

II. Hábitos de consumo

En este capítulo vamos describir algunos aspectos relacionados con los hábitos de consumo y de compra así como de las estrategias que tiene que llevar a cabo la Distribución para adaptarse a las exigencias y necesidades de los consumidores.

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

Frecuencia de consumo

Las frutas y hortalizas, junto con el pan, son los productos que se consumen más días al mes, mientras que el porcentaje de consumidores que dicen no consumir nunca productos frescos es muy bajo. Las carnes y los pescados son consumidos 2 ó 3 veces a la semana.

En los productos envasados, sólo los lácteos tienen una frecuencia de consumo tan elevada como la de los productos frescos.

Llama la atención que un 80% de los españoles consumen más de una vez al mes productos congelados y que un 38% nunca bebe bebidas alcohólicas.

Cuándo compramos

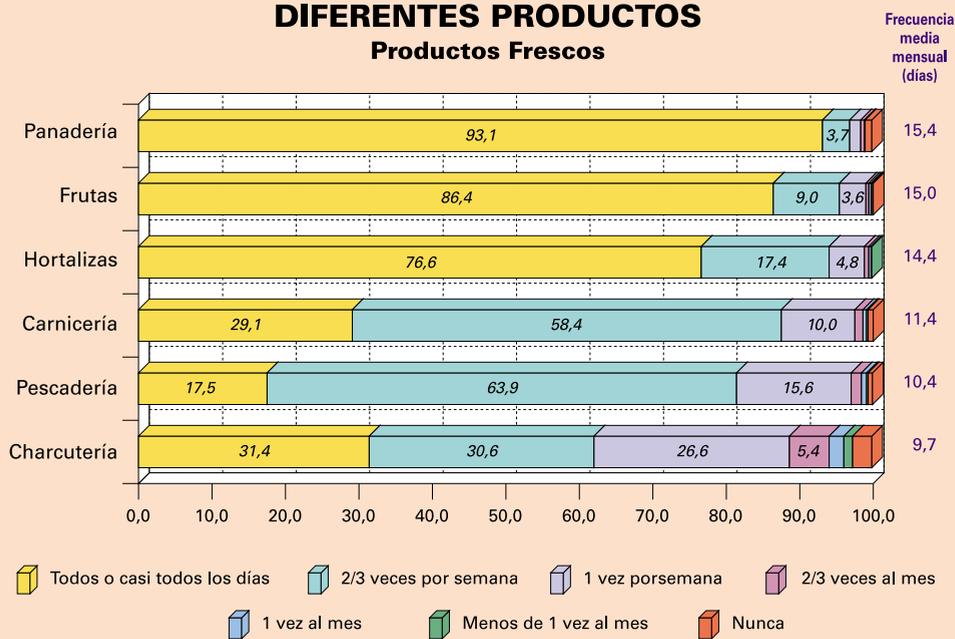
La estructura actual de la sociedad hace que cada vez sea más difícil compatibilizar los horarios de trabajo con el hábito de hacer la compra.

Sin embargo, los datos que manejamos nos permiten afirmar que un tercio de la población realiza la compra de lunes a viernes a mediodía.

Un 39% de los encuestados no muestra ninguna preferencia y sólo la cuarta parte realiza la compra los viernes por la tarde o en el fin de semana. La compra entre semana está vinculada a las ciudades más pequeñas donde las distan-

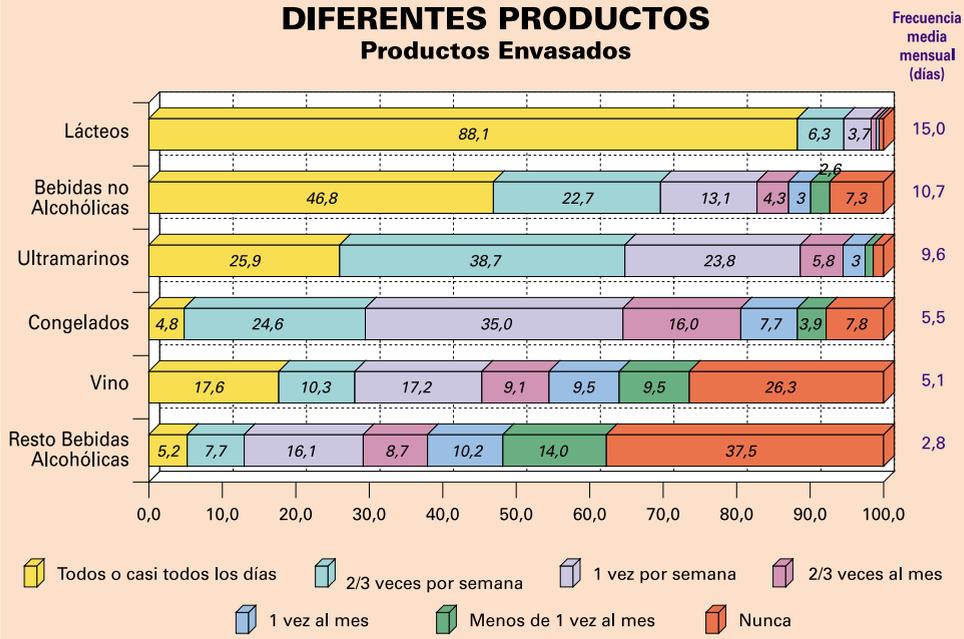
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS

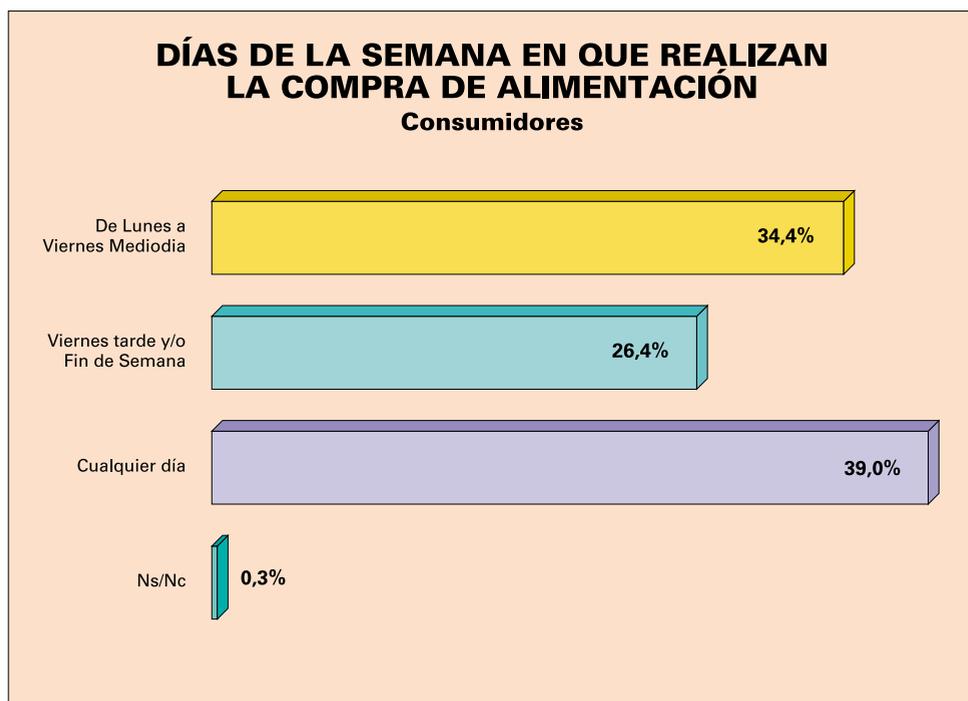
Productos Frescos



FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE DIFERENTES PRODUCTOS

Productos Envasados





cias a los establecimientos son menores, mientras que en las grandes ciudades los consumidores se decantan por hacer la compra los viernes por la tarde y/o los fines de semana.

Por otro lado, sólo el 29% de los encuestados se desplaza en algún tipo de transporte para realizar las compras. Existe una relación directa entre el uso del transporte y el tipo de establecimiento. El coche se convierte en el medio preferido para los clientes de hipermercados.

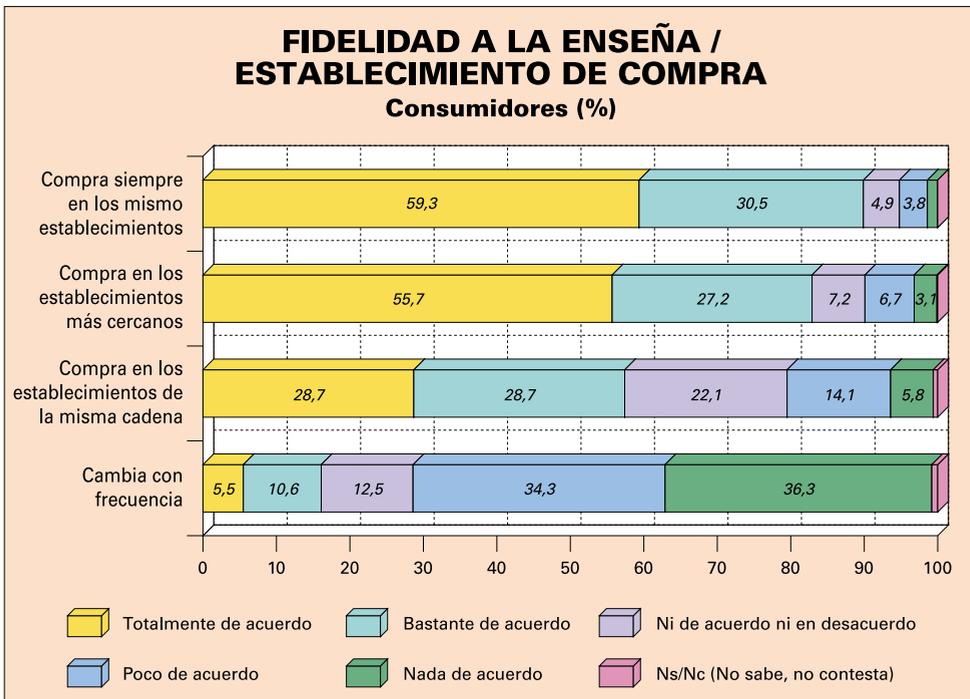
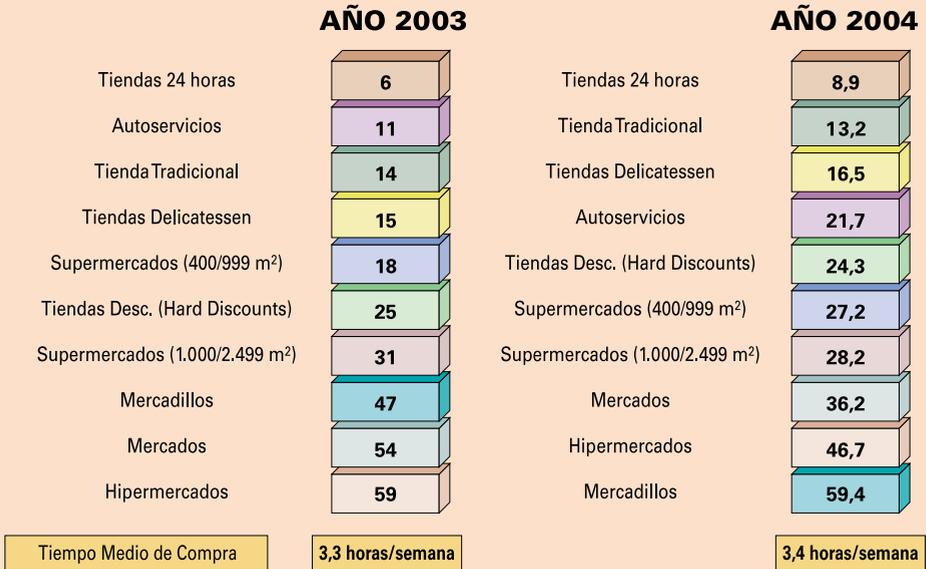
Tiempo dedicado a hacer la compra

Los españoles dedicamos algo más de 3 horas a la semana a realizar la compra de alimentos, repartida en varios actos de compra de una duración media aproximada de unos 30 minutos.

Esto no es igual para todos los tipos de establecimiento. En los hipermercados y en los mercados, es donde más tiempo dedicamos a hacer la compra, casi una hora cada vez que los visitamos; por el contrario, en las tiendas de 24 horas apenas permanecemos 6 minutos (esto es debido a que a estos establecimientos se acude por cuestiones de emergencia, olvidos, etc.).

TIEMPO DEDICADO A REALIZAR LA COMPRA

Tiempo Medio Empleado según canal (minutos)



En los mercados, mercadillos e hipermercados el tiempo de espera, tanto para la compra de los productos frescos como para “pagar” en las cajas, implica una mayor permanencia en el establecimiento.

Elección del establecimiento

Para los españoles, el factor determinante a la hora de elegir un establecimiento es su proximidad, por encima de los buenos precios y las ofertas. La calidad de los productos se impone como uno de los factores más decisivos a la hora de elegir donde compramos los alimentos, lo que indica la creciente exigencia de los consumidores por comprar productos de calidad.

Además, solemos ser fieles al mismo establecimiento, sobre todo si es próximo al domicilio particular, tal como indica casi el 56% de los encuestados. Mientras que menos de un 17% afirman cambiar de establecimiento con cierta frecuencia.

Nuevos canales

En los últimos años han aparecido nuevos canales de venta de productos de alimentación.

Es interesante observar que, a pesar de que un 69% de los españoles no ha comprado nunca en ellos, van adquiriendo relevancia paulatinamente. Evidentemente, es en las grandes ciudades donde proliferan los nuevos canales y, por ello, su penetración a nivel nacional es todavía limitada.

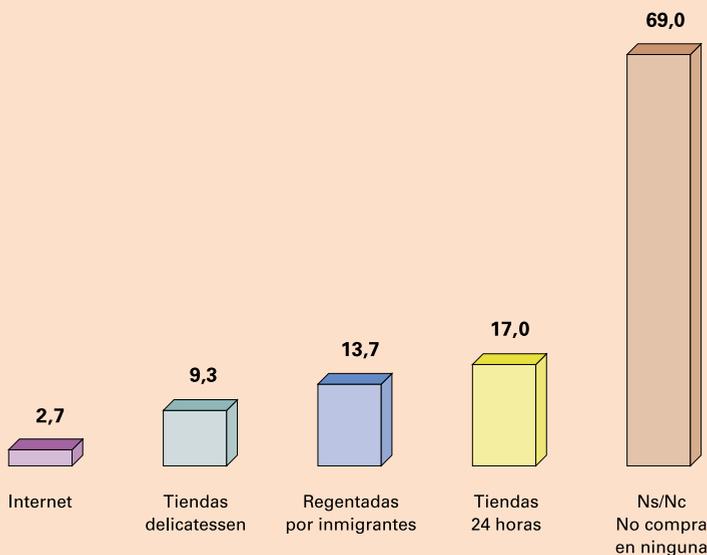
Así, ya el 17% de los españoles ha realizado alguna compra de productos de alimentación en tiendas 24 horas y casi el 14% la ha realizado en tiendas regentadas por inmigrantes.

Ello contrasta con el 3% que ha realizado alguna compra de productos de alimentación por Internet. Este porcentaje varía según Comunidad Autónoma, superando el 5% en las de Cataluña, Madrid y Baleares, sin embargo en Asturias y Extremadura tan sólo llega al 0,5%.

Marcas

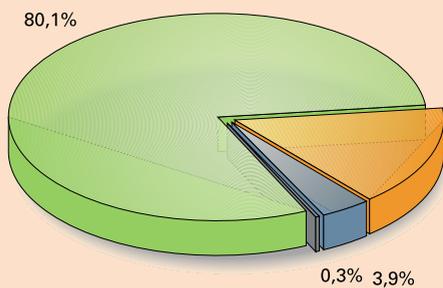
Los españoles, una vez en el establecimiento, solemos ser muy fieles a las marcas de ultramarinos y bebidas, tal como demuestra que más del 80% afirma comprar siempre las mismas marcas.

COMPRA EN NUEVOS CANALES DE VENTA Consumidores (%)



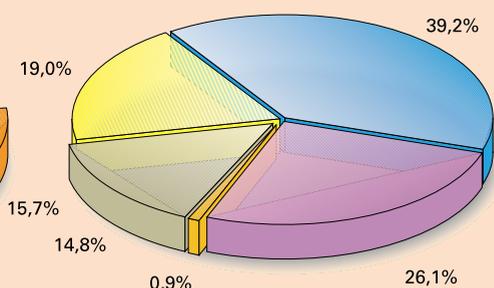
MARCAS/MARCAS PROPIAS DISTRIBUIDOR Consumidores

Compra de marcas en ultramarinos y bebidas



-  Compra siempre las mismas marcas
-  Dentro de unas determinadas marcas compra la más barata
-  Prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida
-  Ns/Nc

Compra de productos de marca propia de distribuidor



-  Sí, algunos
-  Sí, muchos
-  No, no los compro
-  Sí, bastantes
-  Ns/Nc

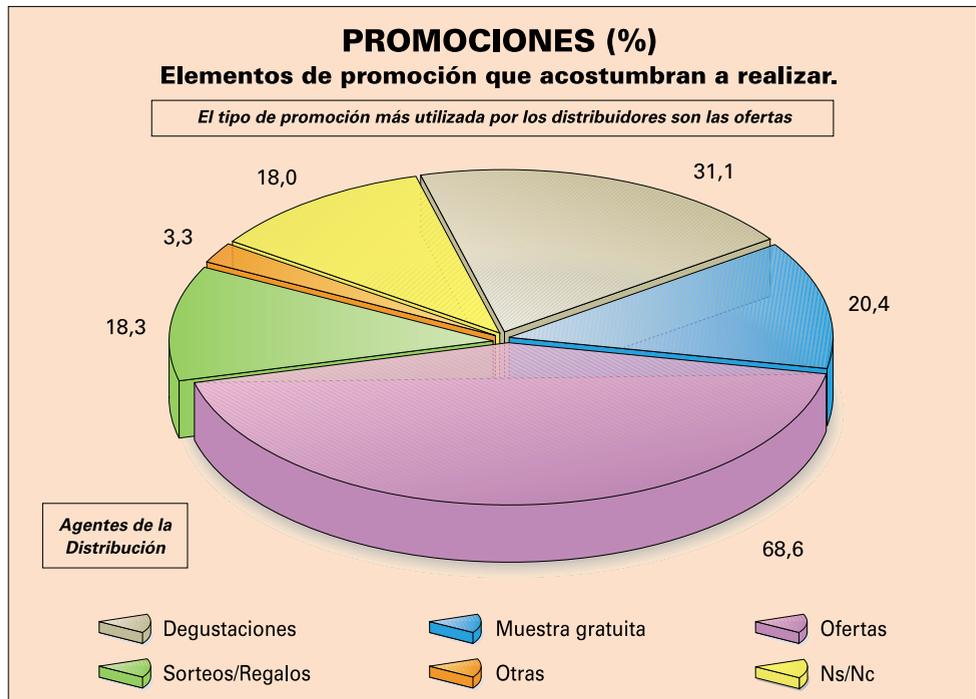
Del resto, casi un 16%, escoge el producto en función del precio, pero a partir de un grupo de marcas determinadas por las que tiene preferencia. Menos del 4% dice fijarse principalmente en el precio.

En cuanto a la marca propia del distribuidor, casi una tercera parte de los encuestados dice comprar bastantes o muchos productos de este tipo de marcas.

ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Es interesante conocer lo que opinan los distribuidores en relación con su propia marca. De ello se deduce que a lo largo de 2004 ha aumentado bastante el consumo de marcas propias, teniendo mayor aceptación la leche (75,7%), los derivados lácteos (71%), las conservas y el aceite (69%).

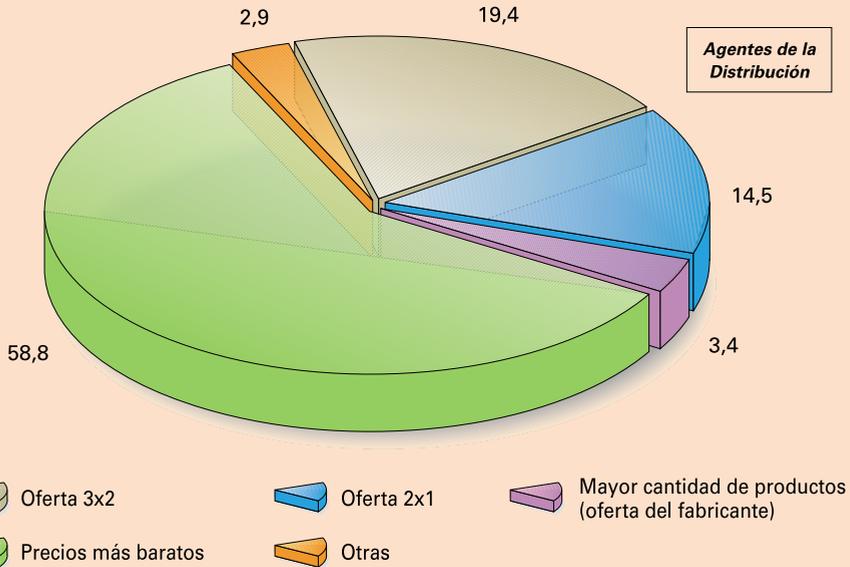
En lo que respecta a las estrategias comerciales que adoptan los agentes de la distribución para adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor actual, observamos que como elementos promocionales optan por las ofertas, y más concretamente por los precios más baratos, seguidos de las ofertas 3x2. Esto se explica por la percepción que tienen los distribuidores de que la alta competencia en precios es la mayor dificultad que encuentran para la venta de sus productos.



OFERTAS (%)

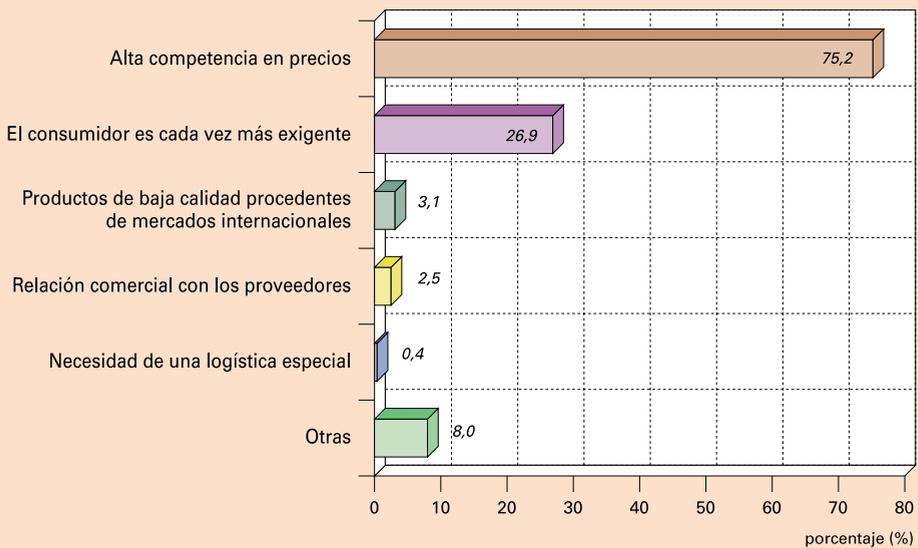
Tipos de ofertas que más realizan.

Las ofertas que realizan los distribuidores consisten, principalmente, en reducir los precios de los productos.



PRINCIPALES DIFICULTADES DE LOS DISTRIBUIDORES PARA LA VENTA DE SUS PRODUCTOS

Agentes de la Distribución (%)



A su vez, en cuanto a la compra por Internet, aunque aún es muy pequeño el segmento de población que emplea este canal de venta, es una realidad que va a ir en aumento debido al escaso tiempo disponible que tiene el consumidor actual y al cada vez mayor valor que tiene para él el tiempo libre y el ocio; así este nuevo canal de compra-venta lo ofrecen ya el 25,5% de los agentes de la distribución.

Para finalizar, destacar la percepción que tiene la Distribución de que el consumidor actual es cada vez más exigente a la hora de elegir los alimentos que compra, lo que supone enfocar los esfuerzos hacia una venta de productos de mayor calidad, mejor presentados y adaptados en tamaño y formato a las necesidades de los hogares actuales y dando una información más precisa y más clara de lo que se va a consumir.