



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

RESULTADOS 2011



- Se han realizado **1.500** entrevistas telefónicas a **consumidores**.
- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.
- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma. Las Comunidades de La Rioja, Cantabria y Navarra se sobre-representan asegurando un mínimo de 30 entrevistas por Comunidad.
- El margen de error máximo, para datos globales, para las **1.500** entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 2,6\%$** .
- El trabajo de campo se realizó entre los días 4 de octubre y 25 de noviembre de 2011.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 6 de octubre y 28 de noviembre de 2011.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.



RESULTADOS



Hábitos de Compra: Establecimientos, días de compra, canales, etc

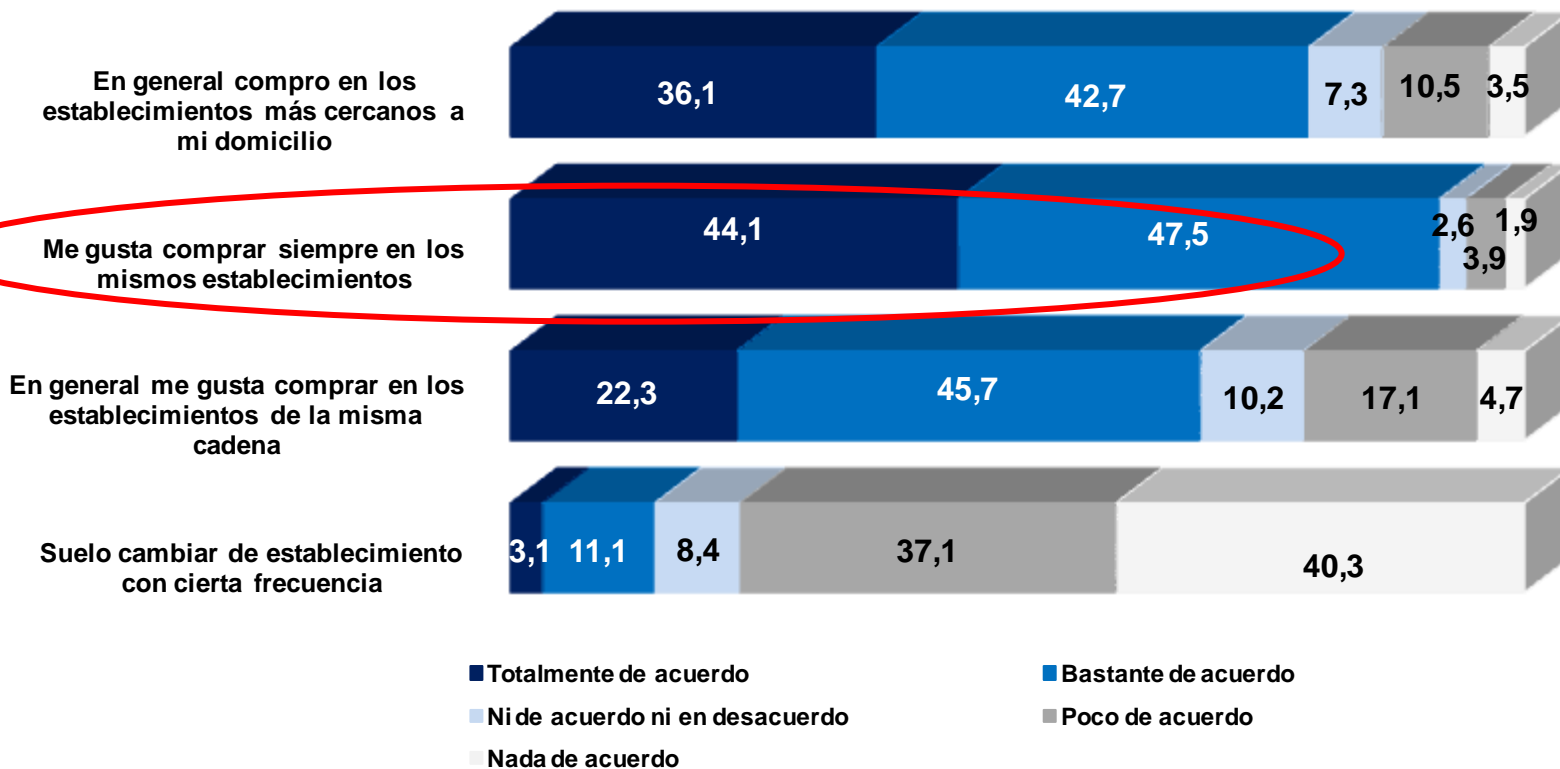


De las siguientes frases que le voy a leer dígame su grado de acuerdo con cada una de ellas



(*) *Pregunta Sugerida. Respuesta única*

Base: 1.500



El **consumidor** es **fiel a su establecimiento** de compra, el **91,6%** se muestra total o bastante de acuerdo con esta afirmación. También da mucha importancia a la proximidad a la hora de realizar la compra, el **78,8%** de los entrevistados se muestra total o bastante de acuerdo con que les gusta comprar en los establecimientos más cercanos a su domicilio.



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

() Pregunta Espontánea.*

2011

**3 horas
1 minuto**

Desde el comienzo de la crisis el consumidor español dedica semanalmente un **10% más de tiempo para la compra de alimentos**. En 2008 el tiempo medio dedicado era de 2 horas 45 minutos, en 2011 aumenta hasta 3 horas y un minuto.

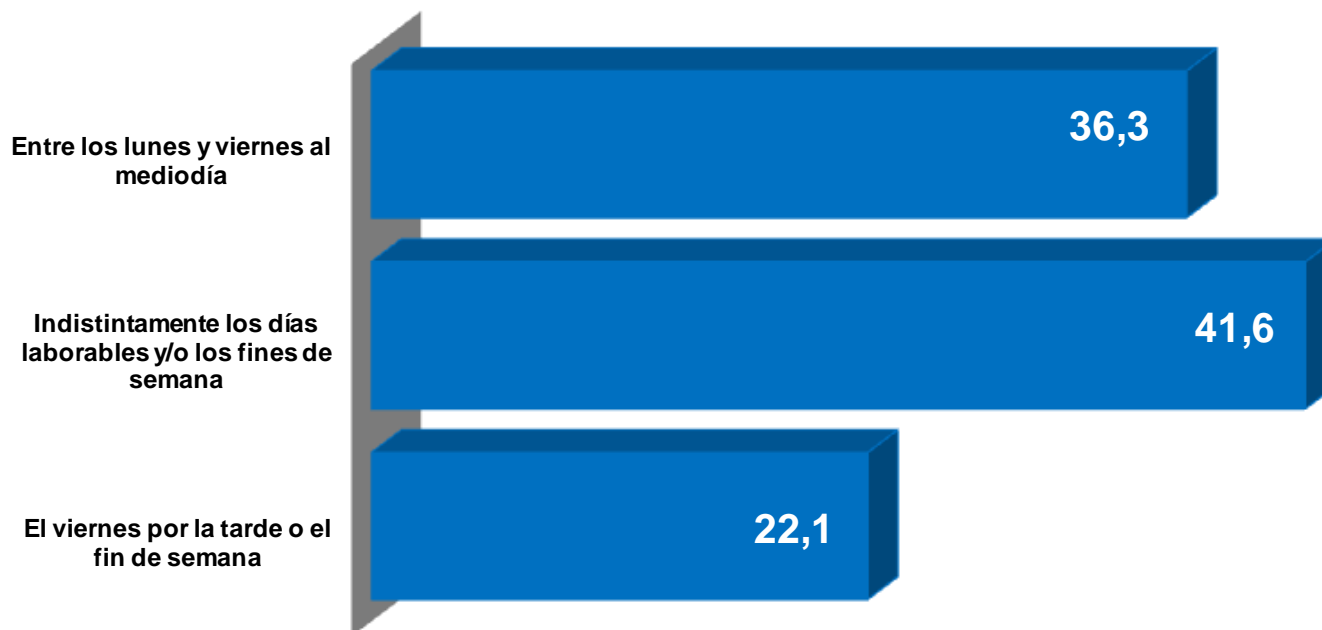


¿Generalmente Ud realiza las compras de productos de alimentación ...?

%

(*) Pregunta Sugerida. Respuesta única

Base: 1.500



El **41,6%** de los consumidores realiza estas compras indistintamente los días laborables y/o los fines de semana, el **36,3%** entre semana (lunes a viernes a mediodía) y el **22,1%** restante el viernes por la tarde o el fin de semana.

En general ¿cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación?

(*) Pregunta Espontánea y Múltiple

%

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2011
Calidad de productos	66,7
Buenos precios, aparte de ofertas	59,3
Proximidad/Cercanía	40,4
Variedad de productos	28,0
Atención al cliente	25,3
Buenas ofertas	14,6
Variedad de marcas	11,5
Parking	5,1
Rapidez en compra	4,3
Marca Propia	3,0
Horario	2,8
Otras	11,3
Bases	1.500

La **calidad** de los productos es el principal factor que determina la elección del establecimiento de compra, en segundo y tercer lugar destacan el precio y la proximidad respectivamente. El **precio alcanza su valor más alto, aumentando notablemente su importancia desde el comienzo de la crisis**. En 2007 era mencionado por un 34,1% de los consumidores, en 2011 aumenta a un 59,3%.



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

(*) *Pregunta respuesta única.*

Base: 1.500

%

91,5

8,5

■ SÍ ■ NO

INTERNET, como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un **8,5%**. Porcentaje que **aumenta** a 15,1% **entre los más jóvenes** (20 a 35 años) y disminuye a 5,0% entre los mayores de 50 años.



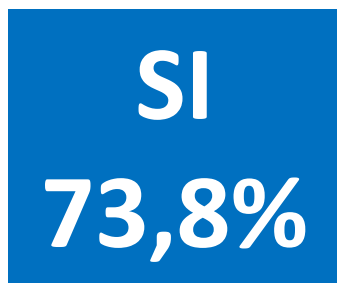
Cambios observados en los diferentes canales de compra



Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido o han aumentado la presencia de la marca propia, marca blanca o marca de distribuidor eliminando algunas marcas de fabricante

¿Ha observado Ud este hecho en sus establecimientos habituales de compra?

(*) Pregunta respuesta única.



Base: 1.500

¿Este cambio le ha parecido positivo o negativo?

(*) Pregunta respuesta única.



Base: 1.107

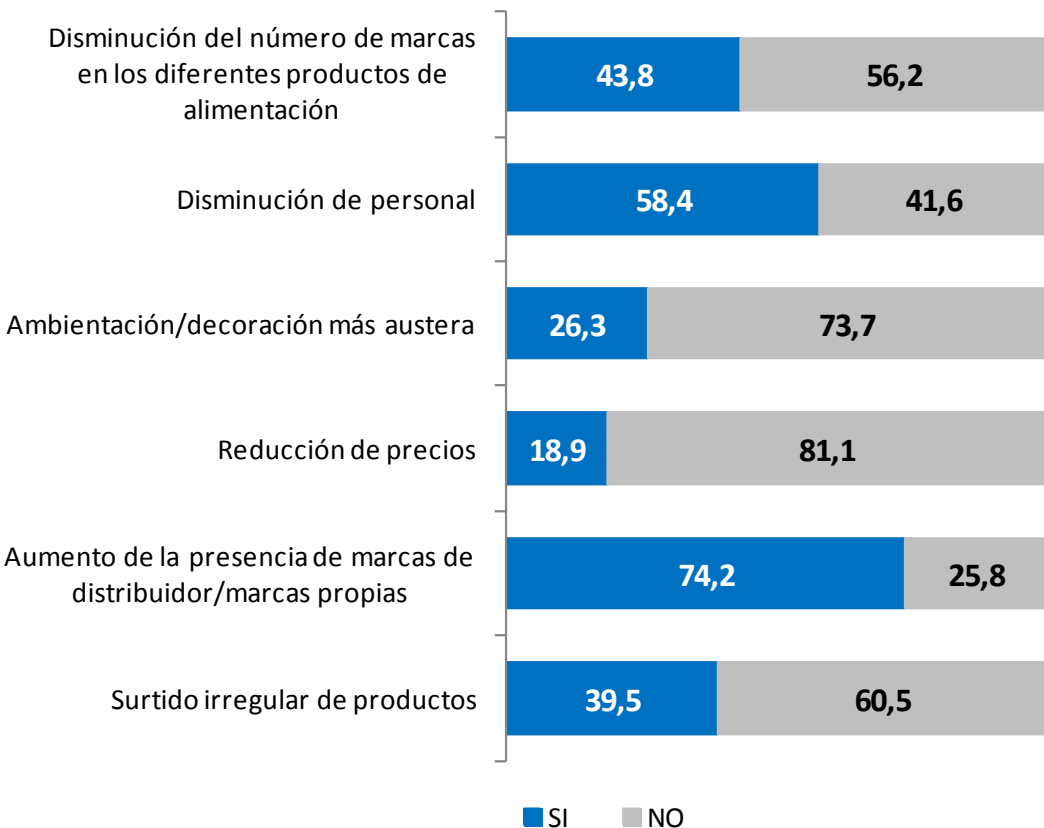


¿En el último año ha observado alguno de los siguientes cambios en los supermercados/hipermercados donde Ud realiza habitualmente la compra de alimentación y bebidas?



Base: 1.500

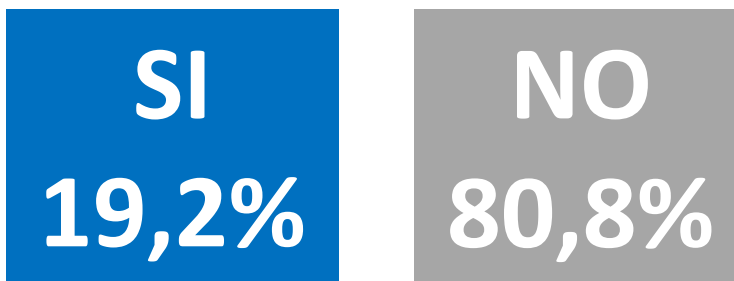
(*) Pregunta sugerida. Respuesta única por categoría.



El consumidor no penaliza la disminución de marcas líderes en los establecimientos de compra de alimentos. En el último año, el **73,8%** de los entrevistados manifiesta haber observado una **mayor presencia de marcas de distribuidor** en los establecimientos de alimentación y bebidas y un 74,2% ha observado que en muchos establecimientos, al aumentar la presencia de marcas de distribuidor se han eliminado marcas de fabricante, cambio que resulta positivo para la mayoría de los que han notado este hecho.

¿Ha dejado de comprar en algún establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas de fabricante en productos de alimentación y bebidas?

(*) Pregunta respuesta única.



Base: 1.500

El **19,2%** de los consumidores afirma **haber dejado de comprar** en algún establecimiento cuando éste ha **eliminado determinadas marcas de fabricante** en productos de alimentación y bebidas. Este porcentaje disminuye ligeramente entre los hombres y entre los entrevistados mayores de 50 años.



Consumo de Marcas



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

(*) *Pregunta sugerida. Respuesta única.*

Sí, compro siempre las mismas marcas 72,8%

No, dentro de unas determinadas marcas, busco la más barata 22,9%

Prefiero comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida 21,8%

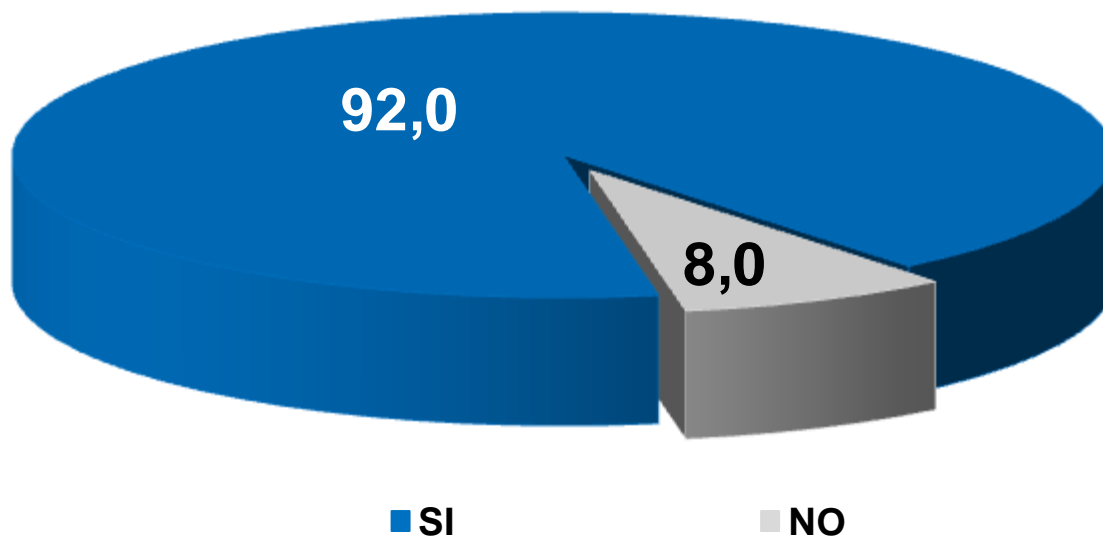
El consumidor se muestra fiel a las marcas, el **72,8%** manifiesta comprar siempre las mismas.

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

%

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.

Base: 1.500

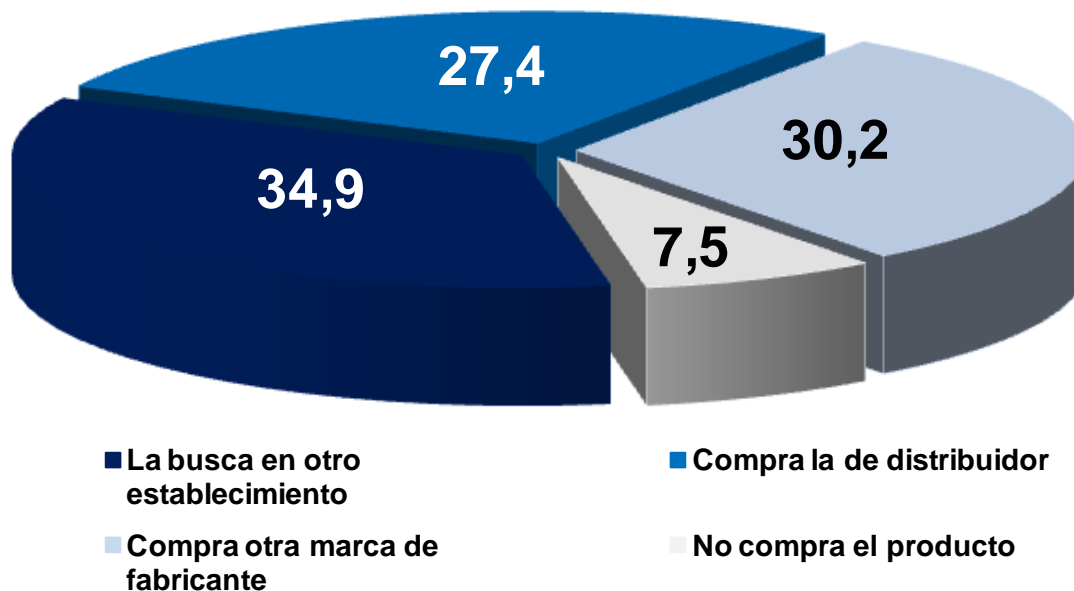


Las **MARCAS DE DISTRIBUIDOR** tienen un gran peso en la cesta de la compra, un **92,0%** las adquiere en algún producto y sólo un **8,0%** manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor.

Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace?

%

Base: 1.500

() Pregunta sugerida. Respuesta única.*

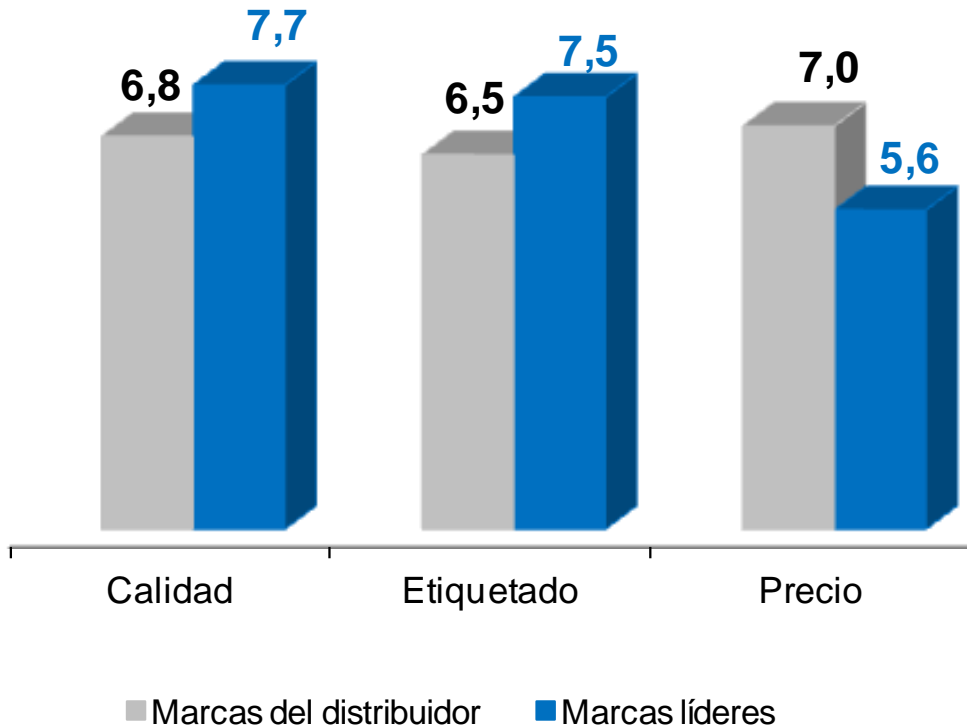
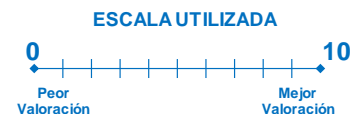
Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el **34,9%** la busca en otro establecimiento, el **27,4%** compra otra marca de fabricante, el **30,2%** compra la de distribuidor y un **7,5%** no compra el producto.

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

Base: 1.500

(*) Valoraciones Medias



La calidad (7,7) 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 positivas (6,8 y 6,5 sobre 10 respectivamente). **La valoración del precio de las marcas del distribuidor (7,0) se sitúa 1,4 puntos por encima de las marcas líderes (5,6).**



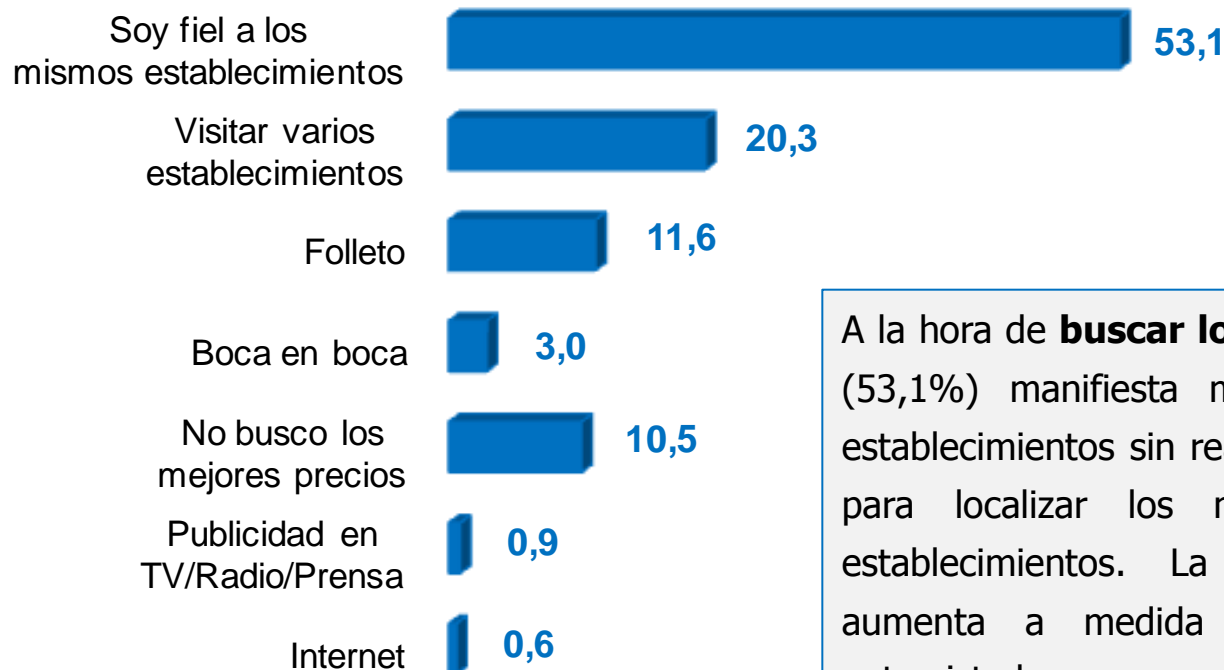
Precios

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

%

(*) *Pregunta Espontánea. Respuesta única.*

Base: 1.500



A la hora de **buscar los mejores precios**, la mayoría (53,1%) manifiesta mantenerse fiel a los mismos establecimientos sin realizar comparaciones. Un 20,3% para localizar los mejores precios visita varios establecimientos. La fidelidad al establecimiento aumenta a medida que aumenta la edad del entrevistado.



Publicidad

¿La recepción del folleto juega algún papel en la elección del establecimiento a la hora de comprar productos de alimentación?

(*) Pregunta Respuesta única.

SI

42,9%

NO

57,1%

¿Y el resto de publicidad en TV., radio o prensa juega un papel importante?

(*) Pregunta Respuesta única.

SI

23,6%

NO

76,4%

Para un **42,9%** de los entrevistados, la recepción del **folleto influye en la elección del establecimiento** a la hora de comprar productos de alimentación, para el 57,1% no. El resto de publicidad influye a 2 de cada 10 entrevistados.



Medios de Pago

Habitualmente ¿cómo paga Ud sus compras de alimentación?

(*) *Pregunta sugerida. Respuesta única.*

En efectivo

63,3%

**Con tarjeta privada del
establecimiento**

5,9%

Con tarjeta de crédito/débito

30,8%

En cuanto a la **forma de pago de las compras de alimentación**, el 63,3% las paga en efectivo, el 30,8% con tarjeta de crédito/débito y el 5,9% restante con tarjeta privada del establecimiento. El uso de tarjeta de crédito/débito como medio de pago aumenta entre los hombres y entre los consumidores con edades entre 20 y 50 años.



**Otros hábitos de compra:
Acompañamiento,
cambio de costumbres, lista de compra.**



Habitualmente ¿acostumbra a realizar la compra sola o acompañada?

(*) Pregunta sugerida. Respuesta única.

Solo/a 43,1%

Acompañado de pareja/hijos 28,7%

Unas veces solo y otras acompañado 28,2%

Como consecuencia de la crisis ¿ha cambiado sus costumbres?

(*) Respuesta única.

Sí, antes compraba más solo/a que acompañado/a 4,3%

Sí, antes compraba más acompañada y ahora prefiero ir sola 2,5%

No 93,1%

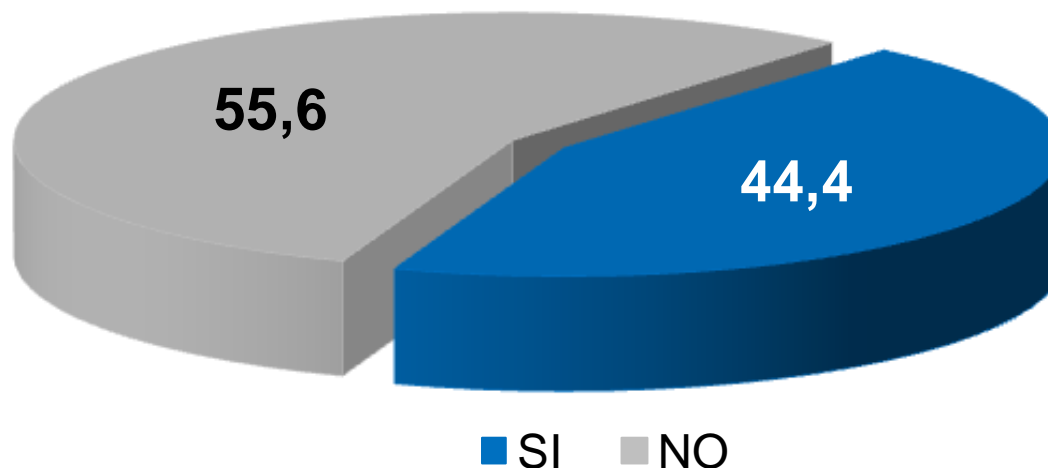
El **43,1%** de los consumidores acostumbra a realizar la compra **solo/a**, el **28,7%** la suele realizar **acompañado/a** y el **28,2%** restante **unas veces** la realiza **solo/a y otras acompañado/a**. Entre los entrevistados más jóvenes (20 a 35 años) aumenta la tendencia a realizar la compra acompañado/a (36,4%). En cuanto a si han cambiado su costumbre de realizar la compra solo/a o acompañado/a por la crisis, el **93,1%** manifiesta que **la crisis no ha influido en este hábito**.



Como consecuencia de la crisis ¿ha modificado la forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro?



(*) *Pregunta Respuesta única.*

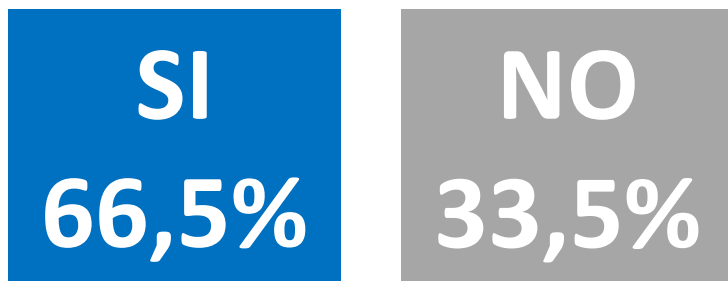


El 44,4% de los entrevistados manifiesta haber modificado con la crisis su forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro. Este porcentaje aumenta entre las mujeres y entre los entrevistados con edades entre 20 y 50 años.



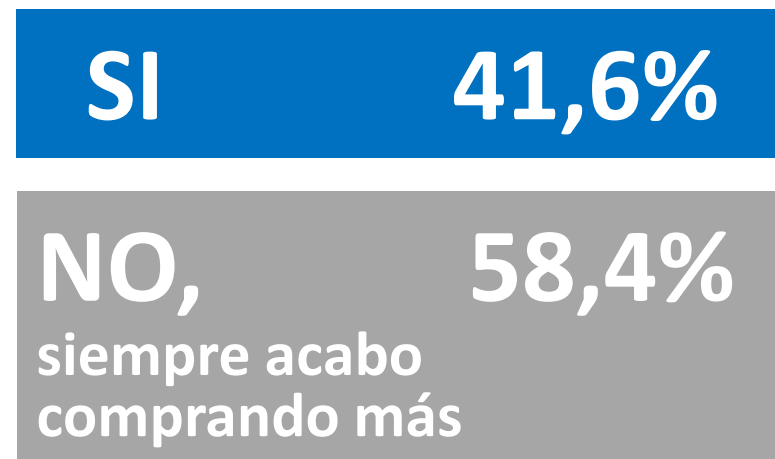
¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación?

(* Pregunta Respuesta única.



¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista?

(* Pregunta Respuesta única.



El **66,5%** de los entrevistados elabora una lista antes de realizar sus compras de alimentación y el 41,6% de éstos la respeta. La costumbre de elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas aumenta a un 69,3% entre los entrevistados con edades entre 20 y 50 años y disminuye entre los mayores.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE