

La Alimentación en España 2006



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

14 de Marzo de 2007

Estudios sobre la Comercialización Agroalimentaria en España

Panel de Consumo Alimentario



◆ MUESTRA:

Panelizada de 6.000 Hogares entre 2000-05
de 8.000 Hogares desde 2006

◆ SISTEMA DE COLABORACIÓN:

Apunte diario del consumo mediante lector
óptico

◆ NÚMERO DE SEMANAS CONTROLADAS ANUALMENTE

312.000 de 2000 al 2005

416.000 desde 2006

Fuente::Panel de Consumo Alimentario



◆ CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS HOGARES

SOCIO-ECONÓMICOS

TAMAÑO DEL HÁBITAT

GEOGRÁFICOS (CCAA. y zonas geográficas)

NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA

EDAD DEL AMA DE CASA

ACTIVIDAD DEL AMA DE CASA

PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR

CICLOS DE VIDA (TNS)

HOGAR

Fuente: Panel de Consumo Alimentario



◆ LUGAR DE COMPRA DE LOS HOGARES

TIENDAS TRADICIONALES

SUPERMERCADOS

HIPERMERCADOS

MERCADILLOS/VENTA CALLEJERA

VENTA A DOMICILIO

AUTOCONSUMO

OTROS (Compra Directa, Regalos, etc.)

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

1- Control de representatividad muestral

Mensualmente el tamaño de la muestra
Semanalmente control geográfico
Control del hogar y del encuestador

2.- Control de colaboración de la panelista

Puntualidad
Visita sistemática a las panelistas
Contraste de colaboración correcta.

3.- Control sobre la calidad de las declaraciones de compra.

Controles informáticos sobre límites en cantidad y precio.

4.- Controles estadísticos de los resultados finales

Fuente::Panel de Consumo Alimentario

◆ UNIVERSO:

Los establecimientos de Hostelería y Restauración de la Península, Baleares y Canarias: **239.596**

◆ MUESTRA:

Panelizada de **840** establecimientos de Hostelería y Restauración

◆ SISTEMA DE COLABORACIÓN:

Cuestionario autoadministrado.

Apunte mensual de las compras de alimentación

Resultados trimestrales

10.080 encuestas anuales

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

◆ **CRITERIOS DE
SEGMENTACIÓN
EN LA HOSTELERÍA
Y RESTAURACIÓN**

ZONAS GEOGRÁFICAS

Nordeste

Levante

Andalucía

Centro-Sur

Castilla-León

Noroeste

Norte

Canarias

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

Hoteles

Restaurantes

Bares/Cafeterías

Fuente: Panel de Consumo Alimentario



◆ **LUGAR DE
COMPRA DE
LA HOSTELERÍA
RESTAURACIÓN**

TIENDAS TRADICIONALES

SUPERMERCADOS

HIPERMERCADOS

MAYORISTA

DISTRIBUIDOR

FABRICANTE

CASH&CARRY

OTROS (Compra Directa, Autoconsumo, etc.)

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

◆ **UNIVERSO:**

Incluye los establecimientos de sanidad, enseñanza, residencias de mayores, etc.: **25.179** establecimientos y con **681** millones de servicios

◆ **MUESTRA:**

Panelizada con **230** establecimientos

◆ **SISTEMA DE COLABORACIÓN:**

Cuestionario autoadministrado

Apunte mensual de consumo

Resultados trimestrales

2.700 Encuestas anuales

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

EVOLUCIÓN DEL PANEL DE CONSUMO DEL M.A.P.A.

	Rúbricas	Criterios de desglose	Tamaño de la muestra
1987	300	Geográficos, Tamaño del Habitat, Clases Sociales Lugar de Compra	2.500 Hogares
Sept.-1989		355	Geográficos, Tamaño del Habitat, Clases Sociales Edad del ama de casa, Tamaño de la familia Lugar de Compra
Sept. -1992			Los anteriores, añadiendo actividad fuera del hogar del ama de casa
Ener.- 1993	458	Los mismos criterios de desglose que en años anteriores	2.000 Hogares
Sept.- 1996			260
Ener.- 1997	360	Se introduce un nuevo criterio la presencia de niños en el hogar	5.400 Hogares
Ener.-2000			6.000 Hogares
Ene-2006			8.000 Hogares

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

Consumo Total (Hogares + Hostelería / Restauración + Instituciones)

Gasto TOTAL en Alimentación

81.916 Mill.€



HOGARES:
59.360 Mill €

(La Alimentación representa el
18% del gasto Total en el Hogar)



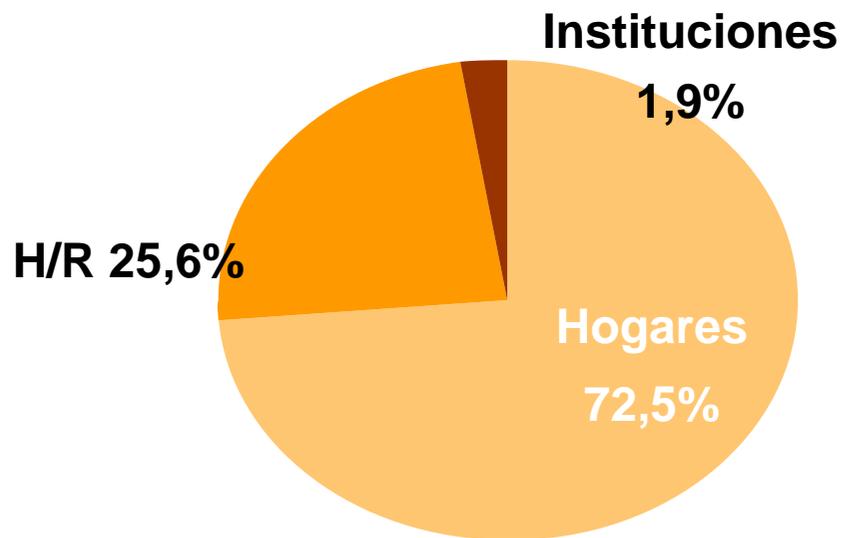
HORECA:
22.556 Mill €

Hostelería/Restauración:
20.999 Mill. €

Instituciones:
1.557 Mill. €

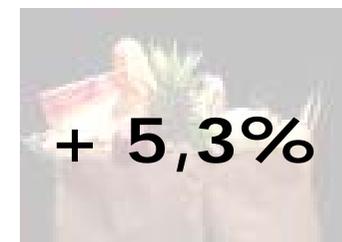
Fuente: Panel de Consumo Alimentario,

Estructura del Gasto 2006



La Hostelería/Restauración el sector más conservador en el gasto

Variación del Gasto 2006/2005



Fuente: Panel de Consumo Alimentario



Los Hogares



Evolución de la población y de los hogares

2000



39.873.152



13.007.993

2005



42.566.275



15.460.000

2006



43.119.364



15.932.580

POBLACIÓN

- 2006/2000 → +8,1%
- 2006/2005 → +1,2%

Nº HOGARES

- 2006/2000 → +22,4%
- 2006/2005 → +3,1%

Personas por Hogar 2000=3,07 2006= 2,71

EVOLUCIÓN DE LOS HOGARES

Evolución Hogares 3,1%

Parejas Jóvenes sin Hijos
(7,3% población)



▲ 10,8%

Jóvenes Independientes
(4,9% población)



▲ 10,0%

Hogares Monoparentales (
5,3% población)



▲ 3,6%

Retirados (21,9% población)



▲ 2,4%

Adultos Independientes
(6,6% población)



▲ 0,8%

Parejas con Hijos Pequeños
(16,9% población)



▲ 0,0%

Parejas Adultas sin Hijos
(9,1% población)



▼ -2,2%

Parejas con Hijos Mayores
(9,7% población)



▼ -4,9%

Parejas con Hijos Edad Media (18,3% población)



▼ -6,1%

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

% Distribución Población

% Ev. Población 2006/2005

Más hogares y de menos miembros:



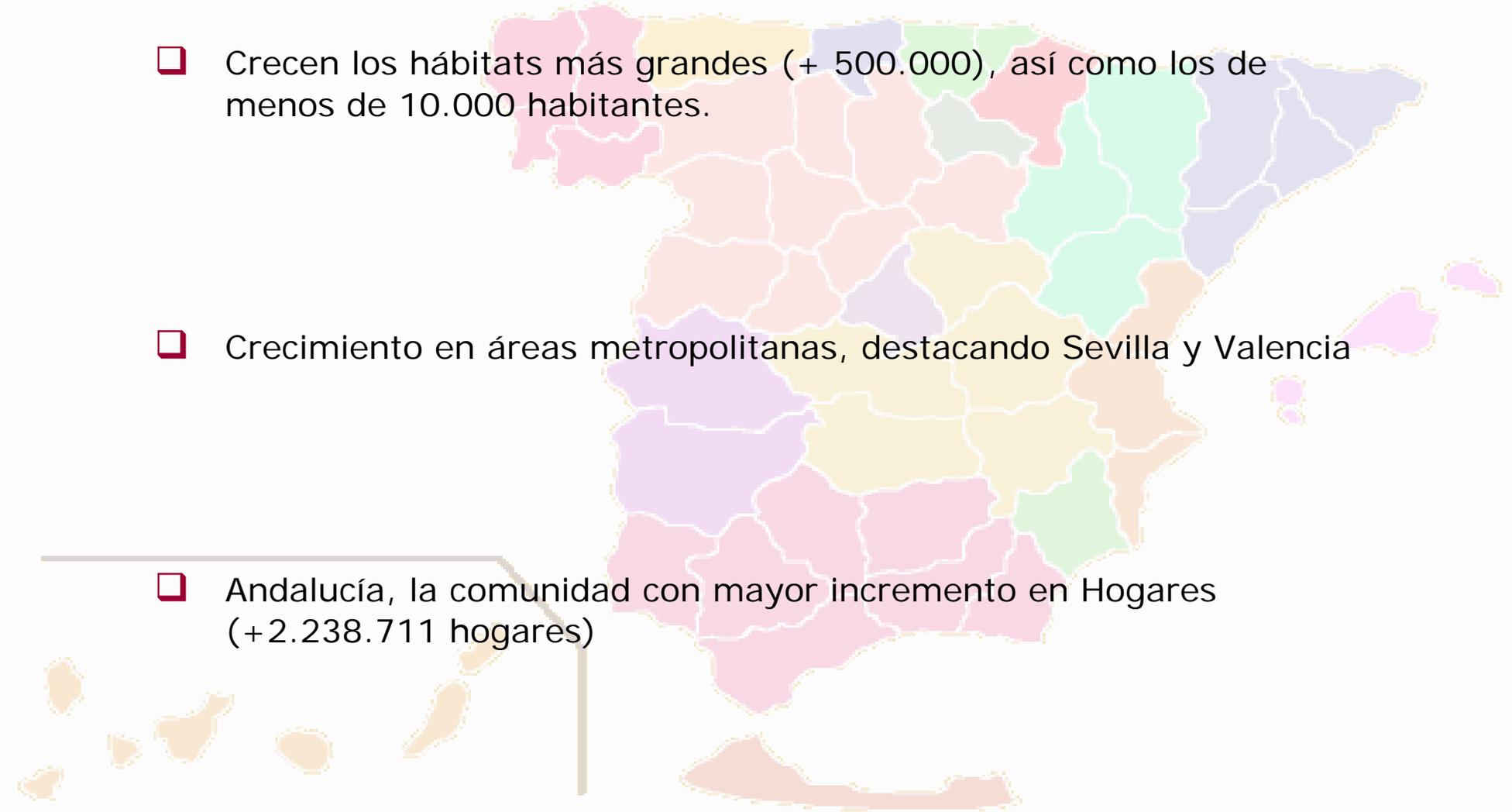
Personas por Hogar

2000=3,07

2006= 2,71

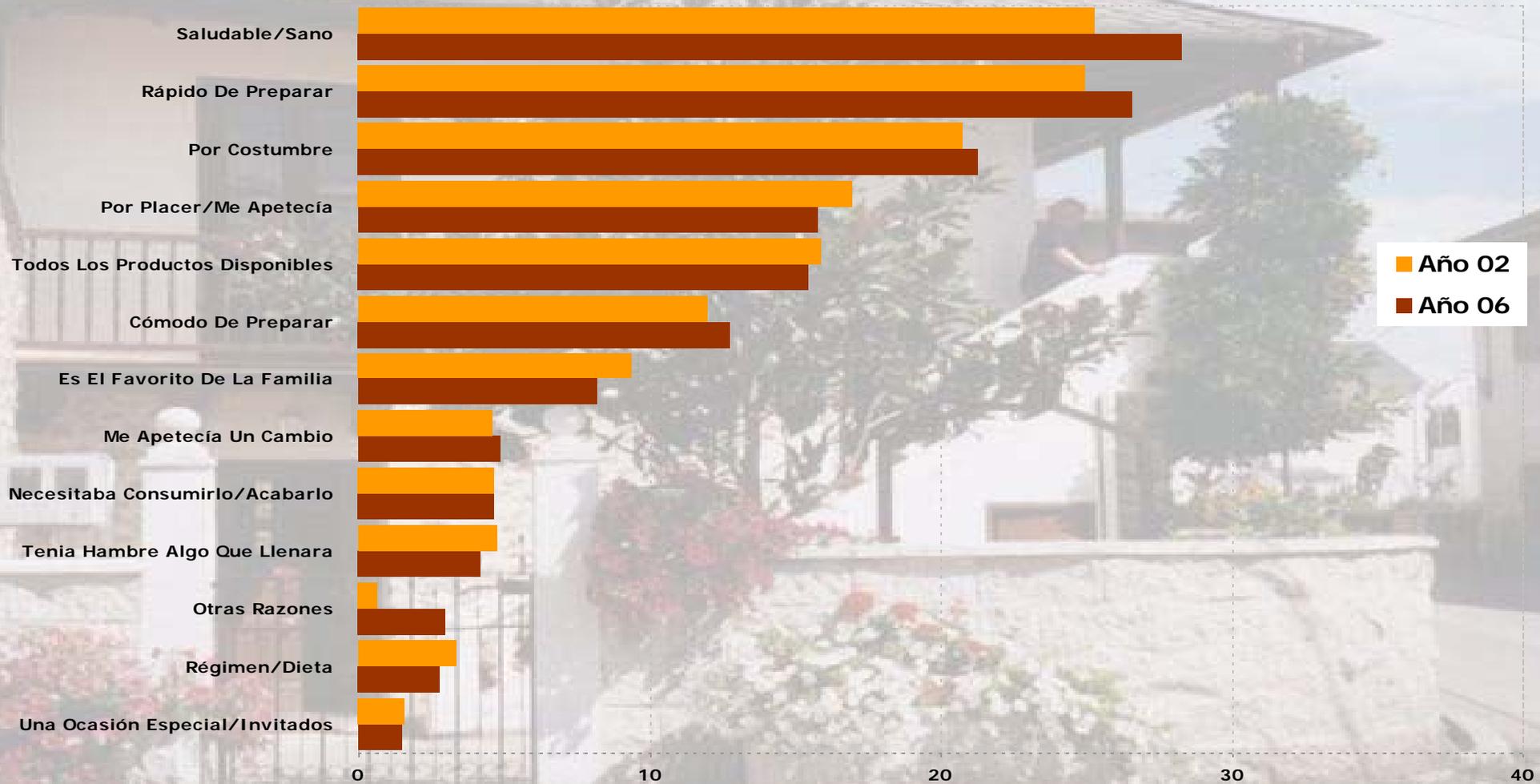
Fuente: INE

- ❑ Crecen los hábitats más grandes (+ 500.000), así como los de menos de 10.000 habitantes.
- ❑ Crecimiento en áreas metropolitanas, destacando Sevilla y Valencia
- ❑ Andalucía, la comunidad con mayor incremento en Hogares (+2.238.711 hogares)



RAZONES DE ELECCIÓN DE LOS ALIMENTOS.

Dos vectores rigen nuestro consumo: Salud y Rapidez



Variable: % ocasiones sobre total declarado

Fuente: tns

Los Hogares han gastado **59.360** Millones de Euros en alimentación en **2006**

- ❑ El gasto Alimentario es superior al ritmo de crecimiento de los hogares en 2006 (+5,7% vs. +3,1%)
- ❑ Los hogares que impulsan el incremento en gasto de Alimentación son parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y retirados.

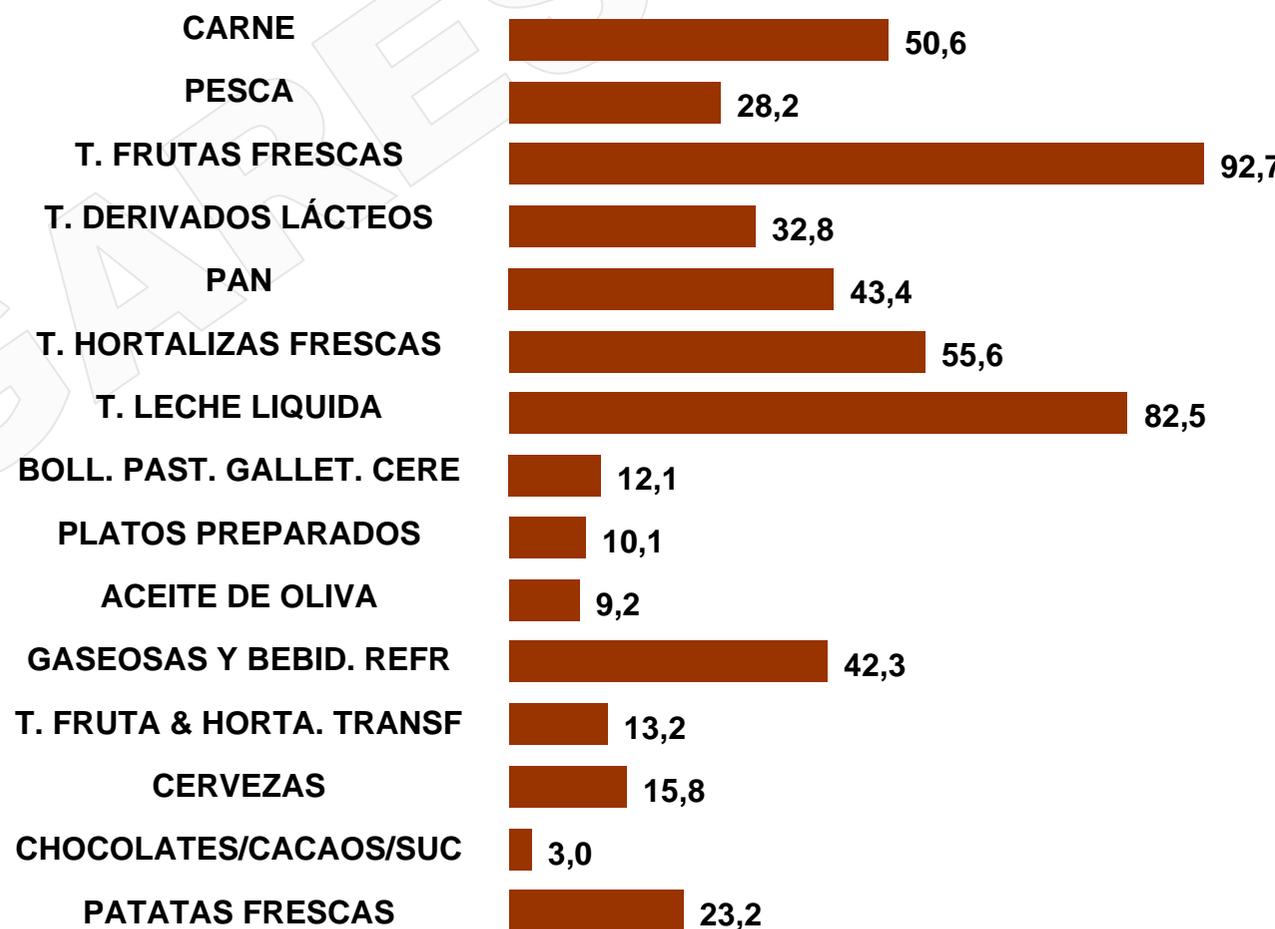
Fuente: Panel de Consumo Alimentario

El 54% del consumo en hogares se concentra en alimentación perecedera

Gasto per Capita
1.355 €/Persona/Año
 (+3,6% evolución 06/05)



Consumo per Capita
644 Kgs/Persona/Año
 (-1,5% evolución 06/05)



Fuente: Panel de Consumo Alimentario,

Los Hogares marcadores de tendencias son los formados por jóvenes y los que tienen pocos miembros ...

Innovación y

Placer

Rápido de preparar (tiempo, facilidad)

Saludable/cuidado personal

Valor añadido/calidad

Capricho / Delicatessen

12,2% hogares Un 10,5% sobre año anterior

7,1% del gasto total (+11,1% 06/05)

* Jóvenes Independientes y Parejas Jóvenes sin Hijos

Fuente: Panel de Consumo Alimentario,

...También son marcadores de tendencias los hogares maduros con pocos hijos...

Calidad y dietética

Consumo más tradicional

Productos Saludables / Dietéticos

Productos de Calidad

37,6 % hogares. Un 1,0% sobre año anterior

35,5 % del gasto total (+8,3% 06/05)

* Parejas adultas sin hijos, adultos independientes y Retirados

Fuente: Panel de Consumo Alimentario,

Necesidades Infantiles

Productos fáciles de consumir



Productos de Desayuno y Postres



Preocupados por el precio



Productos Básicos



50,2 % hogares. Un -2,9% sobre año anterior

57,6% del gasto total (+3,5% 06/05)

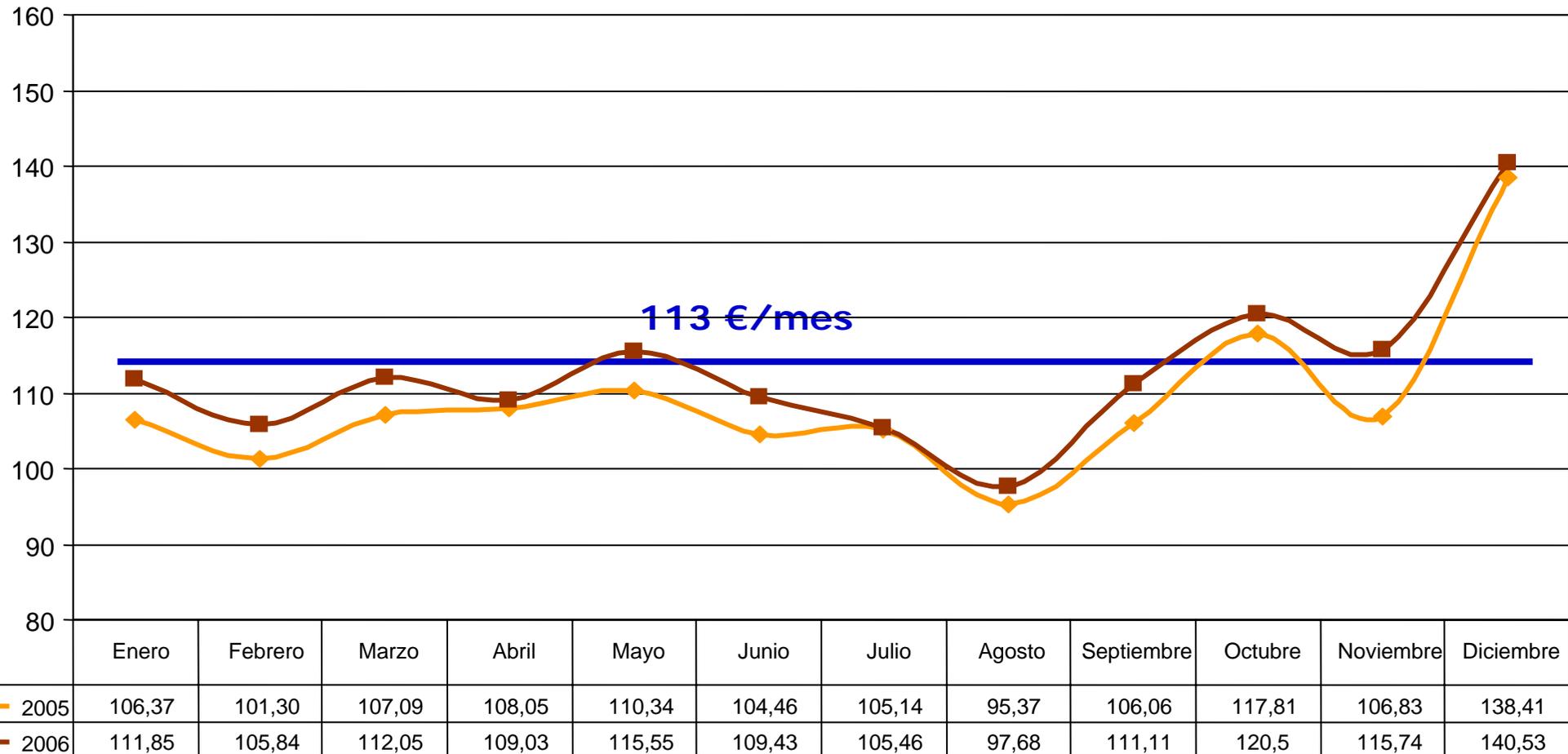
Fuente: Panel de Consumo Alimentario,

* Parejas con Hijos y Hogares monoparentales

GASTO PER CAPITA MENSUAL EN LOS HOGARES

Media 2005 = 109 €/mes

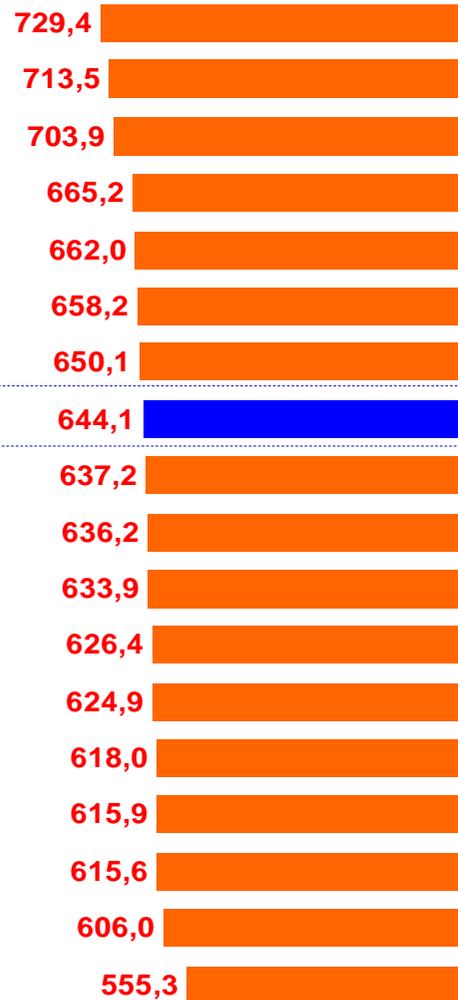
Media 2006 = 113 €/mes



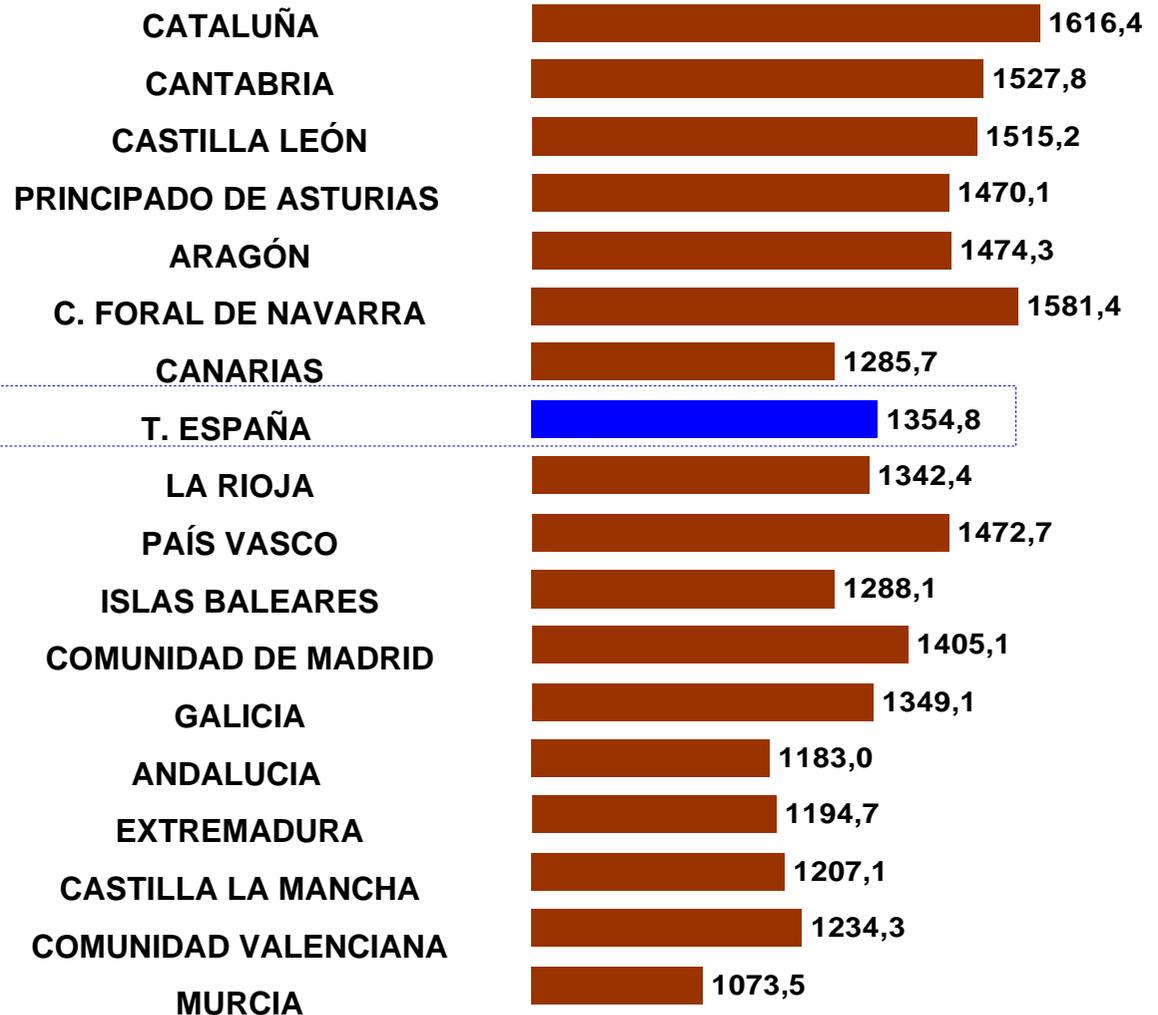
Fuente: Panel de Consumo Alimentario

Gasto y Consumo per Capita en los hogares de las Comunidades Autónomas.

Consumo per Capita



Gasto per Capita



Fuente: Panel de Consumo Alimentario



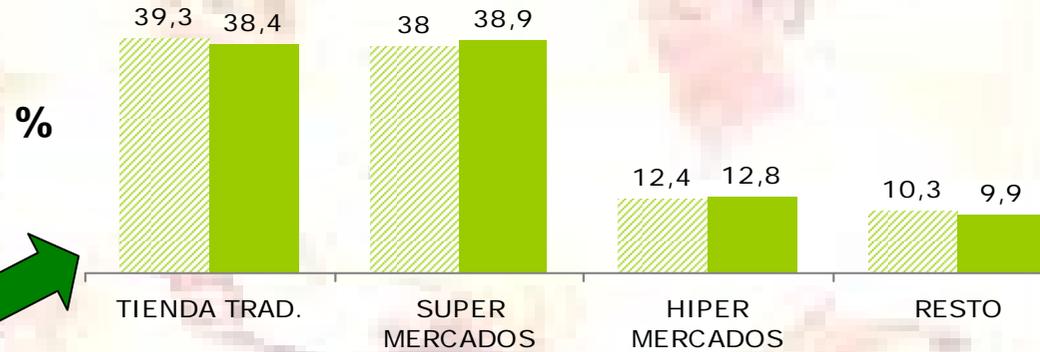
Lugar donde compran los Hogares

CUOTA DE MERCADO EN HOGARES. PORCENTAJES (VALOR)

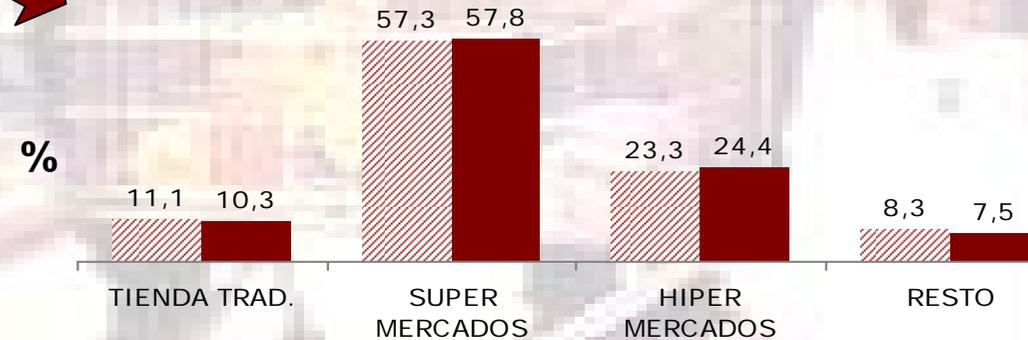
TOTAL ALIMENTACION



ALIMENTACION FRESCA



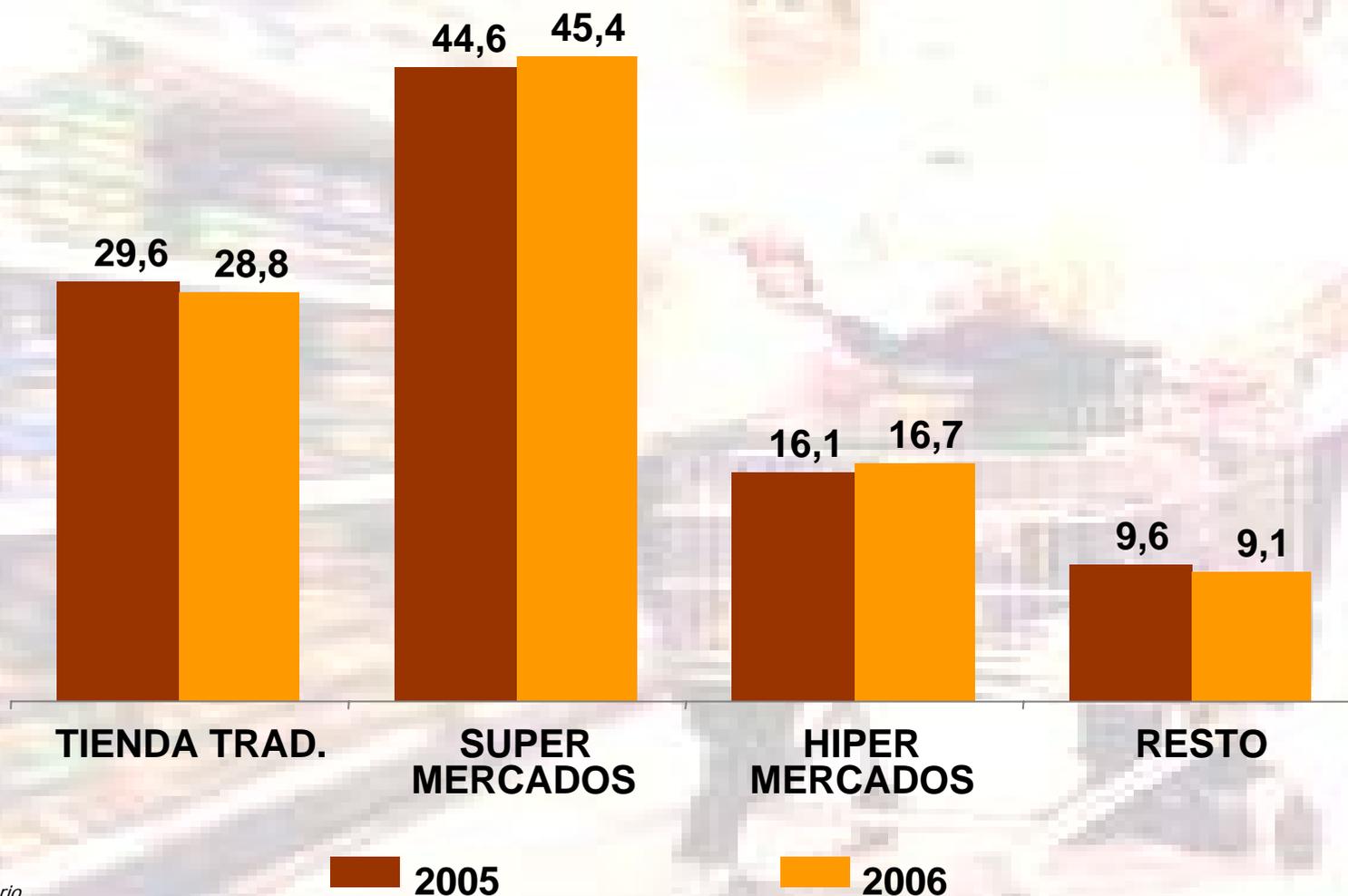
ALIMENTACION SECA



 **2005**
 **2006**

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

Cuota de mercado (% Valor)



Fuente: Panel de Consumo Alimentario,

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS HOGARES

VISITAS A LAS TIENDAS

Año 2001

22 visitas a las tiendas x mes

Año 2002

21 visitas a las tiendas x mes

Año 2003

19 visitas a las tiendas x mes

Año 2004

18 visitas a las tiendas x mes

Año 2005

18 visitas a las tiendas x mes

Año 2006

17 visitas a las tiendas x mes

CESTA DE COMPRA

11.9 Euros x ticket
8.3 Artículos promedio

12.9 Euros x ticket
8.4 Artículos promedio

14.2 Euros x ticket
8.8 Artículos promedio

14.9 Euros x ticket
9.0 Artículos promedio

15.6 Euros x ticket
9.0 Artículos promedio

16.9 Euros x ticket
9.5 Artículos promedio



17

visitas a los establecimientos (22 en 2001)

16,9€

Ticket medio por visita (tendencia a tickets más elevados)

9,5

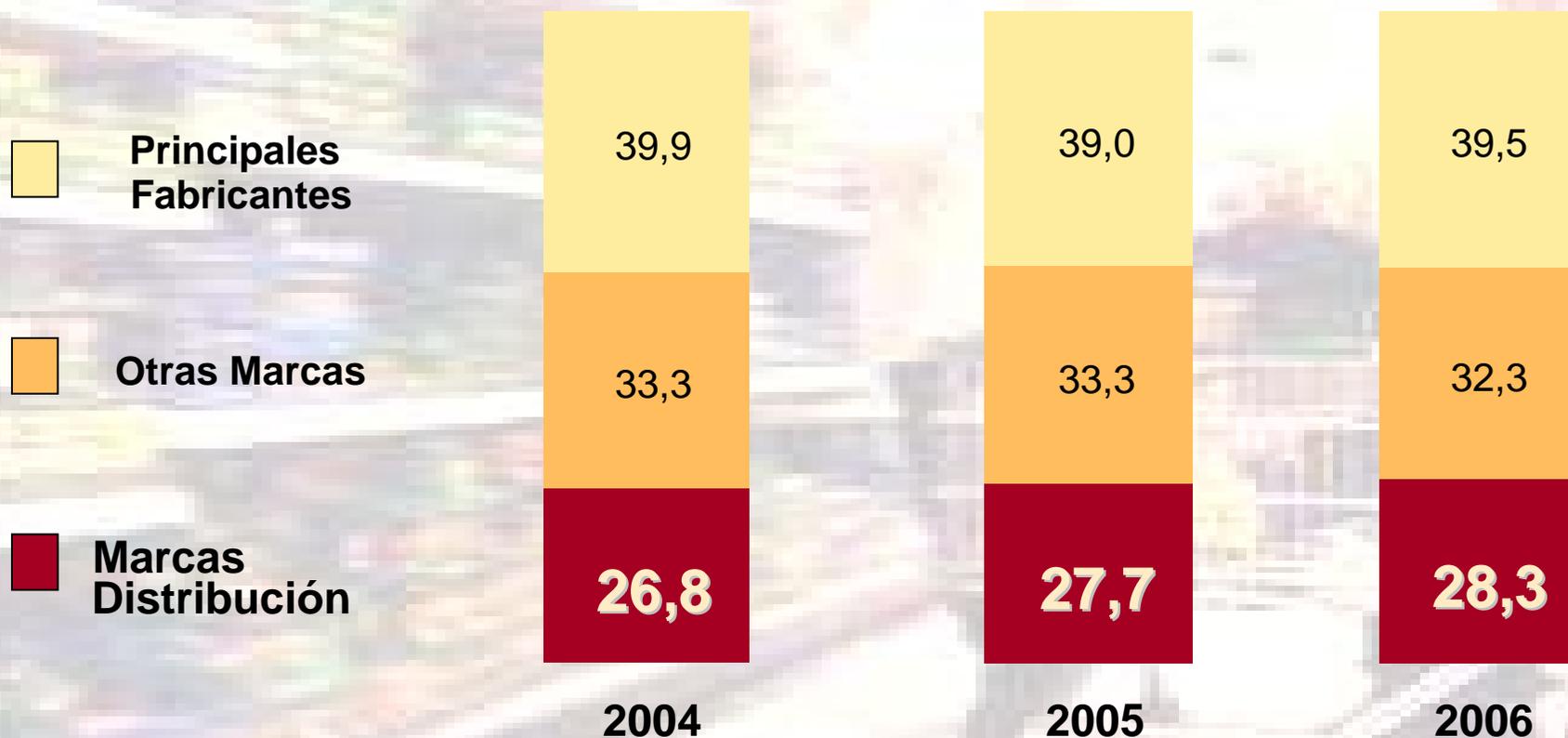
Artículos comprados por visita (tendencia a más artículos por cesta de la compra)

Fuente:



Crece lentamente la marca de la distribución mientras se estabilizan las de los principales fabricantes

% Gasto total de Alimentación Envasada



Fuente:

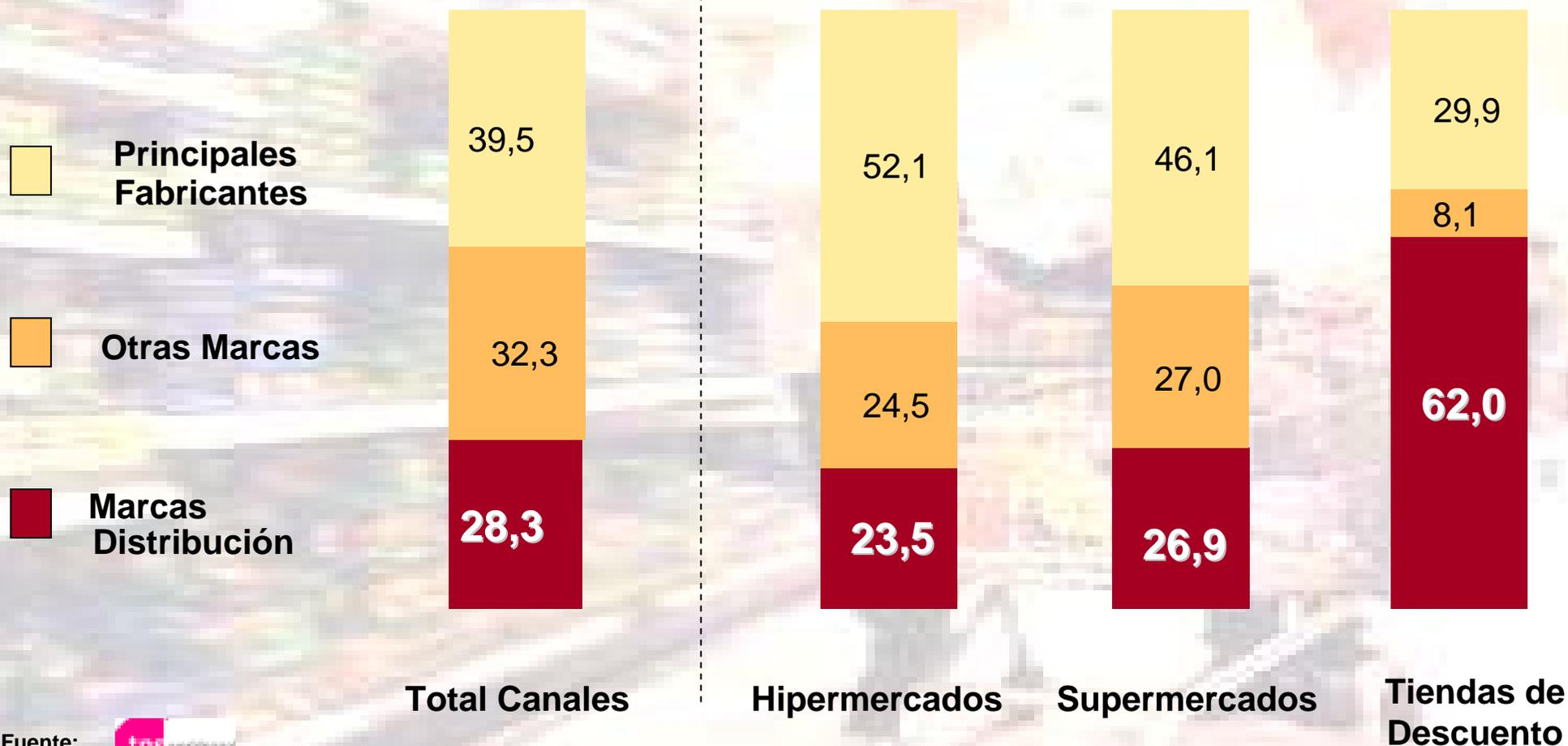


MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Comportamiento diferente de la marca del distribuidor según los canales de compra

% Gasto total en la Alimentación Envasada.

Año 2006

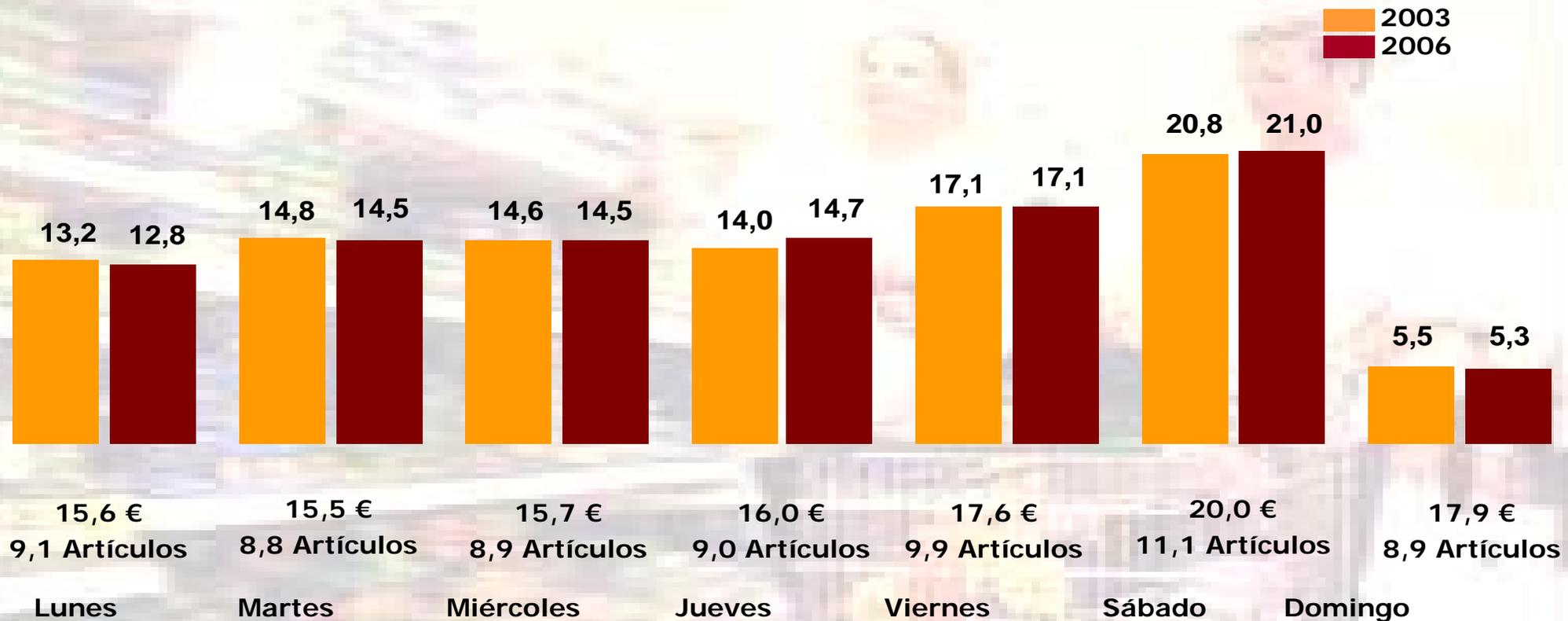


Fuente:



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

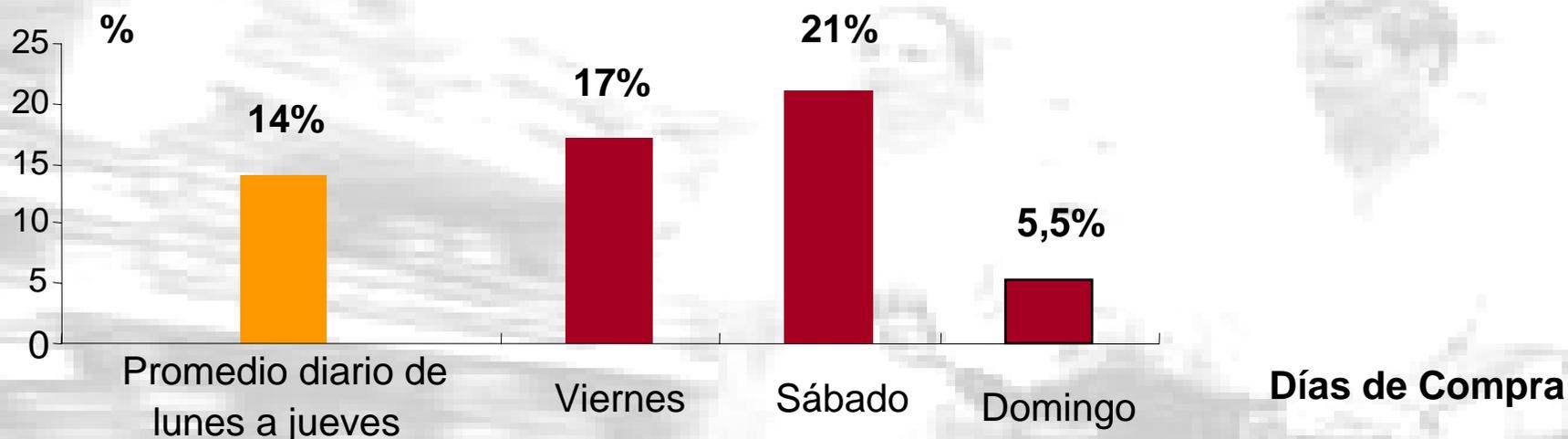
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR DÍAS DE COMPRA



Fuente: tns worldpanel

Distribución de tickets de compra por días

Viernes y sábados los días preferidos para hacer la compra



43%

de las compras se realizan de **VIERNES A DOMINGO**

Sábados

días con ***tickets más elevados*** y con ***mayor número de productos*** por cesta

Fuente: 

La Hostelería/Restauración

UNIVERSO DE HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN

UNIVERSO 2006

238.554 establecimientos

VARIACIÓN 2006/2005

▼ - 1,2 %

RESTAURANTES

51.263

ESTABLECIMIENTOS

21,5%

▲ + 1,9%

BARES/CAFETERÍAS

179.077

ESTABLECIMIENTOS

75,1%

▼ - 2,2%

HOTELES

8.214

ESTABLECIMIENTOS

3,4%

▲ + 2,3%

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

HOSTELERIA Y RESTAURACIÓN

UNIVERSO 2006

238.554 establecimientos

UNIVERSO 2005

241.490 establecimientos

VARIACIÓN
2006/2005

↓ -1.2%

2005

2006

50.320

ESTABLECIMIENTOS

20,9

RESTAURANTES

21,5

51.263

ESTABLECIMIENTOS

183.142

ESTABLECIMIENTOS

75,8

BARES/CAFETERÍAS

75,1

179.077

ESTABLECIMIENTOS

8.028

ESTABLECIMIENTOS

3,3

HOTELES

3,4

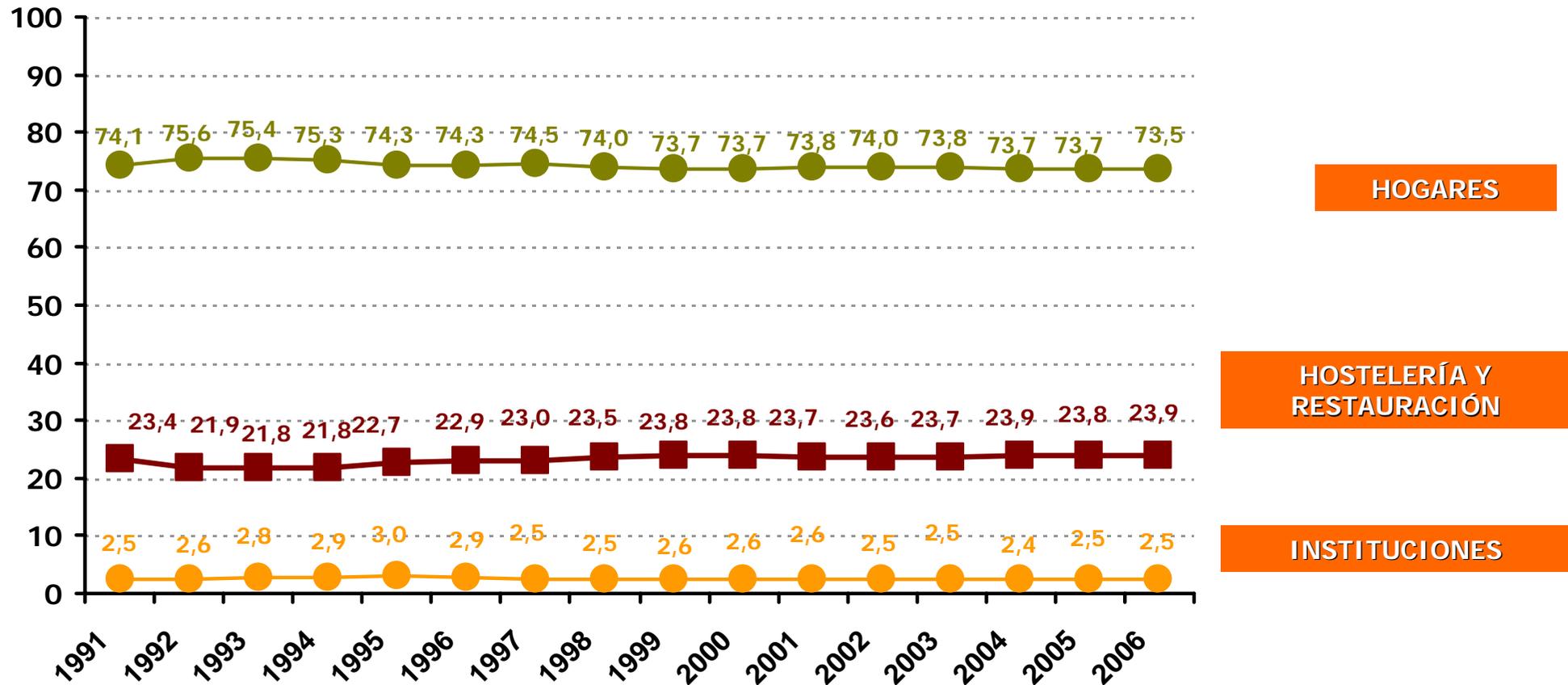
8.214

ESTABLECIMIENTOS



EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO EN LA ALIMENTACIÓN

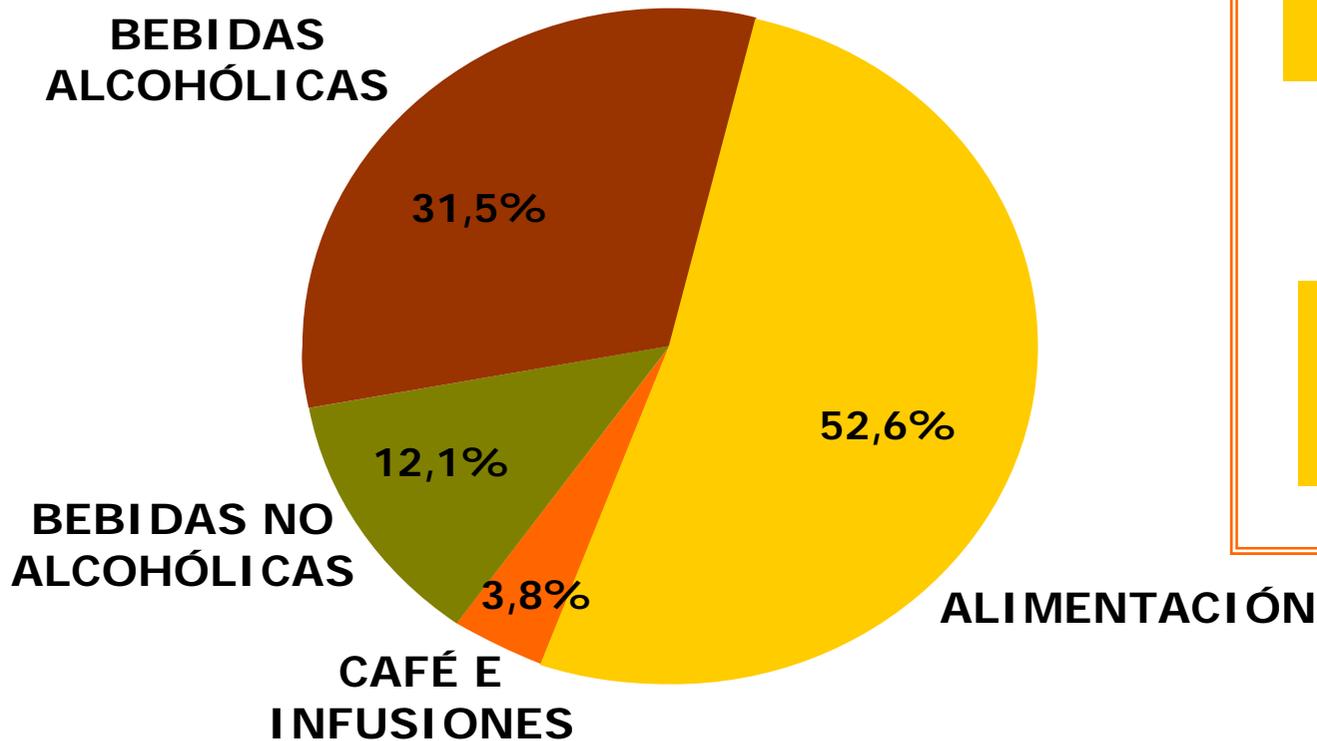
(1991 – 2006)



ESTRUCTURA DEL GASTO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS Hostelería/Restauración

GASTO TOTAL EN 2006

20.999 MILLONES DE EUROS



CONSUMO EN 2006

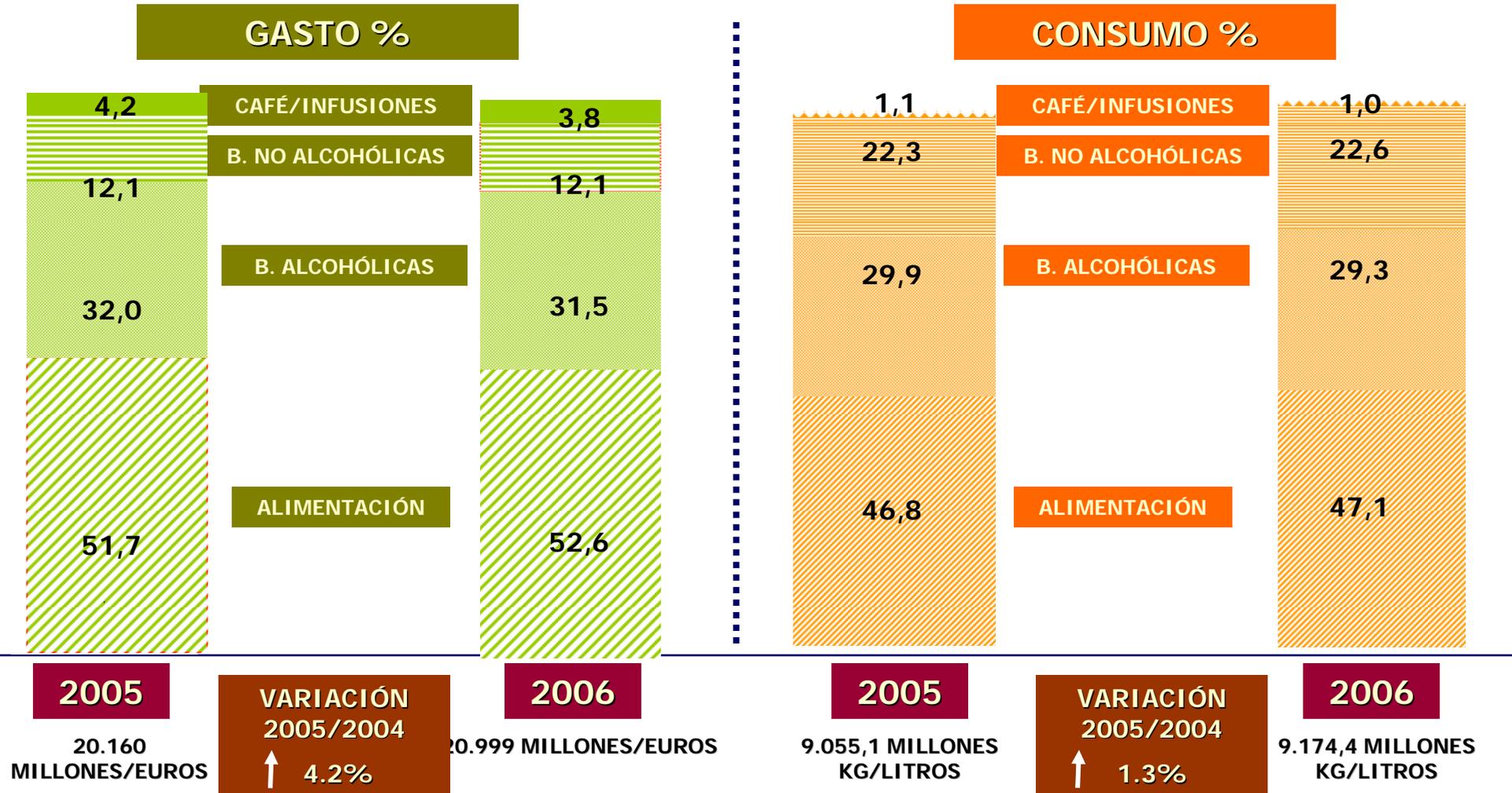
9.174,4 MILLONES DE
KG/L

VARIACIÓN 2006/2005

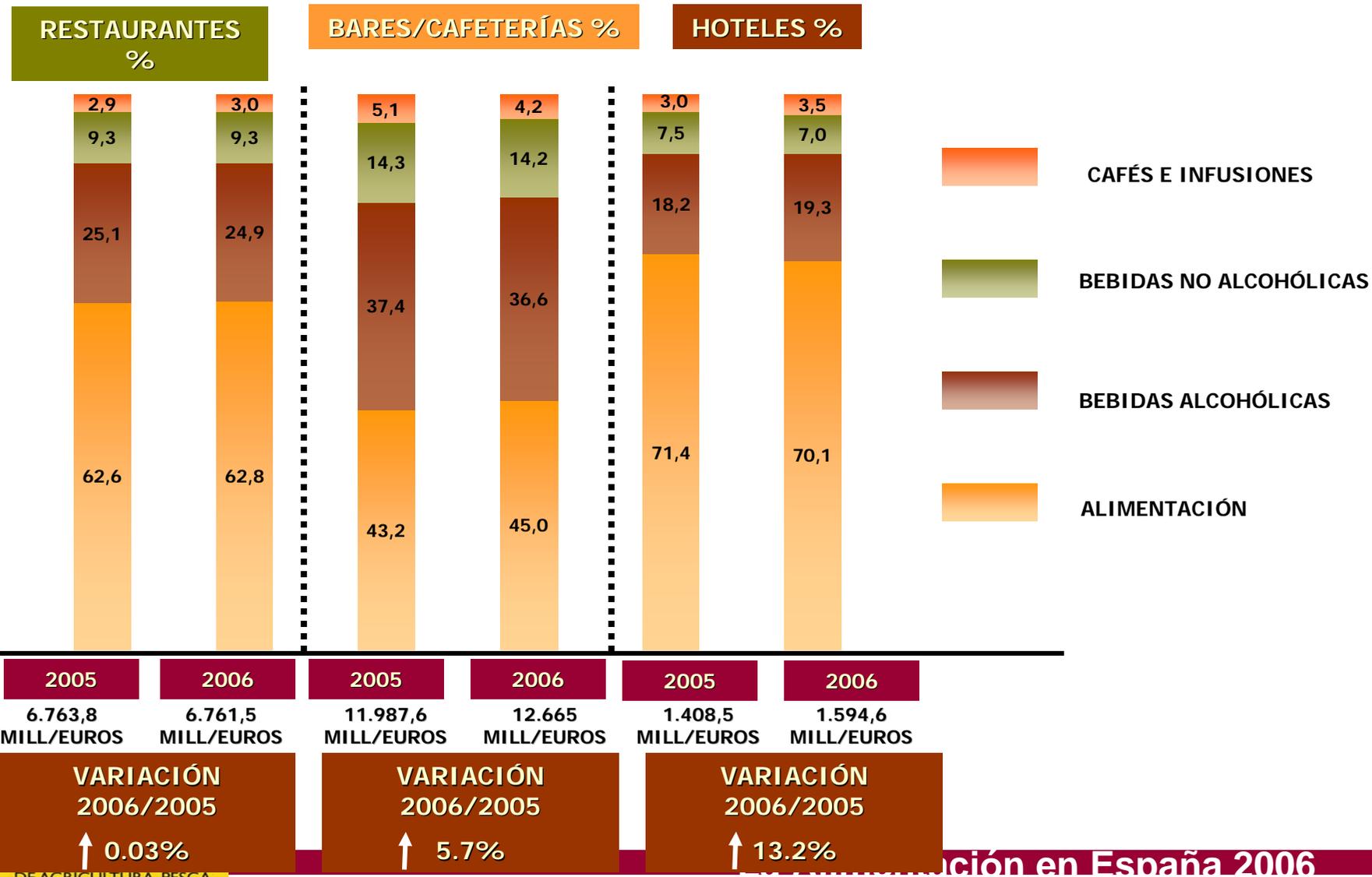
▲ + 1.3%

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

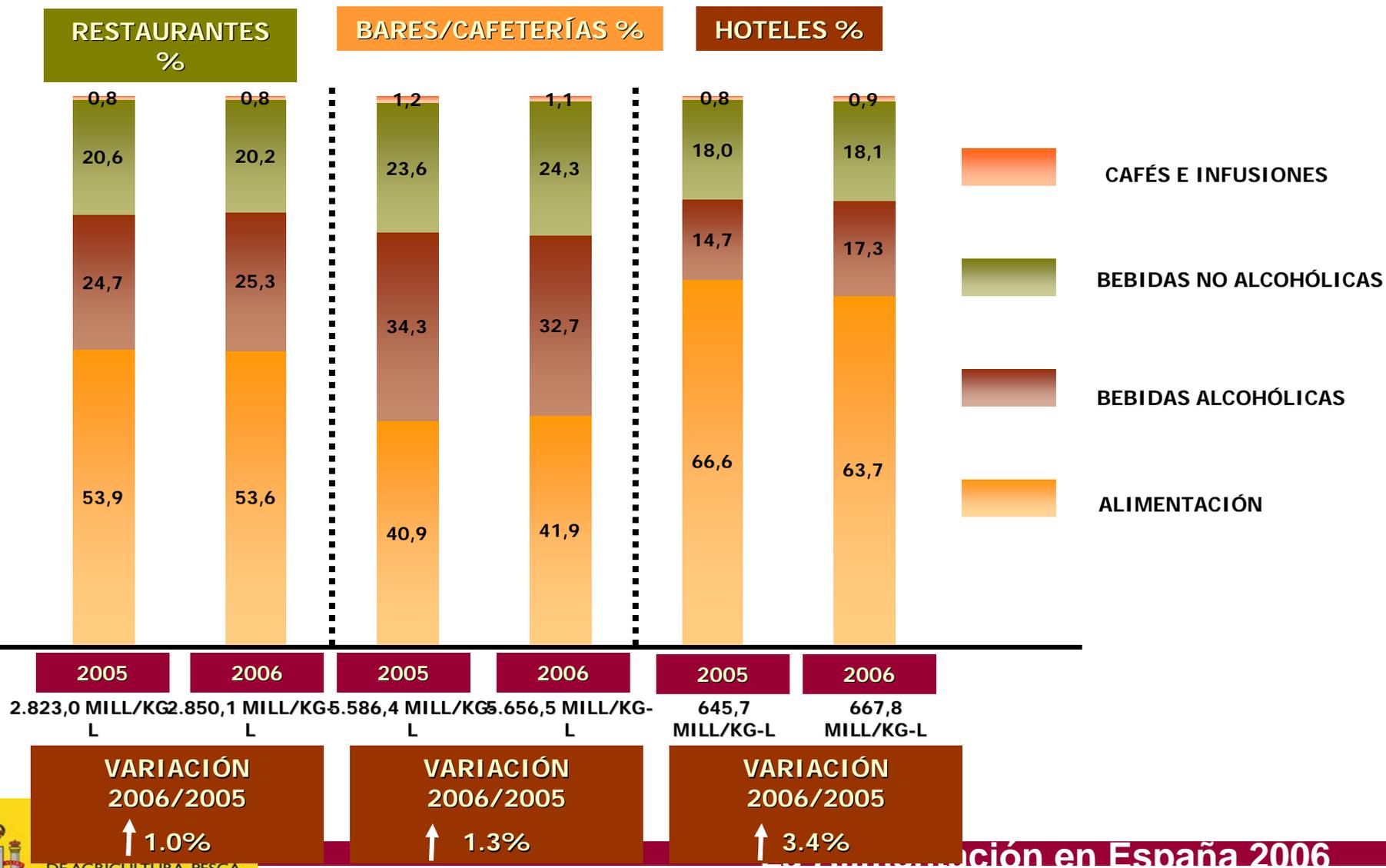
ESTRUCTURA DEL GASTO Y DEL CONSUMO POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS



ESTRUCTURA DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO



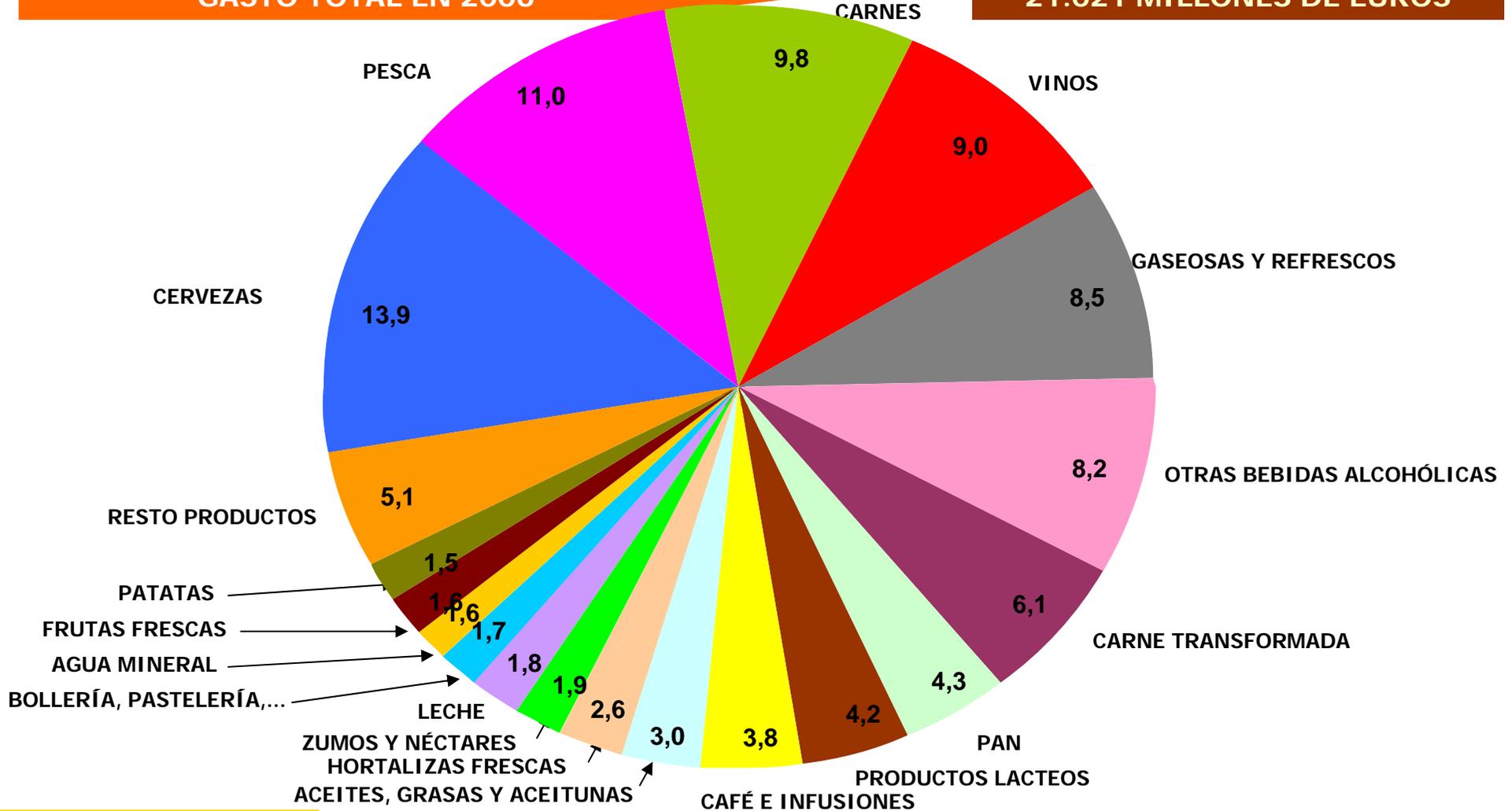
ESTRUCTURA DEL CONSUMO POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO



ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL

GASTO TOTAL EN 2006

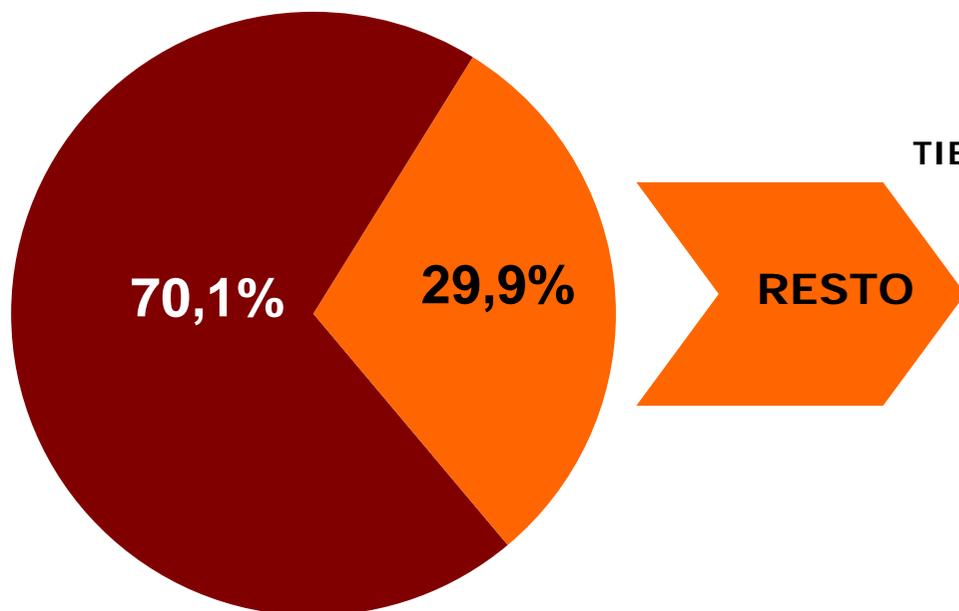
21.021 MILLONES DE EUROS



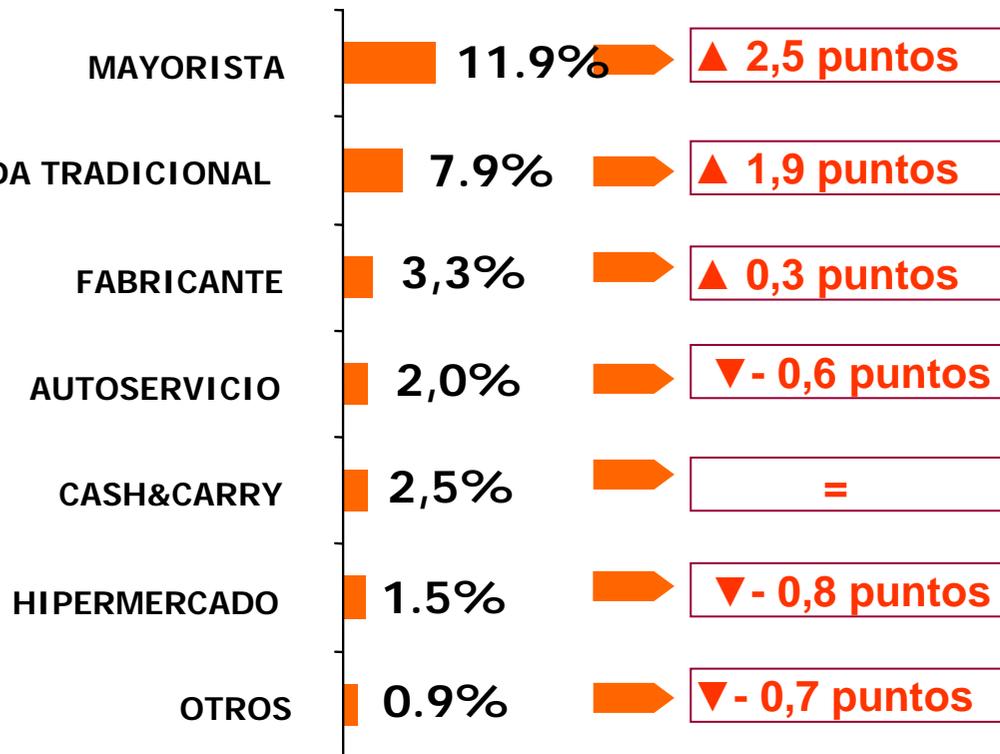
REPARTO DEL GASTO EN LA ALIMENTACIÓN SEGÚN EL LUGAR DE COMPRA. HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN. 2006

VARIACIÓN 2006/2005

DISTRIBUIDOR



DISTRIBUIDOR

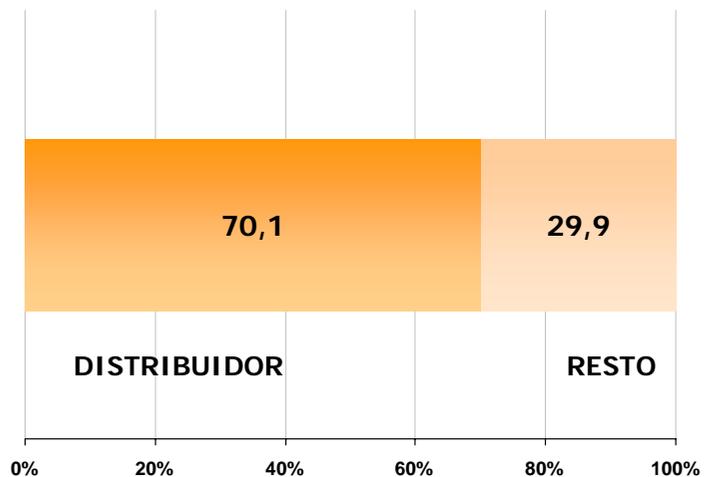


Fuente: Panel de Consumo Alimentario

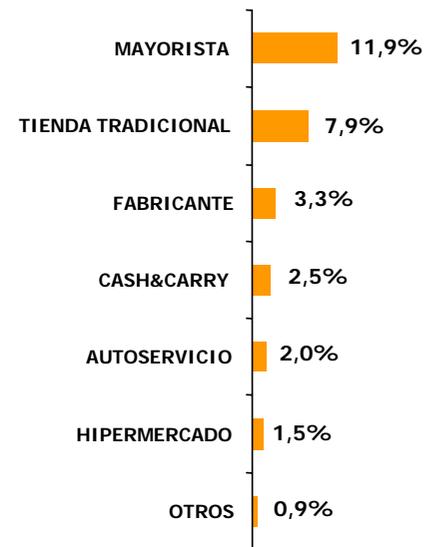
DISTRIBUIDOR: EMPRESA COMERCIALIZADORA QUE ENTREGA LA MERCANCIA EN EL PROPIO ESTABLECIMIENTO

REPARTO DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN, SEGÚN LUGAR DE COMPRA

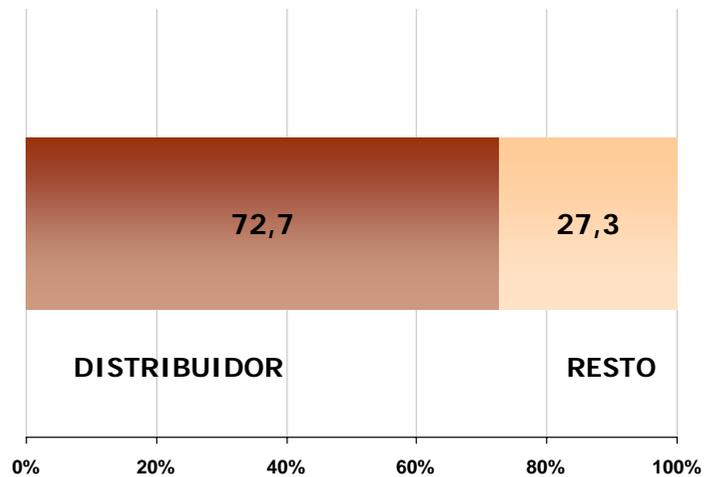
2006



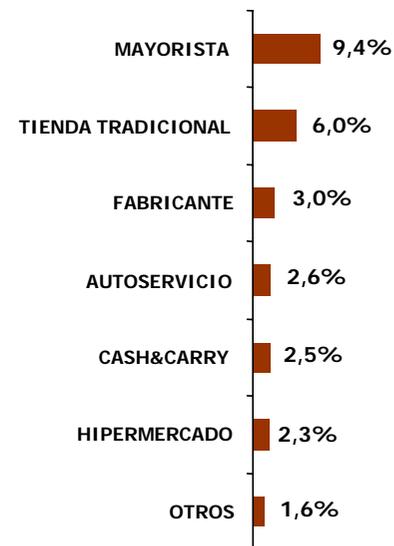
RESTO



2005

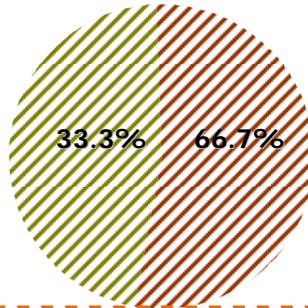


RESTO



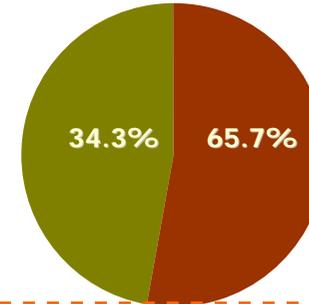
LUGAR DE COMPRA PARA ALIMENTACIÓN PERECEDERA Y NO PERECEDERA

2005

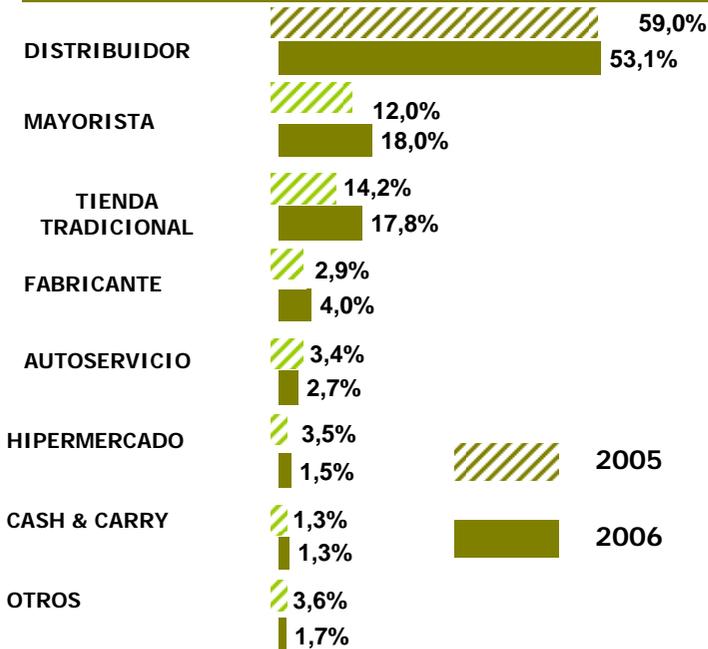


TOTAL ALIMENTACIÓN

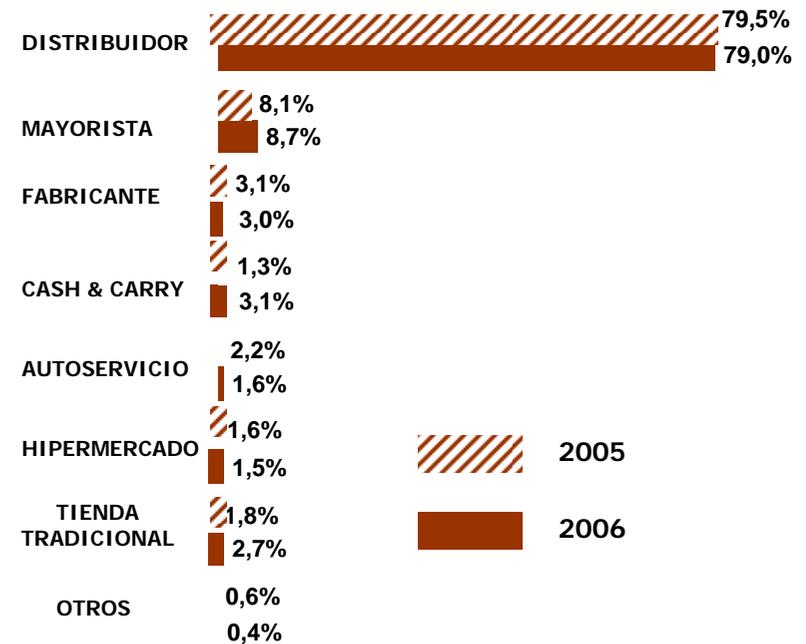
2006



ALIMENTACIÓN PERECEDERA



ALIMENTACIÓN NO PERECEDERA



A woman with dark hair, wearing a red short-sleeved shirt and a necklace, is looking down at a small plant she is holding in a clear plastic bag. She is in a supermarket aisle, with shelves of products and other shoppers visible in the background. The scene is brightly lit, and the overall atmosphere is that of a busy grocery store.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE NUESTRA ALIMENTACIÓN



CONSUMO. Millones de Kg/L/Un

Productos	HOGARES			HOSTELERÍA&RESTAURACIÓN + INSTITUCIONES			TOTAL			KG/L/UNI. CÁPITA
	2005	2006	% 06/05	2005	2006	% 06/05	2005	2006	% 06/05	2006
Huevos	6.415,65	6.268,55	-2,3	2.373,87	2.246,77	-5,4	8.789,52	8.515,32	-3,1	195,5
Carne	2.233,29	2.215,09	-0,8	584,99	628,20	7,4	2.818,28	2.843,29	0,9	65,3
Pesca	1.218,68	1.236,94	1,5	353,53	360,13	1,9	1.572,21	1.597,07	1,6	36,7
Leche Líquida	3.750,28	3.612,98	-3,7	657,54	662,55	0,8	4.407,83	4.275,54	-3,0	98,1
Otras Leches	29,04	26,71	-8,0	10,36	9,08	-12,3	39,40	35,79	-9,2	0,8
Derivados Lácteos	1.395,86	1.437,11	3,0	297,73	292,64	-1,7	1.693,59	1.729,75	2,1	39,7
Pan	1.970,36	1.901,16	-3,5	420,50	443,33	5,4	2.390,86	2.344,50	-1,9	53,8
Boll..Past.Gallet.Cereales	520,94	528,80	1,5	89,58	98,72	10,2	610,52	627,52	2,8	14,4
Chocolates/Cacaos/Ssuc.	129,78	131,14	1,0	7,90	8,31	5,3	137,67	139,45	1,3	3,2
Cafes e Infusiones	71,84	71,63	-0,3	99,41	92,21	-7,2	171,25	163,84	-4,3	3,8
Arroz	200,58	198,06	-1,3	46,75	49,13	5,1	247,33	247,19	-0,1	5,7
Pastas Alimenticias	155,04	154,98	0,0	30,40	31,96	5,1	185,44	186,94	0,8	4,3
Azucar	191,54	186,41	-2,7	112,04	107,43	-4,1	303,58	293,84	-3,2	6,7
Miel	17,83	22,26	24,8	1,20	1,16	-3,7	19,03	23,41	23,0	0,5
Legumbres	149,61	143,61	-4,0	43,84	47,48	8,3	193,45	191,09	-1,2	4,4
Total Aceite	625,80	604,94	-3,3	291,29	293,82	0,9	917,09	898,76	-2,0	20,6
Ac. Oliva	430,10	402,60	-6,4	122,88	126,09	2,6	552,98	528,69	-4,4	12,1
Ac. Girasol	165,63	168,34	1,6	148,02	151,78	2,5	313,66	320,13	2,1	7,3
Margarina	31,29	30,19	-3,5	6,62	4,15	-37,4	37,91	34,34	-9,4	0,8
Patatas Frescas	1.051,95	1.017,53	-3,3	474,25	478,58	0,9	1.526,19	1.496,11	-2,0	34,3
Patatas Congeladas	32,49	32,36	-0,4	50,82	68,44	34,7	83,31	100,80	21,0	2,3
Patatas Procesadas	51,05	52,95	3,7	12,08	9,79	-18,9	63,13	62,75	-0,6	1,4
Hortalizas Frescas	2.413,20	2.436,89	1,0	513,72	511,57	-0,4	2.926,91	2.948,46	0,7	67,7
Frutas Frescas	4.004,06	4.061,95	1,4	416,63	440,39	5,7	4.420,69	4.502,34	1,8	103,4
Aceitunas	114,50	111,48	-2,6	37,55	34,49	-8,1	152,05	145,97	-4,0	3,4
Frutos Secos	107,88	117,79	9,2	23,16	22,03	-4,9	131,04	139,82	6,7	3,2
Frutas/Horta. Transformadas	582,20	579,88	-0,4	196,38	197,97	0,8	778,58	777,85	-0,1	17,9
Platos Preparados	434,72	441,18	1,5	49,88	51,45	3,2	484,59	492,62	1,7	11,3
Caldos	8,49	8,09	-4,7	1,77	2,02	14,5	10,26	10,11	-1,4	0,2
Salsas	76,10	79,92	5,0	47,90	45,59	-4,8	124,00	125,51	1,2	2,9
Vino V.C.P.R.D.	111,36	115,82	4,0	263,94	238,65	-9,6	375,30	354,47	-5,6	8,1
Vino de Mesa	311,23	301,69	-3,1	376,29	345,63	-8,1	687,53	647,32	-5,8	14,9
Espumosos y Cavas	25,30	25,58	1,1	22,57	22,30	-1,2	47,87	47,88	0,0	1,1
Otros Vinos	24,22	25,26	4,3	9,66	9,79	1,3	33,88	35,05	3,5	0,8
Cervezas	649,02	690,77	6,4	1.853,20	1.885,78	1,8	2.502,22	2.576,55	3,0	59,1
Otras Bebidas Alcohol.	43,38	46,27	6,7	145,36	148,92	2,5	188,74	195,19	3,4	4,5
Sidra	12,20	12,84	5,2	54,78	58,75	7,3	66,98	71,59	6,9	1,6
Total Zumos de Frutas	484,41	483,73	-0,1	279,33	290,53	4,0	763,74	774,25	1,4	17,8
Agua Mineral	2.120,00	2.225,64	5,0	787,58	812,03	3,1	2.907,58	3.037,66	4,5	69,7
Gaseosas y Beb. Refrescantes	1.745,01	1.851,91	6,1	1.034,42	1.061,30	2,6	2.779,43	2.913,21	4,8	66,9
Otros Prod. en peso	274,90	259,17	-5,7	78,90	82,12	4,1	353,81	341,29	-3,5	7,8
Otros Prod. en Volumen	120,75	130,17	7,8	20,11	20,37	1,3	140,87	150,54	6,9	3,5
TOTAL ALIMENTACION	28100,35	28219,07	0,4	10.004,21	10.151,78	1,5	38104,56	38370,85	0,7	880,8

VALOR GASTADO EN LA ALIMENTACIÓN. Millones de EUROS.

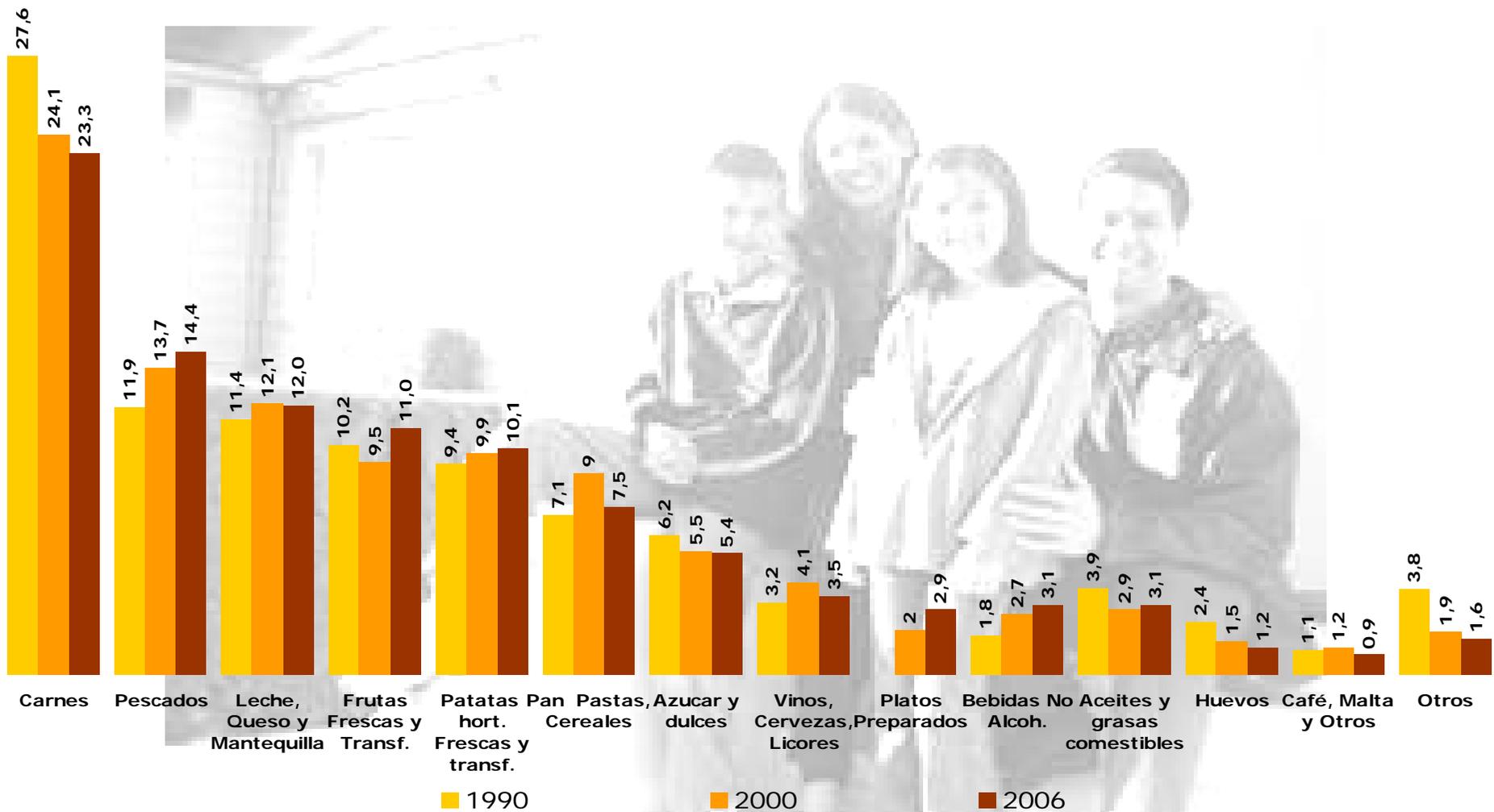
Productos	HOGARES			HOSTELERÍA&RESTAURACIÓN + INSTITUCIONES			TOTAL			EUROS CÁPITA
	2005	2006	% 06/05	2005	2006	% 06/05	2005	2006	% 06/05	2006
Huevos	682,78	689,63	1,0	202,17	184,16	-8,9	884,95	873,79	-1,3	20,1
Carne	13.265,65	13.833,70	4,3	3.422,62	3.766,71	10,1	16.688,27	17.600,41	5,5	404,0
Pesca	7.921,65	8.556,54	8,0	2.410,63	2.517,85	4,4	10.332,29	11.074,39	7,2	254,2
Leche Líquida	2.404,63	2.397,68	-0,3	413,04	414,94	0,5	2.817,68	2.812,62	-0,2	64,6
Otras Leches	191,16	179,44	-6,1	24,35	24,73	1,5	215,51	204,17	-5,3	4,7
Derivados Lácteos	4.319,64	4.559,05	5,5	998,01	984,10	-1,4	5.317,65	5.543,14	4,2	127,2
Pan	3.960,11	3.982,12	0,6	872,38	988,67	13,3	4.832,49	4.970,79	2,9	114,1
Boll..Past.Gallet.Cereales	2.034,93	2.214,95	8,8	371,60	397,01	6,8	2.406,52	2.611,96	8,5	60,0
Chocolates/Cacaos/Ssuc.	670,97	720,19	7,3	40,98	46,27	12,9	711,95	766,46	7,7	17,6
Cafes e Infusiones	524,77	556,72	6,1	866,28	816,28	-5,8	1.391,05	1.373,00	-1,3	31,5
Arroz	239,94	243,14	1,3	45,79	46,44	1,4	285,73	289,58	1,3	6,6
Pastas Alimenticias	211,54	219,54	3,8	33,03	35,38	7,1	244,57	254,93	4,2	5,9
Azucar	174,46	172,33	-1,2	182,88	201,19	10,0	357,34	373,52	4,5	8,6
Miel	86,75	107,10	23,5	5,31	5,53	4,2	92,05	112,63	22,4	2,6
Legumbres	197,17	190,75	-3,3	61,95	57,43	-7,3	259,13	248,18	-4,2	5,7
Total Aceite	1.485,49	1.768,92	19,1	514,69	546,08	6,1	2.000,18	2.315,00	15,7	53,1
Ac. Oliva	1.302,31	1.568,85	20,5	331,94	369,80	11,4	1.634,25	1.938,65	18,6	44,5
Ac. Girasol	140,40	141,65	0,9	154,80	156,04	0,8	295,21	297,70	0,8	6,8
Margarina	83,36	83,93	0,7	19,65	11,88	-39,6	103,01	95,81	-7,0	2,2
Patatas Frescas	557,19	698,62	25,4	243,71	253,41	4,0	800,90	952,03	18,9	21,9
Patatas Congeladas	36,32	38,00	4,6	47,00	68,18	45,1	83,31	106,18	27,4	2,4
Patatas Procesadas	188,11	209,42	11,3	51,12	43,64	-14,6	239,22	253,05	5,8	5,8
Hortalizas Frescas	3.582,05	3.807,86	6,3	632,82	636,82	0,6	4.214,87	4.444,68	5,5	102,0
Frutas Frescas	4.954,91	5.176,09	4,5	417,63	447,60	7,2	5.372,53	5.623,69	4,7	129,1
Aceitunas	258,93	294,22	13,6	104,60	95,79	-8,4	363,52	390,01	7,3	9,0
Frutos Secos	584,49	648,40	10,9	115,45	103,93	-10,0	699,94	752,33	7,5	17,3
Frutas/Horta. Transformadas	1.042,33	1.068,54	2,5	222,68	242,34	8,8	1.265,01	1.310,88	3,6	30,1
Platos Preparados	1.659,61	1.749,73	5,4	144,05	150,10	4,2	1.803,66	1.899,83	5,3	43,6
Caldos	60,46	57,20	-5,4	5,54	5,38	-3,0	66,00	62,58	-5,2	1,4
Salsas	202,74	224,09	10,5	98,76	100,78	2,0	301,50	324,87	7,8	7,5
Vino V.C.P.R.D.	395,26	417,50	5,6	1.333,20	1.221,31	-8,4	1.728,46	1.638,81	-5,2	37,6
Vino de Mesa	311,54	306,07	-1,8	564,10	511,89	-9,3	875,64	817,96	-6,6	18,8
Espumosos y Cavas	124,15	121,10	-2,5	119,18	135,76	13,9	243,33	256,86	5,6	5,9
Otros Vinos	72,20	77,75	7,7	39,71	49,22	24,0	111,91	126,97	13,5	2,9
Cervezas	653,36	731,07	11,9	2.751,06	2.933,50	6,6	3.404,42	3.664,57	7,6	84,1
Otras Bebidas Alcohol.	341,29	336,27	-1,5	1.594,61	1.736,00	8,9	1.935,89	2.072,27	7,0	47,6
Sidra	18,25	20,08	10,1	74,25	75,22	1,3	92,49	95,30	3,0	2,2
Total Zumos de Frutas	372,13	389,53	4,7	417,65	423,30	1,4	789,78	812,83	2,9	18,7
Agua Mineral	401,46	433,15	7,9	349,83	355,52	1,6	751,28	788,67	5,0	18,1
Gaseosas y Beb. Refrescantes	1.252,25	1.380,24	10,2	1.734,67	1.821,14	5,0	2.986,93	3.201,38	7,2	73,5
Otros Prod. en peso	503,26	532,47	5,8	69,74	78,19	12,1	573,00	610,66	6,6	14,0
Otros Prod. en Volumen	147,93	166,96	12,9	18,53	22,67	22,4	166,46	189,64	13,9	4,4
TOTAL ALIMENTACION	56175,24	59360,11	5,7	21.635,23	22.556,31	4,3	77810,47	81916,42	5,3	1880,4



**PRINCIPALES PRODUCTOS
DE NUESTRA ALIMENTACIÓN
CONSUMIDOS EN LOS HOGARES**

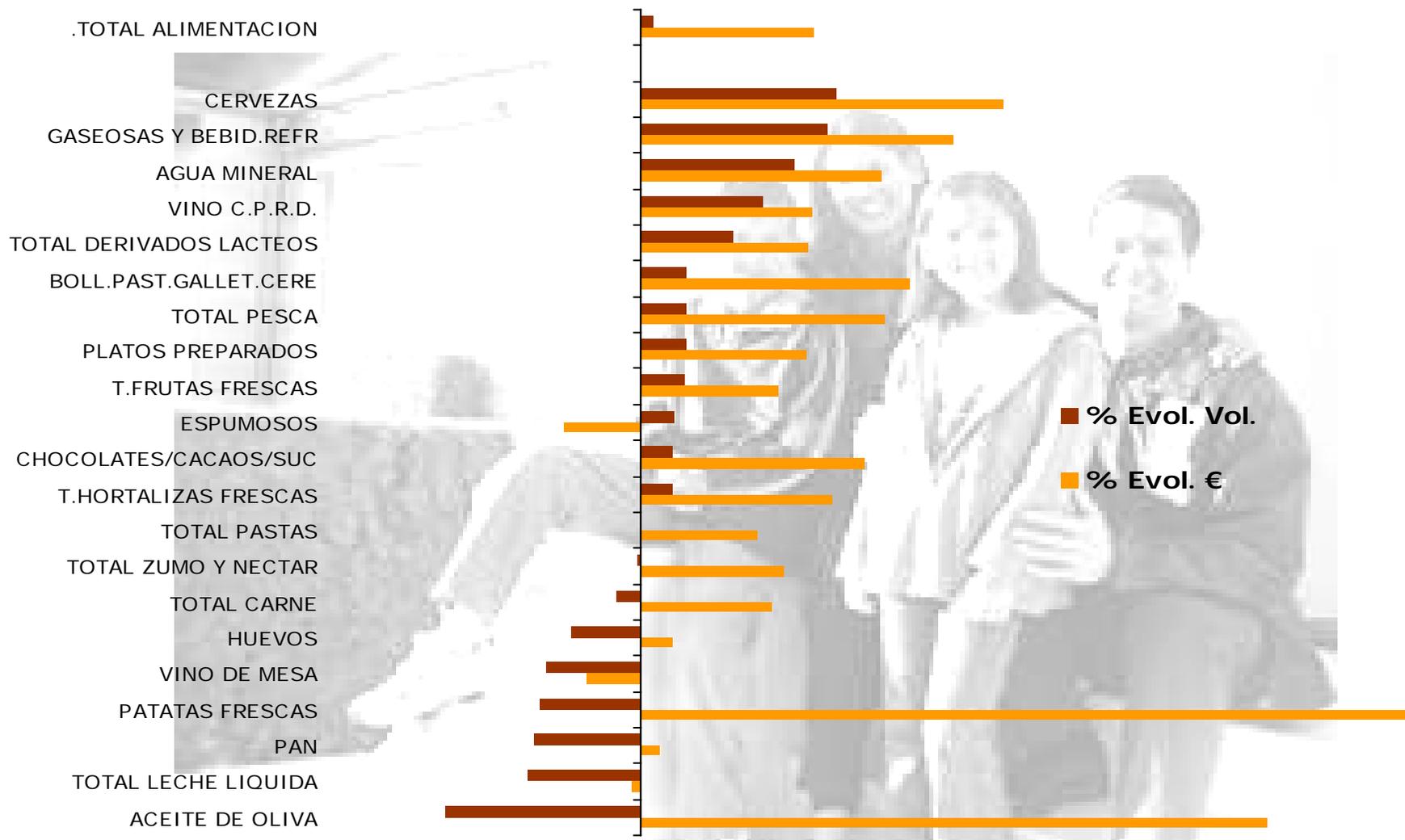


ESTRUCTURA DEL GASTO. HOGARES



% Gasto Hogares

CONSUMO HOGARES. % VARIACIÓN 2006/2005

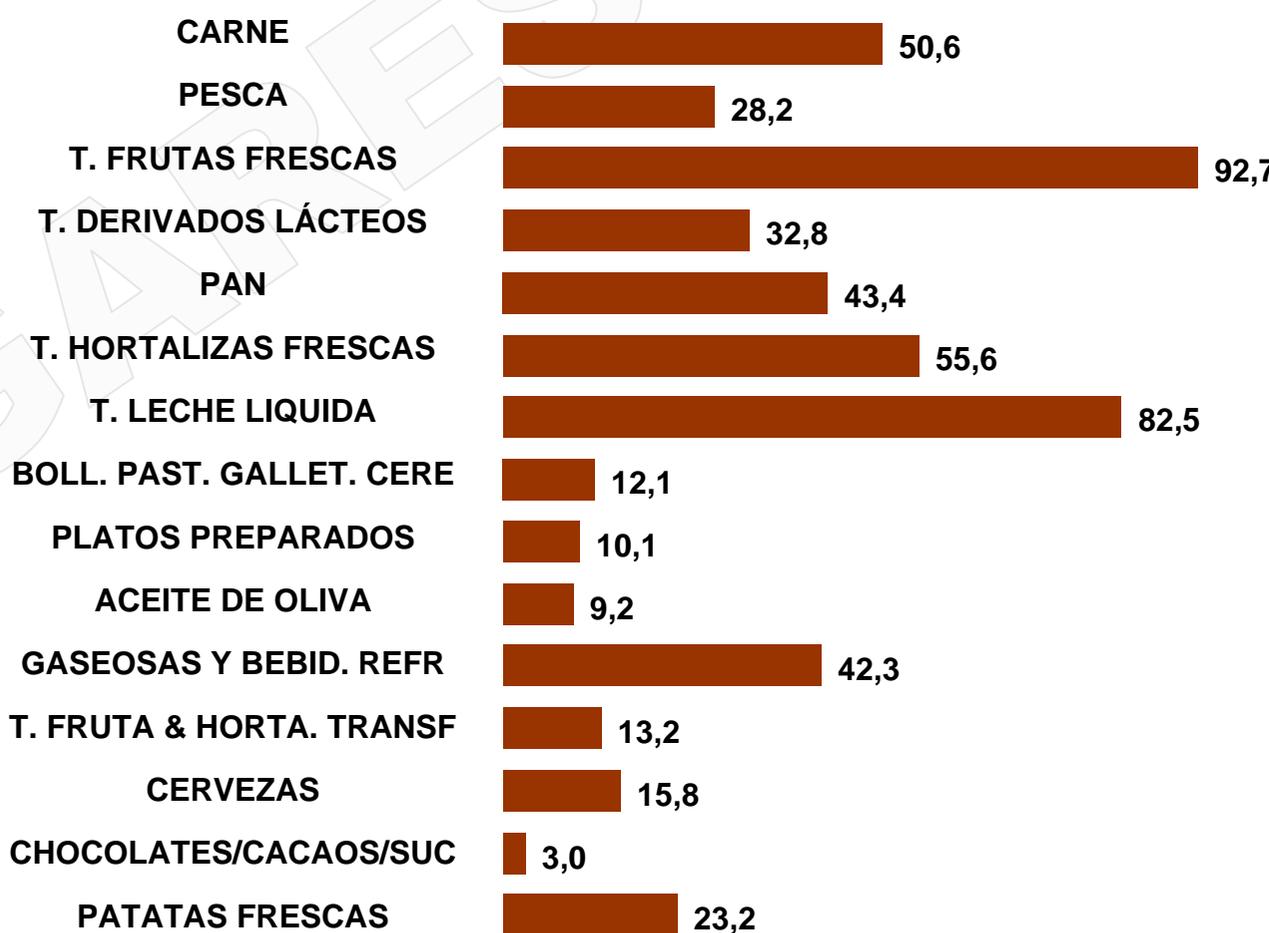


El 54% del consumo en hogares se concentra en alimentación perecedera

Gasto per Capita 1.355 €/Persona/Año (+3,6% evolución 06/05)

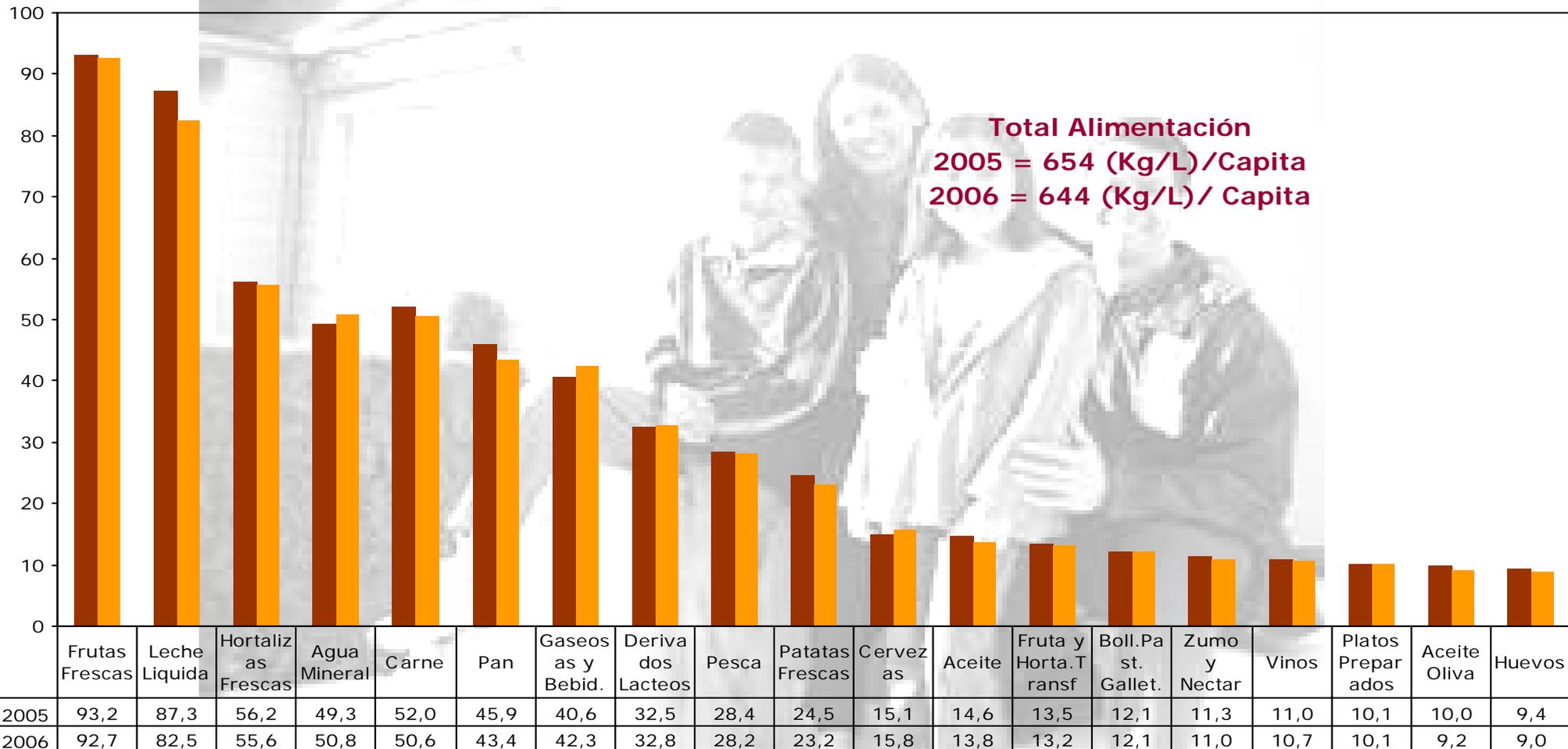


Consumo per Capita 644 Kgs/Persona/Año (-1,5% evolución 06/05)



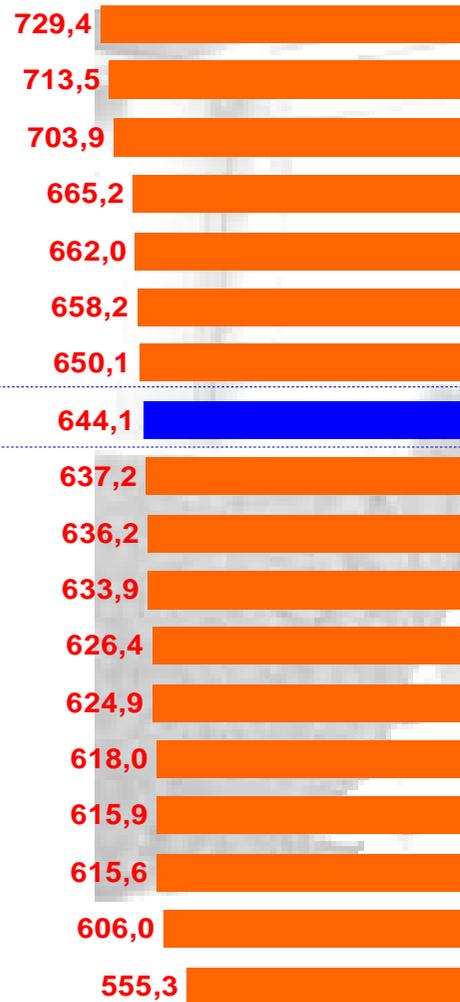
Fuente: Panel de Consumo Alimentario,

Consumo per capita 2006 vs 2005

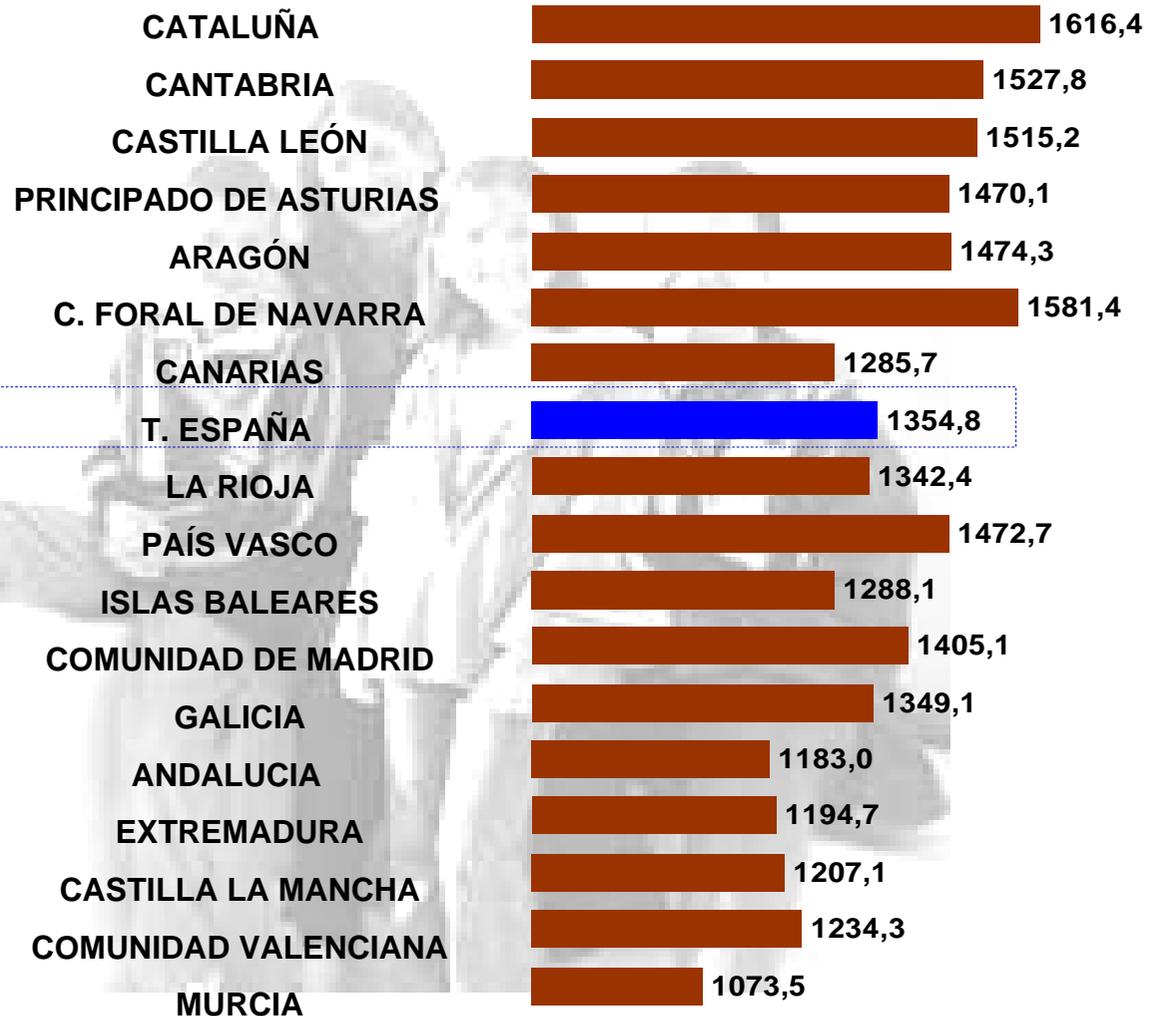


GASTO Y CONSUMO PER CAPITA EN LOS HOGARES DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

Consumo per Capita



Gasto per Capita



CONSUMO EN HOGARES KG-L/ PERSONA/AÑO 2006

	TOTAL CARNE	TOTAL PESCA	ACEITE DE OLIVA	T.HORTALIZAS FRESCAS	T.FRUTAS FRESCAS	VINO C.P.R.D.
T.ESPAÑA	50,6	28,2	9,2	55,6	92,7	2,6
CATALUÑA	56,1	28,8	9,5	77,2	115,4	3,3
ARAGON	58,6	32,5	8,7	65,3	98,3	2,2
BALEARES	47,1	18,2	8,9	52,1	75,1	3,9
C. VALENCIANA	48,4	23,4	6,5	54,4	76,4	2,5
MURCIA	34,3	20,4	6,3	49,4	63,7	1,3
ANDALUCIA	42,1	26,3	8,7	48,9	79,1	2,2
MADRID	50,4	29,2	10,0	57,1	104,1	2,6
CASTILLA LA MANCHA	51,6	28,5	6,1	47,7	88,0	0,8
EXTREMADURA	53,9	26,2	8,2	39,1	78,7	1,1
CASTILLA LEON	65,5	36,5	11,3	57,1	119,9	2,2
GALICIA	57,4	32,7	10,3	49,3	86,9	2,8
ASTURIAS	57,2	34,3	12,7	45,8	90,1	5,1
CANTABRIA	52,7	40,0	13,8	49,9	115,0	3,6
PAIS VASCO	48,8	31,3	10,5	55,2	102,2	4,4
LA RIOJA	56,5	29,2	10,6	37,8	91,3	0,9
NAVARRA	62,6	31,4	10,7	52,4	99,1	2,2
CANARIAS	37,7	18,9	11,2	52,1	75,9	4,7

CONSUMO DE TOTAL CARNES (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE CARNES (AÑO 2006 VS AÑO 2005)

AÑO 2006

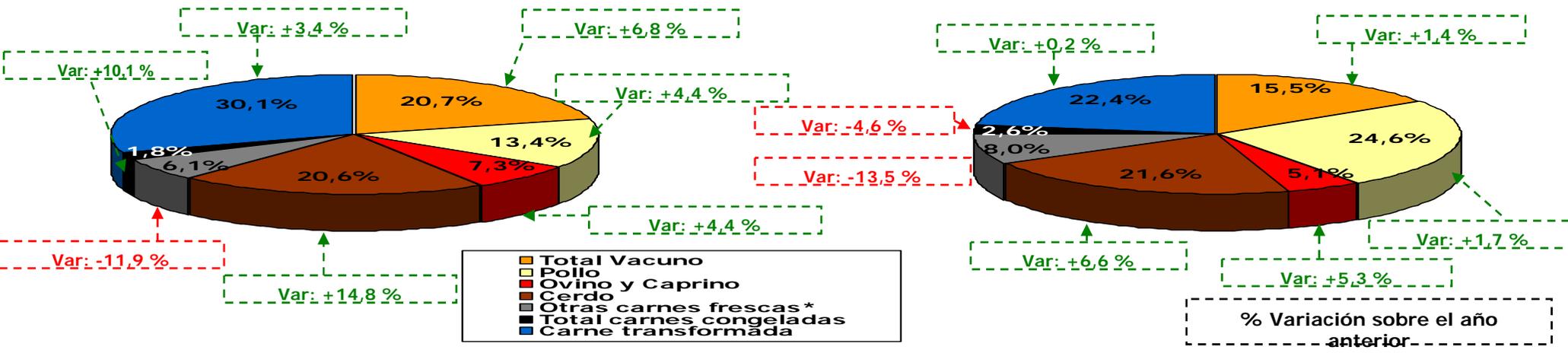
Volumen Total (Millones Kgs.)
Valor (Millones Euros)
Consumo per cápita (Kgs.)
Gasto per cápita (Euros)
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación

TOTAL CARNES (Doméstico + Extradoméstico)	% Variación vs. año anterior
2.843,29	0,9
17.600,41	5,5
65,27	-0,9
404,00	3,6
7,41	0,2
21,49	0,2

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE CARNES (AÑO 2006)

% Valor (Euros)

% Volumen (Kgs.)



CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

CONSUMO PER CAPITA (Kgs.)	TOTAL CARNES (Doméstico + Extradoméstico)	TOTAL VACUNO	TOTAL POLLO	TOTAL OVINO O CAPRINO	TOTAL CERDO	OTRAS CARNES FRESCAS	TOTAL CARNES CONGELADAS	TOTAL CARNES TRANSFORMADAS
	65,27	10,15	16,07	3,33	14,12	5,24	1,72	14,64

*Otras carnes frescas incluyen al Avestruz, Pavo, Conejo, Despojos cárnicos y Otras Carnes

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

CONSUMO DE TOTAL CARNES (Doméstico y Extradoméstico)

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO AÑO 2006

TOTAL CARNES

TOTAL VACUNO

TOTAL POLLO

TOTAL OVINO Y CAPRINO

TOTAL CERDO

OTRAS CARNES FRESCAS *

TOTAL CARNES CONGELADAS

TOTAL CARNES TRANSFORMADAS

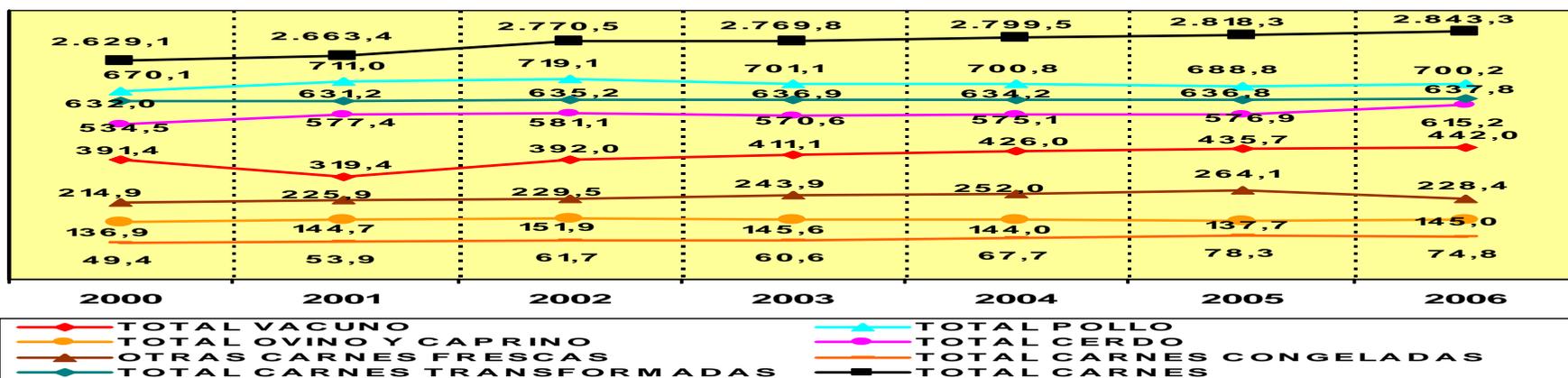
% CONSUMO (Kgs.)	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
77,9	22,1

71,1	28,9
80,6	19,4
81,5	18,5
82,5	17,5
88,7	11,3
54,3	45,7
73,3	26,7

% EVOLUCIÓN (Kgs.) vs. AÑO ANTERIOR	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
-0,8	7,4

-5,5	23,9
-1,0	14,5
1,5	26,2
8,0	0,6
-16,5	19,9
35,8	-29,5
-0,9	3,2

VOLUMEN ANUAL TOTAL DE CARNES (MILLONES DE KGS.)



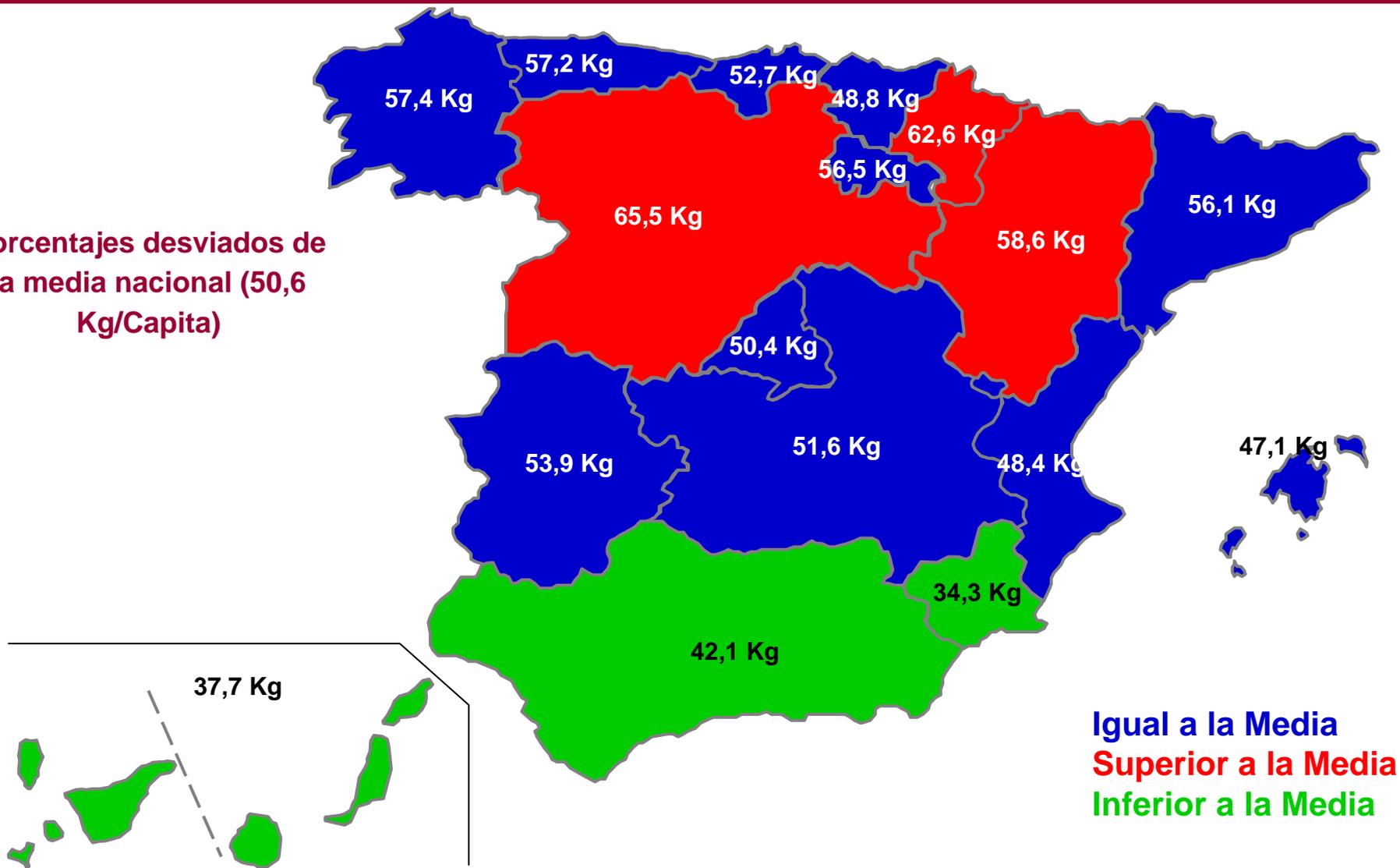
Los hogares que acapara mayor consumo de Carnes en relación a su peso en población son aquellos que tienen hijos tanto en edad escolar como mayores. Si bien es cierto, que el consumo por persona ha descendido en general dentro del hogar, se ha mantenido en el último periodo de tiempo analizado con respecto a un año antes en los hogares menos consumidores de carne, los que tienen hijos pequeños, así como en los que tienen hijos mayores. En los hogares con hijos menores de 6 años, se ha incrementado el consumo por persona de carne de pollo y cerdo. Las Carnes Transformadas son las mas estables en todos los tipos de hogar.

Aunque el hogar mantiene su consumo de carne, incrementa el gasto en este producto (+4,3%). En el hogar español se produce descenso de consumo de Vacuno (-5,5%) siendo la carne de cerdo la que mas incremento consigue.

En el año 2001 se produjo un descenso muy importante del consumo de carne de Vacuno (-18%) con respecto al año 2000, volumen que recuperó un año después. En relación a la carne de pollo la gripe aviar no ha repercutido significativamente en el consumo, incrementando en 1,7% en el último año.

CONSUMO EN HOGARES DE LA CARNE

Porcentajes desviados de la media nacional (50,6 Kg/Capita)



Igual a la Media
Superior a la Media
Inferior a la Media

CONSUMO DE TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE LA PESCA (AÑO 2006 vs AÑO 2005)

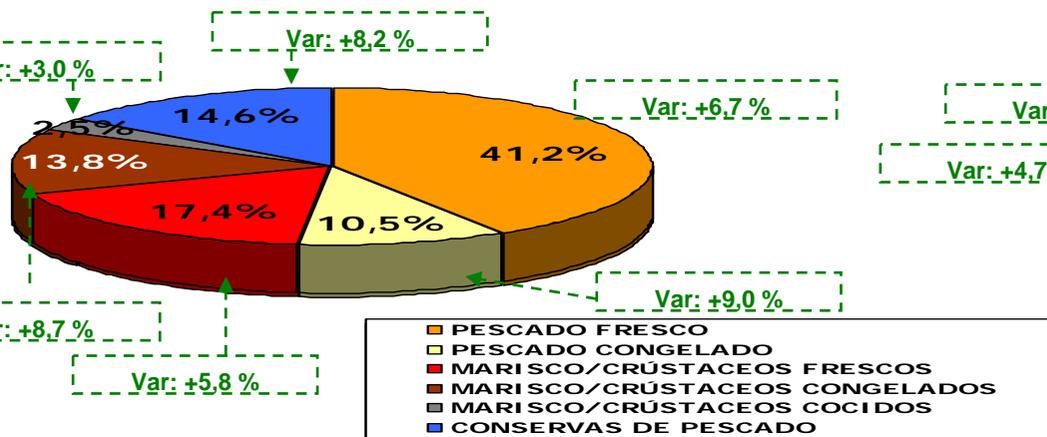
AÑO 2006

Volumen Total (Millones Kg.)
Valor (Millones Euros)
Consumo per cápita (Kg.)
Gasto per cápita (Euros)
% Volumen (Kg.) s/ Total Alimentación
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación

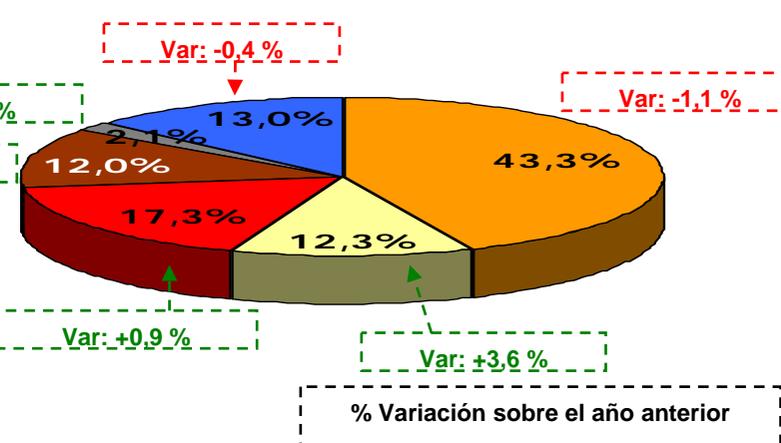
TOTAL PRODUCTOS PESCA (Doméstico + Extradoméstico)	% Variación vs. año anterior
1.597,06	1,6
11.074,39	7,2
36,66	-0,2
254,20	5,3
4,16	0,9
13,52	1,8

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS DE LA PESCA (AÑO 2006)

% Valor (Euros)



% Volumen (Kg.)



CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

CONSUMO PER CÁPITA (Kg.)

TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA (Doméstico + Extradoméstico)	PESCADO FRESCO	PESCADO CONGELADO	MARISCO/CRÚSTACEOS FRESCO	MARISCO/CRÚSTACEO CONGELADO	MARISCO/CRÚSTACEO COCIDO	CONSERVAS DE PESCADO
36,66	15,88	4,52	6,33	4,39	0,77	4,77

CONSUMO DE TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA (Doméstico y Extradoméstico)

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO - AÑO 2006

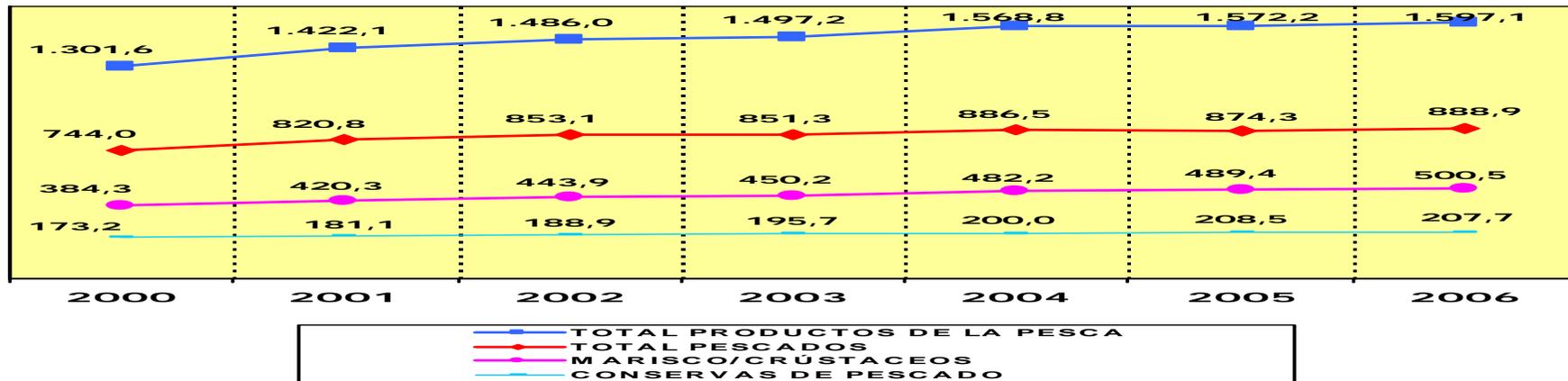
TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA

TOTAL PESCADOS
PESCADO FRESCO
PESCADO CONGELADO
MARISCO/ CRUSTACEOS
MARISCO/ CRUSTACEOS FRESCOS
MARISCO/ CRUSTACEOS CONGELADOS
MARISCO/ CRUSTACEOS COCIDOS
CONSERVA DE PESCADO

% CONSUMO (Kg.)	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
77,5	22,5
79,0	21,0
82,6	17,4
66,2	33,8
71,9	28,1
67,7	32,3
72,8	27,2
88,5	11,5
84,3	15,7

% EVOLUCIÓN (Kg.) vs. AÑO ANTERIOR	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
1,5	1,9
-0,4	10,2
-0,7	10,4
0,8	9,5
4,7	-3,4
14,2	-7,2
1,1	0,1
-2,1	23,1
2,9	-15,0

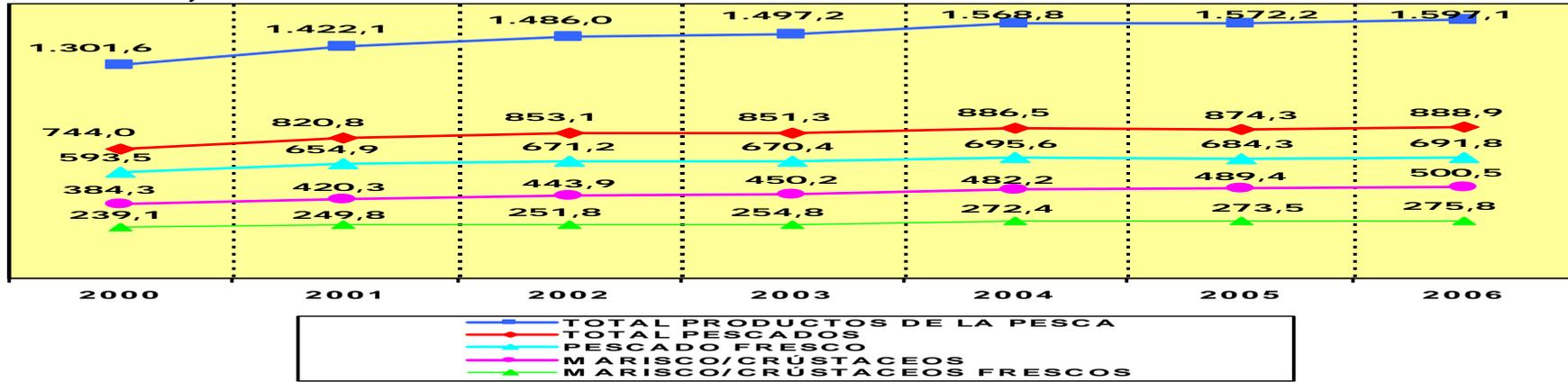
VOLUMEN ANUAL TOTAL DE PRODUCTOS DE LA PESCA (MILLONES DE KG.)



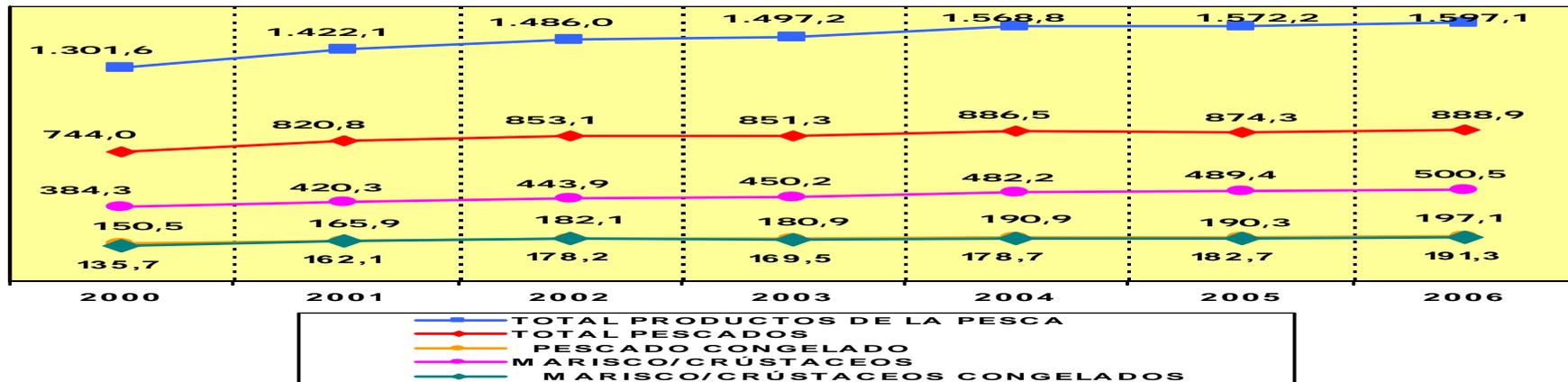
CONSUMO DE TOTAL PRODUCTOS DE LA PESCA (Doméstico y Extradoméstico)

VOLUMEN ANUAL TOTAL DE PESCAO Y MARI SCOS/CRUSTACEOS FRESCOS

(MILLONES DE KG.)



VOLUMEN ANUAL TOTAL DE PESCADO Y MARI SCOS/CRUSTACEOS CONGELADOS (MILLONES DE KG.)

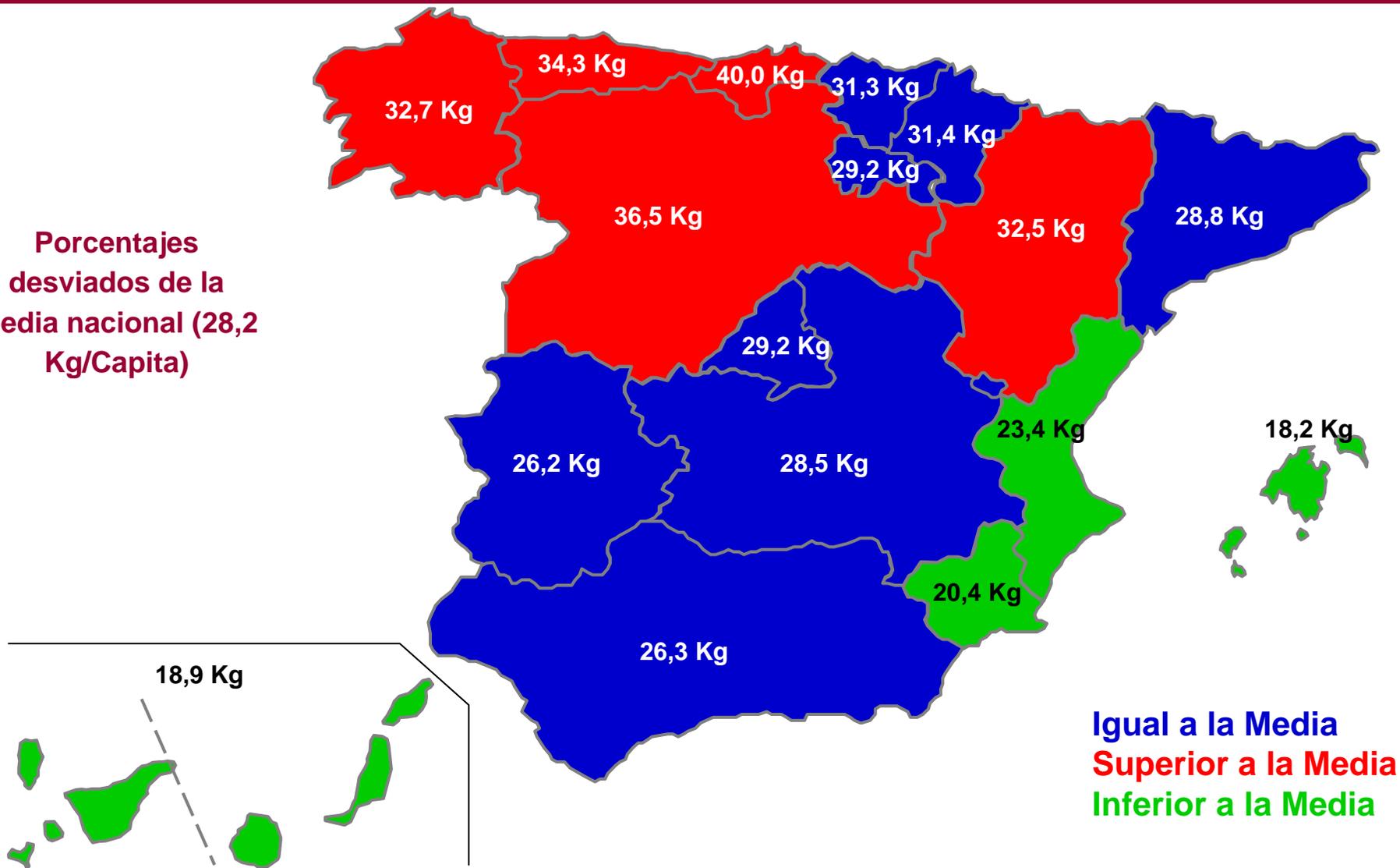


Los hogares mas consumidores de productos de la pesca son los hogares con hijos mayores, segmento de poblaci3n en el que adem3s en este 3ltimo a3o se incrementa el consumo per c3pita, mientras que en el resto se mantiene estable.

Los hogares de retirados son consumidores intensivos de pescado fresco, incrementando el consumo de mariscos por encima de la media nacional.

CONSUMO EN HOGARES DE LA PESCA

Porcentajes
desviados de la
media nacional (28,2
Kg/Capita)



Igual a la Media
Superior a la Media
Inferior a la Media

CONSUMO DE TOTAL PATATAS Y HORTALIZAS FRESCAS (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE HORTALIZAS FRESCAS* (AÑO 2006 vs AÑO 2005)

AÑO 2006

Volumen Total (Millones Kg.)
Valor (Millones Euros)
Consumo per cápita (Kg.)
Gasto per cápita (Euros)
% Volumen (Kg.) s/ Total Alimentación
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación

TOTAL HORTALIZAS (Doméstico + Extradoméstico)	% Variación vs. año anterior
2.948,46	0,7
4.444,68	5,5
67,68	-1,0
102,03	3,6
7,68	0,0
5,43	0,2

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PATATAS FRESCAS (AÑO 2006 vs AÑO 2005)

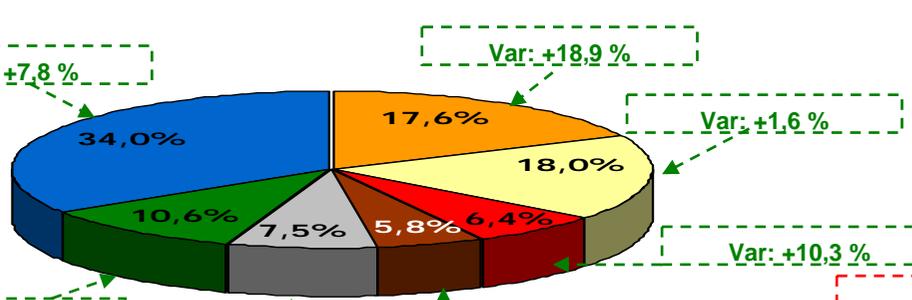
AÑO 2006

Volumen Total (Millones Kg.)
Valor (Millones Euros)
Consumo per cápita (Kg.)
Gasto per cápita (Euros)
% Volumen (Kg.) s/ Total Alimentación
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación

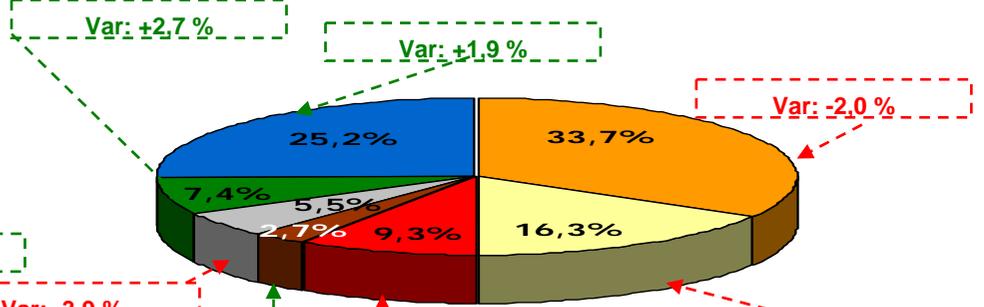
TOTAL PATATAS FRESCAS (Doméstico + Extradoméstico)	% Variación vs. año anterior
1.496,11	-2,0
952,03	18,9
34,34	-3,7
21,85	16,8
3,90	-2,7
1,16	12,9

IMPORTANCIA DE LAS HORTALIZAS FRESCAS Y PATATAS FRESCAS (AÑO 2006)

% Valor (Euros)



% Volumen (Kg.)



- Patatas Frescas
- Tomates
- Cebollas
- Judías verdes
- Pimientos
- Lechuga, escarolas, endivias
- Otras hortalizas y verduras **

% Variación sobre el año anterior

* TOTAL de HORTALIZAS FRESCAS incluyen: Tomates, Cebollas, Judías Verdes, Pimientos, Lechuga, escarola y endivias y Otras Verduras.
 ** OTRAS HORTALIZAS/ VERDURAS incluyen: Ajos, Coles, Pepinos, Champiñones y Setas, Espárragos, Verduras de Hoja, Berenjenas, Zanahorias y Calabacines.

CONSUMO DE TOTAL PATATAS Y HORTALIZAS FRESCAS (Doméstico y Extradoméstico)

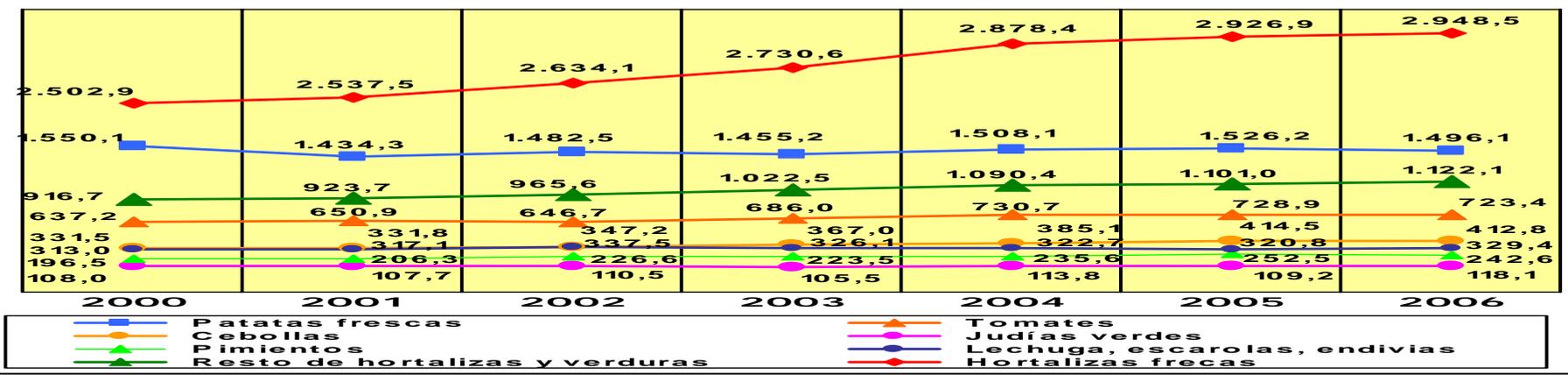
CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

	TOTAL Patatas Frescas (Doméstico + Extradoméstico)	TOTAL Hortalizas Frescas (Doméstico + Extradoméstico)	TOMATES	CEBOLLAS	JUDÍAS VERDES	PIMIENTOS	LECHUGA, ESCAROLAS ENDIVIAS	OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS
CONSUMO PER CÁPITA (Kg.)	34,34	67,68	16,61	9,48	2,71	5,57	7,56	25,76

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO – AÑO 2006

	% CONSUMO (Kg.)		% EVOLUCIÓN (Lts.) vs. AÑO ANTERIOR	
	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
TOTAL PATATAS FRESCAS	68,0	32,0	-3,3	0,9
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	82,6	17,4	1,0	-0,4
TOMATES	81,5	18,5	1,1	-8,1
CEBOLLAS	74,3	25,7	0,3	-2,4
JUDIAS VERDES	90,0	10,0	8,0	9,5
PIMIENTOS	79,1	20,9	-4,5	-1,9
LECHUGA/ESC./ENDIVIA	73,4	26,6	1,0	7,7
OTRAS HORTALIZAS	89,1	10,9	1,5	5,1

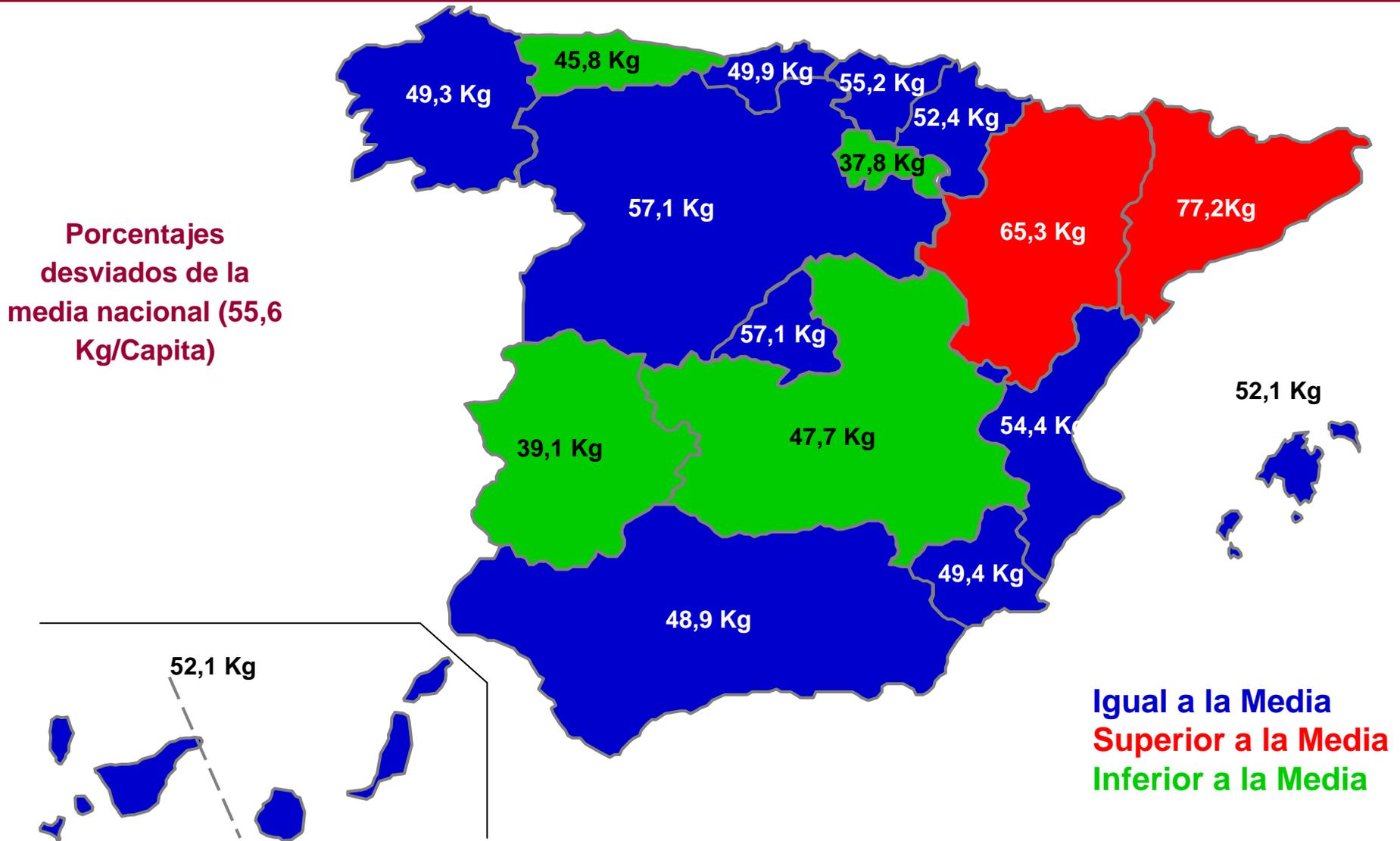
VOLUMEN ANUAL TOTAL DE PATATAS Y HORTALIZAS FRESCAS (MILLONES DE KG.)



El perfil del hogar más consumidor de patatas frescas es el formado por hijos en edad escolar y mayores, así como en parejas adultas sin hijos. Similar al de hortalizas frescas.

El descenso de consumo de patatas frescas ha sido generalizado para todo tipo de hogares, exceptuando las parejas jóvenes sin hijos. Las hortalizas frescas por otra parte han tenido una evolución positiva en su consumo en hogares con niños pequeños, no siendo este tipo de hogar los más intensivos.

CONSUMO EN HOGARES DE HORTALIZAS FRESCAS



CONSUMO DE TOTAL FRUTAS FRESCAS (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE FRUTAS FRESCAS (AÑO 2006 VS AÑO 2005)

AÑO 2006

Volumen Total (Millones Kgs.)
Valor (Millones Euros)
Consumo per cápita (Kgs.)
Gasto per cápita (Euros)
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación

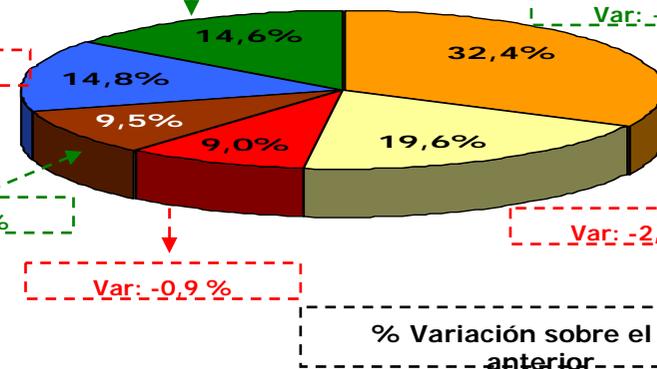
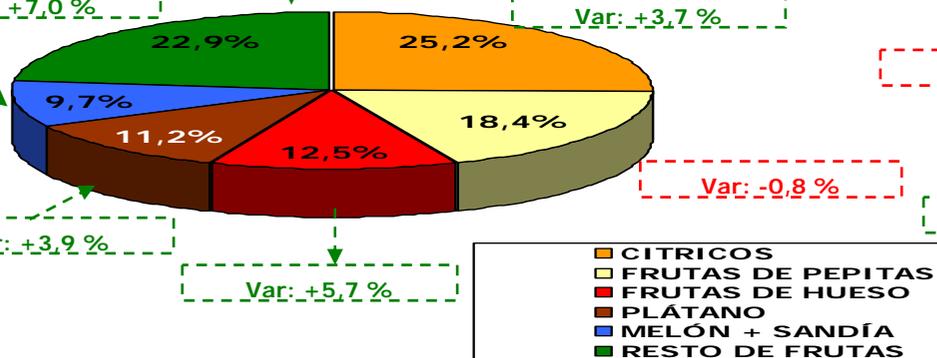
TOTAL FRUTAS FRESCAS (Doméstico + Extradoméstico)
4.502,34
5.623,69
103,35
129,09
11,73
6,87

% Variación vs. año anterior
1,8
4,7
0,0
2,8
1,1
-0,6

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE FRUTAS FRESCAS (AÑO 2006)

% Valor (Euros)

% Volumen (Kgs.)



CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

CONSUMO PER CÁPITA (Kgs.)	TOTAL FRUTAS FRESCAS (Doméstico + Extradoméstico)	CITRICOS	FRUTAS DE PEPITAS	FRUTAS DE HUESO	MELÓN + SANDÍA	PLÁTANO	RESTO FRUTAS
103,35	103,35	33,53	20,21	9,35	15,35	9,79	15,12

NOTA:
 CITRICOS incluyen Naranjas, Mandarinas y Limones
 FRUTAS CON PEPITAS incluyen Peras y Manzanas
 FRUTAS CON HUESO incluyen los Melocotones, Albaricoques, Cerezas y Ciruelas

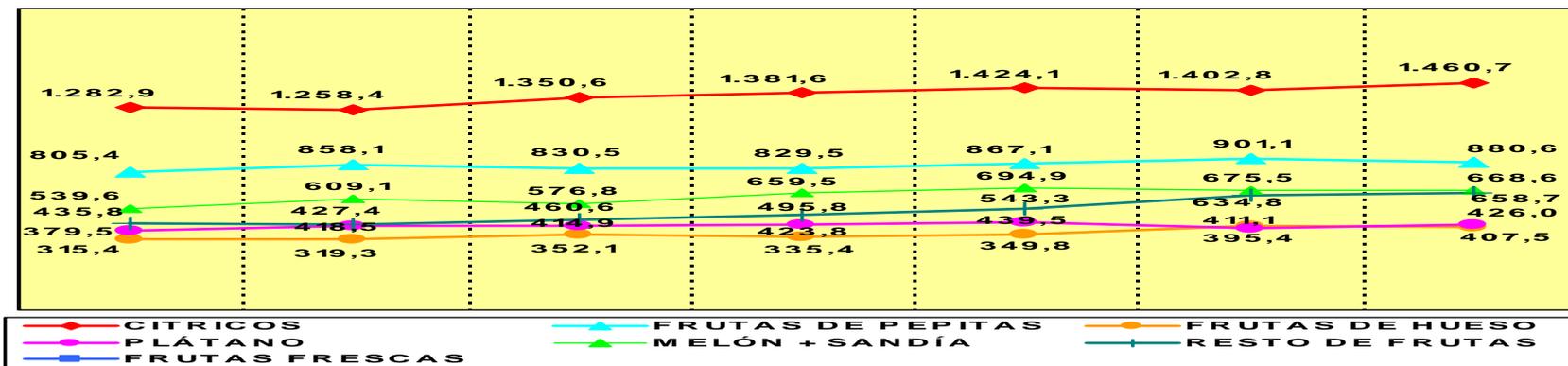
Fuente: Panel de Consumo Alimentario

CONSUMO DE TOTAL FRUTAS FRESCAS (Doméstico y Extradoméstico)

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO - AÑO 2006

	% CONSUMO (Kgs.)		% EVOLUCIÓN (Kgs.) vs. AÑO ANTERIOR	
	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
TOTAL FRUTAS FRESCAS	90,2	9,8	1,4	5,7
CITRICOS	82,9	17,1	5,7	-3,0
FRUTAS DE PEPITAS	90,7	9,3	-3,8	15,2
FRUTAS DE HUESO	96,5	3,5	-1,5	18,0
PLÁTANO	92,4	7,6	7,2	16,3
MELÓN + SANDÍA	95,0	5,0	-1,8	16,5
RESTO DE FRUTAS	95,6	4,4	2,4	46,1

VOLUMEN ANUAL TOTAL DE FRUTAS FRESCAS (MILLONES DE KGS.)



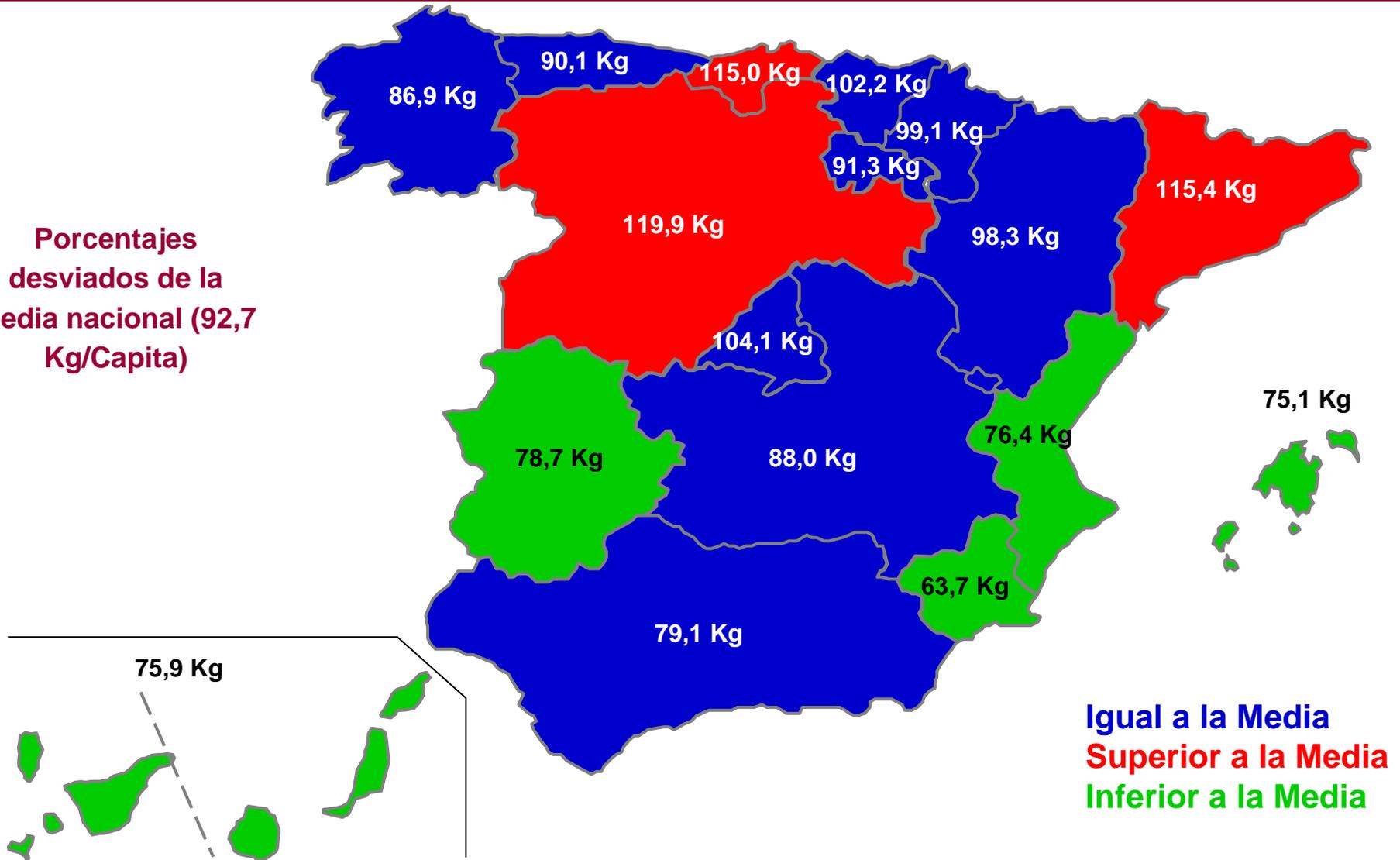
Los hogares más consumidores de Frutas Frescas son los más maduros, parejas adultas sin hijos, con hijos mayores y hogares de retirados. En 2006 se incrementa el consumo de este producto por encima de la media en hogares monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y familias con niños pequeños, los menos intensivos. Destacar la importancia del consumo de los hogares con amas de casa mayores de 65 años que acaparan más del 33% del consumo de Frutas frescas que han consumido un 6% más que el año 2005.

Hay que destacar comunidades autónomas como Cataluña, Murcia, Castilla León, Cantabria, La Rioja y País Vasco con un crecimiento superior a la media nacional en Frutas Frescas.

Los canales de compra en los que el consumidor se aprovisiona de este producto que han presentado una evolución más positiva en este último año han sido los Discounts, Hipermercados y las Tiendas Tradicionales.

CONSUMO EN HOGARES DE FRUTAS FRESCAS

Porcentajes
desviados de la
media nacional (92,7
Kg/Capita)



Igual a la Media
Superior a la Media
Inferior a la Media

CONSUMO DE TOTAL VINO (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE VINO (AÑO 2006 vs AÑO 2005)

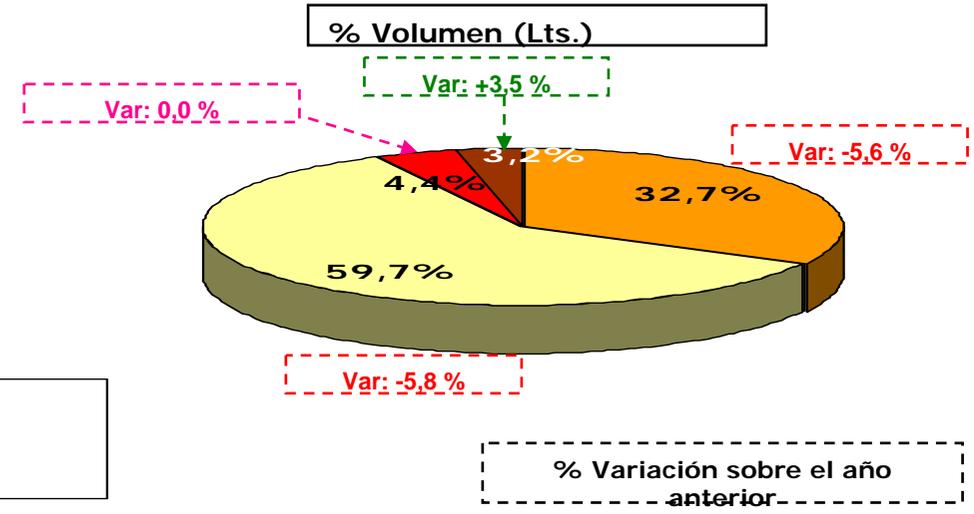
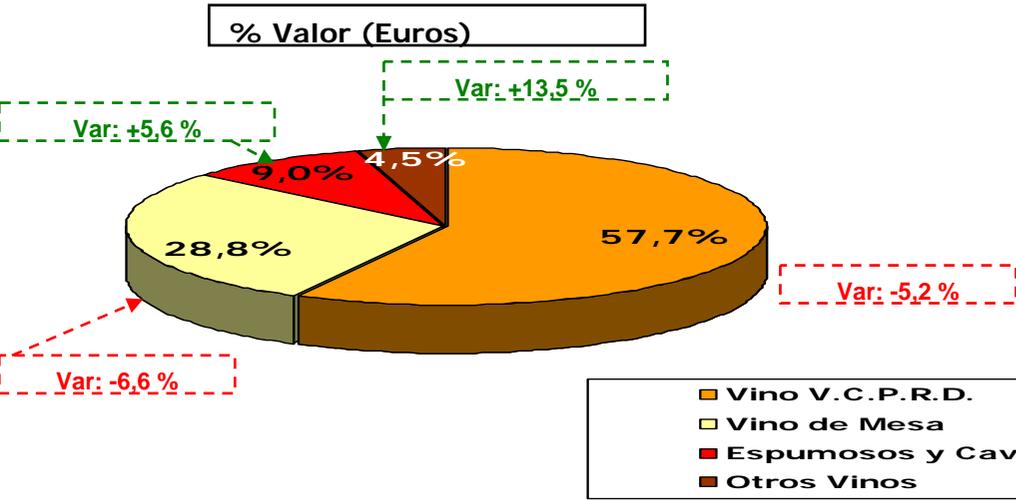
AÑO 2006

Volumen Total (Millones Lts.)
 Valor (Millones Euros)
 Consumo per cápita (Lts.)
 Gasto per cápita (Euros)
 % Volumen (Lts.) s/ Total Alimentación
 % Valor (Euros) s/ Total Alimentación

TOTAL VINO (Doméstico + Extradoméstico)
1.084,71
2.840,59
24,90
65,21
2,83
3,47

% Variación vs. año anterior
-5,2
-4,0
-6,9
-5,7
-5,9
-8,8

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE VINO (AÑO 2006)



CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)	TOTAL VINO (Doméstico + Extradoméstico)	VINO V.C.P.R.D.	VINO DE MESA	ESPUMOSOS Y CAVAS	OTROS VINOS
	24,90	8,14	14,86	1,10	0,80

CONSUMO DE TOTAL VINO (Doméstico y Extradoméstico)

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO (AÑO 2006)

TOTAL VINOS

VINO V.C.P.R.D.
VINO DE MESA
ESPUMOSOS Y CAVAS
OTROS VINOS

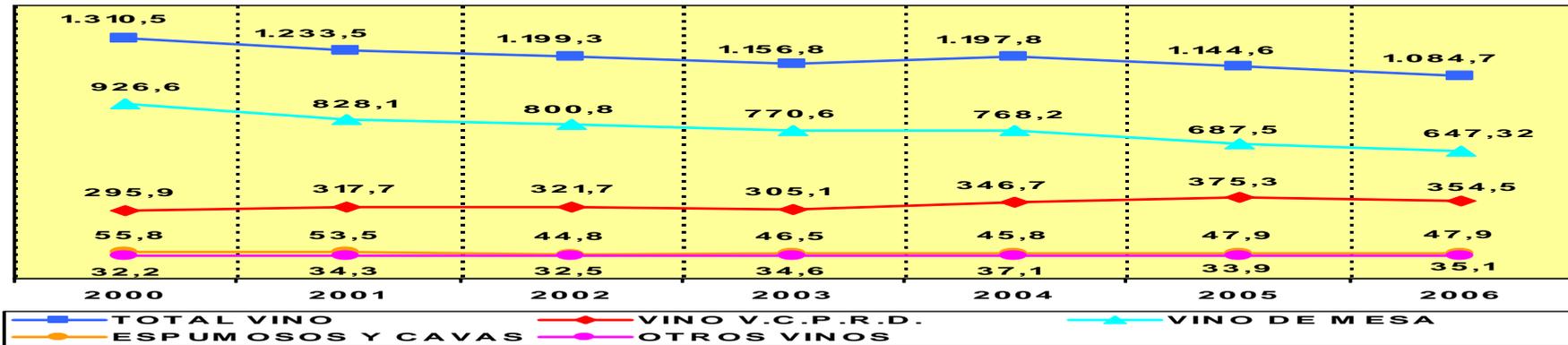
% CONSUMO (Lts.)	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
43,2	56,8

32,7	67,3
46,6	53,4
53,4	46,6
72,1	27,9

% EVOLUCIÓN (Lts.) vs. AÑO ANTERIOR	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
-0,8	-8,3

4,0	-9,6
-3,1	-8,1
1,1	-1,2
4,3	1,3

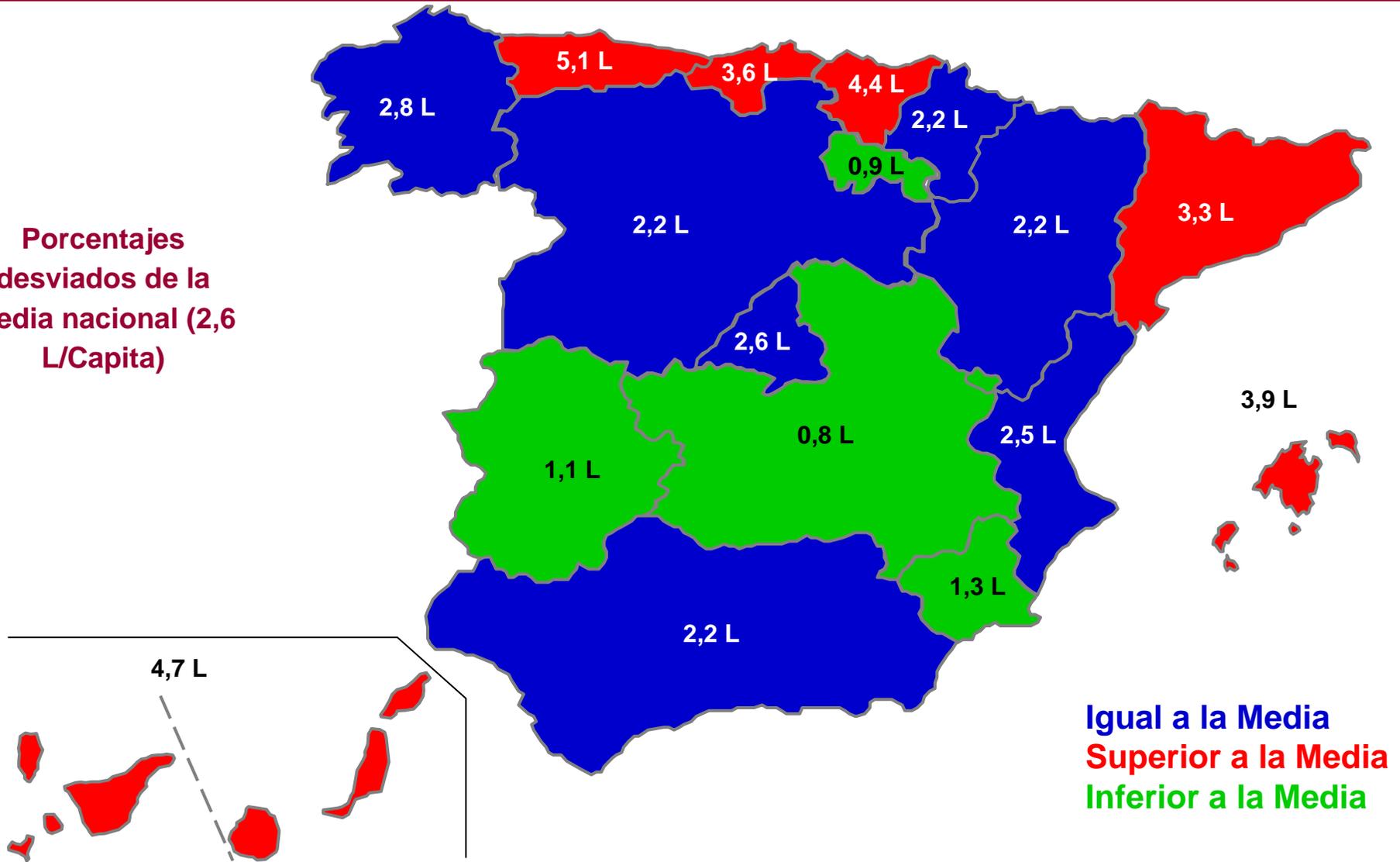
VOLUMEN ANUAL TOTAL DE VINO (MILLONES DE LTS.)



- Los hogares más consumidores de vino son los formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, estos últimos son los principales consumidores de Otros Vinos. Entre estos tres tipos de hogares realizan un consumo de más del 50% de Total Vino, mientras representan el 41% de la población.
- El Vino de Mesa está experimentando una evolución negativa en términos de consumo en los últimos años (-30% de 2000 a 2006). El Vino V.C.P.R.D. gana peso dentro de los hogares españoles. Los segmentos poblacionales que más contribuyen a este hecho son los hogares formados por adultos, incrementando el consumo per cápita en los hogares jóvenes sin hijos y adultos independientes en este último año móvil de forma significativa.
- El vino V.C.P.R.D. es el que mejor resultados obtiene en el hogar con una evolución en valor del +6%.

CONSUMO EN HOGARES DE VINOS C.P.R.D.

Porcentajes
desviados de la
media nacional (2,6
L/Capita)



Igual a la Media
Superior a la Media
Inferior a la Media

CONSUMO DE TOTAL ACEITE(*) (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE ACEITE (AÑO 2006 vs AÑO 2005)

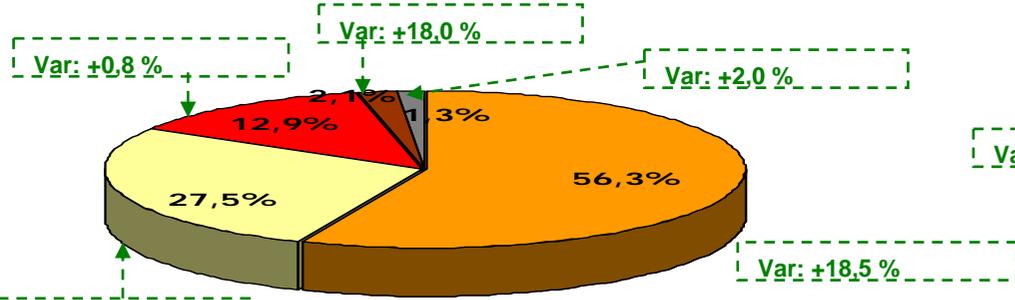
AÑO 2006

Volumen Total (Millones Lts.)
Valor (Millones Euros)
Consumo per cápita (Lts.)
Gasto per cápita (Euros)
% Volumen (Lts.) s/ Total Alimentación
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación

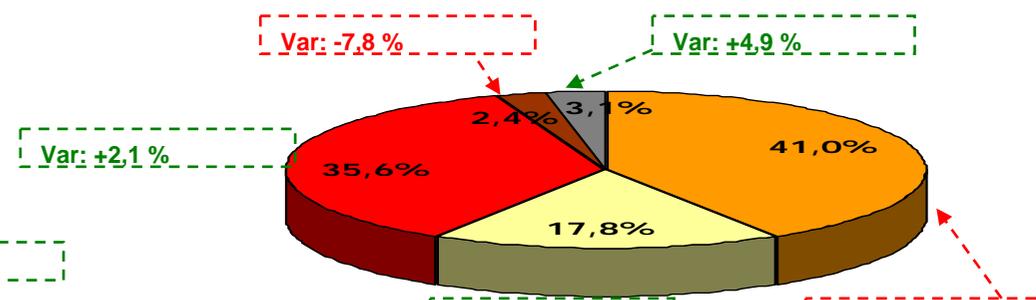
TOTAL ACEITE (Doméstico + Extradoméstico)	% Variación vs. año anterior
898,77	-2,0
2.315,01	17,4
20,63	-3,7
53,14	15,3
2,34	-2,7
2,83	11,6

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE ACEITE (AÑO 2006)

% Valor (Euros)



% Volumen (Lts.)



- Aceite de Oliva
- Aceite de Oliva Virgen
- Aceite de Girasol
- Aceite de Orujo
- Resto Aceites

% Variación sobre el año anterior

CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

TOTAL ACEITE (Doméstico + Extradoméstico)	ACEITE OLIVA	ACEITE OLIVA VIRGEN	ACEITE GIRASOL	ACEITE DE ORUJO	RESTO ACEITES
20,63	8,46	3,68	7,35	0,50	0,65

CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)

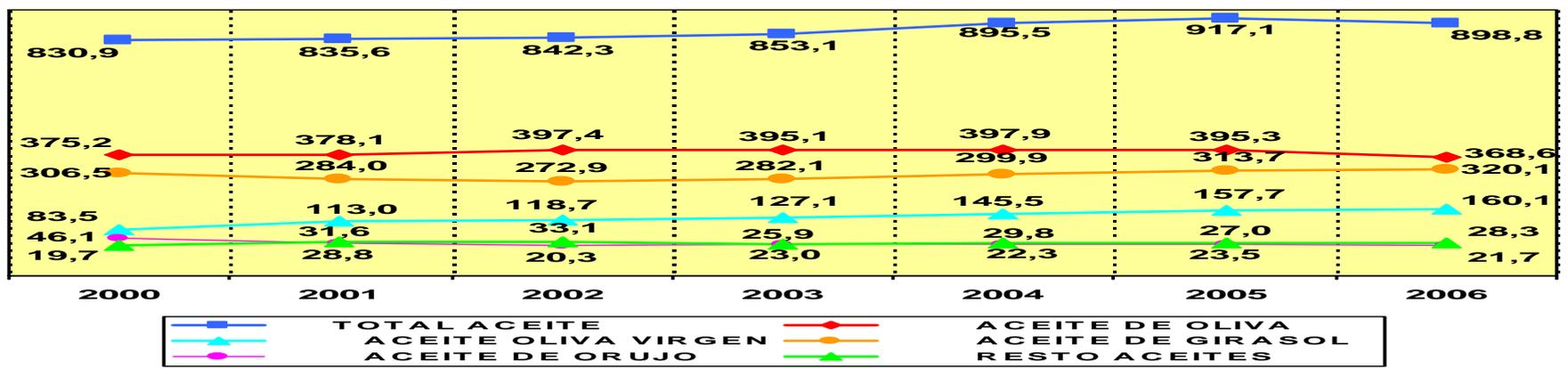
* Nota Total Aceite = Oliva + Girasol + Orujo + Resto Aceites (A. Maiz + A. Soja + A. Semilla).

CONSUMO DE TOTAL ACEITE (*) (Doméstico y Extradoméstico)

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO- AÑO 2006

	% CONSUMO (Lts.)		% EVOLUCIÓN (Lts.) vs. AÑO ANTERIOR	
	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
TOTAL ACEITE	67,3	32,7	-3,3	0,9
TOTAL ACEITE OLIVA	76,2	23,9	-6,4	2,6
ACEITE OLIVA	76,8	23,2	-9,5	3,6
ACEITE OLIVA VIRGEN	74,6	25,4	1,9	0,7
ACEITE GIRASOL	52,6	47,4	1,6	2,5
ACEITE ORUJO	58,8	41,2	3,8	-20,4
RESTO ACEITES	75,1	24,9	19,5	-23,5

VOLUMEN ANUAL TOTAL DE ACEITE (MILLONES DE LTS.)

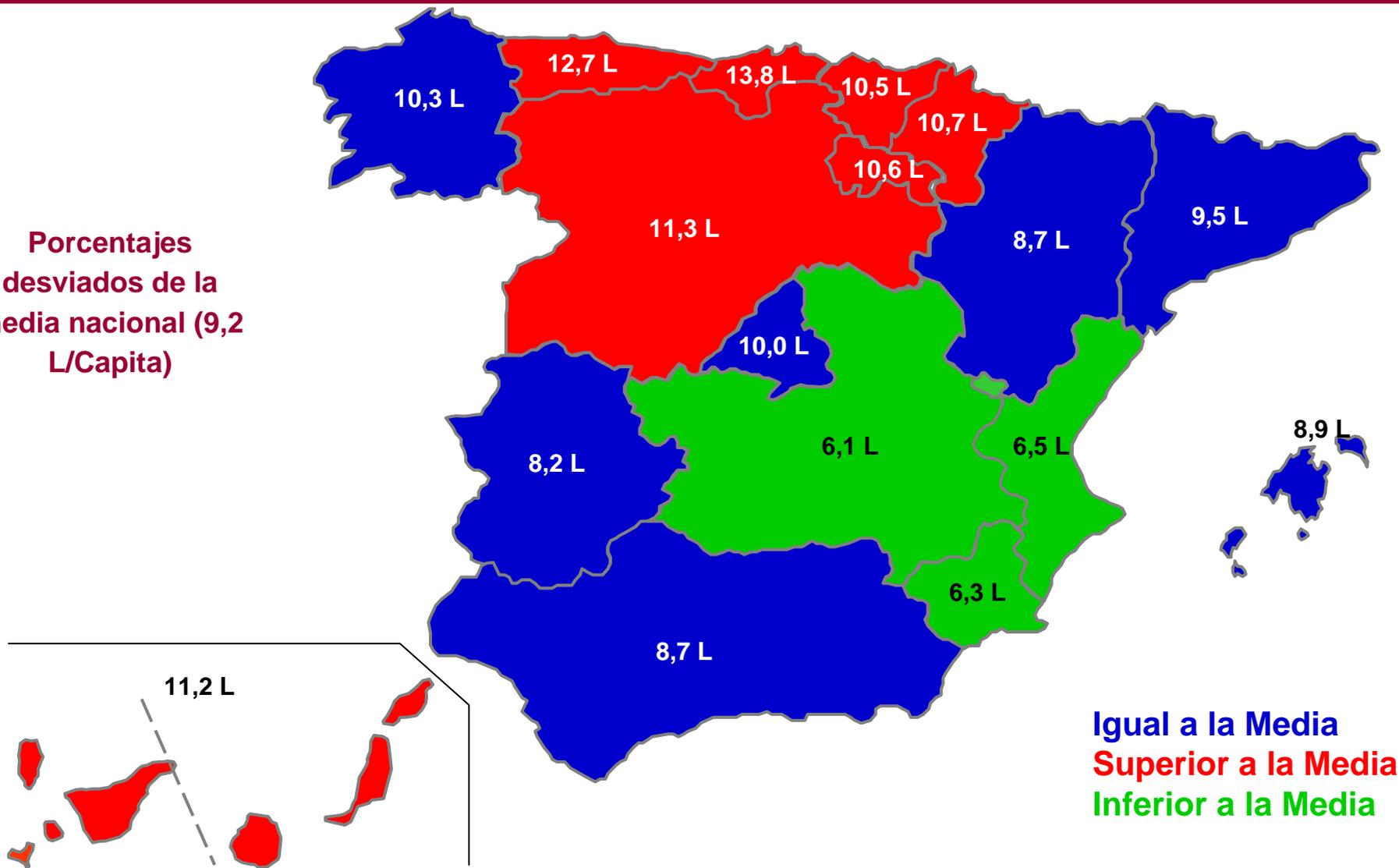


- Los hogares más consumidores tanto de Aceite de Oliva como de Aceite de Oliva Virgen, son aquellos formados por Parejas Adultas con Hijos de Edad Media y los Retirados. Estos dos grupos suponen más de un 40% del consumo de este tipo de Aceite. En los hogares con niños de 6 a 15 años el consumo por persona se ha incrementado significativamente en consumo de Aceite de Oliva Virgen.
- El Aceite de Girasol cada vez está más presente en el consumo de nuestros hogares, siendo las parejas con hijos pequeños ó de edad media sus mayores consumidores, ya que 1 de cada 2 litros de este tipo de Aceite es consumido por estos hogares. Sin embargo su mayor crecimiento se produce entre los hogares monoparentales que aumentan el consumo de aceite de girasol por persona y año.
- Destacar la evolución positiva, en su consumo en hogar durante el último año, de los Otros Aceites. Dentro de este grupo, las variedades más importantes son las de Semilla y la de Orujo, pero todos ellos presentan incrementos de consumo muy positivos, también el de Maíz y el de Soja.

*Nota Total Aceite = Oliva + Girasol + Orujo + Resto Aceites (A. Maíz + A. Soja + A. Semilla).

CONSUMO EN HOGARES DEL ACEITE DE OLIVA

Porcentajes
desviados de la
media nacional (9,2
L/Capita)



Igual a la Media
Superior a la Media
Inferior a la Media

CONSUMO DE TOTAL LECHE (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LECHE (AÑO 2006 vs AÑO 2005)

AÑO 2006

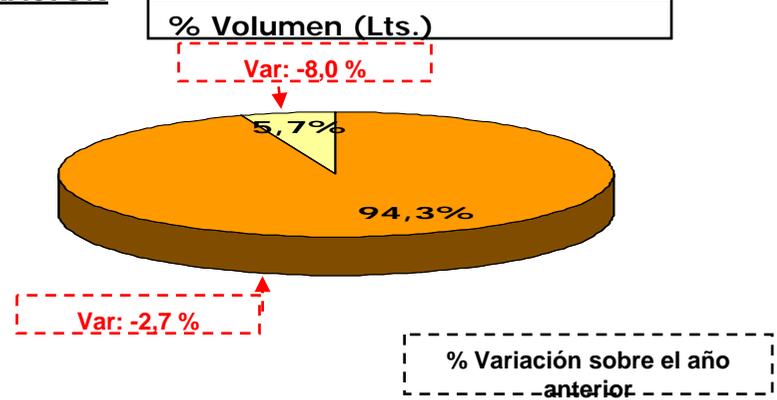
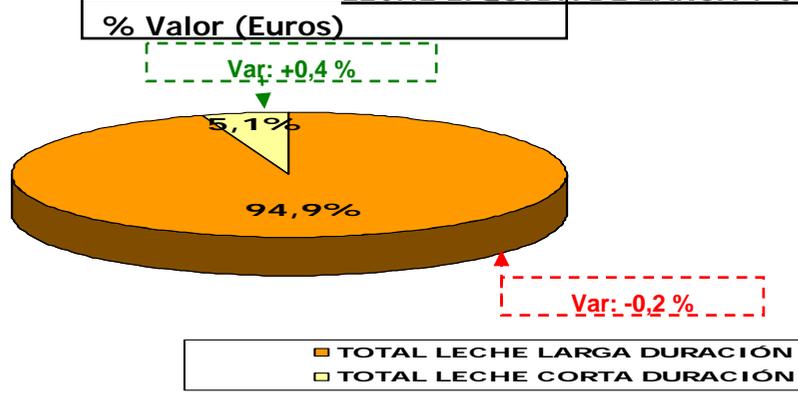
Volumen Total (Millones Lts.)
 Valor (Millones Euros)
 Consumo per cápita (Lts.)
 Gasto per cápita (Euros)
 % Volumen (Lts.) s/ Total Alimentación
 % Valor (Euros) s/ Total Alimentación

TOTAL LECHE LÍQUIDA (Doméstico + Extradoméstico)
4.275,54
2.812,62
98,15
64,60
11,14
3,43

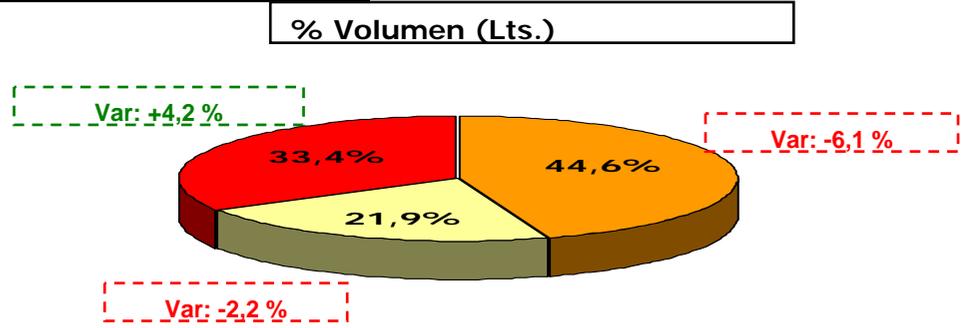
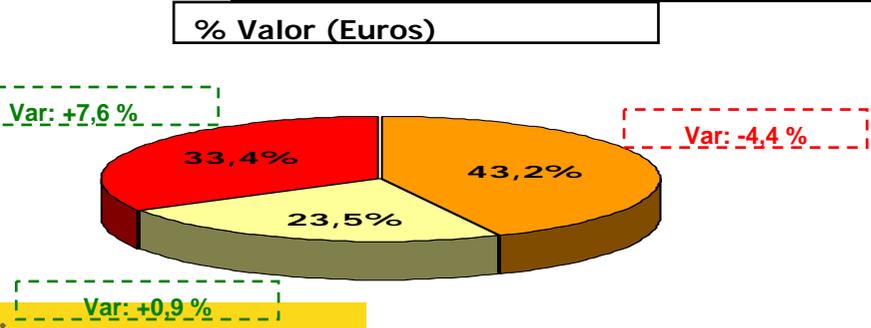
% Variación vs. año anterior
-3,0
-0,2
-4,7
-1,9
-3,7
-5,2

IMPORTANCIA DE LOS TIPOS DE LECHE (AÑO 2006)

LECHE LÍQUIDA DE LARGA Y CORTA DURACIÓN



LECHE LÍQUIDA ENVASADA: ENTERA, DESNATADA Y SEMIDENATADA



CONSUMO DE TOTAL LECHE (Doméstico y Extradoméstico)

CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

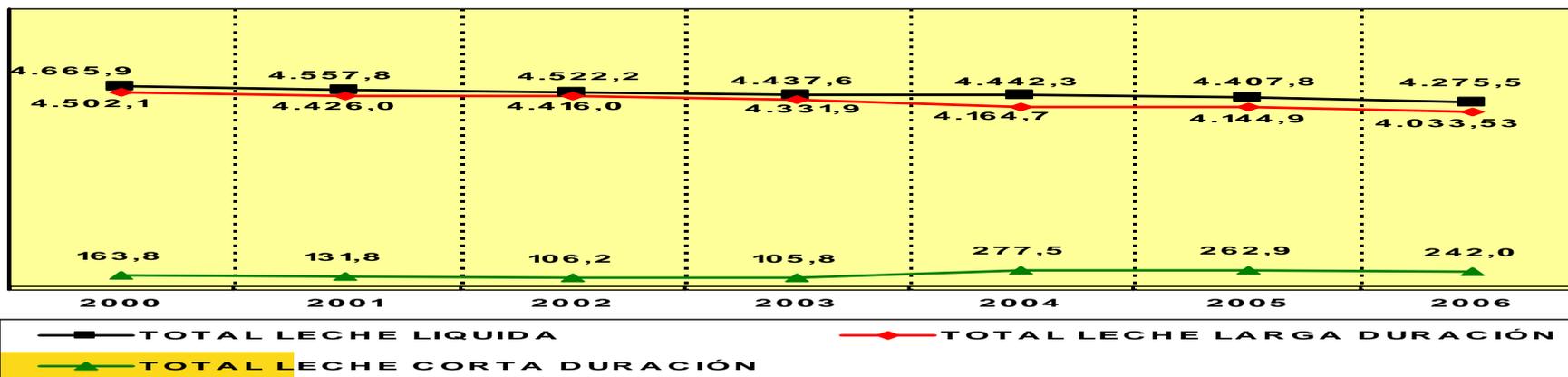
	TOTAL LECHE LÍQUIDA (Doméstico + Extradoméstico)	LECHE LARGA DURACIÓN	TOTAL CORTA DURACIÓN	LECHE ENVASADA	LECHE ENTERA	LECHE DESNATADA	LECHE SEMIDESNATADA
CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)	98,15	92,59	5,56	96,48	43,07	21,16	32,25

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO AÑO 2006

	% CONSUMO (Lts.)		% EVOLUCIÓN (Lts.) vs. AÑO ANTERIOR	
	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO	DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
TOTAL LECHE LÍQUIDA	84,5	15,5	-3,7	0,8
LECHE DE LARGA DURACIÓN	86,3	13,7	-2,6	-3,0
LECHE DE CORTA DURACIÓN	54,5	45,5	-24,7	25,4
LECHE ENVASADA	84,4	15,6	-2,5	1,2
ENTERA	67,9	32,1	-9,5	2,0
DESNATADA	97,8	2,2	-1,5	-25,2
SEMIDESNATADA	97,5	2,5	4,1	9,1

VOLUMEN ANUAL TOTAL DE LECHE (MILLONES DE LITROS)

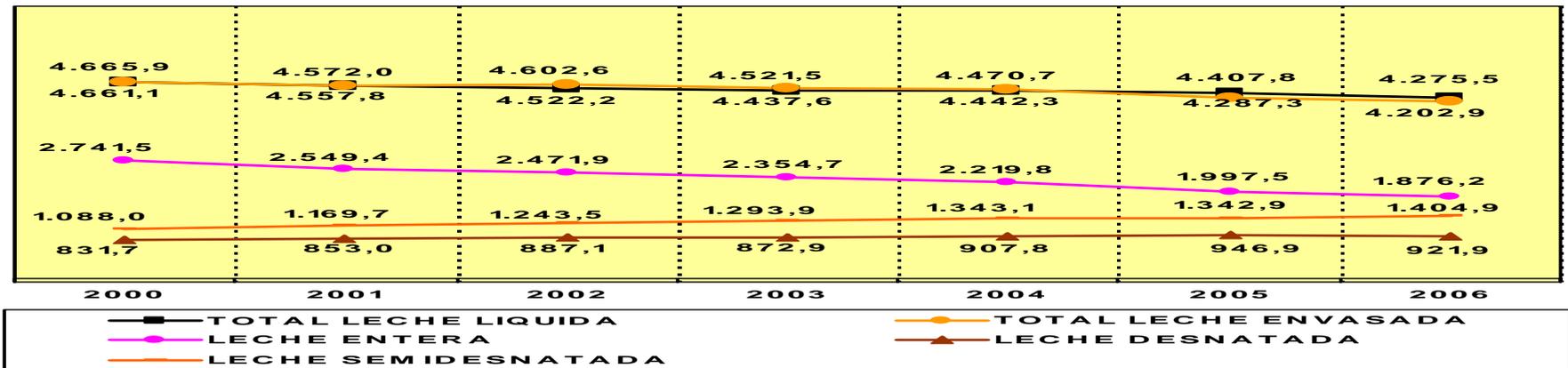
LECHE LÍQUIDA DE LARGA Y CORTA DURACIÓN



CONSUMO DE TOTAL LECHE (Doméstico y Extradoméstico)

VOLUMEN ANUAL TOTAL DE LECHE (MILLONES DE LITROS)

LECHE LÍQUIDA ENVASADA: ENTERA, DESNATADA Y SEMIDENATADA



- ❑ El descenso del consumo de leche líquida se produce principalmente en los hogares con niños en edad escolar y mayores, es decir, en los que posiciona más fuertemente el producto. El consumo por persona más elevado lo encontramos en el grupo de retirados, segmento de población en el que se incrementa el consumo de leche.
- ❑ La leche entera desciende en todo tipo de hogar a excepción de los jóvenes y adultos independientes.
- ❑ La variedad de semidesnatada es la que evoluciona más positivamente, a través de hogares jóvenes donde no hay niños y en hogares de retirados.
- ❑ Los hogares con niños descienden su consumo de leche en general, son otro tipo de productos lácteos los que consiguen incrementar su presencia en este tipo de hogares como son los batidos de leche, batidos de yogur, leches fermentadas....
- ❑ El hipermercado es el canal dinámico que ha conseguido incrementar el volumen en un 4% con respecto al año 2005 en leche envasada. Este crecimiento se explica a través de las variedades desnatada y semidesnatada, mientras que en entera sigue la tendencia del resto de canales aunque menos acusada. Mientras que los hipermercados decrece -4% en leche entera, los supermercados experimentan un descenso más acusado -10%.
- ❑ Las comunidades autónomas que mantienen o incrementan el consumo de leche líquida son: Aragón, Madrid, Castilla-León, Asturias, La Rioja y Navarra.

CONSUMO DE TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS (Doméstico y Extradoméstico)

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE DERIVADOS LÁCTEOS (AÑO 2006 vs AÑO 2005)

AÑO 2006

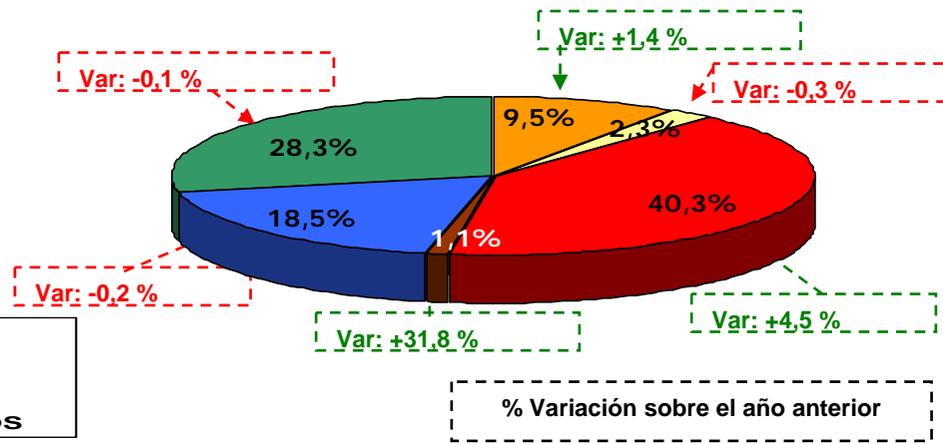
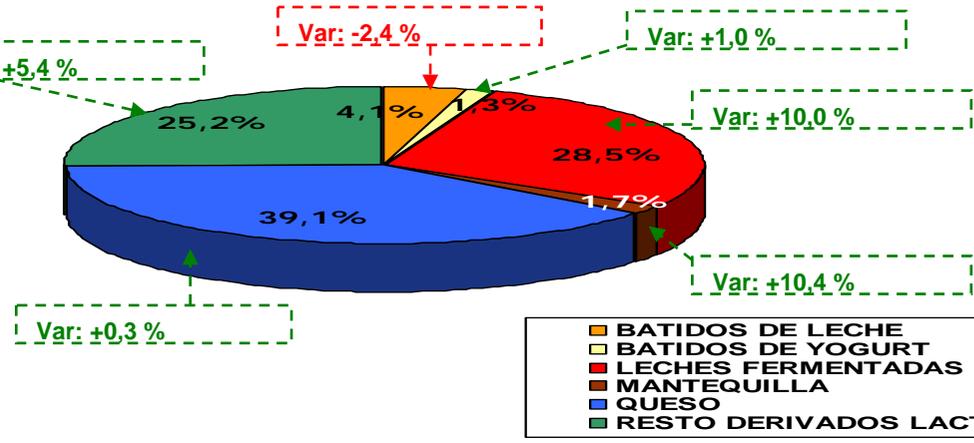
Volumen Total (Millones Lts./ Kg.)
Valor (Millones Euros)
Consumo per cápita (Lts.)
Gasto per cápita (Euros)
% Volumen (Lts.) s/ Total Alimentación
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación

TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS (Doméstico + Extradoméstico)	% Variación vs. año anterior
1.729,75	2,1
5.543,14	4,2
39,71	0,3
127,25	2,4
4,51	1,4
6,77	-1,0

IMPORTANCIA DE LOS DERIVADOS LÁCTEOS (AÑO 2006)

% Valor (Euros)

% Volumen (Lts.)



CONSUMO POR PERSONA AL AÑO (AÑO 2006)

	TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS (Doméstico + Extradoméstico)	BATIDO LECHE	BATIDO YOGURT	LECHES FERMENTADAS	MANTEQUILLA	QUESO	RESTO DERIVADOS LÁCTEOS
CONSUMO PER CÁPITA (Lts./ Kg)	39,71	3,79	0,90	16,00	0,45	7,35	11,22

CONSUMO DE TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS (Doméstico y Extradoméstico)

REPARTO DEL CONSUMO DOMÉSTICO Y EXTRADOMÉSTICO- AÑO 2006

TOTAL DERIVADOS LACTEOS

% CONSUMO (Lts./ Kg)	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
83,1	16,9

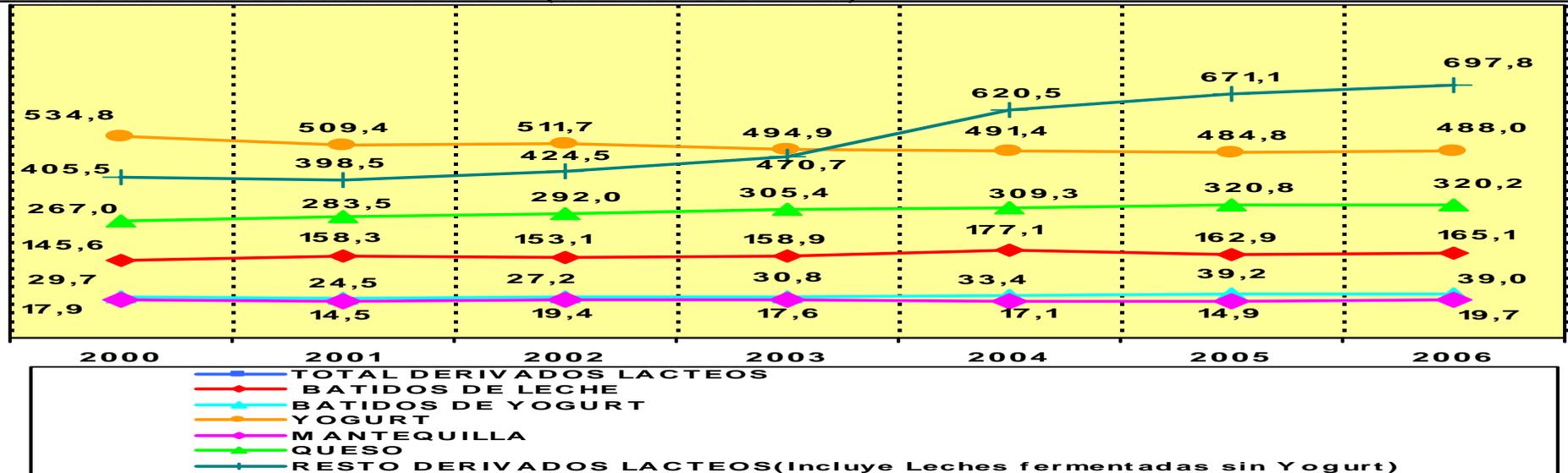
% EVOLUCIÓN (Lts./ Kg) vs. AÑO ANTERIOR	
DOMÉSTICO	EXTRADOMÉSTICO
3,0	-1,7

BATIDOS DE LECHE BATIDOS DE YOGURT LECHES FERMENTADAS MANTEQUILLA QUESO RESTO DERIVADOS LACTEOS

58,9	41,1
96,1	3,9
91,0	9,0
40,0	60,0
84,5	15,5
79,8	20,2

3,3	-1,3
0,3	-12,8
4,8	2,0
9,6	52,5
-0,5	1,9
2,6	-9,4

VOLUMEN ANUAL TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS (MILLONES DE LTS./ KG)

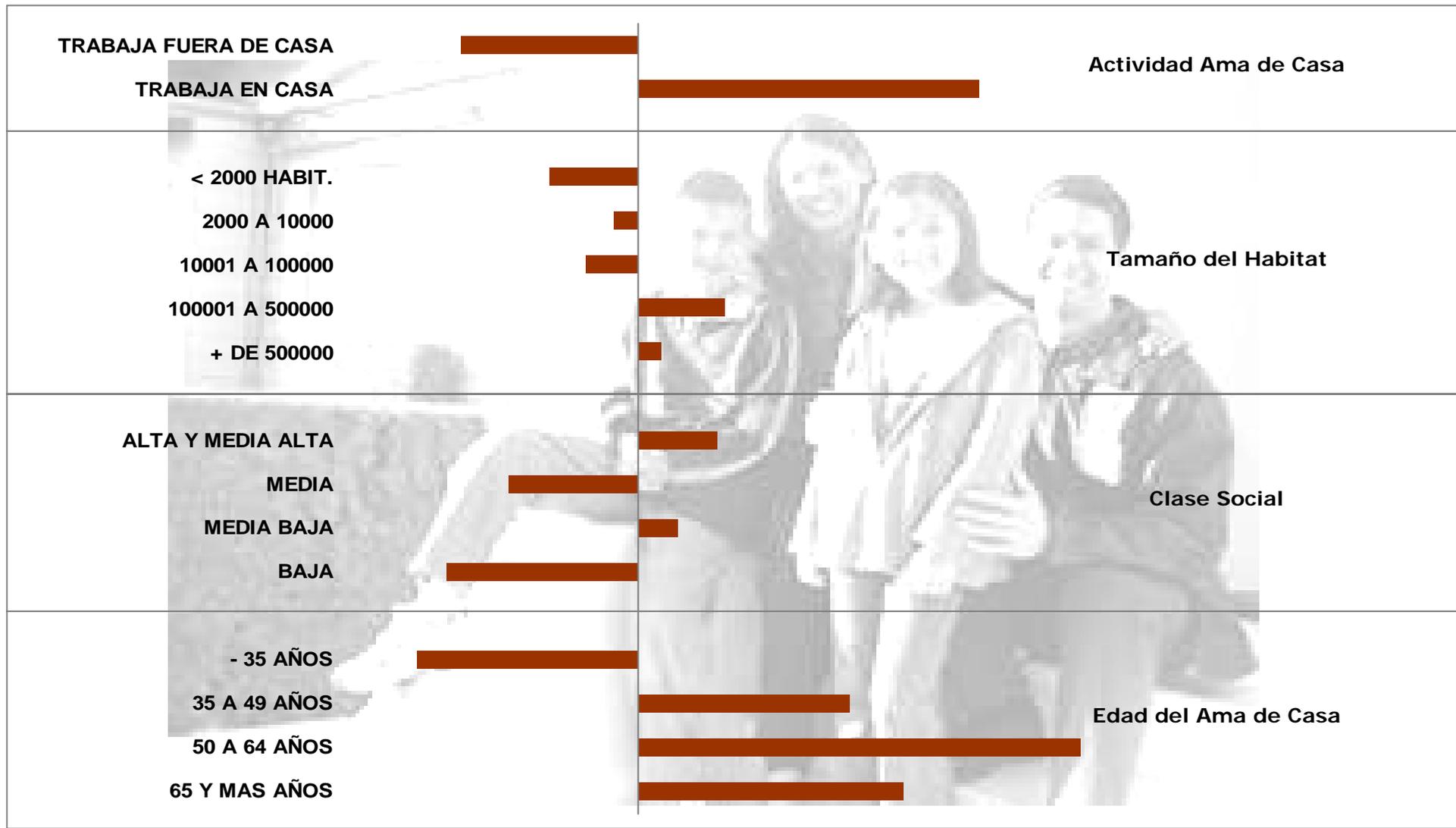


La familias con niños de todas las edades son los mas consumidores de estos productos, hay que destacar el incremento (+7%) por encima de la media de los hogares que tienen niños pequeños en el consumo de Derivados Lácteos.

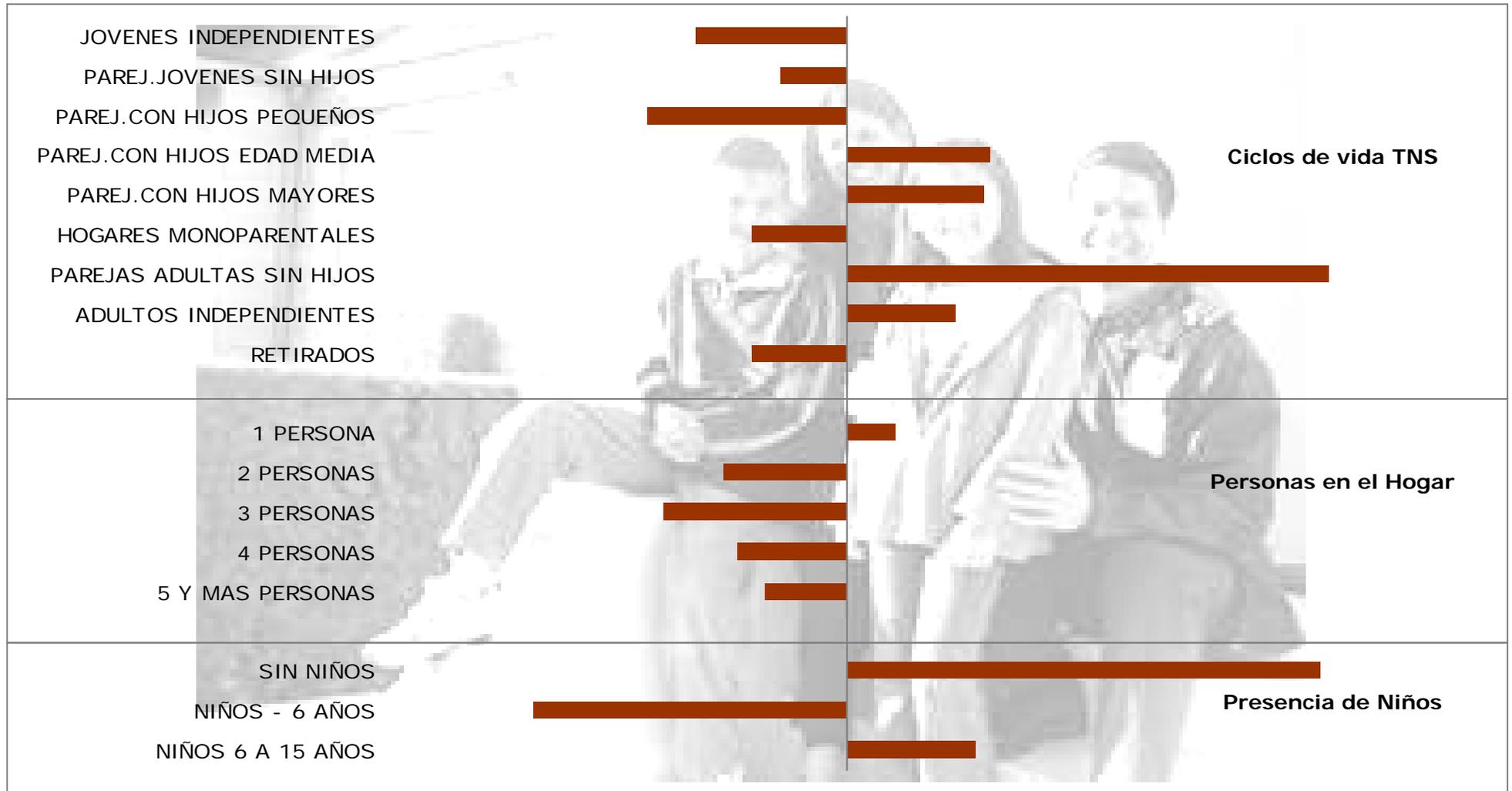
Son los hipermercados los canales que están consiguiendo incrementar el consumo que se realiza a través de ellos con un incremento de Derivados Lácteos del +12%, destacando el incremento en Leches Fermentadas y Helados y Tartas.

Nota Total Aceite = Oliva + Girasol + Orujo + Resto Aceites (A. Maíz + A. Soja + A. Semilla).

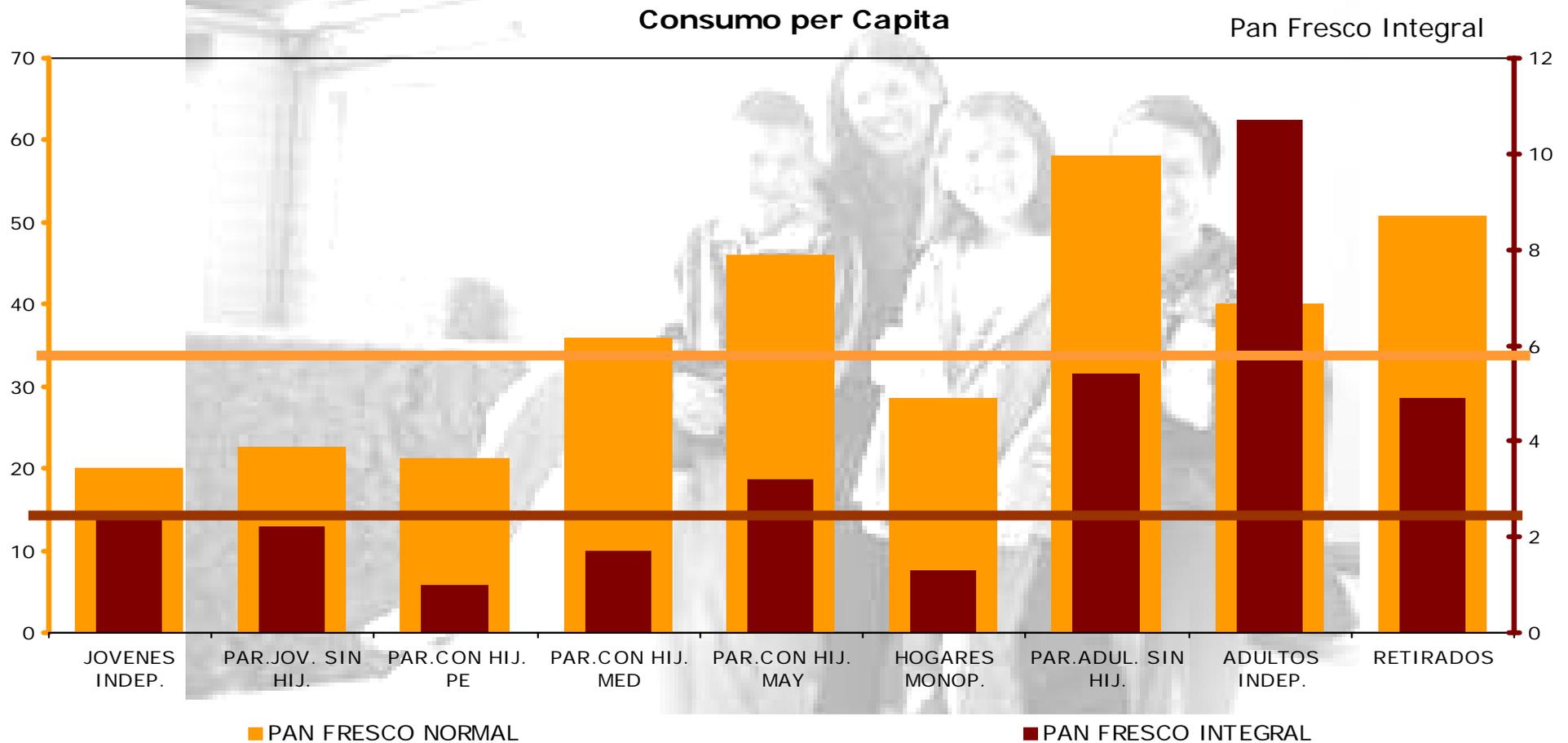
CONSUMO PER CAPITA EN HOGARES PORCENTAJES DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL



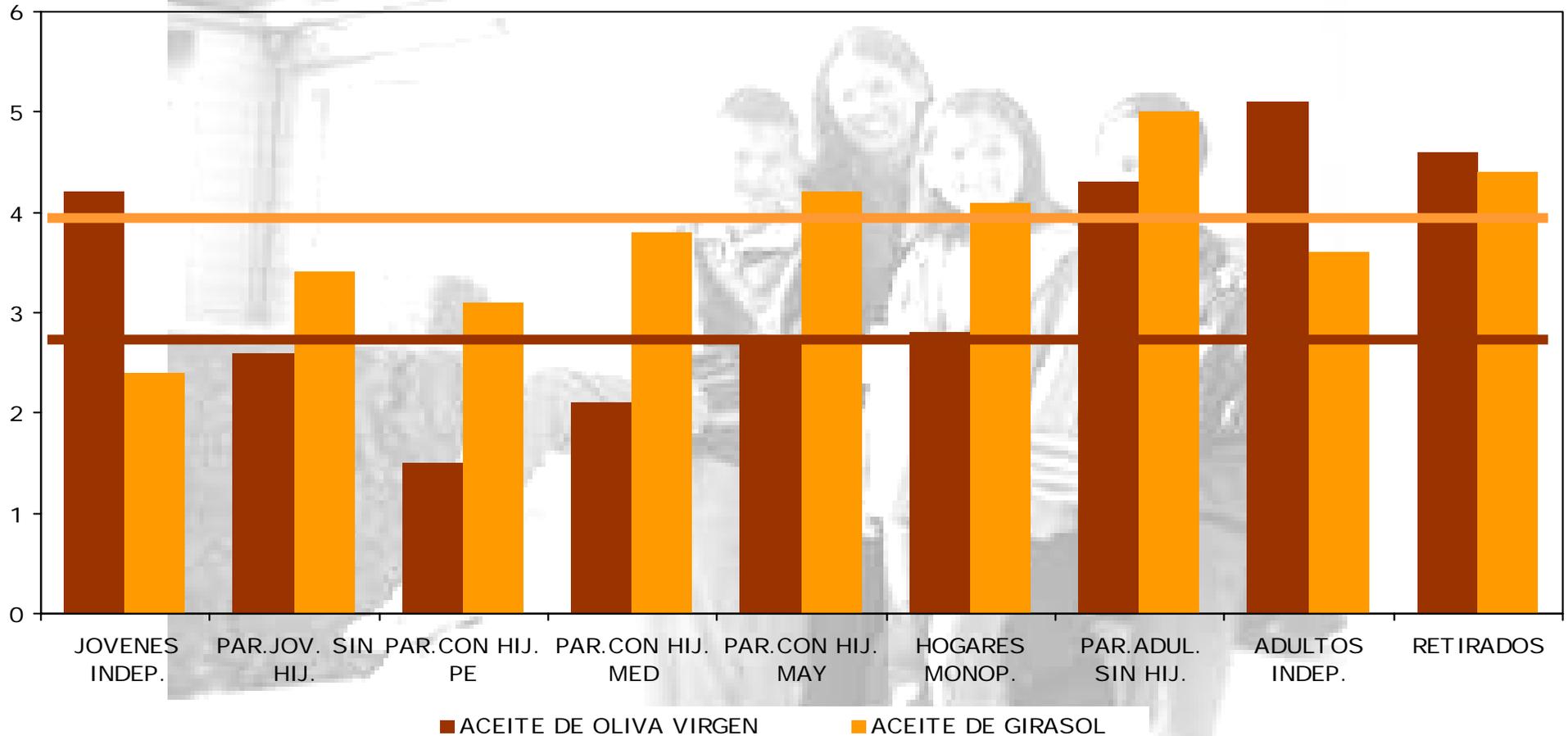
CONSUMO PER CAPITA EN HOGARES PORCENTAJES DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL



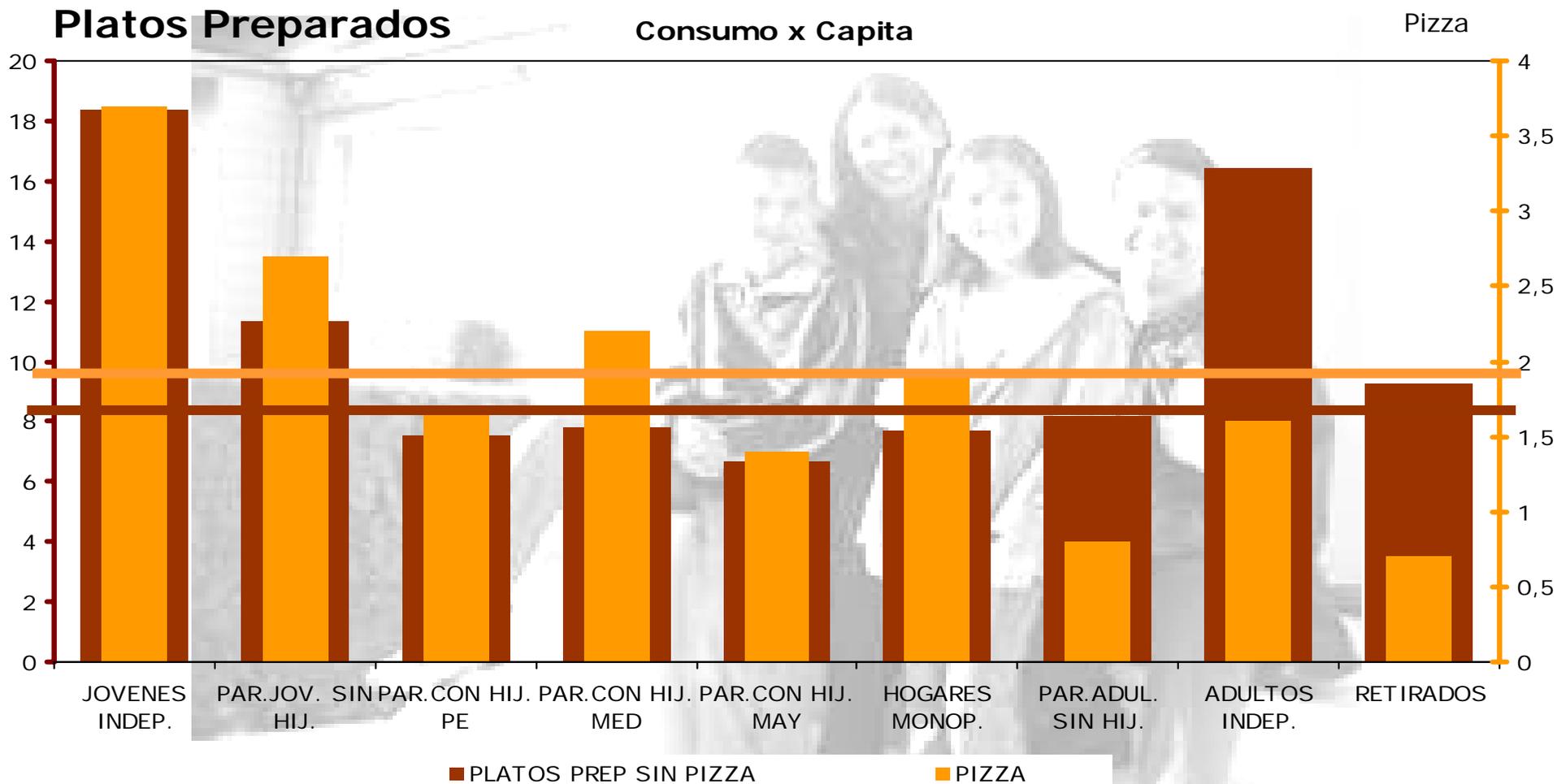
Pan Fresco



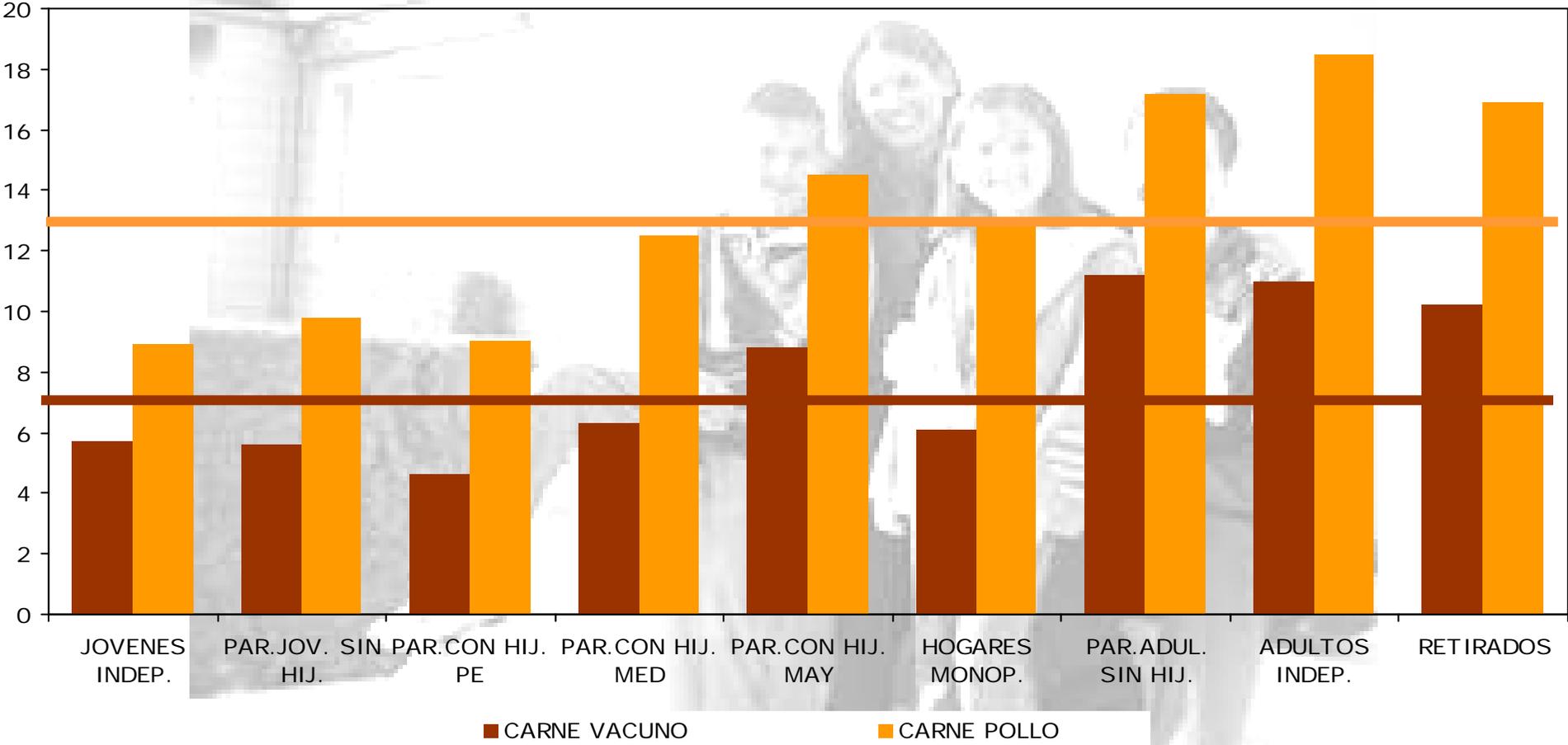
Aceite Oliva Virgen vs. Aceite Girasol - Consumo x Capita



PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA TNS

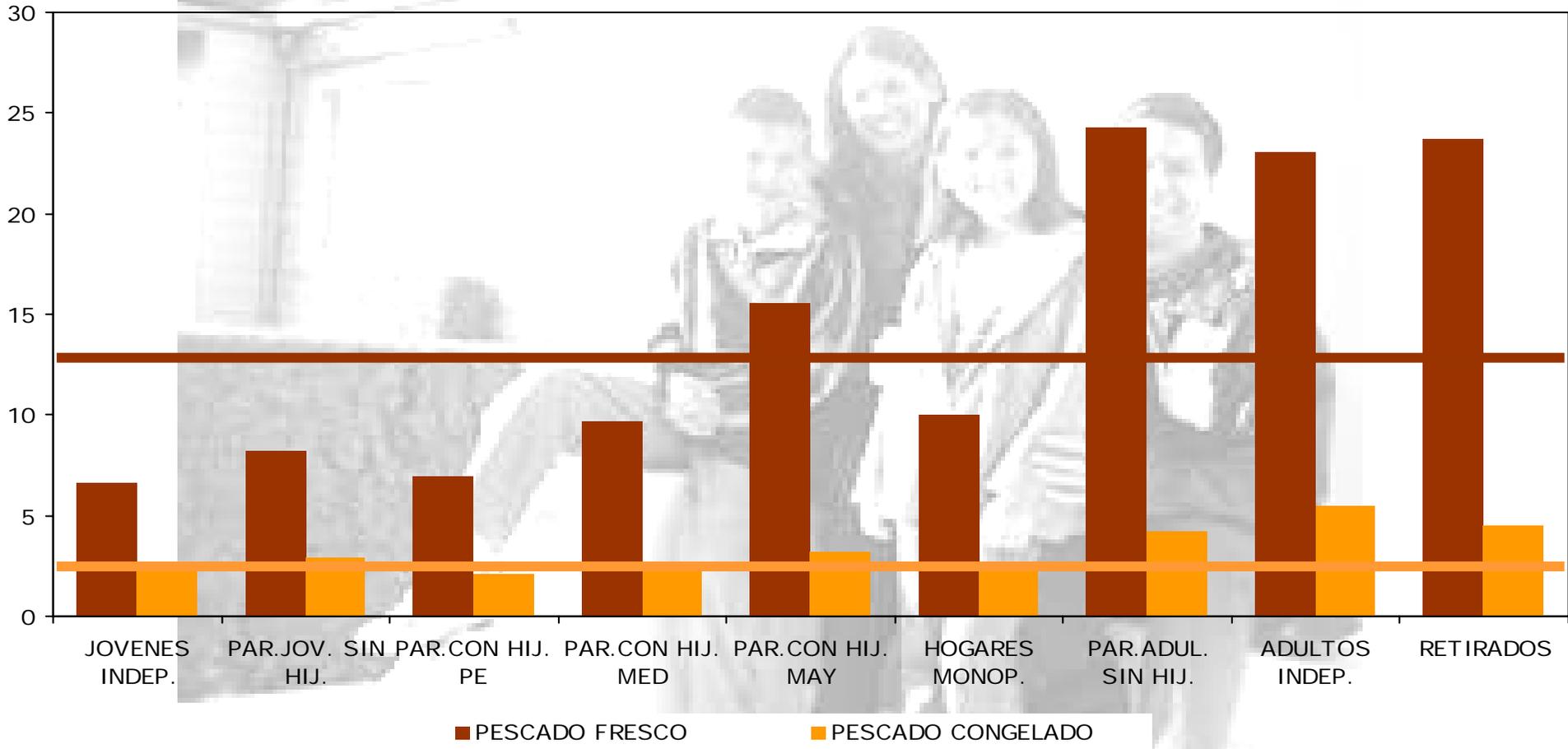


Carne de Vacuno vs. Carne de Pollo - Consumo x Capita



PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA TNS

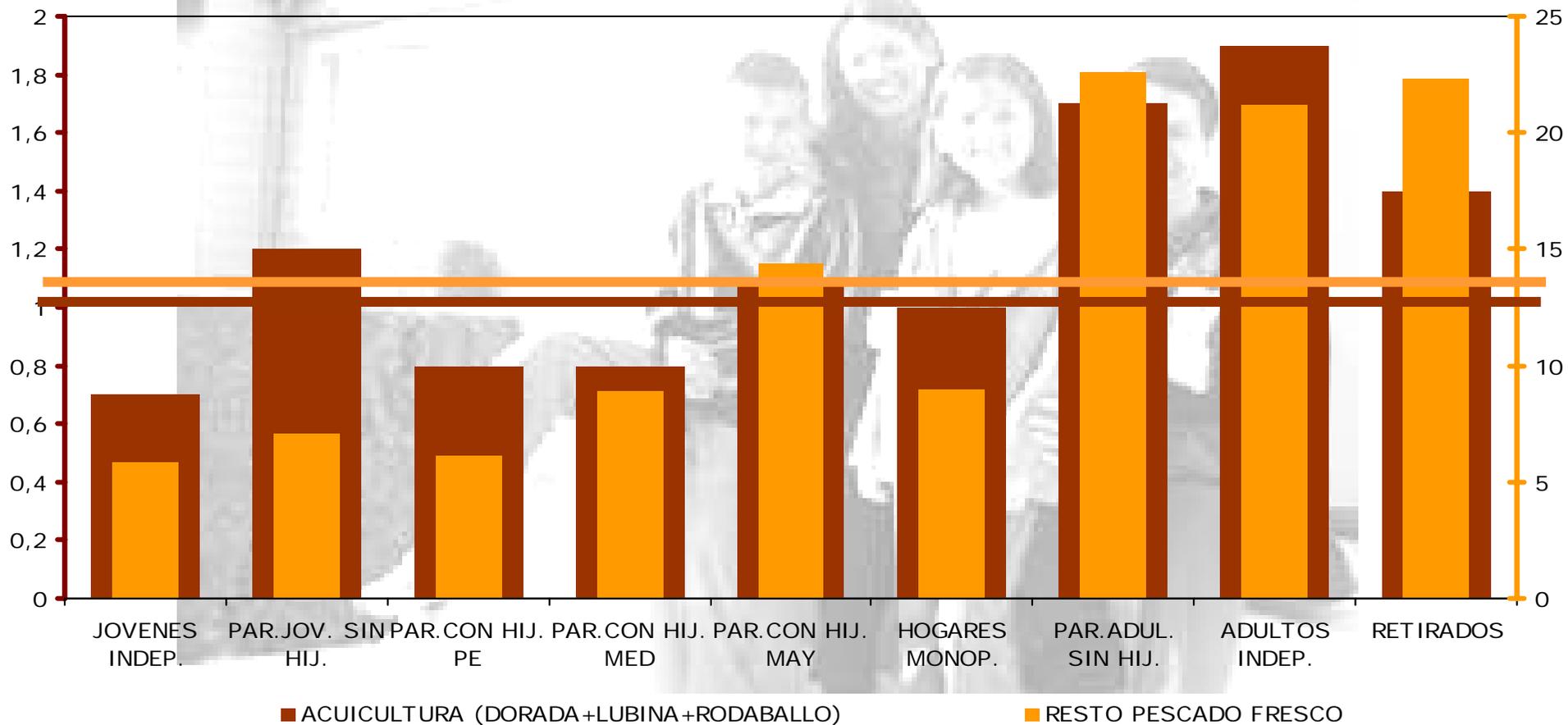
Pescado Fresco vs. Pescado Congelado - Consumo x Capita



Acuicultura

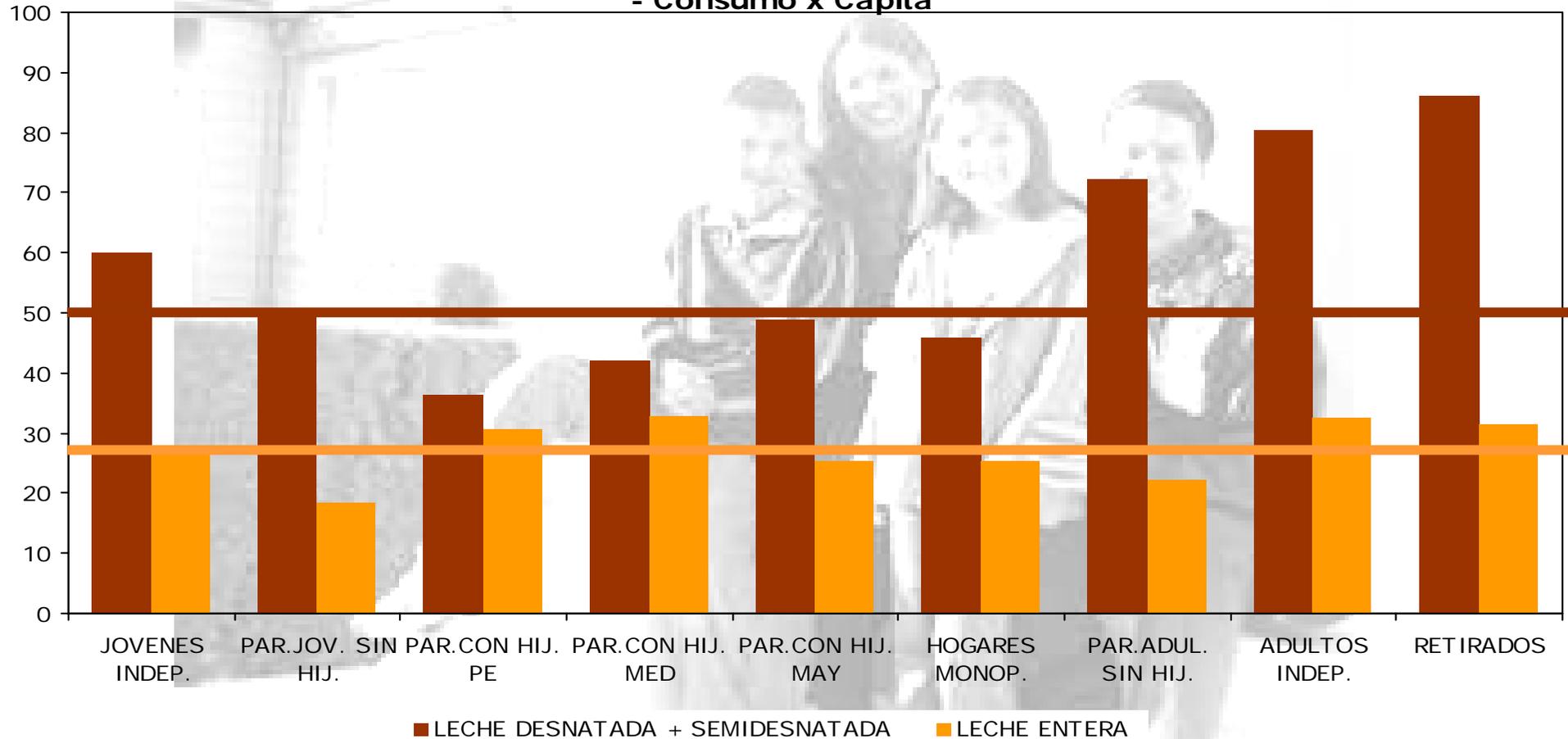
Consumo x Capita

Resto Pescado Fresco



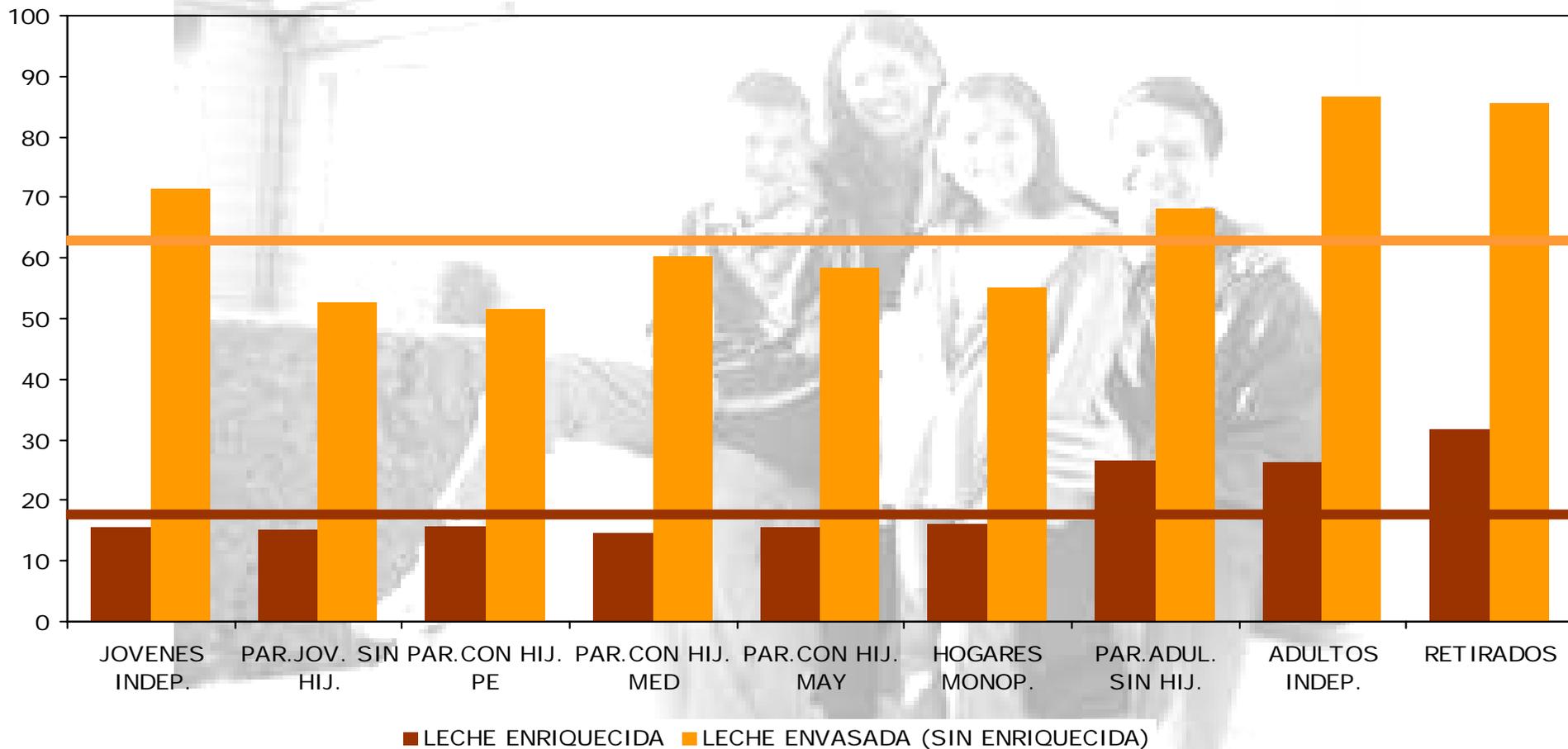
PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA TNS

Leche Desnatada + Semidesnatada vs Leche Entera
- Consumo x Capita

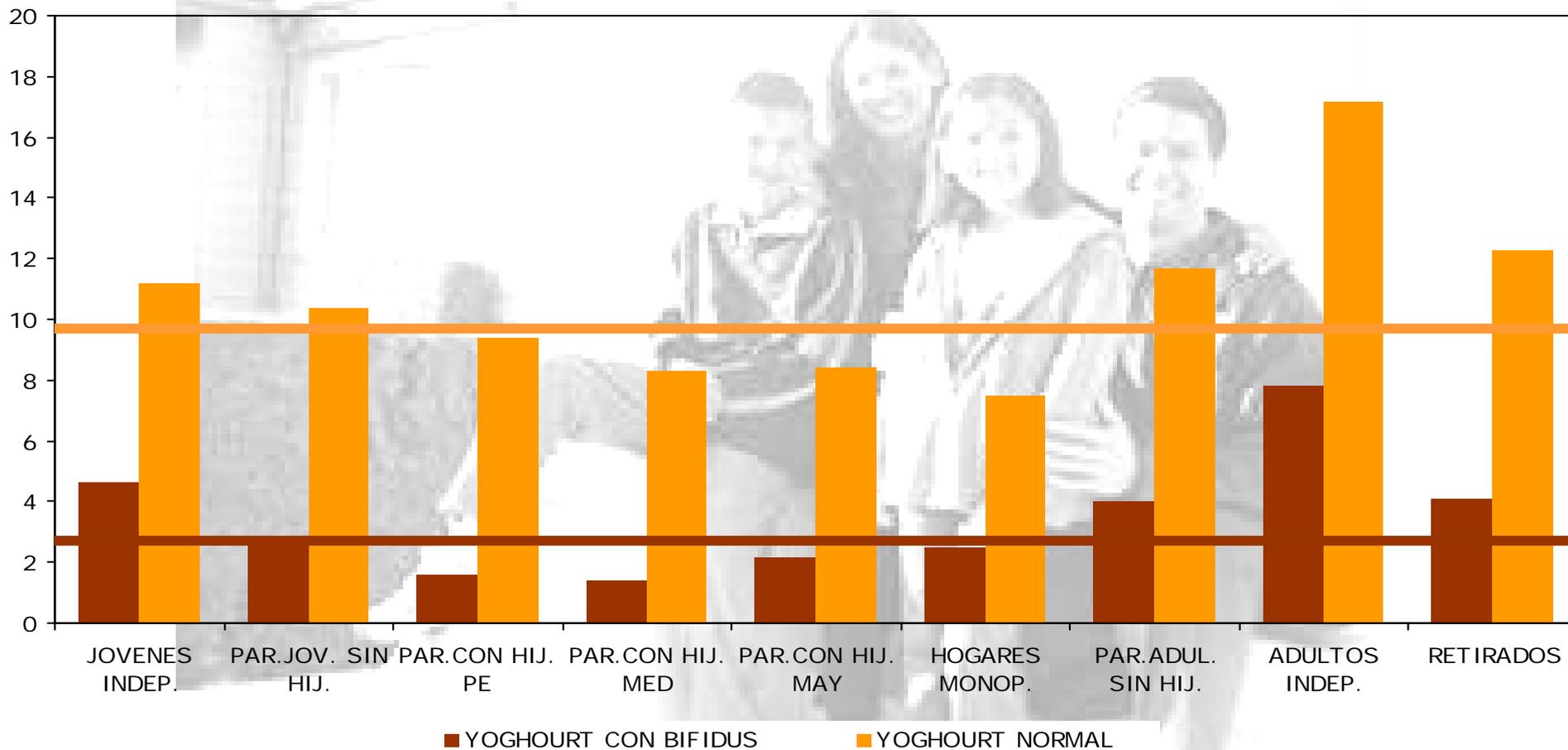


PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA TNS

Leche Enriquecida vs Leche Envasada (sin enriquecida) - Consumo x Capita



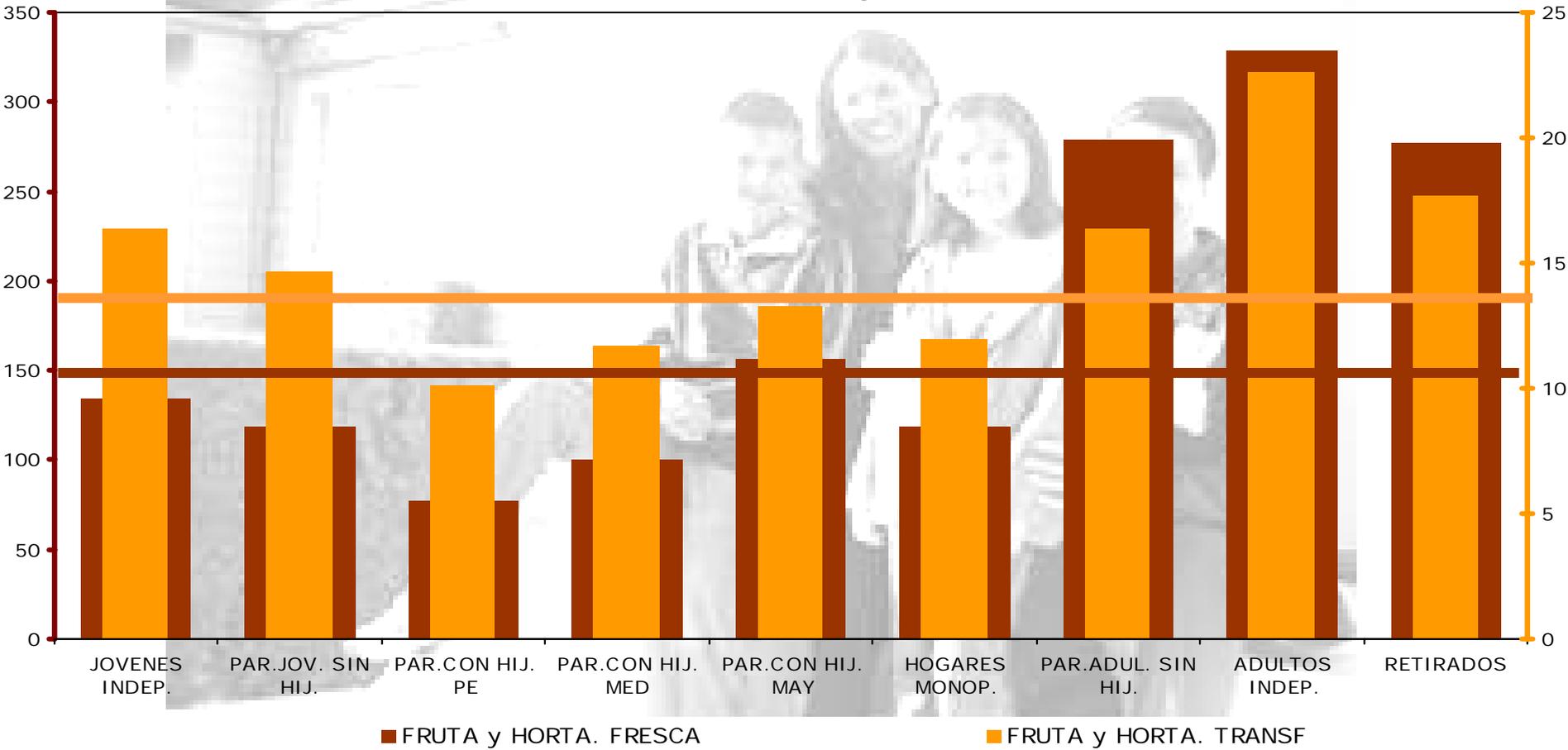
Yoghourt con Bifidus vs Yoghourt Normal - Consumo x Capita



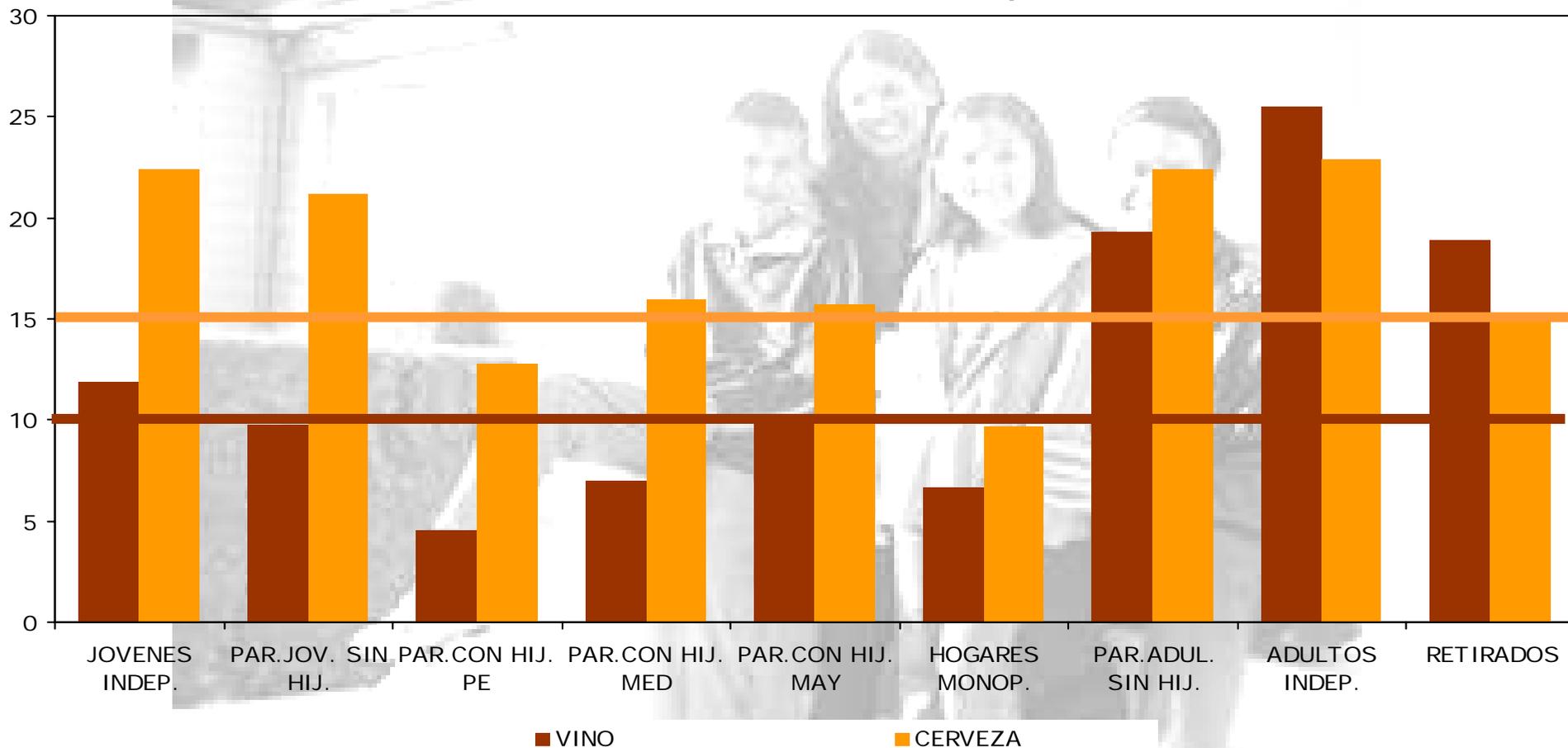
Fruta y Hortalizas Frescas

Consumo x Capita

Fruta y Hortalizas Transformadas

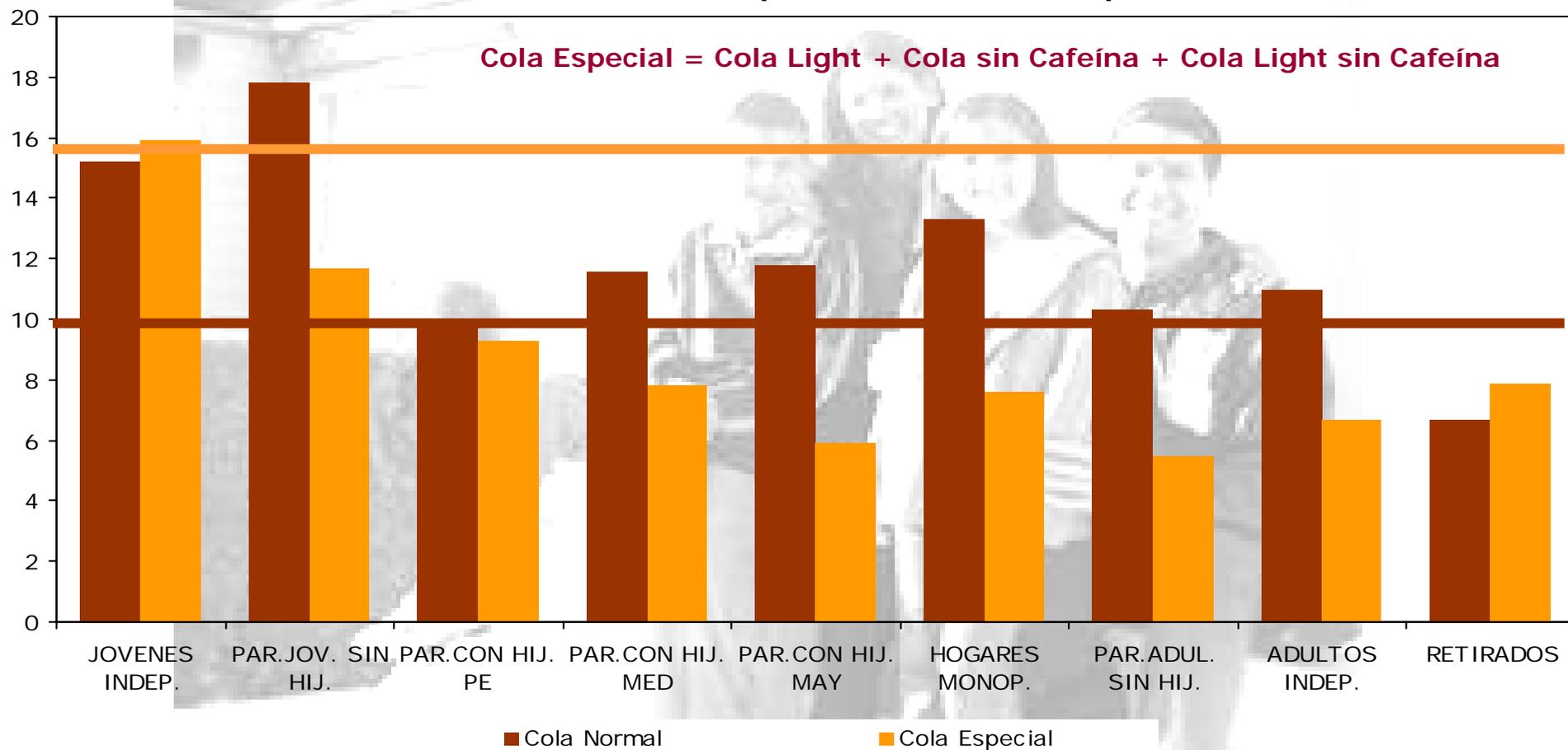


Vino vs Cerveza - Consumo x Capita



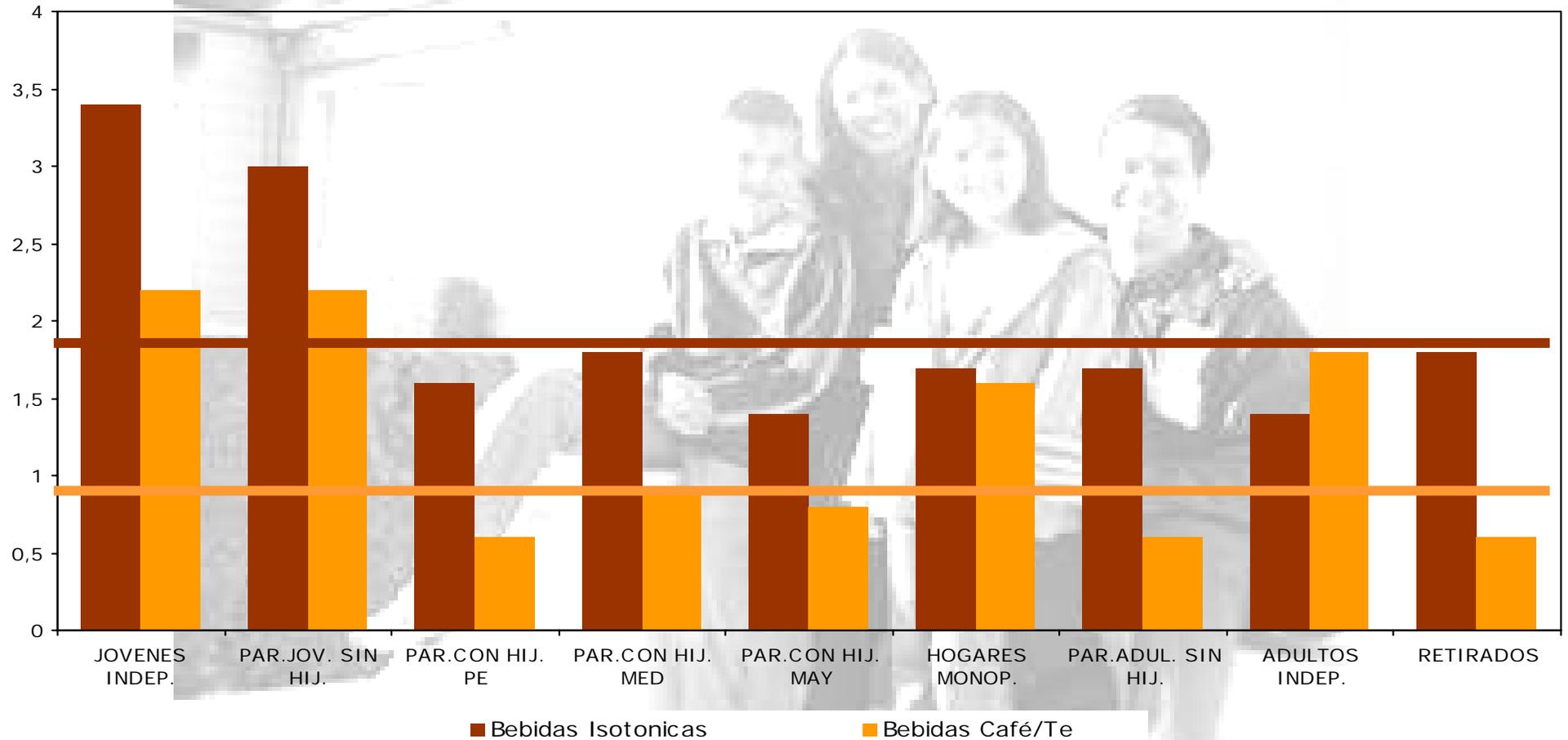
PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA TNS

Cola Normal vs Cola Especial - Consumo x Capita



PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA TNS

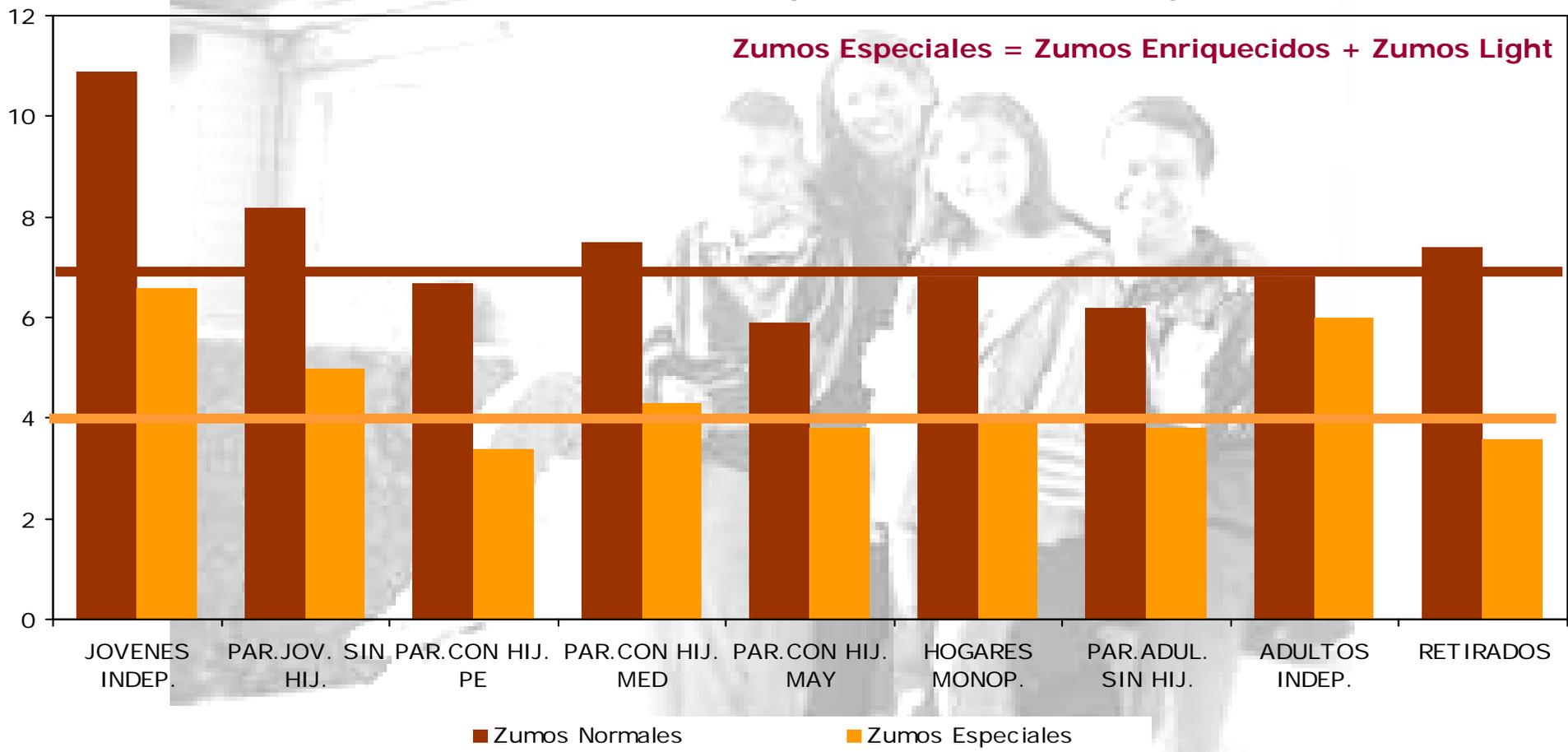
Bebidas Isotonicas vs Bebidas Café/Te - Consumo x Capita



PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA TNS

Zumos Normales vs Zumos Especiales - Consumo x Capita

Zumos Especiales = Zumos Enriquecidos + Zumos Light



CONSUMO EN HOGARES

Productos	CONSUMO. Millones de Kgs/L/Un			VALOR GASTO EN LA ALIMENTACIÓN. Millones de Euros			KG/L/UNI. CÁPITA
	2005	2006	% 06/05	2005	2006	% 06/05	2006
Huevos	6.415,65	6.268,55	-2,3	682,78	689,63	1,0	143,1
Carne	2.233,29	2.215,09	-0,8	13.265,65	13.833,70	4,3	50,6
Pesca	1.218,68	1.236,94	1,5	7.921,65	8.556,54	8,0	28,2
Leche Liquida	3.750,28	3.612,98	-3,7	2.404,63	2.397,68	-0,3	82,5
Otras Leches	29,04	26,71	-8,0	191,16	179,44	-6,1	0,6
Derivados Lácteos	1.395,86	1.437,11	3,0	4.319,64	4.559,05	5,5	32,8
Pan	1.970,36	1.901,16	-3,5	3.960,11	3.982,12	0,6	43,4
Boll..Past.Gallet.Cereales	520,94	528,80	1,5	2.034,93	2.214,95	8,8	12,1
Chocolates/Cacaos/Ssuc.	129,78	131,14	1,0	670,97	720,19	7,3	3,0
Cafes e Infusiones	71,84	71,63	-0,3	524,77	556,72	6,1	1,6
Arroz	200,58	198,06	-1,3	239,94	243,14	1,3	4,5
Pastas Alimenticias	155,04	154,98	0,0	211,54	219,54	3,8	3,5
Azucar	191,54	186,41	-2,7	174,46	172,33	-1,2	4,3
Miel	17,83	22,26	24,8	86,75	107,10	23,5	0,5
Legumbres	149,61	143,61	-4,0	197,17	190,75	-3,3	3,3
Total Aceite	625,80	604,94	-3,3	1.485,49	1.768,92	19,1	13,8
Ac. Oliva	430,10	402,60	-6,4	1.302,31	1.568,85	20,5	9,2
Ac. Girasol	165,63	168,34	1,6	140,40	141,65	0,9	3,8
Margarina	31,29	30,19	-3,5	83,36	83,93	0,7	0,7
Patatas Frescas	1.051,95	1.017,53	-3,3	557,19	698,62	25,4	23,2
Patatas Congeladas	32,49	32,36	-0,4	36,32	38,00	4,6	0,7
Patatas Procesadas	51,05	52,95	3,7	188,11	209,42	11,3	1,2
Hortalizas Frescas	2.413,20	2.436,89	1,0	3.582,05	3.807,86	6,3	55,6
Frutas Frescas	4.004,06	4.061,95	1,4	4.954,91	5.176,09	4,5	92,7
Aceitunas	114,50	111,48	-2,6	258,93	294,22	13,6	2,5
Frutos Secos	107,88	117,79	9,2	584,49	648,40	10,9	2,7
Frutas/Horta. Transformadas	582,20	579,88	-0,4	1.042,33	1.068,54	2,5	13,2
Platos Preparados	434,72	441,18	1,5	1.659,61	1.749,73	5,4	10,1
Caldos	8,49	8,09	-4,7	60,46	57,20	-5,4	0,2
Salsas	76,10	79,92	5,0	202,74	224,09	10,5	1,8
Vino V.C.P.R.D.	111,36	115,82	4,0	395,26	417,50	5,6	2,6
Vino de Mesa	311,23	301,69	-3,1	311,54	306,07	-1,8	6,9
Espumosos y Cavas	25,30	25,58	1,1	124,15	121,10	-2,5	0,6
Otros Vinos	24,22	25,26	4,3	72,20	77,75	7,7	0,6
Cervezas	649,02	690,77	6,4	653,36	731,07	11,9	15,8
Otras Bebidas Alcohol.	43,38	46,27	6,7	341,29	336,27	-1,5	1,1
Sidra	12,20	12,84	5,2	18,25	20,08	10,1	0,3
Total Zumo de Frutas	484,41	483,73	-0,1	372,13	389,53	4,7	11,0
Agua Mineral	2.120,00	2.225,64	5,0	401,46	433,15	7,9	50,8
Gaseosas y Beb. Refrescantes	1.745,01	1.851,91	6,1	1.252,25	1.380,24	10,2	42,3
Otros Prod. en peso	274,90	259,17	-5,7	503,26	532,47	5,8	5,9
Otros Prod. en Volumen	120,75	130,17	7,8	147,93	166,96	12,9	3,0
TOTAL ALIMENTACION	28100,35	28219,07	0,42	56175,24	59360,11	5,67	644,1

MILES de Kgs./l./Unidades

MILES de €

PART. MERC. VALOR**

	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO- DICIEMBRE 2005	ENERO- DICIEMBRE 2006
TOTAL CARNE	2.233.294,06	2.215.093,70	13.265.650,15	13.833.702,38	23,61	23,30
CARNE FRESCA	1.731.496,06	1.706.830,09	9.306.716,44	9.703.478,31	16,57	16,35
CARNE VACUNO	332.743,06	314.434,33	2.588.009,32	2.598.011,83	4,61	4,38
CARNE POLLO	570.054,07	564.323,49	1.903.744,71	1.974.941,31	3,39	3,33
CARNE OVINO/CAPRINO	116.399,54	118.150,96	1.029.939,86	1.063.036,96	1,83	1,79
CARNE CERDO	469.715,89	507.309,37	2.635.370,34	3.084.501,73	4,69	5,20
CARNE CONGELADA	29.883,38	40.588,51	129.342,14	205.614,39	0,23	0,35
CARNE TRANSFORMADA	471.914,62	467.675,11	3.829.591,58	3.924.609,68	6,82	6,61
TOTAL PESCA	1.218.677,99	1.236.939,98	7.921.653,72	8.556.544,34	14,10	14,41
PESCADOS	704.741,29	701.989,26	4.278.009,12	4.524.224,33	7,62	7,62
PESCADOS FRESCOS	575.221,25	571.452,01	3.501.255,49	3.700.945,51	6,23	6,23
PESCADOS CONGELADOS	129.520,04	130.537,25	776.753,62	823.278,82	1,38	1,39
MARISCO/MOLUSCO/CRUS	343.722,26	359.771,67	2.404.452,89	2.652.652,72	4,28	4,47
CONS.PESCADO/MOLUSCO	170.214,44	175.179,05	1.239.191,72	1.379.667,30	2,21	2,32
TOTAL LECHE LIQUIDA	3.750.284,19	3.612.981,44	2.404.634,06	2.397.678,69	4,28	4,04
LECHE ESTERILIZADA	3.575.097,87	3.480.988,02	2.312.682,03	2.321.256,71	4,12	3,91
LECHE PASTERIZADA	63.518,11	65.173,65	41.308,42	43.904,63	0,07	0,07
LECHE GRANEL	111.668,22	66.819,78	50.643,61	32.517,36	0,09	0,05
TOTAL DERIVADOS LACTEOS	1.395.861,80	1.437.105,60	4.319.640,98	4.559.047,78	7,69	7,68
YOGURT	423.002,21	424.955,50	769.851,84	791.897,86	1,37	1,33
BIFIDUS + LECHE FERMENTADA	182.000,90	209.013,89	579.982,87	702.611,27	1,03	1,18
QUESO	272.138,81	270.648,58	1.825.298,29	1.837.624,24	3,25	3,10
RESTO DERIVADOS LACTEOS	518.719,88	532.487,62	1.144.507,98	1.226.914,42	2,04	2,07
HUEVOS	6.415.650,20	6.268.546,54	682.779,77	689.631,82	1,22	1,16
PAN	1.970.355,19	1.901.164,17	3.960.114,80	3.982.119,08	7,05	6,71
LEGUMBRES	149.611,76	143.606,90	197.174,05	190.750,34	0,35	0,32
AZUCAR	191.544,91	186.406,62	174.462,78	172.334,26	0,31	0,29

CONSUMO EN HOGARES

	MILES de Kgs./l./Unidades		MILES de €		PART. MERC. VALOR**	
	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO- DICIEMBRE 2005	ENERO- DICIEMBRE 2006
PATATAS FRESCAS	1.051.945,35	1.017.526,41	557.192,81	698.620,08	0,99	1,18
T.HORTALIZAS FRESCAS	2.413.198,15	2.436.885,89	3.582.050,45	3.807.857,66	6,38	6,41
TOMATES	583.486,07	589.792,45	779.641,42	805.222,08	1,39	1,36
CEBOLLAS	305.956,02	306.882,32	246.330,41	279.900,47	0,44	0,47
LECHUGA/ESC./ENDIVIA	239.590,63	241.939,64	428.128,75	449.668,80	0,76	0,76
PIMIENTOS	200.807,09	191.834,33	319.529,62	324.523,53	0,57	0,55
JUDIAS VERDES	98.481,60	106.350,62	276.227,57	290.002,25	0,49	0,49
COLES	73.906,66	71.740,00	71.422,42	71.044,36	0,13	0,12
T.FRUTAS FRESCAS	4.004.061,35	4.061.952,11	4.954.906,79	5.176.086,07	8,82	8,72
NARANJAS	790.224,62	841.708,41	721.762,02	769.536,46	1,28	1,30
MANDARINAS	263.854,43	285.235,63	296.519,17	325.783,21	0,53	0,55
LIMONES	91.533,76	84.168,55	113.184,00	97.550,53	0,20	0,16
PLATANOS	367.673,16	394.080,43	573.688,84	589.942,84	1,02	0,99
MANZANAS	508.697,66	493.857,06	583.036,14	578.362,99	1,04	0,97
PERAS	321.304,80	304.826,35	390.437,51	378.532,46	0,70	0,64
MELOCOTONES	226.684,27	225.184,76	309.856,35	326.478,37	0,55	0,55
ALBARICOQUES	42.333,16	41.576,91	78.422,41	71.410,59	0,14	0,12
FRESAS/FRESON	96.610,00	90.727,74	192.865,07	194.045,81	0,34	0,33
MELON	366.279,98	357.346,14	295.761,31	320.342,02	0,53	0,54
SANDIA	280.810,57	278.100,32	190.835,64	196.275,88	0,34	0,33
CIRUELAS	74.812,99	67.137,26	115.535,45	115.449,75	0,21	0,19
CEREZAS	54.981,60	59.113,13	145.634,00	169.323,65	0,26	0,29
UVAS	102.417,25	101.825,28	184.183,21	195.993,44	0,33	0,33
KIWI	128.430,39	133.895,71	278.483,92	308.058,28	0,50	0,52
VINO C.P.R.D.	111.357,64	115.820,59	395.263,55	417.498,27	0,70	0,70
VINO DE MESA	311.233,45	301.691,45	311.543,39	306.069,50	0,55	0,52
ESPUMOSOS	25.299,94	25.579,93	124.152,33	121.096,18	0,22	0,20
OTROS VINOS	24.216,64	25.259,53	72.202,90	77.745,16	0,13	0,13
CERVEZAS	649.024,23	690.774,60	653.357,32	731.070,31	1,16	1,23
SIDRA	12.201,42	12.835,38	18.245,85	20.080,23	0,03	0,03
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	43.381,13	46.270,08	341.285,11	336.269,88	0,61	0,57
TOTAL ZUMO Y NECTAR	484.413,91	483.725,09	372.130,56	389.529,22	0,66	0,66

	CONSUMOXCAPITA		GASTOXCAPITA €		PRECIO MEDIO €XKilo	
	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006
TOTAL CARNE	51,97	50,56	308,70	315,73	5,94	6,25
CARNE FRESCA	40,29	38,96	216,57	221,47	5,37	5,69
CARNE VACUNO	7,74	7,18	60,22	59,30	7,78	8,26
CARNE POLLO	13,27	12,88	44,30	45,07	3,34	3,50
CARNE OVINO/CAPRINO	2,71	2,70	23,97	24,26	8,85	9,00
CARNE CERDO	10,93	11,58	61,33	70,40	5,61	6,08
CARNE CONGELADA	0,70	0,93	3,01	4,69	4,33	5,07
CARNE TRANSFORMADA	10,98	10,67	89,12	89,57	8,12	8,39
TOTAL PESCA	28,36	28,23	184,34	195,29	6,50	6,92
PESCADOS	16,40	16,02	99,55	103,26	6,07	6,44
PESCADOS FRESCOS	13,39	13,04	81,48	84,47	6,09	6,48
PESCADOS CONGELADOS	3,01	2,98	18,08	18,79	6,00	6,31
MARISCO/MOLUSCO/CRUS	8,00	8,21	55,95	60,54	7,00	7,37
CONS.PESCADO/MOLUSCO	3,96	4,00	28,84	31,49	7,28	7,88
TOTAL LECHE LIQUIDA	87,27	82,46	55,96	54,72	0,64	0,66
LECHE ESTERILIZADA	83,19	79,45	53,82	52,98	0,65	0,67
LECHE PASTERIZADA	1,48	1,49	0,96	1,00	0,65	0,67
LECHE GRANEL	2,60	1,53	1,18	0,74	0,45	0,49
TOTAL DERIVADOS LACTEOS	32,48	32,80	100,52	104,05	3,09	3,17
YOGURT	9,84	9,70	17,91	18,07	1,82	1,86
BIFIDUS + LECHE FERMENTADAS	4,24	4,77	13,50	16,04	3,19	3,36
QUESO	6,33	6,18	42,48	41,94	6,71	6,79
RESTO DERIVADOS LACTEOS	12,07	12,15	26,63	28,00	2,21	2,30
HUEVOS	149,29	143,07	15,89	15,74	0,11	0,11
PAN	45,85	43,39	92,15	90,89	2,01	2,09
LEGUMBRES	3,48	3,28	4,59	4,35	1,32	1,33
AZUCAR	4,46	4,25	4,06	3,93	0,91	0,92
TOTAL ACEITE	14,56	13,81	34,57	40,37	2,37	2,92
ACEITE DE OLIVA	10,01	9,19	30,31	35,81	3,03	3,90
ACEITE DE GIRASOL	3,85	3,84	3,27	3,23	0,85	0,84

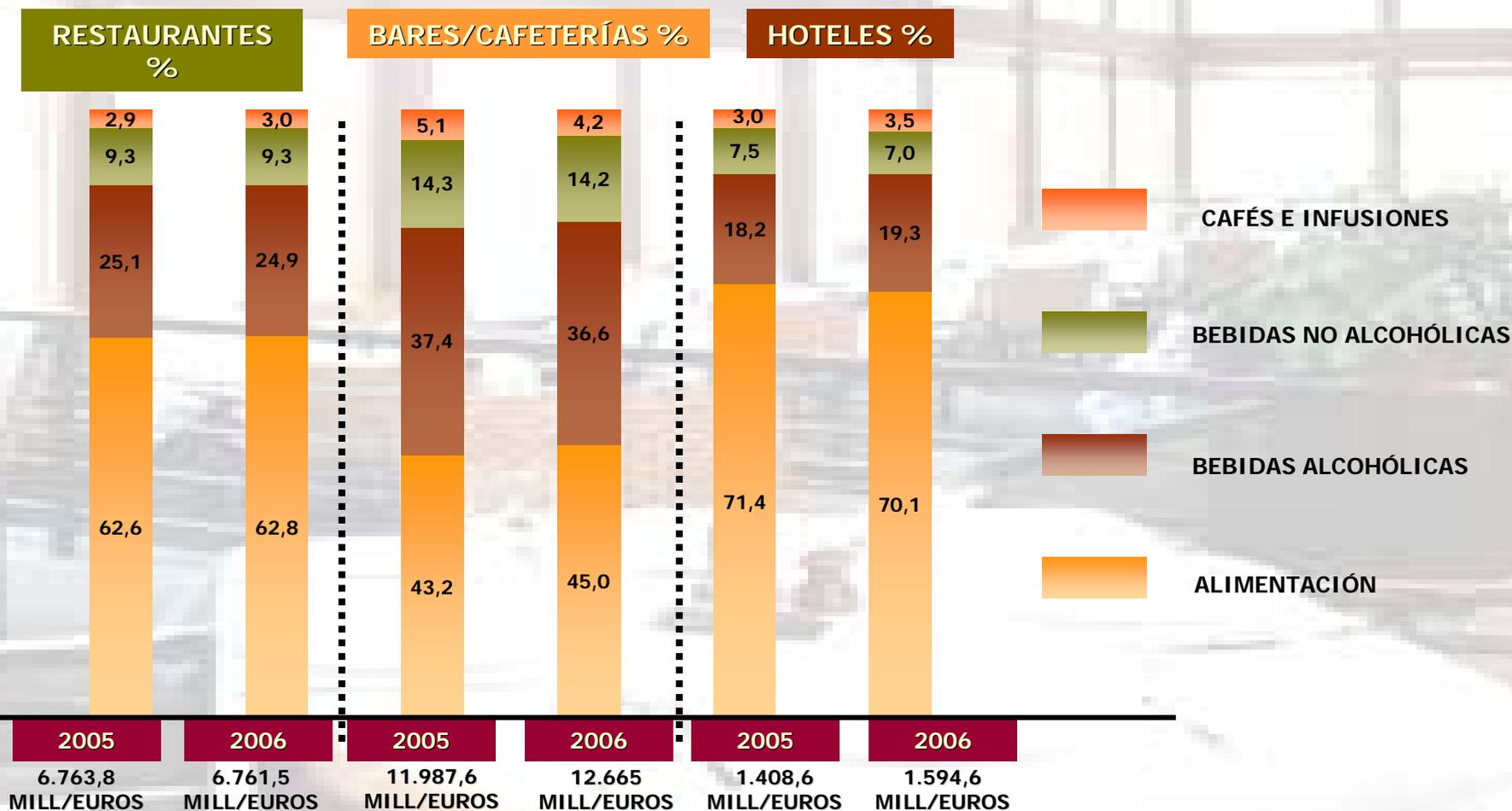
CONSUMO EN HOGARES

	CONSUMO X CAPITA		GASTO X CAPITA €		PRECIO MEDIO €X Kilo	
	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006	ENERO-DICIEMBRE 2005	ENERO-DICIEMBRE 2006
PATATAS FRESCAS	24,48	23,22	12,97	15,94	0,53	0,69
T.HORTALIZAS FRESCAS	56,16	55,62	83,36	86,91	1,48	1,56
TOMATES	13,58	13,46	18,14	18,38	1,34	1,37
CEBOLLAS	7,12	7,00	5,73	6,39	0,81	0,91
LECHUGA/ESC./ENDIVIA	5,58	5,52	9,96	10,26	1,79	1,86
PIMIENTOS	4,67	4,38	7,44	7,41	1,59	1,69
JUDIAS VERDES	2,29	2,43	6,43	6,62	2,80	2,73
COLES	1,72	1,64	1,66	1,62	0,97	0,99
T.FRUTAS FRESCAS	93,18	92,71	115,30	118,14	1,24	1,27
NARANJAS	18,39	19,21	16,80	17,56	0,91	0,91
MANDARINAS	6,14	6,51	6,90	7,44	1,12	1,14
LIMONES	2,13	1,92	2,63	2,23	1,24	1,16
PLATANOS	8,56	8,99	13,35	13,46	1,56	1,50
MANZANAS	11,84	11,27	13,57	13,20	1,15	1,17
PERAS	7,48	6,96	9,09	8,64	1,22	1,24
MELOCOTONES	5,28	5,14	7,21	7,45	1,37	1,45
ALBARICOQUES	0,99	0,95	1,82	1,63	1,85	1,72
FRESAS/FRESON	2,25	2,07	4,49	4,43	2,00	2,14
MELON	8,52	8,16	6,88	7,31	0,81	0,90
SANDIA	6,53	6,35	4,44	4,48	0,68	0,71
CIRUELAS	1,74	1,53	2,69	2,63	1,54	1,72
CEREZAS	1,28	1,35	3,39	3,86	2,65	2,86
UVAS	2,38	2,32	4,29	4,47	1,80	1,92
KIWI	2,99	3,06	6,48	7,03	2,17	2,30
VINO C.P.R.D.	2,59	2,64	9,20	9,53	3,55	3,60
VINO DE MESA	7,24	6,89	7,25	6,99	1,00	1,01
ESPUMOSOS	0,59	0,58	2,89	2,76	4,91	4,73
OTROS VINOS	0,56	0,58	1,68	1,77	2,98	3,08
CERVEZAS	15,10	15,77	15,20	16,69	1,01	1,06
SIDRA	0,28	0,29	0,42	0,46	1,50	1,56
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	1,01	1,06	7,94	7,67	7,87	7,27
TOTAL ZUMO Y NECTAR	11,27	11,04	8,66	8,89	0,77	0,81

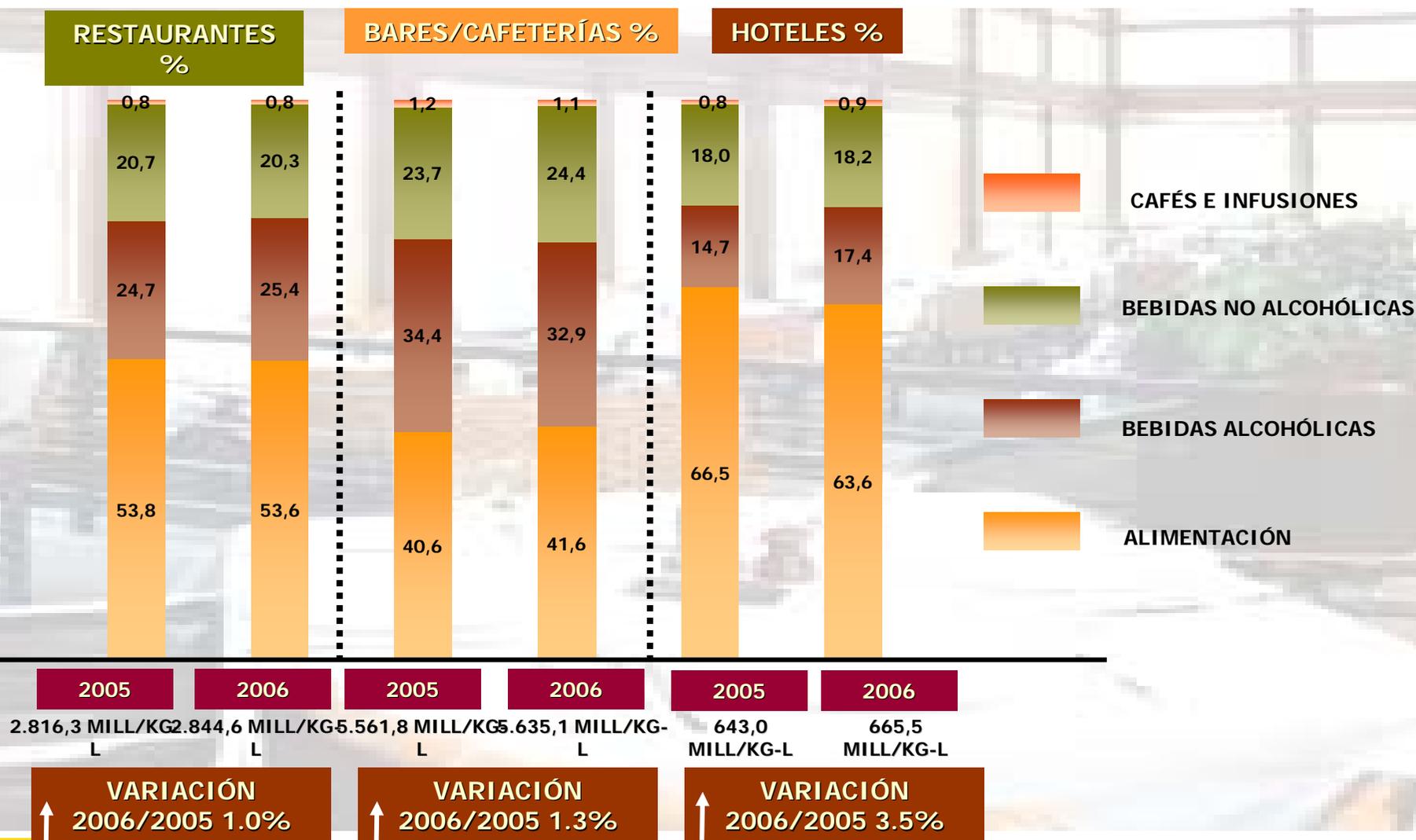


La Hostelería/Restauración

ESTRUCTURA DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO

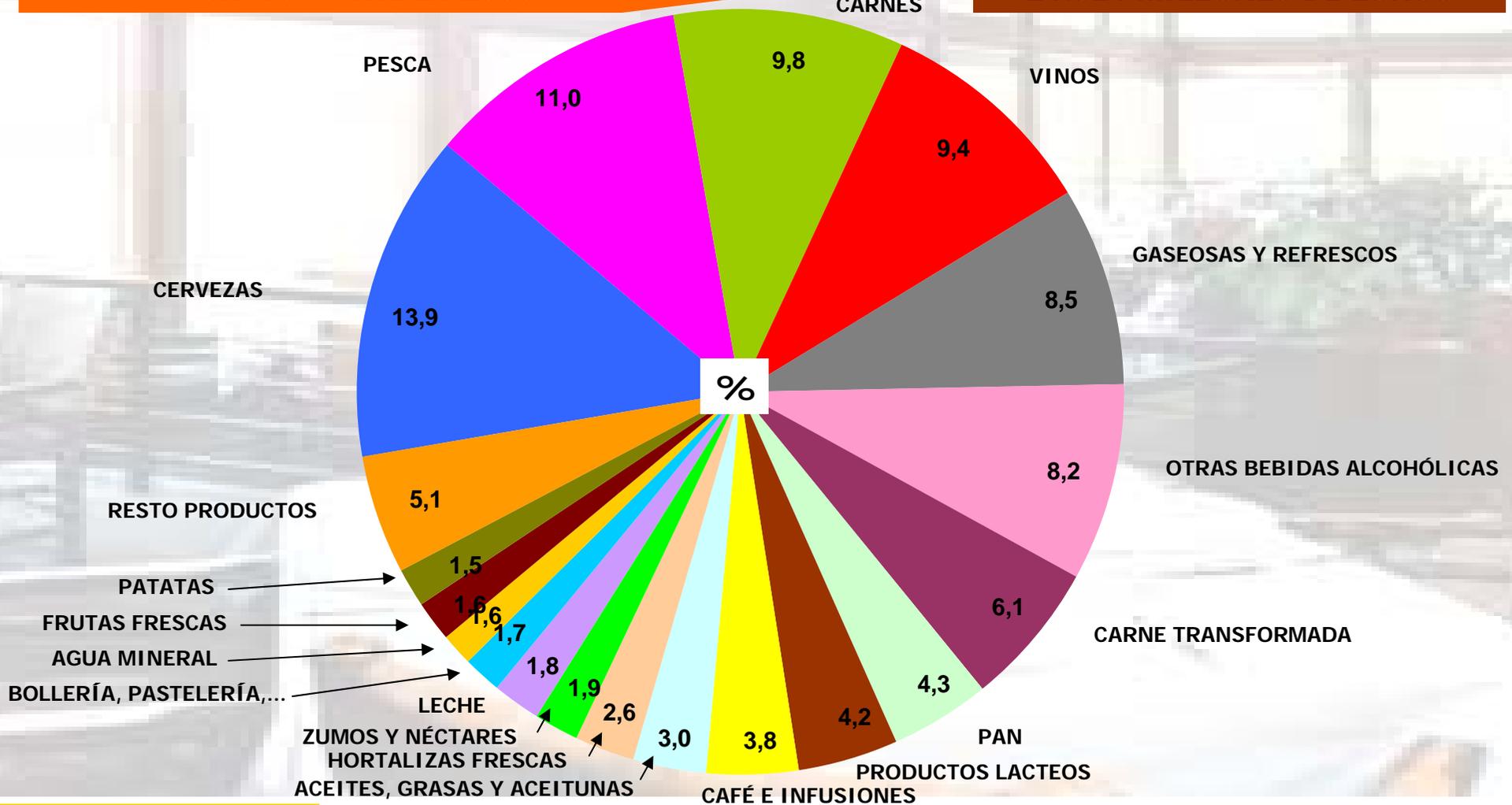


ESTRUCTURA DEL CONSUMO POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO



GASTO TOTAL EN 2006

21.021 MILLONES DE EUROS



Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria



 MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL
DE AGRICULTURA
Y ALIMENTACIÓN

DIG. DE INDUSTRIA
AGROALIMENTARIA
Y ALIMENTACIÓN

OBJETIVOS DE LAS FASES DEL ESTUDIO

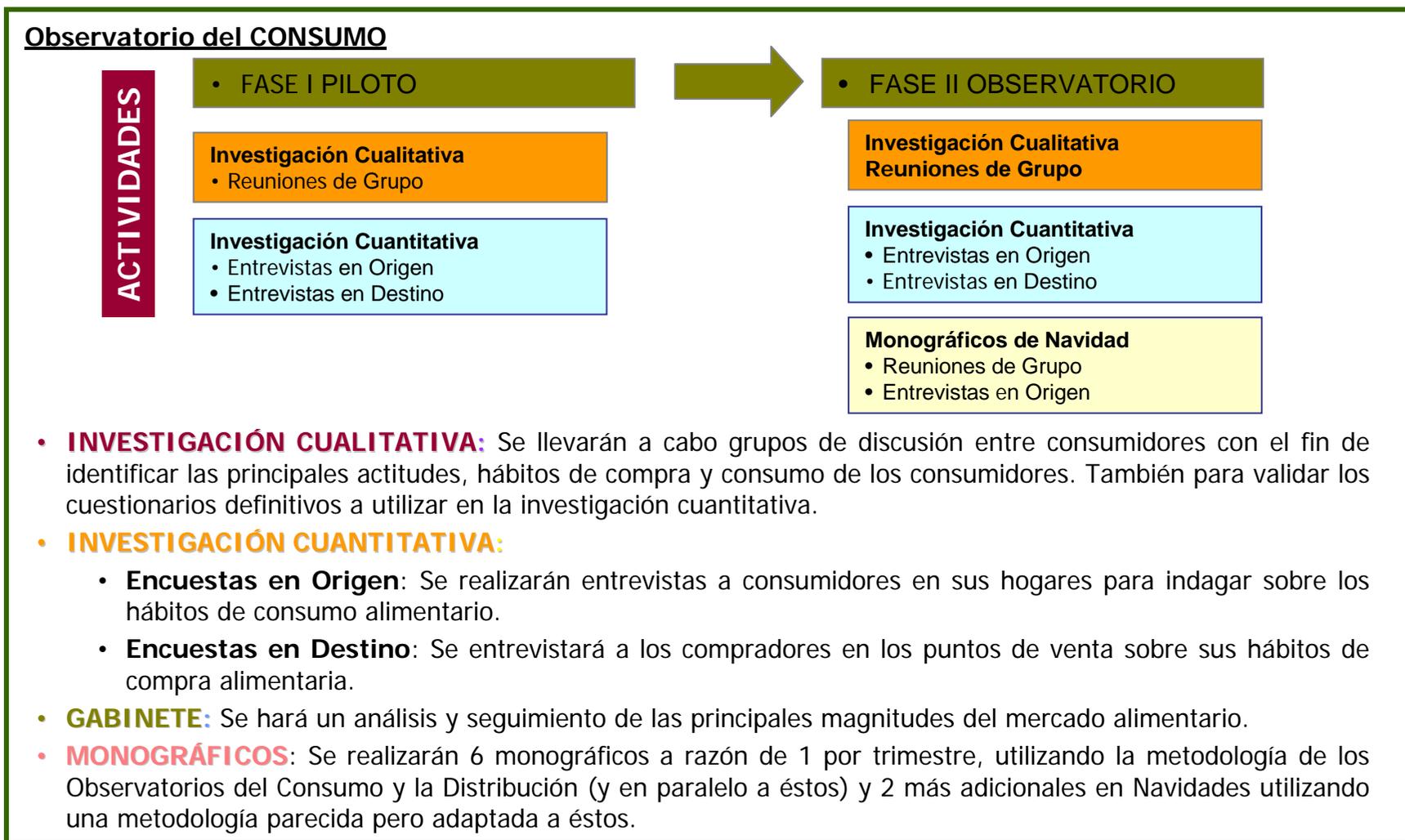
FASE I PILOTO Oct.-Dic. 2003

- Diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos.
- Validar la metodología.
- Detectar la necesidad ulterior de ponderación / equilibrado de la muestra.
- Identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete.
- Realización de las primeras entrevistas cualitativas y cuantitativas que servirán para determinar el procedimiento del Observatorio.
- Generación de las primeras conclusiones a partir del análisis de los datos recogidos.

FASE II OBSERVATORIO Ene. 2004-Dic. 2006

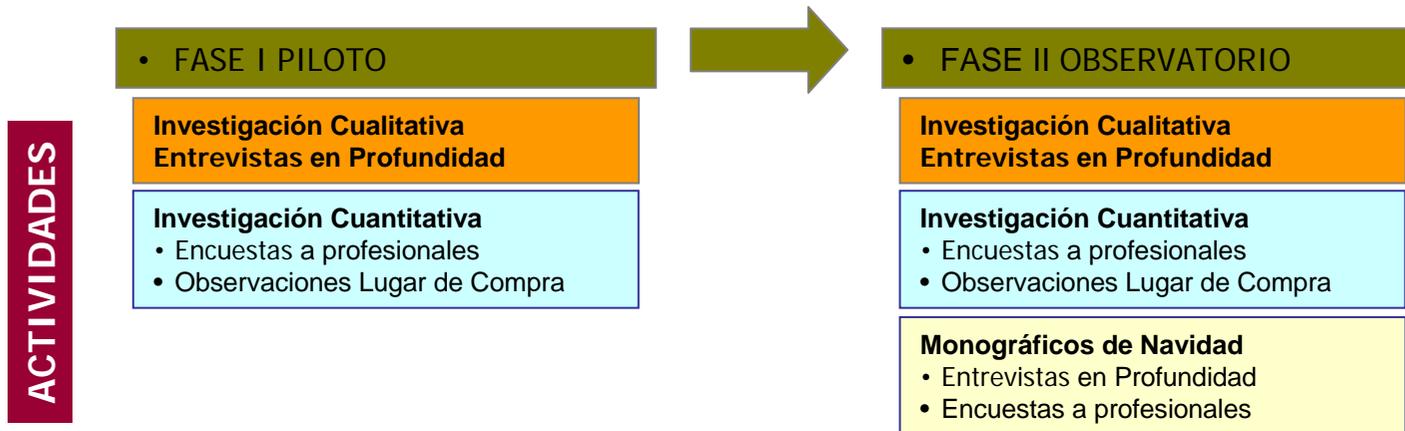
- Dónde
- Quién
- Cómo
- Cuándo
- Por qué
- Cuánto
- Qué
- Determinar cuál es la percepción de los hábitos de consumo por parte del distribuidor de alimentos.
- Identificar las principales tendencias en el comercio alimentario.
- Observación en lugar de compra de las prácticas de la distribución.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO



METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Observatorio de la DISTRIBUCIÓN



- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a los agentes de la distribución alimentaria para realizar un análisis de las principales tendencias de la distribución y de los factores que potencian y frenan el consumo.
- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**
 - **Encuestas a Profesionales:** Se realizarán entrevistas a a profesionales de la distribución alimentaria sobre el consumo alimentario y las tendencias en la distribución alimentaria.
 - **Encuestas "Pseudocompra"/Mystery Shopping:** Se harán observaciones y cumplimentación de cuestionario en establecimientos de venta de alimentos para conocer los principales hábitos y tendencias de la distribución alimentaria.
- **GABINETE:** Se hará un análisis y seguimiento de las principales magnitudes del mercado alimentario.
- **MONOGRÁFICOS:** Se realizarán 6 monográficos a razón de 1 por trimestre, utilizando la metodología de los Observatorios del Consumo y la Distribución (y en paralelo a éstos) y 2 más adicionales en Navidades utilizando una metodología parecida pero adaptada a éstos.

- El siguiente esquema recoge las diferentes fases de la investigación con sus diferentes metodologías.

Ficha Técnica

	Tipo Entrevista	Nº Entrevistas por ola	Nº olas por año	Total Anual
Observatorio del Consumo	Encuestas en Hogares	2000	4	8000
	Encuestas en Lugar de Compra	>2560	1	>2560
Observatorio de la Distribución	Entrevistas a Profesionales	100	4	400
	Visitas a Establecimientos	80	4	320

Asimismo, periódicamente se realizan estudios monográficos sobre temáticas de interés especial en el entorno de la Alimentación. Para este objetivo se realizan trimestralmente 2 reuniones de grupo entre consumidores.

En Diciembre se realiza un estudio especial sobre los hábitos de consumo alimentario en el periodo Navideño.

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados agregados anuales de la investigación cuantitativa del **Observatorio del consumo y distribución alimentaria**. Se estructuran de la siguiente manera:

**INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA**



A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

**B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES
DE LA DISTRIBUCIÓN**

C. MYSTERY SHOPPER

A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **8.018** entrevistas telefónicas a CONSUMIDORES.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 8.018 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 1,1\%$.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS ENTREVISTAS

MUESTRA TOTAL ANUAL: 8018 ENTREVISTAS*

(*) A partir del segundo trimestre la muestra pasa de 2000 a 2006 entrevistas

COMUNIDAD AUTONOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCIA	ALMERIA	7	5	5	7	24
	CADIZ	7	11	17	20	55
	CORDOBA	10	10	0	14	34
	GRANADA	14	9	2	11	36
	HUELVA	8	8	0	7	23
	JAEN	12	10	3	5	30
	MALAGA	7	20	3	28	58
	SEVILLA	15	29	3	38	85
Total ANDALUCIA		80	102	33	130	345
ARAGON	HUESCA	5	5	0	0	10
	TERUEL	7	2	0	0	9
	ZARAGOZA	14	3	0	30	47
Total ARAGON		26	10	0	30	66
ASTURIAS	ASTURIAS	7	17	4	23	51
Total ASTURIAS		7	17	4	23	51
BALEARES	BALEARES	8	16	0	16	40
Total BALEARES		8	16	0	16	40
NAVARRA	NAVARRA	13	5	0	12	30
Total NAVARRA		13	5	0	12	30
C VALENCIANA	ALICANTE	13	22	13	23	71
	CASTELLÓ	7	10	0	7	24
	VALENCIA	22	41	9	36	108
Total C VALENCIANA		42	73	22	66	203
CANARIAS	LAS PALMAS	4	18	4	17	43
	STA CRUZ TENERIFE	12	16	0	15	43
Total CANARIAS		16	34	4	32	86
CANTABRIA	CANTABRIA	9	6	3	12	30
Total CANTABRIA		9	6	3	12	30
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	6	4	0	7	17
	CIUDAD REAL	9	11	3	0	23
	CUENCA	7	3	0	0	10
	GUADALAJARA	6	1	3	0	10
	TOLEDO	17	2	7	0	26
	Total C LA MANCHA		45	21	13	7
CASTILLA Y LEON	AVILA	5	2	0	0	7
	BURGOS	6	3	0	8	17
	LEON	11	3	3	6	23
	PALENCIA	5	0	4	0	9
	SALAMANCA	7	2	0	8	17
	SEGOVIA	5	0	3	0	8
	SORIA	3	2	0	0	5
	VALLADOLID	7	2	0	15	24
	ZAMORA	6	1	3	0	10
	Total CASTILLA Y LEON		55	15	13	37
CATALUNA	BARCELONA	29	52	30	123	234
	GIRONA	13	11	4	0	28
	LLEIDA	10	2	0	5	17
	TARRAGONA	11	9	4	6	30
Total CATALUNA		63	74	38	134	309
EXTREMADURA	BADAJOS	16	7	2	7	32
	CACERES	13	3	4	0	20
Total EXTREMADURA		29	10	6	7	52
GALICIA	CORUÑA	16	18	8	12	54
	LUGO	10	3	4	0	17
	OURENSE	9	2	0	5	16
	PONTEVEDRA	9	18	4	14	45
Total GALICIA		44	41	16	31	132
LA RIOJA	LA RIOJA	11	7	0	12	30
Total LA RIOJA		11	7	0	12	30
MADRID	MADRID	15	27	29	195	266
	Total MADRID	15	27	29	195	266
MURCIA	MURCIA	4	23	4	27	58
Total MURCIA		4	23	4	27	58
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	11	14
	GUIPÚZCOA	7	14	3	9	33
	VIZCAYA	10	17	11	17	55
Total PAIS VASCO		19	32	14	37	102
Total general		486	513	199	808	2006

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **400** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 400 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 5,0\%$** .
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

- ◆ La **distribución trimestral** de las entrevistas ha sido la siguiente:

	TOTAL	HIPER-MERCADOS	Super-mercados 1000-2499 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados hasta 399 m2	DISCOUNTS	Mercado Abastos	Tiendas 24h	Tiendas Delicatessen	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	21	2	2	2	1	2	2	1	2	7
Barcelona	22	2	2	2	2	2	2	1	2	7
Sevilla	8		1	1	1	1	0	1	0	3
Valencia	10	1	1	1	1	1	1	1	0	3
Zaragoza	9	1	1	1	1	1	1	0	0	3
Vigo	8		1	1	1	1	1	0	0	3
Bilbao	7			1	1	1	1	0	0	3
Málaga	9	1		1	1	1	1	0	1	3
Valladolid	6			0	1	0	1	1	0	3
Total	100	7	8	10	10	10	10	5	5	35

MUESTRA TOTAL ANUAL: 400 ENTREVISTAS

C. MYSTERY SHOPPER

◆ La **distribución semestral** de las entrevistas ha sido la siguiente:

- ◆ Tienda Tradicional
- ◆ Mercados
- ◆ Tiendas descuento (Hard Discounts)
- ◆ Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
- ◆ Supermercados (400 – 999 m2)
- ◆ Supermercados (1000 – 2499 m2)
- ◆ Hipermercados
- ◆ Tiendas 24 horas

◆ Y en diferentes ciudades:

- ◆ Barcelona
- ◆ Bilbao
- ◆ Madrid
- ◆ Málaga
- ◆ Sevilla
- ◆ Valencia
- ◆ Vigo
- ◆ Zaragoza

- ◆ La **distribución final** de los mystery ha sido la siguiente:

	TOTAL	TIENDA Tradicional	Mercado Abastos	DISCOUNTS (Dia, Lidl, etc)	Autoservicios/ Superservicios hasta 399 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados 1000-2499 m2	HIPER-MERCADOS	Tiendas 24h
Madrid	32	4	4	4	4	4	4	4	4
Barcelona	32	4	4	4	4	4	4	4	4
Sevilla	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Valencia	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Zaragoza	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Vigo	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Bilbao	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Málaga	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Total	160	20	20	20	20	20	20	20	20

MUESTRA TOTAL ANUAL: 320 EVALUACIONES

- ◆ Los mystery shopper se han realizado por personal especializado en la técnica de mystery shopper en establecimientos.

Nº HORAS Y DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN.

¿Qué horas dedica a la semana a la compra de productos de alimentación?

3 horas y 5 minutos

Consumidores (Origen)

Base 2006: 8.018

3 horas y 10 minutos

Base 2005: 8.000

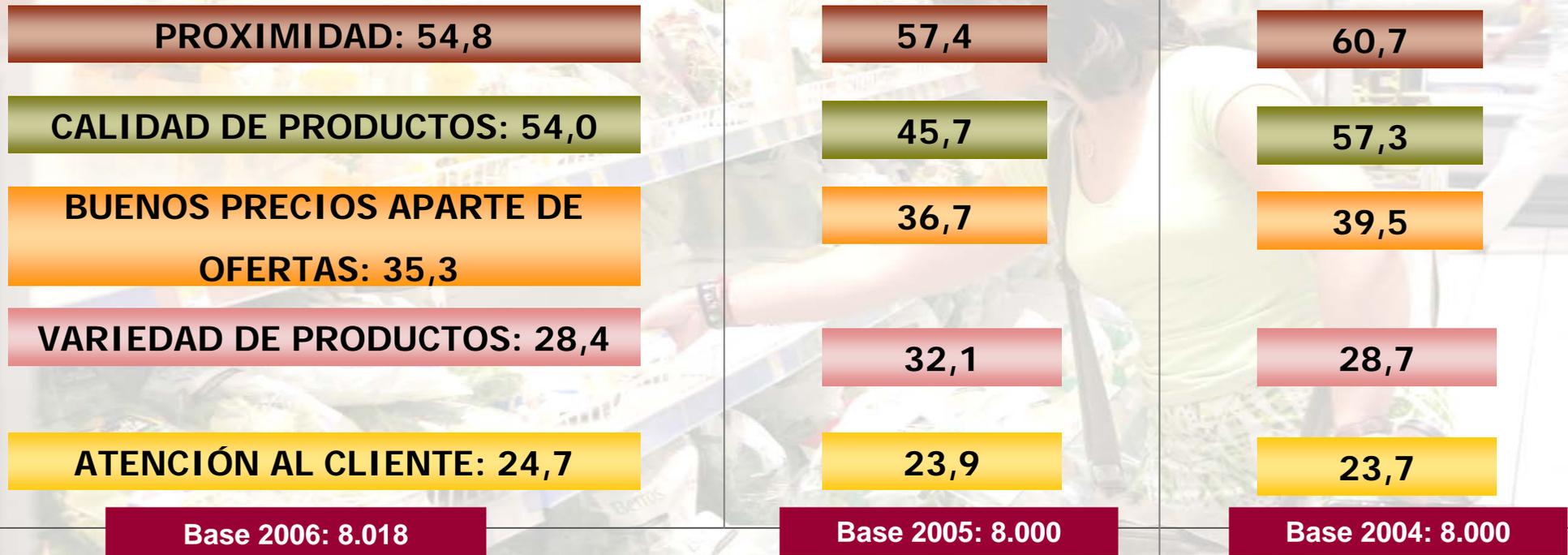
3 horas y 20 minutos

Base 2004: 8.000

FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

¿Cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación?

Consumidores (Origen) (%)



(*) Pregunta de respuesta múltiple

HÁBITOS DE COMPRA: TIEMPO QUE HA TARDADO EN LLEGAR AL ESTABLECIMIENTO. TRANSPORTE UTILIZADO

¿Cuánto tiempo ha tardado en llegar a este establecimiento?

Consumidores (Destino)

Base 2006: 4.580

10' 42''

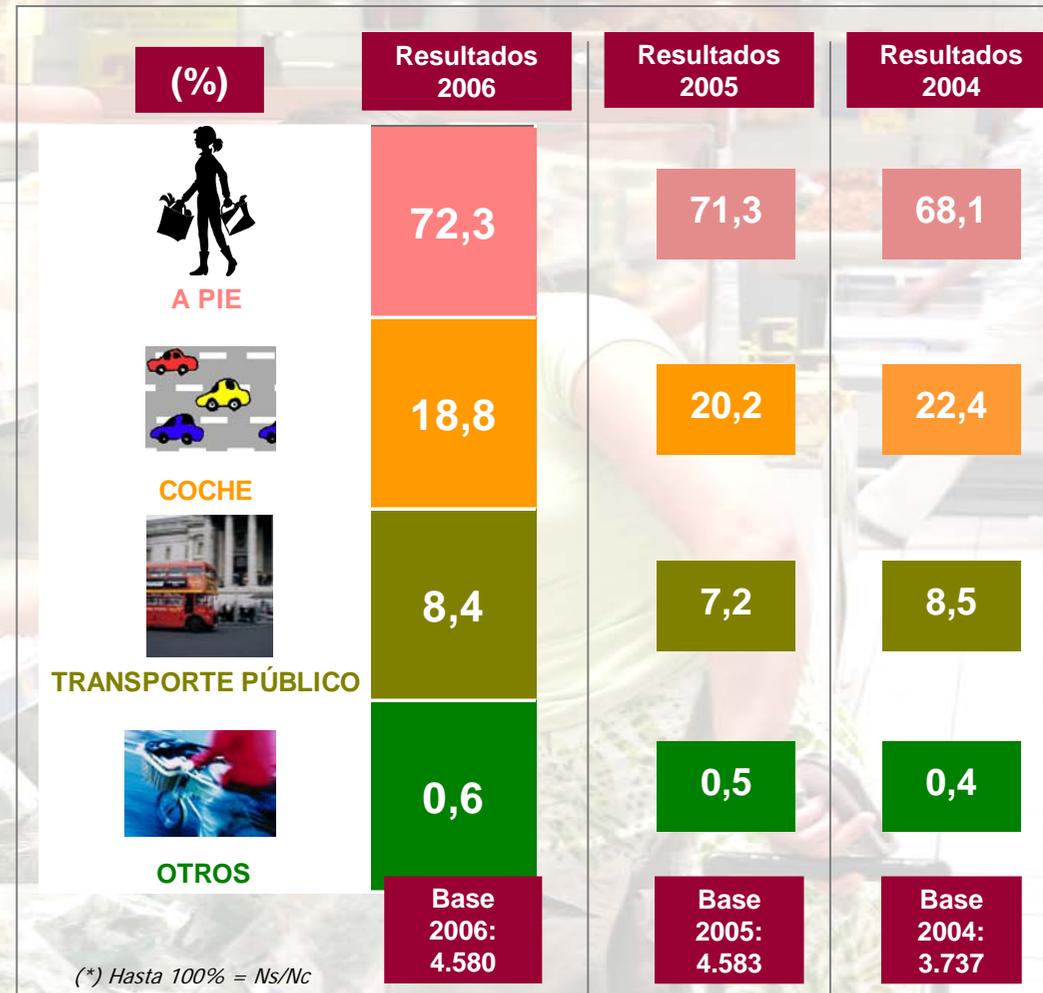
RESULTADOS 2005: 10'6''

Base 2005: 4.583

RESULTADOS 2004: 11' 36''^o

Base 2004: 3.737

¿Qué transporte ha utilizado para llegar hasta aquí?



(*) Hasta 100% = Ns/Nc

HÁBITOS DE COMPRA: TIEMPO EMPLEADO EN REALIZAR LA COMPRA

¿Cuánto tiempo ha tardado en realizar la compra?

Consumidores (Destino)

25' 18"

Base 2006: 4.580

RESULTADOS 2005: 26' 42"

Base 2005: 4.583

RESULTADOS 2004: 29' 30"

Base 2004: 3.737

CANAL EN EL QUE MÁS
TIEMPO SE TARDA:
HIPERMERCADOS = 49'24"

CANAL EN EL QUE MENOS
TIEMPO SE TARDA:
TIENDAS 24 HORAS = 7'42"

¿Ha realizado alguna compra de alimentación a través de internet?

Consumidores (Origen)

(%)

SÍ = 4,3

Base 2006: 8.018

(*) Hasta 100% = No/Ns-Nc

RESULTADOS 2005: 3,3

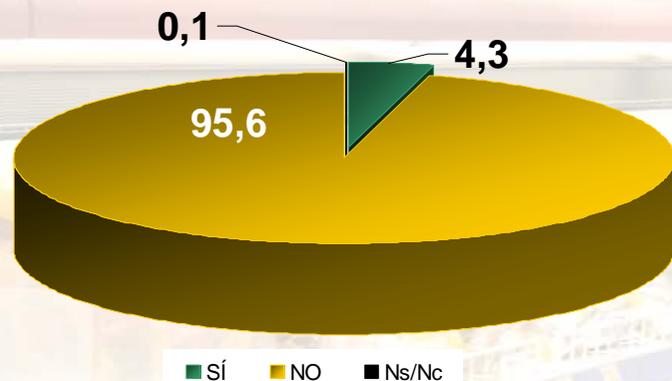
Base 2005: 8.000

RESULTADOS 2004: 2,7

Base 2004: 8.000

COMPRA/VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ha realizado alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

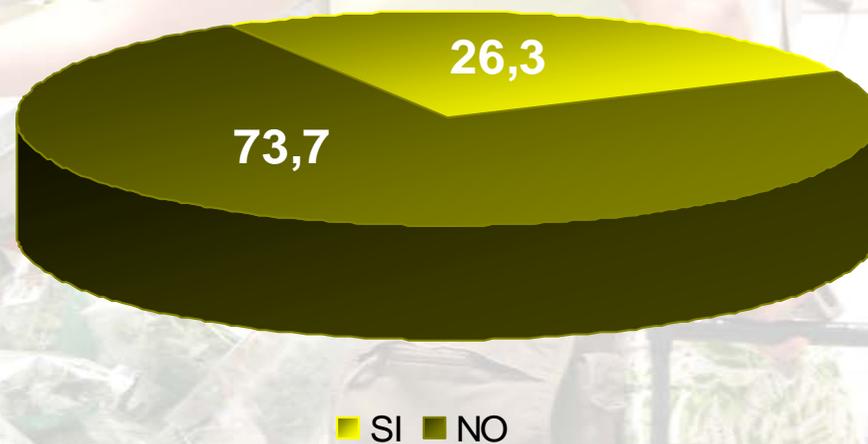


Consumidores

Base: 8.018

%

¿Ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar productos de alimentación a través de internet?



Agentes de la Distribución

Base: 400

%

SI NO

ASPECTOS A MEJORAR POR LOS ESTABLECIMIENTOS

En su opinión ¿Cuáles son los aspectos que los establecimientos deberían mejorar para brindar un mejor servicio a sus clientes?

Consumidores (Destino)

(%)

Base 2006: 4.580

Base 2005: 4.583

Base 2004: 3.737

20,1%

18,4%

19,1%

17,3%

14,3%

17,0%

13,8%

14,1%

20,7%

12,4%

9,1%

10,3%

10,2%

7,9%

(*) Pregunta de respuesta múltiple

Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

Consumidores (Origen)

(%)

Base 2006: 4.006

Los horarios son adecuados tal y como están actualmente

86,2

RESULTADOS 2005: 83,7

Base 2005: 6.000

RESULTADOS 2004: 84,1

Base 2004: 8.000

(*) Pregunta semestral a partir del tercer trimestre de 2005.

(*) Hasta 100% = Otras respuestas

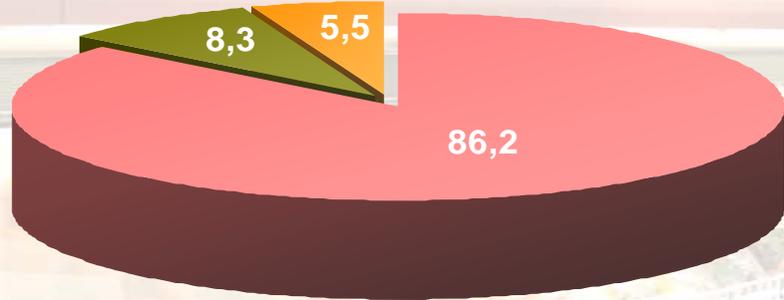
Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

Consumidores

Base*: 4.006

(*) Pregunta semestral

%



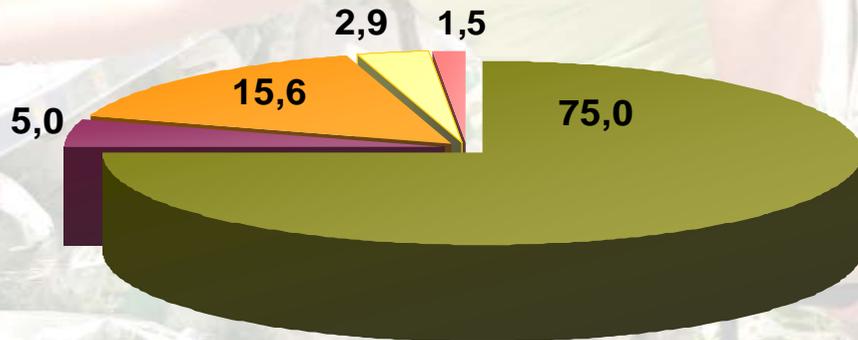
- Tal y como están actualmente
- Deberían abrir más horas
- Deberían abrir menos horas

¿Está satisfecho como empresa con el horario actual de su negocio?

Agentes de la Distribución

Base: 400

%



- Sí, el horario es el adecuado
- No, se debería abrir más horas
- No, se debería abrir menos horas
- No, se deberían abrir los festivos
- Ns/Nc

La compra que realizó hoy, Ud. la ha pagado:

Consumidores (Destino) (%)

Hasta 100% = Ns/Nc

Base 2006: 4.580

EN EFECTIVO

TARJETA
CRÉDITO/DÉBITO

TARJETA PRIVADA DEL
ESTABLECIMIENTO

80,0

15,3

3,8

Base 2005: 4.583

78,4

15,6

4,8

Base 2004: 3.737

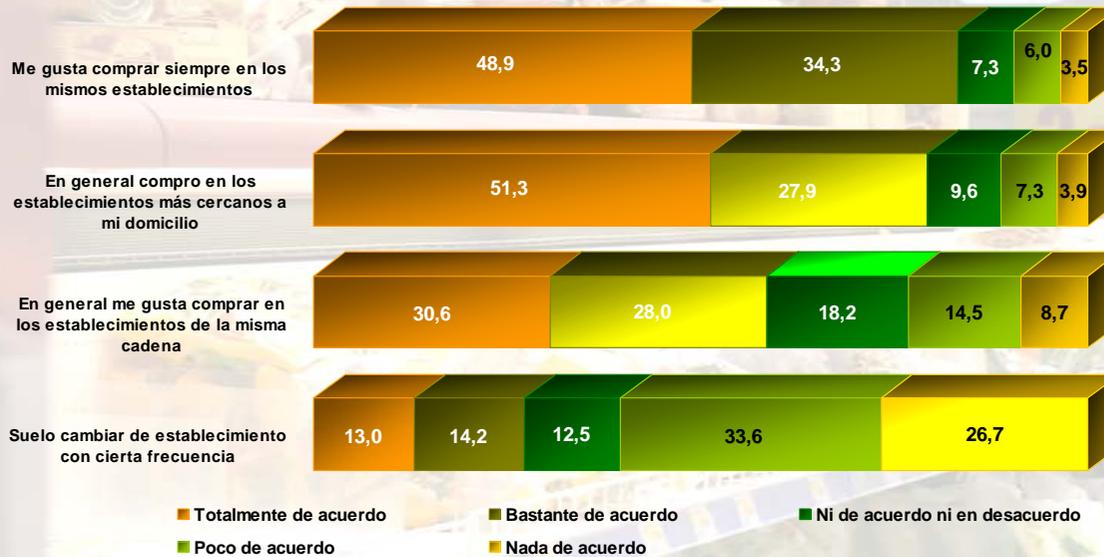
77,4

17,5

4,8

FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

De las siguientes frases que le voy a leer dígame su grado de acuerdo con cada una de ellas



Consumidores

%

Base*: 4.006

(*) *Pregunta semestral*

¿Ud diría que en el último año la fidelidad del consumidor respecto a la enseña del establecimiento de compra ha aumentado o ha disminuido?

Agentes de la Distribución

Base: 400

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA ENSEÑA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

ESCALA UTILIZADA



5,8

Consumidores

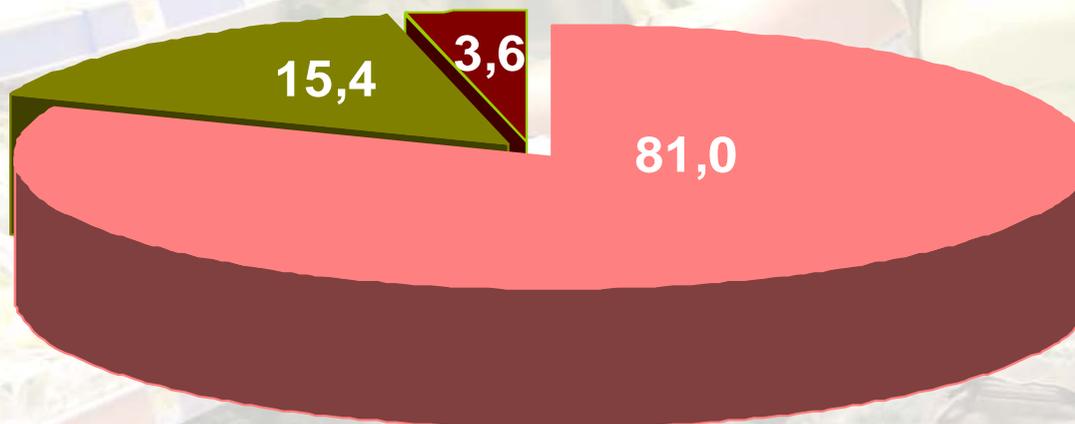
Base*: 4.012

(*) *Pregunta semestral*

%

Quando adquiere productos de gran consumo (ultramarinos y bebidas) ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?

- Compra siempre las mismas marcas
- Dentro de unas determinadas marcas compra la más barata
- Prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida



COMPRA Y FIDELIDAD A MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

Consumidores

Base*: 4.012

(*) *Pregunta semestral*

Agentes de la
Distribución

Base: 400

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?

%

- Sí, muchos
- Sí, bastantes
- Sí, algunos
- No, no los compro



En el último año ¿cree que ha aumentado o disminuido la fidelidad que el consumidor muestra hacia las marcas en general?

En el último año ¿ha aumentado o disminuido el consumo de marcas propias de los establecimientos?

ESCALA UTILIZADA



5,6

Fidelidad a las marcas

6,7

Consumo de marcas propias

FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

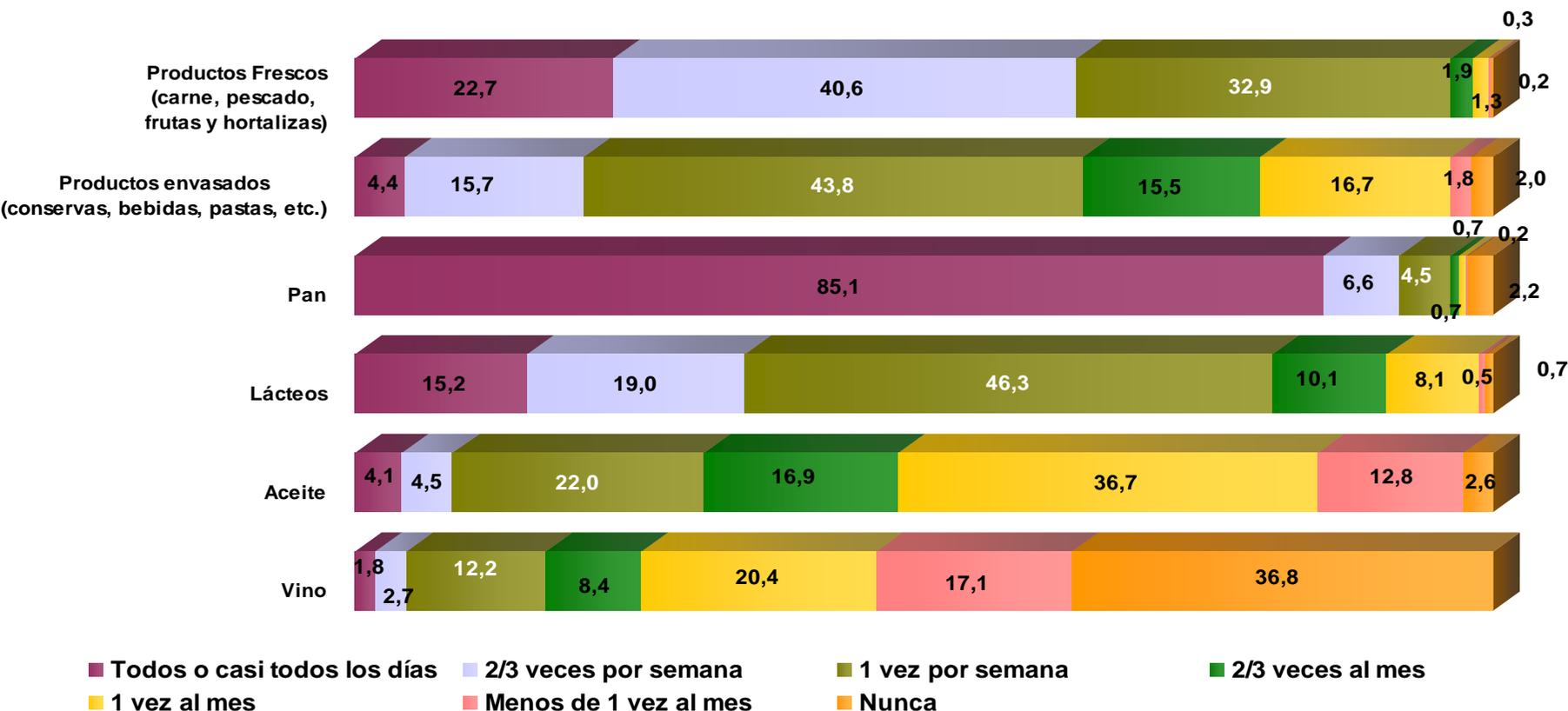
¿Con qué frecuencia compra Ud. los siguientes tipos de productos?

%

Consumidores

Base: 8.018

Frecuencia media
(días al mes)



FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

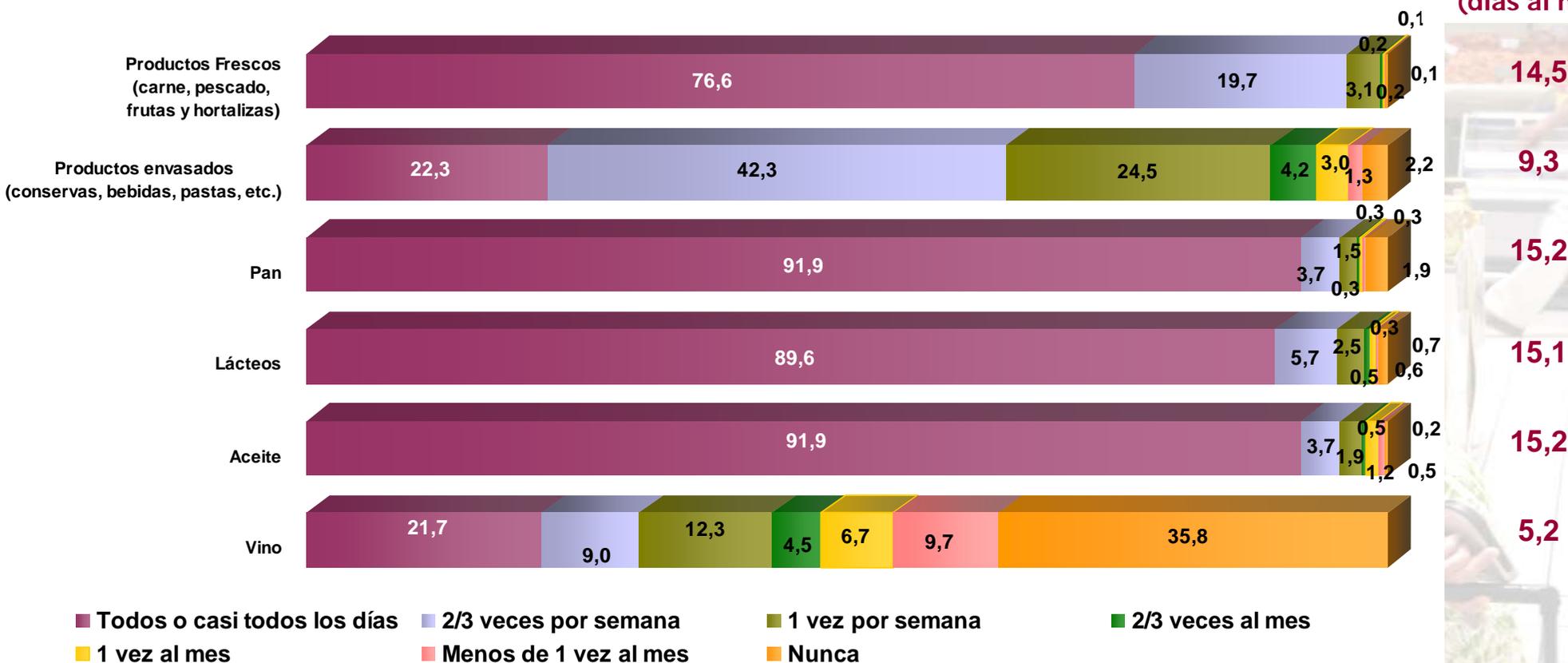
¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos de productos?

%

Consumidores

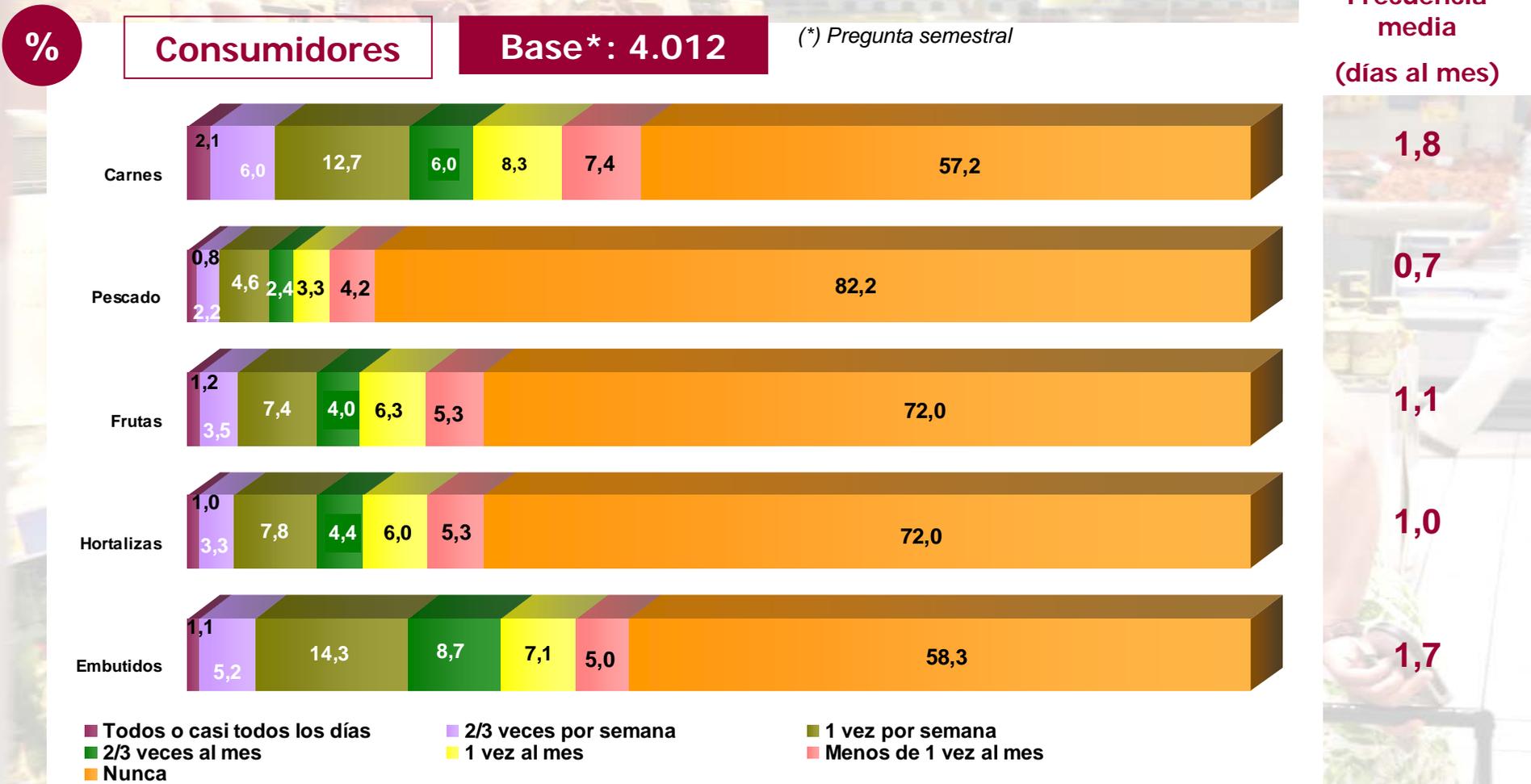
Base: 8.018

Frecuencia media
(días al mes)



FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

De los siguientes productos que le voy a leer dígame ¿con qué frecuencia los compra en bandeja con plástico transparente?



Monográfico : Etiquetado de los alimentos



¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

Total Consumidores (%)

SIEMPRE/CASI SIEMPRE

61,2

(*) Hasta 100% = Otras respuestas

Base: 2.006 entrevistados

SIEMPRE/CASI SIEMPRE

Los entrevistados con edades entre 36 y 55 años son los que MÁS leen los etiquetados

Los entrevistados mayores de 65 años son los que MENOS leen los etiquetados

Resultados muy homogéneos por sexo

Comunidad en la que más se lee el etiquetado

CANARIAS

Comunidad en la que menos se lee el etiquetado

ANDALUCÍA

Fuente: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

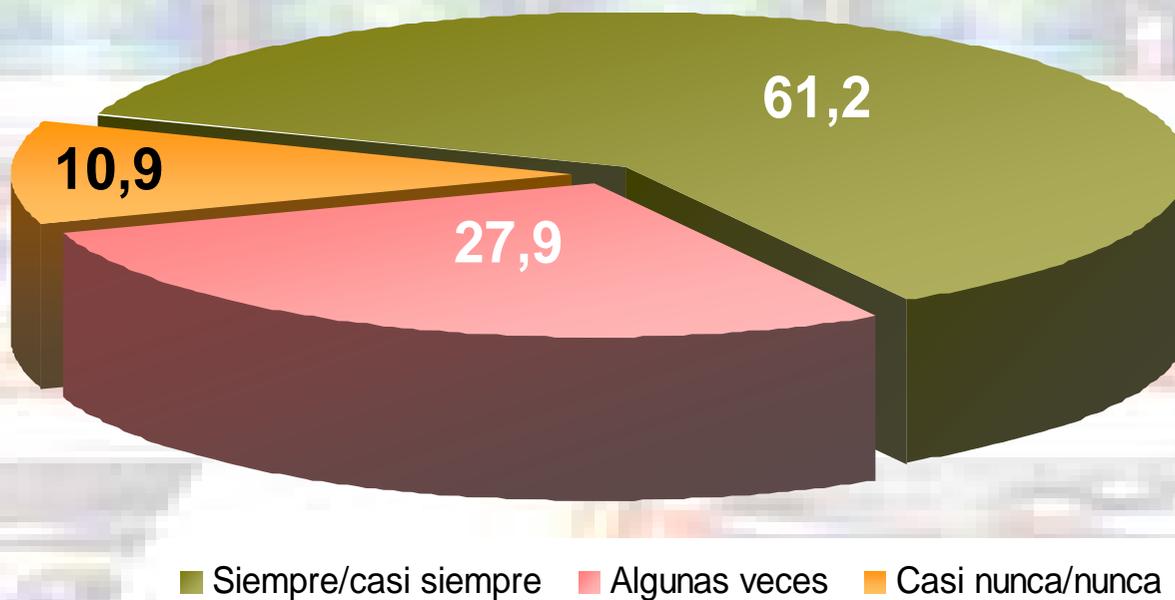
ASPECTOS GENERALES DEL ETIQUETADO: FRECUENCIA DE CONSULTA, ASPECTOS QUE MÁS INTERESAN, ETC.

¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

Consumidores

Base: 2.006

%



■ Siempre/casi siempre ■ Algunas veces ■ Casi nunca/nunca

ASPECTOS GENERALES DEL ETIQUETADO: FRECUENCIA DE CONSULTA, ASPECTOS QUE MÁS INTERESAN, ETC.

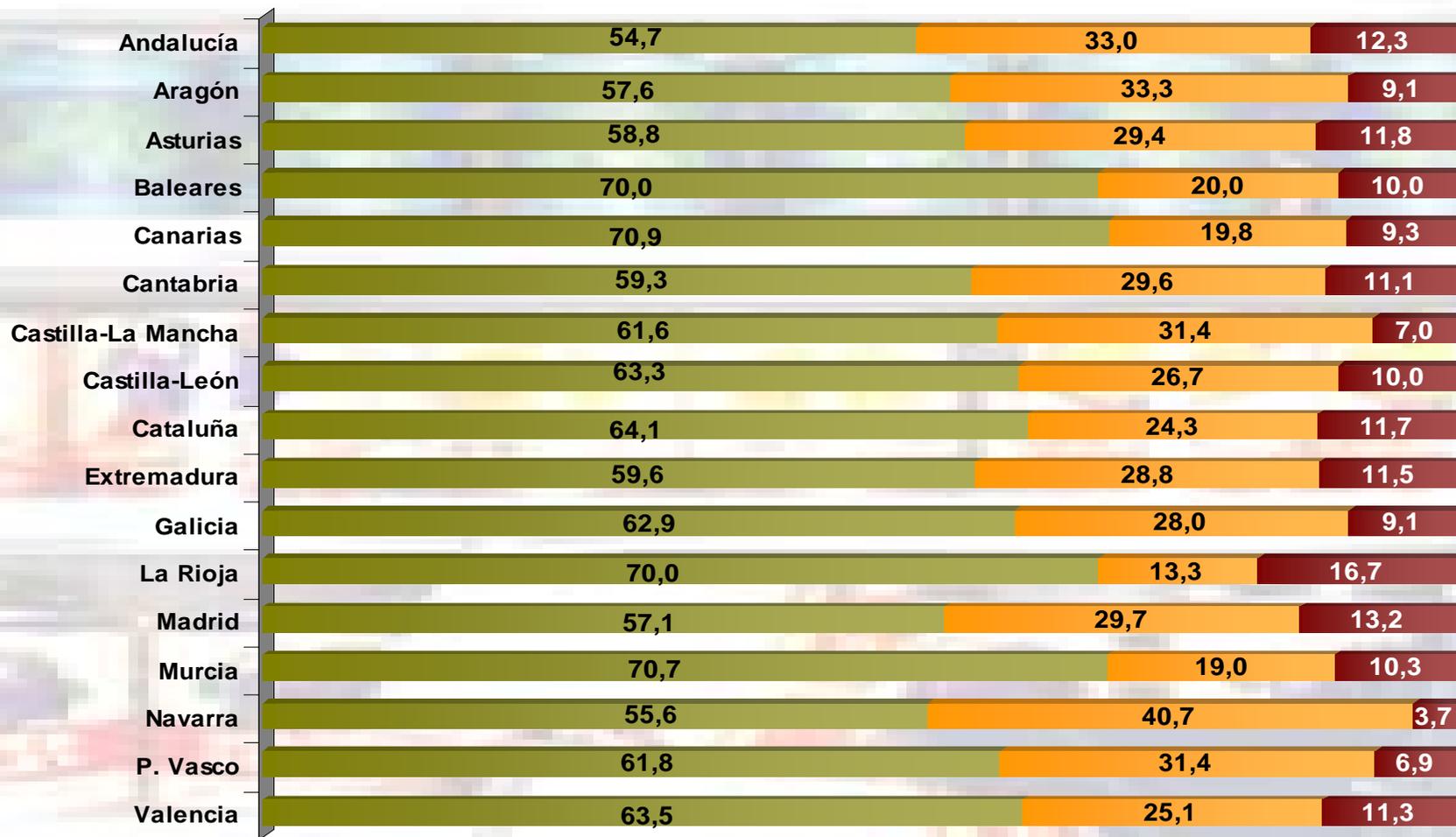
¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

Consumidores

Base: 2.006

%

Resultados según CCAA



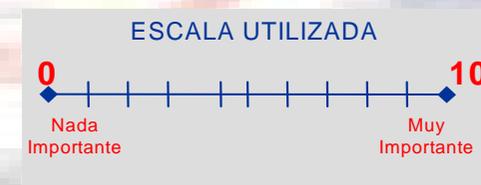
ASPECTOS GENERALES DEL ETIQUETADO: FRECUENCIA DE CONSULTA, ASPECTOS QUE MÁS INTERESAN, ETC.

De la siguiente información que puede aparecer en el etiquetado de los productos, valore la importancia que tiene para Ud. utilizando una escala de 0 a 10 siendo 0 nada importante y 10 muy importante.

Importancia de los diferentes elementos del etiquetado	TOTAL
Fecha de caducidad/consumo preferente	9,3
Condiciones de conservación y utilización	8,7
Lista de ingredientes	8,3
Etiquetado nutricional (información de grasas, hidratos de carbono, etc.	8,1
Propiedades del alimento en relación con la salud	8,1
Tipo de producto, por ejemplo leche pasteurizada	7,9
Cantidad neta	7,7
Presencia de alergenos	7,7
Lugar de origen o procedencia	7,5
Identificación de la empresa	7,4
Otras menciones complementarias (jamón reserva, patatas artesanas, chorizo de pueblo, ... Etc	7,2

Consumidores

Base: 2.006



Monográfico: Productos novedosos

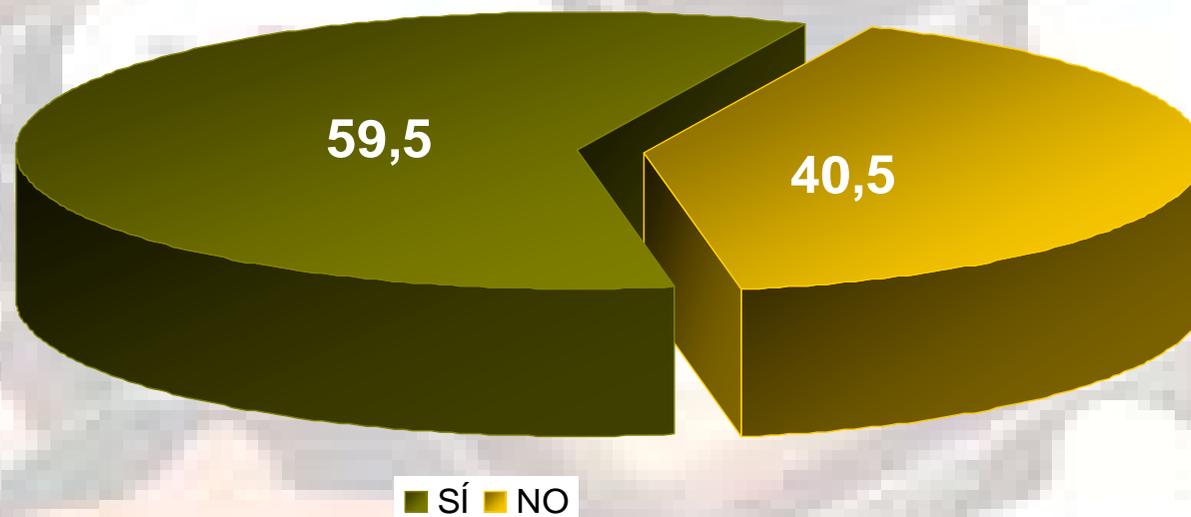


HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS NOVEDOSOS

Cuando van a comprar ¿Se fijan en los productos nuevos que salen al mercado?

Consumidores

Base: 2.000

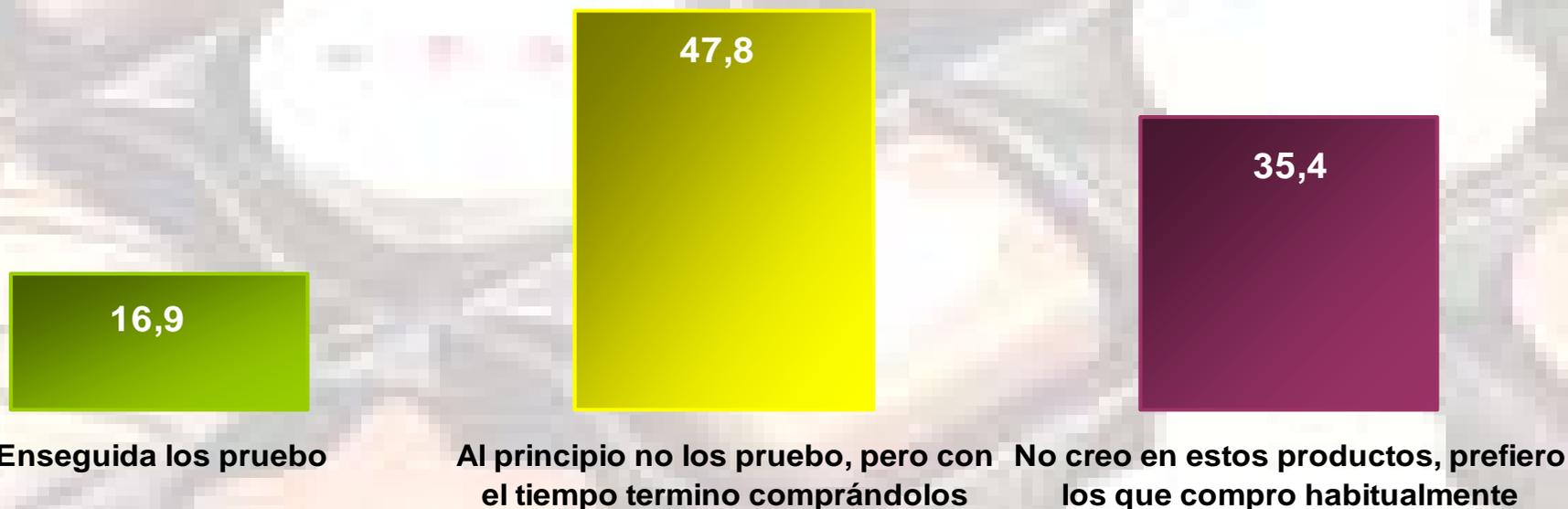


HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS NOVEDOSOS

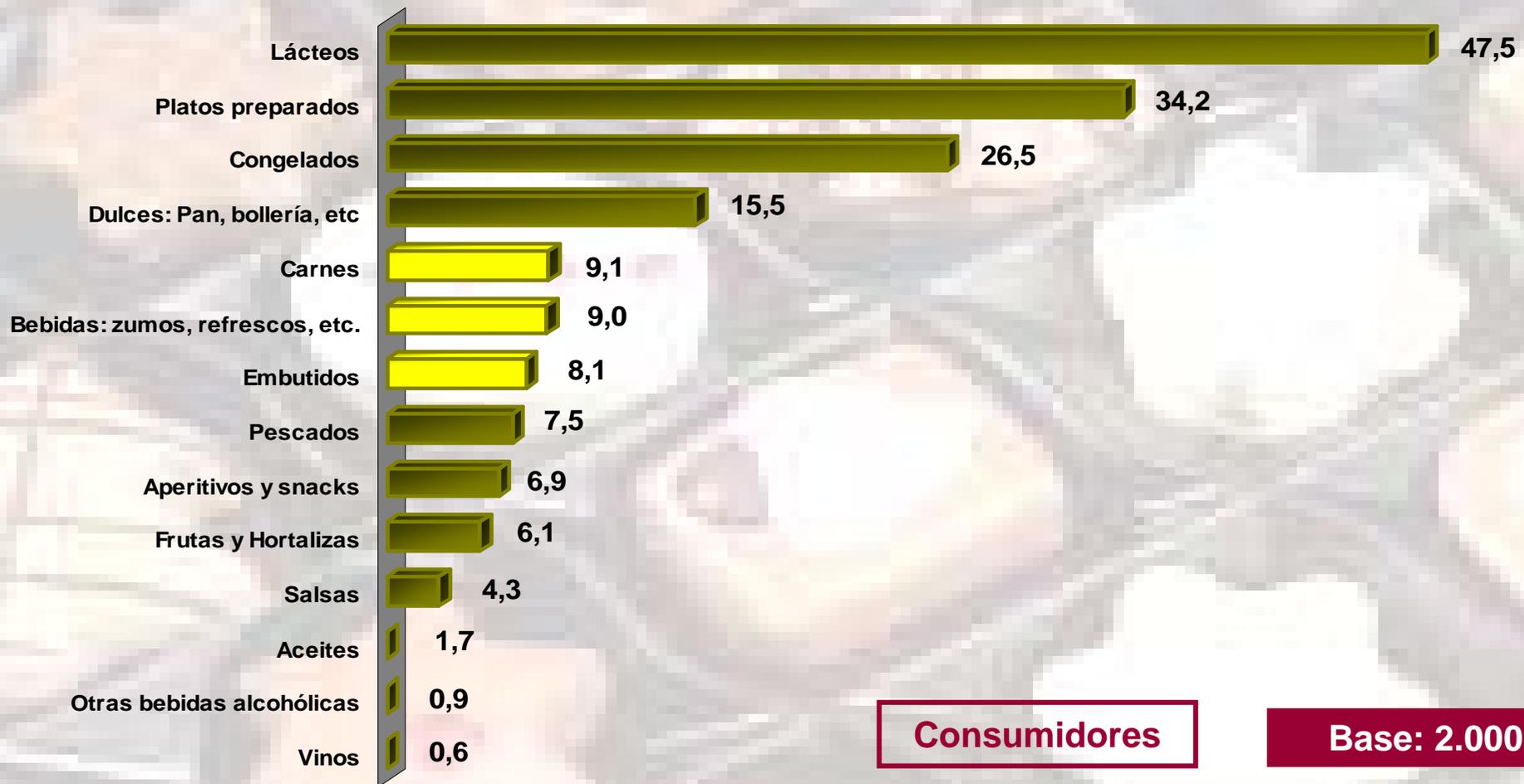
De las siguientes actitudes que le voy a leer dígame con cuál se identifica más.
Habitualmente cuando aparecen productos nuevos en el mercado ...

Consumidores

Base: 2.000



¿En qué líneas de productos cree que se innova más?

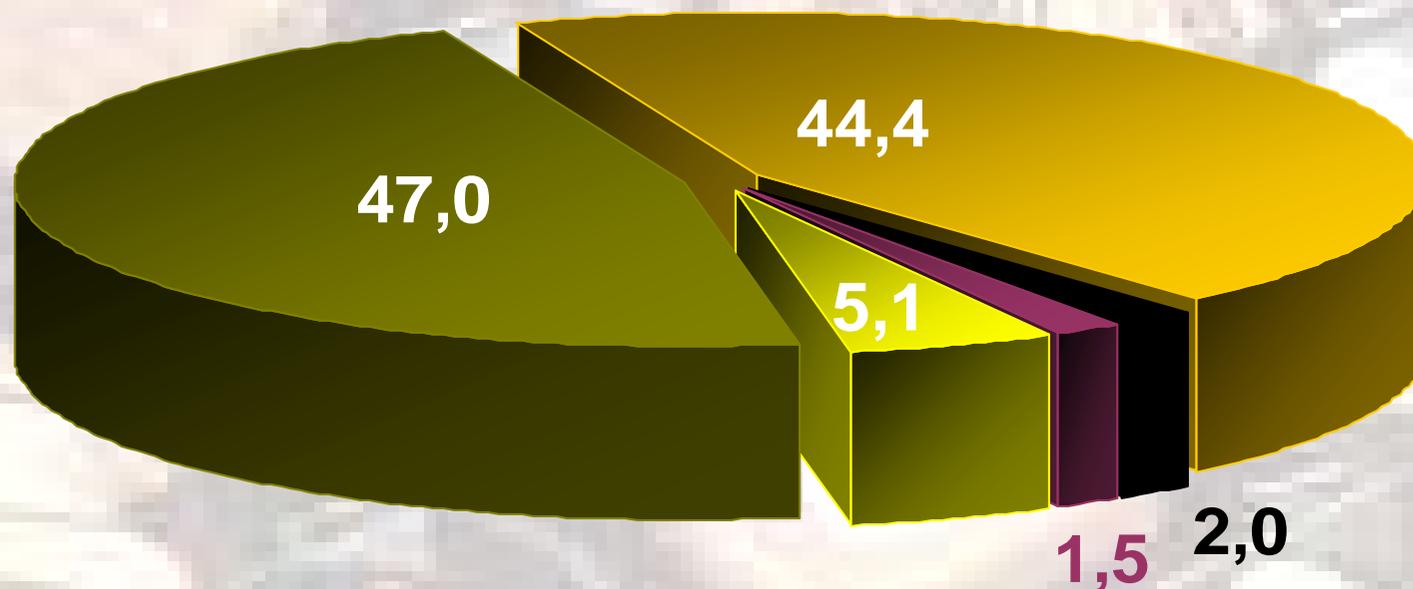


DEMANDAS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

¿Cree que la aparición de estos productos surge?:

Consumidores

Base: 2.000



- Por la preocupación de la industria agroalimentaria de adelantarse a las necesidades del consumidor
- Porque el consumidor crea la necesidad y la industria fabrica el producto
- Tanto por la industria como por las necesidades del consumidor
- Por el interés económico de la industria
- Ns/Nc

Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario



 MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL
DE AGRICULTURA
Y ALIMENTACIÓN
D.G. DE INDUSTRIA
AGROALIMENTARIA
Y ALIMENTACIÓN

AGENTES ENTREVISTADOS

- Para cada tipología de agente se seleccionan los siguientes subsectores o tipologías de establecimientos.

PRODUCTORES

- Cárnico
- Pesca
- Aceite
- Lácteo
- Hortofrutícola
- Vitivinícola
- Otros
 - Cereales
 - Azúcar
 - Huevos

INDUSTRIA

- Cárnico
- Pesca
- Aceite
- Lácteo
- Hortofrutícola
- Vitivinícola
- Otros
 - Pan, galletas
 - Azúcar
 - Chocolate
 - Bebidas no alcohol.

MAYORISTAS

- Cárnico
- Pesca
- Hortofrutícola

DISTRIBUIDORES

- Tienda tradicional
- Mercados
- Auto/superservicio
- Tienda descuento
- Super 400-999 m2
- Super 100-2499 m2
- Hipermercado

CONSUMIDORES

- Responsables de realizar la compra en el hogar
- Representativo de la población española

TOTAL ENTREVISTAS 2006: 19.518 entrevistas

* 2006 entrevistas 1er, 2º y 3er trim y 2800 4º trim

PRODUCTORES

• 4.200 entrevistas

INDUSTRIA

• 3.200 entrevistas

MAYORISTAS

• 500 entrevistas

DISTRIBUIDORES

• 2.800 entrevistas

CONSUMIDORES

• 8.818 entrevistas*

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de las **cuatro mediciones realizadas durante el año 2006**.
- La investigación ha sido realizada entre los siguientes agentes de la industria agroalimentaria:

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PRODUCTORES**
- B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A INDUSTRIA**
- C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A MAYORISTAS**
- D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A DISTRIBUIDORES**
- E. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES**

A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PRODUCTORES

- ◆ Se han realizado **4.200** entrevistas telefónicas entre **PRODUCTORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Gerente, Propietario, Responsable Comercial, Responsable Relación Institucional, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 4.200 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **±1,5%**.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: comunidad autónoma y subsector.
- ◆ La ponderación utilizada para la muestra global de todo el año, ha sido la utilizada en el 4º trimestre de 2.006.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

MUESTRA ANUAL

	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Vitivinícola	Cárnico	Lácteo	Pesquero	Cereales	Azucar	Huevos
Andalucía	105	352	40	40	16	80	60	22	9
Aragón	27	8	20	20	0	0	44	12	12
Asturias (Principado de)	4	0	0	60	104	16	0	3	8
Balears (Illes)	12	0	0	4	4	20	4	3	12
Canarias	24	0	12	8	8	52	0	0	4
Cantabria	0	0	0	24	64	8	0	0	0
Castilla y León	16	8	88	88	33	0	112	35	8
Castilla-La Mancha	12	88	204	28	7	0	72	10	4
Cataluña	28	24	24	31	12	52	16	6	27
Comunidad Valenciana	240	40	48	8	0	36	20	6	4
Extremadura	19	68	20	40	7	0	0	12	8
Galicia	25	0	72	180	305	304	4	0	0
Madrid (Comunidad de)	0	8	12	4	4	0	4	0	4
Murcia (Región de)	68	4	12	8	0	16	16	3	4
Navarra (C. Foral de)	4	0	12	12	8	0	4	0	8
País Vasco	8	0	8	44	28	16	4	1	8
Rioja (La)	8	0	28	4	0	0	0	4	0
	600	600	600	603	600	600	360	117	120

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A INDUSTRIA

- ◆ Se han realizado **3.201** entrevistas telefónicas en el sector de la **INDUSTRIA**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 2.800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **±1,8%**.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y subsector.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

MUESTRA TRIMESTRAL	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Vitivinícola	Cárnico	Lácteo	Pesquero	Pan, Pastelería y Galletas	Azucar, Choco, Confeitería	Bebidas Alc (ex - Vinos)	Aguas y resto bebidas
Andalucía	13	50	7	15	13	11	19	1	1	1
Aragón	5	5	3	4	2	2	3	0	0	0
Asturias (Principado de)	3	0	0	2	6	2	2	0	1	0
Balears (Illes)	0	0	1	2	3	0	1	0	0	0
Canarias	3	0	3	1	8	2	3	0	0	0
Cantabria	0	0	0	1	3	10	1	0	0	0
Castilla y León	5	1	8	17	11	2	9	1	0	0
Castilla-La Mancha	4	10	13	6	10	2	8	0	1	1
Cataluña	6	11	13	18	10	11	7	1	0	1
Comunidad Valenciana	8	8	4	7	7	11	7	1	0	1
Extremadura	7	7	4	6	6	1	4	0	0	0
Galicia	0	0	8	5	6	25	9	1	1	1
Madrid (Comunidad de)	4	3	3	6	4	6	4	0	0	0
Murcia (Región de)	15	2	1	3	2	3	3	0	0	0
Navarra (C. Foral de)	17	1	2	2	4	0	1	0	0	0
País Vasco	4	1	15	3	5	12	4	0	1	0
Rioja (La)	6	1	15	2	0	0	0	0	0	0
Total Muestra trimestral	100	100	100	100	100	100	85	5	5	5
Total Muestra anual	400	400	400	400	400	400	340	20	20	20

Nota: Los gráficos señalados con * muestran los valores obtenidos en el global del año, exceptuando el cuarto trimestre de 2.006.

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A MAYORISTAS

- ◆ Se han realizado **500** entrevistas telefónicas a MAYORISTAS.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Gerente, Propietario, Encargado/Responsable Comercial.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 400 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 4,5\%$** .
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta el criterio de representatividad número de empresas en cada Merca.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	TOTAL
Mercalicante	2	0	0	2
Mercasturias	1	0	0	1
Mercabadajoz	1	0	0	1
Mercabarna	10	3	6	19
Mercabilbao	3	2	0	5
Mercacórdoba	1	1	0	2
Mercagalicia	1	0	0	1
Mercagranada	3	1	0	4
Mercairuña	1	1	0	2
Mercajerez	1	1	0	2
Mercalaspalmas	11	1	0	12
Mercaleón	1	1	0	2
Mercamadrid	9	8	2	19
Mercamálaga	3	2	0	5
Mercamurcia	2	2	2	6
Mercapalma	2	0	2	4
Mercasalamanca	1	1	0	2
Mercasantander	1	0	0	1
Mercasevilla	4	3	1	8
Mercatenerife	2	0	0	2
Mercavalencia	3	2	2	7
Mercazaragoza	2	1	15	18
TOTAL TRIMESTRE	65	30	30	125
TOTAL ANUAL	260	120	120	500

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A DISTRIBUIDORES

- ◆ Se han realizado **2.800** entrevistas telefónicas a DISTRIBUIDORES.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa:
 - ◆ Para Grandes Superficies: Jefes de Sección, Jefes de Producto, Jefes de Compra, Director de Hipermercado.
 - ◆ Para Medianas Superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
 - ◆ Para Pequeñas-Medianas Superficies: Propietario, Gerente o similar.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 2.800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 1,9\%$** .
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y canal de compra. Dentro de Tienda Tradicional también se ha tenido en cuenta el número de empleados.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

Distribución trimestral	HIPERMERCADOS	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	DISCOUNTS
Andalucía	8	12	20	20	18
Aragón	1	2	3	3	5
Asturias (Principado de)	2	2	3	3	3
Illes Balears	1	2	3	3	0
Canarias	1	3	4	4	0
Cantabria	1	1	1	1	1
Castilla y León	3	3	6	6	8
Castilla-La Mancha	2	3	5	5	4
Cataluña	3	11	19	19	21
Comunidad Valenciana	4	6	10	10	8
Extremadura	1	2	3	3	3
Galicia	2	4	6	6	7
Madrid (Comunidad de)	6	4	8	8	14
Murcia (Región de)	1	2	3	3	2
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	1	1	2
País Vasco	3	2	4	4	3
Rioja (La)	0	0	1	1	1
TOTAL TRIMESTRE	40	60	100	100	100
TOTAL ANUAL	160	240	400	400	400

VENTA ORGANIZADA

TIENDA TRADICIONAL

Distribución por ola	TIENDA Tradicional	Sin Asalariados	1-9 Asalariados
Andalucía	37	26	11
Aragón	7	4	3
Asturias (Principado de)	5	3	2
Illes Balears	4	2	2
Canarias	6	3	3
Cantabria	2	1	1
Castilla y León	13	9	4
Castilla-La Mancha	8	6	2
Cataluña	34	16	18
Comunidad Valenciana	21	12	9
Extremadura	6	4	2
Galicia	12	8	4
Madrid (Comunidad de)	22	12	10
Murcia (Región de)	5	3	2
Navarra (Comunidad Foral de)	3	2	1
País Vasco	13	8	5
Rioja (La)	2	1	1
TOTAL Trimestral por Ola	200	120	80
TOTAL ANUAL	800	480	320

MERCADOS

DISTRIBUCIÓN FINAL	Total Trimestral
Madrid	33
Barcelona	25
Sevilla	8
Valencia	12
Zaragoza	2
Vigo	4
Bilbao	6
Málaga	10
TOTAL TRIMESTRE	100
TOTAL ANUAL	400

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **8.818** entrevistas telefónicas a CONSUMIDORES.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de **responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar**.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 8.800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 1,1\%$** .
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

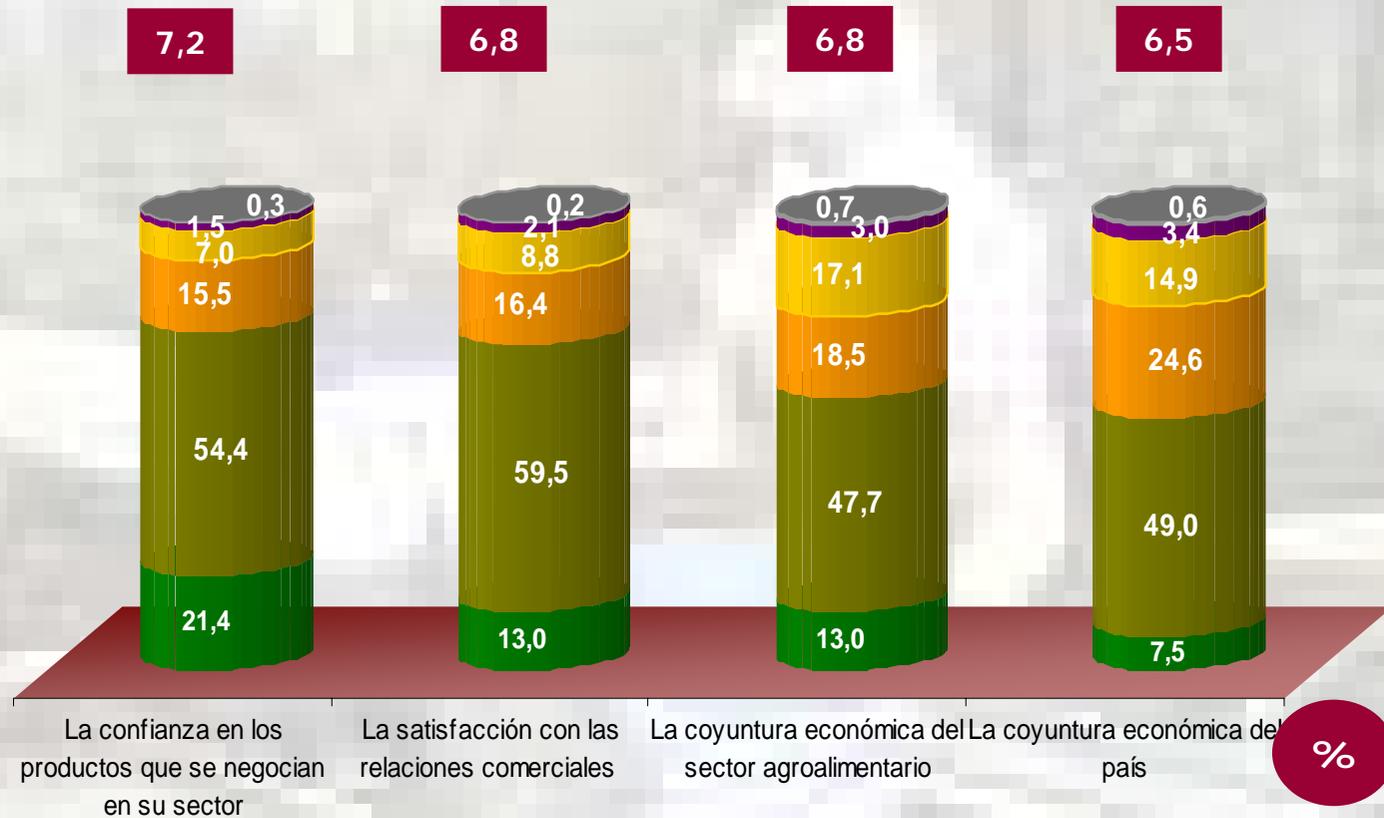
1º, 2º y 3º TRIMESTRE	HABITAT				TOTAL
	0-10000 hab.	10001-50000 hab.	50001-100000 hab.	Más de 100000 hab.	
ANDALUCÍA	80	101	33	131	345
ARAGON	27	9	0	30	66
ASTURIAS	9	15	4	23	51
BALEARES	8	16	0	16	40
NAVARRA	13	5	0	12	30
VALENCIA	42	72	24	65	203
CANARIAS	19	32	4	31	86
CANTABRIA	9	6	3	12	30
CASTILLA LA MANCHA	42	24	13	7	86
CASTILLA LEON	53	18	12	37	120
CATALUÑA	63	83	38	124	308
EXTREMADURA	29	12	4	7	52
GALICIA	45	40	16	31	132
MADRID	17	27	30	193	266
LA RIOJA	10	7	0	14	31
MURCIA	12	19	8	19	58
PAIS VASCO	19	33	13	37	102
TOTAL	497	519	202	788	2006

4º TRIMESTRE	HABITAT				TOTAL
	0-10000 hab.	10001-50000 hab.	50001-100000 hab.	Más de 100000 hab.	
ANDALUCÍA	112	141	57	191	501
ARAGON	26	14	0	41	81
ASTURIAS	10	24	6	31	71
BALEARES	12	27		24	63
NAVARRA	18	8		12	38
VALENCIA	54	109	33	95	291
CANARIAS	16	43	16	48	123
CANTABRIA	12	8	3	12	35
CASTILLA LA MANCHA	59	31	19	10	119
CASTILLA LEON	72	18	21	51	162
CATALUÑA	86	103	61	189	439
EXTREMADURA	39	15	10	10	74
GALICIA	59	58	23	42	182
MADRID	31	39	37	290	376
LA RIOJA	8	3	0	10	21
MURCIA	6	10	9	39	85
PAIS VASCO	27	44	19	49	139
TOTAL 4º TRIMESTRE	647	695	314	1144	2800
MUESTRA ANUAL					8.818

Influencia de distintos aspectos sobre la evolución del negocio

PRODUCTORES
Base: 1.050

MEDIA (puntuación)



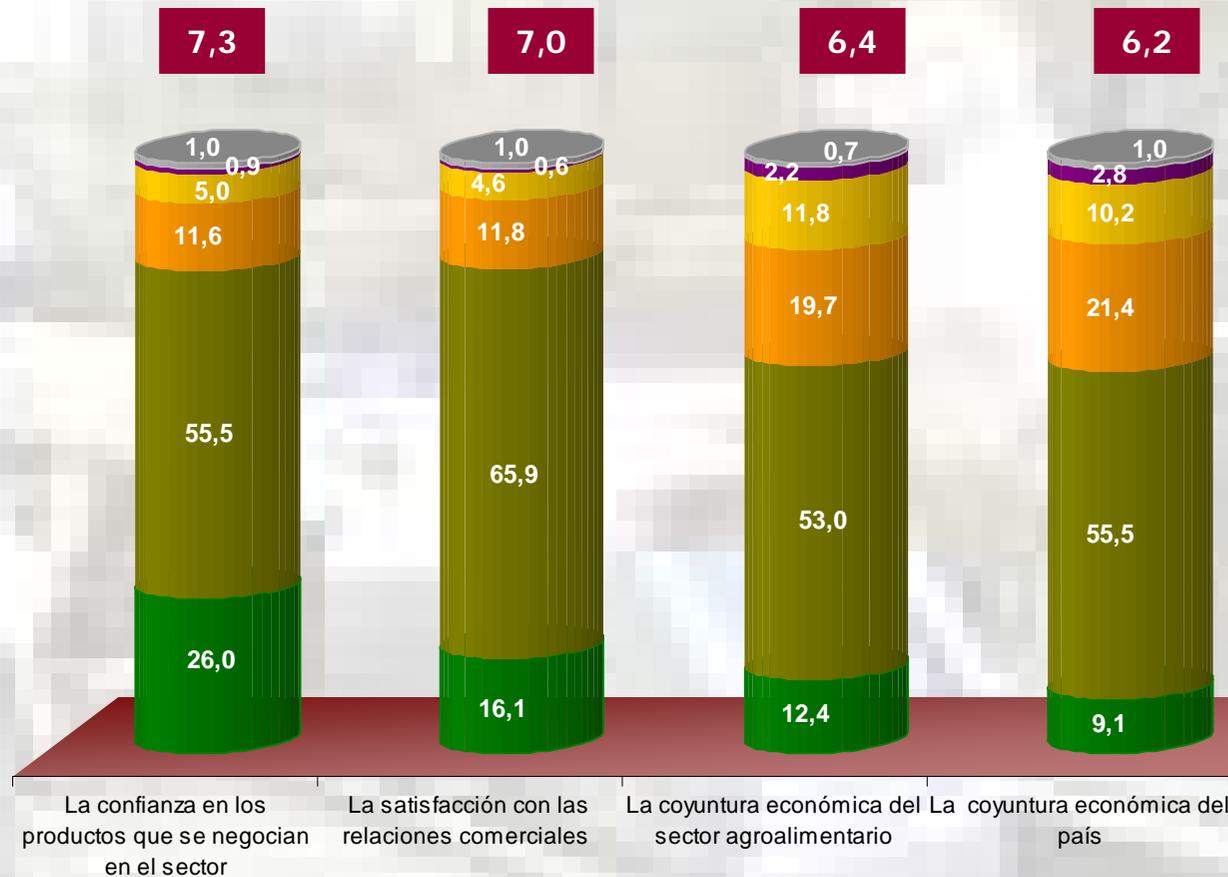
Nota: los datos corresponden a la medición del 4º trimestre del 2.006

Influencia de distintos aspectos sobre la evolución del negocio

INDUSTRIA

Base: 800

MEDIA (puntuación)

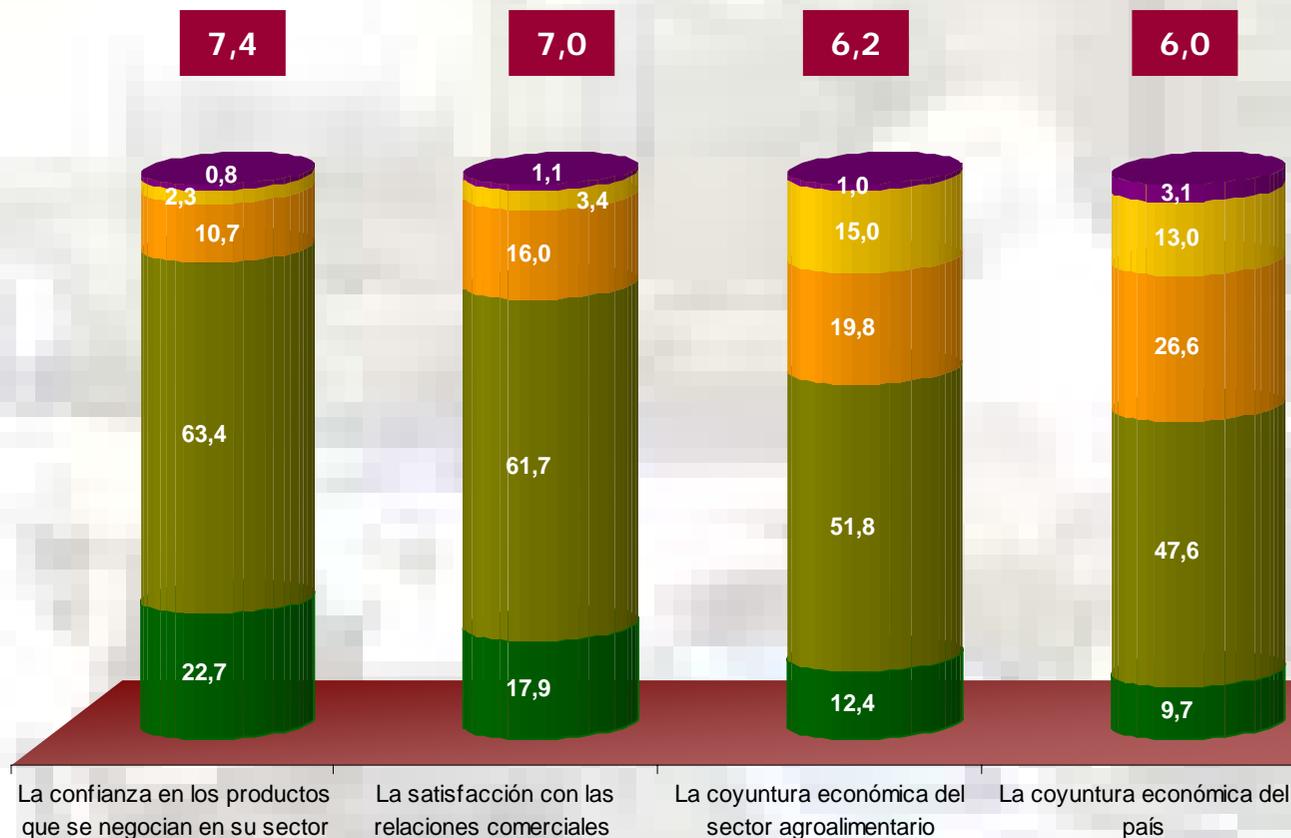


%

Nota: los datos corresponden a la medición del 4º trimestre del 2.006

Influencia de distintos aspectos sobre la evolución del negocio

MEDIA (puntuación)

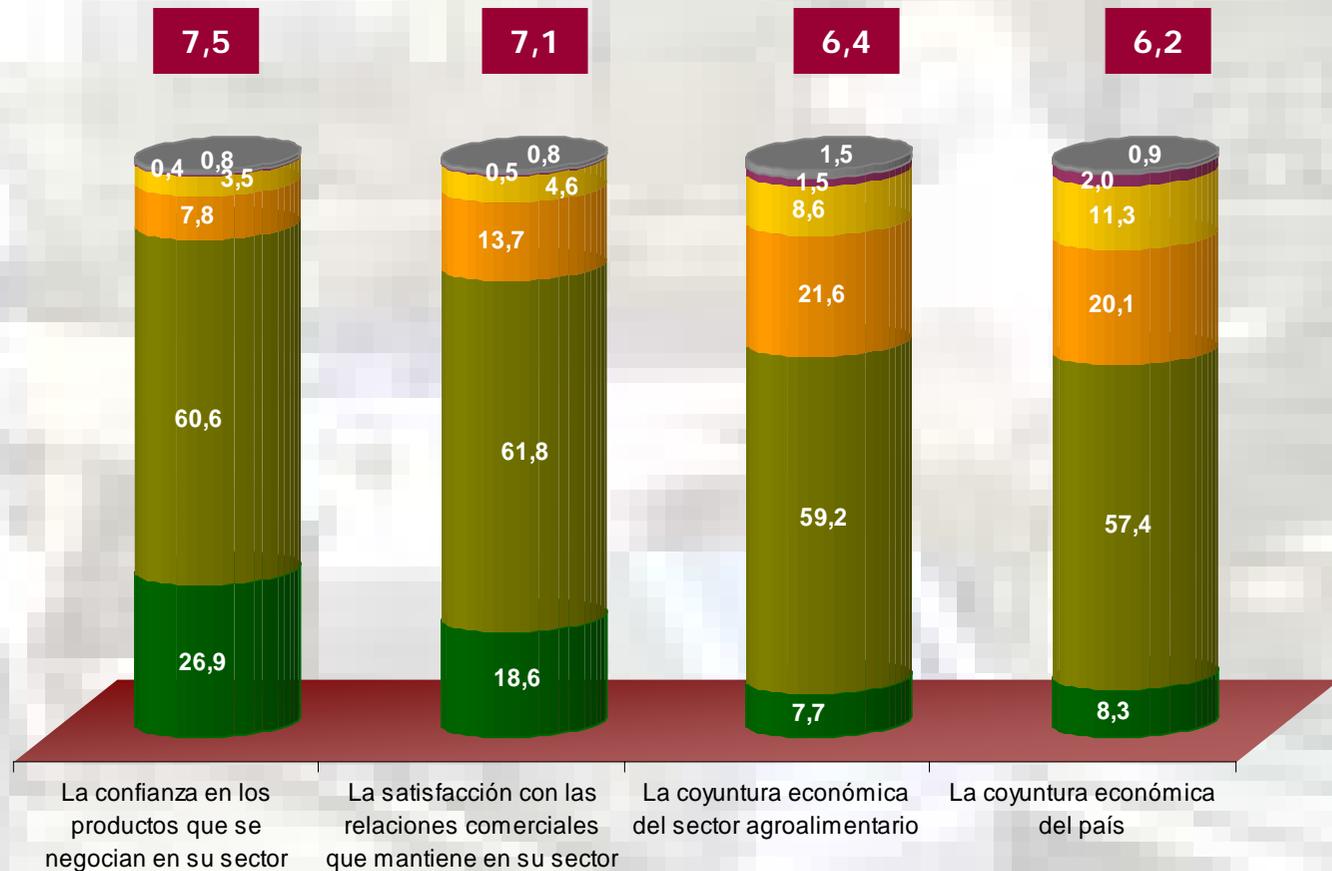
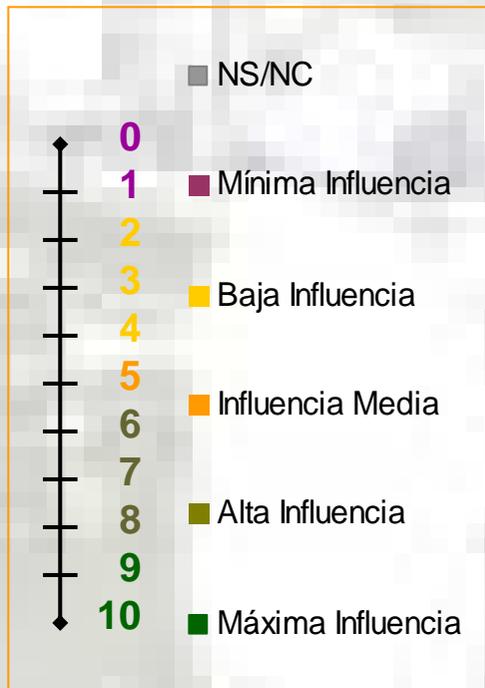


Nota: los datos corresponden a la medición del 4º trimestre del 2.006

Influencia de distintos aspectos sobre la evolución del negocio

DISTRIBUIDORES
Base: 700

MEDIA (puntuación)

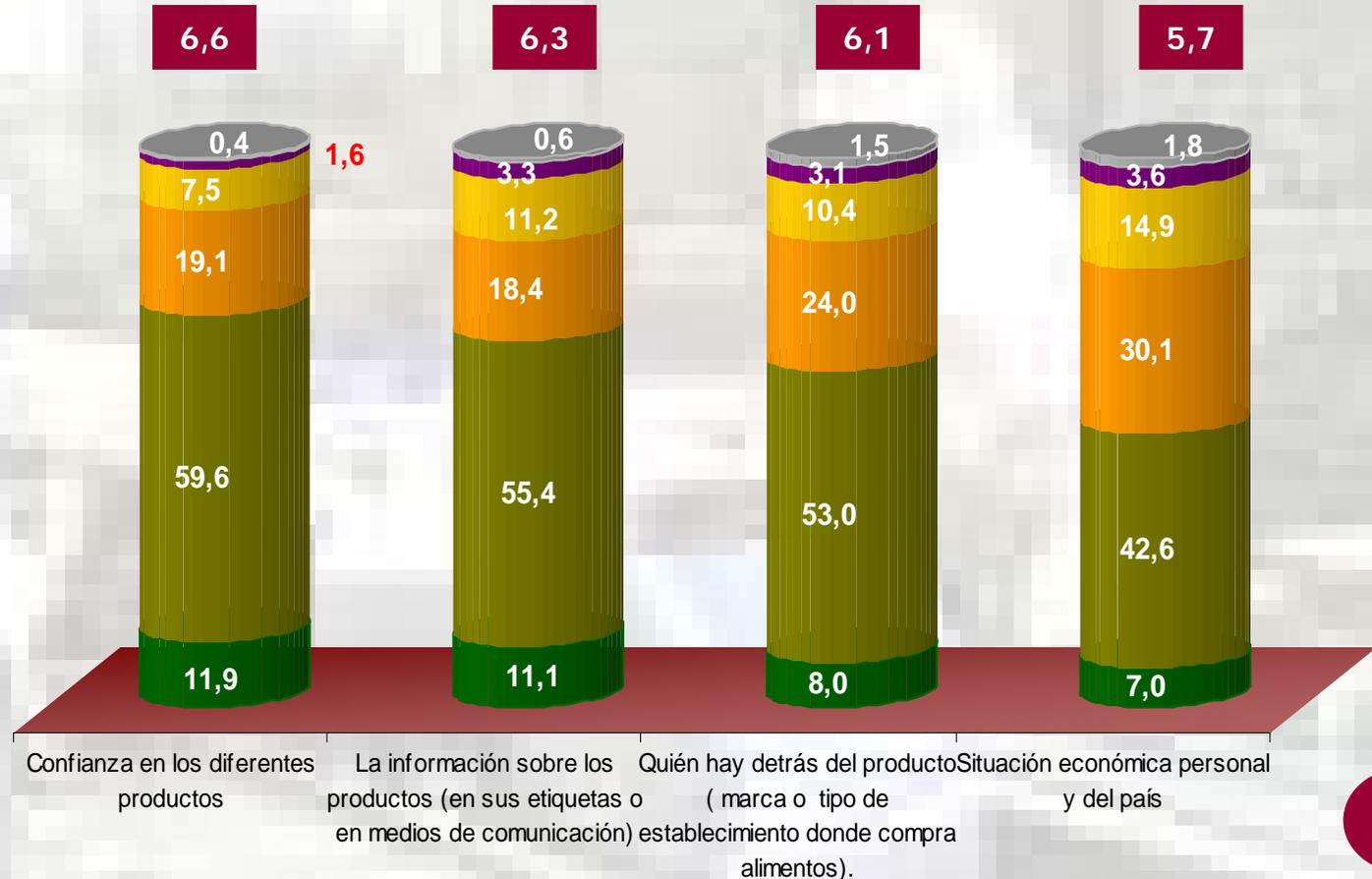


Nota: los datos corresponden a la medición del 4º trimestre del 2.006

Grado de importancia de los siguientes elementos a la hora de decidir qué alimentos consumir

CONSUMIDORES
Base: 2.800

MEDIA (puntuación)



Nota: los datos corresponden a la medición del 4º trimestre del 2.006



Grado de satisfacción con la evolución de las ventas durante el último año

MEDIA (puntuación)

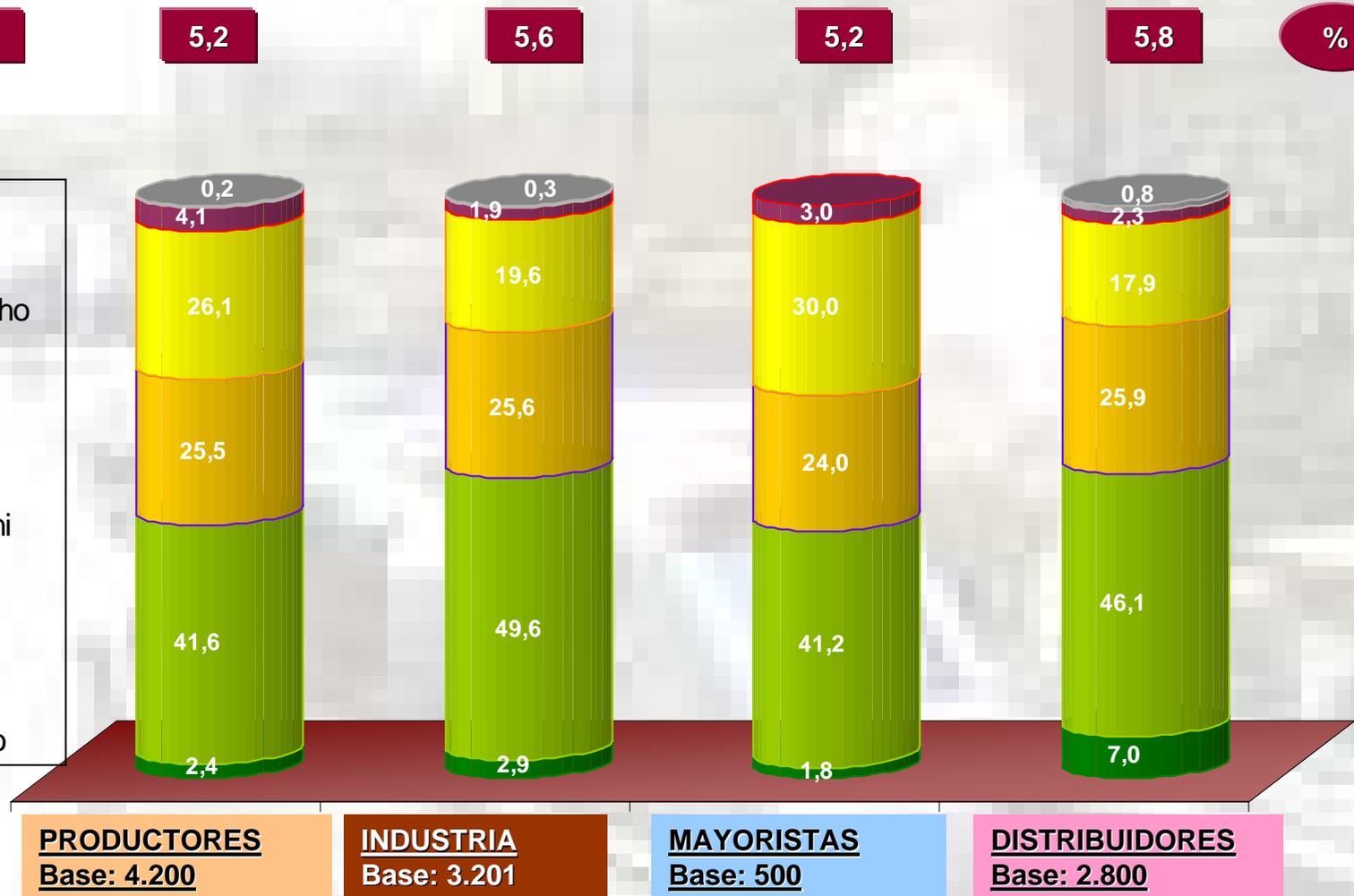
5,2

5,6

5,2

5,8

%



Perspectivas sobre la evolución de las ventas para los próximos meses

MEDIA (puntuación)

5,3

5,8

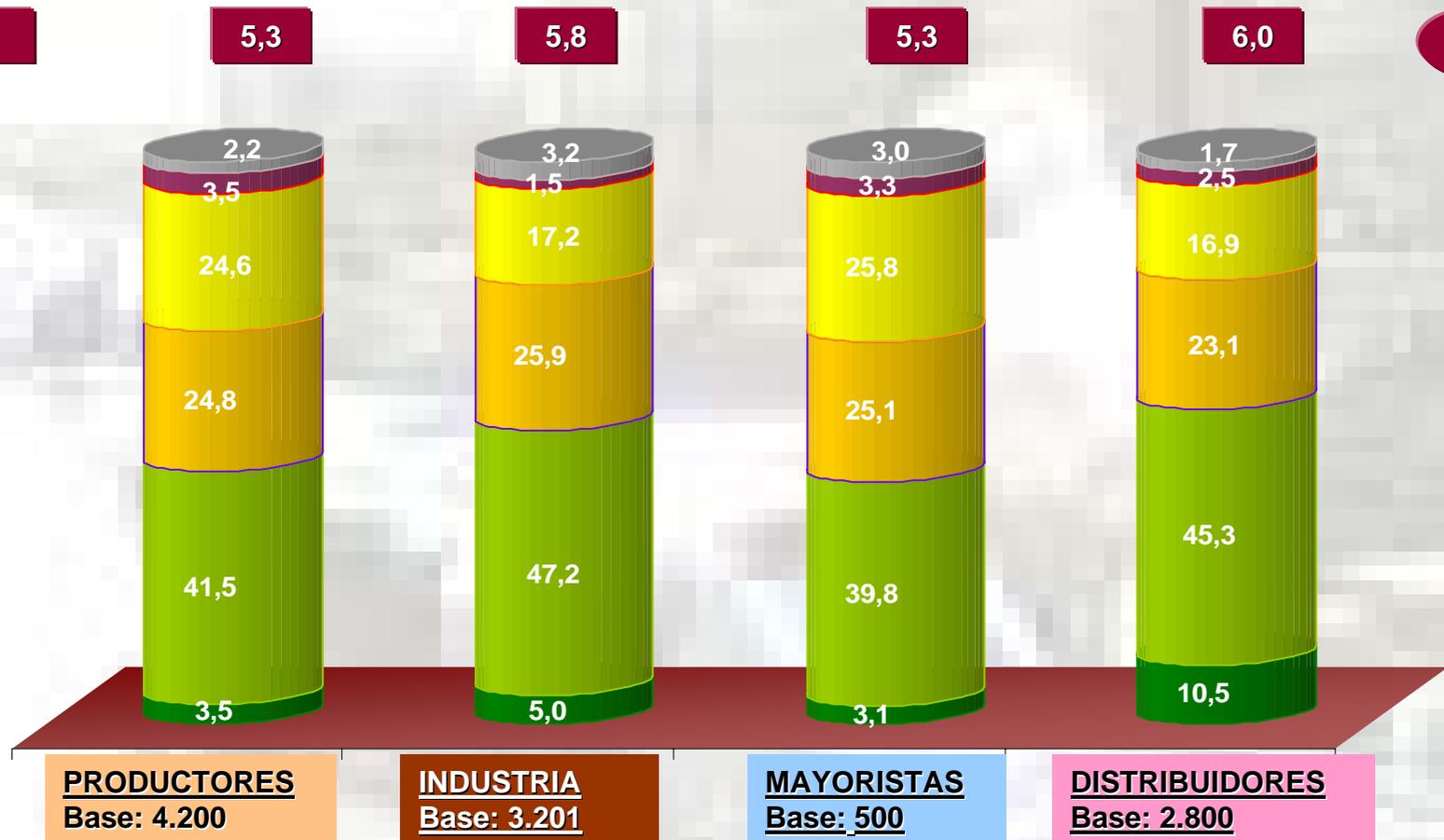
5,3

6,0

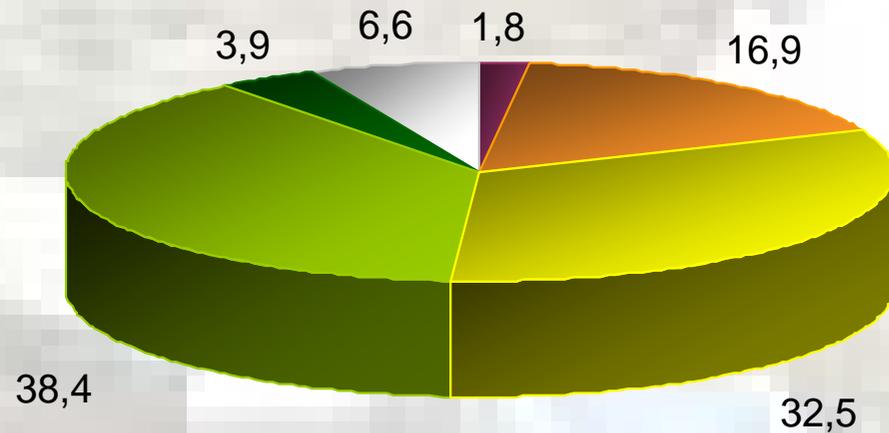
%

■ NS/NC

- 0
- 1 ■ Mucho peor
- 2
- 3 ■ Peor
- 4
- 5 ■ Igual
- 6
- 7 ■ Mejor
- 8
- 9
- 10 ■ Mucho mejor



Satisfacción con la evolución de los márgenes de la empresa (durante el último año)



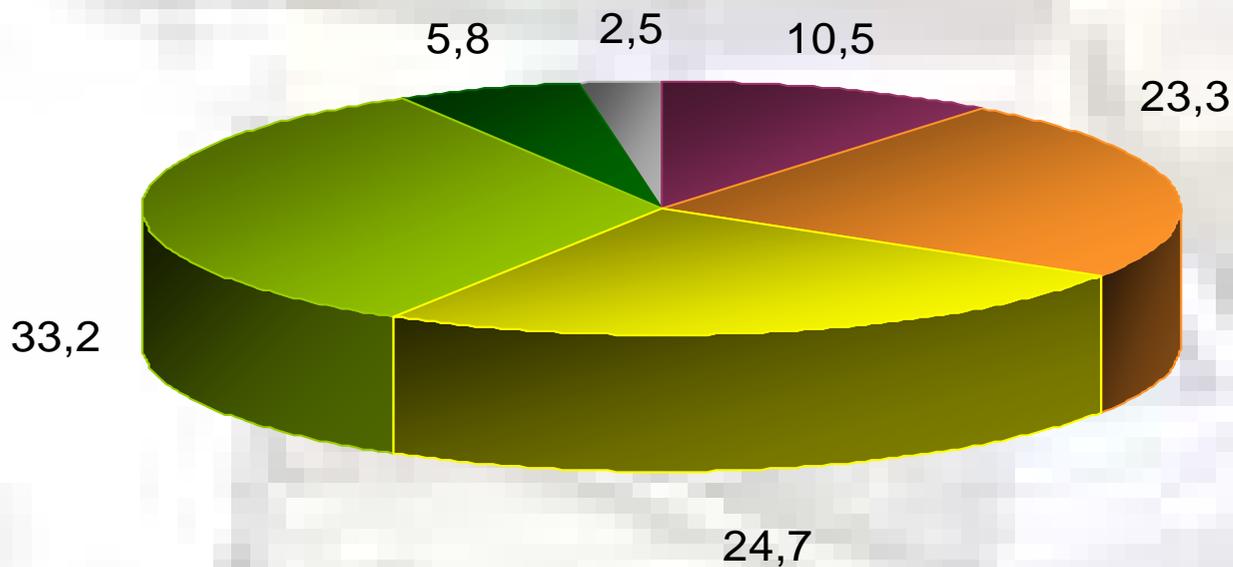
DISTRIBUIDORES

Base: 2.800

MEDIA: 5,5 puntos



Satisfacción con el asociacionismo y cooperativismo existente en el sector productor



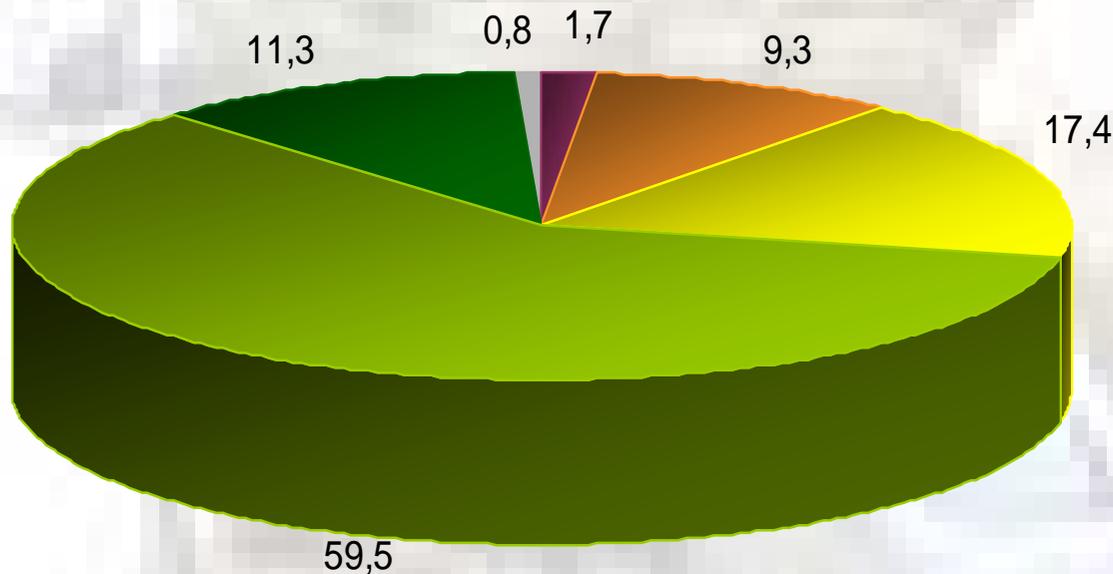
PRODUCTORES

Base: 4.200

MEDIA: 5,0 puntos

%

Grado de adaptación de los productos de alimentación a las necesidades de los consumidores



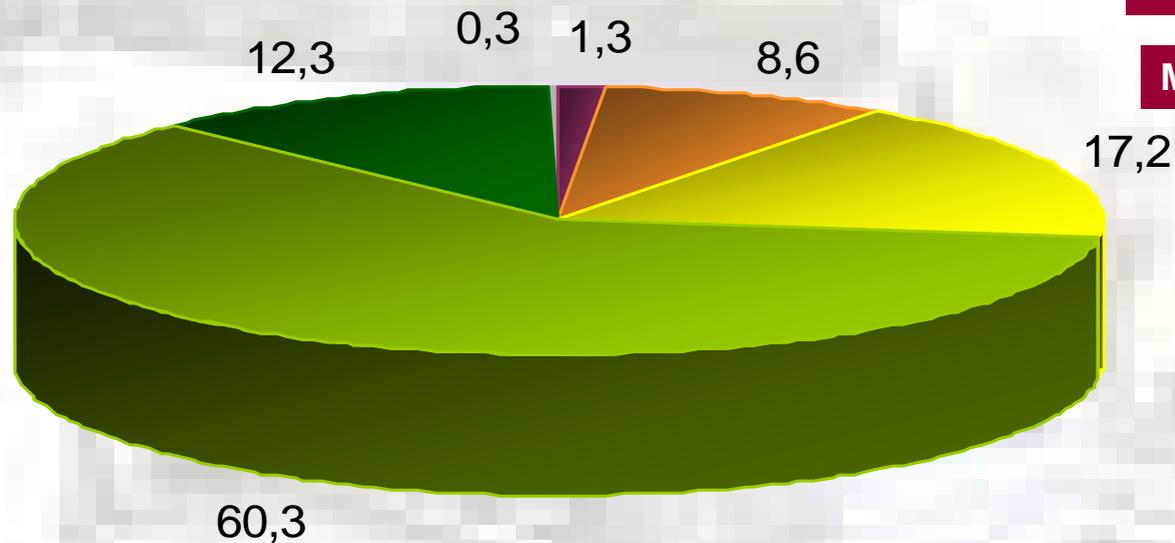
CONSUMIDORES

Base: 8.818

MEDIA: 6,5 puntos



Grado de confianza en el consumo de alimentos



CONSUMIDORES
Base: 8.818

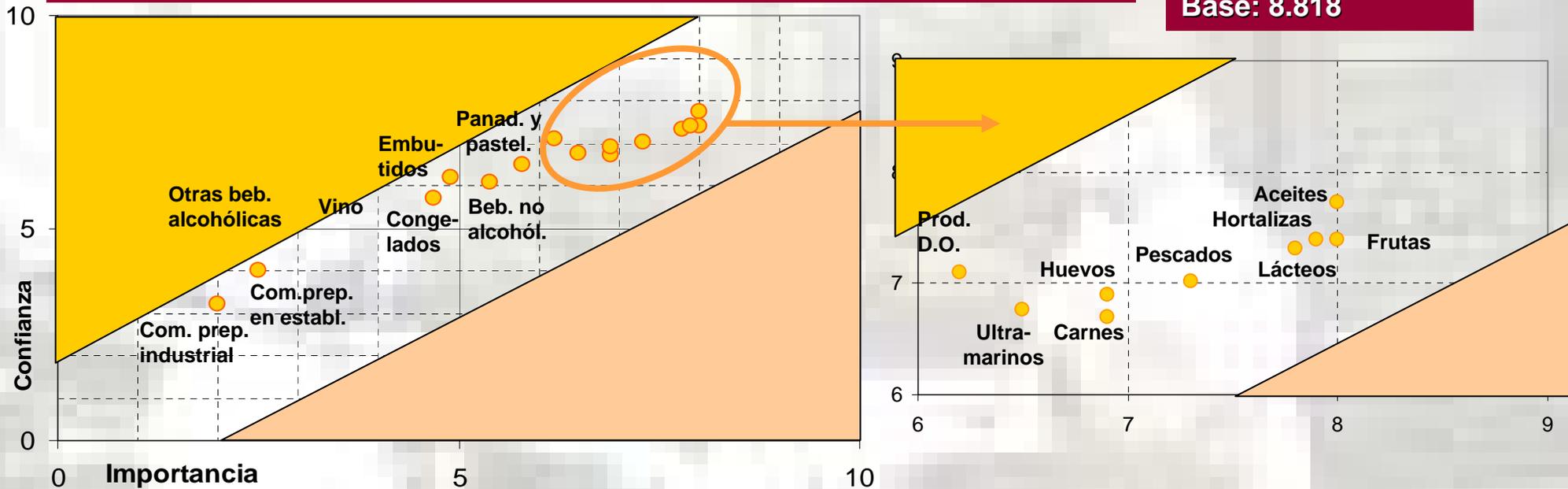
MEDIA: 6,6 puntos



Gap de la importancia/confianza en el consumo de alimentos

CONSUMIDORES

Base: 8.818



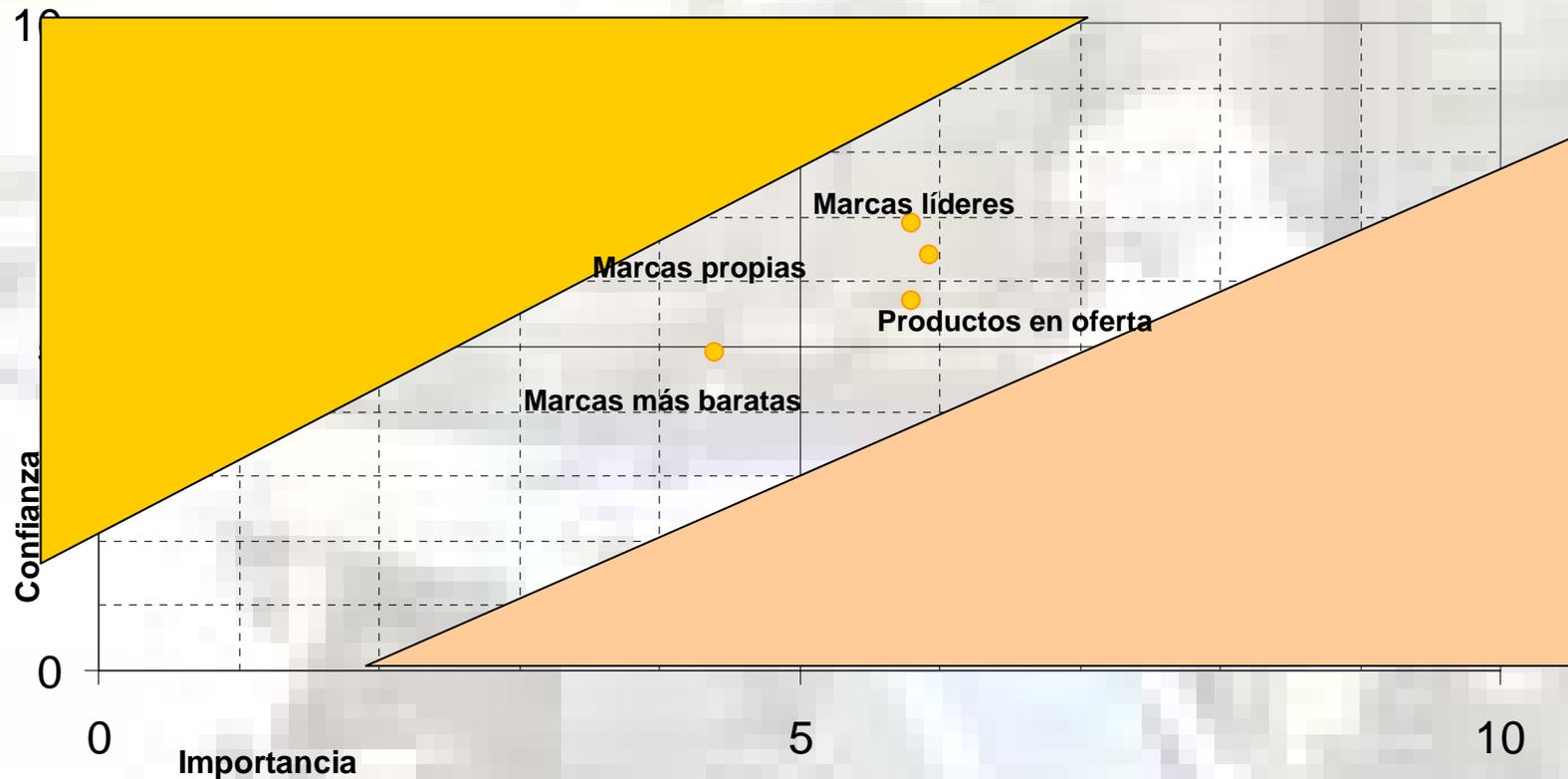
IMPORTANCIA CONFIANZA

- Aceites 8,0 7,7
- Frutas 8,0 7,4
- Hortalizas 7,9 7,4
- Leches y derivados 7,8 7,3
- Productos con D.O. 6,2 7,1
- Pescados 7,3 7,0
- Huevos 6,9 6,9
- Ultra-marinos 6,5 6,8
- Carnes 6,9 6,7

IMPORTANCIA CONFIANZA

- Panadería y pastelería 5,8 6,5
- Embutidos 4,9 6,2
- Bebidas no alcohólicas 5,4 6,1
- Vino 3,7 5,9
- Aliment. congelados 4,7 5,7
- Otras bebidas alcohólicas 2,2 4,7
- Comida preparada en el propio establecimiento 2,5 4,0
- Comida preparada industrial 2,0 3,2

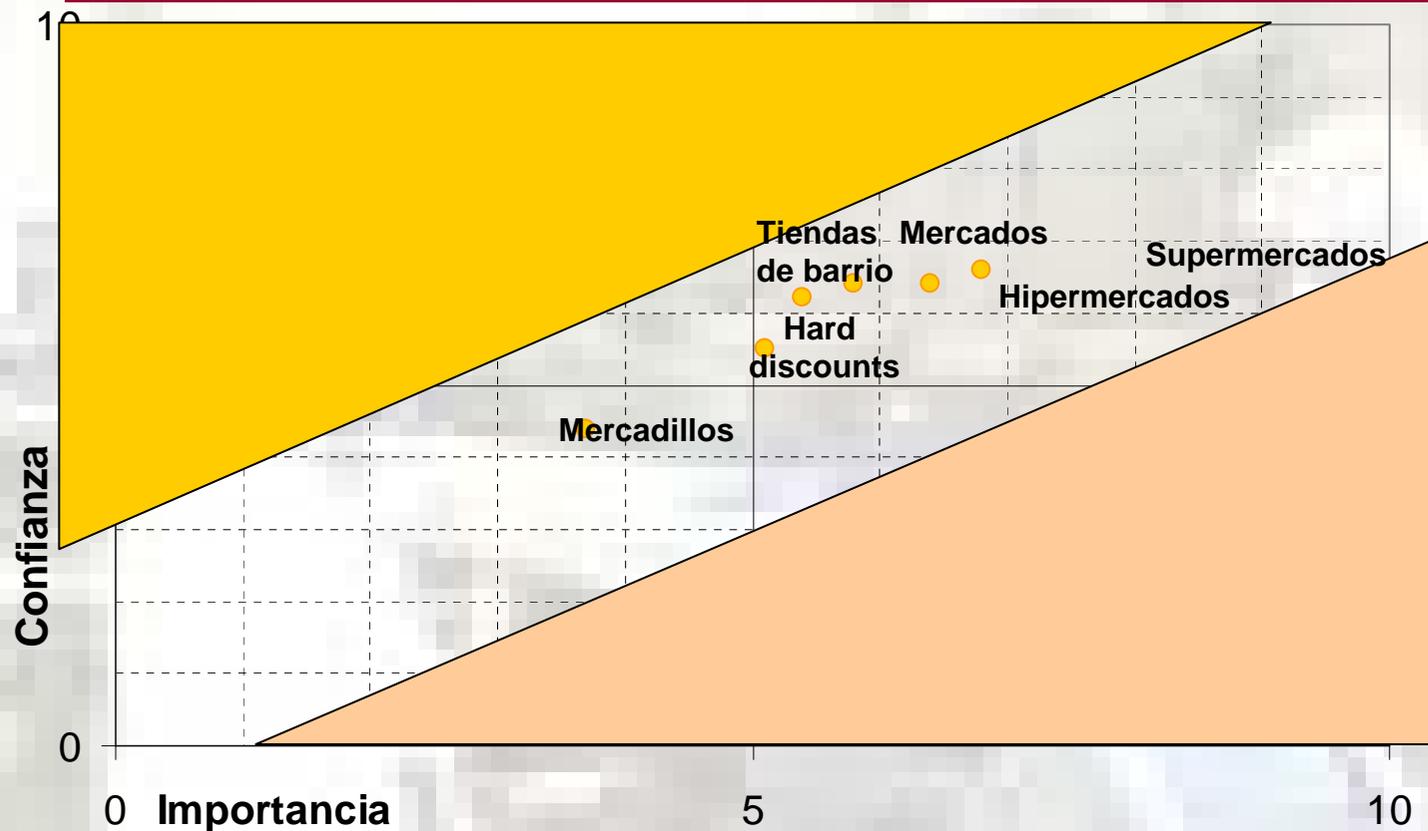
Gap de la importancia/confianza en el consumo de alimentos



	IMPORTANCIA	CONFIANZA
• Las marcas líderes o más conocidas	5,8	6,9
• Las marcas propias del establecimiento	5,9	6,4
• Los productos en oferta	5,8	5,7
• Las marcas más baratas	4,4	4,9

CONSUMIDORES
Base: 8.818

Gap de la importancia/confianza en el consumo de alimentos



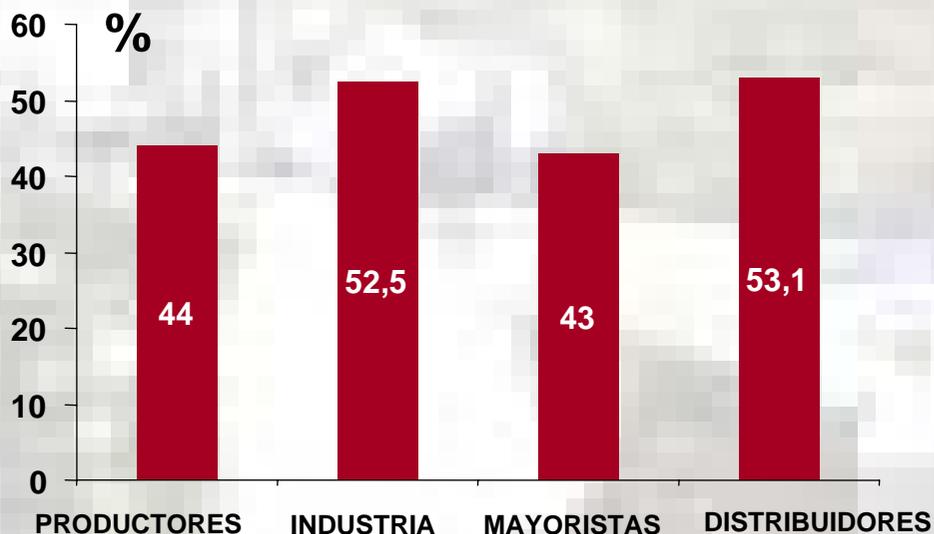
CONSUMIDORES

Base: 8.818

	IMPORTANCIA	CONFIANZA		IMPORTANCIA	CONFIANZA
• Supermercados	6,8	6,6	• Tiendas de barrio	5,4	6,2
• Hipermercados	6,4	6,4	• Hard discounts	5,1	5,5
• Mercados	5,8	6,4	• Mercadillos	3,7	4,4

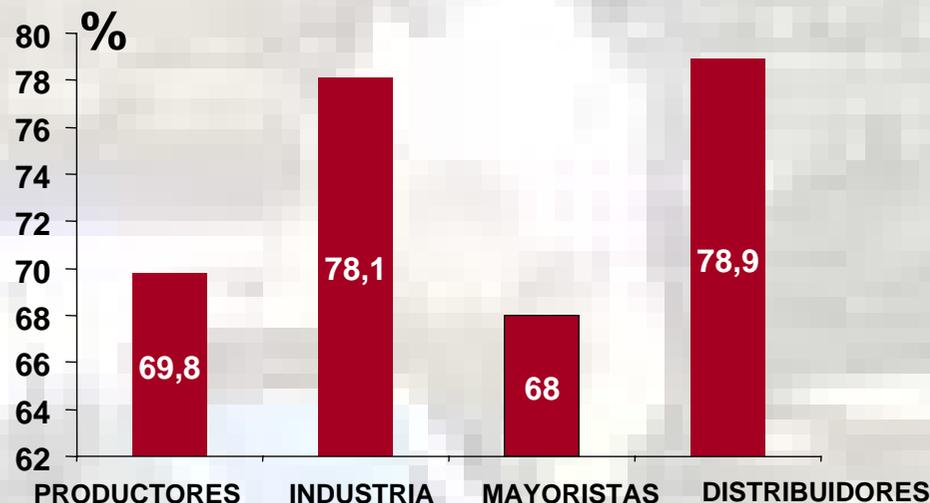
GRADO DE SATISFACCIÓN CON LAS VENTAS DEL ÚLTIMO AÑO

Porcentaje que se muestra **satisfecho** o **muy satisfecho**



PERSPECTIVAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS PARA LOS PRÓXIMOS MESES

Porcentaje que considera que sus **ventas serán iguales o mejores**



El sector agroalimentario se muestra optimista

Fuente: Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario

INDICADORES DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Grado de confianza en el consumo de alimentos

CONSUMIDORES
Base 8.818



Media 2004: 6,7

Media 2005: 6,4

Media 2006: 6,6

70%
1%

de los consumidores declara tener **gran confianza** en el consumo de los alimentos

de los consumidores declara **no tener ninguna confianza** en el consumo de los alimentos

ESCALA UTILIZADA



Mínima confianza

Máxima confianza

Fuentes: Barómetro del Clima de confianza del Sector Agroalimentario



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN