



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Marcas de Distribuidor

Mayo 2009

Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÀ** PARA EL **MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO**.

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.*

1. OBJETIVOS GENERALES	5
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	7
1.2.- <i>Objetivos Observatorio de Distribución</i>	8
2.- FICHA TÉCNICA	9
2.1 Investigación Cualitativa	
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	11
2.2. Investigación Cuantitativa	
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	12
c. Entrevistas telefónicas a Profesionales de la Distribución	14
3.- CONCLUSIONES	16
3.1- Conclusiones consumidores	17
3.2- Conclusiones distribuidores.....	21
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	24
4.1.- CONSUMIDORES	25
4.1.A.- FASE CUALITATIVA (Reuniones de grupo)	26
4.1.A1.- Establecimientos y frecuencia de compra.....	27
4.1.A2.- Hábitos de compra de productos con Marca de Distribuidor.....	28
4.1.A3.- Garantías para el consumo	43
4.1.A4.- Precios.....	47
4.1.A5.- Identificación de productos con Marcas de Distribuidor	49
4.1.A6.- Información de productos con Marcas de Distribuidor.....	52
4.1.B.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES	54
4.1.B1- Conocimiento y consumo de Marcas de Distribuidor	55
- Conocimiento de Marcas de Distribuidor.....	56
- Compra de productos de Marca Propia/ Marca Blanca/Marca de Distribuidor.....	57
- Compra de productos de Marca Propia/ Marca Blanca/Marca de Distribuidor según familias.....	66
- Compra de productos de Marca Propia/ Marca Blanca/Marca de Distribuidor en relación al año pasado..	68
- Comportamiento del consumidor cuando no encuentra/ la Marca de Fabricante.....	69
4.1.B.2- Ahorro	70
- Porcentaje de ahorro que debería suponer la compra de MDD ..	71
- Porcentaje de ahorro que supone la compra de MDD	72
4.1.B.3- Marcas de Distribuidor Vs. Marcas de Fabricante	73
4.1.B.4- Elaboración de productos con Marca de Distribuidor	78
- ¿Las Marcas de Fabricante y las MDD son elaboradas por los mismos fabricantes.....	79
- ¿Por qué son más baratas?	80
- En los productos con MDD ¿se fija quién es el fabricante?	81
- Grado de acuerdo con una serie de frases	83
- Productos con MDD que echa en falta.....	85
4.1.B.5- Comparativo Marcas de Distribuidor	86
4.1.B.6- Publicidad de productos de alimentación con MDD	89
4.1.C.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A DISTRIBUIDORES	92
4.1.C1- Importancia y tratamiento que los establecimientos hacen de la MDD	93
- Tipología de establecimientos en función de las MDD.....	94
- Importancia de la MDD para el distribuidor	96
- Participación en la elaboración de los productos con MDD.....	97
- Promociones	99
- Colocación en el lineal de los productos con MDD	100
- Productos con MDD que mayor aceptación tienen	102
- Evolución del consumo de MDD	103
- Grado de acuerdo con una serie de frases	104
4.1.C2- Venta, precios y ahorro que supone el consumo de MDD	106
- Porcentaje de productos con MDD que vende	107
- Porcentaje de precio más bajo que tienen los productos con MDD respecto a los productos con Marca de Fabricante	108
- Porcentaje de ahorro que debería suponer la compra de productos con MDD	109

4.1.C3- Percepción del distribuidor sobre el conocimiento del consumidor	110
- Conocimiento del consumidor según el distribuidor	107
- Comportamiento del consumidor respecto a las MDD	109
ANEXO 1. Monográfico de Monográficos.....	114
ANEXO 2. Guión, Cuestionarios y Tablas	119



1.- OBJETIVOS



- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DEL MEDIO RURAL Y MARINO.**

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 MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.**



2.- FICHA TÉCNICA



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES
C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A DISTRIBUIDORES

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por mujeres. La temática a tratar fue **hábitos de compra de productos alimenticios con Marca de Distribuidor**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 31 de marzo de 2009 en horario de mañana (10:00 horas) y en horario de tarde (16:00 horas la segunda). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todos los participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de compra en el hogar*", ser residentes en Madrid (100%) y ser compradores de marcas de la distribución (100%, estando representados las diferentes Marcas según establecimientos de compra).
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de canal de compra, edad, sexo y clase social** según la siguiente distribución:
 - ◆ Sexo: 100% Mujeres Responsables de la compra en el hogar.(60% amas de casa y 40% trabajando fuera del hogar).
 - ◆ Edad: 50% con edades entre 25 y 40 años y 50% con edades entre 41 y 55 años.
 - ◆ Nivel socioeconómico: Clase Media-Baja (20%), Medida (60%) y Media-Alta (20%).
 - ◆ Representación de todos los canales de compra: Hiper, Super, T. Descuento, canal tradicional

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de ***responsable de compra en el hogar***.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.000 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 3,2\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 1 y 7 de abril de 2009.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 2 y 13 de abril de 2009.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma, sexo, edad y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL	
ANDALUCÍA	Albox Bornos Bujalance Montefrío Ojibares Araozna Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gínez	4 4 6 3 3 5 2 2 2 3 4	Roquetas de Mar Tarifa Montilla Pinos Puente Ayamonte Andujar Benalmadena Fuengirola Marchena Osuna Coria del Rio	3 6 5 4 3 5 5 5 5 5	Ejido Chiclana de la Frontera San Fernando Motril Linares Vélez Malaga Dos Hermanas Sevilla	3 10 7 5 3 2 16 22
TOTAL	38	51	22	68	179	
ARAGON	Binefar Andorra Caspe Alagon	2 2 2 3	Huesca Teruel Tarazona		Zaragoza	15
TOTAL	9	5	0	15	29	
ASTURIAS	Salas	3 4	Tineo Castrillon	4 4	Aviles Gijon	11
TOTAL	3	8	2	11	24	
BALEARES	Formentera	4 4	Alcudia Manacor	5 5	Palma de Mallorca	9
TOTAL	4	10	0	9	23	
NAVARRA	Ansoain	6	Estella	3	Pamplona	4
TOTAL	6	3	0	4	13	
VALENCIANA	Benissa Castalla Alcora Tavernes Blanques Picanya	3 3 3 5 5	Petrer San Vicente del Raspeig Villarreal Cullera Moncada Paterna Requena	3 7 5 5 5 5 6	Orihuela Gandia Alicante Castellón Valencia	13 2 19
TOTAL	19	40	14	34	107	
CANARIAS	Moya San Miguel Teguete	2 2 1	Arrecife Galga Adeje Arona	4 4 4 4	Telde Sta Cruz de Tenerife	9 9
TOTAL	5	16	6	18	45	
CANTABRIA	Cabezón de la sal	4	Camargo	3	Torrelavega	5
TOTAL	4	3	1	5	13	
CASTILLA LA MANCHA	Caudete Heraencia San Clemente Sigüenza Illescas Fuensalida	2 4 3 3 4 5	Almansa Manzanares Cuenca Azuqueca de Henares Madridejos	2 5 2 1 1	Ciudad Real Guadalajara Toledo	4 4 6 5
TOTAL	21	11	7	4	43	
CASTILLA LEÓN	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Guijuelo Cuellar Almazán Íscar Toro	2 3 5 2 3 2 2 4 2	Avila Aranda de Duero Villablino Bejar Soria Medina del Campo Benavente	1 1 1 1 1 1	Ponferrada Palencia Segovia Salamanca Valladolid	4 3 3 8
TOTAL	25	7	7	10	57	
CATALUNA	Abdera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	5 5 3 7 5 6	Cesteldefells Martorell Sant Adria de Besos Vic Manlleu Banyoles Tarrega Valls	6 6 6 6 6 5 2	Cerdanyola Rubi Viladecans Girona Reus Sta Coloma de Gramanet Barcelona	2 2 15 13 4 31
TOTAL	31	39	22	67	159	
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	3 3 7	Montijo Plasencia	3 2	Merida Caceres	4 2
TOTAL	13	5	3	4	25	
GALICIA	Arzua Camiñas Foz Celanova Silleda	3 4 5 4 5	Betanzos Cambre Montforte de Lemos Cartelle Lalin Nigran	4 4 2 1 4 4	Santiago d Compostela Lugo Pontevedra Vigo	7 1 7
TOTAL	21	19	8	15	63	
CASTRUCIA	Haro	2	Calahorra	1	Logroño	3
TOTAL	2	1	0	3	6	
MADRID	Humanes de Madrid Cercadilla	4 4	Tres Cantos Aranjuez Ciempozuelos	5 5 4	Alcobendas Parla Ss de los reyes	56 15 20
TOTAL	8	14	11	13	137	
MURCIA	Beniel	2 4 4 3	Aguilas Cieza Yecla	4 4 3	Lorca Murcia	11 14
TOTAL	2	11	3	14	30	
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 3 5	Llodio Renteria Tolosa Basauri Ondarroa	1 3 4 4 4	Irún Getxo Bilbao	5 3 9
TOTAL	9	16	5	17	47	
TOTAL MUESTRA	220	259	111	410	1000	

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **756** 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 756 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 3,6\%$.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 1 y 14 de abril de 2009.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se entre los 15 y 20 de abril de 2009.
- ◆ 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.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	TOTAL	Barcelona	Bilbao	Madrid	Málaga	Sevilla	Valencia	Valladolid	Zaragoza	Vigo
Hipermercado	32	7	2	7	2	2	4	2	4	2
Supermercado Grande (1000 - 2499 m2)	153	22	8	25	11	16	30	13	22	6
Supermercado Mediano (400 - 999 m2)	336	87	16	89	23	35	24	14	28	20
Tiendas descuento	235	52	7	88	14	21	14	12	20	7
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	756	168	33	209	50	74	72	41	74	35



3.- CONCLUSIONES



3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- **Aumenta el número de hogares que compran productos con Marcas de Distribuidor (MDD)**, el 89,6% de los responsables de compra de productos de alimentación en el hogar manifiestan hacerlo y solamente el 10,4% dicen no comprar nunca productos de este tipo. Además, el 47,4% de los hogares se compran bastantes/muchos productos de este tipo.
- **Pastas, legumbres, arroz y lácteos** son las familias más demandadas en Marca del Distribuidor.
- Los compradores de estos productos consideran, al compararlos con las Marcas del Fabricante, que **el precio** es mucho mejor, pero creen, también que los productos con MDD son mejores, en general, en calidad, sabor, envase y etiquetado.
- Los entrevistados opinan que en general las **Marcas del Fabricante y las Marcas del Distribuidor** son **elaboradas por los mismos fabricantes**. Aducen que el precio inferior de las MDD se debe, principalmente, a un menor gasto en publicidad.
- **Hacendado** es, con gran diferencia, **la marca más citada** espontáneamente por los compradores de MDD. Carrefour y Dia son también marcas muy citadas.

CONSUMIDORES

- Los responsables de compra que **nunca adquieren este tipo de productos o que compraron en su momento, pero ya no lo hacen lo justifican** principalmente en:
 - Compara solamente **marcas conocidas**.
 - **Fidelidad** a marcas concretas del fabricante.
 - **Falta de confianza**.
 - **Mala calidad**.
- Otras conclusiones de interés son:
 - Los **supermercados** son los establecimientos considerados con **mejor calidad-precio** en MDD.
 - Los productos con **MDD se compran más en tiempos de crisis**.
 - Al comprar estos productos se espera un **ahorro medio en torno al 30%**.
 - **3 de cada 10** entrevistados **no ha visto nunca publicidad** de este tipo de productos. Folleto y televisión, por este orden, son los medios por los que se recibe publicidad de productos MDD.
 - La mayoría de entrevistados (**88,4%**) **no echa en falta ningún producto MDD**.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- Según los distribuidores, el **consumo de productos con Marca de Distribuidor** ha aumentado, respecto a unos años atrás, en todas las categorías de productos. Especialmente destacan el incremento del consumo de leche con MDD. En los próximos años, prevén que **seguirá aumentando**.
- Los **lácteos y el aceite de oliva** son los productos con Marca de Distribuidor que **mejor aceptación** tienen. Por el contrario, según los profesionales de la distribución entrevistados, las bebidas con y sin alcohol son las que menos.
- Las Marcas de Distribuidor aportan **buena imagen tanto de precio como de calidad y son indispensables** para el distribuidor. En una escala de 0 a 10, los profesionales le otorgan una importancia de 7,8 a la venta de estos productos.
- **7 de cada 10** profesionales entrevistados no participa en la fabricación/elaboración de productos con Marca de Distribuidor sino que **compra a terceros**.
- La mayoría de distribuidores (**91,0%**) manifiesta realizar **promociones específicas** de los productos con MDD. Las ofertas de 3X2 y 2X1 son los principales tipos de promoción utilizados.

DISTRIBUIDORES

- El **41,3%** de los profesionales entrevistados afirma que los productos con Marca de Distribuidor se sitúan siempre en **posiciones privilegiadas** y el **77%** de los profesionales entrevistados cree que la **ubicación** de estos productos **en el lineal** constituye un **factor decisivo** de compra.



Observatorio del Consumo
y la Distribución
Alimentaria





ANÁLISIS DE RESULTADOS





4.1.- CONSUMIDORES



4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo

Las opiniones dadas por los integrantes de las reuniones de grupo, es decir, por los consumidores, se detallan entre las diapositivas 28 y 53.

No se deben atribuir estas valoraciones al criterio del MARM



4.1.A1.- Establecimientos y
frecuencia de compra



- Comenzamos las reuniones preguntando por los establecimientos de compra. La mayoría de participantes acude a los mercados y tiendas de barrio (carnicerías, pescaderías, etc) para la compra de **productos frescos**. Esta compra se hace con una asiduidad mayor (3/4 veces a la semana) que el resto de productos de alimentación envasados. Preferiblemente se hace entre semana y por la mañana.
- El motivo de preferir este tipo de establecimiento es la atención personalizada que reciben y la confianza en el profesional. La mayoría lleva mucho tiempo comprando en el mismo puesto y eso para ellas se traduce en una garantía de la calidad.
- Para la compra de **ultramarinos y productos envasados**, acuden a las grandes superficies a supermercados y a Tiendas Descuento como.
- La **frecuencia de visita** a estos establecimientos varía entre 2 y 3 veces al mes (en los hiper) y mínimo una vez por semana en los super.
- La principal **razón de compra** en los hipermercados es la amplia variedad de productos que permite una elección mayor que en el resto de establecimientos y la realización de toda la compra.

“Hay una gran cantidad de productos que a lo mejor, no encuentras en ningún otro sitio, me gusta ir allí por eso.”
- En el caso de los supermercados, la proximidad al domicilio juega un papel decisivo.

- De las Tiendas Descuento destacan los buenos precios.

"Yo básicamente en la tienda de descuento que tengo al lado de casa y es el más barato."



4.1.A2.- Hábitos de compra de
productos con
Marca de Distribuidor



HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- A continuación se destacan los productos de Marca de Distribuidor/Marca Blanca/Marca Propia que se incluyen en la cesta de la compra estructurados según categorías.

PRODUCTOS DE PANADERIA

- Los principales **productos de panadería** con Marca de Distribuidor que adquieren las participantes de las reuniones de grupo son: magdalenas, pan de molde, pan rallado, croissants y galletas para los niños.
- Los principales establecimientos mencionados para la adquisición de estos productos son: Hipercor, Carrefour, Mercadona y Dia.

CONFITERÍA Y CHOCOLATE

- En confitería y chocolate se recurre muy a menudo a Marca blanca. Destacan especialmente Hacendado, Lidl, Supersol y Eroski. Algunas participantes manifiestan encontrar muy diferentes calidades de chocolate en función de la Marca de Distribuidor de que se trate.

“Hay algunas que no valen para nada”.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

ACEITE DE OLIVA

- Son muchas las participantes que adquieren el aceite de oliva con Marca de Distribuidor. Las que prefieren Marca de fabricante lo justifican, principalmente en el sabor, en estar acostumbradas a una marca y notar un sabor muy diferente cuando la sustituyen por otra.

'No sé, me pasa un poco como a ella, que no me he acostumbrado, igual que otros productos sí, en el aceite se nota la diferencia muchísimo.

No sé si es que no he encontrado la marca o estoy demasiado acostumbrada a un aceite muy determinado.'

'Yo es que alguna vez he comprado marca blanca y no me ha gustado, alguna vez la marca del El Corte Inglés que esa sí me ha gustado , pero sí no marca.'

- A pesar del elevado consumo de Marca de Distribuidor en el aceite de oliva, las participantes reconocen que cuando en el establecimiento de compra existe una oferta de Marca de Fabricante se recurre a ella.

'Yo normalmente marca blanca excepto cuando Carrefour saca un 3X2, por ejemplo el otro día tenía Coosur , que está muy bien el aceite'

- Entre las Marcas de Distribuidor destacan Hacendado, Dia y Carrefour.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

ACEITE DE GIRASOL

- El uso del aceite de girasol es mucho menor y más esporádico que el de aceite de oliva. Las participantes que lo utilizan no tienen problema en adquirirlo de Marca de Distribuidor. Se utiliza principalmente para la elaboración de mayonesas y bizcochos.

“ Yo sí (Marca de Distribuidor), pero eso lo utilizo no para freír, sino para algún bizcocho porque es como más flojo y sube más. Con el aceite de oliva me sale más pastoso’.

LECHE

- La mayoría consume leche de Marca de Distribuidor. Las principales marcas que mencionan son: Hipercor, Hacendado y Dia. Encuentran en estas marcas productos de muy buena calidad y mejor precio que las marcas del fabricante.
- Las participantes que no consumen leches de Marca de Distribuidor lo justifican en el rechazo de algunos miembros de la familia por estar acostumbrados al sabor de una determinada marca.

“ A mí me gusta que siempre sea la misma marca de leche porque las niñas enseguida notan la diferencia”.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

LACTEOS EXCEPTO LECHE

- El consumo de Marca de Distribuidor en el resto de lácteos está muy extendido, la inmensa mayoría de participantes los adquieren. Especialmente destaca el consumo de yogures de todo tipo (bebibles, de soja, de sabores, etc).
- Pero encontramos algunos productos como las natillas o los petit suisse en los que algunas participantes creen que las Marcas de Distribuidor todavía no han conseguido igualar los sabores de la Marca de Fabricante estrella: Danone.

“ Yo blanca menos las natillas que tienen que ser Danone, pero todo lo demás sí”.

“Yo todo blanco menos los Petit Suisse”

CONSERVAS VEGETALES Y DE PESCADO

- Dentro de las conservas vegetales de Marca de Distribuidor, destaca el consumo de alcachofas, guisantes, espárragos y tomate triturado. Las participantes se muestran muy satisfechas con el consumo de estos productos manifestando que la mayoría están respaldados por grandes marcas.

“ En el Mercadona los productos de conserva enlatados como pimientos, espárragos y demás los hace Cidacos”.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- En cuanto a las conservas de pescado, también hay un consumo muy extendido de las Marcas de Distribuidor, aunque algunas participante manifiesta encontrar en determinados productos como el atún una mayor diferencia de calidad a favor de las Marcas de Fabricante.

‘Sí, yo en concreto con el tema del atún, que lo utilizo mucho, pues noto mucha diferencia entre las marcas como Ortiz, que son como más buenas y Hacendado, Supersol , con todas’.

ALIMENTOS CONGELADOS

- Los principales productos que se consumen de Marca de Distribuidor son: pescados, pizzas, verduras y patatas. Destacan especialmente la marca Hacendado tanto por variedad como por relación calidad/precio.

EMBUTIDOS Y LONCHEADOS

- El consumo de Marca de Distribuidor en embutidos y loncheados está muy poco extendido en comparación con los productos ya analizados. Los motivos que justifican este hecho son la adquisición al corte de estos productos y, las que los adquieren embarquetados se decantan por Marcas de Fabricante tradicionales..

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

LEGUMBRES Y ARROZ

- Destaca especialmente el consumo de arroz. Valoran positivamente la amplia variedad que ofrece Mercadona dentro de su marca propia.
- Las que no consumen arroces con Marca de Distribuidor, lo justifican, una vez más, en la costumbre de consumir una determinada marca.
- Aunque también encontramos las que habiendo consumido una de las principales marcas líderes, han probado las marcas de distribuidor, y viendo la buena calidad, se han pasado a ellas.

'Yo he sido con el arroz muy clásica, consumiendo marcas de fabricante, y luego he pasado a una marca blanca y me sale igual y desde entonces marca blanca de arroz'.

PASTAS ALIMENTICIAS

- El consumo de pastas con Marca de Distribuidor es muy elevado. Es uno de los productos que más adeptas tiene. Prácticamente todos los establecimientos tienen su Marca de Distribuidor en pastas, por lo que las participantes las adquieren en su establecimiento principal de compra.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

CERVEZAS

- El consumo de cerveza con Marca de Distribuidor es muy poco habitual. En general, es un producto en el que la fidelidad a la marca aumenta notablemente y, la mayoría tiene su Marca de Fabricante habitual. En este producto el sabor se impone al precio.

'Por muy buena que te la pongan, no tiene nada que ver.'

- Las pocas participantes que manifiestan consumir cerveza con MDD, la utilizan para cocinar.

"Sí, yo también, si voy a hacer pollo, que yo hago los muslitos de pollo con cerveza, la primera que veo de marca blanca, y si no, en casa es de marca de fabricantes"

BEBIDAS SIN ALCOHOL

- El consumo de refrescos con Marca de Distribuidor es muy bajo. En los refrescos el sabor de una determinada marca es decisivo. Los participantes manifiestan que hasta el momento, en los refrescos de cola, ninguna MDD puede competir con Coca Cola.

'La Coca Cola tiene que ser Coca Cola'.

- En los zumos, sin embargo, el consumo aumenta notablemente.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

BEBIDAS CON ALCOHOL

- El consumo de bebidas con alcohol con MDD es **poco habitual**. La mayoría se decantan por marcas líderes o de fabricante.

'Yo todo eso de marca'.

- Alguna participante lo justifica en una mala experiencia con Marcas de Distribuidor y, otras, en que al ser productos con precios más elevados, prefieren asegurarse la calidad con sus marcas de siempre.
- En el caso del vino, el consumo de MDD está ligado al uso que se le vaya a dar. Si es para cocinar se adquieren vinos con Marca Blanca o de Distribuidor, pero si es para beber, se buscan Marcas de Fabricante.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- El principal **factor que determina el consumo de productos alimenticios de Marca de Distribuidor** es el **precio**. Son productos más baratos que los de Marcas de Fabricante y tienen una **calidad** muy similar. Aunque el precio es el primer factor a tener en cuenta, el resultado de esa compra (satisfacción del cliente respecto a su expectativa inicial) es fundamental para generar la “fidelidad” a ese producto.
- Por otro lado, el **conocimiento**, cada vez más elevado, a través del “boca a boca”, de internet, etc **sobre los fabricantes** que se esconden detrás de estos productos con MDD, hace que las participantes aumenten su confianza en ellos y, poco a poco, vayan ampliando su gama de consumo.

“La leche de algún Hipermercado dicen que es de marca de un fabricante, no lo sé, pero la verdad es que está muy buena”.

- El **tiempo que llevan consumiendo** productos de alimentación con Marca de Distribuidor, varía según las participantes. Algunas manifiestan llevar consumiéndolos más de 10 años, mientras que otras empezaron a hacerlo a raíz de la entrada de España en la zona Euro. La subida de precios generalizada disparó el gasto en alimentación en la mayoría de los hogares por lo que tuvieron que empezar a reducir gastos. El motivo que justifica, por tanto, el consumo de productos con Marca de Distribuidor es el ahorro en la cesta de la compra.

“Yo estaba intentando hacer memoria y creo que fue con el cambio del euro. Me acuerdo que antes ibas al supermercado y con diez mil pesetas llenabas el carro, pero ahora tienes que gastarte cien euros para llenarlo”.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- En relación al año pasado, la mayoría manifiesta haber **aumentado el consumo de productos con MDD**. La crisis económica ha contribuido, en gran medida, a este incremento. La marca de distribuidor constituye en la cesta de la compra un porcentaje superior al 50%, alcanzando en algunos casos valores del 80% y el 90%.
- La **fidelidad a la Marca de Distribuidor** viene determinada por el sabor y la aceptación del producto en el hogar. Los productos con MDD que más fidelizan son: yogures, leche, pastas y conservas. Por el contrario, los productos en los que es muy difícil introducir la MDD porque existe una elevada fidelidad a las Marcas de Fabricante son: refrescos, cerveza y bebidas con alcohol principalmente.
- Dentro de las MDD, las participantes manifiestan mostrar, en determinados productos, una alta fidelidad a una marca concreta. En este sentido el producto estrella es la leche. Generalmente se ciñen al consumo de una marca o, como mucho a dos. En el caso de otros productos como zumos, arroz, etc., si cambian de establecimiento, no les importa cambiar de Marca de Distribuidor.

“Yo en la leche suelo ser fiel siempre al mismo establecimiento, no me gusta comprar leche de otro diferente, que no la he llegado a probar, ya es como que me gustan esos sabores y no cambio”

- Al preguntarles por la **Marca de Distribuidor con mayor calidad**, las preferencias se reparten entre Hacendado y El Corte Inglés, aunque en relación calidad/precio Hacendado gana más adeptos.

“Para mi Hacendado e Hipercon, lo que pasa que calidad -precio Hacendado.”

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- Las Marcas de Distribuidor con **mejores precios**, según las participantes en las reuniones son Dia y Hacendado. Algunas participantes mencionan también Carrefour y Lidl.

“Lidl tiene unos precios que ya te hace dudar si eso está bien o no está bien”.

“Para mí Hacendado es la que tiene mejores precios en estos momentos”.

- Los productos en los que destacan son:
 - Hacendado en todos en general.
 - Dia en leche y yogures.
 - Carrefour: bacon, mozzarella, yogures naturales y natillas.
 - Lidl en yogures y chocolates.
- En cuanto al tema de los **envases**, la MDD con envases más atractivos es El Corte Inglés/Hiperco.

“Hiperco los productos que tiene a la vista están como mejor embalados, no sé, el colorido, las formas, mejor que los de Dia y los de Hacendado”.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- Aunque reconocen que existen otros aspectos muy relevantes que hacen que Hipercor destaque en presentación de sus productos con MDD: limpieza, orden, amabilidad, música ambiental. En la posición opuesta a estos parámetros estarían las Tiendas de Descuento (Discount).
- Para la mayoría de las consumidoras el envase en Marca Blanca no es importante. Asumen que una menor inversión en el envase se traduce en un precio más barato.

“Yo es que asocio marca blanca con algo muy básico, o sea, que no espero que sean demasiado atractivos, que me da la información reglamentaria de sanidad, de lo que contiene y tal, pero que no se extienda en colorines”.

- Algunas participantes destacan también Carrefour y Mercadona por sus envases. De Mercadona resaltan los envases de aceites de oliva, lácteos y tartas, de Carrefour los de los yogures y la leche.
- Las enseñas en las que encuentran una **mayor variedad de productos de alimentación con Marcas de Distribuidor** son Mercadona e Hipercor. De Mercadona destacan su gama de productos para Celíacos como elemento diferenciador de la competencia.
- En general, todas las participantes se muestran muy satisfechas con la variedad de productos de MDD existente en el mercado. Al preguntarles qué echan en falta tan solo mencionan: queso fresco, productos de alimentación infantil (entre 1 y 3 años), productos para celíacos y mayor variedad de cereales para el desayuno.



4.1.A3.- Garantías para el consumo



- En este bloque analizamos la **garantía** que los **productos con Marca de Distribuidor** ofrecen al consumidor. Todas las participantes son conscientes de que detrás de una MDD existe un fabricante de marca líder, por lo tanto, asumen que han pasado los mismos controles o más ya que pasan los de la Marca Fabricante y los del establecimiento que los distribuye.

“La Marca Blanca también pasa sus controles de sanidad como el resto de marcas”.

‘Hombre, se da por supuesto.

A mi no se me ocurre que cualquier establecimiento de alimentación porque tenga marca blanca no vaya a exigir los mismos controles, vamos, ¡yo ni me lo planteo! Doy por hecho que cumplen todos los requisitos’.

- Estas garantías son iguales para todos los productos, no existe diferenciación por tipología.
- En general, todas las Marcas de Distribuidor les ofrecen garantías, aunque en el caso de las Tiendas de Descuento, la imagen de sus establecimientos afecta negativamente a la imagen de calidad de su Marca Propia.
- Al preguntar a las participantes por las principales diferencias entre las Marcas de Fabricante y las Marcas de Distribuidor, las respuestas son unánimes: el precio en todos los productos y, en segundo lugar, mencionan el sabor.

“Yo creo que en algunos el sabor aunque en otros no notas ninguna diferencia”.

“La diferencia más grande es el precio”.

- Algunos productos con Marca de Fabricante no han conseguido encontrar su equivalente en Marca de Distribuidor: Coca Cola, Donuts, Cola Cao y determinadas bebidas como las cervezas, los vinos y resto de bebidas alcohólicas.

“El donut de Bimbo no tiene marca blanca, es imposible”

- Cuando no se encuentra la Marca de Fabricante de un determinado producto, la actitud del consumidor varía en función del producto de que se trate y de la necesidad/urgencia que se tenga de él. Si no es para consumir en el momento/día se pospone la compra, si es para uso inmediato, se busca una marca alternativa que bien puede ser otra Marca de Fabricante o una Marca de Distribuidor en función de la tipología de producto y la aceptación de determinadas marcas en el hogar.
- A la hora de consultar los etiquetados de productos con MDD, se fijan en los mismos aspectos que cuando consultan cualquier producto de Marca de Fabricante: fecha de caducidad, de envasado, procedencia/origen del producto y composición. La única diferencia con los productos de Marcas Líderes es que en los de MDD se busca con más frecuencia el fabricante, búsqueda que se incrementa cuando el producto se va a consumir por primera vez.
- La información en el etiquetado del fabricante del producto adquiere mayor importancia en los productos con MDD que en los productos de Marcas de Fabricante en los que la marca en sí, bien sea por la publicidad, bien sea por la calidad o la imagen de la misma marca ya es una garantía.

- No existe homogeneidad de opiniones en cuanto a lo que hacen las participantes cuando un fabricante no viene identificado en la etiqueta del producto. Algunas, si se encontrasen con productos así, lo dejarían sustituyéndolo por otro mientras que otras, las que menos se fijan en los etiquetados, seguirían incluyéndolos en la cesta de la compra. De cualquier manera, todas se muestran de acuerdo en manifestar que este tipo de información debería aparecer siempre reflejada en los etiquetados.
- Al preguntar en las reuniones si creían que los productos de Marca de Fabricante y los productos con Marca de Distribuidor son elaborados por los mismos fabricantes, la mayoría manifiesta que sí. Algunas participantes, aunque se muestran de acuerdo, matizan que hay marcas que no fabrican para terceros como Danone, Coca Cola y Kellog's.

“Yo conozco a una persona que trabaja en Danone y por lo visto no hace para otras marcas”.

- Por el contrario, algunas de las marcas de las que sí les constan que fabrican para terceros son: Tarradellas, Central Lechera Asturiana, Panrico y Don Simón.



4.1.A4.- Precios



- Como ya hemos comentado en anteriores apartados, el precio es el factor determinante en el consumo de productos alimenticios con Marca de Distribuidor. Su consumo supone un importante ahorro en el desembolso económico que se destina a la cesta de la compra.

*“Yo pienso que el noventa por ciento de las veces ,
es por eso, por el precio”.*

- El porcentaje de ahorro que estiman las participantes que les supone el consumo de productos con MDD oscila entre un 30% y un 50% aunque, en general, piensan que en el último año se ha observado un aumento de los precios de los productos alimenticios con Marca de Distribuidor.

*‘Pues yo pienso que el cincuenta por ciento,
¡y no exagero!, que he hecho los cálculos”.*

- Cuando se les pregunta que porcentaje de ahorro creen que debería suponer el consumo de estos productos, la mayoría considera que debería ser como mínimo de un 50%.



4.1.A5.- Identificación de
productos con Marca de
Distribuidor



IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- Las participantes en las reuniones manifiestan no tener ningún problema para localizar en las estanterías los productos con Marca de Distribuidor. Los identifican por el logo, en su mente los dibujan con claridad (colores, envases, etc).
- En cuanto a la localización en el establecimiento, ésta les resulta extremadamente fácil. Se ubican junto con el resto de productos de la misma categoría, en un lugar perfectamente visible que les permite comparar precios con los productos de Marcas de Fabricante.

“Tú vas buscando lácteos y allí tienes todos los lácteos, o vas buscando aceite y tienes todas las clases de aceite, la de su marca, la de marca blanca, por eso se identifica rápidamente.”

- Las participantes piensan que el incremento de consumo de este tipo de productos en los últimos años ha provocado que cada vez sean más “evidentes” en los establecimientos.

“Yo creo que la mayor presencia la hemos dado los mismos consumidores porque al consumir más ese producto ahora sí hay la misma cantidad de una marca líder que de una marca blanca y hace años lo de la marca blanca era un poquito por si alguien tira de ello”

- En cuanto al conocimiento de que algunos establecimientos tengan varias Marcas de Distribuidor, no todas las participantes son conscientes. Las que conocían este hecho mencionan Carrefour con sus marcas De Nuestra Tierra y la misma Carrefour y El Corte Inglés con su nueva marca Aliada.

IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- El hecho de que un mismo establecimiento cuente con 2 Marcas de Distribuidor, a algunas participantes les genera desconfianza. Piensan que si sacan otra marca a precios más baratos, la calidad de éstos tiene que ser menor.

*“Es que si seguimos así cada vez van bajando y qué comemos, a mi eso me da desconfianza.
Es como si ahora una MDD de leche,,
fabricara otra que le llaman otro nombre y es más barata,
y ahí sí que me cuestiono si la calidad es inferior”.*

- Ante la disyuntiva de qué marca consumir cuando el establecimiento tiene 2 Marcas de Distribuidor, la mayoría se muestra fiel a la que actualmente consumen.



4.1.A6.- Información de productos
con Marca de Distribuidor



INFORMACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

- Cuando necesitan información sobre productos de alimentación con Marca de Distribuidor recurren a familiares, amigos o conocidos que consumen esta tipología de productos o directamente los prueban.

“Yo lo que hago es probarlo”.

- El principal tipo de información que echan en falta en las Marcas de Distribuidor es el proceso de elaboración.

‘Me gustaría que nos informaran como hacen algunas marcas de fabricante cuando describen cómo hacen la leche, cómo la hierven...’

- El medio preferido para publicitar este tipo de información es la página web del producto, televisión o incluso, alguna participante sugiere el mismo envase. También consideran muy útil que sea el mismo centro el que proporcione información con reuniones de consumidores.
- En cuanto al responsable de este tipo de comunicación, existe unanimidad al afirmar que debería ser la misma Marca de Distribuidor.



4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas a
Consumidores





4.1.B1.- Conocimiento y Consumo de
Marcas de Distribuidor



CONOCIMIENTO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR (MDD)

Seguidamente nos vamos a referir a las Marcas propiedad del fabricante como Pascal, Asturiana, Campofrío, Navidul, etc y también a las Marcas de Distribuidor. Estas últimas son propiedad de cada distribuidor y sólo se encuentran en sus establecimientos, en unas ocasiones con la misma denominación/nombre de la enseña del establecimiento, en otros establecimientos aparece con el nombre de una marca concreta y, por último, algunos establecimientos tienen diferentes, unas con el nombre del establecimiento y otras con el nombre de una marca. Estas Marcas de Distribuidor también se denominan Marcas Blancas.

Dígame todas las Marcas de Distribuidor que conozca/haya oído hablar.

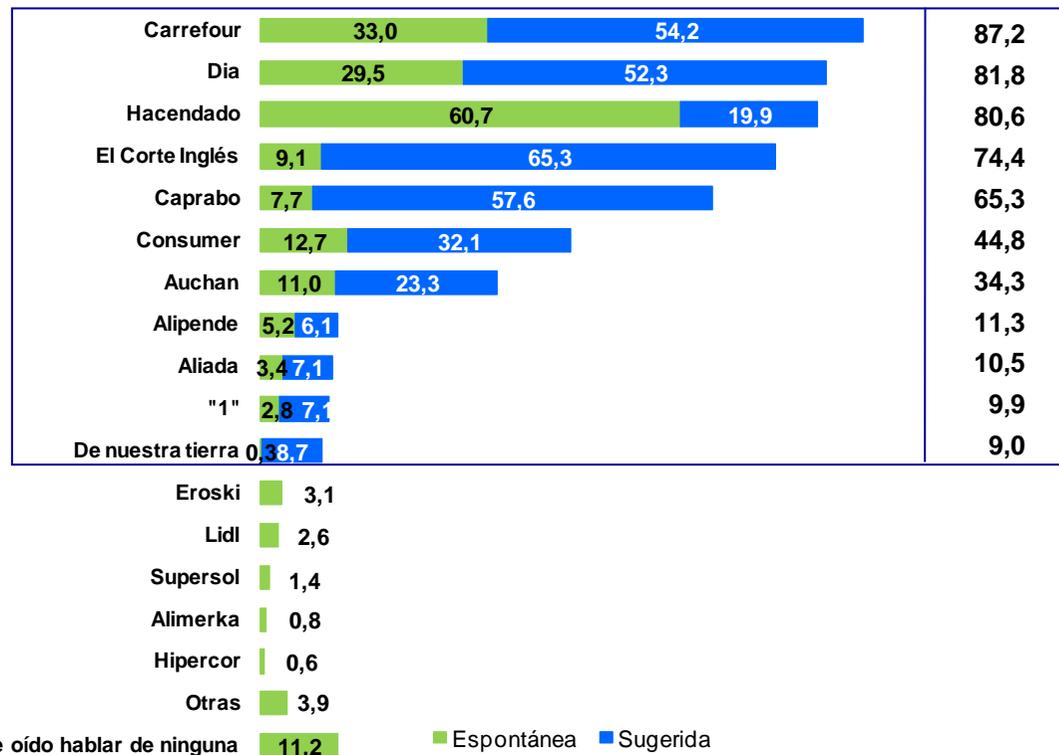
%

Ahora dígame de las que le voy a leer ¿cuáles conoce?

Consumidores

Base: 1.000

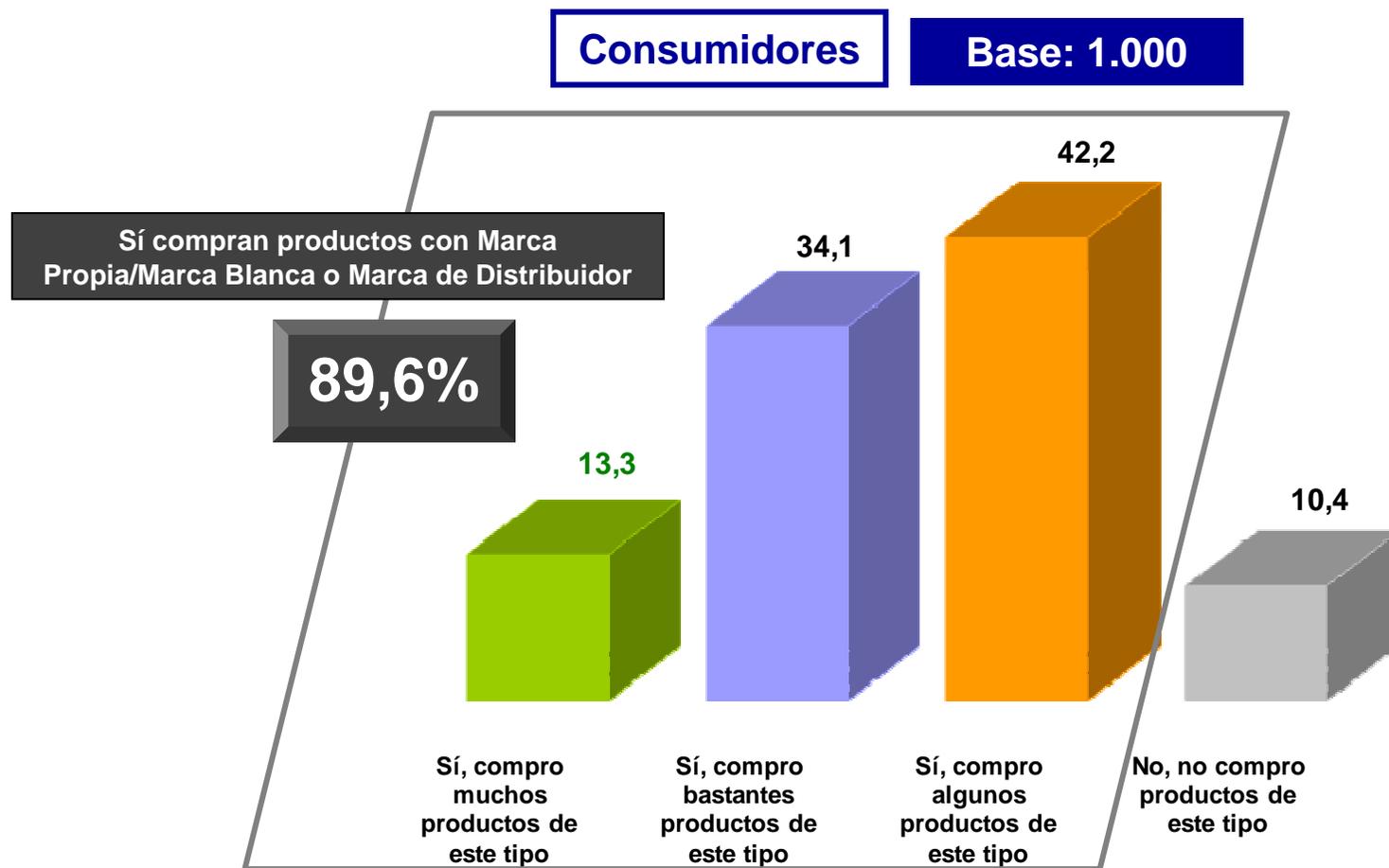
Espontánea + Sugerida



COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor
¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%



COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

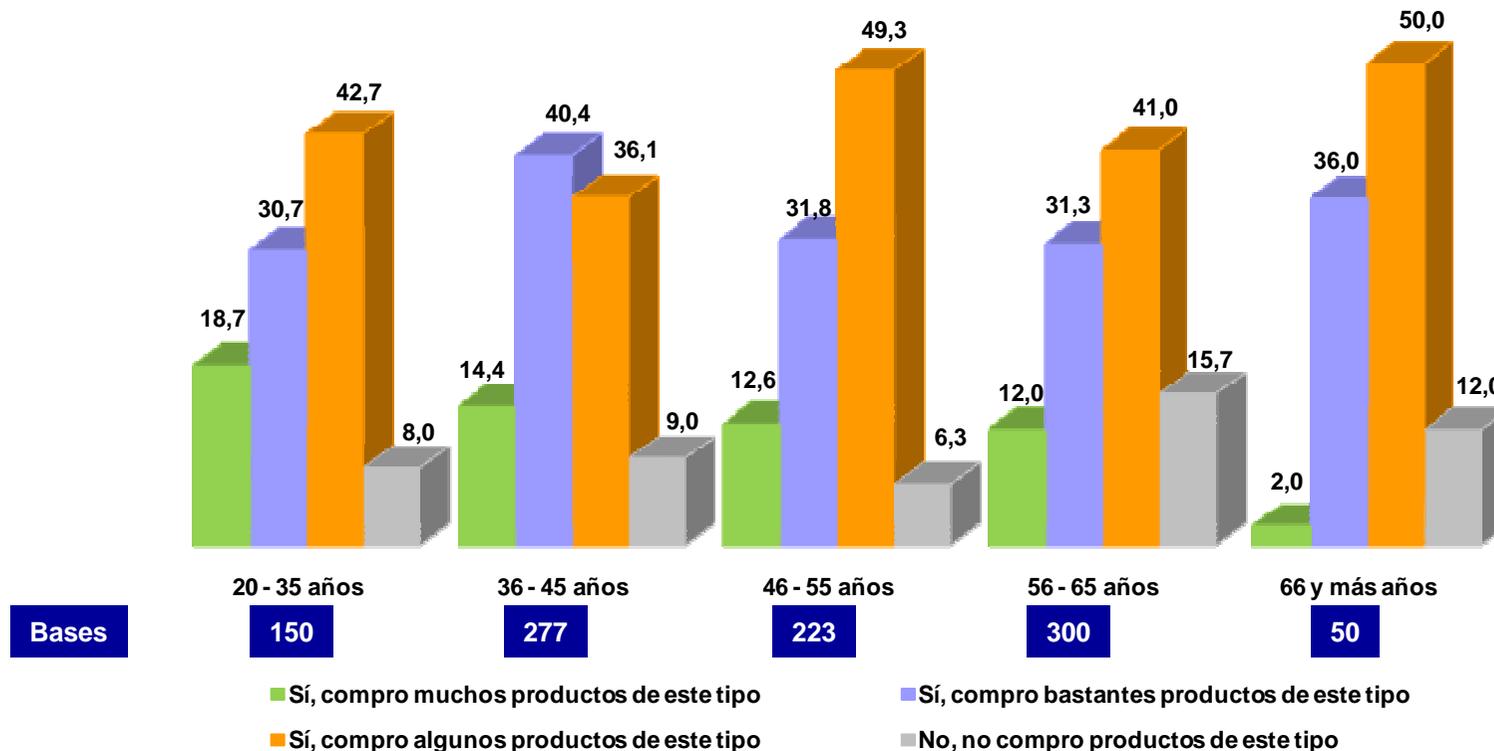
Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor
 ¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según edad



COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

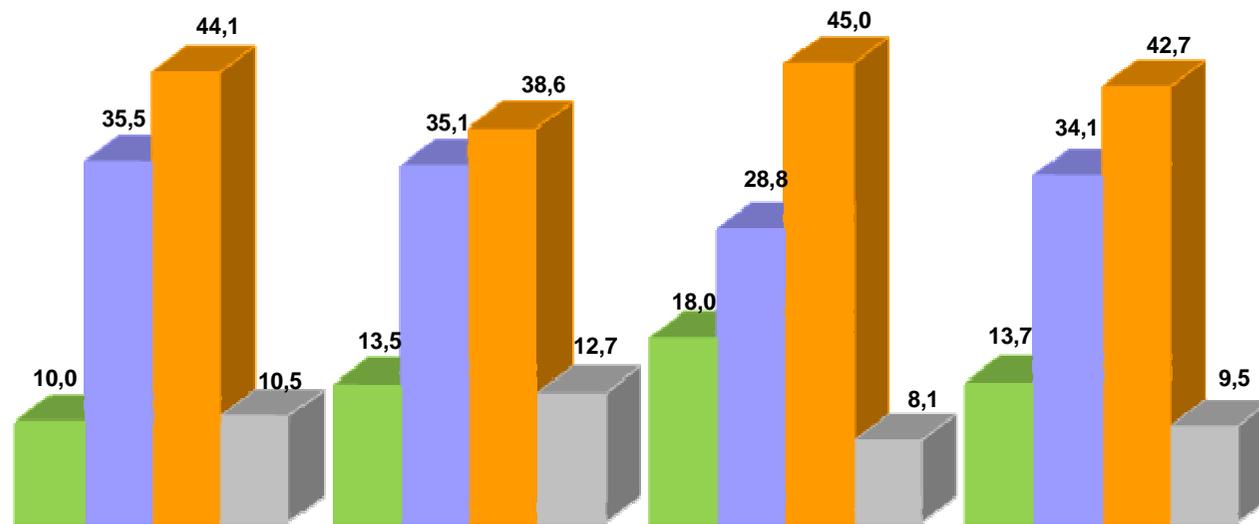
Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor
¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según hábitat



Menos de 10.000 hab

10.001/50.000 hab

50.001/100.000 hab

Más de 100.000 hab

Bases

220

259

111

410

■ Sí, compro muchos productos de este tipo

■ Sí, compro bastantes productos de este tipo

■ Sí, compro algunos productos de este tipo

■ No, no compro productos de este tipo

COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

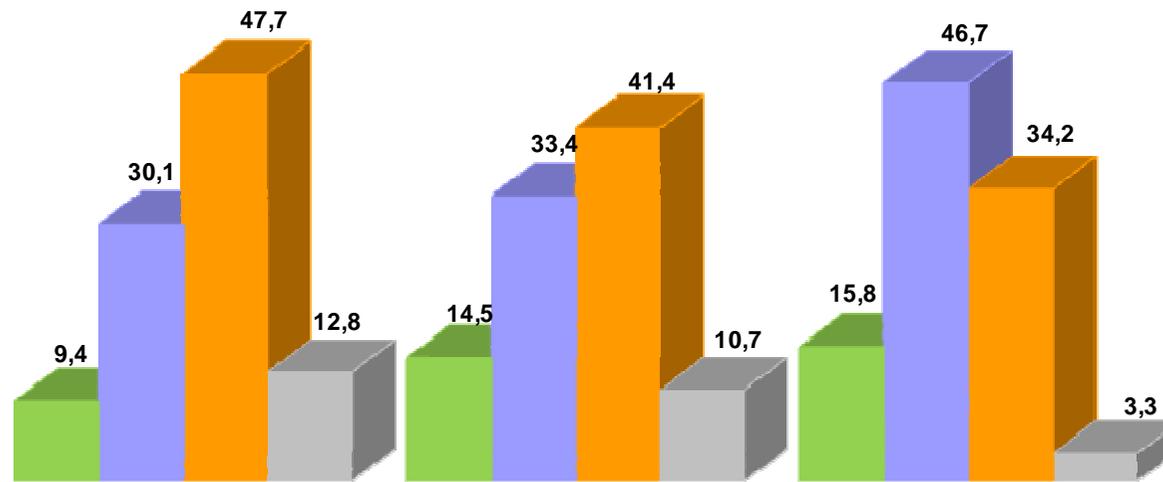
Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor
¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según establecimiento principal de compra



Bases

266

614

120

■ Sí, compro muchos productos de este tipo

■ Sí, compro bastantes productos de este tipo

■ Sí, compro algunos productos de este tipo

■ No, no compro productos de este tipo

COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

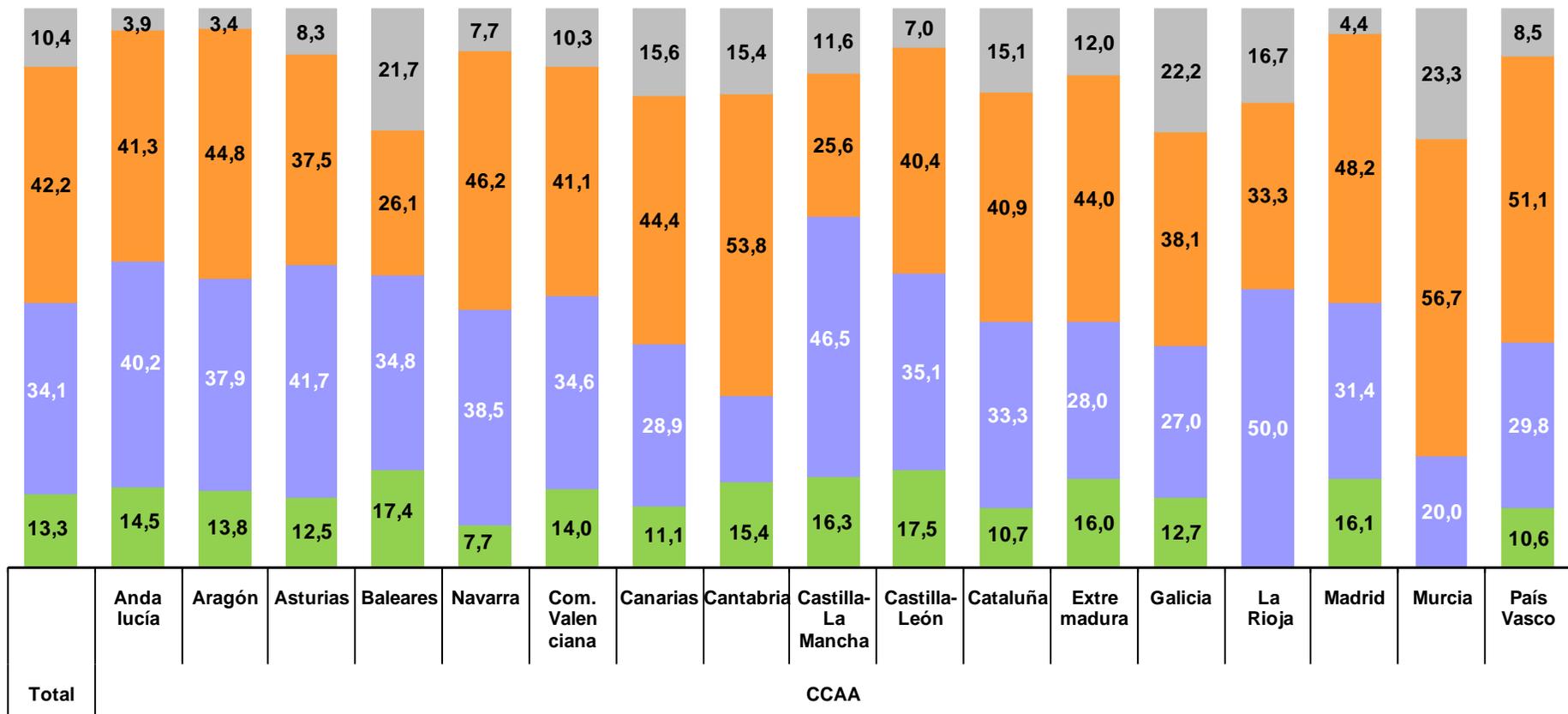
Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor ¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%

Resultados según CCAA

Consumidores

Base: 1.000



■ Sí, compro muchos productos de este tipo ■ Sí, compro bastantes productos de este tipo ■ Sí, compro algunos productos de este tipo ■ No, no compro productos de este tipo

COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor
¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%

Consumidores

Base: 1.000

Histórico 2004 - 2009

(%)	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Sí compro productos de este tipo	89,6	89,0	82,1	76,8	70,4	73,0
No, no compro productos de este tipo	10,4	11,0	17,9	23,1	29,1	26,1
	1.000	4.012	1.000	4.006	6.000	8.000

(*) Hasta 100% = Ns/Nc

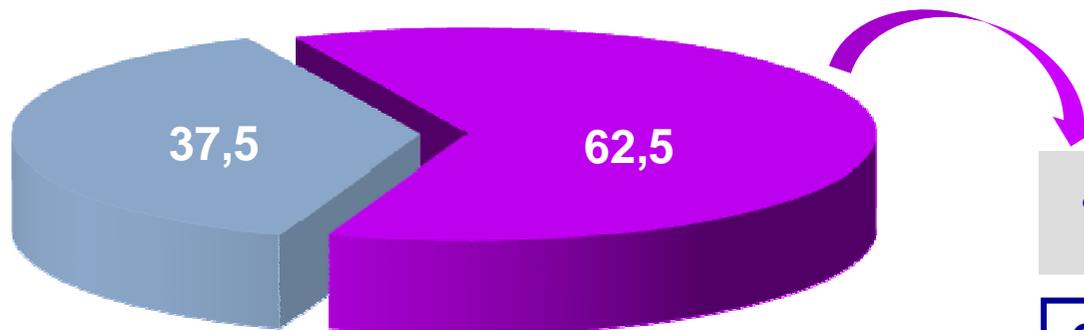
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Nunca ha comprado productos de Marca Propia, Marca Blanca o Marca de Distribuidor?

%

Consumidores

Base: 104



- Si he comprado pero he dejado de hacerlo
- No, nunca he comprado

¿Por qué no ha comprado nunca este tipo de productos?

Consumidores

Base: 65

	(%)
Compor solamente marcas conocidas	47,7
Compro siempre las mismas marcas	30,8
No me han dado confianza	18,5
Calidad insuficiente/mala	13,8
No me gusta su sabor	9,2
No se encuentran en mi establecimiento habitual	7,7
Poca variedad	3,1
Precio alto	1,5
Otros	1,5

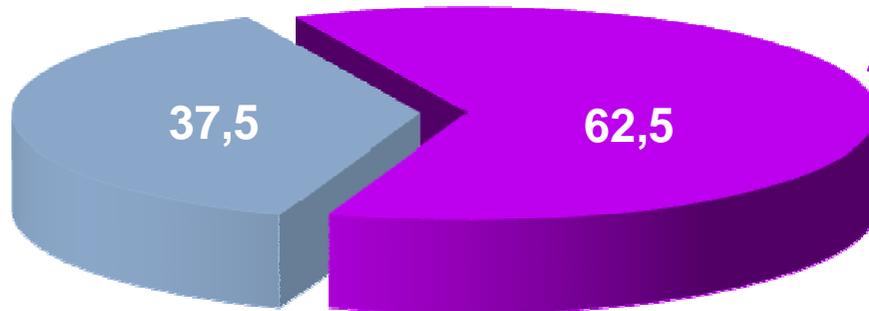
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Nunca ha comprado productos de Marca Propia, Marca Blanca o Marca de Distribuidor?

%

Consumidores

Base: 104

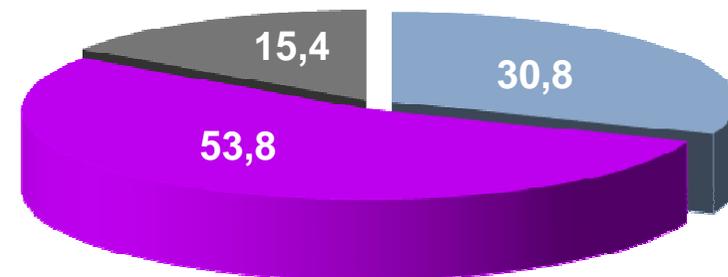


- Si he comprado pero he dejado de hacerlo
- No, nunca he comprado

¿Cree Ud que los comprará próximamente?

Consumidores

Base: 65



■ SI ■ NO ■ NS/NC

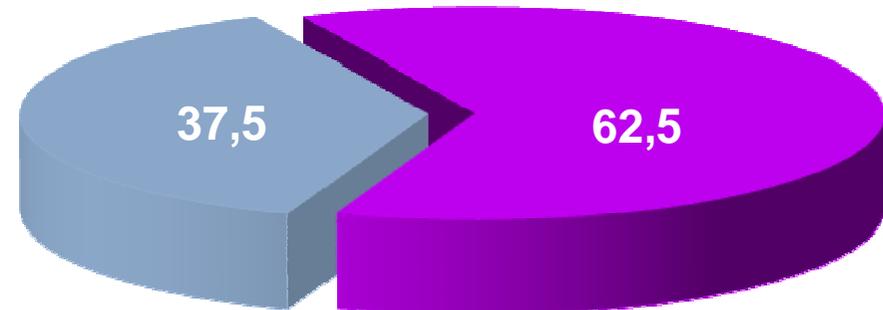
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Nunca ha comprado productos de Marca Propia, Marca Blanca o Marca de Distribuidor?

%

Consumidores

Base: 104



¿Por qué dejó de comprar este tipo de productos?

Consumidores

Base: 39

	(%)
Compro solamente marcas conocidas	41,0
Calidad insuficiente/mala	30,8
Compro siempre las mismas marcas	28,2
No me han dado confianza	15,4
No me gusta su sabor	15,4
Sólo los compré para probar	12,8
Precio alto	7,7
Poca variedad	2,6

- Si he comprado pero he dejado de hacerlo
- No, nunca he comprado

COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Habitualmente compra productos de Marcas de Distribuidor de las siguientes familias?

%

	Edad						Hábitat				Establecimiento Principal		
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Menos de 10.000 hab	10.001/ 50.000 hab	50.001/ 100.000 hab	Más de 100.000 hab	Hiper mercados	Super mercados	Tiendas Descuento
Pastas alimenticias	76,5	76,8	79,0	77,0	75,1	65,9	76,6	79,6	78,4	73,9	74,1	76,1	82,8
Legumbres, arroz	74,6	73,2	71,4	77,0	77,1	70,5	72,6	80,1	71,6	73,0	67,7	75,7	82,8
Lácteos excepto leche	72,3	73,2	76,2	67,0	73,5	65,9	75,6	71,7	71,6	71,2	69,0	71,7	81,9
Leche	68,9	60,9	74,6	61,2	75,9	56,8	65,5	68,1	63,7	72,5	71,6	65,7	78,4
Congelados	67,3	68,1	68,3	65,6	68,4	61,4	64,5	71,7	71,6	65,0	65,9	67,9	67,2
Conservas vegetales	58,1	57,2	65,1	54,1	55,7	54,5	51,8	59,3	58,8	60,6	54,3	60,9	52,6
Aceite de Oliva	57,0	50,0	57,5	58,9	56,5	70,5	49,2	62,8	52,0	59,0	56,9	54,9	67,2
Embutidos y Loncheados	56,3	51,3	63,3	54,9	55,0	60,1	63,5	55,0	49,0	50,0	53,4	57,1	57,8
Conservas de pescado	51,0	47,8	56,3	47,8	51,0	45,5	46,2	55,3	49,0	51,5	44,0	53,3	54,3
Panadería/Bollería/Pastelería	50,4	63,0	55,2	47,8	41,5	47,7	40,1	51,8	58,8	52,8	47,4	52,9	44,8
Confitería/Chocolate	42,5	49,3	43,3	42,1	40,7	29,5	38,1	46,0	35,3	44,7	41,8	43,2	40,5
Aceite de Girasol	38,6	39,9	42,9	36,8	37,2	27,3	44,2	47,8	37,3	30,5	34,5	38,9	45,7
Bebidas sin alcohol	35,0	34,8	38,5	30,6	35,6	34,1	39,1	38,9	26,5	32,9	31,9	33,0	50,9
Cervezas	32,7	29,0	33,7	31,6	34,4	34,1	33,0	35,4	22,5	33,7	28,4	33,0	39,7
Bebidas con alcohol	15,7	17,4	16,7	11,5	16,6	20,5	16,2	17,3	8,8	16,4	10,3	15,9	25,9
	896	138	252	209	253	44	197	226	102	371	232	548	116

COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Habitualmente compra productos de Marcas de Distribuidor de las siguientes familias?

%

Consumidores

Histórico 2005/2009

	2009	2005
Pastas alimenticias	76,5	
Legumbres, arroz	74,6	
Lácteos excepto leche	72,3	63,2
Leche	68,9	57,9
Congelados	67,3	50,8
Conservas vegetales	58,1	
Aceite de Oliva	57,0	48,2
Embutidos y Loncheados	56,3	
Conservas de pescado	51,0	
Panadería/Bollería/Pastelería	50,4	47,9
Confitería/Chocolate	42,5	
Aceite de Girasol	38,6	
Bebidas sin alcohol	35,0	37,6
Cervezas	32,7	
Bebidas con alcohol	15,7	
	896	1.258



Enunciado de la pregunta en el monográfico de 2005:

¿Ha comprado alguna vez productos de Marca Propia de las siguientes familias?

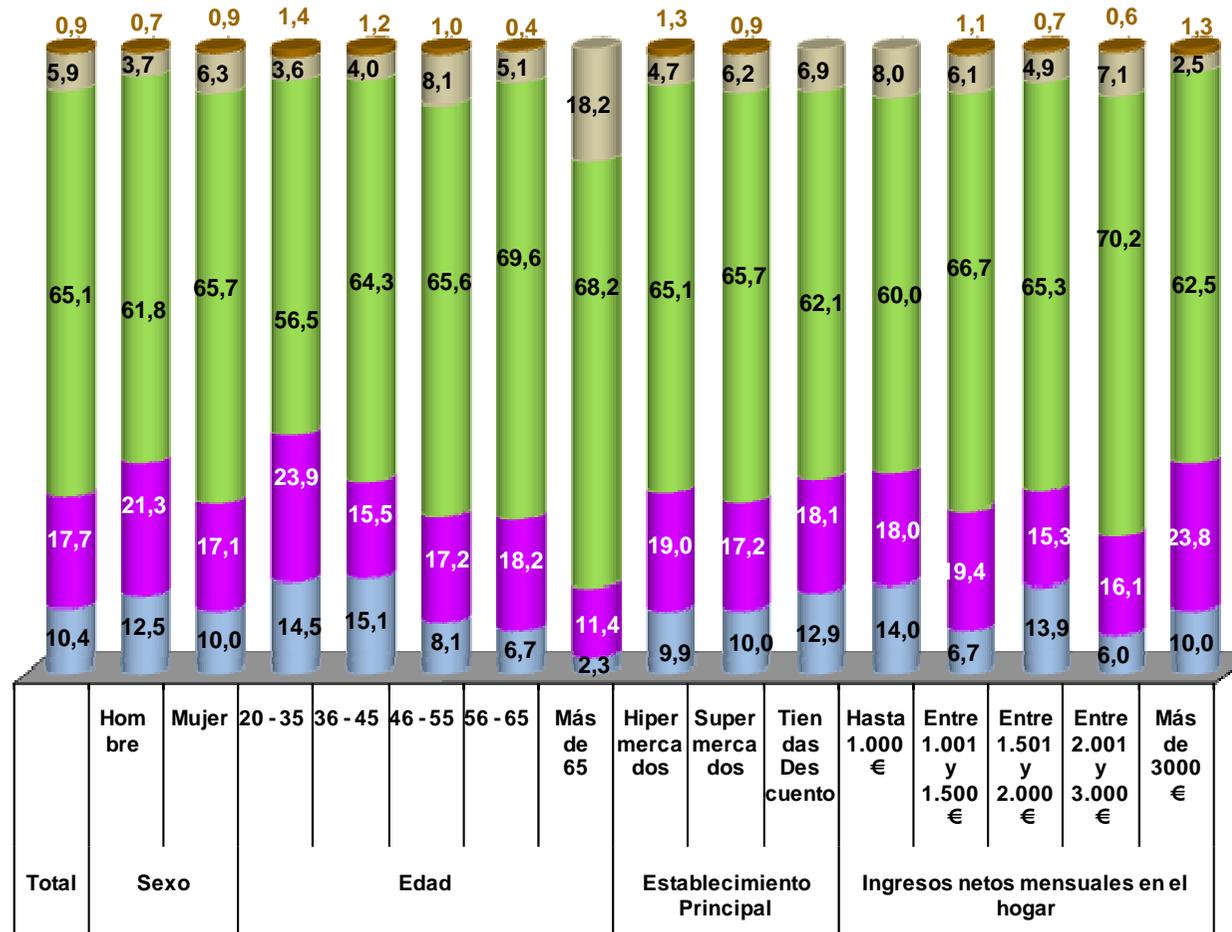
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

En Alimentación y Bebidas y en relación con el año pasado ¿Compra más, menos o igual MDD (Marcas de Distribuidor)?

%

Consumidores

Base: 1.000



■ Mucho más (más de 1/3 más)

■ Algo más

■ Igual

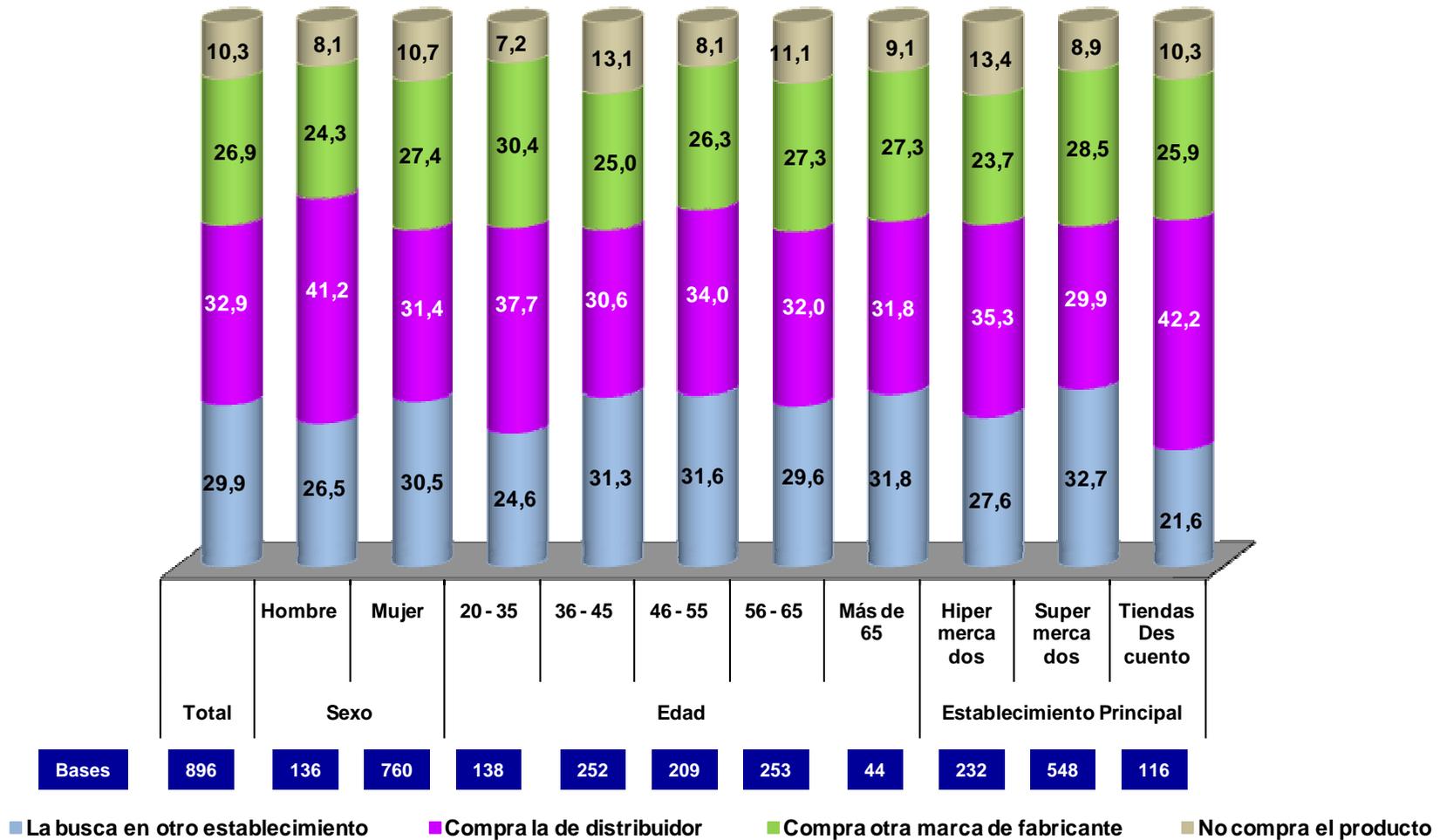
■ Menos

■ Mucho menos

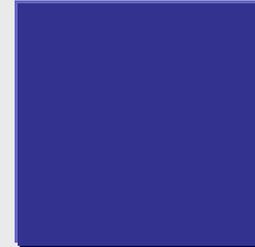
COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA PROPIA/MARCA BLANCA/MARCA DE DISTRIBUIDOR

Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace?

%



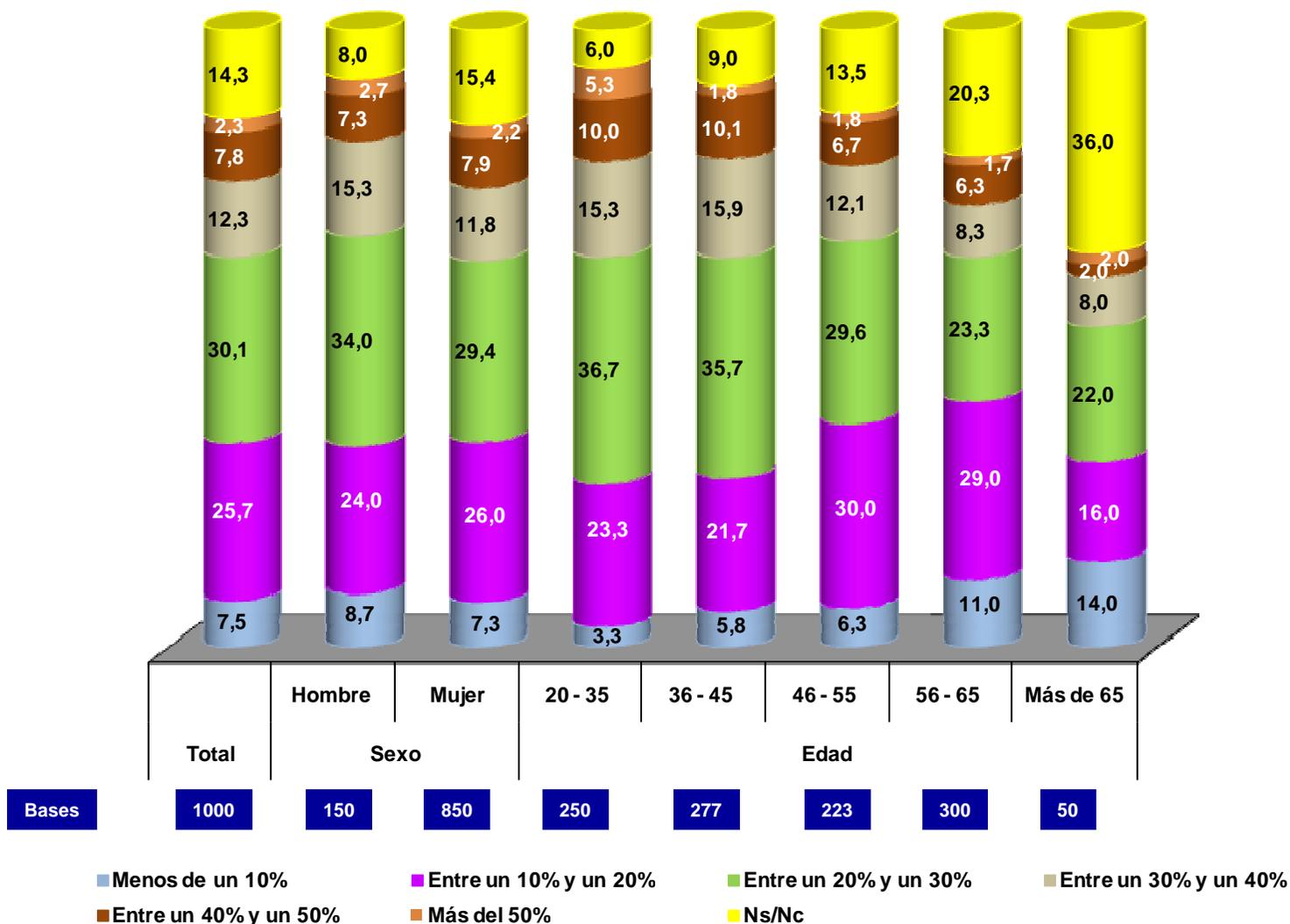
4.1.B2.- Ahorro



AHORRO AL COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Qué porcentaje de ahorro cree que debería suponer la compra de productos con Marca de Distribuidor frente a la compra de productos con Marca de Fabricante?

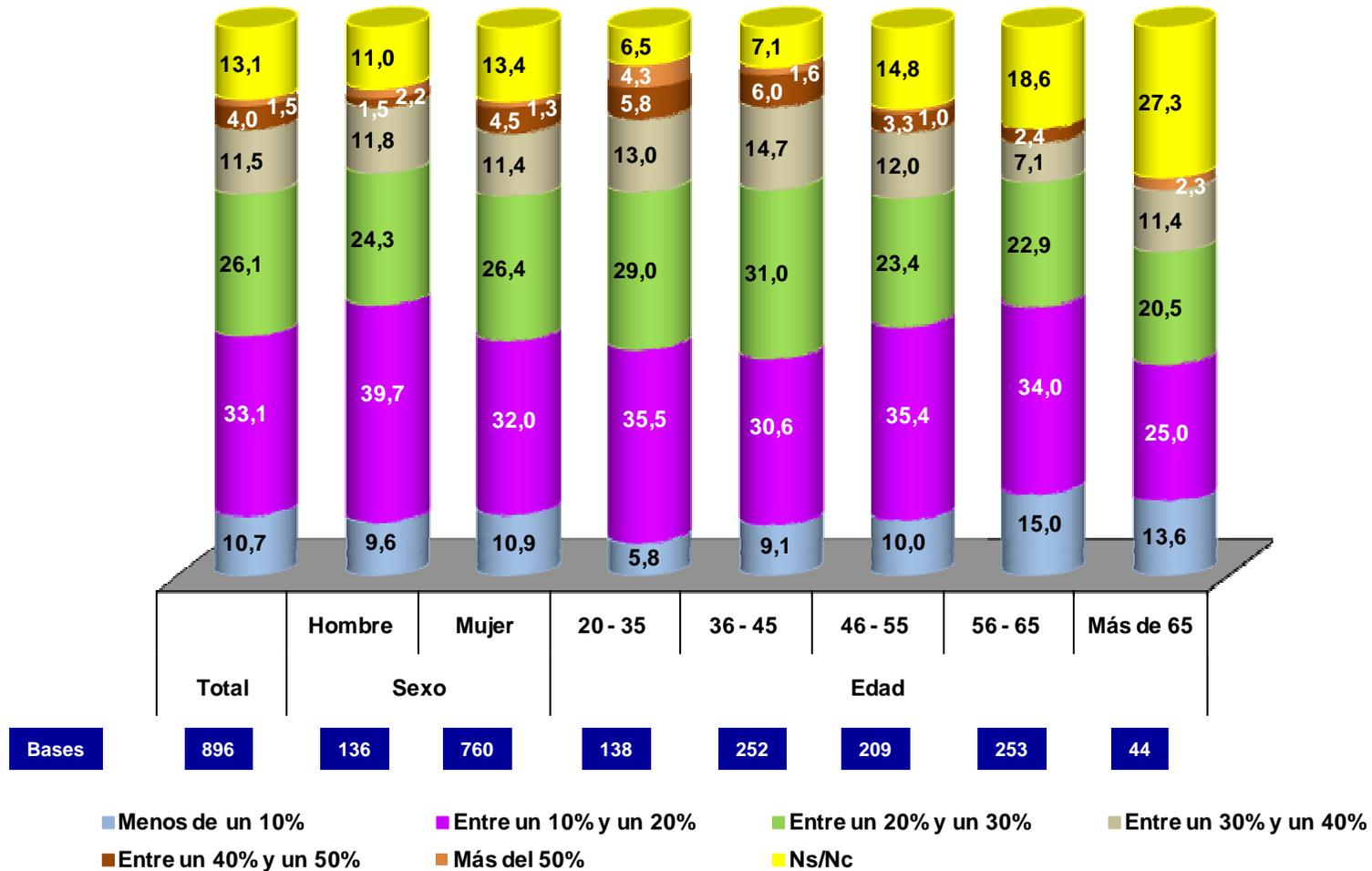
%



AHORRO AL COMPRAR PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Qué porcentaje de ahorro le supone actualmente la compra de productos con Marca de Distribuidor frente a la compra de productos con Marca de Fabricante?

%





4.1.B3.- Comparativo Marcas de
Distribuidor Vs. Marcas de
Fabricante



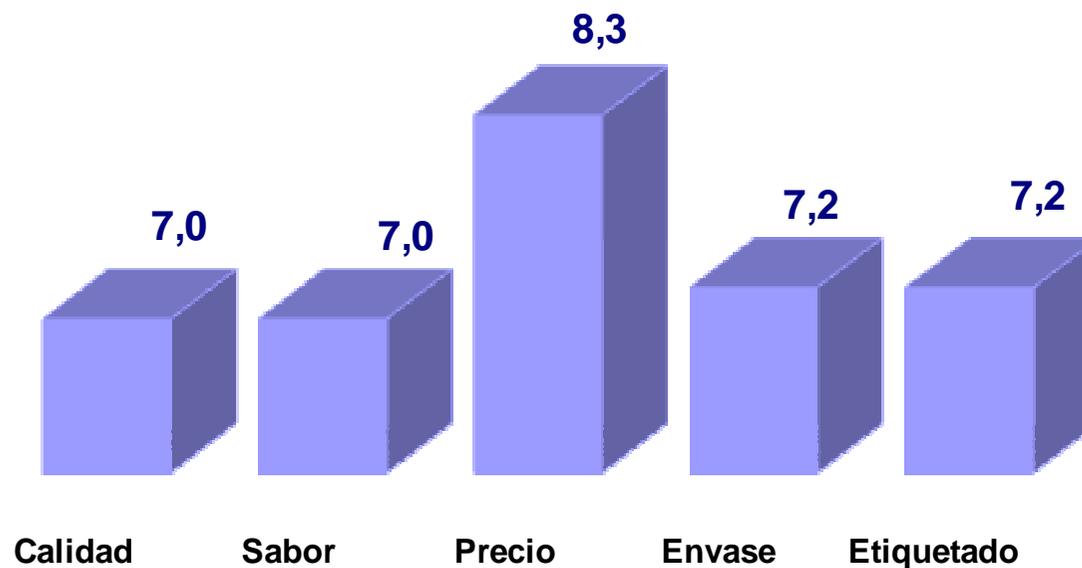
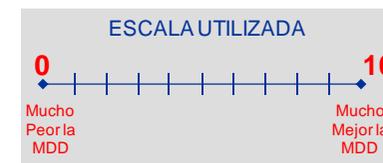
MARCAS DE DISTRIBUIDOR VS. MARCAS DE FABRICANTE

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que mucho peor y 10 que mucho mejor, compare los productos de marca de distribuidor con los productos de marcas líderes en cuanto a:

%

Consumidores

Base: 896



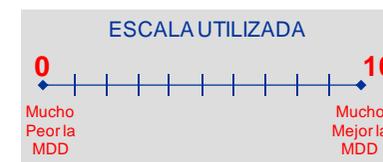
MARCAS DE DISTRIBUIDOR VS. MARCAS DE FABRICANTE

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que mucho peor y 10 que mucho mejor, compare los productos de marca de distribuidor con los productos de marcas líderes en cuanto a:



Consumidores

Base: 896



	Edad						Establecimiento Principal		
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Hiper mercados	Super mercados	Tiendas Descuento
Calidad	7,0	6,8	7,1	7,0	7,2	6,9	6,8	7,1	7,2
Sabor	7,0	6,8	7,1	7,0	7,0	7,0	6,7	7,1	7,0
Precio	8,3	8,3	8,4	8,3	8,3	7,9	8,3	8,4	8,3
Envase	7,2	6,8	7,4	7,3	7,2	6,8	7,0	7,2	7,5
Etiquetado	7,2	6,9	7,4	7,2	7,2	6,8	6,9	7,3	7,4
	896	138	252	209	253	44	232	548	116

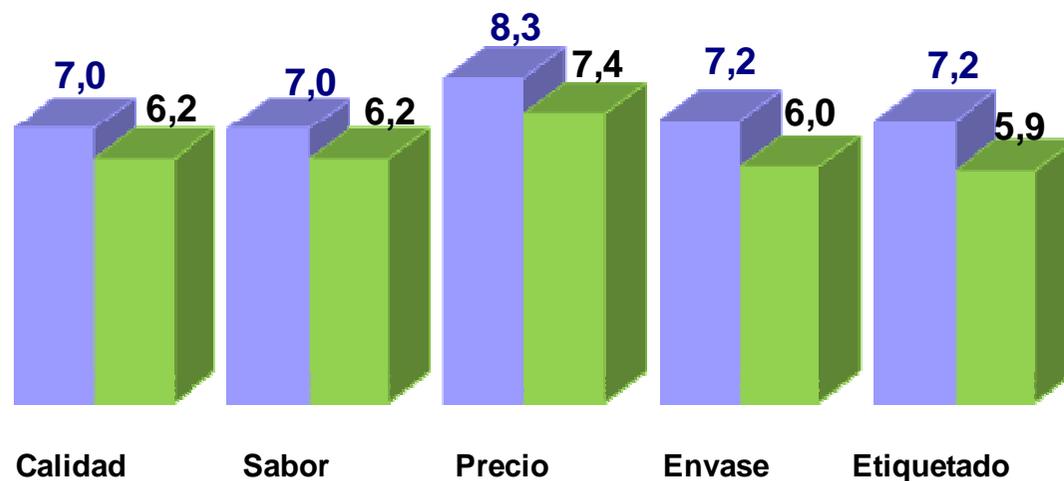
MARCAS DE DISTRIBUIDOR VS. MARCAS DE FABRICANTE

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que mucho peor y 10 que mucho mejor, compare los productos de marca de distribuidor con los productos de marcas líderes en cuanto a:

%

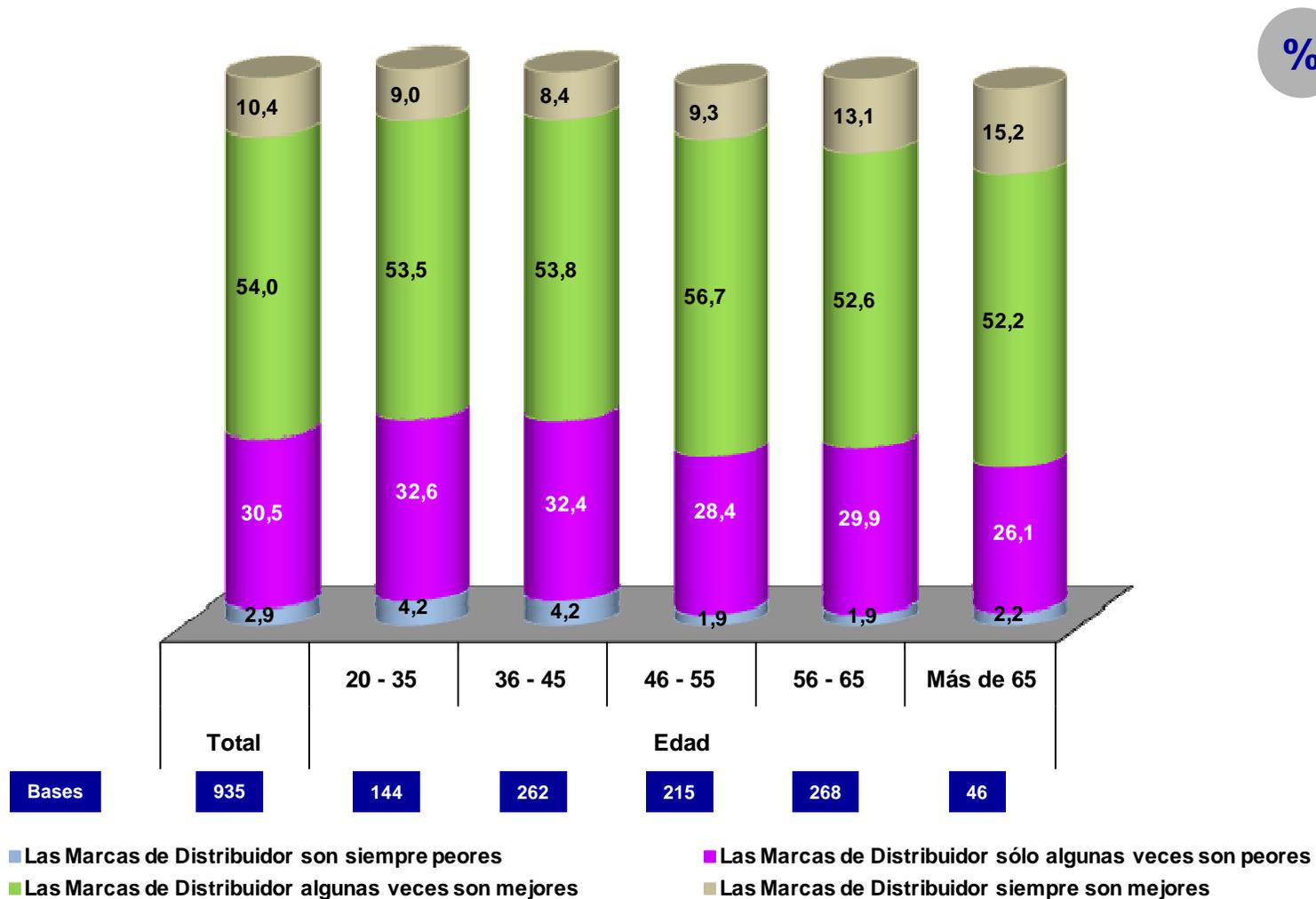
Histórico 2005/2009

Consumidores



MARCAS DE DISTRIBUIDOR VS. MARCAS DE FABRICANTE

En productos alimenticios y bebidas en general, compare las Marcas de Distribuidor con las Marcas del Fabricante





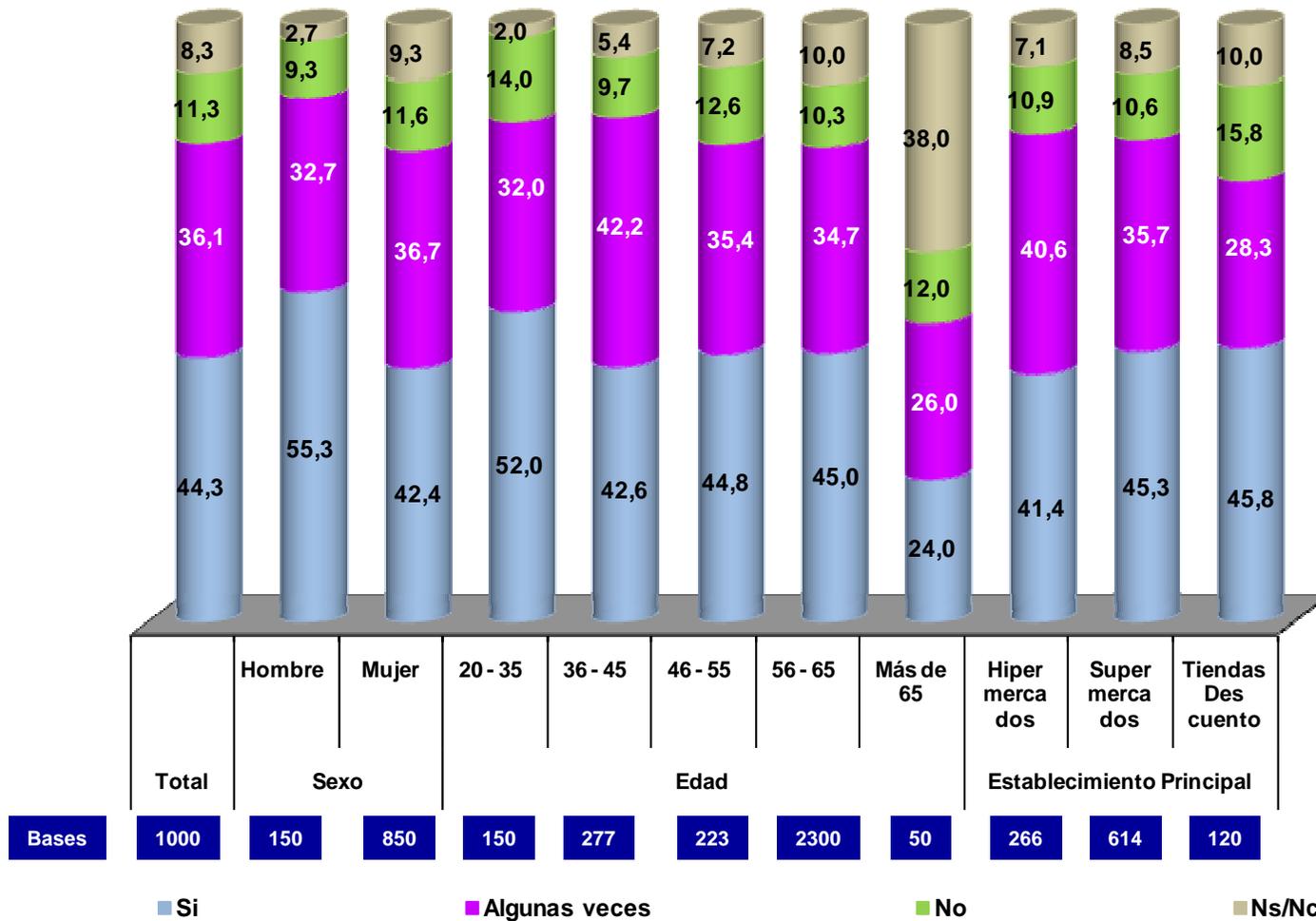
4.1.B4.- Elaboración de productos
con Marca de Distribuidor



ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Cree Ud que las Marcas del Fabricante y las Marcas de Distribuidor son elaboradas por los mismos fabricantes?

%



ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Por qué cree que son más baratas si las fabrica la misma empresa?

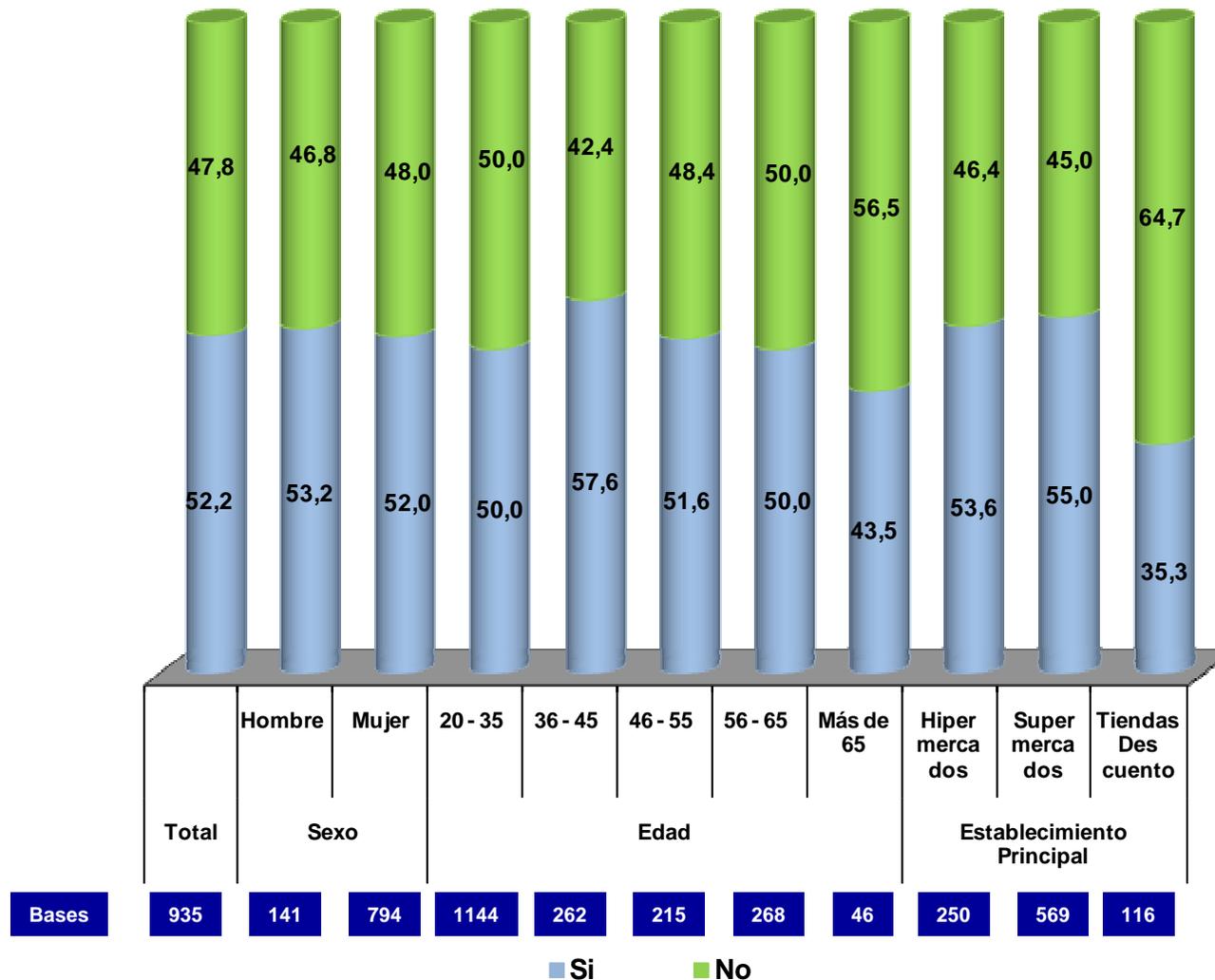
%

	Edad						Establecimiento Principal		
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Hiper mercados	Super mercados	Tiendas Descuento
La Marca de Distribuidor gasta menos en publicidad	59,5	60,3	62,6	61,5	55,6	48,0	60,1	59,8	56,2
La Marca de Distribuidor tiene menos margen de beneficio	21,9	20,6	19,1	22,3	23,0	40,0	21,6	21,7	23,6
La Marca de Distribuidor tiene envases más económicos	17,3	18,3	20,0	19,0	13,8	8,0	15,6	17,3	21,3
La Marca de Distribuidor tiene menos calidad	13,7	15,1	14,9	14,0	11,3	16,0	14,2	14,3	9,0
Mayor producción	5,1	2,4	4,7	3,9	8,4	0,0	5,5	4,8	5,6
Menos intermediarios	1,0	3,2	0,0	1,7	0,4	0,0	0,5	1,4	0,0
Otros	1,4	2,4	1,3	1,1	0,8	4,0	1,4	1,4	1,1
Ns/Nc	9,6	7,9	8,1	8,9	11,3	20,0	7,8	9,5	14,6
	804	126	235	179	239	25	218	497	89

ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

Cuando compra MDD (Marcas de Distribuidor), ¿se fija quién es el fabricante?

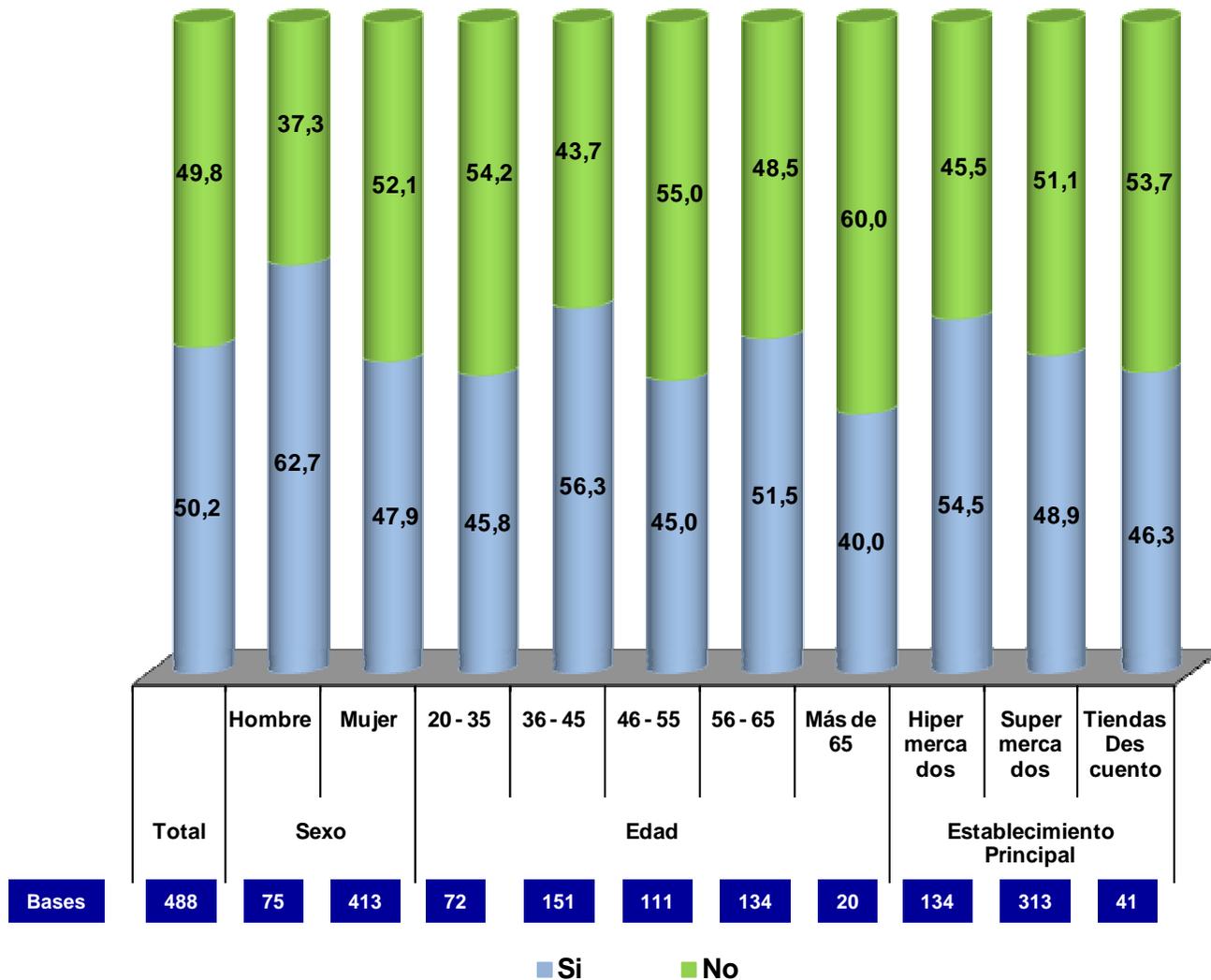
%



ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

Cuando no está identificado el fabricante ¿lo compra de todas formas?

%



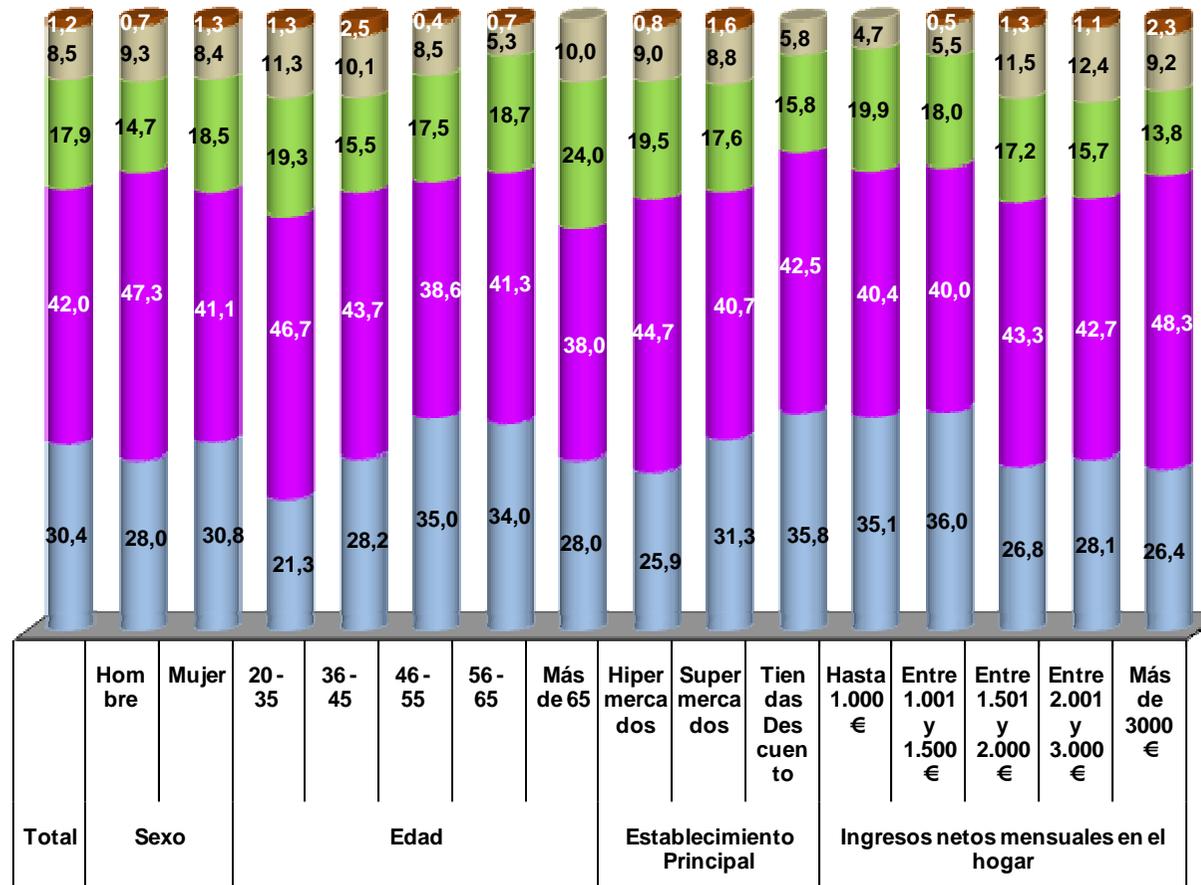
GRADO DE ACUERDO CON UNA SERIE DE FRASES

Le voy a leer una serie de frases para que me diga su grado de acuerdo con cada una de ellas.

%

La Marca de la Distribución es siempre la marca de mejor precio en el establecimiento

- Totalmente en desacuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Bastante de acuerdo
- Totalmente de acuerdo



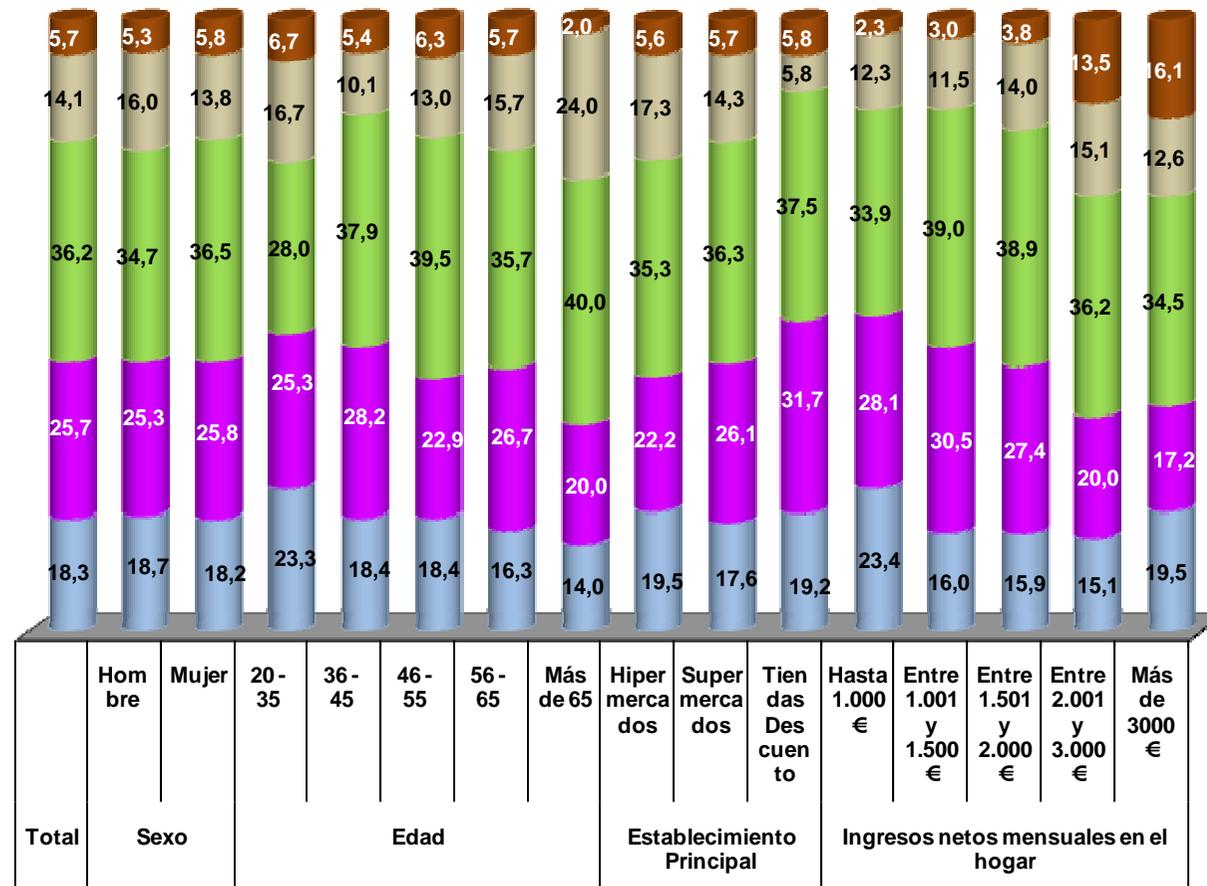
GRADO DE ACUERDO CON UNA SERIE DE FRASES

Le voy a leer una serie de frases para que me diga su grado de acuerdo con cada una de ellas.

%

En las épocas de crisis Ud compra más productos con Marca de Distribuidor

- Totalmente en desacuerdo
- Bastante en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Bastante de acuerdo
- Totalmente de acuerdo



PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR QUE ECHA EN FALTA

¿Qué categorías de productos con Marca de Distribuidor le gustaría encontrar en los establecimientos que venden productos de alimentación y bebidas que actualmente no encuentra?

Consumidores

Base: 1000

	(N)	(%)
Bebidas con alcohol	5	0,5
Más variedad en quesos	5	0,5
Alguna variedad de yoghurt	4	0,4
Bebidas sin alcohol	4	0,4
Aceites	3	0,3
Salsas	3	0,3
Más variedad en bollería	2	0,2
Café	2	0,2
Carne	2	0,2
Cereales	2	0,2
Cerveza	2	0,2
Refresco de Cola más parecido a la Coca Cola	2	0,2
Más variedad	2	0,2
Pescado Congelado	2	0,2
Conservas	1	0,1
Bebidas de calidad	1	0,1
Bollería más fina	1	0,1
Chocolate negro con almendras	1	0,1
Comida bebé	1	0,1
Más variedad en conservas	1	0,1
Descafeinado más parecido al Nescafé	1	0,1
Embutidos	1	0,1
Ensaladas	1	0,1
Jamón Serrano	1	0,1
Bebidas con mejor sabor	1	0,1
Leche desnatada con fibra	1	0,1
Productos ecológicos	1	0,1
Nocilla Blanca	1	0,1
Productos Frescos	1	0,1
Productos lácteos para bebés	1	0,1
Productos para diabéticos	1	0,1
Queso Flor de Ronda	1	0,1
Avenas	1	0,1
Ron	1	0,1
Spaghetti fino	1	0,1
Trigo de harina tostado	1	0,1
Verduras enlatadas	1	0,1
Vino	1	0,1
Vino para guisar	1	0,1
Pan de molde	1	0,1
Yoghurt para bebés	1	0,1
Ninguna. encuentro de todo	884	88,4
NS/NC	52	5,2



4.1.B5.- Comparativo
Marcas de Distribuidor

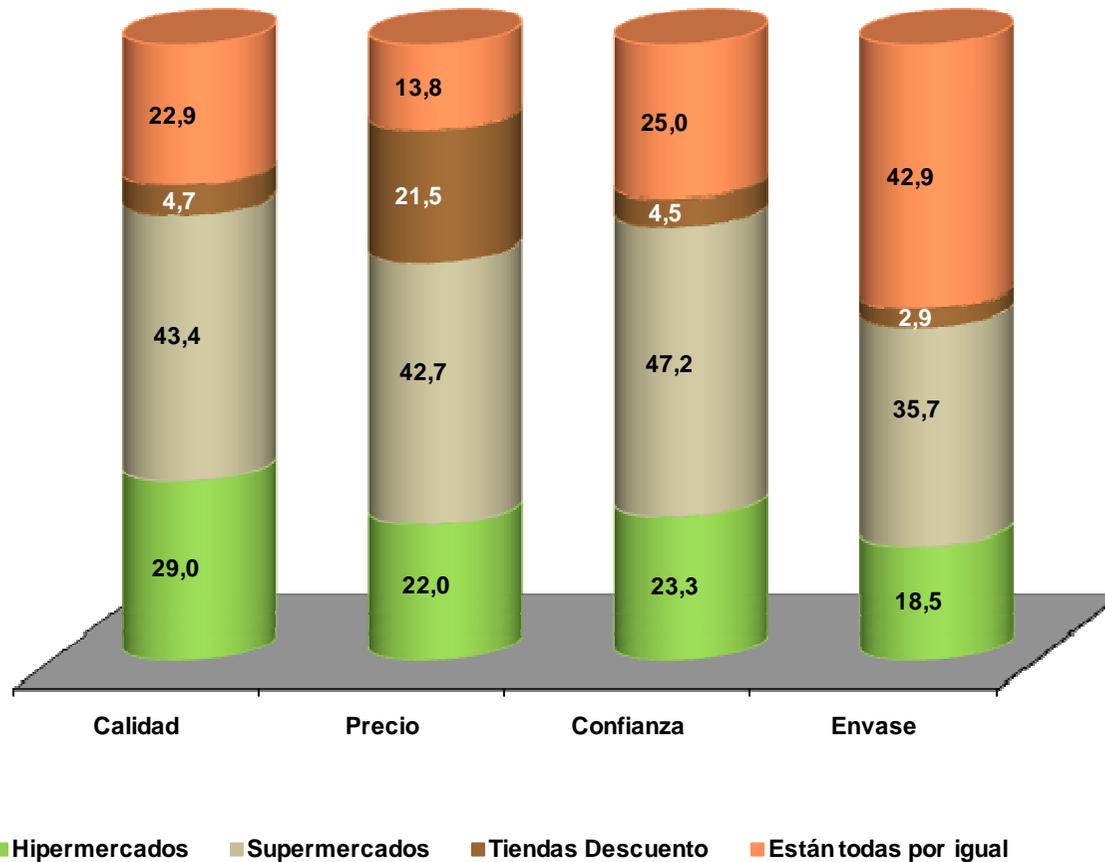


¿En qué tipología de establecimiento las Marcas de la Distribución son de calidad, tienen mejores precios, le dan a Ud mayor confianza y tienen mejor envase?

Consumidores

Base: 935

%



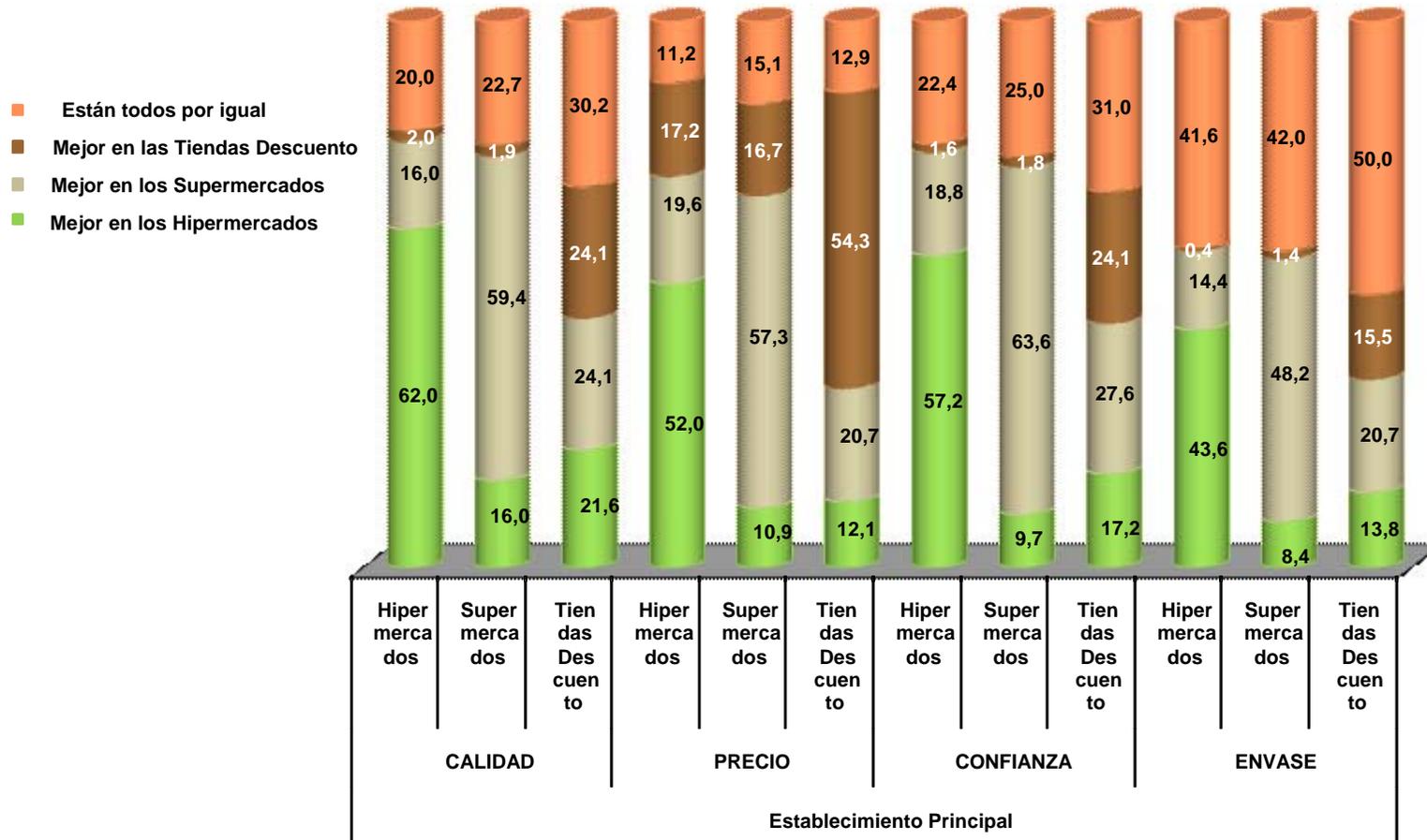
COMPARATIVO MARCAS DE DISTRIBUIDOR

¿En qué tipología de establecimiento las Marcas de la Distribución son de calidad, tienen mejores precios, le dan a Ud mayor confianza y tienen mejor envase?

%

Resultados

Base: 935





4.1.B6.- Publicidad de productos
de alimentación con Marcas de
Distribuidor



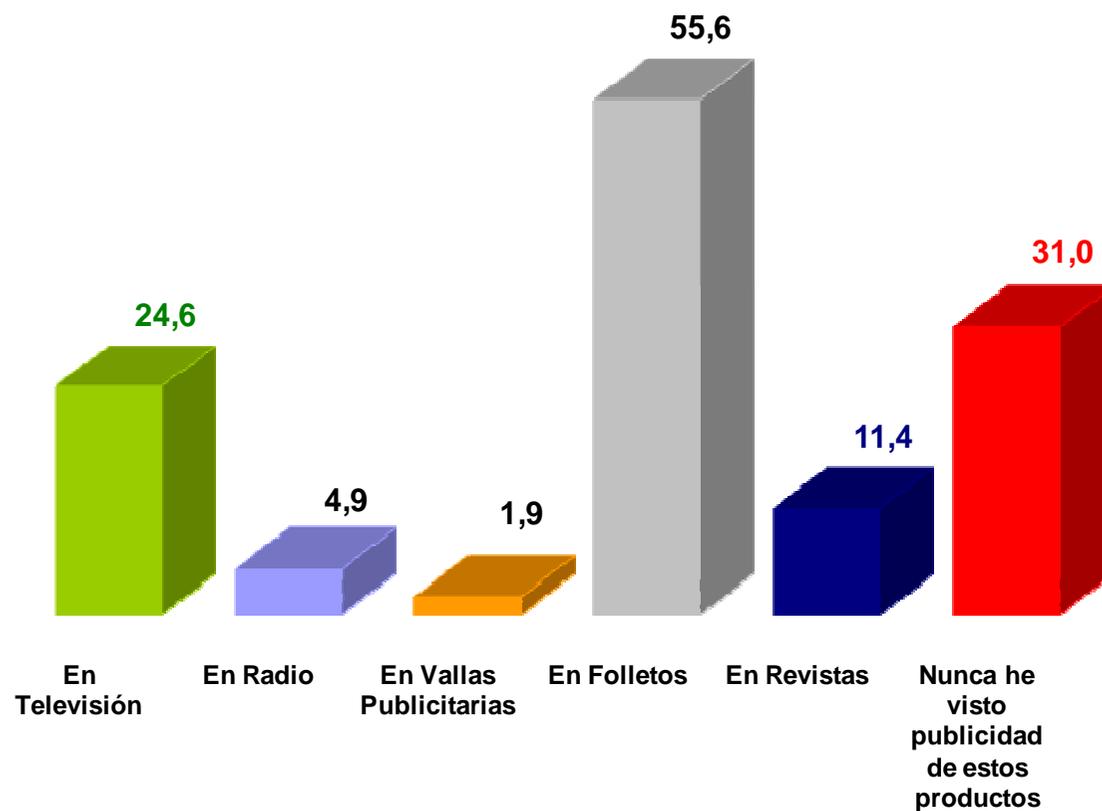
PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Ve, escucha y/o recibe Ud publicidad de este tipo de productos
(Marcas de Distribuidor)?

%

Consumidores

Base: 1000



PUBLICIDAD DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Ve, escucha y/o recibe Ud publicidad de este tipo de productos
(Marcas de Distribuidor)?

%

Consumidores

Base: 1000

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
En Folletos	55,6	51,3	56,4	54,0	58,1	58,7	53,0	48,0
En Televisión	24,6	23,3	24,8	28,0	24,9	22,0	24,7	24,0
En Revistas	11,4	10,0	11,6	8,7	15,5	11,7	9,0	10,0
En Radio	4,9	8,0	4,4	5,3	4,3	3,6	6,3	4,0
En Vallas Publicitarias	1,9	2,0	1,9	2,7	1,8	1,8	2,0	0,0
Nunca he visto publicidad de estos productos	31,0	36,0	30,1	32,7	26,7	29,6	35,3	30,0
	1000	150	850	150	277	223	300	50



4.1.-C Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas a
Distribuidores





4.1.C1.- Importancia y tratamiento
que los establecimientos hacen de
la MDD



TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO EN FUNCIÓN DEL TRATAMIENTO QUE SE DA A LAS MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ESE ESTABLECIMIENTO

De las casuísticas que le voy a leer a continuación ¿Cuál sería la que se identifica con su establecimiento?

Distribuidores

Base: 756

%

Las marcas de Distribuidor que poseen son de su propiedad y sólo se encuentran en sus establecimientos con la misma denominación/nombre de la enseña del establecimiento



Las marcas de Distribuidor que vende su establecimiento aparecen con el nombre de una marca concreta



En su establecimiento existen diferentes Marcas de Distribuidor, unas llevan el nombre del establecimiento y otras tienen el nombre de una marca



TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO EN FUNCIÓN DEL TRATAMIENTO QUE SE DA A LAS MARCA DE DISTRIBUIDOR EN ESE ESTABLECIMIENTO

De las casuísticas que le voy a leer a continuación ¿Cuál sería la que se identifica con su establecimiento?

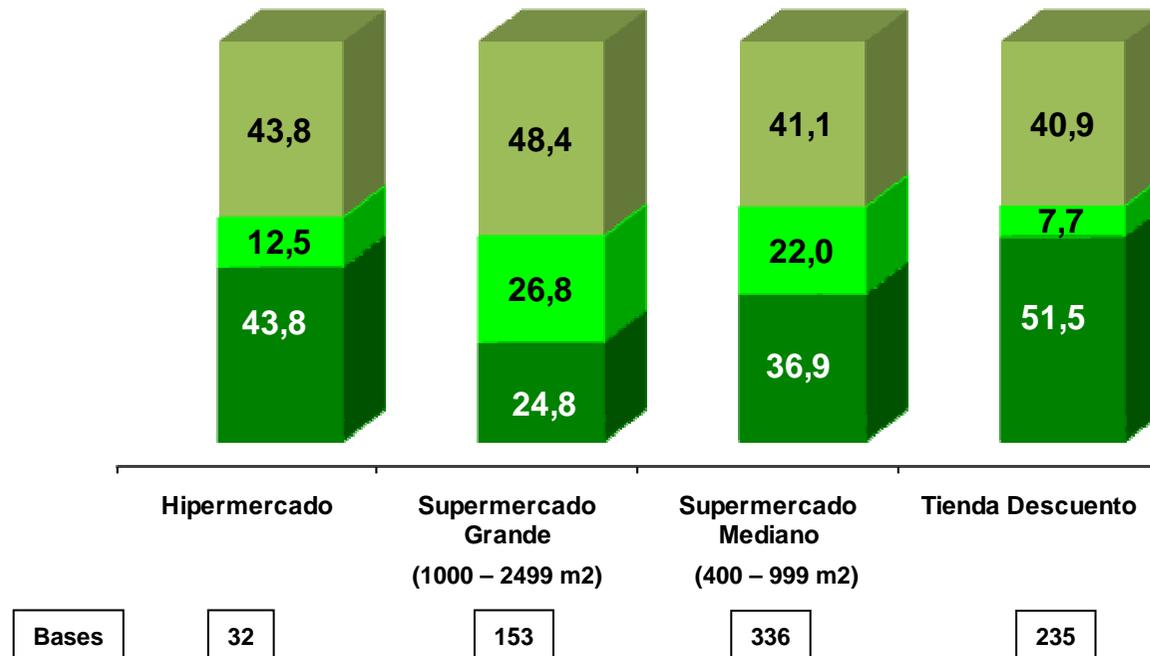
%

Distribuidores

Base: 756

Resultados según tipología de establecimiento

- Las marcas de Distribuidor que poseen son de su propiedad y sólo se encuentran en sus establecimientos con la misma denominación/nombre de la enseña del establecimiento
- Las marcas de Distribuidor que vende su establecimiento aparecen con el nombre de una marca concreta
- En su establecimiento existen diferentes Marcas de Distribuidor, unas llevan el nombre del establecimiento y otras tienen el nombre de una marca



IMPORTANCIA QUE CONCEDE A LA VENTA DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Qué grado de importancia concede a la venta, en su establecimiento, de productos con Marca de Distribuidor? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no concede ninguna importancia y 10 que concede mucha importancia

%

Distribuidores

Base: 756

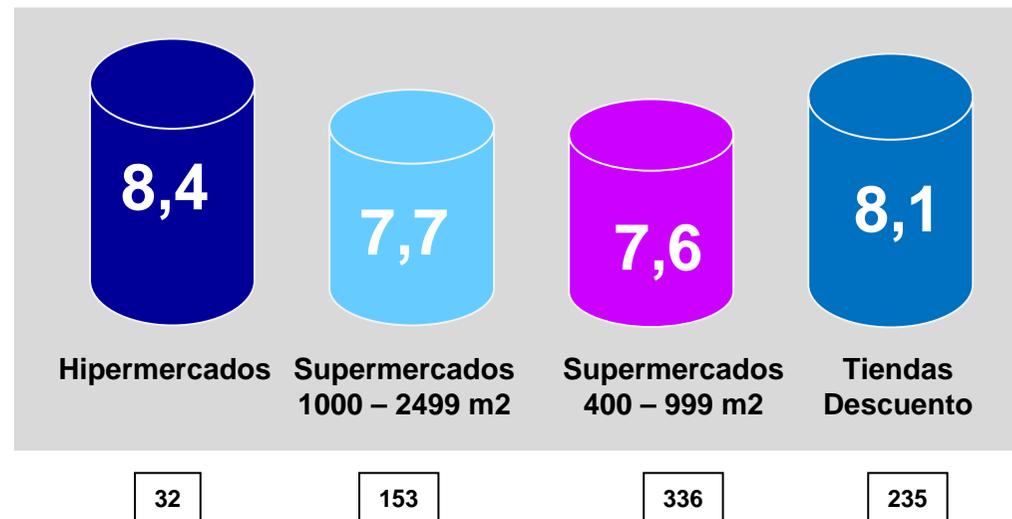
VALORACIÓN
MEDIA

7,8

ESCALA UTILIZADA



Resultados según tipología de establecimiento



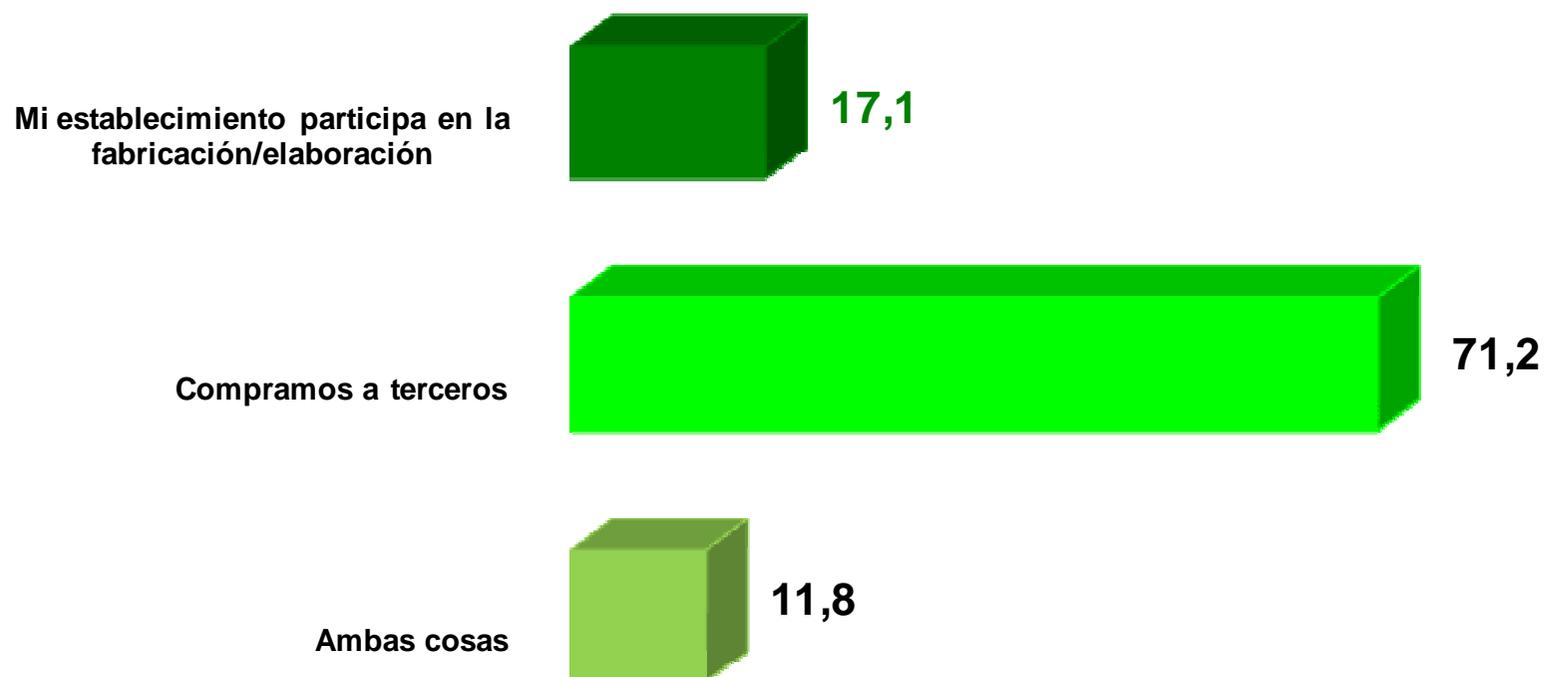
PARTICIPACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO EN LA FABRICACIÓN/ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Participa su establecimiento en la fabricación/elaboración de estos productos de Marca de Distribuidor o compra a terceros?

%

Distribuidores

Base: 756



PARTICIPACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO EN LA FABRICACIÓN/ELABORACIÓN DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿Participa su establecimiento en la fabricación/elaboración de estos productos de Marca de Distribuidor o compra a terceros?

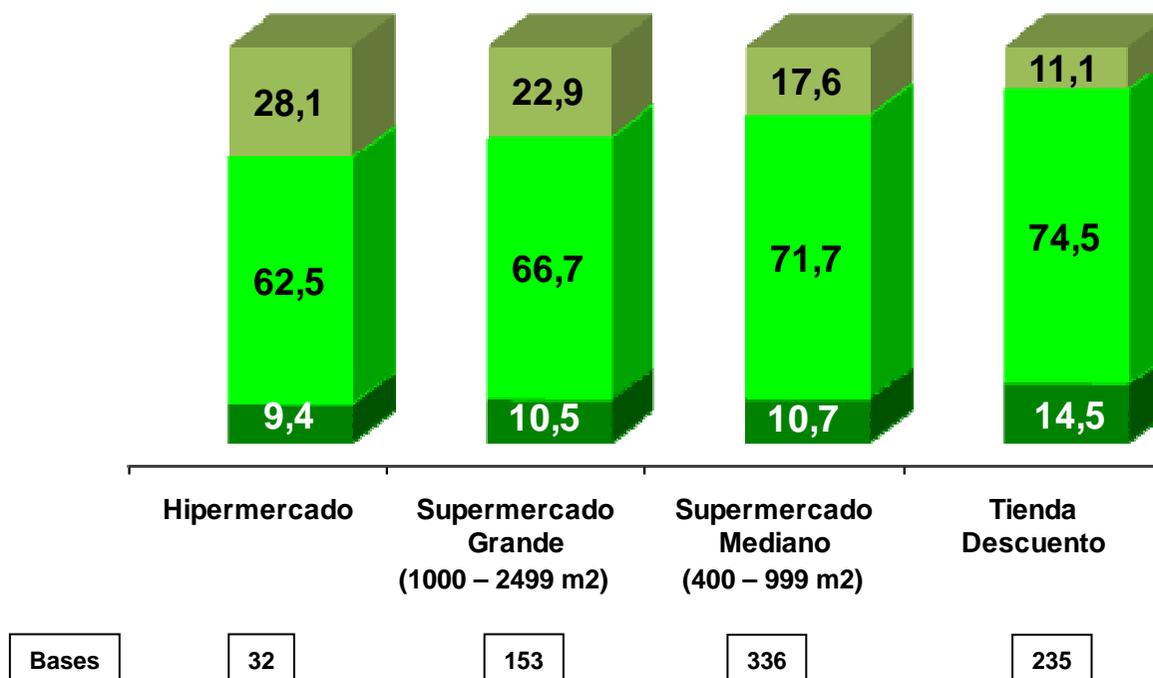
%

Distribuidores

Base: 756

Resultados según tipología de establecimiento

■ Mi establecimiento participa en la fabricación/elaboración ■ Compramos a terceros ■ Ambas cosas

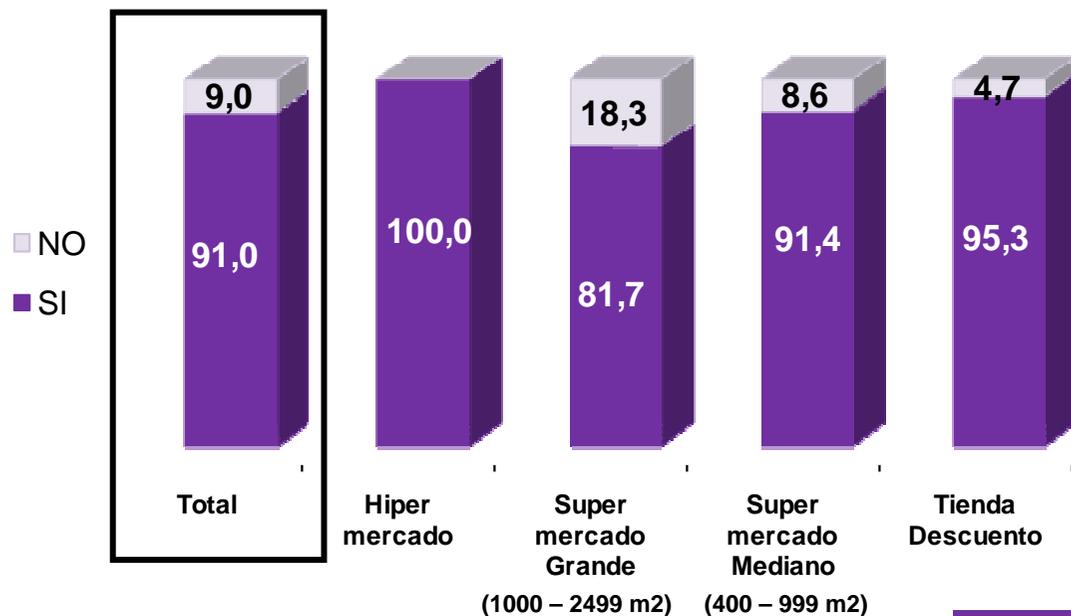


¿Realiza promociones específicas de los productos con Marca de Distribuidor?

Distribuidores

Base: 756

%



¿Qué tipo de promociones realiza?

	Total	Hiper mercado	Super mercado Grande (1000 - 2499 m2)	Super mercado Mediano (400 - 999 m2)	Tienda Descuento
3X2	70,1	93,8	66,4	75,2	61,6
2X1	68,8	78,1	69,6	66,4	70,1
Degustaciones	22,4	37,5	31,2	26,4	9,8
Muestra gratuita	18,9	37,5	22,4	21,5	10,7
Descuentos sobre el precio	16,9	34,4	13,6	14,3	19,6
Segunda unidad a mitad de precio	6,8	6,3	6,4	5,9	8,5
Otros	3,2	0,0	4,0	4,2	1,8
	756	32	153	336	235

UBICACIÓN/COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL LINEAL

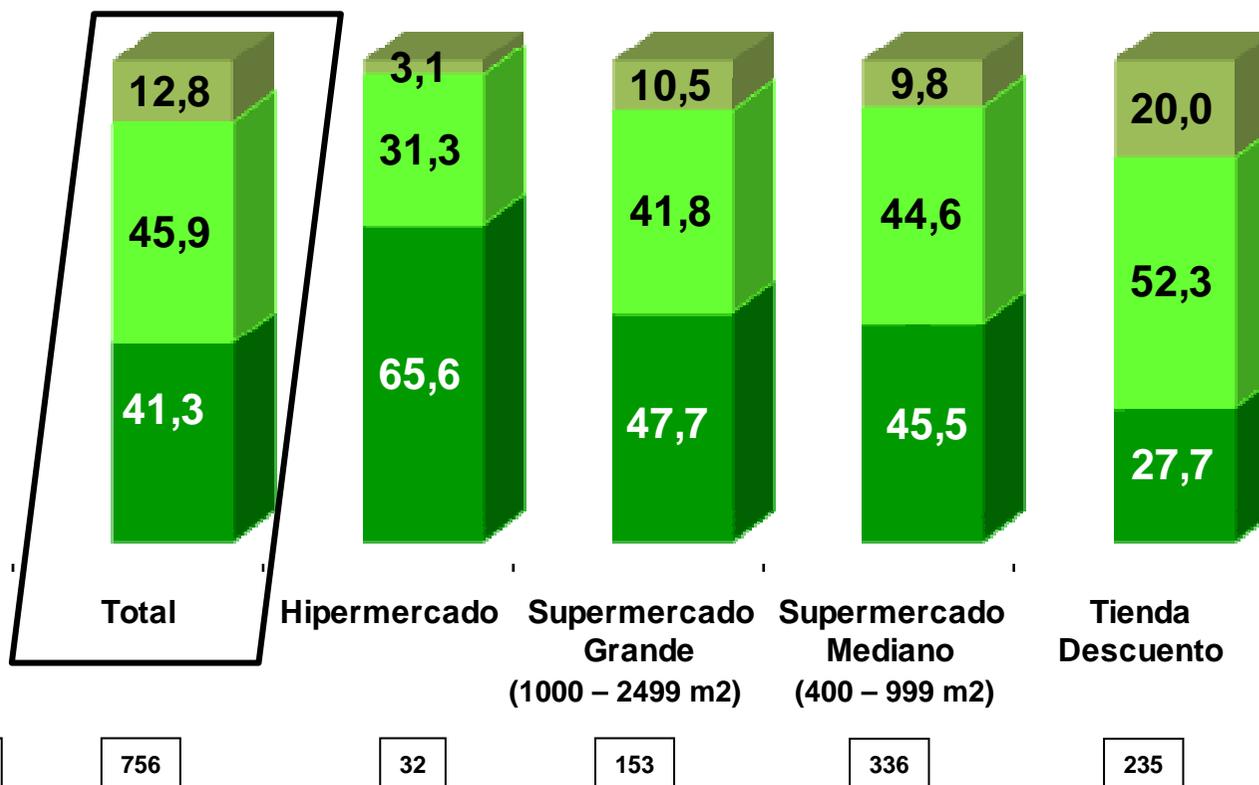
¿Los productos con Marca de Distribuidor se sitúan en posiciones privilegiadas en los lineales de su establecimiento?



Distribuidores

Base: 756

■ Siempre ■ A Veces ■ Nunca



UBICACIÓN/COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL LINEAL

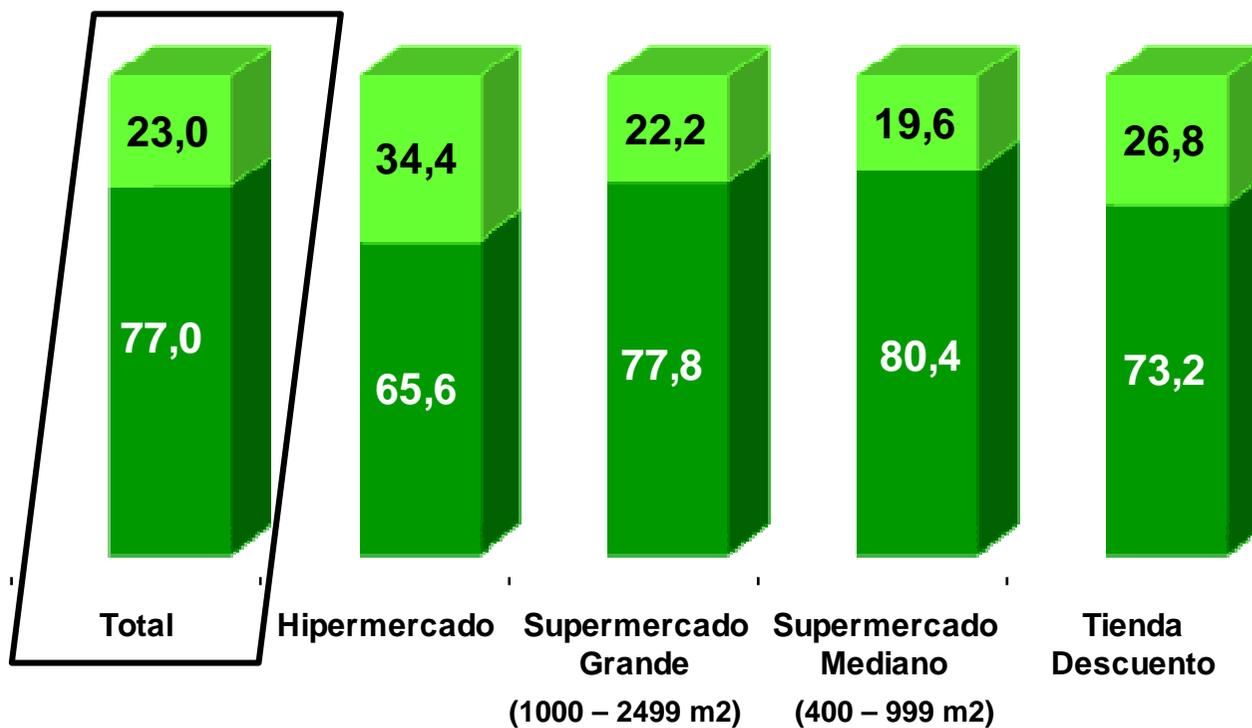
¿Cree que la ubicación de estos productos de Marca de Distribuidor en el lineal constituye un factor decisivo de compra?

%

Distribuidores

Base: 756

■ Sí ■ No



Bases

756

32

153

336

235

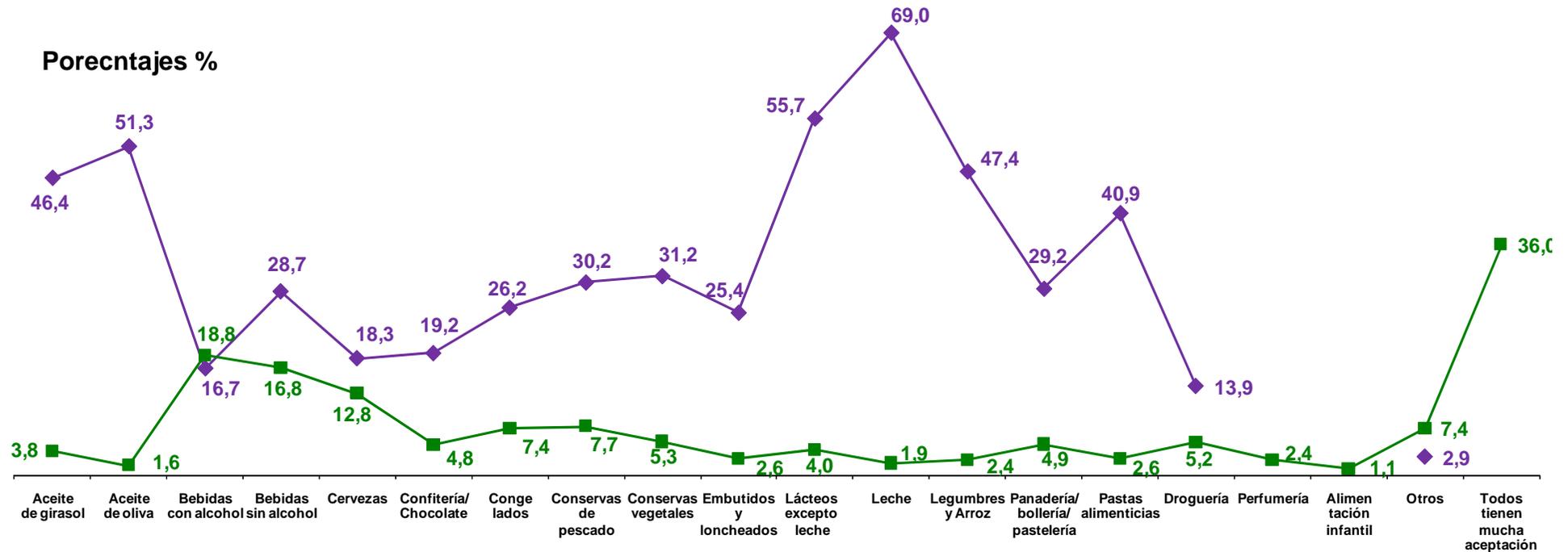
¿Qué tipo de productos con Marca de Distribuidor tienen mayor aceptación entre los consumidores?

¿Y cuáles no tienen/tienen muy poca aceptación?

Distribuidores

Base: 756

◆ Mayor aceptación ■ Peor aceptación



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS CON MARCAS DE DISTRIBUIDOR

En el último año se ha incrementado el consumo de las MDD ¿Cómo cree que evolucionará en los próximos años?

Distribuidores

Base: 756



Total

Hiper
mercado

Super
mercado
Grande
(1000 - 2499 m2)

Super
mercado
Mediano
(400 - 999 m2)

Tienda
Descuento

Bases

756

32

153

336

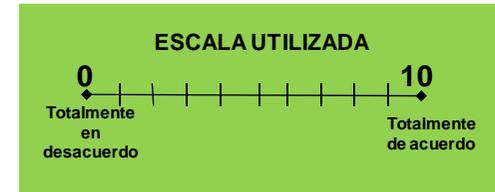
235

GRADO DE ACUERDO CON UNA SERIE DE FRASES SOBRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Dígame, utilizando una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que está totalmente en desacuerdo y el 10 que está totalmente de acuerdo, su grado de acuerdo con las frases que le voy a leer.

Distribuidores

Base: 756



Las Marcas de Distribuidor fidelizan más al cliente que las Marcas de Fabricante

Las Marcas de Distribuidor atraen a más consumidores que las marcas de fabricantes

Las Marcas de Distribuidor son indispensables para los distribuidores

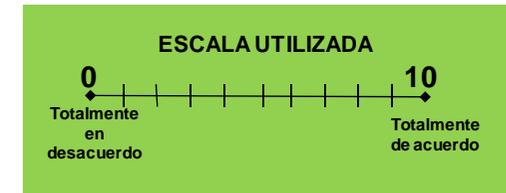
Las Marcas de Distribuidor aportan buena imagen tanto de precio como de calidad

GRADO DE ACUERDO CON UNA SERIE DE FRASES SOBRE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Dígame, utilizando una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que está totalmente en desacuerdo y el 10 que está totalmente de acuerdo, su grado de acuerdo con las frases que le voy a leer.

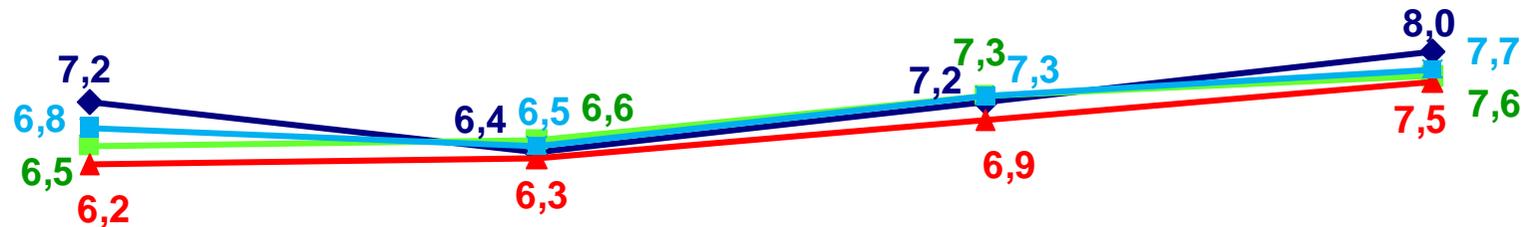
Distribuidores

Base: 756



Resultados según tipología de establecimiento

◆ Hipermercado
 ■ Supermercado Grande (1000 - 2499 m²)
 ▲ Supermercado Mediano (400 - 999 m²)
 ■ Tienda Descuento



Las Marcas de Distribuidor fidelizan más al cliente que las Marcas de Fabricante

Las Marcas de Distribuidor atraen a más consumidores que las marcas de fabricantes

Las Marcas de Distribuidor son indispensables para los distribuidores

Las Marcas de Distribuidor aportan buena imagen tanto de precio como de calidad

4.1.C2.- Venta, Precios y Ahorro
que supone el consumo de MDD

PORCENTAJE DE PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR QUE VENDE EN SU ESTABLECIMIENTO

En cuanto a la cantidad total de productos alimenticios y bebidas que vende en su establecimiento ¿Qué porcentaje de éstos son Marca de Distribuidor?

%

Distribuidores

	Total	Hiper mercado	Super mercado Grande (1000 - 2499 m2)	Super mercado Mediano (400 - 999 m2)	Tienda Descuento
Menos de un 10%	2,4	3,1	2,0	3,6	0,9
Entre un 10 y 20%	11,8	15,6	9,2	15,5	7,7
Entre un 20 y un 30%	23,8	25,0	21,6	24,1	24,7
Entre un 30 y un 40%	23,1	34,4	21,6	25,9	18,7
Entre un 40 y un 50%	15,9	6,3	13,1	15,8	19,1
Más del 50%	21,8	9,4	30,1	14,6	28,5
Ns/Nc	1,2	6,3	2,6	0,6	0,4
	756	32	153	336	235

En relación con el precio ¿qué porcentaje de precio más bajo tienen las Marcas de Distribuidor en relación con las Marcas de Fabricante

%

Distribuidores

	Total	Hiper mercado	Super mercado Grande (1000 - 2499 m2)	Super mercado Mediano (400 - 999 m2)	Tienda Descuento
Menos de un 10%	3,0	6,3	5,2	3,6	0,4
Entre un 10 y 20%	23,4	15,6	21,6	24,1	24,7
Entre un 20 y un 30%	37,0	53,1	32,0	39,9	34,0
Entre un 30 y un 40%	21,0	12,5	20,9	19,3	24,7
Entre un 40 y un 50%	8,9	3,1	8,5	8,0	11,1
Más del 50%	4,0	0,0	7,8	3,0	3,4
Ns/Nc	2,6	9,4	3,9	2,1	1,7
	756	32	153	336	235

¿Y qué porcentaje de ahorro cree que debería suponer comprar una Marca de Distribuidor frente a una Marca de Fabricante?



Distribuidores

	Total	Hiper mercado	Super mercado Grande (1000 - 2499 m2)	Super mercado Mediano (400 - 999 m2)	Tienda Descuento
Menos de un 10%	2,0	6,3	3,3	2,1	0,4
Entre un 10 y 20%	21,4	25,0	19,0	20,2	24,3
Entre un 20 y un 30%	33,7	43,8	30,7	36,3	30,6
Entre un 30 y un 40%	27,2	15,6	21,6	29,2	29,8
Entre un 40 y un 50%	9,4	0,0	15,7	7,7	8,9
Más del 50%	4,5	0,0	8,5	3,6	3,8
Ns/Nc	1,7	9,4	1,3	0,9	2,1
	756	32	153	336	235



4.1.C3.- Percepción del
distribuidor sobre el conocimiento
del consumidor



PERCEPCIÓN DEL DISTRIBUIDOR SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

En una escala de 0 a 10 donde 0 significa un conocimiento muy bajo y 10 un conocimiento muy alto ¿cómo evaluaría el grado de conocimiento del consumidor respecto a los productos con Marca de Distribuidor?

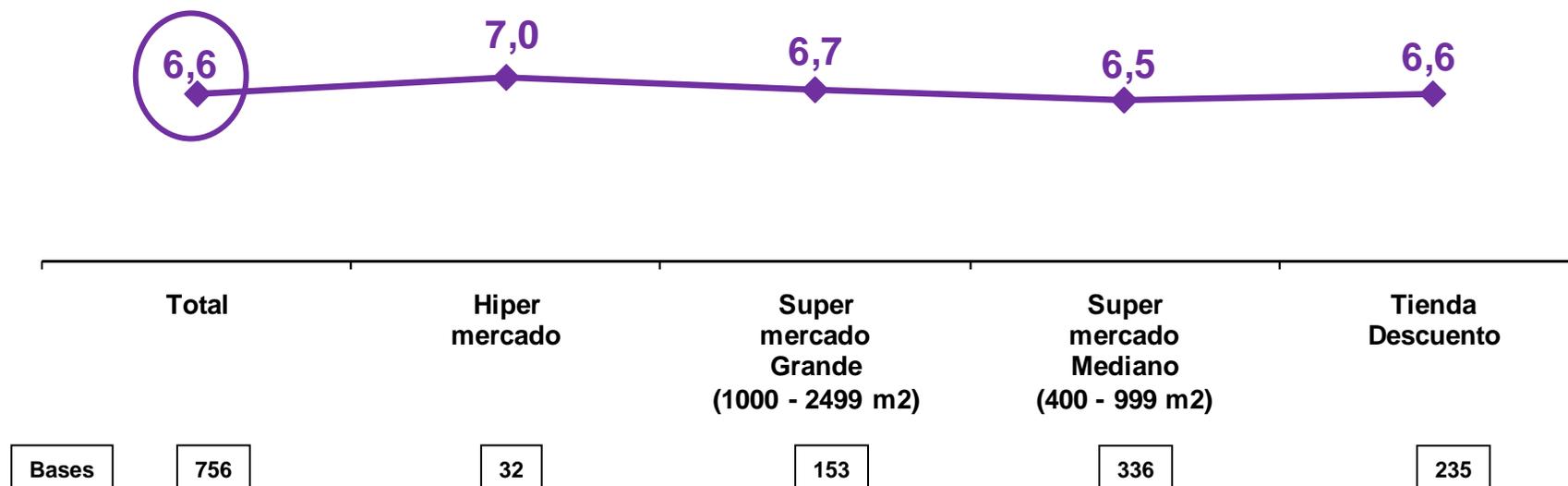
Distribuidores

Base: 756

ESCALA UTILIZADA



Resultado 2005 = 6,5



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

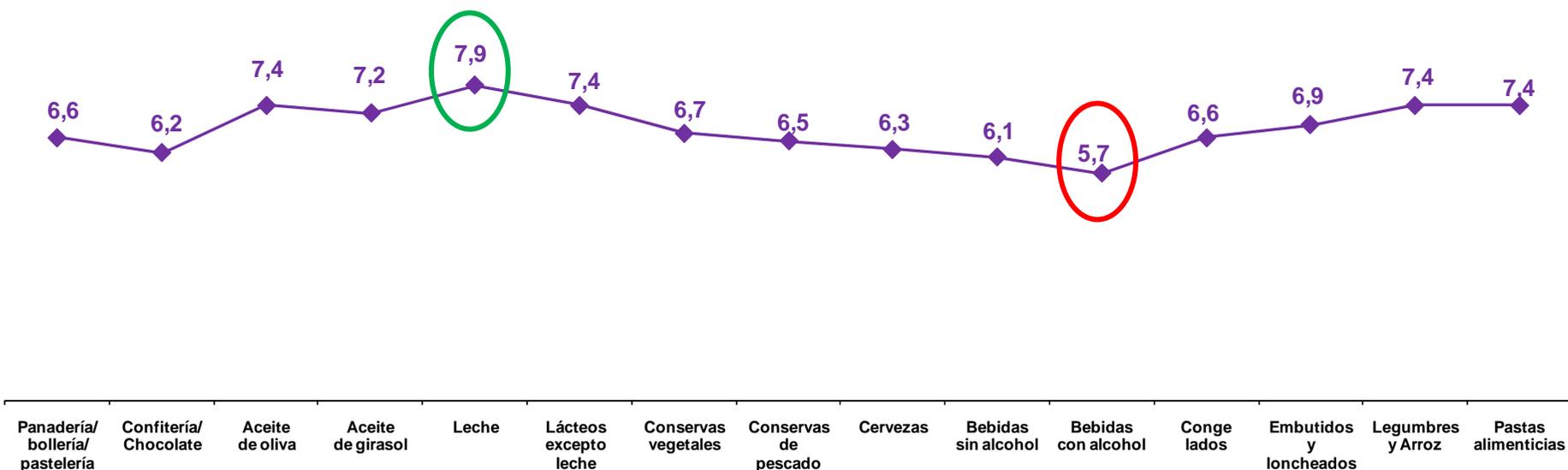
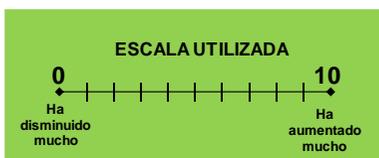
¿En la actualidad cómo se comporta el consumidor respecto al consumo de los siguientes tipos de productos de Marca de Distribuidor? ¿Ud cree que en relación a unos años atrás ha aumentado, se mantiene o ha disminuido el consumo de ...?

Distribuidores

Base: 756

Producto que MÁS ha aumentado su consumo

Producto que MENOS ha aumentado su consumo

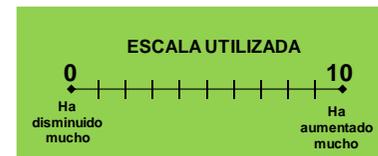


COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE PRODUCTOS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR

¿En la actualidad cómo se comporta el consumidor respecto al consumo de los siguientes tipos de productos de Marca de Distribuidor? ¿Ud cree que en relación a unos años atrás ha aumentado, se mantiene o ha disminuido el consumo de ...?

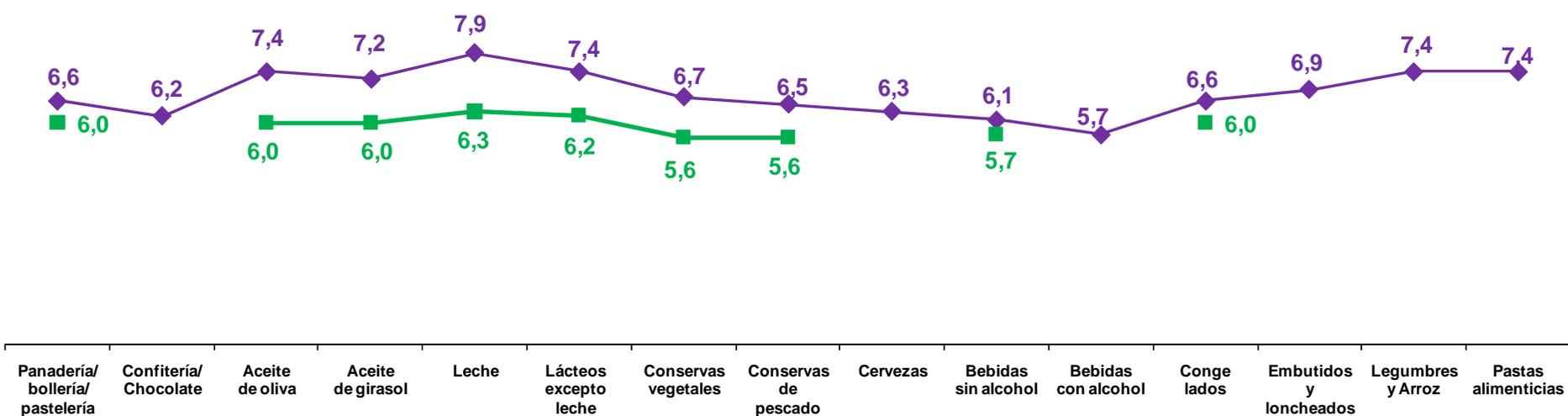
Distribuidores

Base: 756



Histórico 2005/2009

◆ 2009 ■ 2005



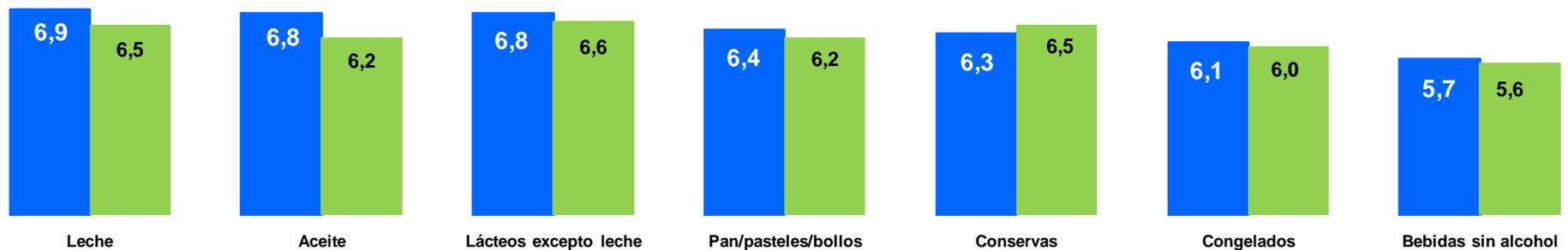


ANEXO:
Monográfico de Monográficos:
Marca Propia



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene ninguna confianza y 10 que tiene una total confianza, dígame qué grado de confianza tiene para Ud el consumo de los siguientes productos de marca propia

Consumidores



■ Resultados 2009 ■ Resultados 2005

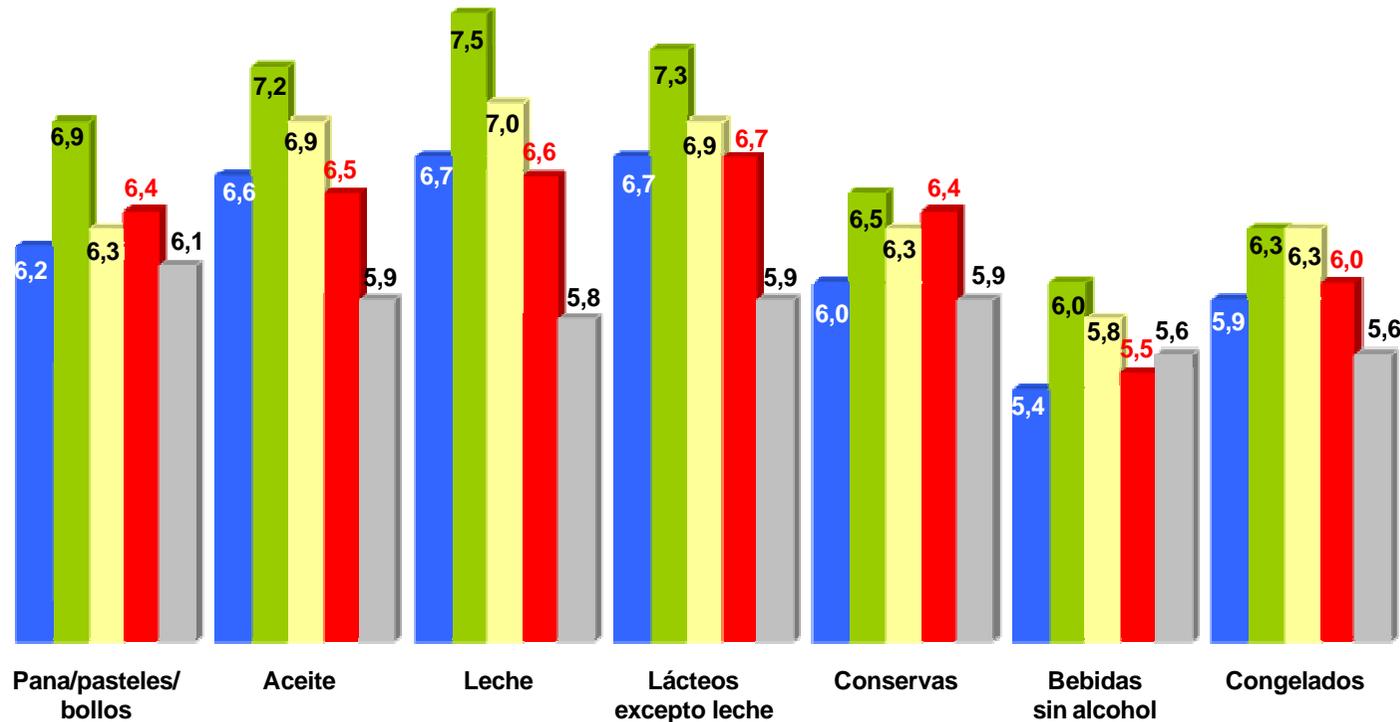
Base 2009: 1.138

Base 2005: 2.000

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene ninguna confianza y 10 que tiene una total confianza, dígame qué grado de confianza tiene para Ud el consumo de los siguientes productos de marca propia

Consumidores

Base 2009: 1.138

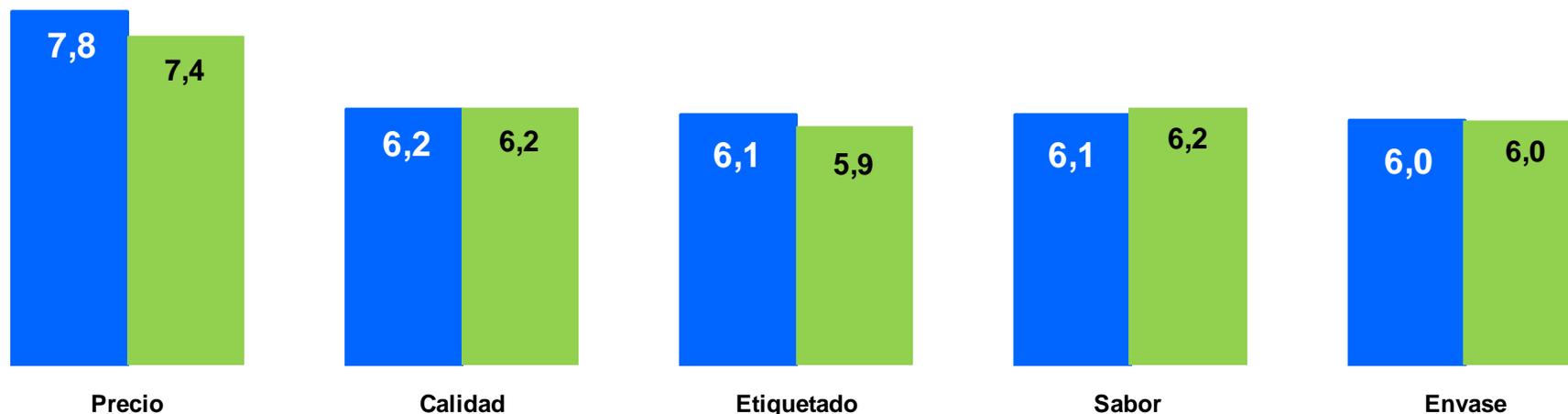


■ Hasta 1000 € ■ Entre 1001 y 1500 € ■ Entre 1501 y 2000 € ■ Entre 2001 y 3000 € ■ Más de 3000 €

PRODUCTOS MARCA PROPIA VS. PRODUCTOS MARCAS LÍDERES

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que son mucho peor y 10 mucho mejor, compare los productos de marca propia con los productos de marcas líderes en cuanto a:

Consumidores



■ Resultados 2009

■ Resultados 2005

Base 2009: 1.138

Base 2005: 2.000

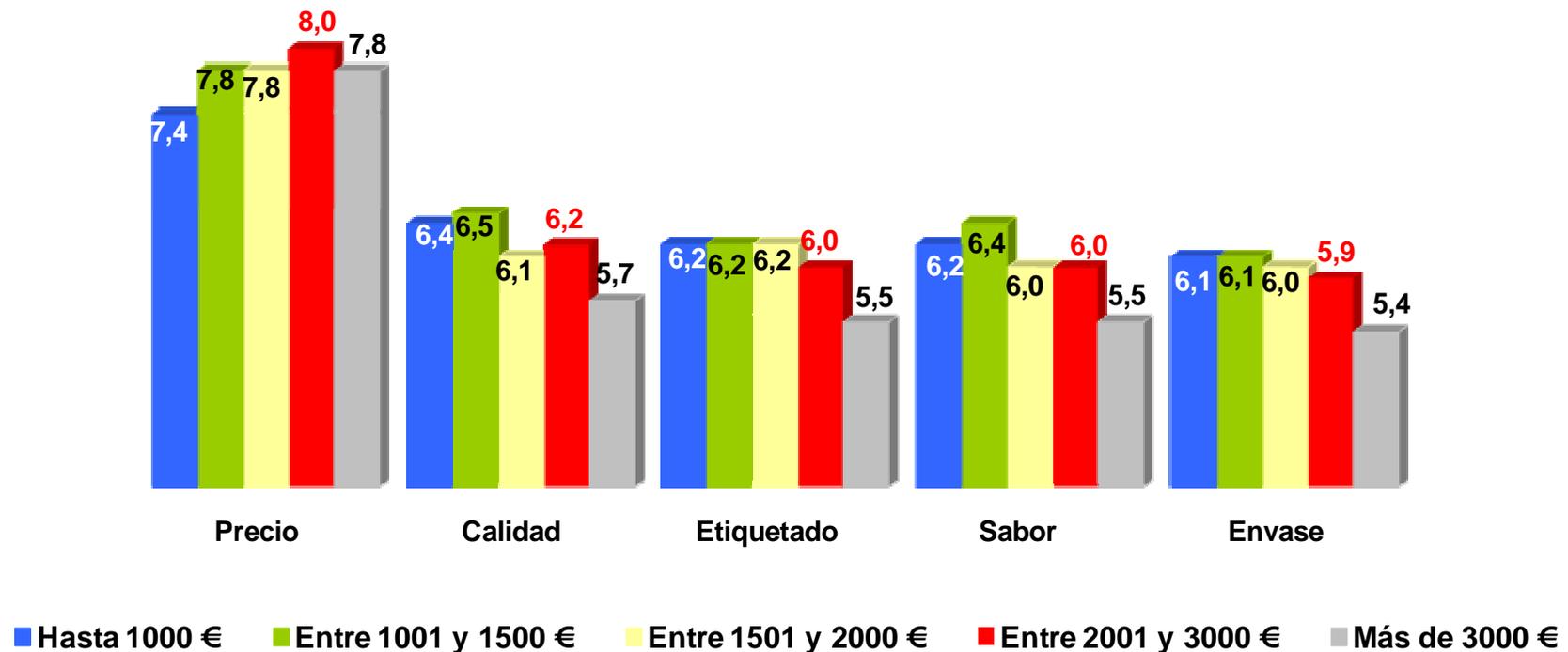
PRODUCTOS MARCA PROPIA VS. PRODUCTOS MARCAS LÍDERES

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que son mucho peor y 10 mucho mejor, compare los productos de marca propia con los productos de marcas líderes en cuanto a:

Consumidores

Base 2009: 1.138

ESCALA UTILIZADA



Instituto Cerdá

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

Institut.cerda@icerda.es

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

www.icerda.es