



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL
DE AGRICULTURA
Y ALIMENTACIÓN

D. G. DE INDUSTRIA
AGROALIMENTARIA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Anual - Resultados 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	- Observaciones realizadas en establecimientos (Mystery Shopping)	35
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6	- Instalaciones	36
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7	- Atención al cliente	38
		- Otros temas	41
2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	8	3.1.3.- Hábitos de consumo alimentario	43
2.1.- Visión Global del proyecto	9	- Frecuencia de compra	44
2.2.- Observatorio del Consumo	10	- Frecuencia de consumo	45
2.3.- Observatorio de la Distribución	11	- Frecuencia de consumo de productos embarquetados	46
2.4.- Fases del estudio	12	- Frecuencia consumo alimentos fuera de casa	47
2.5.- Ficha Técnica	13	- Confianza comidas preparadas fuera de casa	48
2.5.1. Investigación Cuantitativa		3.1.4.- Marcas	49
a. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	14	- Marcas consumidas	50
b. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	16	- Compra y fidelidad a Marcas de Distribuidor	51
c. Mystery Shopper	18	- Familias de Productos comprados de marcas propias de distribuidor	52
3.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	20	3.1.5.- Percepción de precios	53
3.1.- RESULTADOS PARTE GENÉRICA	21	- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Consumidores	54
3.1.1.- Hábitos de compra del consumidor	22	- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Distribuidores	55
- Frecuencia y días de la semana en que realizan la compra	23	- Papel de la distribución en los precios finales al consumidor	56
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	24		
- Fidelidad a la enseña/ establecimiento	25		
- Exigencia del consumidor	26		
3.1.2.- Estrategias comerciales de la distribución	27		
- Principales dificultades comerciales	28		
- Promoción y Publicidad	29		
- Promociones y Ofertas realizadas	29		
- Promociones y Ofertas más atractivas*	29		
- Internet	30		
- Canales de venta alternativos	31		
- Importancia productos específicos para las ventas	32		
- Horarios Comerciales	33		
- Valoración papel administración	34		

- **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

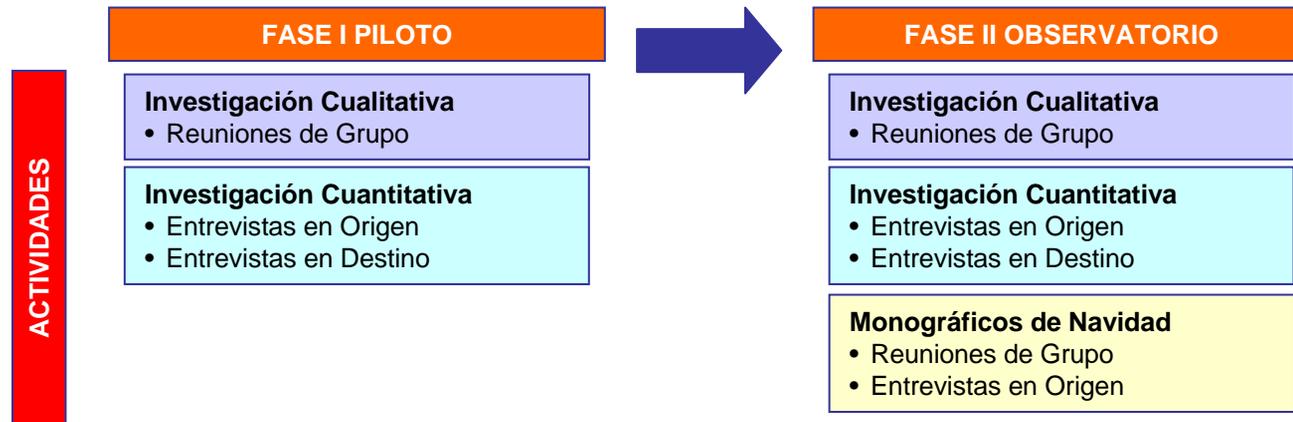
- Diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos.
- Validar la metodología.
- Detectar la necesidad ulterior de ponderación / equilibrado de la muestra.
- Identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete.
- Realización de las 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

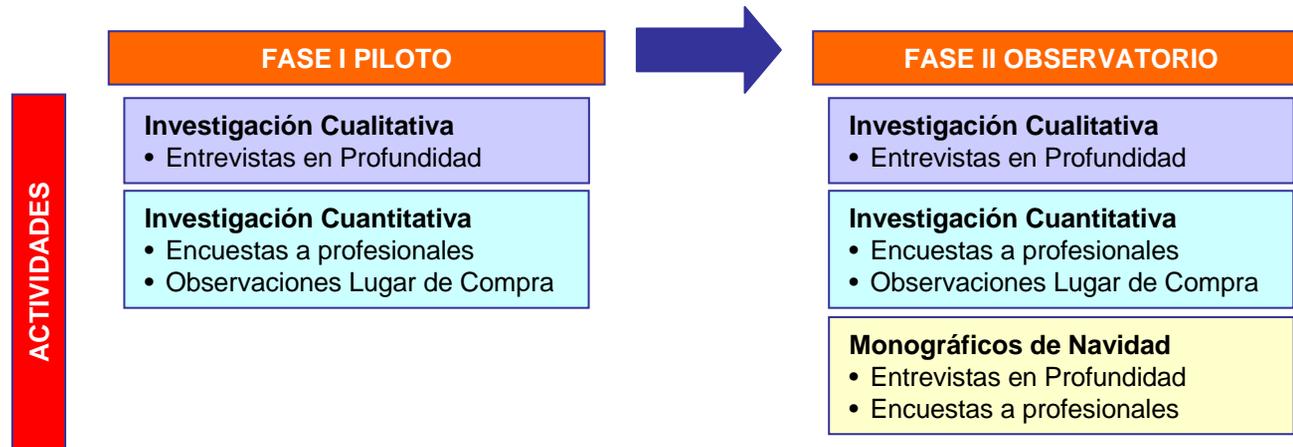
Observatorio del CONSUMO



- **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 agregados anuales de la investigación cuantitativa del **Observatorio del consumo y distribución alimentaria**. Se estructuran de la siguiente manera:

**INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA**



**A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A
CONSUMIDORES**

**B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A
PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN**

C. MYSTERY SHOPPER

A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **8.018** 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 8.018 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 1,1\%$.
- ◆ 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 TRIMESTRAL DE LAS ENTREVISTAS

MUESTRA TOTAL ANUAL: 8018 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	7	5	5	7	24
	CADIZ	7	11	17	20	55
	CORDOBA	10	10	0	14	34
	GRANADA	14	9	2	11	36
	HUELVA	8	8	0	7	23
	JAEN	12	10	3	5	30
	MALAGA	7	20	3	28	58
	SEVILLA	15	29	3	38	85
Total ANDALUCIA		80	102	33	130	345
ARAGON	HUESCA	5	5	0	0	10
	TERUEL	7	2	0	0	9
	ZARAGOZA	14	3	0	30	47
Total ARAGON		26	10	0	30	66
ASTURIAS	ASTURIAS	7	17	4	23	51
Total ASTURIAS		7	17	4	23	51
BALEARES	BALEARES	8	16	0	16	40
Total BALEARES		8	16	0	16	40
NAVARRA	NAVARRA	13	5	0	12	30
Total NAVARRA		13	5	0	12	30
C VALENCIANA	ALICANTE	13	22	13	23	71
	CASTELLÓ	7	10	0	7	24
	VALENCIA	22	41	9	36	108
Total C VALENCIANA		42	73	22	66	203
CANARIAS	LAS PALMAS	4	18	4	17	43
	STA CRUZ TENERIFE	12	16	0	15	43
Total CANARIAS		16	34	4	32	86
CANTABRIA	CANTABRIA	9	6	3	12	30
Total CANTABRIA		9	6	3	12	30
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	6	4	0	7	17
	CIUDAD REAL	9	11	3	0	23
	CUENCA	7	3	0	0	10
	GUADALAJARA	6	1	3	0	10
	TOLEDO	17	2	7	0	26
Total C LA MANCHA		45	21	13	7	86
CASTILLA Y LEON	AVILA	5	2	0	0	7
	BURGOS	6	3	0	8	17
	LEON	11	3	3	6	23
	PALENCIA	5	0	4	0	9
	SALAMANCA	7	2	0	8	17
	SEGOVIA	5	0	3	0	8
	SORIA	3	2	0	0	5
	VALLADOLID	7	2	0	15	24
	ZAMORA	6	1	3	0	10
Total CASTILLA Y LEON		55	15	13	37	120
CATALUNA	BARCELONA	29	52	30	123	234
	GIRONA	13	11	4	0	28
	LLEIDA	10	2	0	5	17
	TARRAGONA	11	9	4	6	30
Total CATALUNA		63	74	38	134	309
EXTREMADURA	BADAJOS	16	7	2	7	32
	CACERES	13	3	4	0	20
Total EXTREMADURA		29	10	6	7	52
GALICIA	CORUÑA	16	18	8	12	54
	LUGO	10	3	4	0	17
	OURENSE	9	2	0	5	16
	PONTEVEDRA	9	18	4	14	45
Total GALICIA		44	41	16	31	132
LA RIOJA	LA RIOJA	11	7	0	12	30
Total LA RIOJA		11	7	0	12	30
MADRID	MADRID	15	27	29	195	266
Total MADRID		15	27	29	195	266
MURCIA	MURCIA	4	23	4	27	58
Total MURCIA		4	23	4	27	58
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	11	14
	GUIPÚZCOA	7	14	3	9	33
	VIZCAYA	10	17	11	17	55
Total PAIS VASCO		19	32	14	37	102
Total general		486	513	199	808	2006

(*) A partir del segundo trimestre la muestra pasa de 2000 a 2006 entrevistas

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **400** 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 400 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 5,0\%$** .
- ◆ 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 trimestral** 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

MUESTRA TOTAL ANUAL: 400 ENTREVISTAS

C. MYSTERY SHOPPER

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

- ◆ 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

- ♦ La **distribución final** de los mystery ha sido la siguiente:

	TOTAL	TIENDA Tradicional	Mercado Abastos	DISCOUNTS (Dia, Lidl, etc)	Autoservicios/ Superservicios hasta 399 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados 1000-2499 m2	HIPER-MERCADOS	Tiendas 24h
Madrid	32	4	4	4	4	4	4	4	4
Barcelona	32	4	4	4	4	4	4	4	4
Sevilla	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Valencia	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Zaragoza	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Vigo	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Bilbao	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Málaga	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Total	160	20	20	20	20	20	20	20	20

MUESTRA TOTAL ANUAL: 320 EVALUACIONES

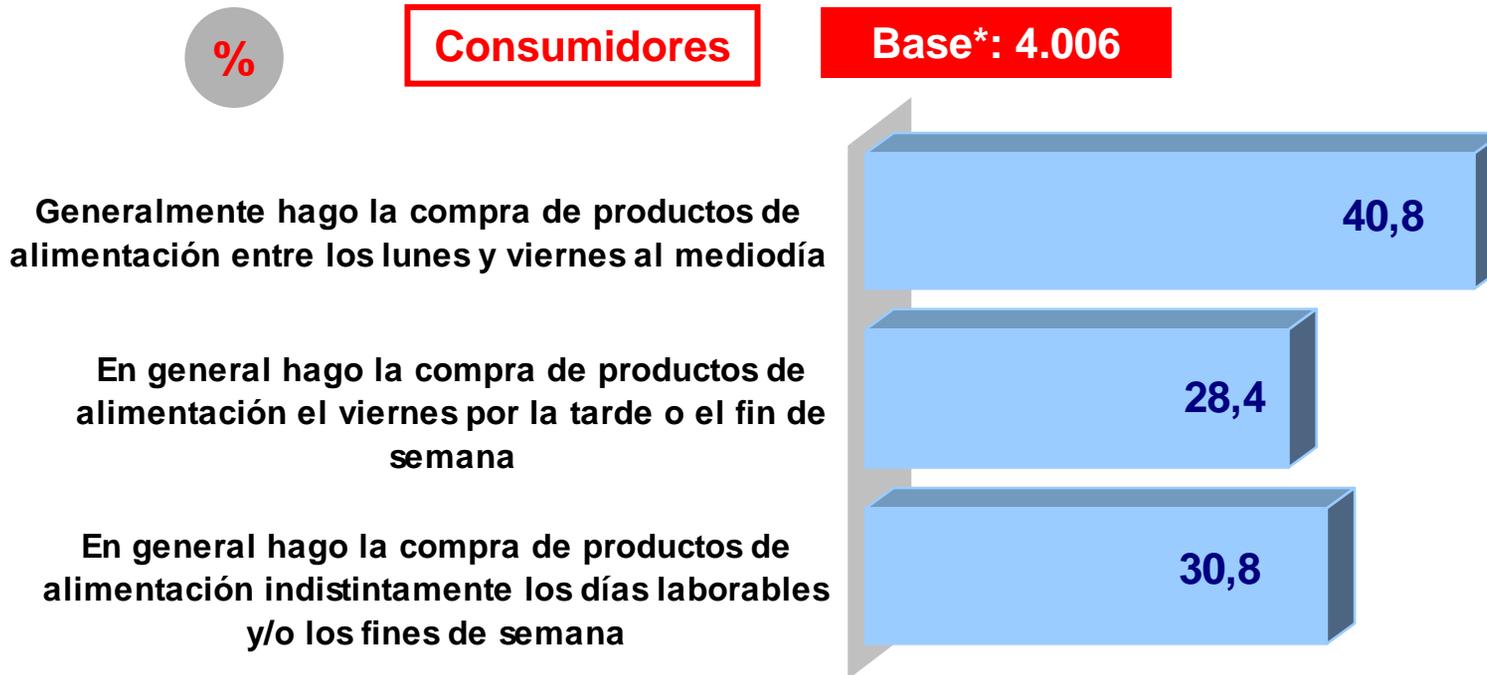
- ♦ Los mystery shopper se han realizado por personal especializado en la técnica de mystery shopper en establecimientos.

3.- RESULTADOS
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

3.1.- RESULTADOS PARTE GENÉRICA

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

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

3,1 horas a la semana

(*) Pregunta semestral.

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

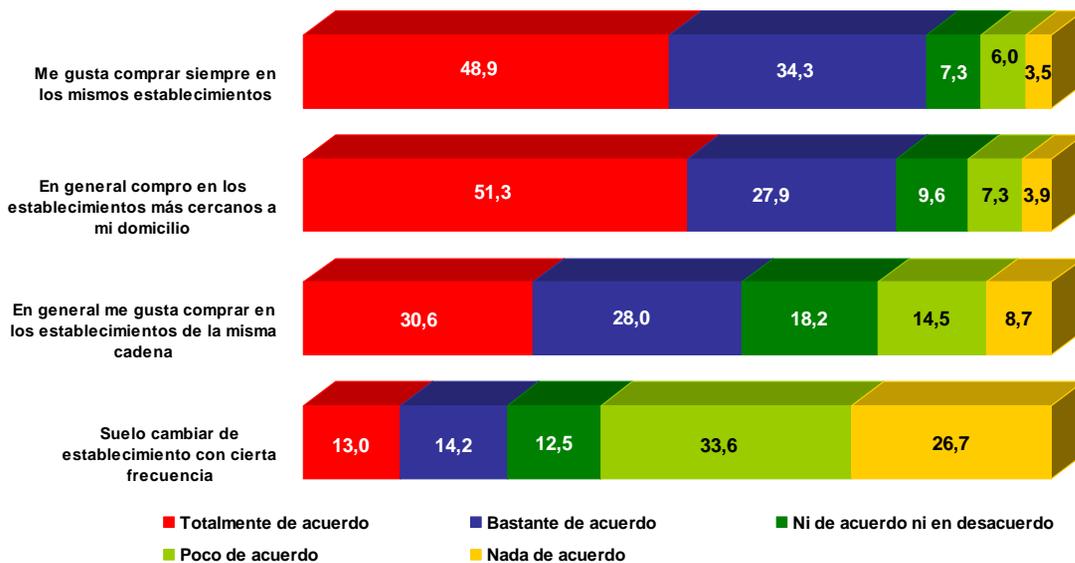
PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL
Proximidad	54,8
Calidad de productos	54,0
Buenos precios, aparte de ofertas	35,3
Variedad de productos	28,4
Atención al cliente	24,7
Buenas ofertas	23,0
Variedad de marcas	14,3
Horario	5,4
Parking	4,5
Rapidez en compra	4,4
Limpieza	2,7
Centro comercial	2,0
Marca propia	1,4
Confianza/costumbre	1,2
Otros	2,2
BASE	8018

Consumidores

Base: 8.018

%

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



Consumidores

Base*: 4.006



(* Pregunta semestral)

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

Agentes de la Distribución

Base: 400

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



5,8

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

Agentes de la
Distribución

Base: 400

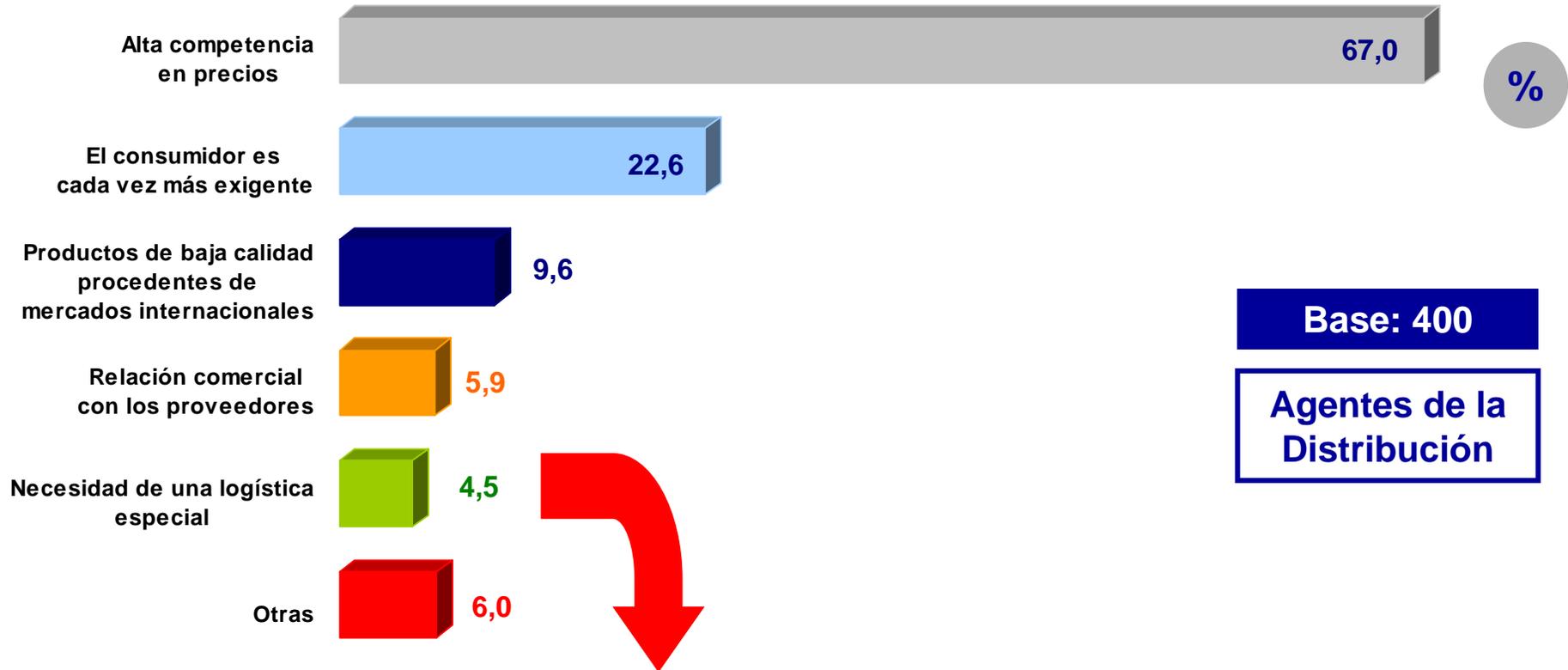


6,8

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

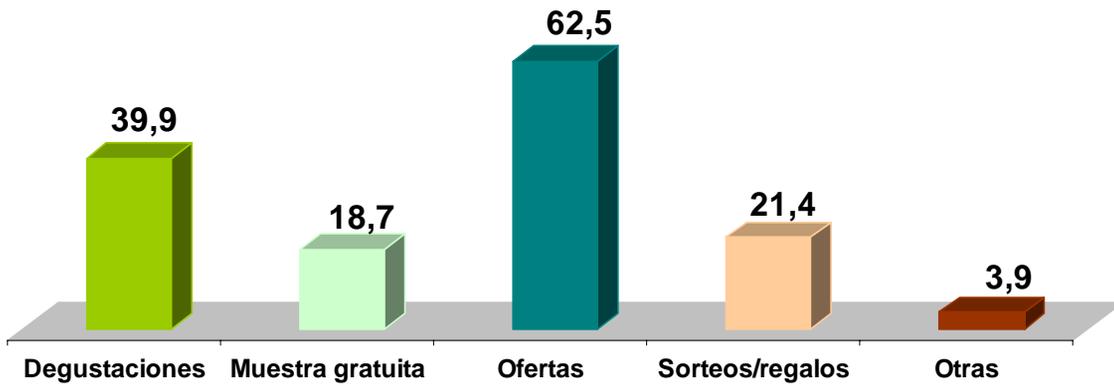
PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

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



Problemas para encontrar personal cualificado, parking, falta de confianza del consumidor, problemas para encontrar locales, no tengo ninguna dificultad.

Hasta 100% Ns/Nc



Base: 400

%

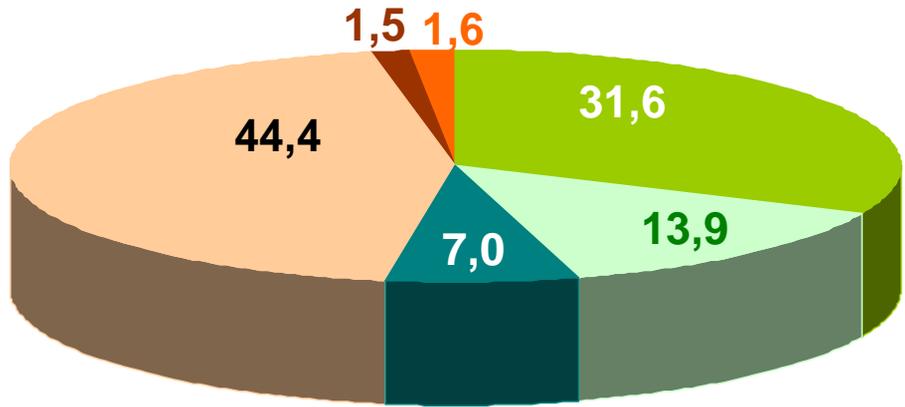
¿Qué tipos de elemento de promoción acostumbra a utilizar?

Agentes de la Distribución



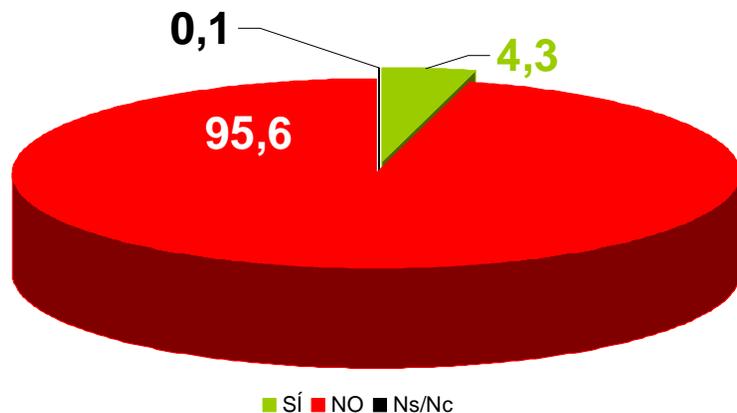
¿Qué tipos de ofertas realizan más?

Base: 250



■ 3X2 ■ 2X1 ■ Mayor cantidad de productos (ofertas del fabricante) ■ Precios más baratos ■ Otras ■ Ns/Nc

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

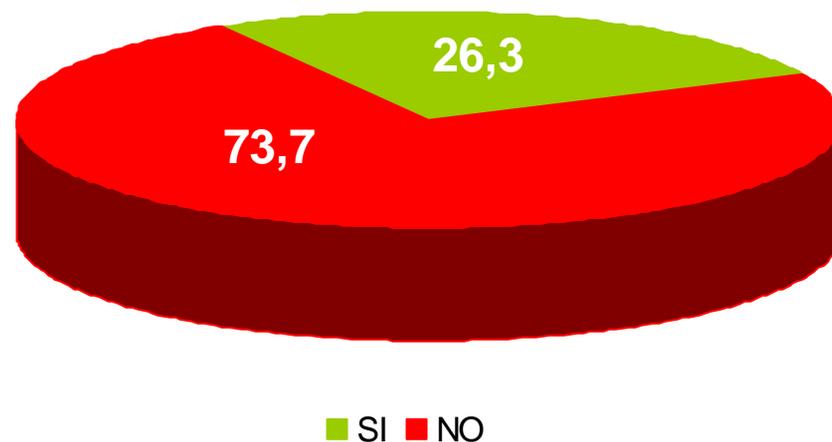


Consumidores

Base: 8.018

%

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



Agentes de la Distribución

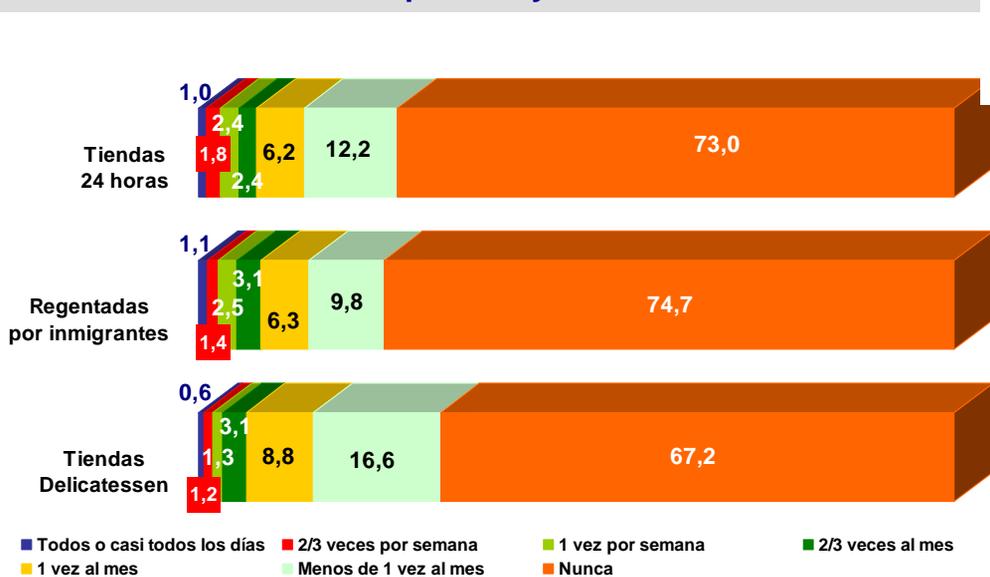
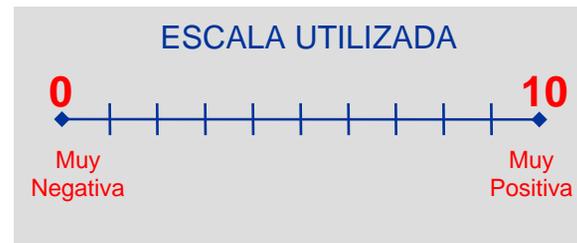
Base: 400

%

SI NO

COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA. VALORACIÓN DE ESTOS CANALES POR LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN

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



Frecuencia media (días al mes)

0,7
1,0
0,5

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

Consumidores

Base: 8.018

Agentes de la Distribución

Base: 400

TIENDAS DELICATESSEN



TIENDAS 24 HORAS

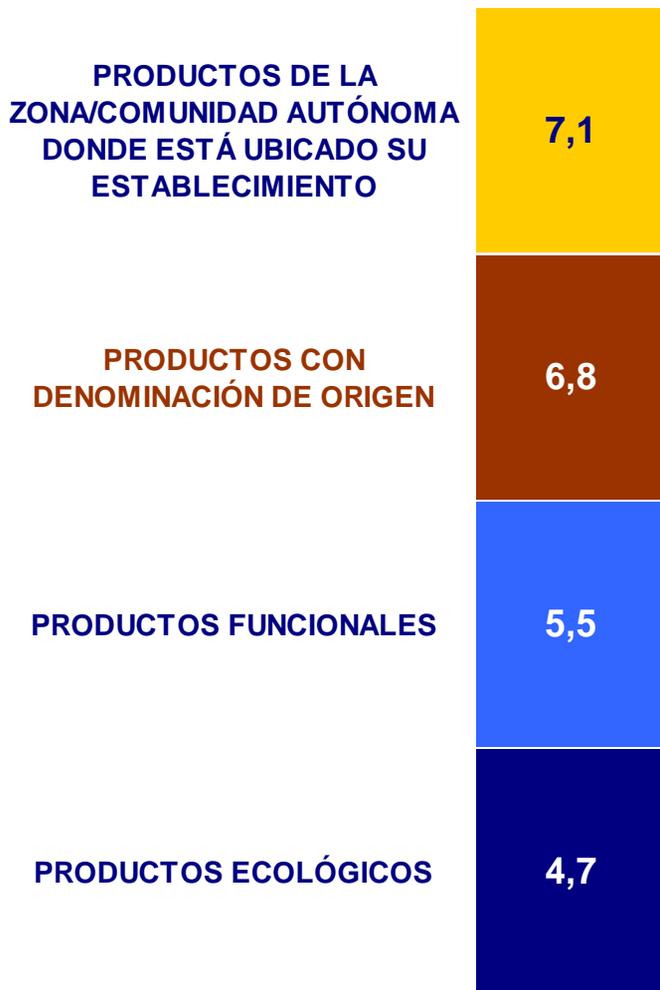


TIENDAS REGENTADAS POR INMIGRANTES, PRINCIPALMENTE ASIÁTICOS



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?



**Agentes de la
Distribución**

Base: 400

ESCALA UTILIZADA

0

Ninguna
Importancia

10

Mucha
Importancia

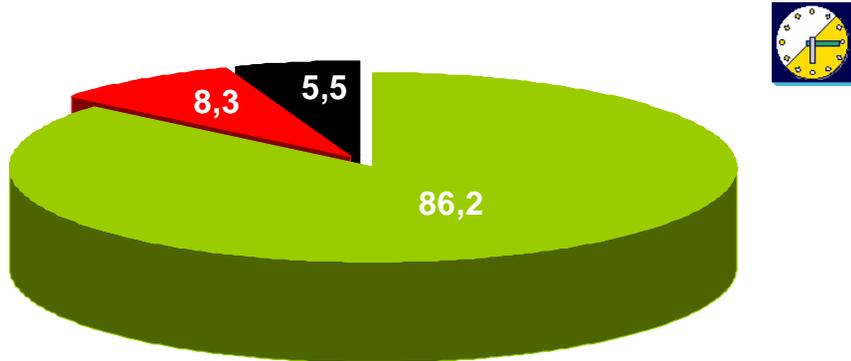
Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

Consumidores

Base*: 4.006

(*) *Pregunta semestral*

%



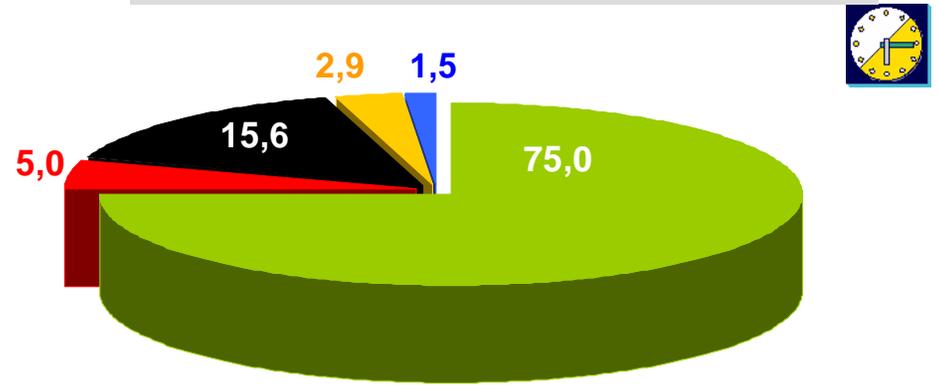
- Tal y como están actualmente
- Deberían abrir más horas
- Deberían abrir menos horas

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

Agentes de la Distribución

Base: 400

%



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

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

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

Ayudas y Subvenciones

Apertura de Establecimientos

Regulación de Horarios

Control en el cumplimiento de esas normativas

Normativas sobre etiquetados

3,5

4,1

4,2

5,3

5,4

ESCALA UTILIZADA



Agentes de la Distribución

Base: 400

MYSTERY SHOPPER

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

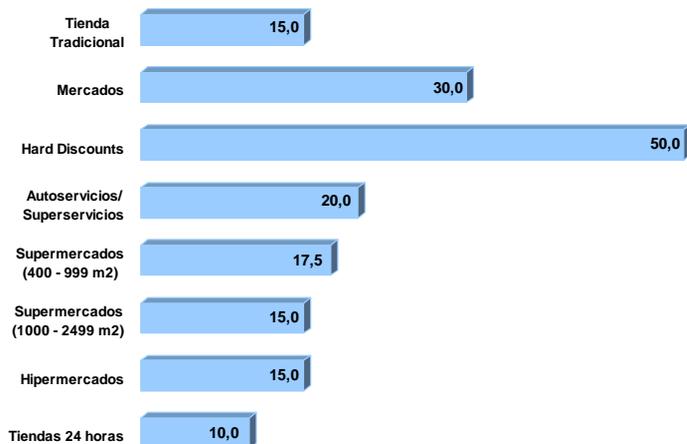
Mystery Shopper

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 incorrecta

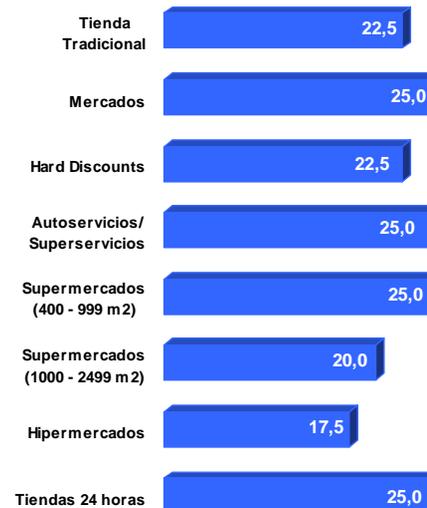


Mystery Shopper

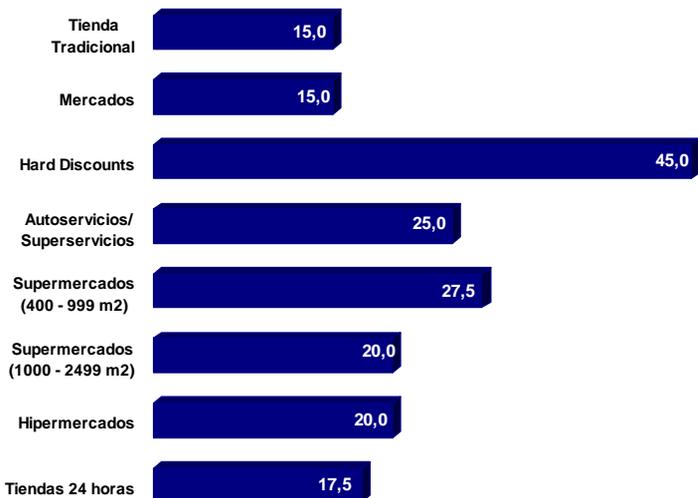
Base: 320

%

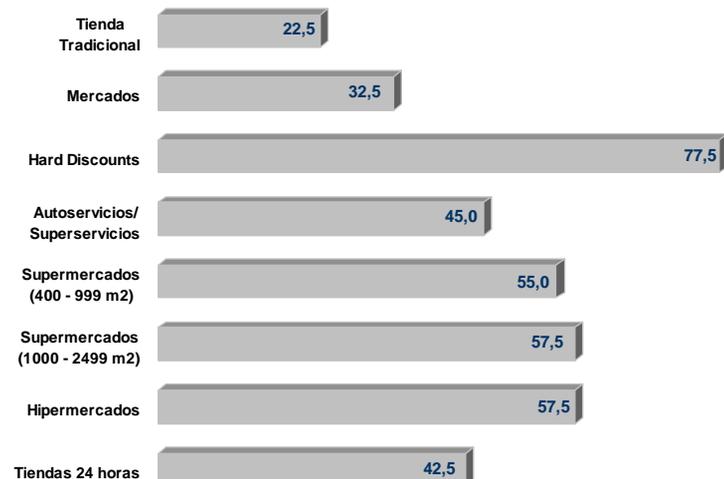
Suelo



Productos agotados



Productos correctamente etiquetados



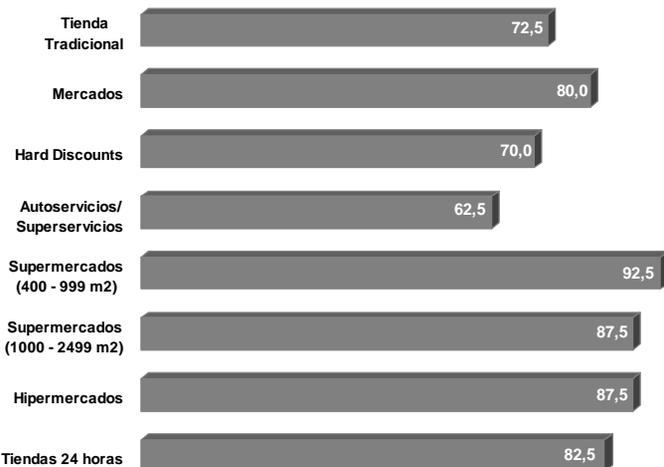
Mystery Shopper

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

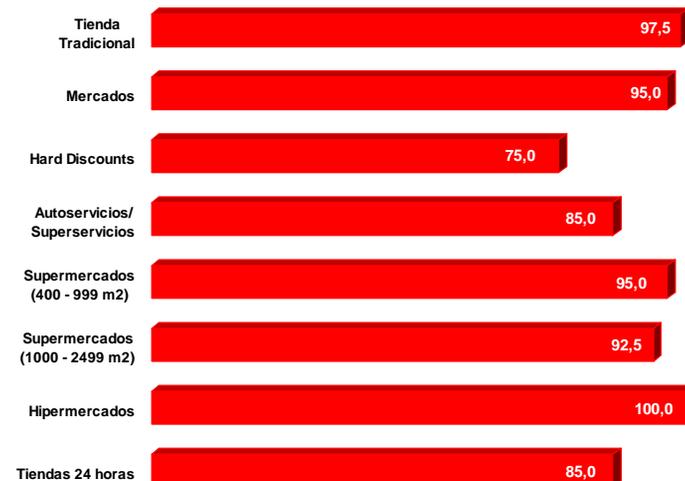


Mystery Shopper

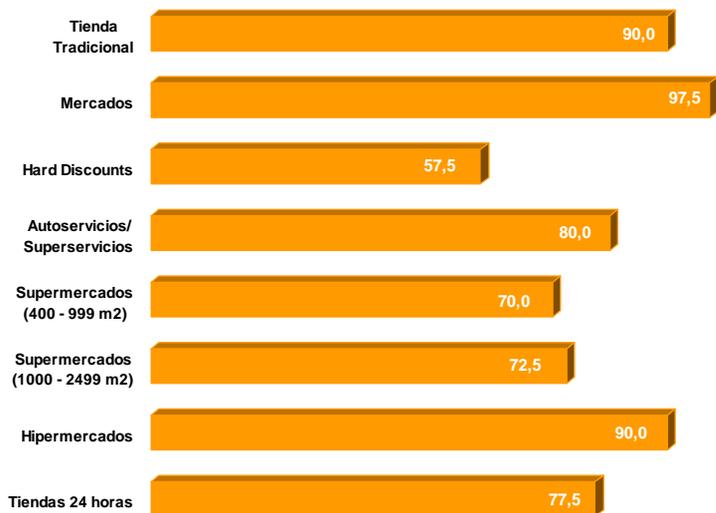
Base: 320

%

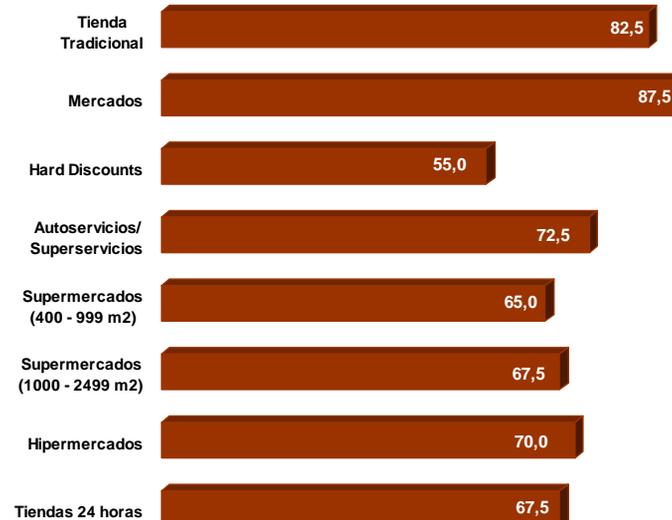
Mirada



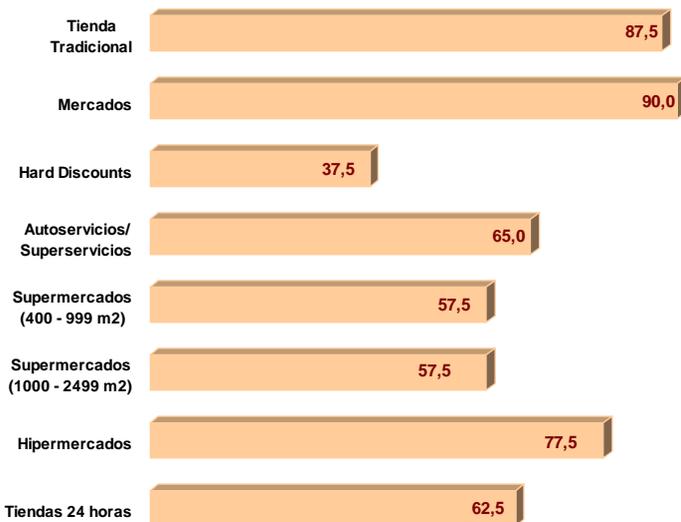
Saludo



Sonrisa



Despedida

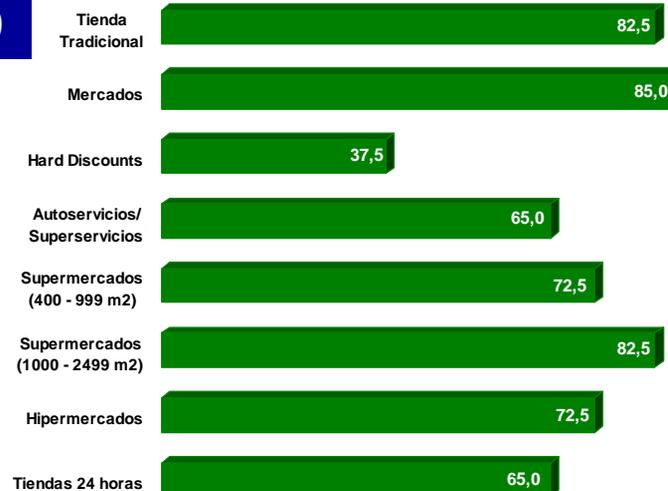


Mystery Shopper

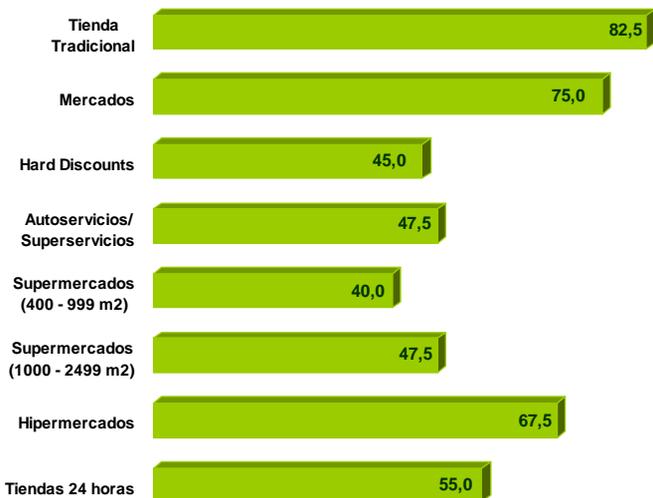
Base: 320

%

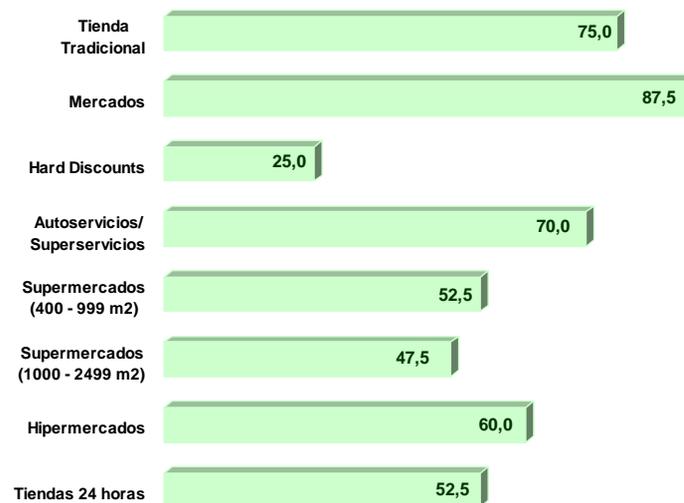
Agradecimiento



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?*

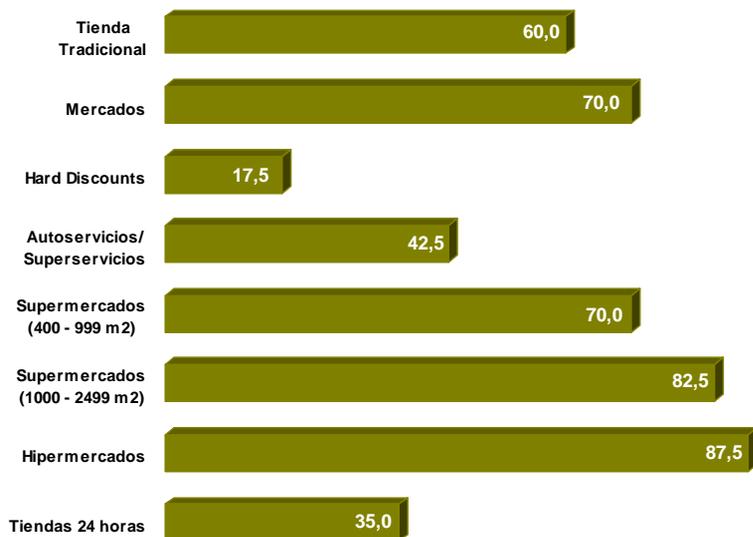
Los porcentajes reflejados en los gráficos de la página siguiente recogen los resultados de las respuestas afirmativas

Mystery Shopper

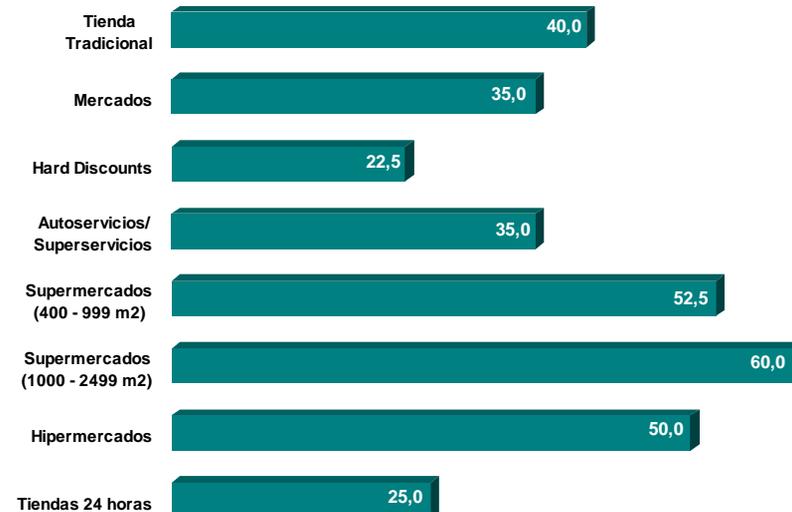
Base: 320

%

Servicio a domicilio



Barreras arquitectónicas



3.1.3.- Hábitos de consumo alimentario

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

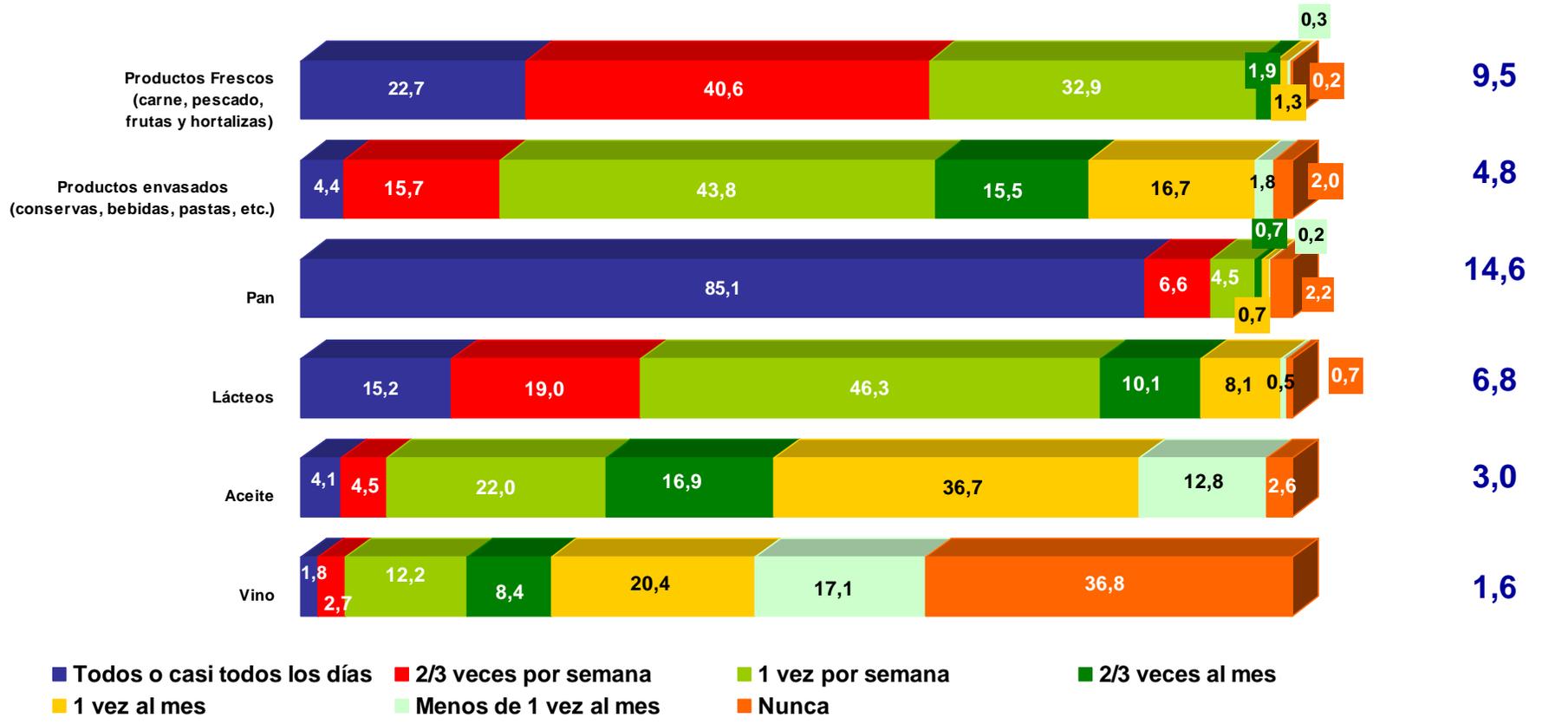
¿Con qué frecuencia compra Ud. los siguientes tipos de productos?

%

Consumidores

Base: 8.018

Frecuencia media (días al mes)



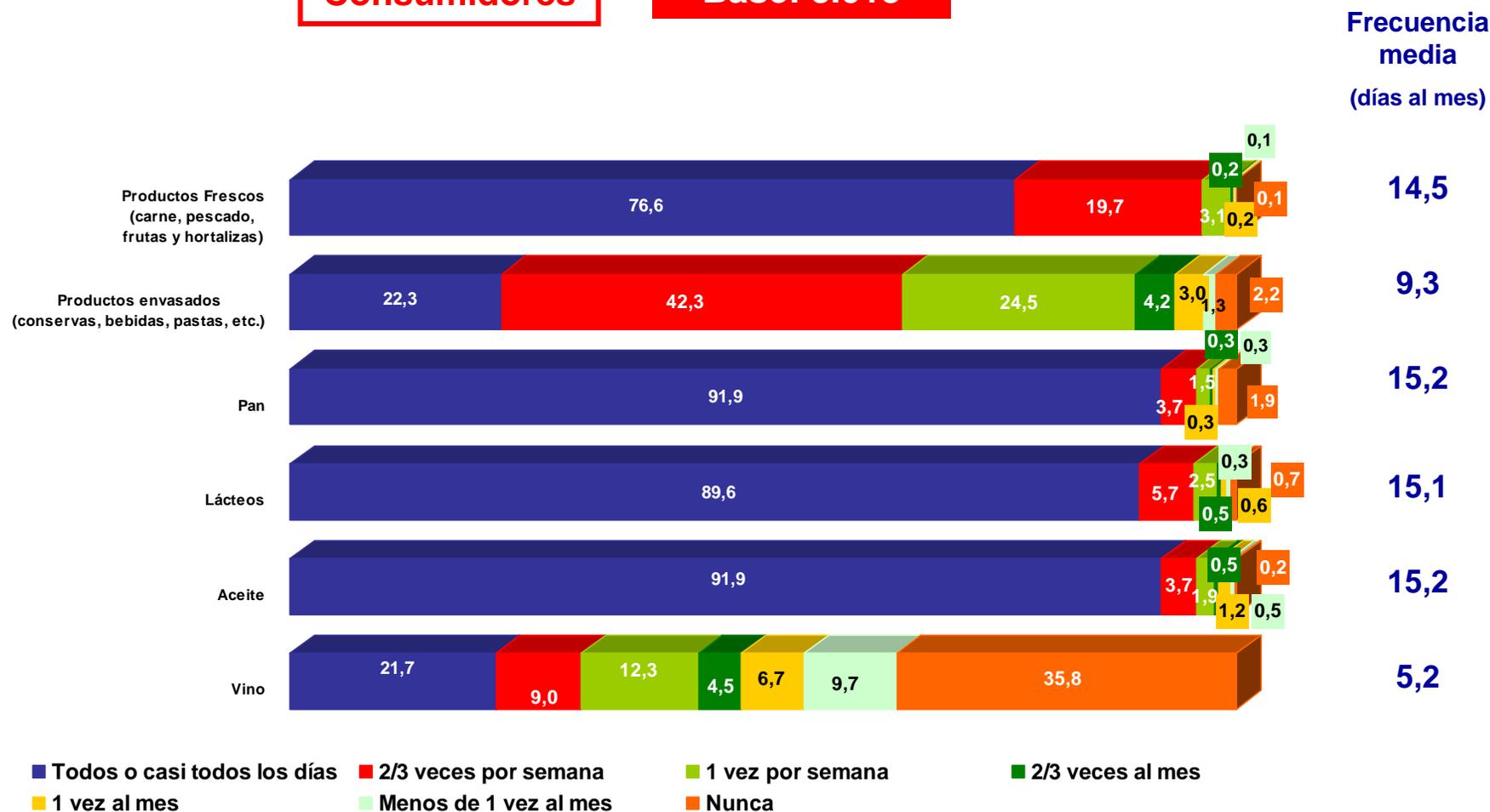
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos de productos?

%

Consumidores

Base: 8.018



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?

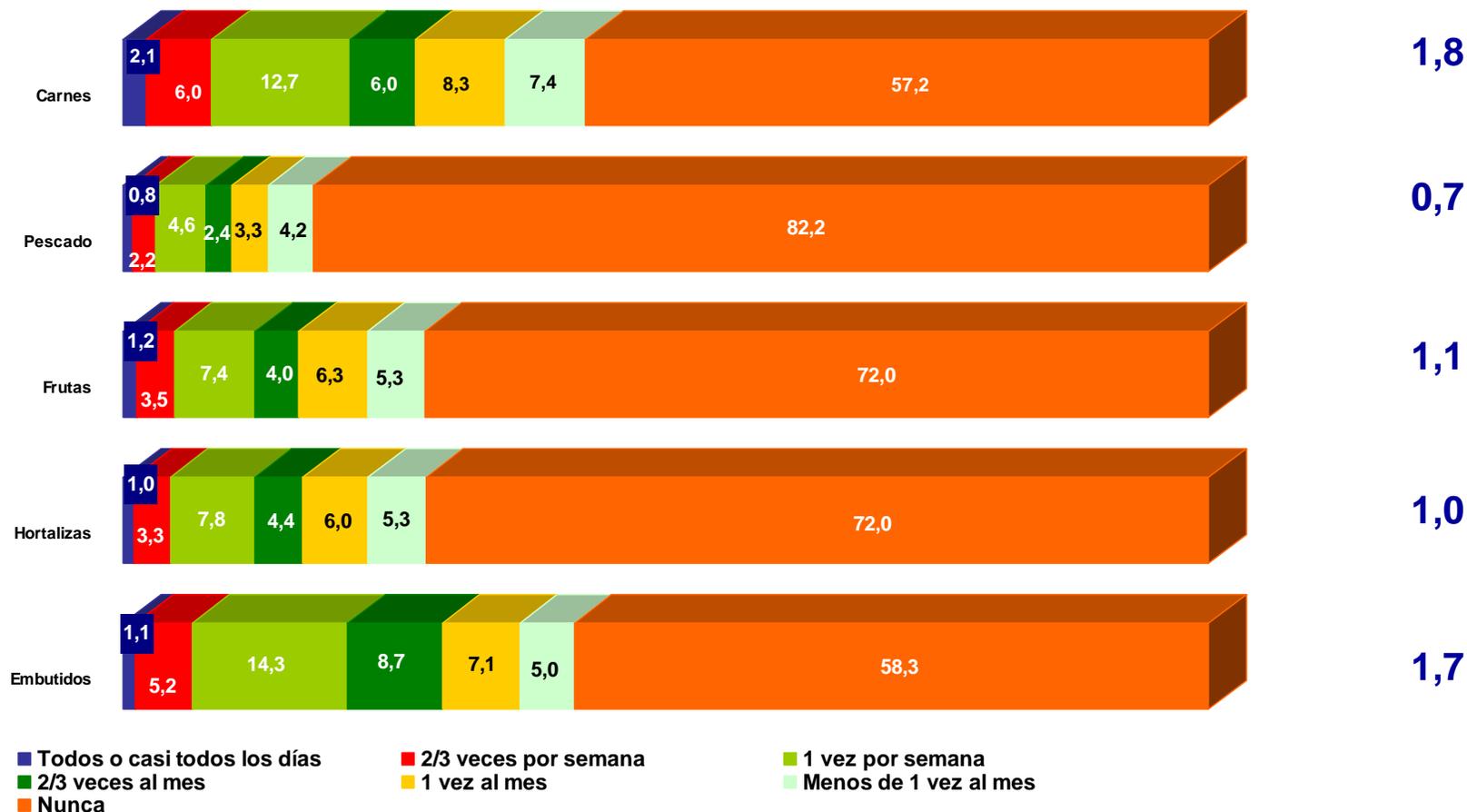
%

Consumidores

Base*: 4.012

(*) Pregunta semestral

Frecuencia media
(días al mes)



FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SUELE COMER EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

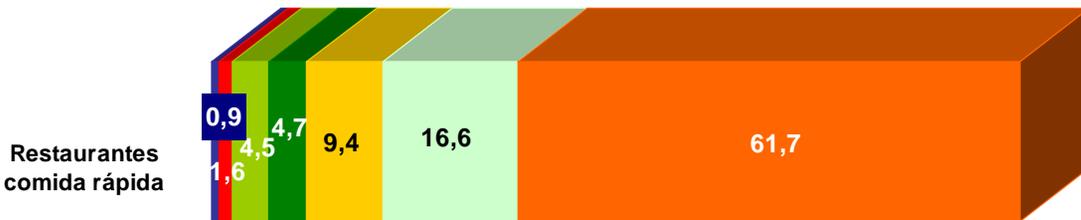
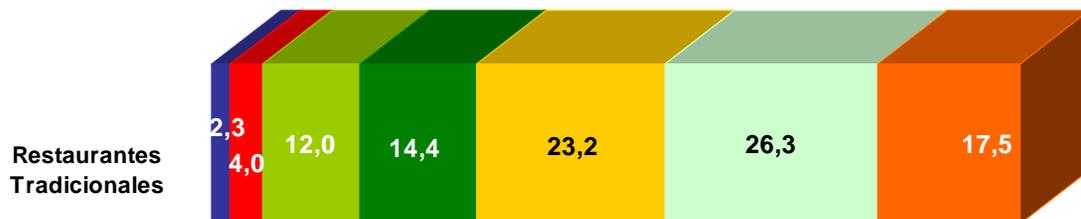
Habitualmente ¿Con qué frecuencia suele comer/cenar en restaurantes tradicionales y/o restaurantes de comida rápida (Burger, Pizzería, establecimientos de bocadillos o sandwiches)?

%

Consumidores

Base*: 4.006

(*) Pregunta semestral



- Todos o casi todos los días
- 2/3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2/3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes
- Nunca

Nº medio de días al mes



GRADO DE CONFIANZA EN LOS ALIMENTOS PREPARADOS QUE CONSUME EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

¿Qué grado de confianza tiene en los alimentos que consume en ...?

RESTAURANTES TRADICIONALES

6,9

RESTAURANTES COMIDA RÁPIDA

2,8

Consumidores

Base: 8.018

ESCALA UTILIZADA

0

Mínima
confianza

10

Máxima
confianza

3.1.4.- Marcas

Consumidores

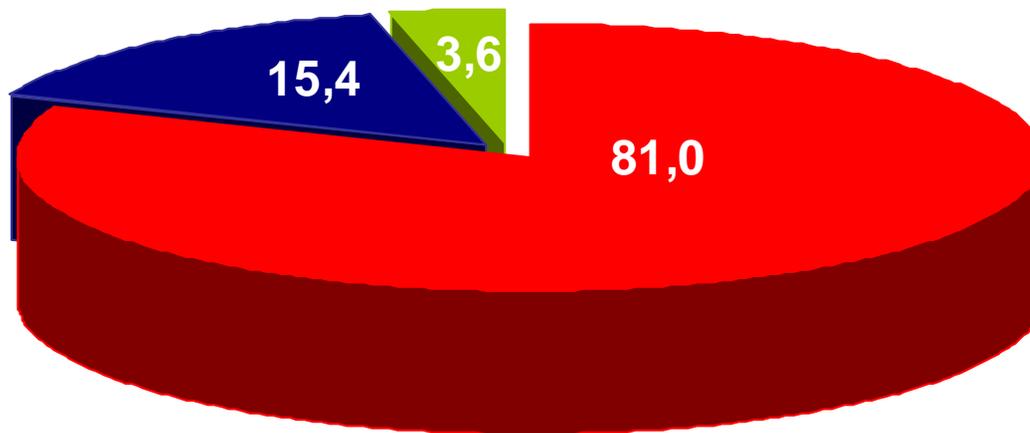
Base*: 4.012

(*) *Pregunta semestral*

%

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

- Compra siempre las mismas marcas
- Dentro de unas determinadas marcas compra la más barata
- Prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida



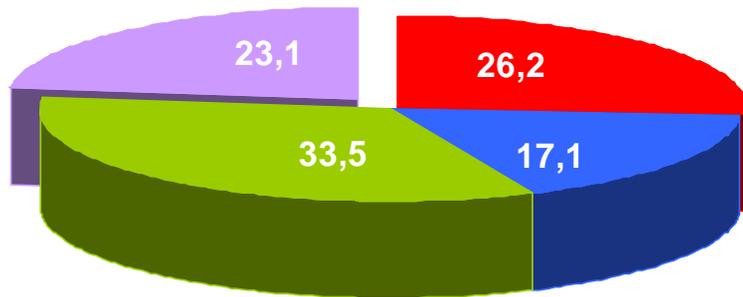
Consumidores

Base*: 4.012

(*) *Pregunta semestral*

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

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



Agentes de la Distribución

Base: 400

%

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

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

ESCALA UTILIZADA

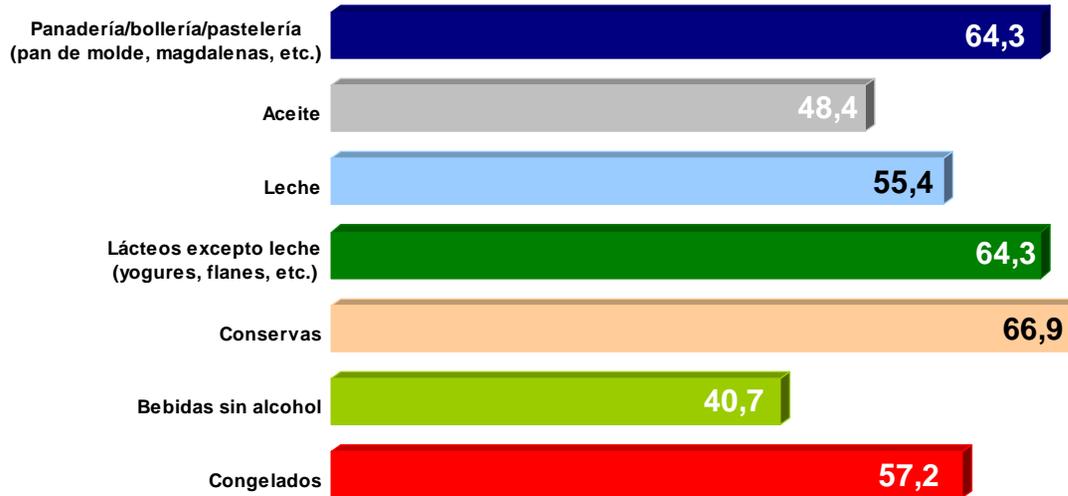


Fidelidad a las marcas



Consumo de marcas propias

PRODUCTOS COMPRADOS DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR



¿Ha comprado alguna vez productos de marca propia de las siguientes familias?

%

Consumidores

Base*: 3.085

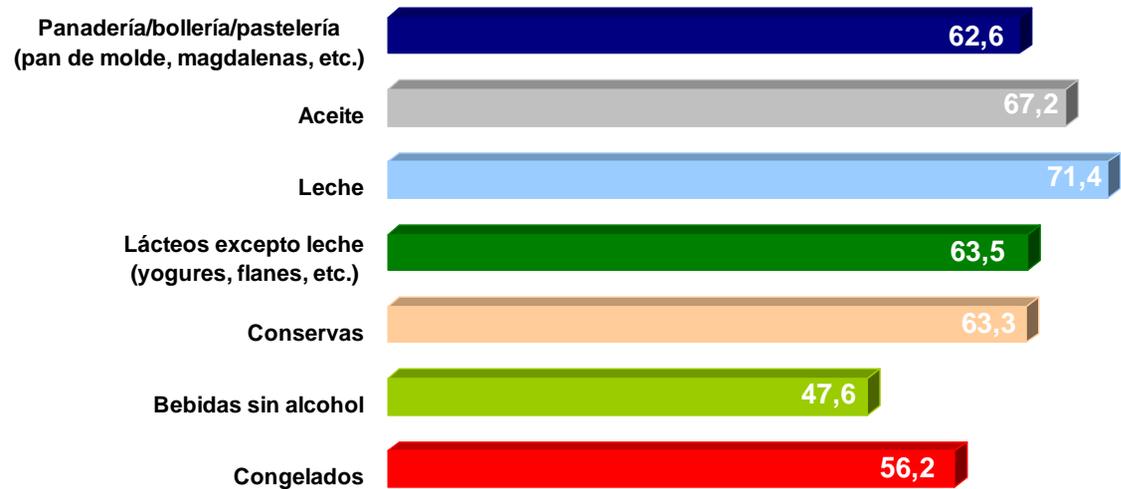
(*) Pregunta semestral

De las marcas blancas, ¿qué tipos de productos tienen mayor aceptación entre los consumidores?

%

Agentes de la Distribución

Base: 400



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

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Enero a Diciembre)

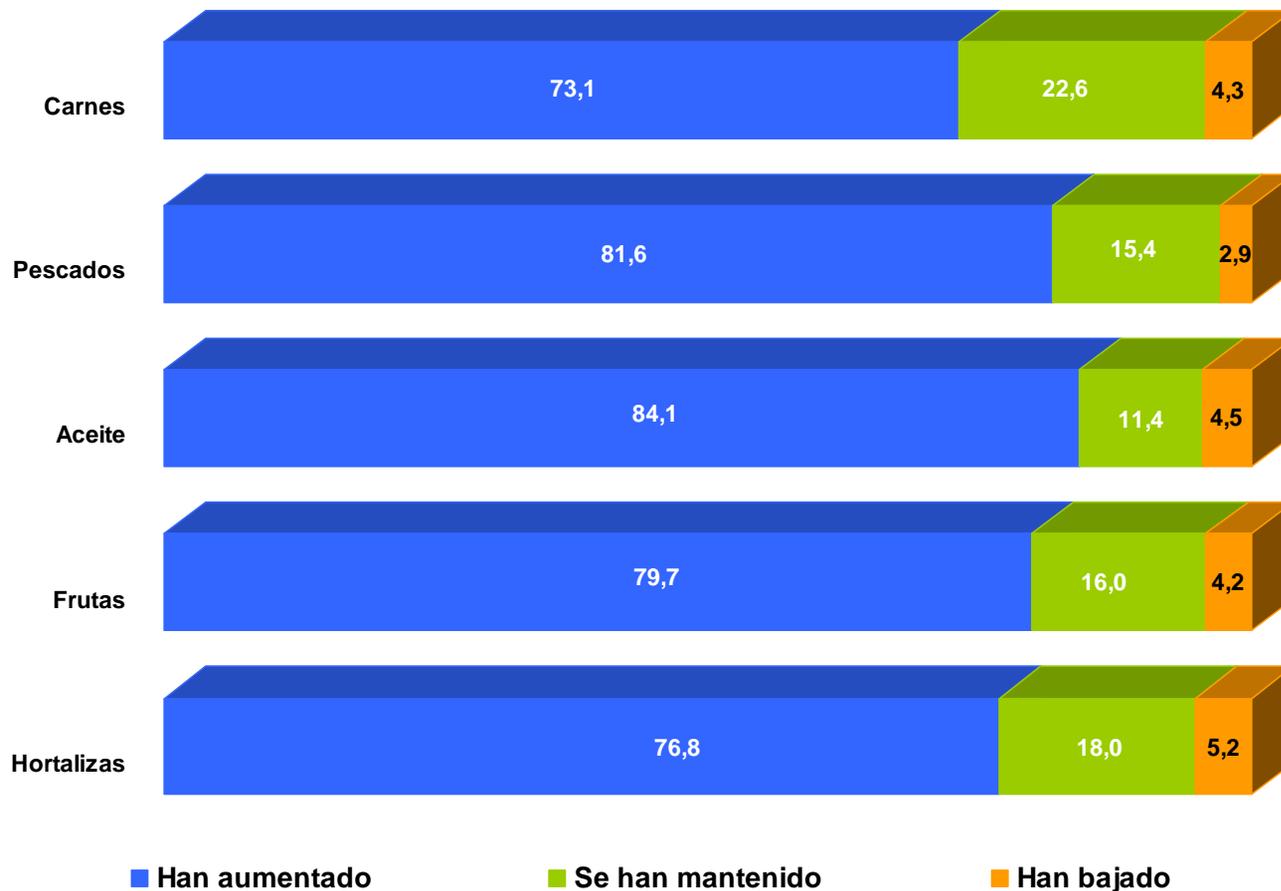
En los últimos 3 meses ¿Ud. considera que los precios de los siguientes productos alimenticios ...?

Consumidores

Base: 8.018

%

Valoración
Media
(expresado en
puntos)



6,9

7,3

8,0

7,1

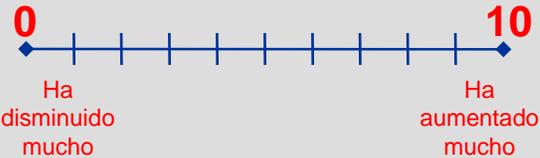
7,0



EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Enero a Diciembre)

En los últimos 3 meses ¿Ud. considera que los precios de los siguientes productos alimenticios ...?

ESCALA UTILIZADA

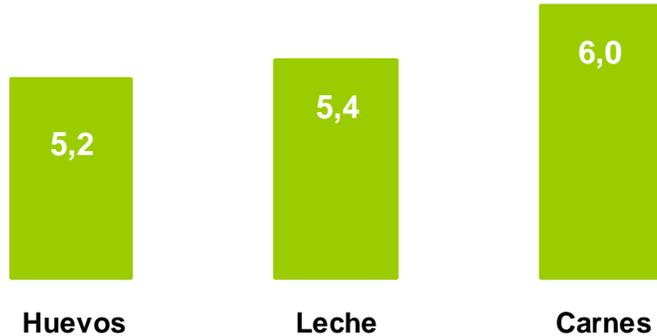


Media global : 6,1

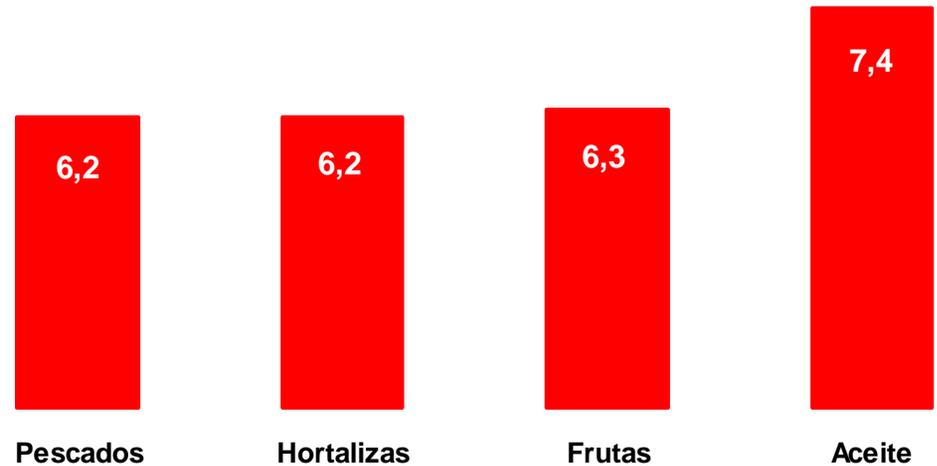
Base: 400

Agentes de la
Distribución

Por debajo de la media



Por encima de la media



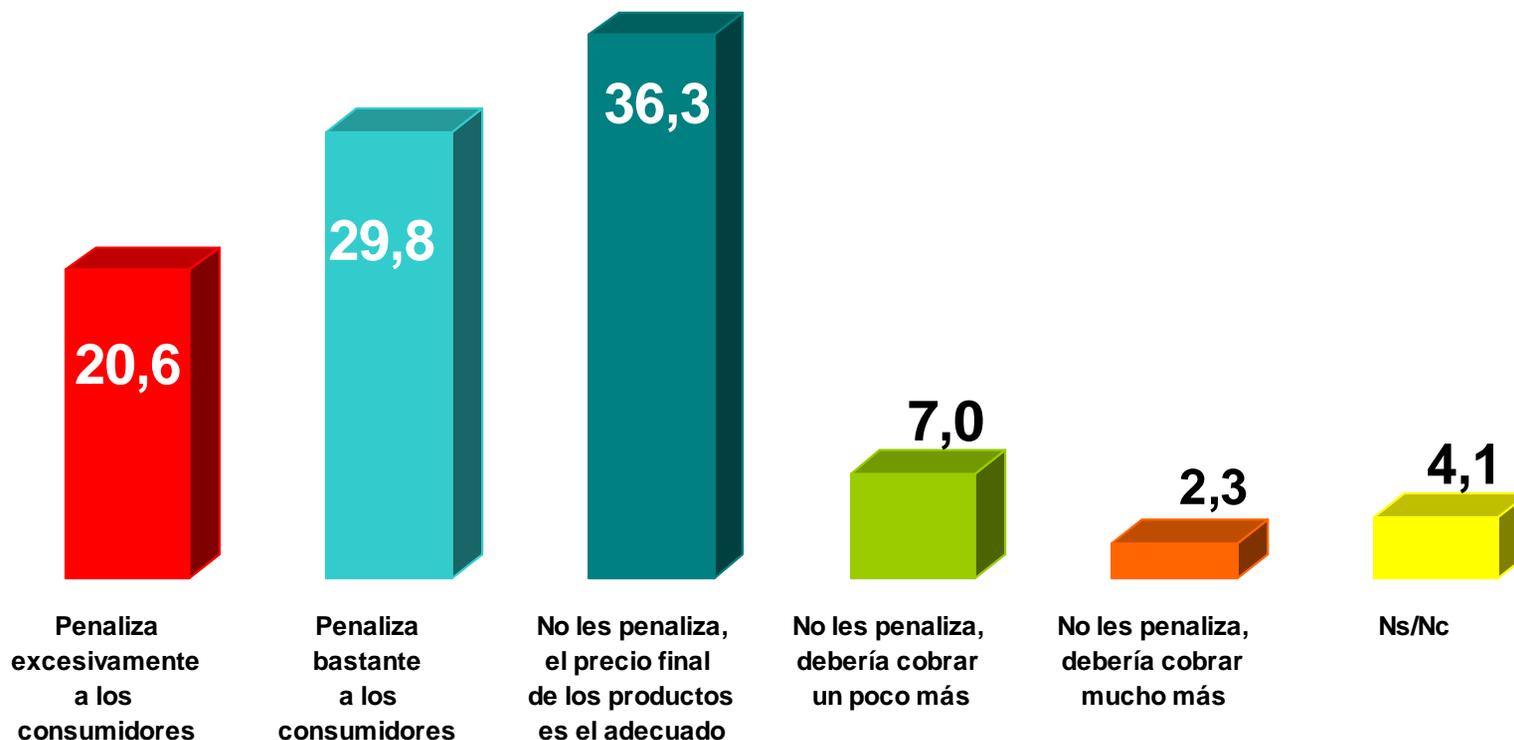
PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PRECIOS FINALES QUE LLEGAN AL CONSUMIDOR

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

%

Agentes de la
Distribución

Base: 400



Instituto Cerdá

Numancia 185
08034 Barcelona
Tel 932802323
Fax 932801166

Diego de León, 30
28006 Madrid
Tel 915 639 572

Institut.cerda@icerda.es

www.icerda.es