



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Navidad 2007

Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

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.*

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

1. OBJETIVOS GENERALES	5		
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6		
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7		
2.- FICHA TÉCNICA	8		
2.1 Investigación Cualitativa			
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	10		
2.2. Investigación Cuantitativa			
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	11		
b. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	13		
3.- CONCLUSIONES	15		
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	21		
4.1.A.- FASE CUALITATIVA – REUNIONES DE GRUPO	22		
4.1.A1.- Hábitos e compra del consumidor: canales, horario, etc.....	23		
4.1.A2.- Productos y marcas	29		
4.1.A3.- Hábitos de compra	32		
4.1.A4.- Hábitos de consumo fuera del hogar.....	36		
4.1.B.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS TELEFÓNICAS	40		
4.1.B1- Hábitos de compra de productos de alimentación navideños 41			
- Compra en Tiendas Delicatessen	42		
- Compra directa al Producto/Agricultor/Ganadero.....	43		
- Anticipación con que realizan las compras de alimentación en navidad.....	44		
- Frecuencia y días de la semana con que realizan las compras de alimentación en navidad	45		
- Acompañamiento en compra.....	46		
- Transporte utilizado para realizar las compras	47		
- Servicio a domicilio.....	47		
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	48		
- Horarios comerciales.....	49		
- Compra de cestas navideñas	50		
- Cestas navideñas como regalo	50		
- Compra de productos para congelar	51		
- Personas que intervienen en las decisiones de compra	52		
- Factores que intervienen en las decisiones de los menús	53		
4.1.B2- Estimación del gasto en navidad	54		
- Gastará más, igual o menos que las navidades pasadas	55		
- Estimación del gasto	56		
4.1.B3- Marcas	59		
- Consumo de marcas	60		
4.1.B4- Percepción de precios desde el punto de vista del consumidor	61		
- Establecimiento más barato/establecimiento donde gasta más dinero	62		
- Comportamiento ante el aumento de precios en Determinados productos.....	63		
4.1.B5- Consumo fuera del hogar en Navidad	64		
- Costumbre de comer/cenar fuera de casa en Navidad	65		
4.2.- FASE CUANTITATIVA – DISTRIBUIDORES	67		
4.2.1.- Aceptación, exigencia, fidelidad del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	68		
- Nivel de aceptación por parte del consumidor de los Productos navideños desde el punto de vista del distribuidor.....	69		
- Nivel de exigencia del consumidor	70		
- Fidelidad a la enseña/establecimiento de compra.....	71		
- Compra y fidelidad a las marcas del distribuidor	72		
4.2.2.- Estrategias del distribuidor: acciones, promociones horarios, publicidad, etc	73		
- Promociones y ofertas.....	74		
- Servicios.....	75		
- Evolución de diferentes aspectos en diversos productos.....	76		
- Venta de diferentes tipos de productos respecto al resto del año	77		
- Cestas navideñas/Lotes de navidad.....	78		
- Horarios comerciales.....	79		
- Campañas publicitarias	80		
4.2.3.- Principales competidores	81		
4.2.4.- Relación del distribuidor con sus proveedores	83		
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	85		

1.- OBJETIVOS

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MAPA.**

- **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 MAPA.**

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 **la compra de productos de alimentación en Navidad**
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 15 de noviembre de 2.007 en horario de mañana (10:30 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 **500** 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 500 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 4,5%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 14 y 29 de noviembre de 2.007.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 15 y 30 de noviembre de 2.007.
- ◆ 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

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL			
ANDALUCIA	Albox Bornos Bualance Montilla Montefrío Ojijares Arcena Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gines	2 2 3 1 2 2 1 1 1 2 2	Roquetas de Mar Tarifa Montilla Pinos Puente Ayamonte Arcañal Benalmadena Fuengirola Marchena Osuna Coria del Rio	1 2 2 1 1 3 3 2 2 3 2	Ejido Chiclana de la Frontera San Fernando Motril Linares Velez Malaga Dos Hermanas Malaga Sevilla	1 3 4 1 1 1 1 1 1 3 2	Almeria Cadiz Cordoba Granada Huelva Jaen Malaga Sevilla	2 6 3 2 1 1 8 12
TOTAL	19	23	12	35	89			
ARAGON	Binefar Andorra Caspe Alagon	1 1 1 2	Huesca Teruel Tarazona		Zaragoza	7		
TOTAL	5	3	0	7	15			
ASTURIAS	Salas	1	Tineo Castrillon	2 2	Aviles Gijon	6 6		
TOTAL	1	4	1	6	12			
BALEARES	Formentera	2	Alcudia Manacor	2 3	Palma de Mallorca	4		
TOTAL	2	5	0	4	11			
NAVARRA	Estena	3		1	Pamplona	2		
TOTAL	3	1	0	2	6			
VALENCIANA	Benissa Castalla Alcora Tavernes Blanques Picanya	2 1 1 2 2	Petrer San Vicente del Raspeig Villarsal Cullera Moncada Paterna Requena	3 4 3 3 2 2 2	Orihuela Gandia Castellon Valencia	4 2 1 9	Alicante Castellon Valencia	7 1 9
TOTAL	8	20	6	17	51			
CANARIAS	Moya San Miguel Teguete	1 1 2	Arrecife Galdar Adeje Arona	2 2 2 2	Velde Las Palmas Sta Cruz de Tenerife	3 5 4		
TOTAL	4	6	3	9	24			
CANTABRIA	Comunidad de la Sierra	2	Camargo	1	Torrelavega	1	Santander	2
TOTAL	2	1	1	2	6			
CASTILLA LA MANCHA	Caudete Herencia San Clemente Sigüenza Illescas Fuensalida	1 1 1 2 1 3	Almansa Manzanares Cuenca Azuqueca de Henares Madridejos	1 2 1 1 1	Ciudad Real Guadalajara Toledo	1 1 2	Albacete	2
TOTAL	11	6	4	2	5			
CASTILLA LEON	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Gijuelo Cuellar Almazán Iscar Toro	1 2 1 1 2 1 1 2 1	Avila Aranda de Duero Villablino Bejar Soria Medina del Campo Benavente	1 1 0 1 1 1	Ponferrada Palencia Segovia Zamora	1 1 1 4	Burgos León Salamanca Valladolid	2 1 1 4
TOTAL	13	6	4	8	23			
CATALUNA	Abdera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	2 3 1 4 3 3	Castelldefells Martorell Sant Adria de Besos Vic Manlleu Banyoles Tarrega Valls	3 3 1 3 3 2 1 1	Cerdanyola Rubi Viladecans Girona Reus	3 3 3 1 2	Lleida Tarragona Badalona Sabadell Sta Coloma de Gramanet Barcelona	1 1 7 6 2 16
TOTAL	16	18	11	33	78			
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	1 1 3	Montijo Plasencia	1 1	Merida Caceres	1 1	Badajoz	2
TOTAL	5	2	2	2	11			
GALICIA	Arzua Camiñas Foz Celanova Silleda	1 2 2 1 3	Betanzos Cambre Montforte de Lemos Carballiño Lalin Nigran	2 2 1 2 2 2	Santiago d Compostela Lugo Pontevedra	2 1 1	Coruña Ourense Vigo	3 1 3
TOTAL	10	10	4	7	31			
LA RIOJA	Pano	1	Canalona	1	Logroño	2		
TOTAL	1	1	0	2	4			
MADRID	Humanes de Madrid Cercedilla	3 2	Tres Cantos Aranjuez Ciempozuelos	2 3 2	Alcobendas Parla Ss de los reyes	2 1 10	Madrid Alcala de Henares Mostoles Getafe	29 7 10 6
TOTAL	5	7	5	52	69			
MURCIA	Beniel	1	Aguilas Cieza Yecla	2 2 1	Lorca	2	Murcia	7
TOTAL	1	5	2	7	15			
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 1 2	Llodio Rentieria Tolosa Basauri Ondarroa	1 1 2 2 2	Irun Getxo	1 2	Vitoria S. Sebastián Bilbao	2 1 5
TOTAL	4	8	3	8	23			
TOTAL MUESTRA	110	129	58	203	500			

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 **$\pm 7,1\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 14 y el 28 de noviembre de 2.007.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 15 y el 29 de noviembre de 2.007.
- ◆ 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	Hiper mercados	Super 1000-2499 m2	Super 400-999 m2	Super hasta 399 m2	Tiendas descuento (Dia, Lidl, etc)	Mercados de Abastos	Tiendas 24 h/ Tiendas de amplio horario	Tiendas Delicatessen	Resto Tienda Tradicional
Madrid	43	4	4	4	1	4	4	3	4	15
Barcelona	43	4	4	4	4	4	4	1	4	14
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	14	0	0	1	3	1	2	0	0	7
Málaga	17	1	0	3	1	3	1	0	1	7
Valladolid	14	0	0	0	3	0	3	3	0	5
Total	200	13	16	20	20	20	19	11	9	72

- ♦ 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 61,2% de los entrevistados piensa que este año gastará más que las navidades pasadas. El consumidor español estima un gasto medio en productos alimenticios en Navidad de **346,80 euros**, 46,90 € más que la media obtenida el año pasado. Por comunidad autónoma, Castilla-La Mancha es la comunidad con mayor estimación de gasto (434,50 €) y Baleares con menor estimación (262,50 €).
- Las compras de productos de alimentación en navidad, se realizan, en la mayoría de los casos, **entre semana** para evitar las aglomeraciones de fin de semana. Un 47,2% de los entrevistados manifiesta que en la decisión de compra participan más personas de lo habitual. Normalmente se comparte con la pareja.
- **Los canales de compra elegidos son los mismos que los del resto del año.** Para la compra de productos frescos: carne, pescado, frutas y hortalizas se decantan por las tiendas de barrio, pequeños supermercados y mercados. Los ultramarinos, lácteos, congelados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y vinos los adquieren en super e hiper.
- Las **tiendas delicatessen** y las compras al **productor/agricultor/ganadero** son canales solicitados por un 29,2% y un 22,2% respectivamente. Lógicamente, encontramos diferencias por hábitat, a medida que aumenta el tamaño de éste aumenta la visita a las tiendas delicatessen, en el caso de compras al productor/agricultor o ganadero, son más elevadas en los municipios más pequeños que en los más grandes.
- **Los supermercados** son los canales que ofrecen mejores “precios” al consumidor y es, en este canal, donde manifiestan gastar más dinero a la hora de adquirir los productos de alimentación para preparar la cena de nochebuena, la comida de navidad, la cena de fin de año y la cena de Reyes.

CONSUMIDORES

- En la mayoría de los casos, el aumento de precio no consigue que el consumidor modifique su cesta de la compra buscando productos alternativos, sino que se sigue comprando el producto independientemente del precio.
- Casi la mitad de entrevistados (46,4%) tiene costumbre de **comprar productos antes de las fiestas para congelarlos**.
- Para la **confección de los menús navideños** principalmente se tiene en cuenta los gustos familiares y la tradición. En esta época, un **51,6%** de los entrevistados **incrementa el número de veces que se sale a comer/cenar fuera**. En general, se considera que estas comidas son igual de saludables que las que se realizan en el hogar e igual de saludables que las que se realizan fuera de casa el resto del año, pero la mayoría de entrevistados (54,2%) reconoce que en ellas comete más excesos que el resto del año.
- **5 de cada 10** consumidores adquiere sus productos navideños de alimentación con una antelación mínima de 2 semanas y 2 de cada 10 realizan sus **compras en la misma semana de las fiestas**. La gran mayoría realiza la **compra en varios días**.
- El 84,2% de los consumidores ve adecuados los **horarios comerciales** en estas fechas.
- Un 11,2% tiene por costumbre comprar cestas/lotos navideños para sí mismos o para regalar y a un 51,4% se la regalan a él o a algún miembro de su familia en el trabajo.
- El **coche** es el medio de transporte preferido para realizar las compras navideñas y sólo un 11,6% de los entrevistados utiliza el **servicio de entrega a domicilio** para sus compras de productos alimenticios en navidad.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución, los consumidores mantienen la fidelidad a sus **establecimientos de compra** en la época navideña. El nivel de exigencia en la compra de **productos alimenticios** aumenta en estas fechas así como su fidelidad a las **marcas**.
- Los distribuidores valoran el nivel de aceptación por parte del consumidor de los productos navideños con un notable.
- Los profesionales creen que, en navidades, aumenta el consumo de **productos con denominación de origen**.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas en esta época.
- El **folleto** como medio publicitario para atraer clientes es el elemento más valorado por los distribuidores.
- Los **hipermercados** constituyen la principal competencia de la mayoría de distribuidores.
- **El 65,2% de distribuidores** entrevistados, ofrecen a sus clientes cestas navideñas/lotés de navidad. La aceptación por parte del consumidor de estos lotes/cestas alcanza el aprobado, pero no es algo que les entusiasme.
- El distribuidor se muestra relativamente satisfecho (5,6 sobre 10) con el **precio que paga a sus proveedores** por los productos de alimentación en el periodo navideño, esta satisfacción aumenta ligeramente en el tema de **plazos** (6,4). Ambos resultados mejoran respecto a los obtenidos en 2006 (5,4 y 5,9 respectivamente).
- 8 de cada 10 distribuidores se muestra satisfecho con el horario actual de su negocio.

4.- RESULTADOS
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y
LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo

4.1.A1.- Hábitos de compra del consumidor: canales, horarios, establecimientos, motivos, etc.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **establecimientos** en los que acostumbran a realizar las compras de alimentación las participantes de las reuniones, varían en función de las familias de alimentos:
 - **Productos Frescos.** Para comprar carne, pescado, frutas y verduras se acude principalmente a mercados y al comercio tradicional. En estos establecimientos se busca la confianza y el consejo del dependiente. Existen algunas diferencias atendiendo a si se trabaja fuera del hogar o no. Entre las participantes que no trabajan fuera del hogar los mercados tienen una mayor presencia que entre las que sí trabajan fuera del hogar. Por motivos de horario, éstas últimas tienden a comprar los productos frescos en hipermercados. Las amas de casa manifiestan que aunque a veces el precio es mayor en los mercados, reciben un trato más familiar y preparan mejor el producto.

“Suelo comprar en el mercado porque me da más confianza”.

“Por comodidad y rapidez acabo comprando todo en el hipermercado”.

- **Ultramarinos.** Se adquieren principalmente en hipermercados y en supermercados en una compra grande. Cuando se buscan productos más “exclusivos” se acude a hipermercados de “mayor calidad” o tiendas más especiales (Delicatessen). La frecuencia de visita a estos establecimientos es baja ya que los productos son más caros.

*“Lo que son delicatessen yo me voy al Corte Inglés o a Hipercor;
a Alcampo alguna vez para quesos”.*

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Lácteos.** La inmensa mayoría de las participantes acuden a hipermercados para comprar leche, yogures, y el resto de lácteos. Encuentran en estos establecimientos mejor precio. En menor medida, acuden a supermercados grandes, especialmente las personas que trabajan fuera del hogar. El motivo principal es el horario.
- **Alimentos congelados.** No se suelen comprar para las comidas de navidad. En los pocos casos en que se adquieren se acude a hipermercados y supermercados. La mayoría prefiere adquirir los productos frescos como la carne y el pescado en mercados y, en todo caso, congelarlo posteriormente en casa.

“Ahora voy a la pescadería y si hay algo que me interesa, pues lo compro y ya lo congelo”.

- **Comida preparada industrial.** La mayoría no compra este tipo de productos en navidades porque consideran que rompe con el carácter tradicional de la celebración. Sin embargo, este tipo de comida se va introduciendo poco a poco a través de platos más laboriosos en su preparación o productos más especiales.

“Cosas concretas como por ejemplo la poularda rellena”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Productos con denominación de origen.** Es habitual comprar estos productos más exclusivos para navidad. Principalmente se adquieren en hipermercados por la amplia variedad que ofrecen y, en menor medida, en supermercados. Muy pocas participantes adquieren estos productos en tiendas delicatessen o gourmet.

“Yo voy al Ahorramás, porque normalmente en el Día no hay cosas de esas”.

- **Vino.** Casi la mitad de las participantes no compra vino porque se lo regalan en las cestas de navidad o los familiares. Entre quienes compran, acuden a hipermercados y supermercados donde ofrecen una mayor variedad de productos. Compran marcas de mayor calidad que el resto del año. Es frecuente que sean los hombres los que elijan qué vinos comprar.

- La mayoría de las participantes acude a los **establecimiento habituales para realizar las compras de navidad**, sobre todo en lo que se refiere a los productos “estrella” de las comidas/cenas: pescados, carnes, frutas y verduras. Los motivos que justifican esta elección son la comodidad de tener cerca el establecimiento, la costumbre y la confianza.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Sin embargo, sí se cambia de establecimiento para buscar otros productos más especiales o más baratos.

“Lo que es la carne y pescado, en mi mercado tradicional, si quiero buscar algo como muy especial, me voy al Corte Inglés, y el año pasado pasé por el Plus y ví unos chocolates que estaban buenos y el precio se notaba bastante”.

- Se percibe un **aumento del personal** en la mayoría de establecimientos: mercados, hipermercados, supermercados y en algunas tiendas descuento. Las participantes, por lo general, afirman estar satisfechas con este personal extra, aunque también perciben una cierta falta de experiencia.

“En navidad suele haber más personal, en general, en todos los sitios; no en el Día”.

- Los **establecimientos** en los que gastan **más dinero** son los mercados e hipermercados.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Aunque el resto del año es poco frecuente la compra de productos de alimentación (cochinillos, cordero, etc) directamente al **agricultor/productor**, en la época navideña aumenta. En ocasiones, estos productos les llegan a través de familiares o conocidos, pero también los adquieren en otras provincias, de donde normalmente son originarias estas participantes, debido a la mejor relación calidad/precio. No les importa desplazarse porque consideran que el mejor sabor de estos productos merecen la pena.

“Este año he encargado cecina a un compañero que va a León”.

4.1A.2.- Productos y Marcas

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los productos que específicamente se suelen comprar en navidad son **turrone**s, **polvorone**s, **dulce**s de navidad (fruta seca: orejone
s, dátiles, higos, fruta escarchada, mazapán, etc.), frutas exóticas (piña, caquis, aguacates) y **roscón de Reyes**. Fuera de estos productos la diferencia con el resto del año está en la cantidad y en la calidad; productos como el cava, vinos, ibéricos o los ahumados se pueden consumir durante todo el año, pero es en las celebraciones navideñas cuando aumenta su consumo.

“Compras un pescado o un marisco mejor, más seleccionado”.

- A la hora de **elegir el establecimiento** de compra en estas fechas, los factores más determinantes son, por orden de importancia:
 - La confianza tanto en el producto como en el personal.
 - La calidad de los productos.
 - La variedad.
 - La proximidad.
 - El precio.
 - La costumbre.
- En las compras cotidianas que se realizan durante el resto del año, el precio y la costumbre son mucho más determinantes que en estas fechas.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a si las participantes de las reuniones suelen **comprar** productos **antes de las fiestas** para congelarlos o se **compra en los días previos**, la opinión está dividida, siendo importante la distinción de hábitos de compra en función del producto:
 - Más de la mitad de las participantes suele comprar, como mínimo, con 2 semanas de anterioridad el marisco y los productos que se encuentren en oferta. Otras compran también con antelación los pescados, porque aunque los compren frescos, acostumbran a congelarlos por miedo al anisakis.
 - También se adelanta la compra de los dulces de navidad, embutidos, vinos, licores y otros productos no perecederos.
 - Los días previos a las comidas se compran el resto de **productos frescos**.
- La mayoría de las participantes **consumen más marcas líderes en estas fechas** que el resto del año debido a una mayor confianza en estas marcas, mejor sabor y también por la imagen que se transmite a los amigos y familiares. Esto se refleja sobre todo en el turrón, el vino y los embutidos.

“A veces es más por la bobada de que se vea la marca que otra cosa”.

4.1.A3.- Hábitos de compra

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes si acostumbran a comprar los productos de alimentación entre semana o los fines de semana. Más de la mitad de las participantes prefiere **realizar las compras entre semana** para evitar las aglomeraciones.

“Yo intento a diario porque hay menos gente, los fines de semana es un horror” .

- Las personas que trabajan fuera del hogar, compran más en fin de semana porque es cuando disponen de más tiempo. Algunas se decantan por el fin de semana para que la pareja les acerque en coche o para poder comprar con otros miembros de la familia.

“Yo el fin de semana, cuando tengo tiempo” .

- A la hora de realizar las compras de productos de alimentación navideños, la mayoría de las participantes prefieren ir solas porque les es más sencillo hacer la compra. De esta manera son ellas las que toman las decisiones en las compras de la mayoría de los productos. Cuando van a comprar en pareja, ésta decide la compra de productos más puntuales como el vino. En general, el resto de miembros de la familia, demandan más productos que el resto del año.

“Yo suelo ir sola, pero hay algunas veces que para cosas así concretas voy con mi marido, pero porque a él le gusta” .

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Para la compra de productos alimenticios en navidad, por lo general, realizan alguna compra grande de productos no frescos, y según se va aproximando las fechas de las celebraciones, se hacen varias compras pequeñas: los productos frescos y otros que se vayan necesitando.
- La gran mayoría de los participantes compran **productos alimenticios para regalar** como detalle al acudir a una comida/cena. Se suele llevar algún plato ya cocinado, vino, bombones, postres o incluso detalles más especiales como cestas de frutas.

“Si vas a casa de alguien, siempre vas con la botella de vino”.

- En cuanto a las cestas de navidad, lo más frecuente es que entren en los hogares como regalo de empresa. Sólo en contadas ocasiones, compran alguna cesta para regalar o la reciben de algún amigo o familiar.
- Para realizar las compras, se utilizan **los mismos medios de transporte** que el resto del año: el coche para las compras grandes y andando para compras complementarias.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Aproximadamente la mitad de las participantes en las reuniones de grupo afirman utilizar el servicio a domicilio en algún momento de las navidades, siendo las mismas personas quienes lo usan el resto del año.

“Quitando las cosas frescas, cosas de peso por supuesto que les mando que me lo traigan a casa”.

- En cuanto a los **horarios navideños**, todas conocen el mayor tiempo de apertura de los establecimientos. Aproximadamente la mitad de las participantes señalan su satisfacción con este horario, ya que les permite mayor libertad y acudir a comprar ante cualquier olvido. Sin embargo, la otra mitad opina que no es necesario, que con organización, los horarios habituales son suficientes.

“Yo lo siento por los que están allí, pero para el consumidor está muy bien”.

“Yo creo que se exceden demasiado en el horario”.

4.1.A4.- Hábitos de consumo fuera del hogar

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las navidades son fechas típicas para reunirse con familiares y amigos en torno a una comida o cena, por ello, aumenta el número de veces que se invita a familiares/amigos a comer en casa y el número de veces que se acude a otras casas o a restaurantes.
- Es más frecuente salir a comer/cenar a restaurantes con amigos y compañeros de trabajo y reunirse en casa con familiares y amigos más íntimos. Las cenas más señaladas, nochebuena y nochevieja, continúan perteneciendo al ámbito familiar y del hogar.

*“Yo con los amigos siempre en restaurantes
y con la familia siempre en casa”.*

- Los restaurantes a los que se acude para estas ocasiones, suelen ser los mismos que el resto del año, debido a la confianza depositada en ellos. Si son diferentes aquellos a los que se acude con los compañeros de trabajo principalmente porque al aumentar el número de comensales, se suele necesitar más espacio.

*“Donde vayamos habitualmente, vamos;
normalmente tienes una serie de sitios...”*

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- No existe consenso sobre si la comida de los sitios de restauración es más o menos saludable que la casera. Por lo general, lo más valorado de los platos de restaurantes es que suelen ser más elaborados que los caseros. Sin embargo, los platos caseros inspiran mayor confianza.

“Cuando es algo más especial, sí me gusta más”.

“Lo que puedas hacer en tu casa, te da una garantía”.

- Una crítica que reciben los bares y restaurantes es que cada vez los platos son más caros, de peor calidad y sirven, por lo general, menos cantidad de comida.
- Todas las participantes opinan que en estas comidas se cometen muchos más excesos que el resto del año, tanto en la comida de restaurantes, como en las comidas caseras, donde el contraste es todavía mayor.

“Cuando comes fuera ya comes más que en tu casa, y entonces ya me da igual ir mañana que en Diciembre”

- Los alimentos que se consumen exclusivamente o con mayor frecuencia en navidad son: dulces navideños, vino, cava y otros licores.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Existe una queja generalizada por la subida de precios de los productos de alimentación y en especial por la subida de los productos más básicos: leche, pan, café, fruta, verdura, etc. Como consecuencia:
 - Aproximadamente la mitad de las participantes considera que este año gastarán más que en el año 2006, ya que seguirán comprando los mismos productos que otros años.

“Te gastas más dinero porque esperas que esa noche sea más especial”.

- La otra mitad admite que este año comprará menos cantidad, cambiará el tipo de productos o comprará marcas inferiores para compensar la subida de los alimentos.

“A lo mejor en vez de comprar las tabletas de el Almendro, o 1880, lo compras de marca blanca”.

4.1.-B Fase Cuantitativa

Entrevistas Telefónicas

4.1.B1.- Hábitos de compra de productos de alimentación navideños: canales, días de la semana, horarios, establecimientos, motivos, etc

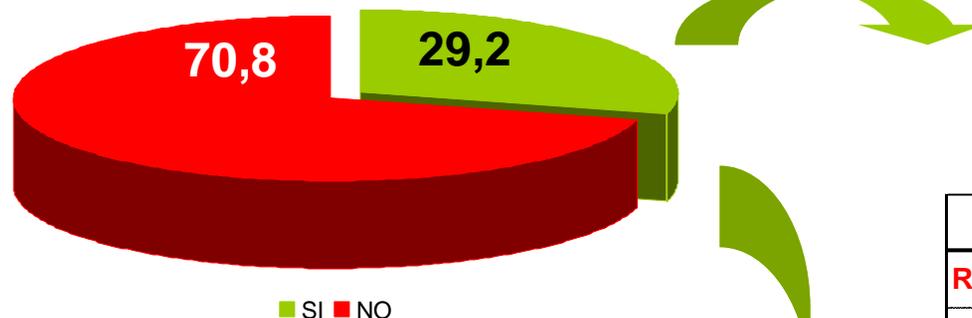
Consumidores

Base: 500

%

En Navidad ¿compra algún alimento o bebida en tiendas delicatessen o zonas dedicadas a productos gourmet?

Resultados 2007



Histórico

	SI
Resultados 2006	26,2
Resultados 2005	23,2
Resultados 2004	23,3

Resultados 2007 por hábitat

	SI
Menos de 10.000 habitantes	20,0
Entre 10.001 y 50.000 habitantes	30,2
Entre 50.001 y 100.000 habitantes	32,8
Más de 100.000 habitantes	32,5

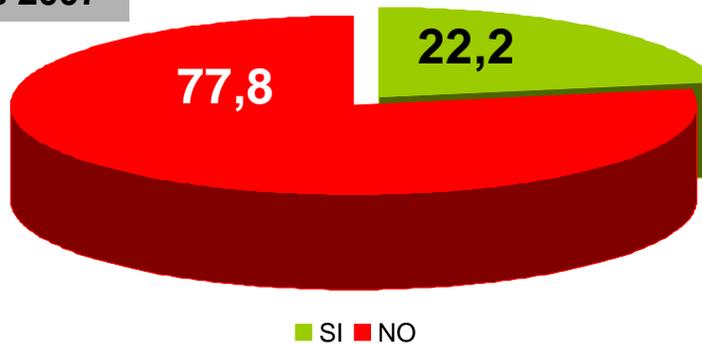
Consumidores

Base: 500

%

Y en esta época ¿acostumbra a comprar directamente al productor/agricultor/ganadero algún alimento (en criaderos, granjas, etc.) ?

Resultados 2007



Histórico

	SI
Resultados 2006	18,8
Resultados 2005	14,6
Resultados 2004	19,1

Resultados 2007 por hábitat

	SI
Menos de 10.000 habitantes	24,5
Entre 10.001 y 50.000 habitantes	25,6
Entre 50.001 y 100.000 habitantes	19,0
Más de 100.000 habitantes	19,7

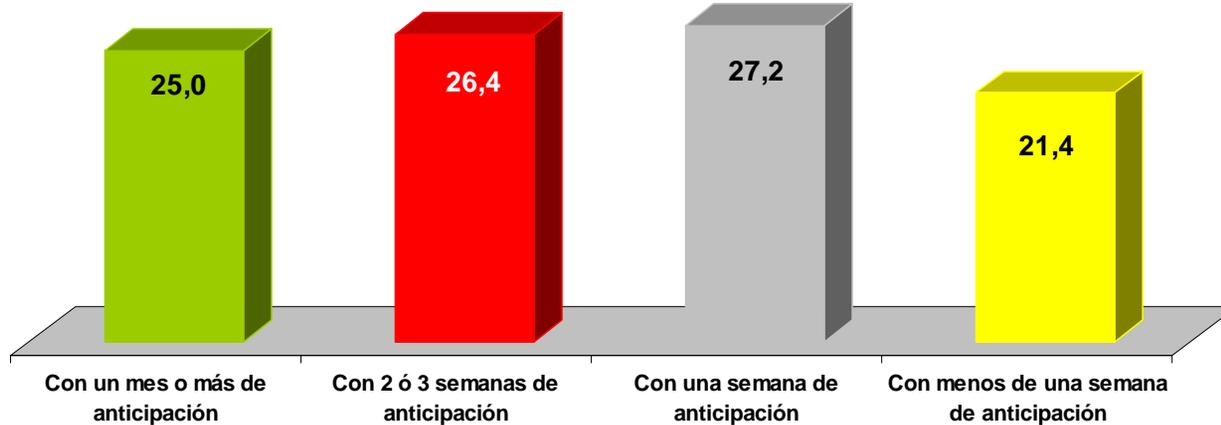
%

Consumidores

Base: 500

¿Con cuánta anticipación realiza la compra de alimentos para las Navidades?

Resultados 2007



Histórico

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Con un mes o más de anticipación	11,0	11,6	7,2
Con 2 ó 3 semanas de anticipación	29,6	32,6	15,3
Con una semana de anticipación	36,4	32,4	35,3
Con menos de una semana de anticipación	23,0	23,4	42,2

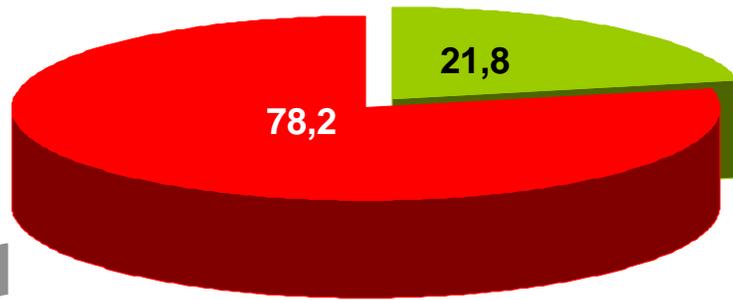
%

Consumidores

Base: 500

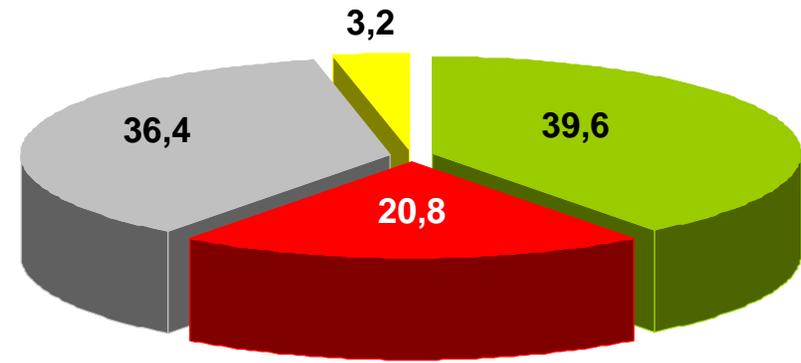
Resultados 2007

¿Acostumbra a comprar todos los alimentos que consumirá durante las fiestas en un solo día (una compra grande), o reparte la compra en varias veces?



■ Compra en un solo día ■ Compra varios días

Estas compras las realiza:



■ Entre semana ■ Fines de semana
 ■ Indistintamente entre semana o fines de semana ■ El día de las fiestas (23/12, 30/12, etc)

Histórico	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Compra en un solo día	18,4	13,4	18,3
Compra en varios días	81,6	86,6	81,7

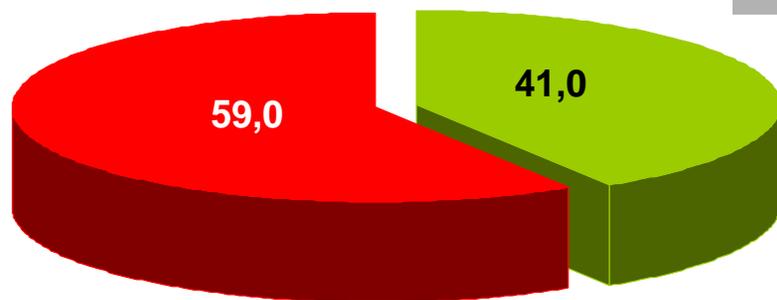
Consumidores

Base: 500

%

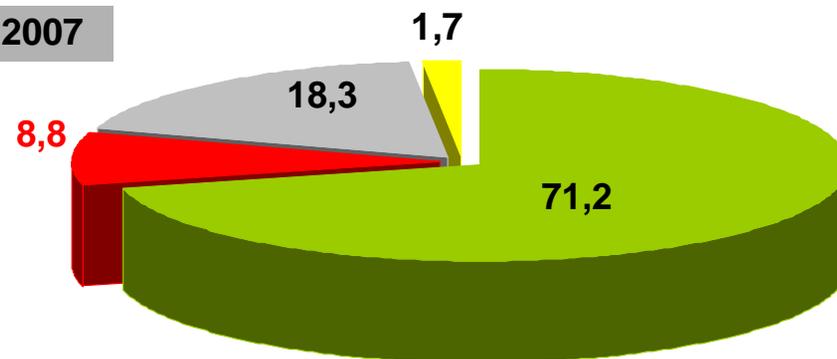
Base: 295

¿Las compras de alimentación de
navidad suele realizarlas ...?



■ Solo/a ■ Acompañado/a por otras personas

¿Con quien?



■ Pareja ■ Hijos ■ Otros familiares ■ Amigos/as

Histórico

	Solo	Acompañado
Resultados 2006	43,2	56,8
Resultados 2005	43,0	57,0
Resultados 2004	42,8	57,2

TRANSPORTE UTILIZADO PARA REALIZAR LAS COMPRAS NAVIDEÑAS.

UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

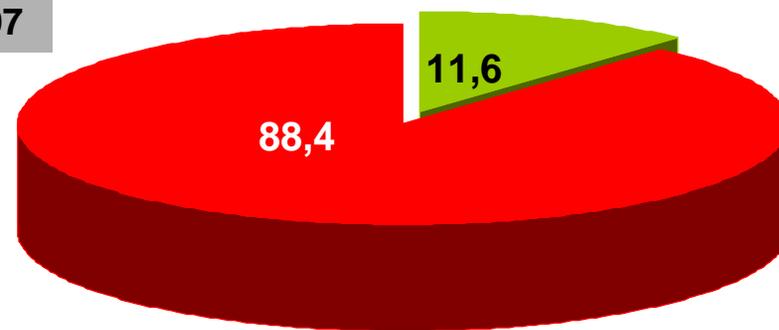
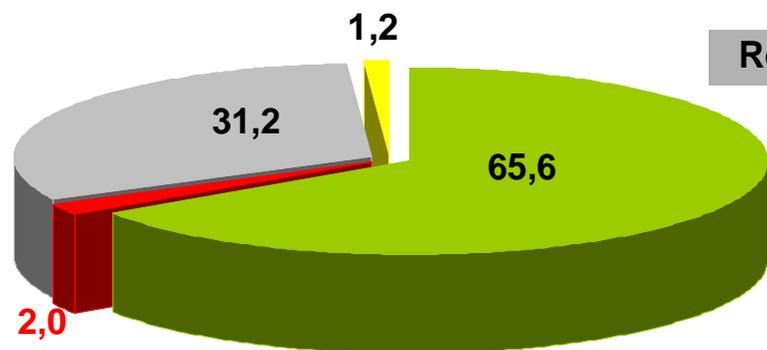
Consumidores

Base: 500

%

¿Qué transporte suele utilizar para realizar las compras de Navidad de alimentación?

¿Y para sus compras de productos alimenticios de Navidad ¿acostumbra a utilizar el servicio de entrega a domicilio?



■ Coche ■ Transporte público ■ A pie ■ Otros

■ SI ■ NO

Histórico

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Coche	62,0	59,8	61,4
Transporte Público	3,2	2,2	2,4
A Pie	33,4	37,2	35,5
Otros	1,4	0,8	0,8

	SI
Resultados 2006	12,0
Resultados 2005	13,6
Resultados 2004	11,6

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

¿Cuáles son los principales factores que deciden la elección del establecimiento donde realizó o realizará las compras de alimentos para estas navidades?

%

PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL 2007	TOTAL 2006	TOTAL 2005	TOTAL 2004
Calidad de productos	53,4	47,2	41,6	45,6
Proximidad	43,6	61,2	51,2	54,4
Buenos precios, aparte de ofertas	36,8	28,0	44,0	28,9
Buenas ofertas	26,6	27,8	21,2	35,1
Variedad de productos	23,4	27,6	32,2	36,7
Atención al cliente	19,8	23,0	26,0	28,7
Variedad de marcas	16,0	11,8	20,6	25,1
Horario	6,0	4,6	1,0	7,4
Parking	4,8	4,4	2	5,4
Rapidez en compra	3,4	6,2	3,4	3,2
Marca Propia	2,0	1,6		2,4
Centro Comercial	1,4	3,2		2,6
Folleto/Publicidad	1,2			0,6
Otros	2,4	2,6	2,6	3,8
BASE	500	500	500	500

Consumidores

Primero

Segundo

Tercero

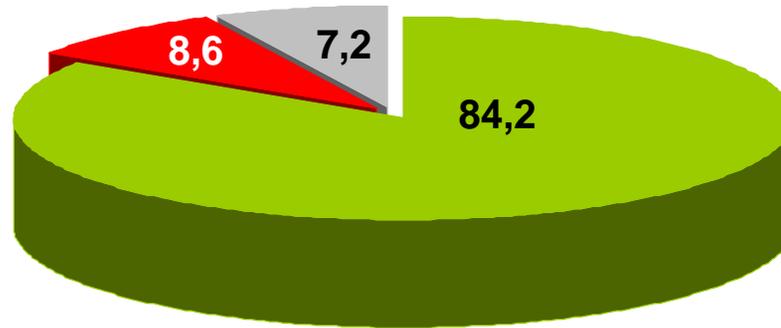
Consumidores

Base: 500

%

¿Considera adecuados los horarios comerciales donde realiza sus compras de alimentación?

Resultados 2007



- Son adecuados tal y como están
- Deberían abrir más horas
- Deberían abrir menos horas

Histórico

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Son adecuados tal y como están	84,6	87,2	83,5
Deberían abrir más horas	5,8	3,0	11,2
Deberían abrir menos horas	9,6	9,8	5,4

COMPRA DE CESTAS NAVIDEÑAS/LOTES DE NAVIDAD

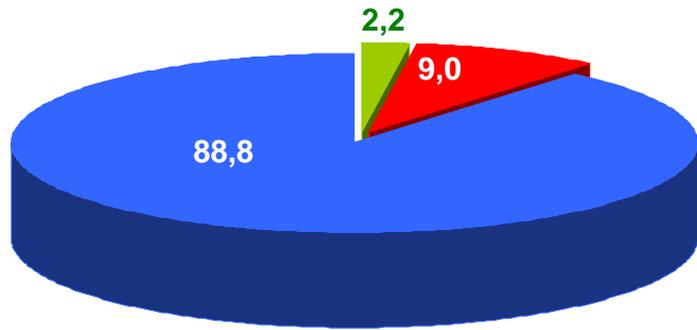
REGALO DE CESTAS NAVIDEÑAS

Consumidores

Base: 500

%

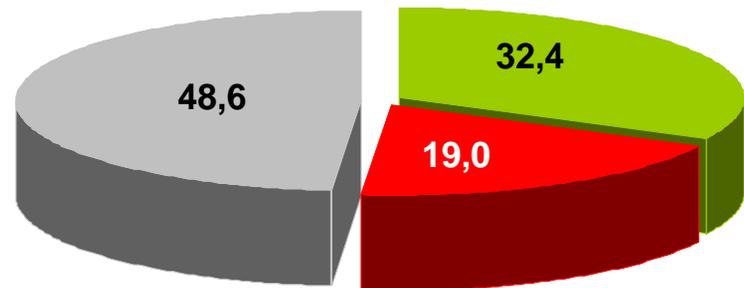
¿Ha comprado o piensa comprar cestas navideñas/lotes de navidad para sí mismo o para regalar?



■ Sí, para mí mismo/mi familia ■ Sí para regalar ■ No

Resultados 2007

¿En su hogar se reciben cestas navideñas como regalo?



■ Sí, a mí me regalan en el trabajo
■ Sí, a algunos miembros de mi familia se la dan en el trabajo
■ No, no recibimos cestas

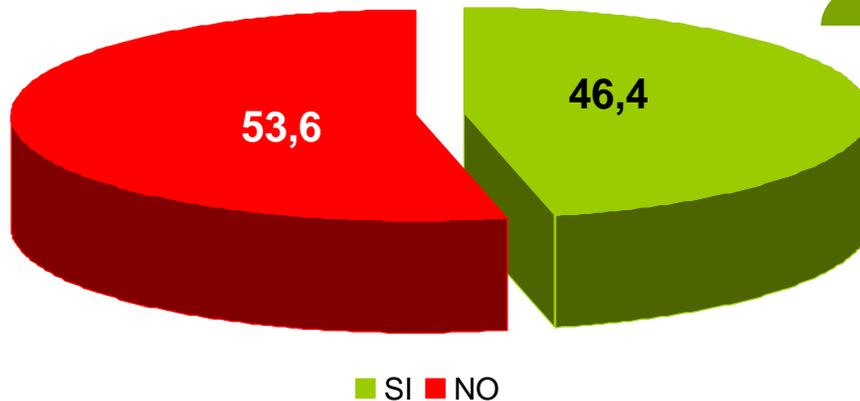
Consumidores

Base: 500

%

¿Acostumbra a comprar productos de alimentación antes de las fechas para luego congelarlos?

Resultados 2007



Histórico

	SI
Resultados 2006	43,2
Resultados 2005	50,6
Resultados 2004	34,3

Resultados 2007 por hábitat

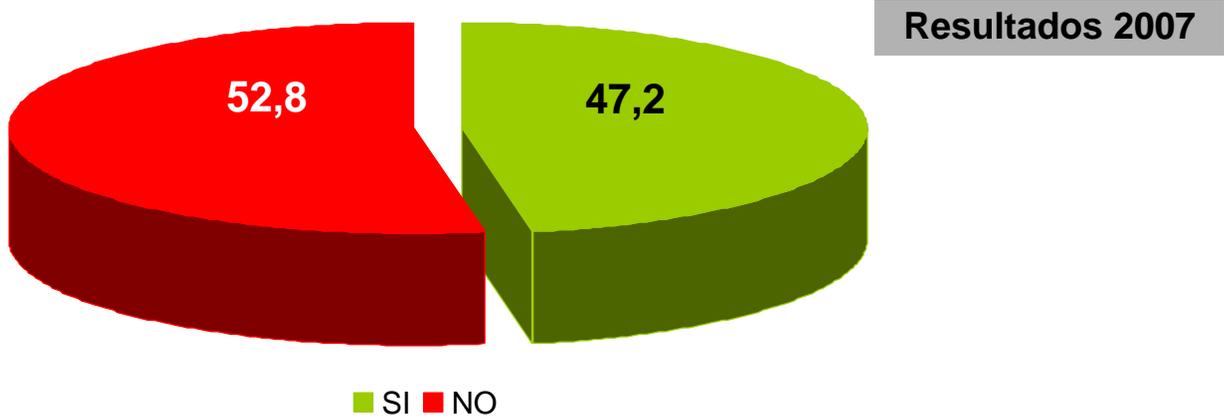
	SI
Menos de 10.000 habitantes	44,5
Entre 10.001 y 50.000 habitantes	44,2
Entre 50.001 y 100.000 habitantes	44,8
Más de 100.000 habitantes	49,3

%

Consumidores

Base: 500

A la hora de realizar las compras de Navidad de alimentación ¿suelen intervenir más personas de lo habitual en la toma de decisiones?



Histórico

	SI
Resultados 2006	32,6
Resultados 2005	34,8
Resultados 2004	43,2

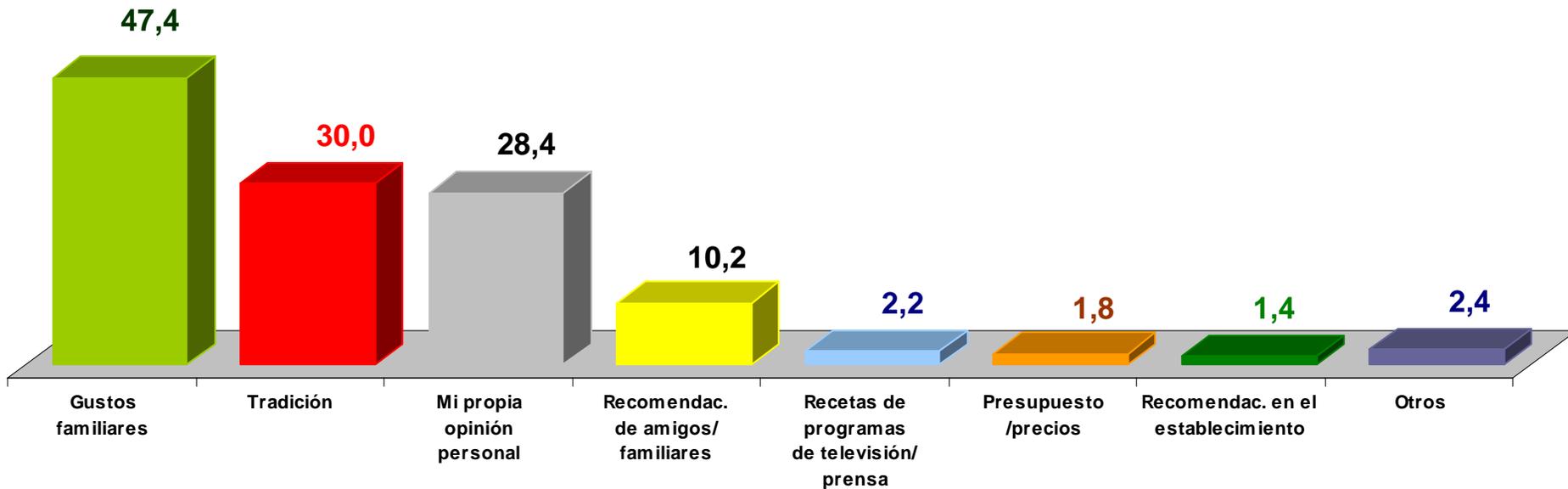
%

Consumidores

Base: 500

¿Qué factores influyen en la elección de los menús navideños?

Resultados 2007



4.1.B2.- Estimación del gasto en Navidad

GASTARÁ MÁS, IGUAL O MENOS QUE LAS NAVIDADES PASADAS

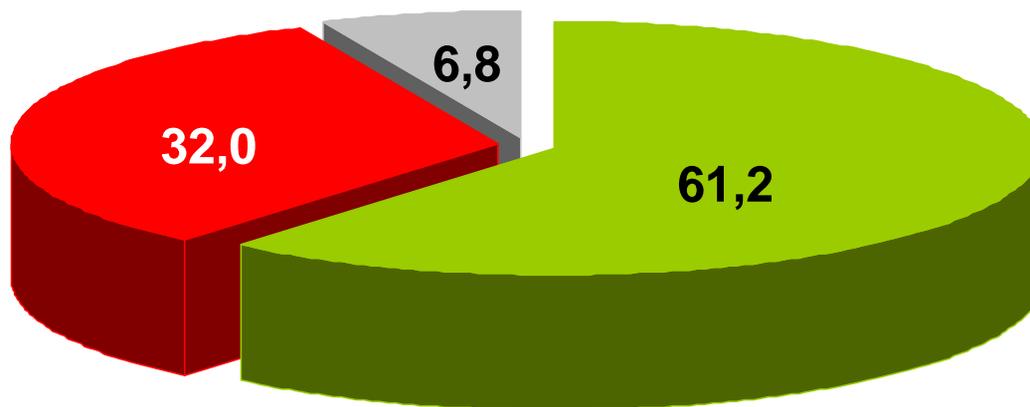
%

Consumidores

Base: 500

Resultados 2007

En estas navidades ¿cree que gastará más, igual o menos de lo que gastó en las navidades pasadas?



■ Gastaré más ■ Gastaré lo mismo ■ Gastaré menos

%

Consumidores

Base: 500

¿Cuánto estima será el gasto estas Navidades en productos alimenticios?

Resultados 2007

GASTO MEDIO TOTAL: 346,8

Por encima de la media



Por debajo de la media



(*) Los márgenes de error por CCAA son muy elevados.

%

Consumidores

Base: 500

¿Cuánto estima será el gasto estas Navidades en productos alimenticios?

Resultados 2007 por hábitat

GASTO MEDIO TOTAL 2007: 346,8 €

	Gasto Medio
Menos de 10.000 habitantes	333,4 €
Entre 10.001 y 50.000 habitantes	315,1 €
Entre 50.001 y 100.000 habitantes	467,6 €
Más de 100.000 habitantes	349,8 €

%

Consumidores

Base: 500

¿Cuánto estima será el gasto estas Navidades en productos alimenticios?

Resultados 2007

GASTO MEDIO TOTAL 2007: 346,8 €

Histórico	Gasto Medio
Resultados 2006	299,9 €
Resultados 2005	270,2 €
Resultados 2004	257,9 €

4.1.B3.- Marcas

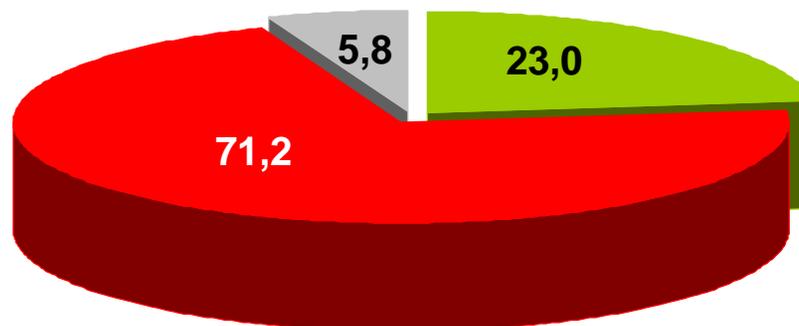
Consumidores

Base: 500

%

En la compra de productos de alimentación de Navidad ¿adquiere más, igual o menos productos de marcas líderes/conocidas?

Resultados 2007



■ Más productos de marca líderes ■ Igual ■ Menos productos de Marcas líderes

Histórico

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Más productos de marcas líderes	23,0	10,2	15,9
Igual	73,4	88,2	80,3
Menos productos de marcas líderes	3,6	1,6	3,8

4.1.B4.- Percepción de precios desde el punto de vista del consumidor

ESTABLECIMIENTO MÁS BARATO/ESTABLECIMIENTO DONDE GASTA MÁS DINERO

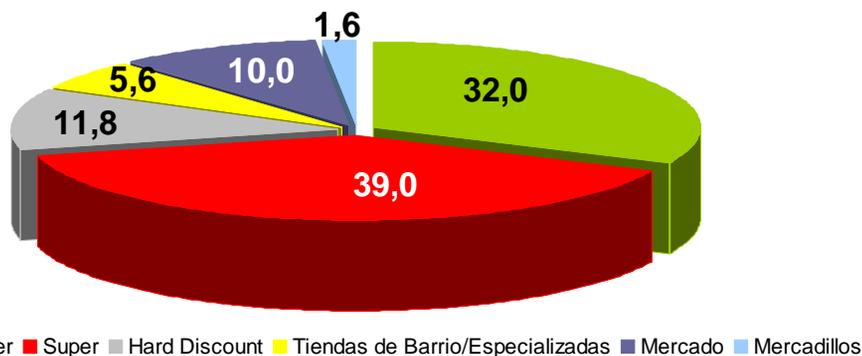
Consumidores

Base: 500

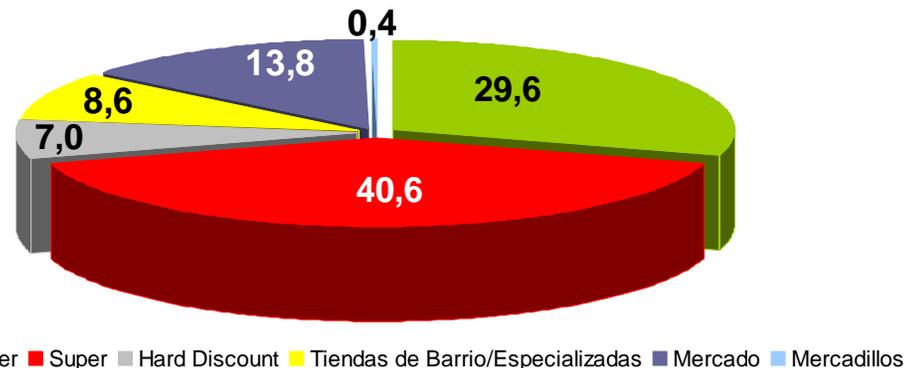
%

En navidades ¿en qué tipo de establecimiento encuentra los precios más baratos en los establecimientos?

Resultados 2007



¿Y en qué tipo de establecimiento gasta más dinero a la hora de adquirir los productos de alimentación para preparar la cena de nochebuena, la comida de navidad, la cena de fin de año y la cena de Reyes?



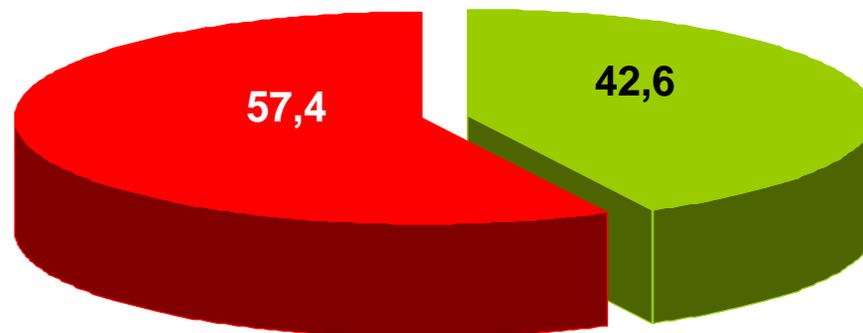
Consumidores

Base: 500

%

Ante los aumentos en los precios de los alimentos durante la época de Navidad, Ud ...

Resultados 2007



- La mayoría de las veces modifica su compra, buscando productos alternativos
- La mayoría de las veces compra el producto que desea independientemente del precio

Histórico

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
La mayoría de veces modifica su compra, buscando productos alternativos	46,6	34,2	41,4
La mayoría de veces compra el producto que desea independientemente del precio	53,4	65,8	58,6

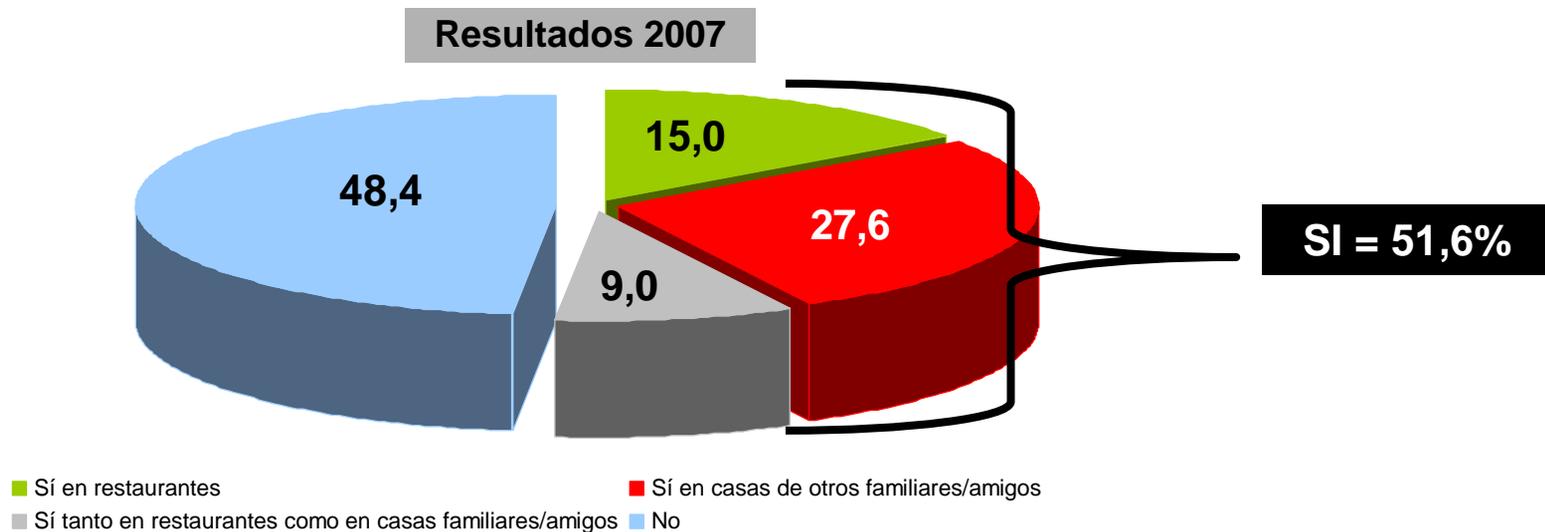
4.1 B5.- Consumo fuera del hogar en
Navidad

%

Consumidores

Base: 500

Durante la época navideña ¿acostumbra a realizar más comidas/cenas fuera de casa?



Resultados 2007 según edad

	SI
20 - 35 años	66,7
36 - 45 años	66,9
56 - 65 años	54,5
Más de 65 años	34,0

Histórico

	SI
Resultados 2006	48,2
Resultados 2005	46,2
Resultados 2004	55,8

COSTUMBRE DE COMER /CENAR FUERA DE CASA EN NAVIDADES

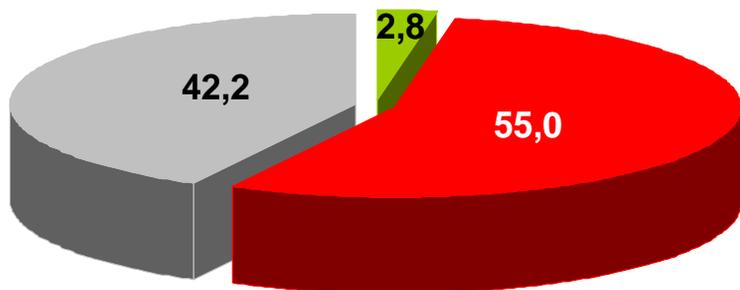
%

Consumidores

Base: 500

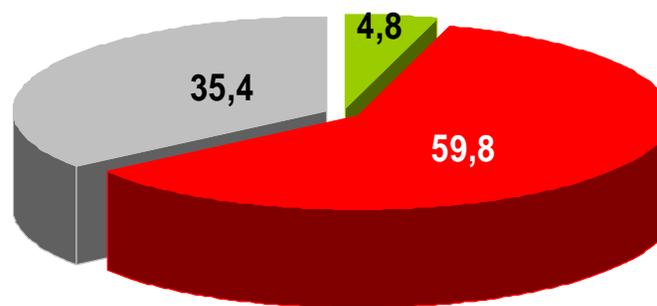
Resultados 2007

Estas comidas que realiza fuera de casa ¿cree que son más, igual o menos saludables que las que realiza en su hogar?



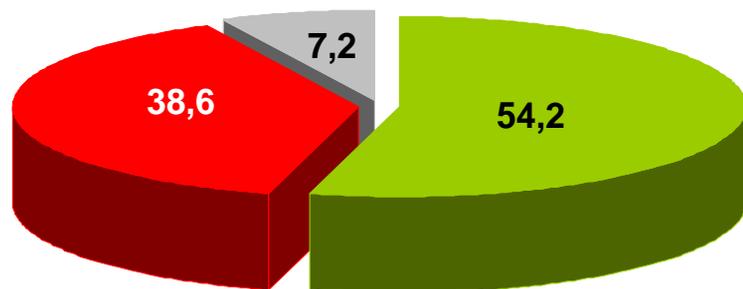
■ Más saludables ■ Igual de saludables ■ Menos saludables

Y las comidas que realiza fuera de casa en esta época navideña ¿cree que son más, igual o menos saludables que las que realiza fuera de casa el resto del año?



■ Más saludables ■ Igual de saludables ■ Menos saludables

En las comidas que realiza fuera del hogar ¿comete más excesos que el resto del año?



■ Comete más excesos ■ Comete los mismos excesos que el resto del año ■ Comete menos excesos

4.2.- DISTRIBUIDORES

4.2.1.- Aceptación, exigencia, fidelidad
del consumidor desde el punto de vista
del distribuidor

NIVEL DE ACEPTACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa una aceptación muy baja y el 10 una aceptación muy alta, ¿cómo valoraría el nivel de aceptación por parte del consumidor ante estos productos típicamente navideños? (turrone, marisco, mazapanes, etc.)

Distribuidores

Base: 200

Resultados 2007

7,2

ESCALA UTILIZADA



Histórico

Resultados 2006	7,5
Resultados 2005	7,4
Resultados 2004	6,9

En sus compras de Navidad ¿cree que el consumidor aumenta o disminuye su nivel de exigencia a la hora de adquirir productos alimenticios?

NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Distribuidores

Base: 200



Resultados 2007

7,2

Histórico

Resultados 2006	6,9
Resultados 2005	7,2
Resultados 2004	7,0

¿Ud diría que para esta fecha la fidelidad del consumidor respecto a la enseña del establecimiento donde habitualmente compra aumenta o disminuye?

Distribuidores

Base: 200

Resultados 2007

**FIDELIDAD DEL
CONSUMIDOR RESPECTO
A LA ENSEÑA DEL
ESTABLECIMIENTO
DONDE HABITUALMENTE
COMPRA**

6,4



Histórico

Resultados 2006	6,3
Resultados 2005	6,6
Resultados 2004	6,5

Durante las Navidades ¿cree que aumenta o disminuye la fidelidad que el consumidor muestra hacia las marcas de productos alimenticios típicos de Navidad?

6,7



Histórico

Resultados 2006	6,6
Resultados 2005	6,7
Resultados 2004	6,5

Distribuidores

Base: 200

%

Resultados 2007

¿En los últimos años, ha aumentado o disminuido el consumo de productos alimenticios de navidad con marca propia del establecimiento?

6,6

Histórico

Resultados 2006	6,6
Resultados 2005	6,4
Resultados 2004	6,4

4.2.2.- Estrategias del distribuidor:
acciones, promociones, horarios,
publicidad, etc.

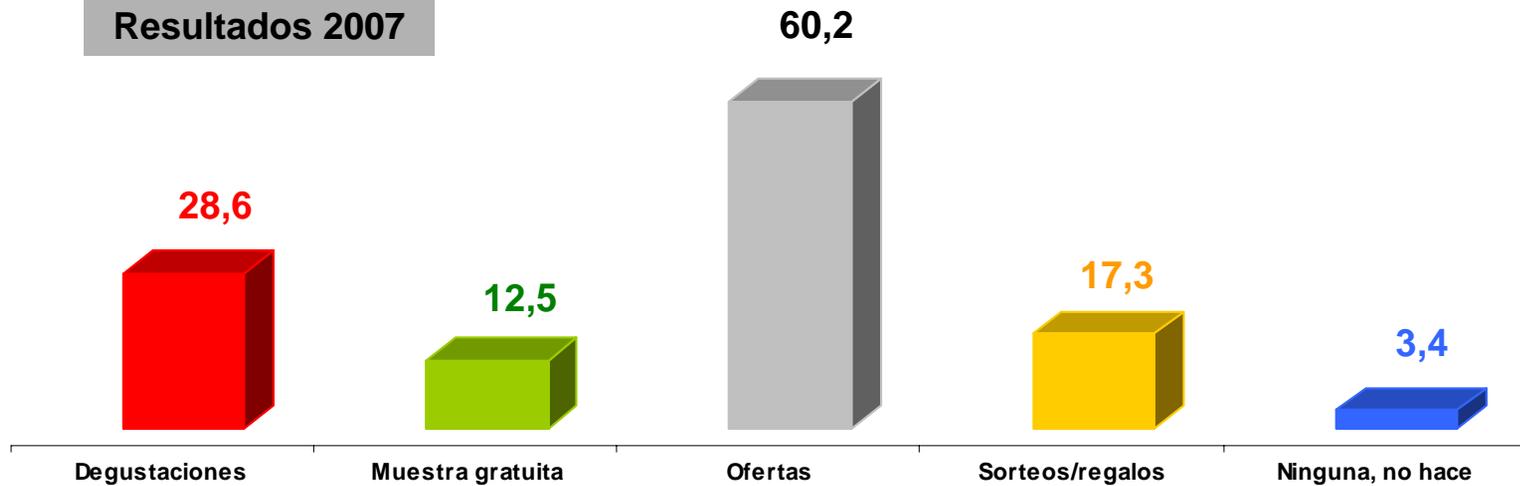
¿Qué tipo de promociones acostumbran a realizar especialmente para las Navidades?

Base: 200

%

Distribuidores

Resultados 2007



Histórico

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Degustaciones	27,8	27,1	32,0
Muestra Gratuita	10,5	9,5	16,0
Ofertas	48,4	55,7	66,0
Sorteos/Regalos	26,1	24,0	27,0
Ninguna, no hace	15,1	6,0	4,0

¿Es importante para sus clientes el hecho de que puedan utilizar en su establecimiento durante estas fechas los siguientes servicios?

Base: 200

%

Distribuidores

Histórico

Resultados 2007

SI

NO

PAGAR CON TARJETA

76,5

23,5

SERVICIO A DOMICILIO

77,3

22,7

REALIZAR PEDIDOS/
COMPRAS POR TELÉFONO

65,0

35,0

(*) La tabla refleja la información del SI

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Pagar con tarjeta	76,3	81,9	73,0
Servicio a domicilio	78,6	79,3	73,0
Realizar pedidos/ compras por teléfono	79,0	75,2	75,0

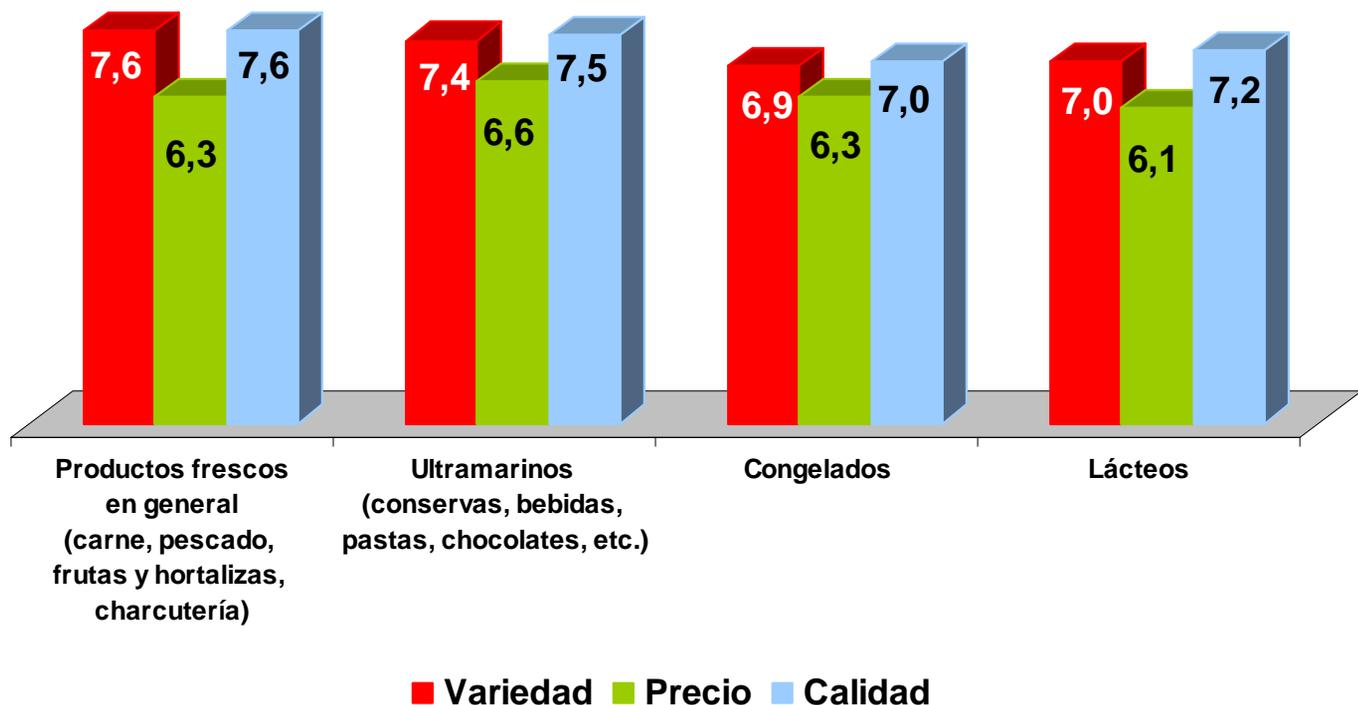


Base: 200

Distribuidores

Resultados 2007

En su establecimiento ¿qué evolución tienen los siguientes tipos de productos durante la época navideña en cuanto a variedad, calidad y precio?



¿Durante la época navideñas sus clientes consumen más, menos o igual?:



Distribuidores

Base: 200

Resultados 2007

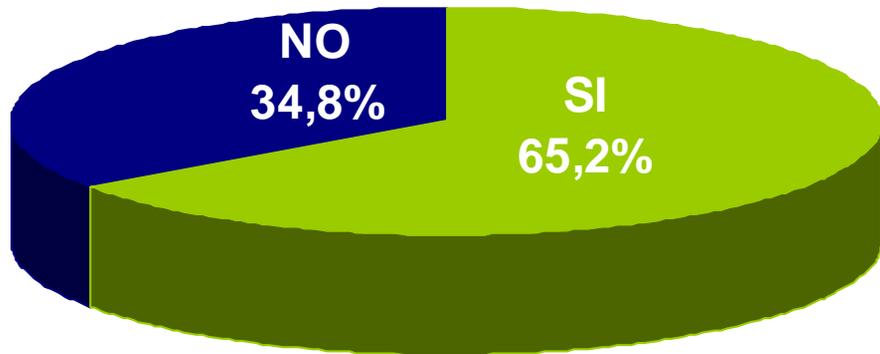
Histórico

	MÁS	MENOS	IGUAL
PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	55,9	6,2	37,9
PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO	37,0	4,1	59,0
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	15,4	31,3	53,4

(*) La tabla refleja la información del Más	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Productos con denominación de origen	53,4	56,0	74,0
Productos de la zona/comunidad autónoma donde está ubicado el establecimiento	32,9	35,3	56,0
Productos ecológicos	7,1	6,2	14,0

Para estas Navidades ofrecerán a sus clientes cestas navideñas/lotes de Navidad?

Resultados 2007



Base: 200

%

Distribuidores

Histórico

Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
49,4	66,9	45,0

(*) La tabla refleja las respuestas afirmativas

En los últimos años ¿qué grado de aceptación han tenido las cestas navideñas/lotes de navidad entre sus clientes?

Resultados 2007

5,5

ESCALA UTILIZADA



Histórico

Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
6,1	5,5	3,2

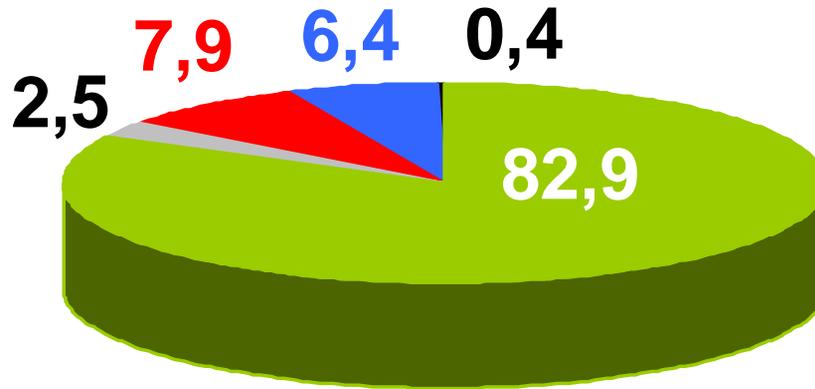
¿Está satisfecho como empresa con el horario actual de su negocio?

Base: 200

%

Distribuidores

Resultados 2007



■ Sí, el horario es el adecuado
 ■ No, se debería abrir más horas
 ■ No, se debería abrir menos horas
 ■ No, se deberían abrir los festivos
 ■ Ns/Nc

Histórico

	Sí, el horario es el adecuado	No, se debería abrir más horas	No, se debería abrir menos horas	No, se deberían abrir los festivos
Resultados 2006	77,4		7,3	15,3
Resultados 2005	82,8	1,3	10,0	5,9
Resultados 2004	83,0		13,0	1,0

Ordene de mayor a menor importancia, siendo 4 la mayor importancia y 1 la menor importancia, la repercusión que tienen en su establecimiento las siguientes campañas publicitarias sobre productos de alimentación típicos de Navidad

Base: 200

%

Distribuidores

ESCALA UTILIZADA



Resultados 2007



Histórico

	Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
Publicidad propia del establecimiento en el folleto	3,3	2,9	2,2
Publicidad propia del establecimiento en medios de comunicación	2,5	2,5	2,8
Campañas Institucionales del MAPA sobre el interés de consumir determinados productos	2,2	2,5	2,1
Publicidad genérica de una marca concreta	1,9	2,0	2,3

4.2.3.- Principales competidores

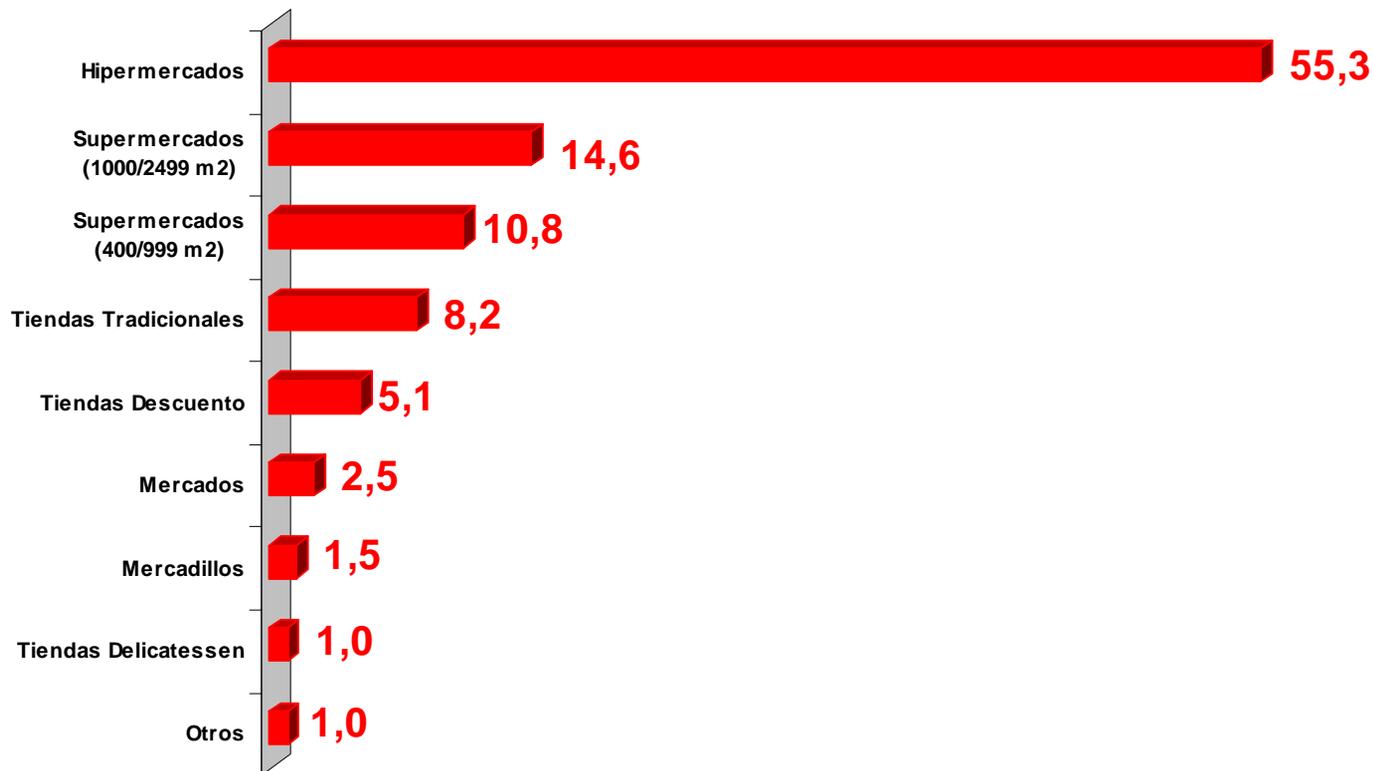
Resultados 2007

Distribuidores

Base: 200

%

Entre todos los canales que le voy a leer dígame cuál considera que es para Ud. su principal competidor en época de Navidades



4.2.4.- Relación del distribuidor con sus proveedores

¿Cuál es su grado de satisfacción con el precio que paga a sus proveedores por los productos de alimentación en el periodo navideño?

5,6

Grado de satisfacción con el plazo en que sus proveedores le entregan los productos de alimentación en el periodo navideño

6,4

%

Base: 200

Distribuidores

Histórico

Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
5,4	6,0	6,4

ESCALA UTILIZADA



Histórico

Resultados 2006	Resultados 2005	Resultados 2004
5,9	6,6	7,2

Instituto Cerdá

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

Institut.cerda@icerda.es

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

www.icerda.es
