





Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Histórico - Resultados Marzo 2011



**Observatorio del Consumo
y la Distribución Alimentaria**



1. OBJETIVOS GENERALES	4
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	5
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	6
2.- FICHA TÉCNICA	7
a. Fase Cualitativa – Reuniones de grupo con consumidores	8
b. Fase Cuantitativa – Entrevistas telefónicas a consumidores	9
c. Fase Cuantitativa - Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	10
3.- CONCLUSIONES	15
3.1- Conclusiones consumidores	16
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.- Importancia de la marca en los productos alimenticios	32
4.1.A3.- Precios	36
4.1.A4.- Publicidad	39
4.1.A5.- Hábitos de compra	42
4.1.B.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS TELEFÓNICAS	45
4.1.1- Hábitos de compra del consumidor	46
- Días de la semana en que realizan la compra. Tiempo medio dedicado	47
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	50
- Fidelidad a la enseña/establecimiento de compra	52
- Compra de productos a través de internet	54
- Compra en diferentes canales	57
4.1.2- Cambios observados en diferentes canales de compra	59
4.1.3- Consumo de marcas	64
- Consumo de marcas	65
- Consumo de marcas propias	68
- Valoración de marcas	71

4.1.4- Evolución de Precios	74
- Búsqueda de los mejores precios	75
4.1.5- Publicidad	77
- Folleto	78
- Resto de publicidad	79
4.1.6- Hábitos de compra	80
- Medios de pago	81
- Acompañamiento a la hora de realizar la compra	82
- Cambio de costumbres a raíz de la crisis	83
4.2.- DISTRIBUIDORES	87
4.2.1.- Estrategias del distribuidor: dificultades para la venta Acciones promocionales, horarios, etc	88
- Principales dificultades de los distribuidores para la venta de sus productos	89
- Promociones y ofertas	90
- Importancia que el distribuidor concede a la venta de Diferentes tipos de productos en su establecimiento	92
- Internet como canal de venta	94
- Valoración de diferentes canales de venta	95
- Valoración por parte de los distribuidores del papel de la Administración Pública	97
4.2.2.- Fidelidad del consumidor a la enseña del establecimiento y a las marcas/marcas propias desde el punto de vista del distribuidor	99
- Fidelidad del consumidor a la enseña del establecimiento	100
- Nivel de exigencia del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	101
- Fidelidad del consumidor a las marcas en general	102
- Consumo de marcas propias	103
4.2.3.- Cambios en el último año	106
4.2.4.- Papel de la distribución en los precios finales que llegan al consumidor	109
- Papel de la distribución en los precios finales que llegan al consumidor	110
4.2.4.- Otros temas	112
- Servicio de atención al consumidor	113



1.- OBJETIVOS



- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE UNA SERIE DE VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, QUE COMPLETARÁ LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

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 DISTRIBUIDORES**

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado 2 Reuniones de Grupo: 100% mujeres. La temática a tratar fue hábitos de consumo en alimentación.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 10 de marzo de 2011 en horario de mañana (10:00 horas) y tarde (16:00 horas). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsable de productos alimenticios en el hogar*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por 8 participantes.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta cuotas de edad, sexo y clase social.

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.100** 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 **1.100** entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 3,0\%$** .
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Sexo, Edad, Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

DISTRIBUCIÓN 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
ANDALUCIA	ALMERIA	4	4	4	5	17
	CADIZ	2	7	9	11	29
	CORDOBA	5	6	0	8	19
	GRANADA	7	7	1	5	20
	HUELVA	4	5	0	3	12
	JAEN	6	6	1	3	16
	MÁLAGA	5	7	10	17	39
	SEVILLA	7	15	3	19	44
Total ANDALUCIA		40	57	28	71	196
ARAGON	HUESCA	2	2	1	0	5
	TERUEL	2	1	0	0	3
	ZARAGOZA	6	2	0	16	24
Total ARAGON		10	5	1	16	32
ASTURIAS	ASTURIAS	3	7	3	12	25
Total ASTURIAS		3	7	3	12	25
BALEARES	BALEARES	4	11	1	9	25
Total BALEARES		4	11	1	9	25
NAVARRA	NAVARRA	7	3	0	5	15
Total NAVARRA		7	3	0	5	15
C VALENCIANA	ALICANTE	6	16	8	16	46
	CASTELLÓ	3	5	1	4	13
	VALENCIA	11	23	7	19	60
Total C VALENCIANA		20	44	16	39	119
CANARIAS	LAS PALMAS	2	8	4	11	25
	STA CRUZ TENERIFE	3	10	2	9	24
Total CANARIAS		5	18	6	20	49
CANTABRIA	CANTABRIA	5	4	1	4	14
Total CANTABRIA		5	4	1	4	14
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	3	3	0	4	10
	CIUDAD REAL	4	5	3	0	12
	CUENCA	3	0	1	0	4
	GUADALAJARA	3	1	2	0	6
	TOLEDO	9	3	4	0	16
Total C LA MANCHA		22	12	10	4	48
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	1	0	4
	BURGOS	3	2	0	4	9
	LEON	5	2	2	3	12
	PALENCIA	2	0	2	0	4
	SALAMANCA	4	1	0	4	9
	SEGOVIA	2	0	1	0	3
	SORIA	1	1	0	0	2
	VALLADOLID	4	1	0	8	13
	ZAMORA	2	1	2	0	5
Total CASTILLA Y LEON		26	8	8	19	61
CATALUÑA	BARCELONA	15	31	20	65	131
	GIRONA	6	9	2	0	17
	LLEIDA	6	1	0	3	10
	TARRAGONA	6	7	0	6	19
Total CATALUÑA		33	48	22	74	177
EXTREMADURA	BADAJOS	8	4	2	3	17
	CACERES	5	2	2	0	9
Total EXTREMADURA		13	6	4	3	26
GALICIA	CORUÑA	8	9	4	5	26
	LUGO	5	2	2	0	9
	OURENSE	4	1	0	2	7
	PONTEVEDRA	4	10	2	8	24
Total GALICIA		21	22	8	15	66
LA RIOJA	LA RIOJA	3	1	0	4	8
Total LA RIOJA		3	1	0	4	8
MADRID	MADRID	9	14	16	111	150
Total MADRID		9	14	16	111	150
MURCIA	MURCIA	2	13	4	15	34
Total MURCIA		2	13	4	15	34
PAIS VASCO	ALAVA	1	1	0	6	8
	GUIPÚZCOA	4	7	1	4	16
	VIZCAYA	5	9	5	8	27
Total PAIS VASCO		10	17	6	18	51
Total CEUTA	CEUTA	0	0	2	0	2
Total MELILLA	MELILLA	0	0	2	0	2
Total general		233	290	138	439	1100

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%**.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

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

	TOTAL	Hiper mercados	Super mercados 1000 - 2499 m ²	Super mercados 400 - 999 m ²	Super mercados hasta 399 m ²	Tiendas Descuento	Mercados Abastos	Tiendas 24 h/ Tiendas de Amplio Horario	Tiendas Delicatessen	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 **3 horas 8 minutos a la semana para la compra de alimentos**, tiempo que aumenta en 8 minutos con respecto a los resultados de 2010. Por hábitat, este tiempo aumenta en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y disminuye en el resto.
- Algo menos de la mitad de los consumidores (46,9%) realiza estas compras indistintamente los días laborables y/o los fines de semana, el 29,4% entre semana (lunes a viernes a mediodía) y el 23,7% restante el viernes por la tarde o el fin de semana.
- Al igual que en 2010, 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 /cercanía** respectivamente.
- El consumidor es **fiel a su establecimiento** de compra, el 84,1% (82,6% en 2010) 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 76,3% (79,1% en 2010) de los entrevistados se muestra total o bastante de acuerdo con que les gusta comprar en los establecimientos más cercanos a su domicilio.
- Entre los **diferentes canales de venta de productos alimenticios** valorados, (Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario, Tiendas regentadas por inmigrantes, Tiendas Delicatessen, Gasolineras, Mercadillos, Compra directa al productor y Máquinas de vending), los mercadillos y las Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario son los establecimientos más visitados.
- **Internet**, como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 7,6% (7,8% en 2010). Por edad, entre los entrevistados más jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 35 años, este porcentaje se eleva a un 12,7% y a partir de ahí, el porcentaje disminuye a medida que aumenta la edad. Por sexo, los hombres utilizan internet como canal de compra de productos de alimentación más que las mujeres. Por hábitat, a medida que aumenta el tamaño aumenta el uso de internet como canal de compra de alimentos.

CONSUMIDORES

- Los entrevistados se muestran **fieles a las marcas**, el 72,3% manifiesta comprar siempre las mismas. Aumenta ligeramente respecto a 2010 el porcentaje de consumidores que dentro de unas marcas, compra la más barata (22,8% en 2011 y 21,6% en 2010).
- Las **marcas del distribuidor siguen teniendo un gran peso en la cesta de la compra**, un 91,5% (91,8% en 2010) las adquiere en algún producto y sólo un 8,5% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor.
- Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 37,0% la busca en otro establecimiento, el 29,3% compra otra marca de fabricante, el 23,0% compra la de distribuidor y un 10,7% no compra el producto.
- La calidad (8,01) y etiquetado (7,75) de las marcas líderes se valora más positivamente que la de las marcas del distribuidor, aunque las valoraciones de ésta son positivas (6,96 y 6,64 sobre 10 respectivamente). **La valoración del precio de las marcas del distribuidor (7,19 se sitúa 1,19 puntos por encima de las marcas líderes (6,00)).**
- A la hora de **buscar los mejores precios**, un 48,4% manifiesta mantenerse fiel a los mismos establecimientos sin realizar comparaciones. Un 24,5% para localizar los mejores precios visita varios establecimientos. La fidelidad al establecimiento aumenta a medida que aumenta la edad del entrevistado.
- En el último año, el **73,3%** de los entrevistados manifiesta haber observado una **mayor presencia de marcas de distribuidor** en los establecimientos de alimentación y bebidas y un 41,3% 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.

CONSUMIDORES

- El **14,7%** 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 se incrementa ligeramente entre los hombres y entre los entrevistados con edades entre 20 y 55 años. Por hábitat, disminuye en las poblaciones de menos de 50.000 habitantes y aumenta en las de mayor tamaño.
- En cuanto a la **forma de pago de las compras de alimentación**, el 61,9% las paga en efectivo, el 33,4% con tarjeta de crédito/débito y el 4,7% 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 55 años.
- El **42,0%** de los consumidores acostumbra a realizar la **compra solo/a**, el **33,3%** la suele realizar **acompañado/a** y el **24,7%** 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 (43,6%). En cuanto a si han cambiado su costumbre de realizar la compra solo/a o acompañado/a por la crisis, el 86,5% manifiesta que la crisis no ha influido en este hábito.
- El **67,2% de los entrevistados elabora una lista** antes de realizar sus compras de alimentación y el 43,7% de éstos la respeta. La costumbre de elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas aumenta a un 73,3% entre los entrevistados más jóvenes (20 a 35 años).
- El **37,0%** 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 más jóvenes (20 a 35 años).

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor considera que en el último año **ha aumentado el consumo de Marca Propia**, en una escala de 0 (ha disminuido mucho) a 10 (ha aumentado mucho) le otorga una puntuación de 6,4 (5,9 en 2010). **La fidelidad del consumidor hacia las marcas en general no alcanza el aprobado situándose en un 4,6 sobre 10** (4,1 en 2010 – escala de 0 a 10).
- El **74,6%** de los profesionales entrevistados **vende** en su establecimiento productos con **marca de distribuidor**. De éstos, el 34,2% vende entre un 20 y un 30% sobre el total de productos y un 37,8% manifiesta que más del 30% de sus productos son de Marca de distribuidor. La mayoría de distribuidores (61,8%) considera que en los últimos tiempos, las marcas de distribuidor fidelizan más al consumidor que las marcas de fabricante.
- 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 **diferentes canales de venta**, valoran negativamente las tiendas regentadas por inmigrantes y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario. Con las Tiendas Delicatessen y la Venta Directa del productor son más benevolentes.
- **Internet**, como canal de venta, es ofrecido por un **36,2%** (28,0% en 2010) de los distribuidores entrevistados, principalmente grandes superficies.

DISTRIBUIDORES

- Un **55,5%** de los profesionales entrevistados (58,8% en 2010) 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
- El **70,2%** de los distribuidores manifiesta disponer de algún **servicio de atención al consumidor** para atender las reclamaciones.
- En el último año:
 - El 85,5% de los distribuidores entrevistados ha aumentado el número de ofertas.
 - El 81,9% manifiesta haber contenido y/o reducido los precios en sus establecimientos.
 - El 57,7% ha aumentado la presencia de marcas de distribuidor.
- Los profesionales de la distribución se muestran muy críticos con la **Administración Pública** valorando negativamente, al igual que otros años, su papel en cuanto a aperturas de establecimientos y regulación de horarios.

**RESULTADOS
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



- La mayoría de los participantes en las reuniones realizan sus compras de **productos frescos** en **tiendas tradicionales y/o mercados**. Se decantan por estos canales por la atención, confianza en la persona que les atiende, calidad de los productos y proximidad al domicilio. Acuden a estos establecimientos una media de 2/3 veces por semana.

"Lo que es la carne y pescado sí que voy al mercado".

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

- La compra grande de **Productos de gran consumo** (ultramarinos, bebidas, lácteos, etc.) la realizan en supermercados e hipermercados principalmente. Eligen estos establecimientos por la variedad, precio, ofertas y posibilidad de adquirir grandes cantidades (en el caso de los hiper). En el caso de los super, la proximidad juega un papel muy importante.

"Son los que más cerca tengo de casa, pues un poco por proximidad".

- Manifiestan acudir a las grandes superficies con una frecuencia de **2/3 veces al mes**.

"Lo gordo gordo, latas, conservas, leche, pues unas dos veces o tres ... voy y cargo".

- 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.
- La **mayoría prefiere** realizar las compras de alimentación **entre semana** para evitar las aglomeraciones del fin de semana.

"Yo evito los viernes, sábados y domingos".

- A las personas que trabajan no les queda más remedio que ir en fin de semana o aprovechar la hora de comida si tienen algún establecimiento próximo al trabajo.
- 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.

- 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.

"Yo alrededor de 3 horas o 3 horas y media más o menos".

"En los frescos tardo más que en el resto".

- Tan sólo algunas participantes 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.
- 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. La compra impulsiva en internet, se reduce mucho.

- 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 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 la tienda de los chinos que tengo al lado de casa".

- 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 en alguna tienda de productos americanos, vinos especiales, patés, etc. Las que no suelen acudir lo justifican, principalmente, en el elevado precio de los productos.

"Son muy caras".

- Las tiendas de alimentación ubicadas en gasolineras son establecimientos de paso. En ellas se adquieren productos "de picoteo" especialmente para los niños: patatas fritas, helados, pan, caramelos, agua, etc. Los precios de estos establecimientos suelen ser bastante más elevados que el de sus establecimientos habituales.

"Cuando vamos de viaje para comprar bebidas o algo para los niños".

- 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: zumos, chocolatinas, 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 a precios bastante más elevados que en sus establecimientos habituales de compra. La gran ventaja es la amplitud de horario.

"Sólo cuando se te olvida algo, especialmente en domingo o por ejemplo el pan en año nuevo".

- En cuanto a las compras de alimentación directamente a productores, la mayoría sí que las ha realizado en alguna ocasión. Estas compras son esporádicas ya que tienen un alto componente relacionado con el ocio: visitas a pueblos en vacaciones o fines de semana.
- Entre los artículos que han comprado, los participantes mencionan algunos como naranjas, tomates, sandías, embutidos, quesos, vinos, diversas clases de carnes, pescados, miel, pan y dulces. Se suelen comprar cuando acuden a los pueblos de los que son originarios ellos o algunos de sus familiares cuando visitan entornos rurales/pesqueros en vacaciones.
- La compra de estos productos transmite una elevada confianza en la mayoría de participantes, por encima de aquellos productos que adquieren en sus establecimientos habituales de compra. Destacan la calidad, el sabor y la frescura como las cualidades más sobresalientes de estos productos.

"¡Que diferencia de sabor, los tomates saben a tomates!".



**4.1.A2.- 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, aunque son las menos, reconocen que antepone la oferta a la marca por lo que van variando en función de los precios.

"Yo tiro mucho de las ofertas".

- El sabor en determinados productos es lo que aumenta la fidelidad a determinadas marcas. Los productos en los que se muestran más fieles son: Cola Cao o Nesquik, leche, café, ciertos refrescos, cervezas, etc.

"La Coca Cola tiene que ser Coca Cola".

"El Cola Cao no se lo puedo cambiar bajo ningún concepto".

- 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, congelados, helados, legumbres, frutos secos, variantes, etc.

"La pasta sale muy buena".

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.
"¡Menudo ahorro!".
 - **Calidad de producto:** muy similar o incluso superior a la de otros productos de marcas más conocidas.
"Con el tiempo estos productos han mejorado muchísimo. Cada vez saben mejor".
 - **Garantía:** muchas participantes saben que están respaldadas por empresas de reconocido prestigio que son las que las fabrican para los diferentes establecimientos de distribución.
- De unos años atrás a la actualidad, y especialmente a raíz de la crisis, existe una mayor tendencia a comprar este tipo de productos, sobre todo por el ahorro que suponen en la cesta de la compra. La marca de distribuidor constituye en la cesta de la compra un porcentaje que superior al 50%, alcanzando en algunos casos valores del 80% y el 90%.
- 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, cereales, yogures, etc. 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 que les hayan satisfecho y que tengan un envase atractivo.

"Vas probando y vas sumando".

- 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, Hipercor y Mercadona.
- 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.

"Yo creo que hay de todo".



4.1.A3.- Precios



- Para buscar los mejores precios, las participantes en las reuniones se guían por los folletos de los diferentes establecimientos en los que aparecen ofertas y promociones. El folleto les permite realizar comparaciones rápidas de los productos más interesantes.

“El folleto es fundamental”.

- Por otro lado algunas participantes mencionan Dia como el establecimiento que cuenta con mejores precios para determinados productos con Marcas Líderes como la Coca Cola o yogures Danone, etc.
- Frente a la subida de precios que se ha producido en los últimos meses, las participantes manifiestan haber tomado las siguientes medidas:
 - **Reducción de la compra/consumo:** Se eliminan los productos no básicos, es decir las compras impulsivas que suelen ser caprichos innecesarios 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.

"Yo procuro comprar menos chorraditas que además engordan un montón”.

- **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 otros:** En los frescos se tiende a mirar más los productos en oferta o consumir carnes y pescados más económicos. Por ejemplo, en vez de consumir más cordero se compran otras carnes más asequibles: ternera, conejo, etc.

"Los lenguados y los gallos se parecen mucho así que compro lo que esté más barato".

- **Sustitución de unas comidas por otras:** Algunas participantes reconocen que también procuran aumentar otro tipo de comidas como los guisos.

"En vez de tanto frito, pues procuras hacer más platos de cuchara".

- **Planificación racional de la lista de la compra:** ahora se planifica la lista de la compra priorizando los productos más básicos.
- **Incremento de la compra de productos básicos de alimentación:** comprar de manera más racional ha hecho que se conceda mayor importancia a los productos de alimentación más básicos (leche, pan, legumbres, etc) en comparación con otro tipo de alimentos.



4.1.A4.- Publicidad



- Todos los participantes suelen recibir con frecuencia folletos de un gran número de establecimientos de distribución alimentaria.
- El folleto es la unión principal entre el cliente y el establecimiento, más que cualquier otro medio publicitario, recordándole puntualmente las ofertas y posibilitando, la comparación, especialmente de precios, entre las distintas enseñas.
- Normalmente, el uso que se le suele dar a los folletos se centra en comparar los precios de los artículos así como recordar las fechas de las ofertas.
- Los aspectos de los folletos que más gustan a los participantes, son:
 - La variedad de productos que aparecen.
 - Buenos precios de los productos que se publicitan.
 - Buenas ofertas.
 - Sección de imagen y sonido.
 - Sección blanco-hogar.
 - Sección de menaje.
 - Colorido.
 - Que el formato sea de tipo librito.

- La mayoría de participantes ha visto publicidad de hipermercados principalmente, pero también de supermercados en otros medios (radio, tv, vallas publicitarias, prensa, etc), destacando especialmente la televisión y la radio. Esta publicidad les resulta interesante para ver en qué establecimiento se están realizando determinadas campañas Ej. Campaña Libros, Campaña Jardín, etc. Generalmente estas campañas van asociadas a ofertas y es una forma rápida de conocerlas.



4.1.A5.- Hábitos de compra



- En cuanto al proceso de compra, no existe una actitud homogénea. Algunos/as participantes **prefieren realizar la compras solos sin pareja e hijos porque tardan menos y ahorran más**, mientras que otros tienen la costumbre de ir en pareja y/o con sus hijos. Los que prefieren realizar la compra solos, acostumbran a realizarla, en la mayoría de los casos, entre semana, evitando así las aglomeraciones del fin de semana.
- Las que prefieren realizar la compra con la pareja, lo justifican sobre todo en la ayuda a la hora de cargar las bolsas.

"Yo sola, pero cuando es lo gordo, voy acompañada".

- Los que compran con la pareja e hijos aprovechan después para disfrutar y pasar el día en las zonas de ocio anexas al hipermercado. En estos casos, es habitual realizar la compra en fin de semana.

"Aprovechamos y pasamos la tarde".


- La inmensa mayoría utiliza el **coche** a la hora de desplazarse a sus establecimientos habituales de compra, aunque el establecimiento esté próximo al domicilio. La explicación a esta costumbre está relacionada con el volumen de la compra. La utilización del coche les evita cargar peso y les permite adquirir un mayor número de productos.
- Para las compras diarias acuden normalmente a establecimientos próximos al domicilio y suelen hacerlo a pie y sin compañía.

- La **planificación** de las compras por medio de una lista previamente elaborada ha aumentado a raíz de la crisis económica. Algunas participantes reconocen que antes no la hacían pero ahora se están acostumbrando para evitar incluir en la cesta productos innecesarios que antes se incluían más como golosinas, galletas, chocolates, helados, etc. Por otro lado, una planificación más controlada les ayuda a no acumular productos que alguna vez adquieren dándose cuenta posteriormente que tenían en su hogar.
- En cuanto a la **forma de abonar las compras de alimentación**, no existe homogeneidad de opiniones, pero sí se observa la idea común de intentar controlar más el gasto. Las compras grandes la mayoría las paga con tarjeta y las pequeñas, cada vez más, como medida de la crisis, se procuran pagar en efectivo. En función del establecimiento también varía la forma de pago, la compra en mercados y tiendas de barrio se suele abonar en efectivo mientras que en las compras en super e hiper prevalece el uso de tarjeta.




4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas



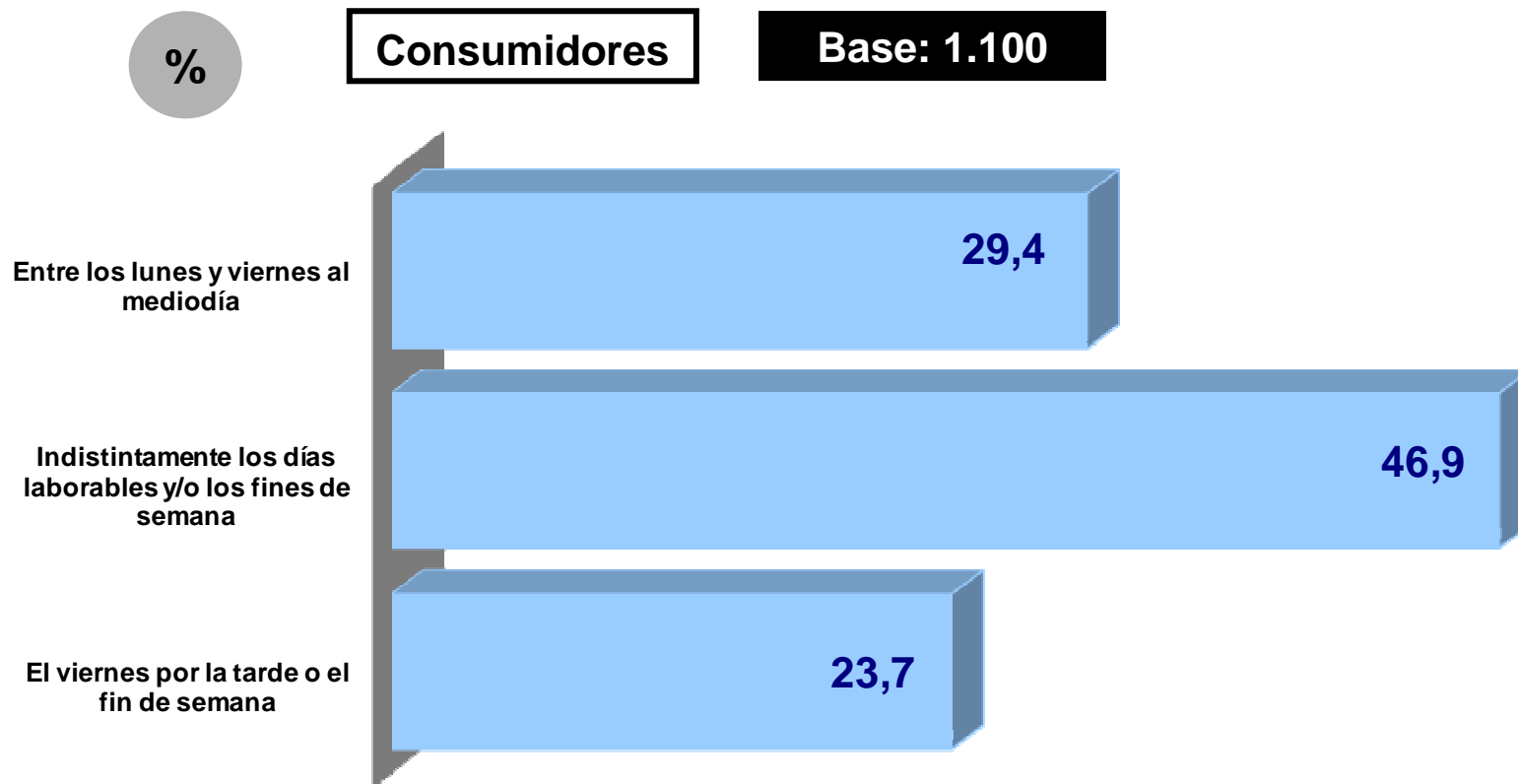


**4.1.1.- Hábitos de compra del
consumidor: canales, horarios,
establecimientos,
motivos, etc.**



DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y TIEMPO MEDIO QUE DEDICA

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?

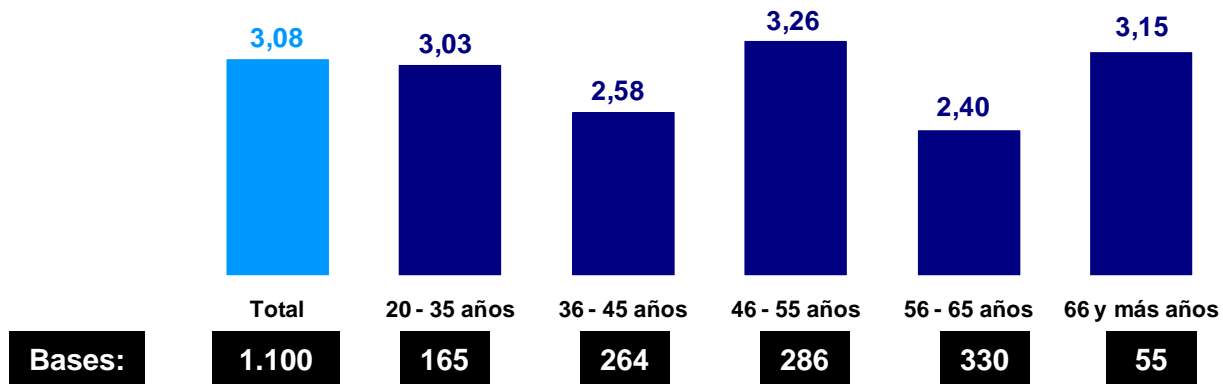
Tiempo medio de compra a la semana

3 horas 8 minutos a la semana

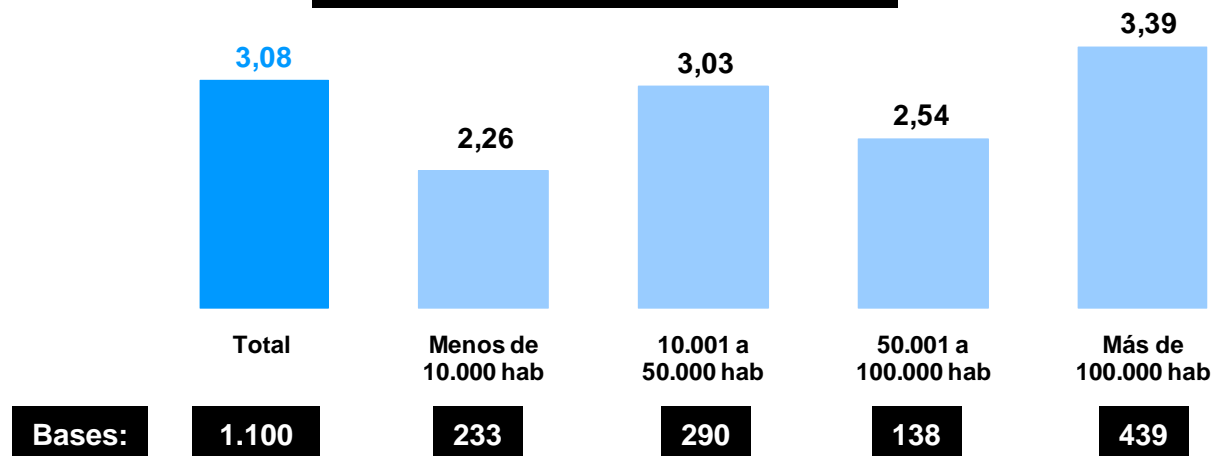
TIEMPO MEDIO QUE DEDICA A LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN

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

Resultados según edad



Resultados según hábitat



TIEMPO MEDIO QUE DEDICA A LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN

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

Histórico 2004 - 2011

Consumidores

Tiempo medio de compra a la semana

2004	3 horas 20 minutos
2005	3 horas 10 minutos
2006	3 horas 5 minutos
2007	3 horas 5 minutos
2008	2 horas 45 minutos
2010	3 horas
2011	3 horas 8 minutos

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 ...?

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	Top of Mind	Total
Calidad de productos	30,6	66,9
Buenos precios, aparte de ofertas	15,9	63,4
Proximidad/Cercanía	30,2	44,4
Variedad de productos	7,8	33,7
Atención al cliente	4,0	21,4
Buenas ofertas	4,3	19,3
Variedad de marcas	2,5	12,4
Parking	2,1	6,6
Horario	0,4	4,3
Rapidez en compra	0,9	3,9
Centro Comercial	0,5	2,6
Marca Propia	0,4	2,5
Otras	0,4	1,6
Base	1.100	

Consumidores

Base: 1.100

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 ...?

Histórico 2004 - 2011

Consumidores

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Calidad de productos	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2	66,9
Buenos precios, aparte de ofertas	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3	63,4
Proximidad/Cercanía	60,7	57,5	54,8	52,2	44,3	45,1	44,4
Variedad de productos	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7	33,7
Atención al cliente	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5	21,4
Buenas ofertas	23,2	25,5	23	20,4	20,4	20,2	19,3
Variedad de marcas	14,4	16,3	14,3	11,7	11,7	13,4	12,4
Parking	4	4,9	4,5	4,6	3,2	3,2	6,6
Horario	3,5	4,3	5,4	3,8	3,6	2,8	4,3
Rapidez en compra	5,4	4,3	4,4	3,8	5,9	4	3,9
Marca Propia	1,1	1,3	1,4	1,7	1,6	2,3	2,5
Otras	5,0	5,6	8,1	6,3	3,5	6,7	4,2
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	1.100

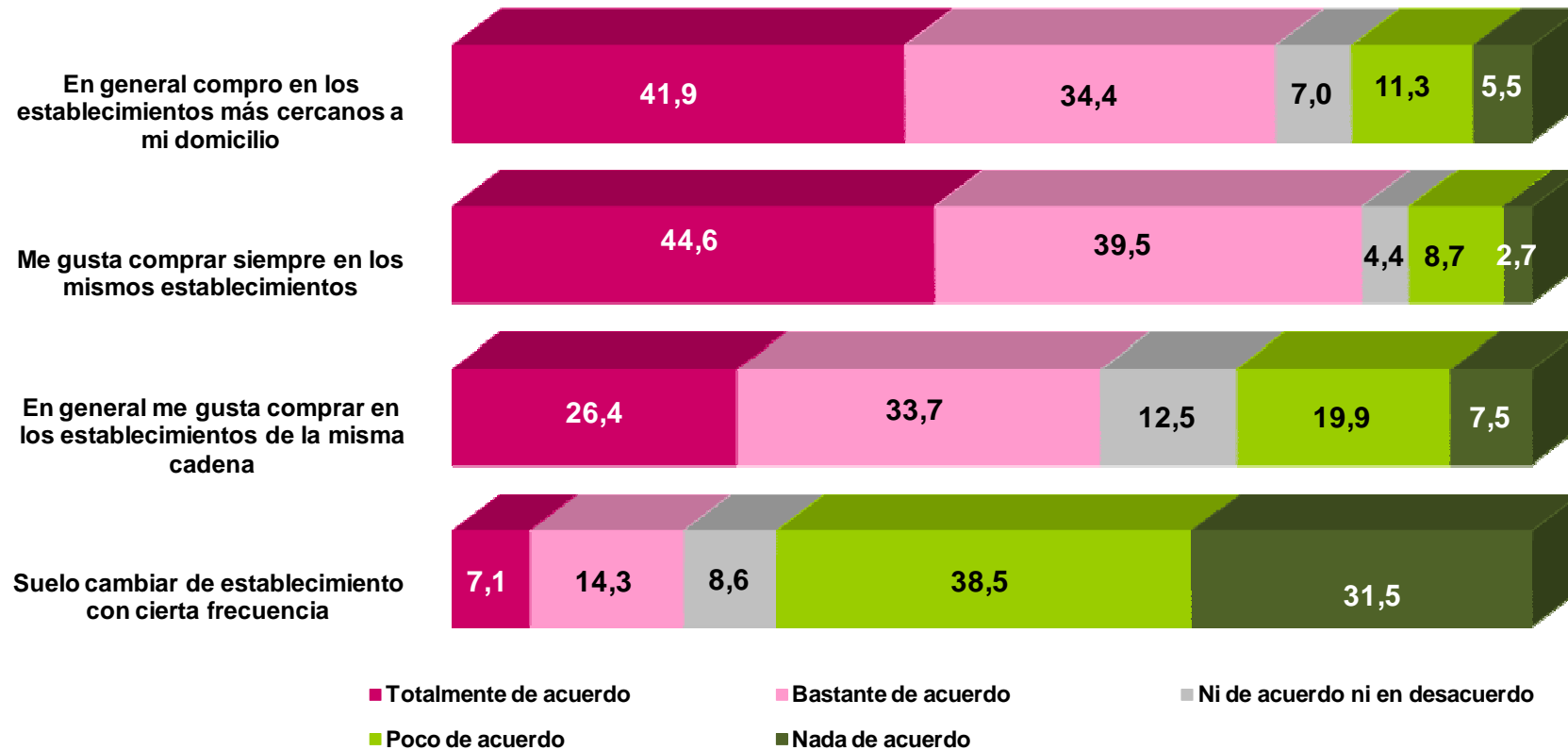
FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

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

Consumidores

Base: 1.100

%



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: 1.100

%

Histórico 2004 - 2011

	Me gusta comprar siempre en los mismos establecimientos	En general compro en los establecimientos más cercanos a mi domicilio	En general me gusta comprar en los establecimientos de la misma cadena	Suelo cambiar de establecimiento con cierta frecuencia	Bases
Total + Bastante de acuerdo 2004	89,8	82,9	57,4	16,1	8.000
Total + Bastante de acuerdo 2005	85,9	79,7	55,8	20,7	6.000
Total + Bastante de acuerdo 2006	83,2	79,2	58,6	27,2	4.006
Total + Bastante de acuerdo 2007	84,2	78,3	56,4	22,1	3.007
Total + Bastante de acuerdo 2008	81,4	78,1	58,8	26,1	4.012
Total + Bastante de acuerdo 2010	82,6	79,1	54,7	21,8	2.402
Total + Bastante de acuerdo 2011	84,1	76,3	60,1	21,4	1.100

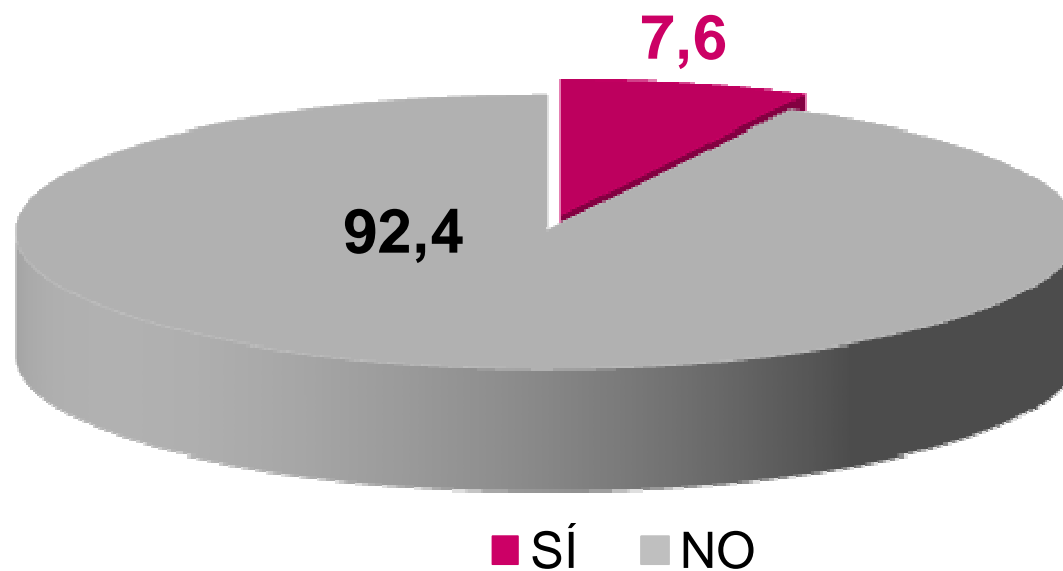
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

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

%

Consumidores

Base: 1.100



COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

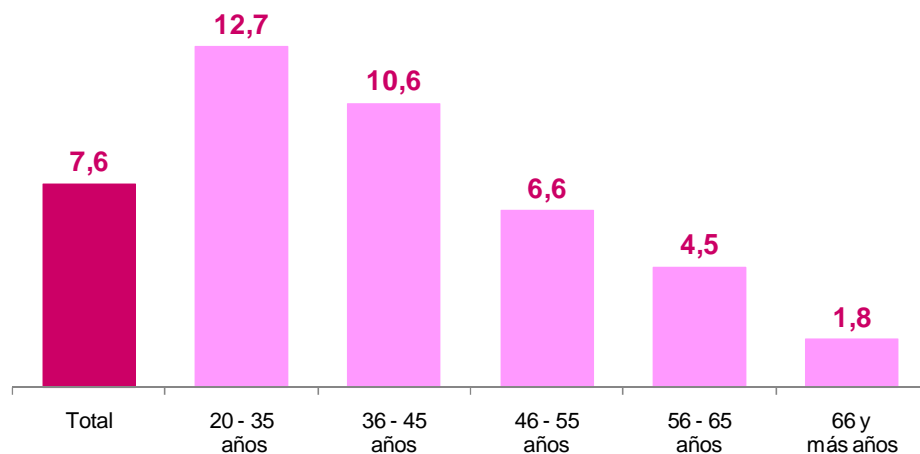
%

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

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según edad



Bases:

1.100

165

264

286

330

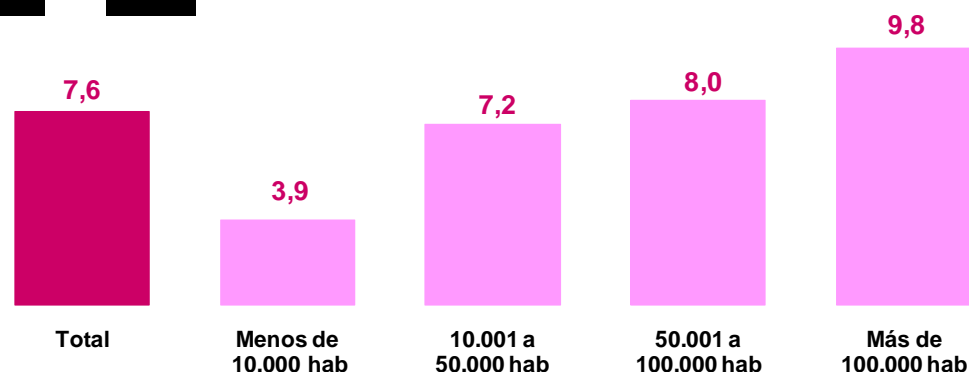
55

Resultados según sexo

Hombres 13,3

Mujeres 6,6

Resultados según hábitat



Bases:

1.100

254

317

150

479

COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

%

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

Consumidores

Histórico 2004 - 2011

(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
SÍ	2,7	3,5	4,3	5,4	4,7	7,8	7,6
NO	97,3	96,5	95,7	94,6	95,3	92,2	92,4
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	1.100

Últimamente están proliferando nuevos formatos de establecimientos ¿Con qué frecuencia compra Ud. alimentos en los establecimientos que le voy a leer?

%

Consumidores

Base: 1.100

	Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario	Tiendas Regentadas por inmigrantes	Tiendas Delicatessen	Gasolineras	Mercadillos	Compra directa al productor	Máquinas de vending
Todos o casi todos los días	1,2	0,7	1,5	0,5	0,1	1,2	0,9
2/3 veces por semana	2,4	1,5	0,5	1,0	0,5	1,5	1,0
1 vez por semana	6,9	4,1	3,0	2,9	12,1	5,3	1,1
2/3 veces al mes	3,0	5,2	3,1	2,3	5,5	3,3	1,8
1 vez al mes	6,0	9,7	7,5	6,1	13,0	7,5	3,9
Menos de 1 vez al mes	7,9	10,2	16,8	10,7	12,1	8,1	5,8
Nunca	72,5	68,5	67,4	76,4	56,7	73,0	85,2
Ns/Nc	0,1	0,0	0,1	0,2	0,0	0,2	0,3
Media consumidores	3,4	2,4	2,1	2,0	2,1	2,9	2,9
Media total entrevistados	0,9	0,7	0,7	0,5	0,9	0,8	0,4

COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA


Últimamente están proliferando nuevos formatos de establecimientos ¿Con qué frecuencia compra Ud. alimentos en los establecimientos que le voy a leer?

%


Consumidores

Histórico 2004 - 2011

	Tiendas 24 horas	Tiendas Regentadas por inmigrantes	Tiendas Delicatessen	Gasolineras	Mercadillos	Compra directa al productor	Máquinas de Vending	Bases
2006	0,7	1,0	0,5					8.018
2007	0,8	0,7	0,7					1.000
2008	0,7	0,5	0,3	0,4	1,2		0,4	4.012
2010	0,5	0,6	0,4	0,3	0,9	0,6	0,3	2.402
2011	0,9	0,7	0,7	0,5	0,9	0,8	0,4	1.100



4.1.2.- Cambios observados en diferentes canales de compra



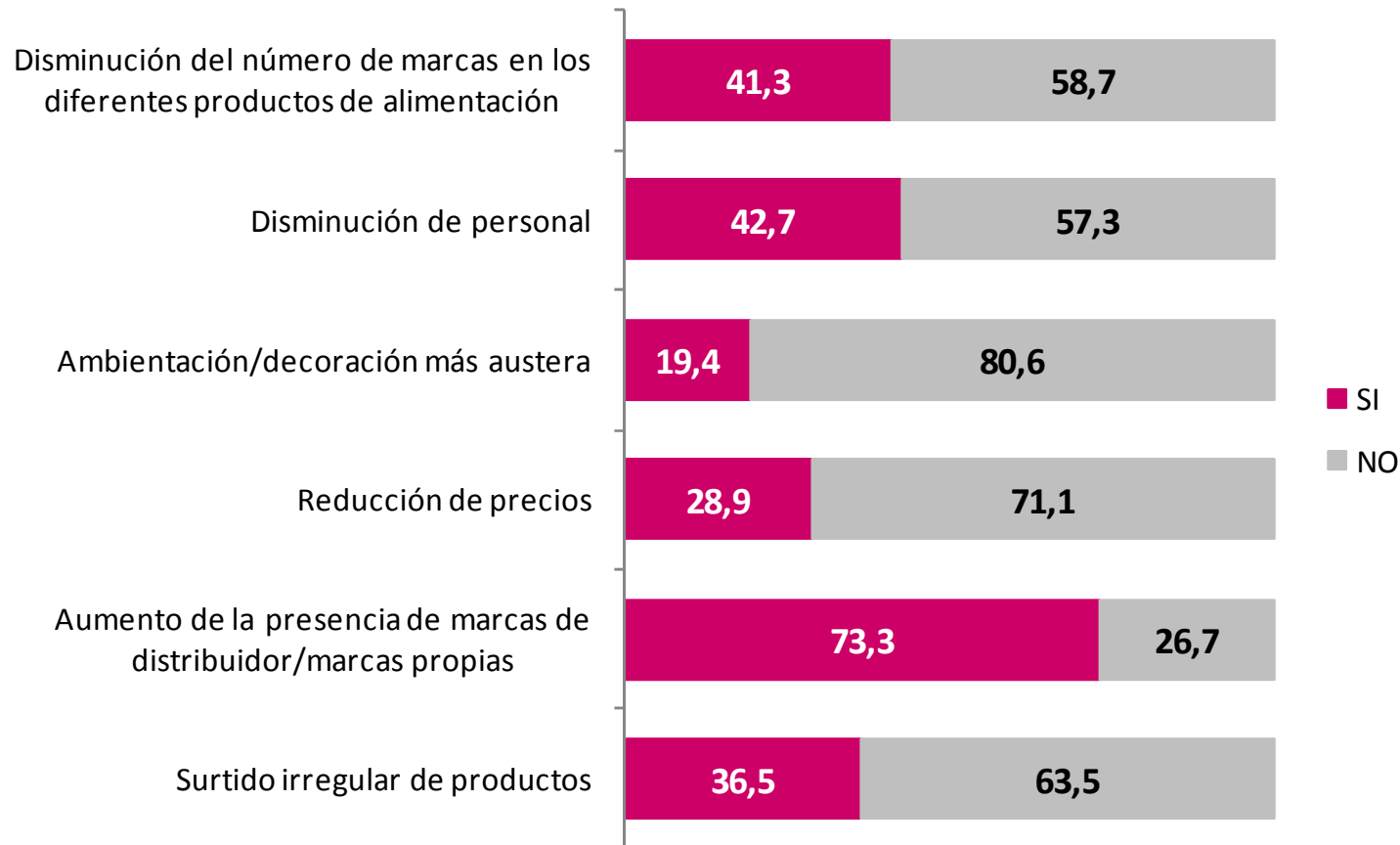
CAMBIOS EN DIFERENTES CANALES

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

Consumidores

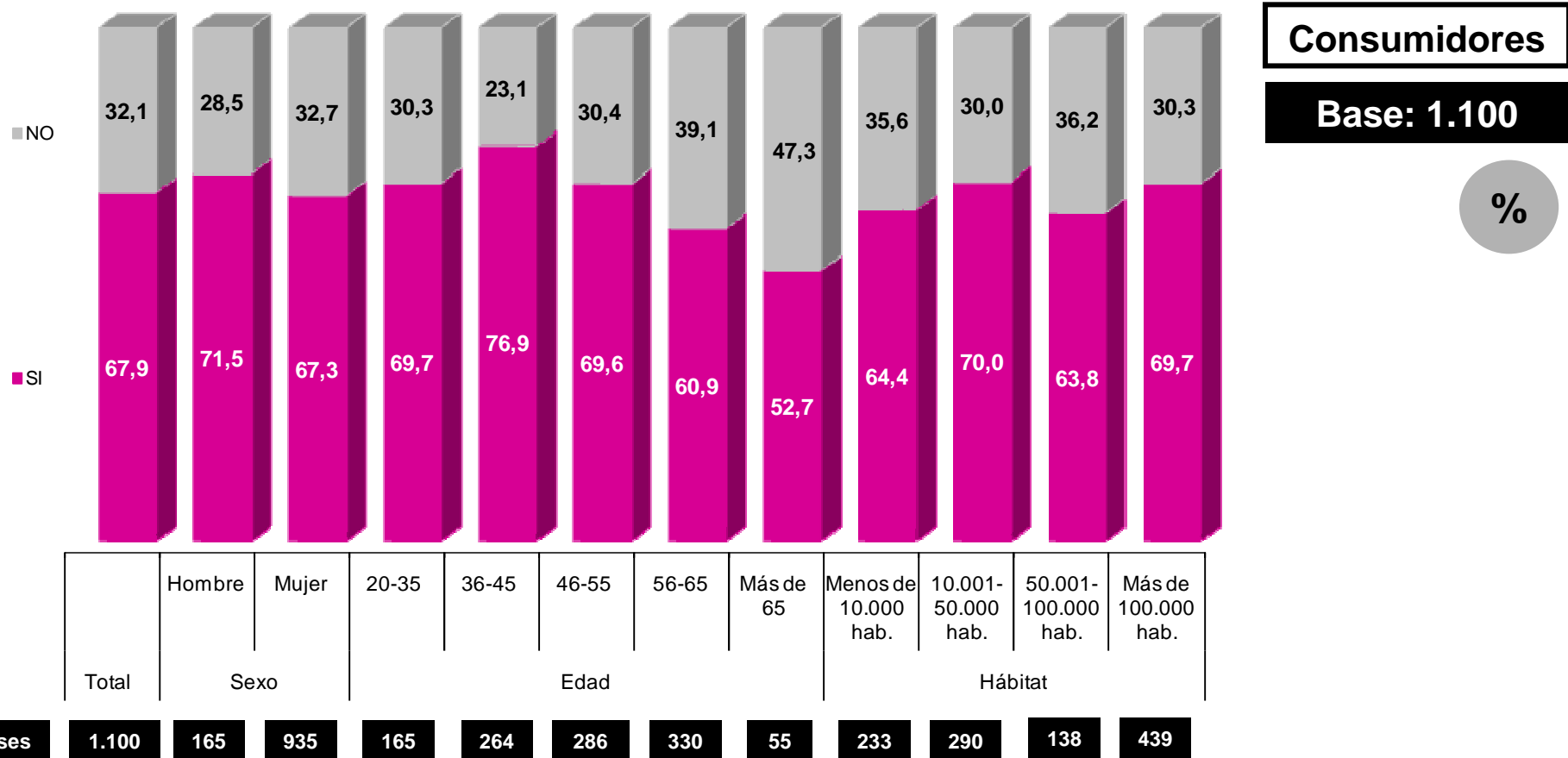
Base: 1.100

%



CAMBIOS EN DIFERENTES CANALES

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?

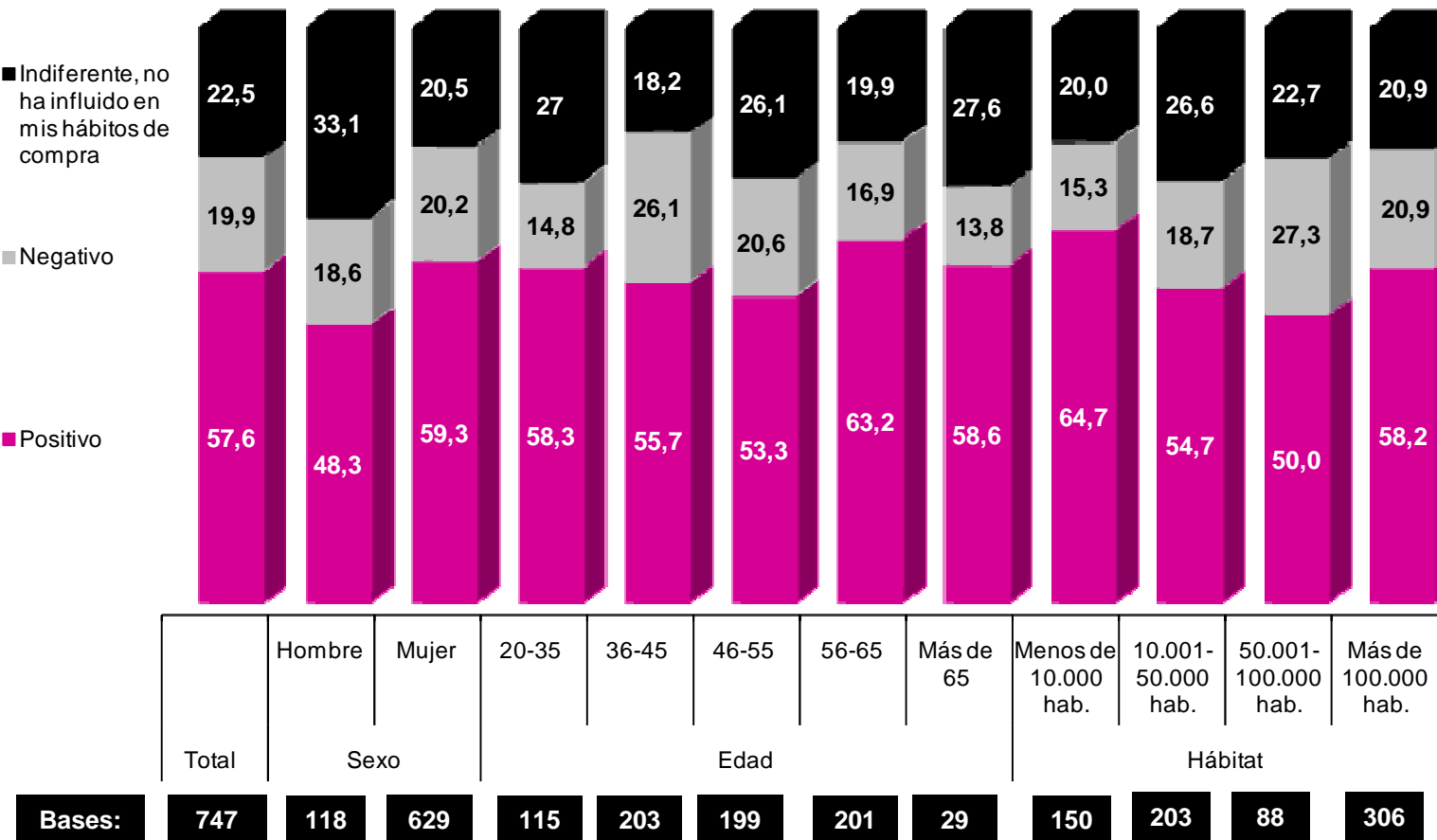


CAMBIOS EN DIFERENTES CANALES

Este cambio ¿le ha parecido positivo o negativo?

Consumidores

Base: 747

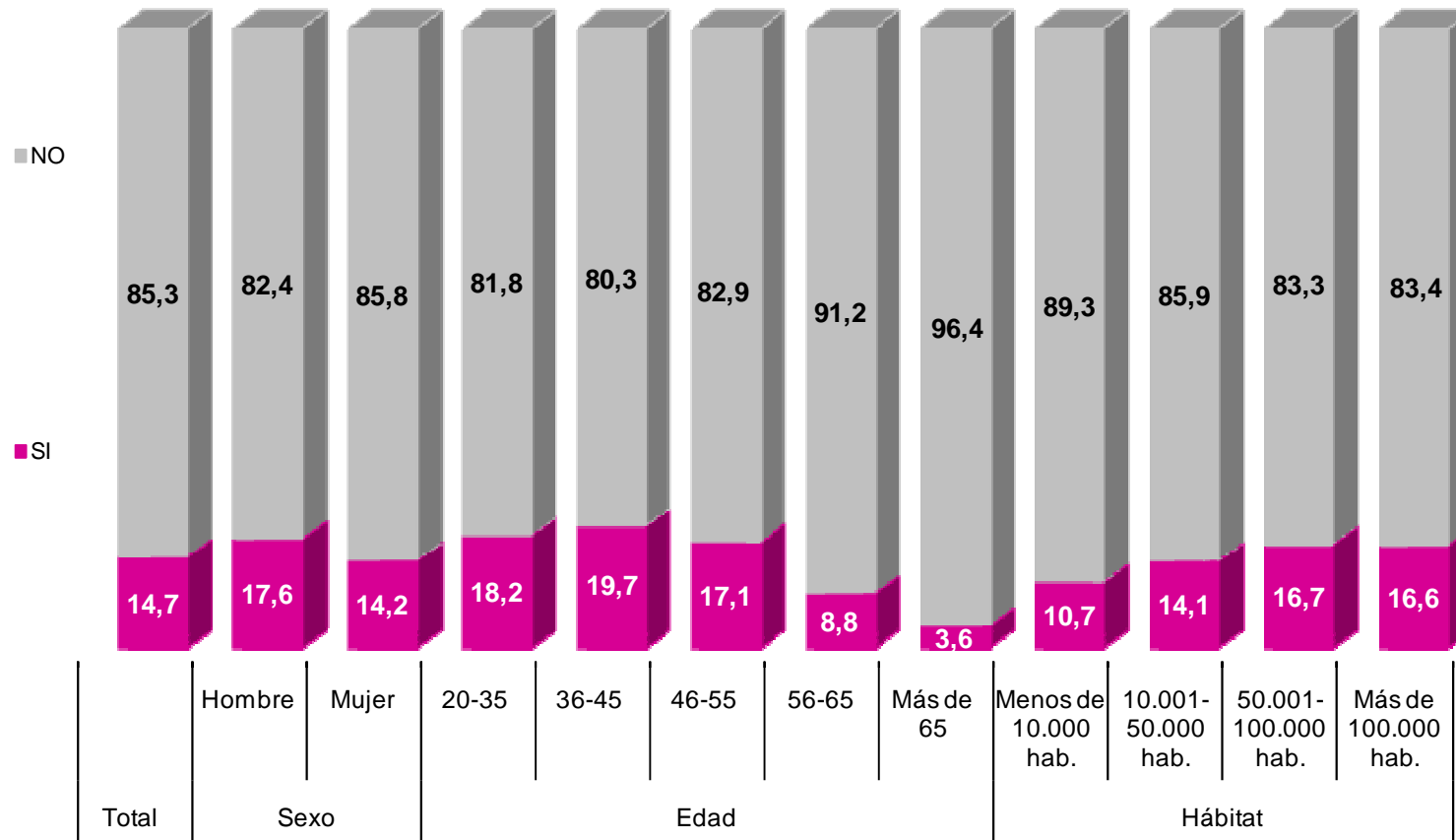


¿Ha dejado de comprar en algún establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas de fabricante en productos de alimentación y bebidas?

Consumidores

Base: 1200

%



Bases	1.100	165	935	165	264	286	330	55	233	290	138	439
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----



4.1.3.- Consumo de Marcas

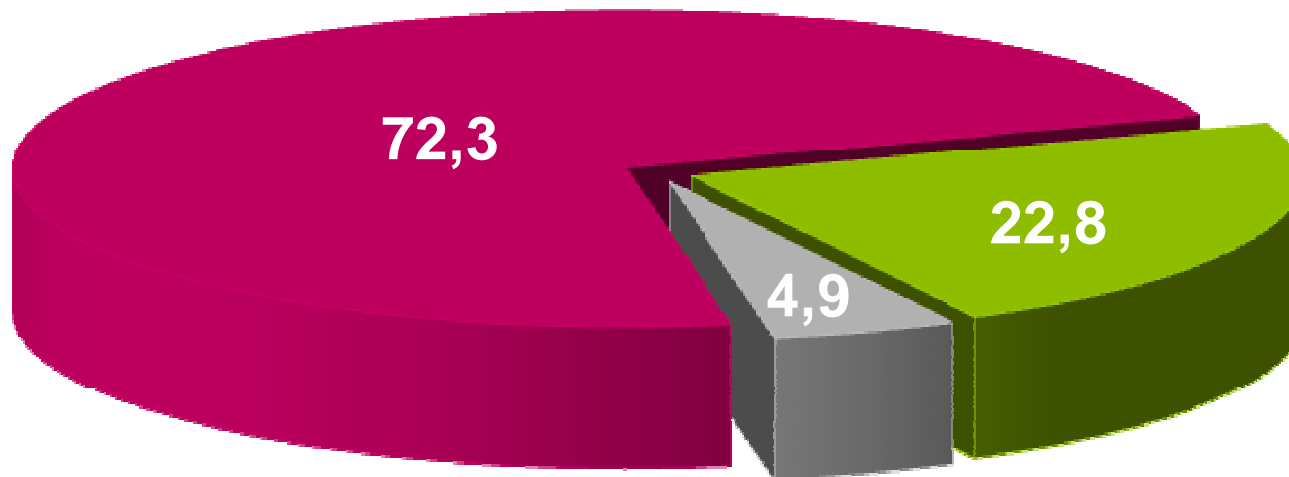


Quando adquiere productos de gran consumo (ultramarinos y bebidas)
¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?

%

Consumidores

Base: 1.100



- 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

**Cuando adquiere productos de gran consumo (ultramarinicos y bebidas)
¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?**

%

Consumidores

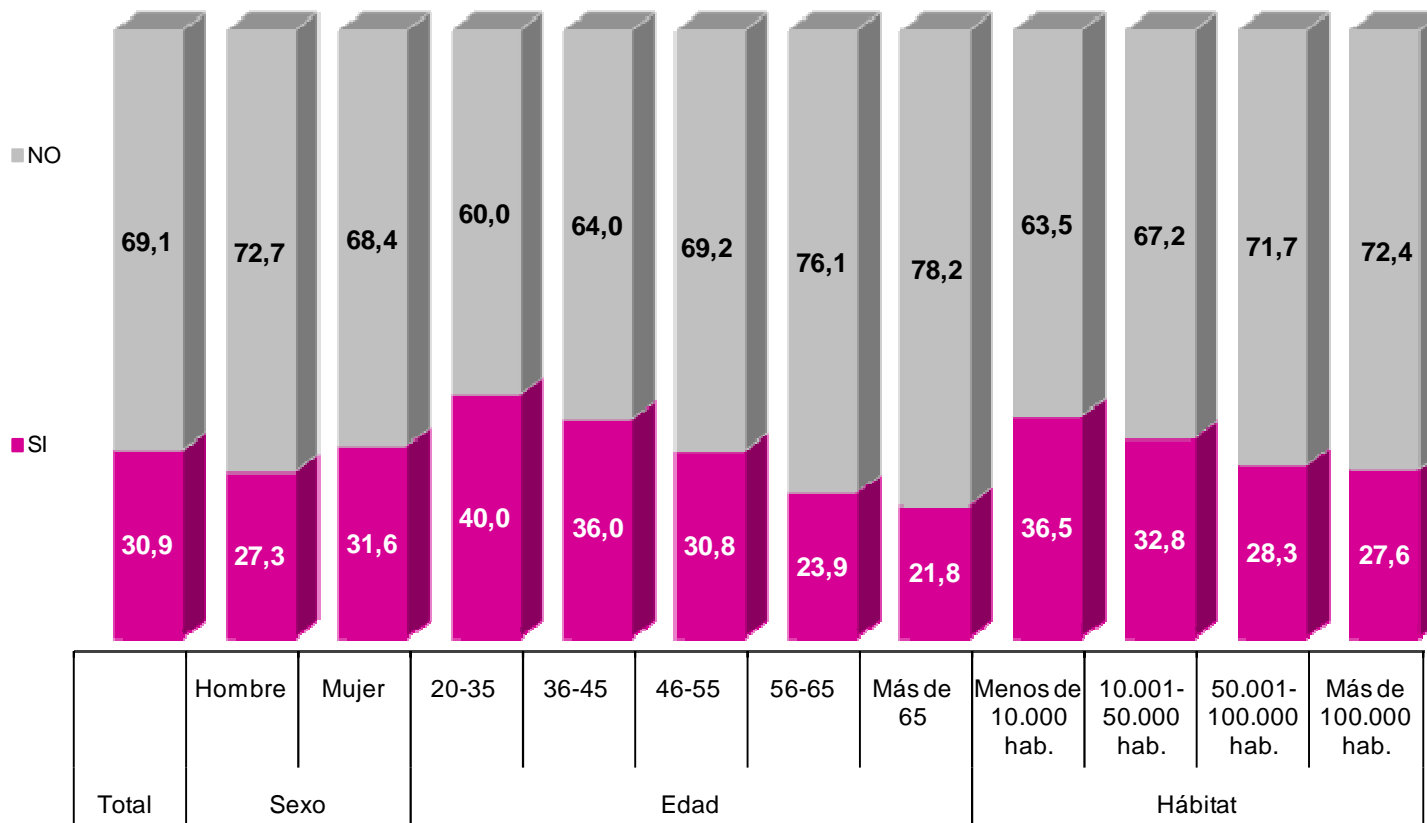
Histórico 2004 - 2011

(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Sí, compro siempre las mismas marcas	80,0	79,8	81,0	77,6	77,4	72,4	72,3
No, dentro de unas determinadas marcas busco la más barata	15,7	16,7	15,4	18,4	17,8	21,6	22,8
Prefiero comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida	3,9	3,5	3,6	4,0	4,8	6,1	4,9
	8.000	6.000	4.006	1.000	4.012	2.402	1.100

Como consecuencia de la crisis ¿ha modificado las marcas de productos que compra?

Consumidores

Base: 1.100



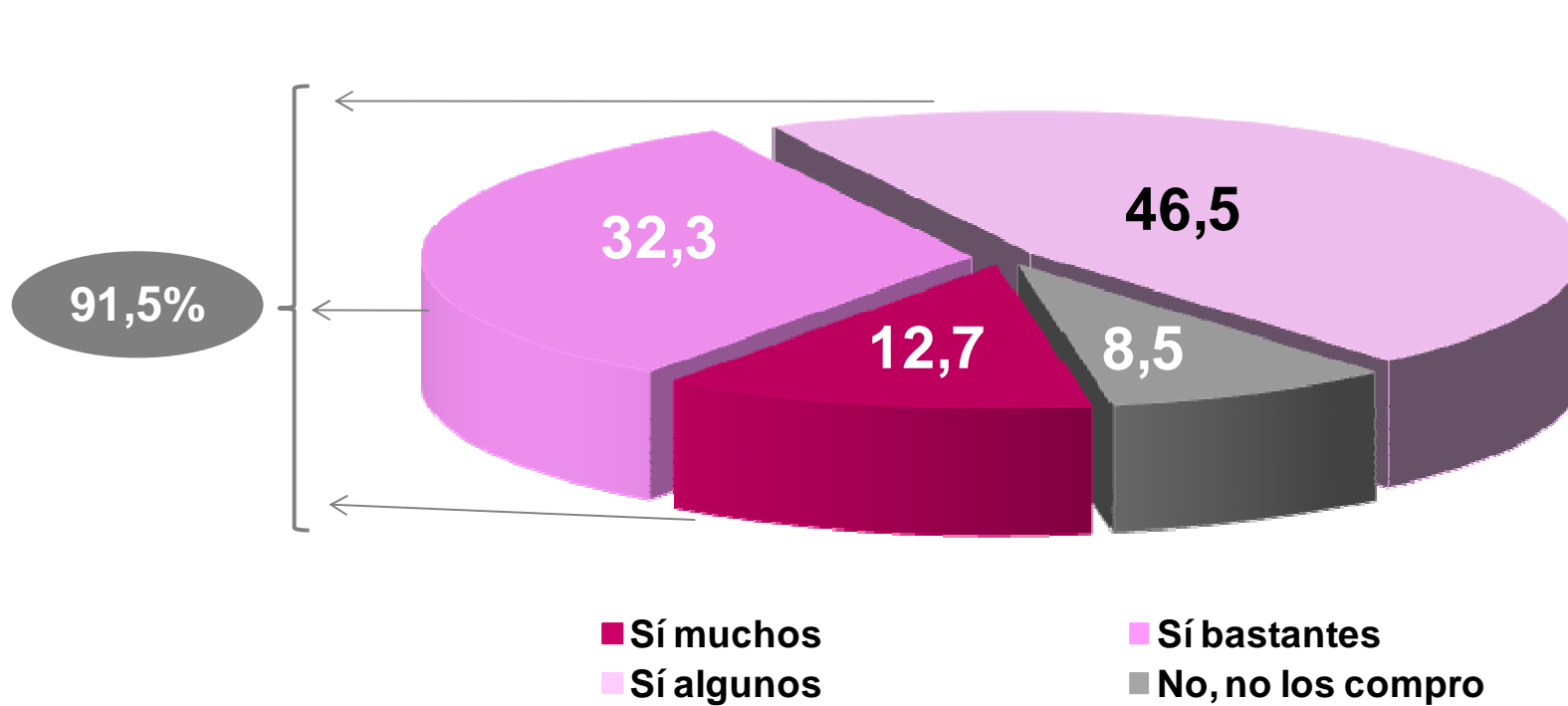
Bases	1.100	165	935	165	264	286	330	55	233	290	138	439
--------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------

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

Consumidores

Base: 1.100

%



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

Consumidores

%

Histórico 2004 - 2011

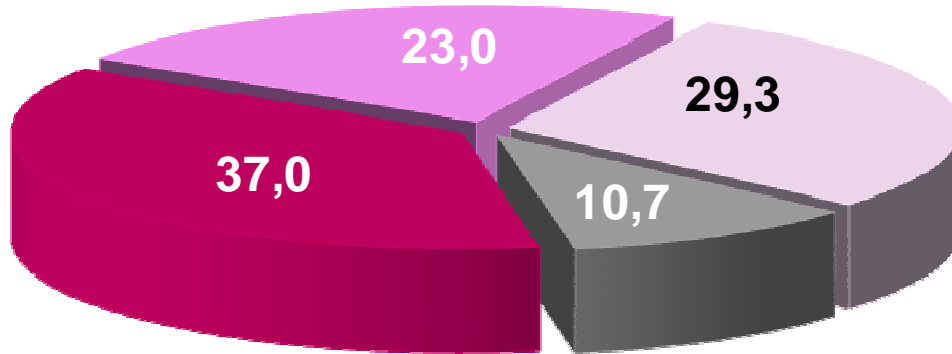
(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Sí	73,0	70,4	76,8	82,1	89,0	91,8	91,5
No, no los compro	26,1	29,1	23,1	17,9	11,0	8,3	8,5
Bases	8.000	6.000	4.006	1.000	4.012	2.402	1.100

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

Consumidores

Base: 1.100

%



- La busca en otro establecimiento
- Compra otra marca de fabricante
- Compra la de distribuidor
- No compra el producto

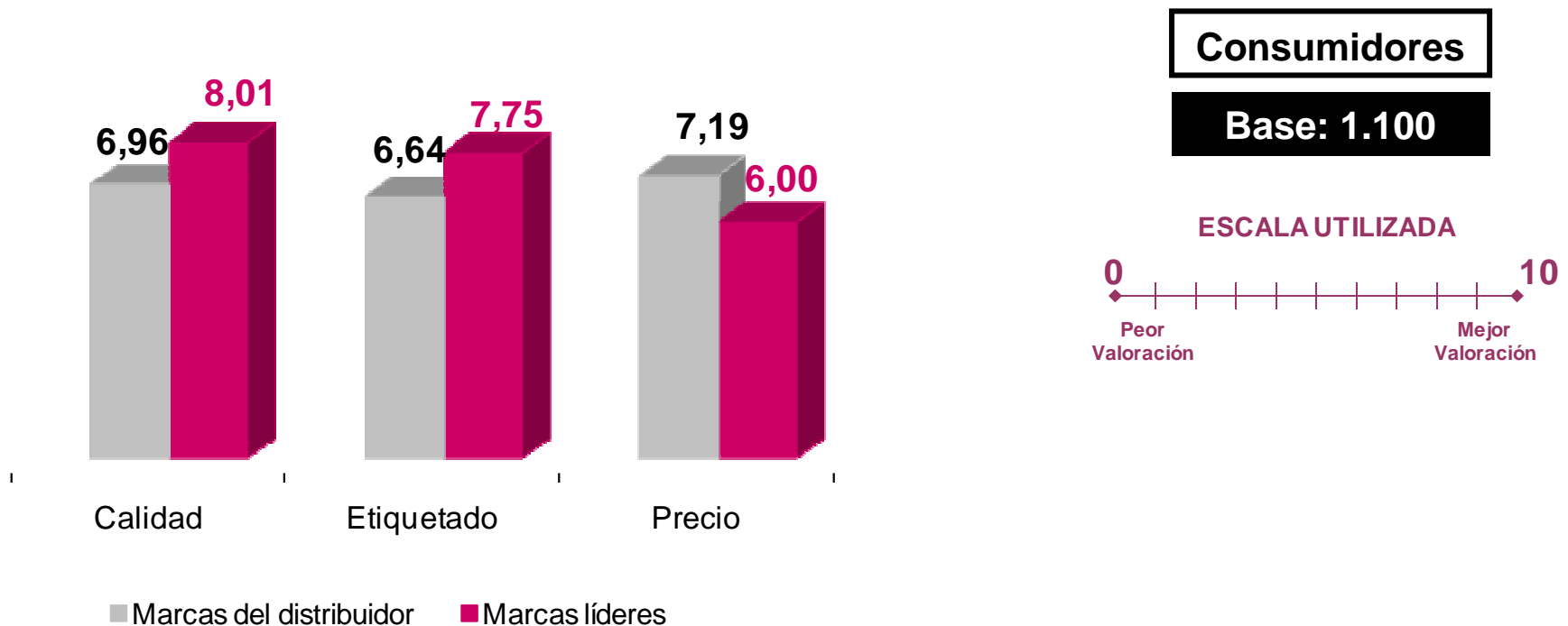
Resultados según edad

	Total	Edad				
		20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
La busca en otro establecimiento	37,0	39,4	38,3	36,0	34,5	43,6
Compra otra marca de fabricante	23,0	22,4	21,6	21,7	26,1	20,0
Compra la de distribuidor	29,3	30,3	30,3	30,4	26,7	30,9
No compra el producto	10,7	7,9	9,8	11,9	12,7	5,5
Bases	1.100	165	264	286	330	55

VALORACIÓN DE MARCAS

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

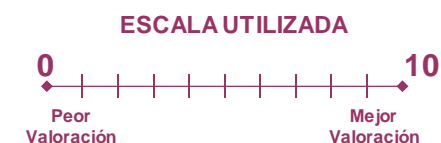


Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 sería la peor valoración y 10 la mejor valore las marcas del distribuidor en cuanto a calidad, etiquetado y precio

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

Resultados según edad

Consumidores

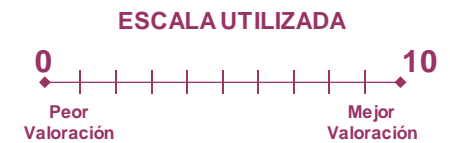
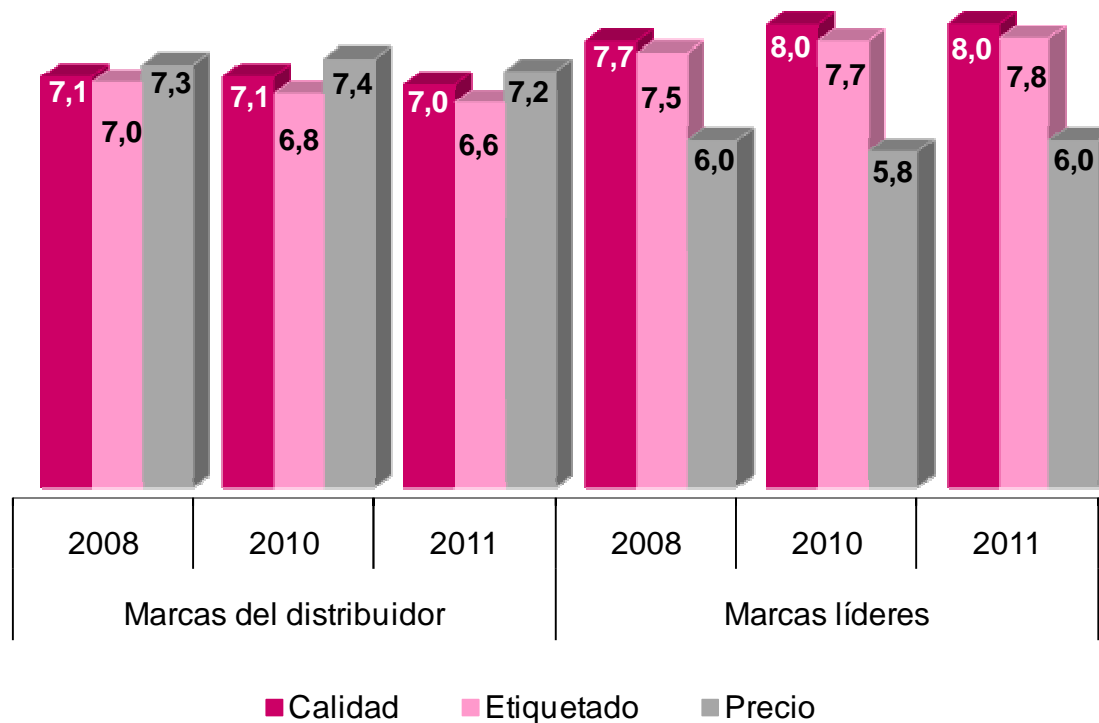


	Total	Edad				
		20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 y más
Marcas del distribuidor						
Calidad	6,96	7,07	7,06	6,86	6,89	7,09
Etiquetado	6,64	6,57	6,71	6,57	6,69	6,64
Precio	7,19	7,39	7,39	7,09	7,06	6,91
Marcas líderes						
Calidad	8,01	8,21	8,18	7,94	7,95	7,40
Etiquetado	7,75	7,81	7,98	7,70	7,71	6,93
Precio	6,00	5,73	6,01	6,02	6,09	6,02
Bases	1.100	165	264	286	330	55

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

Histórico 2008 - 2011



Consumidores



4.1.4.- Precios

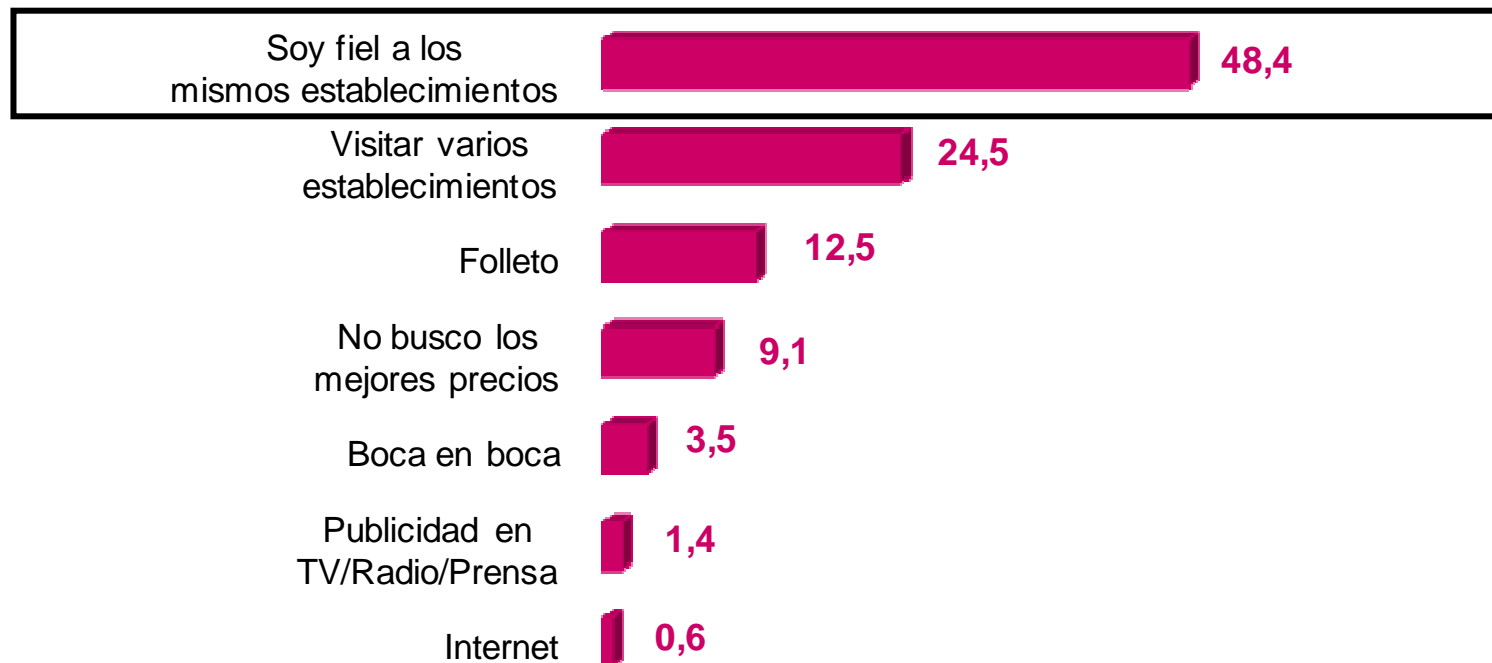


¿Cuál es el sistema que utiliza para buscar los mejores precios cuando realiza la compra de alimentación y bebidas?

Consumidores

Base: 1.100

%



BÚSQUEDA DE LOS MEJORES PRECIOS

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

Consumidores

Base: 1.100

%

Resultados según edad

	Total	Edad				
		20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Soy fiel a los mismos establecimientos	48,4	35,8	45,1	47,9	55,8	60,0
Visitar varios establecimientos	24,5	28,5	25,0	23,4	23,6	21,8
Folleto	12,5	12,7	14,4	14,7	9,4	9,1
Boca a boca	3,5	6,1	4,2	3,8	1,2	5,5
Publicidad en TV/Radio/Prensa	1,4	4,2	0,8	0,7	0,9	1,8
Internet	0,6	0,6	1,1	0,7	0,3	0,0
No busco los mejores precios	9,1	12,1	9,5	8,7	8,8	1,8
Bases	1.100	165	264	286	330	55



4.1.5.- Publicidad



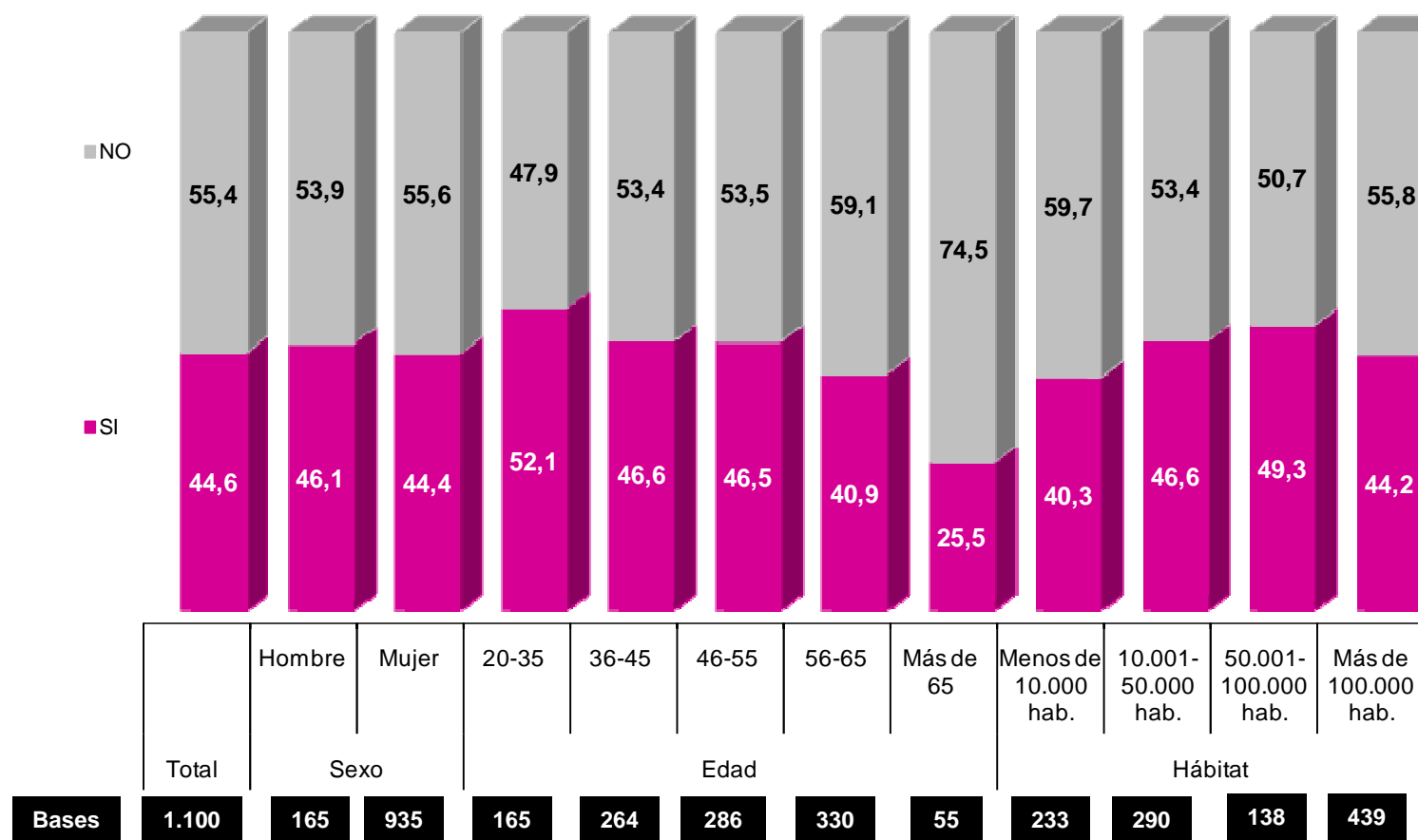
¿La recepción del folleto juega algún papel en la elección del establecimiento a la hora de comprar productos de alimentación?

%

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según sexo, edad y hábitat



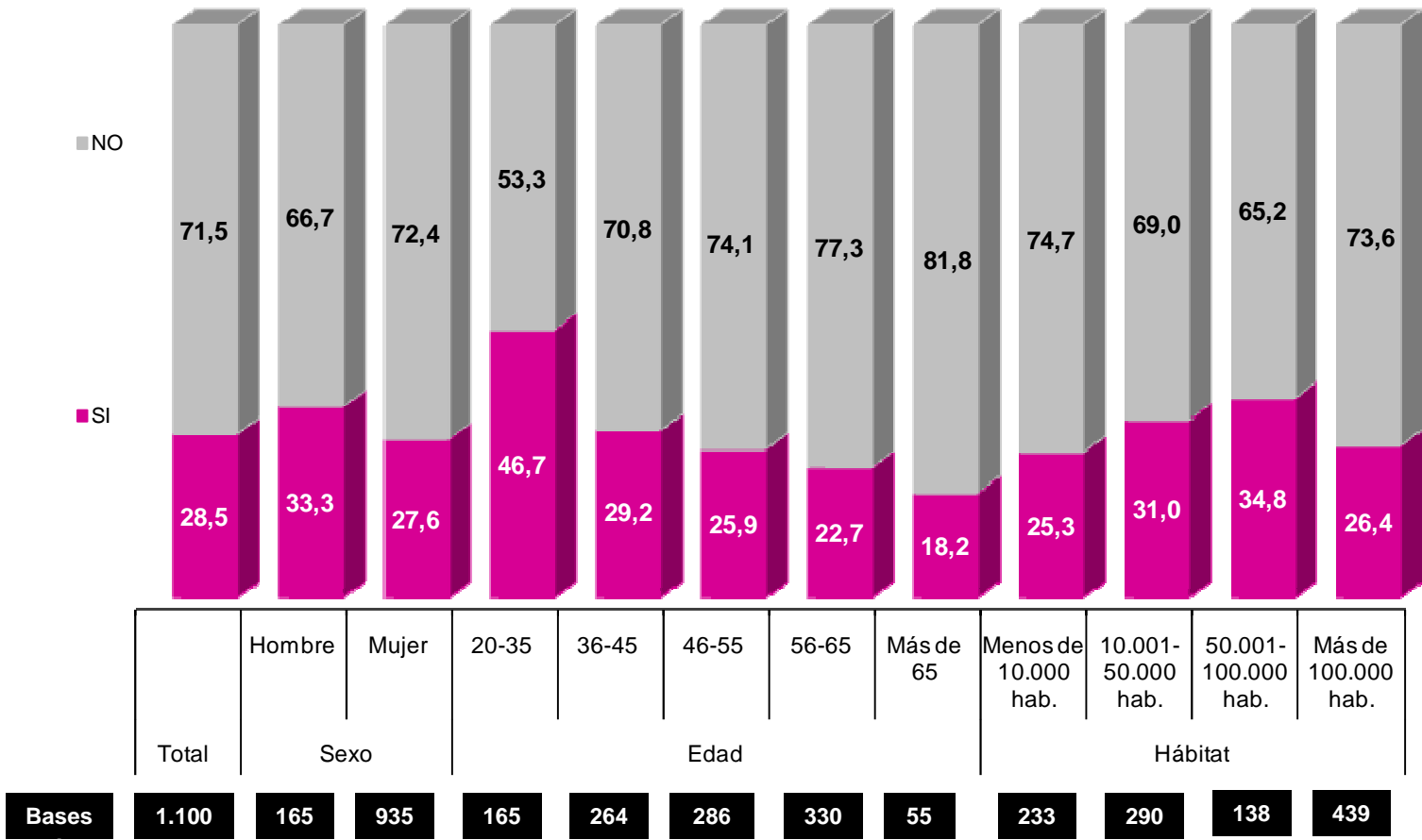
¿Y el resto de publicidad en TV., radio o prensa juega un papel importante?

%

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según sexo, edad y hábitat





4.1.6.- Hábitos de compra



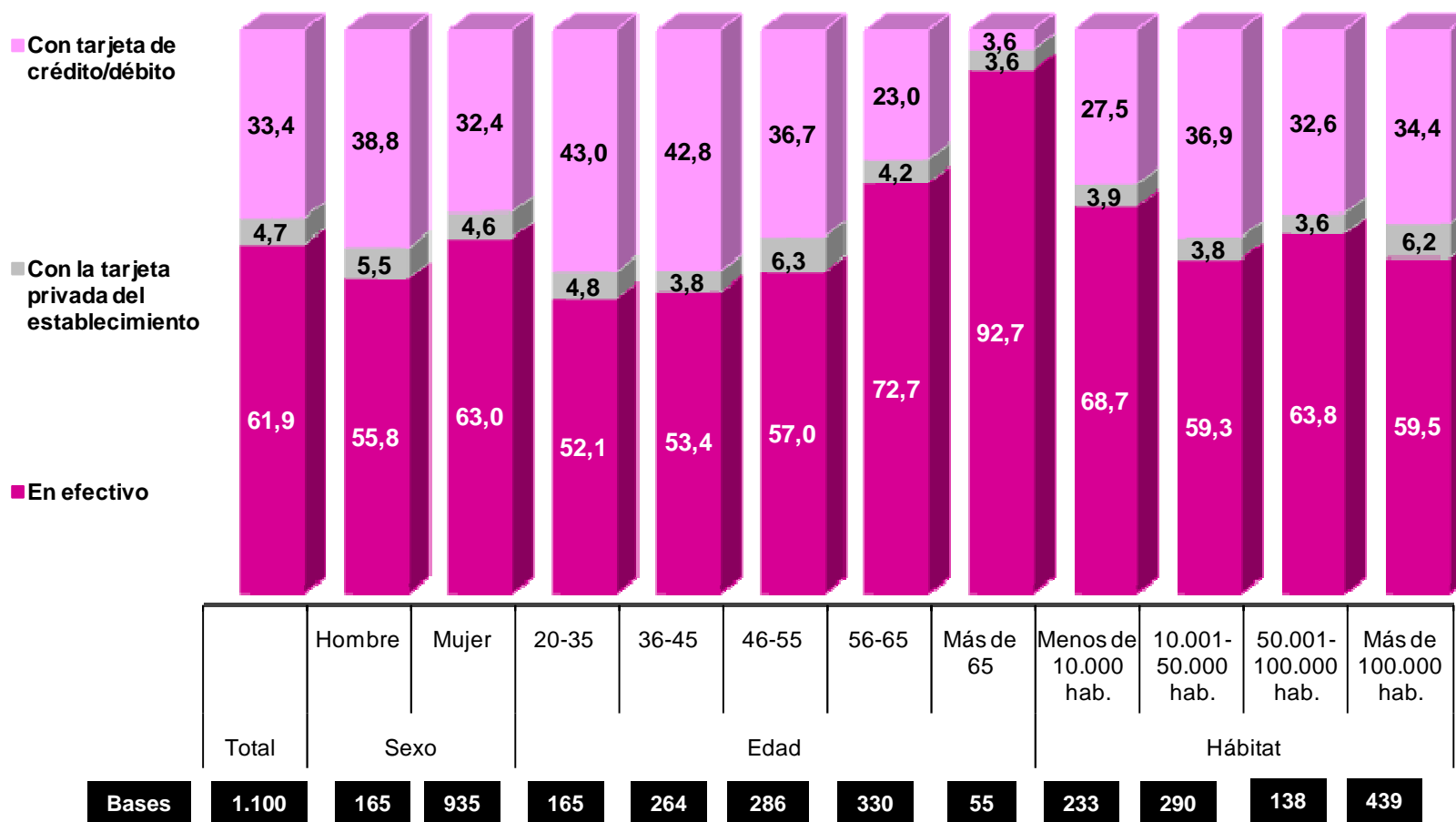
Habitualmente ¿cómo paga Ud sus compras de alimentación?

%

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según sexo, edad y hábitat



ACOMPañAMIENTO A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA

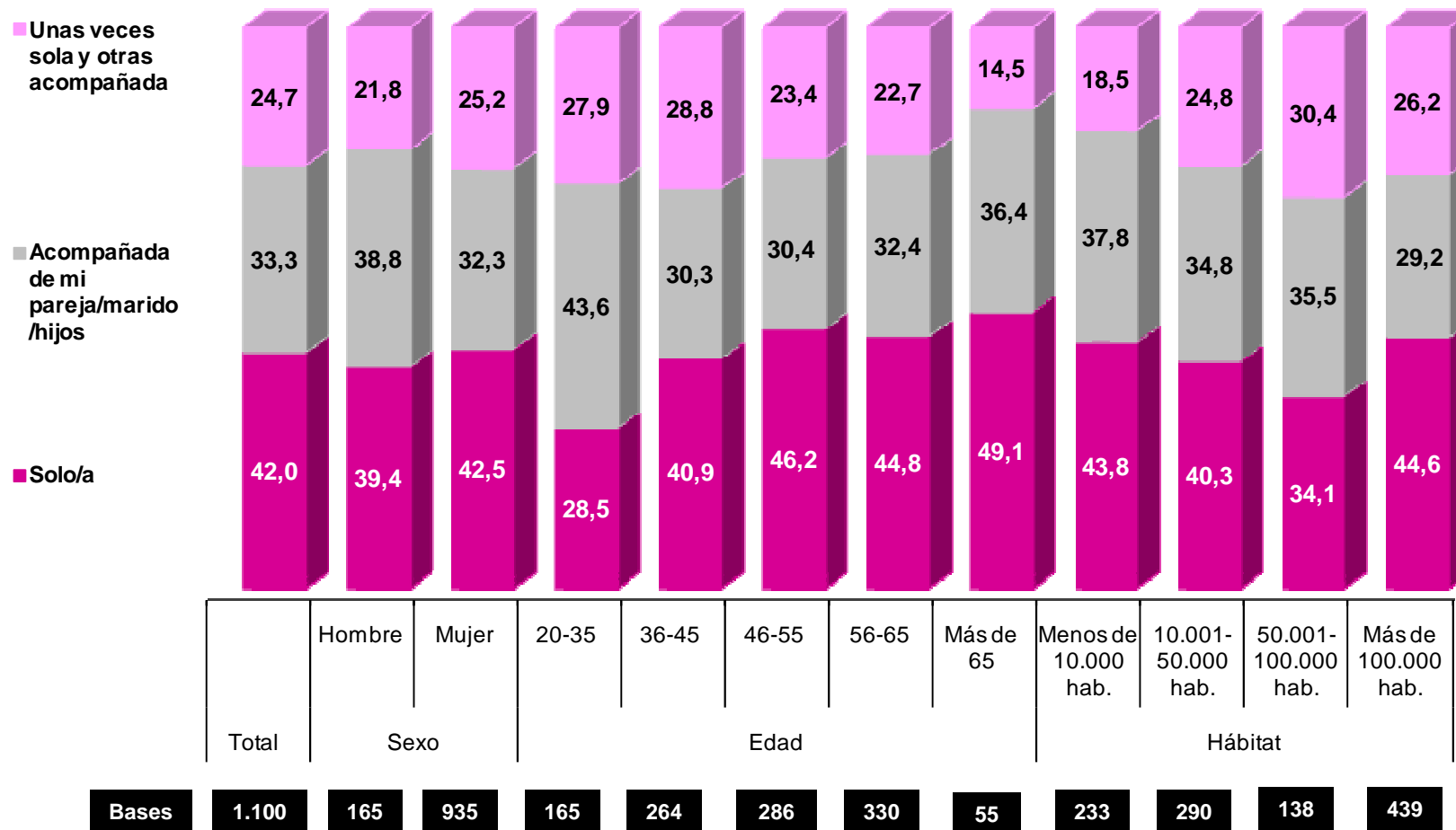
Habitualmente ¿acostumbra a realizar la compra sola o acompañada?

%

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según sexo, edad y hábitat



CAMBIO DE COSTUMBRES A RAIZ DE LA CRISIS

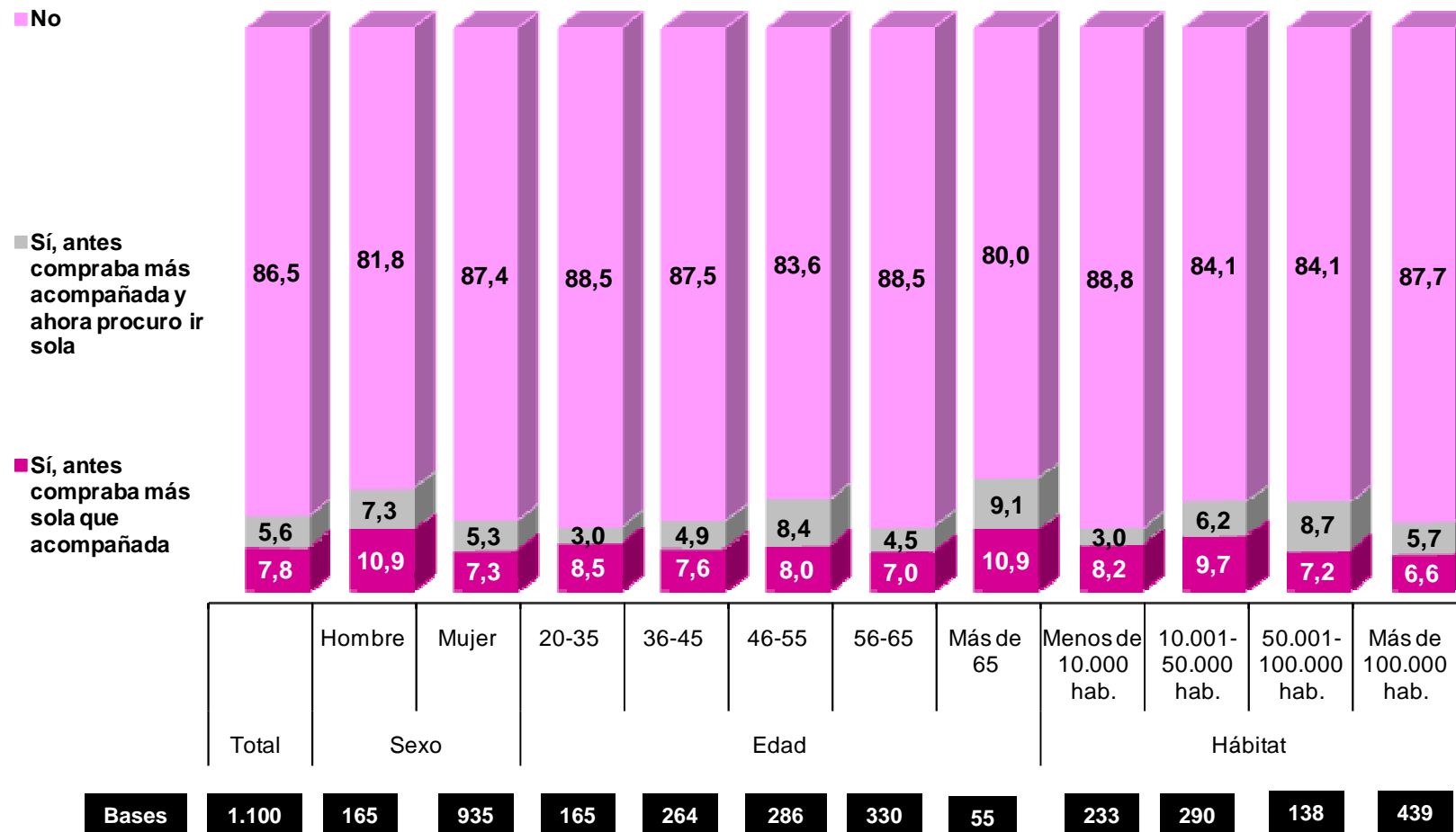
Como consecuencia de la crisis ¿ha cambiado sus costumbres?

%

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según sexo, edad y hábitat



CAMBIO DE COSTUMBRES A RAIZ DE LA CRISIS

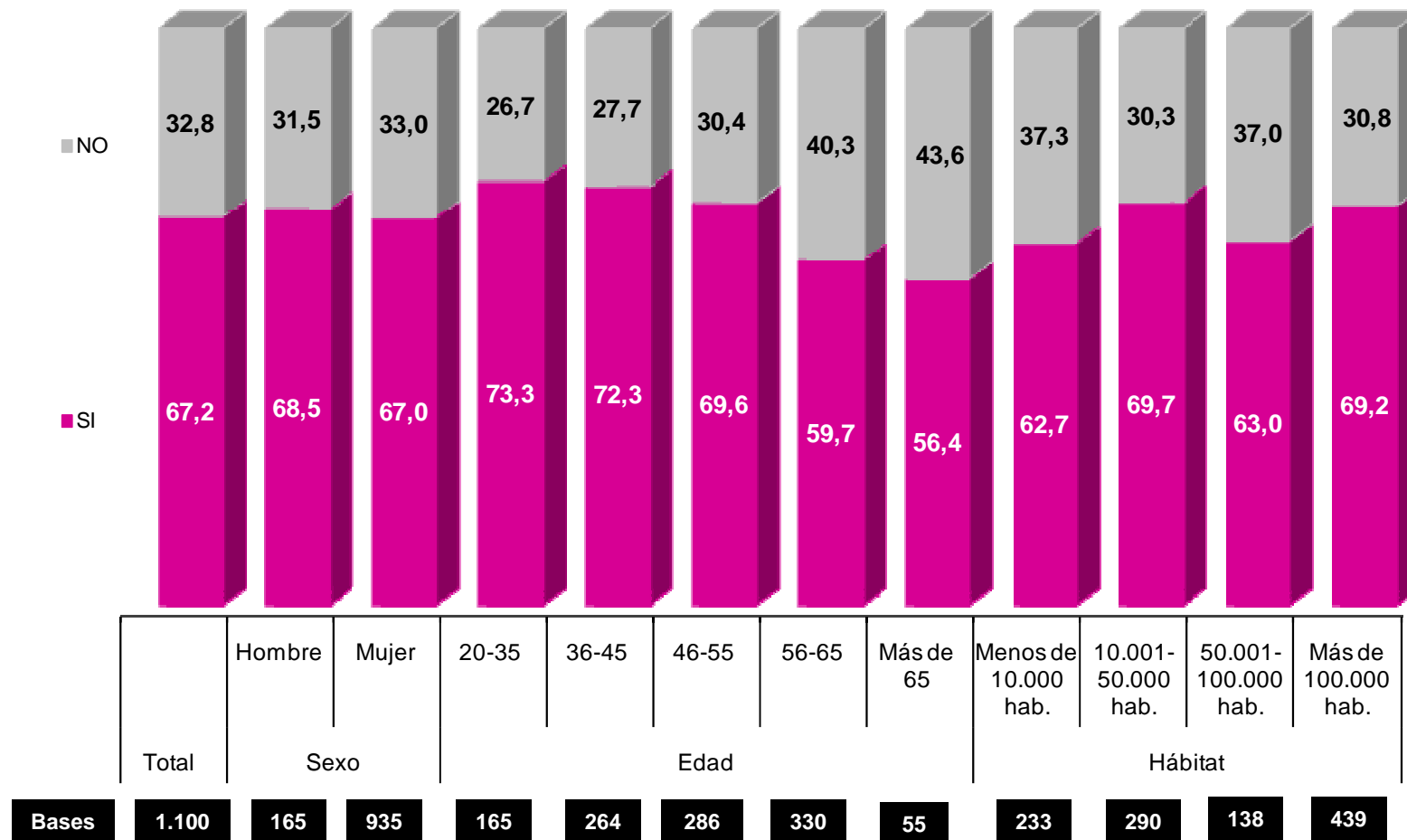
¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación?

%

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según sexo, edad y hábitat



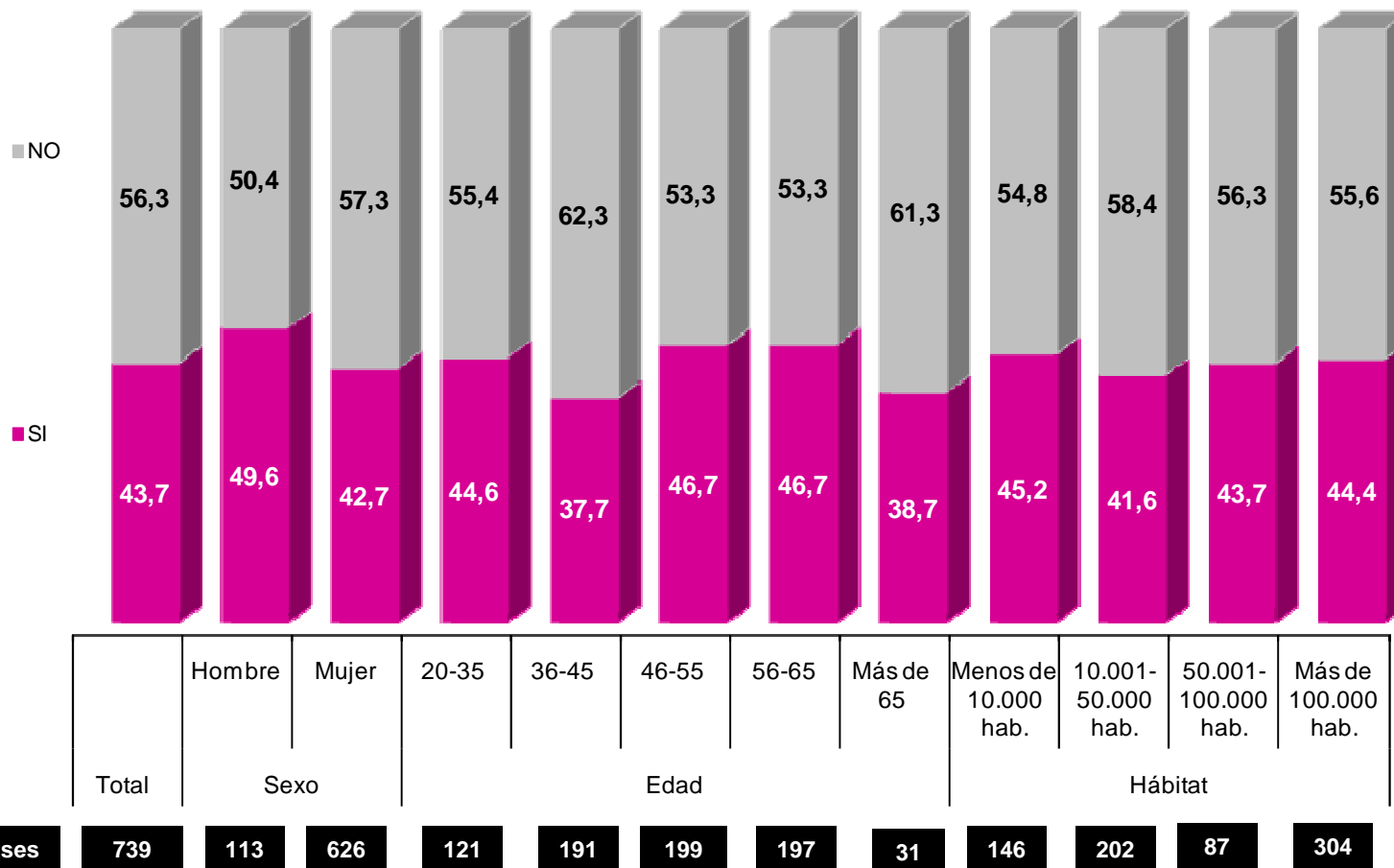
CAMBIO DE COSTUMBRES A RAIZ DE LA CRISIS

¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista?

%

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat



CAMBIO DE COSTUMBRES A RAIZ DE LA CRISIS

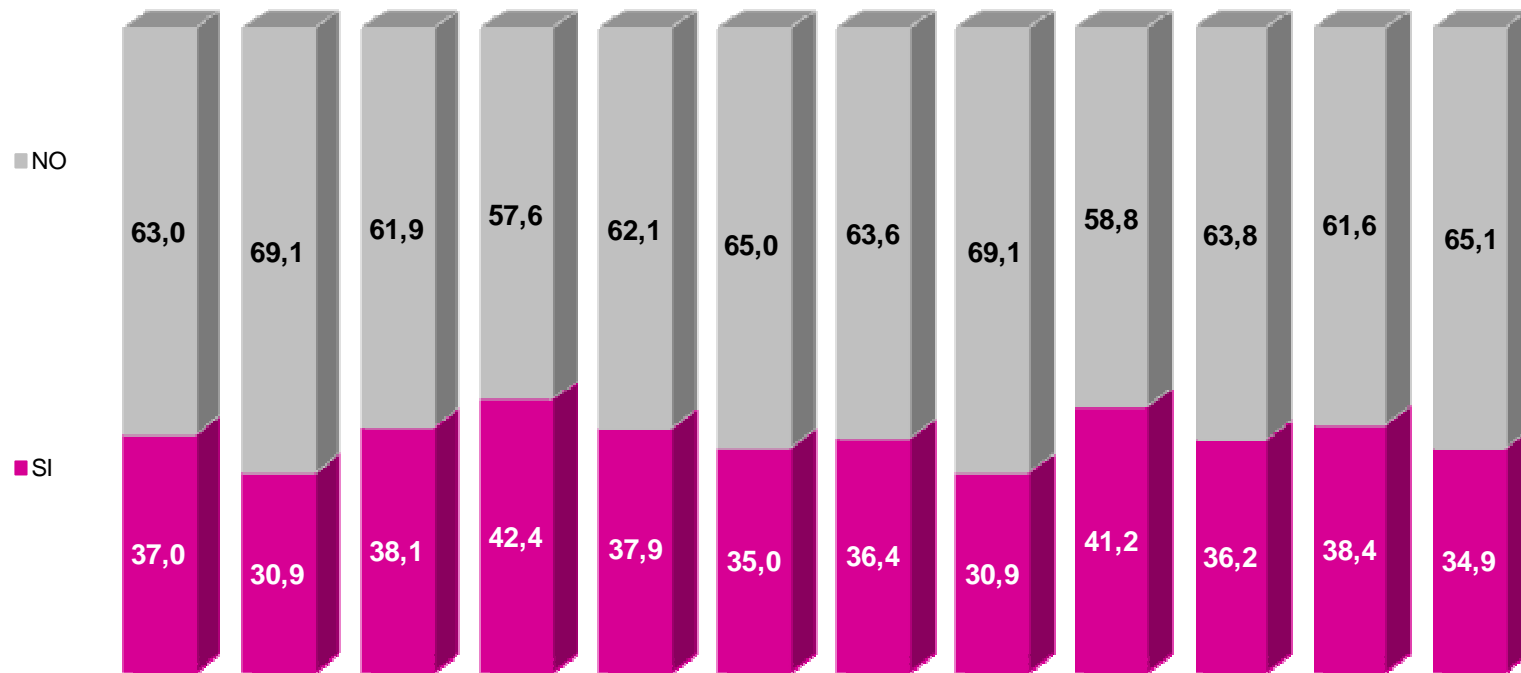
Como consecuencia de la crisis ¿ha modificado la forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro?

%

Consumidores

Base: 1.100

Resultados según sexo, edad y hábitat



Bases

1.100

165

935

165

264

286

330

55


233

290


138

439

4.2.- DISTRIBUIDORES



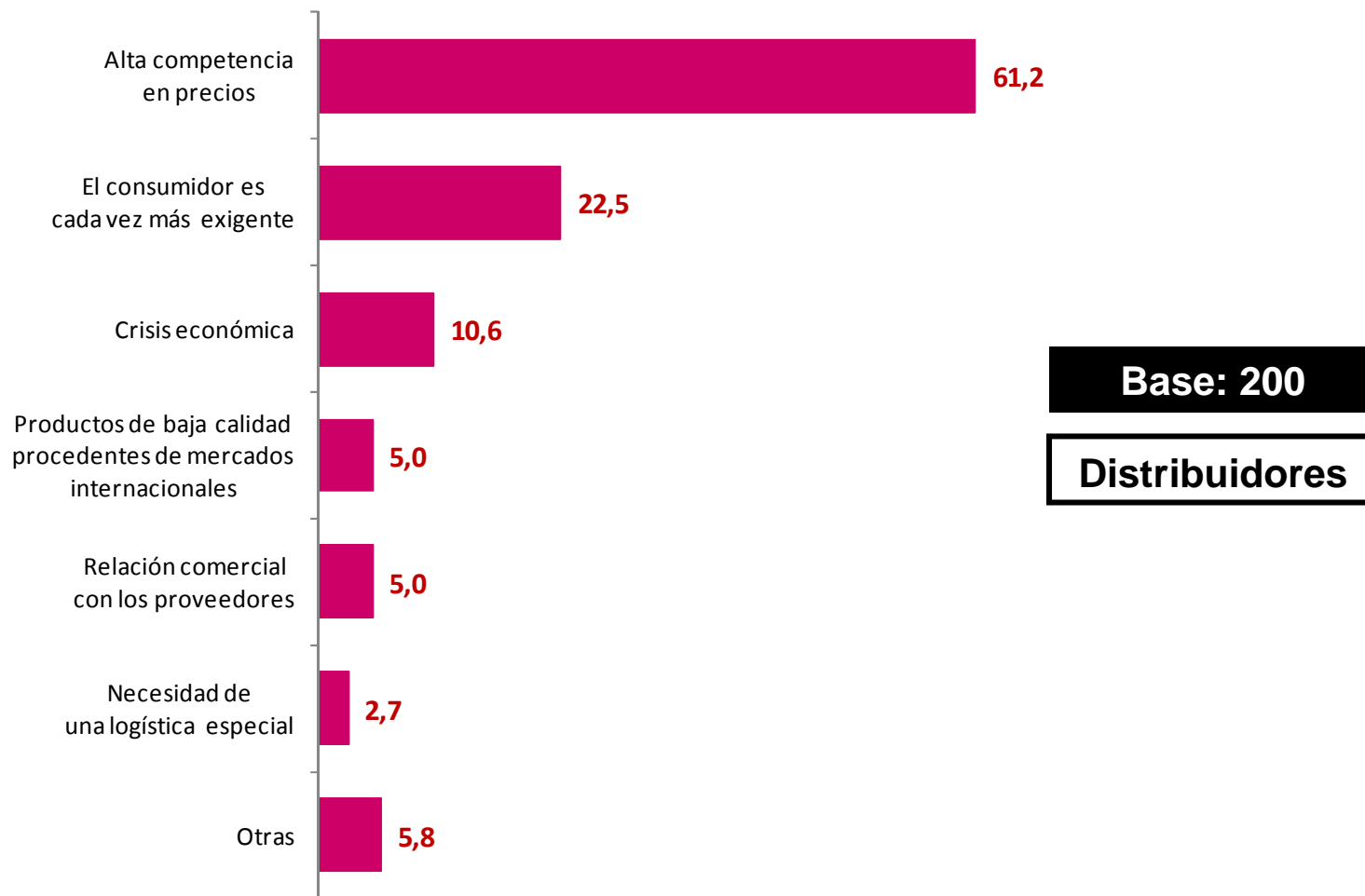
**4.2.1.- Estrategias del distribuidor:
dificultades para la venta, acciones
promocionales, etc.**



PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

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

%



(*) Otras: No tengo ninguna dificultad, por la ubicación del establecimiento.

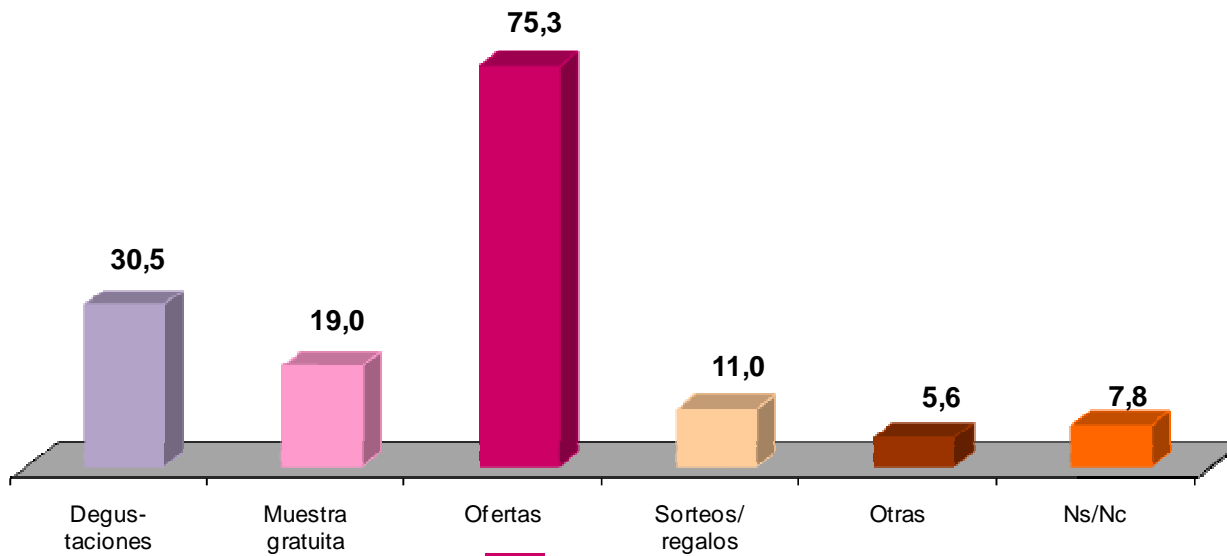
PROMOCIONES Y OFERTAS

Base: 200

%

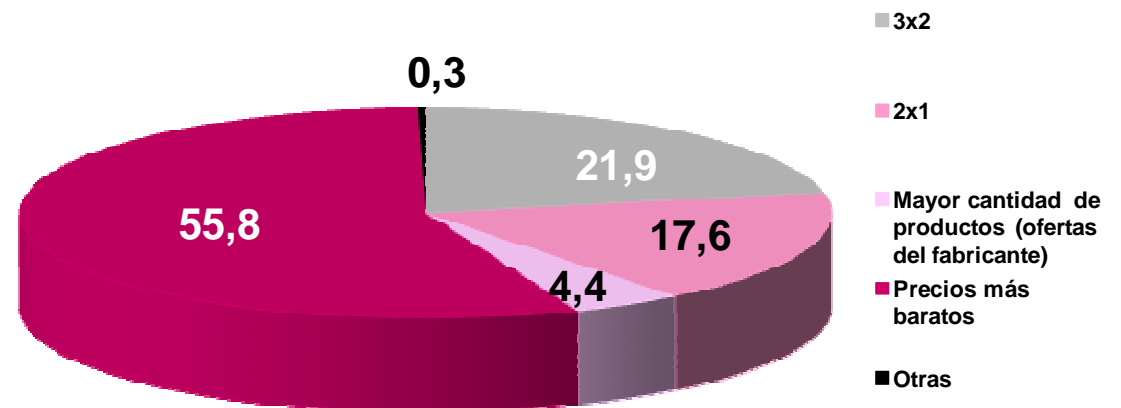
¿Qué tipos de elemento de promoción acostumbra a utilizar?

Distribuidores



¿Qué tipos de ofertas realizan más?

Base: 151



¿Qué tipos de elemento de promoción acostumbra a utilizar?

Distribuidores

%

Histórico 2004 - 2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Ofertas	68,6	67,0	68,6	68,0	67,8	74,0	75,3
Degustaciones	31,1	30,4	39,9	26,6	24,7	23,7	30,5
Muestra gratuita	20,4	18,7	18,7	15,2	14,3	7,6	19,0
Sorteos/regalos	18,3	22,2	21,4	15,7	13,5	12,4	11,0
Otras	3,3	4,0	3,9	6,4	7,2	5,9	5,6
BASES	400	400	400	400	406	400	200

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

¿Qué grado de importancia concede a la venta, en su establecimientos de los siguientes productos?

Distribuidores



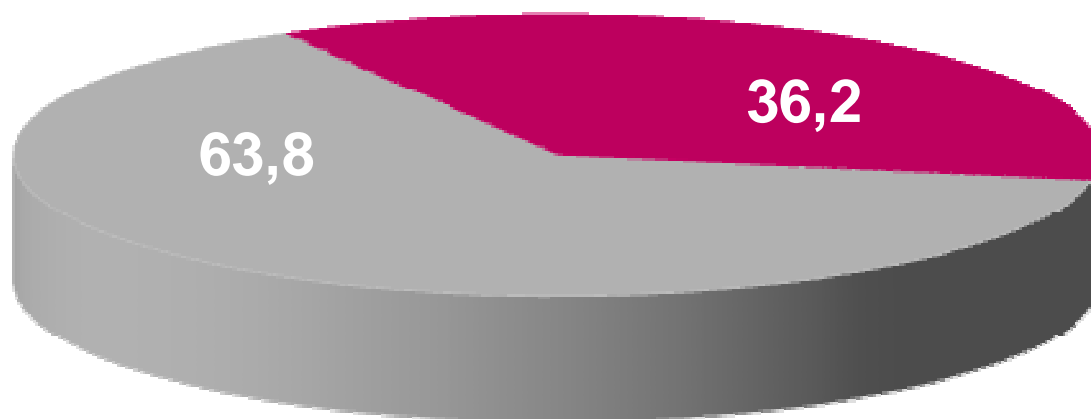
Histórico 2004 - 2011

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Productos de la Zona/Comunidad Autónoma donde está ubicado su establecimiento	7,2	7,5	7,1	7,0	6,9	6,5	6,3
Productos con Denominación de Origen	7,1	7,4	6,8	6,9	6,6	6,3	6,4
Productos Funcionales	—	5,6	5,5	5,6	5,7	5,8	6,0
Productos Ecológicos	4,7	5,2	4,7	4,6	4,7	4,8	4,5
BASES	400	400	400	400	406	400	200

VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar productos de alimentación a través de internet?

%



■ SI

Distribuidores

■ NO

Base: 200

Histórico 2004 - 2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
SI	25,5	23,7	26,3	32,6	26,7	28,0	36,2
NO	74,5	76,3	73,7	67,4	73,2	72,0	63,8
	400	400	400	400	406	400	200

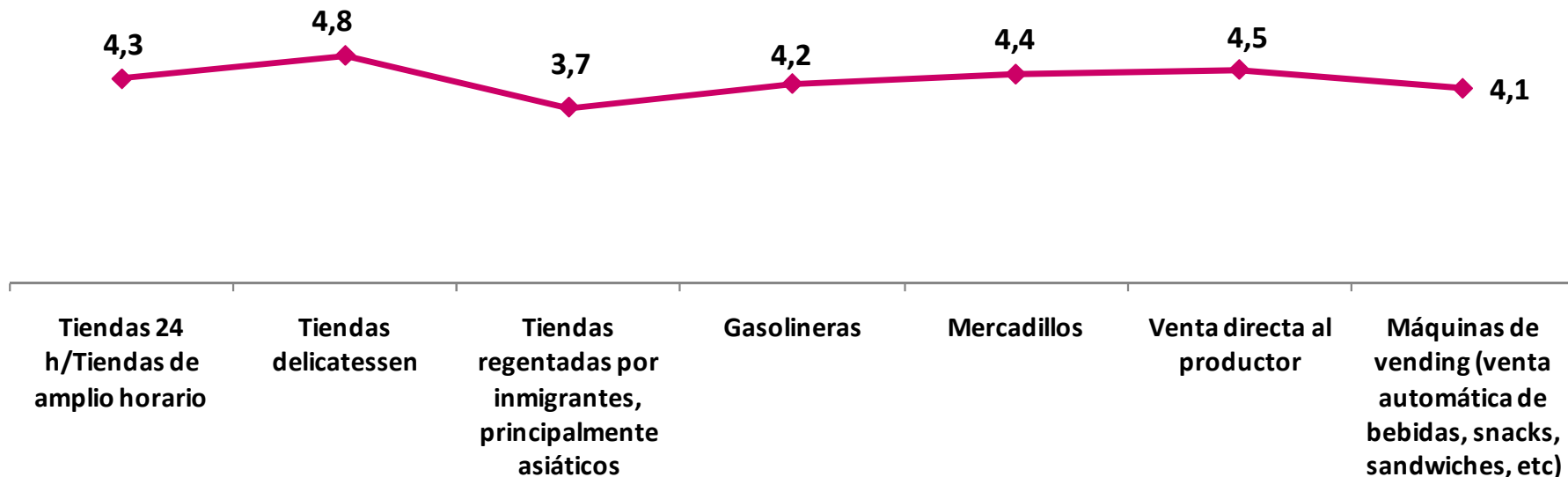
VALORACIÓN DE DIFERENTES CANALES DE VENTA

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

Distribuidores

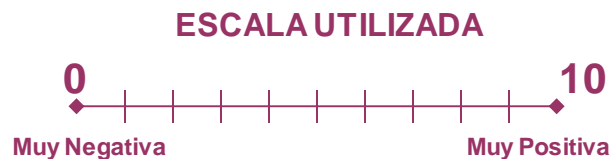
Base: 200

ESCALA UTILIZADA



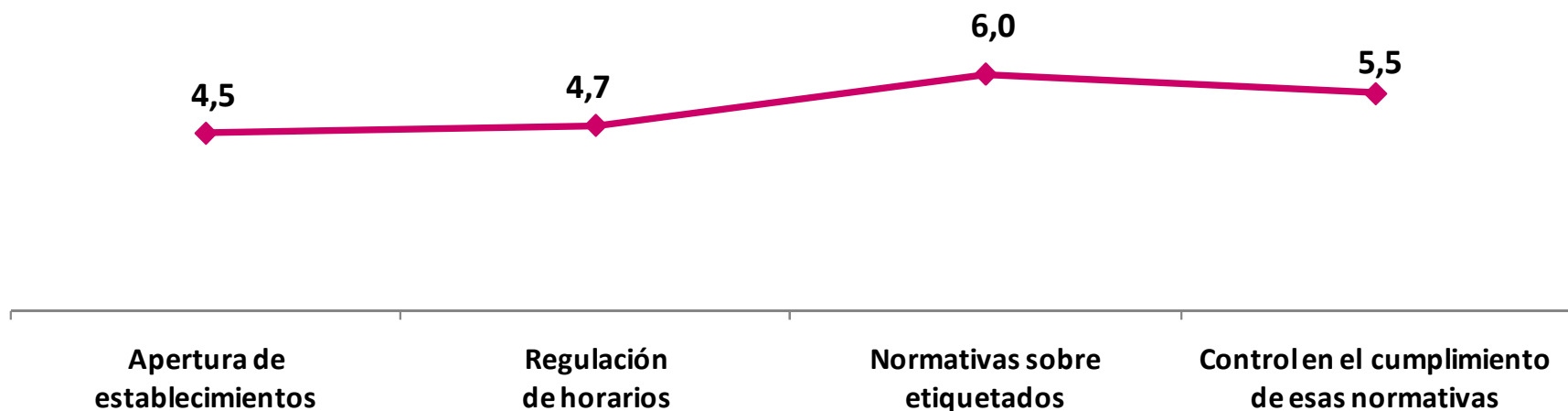
VALORACIÓN POR PARTE DE LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

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



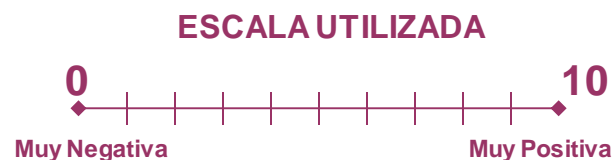
Distribuidores

Base: 200



VALORACIÓN POR PARTE DE LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN DEL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA


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




Distribuidores

Histórico 2004 - 2011

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Apertura de establecimientos	3,1	3,9	4,1	4,4	4,8	4,7	4,5
Regulación de horarios	3,1	3,3	4,2	4,6	4,8	4,7	4,7
Normativas sobre etiquetados	N.V.	5,3	5,4	6,0	6,0	5,9	6,0
Control en el cumplimiento de esas normativas	N.V.	5,2	5,3	6,0	5,9	5,6	5,5
BASES	400	400	400	400	406	400	200



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/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

¿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 DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA ENSEÑA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

5,1

Distribuidores

Base: 200

ESCALA UTILIZADA



Histórico 2004 - 2011

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Fidelidad del consumidor a la enseña	5,6	6,3	5,8	6,2	5,8	5,0	5,1
Bases	400	400	400	400	406	400	200

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

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

5,9

Distribuidores

Base: 200

ESCALA UTILIZADA



Histórico 2004 - 2011

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Nivel de exigencia a la hora de comprar productos alimenticios	7,6	7,2	6,8	6,8	6,7	5,1	5,9
Bases	400	400	400	400	406	400	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 HACIA LAS MARCAS EN GENERAL

4,6

Distribuidores

Base: 200

ESCALA UTILIZADA



Histórico 2004 - 2011

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Fidelidad del consumidor a las marcas en general	5,5	6,0	5,6	5,8	5,5	4,1	4,6
Bases	400	400	400	400	406	400	200

CONSUMO DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

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

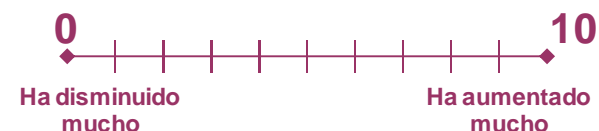
CONSUMO DE MARCAS PROPIAS

6,4

Distribuidores

Base: 200

ESCALA UTILIZADA



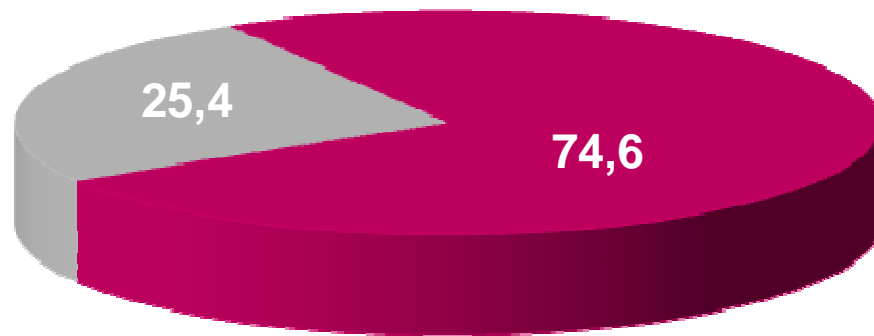
Histórico 2004 - 2011

Año	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Consumo marcas propias del distribuidor	7,1	6,6	6,7	6,5	6,5	5,9	6,4
Bases	400	400	400	400	406	400	200

VENTA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

¿Vende en su establecimiento productos con Marca de Distribuidor?

%



Distribuidores

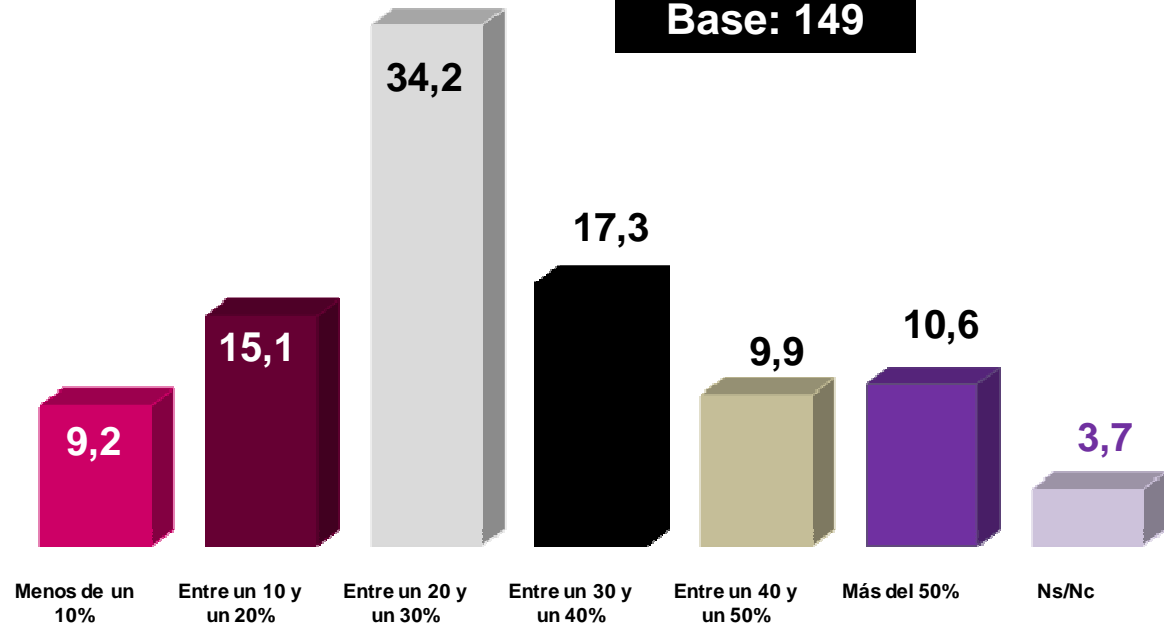
Base: 200

En cuanto a la cantidad total de Productos Alimenticios y Bebidas que vende en su establecimiento ¿Qué porcentaje de éstos son Marca de Distribuidor?

■ SI ■ NO



Base: 149



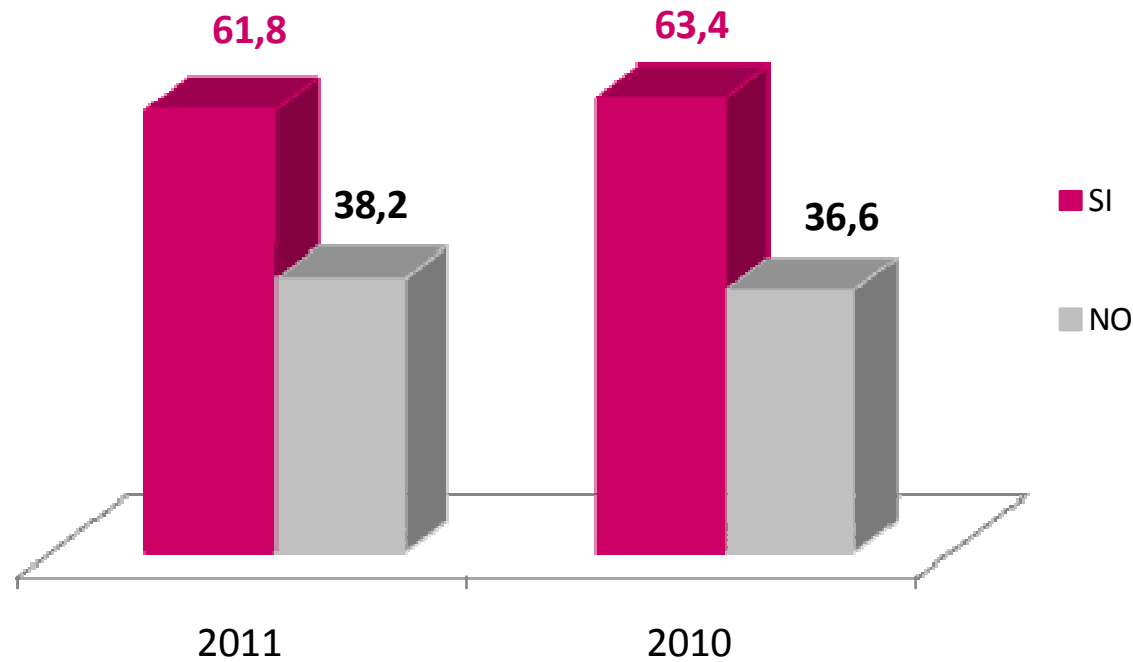
FIDELIZACIÓN MARCAS DE DISTRIBUIDOR

¿Cree que en los últimos tiempos las marcas de distribuidor fidelizan más al consumidor que las marcas de fabricante?

Distribuidores

Base: 200

%





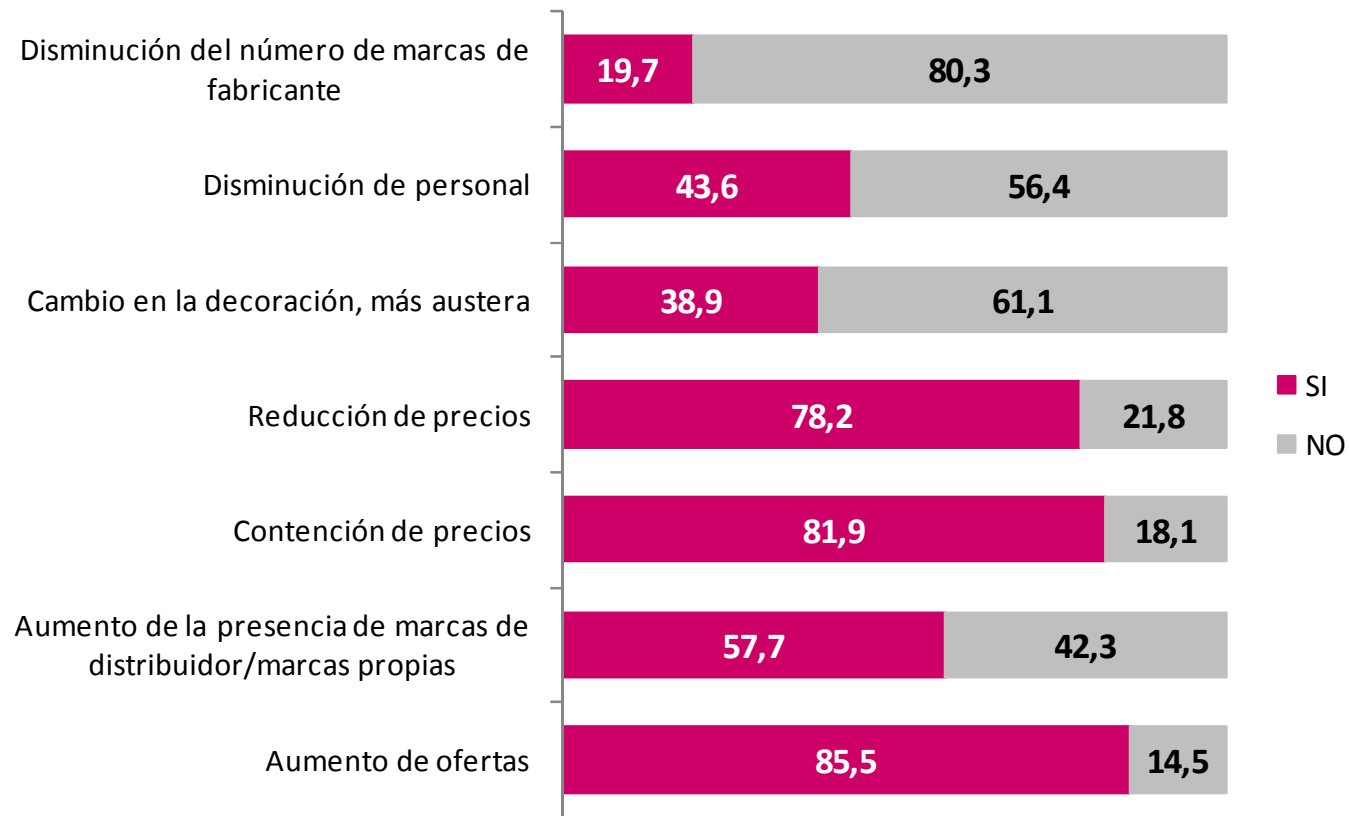
4.2.3.- Cambios en el último año



En el último año ¿ha realizado alguno de los siguientes cambios en su establecimiento?

Distribuidores

Base: 200



%

■ SI
■ NO

Utilizando una escala de 0 (Totalmente en desacuerdo) a 10 (Totalmente de acuerdo) dígame su grado de acuerdo con la siguiente afirmación: *"En el contexto actual algunas tipologías de establecimientos como supermercados y tiendas descuento han cambiado sus estrategias comerciales lo que está provocando que se diluyan cada vez más las diferencias entre ambos canales"*.

Distribuidores

Base: 200

%

GRADO DE ACUERDO

5,6





**4.2.4.- Papel de la Distribución en los
Precios finales que llegan al
Consumidor**



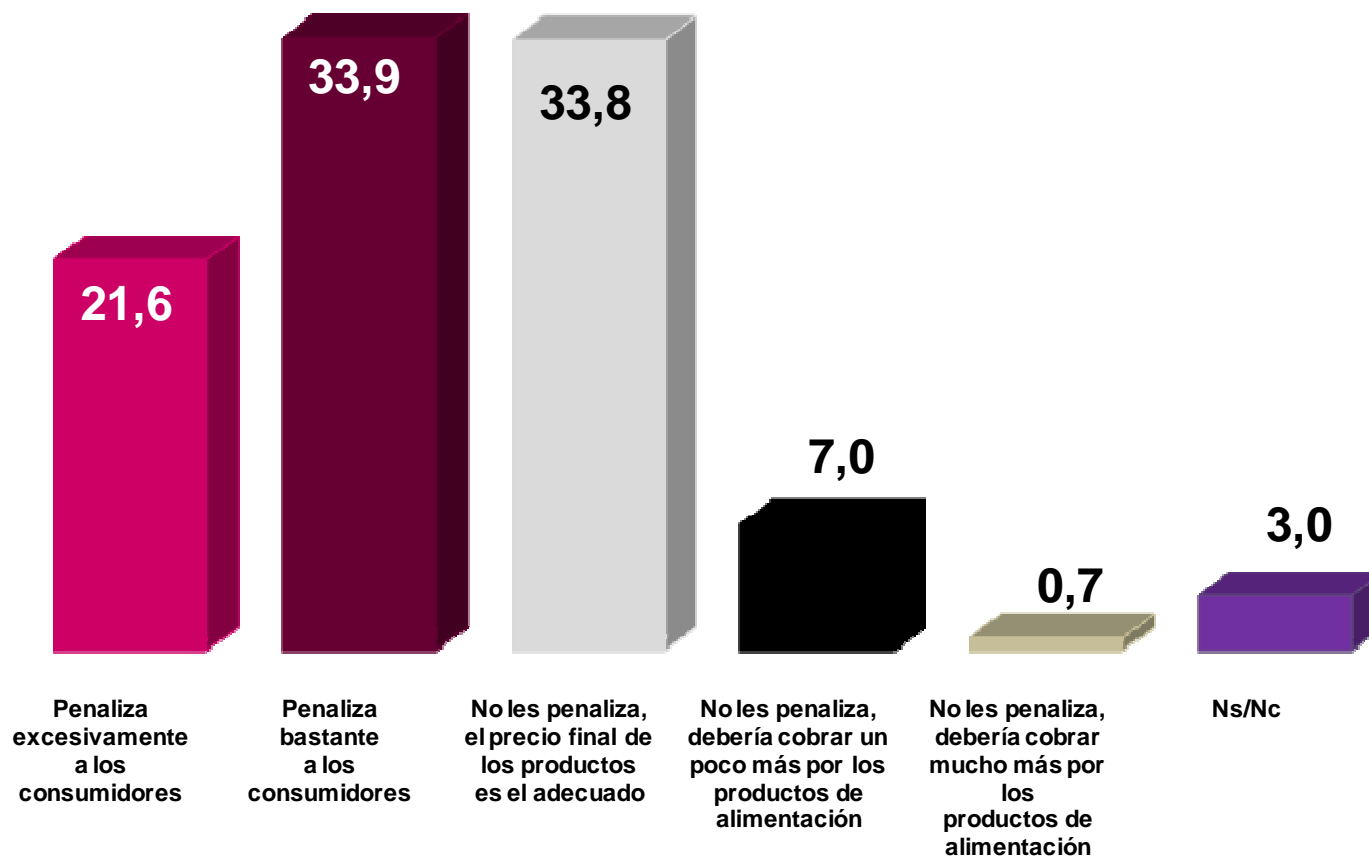
PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PRECIOS FINALES QUE LLEGAN AL CONSUMIDOR

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

%

Distribuidores

Base: 200



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

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

%

Distribuidores

Histórico 2004 - 2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Penaliza excesivamente a los consumidores	30,6	20,4	20,6	26,1	28,8	21,1	21,6
Penaliza bastante a los consumidores	23,4	23,5	29,8	28,0	26,9	37,7	33,9
No les penaliza, el precio final de los productos es el adecuado	33,9	38,9	36,3	36,2	35,1	33,6	33,8
No les penaliza, debería cobrar un poco más por los productos de alimentación	4,9	4,8	7,0	6,6	3,3	3,6	7,0
No les penaliza, debería cobrar mucho más por los productos de alimentación	2,0	0,9	2,3	0,5	1,0	1,3	0,7
Ns/Nc	5,2	11,4	4,0	2,6	4,9	2,6	3,0
Bases	400	400	400	400	406	400	200



4.2.5.- Otros Temas

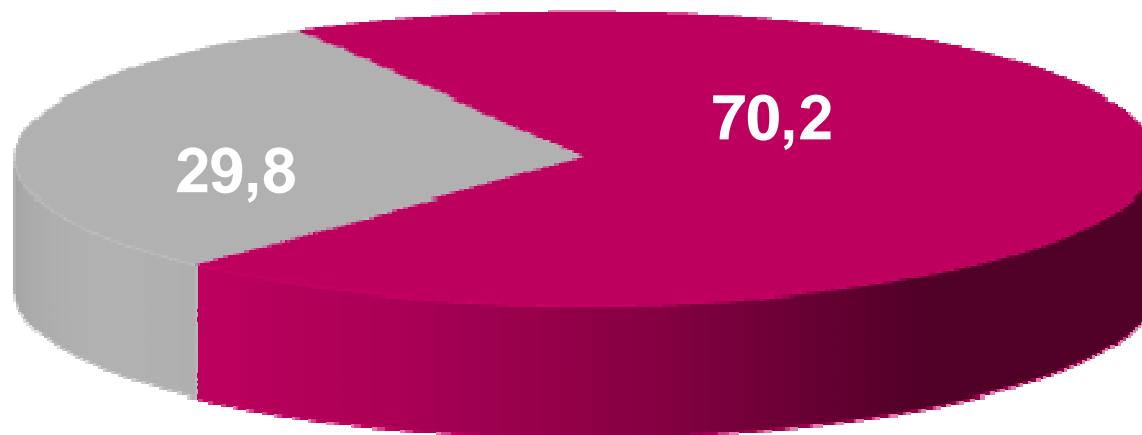


¿Tiene Ud. algún servicio de atención al consumidor para gestionar las reclamaciones?

%

Distribuidores

Base: 200



■ SI ■ NO

