



Memoria divulgativa
Actividades del Observatorio
de la Cadena Alimentaria
Edición diciembre 2015



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Memoria divulgativa Actividades del Observatorio de la Cadena Alimentaria

Edición diciembre 2015



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Madrid, 2015

01



02



OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA

04

1.1.	MARCO LEGAL	06
1.2.	CONSTITUCIÓN FORMAL DEL OBSERVATORIO	06
1.3.	OBJETIVO	06
1.4.	FUNCIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO	06
1.5.	REUNIONES.....	06
1.6.	COMPOSICIÓN DEL PLENO	07
1.7.	COMPOSICIÓN DE LA COMISION EJECUTIVA.....	07
1.8.	COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO	07
1.9.	FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA.....	08
1.10.	REUNIONES CELEBRADAS	08

TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2015 Y PRÓXIMOS PROYECTOS

10

2.1.	INFORME SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA	12
2.2.	DIAGRAMAS DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN DE DETERMINADOS PRODUCTOS.....	16
2.3.	FICHAS DE PRODUCTOS.....	17
2.4.	CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA.....	18
2.5.	PRECIO DE LOS ALIMENTOS (IPC).....	22
2.6.	PRÓXIMOS PROYECTOS DEL OBSERVATORIO.....	23

OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA

1.1. MARCO LEGAL

1.2. CONSTITUCIÓN FORMAL DEL OBSERVATORIO

1.3. OBJETIVO

1.4. FUNCIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO

1.5. REUNIONES

1.6. COMPOSICIÓN DEL PLENO

1.7. COMPOSICIÓN DE LA COMISION EJECUTIVA

1.8. COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO

1.9. FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA

1.10. REUNIONES CELEBRADAS

01





OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA

1.1. MARCO LEGAL

El artículo 19 de la *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*, en vigor desde el 3 de enero de 2014, establece la creación del Observatorio de la Cadena Alimentaria (sustituye al Observatorio de Precios de los Alimentos) como órgano colegiado, adscrito al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Dirección General de la Industria Alimentaria.



1.2. CONSTITUCIÓN FORMAL DEL OBSERVATORIO

En el Pleno del 7 de abril de 2015, tras la aprobación del *Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero*, por el que se desarrolla parcialmente la *Ley 12/2013, de 2 de agosto*.

1.3. OBJETIVO

Aportar un mejor conocimiento de los mercados, y una mayor transparencia en la formación de precios y en el desarrollo de las relaciones comerciales.



1.4. FUNCIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO



En Pleno, en Comisión Ejecutiva y en los Grupos de Trabajo que se creen al efecto. Se regirá por su reglamento interior.

El Observatorio mantendrá contactos institucionales, a través de Comisiones o Grupos de Trabajo, de consulta y cooperación, con otros órganos de cometido similar, especialmente con la Agencia de Información y Control Alimentarios.

1.5. REUNIONES

El Pleno se reúne con carácter ordinario, al menos, dos veces a lo largo del año y, con carácter extraordinario, cuando lo convoque el presidente, a iniciativa propia o a solicitud de, al menos, la tercera parte de sus miembros.



1.6. COMPOSICIÓN DEL PLENO

MIEMBROS QUE INTEGRAN EL PLENO



Presidente

Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Vicepresidente

Director General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Competitividad.



Secretario

Titular de la Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Vocales

En representación de las siguientes instituciones y organizaciones:

- Administración General del Estado: Ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, de Economía y Competitividad, y de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Comunidades Autónomas, que irán rotando. En la actualidad están representadas Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares y Canarias.
- Organizaciones profesionales agrarias representativas a nivel estatal: ASAJA, COAG, UPA.
- Cooperativas Agro-alimentarias.
- Federación Nacional de Cofradías de Pescadores.
- Organizaciones representativas de las industrias agroalimentarias: FIAB.
- Asociaciones de la distribución alimentaria: ANGED, ACES, ASEDAS, CEC.
- Organizaciones sindicales representativas de los trabajadores del sector agroalimentario: FITAG-UGT, FEAGRA-CCOO
- Consejo de Consumidores y Usuarios.

Aprobación del Reglamento en 2010

Se contempla la asistencia de hasta seis vocales invitados de entre las asociaciones u organizaciones que lo hayan solicitado, y a los Plenos se invita a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

1.7. COMPOSICIÓN DE LA COMISIÓN EJECUTIVA

RP el presidente, el vicepresidente, diez representantes elegidos por el Pleno de entre sus miembros manteniéndose la misma estructura de representación, y el secretario del Pleno, que actuará como secretario de la Comisión.

1.8. COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS DE TRABAJO

se establecerá por acuerdo del Pleno o de la Comisión Ejecutiva por el que se creen. Serán presididos por un representante de la Dirección General de la Industria Alimentaria y sus miembros podrán ser vocales del Pleno. Podrán contar con la participación de expertos, pertenecientes o no a la Administración.

1.9. FUNCIONES DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA (artículo 20 de la Ley 12/2013, de 2 de agosto)

Con carácter general, son:

- Seguimiento, asesoramiento, consulta, información y estudio del funcionamiento de la cadena alimentaria y de los costes y de los precios percibidos y pagados así como los factores causantes de su evolución.
- Favorecer el diálogo y la intercomunicación entre los representantes del sector productor, la industria, la distribución comercial y los consumidores, entre sí y con las Administraciones públicas.

Además, tiene las siguientes funciones relacionadas con el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria:

- Informar de la propuesta del Código, así como de las propuestas de otros códigos que se presenten para incorporar al Registro Estatal.
- Conocer el resultado de los trabajos realizados por la comisión de seguimiento del Código, proponerle líneas de actuación para la mejora del Código y facilitar y promover la adhesión al mismo.
- En caso de que se detecten incumplimientos de lo establecido en la ley, dar traslado a la autoridad competente.
- Fomentar la adopción de buenas prácticas y sistemas ágiles de resolución de conflictos en la negociación de los contratos relacionados con la primera compra de productos perecederos.

Anualmente, el Observatorio remitirá a las Cortes Generales un informe de evaluación de los avances registrados y los resultados logrados en la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria y de la eficacia de las actuaciones desarrolladas.



1.10. REUNIONES CELEBRADAS

REUNIÓN CONSTITUTIVA DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA
(7 DE ABRIL DE 2015)

- *Nombramiento formal de los vocales* ~~(adjuntos)~~
- Se reafirmó que el trabajo de los miembros del Observatorio contribuirá a dar una respuesta más eficaz a las esperanzas que los operadores han puesto en la *Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*.
- El Observatorio aportará transparencia e información sobre el funcionamiento de la cadena, y creará instrumentos para evaluar la calidad de las relaciones entre los operadores.

SEGUNDA REUNIÓN DEL PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA CADENA ALIMENTARIA
(22 DE SEPTIEMBRE DE 2015)

- Se presentó el primer informe sobre prácticas comerciales que evalúa las relaciones entre los operadores.
- Se aprobó el programa de trabajo a desarrollar por el Observatorio a corto plazo: estudiar la cadena de valor de la leche líquida, celebrar una jornada sobre la cadena del pollo, diseñar un panel para el seguimiento de la innovación en el sector agroalimentario y elaborar estudios sobre aspectos de interés para la cadena alimentaria (venta a pérdidas, banalización de determinados productos y capacidad de decisión del consumidor).

REUNIÓN EXTRAORDINARIA DEL PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA
CADENA ALIMENTARIA (22 DE OCTUBRE DE 2015)

- Se abordaron los últimos cambios introducidos en la propuesta del Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.
- Se acordó por unanimidad ampliar el tiempo para analizar las propuestas de modificación, antes de una nueva reunión.

REUNIÓN EXTRAORDINARIA DEL PLENO DEL OBSERVATORIO DE LA
CADENA ALIMENTARIA (11 DE NOVIEMBRE DE 2015)

- Los miembros del Pleno informaron favorablemente de la propuesta del Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.



poner
esta
foto

TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2015 Y PRÓXIMOS PROYECTOS

- 2.1. INFORME SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA
- 2.2. DIAGRAMAS DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN DE DETERMINADOS PRODUCTOS
- 2.3. FICHAS DE PRODUCTOS
- 2.4. CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA
- 2.5. PRECIO DE LOS ALIMENTOS (IPC)
- 2.6. PRÓXIMOS PROYECTOS DEL OBSERVATORIO

02







TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL AÑO 2015 Y PRÓXIMOS PROYECTOS

2.1. INFORME SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES EN LA CADENA ALIMENTARIA

OBJETIVO

- Conocer la situación actual de las prácticas comerciales en el ámbito de la comercialización alimentaria,
- Identificar nuevos aspectos o prácticas hasta ahora no conocidas o no contempladas en la legislación como prácticas posiblemente punibles,
- Trasladar a la Agencia de Información y Control Alimentarios las prácticas que se repitan constantemente para considerarlas en la planificación de sus actuaciones.

FICHA TÉCNICA

Hasta la fecha se han realizado dos informes: el primero referido al año 2014 y el segundo al año 2015.



Primer análisis: cuantitativo

Elaborado

en el marco del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

Basado en una encuesta telefónica

empleando para ello un cuestionario de 15 preguntas específicas de la materia.

Muestra formada por



Se detallan parámetros de calidad estadística

teniendo en cuenta la elevada heterogeneidad del sector agroalimentario, en especial en los dos primeros eslabones de la cadena, lo que hace que los resultados estadísticos, aun teniendo los márgenes de confianza adecuados, puedan dar resultados dispares.

Segundo análisis: cualitativo

Complementario al anterior

parte de un planteamiento diferente ya que profundiza en determinados sectores.

Se basa en una encuesta personalizada de 26 preguntas

que incluyen las 15 preguntas del análisis anterior, pormenorizando sobre 43 aspectos relacionados con el objeto del estudio, sin seguir criterios puramente estadísticos en la selección de los encuestados.

Muestra formada por



Sectores encuestados

vino leche aceite de oliva pollo frutas y hortalizas

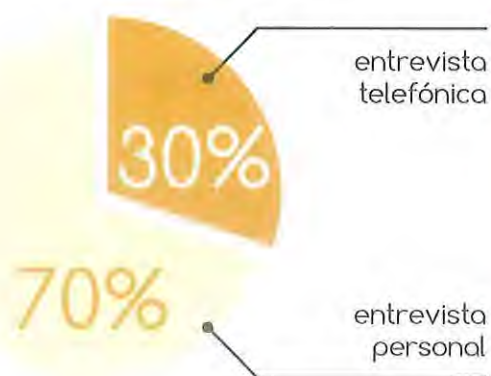
Estructuración por eslabones del análisis de las prácticas comerciales

Dentro de cada eslabón, los resultados se muestran según los siguientes siete bloques de prácticas comerciales: formalización de los acuerdos comerciales; incumplimientos de los acuerdos comerciales; modificaciones y pagos comerciales no previstos; suministro de información comercial; gestión de marcas; relaciones con terceros; y subastas electrónicas.

Análisis de carácter cualitativo

Basado en 75 entrevistas

realizadas de manera telefónica (70% de la muestra) y personal (30% restante), siendo el ámbito del estudio nacional.



Muestra formada por



Los resultados del informe se presentan en cuatro partes:

Percepción espontánea sobre buenas prácticas comerciales; Valoración de la ocurrencia de determinadas prácticas comerciales; Resumen de la percepción de prácticas comerciales por eslabón de la cadena; Ley 12/2013 de medidas para la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria.

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES ANALIZADAS

Además de los informes de 2014 y 2015, también se han tenido en cuenta los resultados del Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario elaborado por la Comisión Nacional de la Competencia (CNC).

INFORME SOBRE LAS RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES EN EL SECTOR ALIMENTARIO ELABORADO POR LA CNC (2011)

BASADO en una encuesta dirigida a 47 fabricantes nacionales y a 10 distribuidores minoristas.

MUESTRA FORMADA POR los 4-8 principales fabricantes (proveedores de la distribución minorista) en las categorías de aceites, aguas, arroz, cereales de desayuno, conservas de pescado, leche, panadería y yogures. Y por los principales distribuidores de España y representantes de otros formatos como "discount" o de implantación regional.

CONTENIDO DE LA ENCUESTA: a los fabricantes se les preguntó si sus distribuidores les habían aplicado las distintas prácticas comerciales y en tal caso con qué frecuencia y a los distribuidores se les preguntó si sus proveedores se habían quejado por la incidencia de esas mismas prácticas en sus relaciones.

RESULTADOS: los distribuidores parecen ser poco conscientes de la posible incidencia negativa de tales prácticas, manifestando frecuentemente no haber recibido quejas de sus proveedores respecto a muchas de ellas, mientras que la inmensa mayoría de los proveedores ha confirmado la existencia de tales prácticas, al menos esporádicamente, destacando múltiples efectos negativos de las mismas.

POR TANTO, esta diferencia entre proveedores y distribuidores podría reflejar la desconfianza de los fabricantes a quejarse de estas prácticas a sus distribuidores, por temor a posibles represalias o por sus dudas de que el distribuidor vaya a modificar su conducta pese a las reclamaciones.

PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS DEL SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA INCIDENCIA DE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES ANALIZADAS EN LOS CITADOS INFORMES DE 2011, 2014 Y 2015

1. CON RESPECTO A LAS CONDICIONES CONTRACTUALES:

Disminución en la incidencia de las siguientes prácticas comerciales:

- No fijación por adelantado y por escrito de las condiciones contractuales /comerciales.
- Ruptura de los términos del contrato sin compensación adecuada.

Mantienen su incidencia las siguientes prácticas comerciales:

- Modificación con carácter retroactivo de cualquiera de las condiciones pactadas en el contrato.
- Venta mediante subastas electrónicas ciegas.

Aumento en la incidencia de las siguientes prácticas:

- Modificación unilateral de cualquiera de las condiciones pactadas en el contrato.
- Amenaza de desreferenciación para presionar e imponer condiciones no recogidas en los contratos.
- Existencia de "venta a pérdida".

2. CON RESPECTO A LOS PAGOS:

Mantiene su incidencia la siguiente práctica comercial:

- Exigencia de los pagos adicionales (incluyendo los pagos por referenciación y colocación del producto, los pagos de contribución a actividades auxiliares llevadas a cabo por el distribuidor y otros pagos "atípicos" que el cliente considera responsabilidad del fabricante/productor).

Aumenta su incidencia la siguiente práctica comercial analizada:

- Tiempo medio reciben el pago desde que se entrega la mercancía.

3. CON RESPECTO A CONDUCTAS QUE AFECTAN A UN TERCERO:

Disminución en la incidencia de la siguiente práctica comercial:

- Obligación de transferir información sobre los suministros o precios aplicados a otros clientes.

Mantiene su incidencia la siguiente práctica comercial analizada:

- Fijación de cláusulas del tipo "cliente más favorecido" en los contratos.

Aumento en la incidencia de las siguientes prácticas:

- Imposición de compra de bienes o servicios ofrecidos por un tercero (transporte, envases), en concreto si el fabricante o distribuidor recibe compensación por ello.
- Influencia del cliente para que no suministre a terceros (acuerdos en exclusiva) o para que aumente los precios a otros clientes.

4. CON RESPECTO A LAS RELACIONES ENTRE MARCA DEL FABRICANTE (MF) Y MARCA DEL DISTRIBUIDOR (MD):

Mantenimiento en la incidencia de las siguientes prácticas comerciales:

- Uso o imitación de la imagen del fabricante en beneficio de la marca del distribuidor.
- Gestión de categoría de producto por parte del distribuidor de manera discriminatoria con respecto de la marca del fabricante.

Aumento en la incidencia de las siguientes prácticas:

- Exigencias injustificables de información confidencial a los clientes y el uso de esa información en beneficio de la marca del distribuidor.
- Vinculación de la relación comercial del fabricante a la obligación de producir también marca del distribuidor.

2.2. DIAGRAMAS DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO Y DISTRIBUCIÓN DE DETERMINADOS PRODUCTOS

OBJETIVO

Dotar de mayor transparencia al mercado de los productos de mayor importancia estratégica para el sector agroalimentario español.

FICHA TÉCNICA

1. OBJETIVO:

Describir la cadena de comercialización de los principales productos agrícolas, ganaderos y pesqueros, mediante un diagrama de bloques en el que figuran todos los agentes, las fases y los flujos principales. Asimismo, incluyen volúmenes y precios pagados y percibidos en cada fase.

2. FUENTES:

Los datos proceden de estadísticas oficiales.

3. FASES INCLUIDAS (ADAPTÁNDOSE A LAS PARTICULARIDADES DE CADA CADENA):

- Producción primaria
- Importación y exportación
- Industria
- Distribución mayorista y minorista
- Consumidor
- Canal HORECA
- Desperdicio

4. PRODUCTOS OBJETO DE ESTUDIO:

Ajo, calabacín, cebolla, judía verde, lechuga, limón, mandarina, manzana, naranja dulce, patata, pera, pimiento, plátano, tomate, zanahoria, aceite de oliva, vino, porcino, huevos, ovino, pescado, pollo, vacuno, miel.

5. APROBACIÓN DE LOS ESTUDIOS:

Se consensan mediante el desarrollo de jornadas de grupos de trabajo específicos y posteriormente se aprueban en el Pleno del Observatorio. Una vez aprobados, se actualizarán con una periodicidad mensual y se publicarán en la web del MAGRAMA.

Hasta la fecha se han iniciado los trabajos para el desarrollo de los diagramas de las cadenas de suministro y distribución de la carne de pollo y de la leche líquida.



2.4. CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA

En el marco del Observatorio de la Cadena Alimentaria, se realiza un seguimiento regular del consumo alimentario en España. Datos más relevantes del informe de 2015 elaborado por el MAGRAMA:

- El nivel de población española, con una disminución en los últimos 5 años de un 1,27% hasta los 46.423.064 en 2015, con un incremento significativo de los hogares de menor tamaño, unipersonales formados por un joven o un adulto independiente.
- La tendencia decreciente del IPC general y la recuperación del IPC del grupo alimentos y bebidas no alcohólicas a partir de 2015.
- La tendencia creciente de la actividad en el mercado de la restauración, alcanzando un crecimiento del 2,1% a final de 2015, lo que marca el inicio de la recuperación de la restauración en España.



Gasto total en alimentación
(consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo en 2015)

 **99.037**
millones €

+1,01%
respecto al 2014

Gasto en alimentación fuera del hogar
(establecimiento preferido por los consumidores:
restaurante con servicio de mesa)

32,3%



Gasto en alimentación de los hogares
(canal de compra preferido para la adquisición
de productos de alimentación por parte de los
hogares: supermercado y autoservicio)

Gasto en alimentación de los hogares españoles



67.043
millones €

+0,9%
respecto al 2014

-1,3%

Consumo

+2,2%

Precio medio alimentos

Compras en el supermercado



44,1%

Productos alimentación



52,8%

Productos envasados

Compras en tienda tradicional



35,6%

Productos frescos

Comunidades Autónomas por encima del consumo medio per cápita (656,7 kg/l por persona)

723,3 **717,5** **703,4**
Cataluña Cantabria I. Baleares

692,5
Aragón

690,7
I. Canarias

Comunidades Autónomas con menor consumo

610,5
Extremadura

611
Castilla-La Mancha

616,5
Andalucía

618,4
C. de Madrid

Gasto en Comunidades Autónomas
(gasto medio per cápita: 1.502,9 € por persona)

1.766,3
Cataluña

1.763,3
País Vasco

1.703,7
Cantabria

1.275
Extremadura

1.271,9
Castilla-La Mancha

1.440,5
R. de Murcia

1.394,3
I. Canarias

1.301,8
Andalucía

Consumo de los diferentes grupos de alimentos y bebidas (en términos de volumen)

+2% Frutos secos

• Consumo estable en 2015: bollería, pastelería, galletas, cereales y productos navideños.

+1% Deriv. lácteos


• Descenso en el consumo durante 2015: aceite, leche líquida, carne, pescado, pan, frutas y hortalizas frescas, patatas, legumbres y huevos.

+1,5% Pasta

• Aumento en el consumo de vinos tranquilos con DOP, vinos con IGP, agua envasada y bebidas espirituosas, y un descenso en el caso de vinos espumosos (incluido Cava) y vinos gasificados con DOP, vinos sin DOP/IGP, y bebidas refrescantes.

+0,9% Frutas y hortalizas transformadas

Gasto en alimentación fuera de los hogares españoles

 **31.994 millones €**

+1,2%
respecto al 2014

+0,8%
visitas a establecimientos

+0,4%
Gasto medio/comensal



Ventas en positivo de todos los canales de restauración (excepto hoteles)



Crecen por encima de la media del mercado: comedores de empresa y restaurantes de servicio rápido



El peso de los alimentos se incrementa mientras que el de bebidas se mantiene estable.



Consumo de diferentes grupos de alimentos



+8,7%
Mariscos



+5,2%
Verduras



2,8%
Frutos secos



2,8%
Aceitunas

Consumo de diferentes bebidas frías* en España



Gasto asciende a **9.256,75 €**

↓
66,4%

importe destinado a bebidas frías



2.051,14 millones l.
(en 4.701,09 millones de consumiciones)

↓
26%

de los litros de bebidas frías consumidas



Consumo per cápita **60,24 l./persona**

↓
30,6%

del consumo per cápita de bebidas frías

El trimestre 3, que coincide con el verano y con los meses más calurosos del año, es el periodo del año en el que se registra un mayor consumo de bebidas frías fuera del hogar.

* La categoría bebidas frías incluye los siguientes tipos: bebidas espirituosas, cervezas, vinos y espumosos (Incluido Cava), bebidas refrescantes, agua, zumos, bebidas a base de zumo y leche, otras bebidas frías (tinto de verano, sidra).

Estrategia "Más alimento, menos desperdicio"

Se puso en marcha en **2014**

Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en hogares

Para cuantificar los alimentos sin procesar que se desechan por deterioro o caducidad y los alimentos cocinados o en recetas que se desperdician por sobrar o por deterioro.

Durante el periodo comprendido entre octubre de 2014 y septiembre de 2015:



8/10 hogares españoles

tiran alimentos sin procesar por considerar que no estaban en buen estado

Frutas, verduras y pan fresco

48,1% del volumen de desperdicios



3/10 hogares españoles

tiran a la basura parte de las recetas que preparan

Es mayor la cantidad que se desperdicia directamente desde la nevera que la que se desperdicia por no consumirse en la mesa

Estacionalidad: tanto en alimentos sin cocinar, como en platos preparados. En primavera - verano se desperdicia un 9,4% más que en otoño-invierno.

Hábitos de compra

Principales factores en la elección del establecimiento

(según consumidores): calidad del producto, proximidad/cercanía y buenos precios aparte de las ofertas

Fidelidad a las marcas

71,5%

mismas marcas

Datos homogéneos por edad

87,7%

marcas distribuidor

Datos homogéneos por edad y sexo

Aumento paulatino del % de consumidores que dejan de comprar marcas blancas

Compra por internet

Disminuye según aumenta la edad. Poblaciones entre 50.001 y 100.000 habitantes son las que realizan una mayor compra por internet.

Lista de la compra

68,3%

Consumidores elaboran una lista antes de comprar

Descenso del % con la salida de la crisis

Datos homogéneos por sexo

2.5. ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)

En 2015 el IPC cerró en el 0%, tras subir tres décimas en diciembre. Este IPC se situó tres décimas por encima del registrado el mes anterior.

⊕ Grupos con mayor afluencia en esta subida del IPC



Transporte



Vivienda



Alimentos



Bebidas
no alcohólicas

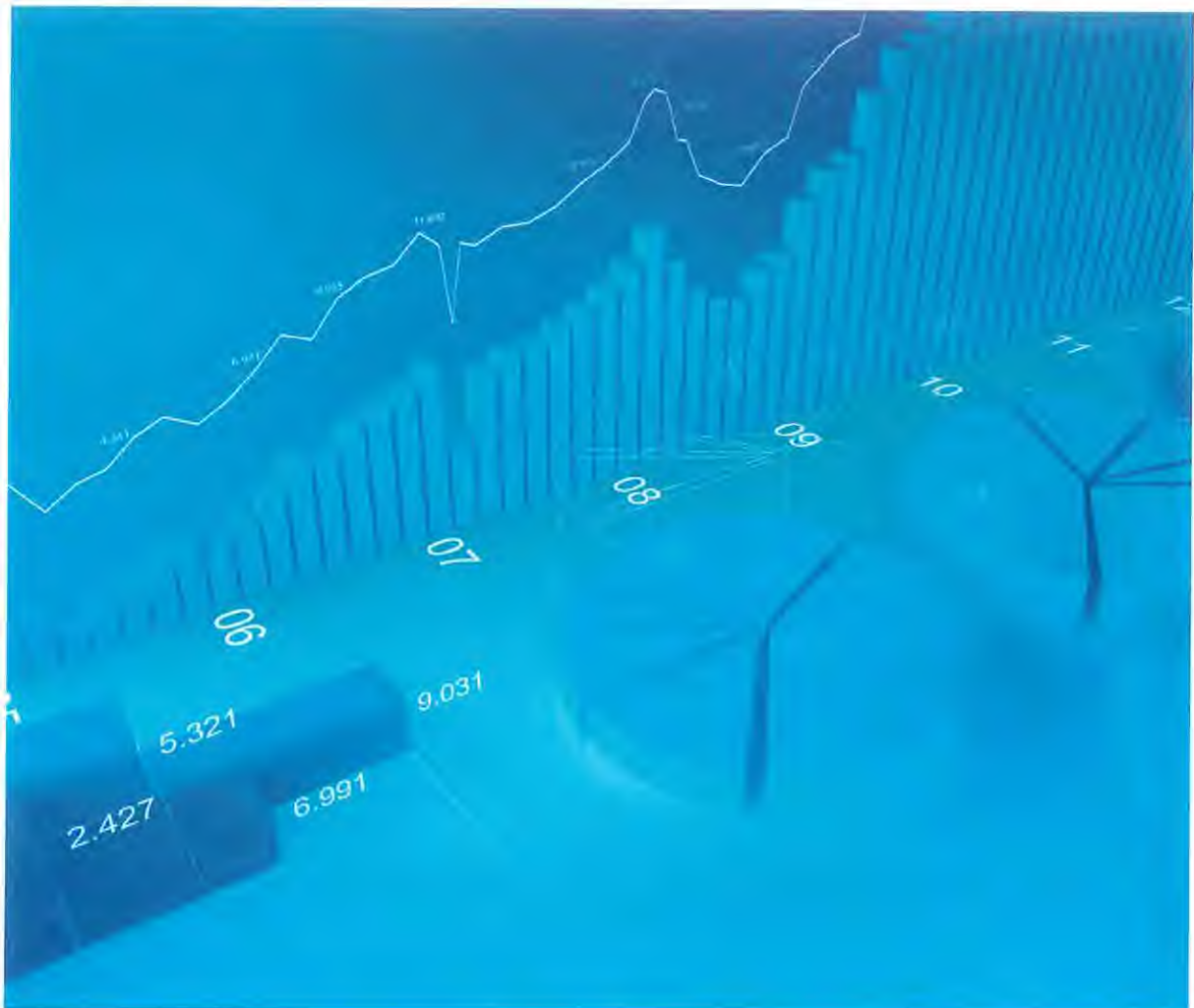
⊖ Grupos con menor afluencia en esta subida DEL IPC



Legumbres y hortalizas frescas



Ocio y cultura



2.6. PRÓXIMOS PROYECTOS

1. Estudio sobre la venta a pérdidas, la banalización de determinados productos agrarios y la capacidad de decidir por parte del consumidor entre distintas alternativas.
2. Diseño y puesta en marcha de un panel para el seguimiento de la innovación en el sector agroalimentario. Tal y como está recogido en el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria.





CENTRO DE PUBLICACIONES
Paseo de la Infanta Isabel, 1 - 28014 Madrid