



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Tercer Trimestre 2005 – Monográfico
Frutas y Hortalizas

3.2- CONCLUSIONES MONOGRÁFICO

CONSUMIDORES

- La mayoría de entrevistados **compra** las **frutas, verduras y hortalizas en establecimientos diferentes** a los que adquiere el resto de productos.
- El **consumo de fruta en el desayuno es muy bajo**. Un 62,2% de los entrevistados no toma ninguna pieza por las mañanas. Entre los que toman fruta en el desayuno, la naranja es el producto predilecto.
- Cuando se come **fuera de casa**, la mayoría de entrevistados toma **dulces de postre**. Esta costumbre disminuye a medida que aumenta la edad del entrevistado.
- En el hogar el consumo de **fruta como postre es muy habitual**, tendencia que también aumenta a medida que aumenta la edad del entrevistado.
- La **naranja, manzana y plátano** son las frutas más consumidas durante todo el año. Las frutas tropicales las que menos.
- Dentro de las verduras destaca el consumo de lechuga, judías verdes y acelgas. Dentro de las hortalizas sobresalen el tomate, la cebolla, el pimiento y la zanahoria.
- El hecho de que sean **productos saludables**, guste su **sabor** y tengan muchas **vitaminas** son las principales razones que justifican el consumo de frutas, verduras y hortalizas frescas.

CONSUMIDORES

- A la hora de comprar frutas, verduras y hortalizas frescas los **aspectos que más se tienen en cuenta** son: **calidad y aspecto** de la pieza. Los que **menos** son: **producción ecológica y el país/zona de origen**. Estos datos son homogéneos por grupos de edad.
- La compra de verduras congeladas, verduras de 4ª y 5ª gama, frutas en conserva y frutas de 4ª y 5ª gama es poco habitual siendo mayor el consumo de verduras que el de frutas.
- Los productos **embarquetados** son su recurso contra la falta de tiempo.
- Ante **subidas importantes de precio**, la mayoría admite seguir comprando la misma cantidad.
- Respecto al tema de **seguridad alimentaria**, creen que hoy en día los controles sanitarios han aumentado con respecto a unos años atrás por lo que la seguridad es mayor.
- En cuanto a la **información que encuentran en los establecimientos**, la mayoría ofrece el precio y el tipo/variedad de producto, pero les cuesta encontrar más información sobre el país/zona de origen y la producción ecológica. Los hipermercados son los que ofrecen más información.

DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución **el nivel de confianza** del consumidor respecto a **las frutas, verduras y hortalizas** es bastante elevado (7,4 sobre 10).
- La **naranja, manzana, plátano y pera** son las frutas que mayor aceptación tienen durante todo el año junto con las frutas de temporada, según la época.
- Entre las **verduras**, las más demandadas son: **lechuga, judía verde y acelga**. El **tomate, la patata y el pimiento** son las **hortalizas** con mayor demanda.
- La **calidad, el precio y el aspecto de la pieza** son, según los distribuidores, el motor principal que impulsa a los consumidores a seleccionar las frutas, verduras y hortalizas que incluyen en su cesta de la compra. La **calidad** viene determinada por el aspecto del producto y la presentación en el establecimiento.
- A la hora de vender **frutas, verduras y hortalizas**, el distribuidor concede especialmente importancia a el precio y la variedad. Los aspectos que menos tienen en cuenta son la el país/zona de origen y la producción ecológica.
- Los distribuidores coinciden con los consumidores en las **garantías de calidad** existentes a la hora de consumir frutas, verduras y hortalizas. Los cambios experimentados en los últimos años contribuyen a esa seguridad.
- En cuanto a la **información** que ofrecen en sus establecimientos, el país de origen lo exponen prácticamente la totalidad de entrevistados. Información sobre trazabilidad y producción ecológica se ofrece en menor medida.

DISTRIBUIDORES

- El **consumo de frutas, verduras y hortalizas**, creen que **seguirá aumentando** en los próximos 2 años, aunque será un crecimiento sostenido.
- Existe un **elevado desconocimiento** sobre si se ha producido algún **cambio en la legislación** relacionada con la seguridad alimentaria de frutas, verduras y hortalizas en los **últimos 3 años**.
- La **valoración de la gestión de la Administración Pública** es, en general, **positiva**, pero algún entrevistado demanda mayores inspecciones en establecimientos regentados por inmigrantes así como un mayor control en las calidades de origen.

4.2- RESULTADOS MONOGRÁFICO
(Frutas y Hortalizas)

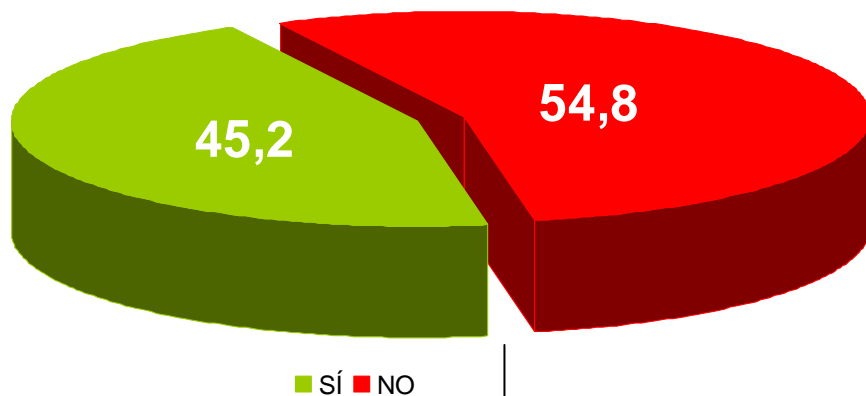
4.2.1.- Hábitos de compra de frutas y hortalizas

Consumidores

Base: 2.000

¿Compra la fruta y verdura en el mismo establecimiento que el resto de productos?

%



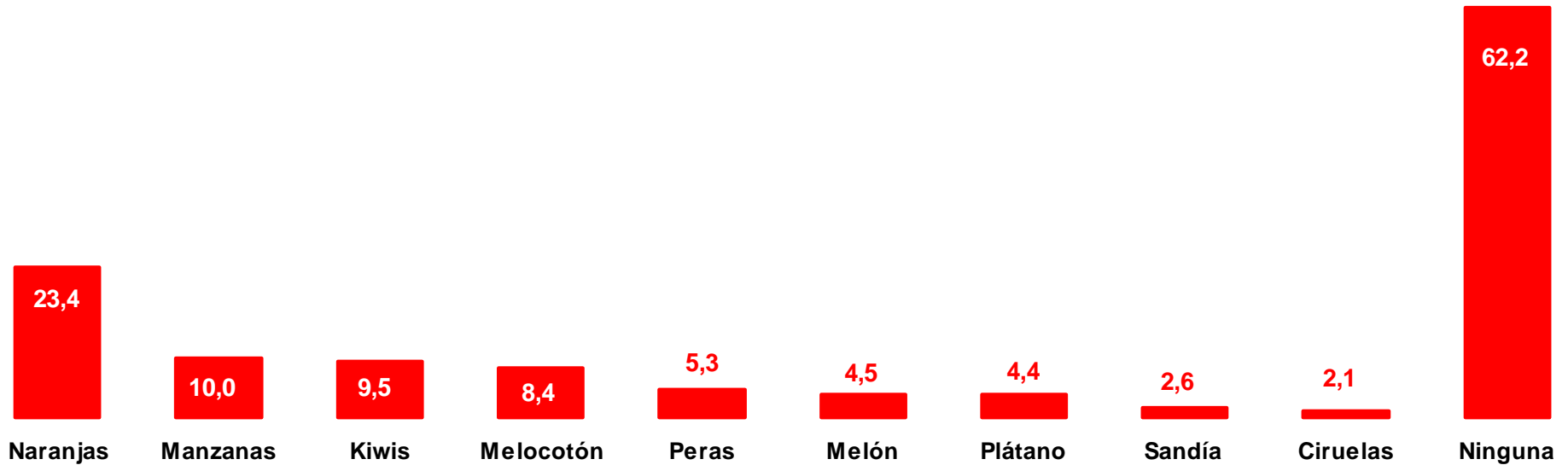
RAZONES POR LAS QUE COMPRA FRUTAS Y VERDURAS EN OTROS ESTABLECIMIENTOS DIFERENTES A LOS QUE ADQUIERE EL RESTO DE PRODUCTOS	TOTAL
Prefiero otros establecimientos	81,6
En mi establecimiento habitual no venden frutas y hortalizas	9,9
La compro con mayor frecuencia	5,2
Busco mejores precios y ofertas	1,7
Tiene huerto	0,8
No la compra, se la traen	0,5
No compra/no le gustan las frutas y verduras	0,2
Ns/Nc	0,3
BASE	2000

FRUTAS QUE ACOSTUMBRA A CONSUMIR EN EL DESAYUNO

Consumidores

Base: 2.000

%



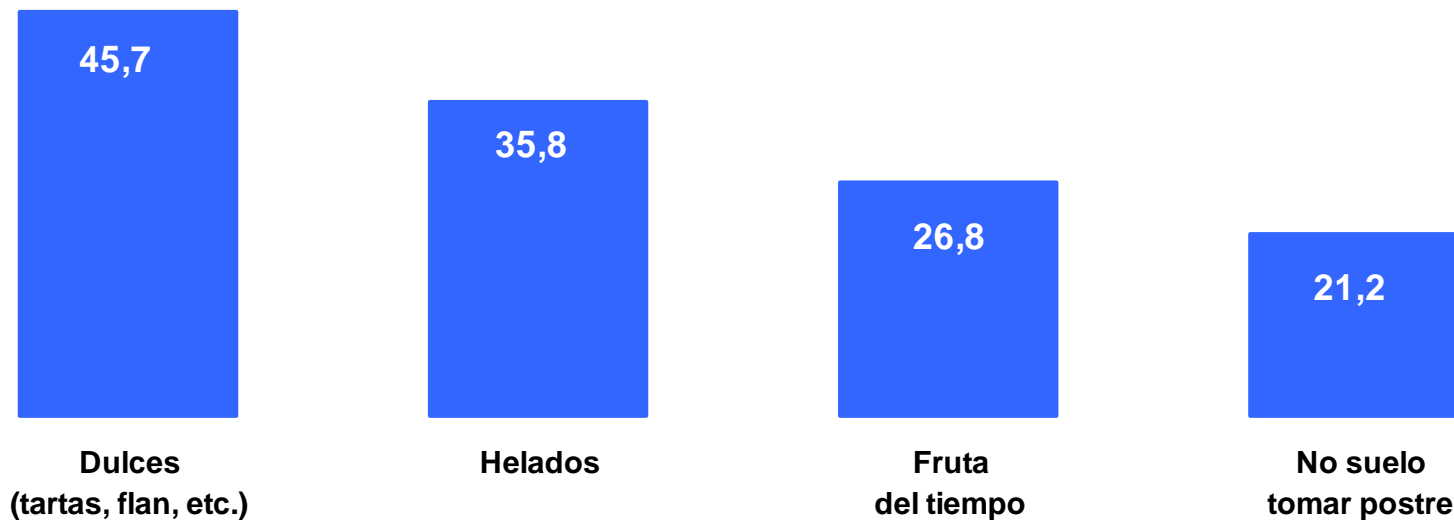
Otras frutas mencionadas con porcentajes inferiores a 2%: aguacate, albaricoque, coco, fresas, mandarinas, papaya, piña, pomelo, uvas, limón, nectarina,

Consumidores

Base: 2.000

%

Quando come fuera de casa ¿Qué acostumbra a tomar de postre?



Según edad

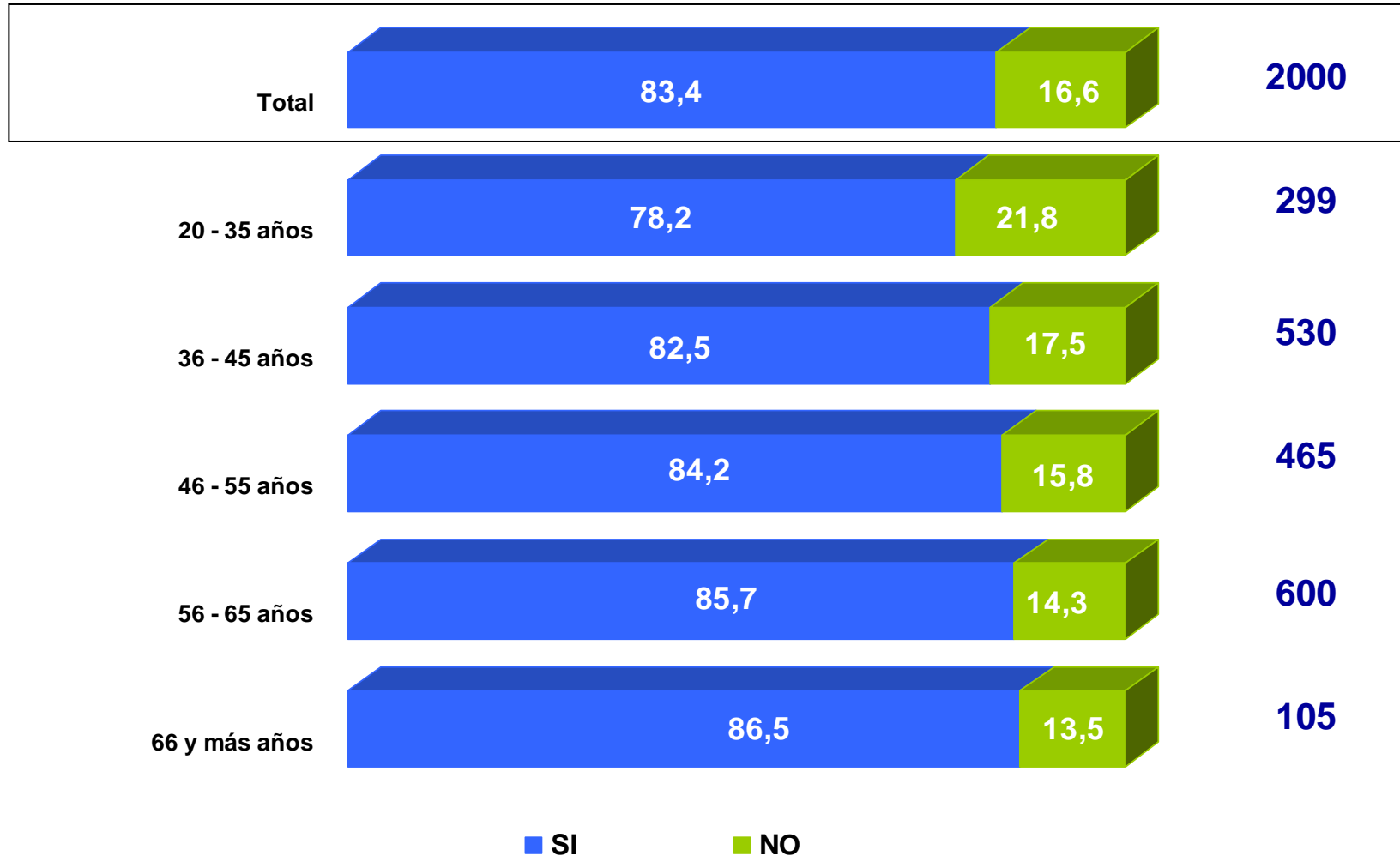
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Dulces (tartas, flan, etc.)	45,7	51,3	47,4	44,1	43,6	39,2
Helados	35,8	45,0	40,1	36,5	27,8	29,8
Fruta del tiempo	26,8	20,9	24,9	26,8	29,2	38,5
No suelo tomar postre	21,2	19,3	22,8	21,0	20,2	24,0
BASES	2000	299	530	465	600	105

Consumidores

Base: 2.000

%

Bases



RAZONES POR LAS QUE SE CONSUMEN FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Consumidores

Base: 2.000

%

	Total
Son saludables	70,0
Me gusta el sabor	54,5
Tienen muchas vitaminas	32,1
No engordan	15,0
En verano apetecen por ser alimentos ligeros y frescos	13,9
Forman parte de la dieta mediterránea	11,5
Costumbre	1,0
Otras	1,1
Ns/Nc	0,2
BASES	2000

FRECUENCIA CON QUE ACOSTUMBRA A COMPRAR DIFERENTES PRODUCTOS

Consumidores

Base: 2.000

%

Frecuencia media (Días al mes)	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Verduras congeladas	1,5	1,3	1,5	1,6	1,7	0,8
Verduras de 4ª y 5ª gama	1,4	1,8	1,4	1,3	1,2	1,0
Frutas en conserva	0,9	1,0	0,7	0,9	1,0	0,8
Frutas de 4ª y 5ª gama	1,1	1,1	1,0	1,0	1,1	1,4
BASES	2000	299	530	465	600	105

4ª Gama: Productos lavados, pelados y/o troceados. No han sufrido ningún proceso de cocción.

5ª Gama: Productos refrigerados, congelados, etc. Han sufrido algún proceso de cocción.

Según edad

No consumen nunca	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Verduras congeladas	35,9	36,1	33,1	34,2	38,3	42,5
Verduras de 4ª y 5ª gama	53,4	44,8	52,2	55,1	57,2	55,0
Frutas en conserva	51,1	50,4	48,9	52,0	51,9	55,8
Frutas de 4ª y 5ª gama	67,4	64,1	68,9	70,0	66,1	64,6
BASES	2000	299	530	465	600	105

Consumidores

%

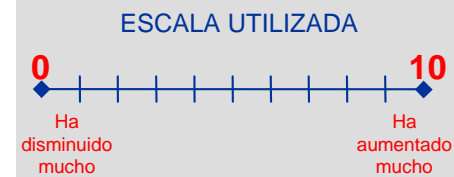
	Hiper	Super	Discount	Fruterías de barrio	Mercados	Otros	Bases
Verduras congeladas	18,6	55,7	2,5	8,0	8,9	6,3	1283
Verduras de 4ª y 5ª gama	19,0	48,1	3,2	11,4	10,9	7,4	931
Frutas en conserva	18,6	54,1	3,0	8,3	9,9	6,1	977
Frutas de 4ª y 5ª gama	19,4	42,9	3,5	12,8	12,1	9,4	652

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

Media Global: 6,0



En la actualidad ¿Cómo se comporta el consumidor respecto al consumo de frutas y hortalizas?. ¿En relación a uno años atrás ha aumentado, se mantiene o ha disminuido el consumo de ...?

Por encima de la media

6,2



Frutas frescas

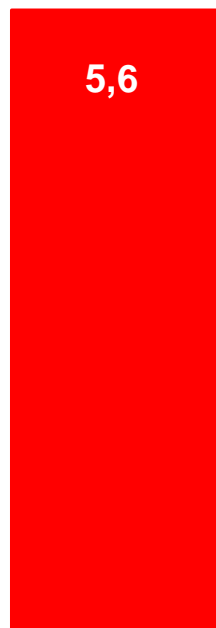
6,2



Hortalizas frescas

Por debajo de la media

5,6



Hortalizas en conserva

5,5



Frutas en conserva

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

Agentes de la
Distribución

Base: 100

¿Cómo cree que evolucionará el consumo de las
frutas y hortalizas en los próximos 2 años?

6,5



ESCALA UTILIZADA



IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR FRUTAS Y HORTALIZAS

Media Global: 7,6

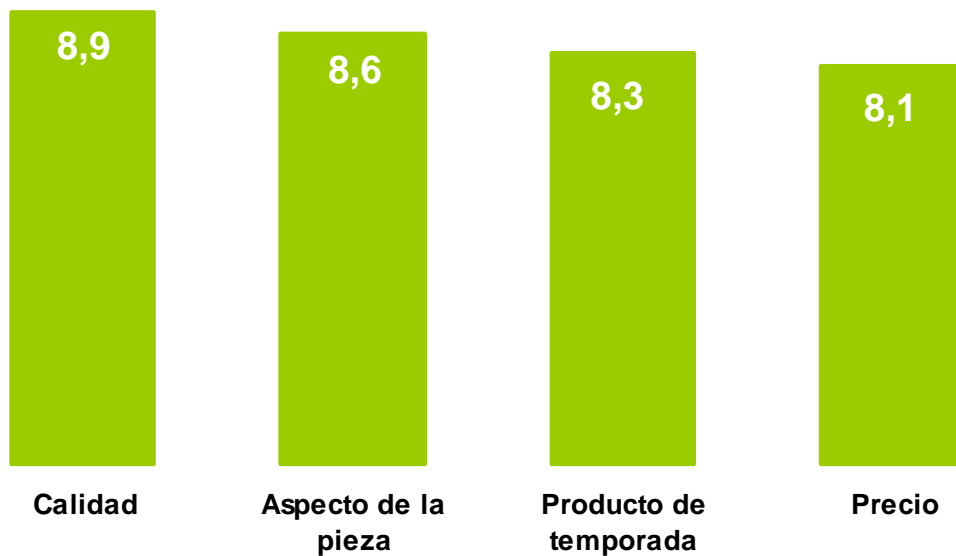
Consumidores

Base: 2.000

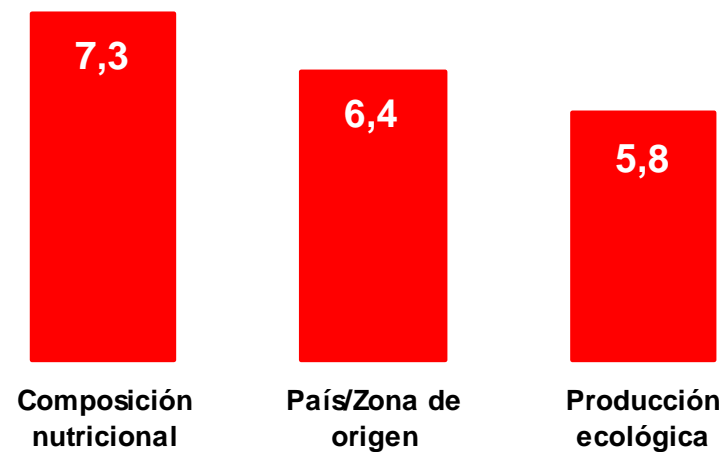
ESCALA UTILIZADA



Por encima de la media



Por debajo de la media

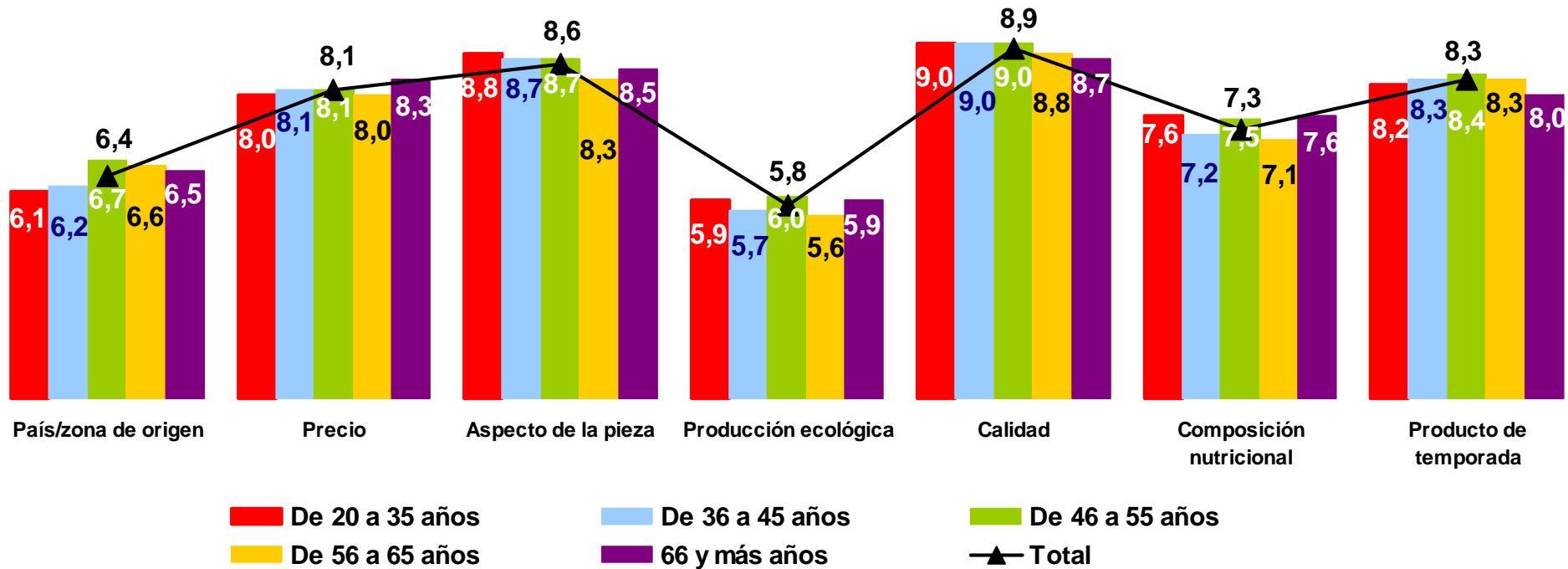
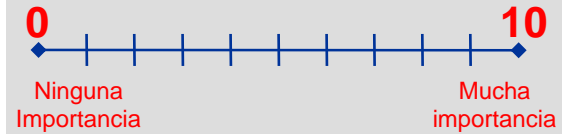


IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR FRUTAS Y VERDURAS (SEGÚN EDAD)

Consumidores

Base: 2.000

ESCALA UTILIZADA



Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Unánimemente todos los participantes incluyen en su cesta de la compra **frutas**. Se considera como un alimento indispensable que debe formar parte de la dieta alimenticia de cualquier persona.
- Los **principales motivos que justifican la compra de fruta** son:
 - VALOR NUTRICIONAL

“Tiene cantidad de vitaminas que son buenas para todos”.
“Tiene que ser diario por las proteínas, vitaminas y todo lo que lleva”.
 - ALIMENTO SANO
 - COSTUMBRE

“Yo lo he visto desde pequeña, los españoles solemos comer más fruta que otros postres”.
 - CONSEJO MÉDICO

“los médicos opinan que hay que comer cinco piezas de fruta al día”.
- La variedad de frutas que consumen los participantes es muy amplia. Se citan algunas como: melón, sandía, melocotón, naranja, manzana, cerezas, fresas y plátanos.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La **frecuencia de consumo** es **diaria** y, en la mayoría de los casos, se consume varias veces a lo largo del día.
“Todos los días, varias veces al día”.
- La **comida y la cena** son los momentos elegidos por la mayoría de los participantes para consumir fruta. Algunos afirman consumirla durante otros momentos del día como el desayuno y la merienda.
“Yo después de la comida y en la cena”.
“A veces en el desayuno y para la merienda”.
- El consumo de uno u otro tipo de fruta va a estar determinado en función de si el producto es de temporada o no. El verano es una época muy propicia para el consumo de fruta debido a las altas temperaturas. El melón y la sandía son las frutas más consumidas durante este período del año.
“Porque en verano es como más acuosa esta fruta y te apetece más”.
- **La naranja, la manzana y el plátano son las frutas más consumidas con independencia de la época del año.** Las principales razones que aducen para su consumo son:
 - **Naranja:** supone un aporte de vitamina C y es costumbre desde temprana edad.
 - **Manzana:** es sana y en sus hogares siempre ha sido un alimento muy consumido. Valor educacional.
 - **Plátano:** fácil de pelar y cómodo de consumir, sobre todo para los más jóvenes.
“ son frutas fáciles de consumir porque los chicos van a lo muy cómodo”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Entre las **frutas que se consumen de una manera muy esporádica o que no se consumen**, se encuentran fundamentalmente, las **frutas tropicales**: caquis, mango, paraguayas, chirimoyas, granadas, etc. También se mencionan otras como **los higos, las brevas y los nísperos**. La falta de costumbre es la principal razón que explica su escaso consumo. Aquellas participantes que sí las adquieren las identifican como productos de capricho.

“Estamos menos habituados a consumirlas”.

“ Las compras casi de capricho”.

“Son nuevas y pruebas, pero creo que cuesta introducir las frutas nuevas”.

- En cuanto a los **establecimientos** donde adquieren frutas, mencionan los **mercados tradicionales** como **canal principal** de compra, pero también acuden a **supermercados y grandes superficies**. Entre los supermercados destacan: Champion, Ahorramás, Lidl, Hipersol, Sabeco y El Corte Inglés. Alcampo y Carrefour son los principales hipermercados mencionados.
- Los motivos fundamentales para realizar la compra de fruta en **mercados** son la costumbre de realizar allí la compra de productos frescos y la confianza depositada en los profesionales que trabajan en dichos establecimientos.

“Es que tengo confianza, por eso compro muchas veces en el mercado”.

“Me gusta mucho la frutería de barrio porque siempre te atienden los mismos”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los motivos más importantes a la hora de comprar fruta en las grandes superficies, se centran en la existencia de ofertas puntuales y en la rapidez y la comodidad que supone poder realizar allí el resto de la compra.

“En las grandes superficies a veces hay ofertas”.

“Es muy rápido y cómodo a la vez”.

- El **hogar** es el **lugar donde se consume la fruta de manera más habitual**. Otros lugares mencionados son la playa, la piscina, el campo y el lugar de trabajo.

“En la playa a media mañana me bajo la fruta en una neverita”.

“Yo cuando trabajaba sí lo hacía”.

- La **fruta en conserva se consume de manera muy esporádica**. El melocotón y la piña en almíbar son las frutas más consumidas. Estas frutas se suelen utilizar como acompañamiento a los postres dulces: flan, helado, etc. Su consumo es más frecuente en invierno debido a que la variedad de fruta durante esa época del año es menor.

“Yo lo suelo acompañar con algún postre dulce, un flan o un helado”.

“Siempre tengo un bote por si viene alguien en un momento determinado”.

“Hay menos variedad en invierno, entonces para variar un poco”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Ninguna** de las participantes **afirma consumir fruta congelada**. La mayoría desconocen la posibilidad de comprar fruta en este formato.

“No sabía que se vendiese fruta congelada”.

- Además de la compra de la fruta por piezas o por kilos, otros formatos en los que se adquieren las frutas:
 - Embarquetadas en bandejas transparentes.
 - Mermeladas.
 - Zumos.
 - Yogures.
 - Membrillo.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las **verduras y hortalizas** son alimentos que también **forman parte de la cesta de la compra** de todas las participantes. Los **motivos más destacados para la compra** de estos productos son los siguientes:

- PRODUCTOS SANOS Y NATURALES.

“Son muy sanos y naturales”.

“A mí me da la sensación de que si no como verdura no estoy bien”.

- COMO ACOMPAÑAMIENTO DE OTROS ALIMENTOS (CARNES, PESCADOS, ETC.)

- VALOR NUTRICIONAL.

“Tienen muchísimas vitaminas y mucha fibra”.

- COSTUMBRE.

- FACILIDAD DE PREPARACIÓN.

- APORTA SABOR A LA COMIDA.

“Le da mucho sabor, la cebolla, el puerro...”.

- La mayoría suelen consumir verduras y hortalizas prácticamente a diario o cada 2 días en la comida y/o en la cena.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las **hortalizas más consumidas** son el tomate, la cebolla, el pimiento y la zanahoria y las **verduras** que más se consumen son la lechuga, las judías verdes y las acelgas.
- En función de la temporada del año se consumen más un tipo u otro de verduras u hortalizas. Las hortalizas se suelen consumir más en épocas con temperaturas más elevadas y las verduras en épocas con temperaturas más bajas.
- Existen verduras y hortalizas que se **consumen** de manera **muy poco frecuente o muy rara vez**, destacan: **apio, nabos, coles de Bruselas y brócoli**. Justifican su bajo o nulo consumo por el sabor.
- Los **establecimientos más habituales de compra** para estos productos suelen ser, por lo general, los mismos en los que se adquieren las frutas, aunque aumenta el peso de los mercados debido a que los supermercados y las grandes superficies resultan más caros.
- Las verduras y hortalizas se suelen consumir **tanto dentro como fuera del hogar: restaurantes y trabajo**.

“Suelo pedir ensaladas cuando como fuera”.

- No hay unanimidad de opiniones sobre las **ventajas o desventajas** que ofrece la compra de verduras u hortalizas congeladas. Algunas creen que pierden propiedades, sin embargo otras participantes piensan que son muy similares a los mismos productos frescos.

“A mi me da la impresión de que se estropea”.

“Yo creo que están muy conseguidas”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **principales motivos para la compra de verduras y hortalizas congeladas** en los establecimientos que lo ofrecen, es poder disponer de ellas cuando sean necesarias o cuando no disponen de productos frescos.

“Porque lo tienes ahí para cuando lo puedas necesitar”.

“Como fondo de armario que se suele decir”.

- Cuando los participantes congelan las verduras u hortalizas, la razón más importante que aducen es lo cómodo y práctico que resulta disponer de ellas ya preparadas cuando es necesaria su utilización.
- En general, se piensa que las verduras u hortalizas congeladas sustituyen a los mismos productos frescos. Se citan algunos como espinacas, judías verdes y guisantes.
- EL **consumo de verduras y hortalizas en conserva** suele ser **poco frecuente**. Los pimientos del piquillo, la zanahoria rallada, los espárragos, el maíz y el tomate fresco triturado son los más consumidos. Las grandes superficies y las tiendas especializadas son los establecimientos más frecuentados para realizar la compra de estos productos.
- **Otros formatos** mencionados son: bolsas, aliñadas, envasadas al vacío y ensaladas preparadas. Se suelen comprar en supermercados y grandes superficies. Los principales motivos para la compra de estos formatos son la variedad que el mercado ofrece en este momento pudiendo así “animar” los menús tradicionales.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Todas las participantes reconocen haber adquirido en alguna ocasión, **frutas, verduras y hortalizas embarquetadas**. Se mencionan, principalmente, los cogollos de lechuga y las endibias.
- La **rapidez y la comodidad** de no tener que limpiarlos son los factores más importantes para adquirir estos formatos, aunque, son conscientes de que encarecen el precio final del producto.

“Yo, cuando voy muy pillada de tiempo sí”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La mayoría de entrevistados coincide en que el consumidor de frutas y hortalizas tiene una **edad media de entre 35-40 años en adelante**. La mujer es la que se encarga, fundamentalmente, de la compra de estos productos. Los gerentes de supermercados de tamaño medio (400-999 m²) añaden que los jóvenes tienden a comprar cada vez más fruta y verdura, movidos por la búsqueda de una alimentación sana. La gente de edad más avanzada la consume también por problemas de salud.

“Sí, la gente que consume frutas y verduras es la gente que se cuida o que mira un poco más por su salud”.

- Las **frutas más demandadas** son las **frutas de temporada**. Las principales razones que justifican su consumo son:
 - Se recogen en su punto óptimo de maduración.
 - La calidad es elevada.
 - El precio es muy competitivo.

“Es la mejor porque te va a salir mejor de calidad y mejor de precio”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En verano las frutas de temporada más consumidas son: el melón, la sandía y el melocotón.

“Ahora estaría la temporada del melocotón, melón y sandía. Es lo que más gusta ahora”.

- Independientemente de la época del año, las **frutas más consumidas** son la **naranja, la manzana, el plátano y la pera**.
- No hay coincidencia entre los entrevistados sobre la evolución positiva o negativa en el consumo de frutas durante los dos últimos dos años.
- Los **propietarios de fruterías** ubicadas en mercados y en galerías comerciales o los propietarios de tiendas especializadas dedicadas a la venta de frutas y verduras, coinciden en que **el consumo se ha estabilizado o ha disminuido**.

“Antes se consumía más, las familias eran más numerosas y los precios más asequibles”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La competencia proveniente de los supermercados y los hipermercados, así como la reducción en el gasto destinado a la compra de estos productos son las principales razones que justifican los propietarios de fruterías como causa del descenso en el consumo de frutas y verduras.

“Cada vez hay más competencia, entre los supermercados y los hipermercados”. (frutería en mercado)

“Antes se consumía más que ahora, la gente dedica el gasto a otros menesteres”. (Frutería en galería comercial)

- Donde más se ha notado el **incremento en el consumo de frutas** ha sido en los **supermercados medianos (400-999 m²) y grandes (1.000-2.499 m²) y en los hipermercados**. Según los gerentes de estos establecimientos, la creciente preocupación por la salud y el mantenimiento de una alimentación sana, son las principales razones que explicarían dicho incremento.

“Sí, ha aumentado por la dieta mediterránea. La gente se preocupa cada vez más por el cuerpo y el tema del colesterol”. (Super 1.000-2.499m²)

- Los mayoristas también han percibido un incremento generalizado en el consumo, aunque de manera moderada. Inciden en la necesidad de aumentar el consumo de frutas para mantener el bienestar físico.

“Deberían consumirse más por salud”. (Mayorista).

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Las **frutas** que han experimentado **un mayor crecimiento** durante este período son las **frutas tropicales** (aguacate, paraguaya, yuca, kiwi, etc), debido al notable **aumento de población inmigrante**, sobre todo sudamericana, que es la que demanda principalmente estos productos y favorecido también por la reducción de precios respecto a años anteriores.

“La población inmigrante te lo pide”. (Super 1.000-2.499m²)

“Seguramente exóticas son las que han aumentado más”. (Tienda 24 horas)

- Otros entrevistados manifiestan que el incremento en el consumo se ha notado sobre todo en las frutas más demandadas (naranja, manzana, plátano y pera) debido a que los precios se han mantenido estables.

“Son precios que no oscilan. Su variabilidad es mínima”. (Hipermercado)

- La **evolución futura** en el consumo de frutas va a estar **sujeta a numerosos factores** según los entrevistados:
 - Fruterías: Evolución de la competencia (supers e hipers) y del poder adquisitivo del consumidor.
 - Supermercados: Variación de los precios.
 - Hipermercados: Climatología y coste medio del kilo.
 - Mayorista: Campañas publicitarias que ayuden a aumentar el consumo.
 - Tiendas 24 horas: La preocupación por la salud va a determinar que el consumo aumente.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El pronóstico sobre la **evolución del consumo de frutas en los próximos 2 años** viene marcado por una **visión pesimista en el caso de las fruterías** cuya cuota de mercado cada vez es menor como consecuencia de los nuevos hábitos de compra en los que prima la comodidad de poder realizar toda la compra en un único establecimiento. Para el resto de canales, la **evolución va a estar determinada por una estabilización en el consumo o por un incremento moderado** existiendo discrepancias dentro de los canales.

“Ni va a subir ni va a bajar, no creo que el consumo se mueva. Será estable”. (Super 1.000-2.499m²)

“La evolución será positiva por la concienciación sobre la importancia de mantener la línea”. (Super 4000-999m²)

- Todos los entrevistados coinciden en señalar que la calidad del producto, entendido como un **factor global, el aspecto de la pieza y el precio** son los **factores más valorados por el consumidor a la hora de elegir las frutas**.

“La calidad por encima de todo”. (Frutería de mercado)

“Buena calidad a un precio razonable”(Super 4000-999m²)

“El aspecto, debe entrar por los ojos”. (Super 1.000-2.499m²)

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El trato personalizado, la confianza y el asesoramiento que le ofrece el profesional de la frutería al consumidor, suponen un valor añadido que solamente estos establecimientos son capaces de ofrecer a diferencia del resto.

“El trato personal y la confianza la valora mucho el cliente”. (Frutería en galería comercial)

- Los **supermercados medianos y los autoservicios** destacan la **variedad** como otro factor que el cliente va a tener muy en cuenta a la hora de comprar frutas.

“Si el cliente puede elegir entre varias clases de manzanas, es mucho mejor”. (Super 4000-999m²)

- Las **verduras más demandadas** por el consumidor son, por este orden:

- **Lechuga:** España es un país en el que la ensalada se consume muy frecuentemente.

“La lechuga es la reina”. (Super 1.000-2.499m²)

- **Judías verdes:** se encuentra presente en numerosos platos. Si incrementa de manera notable su precio se suele sustituir por judía verde congelada

“Es muy habitual y está presente en muchas comidas”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Acelga:** por su valor nutritivo y fácil preparación.

“Tiene un gran aporte nutritivo y se prepara fácilmente”. (Frutería en galería comercial)

- Los autoservicios y mayoristas destacan el aumento que ha experimentado el consumo de brécol en los últimos años.

“El brécol es una verdura que se ha introducido bastante de unos años hasta ahora”. (Autoservicio)

- Las **hortalizas más demandadas** por el consumidor son, por este orden:

- **Tomate:** es un ingrediente esencial dentro de las ensaladas.

- **Patata:** sirve como único plato o como acompañamiento de carnes, pescados, etc.

“La patata pega con todo”. (Mayorista)

- **Pimiento:** sirve como complemento en numerosas comidas.

“Es muy usado en la alimentación”. (Autoservicio)

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **No hay consenso sobre la evolución más reciente en el consumo de verduras y hortalizas.** Los propietarios de fruterías consideran que se ha estabilizado, mientras que los gerentes de los supermercados medianos, autoservicios y mayoristas, consideran que se ha producido un leve incremento.

“No ha aumentado, se ha estabilizado en los últimos 2,3, 4 años”. (Frutería en mercado)

“Se venden algo más”. (Autoservicio)

“Ha aumentado de manera generalizada un poquito”. (Mayorista)

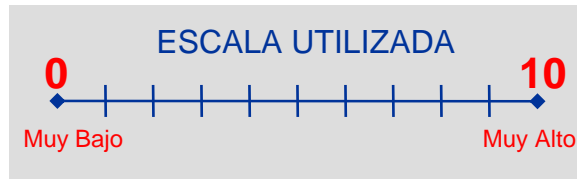
- En los **establecimientos de mayor tamaño** (hipermercados y supermercados grandes) se aprecia un **descenso en el consumo de verduras y hortalizas a granel y un incremento en las ventas de verduras y hortalizas ya preparadas** (ensaladas en bolsas, etc) por lo cómodo y práctico que resulta.

“Está aumentando mucho la ensalada preparada en bolsas”. (Super 1.000-2.499m²)

“La gente está tendiendo a formatos más prácticos”. (Hipermercado)

- La previsión sobre la **evolución para los próximos 2 años** viene marcada por una estabilización del consumo según los propietarios de fruterías y por un aumento moderado del consumo para el resto de entrevistados.

4.2.2.- Comportamiento de los establecimientos a la hora de vender frutas y hortalizas



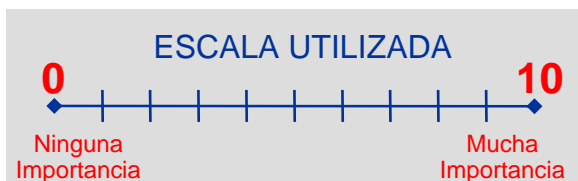
Agentes de la
Distribución

Base: 100

**NIVEL DE CONFIANZA
DEL CONSUMIDOR
RESPECTO A LAS
FRUTAS Y
HORTALIZAS**

7,4

IMPORTANCIA QUE EL DISTRIBUIDOR CONCEDE A UNA SERIE DE ASPECTOS A LA HORA DE VENDER FRUTAS Y HORTALIZAS

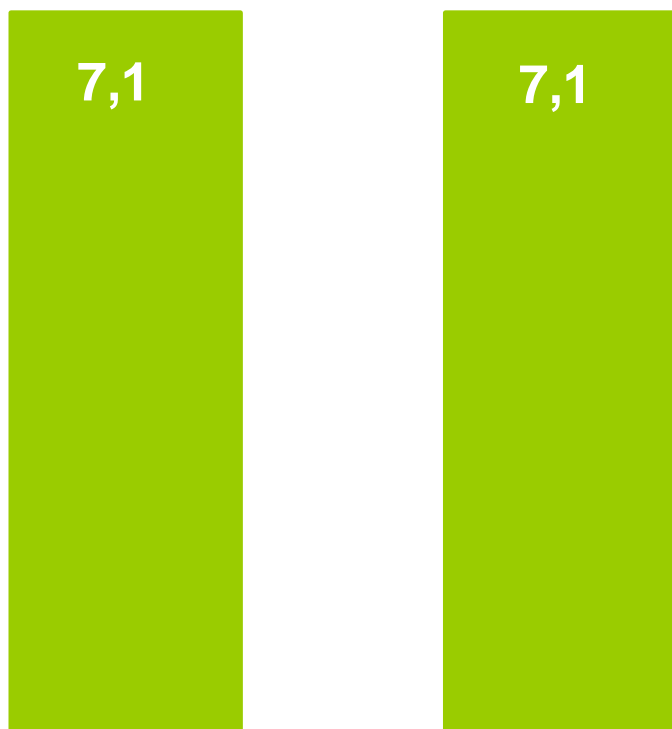


Media Global: 6,6

Agentes de la
Distribución

Base: 100

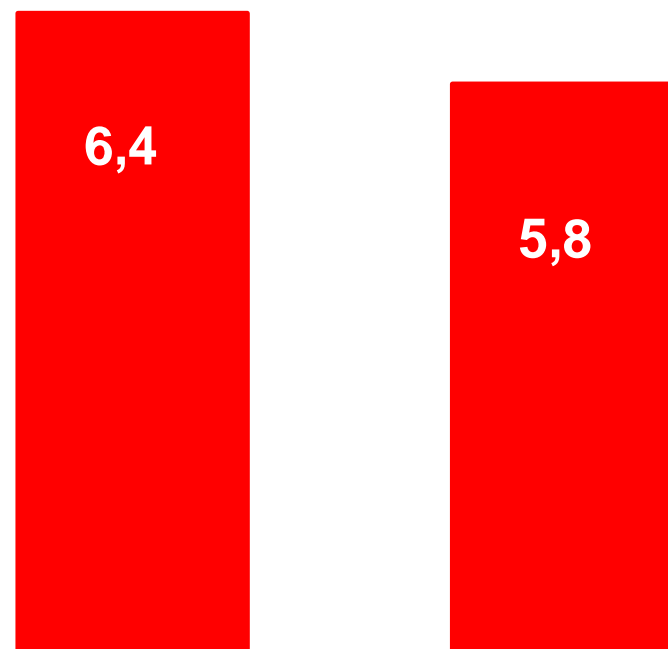
Por encima de la media



Precio

Variedad

Por debajo de la media



País o
zona de origen

Producción
ecológica

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS

- País de origen: Los entrevistados de fruterías, tiendas tradicionales y autoservicios creen que el país de origen es un factor que el cliente tiene muy en cuenta mientras que en el resto de canales, los entrevistados piensan que apenas se tiene en cuenta, con excepción de productos muy concretos como el plátano de Canarias o el kiwi de Nueva Zelanda.

“La gente prefiere comprar productos nacionales” (Frutería en mercado)

“El consumidor no suele mirar el país de origen”. (Super 1.000-2.499m²)

- Precio: es **uno de los factores más importantes**. Algunos entrevistados señalan que su influencia es mayor en el caso de las verduras y hortalizas debido a las oscilaciones más bruscas que sufren en los precios con respecto a las frutas. Al consumidor no le va a importar pagar un poco más si el producto es de calidad.

“A la gente no le importa pagar un poco más si el producto es bueno”. (Frutería en galería comercial)

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Variedad: poder disponer de una extensa variedad de productos donde el cliente pueda elegir permite adaptarse a sus necesidades y favorece el incremento de las ventas.

“El cliente cada vez demanda más variedad”. (Autoservicio)

“Cuanta más variedad haya, mejor para el establecimiento. Se vende más”. (Super 400-999 m²)

- Aspecto: **es junto con el precio el factor más importante para el consumidor**. El aspecto va muy unido a la calidad del producto, aunque en la realidad no siempre sea así.

“Que tenga buen aspecto, que se vea sano, es imprescindible para poder venderlo”. (Frutería en mercado)

“El aspecto de la pieza no tiene que indicar necesariamente que es de buena calidad, incluso, a veces, es todo lo contrario”. (Super 1.000-2.499 m²)

- Denominaciones de calidad. El consumidor **no suele tenerlas en cuenta**. Los propietarios de fruterías son los encargados de informar directamente al cliente sobre si el producto cuenta o no con alguna denominación de calidad. En el resto de canales, los entrevistados manifiestan, en términos generales, que el cliente no se fija en ese aspecto.

“No se fija para nada en las denominaciones”. (Super 1.000-2.499m²)

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Producción ecológica. Las frutas, verduras y hortalizas procedentes de cultivos ecológicos tienen una demanda que, aunque va creciendo muy lentamente, hoy en día resulta muy minoritaria. El elevado coste del producto es el principal factor que explica la escasa demanda. Ninguno de los entrevistados ofrece este tipo de productos en sus establecimientos.

“Esos productos no los trabajamos”. (Autoservicio)

“Ecológicos los tuvimos, pero los retiramos

porque no se vendían”. (Hipermercado)

- Producto de temporada: **son los productos que más se venden** ya que cuentan con la relación calidad-precio más ventajosa.

“Lo mejor es consumir fruta de temporada. Tienen una calidad muy alta y un precio más razonable”. (Frutería en mercado)

“Es el que más se compra y está mejor de precio, aspecto y sabor” . (Mayorista)

- El que sea producto de temporada, de origen español, con un buen aspecto y un precio adecuado y que el establecimiento disponga de una variedad suficiente de productos, son según propietarios de fruterías, gerentes de autoservicios, supermercados, hipermercados y tiendas 24 horas los factores fundamentales para poder vender bien el producto.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los mayoristas tienen en cuenta sobre todo que el producto sea de temporada y que tenga una buena relación calidad-precio.
- Todos los entrevistados coinciden al afirmar que las denominaciones de calidad y la producción ecológica son los factores que menos tiene en cuenta no sólo el consumidor sino también el establecimiento a la hora de vender frutas y verduras u hortalizas.
- Respecto a los diferentes formatos, la mayoría de los entrevistados piensa que **el consumo de frutas, verduras y hortalizas embarquetadas ha aumentado** respecto a años anteriores. La comodidad de no tener que esperar cola para realizar la compra y la falta de tiempo son las razones principales de este aumento.

“La gente no puede perder el tiempo en comprar todos los días”. (Frutería en mercado)

- Algún entrevistado afirma que el consumidor prefiere comprar la fruta a granel y otro mantiene que las verduras y hortalizas embarquetadas pierden rápidamente la frescura.
- Las previsiones que hacen los entrevistados para los próximos 2/3 años es de incremento cada vez mayor tanto en frutas como en verduras y hortalizas. La rapidez y comodidad y el escaso tiempo disponible justificarán este incremento.

“Es el futuro en frutas”. (Hipermercado)

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El **consumo de fruta en conserva se mantiene estable** frente a años pasados y **se prevé que se mantenga en los próximos años**. Se consumen fundamentalmente en la época de invierno o cuando no están disponibles los mismos productos frescos.

“Se consume cuando no hay fruta fresca”. (Mayorista)

- El **consumo de verduras y hortalizas en conserva ha aumentado de manera más notable**, destacando fundamentalmente todo aquello que puede servir como complemento en ensaladas (maíz, espárragos, pimientos, etc). Se estima que **el consumo aumentará** de manera progresiva.

“El consumo de verdura y hortalizas en conserva está evolucionando y cada vez está creciendo más”. (Hipermercado).

- Todos los entrevistados desconocen la existencia de fruta congelada. Respecto al **consumo de verduras y hortalizas congeladas, no hay unanimidad** de opiniones ya que algunos consideran que el consumo se mantiene estable (mayorista y supermercados grandes) y otros que se ha producido un aumento (hipermercados, supermercados medianos y autoservicios). El incremento se ha producido, sobre todo, en aquellas verduras y hortalizas que vienen ya preparadas.

“Aumentan cada vez más, el ama de casa cada vez cocina menos”. (Autoservicios)

4.2.3.- Percepción de precios de las frutas y hortalizas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE UN AUMENTO DE PRECIOS EN LA FRUTA FRESCA

Consumidores

Base: 2.000

74,7

Sigue comprando la misma cantidad

17,5

Compra menos cantidad

7,8

Compra menos cantidad y en su lugar adquiere otros productos

Según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Sigue comprando la misma cantidad	74,7	75,0	74,0	77,0	74,9	66,3
Compra menos cantidad	17,5	14,2	18,4	16,9	17,2	27,0
Compra menos cantidad y en su lugar adquiere otros productos	7,8	10,7	7,6	6,1	8,0	6,8
BASES	2000	299	530	465	600	105

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las **frutas más baratas**, según los participantes en las reuniones, son la manzana, la pera y el plátano. Las más caras las cerezas, fresas, frambuesas y kiwis.
- No existe homogeneidad de comportamientos ante **subidas importantes de precios**. Algunos participantes prefieren sustituir dichas frutas por otras hasta que éstas bajen de precio, mientras que otros prefieren reducir su consumo, especialmente cuando se trata de frutas “básicas” como la naranja, la manzana y el plátano.

“Reduzco en la fruta más básica”.

“Lo sustituyo hasta que baja de precio”.

- Las **verduras u hortalizas que encuentran más baratas** son la zanahoria, la cebolla y los puerros. Las más caras: judías verdes, tomate, pimiento, berenjena y calabacín.
- Frente a una subida importante en los precios, los participantes prefieren consumir otras verduras u hortalizas.

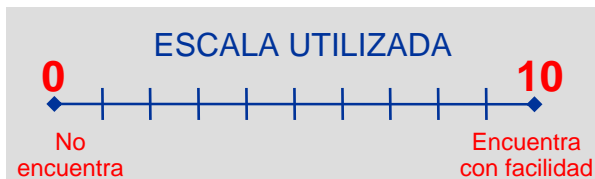
“Es que no voy a pagar esas barbaridades”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los profesionales de la distribución manifiestan encontrar los **precios de las frutas y verduras u hortalizas en conserva y/o congeladas más elevados** que los de los productos frescos. Justifican este hecho en la manipulación que llevan asociada.
- En los últimos 2 años se ha producido **un incremento moderado en los precios de frutas y verduras u hortalizas**. El euro, la climatología y los intermediarios son los factores que más han contribuido a dicho incremento.

4.2.4.- Garantías en el consumo de frutas y hortalizas

INFORMACIÓN QUE ENCUENTRA EN LOS ESTABLECIMIENTOS A LA HORA DE ADQUIRIR FRUTAS Y HORTALIZAS

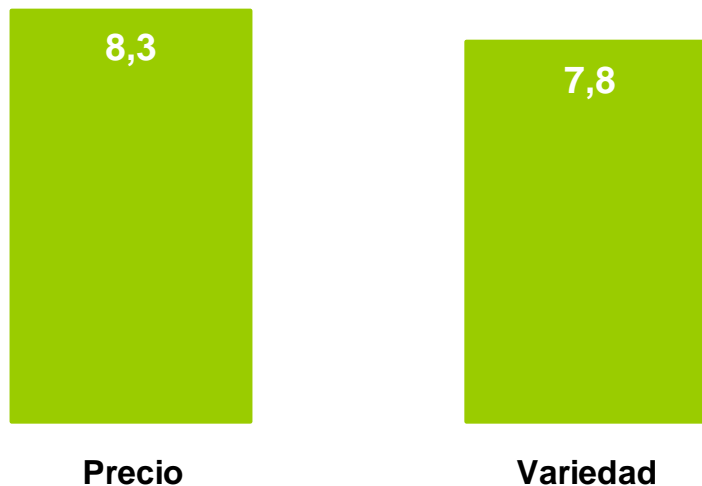


Media Global: 6,6

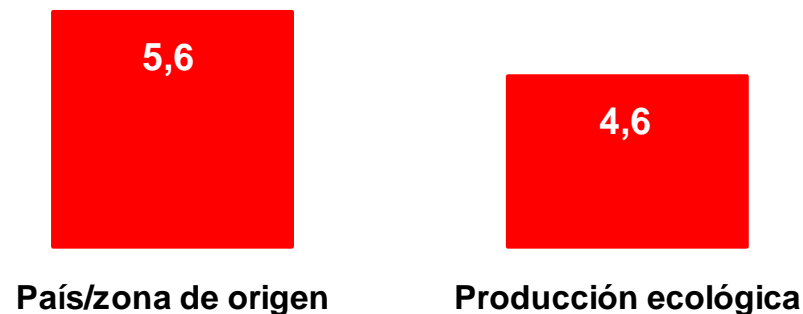
Consumidores

Base: 2.000

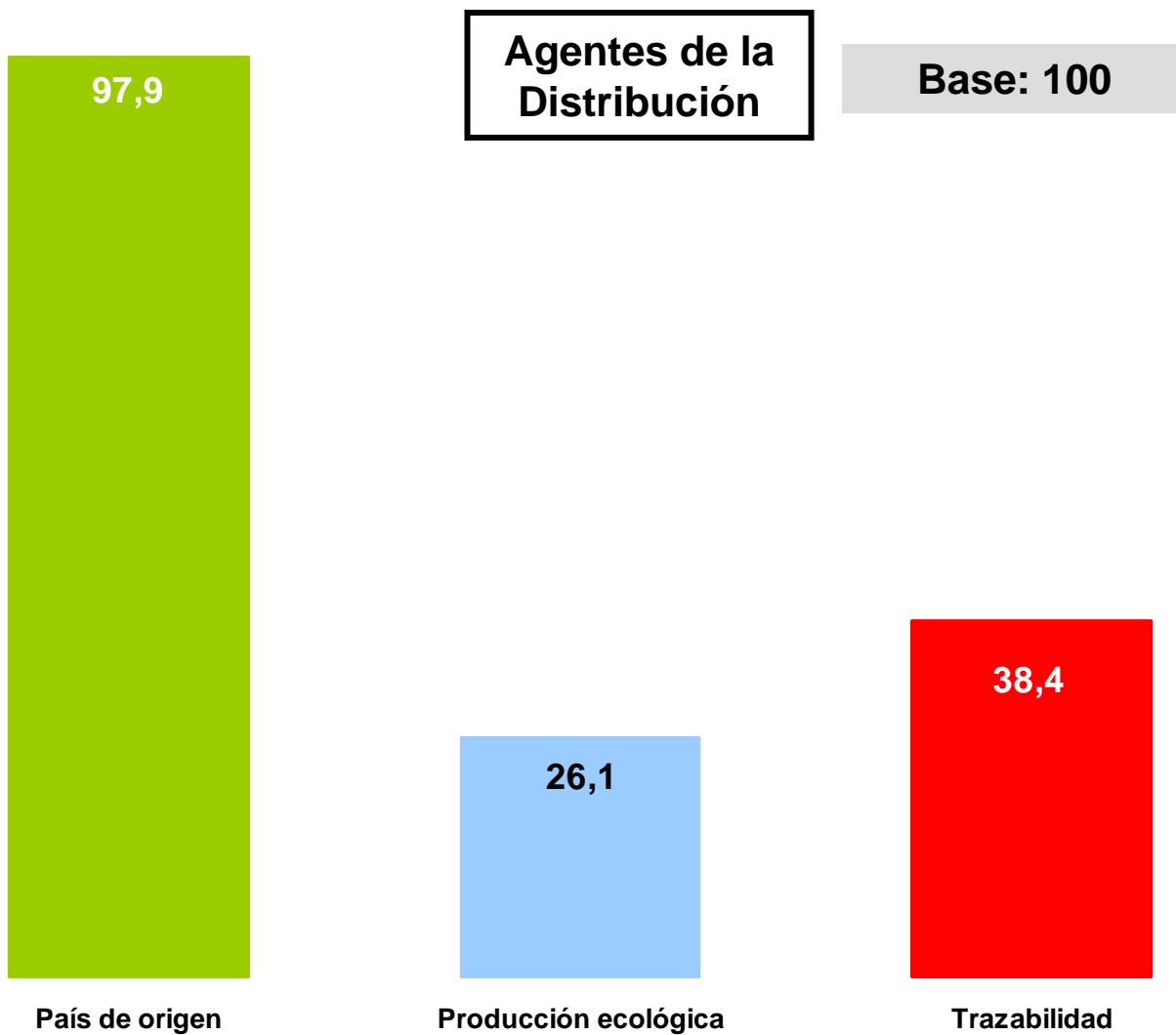
Por encima de la media



Por debajo de la media



INFORMACIÓN QUE OFRECEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS SOBRE FRUTAS Y HORTALIZAS



Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- A la hora de realizar la compra de frutas, la **calidad** es el principal factor que las participantes tienen en cuenta. El aspecto, aunque es importante, reconocen que no siempre es sinónimo de calidad y, en realidad, la calidad real del producto no se percibe hasta que se prueba.

“Yo desconfío mucho de todas esas frutas iguales y perfectas, eso no es natural”.

- El **precio** del producto también determina en ocasiones la compra, pero manifiestan que un elevado precio no siempre es indicativo de un producto de calidad.

“La calidad no tiene por qué ir unida al precio”.

- La **disposición y presentación** de la fruta dentro del establecimiento es otro factor que influye en el consumidor a la hora de elegir el producto. “Engancha” mucho más un producto presentado en un espacio amplio, limpio y con suficiente luz que si los productos están amontonados, en cajas o de manera poco atractiva.

“Es importante que esté bien colocado”.

- El **país de procedencia** es un factor muy valorado. España es sinónimo de productos de calidad.

“Que sea producto nacional”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La **composición nutricional** no es un aspecto que para los participantes tenga mucho peso en su decisión de compra. Entienden que de por sí, las frutas son productos beneficiosos para el organismo.

“Aportan muchos beneficios al organismo”.

- Critican de los **productos de temporada** su elevado precio al comienzo de la misma, los adquieren en mayor cantidad y con mayor frecuencia una vez que la temporada avanza y los precios son “más asequibles”.

“Es buena la calidad, pero al principio son muy caros”.

- Las **denominaciones de calidad** ofrecen garantías, pero se asocian con productos de elevada calidad y elevado precio.

“Te da garantías, pero son muy caros”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Al igual que en las frutas, la **calidad** es el **factor que más influye** en las participantes a la hora de comprar verduras y hortalizas.

“La calidad es lo primero que te influye”.

- El **aspecto** es un elemento muy importante porque, en cierta medida, ayuda a determinar la calidad. El aspecto influye en mayor o menor medida dependiendo del tipo de verdura u hortaliza de que se trate.

*“No es lo mismo comprar cebollas o
ajos que pimientos o tomates”.*

“El pimiento rojo tiene que estar lisito”.

- Poder disponer de una **variedad** suficiente de verduras y hortalizas dentro del establecimiento resulta atractivo para la compra.

*“A mí me gusta mucho ir a puestos donde tengan de todo
aunque luego consumas una determinada cosa”.*

- El **precio** es otro factor muy tenido en cuenta. En general, se percibe que el coste de estos productos se ha incrementado de una manera más notable que en el caso de las frutas.

“A mí el precio me influye más aquí que en las frutas”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **País de origen.** Se valora especialmente que el producto sea español, aunque no se tiene tan en cuenta como con las frutas.

“Yo creo que en las verduras influye menos que en las frutas”.

“Doy por hecho que es mejor lo de España”.

- **Composición nutricional.** Se consideran productos “saludables” y por ello se adquieren.

“Lo controlas menos que en la fruta”.

- **Los productos de temporada** son muy valorados por la calidad que ofrecen a un precio razonable.

“Piensas que tiene una buena calidad a un buen precio”.

- Las **denominaciones de calidad** suponen un incremento considerable del precio respecto a los productos tradicionales, pero en el caso de las verduras y hortalizas no existe una elevada asociación con denominaciones de calidad.

“No es tan específico como pueda ser con la fruta”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Se percibe un alto nivel de satisfacción con la **información** que se ofrece de frutas, verduras y hortalizas. Cada día encuentran información más completa.
- Aunque, reconocen, que hay productos que ofrecen más información que otros como los productos de temporada.
- Los **establecimientos que ponen mayor información a disposición del cliente** son las **grandes superficies**. Los mercados, aunque han experimentado una evolución positiva, y, sobre todo, los mercadillos, son los establecimientos que menos información ofrecen sobre estos productos.
- La mayoría de las participantes en las reuniones creen que tanto las frutas como las verduras y hortalizas **ofrecen suficientes garantías para su consumo**.

“Yo pienso que ahora hay muchos controles sanitarios”.

- Los **establecimientos que ofrecen mayores garantías para el consumo** son los **mercados, los supermercados y las grandes superficies** y los que menos, los mercadillos y la venta ambulante no autorizada por los escasos o nulos controles sanitarios a los que se cree, están sometidos los productos.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

INFORMACIÓN Y ETIQUETADOS

- Los **hipermercados y los supermercados son los establecimientos que más información ofrecen al consumidor** a través de carteles, folletos o en el mismo producto. La información que aportan hace referencia a la variedad, el país/zona de origen y el precio. Cuanta más información se ofrezca, el consumidor va a poder orientar mejor su decisión de compra.
- Los autoservicios y las tiendas 24 horas ofrecen información sobre el precio y la variedad a la que pertenece el producto. El país o zona de origen aparece reflejado solamente en algunas ocasiones.
- Las **fruterías** son las que **menos información ofrecen al consumidor**. En la mayoría de los casos solamente aparece reflejado el precio. Los profesionales de la frutería afirman que van a ser ellos los encargados de facilitar toda la información que el consumidor les demande sobre país de origen, variedad, etc.

“Sólo el precio”

*“Ya me encargo yo de que el cliente
sepa lo que realmente se lleva”.*

4.2.6.- Normativa y legislación

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Existe un **desconocimiento generalizado sobre los cambios que se hayan podido producir en la legislación relacionados con la seguridad alimentaria de frutas, verduras y hortalizas en los 3 últimos años**. Tan sólo uno menciona el cambio relativo a los productos transgénicos.

“Se ha hecho más restrictivo su uso para tener un control más exhaustivo”.

- Hay unanimidad de opiniones al considerar que **los controles que exigen las actuales normativas son cada vez más exhaustivos** y ayudan a ofrecer mayor seguridad alimentaria en el consumo de frutas y verduras u hortalizas.

“Hay mucho más control que antes, todo tiene que venir con su etiquetado desde el origen”.

- En general, **la gestión de la Administración pública** en el tema de seguridad alimentaria en frutas, verduras y hortalizas, **es valorada positivamente** por la mayoría de los entrevistados, aunque hay algunos que demandan mayores inspecciones en establecimientos regentados por inmigrantes (aiáticos, etc), así como un mayor control de las calidades en origen.

“En las tiendas de los chinos se pone la fruta al lado de la lejía”. (Frutería en galería comercial).

ANEXO

ANEXO

TABLAS CONSUMIDORES



COMUNIDAD AUTÓNOMA

P.5	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
COMPRA LA FRUTA Y VERDURA EN EL MISMO ESTABLECIMIENTO QUE EL RESTO DE PRODUCTOS																		
Sí	48,3	47,0	51,0	57,5	40,7	38,4	52,3	29,6	45,3	40,8	34,0	44,2	47,0	53,3	51,9	43,1	57,8	45,2
No	51,7	53,0	49,0	42,5	59,3	61,6	47,7	70,4	54,7	59,2	66,0	55,8	53,0	46,7	48,1	56,9	42,2	54,8



COMUNIDAD AUTÓNOMA

P.6	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
POR QUE																		
Prefiero otros establecimientos	76,8	62,9	72,0	64,7	75,0	76,0	63,4	52,6	59,6	77,5	73,5	75,9	71,4	67,1	77,3	69,7	86,0	73,5
La compro con mayor frecuencia	3,4	14,3	4,0	11,8		8,0	9,8	15,8	2,1	8,5	4,4	3,4	5,7		2,3	3,0	2,3	5,2
En mi establecimiento habitual no venden frutas y hortalizas	14,2	2,9	8,0	5,9		14,4	17,1	5,3		5,6	8,8	6,9	14,3	8,2	7,0	15,2	7,0	9,9
Prefiere establecimientos especializados	2,1	8,6	12,0	5,9	25,0		2,4		29,8	2,8	4,9	3,4	2,9		6,3	3,0	2,3	5,0
Se lo traen a casa	0,6	2,9							2,1		0,5							0,4
Proximidad/cercanía/comodidad		2,9		5,9				5,3	2,1	1,4	1,0				2,3	3,0	2,3	1,1
Calidad/frescura/comodidad			4,0			1,6		5,3			0,5	6,9	1,4	16,5	2,3			1,1
Precios/ofertas	1,7			5,9			4,9			4,2	2,5			8,2	2,3	3,0		1,7
Atención al cliente/ confianza en establecimiento	1,1	2,9					2,4				0,5							0,5
Tiene huerto propio		2,9							4,3		0,5	3,4	4,3			3,0		0,8
Se puede escoger/No envasados								5,3			1,0							0,3
Variedad											0,5							0,1
No compra/ No le gusta								5,3			0,5							0,2
NS/NC								5,3			1,0							0,3



COMUNIDAD AUTÓNOMA

P.7	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
FRECUENCIA CONSUMO FRUTAS DESAYUNO																		
Aguacate	0,3					0,5							0,8		0,4			0,2
Albaricoques	0,6			5,0		1,0	1,2		2,3	1,7	1,6	1,9	0,8		1,5	1,7	1,0	1,2
Cerezas	0,6	3,0				1,0		7,4	4,7	1,7	1,6	3,8	1,5		1,9	3,4	3,9	1,7
Chirimoyas																	1,0	0,0
Ciruelas	0,8	1,5		2,5	3,7	1,0	4,7	3,7	2,3	3,3	1,9	1,9	1,5		4,1	1,7	2,0	2,1
Coco										0,8					0,8			0,2
Frambuesas															0,4			0,0
Fresas	0,3	1,5				0,5	2,3			1,7	0,6		3,0			1,7		0,7
Kiwis	6,1	6,1	15,7	7,5	18,5	5,4	8,1	22,2	9,3	15,0	5,2	9,6	17,4	23,1	10,5	1,7	21,6	9,5
Mandarinas							1,2			0,8			0,8		0,4		1,0	0,3
Manzanas	8,4	10,6	11,8	5,0	18,5	6,9	15,1	14,8	10,5	7,5	11,3	13,5	9,8	3,8	10,9	15,5	6,9	10,0
Melocotón	5,3	12,1	13,7	5,0	14,8	3,9	9,3		11,6	9,2	10,4	11,5	10,6		9,0	12,1	7,8	8,4
Melón	3,5	9,1	2,0	2,5	3,7	2,0	4,7	3,7	4,7	2,5	3,6	3,8	7,6	3,8	8,6	6,9	2,0	4,5
Naranjas	18,0	16,7	37,3	20,0	37,0	9,9	29,1	44,4	31,4	28,3	16,8	34,6	34,1	30,8	27,4	19,0	32,4	23,4
Nísperos											0,3							0,0
Papaya							3,5								0,4			0,2
Peras	5,5	10,6	3,9	2,5	14,8	2,0	9,3	3,7	11,6	3,3	4,5	5,8	2,3		5,6	6,9	5,9	5,3
Piña		1,5				0,5	1,2		1,2	1,7	1,3		0,8	3,8	0,8		1,0	0,7
Plátano	0,3	1,5		5,0	11,1	3,4	12,8	3,7	8,1	5,0	5,8	7,7	6,1		5,3	5,2	2,9	4,4
Pomelo	0,8		3,9								0,3	1,9	0,8			1,7		0,4
Sandia	3,1	4,5	2,0	2,5		2,0	2,3		4,7	3,3	1,0	7,7	3,0		2,6	6,9		2,6
Uvas	0,6	1,5					1,2			1,7	0,3				1,9	5,2		0,8
Limón	0,3										0,3		0,8		0,4			0,2
Higos											0,3							0,0
Nectarina	0,3								0,8									0,1
Los de temporada						0,5												0,0
De todo						0,5												0,0
Ninguna	71,1	65,2	51,0	75,0	40,7	73,9	51,2	40,7	58,1	59,2	67,3	55,8	48,5	53,8	54,5	67,2	56,9	62,2
NS/NS					3,7													0,0
CASOS	362	66	51	40	27	203	86	27	86	120	309	52	132	13	266	58	102	2.000



COMUNIDAD AUTÓNOMA

P.8	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
FUERA DEL HOGAR, ACOSTUMBRA A TOMAR POSTRE?																		
Dulces (tartas, flan, etc.)	43,0	56,1	66,7	47,5	55,6	45,8	34,9	66,7	46,5	50,8	38,8	48,1	43,2	74,2	45,5	39,7	53,9	45,7
Helados	38,2	42,4	17,6	32,5	33,3	36,5	44,2	33,3	41,9	42,5	35,0	48,1	32,6	23,6	31,6	29,3	29,4	35,8
Fruta del tiempo	22,4	37,9	11,8	22,5	22,2	36,9	19,8	11,1	27,9	28,3	25,6	28,8	26,5	25,8	29,7	34,5	23,5	26,8
No suelo tomar postre	23,2	12,1	15,7	32,5	22,2	18,2	26,7	14,8	17,4	18,3	22,0	9,6	25,0	9,9	23,7	15,5	23,5	21,2
CASOS	362	66	51	40	27	203	86	27	86	120	309	52	132	13	266	58	102	2.000



COMUNIDAD AUTÓNOMA																		
P.9	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
EN EL HOGAR, ACOSTUMBRA A TOMAR FRUTA DE POSTRE?																		
Sí	85,8	81,8	80,4	72,5	70,4	90,6	74,4	74,1	87,2	83,3	84,5	86,5	78,8	84,1	79,7	93,1	83,3	83,4
No	14,2	18,2	19,6	27,5	29,6	9,4	25,6	25,9	12,8	16,7	15,5	13,5	21,2	15,9	20,3	6,9	16,7	16,6



COMUNIDAD AUTÓNOMA

P.10	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
POR QUE RAZONES CONUME FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS																		
Son saludables	67,0	66,7	76,5	75,0	77,8	62,1	75,6	77,8	86,0	70,8	72,8	76,9	61,4	76,4	68,0	75,9	70,6	70,0
Tienen muchas vitaminas	27,5	33,3	21,6	25,0	44,4	33,0	26,7	29,6	64,0	25,8	33,7	25,0	22,0	48,9	32,3	41,4	41,2	32,1
No engordan	15,1	10,6	13,7	17,5	25,9	8,9	26,7	7,4	38,4	13,3	14,9	17,3	12,1	9,9	13,2	19,0	7,8	15,0
En verano apetecen por ser alimentos ligeros y frescos	11,6	10,6	19,6	15,0	29,6	8,9	9,3	18,5	45,3	12,5	12,6	19,2	13,6	6,0	12,0	22,4	7,8	13,9
Me gusta el sabor	55,2	62,1	60,8	60,0	66,7	53,7	51,2	59,3	65,1	40,8	54,0	53,8	49,2	43,4	59,4	55,2	45,1	54,5
Forman parte de la dieta mediterránea	7,1	7,6	13,7	12,5	25,9	8,4	9,3	7,4	40,7	6,7	13,6	19,2	4,5	9,9	9,8	22,4	11,8	11,5
Otros (especificar)												1,9						0,0
Costumbre	1,2					0,5	1,2		1,2	5,0	1,0		0,8		0,4		2,0	1,0
Huerto propio						0,5							0,8					0,1
No le gusta/ no le apetece	1,2	3,0	2,0			1,0	1,2				0,6	1,9	1,5	2,2	1,1	1,7	1,0	1,0
NS/NC	0,3												1,5		0,4			0,2
CASOS	362	66	51	40	27	203	86	27	86	120	309	52	132	13	266	58	102	2.000



COMUNIDAD AUTÓNOMA																		
P.11	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
PAIS/ZONA DE ORIGEN																		
No encuentra	17,8	10,6	11,8	7,5	18,5	20,7	25,6	37,0	17,4	11,7	17,2	15,4	11,4	7,7	18,8	13,8	20,6	17,2
1	2,1					3,4	2,3		1,2	3,3	1,9	1,9	3,0		4,9		3,9	2,5
2	4,0	1,5	3,9	5,0	7,4	3,9	2,3	11,1	3,5	3,3	2,9	3,8	1,5		6,4		2,0	3,7
3	7,2					4,9	4,7	7,4	5,8	5,8	5,8	5,8	6,1	3,8	4,9	3,4	2,9	5,1
4	5,7	3,0	3,9		3,7	6,9		3,7	11,6	5,8	5,8	3,8	4,5	15,9	4,9	3,4	1,0	5,1
5	18,2	9,1	25,5	20,0	11,1	11,3	7,0	14,8	10,5	15,8	15,5	19,2	15,2	7,7	20,7	15,5	13,7	15,7
6	6,2	7,6	2,0		3,7	6,4	1,2	3,7	10,5	5,0	12,6	3,8	11,4	11,5	5,6	5,2	5,9	7,0
7	7,9	9,1	11,8	10,0	3,7	10,8	3,5	3,7	8,1	6,7	7,1	9,6	3,8	8,2	6,4	6,9	5,9	7,3
8	9,5	15,2	11,8	12,5	18,5	8,9	10,5	11,1	7,0	10,0	11,7	9,6	9,8	7,7	8,6	17,2	13,7	10,5
9	2,9	3,0	2,0	5,0	3,7	3,9	4,7		4,7	5,0	3,6		6,1	12,1	4,1	3,4	6,9	4,0
Encuentra con facilidad	18,5	40,9	27,5	40,0	29,6	18,7	38,4	7,4	19,8	27,5	15,9	26,9	27,3	25,3	14,7	31,0	23,5	21,9
Medias	5,2	7,3	6,3	7,3	6,1	5,2	6,0	3,4	5,4	6,1	5,4	5,8	6,2	6,6	4,9	6,6	5,7	5,6
PRECIO																		
No encuentra	2,0	1,5			3,7	3,0	3,5		1,2	1,7	1,6	3,8	2,3		1,1	3,4		1,8
1	0,3					1,5					0,6		0,8		0,4	3,4	1,0	0,6
2	0,3														1,1			0,2
3	0,3				3,7	2,0			2,3	0,8	0,6		1,5		0,8	1,7	1,0	0,8
4	2,5	4,5	2,0			5,9	2,3		4,7	0,8	1,6		4,5	7,7	1,9	1,7	2,0	2,6
5	7,3	4,5	5,9	7,5		2,5	7,0	11,1	4,7	5,8	6,8	9,6	6,1		6,4	10,3	2,9	6,0
6	7,8	1,5	3,9	5,0	3,7	5,4	2,3		12,8	1,7	12,0	7,7	6,1	15,4	2,3	8,6	3,9	6,3
7	10,0	4,5	5,9	5,0	11,1	9,9	1,2	3,7	9,3	7,5	6,8	7,7	10,6	17,6	10,2	6,9	7,8	8,3
8	17,8	9,1	25,5	20,0	22,2	16,3	18,6	11,1	22,1	17,5	19,1	11,5	18,2	18,1	20,7	22,4	12,7	18,1
9	9,8	10,6	9,8	2,5	4,9	12,8	14,8		5,8	6,7	11,7	7,7	8,3	14,3	13,9	1,7	6,9	9,2
Encuentra con facilidad	41,9	63,6	47,1	60,0	55,6	48,8	52,3	59,3	37,2	57,5	39,2	51,9	41,7	26,9	41,4	39,7	61,8	46,0
Medias	8,1	8,9	8,6	8,9	8,4	8,1	8,5	9,0	7,9	8,7	8,1	8,3	8,0	7,9	8,3	7,6	8,9	8,3
VARIEDAD																		
No encuentra	2,0	1,5				5,4	2,3	3,7		1,7	1,9		1,5		1,9	8,6	2,0	2,2
1	0,6				3,7	2,0	1,2				0,6	1,9	0,8		0,4		1,0	0,7
2	0,9					1,5							1,5		3,0	1,7		0,9
3	1,1	1,5	2,0		3,7	2,0	1,2		3,5	1,7	2,3		1,5	2,2	0,4		1,0	1,4
4	2,2		3,9			1,5	2,3	3,7	3,5	4,2	2,9		5,3	2,2	4,5		1,0	2,7
5	12,8	10,6	11,8	12,5	11,1	7,4	10,5	14,8	4,7	14,2	5,8	9,6	12,9	17,6	12,4	1,7	7,8	10,0
6	10,3	4,5	2,0	10,0	3,7	4,9	2,3		16,3	1,7	14,2		9,8	33,0	8,3	12,1	2,9	8,4
7	16,6	6,1	9,8	10,0	7,4	10,8	3,5	14,8	8,1	8,3	13,9	19,2	12,9	11,5	10,9	8,6	10,8	11,9
8	14,8	18,2	31,4	12,5	14,8	18,2	22,1	14,8	27,9	19,2	16,8	23,1	7,6	13,7	19,9	17,2	12,7	17,5
9	4,4	6,1	5,9	2,5	14,8	3,9	9,3	7,4	4,7	5,8	8,7	1,9	8,3		6,8	19,0	4,9	6,5
Encuentra con facilidad	34,2	51,5	33,3	52,5	40,7	42,4	45,3	40,7	31,4	43,3	32,7	42,3	37,9	19,8	31,6	31,0	55,9	37,8
Medias	7,6	8,4	8,0	8,4	8,0	7,6	8,2	7,9	7,8	8,0	7,7	8,2	7,6	6,9	7,5	7,6	8,5	7,8
PRODUCCIÓN ECOLÓGICA																		
No encuentra	19,5	37,9	25,5	10,0	22,2	21,7	20,9	29,6	16,3	25,0	20,1	26,9	15,2	3,8	21,1	19,0	23,5	21,0
1	3,4	3,0		5,0	3,7	4,9	3,5		1,2	2,5	2,9	3,8	4,5	2,2	6,4	1,7	2,0	3,6
2	4,9	3,0	5,9	2,5	3,7	2,5	10,5	11,1	5,8	6,7	5,5		6,8	3,8	6,0	3,4	2,9	5,1
3	10,0	4,5	11,8	5,0		7,4	4,7	7,4	5,8	5,8	13,6	7,7	5,3	19,2	6,0	1,7	9,8	8,1
4	7,9		3,9	2,5	7,4	9,4	5,8		12,8	4,2	7,1	3,8	6,8	7,7	4,5	3,4	8,8	6,5
5	21,3	16,7	21,6	20,0	29,6	14,8	23,3	22,2	18,6	23,3	17,2	15,4	17,4	22,0	20,7	19,0	15,7	19,2
6	5,2	3,0	3,9	17,5	11,1	8,4	1,2		9,3	4,2	5,8	5,8	9,8	15,4	8,3	10,3	2,9	6,5
7	9,4	6,1	9,8	5,0		5,9	1,2	7,4	5,8	6,7	6,8	9,6	9,8	7,7	6,8	10,3	7,8	7,3
8	5,4	7,6	5,9	7,5	3,7	5,4	5,8	3,7	8,1	3,3	6,8	5,8	7,6	12,1	7,9	12,1	3,9	6,4
9	1,1		2,0			3,0	1,2	11,1		1,7	3,6	1,9	0,8	2,2	2,3	1,7	7,8	2,3
Encuentra con facilidad	11,8	18,2	9,8	25,0	18,5	16,7	22,1	7,4	16,3	16,7	10,7	19,2	15,9	3,8	10,2	17,2	14,7	14,0
Medias	4,5	4,1	4,3	5,9	4,7	4,7	4,7	4,1	5,0	4,5	4,4	4,8	5,0	5,1	4,4	5,4	4,7	4,6

GRADO DE IMPORTANCIA DE ALGUNOS ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS



COMUNIDAD AUTÓNOMA

P.12	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
No encuentra	15,6	9,1	7,8	22,5	11,1	8,9	12,8	22,2	11,6	13,3	12,9	9,6	10,6	7,7	18,4	8,6	14,7	13,4
1	0,3					1,0	1,2		1,2	2,5	1,0		0,8		4,5	5,2	2,9	1,5
2	1,7	1,5	2,0	2,5		3,4	3,5	3,7	1,2	0,8	1,3		0,8		1,9	6,9	1,0	1,9
3	3,5	4,5		2,5		1,5	8,1	3,7	4,7	3,3	3,6	3,8	2,3	3,8	1,9	5,2	3,9	3,2
4	3,5	3,0	2,0			9,4	2,3	3,7		1,7	5,5	3,8	3,8	3,8	3,0	5,2	3,9	4,0
5	14,7	12,1	13,7	5,0	14,8	12,3	11,6	7,4	10,5	15,0	12,9	11,5	9,1	3,8	17,3	13,8	7,8	12,9
6	5,5	6,1	2,0	10,0	3,7	4,9	3,5	11,1	5,8	5,8	6,8	3,8	3,8	3,8	6,4	3,4	3,9	5,5
7	12,9	6,1	2,0	10,0	3,7	9,9	2,3	3,7	16,3	8,3	12,0	3,8	12,1	35,7	6,8	6,9	6,9	9,6
8	13,1	13,6	27,5	10,0	11,1	15,3	5,8	7,4	11,6	16,7	12,3	17,3	17,4	19,8	13,5	12,1	13,7	13,7
9	3,5	4,5	5,9	7,5	14,8	3,9	4,7	7,4	2,3	9,2	4,2	7,7	2,3		6,0	5,2	5,9	4,9
Encuentra con facilidad	25,8	39,4	37,3	30,0	40,7	29,6	44,2	29,6	34,9	23,3	27,5	38,5	37,1	21,4	20,3	27,6	35,3	29,4
Medias	6,2	7,1	7,5	6,2	7,5	6,6	6,7	5,9	6,8	6,4	6,4	7,3	7,1	6,9	5,6	6,1	6,6	6,4

PRECIO

No encuentra	4,3	6,1	2,0	5,0	7,4	3,4	1,2	3,7	4,7	0,8	4,5		0,8		3,8	3,4		3,3
1		1,5				1,5							0,8			3,4	1,0	0,4
2					3,7	0,5				0,8					0,4		1,0	0,3
3	0,9	1,5				1,5	1,2			2,5	1,9				0,8		1,0	1,0
4	2,1		5,9		3,7	4,4			3,5	3,3	3,6	3,8	4,5	6,0	0,4	1,7		2,5
5	8,9	13,6	5,9	2,5	14,8	5,9	4,7	18,5	4,7	7,5	7,8	7,7	5,3		6,4	5,2	8,8	7,4
6	5,4	4,5	5,9	10,0	11,1	3,9	1,2	3,7	4,7	3,3	8,1	3,8	6,8	11,5	3,4	6,9	5,9	5,4
7	9,8	4,5	13,7	7,5	3,7	9,4	4,7		14,0	10,0	9,4	5,8	12,9	26,9	12,8	10,3	10,8	10,0
8	17,3	15,2	15,7	15,0	29,6	13,8	15,1	14,8	23,3	13,3	22,0	19,2	17,4	18,1	24,1	17,2	11,8	18,3
9	5,4	4,5	9,8	7,5		3,4	12,8	11,1	8,1	9,2	9,4	7,7	5,3	2,2	11,3	5,2	4,9	7,4
Encuentra con facilidad	45,9	48,5	41,2	52,5	25,9	52,2	59,3	48,1	37,2	49,2	33,3	51,9	46,2	35,2	36,8	46,6	54,9	44,2
Medias	8,0	7,8	8,1	8,4	6,9	8,1	9,0	8,1	7,9	8,3	7,7	8,6	8,3	8,0	8,1	8,0	8,5	8,1

ASPECTO DE LA PIEZA

No encuentra	1,7				3,7	6,4		7,4		0,8	2,3		2,3		1,1	3,4		1,9
1	0,3	1,5	2,0			0,5								3,8		1,7	1,0	0,3
2	0,3										0,6				0,8			0,3
3	1,4					0,5					1,9				0,8	1,7	1,0	0,8
4	2,6	1,5		2,5		1,0		3,7	1,2	0,8	2,3		2,3	3,8	1,5			1,5
5	4,0	3,0			3,7	3,4	3,5	7,4	7,0	7,5	2,3	3,8		2,2	4,5	3,4	2,9	3,5
6	4,3	1,5		2,5	7,4	2,5	2,3	11,1	4,7	4,2	4,9	1,9	3,8		3,8	3,4	3,9	3,8
7	10,2	4,5	9,8	12,5	3,7	11,3	1,2		15,1	6,7	13,3	3,8	10,6	34,6	7,9	10,3	10,8	9,8
8	21,3	19,7	11,8	22,5	18,5	12,3	9,3	14,8	22,1	12,5	16,5	23,1	14,4	12,1	18,8	19,0	9,8	16,8
9	6,6	1,5	13,7	2,5	18,5	4,9	12,8	11,1	8,1	10,8	9,1	9,6	10,6	10,4	12,8	13,8	10,8	9,2
Encuentra con facilidad	47,4	66,7	62,7	57,5	44,4	57,1	70,9	44,4	41,9	56,7	46,9	57,7	56,1	33,0	48,1	43,1	59,8	52,1
Medias	8,4	9,0	9,2	8,9	8,5	8,3	9,4	7,8	8,4	8,8	8,3	9,1	8,8	7,9	8,6	8,2	8,9	8,6

GRADO DE IMPORTANCIA DE ALGUNOS ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS



COMUNIDAD AUTÓNOMA																		
P.12	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
PRODUCCION ECOLOGICA																		
Ninguna importancia	12,3	22,7	13,7	17,5	25,9	15,8	9,3	11,1	9,3	13,3	13,3	7,7	9,1		17,7	17,2	15,7	13,9
1	1,5			2,5		4,4		3,7		3,3	0,6	1,9	0,8		3,4		2,0	1,8
2	3,7	3,0	2,0	2,5	3,7	2,5	5,8		4,7	3,3	2,6	1,9	3,0		6,4	1,7	3,9	3,6
3	3,8	3,0	2,0			3,7	4,4	3,5	3,7	2,3	5,0	4,5	1,9	1,5	2,2	3,4	1,7	2,0
4	5,4	1,5	3,9	2,5	7,4	8,9	8,1	7,4	2,3	6,7	3,2				3,0	8,2	5,6	6,9
5	21,7	22,7	29,4	7,5	14,8	14,8	18,6	29,6	18,6	19,2	16,2	26,9	17,4	25,8	19,2	13,8	13,7	18,6
6	7,3	9,1	9,8	17,5	3,7	5,4	2,3	3,7	10,5	4,2	9,4	3,8	8,3	3,8	8,3	3,4	9,8	7,5
7	15,1	7,6	5,9	15,0	14,8	8,4	4,7	3,7	16,3	8,3	12,9	9,6	9,8	38,5	8,3	13,8	11,8	11,2
8	9,3	7,6	11,8	10,0	18,5	8,9	9,3	14,8	16,3	11,7	13,3	11,5	10,6	21,4	10,5	22,4	4,9	11,1
9	1,8	1,5	2,0	5,0		3,9	4,7	11,1		2,5	5,2		6,8		2,6	3,4	7,8	3,5
Mucha importancia	18,2	21,2	19,6	20,0	7,4	22,7	33,7	11,1	19,8	22,5	18,8	34,6	29,5		14,7	15,5	21,6	20,3
Medias	5,7	5,3	5,8	5,9	4,7	5,6	6,5	5,7	6,2	5,7	6,0	6,8	6,7	6,3	5,1	5,9	5,8	5,8
CALIDAD																		
Ninguna importancia	0,6					2,5							1,3		1,9	1,7	1,0	1,0
1		1,5											0,3			3,4		0,2
2	0,3												0,6					0,2
3	0,3					0,5									0,4			0,1
4	1,1	1,5				3,9					0,6				0,4		1,0	1,0
5	3,2	1,5	2,0	5,0	3,7	0,5	1,2	7,4	7,0	5,0	2,3	1,9	0,8	6,0	5,3		2,0	2,9
6	2,9	1,5	2,0	2,5		2,0				0,8	3,2	3,8	1,5	3,8	1,9	3,4	1,0	2,0
7	10,6	6,1	5,9	2,5	3,7	10,3	2,3		22,1	8,3	11,0	3,8	6,8	26,9	3,4	13,8	2,0	8,3
8	21,0	7,6	19,6	10,0	11,1	12,8	14,0	7,4	19,8	10,8	17,5	17,3	13,6	22,0	13,2	17,2	11,8	15,4
9	8,3	6,1	5,9	7,5	29,6	6,4	7,0	14,8	4,7	12,5	8,1	11,5	9,8	3,8	13,2	5,2	3,9	8,8
Mucha importancia	51,9	74,2	64,7	72,5	51,9	61,1	75,6	70,4	46,5	62,5	55,0	61,5	65,2	37,4	60,5	55,2	77,5	60,0
Medias	8,7	9,2	9,2	9,3	9,2	8,7	9,5	9,3	8,5	9,1	8,7	9,2	9,2	8,3	8,9	8,6	9,4	8,9
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL																		
Ninguna importancia	4,9	7,6	3,9	2,5	3,7	7,4	5,8	3,7		4,2	5,5		4,5		4,9	8,6	6,9	5,0
1	0,6	1,5		5,0	3,7	3,0				0,8	0,3	1,9			1,9	3,4	1,0	1,2
2	1,7				3,7	1,5	2,3			2,5	1,0		0,8		2,3			1,3
3	1,4	1,5				1,5	1,2	3,7		1,7	2,9	1,9	1,5		1,1	3,4	1,0	1,6
4	3,7	1,5	3,9	2,5	3,7	4,4	1,2		5,8	0,8	2,6	1,9	1,5	9,9	3,8	3,4	1,0	3,0
5	14,2	12,1	13,7	7,5	18,5	6,4	11,6	29,6	9,3	11,7	12,6	5,8	6,8	8,2	18,0	15,5	9,8	12,3
6	8,2	7,6	3,9	10,0	7,4	13,8	3,5	11,1	1,2	10,8	7,4	15,4	3,8	9,9	9,8	5,2	8,8	8,3
7	14,8	10,6	2,0	10,0	11,1	13,3	3,5	11,1	18,6	10,0	13,9	9,6	15,2	25,3	10,5	13,8	4,9	12,1
8	14,3	9,1	25,5	12,5	11,1	7,4	23,3	14,8	24,4	14,2	14,6	17,3	16,7	25,3	12,4	22,4	17,6	14,9
9	4,8	6,1	9,8	7,5	7,4	3,9	5,8		2,3	5,0	6,1	5,8	4,5	15,4	9,0	1,7	6,9	5,7
Mucha importancia	31,4	42,4	37,3	42,5	29,6	37,4	41,9	25,9	38,4	38,3	33,0	40,4	44,7	6,0	26,3	22,4	41,2	34,6
Medias	7,2	7,4	7,9	7,8	6,9	7,0	7,7	6,8	8,1	7,5	7,3	8,0	8,0	7,2	6,9	6,5	7,6	7,3
PRODUCTO DE TEMPORADA																		
Ninguna importancia	2,3	4,5			7,4	5,4	2,3	3,7	1,2	0,8	2,6		1,5		2,3	6,9	1,0	2,5
1							1,2				0,6		0,8		1,5			0,4
2	0,3					1,0				1,7	1,0		0,8		0,4			0,5
3	0,9					2,0	1,2				0,3				1,5	1,7	1,0	0,8
4	2,0	1,5	2,0			3,0		3,7		1,7	1,6	3,8	1,5	7,7	1,9	1,7	1,0	1,8
5	7,4	7,6		10,0		2,5	3,5	11,1	1,2	7,5	4,5	1,9	2,3	2,2	4,1	1,7	2,0	4,5
6	5,0	1,5		15,0	11,1	3,9	2,3	7,4	4,7	4,2	6,1	5,8	2,3	13,7	7,9	12,1	2,0	5,3
7	9,7	7,6	11,8	5,0	3,7	10,8	8,1	3,7	16,3	6,7	14,6	11,5	13,6	17,6	12,0	8,6	3,9	10,7
8	21,9	13,6	21,6	10,0	11,1	15,3	26,7	14,8	27,9	20,0	18,4	13,5	13,6	21,4	16,5	19,0	11,8	18,2
9	7,2	12,1	19,6	15,0	14,8	5,9	8,1	11,1	5,8	10,0	10,0	11,5	9,1	3,8	10,5	10,3	7,8	9,2
Mucha importancia	43,2	51,5	45,1	45,0	51,9	50,2	46,5	44,4	43,0	47,5	40,1	51,9	54,5	33,5	41,4	37,9	69,6	46,2
Medias	8,2	8,4	8,9	8,4	8,3	8,1	8,5	8,0	8,5	8,4	8,1	8,7	8,7	7,9	8,1	7,8	9,2	8,3



COMUNIDAD AUTÓNOMA

P.19	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Navarra	Valencia	Canarias	Cantabria	Castilla La Mancha	Castilla León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	Murcia	Pais Vasco	TOTAL
Sigue comprando la misma cantidad	72,3	80,3	78,4	72,5	77,8	69,0	75,6	77,8	76,7	82,5	74,8	88,5	77,3	84,1	71,8	56,9	82,4	74,7
Compra menos cantidad	20,6	12,1	13,7	22,5	14,8	23,2	14,0	22,2	14,0	10,0	15,5	7,7	19,7	12,1	16,9	37,9	11,8	17,5
Compra menos cantidad y en su lugar adquiero otros productos	7,0	7,6	7,8	5,0	7,4	7,9	10,5		9,3	7,5	9,7	3,8	3,0	3,8	11,3	5,2	5,9	7,8
CASOS	362	66	51	40	27	203	86	27	86	120	309	52	132	13	266	58	102	2.000