

GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

SECRETARÍA GENERAL DE MEDIO RURAL

**DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y
MERCADOS ALIMENTARIOS**

**SUB. GRAL DE ESTRUCTURA DE LA CADENA
ALIMENTARIA**

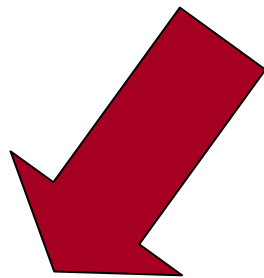
M^a del Carmen FUENTES BOL
Jefe de Área de Análisis de Consumo

Canales Alternativos
en la Compra de la
Alimentación en España

Plan de Formación Continua
FEM 08. Octubre 2006

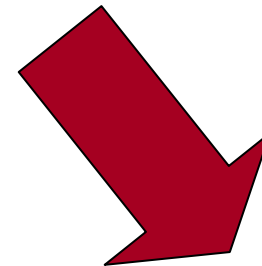
EL **MARM** COMPROMETIDO CON EL CONOCIMIENTO DE LA CADENA ALIMENTARIA

Dos de los Estudios Realizados en el M.A.P.A. (ahora M.A.R.M.)



Panel de Consumo Alimentario

**Estudio basado en
compras realizadas por
los Hogares**



Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria

**Estudio de opinión basado
en apreciaciones del Consumidor
y de los Distribuidores**



METODOLOGIA DEL PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO

◆ MUESTRA:

Panelizada de 6.000 Hogares entre 2000-05
de 8.000 Hogares desde 2006

◆ SISTEMA DE COLABORACIÓN:

Apunte diario del consumo mediante lector óptico

◆ NÚMERO DE SEMANAS CONTROLADAS ANUALMENTE:

312.000 DE 2000 A 2005

416.000 DESDE 2006

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS ESTUDIADOS EN EL PANEL DE CONUMO

ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES

TIENDAS TRADICIONALES

MERCADO DE ABASTOS

AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS

TIENDAS DE DESCUENTO

HIPERMERCADOS

ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES

VENTA CALLEJERA Y MERCADILLOS

AUTOSUMINISTRO

ECONOMATOS

VENTA A DOMICILIO

OTROS

- Compra directa al propietario de una explotación agrícola/ganadera sin pasar por un distribuidor intermedio.
- Compra directa a mayoristas, fabricantes y envasadores.
- Compra por correo o a través de Televisión.
- Compra por internet
- Compra en establecimientos de comida hecha o expandida por máquinas siempre que sea para consumir en el hogar.
- Regalos recibidos, de los que se desconoce su lugar de compra



METODOLOGÍA DEL OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



A. **2** Reuniones de Grupo de 8 consumidores cada una
15 Entrevistas en profundidad con distribuidores de la alimentación. Noviembre 2006

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



B. **2.006** Entrevistas telefónicas a responsables de realizar la compra de alimentación en los Hogares.
100 Entrevistas telefónicas a Distribuidores
Segmentación: CCAA y TAMAÑO DEL HABITAT.
Noviembre 2006

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS ESTUDIADOS EN EL OBSEVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

CORRESPONDENCIA CON EL PANEL DE CONSUMO

VENTA CALLEJERA Y MERCADILLOS

IDÉNTICA DEFINICIÓN

FARMACIAS

HERBORISTERÍAS

TIENDAS DE DELICATESSEN

TIENDAS DE 24 HORAS/AMPLIO HORARIO

**ENCUADRADAS DENTRO DE
TIENDAS TRADICIONALES**

COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR

GASOLINERAS

MÁQUINAS VENDING

INTERNET

**ENCUADRADAS DENTRO DE
OTROS**



DIFERENCIAS ENTRE AMBOS ESTUDIOS.

Panel de consumo Alimentario

- Es un estudio de Consumo directo realizado dentro de los hogares
- Se basa en todas las compras de alimentación que realizan los Hogares durante todo el año
- Las cifras que nos proporcionan son:
Cuotas de mercado en volumen
Cuotas de mercado en valor
- Nos dan un reflejo real del posicionamiento de cada Canal de Distribución dentro del mercado español

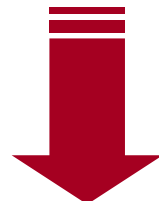
Observatorio del Consumo

- Es un estudio de opinión sobre consumo ya sea dentro del Hogar o fuera de él
- Se basa en la opinión y percepción de los Consumidores y de los Distribuidores de alimentación
- Las cifras que nos proporcionan son:
Porcentajes de personas que contestar afirmativamente a las preguntas del encuestador
- Nos muestran qué motivaciones tienen los consumidores para comprar en canales alternativos y apreciaciones de sus ventajas e inconvenientes

Lo que se **GASTAN** en **ALIMENTACIÓN** los **HOGARES**

Gasto **TOTAL** en Alimentación en el El Primer Semestre de 2008

32.917 Mill.€



De los que el 1,3% se ha
realizado en los
MERCADILLOS por valor
de **434 Mill €**

Fuente: Panel de Consumo Alimentario,



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Cuotas de Mercado basados en el Panel de Consumo



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Cuotas de Mercado de los MERCADILLOS en el 1º Semestre 2008

C. Mercado en VALOR

Alimentación Total

1,3%

(84% gastado en Al. Fresca)



Al. Fresca
C.M.=2,3%

Al. Seca
C.M.=0,4%

C. Mercado en VOLUMEN

Alimentación Total

2%

(95% de Al. Fresca)

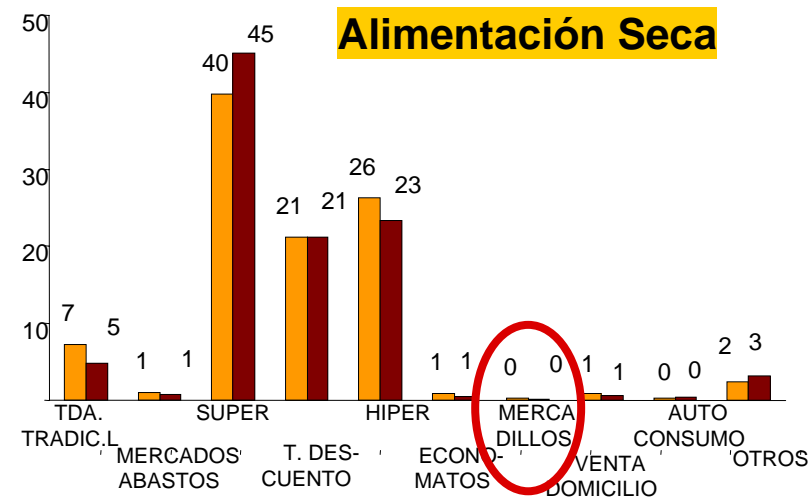
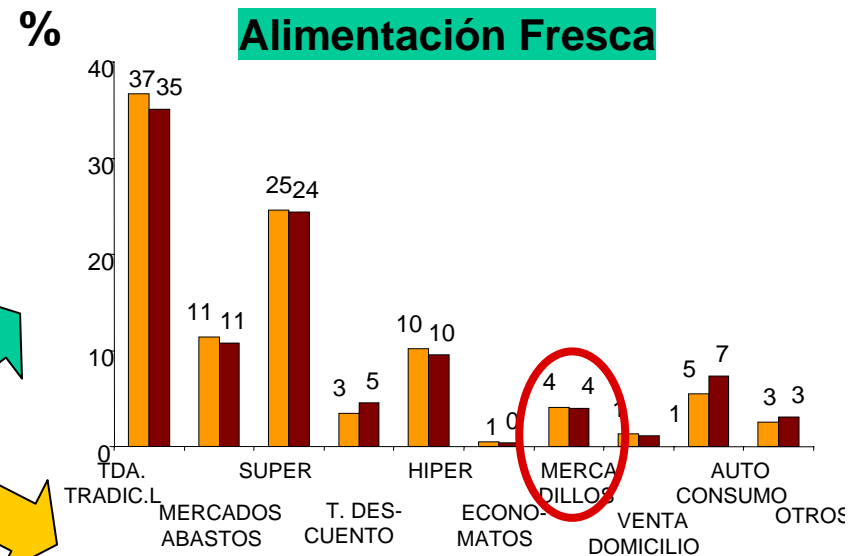
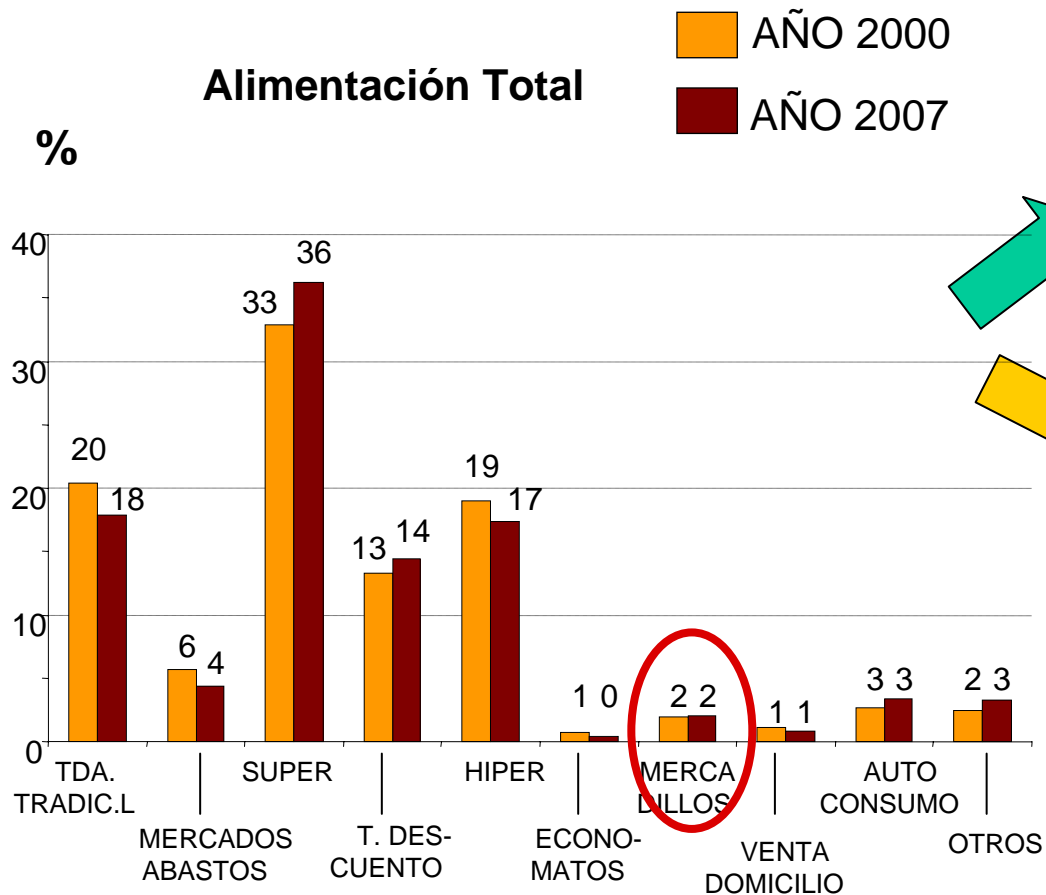


Al. Fresca
C.M.=4,4%

Al. Seca
C.M.=0,2%

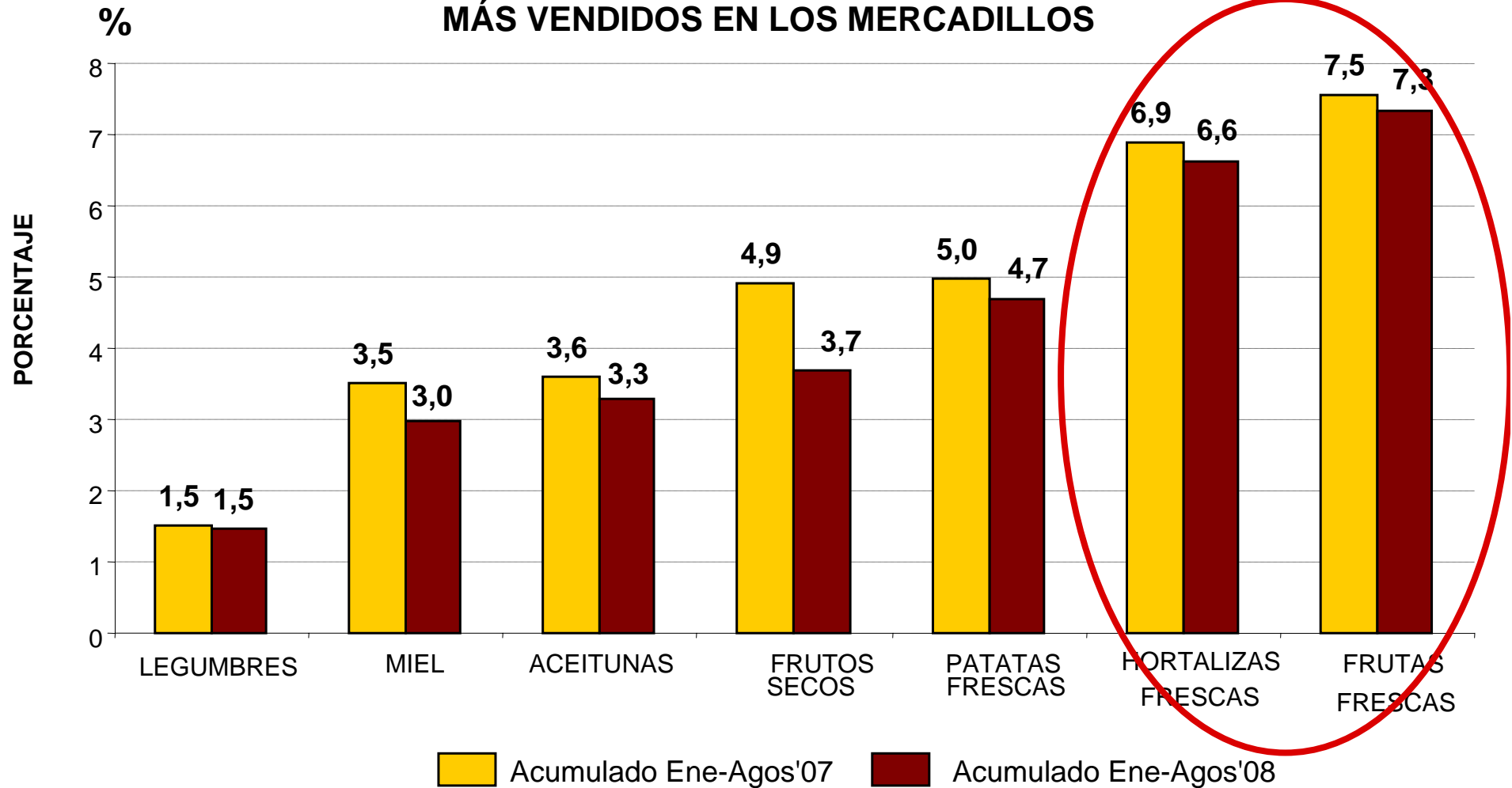
Alimentación Fresca incluye: Huevos, Carnes Frescas, Leche de corta duración, Pan fresco, Patatas/Verduras/Hortalizas frescas y Frutas frescas

CUOTA DE MERCADO (Hogares). Porcentajes del volumen vendido en cada canal de alimentación / volumen total vendido en España

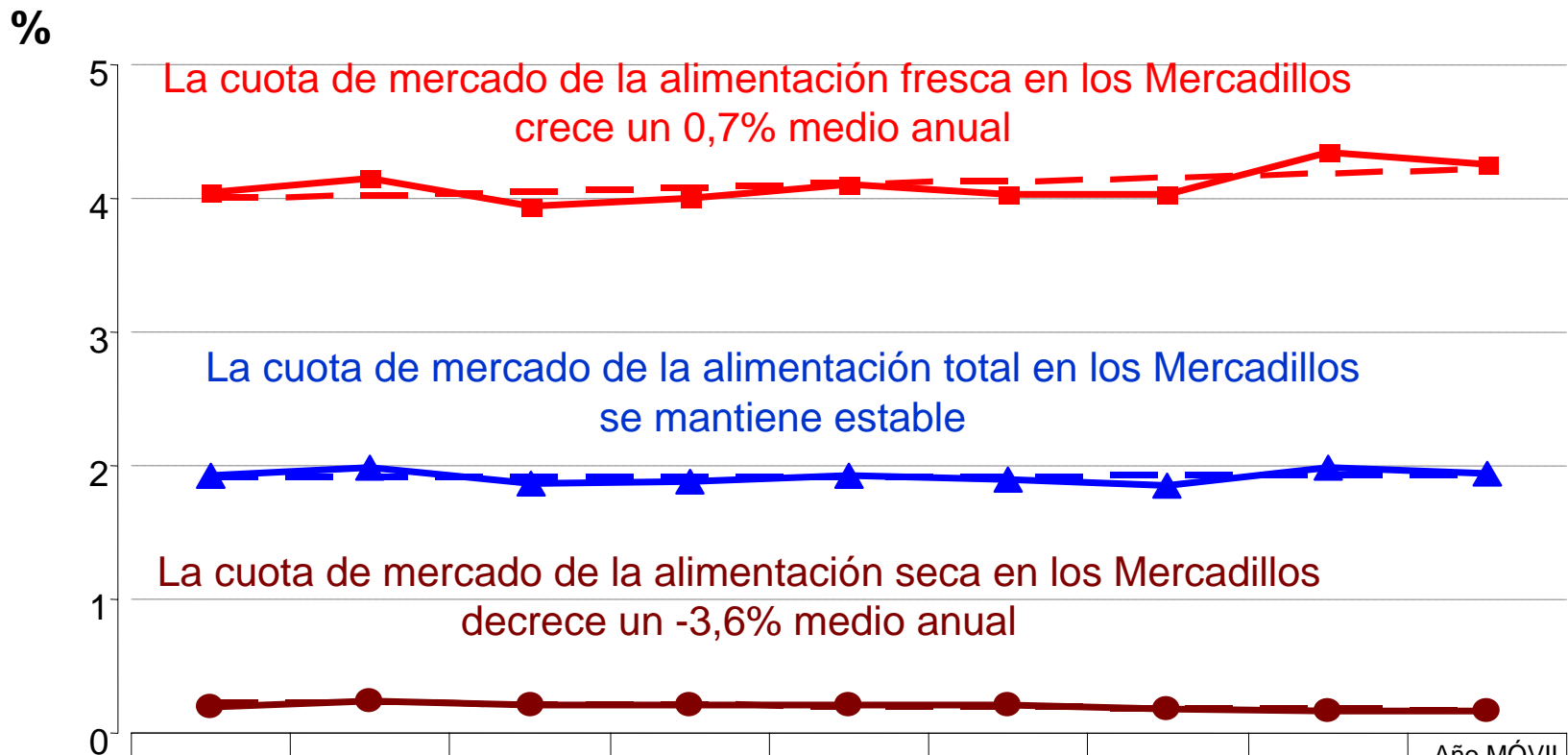


Las Frutas y Hortalizas Frescas representan más del 70% de las ventas en los Mercadillos

CUOTA DE MERCADO EN VOLUMEN DE LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN LOS MERCADILLOS



EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO (%) DE LAS VENTAS EN VOLUMEN EN LOS MERCADILLOS

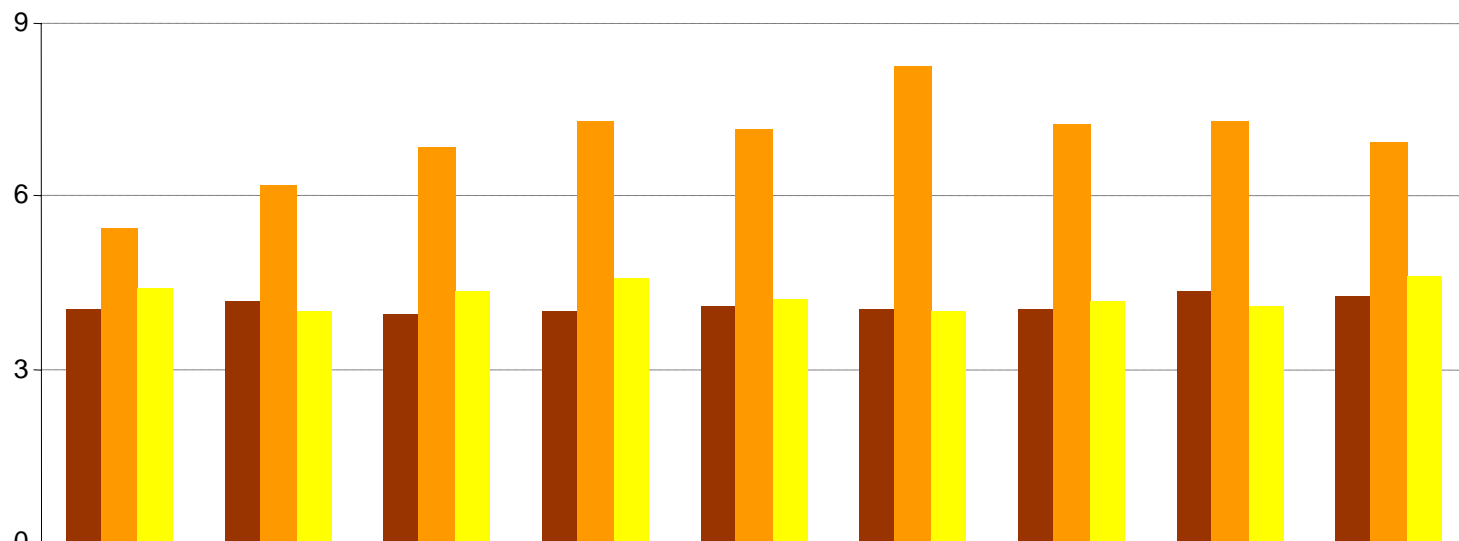


| | Año 2000 | Año 2001 | Año 2002 | Año 2003 | Año 2004 | Año 2005 | Año 2006 | Año 2007 | Año MÓVIL SEP'07- AGOS' 08 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------------|
| Alim fresca | 4,05 | 4,15 | 3,95 | 4,00 | 4,10 | 4,03 | 4,03 | 4,35 | 4,25 |
| Alim seca | 0,19 | 0,24 | 0,21 | 0,21 | 0,21 | 0,20 | 0,18 | 0,17 | 0,16 |
| Total Alimentación | 1,92 | 1,98 | 1,87 | 1,89 | 1,92 | 1,89 | 1,85 | 1,99 | 1,94 |



EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FRESCA EN LOS CANALES NO CONVENCIONALES DE COMERCIALIZACIÓN

%



| | Año 2000 | Año 2001 | Año 2002 | Año 2003 | Año 2004 | Año 2005 | Año 2006 | Año 2007 | Año MÓVIL SEP'07- AGOS' 08 |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------------|
| ■ MERCADILLOS | 4,05 | 4,15 | 3,95 | 4,00 | 4,10 | 4,03 | 4,03 | 4,35 | 4,25 |
| ■ AUTOCONSUMO | 5,43 | 6,18 | 6,83 | 7,28 | 7,16 | 8,25 | 7,24 | 7,29 | 6,94 |
| ■ RESTO NO CONVENCIONALES | 4,40 | 3,98 | 4,33 | 4,56 | 4,23 | 3,99 | 4,18 | 4,06 | 4,61 |

RESTO NO CONVENCIONALES: Economatos+Venta a Domicilio+ Otros



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Precios de la Alimentación en los distintos Canales de Venta



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

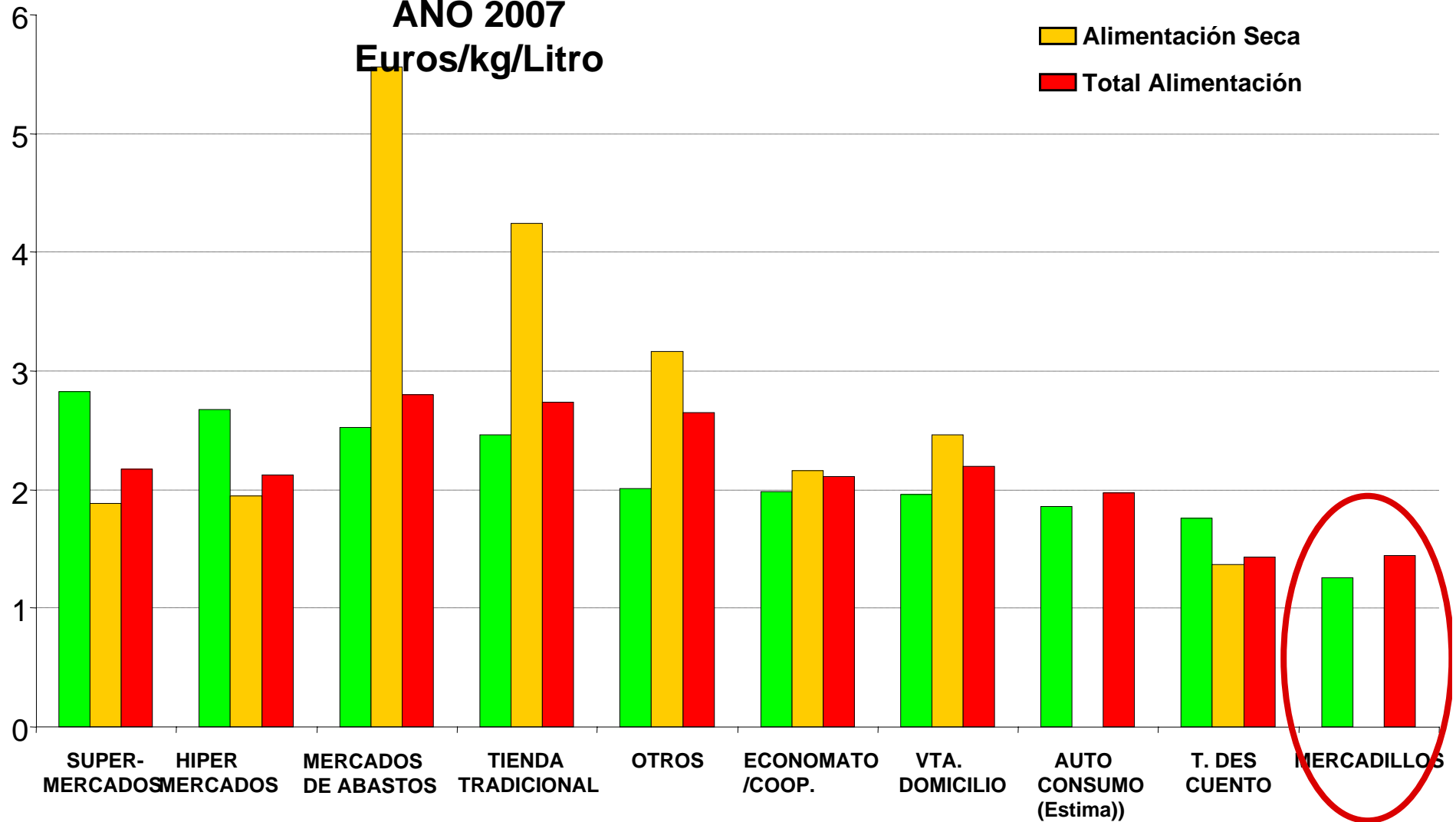
Los Mercadillos tienen los precios más baratos para comprar Alimentación Fresca

PRECIOS PAGADOS POR LOS HOGARES.

AÑO 2007

Euros/kg/Litro

■ Alimentación Fresca
■ Alimentación Seca
■ Total Alimentación



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

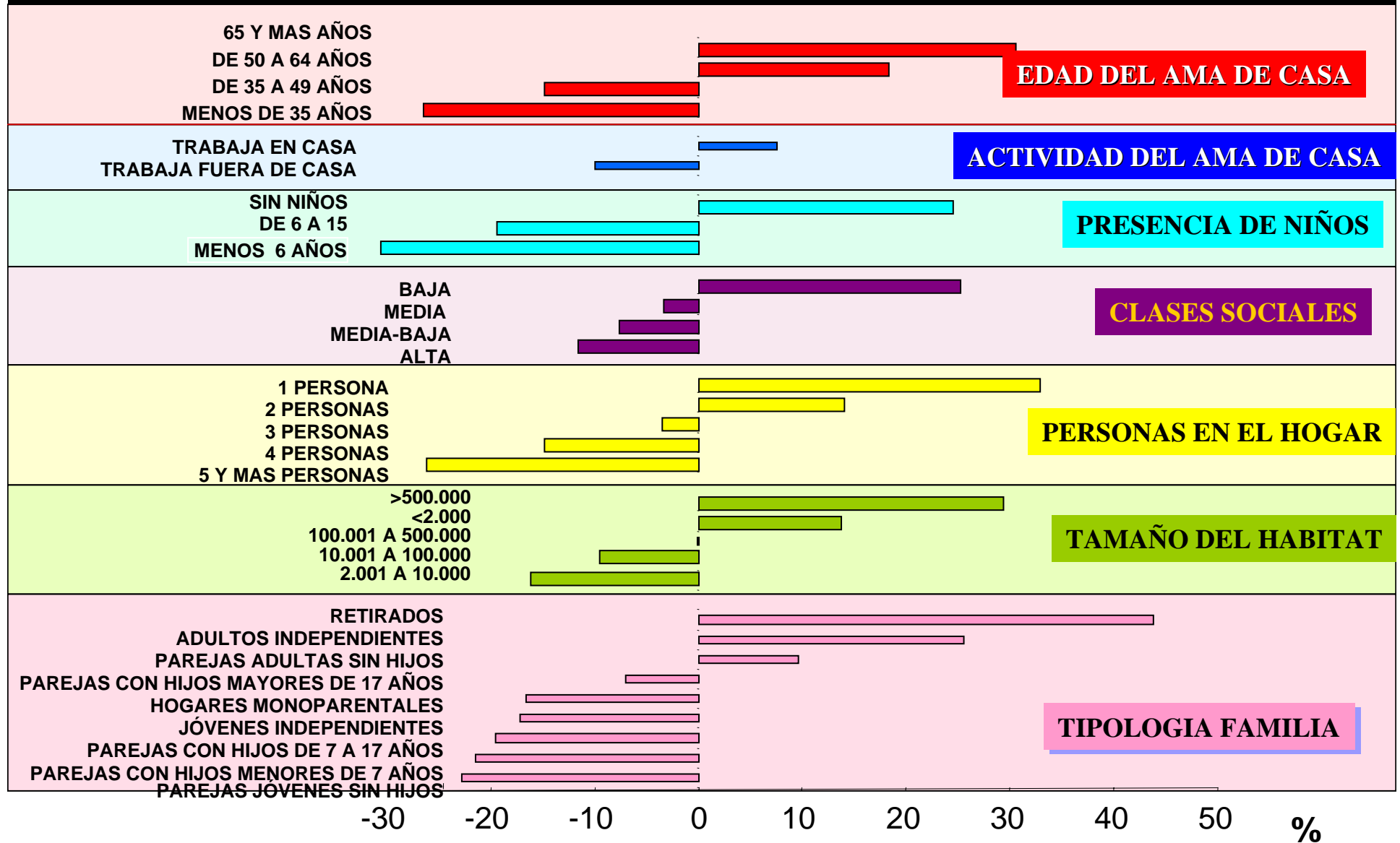
Hogares más compradores en los Mercadillos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Cuotas de Mercado de Mercados/Mercadillos según Segmentación de la Población. Porcentajes desviados de la Media Nacional

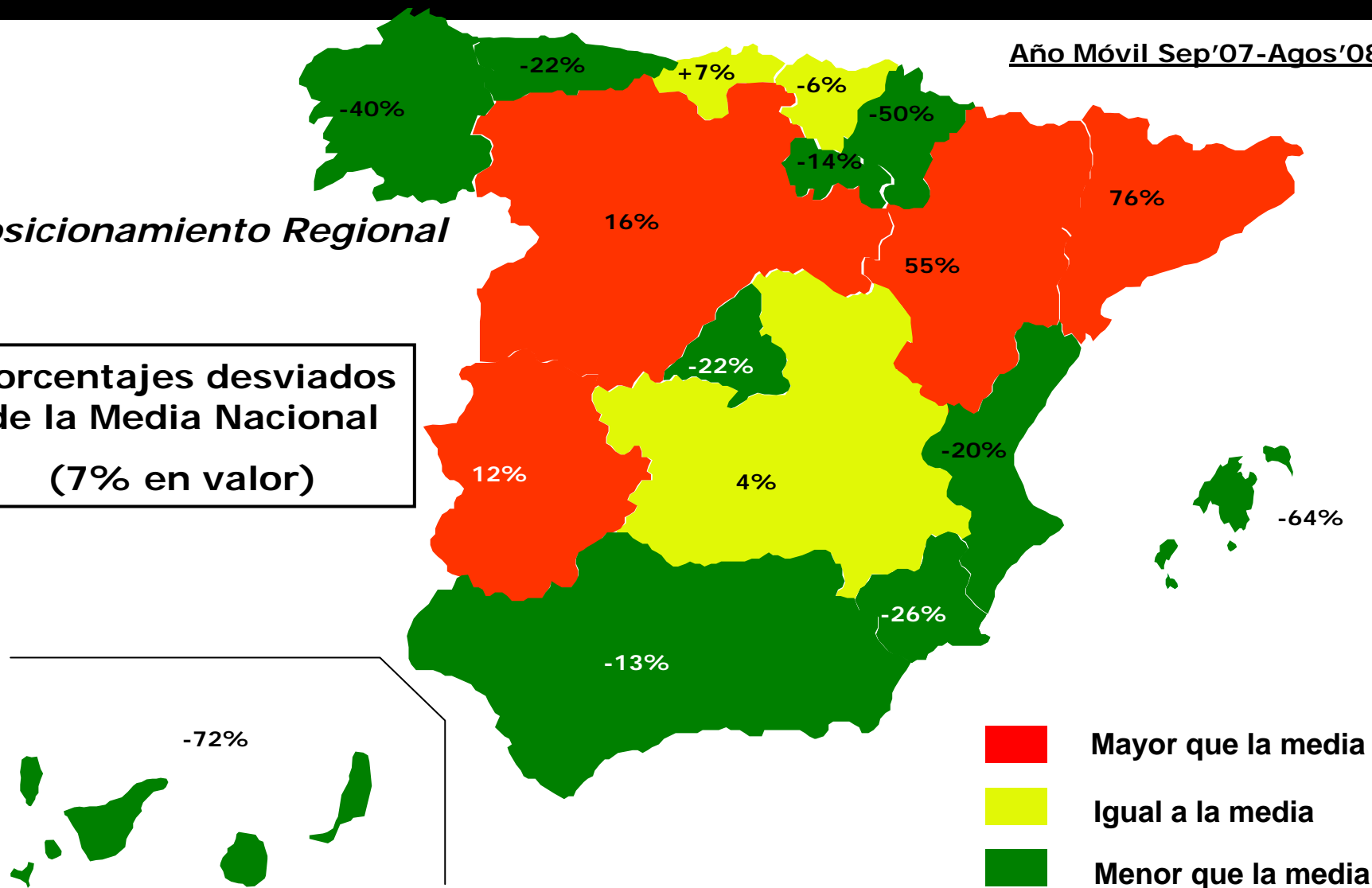


LOS HOGARES CATALANES Y ARAGONESES LOS DE MAYOR CUOTA DE MERCADO EN MERCADOS/MERCADILLOS

Año Móvil Sep'07-Agos'08

Posicionamiento Regional

Porcentajes desviados de la Media Nacional
(7% en valor)



- Mayor que la media
- Igual a la media
- Menor que la media

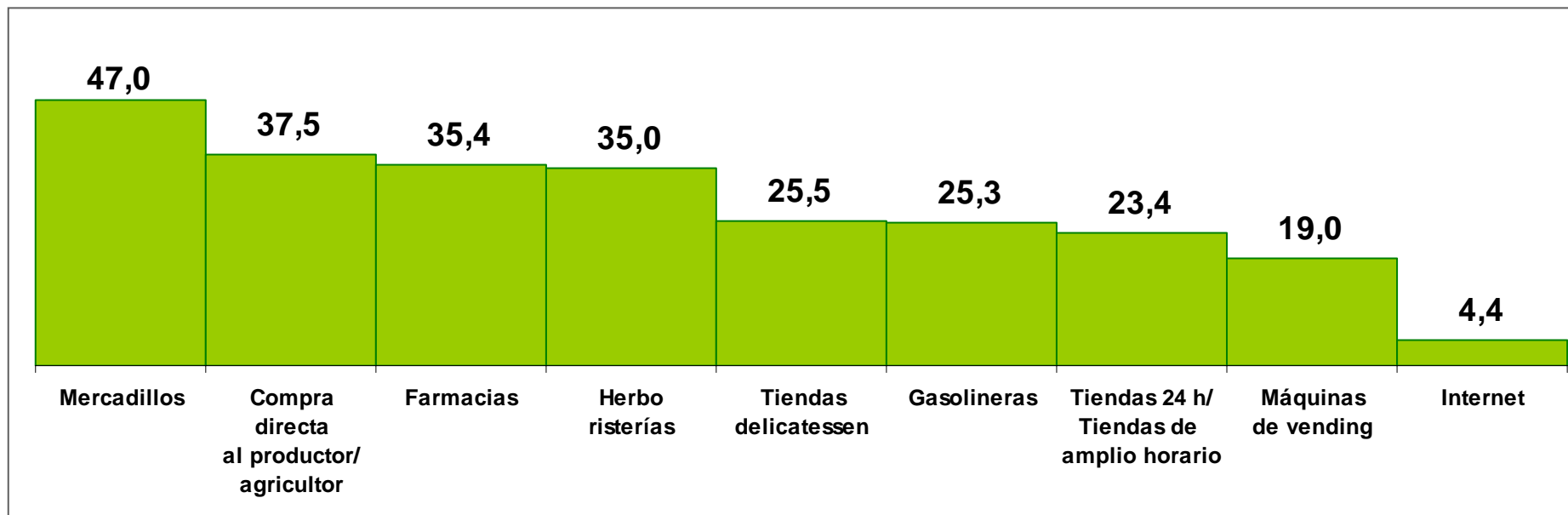
Compra en canales alternativos según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria



Compra en diferentes canales alternativos

Canales alternativos en los que ha comprado alguna vez

(%)



El 47% de los consumidores ha comprado alguna vez productos de alimentación en **Mercadillos**



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

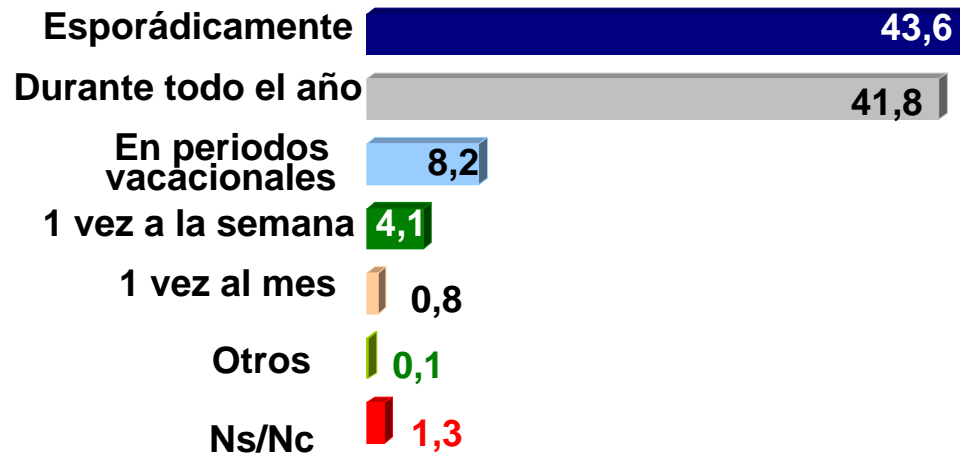
Frecuencia de Compra en Mercadillos

Consumidores

Base: 942

%

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



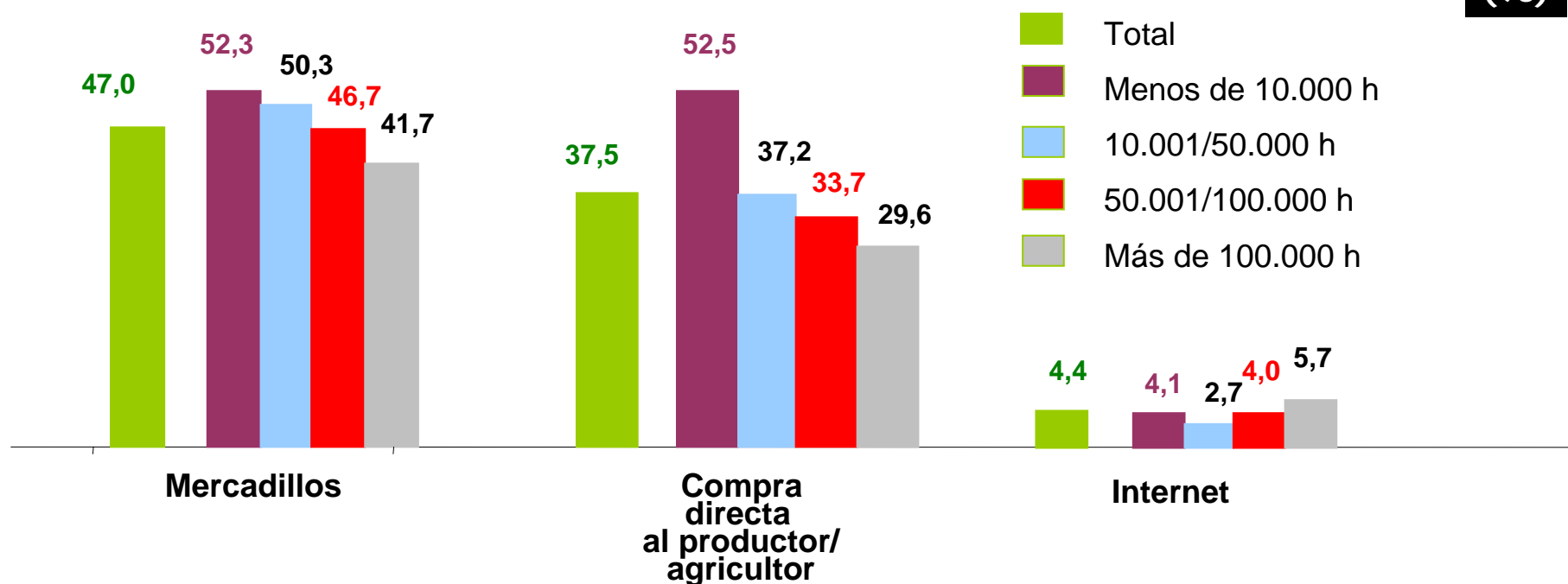
¿Por qué motivos principales ha comprado productos de alimentación en mercadillos?

| 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 |

Compra en diferentes canales alternativos

Canales alternativos en los que ha comprado alguna vez

(%)



La compra directa de alimentos y/o bebidas en los **Mercadillos** aumenta en las poblaciones más pequeñas (municipios de menos de 10.000 habitantes). También aumenta en estos municipios la compra al **Productor/Agricultor**.



GOBIERNO DE ESPAÑA

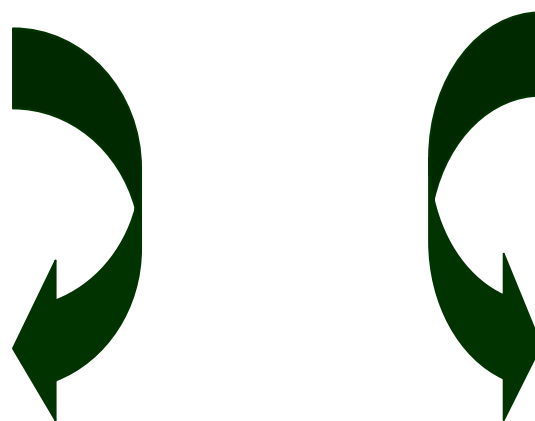
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Compra en diferentes canales alternativos

Canales alternativos a los que se acude con mayor frecuencia



MERCADILLOS



FARMACIAS



Motivos de compra en Mercadillos

Los consumidores que compran alimentación y/o bebidas en MERCADILLOS lo justifican principalmente en:

Mejores precios

Variedad de productos

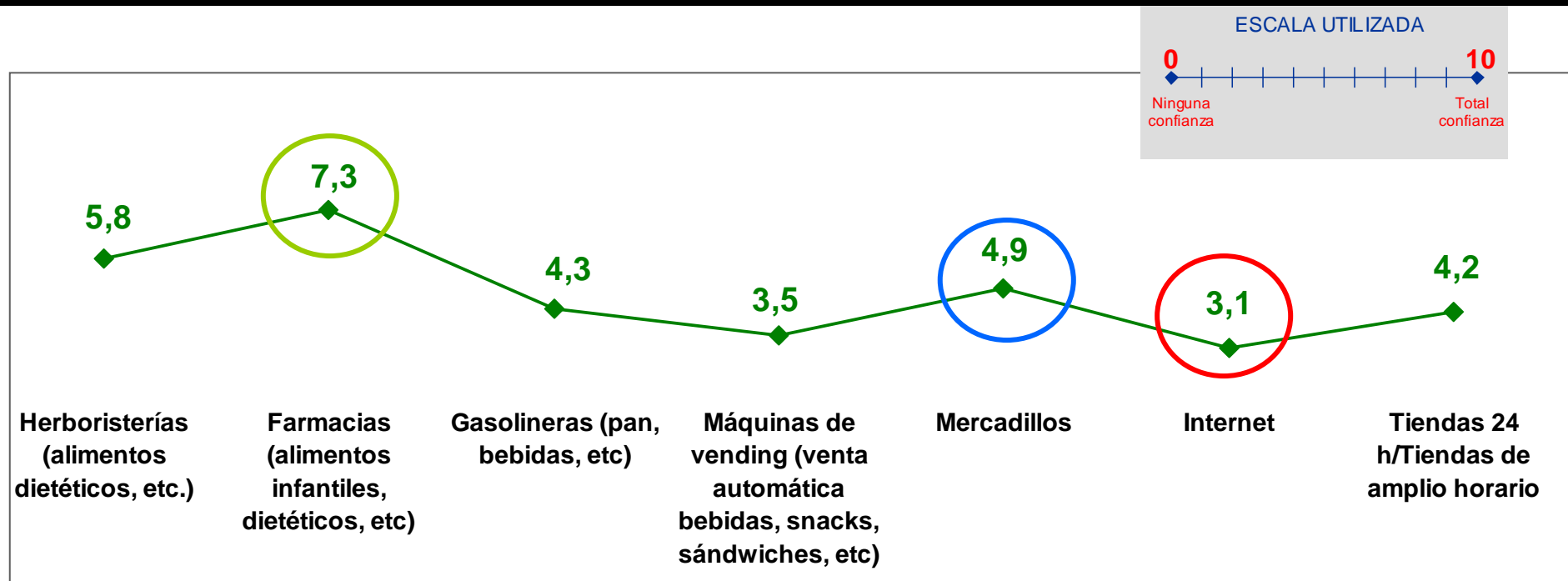
Proximidad/cercanía



¿Qué canales alternativos inspiran más confianza al consumidor?



Confianza en los diferentes canales alternativos



La **Farmacia** es el canal alternativo que mayor confianza transmite al consumidor, **Internet** el que menos.



Confianza en los diferentes canales alternativos

El consumidor confía **MÁS** en los canales que ofrecen productos especializados

Canales que ofrecen productos especializados:
herboristerías y farmacias

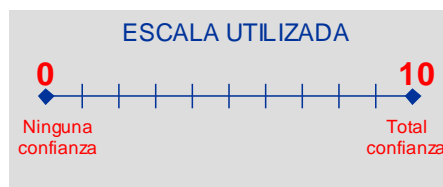
Confianza Media Alta:
6,3

Mercadillos y Venta directa del producto

Confianza Media:
5,4

Canales que ofrecen servicios:
gasolineras, máquinas de vending, internet y tiendas 24 horas

Confianza Media:
5,2



**¿Por qué se utiliza
internet para la compra de
alimentos y bebidas?**

Intención futura



Motivos para comprar alimentos a través de internet

Los consumidores que han utilizado **ALGUNA VEZ** internet para las compras de alimentación y/o bebidas lo justifican principalmente en:

- Evitar **desplazamientos**.
- **Rapidez** del servicio.
- Mejores **precios**.

¿Por qué no se utiliza internet para la compra de alimentos y bebidas?

Intención futura



Motivos para no comprar alimentos a través de internet

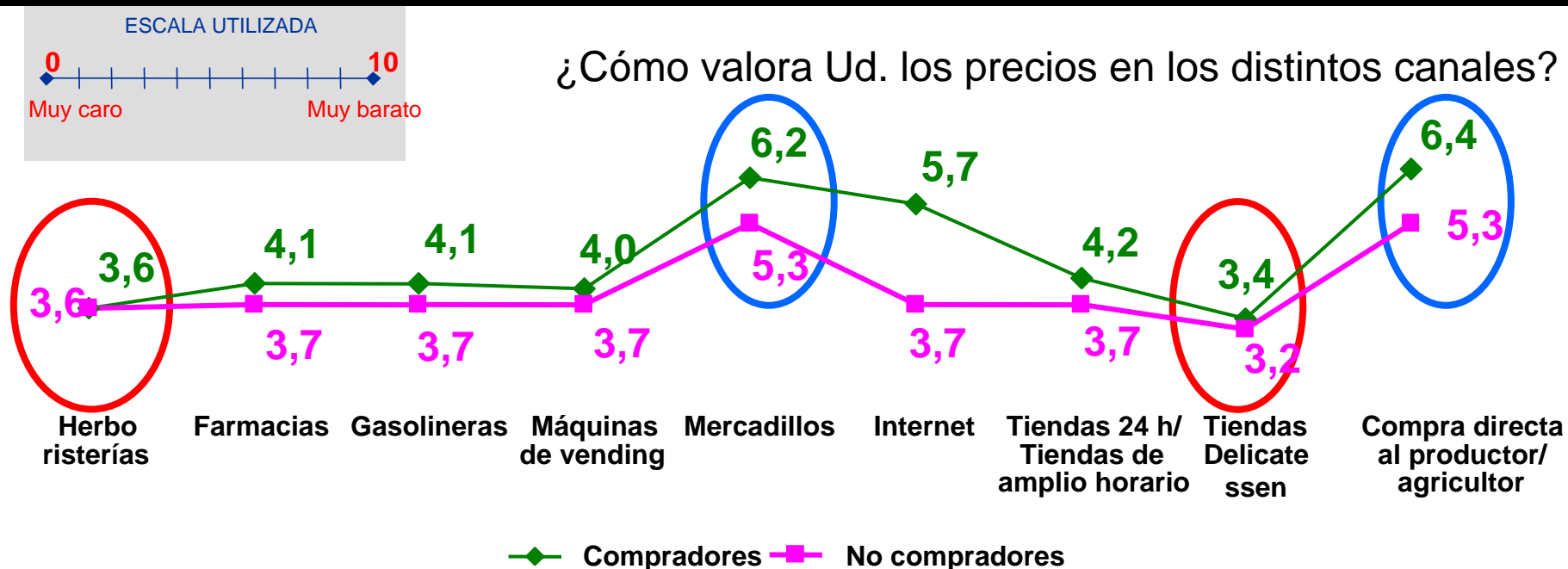
Los consumidores que **NUNCA** han utilizado internet para las compras de alimentación y/o bebidas lo justifican principalmente en:

- **NO** tener acceso a **INTERNET**.
- **NO** poder ver ni tocar el producto.
- **INSEGURIDAD** en la forma de **PAGO**.

**¿Cómo valora los precios
de los canales
alternativos de compra el
consumidor ?**



Precios en los canales alternativos de compra



Los **No Compradores** se muestran más críticos con los precios de los productos de alimentación y bebidas de los canales alternativos.



Precios en los canales alternativos de compra

Mercadillos y compra directa al productor o agricultor

**Media:
5,7**

"Al no haber intermediarios son más asequibles".

Resultado coincidente con el Panel de Consumo



Tiendas Delicatessen

**Media:
3,2**

"La calidad es buena, pero los precios son muy caros".

ESCALA UTILIZADA



MÁS BARATOS

MÁS CAROS

Principales competidores de los canales tradicionales de compra de productos de alimentación y bebidas



Principal competencia de los canales tradicionales

Entre los canales alternativos de compra de alimentos y bebidas, el distribuidor considera que:

Las TIENDAS 24 HORAS

MÁQUINAS DE VENDING

Es el competidor
MÁS importante

Es el competidor
MENOS importante



Evolución futura según el distribuidor



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Tendencias

El distribuidor considera que el consumo de los productos a través de los canales alternativos de compra:

VENDERÁ MÁS

30,9

VENDERÁ IGUAL

49,6

VENDERÁ MENOS

19,5



CONCLUSIONES

- Las ventas en los Mercadillos es, fundamentalmente, de frutas/verduras y hortalizas frescas, frutos secos y legumbres.
- La cuota de mercado en Volumen de los Mercadillos se estima en un 4%. se mantiene estable en los últimos 8 años, aunque se aprecia una ligera tendencia a crecer en los dos últimos años.
- Es posible que las ventas en los mercadillos aumenten en los próximos años, dado el actual panorama económico y la buena relación calidad/precio que tiene este tipo de canal, como han declarado los consumidores.
- El supermercado de barrio y la tienda de descuento son las que presentan mayor crecimiento en su cuota de mercado a lo largo del periodo estudiado.
- Según el Panel de Consumo los precios más baratos para la alimentación fresca se produce en los Mercadillos, que coincide con la impresión que tienen los consumidores, según datos del Observatorio.

CONCLUSIONES

- Los Distribuidores no consideran al Mercadillo como un competidor importante para sus ventas
- Es uno de los Canales Alternativos más visitados por los Consumidores
- Según el Panel de Consumidores la tipología del comprador en los mercadillos se corresponde con los Hogares de clase social Baja, cuya ama de casa es mayor de 50 años y no es activa laboralmente.
- Según el Observatorio del Consumo se acude más a los Mercadillos en las poblaciones pequeñas con menos de 10.000 habitantes que en las de más de 100.000



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

GRACIAS POR SU ATENCIÓN