

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

ESTUDIOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria®

® Marca Registrada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

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.

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

Observatorio del Consumo

FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

- A la hora de escoger un establecimiento de compra, los motivos indicados por casi el 60% de los encuestados son la proximidad y la calidad de los productos.
- El precio es sólo el tercer motivo, sólo indicado por un 40% de los encuestados.

PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL
Proximidad	59,5
Calidad de productos	57,2
Buenos precios, aparte de ofertas	40,1
Variedad de productos	25,6
Atención al cliente	24,0
Buenas ofertas	21,4
Variedad de marcas	13,0
Rapidez en compra	5,6
Parking	4,0
Horario	3,3



Consumidores

- En casi todos los tipos de establecimiento prima la proximidad como motivo para su elección. Sólo en las tiendas descuento, mercados de abastos y en las tiendas delicatessen lo superan otros motivos: los buenos precios y la calidad.
- Al coincidir la proximidad como primer motivo de elección, al margen de los casos ya indicados, lo que suele discriminar entre tipos de establecimiento, es la calidad, que es la segunda razón en importancia.
- Así, en la tienda tradicional, los factores discriminantes son la calidad de sus productos y la atención al cliente. En los supermercados pequeños y medianos la atención al cliente y la variedad son las variables más valoradas, mientras que en los grandes es la variedad y la calidad.
- En los hipermercados se valora la variedad y los buenos precios, mientras que en las tiendas 24h se menciona sobre todo su horario y en menor medida la variedad como factores de elección.

(ver las 2 páginas siguientes)

RAZONES POR LAS QUE ELIGE EL ESTABLECIMIENTO (%)

	%
TIENDA TRADICIONAL	
Proximidad/cercanía	72,4
Calidad de productos	71,5
Atención al cliente	56,2
Variedad de productos	28,2
Horario	9,2
Buenas ofertas	7,5
Rapidez en compra	6,8
Variedad de marcas	5,8
Buenos precios, aparte de ofertas	5,1
MERCADOS	
Calidad de productos	64,5
Variedad de productos	50,6
Buenos precios, aparte de ofertas	46,2
Proximidad/cercanía	39,8
Atención al cliente	24,6
Buenas ofertas	14,7
Variedad de marcas	11,0
Rapidez en compra	5,6
Horario	3,9
TIENDAS DE DESCUENTO	
Buenos precios, aparte de ofertas	70,8
Proximidad/cercanía	41,2
Buenas ofertas	30,2
Calidad de productos	25,6
Variedad de productos	13,4
Rapidez en compra	4,6
Horario	4,5
Variedad de marcas	4,3
Atención al cliente	2,4

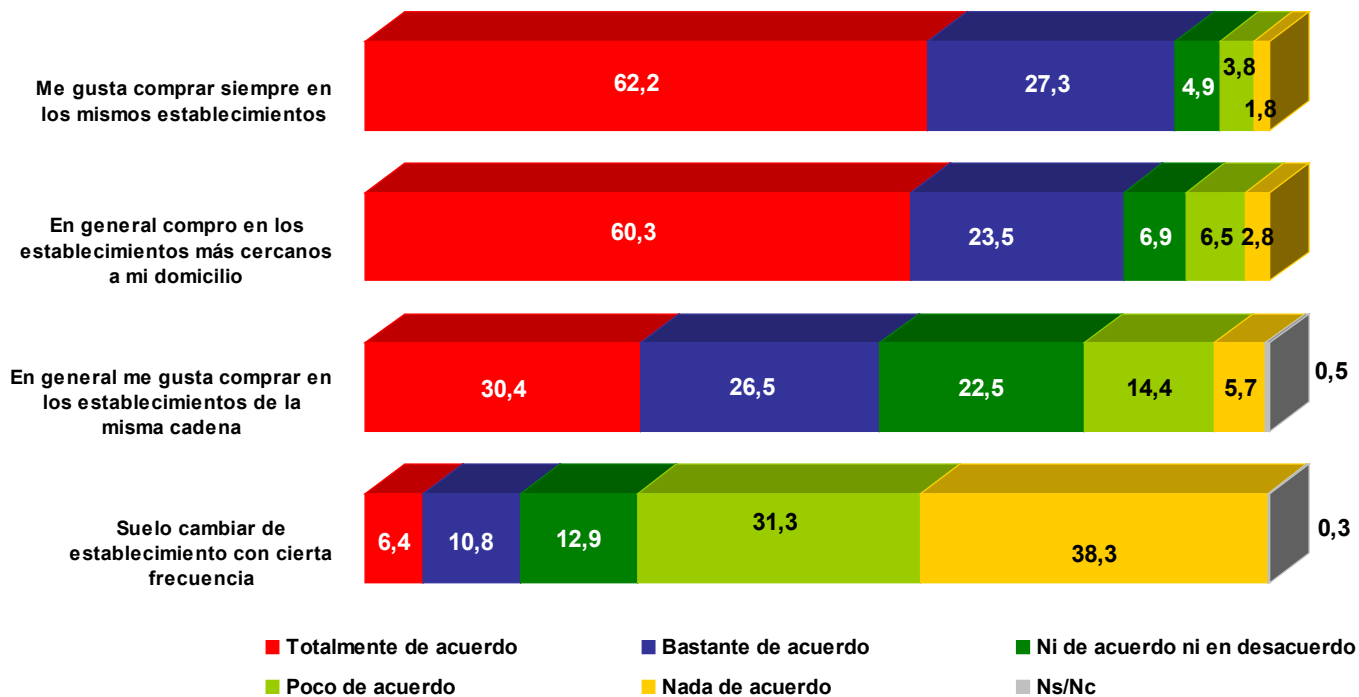
	%
AUTOSERVICIOS/SUPERSERVICIOS	
Proximidad/cercanía	70,1
Atención al cliente	45,2
Variedad de productos	34,4
Calidad de productos	31,4
Buenos precios, aparte de ofertas	14,4
Buenas ofertas	12,8
Horario	11,9
Rapidez en compra	10,6
Variedad de marcas	9,4
SUPERMERCADOS (400-999 M2)	
Proximidad/cercanía	85,8
Variedad de productos	35,3
Atención al cliente	30,3
Calidad de productos	29,4
Buenas ofertas	29,0
Variedad de marcas	23,9
Buenos precios, aparte de ofertas	19,6
Rapidez en compra	19,2
Horario	14,9
SUPERMERCADOS (1000-2499 M2)	
Proximidad/cercanía	75,4
Variedad de productos	31,8
Calidad de productos	26,2
Buenos precios, aparte de ofertas	23,0
Variedad de marcas	21,6
Buenas ofertas	19,0
Atención al cliente	11,9
Horario	9,8
Rapidez en compra	8,9

RAZONES POR LAS QUE ELIGE EL ESTABLECIMIENTO (%)

	%
HIPERMERCADOS	
Proximidad/cercanía	57,6
Variedad de productos	44,1
Buenas ofertas	23,2
Variedad de marcas	22,3
Horario	19,4
Buenos precios, aparte de ofertas	15,5
Rapidez en compra	12,4
Calidad de productos	10,7
Atención al cliente	5,8
MERCADILLOS	
Buenos precios, aparte de ofertas	54,7
Variedad de productos	45,8
Proximidad/cercanía	43,6
Buenas ofertas	23,4
Calidad de productos	20,4
Atención al cliente	10,5
Rapidez en compra	10,5
Variedad de marcas	8,5
Horario	4,8

	%
TIENDAS DELICATESSEN	
Calidad de productos	82,1
Atención al cliente	47,8
Proximidad/cercanía	43,0
Variedad de productos	36,8
Variedad de marcas	6,8
Rapidez en compra	4,2
Horario	2,9
Buenas ofertas	2,8
Buenos precios, aparte de ofertas	2,2
TIENDAS 24 HORAS	
Proximidad/cercanía	66,9
Horario	50,5
Variedad de productos	30,8
Rapidez en compra	16,1
Atención al cliente	8,8
Variedad de marcas	7,8
Calidad de productos	4,0
Buenos precios, aparte de ofertas	1,4
Buenas ofertas	1,3

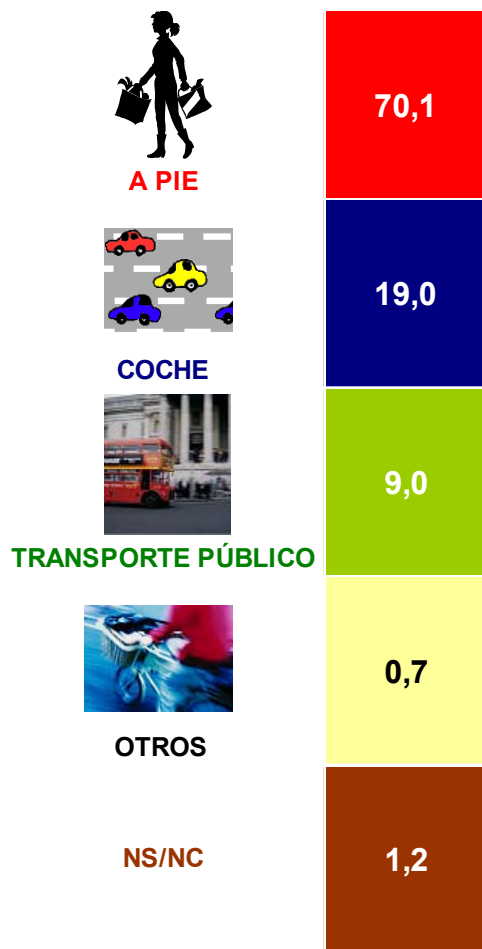
- Más del 60% de los consumidores prefieren ser fieles a su establecimiento de compra habitual, el cuál suele estar situado cerca del domicilio particular.



%

Consumidores

TRANSPORTE UTILIZADO PARA LLEGAR AL ESTABLECIMIENTO (%)



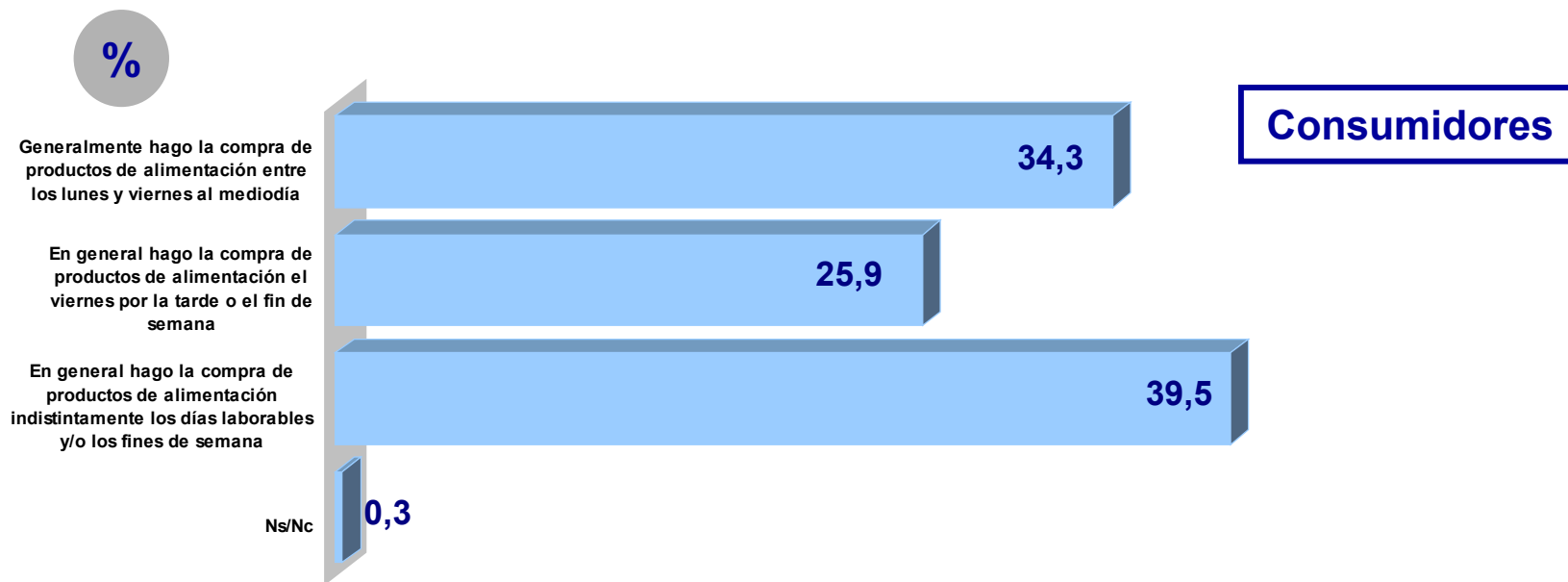
- Más del 70% de la población se desplaza andando a sus establecimientos habituales de compra de alimentos.
- El medio de transporte más utilizado, por un 19%, es el coche.



	Tienda Tradicional	Mercados	Hard Discounts	Autoservicios	Supermercados (400/999 m2)	Supermercados (1000/2499 m2)	Hipermercados	Mercadillos	Tiendas 24 horas	Tiendas Delicatessen
A PIE	88,7	55,2	72,2	88,6	88,5	79,6	29,8	57,0	70,9	59,4
COCHE	7,0	16,9	12,5	6,1	7,1	13,0	57,9	35,2	16,9	19,6
TRANSPORTE PÚBLICO	1,8	24,3	14,5	3,7	2,6	6,8	10,9	6,7	5,0	17,7
OTROS	1,3	0,3	0,8	1,6		0,3	0,6	0,2	6,9	0,9
NS/NC	1,2	3,3			1,8	0,3	0,8	0,8	0,2	2,5

DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN

- Los consumidores españoles dedican 3,3 horas por semana a la compra de productos de alimentación.
- Más de una cuarta parte de los españoles concentra sus compras de alimentación entre los viernes por la tarde y el fin de semana.



TIEMPO MEDIO DE COMPRA

3,3 horas a la semana

Tiempo Medio Empleado según canal

En minutos

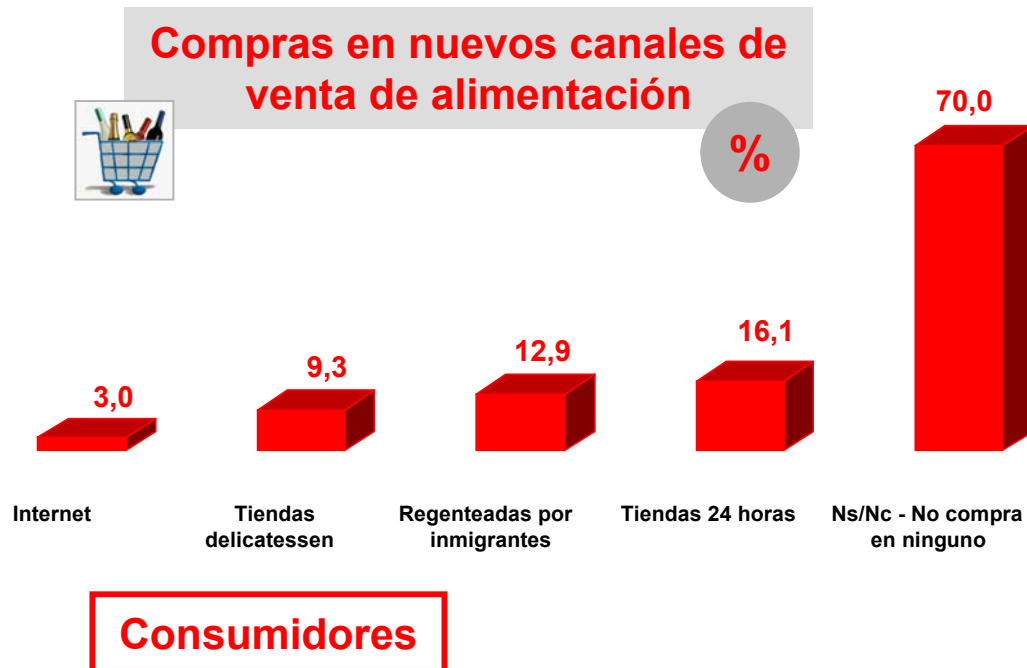
TIEMPO
MEDIO: 31,7



TIENDAS 24 HORAS	6
AUTOSERVICIOS	11
TIENDA TRADICIONAL	14
TIENDAS DELICATESSEN	15
SUPERMERCADOS (400/999 M2)	18
TIENDAS DESCUENTO (HARD DISCOUNTS)	25
SUPERMERCADOS (1.000/2.499 M2)	31
MERCADILLOS	47
MERCADOS	54
HIPERMERCADOS	59

- En global, se dedican 3,3 horas a la semana a la compra de productos de alimentación.
- Este tiempo se reparte, generalmente, en varias compras.
- El tiempo medio en que se tarda en realizar la compra es 32 minutos.
- En los mercados e hipermercados es donde se dedica más tiempo a comprar, casi 1 hora.
- En cambio, sólo se emplea apenas 6 minutos en la compra en Tiendas 24 horas.

- Los nuevos canales de venta que se han instaurado los últimos años (Tiendas 24 horas, regentadas por inmigrantes, delicatessen o internet) han empezado a crecer en % de compradores.
- Destacar que actualmente, solamente el 3 % de la población realiza sus compras a través de Internet.

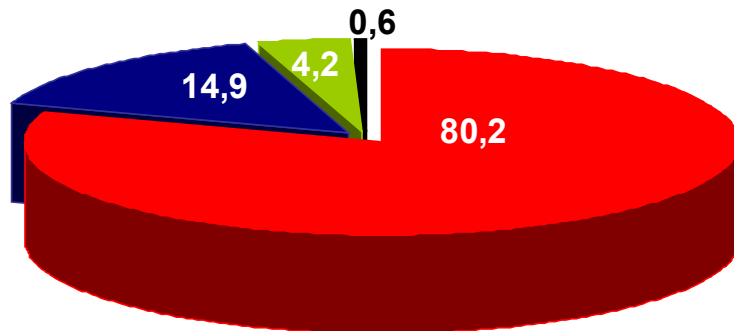


- La mayoría de los consumidores españoles, son fieles a las mismas marcas en ultramarinos y bebidas.
- Casi un tercio de los españoles compra bastantes o muchos productos de marca propia del distribuidor.

Consumidores

Compra de marcas en ultramarinos y bebidas

- Compra siempre las mismas marcas
- Dentro de unas determinadas marcas compra la más barata
- Prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida
- Ns/Nc



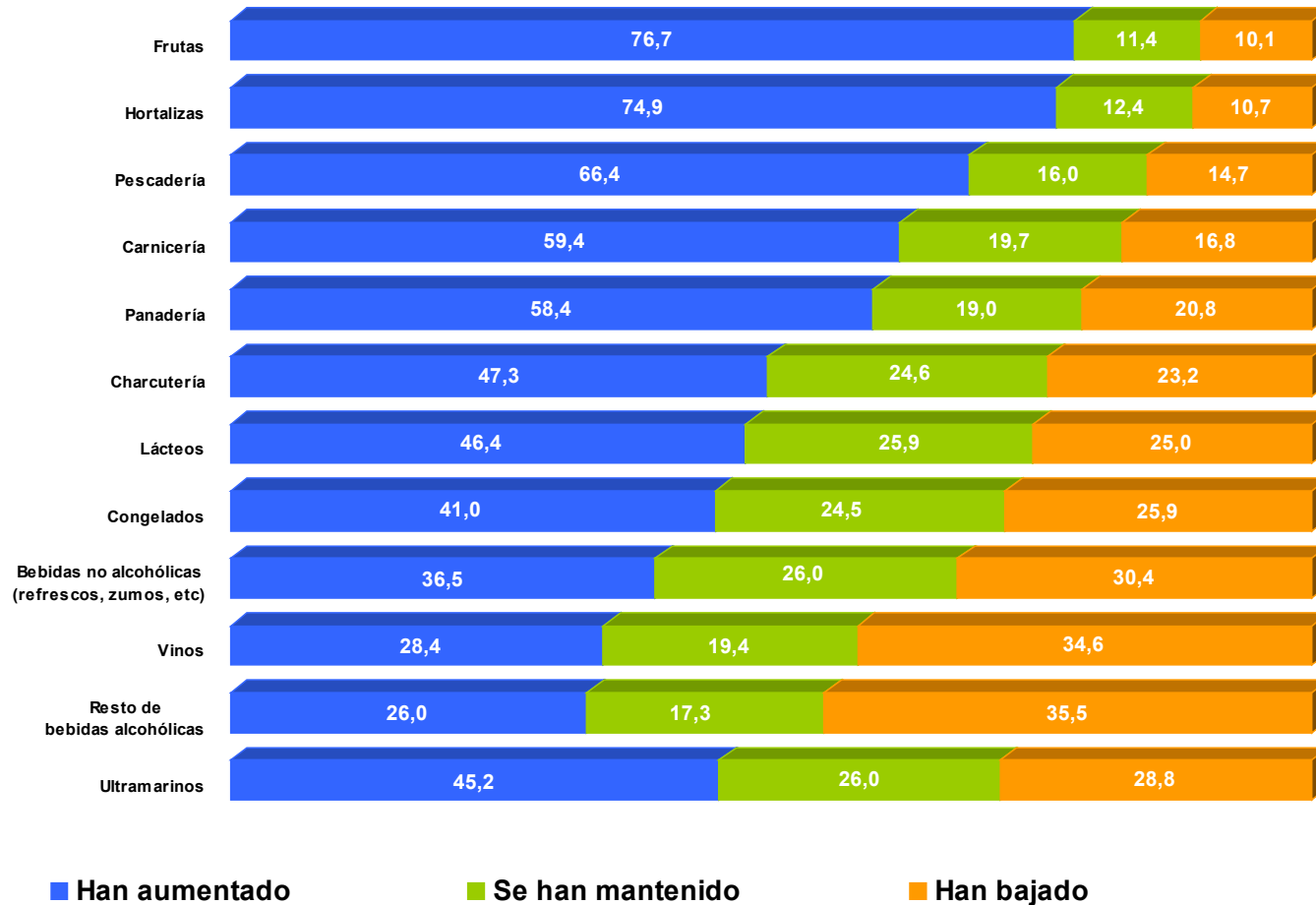
Compra de productos de marca propia del distribuidor

%

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES (%)

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

- Tres cuartas partes de los consumidores opinan que los productos que han aumentado más el precio en los últimos meses son frutas y hortalizas.



Consumidores

- Los alimentos que más se consumen diariamente son el pan y sus derivados, frutas y hortalizas y productos lácteos.
- En cuanto a productos cárnicos, productos de la pesca y charcutería, el consumo medio está alrededor de los 10 días al mes.

(ver 2 páginas siguientes)

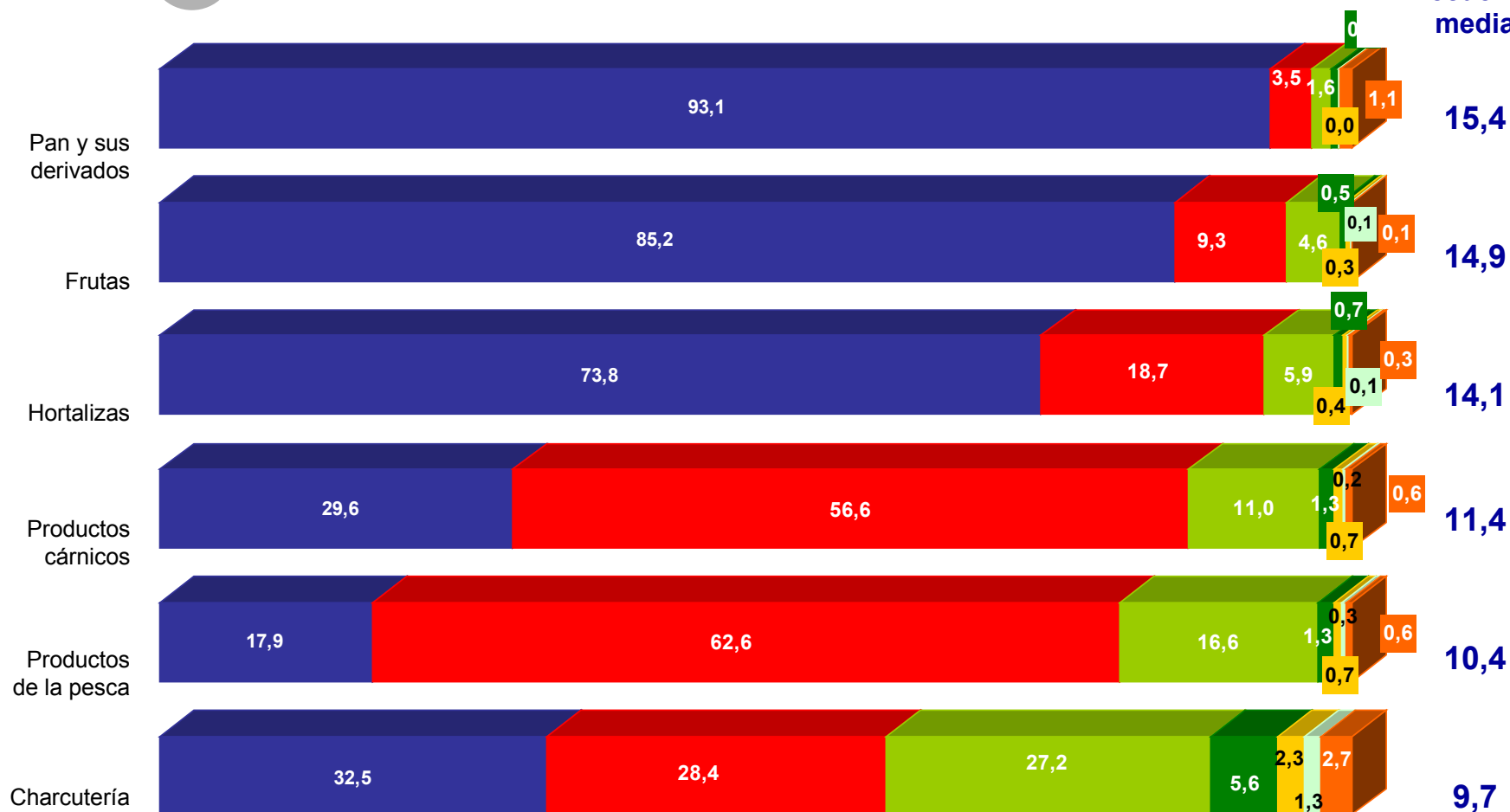
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIRERENTES PRODUCTOS

%

Consumidores

Productos Frescos

Frecuencia media



■ Todos o casi todos los días
 ■ 2/3 veces por semana
 ■ 1 vez por semana
 ■ 2/3 veces al mes
■ 1 vez al mes
 ■ Menos de 1 vez al mes
 ■ Nunca

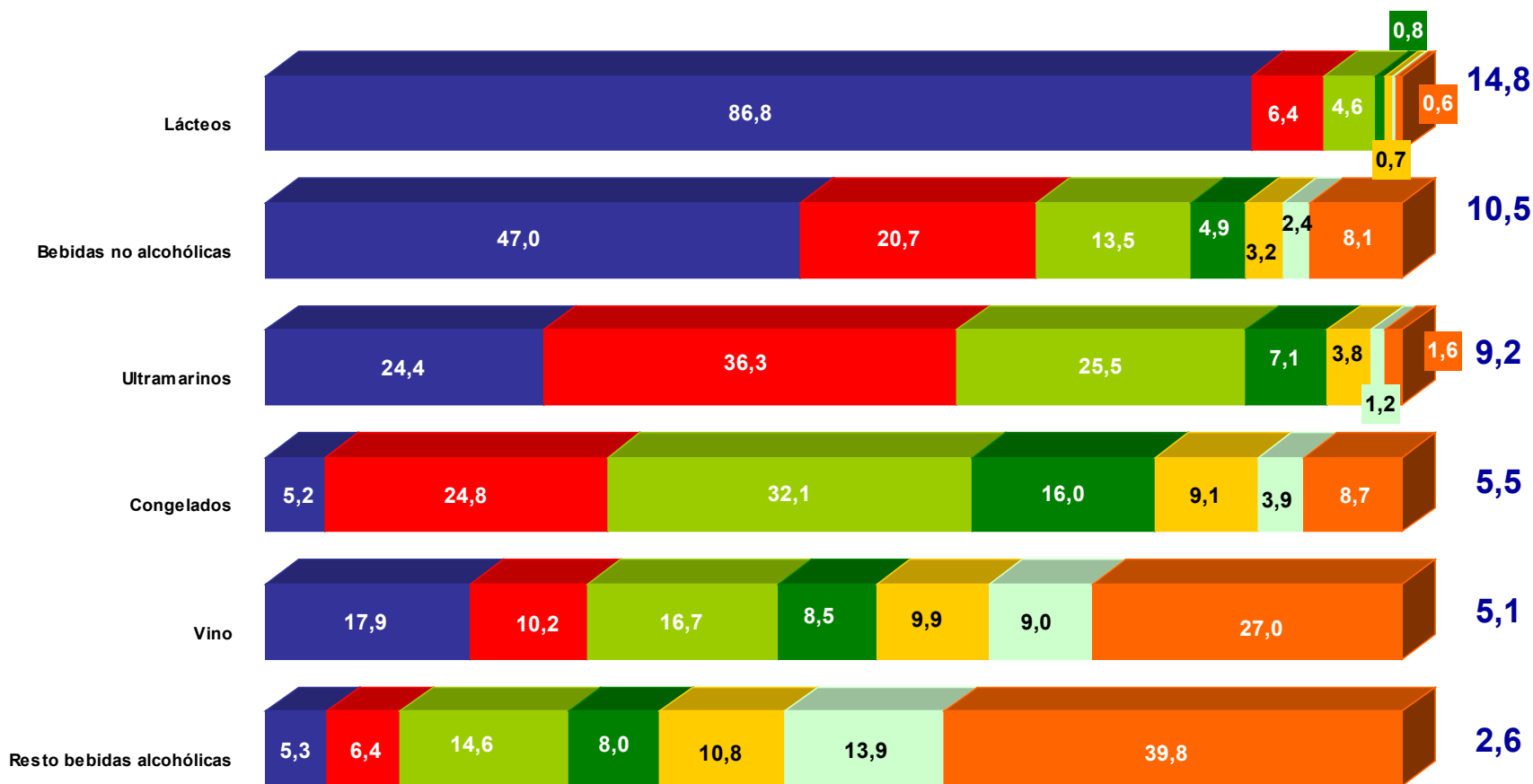
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL (EXPRESADO EN DÍAS) DE DIRERENTES PRODUCTOS

%

Consumidores

Resto Productos

Frecuencia media



■ Todos o casi todos los días

■ 2/3 veces por semana

■ 1 vez por semana

■ 2/3 veces al mes

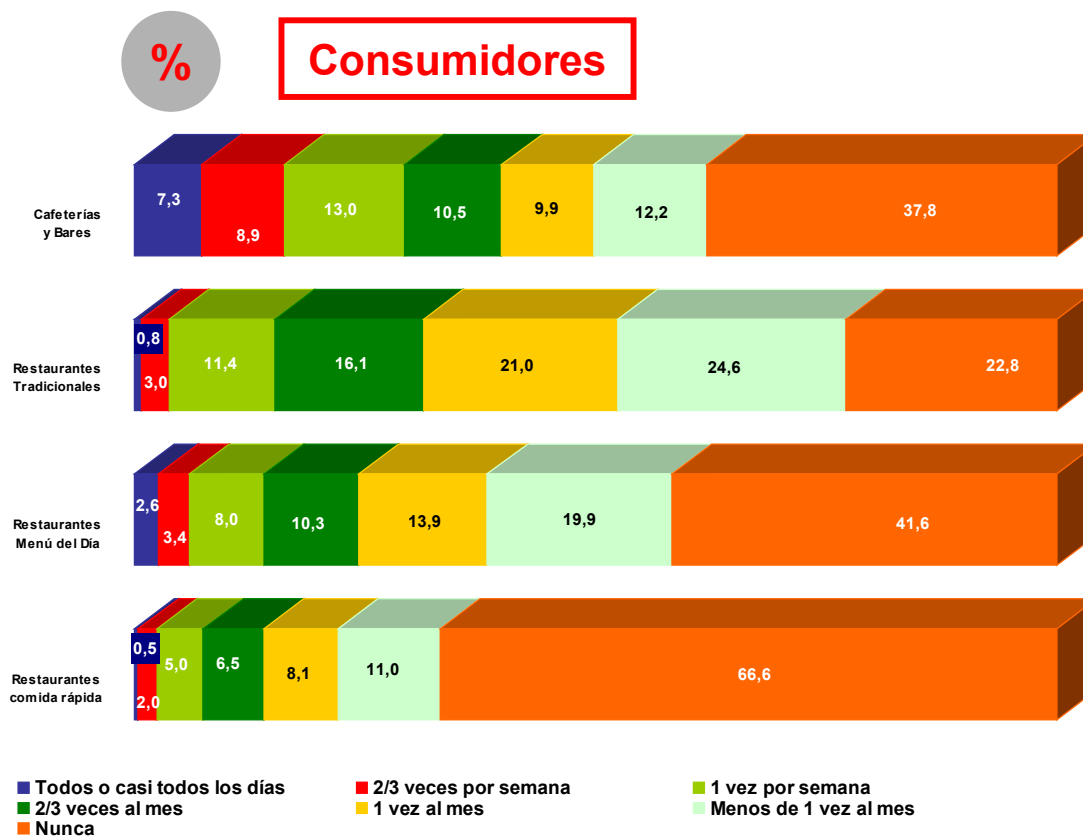
■ 1 vez al mes

■ Menos de 1 vez al mes

■ Nunca

FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SUELE COMER EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

- Más de la mitad de la población acude a comer a restaurantes tradicionales, al menos, 1 vez al mes.
- En cambio, el 67% de los españoles declara que no acude nunca a los establecimientos de comida rápida.



FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SUELE COMER EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

- El español que realiza sus comidas fuera de casa, lo realiza principalmente en cafeterías y bares.
- Éstos son visitados una media de casi 5 días al mes

Nº medio de días al mes

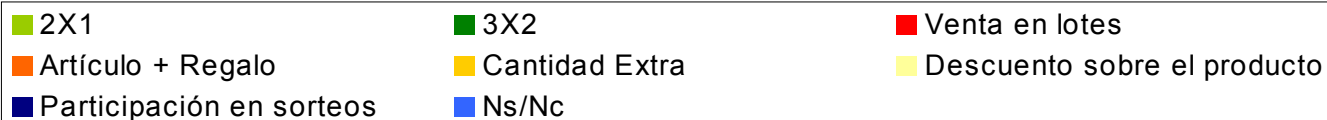
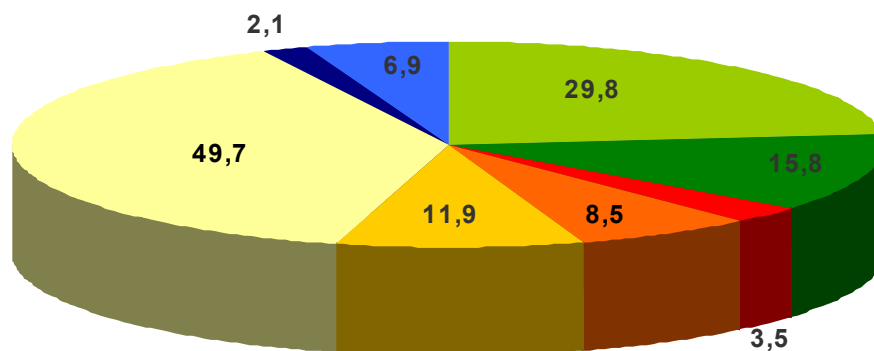
Total

Usuarios de este tipo de establecimientos



TIPOS DE OFERTAS QUE PREFIERE ENCONTRAR EN LOS ESTABLECIMIENTOS (%)

- El tipo de oferta preferida por casi la mitad de los consumidores es el descuento sobre el producto, por delante de ofertas tan típicas como el 2x1 o el 3x2.

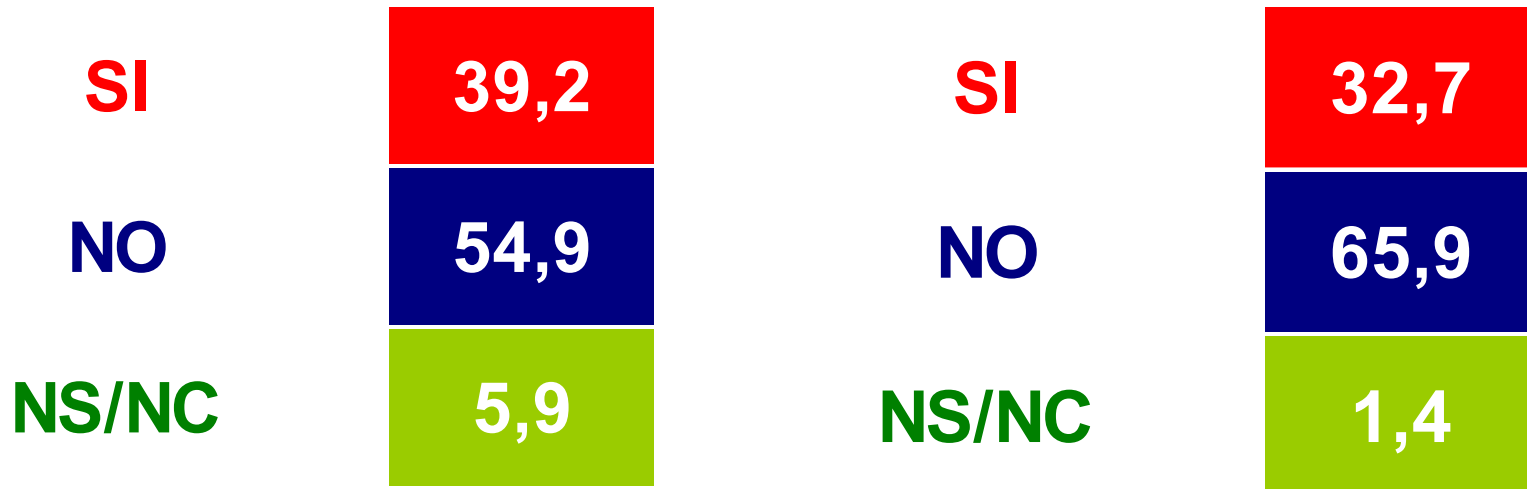


INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (%)

- Más de la mitad de los consumidores opinan que los folletos publicitarios no inciden en la elección de un establecimiento.
- La mayoría de la población tampoco se ve influenciada por la publicidad en los medios de comunicación.

Incidencia del folleto en la elección del establecimiento

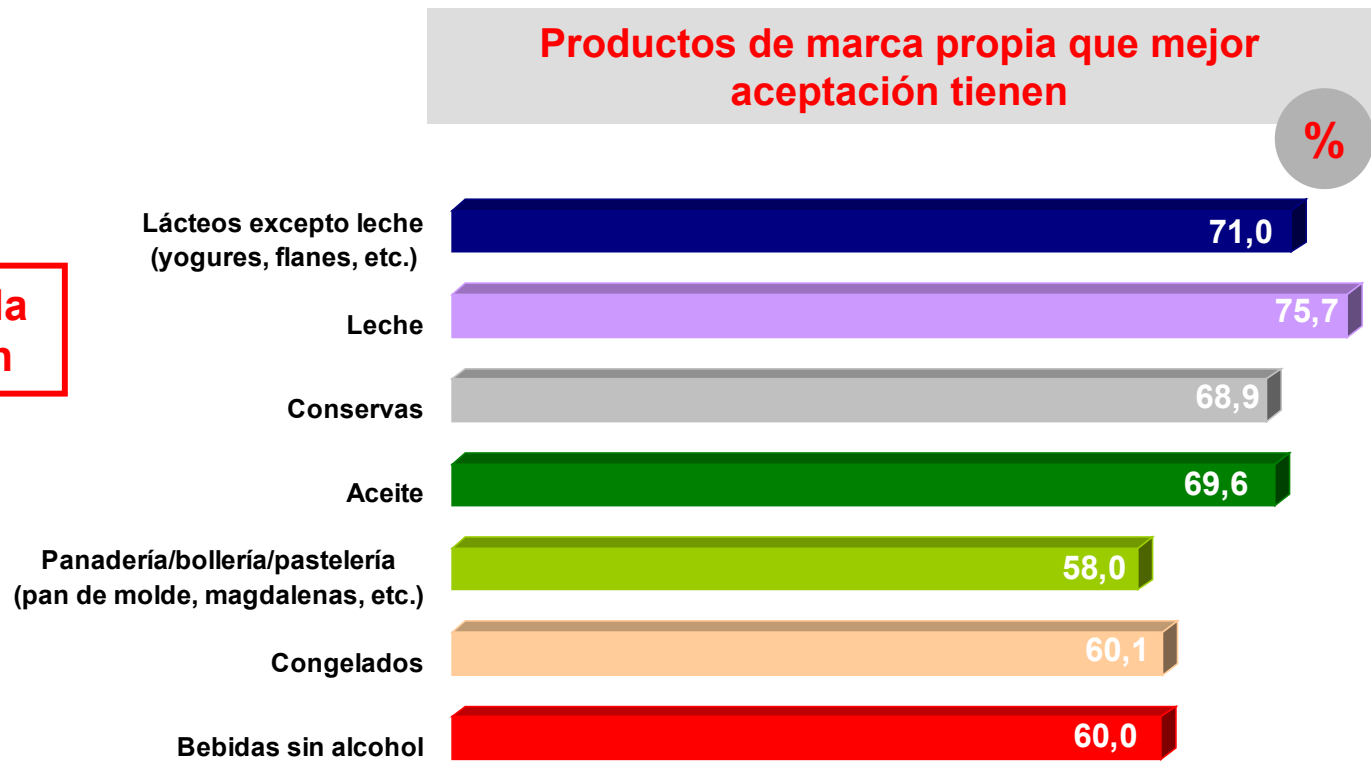
Incidencia de la publicidad en TV, radio, prensa



Observatorio de la Distribución

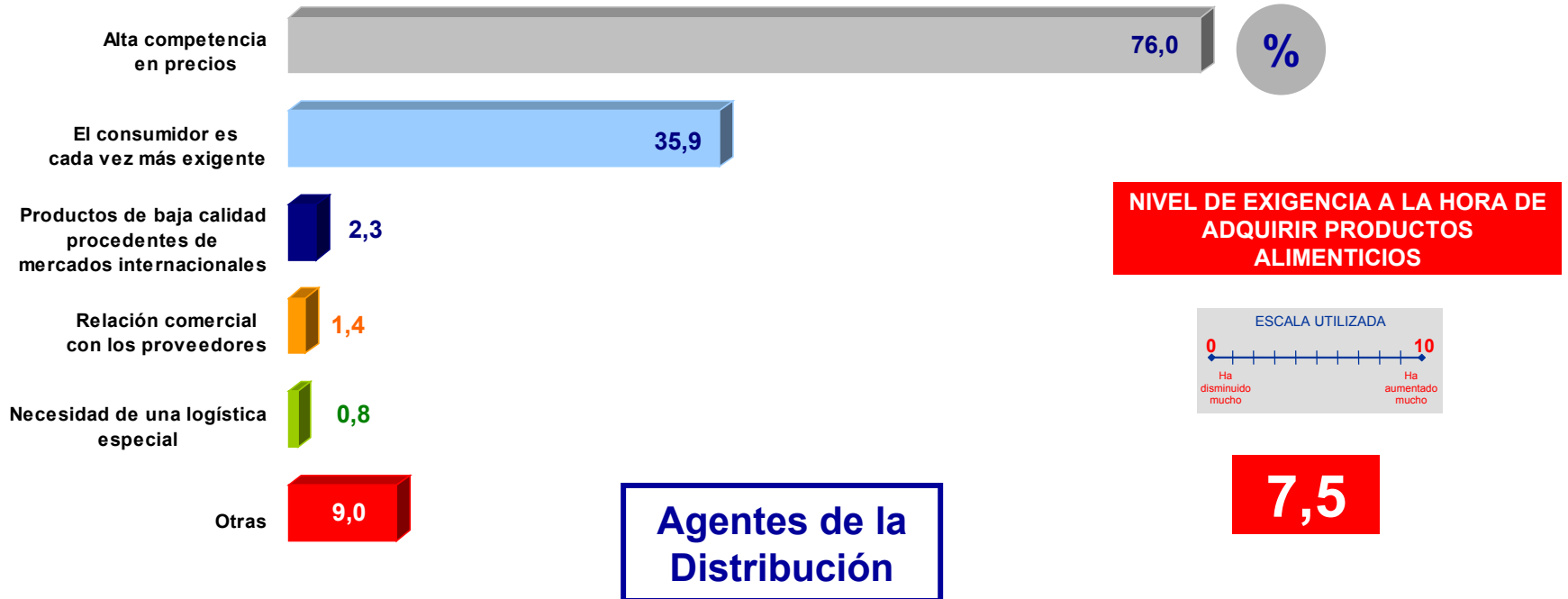
- Los agentes de la distribución opinan que los productos de marca propia que mejor aceptación tienen son la leche, seguida de los derivados lácteos.

Agentes de la Distribución



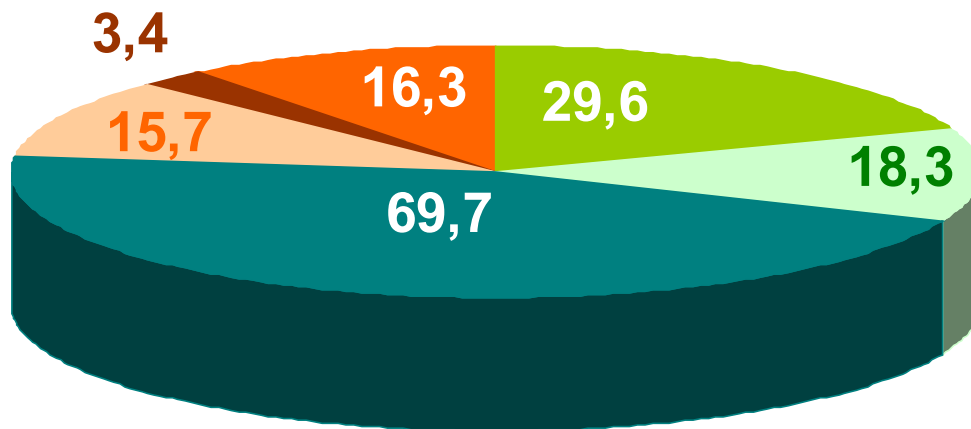
PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

- La alta competencia en precios es la mayor dificultad que encuentran los distribuidores para la venta de sus productos.
- En segundo lugar, entre las principales dificultades que el distribuidor encuentra para la venta de los productos de alimentación se encuentra la cada vez mayor exigencia de los consumidores.



- El tipo de promoción más utilizada por los distribuidores son las ofertas.

Elementos de promoción que acostumbran a realizar



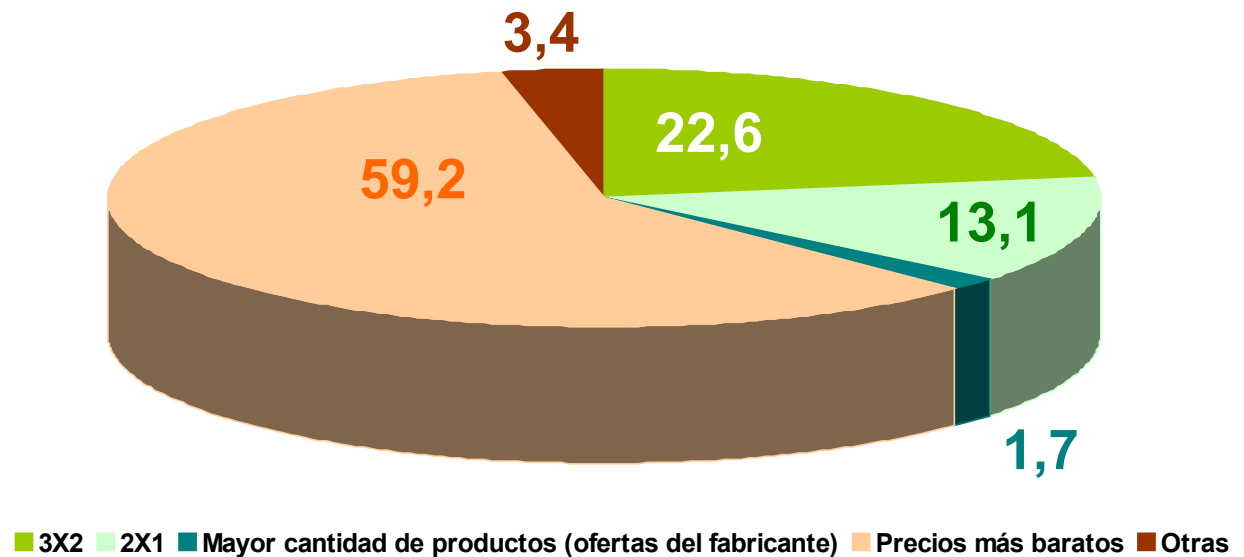
Agentes de la Distribución

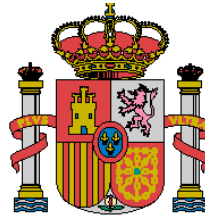
■ Degustaciones ■ Muestra gratuita ■ Ofertas ■ Sorteos/regalos ■ Otras ■ Ns/Nc

- La ofertas que realizan los distribuidores consisten, principalmente, en reducir los precios de los productos.

Tipos de ofertas que más realizan

Agentes de la Distribución





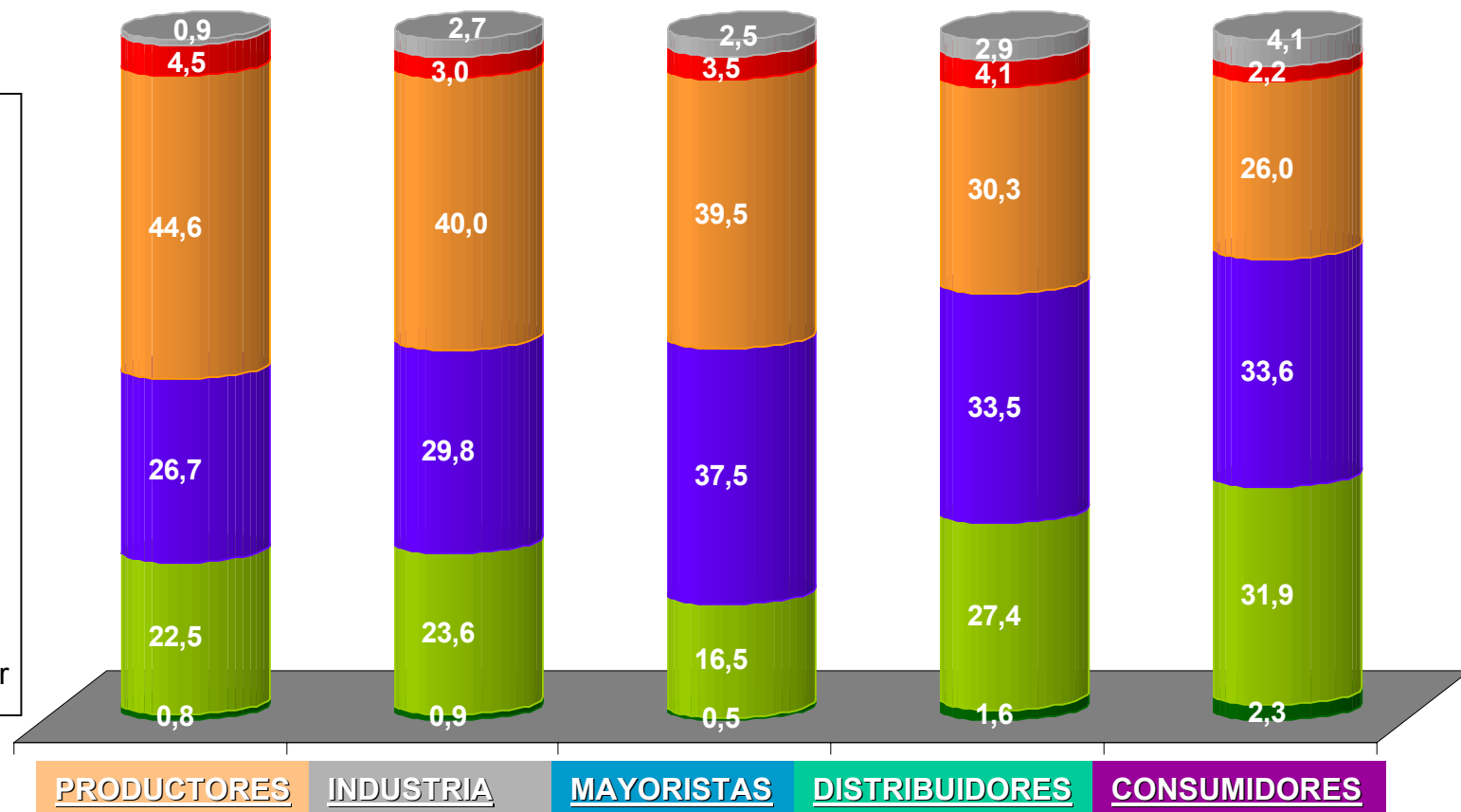
MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario®

Ficha Técnica

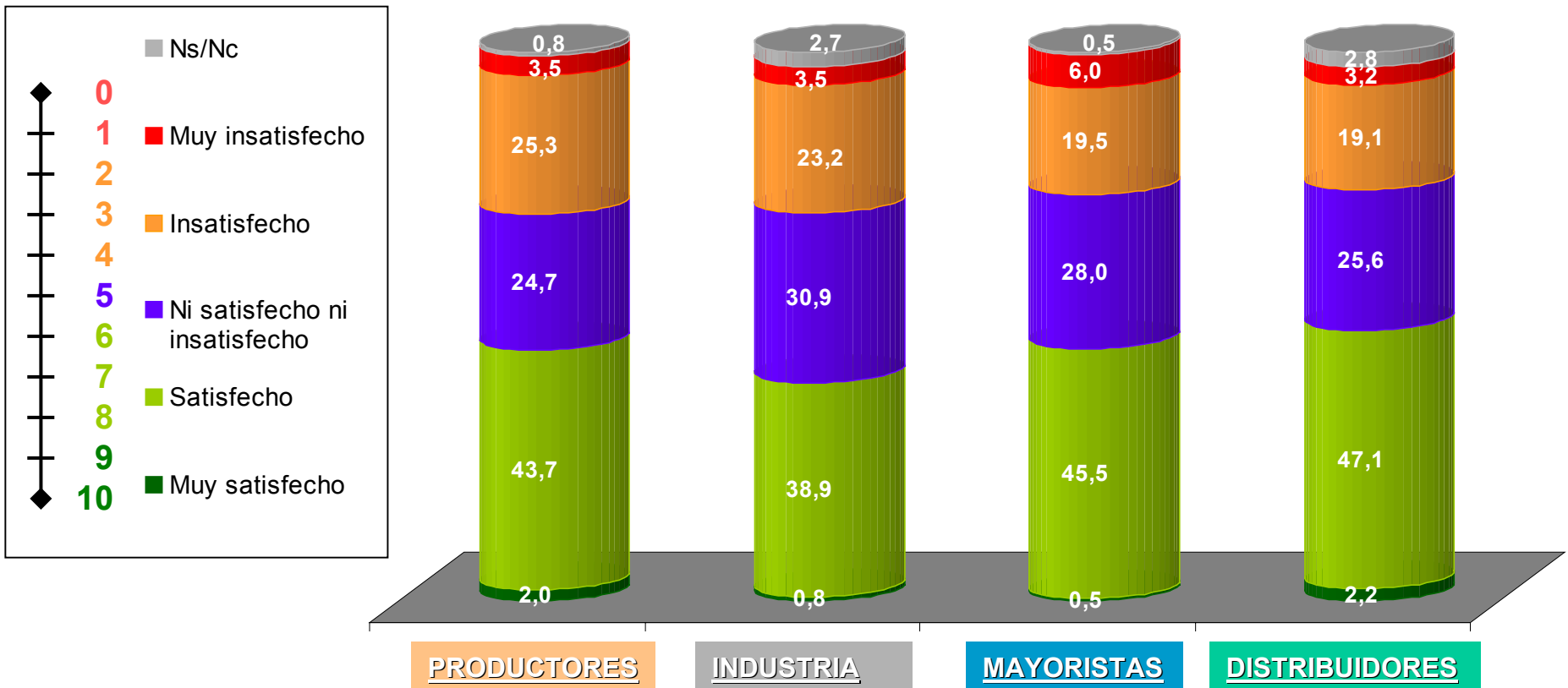
AGENTE DEL SECTOR AGROALIMENTARIO	Nº DE ENTREVISTAS POR OLEADA	Nº OLEADAS AL AÑO	TOTAL ENTREVISTAS ANUALES
Productores	1.050	4	4.200
Industria	700	4	2.800
Mayoristas	100	4	400
Distribución	700	4	2.800
Consumidores	2.000 en 1º2º3º 2.800 en 4º	4	8.800
TOTAL ENTREVISTAS ANUALES			19.000

Situación del sector agroalimentario en relación con otros sectores económicos



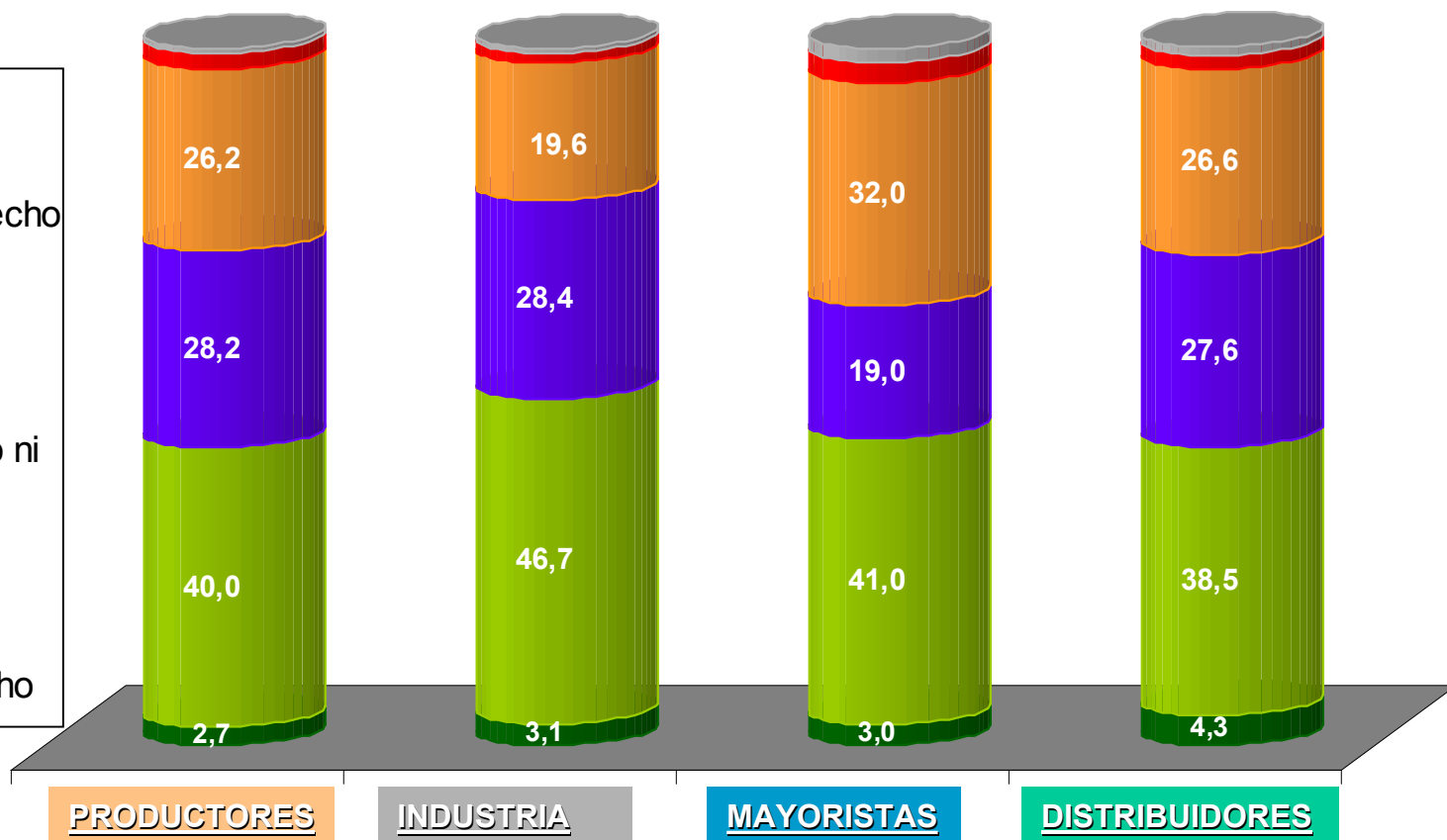
- En relación a la confianza en la coyuntura del sector agroalimentario, cuanto más nos acercamos al final de la cadena, mejor es la valoración comparativa.
- Así, más de la mitad de los productores consideran que el sector agroalimentario está peor o mucho peor que el resto de sectores económicos, mientras que apenas el 35% de la distribución o menos del 30% de los consumidores piensa de la misma manera.

Evolución del sector agroalimentario en el último año



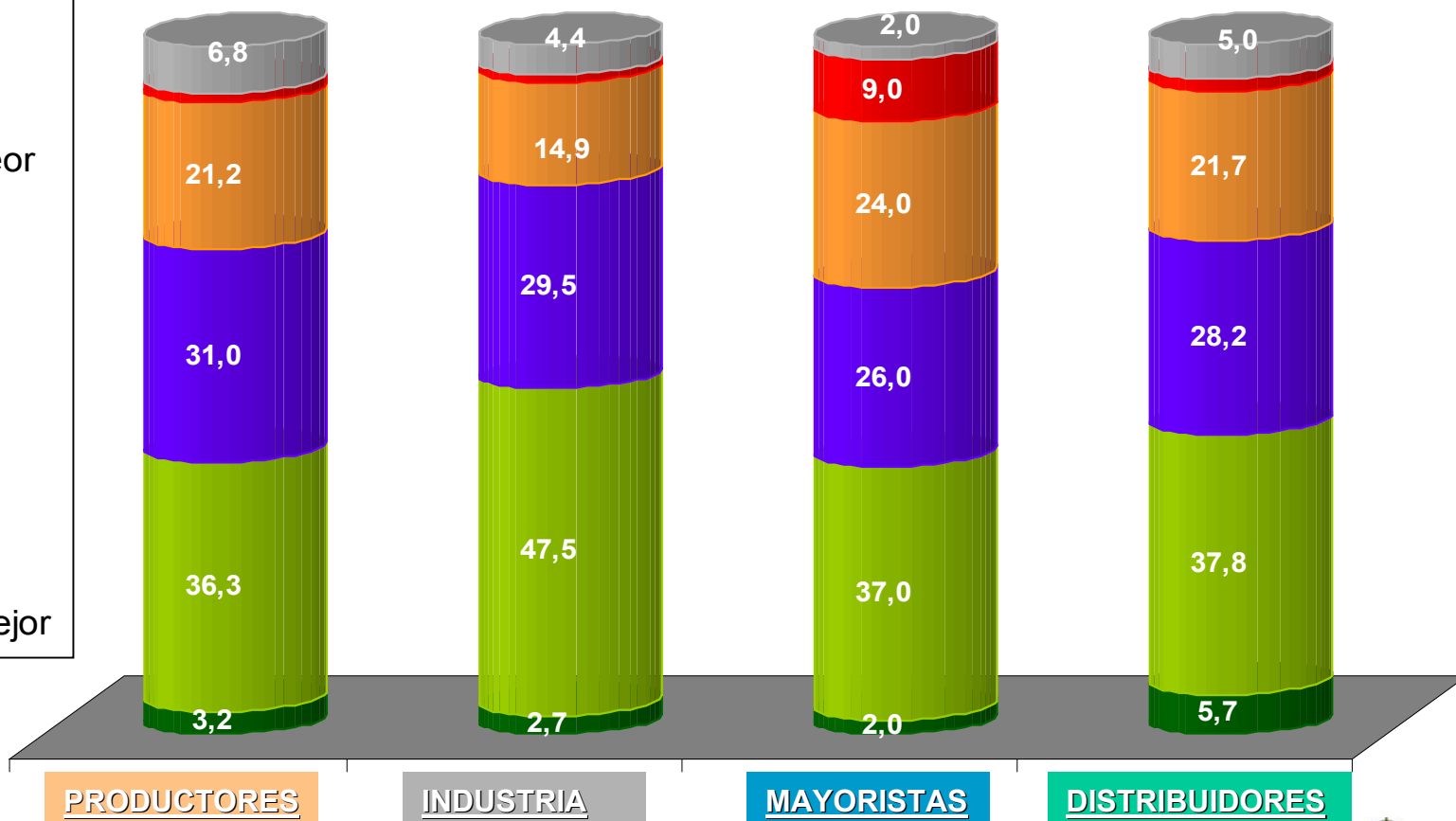
- Todos los agentes coinciden en que la evolución del sector agroalimentario en el último año ha sido positiva, tal como indican los porcentajes de satisfacción que, para todos los agentes, se sitúan casi en el 50%.
- También en este caso, la valoración de la evolución del sector mejora a medida que el agente encuestado está más cerca del final de la cadena de comercialización.

Evolución de las ventas en el último año



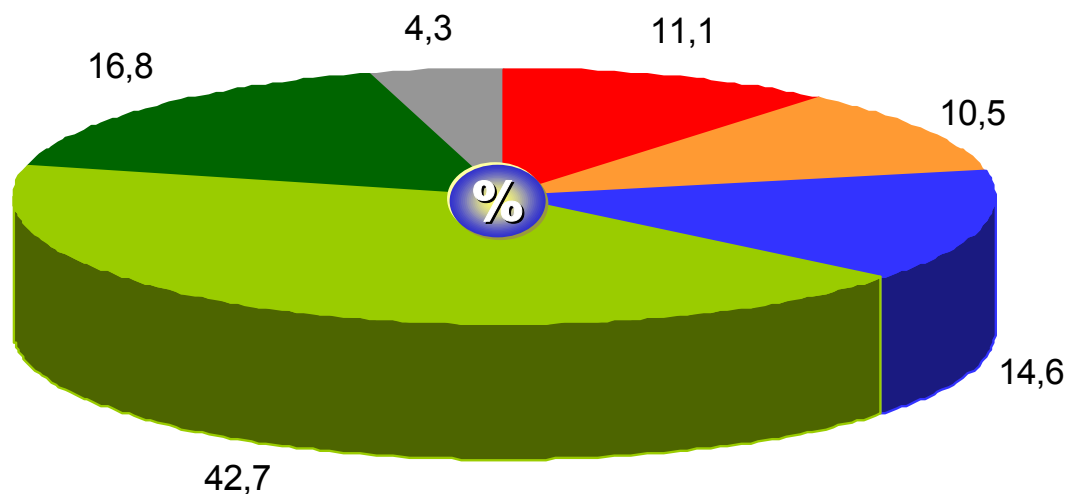
- La evolución de las ventas en el último año ha sido positiva para todos los agentes, tal como indican los diferentes porcentajes de satisfacción que se sitúan por encima del 50%, destacando los productores e industria con porcentajes superiores al 65%.

Perspectivas de ventas para los próximos meses



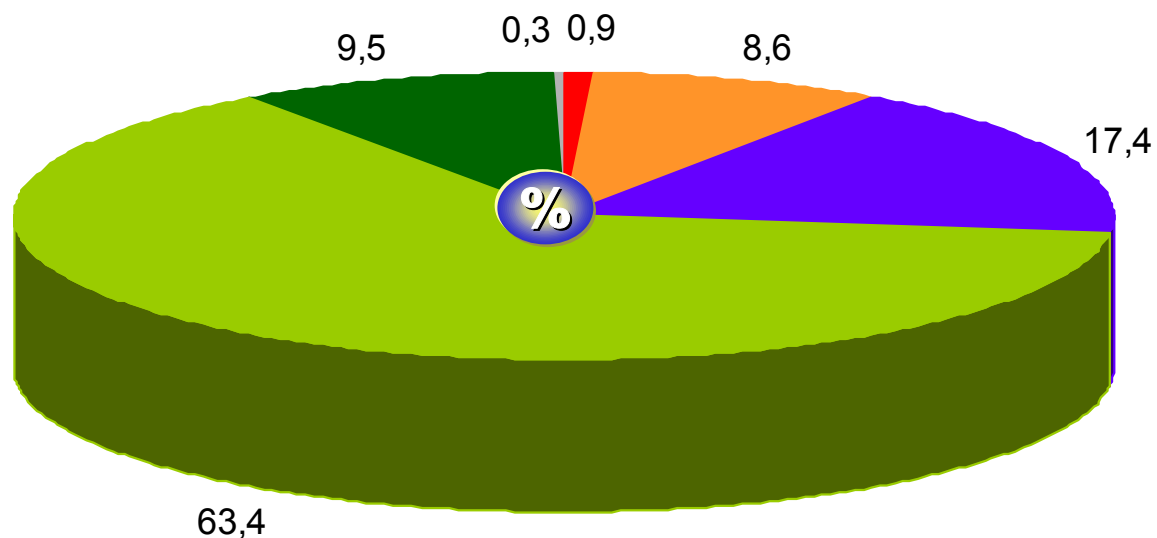
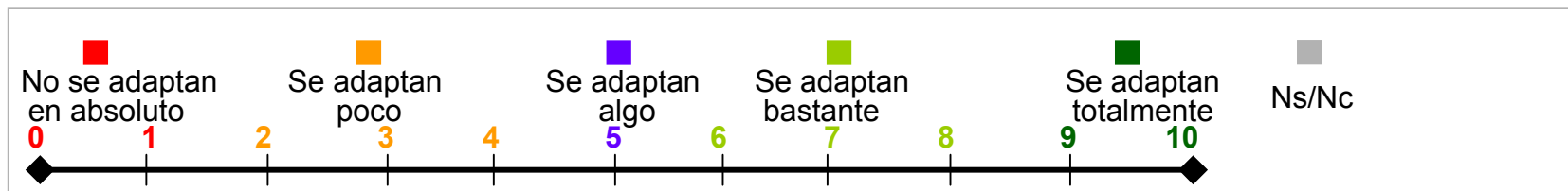
- Todos los agentes se muestran optimistas ante las perspectivas de ventas para los próximos meses, tal como indican los porcentajes de satisfacción que, para todos los agentes, se sitúan alrededor del 50%.

Importancia que tiene para los productores, sobre sus negocios, el asociacionismo y cooperativismo que hay actualmente



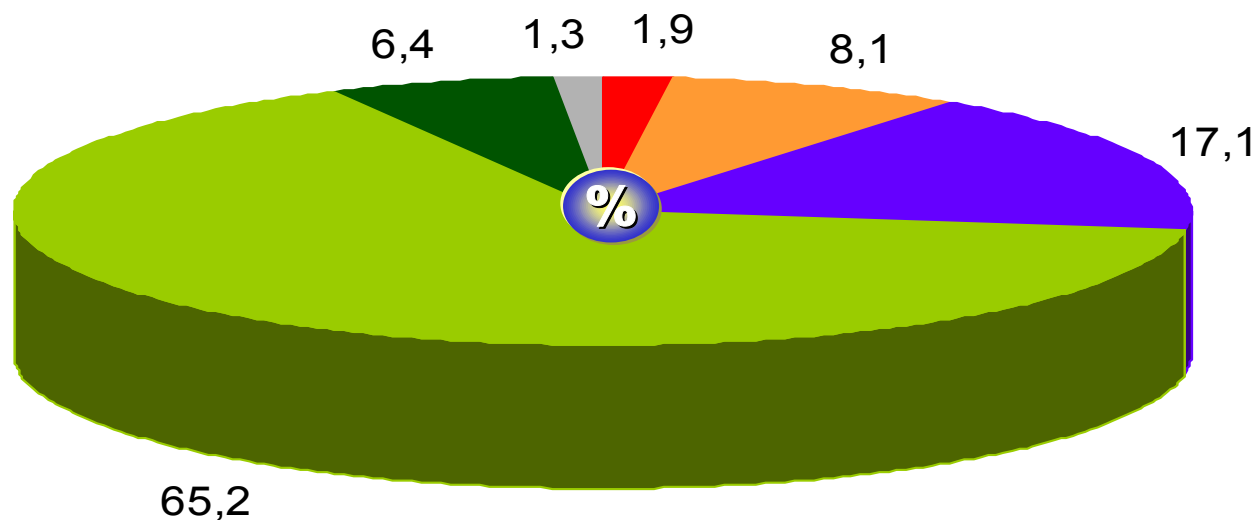
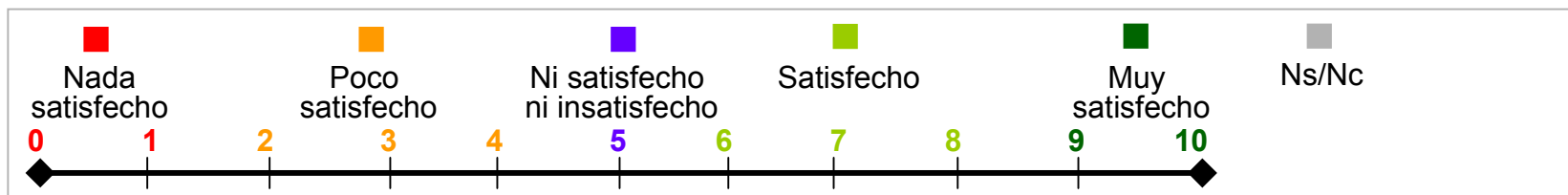
La mayoría de los productores consideran bastante o muy importante el papel que juega el asociacionismo en sus negocios

Grado de adaptación de los productos de alimentación a las necesidades de los consumidores



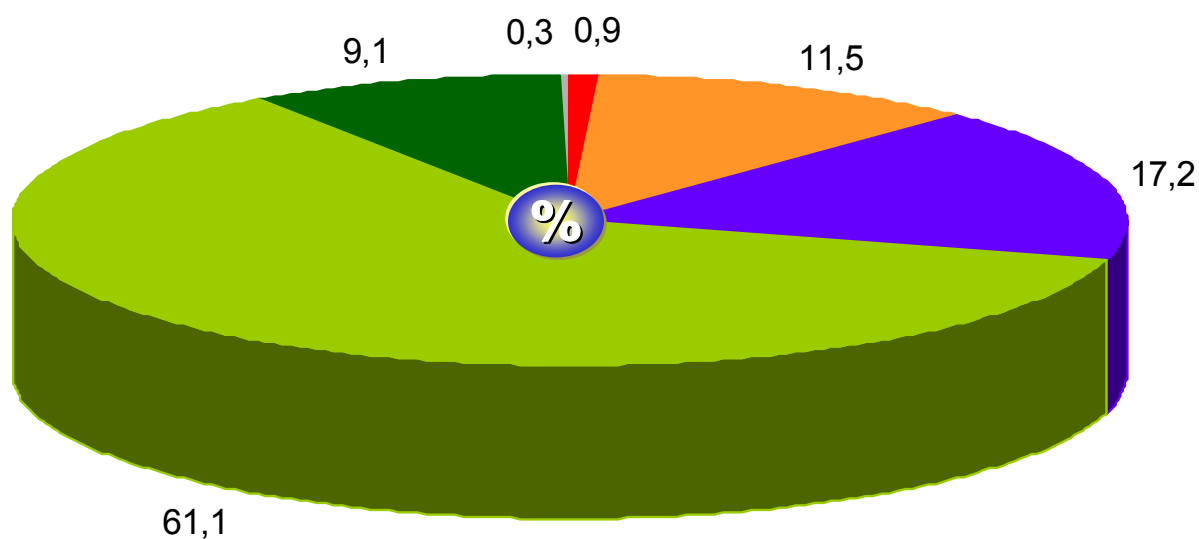
La mayoría de los consumidores consideran que los alimentos se adaptan a sus necesidades

Satisfacción con el nivel de implantación de tecnologías de la información y comunicaciones de la empresa



La mayoría del sector industrial se encuentra satisfecho o muy satisfecho con el nivel de implantación en sus empresas de las nuevas tecnologías

Grado de confianza de los consumidores en el consumo de alimentos



La mayoría de los consumidores muestran bastante confianza en el consumo de alimentos