



Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector general de Estructura de la Cadena Alimentaria. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

El Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario se puso en marcha en 2004 para mejorar la información sobre el sector agroalimentario en los temas de consumo y comercialización.

Desde ese momento hemos ido introduciendo mejoras y calibrando la información de este estudio y nos ha servido para disponer de series históricas de las percepciones sobre el sector alimentario de todos los agentes que forman parte de la cadena alimentaria.

Este estudio analiza el clima de confianza del sector agroalimentario español a través de la medición de la importancia, la satisfacción y la confianza de distintas variables (situación económica del país,

evolución de las ventas y perspectivas, confianza alimentaria, etc.) en todos los agentes que conforman la cadena de comercialización agroalimentaria (productores, industria, mayoristas, distribución minorista y consumidores).

Cada trimestre se realizan 4.681 encuestas, distribuidas entre un total de 1.050 productores, 800 industrias agroalimentarias, 700 distribuidores minoristas, 125 mayoristas y 2.006 consumidores. Durante el último trimestre del año, la muestra de consumidores aumenta hasta 2.800.

Los datos que se exponen a continuación corresponden a encuestas que se realizaron durante el primer trimestre de 2009.

LA VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El primer dato a destacar es el relativo a la percepción que tienen los consumidores españoles en relación con los alimentos que consumen. El 88,3% de los consumidores muestra una confianza plena en los alimentos que consume, frente al 11,7% que aún manifiesta una cierta desconfianza.

Otro aspecto sometido a análisis se refiere a la percepción del consumidor respecto a la evolución que ha experimentado la calidad de los alimentos en los últimos meses. Los resultados del trimestre muestran que el 52,1% de los consumidores cree que ésta permanece igual, frente al 35,7% que piensa que ha

mejorado. El 11,9% opina que la calidad durante dicho período ha empeorado.

La información de los productos presente en los etiquetados y envases es una fuente de información muy importante para el consumidor. Y así lo avala que el 68,6% de los consumidores españoles se muestra satisfecho con esta información que acompaña a los productos.

Respecto a la confianza que despiertan los diferentes establecimientos de compra entre los consumidores, utilizando una escala de 0 a 10, donde el 0 significa ninguna confianza y el 10 significa total confianza, los mercados tradicionales y los supermercados obtienen un 7,0, seguidos de cerca por los hipermercados (6,9) y las tiendas de barrio (6,8). Las tiendas descuento obtienen un 5,8 y los mercadillos un 4,2.

En cuanto a las diferentes tipologías de marcas en productos de alimentación, las marcas líderes (6,9 puntos sobre un máximo de 10) son las que más confianza generan entre los consumidores. A las marcas líderes le siguen las marcas de los establecimientos, también conocidas como marcas del distribuidor o marcas blancas, que obtienen un nivel de confianza de 6,7 puntos. Las marcas más baratas generan una confianza menor entre los consumidores (5,9). Los productos en oferta son los que menos confianza ofrecen para el consumo (4,8), manteniendo los resultados obtenidos en el último trimestre de 2008.

GRÁFICO 1

Confianza en los diferentes tipos de marcas. Porcentaje

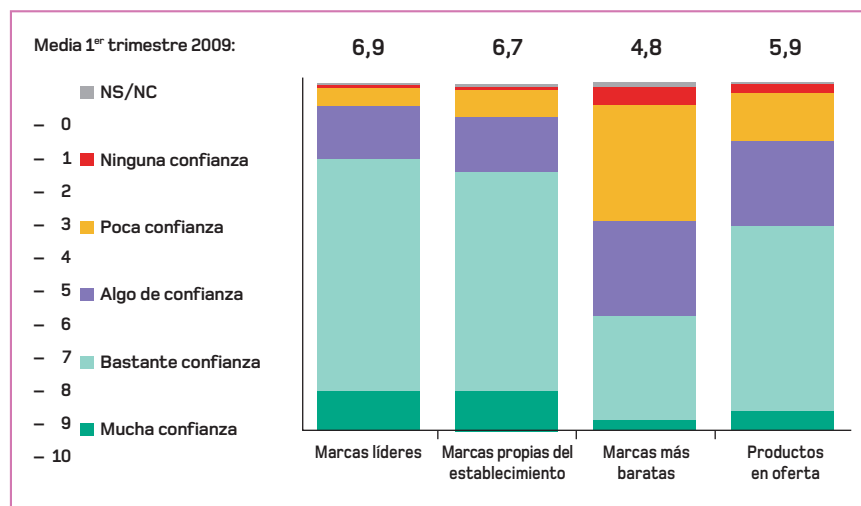
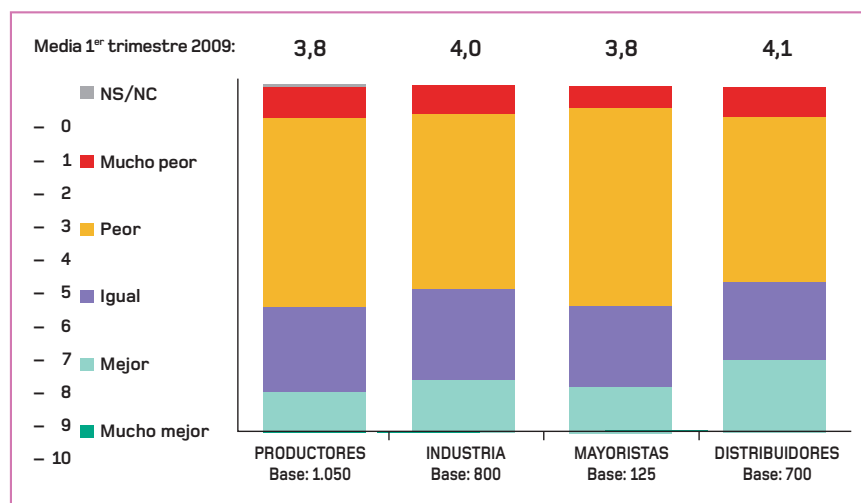


GRÁFICO 2

Perspectivas sobre la situación del sector agroalimentario en España durante el próximo año. Porcentaje



OPTIMISMO DE LA INDUSTRIA Y LA DISTRIBUCIÓN

Los agentes de la distribución son, junto con la industria, los agentes más optimistas sobre la evolución de la situación del sector agroalimentario para el próximo año, aunque los niveles alcanzados aún no pueden ser considerados como muy positivos debido a la actual situación de coyuntura económica.

Los diferentes sectores de la industria agroalimentaria consideran que la evolución de los márgenes y las ventas es la



GRÁFICO 3

Grado de satisfacción con la evolución de las ventas durante el último año.
Porcentaje

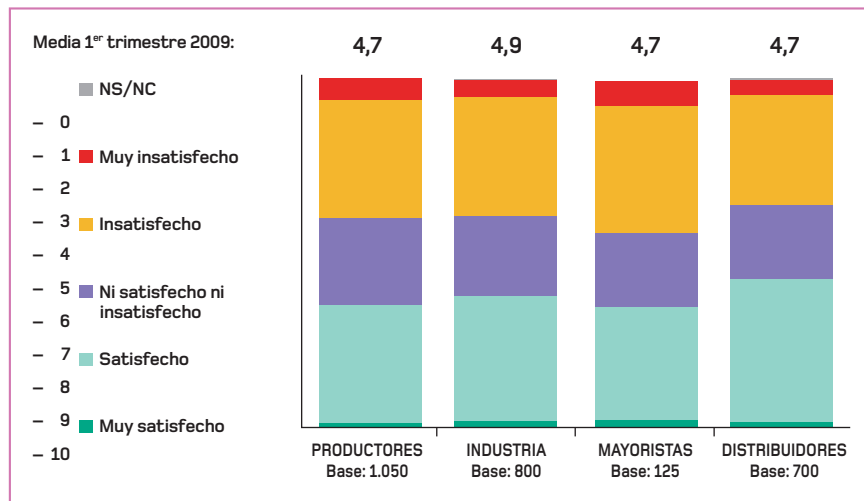
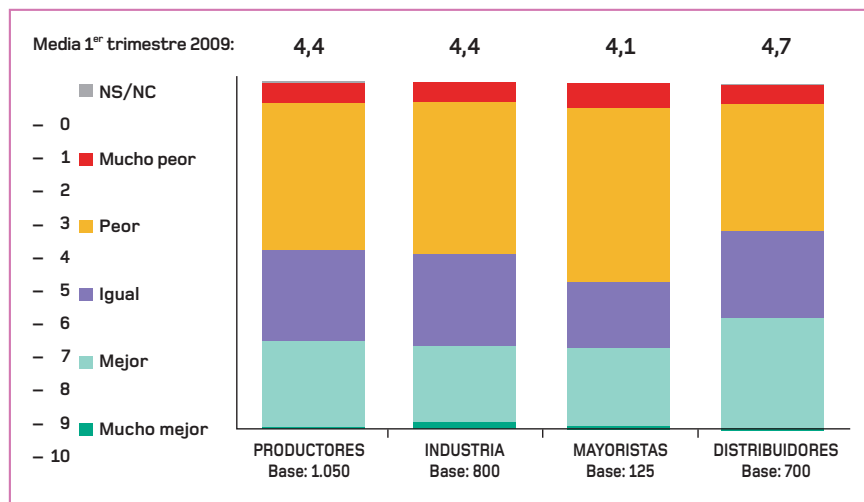


GRÁFICO 4

Perspectivas sobre la evolución de las ventas para los próximos meses.
Porcentaje



variable que mayor peso ejerce en la evolución y el desarrollo de sus negocios. Por detrás se sitúan las siguientes variables:

- Costes financieros de la empresa.
- Coyuntura económica del sector.
- Coyuntura económica del país.

Durante el primer trimestre de 2009, la satisfacción de los distribuidores con la evolución de los costes financieros de la empresa durante el último año registra niveles de 4,5 puntos sobre un máximo de 10, frente a los 4,4 de la industria, 4,2 de los mayoristas y 4,1 de los productores.

La satisfacción con la evolución de las ventas y los beneficios obtenidos durante el último año entre los diferentes agentes agroalimentarios alcanza niveles medios.

Las tiendas descuento, los grandes supermercados y los hipermercados son los establecimientos que se muestran más satisfechos respecto a los resultados en las ventas. El menor índice de satisfacción se da entre los mercados y las tiendas de barrio.

Las perspectivas de venta para los próximos meses se sitúan en niveles similares (distribuidores) o inferiores (productores, industrias y mayoristas) a los registrados respecto a las ventas obtenidas durante el último año, lo que indica que el escenario comercial más próximo es contemplado desde una perspectiva aún poco optimista.

RELACIONES COMERCIALES

Otros aspectos que se analizan en el Barómetro del Clima de Confianza tienen que ver con el ámbito de las relaciones comerciales. En este sentido, el aspecto más valorado por los agentes agroalimentarios (industria, mayoristas y distribuidores) es la calidad de servicio que los proveedores le ofrecen.

Otros aspectos relevantes de las relaciones comerciales tienen que ver con los precios que pagan a los proveedores por los productos de alimentación que les





venden y por los plazos de pago que tienen con éstos.

El mayor nivel de satisfacción con los precios que pagan a los proveedores se registra entre los mercados y los super-

mercados. Las tiendas tradicionales y los autoservicios son los establecimientos que se muestran más descontentos en este aspecto.

En cuanto a los plazos de pago acorda-

dos con los proveedores, las tiendas tradicionales y las tiendas descuento son las menos satisfechas.

Desde 2009 venimos haciendo monográficos sobre temas de actualidad de tipo más coyuntural. En el presente artículo se exponen los resultados del último monográfico realizado. Concretamente, en esta ocasión, nos hemos centrado en conocer la percepción de los agentes de la cadena alimentaria en relación con la crisis económica que estamos atravesando.

El 60,4% de los consumidores españoles prefiere comprar productos agroalimentarios nacionales a productos agroalimentarios procedentes de otros países, aunque estos últimos sean más económicos. Un 22,3% se decanta por la opción de comprar los productos más baratos y un 16,8% se muestra indiferente.

Los consumidores españoles han reducido su gasto de una manera moderada en los productos que compran y por los servicios que pagan; sin embargo, si el análisis se restringe a los productos de alimentación, se comprueba que la reducción del gasto ha sido menor (4,0 sobre una escala de 0 a 10 en la que 0 significa mucho y 10 nada) que en otro tipo de productos, lo que pone de manifiesto que el gasto dedicado a la cesta de la compra no se ve tan afectado como la compra de otro tipo de productos/servicios, al ser los productos de alimentación de primera necesidad.

Entre las medidas adoptadas por los consumidores españoles a la hora de reducir su gasto en productos de alimentación, se citan especialmente el dejar de consumir algunos productos de capricho (49,2%) y una mayor búsqueda de ofertas y descuentos (45,6%).

Como ya he comentado al principio del presente artículo, desde el MARM estamos volcados con la generación de información relevante para los agentes de la cadena alimentaria. Una vez diseñados los estudios sobre análisis del consumo alimentario, es necesario difundir sus resultados entre todos los que necesitan tomar decisiones en un momento tan complejo y dinámico como el actual. ■