



©odsagroalmeria.com

Menor consumo de azúcares, más proteína vegetal y demanda de envases sostenibles

13-10-2021

Nuestras acciones como consumidores influyen no sólo en las fluctuaciones de los mercados, también tienen una influencia significativa en nuestro sistema agroalimentario. Conscientes de ello, Ainia Consumer ha realizado un estudio con motivo del Día Mundial de la Alimentación, sobre el cambio de hábitos de consumo hacia estilos más saludables y sostenibles. Jesús Martínez expone, en este artículo, algunos de los resultados obtenidos en el trabajo.

La población mundial aumentará hasta 10.000 millones de personas en 2050 y es nuestra responsabilidad asegurar un sistema agroalimentario con alimentos suficientes, variados, nutritivos, inocuos y asequibles para todos. Un sencillo gesto como introducir un alimento u otro en la cesta de la compra determina nuestra participación en el sistema agroalimentario y su sostenibilidad en el futuro. Como consumidores, debemos aumentar la demanda de alimentos saludables producidos de manera sostenible, e incorporar medidas en nuestros hogares para reducir la pérdida y desperdicio de alimentos.

Este cambio no es rápido ni fácil, pero se está produciendo. El cambio hacia un consumo de productos más saludables y producidos de forma sostenible se ha acelerado durante el último año y medio debido, principalmente, a la concienciación del consumidor de la importancia de la alimentación para su salud y, la concienciación por el planeta. En Ainia Consumer hemos realizado un estudio con motivo del Día Mundial de la Alimentación, dentro del Observatorio Digital del Consumidor, con una muestra de 1.842 consumidores a nivel nacional sobre el cambio de hábitos de consumo hacia estilos más saludables, actitudes frente al desperdicio alimentario y sostenibilidad en el *packaging*.

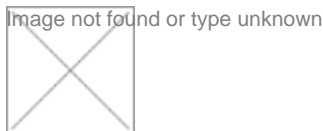
Hacia el consumo de productos saludables y responsables con el medioambiente

Los consumidores eligen cada vez más productos naturales, sin aditivos, que cubran sus necesidades nutricionales, que sean saludables y que sean responsables con el medioambiente... y ésta es una tendencia que se ha acelerado en los últimos tiempos. Conscientes de la importancia que tiene la alimentación para su salud, los consumidores buscan productos que les ayuden a mejorar

su sistema inmunitario para evitar, en la medida de lo posible, contraer enfermedades. Asimismo, la consciencia cada vez mayor de que la alimentación ayuda a mantener un estilo de vida saludable, invita a modificar los hábitos de compra y consumo en favor de alimentos más saludables y ha creado también una mayor preocupación por la contaminación medioambiental provocada por los envases de los productos que consumen.

Reducción consumo azúcares, proteína animal y carne roja

Según los datos del estudio realizado por Ainia Consumer, un gran porcentaje de consumidores ha reducido el consumo de azúcares (63%), proteína animal (22%), carne roja (32%), alimentos congelados (19%) y de platos preparados (41%). Asimismo, los consumidores han aumentado el consumo de alimentos como las verduras (58%), las frutas (56%), las semillas y los superalimentos (49%), frutos secos (41%), 'lácteos' vegetales (35%) y proteína vegetal (36%).



(Clica para ampliar el infográfico).

Los motivos por los que los consumidores han reducido el consumo azúcares, alimentos congelados o platos preparados, entre otros, y han aumentado el consumo de alimentos como frutas verduras, frutos secos o alimentos con proteínas vegetales son los mismos en casi todos los casos: por salud, por control de peso y/o, mayoritariamente, por mantener una alimentación más saludable. Asimismo, los cambios en los hábitos de cocinado acompañan a estos cambios que se está produciendo en el consumo de alimentos. Dos de cada tres consumidores, considera que ha cambiado algo en sus hábitos de cocinado en los últimos años. Los principales cambios son: una alimentación más saludable, mayor tiempo dedicado al cocinado de alimentos y/o formas de cocinar más saludables como vapor, horno, menos frituras, etc.

La proteína vegetal como alternativa al consumo de proteína de origen animal

El consumo de proteína vegetal, para cubrir necesidades nutricionales, se incrementa poco a poco en los hábitos del consumidor, como una forma saludable de alimentarse y cuidar la salud, a pesar de lo cual todavía existe un porcentaje bajo de personas que consume solamente proteína vegetal.

- **Solo proteína de origen vegetal (11%).**
- **Proteína de origen vegetal y animal (66%).** El número de consumidores que mantiene una ingesta mixta, es decir, tanto proteínas de origen vegetal como de origen animal, se ha ido incrementando poco a poco. Dos de cada tres consumidores consumen tanto proteína de origen vegetal, como proteína de origen animal, como fuente de proteínas para cubrir su ingesta diaria. Las legumbres, frutos secos y lácteos, son los alimentos más consumidos como fuente de proteína vegetal.

Envases sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y reciclables

- **Búsqueda de envases sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.** Tal como se desprende del estudio, la consciencia del consumidor se extiende también al ámbito del *packaging*. El consumidor busca, cada vez más, alimentos con envases sostenibles y que sean respetuosos con el medio ambiente. En el estudio cuatro de cada cinco consumidores consideran que, con mucha frecuencia, se encuentran embalajes innecesarios, cuando compran los productos que consumen.
- **Dispuestos a pagar más por envases más sostenibles.** Dos de cada tres personas que participaron en el estudio declararon estar dispuestos a asumir este incremento en el precio de los alimentos que compran, a cambio de que los envases de estos sean más respetuosos con el medio ambiente. De estos consumidores, un 68% estaría dispuesto a pagar entre un 1% y un 5% más, y un 24 % entre un 6% y un 10%.
- **Aumenta la consciencia del consumidor con el reciclaje.** El consumidor también continúa reciclando en su hogar, siguiendo la tendencia del consumidor consciente. Según el estudio, tres de cada cuatro consumidores declaran que en su hogar separan siempre los envases y los residuos de alimentos para reciclar, un 21% lo hace a veces y un 8% nunca o casi nunca. De los consumidores que solamente reciclan a veces o de los que casi nunca lo hacen, el principal motivo por el que no lo hacen con mayor frecuencia es la falta de espacio en el hogar para colocar todas las bolsas de reciclaje (77%).

Noticias Relacionadas

- El recientemente aprobado proyecto de ley contra el despilfarro prioriza la donación
- 29S: Día internacional para la sensibilización sobre la pérdida y desperdicio de alimentos
- El 'I Congreso internacional de compra pública verde' pone el foco en los comedores escolares
- El reto de la reducción del desperdicio alimentario en los hospitales



Jesús Martínez es *market research & data analyst* de Ainia Centro Tecnológico. Como analista está especializado en la investigación del consumidor y tendencias de consumo; análisis de datos para estudios de mercado con 'Q Research' y 'R Studio'; y análisis de datos de fuentes abiertas (*social listening* y *desk research*). LinkedIn.