



Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

#alimentosdespaña



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. ASÍ MISMO 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	15
▪ Resultados Monográfico ETIQUETADO – 3ºT 2021	20
▪ Necesidad de la implantación de un etiquetado nutricional frontal en los alimentos	18
▪ Etiquetado nutricional frontal Nutriscore	19
▪ Grado de acuerdo con diferentes características de los sistemas de información nutricional	20
▪ SÓLO A INDUSTRIAS	
▪ Implantación de sistemas de etiquetado frontal	21
▪ % DE PRODUCTOS CON ETIQUETADO FRONTAL	22
▪ Implantación de etiquetado frontal: iniciativa de la empresa Vs demanda de los clientes	23
▪ Efectos de la implantación de un etiquetado frontal	24

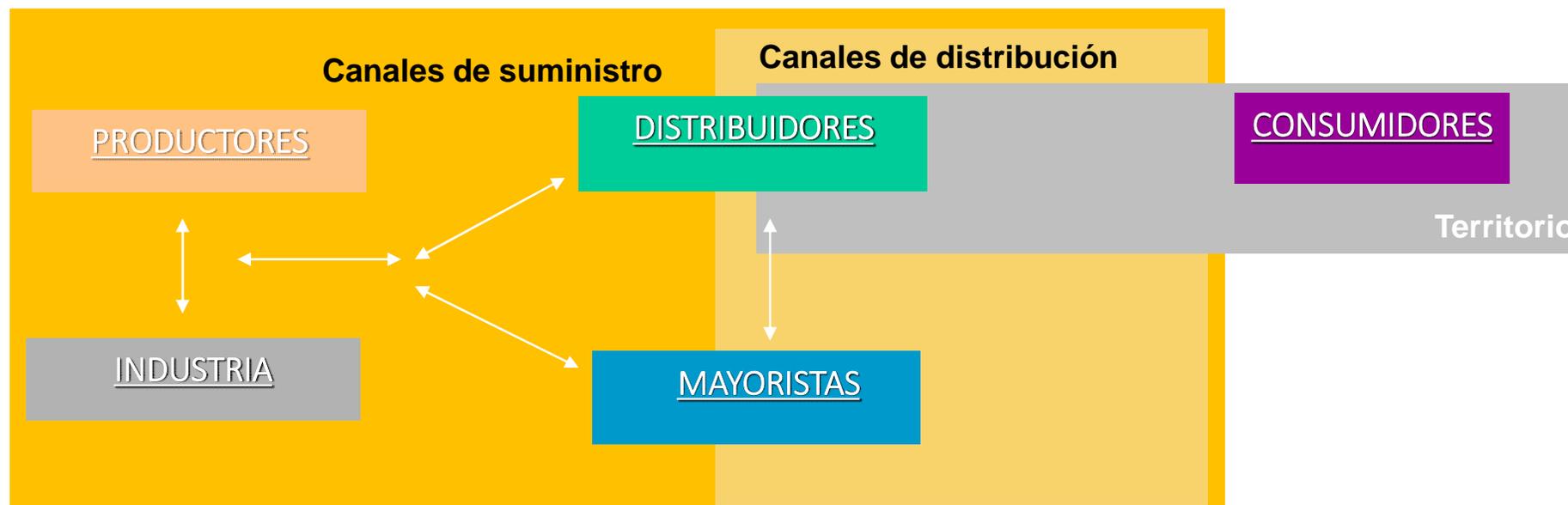
Objetivos

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.

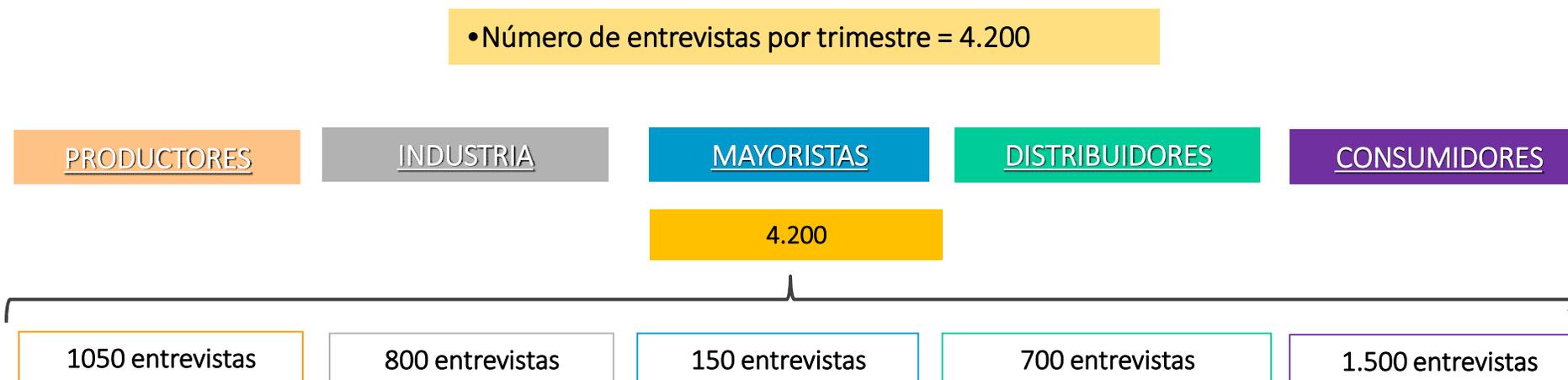
Agentes Entrevistados

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

PRODUCTORES	INDUSTRIA	MAYORISTAS	DISTRIBUIDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Hortalizas • Frutas • Cítricos • Grasas y aceites • Vitivinícola • Porcino • Aves + huevos • Resto cárnico • Lácteo • Pesca marítima • Acuicultura • Cereales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cárnico • Pesca • Aceite • Lácteo • Hortofrutícola • Vitivinícola • Otros <ul style="list-style-type: none"> • Pan y galletas • Azúcar • Chocolate • Bebidas no alcoh. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cárnico • Pesca • Hortofrutícola 	<ul style="list-style-type: none"> • 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:



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 re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Hortalizas	Frutas	Cítricos	Grasas y Aceites	Vitivinicola	Porcino	Aves + Huevos	Resto cárnico	Lácteo	Pesca marítima	Acuicultura	Cereales	Total
Andalucía	33	5	14	68	11	8	3	6	10	21	0	13	192
Aragón	1	6	0	6	8	23	7	4	3	0	0	12	70
Asturias (Principado de)	0	0	0	0	0	0	0	1	11	4	0	0	16
Baleares (Illes)	0	0	0	1	1	0	0	0	1	5	0	1	9
Canarias	2	4	0	0	3	0	2	0	1	11	0	0	23
Cantabria	0	0	0	0	0	0	0	1	8	2	0	0	11
Castilla y León	3	1	0	1	13	13	11	8	17	0	0	34	101
Castilla-La Mancha	9	1	0	29	50	5	16	5	5	0	0	20	140
Cataluña	1	7	1	10	10	28	5	2	14	10	1	9	98
Comunidad Valenciana	4	6	20	13	13	4	6	1	2	8	0	2	79
Extremadura	11	2	0	15	8	4	2	7	1	0	0	6	56
Galicia	2	3	0	0	15	5	2	2	52	64	19	1	165
Madrid (Comunidad de)	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0	0	1	6
Murcia (Región de)	10	4	5	4	4	7	2	1	1	2	0	0	40
Navarra (C. Foral de)	3	0	0	1	3	3	1	1	5	0	0	4	21
País Vasco	0	0	0	0	2	0	2	1	3	3	0	1	12
Rioja (La)	1	1	0	1	7	0	0	0	0	0	0	1	11
Muestra Trimestral	80	40	40	150	150	100	60	40	135	130	20	105	1.050

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	Vitivinicola	Pan. Pastelería y Galletas	Azúcar, Chocolate y Confitería	Otras bebidas y bebidas espirituosas	Aguas y Resto de Bebidas	Total
Andalucía	15	11	24	47	11	8	22	8	4	5	155
Aragón	4	1	4	4	3	3	3	1	0	1	24
Asturias (Principado de)	2	3	1	0	6	0	2	1	6	1	22
Baleares (Illes)	2	0	1	1	2	2	2	1	1	1	13
Canarias	1	2	3	0	10	3	4	1	1	3	28
Cantabria	1	12	0	0	3	0	2	0	0	0	18
Castilla y León	20	2	6	1	9	14	9	3	2	2	68
Castilla-La Mancha	7	1	6	11	9	10	8	2	2	2	58
Cataluña	16	9	8	12	10	14	9	5	3	5	91
Comunidad Valenciana	6	11	10	8	5	5	10	4	2	4	65
Extremadura	6	1	8	7	5	3	4	1	0	1	36
Galicia	4	26	2	1	7	10	11	2	4	2	69
Madrid (Comunidad de)	6	7	4	4	5	4	5	2	1	3	41
Murcia (Región de)	3	4	11	2	3	2	4	2	1	1	33
Navarra (C. Foral de)	2	1	6	1	3	3	1	0	1	1	19
País Vasco	3	9	2	0	9	10	3	1	5	1	43
Rioja (La)	2	0	4	1	0	9	1	0	0	0	17
Muestra Trimestral	100	100	100	100	100	100	100	34	33	33	800

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	1	0	0	1
MERCABARNA	12	7	3	22
MERCABILBAO	3	2	0	5
MERCACÓRDOBA	2	1	0	3
MERCAGALICIA	1	0	0	1
MERCAGRANADA	2	2	0	4
MERCAIRUÑA	1	1	0	2
MERCAJEREZ	1	0	0	1
MERCALASPALMAS	15	0	0	15
MERCALEÓN	1	1	0	2
MERCAMADRID	12	15	14	41
MERCAMÁLAGA	4	2	0	6
MERCAMURCIA	4	0	3	7
MERCAPALMA	3	0	1	4
MERCASALAMANCA	1	1	0	2
MERCASANTANDER	1	0	0	1
MERCASEVILLA	5	4	0	9
MERCATENERIFE	2	0	0	2
MERCAVALENCIA	4	2	3	9
MERCAZARAGOZA	2	1	6	9
TOTAL	80	40	30	150

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 m2 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.

	Nº Entrevistas
Tienda Tradicional	200
Sin asalariados	86
De 1 a 9 asalariados	111
Más de 9 asalariados	3
Mercados de abastos	100
Tiendas Descuento	100
Auto/Superservicios (<400 m2)	100
Supermercados (400-999 m2)	100
Supermercados (1.000-2.499 m2)	60
Hipermercados	40
Total Entrevistas	700

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

VENTA ORGANIZADA	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA					Total
	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	Tiendas descuento	
Andalucía	6	10	15	23	20	74
Aragón	2	1	2	3	4	12
Asturias (Principado de)	1	2	3	1	3	10
Illes Balears	1	1	4	4	0	10
Canarias	3	3	6	5	1	18
Cantabria	0	1	2	2	2	7
Castilla y León	2	3	4	5	8	22
Castilla-La Mancha	2	2	4	6	5	19
Cataluña	6	9	20	18	16	69
Comunidad Valenciana	3	11	12	6	7	39
Extremadura	1	1	1	6	4	13
Galicia	3	4	9	6	5	27
Madrid (Comunidad de)	5	6	9	6	15	41
Murcia (Región de)	1	2	2	2	3	10
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	2	2	2	8
País Vasco	3	2	5	4	4	18
Rioja (La)	0	1	0	1	1	3
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0
Total	40	60	100	100	100	400

DISTRIBUIDORES

TIENDA TRADICIONAL	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA			Total
	Sin Asalariados	1-9 Asalariados	Más de 9 Asalariados	
Andalucía	20	20	0	40
Aragón	2	3	0	5
Asturias (Principado de)	1	2	0	3
Balears (Illes)	1	2	0	3
Canarias	2	4	0	6
Cantabria	1	2	0	3
Castilla y León	6	6	0	12
Castilla-La Mancha	5	4	0	9
Cataluña	12	23	1	36
Comunidad Valenciana	9	12	1	22
Extremadura	3	2	0	5
Galicia	5	6	0	11
Madrid (Comunidad de)	9	12	1	22
Murcia (Región de)	2	3	0	5
Navarra (C. Foral de)	1	2	0	3
País Vasco	5	7	0	12
Rioja (La)	1	1	0	2
Ceuta y Melilla	1	0	0	1
Total	86	111	3	200

MERCADOS (Paradas)	Nº Mercados (Ciudad)
Madrid	31
Barcelona	27
Sevilla	13
Valencia	10
Zaragoza	1
Vigo	3
Bilbao	5
Málaga	10
Total	100

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
Industria	800	±3,5
Mayoristas	150	±8,1
Distribuidores	700	±3,8
Total Empresas	2.700	±1,9
Consumidores	1.500	±2,6
Total Entrevistas	4.200	

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.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 1 y 30 de septiembre de 2021.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 2 y 30 de septiembre de 2021.

Conclusiones

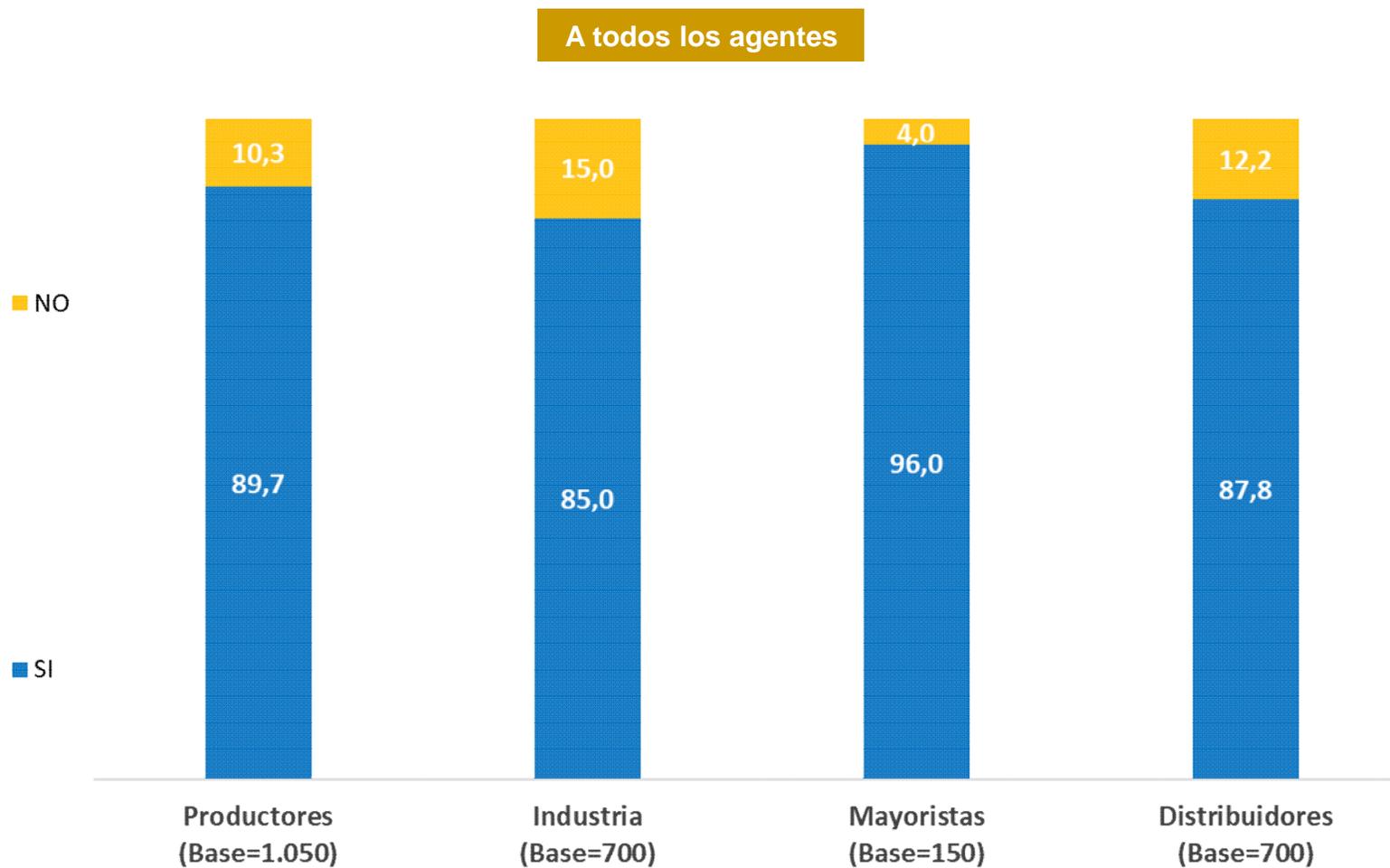
- La inmensa mayoría de los agentes empresariales (9 de cada 10) cree que es necesaria la implantación de un etiquetado nutricional frontal en los alimentos y, también la mayoría (en torno a 8/9 de cada 10), creen que ese etiquetado debería ser Nutriscore.
- Preguntados por las características que deberían tener los sistemas de información nutricional en los envases, las más importantes para ellos son:
 - **Valoración resumida de la calidad nutricional.** En una escala de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo) le otorgan puntuaciones medias en torno a 6/7 puntos. Los distribuidores son los que mayor grado de acuerdo muestran con esta característica (7,07 puntos) seguidos de la industria (6,77 puntos de media). Los mayoristas son los que menor grado de acuerdo muestra otorgándole una media de (5,84 puntos).
 - **Debe tener en cuenta la cantidad que supone una ración de alimento.** Segunda característica con la que mayor grado de acuerdo muestran distribuidores e industria. Los distribuidores le otorgan 6,75 puntos de media y la industria 6,44 puntos. En el caso de los mayoristas, disminuye a 5,81 puntos, siendo para éstos más importante (5,89 puntos) que se excluyan los productos que son imposible o muy difíciles de reformular, como los alimentos con DOP o IGP.
 - La característica con la que menor grado de acuerdo muestran es **que el etiquetado sólo se utilice para señalar aquellos alimentos que cumplan determinados requisitos nutricionales positivos y que en el resto de alimentos no se pusiera ninguna indicación.**
- A las industrias también se les preguntó si tenían implantado algún sistema de etiquetado frontal en algún producto o gama de productos de su empresa, El 40,4% de las industrias sí lo ha implantado. Entre éstas:
 - El 55,8% manifiesta que los productos que lo tienen representan un máximo del 50% de referencias de sus empresas, un 18,6% lo sitúa en un rango de entre el 51% y el 75% de referencias de su empresa y un 25% ha implantado el sistema de etiquetado frontal en más del 75% de referencias.
 - El 89,2% ha implantado el etiquetado frontal (FFOPL) por iniciativa de la empresa.
 - El 70,6% manifiesta que no ha tenido ningún efecto frente a un 26,8% que cree que gracias a él las ventas han aumentado.

Resultados Monográfico *ETIQUETADO*

(*) Industria: Muestra habitual de Industria con excepción de industria de pan, pastelería y galletas (100 entrevistas) que en el tercer trimestre han realizado el monográfico de Norma de Calidad del Pan

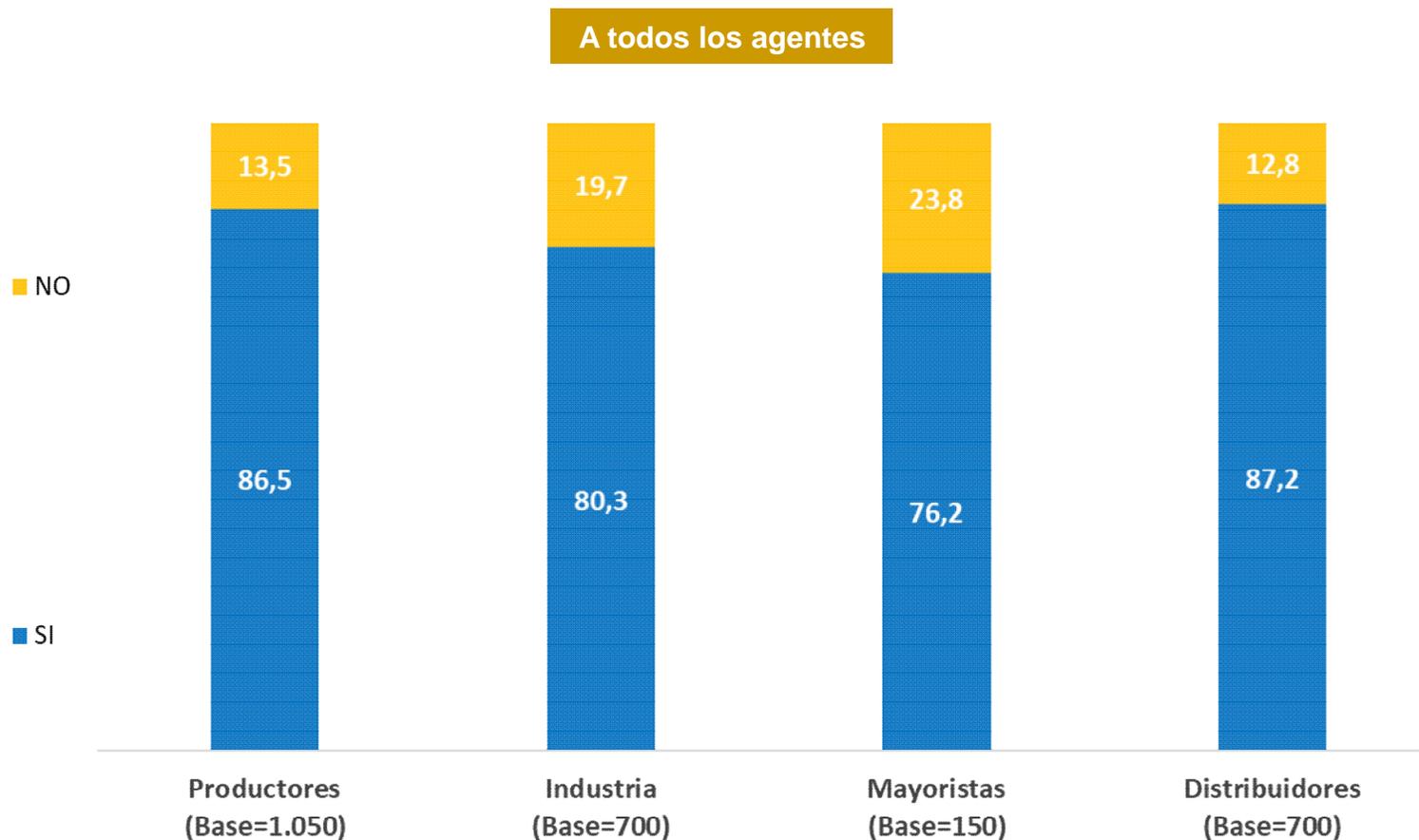
¿Cree que es necesaria la implantación de un etiquetado nutricional frontal en los alimentos? (%)

(*) Respuesta única.



¿Cree que ese etiquetado nutricional frontal debería ser Nutriscore:
sistema gradual que identifica la calidad nutricional de los productos alimentarios con un código parecido a un semáforo con cinco colores y cinco letras (A/B/C/D/E), siendo A (color verde) un alimento considerado “sano” y E (color rojo) un alimento muy insano? (%)

(*) Respuesta única.



Actualmente el Gobierno de España está preparando una norma para recomendar a los operadores españoles el uso de un determinado sistema de información nutricional en el frontal de los envases. Utilizando una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no está nada de acuerdo y 10 que está totalmente de acuerdo, valore su grado de acuerdo con las características que le voy a leer de estos sistemas. (%)

(*) Respuesta única.

A Industria, Mayoristas y Distribuidores

	Industria	Mayoristas	Distribuidores
El sistema debe facilitar una valoración resumida de la calidad nutricional	6,77	5,84	7,07
Debe tener en cuenta la cantidad que supone una ración de alimento	6,44	5,81	6,75
Se deben tener en cuenta otros elementos minoritarios: vitaminas, oligoelementos, antioxidantes, etc	6,28	5,14	6,39
El sistema debe valorar cada nutriente concreto	6,27	5,75	6,44
No se debe excluir ningún alimento. Todos deben valorarse en una escala	5,89	5,18	5,99
Se deben utilizar códigos de colores	5,87	5,47	6,35
Se deben valorar sólo los elementos obligatorios de la información nutricional (valor energético, grasas, ácidos grasos saturados, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal)	5,66	5,82	5,56
Se deben excluir los productos que son imposible o muy difíciles de reformular, como los alimentos con DOP o IGP	4,93	5,89	4,61
Sólo se debe utilizar para señalar aquellos alimentos que cumplan determinados requisitos nutricionales positivos. El resto no llevaría ninguna indicación	4,62	5,51	4,47
Base	700	150	700

(*) Tabla ordenada de mayor a menor según columna de Industria.

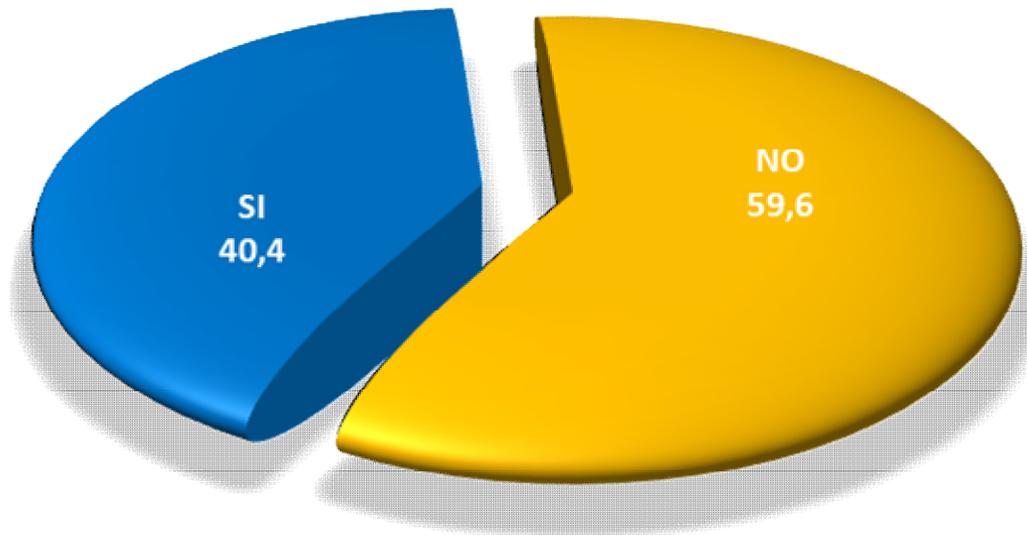
¿Ha implantado algún sistema de etiquetado frontal en algún producto o gama de productos de su empresa?

(%)

(*) Respuesta única.

Industria

Base: 700*

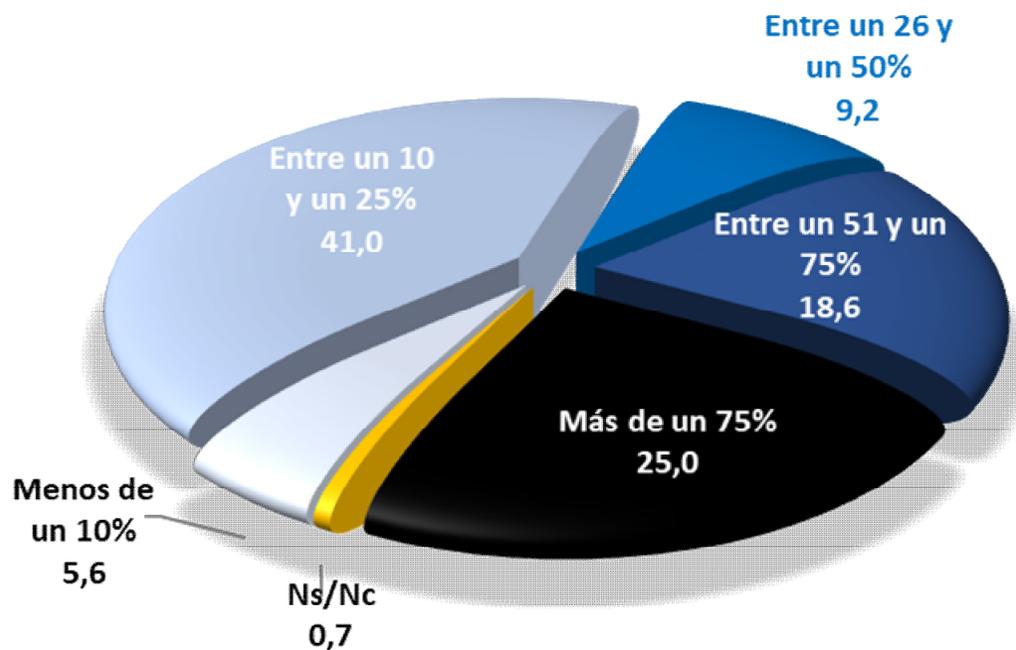


¿Cuánto representan estos productos en la totalidad de referencias de su empresa?

(%)

(*) Respuesta única.

Industria



Base han implantado algún sistema de etiquetado frontal: 282

La implantación de un etiquetado frontal (FOPL) ¿se ha producido por iniciativa de la empresa o por una demanda de sus clientes? (%)

(*) Respuesta única.

Industria



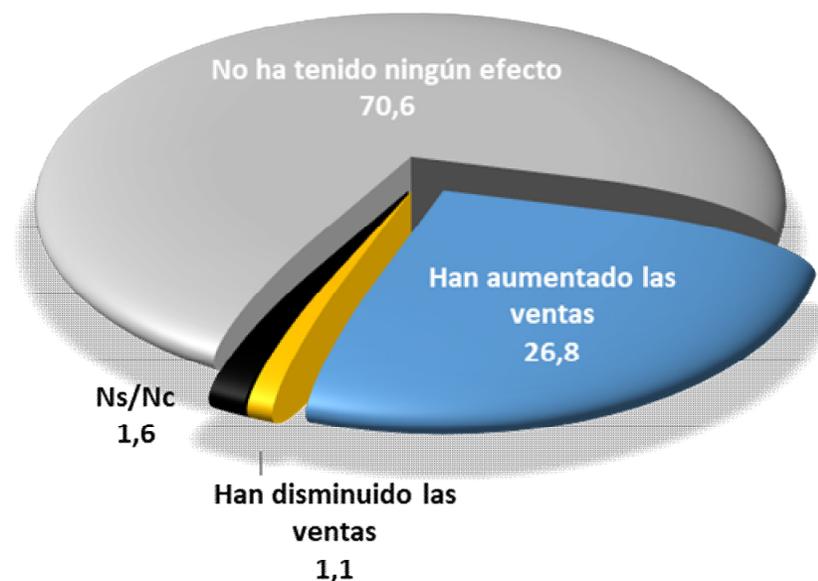
Base han implantado algún sistema de etiquetado frontal: 282

¿Qué efectos ha tenido la incorporación del etiquetado frontal en las ventas de los productos que lo llevan?

(%)

(*) Respuesta única.

Industria



Base han implantado algún sistema de etiquetado frontal: 282



#alimentosdespaña