



Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria Canales alternativos

Informe Cuarto Trimestre 2006

CONSUMIDORES

- De entre los canales alternativos de venta, el **mercadillo** es el canal preferido por los entrevistados, casi la mitad ha comprado en alguna ocasión alimentos o bebidas en este canal. **Internet es el canal menos utilizado** seguido de las máquinas de vending. Por edad, se observa que el mercadillo sigue siendo el canal más visitado por todos los grupos e internet el que menos, pero encontramos diferencias en cuanto a las máquinas de vending ya que 4 de cada 10 jóvenes con edades entre 20 y 35 años admiten haber recurrido a ellas en algún momento.
- Los entrevistados que admiten haber realizado compras de alimentación y bebidas a través de **internet**, justifican su decisión en la **comodidad del servicio a domicilio** ya que se evitan desplazamientos y en la **rapidez del servicio** principalmente. La inmensa mayoría de los que han utilizado creen que volverán a utilizarlo en el futuro. Los que no han utilizado nunca este canal para la compra de alimentos o bebidas justifican su decisión en no tener acceso a internet y en la imposibilidad de ver directamente el producto. La mayoría no cree que lo utilizará en el futuro, aunque existen diferencias por edad en esta predisposición. Los más jóvenes creen que sí lo utilizarán pero a medida que aumenta la edad, disminuye la intención de utilización.
- Los entrevistados que manifiestan haber realizado compras de alimentación y bebidas en **mercadillos** manifiestan encontrar **mejores precios** que en otros canales. La variedad de productos y proximidad/cercanía son otros motivos que justifican la utilización de este canal.
- La mitad de los entrevistados piensa que los productos alimentarios que venden en los mercadillos, como frutas y verduras, están menos controlados que los que se venden en los canales tradicionales de venta y un 16,6% cree que no tienen ningún control.

CONSUMIDORES

- Dentro de los canales alternativos, las **farmacias** son, con gran diferencia, el **canal que mayor confianza genera**. **Internet** el que **menos**.
- En cuanto al tema **precios**, los **mercadillos** son los que ofrecen los precios **más baratos** y las **herboristerías** los **más caros**.

DISTRIBUIDORES

- Las tiendas 24 horas y los mercadillos son los competidores más importantes, dentro de los canales alternativos, para los canales tradicionales de venta. Las máquinas de vending son el competidor menos importante.
- En cuanto a la confianza que generan, los canales que ofrecen productos especializados (herboristerías y farmacias) son los que más garantías transmiten en todos los aspectos evaluados excepto en precios y ofertas.
- Las ventajas que, según los distribuidores, tienen los canales alternativos frente al establecimiento tradicional son:
 - Dentro de los canales que ofrecen productos especializados (herboristerías y farmacias) la atención al cliente y la calidad de productos.
 - Dentro de los canales que ofrecen servicios (gasolineras, vending, internet y tiendas 24 horas) el horario y la rapidez en la compra.
 - Dentro de los mercadillos y la venta directa los precios y la calidad de productos.
- Las ventajas del establecimiento tradicional frente a los canales alternativos son:
 - Frente a los canales que ofrecen productos especializados, los canales tradicionales ofrecen también una buena atención al cliente y una buena calidad de productos.
 - Frente a los canales que ofrecen servicios, el establecimiento tradicional ofrece una mejor atención al cliente y mayor confianza.
 - Frente a los mercadillos y venta directa, el establecimiento tradicional ofrece mayor calidad y mayor confianza.

DISTRIBUIDORES

- 7 de cada 10 distribuidores entrevistados considera que la normativa de control alimentario actual es más permisiva para los canales de venta alternativos que para los canales tradicionales.
- En cuanto a la evolución del consumo en estos canales, la mitad de entrevistados considera que mantendrán la venta de productos actual, un 30,9% cree que venderá más y un 19,4% que venderá menos.

4.2.1.- Establecimientos, frecuencia y días de la semana en que realizan la compra de alimentación

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las participantes eligen una gran diversidad de establecimientos a la hora de realizar sus compras de alimentación.
- En general, para la compra de productos frescos la mayoría de las participantes prefiere acudir a los mercados tradicionales. La confianza y la calidad de los productos son los principales aspectos que destacan de estos establecimientos.

“Yo compro los productos frescos en el mercado de siempre porque le conozco y siempre tiene muy buen género”.

- Para el resto de compras de alimentación, la mayoría suele acudir a supermercados y tiendas descuento aunque algunas se decantan por hipermercados.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La frecuencia con la que se realiza la compra de productos alimenticios está determinada por el tipo de establecimiento:
 - Supermercados, mercados tradicionales y tiendas descuento: de 2 a 4 veces por semana.
 - Hipermercados y grandes almacenes: entre 1 vez por semana y 1 vez cada 15 días.
- En general, las participantes prefieren realizar las compras entre semana por la menor afluencia de público. Otras participantes prefieren hacer sus compras durante el fin de semana porque es cuando disponen de tiempo.

4.2.2.- Canales alternativos de compra

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En este apartado, se pidió a las participantes que nombrasen, de manera espontánea, aquellos canales alternativos para la venta de productos alimenticios que conocían.
- En general, los canales mencionados en las 2 reuniones que se celebraron, fueron prácticamente los mismos. A continuación se reflejan dichos canales:
 - Internet
 - Gasolineras
 - Tiendas 24 horas
 - Farmacias
 - “todo a 100”
 - Herbolarios
 - Mercadillos
 - Venta ambulante
 - Pedidos a domicilio
 - Venta por catálogo
 - Teletienda
 - Catering
 - Fruterías especializadas regentadas por inmigrantes, con productos típicos de sus países
- El **conocimiento generalizado** sobre la diversidad y existencia de este tipo de canales alternativos, hace que **todas las participantes** los **tengan en cuenta a la hora de comprar productos de alimentación**.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- No se mencionan de manera espontánea, aunque sí afirman conocerlos e incluso utilizarlos una vez que se les sugieren, otros canales como:
 - Máquinas de “vending” (máquinas dispensadoras en las que se pueden adquirir alimentos y bebidas)
 - Tiendas delicatessen
 - Comida preparada en establecimientos comerciales
 - Bares/bodegas

- La **existencia de canales alternativos** en la venta de productos alimenticios es **valorada**, en términos generales, de **manera muy positiva**. Lo justifican principalmente en:
 - Posibilidad de contar con un **mayor abanico de establecimientos** donde poder comprar productos de alimentación.

“Cuantas más alternativas haya, mejor”.
 - Son establecimientos a los que **se recurre frecuentemente** en caso de **olvidos**.

“Si te surgen imprevistos puedes recurrir a ellos”.

- La existencia de otros canales alternativos no justifica en todos los casos su uso.

“Cuanto más haya, más cómodo para el ama de casa, pero no significa que lo vayamos a utilizar necesariamente”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **HERBORISTERÍA.-** su existencia como canal alternativo **se valora positivamente**. El aumento de alergias (medicamentos, lactosa, etc) así como en el número de personas vegetarianas o que prefieren realizar una alimentación lo más natural posible, hace de los herbolarios un canal que cada vez está adquiriendo una mayor importancia en la demanda de productos alimenticios (leche de soja, hamburguesas de tofú, galletas integrales, etc).
- Algunas participantes destacan que tanto los supermercados como los hipermercados cuentan con secciones específicas en las que es posible encontrar la mayoría de productos alimenticios que hay en los herbolarios.
- **FARMACIAS.-** las participantes asocian las farmacias fundamentalmente a la venta de medicamentos y no de alimentos. Se considera que es un canal alternativo para la venta de algunos productos alimenticios, **especialmente para bebés y niños pequeños**.
- Todas las participantes señalan que, al igual que en el caso de los herbolarios, existe la posibilidad de encontrar la mayoría de estos productos (potitos, leches preparadas para bebés, etc) en las secciones de alimentación infantil de supermercados e hipermercados, aunque, según algunas participantes, hay algunas marcas que solamente se pueden encontrar en farmacias.

“Hay leches específicas que sólo las hay en las farmacias”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **GASOLINERAS.-** Son **valoradas muy positivamente**. Se utilizan exclusivamente cuando se realizan desplazamientos en coche.

“Suelo parar en la gasolinera cuando me voy de viaje y aprovecho para comprar cosas de comer”.

- Los **precios más altos y la limitada variedad de productos** con la que cuentan son las **principales desventajas** de estos establecimientos.
- **MÁQUINAS DE VENDING.-** Son **valoradas positivamente**. Algunas participantes, a pesar de conocerlas, no las han utilizado nunca. Se asocian sobre todo a lugares como hospitales y a centros de trabajo y oficinas. Los productos de alimentación que más se suelen comprar en este tipo de máquinas son:
 - Snacks (patatas fritas, cacahuetes, etc)
 - Sandwiches
 - Bebidas (refrescos, zumos, etc)
 - Bollería
- Consideran que **los precios suelen ser bastante elevados**, especialmente en el caso de aquellos productos que no son bebidas, aunque **las diferencias de precios**, en ocasiones muy considerables, **van a depender de donde se encuentre ubicada la máquina** (hospitales, oficinas, etc).

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **MERCADILLOS.-** Son **valorados positivamente** por la mayoría de las participantes. Se asocian principalmente con la venta de frutas y verduras, legumbres y especias.
- En general, aquellas participantes que acuden a los mercadillos suelen hacerlo desde hace bastante tiempo de manera que conocen a los vendedores y esto les ofrece cierta garantía a la hora de comprar productos alimenticios.
- Existe una opinión generalizada entre las participantes que suelen acudir a los mercadillos respecto a que, en la actualidad, las diferencias de precio que existían antes con respecto a otros establecimientos (mercados y supermercados) son cada vez más pequeñas.

“El precio de la fruta en el mercadillo está más o menos igual que en el súper”.

“La fruta te vale igual que en el mercado”.

- **INTERNET.-** Consideran que es **muy útil** en el caso de **personas** que cuentan con muy **poco tiempo** para realizar las compras de alimentación **o que no pueden desplazarse** hasta el establecimiento (personas mayores, personas con alguna dolencia o enfermedad, etc).
- Tan sólo una de las participantes afirma haber comprado productos alimenticios a través de este canal.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las **principales ventajas** que los participantes destacan de internet como canal alternativo son:
 - **Comodidad** de no tener que acudir al establecimiento para realizar la compra
 - **Rapidez** a la hora de realizar la compra.

“No te tienes ni que mover de casa”.

- Existe una **predisposición mayor** entre las participantes **a realizar la compra de productos envasados a través de internet frente a la compra de productos frescos** ya que, en este último caso, prefieren ver el producto directamente en el establecimiento.

“Yo en los frescos no lo haría, prefiero verlo yo misma cuando los compro”.

- El **respaldo y la garantía que ofrece una marca y/o establecimiento** determinará una **mayor o menor confianza** a la hora de hacer la compra de productos alimenticios a través de este canal.

“En la página de varios supermercados sabes que no vas a tener jamás problemas”.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las **principales desventajas** de internet son las siguientes:
 - No es posible **ver el producto físicamente**, especialmente en el caso de los productos frescos
 - No se puede **consultar la composición** de los productos (ingredientes, valor nutricional, etc).

“Me gusta ver los ingredientes de los alimentos”.

- **TIENDAS 24 HORAS.-** Se **valoran muy positivamente**. Algunas participantes echan en falta mayor número de tiendas 24 horas.
- La **ventaja más importante** de este canal tiene que ver con la **amplitud de horarios** que permite al cliente acudir al establecimiento a cualquier hora del día/noche.

“Hay gente que viene de trabajar a las 2 de la mañana y necesita ir a un establecimiento abierto”.

- Las **principales desventajas** se centran en **precios** más caros y variedad de productos insuficiente.
- La mayoría de las participantes han utilizado este canal en alguna ocasión, especialmente para la compra de:
 - Pan
 - Leche
 - Bebidas (refrescos, zumos, cervezas, etc)
 - Hielo

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **TIENDAS DELICATESSEN.-** Son **valoradas muy positivamente**. Algunas participantes afirman haber comprado productos alimenticios en este tipo de establecimientos fundamentalmente para celebraciones y ocasiones especiales.
- Las **principales ventajas** de las tiendas delicatessen son:
 - **Productos** con una **muy alta calidad**.
 - **Productos exclusivos** que no se pueden encontrar en otro tipo de establecimientos.
- El **elevado precio** de los productos hace que se convierta en su **principal desventaja**.
- **COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR O AGRICULTOR.-** Es **valorada positivamente**. La mayoría de las participantes han comprado productos alimenticios directamente al productor o agricultor. Los principales productos que mencionan son: quesos y embutidos, frutas y verduras, hortalizas, aceite y huevos. Su existencia se asocia especialmente con pueblos de pequeño tamaño.

“Te tienes que ir fuera, a los pueblos”.

- Las **principales ventajas** a la hora de comprar productos de alimentación directamente al productor o agricultor son:
 - Los **productos** son **más frescos y naturales**.
 - Los **precios** son **más económicos**.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las **desventajas más importantes** se refieren a que:
 - **No todo el mundo puede acceder** a este tipo de productos, especialmente las personas que residen en núcleos urbanos.
 - Los productos no son sometidos a **controles sanitarios**.
- **VENTA AMBULANTE.- No hay unanimidad de opiniones** a la hora de valorar este canal. Aquellas participantes que lo valoran positivamente lo justifican en que, en algunas localidades, es el único medio que existe para comprar productos de alimentación, ya que no hay establecimientos próximos donde poder realizar las compras.
- Las participantes que se muestran en contra de la venta ambulante justifican su postura en que este tipo de venta es realizada sobre todo por personas de etnia gitana que comercian con productos que, según ellos son, en la mayoría de los ocasiones, robados.
- La **desventaja más importante** se refiere a la **dudosa procedencia** de algunos productos y a que, en ocasiones, se encuentran caducados o en mal estado.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- **BARES/BODEGAS.**- aunque **se valoran positivamente**, en general, las participantes no suelen comprar productos alimenticios en este tipo de establecimientos. Las pocas participantes que así lo han hecho han comprado productos como:
 - Fiambres
 - Conservas
 - Embutidos
- La **posibilidad de tomar algo en el mismo establecimiento** donde se realiza la compra es **la principal ventaja** que ofrecen los bares y bodegas como canal alternativo en la compra de productos alimenticios.
- La **desventaja más importante** se centra en que el precio de los productos suele ser un poco más elevado que en otros establecimientos como supermercados e hipermercados.

“Suelen ser más caros que la charcutería de un supermercado”.

- **COMIDA PREPARADA EN EL ESTABLECIMIENTO.**- se **valora de manera positiva**. Todas las participantes han comprado en alguna ocasión comida preparada, destacando especialmente el pollo asado.
- La **comodidad** de no tener que preparar la comida **y la rapidez** son las **ventajas principales** de este canal.
- En general, **el precio más elevado** de este tipo de alimentos se convierte en la **principal desventaja** y freno para su compra.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Todas las participantes coinciden en que **en los últimos años** se ha producido un **aumento generalizado** en el consumo de productos alimenticios a través de estos canales alternativos.
- Los **factores más importantes que explican este aumento** son:
 - Falta de tiempo
 - Amplitud de horarios
 - Comodidad
 - Progreso/Evolución
- Los canales alternativos en los que más se ha incrementado el consumo son:
 - Gasolineras
 - Comida preparada en el establecimiento
 - Tiendas delicatessen
 - Internet

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- En este apartado preguntamos a los entrevistados cómo veían al consumidor de hoy en día respecto al consumo de productos. En términos generales, los entrevistados aprecian un crecimiento notable del consumo de productos alimenticios a través de algún canal de venta alternativo.

- **Herboristería.-** El consumidor acude para comprar productos dietéticos y ecológicos, motivado por llevar una dieta sana.

“La gente se cuida mucho, está de moda”.

- **Farmacias.-** Existe una tendencia al alza, debido a que han ampliado la variedad de sus productos.

“Se están convirtiendo en auténticas droguerías”.

- **Gasolineras.-** Posiblemente sea el canal alternativo cuya oferta se considera que ha crecido más. El consumidor es un cliente de paso que está acostumbrándose a comprar cada vez más productos en este tipo de establecimientos.

- **Máquinas de vending.-** Es un consumo casual y considerado como complementario.

- **Mercadillos.-** En cuanto a productos alimenticios, el consumidor acude para comprar fruta y verdura fundamentalmente. Aunque tiene una clientela estable, se considera una tendencia a extinguir, debido a que tiene un horario demasiado rígido y los formatos de venta no se corresponden con la tendencia actual de unidades individuales. Es decir, no cumple el requisito de comodidad que busca el consumidor.

“Te lo ponen el domingo a tal hora, tienen que comprar por kilos”.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- **Internet.-** La mayoría afirma que es el futuro, pero que hoy en día todavía hay mucho recelo. Más que como un canal de venta alternativo, se considera que es un servicio adicional que cualquier establecimiento puede brindar a los consumidores.
- **Tiendas 24 horas.-** Es el canal de venta alternativo en el que más se ha notado el crecimiento. Es el sucesor del pequeño comercio tradicional. Constituye un referente para los establecimientos más habituales que se ven obligados a alargar sus horarios para seguir el ritmo comercial que marcan.
- **Tiendas delicatessen.-** Han aumentado en los últimos años, pero al tener una clientela específica y estable, no tienen excesiva influencia.

“Yo las llamo las nuevas boutiques de la alimentación”.

- **Compra directa al productor/agricultor.-** Los entrevistados mantienen que en la gran ciudad no tienen prácticamente incidencia y que en la actualidad todo tiende a centralizarse en grandes canales de distribución.
- **Venta ambulante.-** De forma unánime, se considera perjudicial en todos los aspectos. Los entrevistados consideran que aún siendo una práctica minoritaria es muy perjudicial para el sector. Fundamentalmente es el pequeño comercio donde más se hace notar su influencia.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- **Bares/bodegas.-** Prácticamente la totalidad de los entrevistados afirman que el consumo a través de este canal se ha mantenido prácticamente igual en los últimos años y que son establecimientos cuyo servicio no interfiere con el de otro canal de venta, tanto alternativo como habitual.
- **Comida preparada en establecimientos comerciales.-** Es un servicio en el que se está confiando, pero al que se recurre de forma casual. Juega con la ventaja de ajustarse a la perfección con las necesidades del consumidor.

“El tiempo escasea, es más fácil una cosa así para llegar y tenerlo preparado”

- De forma unánime, los entrevistados consideran que en los últimos 2 años, **ha aumentado el consumo** de productos alimenticios a través de los canales alternativos de venta, especialmente en las tiendas 24 horas y gasolineras. La amplitud de **horarios** y el **formato** de compra para el día son los motivos que dicen, atraen al consumidor a estos establecimientos.

“No tenemos los horarios tan marcados, la vida se hace más fuera de casa”

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- A la hora de definir un **perfil del consumidor** que acude a comprar productos alimenticios a un canal de venta alternativo, el rango de edad se sitúa entre 20 y 40 años, hombre o mujer indistintamente y nivel socioeconómico medio. Para canales alternativos como internet, tiendas 24 horas y gasolineras, se introduce un rasgo más: trabajan, con horarios que en muchas ocasiones no les permiten acudir a otro tipo de establecimientos para realizar sus compras.

“Tienen poco tiempo y en el que tienen intentan hacer lo justo en la cocina”.

- Consideran que no hay diferencias significativas entre el consumidor que acude a un canal alternativo y el que acude a un establecimiento más habitual, dado que el carácter de la compra en el primero es complementario. Se mantiene la tendencia de realizar la **compra grande en los establecimientos habituales** como hipermercado, supermercado, pequeño comercio, etc., y se buscan **productos puntuales** en los **canales alternativos**.
- La mayoría de los entrevistados considera que el consumidor se muestra **más exigente en los canales más habituales** que en los alternativos porque:

- En los establecimientos habituales se busca más la información que el dependiente pueda darle sobre el producto.

“En otro sitio, le gusta la etiqueta y se lo lleva, aquí no, aquí pregunta a qué sabe, cómo es, cómo se hace y qué propiedades tiene”

- En la mayoría de las ocasiones, sobre todo en establecimientos como la tienda 24 horas, el consumidor acude con un grado mayor de urgencia, ya sea por falta de tiempo o por la necesidad de un determinado producto.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Así, según los entrevistados, los **aspectos más atractivos** para el consumidor de los canales alternativos de venta son:
 - **Amplitud de horarios:** al no ser necesaria una planificación previa, pueden acudir en cualquier momento.
 - **Nuevos productos:** son canales en los que se dan a conocer tanto nuevos formatos como nuevos productos.
- De forma unánime, los entrevistados consideran que en los próximos 2 años seguirá aumentando la compra de productos alimenticios a través de estos canales alternativos. La razón principal es que el consumidor cada día tiende más a la **comodidad** y la **simplicidad**. Si puede comprar sin desplazarse, para un consumo inmediato y en cualquier momento, seguirá confiando en los canales que le brindan esta oportunidad.
- En ocasiones, el canal de venta alternativo se utiliza como **salida comercial**. Como ejemplo, algunos establecimientos grandes se han lanzado a diversificar algunos productos de su marca blanca en canales como gasolineras y tiendas 24 horas. De igual forma y más habitual es la incorporación como **servicio adicional** de compra por internet y máquinas de vending.

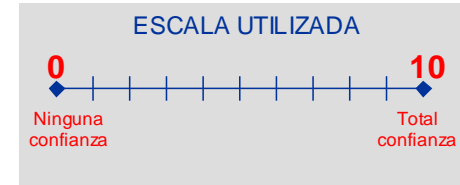
Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Un comentario común entre los entrevistados, tanto en establecimientos más habituales como en los canales de venta alternativos, es que el sector, en general, está sufriendo una **importante transformación** para adecuarse al ritmo de vida y las nuevas necesidades del consumidor.

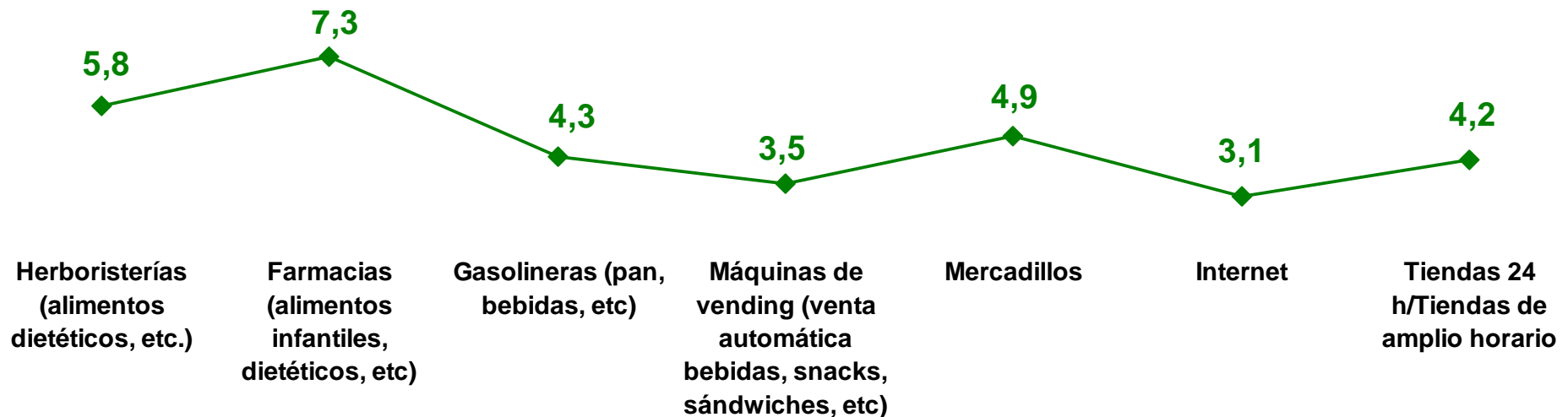
“Incluso las panaderías de toda la vida ya están vendiendo comida más preparada, bocadillos más prefabricados, sándwiches...”

Consumidores

Base: 2.006

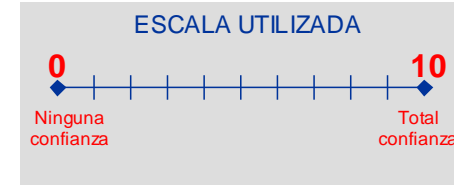


Independientemente que haya comprado o no. Para los siguientes canales alternativos de venta, valore su confianza en la calidad de los productos que vende. Utilice una escala de 0 a 10, siendo 0 ninguna confianza y 10 total confianza

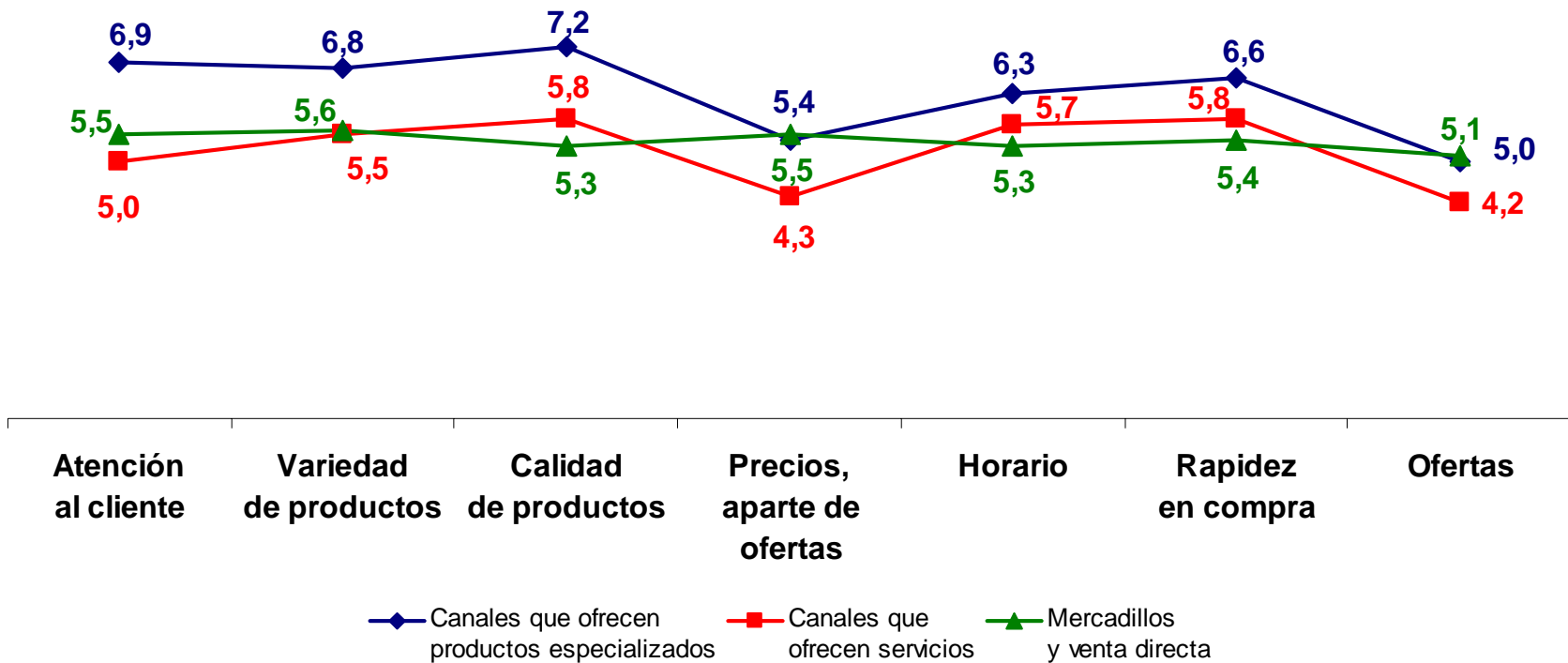


Agentes de la Distribución

Base: 100



Vamos a dividir los canales alternativos de venta de alimentos y/o bebidas en 3 grupos: canales que ofrecen productos especializados (herboristerías y farmacias), canales que ofrecen servicios (gasolineras, vending, internet y tiendas 24 horas) y, por último un tercer grupo que agrupa los mercadillos y la venta directa del producto. Valore la confianza que le merecen cada uno de los 3 grupos en los siguientes aspectos. Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 es la peor puntuación y 10 la mejor.

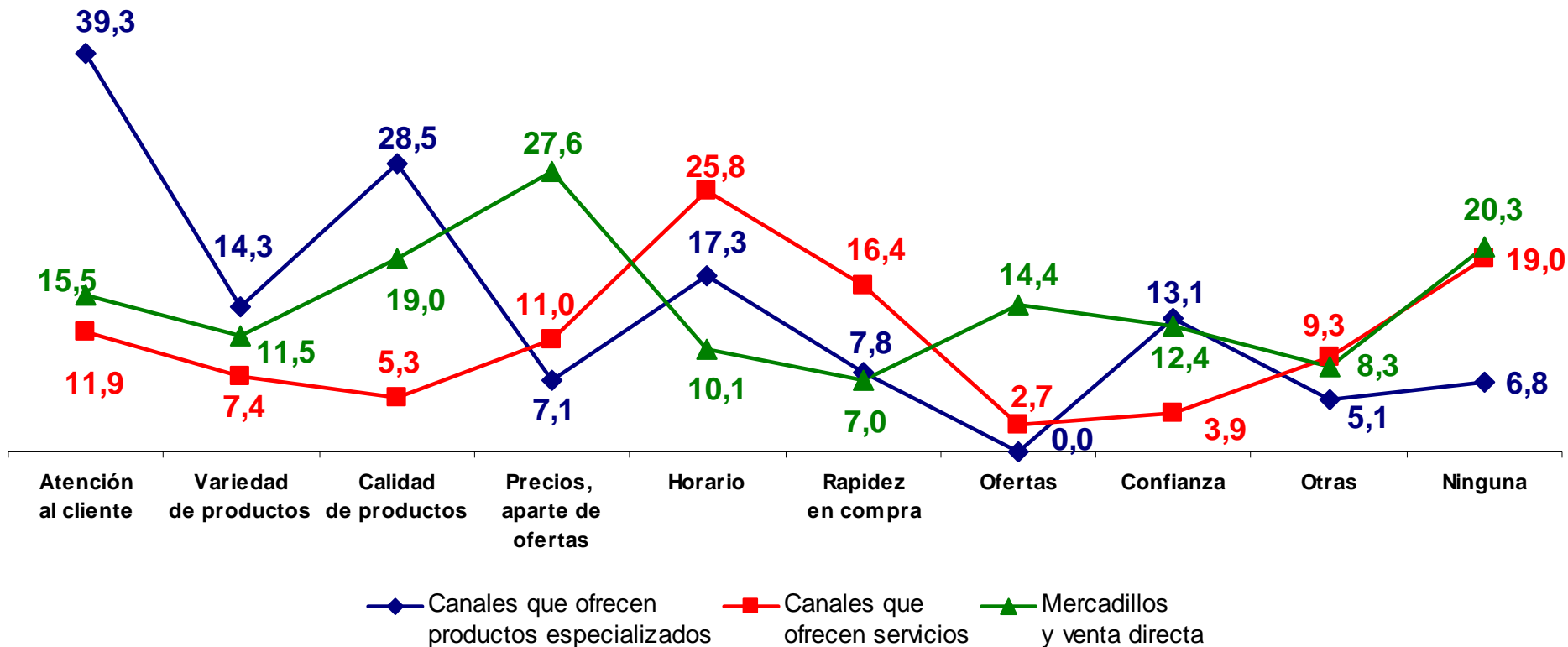


Agentes de la
Distribución



Base: 100

¿Qué ventajas encuentra Ud. como distribuidor, en la venta de productos alimenticios a través de un canal alternativo de venta frente al establecimiento más tradicional (hipermercados, supermercados, mercados, tiendas descuento y pequeño comercio)?

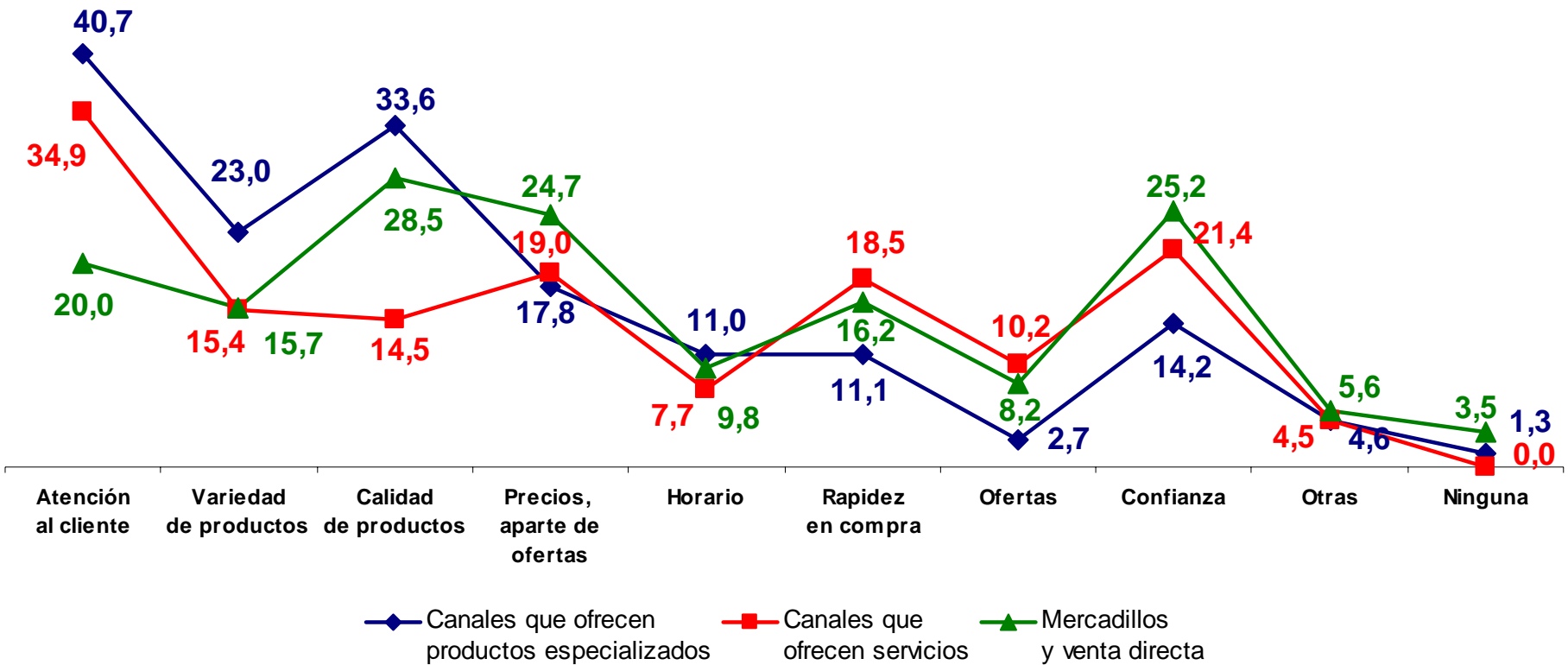


Agentes de la
Distribución

%

Base: 100

¿Y del establecimiento tradicional frente a los canales de venta alternativos?



4.2.3.- Hábitos de compra en canales alternativos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los canales alternativos para la compra de productos alimenticios a los que las participantes suelen acudir con más frecuencia son:
 - **Tiendas 24 horas:** la amplitud de horarios las convierten en establecimientos muy frecuentados ante olvidos e imprevistos.
 - **Gasolineras:** ofrecen una variedad de productos suficiente para satisfacer las necesidades, sobre todo durante los desplazamientos en coche.
- Los **principales factores** para acudir a estos establecimientos son:
 - Horarios muy amplios.
 - Comodidad.
 - Calidad de los productos.
- Hay **épocas específicas del año y días de la semana** en los que se suele acudir más frecuentemente a estos canales alternativos. **El verano y especialmente los fines de semana y días festivos** son los momentos y épocas del año preferidos.
- Normalmente acuden a estos establecimientos buscando productos muy básicos: pan, leche, huevos, agua, etc.

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

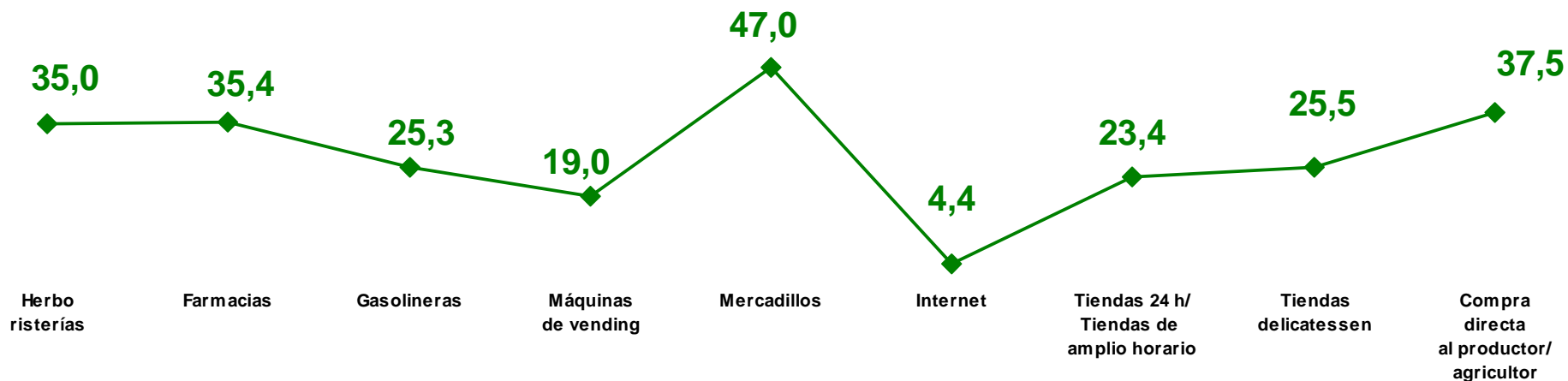
- Todas las participantes consideran **la compra de productos alimenticios en estos canales alternativos** como **un complemento a la compra en los establecimientos más habituales** (mercados, supermercados, hipermercados, tiendas descuento, etc) debido a que no cuentan con toda la variedad de productos que ofrecen estos últimos.
- Los **principales aspectos que favorecen la compra de productos alimenticios en estos canales** respecto a los establecimientos más tradicionales, son:
 - **Horarios amplios:** que permiten encontrar un establecimiento donde poder comprar alimentos a cualquier hora del día.
 - **Comodidad** de poder contar con establecimientos a los que acudir ante cualquier olvido u ocasión imprevista.
 - **Cercanía:** la numerosa presencia de estos establecimientos hace que, en muchas ocasiones, se encuentren próximos al domicilio, trabajo, zona de ocio, etc.
- Los **aspectos más negativos** que dificultan la compra de productos alimenticios en estos canales frente a los establecimientos más habituales de compra son:
 - **Precios** más elevados.
 - **Escasa variedad** de productos.

Consumidores

%

Base: 2.006

Además de los canales más tradicionales de compra de alimentos o bebidas como pueden ser supermercados, hipermercados, tiendas de descuento o pequeño comercio, ha comprado alguna vez alimentos o bebidas en alguno de los establecimientos que le voy a leer?



Consumidores

%

Base: 2.006

Además de los canales más tradicionales de compra de alimentos o bebidas como pueden ser supermercados, hipermercados, tiendas de descuento o pequeño comercio, ha comprado alguna vez alimentos o bebidas en alguno de los establecimientos que le voy a leer?

Resultados por Edad

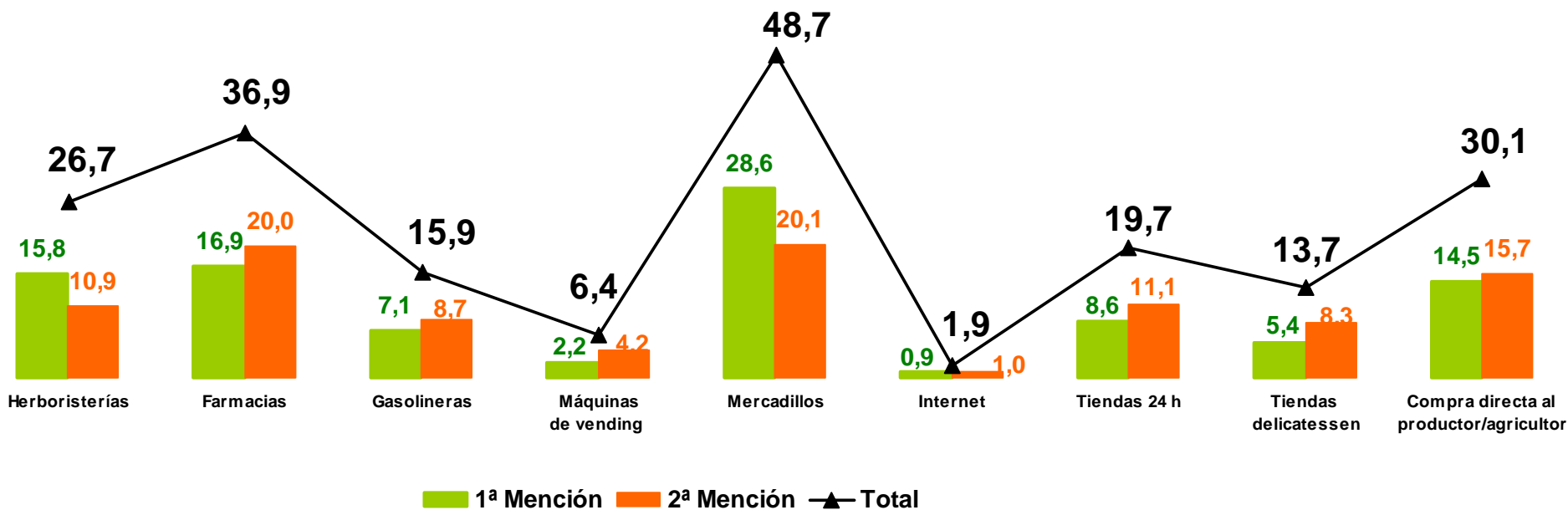
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Mercadillos	47,0	50,8	48,6	47,3	43,6	45,0
Compra directa al productor/agricultor	37,5	39,2	36,6	39,4	36,9	31,7
Farmacias (alimentos infantiles, dietéticos, etc)	35,4	38,5	45,8	36,8	26,6	20,0
Herboristerías (alimentos dietéticos, etc.)	35,0	31,6	38,7	36,6	32,6	33,3
Tiendas delicatessen	25,5	30,2	26,5	30,2	20,8	13,3
Gasolineras (pan, bebidas, etc)	25,3	41,9	33,2	22,3	15,3	11,7
Tiendas 24 h/Tiendas de amplio horario	23,4	40,9	23,9	19,3	18,9	15,8
Máquinas de vending (venta automática bebidas, snacks, sándwiches, etc)	19,0	35,9	25,3	18,5	8,2	4,2
Internet	4,4	9,3	6,5	3,2	1,7	0,8
BASES	2006	301	506	497	582	120

Consumidores

%

Base: 2.006

De todos los canales alternativos en los que ha comprado alguna vez, ¿cuáles son los dos en los que compra alimentos o bebidas con mayor frecuencia?



Consumidores

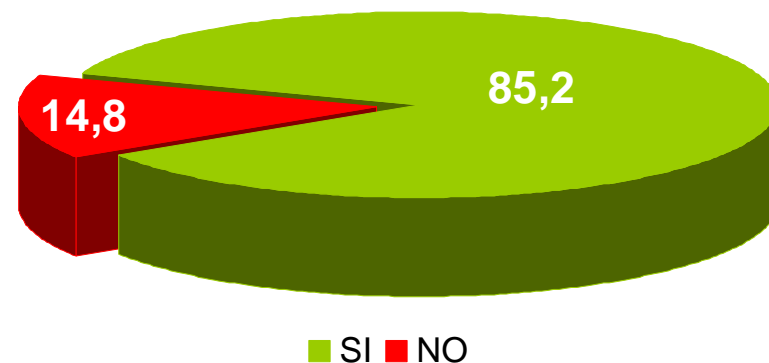
Base: 88

%

¿Por qué motivos principales ha comprado alguna vez alimentos o bebidas a través de internet?

¿Cree que volverá a comprar alimentos o bebidas a través de internet en el futuro?

Motivos de compra de alimentos a través de internet	TOTAL
Evitar desplazamientos, servicio a domicilio	46,6
Rapidez de servicio	26,1
Mejores precios	18,2
Mayor variedad de productos	8,0
Sólo se vende a través de internet	5,7
Comodidad	5,7
Otros	4,5
Ns/Nc	3,4



Consumidores

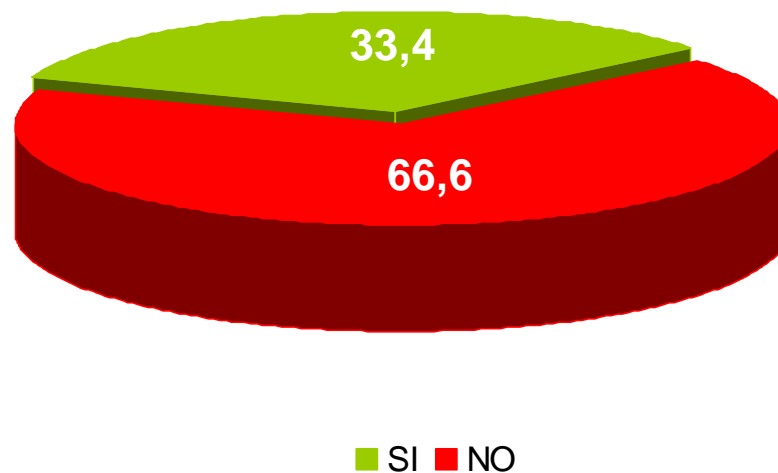
Base: 1918

%

¿Por qué motivos principales NO ha comprado alguna vez alimentos o bebidas a través de internet?

Motivos de NO compra de alimentos a través de internet	TOTAL
No tengo acceso a internet	45,1
No puedo ver directamente el producto	24,0
No me da seguridad a la hora de pagar	15,3
No puedo tocar el producto	13,0
No manejo bien el ordenador	12,8
No puedo elegir la unidad que compro	5,4
Prefiero la compra en establecimientos	4,0
No he tenido necesidad	1,9
Son más caros	1,6
Otros	0,3
Ns/Nc	1,5

¿Cree que comprará algún producto de alimentación o bebidas a través de internet en el futuro?



Consumidores

Base: 1918

%

Entrevistados que nunca han comprado productos de alimentación por internet

¿Cree que comprará algún producto de alimentación o bebidas a través de internet en el futuro?

Resultados por Edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	33,4	57,5	41,4	36,2	16,8	15,1
NO	66,6	42,5	58,6	63,8	83,2	84,9
BASES	1918	273	473	481	572	119

Consumidores

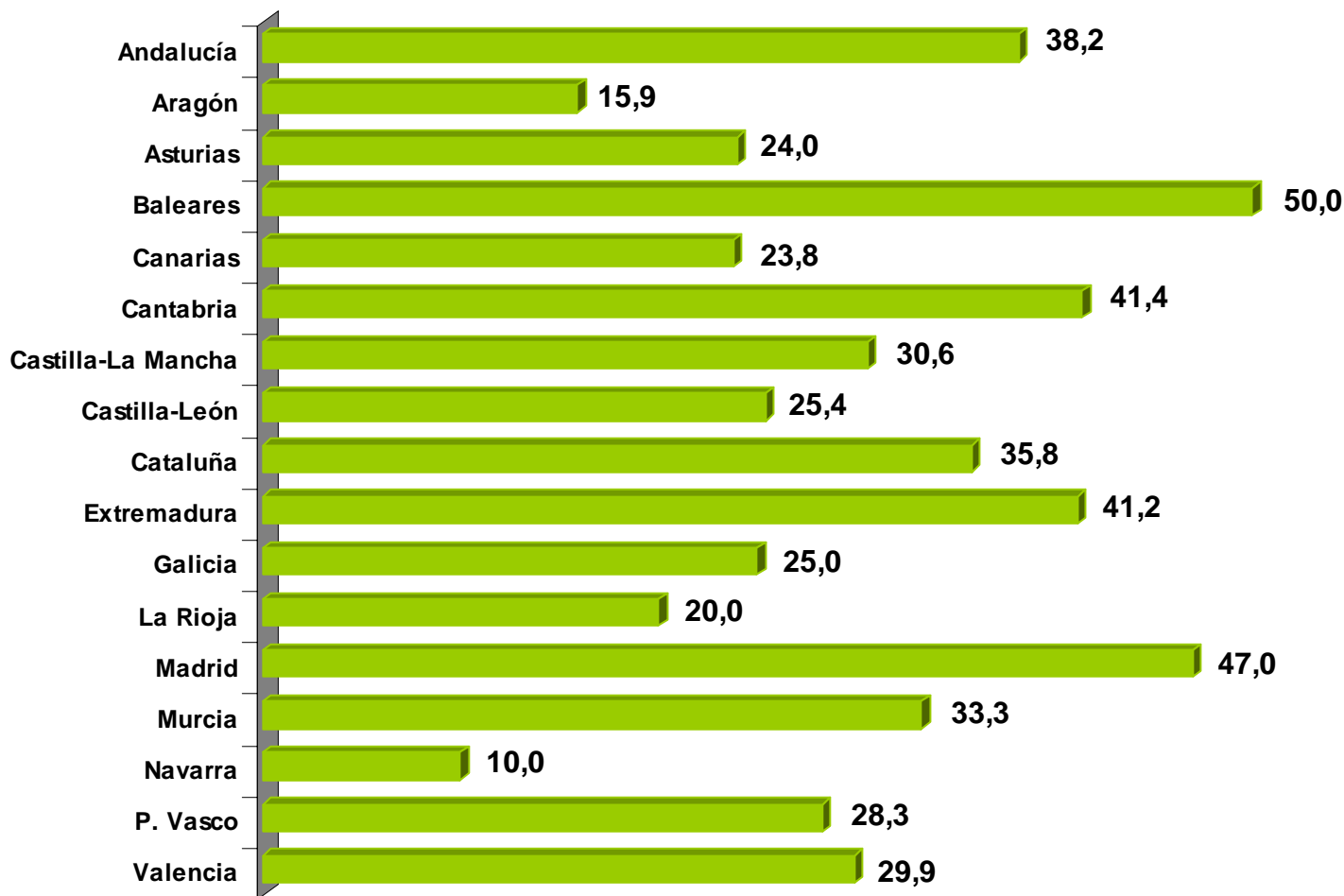
Base: 1918

%

Resultados por CCAA

Entrevistados que nunca han comprado productos de alimentación por internet

¿Cree que comprará algún producto de alimentación o bebidas a través de internet en el futuro?



Consumidores

Base: 942

%

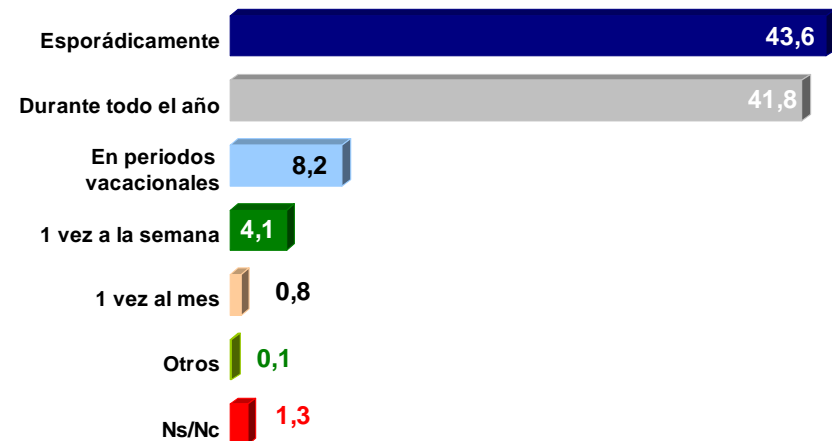
¿Por qué motivos principales ha comprado productos de alimentación en mercadillos?

¿Con qué frecuencia suele comprar algún producto alimentario en el mercadillo?

Motivos de compra de alimentos en mercadillos

TOTAL

Mejores precios	46,2
Mayor variedad de productos	19,9
Proximidad/cercanía	19,6
Costumbre	12,7
Calidad de los productos	3,2
Otros	0,1



4.2.4.- Comportamiento de los establecimientos

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Al preguntar por aquellos canales alternativos que más les afectan comercialmente, existen diferencias según el establecimiento:
 - **Establecimientos grandes** (hipermercados y grandes supermercados): al acudir el consumidor para realizar compras mensuales o similar, consideran que no le afectan directamente ningún otro canal de venta.
 - **Establecimientos pequeños** (autoservicios, pequeños supermercados y tiendas tradicionales): consideran que los canales alternativos que más les afectan son las tiendas 24 horas, mercadillos, internet, gasolineras, tiendas de delicatessen.
 - **Tiendas 24 horas**: consideran que no les afecta ningún otro canal alternativo, y que influyen directamente en el pequeño comercio tradicional, al que ganan clientes gracias a su amplio horario.
- Los establecimientos pequeños no siempre se ven en la necesidad de competir con los canales de venta alternativos, para muchos de los entrevistados cada tipo de establecimiento tiene su clientela. Sin embargo, el pequeño comercio tradicional, que manifiesta ser el más perjudicado, trata de retener a su clientela mediante ofertas y el buen servicio al cliente.
- Así, los establecimientos más habituales consideran que los canales alternativos cuentan con **3 ventajas** fundamentales:
 - Horario.
 - Variedad del producto.
 - Comodidad.

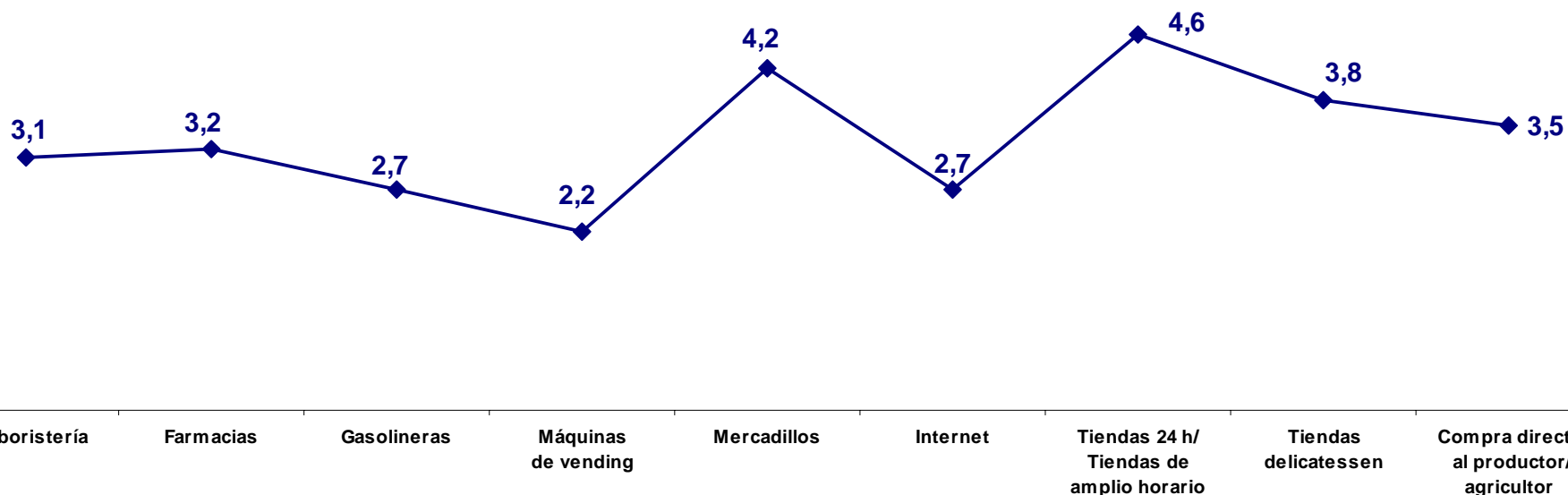
CANALES ALTERNATIVOS COMO COMPETENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES

Estamos realizando un monográfico sobre los canales alternativos de venta de alimentos o bebidas: mercadillos, gasolineras, tiendas 24 horas, ... Ahora le voy a leer los diferentes canales, me gustaría que me dijera si los considera competidores importantes para su negocio. Para ello utilice una escala de 0 a 10, donde 0 es un competidor muy poco importante para su negocio y 10 es un competidor muy importante para su negocio

Agentes de la Distribución

Base: 100

ESCALA UTILIZADA



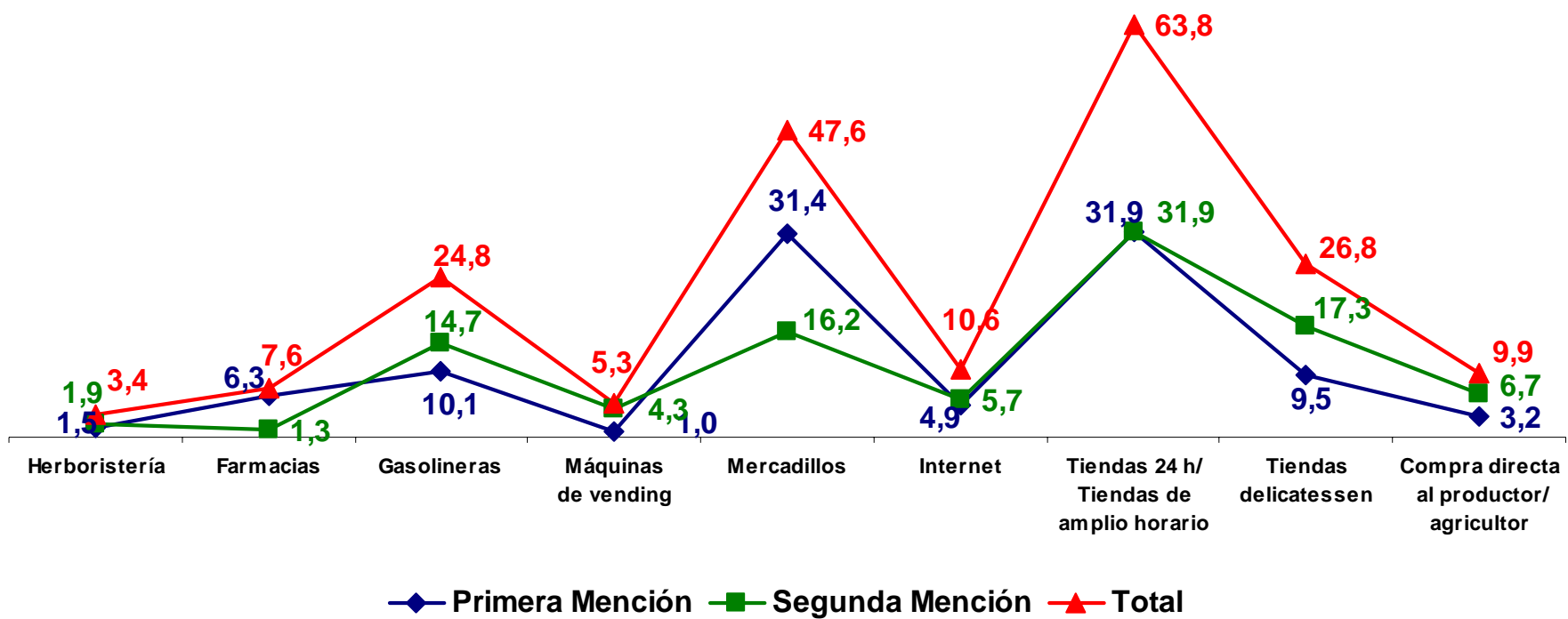
CANALES ALTERNATIVOS COMO COMPETENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES

¿Cuáles son los dos canales alternativos de venta con los que su negocio compete más directamente?

%

Agentes de la Distribución

Base: 100



4.2.5.- Percepción de precios en los canales alternativos de compra

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En términos generales, las participantes consideran que **los precios** de los productos alimenticios que se ofrecen a través de los canales alternativos, **suelen ser más caros** que en los establecimientos de compra habitual, aunque se establecen diferencias según el canal del que se trate:

Canales más baratos

- **Compra directa al productor o agricultor:** La no existencia de intermediarios en la venta hace que los productos resulten más asequibles.

Canales más caros

- **Tiendas delicatessesen:** cuenta con productos muy seleccionados que ofrecen una calidad superior.
 - **Gasolineras:** las diferencias de precio son elevadas, aunque van a depender del tipo de producto.
 - **Comida prepara en el establecimiento:** los precios suelen ser bastante elevados dependiendo del establecimiento.
- En cuanto a las oscilaciones de precio experimentadas en los 2 últimos años, unánimemente consideran que **se ha producido un incremento**, pero es similar al experimentado por el resto de establecimientos tradicionales.
 - El **euro**, especialmente, **y el encarecimiento de la vida**, son los **principales factores** que justifican dicha subida.

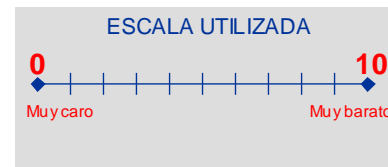
Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En este apartado preguntamos a los distribuidores qué posicionamiento a nivel de precio tienen los productos adquiridos a través de algún canal alternativo. El precio no se considera una desventaja importante para los canales alternativos de venta. La mayoría de los entrevistados coinciden en que estos canales dan una comodidad o una facilidad que el consumidor tiene que pagar: compra sin desplazarse, en cualquier momento, preparado para el consumo inmediato, horarios muy amplios, etc.
- Al señalar los canales alternativos que ofrecen **mejores precios**, casi de forma unánime son:
 - Mercadillos.
 - Venta ambulante.
- Y aquellos que ofrecen **precios más caros** son:
 - Farmacia.
 - Tiendas 24 horas.
 - Tiendas delicatessen.
 - Internet.

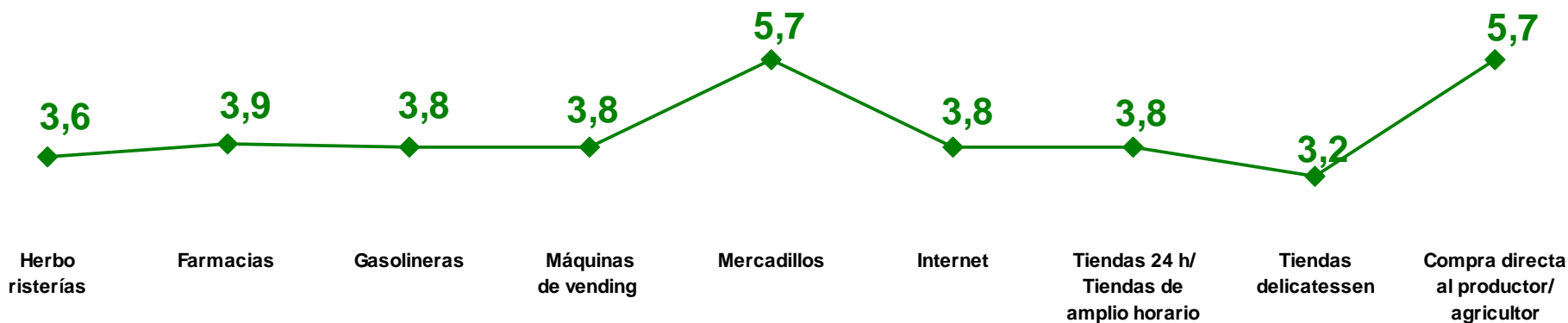
PERCEPCIÓN DE PRECIOS EN LOS CANALES ALTERNATIVOS DE COMPRA

Consumidores

Base: 2006



Independientemente que haya comprado o no, para los siguientes canales alternativos de compra, valore Ud. en una escala de 0 a 10, siendo 0 muy caro y 10 muy barato, los precios de los productos alimenticios



4.2.6.- Garantías para el consumo de alimentos

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En este apartado preguntamos a las participantes por el grado de confianza que tienen en los canales alternativos.
- En la mayoría de las ocasiones **la confianza** no va a depender tanto del establecimiento **como de las marcas de los productos** que se encuentran en el mismo.
- Los canales que despiertan una **mayor confianza** son:
 - **Las tiendas delicatessen:** la calidad de sus productos hace que las participantes consideren que estos ofrecen una elevada seguridad alimentaria.
 - **Gasolineras/Tiendas 24 horas:** cuentan con productos de primeras marcas dentro de su oferta.
- Los canales que **menos confianza** ofrecen a los participantes son:
 - **Venta ambulante:** los productos se encuentran a veces en mal estado y, en general, la calidad no suele ser muy elevada. A veces se duda si el producto tiene una procedencia ilícita o no.
 - **Mercadillos:** Aunque muchas participantes recurren a ellos, reconocen que tienen que hacer una selección del puesto donde compran ya que en ocasiones los productos tienen una calidad media-baja.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En cuanto al tema de la seguridad alimentaria, los distribuidores piensan que siempre y cuando el **canal de venta** esté **regulado**, los alimentos ofrecen suficientes garantías para su consumo.
- Un planteamiento importante es que el distribuidor del pequeño comercio considera que el producto viene **garantizado ya por su origen**: la industria alimentaria está adquiriendo una serie de productos sobre cuya elaboración y procedencia no se tiene tanta información. De ahí, que la mayoría de los entrevistados concedan mayor garantía a los alimentos de los que tienen más información.
- Al enumerar los canales de venta alternativos que ofrecen mayores garantías, encontramos que coinciden en gran medida con aquellos en los que los **precios son más elevados**:
 - Farmacia.
 - Tiendas 24 horas.
 - Gasolineras.
 - Internet.
 - Tiendas de delicatessen.

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Igual sucede en aquellos en los que ofrecen **menos garantías**, coinciden con los que ofrecen precios más económicos:
 - Mercadillos.
 - Venta ambulante.
- La **falta de control** por parte de la **Administración** es, para la mayoría de los entrevistados, la razón por la que estos canales continúan comercializando alimentos en condiciones sin regular.
- En relación a los **controles de calidad** que pasan los productos alimenticios, exceptuando en mercadillos y venta ambulante por considerarse que están al margen de la industria alimentaria, los entrevistados están convencidos de que son iguales para todos los establecimientos.

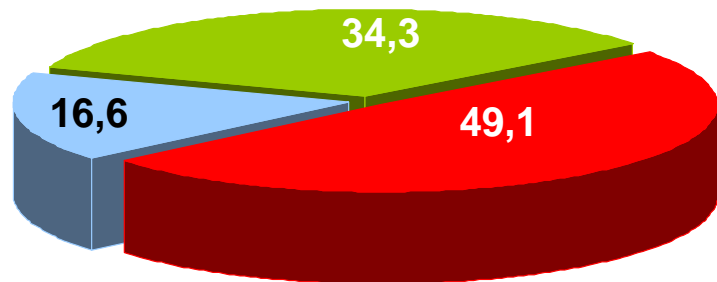
“El control de calidad será para todos igual, lo único es que unos venderán calidad superior, calidad extra...”

Consumidores

Base: 2006

%

¿Considera que los productos alimentarios que venden en los mercadillos, como frutas/verduras, están sujetos a los mismos controles de calidad que los que deben pasar en otros tipos de establecimientos más tradicionales como mercados, supermercados, hipermercados, tiendas hard discount o pequeño comercio?



- Sí, pasan los mismos controles
- No, están menos controlados
- No tienen ningún control

Resultados por Edad

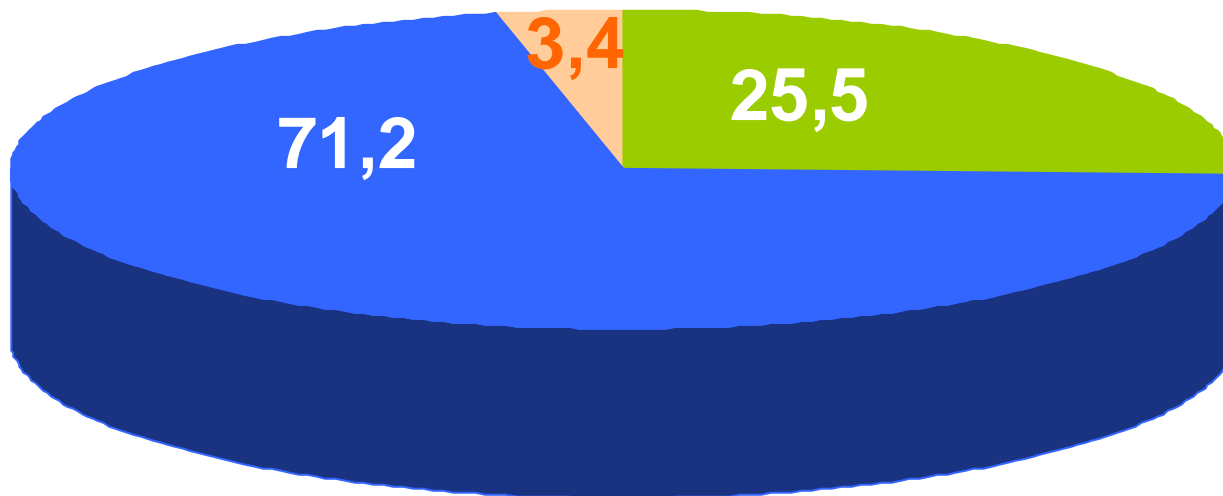
	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Sí, pasan los mismos controles	29,6	33,6	32,8	37,6	40,0
No, están menos controlados	54,5	51,2	51,9	42,6	46,7
No tienen ningún control	15,9	15,2	15,3	19,8	13,3
BASES	301	506	497	582	120

%

**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

¿Cree que la normativa de control alimentario actual es igual para los establecimientos tradicionales: hipermercados, supermercados, mercados, tiendas descuento y pequeño comercio, que para los canales de venta alternativos que estamos hablando?



■ Sí, es igual para todos

■ No, es más permisiva en los canales alternativos

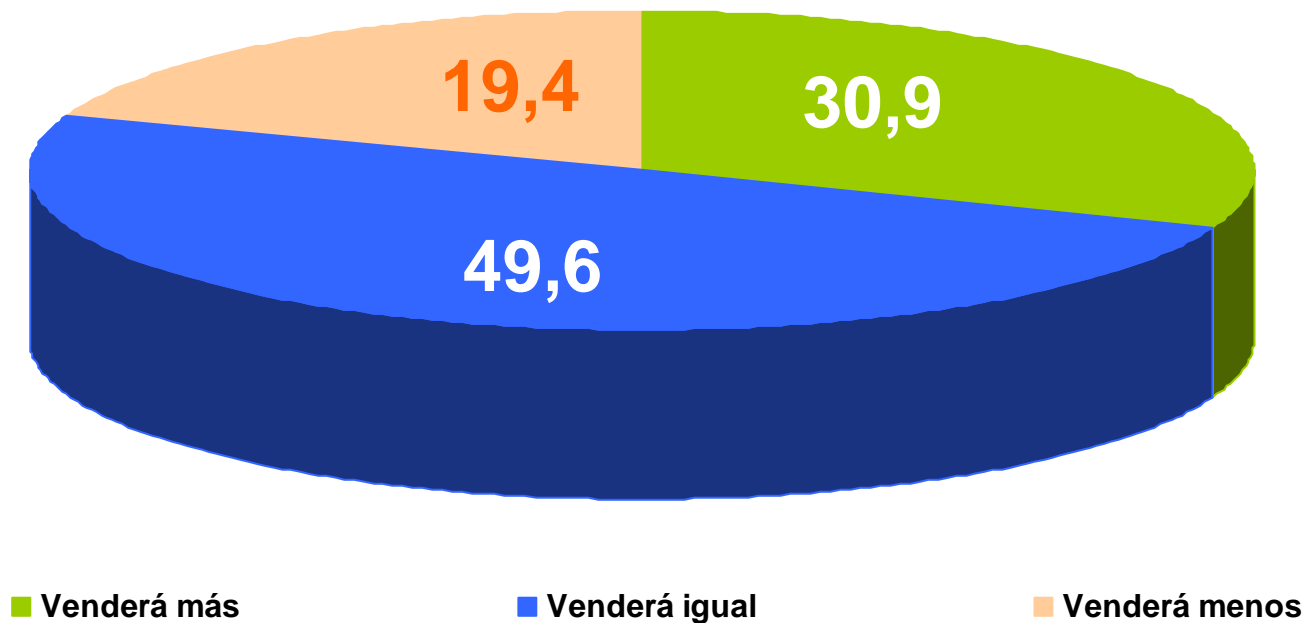
■ No, es más rigurosa en los canales alternativos

%

**Agentes de la
Distribución**

Base: 100

¿Cómo cree Ud. que evolucionará el consumo de productos en estos canales alternativos en general?



4.2.7.- Papel de la Administración

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En este apartado preguntamos a los profesionales de la distribución cómo valoraban la gestión de la Administración Pública en relación a los canales alternativos de venta. En general, se considera que la labor de la Administración es buena, aunque debería hacer más para **regular y controlar** la venta de alimentos a través de canales como los **mercadillos**, la **venta ambulante** y el **pequeño comercio inmigrante**, donde consideran que no hay tanto control.
- En cuanto a la **normativa** vigente, los entrevistados consideran que es **igual para todos**, pero que a la hora de aplicarla cada uno cree que su establecimiento está más controlado que el resto.

“La normativa es igual para todos, luego que se cumpla o no se cumpla es otra cosa”.

- Para la mayoría de los entrevistados, en los últimos años se ha mejorado la normativa. Uno de los logros que más se le atribuyen es que ha sabido **controlar y regular la incorporación de alimentos extranjeros**. Consideran beneficioso para el sector que la Administración exija un estrecho control de cada nuevo producto que se lance al mercado.

“Yo nunca había vendido sushi, y no es igual que los paquetes de magdalenas”.