



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Turrónes y Mazapanes

Informe Tercer Trimestre 2007

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.

1. OBJETIVOS GENERALES	5
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	7
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	8
2.- FICHAS TÉCNICAS	9
2.1 Investigación Cualitativa	
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	11
2.1.2. Investigación Cuantitativa	
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	12
d. 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 DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	24
4.1.- RESULTADOS CONSUMIDORES	25
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	26
- Establecimientos y motivos de compra	27
- Hábitos de consumo de turrone y mazapanes	30
- Percepción de precios	40
- Etiquetados de los productos	42
- Publicidad	45
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	47
4.1.B1.- Consumo de turrone y mazapanes	48
- Épocas de consumo de turrone y mazapanes	49
- Establecimientos donde adquiere turrone y mazapanes	52
- Compra de turrone y mazapanes solo o acompañado	53
- Personas que intervienen en la toma de decisiones	55
- Factores que determinan la elección del producto	55
- Formato en que adquiere los turrone y mazapanes	56

- Anticipación con que compran los turrone y mazapanes	57
- Compra de turrone y mazapanes en 1 o varias veces	59
- Evolución del consumo de turrone y mazapanes	59
- Tipos de turrón que consumen con más frecuencia	60
- Otros productos que se consumen en navidad	62
- Momentos del día en que se consumen turrone y mazapanes	63
- Gasto en turrone y mazapanes	64
- Importancia de diferentes aspectos a la hora de comprar turrone y mazapanes	66
- Percepción de precios de turrone y mazapanes	68
- Adquisición de turrone y mazapanes para regalar	70
- Recepción de turrone y mazapanes como regalo	70
- Intención de consumo fuera de la época navideña	71
- Época en que le gustaría que se comercializasen los turrone fuera de navidad	71
- ¿Por qué no le gustaría que se comercializasen turrone fuera de navidad?	72
4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES	75
4.2.1.- Venta de turrone y mazapanes	76
- Épocas en que se comercializan los turrone y mazapanes	77
- Motivos por los que se comercializan sólo en navidad	77
- Problemas en la venta de turrone y mazapanes	78
- Número medio de semanas que vende turrone y mazapanes	79
- Turrone que tienen más demanda. Otros productos	80
- Promociones que hace de los turrone y mazapanes	81
- Comercialización de turrone y mazapanes de marca propia	82
- Intención futura de comercializar turrone y mazapanes de marca propia	82
- Venta de turrone y mazapanes fuera de navidad	83
- Posibilidad de comercializar turrone y mazapanes todo el año	83
- Motivos de no interés	84
- Acciones para comercializar turrone y mazapanes todo el año	85
- Porcentaje de facturación que representa la venta de turrone y mazapanes	86

4.2.2.- Comportamiento de los consumidores desde el punto de vista del distribuidor.....	87
- Aceptación del consumidor	88
- Anticipación con que realizan la compra de turrónes y mazapanes	89
- Importancia de diferentes aspectos.....	90
- Evolución del consumo de turrónes y mazapanes	91
- Presencia de turrónes y mazapanes en las cestas de navidad.....	91
- Intención de compra fuera de navidad.....	92
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	93

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 RESPECTO AL ESTUDIO ANTERIOR.**

- **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.- 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



C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres**. La temática a tratar fue **el consumo de turrone y mazapanes**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 3 de octubre de 2.007 en horario de mañana (10:30 horas) y tarde (16:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de realizar la compra en el hogar*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad y consumo de turrone y mazapanes**.

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **800** 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 800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de \pm **3,5%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 6 y 26 de septiembre de 2.007.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 14 de septiembre y 2 de octubre de 2.007.
- ◆ 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 FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL
ANDALUCÍA	Albox Bornos Bujalance Montefrío Ojijares Arcena Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gines	4 Roquetas de Mar 3 Tarifa 5 Montilla 2 Pinos Puente 2 Ayamonte 5 Andujar 2 Benalmadena 2 Fuengirola 2 Marchena 2 Osuna 2 Coria del Rio	2 Ejido 5 Chiclana de la Frontera 4 San Fernando 4 Motril 2 Linares 4 Velez Malaga 4 Dos Hermanas	2 Almeria 4 Cadiz 4 Cordoba 2 Granada 2 Huelva 2 Jaen 2 Malaga 13 Sevilla	9 7 5 4 2 2 13 17
TOTAL	31	41	18	53	143
ARAGÓN	Binefar Andorra Caspe Alagon	1 Huesca 2 Teruel 2 Tarazona	2 1 1	Zaragoza	12
TOTAL	7	4	0	12	23
ASTURIAS	Salas	3 Tineo Castillon	3 Aviles 3	2 Gijon	9
TOTAL	3	6	2	9	20
BALEARES	Formentera	3 Alcudia Manacor	4 4	Palma de Mallorca	7
TOTAL	3	8	0	7	18
NAVARRA	Estena	3 Estena	2	Pamplona	7
TOTAL	3	2	0	4	11
VALENCIANA	Benissa Castellón Alcora Tavernes Blanques Picanya	1 Petrer 3 San Vicente del Raspeig 3 Villarreal 4 Cullera 4 Moncada 3 Paterna 3 Requena	6 Orihuela 6 Gandia 6 4 3 3 6	7 Alicante 4 Castellón Valencia	10 2 15
TOTAL	15	32	11	27	85
CANARIAS	Moya San Miguel Tequeste	2 Arrecife 1 Galdar 1 Adeje 1 Arona	4 3 3 3	4 Telde 5 Las Palmas Sta Cruz de Tenerife	6 7
TOTAL	4	13	5	13	35
CANTABRIA	Camargo	3 Camargo	3	3 Torrelavega 1 Santander	3 3
TOTAL	3	3	1	3	10
CASTILLA LA MANCHA	Caudete Herencia San Clemente Sigüenza Illescas Fuensalida	2 Almansa 3 Manzanares 3 Cuenca 3 Azuqueca de Henares 3 Madridejos 3	2 Ciudad Real 3 Guadalajara 1 Toledo 3 1	1 Albacete 1 4	3 6 5
TOTAL	17	8	6	3	34
CASTILLA LEON	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Guijuelo Cueillar Almazán Iscar Toro	1 Avila 3 Aranda de Duero 4 Villablino 1 Bejar 3 Soria 1 Medina del Campo 1 Almazán 4 Iscar 2 Toro	1 Ponferrada 1 Palencia 1 Segovia 1 Zamora	1 Burgos 1 León 2 Salamanca 2 Valladolid	3 1 3 7
TOTAL	20	9	6	14	45
CATALUNA	Abrera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	4 Castelldefells 4 Martorell 2 Sant Adria de Besos 6 Vic 4 Manlleu 5 Banyoles 1 Tarrega 2 Valls	5 Cerdanyola 5 Rubí 5 Viladecans 5 Girona 4 Reus 4 1 2	5 Lleida 5 Tarragona 4 Badalona 2 Sabadell 1 Sta Coloma de Gramane Barcelona	1 1 13 12 4 23
TOTAL	25	31	17	59	127
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	3 Montijo 3 Plasencia 4	2 Merida 2 Cáceres	1 Badajoz	3
TOTAL	10	4	3	3	20
GALICIA	Arzuá Camañiñas Foz Calanova Silleda	3 Betanzos 3 Cambre 4 Montforte de Lemos 3 Carballiño 3 Lalín 3 Nigrán	3 Santiago d Compostela 4 Lugo 2 Pontevedra 1	4 Coruña 1 Ourense 2 Vigo	5 2 5
TOTAL	16	16	6	12	50
EXTREMADURA	Castuera	2 Castuera	1	1 Logroño	3
TOTAL	2	1	0	3	6
MADRID	Humanes de Madrid Cerdedilla	3 Tres Cantos 4 Aranjuez 4 Ciempozuelos	4 Alcobendas 4 Parla 4 Ss de los reyes	3 Madrid 3 Alcalá de Henares 3 Mostoles 1 Getafe	4 13 16 11
TOTAL	7	12	9	81	109
MURCIA	Beniel	2 Aguilas Cieza Yecla	3 Lorca 3 3	3 Murcia	11
TOTAL	2	9	3	11	22
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 Llodio 3 Rentería 4 Tolosa 4 Basauri 4 Ondarroa	1 Irun 2 Getxo	1 Vitoria 3 S. Sebastián Bilbao	4 2 8
TOTAL	6	13	4	14	39
TOTAL MUESTRA	178	208	91	323	800

D. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **100** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 100 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 10,0\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 17 de septiembre y el 9 de octubre de 2.007.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 28 de septiembre y 10 de octubre de 2.007.
- ◆ 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 final** de las entrevistas ha sido la siguiente:

	Total	Hipermercados	Super 1000- 2499 m2	Super 400- 999 m2	Super hasta 399 m2	Discounts	Tiendas Delicatessen	Resto Tienda Tradicional
Madrid	22	3	3	2	1	2	2	9
Barcelona	22	3	3	2	2	2	2	8
Sevilla	8	0	1	1	1	1	0	4
Valencia	9	1	1	1	1	2	0	3
Zaragoza	10	1	1	1	2	1	0	4
Vigo	8	0	1	2	1	1	0	3
Bilbao	7	0	0	1	1	1	0	4
Málaga	9	1	0	1	1	2	1	3
Valladolid	5	0	0	0	1	0	0	4
Total	100	9	10	11	11	12	5	42

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

3.- CONCLUSIONES

3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- La mayoría de entrevistados (85,1%) consume turrone y mazapanes sólo en navidad (71,3%) o en navidad y en periodos próximos (13,8%). El principal motivo que aducen para consumirlos sólo en estas fechas es la tradición.
- Un 12,0% no consume nunca turrone. Justifican esta decisión en que no les gustan o en temas relacionados con la salud (prohibición médica, engordan, no son beneficiosos, etc). Sólo un 2,8% de los entrevistados manifiesta consumir turrone y mazapanes durante todo el año.
- La compra de turrone y mazapanes se realiza principalmente en los supermercados y sólo un 8,2% acude a tiendas especializadas.
- Un 47,0% de los entrevistados realiza la compra de estos productos solo y un 48,3% acompañado de otras personas, principalmente de la pareja. A medida que aumenta la edad del entrevistado, aumenta la tendencia a comprar solo. Por sexo, las mujeres tienden más a comprar solas este tipo de productos que los hombres.
- A la hora de elegir los turrone y mazapanes, en un 41,9% es el responsable de la compra el que decide y en un 38,4% participa toda la familia. Los gustos familiares es el principal factor que determina la selección de turrone y mazapanes a incluir en la cesta de la compra.
- La inmensa mayoría de los entrevistados (91,1%) adquiere los turrone y mazapanes envasados en tabletas y/o cajas, sólo un 7,4% lo compra al corte. Los entrevistados mayores de 65 años son los que más se decantan por este formato.
- El 68,8% adquiere los turrone y mazapanes con un mes o más de anticipación (36,6%) o con 2/3 semanas de anticipación (32,2%). A medida que aumenta la edad, se anticipa menos la compra de estos productos. En la mayoría de los casos la compra de turrone y mazapanes se reparte en varios días.

CONSUMIDORES

- El turrón blando, el duro y el crujiente de chocolate son, por este orden, los preferidos por los entrevistados. Entre el resto de productos navideños, los mantecados, polvorones y el mazapán son los más consumidos. No hay un momento especial para consumirlos, se toman a cualquier hora del día.
- El gasto medio en turrones y mazapanes en 2006 fue de 57,80 €. Por comunidades, La Rioja es la que más gastó en este tipo de productos (120 €) y Navarra la que menos (45,90 €).
- La calidad, los sabores tradicionales y la variedad son los aspectos más importantes a la hora de adquirir turrones y mazapanes. Los resultados son homogéneos por edad.
- El precio de estos productos es, según los entrevistados algo caro. Otorgan en una escala de 0 (Muy baratos) a 10 (Muy caros) un 6,9 a los turrones y un 6,5 a los mazapanes.
- En los hogares, la tradición de comprar turrones y mazapanes para regalar, está poco extendida, sólo un 22,8% manifiesta tener esta costumbre. Sin embargo, un 61,0% de los entrevistados manifiesta recibir turrones y/o mazapanes como regalo, principalmente de empresa.
- En caso de existir una oferta continuada, un 31,0% consumiría turrones y mazapanes durante el resto del año. Los más jóvenes son los más receptivos. Por comunidad, los navarros son los que más consumirían fuera de navidad y los cántabros los que menos.
- Los que no consumirían turrones y mazapanes el resto del año, justifican su decisión, principalmente, en el carácter tradicional de consumirlo sólo en navidades. Un 17,4% manifiesta que no le gustan esos productos y un 16,1% los rechazan porque engordan mucho.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- El 82% de los distribuidores entrevistados comercializa turrone y mazapanes sólo en navidades, la principal razón que aducen es que es la época en que se los demandan los clientes.
- A la hora de vender los turrone y mazapanes, un 43,5% manifiesta no tener ningún problema para comercializarlos. Los que sí encuentran problemas, destacan, principalmente, los precios elevados (18,1%) y la baja caducidad de estos productos (10,3%).
- El número medio de semanas que venden turrone y mazapanes es de 10. El porcentaje medio que representan las ventas de turrone y/o mazapanes entre el 19 de diciembre y el 5 de enero es de un 12,5%.
- Los turrone que más venden coinciden con las preferencias de los consumidores: turrón blando, turrón duro y crujiente de chocolate. El mazapán, los mantecados, los polvorone y los bombone son otros productos con gran demanda.
- El 40,2% de los distribuidore entrevistado no realiza ningún tipo de promoción de los turrone y/o mazapanes. Los que sí realizan algún tipo de acción se decantan, principalmente, por las ofertas.
- La mitad de distribuidore comercializa turrone y mazapanes de marca propia. Entre la mitad que no comercializa, sólo un 2,5% tiene intención de venderlos en los próximos 2 años.

DISTRIBUIDORES

- El 79,2% de los distribuidores nunca se ha planteado la posibilidad de comercializar estos productos fuera de la época navideña. Al sugerirles la idea, ésta no tiene una acogida muy positiva. Del total de entrevistados, sólo un 22,7% la considera muy interesante (11,0%) o interesante (11,7%). La principal razón que aducen los que no la ven interesante es la inexistencia de demanda.
- Para poder comercializar con éxito los turrone y/o mazapanes el resto del año, la principal acción que los distribuidores piensan que se debería realizar es una campaña de publicidad en prensa y televisión, pero también consideran importante las ofertas/promociones en los establecimientos y las campañas de comunicación a nivel institucional.
- Según los distribuidores, la aceptación por parte del consumidor de los turrone y/o mazapanes, en una escala de 0 (aceptación muy baja) y 10 (aceptación muy alta), es de 6,6.
- Coincidiendo con las respuestas de los consumidores, los distribuidores manifiestan que la compra de turrone y/o mazapanes en la mayoría de los casos se realiza con un mes de anticipación (41,4%) o con 2/3 semanas de anticipación (25,6%).
- La calidad, los sabores tradicionales y la variedad, son según los distribuidores, los aspectos que el consumidor más valora a la hora de adquirir los turrone y mazapanes. Resultados que coinciden con los manifestados por los propios consumidores.

DISTRIBUIDORES

- El consumo de turrone y mazapanes en los últimos años se mantiene estable así como también la presencia de éstos en las cestas navideñas.
- Si los turrone y mazapanes se vendieran durante todo el año, un 34,9% de los distribuidores cree que el consumidor los adquiriría. Los que piensan que el consumidor no los compraría justifican su respuesta, principalmente, en la falta de tradición de consumirlo en fechas fuera de la época navideña.

Observatorio del Consumo y la Distribución de Turrónes y Mazapanes

4.1.- CONSUMIDORES

4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo

4.1.A1.- Establecimientos y Motivos de Compra

- Al elegir el **establecimiento de compra**, la gran mayoría de las participantes, diferencia entre la compra de productos frescos y el resto de la compra.

- **Alimentos frescos:** prefieren el mercado tradicional y la tienda especializada (carnicería, pescadería, frutería, etc.). La confianza en el consejo del profesional y una calidad del producto superior, son los motivos que determinan la elección de estos establecimientos.

“Es donde me conocen, siempre que puedo voy a tiendas pequeñas para comprar lo que es fresco”.

- **Resto de la compra:** principalmente acuden a hipermercados y supermercados por la variedad de productos que encuentran en ellos. Para los “olvidos” acuden a las tiendas más próximas al domicilio.

“La mayor parte de la compra en superficies grandes, si se me olvida algo entre semana voy a alguna tienda pequeña que esté cerca de casa”.

- La mayoría de las participantes realiza una compra grande a la semana, aunque prácticamente a diario compran algún alimento en establecimientos cercanos al hogar.

“Todos los días hay que coger una cosa u otra”.

- **Comprar entre semana** es la opción que mayoritariamente eligen las participantes, evitando las aglomeraciones propias del fin de semana. Para comprar productos frescos los días preferidos son el miércoles y el jueves.

“Mercamadrid no abre el lunes., así que lo que tienen ya es del viernes, lo que no han vendido el sábado”.

“Los fines de semana se llena mucho, sobre todo de la gente que trabaja entre semana”.

- En una de las reuniones alguna participante manifestaba que a pesar de preferir comprar entre semana, los **fines de semana** hay más **variedad** en algunos productos frescos. El grupo completo se muestra de acuerdo, aunque no cambian la comodidad de realizar la compra con poca gente por esa variedad “extra” del producto.

“También es verdad que los viernes y los sábados hay más variedad de pescado”.

4.1.A2.- Hábitos de consumo de Turrónes y Mazapanes

- Comenzamos este apartado preguntando por los tipos de turrón que conocían las participantes. Los **tipos de turrón más conocidos** son:
 - Turrón duro.
 - Turrón blando.
 - Turrón de chocolate.
 - Turrón de coco.
 - Turrón con otros ingredientes: trufa, arroz con leche, crema catalana, etc.
- Al preguntar a las participantes cuáles son los turrones que suelen adquirir, la gran mayoría compra los tipos que conocen. **El turrón no es un producto del que se conozca mucho más que los tipos que se consumen.** Por esto, los tipos de turrón que más se consumen son los que más se conocen: el duro, el blando y el de chocolate. Aún así, la gran mayoría admite que compra más variedad según van avanzando las fiestas.
- Así como en la mayor parte de la compra las participantes admiten que su criterio es el que prevalece, al comprar turrones y mazapanes afirman que **prevalece el gusto de los niños.**

“Mandan los niños”.

“Con las niñas compro más de chocolate”.

- La mayoría de las participantes comienza a comprar productos de este tipo a **mediados de noviembre**, pero es a partir de la segunda quincena de diciembre cuando más aumenta el consumo. Una idea que surge en las dos reuniones realizadas es el *“adelanto de las navidades”*.

“Antes se consumía mucho en 15 o 20 días, y ahora, llega la Navidad y llevas 2 meses comiéndolo”.

- La gran mayoría de las participantes admite que una vez que pasan las fiestas, guardan el turrón y otros productos de este tipo y **continúan comiéndolo hasta que se acaba**. Incluso hay productos como las marquesas, el mazapán, los frutos secos y el turrón de chocolate que sí se consumen durante todo el año.

“Más en Navidad, pero si quedan reliquias por ahí...”.

“Además, caduca justo en noviembre”.

- Al preguntar a las participantes con qué **frecuencia consumen** este tipo de productos, de forma unánime afirman que una vez que comienzan las navidades, fundamentalmente la segunda quincena de diciembre. No existe un momento principal del día para consumirlo sino que lo comen a cualquier hora del día.

“Ahora no, pero cuando se van acercando las fiestas, que tienes la típica bandeja por si viene alguien, según pasas picas algo, da igual la hora”.

- **Otros productos** que las participantes **compran** son:
 - Polvorones: todas los compran.
 - Mazapanes: los adquieren todas.
 - Marquesas: las adquieren todas.
 - Pasteles de gloria: los adquieren la gran mayoría.
 - Pan de higo: lo adquieren la mitad de las participantes.
 - Pan de Cádiz: lo adquieren menos de la mitad de las participantes.
- Los **factores** que las participantes citan de **forma espontánea** como los que más **influyen** en la **elección** del turrón, mazapanes, etc., son:
 - Marca.
 - Calidad del producto.
 - Relación calidad-precio.

- **Otros factores que influyen** en la decisión de compra son:

- Variedad del producto: las participantes consideran muy importante que haya una amplia variedad de productos para poder elegir.

“Influye mucho y está bien porque cada año sacan más productos”.

- Formato: aunque en productos como los turrones no se les da excesiva importancia, ya que las tabletas son el formato que buscan, en otros productos navideños sí tienen más en cuenta que el envase sea más atractivo.

“Al ser un capricho te entra por los ojos”.

- Publicidad: todas afirman que les influye mucho la publicidad.

“Al menos para probar el producto”.

- Los factores que **menos influyen** en la decisión de compra de turrones y mazapanes son:

- Procedencia, origen: la mayoría no se fija de donde procede el producto.

“Damos por hecho todo eso”.

- Light, sin azúcar: a la gran mayoría de las participantes no les interesa que sean productos light.

“El día que como turrón, ya que como turrón, lo como con todo”.

- Tamaño del envase: para la mayoría de las participantes no tiene demasiada importancia, salvo para aquellas que viven solas que prefieren porciones individuales.

- En las dos reuniones realizadas cuando preguntamos a las participantes si consideran estos **productos** (turrónes, mazapanes, etc.) **saludables**. La primera reacción es afirmar rotundamente que sí. Sin embargo, enseguida surgen dudas. Las **opiniones** se dividen en dos posturas:

- Aquellas participantes que manifiestan que les gusta y por ello merece la pena comerlos. En este caso el hecho de que sean o no saludables es secundario.

“Tendrán mucha grasa, pero como no los comemos a diario”.

“Es como el chocolate, nos puede gustar mucho o no, pero yo sé perfectamente que me estoy metiendo grasas”.

- Aquellas que los consideran más sanos que otros dulces y piensan que consumirlos moderadamente no es perjudicial.

“Tienen mucho azúcar, pero no es malo, no es un caramelo, tiene almendras”.

“Saludable es, lo que pasa es que nos excedemos, y cualquier exceso es tóxico”.

- En definitiva, este tipo de productos puede **incluirse en la dieta como consumo puntual**. Como postre o aperitivo antes de la cena en ocasiones especiales, sin llegar a un consumo más habitual como sucede con otros dulces como el chocolate o las tartas.

“Lo compraría de vez en cuando, no todas las meses, pero para un antojo sí”.

- El **establecimiento principal** al que acuden las participantes para **comprar turrones y mazapanes es el hipermercado**. Se dirigen a las grandes superficies atraídas, como sucede en la compra de otros alimentos, por la gran variedad que ofertan. Sin embargo, una parte importante compra turrones y mazapanes, de forma puntual, en pastelerías y otras tiendas especializadas como un lujo o capricho, buscando una mayor calidad.

- El turrón es el producto en el que más importancia tiene la variedad, y de forma unánime las participantes afirman que hay suficientes tipos, incluso demasiados para algunas.

“Sólo falta que saquen con sabor a chorizo, o cosas de esas como en los helados”.

- El **formato** en que se suele adquirir el turrón es la tableta clásica, los mazapanes y otros productos en cajas de surtidos preferiblemente. Hay homogeneidad de opiniones al afirmar que los formatos individuales son más cómodos, pero el sobreprecio es excesivo y no están dispuestas a pagarlo.

“En bolsitas son mejores pero son muy caras”.

- Las **compras** de este tipo de productos en navidades se realizan con **antelación a las fiestas**. La mayoría espera a diciembre, aunque muchas empiezan *“a picar”* en noviembre y, algunas, incluso en octubre.

“Para probar, los fines de semana, ya vas comprando antes”.

- La inmensa mayoría de las participantes realiza **una compra grande** de productos de este tipo (turrones, mazapanes, etc.) antes de las fiestas, aunque suelen *“necesitar” alguna otra compra pequeña* antes de que finalicen.

“Para pasar las navidades siempre tienes que ir a por algún capricho más”.

- Es importante señalar que para muchas de las participantes, **la compra de este tipo de productos en diciembre ya es en sí una tradición**, algo que realizan en familia y típico de las navidades, independientemente de que se compren antes de diciembre.

“Yo tengo un día, vamos mi hermana y yo, vamos en familia a comprar turrones”.

- La gran mayoría de las asistentes a las reuniones afirma que confía en la **marca blanca** para otros alimentos pero en turrones y mazapanes prefieren confiar en marcas líderes. Mejor **sabor** y **calidad** son los motivos que las impulsan a elegir las primeras marcas. De todas formas, al preguntar por la marca blanca en la que más confían la gran mayoría cita la de Hipercor.

“Compré la blanca y no tenía nada que ver, ni el sabor, ni la textura, ni nada”.

- Hipermercados y supermercados son los establecimientos en los que durante más tiempo se encuentran este tipo de productos. **La oferta en pastelerías y otras tiendas especializadas se centra únicamente en las navidades.**

“Las pastelerías es sólo en la época”.

- Al preguntarles si tienen costumbre de regalar turrónes y mazapanes. La inmensa mayoría de las participantes manifiesta que no tiene costumbre. A ellas sólo les suelen regalar este tipo de productos en lotes de navidad del trabajo.
- Les preguntamos si comprarían estos productos si se comercializasen durante **todo el año**. Encontramos división de opiniones:
 - Las que manifiestan que NO comprarían fuera de las navidades, lo justifican en que se perdería la tradición, pasaría a ser un dulce más y perdería su encanto.

“Pierde ese algo y te cansaría mucho”.

- Otras creen que comprarían esporádicamente, excepto el turrón de chocolate que se compraría con más asiduidad, el resto de productos lo comprarían puntualmente como capricho.

“No estaría en la lista de la compra de cada semana, pero si estuviera, alguna vez caía”.

- De las reuniones realizadas se desprende que si el turrón se comercializase durante todo el año, posiblemente su consumo se dilataría en el tiempo, se consumiría menos en navidad y perdería su valor de tradición convirtiéndose en un dulce más.

4.1.A3.- Percepción de precios de Turrónes y Mazapanes

- Rotunda y unánimemente las participantes afirman que los productos de este tipo **son caros**. Pagan el sobreprecio porque consideran son productos típicos y *“tienen que comprarlos”*. Mantienen que cada año están más caros, que las marcas se aprovechan de las tradiciones y suben los precios. Sitúan la subida de precio entre un 50% y un 100%.

“Y hay menos cantidad, las tabletas son más finas”.

- Para las participantes las **marcas** de turrón más **caras** son 1880, El Almendro y El lobo. En el resto de productos no señalan marcas, pero manifiestan que los **formatos** individuales son los que tienen los precios más elevados y las tiendas especializadas son los **establecimientos** donde más **caros** encuentran este tipo de productos (turrón, mazapanes, etc.)
- Los **turrones** que se perciben como más **baratos** son las variedades más comunes, el duro y el blando. En supermercados y tiendas de descuento son los **establecimientos** donde más **baratos** encuentran este tipo de productos, aunque les suponen una calidad menor a los productos, especialmente en las tiendas de descuento.
- A todas las participantes les cuesta establecer cuánto **gastan al año** en estos productos. Su consumo está tan arraigado a la época navideña que no se repara en el gasto. El gasto medio anual oscila entre 150 y 250 euros al año.

“Nunca había hecho la cuenta”.

4.1.A3.- Etiquetados de los productos

- Aproximadamente la mitad de las participantes **mira el etiquetado** de los **productos alimenticios**. Principalmente la fecha de caducidad y los ingredientes.
- En el **turrón, mazapanes**, etc., la mayoría de las participantes no se suele fijar demasiado en el **etiquetado**. La estacionalidad del producto y la confianza depositada en la marca hacen que la información que aparece reflejada en éste sea secundaria.

“Doy por hecho que lo acaban de sacar y como no caduca hasta noviembre del año que viene”.

“En el 1880 no voy a mirar qué lleva”.

- En cuanto a si **influye la información del etiquetado** en la decisión de compra, las participantes que consultan la información del etiquetado, miran las proporciones de ingredientes, y eligen el producto que más les interese en función de su composición.

“Miras la etiqueta y el que más almendra lleva, para ti”.

- De forma unánime las participantes afirman que la **información** reflejada en los productos es suficiente y se entiende claramente. Sin embargo, en cuanto al formato, demandan un tamaño de letra más grande. Creen que, al menos, en la fecha de caducidad y las proporciones debería estar resaltada.

- En cuanto a la **credibilidad del etiquetado**, la inmensa mayoría de las participantes confía en la información que refleja la etiqueta. Consideran que el producto que ha llegado al establecimiento ha seguido un control de Sanidad.

“Inspectores de Sanidad cada cuatro días, un control férreo”.

4.1.A4.- Publicidad

- De forma unánime todas las participantes afirman haber visto **publicidad** de este tipo de alimentos. El canal del que mejor recuerdan la publicidad es la TV. De manera espontánea, muchas participantes **cantan y recitan** frases de algunos anuncios.

“Vuelve a casa por Navidad”.

“El Lobo, que buen turrón”.

- Otros medios en los que han visto u oído, aunque en menor medida, publicidad de estos productos son: revistas, marquesinas de autobús y radio. Al preguntar de qué tipo de productos, casi exclusivamente las participantes recuerdan la publicidad de turrones.

- La **influencia de la publicidad** es muy importante. Actúa en dos sentidos:

- Identifica el producto con las tradiciones navideñas.

“Te recuerda que la Navidad ha llegado y vuelves a comer turrón”.

- Mejora la imagen del producto.

“Parece que si no sale en la tele no es bueno”.

- En cuanto a si les resulta **creíble** la publicidad de estos productos, consideran que no se hacen especificaciones importantes del producto, se centra en destacar la Navidad, la familia y las tradiciones.

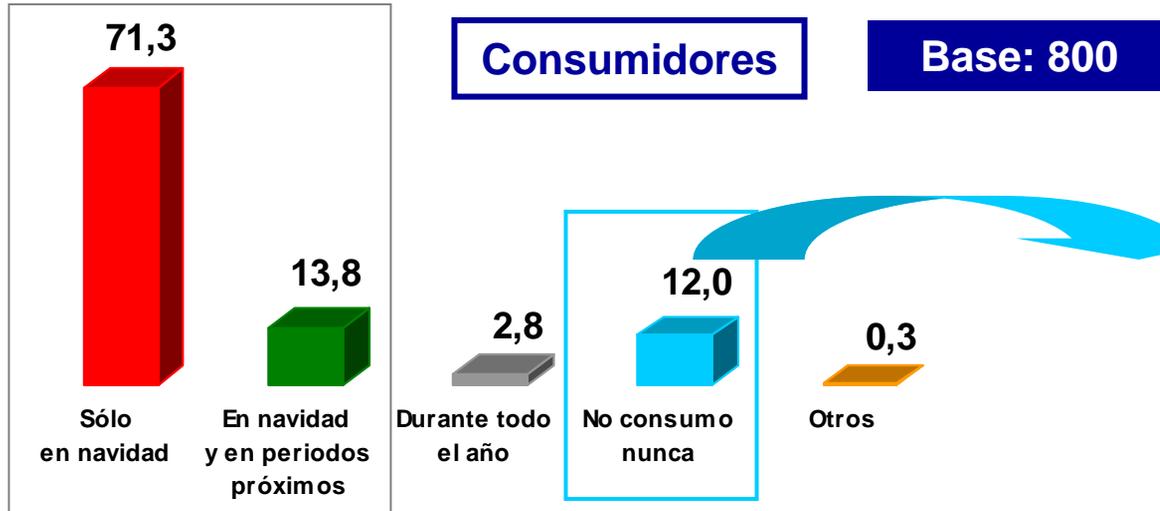
“Tampoco dicen nada del producto”.

4.1.-B Fase Cuantitativa

Entrevistas Telefónicas

4.1.B1.- Consumo de Turrones y Mazapanes

¿Cuándo suelen consumir turrones y/o mazapanes en su hogar?



¿Por qué no consume turrones y/o mazapanes?

(*) Respuesta Múltiple

MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME NUNCA TURRONES Y MAZAPANES	(%)
No me gustan	71,9
Por prohibición médica	12,5
No son beneficiosos para mi salud	7,3
Engordan mucho	6,3
Son caros	2,1
BASE	96

¿Por qué motivos sólo consumen turrones y/o mazapanes en navidad y/o en periodos próximos?

MOTIVOS POR LOS QUE CONSUME TURRONES Y MAZAPANES SÓLO EN NAVIDAD Y EN PERIODOS PRÓXIMOS	(%)
Por tradición	67,1
Porque no me apetecen	16,8
Porque no los encuentro en otras épocas del año	15,7
Porque engordan	3,8
Por problemas de salud: diabetes, colesterol, etc.	1,8
Otros	0,9
BASE	680

(*) Respuesta Múltiple

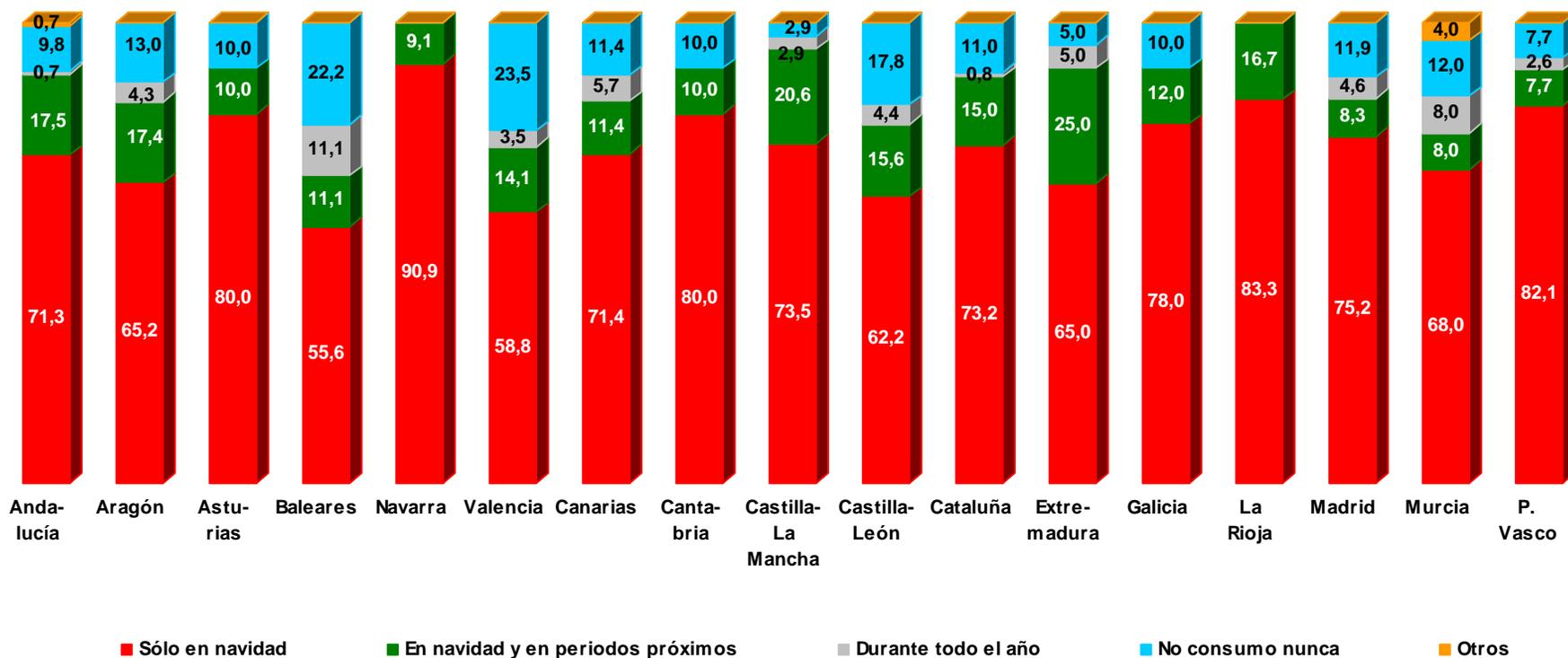
¿Cuándo suelen consumir turrones y/o mazapanes en su hogar?

%

Consumidores

Base: 800

Resultados por Comunidad Autónoma



(*) Respuesta Única

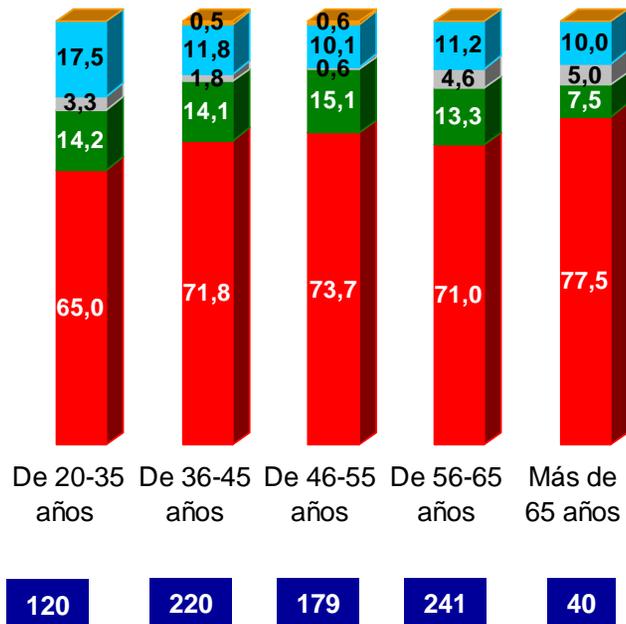
¿Cuándo suelen consumir turrones y/o mazapanes en su hogar?

%

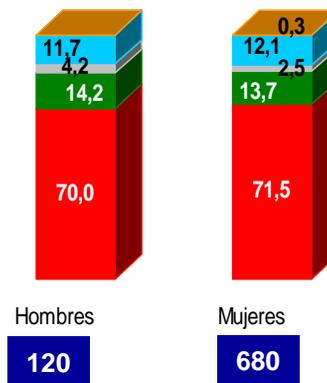
Consumidores

Base: 800

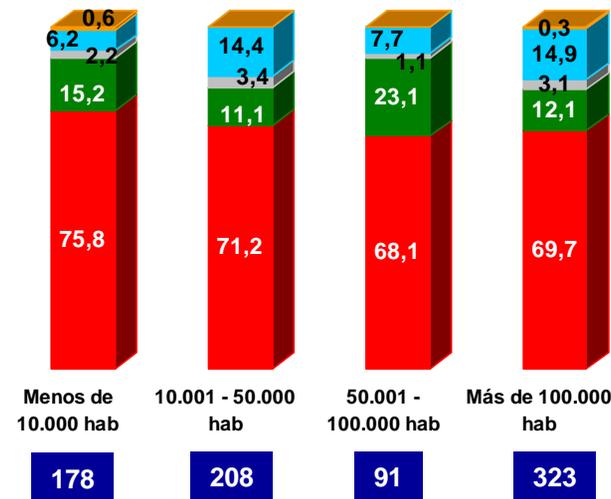
Resultados por Edad



Resultados por Sexo



Resultados por Hábitat



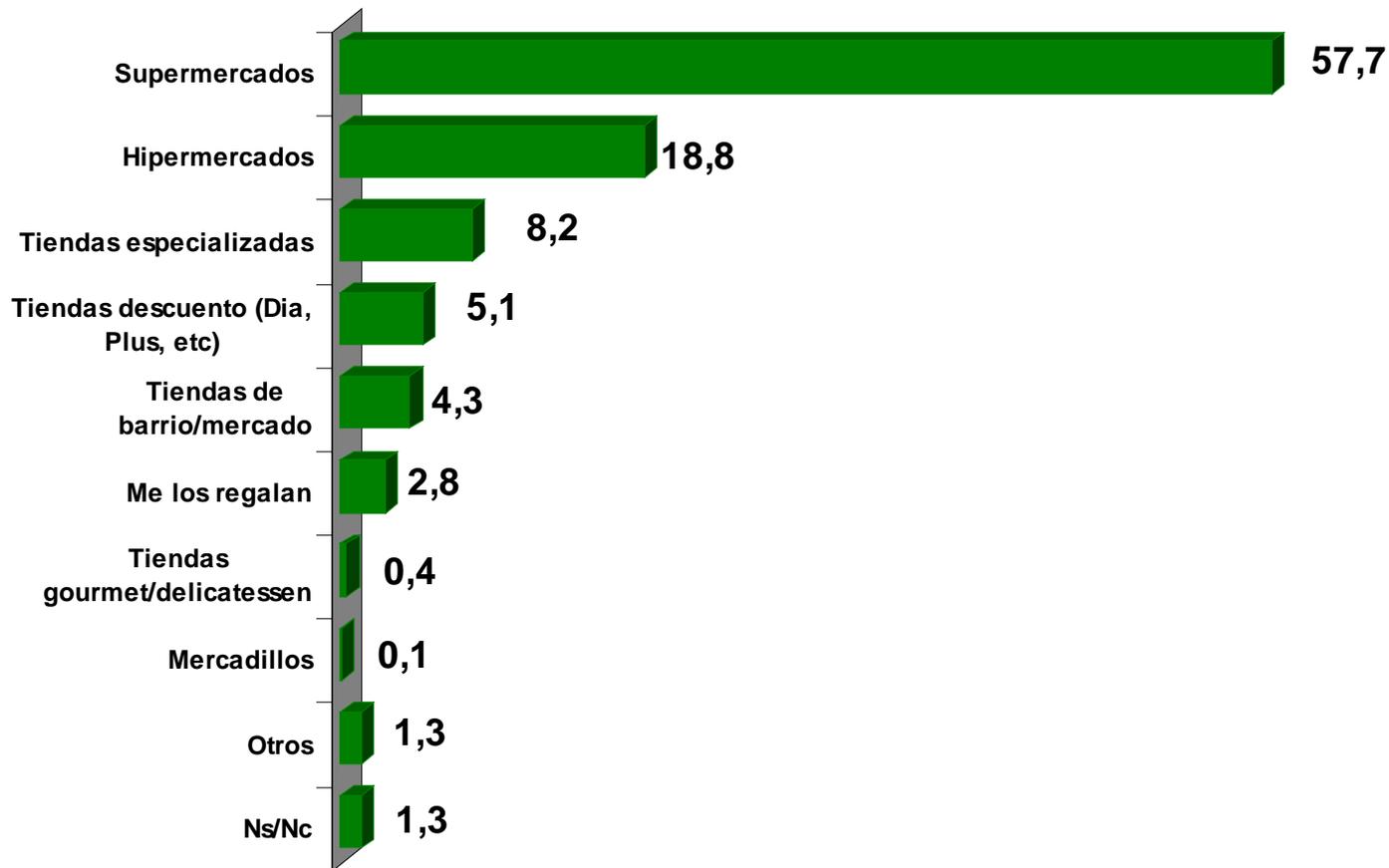
(*) Respuesta Única

Consumidores

Base: 704

%

¿En qué tipo de establecimiento suele adquirir los turrones y mazapanes?



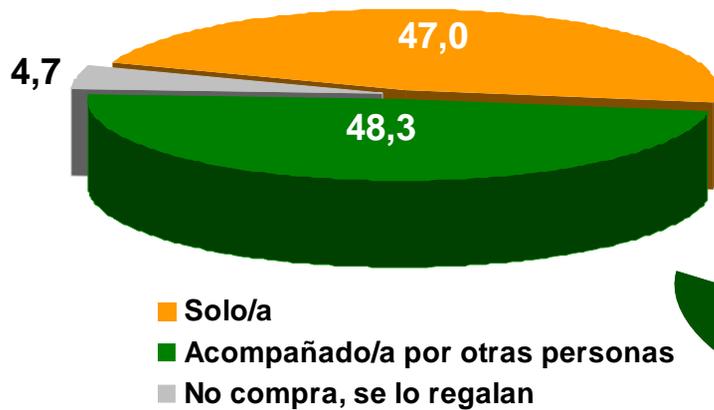
(*) Respuesta Única

Consumidores

%

Las compras de turrones y mazapanes ¿suele realizarlas ...?

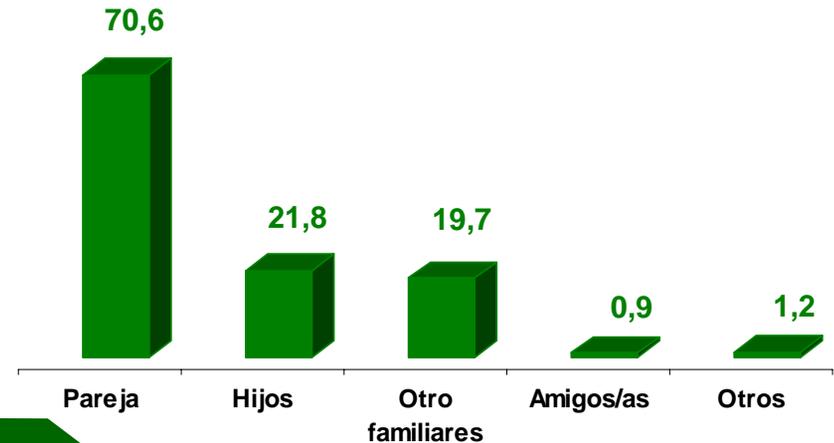
(*) Respuesta Única



Base: 704

¿Con quién?

(*) Respuesta Múltiple



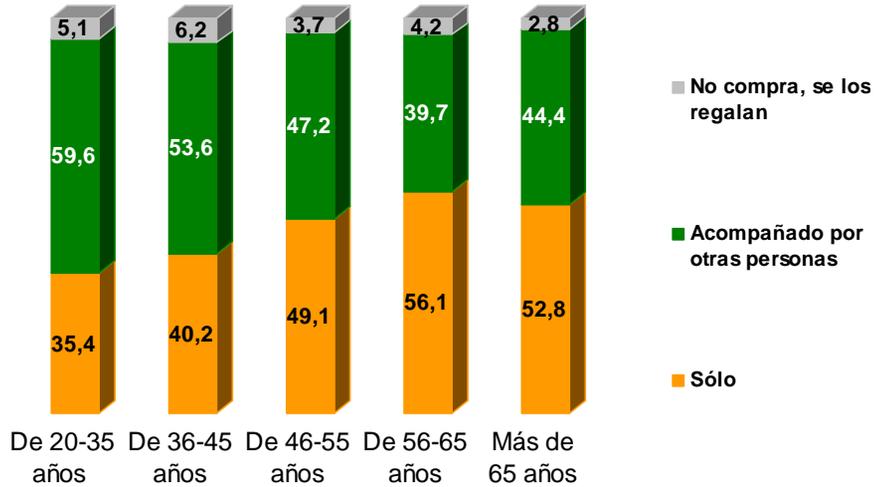
Base: 340

Las compras de turrónes y mazapanes ¿suele realizarlas ...?

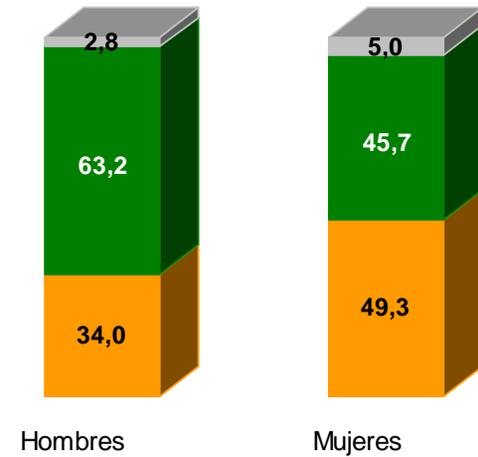
Consumidores

%

Resultados por Edad



Resultados por Sexo



99

194

161

214

36

106

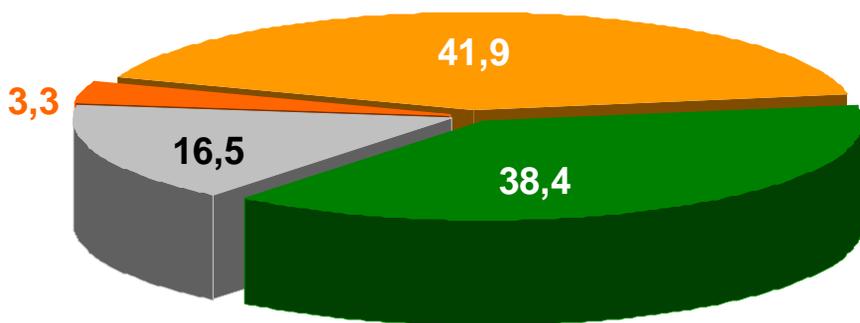
598

PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA COMPRA DE TURRONES Y MAZAPANES. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL PRODUCTO

Consumidores

%

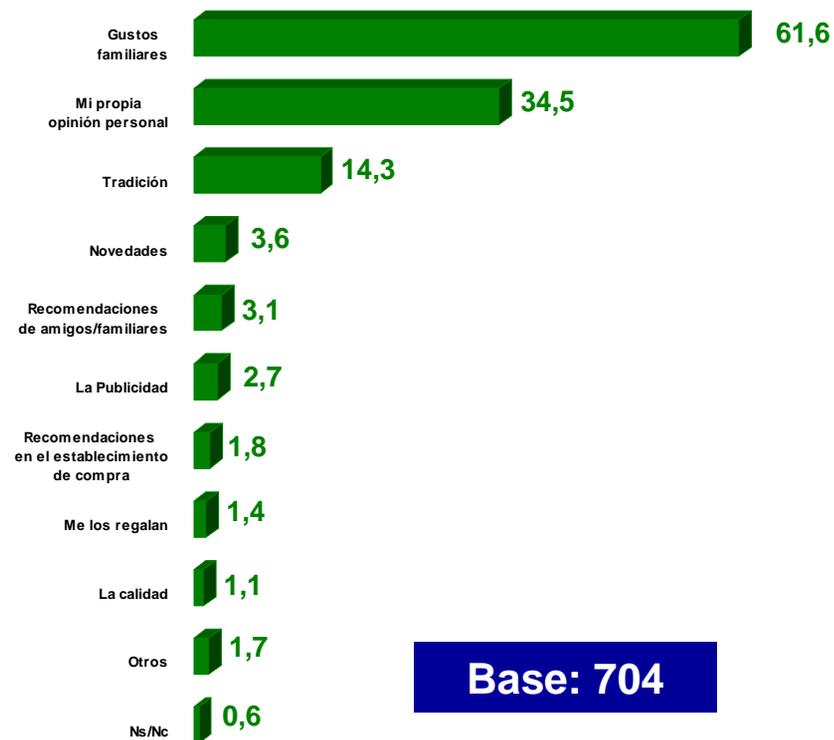
A la hora de realizar las compras de turrónes y/o mazapanes ¿qué personas intervienen en la toma de decisiones?



■ Sólo yo ■ Toda la familia ■ La pareja ■ Otros

Base: 704

¿Qué factores influyen en la elección de estos productos?

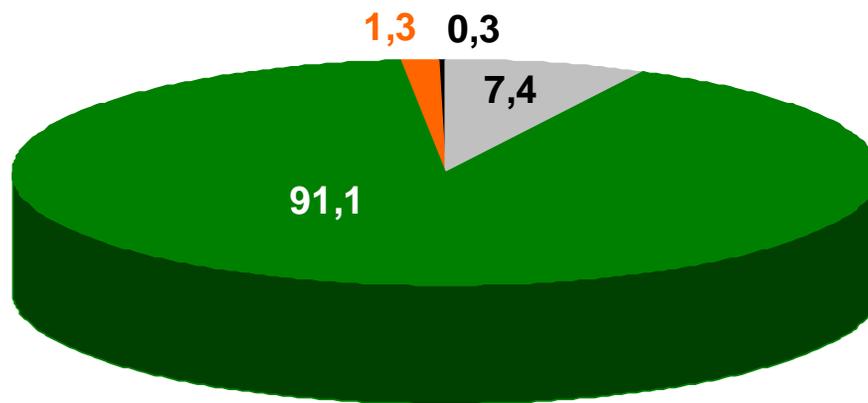


Base: 704

Consumidores

¿En qué formato adquiere el turrón y/o mazapán?

%



Base: 704

■ Al corte ■ Envasado, en tableta/cajas ■ Se los regalan ■ Otros

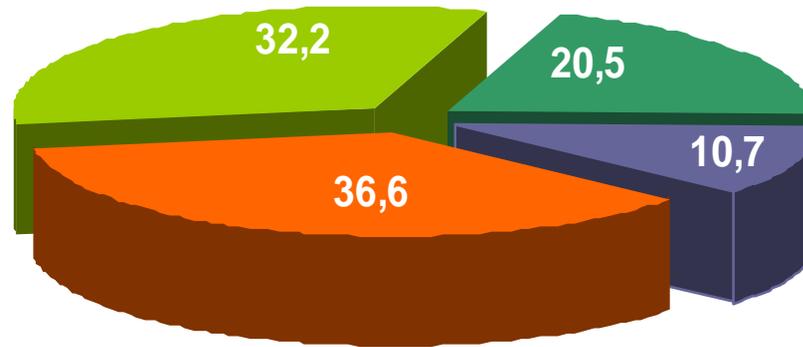
Resultados por Edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	Más de 65 años
Al corte	7,4	4,0	8,2	7,5	7,0	13,9
Envasado, en tableta/cajas	91,1	96,0	89,2	90,7	91,6	86,1
Se los regalan	1,3	0,0	2,1	1,2	1,4	0,0
Otros	0,3	0,0	0,5	0,6	0,0	0,0
	704	99	194	161	214	36

Consumidores

%

¿Con cuánta anticipación realiza la compra de turrones y/o mazapanes?



■ Con 1 mes o más de anticipación

■ Con 2 ó 3 semanas de anticipación

■ Con 1 semana de anticipación

■ Con menos de 1 semana de anticipación

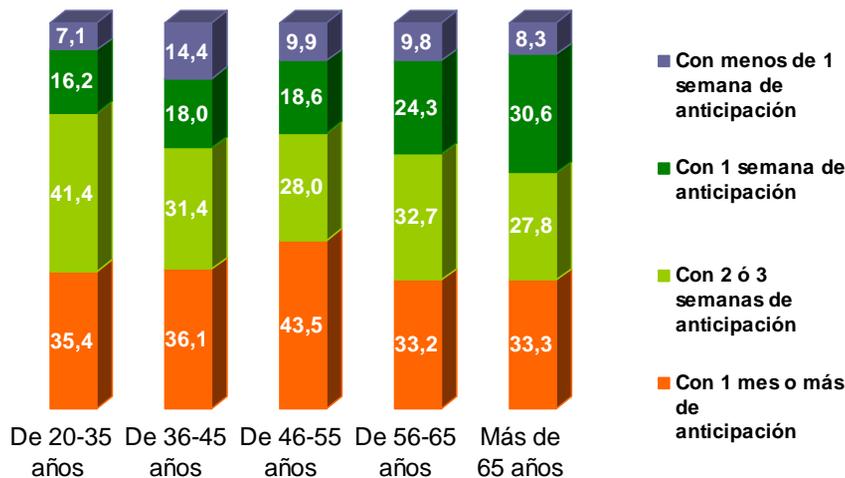
Base: 704

Consumidores

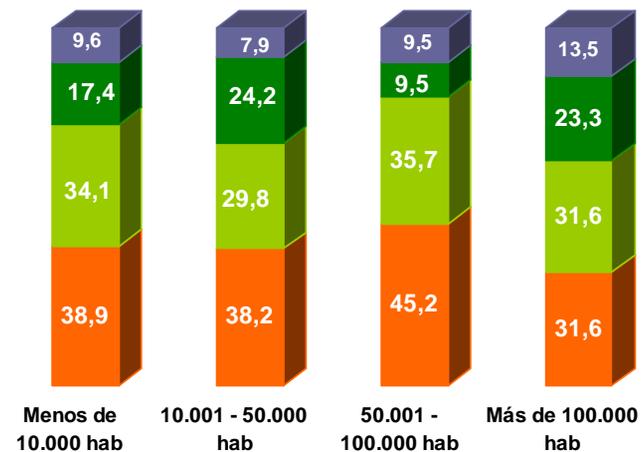
%

¿Con cuánta anticipación realiza la compra de turrones y/o mazapanes?

Resultados por Edad



Resultados por hábitat



99

194

161

214

36

167

178

84

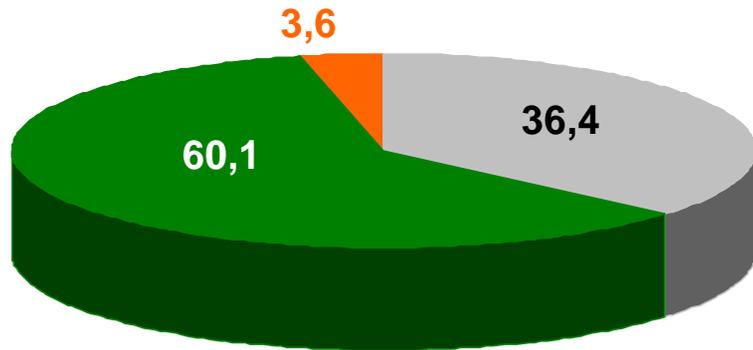
275

COMPRA DE TURRONES EN UN SOLO DÍA O EN VARIAS VECES. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TURRONES

Consumidores

%

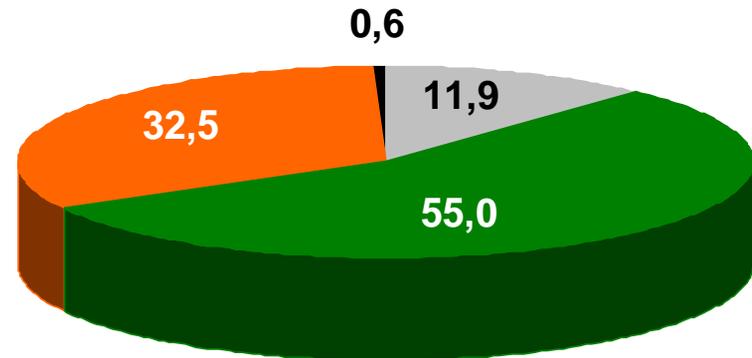
¿Acostumbra a comprar los turrones y/o mazapanes que consume durante las fiestas de navidad en un solo día (una compra grande), o reparte la compra en varias veces?



■ Compra en un solo día ■ Compra varios días
■ No los compro, me los regalan

Base: 704

En su caso particular ¿cómo ha evolucionado en los últimos 5 años el consumo de turrones y/o mazapanes: ha aumentado, ha disminuido o se mantiene igual?



■ Ha aumentado ■ Se mantiene igual ■ Ha disminuido ■ Ns/Nc

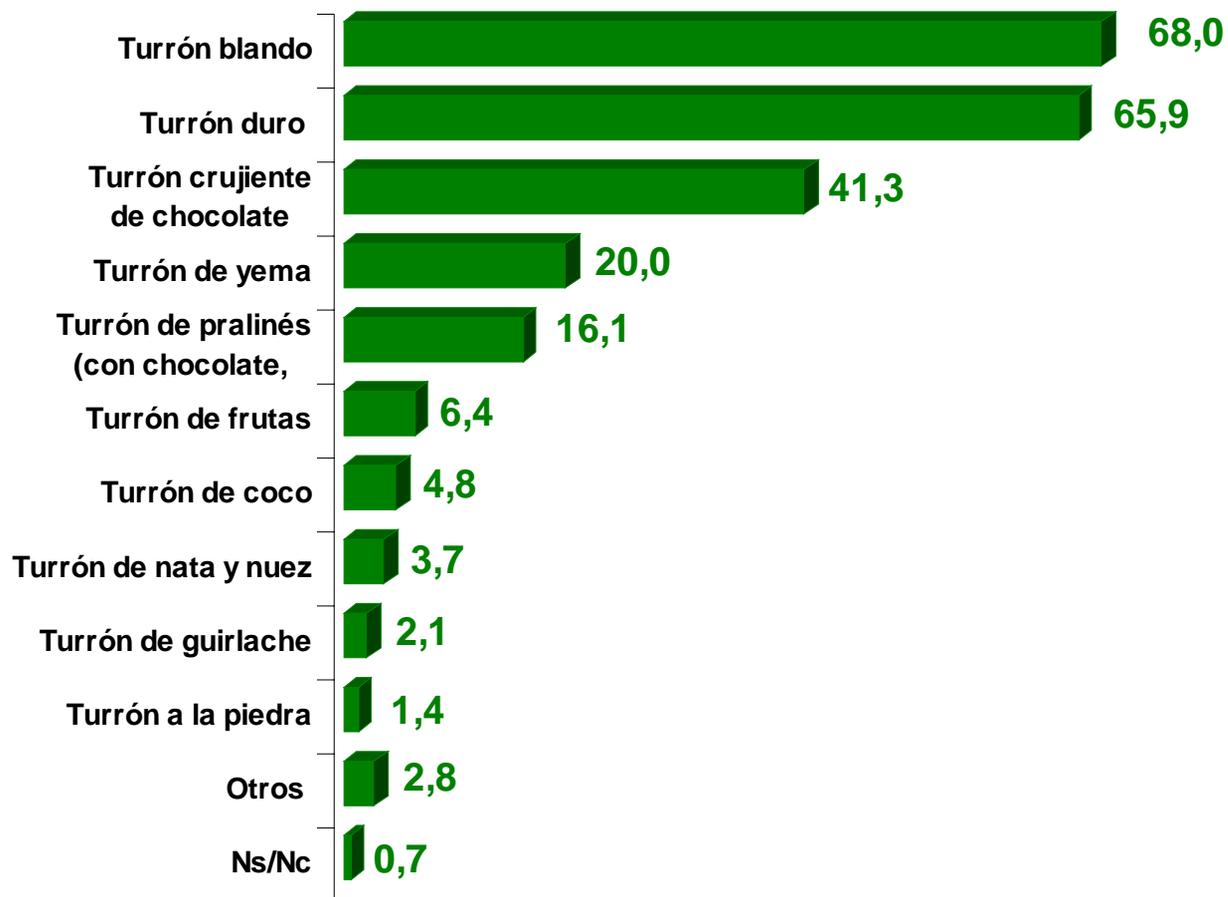
Base: 704

Consumidores

%

Base: 704

¿Qué tipos de turrón consumen con más frecuencia en Navidad en su hogar?



TIPOS DE TURRÓN QUE CONSUMEN CON MÁS FRECUENCIA

Consumidores

%

¿Qué tipos de turrón consumen con más frecuencia en Navidad en su hogar?

Resultados por Edad

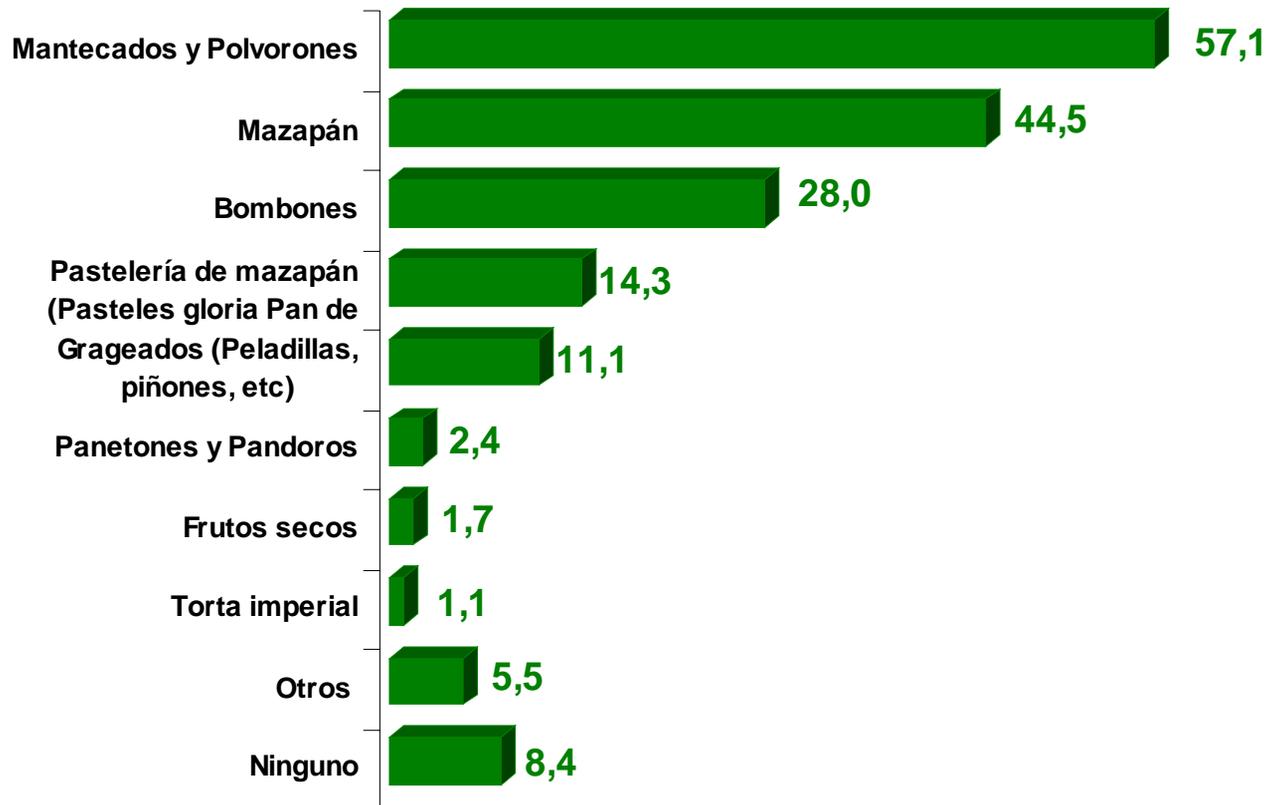
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	Más de 65 años
Turrón blando	68,0	53,5	65,5	68,9	76,2	69,4
Turrón duro	65,9	63,6	62,9	62,7	71,0	72,2
Turrón crujiente de chocolate	41,3	52,5	51,0	37,3	33,6	22,2
Turrón de yema	20,0	19,2	15,5	23,0	22,4	19,4
Turrón de pralinés (con chocolate, licor, etc)	16,1	21,2	19,6	18,0	10,7	5,6
Turrón de frutas	6,4	5,1	6,2	8,7	6,1	2,8
Turrón de coco	4,8	8,1	4,6	5,6	2,8	5,6
Turrón de nata y nuez	3,7	1,0	3,1	3,7	5,1	5,6
Turrón de guirlache	2,1	1,0	2,6	2,5	2,3	0,0
Turrón a la piedra	1,4	1,0	1,0	0,6	2,3	2,8
Otros	2,8	3,0	1,5	4,3	2,3	5,6
Ns/Nc	0,7	0,0	0,5	1,2	0,9	0,0
	704	99	194	161	214	36

Consumidores

%

Base: 704

¿Qué otros productos se consumen con más frecuencia en su hogar?

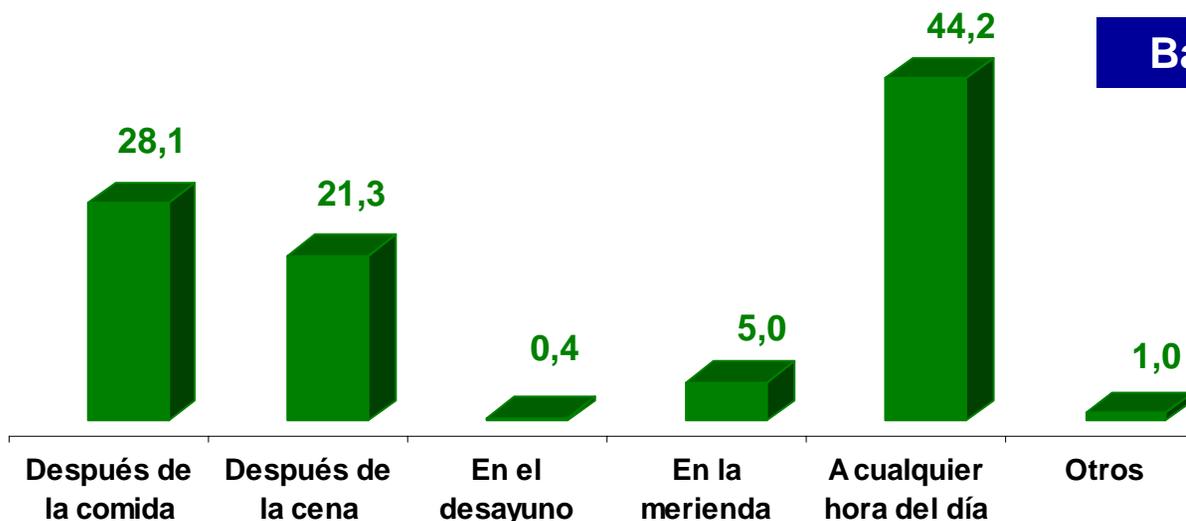


Consumidores

%

¿En qué momentos se consume el turrón/mazapán en navidad en su hogar?

Base: 704



Resultados por Edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	Más de 65 años
Después de la comida	28,1	39,4	27,3	22,4	26,6	36,1
Después de la cena	21,3	21,2	21,1	28,6	16,4	19,4
En el desayuno	0,4	1,0	0,5	0,6	0,0	0,0
En la merienda	5,0	5,1	4,1	6,2	4,7	5,6
A cualquier hora del día	44,2	33,3	45,4	41,0	51,4	38,9
Otros	1,0	0,0	1,5	1,2	0,9	0,0
	704	99	194	161	214	36

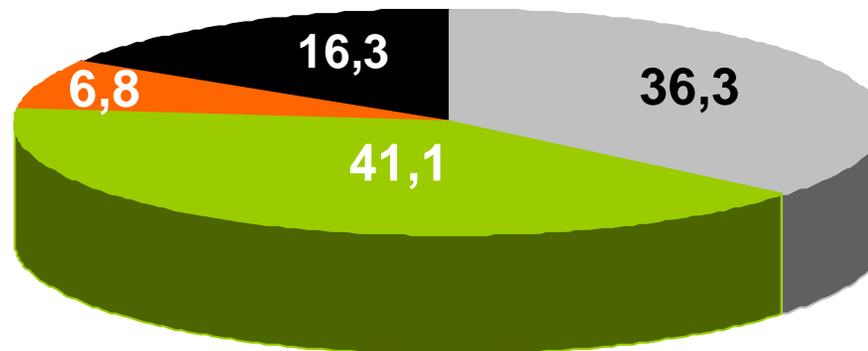
Consumidores

%

Base: 645

¿Cuál estima que fue el gasto en el año 2006 en turrones y mazapanes?

GASTO MEDIO = 57,80 €



■ Hasta 30 €

■ Entre 31 y 60 €

■ Entre 61 y 90 €

■ Más de 90 €

Consumidores

%

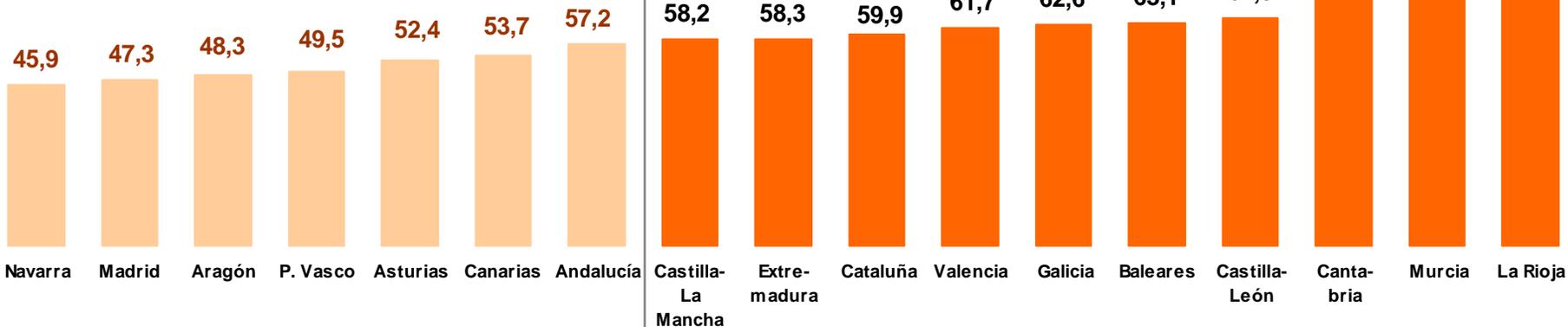
Resultados por Comunidad Autónoma

¿Cuál estima que fue el gasto en el año 2006 en turrones y mazapanes?

GASTO MEDIO = 57,80 €

Por encima de la media

Por debajo de la media



IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR TURRONES Y MAZAPANES

Consumidores

%

Resultados por Edad

Utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 es la mínima importancia y 10 la máxima, valora cuál es el grado de importancia que tiene para usted las siguientes características a la hora de adquirir turrones y/o mazapanes



Aspecto más importante

Aspecto menos importante

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	Más de 65 años
La calidad	8,6	8,4	8,7	8,7	8,6	8,6
Sabores tradicionales	7,6	7,4	7,5	7,8	7,6	7,5
Variedad	7,1	7,4	7,1	7,1	6,9	6,9
La procedencia/origen	7,0	6,2	7,1	7,1	7,3	7,4
El precio	6,8	6,8	6,7	6,9	6,7	6,9
La marca	6,8	6,4	6,5	6,8	7,2	7,4
Formato de venta	6,6	6,4	6,5	6,8	6,5	7,0
Tamaño de los envases	5,9	5,8	6,0	6,1	5,7	7,0
Sabores novedosos	5,4	5,9	5,4	5,2	5,3	5,0
La Publicidad	4,8	5,3	5,1	4,7	4,4	5,3
Sin azúcar/light	4,7	4,4	4,5	5,0	4,7	5,3
Bases	704	99	194	161	214	36

Consumidores

%

Base: 704

Y utilizando también una escala de 0 a 10, donde 0 significa que los encuentra muy baratos y 10 que los encuentra muy caros, dígame cómo ve, en general, los precios de los turrones y mazapanes



TURRONES = 6,9

MAZAPANES = 6,5

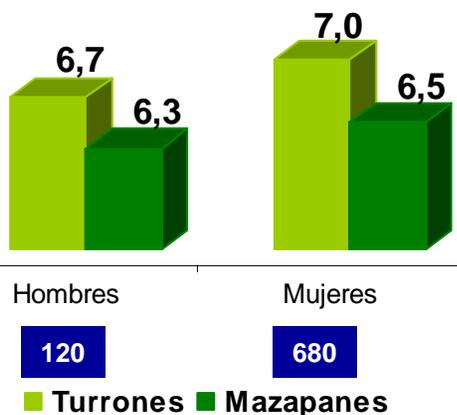
Consumidores

%

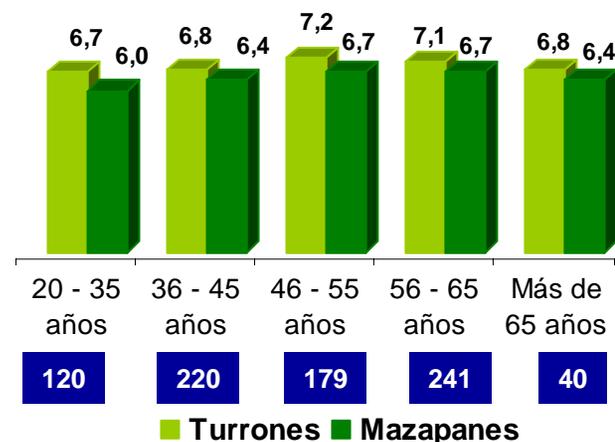
Base: 704

Y utilizando también una escala de 0 a 10, donde 0 significa que los encuentra muy baratos y 10 que los encuentra muy caros, dígame cómo ve, en general, los precios de los turrones y mazapanes

Resultados por Sexo



Resultados por Edad

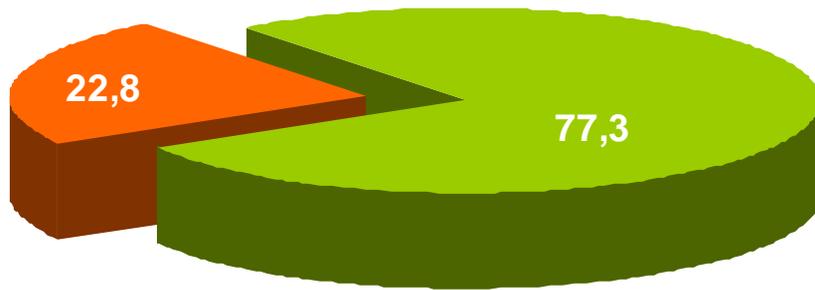


Consumidores

%

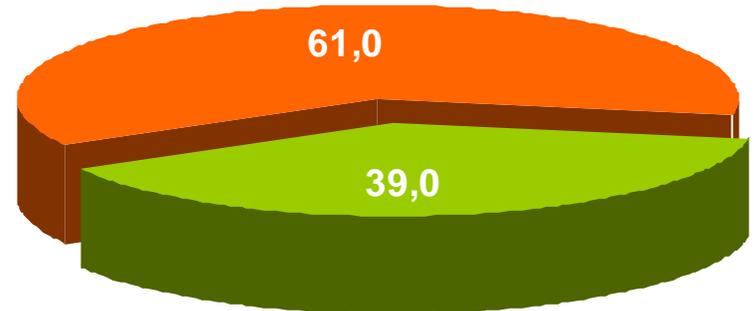
Base: 704

¿Acostumbra a comprar turrónes y/o mazapanes para regalar?



■ SÍ ■ NO

¿Suele recibir turrónes y/o mazapanes como regalo?

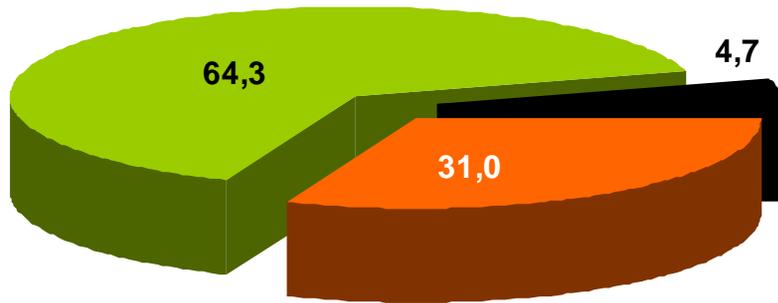


■ SÍ ■ NO

Consumidores

%

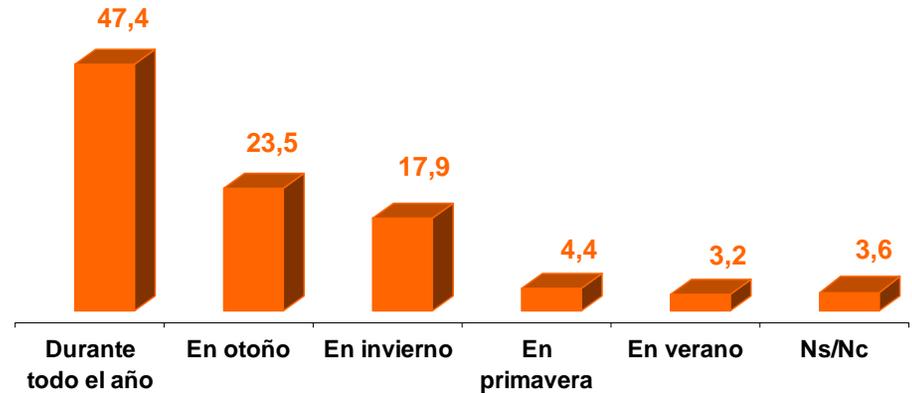
Si existiese una oferta continuada de turrónes y/o mazapanes durante el resto del año ¿los consumiría?



■ SÍ ■ NO ■ Ns/Nc

Base: 704

¿En qué época le gustaría que se comercializasen turrónes fuera de navidad?

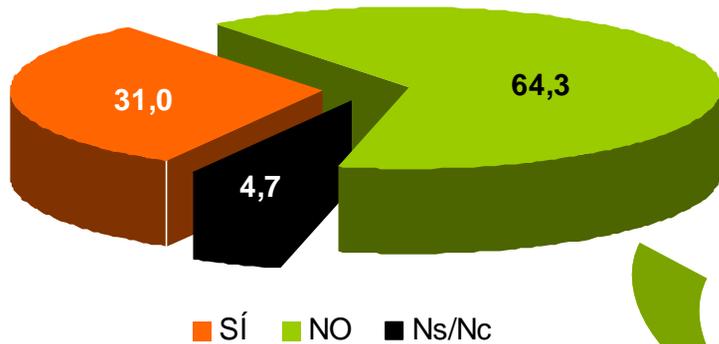


Base: 251

Consumidores

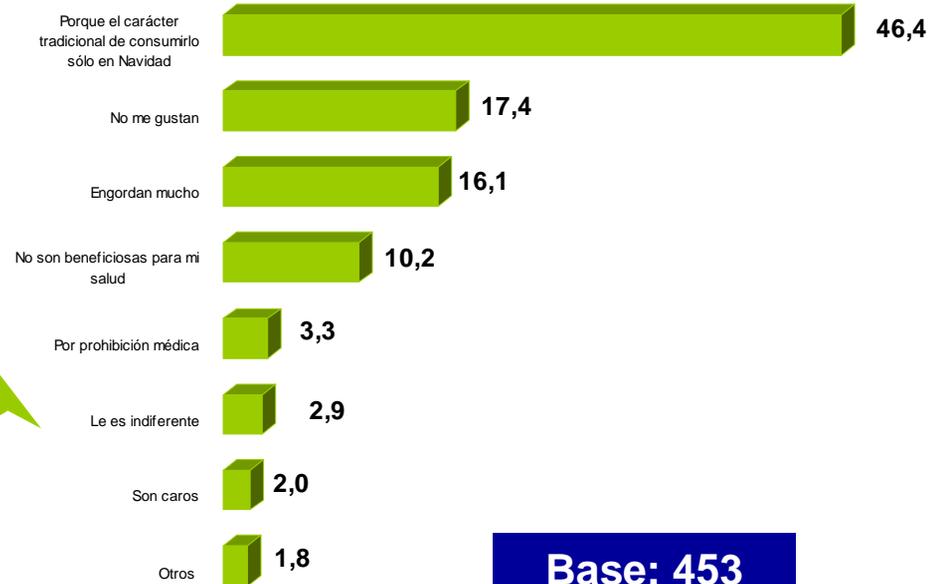
%

Si existiese una oferta continuada de turrónes y/o mazapanes durante el resto del año ¿los consumiría?



Base: 704

¿Por qué NO le gustaría que se comercializasen turrónes fuera de navidad?



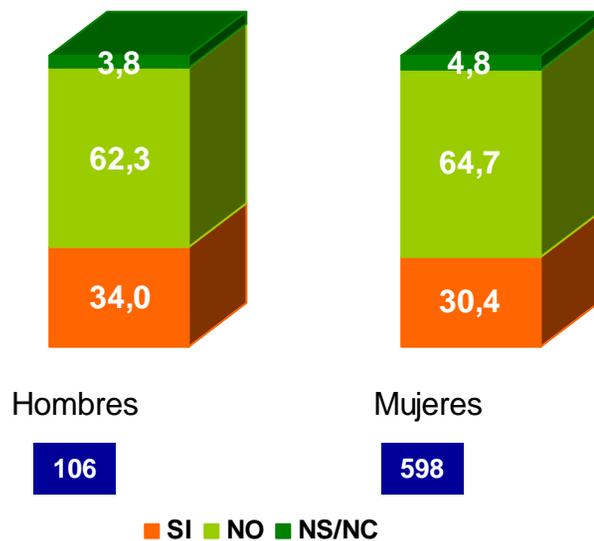
Base: 453

Consumidores

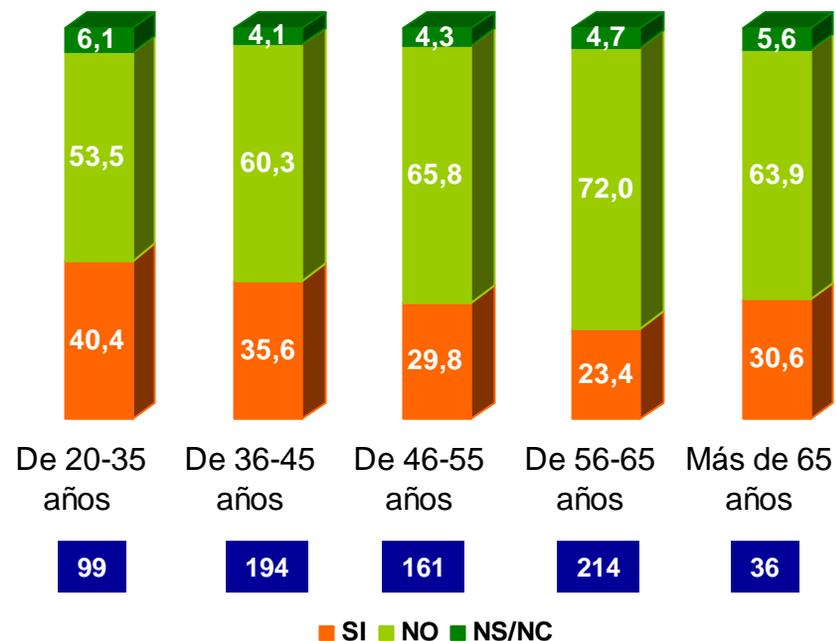
%

Si existiese una oferta continuada de turrónes y/o mazapanes durante el resto del año ¿los consumiría?

Resultados por Sexo



Resultados por Edad



Consumidores

%

Resultados por Comunidad Autónoma

Si existiese una oferta continuada de turrone y/o mazapanes durante el resto del año ¿los consumiría?

TOTAL = 31,0%

Por debajo de la media



Por encima de la media



(*) Se reflejan respuestas afirmativas: Sí consumiría turrone y mazapanes durante el resto del año si existiese una oferta continuada.

4.2.- DISTRIBUIDORES

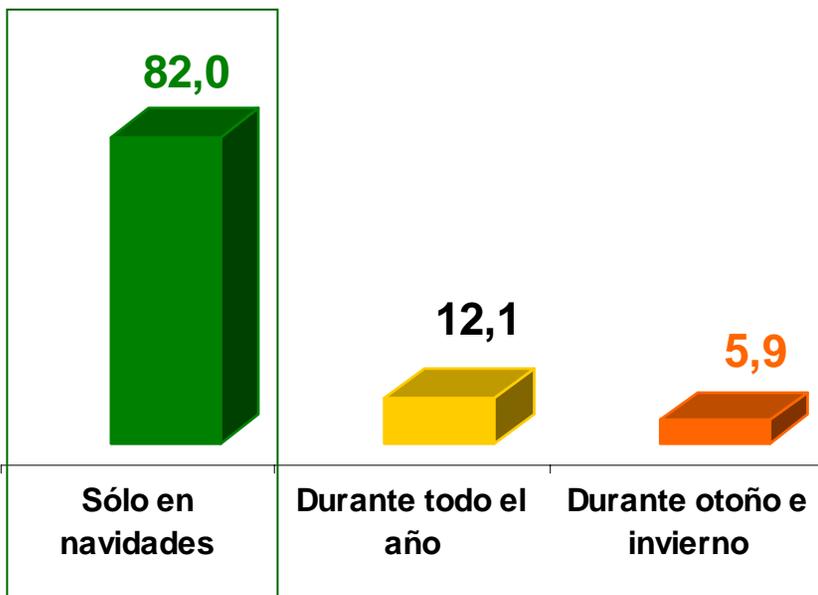
4.2.1.- Venta de Turrónes y Mazapanes

Distribuidores

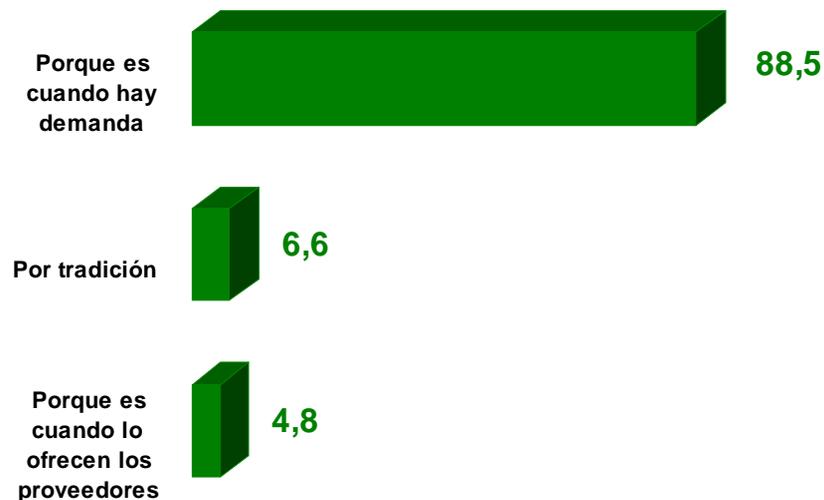
Base: 100

%

¿En qué épocas del año comercializa los turrones y mazapanes?



¿Por qué sólo los comercializa en navidades?



Base: 85

Distribuidores

Base: 100

%

¿Cuáles son los principales problemas con que se encuentra a la hora de vender estos productos?

	(%)
Precios elevados	18,1
Baja caducidad	10,3
Hay que preveer con exactitud los pedidos, después de navidad no se venden	7,0
Poca demanda	4,9
Abastecimiento irregular	4,7
Poca variedad	4,7
Competencia con las grandessuperficies	4,3
Envases poco atractivos	3,7
Etiquetado confuso	2,7
Baja rotación	1,0
Otros	2,0
Ninguno	43,5
Base	100,0

Distribuidores

Base: 100

%

¿Cuántas semanas al año oferta entre sus productos turrones y mazapanes?

Nº Medio de semanas que vende turrones y mazapanes

10,2

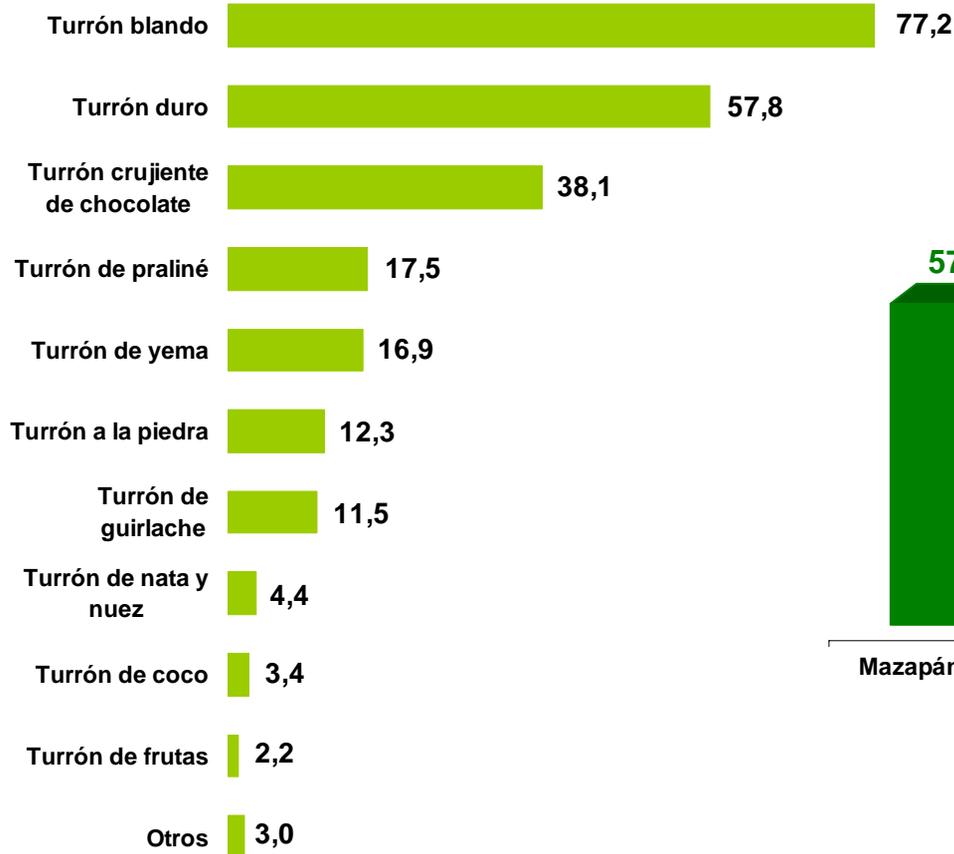
	(%)
Entre 1 y 6 semanas	30,0
Entre 7 y 12 semanas	51,0
Más de 12 semanas	19,1

Distribuidores

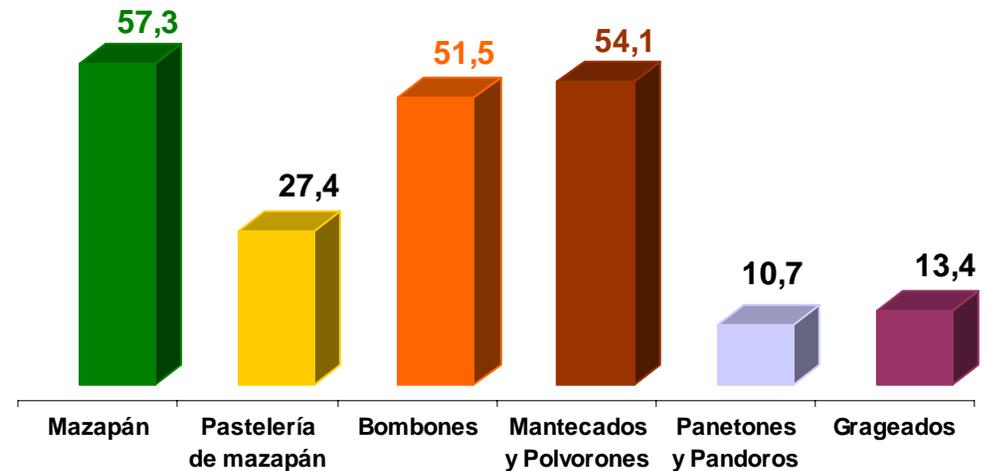
Base: 100

%

¿Qué tipos de turrón tiene más demanda en Navidad en su establecimiento?



¿Qué otros productos tienen más demanda que los turrones de Navidad en su establecimiento?

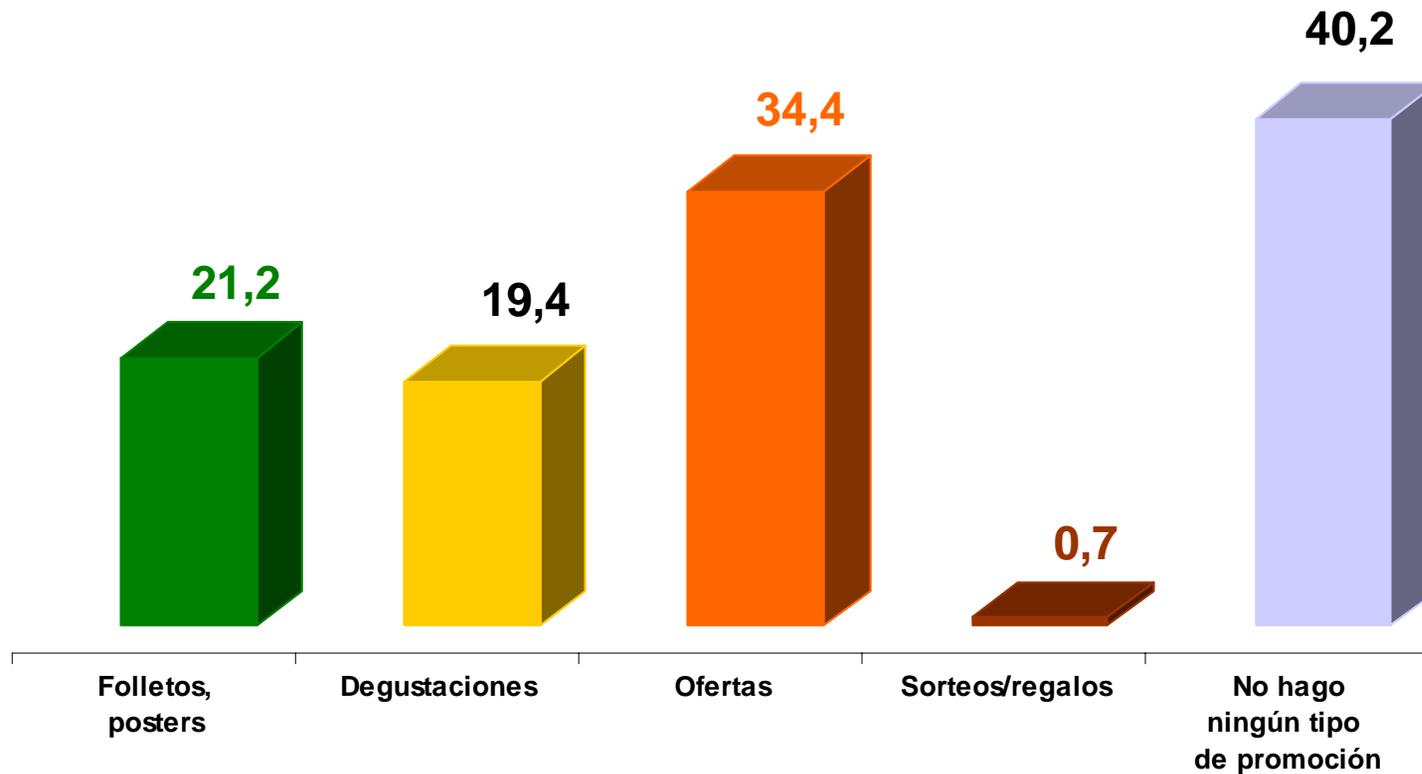


Distribuidores

Base: 100

%

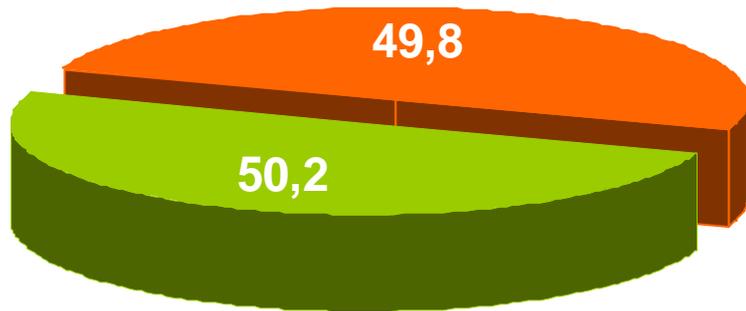
¿Qué tipo de promoción hace de los turrones y mazapanes?



Distribuidores

%

¿Comercializa en su establecimiento turrónes/mazapanes de marca propia?



■ SÍ ■ NO

Base: 100

¿Piensa comercializar en el futuro (máximo 2 años) turrónes/mazapanes de marca propia?



■ SÍ ■ NO ■ Ns/Nc

Base: 59

Distribuidores

%

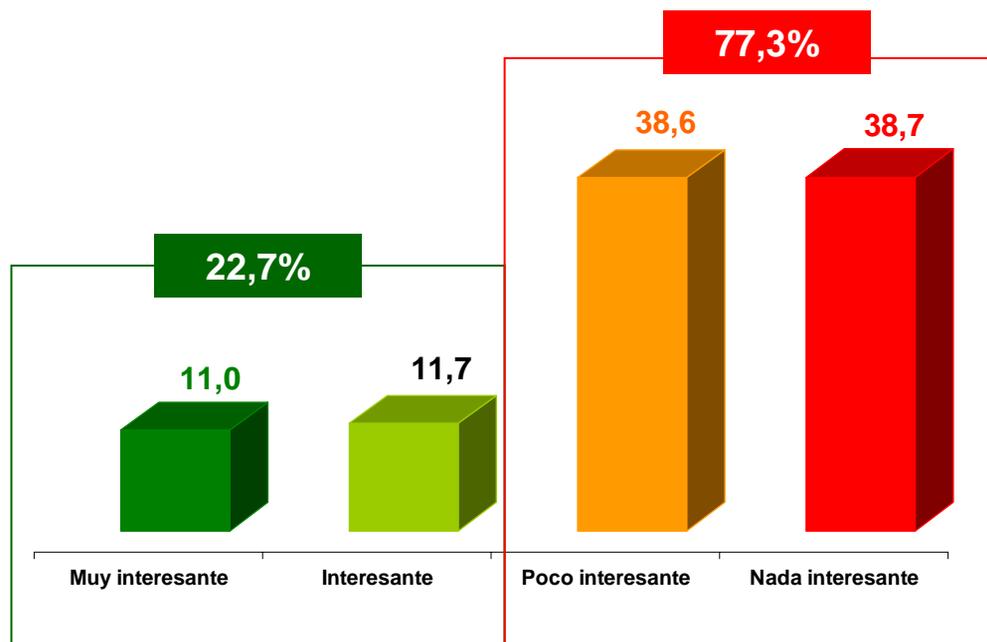
Base: 100

¿En alguna ocasión se ha planteado la posibilidad de comercializar los turrones/mazapanes en fechas fuera de la época navideña ?



■ SÍ ■ NO

¿Cómo vería la posibilidad de poder comercializar turrones/mazapanes todo el año ?

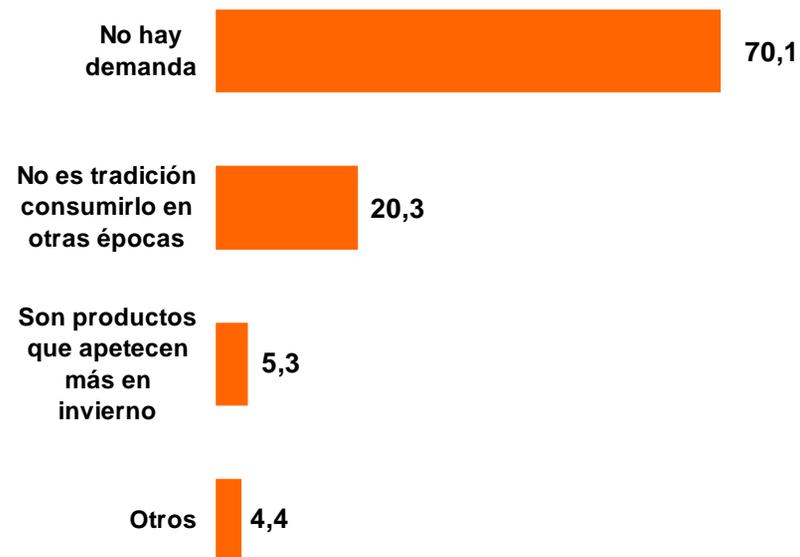
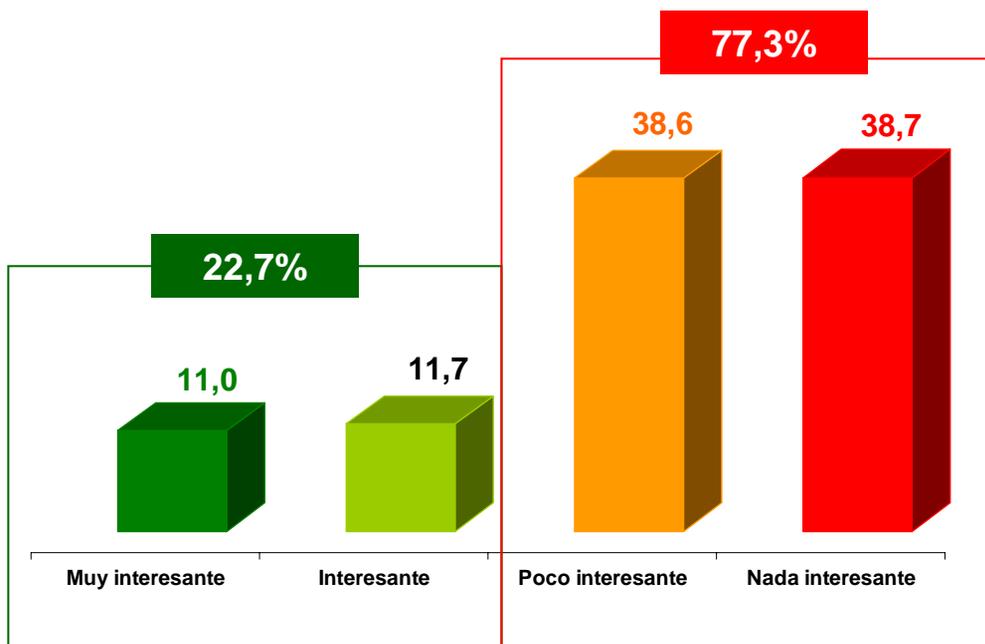


Distribuidores

%

¿Cómo vería la posibilidad de poder comercializar turrones/mazapanes todo el año ?

¿Por qué le parece poco/nada interesante poder comercializar turrones/mazapanes durante todo el año ?



Base: 100

Base: 80

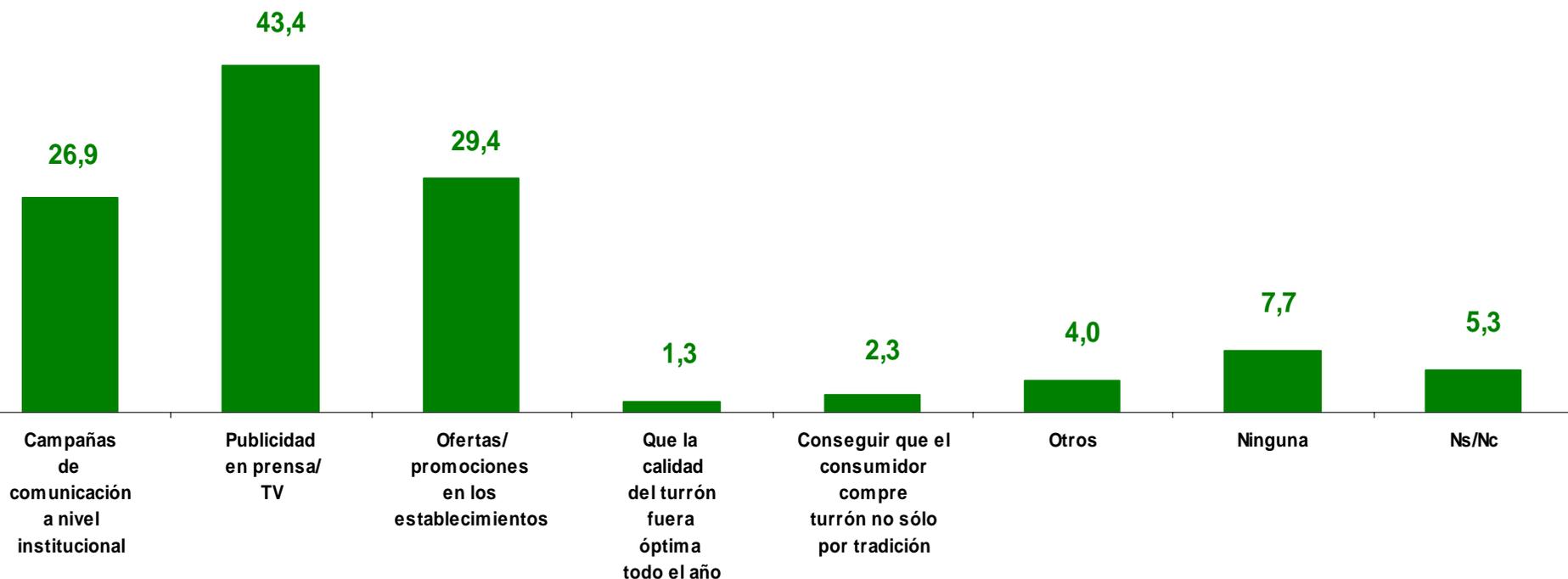
ACCIONES PARA LA VENTA DE TURRONES Y MAZAPANES DURANTE TODO EL AÑO

Distribuidores

%

Base: 100

¿Qué tipo de acciones deberían realizarse para poder comercializar con éxito los turrónes/mazapanes durante el resto del año ?



Distribuidores

%

Base: 100

¿Qué porcentaje de su facturación representan las ventas de turrónes y mazapanes aproximadamente entre el 19 de diciembre el 5 de enero?

% Medio

12,5

	(%)
1 - 5%	44,6
6 - 10%	19,6
11 - 20%	15,0
21 - 40%	14,4
Más del 40%	4,0
Ns/Nc	2,4

4.2.2.- Comportamiento de los
consumidores desde el punto de
vista del distribuidor

Distribuidores

%

Base: 100

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa una aceptación muy baja y el 10 una aceptación muy alta, ¿cómo valora el nivel de aceptación por parte del consumidor de estos productos?



Aceptación Media

6,6

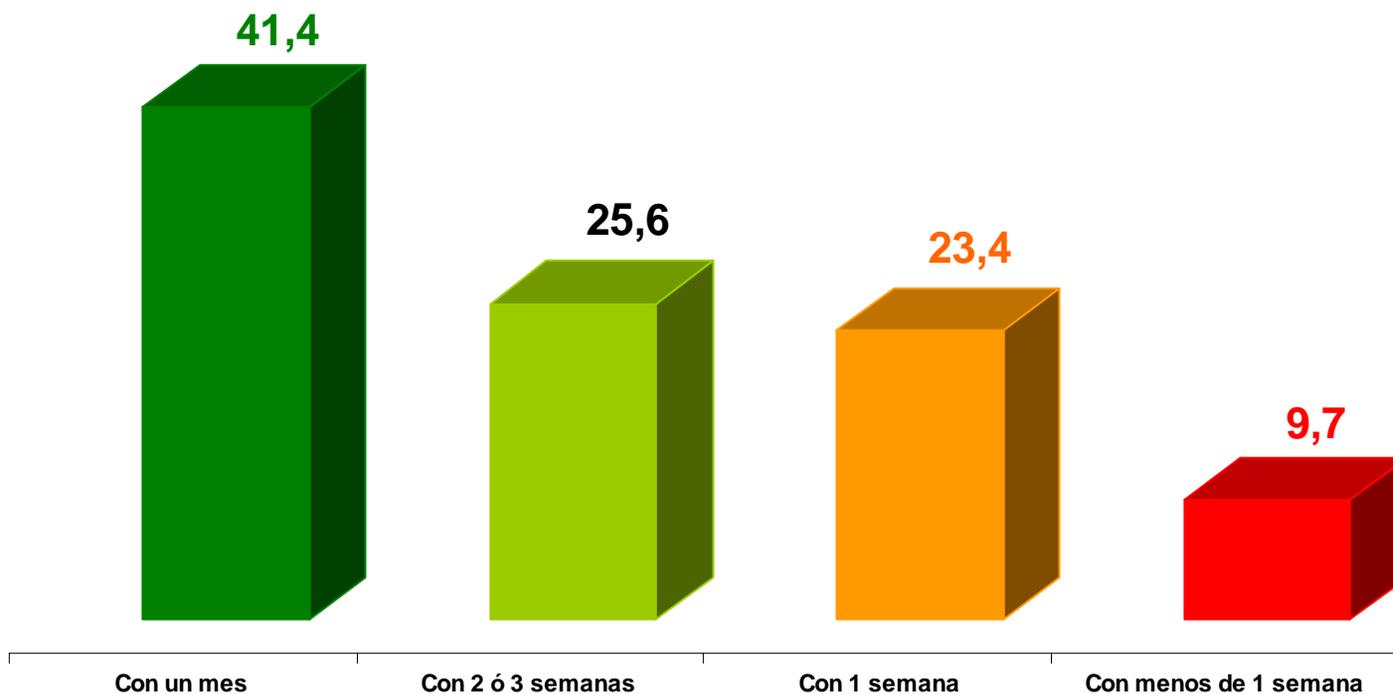
	(%)
Valoraciones entre 0 y 4	11,1
Valoración de 5	26,6
Valoraciones entre 6 y 10	62,2

Distribuidores

%

Base: 100

¿Aproximadamente con cuánta anticipación realizan los consumidores la compra de turrones y mazapanes para las navidades?



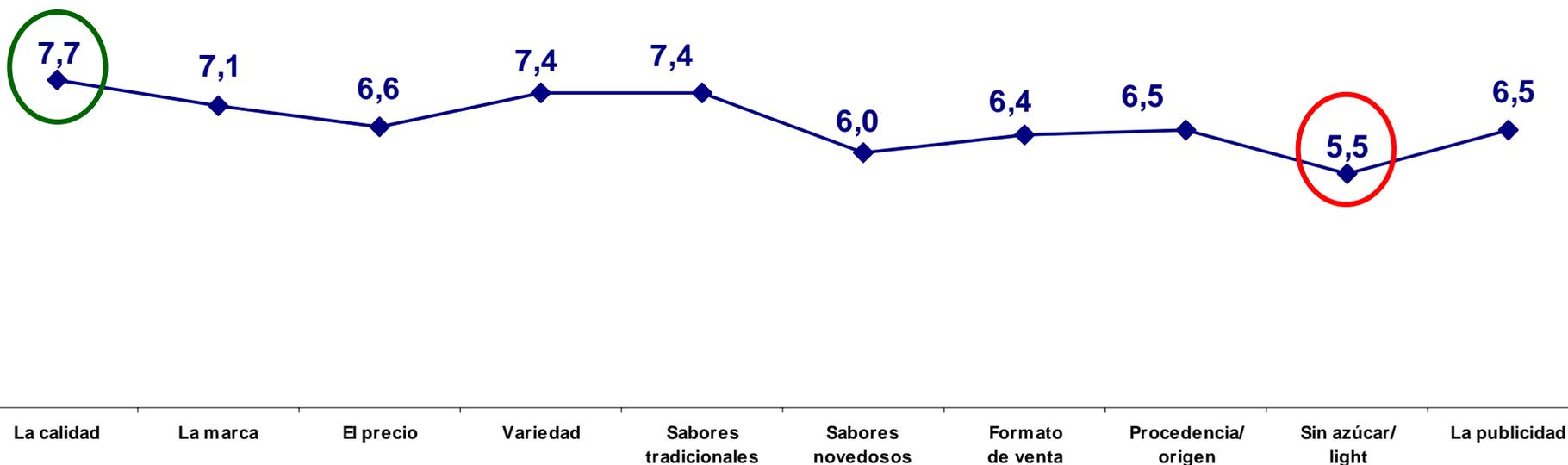
IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS EN LA COMPRA DE TURRONES Y MAZAPANES

Distribuidores

%

Base: 100

Utilizando una escala de 0 a 10, donde 0 significa que no es nada importante y 10 que es muy importante, valore cuál es el grado de importancia que tiene para sus clientes los siguientes aspectos a la hora de adquirir turrones y mazapanes



Aspecto más importante

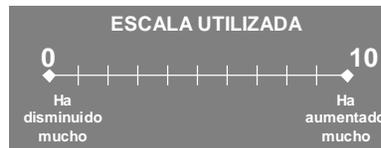
Aspecto menos importante

Distribuidores

%

Base: 100

¿En los últimos años ha aumentado o disminuido el consumo de turrones y mazapanes?



¿Considera que la presencia de turrones y mazapanes en las cestas navideñas ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Media

5,3

Media

5,0

	(%)
Valoraciones entre 0 y 4	29,6
Valoración de 5	33,5
Valoraciones entre 6 y 10	36,6

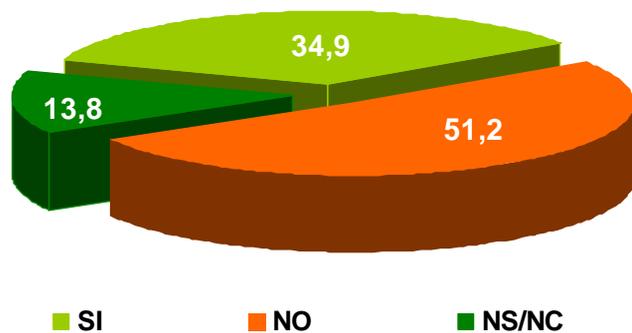
	(%)
Valoraciones entre 0 y 4	34,1
Valoración de 5	34,3
Valoraciones entre 6 y 10	31,8

INTENCIÓN DE COMPRA DE TURRONES Y MAZAPANES FUERA DEL PERIODO NAVIDEÑO

Distribuidores

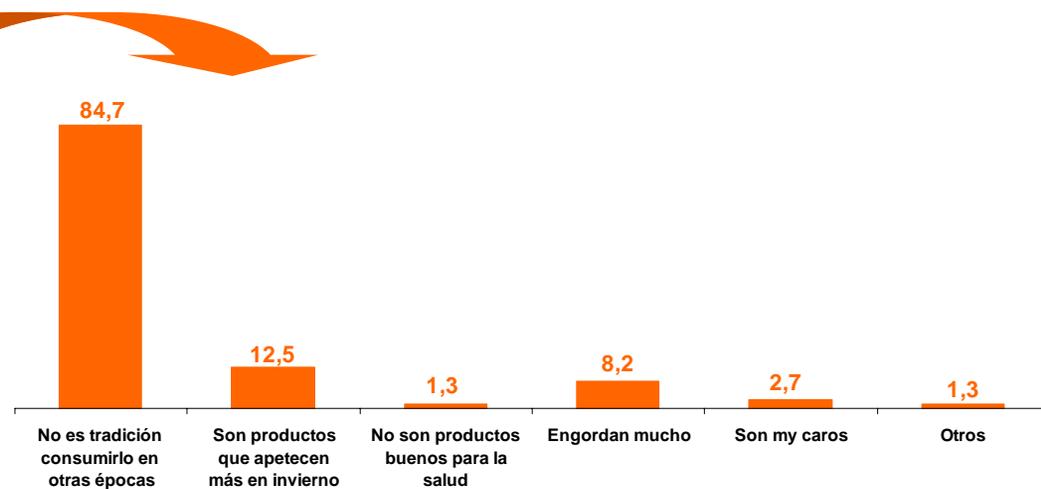
%

¿Cree que si los turrónes/mazapanes se vendieran durante todo el año el consumidor los adquiriría?



Base: 100

¿Por qué?



Base: 59

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