

DISTRIBUCIONES ACTUALES DE MUESTRAS (2007 – 2009) – 7 Trimestres

**OBSERVATORIO
DEL CONSUMO**

2.250
entrevistas
trimestrales

Total Estudio:
15.750
entrevistas

**4 Reuniones
de grupo
trimestrales**

Total Estudio:
28 Reuniones

**OBSERVATORIO
DE LA
DISTRIBUCIÓN**

400 entrevistas
trimestrales

Total Estudio:
2.800
entrevistas

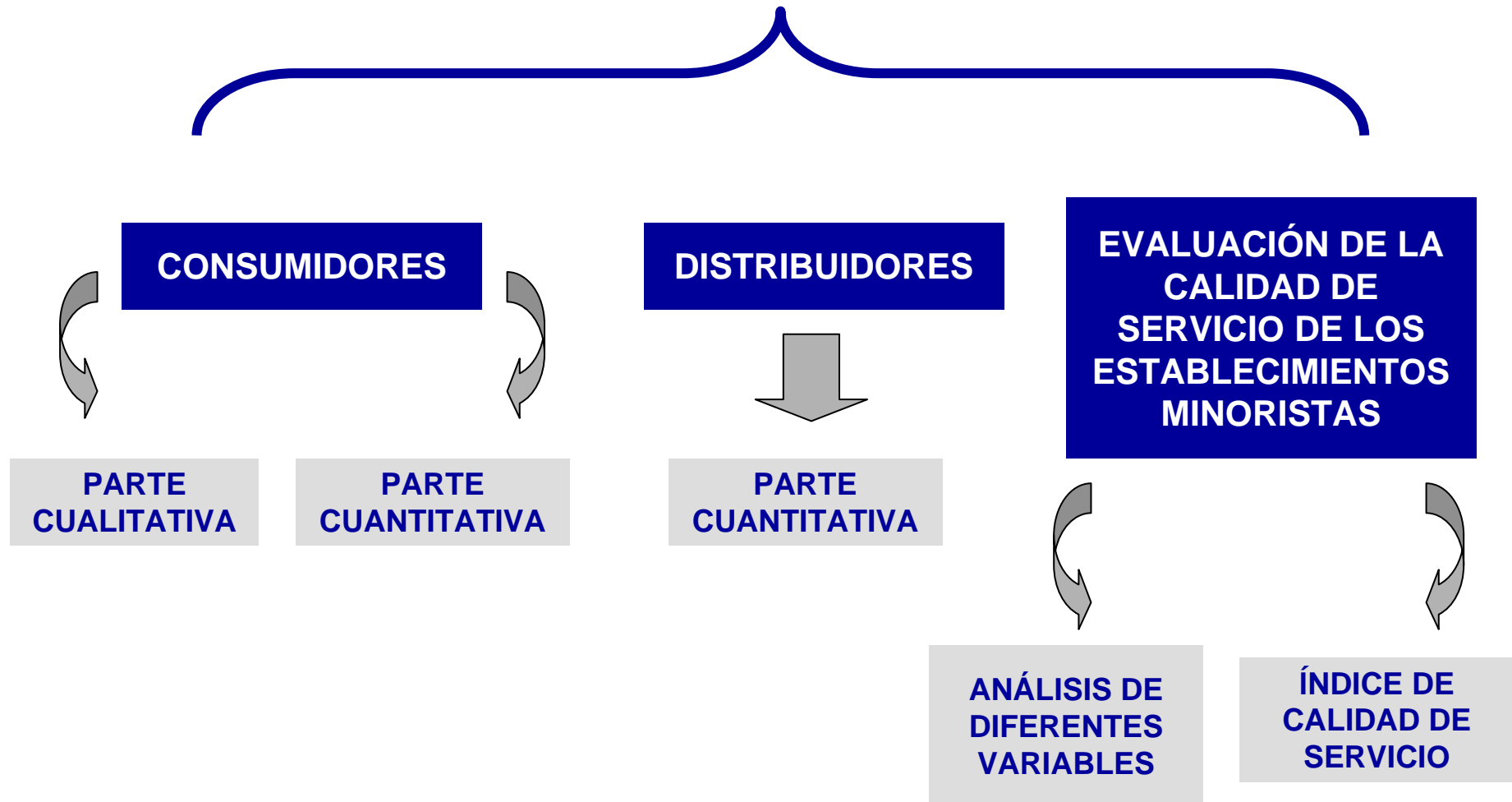
**EVALUACIÓN DE LA
CALIDAD DE
SERVICIO DE LOS
ESTABLECIMIENTOS
MINORISTAS**

Observación en
800
establecimientos
al año

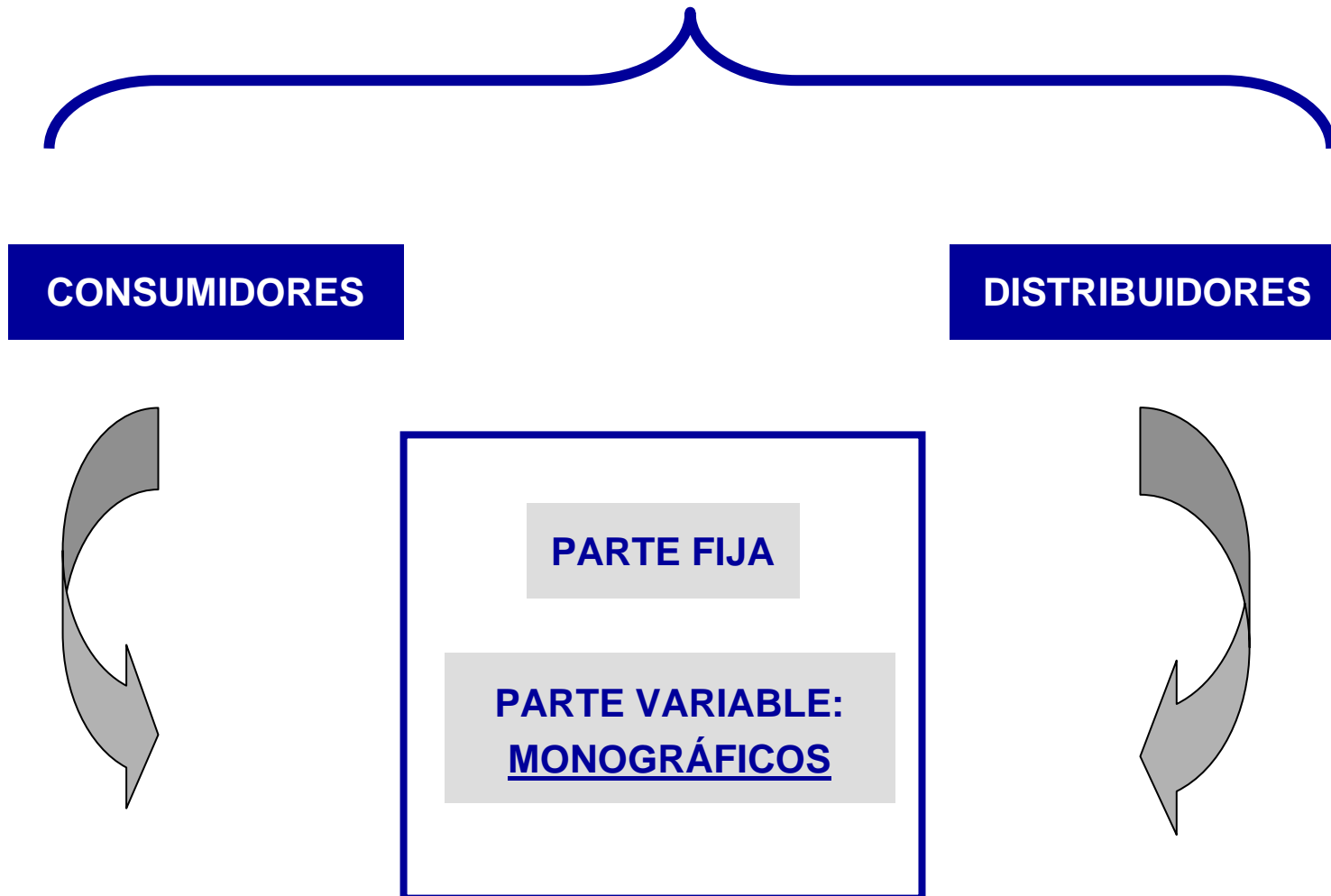
Total Estudio:
1.600
Observaciones

Realización de
dos oleadas
anuales

OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA



OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA



OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

CONSUMIDORES

PARTE FIJA

- Grado de acuerdo con diferentes frases sobre establecimientos de compra.
- Frecuencia con que come/cena en establecimientos de restauración.
- Horas que dedica a la semana a la compra de alimentos.
- Días de la semana que realiza las compras.
- Factores que determinan la elección de un establecimiento para la compra de alimentos.
- Percepción de precios.
- Compra de alimentos a través de internet.
- Grado de confianza en los alimentos que consume en establecimientos de restauración.
- Nuevos formatos de establecimientos.
- Horarios comerciales.
- Fidelidad a las marcas en productos de alimentación.
- Consumo de marca propia.
- Consumo de productos de marcas propias según familias.
- Consumo de productos embarquetados.

OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

DISTRIBUIDORES

PARTE FIJA

- Nivel de exigencia del consumidor a la hora de adquirir productos de alimentación.
- Evolución de la fidelidad del consumidor a las marcas.
- Evolución del consumo de marcas propias.
- Aceptación de productos de marcas propias según familias.
- Evolución de la fidelidad del consumidor a la enseña del establecimiento.
- Evolución de precios.
- Consumidor: penalizado/no penalizado por los precios finales.
- Elementos de promoción del distribuidor.
- Tipos de ofertas que más se realizan.
- Internet como canal de venta.
- Importancia que concede a la venta de diferentes tipos de productos.
- Principales dificultades para distribuir y vender sus productos.
- Horarios comerciales.
- Valoración de nuevos canales de venta de productos de alimentación.
- Valoración de la Administración Pública en sus relaciones con la distribución.

OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

CONSUMIDORES

PARTE VARIABLE: MONOGRÁFICOS

**MONOGRÁFICOS REALIZADOS DESDE EL
COMIENZO DEL ESTUDIO**