



Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Resultados 2005

Proximidad, calidad y precios, factores clave en la elección de establecimiento

■ SUBDIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Por segundo año consecutivo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación realizó en 2005 el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, estudio que permite disponer periódicamente de una serie de variables sobre los hábitos de consumo y distribución de los alimentos y bebidas.

La metodología empleada consiste en la realización de entrevistas a consumidores, tanto en sus hogares como en los puntos de venta, y a distribuidores, además de otras técnicas de investigación cualitativa.

La estructura del estudio permite trimestralmente analizar en profundidad

aquellos aspectos que se consideren de especial interés. En 2005 nos hemos centrado en las marcas de distribución, los productos cárnicos, las frutas y hortalizas y los productos ecológicos. Además, de forma continua, todos los años estudiamos los hábitos de consumo en el período navideño.

CÓMO Y DÓNDE COMPRAMOS

El Observatorio de 2005 desvela que el consumidor español dedica algo más de tres horas semanales a realizar la compra de alimentación. El tiempo medio que tarda en llegar al establecimiento es de diez minutos, tiempo que aumenta hasta ca-

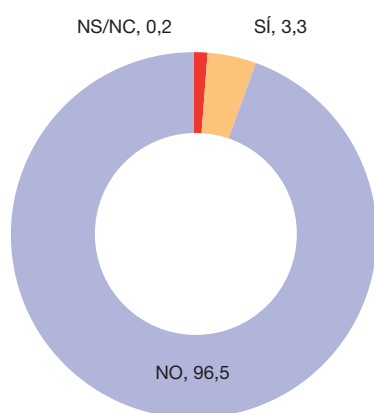
torce minutos cuando el establecimiento elegido es un hipermercado. Cada vez que realiza la compra emplea aproximadamente media hora, promedio que varía, también, en función del canal de compra y el lugar de residencia: para realizar la compra en un hipermercado el consumidor necesita disponer del doble de tiempo. Por ciudades, los residentes en Vigo emplean casi la mitad de tiempo que los de Zaragoza.

La proximidad, calidad de los productos y buenos precios son los factores que el consumidor prioriza a la hora de elegir su establecimiento de compra. Esto se explica por la escasez de tiempo y por la im-



GRÁFICO Nº 1

**¿HA REALIZADO ALGUNA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN POR INTERNET?
PORCENTAJE**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



portancia, cada vez mayor, que el consumidor otorga a la composición, elaboración, tratamiento y seguridad de los alimentos.

La inmensa mayoría de los consumidores (78,4%) acostumbra a pagar sus compras de alimentación en efectivo, principalmente en los mercados y tiendas tradicionales. En lo que respecta al pago con tarjeta, éste alcanza sus cuotas más altas en los hipermercados, canal donde al consumidor le resulta más “complicado” controlar el gasto.

Dos de cada diez consumidores reconocen gastar más dinero del previsto al adquirir siempre algún producto que no tenían previsto comprar. La compra por impulso adquiere mayor importancia en hipermercados y establecimientos de descuento duro. Las campañas de publicidad y promociones apelan a las emociones del consumidor para aumentar este consumo impulsivo. Así, tres de cada diez consumidores reconocen adquirir los nuevos productos que salen al mercado influidos por la publicidad.

Internet sigue siendo un canal poco ha-

bitual para las compras de alimentación. La necesidad de ver y “tocar” el producto junto con la falta de confianza del consumidor en el comercio electrónico como medio de pago hacen que sólo un 3,3% se decante por este canal.

QUÉ COMEMOS

En lo que respecta a los alimentos, el aceite, el pan y los lácteos constituyen la parte más importante de la cesta de la compra, siendo productos de consumo casi diario. El modelo dietético de la población española se caracteriza, además, por un alto consumo de frutas y hortalizas. El hecho de que sean productos saludables y con un agradable sabor, anima e incita al consumo. Las frutas se consumen preferentemente en el hogar, de postre, aumentando su consumo a medida que aumenta la edad del consumidor. La naranja, la manzana y el plátano son las frutas más consumidas durante todo el año. Entre las hortalizas destaca el consumo de tomate, lechuga, pimiento, patata, judías verdes y acelgas. La carne y el pescado constituyen también una parte

importante de la dieta española, consumiéndose una media de algo más de 14 veces al mes (una vez cada dos días).

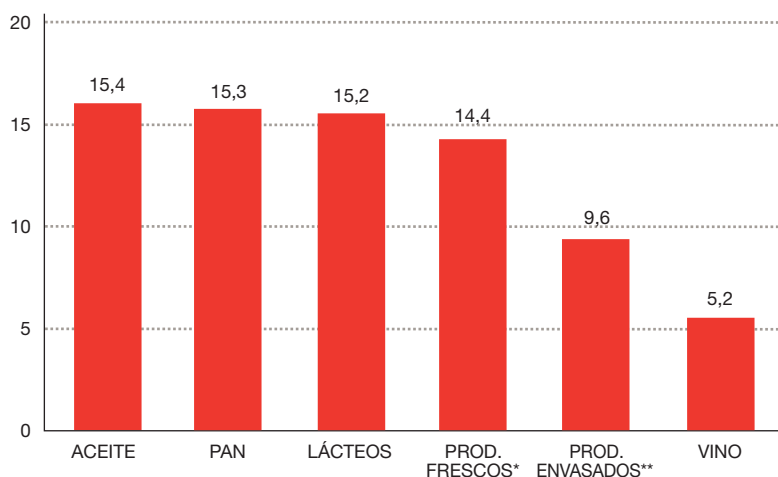
La preocupación por una alimentación sana y de calidad se ha convertido en una constante de los consumidores. Así, la seguridad alimentaria y la información que la industria y la distribución ofrecen sobre los alimentos están adquiriendo una importancia cada vez mayor. El consumidor español se muestra tranquilo en este sentido y cree que, en la actualidad, los controles sanitarios han aumentado respecto a unos años atrás. Tampoco se muestra muy crítico con la información que se ofrece en los etiquetados, principalmente se fija en fechas de caducidad, fechas de envasado e ingredientes. Cuando el producto que se adquiere es de la marca del distribuidor, se pone especial interés en buscar el fabricante.

DÓNDE COMEMOS

A la hora de comer fuera de casa, el grado de confianza en los restaurantes tradicionales es mucho mayor que en los restaurantes de comida rápida, resultado que

GRÁFICO Nº 2

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS
FRECUENCIA MEDIA EXPRESADA EN DÍAS AL MES



* Carne, pescado, frutas y hortalizas. ** Conservas, bebidas, pastas, etc.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

se confirma observando la frecuencia media de visita a los restaurantes tradicionales, aproximadamente dos o tres veces al mes, frente a la frecuencia a los restaurantes de comida rápida, menos de una vez al mes.

Por comunidades, Madrid es la comunidad en la que más veces se visitan los restaurantes de comida rápida y Castilla-La Mancha y País Vasco las que menos.

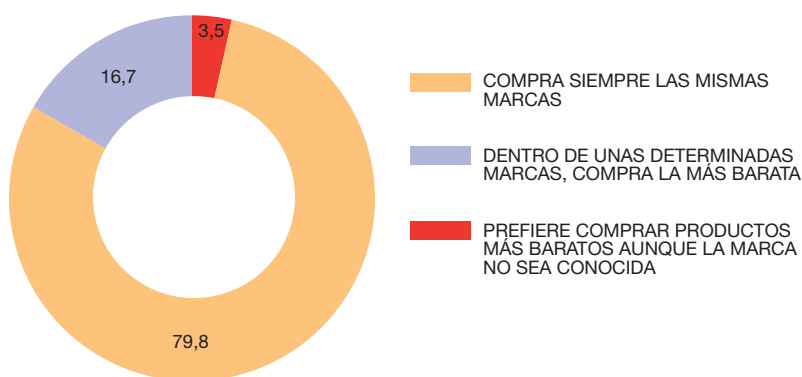
MARCA DEL FABRICANTE FRENTE A MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN

El consumidor español es un consumidor fiel a la marca. El Observatorio revela que 8 de cada 10 entrevistados compran siempre las mismas marcas en alimentación no perecedera y bebidas.

Los productos de marca de distribuidor siguen aumentando su peso en la cesta de la compra; son elegidos en muchos productos por un 32,8% de los consumidores. El “boca a boca” juega un papel fundamental a la hora de “iniciarse” en su consumo. La excelente relación calidad/precio y la amplia variedad que ofrecen algunas marcas de distribuidor consiguen la total fidelización del cliente. Los lácteos y conservas son los productos que más atraen al consumidor a la hora de probarlos, y las bebidas sin alcohol los que menos.

GRÁFICO Nº 3

CONSUMO DE MARCAS EN ALIMENTACIÓN NO PERECEDERA Y BEBIDAS
PORCENTAJE



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ¿ESTÁN A NUESTRO ALCANCE?

El consumo de productos ecológicos en España es todavía muy escaso; seis de cada diez consumidores no adquieren nunca productos ecológicos. Los motivos que explican su bajo consumo no sólo se derivan de los elevados precios sino también de la confusión, promoción y canales de comercialización: el consumidor no reconoce el producto, tiene dificultades para asociarlo con un logotipo o sello, desconoce las propiedades beneficiosas que tiene y no los encuentra en sus canales habituales de compra.

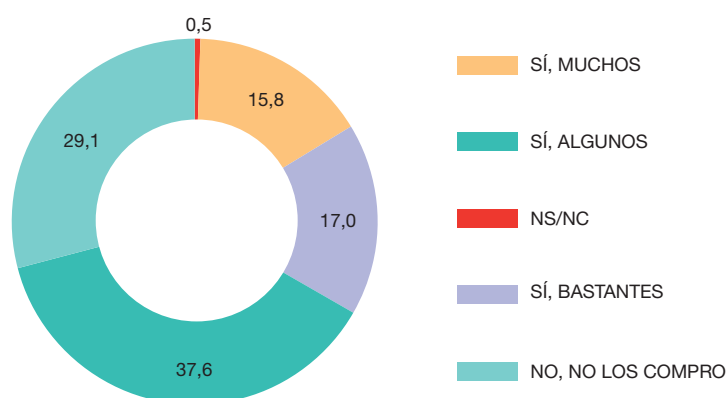
HÁBITOS DE LA DISTRIBUCIÓN

A continuación analizamos algunos de los resultados del Observatorio desde la



GRÁFICO Nº 4

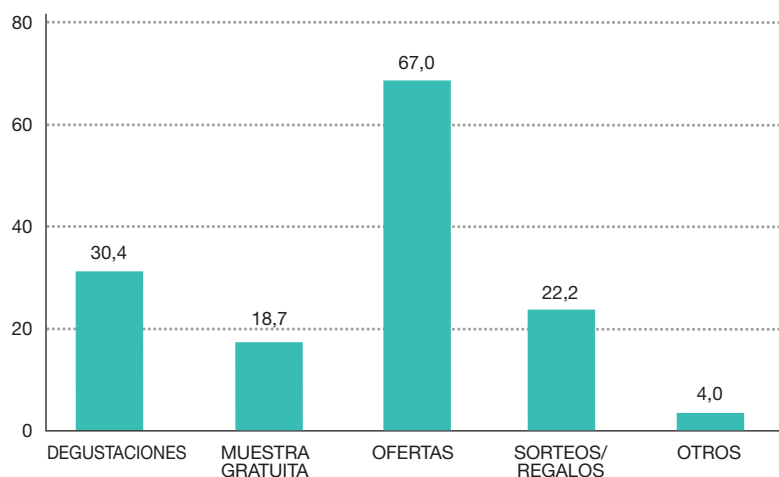
**CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR
PORCENTAJE**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 5

**ELEMENTOS DE PROMOCIÓN QUE ACOSTUMBRAN A REALIZAR
PORCENTAJE**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

perspectiva de los profesionales de la distribución.

El distribuidor define al consumidor español como un consumidor cada vez más exigente que mantiene una gran fidelidad al establecimiento de compra.

La alta competencia en precios continúa siendo el principal problema al que se enfrentan los profesionales a la hora de distribuir sus productos. Este hecho les

obliga a “estrechar” cada vez más las relaciones con el consumidor. Para ello, la mayoría recurre a elementos de promoción, siendo las ofertas el preferido por los profesionales. Casi un 70% recurre a esta estrategia para aumentar sus ventas.

Los profesionales de la distribución valoran negativamente cualquier tipo de competencia que pueda surgir, siendo las tiendas regentadas por inmigrantes, de

entre los nuevos canales de distribución de productos alimentarios que han surgido en los últimos años, las que suponen una competencia más seria.

Las garantías de hipermercados, supermercados y hard discounts son suficientes para que muchos consumidores, a la hora de adquirir un producto, prioricen los descuentos en el precio por encima de la marca. Es por ello que las ventas de productos con marca del distribuidor siguen su tendencia alcista aumentando la cuota de mercado. La leche y el aceite son, según los profesionales, los productos estrella.

Una realidad que todos observamos claramente en los establecimientos de alimentación es la existencia de una mayor variedad de productos. Sin embargo, el distribuidor concede más importancia a la venta de productos de la zona/comunidad autónoma donde se encuentra ubicado su establecimiento y productos con denominación de origen que a la venta de alimentos funcionales y ecológicos.

Por último, en lo que respecta a los horarios comerciales, nueve de cada diez distribuidores consideran que el horario actual de apertura de los establecimientos es el adecuado.

CONCLUSIÓN

A la luz de los resultados que nos ofrece el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, podemos comprobar cómo el consumidor de hoy es un consumidor sensible a las nuevas tendencias, exigente con lo que compra, preocupado por lo que consume y que valora cada vez más su tiempo libre. Pero también podemos observar que hay que seguir trabajando en la información que se da al consumidor, para que ésta le transmita confianza y seguridad, sólo así la innovación en los productos alimentarios y las nuevas tecnologías de los canales de la distribución serán bien acogidas por él. ■

**SUBDIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS,
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN
AGROALIMENTARIA.
MINISTERIO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACIÓN**