USAGE
FOOD

Imagina que pudieras entrar en las cocinas de los hogares para ver como confeccionan sus menús, qué hábitos tienen al cocinar y comer , por qué eligen un determinado ingrediente ; y comprender como y porqué van cambiando con el tiempo

USAGE FOOD TE AYUDA A

COMPRENDER
Hábitos y preferencias en alimentación , asegurándote que cubres necesidades emergentes

IR MAS ALLA
Que tu producto acaba en la cesta de la compra pasa por cubrir las necesidades especificas del usuario y momento de uso.

CRECER
Encuentra oportunidades de crecimiento a través de nuevos momentos o targets específicos por momento.

RESPONDE A

- ¿Quién es el consumidor final?
- ¿Qué productos y marcas consumen? ¿De qué se compone su despensa?
- ¿Cuándo consumen cada producto? ¿Es rutinario?
- ¿Cómo lo preparan? ¿Qué uso le dan?
- ¿Cómo lo consumen? ¿Con quién?
- ¿Dónde consume? ¿Dónde lo compró?
- ¿Por qué eligen ese producto en ese momento?

SINGLE SOURCE USO Y COMPRA

4.000 hogares // 10.500 individuos

→ COMPRA: Declaración continua de su compra de Alimentación, Bebidas y Droguería

→ USO: 8.000 cuestionarios/ año

QUÉ HACEMOS

Cargamos despensa de compra en un diario de consumo online

MON TUE WED THU FRI SAT SUN

QUÉ INFORMACIÓN CUBRIMOS

QUIEN
Consumidor final
Edad/ genero
Presentes vs consumidores

QUE
Producto
Variedad
Marca

CUANDO
Momento del día
Tupper
Día de la semana
Ocasión especial

COMO
Modo de preparación
Usos
Platos y recetas
Combinación con otros alimentos

POR QUÉ
Motivos de consumo

MERCADOS

Full share of stomach en cuanto a:;

ALIMENTACIÓN ENVASADA

FRESCOS

BEBIDAS

USAGE
FOOD

KWP USAGE gives you access to 4,000 kitchens of the Spaniards homes to see how consumers prepare their menus, what habits do they have when cooking and eating, why do they choose a certain ingredient; and to understand how and why they change over time.

USAGE FOOD HELPS YOU TO

TO UNDERSTAND
Habits and preferences in food, making sure you cover emerging needs.

TO GO FURTHER
That your product ends up in the shopping cart goes through covering the user specific needs and time of use.

TO GROW
Finding growth opportunities through new moments or specific targets per moment.

RESPONDS TO

- Who is the final consumer?
- What products and brands do they consume?
  What is their pantry made up of?
- When do they consume each product?
  Is it routine?
- How do they prepare it? What use do they give it?
- How do they consume it?
  With whom?
- Where do they consume?
  Where did they buy it?
- Why do they choose that product in that moment?

SINGLE SOURCE USAGE AND PURCHASE

4.000 homes//
10.500 individuals

→ PURCHASE: Continuous declaration of its purchase of Food, Beverage and Hardware Store

→ USAGE: 8.000 questionnaire / year

WHAT WE DO

We load a shopping pantry in a online consumption journal

MON TUE WED THU FRI SAT SUN

A weekly consumption journal (7 days)
2 weeks/year
Weekly average of 52 weeks

WHAT INFORMATION DO WE COVER

WHO	WHAT	WHEN	HOW	WHY
Final Consumer Edge / genre Presents vs consumer	Product Variety Brand	Moment of the day Tupper Weekday Special Occasion	Method of preparation Usages Dishes and recipes Combination with other foods	Consumption reasons

MARKETS

Full share of stomach in terms of:

PACKAGED FOOD | FRESH PRODUCTS | BEVERAGES

KANTAR