



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Anual - Resultados 2005



INSTITUT CERDÀ

Fundación Privada

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÀ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

1. OBJETIVOS GENERALES	5		
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6		
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7		
2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	8		
2.1.- Visión Global del proyecto	9		
2.2.- Observatorio del Consumo	10		
2.3.- Observatorio de la Distribución	11		
2.4.- Fases del estudio.....	12		
2.5.- Ficha Técnica.....	13		
2.5.1. Investigación Cuantitativa			
a. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	14		
b. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	16		
c. Mystery Shopper	18		
3.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	19		
3.1.- RESULTADOS PARTE GENÉRICA	20		
3.1.1.- Hábitos de compra del consumidor	21		
- Establecimientos en que realizan la compra.....	22		
- Frecuencia y días de la semana en que realizan la compra.....	23		
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	24		
- Fidelidad a la enseña/ establecimiento	25		
- Exigencia del consumidor.....	26		
3.1.2.- Estrategias comerciales de la distribución	27		
- Principales dificultades comerciales	28		
- Promoción y Publicidad	29		
- Promociones y Ofertas realizadas.....	29		
- Promociones y Ofertas más atractivas*	29		
- Internet.....	30		
- Canales de venta alternativos	31		
- Importancia productos específicos para las ventas	32		
- Horarios Comerciales.....	33		
- Valoración papel administración.....	34		
- Observaciones realizadas en establecimientos (Mystery Shopping)	35		
- Instalaciones	36		
- Carros y Cajas	38		
- Atención al cliente	40		
- Productos Frescos	43		
- Pagos	44		
- Tiempos de Espera	46		
3.1.3.- Hábitos de consumo alimentario	47		
- Frecuencia de compra	48		
- Frecuencia de consumo	49		
- Frecuencia de consumo de productos embarquetados	50		
- Confianza en productos de importación.....	51		
- Frecuencia consumo alimentos fuera de casa	52		
- Confianza comidas preparadas fuera de casa	53		
3.1.4.- Marcas	54		
- Marcas consumidas	55		
- Consumo de Marcas	55		
- Compra y fidelidad a Marcas de Distribuidor	56		
- Familias de Productos comprados de marcas propias de distribuidor.....	57		
3.1.5.- Percepción de precios	58		
- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Consumidores	59		
- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Distribuidores.....	60		
- Papel de la distribución en los precios finales al consumidor.....	61		

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE UNA SERIE DE VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, QUE COMPLETARÁ LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**

2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

OBJETIVOS DE LAS FASES DEL ESTUDIO

FASE I PILOTO **Oct.-Dic. 2003**

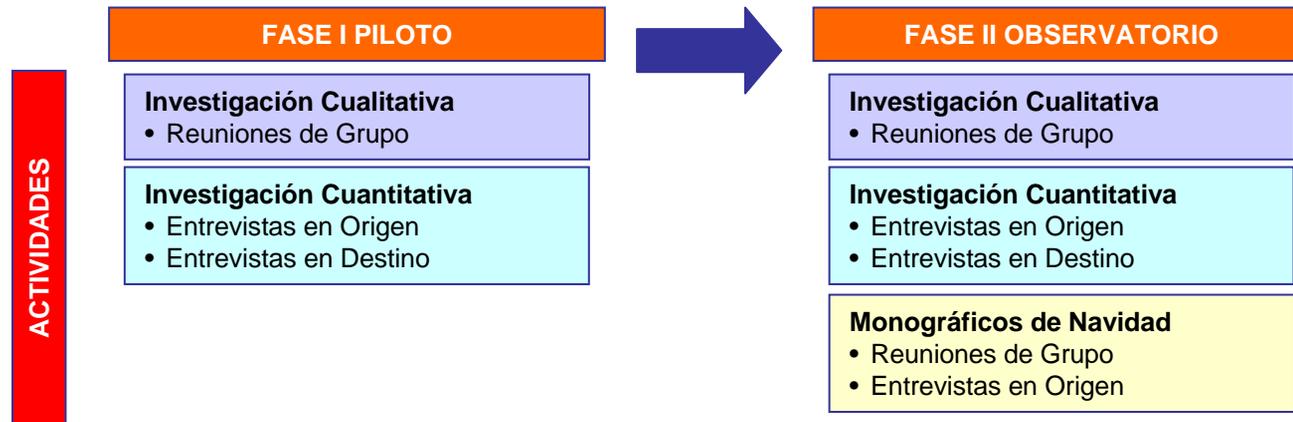
- Diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos.
- Validar la metodología.
- Detectar la necesidad ulterior de ponderación / equilibrado de la muestra.
- Identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete.
- Realización de las 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. 2005**

- Conocer los hábitos de consumo de los españoles:
 - 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

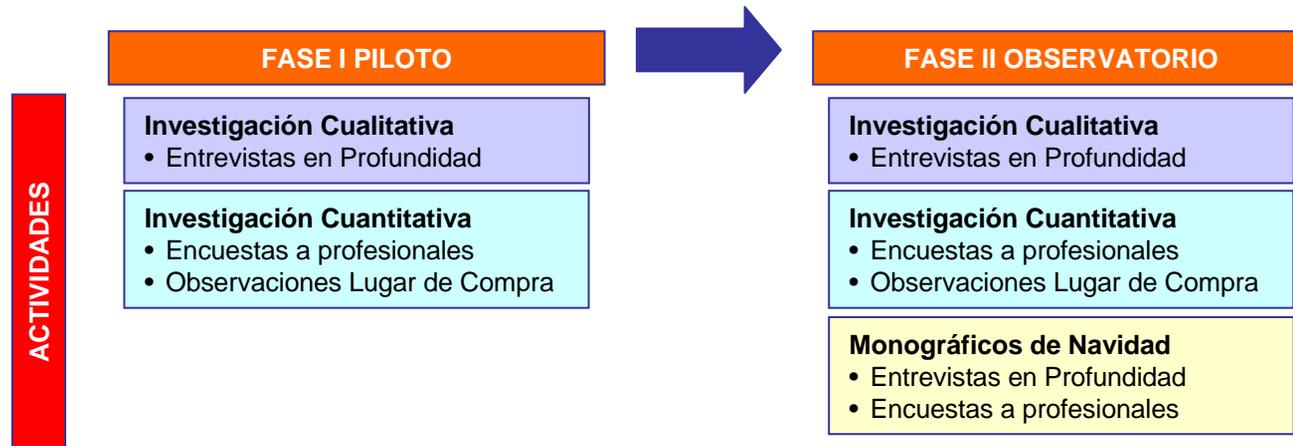
Observatorio del CONSUMO



- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Se llevarán a cabo grupos de discusión entre consumidores con el fin de identificar las principales actitudes, hábitos de compra y consumo de los consumidores. También para validar los cuestionarios definitivos a utilizar en la investigación cuantitativa.
- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**
 - **Encuestas en Origen:** Se realizarán entrevistas a consumidores en sus hogares para indagar sobre los hábitos de consumo alimentario.
 - **Encuestas en Destino:** Se entrevistará a los compradores en los puntos de venta sobre sus hábitos de compra 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.

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**

() Por modificaciones realizadas en el cuestionario, no se reflejan los resultados agregados del Mystery Shopper.*

A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **8.000** 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 8.000 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 SEMESTRAL: 8000 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	9	26
	CADIZ	7	11	17	20	55
	CORDOBA	10	10	0	14	34
	GRANADA	14	8	2	11	35
	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		80	101	33	132	346
ARAGON	HUESCA	6	4	0	0	10
	TERUEL	7	2	0	0	9
	ZARAGOZA	14	3	0	30	47
Total		27	9	0	30	66
ASTURIAS	ASTURIAS	9	15	4	23	51
Total		9	15	4	23	51
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	8	16	0	16	41
Total		8	16	0	16	40
C DE NAVARRA	NAVARRA	13	5	0	9	27
Total		13	5	0	9	27
C VALENCIANA	ALICANTE	13	22	15	21	72
	CASTELLÓ	7	10	0	7	24
	VALENCIA	22	40	9	37	109
Total		42	72	24	65	203
CANARIAS	LAS PALMAS	5	18	4	16	43
	STA CRUZ TENERIFE	14	14	0	15	43
Total		19	32	4	31	86
CANTABRIA	CANTABRIA	9	6	3	9	27
Total		9	6	3	9	27
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	6	4	0	7	17
	CIUDAD REAL	9	11	3	0	23
	CUENCA	7	3	0	0	10
	GUADALAJARA	3	4	3	0	10
	TOLEDO	17	2	7	0	26
Total		42	24	13	7	86
CASTILLA Y LEON	AVILA	5	2	0	0	7
	BURGOS	6	3	0	8	17
	LEON	10	5	2	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	5	2	3	0	10
Total		53	18	12	37	120
CATALUÑA	BARCELONA	29	61	30	113	233
	GIRONA	13	11	4	0	28
	LLEIDA	10	2	0	5	17
	TARRAGONA	11	9	4	6	30
Total		63	83	38	124	308
EXTREMADURA	BADAJOS	16	9	0	7	32
	CACERES	13	3	4	0	20
Total		29	12	4	7	52
GALICIA	CORUÑA	17	18	8	12	54
	LUGO	10	3	4	0	18
	OURENSE	9	2	0	5	17
	PONTEVEDRA	9	17	4	14	44
Total		45	40	16	31	132
LA RIOJA	LA RIOJA	10	7	0	14	31
Total		10	7	0	14	31
MADRID	MADRID	17	27	30	192	266
	Total		17	27	30	192
MURCIA	MURCIA	12	19	8	19	58
Total		12	19	8	19	58
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	11	14
	GUIPÚZCOA	7	15	3	8	33
	VIZCAYA	10	17	10	18	55
Total		19	33	13	37	102
Total General		497	519	202	782	2000

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 SEMESTRAL: 400 ENTREVISTAS

3.- RESULTADOS
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

3.1- RESULTADOS PARTE GENÉRICA

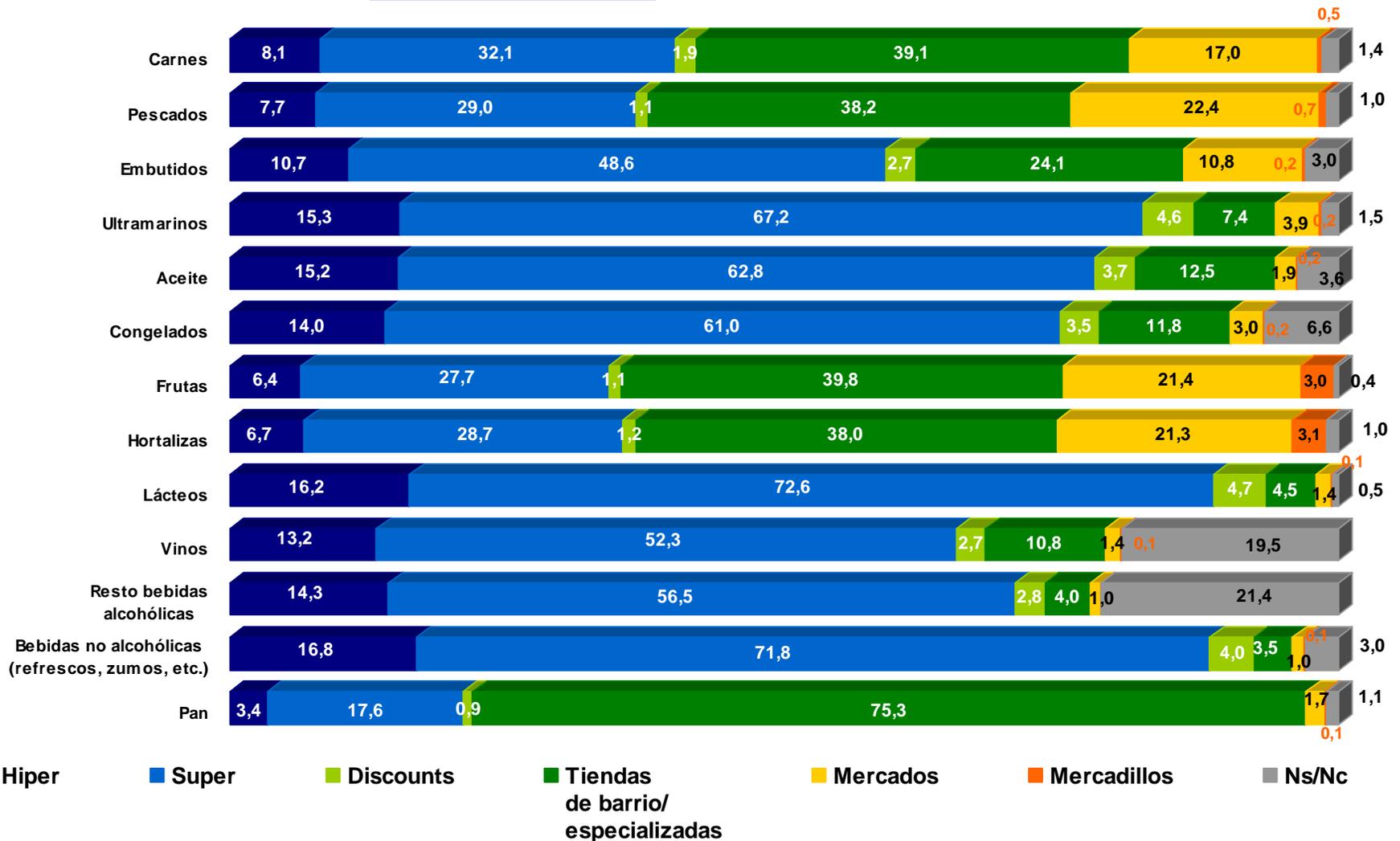
3.1.1.- Hábitos de compra del consumidor: canales, horarios, establecimientos, motivos, etc.

ESTABLECIMIENTOS EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN

Consumidores

Base*: 4.000

%



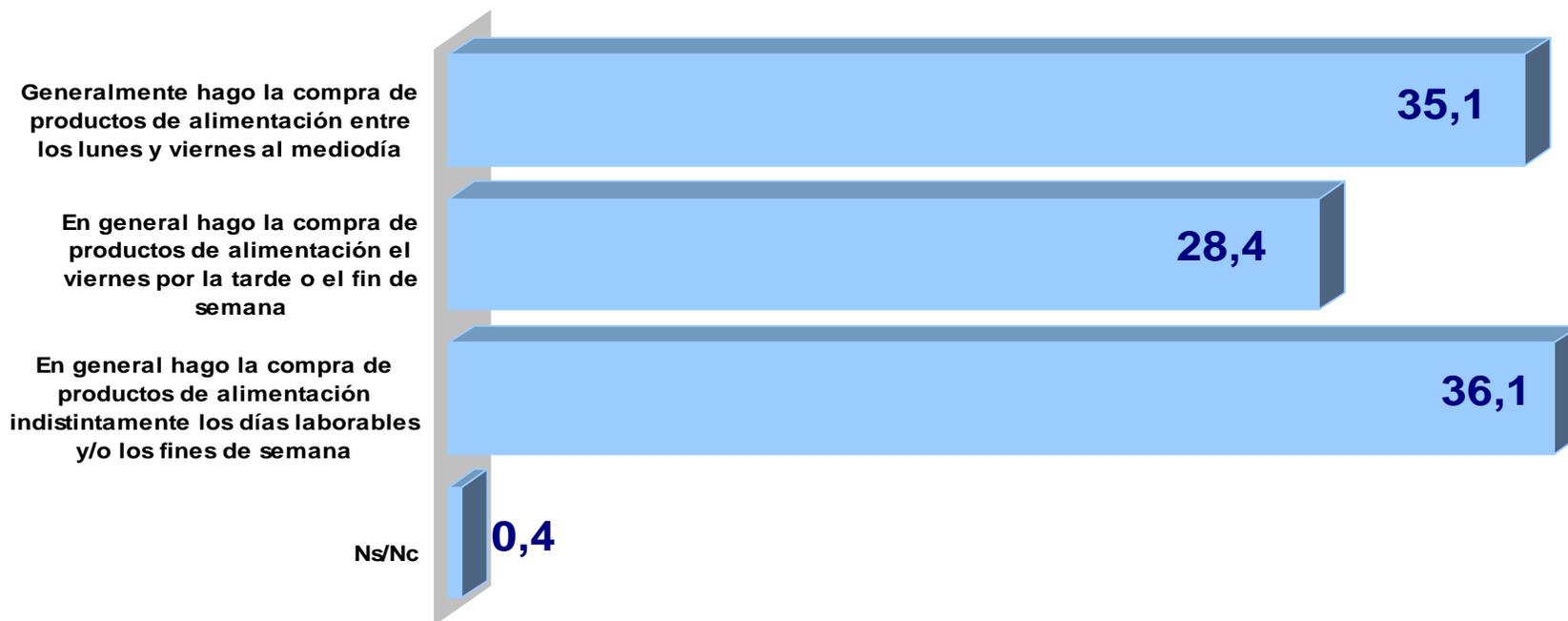
(*) Pregunta eliminada del cuestionario tras finalizar el segundo trimestre.

FRECUENCIA Y DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN

%

Consumidores

Base*: 6.000



Frecuencia media de Compra

3,2 horas a la semana

(*) Pregunta semestral a partir del tercer trimestre.

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

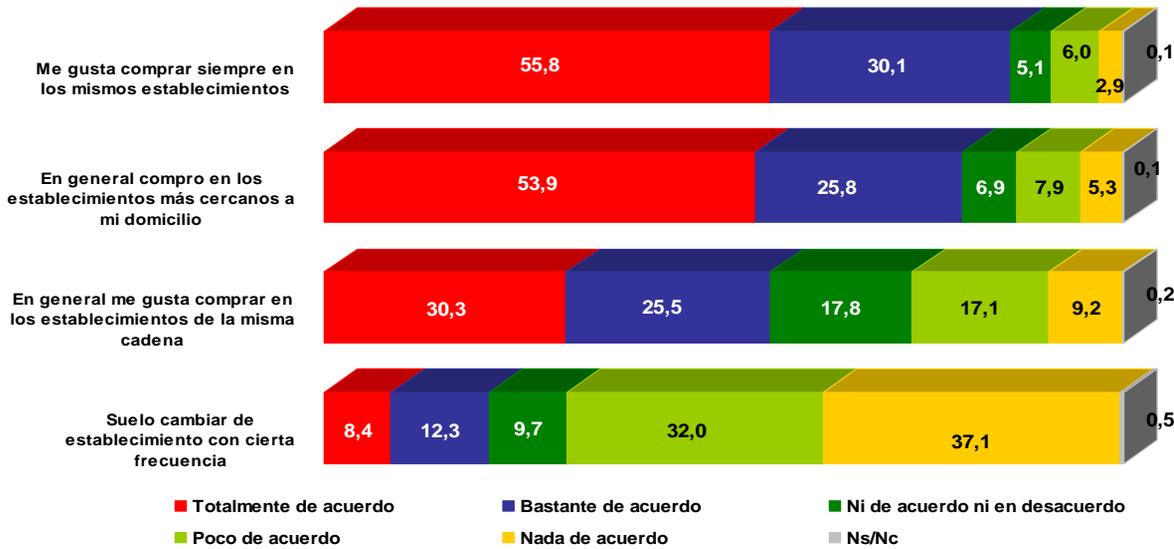
PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL
Proximidad	57,5
Calidad de productos	54,2
Buenos precios, aparte de ofertas	36,7
Variedad de productos	32,1
Buenas ofertas	25,5
Atención al cliente	23,9
Variedad de marcas	16,3
Parking	4,9
Rapidez en compra	4,3
Horario	4,3
Limpieza	1,3
Marca propia	1,3
Centro comercial	1,3
Otros	3,0
BASE	8000

%

Consumidores

Base: 8.000

FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA



%

Consumidores

Base*: 6.000

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

Agentes de la Distribución

Base: 400

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



6,3

NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Agentes de la
Distribución

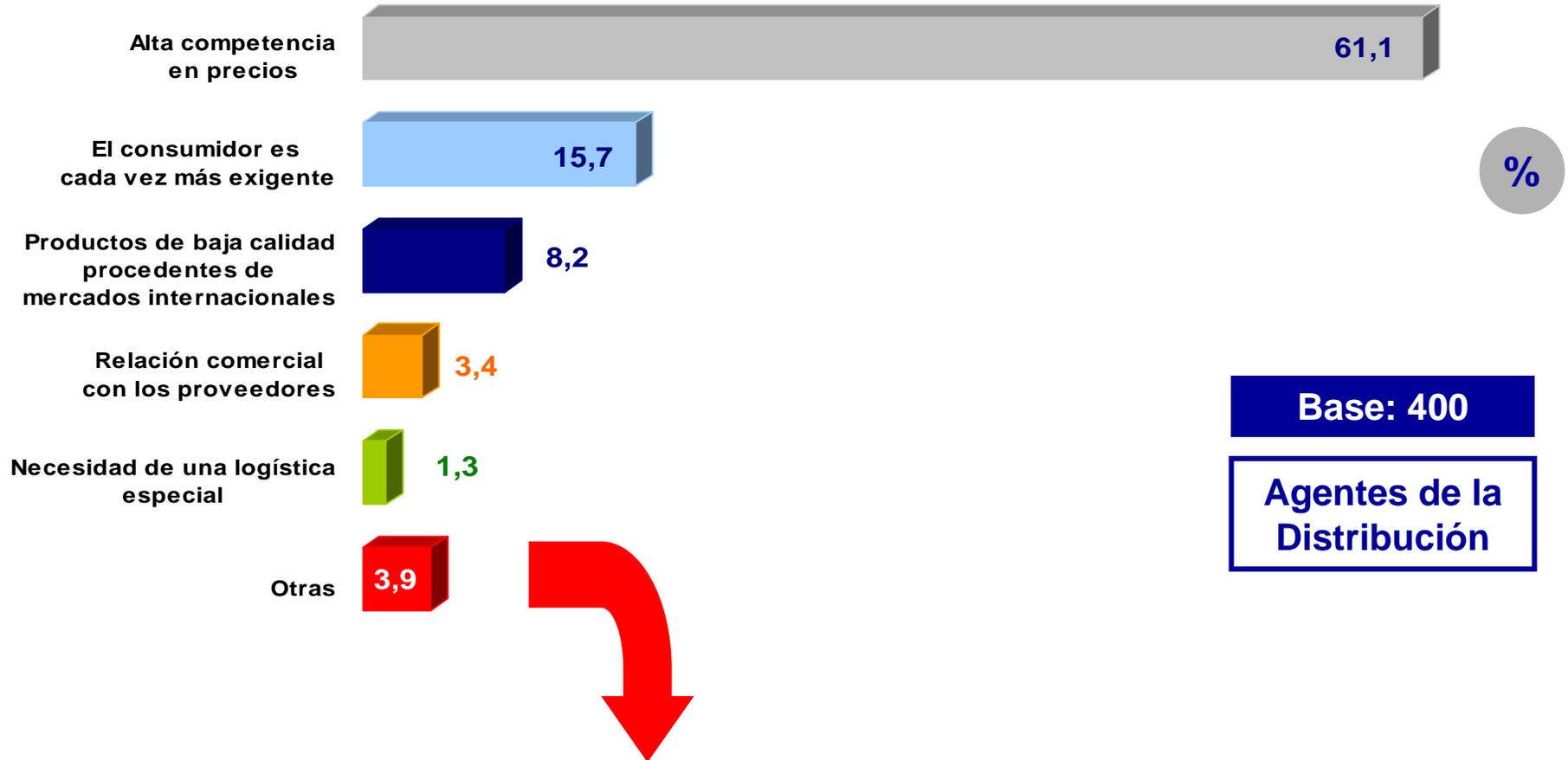
Base: 400



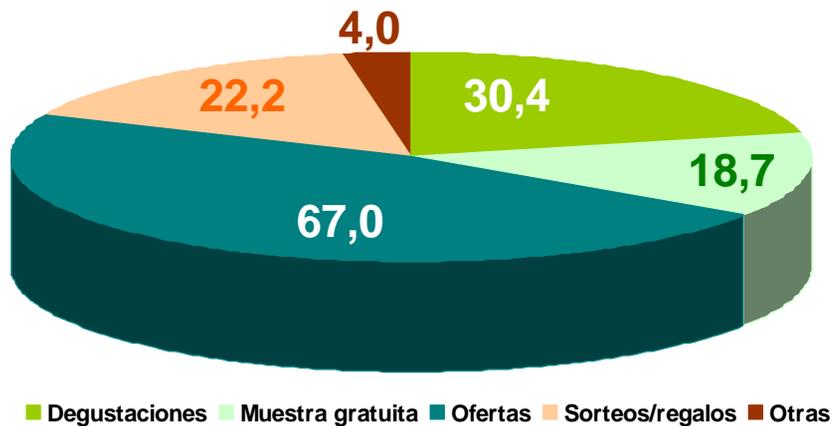
7,2

3.1.2.- Estrategias del distribuidor:
dificultades para la venta, acciones
promocionales, horarios, etc.

PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS



Hasta 100% Ns/Nc



Base: 400

%

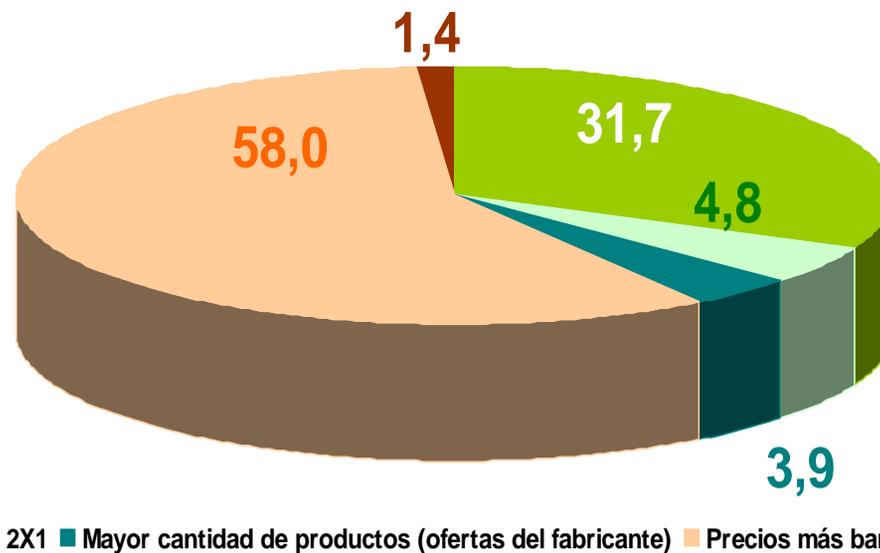
Elementos de promoción que acostumbran a realizar

Agentes de la Distribución

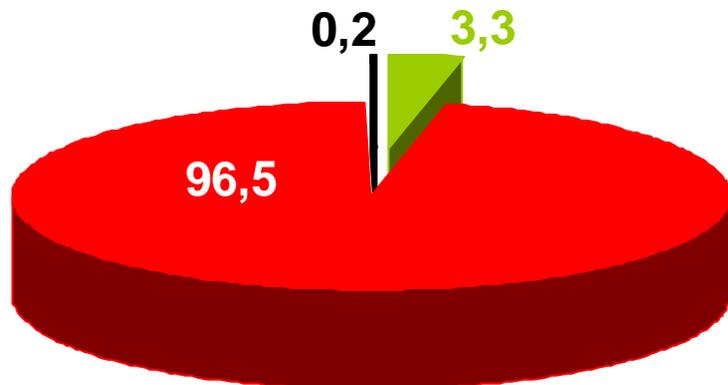


Tipos de ofertas que más realizan

Base: 268



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



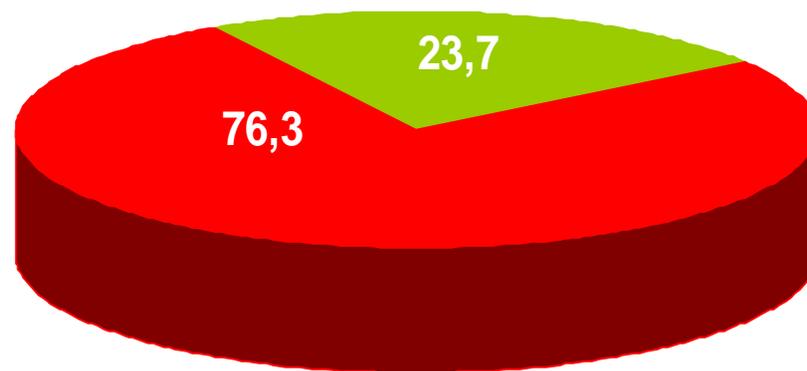
■ Si ■ No ■ Ns/Nc

Consumidores

Base: 8.000

%

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



■ SI ■ NO

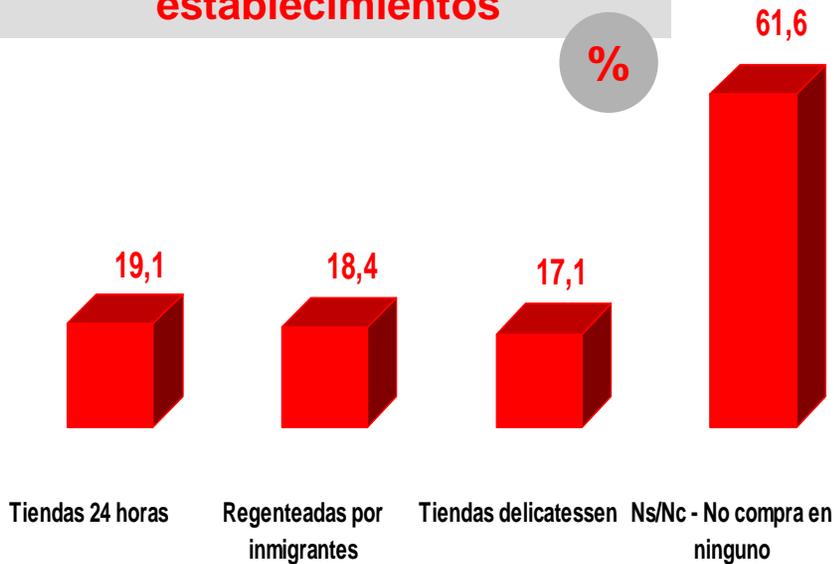
Agentes de la Distribución

Base: 400

%

COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA. VALORACIÓN DE ESTOS CANALES POR LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN

Compras en diferentes tipos de establecimientos



Consumidores

Base: 8.000

Agentes de la Distribución

Base: 400

ESCALA UTILIZADA



Valoración de los nuevos canales de venta de productos de alimentación



TIENDAS DELICATESEN

6,0



TIENDAS 24 HORAS

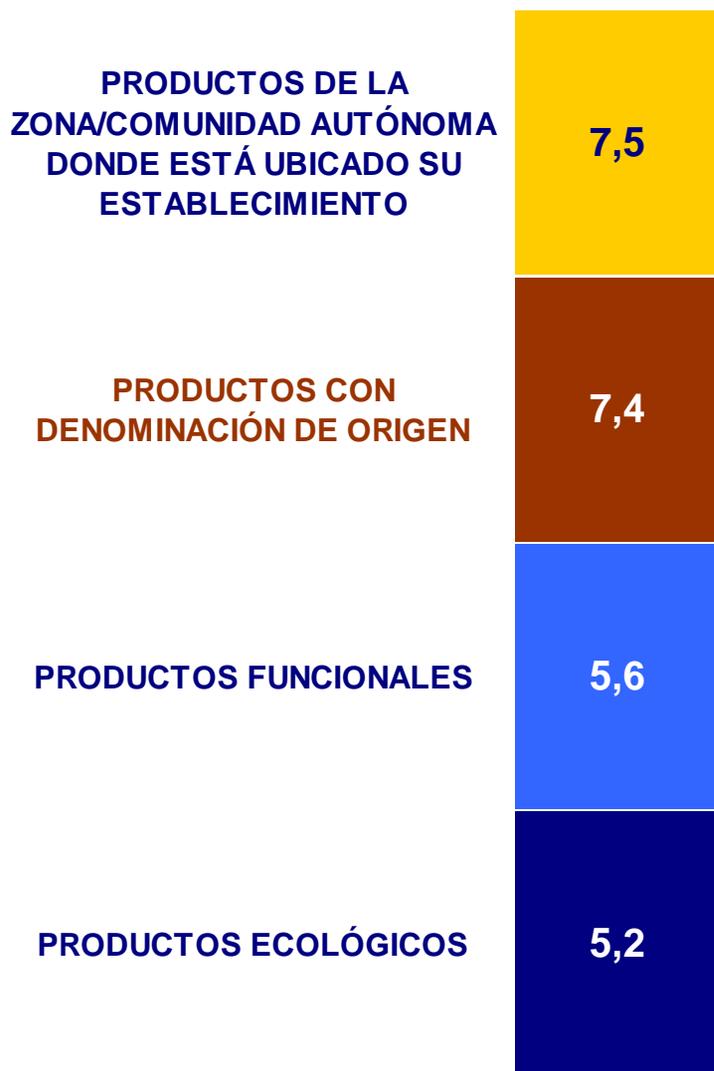
4,0



TIENDAS REGENTADAS POR INMIGRANTES, PRINCIPALMENTE ASIÁTICOS

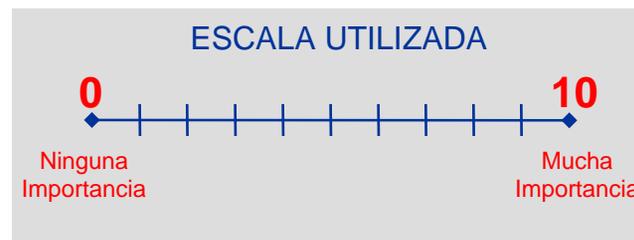
3,8

IMPORTANCIA QUE EL DISTRIBUIDOR CONCEDE A LA VENTA DE DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS EN SU ESTABLECIMIENTO



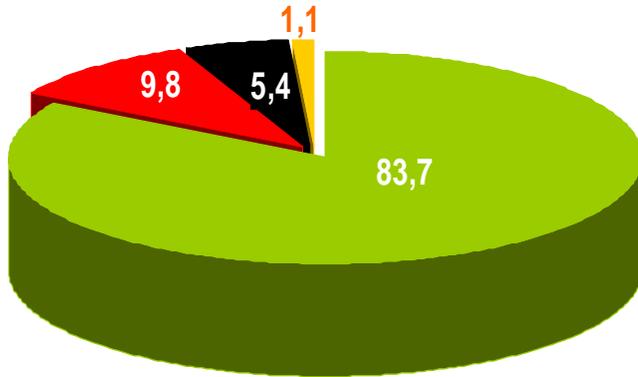
**Agentes de la
Distribución**

Base: 400



¿Considera adecuados los horarios comerciales donde realiza sus compras de alimentación?

%



- Tal y como están actualmente
- Deberían abrir más horas
- Deberían abrir menos horas
- Ns/Nc

Consumidores

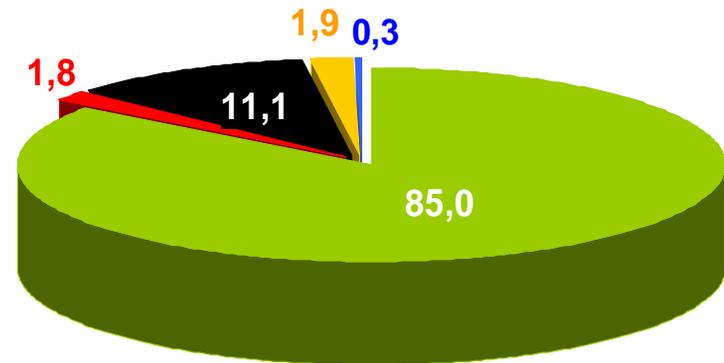
Base*: 6.000

(* Pregunta semestral a partir del tercer trimestre.

Agentes de la Distribución

%

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



- 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

VALORACIÓN POR PARTE DE LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Ayudas y Subvenciones

Apertura de Establecimientos

Regulación de Horarios

Control en el cumplimiento de esas normativas

Normativas sobre etiquetados

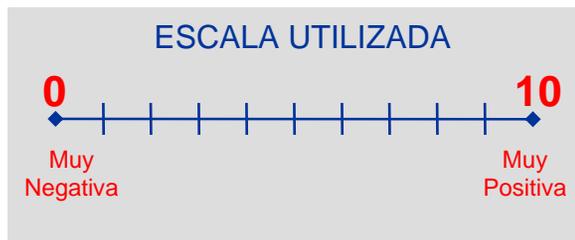
3,3

3,9

4,0

5,2

5,3



Agentes de la Distribución

Base: 400

3.1.3.- Hábitos de consumo alimentario

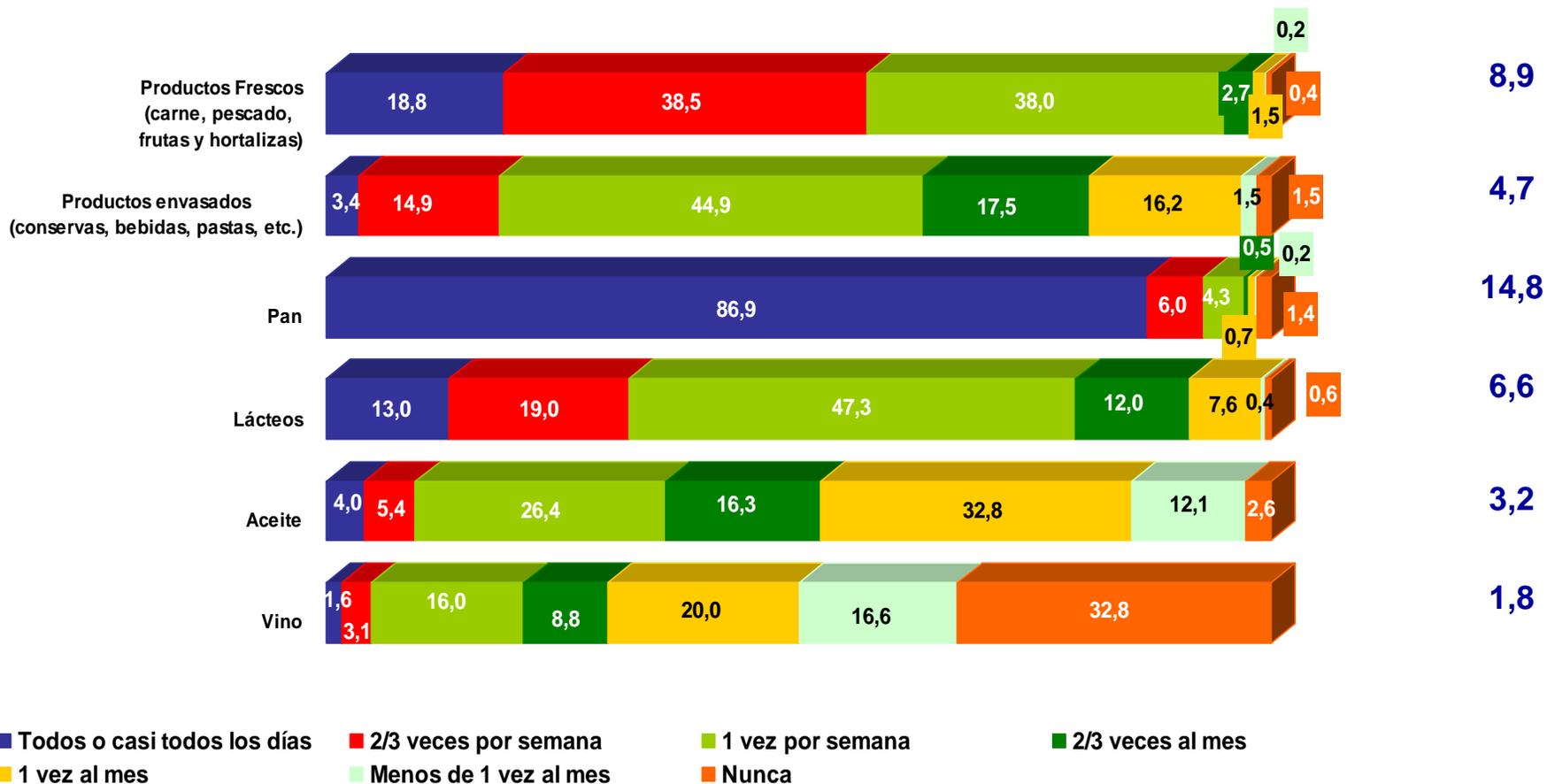
FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

%

Consumidores

Base: 8.000

Frecuencia media
(días al mes)



■ Todos o casi todos los días

■ 2/3 veces por semana

■ 1 vez por semana

■ 2/3 veces al mes

■ 1 vez al mes

■ Menos de 1 vez al mes

■ Nunca

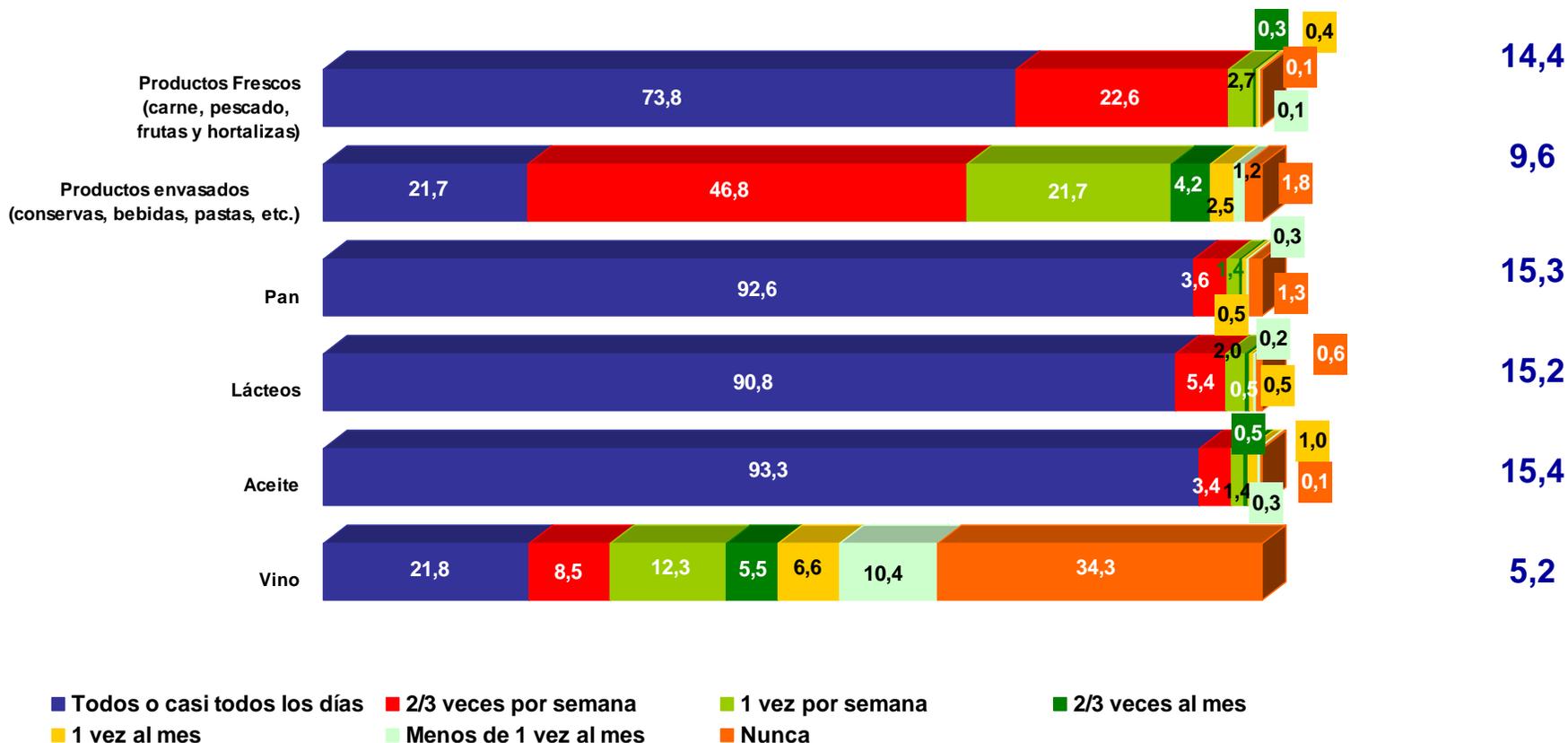
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

%

Consumidores

Base: 8.000

Frecuencia media
(días al mes)



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

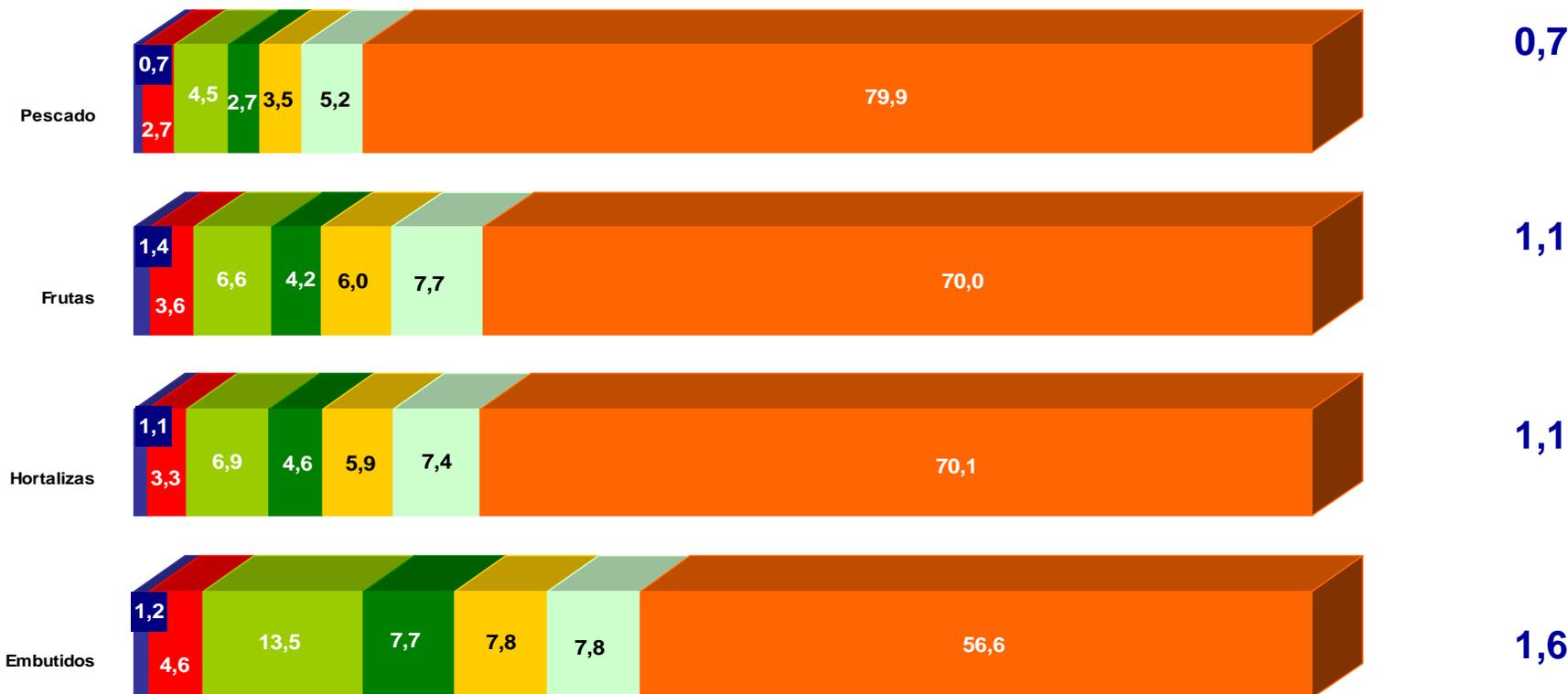


Consumidores

Base*: 6.000

(*) Pregunta semestral a partir del tercer trimestre.

Frecuencia media (días al mes)



■ Todos o casi todos los días
■ 2/3 veces al mes
■ Nunca

■ 2/3 veces por semana
■ 1 vez al mes

■ 1 vez por semana
■ Menos de 1 vez al mes

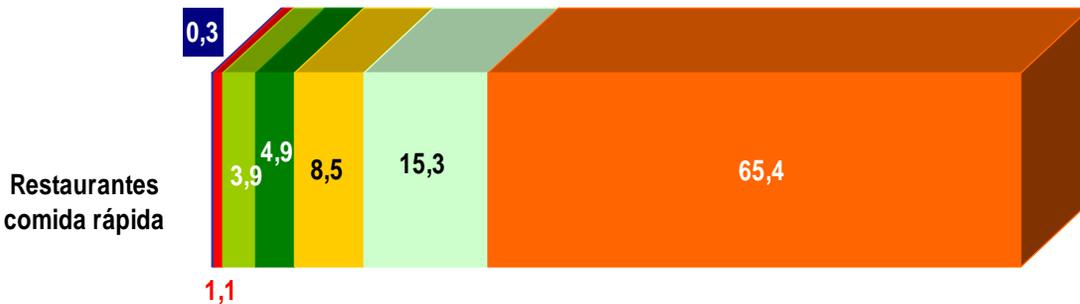
FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SUELE COMER EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

%

Consumidores

Base*: 6.000

(* Pregunta semestral a partir del tercer trimestre.



- Todos o casi todos los días
- 2/3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2/3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes
- Nunca

Nº medio de días al mes



RESTAURANTES TRADICIONALES



RESTAURANTES COMIDA RÁPIDA

GRADO DE CONFIANZA EN LOS ALIMENTOS PREPARADOS QUE CONSUME EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS



RESTAURANTES TRADICIONALES



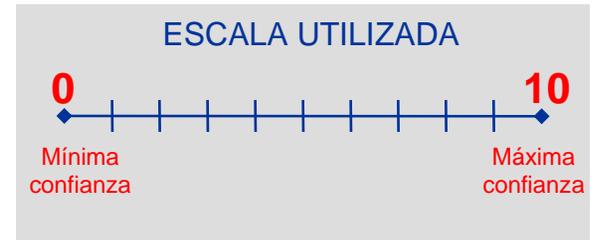
RESTAURANTES COMIDA RAPIDA

6,7

3,1

Consumidores

Base: 8.000



3.1.4.- Marcas

Consumidores

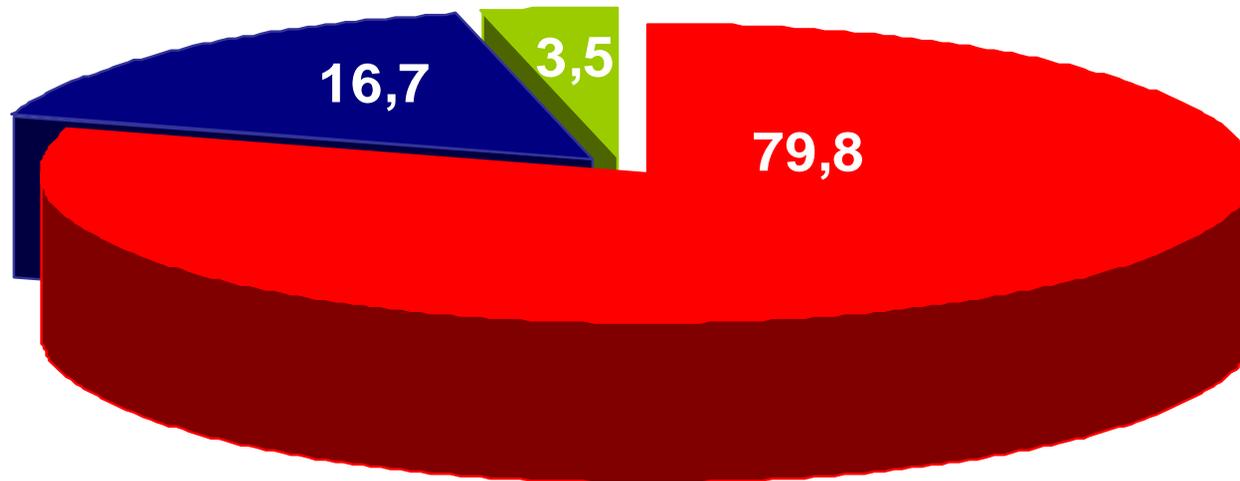
Base*: 6.000

(*) Pregunta semestral a partir del tercer trimestre.

%

Consumo de marcas en ultramarinos y bebidas

- 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



Consumidores

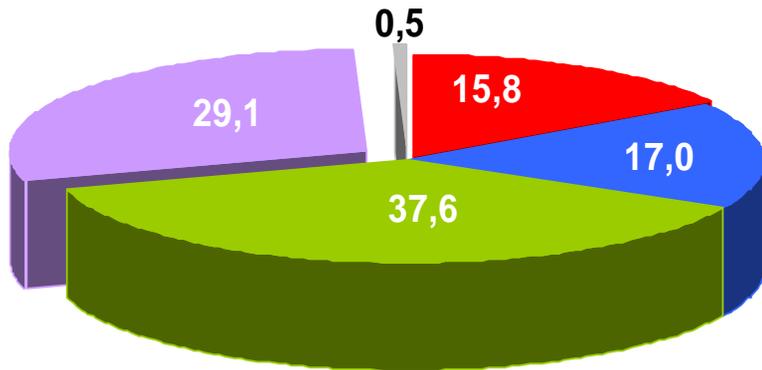
Base*: 6.000

(* Pregunta semestral a partir del tercer trimestre.

%

Consumo de productos de marca propia

- Sí, muchos
- Sí, bastantes
- Sí, algunos
- No, no los compro
- Ns/Nc



Agentes de la Distribución

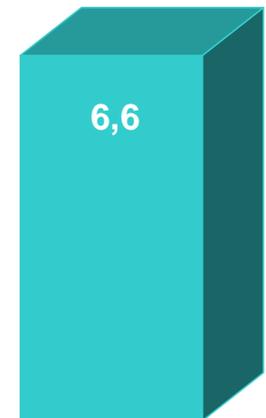
Base: 400

Fidelidad a las marcas/consumo de marcas propias

ESCALA UTILIZADA



Fidelidad a las marcas



Consumo de marcas propias

PRODUCTOS COMPRADOS DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

Ha comprado alguna vez productos de marca propia

%

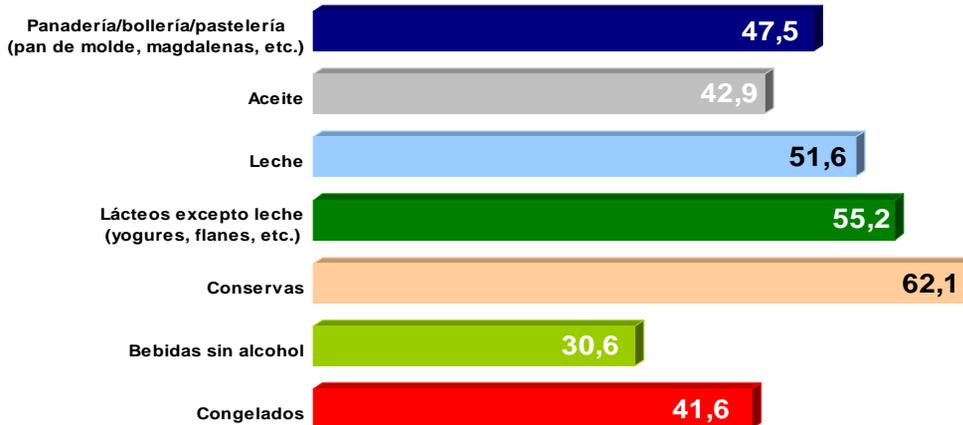
Consumidores

Base*: 6.000

(* Pregunta semestral a partir del tercer trimestre.

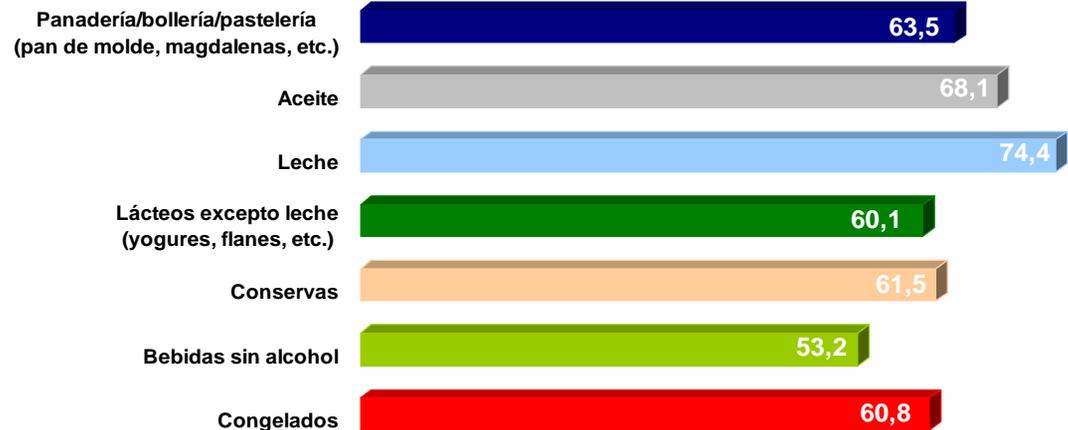
Productos de marca propia que mejor aceptación tienen

%



Agentes de la Distribución

Base: 400



3.1.5.- Percepción de precios desde el punto de vista del consumidor y del distribuidor

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Enero a Diciembre)

Consumidores

Base: 8.000

%

Valoración Media
(expresado en puntos)

6,6

7,0

6,3

7,7

7,7



Han aumentado

Se han mantenido

Han bajado



EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Enero a Diciembre)

ESCALA UTILIZADA



Media global : 6,3

Base: 400

**Agentes de la
Distribución**

Por debajo de la media

5,8

Carnes



6,0

Pescados



Por encima de la media

6,7

Frutas

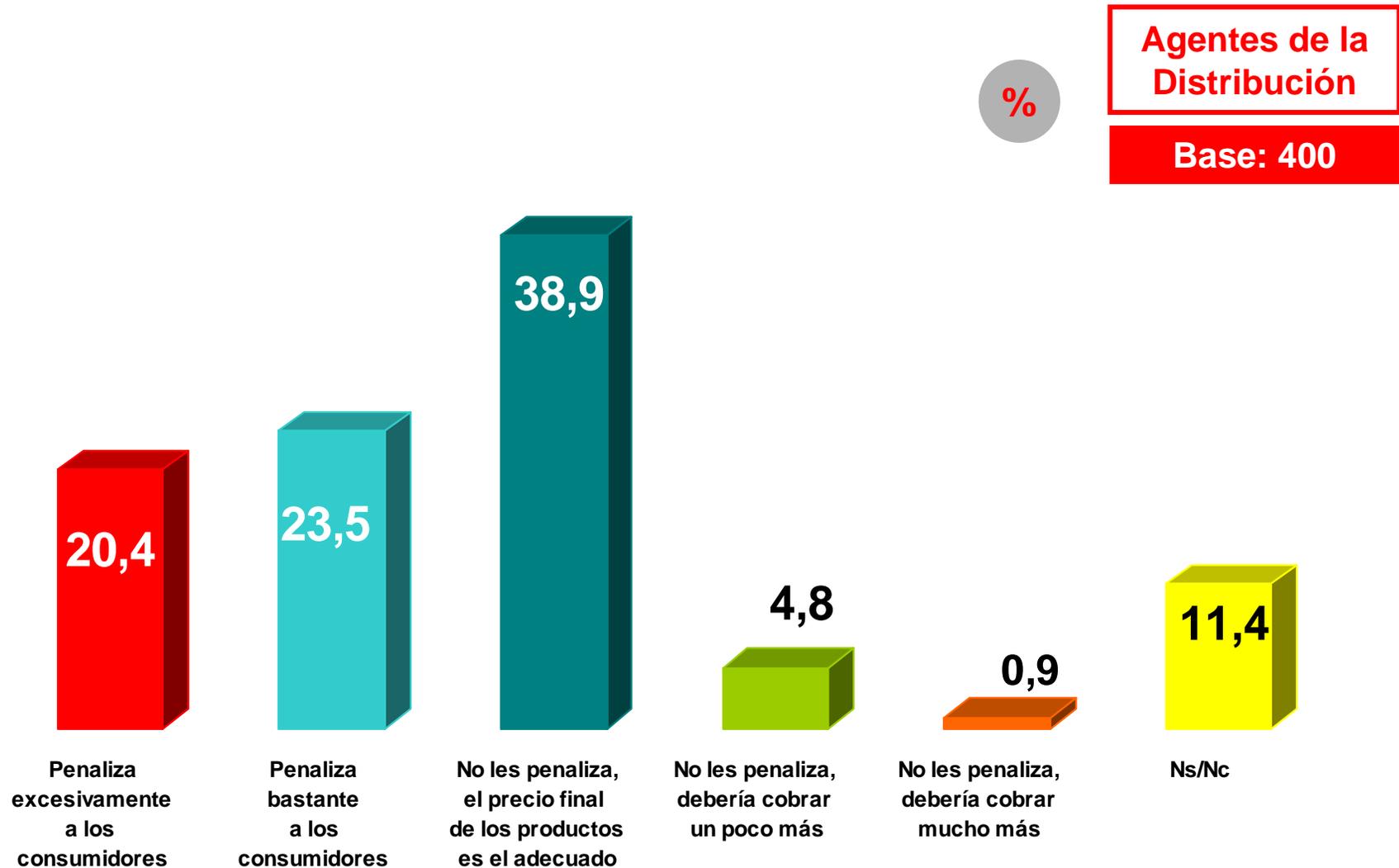


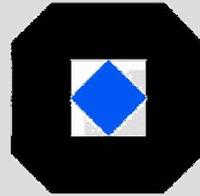
6,8

Hortalizas



PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PRECIOS FINALES QUE LLEGAN AL CONSUMIDOR





INSTITUT CERDÀ

Fundación Privada

Numància, 185
08034 Barcelona

Diego de León, 30
28006 Madrid

institut.cerda@icerda.es
www.icerda.es