MPAC

MESA PARTICIPACIÓN

Asociaciones de Consumidores

# Encuesta de Hábitos de Consumo 2018

## REGIÓN DE MURCIA

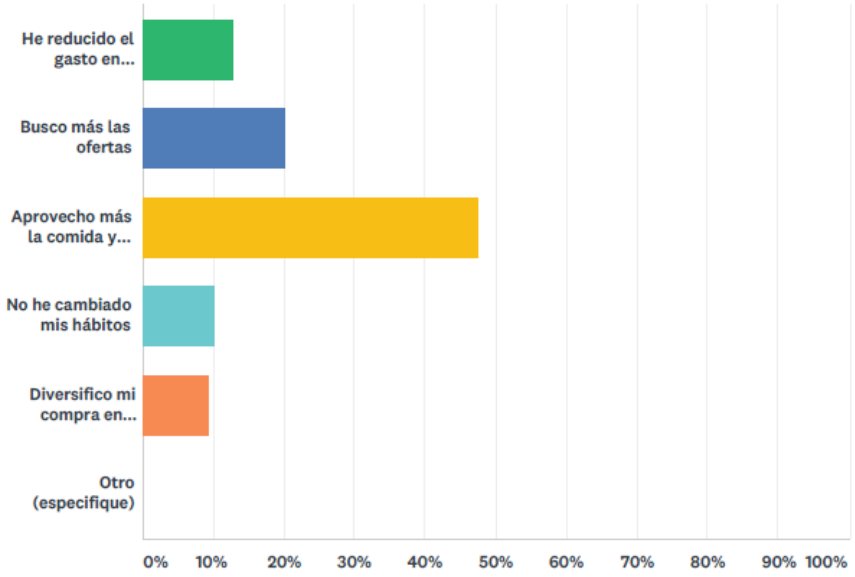
THADERCONSUMO

Federación Murciana de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios

www.thader.org

# Hábitos de Compra

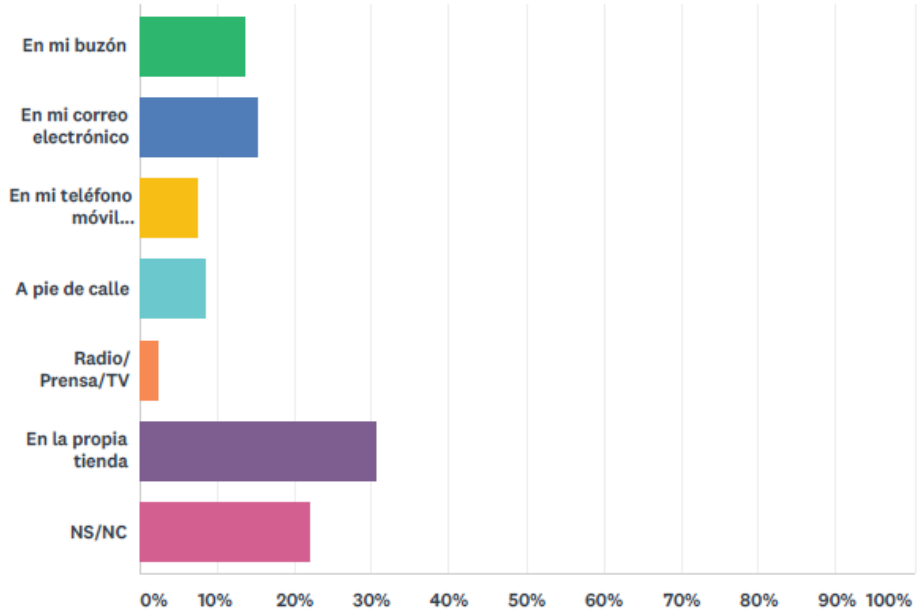
¿Cómo influye la situación económica en sus hábitos de compra de alimentos?




R. MURCIA: 90% han cambiado sus hábitos de compra y consumo, aprovechando más la comida.

# Hábitos de Compra

¿Por qué canales prefiere recibir o buscar información, ofertas,
Y promociones para la compra de productos de alimentación?



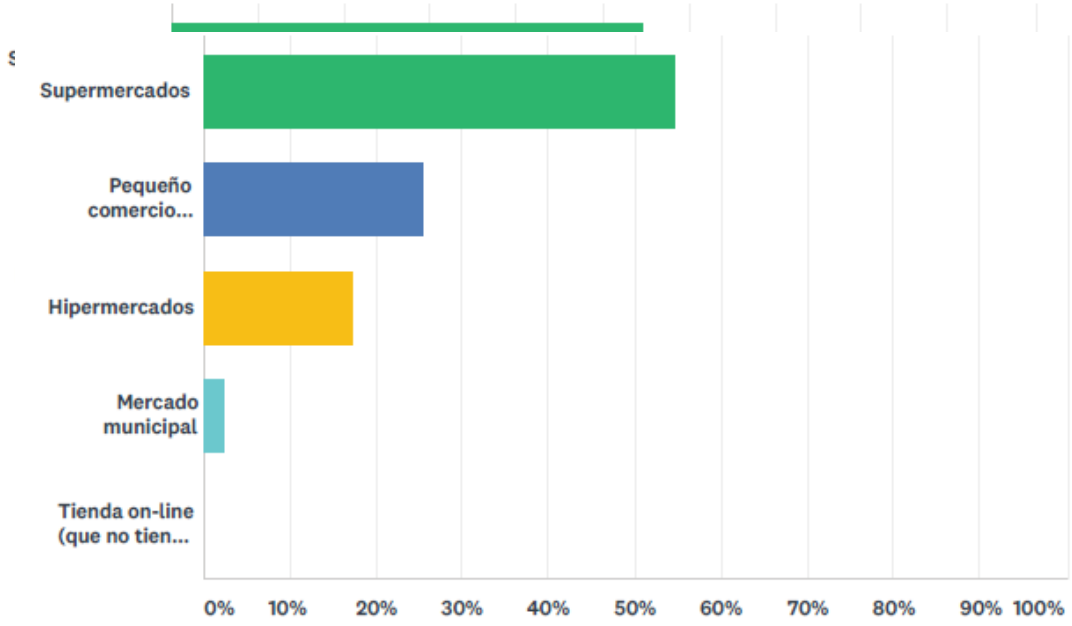

R. MURCIA:

- 31% en la propia tienda
- 22% NS/NC
- 15% Correo electrónico
- 14% en el buzón

NACIONAL: En términos generales, los encuestados, buscan más las ofertas y permiten que estas les lleguen en mayor medida a través del móvil y del correo electrónico. El buzón de correos desbanca al propio establecimiento como vía preferida para recibir información pero el teléfono móvil duplica su aceptación con respecto al año anterior.

# Hábitos de Compra

Lugar donde usted compra habitualmente los productos de alimentación y gran consumo




R. MURCIA:

- 55% supermercados
- 26% pequeño comercio

# Hábitos de Compra

**Diversifican la compra**

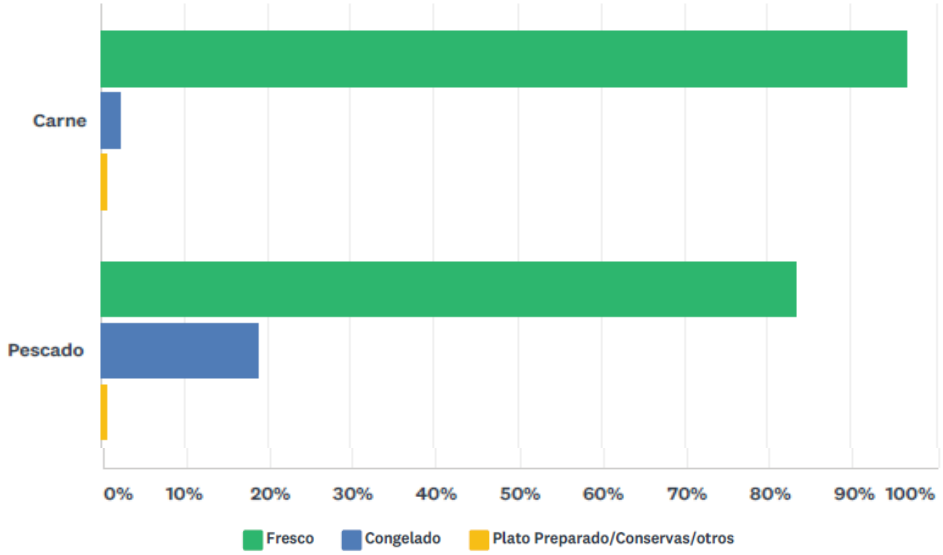
R. MURCIA

| | SUPERMERCADO (1) | HIPERMERCADO (2) | MERCADO MUNICIPAL (3) | PEQUEÑO COMERCIO/ T. DE BARRIO (4) | TIENDA ESPECIALIZADA (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| ALIMENTACIÓN EN GENERAL | 57,98% 69 | 22,69% 27 | 4,20% 5 | 17,65% 21 | 2,52% 3 |
| CARNE | 27,93% 31 | 10,81% 12 | 6,31% 7 | 28,83% 32 | 27,03% 30 |
| PESCADO FRESCO | 30,36% 34 | 8,93% 10 | 10,71% 12 | 23,21% 26 | 30,36% 34 |
| PESCADO CONGELADO | 53,27% 57 | 21,50% 23 | 3,74% 4 | 13,08% 14 | 9,35% 10 |
| CHARCUTERÍA | 37,14% 39 | 13,33% 14 | 5,71% 6 | 24,76% 26 | 21,90% 23 |
| FRUTA y VERDURA | 20,00% 22 | 11,82% 13 | 46,36% 51 | 19,09% 21 | 9,09% 10 |
| PAN | 22,32% 25 | 6,25% 7 | 6,25% 7 | 18,75% 21 | 47,32% 53 |
| BOLLERÍA DULCE Y SALADA | 31,46% 28 | 20,22% 18 | 3,37% 3 | 12,36% 11 | 32,58% 29 |
| SNACKS Y SALAZONES | 42,86% 39 | 23,08% 21 | 13,19% 12 | 8,79% 8 | 13,19% 12 |
| LÁCTEOS (Yogures, leche, quesos...) | 61,06% 69 | 24,78% 28 | 1,77% 2 | 9,73% 11 | 5,31% 6 |
| BEBIDAS (Refrescos, Agua, Alcohol...) | 57,01% 61 | 30,84% 33 | 0,93% 1 | 9,35% 10 | 5,61% 6 |
| DROGUERÍA | 49,09% 54 | 27,27% 30 | 0,91% 1 | 11,82% 13 | 12,73% 14 |
| HIGIENE PERSONAL (Gel, Champú...) Y PERFUMERÍA (Cosmética, perfumes...) | 51,85% 56 | 25,00% 27 | 0,93% 1 | 11,11% 12 | 14,81% 16 |

NACIONAL/R. MURCIA: los encuestados que diversifican la compra optan también por el supermercado como establecimiento principal, tanto para productos perecederos como no perecederos.

# Hábitos de Compra

¿Cómo compra usted habitualmente los alimentos?




R. MURCIA

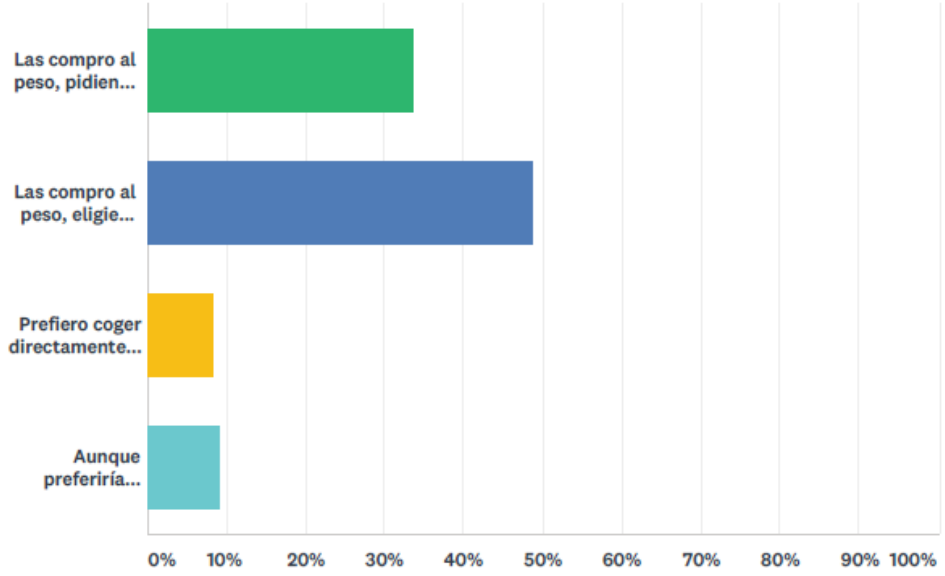
| CARNE | PESCADO | VERDURA |
|---|---|---|
| 96% FRESCO | 73% FRESCO | 92% FRESCO |
| 3% CONGELADO | 26% CONGELADO | 5% CONGELADO |
| 1% PLATO PREPARADO | 1% PLATO PREPARADO | 3% PLATO PREPARADO |

| FRUTA | PASTAS Y LEGUMBRES | BOLLERIA Y PASTELERIA | PAN |
|---|---|---|---|
| 98% FRESCO | 74% FRESCO | 83% FRESCO | 93% FRESCO |
| 1% CONGELADO | 2% CONGELADO | 1% CONGELADO | 1% CONGELADO |
| 1% PLATO PREPARADO | 24% PLATO PREPARADO | 16% PLATO PREPARADO | 6% PLATO PREPARADO |

NACIONAL: se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, especialmente la carne.

# Hábitos de Compra

¿Cómo compra usted habitualmente los alimentos frescos?




R. MURCIA:
- 82% al peso
- 9% bandejas

NACIONAL: la mayoría de los consumidores, casi un 80%, compra los productos frescos al peso. El factor tiempo condiciona estos resultados ya que un 9% preferiría comprar al peso pero sus circunstancias les obligan a adquirir bandejas preparadas.

# Hábitos de Compra

¿Con **qué Frecuencia** consume usted los siguientes alimentos?

| | DIARIO (1) | 2-3 VECES A LA SEMANA (2) | 1 VEZ A LA SEMANA (3) | 1 VEZ CADA 15 DÍAS (4) | 1 VEZ AL MES (5) | NUNCA (6) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Carne | 18,97% 22 | 59,48% 69 | 19,83% 23 | 0,86% 1 | 0,86% 1 | 0,00% 0 |
| Charcutería | 24,55% 27 | 45,45% 50 | 20,91% 23 | 4,55% 5 | 1,82% 2 | 2,73% 3 |
| Pescado | 21,62% 24 | 61,26% 68 | 14,41% 16 | 2,70% 3 | 0,00% 0 | 0,00% 0 |
| Verdura | 64,55% 71 | 30,00% 33 | 5,45% 6 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 0,00% 0 |
| Fruta | 71,68% 81 | 22,12% 25 | 7,08% 8 | 0,88% 1 | 0,00% 0 | 0,00% 0 |
| Legumbres | 8,49% 9 | 34,91% 37 | 39,62% 42 | 15,09% 16 | 0,94% 1 | 0,94% 1 |
| Lácteos | 51,85% 56 | 35,19% 38 | 7,41% 8 | 1,85% 2 | 2,78% 3 | 0,93% 1 |
| Alimentos industriales (Bollería, precocinados...) | 1,05% 1 | 5,26% 5 | 12,63% 12 | 16,84% 16 | 12,63% 12 | 51,58% 49 |
| Bebidas alcohólicas alta graduación | 0,00% 0 | 3,16% 3 | 21,05% 20 | 5,26% 5 | 3,16% 3 | 67,37% 64 |
| Bebidas alcohólicas baja graduación (vino, cerveza) | 9,52% 10 | 20,95% 22 | 20,00% 21 | 5,71% 6 | 3,81% 4 | 40,00% 42 |
| Bebidas refrescantes (tipo cola, energéticas) | 10,68% 11 | 22,33% 23 | 7,77% 8 | 0,97% 1 | 9,71% 10 | 48,54% 50 |
| Pan | 67,27% 74 | 25,45% 28 | 3,64% 4 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 3,64% 4 |

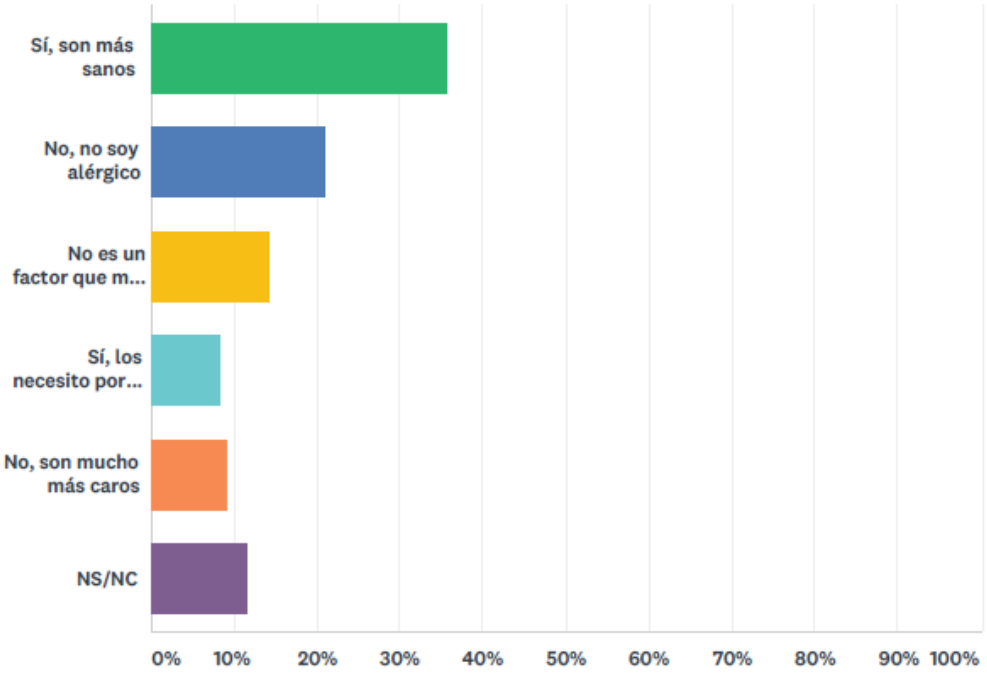
R. MURCIA:

- 67% nunca bebidas alcohólicas alta graduación.

Se aprecia una leve mejoría en los hábitos alimentarios. Los encuestados más jóvenes son, claramente, el grupo que más refrescos y alcohol consume.

# Hábitos de Compra

**¿Compra alimentos libres de alérgenos?**

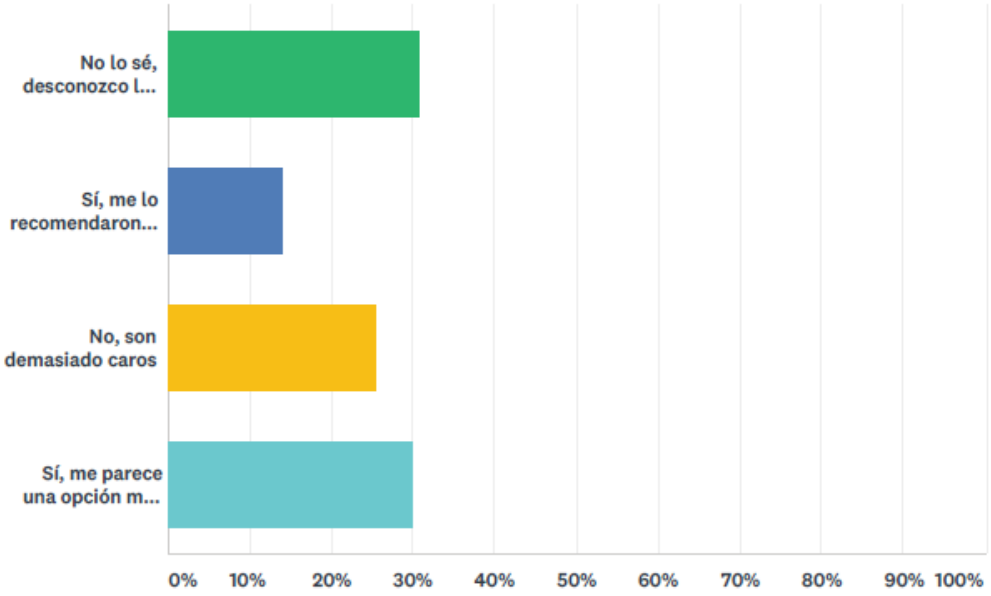



R. MURCIA:

- 36% son más sanos
- 8% los necesito por mi dieta.

# Hábitos de Compra

**¿Compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos, orgánicos..?**

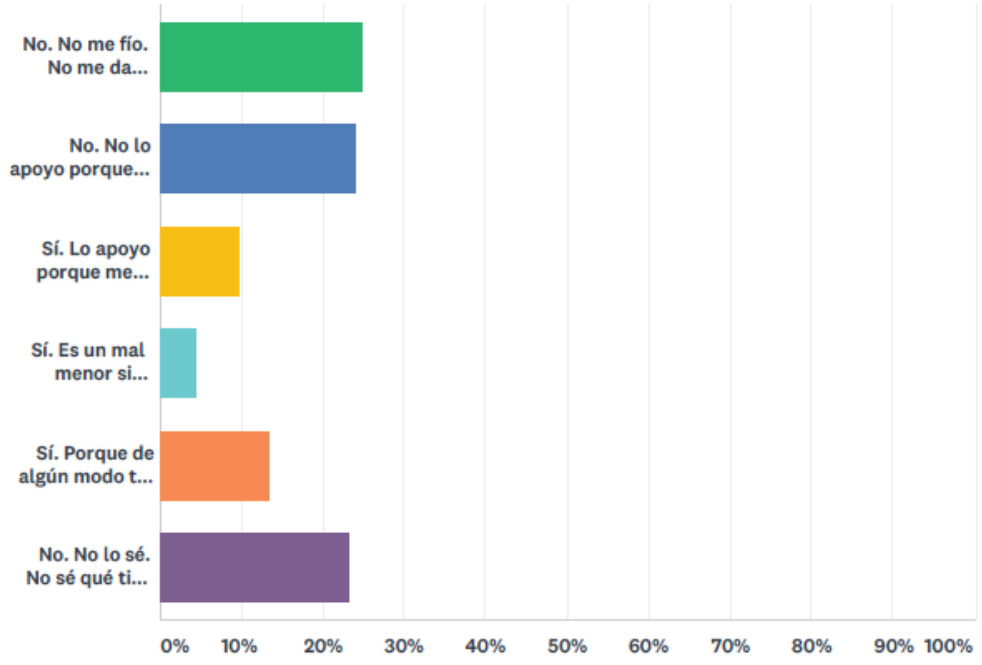



R. MURCIA:

- 31% no lo se desconozco la diferencia
- 25% no, son caros.
- 30% Sí, más natural y sana

# Hábitos de Compra

**¿Compra o ha comprado alimentos transgénicos o derivados de técnicas de ingeniería genética?**

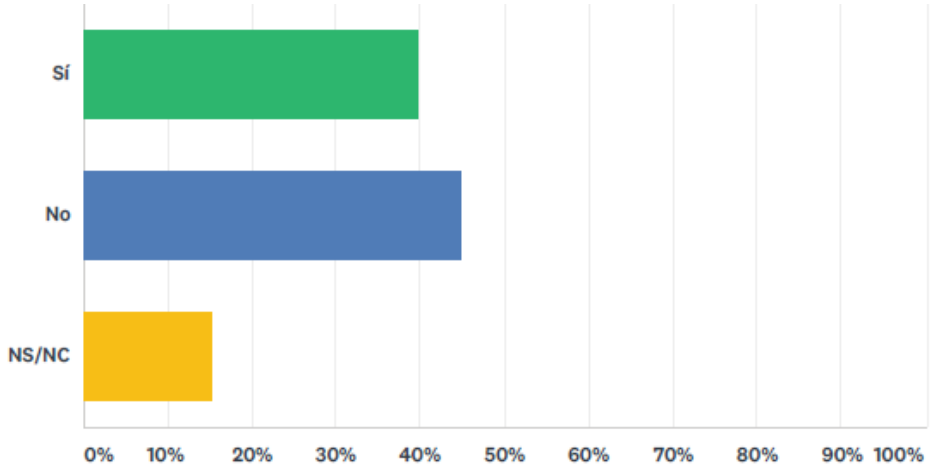



R. MURCIA:

- 48% desconfía de los productos derivados de las técnicas de ingeniería genética.
- 23% desconoce de qué tipo de alimentos se trata.

# Hábitos de Compra

**¿Considera que el tamaño del envase de los productos alimenticios que compra está adaptado al número de personas que componen su unidad?**

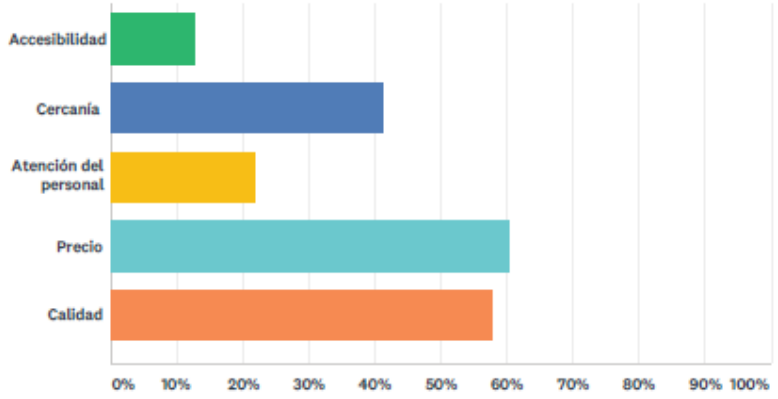



R. MURCIA:

- 40% adecuado
- 45% NO adecuado para sus necesidades.

# Decisiones de compra. Factores y nuevas tendencias

Selecciona los **tres Factores principales** que tiene usted en cuenta a la hora de **decidir un establecimiento** para hacer su compra.



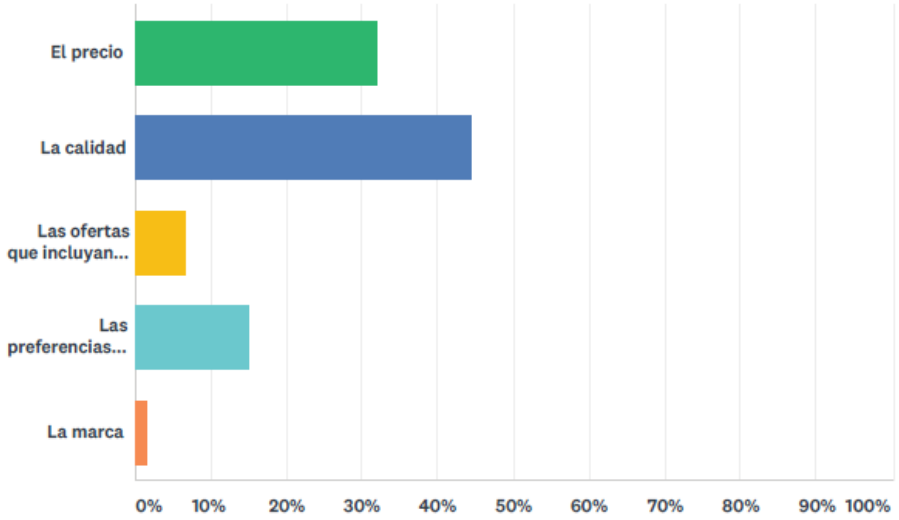

R. MURCIA:

- 60% Precio
- 58% Calidad
- 41% Cercanía

NACIONAL: Cercanía (17%), calidad (16%) y precio (13%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento. Cabe destacar que el factor precio pierde peso frente al factor calidad. Este año le supera en 3 puntos mientras que en 2017 estaban igualados.

# Decisiones de compra. Factores y nuevas tendencias

¿Cuál es **el motivo principal a la hora de elegir <u>un producto</u>** de alimentación?

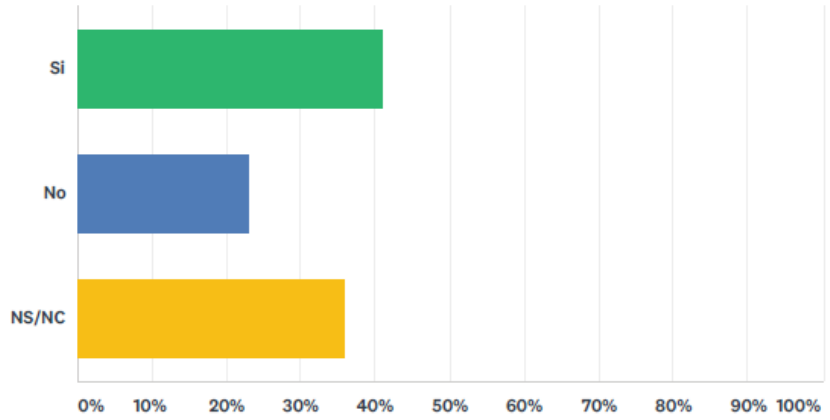



R. MURCIA:
- 45% Calidad
- 32% Precio
- 15% Pref. Personales

NACIONAL: la calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguido de las preferencias personales y el precio.

# Decisiones de compra. Factores y nuevas tendencias

¿Considera usted que haciendo la compra de alimentos **por internet** los productos son seguros y de calidad?

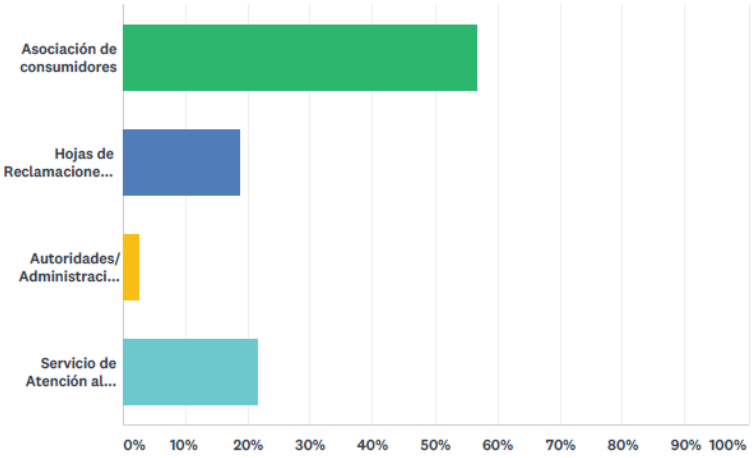



R. MURCIA:
- 41% Si
- 23% No
- 36% NS/NC

NACIONAL: crece la confianza en comercio online aunque persiste cierto desconocimiento. El 41% considera que en la compra por Internet los productos son seguros y de calidad,

# Decisiones de compra. Factores y nuevas tendencias

Si ha tenido usted algún problema a la hora de realizar la compra de un producto de alimentación , **¿ha ejercido su derecho a reclamar**?




R. MURCIA:
- 31% SI.
- 69% NO.

- 57% AA.CC.
- 22% SAC.
- 19% Hojas R.

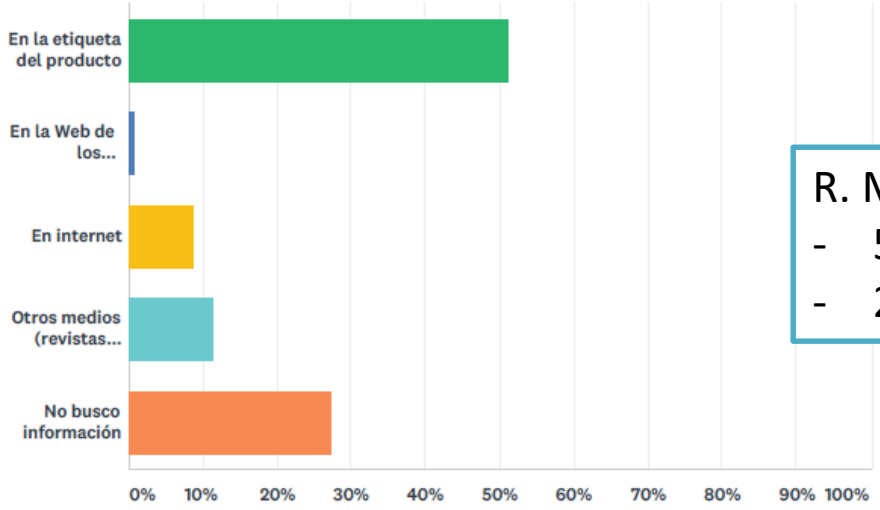
NACIONAL: el consumidor es cada vez más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos. La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (58%).
El servicio de ATC (37%), las hojas de reclamaciones (31%) y las aa.cc (29%) son las principales vías de reclamación.

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

¿Considera que, en términos generales, cuando hablamos de alimentación, el consumidor tiene **información suficiente**?

**¿Dónde la busca esa información?**

R. MURCIA:
- 37% SI.
- 63% NO.

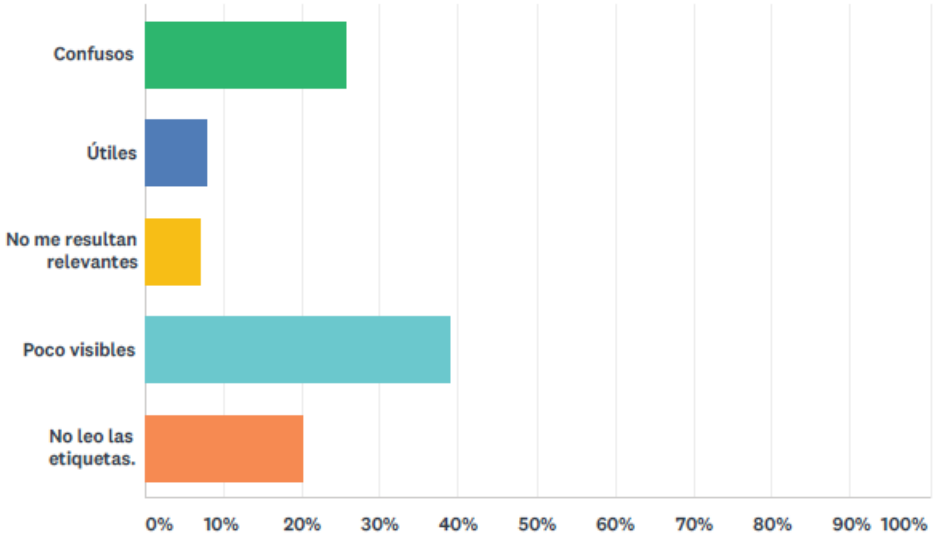



R. MURCIA:
- 51% En la etiqueta.
- 27% No busco.

NACIONAL: La mitad de los encuestados (51%) considera que está bien informado en materia de alimentación, dato que no varía respecto a 2017. Sin embargo, esto no se traduce en un mayor conocimiento de los alimentos o en la posesión de información útil a la hora de tomar decisiones de consumo.
El etiquetado se mantiene como la principal fuente de información.

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

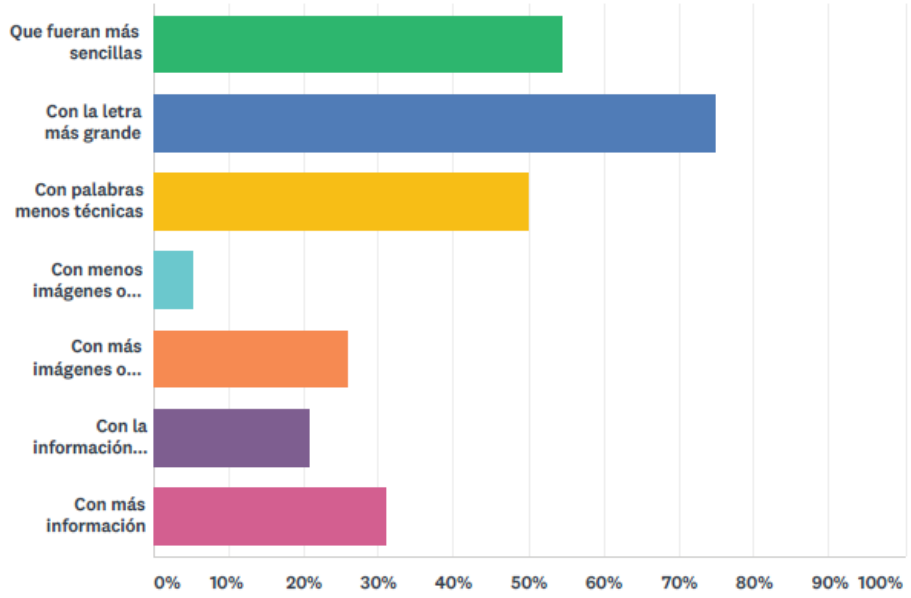
¿**Cómo valora los datos** que se recogen en la etiqueta de los alimentos?




R. MURCIA:
- 39% Poco visibles
- 26% Confusos
- 20% No leo

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

Señale **tres cualidades que le gustaría que tuvieran las etiquetas** de los productos



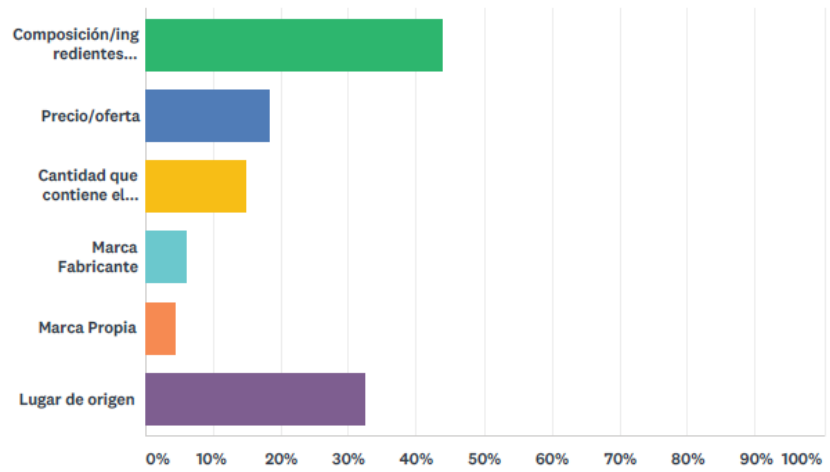

R. MURCIA:

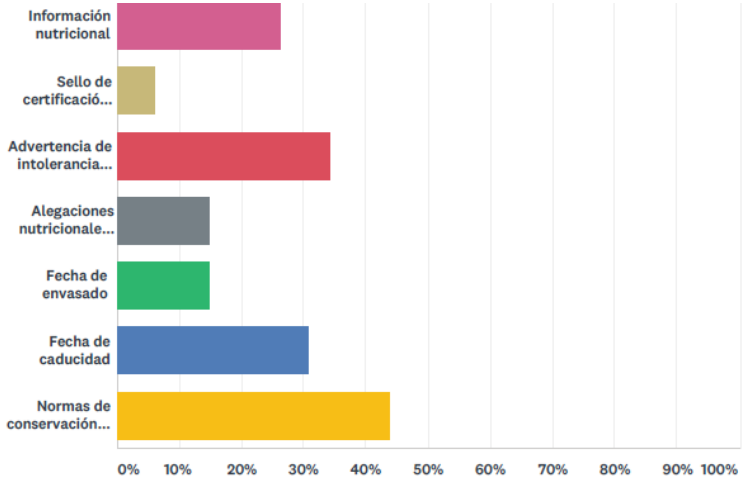
- 75% Letra más grande
- 54% Más sencillas
- 50% Palabras menos técnicas

La terminología empleada en muchas ocasiones es confusa e ininteligible para el consumidor medio.

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios



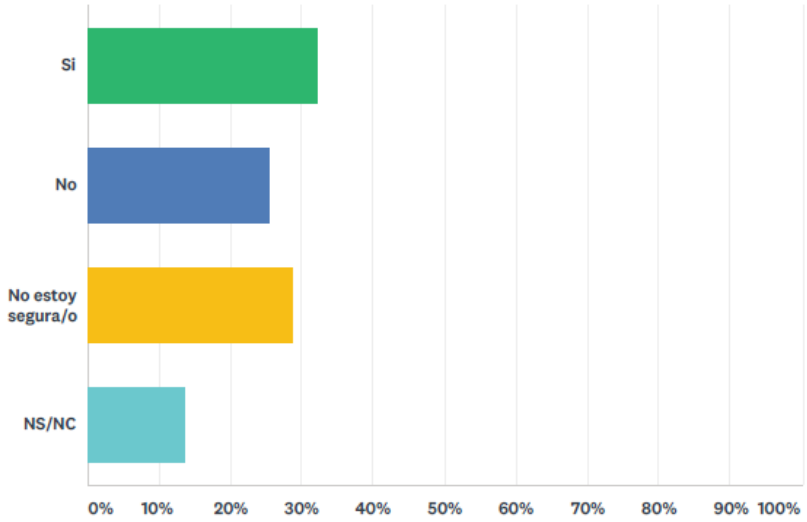

R. MURCIA:

- 44% Composición e ingredientes y Normas de conservación y preparación
- 34% Advertencia de intolerancias
- 32% Lugar de origen

NACIONAL: el consumidor sigue siendo práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. Composición e ingredientes (23%), fecha de caducidad (18%) y lugar de origen (10%) son los elementos informativos que considera más relevantes de la etiqueta. El hecho de que sea marca de distribuidor (2%) o de fabricante (2%) es el factor que considera menos importante.

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

¿Cree usted que existen diferencias entre Fecha de caducidad y Fecha de Consumo Preferente?



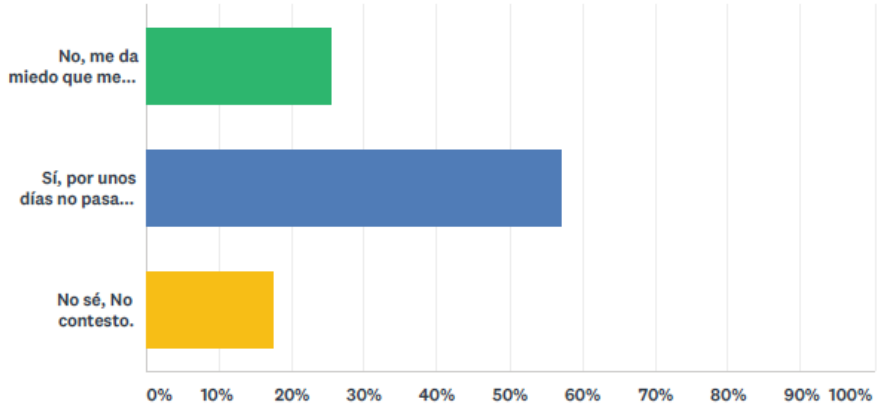

R. MURCIA:

- 32% SI
- 25% NO
- 29% No Estoy Seguro
- 14% NS/NC

SEÑALAR LOS DATOS DE 2014 EN ESTA CUESTION

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

¿Consume usted productos una vez pasada la **Fecha de caducidad**?



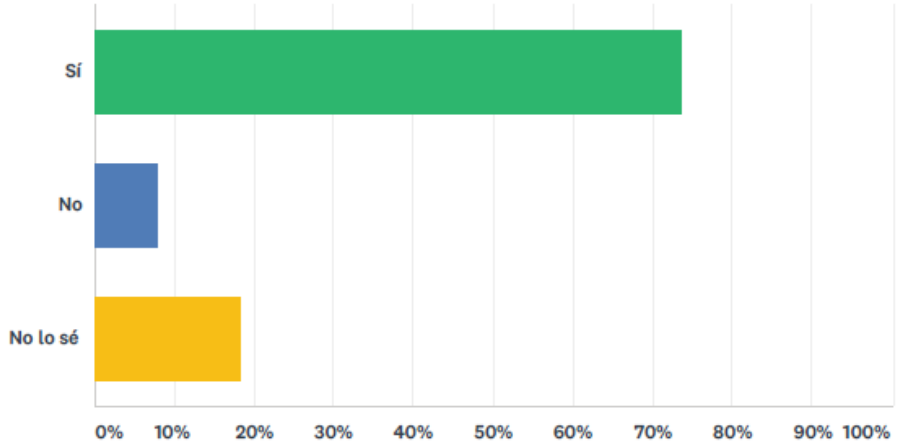

R. MURCIA:

- 25% No, me da miedo que me sienta mal
- 57% Sí, por unos días no pasa nada
- 18% NS/NC

NACIONAL: crece el % de consumidores que consumen productos una vez pasada la FC (50%). También aumenta los que consumen productos pasada la FCP (72%).

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

¿Considera usted que sus **hábitos alimenticios son saludables**?

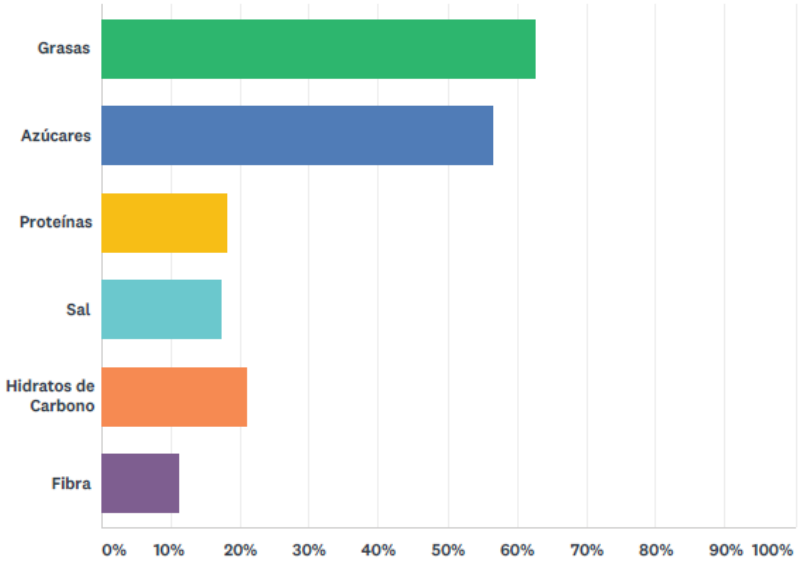



R. MURCIA:
- 74% SI
- 8% NO
- 18% NS/NC

En la Región de Murcia se más del 70% considera que sus hábitos de alimentación son saludables.

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

**¿Qué información nutricional valora por encima del resto? 2 opciones**




R. MURCIA:
- 63% Grasas
- 57% Azúcares
- 17% Sal
- 11% Fibra

# Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables

¿**Cómo se informa** usted de los aspectos relacionados con la nutrición? 3 opciones

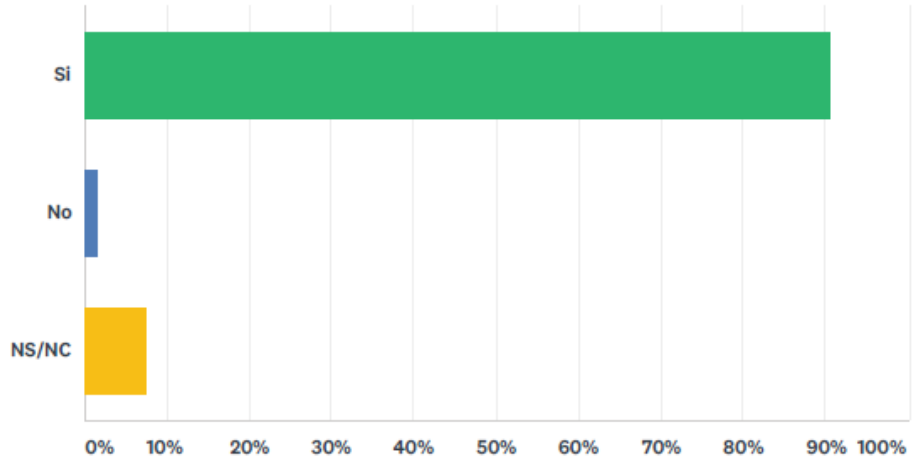
R. MURCIA

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|---|---|---|
| A través de internet: a través de expertos titulados (1) | 4,46% | 5 |
| A través de especialistas (médicos, científicos) (2) | 25,89% | 29 |
| A través de medios de comunicación: publicaciones especializadas, prensa, tv, radio , internet (3) | 18,75% | 21 |
| A través de amigos o conocidos (4) | 34,82% | 39 |
| A través de cursos, seminarios, conferencias… (5) | 4,46% | 5 |
| A través de la Administración (6) | 0,89% | 1 |
| A través de las Asociaciones de Consumidores (7) | 19,64% | 22 |
| A través del etiquetado (8) | 24,11% | 27 |
| No me informo (9) | 21,43% | 24 |
| Total de encuestados: 112 | | |

NACIONAL: Medios de comunicación (19%) y especialistas (18%) son las fuentes de información preferidas para conocer los aspectos nutricionales de los alimentos. Es relevante el aumento que ha experimentado este año la alternativa "no me informo". También desciende el porcentaje de los que se informan a través de especialistas y medios especializados.

# Responsabilidad social en los hábitos de producción y compra

¿Cree que el desperdicio de alimentos es un problema importante?



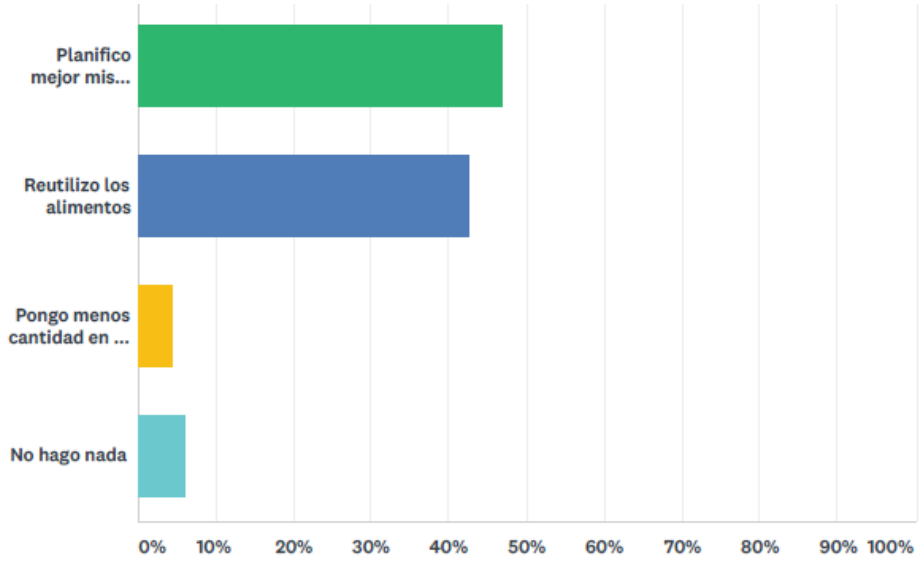

R. MURCIA:
91% SI
2% NO
7% NS/NC

NACIONAL: 9 de cada 10 consumidores cree que el desperdicio de alimentos es un problema importante y más de la mitad lo consideran una responsabilidad conjunta de productor, distribuidor, consumidor, hostelería y Administraciones Públicas (55%). Además, un 22% hace autocrítica y considera que la mayor parte de culpa la tiene el consumidor.

# Responsabilidad social en los hábitos de producción y compra

¿Hace usted algo para evitar el desperdicio de alimentos?

R. MURCIA:
85% SI
4% NO
11% NS/NC

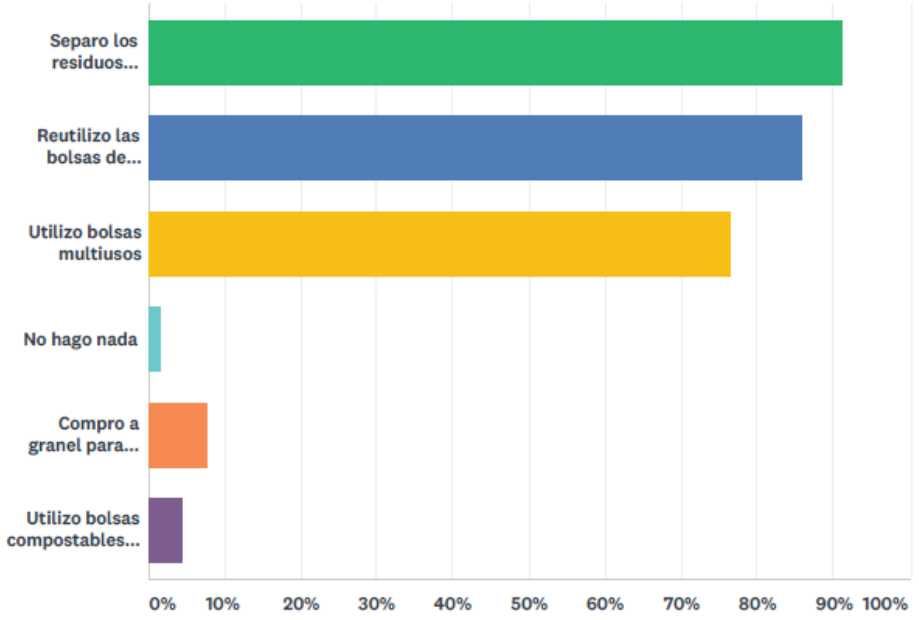



NACIONAL: Crece 2 puntos -hasta el 85%- el porcentaje que asegura hacer algo para evitar el desperdicio de alimentos.
Ahora se planifica mejor las compras y se reutiliza los alimentos.

# Responsabilidad social en los hábitos de producción y compra

¿Hace usted algo para **ser más respetuoso con el medio ambiente**?

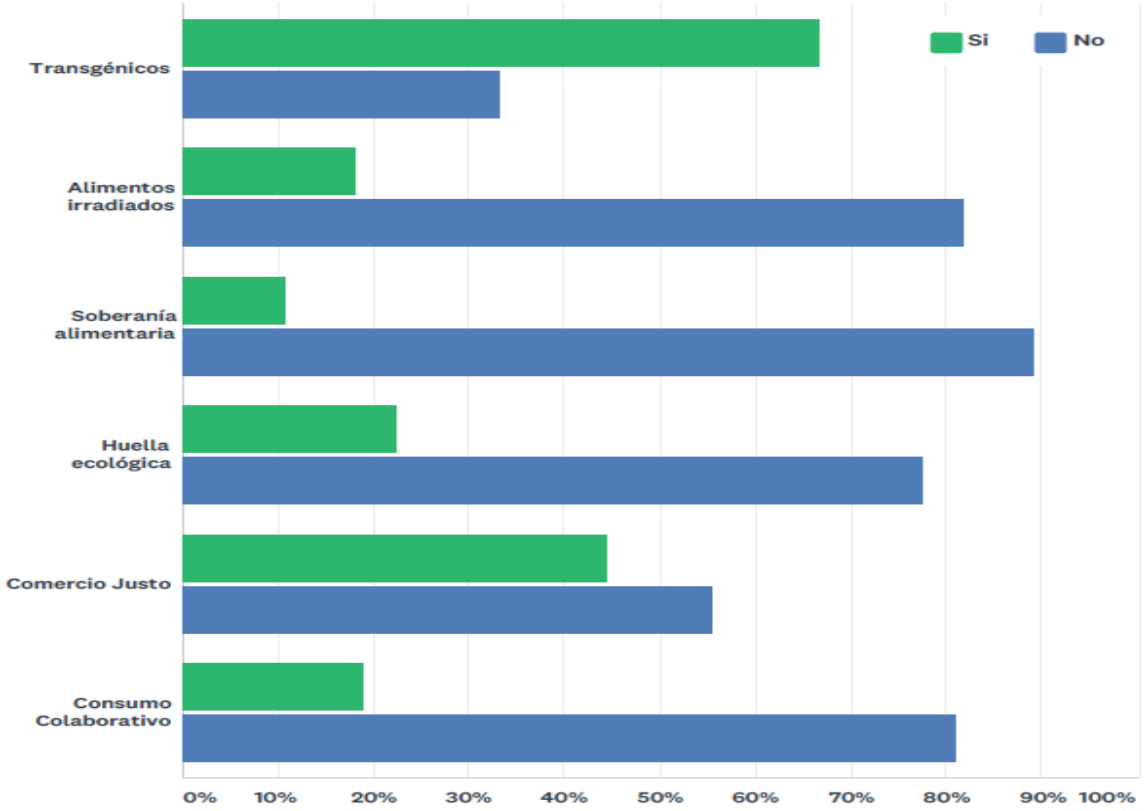
R. MURCIA:
85% SI
4% NO
11% NS/NC




Separar los residuos orgánicos de plásticos, cartón y cristal y reutilizar las bolsas de la compra son los hábitos más extendidos.

# Responsabilidad social en los hábitos de producción y compra

**¿Conoce usted o ha oído hablar de los siguientes términos?**




Los datos arrojan un desconocimiento generalizado sobre nuevos términos relacionados con la alimentación.
Conceptualmente sólo son conocidos por más del 50% de los encuestados los términos transgénicos, comercio justo y huella ecológica.