



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Pan

Diciembre 2009

1. OBJETIVOS GENERALES	4
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo.....	6
2.- FICHA TÉCNICA	7
2.1 Investigación Cualitativa	
a. Reuniones de grupo entre Consumidores.....	9
2.1.2. Investigación Cuantitativa	
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen.....	10
3.- CONCLUSIONES	12
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN	15
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	16
- Hábitos de compra y consumo de PAN	17
- Precio del PAN	23
4.2.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	25
4.2.B1.- Conocimientos sobre el pan	26
- Variedades de pan que conoce	27
4.2.B2.- Hábitos de compra de pan	29
- Frecuencia de compra	30
- Variedades que compra.....	32
- Grado de acuerdo con una serie de frases.....	33
- Actitud ante la compra de pan	34
- Elección del establecimiento habitual	35
- Aspectos más importantes a la hora de comprar pan	36

4.2.B3.- Hábitos de consumo de pan	37
- Momentos del día en que se consume pan	38
- Motivos de consumo.....	39
- Motivos de NO consumo	40
- Cantidad de pan que se consume al día.....	41



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.**



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

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por mujeres. La temática desarrollada fueron los **hábitos de compra y consumo de PAN**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 17 de diciembre 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 las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de compra en el hogar*" y ser residentes en Madrid (100%).
- ◆ 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 **1.001** 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 1.001 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 11 y 25 de noviembre de 2009.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 16 y 27 de noviembre 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 Monteño Ogijares Aracena Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gines	4 Roquetas de Mar 4 Tarifa 6 Montilla 3 Pinos Puente 3 Ayamonte 5 Andujar 2 Benalmadena 2 Fuengirola 2 Marchena 3 Osuna 4 Coria del Rio	3 Ejido 6 Chiclana de la Frontera 5 San Fernando 4 Motril 3 Linares 5 Velez Malaga 5 Dos Hermanas	3 Almeria 6 Cadiz 7 Cordoba 1 Granada 1 Huelva 2 Jaen 2 Malaga 22 Sevilla	3 10 7 5 3 2 16 22
TOTAL	38	51	22	68	179
ARAGON	Binefar Andorra Caspe Alagon	2 Huesca 2 Teruel 2 Tarazona 3	2 1 2	Zaragoza	15
TOTAL	9	5	0	15	29
ASTURIAS	Salas	3 Ibañeta 4 Castillon	4 Aviles 4	2 Gijon	11
TOTAL	3	8	2	11	24
BALEARES	Formentera	4 Alcudia 5 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 Petrer 2 San Vicente del Raspeig 3 Villarreal 5 Cullera 5 Moncada 5 Paterna 6 Requena	7 Orihuela 7 Gandia 5 5 5 5 6	9 Alicante 7 Castellón 19 Valencia	19 2 19
TOTAL	19	40	14	34	107
CANARIAS	Moya San Miguel Teguete	2 Arrecife 2 Galdar 1 Adeje 4 Arona	4 Telde 4 4 4	6 Las Palmas 9 Sta Cruz de Tenerife	9 9
TOTAL	5	16	6	18	45
CANABRIA	Cabezón de la sal	4 Camargo	3 Torrelavega	1 Santander	5
TOTAL	4	3	1	5	13
CASTILLA LA MANCHA	Caudete Horencia San Clemente Sigüenza Illescas Fuensalida	2 Almansa 4 Manzanares 3 Cuenca 3 Azuqueca de Henares 4 Madridejos	2 Ciudad Real 5 Ciudad Real 2 Toledo 1 1	2 Albacete 5 4	4 2 6 5
TOTAL	23	11	7	4	45
CASTILLA LEÓN	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Gujuelo Cueilar Almazán Iscar Toro	2 Avila 3 Aranda de Duero 5 Villablino 2 Bajur 3 Soria 2 Medina del Campo 2 Benavente 4 2	1 Ponferrada 1 Palencia 1 Segovia 1 Zamora	2 Burgos 2 León 2 Salamanca 1 Valladolid	4 3 3 6
TOTAL	25	7	7	18	57
CATALUNA	Abrera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	5 Castelldefells 5 Martorell 3 Sant Adria de Besos 7 Vic 5 Manlleu 6 Banyoles 2 Tarrega 2 Vall	6 Cerdanyola 6 Rubi 6 Viladecans 6 Girona 6 Reus 5 2	7 Lleida 6 Tarragona 6 Badalona 2 Sabadell 1 Sta Coloma de Gramanet 31 Barcelona	2 2 15 19 4 31
TOTAL	31	39	22	67	159
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	3 Montijo 3 Plasencia 7	3 Merida 2 Caceres	1 Badajoz 2	4 4
TOTAL	13	5	3	4	25
GALICIA	Arza Camarillas Foz Calanova Silleda	3 Betanzos 4 Cambre 5 Monforte de Lemos 4 Carballiño 5 Lalín 4 Nigrán	4 Santiago d Compostela 4 Lugo 2 Pontevedra 1 4	4 Coruna 2 Ourense 2 Vigo	7 1 7
TOTAL	21	19	8	15	63
LA RIOJA	Haro	2 Calahorra	1	1 Logroño	3
TOTAL	2	1	0	3	6
MADRID	Humanes de Madrid Cerdeñita	4 Tres Cantos 4 Aranjuez 4 Ciempozuelos	5 Alcobendas 5 Parla 4 Ss de los reyes	4 Madrid 4 Alcala de Henares 3 Mostoles 13 Getafe	56 15 20 13
TOTAL	8	14	11	104	137
MURCIA	Beniel	2 Aguilas 3 Cejuela 3 Yecla	4 Lorca 4	3 Murcia	14
TOTAL	2	11	3	14	30
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 Llodio 3 Renteria 5 Tolosa 4 Basauri 4 Ondarroa	1 Iruñ 3 Getxo 4 4	2 Vitoria 3 S. Sebastián 9 Bilbao	5 3 9
TOTAL	9	16	5	17	47
TOTAL MUESTRA	220	259	111	410	1000



3.- CONCLUSIONES




CONSUMIDORES


- La **barra/pistola/vienes**a, la **baguette** y el **pan integral y con fibras** son las variedades de pan **más conocidas y las más consumidas**.
- La **frecuencia media** con que el consumidor **adquiere pan es de 19,4 días al mes**. Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre 20 y 35 años, son los que compran pan con menos frecuencia (17,7 días al mes de media) y los entrevistados con edades entre 46 y 55 años los que más (20,1 días al mes de media).
- La **comida**, la **cena** y el **desayuno** son, por este orden, los **principales momentos del día en los que se consume pan**.
- **La mitad de entrevistados acostumbra a consumir una barra al día**, un 7,2% consume barra y media, un 21,4% dos barras, un 7,1% más de dos barras y el 14,1% restante consume menos de una barra al día.
- La **cercanía al hogar o lugar de trabajo**, la **confianza** en el vendedor y la **calidad** de los productos son los principales factores que **determinan la elección del establecimiento** habitual de compra de pan. Una vez en él, la **cocción**, el **sabor y la calidad** son los **aspectos que más se valoran a la hora de elegir el producto**.

CONSUMIDORES

- Cuando se compra pan fresco, **7 de cada 10 entrevistados lo consume inmediatamente** y 2 de cada 10 consume una parte y otra la congela. La costumbre de consumir una parte y congelar otra aumenta entre los consumidores mayores de 55 años.
- Los consumidores se muestran especialmente de acuerdo con que **cada vez hay más variedades de pan** y que éste **forma parte de nuestra dieta mediterránea y no se debería perder.**



Observatorio del Consumo
y la Distribución
Alimentaria







4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo





4.1.A1.- Hábitos de compra y
consumo de PAN



- En la segunda parte de las reuniones de grupo analizamos los hábitos de compra y consumo de PAN.
- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes si tenían **costumbre de comer pan** en su hogar. Todas las participantes consumen habitualmente pan. En cuanto a las tipologías que consumen mencionan diferentes variedades:
 - Barra/Pistola.
 - Baguette.
 - Chapata.
 - Integral.
 - Con cereales.
 - Hogaza.
 - Pan de molde.
- Aunque las de consumo más habitual son la barra/pistola, baguette e integral.
- La **frecuencia de consumo de pan** en el hogar es **diaria**. La cantidad de pan media consumida varía según el número de miembros en el hogar, pero suele oscilar **entre una y tres barras**.

"Yo no sé comer sin pan".

"Yo el pan de molde a diario".

"Alterno la integral, un día sí y un día no".

- A la hora de comprar pan los **principales factores** que tienen en cuenta son:
 - Calidad del pan.
 - Proximidad del establecimiento.
- Para elegir el **tipo de pan**, se guían por:
 - Uso que le vayan a dar: sandwiches, bocadillos, etc.
 - “Que no se desmigaje”.
 - “Que no se ponga duro”
 - “Que no esté quemado ni a medio cocer” .
 - Sabor.
 - Costumbre.
- Los parámetros que utilizan **para determinar si un pan es de calidad** o no, son:
 - Frescura: que el pan esté recién hecho.
 - Consistencia/Textura: “que no se desmigaje fácilmente”. “La miga debe ser compacta”.
 - Cocción: “que esté crujiente”.
 - “Que aguante en buenas condiciones el mayor tiempo posible”.

- Los **momentos del día en que habitualmente se consume pan** son en las comidas y cenas, aunque en muchos hogares también lo consumen, las participantes en las reuniones o sus familiares, en el desayuno en forma de tostadas y, en aquellos hogares en los que hay niños/adolescentes, aumenta notablemente el consumo de bocadillos y sandwiches por la tarde o a media mañana.
- Cuando preguntamos si **varían el consumo de pan** en función de la época del año, tan sólo una participante manifiesta consumir pan sólo los fines de semana, el resto lo consume de manera uniforme durante toda la semana. Lo que sí puede variar es el tipo de pan, que entre semana se compre un tipo y el fin de semana se añada alguna variedad más. Tampoco hay diferencias por estación, consideran que el pan no es un producto estacional.
- Los **platos que las participantes en las reuniones de grupo nunca comerían sin pan** son:
 - Huevos fritos.
 - Ensaladilla rusa.
 - Embutidos: jamón, queso, lomo, etc.
 - Tortilla de patata.
 - Albóndigas en salsa.
 - Bacalao con tomate.
 - Y, en general, todos aquellos platos que llevan salsas.

- **No existe unanimidad** de opiniones cuando preguntamos por la **parte del pan que más les gusta**. Mientras que algunas sienten “debilidad” por los picos – “las puntas”, a otras les gusta más la parte central.
- Habitualmente compran el pan en la **panadería** y, generalmente, siempre en la misma, pero si coinciden que tienen que hacer la compra en el supermercado, algunas también aprovechan para adquirir este producto. El pan bimbo generalmente se adquiere en el supermercado o hipermercado.
- Los principales **factores** que determinan la elección de un **establecimiento** u otro, según las participantes, son que tengan la posibilidad de adquirirlo **recién hecho** – “calentito” y que el pan sea **tierno**.
- **No existe costumbre de pedir asesoramiento** al panadero a la hora de comprar pan, salvo algún caso en que tengan duda sobre determinada tipología o cuando sale al mercado una nueva variedad.
- La compra de pan es por lo general una compra **planificada**.

“Yo compro siempre la chapata”.

“Todos los días lo mismo”.

- La mayoría de las participantes consumen el pan **en el mismo día**, tan sólo una participante manifiesta comprar mayor cantidad algunos días para congelarlo y no tener que comprarlo los fines de semana.
- El pan que les sobra, la mayoría lo tira o lo guarda en caso de que tengan perros en casa. Una participante manifiesta utilizarlo para hacer pan rallado.
- Existe bastante homogeneidad de opiniones al considerar **el pan como un alimento saludable**, aunque algunas participantes consideran que engorda mucho y por ello les gustaría eliminarlo de sus dietas.

“El pan es lo más sano que hay”.

“Es un alimento básico”.

- **No echan en falta información sobre el pan**, aunque les gustaría saber si son congeladas o las hacen en el mismo establecimiento. Los componentes del pan los conocen y por eso no los demandan.



4.1.A2.- Precio del PAN



- Para finalizar las reuniones, abordamos el tema del precio del pan. Algunas participantes consideran que en Madrid el pan es más barato que en los pueblos.


“En mi pueblo es más caro”.

“Yo en Madrid lo encuentro baratísimo”.


- Aunque también manifiestan que en los pueblos las barras y panes son de mayor tamaño y de mejor calidad porque son “caseros”.

“En mi pueblo los panaderos se levantan a las 4 de la mañana a amasar”.

- En general encuentran **bastantes diferencias** no solamente entre los distintos tipos de establecimientos, sino también en función de la zona donde estén ubicados y en función del proceso de elaboración, **cuanto más artesanal, más caro es el pan.**



4.2.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas a
Consumidores





4.2.B1.- Conocimiento sobre el PAN

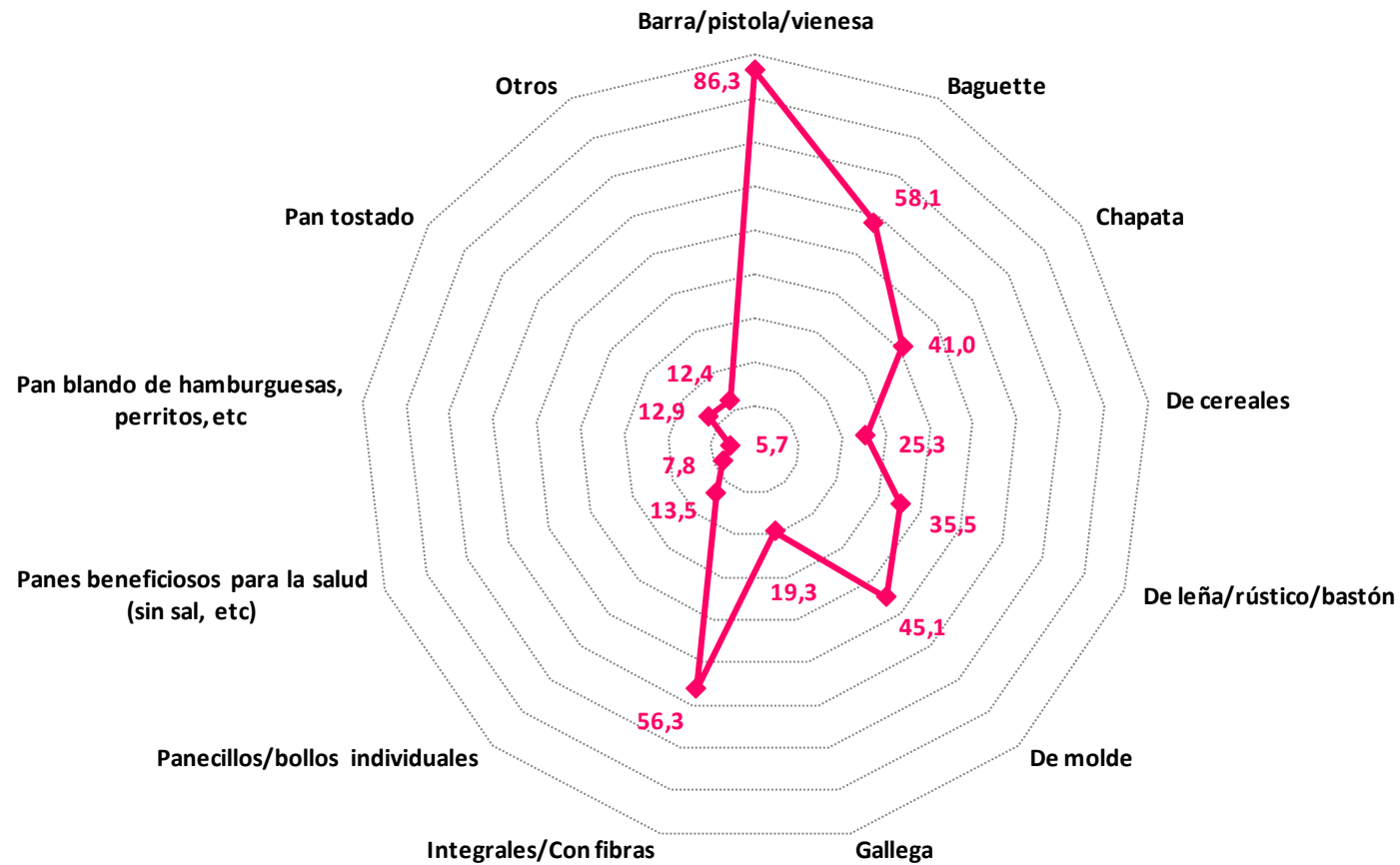


¿Qué variedades de pan conoce?

%

Consumidores

Base: 1.001



(*) Otros: Payés, candeal, de leche, colines, francés, mallorquín, negro, colón, con pasas, de ajo, de cebolla, de nueces, suizo, valenciana, etc.

¿Qué variedades de pan conoce?

%

Consumidores

	Total	Edad					Hábitat			
		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
Barra/pistola/vienesas	86,3	82,0	85,2	88,0	87,7	88,0	83,6	86,9	85,7	87,6
Baguette	58,1	71,3	56,8	61,0	52,3	46,0	57,7	55,6	49,1	62,4
Integrales/Con fibras	56,3	56,7	55,2	58,2	57,0	48,0	53,6	56,8	49,1	59,5
De molde	45,1	56,7	45,2	45,4	40,3	36,0	40,9	43,2	48,2	47,6
Chapata	41,0	38,0	39,6	49,0	37,3	38,0	36,8	37,1	45,5	44,4
De leña/rústico/bastón	35,5	38,7	35,6	34,7	34,3	36,0	38,6	35,9	31,3	34,6
De cereales	25,3	21,3	28,0	30,3	23,0	12,0	26,8	22,4	25,9	26,1
Gallega	19,3	24,7	16,0	21,9	15,7	28,0	18,6	16,2	17,9	22,0
Panecillos/bollos individuales	13,5	14,0	12,8	13,9	13,7	12,0	10,9	18,5	8,0	13,2
Pan tostado	12,9	18,0	10,0	12,7	13,0	12,0	14,5	8,9	15,2	13,9
Panes beneficiosos para la salud (sin sal, etc)	7,8	5,3	8,0	10,4	7,0	6,0	5,9	9,3	8,0	7,8
Pan blando de hamburguesas, perritos, etc	5,7	7,3	8,8	6,0	2,3	4,0	7,3	5,8	5,4	4,9
Otros	12,4	10,0	12,4	16,4	10,4	12,0	12,3	14,3	14,3	10,8
Bases	1001	150	250	251	300	50	220	259	112	410

(*) Otros: Payés, candeal, de leche, colines, francés, mallorquín, negro, colón, con pasas, de ajo, de cebolla, de nueces, suizo, valenciana, etc.



4.2.B2.- Hábitos de compra de PAN



¿Con qué frecuencia se compra pan en su hogar?

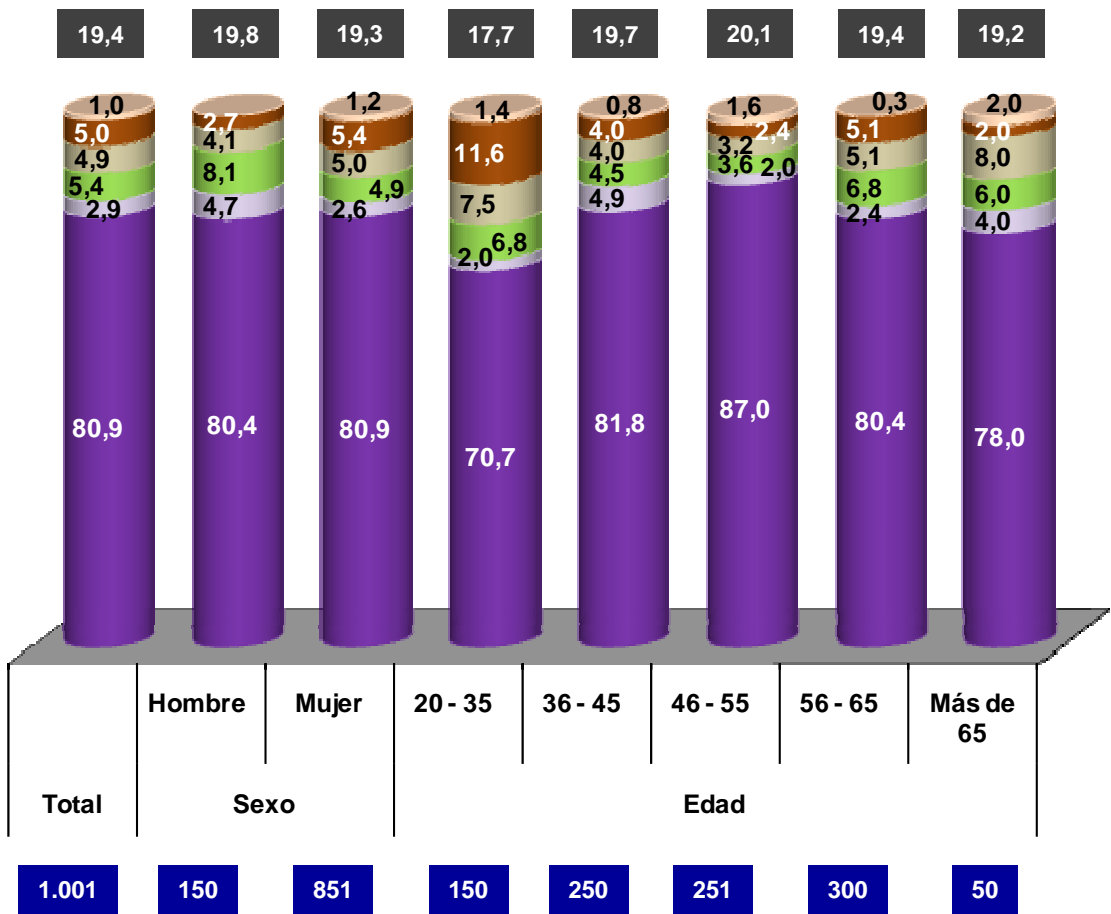


Consumidores

Resultados según sexo y edad

Frecuencia Media de compra (Días al mes)

- Con menos frecuencia
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- Todos o casi todos los días

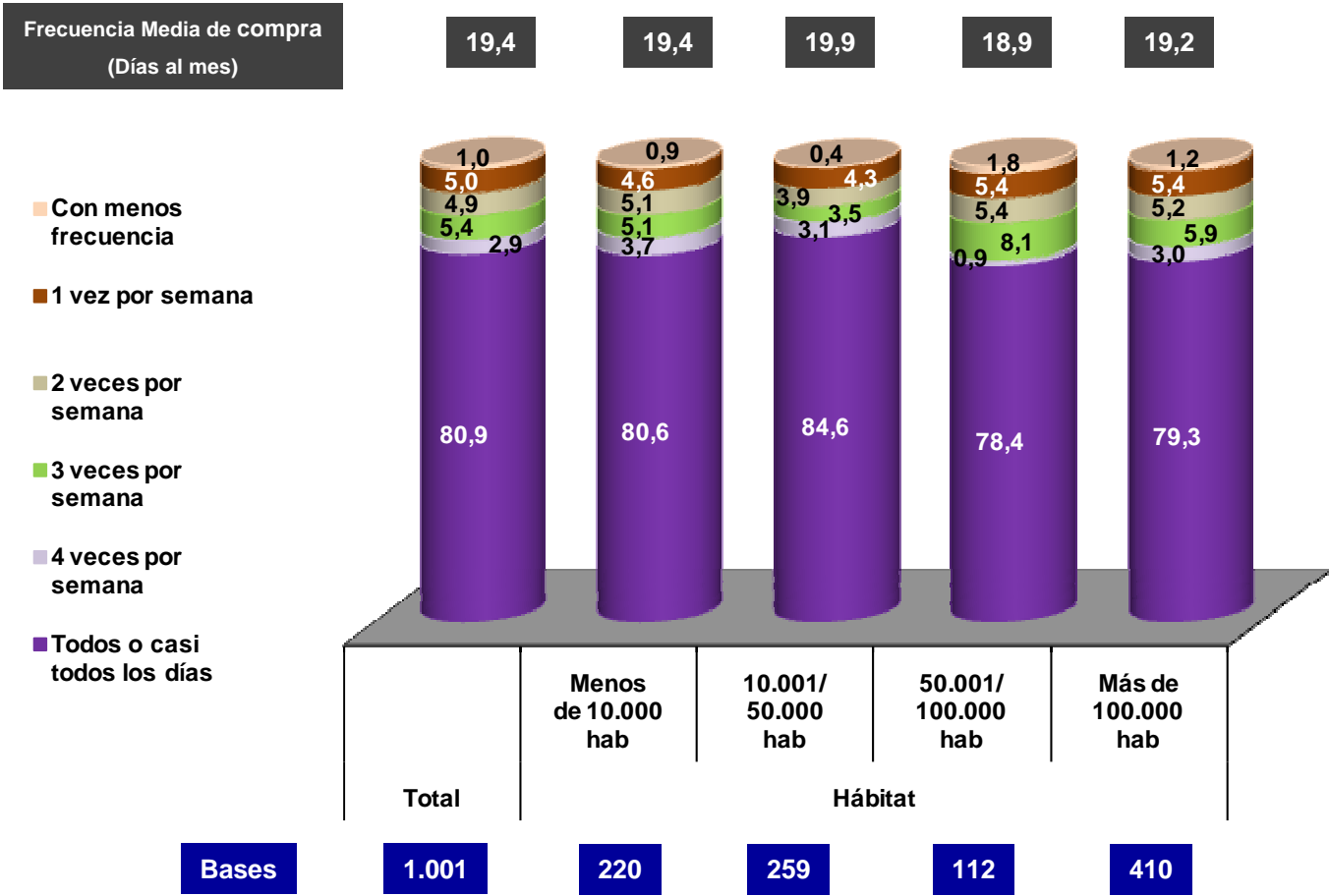


¿Con qué frecuencia se compra pan en su hogar?

%

Consumidores

Resultados según hábitat

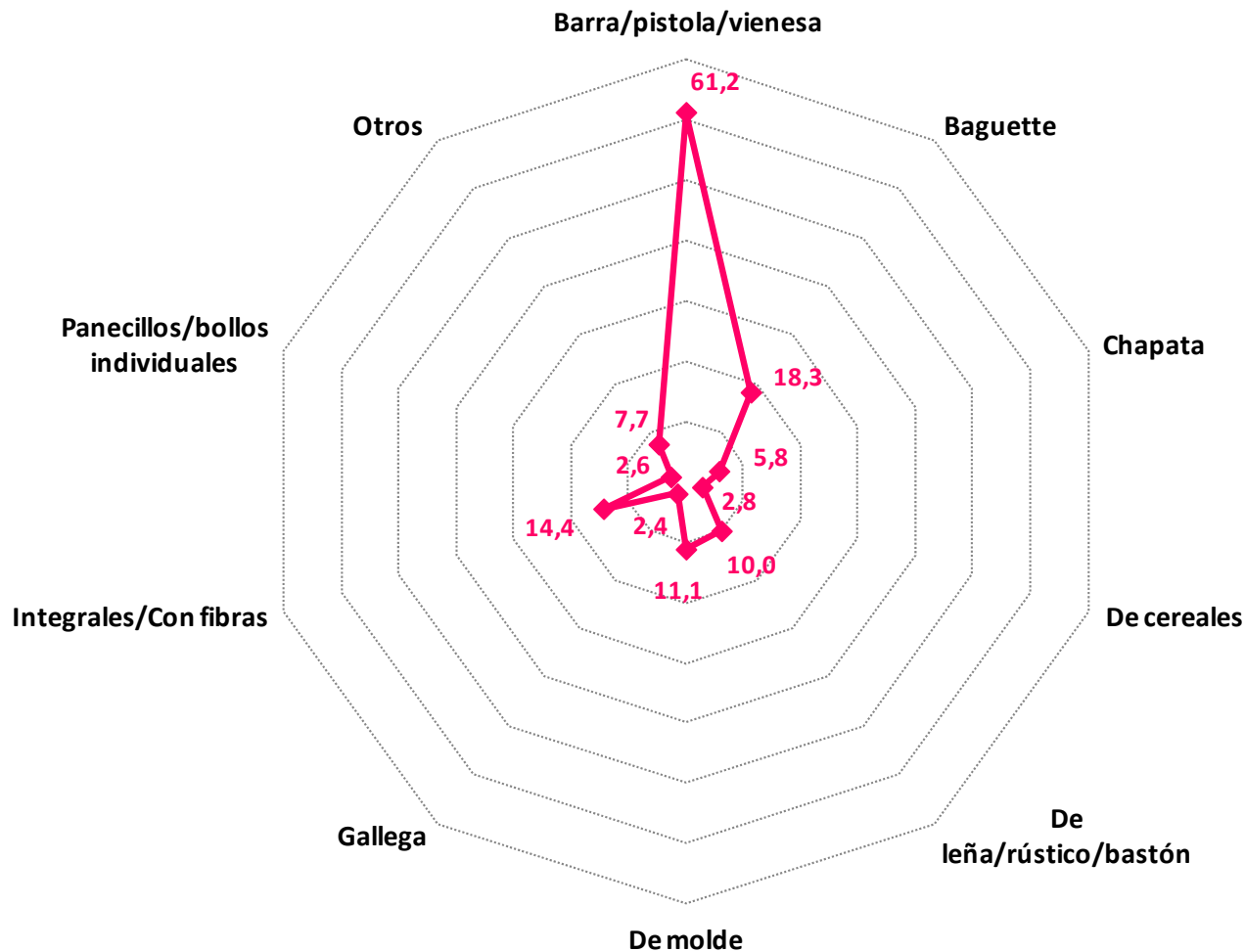


¿Qué variedades de pan se compran en su casa habitualmente?

%

Consumidores

Base: 987



GRADO DE ACUERDO CON DIFERENTES FRASES

Dígame su grado de acuerdo con las siguientes frases

%

Consumidores



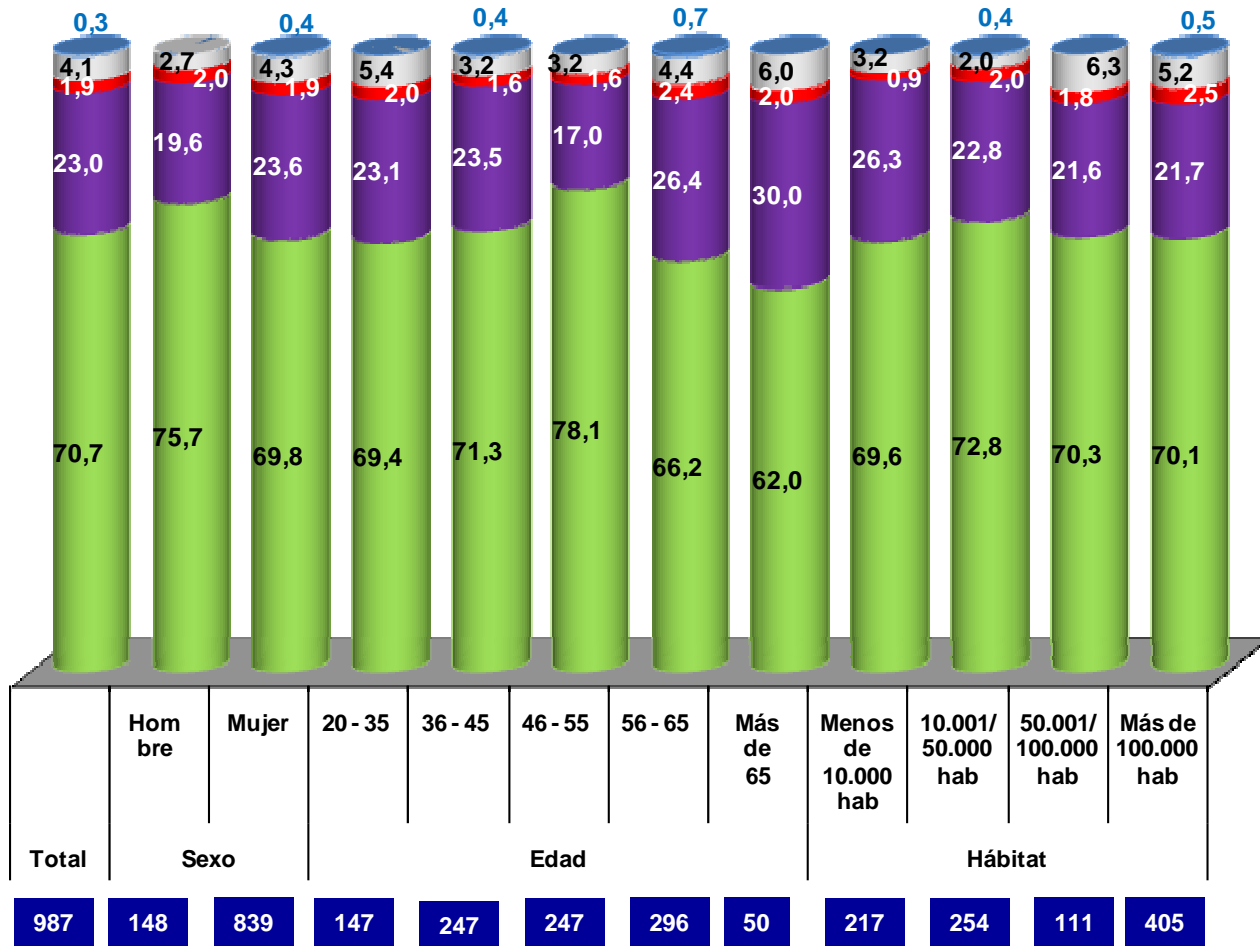
	Total	Sexo		Edad				
		Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Cada vez hay más variedades de pan	1,4	1,6	1,4	1,5	1,4	1,4	1,5	1,5
El pan forma parte de nuestra dieta mediterránea y no se debe perder	1,5	1,6	1,5	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5
Me gusta comprar el pan recién hecho/caliente	1,5	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,6	1,6
Comer pan es un placer	1,6	1,7	1,6	1,8	1,5	1,6	1,5	1,6
En una dieta equilibrada es imprescindible tomar pan a diario	1,8	1,9	1,8	2,1	1,7	1,7	1,7	1,8
Merece la pena pagar más por un pan mejor	1,8	1,9	1,7	1,9	1,8	1,6	1,8	1,9
En la situación económica actual, la gente busca el pan más barato	2,0	2,1	2,0	2,0	1,9	2,0	2,0	2,0
Cada vez se consume pan de peor calidad	2,2	2,5	2,2	2,3	2,2	2,3	2,2	2,3
El pan está muy caro	2,4	2,5	2,4	2,5	2,4	2,4	2,5	2,2
Hay que hacer un esfuerzo por comer menos pan porque engorda	3,1	3,4	3,1	3,1	3,2	3,2	3,0	3,3
	1001	150	851	150	250	251	300	50

Quando compra pan fresco ...

%

■ Lo consume inmediatamente
 ■ Consume una parte y otra la congela
 ■ Lo congela
 ■ Lo consume durante varios días
 ■ Otros

Consumidores



Bases	987	148	839	147	247	247	296	50	217	254	111	405
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO HABITUAL

¿Qué factores determinan la elección final del establecimiento habitual de compra de pan?

%

Consumidores

	Total	Edad					Hábitat			
		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
Cercanía al hogar o lugar de trabajo	42,8	45,6	40,9	40,9	45,6	36,0	38,2	42,1	55,0	42,2
Confianza en el vendedor	35,6	27,9	34,0	38,1	38,5	36,0	35,5	40,6	29,7	34,1
Calidad de los productos	34,8	38,8	31,6	34,4	36,1	32,0	32,3	36,2	36,0	34,8
Higiene/Seguridad alimentaria	13,0	10,9	13,8	12,1	12,8	20,0	12,0	11,8	15,3	13,6
Buenos precios	11,4	17,0	10,1	10,1	10,8	12,0	13,4	9,1	3,6	14,1
Que esté recién hecho	11,2	14,3	10,5	10,5	9,8	18,0	14,7	10,6	8,1	10,6
Variedad de productos	6,6	4,1	8,1	7,3	4,7	14,0	6,5	8,3	6,3	5,7
Horario del establecimiento	1,7	2,7	3,2	0,0	1,7	0,0	1,4	2,0	1,8	1,7
Rapidez en la compra	1,6	0,7	1,2	4,5	0,3	0,0	0,5	1,2	1,8	2,5
Autoservicio	1,3	0,7	1,6	2,0	0,7	2,0	2,3	0,8	4,5	0,2
Otros	1,2	0,7	1,2	0,8	2,0	0,0	1,8	0,8	0,0	1,5
Bases	987	147	247	247	296	50	217	254	111	405

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE COMPRAR PAN

A la hora de comprar el pan ¿cuáles son los 3 aspectos que más valora?

%

	Top of Mind	Resto	Total
Cocción	29,1	21,1	50,2
Sabor	15,3	32,4	47,7
Calidad	18,0	29,4	47,4
Textura/fácil de comer	7,3	25,9	33,2
Aspecto	6,9	20,3	27,2
Precio	1,8	16,5	18,3
Corteza	7,4	10,1	17,5
Que tenga miga	6,1	6,6	12,7
Producto sano	2,0	5,7	7,7
Olor	0,5	5,1	5,6
Tipología/ingredientes	1,2	4,1	5,3
Peso/Tamaño	1,0	2,3	3,3
Otros	3,0	8,1	11,1
NS/NC	0,3	0,0	0,3
Bases		987	

Consumidores

(*) Otros: Proximidad del establecimiento, atención al cliente, color, que esté protegido por bolsa, ingredientes, que sea hecho en horno.



4.2.B3.- Hábitos de consumo de PAN



MOMENTOS DEL DÍA EN QUE SE CONSUME PAN EN SU HOGAR

¿En qué momentos del día se acostumbra habitualmente a consumir pan en su hogar?

%

Consumidores

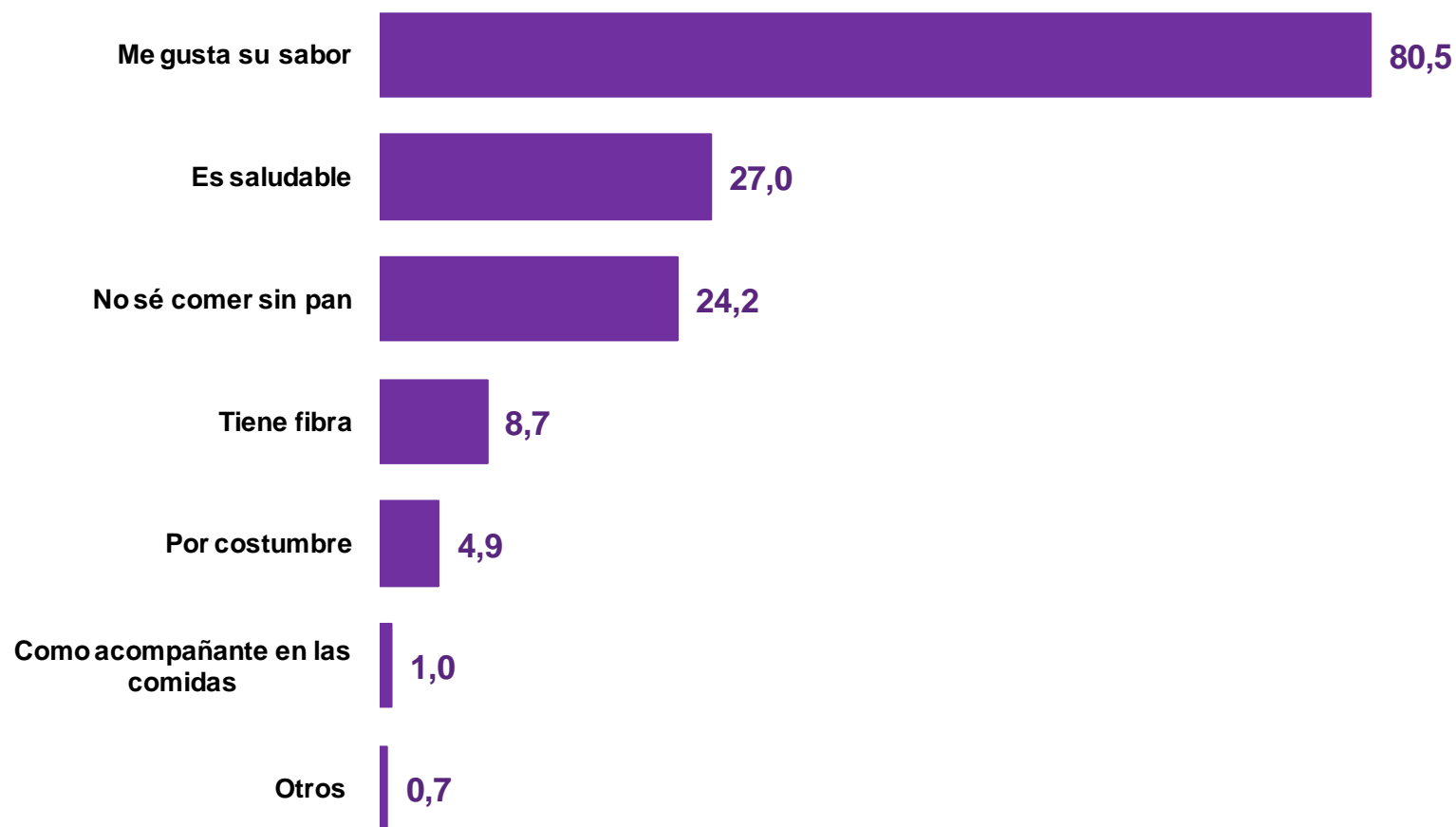
	Total	Sexo		Edad				
		Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
En el desayuno	49,3	46,7	49,7	44,0	47,6	51,0	49,3	64,0
En la comida	80,1	84,0	79,4	72,7	79,2	81,3	81,7	92,0
En la merienda	21,5	22,0	21,4	20,7	32,0	20,7	15,3	12,0
En la cena	64,9	69,3	64,2	54,0	67,6	71,7	64,7	52,0
A media mañana	5,4	6,0	5,3	4,0	7,2	5,6	4,7	4,0
No lo consumo todos los días, sólo esporádicamente	1,3	0,0	1,5	4,0	0,8	1,2	0,3	2,0
Sólo lo consumo en fin de semana	0,7	0,7	0,7	2,7	0,0	0,8	0,3	0,0
Nunca consumimos pan	1,4	1,3	1,4	2,0	1,2	1,6	1,3	0,0
	1001	150	851	150	250	251	300	50

¿Por qué motivos consume pan?

%

Consumidores

Base consumen pan: 987

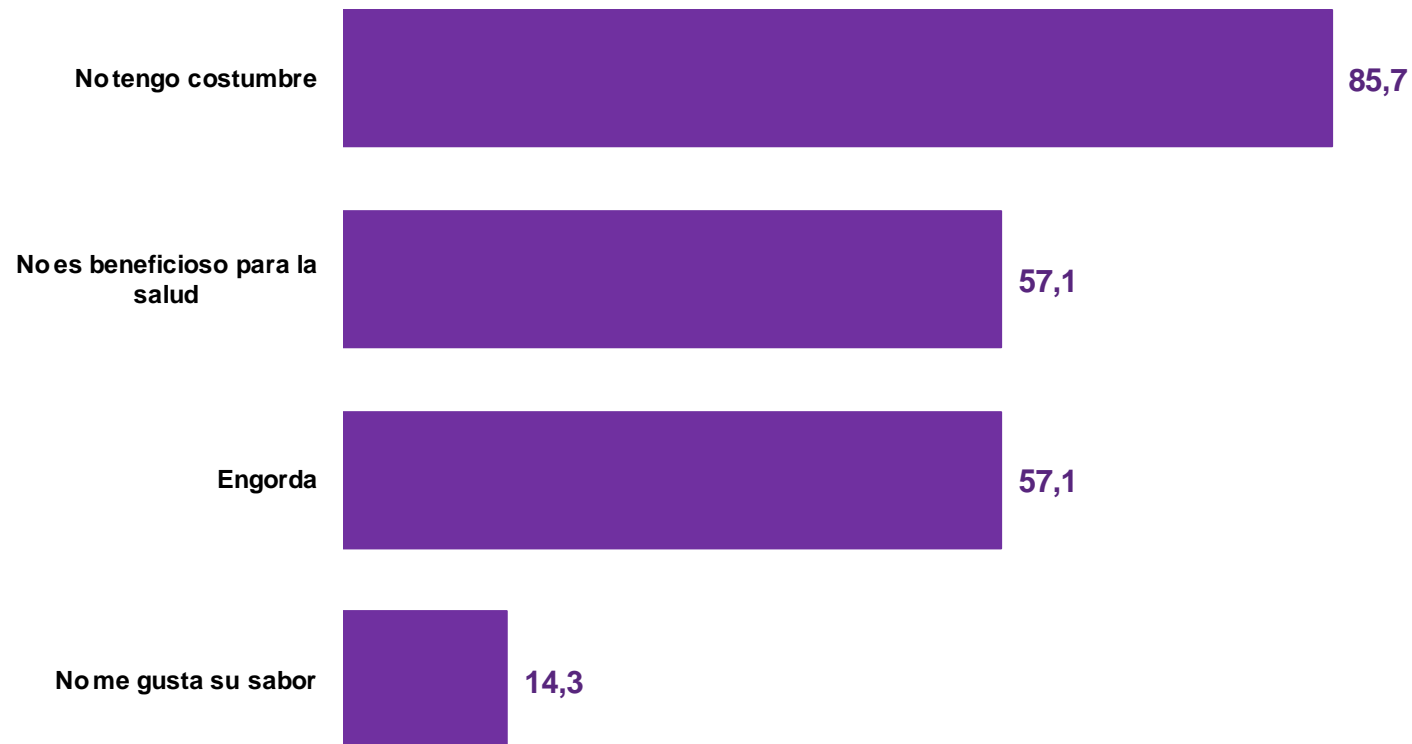


¿Por qué motivos NO consume pan?

%

Consumidores

Base NO consumen pan: 14



¿Cuánto pan se consume al día en su hogar?



Consumidores

■ Más de 3 barras
 ■ 3 Barras
 ■ 2 barras
 ■ Barra y media
 ■ 1 barra
 ■ Media barra
 ■ Un cuarto de barra
 ■ Menos de un cuarto de barra

