



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

ENCUESTA
DE HÁBITOS
DE CONSUMO

2016

IV PARTE

RESPONSABILIDAD
SOCIAL EN LOS
HÁBITOS DE
PRODUCCIÓN Y
COMPRA

La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por varias asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y Mercadona, se propone este año, a través de una encuesta de hábitos de consumo, cumplir con su objetivo de conocer en mayor profundidad al consumidor, informarle sobre aspectos relacionados con la agroalimentación, mejorar su protección y conocimiento, así como fomentar un Consumo Responsable y Sostenible.

Este proyecto, surge de la inquietud de todos los integrantes por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento. Para ello, este grupo se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos, para beneficio de todos. Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, el pasado año, elaboramos un primer estudio denominado “El nuevo perfil del consumidor”. Un informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, este año hemos elaborado una encuesta de Hábitos de Consumo que nos

permitirá conocer de una manera más concreta los hábitos, tendencias y necesidades formativas y así poder diseñar herramientas que nos permitan a todos mejorar en nuestro ámbito de actuación. Esta encuesta, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autonómicas que conforman el Estado español. En total, han sido 2.030 las personas encuestadas, a las que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración. En el análisis de cada una de las 50 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se han tenido en cuenta variables como los integrantes de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponde, incluso el ámbito donde reside.

La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan en profundidad los hábitos de compra, la tercera la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado y una cuarta área donde se analiza su conocimiento y su predisposición a colaborar.

En esta cuarta y última parte, de las cuatro que consta la encuesta, analizaremos la responsabilidad social en los hábitos de producción y compra, acercándonos a la percepción de los consumidores sobre:

- Si los alimentos que se producen en el mundo son suficientes para satisfacer las necesidades de la población.
- El desperdicio de alimentos, acercándonos a la percepción sobre este problema, la sensibilización de los consumidores sobre el asunto, las opciones para evitarlo y la identificación de los niveles de responsabilidad.

Las principales conclusiones han sido:

- **Nos encontramos con un consumidor más activo, concienciado y sensible con el desperdicio de alimentos.**
 - Así, el 94% de los encuestados consideran que el desperdicio de alimentos es un importante y grave problema. Esto justifica que el 87% de los encuestados afirman estar ya haciendo algo para evitar el desperdicio de alimentos.
 - El 67% de los consumidores encuestados consideran que la responsabilidad, del desperdicio de alimentos, es compartida por todos los eslabones de la cadena agroalimentaria. De manera particular, consideran que esta responsabilidad es de: consumidores (13%), administraciones públicas (7%), hostelería-restauración (5%), distribuidor (4%), productor (3%). En tal sentido, los consumidores se sitúan a sí mismos como los principales responsables del desperdicio de alimentos, lo que denota un alto grado de autocritica.
 - Por otro lado, los encuestados señalan una mayor sensibilización por parte del consumidor frente al resto. De hecho, la mayoría de ellos (63%) considera que existe insuficiente sensibilización en las industrias, las empresas comercializadoras o la cadena agroalimentaria en general, siendo este porcentaje del 47% cuando se refiere a ellos mismos.
- **La sostenibilidad de la cadena es un factor importante para los consumidores encuestados pero principalmente por la relación que establecen con su salud.** De entre los diferentes conceptos sobre los que les hemos preguntado, la salud es con diferencia el aspecto más valorado en referencia a la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria (31%). En segundo lugar, y en porcentajes muy igualados, se situarían la información nutricional (16%) y los impactos ambientales (15%). Más relegados se encuentran aspectos como las relaciones justas de la cadena (13%) o el valor ecológico, que ocupa un 8%.

- **Nos encontramos con un consumidor crítico pero poco formado.** Así, cuando les preguntamos por diferentes términos relacionados con la sostenibilidad de la cadena, los transgénicos se posicionan entre los términos más conocidos con relación a los alimentos. Sin embargo, más de la mitad de la población desconoce el concepto de “huella ecológica”, solo una cuarta parte de los encuestados conoce el término de “alimentos irradiados” y sólo una quinta parte de los encuestados conoce o ha oído hablar de “soberanía alimentaria”. Ejemplo de ello, es que solo el 43% dice conocer el significado de “huella ecológica”, sin embargo cuando se explica el término, el 73% reconocen su importancia.

- **En general, los consumidores encuestados se muestran preocupados y solidarios frente a la producción de alimentos, aunque no todos ni del mismo modo.**

- Así, resulta significativo que mientras la mitad de los encuestados (50%) cree que en el mundo se producen alimentos suficientes para satisfacer las necesidades de sus habitantes, un 33% considera que no se producen suficientes y un 17% dice no saber nada al respecto.

- Además, cuando le preguntamos cuál sería su opción preferida para garantizar el acceso a la alimentación de la mayor cantidad de personas posible, respondieron:

- 53,2%, con un reparto más equilibrado y solidario de los alimentos.
- 41,2%, con una gestión y concienciación contra el desperdicio de alimentos.
- 2,8% usando técnicas de ingeniería genética como transgénicos y clonación.
- 1,7% aumentando la producción, con las mismas técnicas actuales, aunque suponga un problema medioambiental.
- 1,8% NS/NC.

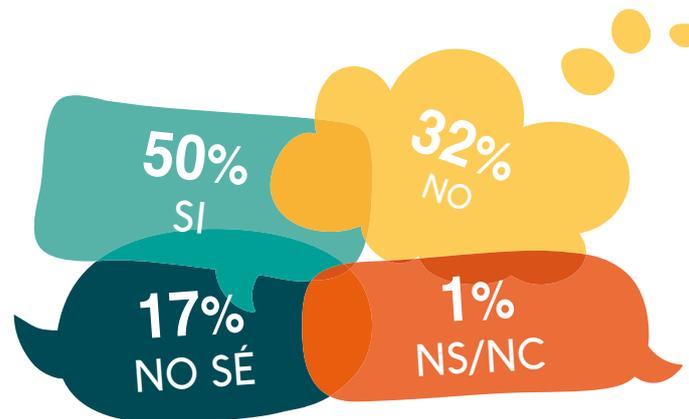
IV PARTE

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

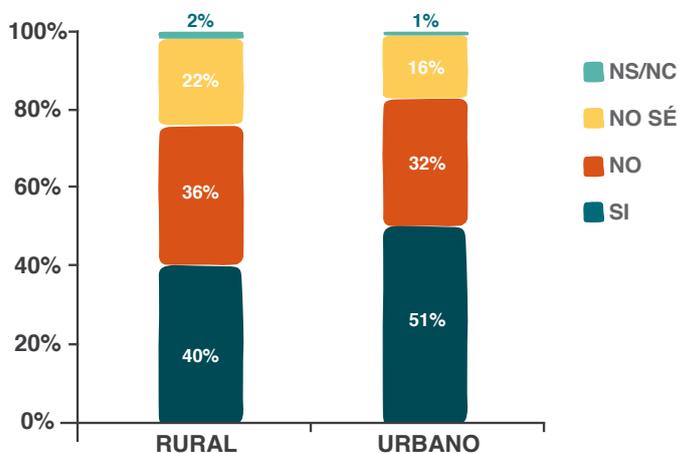


41. La mitad de los encuestados cree que en el mundo se producen alimentos suficientes para satisfacer las necesidades de sus habitantes.

La primera pregunta formulada en la encuesta en relación a la responsabilidad social en los hábitos de producción y compra preguntaba a los encuestados si creían que los alimentos que se producen en el mundo son suficientes para satisfacer las necesidades de alimento de todos sus habitantes. Al respecto, resulta significativo que la mitad de los encuestados (50%) crea que en el mundo se producen alimentos suficientes para satisfacer dichas necesidades.



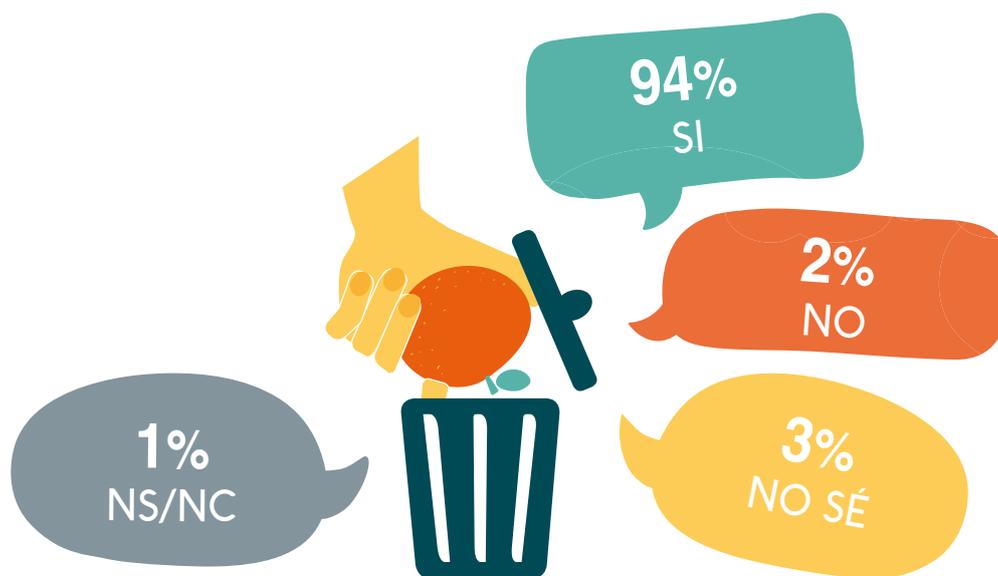
No obstante, llama la atención que tal apreciación sea mucho menos contundente en el ámbito rural, donde están mucho más igualados los porcentajes de los que piensan que se producen suficientes alimentos para alimentar a la población mundial (40%) y los que opinan que no (36%). Y también que sean más optimistas a este respecto los hombres, que contestan afirmativamente en un 54% de los casos, mientras que solo el 45% de las mujeres se manifiesta en tal sentido, si bien también en el caso de las féminas es mayoritaria la respuesta afirmativa.



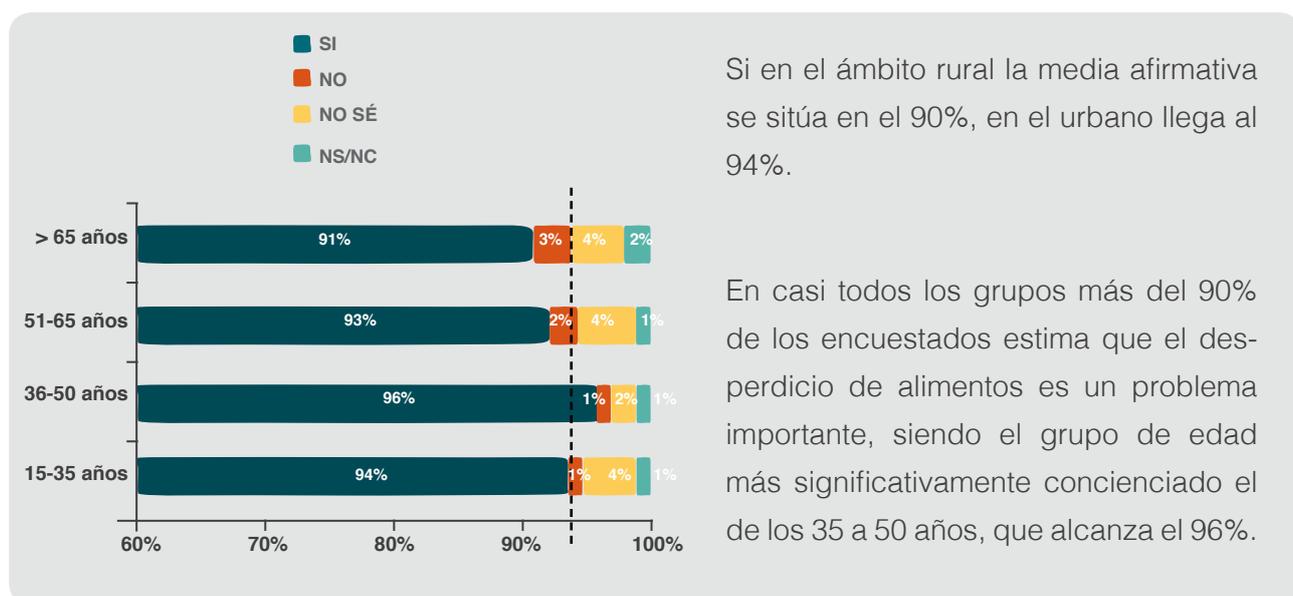
Asimismo, se aprecia una diferencia porcentual remarcable entre los miembros de hogares unipersonales, que solo opinan que la proposición es posible en un 46% de los casos, y los de unidades familiares de cinco o más miembros, donde las respuestas positivas alcanzan el 56%.

42. La inmensa mayoría de la población española considera el desperdicio de alimentos como un problema importante.

A la pregunta de si se considera el desperdicio de alimentos un problema importante, la inmensa mayoría de la población española nos traslada su consideración de que efectivamente, el desperdicio de alimentos es un importante y grave problema.

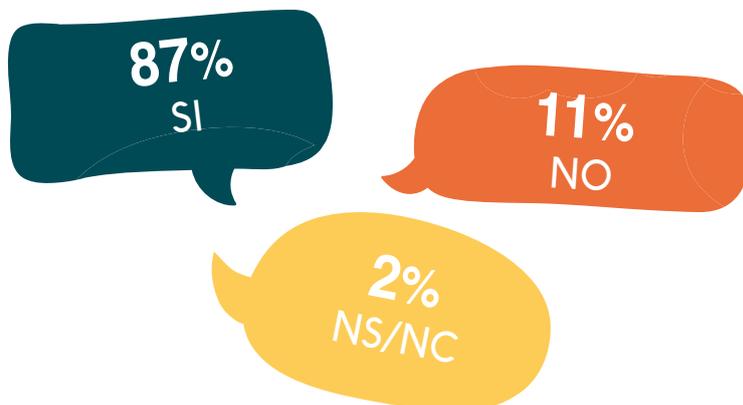


A este respecto, las variables tenidas en cuenta en las encuestas (edad, sexo, etc.) no señalan diferencias significativas.



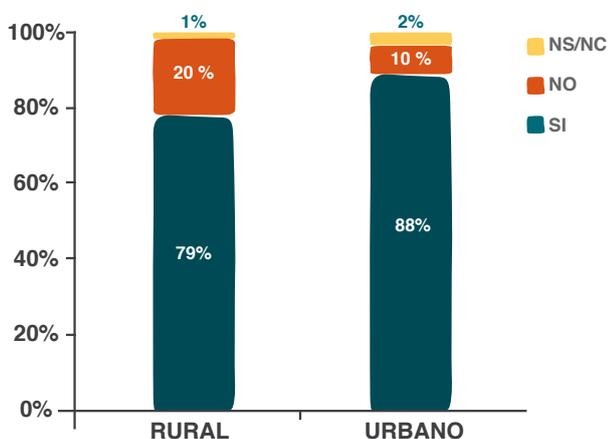
43. El 87% de los encuestados afirma estar ya haciendo algo para evitar el desperdicio de alimentos.

A la pregunta de si están haciendo los encuestados algo para evitar el desperdicio de alimentos, el 87% de los encuestados afirma estar haciendo algo ya positivamente para evitar dicho desperdicio.



Tal sensibilidad es más notable en el ámbito urbano que en el rural, si bien con una diferencia porcentual de solo 8 puntos (88% en el primer caso y 79% en el segundo).

Similar diferencia hay entre hombres y mujeres ya que ellas se afirman en este compromiso en un 88% por ciento de los casos mientras que los varones se quedan en el 72%.



Por grupos de edad, el más significativamente implicado en esta tarea sería el referido a la población de 50 a 65 años, que roza el 89% y el que menos el de 18 a 35 años, que se sitúa en el 82%. Y es que, probablemente, gestionar bien el desperdicio de alimentos no sólo sea cuestión de concienciación, sino también de habilidades adquiridas, en compra, tratamiento y elaboración culinaria.

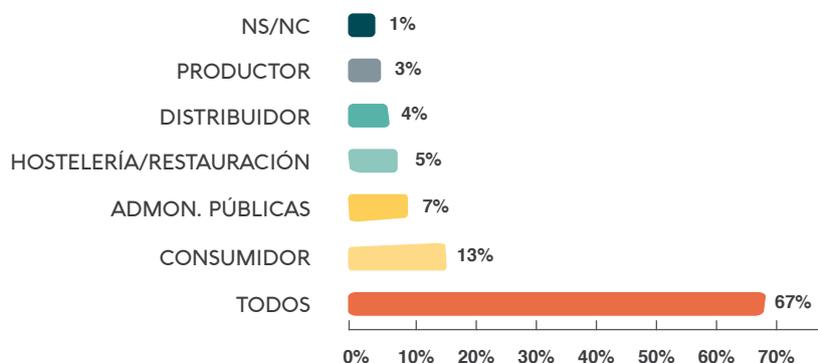
No se puede olvidar al respecto por ejemplo, el amplio repertorio de elaboración de nuevos platos a partir de comidas sobrantes vivo en la memoria de la población de más edad.

Con relación al número de miembros de la unidad familiar, resulta significativo que los más activos para evitar el desperdicio de alimentos sean los hogares de 2 miembros (91%) y los que menos los hogares con más de 5 miembros (81%), probablemente porque las familias numerosas sean las que menos desperdician.

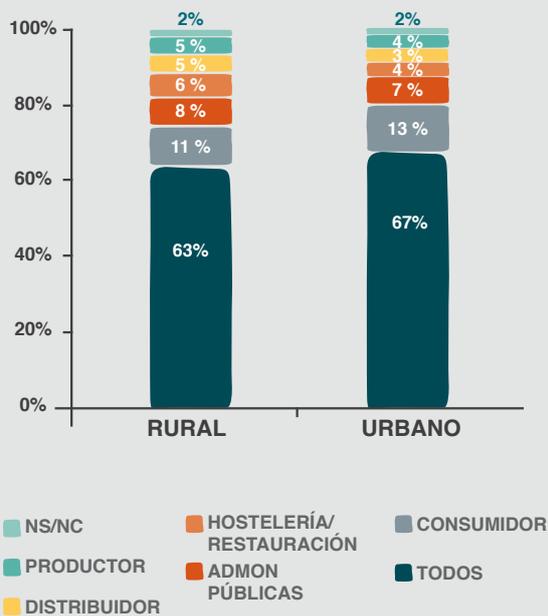
44. La población española cree en una responsabilidad compartida con relación al desperdicio de alimentos.

La pregunta formulada perseguía conocer quién cree la población que tiene más responsabilidad en el problema del desperdicio de alimentos. En tal sentido se planteaban a los encuestados las siguientes opciones: Productor, Distribuidor, Consumidor, Todos, Administraciones Públicas u Hostelería/Restauración.

Al respecto, la población española cree de forma mayoritaria (67%) que la responsabilidad es de todos agentes que forman parte de la cadena alimentaria.



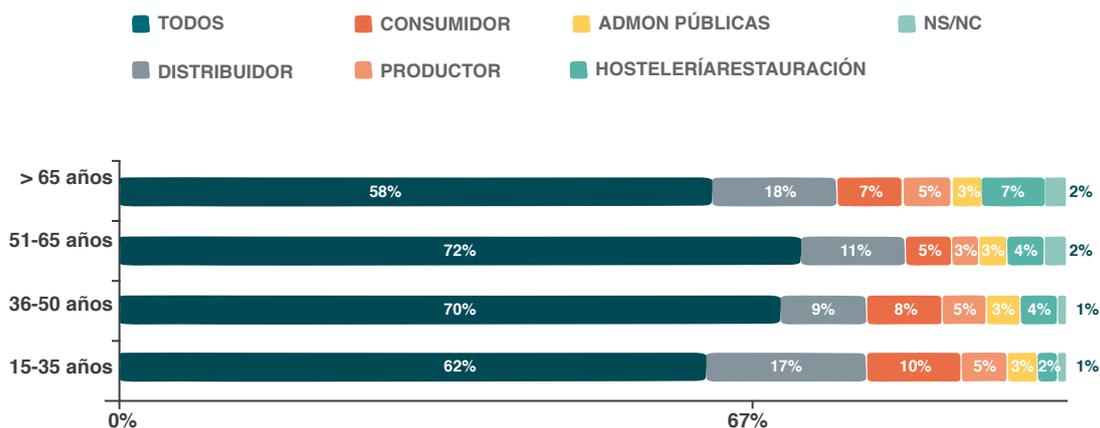
Partiendo de ese posicionamiento mayoritario en clave de responsabilidad compartida de todos los agentes, resulta paradójico el ranking resultante de responsabilidades si analizamos los diferentes eslabones: Consumidores (13%), Administraciones Públicas (7%), Hostelería-Restauración (5%), Distribuidor (4%), Productor (3%). En tal sentido, los consumidores se sitúan a si mismos como los principales responsables del desperdicio de alimentos, situando en segunda posición a las Administraciones Públicas, para ubicar en la última posición de esta responsabilidad al Productor.



El consumidor urbano (67%) evidencia una mayor creencia en la responsabilidad compartida de todos los agentes, que el rural (63%).

En cuanto al género, y en relación a la responsabilidad de los consumidores en el desperdicio de alimentos, resulta curioso cómo los hombres (21%) se sienten más responsables que las mujeres (13%) respecto de este tema, algo que podría tener mucho que ver con las habilidades adquiridas respecto al consumo, conservación, elaboración y manejo o tratamiento de los alimentos.

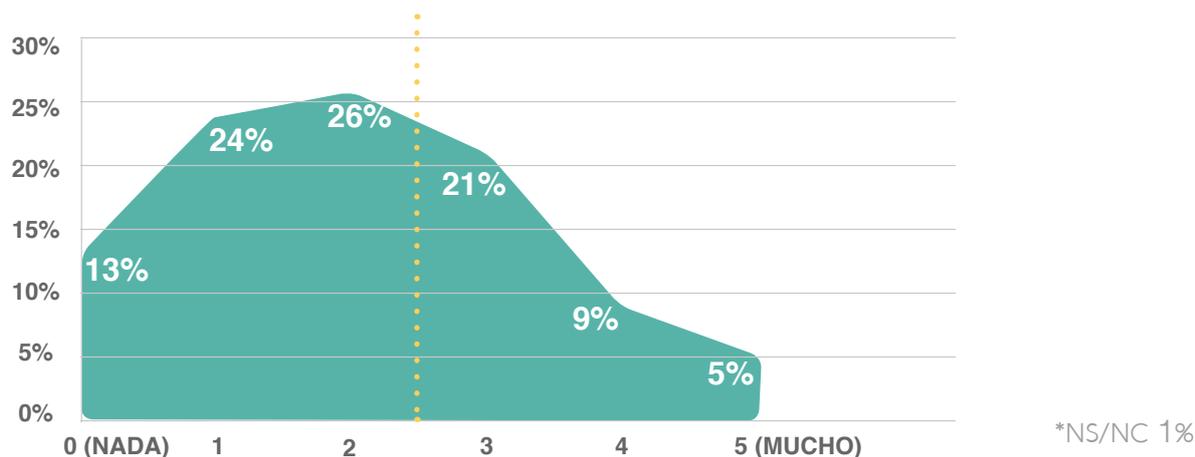
Por edades, el segmento que apunta más decididamente a una responsabilidad compartida por todos, es el de personas entre 50 y 65 años (72%) y el que menos, el de los mayores de 65 años (58%).



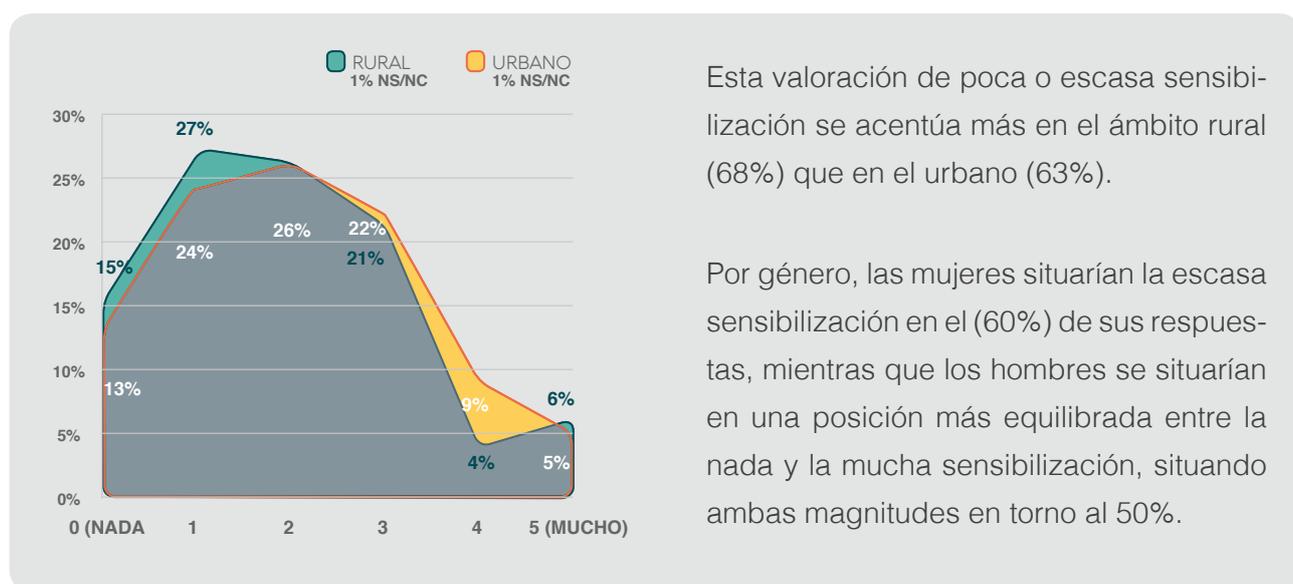
En cuanto a los miembros que componen el hogar, la encuesta no aporta datos significativos en relación a esta cuestión, salvo en el hecho de considerar a las Administraciones Públicas con mayor responsabilidad si le preguntamos a las personas mayores de 65 años (11%).

45. Clara división de opiniones en torno a si las industrias, las empresas comercializadoras o la cadena agroalimentaria en general están sensibilizadas con el problema del desperdicio de alimentos.

La pregunta, en una escala de 0 (nada) a 5 (mucho) se orienta a conocer la opinión de los consumidores en torno a la sensibilización de las industrias, de las empresas comercializadoras de alimentos y la cadena agroalimentaria en general sobre el desperdicio de alimentos.



En las respuestas se da una clara disparidad de opiniones en cuanto al grado de sensibilidad de las industrias, las empresas comercializadoras o la cadena agroalimentaria con el problema del desperdicio de alimentos, si bien los mayores porcentajes concentrados en los niveles bajos de la escala apuntan a una escasa sensibilización sobre el desperdicio de alimentos. Así, en la escala del 0 al 2 estaría un 63%, mientras que la escala del 3 al 5 sólo sumaría un 35%.

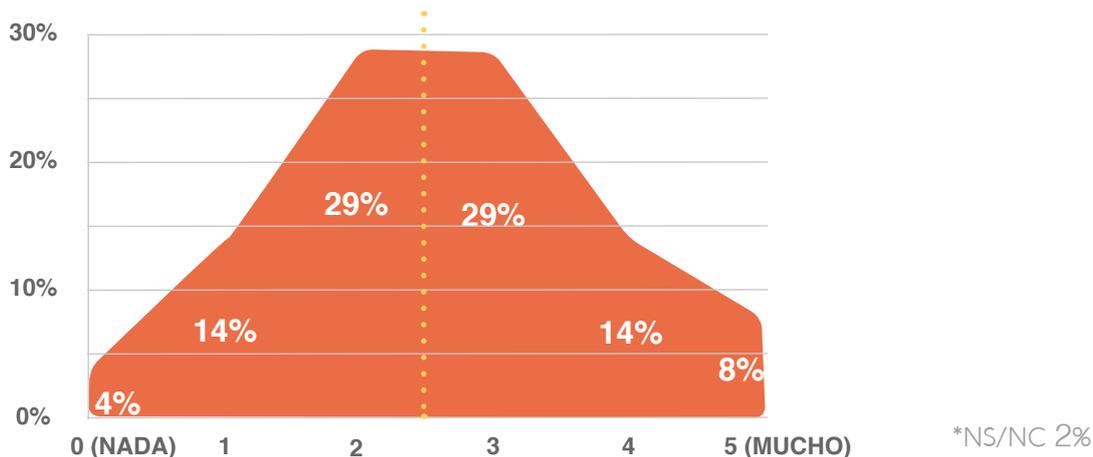


Esta valoración de poca o escasa sensibilización se acentúa más en el ámbito rural (68%) que en el urbano (63%).

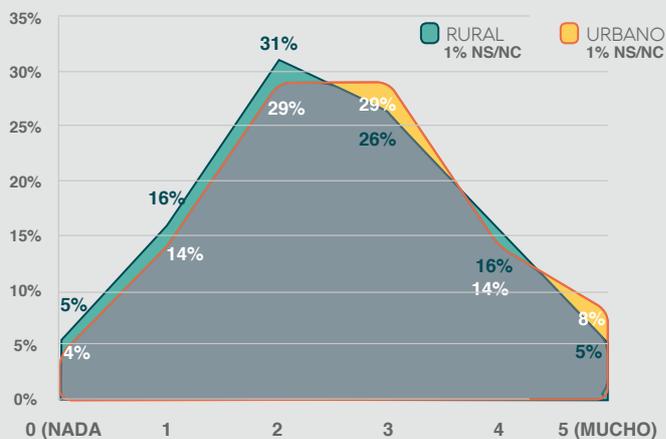
Por género, las mujeres situarían la escasa sensibilización en el (60%) de sus respuestas, mientras que los hombres se situarían en una posición más equilibrada entre la nada y la mucha sensibilización, situando ambas magnitudes en torno al 50%.

46. Posición dividida e intermedia en torno a si los consumidores están realmente sensibilizados sobre el problema del desperdicio de alimentos. Los consumidores encuestados en su mayoría (71%) se informan antes de decidir la compra de un producto, siendo la etiqueta la principal fuente de información (58%).

En este caso, la pregunta, y también en una escala de respuestas de 0 (nada) a 5 (mucho) se orienta a conocer si están los consumidores sensibilizados sobre el desperdicio de alimentos.



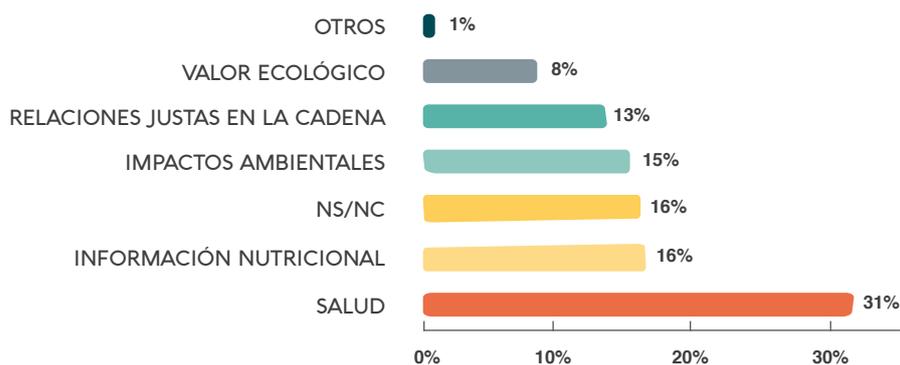
En sus respuestas los consumidores españoles presentan una posición dividida e intermedia en torno a si como colectivo social están realmente sensibilizados sobre este problema. Al respecto se observa una clara disparidad o división de opiniones, pues los porcentajes concentrados en los niveles bajos de la escala y en los altos casi se dan la mano en porcentajes de repuestas. Así, en la escala del 0 al 2 estaría un 47%, mientras que la escala del 3 al 5 se alcanzaría el 51%. Es decir, los consumidores afirman para ellos un mayor grado de sensibilización sobre el desperdicio de alimentos que frente al que consideran tiene el conjunto de la cadena agroalimentaria, que se planteaba en la pregunta anterior.



Respecto a los ámbitos de la encuesta, no se observan diferencias significativas entre lo rural y lo urbano. Tampoco en relación al género, la edad o la composición de los hogares de la población encuestada.

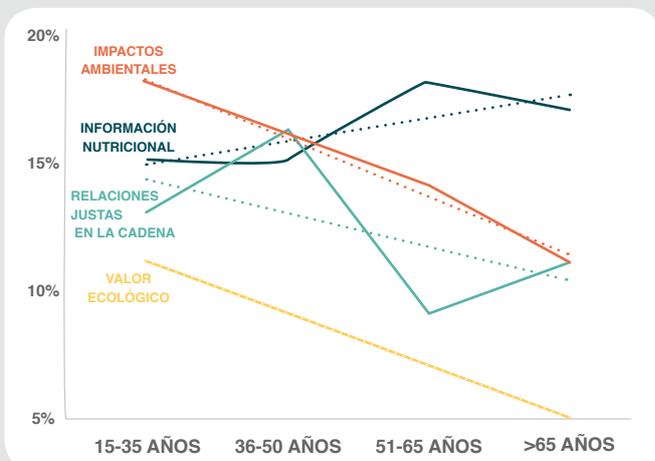
47. La salud es con diferencia el aspecto más valorado en referencia a la sostenibilidad de la cadena agroalimentaria.

La pregunta formulada en la encuesta se orientaba a conocer los dos aspectos que a los consumidores les gustaría conocer más, en relación a la sostenibilidad de la cadena. A este respecto, la encuesta presentaba como opciones de respuesta un amplio repertorio de aspectos, como se muestran en el gráfico:



Para un 31% de los encuestados, la salud es el aspecto que más le gustaría conocer en relación a la sostenibilidad de la Cadena Agroalimentaria. En segundo lugar, y en porcentajes muy iguales, se situarían la información nutricional (16%) y los impactos ambientales (15%). Más relegados se encuentran aspectos como las relaciones justas de la cadena (13%) o el valor ecológico, que ocupa un residual 8%.

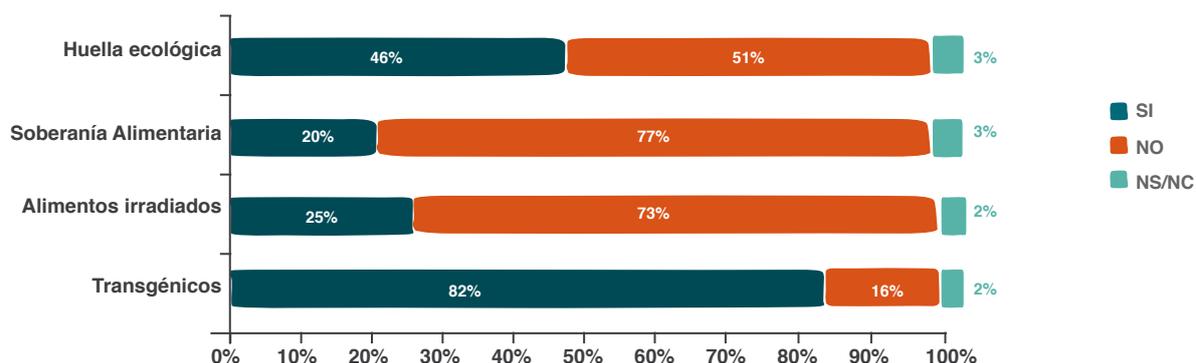
En esta pregunta, los encuestados no muestran significativas diferencias con relación a su ámbito de residencia (rural o urbano), su género o su número de miembros en la unidad familiar.



En cuanto a la edad de los encuestados, sí resulta curioso que a menor edad aumenta la importancia que se da al impacto ambiental, a las relaciones justas con la cadena o al valor ecológico, denotando las nuevas inquietudes de las generaciones más jóvenes.

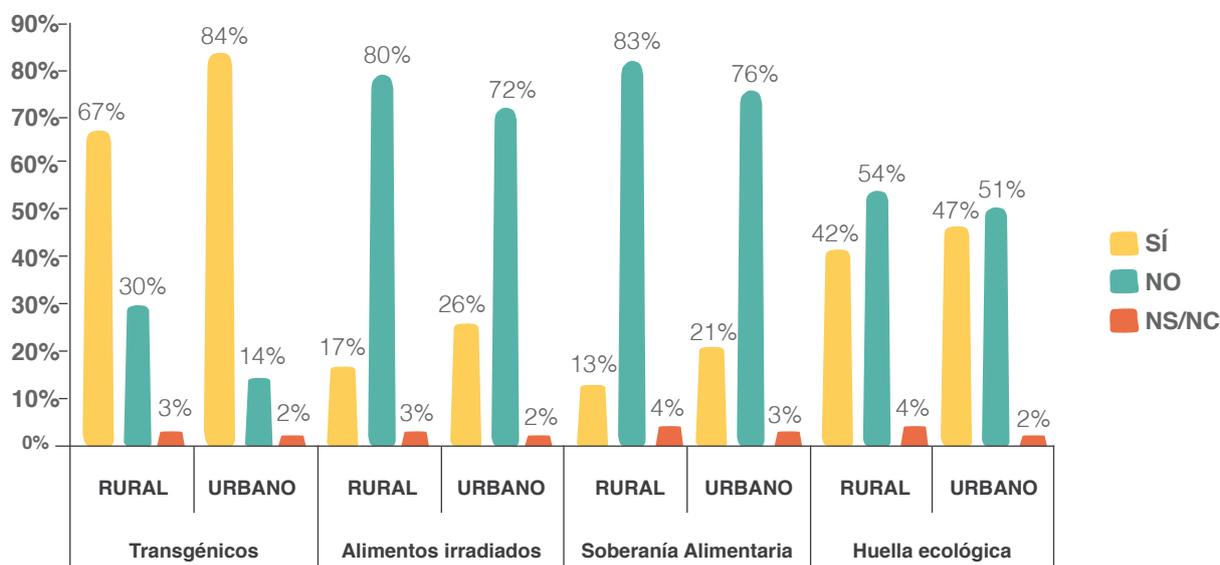
48. Los transgénicos se posicionan ya entre los términos más conocidos en relación a los alimentos. Frente a ello, más de la mitad de la población desconoce el concepto de “huella ecológica”, solo una cuarta parte de los encuestados conoce el término de “alimentos irradiados” y sólo una quinta parte de la población encuestada conoce o ha oído hablar de “soberanía alimentaria”.

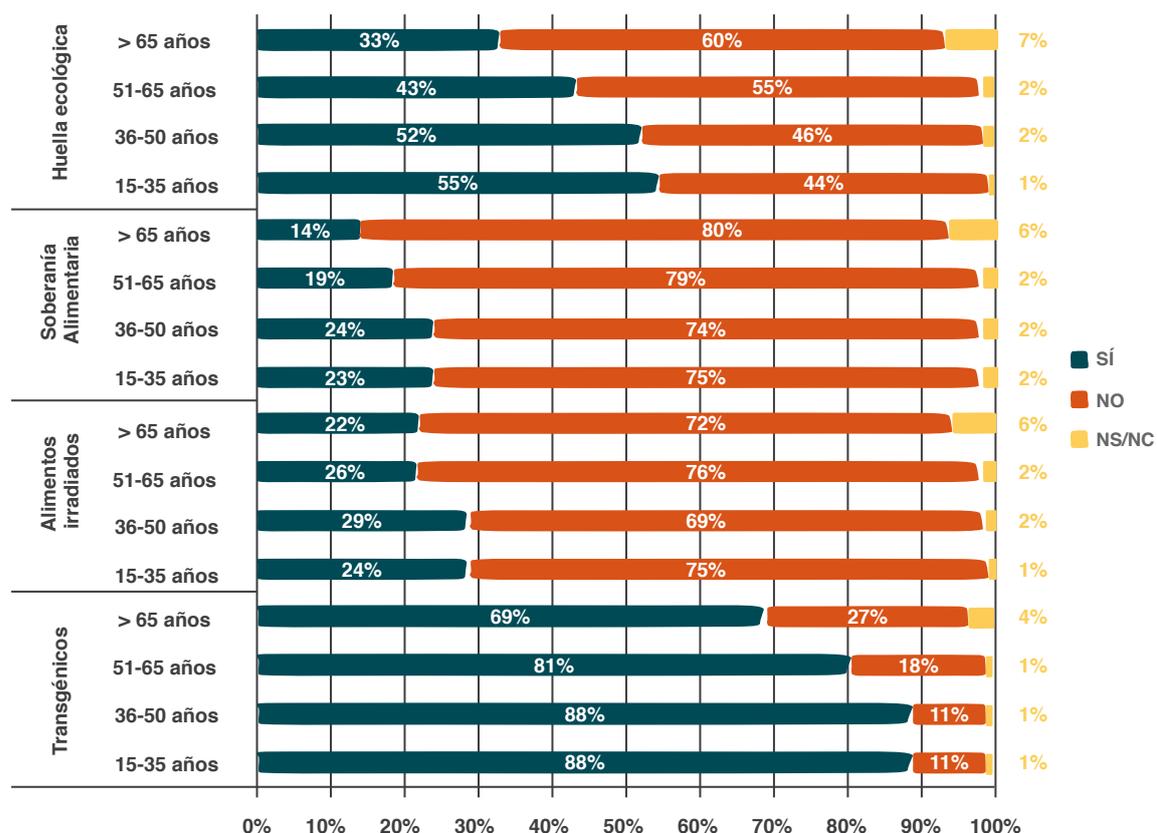
La pregunta se formula con la finalidad de valorar el nivel de conocimiento de los consumidores con relación a términos relativamente presentes en el ámbito de la agroalimentación.



De las respuestas se puede concluir que los transgénicos se posicionan ya entre los términos más conocidos en relación a los alimentos. Sin embargo, más de la mitad de la población desconoce el concepto de “huella ecológica”, solo una cuarta parte de los encuestados conoce el término de “alimentos irradiados” y sólo una quinta parte de la población encuestada conoce o ha oído hablar de “soberanía alimentaria”.

Destaca que todos los términos barajados tienen una posición mucho más potente de conocimiento en el ámbito urbano, frente a los niveles de conocimiento que los mismos presentan en el rural.



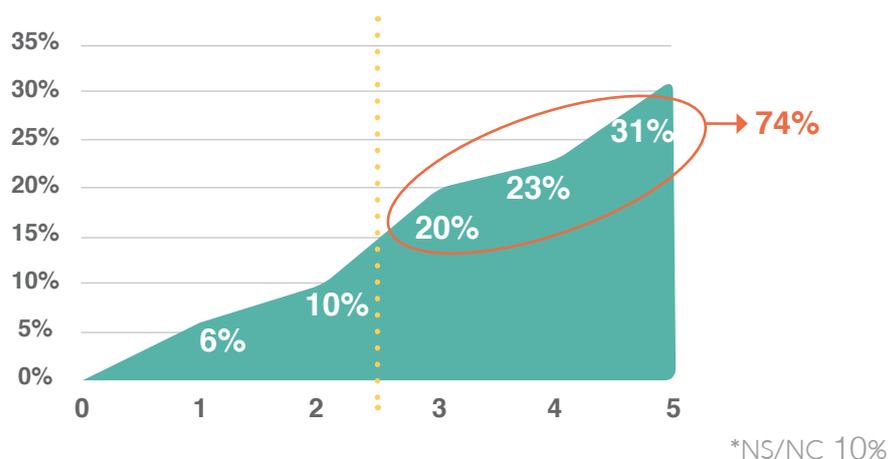


Por grupos de edades, la encuesta permite extraer conclusiones independientes de cada uno de los términos sacados a colación y de esta manera:

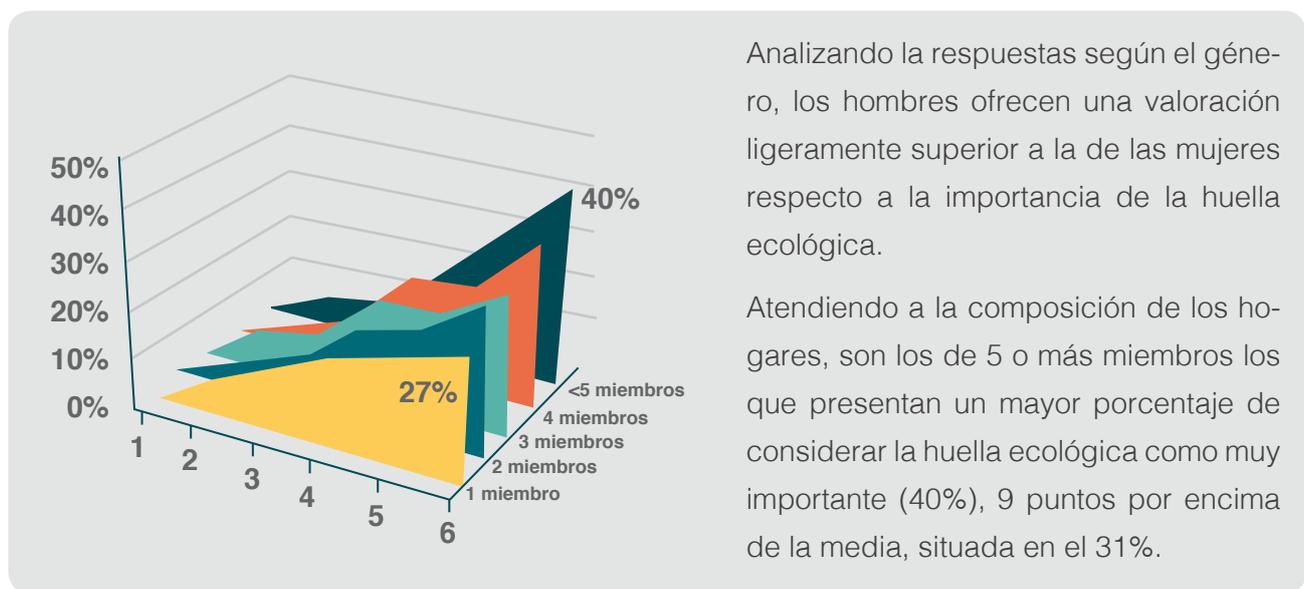
- En cuanto a los transgénicos, los transgénicos son más conocidos según menor edad se tiene.
- En cuanto a los alimentos irradiados, son también los grupos de población más jóvenes quienes más los conocen: 24% de conocimiento en la población de 18 a 35 años y 29% en la población de 36 a 50 años. Los grupos de población de 51 a 65 años y los de más de 65 años, sitúan su conocimiento de este término en sólo el 22%.
- En cuanto a la soberanía alimentaria, el concepto resulta desconocido para el 77% de los encuestados, siendo sólo los grupos de población más joven, de 18 a 35 años (23%) y de 36 a 50 años (24%) los que presentan un ligero mayor conocimiento de la cuestión.
- En cuanto a la huella ecológica, son las generaciones más jóvenes las que presentan un mayor nivel de conocimiento del concepto.

49. La “huella ecológica” o el impacto en el medio ambiente de la producción es ya algo importante o muy importante para más de la mitad de los encuestados.

La pregunta, en una escala de 0 (Nada importante) a 5 (Muy importante) se orienta a conocer si la población encuestada considera que es importante la huella ecológica de los alimentos o el impacto en el medio ambiente de su producción. Al respecto, la opinión de los consumidores es que la “huella ecológica” o el impacto en el medio ambiente de la producción es ya algo importante o muy importante para más de la mitad de los encuestados.



Al respecto, se configura como mayoritario el porcentaje de respuestas que consideran la huella ecológica muy importante (5), con un 31% pero si a ello le sumamos las escalas inmediatamente anteriores y también mayoritarias, la del (4), con un 23%, y la del (3), con un 20%, podemos concluir que un 74% de los encuestados estarían considerando la cuestión como importante o muy importante.



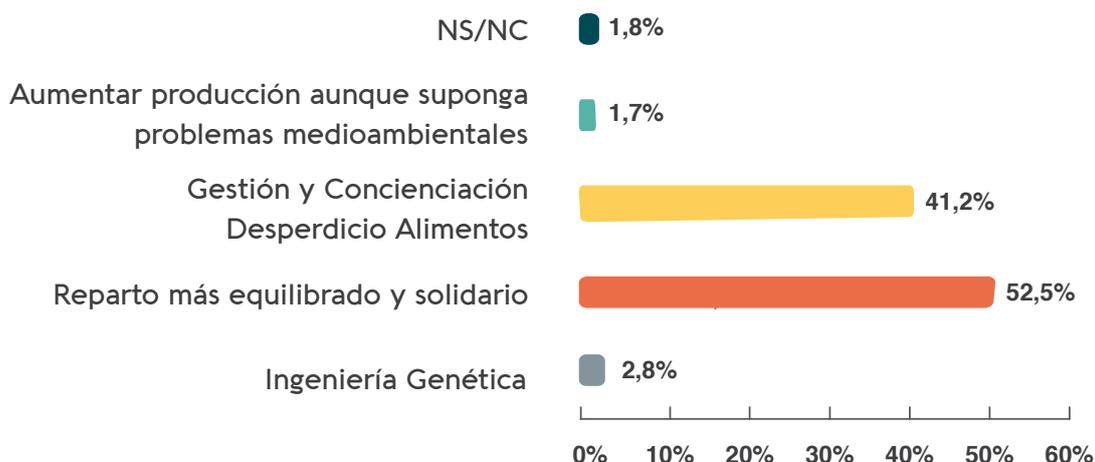
Analizando las respuestas según el género, los hombres ofrecen una valoración ligeramente superior a la de las mujeres respecto a la importancia de la huella ecológica.

Atendiendo a la composición de los hogares, son los de 5 o más miembros los que presentan un mayor porcentaje de considerar la huella ecológica como muy importante (40%), 9 puntos por encima de la media, situada en el 31%.

50. El reparto más equilibrado y solidario de los alimentos (53%) y la gestión y concienciación contra el desperdicio de alimentos (41%) son las opciones preferidas por la población española para garantizar el acceso a la alimentación de mayor cantidad posible de personas.

En esta pregunta pretendía conocer la opción preferida a la hora de garantizar el acceso a la alimentación de la mayor cantidad de personas posible. Al respecto, cuatro eran las opciones que se ofrecían:

- Uso de técnicas de ingeniería genética como transgénicos y clonación, para aumentar la producción y rebajar los costes.
- Un reparto de los alimentos más equilibrado y solidario.
- Una mayor gestión y concienciación sobre el desperdicio de alimentos y una compra más racional y eficiente de los consumidores.
- Aumentar la producción actual pero con las mismas técnicas actuales, aunque suponga un problema medioambiental.

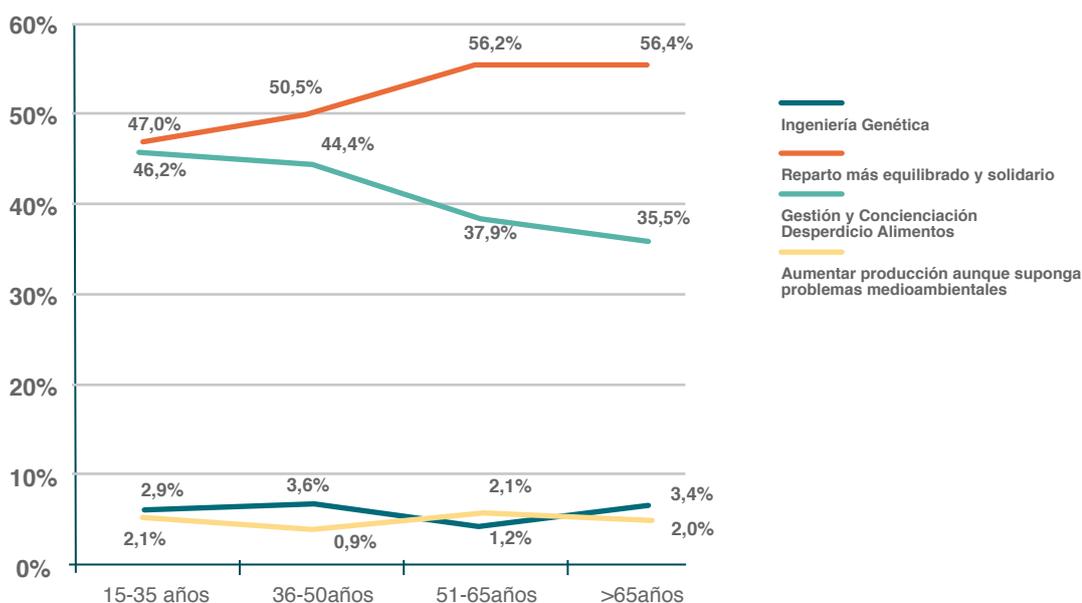


Y las respuestas nos apuntan a que el reparto más equilibrado y solidario de los alimentos (53%) y la gestión y concienciación contra el desperdicio de alimentos (41%) son las opciones preferidas por la población española para garantizar el acceso a la alimentación de la mayor cantidad posible de personas.

Atendiendo al ámbito (rural o urbano) o al género, las respuestas no aportan significativas diferencias.

En cuanto a la edad de los encuestados, es curioso que la opción mayoritaria por un reparto más equilibrado y solidario se incremente según aumenta la edad de los encuestados, pasando del 47% en la población de 18 a 35 años, a un 56% en los grupos de población que superan los 50

años. En cuanto a la edad, resulta también curioso que la población más joven (de 18 a 35 años) opta casi de manera equilibrada por el binomio representado por el reparto más equitativo y solidario (47%), junto a la gestión y concienciación por el desperdicio de alimentos (46%), una opción esta segunda que disminuye según aumenta la edad, rompiéndose el equilibrio entre estas dos opciones.



En cuanto a los miembros de la unidad familiar resulta llamativo que sean los hogares de más miembros los que más apuesten por la ingeniería genética. Si la media de respuestas por esta opción se sitúa en el 3%, en el caso de los hogares de 4 miembros las respuestas se elevan hasta un 6%.

