

GfK

GfK Marktforschung

“Confianza del consumidor a raíz de la crisis de la dioxina”



24 de Enero del 2011, Comunicado de Prensa, por Michael Plock, GfK Marktforschung, Alemania

“Sólo uno de cada cuatro consumidores tiene confianza en los controles de alimentos”

Las conclusiones de la reciente encuesta GfK “Confianza del consumidor a raíz de la crisis de la dioxina”, Nuremberg, 24 de Enero de 2011- A la luz del escándalo de la dioxina, la confianza en los controles de alimentos en general se encuentra en un nivel bajo. Sólo alrededor de una cuarta parte de los consumidores alemanes creen que los productos alimenticios están suficientemente controlados y no son dañinos para la salud. Por el contrario, los consumidores tienen un nivel relativamente alto de confianza en los bares y restaurantes, panaderías y cafeterías que en la carne procesada y en los huevos.



- A raíz del escándalo de la dioxina, la confianza del consumidor en los controles de alimentos es baja, alrededor del 27% de los consumidores alemanes son de la opinión de que los productos de alimentos disponibles están "sujetos a rigurosos controles y no son perjudiciales para la salud", mientras que **un tercio tiene una visión bastante más escéptica** de estos controles.
- Los **mayores de 50 años y los consumidores con un mayor nivel de educación son especialmente críticos en este sentido**. A nivel regional, casi no hay diferencia entre el norte y sur de Alemania, aunque los consumidores en el oriente son notablemente menos confiados de los controles alimentarios.
- Una disminución considerable en la confianza en relación a los alimentos puede ser observada en comparación con los resultados de una encuesta global sobre la confianza del consumidor en los dos estados del sur federal, que se realizó por última vez en otoño de 2010.

PRODUCTOS ORGÁNICOS: UNA ALTERNATIVA



- No es sorpresa que los consumidores alemanes ahora **desean centrarse más en la compra de huevos y carne orgánica**. Una cuarta parte tiene la intención de comprar sólo productos orgánicos en el futuro, y una cuarta parte está planeando hacer esto al menos por algún tiempo.

- Las **personas mayores y las con mayor educación muestran una preferencia especial por los productos orgánicos.**
- Por otro lado, un número desproporcionadamente alto de hogares con un nivel de ingresos mensuales inferiores a 1.000 euros (alrededor de 32% en total) tienen la intención de consumir en el futuro sólo huevos y carne orgánicos.

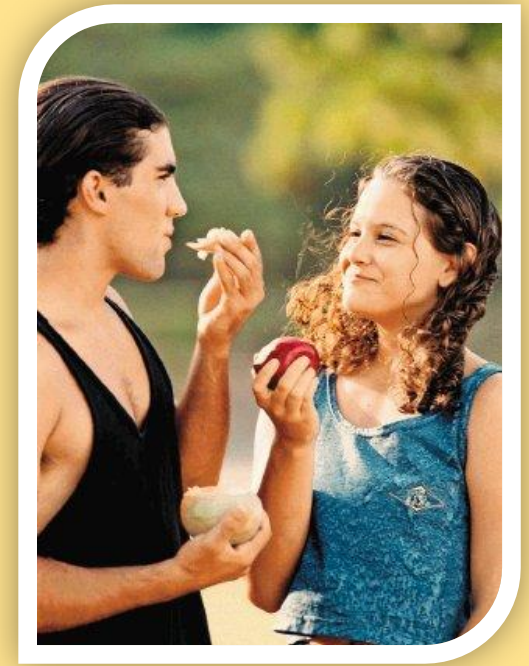


LA CONFIANZA ES ALTA CUANDO SE COME FUERA



- Cuando se trata de **consumo fuera del hogar**, 35% de los alemanes asumen que los restaurantes, pubs, cafeterías y panaderías que visitan **usan sólo carne y huevos no contaminados en sus productos alimenticios**.

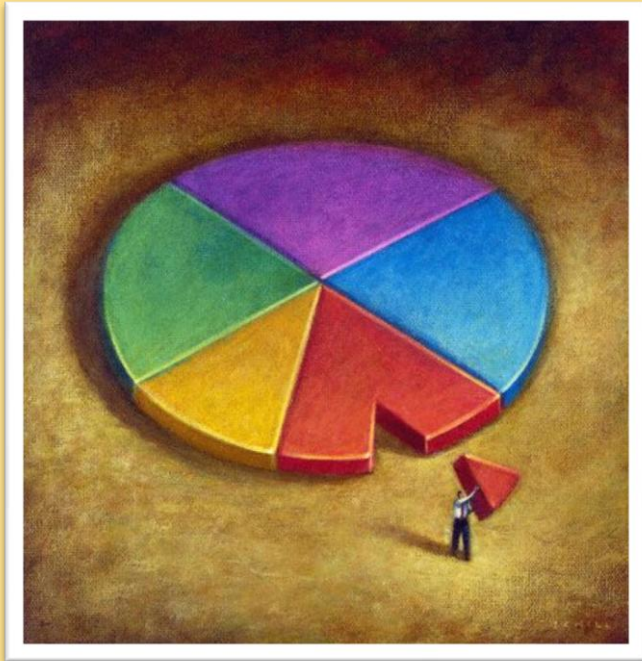
→ La **confianza en la comida procesada es considerablemente más alta** que la confianza en los controles de alimentos. Esta brecha de confianza se observa a menudo entre los **consumidores más jóvenes y las personas con un título de escuela secundaria**. Sin embargo, en las principales ciudades de Alemania hay una demanda particular de información: los consumidores en estas zonas están planeando concentrarse más en productos orgánicos y también tienen poca confianza especialmente en la calidad de los alimentos vendidos en restaurantes y pubs, cafeterías y panaderías.



→ Documentación fiable acerca de los controles, tanto para productos alimenticios como para su consumo fuera del hogar, pueden ofrecer a los consumidores una orientación útil.



- Las recientes **regulaciones que motivaron a endurecer los controles de alimentos es sin lugar a dudas un paso importante hacia la mejora de la confianza** del consumidor en Alemania. Sin embargo, los establecimientos de comida también tienen una responsabilidad a la altura de la confianza depositada en ellos por garantizar la seguridad y la calidad que de las comidas que ofrecen.



- Estos resultados son tomados del reciente estudio de GfK "confianza de los consumidores a raíz de la crisis de la dioxina" basada en 1.004 encuestas telefónicas a individuos mayores de 14 años.
- Estas se llevaron a cabo de manera representativa por GfK Marktforschung entre el 13 y 17 de enero del 2011 como parte de una encuesta ómnibus nacional.



El grupo de GfK

El grupo de GfK, es la 4ª organización de investigación de mercado a nivel mundial. Sus actividades cubren tres sectores de Custom Research (investigación por encargo), Retail y Medios de Comunicación. El grupo tiene más de 115 compañías subsidiarias y que están ubicadas en más de 100 países. De un total de aproximadamente 10.000 empleados, alrededor de un 80% se encuentran fuera de Alemania.