



# Barómetro clima de confianza del sector agroalimentario

**Monográfico Etiquetados**  
(Productores, Industria, Mayoristas y Distribuidores)  
**Tercer Trimestre 2019**



- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** 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.

# Índice

- **Objetivos** .....4
- **Agentes Entrevistados** .....5
- **Ficha Técnica** .....8
- **Conclusiones** .....16
- **Resultados Monográfico 3º Trimestre – Etiquetado de los alimentos** .....18
  - Frecuencia con la que el consumidor pregunta sobre el etiquetado de los productos de alimentación (Según Distribuidores) .....19
  - Importancia que diferentes aspectos del etiquetado tiene para el consumidor (Según Industria, Mayoristas y Distribuidores) .....20
  - ¿Considera que el etiquetado de los productos de alimentación contiene demasiada información? (Según Industria y Mayoristas) .....21
  - ¿Considera que sería útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del contenido del etiquetado de los productos de alimentación (Según Productores e Industrias) .....22
  - ¿Cree que el consumidor se fija en el origen de los alimentos? (Según Productores e Industrias) .....23
  - ¿En qué alimentos cree que el consumidor se fija más en el origen? (Según Distribuidores) .....24
  - ¿En qué alimentos considera que es obligatorio indicar el origen? (Según Productores, Industria y Distribuidores) .....25
  - ¿Ud considera útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del origen de los alimentos? (Según Industrias) .....26

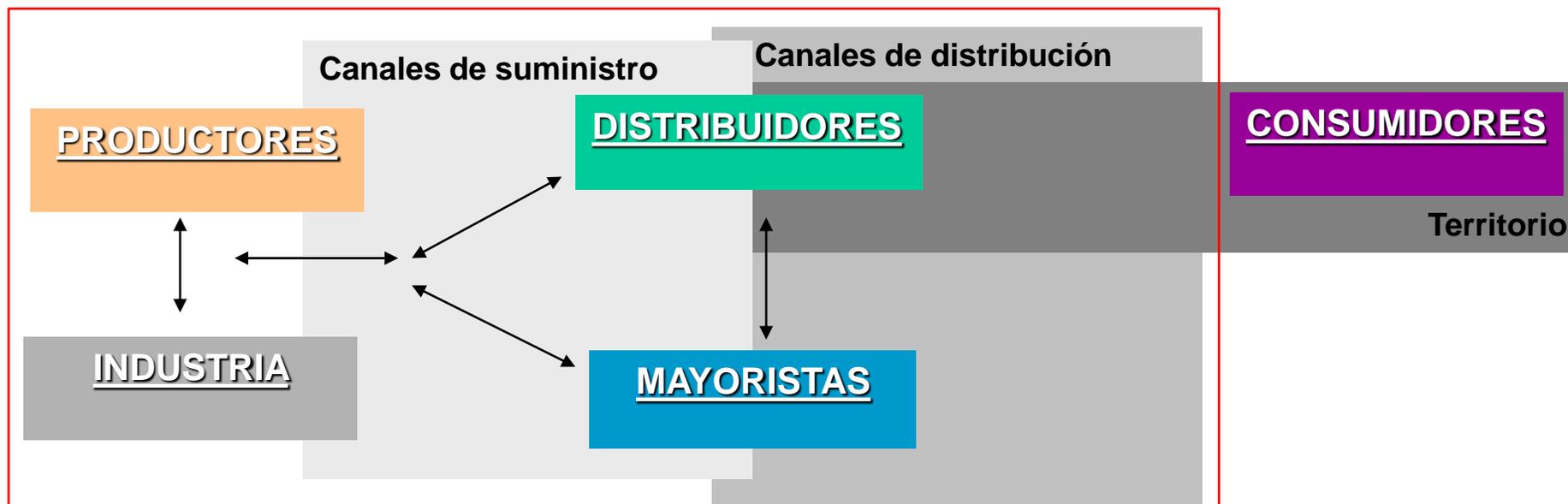
## Objetivos

- EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

## Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan **entrevistas telefónicas** mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

### Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los agentes que componen el canal de suministro y distribución.

## Agentes Entrevistados

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

### PRODUCTORES

- Hortalizas
- Frutas
- Cítricos
- Grasas y aceites
- Vitivinícola
- Porcino
- Aves + huevos
- Resto cárnico
- Lácteo
- Pesca marítima
- Acuicultura
- Cereales

### INDUSTRIA

- Cárnico
- Pesca
- Aceite
- Lácteo
- Hortofrutícola
- Vitivinícola
- Otros
  - Pan y galletas
  - Azúcar
  - Chocolate
  - Bebidas no alcoh.

### MAYORISTAS

- Cárnico
- Pesca
- Hortofrutícola

### DISTRIBUIDORES

- Tienda tradicional
- Mercados
- Auto/superservicio
- Tienda descuento
- Super 400-999 m2
- Super 1.000-2.499 m2
- Hipermercado

## Agentes Entrevistados

- Por cada tipología de agente se han realizado las siguientes entrevistas:

• Número de entrevistas por trimestre = 4.200



## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### PRODUCTORES

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se reequilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Hortalizas	Frutas	Cítricos	Grasas y Aceites	Vitivinícola	Porcino	Aves + Huevos	Resto cárnico	Lácteo	Pesca marítima	Acuicultura	Cereales	Total
Andalucía	34	4	13	68	10	8	4	6	10	21	0	13	191
Aragón	1	6	0	6	7	25	7	4	3	0	0	12	71
Asturias (Principado de)	0	0	0	0	0	0	0	1	11	4	0	0	16
Baleares (Illes)	0	0	0	0	1	0	0	1	1	5	0	1	9
Canarias	2	4	0	0	3	0	2	0	0	11	0	0	22
Cantabria	0	0	0	0	0	0	0	1	9	2	0	0	12
Castilla y León	3	1	0	1	13	13	10	7	17	0	0	35	100
Castilla-La Mancha	10	1	0	28	51	6	16	5	5	0	0	19	141
Cataluña	2	8	1	10	10	26	5	2	14	11	1	9	99
Comunidad Valenciana	4	4	22	14	13	4	5	1	1	8	0	2	78
Extremadura	8	3	0	15	8	4	2	7	1	0	1	6	55
Galicia	3	3	0	0	15	4	3	2	52	63	18	1	164
Madrid (Comunidad de)	0	0	0	2	3	0	1	0	1	0	0	1	8
Murcia (Región de)	10	4	4	4	4	7	1	1	1	2	0	1	39
Navarra (C. Foral de)	2	1	0	1	3	2	2	1	5	0	0	4	21
País Vasco	0	0	0	0	2	0	2	1	4	3	0	0	12
Rioja (La)	1	1	0	1	7	1	0	0	0	0	0	1	12
<b>Muestra Trimestral</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>135</b>	<b>130</b>	<b>20</b>	<b>105</b>	<b>1.050</b>

## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### INDUSTRIA

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Industria Cárnica	Transf. Pescado	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Industrias Lácteas	Vitivinícola	Pan. Pastelería y Galletas	Azúcar, Chocolate y Confitería	Bebidas Alcohol. (exc. Vinos)	Aguas y Resto de Bebidas	Total
Andalucía	15	11	25	47	10	5	23	8	4	5	153
Aragón	4	2	3	4	3	4	3	1	0	1	25
Asturias (Principado de)	2	3	0	0	6	0	2	1	6	1	21
Baleares (Illes)	2	0	1	1	3	2	2	0	1	2	14
Canarias	1	2	3	0	8	5	4	1	1	2	27
Cantabria	1	10	1	0	3	0	2	0	0	0	17
Castilla y León	20	2	6	2	10	15	10	3	2	3	73
Castilla-La Mancha	7	2	5	11	10	10	9	2	2	4	62
Cataluña	16	9	8	11	10	21	7	5	3	4	94
Comunidad Valenciana	6	9	11	8	5	5	7	4	2	3	60
Extremadura	6	1	8	6	6	2	5	1	0	1	36
Galicia	4	28	2	1	7	10	11	2	4	3	72
Madrid (Comunidad de)	6	6	4	4	4	1	5	2	1	2	35
Murcia (Región de)	3	3	11	2	3	2	4	2	1	1	32
Navarra (C. Foral de)	2	1	6	1	3	3	1	1	1	0	19
País Vasco	3	10	2	0	8	1	4	1	5	1	35
Rioja (La)	2	1	4	2	1	14	1	0	0	0	25
<b>Muestra Trimestral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>800</b>

## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### MAYORISTAS

- La muestra se distribuye proporcionalmente al número de empresas en cada Merca. Para cada Merca, las entrevistas se distribuyen diferenciando entre tres subsectores: cárnico, pesquero y frutas y hortalizas. Por subsector se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas (30) con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos.

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	TOTAL
MERCALGECIRAS	0	1	0	1
MERCALICANTE	2	0	0	2
MERCASTURIAS	1	0	0	1
MERCABADAJEZ	0	0	0	0
MERCABARNA	12	7	7	26
MERCABILBAO	2	2	0	4
MERCACÓRDOBA	2	1	0	3
MERCAGALICIA	1	0	0	1
MERCAGRANADA	3	2	0	5
MERCAIRUÑA	1	1	0	2
MERCAJEREZ	1	0	0	1
MERCALASPALMAS	14	0	0	14
MERCALEÓN	1	1	0	2
MERCAMADRID	12	15	11	38
MERCAMÁLAGA	4	2	0	6
MERCAMURCIA	4	1	5	10
MERCAPALMA	3	0	2	5
MERCASALAMANCA	1	0	0	1
MERCASANTANDER	1	0	0	1
MERCASEVILLA	6	4	0	10
MERCATENERIFE	3	0	0	3
MERCAVALENCIA	4	2	5	11
MERCAZARAGOZA	2	1	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>150</b>

## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### DISTRIBUIDORES

- La muestra se distribuye en siete tipologías de establecimientos. La distribución se realiza a razón de 100 entrevistas por canal de compra, con la excepción de:
  - Supermercados de más de 1.000 m<sup>2</sup> e Hipermercados, que al tener un universo más reducido, tienen una muestra conjunta de 100 entrevistas.
  - Tiendas tradicionales en las que se realiza el doble de entrevistas, 200, que a su vez se distribuyen según número de asalariados.

Muestra Distribución	Nº Entrevistas
Tienda Tradicional	200
Sin asalariados	95
De 1 a 9 asalariados	102
Más de 9 asalariados	3
Mercados de abastos	100
Tiendas Descuento	100
Auto/Superservicios (<400 m <sup>2</sup> )	100
Supermercados (400-999 m <sup>2</sup> )	100
Supermercados (1.000-2.499 m <sup>2</sup> )	60
Hipermercados	40

# Ficha Técnica

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

## DISTRIBUIDORES

### VENTA ORGANIZADA

Muestra Venta Organizada	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	Tiendas descuento	Total
Andalucía	7	10	14	24	20	75
Aragón	2	2	3	4	3	14
Asturias (Principado de)	1	2	4	1	2	10
Illes Balears	1	1	4	4	1	11
Canarias	3	3	6	5	1	18
Cantabria	0	1	2	2	1	6
Castilla y León	2	3	6	5	7	23
Castilla-La Mancha	2	2	3	7	5	19
Cataluña	5	9	19	16	17	66
Comunidad Valenciana	4	10	11	5	8	38
Extremadura	1	1	1	7	4	14
Galicia	3	4	9	6	7	29
Madrid (Comunidad de)	5	7	9	5	14	40
Murcia (Región de)	1	2	3	2	3	11
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	1	2	2	7
País Vasco	2	2	5	4	4	17
Rioja (La)	0	0	0	1	1	2
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

### TIENDA TRADICIONAL

Universos comercio especializado	Sin Asalariados	1-9 Asalariados	Más de 9 Asalariados	Total
Andalucía	22	18	0	40
Aragón	3	3	0	6
Asturias (Principado de)	2	2	0	4
Balears (Illes)	1	2	0	3
Canarias	2	3	0	5
Cantabria	1	1	0	2
Castilla y León	6	6	0	12
Castilla-La Mancha	5	4	0	9
Cataluña	13	22	1	36
Comunidad Valenciana	10	11	1	22
Extremadura	3	2	0	5
Galicia	6	5	0	11
Madrid (Comunidad de)	10	11	1	22
Murcia (Región de)	2	3	0	5
Navarra (C. Foral de)	1	2	0	3
País Vasco	6	6	0	12
Rioja (La)	1	1	0	2
Ceuta y Melilla	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>102</b>	<b>3</b>	<b>200</b>

### MERCADOS

Muestra Mercados (Paradas Mercados)	Nº Mercados (Ciudad)
Madrid	31
Barcelona	28
Sevilla	12
Valencia	10
Zaragoza	1
Vigo	3
Bilbao	5
Málaga	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### CONSUMIDORES

- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERÍA	5	5	5	6	21
	CADIZ	3	10	13	15	41
	CORDOBA	7	8	0	10	25
	GRANADA	10	10	2	8	30
	HUELVA	5	7	0	5	17
	JAEN	8	8	2	4	22
	MÁLAGA	6	9	13	22	50
	SEVILLA	10	21	4	26	61
<b>Total</b>		<b>54</b>	<b>78</b>	<b>39</b>	<b>96</b>	<b>267</b>
ARAGÓN	HUESCA	3	2	2	0	7
	TERUEL	3	2	0	0	5
	ZARAGOZA	7	2	0	22	31
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>22</b>	<b>43</b>
ASTURIAS	ASTURIAS	4	9	4	16	33
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>33</b>
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	5	17		13	35
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>35</b>
C DE NAVARRA	NAVARRA	9	5	0	6	20
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>20</b>
C VALENCIANA	ALICANTE	8	20	13	18	59
	CASTELLÓ	5	7	2	6	20
	VALENCIA	15	32	9	25	81
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>59</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>160</b>
CANARIAS	LAS PALMAS	2	12	6	15	35
	STA CRUZ TENERIFE	5	13	2	11	31
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>66</b>
CANTABRIA	CANTABRIA	6	5	2	6	19
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>19</b>
CASTILLA Y LEÓN	ÁVILA	3	0	2	0	5
	BURGOS	4	2	0	6	12
	LEÓN	7	3	2	4	16
	PALENCIA	3	0	3	0	6
	SALAMANCA	5	1	0	5	11
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	5	2	0	10	17
	ZAMORA	3	1	2	0	6
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>81</b>

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	4	4	0	5	13
	CIUDAD REAL	6	7	4	0	17
	CUENCA	5	1	2	0	8
	GUADALAJARA	4	2	3	0	9
	TOLEDO	12	5	5	0	22
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>69</b>
CATALUÑA	BARCELONA	20	42	27	88	177
	GIRONA	9	12	3	0	24
	LLEIDA	8	2	0	4	14
	TARRAGONA	9	10	0	8	27
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>66</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>242</b>
EXTREMADURA	BADAJOS	10	5	2	5	22
	CACERES	8	3	3	0	14
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>36</b>
GALICIA	CORUÑA	11	13	5	8	37
	LUGO	6	2	3	0	11
	OURENSE	6	2	0	3	11
	PONTEVEDRA	5	13	3	10	31
<b>Total</b>		<b>28</b>	<b>30</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>90</b>
LA RIOJA	LA RIOJA	4	2	0	5	11
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
MADRID	MADRID	12	20	23	150	205
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>150</b>	<b>205</b>
MURCIA	MURCIA	2	19	5	21	47
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>47</b>
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	8	11
	GUIPÚZCOA	5	10	2	6	23
	VIZCAYA	7	13	2	14	36
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>70</b>
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	0	0	3	0	3
	MELILLA	0	0	3	0	3
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
<b>Total General</b>		<b>316</b>	<b>402</b>	<b>188</b>	<b>594</b>	<b>1500</b>

## Ficha Técnica

### ERROR MUESTRAL

- La tabla adjunta muestra los errores muestrales, por trimestre, de las diferentes muestras del barómetro.
- Los errores que se muestran son los errores muestrales máximos, con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de  $p=q=50$ .

Agentes	Nº Entrevistas	Error Trimestral	
Productores	1.050	±3,1	±1,9
Industria	800	±3,5	
Mayoristas	150	±8,1	
Distribuidores	700	±3,8	
<b>Total Entrevistas a Empresas</b>		<b>2.700</b>	
Consumidores	1.500	±2,6	
<b>Total Entrevistas (Empresas + Consumidores)</b>		<b>4.200</b>	

## Ficha Técnica

### TRABAJO DE CAMPO

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
  - Productores - Industria - Mayoristas: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
  - Distribuidores:
    - Para grandes superficies: jefes de sección, de Producto, de Compra, Director de Hipermercado.
    - Para medianas superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
    - Para pequeñas y medianas superficies: Propietario, Gerente o similar.
  - Consumidores: responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 10 de julio y 30 de septiembre de 2019.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 11 de julio y 30 de septiembre de 2019.

## Conclusiones

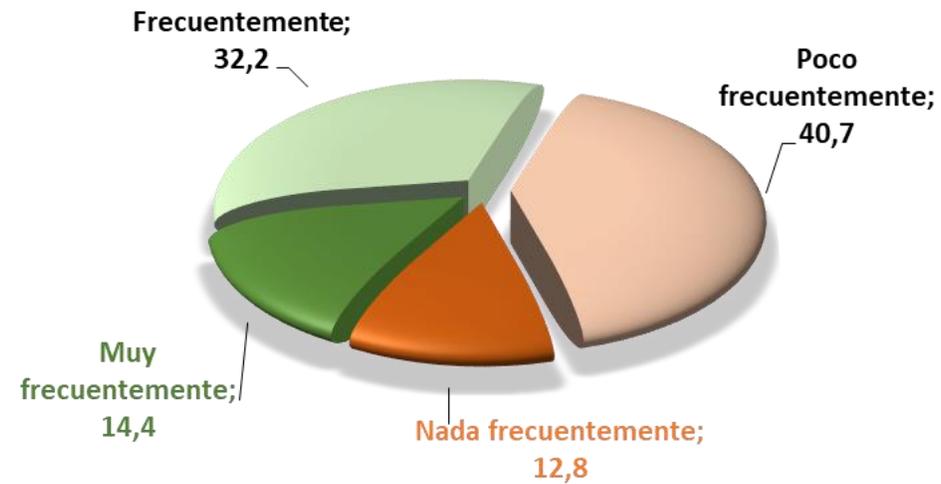
- Según la distribución, el **46,6% de los consumidores preguntan a los empleados muy frecuentemente/frecuentemente sobre el etiquetado** de los productos de alimentación para ampliar o aclarar algún aspecto del mismo.
- Desde el punto de vista de industrias, mayoristas y distribuidores, los **aspectos del etiquetado más importantes** para el consumidor son: **identificación de la empresa, fecha de caducidad y consumo preferente** y, entre industrias y mayoristas **lista de ingredientes** mientras que para los distribuidores sería la **cantidad neta**.
- **6 de cada 10 industrias y mayoristas** consideran que el **etiquetado** de los productos de alimentación **contiene demasiada información** y que se debería reducir o simplificar.
- A los productores e industrias se les preguntó si consideraban **útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del contenido del etiquetado** de los productos de alimentación, **6 de cada 10 productores y 7 de cada 10 industrias sí lo consideran útil**.
- Respecto al tema del **origen de los alimentos**, a productores e industrias se les preguntó si creían que el consumidor se fijaba en el origen de los alimentos, **7 de cada 10 productores e industrias creen que el consumidor sí se fija en este aspecto**. Las frutas y verduras, el pescado y la carne son los productos en los que el consumidor más se fija en el origen según los distribuidores.
- En cuanto a los **alimentos en los que debería ser obligatorio indicar el origen**, según los productores, industrias y distribuidores **los más importantes son frutas y verduras, carnes, quesos y pescados**.
- Por último, a la industria se le preguntó si consideraba **útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del origen de los alimentos**, **7 de cada 10 industrias sí lo considera útil**.

## Resultados Monográfico Etiquetado de los Productos de Alimentación

¿Con qué frecuencia el consumidor pregunta a los empleados sobre el etiquetado de los productos de alimentación para ampliar o aclarar algún aspecto del mismo? (%)

(\*) Respuesta única

Sólo para Distribuidores



Base: 700

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

(%)

(\*) Respuesta única por ítem

	Industria	Mayoristas	Distribuidores
Identificación de la empresa	7,7	7,4	7,4
Fecha de caducidad/Consumo preferente	7,4	7,5	8,2
Lista de ingredientes	7,2	7,4	7,3
Cantidad neta	7,0	7,1	7,7
Condiciones de conservación/utilización	6,9	7,0	6,7
Tipo de producto <i>(leche pasteurizada)</i>	6,8	7,1	7,4
Lugar de origen o procedencia	5,7	7,1	7,2
Presencia de alérgenos	5,2	5,9	6,9
Otras menciones complementarias <i>(Jamón reserva, patatas artesanas, chorizo de pueblo, etc)</i>	4,6	5,3	6,8
Aditivos	4,3	4,6	6,7
Propiedades del alimento en relación con la salud	4,1	4,9	6,7
Lote	4,1	4,0	5,1
Etiquetado nutricional <i>(información de grasas, hidratos de carbono, etc)</i>	3,9	4,6	7,0
Presencia de organismos genéticamente modificados	2,8	5,1	7,2
<b>Base</b>	<b>800</b>	<b>150</b>	<b>700</b>

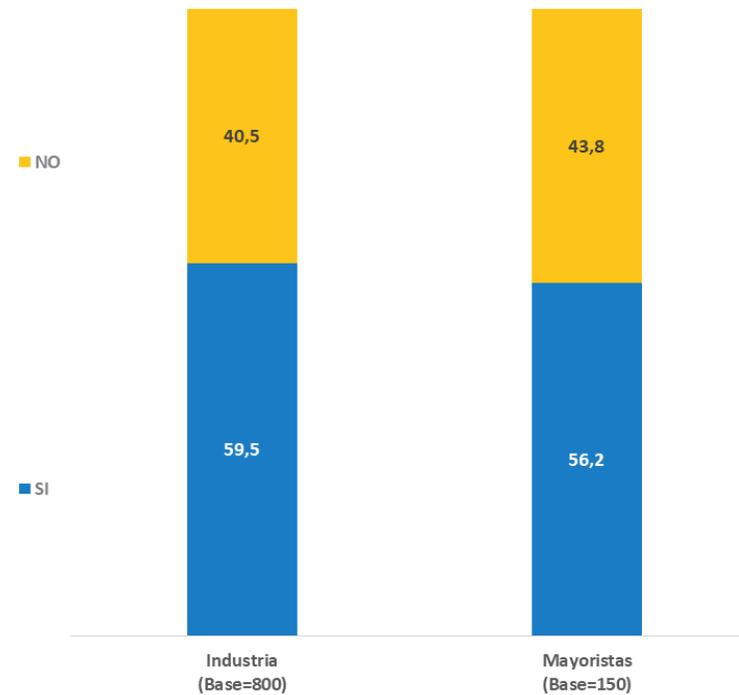
(\*) En negrita y sombreado los 3 aspectos más importantes según tipología de agente entrevistado.

(\*\*) Orden de mayor a menor según columna de Industria.

¿Considera que el etiquetado de los productos de alimentación contiene demasiada información y que se debería reducir o simplificar? (%)

(\*) Respuesta única

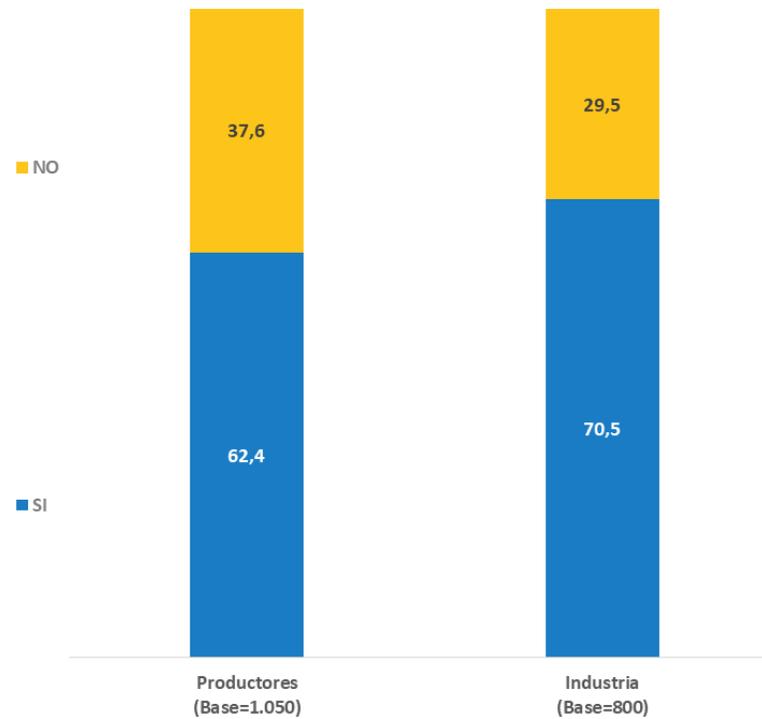
Sólo para Industria y Mayoristas



¿Ud considera que sería útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del contenido del etiquetado de los productos de alimentación? (%)

(\*) Respuesta única

Sólo para Productores e Industria

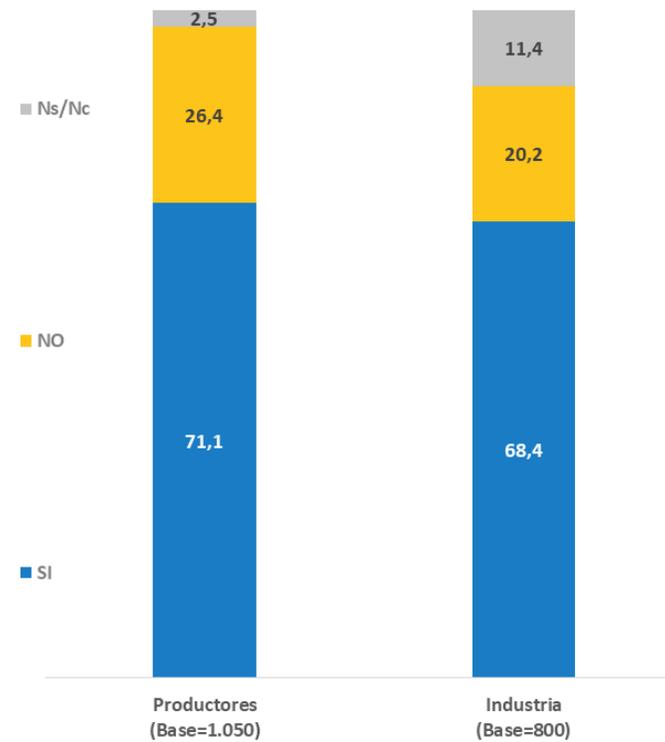


¿Cree que el consumidor se fija en el origen de los alimentos?

(%)

(\*) Respuesta única

Sólo para Productores e Industria

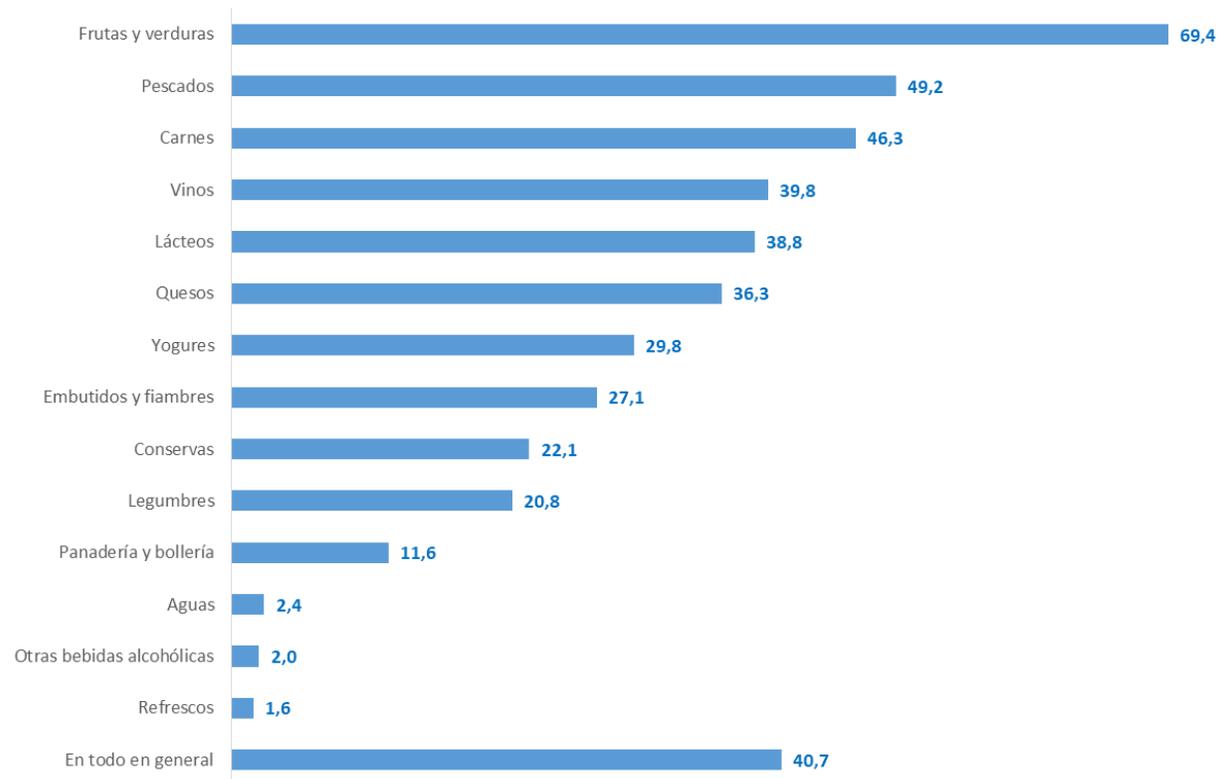


## ¿En qué alimentos cree que el consumidor se fija en el origen?

(%)

(\*) Respuesta única

### Sólo para Distribuidores



Base: 700

¿En qué alimentos considera que es obligatorio indicar el origen de los alimentos?

(%)

(\*) Respuesta única

	Productores	Industria	Distribuidores
Frutas y verduras	<b>56,3</b>	17,8	<b>46,3</b>
Carnes	<b>50,4</b>	<b>42,9</b>	<b>48,0</b>
Quesos	<b>34,1</b>	<b>37,3</b>	30,4
Pescados	28,6	<b>40,6</b>	<b>47,6</b>
Embutidos y fiambres	26,2	28,1	16,9
Legumbres	22,7	20,5	17,7
Vinos	14,7	22,3	42,1
Lácteos	11,4	26,4	39,9
Yogures	10,6	20,2	27,5
Conservas	8,9	19,2	22,6
Panadería y bollería	2,6	2,1	8,6
Aguas	1,2	0,7	3,5
Otras bebidas alcohólicas	0,9	1,4	2,0
Refrescos	0,4	1,6	0,6
En todo en general	9,6	16,3	36,8
<b>Base</b>	<b>1.050</b>	<b>800</b>	<b>700</b>

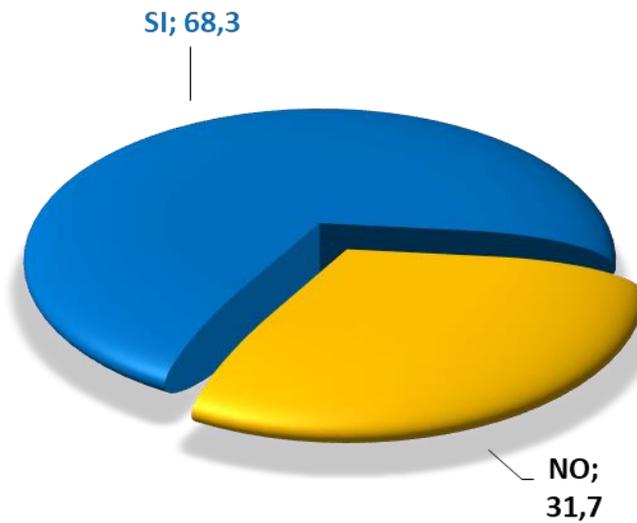
(\*) En negrita los 3 productos con mayor porcentaje según tipología de agente entrevistado.

(\*\*) Orden de mayor a menor según columna de productores

¿Ud considera que sería útil realizar campañas institucionales para informar al consumidor del origen de los alimentos? (%)

(\*) Respuesta única

Sólo para la Industria



Base: 800



#alimentosdeespaña