

*Hacia donde camina
la Alimentación:
Tendencias
de Consumo
y Comercialización*

*3. Canales alternativos
de distribución alimentaria*

ÍNDICE

| | <u>Página</u> |
|---|---------------|
| LOS CANALES ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCIÓN | 5 |
| METODOLOGÍA | |
| Investigación Cualitativa | 5 |
| Investigación Cuantitativa | 6 |
| CONOCIMIENTO DE LOS CANALES ALTERNATIVOS | |
| Investigación Consumidores | 6 |
| Investigación Distribuidores | 12 |
| HÁBITOS DE COMPRA EN CANALES ALTERNATIVOS | |
| Investigación Consumidores | 15 |
| COMPORTAMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES | |
| Investigación Distribuidores | 16 |
| PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS EN LOS CANALES ALTERNATIVOS | |
| Investigación Consumidores | 17 |
| Investigación Distribuidores | 18 |
| GARANTÍAS PARA EL CONSUMO DE LOS ALIMENTOS | |
| Investigación Consumidores | 19 |
| Investigación Distribuidores | 20 |
| PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN | |
| Investigación Distribuidores | 20 |

CONCLUSIONES

Consumidores 21
Distribuidores 22

LOS CANALES ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCIÓN

La sociedad española está sufriendo cambios muy importantes en los últimos años, la composición de la población desde el punto de vista de edad, sexo, nacionalidad, etc., su ocupación, su escala de valores, la estructura de los hogares, el grado de formación e información... todo ello repercute en qué se consume y cómo se consume.

La estructura actual de esta sociedad hace que cada vez sea más difícil compatibilizar los horarios laborales con el hábito de hacer la compra, por lo que nos encontramos con que aspectos como la proximidad y la comodidad están más valorados incluso que los precios y las ofertas.

Asimismo, la calidad se impone cada vez más como uno de los factores determinantes a la hora de comprar alimentos.

La distribución percibe todos estos cambios y realiza esfuerzos para adaptarse a todas estas necesidades. Así, en los últimos años están adquiriendo cada vez más importancia nuevos canales de distribución que satisfacen estas nuevas necesidades descritas.

Del estudio "Consumo Alimentario en España" se desprende que los que se denominan Canales habituales (tiendas tradicionales de atención al público de forma directa, especializada o polivalente, y las de libre servicio, bien sean autoservicios, supermercados o hipermercados) representan un 90,9% de cuota de mercado. Teniendo en cuenta que algunos canales como el caso de las tiendas de amplio horario y las tiendas delicatessen, que en este informe consideramos como canales alternativos, allí están incluidas dentro de las tiendas tradicionales, podemos decir que aproximadamente el 10% de la venta de alimentos en España se hace a través de estos canales alternativos de distribución.

Debido a la importancia que están adquiriendo en el total de la distribución alimentaria, en el cuarto trimestre del año 2006, la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, en el marco del estudio "Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria" elaboró un monográfico sobre la distribución alimentaria a través de estos nuevos canales, cuyos datos se presentan a continuación.

METODOLOGÍA

- **Investigación Cualitativa:** se llevaron a cabo 2 grupos de discusión con consumidores y 15 entrevistas en profundidad con distribuidores. Las 2 reuniones de consumidores se celebraron en Madrid el 23 de noviembre de 2006, una a las 10:00 h y otra a las 16:00, teniendo una duración de 2 horas cada una de ellas.

Los resultados de esta fase del trabajo se presentan recogiendo exactamente los comentarios que se han hecho en las discusiones de grupos y en las entrevistas a los distribuidores.

- **Investigación Cuantitativa:** se han hecho 2.006 entrevistas telefónicas a consumidores y a 100 profesionales de la distribución alimentaria, durante el último trimestre de 2006. Los resultados de esta fase se reflejan en los gráficos, que se intercalan en la investigación cualitativa.

CONOCIMIENTO DE LOS CANALES ALTERNATIVOS DE DISTRIBUCIÓN

Investigación Cualitativa Consumidores *(Las respuestas textuales dadas por los consumidores en las reuniones de grupo están entrecuilladas en rojo).*

- Los canales mencionados de manera espontánea por los consumidores fueron: Internet, gasolineras, tiendas 24h, farmacias, tiendas regentadas por inmigrantes, herbolarios, mercadillos, venta ambulante, pedidos a domicilio, venta por catálogo, teletienda, catering y fruterías especializadas regentadas por inmigrantes, con productos típicos de sus países. Aunque no los mencionan de manera espontánea, afirman conocer o utilizar: máquinas de vending, tiendas delicatessen, comida preparada en establecimientos comerciales y bares/bodegas.

En general, el conocimiento sobre la diversidad y existencia de este tipo de canales, hace que los consumidores los tengan en cuenta a la hora de hacer la compra de productos de alimentación.

- Valoran de manera muy positiva la existencia de estos canales porque:
 - Representa la posibilidad de contar con un mayor abanico de establecimientos para poder comprar productos de alimentación.

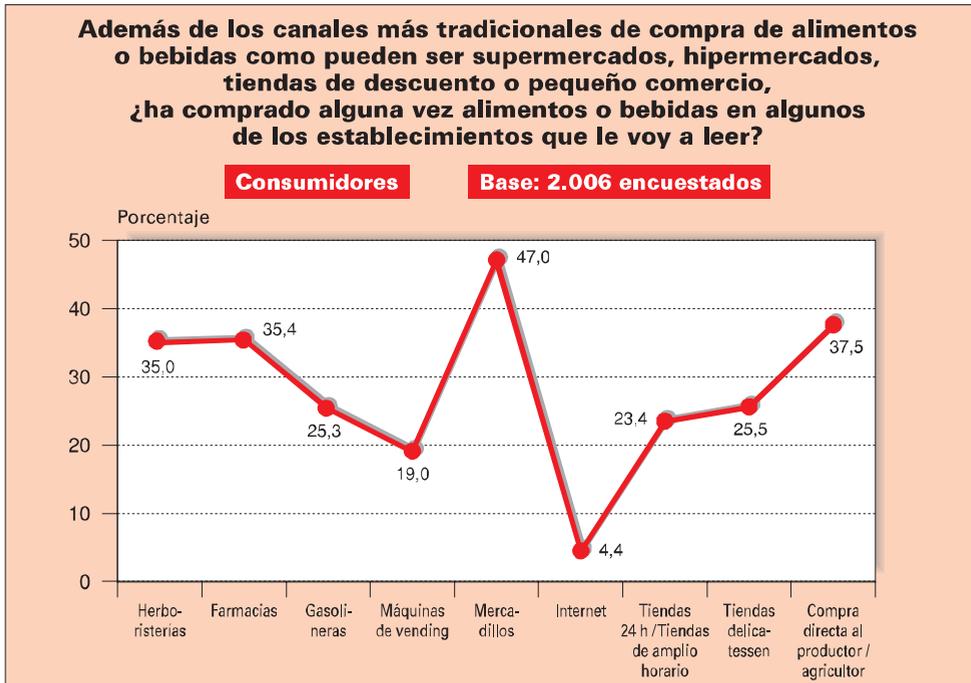
"Cuanto más alternativas haya mejor".

- Son establecimientos a los que se recurre frecuentemente en caso de olvidos.

"Si te surgen imprevistos puedes recurrir a ellos".

- Su existencia no justifica en todos los casos su uso.

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

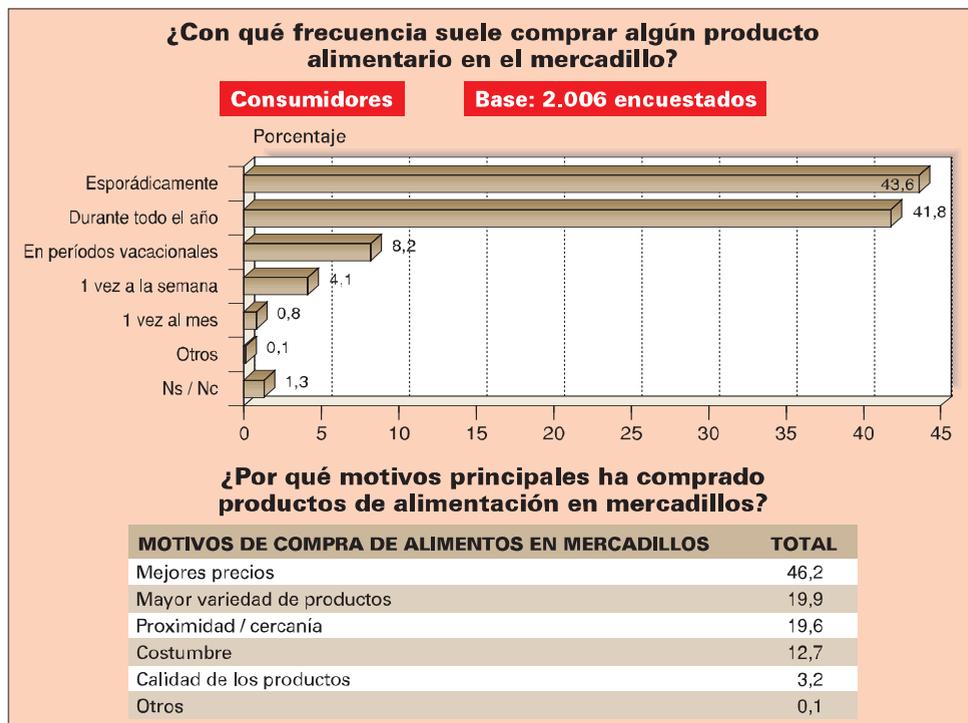


- En general estos canales están valorados de manera positiva.
- Las **herboristerías** se utiliza debido al aumento de las alergias así como al número de personas vegetarianas o que quieren una alimentación más natural.
- Las **farmacias** aunque se asocian más a la compra de medicamentos, sí se relacionan como lugar de compra de determinados alimentos como los especiales para bebés y niños pequeños.
- Las **gasolineras** se utilizan cuando se realizan desplazamientos en coche. Como inconvenientes señalan los precios más altos y la limitada variedad de productos.

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

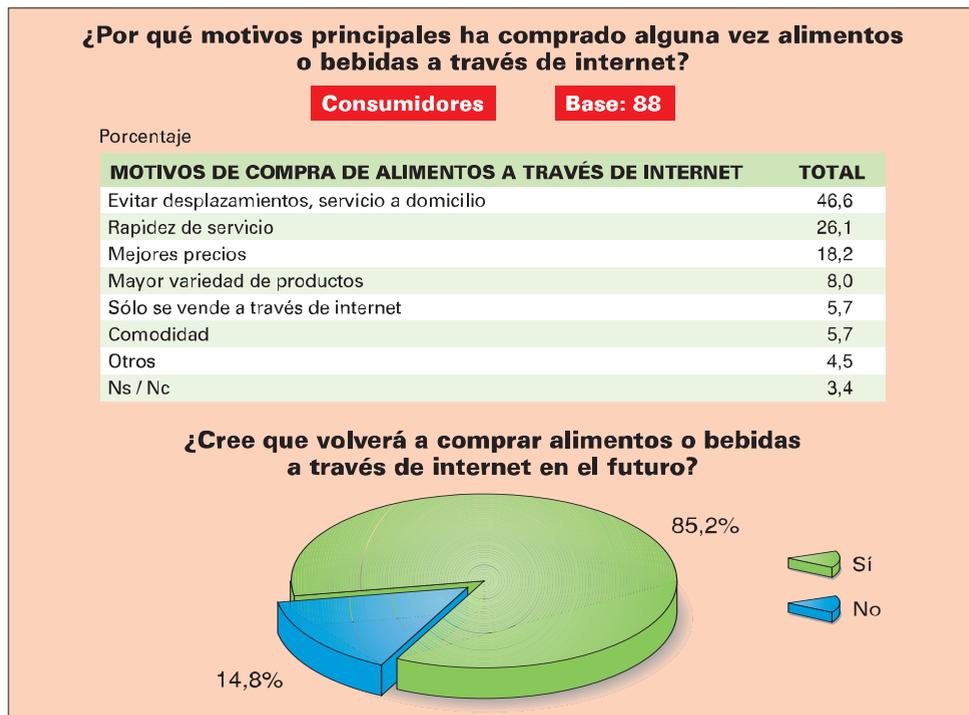
- Las **máquinas de vending** algunos participantes no las han utilizado nunca. Se asocian a hospitales y centros de trabajo. Los productos que se suelen comprar por este canal son snacks, sándwiches, bebidas y bollería. Consideran que los precios son bastante elevados aunque hay importantes diferencias entre unas y otras en función de la ubicación de la máquina.
- Los **mercadillos** se asocian a frutas y verduras, legumbres y especias. Los que acuden a los mercadillos suelen hacerlo desde hace bastante tiempo, conocen a los vendedores, lo que les da cierta garantía a la hora de comprar. En general consideran que las diferencias de precios se han ido reduciendo con el tiempo.

“El precio de la fruta en el mercadillo está más o menos igual que el súper”
“La fruta te vale igual que en el mercado”



- **Internet** se considera útil para las personas que tienen poco tiempo o que no se pueden desplazar al establecimiento. Entre las ventajas que le encuentran destaca la comodidad y la rapidez.

"No te tienes que mover de casa".



Prefieren realizar la compra de productos envasados frente a los frescos.

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

Entre las desventajas se encuentra no poder ver el producto físicamente y no poder consultar la composición de los productos.

"Me gusta ver los ingredientes de los alimentos".

- **Tiendas 24 horas** echan de menos el que haya más número de ellas. La principal ventaja es la amplitud de horarios aunque consideran que tienen precios altos y poca variedad de pro-

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

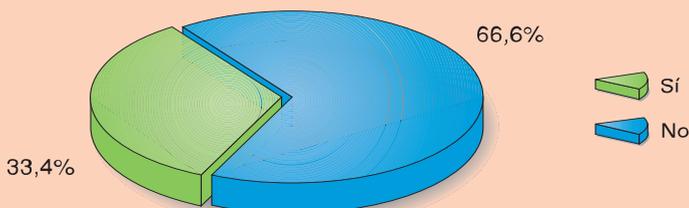
Consumidores

Base: 1.918

Porcentaje

| 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?



ductos. Los productos que han comprado alguna vez son: pan, leche, bebidas y hielo.

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

- **Tiendas delicatessen** afirman haber comprado alguna vez productos para celebraciones y ocasiones especiales. Se valora la alta calidad y la exclusividad de los productos, aunque también consideran que los altos precios son su principal desventaja.
- **Compra directa al productor o agricultor** la mayoría de los consumidores afirman haber comprado alguna vez, principalmente quesos, embutidos, frutas y verduras, aceite y huevos. Lo asocian con productos más frescos y naturales y a buenos precios. Como desventajas principales se encuentra el que no se tiene fácil acceso y que no pasan los controles sanitarios.

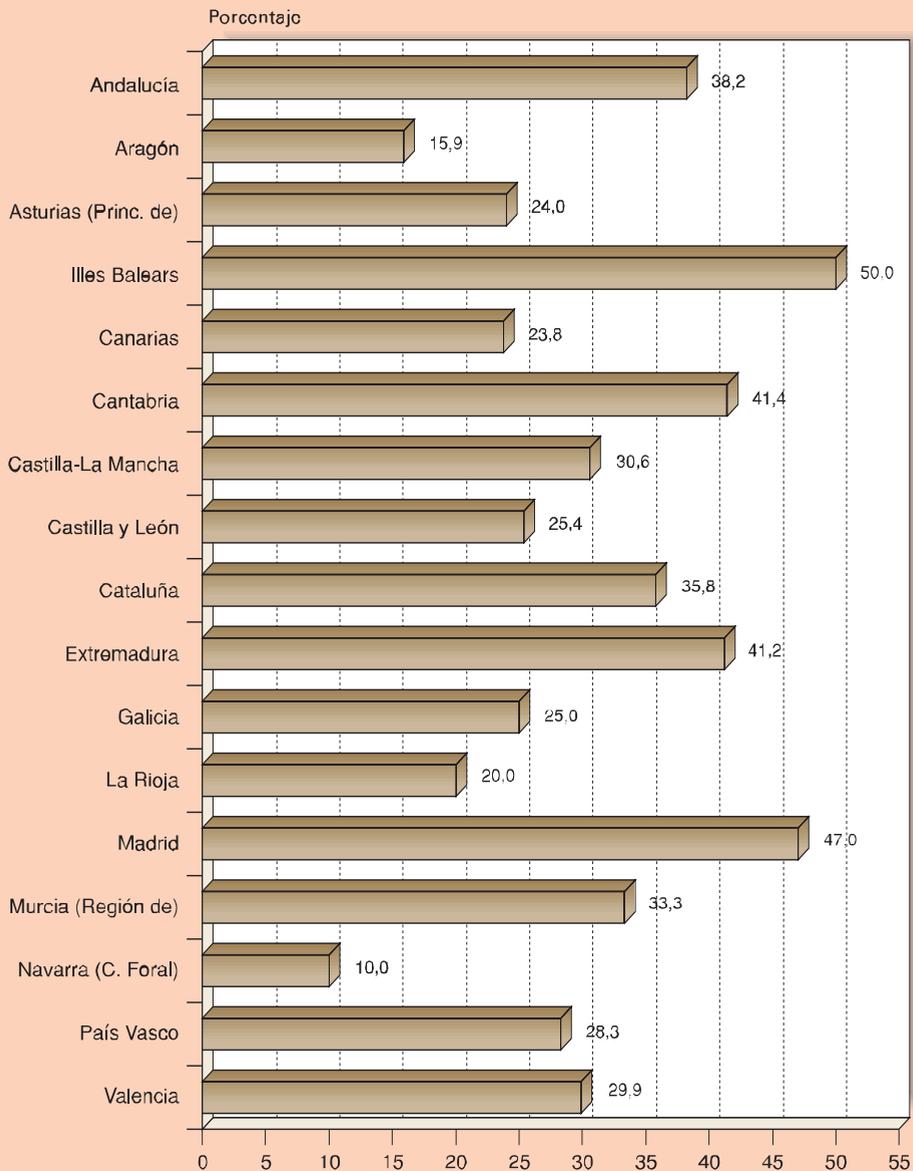
“Te tienes que ir fuera, a los pueblos”.

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

Consumidores

Base: 1.918

RESULTADOS POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



Entrevistados que nunca han comprado productos de alimentación por internet

- **Venta ambulante**, se valora en algunos casos de manera positiva puesto que parece que es la única manera de acceder a productos de alimentación en ciertas zonas. La principal desventaja que encuentran es la dudosa procedencia de los productos así como al hecho de que en algunos casos se encuentren en mal estado e incluso caducados.
- **Bares/bodegas**, no se suele utilizar este canal, aunque los que sí lo han hecho suelen adquirir fiambres, conservas y embutidos. La ventaja más significativa es la posibilidad de tomar algo en el mismo lugar, mientras que los precios vuelven a ser el inconveniente principal.

"Suelen ser más caros que la charcutería de un supermercado".

- **Comida preparada en establecimiento**, mayoritariamente han utilizado este canal, destacando el pollo asado. La comodidad y la rapidez son las ventajas principales, frente al precio que aparece como inconveniente.
- Todos los participantes coinciden en que se ha producido un aumento generalizado de la compra de productos alimenticios a través de estos canales debido a:
 - Falta de tiempo.
 - Amplitud de horarios.
 - Comodidad.
 - Progreso/evolución.
- Los canales que más han incrementado son:
 - Gasolineras.
 - Comida preparada en establecimiento.
 - Tiendas delicatessen.
 - Internet.

Investigación Cualitativa Distribuidores (Las respuestas dadas por los distribuidores en las entrevistas en profundidad están entrecomilladas en azul).

- En general los profesionales de la distribución aprecian un crecimiento notable del consumo de productos alimenticios a tra-

vés de estos canales en los dos últimos años. Los aspectos más atractivos son la amplitud de horarios y los nuevos productos (ya que son canales en que se dan a conocer tanto nuevos formatos como nuevos productos).

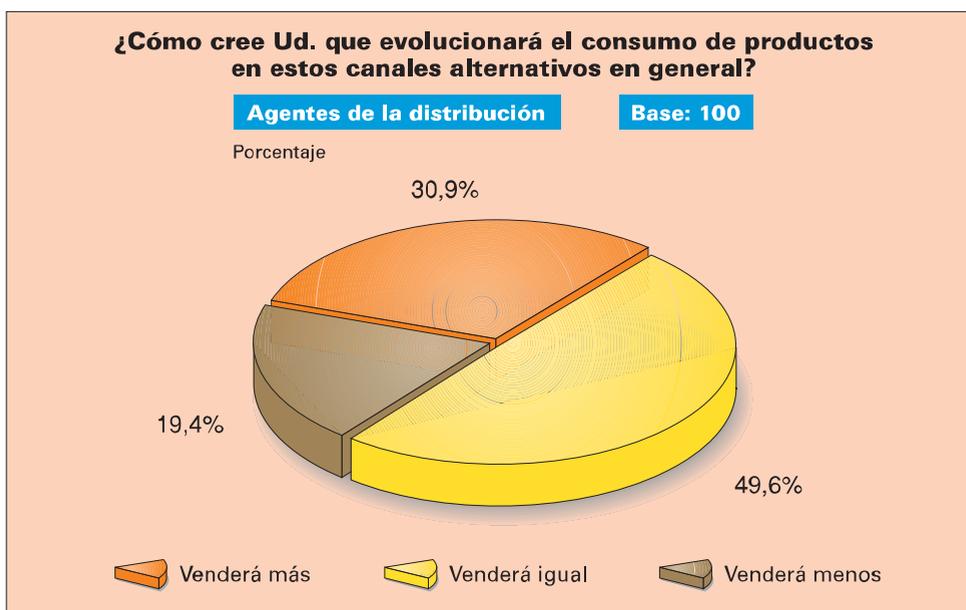
“No tenemos los horarios tan marcados, la vida se hace más fuera de casa”.

- Los entrevistados consideran que en los dos próximos años la compra de productos de alimentación a través de estos canales se mantendrá o incluso aumentará, ya que el consumidor tiende, cada día 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 se lo permitan.
- **Herboristería**, opinan que los consumidores van por seguir una dieta sana, para comprar productos dietéticos y ecológicos.

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

- **Farmacia**, consideran que hay una tendencia al alza, ya que han ampliado su variedad de productos.

“Se están convirtiendo en auténticas droguerías”.



- **Gasolineras**, se considera que es el canal en el que más ha crecido la oferta, 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, considerado complementario.
- **Mercadillos**, el consumidor acude principalmente a comprar fruta y verdura. Aunque tiene clientela estable se considera una tendencia a extinguir por la rigidez del horario y los formatos no adecuados a las necesidades actuales. No cumple con la comodidad demandada.

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

- **Internet**, es el futuro. Más que un canal alternativo, lo ven como un servicio adicional del establecimiento.
- **Tiendas 24 horas**, es el que más ha crecido. Sucesor del pequeño comercio tradicional, es un referente para establecimientos habituales que amplían sus horarios para seguir el ritmo comercial.
- **Tiendas Delicatessen**, han aumentado, pero tienen una clientela específica y estable que no tiene excesiva influencia.

"Yo las llamo las nuevas boutiques de la alimentación".

- **Compra directa al productor/agricultor**, no creen que tenga incidencia en las grandes ciudades, además en la actualidad todo tiende a centralizarse en grandes canales de distribución.
- **Venta ambulante**, se consideran perjudiciales en todos los aspectos, aunque son minoritarios es muy perjudicial para el sector, especialmente para el pequeño comercio.
- **Bares/bodegas**, creen que el consumo a través de este canal se ha mantenido estable en los últimos años y no interfieren con otros canales de venta ni alternativos ni tradicionales.
- **Comida preparada en establecimientos comerciales**, es un servicio en el que se confía pero de forma ocasional. Tiene ventaja en cuanto a que se adapta a la perfección a las necesidades del consumidor.

- El consumidor que acude a estos canales se sitúa en un rango de edad de entre 20 y 40 años, hombre o mujer indistintamente y nivel socioeconómico medio. Para Internet, tiendas 24h y gasolineras se introduce además que trabajan, con horarios incompatibles con otro tipo de establecimientos.

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

- No encuentran diferencias entre quien compra en canales tradicionales y alternativos, simplemente se complementan. Suelen hacer la compra grande en canales habituales y compran productos puntuales en canales alternativos.
- Consideran que los consumidores son más exigentes en los canales habituales ya que buscan más la información que el dependiente les pueda dar y porque a los canales alternativos suele acudir con una urgencia o necesidad.

"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".

- El canal alternativo se utiliza como salida comercial, algunos establecimientos grandes diversifican 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.

HÁBITOS DE COMPRA EN CANALES ALTERNATIVOS

Investigación cualitativa consumidores

- Los canales alternativos a los que los participantes suelen acudir con más frecuencia son:
 - **las tiendas de 24 horas**, por la amplitud de horarios que los convierten en los establecimientos más frecuentados ante imprevistos y,
 - **las gasolineras** que ofrecen una variedad de productos suficiente sobre todo durante los desplazamientos en coche.
- El verano y especialmente los fines de semana y días festivos son los momentos y épocas del año en los que se suele acudir más frecuentemente a estos canales alternativos.

- Todos los participantes consideran la compra de productos alimenticios en estos canales alternativos como un complemento a la compra en los establecimientos más habituales debido a que no cuentan con toda la variedad de productos que ofrecen estos últimos.
- Los principales aspectos que favorecen la compra en estos canales son:
 - horarios amplios.
 - comodidad.
 - cercanía.
- Los aspectos más negativos que dificultan las compras en estos canales son:
 - precios más elevados.
 - escasa variedad de productos.

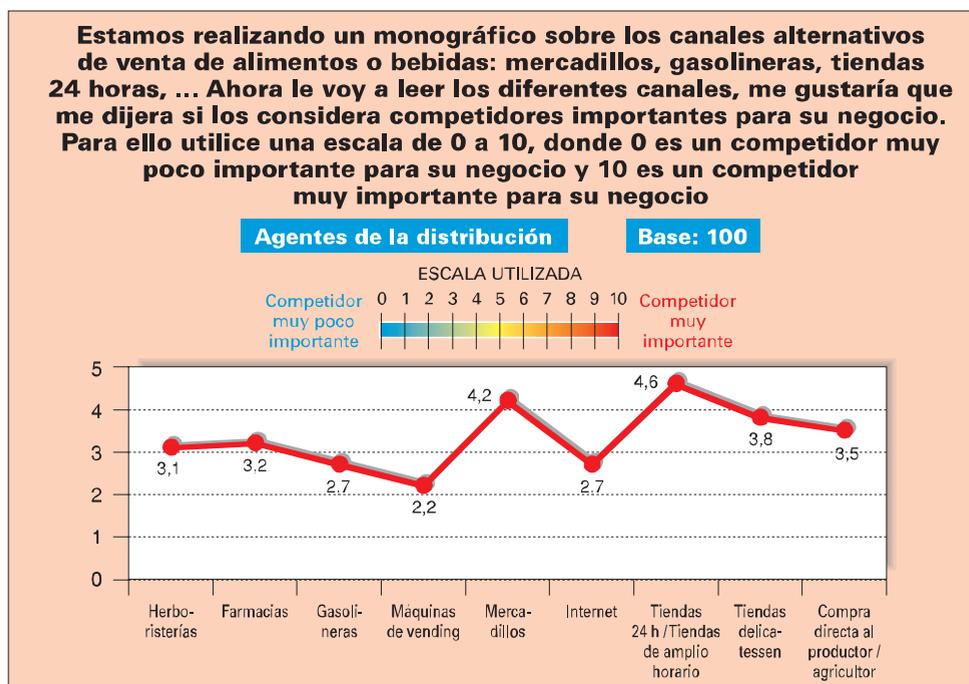
COMPORTAMIENTO DE LOS DISTRIBUIDORES

Investigación cualitativa distribuidores

- Preguntados por aquellos canales alternativos que más les afectan comercialmente, existen diferencias según el tipo de establecimiento:
 - establecimientos grandes (hipermercados y grandes supermercados), consideran que no les afectan directamente ningún otro canal de venta ya que el consumidor acude a realizar la compra mensualmente.
 - establecimientos pequeños (autoservicios, pequeños supermercados y tiendas tradicionales) consideran que los canales que más les afectan son las tiendas de 24 horas, los mercadillos, Internet, las gasolineras y las tiendas delicatessen.
- Las tiendas de 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 comercio tradicional, manifiesta ser el más perjudicado y trata de mantener su clientela mediante ofertas y el buen servicio al cliente.

- Los establecimientos habituales opinan que los canales alternativos cuentan con tres ventajas fundamentales:
 - horario.
 - variedad del producto.
 - comodidad.



PERCEPCIÓN DE LOS PRECIOS EN LOS CANALES ALTERNATIVOS

Investigación cualitativa consumidores

- En general los precios de los productos alimenticios que se ofrecen a través de canales alternativos se consideran más caros que los establecimientos tradicionales, aunque existen algunas diferencias.

– **Canales más baratos:**

- Compra directa al productor, es de los más baratos al no existir intermediarios hace que los productos resulten más asequibles.

– **Canales más caros:**

- Tiendas delicatessen, debido a que cuenta con productos muy seleccionados que ofrecen una calidad superior.
- Gasolineras, con diferencias de precio elevadas aunque dependiendo del tipo de producto.
- Comida preparada en establecimiento, los precios suelen ser bastante elevados.

– En cuanto a las oscilaciones de precio en los dos últimos años, unánimemente creen que se ha producido un incremento, pero similar al experimentado por el resto de establecimientos tradicionales.

– El euro, especialmente, el encarecimiento de la vida son los principales factores que justifican esta subida.

Investigación cualitativa distribuidores

– Los profesionales de la distribución no consideran que el precio sea una desventaja importante para los canales alternativos. Opinan mayoritariamente que estos canales dan una comodidad y facilidad que el consumidor tiene que pagar: compra sin desplazarse, en cualquier momento, preparado para el consumo inmediato, horarios muy amplios, etc.

– En general señalan que los canales alternativos que ofrecen mejores precios son:

- Mercadillos.
- Venta ambulante.

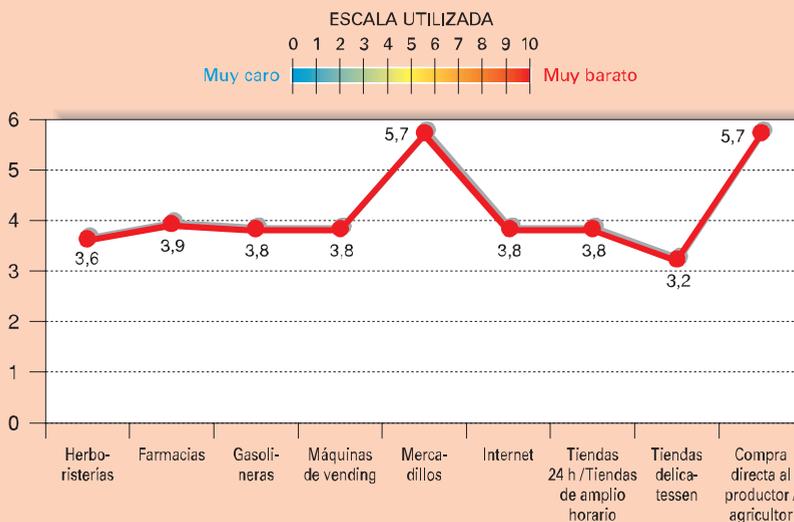
– Aquellos que ofrecen precios más caros son:

- Tiendas 24 horas.
- Tiendas delicatessen.
- Farmacias.
- Internet.

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

Consumidores

Base: 2.006 encuestados



GARANTÍAS PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Investigación cualitativa consumidores

- Preguntada la confianza en los productos alimenticios que venden estos canales alternativos, en la mayoría de las ocasiones no depende del canal en sí, sino de las marcas de los productos que venden.
- Los canales que despiertan mayor confianza son:
 - Tiendas delicatessen, la calidad de sus productos hace que los 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 gozan de menor confianza 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 de la procedencia.

- Mercadillos, aunque suelen acudir 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 distribuidores

- Los canales alternativos que les ofrecen mayor garantía coinciden en gran medida con aquellos en los que los precios son más elevados:
 - Farmacia.
 - Tiendas 24 horas.
 - Gasolineras.
 - Internet.
 - Tiendas delicatessen.
- Los canales que les ofrecen menos garantías coinciden con los que tienen los precios más bajos:
 - Mercadillos.
 - Venta ambulante.
- En relación a los controles de calidad que pasan los productos alimenticios, exceptuando 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...”.

PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

Investigación cualitativa distribuidores

- En general los profesionales de la distribución consideran que la labor de la Administración es buena, aunque debería hacer más para reglar y controlar la venta de alimentos a través de 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 creen 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 en los últimos años se ha mejorado la normativa. Uno de los logros que se le atribuyen es que ha sabido controlar y regular la incorporación de alimentos extranjeros. Consideran muy beneficiosos que la Administración exija un estrecho control de cada nuevo productos que se lance al mercado.

"Yo nunca había vendido sushi, y no es igual que los paquetes de magadlenas".

CONCLUSIONES

Consumidores

- El **conocimiento** de la existencia y gran diversidad de estos canales, hace que se tengan en cuenta a la hora de hacer la compra.
- Los participantes en las reuniones de grupo de manera espontánea **mencionan**: Internet, gasolineras, tiendas 24h, farmacias, tiendas regentadas por inmigrantes, herbolarios, mercadillos, venta ambulante, pedidos a domicilio, venta por catálogo, teletienda, catering y fruterías especializadas regentadas por inmigrantes. También afirman conocer y utilizar: máquinas de vending, tiendas delicatessen, comida preparada en establecimientos comerciales y bares/bodegas.
- Se **valora positivamente** la existencia de estos canales porque cuentan con mayor número de establecimientos disponibles, se suelen usar en casos de olvido y su existencia no implica necesariamente su utilización.
- Coinciden en que **ha habido** un aumento de la compra de alimentos a través de estos canales debido a la falta de tiempo, la amplitud de horarios, la comodidad y el progreso/evolución.
- Los canales a los que acuden con más frecuencia son las **tien-
das 24 horas** por la amplitud de horarios y las **gasolineras** por su

variedad de productos especialmente durante los desplazamientos en coche.

- Acuden más frecuentemente en **verano** y especialmente en **fines de semana y días festivos**.
- Los aspectos positivos que favorecen la compra a través de estos canales son: la **cercanía**, los **horarios** amplios y la **comodidad**.
- Los aspectos negativos que dificultan la compra son los **precios** más elevados y la **escasa variedad** de productos.
- Se considera que en general los precios en estos canales de venta son superiores a los canales convencionales, aunque con significativas diferencias entre ellos, ya que los mercadillos y la venta ambulante se consideran más baratos que los convencionales.
- La **compra directa al productor** es de los más baratos, debido a la inexistencia de intermediarios.
- Las **tiendas delicatessen, gasolineras y comida preparada en establecimiento son más caros**, debido a que ofrecen más calidad y comodidad.
- Unánimemente creen que se ha producido un incremento de precio en los últimos años pero que es similar al que han experimentado el resto de establecimientos.
- En cuanto a la **confianza**, son las tiendas delicatessen, gasolineras y las tiendas 24 horas las que despiertan mayor confianza, ya que ofrecen productos de calidad y primeras marcas.
- Mientras que la venta ambulante y los mercadillos se encuentran entre los canales que menos confianza dan al consumidor.

Distribuidores

- Los profesionales de la distribución detectan un crecimiento notable de la compra de productos de alimentación a través de los canales alternativos, principalmente debido a la amplitud de horarios y a que ofrecen nuevos productos y formatos.

- Consideran que la tendencia es a seguir aumentando ya que ofrecen comodidad y simplicidad que son dos aspectos que demanda el consumidor.
- Los consumidores de estos canales son de entre 20 y 40 años con nivel socioeconómico medio. Para el caso de Internet, tiendas 24 horas y gasolineras además son personas que trabajan, con horarios incompatibles con otro tipo de establecimientos.
- No creen que haya diferencias entre los que acuden a los establecimientos tradicionales y los que van a los canales alternativos, sino que simplemente se complementan. Hacen la compra grande en uno tradicional y van a uno alternativo cuando tienen alguna urgencia.
- Creen que los consumidores de canales tradicionales son más exigentes ya que demandan una información del empleado que no piden en los canales alternativos.
- En cuanto a la competencia que estos canales les pueden hacer, las opiniones se dividen entre los responsables de establecimientos grandes que no ven gran competencia en estos canales y los de establecimientos pequeños que creen que les afectan especialmente las tiendas 24 horas, gasolineras, mercadillos, tiendas delicatessen e Internet.
- No califican el precio de los productos de los canales alternativos como una desventaja, ya que opinan que la comodidad y facilidad que ofrecen estos canales la tienen que pagar los consumidores.
- La seguridad alimentaria está garantizada siempre que estos canales estén regulados.
- Los profesionales de la distribución opinan que en general la labor de la Administración es buena, salvo porque debería haber algo más de control en los mercadillos, venta ambulante y pequeño comercio regentado por inmigrantes.

