



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL
DE AGRICULTURA
Y ALIMENTACIÓN

D. G. DE INDUSTRIA
AGROALIMENTARIA
Y ALIMENTACIÓN

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Informe Anual - Resultados 2007

Instituto Cerdá

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

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

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

1. OBJETIVOS GENERALES 5

1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo6

1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución7

2.- FICHA TÉCNICA8

2.1.- Ficha Técnica Consumidores.....9

2.2.- Ficha Técnica Distribuidores.....11

2.3.- Ficha Técnica Mystery Shopper.....13

3.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 14

3.1.1.- Hábitos de compra del consumidor15

- Frecuencia y días de la semana en que realizan la compra.....16

- Factores que deciden la elección de un establecimiento17

- Fidelidad a la enseña/ establecimiento18

- Exigencia del consumidor.....19

3.1.2.- Estrategias comerciales de la distribución20

- Principales dificultades comerciales21

- Promoción y Publicidad22

- Promociones y Ofertas realizadas.....22

- Promociones y Ofertas más atractivas*22

- Internet.....23

- Canales de venta alternativos24

- Importancia productos específicos para las ventas25

- Horarios Comerciales.....26

- Valoración papel administración.....27

- Observaciones realizadas en establecimientos (Mystery Shopping)28

- Instalaciones29

- Atención al cliente34

- Otros temas43

- Índice de calidad de servicio46

3.1.3.- Hábitos de consumo alimentario51

- Frecuencia de compra.....52

- Frecuencia de consumo.....53

- Frecuencia de consumo de productos embarquetados.....54

- Frecuencia consumo alimentos fuera de casa55

- Confianza comidas preparadas fuera de casa56

3.1.4.- Marcas57

- Marcas consumidas58

- Compra y fidelidad a Marcas de Distribuidor.....59

- Familias de Productos comprados de marcas propias de distribuidor...60

3.1.5.- Percepción de precios61

- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Consumidores .62

- Percepción de la evolución Precios últimos 3 meses – Distribuidores ...63

- Papel de la distribución en los precios finales al consumidor64

- **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.- FICHA TÉCNICA

A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **3.007** 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 3.007 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 1,8\%$** .
- ◆ 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

MUESTRA TOTAL ANUAL: 3007 ENTREVISTAS*

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL
ANDALUCÍA	Albox Bormos Bujalance Montefrío Ogijares Aracena Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gines	12 Roquetas de Mar 11 Tánia 16 Montilla 10 Pinos Puente 10 Ayamonte 13 Andujar 8 Benalmadena 8 Fuengirola 9 Marchena 10 Osuna 10 Coria del Río	8 Ejido 17 Chiclana de la Frontera 15 San Fernando 13 Motril 11 Linares 15 Vélez Malaga 5 Dos Hermanas 15	8 Almería 14 Cádiz 16 Córdoba 3 Granada 4 Huelva 5 Jaén 5 Málaga 7 Sevilla	10 30 21 16 10 7 44 61
TOTAL	118	139		55	199
ARAGÓN	Binefar Andorra Caspe Alagon	7 Huesca 9 Teruel 9 Tarazona 10		Zaragoza	45
TOTAL	35	15		0	45
ASTURIAS	Salas	10 Tineo 12 Castrillon	12 Aviles 13	6 Gijon	34
TOTAL	10	25		6	34
BALEARES	Formentera	12 Alcudia 10 Manacor		Palma de Mallorca	25
TOTAL	12	20		0	25
NAVARRA	Arasoain	19 Estella	3	Pamplona	10
TOTAL	19	3		0	19
VALENCIANA	Benissa Castalla Alcora Tavernes Picanya	9 Petrer 10 San Vicente del Rasp 10 Villarreal 16 Cullera 16 Moncada 15 Paterna 17 Requena	18 Orihuela 18 Gandia 15 15 15 15	22 Alicante 14 Castellón Valencia	38 9 55
TOTAL	61	113		36	100
CANARIAS	Moya San Miguel Tegueste	6 Arrecife 9 Galázar 7 Adeje 12 Arona	13 Telde 13 12 12	10 Las Palmas Sta Cruz de Tenerife	26 24
TOTAL	21	50		10	50
CANTABRIA	Cabezón de la	13 Camargo	9 Torrelavega	4 Santander	17
TOTAL	13	9		4	17
CASTILLA-	Caudete Herencia San Clemente Sigüenza Illscas Fuensalida	8 Almansa 13 Manzanares 10 Cuenca 9 Azuqueca de Henare 12 Madridejo 14	6 Ciudad Real 16 Guadalajara 5 Toledo 2 3	5 Albacete 4 11	11 6 5
TOTAL	66	32		20	11
CASTILLA LEON	Arevalo Medina de Pomar Fábero Aguilar de Guijuelo Cuelлар Almazán Iscar Toro	7 Avila 9 Aranda de Duero 16 Villablino 7 Bejar 10 Soria 7 Medina del Campo 5 Benavente 11 8	3 Ponferrada 4 Palencia 4 Segovia 3 Zamora 3 3 2	5 Burgos 6 León 5 Salamanca 4 Valladolid	12 9 11 23
TOTAL	80	22		20	55
CATALUNA	Abrera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	15 Castelletells 15 Martorell 12 Sant Adria de Besos 20 Vic 15 Manlleu 17 Banyoles 17 Tarrega Valls	18 Cerdanyola 16 Rubí 16 Viladecans 16 Girona 18 Reus 16 4 11	17 Lleida 16 Tarragona 16 Badalona 6 Sabadell 5 Sta Coloma de Gramanet Barcelona	7 9 42 36 12 96
TOTAL	94	113		60	201
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	11 Montijo 11 Plasencia 20	10 Mérida 5 Cáceres	3 Badajoz	11
TOTAL	42	15		9	11
GALICIA	Arzuza Camarías Foz Celanova Silleda	11 Betanzos 12 Cambre 15 Monte de Lemos 13 Carballiño 14 Lalin 13 Nigran	13 Santiago d Compostela 13 Lugo 5 Pontevedra 3 13 13	12 Coruña 6 Ourense 6 Vigo	19 6 21
TOTAL	65	60		24	46
LA RIOJA	Haro	13 Calahorra	3	Logroño	15
TOTAL	13	3		0	15
MADRID	Humanes de Cercedilla	11 Tres Cantos 12 Aranjuez 13 Ciempozuelos	14 Alcobendas 14 Parla 13 Ss de los reyes	14 Madrid 14 Alcalá de Henares 12 Mostoles Getafe	156 45 60 39
TOTAL	23	41		40	299
MURCIA	Beniel	6 Aguilas 12 Cieza 11 Yecla	11 Lorca 12 11	7 Murcia	41
TOTAL	6	34		7	41
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	3 Llodio 10 Rentería 15 Tolosa 13 Basauri 12 Ondarroa	2 Irun 10 Getxo 11 13 12	5 Vitoria 14 S. Sebastián Bilbao	16 12 26
TOTAL	28	48		19	54
TOTAL MUESTRA	706	772		310	1219
					3007

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **400** 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 400 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 5,0\%$** .
- ◆ 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 anual** 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	Tiendas Descuento	Mercado Abastos	Tiendas 24h/Tiendas de amplio horario	Tiendas Delicatessen	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	85	8	8	8	3	8	8	5	8	29
Barcelona	86	8	8	8	8	8	8	3	8	27
Sevilla	32		3	3	5	3	0	5	0	13
Valencia	38	3	5	5	3	5	3	3	0	11
Zaragoza	37	5	3	3	5	3	5	0	0	13
Vigo	32		5	5	3	5	3	0	0	11
Bilbao	29			3	5	3	5	0	0	13
Málaga	34	3		5	3	5	3	0	3	12
Valladolid	27			0	5	0	5	5	0	12
Total	400	27	32	40	40	40	40	21	19	141

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

C. MYSTERY SHOPPER

- ◆ Se han realizado **400 Mystery Shopper** en diferentes canales de la distribución y en diferentes ciudades:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- ◆ Tienda Tradicional
- ◆ Mercados
- ◆ Tiendas descuento
- ◆ Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
- ◆ Supermercados (400 – 999 m2)
- ◆ Supermercados (1000 – 2499 m2)
- ◆ Hipermercados
- ◆ Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario

CIUDADES

- ◆ Barcelona
- ◆ Bilbao
- ◆ Madrid
- ◆ Málaga
- ◆ Sevilla
- ◆ Valencia
- ◆ Vigo
- ◆ Zaragoza

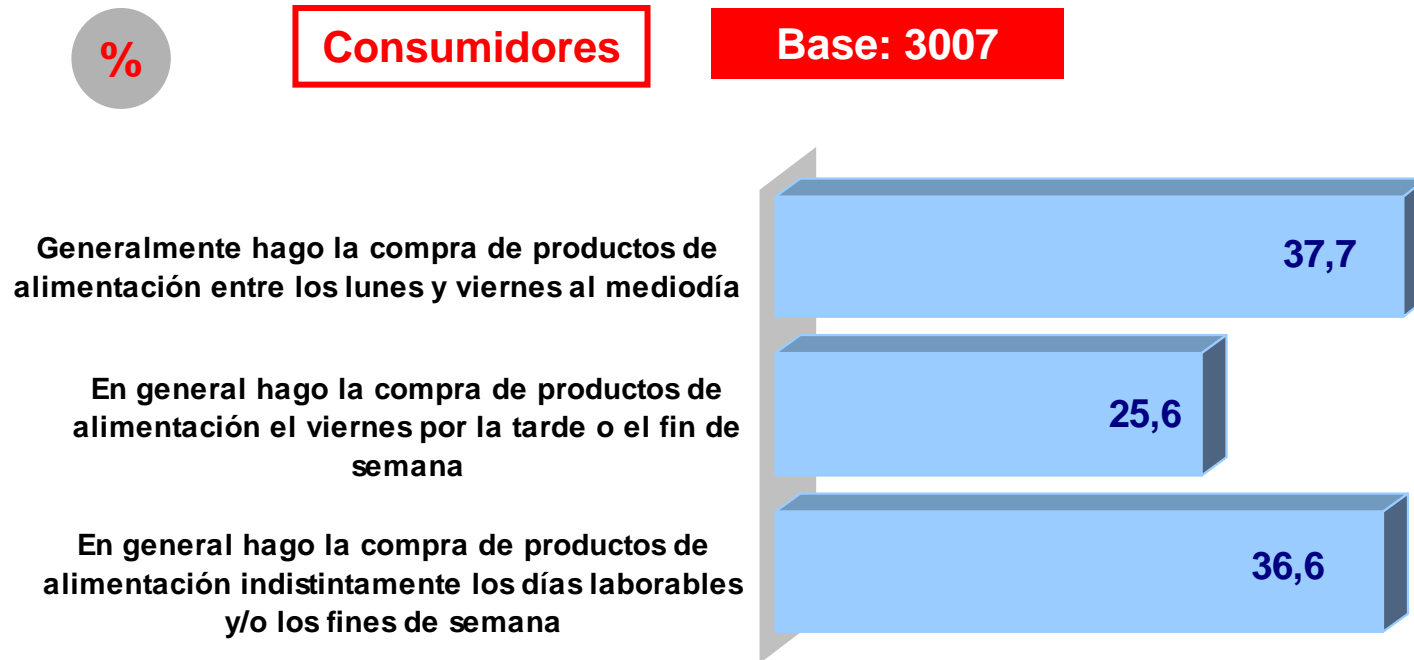
- ◆ La **distribución final** de los mystery ha sido la siguiente:

	TOTAL	Tienda Tradicional	Mercado Abastos	Tiendas Descuento	Autoservicios/Superservicios hasta 399 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados 1000-2499 m2	Hipermercados	Tiendas 24h/Tiendas de amplio horario
Madrid	80	10	10	10	10	10	10	10	10
Barcelona	80	10	10	10	10	10	10	10	10
Sevilla	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Valencia	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Zaragoza	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Vigo	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Bilbao	40	8	5	5	5	5	5	5	2
Málaga	40	5	5	5	5	5	5	5	5
Total	400	53	50	50	50	50	50	50	47

3.- RESULTADOS
OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

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

Generalmente ¿Ud. realiza las compras de productos de alimentación ...?



Respecto a las compras de productos alimenticios que realiza para su hogar: ¿Cuántas horas dedica aproximadamente a la semana?

Tiempo medio de compra a la semana

3,1 horas a la semana

¿Cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación ...?

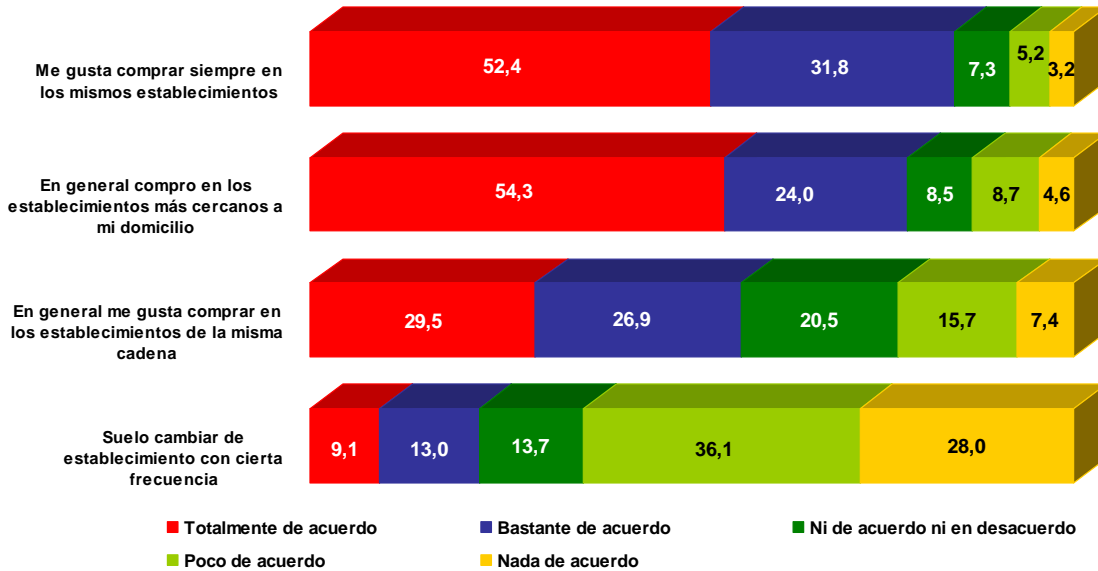
PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL
Calidad de productos	56,0
Proximidad	52,2
Buenos precios, aparte de ofertas	34,1
Variedad de productos	24,2
Atención al cliente	22,1
Buenas ofertas	20,4
Variedad de marcas	11,7
Horario	4,6
Parking	3,8
Rapidez en compra	3,8
Limpieza	1,9
Marca propia	1,7
Centro comercial	1,5
Confianza/costumbre	1,0
Otros	1,9
BASE	3.007

Consumidores

Base: 3.007

%

De las siguientes frases que le voy a leer dígame su grado de acuerdo con cada una de ellas



Consumidores

Base: 3.007

%

¿Ud diría que en el último año la fidelidad del consumidor respecto a la enseña del establecimiento de compra ha aumentado o ha disminuido?

Agentes de la Distribución

Base: 400

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

ESCALA UTILIZADA



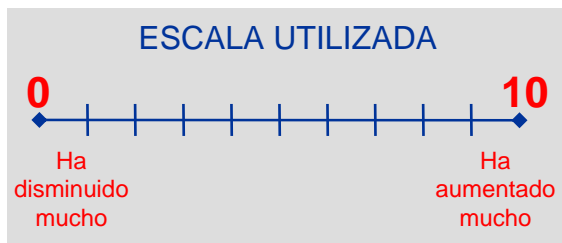
6,2

En el último año ¿cree que el consumidor ha aumentado o ha disminuido su nivel de exigencia a la hora de adquirir productos alimenticios?

NIVEL DE EXIGENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Agentes de la
Distribución

Base: 400

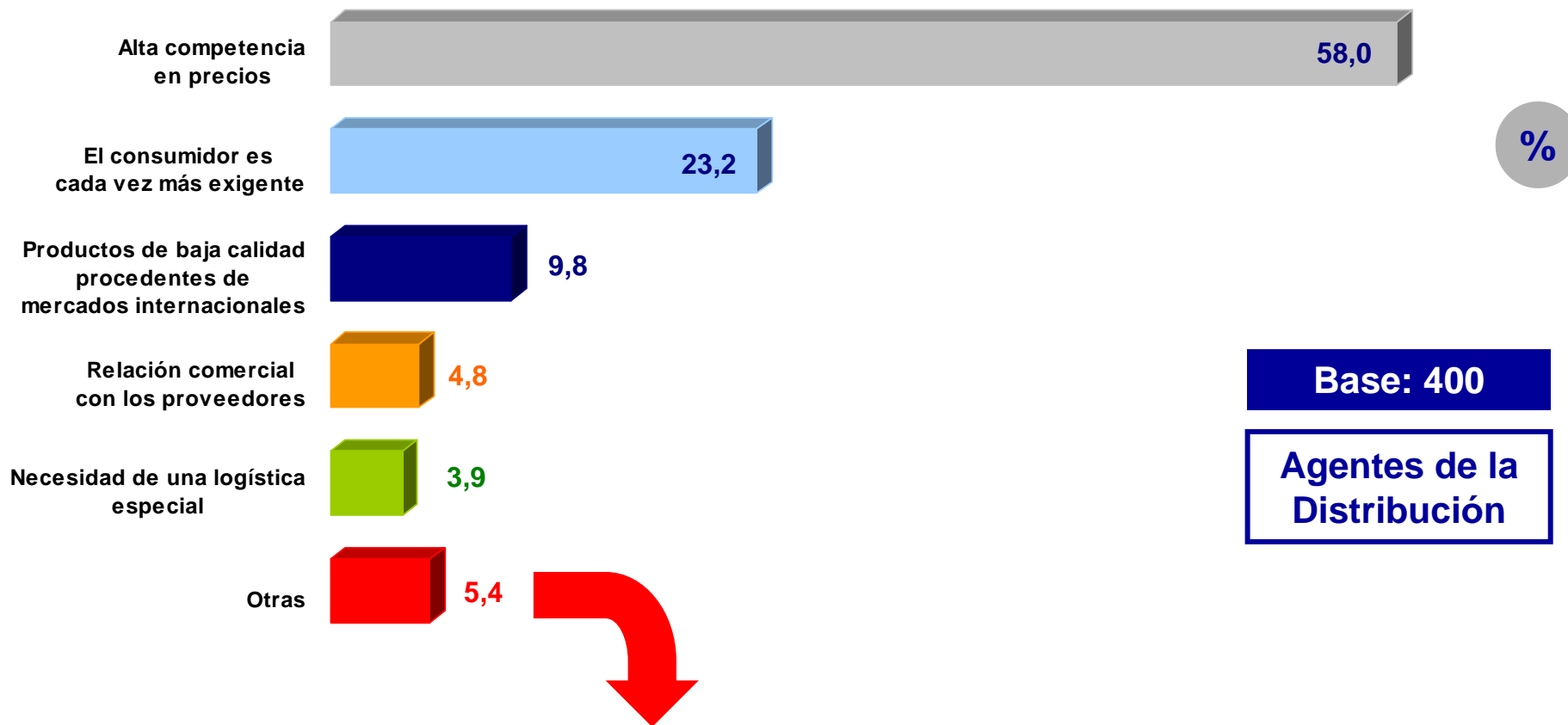


6,8

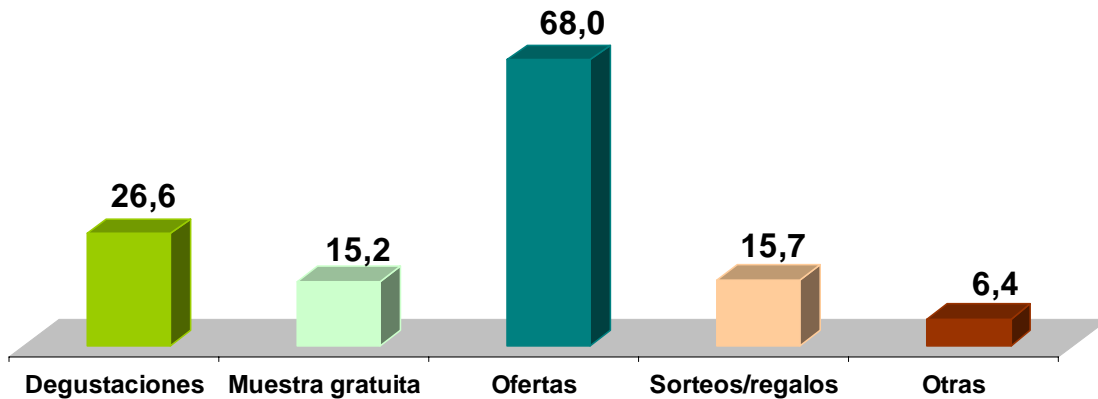
3.1.2.- Estrategias del distribuidor:
dificultades para la venta, acciones
promocionales, horarios, etc.

PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra para la distribución y venta de sus productos?



Problemas para encontrar personal cualificado, bajo poder adquisitivo de los clientes, la economía está muy mal, horarios, almacenaje de producto, obras, subidas de precios, cambio de hábitos.



Base: 400

%

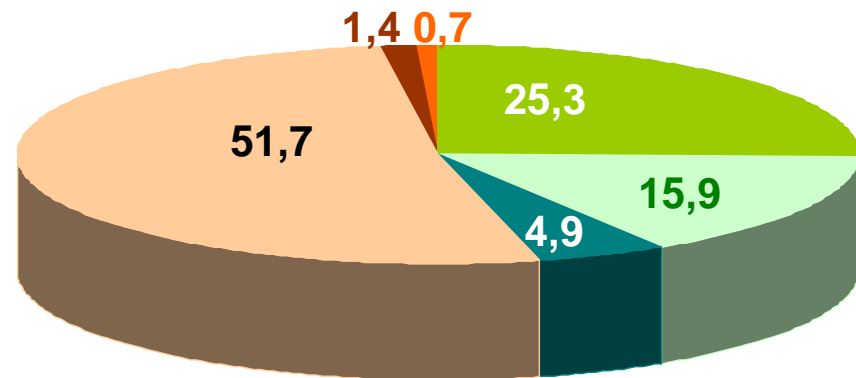
¿Qué tipos de elemento de promoción acostumbra a utilizar?

Agentes de la Distribución



¿Qué tipos de ofertas realizan más?

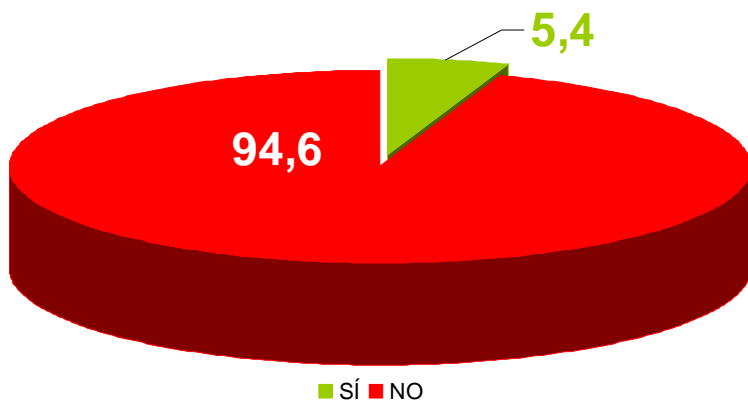
Base: 272



■ 3X2 ■ 2X1 ■ Mayor cantidad de productos (ofertas del fabricante) ■ Precios más baratos ■ Otras ■ Ns/Nc

COMPRAVENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ha realizado alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

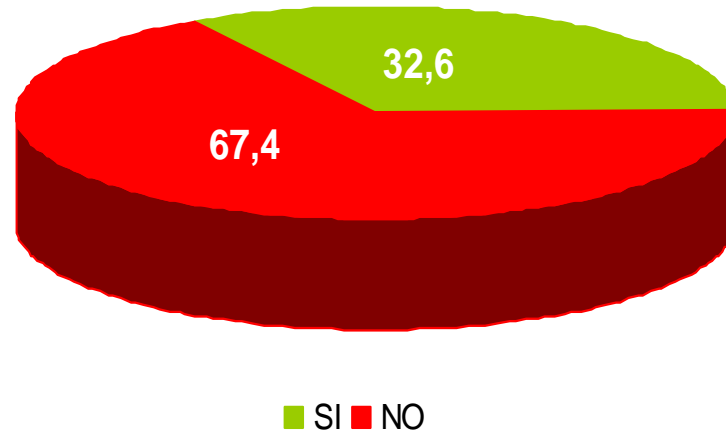


Consumidores

%

Base: 3.007

¿Ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar productos de alimentación a través de internet?



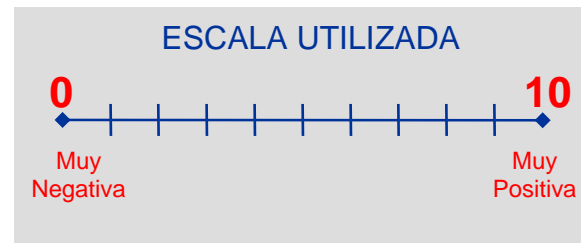
Agentes de la Distribución

%

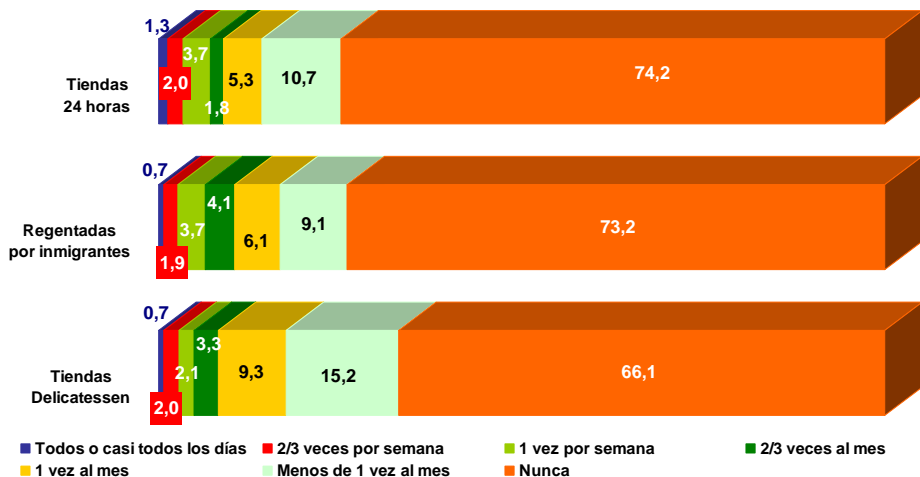
Base: 400

COMPRA EN DIFERENTES CANALES DE VENTA. VALORACIÓN DE ESTOS CANALES POR LOS AGENTES DE LA DISTRIBUCIÓN

Últimamente están proliferando nuevos formatos de establecimientos
¿Con qué frecuencia compra Ud. alimentos en los establecimientos que le voy a leer?



Frecuencia media (días al mes)



0,8

0,7

0,7

¿Cómo valora la proliferación de nuevos canales de venta de productos de alimentación?

TIENDAS DELICATESSEN

5,5

TIENDAS 24 HORAS

3,6

TIENDAS REGENTADAS POR INMIGRANTES, PRINCIPALMENTE ASIÁTICOS

3,8

Consumidores

Base: 3.007

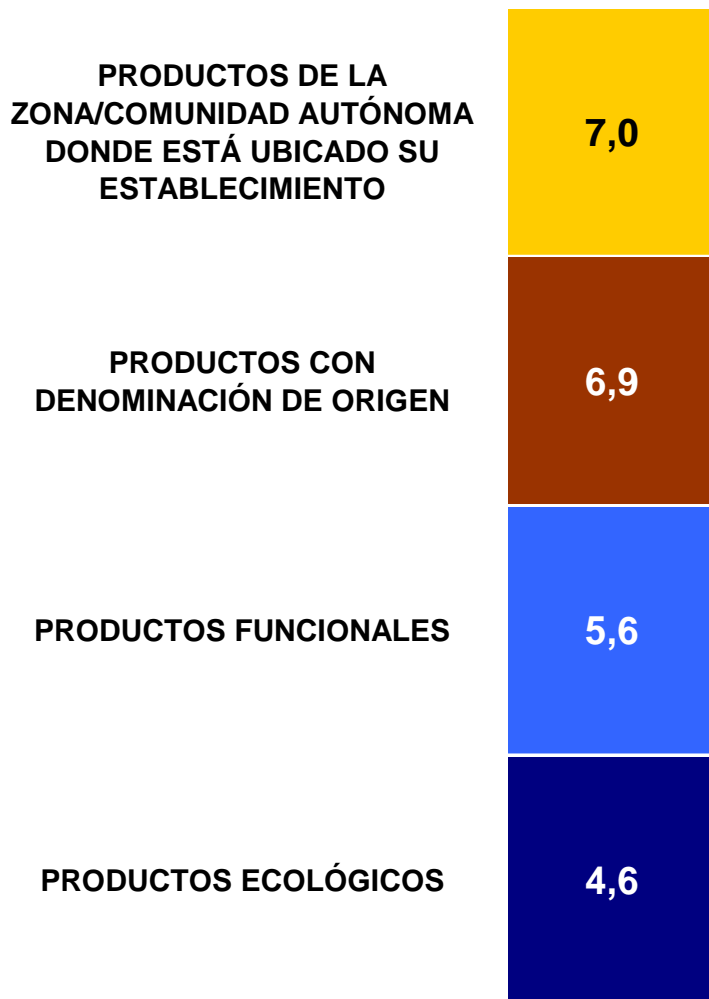
Hasta 100% Ns/Nc

Agentes de la Distribución

Base: 400

IMPORTANCIA QUE EL DISTRIBUIDOR CONCEDE A LA VENTA DE DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS EN SU ESTABLECIMIENTO

¿Qué grado de importancia concede a la venta, en su establecimientos de los siguientes productos?



**Agentes de la
Distribución**

Base: 400

ESCALA UTILIZADA

0

Ninguna
Importancia

10

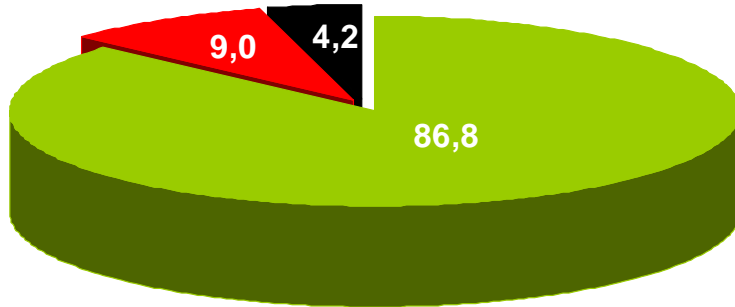
Mucha
Importancia

Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

Consumidores

Base: 3.007

%



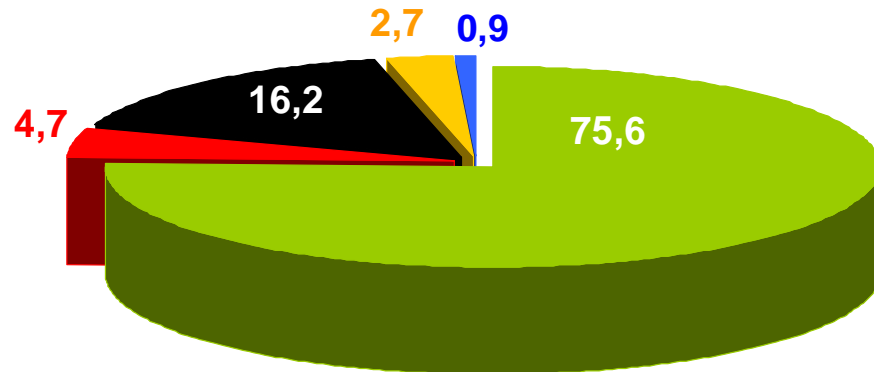
- Tal y como están actualmente
- Deberían abrir más horas
- Deberían abrir menos horas

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

Agentes de la Distribución

Base: 400

%



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

MYSTERY SHOPPER

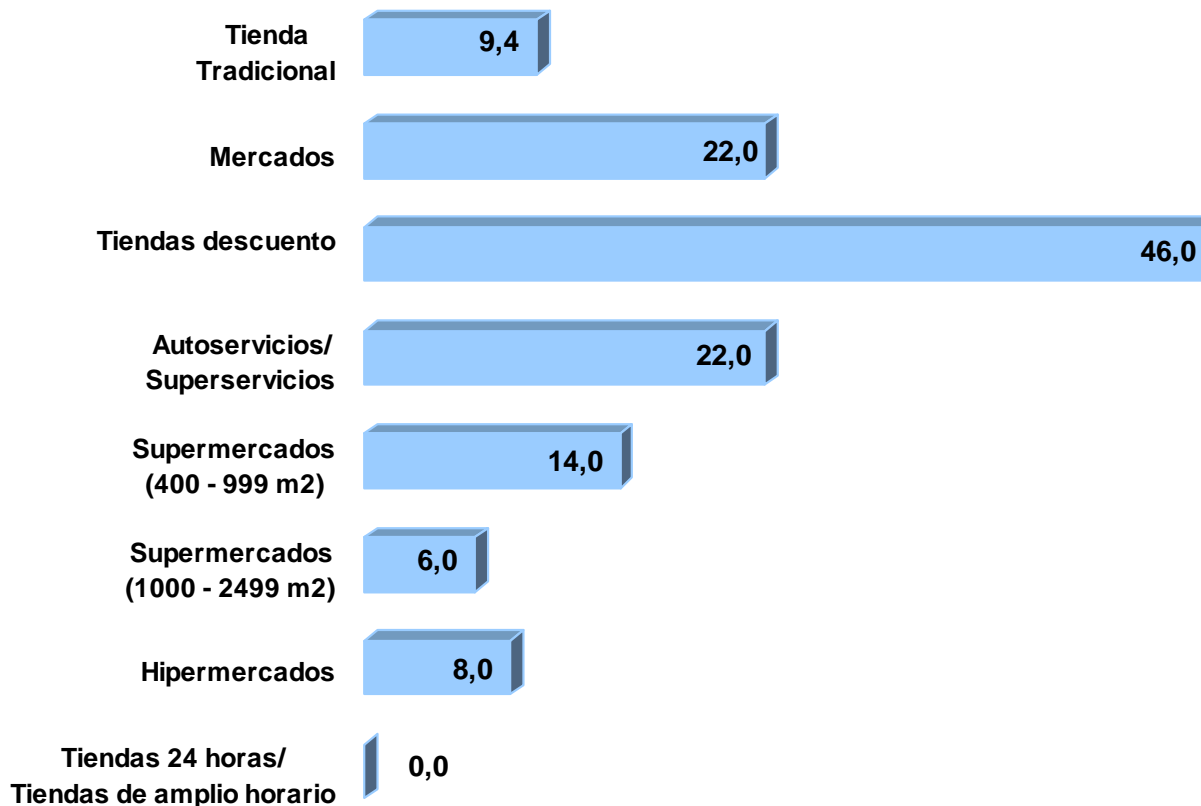
- **Instalaciones**
- **Atención al cliente**
- **Otros temas**

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

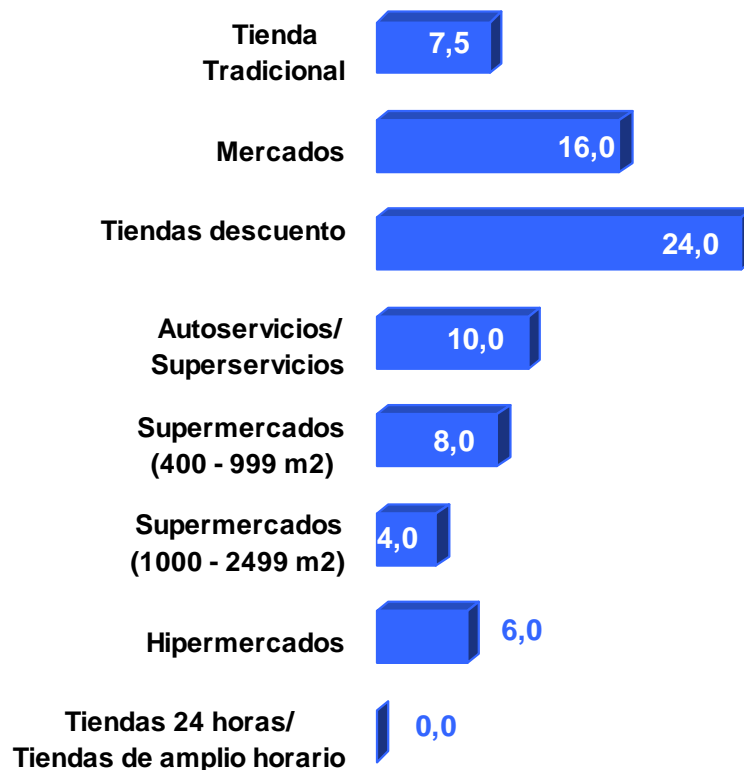
1.- LIMPIEZA: ¿En el establecimiento hay papeles/cartones tirados por el suelo?



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

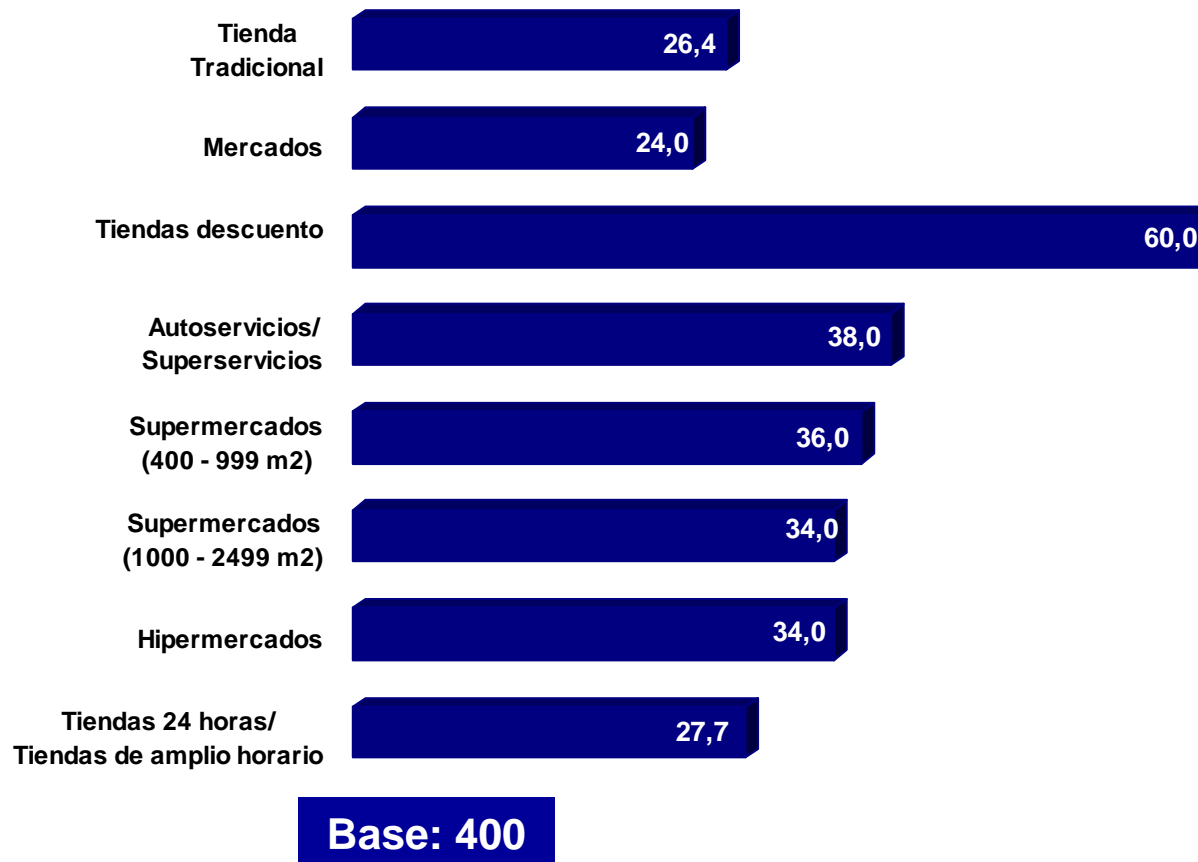
2.- SUELO: *¿En el establecimiento hay productos derramados/productos por el suelo?*



Base: 400

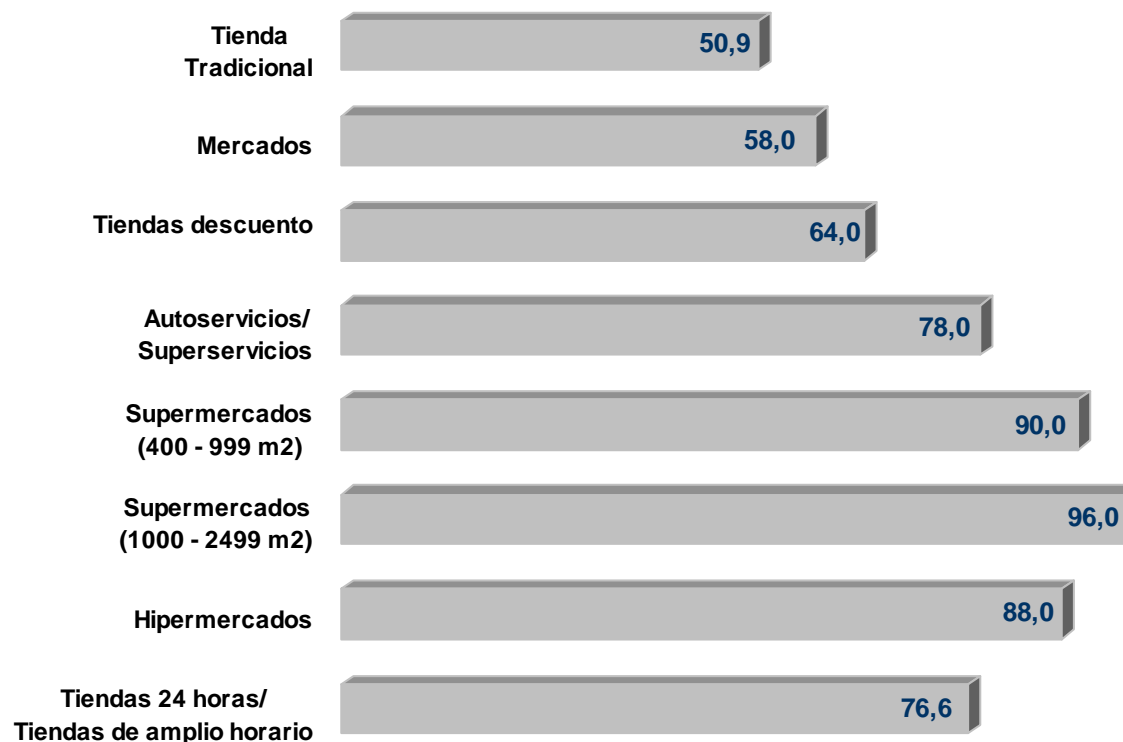
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

3.- PRODUCTOS AGOTADOS: *¿Hay productos agotados/huecos vacíos en las estanterías?*



Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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?*



Base: 400

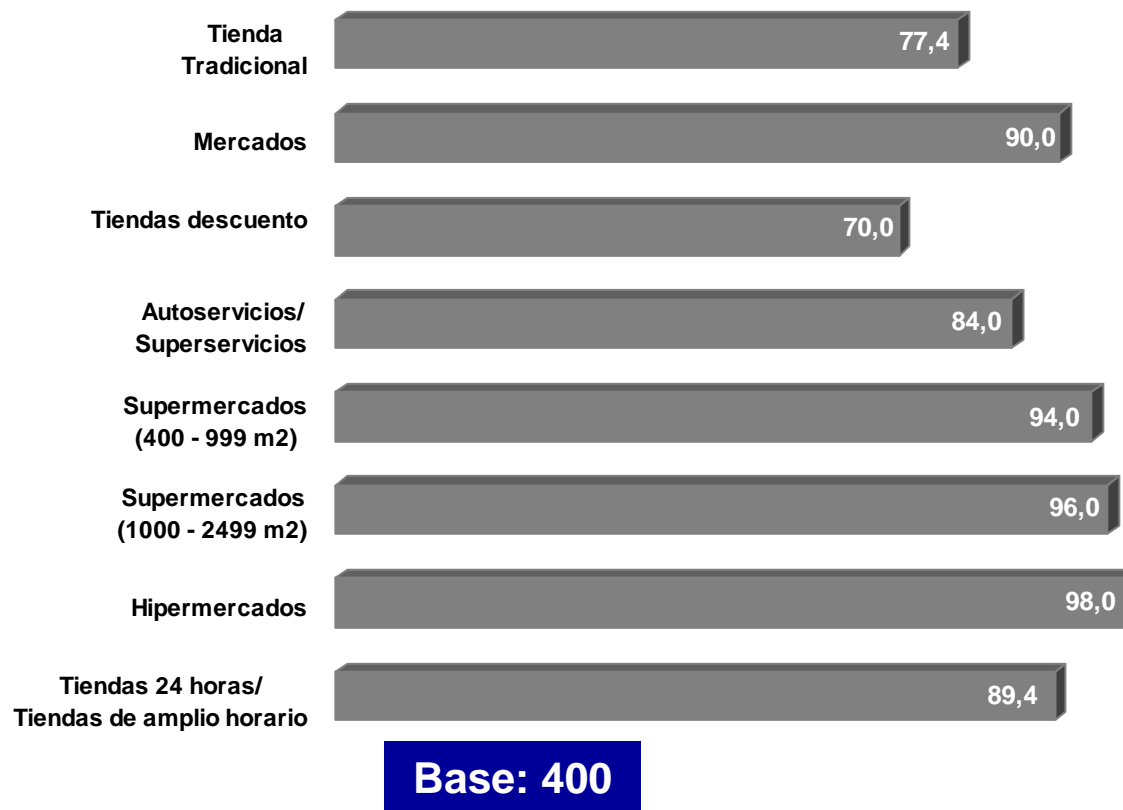
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

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?.*

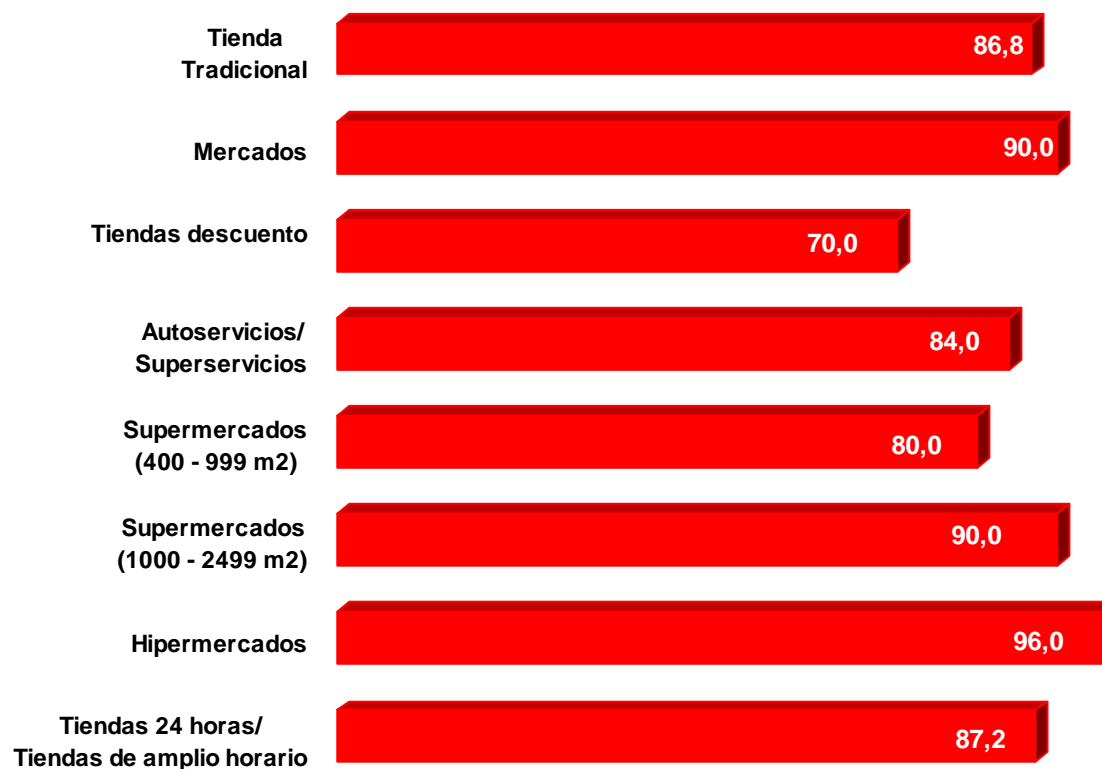
Los porcentajes reflejados en los gráficos siguientes recogen los resultados de las respuestas afirmativas

1.- IMAGEN DEL DEPENDIENTE: *¿La imagen y 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).*



Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

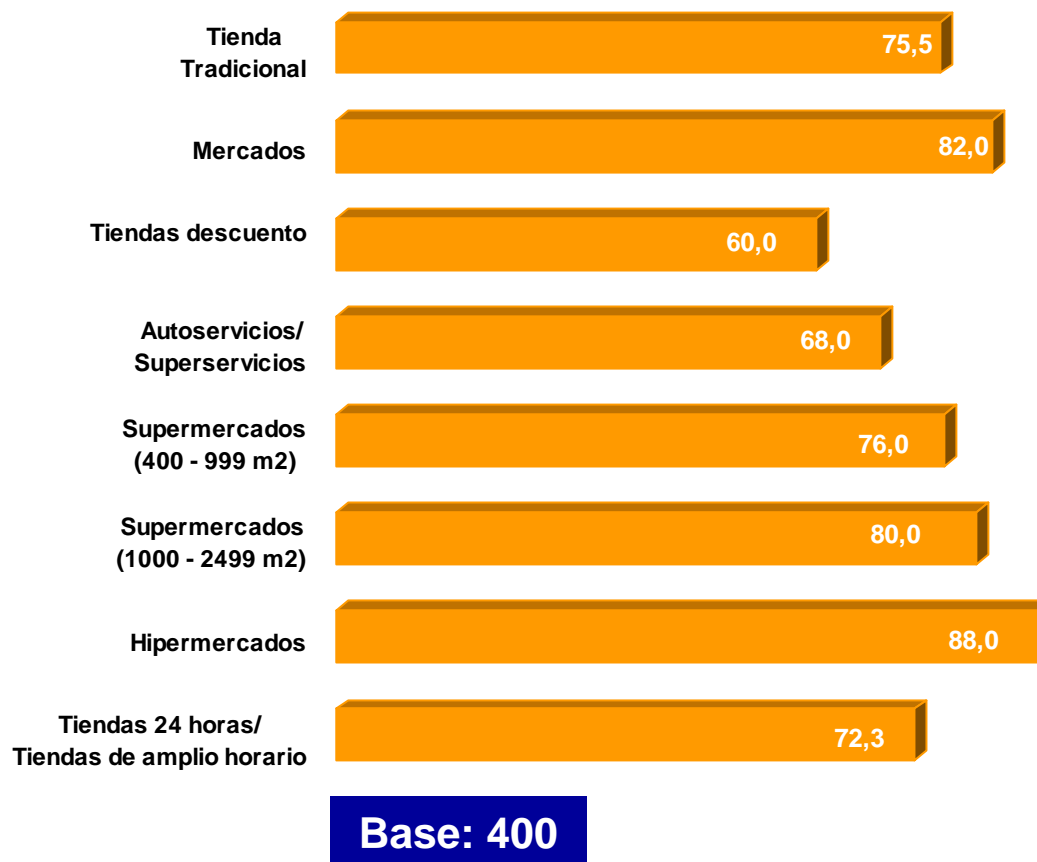
2.- MIRADA: *¿El empleado le ha mirado en el primer momento de atenderle?*



Base: 400

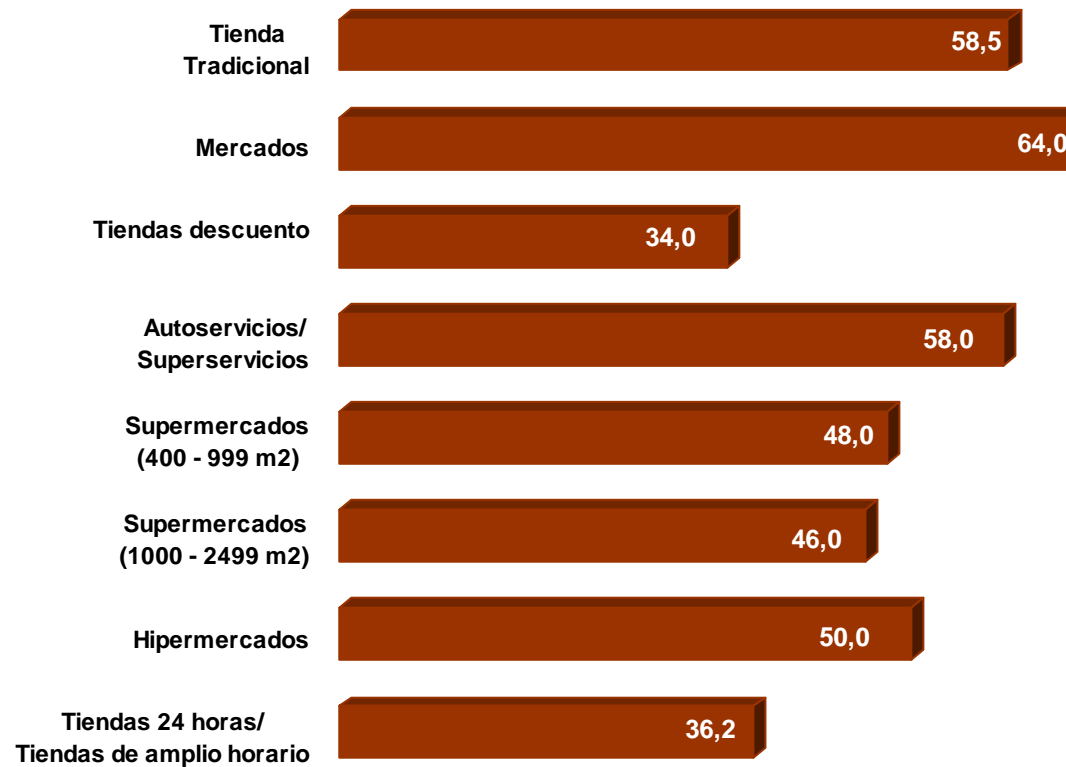
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

3.- SALUDO: *¿Le ha saludado: "buenos días, tardes, hola"?*



Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

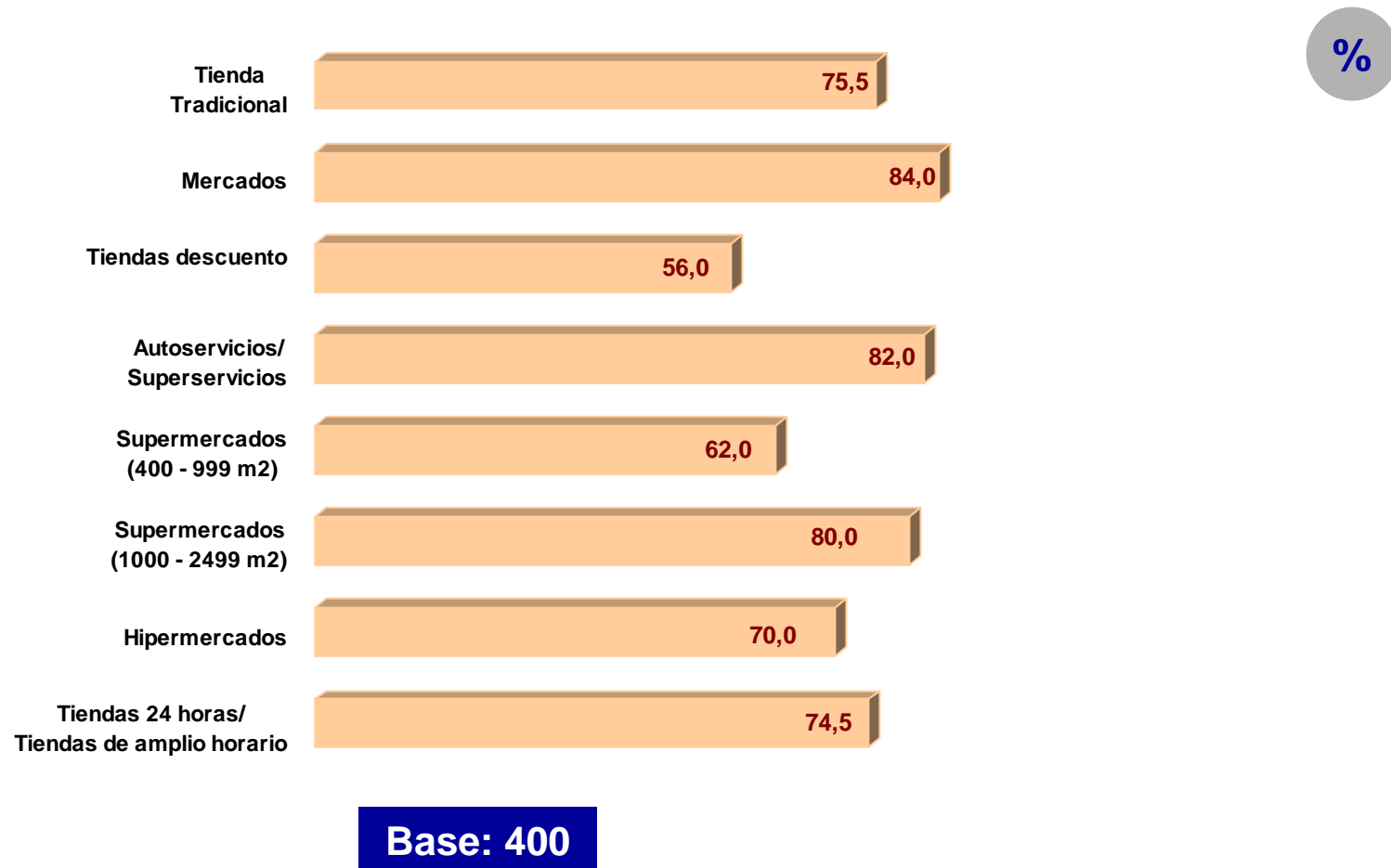
4.- SONRISA: ¿Le ha sonreído?



Base: 400

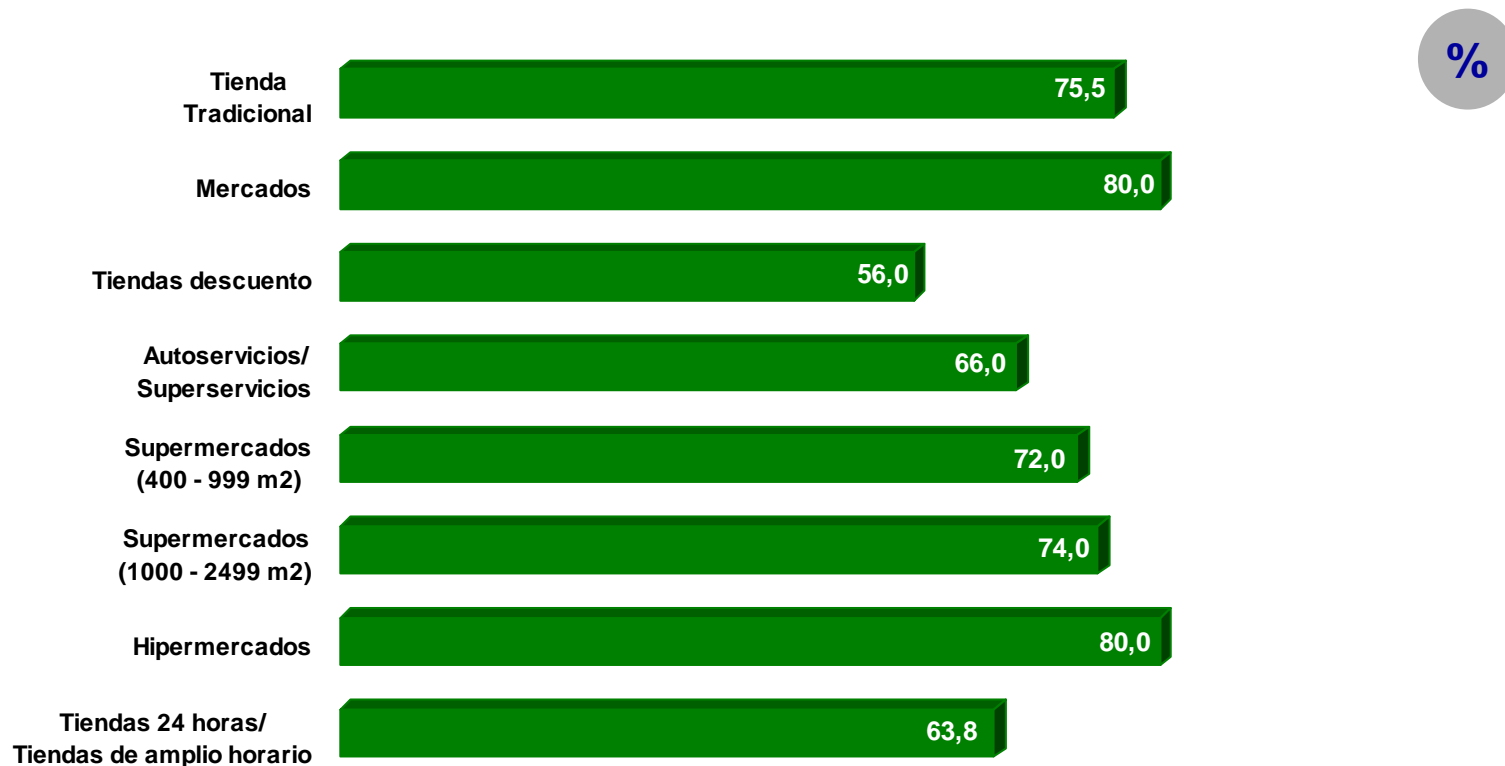
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

5.- DESPEDIDA: *¿Le ha dicho adiós?*



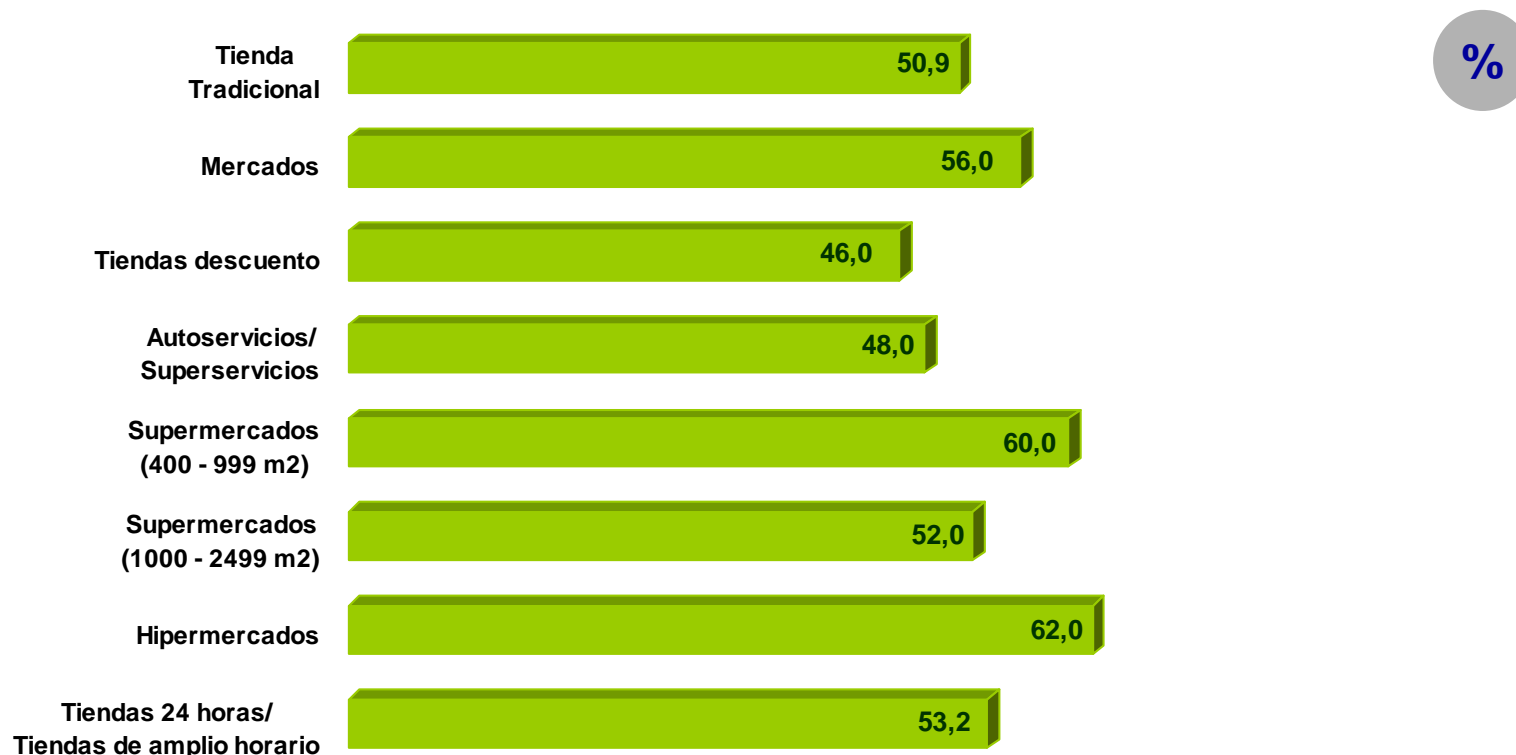
Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

6.- AGRADECIMIENTO: ¿Le ha dicho gracias?



Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

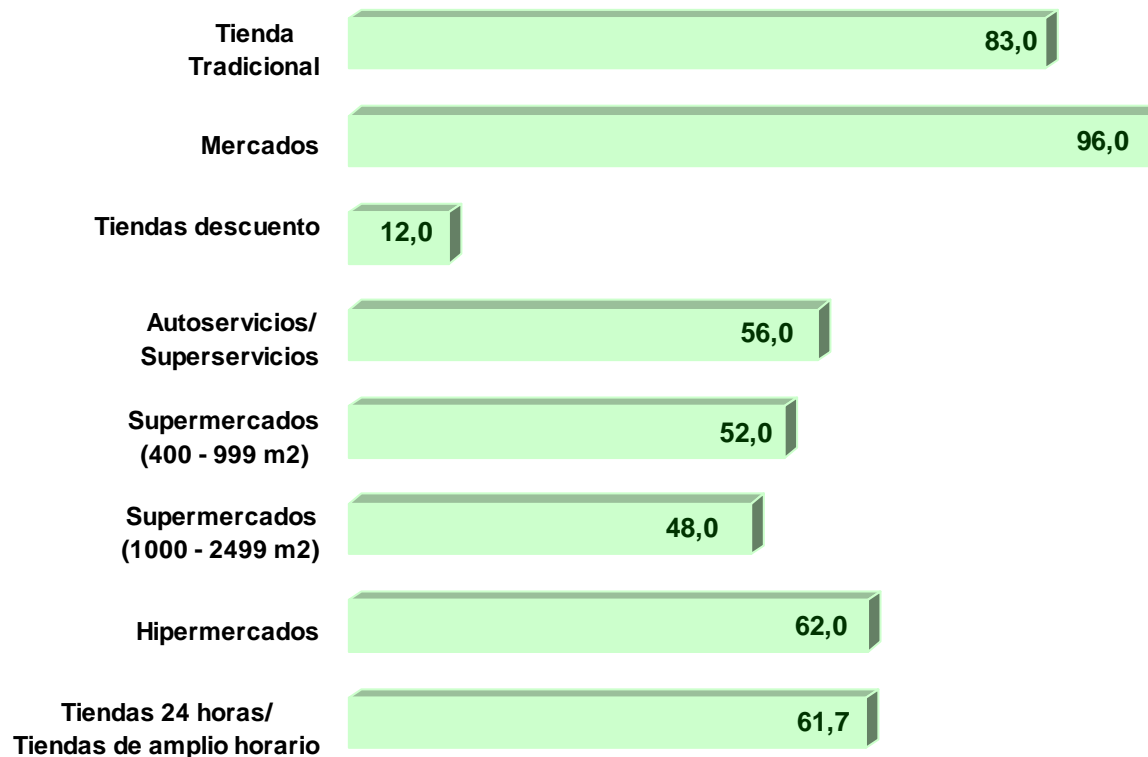
7.- TRATO AL CLIENTE: ¿Se ha dirigido al cliente llamándole de usted a lo largo de la exposición?



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

8.- AYUDA EN EL EMBOLSADO: *¿El empleado que cobra le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?*



Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

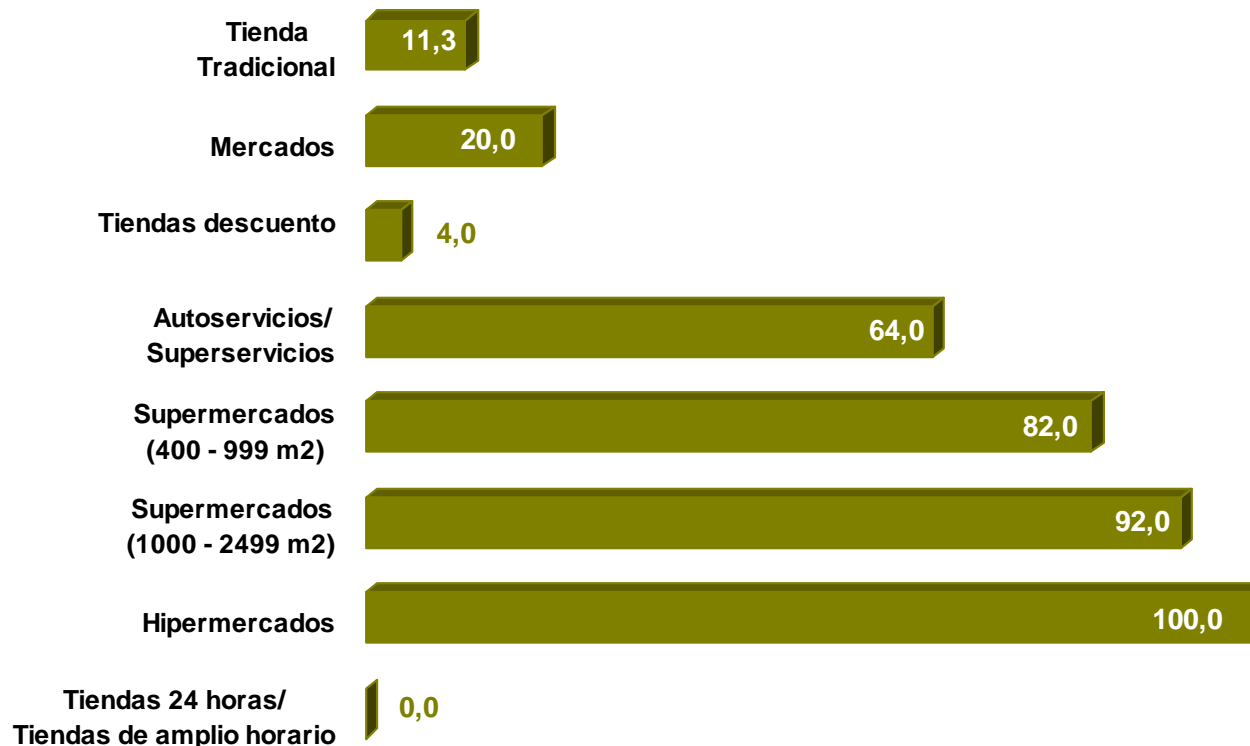
EN ESTE APARTADO SE ANALIZA:

- 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

1.- SERVICIO A DOMICILIO: *Se preguntó por la posibilidad de enviar la compra a domicilio.*

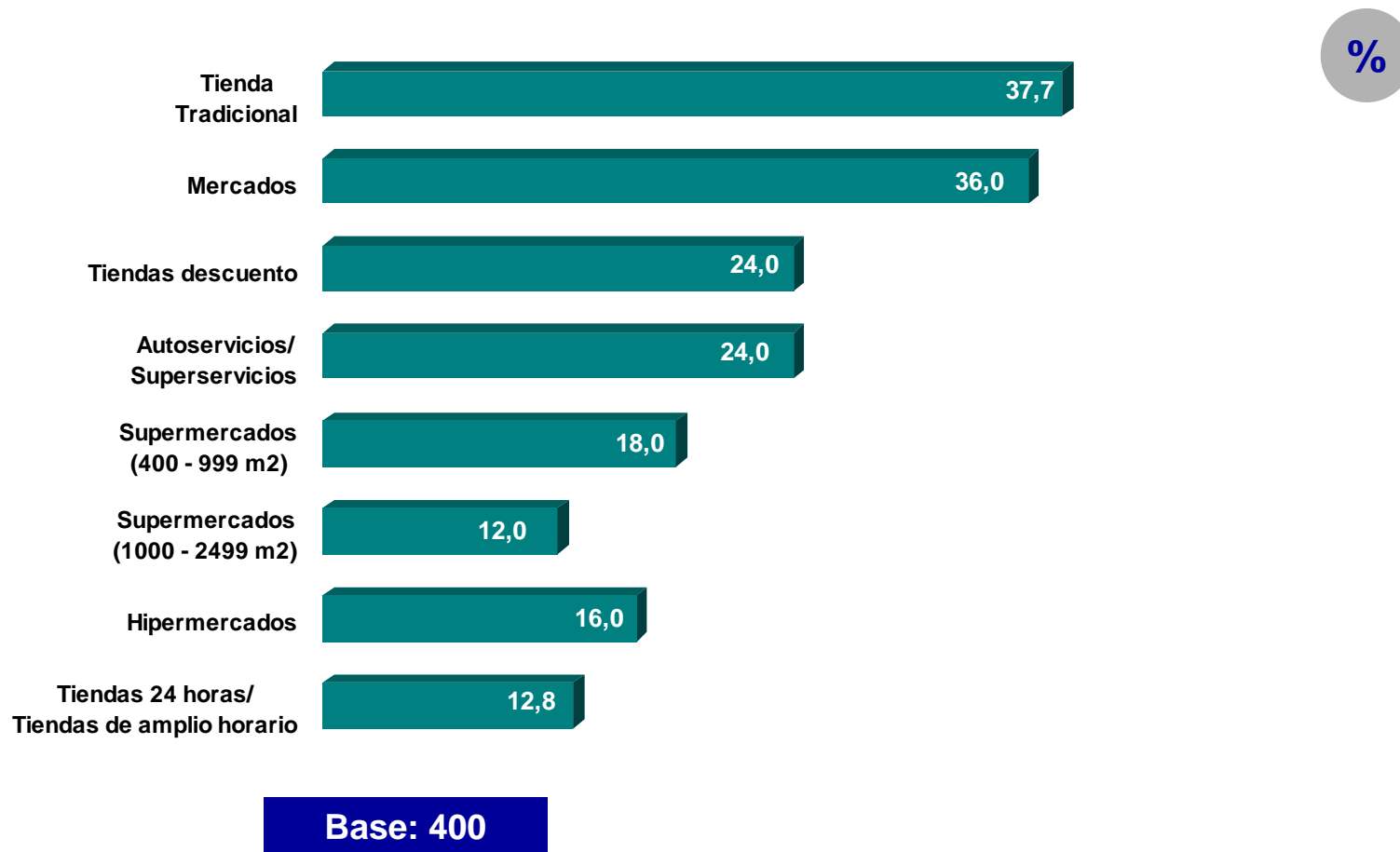


%

Base: 400

Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

2.- BARRERAS ARQUITECTÓNICAS: *¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas para minusválidos, gente mayor, niños pequeños?*

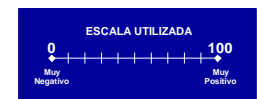


Los porcentajes reflejados en el gráfico recogen los resultados de las respuestas afirmativas

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- El índice de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria se construye en base a observaciones directas (Mystery Shopper). Las observaciones se efectúan con una periodicidad semestral, analizándose en cada periodo 8 tipologías de establecimientos de distribución: Tienda tradicional, Mercados de abastos, Tiendas descuento, Autoservicios/Superservicios, Supermercados 400 – 999 m², Supermercados 1.000 – 2.499 m², Hipermercados y Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario.
- En cada tipología se realizan 50 observaciones (excepto en Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario) que se han realizado 47 y en Tiendas Tradicionales que se han realizado 53) , 400 establecimientos de distribución alimentaria en total.
- Durante las observaciones se mide el estado y aspecto del establecimiento: presencia de papeles y cartones en el suelo, productos derramados, existencia de productos agotados, etiquetado, barreras arquitectónicas así como la imagen y atención prestada por el personal del establecimiento.
- Todo esto permite construir para cada tipología de establecimiento de distribución 2 subíndices:
 - Estado de las instalaciones.
 - Atención al cliente.



ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- Otorgando la misma importancia a cada uno de los subíndices anteriores, se construye el índice de calidad de servicio para cada uno de los formatos de distribución.
- Los índices de calidad de servicio de cada formato de distribución se ponderan otorgando un peso equitativo a cada tipología y con ello se calcula el índice global de calidad de servicio de los establecimientos de distribución alimentaria cuyo valor se situará entre 0 y 100.

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

Índice de Calidad de Servicio	72,6	
Tienda tradicional	70,0	
Mercados de Abastos	72,8	
Tiendas descuento	53,7	-
Autoservicios/Superservicios	72,3	
Supermercados 400-999 m2	76,2	
Supermercados 1.000-2.499 m2	80,6	
Hipermercados	81,6	+
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	73,5	

ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

	Ene-Dic 2007
Índice de Calidad de Servicio	72,6
Índice de Instalaciones	78,4
Índice de Atención al cliente	66,7

() Debido a las fechas de renovación del estudio los datos de la última ola van referidos de Enero a Diciembre.*

3.1.3.- Hábitos de consumo alimentario

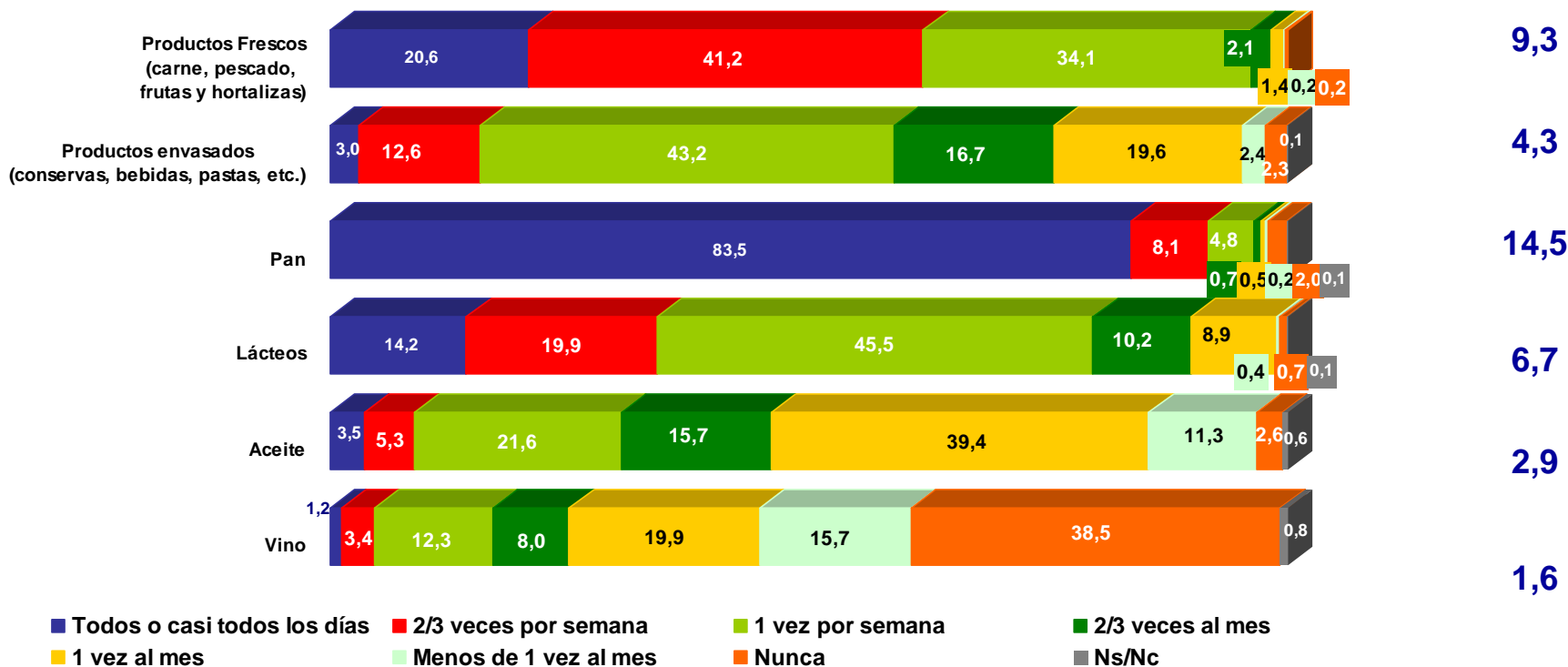
¿Con qué frecuencia compra Ud. los siguientes tipos de productos?

%

Consumidores **Base*: 2.006**

(* Sóló se realizó en el primer semestre de 2007

Frecuencia media
(días al mes)



FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIFERENTES PRODUCTOS

¿Con qué frecuencia consume Ud. los siguientes tipos de productos?

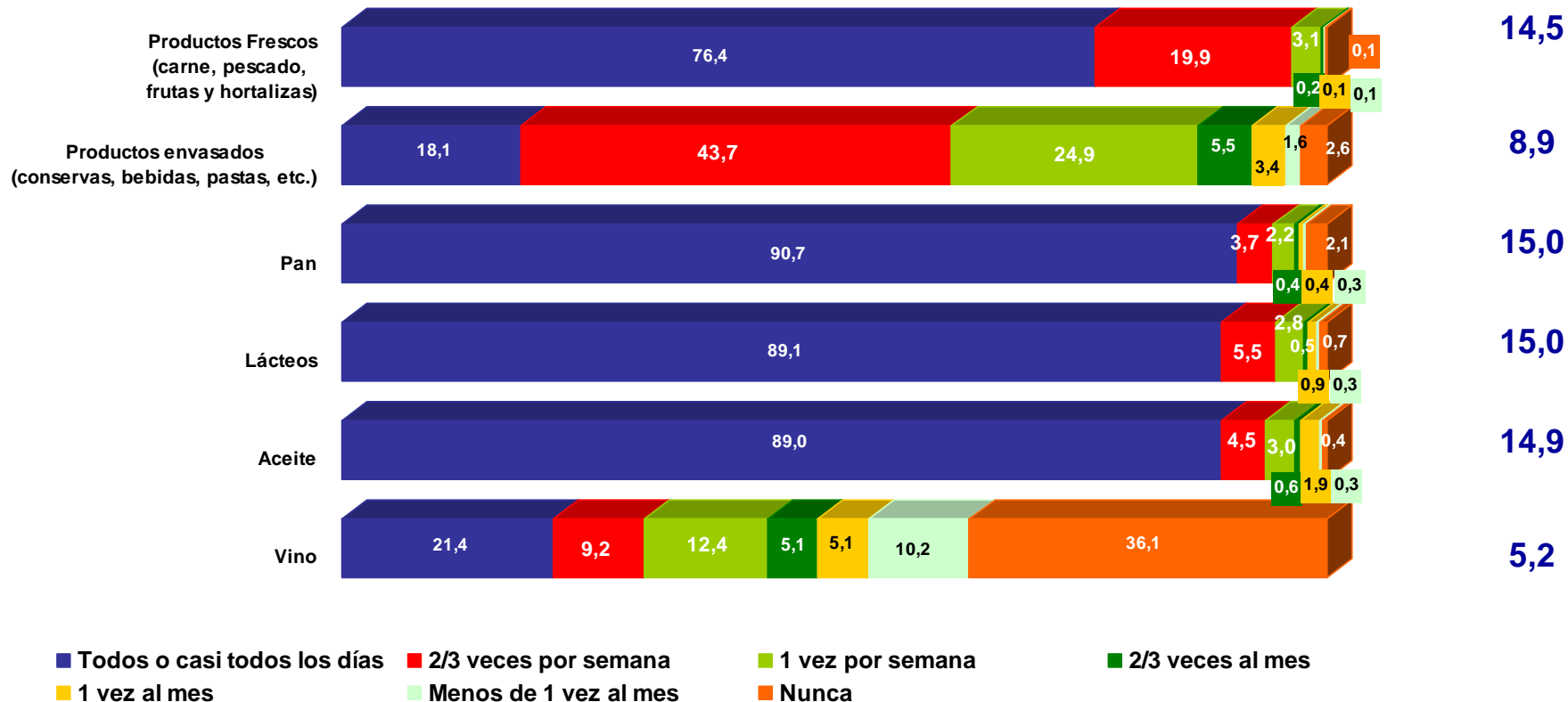
%

Consumidores

Base*: 2.006

(*) Sólo se realizó en el primer semestre de 2007

Frecuencia media
(días al mes)



FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE PRODUCTOS EMBARQUETADOS

De los siguientes productos que le voy a leer dígame ¿con qué frecuencia los compra en bandeja con plástico transparente?

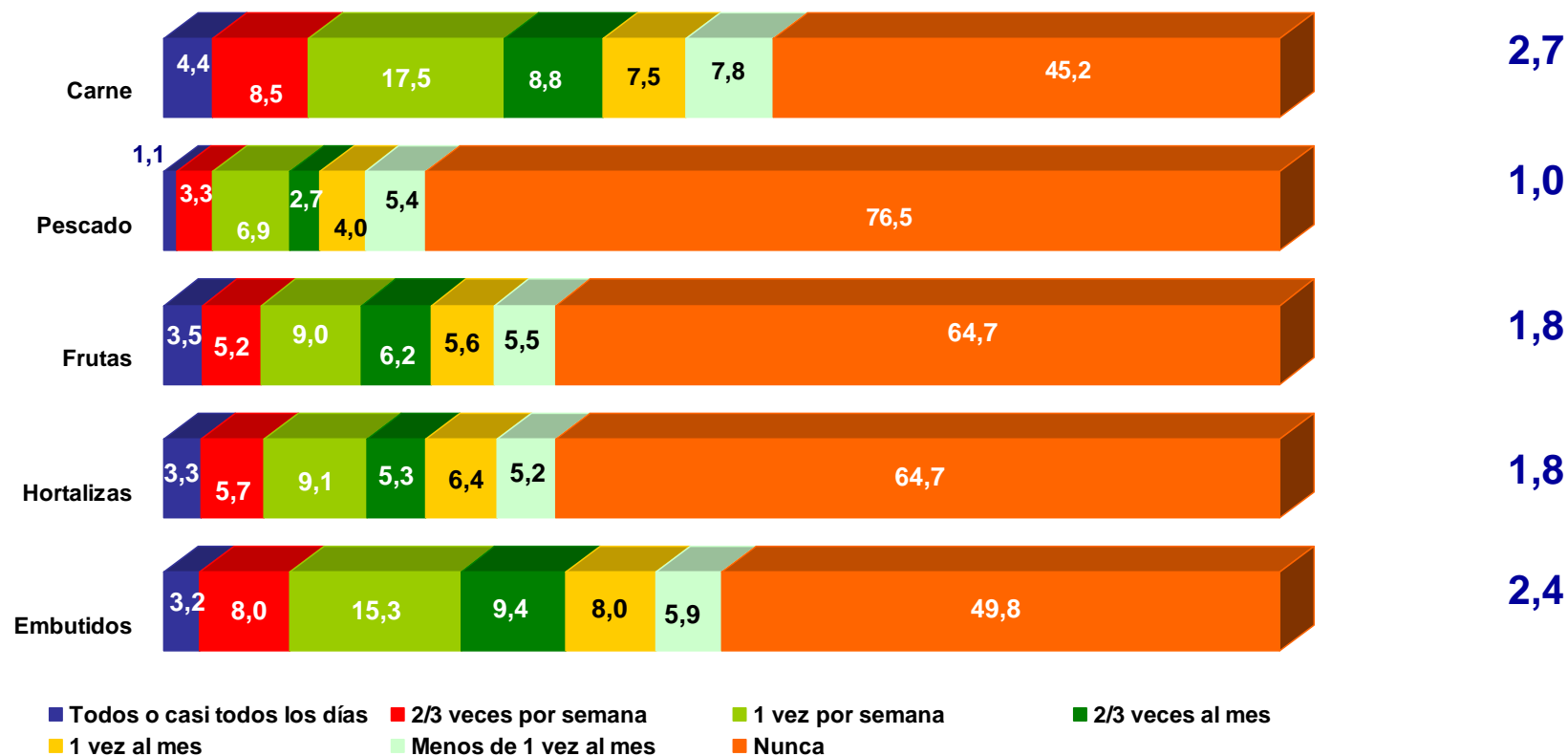
%

Consumidores

Base*:1.000

(* Sóló se realizó en el cuarto trimestre de 2007

Frecuencia media (días al mes)



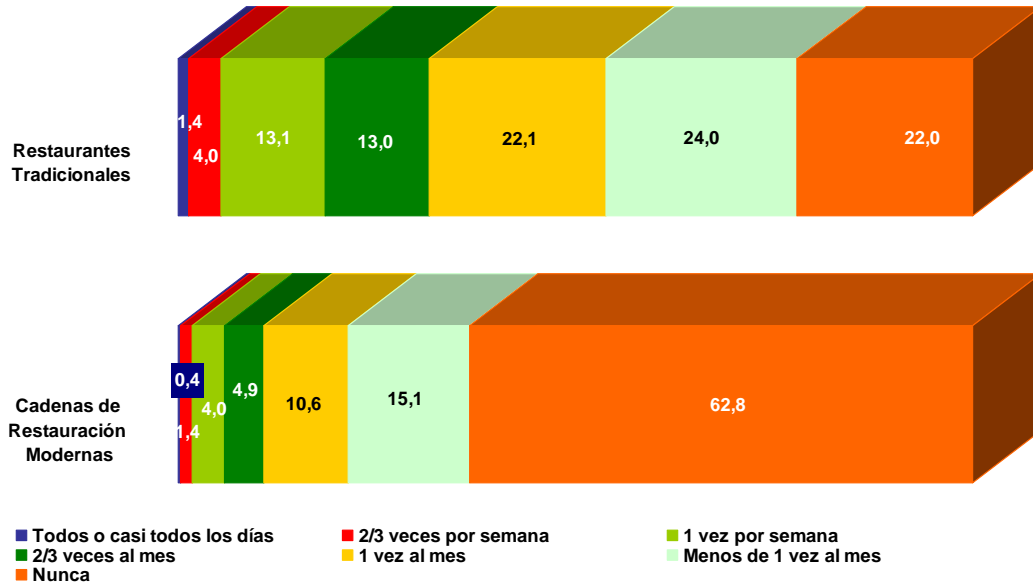
FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SUELE COMER EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

Habitualmente ¿Con qué frecuencia suele comer/cenar en restaurantes tradicionales y/o restaurantes de comida rápida (Burger, Pizzería, establecimientos de bocadillos o sandwiches)?

%

Consumidores

Base: 3.007



Nº medio de días al mes

1,9

RESTAURANTES TRADICIONALES

0,7

RESTAURANTES COMIDA RÁPIDA

GRADO DE CONFIANZA EN LOS ALIMENTOS PREPARADOS QUE CONSUME EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

¿Qué grado de confianza tiene en los alimentos que consume en ...?

RESTAURANTES TRADICIONALES

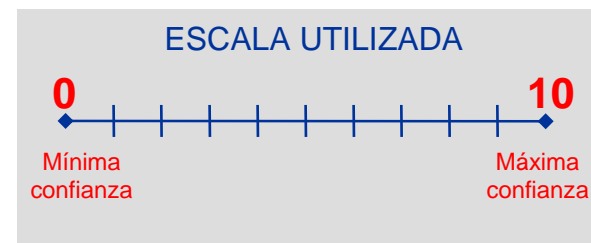
6,7

RESTAURANTES COMIDA RÁPIDA

2,8

Consumidores

Base: 3.007



3.1.4.- Marcas

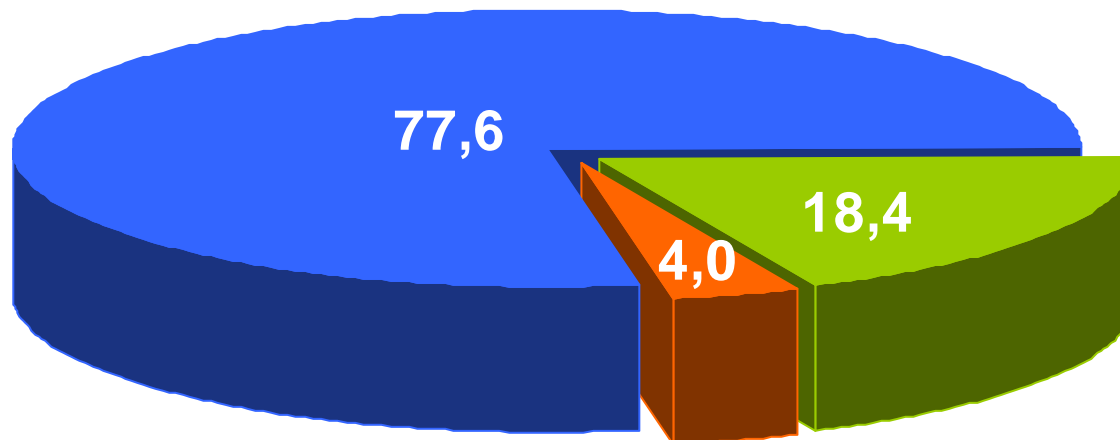
Consumidores

Base*:1.000

(*) Sólo se realizó en el cuarto trimestre de 2007

%

Cuando adquiere productos de gran consumo (ultramarinos y bebidas) ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?



- **Sí, compro siempre las mismas marcas**
- **No, dentro de unas determinadas marcas busco la más barata**
- **Prefiero comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida**

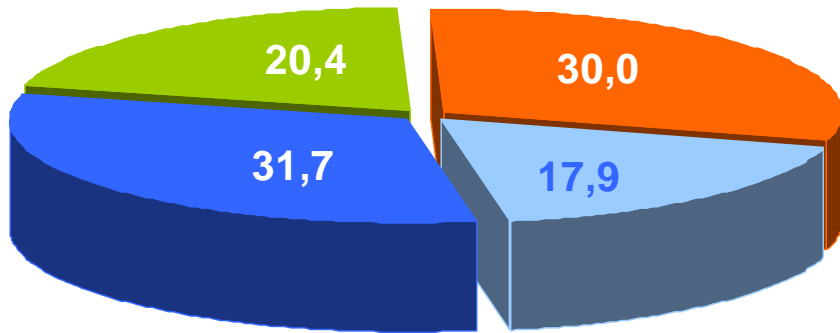
COMPRA Y FIDELIDAD A MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR

Consumidores

Base*:1.000

(*) Sólo se realizó en el cuarto trimestre de 2007

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?



■ Sí muchos ■ Sí bastantes ■ Sí algunos ■ No, no los compro

%

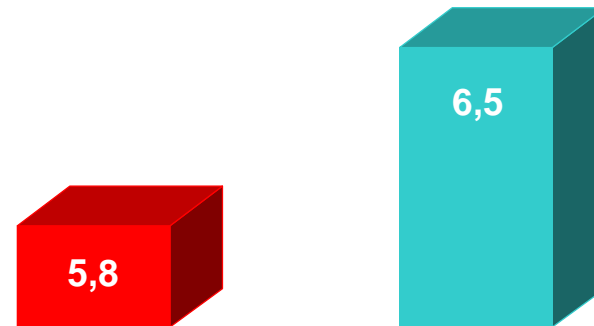
Agentes de la Distribución

Base: 400

En el último año ¿cree que ha aumentado o disminuido la fidelidad que el consumidor muestra hacia las marcas en general?

En el último año ¿ha aumentado o disminuido el consumo de marcas propias de los establecimientos?

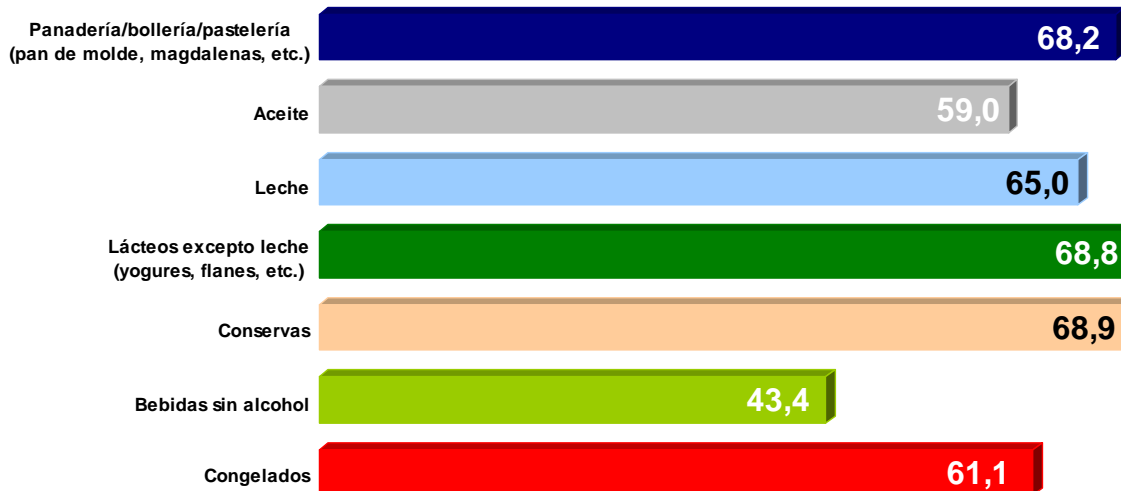
ESCALA UTILIZADA



Fidelidad a las marcas

Consumo de marcas propias

PRODUCTOS COMPRADOS DE MARCAS PROPIAS DEL DISTRIBUIDOR



¿Ha comprado alguna vez productos de marca propia de las siguientes familias?

%

Consumidores

Base*: 1.000

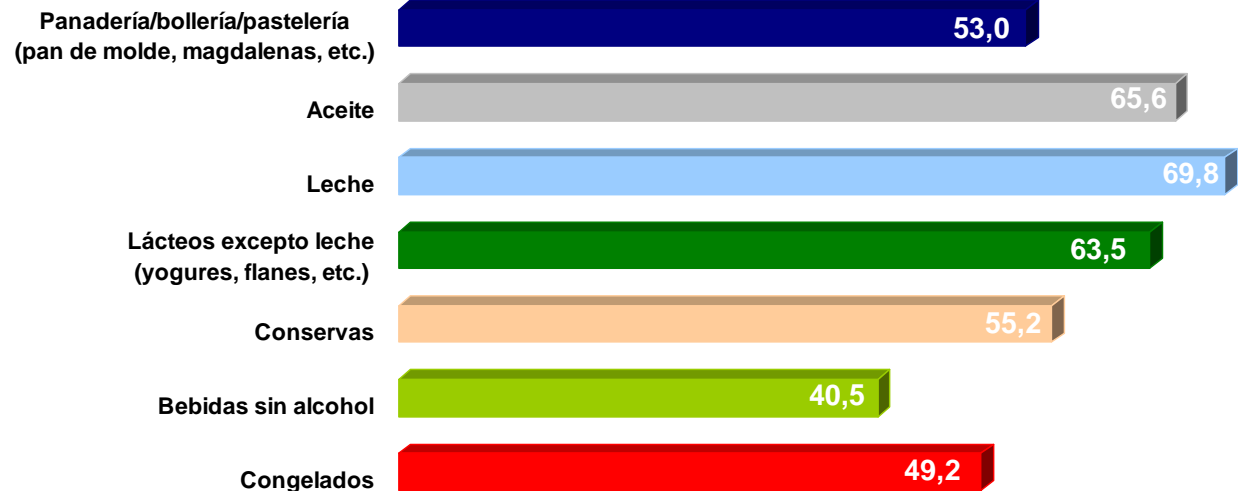
(*) Sólo se realizó en el cuarto trimestre de 2007

De las marcas blancas, ¿qué tipos de productos tienen mayor aceptación entre los consumidores?

%

Agentes de la Distribución

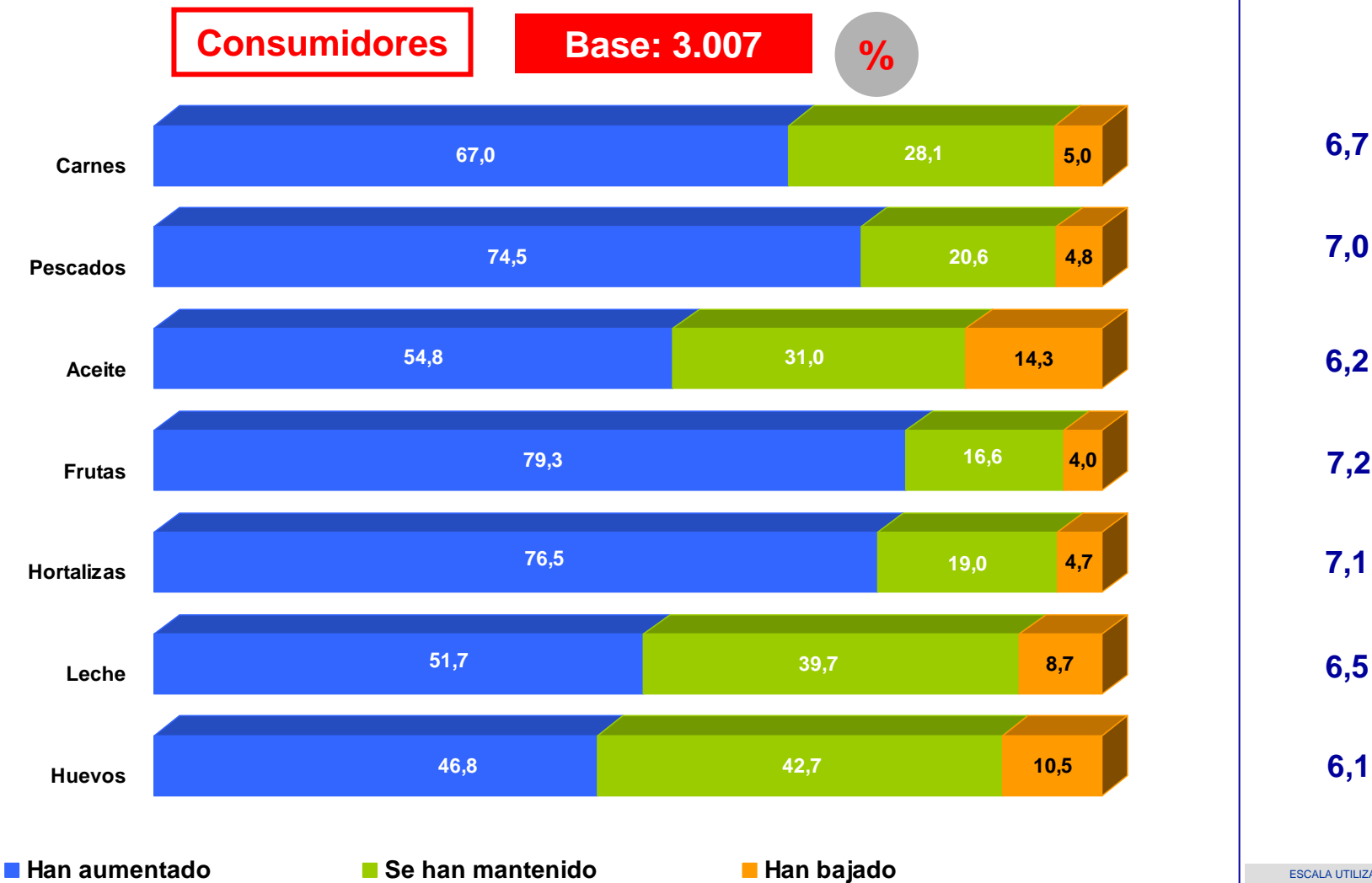
Base: 400



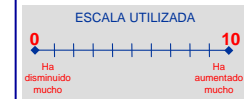
3.1.5.- Percepción de precios desde el punto de vista del consumidor y del distribuidor

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Enero a Diciembre)

En los últimos 3 meses ¿Ud. considera que los precios de los siguientes productos alimenticios ...?



Valoración Media
(expresado en puntos)



EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (Enero a Diciembre)

En los últimos 3 meses ¿Ud. considera que los precios de los siguientes productos alimenticios ...?

ESCALA UTILIZADA

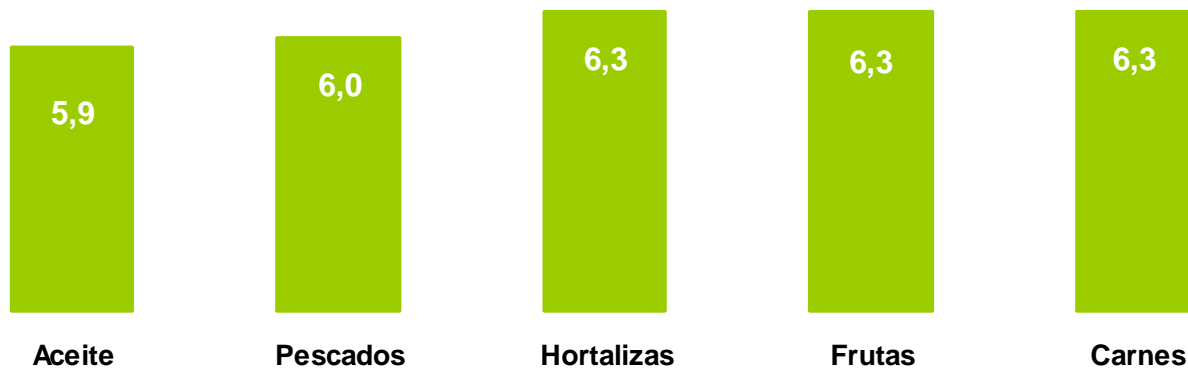


Media global : 6,4

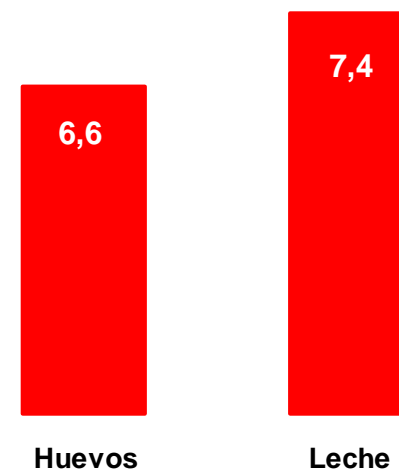
Base: 400

Agentes de la Distribución

Por debajo de la media



Por encima de la media



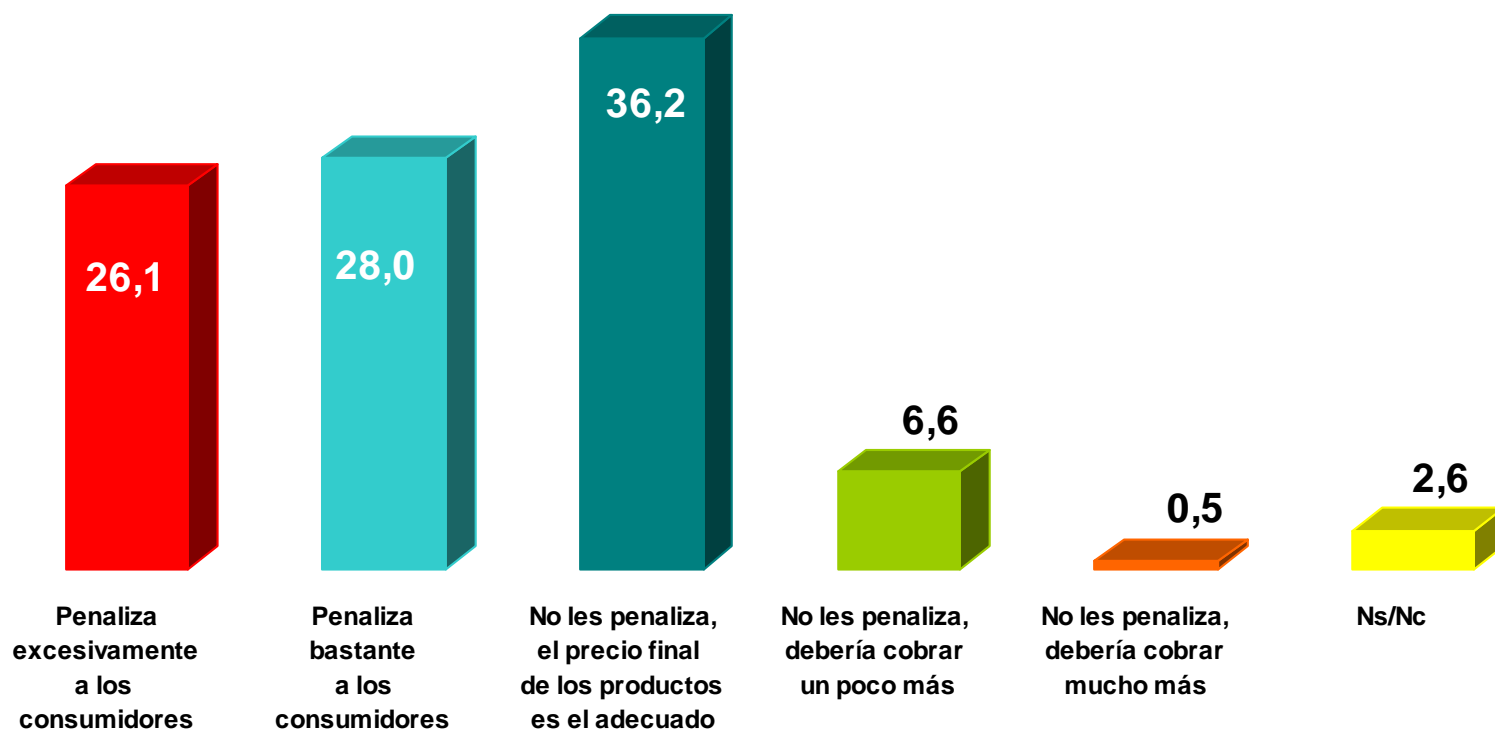
PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN EN LOS PRECIOS FINALES QUE LLEGAN AL CONSUMIDOR

En el proceso de la cadena agroalimentaria, desde el producto en origen hasta la llegada a los consumidores, ¿cree que Uds/la distribución ...?

%

Agentes de la
Distribución

Base: 400



Instituto Cerdá

Numancia 185
08034 Barcelona
Tel 932802323
Fax 932801166

Diego de León, 30
28006 Madrid
Tel 915 639 572

Institut.cerda@icerda.es

www.icerda.es