



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Navidad 2006

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.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	8
2.1.- Visión Global del proyecto	9
2.2.- Observatorio del Consumo	10
2.3.- Observatorio de la Distribución	11
2.4.- Fases del estudio	12
2.5.- Ficha Técnica.....	13
2.5.1 Investigación Cualitativa	
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	14
2.5.2. Investigación Cuantitativa	
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	15
b. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	17
d. Mystery Shopper.....	19
3.- CONCLUSIONES	21
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	25
4.1.- Hábitos de compra del consumidor	26
- Establecimientos en que realizan la compra.....	27
- Presencia de personal extra.....	31
- Frecuencia y días de la semana en que realizan la compra.....	32
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	33
- Transporte utilizado/Servicio de entrega a domicilio	34
- Fidelidad a la enseña/ establecimiento	35
- Exigencia del consumidor.....	36
4.2.- Estrategias comerciales de la distribución	37
- Principales competidores	38
- Promociones y Ofertas	39
- Campañas publicitarias	40
- Servicios.....	41
- Cestas navideñas/Lotes de navidad.....	42
- Venta de diferentes tipos de productos	44
- Horarios Comerciales.....	45
4.3.- Observaciones realizadas en establecimientos (Mystery Shopping)	46
- Instalaciones	47
- Atención al cliente	49
- Otros temas	52
- Índice de calidad de servicio	54
4.4.- Hábitos de compra de productos alimenticios navideños	57
- Acompañamiento en compra	63
- Personas que intervienen en las decisiones de compra	64
- Factores que intervienen en la decisión de los menús navideños	65
- Estimación del gasto	66
- Compra de productos para congelar	67
- Seguridad alimentaria	68
- Nivel de aceptación de productos navideños	69
- Costumbre de comer/cenar fuera de casa	70
4.5.- Marcas	71
- Marcas consumidas	72
- Compra y fidelidad a Marcas de Distribuidor	73
4.6.- Percepción de precios	74
- Evolución Precios de los alimentos en navidad - Consumidores	78
- Evolución Precios últimas 2 semanas – Distribuidores.....	79
- Evolución de diferentes productos en precio, calidad y variedad	80
- Percepción de precios por canal.....	81
- Establecimiento donde gasta más dinero	82
- Comportamiento del consumidor ante las subidas de precios	83
4.7.- Relación del distribuidor con sus proveedores	84
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	86

- **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 MAPA.**

- **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.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

OBJETIVOS DE LAS FASES DEL ESTUDIO

FASE I PILOTO **Oct.-Dic. 2003**

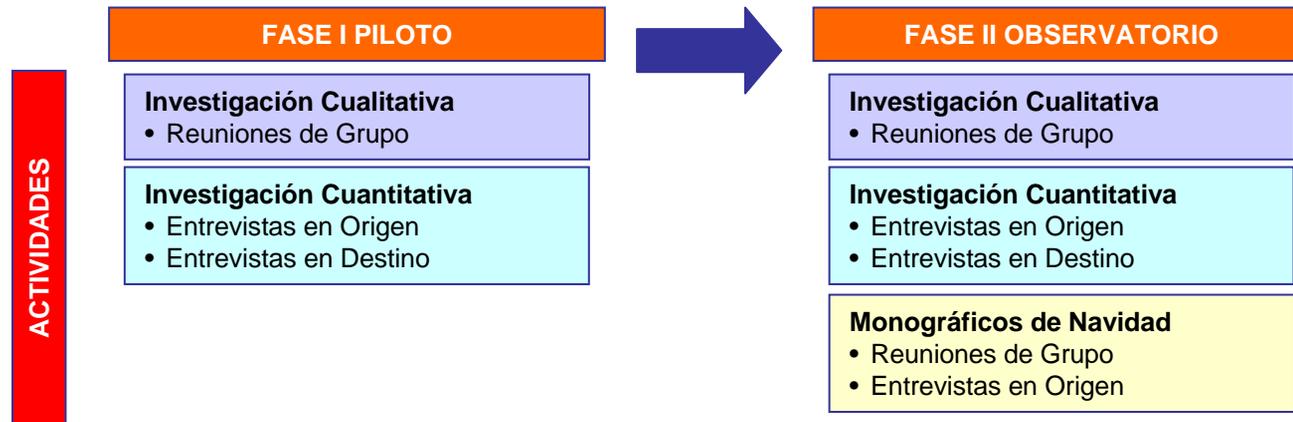
- Diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos.
- Validar la metodología.
- Detectar la necesidad ulterior de ponderación / equilibrado de la muestra.
- Identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete.
- Realización de las primeras entrevistas cualitativas y cuantitativas que servirán para determinar el procedimiento del Observatorio.
- Generación de las primeras conclusiones a partir del análisis de los datos recogidos.

FASE II OBSERVATORIO **Ene. 2004-Dic. 2006**

- Conocer los hábitos de consumo de los españoles:
 - Dónde
 - Quién
 - Cómo
 - Cuándo
 - Por qué
 - Cuánto
 - Qué
- Determinar cuál es la percepción de los hábitos de consumo por parte del distribuidor de alimentos.
- Identificar las principales tendencias en el comercio alimentario.
- Observación en lugar de compra de las prácticas de la distribución.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

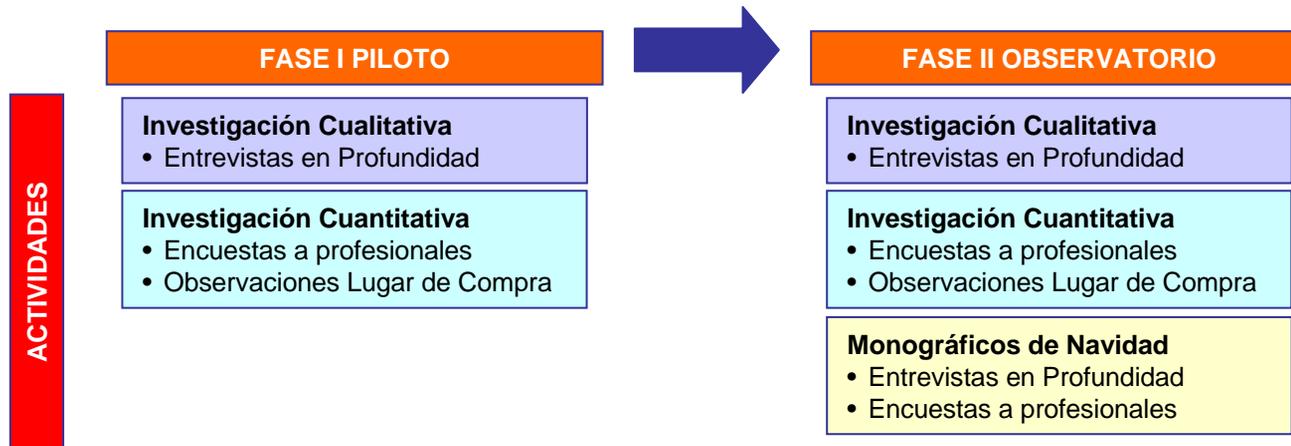
Observatorio del CONSUMO



- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Se llevarán a cabo grupos de discusión entre consumidores con el fin de identificar las principales actitudes, hábitos de compra y consumo de los consumidores. También para validar los cuestionarios definitivos a utilizar en la investigación cuantitativa.
- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**
 - **Encuestas en Origen:** Se realizarán entrevistas a consumidores en sus hogares para indagar sobre los hábitos de consumo alimentario.
 - **Encuestas en Destino:** Se entrevistará a los compradores en los puntos de venta sobre sus hábitos de compra alimentaria.
- **GABINETE:** Se hará un análisis y seguimiento de las principales magnitudes del mercado alimentario.
- **MONOGRÁFICOS:** Se realizarán 6 monográficos a razón de 1 por trimestre, utilizando la metodología de los Observatorios del Consumo y la Distribución (y en paralelo a éstos) y 2 más adicionales en Navidades utilizando una metodología parecida pero adaptada a éstos.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Observatorio de la DISTRIBUCIÓN



- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a los agentes de la distribución alimentaria para realizar un análisis de las principales tendencias de la distribución y de los factores que potencian y frenan el consumo.
- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**
 - **Encuestas a Profesionales:** Se realizarán entrevistas a a profesionales de la distribución alimentaria sobre el consumo alimentario y las tendencias en la distribución alimentaria.
 - **Encuestas “Pseudocompra”/Mystery Shopping:** Se harán observaciones y cumplimentación de cuestionario en establecimientos de venta de alimentos para conocer los principales hábitos y tendencias de la distribución alimentaria.
- **GABINETE:** Se hará un análisis y seguimiento de las principales magnitudes del mercado alimentario.
- **MONOGRÁFICOS:** Se realizarán 6 monográficos a razón de 1 por trimestre, utilizando la metodología de los Observatorios del Consumo y la Distribución (y en paralelo a éstos) y 2 más adicionales en Navidades utilizando una metodología parecida pero adaptada a éstos.

- El siguiente esquema recoge las diferentes fases de la investigación con sus diferentes metodologías.

Ficha Técnica

	Tipo Entrevista	Nº Entrevistas por ola	Nº olas por año	Total Anual
Observatorio del Consumo	Encuestas en Hogares	2000	4	8000
	Encuestas en Lugar de Compra	>2560	1	>2560
Observatorio de la Distribución	Entrevistas a Profesionales	100	4	400
	Visitas a Establecimientos	80	4	320

Asimismo, periódicamente se realizan estudios monográficos sobre temáticas de interés especial en el entorno de la Alimentación. Para este objetivo se realizan trimestralmente 2 reuniones de grupo entre consumidores.

En Diciembre se realiza un estudio especial sobre los hábitos de consumo alimentario en el periodo Navideño.

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados del monográfico de navidad del **Observatorio del consumo y distribución alimentaria**. Se estructuran 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

D. MYSTERY SHOPPER

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres debido a** la temática a tratar: **Compras de alimentación en Navidad**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 13 de diciembre de 2.006 en horario de mañana (de 11:00 a 13:00) y de tarde (de 16:00 a 18:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser los 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, zona de residencia y nivel socioeconómico del hogar**.
- ◆ Las **2 Reuniones de Grupo** celebradas abordaron los siguientes puntos:
 - ◆ ESTABLECIMIENTOS Y MOTIVOS DE COMPRA.
 - ◆ PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
 - ◆ PRODUCTOS Y MARCAS.
 - ◆ HÁBITOS DE COMPRA.

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 \pm **4,5%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó los días 11 y 20 de diciembre de 2006.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 14 y 22 de diciembre de 2006.
- ◆ 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 en hogares.

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

COMUNIDAD AUTONOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL	
ANDALUCIA	ALMERIA	2	1	1	2	6	
	CADIZ	1	3	4	5	13	
	CORDOBA	3	3	0	4	10	
	GRANADA	4	3	0	3	10	
	HUELVA	2	2	0	2	6	
	JAEN	3	3	1	1	8	
	MALAGA	2	5	1	8	16	
	SEVILLA	4	7	1	10	22	
Total ANDALUCIA		21	27	8	35	91	
ARAGON	HUESCA	1	1	0	0	2	
	TERUEL	1	1	0	0	2	
	ZARAGOZA	2	1	0	8	11	
Total ARAGON		4	3	0	8	15	
ASTURIAS	ASTURIAS	2	4	1	6	13	
Total ASTURIAS		2	4	1	6	13	
BALEARES	BALEARES	2	4	0	4	10	
Total BALEARES		2	4	0	4	10	
NAVARRA	NAVARRA	3	1	0	2	6	
Total NAVARRA		3	1	0	2	6	
C VALENCIANA	ALICANTE	3	5	3	6	17	
	CASTELLÓ	2	3	0	2	7	
	VALENCIA	6	10	2	9	27	
Total C VALENCIANA		11	18	5	17	51	
CANARIAS	LAS PALMAS	1	5	1	4	11	
	STA CRUZ TENERIFE	2	4	0	4	10	
Total CANARIAS		3	9	1	8	21	
CANTABRIA	CANTABRIA	2	2	1	2	7	
Total CANTABRIA		2	2	1	2	7	
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	2	1	0	2	5	
	CIUDAD REAL	2	3	1	0	6	
	CUENCA	2	1	0	0	3	
	GUADALAJARA	1	0	1	0	2	
	TOLEDO	4	1	2	0	7	
Total C LA MANCHA		11	6	4	2	23	
CASTILLA Y LEON	AVILA	1	0	0	0	1	
	BURGOS	1	0	0	2	3	
	LEON	3	1	1	2	7	
	PALENCIA	1	0	1	0	2	
	SALAMANCA	2	1	0	2	5	
	SEGOVIA	1	0	1	0	2	
	SORIA	1	0	0	0	1	
	VALLADOLID	2	1	0	4	7	
	ZAMORA	1	0	1	0	2	
	Total CASTILLA Y LEON		13	3	4	10	30
	CATALUNA	BARCELONA	7	14	8	30	59
GIRONA		3	3	1	0	7	
LLEIDA		3	1	0	1	5	
TARRAGONA		3	2	1	1	7	
Total CATALUNA		16	20	10	32	78	
EXTREMADURA	BADAJOS	4	2	1	2	9	
	CACERES	3	1	1	0	5	
Total EXTREMADURA		7	3	2	2	14	
GALICIA	CORUÑA	4	4	2	3	13	
	LUGO	3	1	1	0	5	
	OURENSE	2	1	0	1	4	
	PONTEVEDRA	2	5	1	3	11	
Total GALICIA		11	11	4	7	33	
LA RIOJA	LA RIOJA	1	0	0	1	2	
Total LA RIOJA		1	0	0	1	2	
MADRID	MADRID	4	7	7	49	67	
Total MADRID		4	7	7	49	67	
MURCIA	MURCIA	1	6	1	6	14	
Total MURCIA		1	6	1	6	14	
PAIS VASCO	ALAVA	0	0	0	3	3	
	GUIPÚZCOA	2	4	0	2	8	
	VIZCAYA	3	4	3	4	14	
Total PAIS VASCO		5	8	3	9	25	
Total general						500	

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **100** 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 100 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 10,0\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 12 y 21 de diciembre de 2.006.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 26 y 27 de diciembre de 2006.
- ◆ 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 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados hasta 399 m2	DISCOUNTS	Mercado Abastos	Tiendas 24h	Tiendas Delicatessen	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	21	2	2	2	1	2	2	1	2	7
Barcelona	22	2	2	2	2	2	2	1	2	7
Sevilla	8		1	1	1	1	0	1	0	3
Valencia	10	1	1	1	1	1	1	1	0	3
Zaragoza	9	1	1	1	1	1	1	0	0	3
Vigo	8		1	1	1	1	1	0	0	3
Bilbao	7			1	1	1	1	0	0	3
Málaga	9	1		1	1	1	1	0	1	3
Valladolid	6			0	1	0	1	1	0	3
Total	100	7	8	10	10	10	10	5	5	35

D. MYSTERY SHOPPER

- ◆ Se han realizado **80 Mystery Shopper** en diferentes canales de la distribución:
 - ◆ Tienda Tradicional
 - ◆ Mercados
 - ◆ Tiendas descuento (Hard Discounts)
 - ◆ Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
 - ◆ Supermercados (400 – 999 m2)
 - ◆ Supermercados (1000 – 2499 m2)
 - ◆ Hipermercados
 - ◆ Tiendas 24 horas

- ◆ Y en diferentes ciudades:
 - ◆ Barcelona
 - ◆ Bilbao
 - ◆ Madrid
 - ◆ Málaga
 - ◆ Sevilla
 - ◆ Valencia
 - ◆ Vigo
 - ◆ Zaragoza

- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 11 y 18 de diciembre de 2.006.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 19 y 22 de diciembre de 2006.
- ◆ Los mystery shopper se han realizado por personal especializado en la técnica de mystery shopper en establecimientos.

3.- CONCLUSIONES

CONSUMIDORES

- El consumidor español estima un gasto medio en productos alimenticios en Navidad de **299,90 euros**.
- Estas compras, se realizan, en la mayoría de los casos, **entre semana** para evitar las aglomeraciones de fin de semana. Un 32,6% de los entrevistados manifiesta que en la decisión de compra participan más personas de lo habitual. En la mayoría de los casos 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 26,2% y un 18,8% respectivamente.
- **Los supermercados** son los canales que ofrecen mejores “precios” al consumidor, pero creen que las mejores ofertas puntuales de algunos productos se encuentran en los hipermercados. El consumidor detecta un aumento generalizado de los precios de todos los productos, pero los que más subidas experimentan son: los pescados, carnes (especialmente el cordero), frutas (especialmente las uvas) y hortalizas.
- En la mayoría de los casos, el aumento de precio no consigue que el consumidor modifique su cesta de la compra exceptuando el caso del pescado que, debido al anisakis, cada vez se tiende más a comprarlo con anterioridad y congelarlo.

CONSUMIDORES

- En general, se percibe un **aumento de personal** en los diferentes canales. La cualificación de este personal es, para la mayoría (64,4%) igual o mejor (23,9%) de lo habitual.
- **4 de cada 10** entrevistados 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 48,2% de los entrevistados aumenta tanto el número de veces que recibe invitados en casa como el número de veces que se sale fuera a comer/cenar.
- **4 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 84,6% de los consumidores ve adecuados los **horarios comerciales** en estas fechas.
- Un 17,2% tiene por costumbre comprar cestas/lotos navideños para sí mismos o para regalar.
- En el tema de la **seguridad alimentaria** no se perciben diferencias con respecto al resto del año.
- El **coche** es el medio de transporte preferido para realizar las compras navideñas y sólo 1 de cada 10 entrevistados utiliza el **servicio de entrega a domicilio** para sus compras de productos alimenticios en navidad.

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 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.
- Al igual que el consumidor, el distribuidor percibe un mayor **aumento de precios en marisco, pescados y carnes**.
- **5 de cada 10 distribuidores** entrevistados, ofrecen a sus clientes cestas navideñas/lotes de navidad. La aceptación por parte del consumidor de estos lotes/cestas es buena.
- El distribuidor se muestra relativamente satisfecho (5,4 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** (5,9).

4.- RESULTADOS
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

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

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **establecimientos** en los que acostumbran a realizar sus compras de alimentación los participantes en las reuniones varían en función de las familias de alimentos:

- **Productos Frescos.** Para la carne, el pescado, frutas y verduras se recurre a supermercados pequeños y al comercio tradicional. Suelen ser los establecimientos habituales, ya que se busca la confianza y el consejo del dependiente. Para marisco y embutidos se recurre principalmente a las grandes superficies por su mayor variedad de productos.
- **Ultramarinos.** Hasta hace unos años la tendencia era acudir al pequeño comercio tradicional, sin embargo, en los últimos años se tiende a acudir a las grandes superficies (hipermercados y supermercados grandes). Causa o consecuencia es que el comercio tradicional está cayendo en desuso.

“En los barrios nuevos olvídate, ”

- **Lácteos.** La inmensa mayoría de los participantes en las reuniones acuden a hipermercados y supermercados grandes para adquirir este tipo de productos. En ellos encuentran mejor precio, formatos familiares y fechas de caducidad más amplias.
- **Alimentos congelados.** En navidades no suelen comprar congelados y, lo poco que adquieren, suele ser en el establecimiento donde compran los productos frescos (hipermercado y supermercado grande).

“Prefiero pagar un poquito más y cogerlo fresco”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Comida preparada industrial.** La mayoría no compra este tipo de alimentos en navidades porque no lo ve apropiado para las celebraciones. Apuestan por la calidad y la elaboración casera.

“Sufrir y comidita casera para la familia”.

“Además es muy cara”.

- **Productos con denominación de origen.** Dentro de hipermercados y supermercados grandes, los participantes en las reuniones compran en secciones especialmente destinadas a delicatessen o especialidades. En muchos casos los establecimientos montan stands especiales para estas fechas.
- **Vino.** La mayoría acude a grandes superficies sin preocuparse demasiado de calidades, guiándose principalmente por el precio.
- La gran mayoría de los participantes en las reuniones no varía de establecimiento para las compras de navidad. La comodidad de tener cerca el establecimiento, la costumbre y la confianza son los motivos por los que continúan acudiendo a los mismos. Sin embargo, en ocasiones cuando se acude a un centro comercial a comprar los regalos, se aprovecha y se compran productos alimenticios en algún establecimiento del mismo centro.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En las dos reuniones de grupo celebradas existe unanimidad en cuanto al **aumento del personal** durante las navidades. Todas las participantes reconocen encontrar mayor número de dependientes de lo habitual. Este personal extra es amable y correcto, pero les suele faltar dominio y conocimiento del establecimiento.

“Les veo que no saben, ponen mucha voluntad pero no saben”

- A la hora de comprar los alimentos para la cena de nochebuena, la comida de navidad, la cena de fin de año y la comida de Reyes, la mayoría de los participantes se centra en carne, pescado y marisco. Así, los **establecimientos** en los que **más dinero gastan** son supermercados grandes y comercio tradicional.
- Respecto a la **compra directa** de productos alimenticios al **agricultor/productor**, salvo algún caso puntual, los participantes no utilizan este canal de venta.

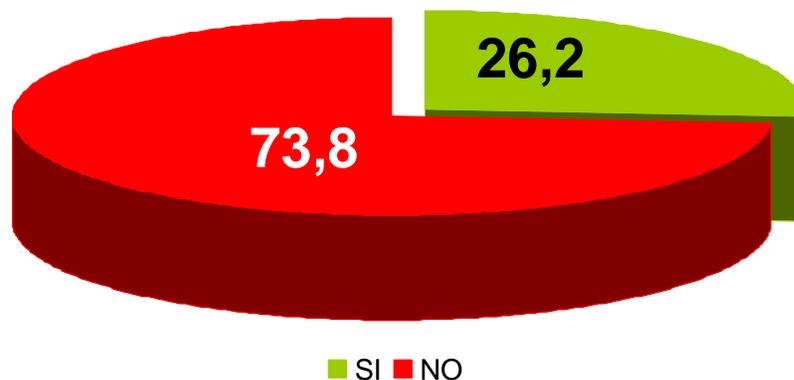
“No puedes esperar a que venga Fulanito con los tomates y el aceite”

%

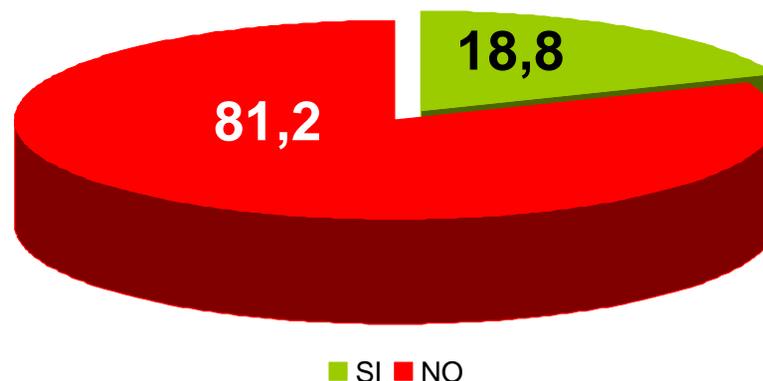
Consumidores

Base: 500

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

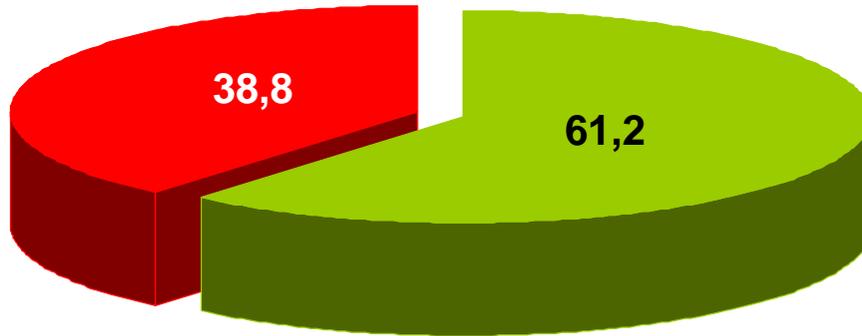


Y en esta época ¿acostumbra a comprar directamente al productor/agricultor/ganadero algún alimento (en criaderos, granjas, etc.) ?



En los establecimientos donde realiza habitualmente sus compras de alimentación ¿Percibe la presencia de personal extra?

%



■ SI ■ NO

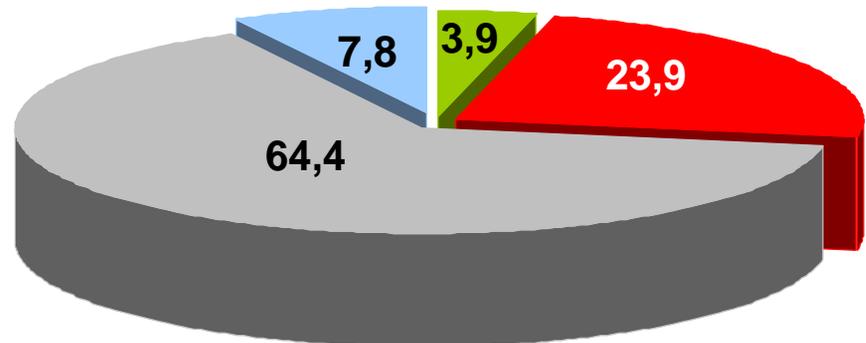
Consumidores

Base: 500

¿Y cómo calificaría la atención que Ud. recibe por parte de este personal "extra"?

Consumidores

Base: 306



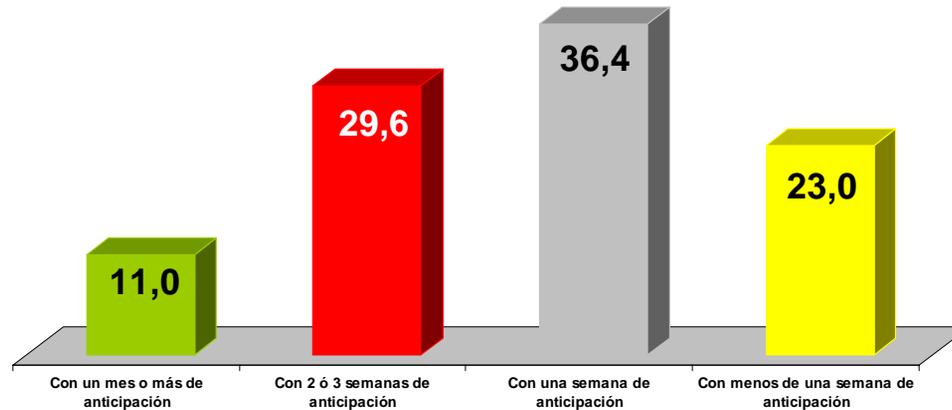
■ Mucho mejor de lo habitual ■ Mejor de lo habitual ■ Igual que el resto del año ■ Peor de lo habitual

%

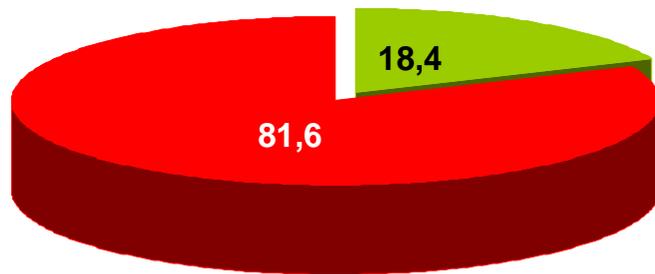
Consumidores

Base: 500

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

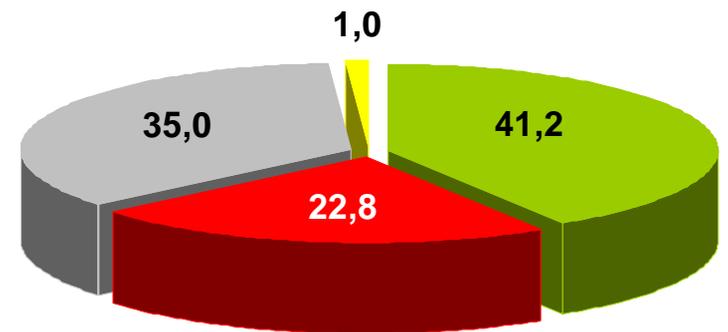


¿Acostumbra a comprar todos los alimentos que consumirá durante las fiestas en un solo día (una compra grande), o reparte la compra en varias veces?



■ 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)

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL
Proximidad	61,2
Calidad de productos	47,2
Buenos precios, aparte de ofertas	28,0
Buenas ofertas	27,8
Variedad de productos	27,6
Atención al cliente	23,0
Variedad de marcas	11,8
Rapidez en compra	6,2
Horario	4,6
Parking	4,4
Centro Comercial	3,2
Limpieza	1,6
Marca Propia	1,6
Otros	2,6
BASE	500

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

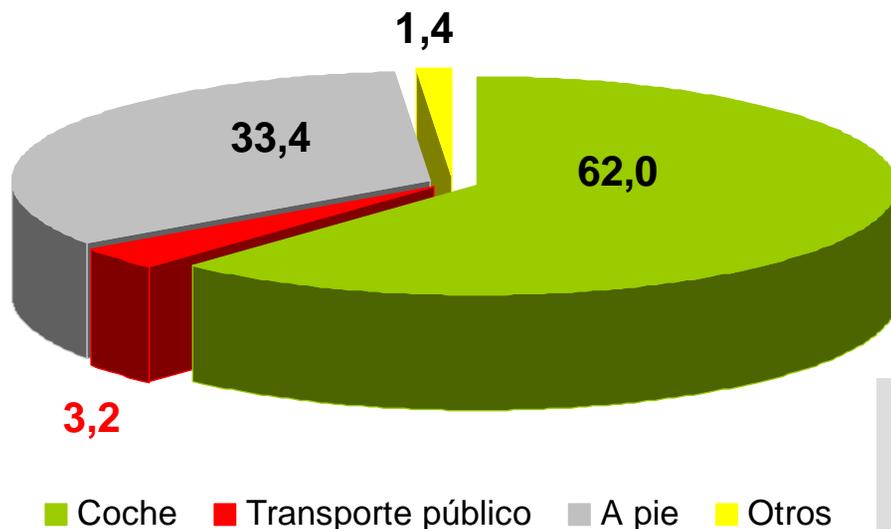
%

Consumidores

Base: 500

TRANSPORTE UTILIZADO PARA REALIZAR LAS COMPRAS NAVIDEÑAS. UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

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

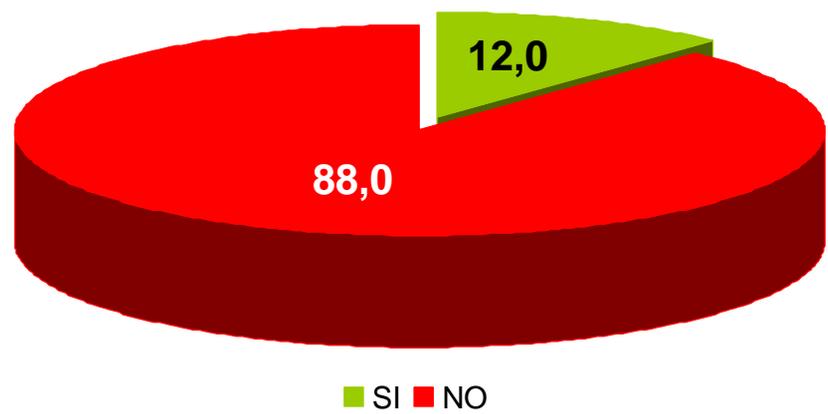


%

Consumidores

Base: 500

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



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

**Agentes de la
Distribución**

Base: 100



**FIDELIDAD DEL
CONSUMIDOR RESPECTO
A LA ENSEÑA DEL
ESTABLECIMIENTO DE
COMPRA EN NAVIDAD**

6,3

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

Agentes de la
Distribución

Base: 100



6,9

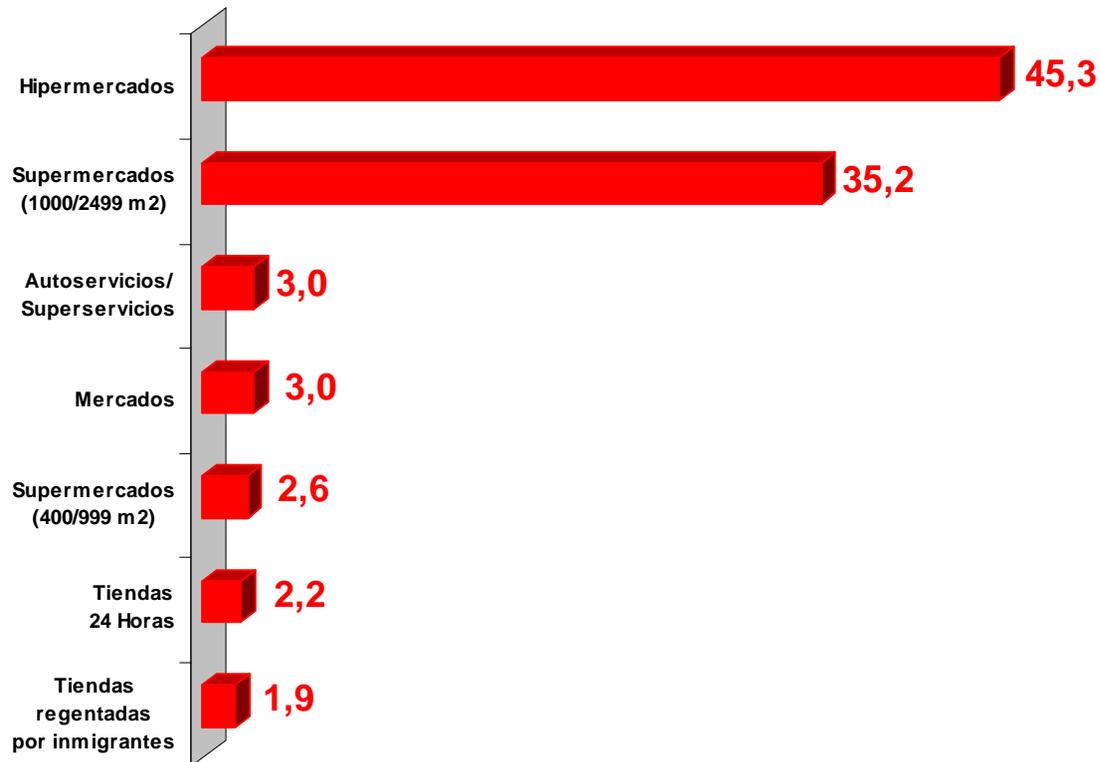
4.2.- Estrategias del distribuidor:
acciones promocionales, horarios,
publicidad, etc.

Agentes de la
Distribución

Base: 100

%

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

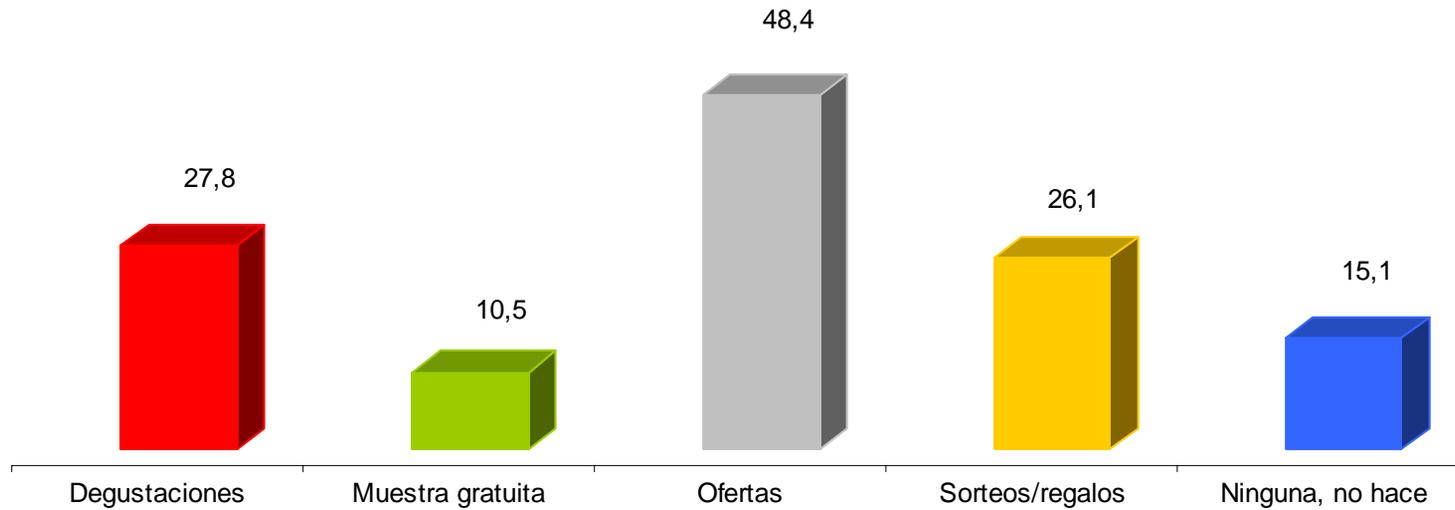


Base: 100

%

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

Agentes de la Distribución



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: 100

%

Agentes de la Distribución

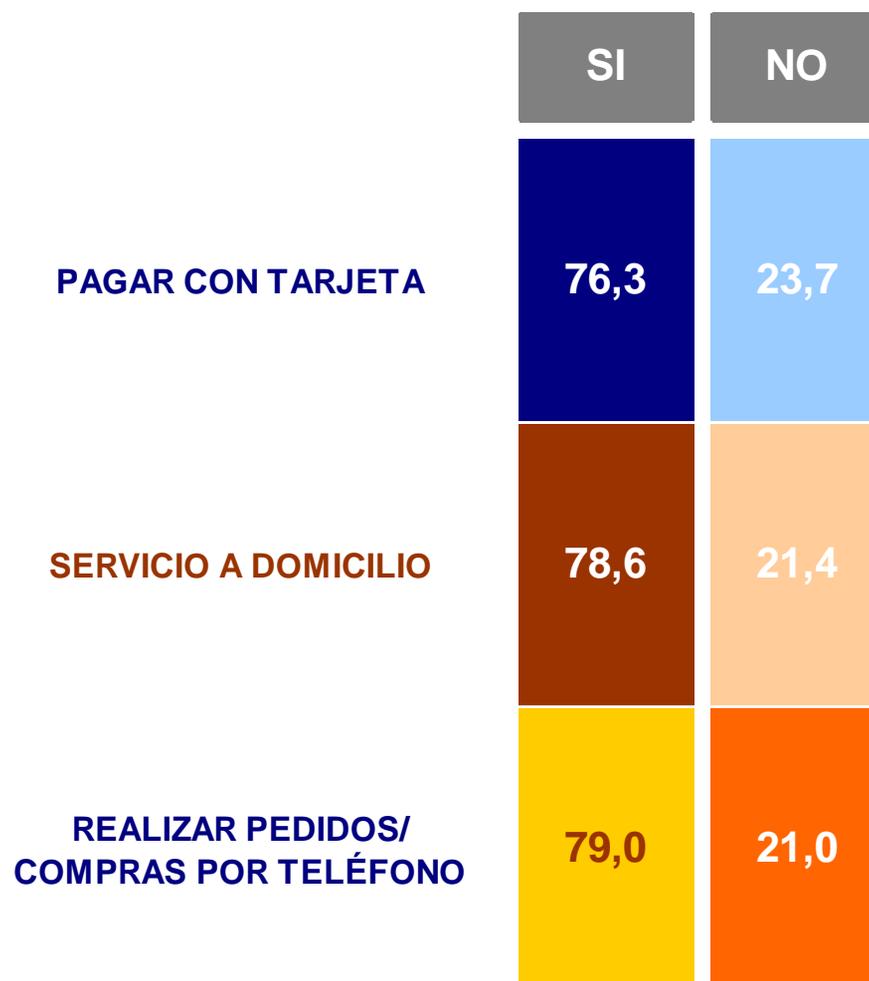


¿Es importante para sus clientes el hecho de que puedan utilizar en su establecimiento durante estas fechas los siguientes servicios?

Base: 100

%

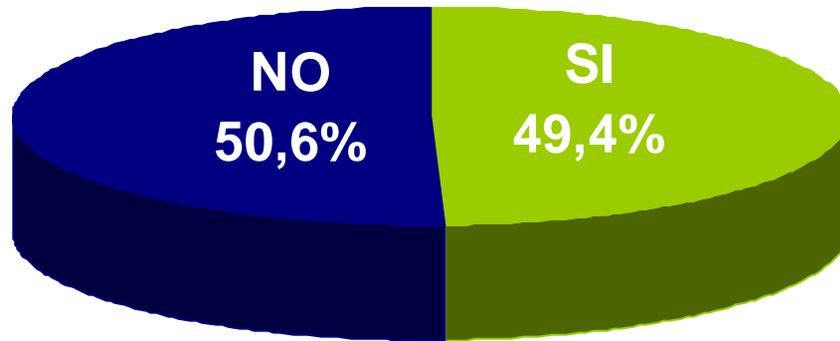
Agentes de la
Distribución



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

Base: 100

%



Agentes de la Distribución

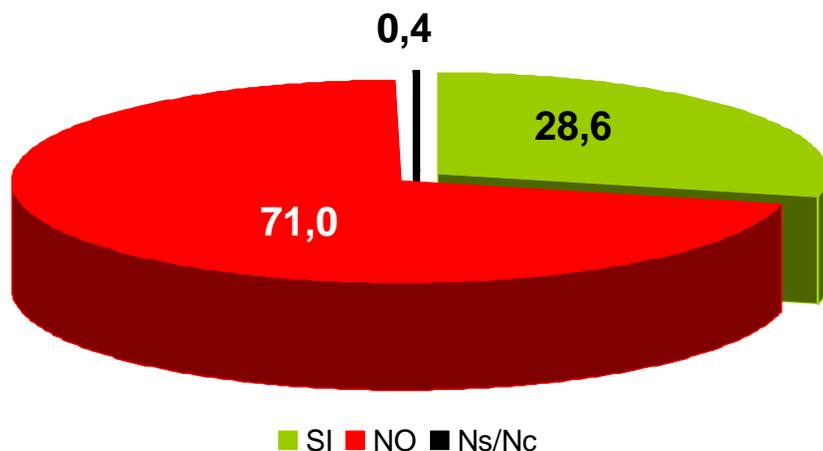
En los últimos años ¿qué grado de aceptación han tenido las cestas navideñas/lotes de navidad entre sus clientes?



6,1

COMPRA DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS PARA REGALAR/COMPRA DE CESTAS NAVIDEÑAS/LOTES DE NAVIDAD

¿Ha comprado o piensa comprar alimentos típicos de Navidad (turrones, cava, etc.) para regalar?

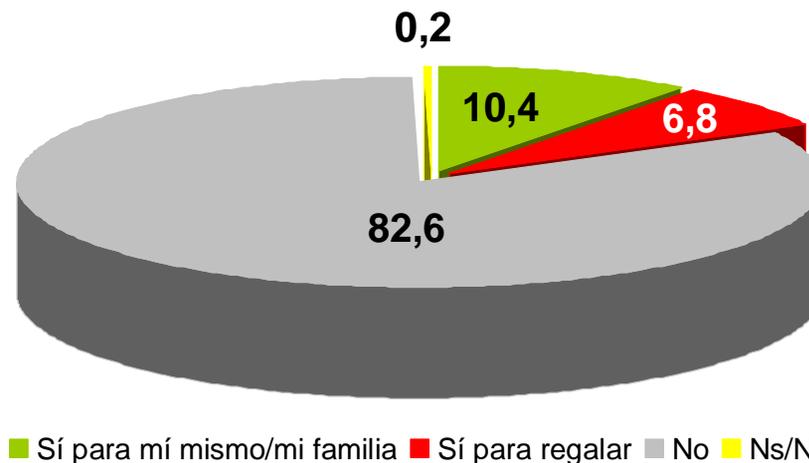


%

Consumidores

Base: 500

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



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

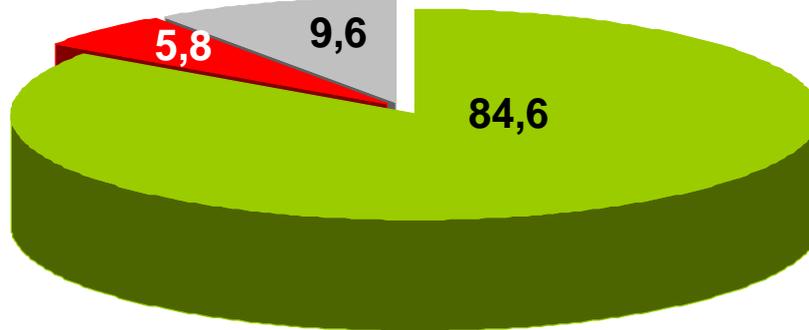
Agentes de la Distribución

Base: 100

%

	MÁS	MENOS	IGUAL
PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	53,4	1,4	45,2
PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO	32,9	4,6	62,5
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	7,1	5,9	87,0

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



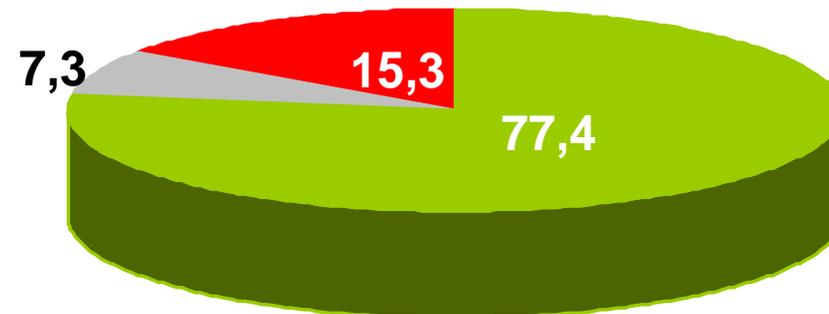
Consumidores

%

Base: 500

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

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



Agentes de la Distribución

%

Base: 100

- Sí, el horario es el adecuado
- No, se debería abrir menos horas
- No, se deberían abrir los festivos

MYSTERY SHOPPER

- **Instalaciones**
- **Atención al cliente**
- **Otros temas**

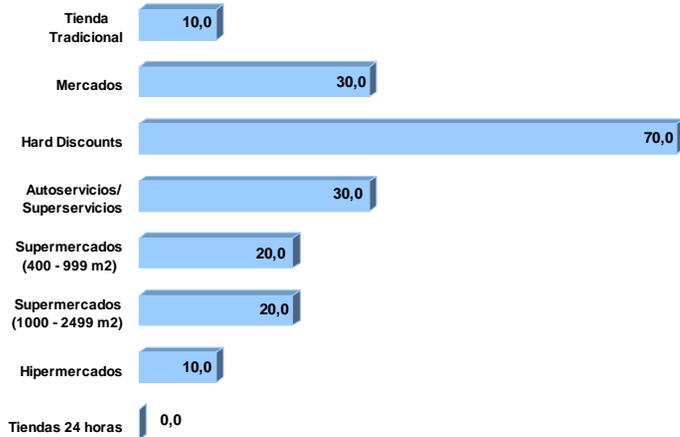
Mystery Shopper

EN ESTE PRIMER APARTADO SE REALIZA UNA EVALUACIÓN GENÉRICA DE LAS INSTALACIONES A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- 1.- LIMPIEZA:** *¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo?*
- 2.- SUELO:** *¿En el establecimiento hay productos derramados/productos por el suelo?*
- 3.- PRODUCTOS AGOTADOS:** *¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías?*
- 4.- PRODUCTOS ETIQUETADOS:** *¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar el precio (lineal, lector de precios cercano) sin ayuda de un empleado?*

Los porcentajes reflejados en los gráficos siguientes recogen los resultados de las respuestas afirmativas

Limpieza correcta

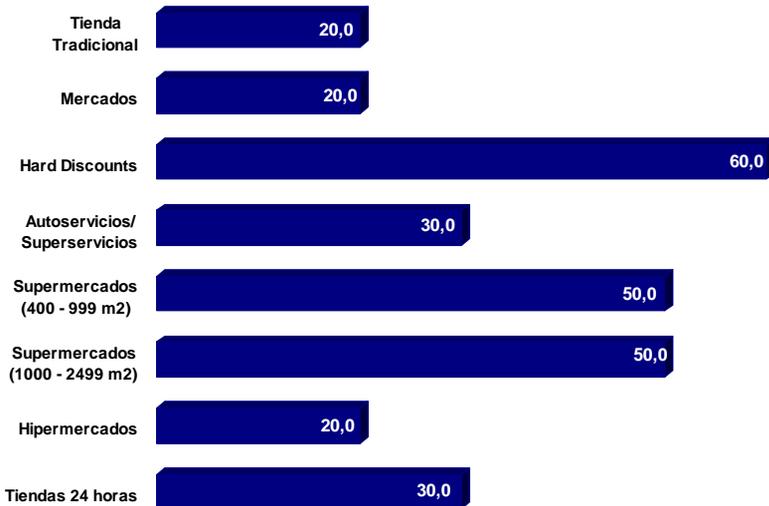


Mystery Shopper

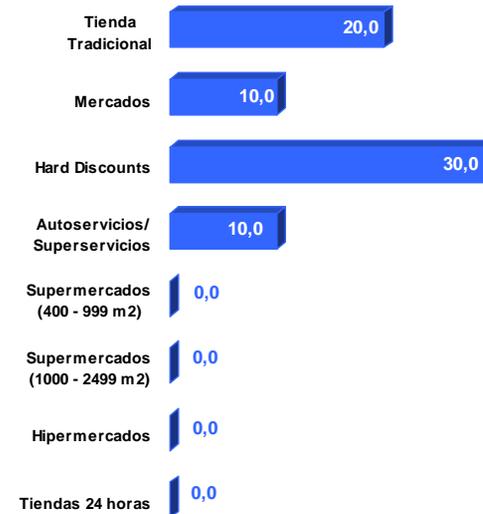
Base: 80

%

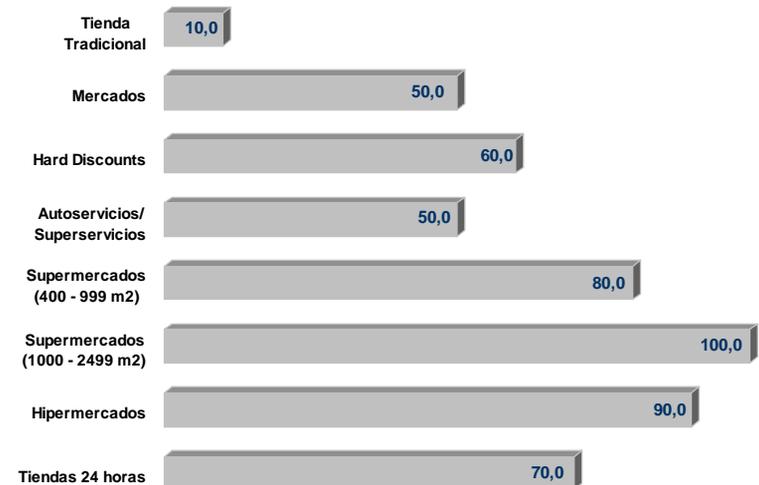
Productos agotados



Suelo



Productos correctamente etiquetados



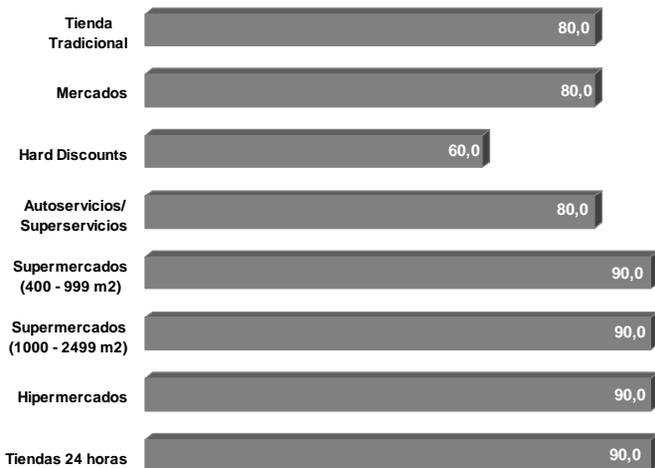
Mystery Shopper

EN ESTE APARTADO SE ANALIZA LA ATENCIÓN EN CAJA A TRAVÉS DE:

- 1.- **IMAGEN DEL DEPENDIENTE:** *¿La imagen y la actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta?. (Uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva).*
- 2.- **MIRADA:** *¿El empleado le ha mirado en el primer momento de atenderle?.*
- 3.- **SALUDO:** *¿Le ha saludado: “buenos días, tardes, hola”?.*
- 4.- **SONRISA:** *¿Le ha sonreído?.*
- 5.- **DESPEDIDA:** *¿Le ha dicho adiós?.*
- 6.- **AGRADECIMIENTO:** *¿Le ha dicho gracias?.*
- 7.- **TRATO AL CLIENTE:** *¿Se ha dirigido al cliente llamándole de Usted a lo largo de la exposición?.*
- 8.- **AYUDA EN EL EMBOLSADO:** *¿El empleado que cobra le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?.*

Los porcentajes reflejados en los gráficos siguientes recogen los resultados de las respuestas afirmativas

Imagen del dependiente

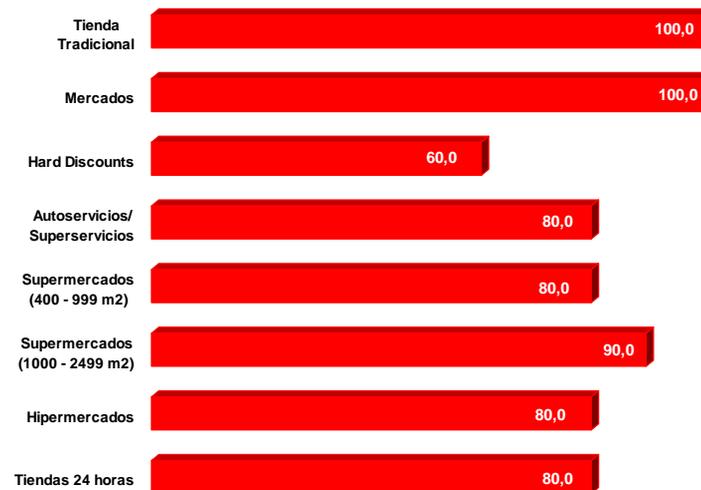


Mystery Shopper

Base: 80

%

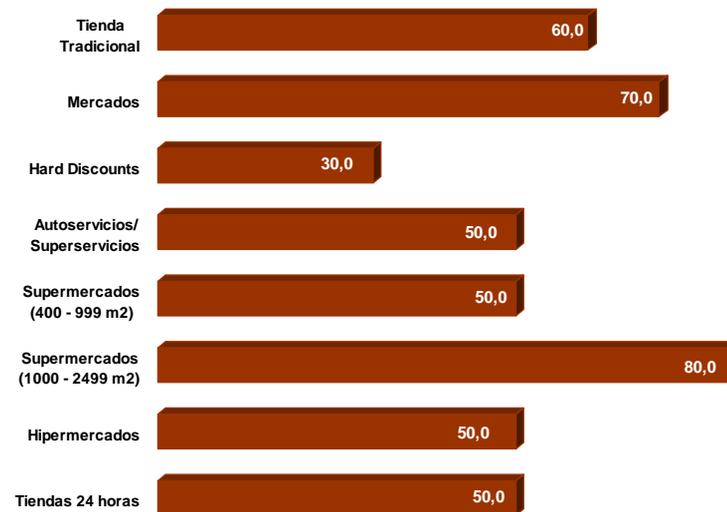
Mirada



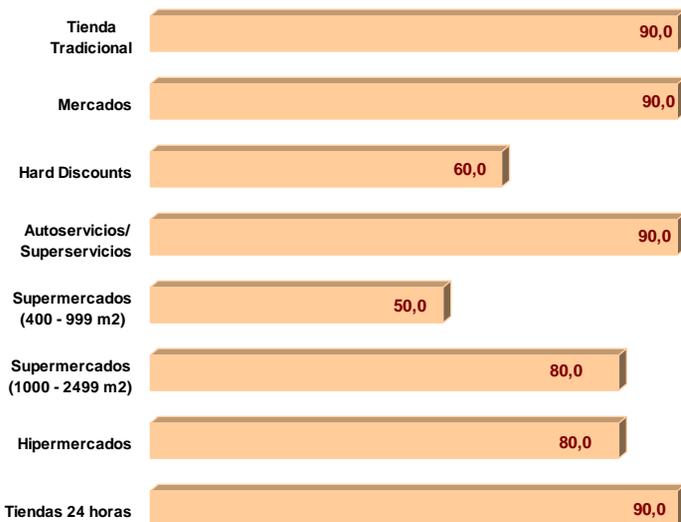
Saludo



Sonrisa



Despedida

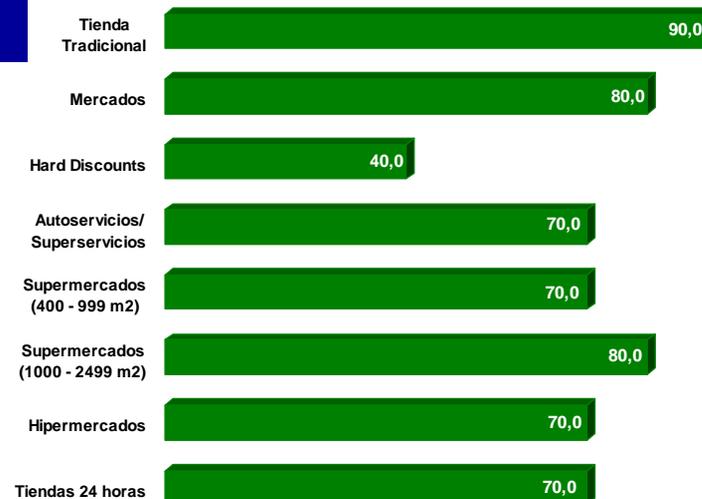


Mystery Shopper

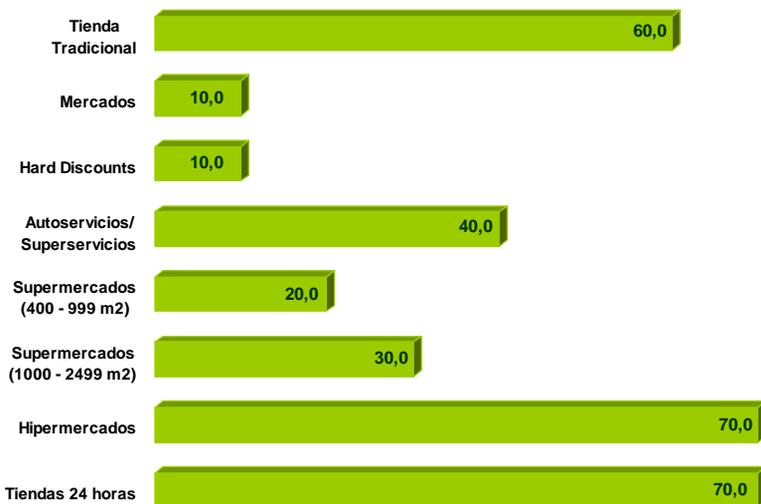
Base: 80

%

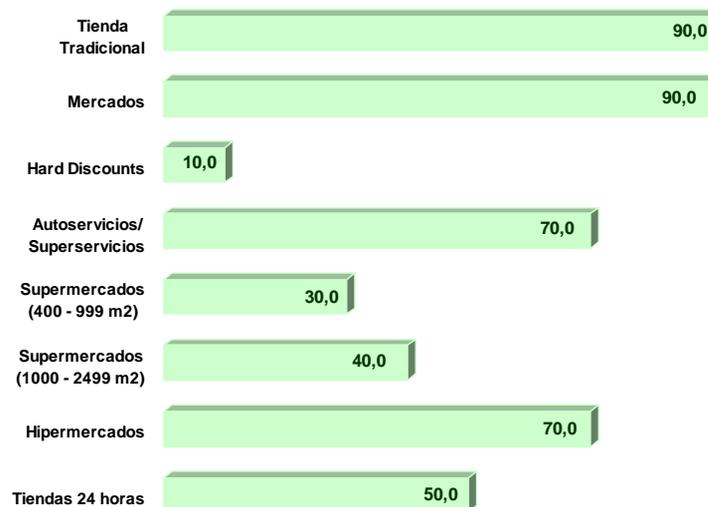
Agradecimiento



Trato al cliente



Ayuda en el embolsado



Mystery Shopper

EN ESTE APARTADO SE ANALIZA:

- 1.- SERVICIO A DOMICILIO:** *Se preguntó por la posibilidad de enviar la compra a domicilio.*
- 2.- BARRERAS ARQUITECTÓNICAS:** *¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas para minusválidos, gente mayor, niños pequeños?*

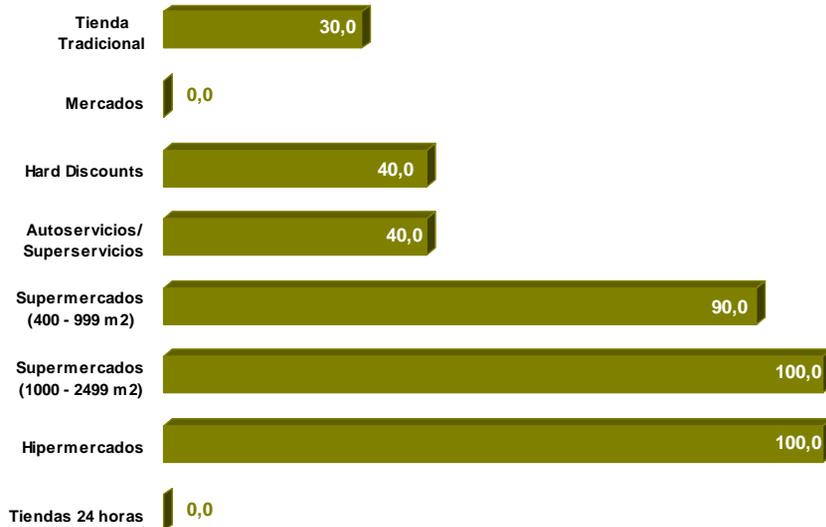
Los porcentajes reflejados en los gráficos de la página siguiente recogen los resultados de las respuestas afirmativas

Mystery Shopper

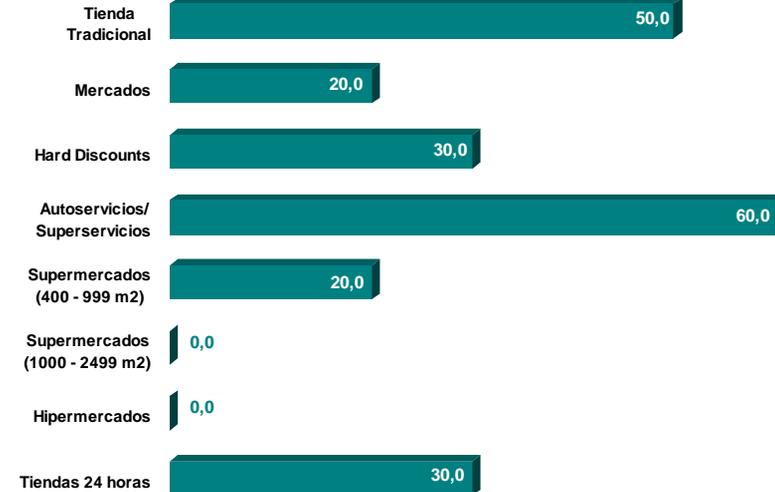
Servicio a domicilio

Base: 80

%

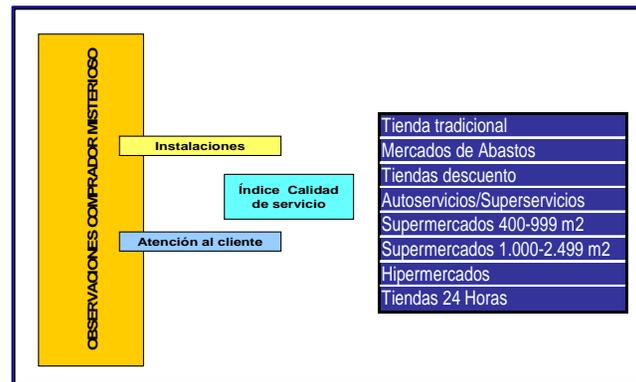


Barreras arquitectónicas



ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- El índice de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria se construye en base a observaciones directas (Mystery Shopper). Las observaciones se efectúan con una periodicidad semestral, analizándose en cada periodo 8 tipologías de establecimientos de distribución: Tienda tradicional, Mercados de abastos, Tiendas descuento (hard discounts), Autoservicios/Superservicios, Supermercados 400 – 999 m², Supermercados 1.000 – 2.499 m², Hipermercados y Tiendas 24 horas.
- En cada tipología se realizan 20 observaciones, 160 establecimientos de distribución alimentaria en total.
- Durante las observaciones se mide el estado y aspecto del establecimiento: presencia de papeles y cartones en el suelo, productos derramados, existencia de productos agotados, etiquetado, barreras arquitectónicas así como la imagen y atención prestada por el personal del establecimiento.
- Todo esto permite construir para cada tipología de establecimiento de distribución 2 subíndices:
 - Estado de las instalaciones.
 - Atención al cliente.



ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- Otorgando la misma importancia a cada uno de los subíndices anteriores, se construye el índice de calidad de servicio para cada uno de los formatos de distribución.
- Los índices de calidad de servicio de cada formato de distribución se ponderan otorgando un peso equitativo a cada tipología y con ello se calcula el índice global de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria cuyo valor se situará entre 0 y 100.

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

Índice de Calidad de Servicio	70,2
Índice de Instalaciones	74,0
Índice de Atención al cliente	66,4

Índice de Instalaciones	74,0	
Tienda tradicional	62,0	
Mercados de Abastos	74,0	
Tiendas descuento	54,0	-
Autoservicios/ Superservicios	64,0	
Supermercados 400-999m2	78,0	
Supermercados 1.000-2.499 m2	86,0	
Hipermercados	92,0	+
Tiendas 24 Horas	82,0	

Índice de Calidad de Servicio	70,2	
Tienda tradicional	69,9	
Mercados de Abastos	70,3	
Tiendas descuento	47,6	-
Autoservicios/ Superservicios	64,8	
Supermercados 400-999m2	69,6	
Supermercados 1.000-2.499 m2	80,8	
Hipermercados	84,9	+
Tiendas 24 Horas	73,8	

Índice de Atención al cliente	66,4	
Tienda tradicional	77,8	+
Mercados de Abastos	66,7	
Tiendas descuento	41,1	-
Autoservicios/ Superservicios	65,6	
Supermercados 400-999m2	61,1	
Supermercados 1.000-2.499 m2	75,6	
Hipermercados	77,8	+
Tiendas 24 Horas	65,6	

4.4.- Hábitos de compra de productos alimenticios navideños

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En este apartado se preguntó a los participantes por los **productos** que adquirirían en esta época y que no adquirirían el resto del año. Los productos que específicamente se suelen comprar sólo en navidad son **turrone**s, **polvorone**s, **dulces de navidad** (orejones, fruta escarchada, mazapán, etc.) y **roscón de Reyes**. Fuera de estos productos la diferencia con el resto del año está en la cantidad; productos como el cava o los ahumados se pueden consumir durante todo el año, pero es en las celebraciones navideñas es cuando aumenta su consumo.

“Ahora los compras todos a la vez y el resto del año vas comprando de uno en uno”

- A la hora de **elegir el establecimiento** de compra en estas fechas, los factores más determinantes son:
 - La variedad del producto.
 - La confianza: tanto en el producto como en el personal.
 - Cercanía/Proximidad.
 - El precio.
 - La costumbre.
- Un detalle importante es que si las compras se hacen en fechas cercanas a las comidas/cenas típicas de navidad, se intenta evitar, en primer lugar, aquellos establecimientos que tengan mayor **aglomeración de gente**.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a si los participantes en las reuniones acostumbran a **comprar** productos **antes de las fiestas** para congelarlos o se **adquieren en los días previos**, los comportamientos son heterogéneos y varían según el producto:
 - La mayoría de los productos que se compran con anterioridad son aquellos que están en oferta. Suelen ser **embutidos y marisco** (gambas y langostinos).
 - Los días previos a las comidas se compran los **productos frescos**.
- En cuanto al consumo de marcas, **se consumen las mismas que el resto del año**. Los participantes son fieles a las marcas porque en estas fechas valoran la seguridad en la calidad de los productos más que nunca. En algún producto como el embutido o los ahumados se tiende a comprar mayor calidad, sin que ésta venga definida necesariamente por la marca.

“Porque si gastas una marca es porque te gusta, entonces te va a gustar igual en una fecha que en otra”.
- La percepción de la **seguridad alimentaria** se percibe igual que el resto del año y consideran que los controles son los mismos, incluso en algunos productos mejora, ya que al tener más salida tienen más cantidad y están más frescos. Un caso particular es el de las **uvas**, a medida que se acerca fin de año, la calidad suele ir disminuyendo.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- A la hora de realizar las **compras de alimentación de navidad**, la gran mayoría prefiere realizarlas **entre semana** para evitar las aglomeraciones de gente. La franja horaria preferida es el mediodía.

“Como vayas un fin de semana te puedes morir”

- Al realizar la compra, los participantes de las reuniones afirman que en navidades les acompañan más que el resto del año, acudiendo con la pareja preferentemente.

- Las decisiones de compra, como en el resto del año, las toma el ama de casa en la mayoría de productos, el hombre decide más en productos puntuales como el vino, embutidos y ahumados.

“¿Quién guisa y quién pone la mesa y organiza? La mujer, con lo cual...”.

- Ante la imposibilidad de prever el número de reuniones y celebraciones en estas fechas, la compra de productos alimenticios en navidad se suele dividir en varias pequeñas.

“Vas un poco por el momento”.

“Son muchos días, los niños no tienen colegio, tienes invitados”

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En navidades aumenta tanto el número de veces que se invita a familiares/amigos como el que se sale a comer fuera. Son fechas en las que es más común “ir de casa en casa” que comer en restaurantes.

“Como está todo a tope, mejor en casita”

- En las dos reuniones realizadas señalan que cada vez el periodo navideño es más largo, cada vez empiezan antes las comidas/cenas con familiares y/o amigos.

“Antes era el 24 por la noche, ahora desde finales de noviembre ya estamos en navidad”

- La gran mayoría de los participantes compran **productos alimenticios para regalar** como detalle, al acudir a una comida/cena. Se suele llevar vino, bombones, pasteles, etc. En general, acuden a tiendas especializadas para adquirir estos productos (pastelerías y tiendas de delicatessen).

“Ya que vamos de gorra por lo menos llevamos una botellita o algo”.

- En cuanto a las **cestas de navidad**, no las compran para ellos mismos y, para regalar, en muy contadas ocasiones.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- 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.
- Aproximadamente la mitad de los participantes en las reuniones manifiesta utilizar el servicio a domicilio en algún momento de las navidades, siendo los mismo que lo usan habitualmente el resto del año.
- En cuanto a los **horarios navideños**, señalan que es más necesaria una ampliación, por la cantidad de comidas/cenas que hay, aunque no consideran la posibilidad de que se mantengan el resto del año.

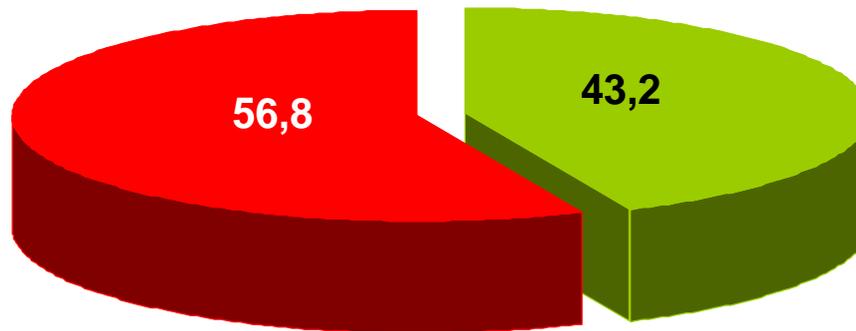
“El resto del año no nos hace falta que abran más para gastar”.

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

Consumidores

Base: 500

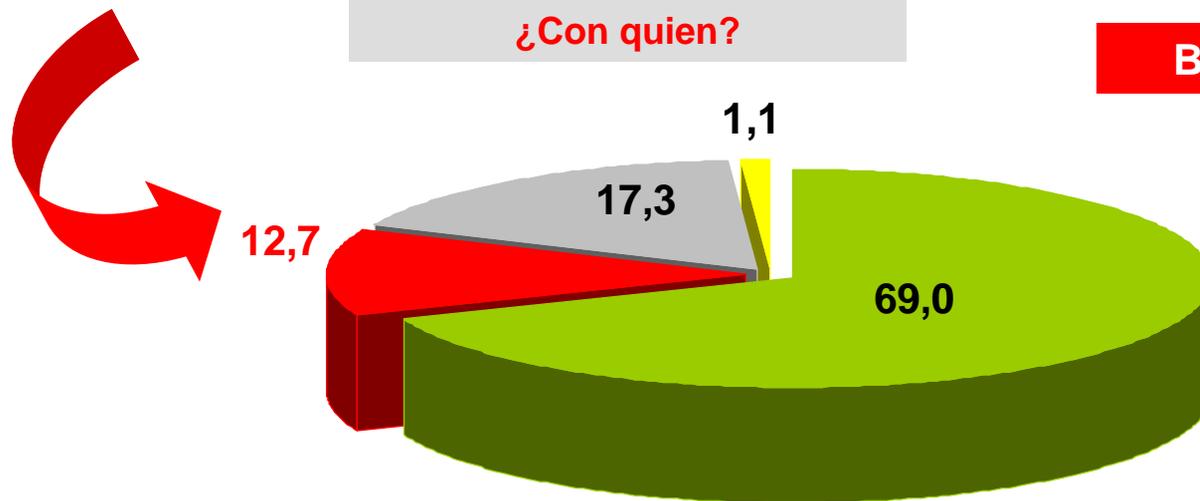
%



■ Solo/a ■ Acompañado/a por otras personas

¿Con quien?

Base: 284



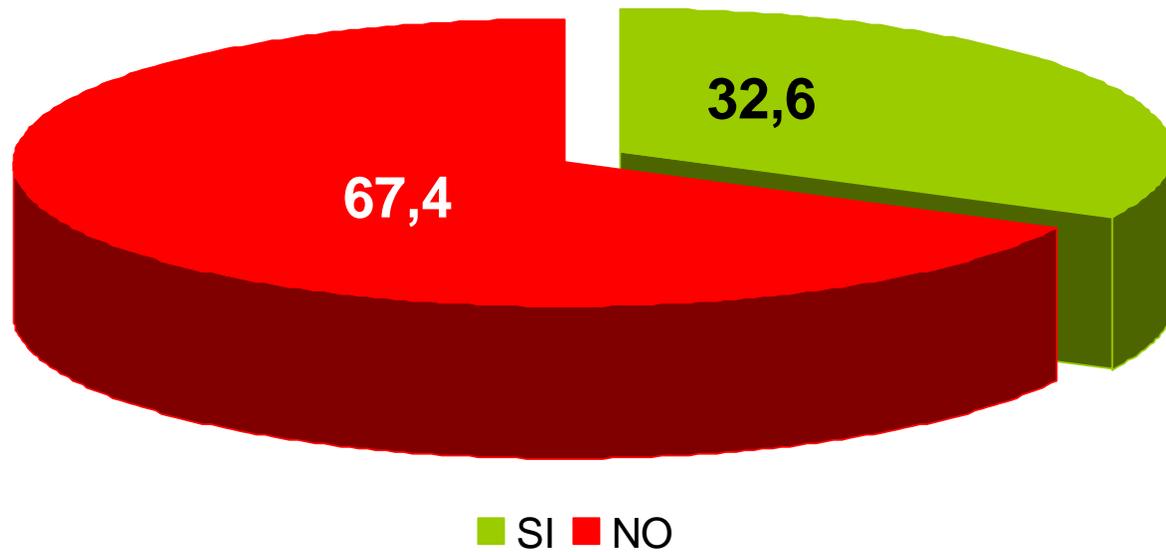
■ Pareja ■ Hijos ■ Otros familiares ■ Amigos/as

%

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?

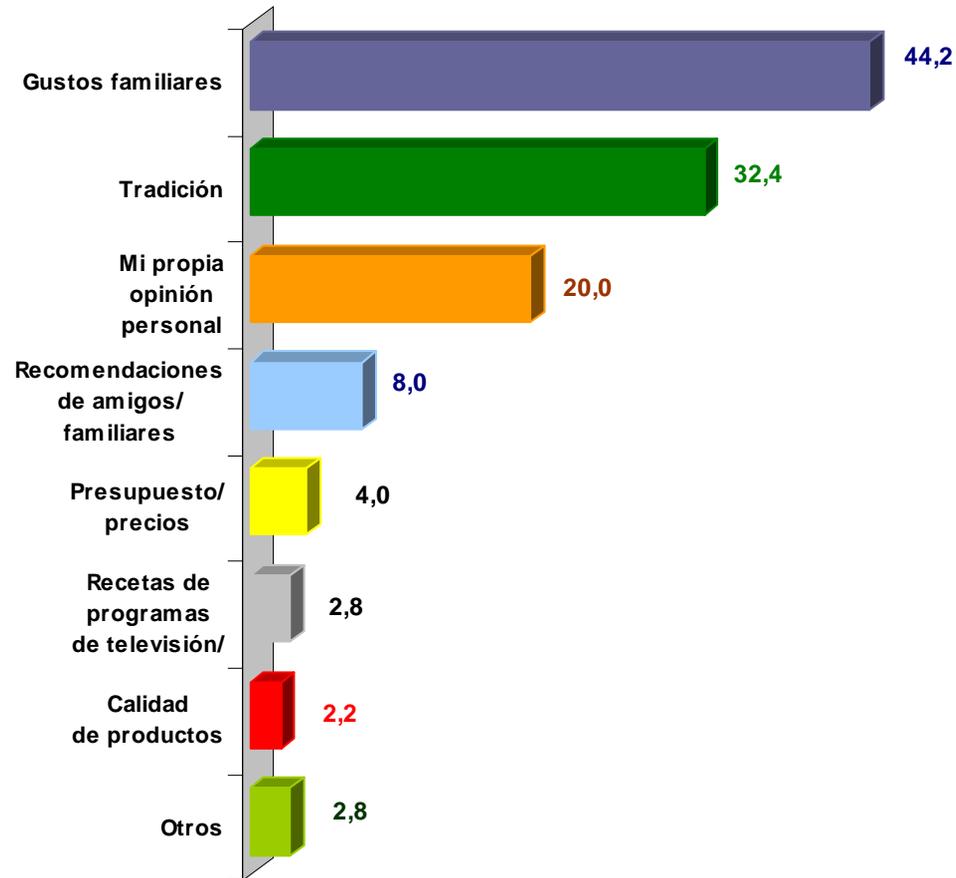


%

Consumidores

Base: 500

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



%

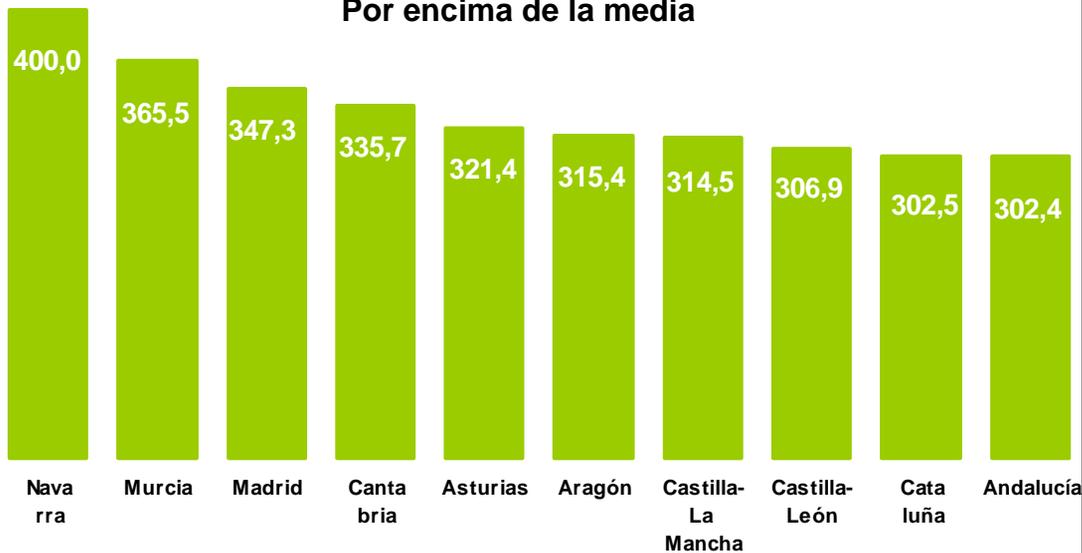
Consumidores

Base: 500

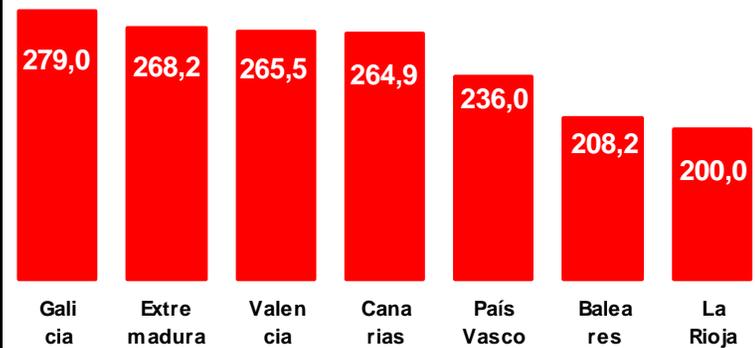
¿Cuánto estima será el gasto estas Navidades en productos alimenticios?

GASTO MEDIO TOTAL: 299,9

Por encima de la media



Por debajo de la media



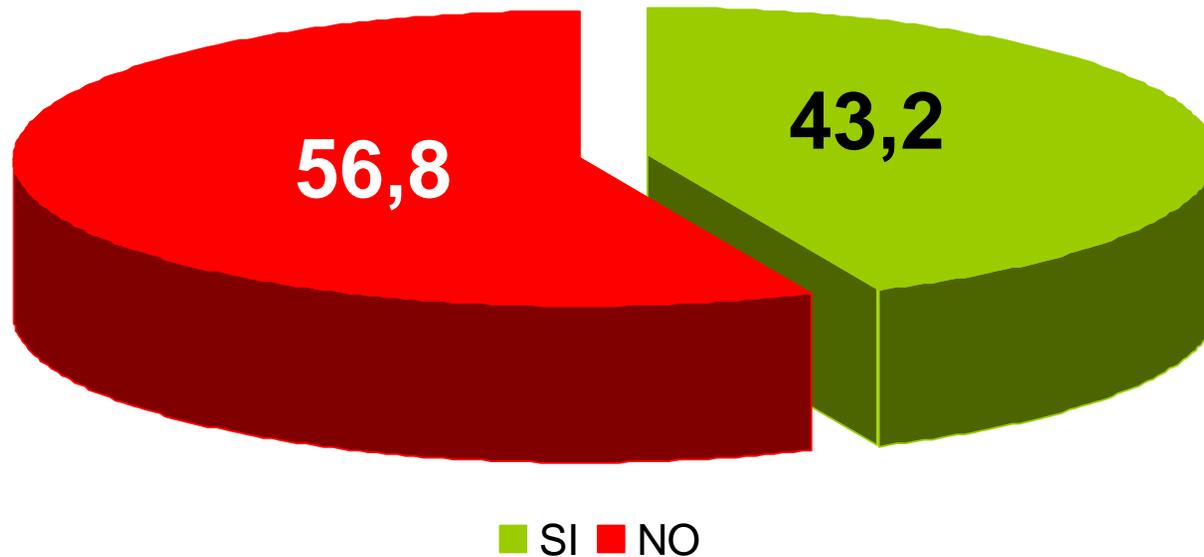
(*) Los márgenes de error por CCAA son muy elevados.

Consumidores

Base: 500

%

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

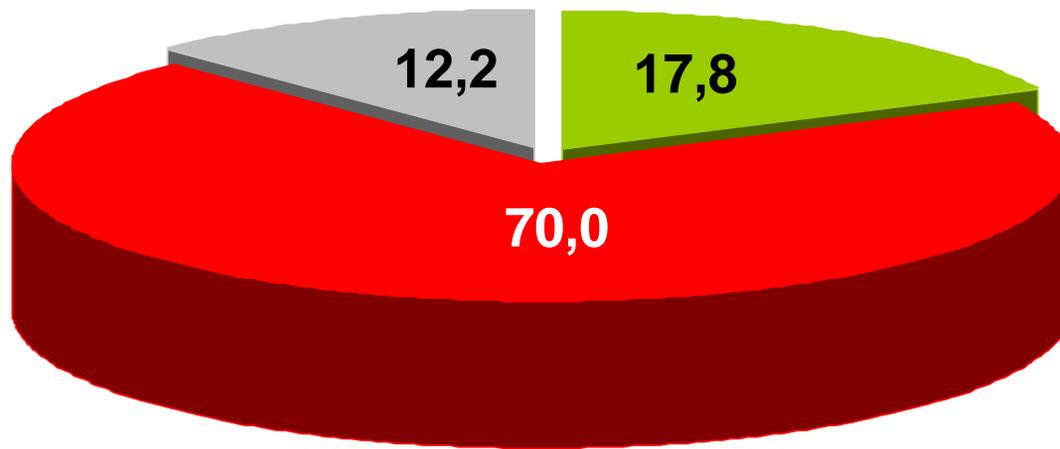


Durante la época navideña ¿cree que la seguridad alimentaria es mayor, igual o peor que el resto del año?

%

Consumidores

Base: 500



■ Mayor ■ Igual ■ Peor

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

¿Cómo valoraría el nivel de aceptación por parte del consumidor ante estos productos típicamente navideños? (turrónes, marisco, mazapanes, etc.)

7,5

Agentes de la
Distribución

Base: 100

ESCALA UTILIZADA

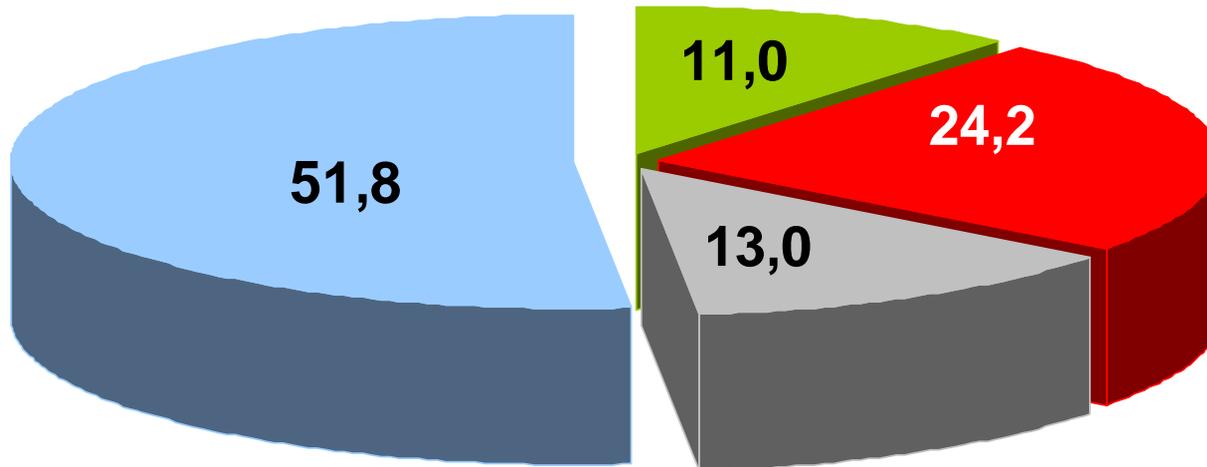


%

Consumidores

Base: 500

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



■ Sí en restaurantes

■ Sí en casas de otros familiares/amigos

■ Sí tanto en restaurantes como en casas familiares/amigos

■ No

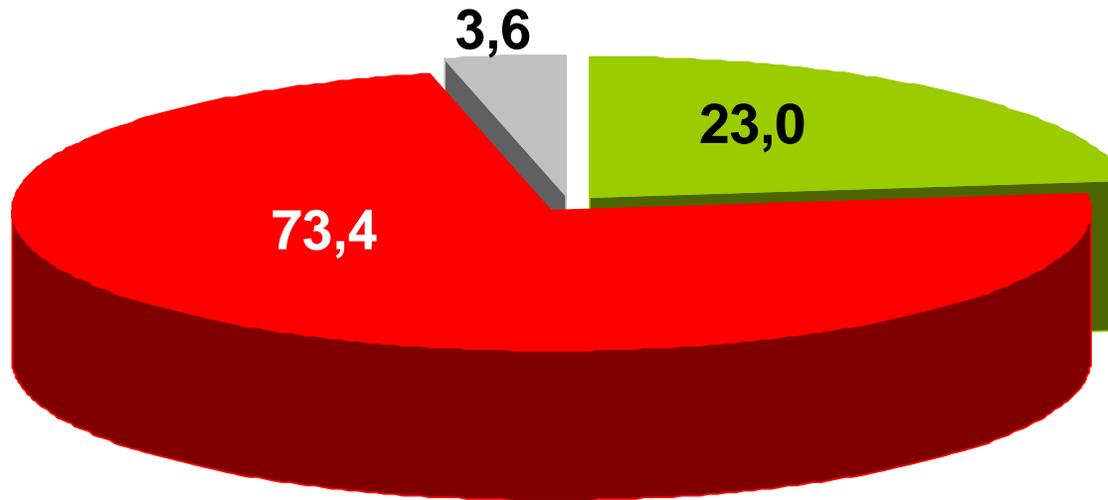
4.5.- Marcas

Consumidores

Base: 500

%

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



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

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

**Agentes de la
Distribución**

%

Base: 100

6,6

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

6,6

ESCALA UTILIZADA



4.6.- Percepción de precios desde el punto de vista del consumidor y del distribuidor

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La primera respuesta de los participantes en las reuniones es que **ningún producto alimenticio** es **más barato** en navidades. Sin embargo, dejan una puerta abierta a productos como el pollo o el cerdo que, al quedarse en estas fechas un poco “fuera del menú”, se pueden encontrar más baratos.
- En general consideran que todos los alimentos suben de precio, especialmente los típicos de estas fechas: **cordero, marisco, pescado y uvas**.

*“¡Es una pasada!,
entre el euro y la subida
te sale la comida de navidad por un ojo”*

- Frente a esta **subida de precios** los participantes en las reuniones reaccionan de forma diferente en función del alimento:
 - **Cordero y marisco**: se paga el sobreprecio asumiendo que la navidad es época de gastos. En ningún caso se considera la posibilidad de adquirir alimentos sustitutivos, ya que son típicos de cenas y comidas navideñas.

*“Te pones de los nervios pero es que no
te queda otra, a ver, qué vas a hacer”*

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Pescado:** la mayoría de los participantes en las reuniones tienden a comprarlo con anterioridad y congelarlo, tendencia que aumenta por el miedo al anisakis.

“Prefiero más seguridad porque lo haces con una salsa y el pescado está igual”.

- Los **precios de los productos alimenticios** suelen variar bastante en estas fechas en función del establecimiento.

- **Productos frescos:** grandes superficies (hipermercado y supermercado grande) y el mercado tradicional son los establecimientos donde se encuentran los precios más baratos. En estas fechas, un detalle importante es que se acude más al mercado tradicional para comprar los productos frescos.

“Te mueves un poco por el producto y más ahora que tienes más tiempo”

- **Ultramarinos:** de forma unánime, los hipermercados y supermercados grandes son los que tienen precios más baratos.

“En navidad en grandes superficies te puedes ahorrar mucho con las ofertas y los packs”

- **Lácteos:** la gran mayoría considera que su precio no varía de forma significativa, aunque donde más caros los encuentran es en las tiendas pequeñas de alimentación.

“La tienda pequeña es para una urgencia, ahí te clavan”

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Congelados:** unánimemente se menciona dos grandes hipermercados como los establecimientos más caros.
- **Comida preparada:** siendo un producto al que no se recurre demasiado en estas fechas, prima la cercanía y se suele acudir a tiendas pequeñas sin importar tanto el precio.
- **Productos con denominación de origen:** la mayoría de los participantes en las reuniones parte de la base que son productos más caros. Los precios más baratos los encuentran en la tienda tradicional de ultramarinos y la tienda especializada.
- **Vinos:** los precios más baratos los encuentran en las grandes superficies y los precios más caros en tiendas de delicatessen y tienda tradicional.
- Los participantes en las reuniones coinciden en que la navidad es **época de caprichos y gastos extra**. Acuden mucho más a tiendas gourmet/delicatessen que el resto del año.

“En navidades se pierde más la historia del dinero y tiras más”.

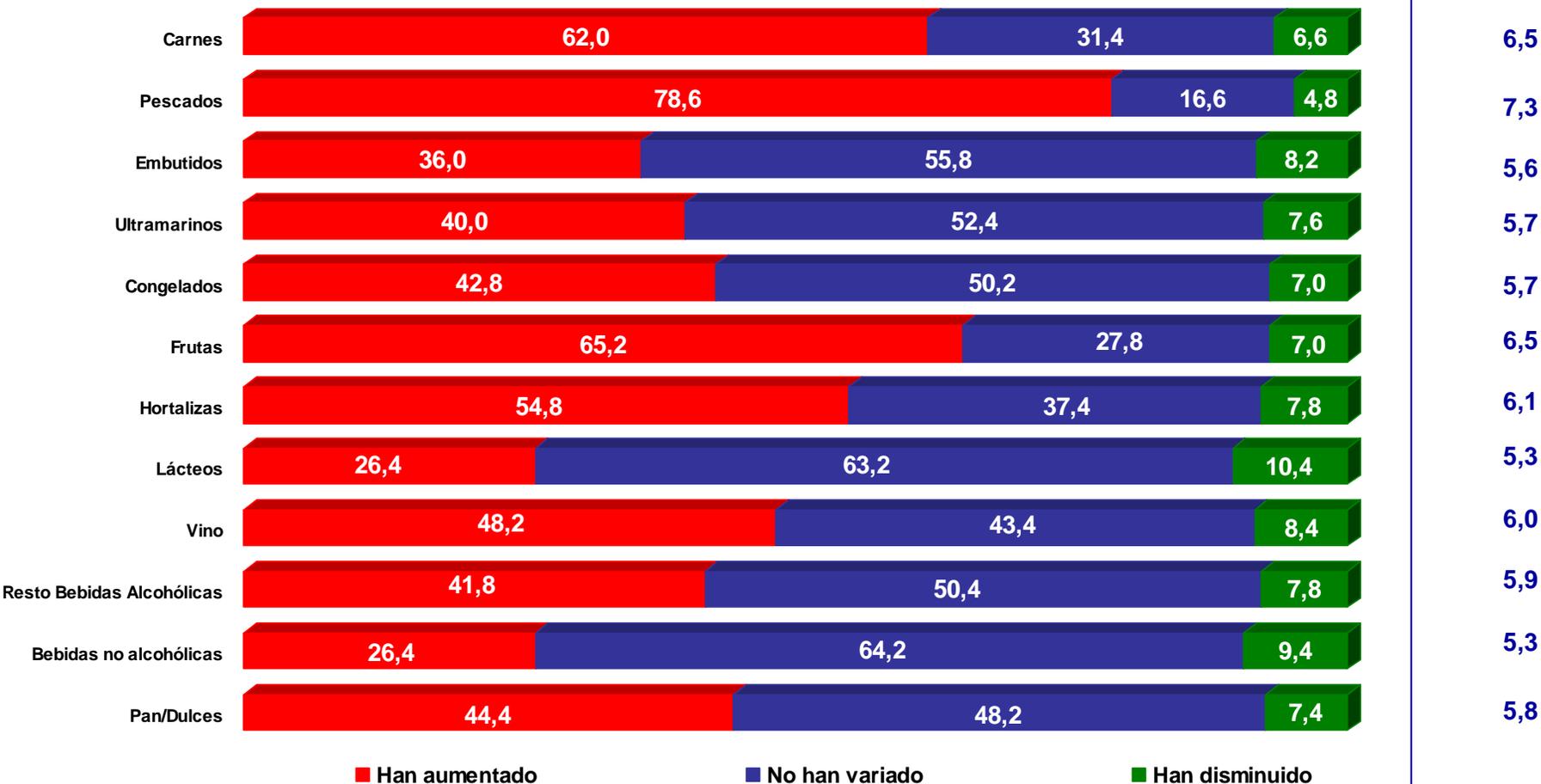
“Alguna pijada”

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN NAVIDADES

Por lo que ha podido observar estos días ¿Cómo encuentra los precios de los siguientes tipos de productos en Navidades?

%

Valoración Media
(expresado en puntos)



Han aumentado

No han variado

Han disminuido

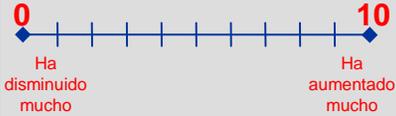
Consumidores

Base: 500



EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LAS ÚLTIMAS 2 SEMANAS

ESCALA UTILIZADA



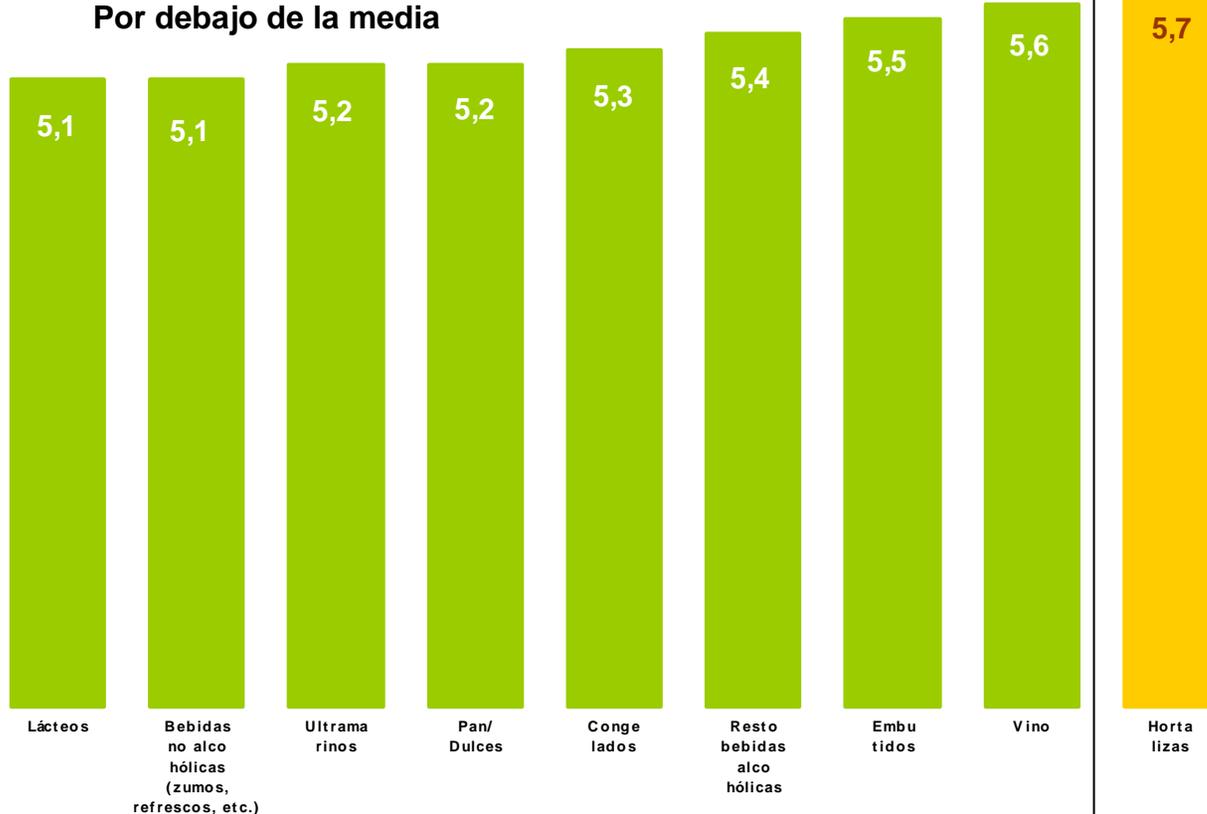
Base: 100

Agentes de la Distribución

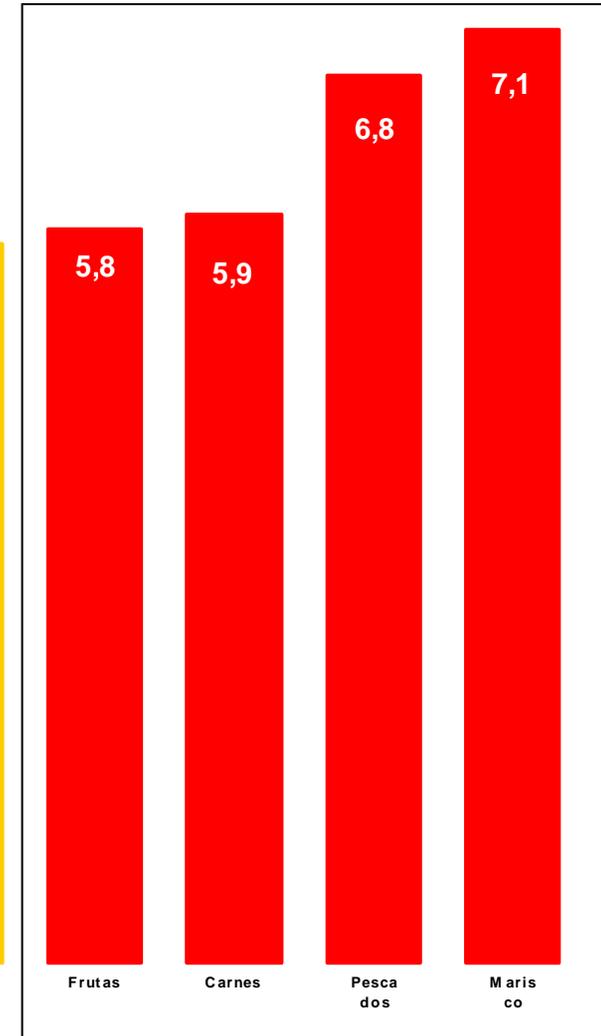
Media: 5,7

En las últimas 2 semanas ¿Ud considera que los precios de los siguientes productos de alimentación han aumentado, permanecen igual o han disminuido?

Por debajo de la media



Por encima de la media

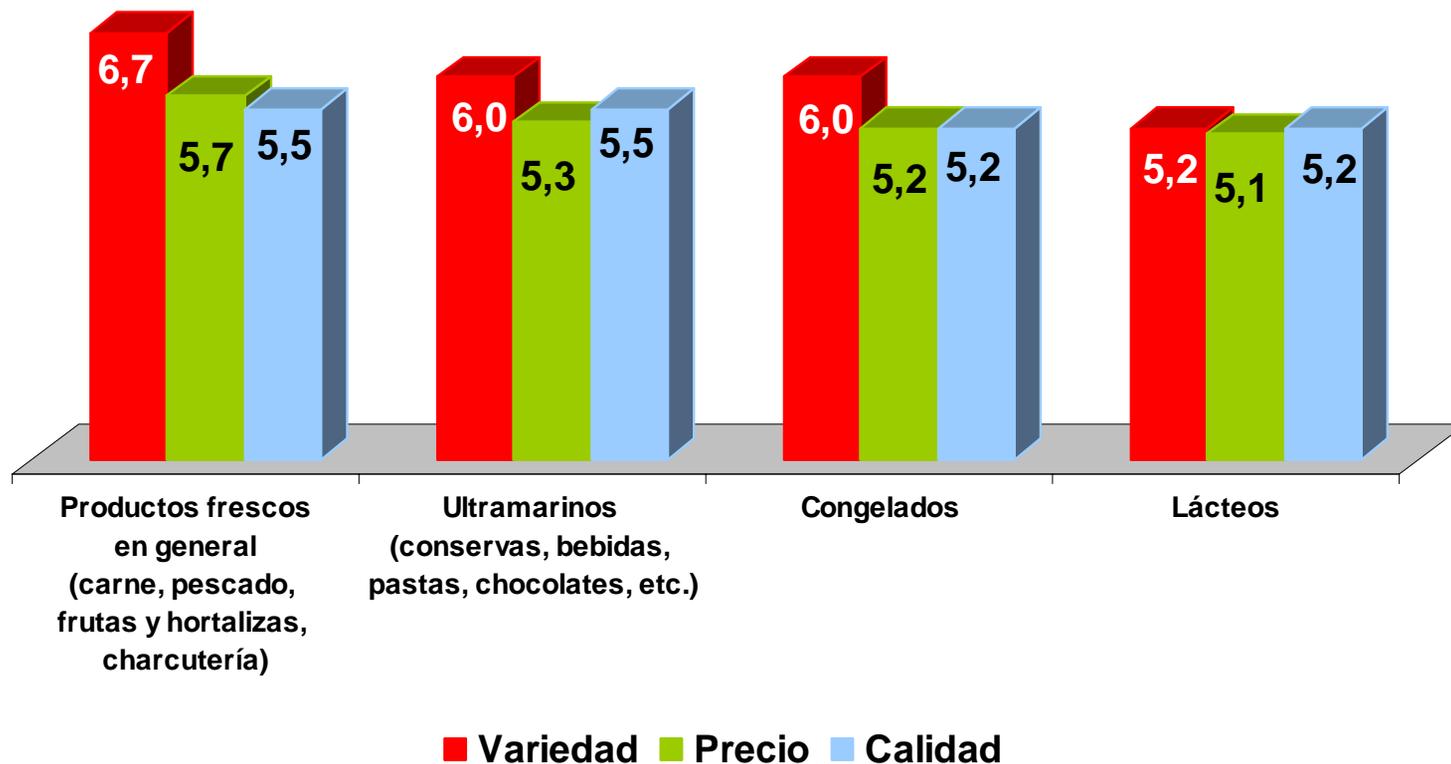




Base: 100

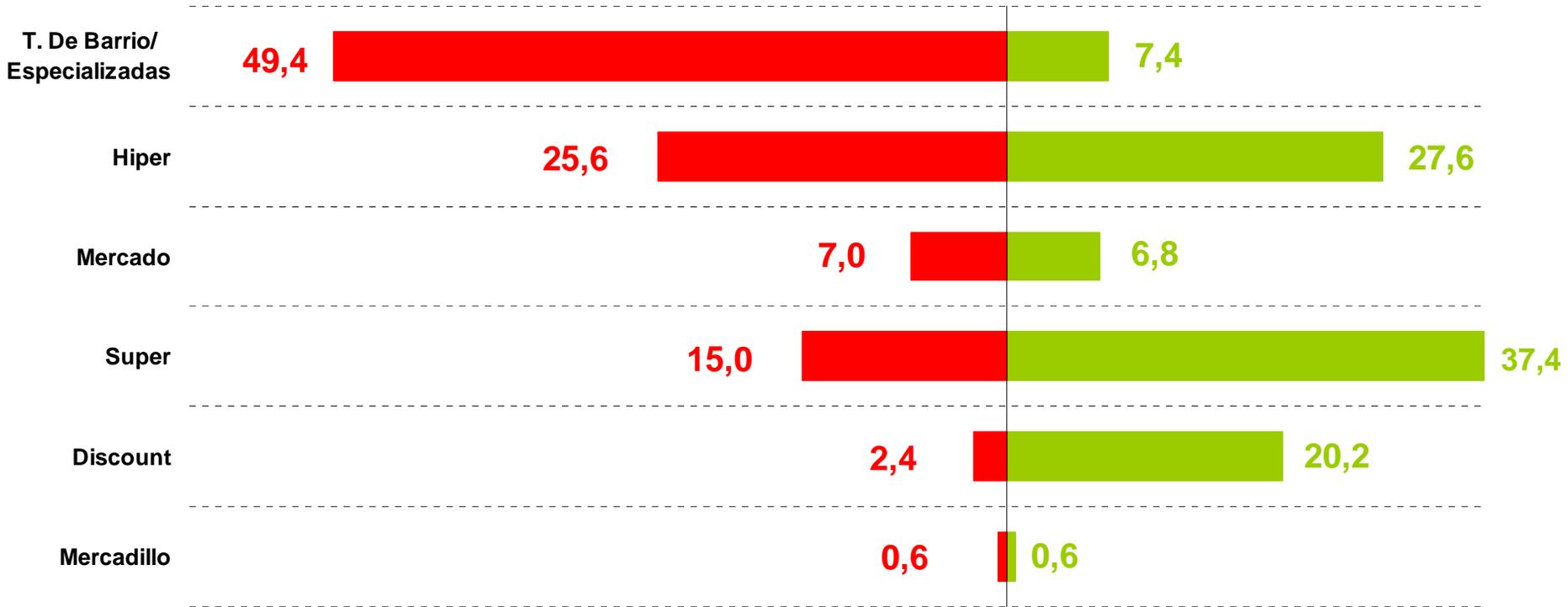
Agentes de la Distribución

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



Y en navidades ¿en qué tipo de establecimiento encuentra los precios más baratos en los establecimientos? ¿Y en qué tipo de establecimiento encuentra más caros los alimentos en estas fechas?

%



Precios más caros

Precios más baratos

Consumidores

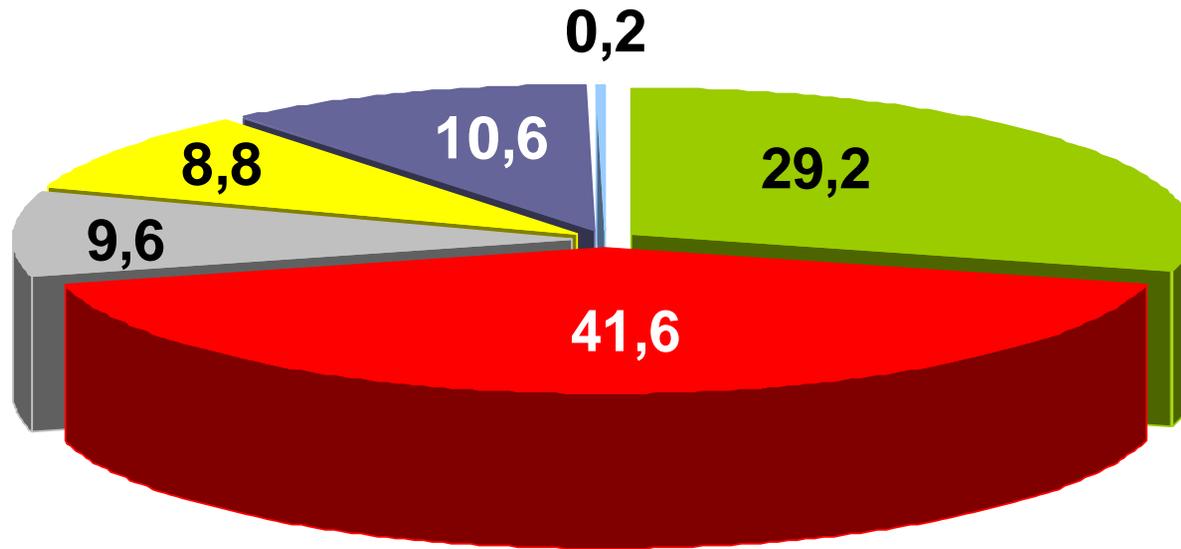
Base: 500

Consumidores

Base: 500

%

¿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?



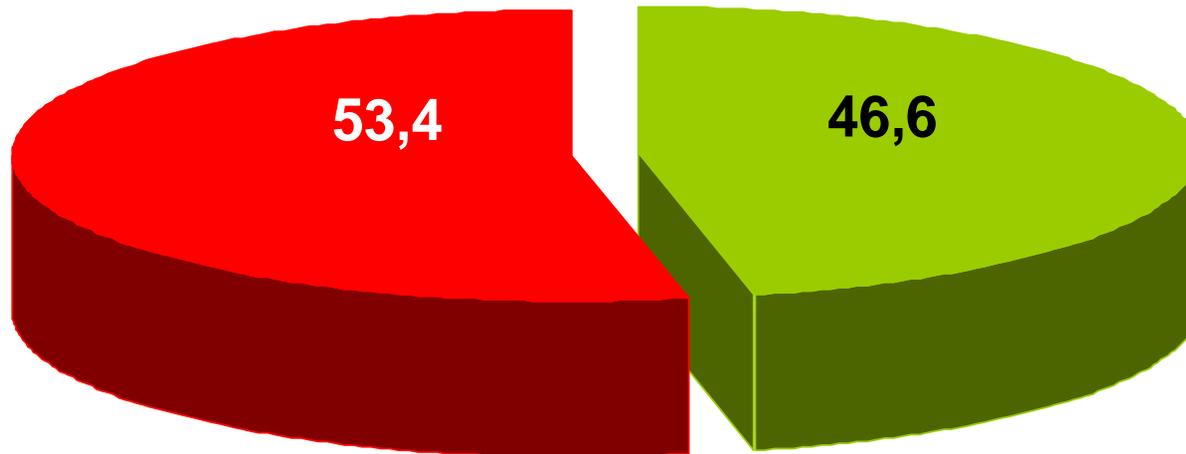
■ Hiper ■ Super ■ Hard Discount ■ Tiendas de Barrio/Especializadas ■ Mercado ■ Mercadillos

Consumidores

Base: 500

%

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



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

4.7.- 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?

5,4

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

5,9

%

Agentes de la
Distribución

Base: 100

ESCALA UTILIZADA



GUIÓN Y CUESTIONARIOS

Tablas Mystery

Instituto Cerdá

Numancia 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

Institut.cerda@icerda.es

Diego de León, 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

www.icerda.es