



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Especial Distribuidores

Marzo 2011

1. OBJETIVOS GENERALES	4
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7
2.- FICHA TÉCNICA	8
3.- CONCLUSIONES	11
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	16
4.1.- ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A DISTRIBUIDORES	17
4.1.1.- Marca de Distribuidor	18
- Venta de productos con MDD	19
- Importancia que concede a la venta de productos con MDD	20
- Participación del establecimiento en la elaboración de estos productos.....	22
- Satisfacción con la empresa que fabrica los productos de MDD	24
- Acuerdos que mantienen con las empresas que fabrican los productos con MDD	25
- Sistemas de negociación	26
- Subastas a la baja.....	27
4.1.2.- Posicionamiento de la competencia	28
- Posicionamiento global – Tabla global.....	29
- Mapa de posicionamiento variedad/variedad MDD.....	30
- Mapa de posicionamiento – Precio/Productos Frescos	31
- Posicionamiento según los hipermercados	32
- Posicionamiento según los supermercados (1.000 – 2.499 m2).....	33
- Posicionamiento según los supermercados (400 – 999 m2).....	34
- Posicionamiento según los autoservicios.....	35
- Posicionamiento según las Tiendas Descuento).....	36
- Posicionamiento según los Mercados de Abastos	37
- Posicionamiento según la Tienda Tradicional.....	38
4.1.3.- Productos Locales	39
- Importancia de los Productos Locales	40
- Futuro de los Productos Locales.....	41
4.1.4.- Clima Laboral	42
- Reducción de personal	43
- Beneficios sociales.....	44
- Satisfacción con la participación de su empresa en la vida de la región	45
4.1.5.- Fidelización de clientes	46
- Satisfacción con la relación que la empresa mantiene con sus clientes	47
- Acciones de fidelización	48
4.1.6.- Medio Ambiente	49
- Sistemas de reciclaje y gestión de envases.....	50
- Medidas de ahorro energético.....	51
4.1.7.- Servicio a Domicilio	52
- Servicio a domicilio gratuito.....	53
4.1.8.- Productos Frescos	55
- Descenso en las ventas de P:F. en los últimos 2 años	56
4.1.9.- Recuperación del Sector	58
- Expectativas de los distribuidores	59



1.- OBJETIVOS



- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

1.1.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DEL MEDIO RURAL Y MARINO.**

1.2.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.**



2.- FICHA TÉCNICA



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cuantitativa**.
- Se han realizado **1.150** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES de la DISTRIBUCIÓN**
- La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.150 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 2,9\%$** .
- El trabajo de campo se realizó entre los días 10 y 16 de marzo de 2011.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se entre los 11 y 17 de marzo de 2011.
- La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	TOTAL	Hiper mercados	Super mercados 1000 - 2499 m2	Super mercados 400 - 999 m2	Super mercados hasta 399 m2	Tiendas Descuento	Mercados Abastos	Tienda Tradicional
Madrid	215	23	21	30	11	20	18	92
Barcelona	220	23	21	25	24	20	18	89
Sevilla	104	2	11	10	15	10	7	49
Valencia	115	9	12	16	11	15	8	44
Zaragoza	110	10	12	10	16	9	5	48
Vigo	95	2	5	16	10	14	5	43
Bilbao	98	2	9	10	15	9	5	48
Málaga	105	10	6	16	9	15	5	44
Valladolid	88	2	6	0	16	7	9	48
Total	1150	83	103	133	127	119	80	505



3.- CONCLUSIONES



3.- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

- El **72,3%** de los distribuidores entrevistados **vende en su establecimiento productos con Marca de Distribuidor**. Este porcentaje aumenta al 100% en los hipermercados y grandes supermercados (1.000 – 2.499 m²) y disminuye a un 10% en los mercados de abastos.
- En una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante), los distribuidores otorgan a la **venta de estos productos** una **importancia de 7,3**. Por canal, los hipermercados son los que más importancia le atribuyen (7,7 sobre 10) y los mercados de abastos los que menos (5,5 sobre 10).
- **5 de cada 10** profesionales entrevistados no participa en la fabricación/elaboración de productos con Marca de Distribuidor sino que **compra a terceros**. Por canal, en los hipermercados el 37,3% compra a terceros y el 45,8% combina tanto la participación en la fabricación/elaboración de los productos de MDD como la compra a terceros.
- El grado de **satisfacción con la relación que mantienen con la empresa que les fabrica la MDD es elevado**, en una escala de 0 (nada satisfecho) a 10 (totalmente satisfecho), obtiene una valoración media de **7,16**
- Los **acuerdos a medio plazo** con las empresas que fabrican las MDD son **los más habituales**. El 62,0% de los distribuidores que tienen MDD en sus establecimientos mantiene acuerdos a corto plazo con las empresas que le fabrican estos productos. Entre los hipermercados este porcentaje aumenta a un 85,5% y entre las tiendas descuento a un 84,5%
- En cuanto al **sistema de negociación**, el más extendido es el **basado en la eficiencia**. 6 de cada 10 distribuidores con MDD es el que utilizan. Al sistema de subastas prácticamente no se recurre. El canal que más lo utiliza es el de los grandes supermercados. Tampoco es habitual recurrir a las subastas a la baja para comprar al resto de fabricantes, solamente un 6,7% recurre a ellas.

3.- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

- En cuanto al **posicionamiento** de los establecimientos:
 - **El Corte Inglés** es el mejor posicionado en **variedad de productos**. En segundo lugar destaca Carrefour.
 - En **Variedad de MDD** el establecimiento mejor posicionado es **Mercadona**, en segundo lugar destaca Carrefour.
 - El mejor posicionamiento en **precios** lo obtiene **Mercadona** seguido, con gran diferencia, de Alcampo.
 - En **Atención al Cliente** destaca en primer lugar **El Corte Inglés** y en segundo las tiendas tradicionales/Especializadas.
 - En **Tratamiento de P.F.** el mejor posicionamiento lo obtienen las **tiendas tradicionales/especializadas** seguida con poca diferencia de El Corte Inglés.
 - El Mayor **Compromiso Medioambiental** según los entrevistados lo tiene **Carrefour** y en segundo lugar El Corte Inglés.
 - En el trato en **Recursos Humanos** destaca **Mercadona** seguido con un punto de diferencia de El Corte Inglés.
- La **importancia media** que los distribuidores conceden a la venta de **productos locales** en su establecimiento es de **7,3** sobre 10 donde 0 significa que no le concede ninguna importancia y 10 que le concede mucha importancia. Por canal, la tienda tradicional es la que más importancia le atribuye (7,8 sobre 10) y las tiendas descuento las que menos (5,8 sobre 10).
- El **76,4%** de los profesionales de la distribución considera que la **venta de los productos locales** es una **línea con mucho futuro**. Por canal, este porcentaje aumenta a un 84,5% entre los supermercados grandes (1.000 – 2.499 m²) y disminuye a 61,3% y 61,2% entre las Tiendas descuento y los Mercados de Abastos respectivamente.

3.- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

- El **40,8%** de los distribuidores se ha visto **obligado a reducir personal** como consecuencia de la crisis. Este porcentaje aumenta a un 56,6% en el caso de los hipermercados y disminuye a un 26,2% entre los supermercados de mayor tamaño.
- El **25,6%** de los distribuidores **no tienen beneficios sociales** en su empresa. Entre **los que sí tienen**, el grado de satisfacción medio es de **6,3 sobre 10**. Los hipermercados (7,3 sobre 10) y los grandes supermercados (7,2 sobre 10) son los más satisfechos respecto a este tema. Los mercados de abastos (3,9 sobre 10) los que menos. Los beneficios sociales más extendidos son, por este orden, los descuentos en los establecimientos de la empresa, la flexibilidad de horario para la conciliación de la vida familiar y laboral y el seguro médico subvencionado total o parcialmente.
- El grado de **satisfacción medio con la relación que la empresa mantiene con sus clientes para fidelizarlos es elevado**, en una escala de 0 (nada satisfecho) a 10 (totalmente satisfecho), obtiene una valoración media de **7,4**. Por canal, los grandes supermercados son los más satisfechos (8,4 sobre 10) y los mercados de abastos los menos (6,2 sobre 10).
- El **84,0%** de las empresas de distribución entrevistadas **dispone de un sistema de reciclaje y gestión de envases**, este porcentaje se sitúa en un 98,8% en el caso de los hipermercados y disminuye a un 65,5% en la Tienda Tradicional. El 79,7% ha tomado alguna medida para mejorar la eficiencia y ahorro energético.
- El **servicio a domicilio es ofrecido por un 58,2%** de las empresas de distribución, porcentaje que disminuye considerablemente entre las Tiendas Descuento (11,8%).

3.- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

- El **70,8%** de los entrevistados manifiesta haber experimentado **descenso en las ventas de productos frescos**, porcentaje que aumenta en los mercados de abastos y las tiendas tradicionales. La principal justificación de este descenso en las ventas es la crisis económica.
- Los distribuidores se muestran algo **pesimistas en cuanto a la recuperación del sector**. El **58,6%** de los distribuidores **cree que en los próximos meses no habrá una recuperación del sector**, el 41,4% restante cree que sí. Por canal, los más optimistas son los hipermercados y los más pesimistas los grandes supermercados (1.000 – 2.499 m²) y las tiendas tradicionales.



**Observatorio del Consumo
y la Distribución
Alimentaria**





4.1.- Entrevistas Telefónicas a Distribuidores





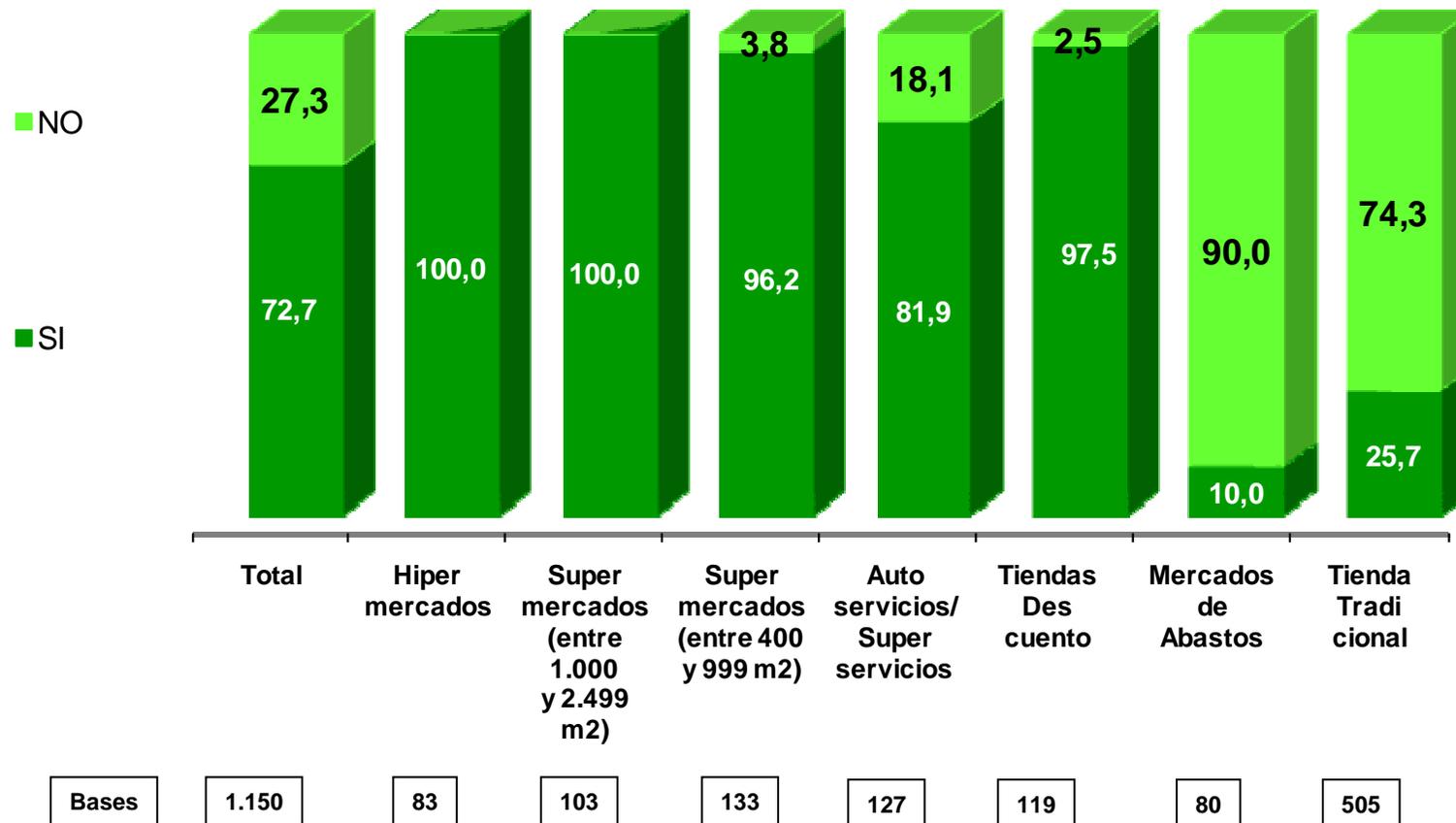
4.1.1.- Marca de Distribuidor



VENTA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Vende en su establecimiento productos con Marca de Distribuidor?

%



IMPORTANCIA QUE CONCEDE A LA VENTA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Qué grado de importancia concede a la venta, en su establecimiento, de productos con Marca de Distribuidor? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no concede ninguna importancia y 10 que concede mucha importancia

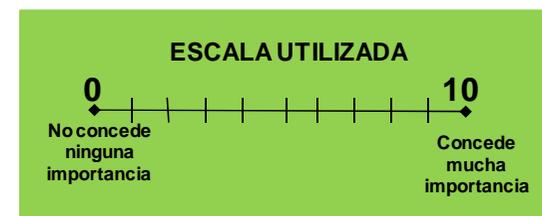
Resultados histórico 2009 - 2011

7,3

Base 2011: 672

7,8

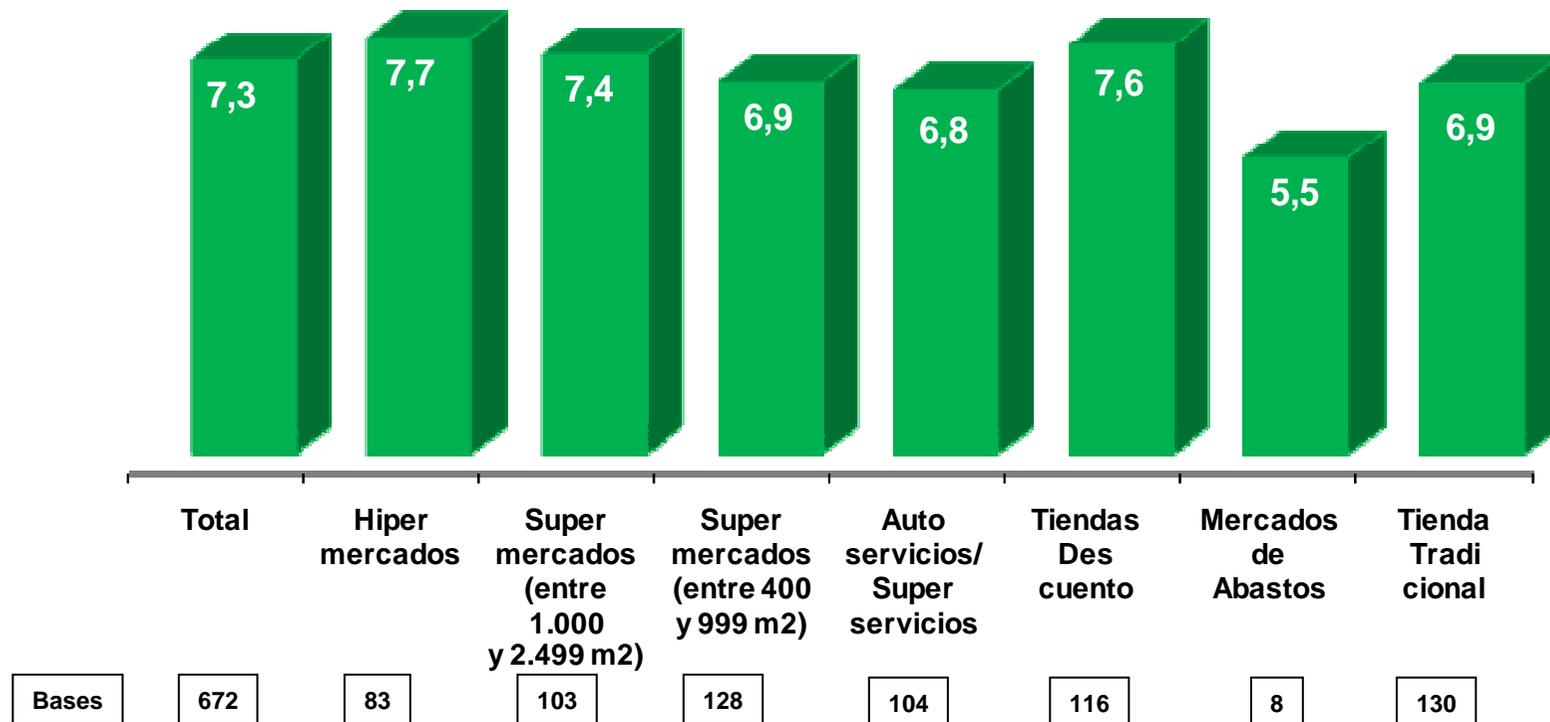
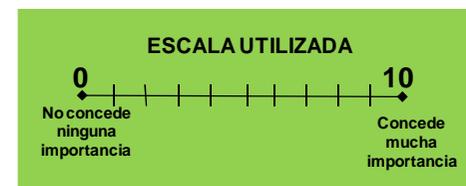
Base 2009: 756



IMPORTANCIA QUE CONCEDE A LA VENTA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Qué grado de importancia concede a la venta, en su establecimiento, de productos con Marca de Distribuidor? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no concede ninguna importancia y 10 que concede mucha importancia

Resultados según tipología de establecimiento



PARTICIPACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO EN LA FABRICACIÓN/ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

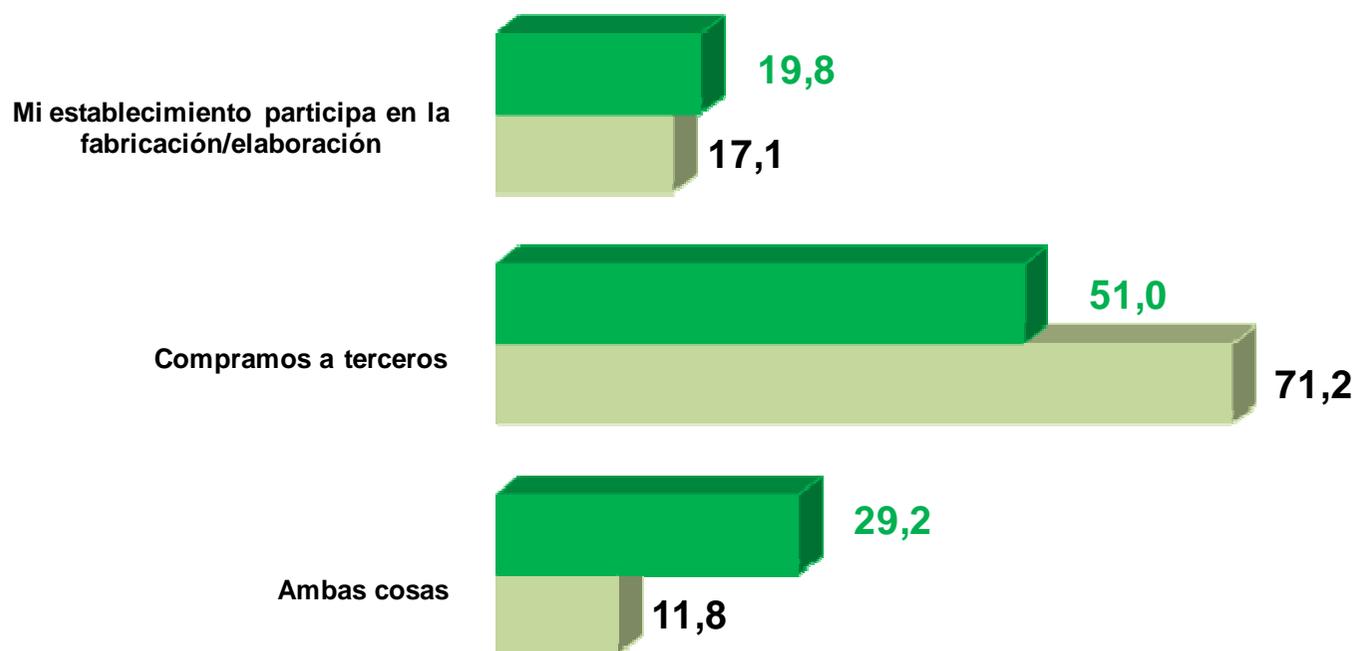
¿Participa su establecimiento en la fabricación/elaboración de estos productos de Marca de Distribuidor o compra a terceros?

%

Resultados histórico 2009 - 2011

Base 2011: 836

Base 2009: 756

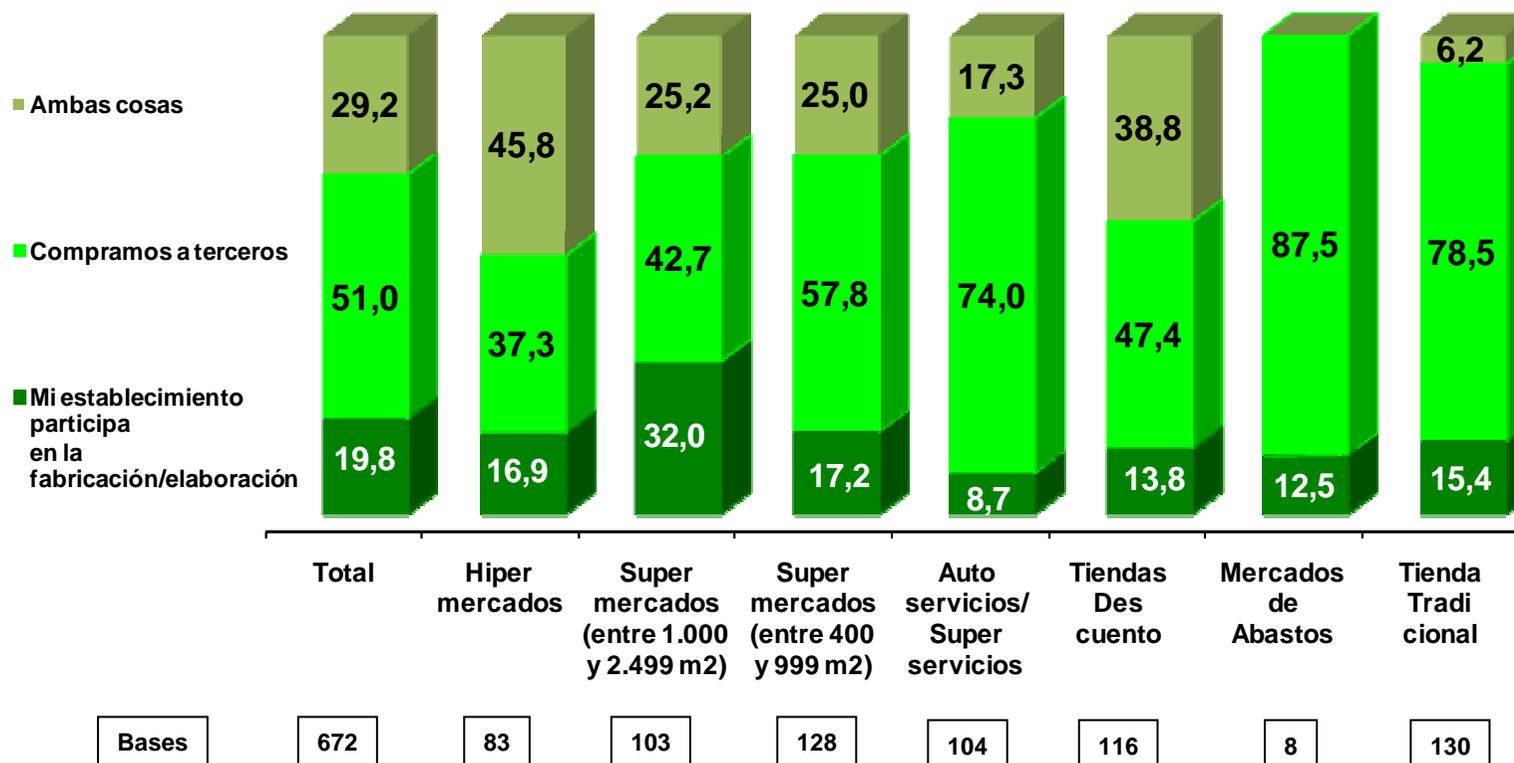


PARTICIPACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO EN LA FABRICACIÓN/ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Participa su establecimiento en la fabricación/elaboración de estos productos de Marca de Distribuidor o compra a terceros?

%

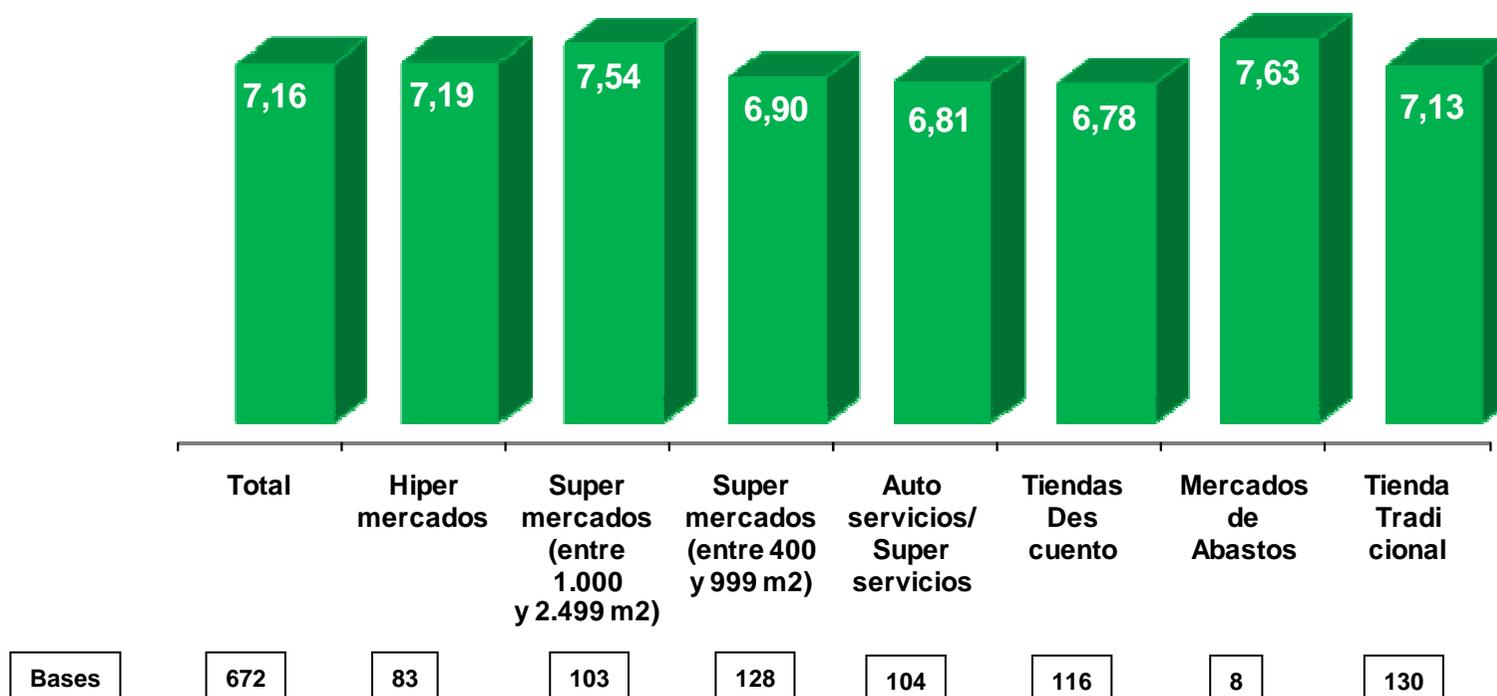
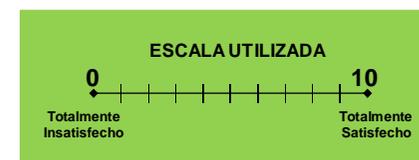
Resultados según tipología de establecimiento



SATISFACCIÓN CON LA EMPRESA QUE FABRICA LOS PRODUCTOS CON MDD

¿Qué grado de satisfacción le merece la relación que mantiene su empresa con la empresa que les fabrica su MDD? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que está totalmente insatisfecho y 10 que está totalmente satisfecho

Resultados según tipología de establecimiento

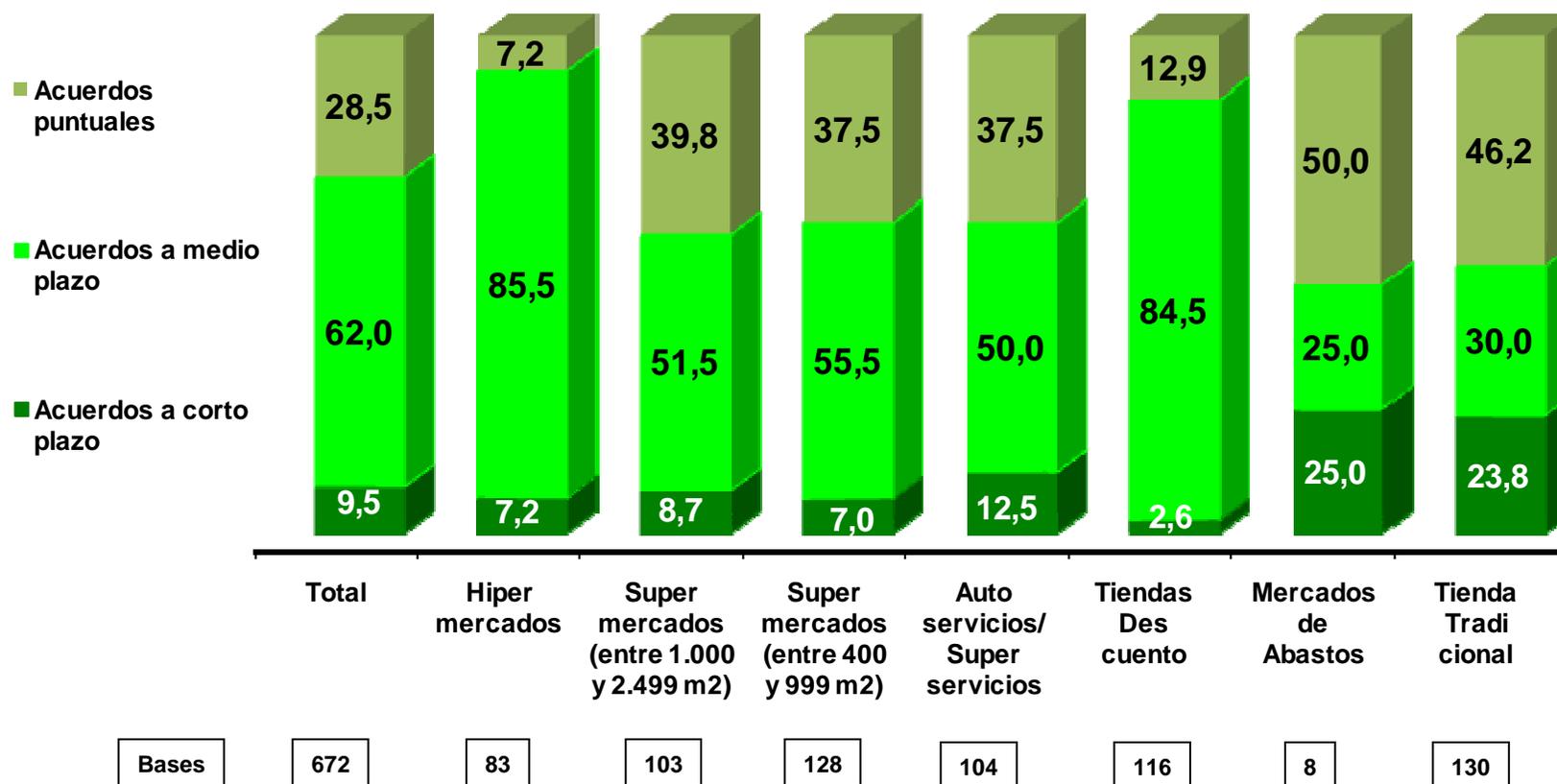


ACUERDOS CON LA/S EMPRESA/S QUE LES FABRICA LOS PRODUCTOS CON MDD

¿Los acuerdos que mantiene con la/s empresa/s que fabrican sus MDD son ...?

%

Resultados según tipología de establecimiento

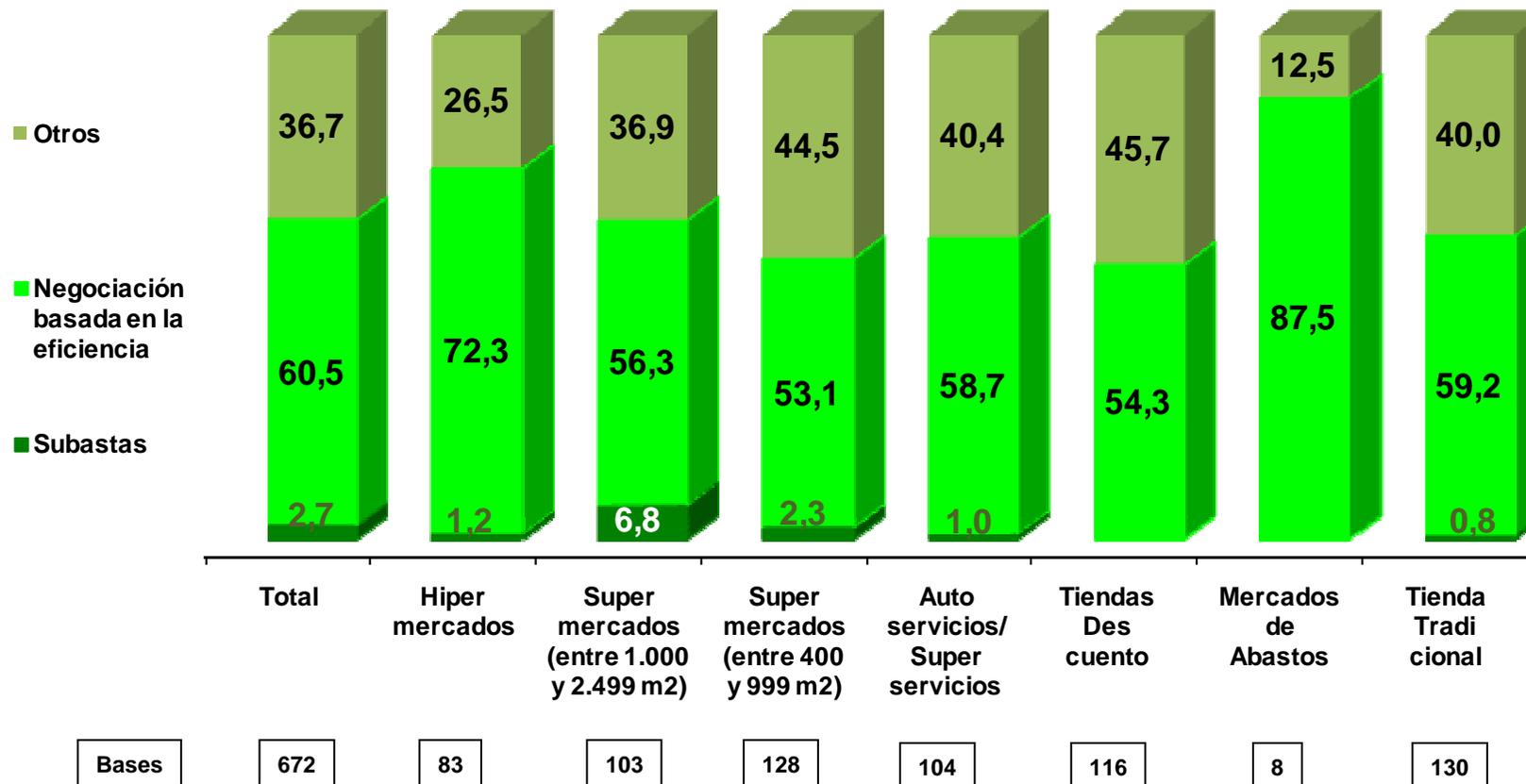


SISTEMA DE NEGOCIACIÓN CON LA/S EMPRESA/S QUE LES FABRICA LOS PRODUCTOS CON MDD

¿Qué sistema de negociación utiliza con las empresas que fabrican sus MDD?

%

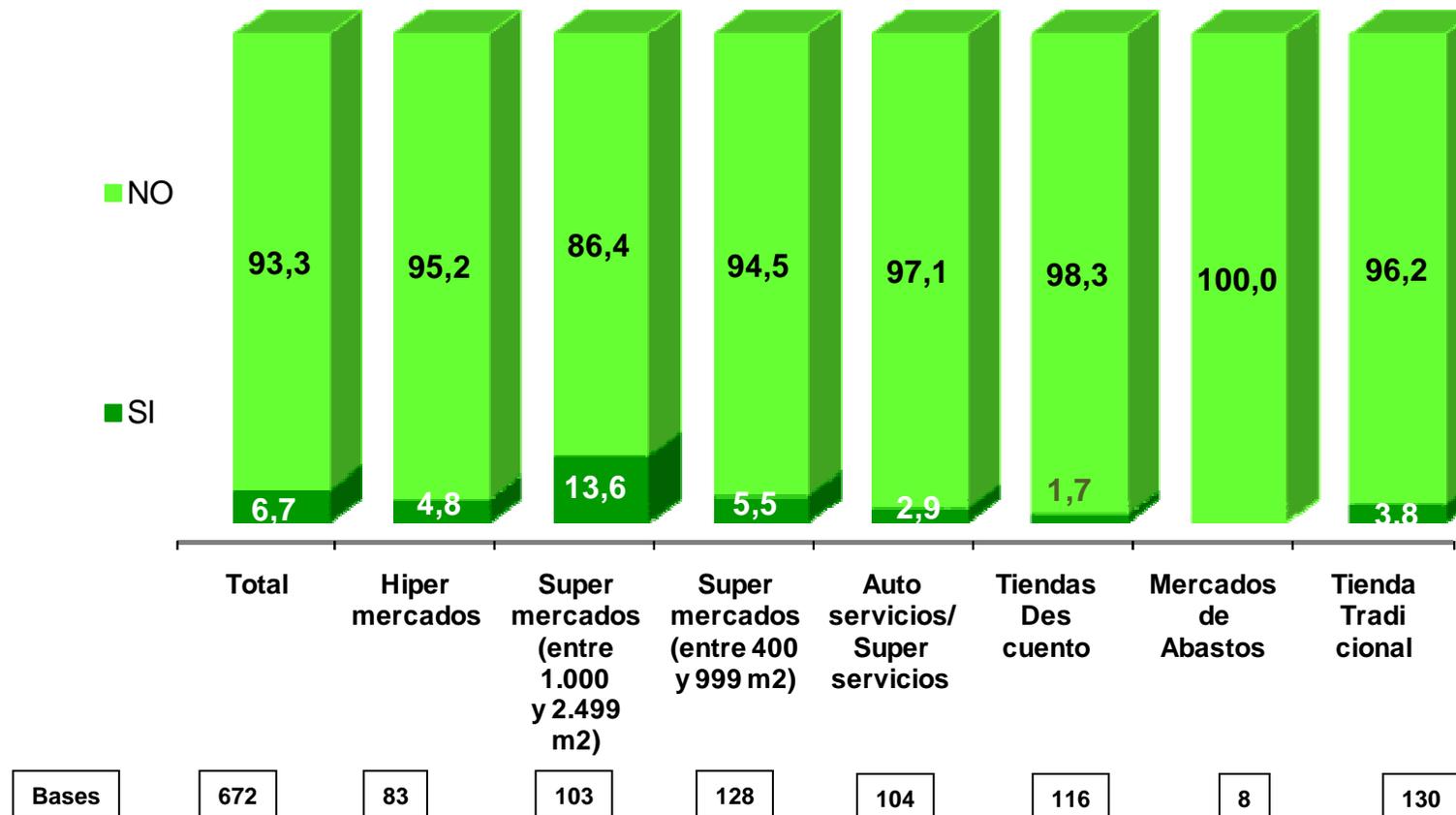
Resultados según tipología de establecimiento



¿En su empresa realizan subastas a la baja para comprar al resto de fabricantes?

%

Resultados según tipología de establecimiento





4.1.2.- Posicionamiento de la competencia



POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

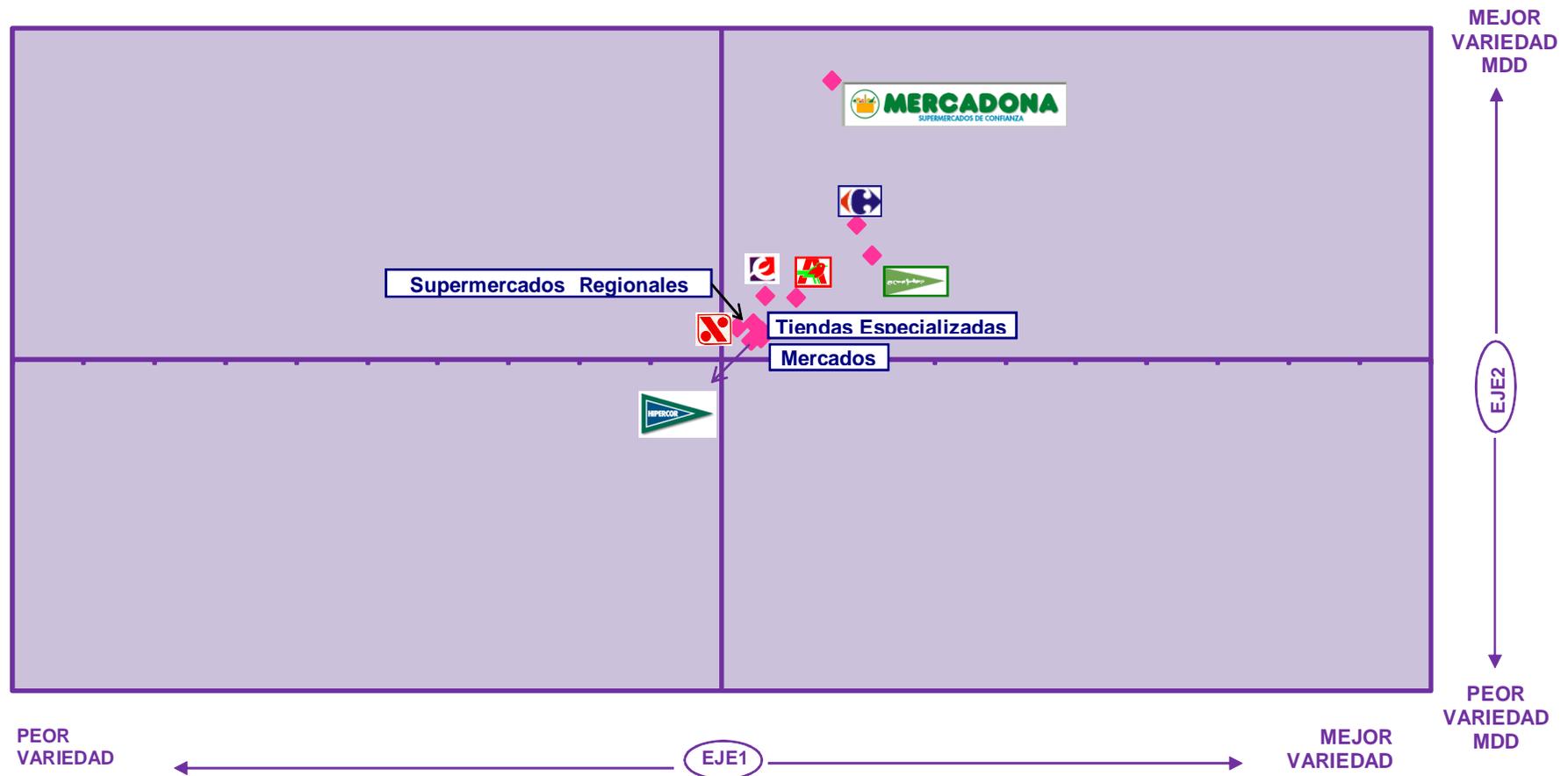
	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
El Corte Inglés	21,3	12,5	4,0	19,0	17,5	12,9	14,8
Carrefour	19,1	16,2	11,1	8,3	7,8	21,8	9,8
Mercadona	15,6	33,6	28,4	12,7	9,0	8,5	15,8
Alcampo	10,5	7,4	11,5	4,8	4,4	5,9	4,0
Eroski	6,1	7,6	5,3	5,6	5,4	8,0	8,3
Tienda Tradicional/Especializada	5,6	3,4	6,8	16,3	18,3	8,9	10,7
Hiperacor	5,5	2,5	1,7	5,8	6,7	5,0	5,2
Supermercados Regionales	4,4	4,3	4,8	7,1	5,2	4,2	5,7
Mercados	4,1	2,2	5,2	7,0	13,1	6,4	6,0
Día/Maxi Día	2,1	3,8	10,8	2,4	1,2	2,4	2,0
Consum	1,0	1,0	1,5	2,0	1,8	1,6	2,1
Eroski Center	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7	0,5	0,6
Carrefour Express	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,4	0,2
Supercor	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4
Ahorramás	0,0	0,0	1,3	0,0	1,6	0,0	0,0
Caprabo	0,0	0,0	0,0	1,6	1,1	0,0	0,0
Otros	1,5	1,9	3,0	2,1	2,3	2,1	2,4
Ns/Nc	1,9	2,4	3,3	4,1	3,3	11,1	12,3
Base	1.150						

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA EN VARIEDAD DE PRODUCTOS

¿Qué enseña de la competencia tiene la mayor variedad de productos en general?

¿Qué enseña de la competencia tiene la mayor variedad de productos de MDD?

%

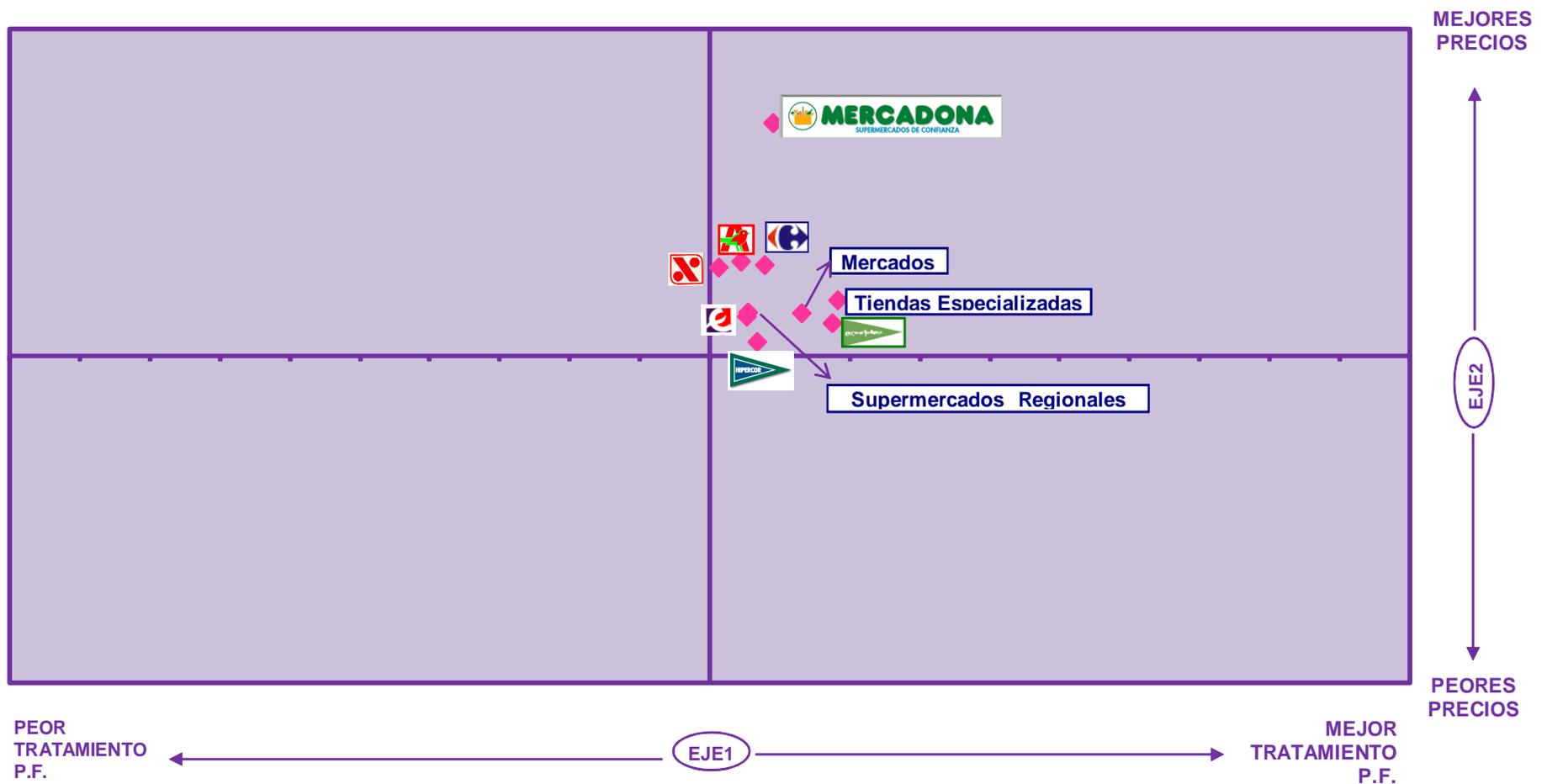


POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA EN PRECIOS

¿Qué enseña de la competencia tiene los mejores precios?

%

¿Qué enseña de la competencia tiene el mejor posicionamiento en tratamiento de Productos Frescos?



POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LO HIPERMERCADOS

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

Resultados según los hipermercados

	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
Carrefour	28,9	21,7	20,5	16,9	18,1	32,5	20,5
El Corte Inglés	25,3	14,5	9,6	24,1	20,5	15,7	16,9
Alcampo	13,3	9,6	16,9	12,0	9,6	13,3	8,4
Hiperacor	13,3	4,8	7,2	13,3	15,7	13,3	14,5
Eroski	12,0	14,5	10,8	14,5	14,5	19,3	19,3
Mercadona	6,0	33,7	21,7	0,0	3,6	1,2	14,5
Dia/Maxi Dia	0,0	0,0	4,8	1,2	0,0	1,2	0,0
Supermercados Regionales	0,0	1,2	2,4	2,4	2,4	1,2	3,6
Tienda Tradicional/Especializada	0,0	0,0	0,0	7,2	7,2	0,0	0,0
Mercados	0,0	0,0	3,6	3,6	6,0	1,2	0,0
Consum	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	1,2
Caprabo	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0
Otros	1,2	0,0	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
NS/NC	0,0	0,0	1,2	2,4	0,0	0,0	0,0
Base	83						

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LO HIPERMERCADOS

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

Resultados según los supermercados (1.000 – 2.499 m²)

	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
Carrefour	23,3	20,4	7,8	6,8	6,8	20,4	6,8
El Corte Inglés	21,4	8,7	1,9	19,4	19,4	11,7	13,6
Mercadona	18,4	40,8	43,7	23,3	16,5	17,5	25,2
Alcampo	14,6	9,7	8,7	4,9	4,9	7,8	4,9
Supermercados Regionales	5,8	2,9	5,8	7,8	5,8	2,9	3,9
Eroski	3,9	5,8	5,8	7,8	5,8	7,8	7,8
Hipercor	3,9	1,0	0,0	6,8	8,7	5,8	4,9
Consum	1,9	1,0	2,9	4,9	2,9	3,9	4,9
Carrefour Express	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Dia/Maxi Dia	1,0	2,9	9,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Eroski Center	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Mercados	1,0	0,0	1,9	2,9	9,7	2,9	2,9
Tienda Tradicional/Especializada	1,0	1,0	1,0	3,9	4,9	1,9	2,9
Supercor	0,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Ahorramás	0,0	0,0	1,0	0,0	4,9	0,0	0,0
Caprabo	0,0	0,0	0,0	1,9	1,0	0,0	0,0
Otros	1,0	2,9	2,9	1,0	1,0	0,0	1,0
NS/NC	1,0	1,0	4,9	6,8	5,8	15,5	19,4
Base					103		

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LO HIPERMERCADOS

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

Resultados según los supermercados (400 – 999 m²)

	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
Mercadona	25,6	32,3	29,3	12,8	11,3	11,3	14,3
El Corte Inglés	24,8	18,0	1,5	18,0	23,3	12,0	17,3
Carrefour	14,3	12,0	11,3	11,3	9,8	24,1	9,8
Alcampo	6,8	7,5	15,0	4,5	2,3	6,8	3,8
Eroski	6,8	6,0	6,0	6,0	5,3	6,0	10,5
Supermercados Regionales	5,3	4,5	5,3	14,3	10,5	9,0	9,8
Dia/Maxi Dia	3,0	4,5	9,0	0,0	0,0	0,8	0,0
Consum	2,3	3,8	3,0	4,5	3,8	3,0	3,8
Hipercor	2,3	0,8	0,0	0,0	1,5	0,8	1,5
Eroski Center	1,5	0,8	1,5	3,8	1,5	1,5	1,5
Supercor	1,5	1,5	1,5	0,8	2,3	0,0	0,0
Tienda Tradicional/Especializada	0,8	0,8	1,5	4,5	6,8	1,5	6,8
Ahorramás	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0
Caprabo	0,0	0,0	0,0	6,8	6,0	0,0	0,0
Carrefour Express	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0
Mercados	0,0	0,0	0,0	2,3	4,5	0,8	0,0
Otros	3,0	5,3	9,0	4,5	3,0	9,0	7,5
NS/NC	2,3	2,3	6,0	6,0	4,5	11,3	13,5
Base	133						

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LO HIPERMERCADOS

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

Resultados según los Autoservicios/Superservicios (120 m² – 399m²)

	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
El Corte Inglés	24,4	15,0	6,3	18,1	16,5	18,1	15,7
Mercadona	17,3	27,6	24,4	15,7	9,4	6,3	15,7
Carrefour	13,4	14,2	11,8	3,9	3,9	16,5	6,3
Eroski	11,8	11,0	8,7	3,9	3,9	12,6	10,2
Alcampo	6,3	3,9	11,0	1,6	2,4	3,1	1,6
Hiperacor	5,5	3,1	0,0	3,1	3,1	3,1	3,1
Supermercados Regionales	4,7	8,7	6,3	19,7	11,0	10,2	10,2
Consum	3,1	3,9	4,7	3,9	5,5	4,7	4,7
Dia/Maxi Dia	2,4	3,1	11,0	1,6	0,8	0,8	1,6
Tienda Tradicional/Especializada	2,4	1,6	3,9	12,6	20,5	4,7	12,6
Mercados	1,6	0,8	0,8	3,1	7,9	3,1	3,9
Eroski Center	0,8	2,4	2,4	1,6	2,4	1,6	2,4
Ahorramás	0,0	0,0	0,8	0,0	1,6	0,0	0,0
Caprabo	0,0	0,0	0,0	2,4	2,4	0,0	0,0
Otros	3,9	2,4	5,5	4,7	3,9	2,4	4,0
NS/NC	2,4	2,4	2,4	3,9	4,7	12,6	7,9
Base	127						

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LO HIPERMERCADOS

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

Resultados según las Tiendas Descuento

	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
Mercadona	20,2	31,1	27,7	19,3	12,6	3,4	14,3
Carrefour	19,3	16,0	6,7	11,8	5,9	27,7	10,9
El Corte Inglés	18,5	5,9	0,0	21,0	11,8	5,0	10,1
Alcampo	15,1	6,7	8,4	5,0	7,6	4,2	2,5
Dia/Maxi Dia	10,9	21,0	37,0	21,8	13,4	23,5	22,7
Hipercor	5,0	5,0	0,8	5,9	5,9	5,0	5,9
Supermercados Regionales	3,4	1,7	3,4	4,2	1,7	3,4	3,4
Carrefour Express	1,7	1,7	1,7	1,7	0,8	1,7	1,7
Eroski	1,7	3,4	2,5	1,7	4,2	3,4	2,5
Tienda Tradicional/Especializada	1,7	0,0	0,0	2,5	18,5	3,4	3,4
Mercados	0,8	0,8	0,8	0,8	10,1	1,7	1,7
Ahorramás	0,0	0,0	8,4	0,0	0,8	0,0	0,0
Eroski Center	0,0	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	0,8	3,4	1,7	1,7	3,4	2,5	4,2
NS/NC	0,8	2,5	0,0	2,5	3,4	15,1	16,8
Base	119						

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LO HIPERMERCADOS

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

Resultados según los Mercados de Abastos

	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
Mercados	25,0	16,3	26,3	41,3	48,8	40,0	33,8
Mercadona	20,0	32,5	33,8	13,8	1,3	6,3	15,0
El Corte Inglés	15,0	7,5	1,3	15,0	11,3	7,5	11,3
Carrefour	11,3	10,0	6,3	7,5	8,8	18,8	11,3
Tienda Tradicional/Especializada	8,8	3,8	3,8	7,5	16,3	2,5	3,8
Alcampo	6,3	7,5	7,5	1,3	1,3	3,8	3,8
Hiperacor	5,0	5,0	2,5	5,0	5,0	1,3	1,3
Supermercados Regionales	3,8	2,5	3,8	3,8	1,3	1,3	1,3
Eroski	2,5	6,3	1,3	0,0	1,3	1,3	0,0
Ahorramás	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Carrefour Express	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Consum	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0
Dia/Maxi Dia	0,0	2,5	8,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Eroski Center	0,0	1,3	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0
NS/NC	2,5	3,8	3,8	3,8	2,5	17,5	18,8
Base	80						

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LO HIPERMERCADOS

Posicionamiento de la competencia en: variedad general de productos, variedad en MDD, precios, atención al cliente, tratamiento de productos frescos, compromiso medioambiental y trato a sus recursos humanos

Resultados según la Tienda Tradicional

	Mayor Variedad	Mayor Variedad en MDD	Mejores Precios	Mejor Atención al Cliente	Mejor Tratamiento en P.F.	Mayor Compromiso Medioambiental	Mejor Trato RRHH
El Corte Inglés	18,0	13,5	3,6	15,8	14,9	13,5	14,9
Tienda Tradicional/Especializada	16,0	9,9	20,4	41,4	38,8	25,9	26,9
Carrefour	14,3	12,7	8,9	3,2	2,6	15,4	5,5
Mercadona	13,7	31,5	22,4	10,9	6,5	8,5	11,1
Mercados	9,5	4,8	10,1	12,1	20,8	12,3	12,3
Alcampo	7,9	5,5	10,1	1,4	1,6	1,0	1,6
Supermercados Regionales	6,3	6,7	5,5	4,4	4,2	4,2	6,5
Eroski	3,6	5,1	1,4	0,6	0,6	2,4	2,8
Hiperacor	3,0	1,4	0,4	3,2	3,0	1,8	1,6
Dia/Maxi Dia	1,8	2,4	9,1	1,0	0,4	0,4	0,2
Eroski Center	0,8	0,6	0,4	0,2	0,2	0,0	0,2
Supercor	0,4	0,0	0,2	0,2	0,0	0,2	0,6
Consum	0,2	0,2	0,6	0,4	0,2	0,2	0,2
Ahorramás	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Otros	1,0	1,0	2,4	2,2	3,4	1,4	1,4
NS/NC	3,6	4,8	3,6	3,2	3,0	12,9	14,1
Base	505						

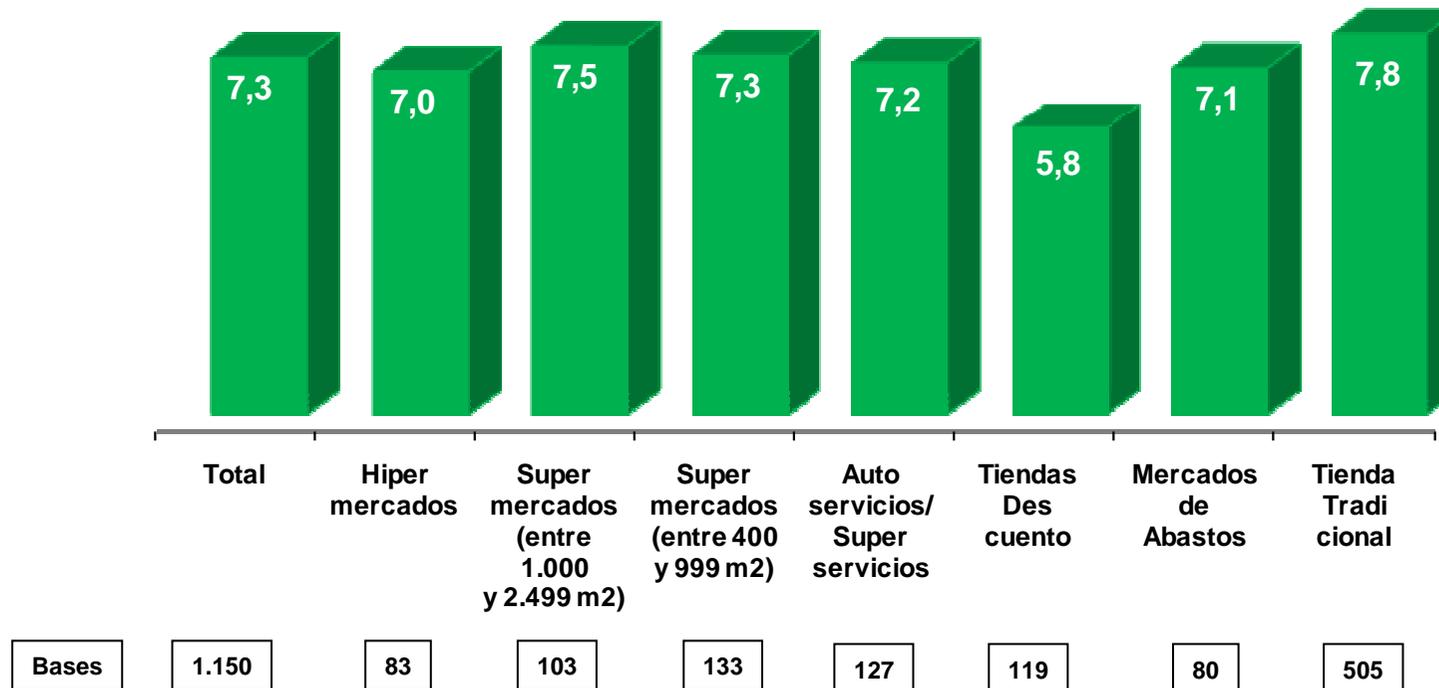
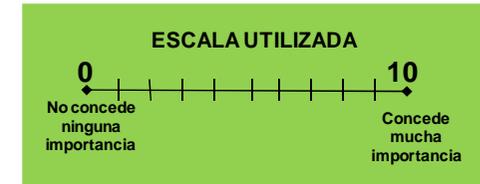


4.1.3.- Productos Locales



¿Qué grado de importancia concede a la venta, en su establecimiento de productos LOCALES?

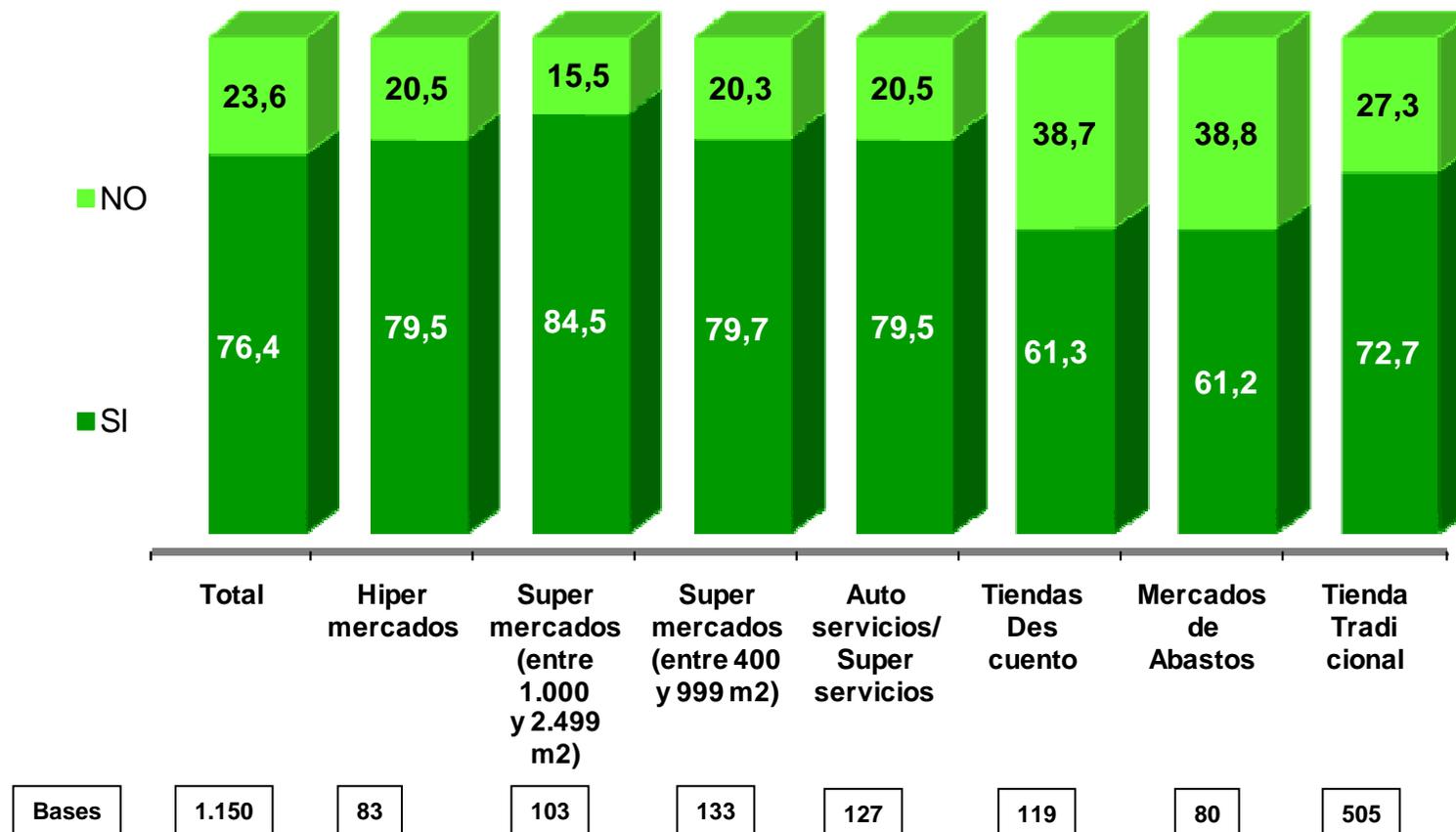
Resultados según tipología de establecimiento



¿Cree que la venta de productos locales es una línea de productos con mucho futuro?

%

Resultados según tipología de establecimiento





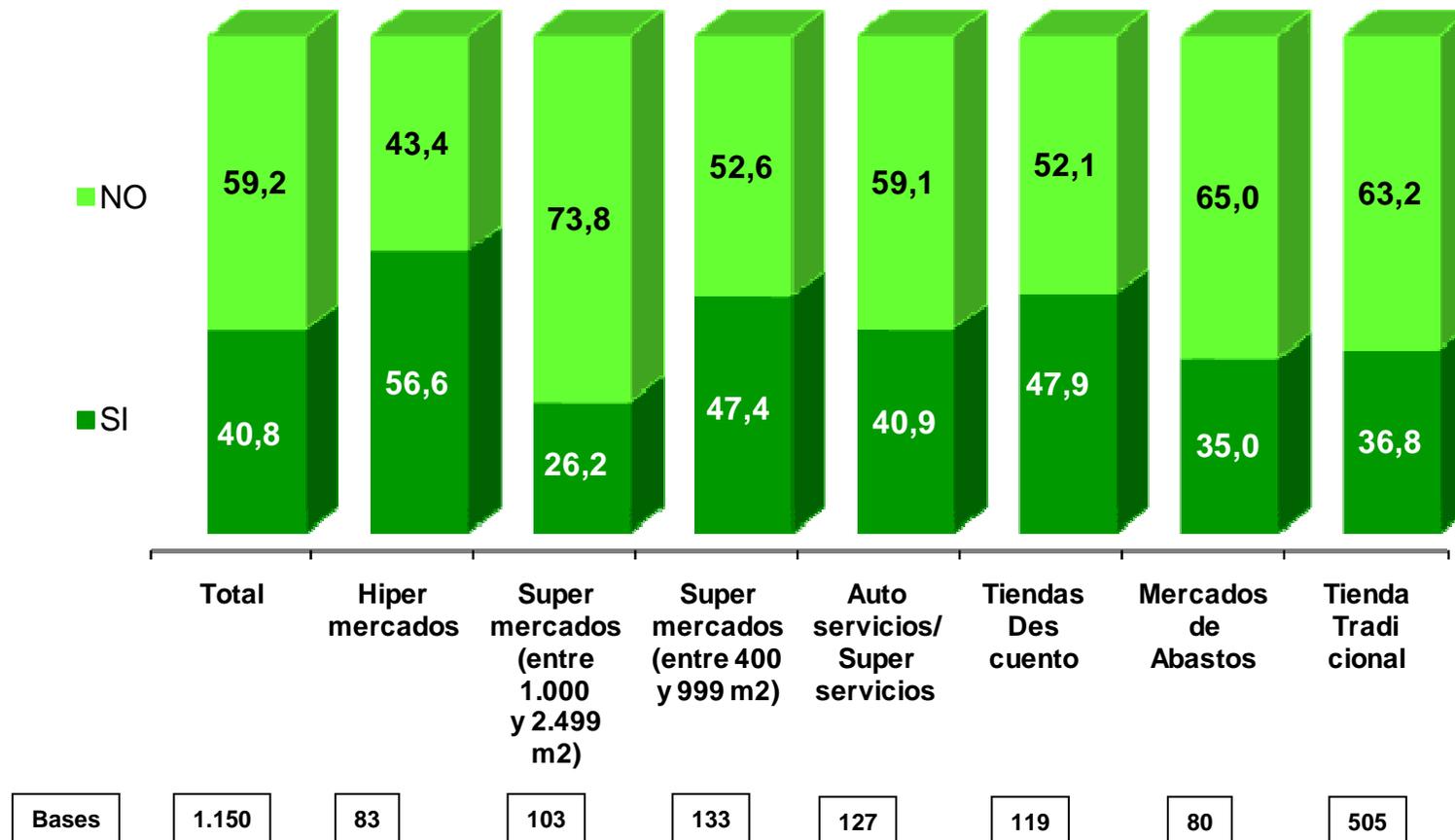
4.1.4.- Clima Laboral



Como consecuencia de la crisis ¿Su empresa se ha visto obligada a reducir personal en el último año?

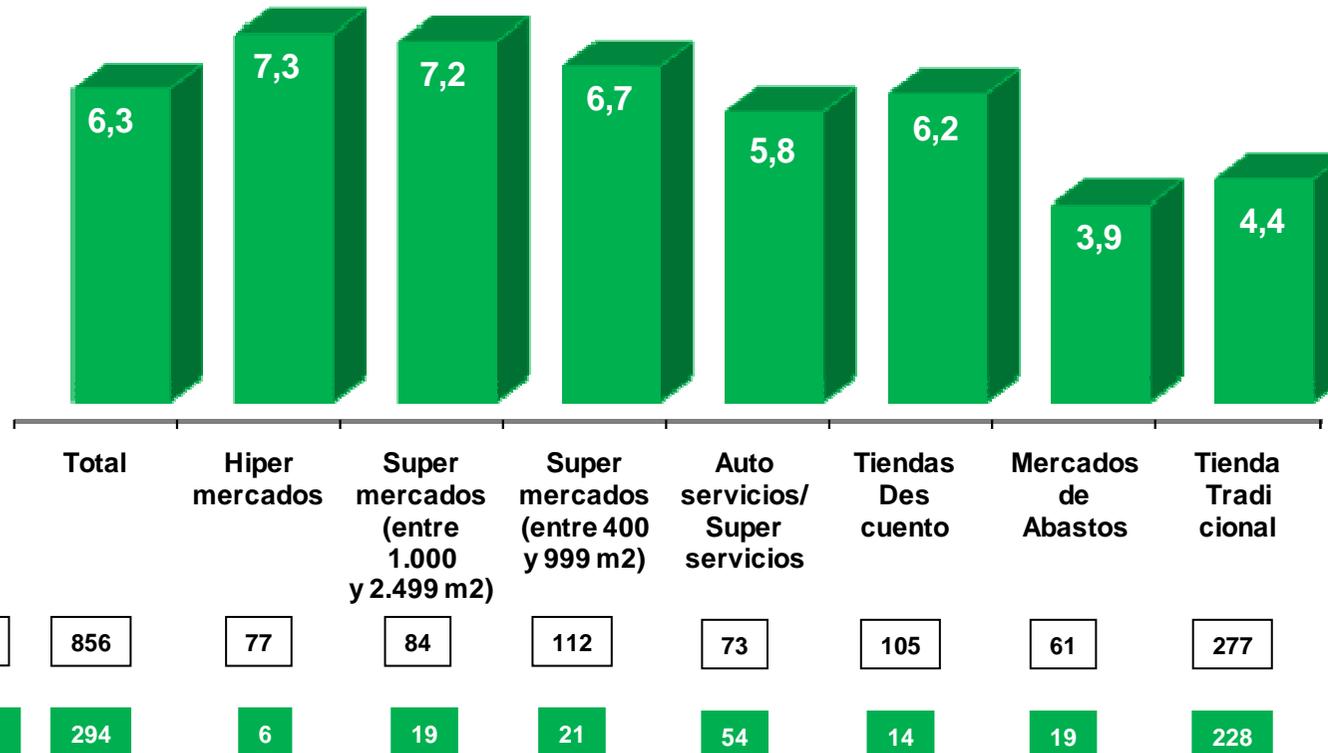
%

Resultados según tipología de establecimiento



¿Qué grado de satisfacción le merecen los beneficios sociales que percibe en su empresa? Utilice una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que está totalmente insatisfecho y 10 que está totalmente satisfecho

Resultados según tipología de establecimiento



¿Su empresa dispone de alguno de los siguientes beneficios sociales?

%

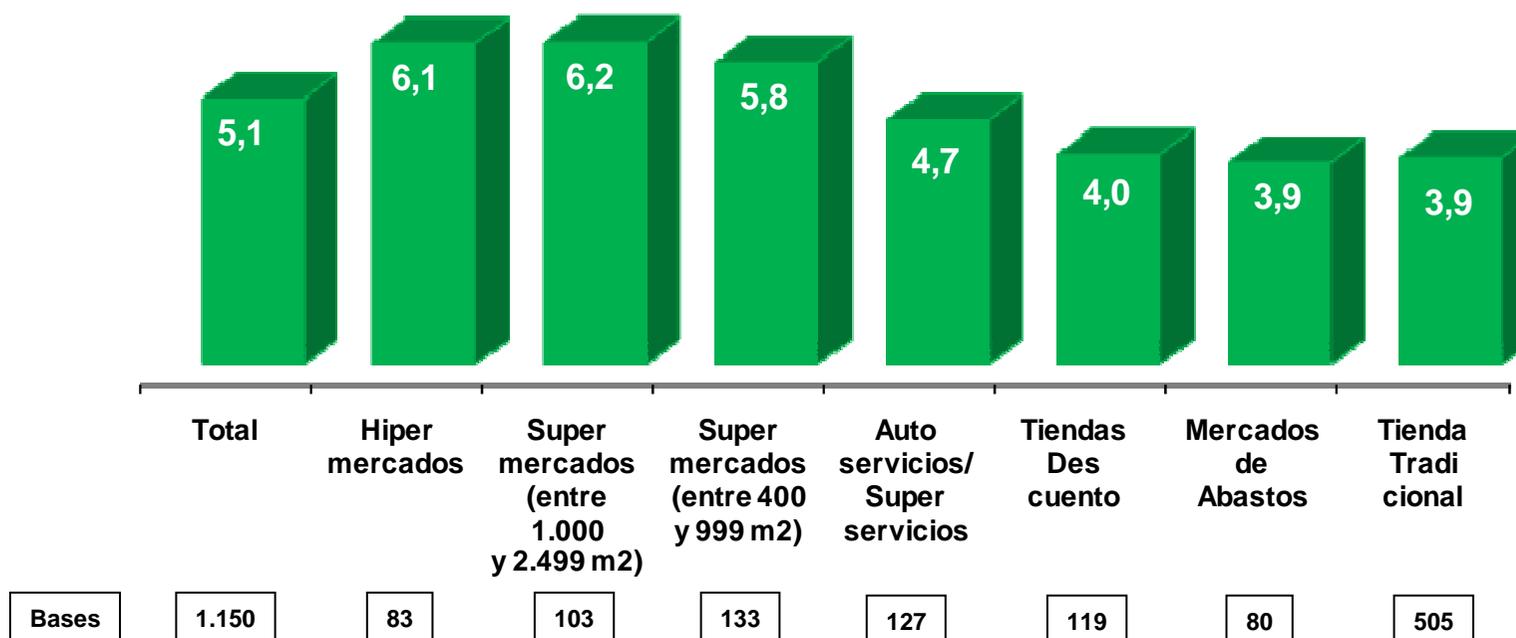
Resultados según tipología de establecimiento

	Total	Hiper Mercados	Super mercados (entre 1.000 y 2.499 m ²)	Super mercados (entre 400 y 999 m ²)	Auto servicios/ Super servicios	Tiendas Des cuento	Mercados de Abastos	Tienda Tradicional
Descuentos en los establecimientos de la empresa	54,2	85,7	54,8	60,7	45,2	59,0	26,2	20,9
Horarios flexibles para la conciliación de la vida familiar y laboral	52,5	72,7	71,4	58,0	37,0	53,3	11,5	19,5
Seguro Médico subvencionado totalmente o parcialmente	51,8	66,2	64,3	56,2	39,7	54,3	21,3	28,5
Salas de descanso en la empresa	41,5	83,1	51,2	31,2	19,2	41,0	3,3	5,4
Acuerdos con entidades financieras para ofrecer a sus empleados planes de pensiones	26,6	49,4	44,0	22,3	11,0	10,5	3,3	2,2
Transporte de empresa	9,4	10,4	13,1	12,5	8,2	9,5	3,3	4,0
Servicio de Guardería o Ayudas para Guardería	7,4	13,0	11,9	7,1	2,7	4,8	0,0	0,7
Gimnasio en la empresa	1,7	1,3	3,6	2,7	1,4	0,0	0,0	0,7
Otros	18,1	5,2	3,6	9,8	19,2	15,2	50,8	46,9
	856	77	84	112	73	105	80	505

SATISFACCIÓN CON LA PARTICIPACIÓN DE SU EMPRESA EN LA VIDA DE LA REGIÓN

¿Qué grado de satisfacción le merece la participación de su empresa en la vida de su región/área de influencia a través del patrocinio de equipos, patrocinio de asociaciones de vecinos, acuerdos con ayuntamientos u otras actividades que reporten algún beneficio a la comunidad? Utilice una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que está totalmente insatisfecho porque su empresa no participa nada y 10 que está totalmente satisfecho porque su empresa participa mucho

Resultados según tipología de establecimiento



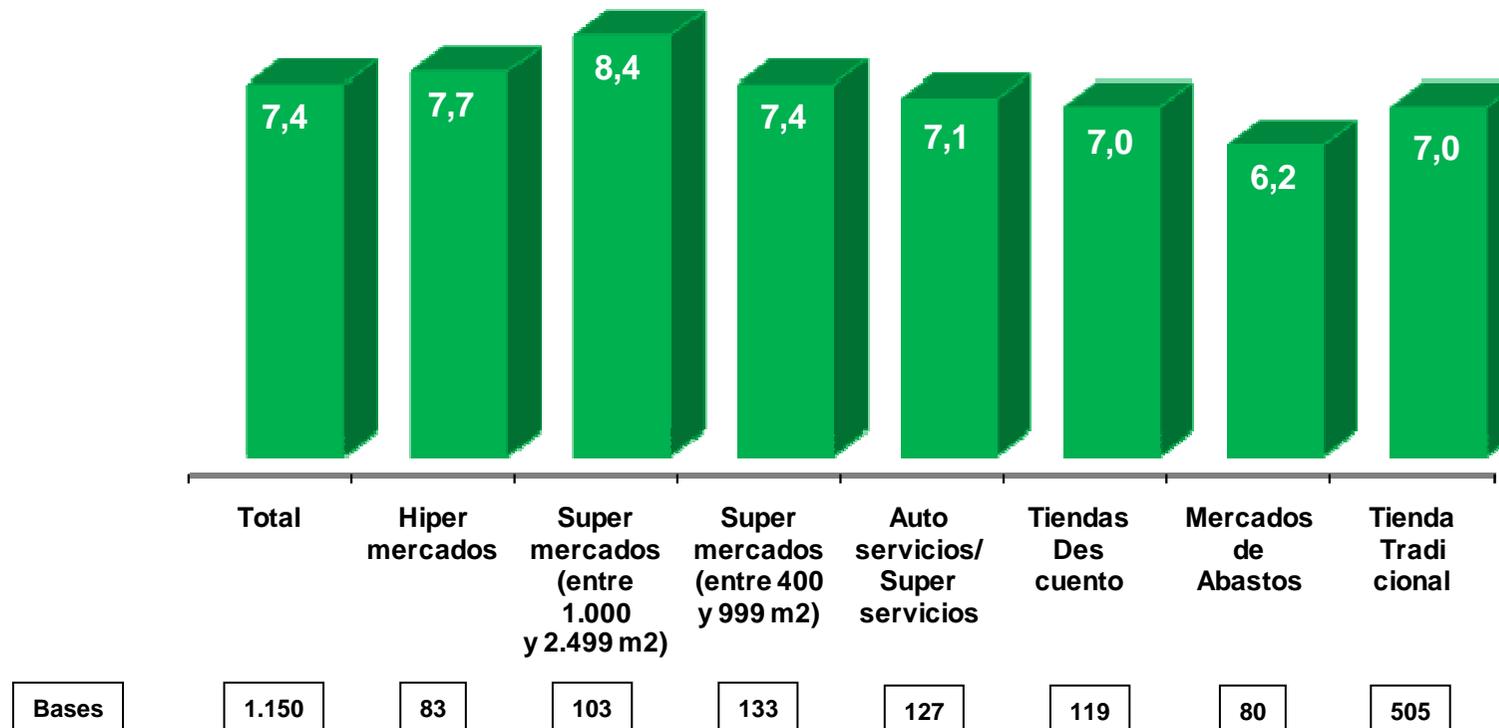


4.1.5.- Fidelización de Clientes



¿Qué grado de satisfacción le merece la relación/comunicación que mantiene su empresa con sus consumidores a través de acciones de fidelización? Utilice una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que está totalmente insatisfecho y 10 que está totalmente satisfecho

Resultados según tipología de establecimiento



¿En su empresa se realiza alguna de las siguientes acciones de fidelización para mantener a sus clientes?

%

Resultados según tipología de establecimiento

	Total	Hiper Mercados	Super mercados (entre 1.000 y 2.499 m2)	Super mercados (entre 400 y 999 m2)	Auto servicios/ Super servicios	Tiendas Des cuenta	Mercados de Abastos	Tienda Tradicional
Atención al cliente - Solución efectiva de quejas	71,4	88,0	77,7	65,4	70,1	73,9	45,0	61,8
Envío de folletos	49,7	91,6	58,3	59,4	56,7	73,9	6,3	9,7
Entrega de vales descuento	46,2	84,3	57,3	54,1	39,4	63,9	16,3	11,7
Tarjeta privada de pago del establecimiento/enseña	36,2	78,3	56,3	38,3	18,1	37,0	1,3	3,8
Tarjeta de puntos	34,5	60,2	51,5	47,4	33,9	34,5	8,8	4,6
Tarjeta Club de Socio	28,3	63,9	36,9	27,1	15,7	48,7	0,0	1,6
Entrega de revista informativa del centro	26,5	49,4	40,8	32,3	18,9	33,6	0,0	3,4
No realizamos acciones de fidelización	4,8	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	17,5	14,1
Promociones/Oferatas	3,2	0,0	0,0	1,5	3,1	0,8	6,3	8,5
Buena calidad/Relación calidad-precio	1,5	0,0	1,9	1,5	1,6	0,0	3,8	2,4
Otras	2,3	1,2	1,0	0,8	1,6	0,8	11,3	3,8
NS/NC	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,2
	856	83	103	133	127	119	80	505



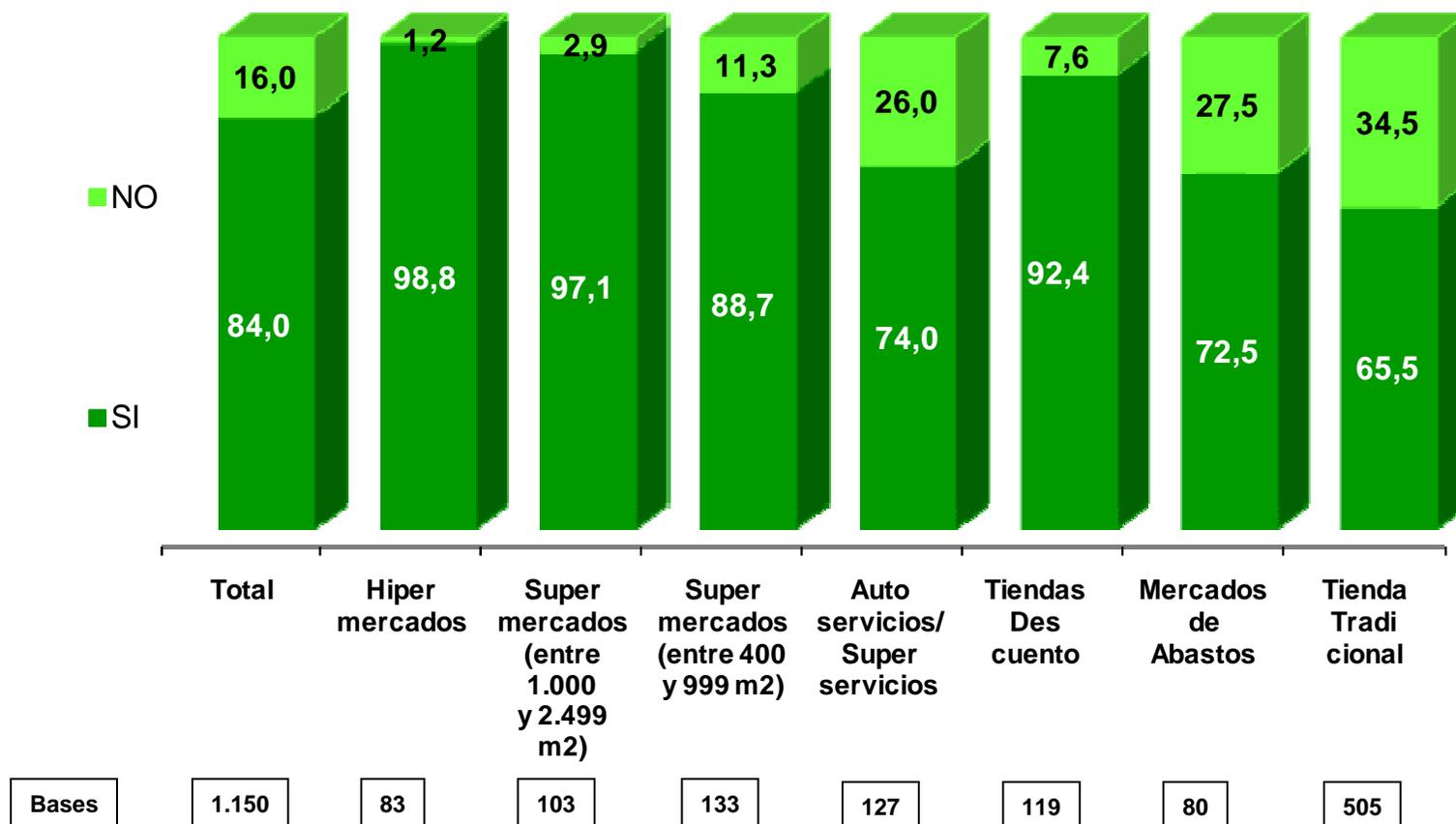
4.1.6.- Medio Ambiente



¿Existe en su empresa algún sistema de reciclaje y gestión de envases?

%

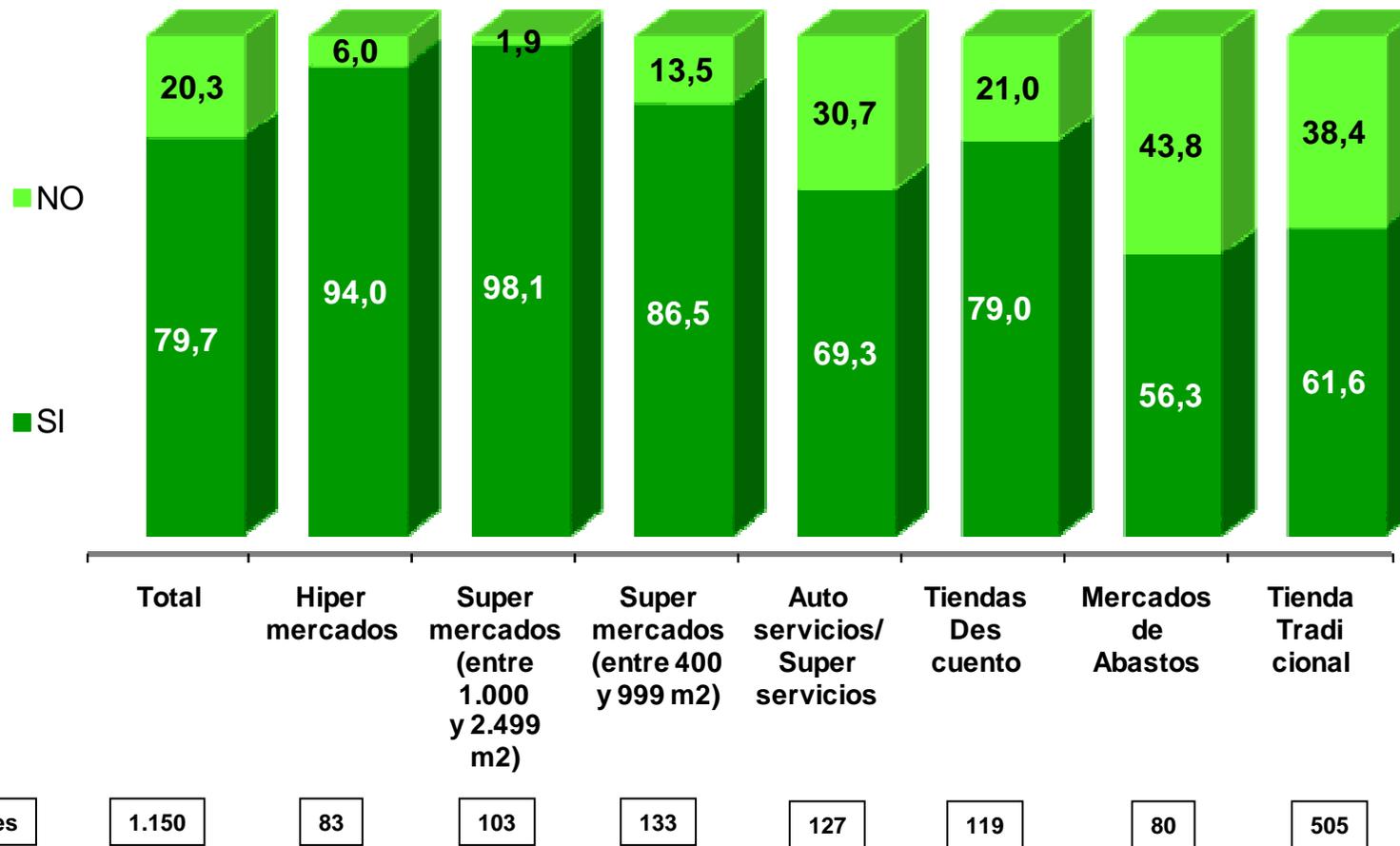
Resultados según tipología de establecimiento



¿Se ha tomado en su empresa alguna medida para mejorar la eficiencia y ahorro energético?

%

Resultados según tipología de establecimiento





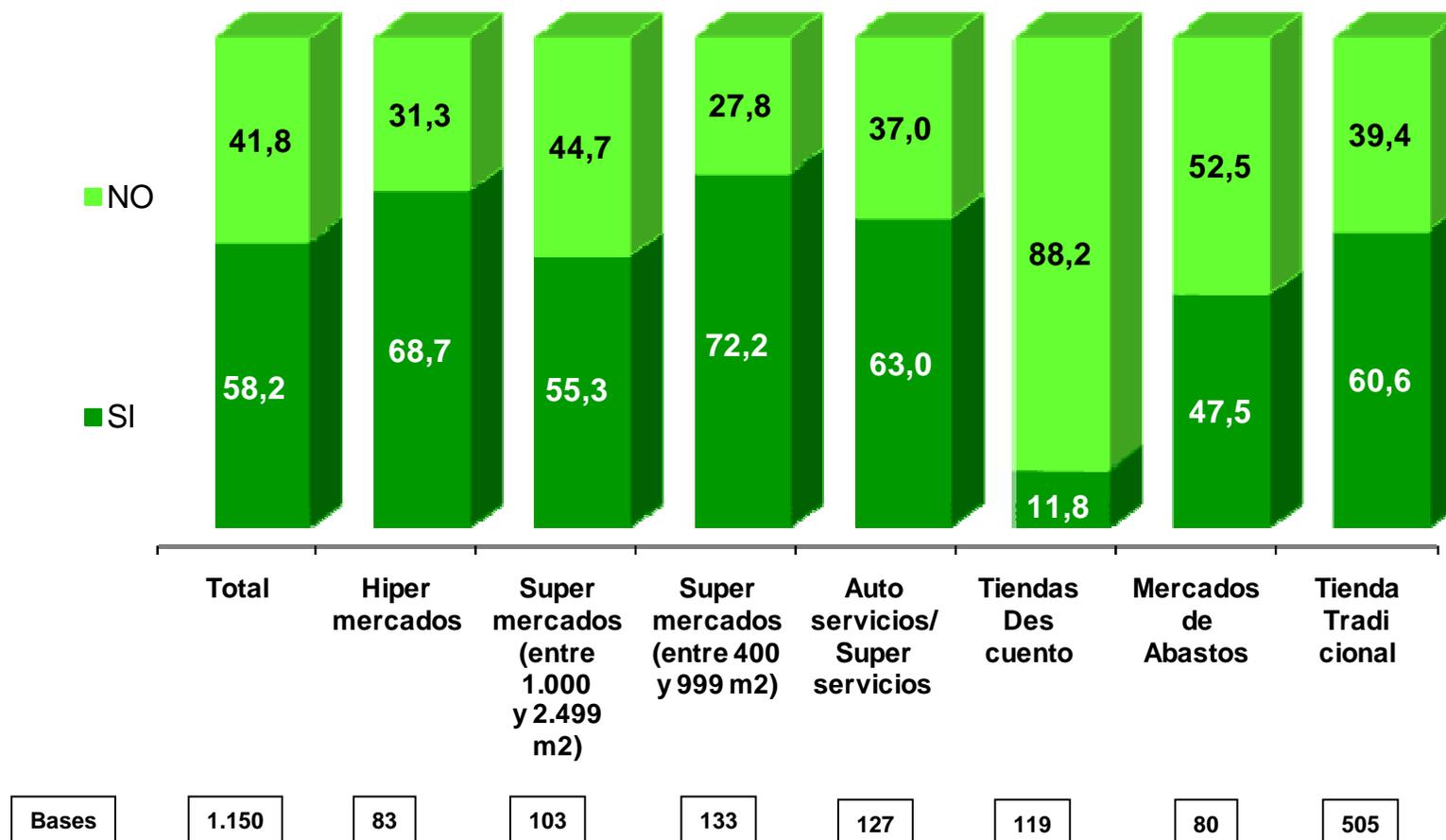
4.1.7.- Servicio a Domicilio



¿Ofrece su empresa servicio a domicilio gratuito?

%

Resultados según tipología de establecimiento



¿A partir de que importe lo ofrece?

%

Resultados según tipología de establecimiento

	Total	Hiper Mercados	Super mercados (entre 1.000 y 2.499 m2)	Super mercados (entre 400 y 999 m2)	Auto servicios/ Super servicios	Tiendas Des cuenta	Mercados de Abastos	Tienda Tradicional
0 - Gratuito	34,7	26,3	21,1	11,5	28,8	42,9	65,8	58,2
Entre 1 y 30 €	22,9	8,8	21,2	15,5	29,1	35,7	26,3	35,0
Entre 31 y 60 €	24,7	19,4	38,7	59,5	35,2	14,3	5,2	4,3
Entre 61 y 90 €	6,6	12,4	10,6	10,4	2,5	0,0	0,0	0,7
Más de 90 €	10,8	33,4	8,8	3,1	5,1	7,1	2,6	1,3
Ns/Nc	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7
Media	34,21	63,53	39,41	44,4	29,85	20,14	9,03	9,11
Bases	648	57	57	96	80	14	38	306



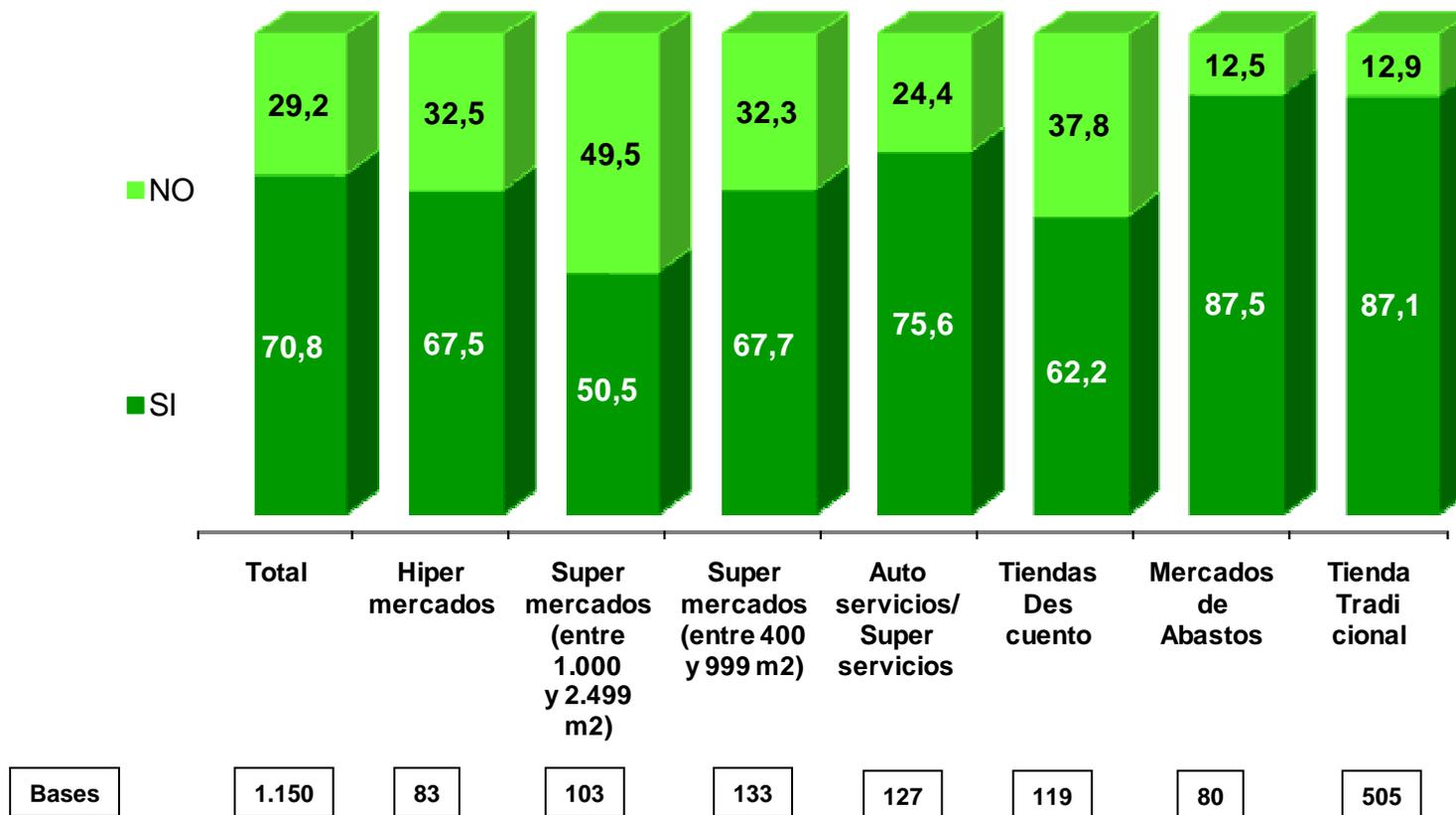
4.1.8.- Productos Frescos



¿En estos 2 últimos años ha experimentado su empresa un descenso en las ventas?

%

Resultados según tipología de establecimiento



¿A qué cree que se debe este descenso en las ventas?

%

Resultados según tipología de establecimiento

	Total	Hiper Mercados	Super mercados (entre 1.000 y 2.499 m2)	Super mercados (entre 400 y 999 m2)	Auto servicios/ Super servicios	Tiendas Des cuenta	Mercados de Abastos	Tienda Tradicional
A la crisis económica	71,1	85,7	65,4	74,4	72,9	68,9	55,7	67,0
El menor poder adquisitivo del consumidor hace que compre menos	21,3	14,3	30,8	21,1	17,7	24,3	22,9	21,1
Muchos clientes compran estos productos en otros canales como supermercados/hipermercados	7,6	0,0	3,8	4,4	9,4	6,8	21,4	11,8
Bases	878	56	52	90	96	74	70	440



4.1.9.- Recuperación del Sector



¿Cree que habrá una recuperación del sector de la distribución alimentaria en los próximos 6 meses?

%

Resultados según tipología de establecimiento

