



Los distintivos en alimentos influyen cada vez más en las decisiones de compra de los consumidores

Los alemanes valoran cada vez más la aparición de un distintivo en los envases de los alimentos. El sabor y la proximidad son los criterios más importantes en la decisión de compra y uno de cada dos se orienta por el precio.



ALIMENTACIÓN | ETIQUETADO | CONSUMO



EUROPA | ALEMANIA

BERLÍN 02.06.2021

La ministra federal de Alimentación y Agricultura, Julia Klöckner, ha presentado recientemente el Informe sobre el Consumo de Alimentación en Alemania correspondiente al año 2021, que revela que los distintivos en los envases de los alimentos tienen una influencia cada vez mayor en la decisión de compra de los consumidores alemanes.

Así, el porcentaje de los encuestados que suelen comprar "con frecuencia" o "con mucha frecuencia" productos etiquetados con un sello aumentó en 15 puntos con respecto al año anterior, alcanzando la cuota del 66%. La mayoría se decantan por la proximidad con el distintivo "Ventana Regional", el sello ecológico y la etiqueta de bienestar animal. De hecho, un 86% de los entrevistados consideran que el sello de bienestar animal que pretende implementar el Ministerio federal de Alimentación y Agricultura (BMEL) es "importante" o "muy importante".

Sin embargo, el aspecto más relevante a la hora de seleccionar un producto alimenticio sigue siendo el sabor, característica destacada por el 96% de los encuestados. Para el 82% el criterio principal es el origen, el 78% prioriza la estacionalidad, el 54% la información declarada sobre el producto y para el 48% el aspecto más importante es el precio. En lo que se refiere a la compra de productos precocinados, el 59% de los alemanes ya se ha orientado en alguna decisión de compra por el contenido reducido en azúcar y el 52% por el contenido reducido de grasa.

El porcentaje de vegetarianos en el conjunto de la población alemana se ha duplicado de un 5% en 2019 a un 10% en 2020, y el de veganos de un 1% a un 2%. En total, cerca de un 30% de los alemanes compraron con cierta frecuencia productos vegetarianos o veganos, destacando entre éstos la franja de edad entre 14 y 29 años. Aproximadamente el 71% de los encuestados afirmaron haber comprado, al menos una vez, sustitutos de alimentos para veganos o vegetarianos, indicando como motivo principal "la curiosidad"; el 59% alegaron motivos relacionados con

la protección animal, mientras que otras razones como la protección del medio ambiente o el sabor contaron con un respaldo del 13% respectivamente.

La encuesta revela además que en 2021 ha aumentado de nuevo la confianza en el sector alimentario. Así, el 83% de los alemanes confía totalmente en la seguridad de los alimentos comercializados en el país, cuota que en 2020 se situó en un 74%.

También ha aumentado considerablemente en 2021 la exigencia de los consumidores alemanes con respecto al sector agrario, lo que refleja el hecho de que el 73% de los entrevistados considere importante que la cría animal sea compatible con el bienestar, es decir, siete puntos porcentuales por encima de la cifra de 2020. El 69% considera fundamental que se paguen sueldos justos, mientras que la protección del medio ambiente y la protección contra emisiones tiene gran importancia para el 57% y el 54%, respectivamente.

La ministra Klöckner considera que los datos recogidos en el informe en cuestión confirman el enfoque que ella ha dado a su política alimentaria. Se refirió en concreto a los objetivos relacionados con la protección animal formulados por la denominada *Comisión-Borchert*, a la Estrategia Nacional de Reducción de Azúcar, Grasa y Sal, a la implementación del *Nutri-Score*, así como a la formación y educación en materia de alimentación.

El partido de *Los Verdes* aprovechó la presentación del informe para criticar el trabajo del Gobierno federal, reiterando su advertencia por el elevado número de personas con sobrepeso. El partido exige el establecimiento de objetivos obligatorios para la reducción de azúcar, grasa y sal en productos precocinados, restricciones para la publicidad de alimentos para niños, así como incentivos fiscales para lograr reducir el contenido de azúcar en bebidas. *Los Verdes* critican que la ministra Klöckner siga apostando por el principio de voluntariedad en lugar de obligar a las empresas a asumir sus responsabilidades.

