



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Histórico - Resultados Febrero 2010

Observatorio del Consumo
y la Distribución Alimentaria

1.- OBJETIVOS

1.- OBJETIVOS GENERALES

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

1.1.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

1.2.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

2.- FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.202** entrevistas telefónicas a CONSUMIDORES.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las **1.202** entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de \pm **2,9%**.
- ◆ 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.

FICHA TÉCNICA

DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERIA	4	4	4	5	17
	CADIZ	2	8	10	12	32
	CORDOBA	6	7	0	8	21
	GRANADA	8	8	2	6	24
	HUELVA	4	5	0	4	13
	JAEN	6	7	2	3	18
	MALAGA	5	7	10	18	40
	SEVILLA	8	17	3	20	48
Total ANDALUCÍA		43	63	31	76	213
ARAGON	HUESCA	3	2	2	0	7
	TERUEL	2	1	0	0	3
	ZARAGOZA	6	2	0	17	25
Total ARAGON		11	5	2	17	35
ASTURIAS	ASTURIAS	4	8	3	13	28
Total ASTURIAS		4	8	3	13	28
BALEARES	BALEARES	5	8	3	13	29
Total BALEARES		5	8	3	13	29
NAVARRA	NAVARRA	7	4	0	5	16
Total NAVARRA		7	4	0	5	16
C VALENCIANA	ALICANTE	6	18	8	17	49
	CASTELLÓ	4	6	1	5	16
	VALENCIA	12	26	8	21	67
Total C VALENCIANA		22	50	17	43	132
CANARIAS	LAS PALMAS	2	9	4	12	27
	STA CRUZ TENERIFE	4	11	2	10	27
Total CANARIAS		6	20	6	22	54
CANTABRIA	CANTABRIA	5	4	1	5	15
Total CANTABRIA		5	4	1	5	15
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	3	3	0	4	10
	CIUDAD REAL	4	6	3	0	13
	CUENCA	4	0	2	0	6
	GUADALAJARA	3	2	2	0	7
	TOLEDO	10	3	4	0	17
Total C LA MANCHA		24	14	11	4	53
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	1	0	4
	BURGOS	3	2	0	5	10
	LEON	5	2	2	3	12
	PALENCIA	2	0	2	0	4
	SALAMANCA	4	1	0	4	9
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	4	1	0	8	13
	ZAMORA	3	1	2	0	6
Total CASTILLA Y LEON		29	8	9	20	66
CATALUÑA	BARCELONA	16	33	21	69	139
	GIRONA	7	10	2	0	19
	LLEIDA	6	2	0	4	12
	TARRAGONA	7	8	0	6	21
Total CATALUÑA		36	53	23	79	191
EXTREMADURA	BADAJOS	8	4	2	4	18
	CACERES	6	2	2	0	10
Total EXTREMADURA		14	6	4	4	28
GALICIA	CORUÑA	9	10	4	6	29
	LUGO	5	2	3	0	10
	OURENSE	5	1	0	3	9
	PONTEVEDRA	4	10	2	8	24
Total GALICIA		23	23	9	17	72
LA RIOJA	LA RIOJA	3	1	0	4	8
Total LA RIOJA		3	1	0	4	8
MADRID	MADRID	9	16	17	120	162
Total MADRID		9	16	17	120	162
MURCIA	MURCIA	2	15	4	17	38
Total MURCIA		2	15	4	17	38
PAIS VASCO	ALAVA	1	1	0	6	8
	GUIPUZCOA	4	8	1	5	18
	VIZCAYA	6	10	5	9	30
Total PAIS VASCO		11	19	6	20	56
Total CEUTA	CEUTA	0	0	2	0	2
Total MELILLA	MELILLA	0	0	2	0	2
Total general		254	317	150	479	1200

(*) En Andalucía finalmente se han realizado 215 entrevistas.

FICHA TÉCNICA

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **200** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las **200** entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 7,1\%$** .
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

FICHA TÉCNICA

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

	TOTAL	Hiper mercados	Super mercados 1000 - 2499 m ²	Super mercados 400 - 999 m ²	Super mercados hasta 399 m ²	Tiendas Descuento	Mercados Abastos	Tiendas 24 h/ Tiendas de Amplio Horario	Tiendas Delicatessen	Tienda Tradicional
Madrid	43	4	4	4	1	4	4	3	4	15
Barcelona	42	4	4	4	4	4	4	1	4	13
Sevilla	16	0	1	1	3	1	0	3	0	7
Valencia	18	1	3	3	1	3	1	1	0	5
Zaragoza	19	3	1	1	3	1	3	0	0	7
Vigo	16	0	3	3	1	3	1	0	0	5
Bilbao	15	0	0	1	3	1	3	0	0	7
Málaga	16	1	0	3	1	3	1	0	1	6
Valladolid	15	0	0	0	3	0	3	3	0	6
Total	200	13	16	20	20	20	20	11	9	71

- ◆ Los resultados se han ponderado dándoles el peso/equilibrio que deberían tener si la distribución de la muestra hubiera sido totalmente representativa al peso real de cada universo en cada zona.

3.- CONCLUSIONES

3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

3.1.- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- El consumidor español dedica un promedio de **3,2 horas a la semana para la compra de alimentos**, tiempo que aumenta en 27 minutos con respecto a los resultados de 2008. Estas compras se realizan indistintamente los días laborables y/o los fines de semana (43,8%).
- La **calidad** de los productos es el principal factor que determina la elección del establecimiento de compra, en segundo lugar destacan el **precio** y la **proximidad /cercanía**. Desde el comienzo del estudio, en 2004, estos 3 factores son los más importantes para el consumidor, pero en los 2 últimos años el precio ha experimentado un notable aumento con respecto a años anteriores.
- El consumidor es **fiel a su establecimiento** de compra y da mucha importancia a la proximidad. El 50,4% de los entrevistados manifiesta comprar en los establecimientos más cercanos a su domicilio.
- Entre los **diferentes canales de venta de productos alimenticios** valorados, los mercadillos, farmacias/herboristerías y tiendas regentadas por inmigrantes son los establecimientos más visitados.
- **Internet**, como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado por un 7,6% aumentando un 2,9% respecto a 2008.
- El 88,8% de los consumidores se muestra satisfecho con los actuales **horarios comerciales**, resultado que se mantiene con respecto al dato de 2008 (89,2%).
- Los entrevistados se muestran **fieles a las marcas**, el 77,3% manifiesta comprar siempre las mismas, pero aumenta un 4,2% respecto a 2008 y un 6,3% respecto a 2004, el porcentaje de consumidores que manifiestan buscar entre unas determinadas marcas, la más barata.

3.1.- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- Las **marcas del distribuidor siguen teniendo un gran peso en la cesta de la compra**, sólo un 8,4% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor. Desde que se comenzó a realizar el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria en 2004, este resultado ha disminuido un 17,7%.
- La calidad (7,9) y etiquetado (7,7) de las marcas líderes se valora más positivamente que la de las marcas del distribuidor, aunque las valoraciones de ésta son muy positivas (7,2 y 6,9 sobre 10 respectivamente). **La valoración del precio de las marcas del distribuidor se sitúa 1,5 puntos por encima de las marcas líderes.**
- El consumo de **productos embarquetados** no es muy habitual, prefieren seguir decantándose por los productos al corte con atención personalizada. Las consumidoras que eligen este formato consumen principalmente embutidos y carne.
- A la hora de **buscar los mejores precios**, la mayoría manifiesta mantenerse fiel a los mismos establecimientos sin realizar comparaciones. Respecto a 2008, la utilización del folleto como sistema para buscar los mejores precios en alimentación y bebidas ha aumentado un 7,4%.
- Los entrevistados se muestran algo de acuerdo con que **el Estado puede regular los márgenes** en una economía como la actual. En una escala de 0 (Totalmente en Desacuerdo) a 10 (Totalmente de Acuerdo), valoran esta afirmación con **6,2 puntos** y se muestran algo más de acuerdo con que **los márgenes deberían regularse**. Utilizando la misma escala, valoran esta idea con **7,1 puntos**. Sin embargo, se muestran muy críticos con la **gestión de la Administración Pública en cuanto al seguimiento de precios**. En una escala de 0 (Peor Valoración) a 10 (Mejor Valoración) le dan una puntuación de **3,8**.

3.2.- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

3.2.- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor considera que en el último año **ha aumentado el consumo de Marca Propia**, en una escala de 0 (ha disminuido mucho) a 10 (ha aumentado mucho) le otorga una puntuación de 6,8 y, **disminuye, la fidelidad del consumidor hacia las marcas en general** (4,7 en 2010 y 5,5 en 2008 según la misma escala de 0 a 10).
- El **principal problema** con que se encuentran los profesionales a la hora de distribuir sus productos, es, al igual que otros años, la **alta competencia en precios**. En segundo lugar destacan el nivel de exigencia del consumidor.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas, dentro de éstas utilizan especialmente las bajadas de precios y la oferta del 2 X 1.
- Respecto a los **diferentes canales de venta**, valoran negativamente las tiendas regentadas por inmigrantes y tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario. Con las Farmacias/Herboristerías y Tiendas Delicatessen son más benevolentes.
- **Internet**, como canal de venta, es ofrecido por un **25,7%** de los distribuidores entrevistados, principalmente grandes superficies.
- Un **55,1%** de los profesionales entrevistados considera que los **consumidores se ven penalizados por los precios** de los productos de alimentación estando por encima de lo que se les debería cobrar.

3.2.- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- Continuando con la tendencia de otros años, el distribuidor concede mayor importancia a la **venta de productos de la zona/comunidad autónoma donde tienen sus establecimiento y productos con denominación de origen** que a los productos funcionales y ecológicos
- La gran mayoría de los profesionales (**92,5%**) **encuentra adecuados los horarios comerciales**, pero un 5,3% cree que se debería abrir menos horas.
- 8 de cada 10 distribuidores manifiesta disponer de algún **servicio de atención al consumidor** para atender las reclamaciones.
- Los profesionales de la distribución se muestran muy críticos con la **Administración Pública** valorando negativamente su papel en cuanto a aperturas de establecimientos y regulación de horarios, aunque estas valoraciones han mejorado progresivamente desde que se comenzaron a analizar en 2004.
- Los distribuidores se muestran menos de acuerdo que los consumidores con que **el Estado puede regular los márgenes** en una economía como la actual. En una escala de 0 (Totalmente en Desacuerdo) a 10 (Totalmente de Acuerdo), valoran esta afirmación con **5,0 puntos**. Respecto a el hecho de que **los márgenes deberían regularse** su grado de acuerdo se sitúa en **5,7** (en una escala de 0 a 10) **y**, al igual que los consumidores, se muestran muy críticos con la **gestión de la Administración Pública en cuanto al seguimiento de precios**. En una escala de 0 (Peor Valoración) a 10 (Mejor Valoración) le dan una puntuación de **4,5**.

RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

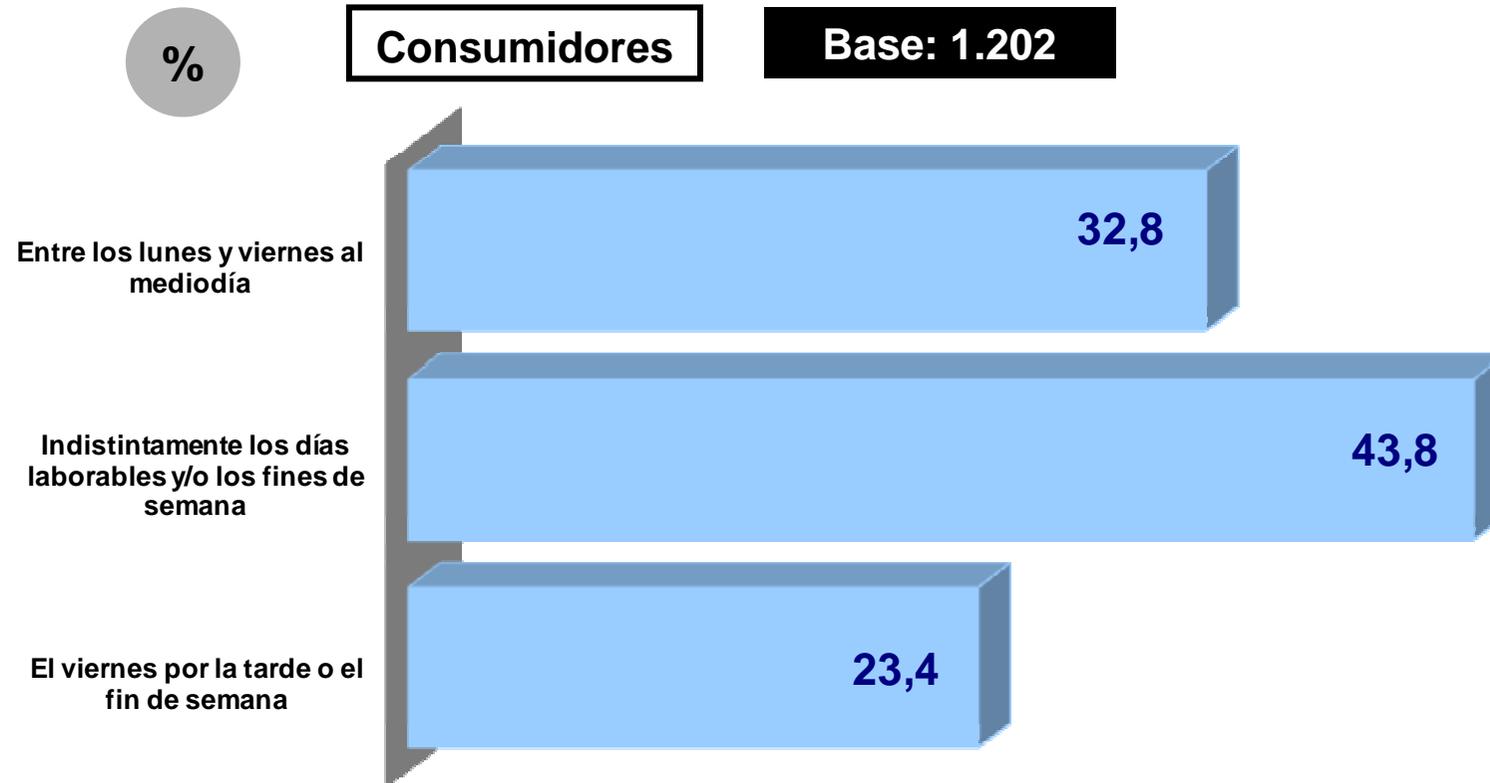
RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

4.1.- CONSUMIDORES

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

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

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



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

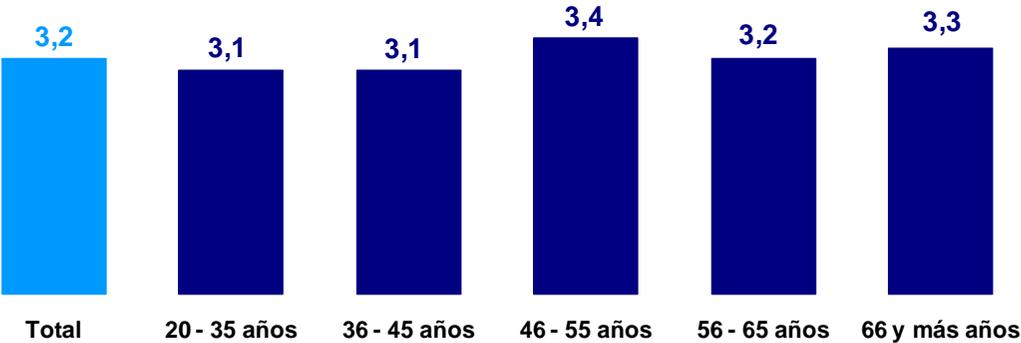
Tiempo medio de compra a la semana

3,2 horas a la semana

TIEMPO MEDIO QUE DEDICA A LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN

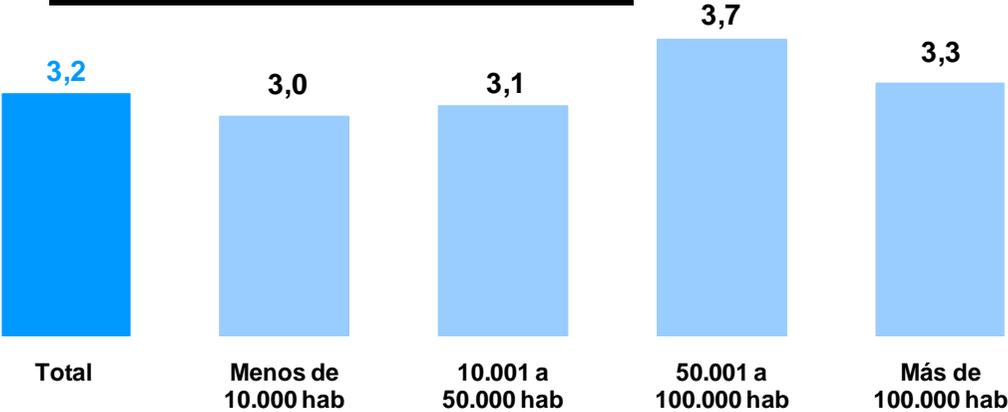
Respecto a las compras de productos alimenticios que realiza para su hogar: ¿Cuántas horas dedica aproximadamente a la semana?

Resultados según edad



(*) Resultados homogéneos por sexo

Resultados según hábitat



TIEMPO MEDIO QUE DEDICA A LAS COMPRAS DE ALIMENTACIÓN

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

Histórico

Tiempo medio de compra a la semana

2010	3 horas 12 minutos
2008	2 horas 45 minutos
2007	3 horas 5 minutos
2006	3 horas 5 minutos
2005	3 horas 10 minutos
2004	3 horas 20 minutos

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

¿Cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación ...?

Consumidores

Histórico

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	Histórico					
	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Calidad de productos	69,7	62,1	56,0	54,0	54,2	57,3
Buenos precios, aparte de ofertas	58,3	55,5	34,1	35,3	36,7	39,5
Proximidad/Cercanía	45,6	44,3	52,2	54,8	57,5	60,7
Variedad de productos	28,7	23,1	24,2	28,4	32,1	28,7
Atención al cliente	22,5	19,4	22,1	24,7	23,9	23,7
Buenas ofertas	22,3	20,4	20,4	23,0	25,5	23,2
Variedad de marcas	14,6	11,7	11,7	14,3	16,3	14,4
Parking	3,1	3,2	4,6	4,5	4,9	4,0
Rapidez en compra	3,0	5,9	3,8	4,4	4,3	5,4
Higiene/Limpieza	2,7	1,3	1,9	2,7	1,3	1,2
Marca Propia	2,7	1,6	1,7	1,4	1,3	1,1
Horario	1,5	3,6	3,8	5,4	4,3	3,5
Otras	3,8	2,2	4,4	5,4	4,3	3,8
Bases	1.202	4.012	3.007	8.018	8.000	8.000

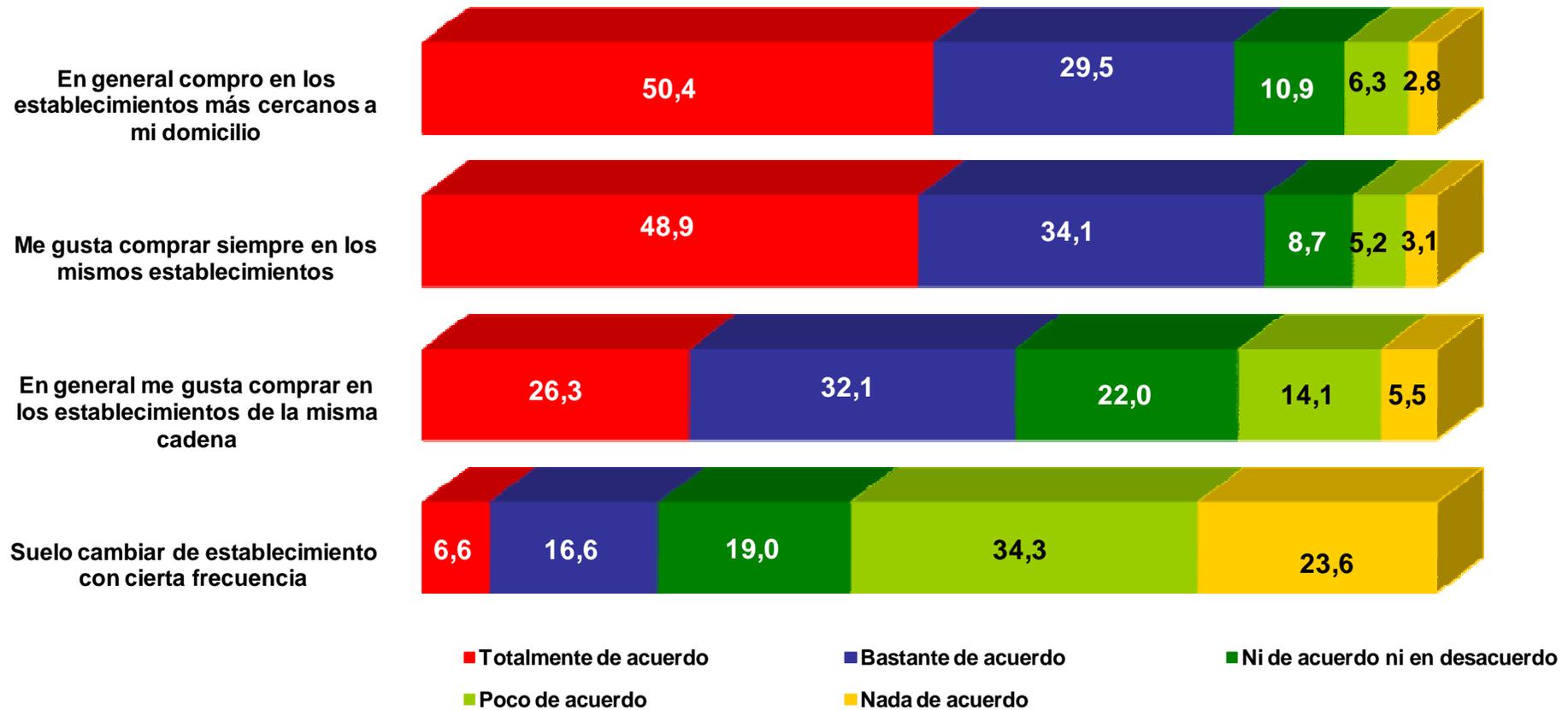
FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

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

Consumidores

Base: 1.202

%



FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

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

Consumidores

Histórico

%

	Me gusta comprar siempre en los mismos establecimientos	En general compro en los establecimientos más cercanos a mi domicilio	En general me gusta comprar en los establecimientos de la misma cadena	Suelo cambiar de establecimiento con cierta frecuencia	Bases
Total + Bastante de acuerdo 2010	83,0	79,9	58,4	23,2	1.202
Total + Bastante de acuerdo 2008	81,4	78,1	58,8	26,1	4.012
Total + Bastante de acuerdo 2007	84,2	78,3	56,4	22,1	3.007
Total + Bastante de acuerdo 2006	83,2	79,2	58,6	27,2	4.006
Total + Bastante de acuerdo 2005	85,9	79,7	55,8	20,7	6.000
Total + Bastante de acuerdo 2004	89,8	82,9	57,4	16,1	8.000

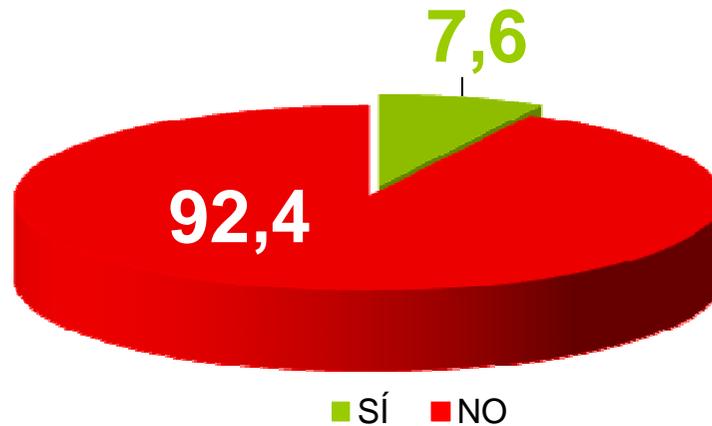
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

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

%

Consumidores

Base: 1.202



Histórico

(%)	2010	2008	2007	2006	2005	2004
SÍ	7,6	4,7	5,4	4,3	3,5	2,7
NO	92,4	95,3	94,6	95,7	96,5	97,3
Bases	1.202	4.012	3.007	8.018	8.000	8.000

COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

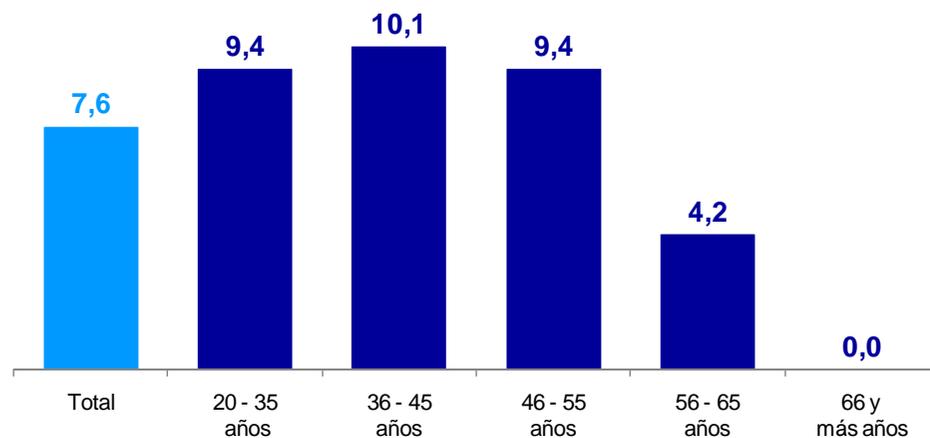
¿Ha realizado alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

%

Consumidores

Base: 1.202

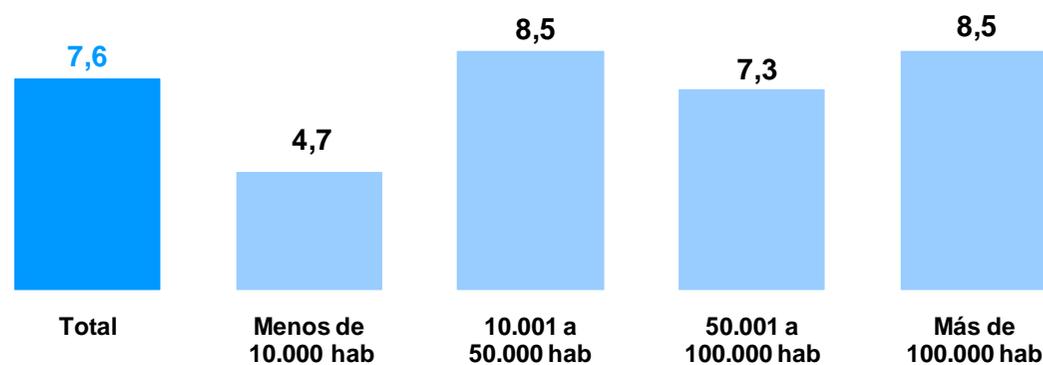
Resultados según edad



Resultados según sexo

Hombres	8,9
Mujeres	7,3

Resultados según hábitat



COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA

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

%

Consumidores

Base: 1.202

	Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario	Tiendas Regentadas por inmigrantes	Tiendas Delicatessen	Gasolineras	Mercadillos	Farmacias/ Herboristerías	Máquinas de vending
Todos o casi todos los días	0,3	0,7	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3
2/3 veces por semana	2,0	2,0	0,4	0,3	0,4	1,1	0,4
1 vez por semana	2,7	2,2	1,4	2,9	9,4	3,9	1,5
2/3 veces al mes	4,1	3,7	2,7	2,2	6,4	7,6	1,7
1 vez al mes	6,3	8,2	12,5	6,2	17,5	16,7	3,2
Menos de 1 vez al mes	9,2	10,1	15,5	11,6	13,9	14,6	5,7
Nunca	75,3	72,7	67,2	76,5	52,1	55,8	86,6
Ns/Nc	0,0	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2	0,6
Media consumidores	2,5	2,7	1,2	1,6	1,9	1,7	2,3
Media total entrevistados	0,6	0,7	0,4	0,4	0,9	0,7	0,3

COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA

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

La tabla refleja la frecuencia media (nº de días al mes)

Histórico

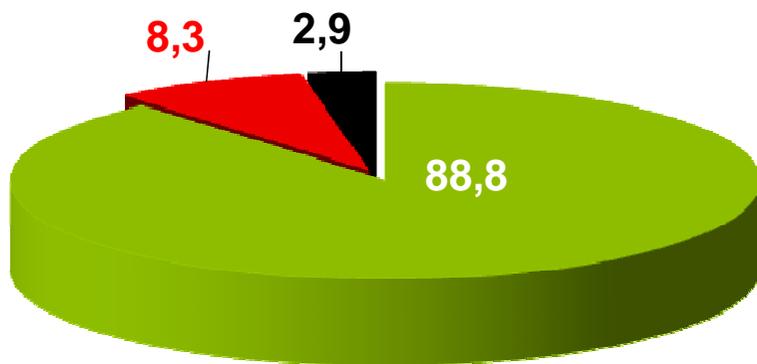
	Tiendas 24 horas	Tiendas Regentadas por inmigrantes	Tiendas Delicatessen	Gasolineras	Mercadillos	Farmacias/ Herboristerías	Máquinas de Vending	Bases
2010	0,6	0,7	0,4	0,4	0,9	0,7	0,3	1.202
2008	0,7	0,5	0,3	0,4	1,2	1,3	0,4	4.012
2007	0,8	0,7	0,7					1.000
2006	0,7	1,0	0,5					8.018

(*) Los resultados de 2004 y 2005 no son comparables por el diferente planteamiento de la pregunta.

HORARIOS COMERCIALES

Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

%



Consumidores

Base: 1.202

- Tal y como están actualmente
- Deberían abrir más horas
- Deberían abrir menos horas

Histórico

Hasta 100% Ns/Nc

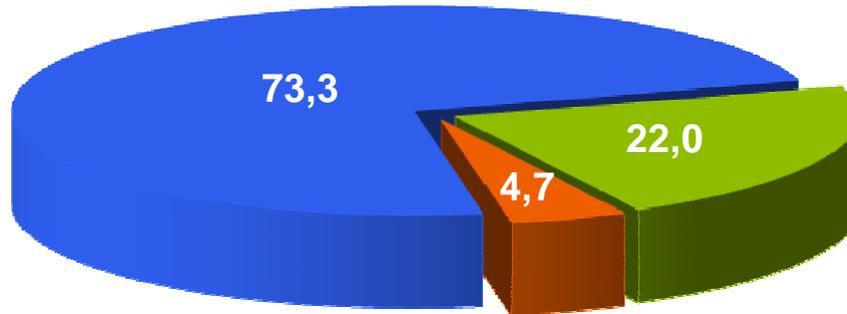
	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Tal y como están actualmente	88,8	89,2	86,8	86,2	83,7	84,1
Deberían abrir más horas	8,3	7,3	9	8,3	9,8	8,9
Deberían abrir menos horas	2,9	3,5	4,2	5,5	5,4	5,3
	1.202	4.012	3.007	4.006	6.000	8.000

4.1.2.- Consumo de Marcas

CONSUMO DE MARCAS

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

%



Consumidores

Base: 1.202

- Sí, compro siempre las mismas marcas
- No, dentro de unas determinadas marcas busco la más barata
- Prefiero comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida

Histórico

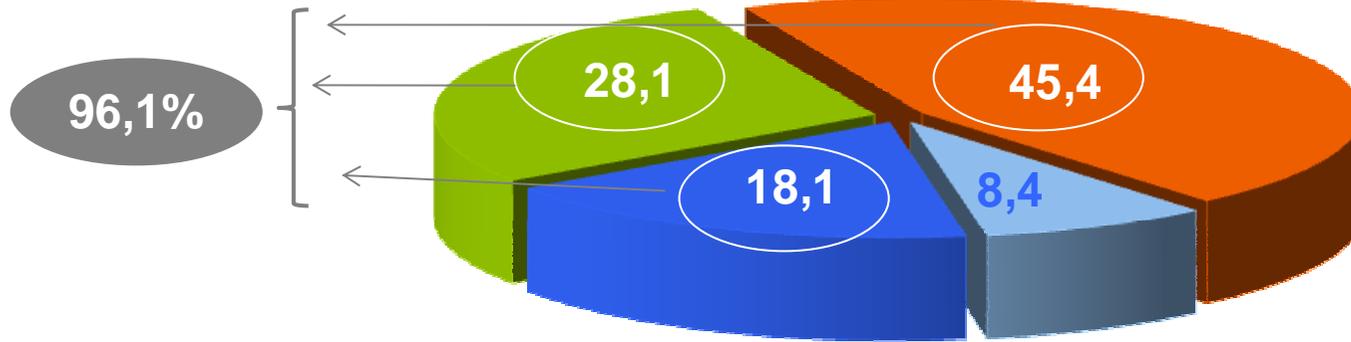
Hasta 100% Ns/Nc

(%)	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Sí, compro siempre las mismas marcas	73,3	77,4	77,6	81,0	79,8	80,0
No, dentro de unas determinadas marcas busco la más barata	22,0	17,8	18,4	15,4	16,7	15,7
Prefiero comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida	4,7	4,8	4,0	3,6	3,5	3,9
	1.202	4.012	1.000	4.006	6.000	8.000

CONSUMO DE MARCAS

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

%



Consumidores

Base: 1.202

- Sí muchos
- Sí algunos
- Sí bastantes
- No, no los compro

Histórico

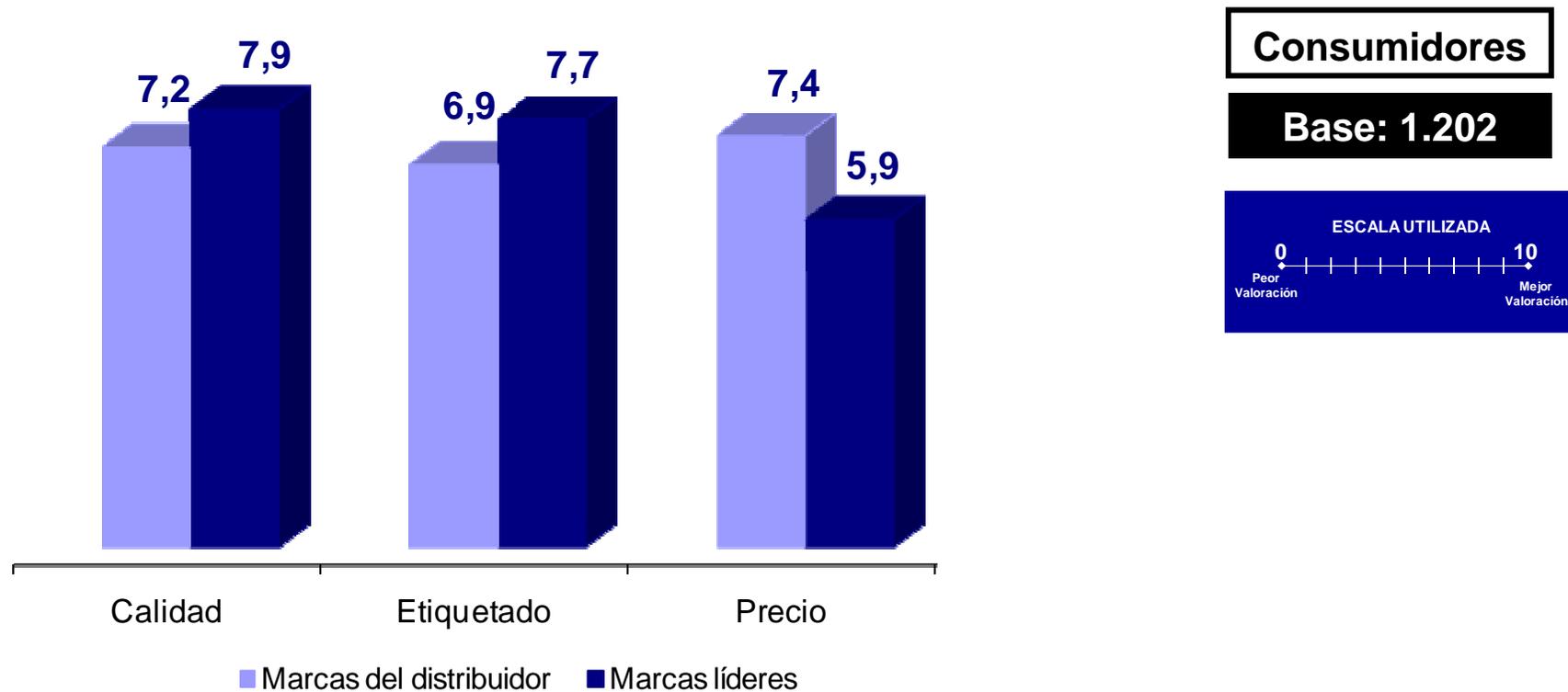
Hasta 100% Ns/Nc

(%)	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Sí	91,6	89,0	82,1	76,8	70,4	73
No, no los compro	8,4	11,0	17,9	23,1	29,1	26,1
Bases	1.202	4.012	1.000	4.006	6.000	8.000

VALORACIÓN DE MARCAS

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

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



VALORACIÓN DE MARCAS

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

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

Resultados según edad

Consumidores

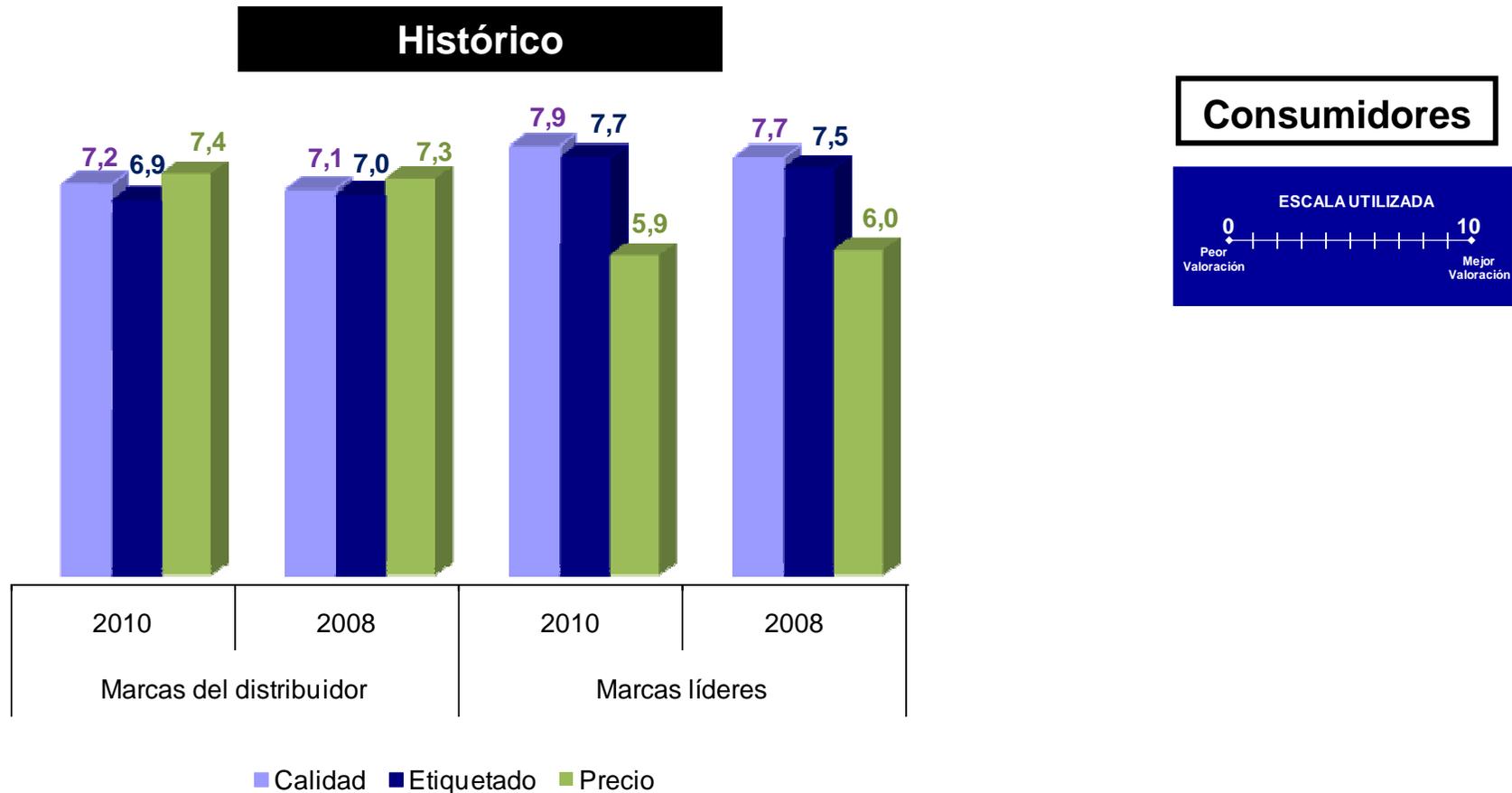
	Total	Edad				
		20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 y más
Marcas del distribuidor						
Calidad	7,2	7,2	7,3	7,2	7,0	7,2
Etiquetado	6,9	6,9	7,1	7,0	6,8	7,0
Precio	7,4	7,4	7,5	7,6	7,3	7,4
Marcas líderes						
Calidad	7,9	7,7	8,0	8,1	7,9	8,2
Etiquetado	7,7	7,7	7,7	7,9	7,6	8,0
Precio	5,9	5,6	5,8	6,0	6,0	5,8
Bases	1.202	180	335	267	360	60



VALORACIÓN DE MARCAS

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

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



4.1.3.- Productos Embarquetados

FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

De los siguientes productos que le voy a leer dígame ¿con qué frecuencia los compra en bandeja con plástico transparente?

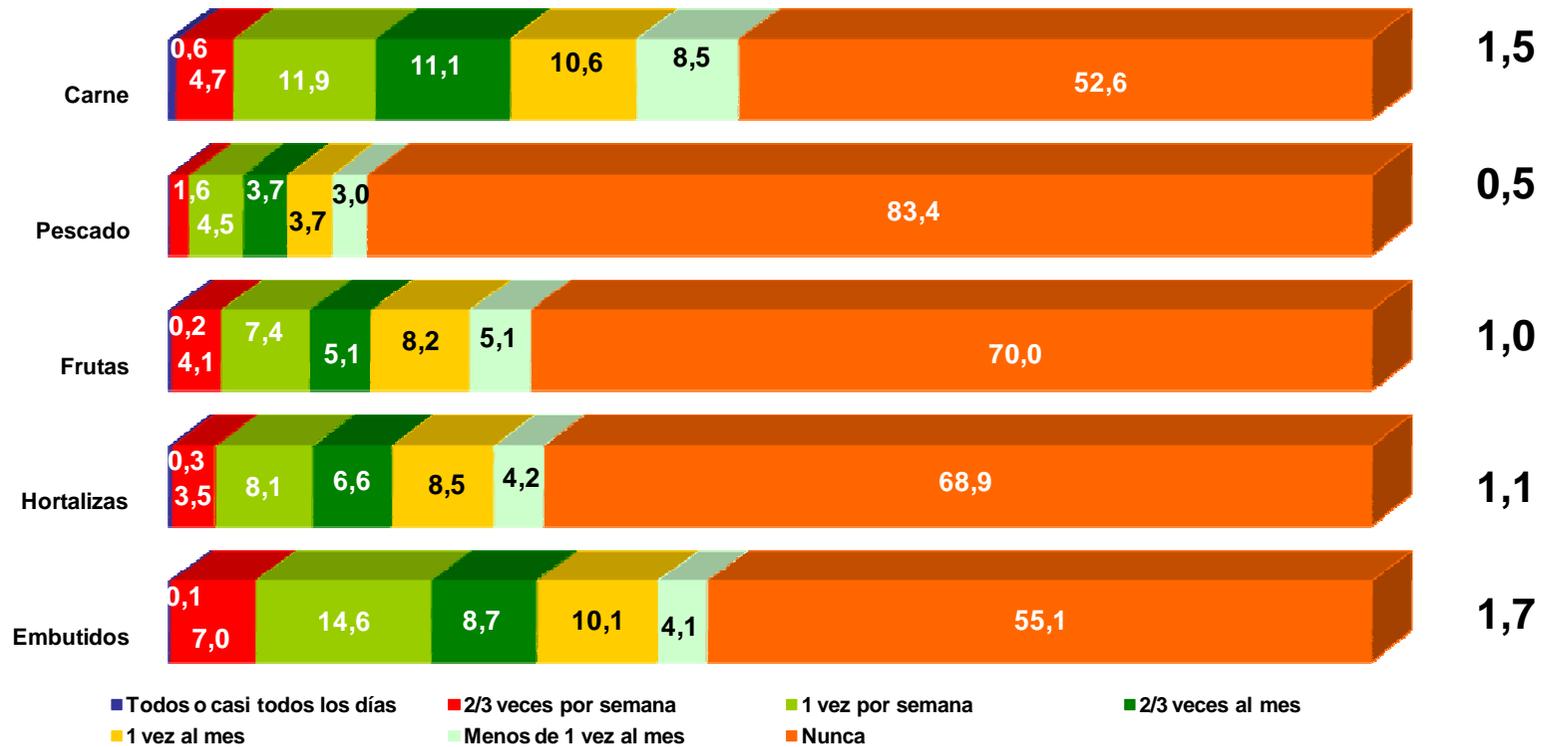
Consumidores

Base: 1.202

%

Hasta 100% Ns/Nc

**Frecuencia media
(días al mes)**



FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

De los siguientes productos que le voy a leer dígame ¿con qué frecuencia los compra en bandeja con plástico transparente?

%

Consumidores

Resultados según edad

La tabla refleja la frecuencia media (nº de días al mes)

	Total	Edad				
		20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 y más
Carnes	1,5	1,6	2,0	2,0	0,9	0,7
Pescados	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4
Frutas	1,0	1,7	1,1	1,0	0,7	0,5
Hortalizas	1,1	1,5	1,2	1,0	0,8	0,4
Embutidos	1,7	2,3	2,2	2,0	1,0	0,5
Bases	1.202	180	335	267	360	60

**FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL(EXPRESADO EN DÍAS)
DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS**

De los siguientes productos que le voy a leer dígame ¿con qué frecuencia los compra en bandeja con plástico transparente?

La tabla refleja la frecuencia media (nº de días al mes)

Histórico

	Carne	Pescado	Frutas	Hortalizas	Embutidos	Bases
2010	1,5	0,5	1,0	1,1	1,7	1.202
2008	1,9	0,7	1,1	1,0	1,8	4.012
2007	2,7	1,0	1,8	1,8	2,4	3.007
2006	1,8	0,7	1,1	1,0	1,7	4.006
2005	1,8	0,7	1,1	1,1	1,6	6.000
2004	1,8	0,7	1,0	1,0	1,7	8.000

4.1.4.- Precios

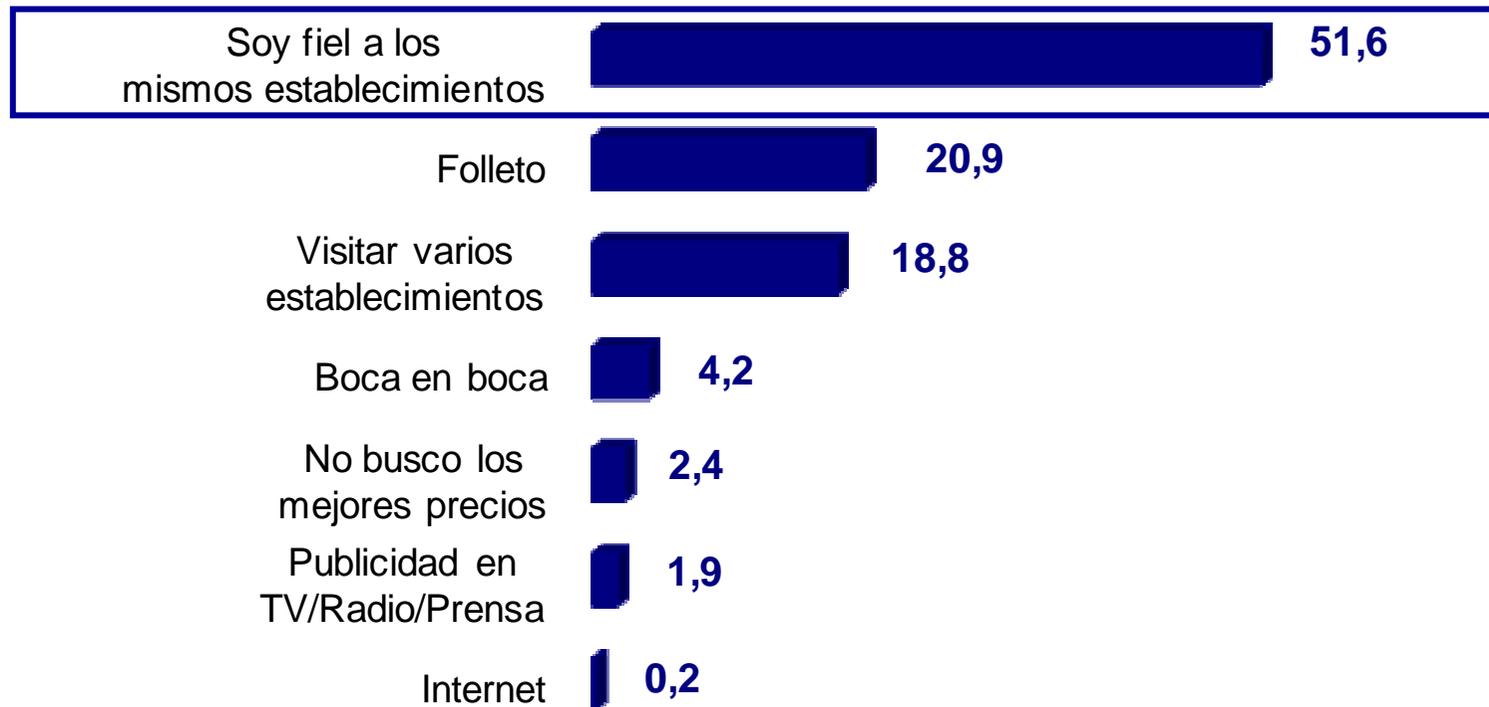
BÚSQUEDA DE LOS MEJORES PRECIOS

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

Consumidores

Base: 1.202

%

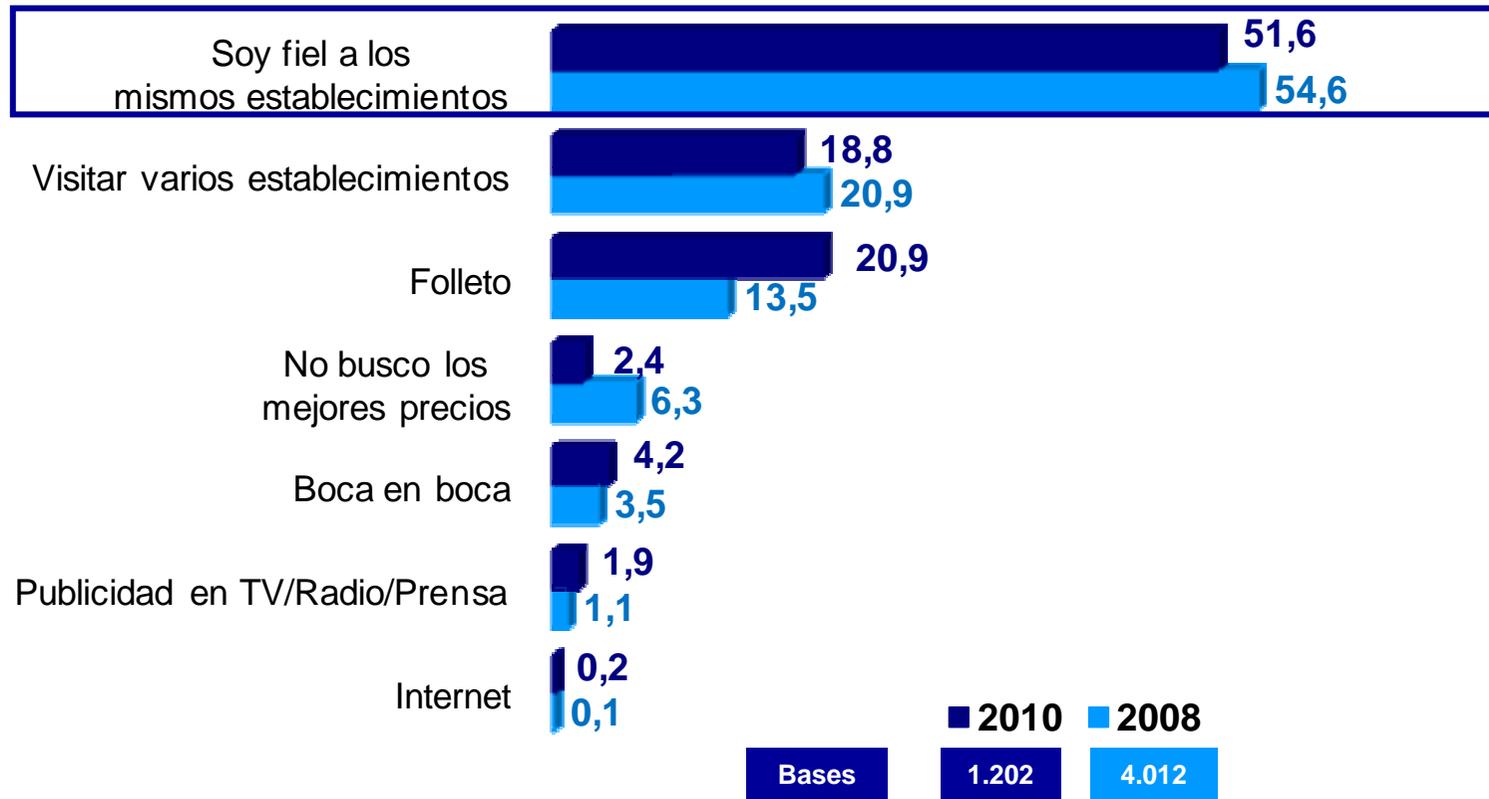


BÚSQUEDA DE LOS MEJORES PRECIOS

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

Consumidores

%



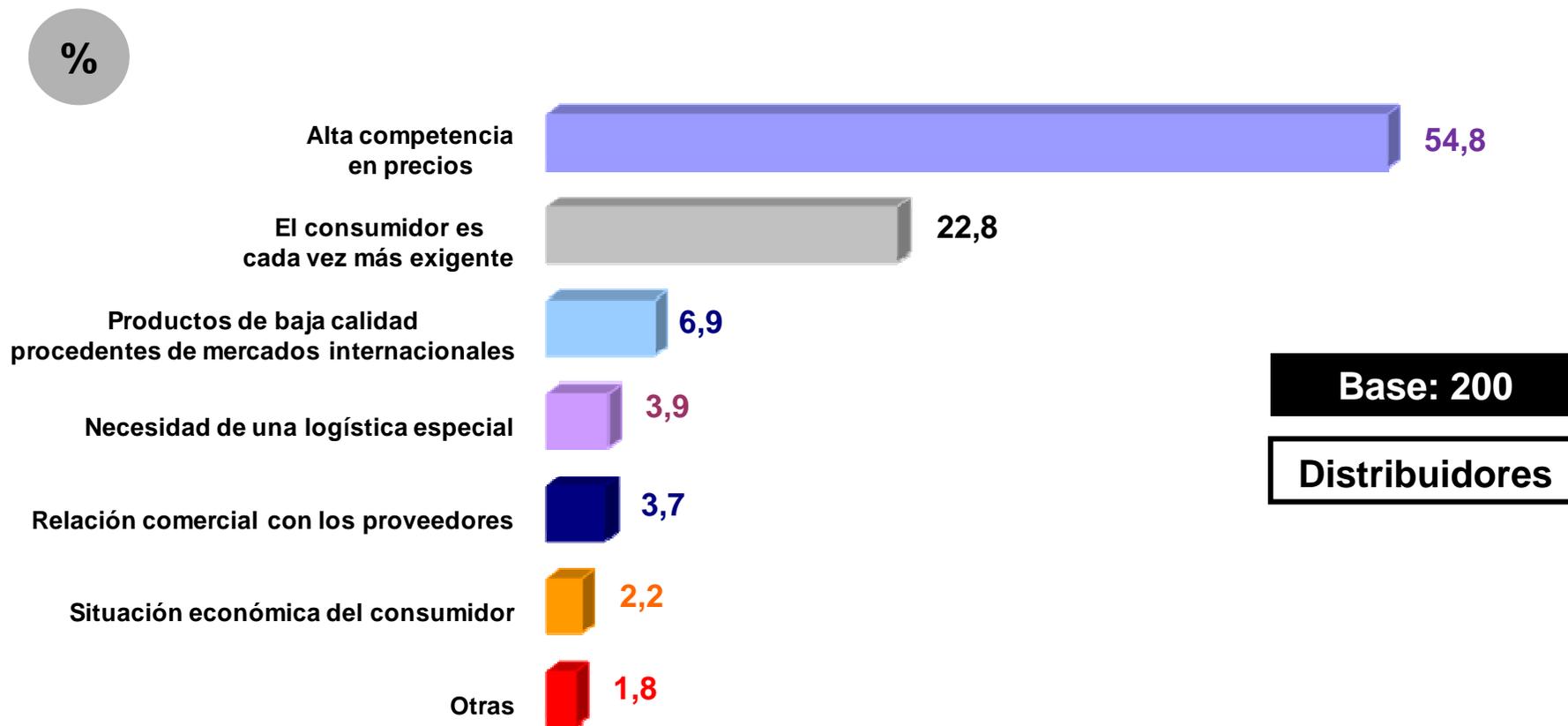
3.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

4.2.- DISTRIBUIDORES

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

PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

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



(*) Otras: Aparcamiento escaso, la juventud no acude a los mercados, obras y tráfico.

PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

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

%

Histórico

Distribuidores

	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Alta competencia en precios	54,8	58,2	58,0	67,0	61,1	75,2
El consumidor es cada vez más exigente	22,8	17,9	23,2	22,6	15,7	26,9
Productos de baja calidad procedentes de mercados internacionales	6,9	6,2	9,8	9,6	8,2	3,1
Necesidad de una logística especial	3,9	3,0	3,9	4,5	1,3	0,4
Relación comercial con los proveedores	3,7	1,6	4,8	5,9	3,4	2,5
Otras	4,0	13,3	5,4	6,0	3,9	8,0
BASES	200	406	400	400	400	400

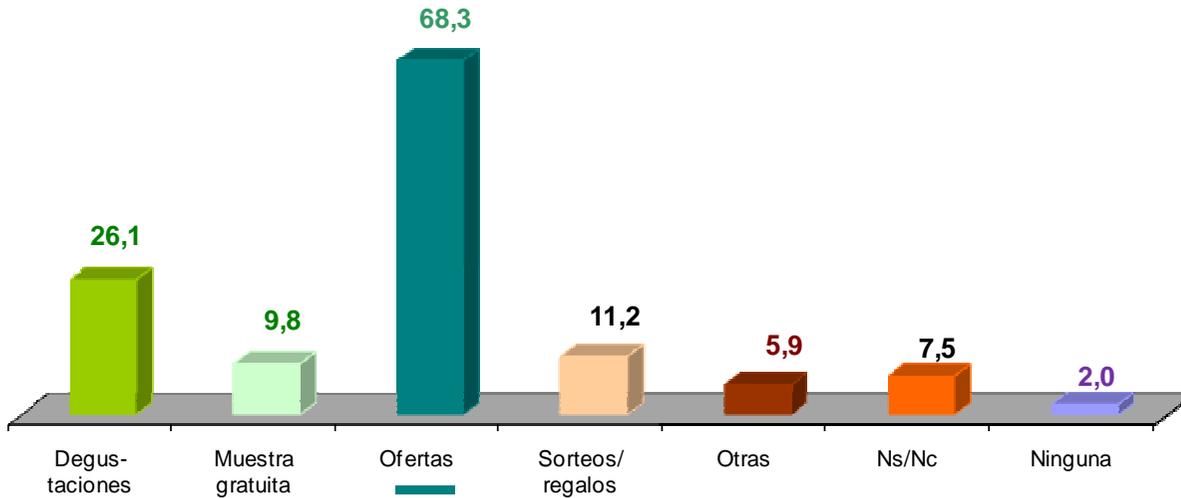
PROMOCIONES Y OFERTAS

Base: 200

%

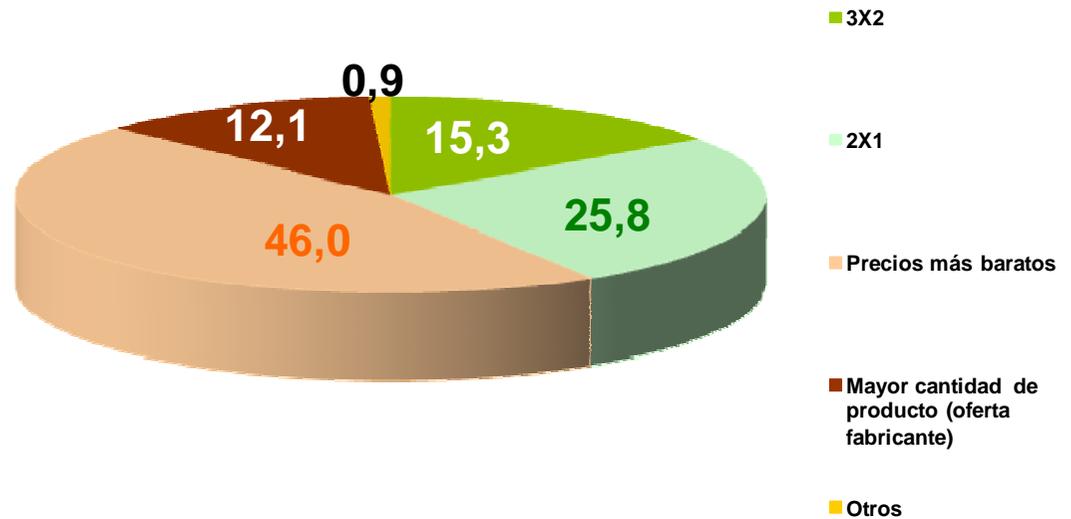
¿Qué tipos de elemento de promoción acostumbra a utilizar?

Distribuidores



¿Qué tipos de ofertas realizan más?

Base: 137



PROMOCIONES Y OFERTAS

¿Qué tipos de elemento de promoción acostumbra a utilizar?

%

Distribuidores

Histórico

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

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

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

Distribuidores

Base: 200

PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO

6,3

PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

6,1

PRODUCTOS FUNCIONALES

5,8

PRODUCTOS ECOLÓGICOS

4,8



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

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



AÑO	2010	2008	2007	2006	2005	2004
PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO	6,3	6,9	7,0	7,1	7,5	7,2
PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	6,1	6,6	6,9	6,8	7,4	7,1
PRODUCTOS FUNCIONALES	5,8	5,7	5,6	5,5	5,6	—
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	4,8	4,7	4,6	4,7	5,2	4,7
BASES	200	406	400	400	400	400

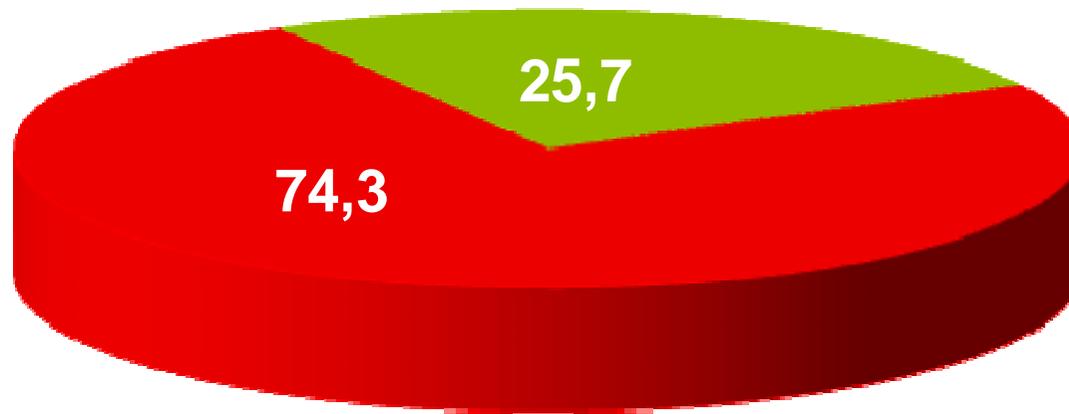
Distribuidores

Histórico

VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

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

%



Distribuidores

Base: 200

■ SI ■ NO

VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

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

%

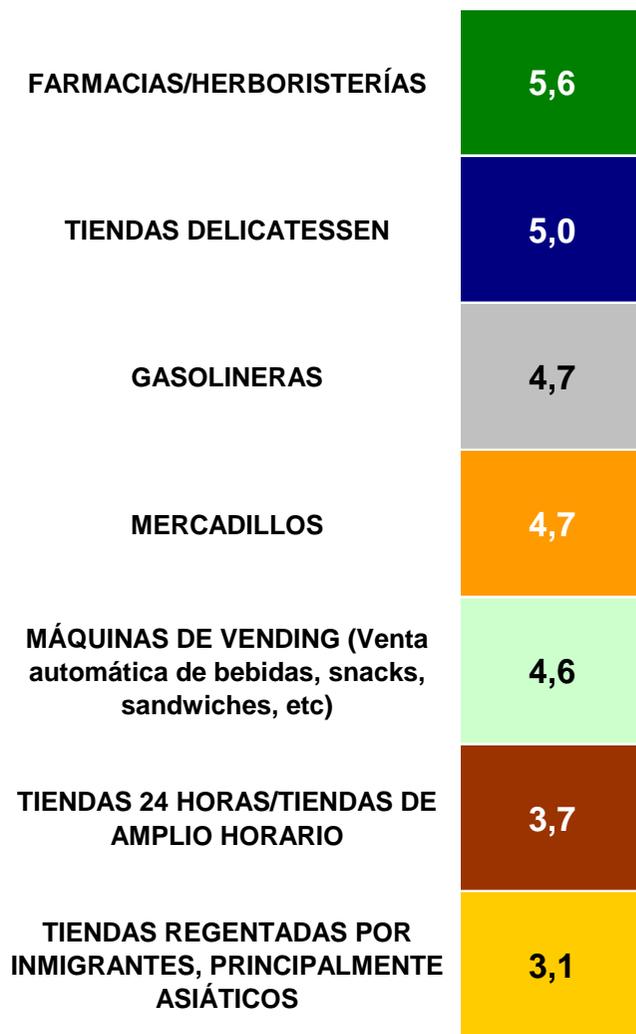
Distribuidores

Histórico

	2010	2008	2007	2006	2005	2004
SI	25,7	26,7	32,6	26,3	23,7	25,5
NO	74,3	73,2	67,4	73,7	76,3	74,5
	200	406	400	400	400	400

VALORACIÓN DE DIFERENTES CANALES DE VENTA

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

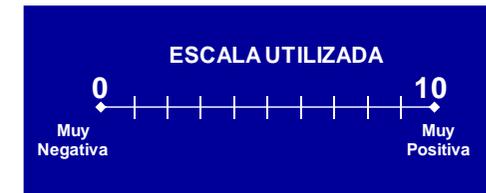


Distribuidores

Base: 200

VALORACIÓN DE DIFERENTES CANALES DE VENTA

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



	2010	2008	2007	2006	2005	2004
FARMACIAS/HERBORISTERÍAS	5,6	6,1	No valorados			
TIENDAS DELICATESSEN	5,0	5,6	5,5	5,3	6,0	5,3
GASOLINERAS	4,7	5,4	No valorados			
MERCADILLOS	4,7	5,2	No valorados			
MÁQUINAS DE VENDING (Venta automática de bebidas, snacks, sandwiches, etc)	4,6	5,0	No valorados			
TIENDAS 24 HORAS/TIENDAS DE AMPLIO HORARIO	3,7	4,4	3,6	3,9	4,0	3,0
TIENDAS REGENTADAS POR INMIGRANTES, PRINCIPALMENTE ASIÁTICOS	3,1	4,2	3,8	3,6	3,8	2,9
BASES	200	406	400	400	400	400

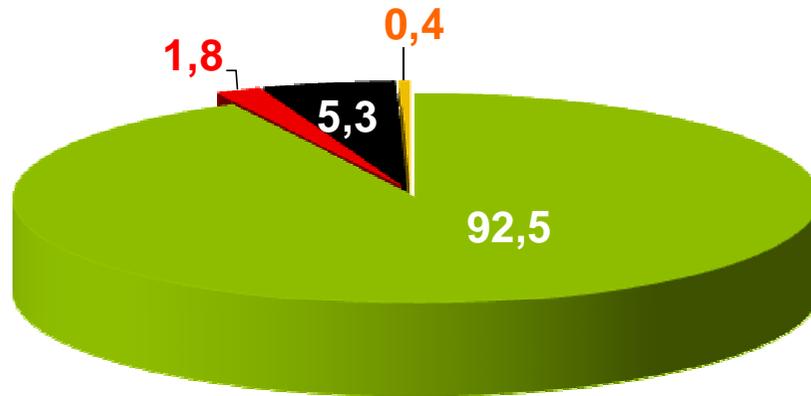
Distribuidores

Histórico

HORARIOS COMERCIALES

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

%



Distribuidores

Base: 200

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

Histórico

	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Sí, el horario es el adecuado	92,5	82,0	75,6	75,0	85,0	82,1
No, se debería abrir más horas	1,8	4,9	4,7	5,0	1,8	2,6
No, se debería abrir menos horas	5,3	12,2	16,2	15,6	11,1	11,2
No, se deberían abrir los festivos	0,4	0,5	2,7	2,9	1,9	3,0
Bases	200	406	400	400	400	400

4.2.2.- Fidelidad del consumidor a la enseña del establecimiento y a las marcas/marcas propias desde el punto de vista del distribuidor

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

¿Ud diría que en el último año la fidelidad del consumidor respecto a la enseña del establecimiento de compra ha aumentado o ha disminuido?

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

5,6

Distribuidores

Base: 200



Histórico

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

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

En el último año ¿cree que el consumidor ha aumentado o ha disminuido su nivel de exigencia a la hora de adquirir productos alimenticios?

NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

5,9

Distribuidores

Base: 200



Histórico

Año	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Nivel de exigencia a la hora de comprar productos alimenticios	5,9	6,7	6,8	6,8	7,2	7,6
Bases	200	406	400	400	400	400

FIDELIDAD A LAS MARCAS

En el último año ¿cree que ha aumentado o disminuido la fidelidad que el consumidor muestra hacia las marcas en general?

FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS EN GENERAL

4,7

Distribuidores

Base: 200



Histórico

Año	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Fidelidad del consumidor a las marcas en general	4,7	5,5	5,8	5,6	6,0	5,5
Bases	200	406	400	400	400	400

CONSUMO DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

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

CONSUMO DE MARCAS PROPIAS

6,8

Distribuidores

Base: 200



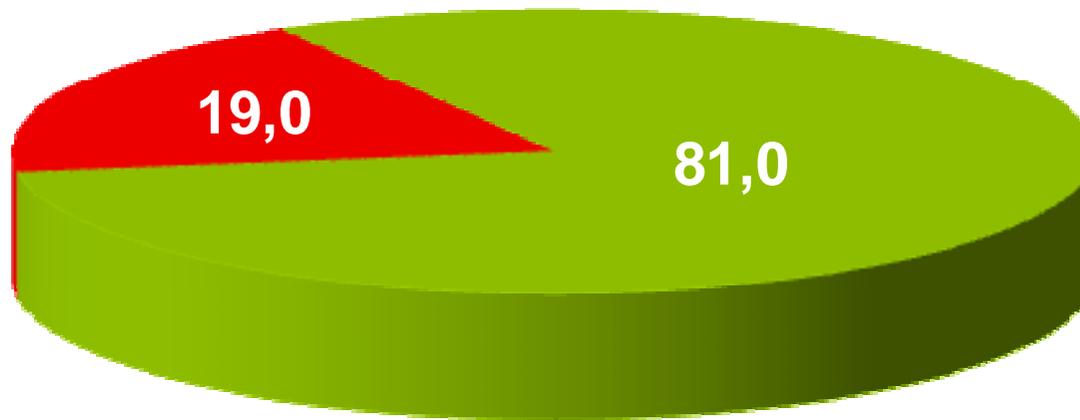
Histórico

Año	2010	2008	2007	2006	2005	2004
Consumo marcas propias del distribuidor	6,8	6,5	6,5	6,7	6,6	7,1
Bases	200	406	400	400	400	400

4.2.4.- Otros Temas

SERVICIO DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

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



■ SI ■ NO

Distribuidores

Base: 200

%