23 de ene. de 2014
**»** Encuesta realizada por SGS
**El 77% de los alemanes desconfian de la seguridad de los alimentos**

[<<Volver](http://www.fyh.es/detallenoticia/13862/El-77--de-los-alemanes-desconfian-de-la-seguridad-de-los-alimentos.aspx?tipo=internacionales)



Los alemanes se muestran desconfiados de la seguridad alimentaria de la cesta de la compra y un 77 por ciento desconfian de la información que reciben al comprar productos frescos. Desde el impacto del E. Coli, el origen ha pasado a ser un factor importante en la compra de alimentos.

El 77 por ciento de los alemanes se muestran inseguros cuando acuden a la tienda o al supermercado a realizar la compra. Aún no se ha despejado los problemas de las diferentes crisis alimentarias que ha vivido Alemania, con muertos de por medio, y esto provoca cierta 'fobia'.
Para un alemán, la frescura, la calidad y la trazabilidad son los criterios de compra a la hora de confeccionar la cesta de la compra, según un estudio realizado por la consultora SGS. Este estudio de consumo muestra que el 66 por ciento de los alemanes presta especial atención a la calidad del producto, mucho más que el precio de los alimentos.
Este estudio también destaca que el 80 por ciento de la población está molesto por la información que recibe a la hora de comprar el producto, como la trazabilidad, y piensan la mitad de los alemanes que la información está falseada.
Los alemanes exigen cada vez más limpieza en las tiendas como motivo de seguridad para evitar problemas de salud o infecciones.
El origen del producto ha pasado a ser importante para los alemanes. Antes del impacto del E. Coli, el origen era muy importante para el 33 por ciento de los alemanes y hoy es para el 51 por ciento de los alemanes. "La encuesta muestra que la industria de los alimentos hoy en día tiene una responsabilidad, la calidad del producto y los controles regulares de alimentos para los consumidores aún más transparentes y más comprensibles hacer ", afirma Alexander Flath de SGS.
El estudio de SGS se ha realizado con 1.500 consumidores encuestados, conjuntamente con el Instituto de Allensbach.

Fuente F & H 07/02/2014