



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario

**MONOGRÁFICO LECHE/PRODUCTOS LÁCTEOS
(Consumidores y Distribuidores)**

4º Trimestre 2012/ 1º Trimestre 2013



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Instituto  Cerda

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE**.

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, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

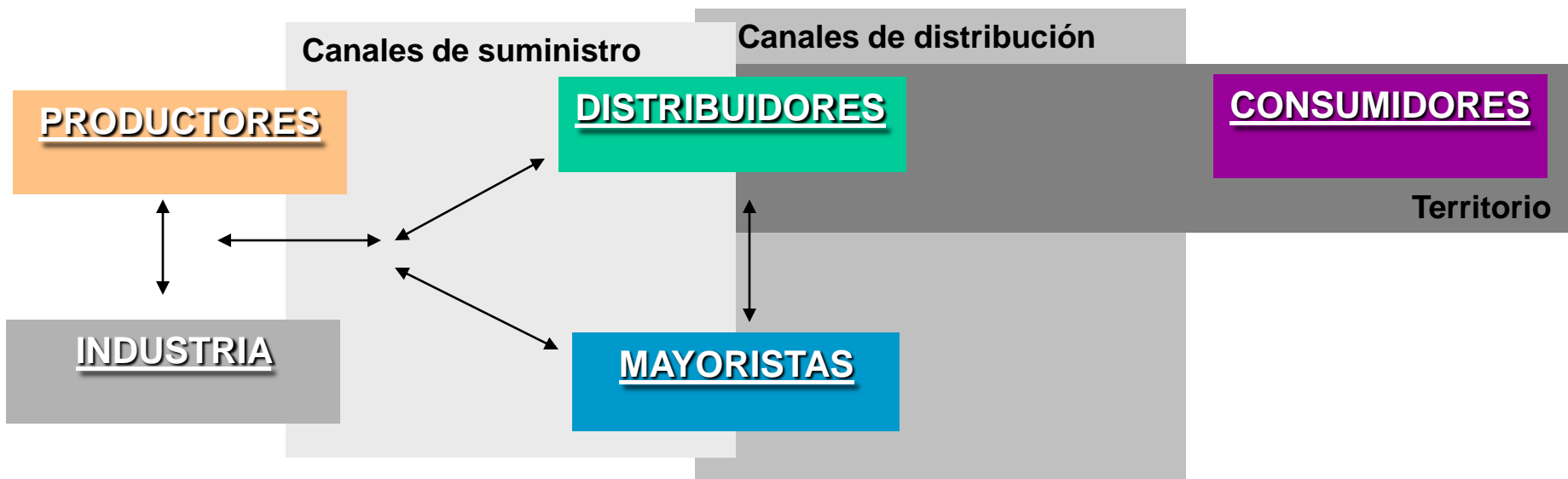
▪ Objetivos	4
▪ Agentes Entrevistados	5
▪ Ficha Técnica	7
▪ Monográfico Consumidores: Leche/Productos Lácteos	11
▪ Conclusiones Monográfico Consumidores	12
▪ Resultados Monográfico Consumidores	15
▪ Monográfico Distribuidores: Leche/Productos Lácteos	38
▪ Conclusiones Monográfico Distribuidores.....	39
▪ Resultados Monográfico Distribuidores	42

- EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2004. 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.

Estructura general del sistema agroalimentario español



AGENTES ENTREVISTADOS

• Trimestres 3º y 4º de 2010: se realizaron 8.400 entrevistas.

PRODUCTORES

• 1.500 entrevistas

INDUSTRIA

• 800 entrevistas

MAYORISTAS

• 150 entrevistas

DISTRIBUIDORES

• 700 entrevistas

CONSUMIDORES

• 1.500 entrevistas

• Trimestres a partir de 2011: se realizan 4.200 entrevistas.

• 1050 entrevistas

• 800 entrevistas

• 150 entrevistas

• 700 entrevistas

• 1.500 entrevistas

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CONSUMIDORES

- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.
- Las Comunidades de La Rioja, Cantabria y Navarra se sobre-representan asegurando un mínimo de 30 entrevistas por Comunidad.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Mas de 100.000	TOTAL
ANDALUCIA	ALMERIA	5	5	5	6	21
	CADIZ	3	10	13	14	40
	CÓRDOBA	7	8	0	11	26
	GRANADA	10	10	2	8	30
	HUELVA	5	7	0	5	17
	JAEN	8	8	2	4	22
	MALAGA	6	9	13	22	50
SEVILLA	10	20	4	26	60	
Total		54	77	39	96	266
ARAGON	HUESCA	3	2	2	0	7
	TERUEL	3	2	0	0	5
	ZARAGOZA	7	2	0	22	31
Total		13	6	2	22	43
ASTURIAS	ASTURIAS	5	10	4	16	35
Total		5	10	4	16	35
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	6	14	2	13	35
	Total	6	14	2	13	35
C DE NAVARRA	NAVARRA	9	5	0	6	20
Total		9	5	0	6	20
C VALENCIANA	ALICANTE	8	22	10	21	61
	CASTELLÓ	5	7	2	6	20
	VALENCIA	15	32	9	26	82
Total		28	61	21	53	163
CANARIAS	LAS PALMAS	2	12	6	15	35
	STA CRUZ DE TENERIFE	5	13	2	12	32
Total		7	25	8	28	68
CANTABRIA	CANTABRIA	6	5	2	6	19
Total		6	5	2	6	19
CASTILLA Y LEON	AVILA	4	0	2	0	6
	BURGOS	4	2	0	6	12
	LEON	7	3	2	4	16
	PALENCIA	3	0	3	0	6
	SALAMANCA	5	1	0	5	11
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	5	2	0	10	17
	ZAMORA	4	1	2	0	7
Total		37	10	11	25	83

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Mas de 100.000	TOTAL
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	4	4	0	5	13
	CIUDAD REAL	6	7	4	0	17
	CUENCA	5	1	2	0	8
	GUADALAJAR	4	2	3	0	9
	TOLEDO	11	4	5	0	20
Total		30	18	14	5	67
CATALUÑA	BARCELONA	20	41	26	89	176
	GIRONA	9	12	3	0	24
	LLEIDA	8	2	0	4	14
	TARRAGONA	8	10	0	8	26
Total		45	65	29	101	240
EXTREMADURA	BADAJOS	10	5	2	5	22
	CACERES	7	3	3	0	13
Total		17	8	5	5	35
GALICIA	CORUÑA	11	13	5	8	37
	LUGO	6	2	3	0	11
	OURENSE	6	2	0	3	11
	PONTEVEDRA	5	13	3	10	31
Total		28	30	11	21	90
LA RIOJA	LA RIOJA	4	2	0	4	10
Total		4	2	0	4	10
MADRID	MADRID	12	19	22	152	205
	Total	12	19	22	152	205
MURCIA	MURCIA	2	18	5	21	46
	Total	2	18	5	21	46
PAIS VASCO	ALAVA	2	0	0	8	10
	GUIPÚZCOA	5	10	2	6	23
	VIZCAYA	7	13	6	11	37
Total		14	23	8	25	70
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	0	0	3	0	3
	MELILLA	0	0	2	0	2
Total		0	0	5	0	5
Total General		317	396	188	599	1500

TRABAJO DE CAMPO

- ❑ Se han realizado **1.500** entrevistas telefónicas a **consumidores**.
- ❑ La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.
- ❑ El margen de error máximo, para datos globales, para las **1.500** entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 2,6\%$.
- ❑ El trabajo de campo se realizó el 4º trimestre de 2012 y el 1º trimestre de 2013
- ❑ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

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.

<i>Subsectores</i>	<i>Nº de entrevistas</i>
Tienda tradicional	200
Sin asalariados	120
De 1 a 9 asalariados	80
Mercados de abastos	100
Tiendas de descuento	100
Auto/superservicios (<400 m²)	100
Supermercados (400-999 m²)	100
Supermercados (1,000-2499 m²)	60
Hipermercados	40

TRABAJO DE CAMPO

- ❑ El margen de error máximo, para datos globales, para las **700** entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 3,8\%$.
- ❑ La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
 - ❑ 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.
- ❑ El trabajo de campo se realizó en el primer trimestre de 2013.
- ❑ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a empresas.

Monográfico Consumidores

LECHE/PRODUCTOS LÁCTEOS

(4º Trimestre 2012 y 1º Trimestre 2013)

CONCLUSIONES Consumidores

- En el **83,3% de los hogares españoles todos los miembros consumen leche**, en un 16,7% de los hogares existe, como mínimo, un miembro que no consume leche ni productos lácteos.
- La **leche (50,2%)** es el **principal producto de alimentación que el consumidor considera básico y en el que la marca importa poco**.
- A la hora de comprar **leche**:
 - Los aspectos que más valora el consumidor son la **calidad (52,9%)**, el **precio (46,8%)** y la **marca (34,3%)**. Los resultados son homogéneos por sexo y edad.
 - El **72,5%** de los consumidores **siempre compra la misma marca de leche**. La fidelidad a la marca **aumenta entre los hombres y entre los entrevistados mayores de 55 años**.
 - Entre los entrevistados que **compran siempre la misma marca** de leche, el **73,4% manifiesta comprarla siempre en el mismo establecimiento**. Los resultados son homogéneos por sexo y edad.
 - El **68,2%** de los consumidores **cuando compra leche no busca el producto más barato**, un 31,8% afirma que sí.
 - A un **71,9%** de los entrevistados **le gusta que le regalen leche líquida** como premio, es decir, que con un gasto mínimo le regalen un litro de leche. Por sexo, este porcentaje aumenta entre las mujeres y disminuye entre los hombres. Por edad, aumenta entre los más jóvenes, entrevistados con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años y disminuye entre los mayores de 55 años.

- Algo más de la mitad de los consumidores (**52,3%**) cree que las marcas blancas de leche y productos lácteos tienen la misma calidad que las marcas líderes. Esta creencia aumenta entre los hombres y entre los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años.
- La mayoría de entrevistados (**72,1%**) no ha leído ni escuchado últimamente información nutricional sobre leche o productos lácteos.
- El precio medio del litro de leche en Tetra Brik los consumidores lo sitúan en **0,79 €**. Los resultados son homogéneos por sexo, edad y hábitat.
- En la mayoría de los hogares (86,6%) el consumo de leche durante el último año se ha mantenido estable, en un 5,8% se ha incrementado y en un 7,6% de los hogares se ha disminuido.
- Los entrevistados que manifiestan que el consumo de leche en su hogar se ha incrementado durante el último año, lo justifican principalmente en el aumento del número de miembros.
- En los hogares en los que se ha disminuido el consumo de leche en el último año se justifica por la disminución del número de miembros, aunque un 15,8% lo ha sustituido por otro tipo de productos (soja, etc), un 14,0% lo ha reducido por recomendación médica y un 10,5% por problemas económicos.
- El desayuno (**96,1%**) es el principal momento del día en que se consume leche, un **39,1%** la toma en la merienda y un **33,0%** en la cena. Un **1,3%** de los consumidores no toma nunca leche.

Resultados

Monográfico Consumidores

(4º Trimestre 2012 y 1º Trimestre 2013)

Compra de Leche

¿Cuáles son los 2 factores más importantes a la hora de comprar leche?

%

(*) *Pregunta Espontánea y Múltiple*

	Top of Mind	Total
Calidad	27,9	52,9
Precio	21,7	46,8
Marca	20,5	34,3
Sabor	10,6	24,3
Tipología (desnatada, semi, entera, etc)	9,2	17,8
Origen	5,6	10,5
Producto en oferta	0,1	2,1
Prestigio	0,6	1,9
Propiedades nutricionales	0,7	1,4
Fechas de caducidad	0,5	1,1
Formato	0,2	1,1
Tamaño del envase	0,2	0,9
Otros	0,9	1,6
No consumen leche	1,3	1,3
Base	1.500	

FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA DE LECHE

¿Cuáles son los 2 factores más importantes a la hora de comprar leche?

%

(*) *Pregunta Espontánea y Múltiple*

	Total	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 20 a 35	De 36 a 55	Más de 55
Calidad	52,9	53,8	52,8	47,6	51,3	57,5
Precio	46,8	51,6	46,0	56,4	47,2	42,1
Marca	34,3	33,8	34,4	31,1	35,7	33,5
Sabor	24,3	21,8	24,7	20,4	25,2	24,6
Tipología (desnatada, semi, entera, etc)	17,8	12,0	18,8	24,9	15,1	18,7
Origen	10,5	13,8	10,0	7,1	12,5	9,1
Producto en oferta	2,1	0,9	2,4	4,9	1,6	1,7
Prestigio	1,9	3,1	1,6	1,8	1,2	2,9
Propiedades nutricionales	1,4	2,7	1,2	0,4	1,2	2,1
Fechas de caducidad	1,1	0,9	1,2	0,0	1,3	1,3
Formato	1,1	0,9	1,2	1,8	0,8	1,3
Tamaño del envase	0,9	1,3	0,9	0,9	0,9	1,0
Otros	1,6	0,9	1,7	0,9	2,0	1,3
No consumen leche	1,3	1,3	1,3	0,9	1,6	1,1
Base	1.500	225	1.275	225	750	525

A la hora de comprar leche ¿Son fieles a la marca, compran siempre las mismas?

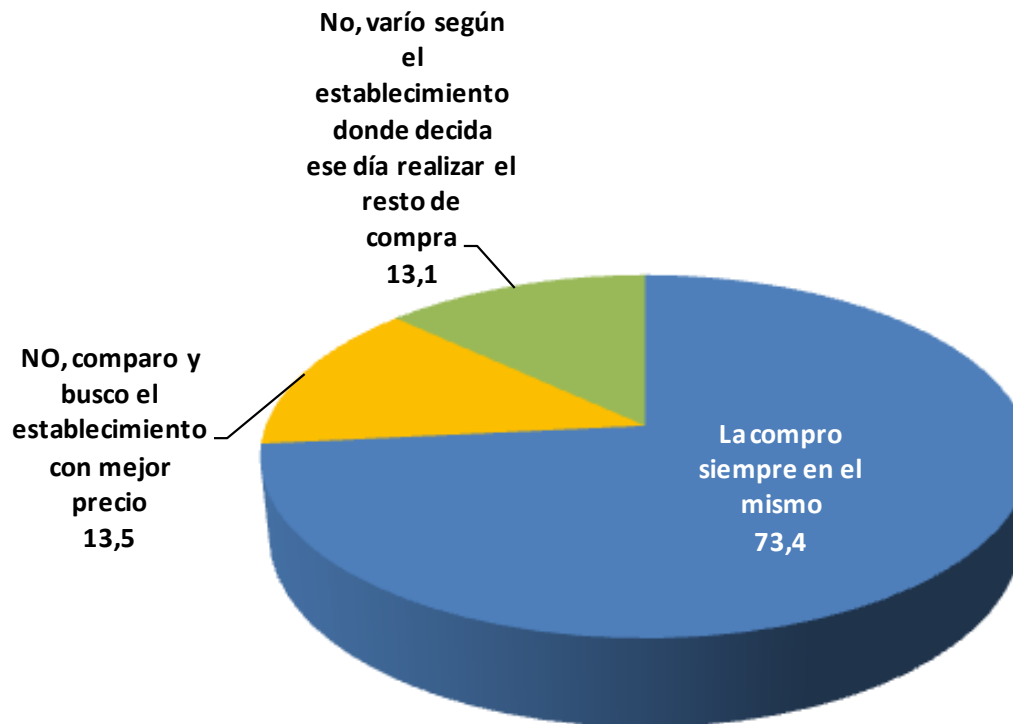


(*) Pregunta Espontánea y Única

	Total	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 20 a 35	De 36 a 55	Más de 55
Siempre compro la misma	72,5	76,0	71,9	64,9	73,7	74,1
Tengo varias y dentro de esas compro la más barata	8,6	8,9	8,5	11,1	7,6	9,0
Compro la marca blanca de mi establecimiento habitual	7,6	4,0	8,2	10,2	7,6	6,5
No, Compro la que esté de oferta	3,2	4,0	3,1	3,6	3,3	2,9
Compro la marca blanca del establecimiento donde ese día haga la compra	2,9	2,2	3,1	4,4	2,7	2,7
No, compro la marca más barata	2,6	1,8	2,7	3,6	2,1	2,9
Varío entre diferentes marcas	0,7	0,9	0,7	0,9	0,8	0,6
Otros	0,5	0,9	0,4	0,4	0,5	0,4
No consumen leche	1,3	1,3	1,3	0,9	1,6	1,1
Base	1.500	225	1.275	225	750	525

¿Compran leche siempre en el mismo establecimiento o buscan el establecimiento que la tenga a mejor precio?

(*) Respuesta única



Base compran siempre la misma marca de leche: 1.088

¿Compran leche siempre en el mismo establecimiento o buscan el establecimiento que la tenga a mejor precio?



(*) Respuesta única

	Total	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 20 a 35	De 36 a 55	Más de 55
La compro siempre en el mismo	73,4	75,4	73,1	71,9	74,0	73,3
NO, comparo y busco el establecimiento con mejor precio	13,5	15,2	13,2	17,8	13,9	11,3
No, varío según el establecimiento donde decida ese día realizar el resto de compra	13,1	9,4	13,7	10,3	12,1	15,4
Base	1.088	171	917	146	553	389

Marcas

¿Qué productos de alimentación considera que son básicos y la marca importa muy poco?



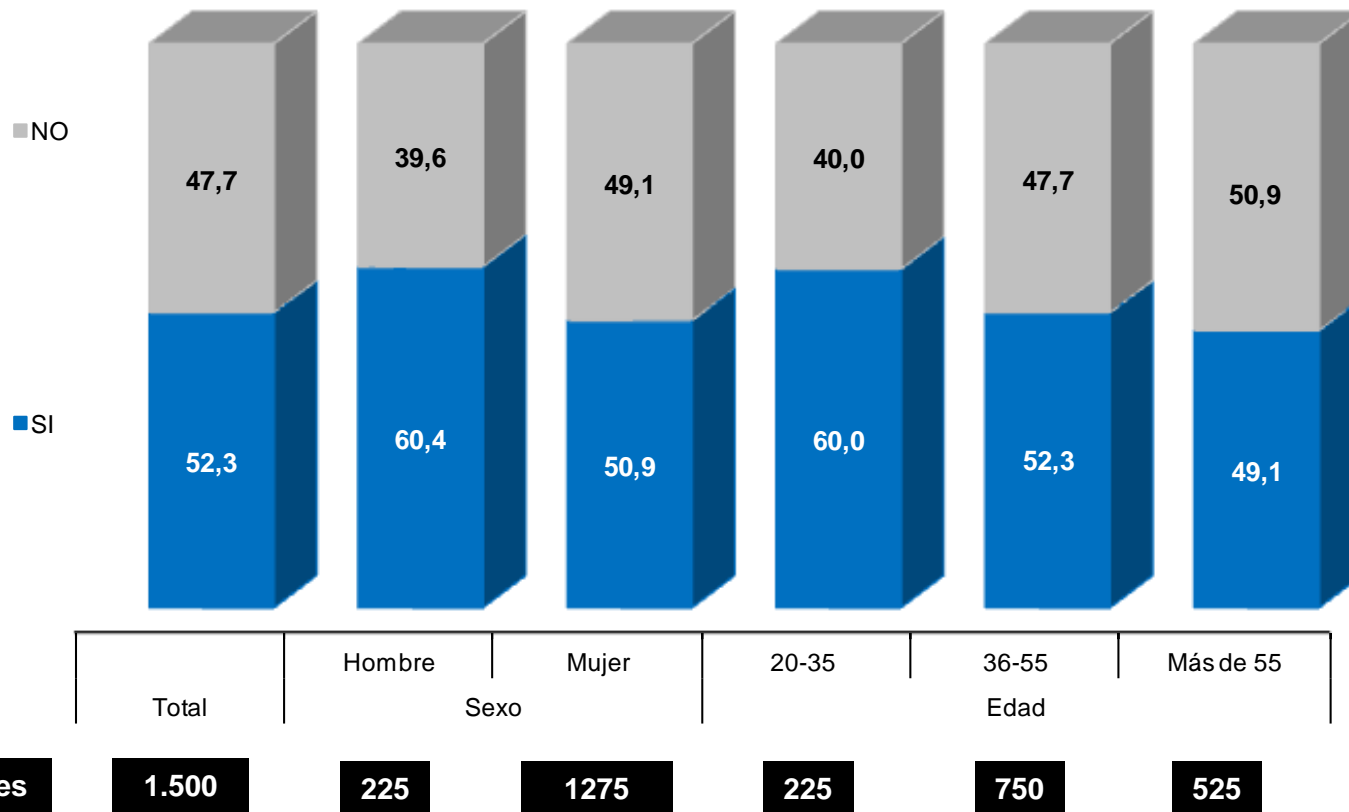
(*) *Pregunta Espontánea y Múltiple*

	(%)
Leche	50,2
Verduras y Hortalizas	29,5
Carnes	26,1
Aceite	24,3
Huevos	24,0
Legumbres	22,2
Frutas	21,3
Harina	16,0
Pastas	16,0
Azúcar	14,8
Agua	10,5
Sal	9,4
Lácteos excepto leche	8,4
Pescado	8,1
Pan	6,9
Conservas	5,7
Dulces	5,1
Bollería	2,9
Frutos secos	2,8
Otros	15,7
Base	1.500

¿Creen que las marcas blancas de leche y productos lácteos tienen la misma calidad que las marcas líderes?



(*) Respuesta única

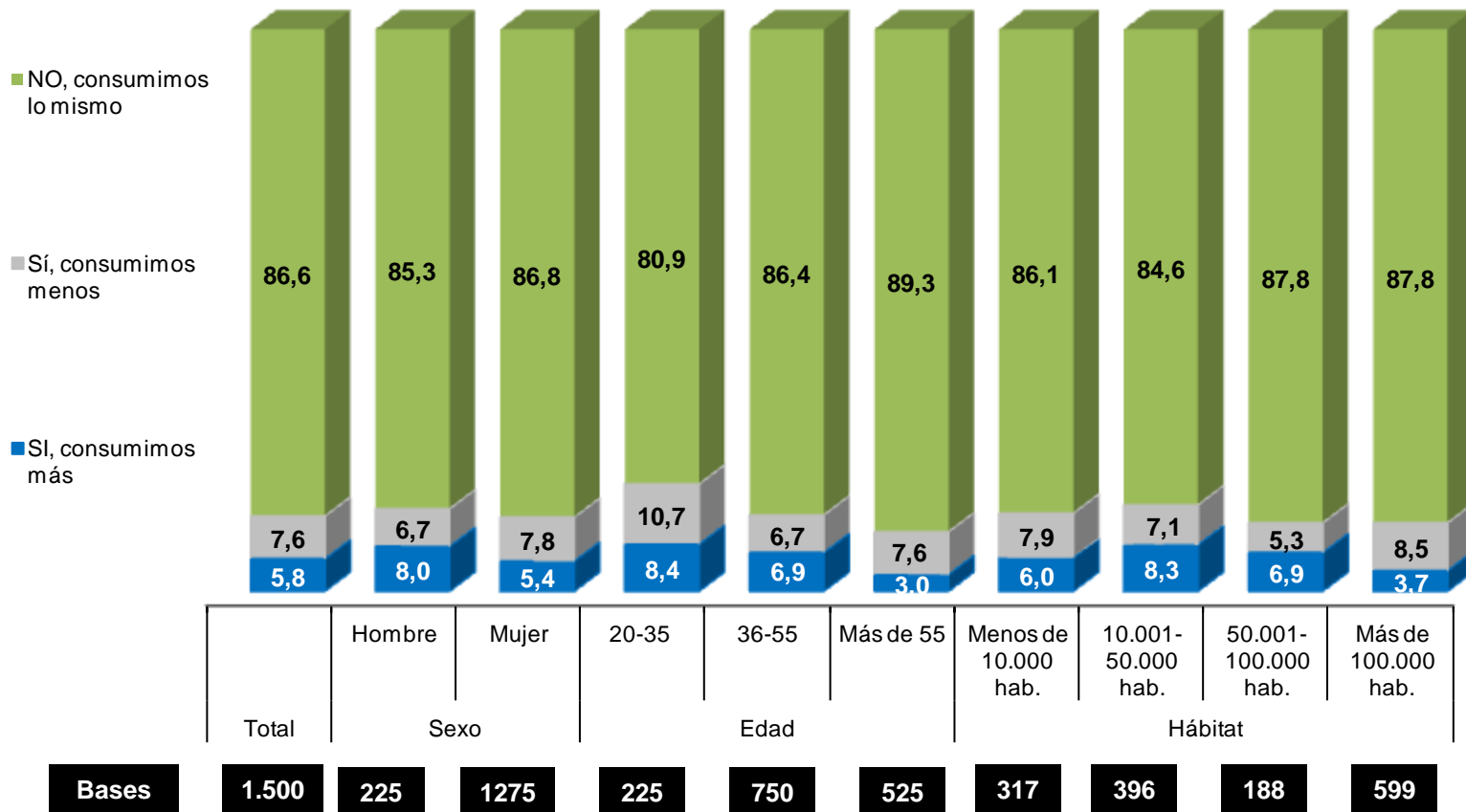


Consumo de Leche

En el último año ¿Ha variado la cantidad de leche consumida en su hogar?



(*) Espontánea. Respuesta única



Bases

1.500

225

1275

225

750

525

317

396

188

599

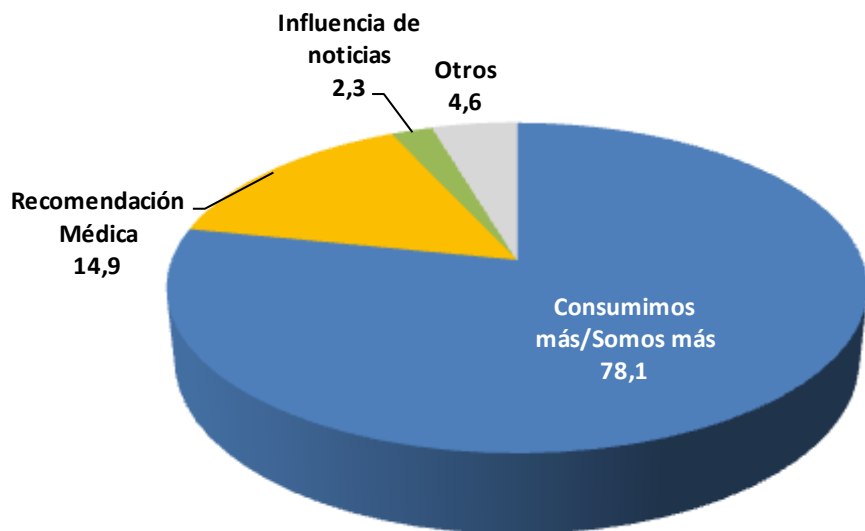
MOTIVOS POR LOS QUE HAN VARIADO EL CONSUMO DE LECHE

¿Por qué ha variado su consumo de leche?

(*) *Pregunta Espontánea y Única*

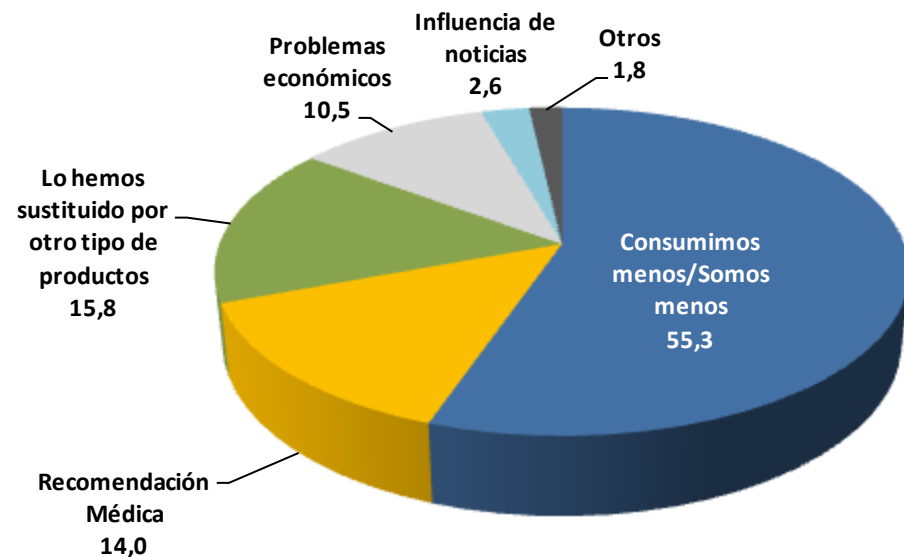
%

Han aumentado el consumo de leche en el último año



Base: 87

Han disminuido el consumo de leche en el último año



Base: 114

MOMENTOS DEL DÍA EN QUE SE CONSUME LECHE

¿En qué momentos del día consumen leche?

%

(*) Pregunta Espontánea y Múltiple

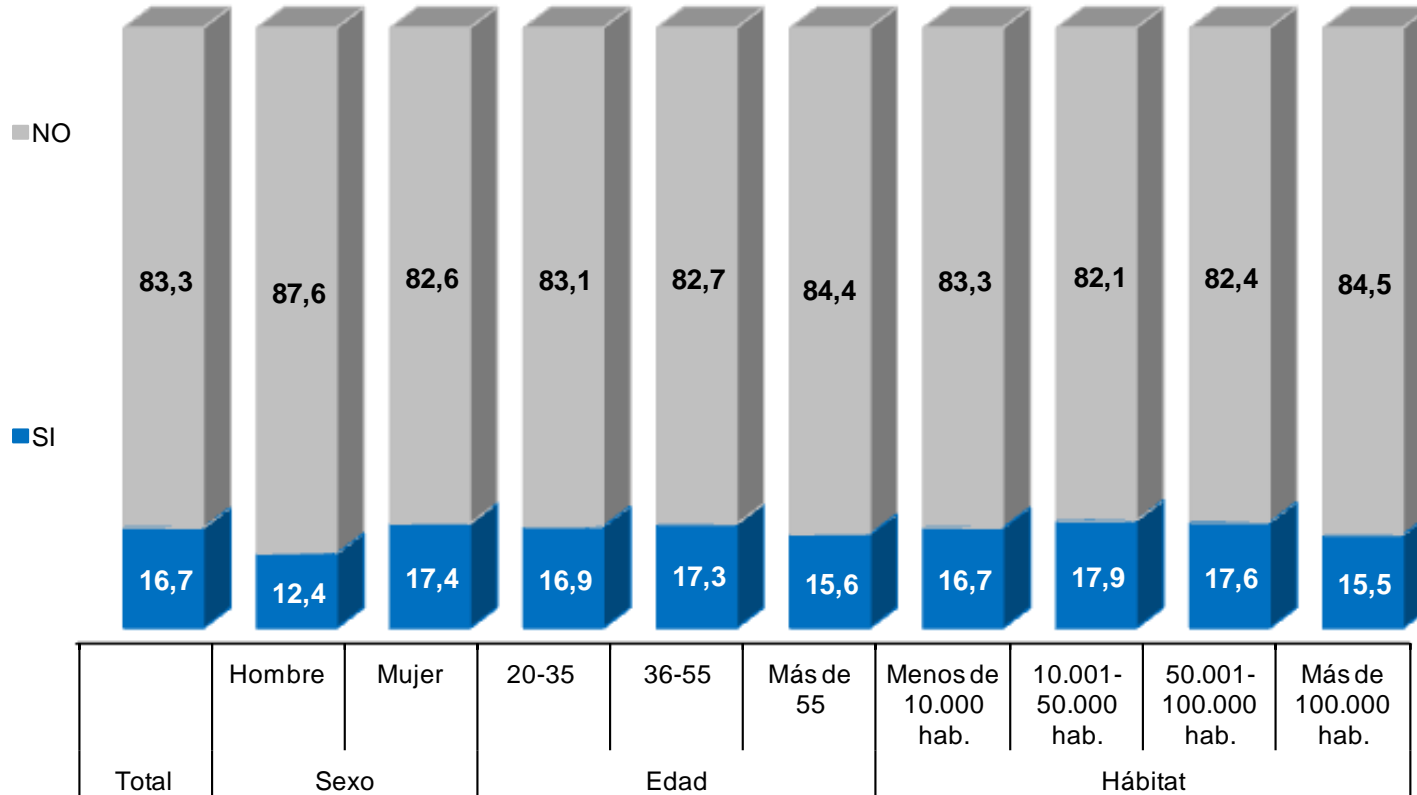
	Total	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 20 a 35	De 36 a 55	Más de 55
En el desayuno	96,1	97,3	95,9	96,4	96,5	95,4
En la comida	5,7	7,1	5,5	4,9	5,5	6,5
En la merienda	39,1	33,3	40,2	38,2	39,2	39,4
En la cena	33,0	33,8	32,9	32,9	35,3	29,7
En el postre	2,1	1,8	2,2	4,0	1,9	1,7
A media mañana	3,0	4,0	2,8	5,3	2,8	2,3
No la consumo todos los días, sólo esporádicamente	0,7	0,0	0,8	0,0	0,5	1,1
Después de cenar/antes de acostarse	1,1	0,9	1,1	0,9	1,3	0,8
Otros	0,3	0,4	0,2	0,0	0,3	0,4
No consumo	1,3	1,3	1,4	0,9	1,7	1,1
Base	1.500	225	1.275	225	750	525

HOGARES EN LOS QUE NUNCA SE CONSUMEN LÁCTEOS

¿Hay algún miembro de su familia que NO consuma nunca leche/lácteos?



(*) Pregunta respuesta única.



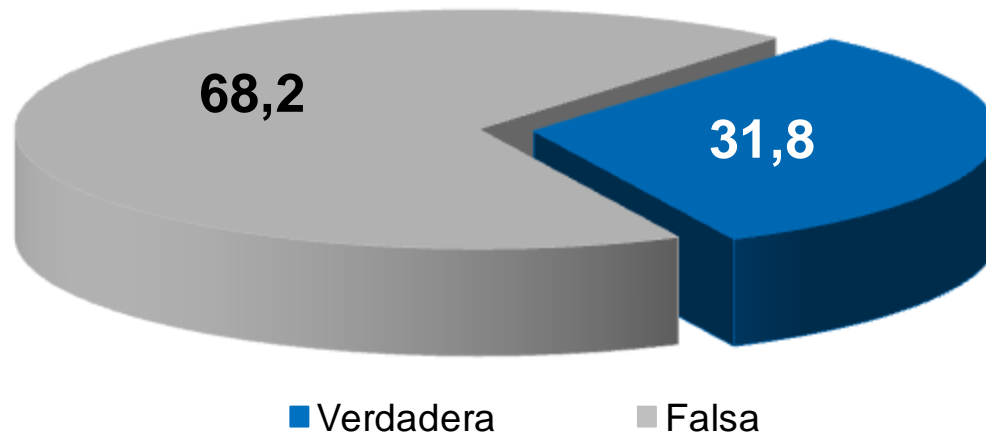
Bases	1.500	225	1275	225	750	525	317	396	188	599
--------------	--------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Precio de la Leche

Dígame si la siguiente afirmación que le voy a leer es verdadera o falsa:

“En el lineal de leche busco siempre los productos más baratos”

(*) Respuesta única

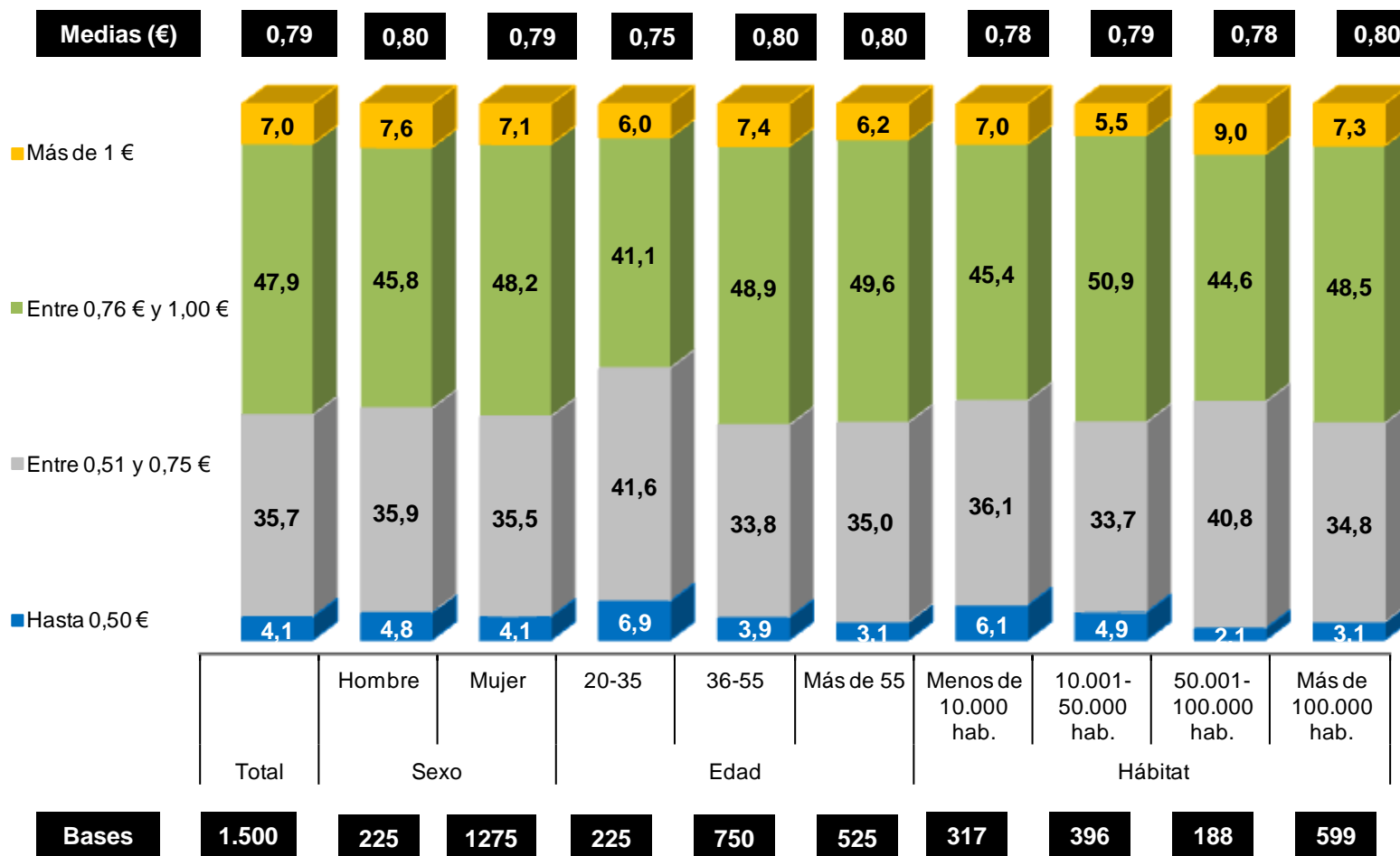


Base: 1.500

Independientemente de la marca que Ud consume, díganos ¿Qué precio tiene un litro de leche entera en Tetra Brik?



(*) Respuesta única



Ofertas

¿En qué productos suele buscar ofertas?



(*) Pregunta Espontánea y Múltiple

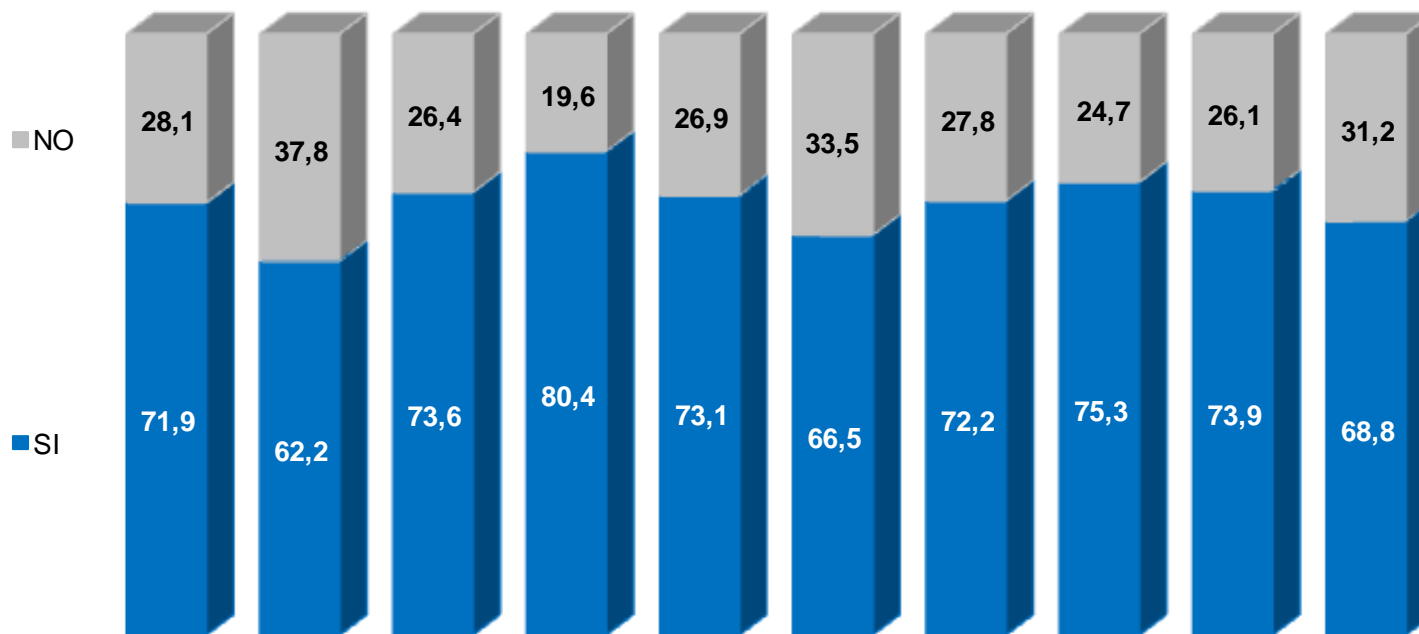
	(%)
Leche	24,1
Aceite	18,8
Carnes	14,6
Conservas	13,9
Lácteos excepto leche	13,3
Legumbres	12,6
Frutas	12,1
Verduras y Hortalizas	11,3
Pastas	9,7
En todos	9,4
Jamón y Embutidos	5,9
Refrescos	5,0
Zumos	3,9
Huevos	3,6
Bollería	3,3
Pescado	3,1
Azúcar	2,9
Quesos	2,6
En alimentación no busco ofertas	13,5
Otros	14,4
Base	1.500

REGALO DE LECHE COMO PREMIO POR UN GASTO MÍNIMO

¿Le gusta que le regalen leche líquida como premio, es decir que realizando un gasto mínimo le regalen un litro de leche?



(*) Respuesta única



Bases	1.500	225	1275	225	750	525	317	396	188	599
--------------	--------------	------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

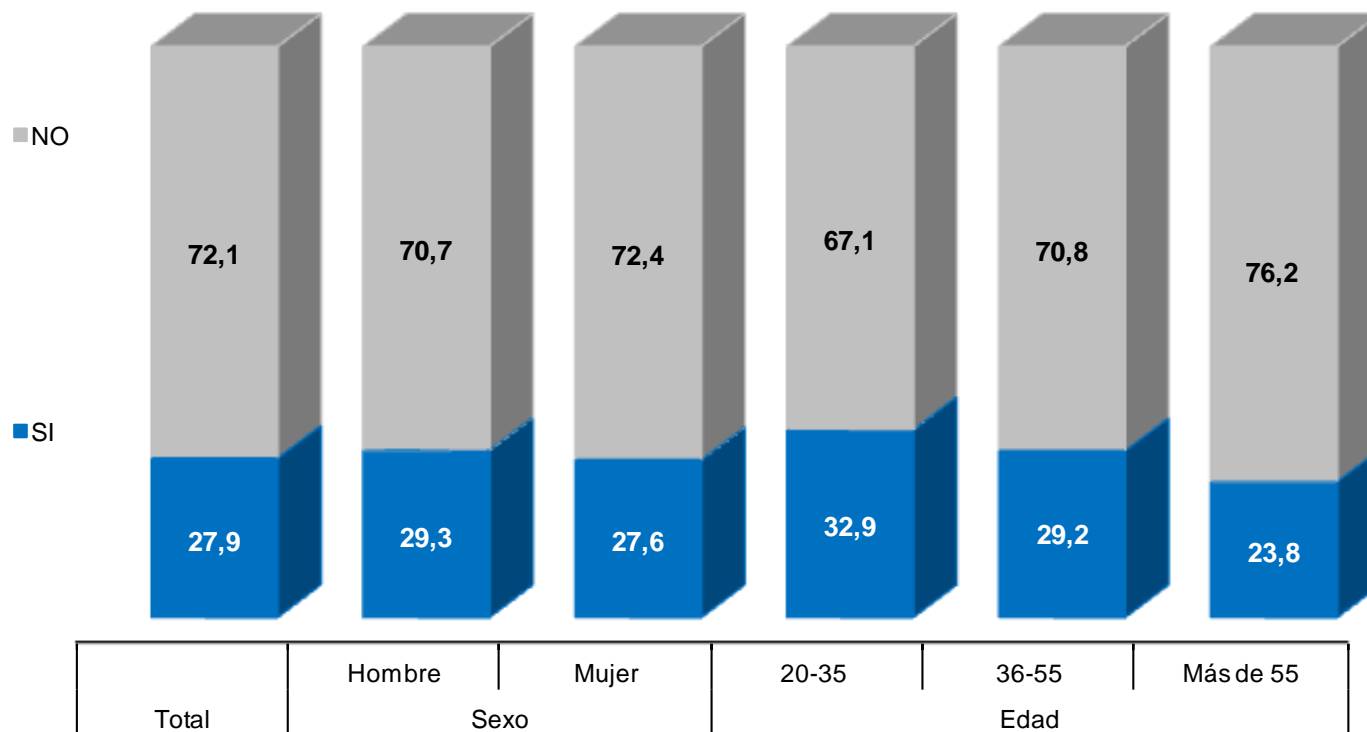
Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL SOBRE LA LECHE O PRODUCTOS LÁCTEOS

¿Ha leído o escuchado últimamente información nutricional sobre la leche o productos lácteos?



(*) Respuesta única



Bases	Total	Hombre	Mujer	20-35	36-55	Más de 55
	1.500	225	1275	225	750	525

Monográfico Distribuidores

LECHE/PRODUCTOS LÁCTEOS

(1^{er} Trimestre 2013)

CONCLUSIONES Distribuidores

- Los distribuidores otorgan una **importancia media de 6,79 puntos** (siendo 0 nada importante y 10 muy importante) a la **facturación de la leche y los productos lácteos en sus establecimientos**. Los resultados son bastante homogéneos por tipología de tienda aunque aumenta ligeramente en los establecimientos de mayor tamaño (supermercados de más de 1.000 m² e hipermercados).
- Para el 15,8% de los distribuidores **esta importancia** ha disminuido **en los últimos años, para un 63,9% se mantiene igual** y para un 20,3% ha aumentado.
- El **67,1% de los distribuidores entrevistados desconoce lo que es la Gestión por Categorías**, el 32,9% define correctamente el concepto. El **conocimiento cierto aumenta** notablemente en los **hipermercados** (66,1%).
- Respecto a quién se encarga de la gestión de la leche/productos lácteos en los establecimientos de distribución, en el 10,0% de los casos es el fabricante, en el 48,1% el propio establecimiento y en el 41,9% son ambos, fabricante y distribuidor. La colaboración fabricante y distribuidor aumenta a un 66,5% en los hipermercados.
- **En la mayoría de establecimientos de distribución (73,0%) el espacio destinado a los lácteos se ha mantenido estable durante el último año**, en un 17,2% este espacio ha aumentado, en un 7,5% ha disminuido y en un 1,5% este espacio varía continuamente.
- **La mayoría de distribuidores** entrevistados (77,5%) **considera que la categoría de leche/lácteos es innovadora**, este porcentaje disminuye a 69,1% entre los profesionales de los hipermercados entrevistados.
- Las **innovaciones más exitosas** en la categoría de lácteos son, por este orden:
 - Yogures tipo bífidus
 - Leche con soja*
 - Leche/lácteos funcionales (reguladores de la tensión arteria, colesterol, etc).

() Al ser respuesta espontánea la mayoría de distribuidores denominan leche con soja a la bebida de soja.*

- El **44,0%** de los distribuidores muestra **interés en buscar fórmulas de colaboración con los fabricantes para mejorar la categoría de leche y productos lácteos en el punto de venta**. Por tipología de establecimiento, este interés **aumenta** considerablemente en los **hipermercados** (92,5%) y **disminuye** a 24,2% entre los **autoservicios/superservicios**.

Resultados Monográfico Distribuidores

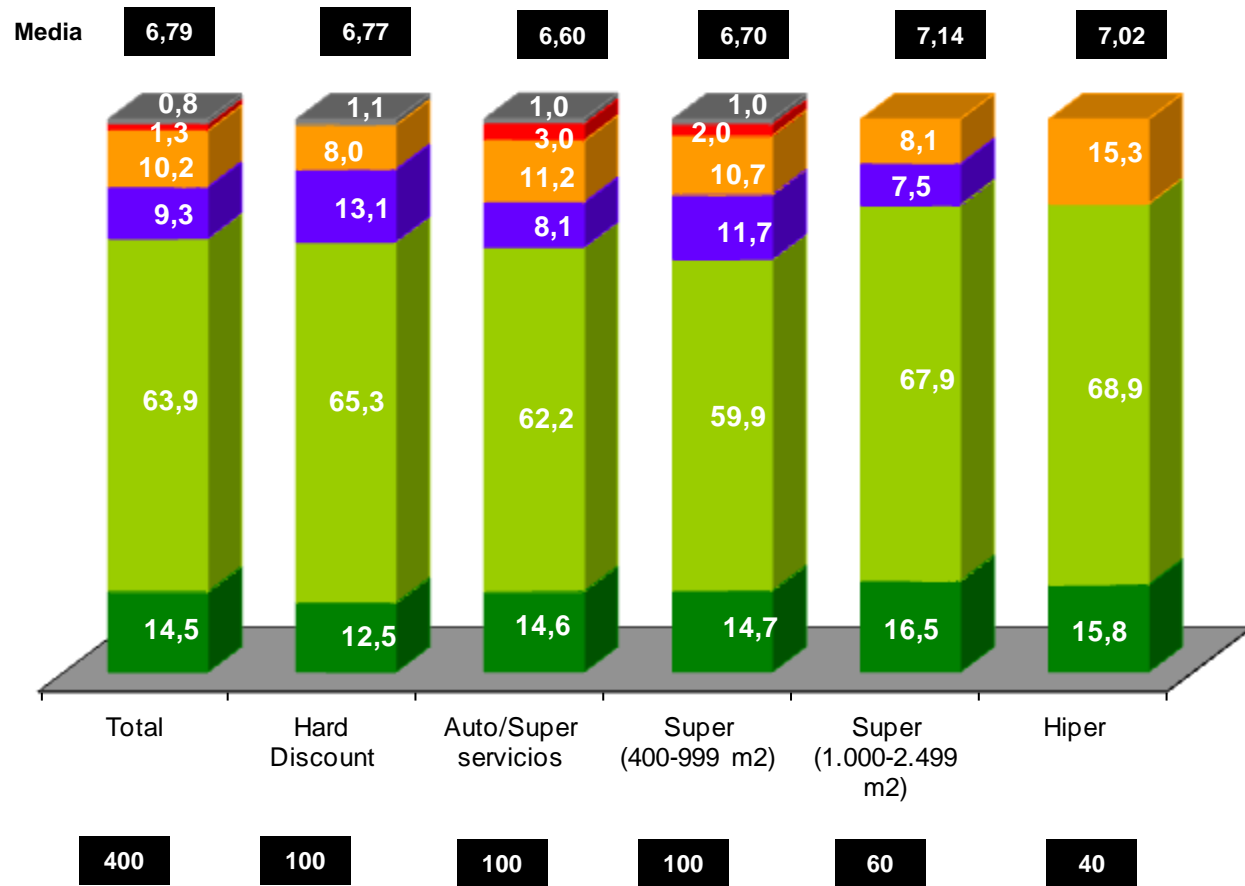
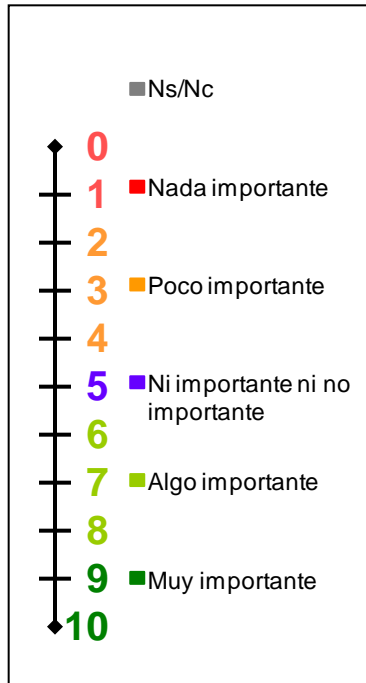
(1^{er} Trimestre 2013)

Importancia de la Leche/Productos lácteos

IMPORTANCIA DE LA LECHE/PRODUCTOS LÁCTEOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde el 0 significa mínima importancia y el 10 máxima importancia
 ¿Qué importancia tiene en su establecimiento la leche y los productos lácteos en cuanto a facturación?

%

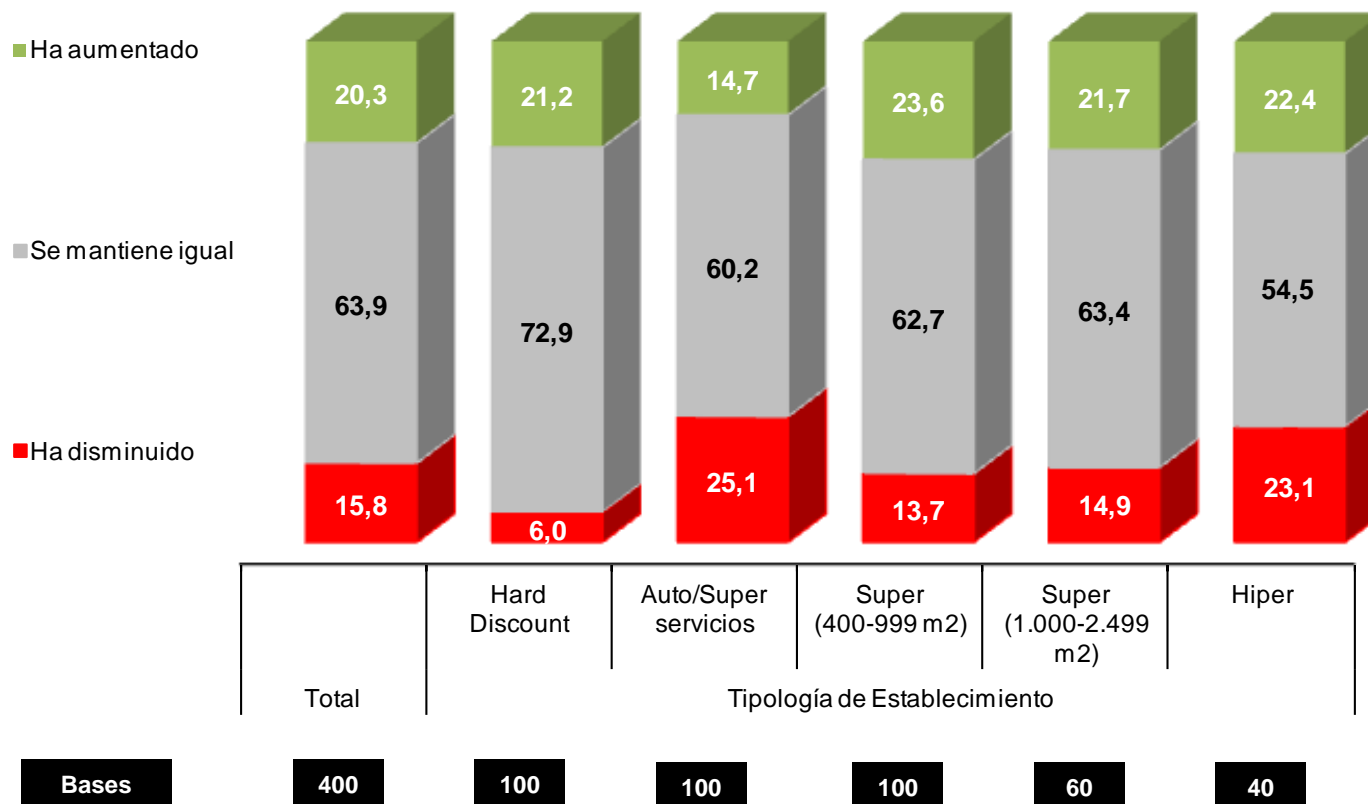


IMPORTANCIA DE LA LECHE/PRODUCTOS LÁCTEOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

En los últimos años la importancia en cuanto a facturación de la leche y productos lácteos ¿Ha disminuido, se mantiene o ha aumentado?

%

(*) Sugerida Respuesta única

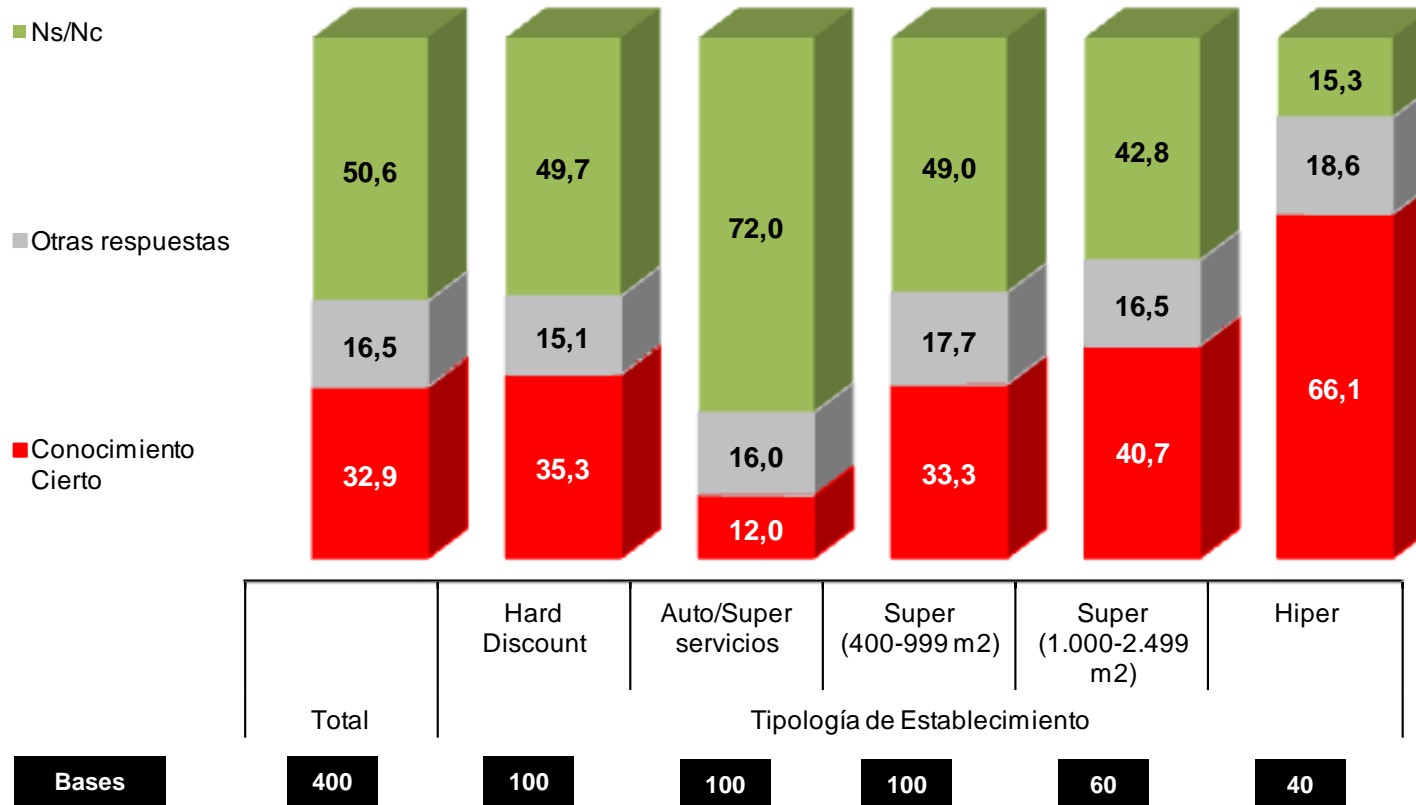


Gestión por Categorías

¿Qué entiende por Gestión por Categorías?

%

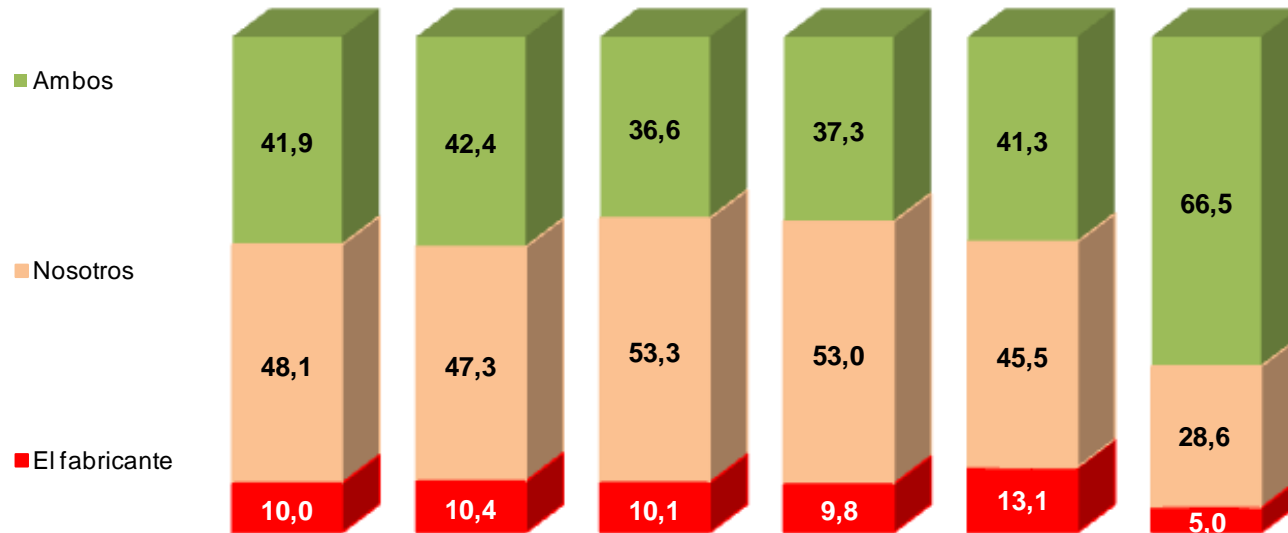
(*) Espontánea. Respuesta única



¿Quién se encarga de la gestión por categorías de la leche/productos lácteos que vende en su establecimiento?

%

(*) Respuesta única



Tipología de Establecimiento	Hard Discount	Auto/Super servicios	Super (400-999 m2)	Super (1.000-2.499 m2)	Hiper
Total					

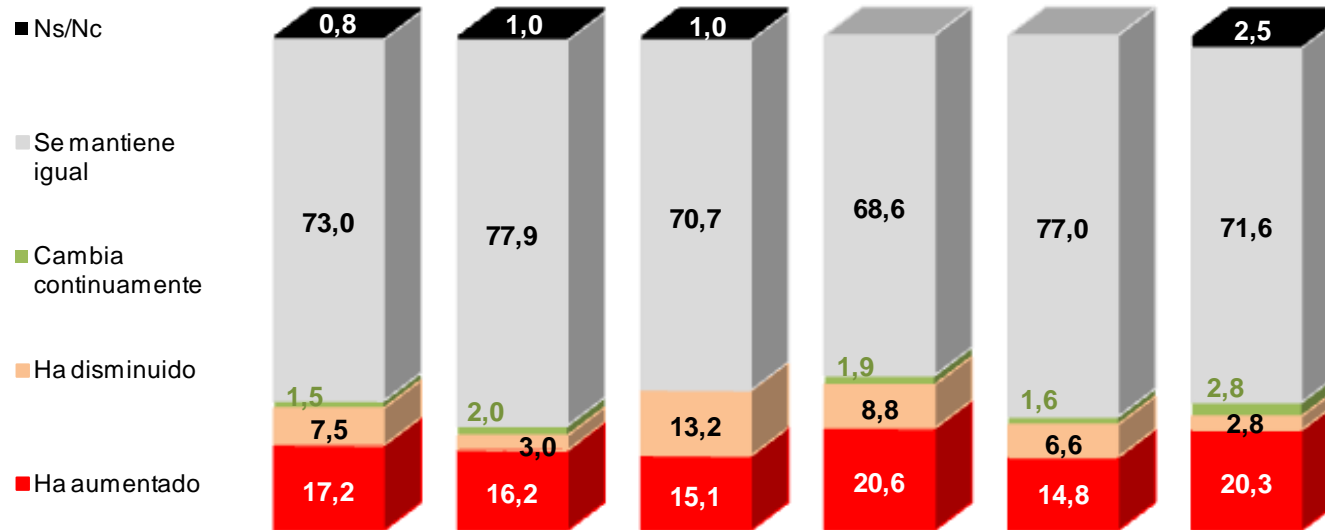
Bases	400	100	100	100	60	40
--------------	------------	------------	------------	------------	-----------	-----------

Espacio destinado a los lácteos

En el último año ¿Se ha reducido o aumentado el espacio para lácteos en su establecimiento?

%

(*) Espontánea. Respuesta única



Tipología de Establecimiento	Hard Discount	Auto/Super servicios	Super (400-999 m2)	Super (1.000-2.499 m2)	Hiper
Total					

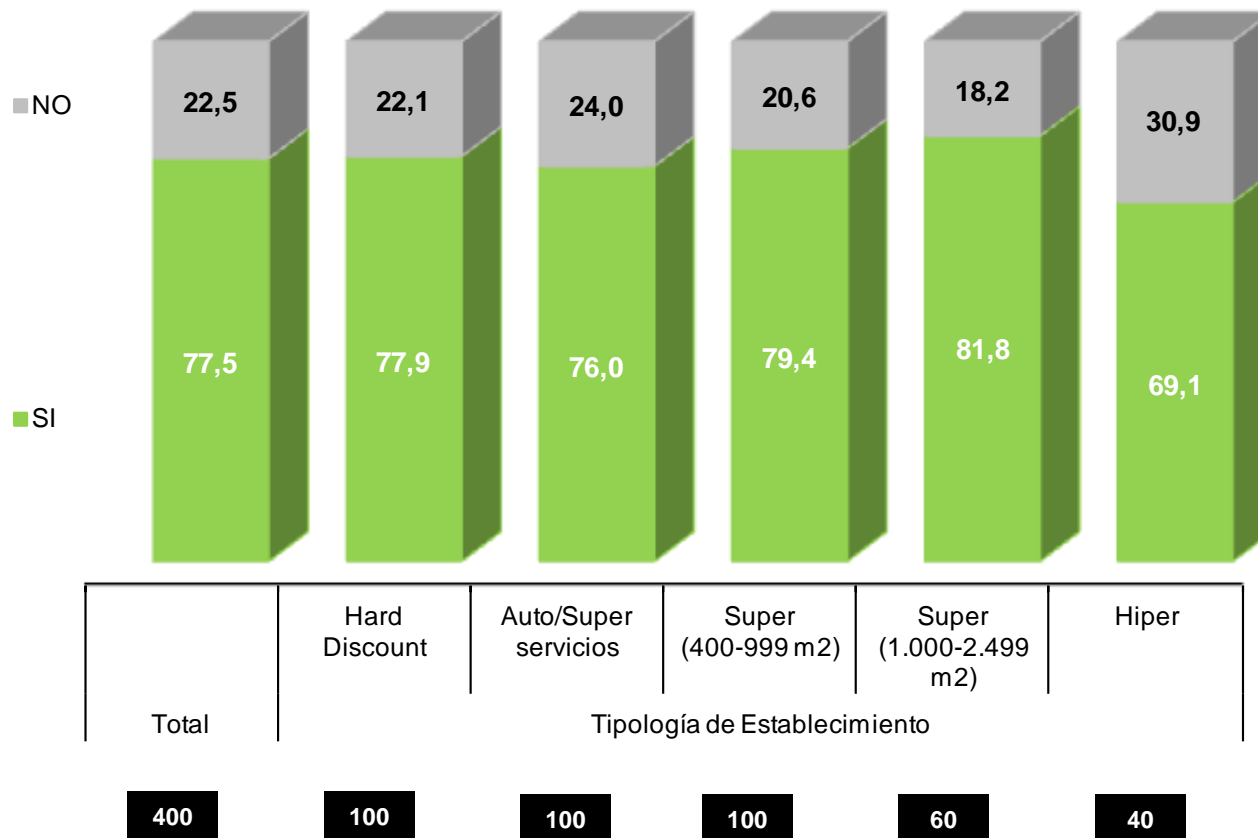
Bases	400	100	100	100	60	40

Innovación en la Leche/Productos Lácteos

¿Cree que la categoría de leche/lácteos es innovadora?

%

(*) Respuesta única



¿Cuál cree que han sido las innovaciones más exitosas en lácteos?

%

(*) Espontánea. Respuesta múltiple

	Tipología de Establecimiento					
	Total	Hard Discount	Auto/Super servicios	Super (400-999 m2)	Super (1.000-2.499 m2)	Hiper
Yogures tipo bífidus	37,5	37,2	40,6	35,4	42,9	27,4
Leche con soja ¹	36,6	26,1	33,2	43,0	50,7	34,3
Leche/lácteos funcionales (reguladores de la Tensión arterial, anticolésterol, etc)	31,3	26,5	32,1	34,3	33,2	30,6
Leches enriquecidas con calcio	26,4	27,2	26,1	20,7	37,3	22,7
Yogures con L-Casei	20,4	15,1	28,8	20,6	18,0	15,3
Productos sin lactosa	19,1	16,1	13,9	27,5	19,6	18,1
Leche con fibra	14,7	8,0	10,0	18,7	26,6	15,8
Leche + zumo de frutas	9,3	10,1	12,2	7,8	6,8	7,8
Yogures para controlar el apetito	6,8	3,0	11,1	5,9	5,0	10,3
Productos para niños/infantiles	1,5	1,0	1,0	2,0	1,6	2,8
Otros	4,7	3,0	4,0	2,9	8,4	10,0
NS/NC	5,5	12,1	2,0	3,9	4,9	2,5
Base	400	100	100	100	60	40

(*) Otros: Leche con avena, leche con frutos secos, jalea real, leche con sabor chocolate, leche dirigida a los celíacos, quesos bajos en grasas, yogur helado, yogures griegos, cambios a tetrabrik.

(1) Al ser respuesta espontánea la mayoría de distribuidores denominan leche con soja a la bebida de soja.

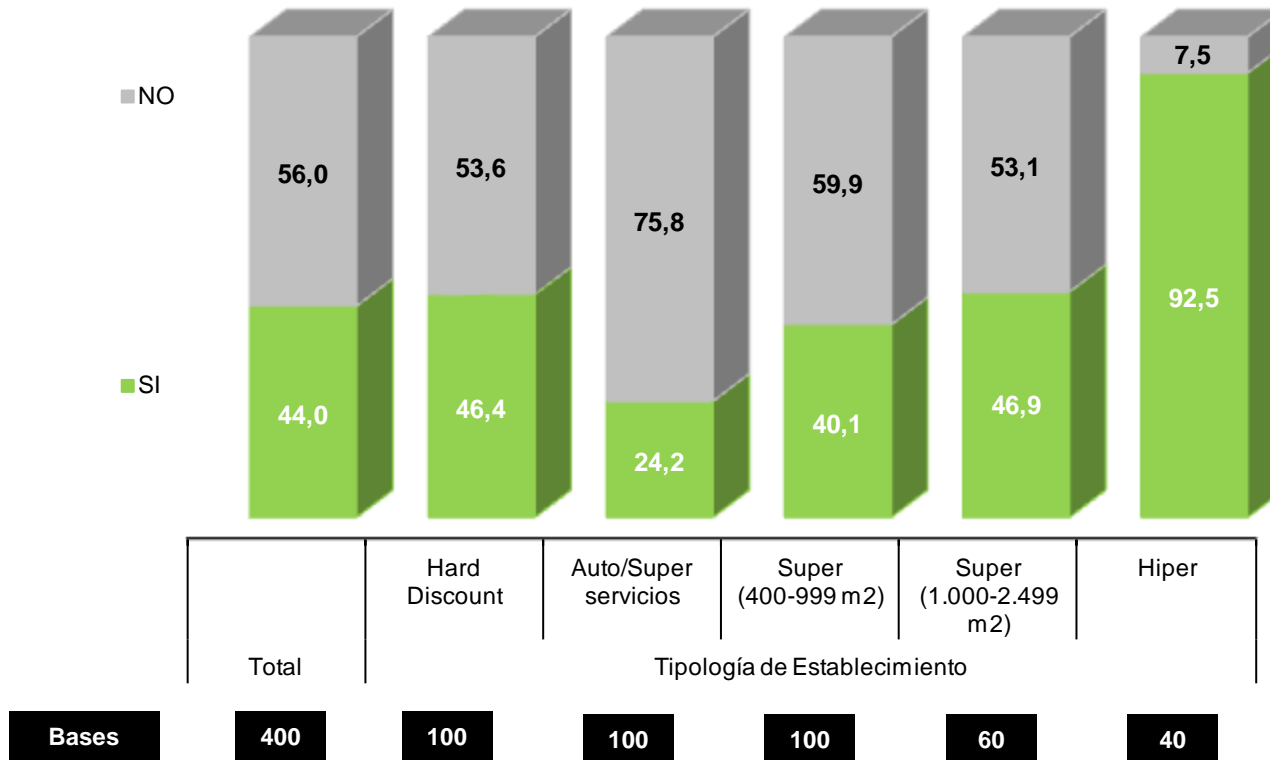
Interés en colaborar con los fabricantes

INTERÉS EN COLABORAR CON LOS FABRICANTES

¿Tiene interés en buscar fórmulas de colaboración con los fabricantes para mejorar la categoría de leche y productos lácteos en el punto de venta?

%

(*) Respuesta única





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE