

ESTUDIO ESTABLECEMENTOS DE ALIMENTACIÓN UCGAL 2012

Nun contexto de crise económica como o que estamos a atravesar e que afecta a un importante número de familias, a Unión de Consumidores de Galicia pretendía coñecer a valoración que os galegos e galegas facemos, expresado en termos de *confianza*, dos distintos **formatos comerciais** e dos distintos **grupos de distribución** que operan na nosa Comunidade Autónoma.

De igual xeito quixo analizar diferentes elementos que inciden na opción de compra dos consumidores galegos e a súa prelación. Pretendeuse superar o binomio calidade – prezo e ter en conta outros aspectos relacionados co propio proceso de compra ou relacionado coa opción marcas comerciais vs. marcas propias ou brancas.

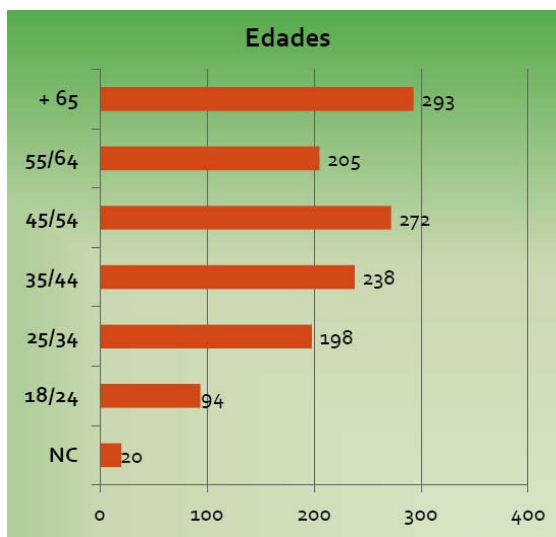
Quixo tamén coñecer a opinión que aos galegos e galegas lles merece a decisión de retirada das bolsas de plástico nalgúns establecementos de alimentación, no que probablemente sexa o primeiro estudo significativo que se realiza na nosa Comunidade e con seguridade realizado por unha organización de consumidores.

Metodoloxía

Con estes obxectivos, entre os meses de outubro de 2011 e marzo de 2012 realizouse unha enquisa, cuxa mostra acadou as 1320 persoas. A dita enquisa realizouse a medio de entrevistas persoais, telefónicas e telemáticas. 500 persoas foron entrevistadas a pé de distintos establecementos de alimentación, outras 500 mediante chamadas telefónicas aleatorias sobre a base de directorios públicos e as restantes 320 obtivéronse mediante a cumprimentación da enquisa publicada na web da Unión de Consumidores de Galicia.

Con estas cifras e para unha poboación infinita o marxe de erro do estudo sitúase no 2,7% para un nivel de confianza do 95%.

Segundo **sexo**, no estudio participaron 887 mulleres e 433 homes. Por **provincias** 492 coruñeses, 347 pontevedreses, 242 lugueses e 239 ourensáns.



Obxectivos

Coa posta en marcha deste estudo, a UCGAL pretendía coñecer:

1. Coñecer en que tipo de establecementos de alimentación compran os galegos e a confianza que lle merecen as distintas tipoloxías dos mesmos.
2. Coñecer a valoración, expresada en termos de confianza, que fan os galegos dos distintos grupos de distribución que operan en Galicia así como a confianza depositada naqueles nos que realizan as súas compras.
3. Coñecer a incidencia que teñen distintos parámetros na opción de compra dos galegos, analizando doce aspectos; desde o prezo e a calidade ata a política de prezos unitarios.
4. Coñecer a postura dos consumidores galegos ante a política de eliminación de bolsas de plástico por parte de distintos grupos de distribución.

RESULTADOS

Bloque 1. Tipoloxía de Establecementos

Como primeira cuestión preguntábase aos participantes que sinalaran o tipo de establecementos nos que realizan as súas compras de produtos de alimentación.

- Acuden a supermercados o 62% dos entrevistados
- Acuden a hipermercados o 14%. Son os homes os que apostan máis por este formato.
- Acuden a mercados e pequeno comercio o 24%

En segundo lugar, quixemos coñecer a confianza que aos galegos lles merece cada un dos distintos formatos de establecementos, de sorte que son os supermercados os máis valorados fronte aos hipermercados como os peor valorados en termos de confianza.



Esta cuestión serviu para por de manifesto unha suposta realidade que agora se materializa, o feito de que o nivel de confianza no pequeno comercio medra a medida que o fai a idade do consumidor. No sentido contrario a confianza nas grandes superficies medra a medida que diminúe a súa idade.

Bloque II. Grupos de distribución. A confianza

Os grupos de distribución que se relacionan neste estudio practicamente copan o mercado na nosa Comunidade Autónoma. A pesares disto, este estudio non pretende incidir en absoluto nestas cotas de reparto nin tampouco analizar aspectos sobre o funcionamento de cada un deles ou sobre as súas políticas de prezos, de mercadeo ou mesmo de atención ao cliente.

A Unión de Consumidores de Galicia considera que estas cuestións son abordadas no terceiro bloque deste estudio no que se analizan doce aspectos que os consumidores galegos teñen en conta á hora de elixir o establecemento no que fan as súas compras. Cada grupo sacará as súas conclusións.

Desde esta organización entendemos que baixo o enunciado da CONFIANZA ofrécese a valoración que os usuarios fan das empresas e polo tanto unha valoración global de todos os aspectos que dunha ou doutra forma poden condicionar a súa opinión.

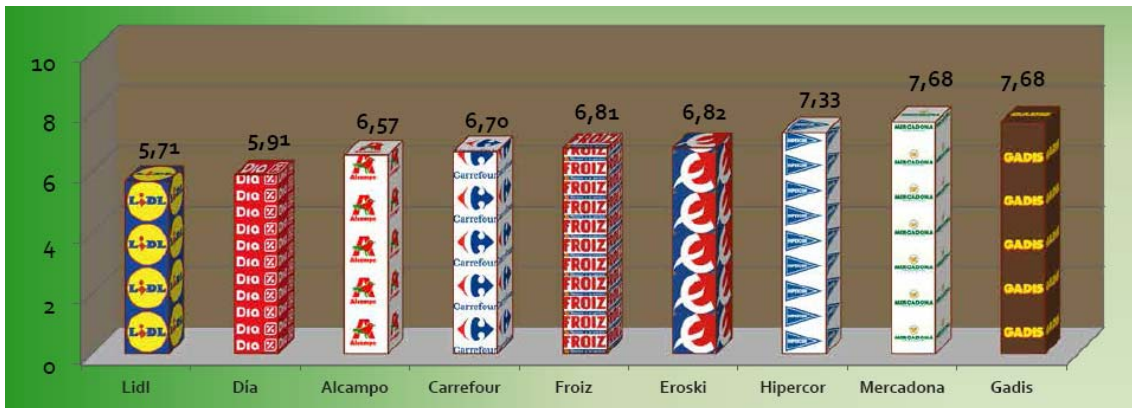
Desde esta perspectiva, a confianza sobre os establecementos de alimentación, engloba a valoración sobre o prezo, a calidade, a atención ao cliente e en resumo todos aqueles aspectos que un consumidor ten en conta en relación con aqueles.

Ademais a selección dun único parámetro permite unha valoración moito máis espontánea do usuario sobre todos os ámbitos de relación cos establecementos; sen que isto supoña que non foran interesantes estudos máis específicos sobre cada un dos aspectos da relación de consumo e que analizamos no terceiro bloque deste estudio.



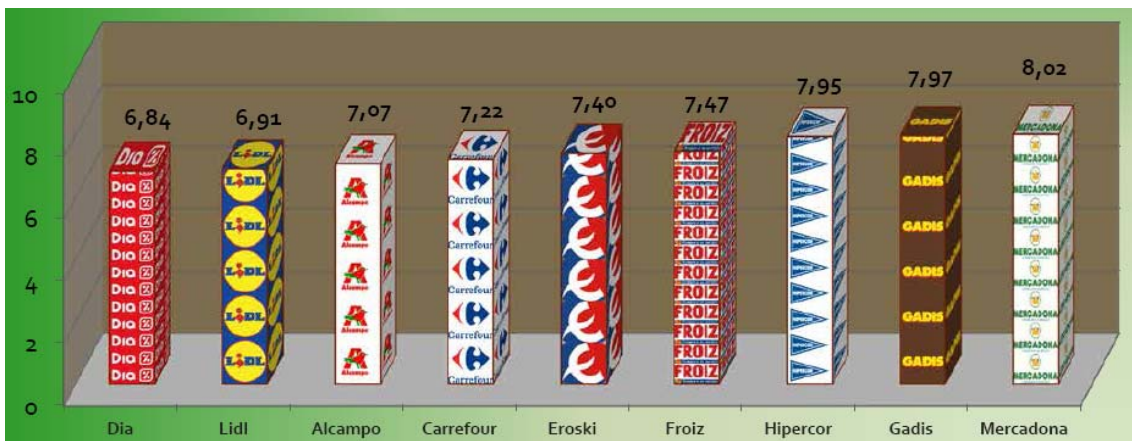
A valoración da confianza expresouse en valores desde o 1 ao 10, correspondendo o 1 á mínima confianza e o 10 á máxima confianza.

A cualificación da confianza desdóbrase neste estudo ao establecela con **carácter xeral**, segundo a valoración de todos os entrevistados sobre os establecementos que sinalan coñecer, aínda que non sexan clientes. Por este motivo e para non desvirtuar os resultados non se asignou nota nin forman parte do estudo as respostas do tipo *non sabe, non contesta ou non coñece*.



Valoración da confianza que inspiran aos galegos e galegas os distintos grupos de distribución

A cualificación da confianza tamén apórtase con **carácter particular** segundo a valoración realizada exclusivamente polas persoas entrevistadas que se declaran clientes de cada un dos distintos grupos. Neste caso só se computaron as respostas dos que expresamente sinalaron mercar nos establecementos de cada grupo.



Valoración da confianza que inspiran os distintos grupos de distribución aos seus clientes

Bloque III. Aspectos que determinan a opción de compra

Nun contexto de crise como a actual, a Unión de Consumidores de Galicia quería coñecer os aspectos que os consumidores galegos teñen en conta á hora de decidirse polos distintos establecementos nos que fan as súas compras.

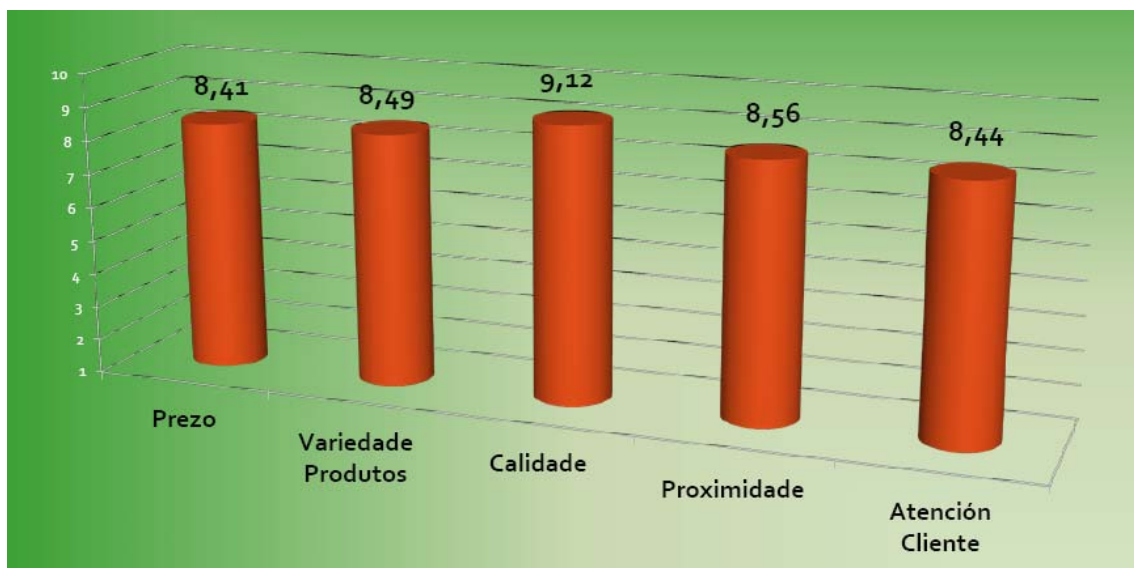
En particular, e á parte dos aspectos máis habituais e coñecidos noutros estudos (calidade e prezo), a UCGAL quixo facer fincapé noutros aspectos (contrapostos algúns deles) que actualmente suscitan interese (marcas comerciais vs. marcas brancas), críticas (política non única ou unitaria de prezos) ou inciden en aspectos vinculados ao propio proceso de compra (horario, accesibilidade, atención ao cliente ou dispor de aparcadoiro).

Os parámetros analizados e sometidos a valoración foron:

- Prezo
- Calidade
- Atención ao cliente
- Proximidade
- Horario
- Accesibilidade
- Aparcadoiro
- Variedade de produtos
- Variedade de marcas
- Marcas propias ou brancas
- Comercialización de produto galego
- Política única ou unitaria de prezos

A valoración realizouse puntuando cada un dos parámetros con notas entre o 1 e o 10 de xeito que canto maior sexa a nota, máis se terá en conta ese aspecto á hora de decidir o establecemento no que se van facer as compras.

Estes son os cinco parámetros que máis teñen en conta os galegos á hora de decidir o establecemento no que fan as súas compras.



A **calidade** preséntase como o aspecto que máis teñen en conta os galegos, e o único por riba dunha nota de 9. Pola contra o **prezo**, tan vinculado á calidade queda no quinto posto cunha nota de 8,41, unha circunstancia que non deixou de sorprenden aos responsables da Unión de Consumidores de Galicia a medida que se ían coñecendo os resultados provisionais do estudio. Sen embargo, este aspecto comezou a cobrar maior importancia a medida que aumentaba a mostra (e paralelamente, se complicaba o panorama económico de moitas familias).

A valoración da **proximidade** (8,56) como segundo parámetro tido en conta polos galegos evidencia e referenda a auxe dos medianos establecementos de alimentación xa que xunto co terceiro aspecto, a **variedade de produtos**, (8,49) permiten ao consumidor realizar a maior parte das súas compras preto da súa casa.

Ocupa o cuarto lugar a **atención ao cliente** (8,44) circunstancia que aporta máis valor, se cabe, ao primeiro parámetro xa que logo discorre paralelamente á calidade. Esta, hoxe por hoxe, non se limita aos produtos senón tamén aos servizos prestados aos clientes; incluíndo servizos como compra a distancia, servizo a domicilio, atención de queixas, tratamento de reclamacións, ou mesmo o embolsado da compra por parte do persoal das caixas.

Incluimos así mesmo, o feito de que o servizo de atención ao cliente se preste baixo un teléfono gratuíto ou correo electrónico. Todos os grupos contan cun enderezo electrónico para dirixirse ao servizo de atención ao cliente ou formularios web; mais só Mercadona conta cun teléfono gratuíto, o que permite que dirixirse ao servizo non leve custe para ningún galego, pois non todos dispoñen de acceso á Internet.

Analizamos agora aspectos relacionados co propio **proceso de compra**. Coñecido xa o dato de que a proximidade ocupa o segundo posto no global, sinalamos que é o aspecto que máis se ten en conta en relación co proceso de compra. Os galegos prefiren mercar preto da súa casa e así o confirma o feito de que o menos valorado dos parámetros do proceso de compra é que o establecemento conte con aparcadoiro. Podemos polo tanto afirmar que os galegos prefiren realizar as súas compras nos supermercados e sobre todo naqueles que contan co maior número de produtos que conforman a súa cesta da compra.



Cómpre facer especial referencia a cuestións relacionadas coa **acesibilidade** dos establecementos (7,89) e que non se limitan á relacionada coas persoas con mobilidade reducida, senón tamén ao feito de poder realizar a compra con comodidade (amplios corredores, andeis con altura accesible, mostradores cómodos, etc.) ou levando coches ou cadeiras de meniños.

Marcas Brancas vs. Marcas Comerciais

Constatado feito de que os consumidores prefiren ante todo acudir a establecementos nos que poidan atopar a maior parte dos produtos que conforman a súa cesta da compra, este estudio pon de manifesto que ante igualdade de variedade de produtos, os consumidores galegos prefiren acudir a establecementos nos que haxa variedade de marcas comerciais.



A Comercialización de Produtos Galegos

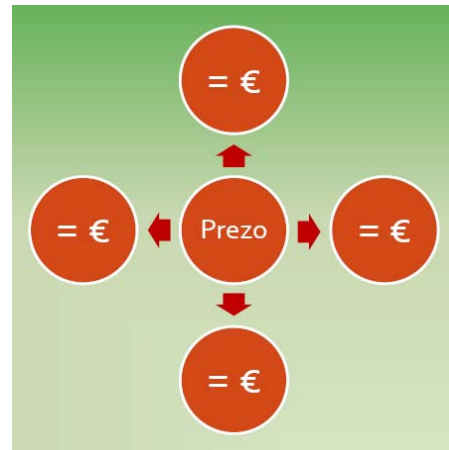
Se a medida que se foron obtendo resultados provisionais sinalábamnos as variacións significativas que experimentaba o parámetro do prezo, maior reflexión nos mereceu a valoración deste outro aspecto.

Efectivamente, tras os dous primeiros meses de realización de enquisas o feito de que os establecementos de alimentación comercializasen produtos de orixe galega era un aspecto moi valorado polos entrevistados, ata o punto de situarse no quinto posto do total dos analizados. Finalmente quedou no noveno posto cunha nota do 7,73, mais só a dúas décimas do sexto elemento (marcas comerciais).

Por provincias, son os lugueses os que máis valoran este aspecto ao outorgarlle unha nota de 8,05. Por sexos son as mulleres (7,85) e non os homes (7,47) e por idade os maiores de 55 anos (8,31), lonxe dos menores de 25 anos (6,81).

Política única ou unitaria de prezos

Con este elemento, a Unión de Consumidores de Galicia propoñía aos participantes no estudo que valoraran o feito de que as distintas cadeas ou grupos de distribución manteñan o mesmo prezo nos produtos que comercializan, en todos os seus establecementos, sexan da mesma ou diferente localidade. A pesares de que foi o parámetro menos valorado (6,55), cómpre facer unha reflexión.



O motivo da inclusión deste elemento como aspecto a valorar xurde da constatación por parte da Unión de Consumidores de Galicia de que distintas cadeas ofrecen produtos a diferente prezo nas mesmas datas e incluso en establecementos da mesma localidade. Se ben isto pode non resultar especialmente importante cando falamos de grandes superficies (xa que dificilmente compensará desprazarse a outra cidade), si o será cando falamos do noso pobo ou vila e de supermercados, xa que o aforro que podemos obter, ben pode compensar o desprazamento.

Un exemplo deste política de prezos únicos é Mercadona que os aplica por igual a todo o territorio nacional, tanto para produto envasado como fresco.

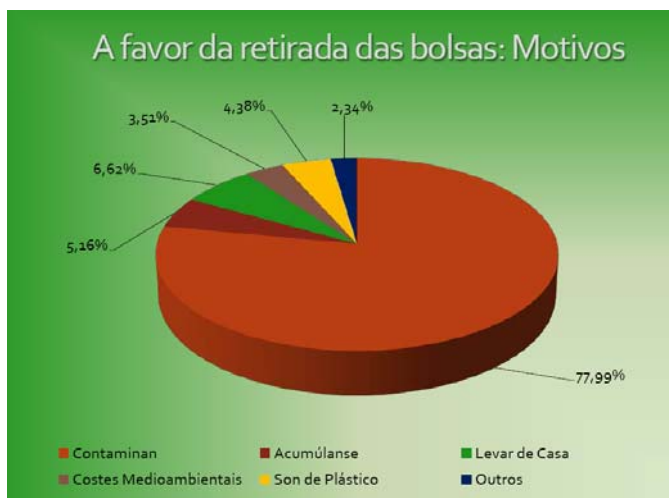
Posición dos doce parámetros analizados

1. Calidade	(9,12)	7. Accesibilidade	(7,89)
2. Proximidade	(8,56)	8. Horarios	(7,85)
3. Variedade de produtos	(8,49)	9. Produto galego	(7,73)
4. Atención ao cliente	(8,44)	10. Marcas Brancas	(7,15)
5. Prezo	(8,41)	11. Aparcadoiro	(6,79)
6. Marcas comerciais	(7,93)	12. Prezos únicos	(6,55)

Bloque IV. Bolsas de Plástico

Por vez primeira no eido da nosa Comunidade Autónoma a Unión de Consumidores de Galicia inclúe neste amplo estudio a opinión dos galegos e galegas sobre a política de retirada das bolsas de plástico levada a cabo por distintos grupos de distribución, así como as razóns da súa posición.

Practicamente 3 de cada 4 galegos (74,77%) está de acordo coa eliminación das bolsas de plástico. Cuestión diferente é que as que se ofrezan no su lugar se teñan que pagar. De feito, o 7% do total dos entrevistados sinalan que é necesario que as dean doutro material pero que non se cobren.



Argumentos a Favor

1. Contaminan
2. Acumúlanse
3. Poden levarse de casa
4. Custes Medioambientais
5. Son de Plástico
6. Outros

Argumentos en Contra

1. Comodidade
2. Hai que pagalas
3. Reutilización / reciclaxe
4. Beneficio empresarial
5. Non reducen contaminación
6. Outros

