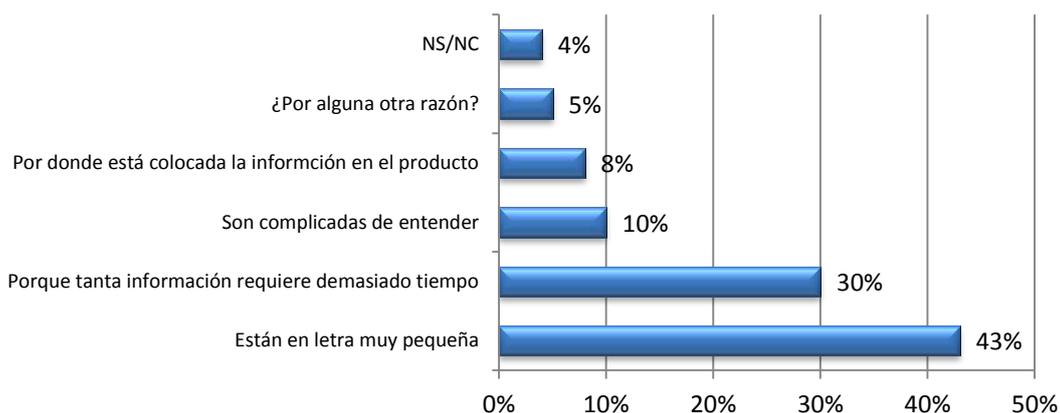
- La mayoría de los consumidores, nada menos que el **70%**, no leen totalmente las etiquetas de los productos.

Pregunta: En general, ¿sueles leer totalmente las etiquetas de los productos?



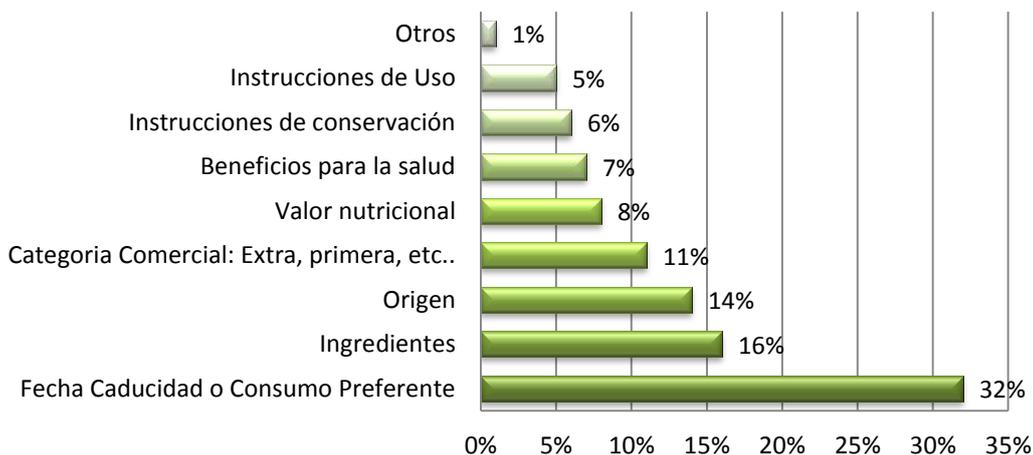
- **Causas:** los motivos principales para solo mirarlas parte o nunca son que **están en letra muy pequeña (43%)** y que el exceso de información requiere demasiado tiempos (30%).

Pregunta: En el caso de que mires sólo en parte o nunca las etiquetas ¿se debe a?



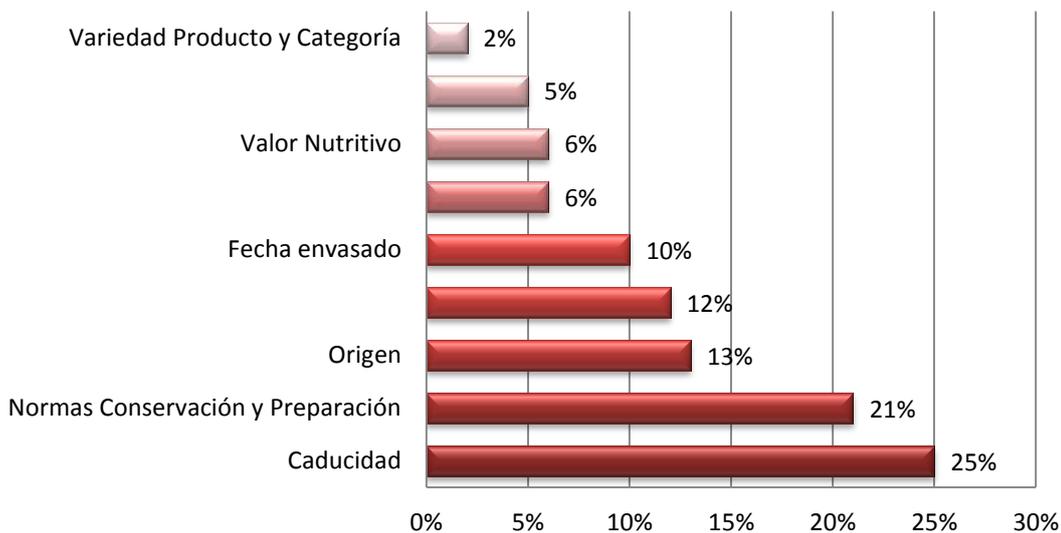
- **Importancia:** Los aspectos de las etiquetas a los que se presta más atención son, por este orden: Las fechas, los ingredientes y el origen.

Pregunta: ¿A qué aspectos de las etiquetas prestas más atención?



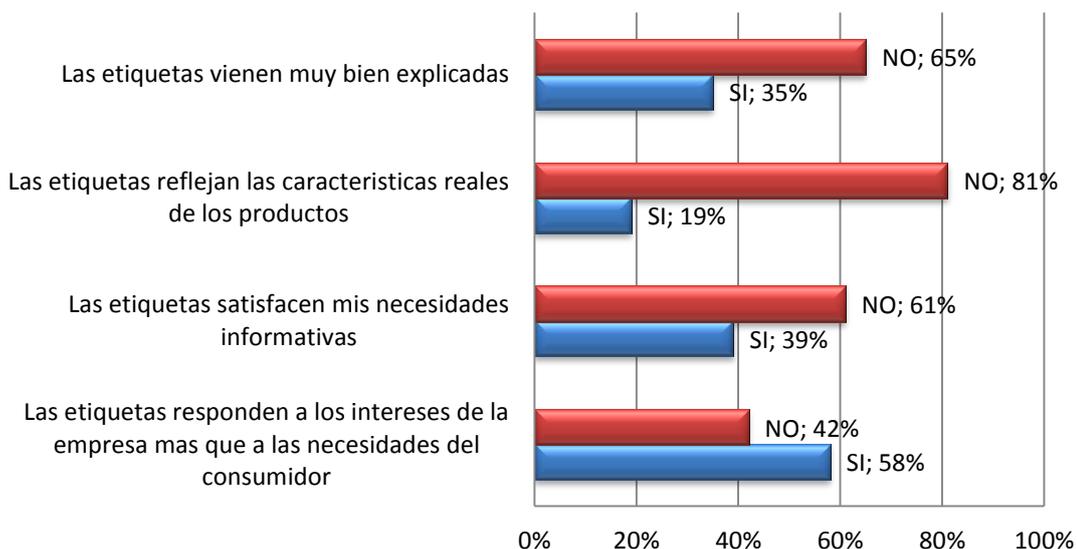
- Por eso no es de extrañar que **el dato que resulta más útil de las etiquetas es precisamente la fecha de caducidad (25%)** seguido de las normas de conservación y preparación (21%).

Pregunta: Señala de la lista que a continuación se expone, el dato que te resulta más útil de las etiquetas.



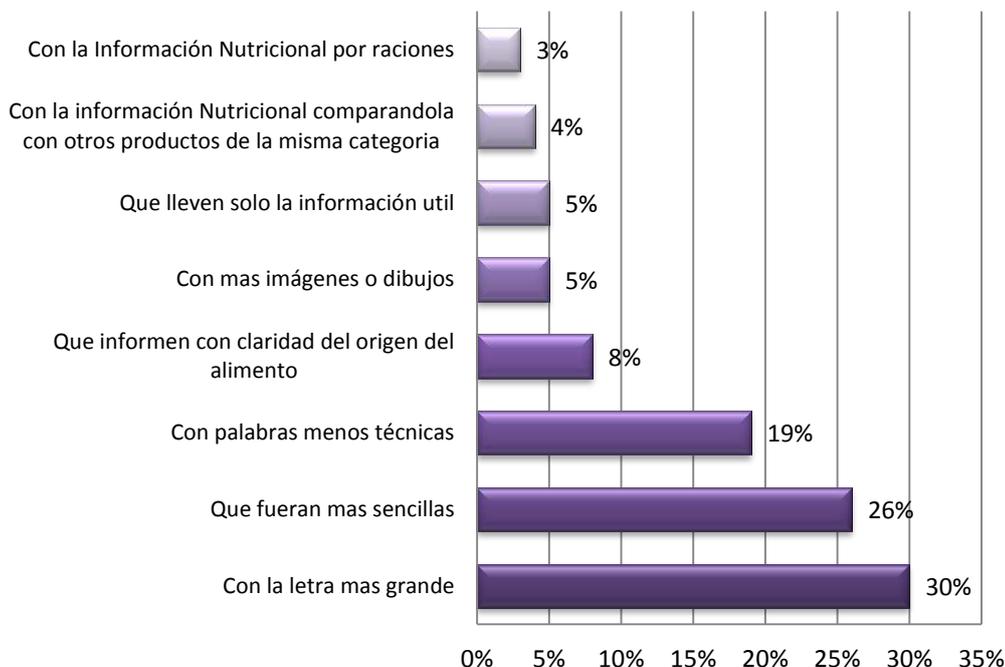
- **Opinión:** En cuanto a la opinión que merecen globalmente las etiquetas, en general los españoles son muy críticos: **la mayoría de los consumidores (58%) censura que “responden más a los intereses de las empresas que a los del consumidor”**; un 61% piensa que las etiquetas no satisfacen sus necesidades informativas y nada menos que un 81% considera que no reflejan las características reales de los productos.

Pregunta: Me podrías decir si estás de acuerdo con estas frases:



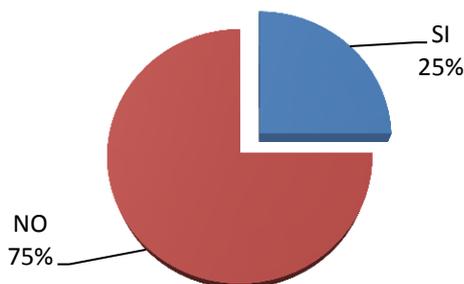
- **¿Y cómo les gustaría a los consumidores que fuesen las etiquetas?** La etiqueta ideal debería: tener la letra más grande (así lo cree el 30%), ser más clara y sencilla de entender (26%) y con palabras menos técnicas (19%).

Pregunta: Dime tres cualidades que te gustaría que tuvieran las etiquetas de los productos alimenticios.



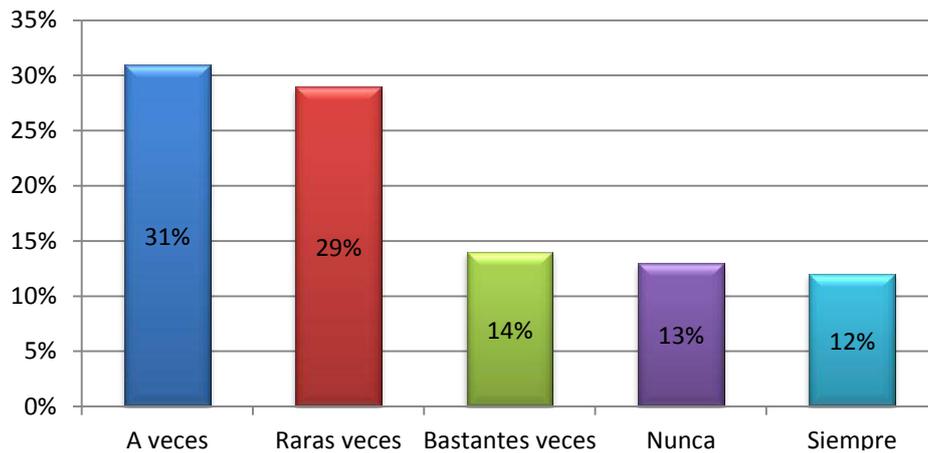
- **Carencias:** una de las principales carencias del etiquetado, los consumidores piensan que se produce en los **alimentos vendidos al peso** por dependientes: carne, pescado, frutas, verduras... Ni más ni menos que un 75% no encuentra información suficiente sobre su categoría, composición, lugar de origen, etc. en el establecimiento de venta.

Pregunta: En los alimentos vendidos a peso por dependientes: carne, pescado, frutas, verduras,... ¿encuentras información suficiente sobre su categoría, composición, lugar de origen, etc.. en el establecimiento de venta?



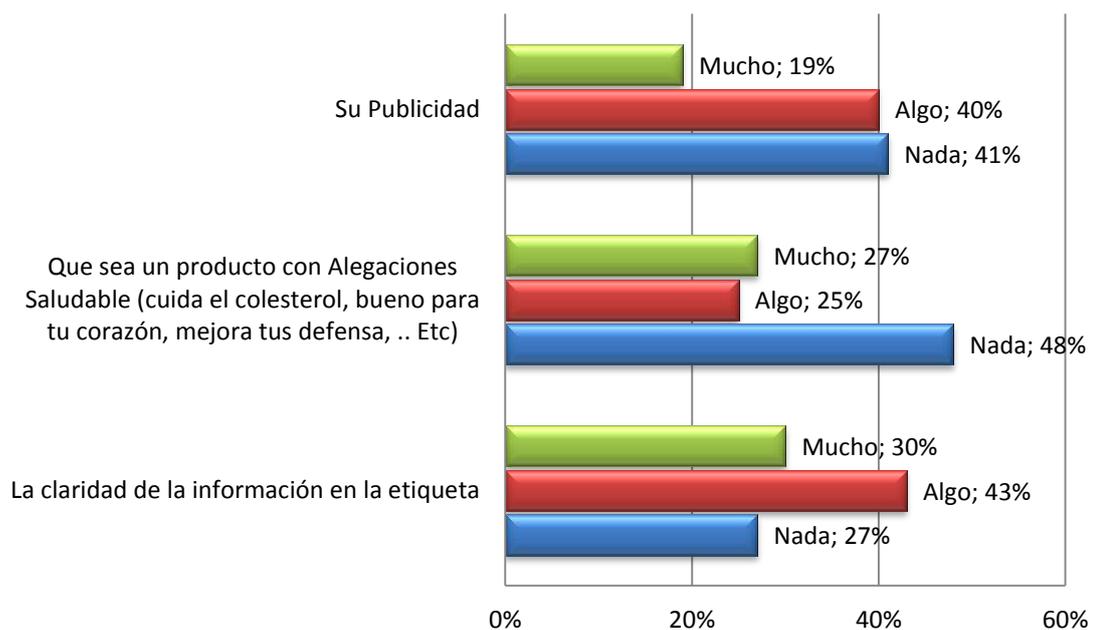
- Cuando se echa de menos esta información en los alimentos *vendidos al peso* se **pide aclaración al vendedor solo ocasionalmente** (31% “a veces” y 29% “raras veces”).

Pregunta: Cuando echas de menos alguna información en los alimentos vendidos a peso ¿ pides aclaración al vendedor?



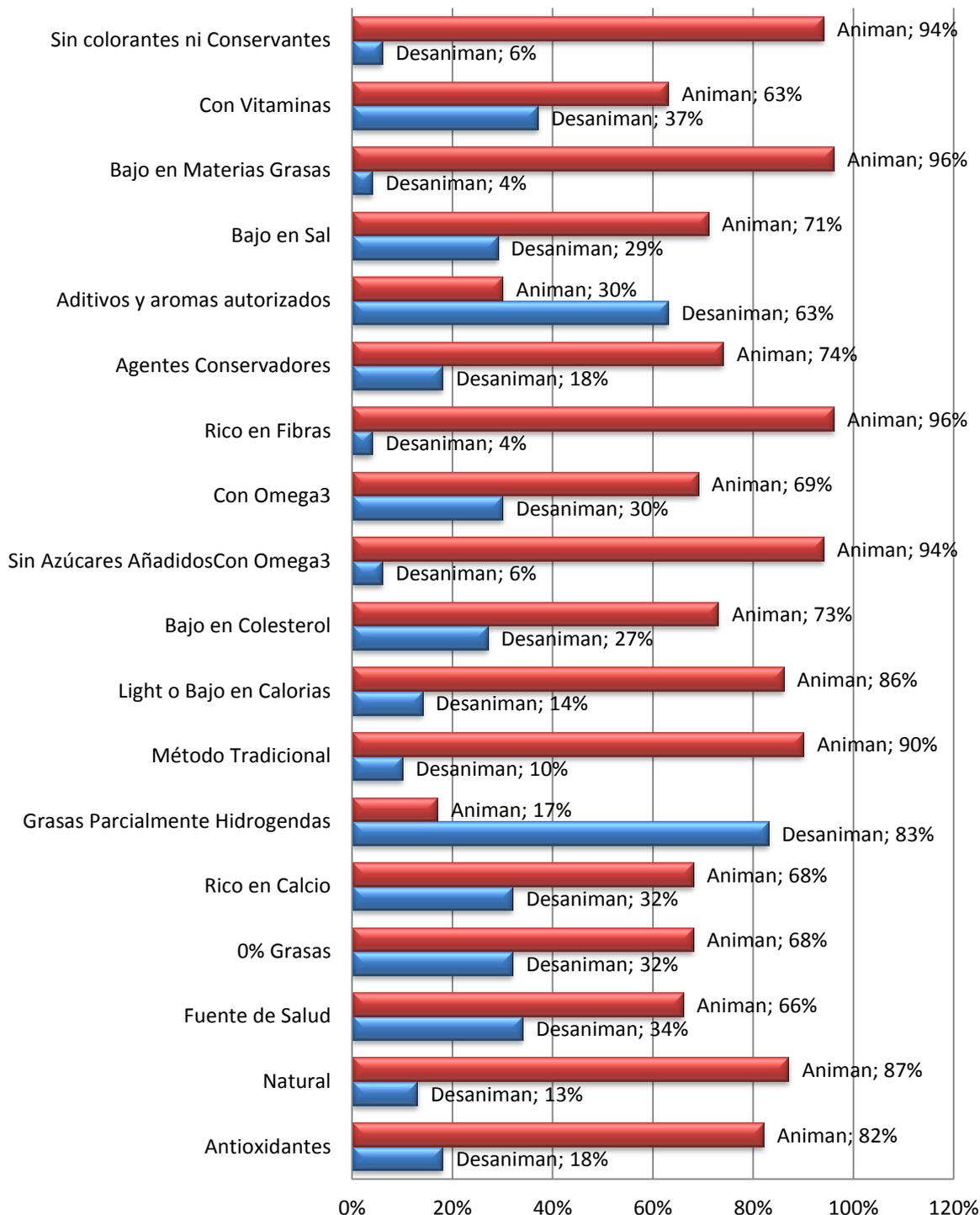
- **Factores de DECISIÓN DE COMPRA** (al margen de factores otros como precio, calidad y marca): los que más influyen a la hora de elegir un producto son: la claridad de la etiqueta (73% algo o mucho) y su publicidad (59% algo o mucho)

Pregunta: Al margen de otros factores que influyen a la hora de realizar tu compra, como precio, calidad, marca... ¿ Dime, como te influye estos otros a la hora de elegir un producto?



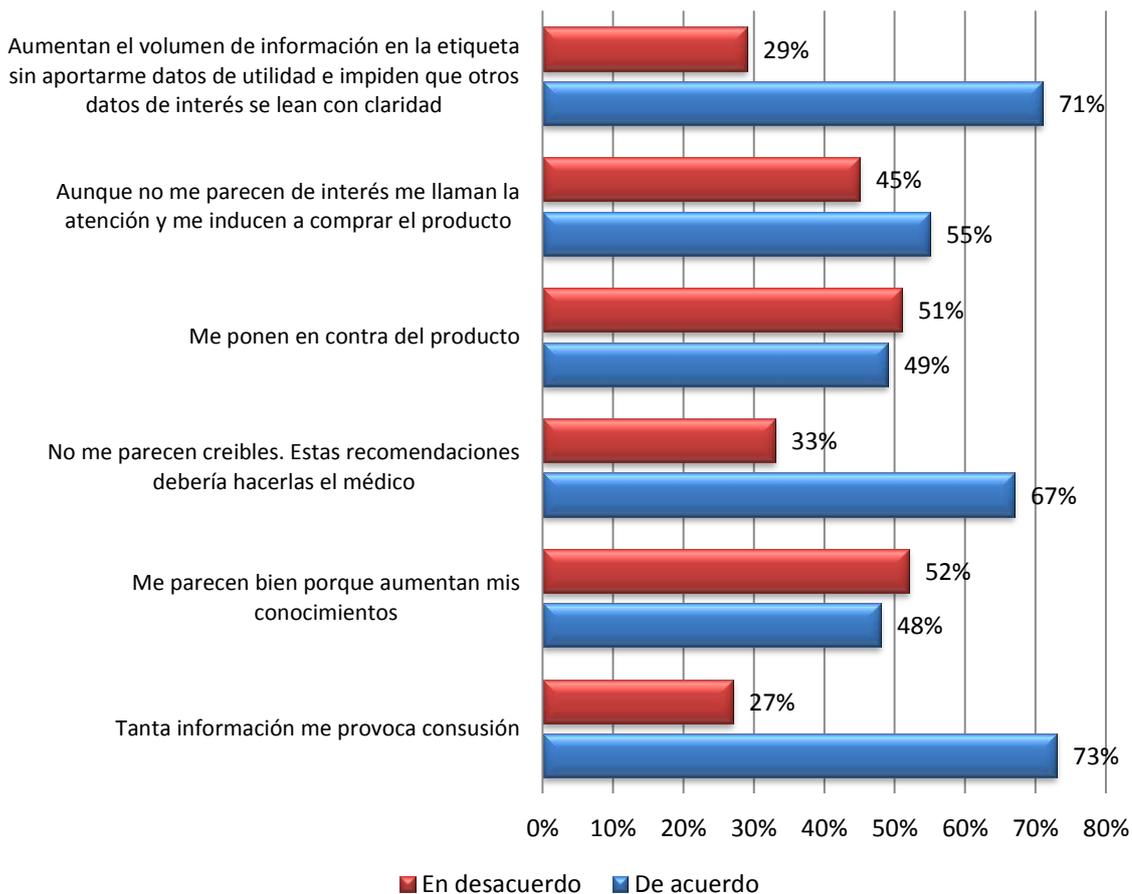
- **Los ganchos del etiquetado en 2015:** ¿Qué frases de los envases animan a la compra y cuáles te desaniman? Sin colorantes, bajo en materia grasa, sin azúcares añadidos y rico en fibras sería las principales alegaciones que provocan la compra de un producto. En lado contrario, las más disuasivas son: grasas parcialmente hidrogenadas y agentes conservadores.

Pregunta: En los envases de algunos alimentos aparecen en ocasiones frases que ahora te leeré: cuales te animas a comprar y cuales te desaniman.



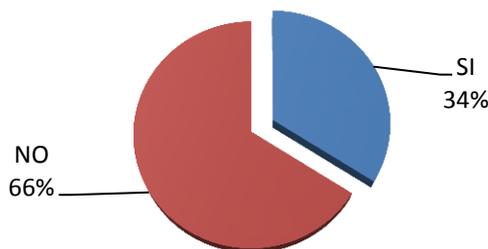
- **Sobre las alegaciones de salud que aparecen en las etiqueta** (cuida tu corazón, mejora tus defensas, ...) **los consumidores opinan que no aporta ningún valor adicional y son mayoritariamente muy críticos:** un 73% considera que tanta información provoca confusión y un 67% que son poco creíbles.

Pregunta: Me podrías decir si estás de acuerdo o no con las siguientes frases Las frases publicitarias con alegaciones de salud (cuida tu corazón, mejora tus defensas, ...) que aparecen en las etiquetas....



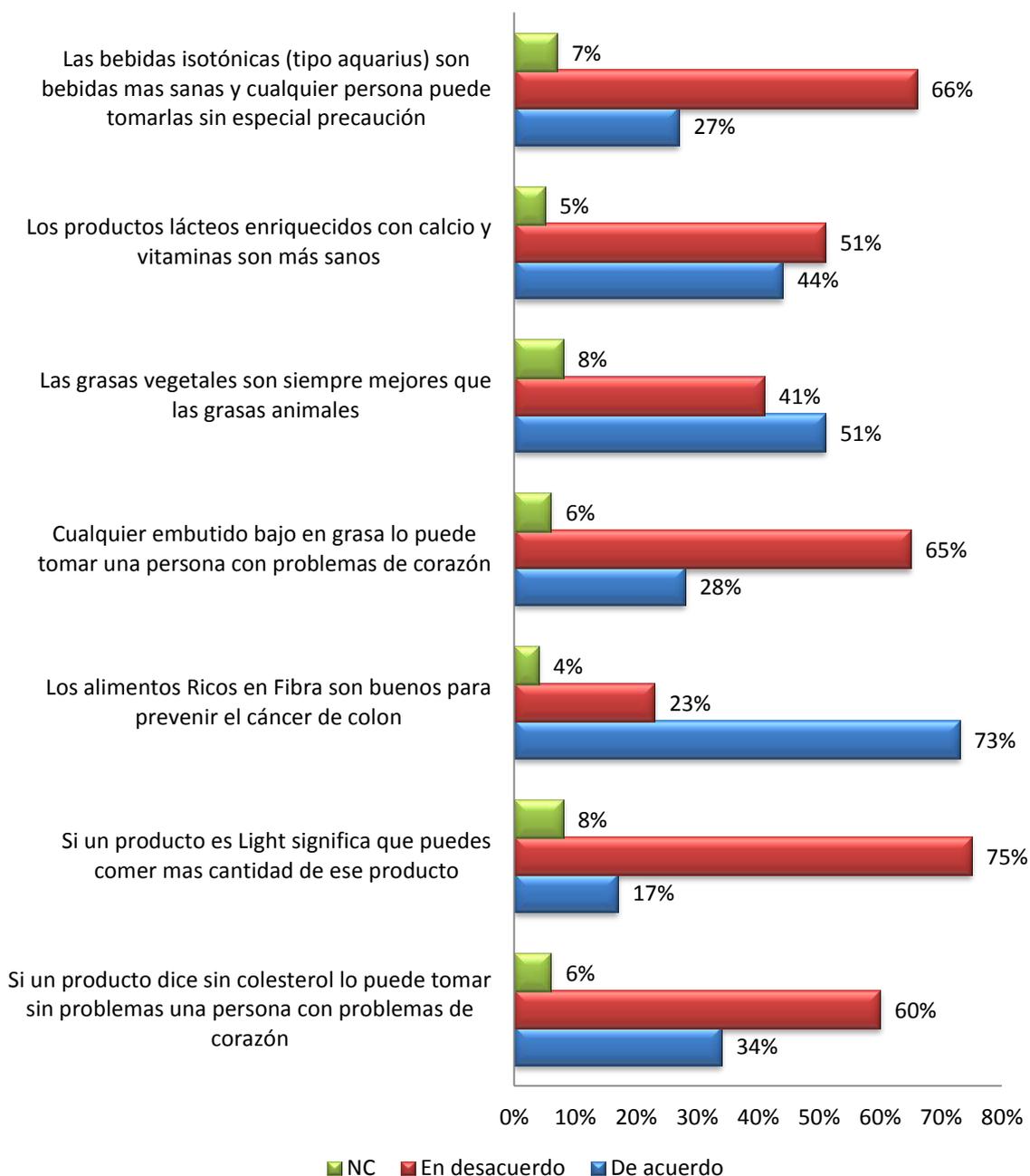
- Por eso no de extrañar que **solo una minoría, el 34% esté dispuesta a pagar más dinero por este tipo de productos.**

Pregunta: ¿ Eres capaz de pagar más dinero por un producto que dice tener valores añadidos para la salud (ej: leche omega 3)?



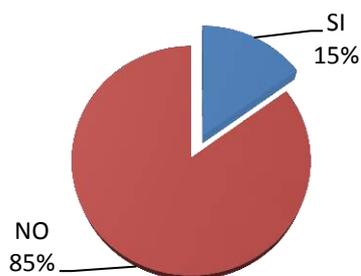
- **Sobre la competencia nutricional de los consumidores**, en general **se tiene un nivel aceptable**, por ejemplo, la mayoría es consciente de que, aunque un producto esté etiquetado como “light” no puede comerse más cantidad del mismo. También es significativo que los consumidores sean conscientes que las bebidas isotónicas no están indicadas para un consumo habitual.

Pregunta: teniendo en cuenta la imagen que tienes de los siguientes productos, dime si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.



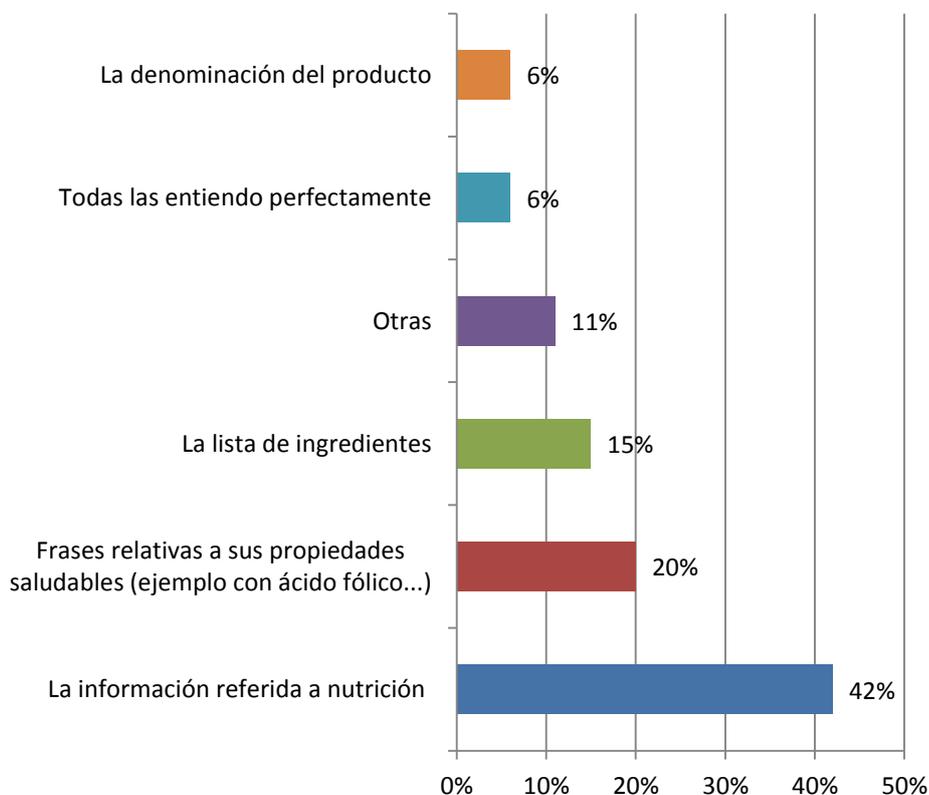
- Sin embargo, los consumidores no lo tienen fácil para tomar decisiones de compra adecuadas para su salud. **Un 85 % dice no entender la práctica totalidad de la información que aparece en la etiqueta.**

Pregunta: En general, ¿Entiendes la práctica totalidad de la información que aparece en el etiquetado de los alimentos?



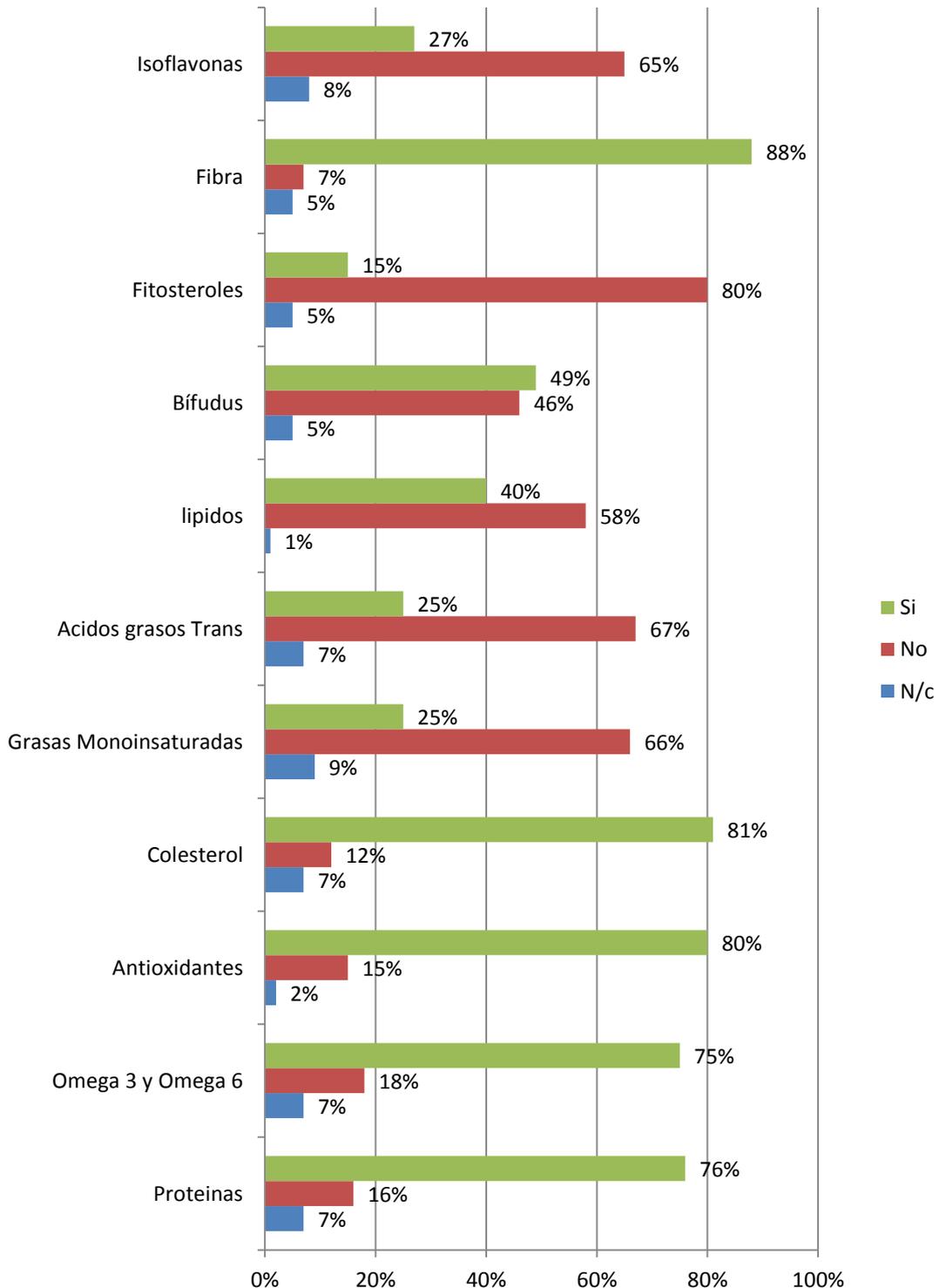
- **¿Y qué información se entiende con mayor dificultad?** Pues precisamente la esencial para tomar decisiones adecuadas desde el punto de vista del derecho a la salud: la nutricional. Así lo reconocen casi la mitad de los encuestados, el 42%.

Pregunta: ¿ Qué información de la etiqueta entiendes con mayor dificultad?



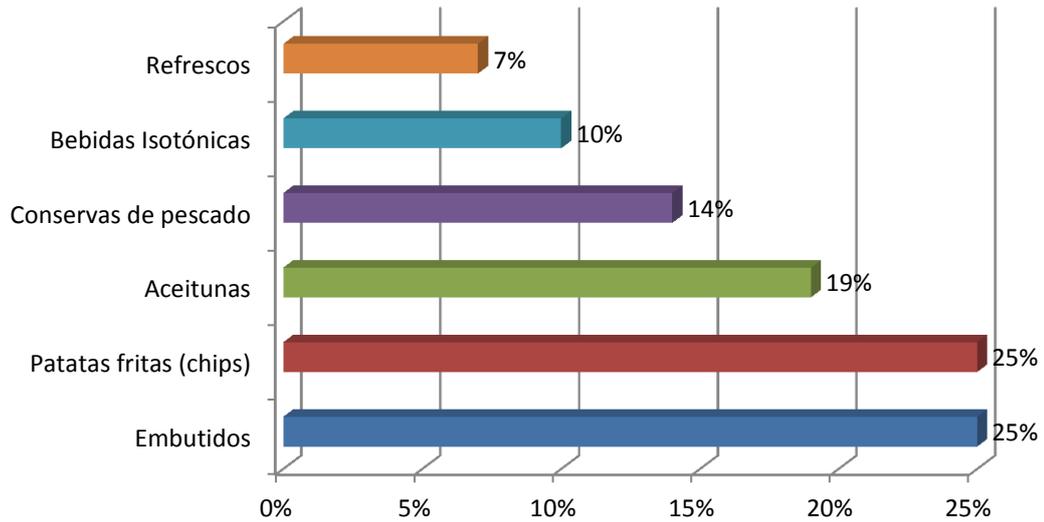
- De las expresiones que aparecen en el etiquetado, las que más se entienden son: fibra, colesterol y antioxidantes. La que menos: Fitoesteroles, ácidos grasos trans y grasas monoinsaturadas.

Pregunta: De la siguiente lista de expresiones que aparecen en el etiquetado, señala las que si entiendes y las que no en sus funciones y propiedades para la salud.



- **Respecto a la sal** presente en algunos productos, cuesta identificarla en el caso de las bebidas isotónicas (solo un 10% es consciente de ello) y las conservas (14%) .

Pregunta: De los siguientes productos envasados ¿cuáles crees que una persona hipertensa debería eliminar de su dieta por su contenido en SAL?



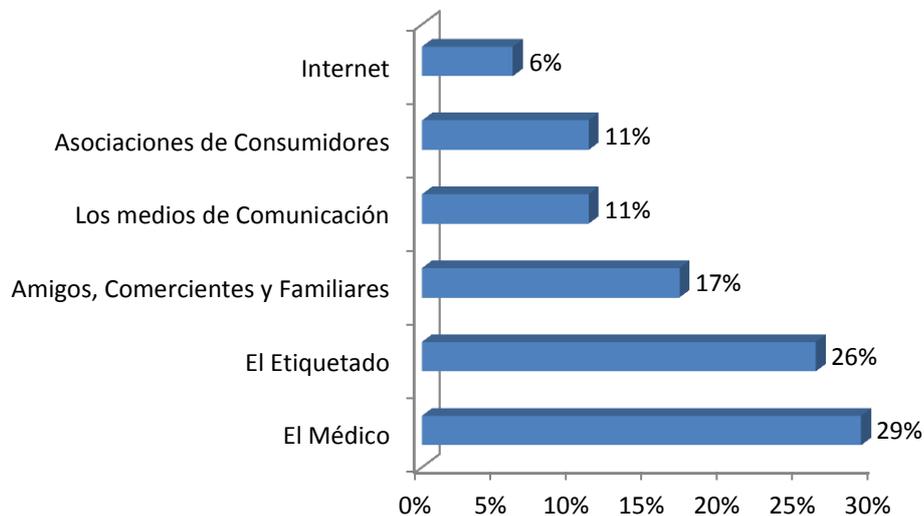
- Lo mismo ocurre con **la expresión “grasas hidrogenadas”**. Un 49% no sabe si puede tomarla una persona con el colesterol alto.

Pregunta: Si una margarina vegetal contiene en la lista de ingredientes la expresión “grasas hidrogenadas” ¿significa que puede tomarla una persona con colesterol alto?



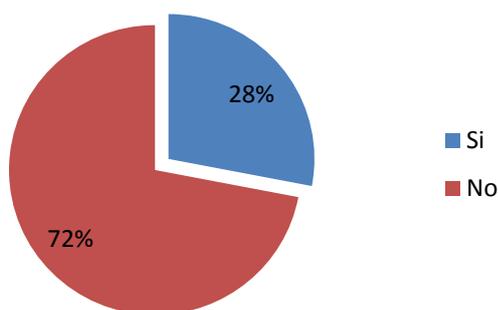
- En cuanto a las **fuentes de información en materia de nutrición**, son principalmente el médico (29%) y las etiquetas (26%)

Pregunta: Cuales son tus fuentes de información en materia de Nutrición



- Aunque, por otro lado, **el 72% considera que la información que lleva la etiqueta no les ha ayudado a saber más sobre alimentación/nutrición y salud.**

Pregunta: En general, ¿la información que lleva la etiqueta te ha ayudado a saber más sobre alimentación/nutrición y salud?



(III) HÁBITOS SALUDABLES DE NUTRICIÓN: EL IMPACTO DE LA CRISIS ECONÓMICA EN LAS DECISIONES DE SALUD

La crisis económica y la caída en la renta de la mayoría de los españoles han modificado sustancialmente sus hábitos respecto a su consumo alimentario.

Desde 2007, la renta disponible ha caído un 12% y solo el año pasado la bajada fue del 4,5%.

En este contexto, CEACCU realizó en 2013 un estudio para conocer las consecuencias de la crisis en los hábitos de las familias.

En aquel estudio CEACCU incidía en los factores con mayor impacto:

- **Caída del gasto en alimentación:** En comidas y bebidas “fuera de casa”, los españoles nos gastamos al año 183 euros menos. Las compras de alimentación también se han reducido: un 0,2% (entre 2011 y 2012).
- **Caída del consumo de alimentos:** En “carnes” (de ternera y cordero) el consumo ha bajado un 4%, en aceite de oliva ha bajado casi un 5% y en frutas un 3%.
- **Racionalización de las compras:** Han cambiado nuestros hábitos de acuerdo con la situación económica. Por ejemplo:
 - Los españoles dedican un 10% más de tiempo a la compra para ahorrar
 - Se hacen compras más frecuentes y de menor valor, como más adelante veremos.
- **Precios de alimentos por encima del IPC:** Los precios de los alimentos no siempre guardan relación con esta situación de crisis, y han sufrido subidas por encima de la media del resto de productos o servicios.

Estudios previos

Conclusiones del estudio de CEACCU sobre hábitos y desperdicios alimentarios (2013):

- El 61% de los consumidores han modificado sus hábitos de compra para racionalizar o reducir el consumo y gasto en alimentos: Uno de cada tres reconocen que ahora “buscan más ofertas”, el 23% que “aprovecha” más la comida y el 9% afirma que directamente “ha reducido” el gasto en alimentación.
- En cuanto al formato de las compras, estas también se han vuelto más racionales: prima la compra en mercado de abasto o supermercado pequeño (68%) frente a la gran superficie (8%), y la compra al peso (73% y 82% según sean carnes/pescados o fruta) frente a la compra en “bandejas”.

- Estos resultados, coherentes con la precaria situación económica, ayudan a explicar por qué los consumidores, mayoritariamente, no tiran comida: El 71% de los encuestados afirma: “Hago la compra justa. No tiro comida”.
- En caso de quedar restos de la comida que se cocina, la mayoría de los consumidores (el 83%) los reutiliza: un 50% los conserva para consumirlos otro día y un 33% prepara nuevos platos con las sobras
- Sobre si los restos de alimentos que en ocasiones tiene que desechar el consumidor, se deben a diseños poco adecuados de los envases o la comercialización de productos defectuosos, nada menos que un 42% afirma que “con frecuencia” ha tenido que tirar producto porque se ha estropeado antes de la fecha razonable de consumo. El mismo porcentaje que asegura no haber podido aprovechar todo el producto a causa del diseño del envase.
- En contraste con la mayoría de las informaciones que se vienen difundiendo sobre desperdicios alimentarios que centran su incidencia en el hogar, los consumidores piensan que el mayor volumen de desperdicios se producen en los establecimientos de venta (44%) y en la restauración (39%).
- En cuanto a la causa principal de la cantidad de desperdicios que se tiran al año en España, los consumidores lo tienen claro: Casi la mitad de los encuestados (el 49%) consideran que “los puntos de venta tiran productos, al pasar la fecha de consumo”.
- Respecto al impacto de las campañas sobre desperdicios en los derechos del consumidor, los encuestados consideran que mensajes como “no pasa nada por tomar un alimento pasado de fecha” “pueden llevar a confundir” y que “existe el riesgo de que se consuman por error alimentos caducados”.
- Un dato más que preocupante: uno de cada tres consumidores dice usar “si no han pasado muchos días” los alimentos que han sobrepasado la fecha de caducidad, cuando deberían desecharse porque al caducar (distinto de “consumo preferente”) han dejado de ser seguros.
- Aunque prácticamente todos los consumidores (el 92%) consulta la fecha marcada en los alimentos, existen importante carencias a la hora de distinguir fecha de caducidad y de consumo preferente: un 39% no es capaz de señalar la respuesta correcta (“deja de ser seguro, no debemos consumirlo”) al ser preguntados por el significado de la fecha de caducidad.
- Menos confusión hay sobre “consumo preferente” (nada más que un 9% marca la respuesta incorrecta). Sin embargo, es de destacar que solo una cuarta parte de los consultados es consciente de que, aunque no haya riesgo en consumir los productos que superen esta fecha, sí hay pérdida de calidad

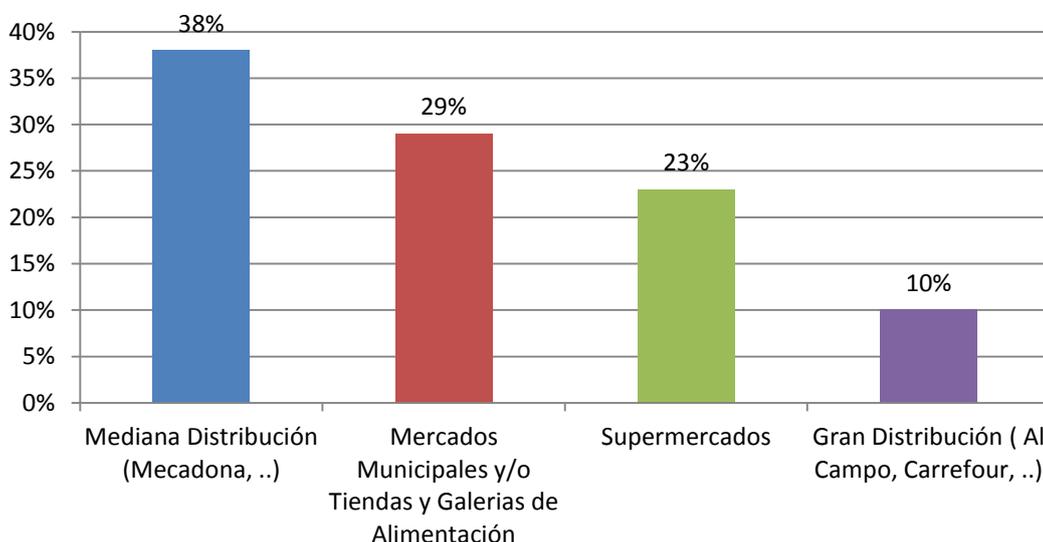
- Sobre el impacto en los precios, el 89% consideran que es una obligación legal vender alimentos solo dentro de las fechas de consumo y no deben costar más.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DEL 2015

Este año, cuando la crisis económica sigue presente en la mayoría de las economías familiares, los resultados obtenidos son los siguientes:

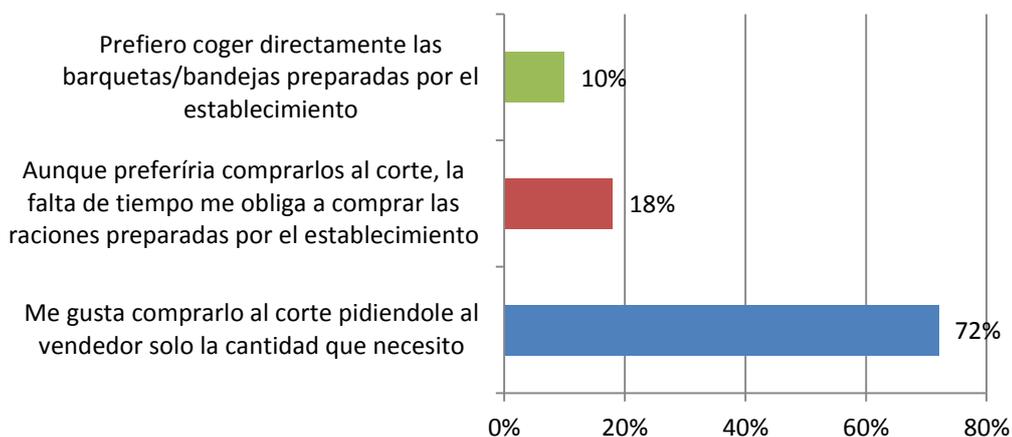
- **La compra de productos perecederos se hace principalmente en establecimientos de mediana distribución (38%),** seguido de mercados municipales (29%)

Pregunta: ¿Dónde sueles hacer la compra de los productos perecederos?



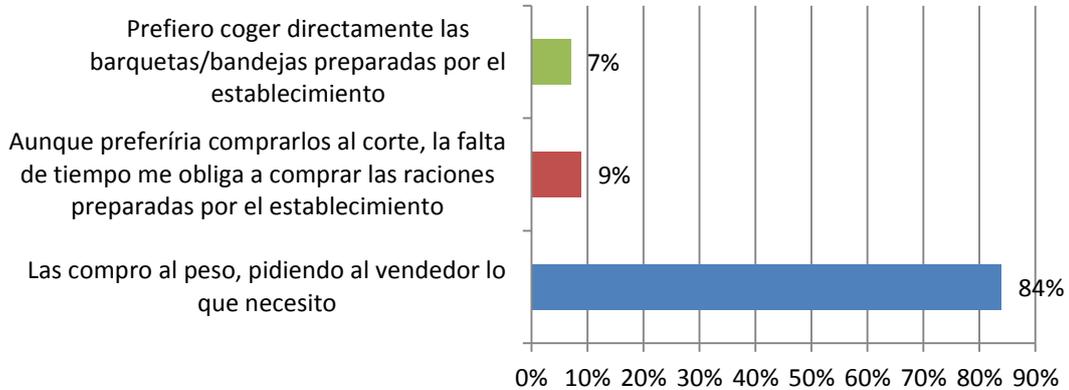
- **A la hora de comprar los productos frescos como carnes, pescado, fiambres, se hace principalmente “al corte”. Así lo dicen el 72% de los encuestados.**

Pregunta: A la hora de comprar los productos frescos como carnes, pescado, fiambres ¿Cómo lo haces habitualmente?



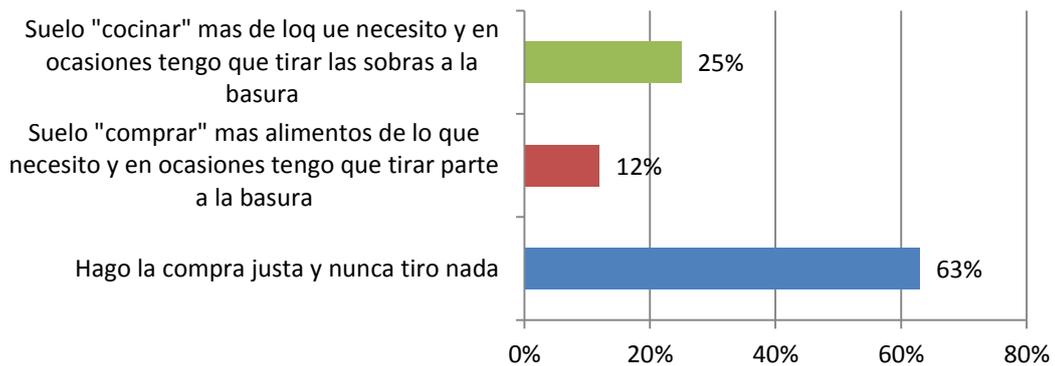
- Lo mismo ocurre cuando se compran frutas y verduras, un 84% las compra al peso.

Pregunta: Y cuando compras frutas y verduras



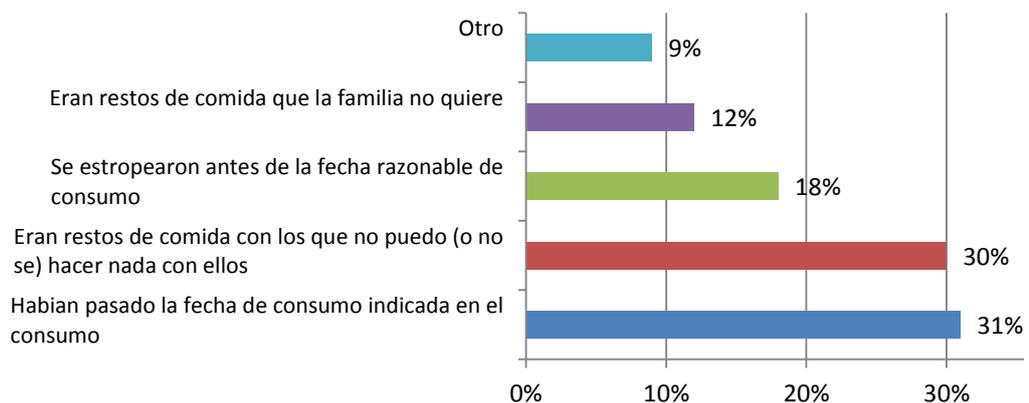
- En general, los consumidores adaptan la cantidad de comida que compran a lo que realmente necesitan, tal como afirman el 63% de los encuestados.

Pregunta: ¿Con cuál de estas frases te identificas más?



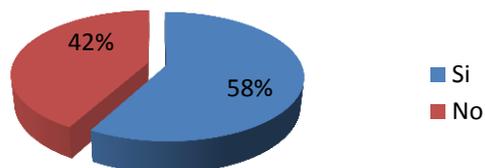
- Si alguna vez se ha tenido que tirar alimentos, ha sido sobre todo porque habían pasado de fecha (31%) o porque eran restos que no se podían reutilizar (30%)

Pregunta: Si alguna vez has tenido que tirar alimentos, ¿por cuál de estas razones principalmente fue?



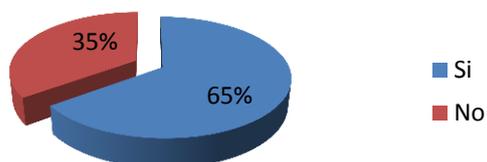
- Un 58% dice no haber podido aprovechar todo el producto envasado por exceder la cantidad adecuada a sus necesidades o porque en el envase quedan restos difíciles de aprovechar.

Pregunta: Alguna vez nos has podido aprovechar todo el producto envasado por exceder la cantidad adecuada a tus necesidades (mucho para una ocasión, poco para dos), o porque en el envase quedan restos difíciles de aprovechar? (ejemplo: salsas tipo Ketchup o mahonesas, bricks de leche o nata que no pueden vaciarse del todo)



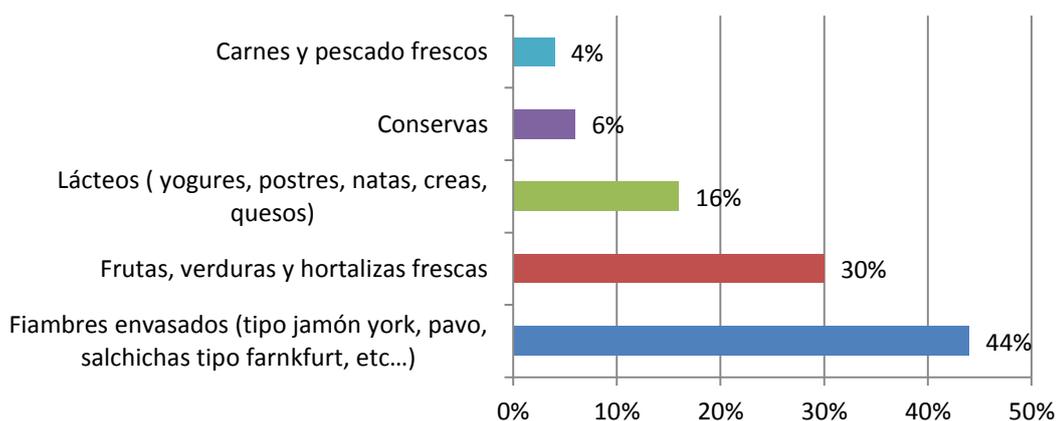
- En el caso de alimentos frescos envasados (por ejemplo, naranjas en malla), un 65% admite haber tenido que tirar producto porque se ha estropeado antes de la fecha razonable de consumo.

Pregunta: En el caso de alimentos frescos envasados (por ejemplo, naranjas en malla) ¿ Alguna vez has tenido que tirar productos porque se han estropeado antes de la fecha razonable de consumo



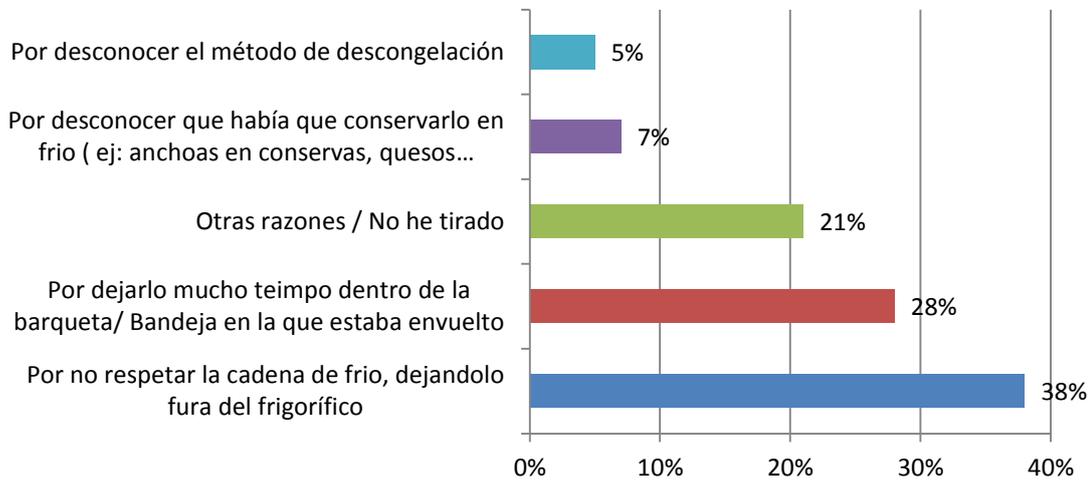
- En los hogares, si alguna vez se tiene que tirar alimentos, preferentemente se trata de fiambres envasados (44%) seguidos de frutas y hortalizas (30%)

Pregunta: ¿ si alguna vez has tenido que tirar alimentos, preferentemente de que grupo alimentario eran?



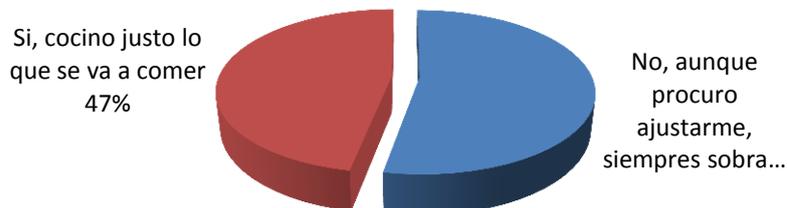
- Debido a un almacenamiento incorrecto, se tiran alimentos, sobre todo, en caso de no respetar la cadena de frío (38%) , muy por delante de otros posibles motivos.

Pregunta: En alguna ocasión has tenido que tirar productos alimenticios debido a un almacenamiento incorrecto, como por ejemplo..



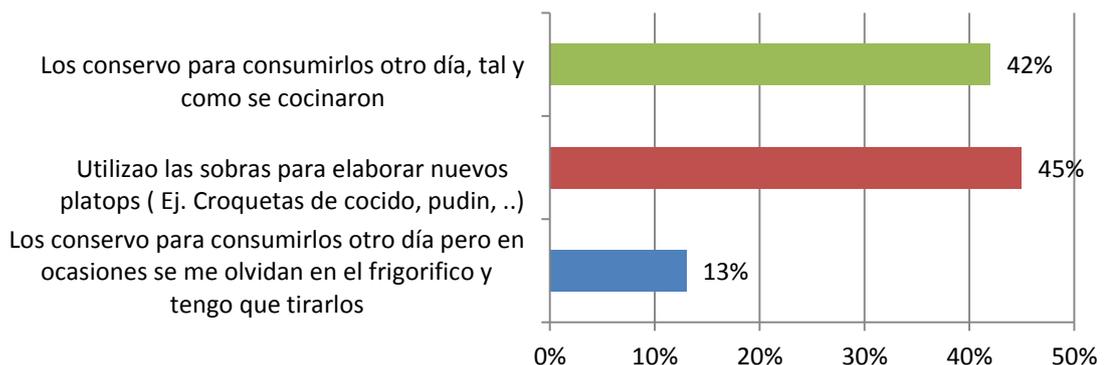
- A la hora de cocinar, **el 47% tiene en cuenta el número de comensales, pero un 53% dice que “le sobra comida”.**

Pregunta: A la hora de cocinar¿ tienes en cuenta el número de comensales?



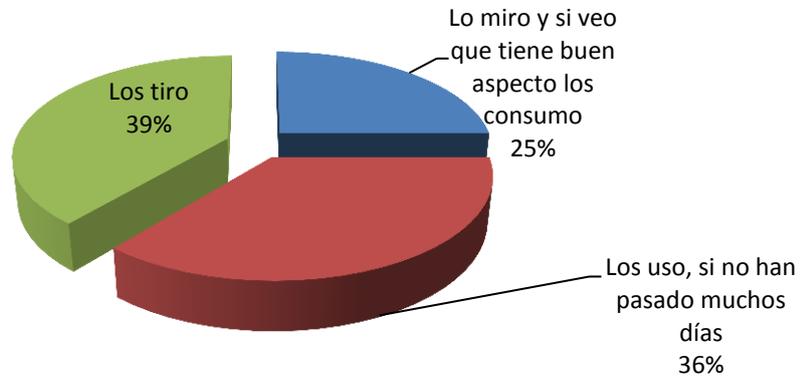
- Pero estos restos rara vez van a la basura: el 45% prepara con ellos otros platos y el 42% los conserva para consumirlos otro día.

Pregunta: Si has contestado NO ¿Qué haces con los restos?



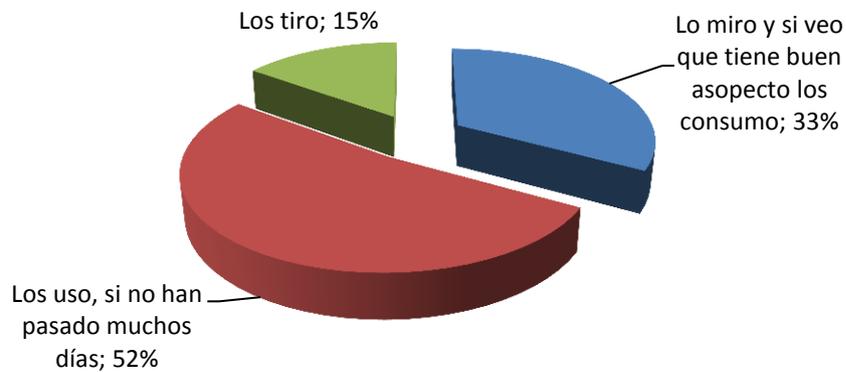
- Un resultado preocupante es que un 36% consume los productos que han sobrepasado la fecha de caducidad “si no han pasado muchos días” y un 25% “si tienen buen aspecto”.

Pregunta: ¿ Qué haces con los productos que ha superado la fecha de caducidad?



- En cuanto a los alimentos que han sobrepasado la fecha de consumo preferente, mayoritariamente (85%) se consumen: si tienen buen aspecto (33%) o no han pasado muchos días (52%)

Pregunta: Que haces con los alimentos que han sobrepasado la fecha de consumo preferente



IV. CONCLUSIONES

- **La preocupación por llevar una dieta sana es generalizada:** así lo afirma el 87% de los encuestados. No obstante, de ellos, el 42% admite que no siempre adapta sus hábitos a esa inquietud. Así por ejemplo casi la mitad (49%) de los consumidores “nunca” toma un desayuno completo (*que incluya una ración de fruta, lácteos y un alimento del grupo de los cereales*)
- **El pescado y las legumbres NO tienen en la dieta el peso que deberían.**
- **La mayoría de los consumidores, nada menos que el 70%, no leen totalmente las etiquetas de los productos.** Los motivos principales para solo mirarlas parte o nunca son que están en letra muy pequeña (43%) y que el exceso de información requiere demasiado tiempos (30%).
- **Los aspectos de las etiquetas a los que se presta más atención son, por este orden: Las fechas, los ingredientes y el origen.** Por eso no es de extrañar que el dato que resulta más útil de las etiquetas es precisamente la fecha de caducidad (25%) seguido de las normas de conservación y preparación (21%).
- En cuanto a la opinión que merecen globalmente las etiquetas, en general los españoles son muy críticos: **la mayoría de los consumidores (58%) censura que “responden más a los intereses de las empresas que a los del consumidor”;** un 61% piensa que las etiquetas no satisfacen sus necesidades informativas y nada menos que un 81% considera que no reflejan las características reales de los productos.
- **La etiqueta ideal debería: tener la letra más grande (así lo cree el 30%), ser más clara y sencilla de entender (26%) y con palabras menos técnicas (19%)**
- **Una de las principales carencias del etiquetado, los consumidores piensan que se produce en los alimentos vendidos al peso por dependientes:** carne, pescado, frutas, verduras... Ni más ni menos que un 75% no encuentra información suficiente sobre su categoría, composición, lugar de origen, etc. en el establecimiento de venta.
- **Sin colorantes, bajo en materia grasa, sin azúcares añadidos y rico en fibras serían las principales alegaciones que provocan la compra de un producto. En lado contrario, las más disuasivas son: grasas parcialmente hidrogenadas y agentes conservadores.**
- Sobre las alegaciones de salud que aparecen en las etiqueta (*cuida tu corazón, mejora tus defensas, ...*) los consumidores opinan que no aporta ningún valor adicional y son mayoritariamente muy críticos: un 73% considera

que tanta información provoca confusión y un 67% que son poco creíbles. Por eso no es de extrañar que solo una minoría, el 34% esté dispuesta a pagar más dinero por este tipo de productos.

- **Un 85 % dice no entender la práctica totalidad de la información que aparece en la etiqueta.** La que se entiende con mayor dificultad es la nutricional. Así lo reconocen casi la mitad de los encuestados (el 42%)
- En general, **los consumidores mantienen unos hábitos de compra coherentes con la situación de crisis económica y adaptan la cantidad de comida que adquieren a lo que realmente necesitan**, tal como afirman el 63% de los encuestados. Así, A la hora de comprar los productos frescos como carnes, pescado, fiambres, se hace principalmente “al corte”. Así lo dicen el 72% de los encuestados. Lo mismo ocurre cuando se compran frutas y verduras, un 84% las compra al peso.
- **Si alguna vez se han tenido que tirar alimentos, ha sido sobre todo porque había pasado de fecha (31%) o porque eran restos que no se podían reutilizar (30%)**

V. METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

Metodología

Se ha realizado una encuesta a 750 familias representativas dentro del tejido asociativo de la organización. El Gabinete Técnico de CEACCU elaboró el cuestionario e hizo la selección de la muestra según el grado de implantación territorial, el trabajo de campo (en colaboración con las asociaciones de amas de casa, consumidores y usuarios integradas en CEACCU) así como la tabulación y el análisis de resultados para extraer las principales conclusiones.

Ficha técnica

Fecha realización: 12-19 de enero de 2015

Método: Sondeo con cuestionario semi-cerrado.

Participantes: 750

Provincias: 14 COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIAS / ACCU's COLABORADORAS
ANDALUCÍA	Cádiz, Córdoba, Granada y Sevilla
ARAGÓN	Zaragoza
CASTILLA-LA MANCHA	Guadalajara
CASTILLA Y LEÓN	Burgos y Palencia
GALICIA	A Coruña
MADRID	Madrid
MURCIA	Murcia
COMUNIDAD VALENCIANA	Alicante y Valencia
PAÍS VASCO	Vizcaya