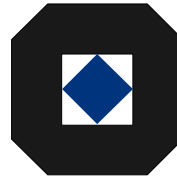


MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Navidad 2005



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	5	4.3.- Observaciones realizadas en establecimientos	
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6	(Mystery Shopping).....	47
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7	- Instalaciones	48
2.- DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	8	- Atención al cliente	50
2.1.- Visión Global del proyecto	9	- Otros temas	53
2.2.- Observatorio del Consumo	10	4.4.- Hábitos de compra de	
2.3.- Observatorio de la Distribución	11	productos alimenticios navideños	55
2.4.- Fases del estudio.....	12	- Acompañamiento en compra	60
2.5.- Ficha Técnica.....	13	- Personas que intervienen en las decisiones de compra	61
2.5.1 Investigación Cualitativa		- Factores que intervienen en la decisión de los menús navideños	62
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	14	- Estimación del gasto.....	63
2.5.2. Investigación Cuantitativa		- Compra de productos para congelar	64
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	15	- Nivel de aceptación de productos navideños	65
b. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución.....	17	- Seguridad alimentaria	66
d. Mystery Shopper.....	19	- Costumbre de comer/cenar fuera de casa	67
3.- CONCLUSIONES	21	4.5.- Marcas	68
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y		- Marcas consumidas	69
LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA	25	- Compra y fidelidad a Marcas de Distribuidor	70
4.1.- Hábitos de compra del consumidor	26	4.6.- Percepción de precios	71
- Establecimientos en que realizan la compra.....	27	- Evolución Precios de los alimentos en navidad - Consumidores	75
- Presencia de personal extra.....	32	- Evolución Precios últimas 2 semanas – Distribuidores.....	76
- Frecuencia y días de la semana en que realizan la compra.....	33	- Evolución de diferentes productos en precio, calidad y variedad.....	77
- Factores que deciden la elección de un establecimiento	34	- Percepción de precios por canal.....	78
- Transporte utilizado/Servicio de entrega a domicilio	35	- Establecimiento donde gasta más dinero	79
- Fidelidad a la enseña/ establecimiento	36	- Comportamiento del consumidor ante las subidas de precios	80
- Exigencia del consumidor.....	37	4.7.- Relación del distribuidor con sus proveedores.....	81
4.2.- Estrategias comerciales de la distribución	38	5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	83
- Principales competidores	39		
- 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

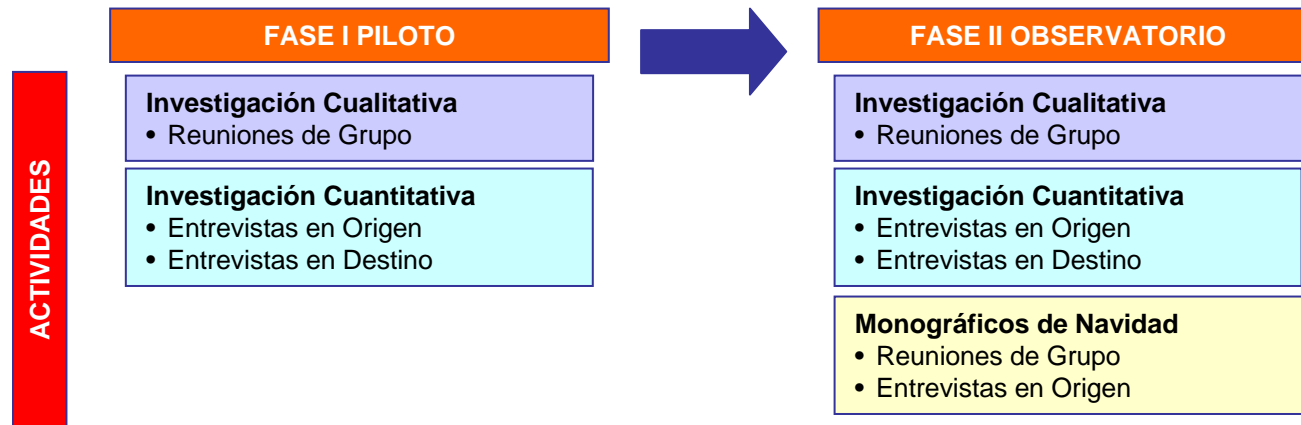
- Diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos.
- Validar la metodología.
- Detectar la necesidad ulterior de ponderación / equilibrado de la muestra.
- Identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete.
- Realización de las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

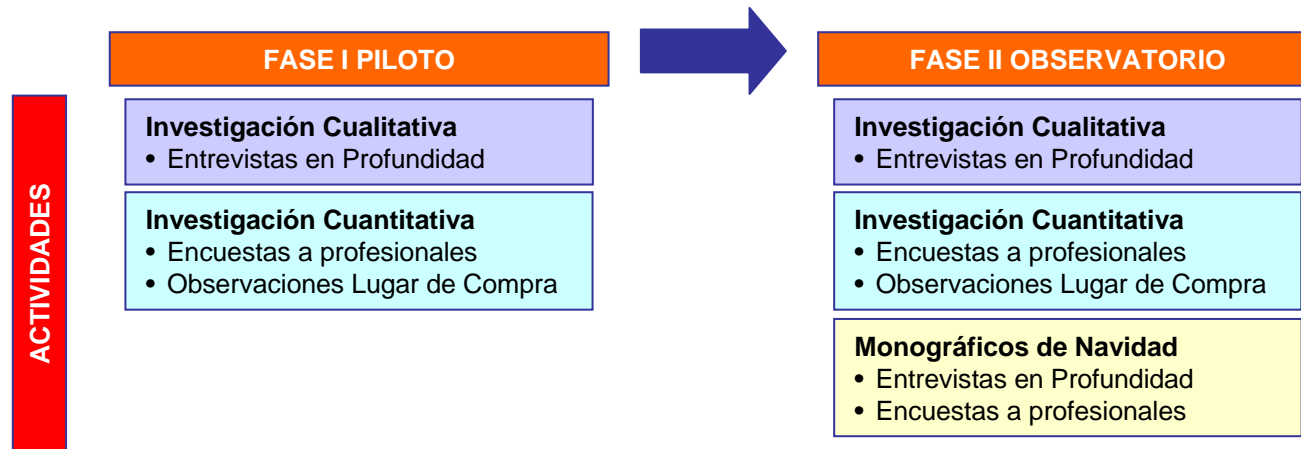
Observatorio del CONSUMO



- **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.

Ficha Técnica

	Tipo Entrevista	Nº Entrevistas por ola	Nº olas por año	Total Anual
Observatorio del Consumo	Encuestas en Hogares	2000	4	8000
	Encuestas en Lugar de Compra	>2560	1	>2560
Observatorio de la Distribución	Entrevistas a Profesionales	100	4	400
	Visitas a Establecimientos	80	4	320

Asimismo, periódicamente se realizan estudios monográficos sobre temáticas de interés especial en el entorno de la Alimentación. Para este objetivo se realizan trimestralmente 2 reuniones de grupo entre consumidores.

En Diciembre se realiza un estudio especial sobre los hábitos de consumo alimentario en el periodo Navideño.

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados 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: **Compras de alimentación en Navidad**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 14 de diciembre de 2.005 en horario de mañana (de 10:00 a 12:00 y 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 **500** 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 500 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 12 y 21 de diciembre de 2005.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 14 y 23 de diciembre de 2005.
- ◆ 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 AUTONOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCIA	ALMERIA	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	6	13
Total ASTURIAS		2	4	1	6	13
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	30	59
	GIRONA	3	3	1	0	7
	LLEIDA	3	1	0	1	5
	TARRAGONA	3	2	1	1	7
Total CATALUNA		16	20	10	32	78
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
	GUIPÚZCOA	2	4	0	2	8
	VIZCAYA	3	4	3	4	14
Total PAIS VASCO		5	8	3	9	25
Total general						500

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 **± 10,0%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 12 y 20 de diciembre de 2.005.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 21 y 23 de diciembre de 2005.
- ◆ 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
 - ◆ Tiendas 24 horas

- ◆ Y en diferentes ciudades:
 - ◆ Barcelona
 - ◆ Bilbao
 - ◆ Madrid
 - ◆ Málaga
 - ◆ Sevilla
 - ◆ Valencia
 - ◆ Vigo
 - ◆ Zaragoza

- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 12 y 19 de diciembre de 2005.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 20 y 22 de diciembre de 2005.
- ◆ 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 **270,2 euros**.
- Estas compras, se realizan, en la mayoría de los casos, **entre semana** para evitar las aglomeraciones de fin de semana. Un 34,8% 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.
- Las **tiendas delicatessen** y las compras al **productor/agricultor/ganadero** son canales solicitados por un 23,2% y un 14,6% 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 la mayoría de los casos, el aumento de precio no consigue que el consumidor modifique su cesta de la compra.

CONSUMIDORES

- En general, se percibe un **aumento de personal** en los diferentes canales. La cualificación de este personal es, para la mayoría (57,4%) igual o mejor (22,4%).
- **La mitad** de los entrevistados tiene costumbre de **comprar productos antes de las fiestas para congelarlos**.
- 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.
- **4 de cada 10** consumidores adquiere sus productos navideños de alimentación con una antelación mínima de 2 semanas y 2 de cada 10 realizan sus **compras en la misma semana de las fiestas**.
- **9 de cada 10** consumidores realiza la **compra en varios días**.
- También **9 de cada 10** ve adecuados los **horarios comerciales** en estas fechas.
- 2 de cada 10 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** aumenta en estas fechas así como su fidelidad a las **marcas**.
- Los profesionales creen que, en navidades, aumenta el consumo de **productos con denominación de origen**.
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas en esta época.
- El **folleto** como medio publicitario para atraer clientes es el elemento más valorado por los distribuidores.
- 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 marisco, pescados y carnes**.
- El **pago con tarjeta** es el servicio más valorado por los clientes a la hora de realizar las compras navideñas.
- El distribuidor se muestra relativamente satisfecho (6,0 sobre 10) con el **precio que paga a sus proveedores** por los productos de alimentación en el periodo navideño, esta satisfacción aumenta ligeramente en el tema de **plazos** (6,6).

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**, salvo algunas participantes que en estas fechas acuden, para la compra de algunos productos a **un hipermercado en concreto**.
- Los motivos por los que eligen los mismos establecimientos de siempre son:
 - CONOCIMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO
 - CONFIANZA EN EL DEPENDIENTE/BUENA ATENCIÓN
 - VARIEDAD DE PRODUCTOS
 - RAPIDEZ EN LA COMPRA. ESTE FACTOR VIENE DETERMINADO POR EL CONOCIMIENTO
 - SEGURIDAD
 - PRECIOS ASEQUIBLES
- El canal de compra varía en función del tipo de producto a adquirir:
 - **Carne/Pescado/Marisco:** Para la compra de estos productos acuden preferentemente al mercado y tiendas tradicionales (carnicerías y pescaderías de barrio). Prefieren estos canales por la confianza, es su establecimiento de siempre, por la calidad de los productos, por la buena atención que reciben y por la proximidad al domicilio.

*“En el Mercado porque ya me conocen,
y si me lo dan malo se la armo”.*
 - En estas fechas también valoran la posibilidad de realizar encargos.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La compra de carne y pescado en hiper la realizan sólo aquellas personas que por su horario laboral no pueden acudir a otro tipo de establecimientos para casos de emergencia. Alguna participante manifiesta comprar marisco en hipermercado cuando lo compra congelado: langostinos, gambas y gulas principalmente. En estos establecimientos encuentra mayor y mejor oferta.

“Si por ejemplo tengo una urgencia y no puedo ir al mercado, porque al mercado suelo ir una vez a la semana y necesito más carne, pues la compro en el hipermercado pero sé que la calidad es peor”.

- **Frutas y verduras.** Estos productos se adquieren en los diferentes canales de compra, no destacando ninguno en especial. Algunas prefieren adquirirlo en tienda tradicional y mercado, pero otras manifiestan comprarlos en los super e hiper donde realizan el grueso de la compra. Los principales que mencionan son: Mercado, Mercadona, Alcampo, Carrefour y fruterías de barrio tradicionales.
- Un canal muy bien valorado es el **mercadillo**. Las que compran en este canal destacan la variedad, calidad y buenos precios. Algunas participantes sólo pueden recurrir a él en verano cuando cambian su residencia habitual.
- Para la compra de **embutidos** destaca la valoración que se hace de **El Corte Inglés**. Resaltan la buena calidad, presentación de los productos, variedad y atención. En sentido negativo critican los precios, más elevados que en el resto de establecimientos.

“En navidades siempre compro el embutido en El Corte Inglés”.

“El precio es un poco más caro, pero tienes toda la variedad del mundo”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **Productos de gran consumo** (ultramarinos, bebidas, lácteos, etc.): La compra de estos productos la realizan principalmente en supermercados e hipermercados al igual que el resto del año.
- Los **huevos** prefieren adquirirlos en super e hiper porque son establecimientos donde los productos tienen más salida. Alguna participante aislada los adquiere a particulares.
- Los **productos congelados** se suelen adquirir también en hiper y super, aunque algunas acuden a cadenas especializadas. Los principales productos navideños que adquieren congelados son: langostinos, gambas y vieiras. Alguna participante, reconoce que compra más producto congelado el resto del año que en Navidad que prefiere “tirar la casa por la ventana” y adquirirlo fresco.
- Los **productos con denominación de origen** que se adquieren en estas fechas son los mismos que adquieren el resto del año: aceite, aceitunas, chorizo, legumbres y jamón. Generalmente los compran o se los traen de la zona de origen.

“Mi marido es de Teruel, entonces el jamón tiene que ser de Teruel”,

“A nosotros nos los trae la familia”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El consumo de **vino** es bajo entre las participantes. En los casos en que se consume, es el marido el responsable de adquirir este producto y, no existen establecimientos prioritarios de compra. Hiper y super son los principales canales donde se acude. Algún participante aislado lo adquiere en bodegas.

“En casa tampoco tomamos vino, entonces el que viene en la cesta de navidad”.

- La adquisición en estas fechas de **comida prepara industrial** es inexistente.

- Existe unanimidad al afirmar que se detecta un **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. Destacan en sentido positivo su “buena intención” y “mayor ambabilidad”, pero critican la falta de preparación en la mayoría de los casos.

“Tienen menos experiencia, entonces se atascan a veces”.

“Entienden menos de muchas cosas”.

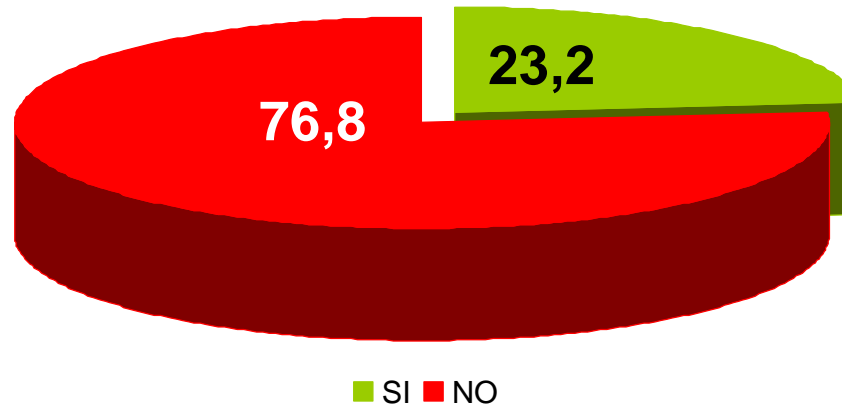
- Los establecimientos donde gastan más dinero en estas fechas son aquellos donde adquieren los productos frescos: carne, pescado y marisco.
- Son muy pocos los participantes en las reuniones que compran productos directamente al **productor o agricultor**, tan sólo una persona manifiesta comprar alguna verdura.

%

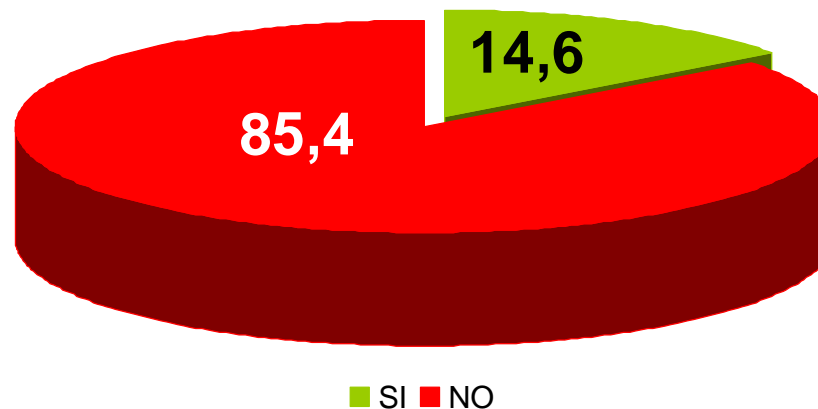
Consumidores

Base: 500

Compra en tiendas delicatessen y/o dedicadas a productos gourmet

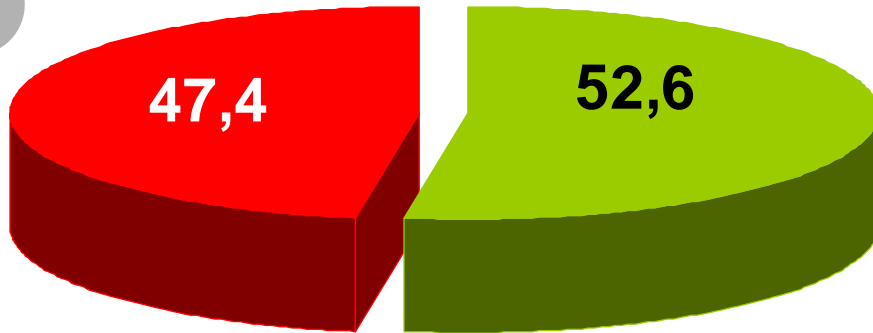


Compra de productos navideños directamente al productor/agricultor/ganadero



¿Percibe la presencia de personal extra?

%



■ SI ■ NO

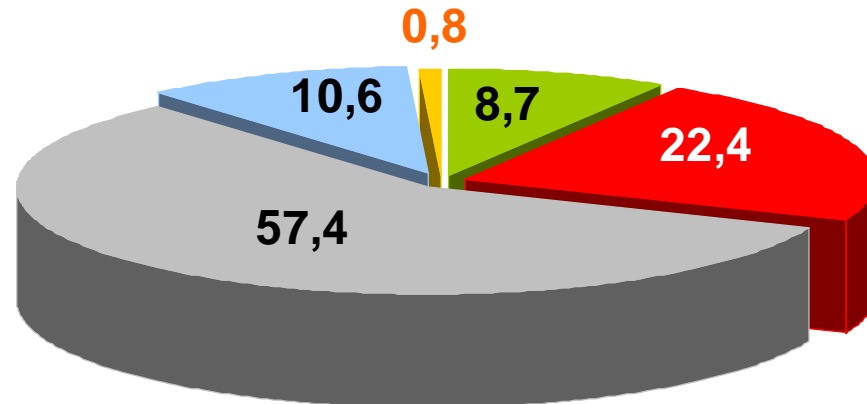
Consumidores

Base: 500

Atención recibida por parte del personal "extra"

Consumidores

Base: 263



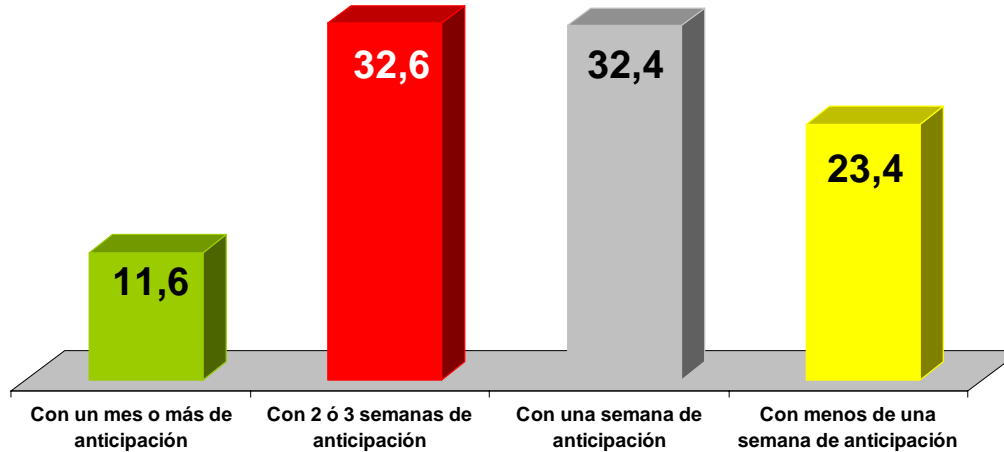
■ Mucho mejor de lo habitual ■ Mejor de lo habitual ■ Igual que el resto del año
■ Peor de lo habitual ■ Mucho peor de lo habitual

%

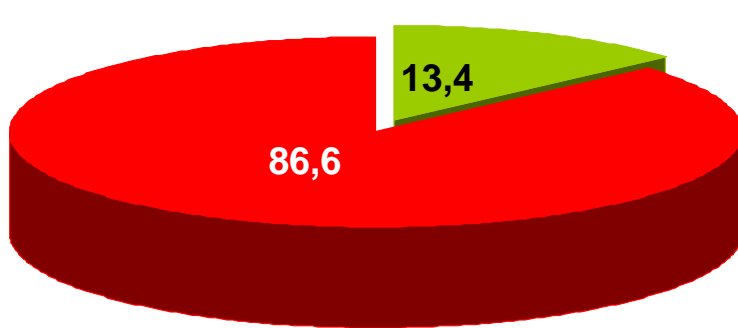
Consumidores

Base: 500

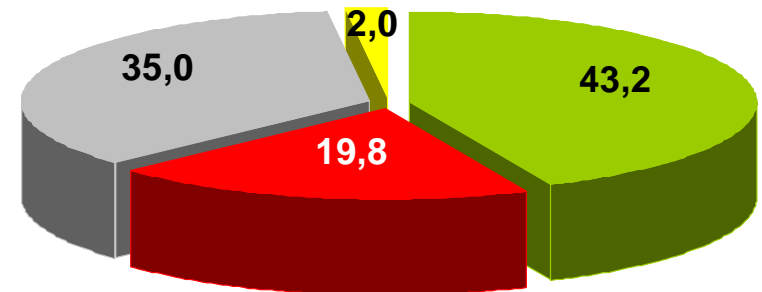
Anticipación con que realizan la compra de alimentos para las Navidades



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	51,2
Buenos precios, aparte de ofertas	44,0
Calidad de productos	41,6
Variedad de productos	32,2
Atención al cliente	26,0
Buenas ofertas	21,2
Variedad de marcas	20,6
Rapidez en compra	3,4
Parking	2,0
Horario	1,0
Otros	2,6
Ns/Nc	2,4
BASE	500

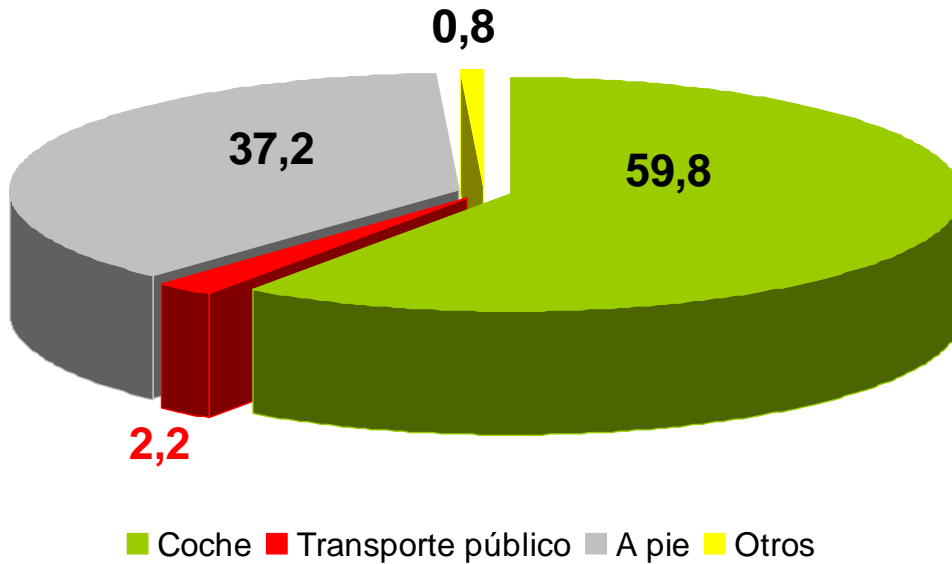


Consumidores

Base: 500

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

Transporte utilizado

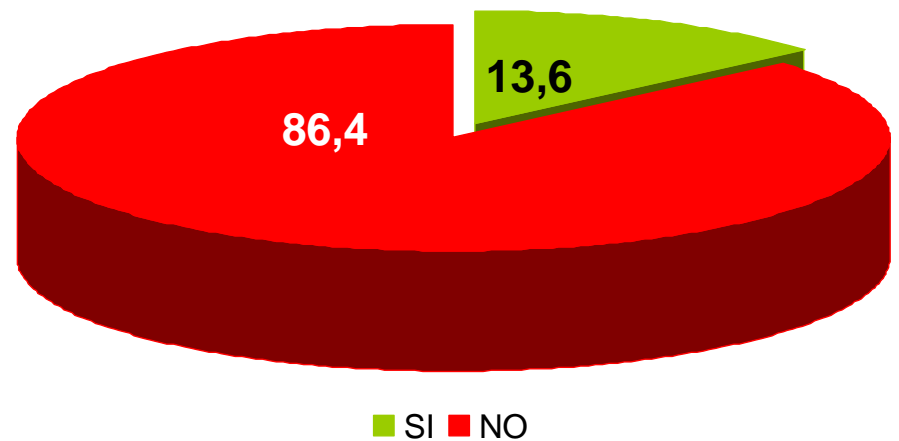


%

Consumidores

Base: 500

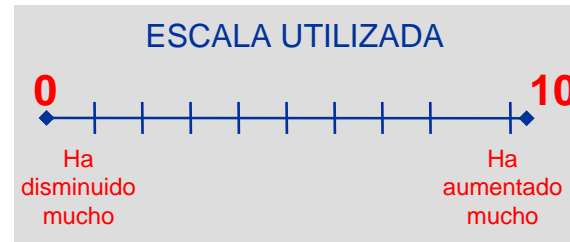
Utilización del servicio de entrega a domicilio



Agentes de la
Distribución

Base: 100

**FIDELIDAD DEL
CONSUMIDOR RESPECTO
A LA ENSEÑA DEL
ESTABLECIMIENTO DE
COMPRA EN NAVIDAD**

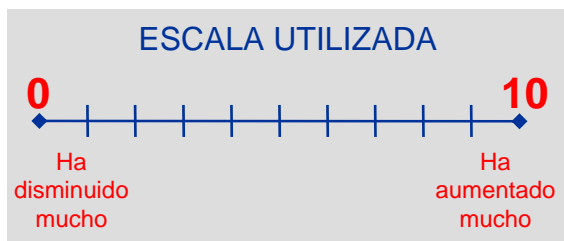


6,6

NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Agentes de la
Distribución

Base: 100



7,2

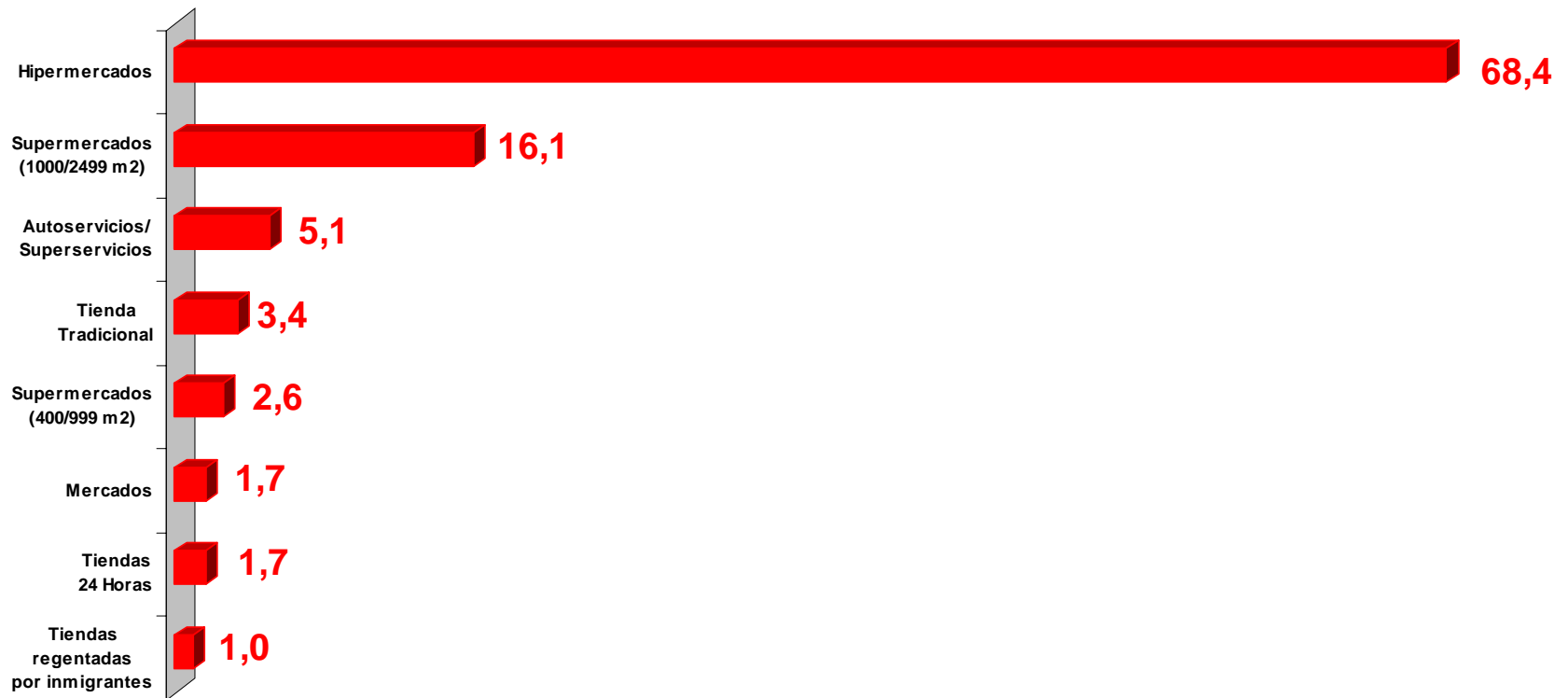
4.2.- Estrategias del distribuidor:
acciones promocionales, horarios,
publicidad, etc.

Agentes de la
Distribución

Base: 100

%

¿Qué canal considera su principal competidor en Navidades'

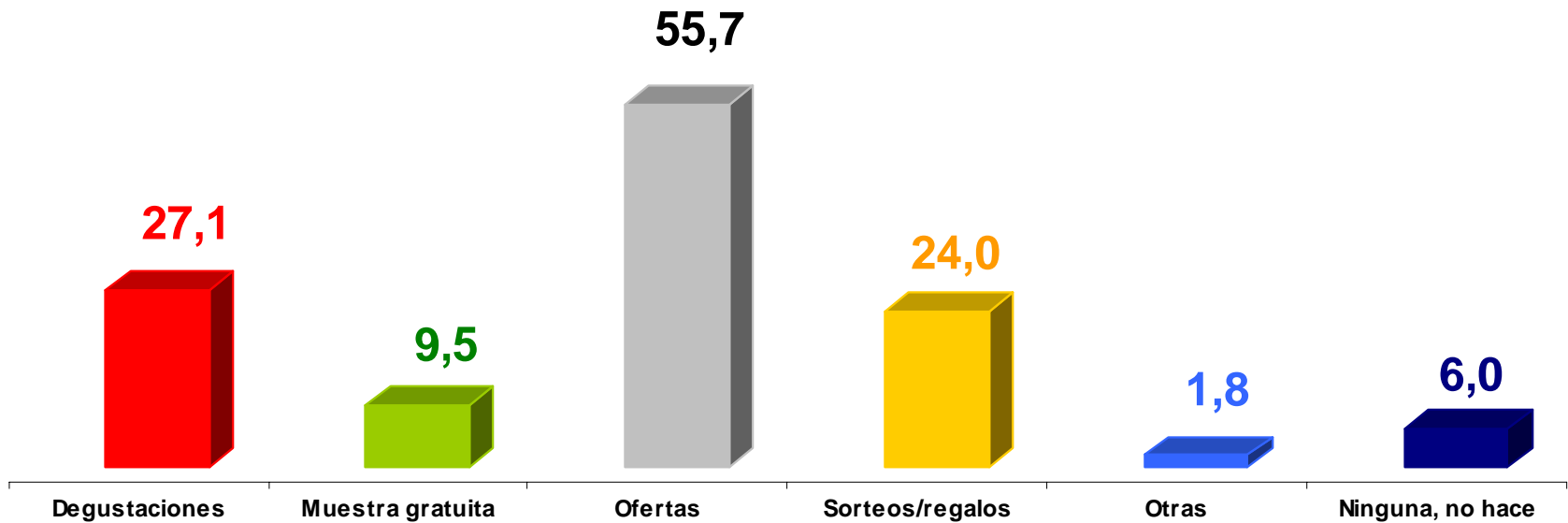


Elementos de promoción que acostumbran a realizar

Base: 100

%

Agentes de la Distribución



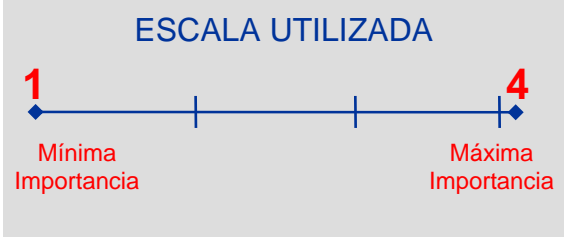
Repercusión que tienen las diferentes campañas publicitarias sobre productos de alimentación típicos de navidad



Base: 100

%

Agentes de la Distribución



Importancia de diferentes servicios en Navidades

Base: 100

%

Agentes de la
Distribución

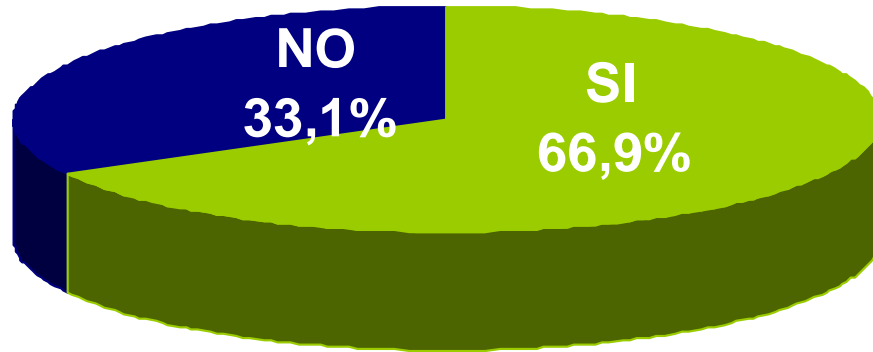
	SI	NO
PAGAR CON TARJETA	81,9	18,1
SERVICIO A DOMICILIO	79,3	20,7
REALIZAR PEDIDOS/ COMPRAS POR TELÉFONO	75,2	24,8

Ofrecen al cliente Cestas Navideñas/Lotes de Navidad

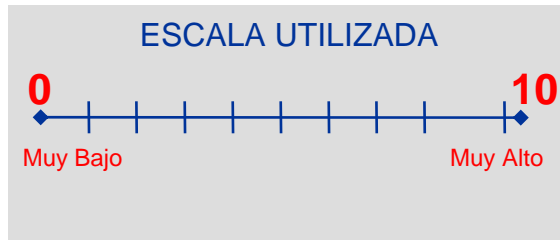
Base: 100

%

Agentes de la Distribución

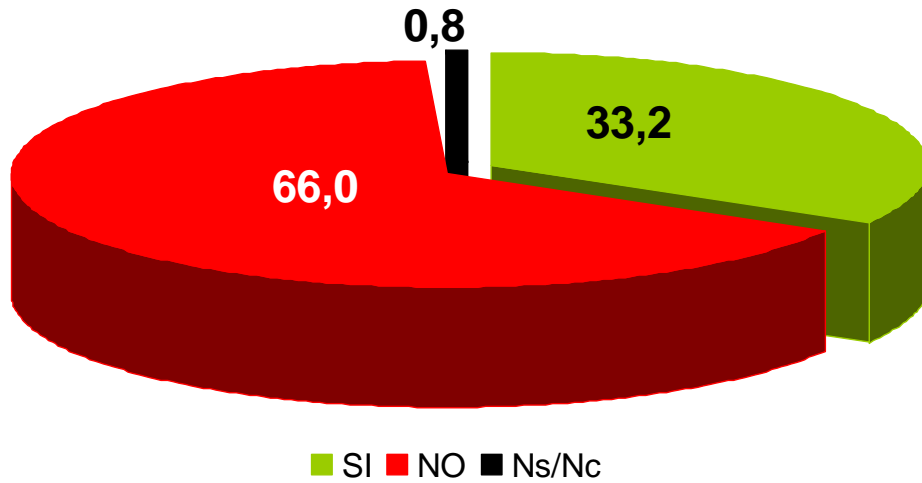


Grado de aceptación de las Cestas Navideñas/Lotes de Navidad en los últimos años



5,5

Ha comprado o piensa comprar productos típicos navideños para regalar

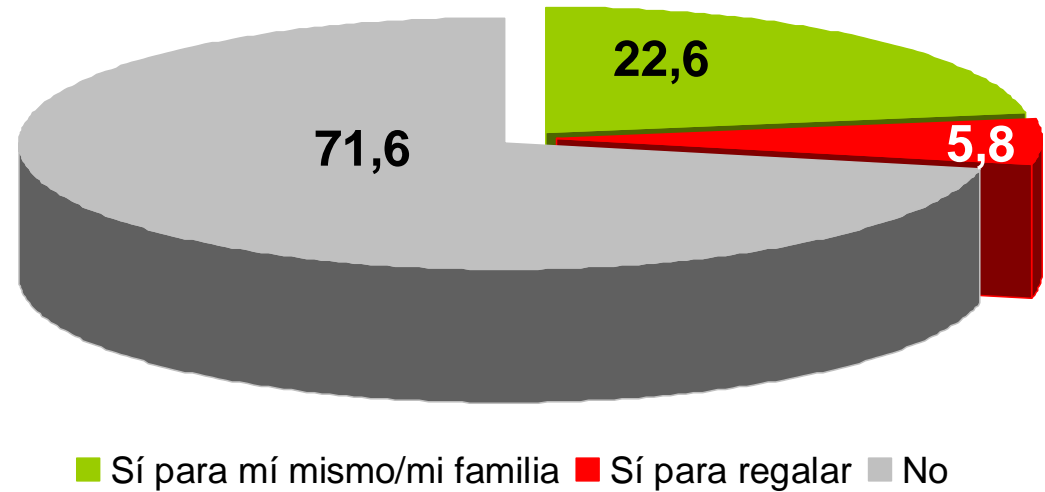


%

Consumidores

Base: 500

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

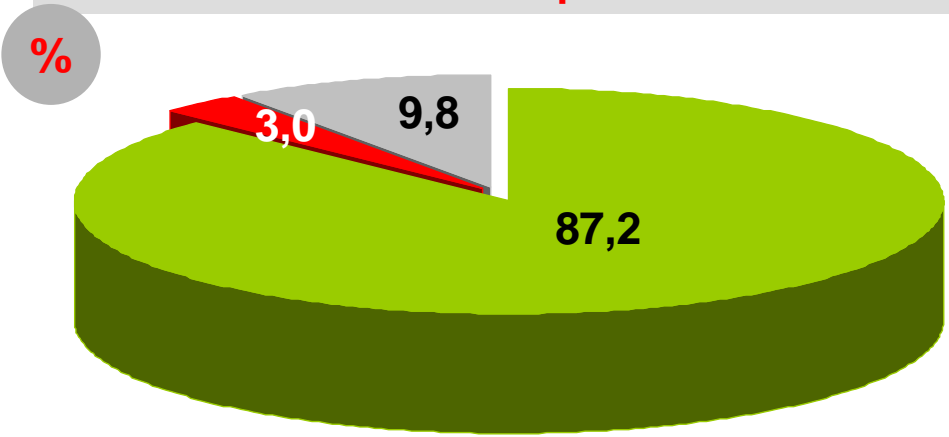
%

	MÁS	MENOS	IGUAL
PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	56,0	2,2	41,8
PRODUCTOS DE LA ZONA/COMUNIDAD AUTÓNOMA DONDE ESTÁ UBICADO SU ESTABLECIMIENTO	35,3	0,0	64,7
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	6,2	22,5	71,2

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

Consumidores

Base: 500



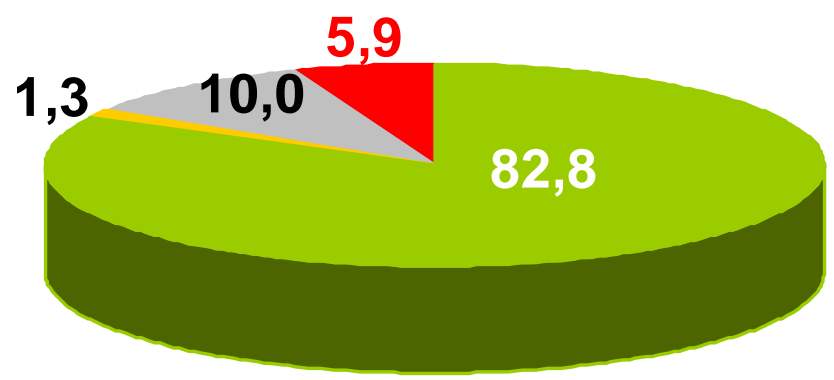
■ Son adecuados tal y como están
 ■ Deberían abrir más horas
 ■ Deberían abrir menos horas

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

Agentes de la Distribución

Base: 100

%



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

MYSTERY SHOPPER

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

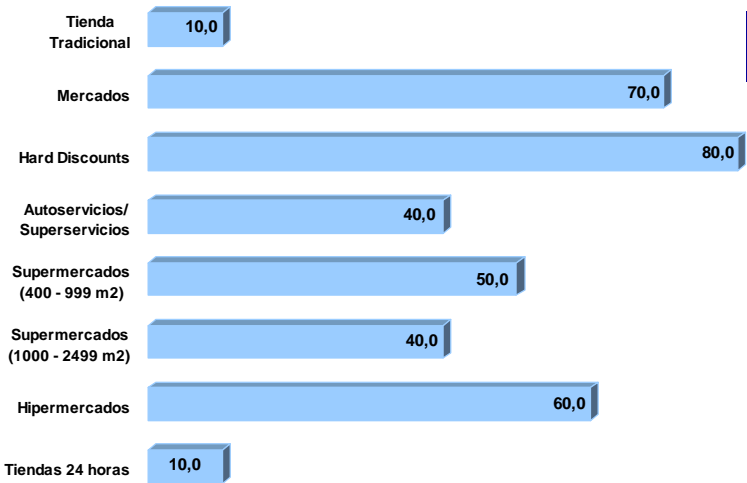
Mystery Shopper

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

- 1.- LIMPIEZA:** *¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo?*
- 2.- SUELO:** *¿En el establecimiento hay productos derramados/productos por el suelo?*
- 3.- PRODUCTOS AGOTADOS:** *¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías?*
- 4.- PRODUCTOS ETIQUETADOS:** *¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar el precio (lineal, lector de precios cercano) sin ayuda de un empleado?*

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

Limpieza correcta

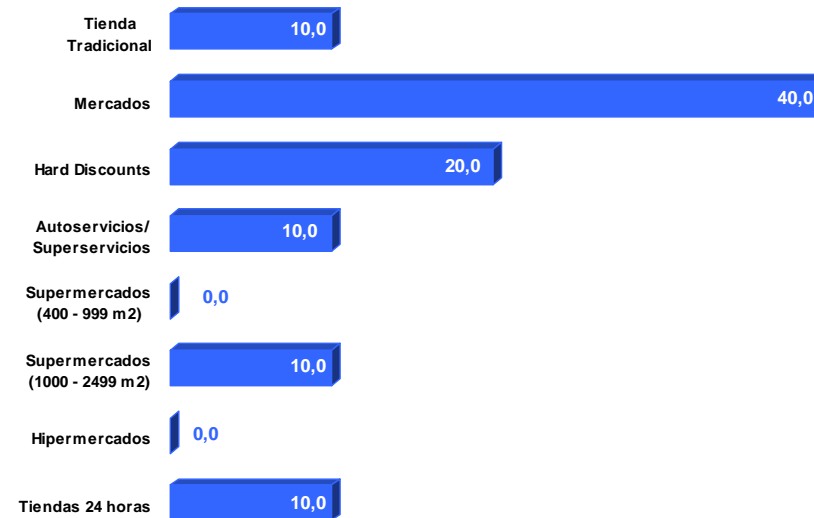


Mystery Shopper

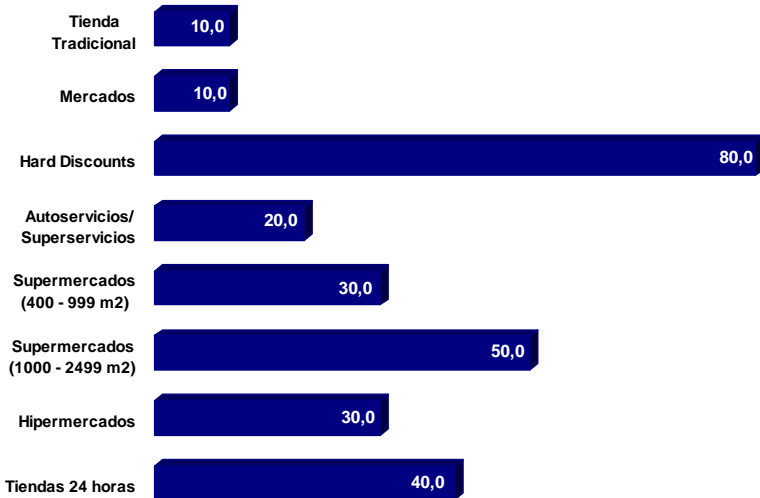
Base: 80

%

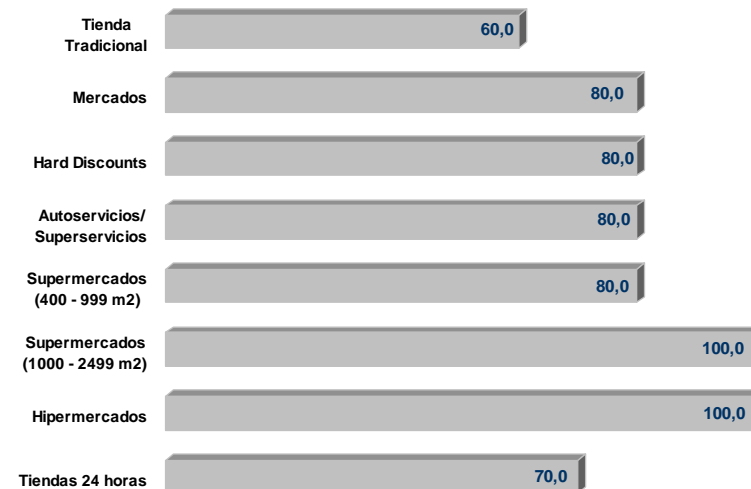
Suelo



Productos agotados



Productos correctamente etiquetados



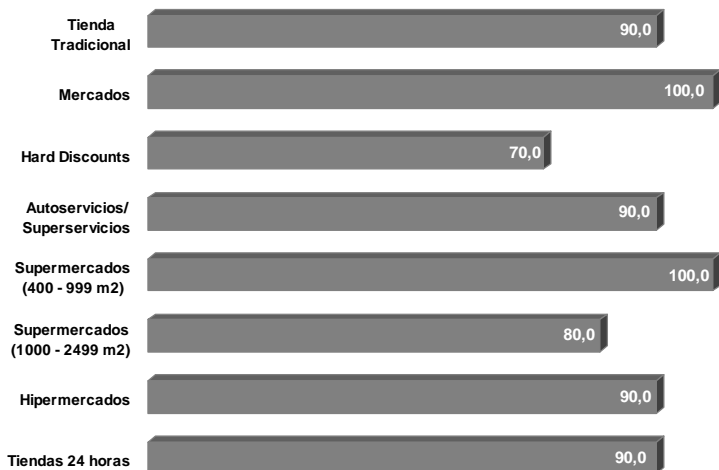
Mystery Shopper

EN ESTE APARTADO SE ANALIZA LA ATENCIÓN EN CAJA A TRAVÉS DE:

- 1.- IMAGEN DEL DEPENDIENTE:** *¿La imagen y la actitud corporal de la persona que le ha atendido ha sido correcta?. (Uniforme, vestimenta adecuada, aseo personal, no masca chicle, no habla con nadie mientras le atiende, posición receptiva).*
- 2.- MIRADA:** *¿El empleado le ha mirado en el primer momento de atenderle?.*
- 3.- SALUDO:** *¿Le ha saludado: “buenos días, tardes, hola”?.*
- 4.- SONRISA:** *¿Le ha sonreído?.*
- 5.- DESPEDIDA:** *¿Le ha dicho adiós?.*
- 6.- AGRADECIMIENTO:** *¿Le ha dicho gracias?.*
- 7.- TRATO AL CLIENTE:** *¿Se ha dirigido al cliente llamándole de Usted a lo largo de la exposición?.*
- 8.- AYUDA EN EL EMBOLSADO:** *¿El empleado que cobra le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?.*

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

Imagen del dependiente

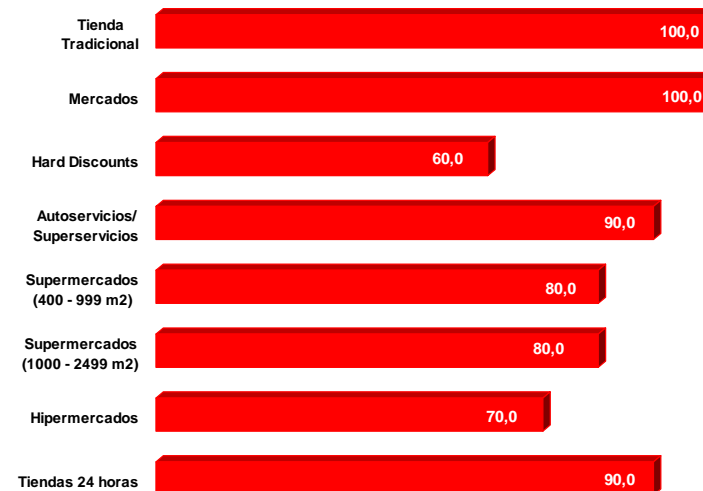


Mystery Shopper

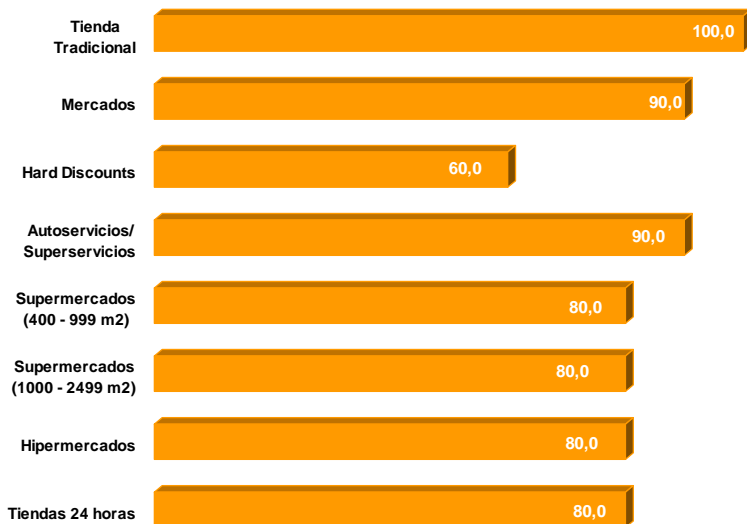
Base: 80

%

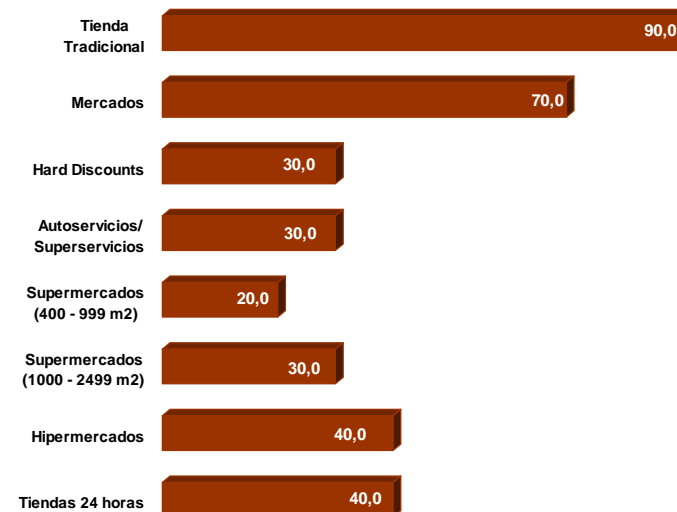
Mirada



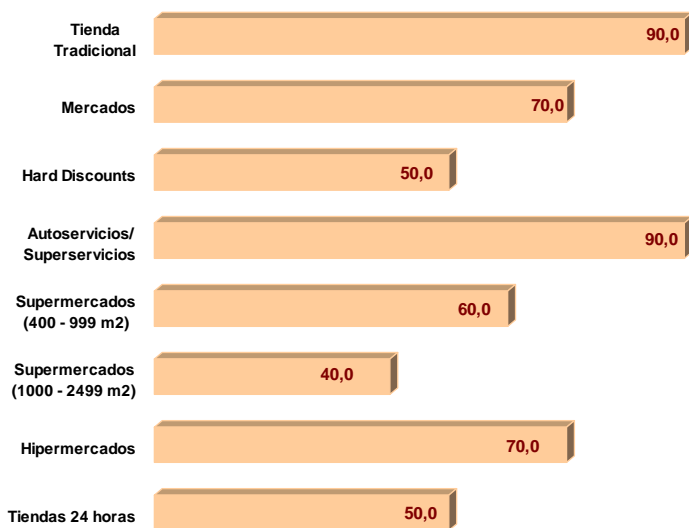
Saludo



Sonrisa



Despedida

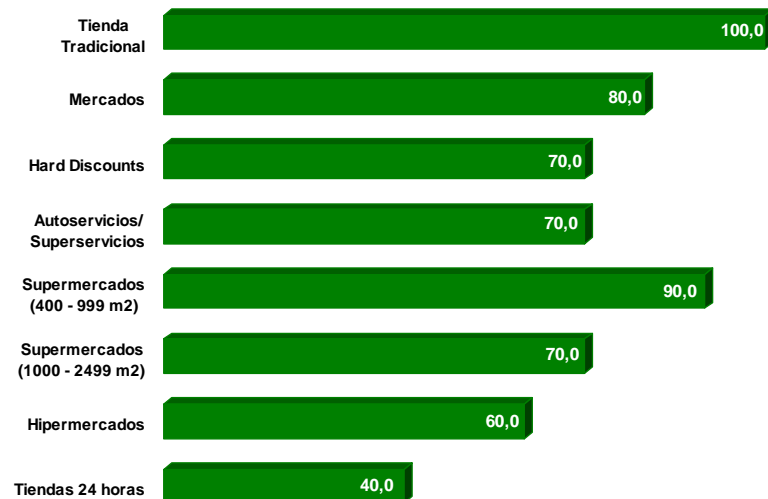


Mystery Shopper

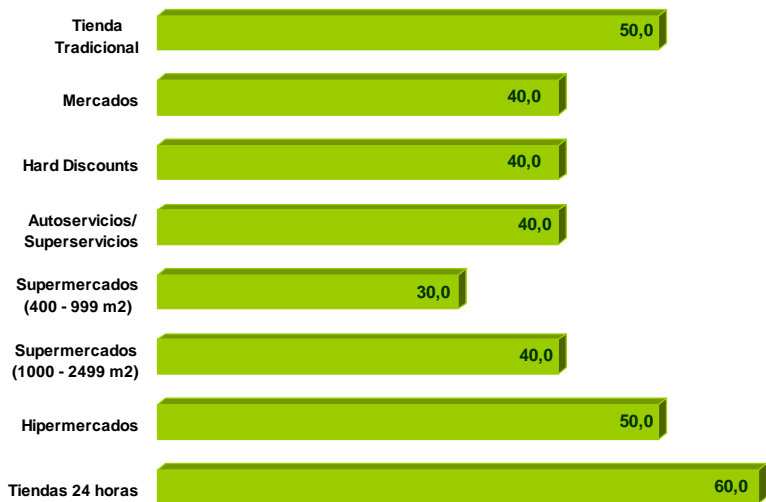
Base: 80

%

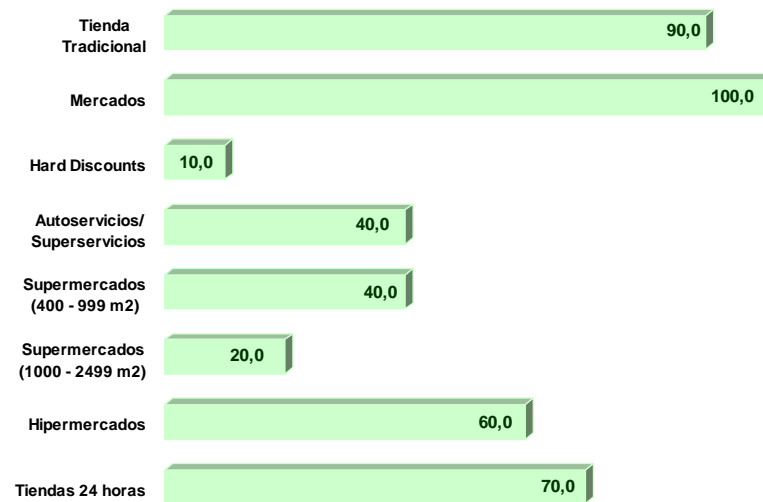
Agradecimiento



Trato al cliente



Ayuda en el embolsado



Mystery Shopper

EN ESTE APARTADO SE ANALIZA:

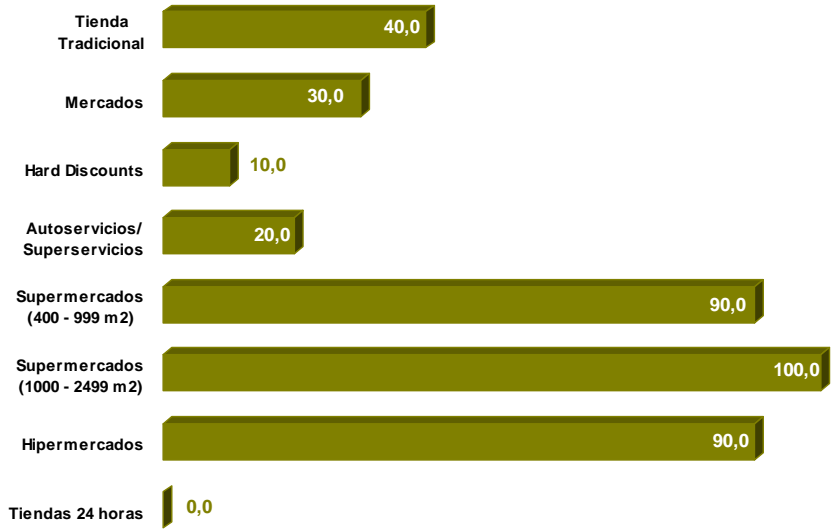
- 1.- SERVICIO A DOMICILIO:** *Se preguntó por la posibilidad de enviar la compra a domicilio.*
- 2.- BARRERAS ARQUITECTÓNICAS:** *¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas para minusválidos, gente mayor, niños pequeños?*

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

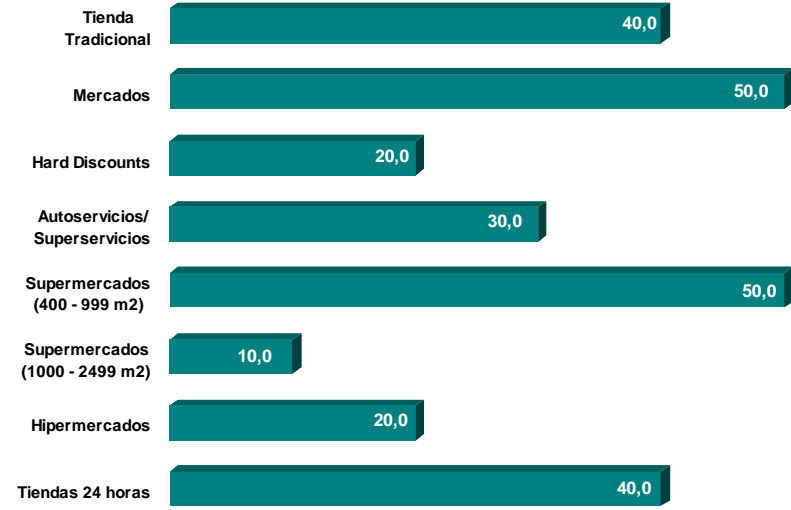
Mystery Shopper

Servicio a domicilio

Base: 80



Barreras arquitectónicas



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, cava, champagne, sidra, ahumados, gulas y algunas variedades de marisco.

“En el marisco compras alguna variedad más:

centollo, cigalas, algún percebe ...”.

- La tradición de estas fiestas hace que, especialmente las cenas de nochebuena y nochevieja, se conviertan en una “excusa” para consumir productos que, por su precio, no se consumen habitualmente. La calidad de los productos adquiere mayor relevancia buscándose productos “más selectos y con mayor calidad”.
- Los **factores que determinan la elección de los establecimientos** de compra en estas fechas, son los mismos que determinan la elección el resto del año: variedad, proximidad, relación calidad/precio, atención al cliente y confianza en el vendedor.
- 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: cigalas, gambas y langostinos principalmente, pescados: merluza y besugo y , en menor medida, carne: solomillo y cordero.
- Entre las no partidarias, algunas reconocen que no lo hacen por falta de espacio y otras simplemente por preferir los productos frescos.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto al **consumo de marcas**, mantienen las costumbres del resto del año. No aumentan el consumo de marcas líderes ni propias.

“No cambio porque sea navidad”.

“Lo mismo, lo de todo el año”.

- 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 se supone que es la misma, aunque haya más productos, los controles son los mismos”.

- A la hora de realizar la compra, los participantes en las reuniones manifiestan realizarla igual que el resto del año: si van acompañadas, acompañadas y, si el resto del año van solas, pues solas.

- Las **decisiones de compra** las toma el **ama de casa**, salvo en determinados productos en los que el marido/pareja toma un papel más activo: jamón, vino, etc.

- Los días de la semana en que realizan la compra no difieren del resto del año. Prefieren acudir **entre semana** que en fin de semana para evitar aglomeraciones. Los sábados compran sólo aquellas personas que por trabajo no pueden el resto de días.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las compras navideñas se suelen dividir en varias pequeñas y, aunque tratan de concentrarlas al máximo, ninguna participante realiza la compra en una sola vez.

*“Yo intento que sean las menos posibles,
pero siempre vas más de 2 veces”.*

- 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. Dependiendo de la edad y situación laboral se invita más a comer o a cenar.
- Aproximadamente la mitad de las participantes manifiesta comprar productos alimenticios para regalar. Los productos que suelen comprar son bombones, champagne, vinos y, en menor medida cestas de navidad y cestas de frutas. En general realizan estas compras indistintamente en hiper y super, pero para el vino se acude en mayor medida a tiendas especializadas por el asesoramiento que encuentran en estos establecimientos.
- Para realizar todas estas compras utilizan los mismos medios de transporte que el resto del año: el coche cuando son grandes compras y el establecimiento está más lejos de sus domicilios y a pie cuando son compras en su propio barrio.
- La mayoría no utiliza el servicio a domicilio habitualmente ni tampoco en la época navideña. Alguna de las que manifiesta utilizarlo destaca un supermercado por ser gratuito a partir de 60 euros. Establecimientos en donde encuentran el Servicio a domicilio caro son dos grandes supermercados

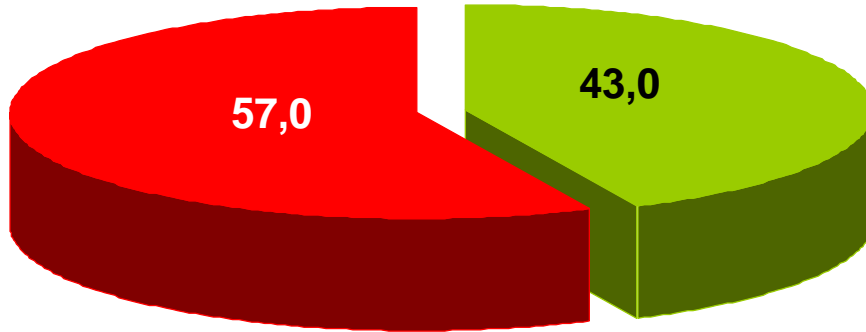
Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Existe unanimidad respecto a los horarios comerciales. A todas las participantes en las reuniones de grupo les parecen muy adecuados para el consumidor, pero dudan que los empleados piensen lo mismo.

%

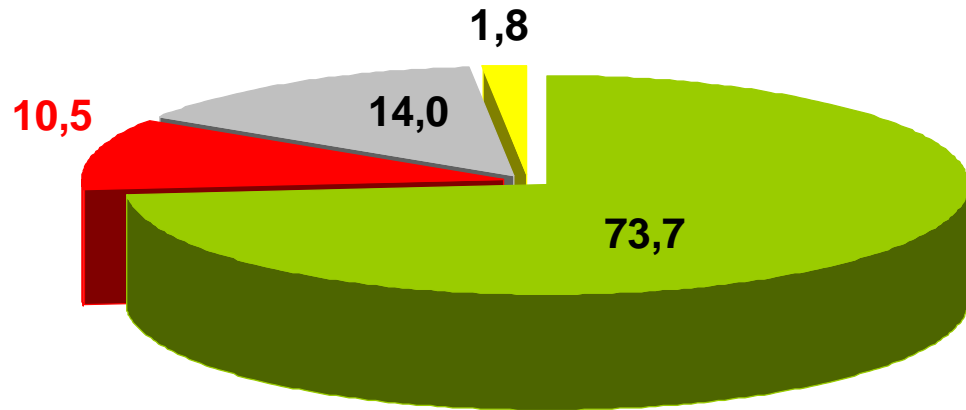
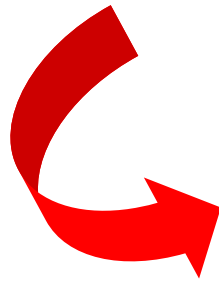
Consumidores

Base: 500



■ Solo/a ■ Acompañado/a por otras personas

Base: 285



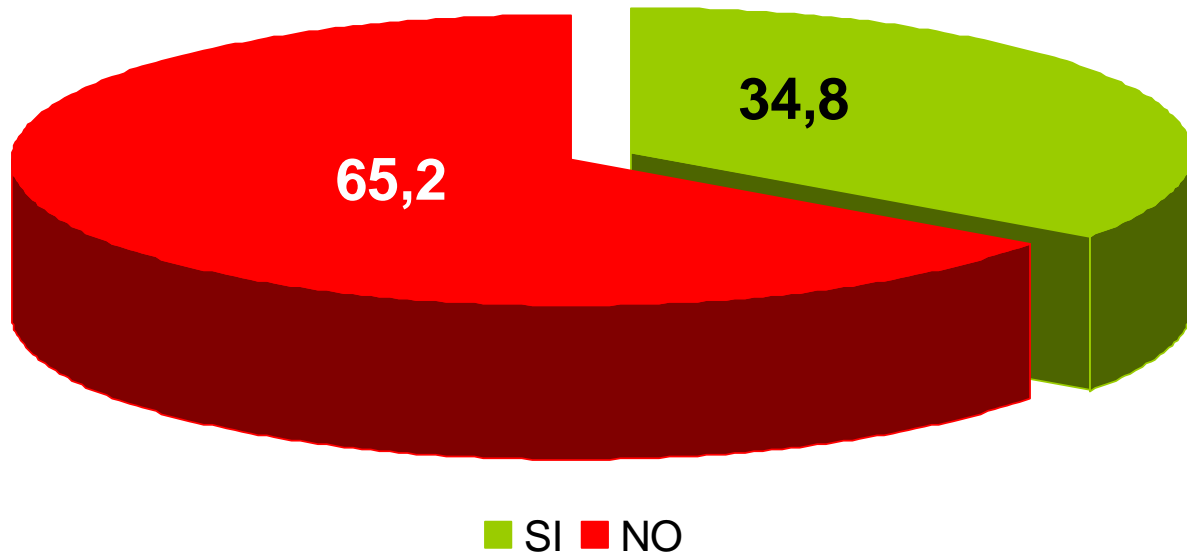
■ Pareja ■ Hijos ■ Otros familiares ■ Amigos/as

%

Consumidores

Base: 500

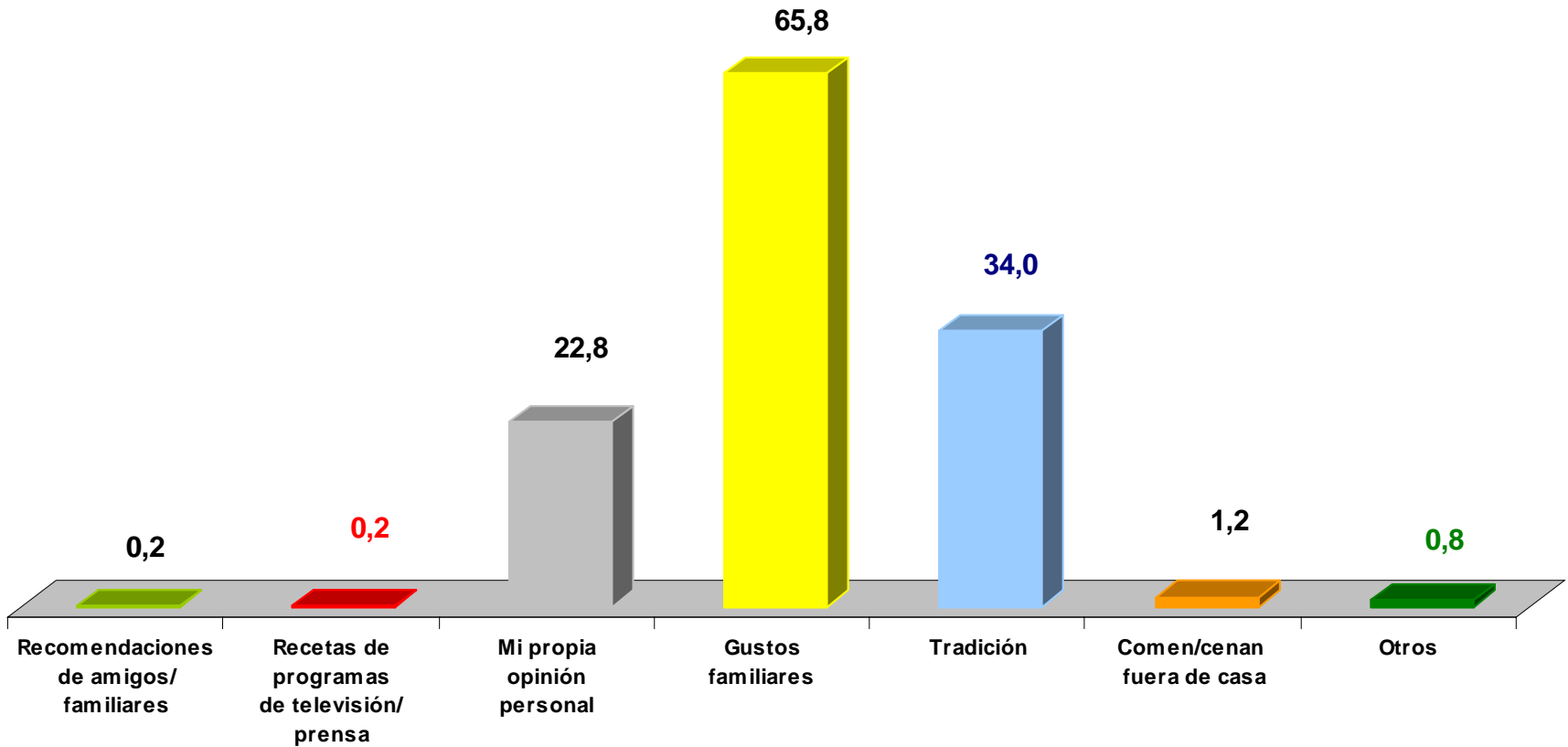
Intervienen más personas de lo habitual en las decisiones de compra



%

Consumidores

Base: 500



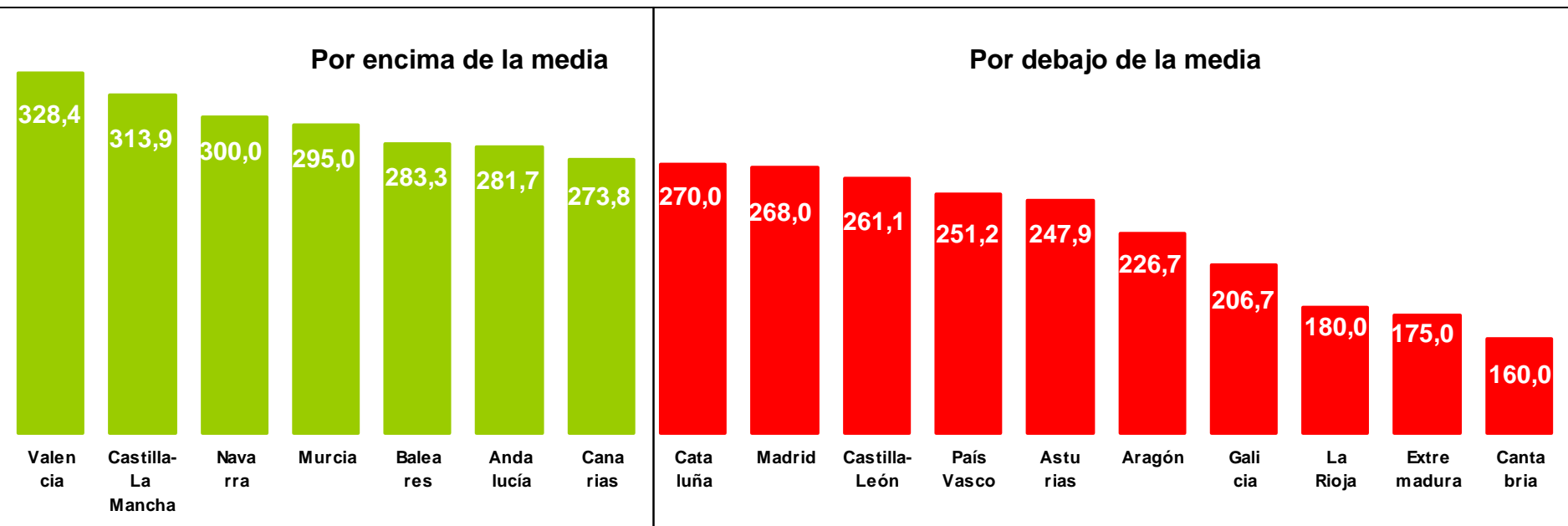
%

Consumidores

Base: 500

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

GASTO MEDIO TOTAL: 270,2

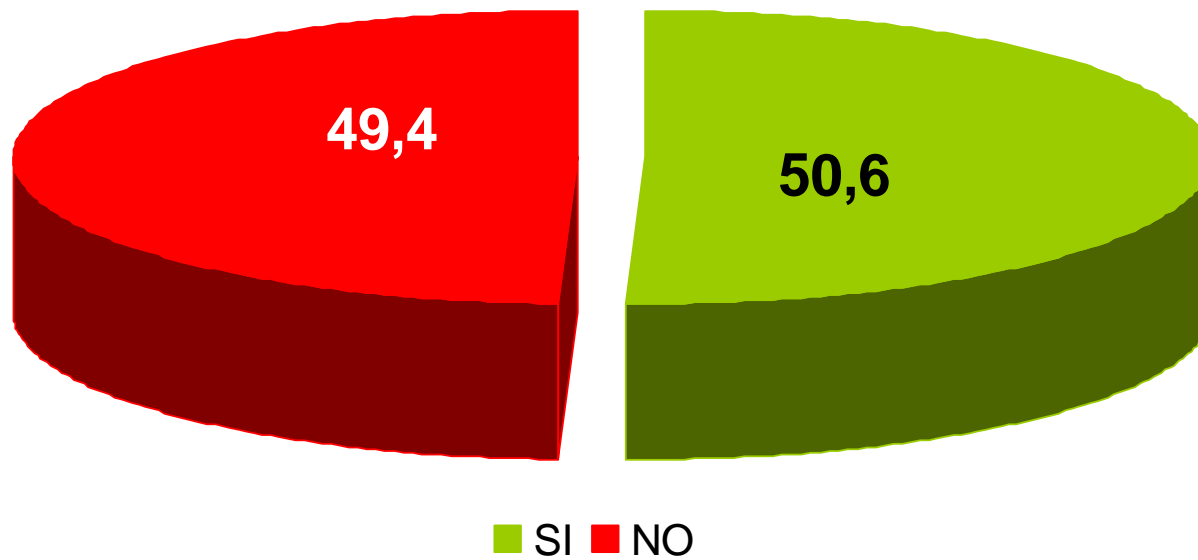


(*) Los márgenes de error por CCAA son muy elevados.

Consumidores

Base: 500

%



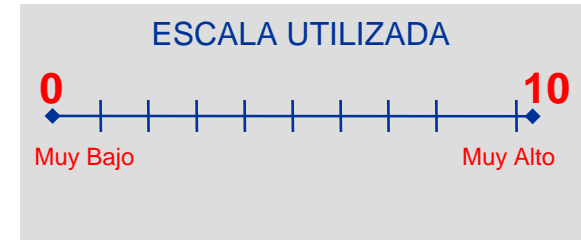
NIVEL DE ACEPTACIÓN POR PARTE DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

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

Agentes de la Distribución

Base: 100

7,4

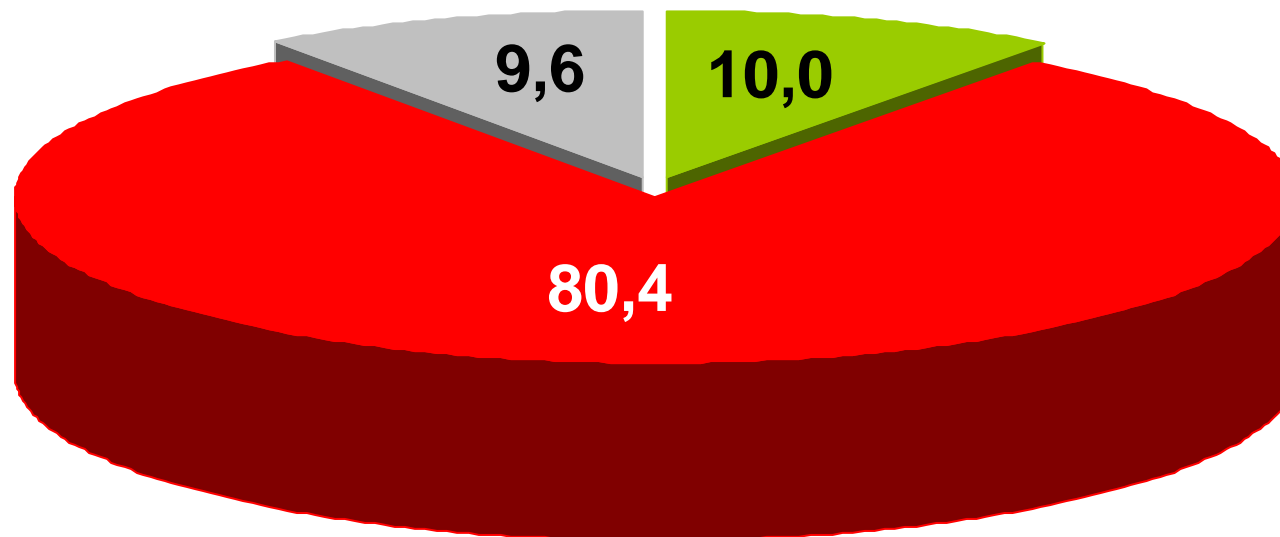


Durante la época navideña ¿cree que la seguridad alimentaria es mayor, igual o peor que el resto del año?

%

Consumidores

Base: 500



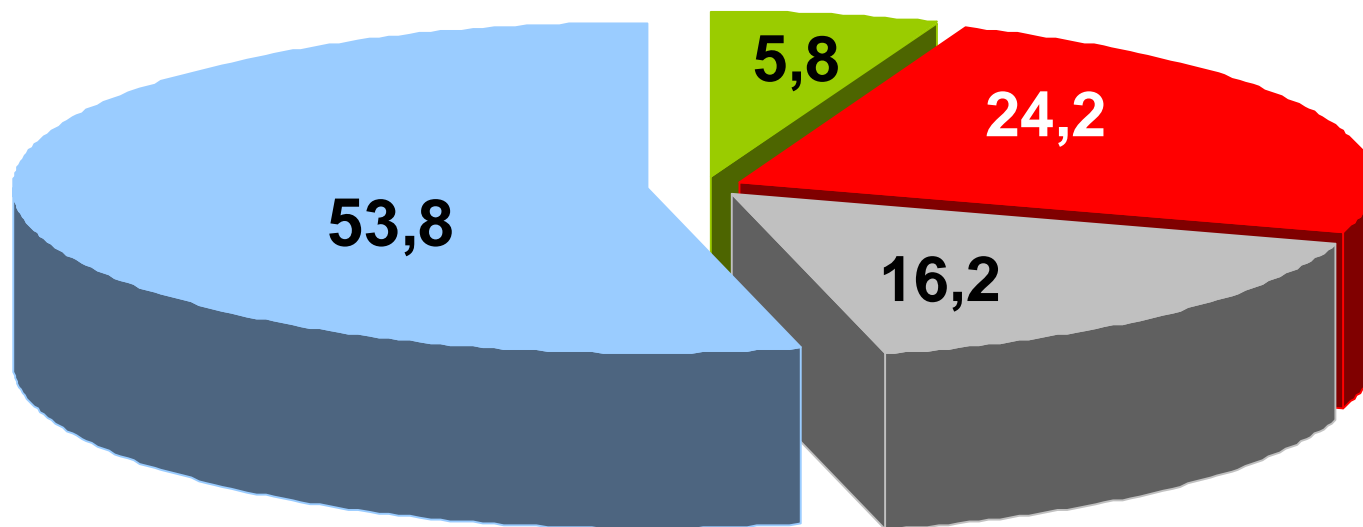
■ Mayor ■ Igual ■ Peor

%

Consumidores

Base: 500

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

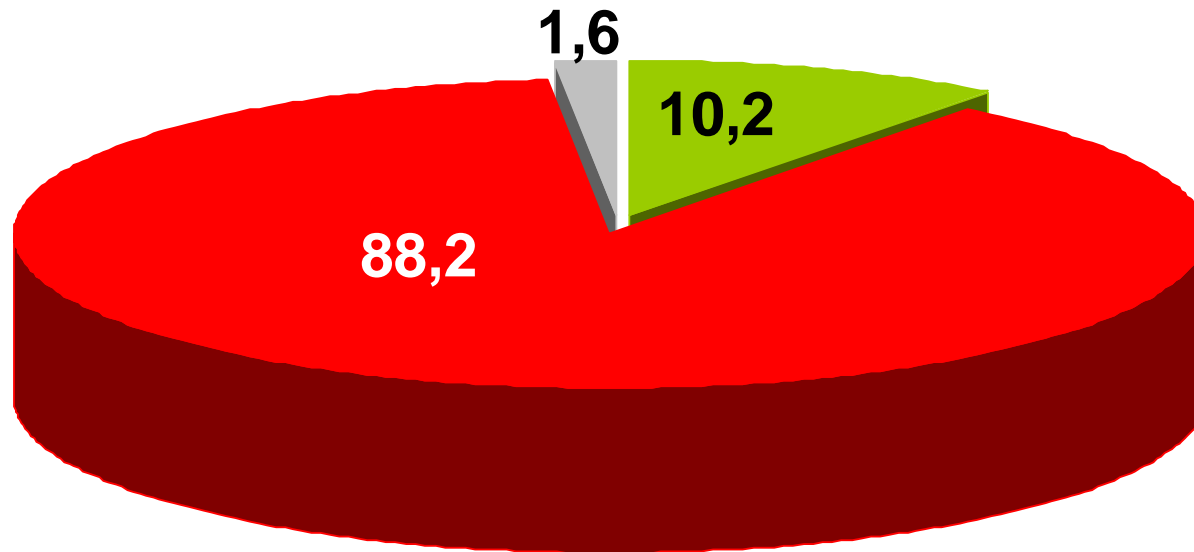
4.5.- Marcas

Consumidores

Base: 500

%

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 líderes

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

6,7

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 las elevadas subidas en todos los productos, subidas que va aumentando a medida que se aproximan las fechas claves: nochebuena, nochevieja, etc.

“Más barato nada, al contrario, mucho más caro”.

- Los **productos más caros** son aquellos que más se consumen en estas fechas:
 - Marisco en general.
 - Pescado, especialmente el besugo, la dorada y la lubina.
 - Dentro de las carnes: cordero, solomillo, cochinillo y buey.
 - Frutas: uvas y piña.
 - Verduras: lombarda.

“Yo creo que suben hasta las sardinas y los boquerones”.

“El cordero muy caro, carísimo”.

“Las uvas están a precio de oro”.

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

“Lo sigues comprando”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Pero, en algunos casos, algún producto como el marisco, en vez de comprarse fresco se compra congelado.

“En el marisco yo miro el precio y lo compro congelado porque sale más barato”.

- Por productos, destacan:
 - **Marisco.** Los establecimientos que lo ofrecen a mejor precio son los hiper y super porque hay más ofertas.
 - **Carne.** En este caso no buscan ofertas por lo que sólo se fijan en su establecimiento habitual, no buscan el precio más barato.
 - **Pescado.** El comportamiento es el mismo que en el caso de la carne.
 - Las **Frutas y Verduras** las encuentran a mejor precio en los mercadillos aunque algunas participantes critican la calidad de los productos obtenidos a través de este canal y, en segundo lugar, mencionan los supermercados. Una participante destaca positivamente un establecimiento llamado 3 kilos en el que es obligatorio llevarse 3 kilos del producto que se vaya a comprar.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Para la compra de **lácteos** acuden a grandes supermercados.
- Los establecimientos con **precios más caros** son caros hipermercados muy conocidos.
- Son pocas las participantes que acuden a comprar a Tiendas Gourmet o Delicatessen. Las que lo hacen, es de manera esporádica y se dirigen a la Tienda Gourmet de ciertos hipermercados.
- Las que no compran en estos establecimientos justifican su decisión en los elevados precios de estos establecimientos.

“Es una barbaridad”.

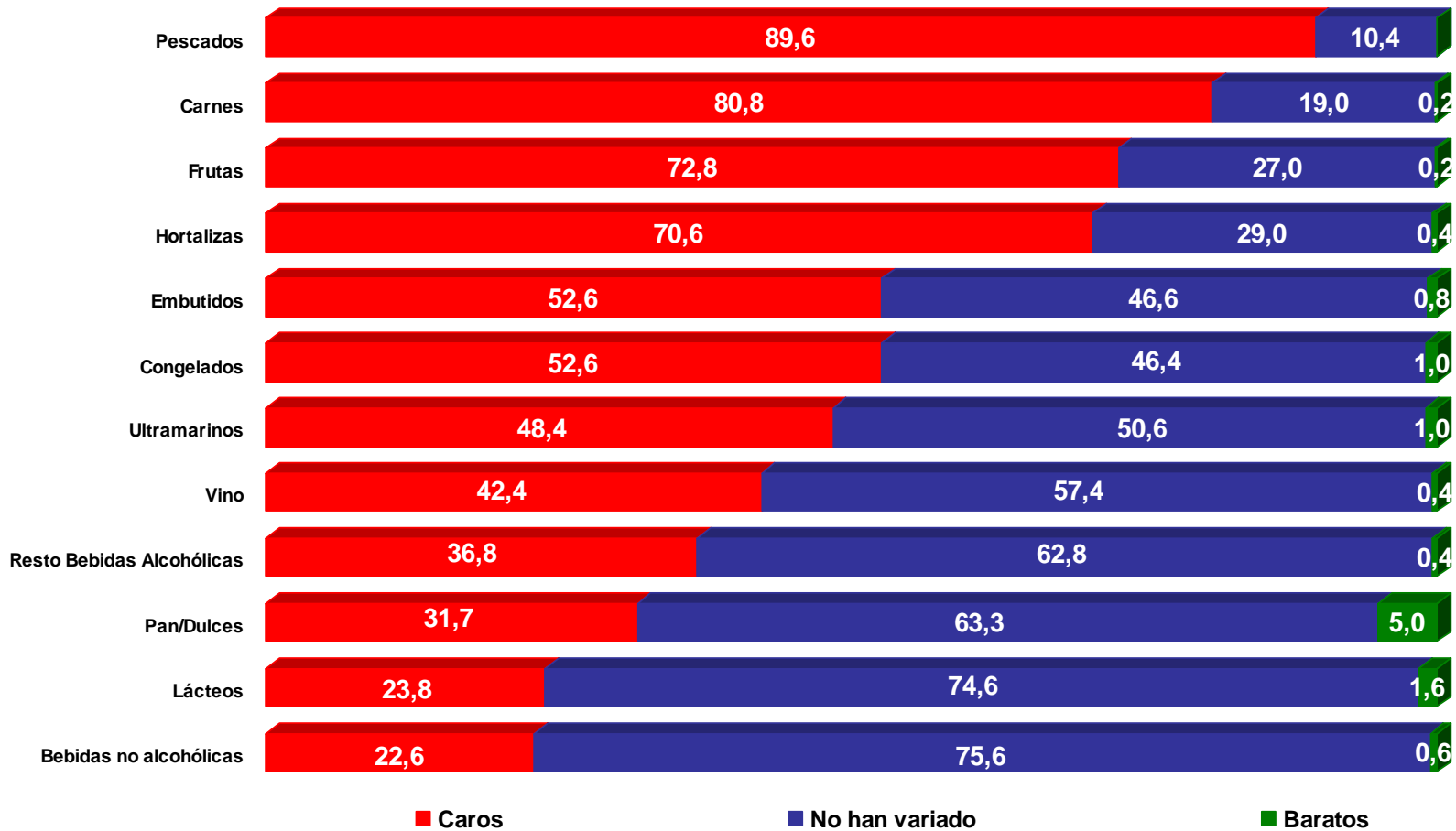
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN NAVIDADES

Consumidores

Base: 500

%

Valoración
Media
(expresado en
puntos)



7,7

7,0

6,6

6,5

6,1

6,1

6,0

5,9

5,8

5,6

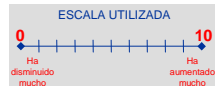
5,4

5,4

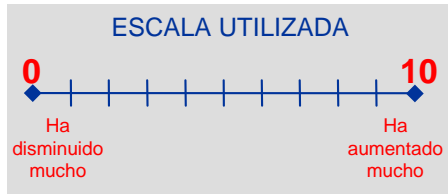
■ Caros

■ No han variado

■ Baratos

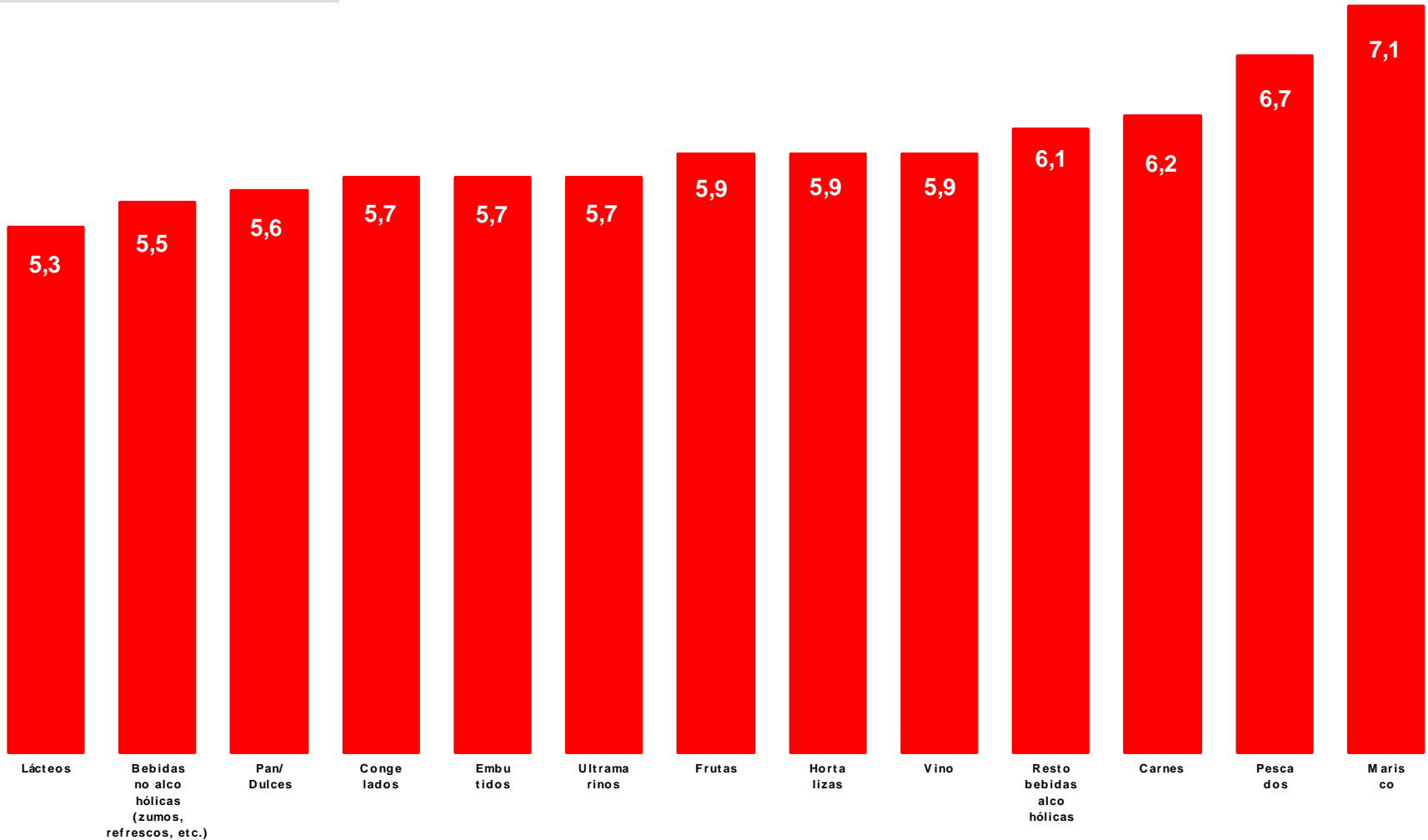


EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LAS ÚLTIMAS 2 SEMANAS



Base: 100

Agentes de la Distribución



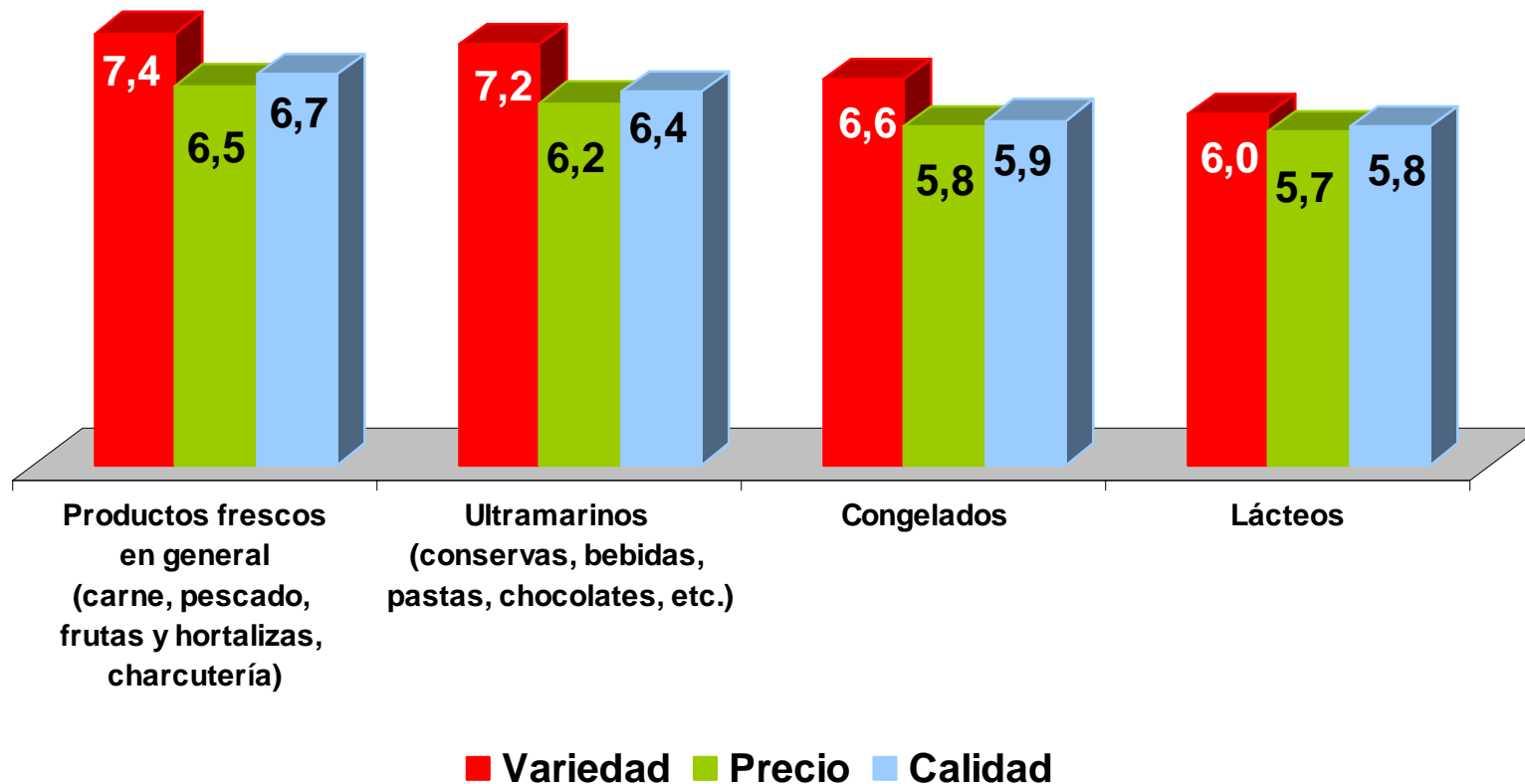
EVOLUCIÓN DE DIFERENTES PRODUCTOS EN DIVERSOS ASPECTOS

ESCALA UTILIZADA



Base: 100

Agentes de la
Distribución

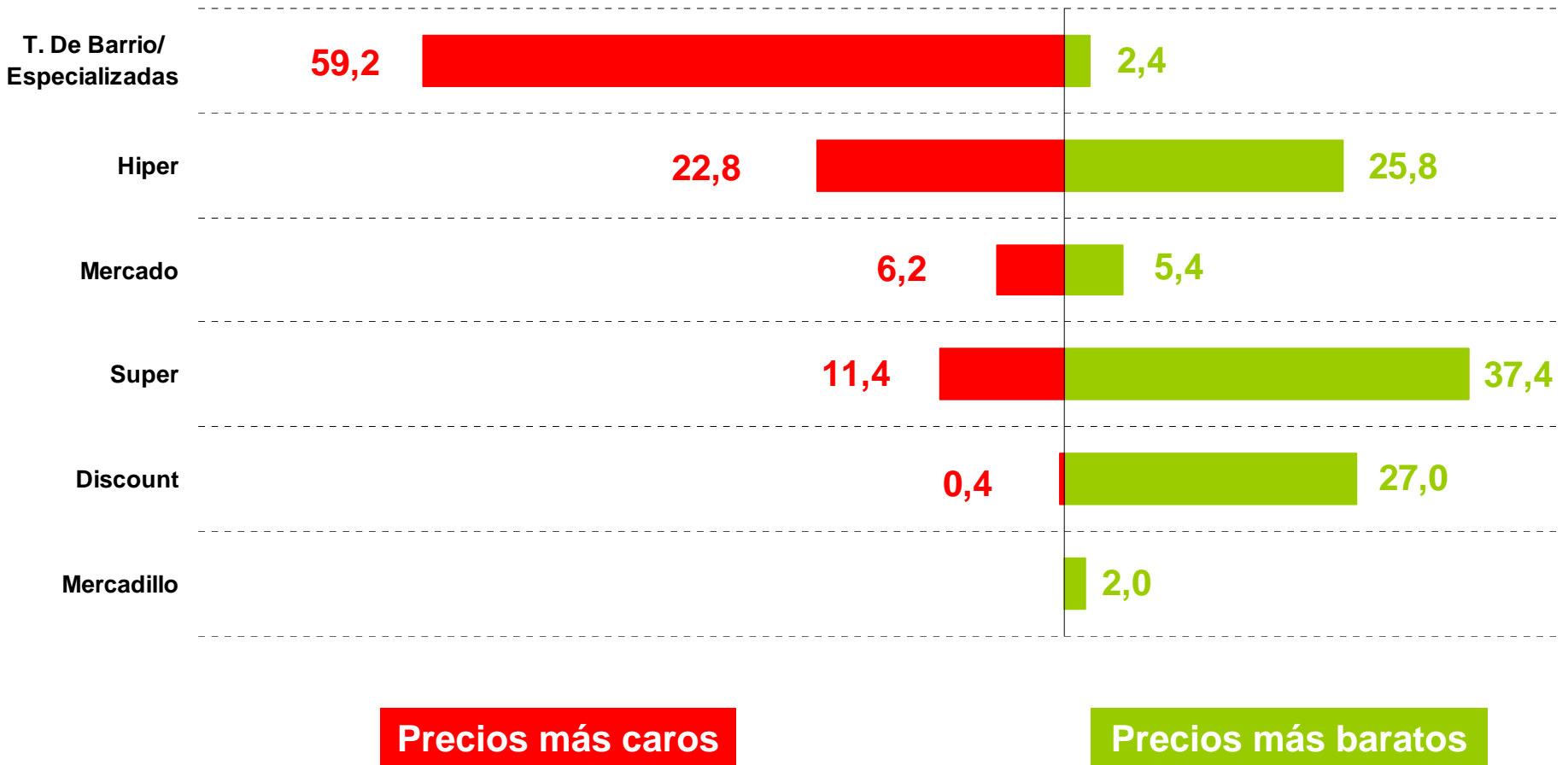


PERCEPCIÓN DE PRECIOS POR CANAL DE COMPRA

Consumidores

Base: 500

%



Precios más caros

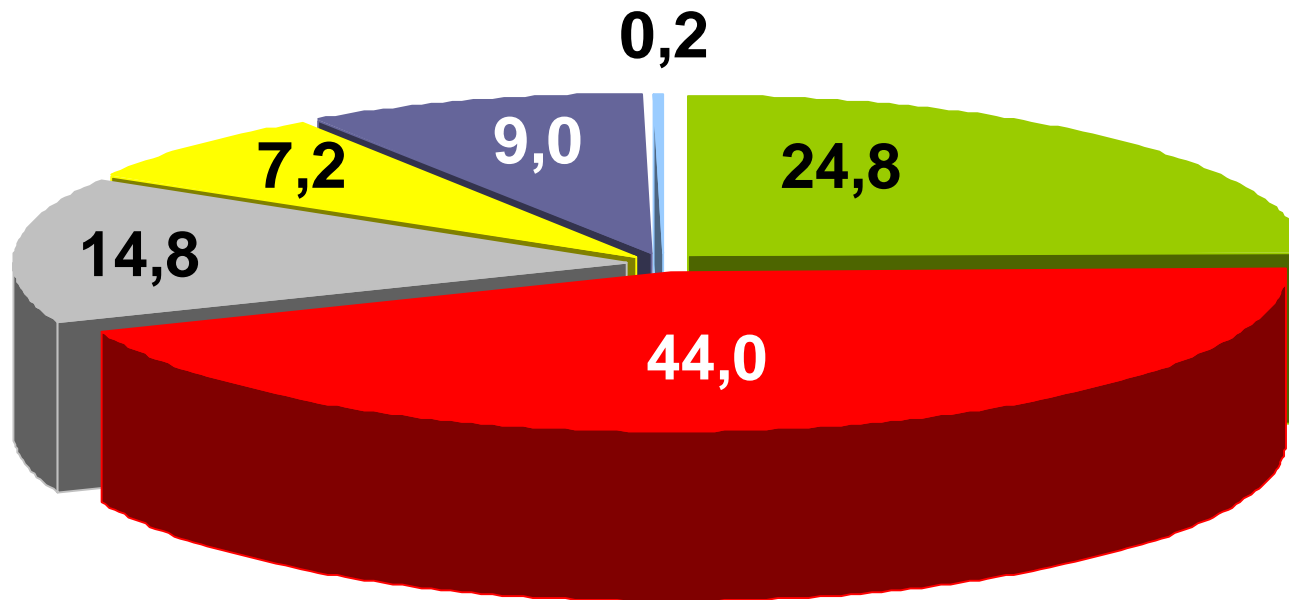
Precios más baratos

ESTABLECIMIENTO DONDE GASTA MÁS DINERO

Consumidores

Base: 500

%



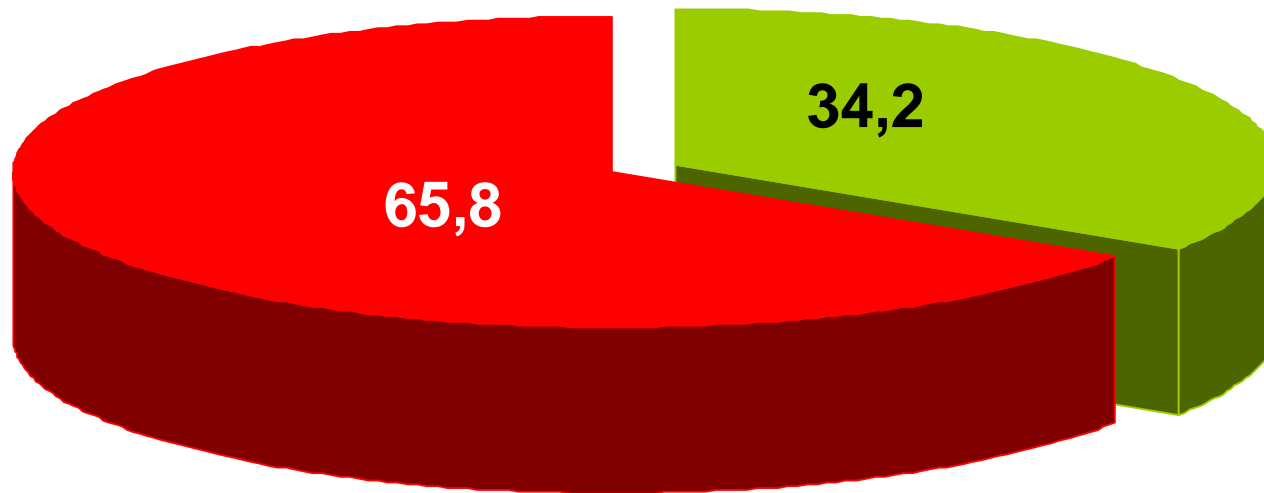
■ Hiper ■ Super ■ Hard Discount ■ Tiendas de Barrio/Especializadas ■ Mercado ■ Mercadillos

COMPORTAMIENTO ANTE EL AUMENTO DE PRECIOS EN DETERMINADOS PRODUCTOS

Consumidores

Base: 500

%



- 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

6,0

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

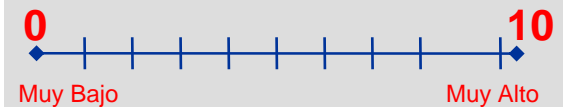
6,6

%

Agentes de la
Distribución

Base: 100

ESCALA UTILIZADA



CUESTIONARIOS