

# CANALES ALTERNATIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

29 de noviembre de 2007



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

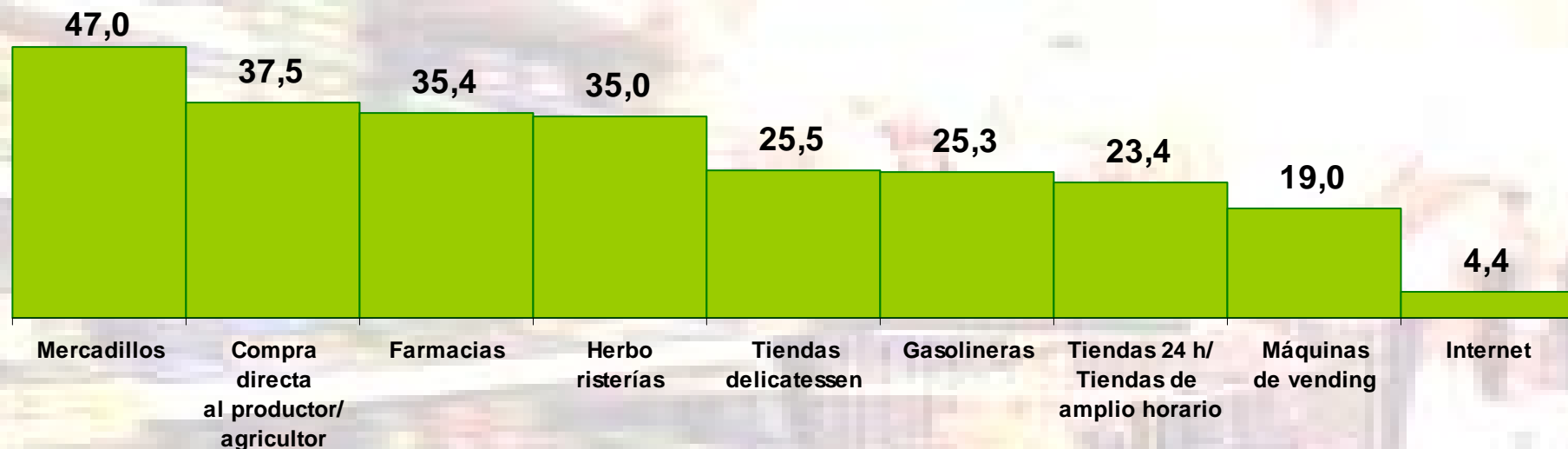


# Compra en canales alternativos

# Compra en diferentes canales alternativos

Canales alternativos en los que ha comprado alguna vez

(%)

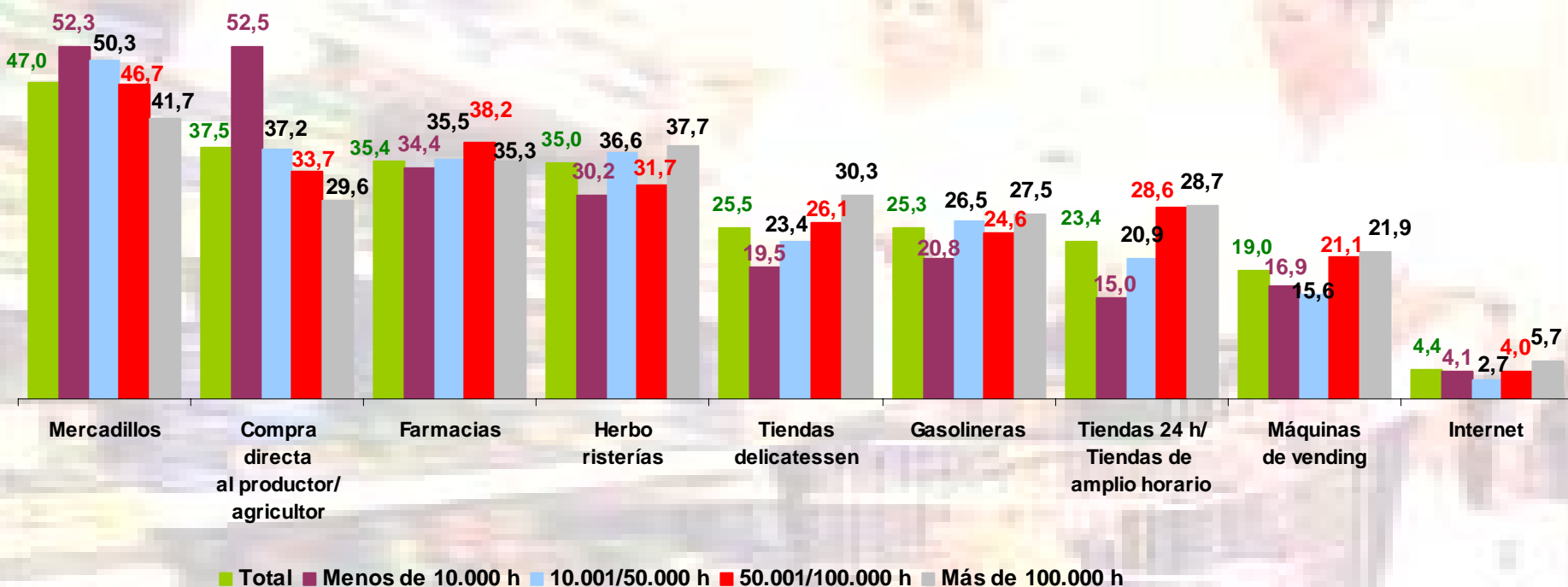


El 47% de los consumidores ha comprado alguna vez productos de alimentación en **Mercadillos**

# Compra en diferentes canales alternativos

## Canales alternativos en los que ha comprado alguna vez

(%)



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

# Canales alternativos a los que se acude con mayor frecuencia



**MERCADILLOS**




**FARMACIAS**

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

**Mejores precios**

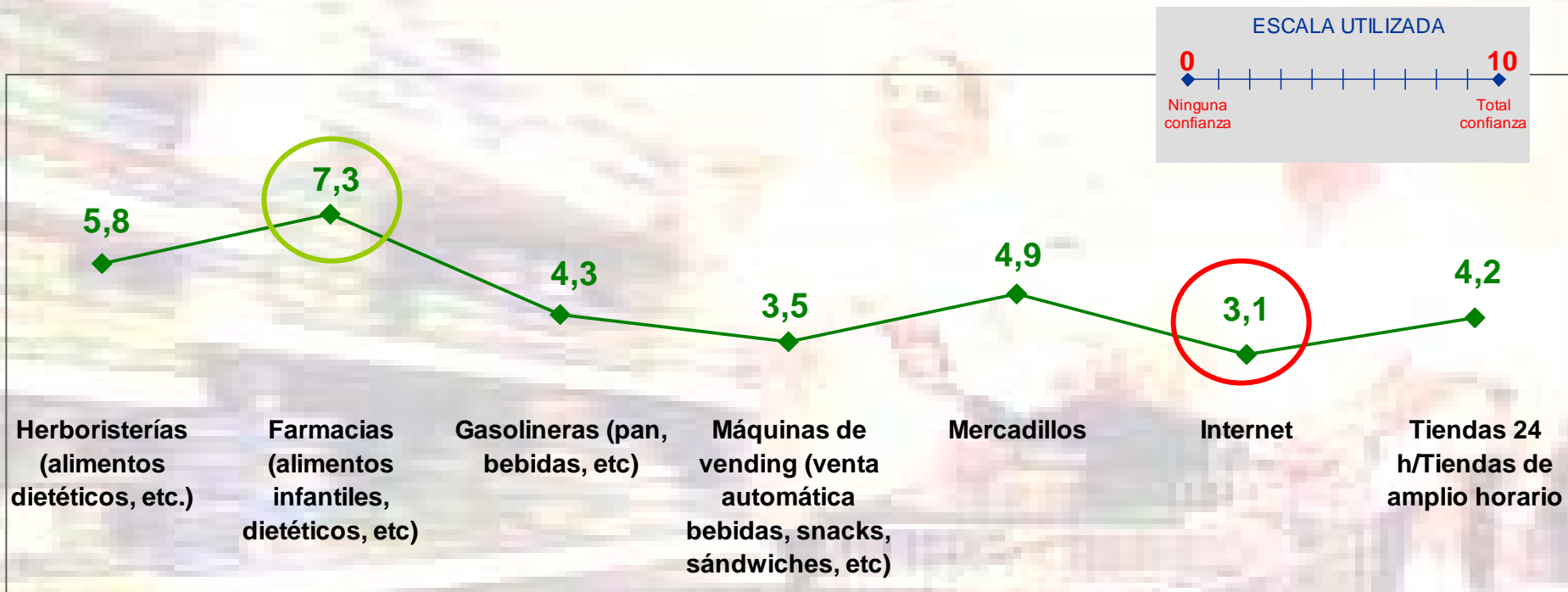
**Variedad de productos**

**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

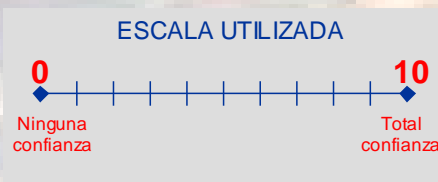
Confianza Media:  
6,3


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**.

Entre los entrevistados que han comprado productos de alimentación a través de internet alguna vez:

**85% cree que**  
**Repetirá en el futuro**



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

**Intención futura**

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**.

Entre los entrevistados que **NUNCA** han comprado productos de alimentación a través de internet:

**3 de cada 10 cree que SÍ lo hará en el futuro**

**MAYOR PREDISPOSICIÓN ENTRE LOS MÁS JÓVENES**



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



# 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".*



**Tiendas Delicatessen**

**Media:  
3,2**

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

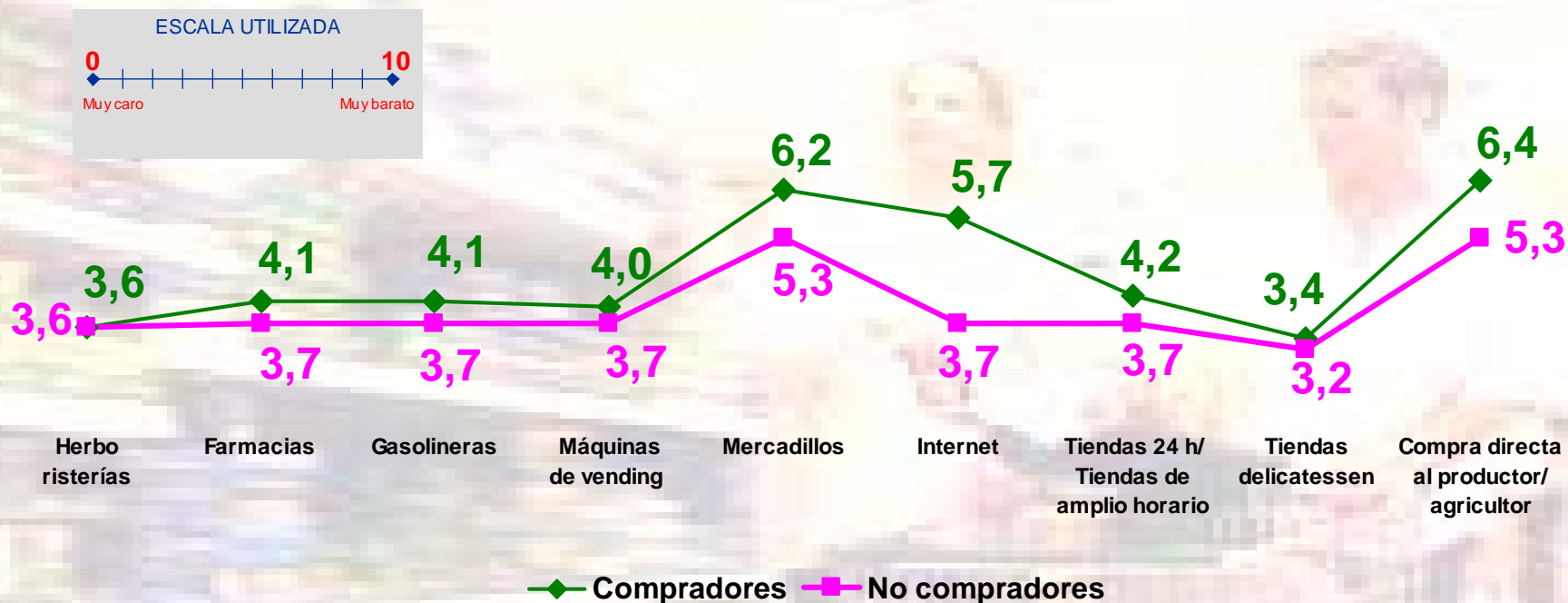
ESCALA UTILIZADA




**MÁS BARATOS**

**MÁS CAROS**

# 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.



# **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

Es el competidor  
MÁS importante

MÁQUINAS DE VENDING

Es el competidor  
MENOS importante



# Evolución futura según el distribuidor

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



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN