



Los españoles y el Sabor

Estudio realizado por:

- Tryp Network
- Attestia
- Consumolab

Marzo.2009

Sumario

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

PRINCIPALES CONCLUSIONES

RESULTADOS EN DETALLE

- 1- Actitudes globales de los españoles
- 2- Importancia del Sabor en la decisión de compra
- 3- Impacto de Sabor del Año por los consumidores

DATOS





Presentación del Estudio

Estudio realizado por :

Tryp Network / Attestia / Consumolab

Fecha:

Diciembre.08/Febrero.09

Encuestas hechas por 600 personas representativas de la población española con edades superiores a 18 años.

Criterio:

Sexo, Edad, Región

Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Principales Conclusiones

Los españoles y el Sabor: Su papel en la decisión de compra

- Los productos alimentarios tienen cada vez menos gusto. Esta es la primera conclusión para 46.7% de los españoles.
- Se destacan en las categorías con valoración positiva: Chocolates ; Salsas y Condimentos, Aperitivos, Quesos, Galletas, Bebidas con Alcohol, Café, Productos para Bebés, Arroz/Pastas...
- Con menos gusto se consideran las categorías de Frutas/Verduras, Leche y Carnes
- Los Pescados y preparados del mar, los Productos Saludables y Productos Light se consideran sin evolución respecto al gusto.



Los españoles y el Sabor: Su papel en la decisión de compra

- Sabor y Salud tienen igual preferencia para el consumidor.
- Estos son los dos criterios que más influencia tienen para el consumidor.
- Además el **99,2%** de los españoles confirma que tienen en cuenta el Sabor en su decisión de compra.
- Los españoles están más atentos e informados y coinciden en que el sabor de un producto sólo puede ser valorado por Cata Ciega (74,6%), coinciden en que la calidad también se evalúa por Cata Ciega (48%). Es el triunfo de la metodología del “Sabor del Año”.
- El sello de calidad “Sabor del Año” motiva a comprar los productos que lo llevan (82.8%).
- Además el sello “Sabor del Año” es digno de confianza para 87.3% de los españoles, significando algo muy positivo en el producto.
- A pesar de la crisis el **82,5%** de los españoles pagarían más por un producto considerado más sabroso, si la diferencia de precio fuese aceptable.





Resultados en Detalle

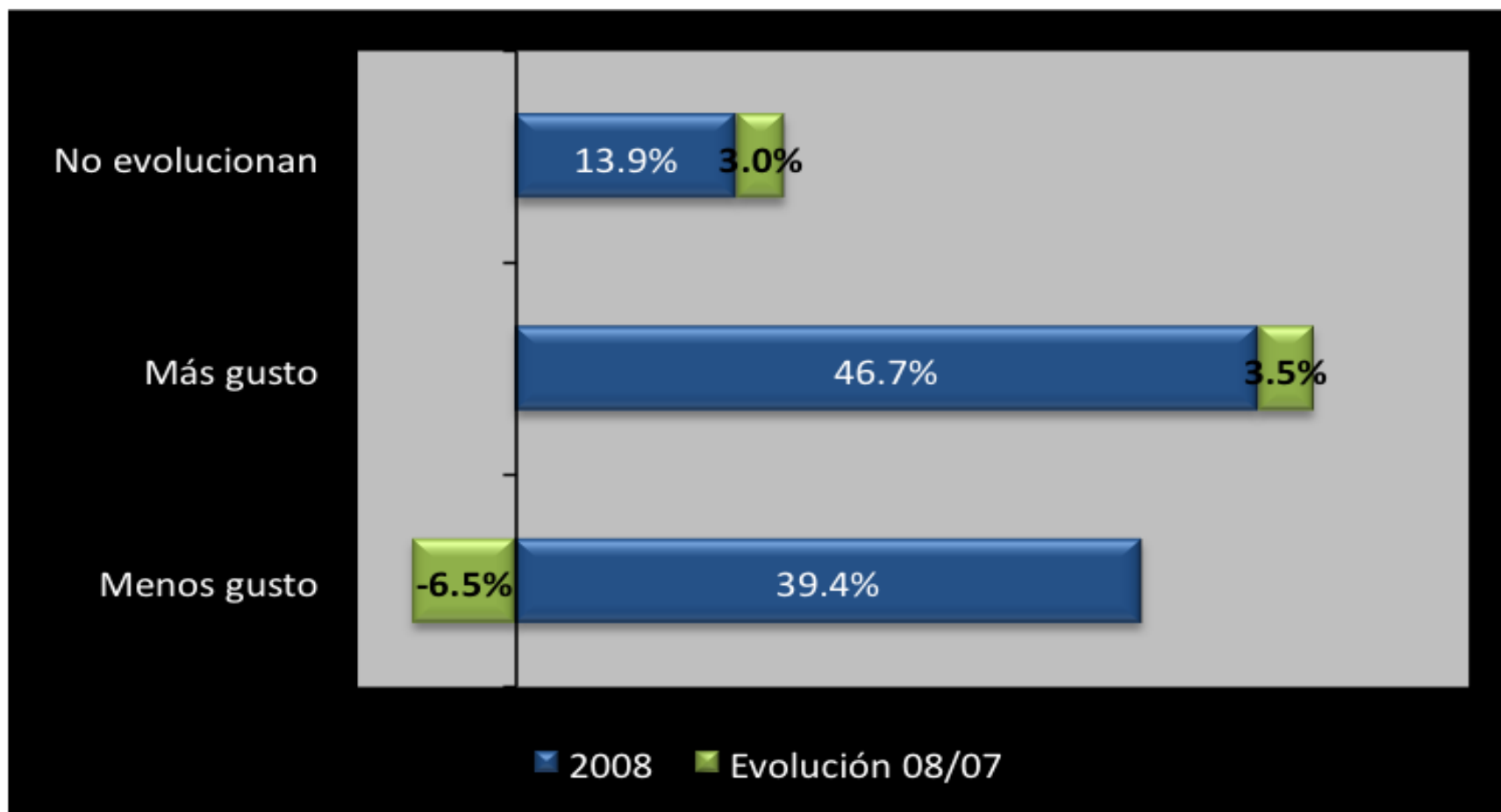


1 – Actitudes globales de los españoles



Los consumidores no son indiferentes al sabor de los productos alimentarios

1. “Globalmente, diría que los Productos Alimentarios en general...”:



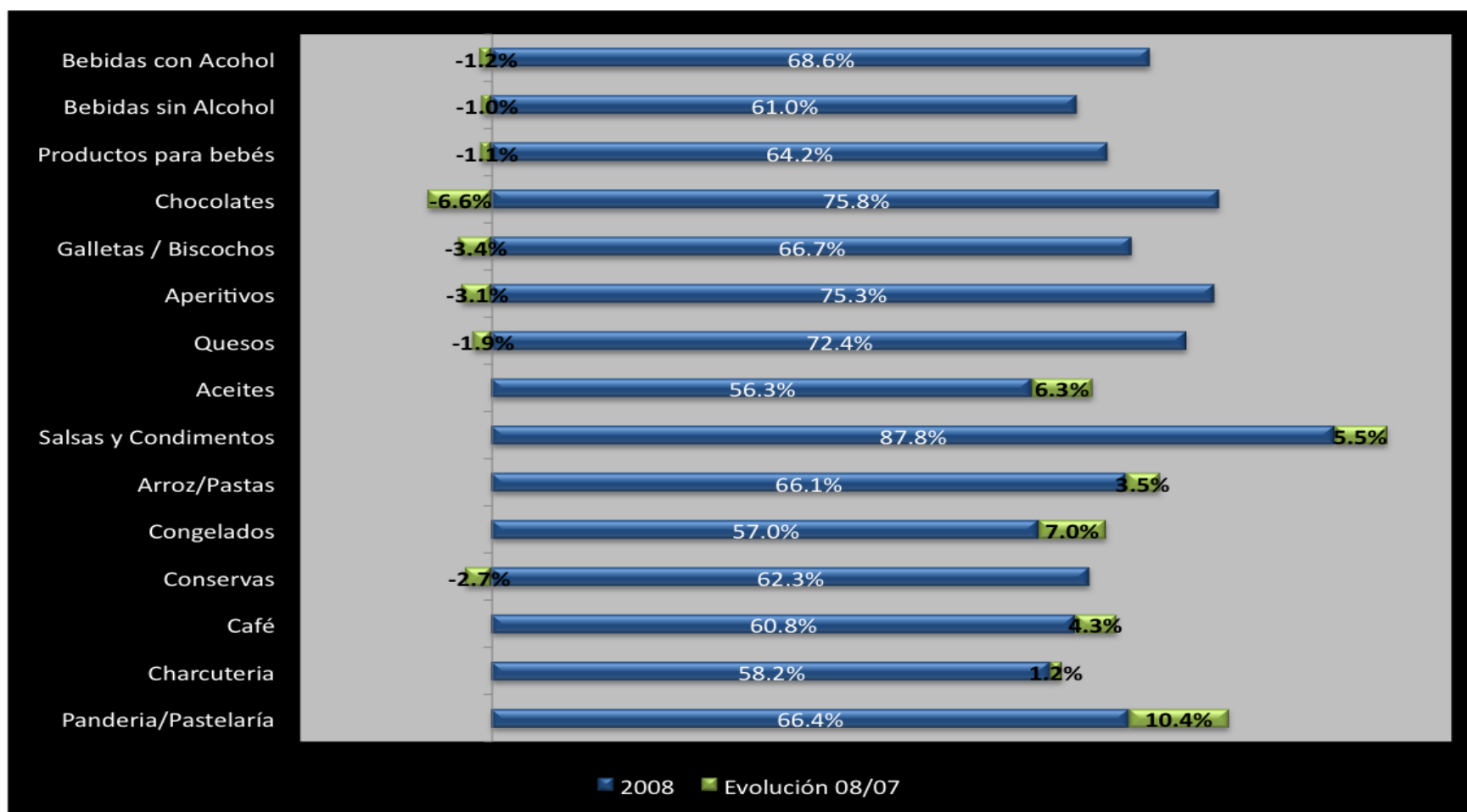
Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Los consumidores no son indiferentes al sabor de los productos alimentarios

2.Productos con más gusto...

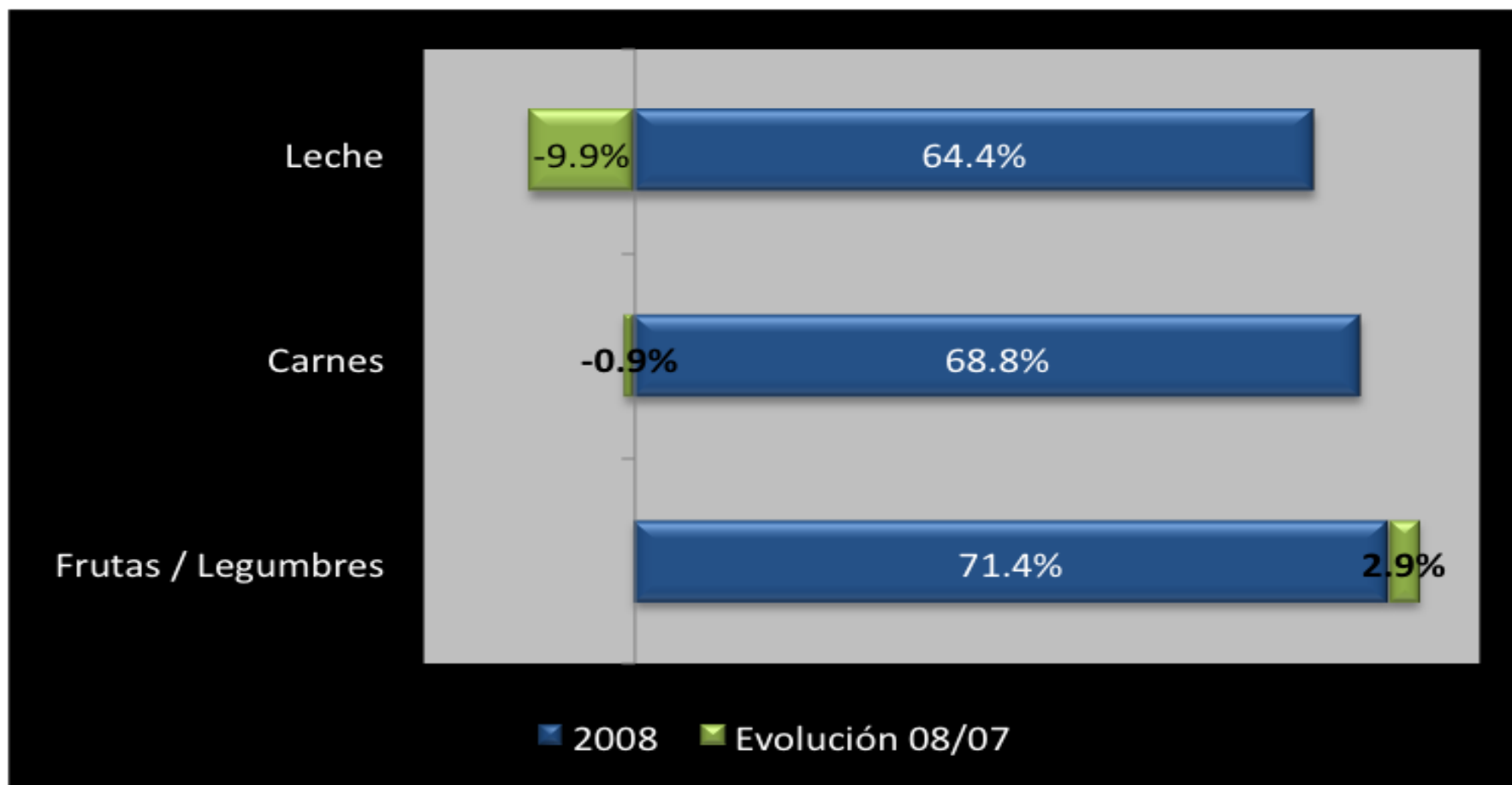


Resultados basados en 600 consumidores españoles.



Los consumidores no son indiferentes al sabor de los productos alimentarios

2.Productos con menos gusto...



Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Los consumidores no son indiferentes al sabor de los productos alimentarios

2.Productos que no evolucionan

- Pescados y preparados del mar
- Productos Saludables
- Productos Light

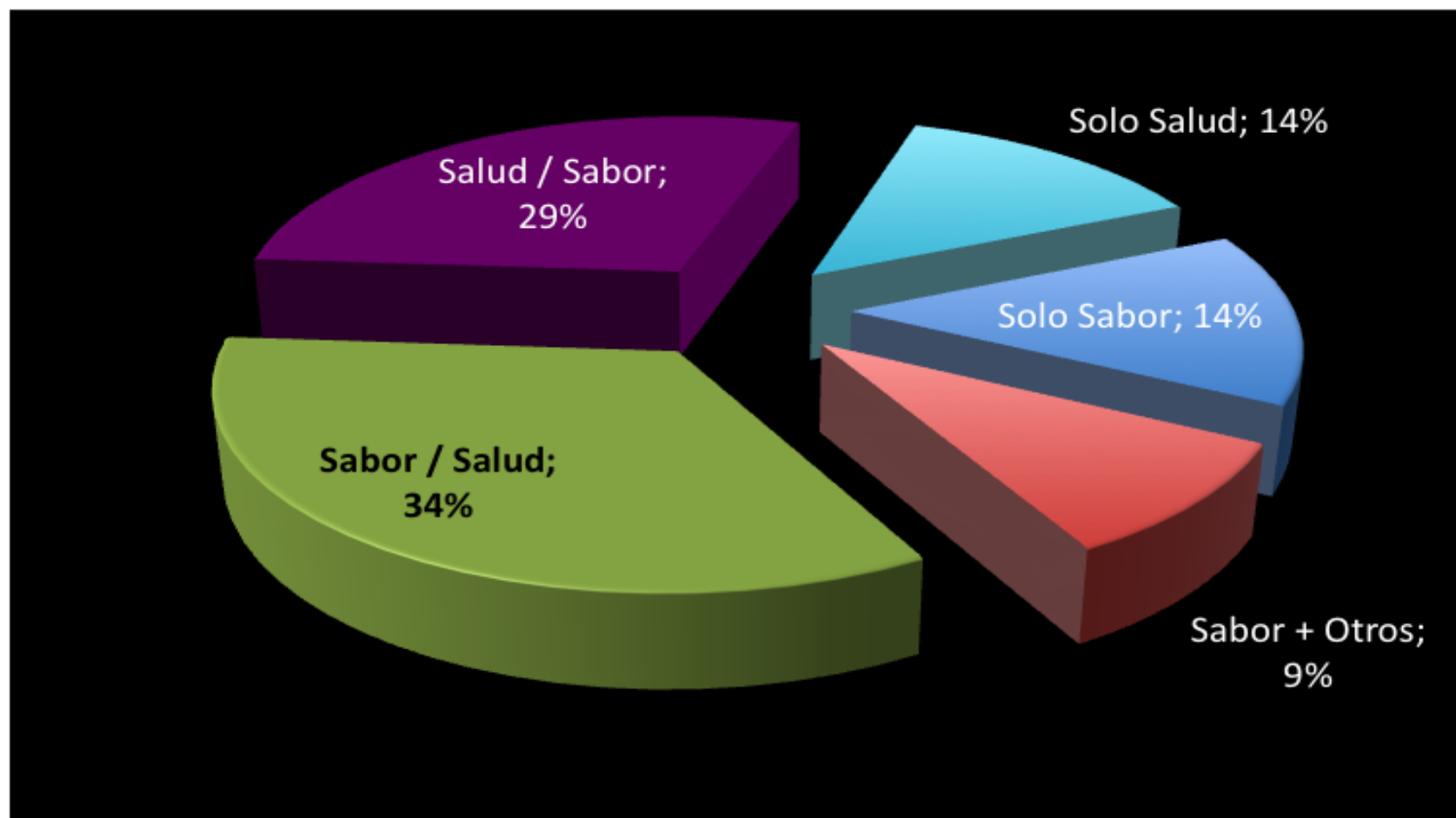
Resultados basados en 600 consumidores españoles.





El Sabor y los beneficios en la Salud: Dos criterios principales

3. "Indique lo que es importante en un producto alimentario":



Resultados basados en 600 consumidores españoles.

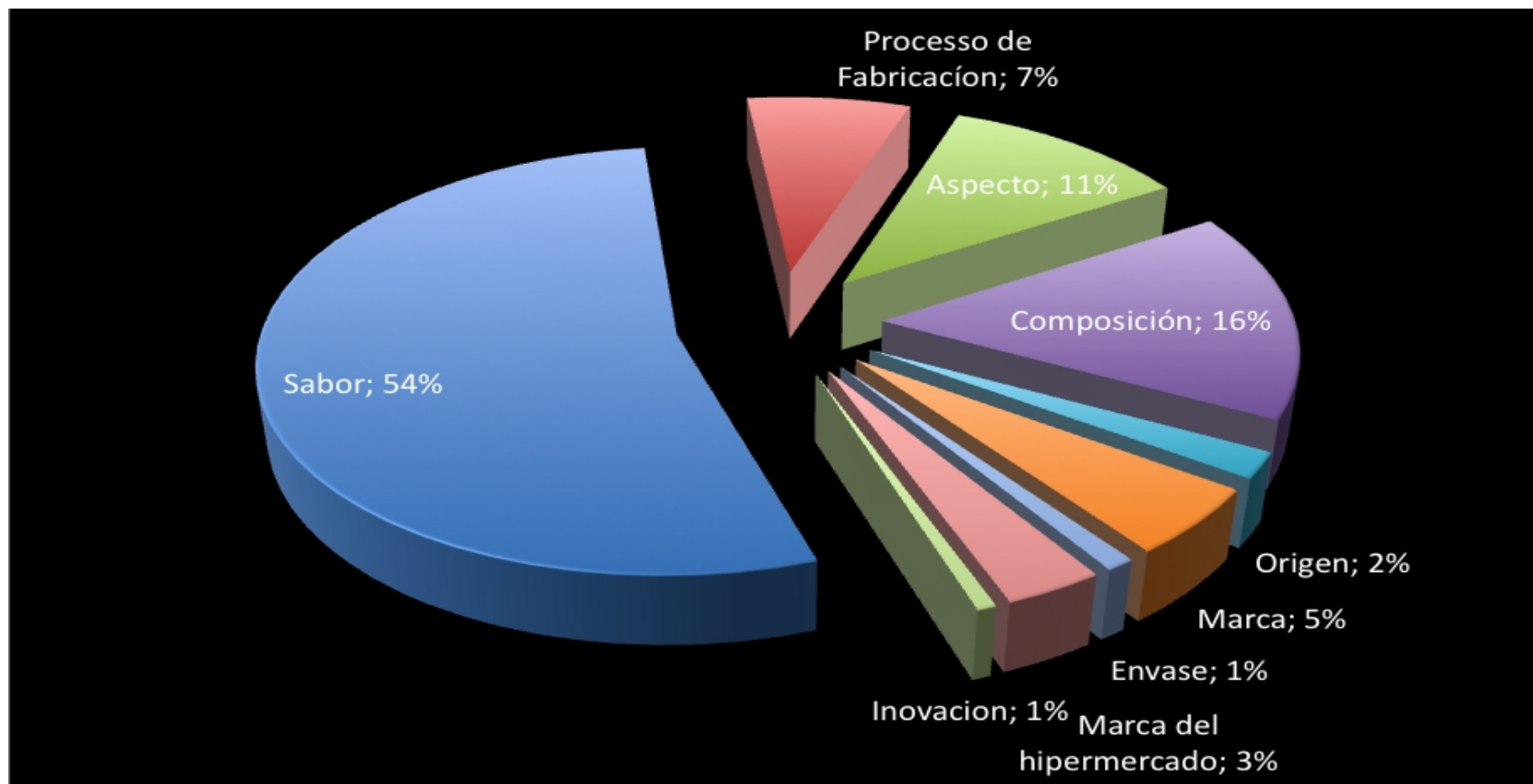




2 – Importancia del Sabor en la decisión de compra

El Sabor es el primer criterio de compra

4. “Señale cual es el criterio principal que influencia su decisión a la hora de comprar un producto alimentario”:



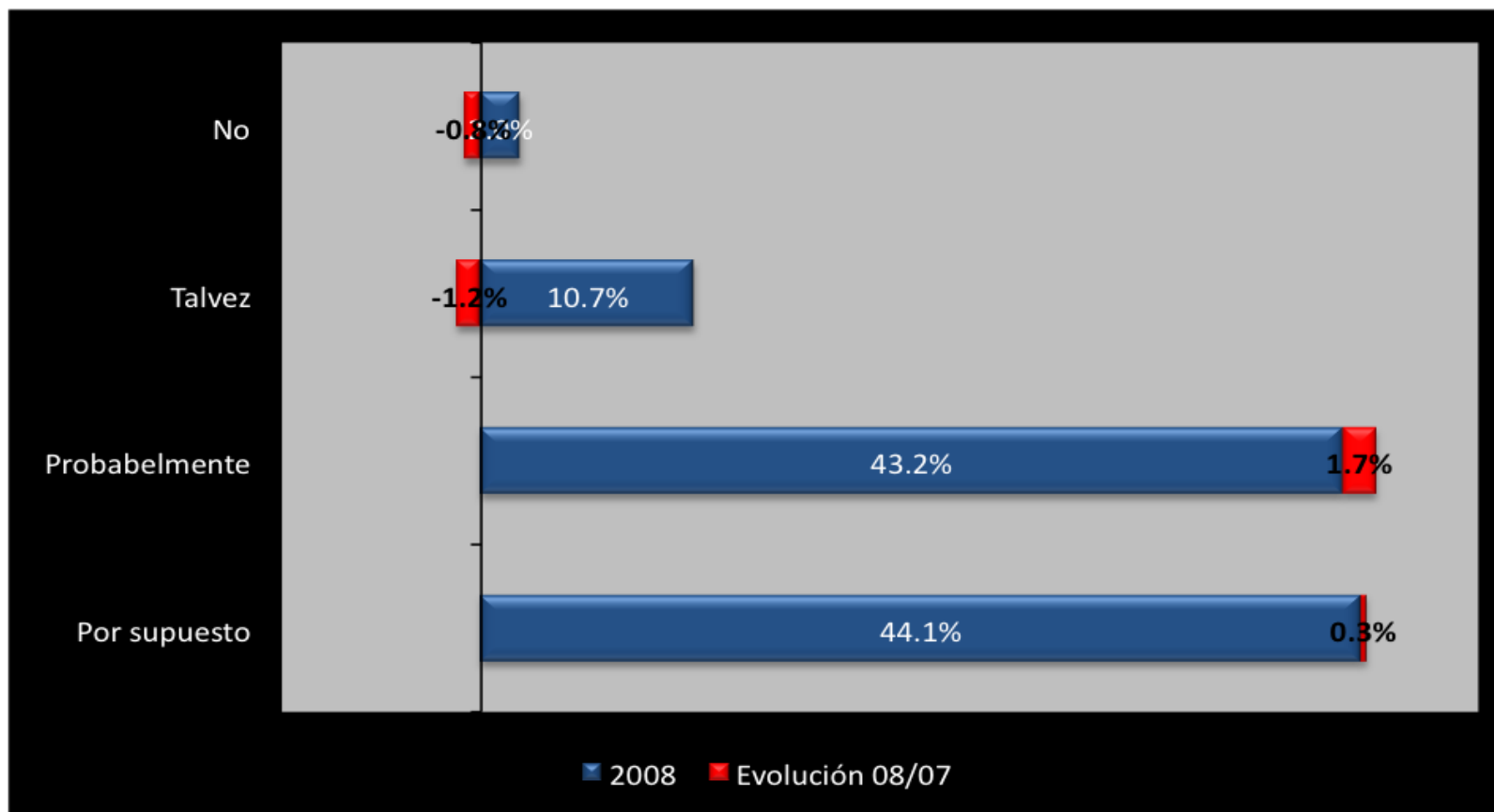
Resultados basados en 600 consumidores españoles.





El Sabor es el primer criterio de compra

5. “Cuando compra productos alimentarios, ¿el sabor forma parte de sus criterios de compra?”:

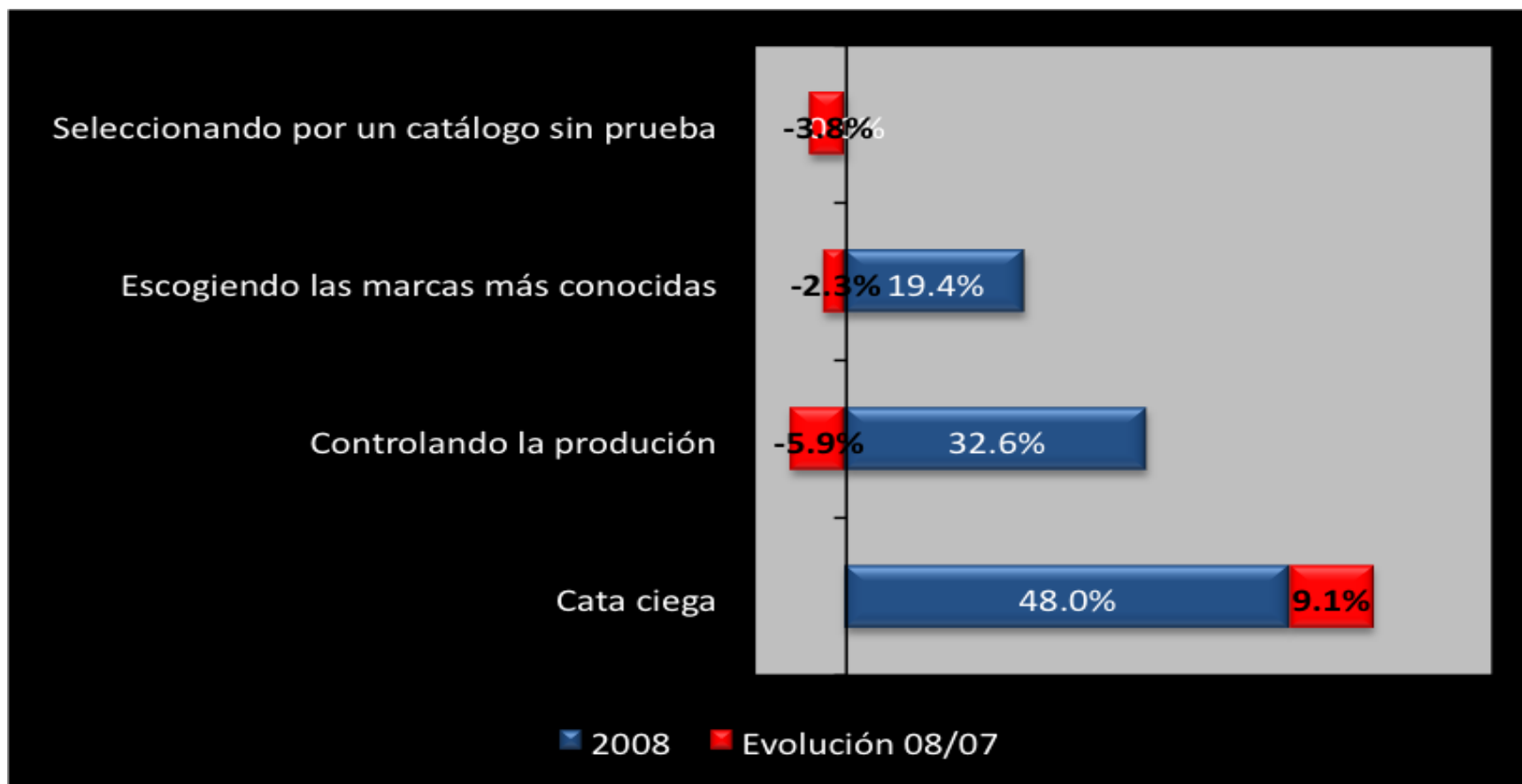


99.2%

Resultados basados en 600 consumidores españoles.



6. “¿Cuál es la mejor forma de evaluar la calidad alimentaria de un producto?”:

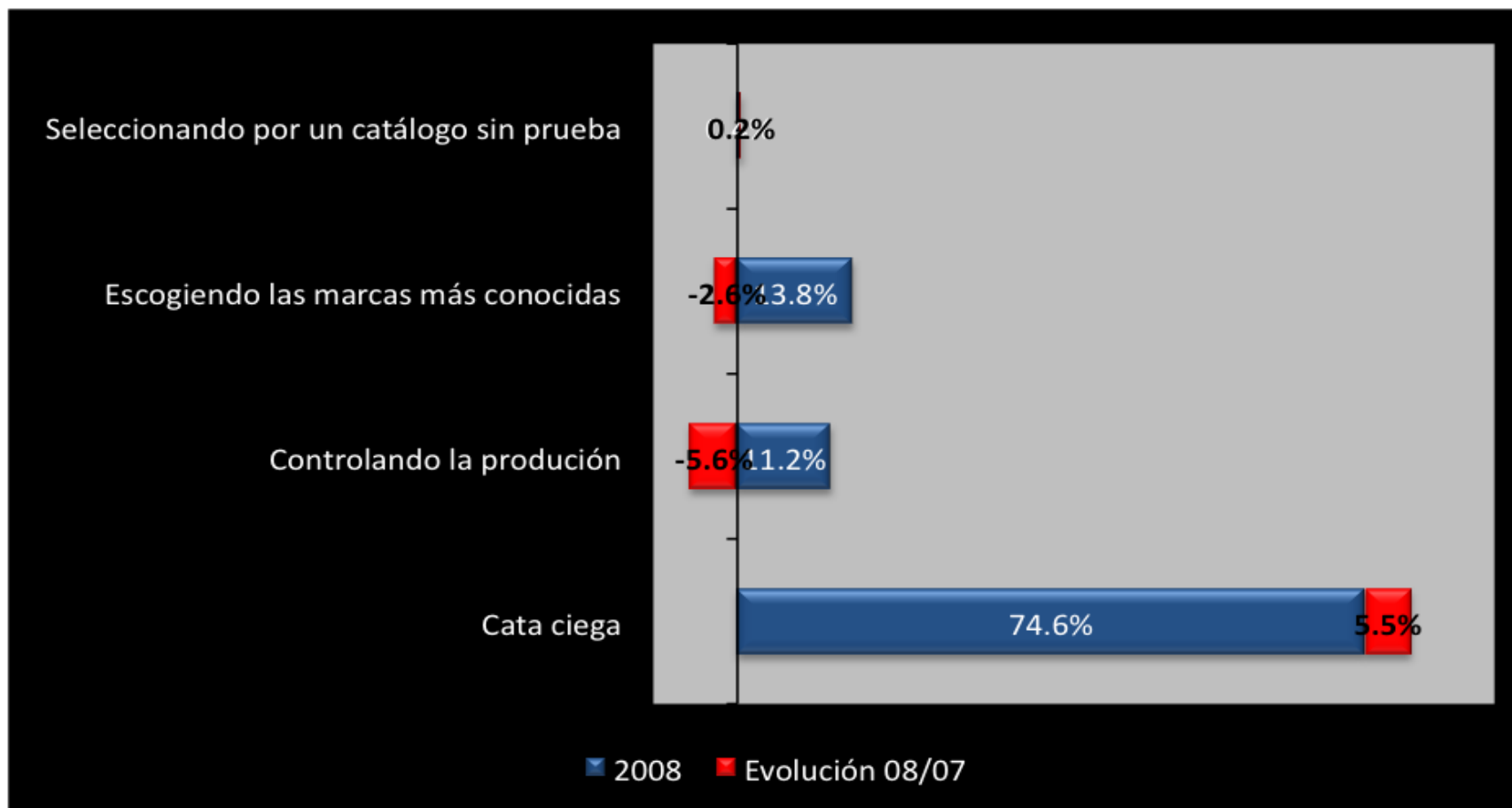


Resultados basados en 600 consumidores españoles.



Catas ciegas: una metodología aceptada

7. “¿Cuál es la mejor forma de valorar el sabor de un producto?”:



Resultados basados en 600 consumidores españoles.

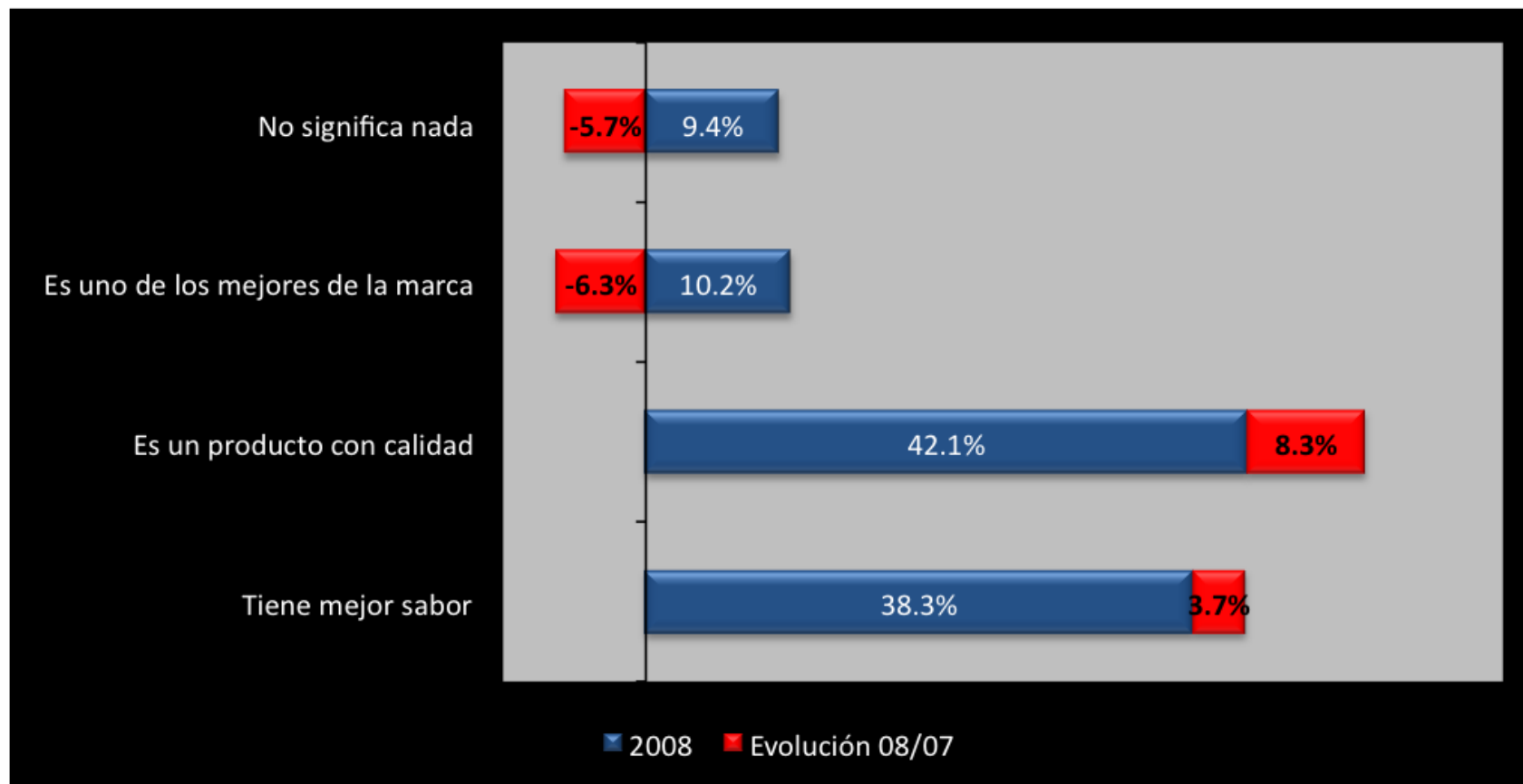




3 – Impacto del « Sabor del Año » para los consumidores

Sabor del Año facilita su comunicación

8. “Si en un producto alimentario aparece una etiqueta que dice: “Sabor del Año” para usted eso quiere decir que el producto”:



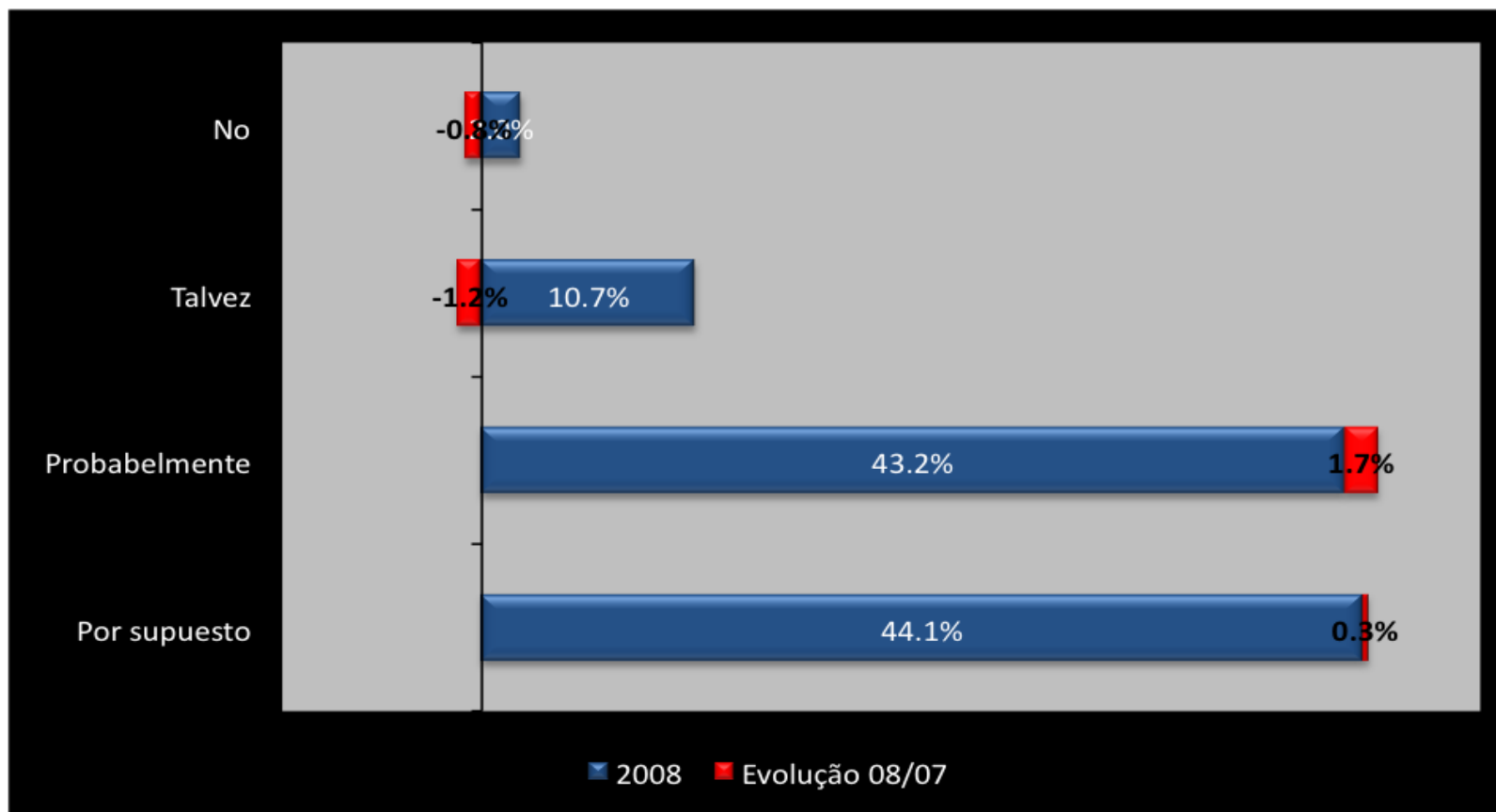
Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Sabor del Año facilita su comunicación

9. “Un producto que es “Sabor del Año” y que ha sido Probado y Aprobado por los consumidores, ¿es digno de confianza para Usted?”:



87.3%

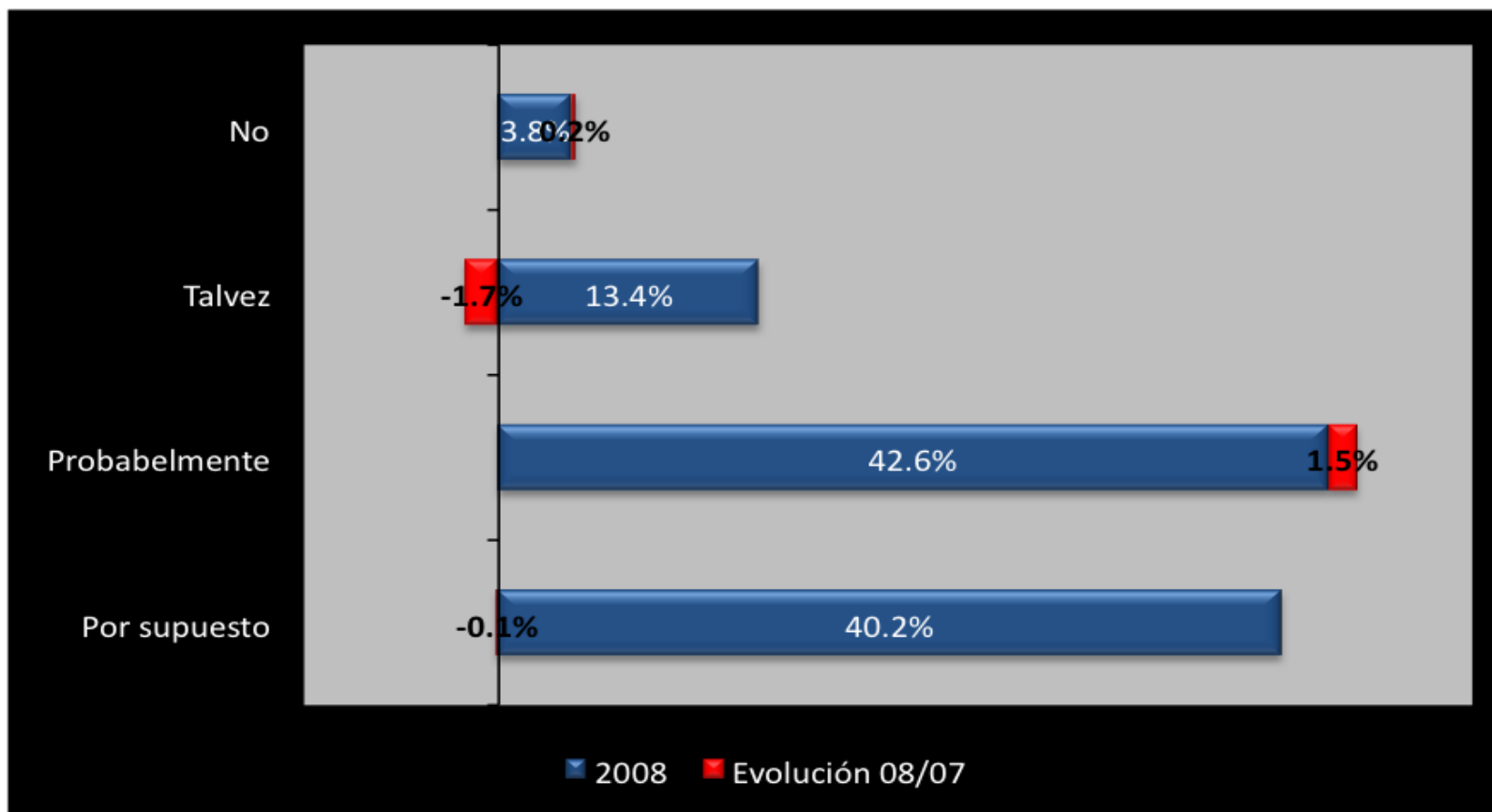
Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Sabor del Año motiva a probar el producto

10. “Un símbolo que reconoce un producto como “Sabor del Año”, ¿le motiva a probar ese producto?”:



82.8%

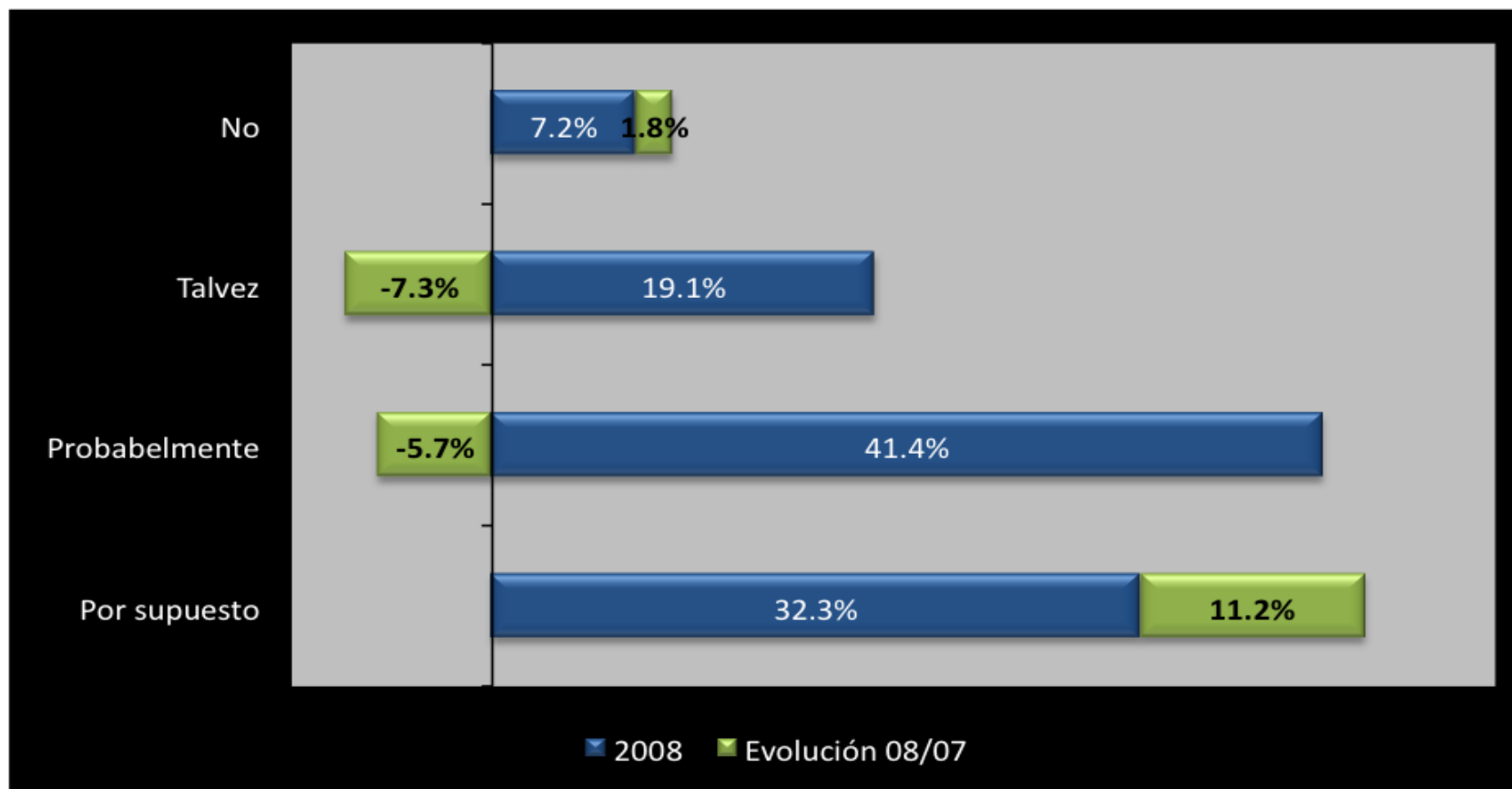
Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Sabor del Año motiva a probar el producto

11. “¿Este símbolo le invitaría a comprar ese producto que es “Sabor del Año” en lugar del que consume habitualmente?”:



73.7%

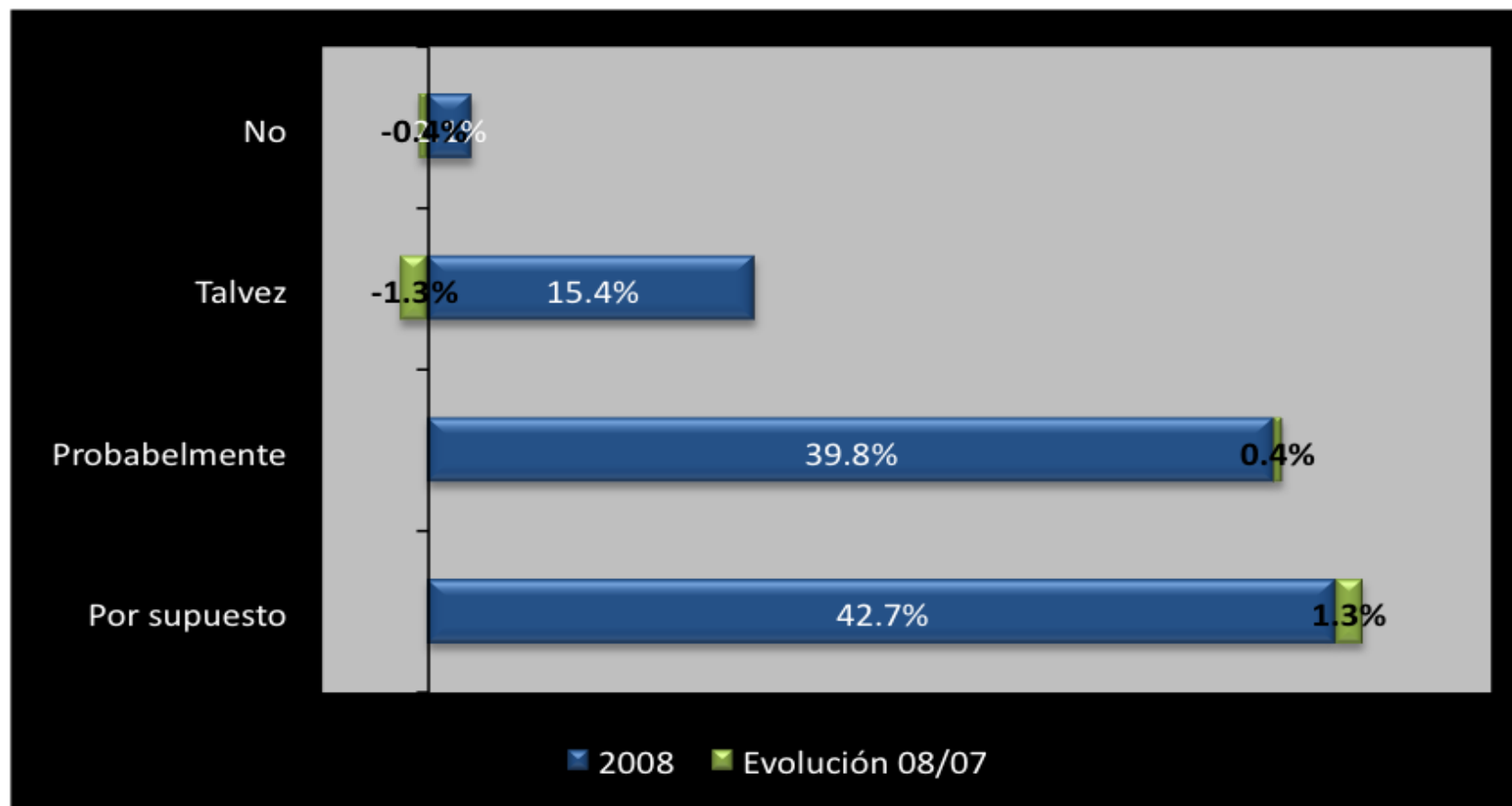
Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Espanoles dispuestos a pagar más por el Sabor

12. “¿Pagaría más por un producto sólo porque es más sabroso que otros, si la diferencia de precio fuese aceptable?”:



82.5%

Resultados basados en 600 consumidores españoles.





Datos

SEXO

• Hombres	47%
• Mujeres	53%

EDAD

• 18 / 24	19%
• 25 / 34	21%
• 35 / 44	19%
• 45 / 54	20%
• Más de 55	21%

REGIÓN

• Valencia	26%
• Madrid	36%
• Barcelona	38%

