



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Histórico

Octubre 2008

Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO**.

DERECHO DE USO: *TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

1. OBJETIVOS GENERALES	6		
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	7		
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	8		
2.- FICHA TÉCNICA	9		
2.1 Investigación Cualitativa			
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	11		
2.2. Investigación Cuantitativa			
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	12		
b. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	14		
3.- CONCLUSIONES	16		
3.1- Conclusiones consumidores	17		
3.2- Conclusiones distribuidores	20		
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	23		
4.1.- CONSUMIDORES	24		
4.1.A.- FASE CUALITATIVA (Reuniones de grupo)	25		
4.1.A1.- Establecimientos y motivos de compra	26		
4.1.A2.- Hábitos de compra de productos embarquetados.....	33		
4.1.A3.- Importancia de la marca en los productos alimenticios	36		
4.1.A4.- Precios.....	40		
4.1.A5.- Hábitos de consumo fuera del hogar.....	43		
4.1.A6.- Hábitos de consumo de productos elaborados	46		
4.1.B.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS TELEFÓNICAS	48		
4.1.B1- Hábitos de compra del consumidor	49		
- Días de la semana en que realizan la compra. Tiempo medio dedicado	50		
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	52		
- Fidelidad a la enseña/establecimiento de compra.....	53		
- Compra de productos a través de internet	54		
- Compra en diferentes canales.....	55		
- Horarios comerciales.....	57		
4.1.B2- Consumo de marcas	58		
- Consumo de marcas	59		
- Consumo de marcas propias.....	60		
- Valoración de marcas.....	61		
4.1.B3- Productos embarquetados	63		
- Frecuencia de consumo de productos embarquetados.....	64		
4.1.B4- Evolución de precios	66		
- Búsqueda de los mejores precios	67		
- Evolución de precios	69		
- Subida de precios en los últimos meses	71		
4.2.- FASE CUANTITATIVA – DISTRIBUIDORES	74		
4.2.1.- Estrategias del distribuidor: dificultades para la venta Acciones promocionales, horarios, etc	75		
- Principales dificultades de los distribuidores para la venta de sus productos.....	76		
- Promociones y ofertas.....	77		
- Importancia que el distribuidor concede a la venta de Diferentes tipos de productos en su establecimiento	78		
- Internet como canal de venta	79		
- Valoración de diferentes canales de venta.....	80		
- Horarios comerciales.....	81		
- Valoración por parte de los distribuidores del papel de la Administración Pública	82		
4.2.2.- Fidelidad del consumidor a la enseña del establecimiento y a las marcas/marcas propias desde el punto de vista del distribuidor	83		
- Fidelidad del consumidor a la enseña del establecimiento.....	84		
- Nivel de exigencia del consumidor desde el punto de vista del distribuidor.....	85		
- Fidelidad del consumidor a las marcas en general	86		
- Consumo de marcas propias.....	87		

4.2.3.- Evolución de precios	88
- Evolución de precios	89
- Estrategia comercial ante la subida de precios	90
- Papel de la distribución en los precios finales que llegan al consumidor.....	92
4.2.4.- Otros temas	93
- Servicio de atención al consumidor.....	94
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	95



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 MARM.**

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 MARM.**



2.- FICHA TÉCNICA



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

**INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA****A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES****INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA****B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES****C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN**

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres**. La temática a tratar fue **hábitos de compra y hábitos de consumo de productos de alimentación**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 16 de octubre de 2.008 en horario de mañana (10:00 horas) y tarde (16:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "***ser las responsables de realizar la compra en el hogar***".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad y clase social**.

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2.006** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente 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 2.006 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 2,2\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 24 de septiembre y 14 de octubre de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 26 de septiembre y 16 de octubre de 2.008.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

DISTRIBUCIÓN
FINAL DE LAS
ENTREVISTAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERÍA	8	5	5	7	25
	CADIZ	7	11	17	20	55
	CORDOBA	10	10	0	14	34
	GRANADA	14	9	2	11	36
	HUELVA	8	8	0	7	23
	JAEN	12	10	3	5	30
	MALAGA	8	20	3	28	59
	SEVILLA	14	29	3	38	84
	Total ANDALUCÍA		81	102	33	130
ARAGON	HUESCA	5	5	0	0	10
	TERUEL	7	2	0	0	9
	ZARAGOZA	14	3	0	30	47
Total ARAGON		26	10	0	30	66
ASTURIAS	ASTURIAS	7	17	4	23	51
Total ASTURIAS		7	17	4	23	51
BALEARES	BALEARES	8	16	0	16	40
Total BALEARES		8	16	0	16	40
NAVARRA	NAVARRA	13	5	0	12	30
Total NAVARRA		13	5	0	12	30
C VALENCIANA	ALICANTE	13	22	13	23	71
	CASTELLÓ	7	10	0	7	24
	VALENCIA	22	41	9	36	108
Total C VALENCIANA		42	73	22	66	203
CANARIAS	LAS PALMAS	4	18	4	17	43
	STA CRUZ TENERIFE	12	16	0	15	43
Total CANARIAS		16	34	4	32	86
CANTABRIA	CANTABRIA	9	6	3	12	30
Total CANTABRIA		9	6	3	12	30
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	6	4	0	7	17
	CIUDAD REAL	9	11	3	0	23
	CUENCA	7	3	0	0	10
	GUADALAJARA	6	1	3	0	10
	TOLEDO	17	2	7	0	26
Total C LA MANCHA		45	21	13	7	86
CASTILLA Y LEON	AVILA	5	2	0	0	7
	BURGOS	6	3	0	8	17
	LEON	11	3	3	6	23
	PALENCIA	5	0	4	0	9
	SALAMANCA	7	2	0	8	17
	SEGOVIA	5	0	3	0	8
	SORIA	3	2	0	0	5
	VALLADOLID	7	2	0	15	24
	ZAMORA	6	1	3	0	10
	Total CASTILLA Y LEON		55	15	13	37
CATALUNA	BARCELONA	29	52	30	123	234
	GIRONA	13	11	4	0	28
	LLEIDA	10	2	0	5	17
	TARRAGONA	11	9	4	6	30
Total CATALUÑA		63	74	38	134	309
EXTREMADURA	BADAJOS	16	7	2	7	32
	CACERES	13	3	4	0	20
Total EXTREMADURA		29	10	6	7	52
GALICIA	CORUÑA	16	18	8	12	54
	LUGO	10	3	4	0	17
	OURENSE	9	2	0	5	16
	PONTEVEDRA	9	18	4	14	45
Total GALICIA		44	41	16	31	132
LA RIOJA	LA RIOJA	11	7	0	12	30
Total LA RIOJA		11	7	0	12	30
MADRID	MADRID	15	27	29	195	266
Total MADRID		15	27	29	185	266
MURCIA	MURCIA	4	23	4	27	58
Total MURCIA		4	23	4	27	58
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	11	14
	GUIPÚZCOA	7	14	3	9	33
	VIZCAYA	10	17	11	17	55
Total PAIS VASCO		19	32	14	37	102
Total general		487	513	199	797	2006

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **200** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ 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 200 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 7,1%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 2 y 15 de octubre de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 3 y 15 de octubre de 2.008.
- ◆ 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 a empresas.

- ♦ La **distribución final** de las entrevistas ha sido la siguiente:

	TOTAL	Hipermercados	Super mercados 1000 - 2499 m2	Super mercados 400 - 999 m2	Super mercados hasta 399 m2	Discounts	Mercados Abastos	Tiendas 24 h	Tiendas Delicatessen	Resto Tienda Tradicional
Madrid	43	4	4	4	1	4	4	3	4	15
Barcelona	42	4	4	4	4	4	4	1	4	13
Sevilla	16	0	1	1	3	1	0	3	0	7
Valencia	18	1	3	3	1	3	1	1	0	5
Zaragoza	19	3	1	1	3	1	3	0	0	7
Vigo	16	0	3	3	1	3	1	0	0	5
Bilbao	15	0	0	1	3	1	3	0	0	7
Málaga	16	1	0	3	1	3	1	0	1	6
Valladolid	15	0	0	0	3	0	3	3	0	6
Total	200	13	16	20	20	20	20	11	9	71

- ♦ Los resultados se han ponderado dándoles el peso/equilibrio que deberían tener si la distribución de la muestra hubiera sido totalmente representativa al peso real de cada universo en cada zona.



3.- CONCLUSIONES



3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- El consumidor español dedica un promedio de **2,7 horas** a la semana para la compra de alimentos, tiempo que se mantiene respecto al semestre anterior. Estas compras se realizan indistintamente los días laborables y/o los fines de semana (46,3%) Por edad, los más mayores son los que más tiempo dedican a la compra de alimentos.
- La **calidad** de los productos es el principal factor que determina la elección del establecimiento de compra, en segundo lugar destacan el **precio** y la **proximidad /cercanía**.
- El **consumidor** es **fiel** a su establecimiento de compra y da mucha importancia a la proximidad. El 50,1% de los entrevistados manifiesta comprar en los establecimientos más cercanos a su domicilio.
- Entre los **diferentes canales de venta de productos alimenticios** analizados, las farmacias/herboristerías y los mercadillos son los establecimientos más "visitados".
- **Internet**, como canal de compra de productos de alimentación, sigue siendo poco utilizado (5,2%) aunque aumenta un 1,1% respecto al semestre anterior. Por edad, los jóvenes entre 20 y 35 años son los que más recurren a él, los entrevistados con edades entre 56 y 65 años son los más reacios.
- 9 de cada 10 consumidores **se muestra satisfecho con los actuales horarios** comerciales.
- Los entrevistados se muestran **fieles a las marcas**, el 77,6% manifiesta comprar siempre las mismas. Por edad, los entrevistados mayores de 65 años son los menos fieles y los entrevistados con edades comprendidas entre 56 y 65 años los más.
- Las **marcas del distribuidor** tienen un gran peso en la cesta de la compra, el 55,5% manifiesta adquirir muchos (29,9%) o bastantes (25,6%) productos de marca propia y un 34,7% en algunos.

CONSUMIDORES

- La calidad (7,6) y etiquetado (7,5) de las marcas líderes se valora más positivamente que la de las marcas del distribuidor, aunque las valoraciones de ésta son muy positivas (7,2 y 7,0 sobre 10 respectivamente). **La valoración del precio de las marcas del distribuidor se sitúa 1,3 puntos por encima de las marcas líderes.**
- El consumo de **productos embarquetados** no es muy habitual, prefieren seguir decantándose por los productos al corte con atención personalizada. Las consumidoras que eligen este formato consumen principalmente carne y embutidos. Por edad , las más jóvenes son las que más recurren a los embarquetados.
- Respecto al tema **precios**, todos los productos experimentan aumentos, pero los entrevistados destacan especialmente las subidas en los últimos 3 meses de las **frutas** y las **verduras**. El **aceite** es el producto que **menos oscilaciones** ha experimentado.
- A la hora de buscar los **mejores precios**, la mayoría manifiesta mantenerse fiel a los mismos establecimientos sin realizar comparaciones y 9 de cada 10 manifiesta no haber cambiado de establecimiento ante la subida de precios de los últimos meses ni tampoco de marcas.
- En cuanto a los **hábitos alimentarios**, la subida de precios ha afectado especialmente al consumo de pescado, un 19,2% manifiesta haber sustituido el pescado fresco por el pescado congelado. Respecto al resto de productos, un 8,8% compra carnes más baratas, un 9,9% compra menos fruta fresca y un 8,4% compra más aceite de girasol y menos de oliva.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor considera que el consumidor se muestra bastante exigente a la hora de adquirir productos alimenticios aunque esta exigencia disminuye 0,9 puntos respecto al semestre anterior.
- El **principal problema** con que se encuentran los profesionales a la hora de distribuir sus productos, es, al igual que otros años, la alta competencia en precios. En segundo lugar destacan el nivel de exigencia del consumidor.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas, dentro de éstas utilizan especialmente las bajadas de precios y la oferta del 3 X 2.
- Respecto a los **nuevos canales de venta**, valoran negativamente las tiendas regentadas por inmigrantes y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario. Con las Farmacias/Herboristerías y Tiendas Delicatessen son más benevolentes.
- **Internet**, como canal de venta, es ofrecido por un 21,2% de los distribuidores entrevistados, principalmente grandes superficies.
- En cuanto al tema **precios**, consideran que la leche es el producto que más ha incrementado su precio en los últimos 3 meses y el aceite y el pescado los que menos.
- Ante la subida de precios de los últimos meses, **el 57,5%** de los profesionales manifiesta haber **cambiado su estrategia** comercial **incrementando el número de ofertas**.

DISTRIBUIDORES

- Un 55,4% de los profesionales entrevistados considera que los **consumidores se ven penalizados** por los precios de los productos de alimentación estando por encima de lo que se les debería cobrar.
- Continuando con la tendencia de otros años, el distribuidor concede mayor importancia a la **venta de productos de la zona/comunidad autónoma donde tienen sus establecimiento y productos con denominación de origen** que a los productos funcionales y ecológicos
- La mayoría de los profesionales (81%) encuentra adecuados los **horarios comerciales**, pero un 12,1% cree que se debería abrir menos horas.
- 7 de cada 10 distribuidores manifiesta disponer de algún **servicio de atención al consumidor** para atender las reclamaciones.
- Los profesionales de la distribución se muestran muy críticos con la **Administración Pública** valorando negativamente su papel en cuanto a aperturas de establecimientos y regulación de horarios.



**Observatorio del Consumo
y la Distribución
Alimentaria**





4.1.- CONSUMIDORES





4.1.-A Fase Cualitativa
Reuniones de Grupo





4.1.A1.- Establecimientos y Motivos de Compra



- Comenzamos las reuniones preguntando a las participantes por los establecimientos en los que realizan habitualmente sus compras de alimentación. En general, los establecimientos varían en función del tipo de producto a adquirir: productos frescos o productos de gran consumo.
- La mayoría de las participantes, principalmente amas de casa que no trabajan fuera del hogar o aquellas participantes cuyo horario de trabajo se lo permite, acuden al **mercado tradicional para la compra de productos frescos**: carne, pescado, frutas y verduras. La **fidelidad** a estos establecimientos es **muy elevada**. Acuden a ellos por la calidad, la garantía que les ofrecen los productos y la confianza en las personas que trabajan en esos establecimientos, en muchos casos los conocen desde hace muchos años lo que hace que tampoco cambien de puesto dentro de un mismo mercado.

"Tengo un mercado muy cercano, entonces carne, pescado y fruta la suelo comprar en el mercado. Alguna vez compro algo envasado por emergencia".

"Por ejemplo para la carne tengo mi carnicería de toda la vida".

- Alguna participante menciona también los mercadillos para la compra de frutas y verduras, en ellos encuentra buenos precios y variedad. Las detractoras de este canal de compra critican, principalmente, la calidad de los productos.
- Para la **compra de productos de gran consumo** (aceite, bebidas, pastas, conservas, legumbres, etc) acuden a **supermercados e hipermercados principalmente**. La variedad de productos y marcas, los precios, las ofertas y las promociones puntuales con las que cuentan estos establecimientos, son sus principales motivos de compra.

- Las participantes que trabajan fuera del hogar, prefieren, en general, los hipermercados y supermercados frente al mercado tradicional por la amplitud de horarios que ofrecen estos establecimientos. El hecho de que no cierren a mediodía les permite buscar establecimientos próximos al trabajo y aprovechar la hora de la comida para realizar la compra. El parking es otro elemento a favor para realizar la compra en estos establecimientos.
- La fidelidad que muestran a los establecimientos donde adquieren los productos de gran consumo es menor que la de los establecimientos donde adquieren los productos frescos. El precio y la proximidad son los principales factores que determinan que, en ocasiones, se cambie de establecimiento.
- A la hora de adquirir **productos frescos**, la elección del establecimiento, viene determinada por:
 - Calidad del producto
 - Trato/atención al cliente
- Los establecimientos donde se compra **el resto de productos de alimentación**, se eligen atendiendo principalmente a:
 - Proximidad/Cercanía
 - Precio
 - Ofertas
 - Amplitud de horarios

- La frecuencia con la que se realiza la compra de productos frescos es mayor que la del resto de productos de alimentación. La mayoría de las participantes compra los productos frescos varias veces a la semana o, como mínimo, una vez a la semana. El resto de la compra se hace entre 1 vez a la semana y 2/3 vez al mes aunque algunas participantes manifiestan que acuden al supermercado casi todos los días.

"Yo voy casi todos los días porque salgo a la hora del desayuno compro y me lo llevo".

- La mayoría de las participantes prefiere **realizar las compras entre semana para evitar aglomeraciones**. Las personas que trabajan fuera del hogar, y no disponen de tiempo entre semana, compran el fin de semana.
- No existen unos días fijos para la compra de productos frescos ni para el resto de alimentos sino que varían en función de las necesidades específicas de cada consumidor. No obstante, se evita la compra de productos frescos, especialmente el pescado, los lunes.

"Los lunes frescos no compro, los lunes nunca".

- Alguna participante manifiesta tener un día fijo para la compra de huevos por la promoción que hace el establecimiento donde los adquiere.

"Yo voy al mercado el jueves porque el jueves es el día de los huevos, por una docena de huevos te regalan otra".

- A la compra de alimentación se dedica una media de aproximadamente **3 horas a la semana**. La compra de productos frescos requiere más tiempo que la de ultramarinos por lo que estas 3 horas se repartirían de la siguiente manera: 2 horas para productos frescos y 1 hora para ultramarinos, pero esta hora puede aumentar hasta 3 cuando la compra de ultramarinos se realiza en un hipermercado en vez de en un supermercado. La mayor variedad de productos, no sólo de alimentación, hace que la compra se realice de manera más tranquila convirtiéndose casi en un acto de "ocio" para algunas participantes.

"A ultramarinos dedico menos tiempo porque voy a un sitio, a Dia o donde me corresponda, mientras que para los frescos tengo que ir a la carnicería, a la pollería, a la pescadería ...".

- Solamente una participante manifiesta haber **utilizado internet** para la compra de productos de alimentación. La mayoría no se plantea la utilización de este sistema. **Genera desconfianza** por la imposibilidad de ver y tocar directamente el producto. Alguna lo ha intentado pero una vez incluidos todos los productos en la cesta de la compra no llegó a realizar el pago por miedo. La única participante que ha utilizado este sistema se muestra descontenta por el estado en el que le llegó el pedido.

"Yo lo hice una vez y no vuelvo a repetir porque me llegaron las galletas machacadas".

- De cara al futuro no se muestran muy dispuestas a la utilización de este sistema de compra. A algunas la tecnología les supera , pero en general, la justificación es que prefieren ver los productos, poder leer los etiquetados, etc. La ventaja que le encuentran a este sistema es evitar los desplazamientos y gastar menos al limitarse a los productos que incluyen en la lista de la compra.

- En las reuniones, preguntamos también por otros canales de compra y formatos de establecimientos. Existe una cierta desconfianza hacia las tiendas de venta de productos de alimentación **regentadas por inmigrantes**. No obstante, la mayoría de participantes admiten haber comprado en alguna ocasión en este tipo de establecimientos principalmente productos de urgencia que han olvidado adquirir en el super o hiper. En general se adquieren productos envasados de marcas conocidas y varias participantes afirman comprar diariamente el pan.

"Yo el pan lo compro en los chinos".

- Las **tiendas delicatessen** se visitan muy esporádicamente y son la minoría de participantes las que acuden a ellas. Las que acuden van buscando productos muy específicos que no encuentras en sus establecimientos habituales como spaguettis negros, nesquik de fresa o vainilla, vinos, patés, etc. Las que no suelen acudir lo justifican, principalmente, en el elevado precio de los productos.
- A las **tiendas de alimentación ubicadas en gasolineras** sólo se acude en los viajes. Son establecimientos de paso. En ellas se adquieren productos "de picoteo" especialmente para los niños: sandwiches, patatas fritas, helados, pan, etc. Los precios de estos establecimientos suelen ser bastante más elevados que el de sus establecimientos habituales.
- Las **máquinas de vending** son muy socorridas en los lugares de trabajo o en hospitales. Es también un canal al que se acude muy esporádicamente, solamente en caso de emergencia. Los precios, al igual que en la mayoría de canales alternativos, se encuentran por encima de lo normal. Los productos que adquieren son: sandwiches, zumos, frutos secos, etc.

- A las **Tiendas 24 horas o tiendas de amplio horario** acuden esporádicamente por temas de olvidos. En ellas encuentran una menor variedad de productos y marcas y unos precios considerablemente más elevados. La gran ventaja es la amplitud de horario.

"Por sistema, no. Cuando estoy muy pillada o ha venido alguien a casa de improviso tengo un Opencor cerca".

"Sólo cuando se te olvida algo, especialmente en domingo".

- Las **Farmacias y Herboristerías** son establecimientos visitados asiduamente (aproximadamente 3 veces al mes) por algunas participantes. En las herboristerías encuentran una gran oferta de productos dietéticos y naturales: pan integral, leche, algas, hamburguesas de arroz, galletas, soja, cereales, levadura de cerveza, etc. Critican de estos establecimientos los elevados precios de estos productos.

"Son muy caras, carísimas".

"Se pasan un poco".

- En las **Farmacias** se adquiere, principalmente, alimentación infantil: leches, potitos, etc.



4.1.A2.- Hábitos de compra de productos embarquetados



HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

- La **mayoría** de las participantes **suelen incluir productos de alimentación embarquetados** en su cesta de la compra. Algunas lo hacen de manera habitual, destacando la comodidad de que el producto venga ya cortado y preparado así como la mayor durabilidad y fácil conservación del producto.

"Más que nada por comodidad porque lo compro a lo grande, lo congelo y ya voy sacando".

- Otras, sin embargo, recurren al embarquetado de manera esporádica, en ocasiones de emergencia. Critican el hecho de no poder ver todas las piezas de la bandeja y haberse encontrado en más de una ocasión con sorpresas desagradables cuando el producto que no se ve no está en buen estado.

"Si sé que no he descongelado o no tengo nada para descongelar pues cojo una bandejita de lo que sea".

"Ves las setas estupendas por arriba y cuando levantas la primera capa y miras por debajo ...".

- Por **tipología de producto**, la compra de embarquetado es más habitual en carne y embutidos que en fruta y pescado.
- En cuanto al **precio**, son muchas las participantes que consideran que los precios de los productos embarquetados son más caros que los que se adquieren al corte o por piezas.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

- Las que adquieren productos embarquetados lo hacen con una frecuencia media aproximada de una vez por semana.
- Todas las participantes coinciden en que en general todos sus **establecimientos habituales de compra** ofrecen una **amplia variedad de productos embarquetados**. Dia es la enseña que tiene una oferta más limitada. Los hipermercados y El Corte Inglés, por el contrario, son los establecimientos que cuentan con mayor variedad de productos de alimentación embarquetados.

"En Dia por ejemplo hay sota, caballo y rey".



**4.1.A3.- Importancia de la marca
en los productos alimenticios**



IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

- En este apartado se trató la **importancia que tiene la marca en la compra de productos de alimentación**. En general, la mayoría de participantes suelen ser **fieles** a las **marcas que compran habitualmente**, aunque el grado de fidelidad varía en función del tipo de producto.
- Otras participantes, las menos, reconocen que anteponen la oferta a la marca por lo que van variando en función de los precios.

"Yo compro ofertas".

"Yo también. En mi casa están acostumbrados a todo desde pequeños, la leche que estaba en oferta es la que han tomado".

- La fidelidad a la marca en determinados productos va unida a el sabor de ese producto. Los productos en los que se muestran más fieles son: café, Colacao o Nesquik, leche, arroz y refrescos.

"El arroz tiene que ser SOS".

"El Colacao que por cabezonería tiene que ser Colacao".

- Los productos en los que más se varía de marca o aquellos en los que no les importa adquirir la marca blanca del establecimiento son: las conservas, la pasta, melocotón o piña en almíbar, congelados, helados y legumbres.

"Las lentejas también salen muy buenas".

IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

- Todas las participantes compran **marcas del distribuidor o marca propia del establecimiento** de forma habitual. **Cada vez son más demandadas** frente a las marcas líderes, por las siguientes razones:
 - **Precio:** es el principal factor para su compra ya que supone un gran ahorro en el total de la cesta de la compra.
 - **Sabor:** resulta agradable para las participantes que compran productos de marca propia, lo que hace que repitan en otras ocasiones.
 - **Calidad de producto:** muy similar o incluso superior a la de otros productos de marcas más conocidas.
 - **Garantía:** respaldada por empresas de reconocido prestigio encargadas de la fabricación de los productos.
- Es importante señalar que **en los últimos meses hay una mayor tendencia a comprar este tipo de productos**, sobre todo por el **ahorro que suponen en la cesta de la compra**. Por otro lado se muestran muy satisfechas con la calidad de las marcas blancas, especialmente la de los establecimientos Mercadona e Hipercor.

*“Con el tiempo han evolucionado mucho.
Ahora las pruebas y han cambiado a mejor”.*

- Entre los productos de marca propia que suelen adquirir las participantes, destacan las latas de conserva (atún, mejillones, etc), legumbres (garbanzos, lentejas, etc), pastas, congelados, helados, vinagre y cereales. La similitud en cuanto a calidad y sabor y un precio mucho más asequible respecto a las marcas líderes son sus principales ventajas.

IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS

- Como ya hemos comentado, hay productos en los que se es muy fiel a la marca por el sabor, es por esto por lo que en este tipo de productos no se adquieren marcas blancas: Colacao, Coca Cola, café, determinadas marcas de leche o de yogures según los gustos personales de cada una. Este hábito aumenta especialmente en los hogares con niños pequeños.
- A la hora de adquirir productos de marca propia es muy importante la recomendación de amigos/familiares/conocidos, el hecho de haber probado otros productos de esa marca con una satisfacción positiva y que tengan un envase atractivo.

"Tienes que probar, hay que arriesgarse".

- La **enseña** también es un **factor fundamental** para la mayoría de las participantes. Diferencian claramente las marcas del distribuidor de distintos establecimientos por la calidad, variedad y por la imagen del establecimiento. Destacan positivamente la marca propia de El Corte Inglés, Hiperco y Mercadona. En sentido negativo mencionan Dia.

"La marca Dia de por sí es mala".

"En cambio compras en Hiperco y piensas como es Hiperco no pasa nada".

- Las participantes, por lo general, **no echan en falta productos de marca propia** encontrando todo tipo de productos de alimentación en sus **establecimientos habituales de compra**. Afirman que **la variedad disponible es muy amplia** y que va cada vez va siendo más completa. Tan sólo algunas participantes mencionan productos dietéticos (galletas de soja, levadura de cerveza, etc) y una participante menciona alimentos para gatos.

"Yo creo que hay de todo".



4.1.A4.- Precios



- Cuando la participantes realizan sus compras de alimentación, utilizan los **folletos** de los diferentes establecimientos en los que aparecen **ofertas y promociones** pudiendo comparar así aquellos establecimientos que resultan más interesantes.

“Pues en los folletitos estos que te ponen en el buzón a veces”.

- Por otro lado algunas participantes mencionan Dia como el establecimiento que cuenta con mejores precios por lo que para productos con Marcas Líderes como la Coca Cola o yogures Danone, etc acuden a ellos. Otro establecimiento donde encuentran productos con precios muy asequibles es Dia.
- Frente a la subida de precios que se ha producido en los últimos meses, las participantes se han visto obligadas a adoptar una serie de medidas para hacer frente al encarecimiento de los alimentos, que en numerosas ocasiones han supuesto cambios en sus hábitos de compra. Destacan los siguientes:
 - **Reducción de la compra/consumo:** Se eliminan los productos no básicos, es decir los “caprichos” como chokolatinas, diferentes tipologías de galletas, cervezas, refrescos, etc. En los casos en que no se eliminan del todo, lo que se hace es reducir su consumo, adquirir menos cantidades.
 - **Marcas blancas:** ha aumentado su compra gracias a los precios competitivos y a su buena relación calidad/precio.

- **Sustitución de unos establecimientos por otros:** Alguna participante reconoce comprar más en establecimientos más baratos en vez de irse a Hipercor o El Corte Inglés.
- **Sustitución de unos productos por otro:** En los frescos se tiende a mirar más los productos en oferta.



**4.1.A5.- Hábitos de consumo fuera
del hogar: establecimientos de
restauración**



HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR: ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes con qué frecuencia salen a comer/cenar fuera del hogar. La mayoría, especialmente las que tienen hijos pequeños, reconoce que con la crisis se ha reducido el número de veces que salen a comer o cenar fuera.

"Yo desde que hay crisis ya nunca".

- En general comen/cenan aproximadamente un par de veces al mes a establecimientos de restauración, normalmente los fines de semana. Esta frecuencia es mayor entre las participantes más jóvenes, las que no tienen hijos y las que trabajan fuera del hogar.
- Sólo una minoría come fuera de casa los días de diario, siendo principalmente aquellas que trabajan fuera del hogar. Los establecimientos a los que suelen acudir son cafeterías/restaurantes con menú del día.
- Cuando se sale a comer o cenar en fin de semana, si son familias con hijos se buscan establecimientos en los que los niños puedan divertirse. Normalmente acuden a cadenas de restaurantes de comida rápida (Burger King, McDonalds, etc). Aprovechan las ocasiones en las que acuden a centros comerciales tipo Xanadú, etc. Si son parejas o familias sin hijos se buscan establecimientos de carta en los que la decoración y el ambiente sea agradable.
- Las épocas del año en las que se acude con mayor frecuencia a restaurantes y bares son durante navidades y en verano. En verano lo justifican por el buen tiempo y por la mayor disposición de tiempo libre. En Navidades, son los compromisos y el reencuentro con familiares, amigos y compañeros las principales razones para salir a comer/cenar fuera.

HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR: ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACION

- Normalmente el modo de elección de los establecimientos varía en función de la edad:
 - **Jóvenes:** son más abiertos a la hora de conocer nuevos lugares y probar diferentes tipos de cocina. Utilizan guías de ocio y revistas gastronómicas.
 - **Mayores:** prefieren ir a sitios que ya conocen previamente en los que saben que la calidad de los productos y el servicio está garantizado, aunque no descartan probar cosas nuevas.
- La **recomendación o sugerencias de amigos y/o familiares** son los métodos que utilizan todas las participantes a la hora de elegir los establecimientos a los que acudir a comer/cenar. Alguna acude también a internet.
- La calidad de los alimentos de los establecimientos de restauración a los que acuden habitualmente las participantes les ofrecen suficiente confianza.

"Vas a lo que conoces porque te gusta o si cambias es porque te lo han recomendado".

- Sienten desconfianza hacia los sitios en los que no hay una higiene adecuada.

*"Que tenga buena pinta y que esté limpio".
"Para mí la limpieza es lo vital".*



**4.1.A6.- Hábitos de consumo de
productos elaborados**



- Existe un **consumo generalizado pero muy esporádico de alimentos ya preparados para consumir en el hogar**. Estos se compran en establecimientos específicos de venta de comida preparada así como en hipermercados y supermercados. Los motivos más importantes por los que compran estos productos son la comodidad de no tener que cocinar y el ahorro de tiempo.

"Es para cuando vas más pillada de tiempo".

- En general, se confía en este tipo de alimentos, aunque la **confianza** viene **determinada** en gran medida **por el establecimiento de compra**.

"Yo tenía una pollería que te hacía la pechuga Villaroy y estaba riquísima".

- En cuanto a los alimentos que se suelen comprar mencionan: San Jacobos, croquetas, Pelluga Villaroy, pizzas, etc. La compra de estos productos se hace en los mismos establecimientos donde compran el resto de productos de alimentación.
- La frecuencia de consumo de este tipo de productos no es muy elevada, especialmente en el caso de la comida preparada en el propio establecimiento. El elevado precio es el principal motivo de freno para su compra, lo que hace que su consumo sea bastante puntual y esporádico.
- Los productos elaborados y envasados por la industria alimentaria también tienen un consumo esporádico muy bajo, no les gusta el sabor de la alimentación envasada, el único producto que resaltan es la Fabada Litoral que muchas suelen tener en la despensa para ocasiones de emergencia.



4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas



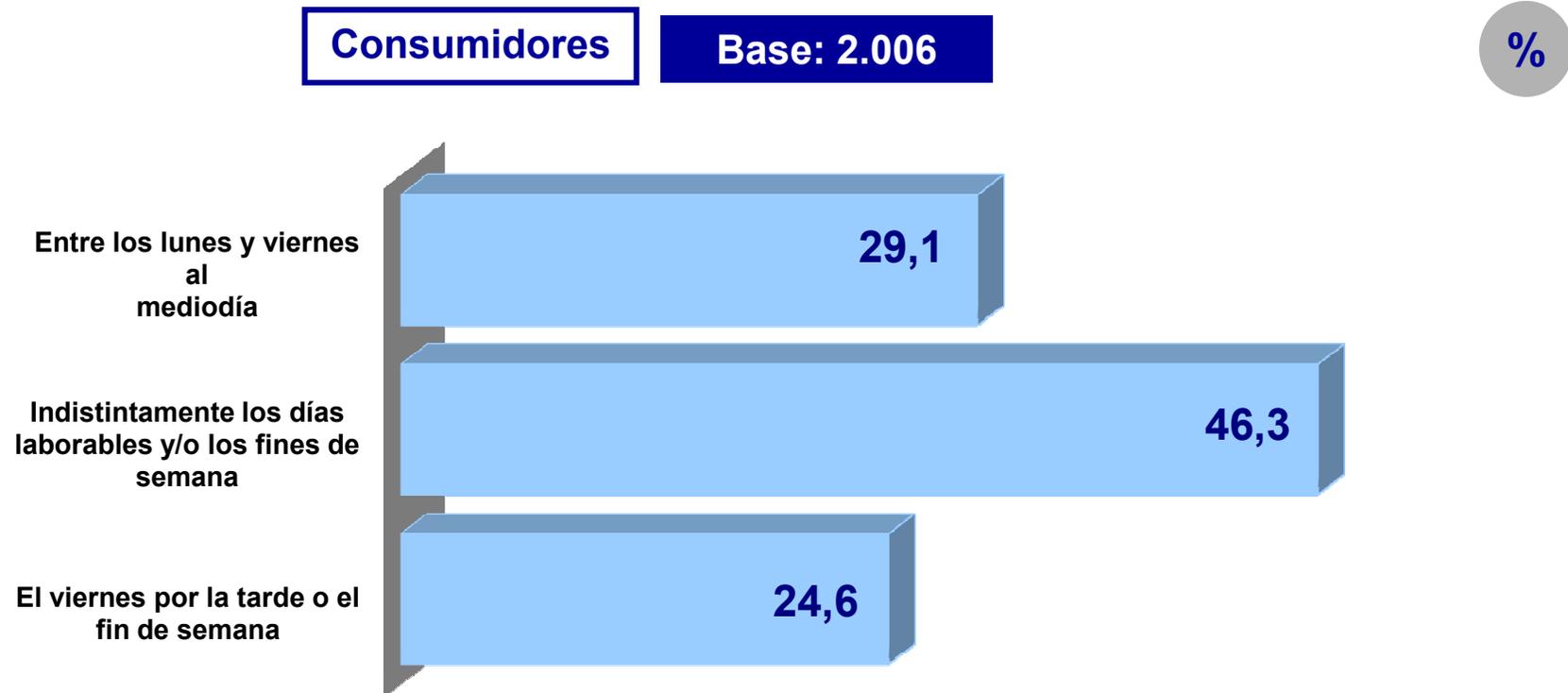


4.1.B1.- Hábitos de compra del consumidor: canales, horarios, establecimientos, motivos, etc.



DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN. TIEMPO MEDIO QUE DEDICAN

Generalmente ¿Ud. realiza las compras de productos de alimentación ...?



Respecto a las compras de productos alimenticios que realiza para su hogar: ¿Cuántas horas dedica aproximadamente a la semana?

Tiempo medio de compra a la semana

2,7 horas a la semana

TIEMPO MEDIO QUE DEDICAN A LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN

Respecto a las compras de productos alimenticios que realiza para su hogar: ¿Cuántas horas dedica aproximadamente a la semana?

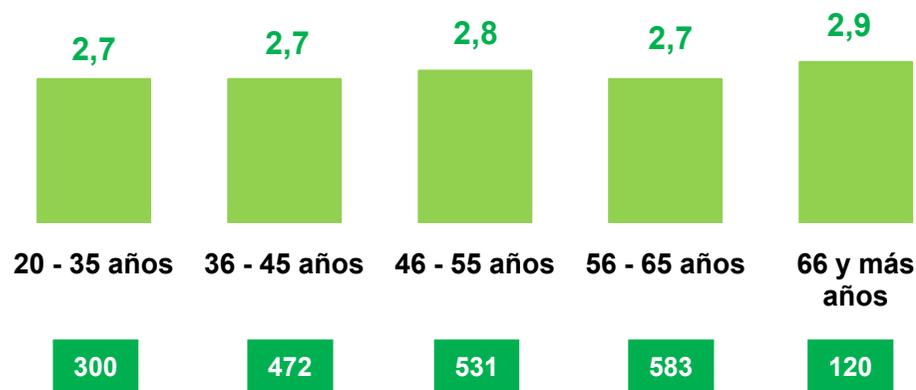
Consumidores

Base: 2.006

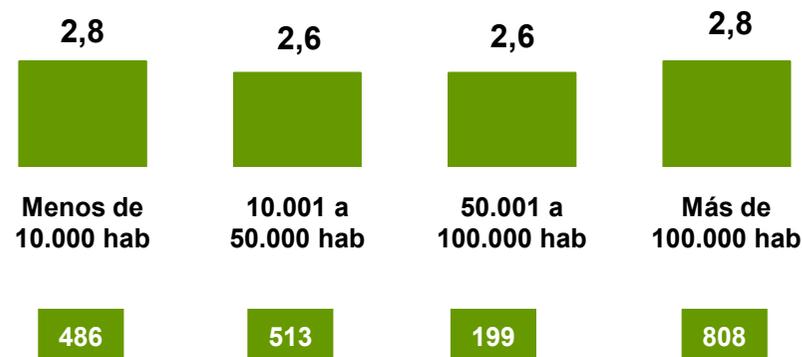
Tiempo medio de compra a la semana

2,7 horas a la semana

Resultados según edad



Resultados según hábitat



FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

¿Cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación ...?

Consumidores

Base: 2.006

%

Factores que determinan la elección de un establecimiento	(%)
Calidad de productos	55,3
Buenos precios, aparte de ofertas	43,3
Proximidad/Cercanía	43,0
Variedad de productos	23,4
Buenas ofertas	23,1
Atención al cliente	19,3
Variedad de marcas	13,5
Horario	4,8
Rapidez en compra	4,8
Parking	3,4
Marca Propia	1,7
Centro Comercial	1,1
Otras	1,7

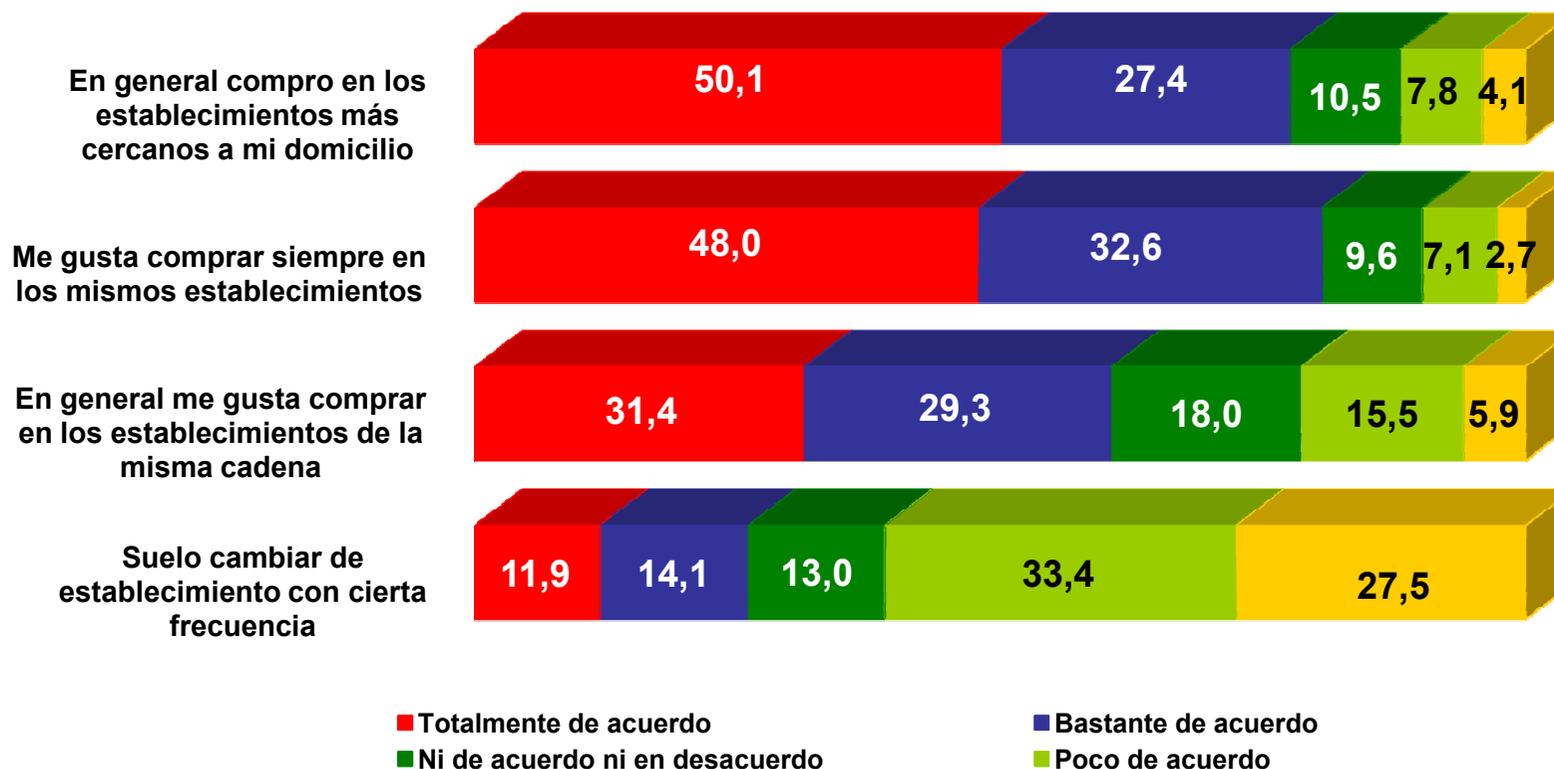
FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

De las siguientes frases que le voy a leer dígame su grado de acuerdo con cada una de ellas

Consumidores

Base: 2.006

%



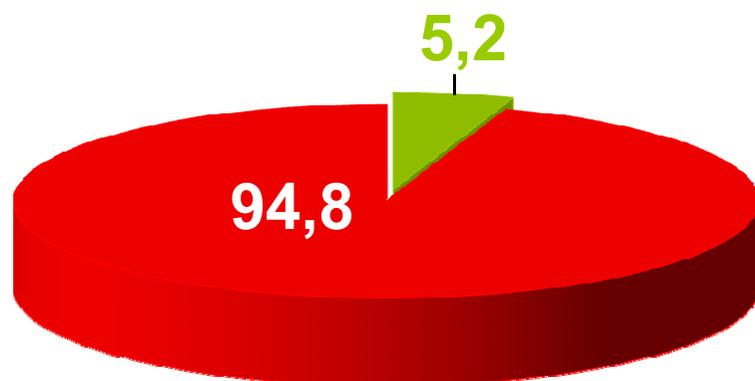
COMPRA/VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ha realizado alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

%

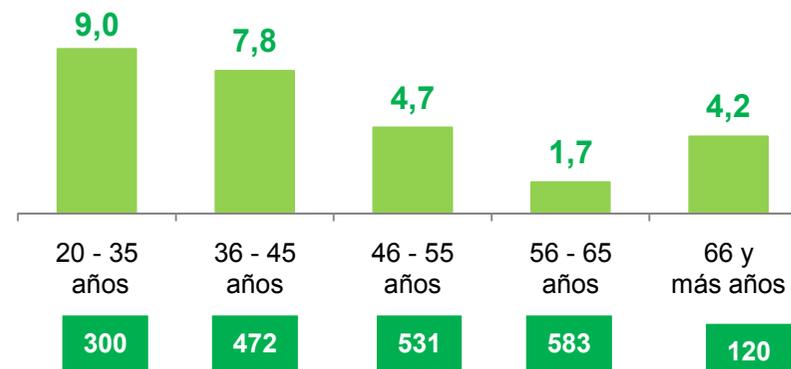
Consumidores

Base: 2.006



■ SÍ ■ NO

Resultados según edad



(*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí ha comprado productos de alimentación a través de internet.

Resultados según hábitat



(*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí ha comprado productos de alimentación a través de internet.

COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA

De los siguientes formatos de establecimientos que le voy a leer ¿Con qué frecuencia compra Ud. alimentación y bebidas?

Consumidores

Base: 2.006

Frecuencia Media (Días al mes)

%

	Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario	Tiendas Regentadas por inmigrantes	Tiendas Delicatessen	Gasolineras	Mercadillos	Farmacias/ Herboristerías	Máquinas de vending
Todos o casi todos los días	1,7	0,8	0,1	0,3	0,2	1,5	1,3
2/3 veces por semana	2,5	1,8	0,2	1,2	2,0	3,7	0,7
1 vez por semana	4,5	4,4	2,1	2,6	17,6	7,8	0,9
2/3 veces al mes	2,0	3,0	3,1	2,5	6,2	11,6	2,2
1 vez al mes	4,4	6,9	8,0	5,9	12,4	18,1	3,6
Menos de 1 vez al mes	6,9	8,1	10,7	10,9	11,6	10,8	5,1
Nunca	77,4	74,5	74,8	76,3	49,8	46,0	85,6
Ns/Nc	0,5	0,4	0,9	0,2	0,1	0,5	0,5
Media consumidores	4,6	3,1	1,4	2,1	2,7	3,0	4,0
Media total entrevistados	0,9	0,7	0,3	0,5	1,4	1,5	0,4

COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA.

De los siguientes formatos de establecimientos que le voy a leer ¿Con qué frecuencia compra Ud. alimentación y bebidas?

Consumidores

Base: 2.006

Frecuencia Media (Días al mes)

Resultados según edad	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Farmacias/Herboristerías	1,5	1,5	1,4	1,6	1,4	1,9
Mercadillos	1,4	1,3	1,3	1,4	1,3	1,5
Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario	0,9	1,1	1,0	0,9	0,6	1,5
Tiendas regentadas por inmigrantes	0,7	1,0	0,8	0,7	0,5	0,7
Gasolineras	0,5	0,8	0,6	0,4	0,2	0,4
Máquinas de vending	0,4	1,4	0,4	0,4	0,1	0,2
Tiendas Delicatessen	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2
Bases	2006	300	472	531	583	120

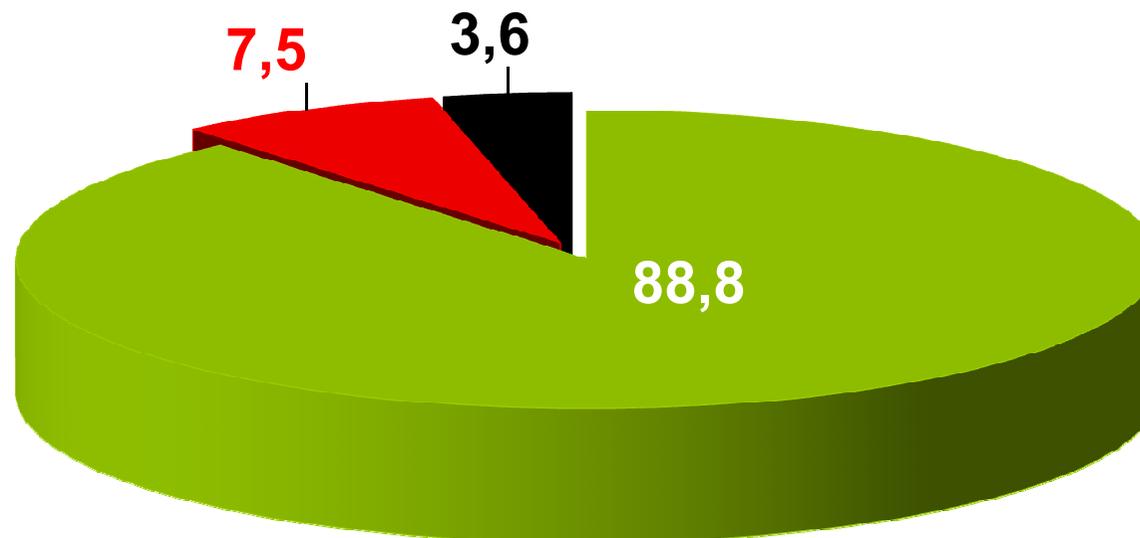
Resultados según hábitat	Total	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Farmacias/Herboristerías	1,5	1,4	1,5	1,2	1,6
Mercadillos	1,4	1,6	1,4	1,2	1,2
Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario	0,9	0,9	0,8	1,0	0,9
Tiendas regentadas por inmigrantes	0,7	0,6	0,5	0,7	0,9
Gasolineras	0,5	0,6	0,5	0,3	0,4
Máquinas de vending	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4
Tiendas Delicatessen	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Bases	2006	486	513	199	808

Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

Consumidores

Base: 2.006

%



■ Tal y como están actualmente

■ Deberían abrir más horas

■ Deberían abrir menos horas



4.1.B2.- Consumo de Marcas

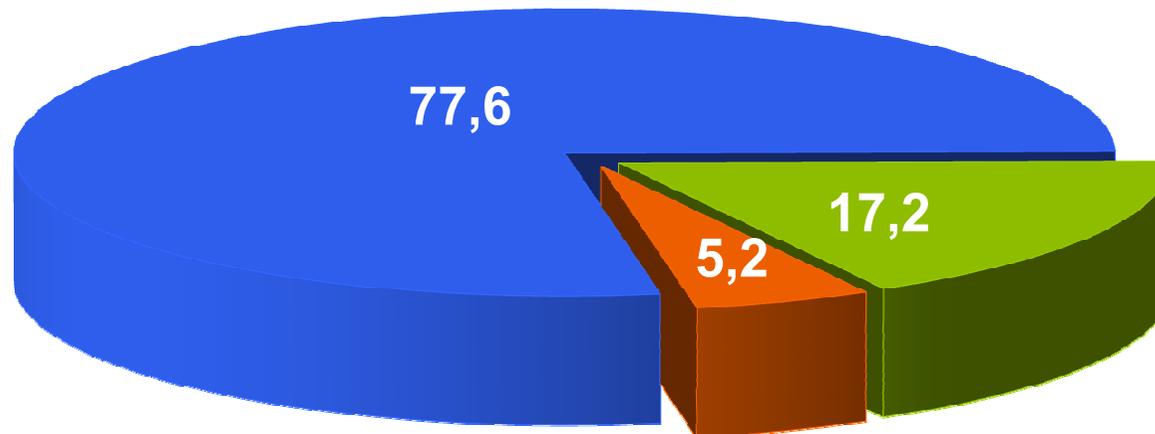


Quando adquiere productos de gran consumo (ultramarininos y bebidas)
¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?

Consumidores

Base: 2.006

%



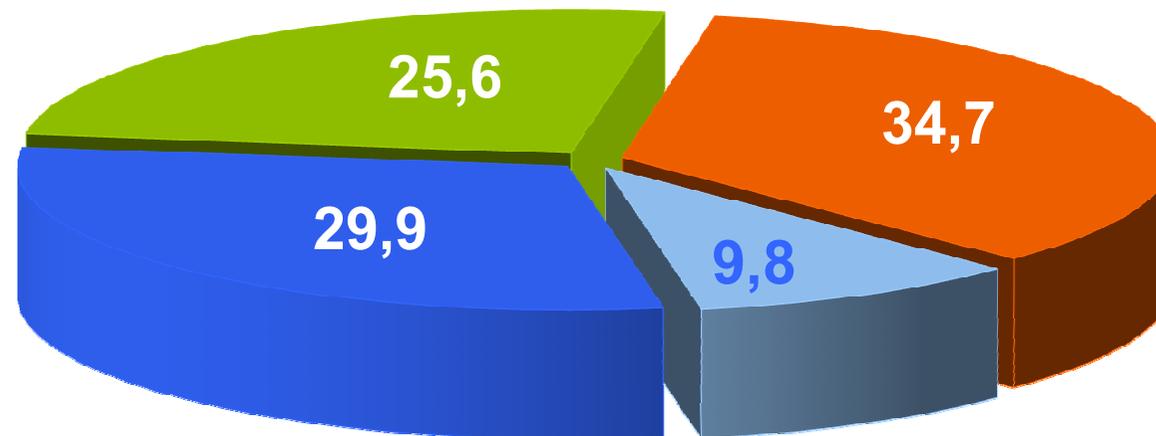
- Sí, compro siempre las mismas marcas
- No, dentro de unas determinadas marcas busco la más barata
- Prefiero comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?

Consumidores

Base: 2.006

%



■ Sí muchos

■ Sí algunos

■ Sí bastantes

■ No, no los compro

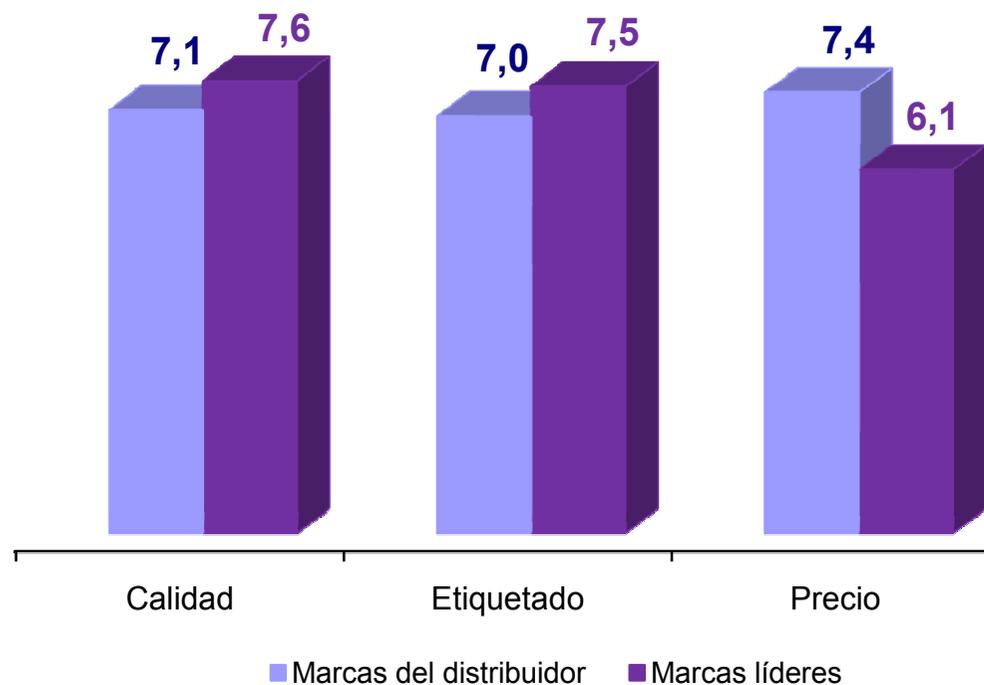
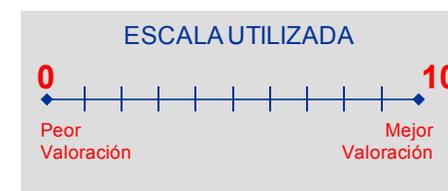
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 sería la peor valoración y 10 la mejor valore las marcas del distribuidor en cuanto a calidad, etiquetado y precio

%

Y utilizando la misma escala valore las marcas líderes en cuanto a calidad, etiquetado y precio

Consumidores

Base: 2.006



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 sería la peor valoración y 10 la mejor valore las marcas del distribuidor en cuanto a calidad, etiquetado y precio

%

Y utilizando la misma escala valore las marcas líderes en cuanto a calidad, etiquetado y precio

Consumidores

Base: 2.006

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Marcas del distribuidor						
Calidad	7,1	7,1	7,2	7,2	7,1	6,6
Etiquetado	7,0	6,9	7,1	7,1	7,0	6,5
Precio	7,4	7,4	7,5	7,5	7,4	6,7
Marcas líderes						
Calidad	7,6	7,7	7,6	7,7	7,7	6,7
Etiquetado	7,5	7,6	7,5	7,5	7,5	6,6
Precio	6,1	6,1	5,9	6,1	6,2	6,2
Bases	2006	300	472	531	583	120



4.1.B3.- Productos embarquetados



FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

¿Con qué frecuencia compra los siguientes tipos de productos en bandeja con plástico transparente?

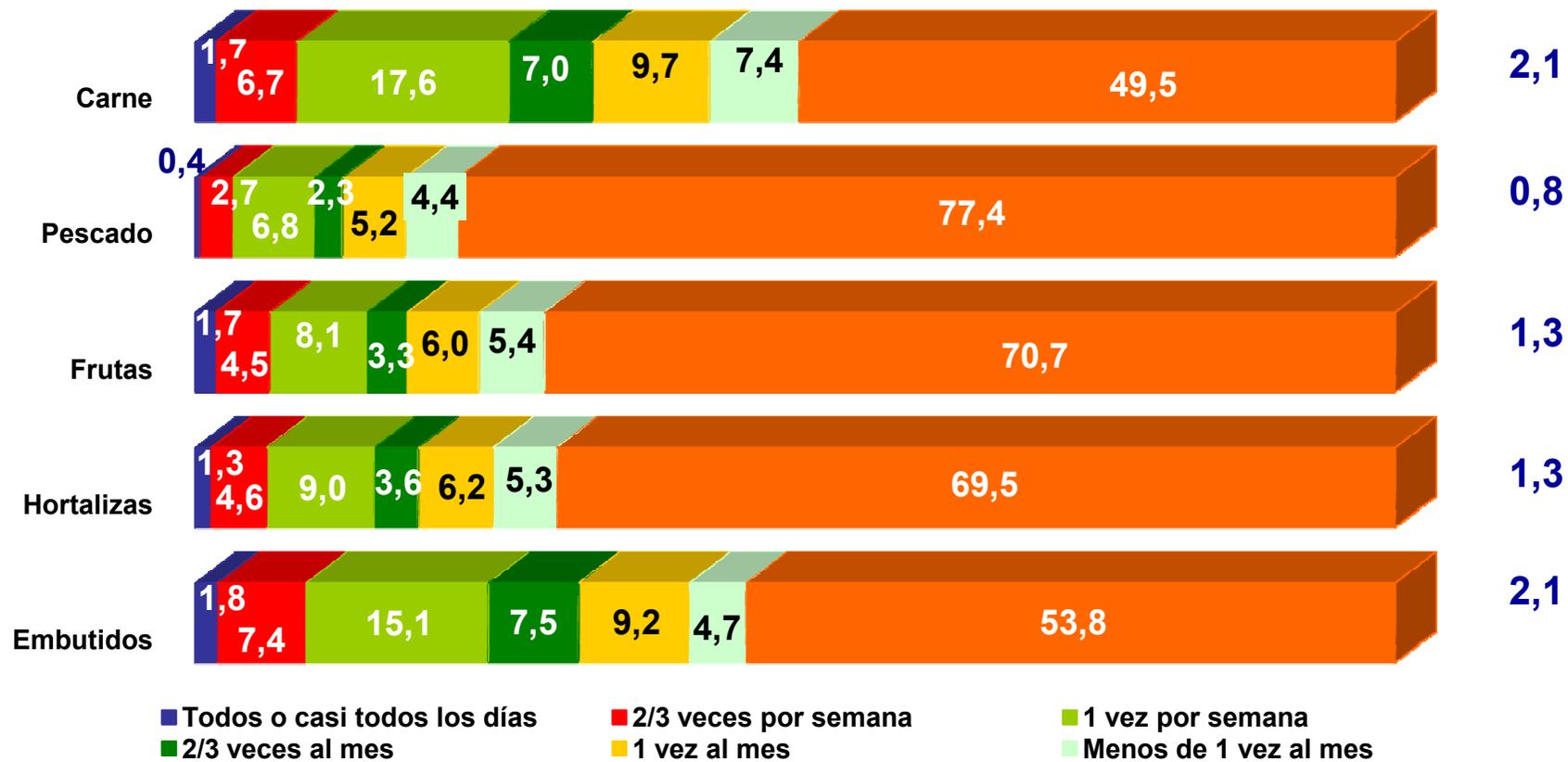
Consumidores

Base: 2.006

%

(*) Hasta 100% = Ns/Nc

Frecuencia media (días al mes)



FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

¿Con qué frecuencia compra los siguientes tipos de productos en bandeja con plástico transparente?

Consumidores

Base: 2.006

Frecuencia Media (Días al mes)

Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Carnes	2,1	2,8	3,2	1,8	1,3	1,2
Pescados	0,8	1,0	1,1	0,7	0,5	1,0
Frutas	1,3	2,0	1,7	1,1	0,7	1,6
Hortalizas	1,3	1,8	1,6	1,1	0,8	1,4
Embutidos	2,1	3,1	2,7	1,8	1,3	1,5
Bases	2006	300	472	531	583	120



4.1.B4.- Evolución de precios



¿Cuál es el sistema que utiliza para buscar los mejores precios cuando realiza la compra de alimentación y bebidas?

Consumidores

Base: 2.006

%



¿Cuál es el sistema que utiliza para buscar los mejores precios cuando realiza la compra de alimentación y bebidas?

Consumidores

Base: 2.006

%

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Soy fiel a los mismos establecimientos	56,2	51,0	53,0	54,2	61,9	62,5
Visitar varios establecimientos	19,8	20,3	18,9	21,1	20,6	13,3
Folleto	14,1	18,7	16,5	13,0	11,0	12,5
Boca a boca	3,9	5,3	4,2	4,0	2,2	6,7
Publicidad en TV/Radio/Prensa	1,5	3,3	1,9	1,3	0,7	0,8
Internet	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,8
No busco los mejores precios	4,4	1,3	5,5	6,2	3,6	3,3
Bases	2006	300	472	531	583	120

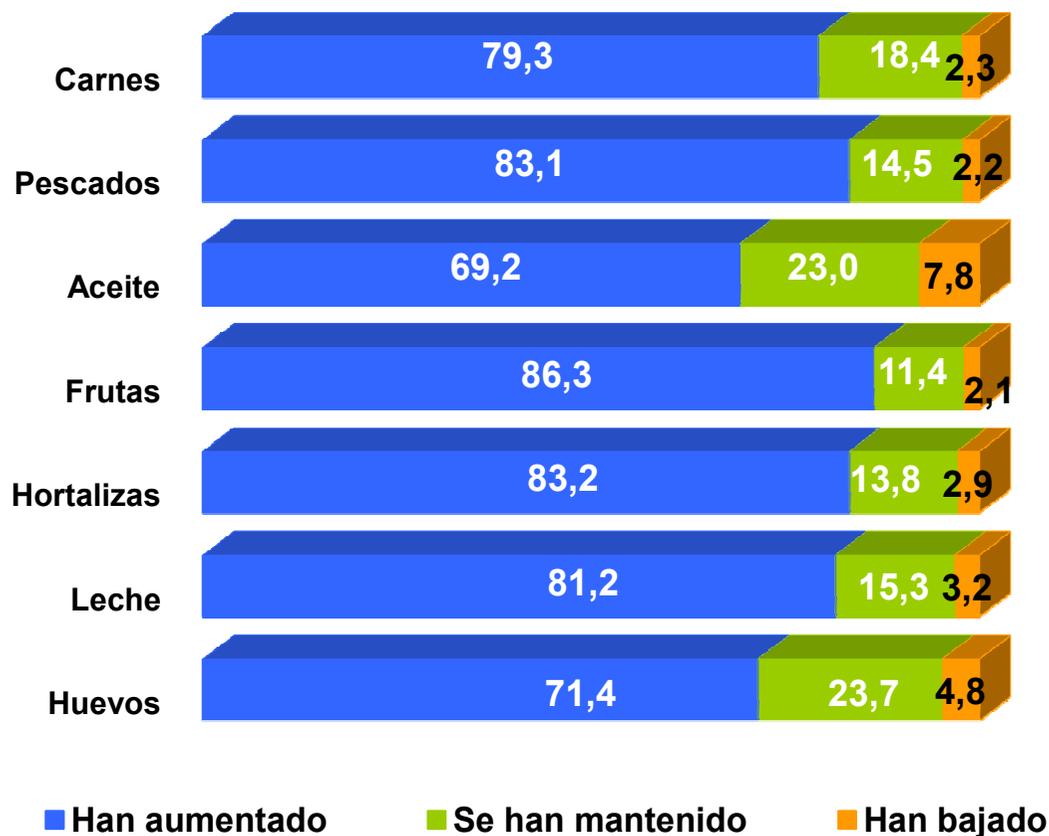
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Abril, Mayo y Junio)

En los últimos 3 meses ¿Ud. considera que los precios de los siguientes productos alimenticios ...?

Consumidores

Base: 2.006

%



Valoración Media
(expresado en puntos)

7,3

7,5

6,7

7,8

7,6

7,4

6,9

ESCALA UTILIZADA



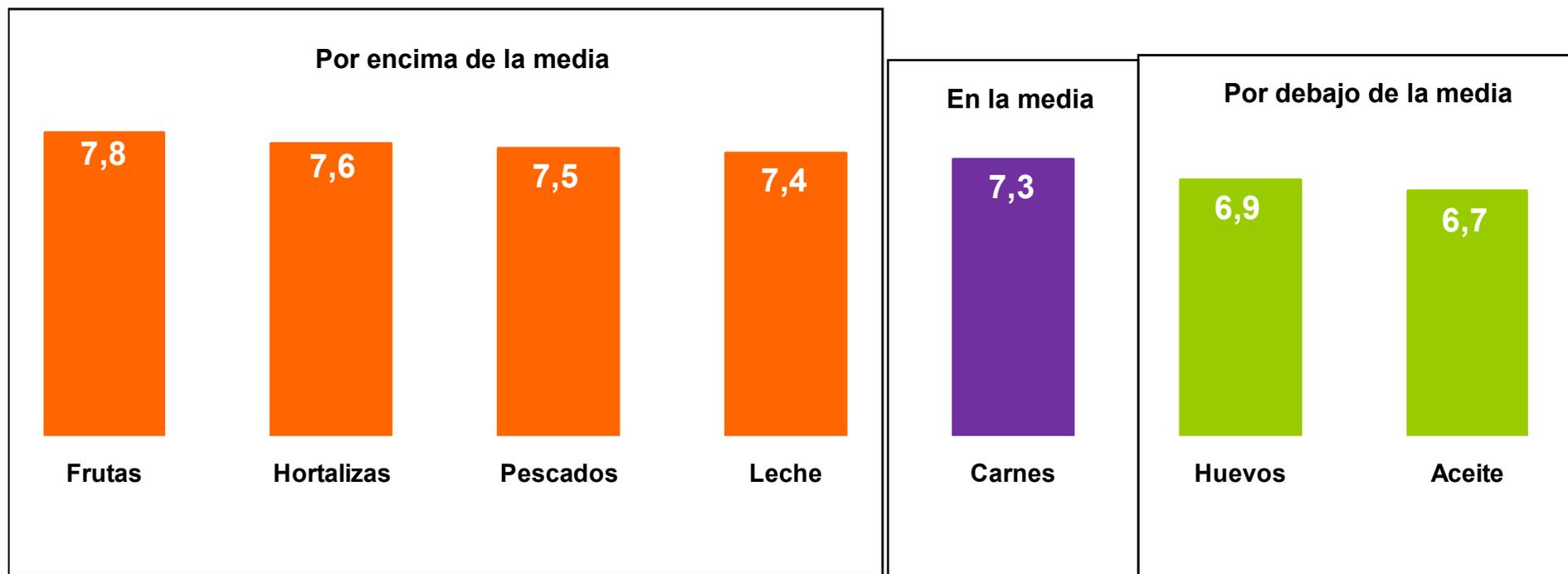
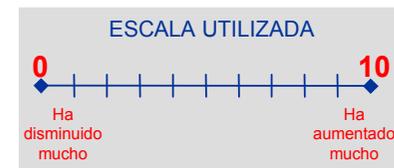
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Abril, Mayo y Junio)

En los últimos 3 meses ¿Ud. considera que los precios de los siguientes productos alimenticios ...?

Consumidores

Base: 2.006

Media Global: 7,3

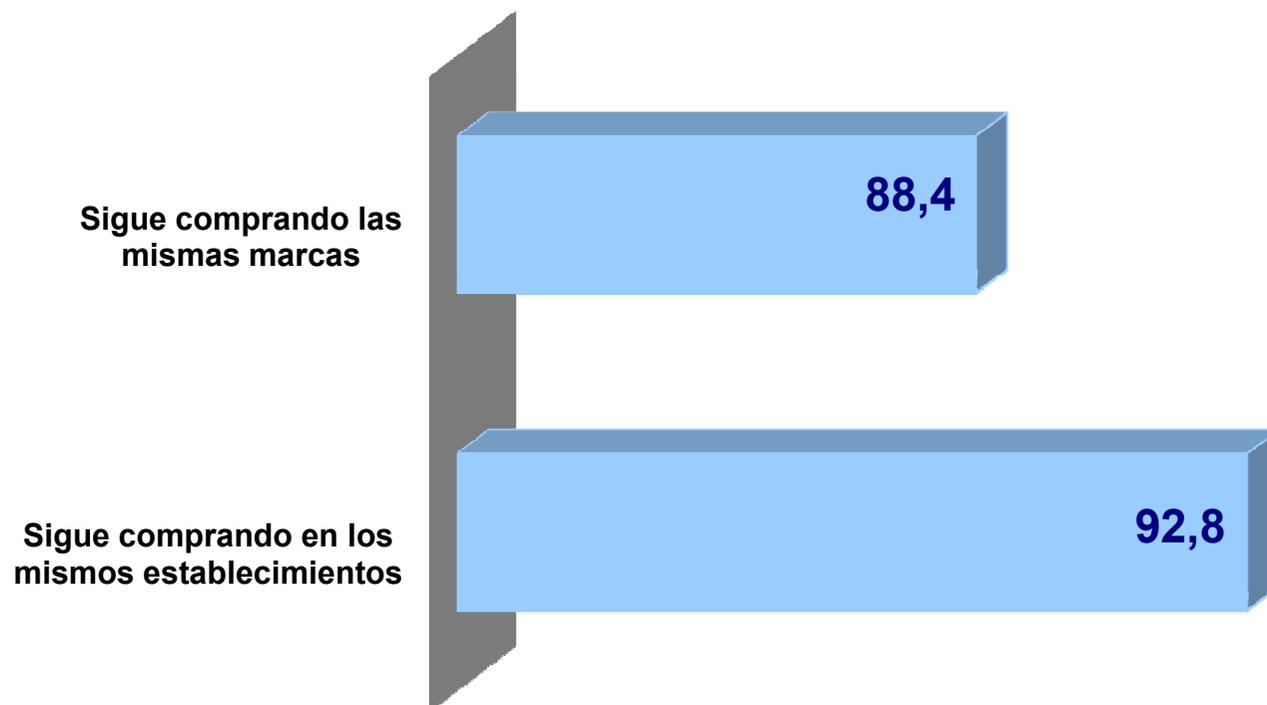


SUBIDA DE PRECIOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

En los últimos meses se ha producido una subida de los precios de los alimentos. Ante esto ¿Ud.?

Consumidores

Base: 2.006



(*) Se reflejan respuestas afirmativas

SUBIDA DE PRECIOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

En los últimos meses se ha producido una subida de los precios de los alimentos. Ante esto ¿Ud.?

Resultados según edad

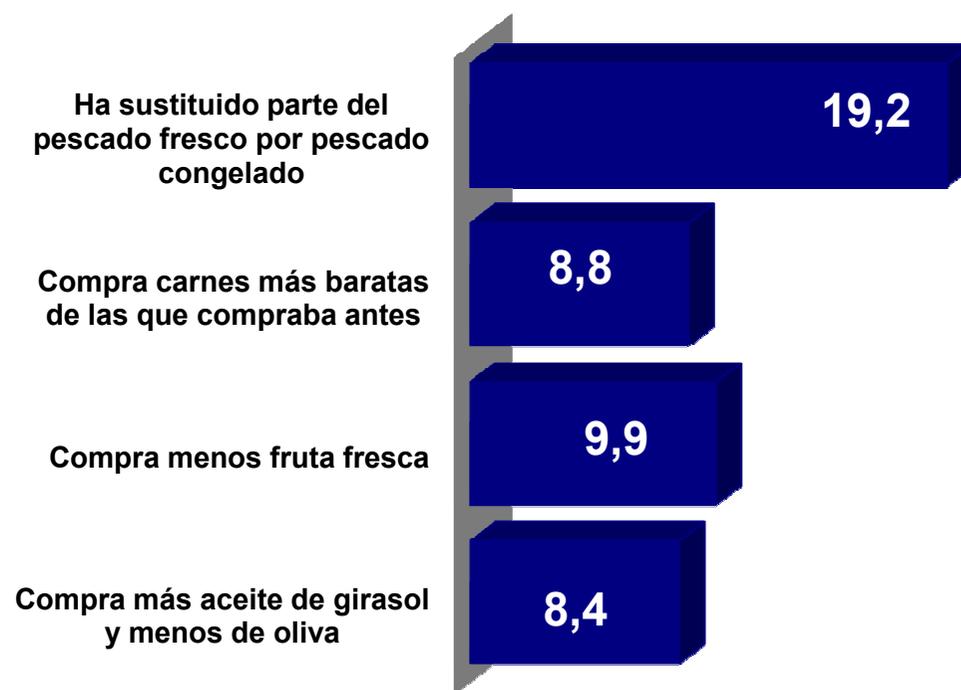
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Sigue comprando en los mismos establecimientos	92,8	92,7	92,2	93,6	93,1	90,8
Sigue comprando las mismas marcas	88,4	83,7	88,8	88,5	90,4	88,3
Bases	2006	300	472	531	583	120

(*) Se reflejan respuestas afirmativas

Y ante esta subida de precios ¿Ud.?

Consumidores

Base: 2.006



(*) Se reflejan respuestas afirmativas



4.2.- DISTRIBUIDORES





**4.2.1.- Estrategias del distribuidor:
dificultades para la
venta, acciones
promocionales, horarios, etc.**



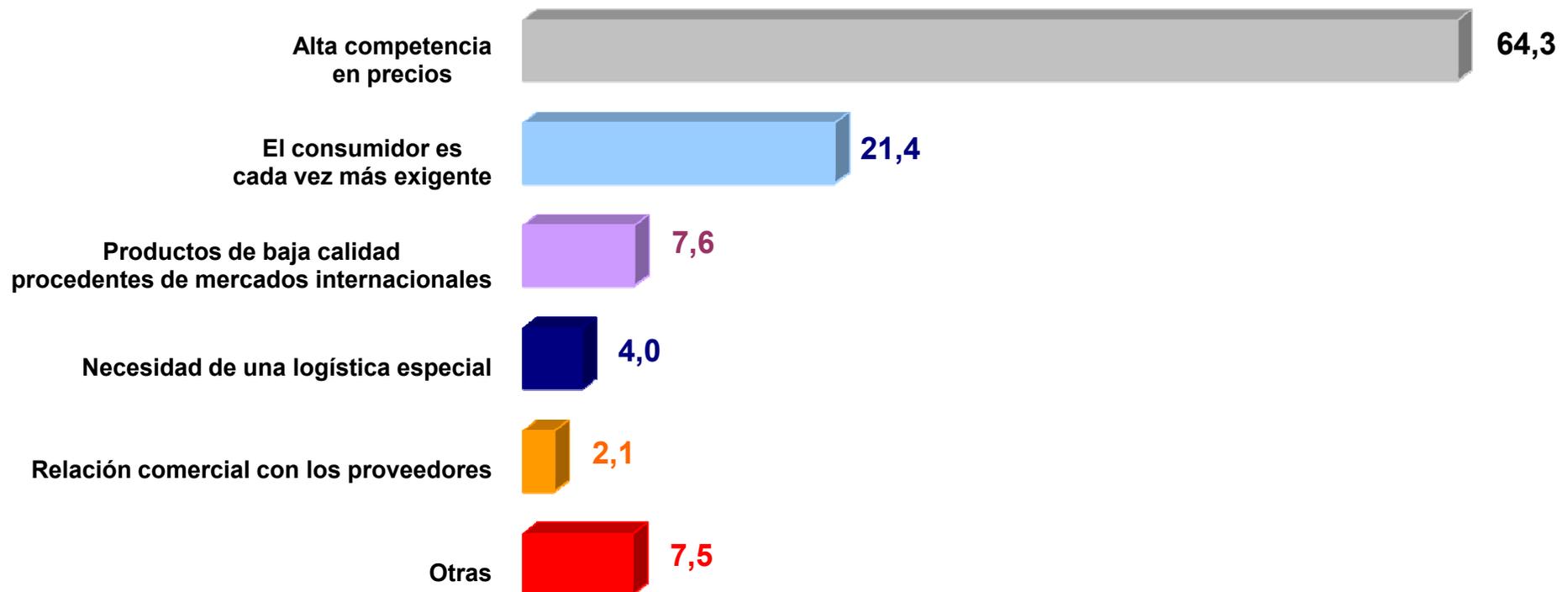
PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

Distribuidores

Base: 200

%

¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra para la distribución y venta de sus productos?



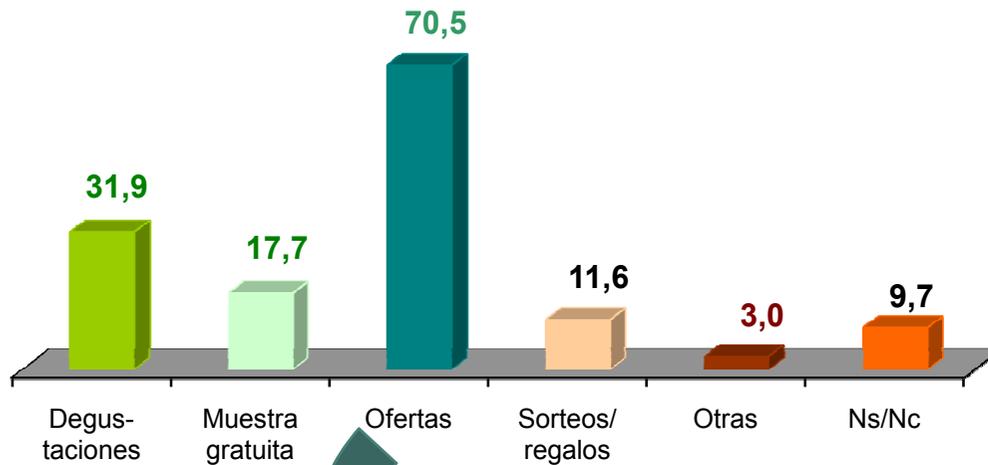
(*) Otras : Horarios, falta de mano de obra cualificada, falta de aparcamiento, no tiene problemas.

¿Qué tipos de elementos de promoción acostumbran a utilizar?

Distribuidores

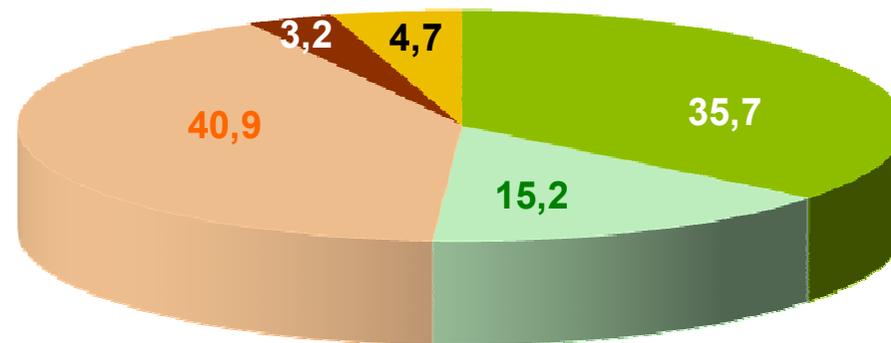
Base: 200

%



¿Qué tipos ofertas realizan más?

Base: 141



■ 3X2 ■ 2X1 ■ Precios más baratos ■ Mayor cantidad de producto (oferta fabricante) ■ Otros

IMPORTANCIA QUE EL DISTRIBUIDOR CONCEDE A LA VENTA DE DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS EN SU ESTABLECIMIENTO



Distribuidores

Base: 200

%

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



¿Ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar productos de alimentación de su establecimiento a través de internet?

Distribuidores

Base: 200

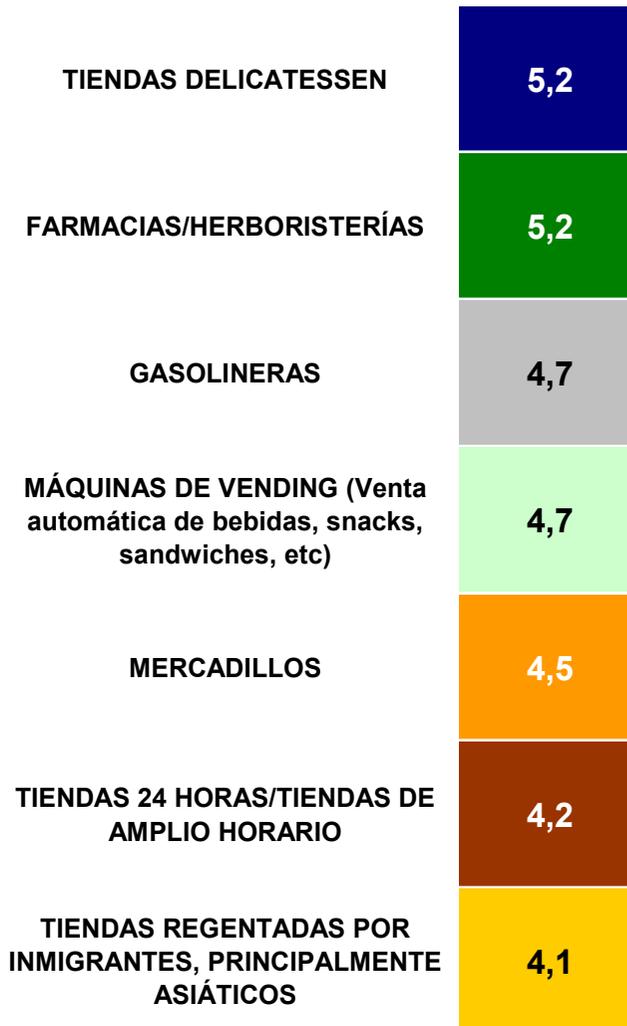
%



■ SI ■ NO

VALORACIÓN DE DIFERENTES CANALES DE VENTA

¿Cómo valora la proliferación de nuevos canales de venta de productos de alimentación?



Distribuidores

Base: 200

%

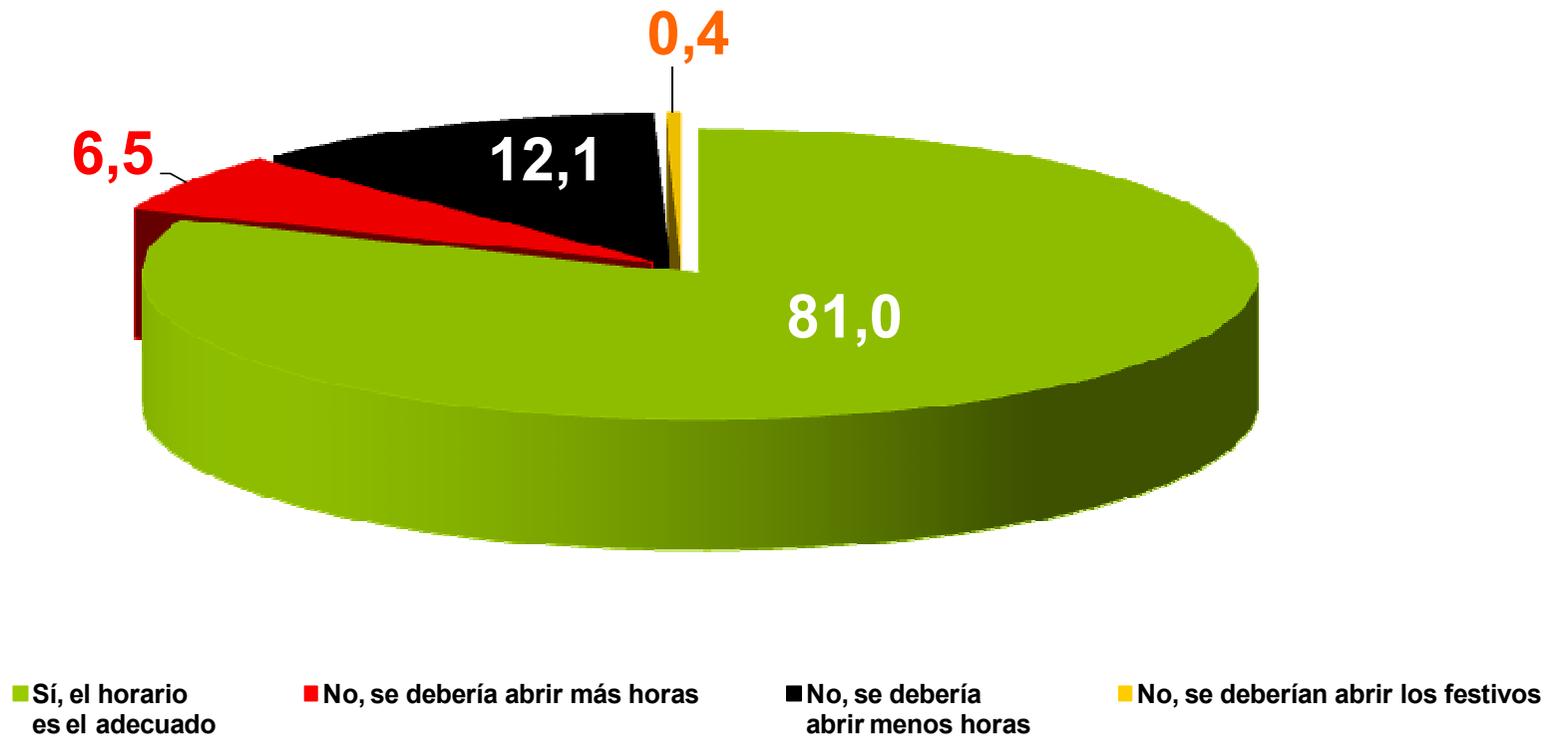
¿Está satisfecho como empresa con el horario actual de su negocio?

%

Distribuidores

Base: 206

(*) Hasta 100% = Ns/Nc



VALORACIÓN POR PARTE DE LOS DISTRIBUIDORES DEL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Distribuidores

Base: 200

%



¿Cómo valora a la Administración Pública en sus relaciones con la distribución, dentro del marco legal, en temas como ...?

Normativas sobre etiquetados	Control en el cumplimiento de las normativas de etiquetados	Aperturas de establecimientos	Regulación de Horarios
------------------------------	---	-------------------------------	------------------------

5,9

5,8

4,8

4,8

4.2.2.- Fidelidad del consumidor a la enseña del establecimiento y a las marcas/marcas propias desde el punto de vista del distribuidor

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR A LA ENSEÑA DEL ESTABLECIMIENTO

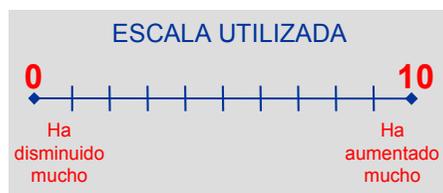
Distribuidores

Base: 200

%

¿Ud. diría que en el último año la fidelidad del consumidor respecto a la enseña del establecimiento de compra ha aumentado o ha disminuido?

**FIDELIDAD RESPECTO A
LA ENSEÑA DEL
ESTABLECIMIENTO**



5,6

NIVEL DE EXIGENCIA DEL CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

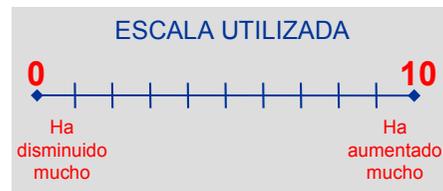
Distribuidores

Base: 200

%

En el último año ¿cree que el consumidor ha aumentado o ha disminuido su nivel de exigencia a la hora de adquirir productos alimenticios?

NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS



6,3

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR A LAS MARCAS EN GENERAL

Distribuidores

Base: 200

%

En el último año ¿cree que ha aumentado o disminuido la fidelidad que el consumidor muestra hacia las marcas en general?

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR A LAS MARCAS EN GENERAL



5,5

Distribuidores

Base: 200

%

En el último año ¿ha aumentado o disminuido el consumo de marcas propias de los establecimientos?

CONSUMO DE MARCAS PROPIAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS



6,0



4.2.3.- Evolución de precios



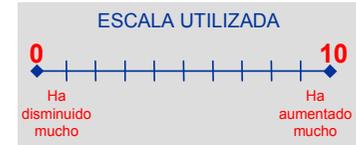
EVOLUCIÓN DE PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE)

Distribuidores

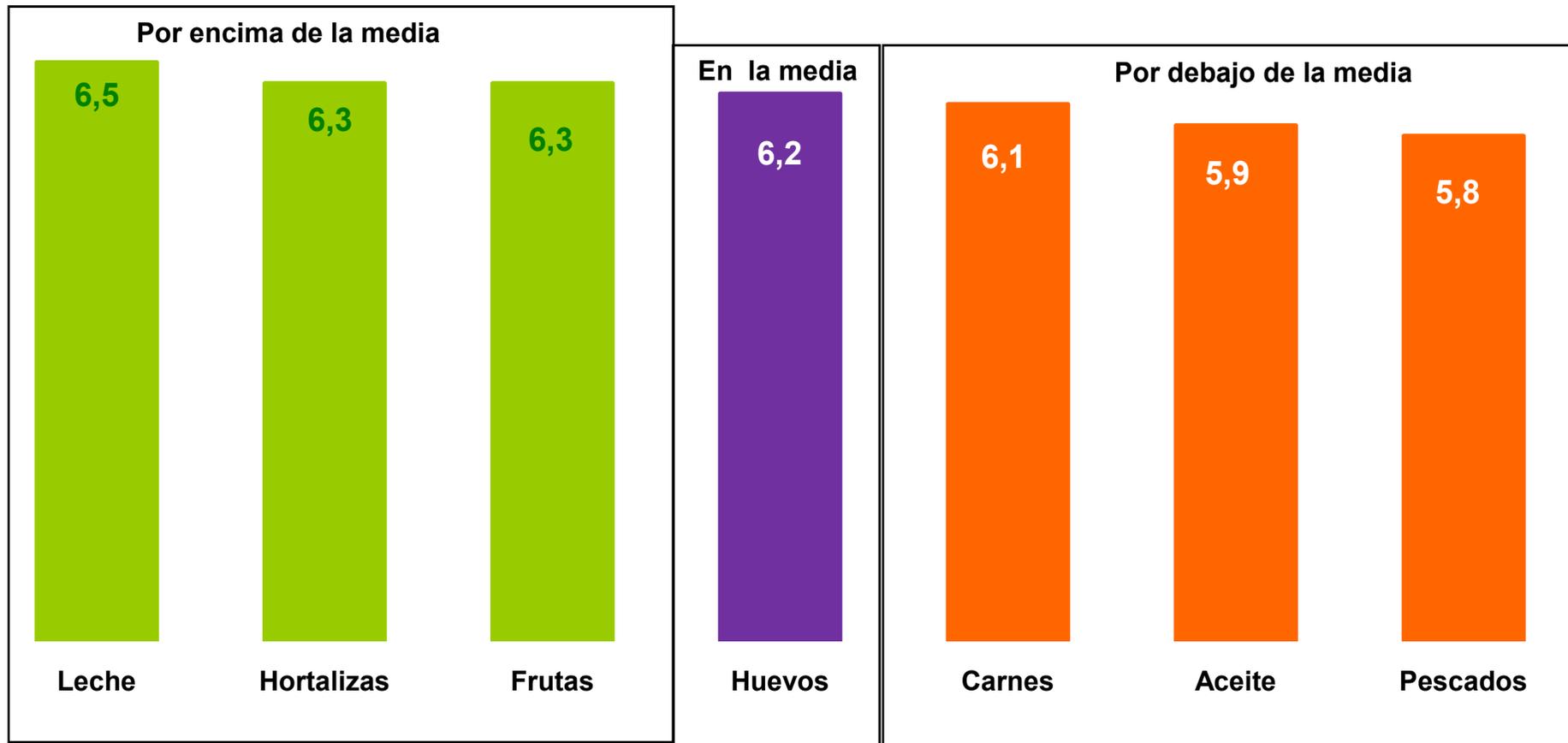
Base: 200

%

Media Global: 6,2



¿Ud. considera que los precios de los siguientes productos de alimentación han aumentado, permanecen igual o han disminuido?



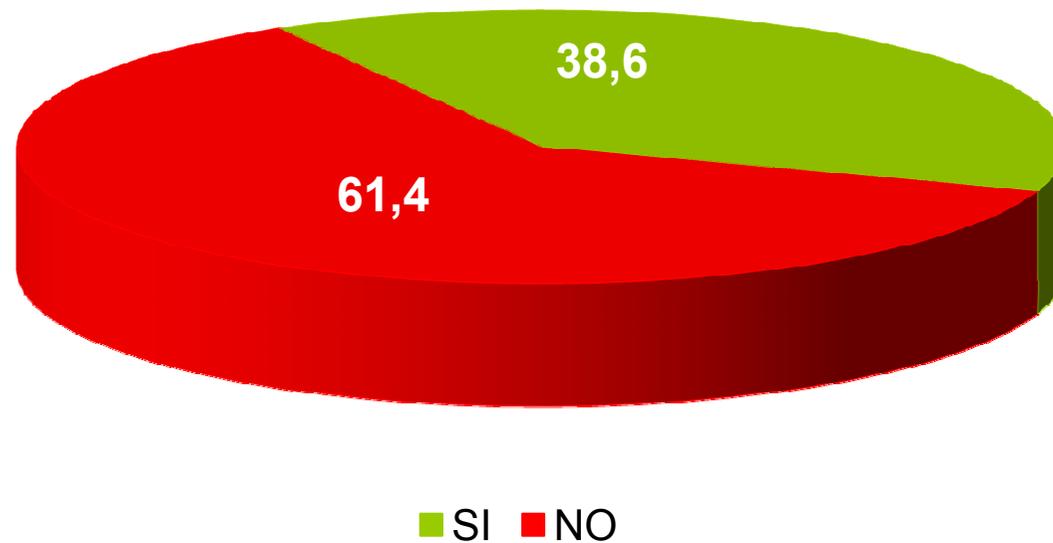
ESTRATEGIA COMERCIAL ANTE LA SUBIDA DE PRECIOS

Distribuidores

Base: 200

%

En los últimos meses se ha producido una subida de los precios de los alimentos
¿Ha cambiado su estrategia comercial para fidelizar a sus clientes o captar algunos
nuevos?



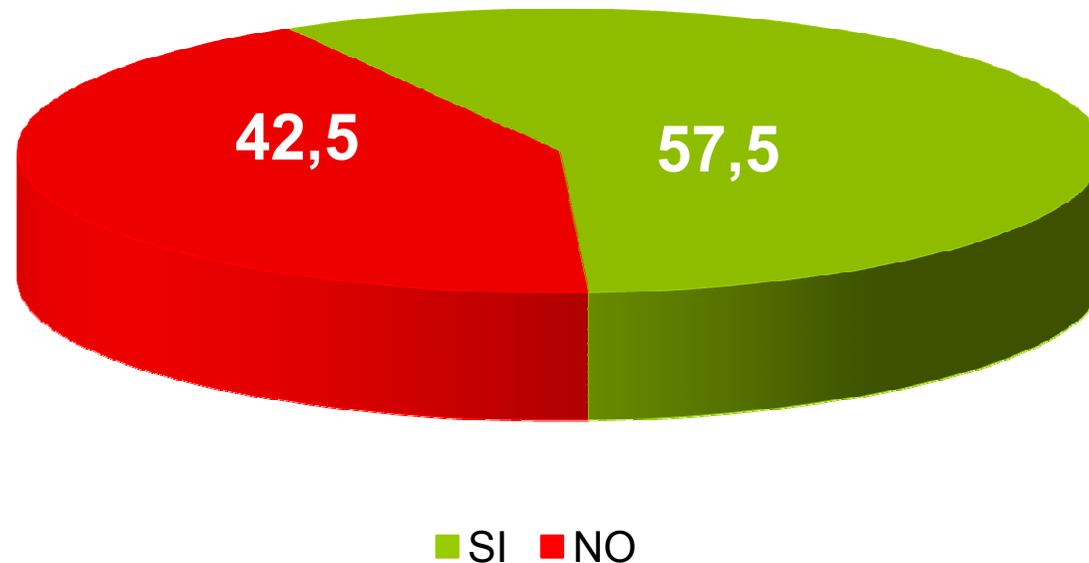
ESTRATEGIA COMERCIAL ANTE LA SUBIDA DE PRECIOS

Distribuidores

Base: 200

%

Ante esta subida de precios ¿Ha incrementado el número de ofertas que realiza en su establecimiento?



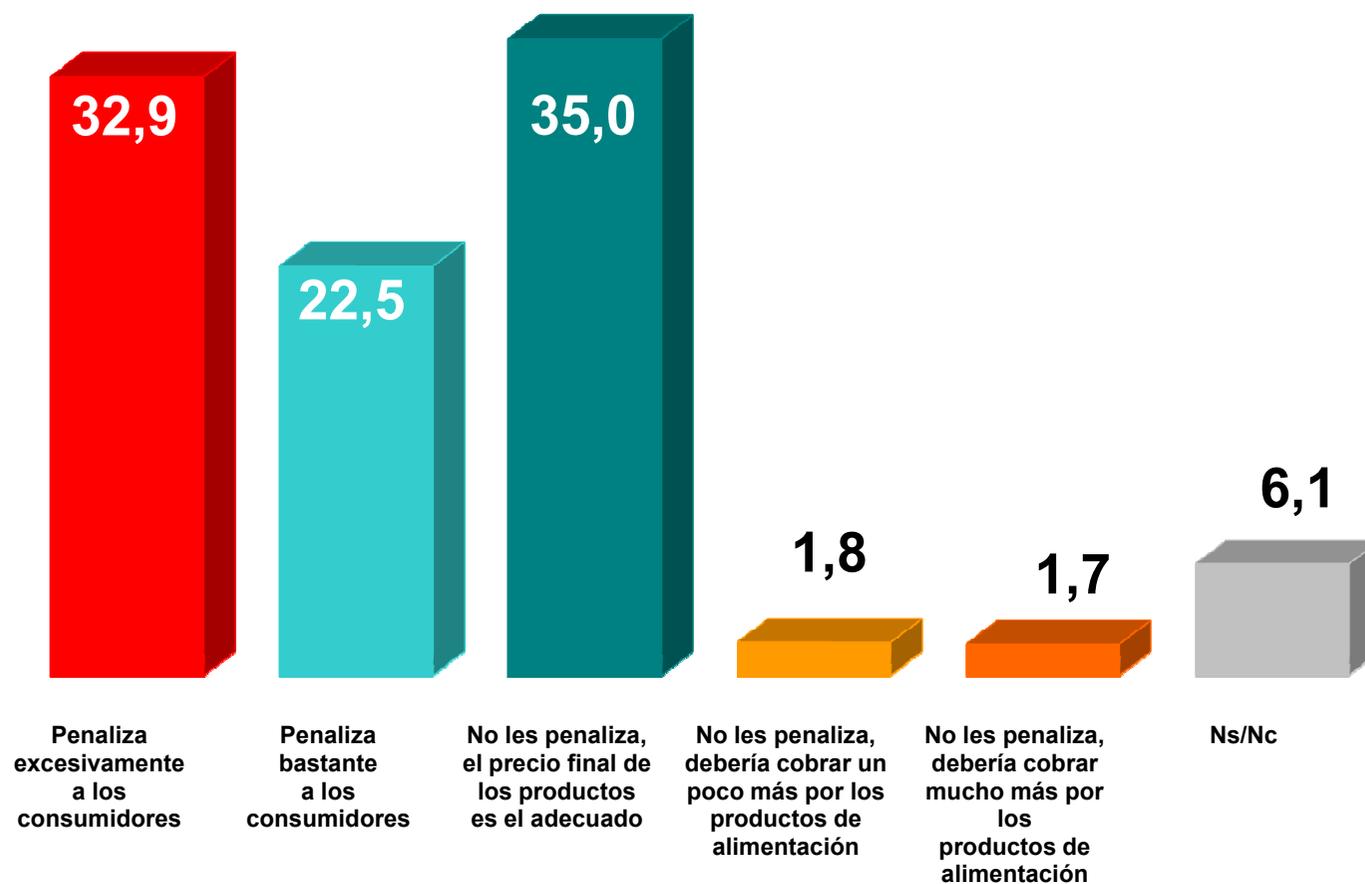
PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PRECIOS FINALES QUE LLEGAN AL CONSUMIDOR

Distribuidores

Base: 200

%

En el proceso de la cadena agroalimentaria, desde el producto en origen hasta la llegada a los consumidores, ¿cree que Uds, la distribución? ...





4.2.4.- Otros temas

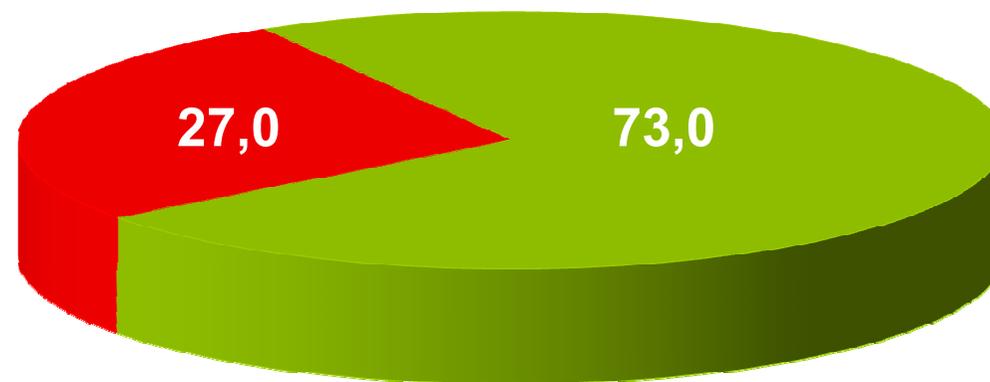


Distribuidores

Base: 200

%

¿Tiene Ud. algún servicio de atención al consumidor para atender las reclamaciones?



■ SI ■ NO

Instituto Cerdá

Numància 185
08034 Barcelona
Tel 932802323
Fax 932801166

Diego de León 30
28006 Madrid
Tel 915 639 572

Institut.cerda@icerda.es

www.icerda.es