



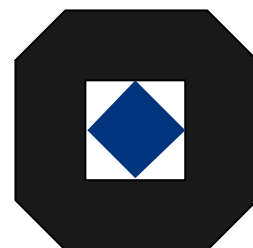
MINISTERIO DE
AGRICULTURA PESCA Y
ALIMENTACIÓN

Estudio del mercado del Plátano en la Unión Europea (LOTE II)

Informe FASE III

Marzo 2003 - Expediente MC 2/2002

Estudio Realizado para el M.A.P.A. Por:



INSTITUT CERDÀ
Fundación Privada

Marzo 2003

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

- **Introducción**
 - Antecedentes
 - Ficha Técnica Estudio
- **Objetivos del Estudio**
- **Resultados Particulares**
 - Consumo genérico de fruta
 - La Banana
 - El Plátano de Canarias
- **Anexo: Cuestionario**



Introducción

DATOS GENERALES MERCADO PLÁTANO/BANANA

- **El plátano y la banana** son el cuarto producto agrícola por importancia económica, después del arroz, el trigo y el maíz.
- La **producción mundial** es de 30,7 millones de toneladas, siendo el consumo mundial per cápita de 5,1 kilogramos.
- La producción se ha mantenido aproximadamente estable entre 1.970 y 1.999, con una **tasa de crecimiento del 1,3%**.
- La Unión Europea se abastece de plátano de **tres grandes áreas**: regiones productoras de la Unión Europea (20,4%), regiones tradicionales de África, el Caribe y el Pacífico (17,5%) y países de América Central y del Sur (62,1%).
- En los países estudiados, el plátano se sitúa entre las tres frutas de mayor consumo (siendo en Reino Unido la más consumida)

ORGANIZACIONES PRODUCTORAS DE PLÁTANOS DE CANARIAS

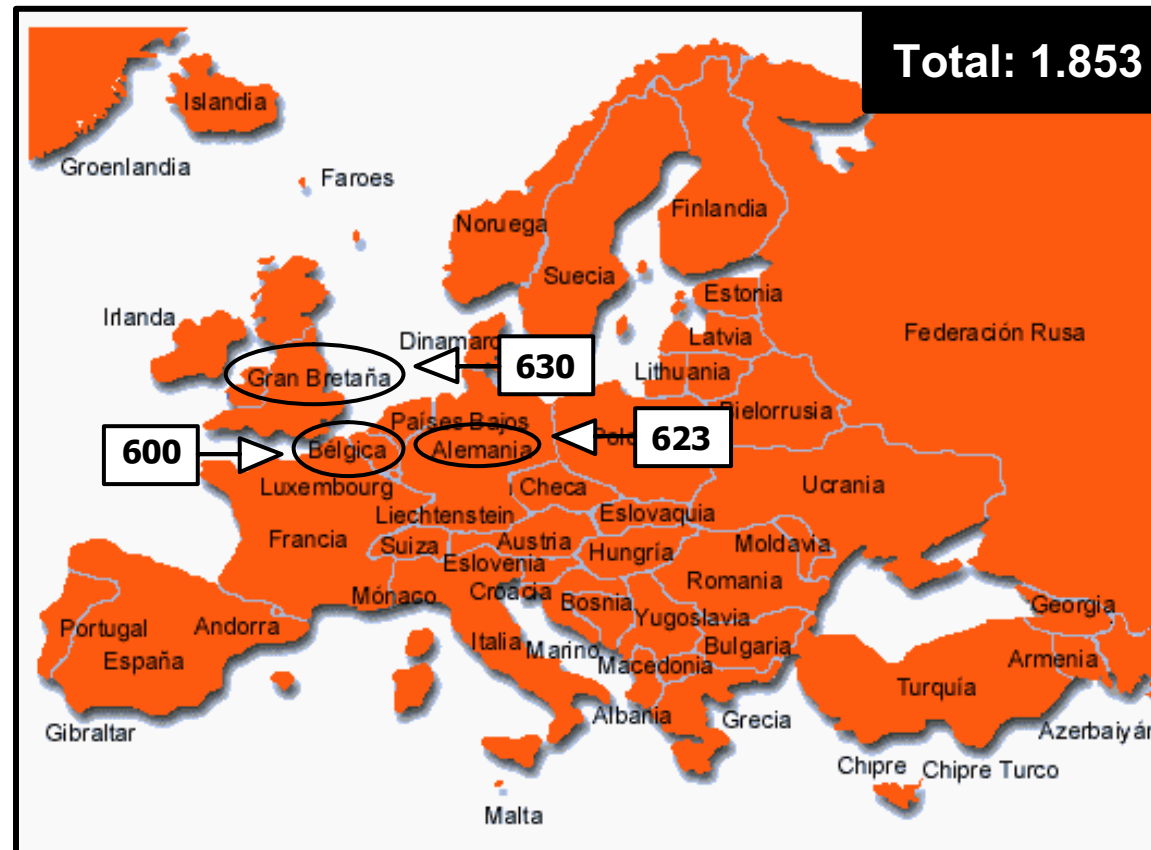
- **En Canarias existen en la actualidad 24 Organizaciones Productoras de Plátanos** que fueron adaptadas o creadas en 1.994 a raíz de la entrada en vigor de la normativa comunitaria de desarrollo de la O.M.C. Del plátano: 8 Cooperativas, 15 Sociedades Agrarias de Transformación y 1 Agrupación de Interés Económico.
- Estas **Organizaciones de Productores** son unos **organismos independientes** cuya actividad económica está centrada en la **producción y comercialización de plátanos**. Sus acciones son de interés común y tienen por objeto, principalmente, la mejora de gestión y vigilancia de la producción y comercialización del producto, la investigación aplicada, la formación de los agricultores, la articulación de una estrategia cualitativa y el desarrollo de métodos de producción compatibles con el medio ambiente.
- Para crear una fuerza regionalizada y desarrollar planes estratégicos conjuntos, el 30 de enero de 1.995, las 24 Organizaciones de Productos de Canarias formaron la **Asociación de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN)**. ASPROCAN aglutina un total de 11.000 agricultores repartidos en las 5 islas productoras del archipiélago: Tenerife, La Palma, Gran Canaria, La Gomera y El Hierro.

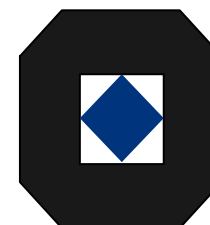
Ficha Técnica



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una investigación cuantitativa realizada en **Alemania, Bélgica e Reino Unido**.
- Se han realizado un total de **1.853** entrevistas telefónicas asistidas por ordenador mediante el sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Las entrevistas se han realizado por personas especializadas en esta técnica con más de 5 años de experiencia.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 10 y 25 de febrero de 2.003.
- La revisión, depuración y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 3 y 7 de marzo de 2.003.
- La **distribución final** de las entrevistas es, tal y como aparece en el mapa, de 623 entrevistas en Alemania, 600 en Bélgica y 630 en Reino Unido. La selección de las personas entrevistadas ha sido de forma aleatoria buscando el criterio de representatividad por zona geográfica y hábitat.
- La investigación tiene, para datos globales, un **margen de error máximo** del $\pm 2,3\%$ en las condiciones estadísticas convencionales, es decir con un margen de confianza de dos desviaciones típicas (95,5%) y variables dicotómicas 50/50. El **margen de error por país** es de:
 - = $\pm 4,0\%$ en Alemania.
 - = $\pm 4,1\%$ en Bélgica.
 - = $\pm 4,0\%$ en Reino Unido.
- La **selección de la persona finalmente entrevistada** ha tenido en cuenta los siguientes criterios:
 - Ser consumidor/a habitual de fruta.
 - Ser el/la responsable de realizar las compras en el hogar.

- Distribución de las entrevistas por país

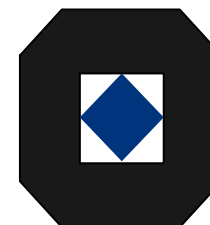




Objetivos del estudio

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

- **Evaluar los hábitos de compra** generales de alimentación y en concreto de las frutas y el plátano para determinar el potencial del Plátano de Canarias en el mercado Europeo.
- **Conocer el perfil del consumidor** potencial de plátanos, sus percepciones y expectativas respecto al Plátano de Canarias.
- **Identificar fortalezas y debilidades** del Plátano de Canarias en el mercado europeo.



Resultados particulares

ÍNDICE

- Consumo genérico de fruta
- La Banana
- El Plátano de Canarias

Consumo genérico de fruta



Consumo genérico de fruta



- Uno de los resultados del estudio respecto a la **frecuencia de consumo de fruta**, es que el comportamiento de los entrevistados en los diferentes países es **similar**. En particular, señalamos:
 - Un 78,5% de los entrevistados en Alemania, un 76% de Bélgica y un 74,2% en Reino Unido consumen fruta cada día.
 - Mirando la cantidad de fruta que consumen por día, en Alemania un 41,3% de los entrevistados consume fruta 2 ó más de 2 veces al día. En Reino Unido este porcentaje es de un 40,2% y en Bélgica desciende a un 35,0%.
- Las **frutas más consumidas** son, principalmente, **manzana, banana y naranjas**. También se consumen, en menor medida, kiwis, peras, uvas, mandarinas y fresas, aunque la cantidad consumida en cada país es diferente.
- Al igual que el consumo, **la frecuencia de compra de fruta es mayor en Alemania e Reino Unido** que en Bélgica:
 - En Alemania un 54,2% de los entrevistados compra fruta diariamente (4,8%) o entre 2 y 4 veces por semana (49,4%).
 - En Reino Unido este porcentaje es de un 42,1% (4,3% compra fruta diariamente y 37,8% compra fruta entre 2 y 4 veces por semana).
 - En Bélgica desciende a un 31,3% (3,0% compra fruta diariamente y 28,3% compra fruta entre 2 y 4 veces por semana).

NOTA: Es importante tener en cuenta que el plátano tiene ventaja sobre la banana en aquellos países donde la frecuencia de compra es menos, por la mayor duración y mejor conservación del plátano que de la banana.

Consumo genérico de fruta

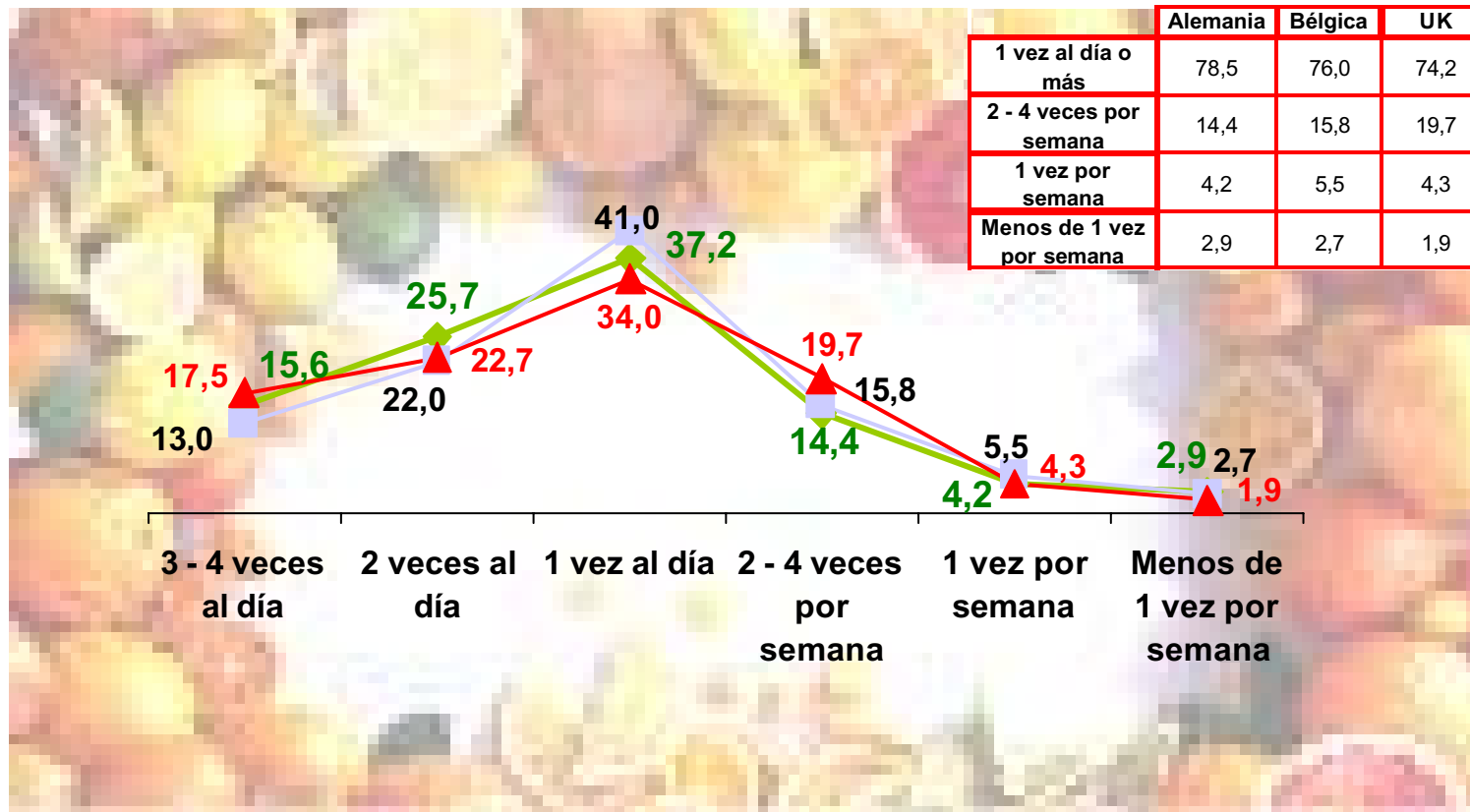


- En Alemania, a diferencia de lo que sucede en Reino Unido e Bélgica, la **compra impulsiva** de fruta tiene un mayor peso que la compra premeditada (54,7%, 46,7% y 39% respectivamente).
- El **supermercado** es el **establecimiento principal de compra**, sobre todo en Reino Unido (77%). Por países, los establecimientos secundarios son:
 - En Alemania, los mercados / mercadillos y en menor cantidad las tiendas tradicionales que venden exclusivamente fruta, hipermercados y Hard Discounts.
 - En Bélgica y Reino Unido, se compra en las tiendas tradicionales que venden exclusivamente fruta y en los mercados / mercadillos.
- A la hora de comprar fruta, los alemanes son los que más se fijan si ésta tiene **certificación o proviene de la agricultura controlada** (39,8%) y los ingleses los que menos (15,7%).
- De manera coherente, los **alemanes** son los que **mayor disposición** muestran a pagar hasta un **30% más** por las frutas certificadas/controladas y los ingleses son los que menos.

Consumo genérico de fruta



- Frecuencia de consumo de fruta (%)



ALEMANIA Base: 623

BÉLGICA Base: 600

REINO UNIDO Base: 630

Consumo genérico de fruta



- ¿Qué tipos de fruta consume? (%)



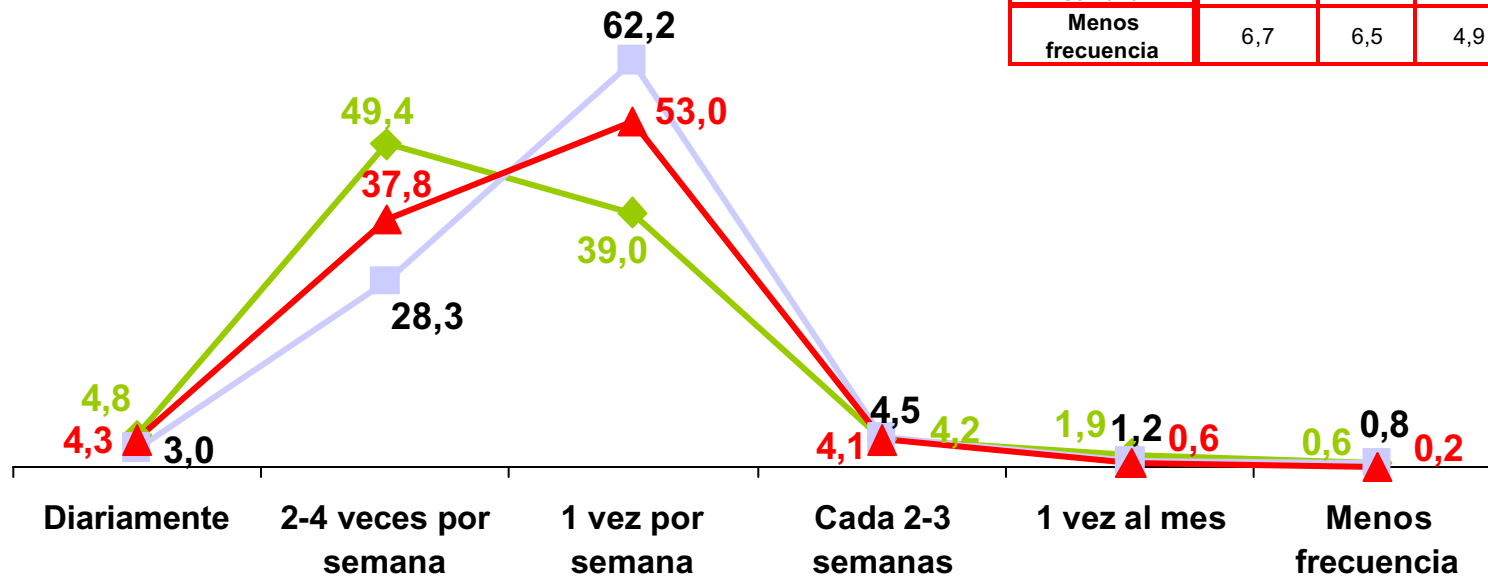
	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
Aguacate	4,8	1,8	4,8
Albaricoques	5,9	6,0	6,0
Bananas	86,1	63,5	86,8
Cerezas	25,4	18,3	9,0
Chirimoyas	1,0	-	1,4
Ciruelas	12,4	15,5	17,3
Coco	1,6	1,3	3,0
Frambuesas	10,4	6,0	12,4
Fresas	44,3	35,7	26,2
kiwis	48,0	44,8	25,1
Lichis	6,4	9,3	4,6
Mandarinas	34,0	38,3	18,3
Mango	14,9	9,5	12,4
Manzanas	87,6	85,8	83,3
Melocotón	13,8	14,2	16,8
Melón	13,6	15,3	18,7
Moras	4,8	2,8	5,6
Naranjas	59,6	66,0	59,8
Nísperos	3,2	-	0,8
Papaya	6,3	1,8	3,3
Peras	19,3	43,0	38,1
Piña	13,3	20,3	16,5
Pomelo	4,2	10,5	12,5
Sandía	6,4	5,0	5,1
Uvas	24,9	30,2	43,5
Otras	4,3	4,2	14,8
BASE	623	600	630

Consumo genérico de fruta



- Frecuencia de compra de fruta (%)

	Alemania	Bélgica	UK
Más de 2 veces por semana	54,2	31,3	42,1
1 vez por semana	39,0	62,2	53,0
Menos frecuencia	6,7	6,5	4,9



ALEMANIA

Base: 623

BÉLGICA

Base: 600

REINO UNIDO

Base: 630

Consumo genérico de fruta



- Compra impulsiva/compra planificada (%)



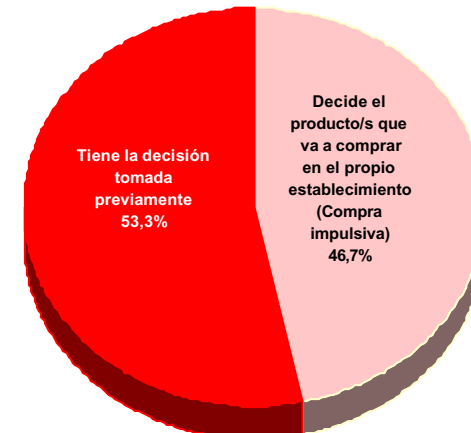
ALEMANIA

Base: 623



BÉLGICA

Base: 600



REINO UNIDO

Base: 630

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

Consumo genérico de fruta



- Establecimientos donde acostumbra a realizar la compra de fruta (%)

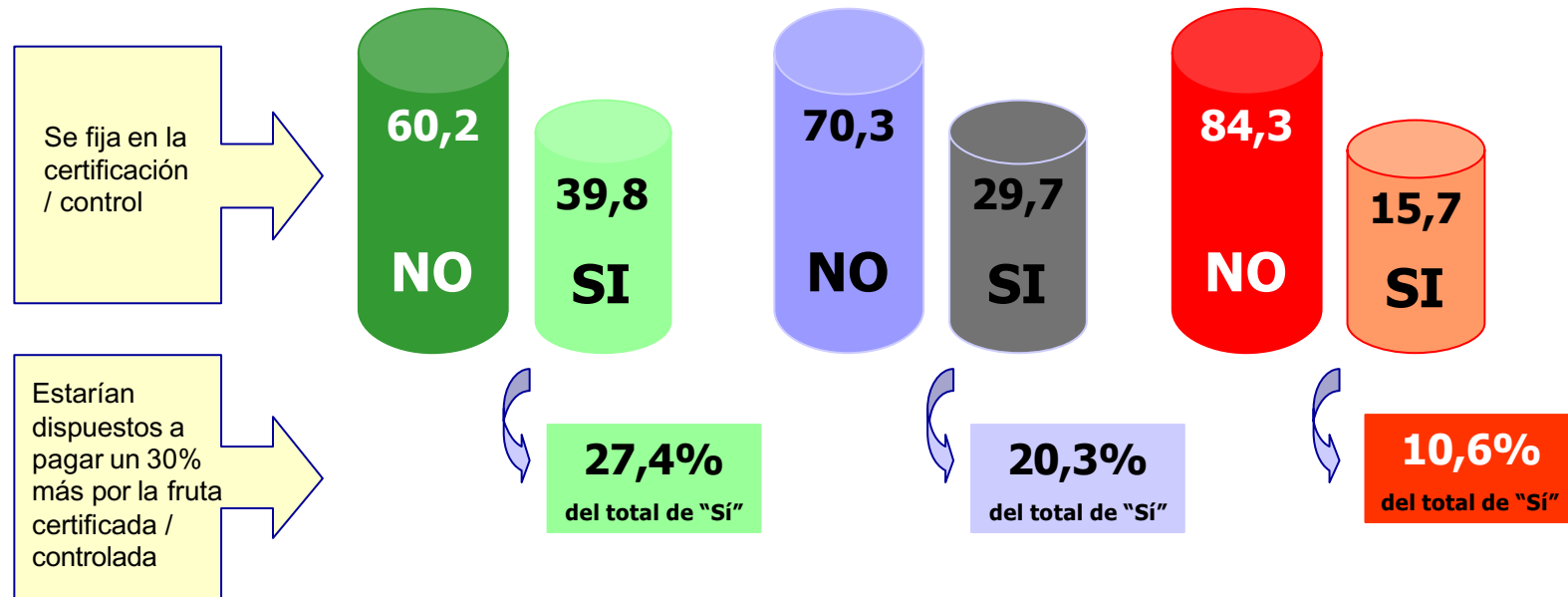
	ALEMANIA		BÉLGICA		REINO UNIDO	
	Principal	Secundarios	Principal	Secundarios	Principal	Secundarios
Hipermercados	13,0	10,9	8,8	3,5	3,2	6,5
Supermercados	49,8	19,9	51,8	17,8	77,1	13,2
Tiendas tradicionales que exclusivamente venden fruta	13,3	18,5	20,2	13,8	8,9	18,9
Tiendas tradicionales que venden otros productos y también venden fruta	2,6	6,3	2,8	4,5	2,2	8,9
Mercados/mercadillos	8,8	28,1	11,8	23,0	6,8	22,4
Tiendas Delicatessen/Gourmet	0,3	0,5	0,3	0,5		0,3
Hard Discount	10,0	10,9	2,7	4,5		0,6
Otros	2,2	2,1	1,5	1,8	1,7	1,4
BASE	623		600		630	



Consumo genérico de fruta



- Cuando compran fruta ¿se fija si tiene certificación o si proviene de la agricultura controlada? (%)



ALEMANIA

Base: 623

BÉLGICA

Base: 600

REINO UNIDO

Base: 630

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

Consumo genérico de fruta



- ¿Estarían dispuestos a pagar un 30% más por la fruta certificada / controlada? (%)

	Recuento	% col.
Número personas que no se fijan en la certificación / control	1328	71,7
Número personas que se fijan en la certificación / control	525	28,3

	Recuento	% col.	% total de encuestados
Sí estaría dispuesto a pagar un 30% más	360	68,6	19,4
No estaría dispuesto a pagar un 30% más	165	31,4	8,9

	Tiendas Tradicionales exclusivas de fruta			Tiendas delicatessen / gourmet		
	Recuento	% col.	% del total de los 525	Recuento	% col.	% del total de los 525
Sí estaría dispuesto a pagar un 30% más	54	76,1	10,3	4	100	0,8
No estaría dispuesto a pagar un 30% más	17	23,9	3,2	-	-	-

	Consumo habitualmente bananas		
	Recuento	% col.	% del total de encuestados
Sí estaría dispuesto a pagar un 30% más	195	70,1	37,1
No estaría dispuesto a pagar un 30% más	83	29,9	15,8



La Banana

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

- La mayoría de los entrevistados entienden por **frutas exóticas** frutas procedentes de otros países. Alemania e Reino Unido consideran también que son frutas que no se venden en todos los establecimientos.
- Alrededor del 45% de los entrevistados de Bélgica y Alemania consideran la **banana como una fruta exótica**. En Reino Unido, sólo el 18,1% la conciben de esta manera.
- Por países, los entrevistados expresan su **consumo de bananas** como sigue:
 - En Alemania:
 - el 51% consume bananas habitualmente,
 - el 43,5% las consume esporádicamente
 - sólo el 5% no consume bananas
 - En Bélgica:
 - hallamos el consumo habitual más bajo, con un 40%
 - el 44% las consume esporádicamente
 - es el país con mayor número de no consumidores de bananas con un 15,7%
 - En Reino Unido:
 - encontramos el consumo habitual de bananas más alto con un 70% de los entrevistados
 - consumen esporádicamente sólo el 24%
 - el 6% no consume bananas
- Esta información concreta del consumo de bananas contrasta con la que se obtiene al preguntar por el consumo de frutas en general en la que la respuesta es espontánea. En este último caso, los entrevistados conciben la banana como una de las frutas principales, consumiéndose habitualmente en Reino Unido y Alemania 79,8% y 73,4% respectivamente. Además, la banana sólo se consume esporádicamente el 13% en Alemania, 16% en Bélgica y 7% en Reino Unido.

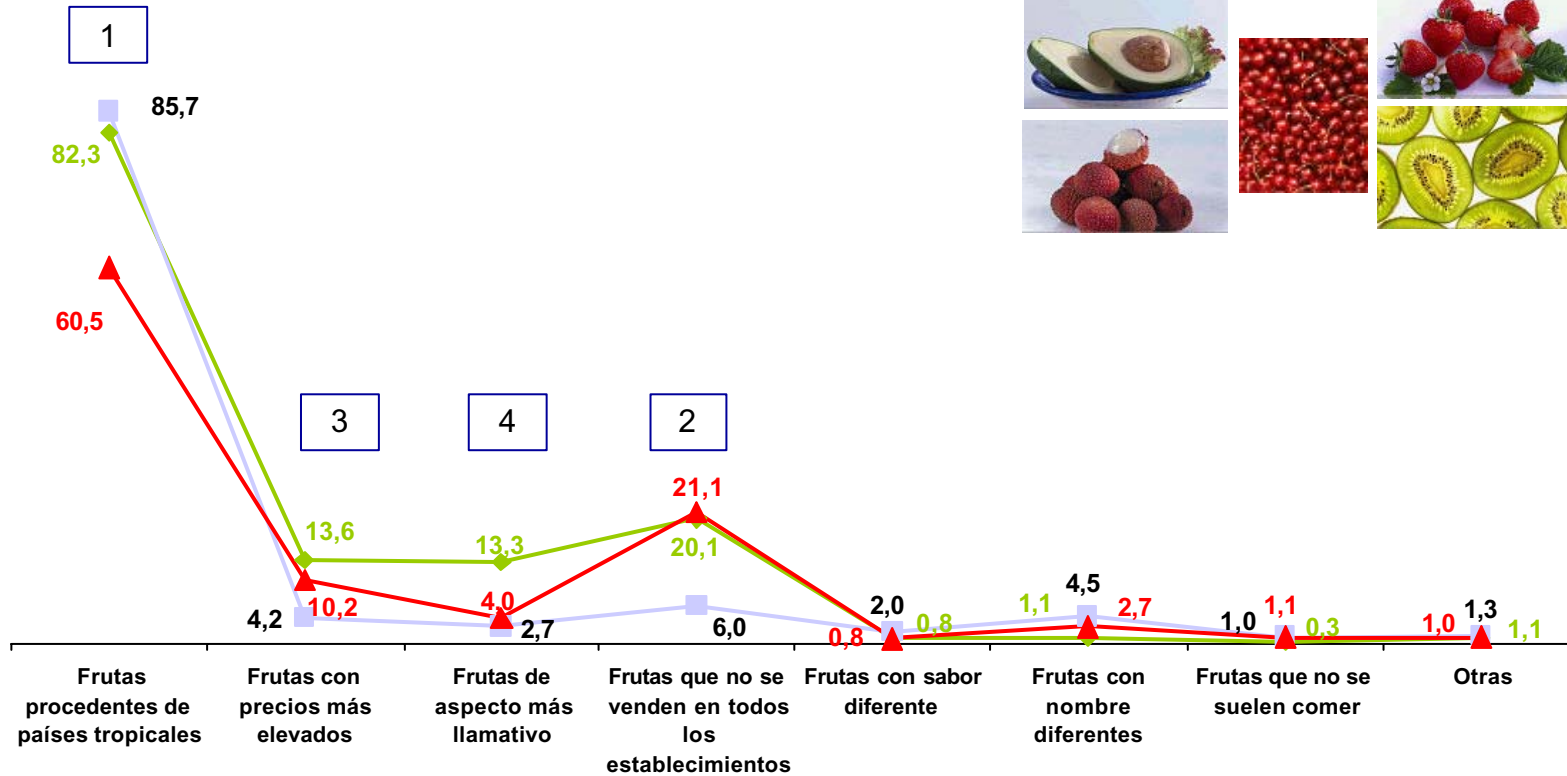
- Los principales motivos que justifican el **no consumo** de bananas son:
 - ES UNA FRUTA QUE NO GUSTA.
 - PROBLEMAS MÉDICOS: ALERGIAS, INDIGESTIONES, ETC.
- Los principales motivos que justifican el **consumo habitual** de bananas son:
 - ES UNA FRUTA QUE GUSTA EN GENERAL Y SU SABOR EN PARTICULAR.
 - CONTIENE VITAMINAS Y SALES MINERALES.
 - ES UNA FRUTA NUTRITIVA QUE APORTA ENERGÍA.
 - ES UNA FRUTA BUENA PARA LA SALUD.
 - ES FÁCIL DE CONSUMIR.
- Los entrevistados que consumen bananas **esporádicamente** justifican esta frecuencia de consumo en:
 - NO GUSTARLE TANTO COMO OTRAS FRUTAS QUE CONSUME MÁS HABITUALMENTE.
 - NO SON BENEFICIOSAS PARA SU SALUD, POR PROBLEMAS DE ALERGIA.
 - NO ES ADECUADO A SU DIETA POR LAS CALORÍAS
- La mayor **frecuencia de consumo de bananas** la encontramos en Reino Unido: un 76,8% la consume todos o casi todos los días (45,4%) ó 2/3 veces por semana (31,4%). La menor frecuencia la encontramos en Bélgica: un 48,0% consume bananas todos o casi todos los días (14,2%) ó 2/3 veces por semana (33,8%).
- Al igual que para la compra del resto de frutas, el **supermercado** se constituye como el establecimiento principal de compra de bananas en los tres países. En segundo lugar destacan las tiendas tradicionales que venden exclusivamente fruta.

- Respecto al **momento del día** en el que se consumen las bananas, hay que señalar las particularidades de cada país:
 - En Alemania se come principalmente fuera de las comidas y en la merienda
 - En Bélgica se consume también en la merienda y fuera de las comidas, aunque también lo toman en el desayuno
 - Reino Unido destaca como el país que la consume en más diferentes momentos: suelen tomarla en la comida, merienda y desayuno, aunque también fuera de las comidas.
- Respecto a la **forma de consumirla**, en los 3 países se suele tomar preferentemente sola. A la hora de combinarla con otros alimentos, Reino Unido es el país que “más se aventura” y los alemanes son los que más la toman en macedonia, de manera consistente con los resultados de la primera fase.
- Las **principales variables** que tienen en cuenta los entrevistados **a la hora de comprar fruta y bananas** son la calidad, el sabor y el aspecto/apariencia. Las **variables que menos importancia** tienen son el origen y la variedad. Respecto a la banana, por países, destaca:
 - En Alemania son los que menos valoran el origen y que sea un producto natural o ecológico
 - En Bélgica son los que más valoran la variedad
 - En Reino Unido son los que menos valoran la variedad
- La mayoría de los consumidores de bananas desconoce el **origen de la banana** que consume, este desconocimiento es mayor en Bélgica e Reino Unido (sobre el 70%) que en Alemania (51,4%).
- Un 11% de los consumidores de bananas de Alemania afirma que la banana que consume procede de Canarias/España, en Bélgica este porcentaje es de un 5,9% y en Reino Unido de un 3,5%.

La Banana



- ¿Qué entiende por frutas exóticas? (%)



ALEMANIA

Base: 623

BÉLGICA

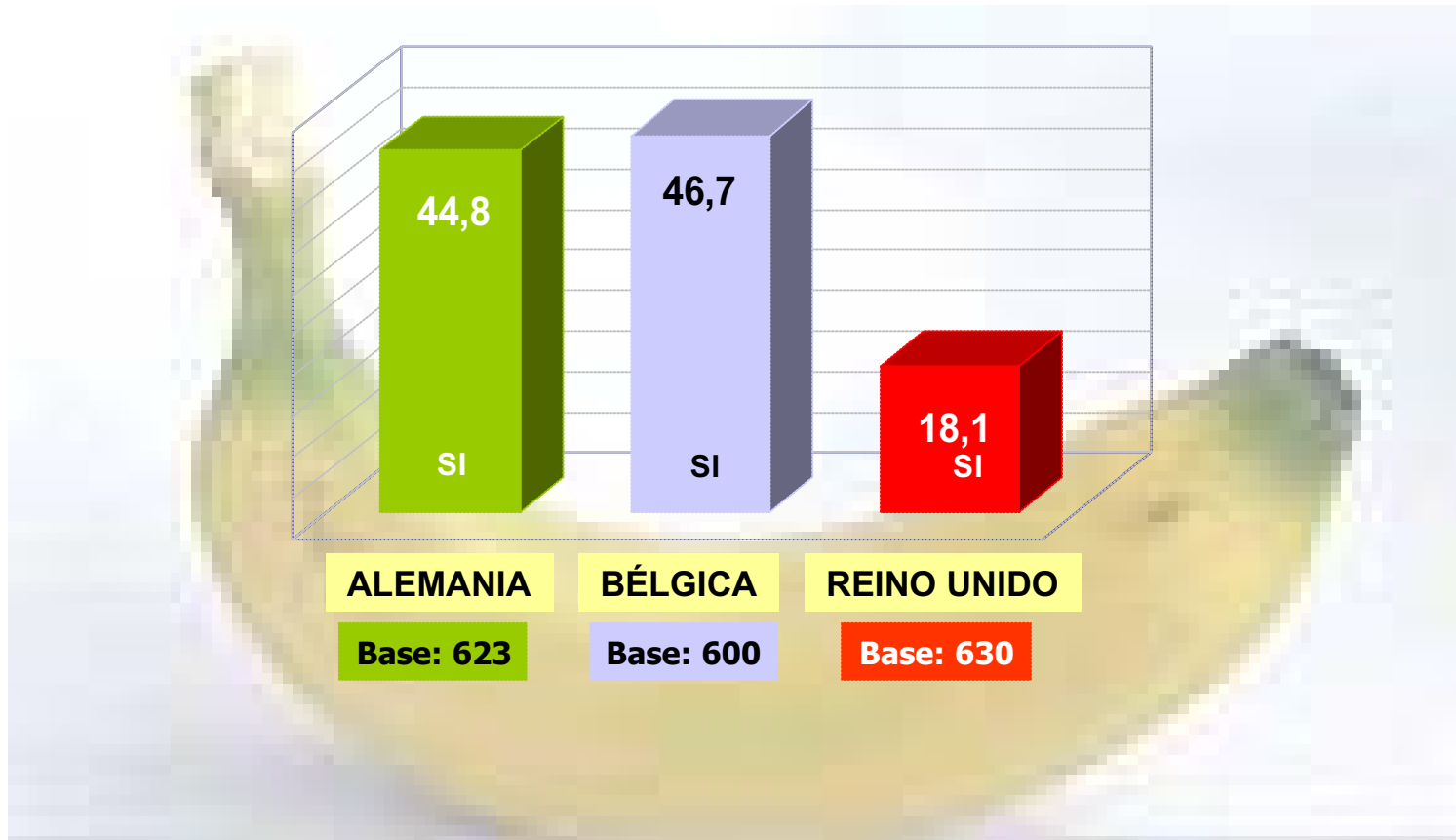
Base: 600

REINO UNIDO

Base: 630

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

- Considera las bananas como una fruta exótica (%)



La Banana



- ¿Consume bananas habitualmente o esporádicamente? (%)

		CONSUMO HABITUALMENTE	CONSUMO ESPORÁDICAMENTE	NO CONSUMO
¿CONSUME BANANAS?	ALEMANIA	51,4%	43,5%	5,1%
	BÉLGICA	40,2%	44,2%	15,7%
	REINO UNIDO	70,0%	24,0%	6,0%

		SUGERIDO	ESPONTÁNEO
¿CONSUME BANANAS?	ALEMANIA	94,9%	86,1%
	BÉLGICA	84,4%	63,5%
	REINO UNIDO	94,0%	86,8%

ALEMANIA

Base: 623

BÉLGICA

Base: 600

REINO UNIDO

Base: 630

La Banana



- ¿Por qué NO CONSUME bananas? (%)

NO CONSUMO	ALEMANIA	5,1%
	BÉLGICA	15,7%
	REINO UNIDO	6,0%

	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
No me gustan en general	28,1	18,1	44,7
Problemas médicos: alergia, indigestión	25,0	25,5	23,7
No me gusta el sabor	25,0	14,9	7,9
No es adecuado a mi dieta, calorías	12,5	26,6	-
No me gusta la textura, olor, etc.	3,1	5,3	21,1
Prefiero comer otras frutas	-	3,2	5,3
Otros	3,1	10,6	2,6
Ns/Nc	3,1	-	-
BASE	32	94	38

- ¿Por qué consume bananas HABITUALMENTE? (%)

CONSUMO HABITUALMENTE	
ALEMANIA	51,4%
BÉLGICA	40,2%
REINO UNIDO	70,0

	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
Me gustan en general	4,1	26,1	21,1
Me gusta el sabor	45,9	32,4	31,5
Contiene vitaminas	12,5	5,8	2,0
Contiene sales minerales	10,3	4,6	10,4
Es nutritivo, aporta energía	8,8	17,8	17,9
Facilita la buena digestión	3,4	1,2	2,3
Razones médicas propias	2,2	3,7	2,9
Son adecuadas para la dieta	0,6	3,7	4,1
Es una fruta muy completa	7,8	-	8,2
Son buenas para la salud	27,5	7,5	7,9
Se puede comer con otros alimentos	2,5	6,6	7,5
Se puede cocinar de formas diferentes	0,3	0,4	6,8
Son muy fáciles de consumir	5,0	9,1	17,7
Son muy fáciles de llevar	3,8	2,5	5,7
Es una fruta muy barata	1,3	0,4	1,6
Es una costumbre comer bananas	2,5	6,2	2,7
Ns/Nc	1,6	1,2	0,7
BASE	320	241	441

La Banana



- ¿Por qué consume bananas **ESPORÁDICAMENTE?** (%)

CONSUMO ESPORÁDICAMENTE

ALEMANIA

43,5%

BÉLGICA

44,2%

REINO UNIDO

24,0%

	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
CONNOTACIONES POSITIVAS			
Me gustan las bananas	1,5	12,1	0,7
Me gusta el sabor de la banana	10,7	8,7	1,3
Me gusta variar	0,4	4,9	-
Contienen vitaminas	1,5	0,8	-
Contiene sales minerales	2,6	0,8	2,6
Nutritivo, aporta energía, energético, es muy adecuado contra el hambre	4,4	4,9	3,3
Facilita una buena digestión	0,7	1,1	0,7
Buena para la salud	4,1	5,3	0,7
Fácil de consumir, de llevar	0,7	3,0	-
La banana es una fruta barata	0,4	-	0,7
Otras razones	2,2	6,4	2,0
CONNOTACIONES NEGATIVAS			
No me gusta mucho la fruta	3,7	1,9	3,3
No me gusta mucho la banana	5,5	4,5	7,3
No me gusta mucho el sabor de la banana	10,7	4,2	5,3
Tan sólo como bananas de vez en cuando (cuando me apetece)	15,1	9,4	17,2
Prefiero comer otras frutas, no es mi fruta favorita	9,2	6,4	11,9
No compro siempre la misma fruta, prefiero cambiar	6,3	1,5	4,0
Razones médicas propias	3,3	1,5	3,3
Me da indigestión, provoca efectos en mi salud	11,1	7,9	11,9
La banana engorda, no es adecuada para una dieta, tiene muchas calorías	4,8	12,1	10,6
La banana no se conserva bien, cambia muy rápidamente	7,4	3,4	6,6
La banana es una fruta cara	2,2	1,1	-
Otras razones	2,6	0,8	1,3
Ninguna razón en particular			
	0,4	1,9	6,6
Ns/Nc			
	0,4	1,1	3,3
BASE	271	265	151

La Banana



- ¿En qué tipo de establecimiento suele realizar principalmente la compra de bananas? (%)



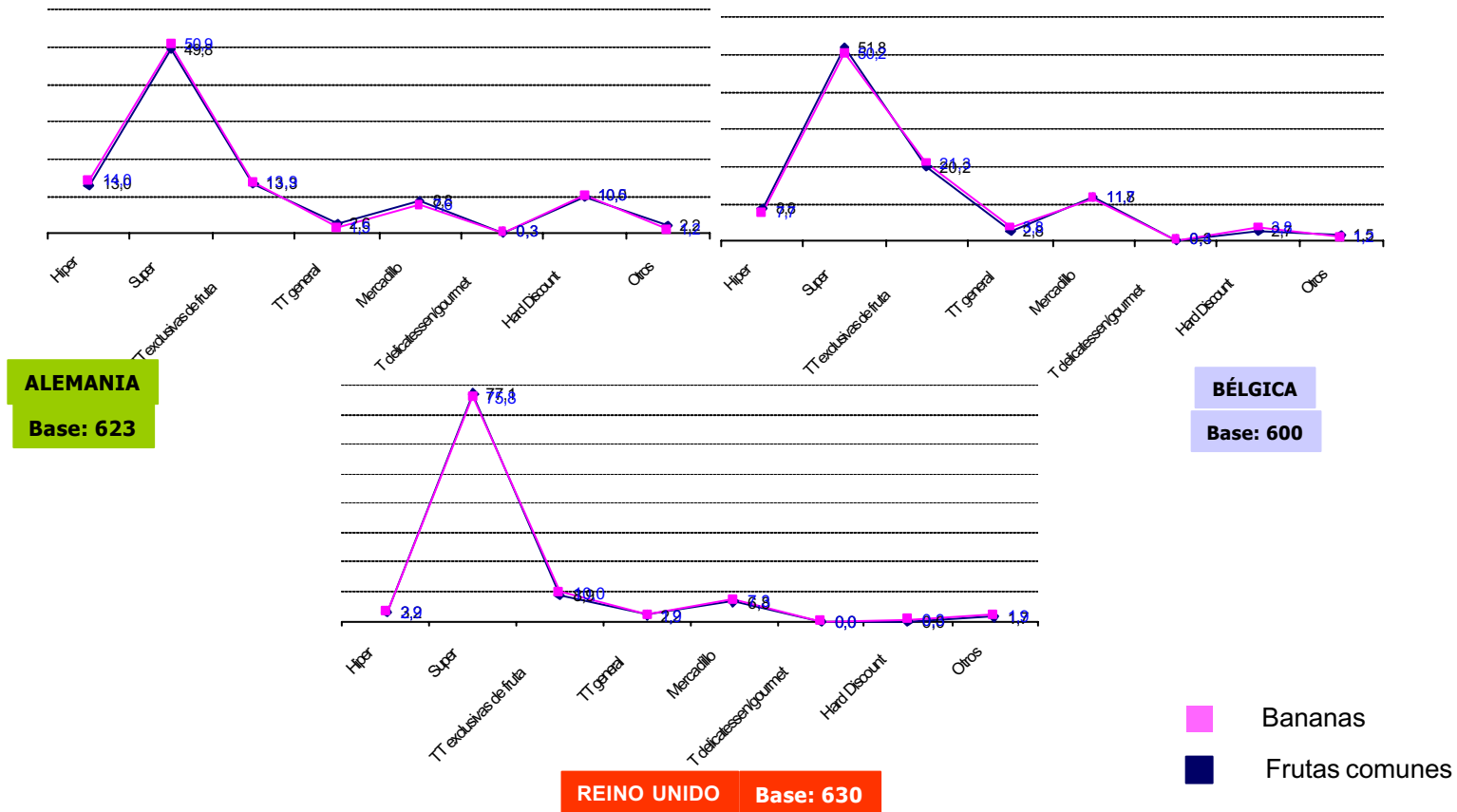
	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
Hipermercados	14,0	7,7	2,9
Supermercados	50,9	50,2	75,8
Tiendas tradicionales que exclusivamente venden fruta	13,9	21,3	10,0
Tiendas tradicionales que venden otros productos y también venden fruta	1,5	3,8	1,9
Mercados/mercadillos	7,6	11,7	7,3
Tiendas Delicatessen/Gourmet	0,3	0,4	
Hard Discount	10,5	3,8	0,3
Otros	1,2	1,2	1,9
BASE CONSUME BANANAS	591	506	592

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

La Banana



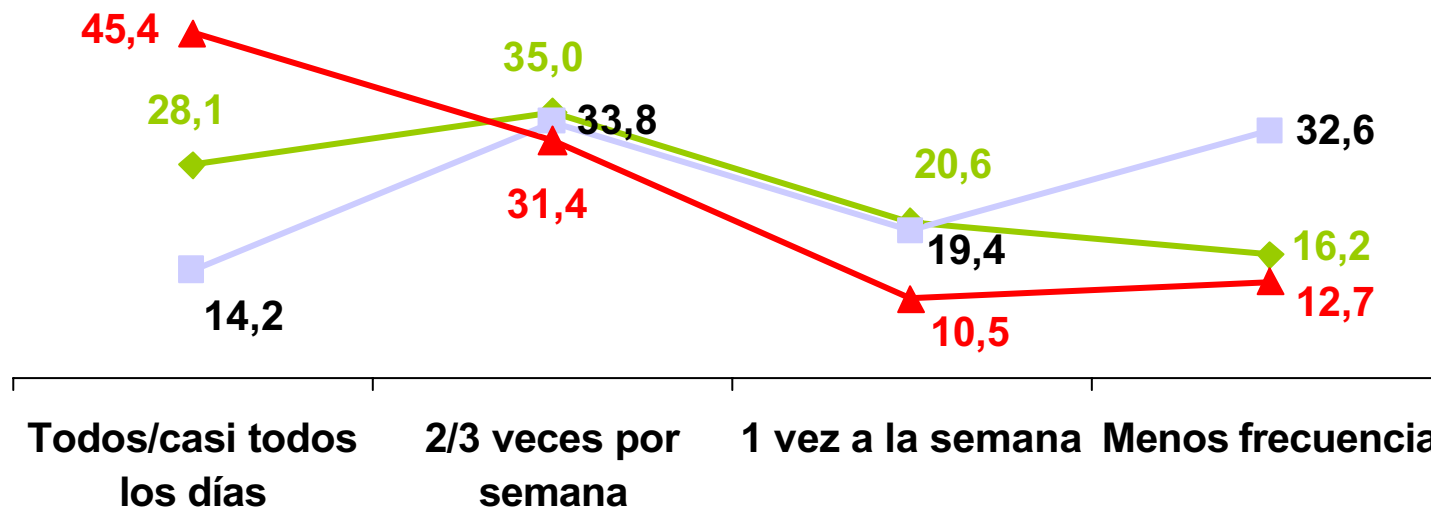
- ¿En qué tipo de establecimiento suele realizar principalmente la compra de bananas / fruta? (%)



La Banana



- ¿Con qué frecuencia consume bananas? (%)



ALEMANIA

Base: 591

BÉLGICA

Base: 506

REINO UNIDO

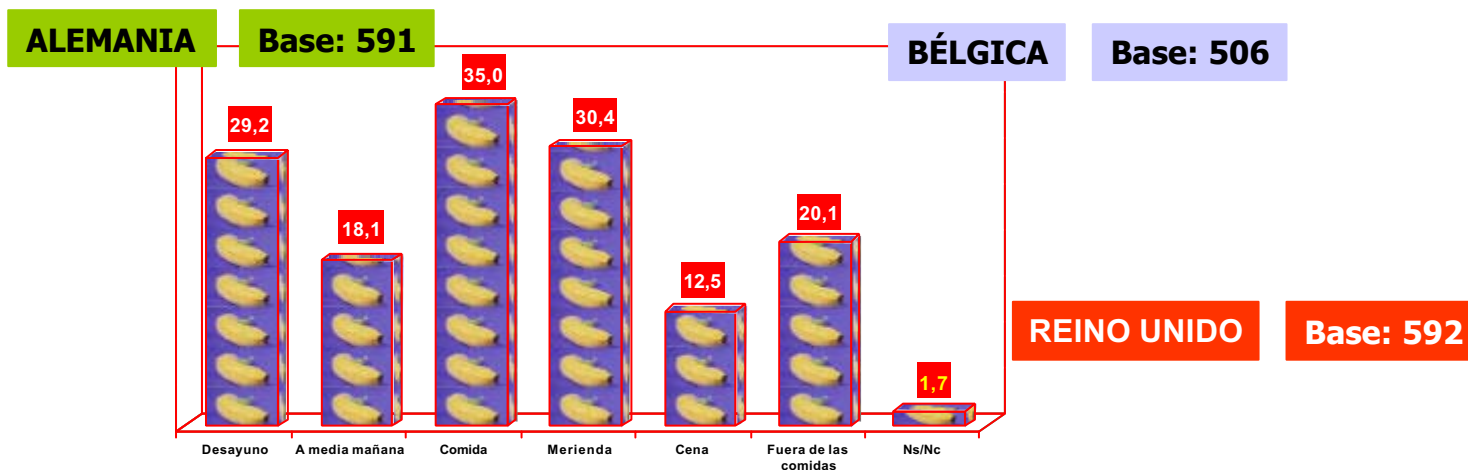
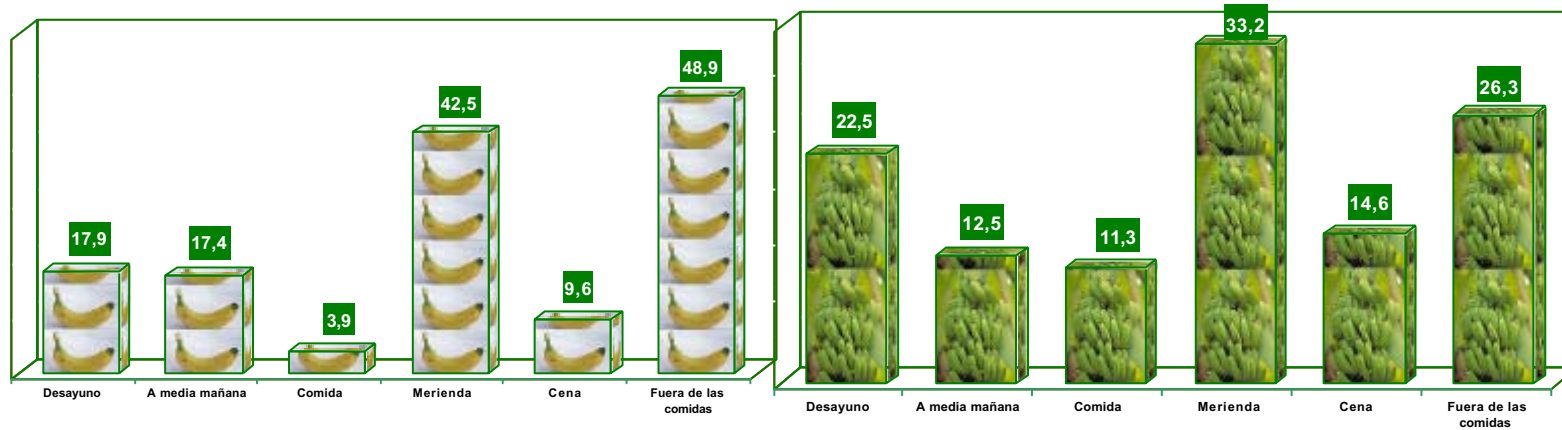
Base: 592

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

La Banana



- ¿En qué momento del día las consume habitualmente? (%)



La Banana



- Normalmente Ud. consume las bananas: (%)



SOLAS



**COMBINADA CON
OTROS ALIMENTOS
(DULCES O SALADOS)**



EN MACEDONIA

ALEMANIA

86,1%

ALEMANIA

25,2%

ALEMANIA

27,2%

BÉLGICA

82,6%

BÉLGICA

20,4%

BÉLGICA

12,6%

REINO UNIDO

82,1%

REINO UNIDO

34,8%

REINO UNIDO

11,7%

ALEMANIA

Base: 591

BÉLGICA

Base: 506

REINO UNIDO

Base: 592

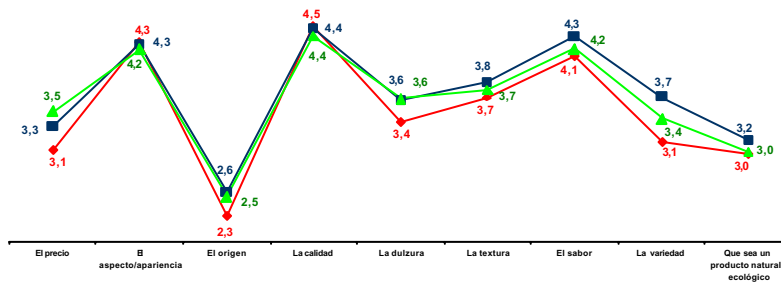
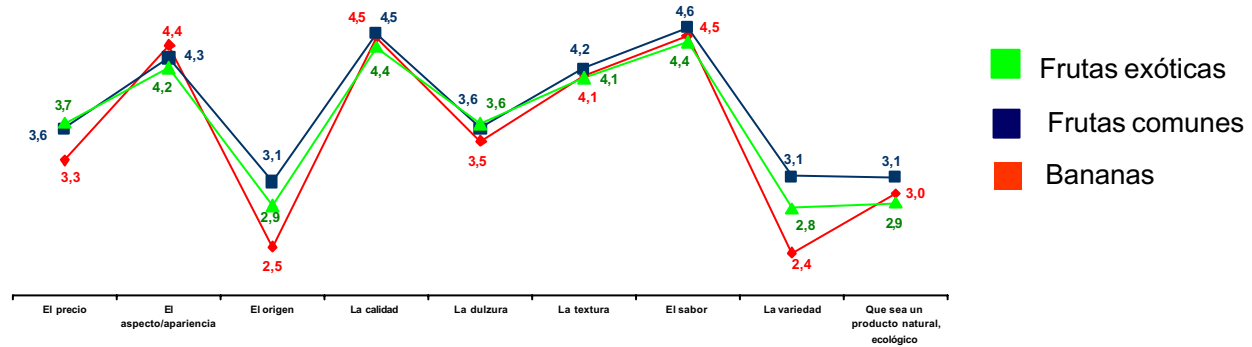
La Banana



- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar diferentes tipos de fruta (%)

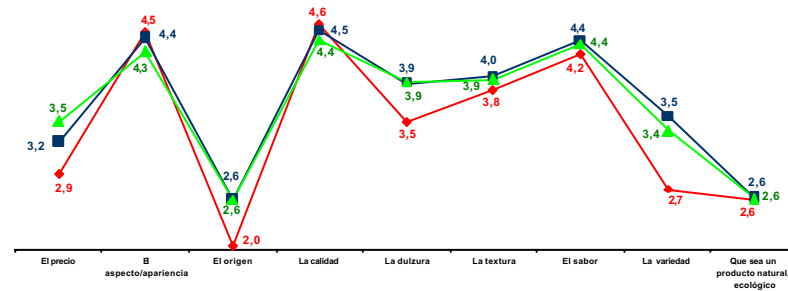
ALEMANIA

Base: 591



BÉLGICA

Base: 506



REINO UNIDO

Base: 592

NOTA: Escala del 1 al 5:

- 1 nada importante
- 5 muy importante

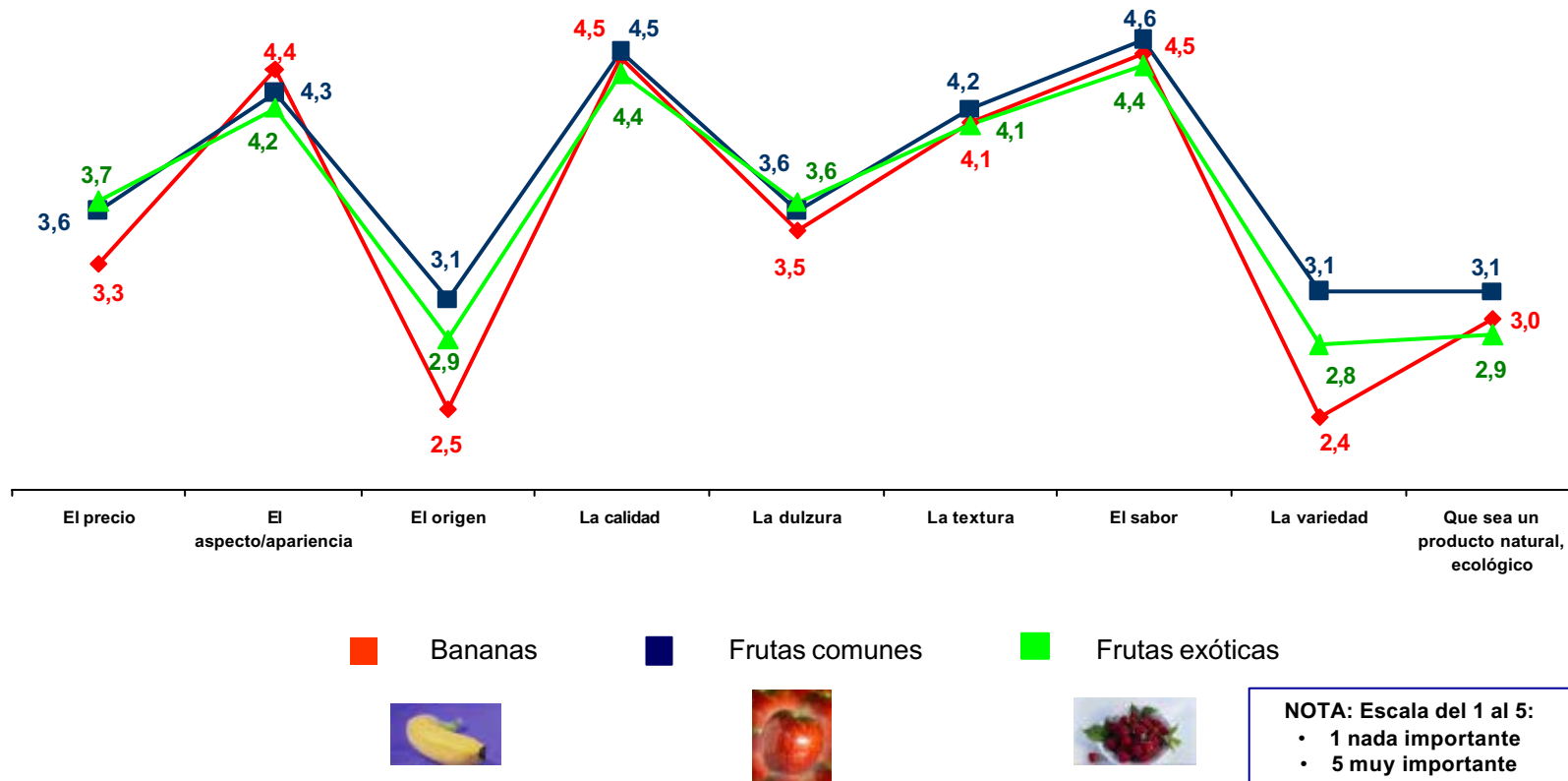
La Banana



- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar diferentes tipos de fruta: (%)

ALEMANIA

Base: 591



Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

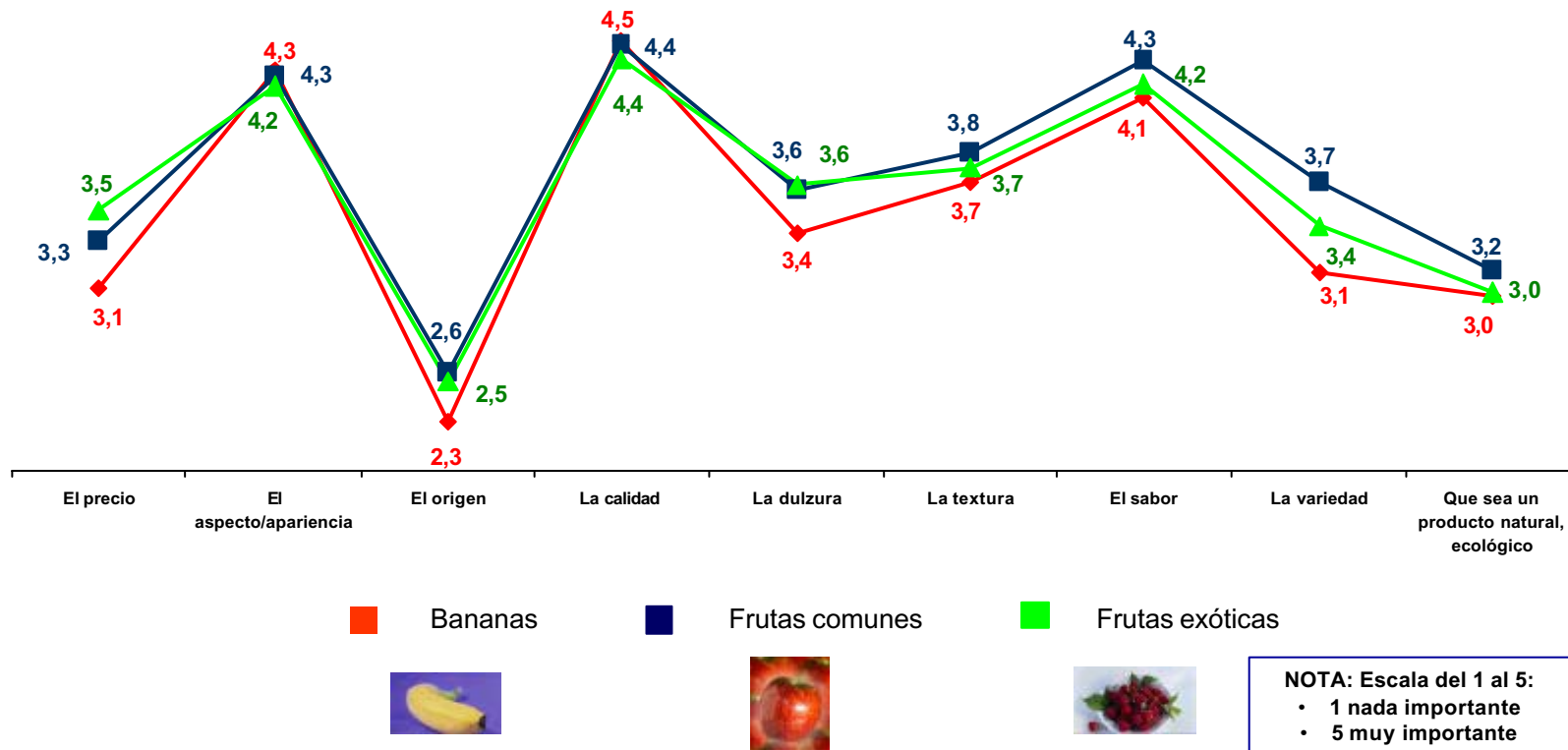
La Banana



- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar diferentes tipos de fruta: (%)

BÉLGICA

Base: 506



Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

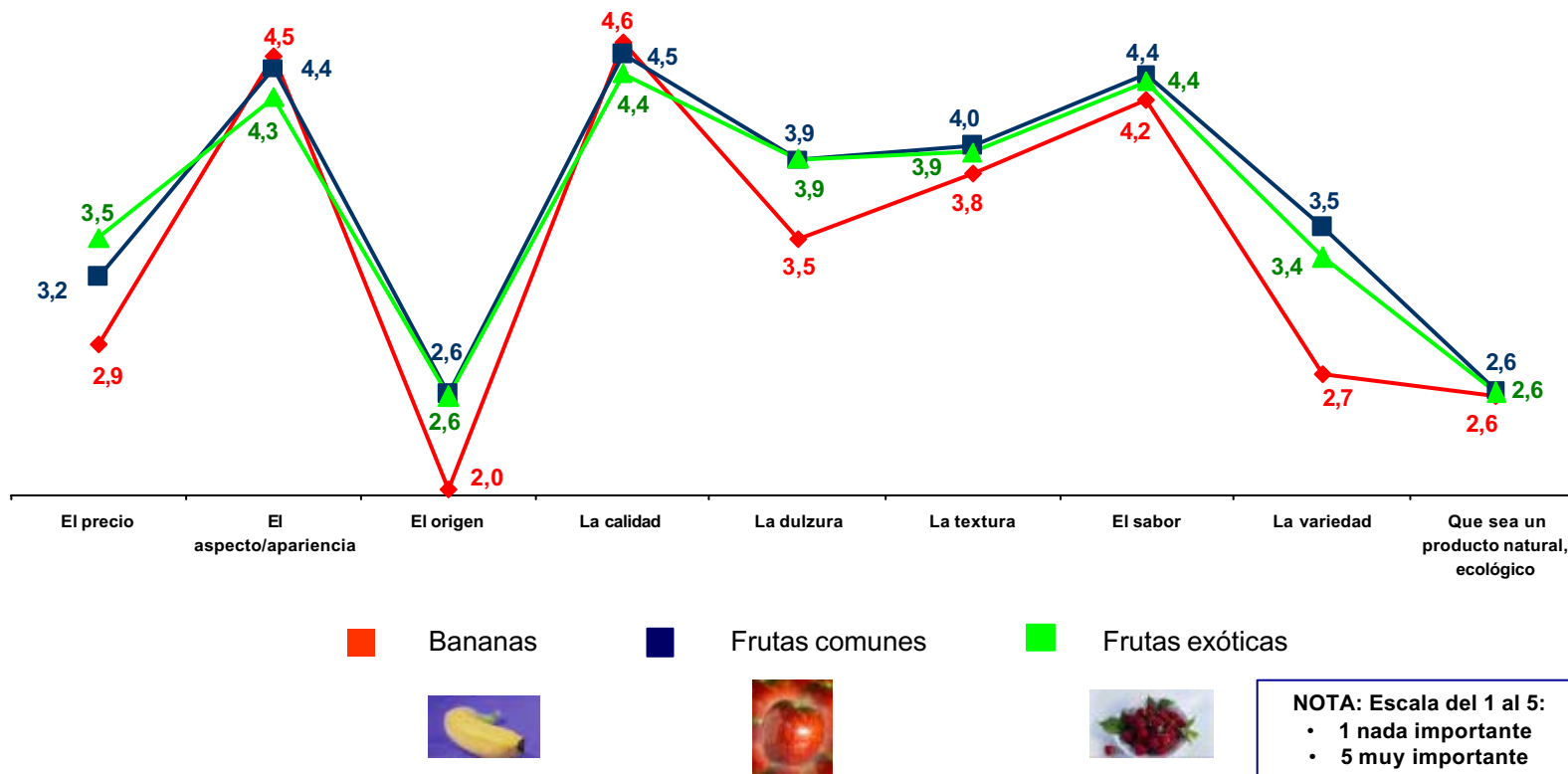
La Banana



- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar diferentes tipos de fruta: (%)

REINO UNIDO

Base: 592

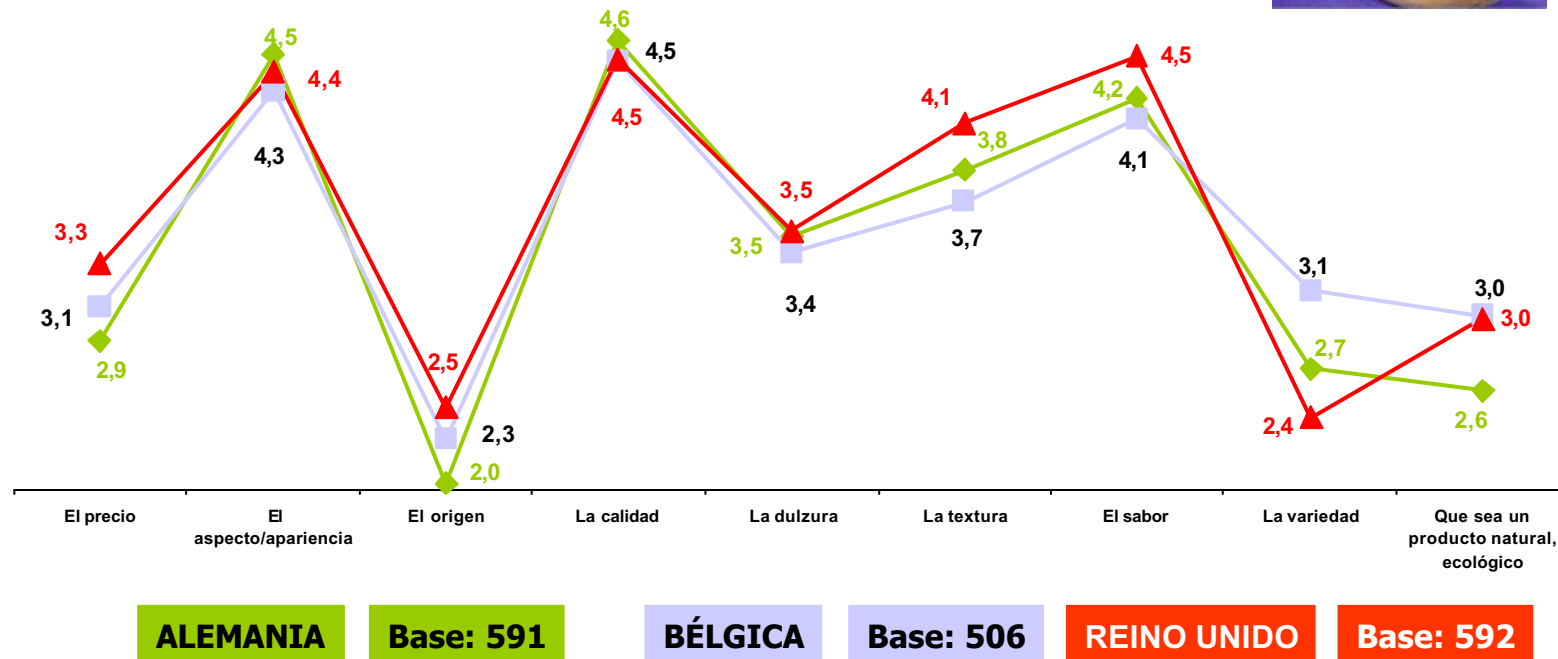


Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

La Banana



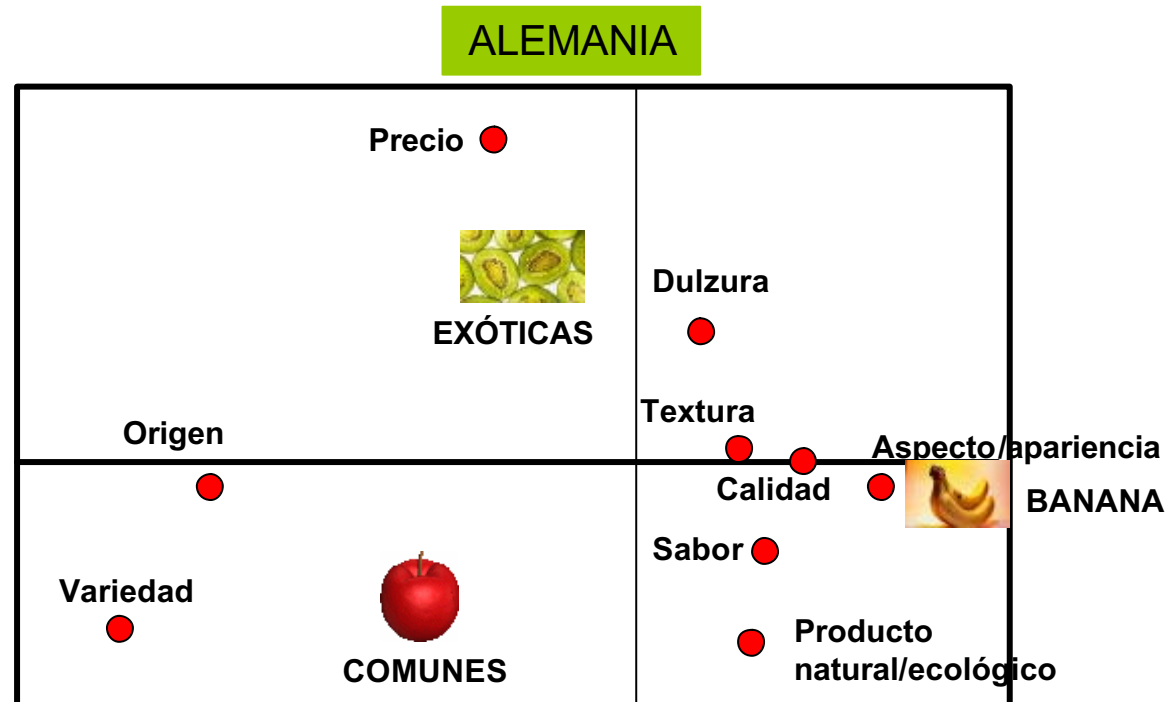
- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar bananas por país: (%)



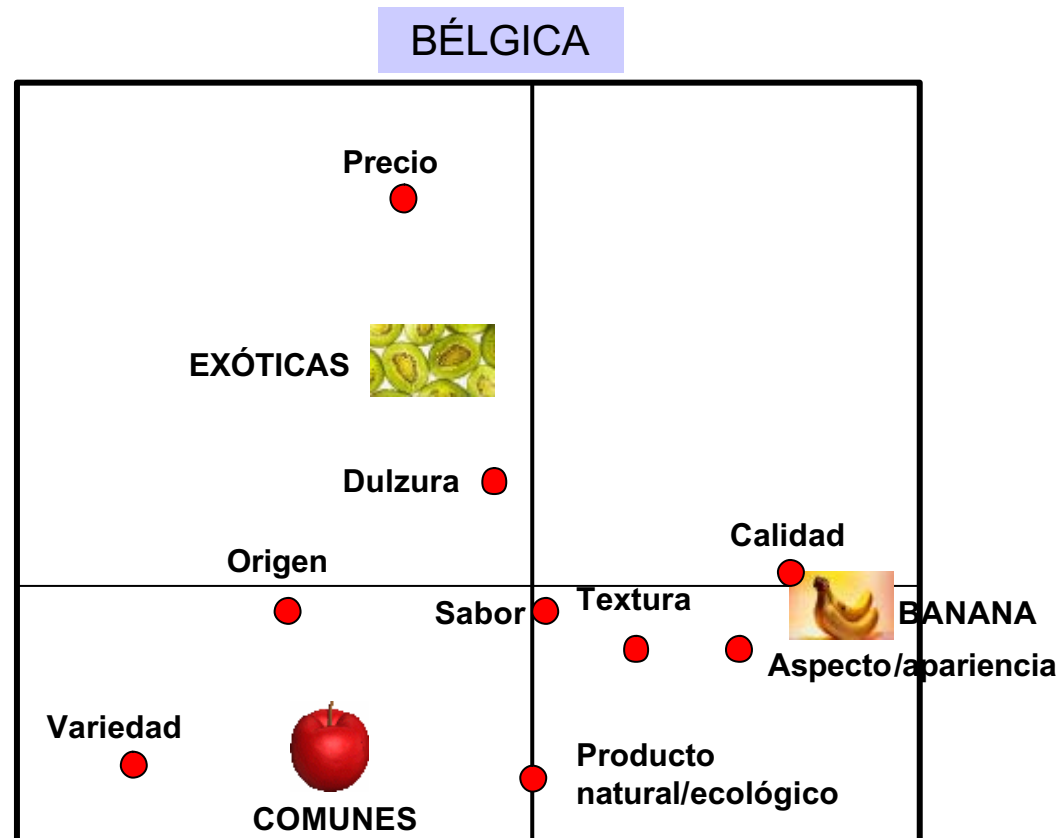
NOTA: Escala del 1 al 5:

- 1 nada importante
- 5 muy importante

- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar bananas por país: (%)



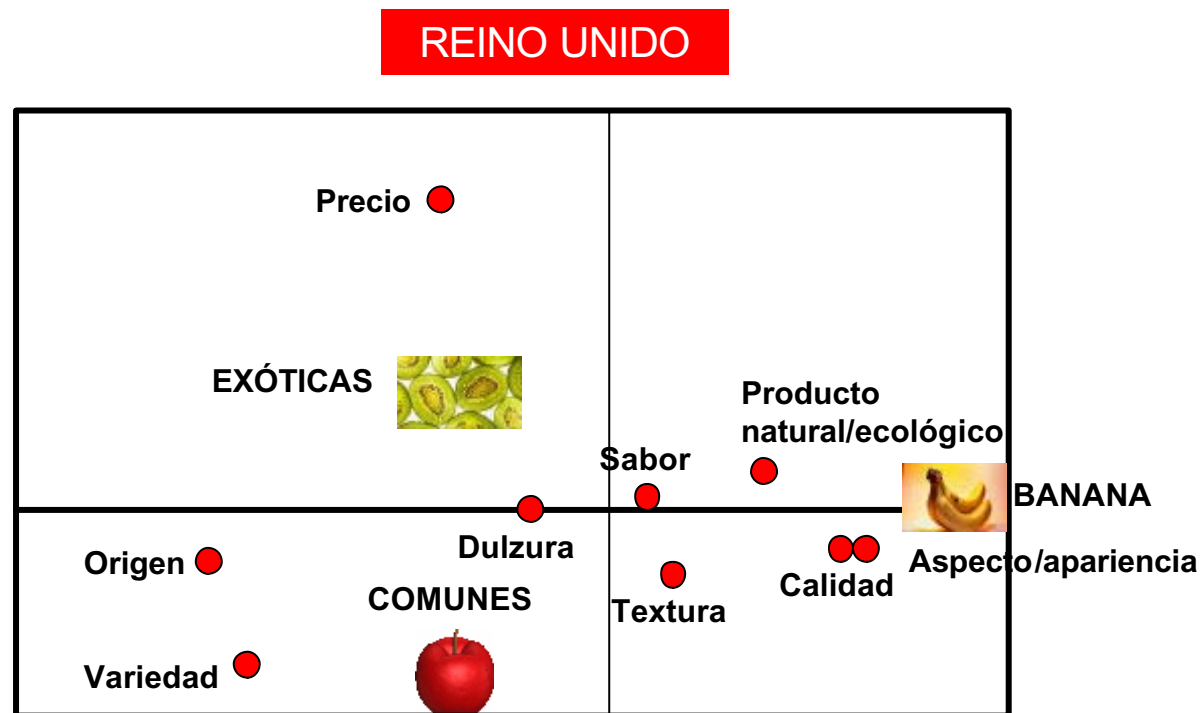
- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar bananas por país: (%)



La Banana



- Importancia de diferentes variables a la hora de comprar bananas por país: (%)



Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

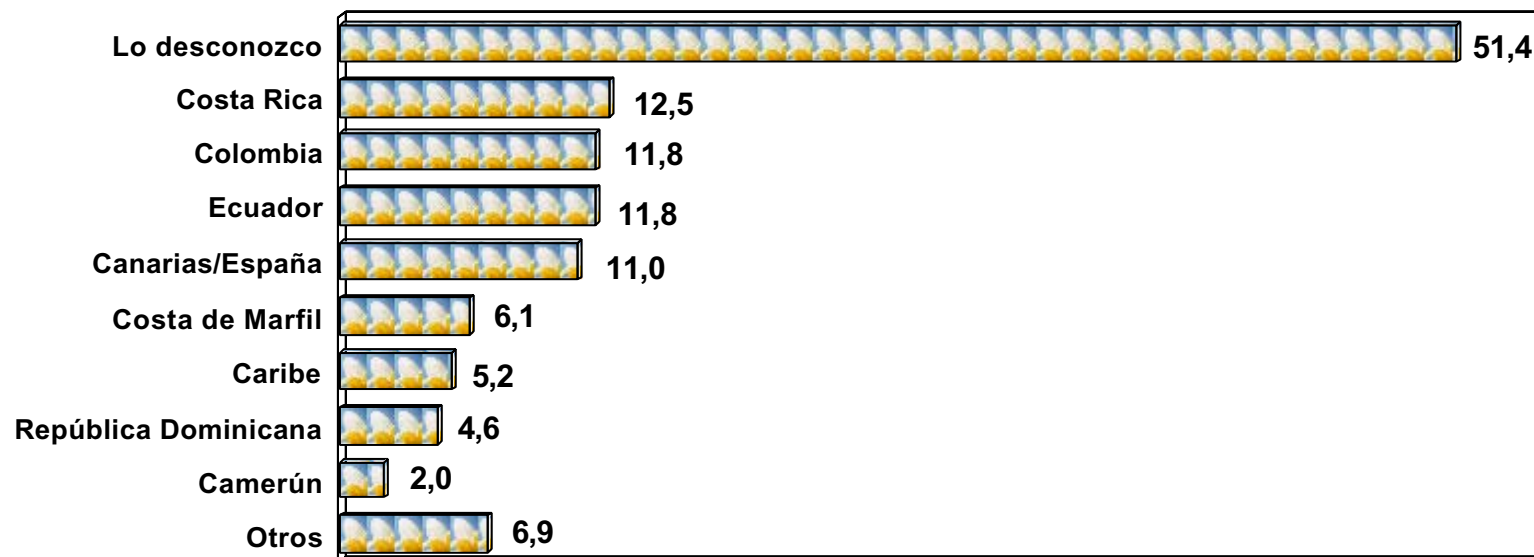
La Banana



- Origen de las bananas que consume: (%)

ALEMANIA

Base: 591



Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

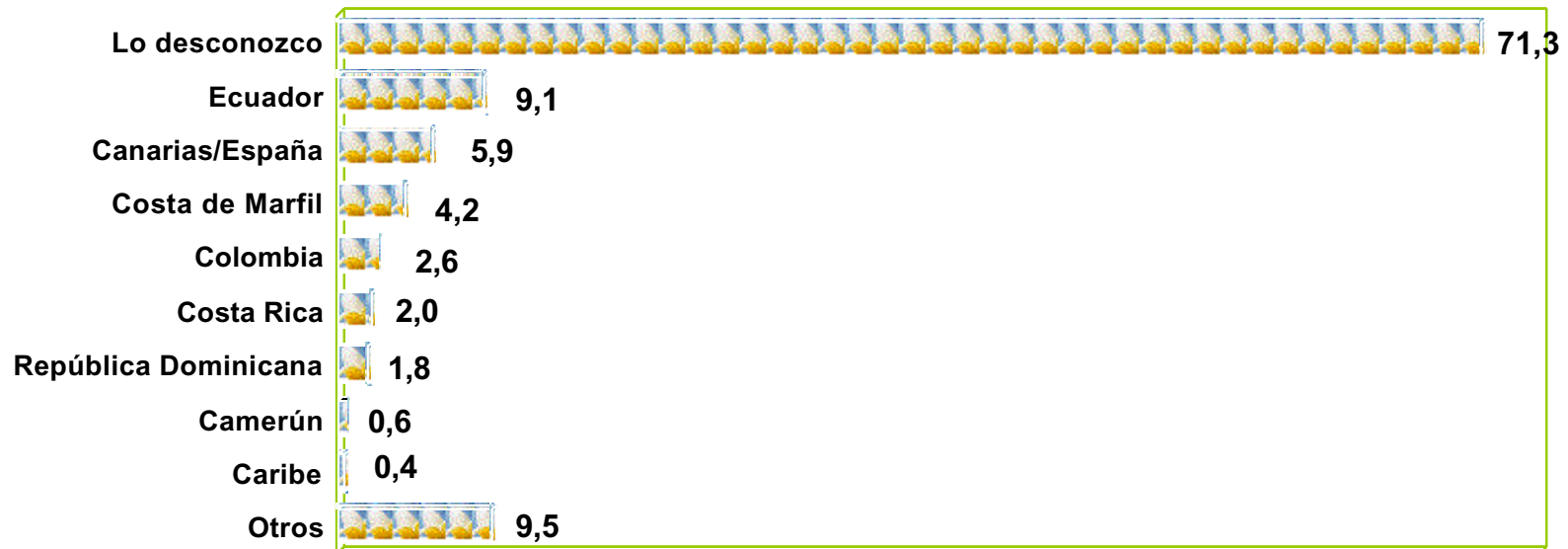
La Banana



- Origen de las bananas que consume: (%)

BÉLGICA

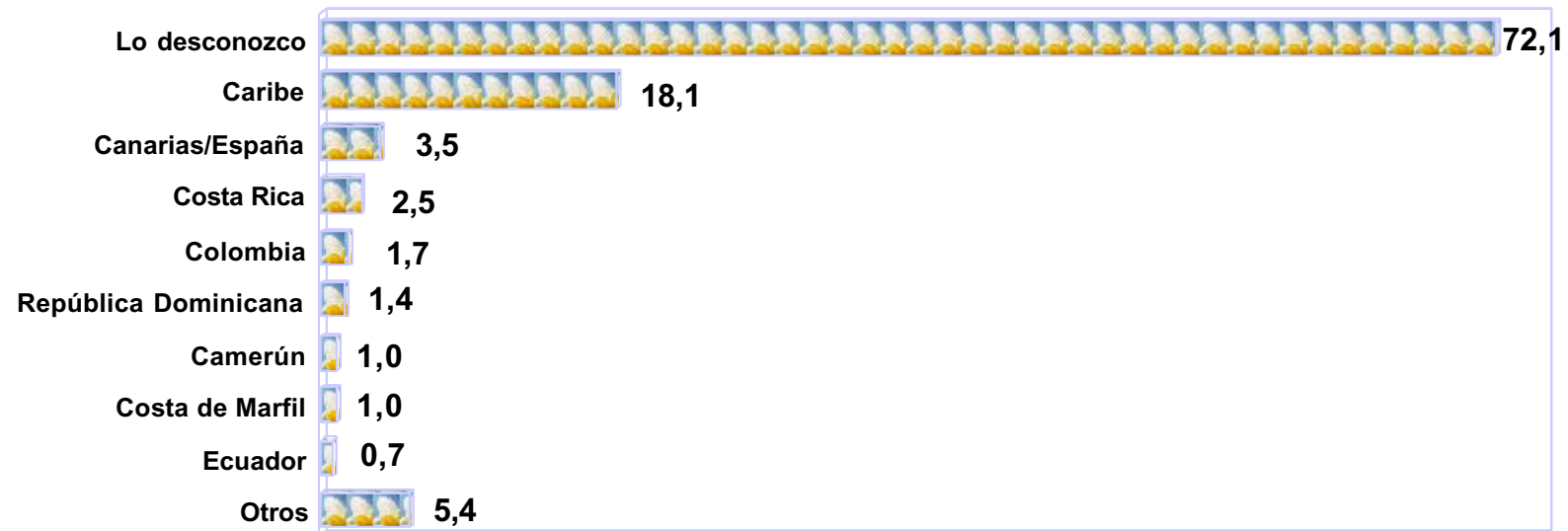
Base: 506



- Origen de las bananas que consume: (%)

REINO UNIDO

Base: 592



Plátano de Canarias

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

El Plátano de Canarias



- Respecto a la **banana de Canarias**, tenemos que han oído hablar de ella un 51,3% de los entrevistados de Reino Unido, un 41,6% de los de Alemania y un 34,2% de los de Bélgica.
- Sobre el **plátano de Canarias**, los alemanes (23,0%) son los que manifiestan un mayor conocimiento, seguido de los belgas (16,3%) y de los ingleses (12,5%).
- Del total de entrevistados que conocen la banana o el plátano de Canarias, y a pesar de que los datos son bastante homogéneos por países, el **mayor consumo de banana/plátano de Canarias**, lo encontramos en **Bélgica**, seguido de Reino Unido y Alemania (39%, 37% y 34,5% respectivamente).
- El **consumo de plátano de Canarias** aumenta entre los entrevistados que han visitado las Islas Canarias
- El sabor y la dulzura de la banana/plátano de Canarias es **lo que más gusta** a los entrevistados.
- **Lo que menos gusta** por países es:
 - en Alemania, de manera destacable, el precio y el aspecto/apariencia
 - en Bélgica, el aspecto/apariencia, la textura y en menor medida el precio
 - en Reino Unido, gusta menos el aspecto/apariencia, la calidad y el sabor, aunque es el país en el que menos desagrado muestran ante la banana/plátano de Canarias.
- Si comparamos las bananas/plátanos por países, se observa un mejor **posicionamiento de la banana/plátano de Canarias** respecto a otras bananas en Alemania y Bélgica.
 - Reino Unido es el único país en el que las bananas/plátanos les parecen igual independientemente de su origen. No encuentran grandes diferencias entre la banana/plátano de Canarias y otras bananas aunque igualmente destaca el buen posicionamiento del sabor y la dulzura de la banana/plátano de Canarias.
 - En Alemania y Bélgica destacan especialmente el sabor, la dulzura, la textura y la calidad de la banana/plátano de Canarias.
- El **precio** es el aspecto en el que la banana/plátano de Canarias está peor posicionado.

El Plátano de Canarias



- ¿Sabe Ud. qué es el plátano? (%)



	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
SI	3,9%	3,8%	4,8%
Bases	623	600	630

Conocimiento Cierto (Saben que el plátano es una fruta)

SI	3,2%	3,3%	4,3%
Bases	623	600	630

El Plátano de Canarias



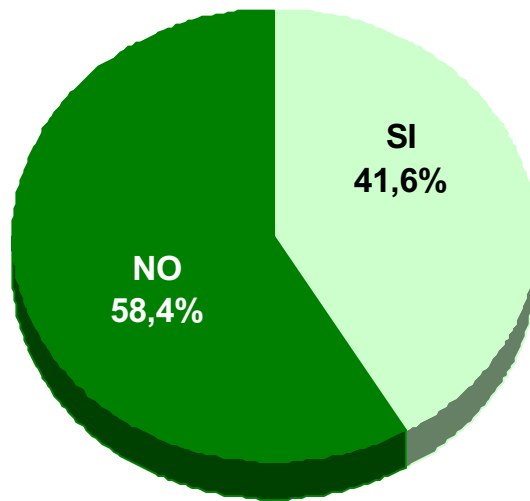
- ¿Cómo consume/consumiría el plátano?

	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
Base saben lo que es el plátano	24	23	30
<u>De manera natural, como fruta fresca</u>	12	13	15
<u>Cocinada</u>	4	11	15
<u>Ns/Nc</u>	8	0	5

El Plátano de Canarias

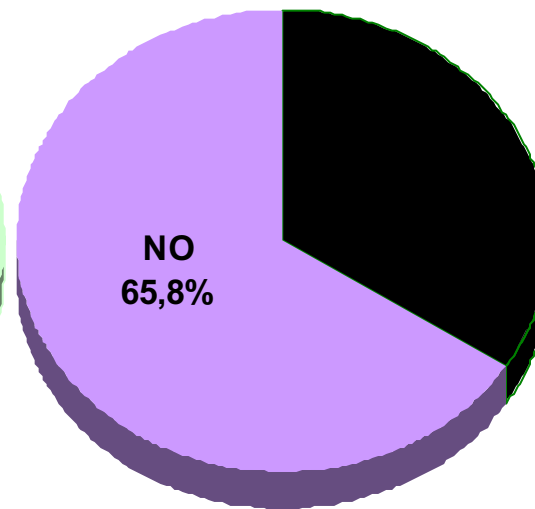


- ¿Ha oído hablar de la banana de Canarias? (%)



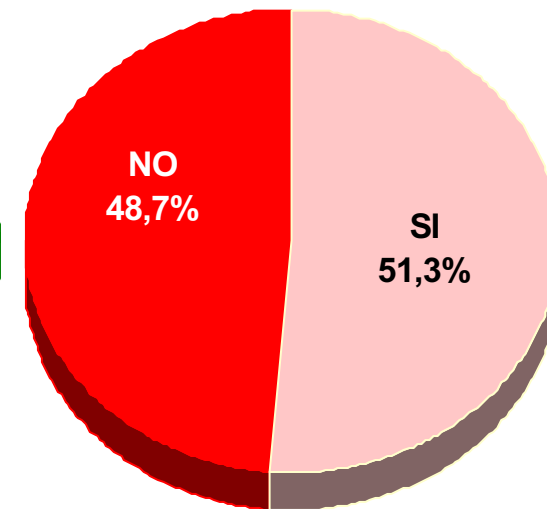
ALEMANIA

Base: 623



BÉLGICA

Base: 600



REINO UNIDO

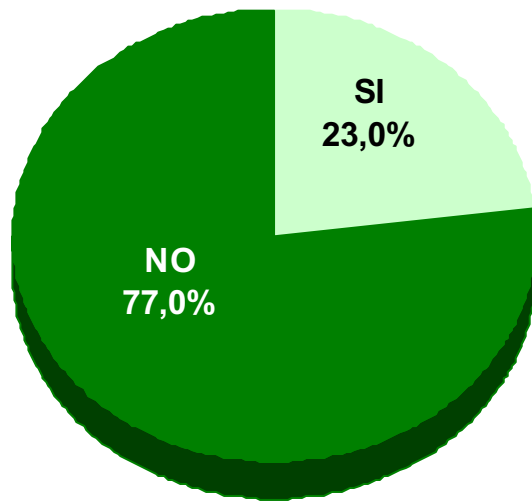
Base: 630

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

El Plátano de Canarias

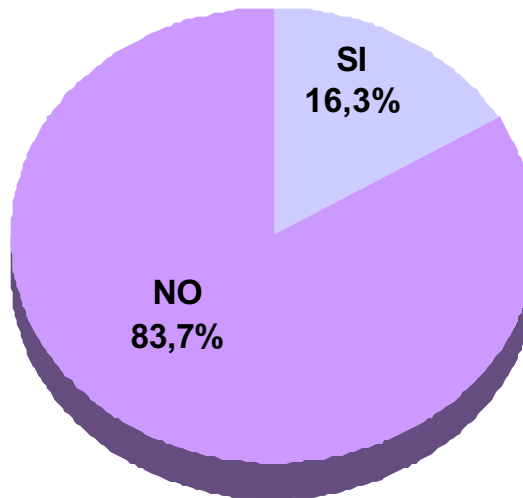


- ¿Ha oído hablar del plátano de Canarias?: (%)



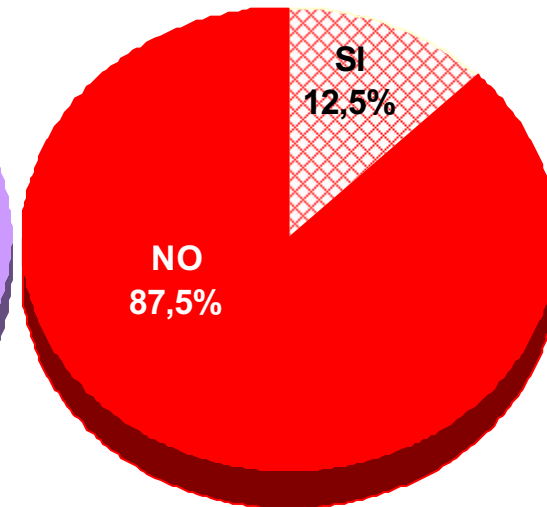
ALEMANIA

Base: 623



BÉLGICA

Base: 600



REINO UNIDO

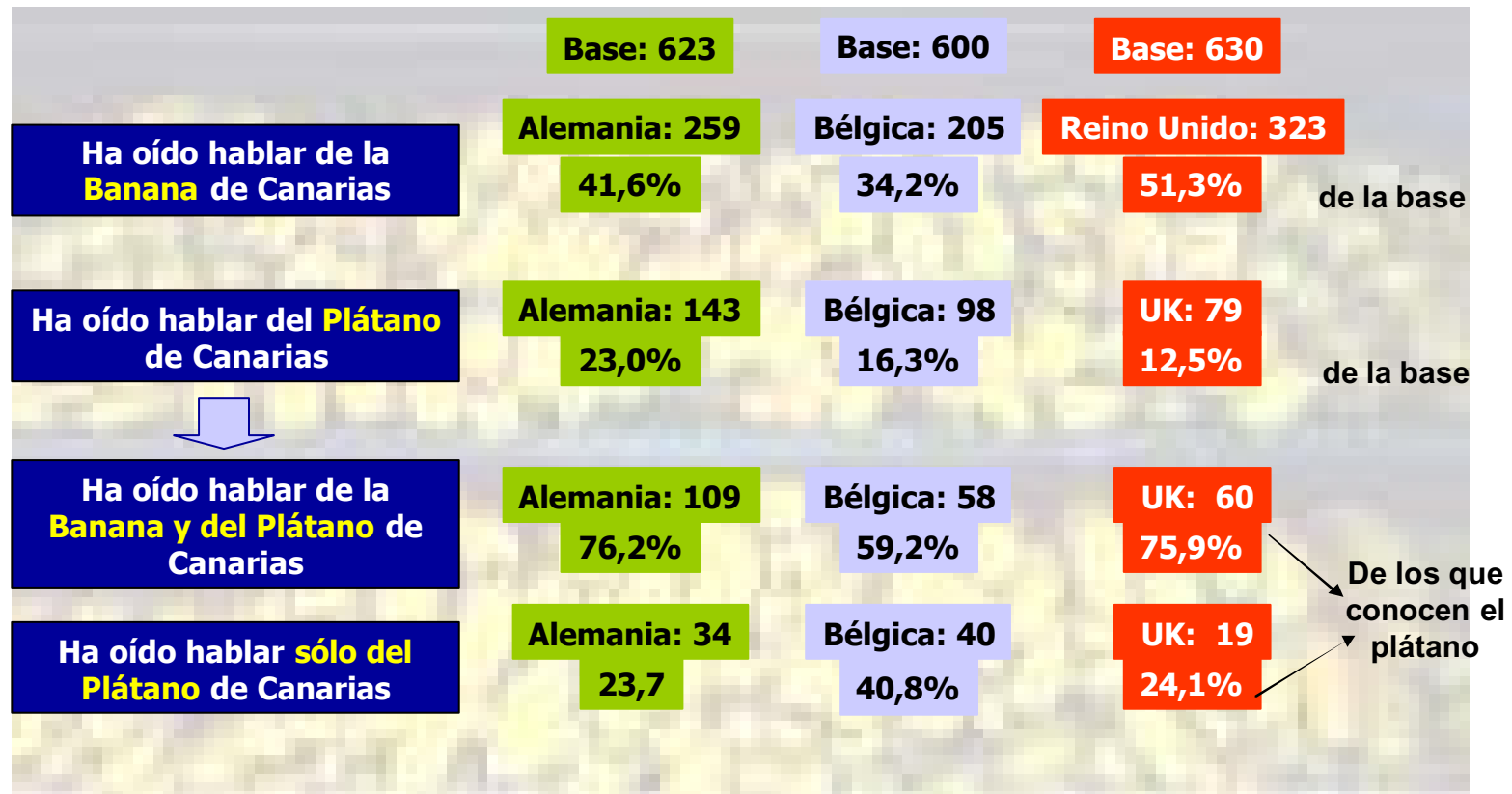
Base: 630

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

El Plátano de Canarias



- Ha oído hablar de la banana de Canarias/Ha oído hablar del plátano de Canarias:



El Plátano de Canarias



- ¿Ha consumido alguna vez la banana/plátano de Canarias?



El Plátano de Canarias



- Ha consumido alguna vez banana/plátano de Canarias/ Ha visitado alguna vez las Islas Canarias (%)

Ha visitado alguna vez las Islas Canarias	Ha consumido alguna vez banana/plátano de Canarias					
	ALEMANIA		BÉLGICA		REINO UNIDO	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
SI	70,3	30,2	54,2	18,8	65,1	32,9
NO	29,7	69,8	45,8	81,2	34,9	67,1
BASES	101	192	96	149	126	216

El Plátano de Canarias



- Ha consumido alguna vez banana/plátano de Canarias por sexo (%)

	Ha consumido alguna vez banana/plátano de Canarias		
Sexo	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
Hombre	26,7	26,0	20,6
Mujer	73,3	74,0	79,4
BASES	101	96	126

	Ha consumido alguna vez banana/plátano de Canarias		
Edad	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
Entre 18 y 24 años	20,8	20,8	26,2
Entre 35 y 54 años	45,5	37,5	33,3
Más de 55 años	33,7	41,7	40,5
BASES	101	96	126

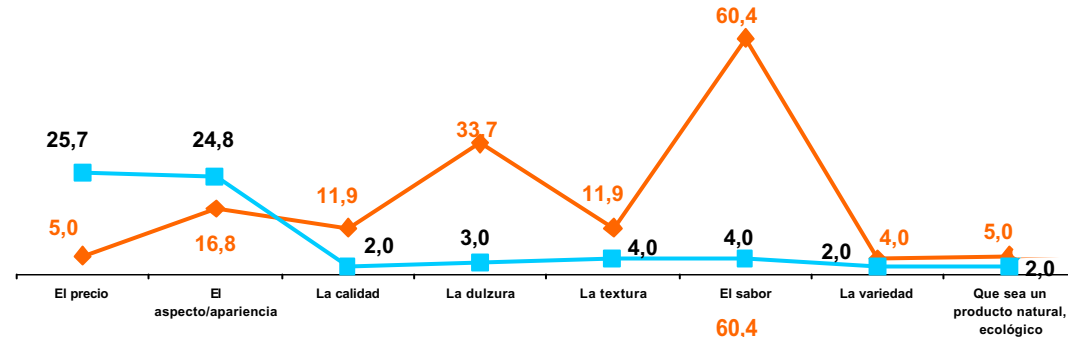
- Ha consumido alguna vez banana/plátano de Canarias por edad (%)

El Plátano de Canarias

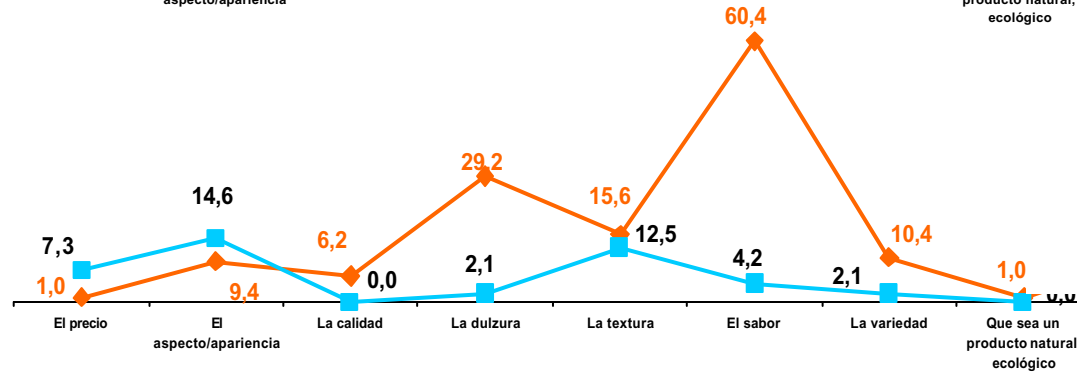


- ¿Qué es lo que más le gusta de la banana/plátano de Canarias?. ¿Y lo que menos?. (%)

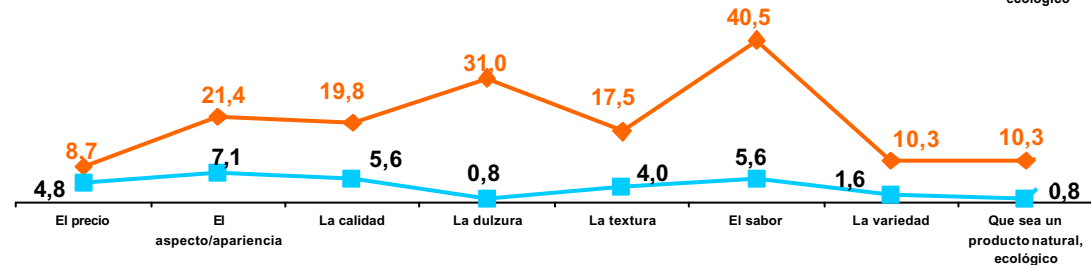
ALEMANIA Base: 101



BÉLGICA Base: 96



REINO UNIDO Base: 126



LO QUE MÁS GUSTA


LO QUE MENOS GUSTA

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

El Plátano de Canarias



- ¿Qué es lo que más le gusta de la banana/plátano de Canarias? ¿Y lo que menos? (%)


	Lo que MÁS le gusta			Lo que MENOS le gusta		
	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
El precio	5,0	1,0	8,7	25,7	7,3	4,8
El aspecto/apariencia	16,8	9,4	21,4	24,8	14,6	7,1
La calidad	11,9	6,2	19,8	2,0	0,0	5,6
La dulzura	33,7	29,2	31,0	3,0	2,1	0,8
La textura	11,9	15,6	17,5	4,0	12,5	4,0
El sabor	60,4	60,4	40,5	4,0	4,2	5,6
La variedad	4,0	10,4	10,3	2,0	2,1	1,6
Que sea un producto natural, ecológico	5,0	1,0	10,3	2,0	0,0	0,8
Nada	5,9	11,5	15,9	36,6	61,5	32,5
BASES	101	96	126	101	96	126

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

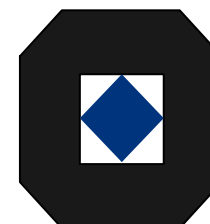
El Plátano de Canarias



- Mejor banana/plátano de Canarias que otras bananas por país (%)

	Mejor banana/plátano de Canarias		
	ALEMANIA	BÉLGICA	REINO UNIDO
El precio	12,9	11,5	9,5
El aspecto/apariencia	22,8	32,3	16,7
La calidad	58,4	39,6	23,8
La dulzura	67,3	55,2	31,0
La textura	50,5	37,5	26,2
El sabor	70,3	54,2	28,6
La variedad	35,6	32,3	19,0
Que sea un producto natural, ecológico	45,5	29,2	15,9
BASES	101	96	126

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002



Anexo

CUESTIONARIO ESTUDIO 6.423

CUESTIONARIO N°

--	--	--	--

Nombre y _____ del establecimiento, una empresa de estudios de mercado. El tema es sobre unes datos sobre hábitos alimentarios. Muchas gracias por su colaboración. Si desea eliminar los datos de este estudio

- Entrevistador anotar código de país
 - Inglaterra..... 1
 - Bélgica..... 2
 - Alemania..... 3
- ¿Trabaja Ud. o alguien de su hogar en:
 - Una agencia de publicidad..... 1 Finalizar entrevista
 - Una tienda de alimentación 2 Finalizar entrevista
 - Una empresa de estudios de mercado 3 Finalizar entrevista
 - Ninguno 4 Seguir
- ¿Es Ud. la persona responsable de las compras de alimentación en el hogar?
 - SI..... 1
 - NO..... 2 Preguntar por el responsable.
- ¿Ha consumido Ud. en los últimos días 15 días los siguientes productos? ADMITE MÚLTIPLE
 - Frutas frescas..... 1 Finalizar Entrevista
 - Productos lácteos..... 1... 2
 - Carnes embutidos..... 1... 2
 - Pescados..... 1... 2
- ¿Sabe Ud. lo que es el plátano?
 - SI..... 1
 - NO..... 2 Pasara P.8
- ¿Qué es?
 - Una fruta..... 1
 - Otros (especificar)..... 2
- ¿Cómo consume/consumiría el plátano?
 - De manera natural, como fruta fresca..... 1
 - Cocinada..... 2
- ¿Con qué frecuencia suele consumir fruta?
 - 3 - 4 veces al día..... 1
 - 2 veces al día..... 2
 - 1 vez al día..... 3
 - 2 - 4 veces por semana..... 4
 - 1 vez por semana..... 5
 - Menos de una vez por semana..... 6

9. ¿Qué tipo de fruta consume habitualmente? ESPONTÁNEA (INSISTIR)

10. ¿Y esporádicamente? ESPONTÁNEA (INSISTIR)

	12345678910	11121314151617181920	2122232425
- Aguacate.....	1	2	3
- Albaricoques.....	3	4	5
- Bananas.....	3	4	5
- Cerezas.....	4	5	6
- Chinquinos.....	5	6	7
- Ciruelas.....	6	7	8
- Coco.....	7	8	9
- Frambuesas.....	8	9	10
- Fresas.....	9	10	11
- Kiwis.....	10	11	12
- Lichis.....	11	12	13
- Mandarinas.....	12	13	14
- Mango.....	13	14	15
- Manzanas.....	14	15	16
- Melocotón.....	15	16	17
- Naranja.....	16	17	18
- Moras.....	17	18	19
- Naranjas.....	18	19	20
- Papayas.....	19	20	21
- Piñones.....	20	21	22
- Piña.....	21	22	23
- Pimiento.....	22	23	24
- Sandía.....	23	24	25
- Uvas.....	24	25	26
- Otras (Especificar).....	25	26	27

11. ¿Con qué frecuencia suele realizar la compra de fruta?

- Diariamente..... 1
- 2/4 veces por semana..... 2
- 1 vez a la semana..... 3
- Cada 2/3 semanas..... 4
- 1 vez al mes..... 5
- Menos frecuencia..... 6

12. ¿En qué tipo de establecimiento suele realizar principalmente la compra de fruta?

ESPONTÁNEA Y ÚNICA.

13. ¿Y además de este en qué otros establecimientos suele comprar fruta?

	P.12	P.13
- Hipermercados.....	1	2
- Supermercados.....	2	3
- Tiendas tradicionales que venden fruta.....	3	4
- Tiendas tradicionales que venden otros productos y también venden fruta.....	4	5
- Mercados/mercadillos.....	5	6
- Tiendas Delicatessen/Gourmet.....	6	7
- Hard Discount.....	7	8
- Otros (especificar).....	8	9

14. Cuando Ud. realiza la compra de fruta:

- Decide el producto/s que va a comprar en el propio establecimiento (compra impulsiva)..... 1
- Tiene la decisión tomada previamente..... 2



15. ¿Qué entiende por frutas exóticas?
ESPONTÁNEA

- Frutas procedentes de países tropicales..... 1
- Frutas con precios más elevados..... 2
- Frutas de aspecto más llamativo..... 3
- Frutas que no se venden en todos los establecimientos..... 4
- Otros Especificar.....

16. ¿Considera Ud. las bananas como una fruta exótica?

- SI..... 1
- NO..... 2

17. ¿Consume bananas habitualmente o esporádicamente?

- No consumo..... 1
- Consumo habitualmente..... 2
- Consumo esporádicamente..... 3

P18. SOLO PARA AQUELLOS ENTREVISTADOS QUE NO CONSUMEN BANANAS (CÓDIGO 1 P.17)

18. ¿Por qué motivos NO consume bananas?

Finalizada esta pregunta pasar a P.29

P19. SOLO PARA AQUELLOS ENTREVISTADOS QUE HAN CONTESTADO CÓDIGO 2 EN P17

19. ¿Por qué motivos consume bananas HABITUALMENTE?

Finalizada esta pregunta pasar a P.21

P20. SOLO PARA AQUELLOS ENTREVISTADOS QUE HAN CONTESTADO CÓDIGO 3 EN P17

20. ¿Por qué motivos consume bananas sólo ESPORÁDICAMENTE?

21. ¿En qué tipo de establecimiento suele realizar principalmente la compra de bananas?

- Hipermercados..... 1
- Supermercados..... 2
- Tiendas tradicionales que venden exclusivamente fruta..... 3
- Tiendas tradicionales que venden otros productos y también venden fruta..... 4
- Mercados/mercadillos..... 5
- Tiendas Delicatess en Gourmet..... 6
- Hard Discount..... 7
- Otros (especificar)..... 8

22. ¿Con qué frecuencia las consume?

- Todos los días..... 1
- 2/3 veces por semana..... 2
- 1 vez a la semana..... 3
- Menos frecuencia..... 4

23. ¿En qué momento del día las consume habitualmente?

- Desayuno..... 1
- A media mañana..... 2
- Comida..... 3
- Merienda..... 4
- Cena..... 5
- Fuera de las comidas..... 6

24. Normalmente Ud. consume las bananas:

- Solas..... 1
- Combinada con otros alimentos (dulces o salados)..... 2
- En macedonia..... 3

25. Valore la importancia de cada una de las siguientes variables a la hora de comprar bananas en una escala del 1 al 5 donde el 1 significa que no es nada importante y el 5 que es muy importante.

26. ¿Y a la hora de comprar frutas comunes?

27. ¿Y a la hora de comprar frutas exóticas?

	P.25	P.26	P.27
1- El precio.....			
2- El aspecto/apariencia.....			
3- El origen.....			
4- La calidad.....			
5- La textura.....			
6- La altura.....			
7- El sabor.....			
8- La variedad.....			
9- Que sea un producto natural, ecológico.....			

28. ¿Cuál es el origen de las bananas que consume?

- Camerún..... 1
- Canarias/España..... 2
- Caribe..... 3
- Costa Rica..... 4
- Colombia..... 5
- Costa de Marfil..... 6
- Ecuador..... 7
- República Dominicana..... 8
- Otros..... 9
- Lo desconozco..... 10

29. Las bananas tienen un origen geográfico muy diverso. ¿Ha oído alguna vez hablar de la banana de Canarias?

- SI..... 1
- NO..... 2

Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002

30. En España a las bananas se les llama plátanos de Canarias. ¿Ha oído Ud. alguna vez hablar de los plátanos de Canarias?

- SI 1
- NO 2

ENTREVISTADOR SI EN P.29 CONTESTO CÓDIGO 2 Y EN P.30 CÓDIGO 2 PASAR A P.35

31. ¿Ha consumido alguna vez la bananaplátano de Canarias?

- SI 1
- NO 2 Pasara P.35

32. ¿Qué es lo que más le gusta de la bananaplátano de Canarias? ESPONTÁNEA.

33. ¿Y lo que menos? ESPONTÁNEA.

P.32		P.33	
Lo que más le gusta	Lo que menos le gusta	1	2
1- El precio	1	1	1
2- El aspecto/apariencia	2	2	2
3- La calidad	3	3	3
4- La textura	4	4	4
5- La textura	5	5	5
6- El sabor	6	6	6
7- La variedad	7	7	7
8- Que sea un producto natural, ecológico	8	8	8

34. Comparando la bananaplátano de Canarias con bananas procedentes de otros países, dígame cuál valora mejor en función de los siguientes aspectos. (Respuesta única en horizontal):

	Mayor banana plantada en Canarias	Mayor banana china	Igual	Menor
1- El precio	1	2	3	4
2- El aspecto/apariencia	1	2	3	4
3- La calidad	1	2	3	4
4- La textura	1	2	3	4
5- La textura	1	2	3	4
6- El sabor	1	2	3	4
7- La variedad	1	2	3	4
8- Que sea un producto natural, ecológico	1	2	3	4

35. Cuando Ud. compra fruta ¿se fija si ésta tiene certificación o si proviene de la agricultura controlada?

- SI 1
- NO 2 Pasara Datos de clasificación

36. ¿Estaría Ud. dispuesto a pagar un 30% más por esta fruta certificada/controlada?

- SI 1
- NO 2

DATOS DE CLASIFICACIÓN

A. ¿Ha visitado alguna vez las Islas Canarias?

- SI 1
- NO 2

B. SEXO:

- Hombre 1
- Mujer 2

C. EDAD:

--	--

D. CIUDAD:

K. OCUPACION DEL CABEZA DE FAMILIA:

- Propietario/a de un negocio (de retail, por ejemplo)	1
- Trabajador Asalariado (de retail, por ejemplo)	2
- Empleado	3
- P. libre	4
- Trabajador por cuenta propia (hogar, auto, etc.)	5
- Asalariado Alto Cargo	6
- Trabajador por Cuenta Propia (retail, hotel)	7
- Asalariado Ciudad. Medio	8
- Trabajador por Cuenta Propia (retail, negocio, etc.)	9
- En periodo de Onda (Comercio, Industria)	10
- Obrero No Cualificado (No Especializado)	11
- Sin Labores	12
- Retirado/a	13
- Otras Actividades e Inactivo	14
- A. Otro	15

L. INGRESOS NETOS MENSUALES DEL HOGAR:

- Hasta 1.500 € 1
- Entre 1.501 - 2.000 € 2
- Entre 2.001 - 3.000 € 3
- Entre 3.001 - 4.000 € 4
- Entre 4.001 - 5.000 € 5
- Más de 5.000 € 6
- No/No 7

NOMBRE:

DIRECCION:

TELÉFONO:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:



INSTITUT CERDÀ
Fundación Privada

Numància, 185
08034 Barcelona
Tels. +34-932 80 23 23 +34-932 52 06 30
Fax +34-932 80 11 66
institut.cerda@icerda.es
www.icerda.es

El Plátano de Canarias



- En función de los resultados obtenidos creemos que para aumentar el consumo del plátano de Canarias en Europa y concretamente en las ciudades objeto de estudio se debería:
 - LANZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE DE A CONOCER ESTA FRUTA A LA MAYOR CANTIDAD DE PÚBLICO OBJETIVO.
 - REALIZAR PROMOCIONES EN EL PUNTO DE VENTA, ESPECIALMENTE EN LOS SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE BARRIO QUE VENDEN EXCLUSIVAMENTE FRUTA YA QUE SON LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DONDE LOS ENTREVISTADOS REALIZAN LA COMPRA DE FRUTA.
 - OFRECER UNA PRESENTACIÓN LLAMATIVA Y ATRACTIVA DEL PRODUCTO QUE CAPTE LA ATENCIÓN DEL “POSIBLE CONSUMIDOR”. SE DEBERÍA CUIDAR ESPECIALMENTE EL ASPECTO/APARIENCIA DEL PRODUCTO YA QUE ES UNA DE LAS PRINCIPALES VARIABLES QUE TIENEN EN CUENTA LOS ENTREVISTADOS A LA HORA DE COMPRAR BANANAS, PERO ES UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS PEOR VALORADAS DEL PLÁTANO DE CANARIAS.