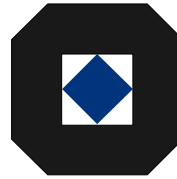


MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Navidad 2004



INSTITUT CERDÀ

Fundación Privada

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÀ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

1. OBJETIVOS GENERALES	6	4.3.- Observaciones realizadas en establecimientos (Mystery Shopping)	47
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	7	- Productos	48
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	8	- Caja y Embolsado	50
2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	9	- Tiempos de Espera	52
2.1.- Visión Global del proyecto.....	10	- Atención al cliente	53
2.2.- Observatorio del Consumo.....	11	4.4.- Hábitos de compra de productos alimenticios navideños	57
2.3.- Observatorio de la Distribución.....	12	- Acompañamiento en compra	61
2.4.- Fases del estudio.....	13	- Personas que intervienen en las decisiones de compra.....	62
2.5.- Ficha Técnica	14	- Factores que intervienen en la decisión de los menús navideños	63
2.5.1 Investigación Cualitativa	14	- Estimación del gasto.....	64
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	14	- Importancia de diferentes productos	65
2.5.2. Investigación Cuantitativa	15	- Compra de productos para congelar	66
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen.....	15	- Nivel de aceptación de productos navideños	67
b. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución.....	17	- Seguridad alimentaria	68
d. Mystery Shopper.....	19	- Costumbre de comer/cenar fuera de casa	69
3.- CONCLUSIONES	21	4.5.- Marcas	70
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	26	- Marcas consumidas.....	71
4.1.- Hábitos de compra del consumidor	27	- Compra y fidelidad a Marcas de Distribuidor	72
- Establecimientos en que realizan la compra.....	28	4.6.- Percepción de precios	73
- Presencia de personal extra.....	32	- Evolución Precios de los alimentos en navidad - Consumidores	76
- Frecuencia y días de la semana en que realizan la compra.....	33	- Evolución Precios últimas 2 meses – Distribuidores	77
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	34	- Evolución de diferentes productos en precio, calidad y variedad	78
- Transporte utilizado/Servicio de entrega a domicilio	35	- Percepción de precios por canal	79
- Fidelidad a la enseña/ establecimiento	36	- Establecimiento donde gasta más dinero	80
- Exigencia del consumidor.....	37	- Comportamiento del consumidor ante las subidas de precios	81
4.2.- Estrategias comerciales de la distribución	38	4.7.- Relación del distribuidor con sus proveedores	82
- Principales competidores	39	5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	84
- Promociones y Ofertas	40		
- Campañas publicitarias	41		
- Servicios.....	42		
- Cestas navideñas/Lotes de navidad.....	43		
- Venta de diferentes tipos de productos	45		
- Horarios Comerciales.....	46		

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

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

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

2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

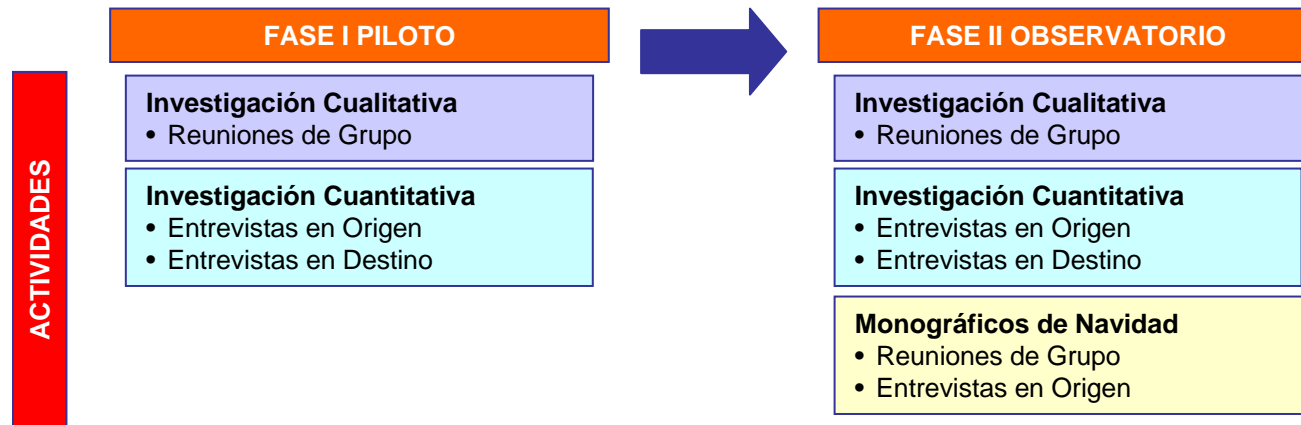
OBJETIVOS DE LAS FASES DEL ESTUDIO**FASE I PILOTO**
Oct.-Dic. 2003

- Diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos.
- Validar la metodología.
- Detectar la necesidad ulterior de ponderación / equilibrado de la muestra.
- Identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete.
- Realización de las primeras entrevistas cualitativas y cuantitativas que servirán para determinar el procedimiento del Observatorio.
- Generación de las primeras conclusiones a partir del análisis de los datos recogidos.

FASE II OBSERVATORIO
Ene. 2004-Jul. 2005

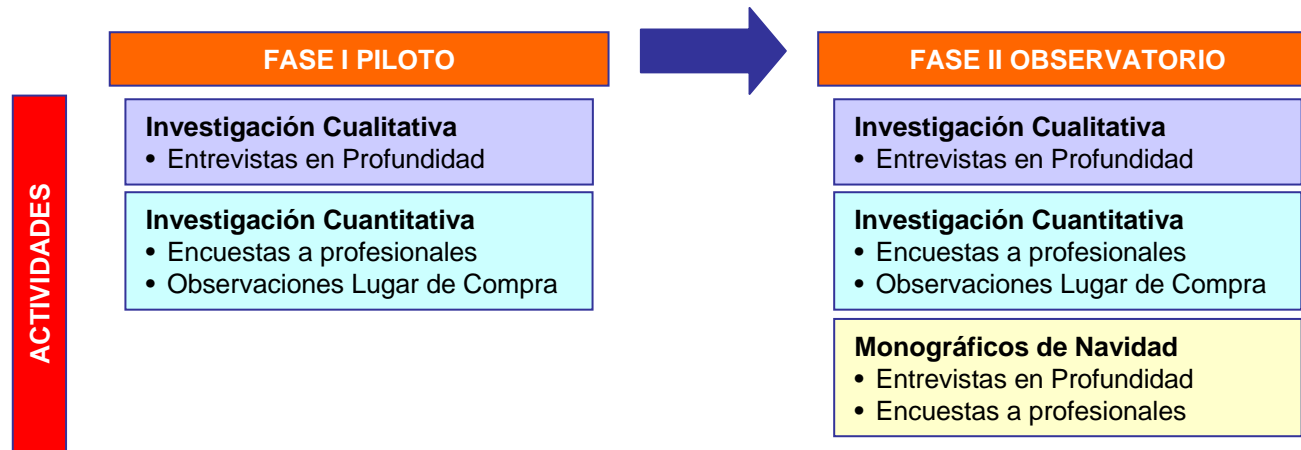
- Conocer los hábitos de consumo de los españoles:
 - Dónde
 - Quién
 - Cómo
 - Cuándo
 - Por qué
 - Cuánto
 - Qué
- Determinar cuál es la percepción de los hábitos de consumo por parte del distribuidor de alimentos.
- Identificar las principales tendencias en el comercio alimentario.
- Observación en lugar de compra de las prácticas de la distribución.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Observatorio del CONSUMO

- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Se llevarán a cabo grupos de discusión entre consumidores con el fin de identificar las principales actitudes, hábitos de compra y consumo de los consumidores. También para validar los cuestionarios definitivos a utilizar en la investigación cuantitativa.
- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**
 - **Encuestas en Origen:** Se realizarán entrevistas a consumidores en sus hogares para indagar sobre los hábitos de consumo alimentario.
 - **Encuestas en Destino:** Se entrevistará a los compradores en los puntos de venta sobre sus hábitos de compra alimentaria.
- **GABINETE:** Se hará un análisis y seguimiento de las principales magnitudes del mercado alimentario.
- **MONOGRÁFICOS:** Se realizarán 6 monográficos a razón de 1 por trimestre, utilizando la metodología de los Observatorios del Consumo y la Distribución (y en paralelo a éstos) y 2 más adicionales en Navidades utilizando una metodología parecida pero adaptada a éstos.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Observatorio de la DISTRIBUCIÓN

- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a los agentes de la distribución alimentaria para realizar un análisis de las principales tendencias de la distribución y de los factores que potencian y frenan el consumo.
- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**
 - **Encuestas a Profesionales:** Se realizarán entrevistas a a profesionales de la distribución alimentaria sobre el consumo alimentario y las tendencias en la distribución alimentaria.
 - **Encuestas “Pseudocompra”/Mystery Shopping:** Se harán observaciones y cumplimentación de cuestionario en establecimientos de venta de alimentos para conocer los principales hábitos y tendencias de la distribución alimentaria.
- **GABINETE:** Se hará un análisis y seguimiento de las principales magnitudes del mercado alimentario.
- **MONOGRÁFICOS:** Se realizarán 6 monográficos a razón de 1 por trimestre, utilizando la metodología de los Observatorios del Consumo y la Distribución (y en paralelo a éstos) y 2 más adicionales en Navidades utilizando una metodología parecida pero adaptada a éstos.

- El siguiente esquema recoge las diferentes fases de la investigación con sus diferentes metodologías.

		CUALITATIVO	CUANTITATIVO	
FASE I PILOTO	CONSUMO	4 Reuniones de Grupo	Encuestas en ORIGEN:	2.000
			Encuestas en DESTINO:	2.560 como mínimo (80 establecimientos)
	DISTRIBUCIÓN	10 Entrevistas en Profundidad	Encuestas a PROFESIONALES:	100
			Encuestas PSEUDOCOMPRAS:	80 establecimientos
FASE II OBSERVATORIO	CONSUMO	2 Reuniones de Grupo (Oct-Dic. 2004)	Encuestas en ORIGEN:	12.000 (2.000 x trimestre)
			Encuestas en DESTINO:	2.560 como mínimo (80 establecimientos)
	DISTRIBUCIÓN	90 Entrevistas en Profundidad	Encuestas a PROFESIONALES:	600 (100 x trimestre)
			Encuestas PSEUDOCOMPRAS:	480 est.(80 x trimestre)
MONOGRÁFICOS	CONSUMO	12 Reuniones de Grupo (2 por trimestre)	Incluido en FASE II *	Idem Fase II *
			Incluido en FASE II *	Idem Fase II *
	DISTRIBUCIÓN	Incluido en Fase II *	Incluido en FASE II *	Idem Fase II *
			Incluido en FASE II *	Idem Fase II *
MONOGRÁFICOS NAVIDAD	CONSUMO	2 Reuniones de Grupo (Dic. 2003)	Encuestas en ORIGEN:	1.000 (500 x Navidad)
			Encuestas en DESTINO:	-
	DISTRIBUCIÓN	Incluido en Fase I y II	Encuestas a PROFESIONALES:	200 (100 x Navidad)
			Encuestas PSEUDOCOMPRAS:	160 est. (80 x Navidad)
TOTALES	CONSUMO	20 Reuniones de Grupo	Encuestas en ORIGEN:	15.000
			Encuestas en DESTINO:	5.120 como mínimo (80 establecimientos por ola)
	DISTRIBUCIÓN	100 Entrevistas en Profundidad	Encuestas a PROFESIONALES:	900
			Encuestas PSEUDOCOMPRAS:	720 establecimientos

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados del monográfico de navidad del **Observatorio del consumo y distribución alimentaria**. Se estructuran de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

D. MYSTERY SHOPPER

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres debido a** la temática a tratar: **Productos de Alimentación destinados a la población infantil.**
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 15 de diciembre de 2.004 en horario de mañana (de 10:00 a 12:00 de 12:00 a 14:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser los 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, zona de residencia y nivel socioeconómico del hogar.**
- ◆ Las **2 Reuniones de Grupo** celebradas abordaron los siguientes puntos:
 - ◆ ESTABLECIMIENTOS Y MOTIVOS DE COMPRA.
 - ◆ PERCEPCIÓN DE PRECIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
 - ◆ PRODUCTOS Y MARCAS.
 - ◆ HÁBITOS DE COMPRA.

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **502** 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 502 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de \pm **4,5%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó los días 15 y 17 de diciembre de 2004.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 20 y 23 de diciembre de 2004.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS ENTREVISTAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCIA	ALMERIA	2	1	1	2	6
	CADIZ	1	3	4	5	13
	CORDOBA	3	3	0	4	10
	GRANADA	4	3	0	3	10
	HUELVA	2	2	0	2	6
	JAEN	3	3	1	1	8
	MALAGA	2	5	1	8	16
	SEVILLA	4	7	1	10	22
Total ANDALUCIA		21	27	8	35	91
ARAGON	HUESCA	1	1	0	0	2
	TERUEL	1	1	0	0	2
	ZARAGOZA	2	1	0	8	11
Total ARAGON		4	3	0	8	15
ASTURIAS	ASTURIAS	2	4	1	7	14
Total ASTURIAS		2	4	1	7	14
BALEARES	BALEARES	2	4	0	4	10
Total BALEARES		2	4	0	4	10
NAVARRA	NAVARRA	3	1	0	2	6
Total NAVARRA		3	1	0	2	6
C VALENCIANA	ALICANTE	3	5	3	6	17
	CASTELLÓ	2	3	0	2	7
	VALENCIA	6	10	2	9	27
Total C VALENCIANA		11	18	5	17	51
CANARIAS	LAS PALMAS	1	5	1	4	11
	STA CRUZ TENERIFE	2	4	0	4	10
Total CANARIAS		3	9	1	8	21
CANTABRIA	CANTABRIA	2	2	1	2	7
Total CANTABRIA		2	2	1	2	7
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	2	1	0	2	5
	CIUDAD REAL	2	3	1	0	6
	CUENCA	2	1	0	0	3
	GUADALAJARA	1	0	1	0	2
	TOLEDO	4	1	2	0	7
Total C LA MANCHA		11	6	4	2	23
CASTILLA Y LEON	AVILA	1	0	0	0	1
	BURGOS	1	0	0	2	3
	LEON	3	1	1	2	7
	PALENCIA	1	0	1	0	2
	SALAMANCA	2	1	0	2	5
	SEGOVIA	1	0	1	0	2
	SORIA	1	0	0	0	1
	VALLADOLID	2	1	0	4	7
	ZAMORA	1	0	1	0	2
Total CASTILLA Y LEON		13	3	4	10	30
CATALUNA	BARCELONA	7	14	8	31	60
	GIRONA	3	3	1	0	7
	LLEIDA	3	1	0	1	5
	TARRAGONA	3	2	1	1	7
Total CATALUNA		16	20	10	33	79
EXTREMADURA	BADAJOS	4	2	1	2	9
	CACERES	3	1	1	0	5
Total EXTREMADURA		7	3	2	2	14
GALICIA	CORUÑA	4	4	2	3	13
	LUGO	3	1	1	0	5
	OURENSE	2	1	0	1	4
	PONTEVEDRA	2	5	1	3	11
Total GALICIA		11	11	4	7	33
LA RIOJA	LA RIOJA	1	0	0	1	2
Total LA RIOJA		1	0	0	1	2
MADRID	MADRID	4	7	7	49	67
Total MADRID		4	7	7	49	67
MURCIA	MURCIA	1	6	1	6	14
Total MURCIA		1	6	1	6	14
PAIS VASCO	ALAVA	0	0	0	3	3
	GUIPUZCOA	2	4	0	2	8
	VIZCAYA	3	4	3	4	14
Total PAIS VASCO		5	8	3	9	25
Total general		117	132	51	202	502

C. 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 14 y 20 de diciembre de 2.004.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 21 y 23 de diciembre de 2004.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

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

	TOTAL	HIPER-MERCADOS	Super-mercados 1000-2499 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados hasta 399 m2	DISCOUNTS	Mercado Abastos	Tiendas 24h	Tiendas Delicatessen	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	21	2	2	2	1	2	2	1	2	7
Barcelona	22	2	2	2	2	2	2	1	2	7
Sevilla	8		1	1	1	1	0	1	0	3
Valencia	10	1	1	1	1	1	1	1	0	3
Zaragoza	9	1	1	1	1	1	1	0	0	3
Vigo	8		1	1	1	1	1	0	0	3
Bilbao	7			1	1	1	1	0	0	3
Málaga	9	1		1	1	1	1	0	1	3
Valladolid	6			0	1	0	1	1	0	3
Total	100	7	8	10	10	10	10	5	5	35

D. MYSTERY SHOPPER

- ◆ Se han realizado **80 Mystery Shopper** en diferentes canales de la distribución:
 - ◆ Tienda Tradicional
 - ◆ Mercados
 - ◆ Tiendas descuento (Hard Discounts)
 - ◆ Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
 - ◆ Supermercados (400 – 999 m2)
 - ◆ Supermercados (1000 – 2499 m2)
 - ◆ Hipermercados
 - ◆ Mercadillos
 - ◆ Tiendas 24 horas
 - ◆ Tiendas delicatessen

- ◆ Y en diferentes ciudades (10 por ciudad, 1 en cada canal) :
 - ◆ Barcelona
 - ◆ Bilbao
 - ◆ Madrid
 - ◆ Málaga
 - ◆ Sevilla
 - ◆ Valencia
 - ◆ Vigo
 - ◆ Zaragoza

- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 13 y 20 de diciembre de 2004.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 21 y 23 de diciembre de 2004.
- ◆ Los mystery shopper se han realizado por personal especializado en la técnica de mystery shopper en establecimientos.

3.- CONCLUSIONES

CONSUMIDORES

- El consumidor español estima un gasto medio en productos alimenticios en Navidad de **257,9 euros**.
- Estas compras, se realizan, en la mayoría de los casos, **entre semana** para evitar las aglomeraciones de fin de semana. Un 43,2% de los entrevistados manifiesta que en la decisión de compra participan más personas de lo habitual. En la mayoría de los casos se comparte con la pareja.
- **Los canales de compra elegidos son los mismos que los del resto del año.** Para la compra de productos frescos (carne, pescado, frutas y hortalizas) se decantan por las tiendas de barrio y mercados. Los ultramarinos, lácteos, congelados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y vinos los adquieren en super e hiper. Para la compra de pan, básicamente se acude a las tiendas de barrio tradicionales.
- Las **tiendas delicatessen** y las compras al **productor/agricultor/ganadero** son canales solicitados por un 23,3% y un 19,1% respectivamente.
- **Los supermercados** son los canales que ofrecen mejores “precios” al consumidor, pero creen que las mejores ofertas puntuales de algunos productos se encuentran en los hipermercados. El consumidor detecta un aumento generalizado de los precios de todos los productos, pero especialmente aumentan: los pescados, carnes, frutas y hortalizas.
- En general, se percibe un **aumento de personal** en los diferentes canales. La cualificación de este personal es, para la mayoría (54,2%) igual o mejor (38,9%).

CONSUMIDORES

- Para la **confección de los menús navideños** principalmente se tiene en cuenta los gustos familiares. En esta época aumenta tanto el número de veces que se reciben invitados en casa como el número de veces que se sale fuera a comer/cenar.
- **La mayoría** de consumidores no tiene por costumbre adquirir sus productos navideños de alimentación con gran anticipación, realizan sus **compras en la misma semana de las fiestas** y son compras repartidas en varios días.
- Uno de cada cuatro entrevistados tiene por costumbre comprar cestas/lotes navideños.
- En el tema de la **seguridad alimentaria** no se perciben diferencias con respecto al resto del año.

DISTRIBUIDORES

- Según los profesionales de la distribución, los consumidores mantienen una alta fidelidad a sus **establecimientos de compra** en la época navideña. El nivel de exigencia en la compra de **productos alimenticios** se mantiene en estas fechas así como a las **marcas**.
- Los profesionales creen que, en navidades, aumenta el consumo de **productos con denominación de origen** y disminuye el de productos ecológicos.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas en esta época.
- Durante las fechas navideñas **desciende la importancia del folleto** como medio publicitario para atraer clientes y aumenta las publicidades insertadas en medios de comunicación masivos.
- Los **hipermercados** constituyen la principal competencia de la mayoría de distribuidores.
- Al igual que el consumidor, el distribuidor percibe un mayor aumento de precios en pescados, congelados, frutas, hortalizas y mariscos.
- En la mayoría de los casos, el aumento de precio no consigue que el consumidor modifique su cesta de la compra.

DISTRIBUIDORES

- El distribuidor se muestra relativamente satisfecho (6,4 sobre 10) con el **precio que paga a sus proveedores** por los productos de alimentación en el periodo navideño, esta satisfacción aumenta en el tema de **plazos** (7,2).

4.- RESULTADOS
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

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

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los participantes en las reuniones realizan sus **compras de productos de alimentación en Navidad en los mismos establecimientos que el resto del año**. El canal de compra varía en función del tipo de productos a adquirir:
 - **Productos frescos:** Para la compra de estos productos acuden a preferentemente a las tiendas tradicionales y a los mercados. Prefieren estos canales por la calidad de los productos, la buena atención que reciben y por la proximidad al domicilio. En estas fechas también valoran la posibilidad de realizar encargos.

“En el Mercado, sobre todo los productos frescos en el mercado”.

“Como me conocen, pues si quiero hacerles algún encargo, se lo hago”.
 - **Productos de gran consumo** (ultramarininos, bebidas, lácteos, etc.): La compra de estos productos la realizan principalmente en supermercados e hipermercados al igual que el resto del año.
- Las ventajas que encuentran en comprar en los mismos establecimientos de siempre son:
 - CONOCIMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO
 - CONFIANZA
 - RAPIDEZ EN LA COMPRA
 - SEGURIDAD
 - VARIEDAD DE PRODUCTOS
 - BUENOS PRECIOS

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Puntualmente alguna participante reconoce añadir algún establecimiento más a los habituales, especialmente para comprar productos típicos navideños: turrón, mazapán, vino, etc. porque en ellos encuentra una mayor variedad. Estos establecimientos “adicionales” son, principalmente, El Corte Inglés e Hipercon.

“En navidades suelo ir más a Hipercon”.

- La mayoría de participantes manifiesta encontrar aumento de personal en los establecimientos donde habitualmente realizan sus compras. La cualificación de este personal “extra” es valorada negativamente cuando comparan con el resto de empleados.

“Si te atiende uno o te atiende otro notas la diferencia”.

- El Corte Inglés es una excepción ya que en él la atención al cliente es valorada siempre de manera sobresaliente.
- Son muy pocos los participantes en las reuniones que compran productos directamente al productor o agricultor, tan sólo algunos reconocen comprar el cordero.

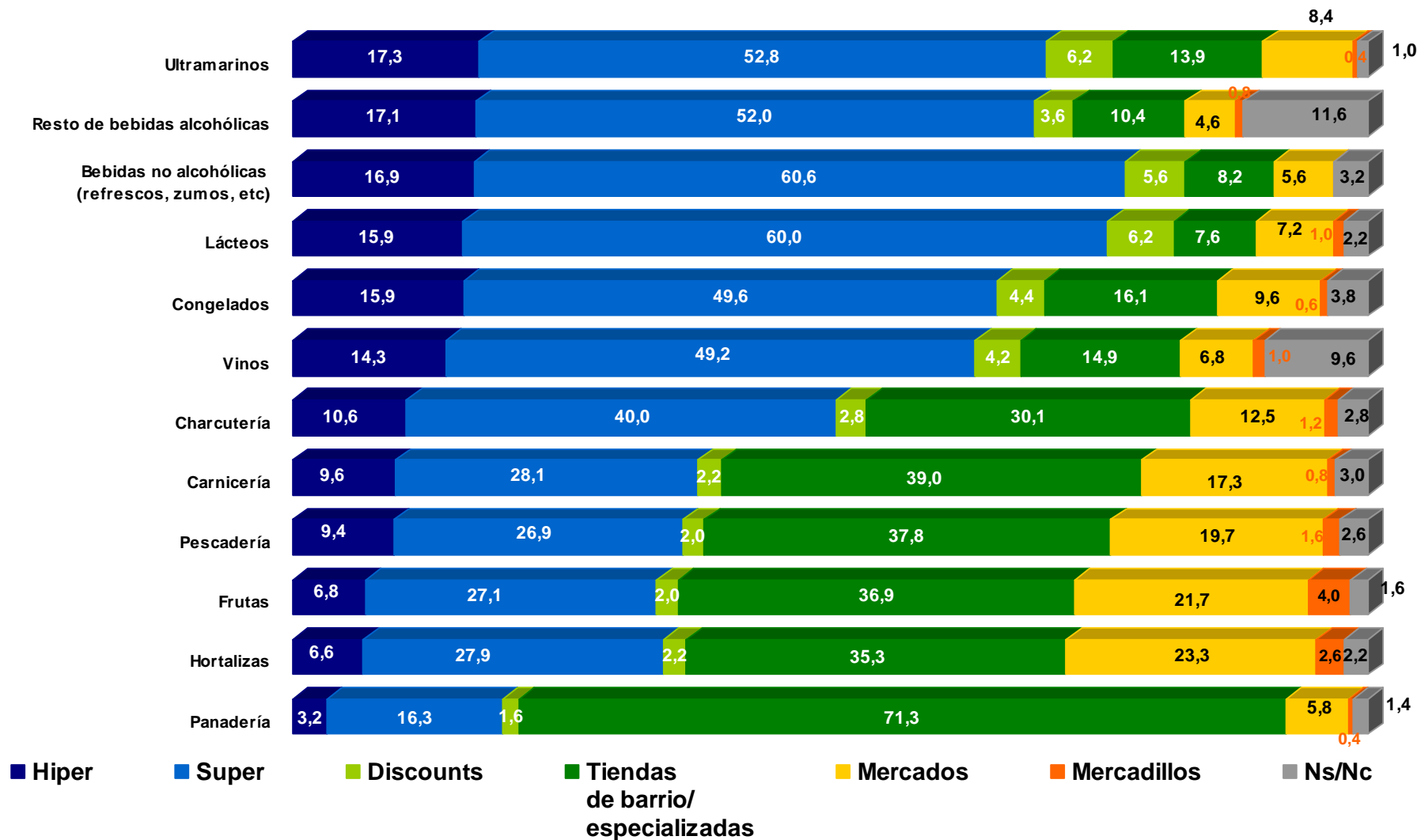
“El cordero sí, del matadero Alonso”.

ESTABLECIMIENTOS EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN DE NAVIDAD

Consumidores

Base: 502

%



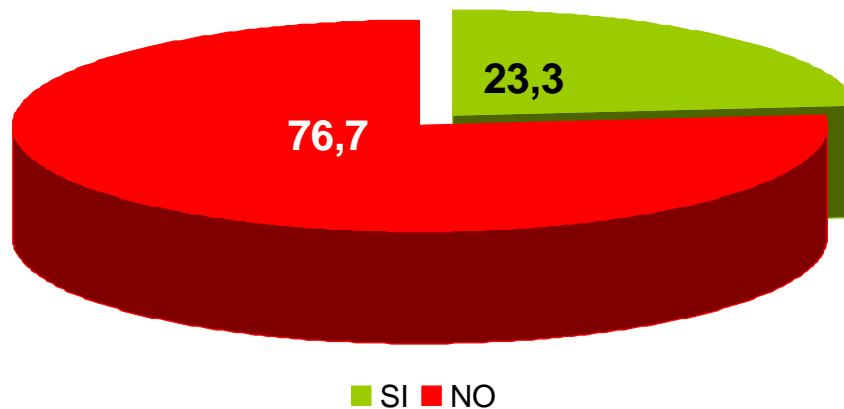
■ Hiper
 ■ Super
 ■ Discounts
 ■ Tiendas de barrio/especializadas
 ■ Mercados
 ■ Mercadillos
 ■ Ns/Nc

%

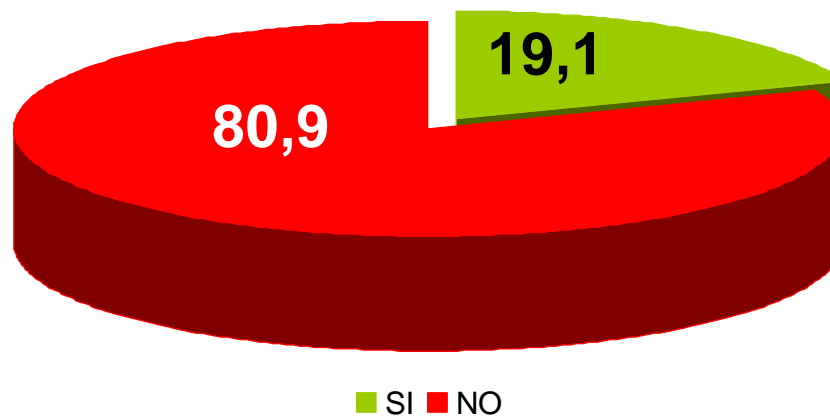
Consumidores

Base: 502

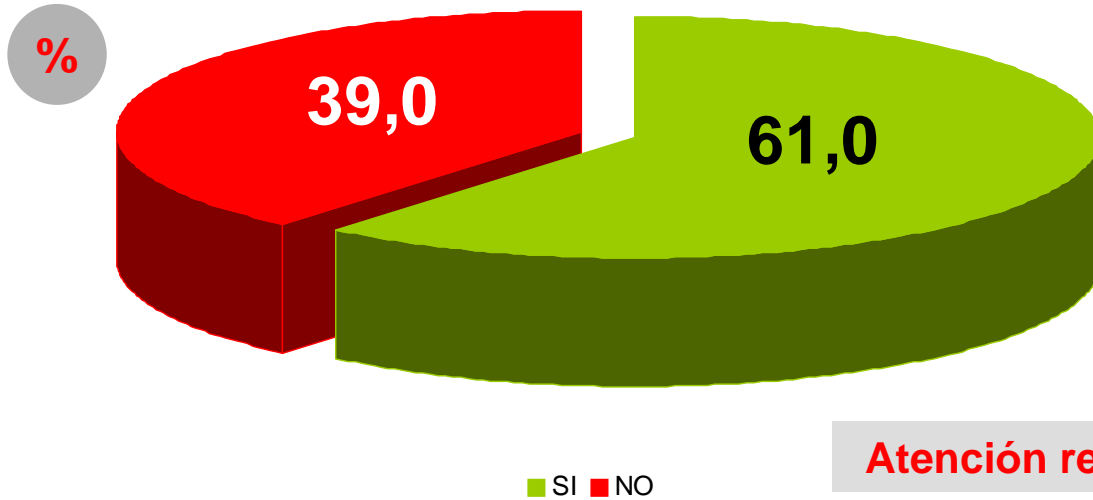
Compra en tiendas delicatessen y/o dedicadas a productos gourmet



Compra de productos navideños directamente al productor/agricultor/ganadero



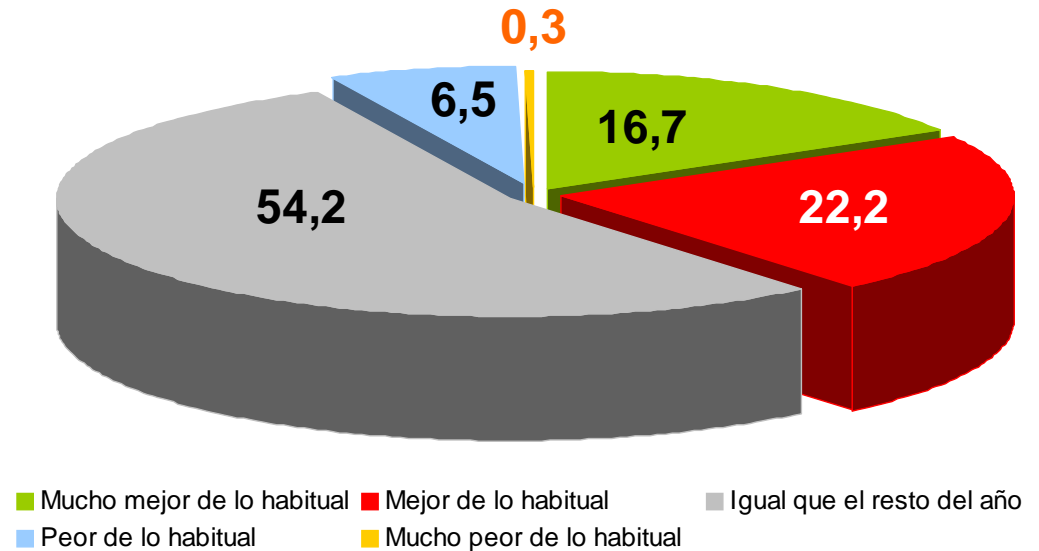
¿Percibe la presencia de personal extra?



Consumidores

Base: 502

Atención recibida por parte del personal "extra"

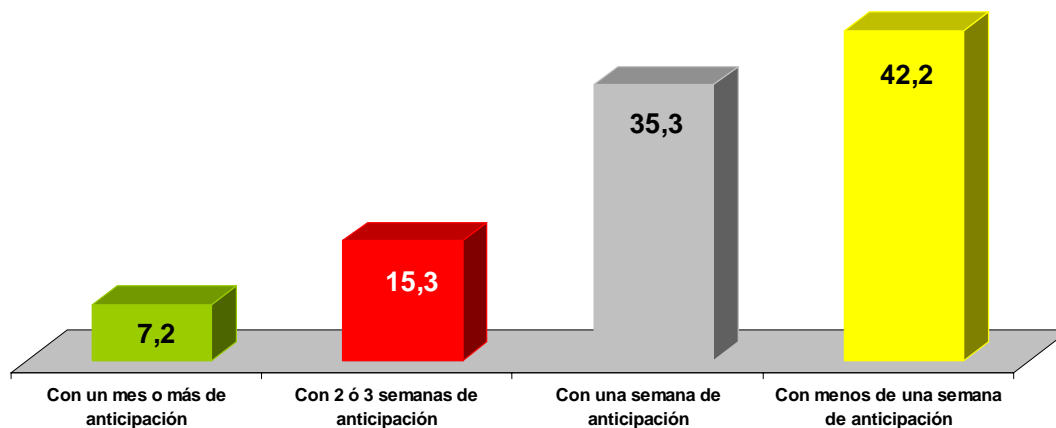


%

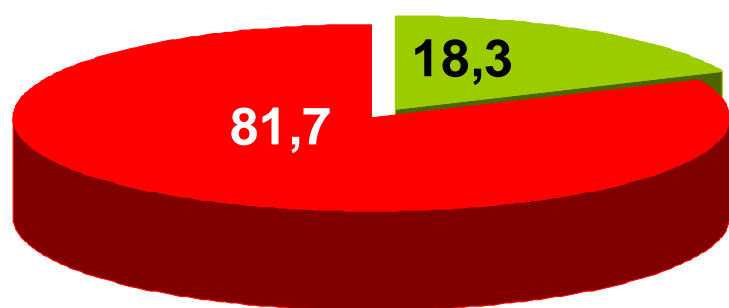
Consumidores

Base: 502

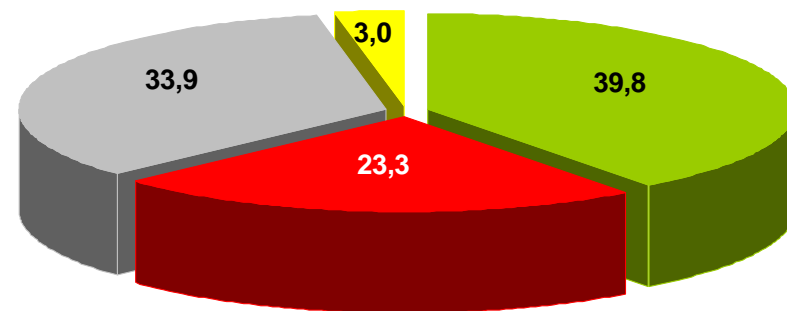
Anticipación con que realizan la compra de alimentos para las Navidades



La compra la realiza:



■ Compra en un solo día ■ Compra varios días



■ Entre semana ■ Fines de semana ■ Indistintamente entre semana o fines de semana ■ El día de las fiestas (23/12, 30/12, etc)

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL
Proximidad	54,4
Calidad de productos	45,6
Variedad de productos	36,7
Buenas ofertas	35,1
Buenos precios, aparte de ofertas	28,9
Atención al cliente	28,7
Variedad de marcas	25,1
Horario	7,4
Parking	5,4
Rapidez en compra	3,2
Centro comercial	2,6
Marca propia	2,4
Tarjeta de compra	1,0
Folleto/publicidad	0,6
Otros	3,8
Ns/Nc	2,8
BASE	502

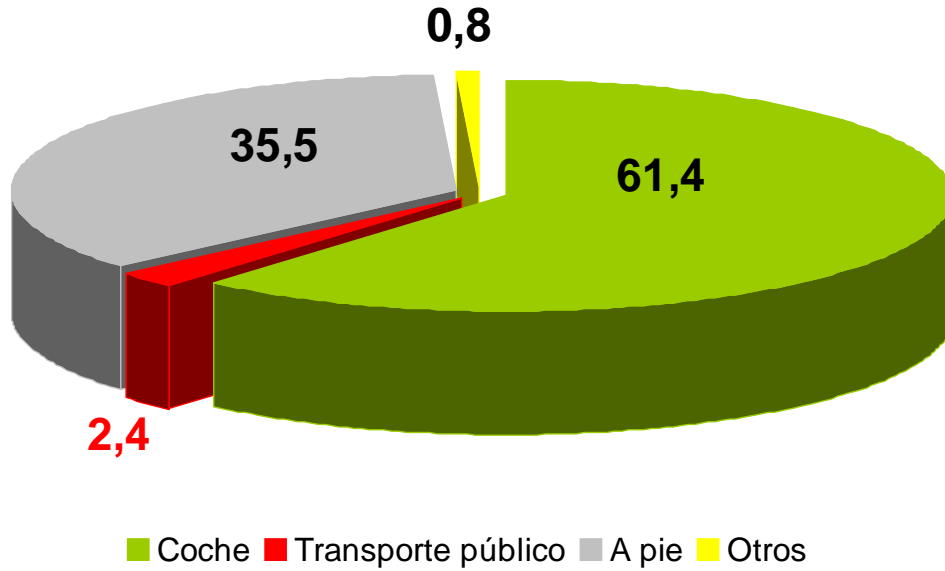


Consumidores

Base: 502

TRANSPORTE UTILIZADO PARA REALIZAR LAS COMPRAS NAVIDEÑAS. UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO

Transporte utilizado

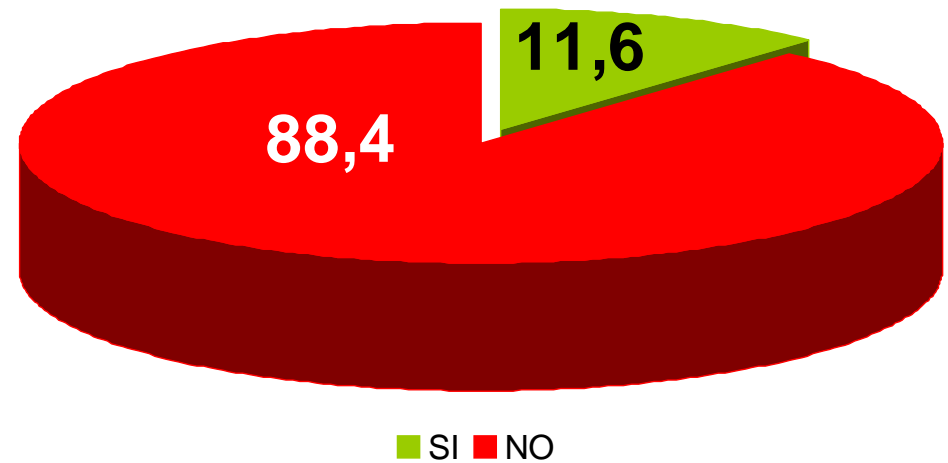


%

Consumidores

Base: 502

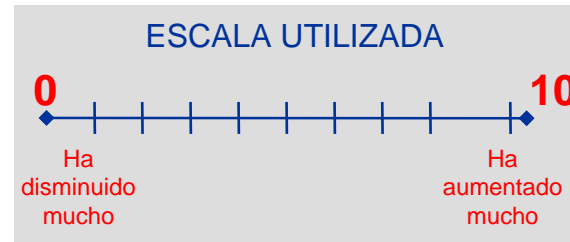
Utilización del servicio de entrega a domicilio



Agentes de la
Distribución

Base: 100

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



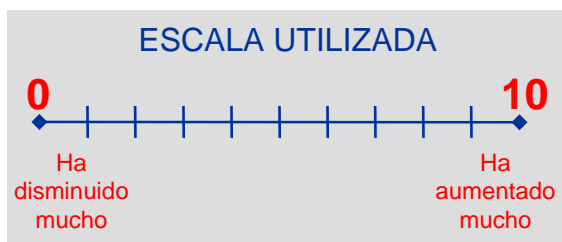
6,5



NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Agentes de la
Distribución

Base: 100



7,0



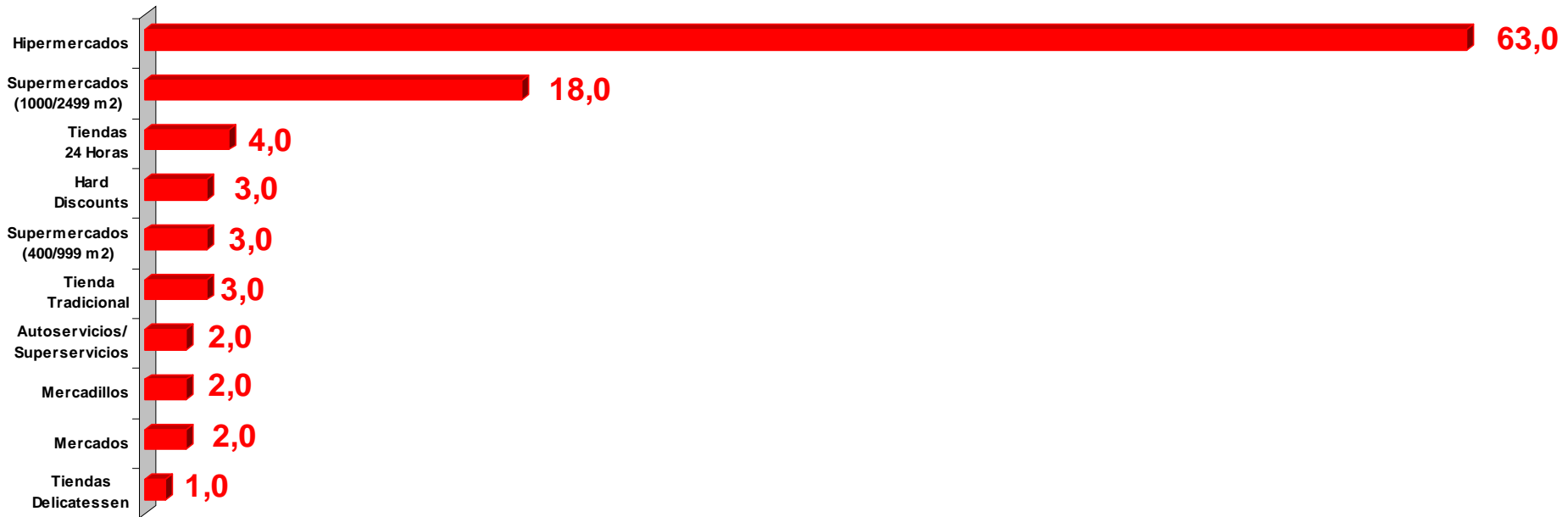
4.2.- Estrategias del distribuidor:
acciones promocionales, horarios,
publicidad, etc.

Agentes de la
Distribución

Base: 100

%

¿Qué canal considera su principal competidor en Navidades?

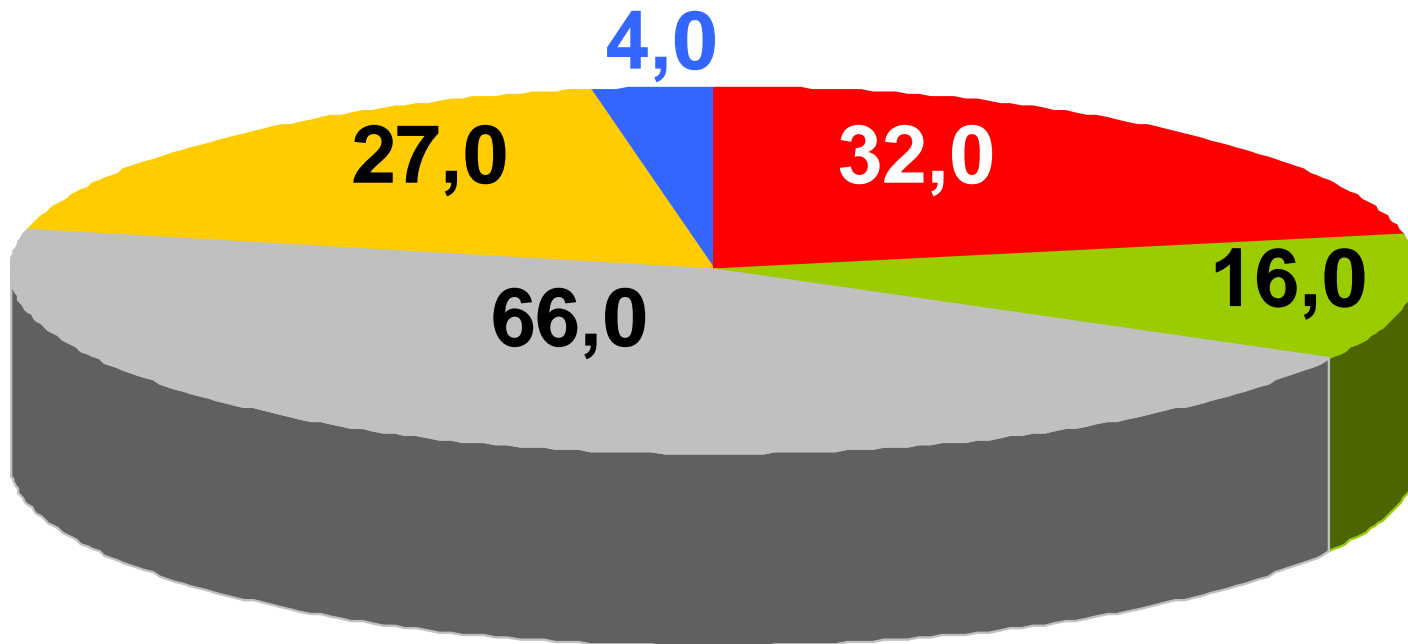


Base: 100

%

Elementos de promoción que acostumbran a realizar

Agentes de la Distribución



■ Degustaciones ■ Muestra gratuita ■ Ofertas ■ Sorteos/regalos ■ Ninguna, no hace

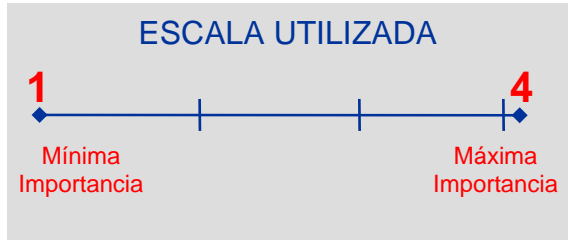
Repercusión que tienen las diferentes campañas publicitarias sobre productos de alimentación típicos de navidad



Base: 100

%

Agentes de la Distribución

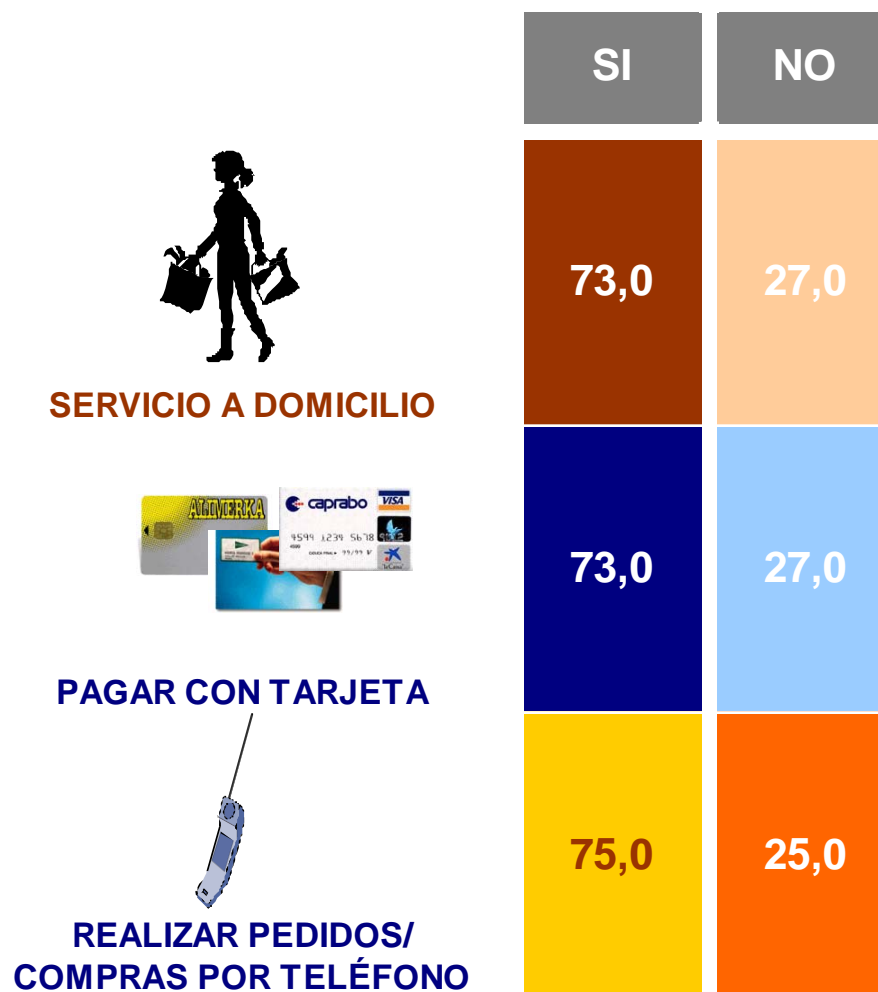


Importancia de diferentes servicios en Navidades

Base: 100

%

Agentes de la Distribución

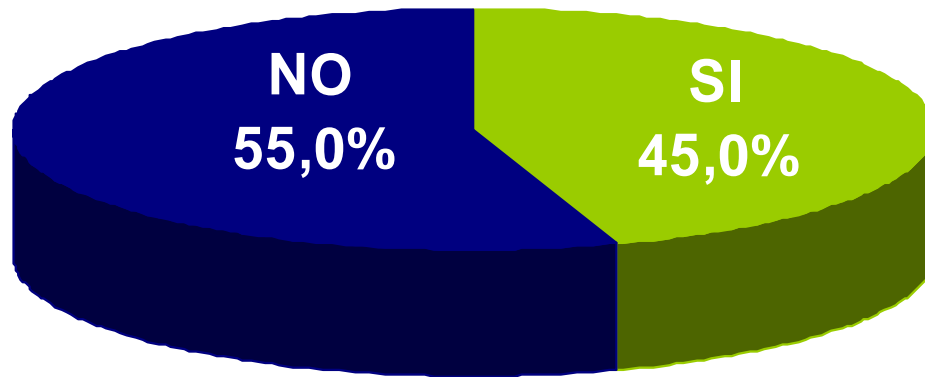


Ofrecen al cliente Cestas Navideñas/Lotes de Navidad

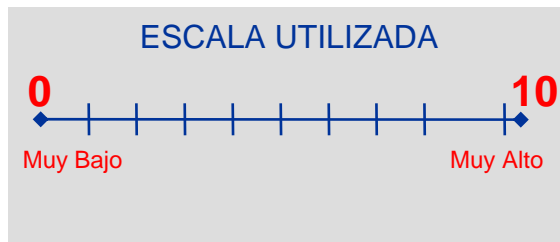
Base: 100

%

Agentes de la Distribución



Grado de aceptación de las Cestas Navideñas/Lotes de Navidad en los últimos años



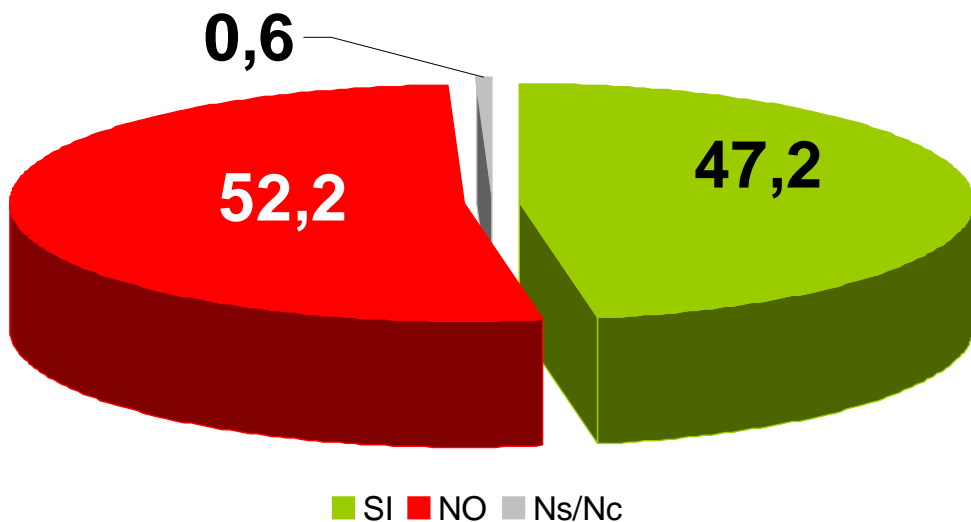
3,18

Ha comprado o piensa comprar productos típicos navideños para regalar

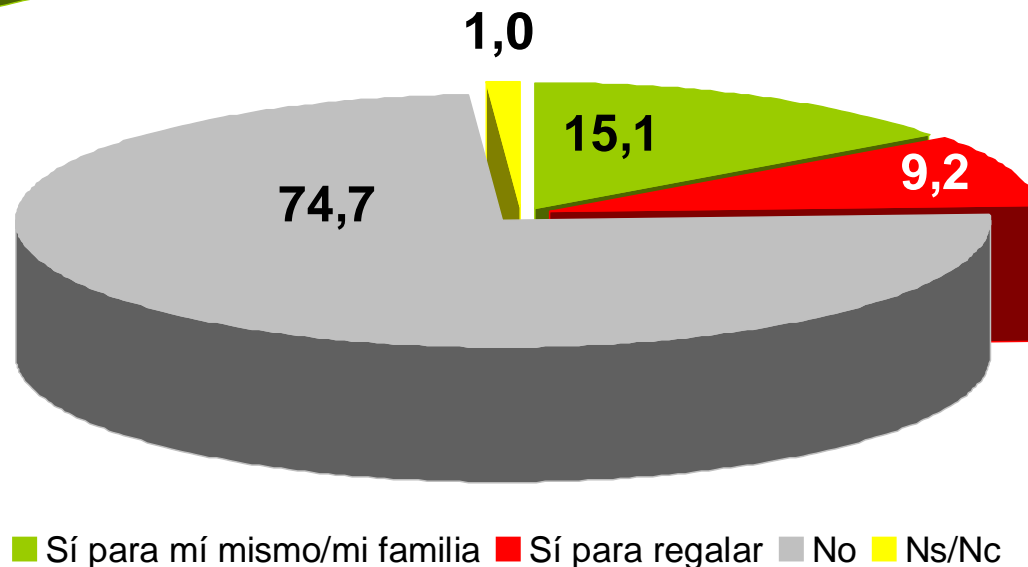
%

Consumidores

Base: 502



Ha comprado o piensa comprar cestas navideñas/lotes de Navidad para regalar



¿Durante la época navideñas sus clientes consumen más, menos o igual?:

Agentes de la Distribución

Base: 100



PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

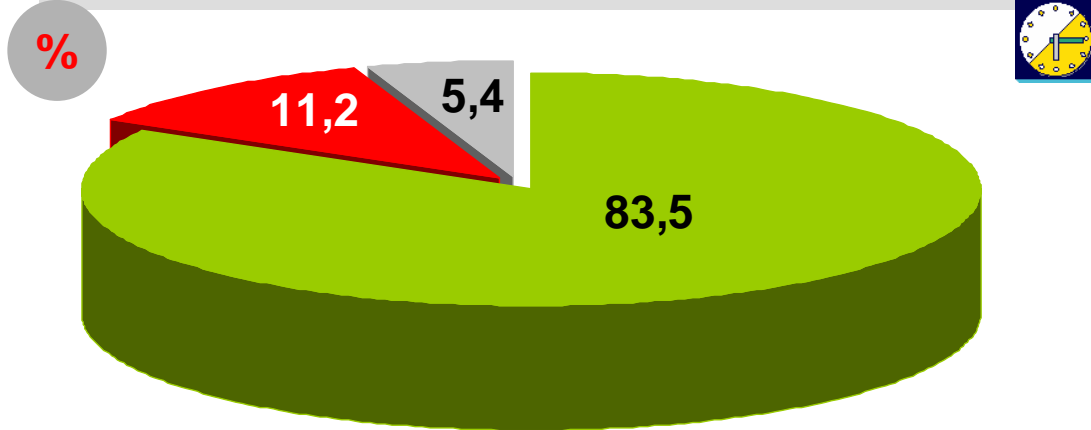
PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO



PRODUCTOS ECOLÓGICOS

	MÁS	MENOS	IGUAL
PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	74,0	2,0	23,0
PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO	56,0	2,0	42,0
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	14,0	12,0	74,0

¿Considera adecuados los horarios comerciales donde realiza sus compras de alimentación?

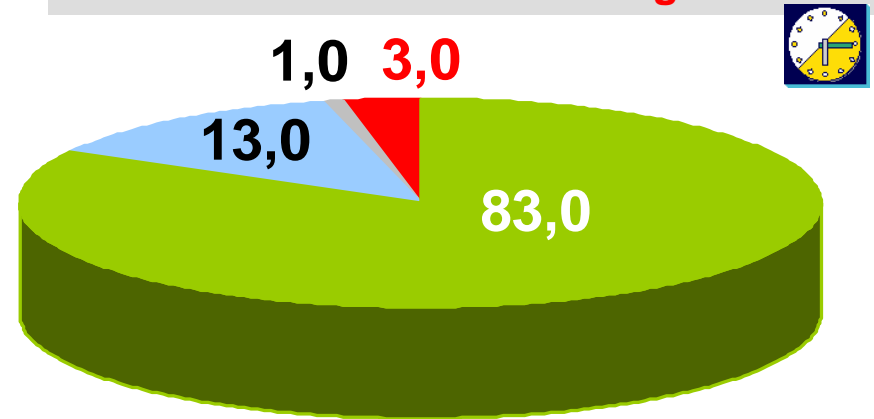


■ Son adecuados tal y como están
 ■ Deberían abrir más horas
 ■ Deberían abrir menos horas

Consumidores

Base: 502

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



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

Agentes de la Distribución

Base: 100

%

4.3.- MYSTERY SHOPPER

- **Productos**
- **Caja y Embolsado**
- **Tiempo de espera en caja**
- **Atención al cliente**

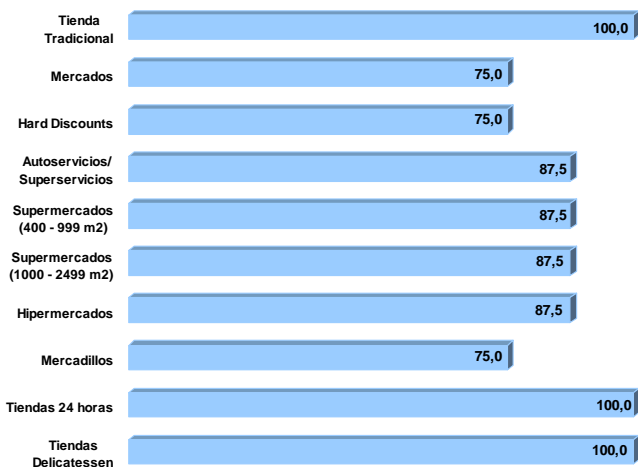
Mystery Shopper

EN ESTE PRIMER APARTADO SE REALIZA UNA EVALUACIÓN GENÉRICA DE LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

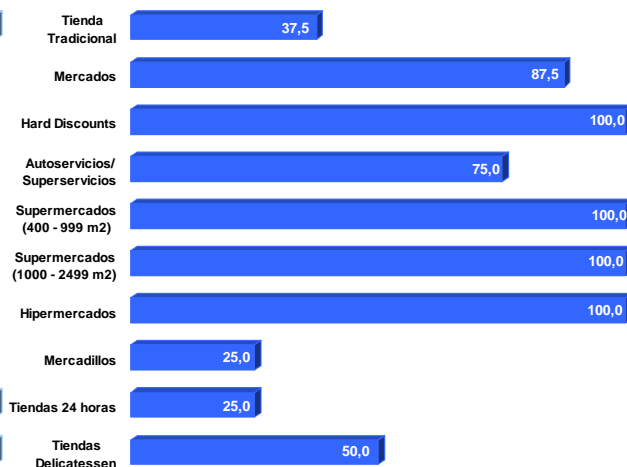
- 1.- ESTADO DE LOS PRODUCTOS:** *No existen productos en mal estado*
- 2.- PRODUCTOS ETIQUETADOS:** *¿Los productos están correctamente etiquetados?. (Todos tienen su correspondiente etiqueta de precio).*
- 3.- ETIQUETADOS:** *En todos los productos se indica el precio por kilo.*
- 4.- CARTELES:** *Existen carteles indicando el nombre y procedencia del producto*
- 5.- ASPECTO DE LOS EMPLEADOS:** *El personal que vende los productos tiene un aspecto aseado y va debidamente uniformado.*

Los porcentajes reflejados en los gráficos siguientes recogen los resultados de las respuestas afirmativas

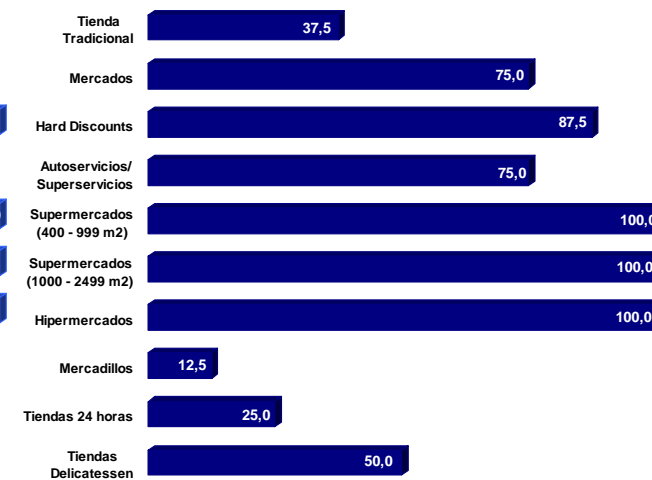
Productos en buen estado



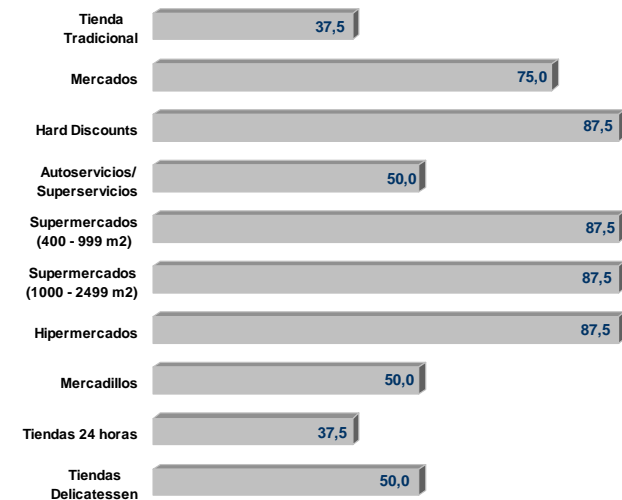
Productos correctamente etiquetados



Indicaciones de precio por kilo



Carteles indicativos

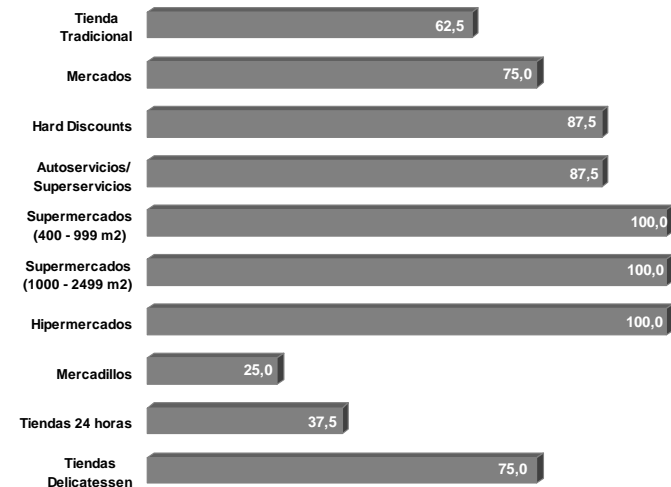


Mystery Shopper

Base: 80



Personal aseado y uniformado



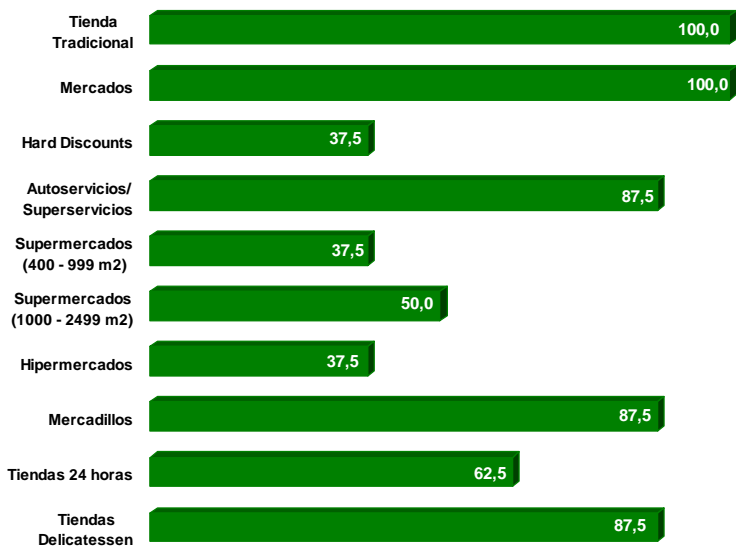
Mystery Shopper

EN ESTE APARTADO SE REALIZA UNA EVALUACIÓN DEL PERSONAL DE CAJA

- 1.- EMBOLSADO DE PRODUCTOS:** *¿La persona que le cobra le ha ayudado a meter los productos en las bolsas?*
- 2.- AMABILIDAD DEL EMPLEADO:** *¿El empleado ha sido amable?*

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

Ayuda en el embolsado de productos

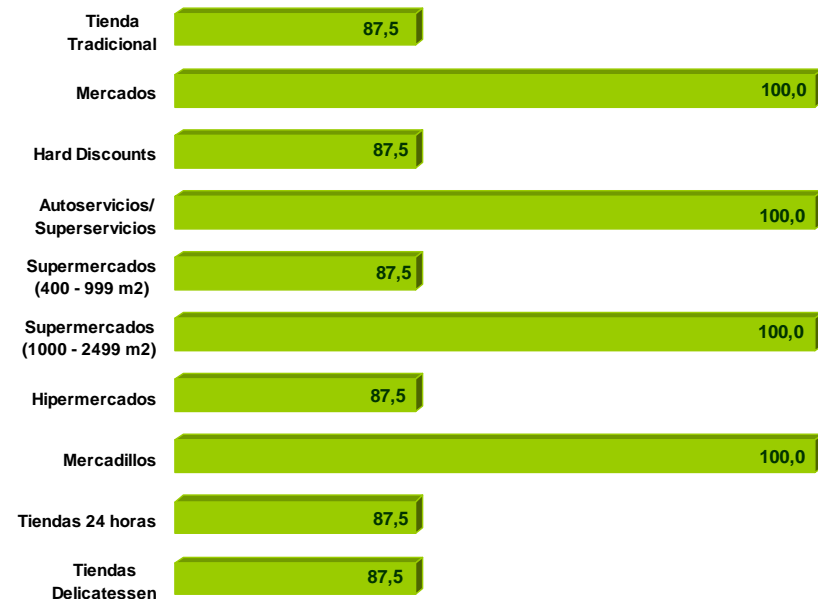


Mystery Shopper

Base: 80

%

Amabilidad del personal

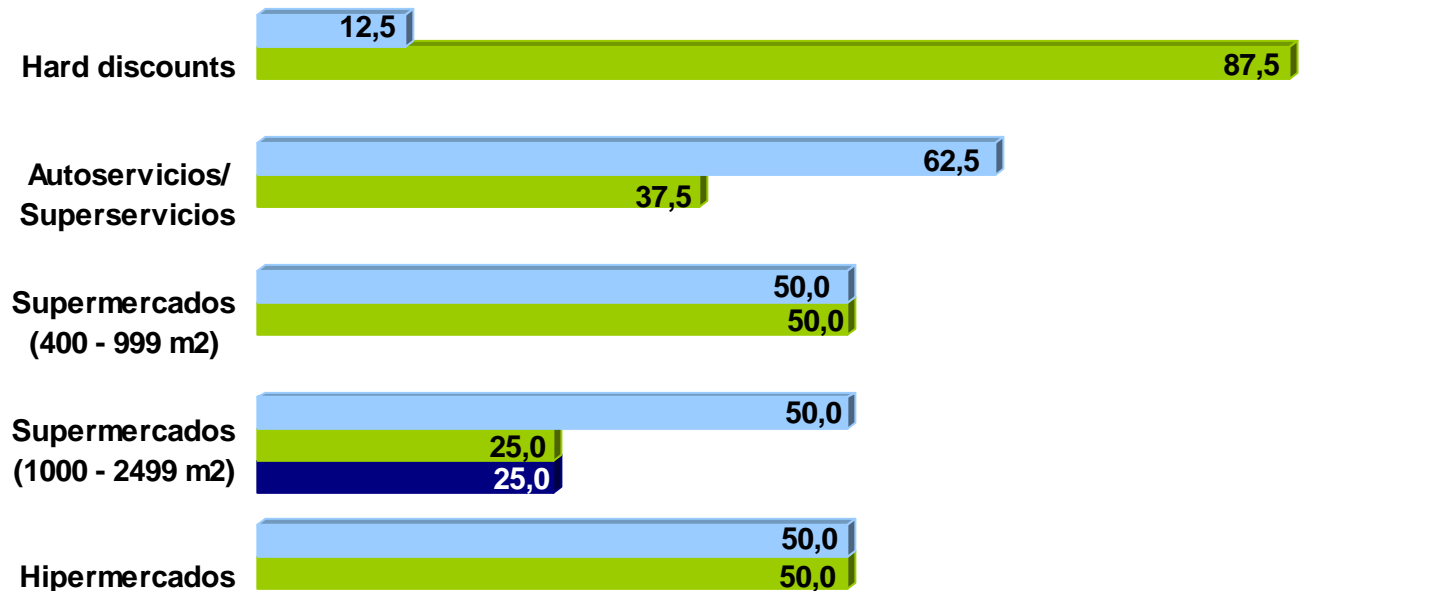


Mystery Shopper

%

TIEMPO DE ESPERA: *¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar hasta que le han atendido?*

Solo para canales representados en el gráfico.



Menos de 5 minutos

Entre 5 y 10 minutos

Más de 10 minutos

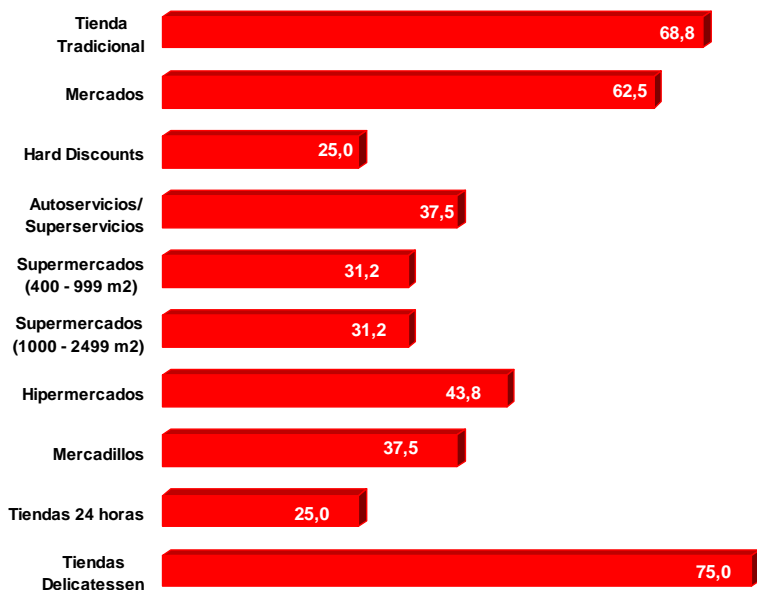
Mystery Shopper

EN ESTE APARTADO SE PLANTEARON DIFERENTES CONSULTAS AL VENDEDOR CON EL OBJETIVO DE EVALUAR SUS CONOCIMIENTOS Y SU PROACTIVIDAD PARA LA VENTA

- 1.- CONOCIMIENTOS DEL VENDEDOR:** *Demuestra amplios conocimientos sobre el producto/menciona principales características y usos del producto.*
- 2.- SUGERENCIAS:** *Ante la no existencia del producto ofrece alternativas.*
- 3.- COMPARA PRODUCTOS:** *Compara el producto con otros señalando diferencias/similitudes: precio, calidad, usos y lugar de origen.*
- 4.- COMPARA PRODUCTOS :** *Compara el producto con otros, pero solo menciona el nombre.*

Los porcentajes reflejados en los gráficos siguientes recogen los resultados de las respuestas afirmativas

Demuestra amplios conocimientos sobre el producto

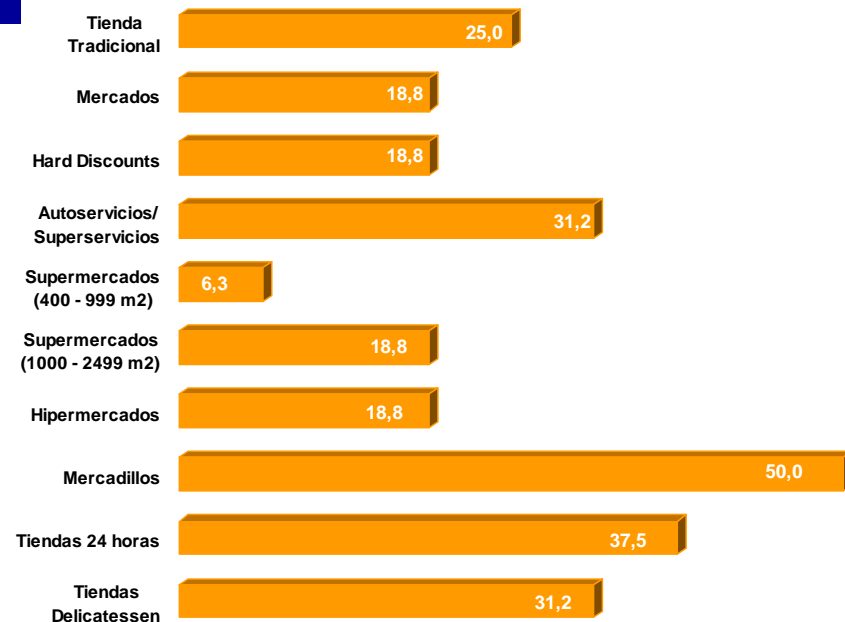


Mystery Shopper

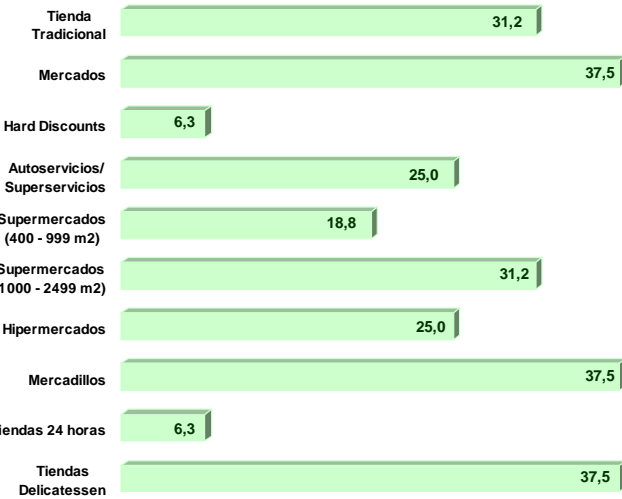
Base: 80

%

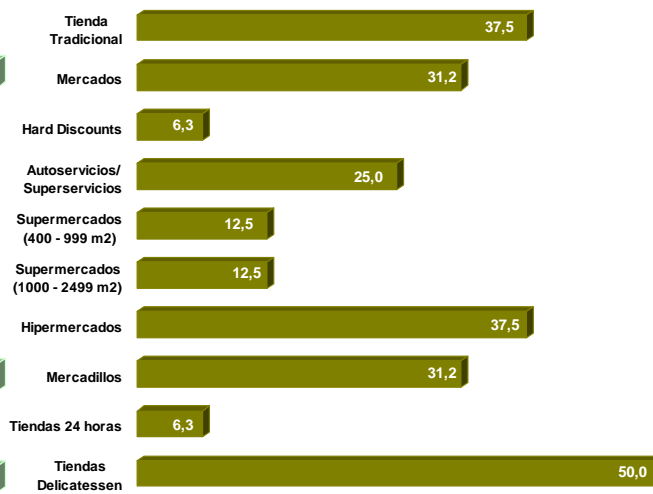
Ofrece sugerencias



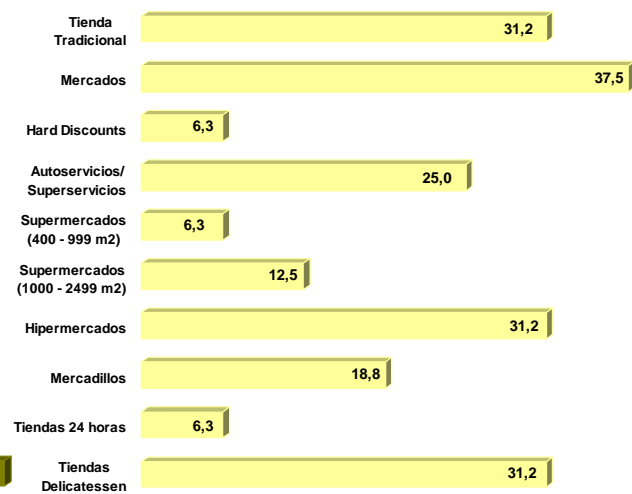
Compara precios



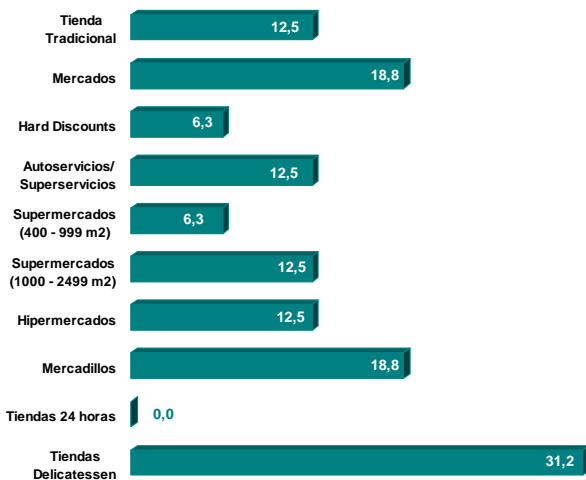
Compara calidades



Compara usos



Compara lugar de origen

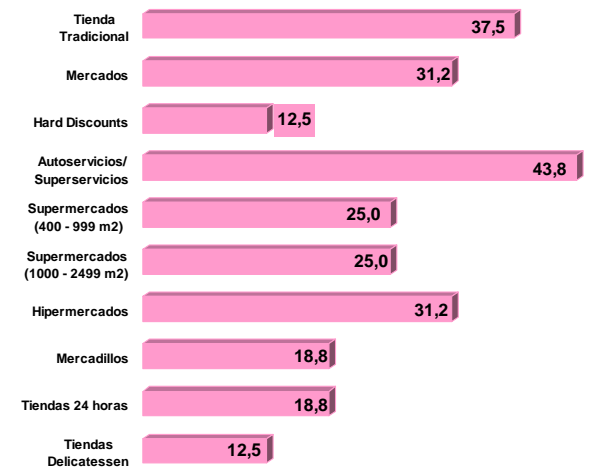


Mystery Shopper

Base: 80

%

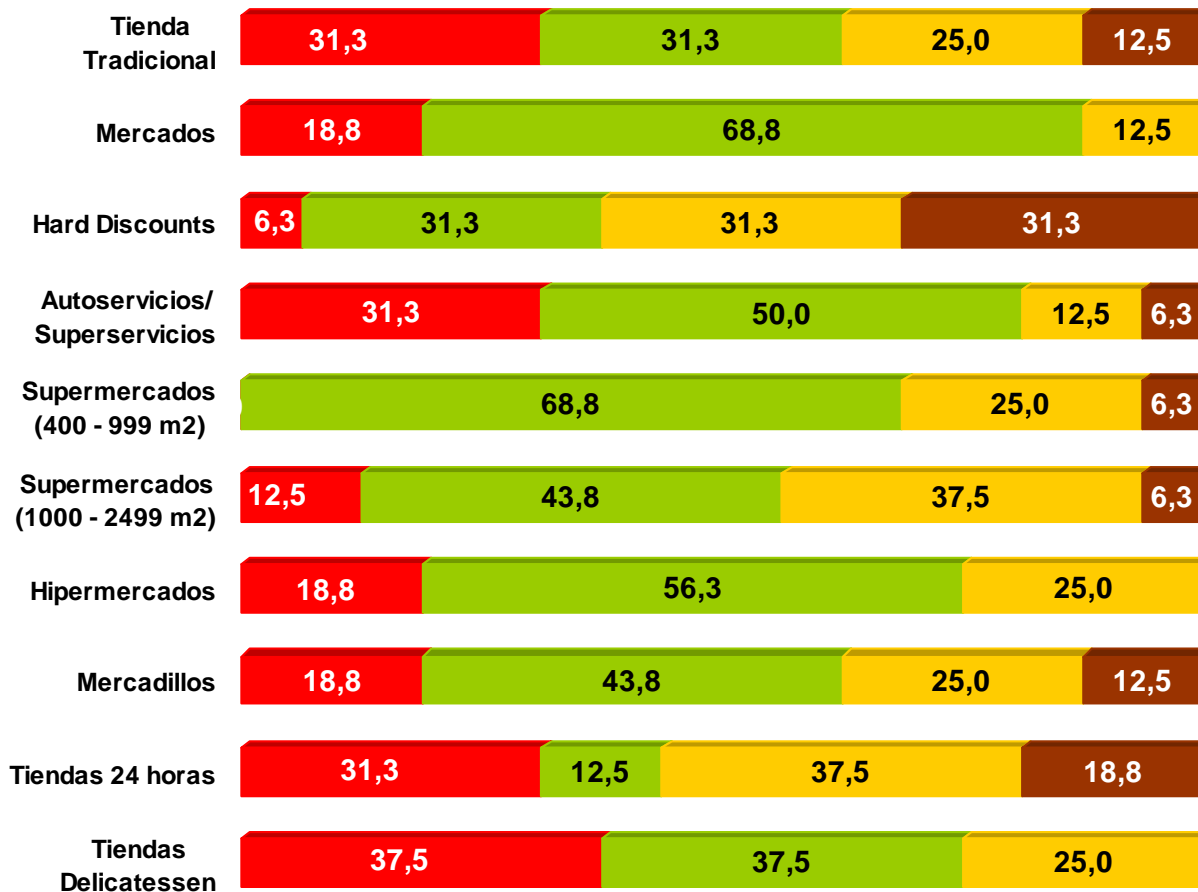
Compara sólo mencionando nombres



EN ESTE APARTADO SE PLANTEARON DIFERENTES CONSULTAS AL VENDEDOR CON EL OBJETIVO DE EVALUAR SUS CONOCIMIENTOS Y SU PROACTIVIDAD PARA LA VENTA



Valoración global de la atención recibida



Mystery Shopper

Base: 80

4.4.- Hábitos de compra de productos alimenticios navideños

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En este apartado se preguntó a los participantes por los **productos** que adquirirían en esta época y que no adquirirían el resto del año. Mencionan los típicos navideños como turrón, mazapán, polvorones, roscones de reyes, pero también otros como: bombones, licores, champan, algún ave (pularda y faisán), salmón y caviar.

“Más variedad de patés”.

- La razón de consumir estos productos es intentar disfrutar “un poco más” de las comidas y cenas aunque sea a base de un mayor desembolso económico. La calidad de los productos adquiere mayor relevancia buscándose productos “más cuidados”.
- No existe homogeneidad de opiniones en torno a la **adquisición de productos con antelación para congelarlos**. Las que sí tienen esa costumbre, principalmente compran para congelar marisco y, en menor medida, carne.
- Dentro de las no partidarias, algunas reconocen que no lo hacen por falta de espacio y otras por preferir los productos frescos.
- El tema de la **seguridad alimentaria** genera opiniones encontradas, aunque la mayoría cree que se mantiene como el resto del año, algunas creen que al aumentar el volumen de productos el control no puede ser el mismo.

“La seguridad es la misma”.

“No dan de sí las inspecciones sanitarias”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Por canales de compra, destacan positivamente Hipercor y los que más dudas les generan son las Tiendas de Barrio.

“Hay menos control en las tiendas pequeñas”.

- A la hora de realizar la compra, los participantes en las reuniones reconocen realizarlas más acompañadas que el resto del año. La posibilidad de acompañamiento aumenta entre las que tienen por costumbre realizar la compra en fin de semana. Aumenta la presencia del marido/pareja.

“Ahora te acompañan más”.

“El mío se vuelve más cocinilla que normalmente.”.

- La decisión de compra también se comparte más, el marido/pareja toma más parte activa.

“Mi marido influye mucho”.

“Se consulta más”.

“Suelo preguntar qué queréis, qué os apetece”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las compras navideñas se suelen realizar en varias veces. Ninguna participante afirma realizar toda la compra en una sola vez.

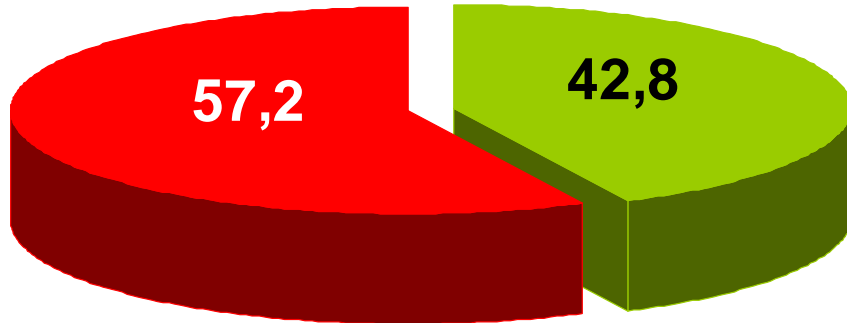
“En 2 ó 3 veces, o sea, como para cada fiesta”.

- En las fechas navideñas aumenta tanto el número de veces que se invita a familiares/amigos a comer/cenar a casa como el número de veces que se sale a comer/cenar fuera.
- Son muy pocas las participantes que manifiestan comprar productos alimenticios para regalar. Las que sí compran se decantan principalmente por bombones y vinos. Los principales establecimientos que mencionan son Hipercor y Tiendas gourmet.

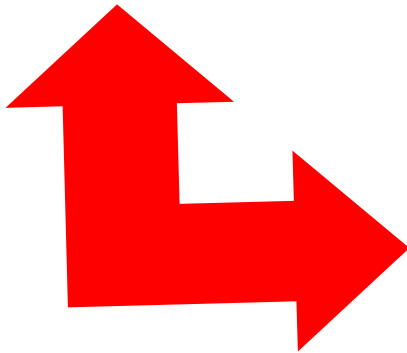
%

Consumidores

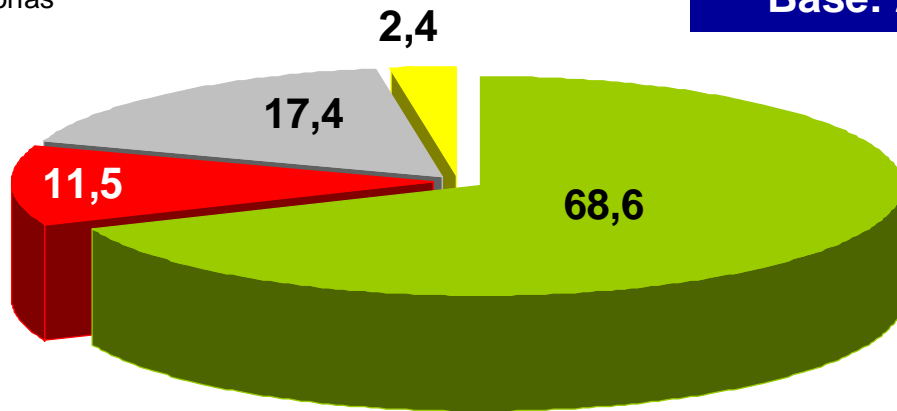
Base: 502



■ Solo/a ■ Acompañado/a por otras personas



Base: 287



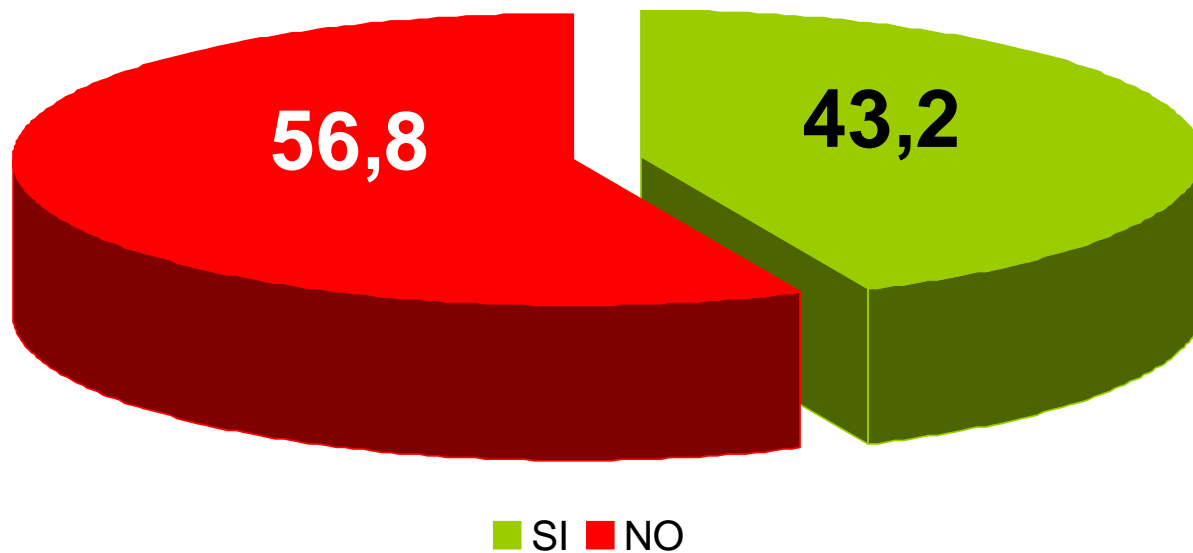
■ Pareja ■ Hijos ■ Otros familiares ■ Amigos/as

%

Consumidores

Base: 502

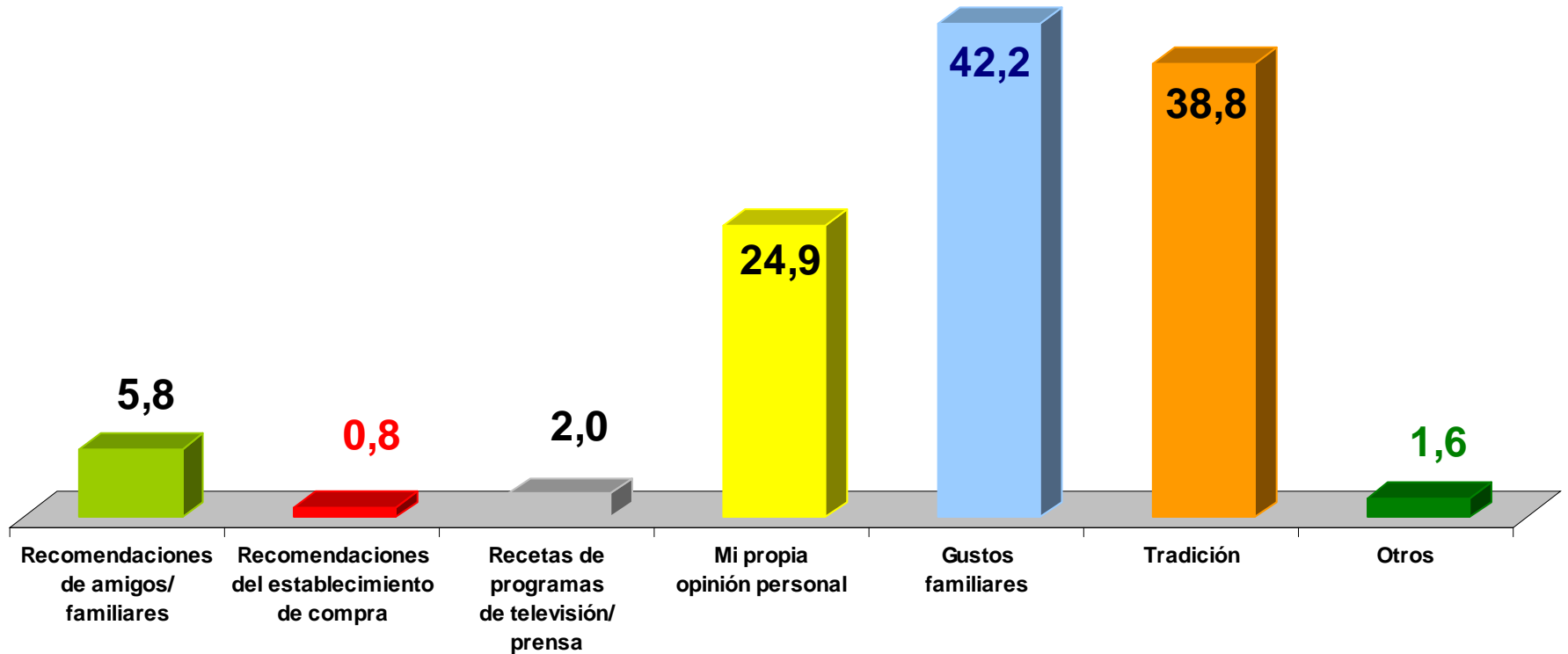
Intervienen más personas de lo habitual en las decisiones de compra



%

Consumidores

Base: 502



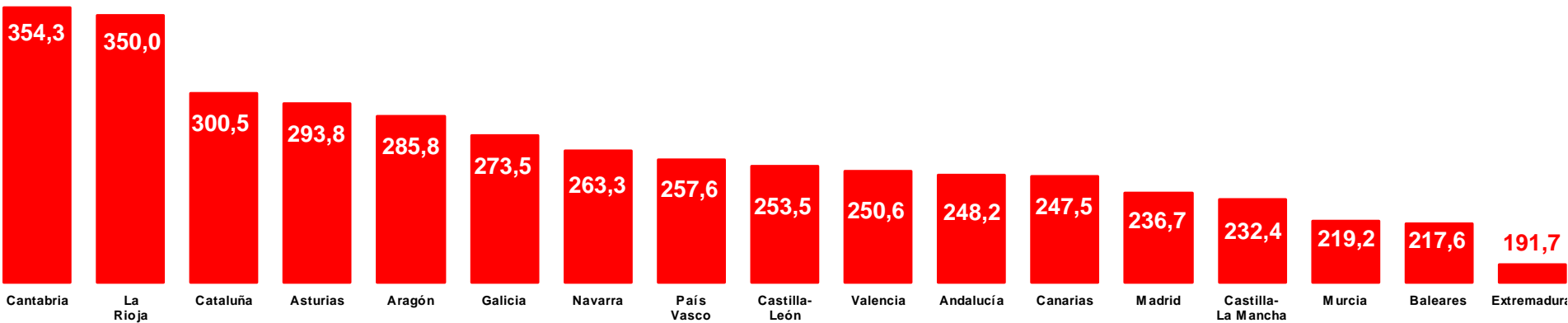
%

Consumidores

Base: 502

¿Cuánto estima será el gasto estas Navidades en productos alimenticios?

GASTO MEDIO TOTAL: 257,9



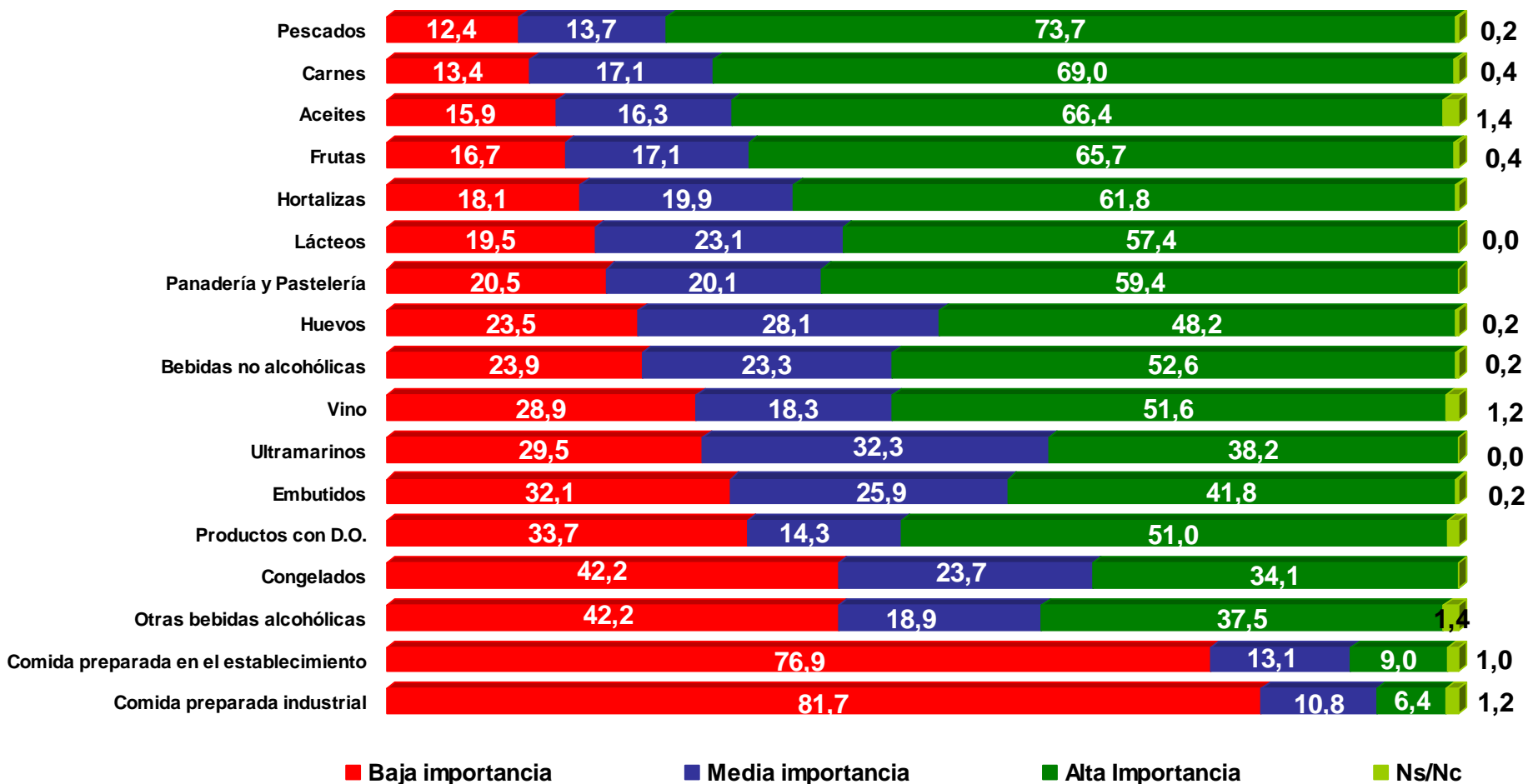
(*) Los márgenes de error por CCAA son muy elevados.

IMPORTANCIA DE DIFERENTES PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN NAVIDAD

Consumidores

Base: 502

%



■ Baja importancia

■ Media importancia

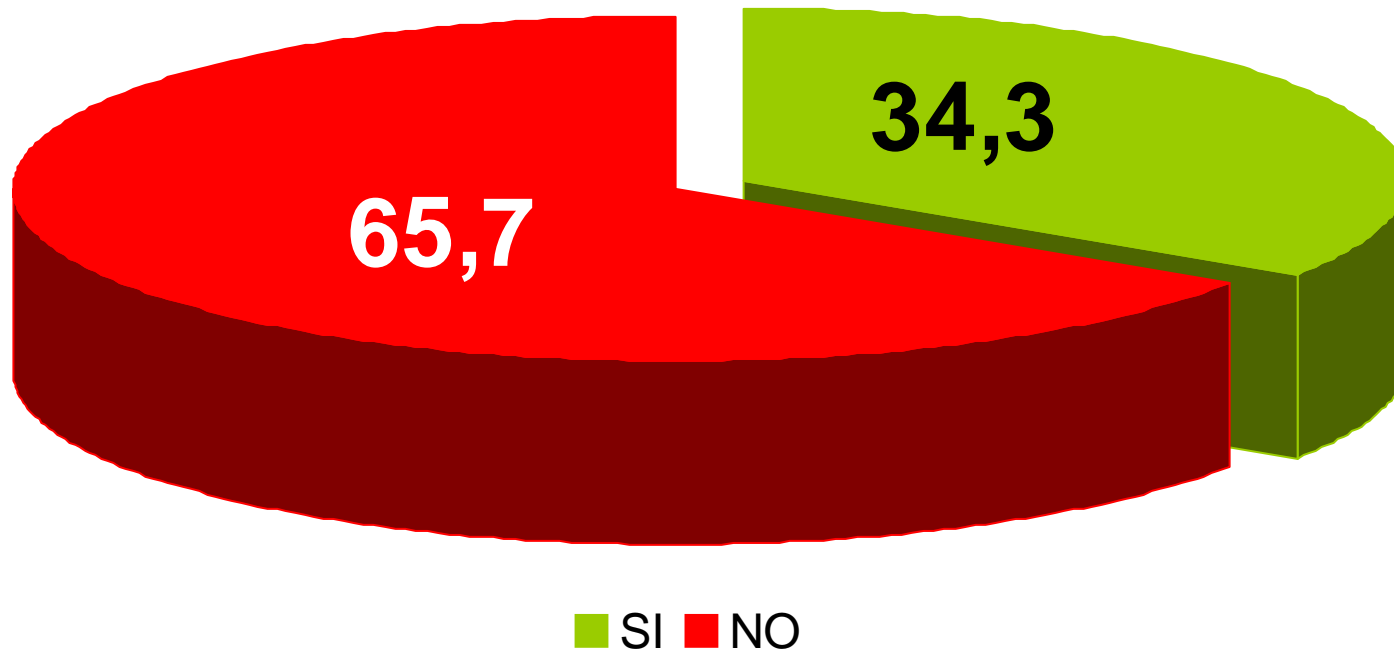
■ Alta importancia

■ Ns/Nc

Consumidores

Base: 502

%



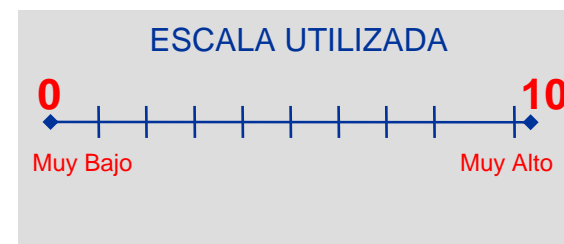
NIVEL DE ACEPTACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

Nivel de aceptación del consumidor hacia de los productos alimenticios típicos de navidad

Agentes de la Distribución

Base: 100

6,9

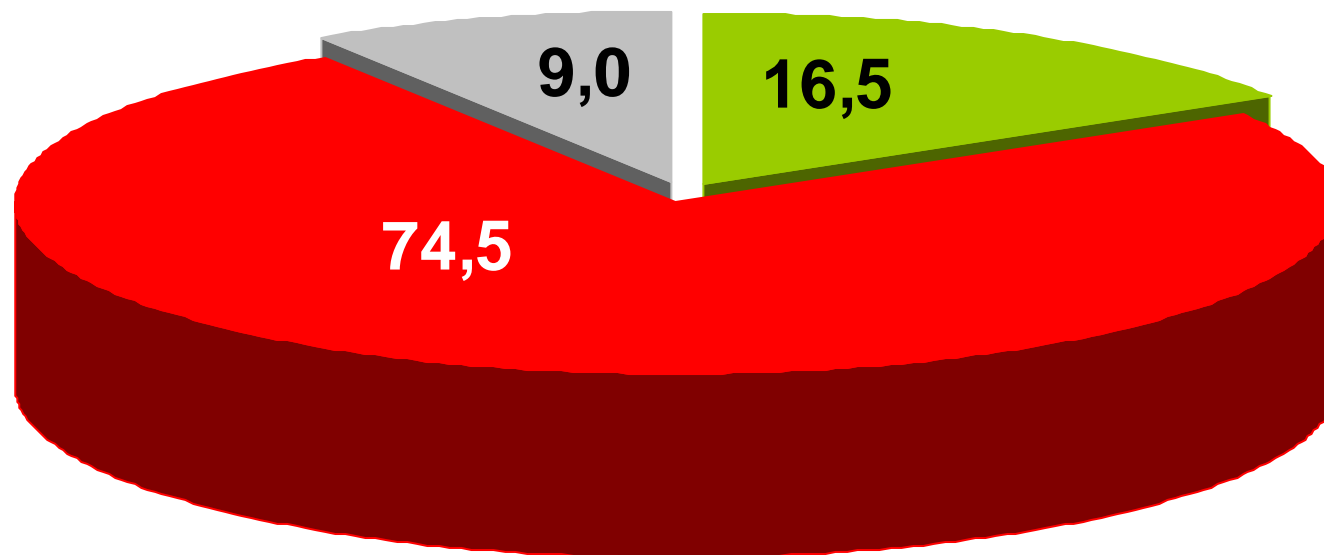


Durante la época navideña ¿cree que la seguridad alimentaria es mayor, igual o peor que el resto del año?

%

Consumidores

Base: 502



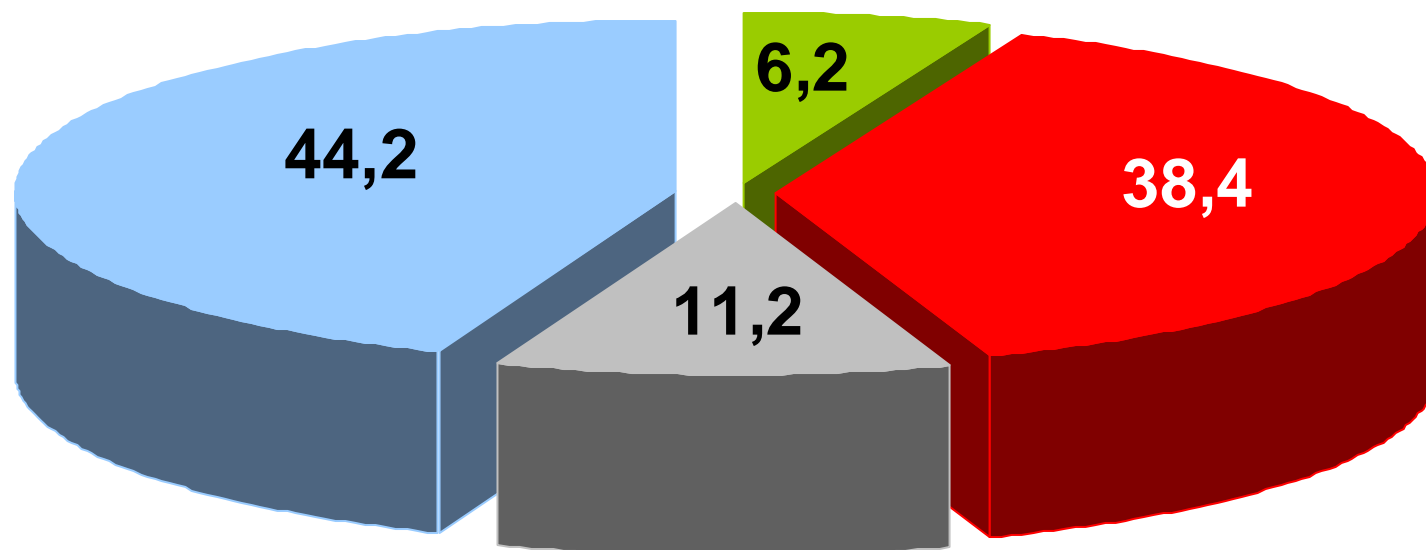
■ Mayor ■ Igual ■ Peor

%

Consumidores

Base: 502

Durante la época navideña ¿acostumbra a realizar más comidas/cenas fuera de casa?



- Sí en restaurantes
- Sí en casas de otros familiares/amigos
- Sí tanto en restaurantes como en casas familiares/amigos
- No

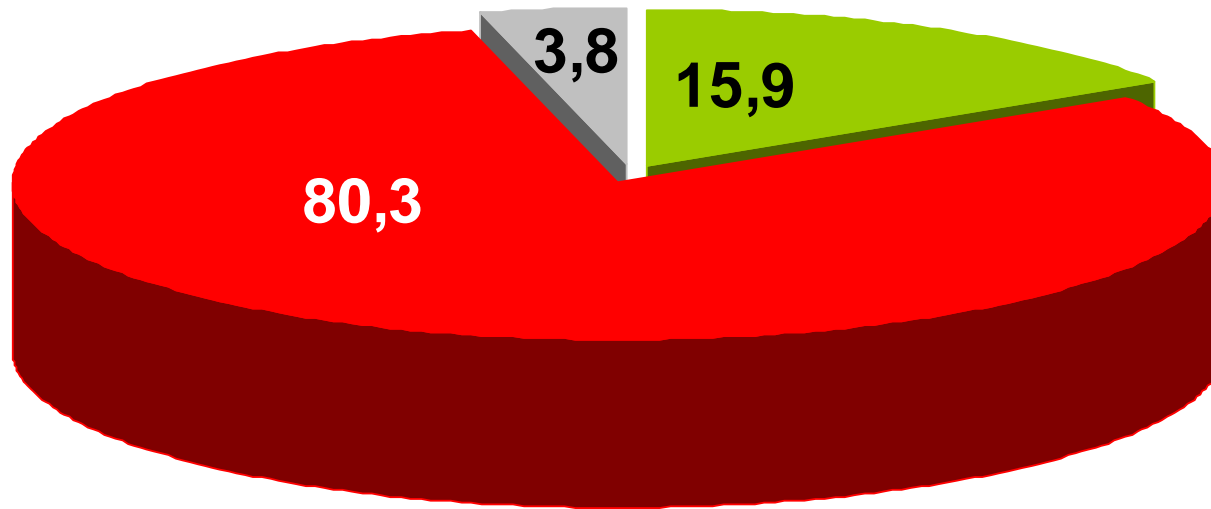
4.5.- Marcas

Consumidores

Base: 502

%

En la compra de productos de alimentación de Navidad
¿adquiere más, igual o menos productos de marcas
líderes/conocidas?



■ Más productos de marca líderes ■ Igual ■ Menos productos de Marcas lídees

Fidelidad del consumidor hacia las marcas de productos alimenticios típicos de navidad

6,5

Agentes de la Distribución

%

Base: 100

Fidelidad a las marcas/consumo de marcas propias

6,4

ESCALA UTILIZADA



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

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En este apartado se preguntó a los participantes por los **precios** de los productos alimenticios en Navidad. Unánimemente critican la subida generalizada en todos los productos, subida que va aumentando a medida que se aproximan las fechas claves (nochebuena, nochevieja, etc.).

*“Más barato nada, igual o más caro,
pero más barato nada”.*

- Los productos que experimentan mayores subidas son aquellos de mayor consumo en estas fechas: marisco, pescado, algunas carnes como el cordero y el pavo, frutas (especialmente las uvas y la piña), verduras (especialmente la lombarda, escarola y tomate) y embutidos como el jamón y el lomo.

“Los típicos de navidad”.

“Los obligados, los que van a subir a la mesa”.

- Ante las subidas de precio, determinados productos típicos se siguen consumiendo: cordero, marisco, uvas, etc.

“Lo compras”.

“Los langostinos te lo suban lo que te lo suban los compras”.

- Pero, en algunos casos, dependiendo de la tradición familiar que se tenga, se intenta buscar un producto sustitutivo, por ejemplo en vez de comprar un pescado, se busca otro alternativo, las angulas se descartan totalmente, etc.

- Alguna participante reconoce aumentar las comparaciones entre establecimientos para conseguir el mejor precio.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Al preguntar por los establecimientos que ofrecen mejores precios, la mayoría considera que los hiper son los que ofrecen más ofertas.

“Hay más ofertas en los hipermercados porque piden en masa y pueden economizar más”.

- Pero, también encuentran muy buenos precios en Lidl (aunque critican la calidad de la carne), Mercadona y Dia.
- En el tema de lácteos destacan positivamente, por encima de los hipermercados, Dia y Lidl. Negativamente mencionan las Tiendas de Barrio.
- Los ultramarinos los encuentran con buenos precios en Dia, Lidl, Mercadona y Ahorramás.
- Los establecimientos más caros son: Hipercor, Supermercados DeMadrid, El Corte Inglés, Tiendas de Barrio y Supercor.
- No encuentran grandes diferencias de precios en productos frescos entre los mercados y los hipermercados exceptuando las frutas que las encuentran más baratas en los mercados.
- Las Tiendas Gourmet/Delicatessen las visitan muy pocas participantes y en ocasiones muy puntuales por sus elevados precios.

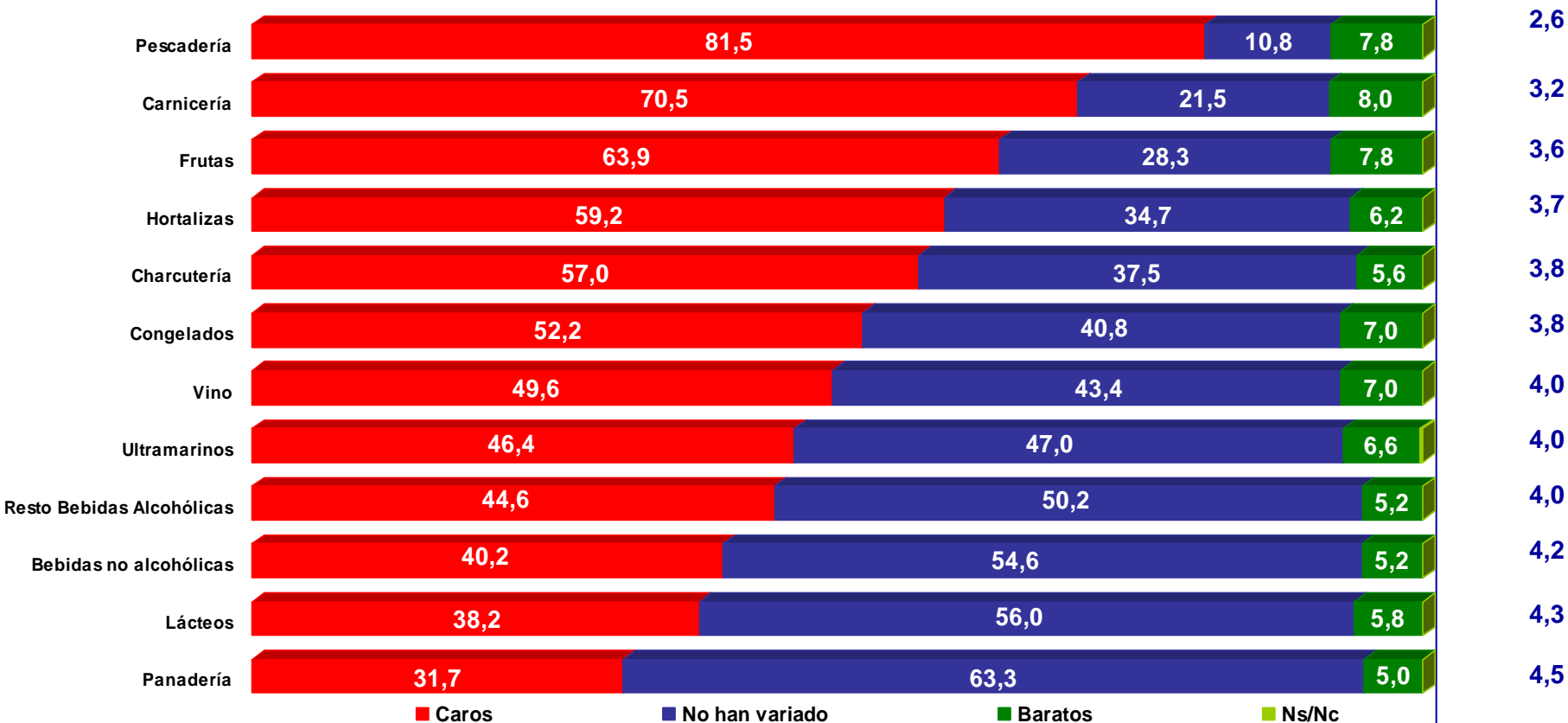
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN NAVIDADES

Consumidores

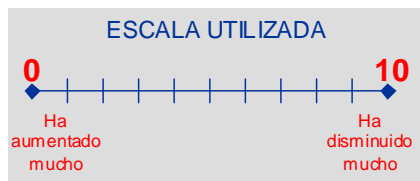
Base: 502

%

Valoración Media
(expresado en puntos)

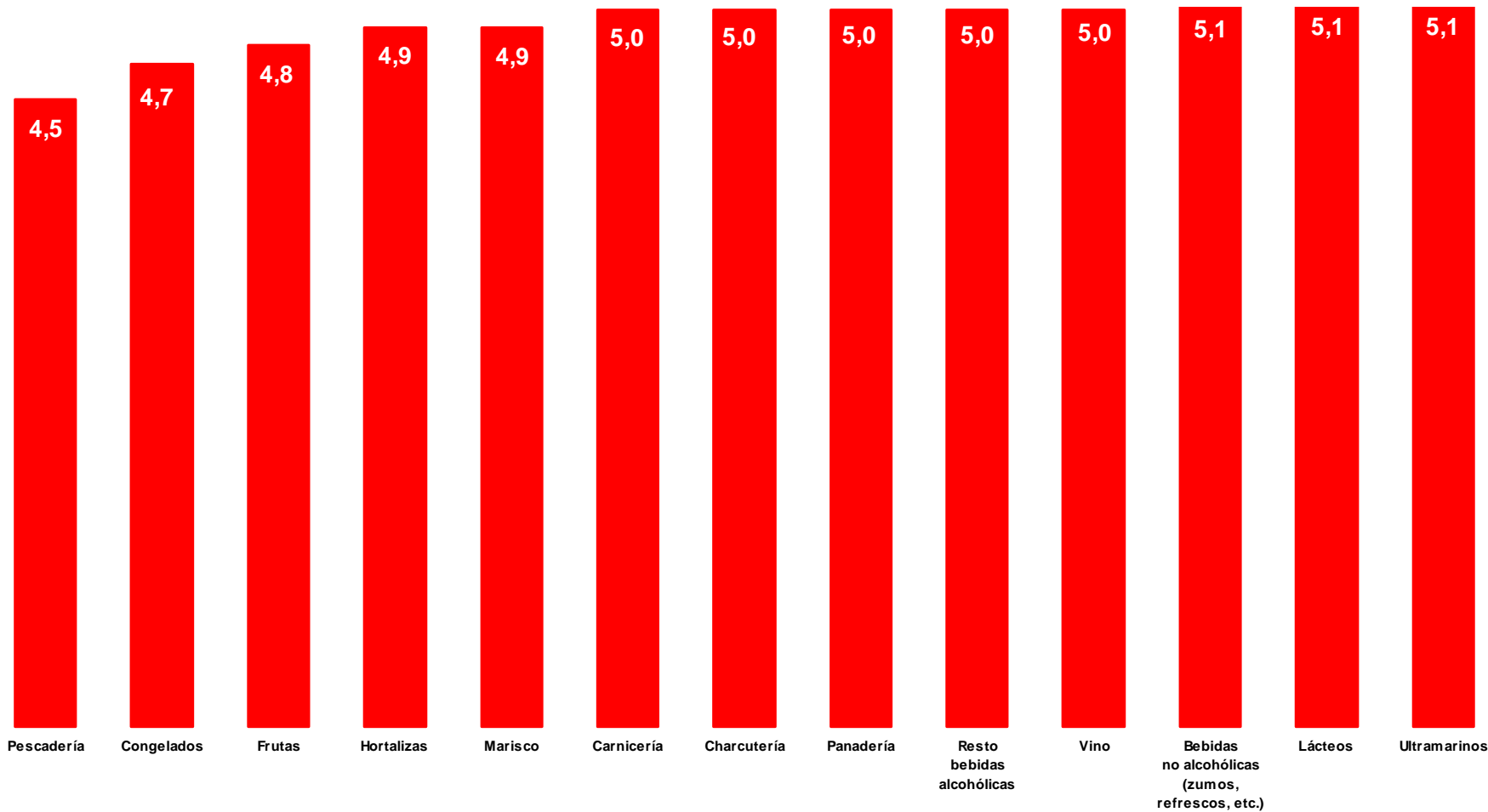


EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LAS ÚLTIMAS 2 SEMANAS



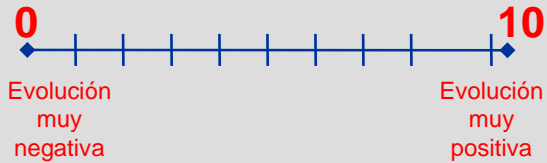
Base: 100

Agentes de la Distribución



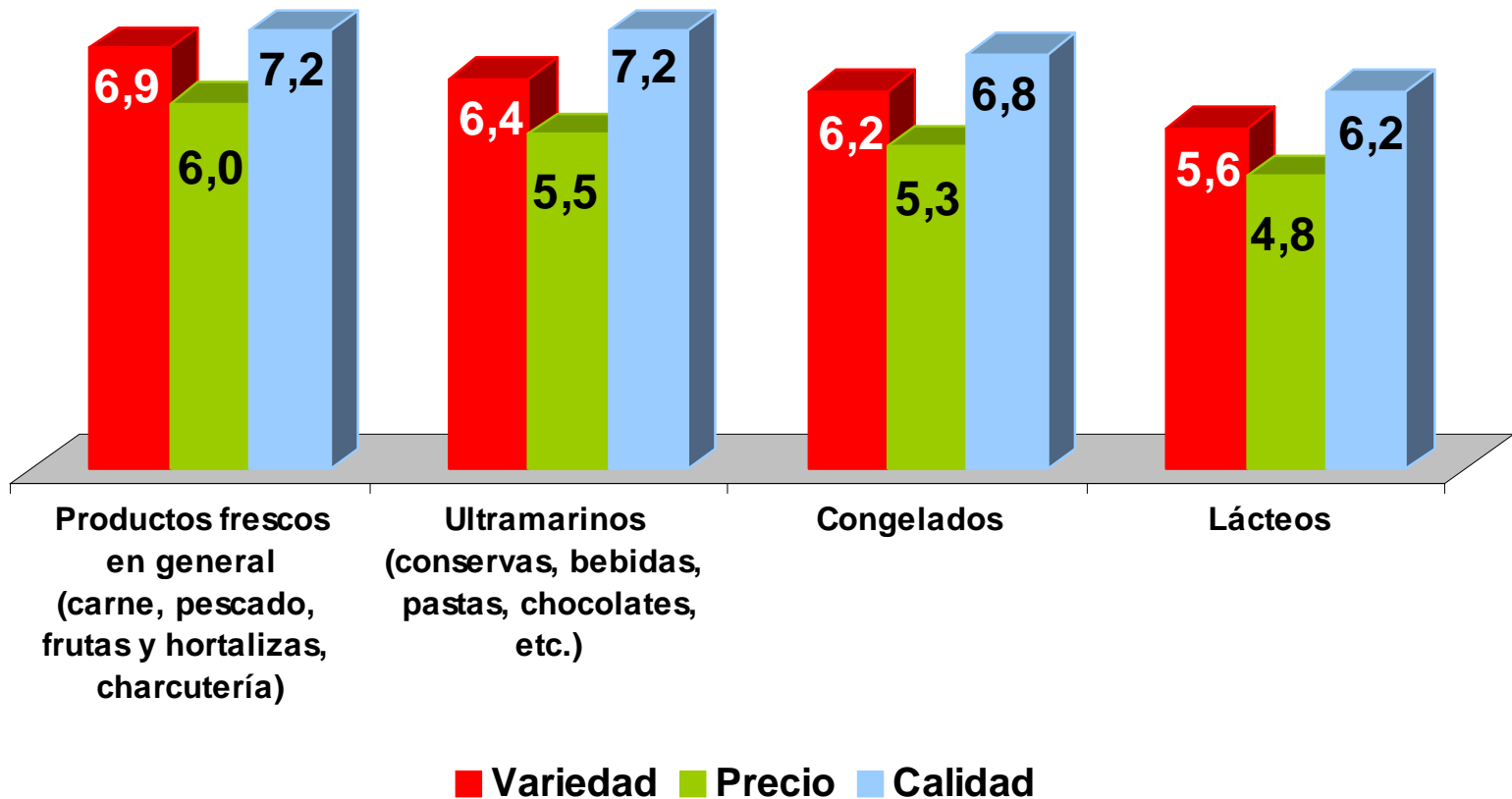
EVOLUCIÓN DE DIFERENTES PRODUCTOS EN DIVERSOS ASPECTOS

ESCALA UTILIZADA



Base: 100

Agentes de la
Distribución

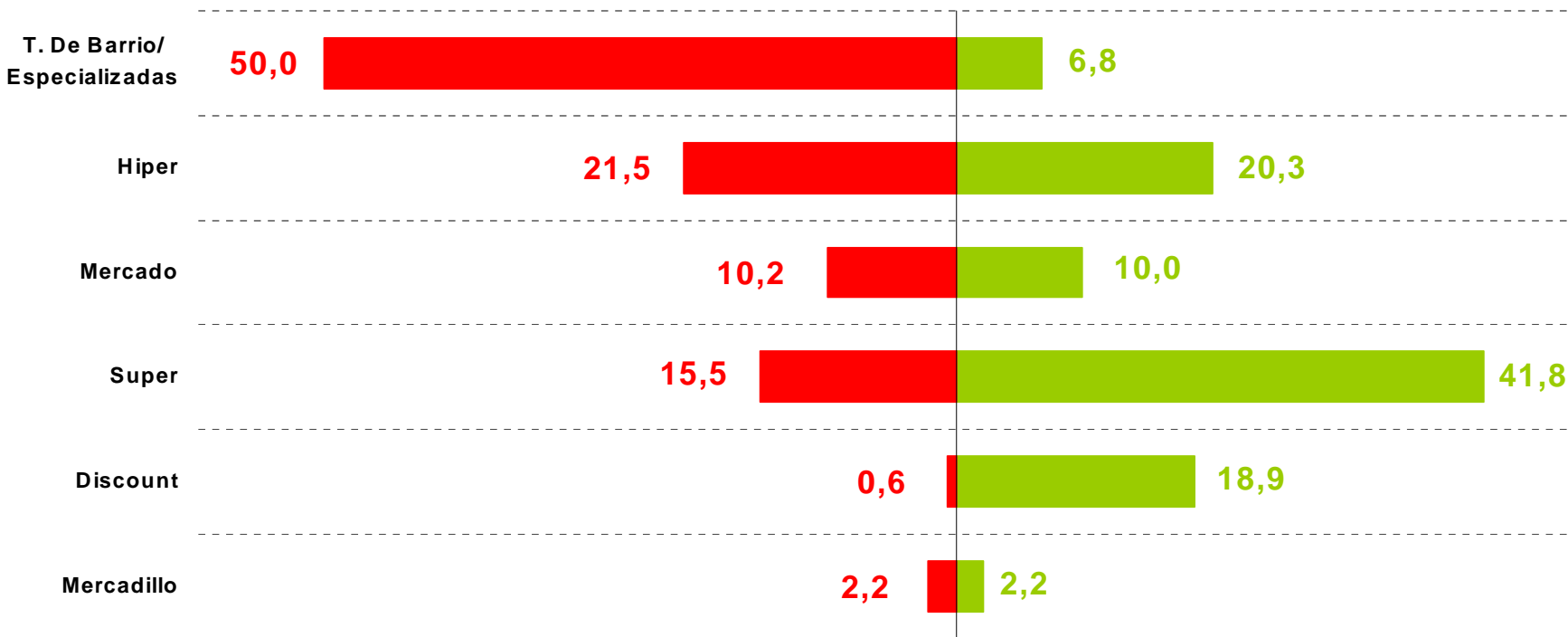


PERCEPCIÓN DE PRECIOS POR CANAL DE COMPRA

Consumidores

Base: 502

%



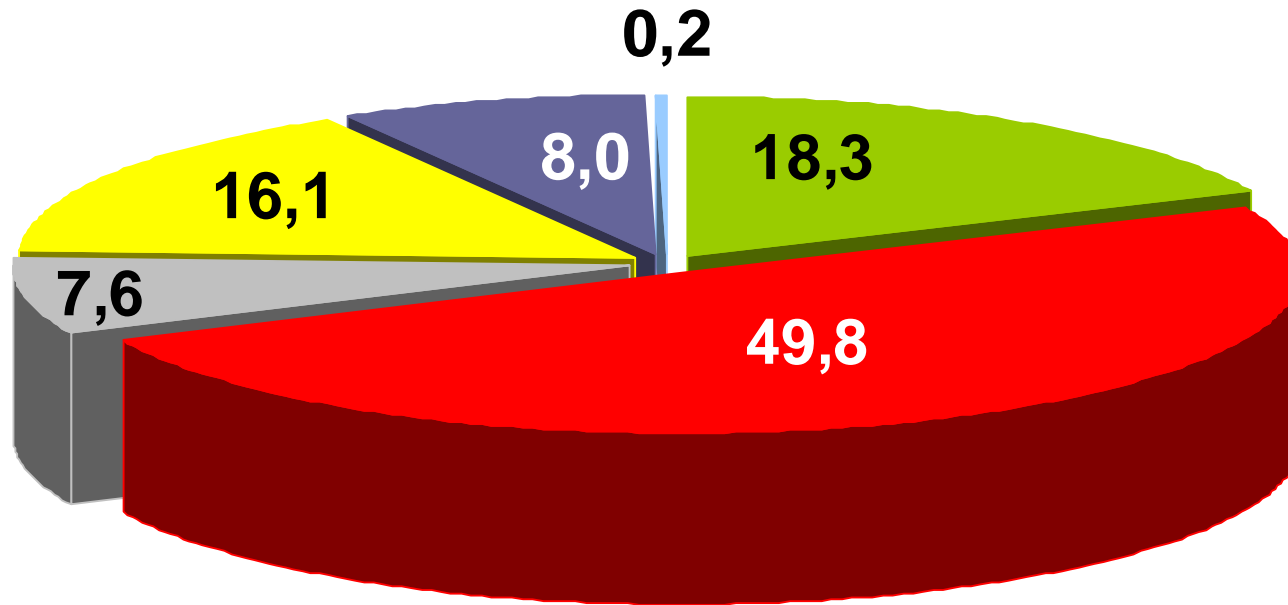
Precios más caros

Precios más baratos

Consumidores

Base: 502

%



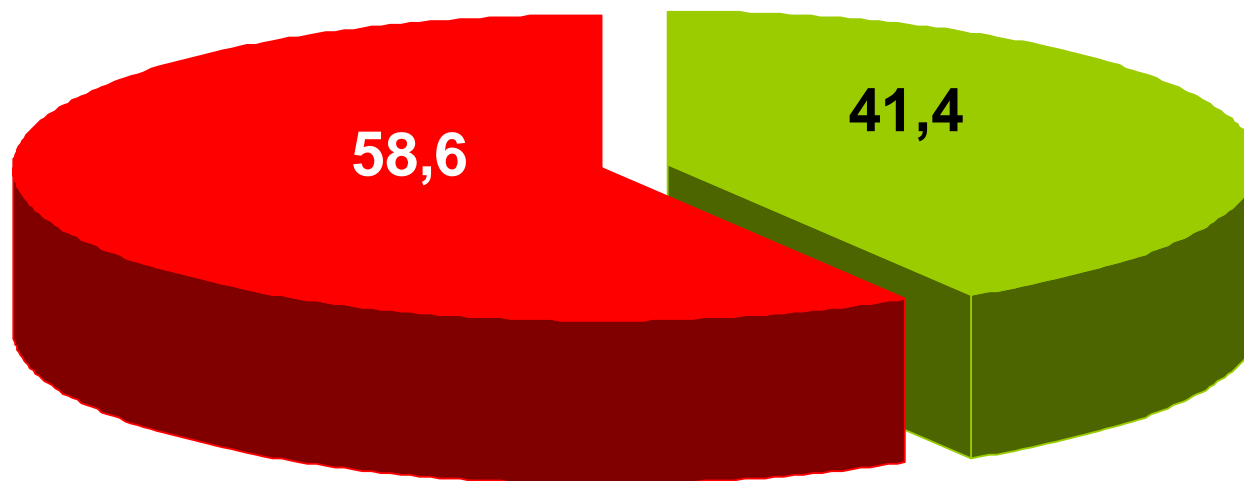
■ Hiper ■ Super ■ Hard Discount ■ Tiendas de Barrio/Especializadas ■ Mercado ■ Mercadillos

COMPORTAMIENTO ANTE EL AUMENTO DE PRECIOS EN DETERMINADOS PRODUCTOS

Consumidores

Base: 502

%



- La mayoría de las veces modifica su compra, buscando productos alternativos
- La mayoría de las veces compra el producto que desea independientemente del precio

4.7.- Relación del distribuidor con sus proveedores

Grado de satisfacción con el precio que paga a sus proveedores por los productos de alimentación en el periodo navideño

6,4

Grado de satisfacción con el plazo en que sus proveedores le entregan los productos de alimentación en el periodo navideño

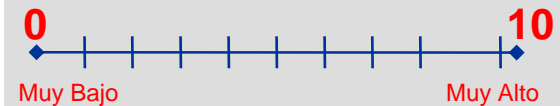
7,2

%

Agentes de la
Distribución

Base: 100

ESCALA UTILIZADA



CUESTIONARIOS