



# Somos menos fieles



## Supermercados

Nuestras costumbres cambian y ya no compramos todo en el mismo sitio: Bon Preu y El Corte Inglés son nuestros favoritos cuando priorizamos productos de calidad; Alcampo y Aldi cuando buscamos ahorro.

**P**ara hacer la compra, el precio no es lo único que importa. Lo demuestra nuestra encuesta de satisfacción en supermercados, en la que preguntamos la opinión de los consumidores sobre aquellos que más frecuentan. Aspectos como la variedad de productos y marcas o la atención al cliente se valoran cada vez más. Pese a ello, la situación económica también se hace sentir y lleva a muchas personas a no ser demasiado puntillas: crece el consumo en las tiendas de descuento como Lidl, Aldi y Dia (el 16% de los consumidores dijo



**85%** clientes de Hiperdino lo encuentran barato

**15%** compra toda la alimentación general en el mismo súper

**30%** clientes de Gadis que compran a diario

**Mercadona y Alcampo son los que más gente prefiere tener cerca**

## Los súper

Para muchos de nuestros socios, el supermercado es la opción preferente para sus compras. La mayoría acude a su favorito entre una y tres veces por semana y es el tipo de establecimiento en el que más hogares adquiere productos de alimentación general, charcutería, limpieza e higiene y congelados. Sus marcas blancas también dominan el mercado y solo el comercio tradicional vende más productos frescos que ellos. La creciente extensión y el fervor por Mercadona explican parte de estas cifras, pero no solo. A su favor juega igualmente la cercanía. Más de la mitad de los clientes (y en ocasiones hasta el 70%) de Alimerka, Condis, Consum, Covirán, Dia, El Árbol, Eroski Center, Froiz, Gadis, Lupa, Spar, SuperBM y Supersol dicen tener uno a menos de cinco minutos de casa.

Hay constataciones interesantes, como que Carrefour Express no destaca especialmente por nada y su servicio no es ni de lejos tan satisfactorio como el de su hermano mayor, los hiper Carrefour. O el hecho de que un porcentaje importante de los clientes de Hipercor y Supermercados El Corte Inglés admita que es caro comprar en ellos, pero que ese hecho no les disuade, pues les compensan otras cualidades que allí encuentran. Y un dato muy a tener en cuenta para los responsables de las cadenas: en ningún supermercado una mayoría de clientes está dispuesta a comprar si opina que los productos no ofrecen suficiente calidad. Estamos dispuestos a pasar por alto otras carencias, pero esta no.

SUPERMERCADOS									SATISFACCIÓN
	CADENA	horario	variedad de marcas	precios	calidad de la carne	calidad del pescado	calidad de la fruta	calidad de la marca propia	
BON PREU	79	75	73	75	77	75	75	72	80
SUP. EL CORTE INGLÉS	85	81	60	84	84	79	76	72	80
GADIS	76	70	71	73	75	72	64	70	76
SUP. CONSUM	79	68	70	70	70	70	68	70	76
MERCADONA	77	56	73	67	70	68	78	70	76
FROIZ	76	65	69	77	71	68	65	75	76
COVIRÁN	62	58	65	70	45	66	70	75	75
LUPA	75	64	61	72	75	72	64	73	75
ALIMERKA	78	63	73	70	70	69	64	70	75
CONDIS	70	63	71	67	68	71	65	66	74
AHORRAMÁS	75	63	71	72	71	71	67	70	74
SUPERBM	77	67	57	73	69	73	66	74	74
CAPRABO	77	69	68	70	72	70	69	68	74
SPAR	71	65	70	75	63	68	73	72	73
SIMPLY MARKET	77	67	71	69	66	68	69	65	73
SUPERCOR	75	68	58	77	80	74	67	68	73
HIPERDINO	73	67	73	71	65	71	65	62	72
EROSKI CENTER	75	65	66	69	68	66	70	67	71
EL ÁRBOL	71	62	59	70	72	67	68	64	71
CARREFOUR EXPRESS	74	64	68	65	57	69	72	66	69
SUPERSOL	71	59	65	67	52	62	60	63	68

Por encima de la media

Por debajo de la media

## LA OPINIÓN DE CASI 5.000 USUARIOS

Este estudio se basa en las respuestas a nuestro cuestionario de 4.851 socios de OCU recogidas en abril de 2014. Se trata de una muestra representativa de la población general. El objetivo del estudio es conocer mejor los hábitos de compra de los consumidores, así como los elementos que

les llevan a escoger un establecimiento. Para ello, además de su satisfacción con los precios, la calidad del servicio y los productos, hemos recogido sus percepciones para saber qué cualidades asocian a cada cadena y tratar de deducir si eso influye a la hora de ir o no ir a ellas.

## Satisfacción con algunos aspectos

(sobre 100)



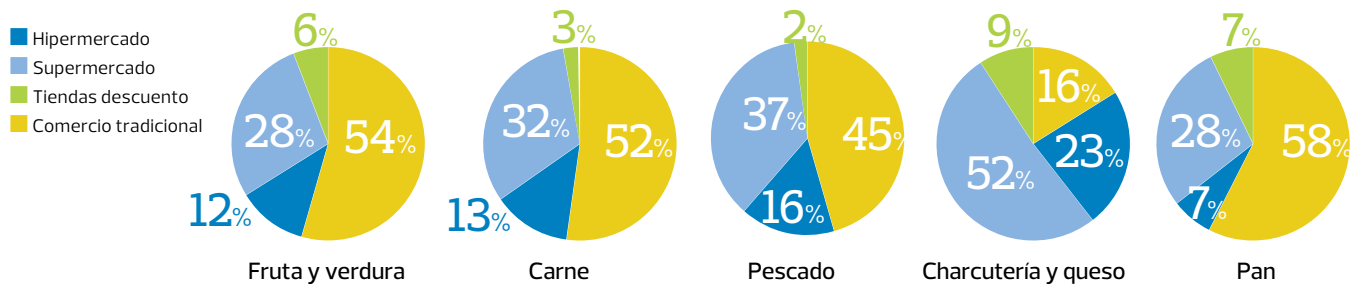
**79**

Posibilidad de compra todo en el mismo sitio

**65**

Variedad de marcas para el mismo producto

## ¿Dónde compra preferentemente...?



comprar allí las marcas blancas) y el nivel de satisfacción de su clientes también ha aumentado.

### Mercadona gana peso, pero ya no convence tanto

El auge de los establecimientos de descuentos, que además de ganar mercado conocen un aumento en la frecuencia de visitas, es uno de los cambios sustanciales de los últimos años. Por lo demás, las preferencias de los consumidores no han variado demasiado. Si acaso, se percibe una todavía mayor concentración de las compras en un puñado de cadenas.

El 60% de los hogares compra en Mercadona. Lo que no significa que crezca la satisfacción con ella. De hecho, la falta de variedad de marcas empieza a pasarle factura en las calificaciones, lo que sumado a la pérdida de incondicionales de la marca Hacendado (sus compradores fieles pasan del 45% al 30%) revela que el entusiasmo de los consumidores ha tocado techo. No es la única impresión que parece estar cambiando. Pedimos a los encuestados que nos dijeran qué ideas (precios,

comodidad, calidad o variedad) asocian a las distintas cadenas que conocen, sin importar si compran en ellas. Mercadona sigue siendo asimilada a precios bajos, pero desciende un 7% el porcentaje de los que piensan así y se ve superada por Lidl e Hiperdino. Además, se reduce también el porcentaje de los que alaban su amplitud de surtido y crece el de los que lo consideran incompleto. Su imagen sigue siendo, en términos generales, muy buena, pero hoy hay más gente que percibe sus limitaciones que hace cuatro años.

En el extremo opuesto se encuentra el grupo El Corte Inglés: sus supermercados e Hipercor siguen siendo los primeros que vienen a la cabeza cuando se piensa en calidad, pero también si hablamos de precios caros. Ciertamente algo menos que en nuestro estudio de 2010, pero todavía de forma muy distinguida, lo que indica que sus campañas anunciando bajadas de precios han tenido un efecto limitado.

### Alcampo y Gadis, mucho a favor

Es difícil decir en qué medida las percepciones se traducen en la decisión de comprar en un determinado comercio. Es

### COMPRAR EN DOMINGOS Y FESTIVOS

La posibilidad de comprar en domingos y festivos parece que va convenciendo poco a poco a los consumidores, si bien aún está lejos de ser una reclamación unánime. El 47% de encuestados todavía no es partidario de ella o solo la considera una opción en caso de urgencia. Con todo y con eso, el apoyo a la liberalización de horarios crece ligeramente desde 2010 y ya hay un 15% de encuestados que acudiría muy a menudo y un 33% en alguna ocasión en domingos y festivos. Una respuesta, eso sí, desigual por comunidades. Mientras que los habitantes de Madrid, Baleares o Murcia muestran más disposición a comprar en esos días, Asturias, Navarra y sobre todo Galicia concentran a los más reacios a hacerlo.



# Encuesta

## Los híper

Pese a que su surtido nos parezca el más amplio y sus instalaciones las más cómodas, la frecuencia de compra en los hipermercados ha bajado: quienes compraban semanalmente ahora lo hacen cada quince días. La explicación puede estar en la distancia del domicilio, ya que, a excepción de los híper Eroski en el País Vasco, siguen estando bastante menos a mano que otras opciones. No obstante, en algunas comunidades son punto de compra preferente: Euskadi, Navarra, Cantabria y La Rioja. Los jóvenes constituyen el tipo de cliente más favorable a los hipermercados, al contrario de la tercera edad, que se muestra más reacia.



La mayoría de clientes de hípers va entre 1 y 3 veces al mes

HIPERMERCADOS									
CADENA	surtido de productos	atención personal	precios	calidad de la carne	calidad del pescado	calidad de la fruta	reposición	información en el tique	SATISFACCIÓN
HIPERCOR	84	76	63	80	79	78	79	82	79
ALCAMPO	80	68	75	72	72	69	71	77	76
CARREFOUR	79	66	69	70	69	69	69	73	73
EROSKI	73	74	67	68	68	67	70	77	72



96% piensan que Lidl destaca en buenos precios

## Tiendas de descuento

Las tiendas de descuento, cuya imagen comercial se basa en presentarse como la opción más económica, han experimentado una gran pujanza en los últimos años. Duplican su cuota de mercado o están cerca de hacerlo en muchos productos y casi la triplican en panadería, frutería o charcutería. Pensionistas y personas mayores son más proclives, y vienen desplazados del comercio tradicional. Nuestros resultados muestran además que sus consumidores están dispuestos a pasar por alto la percepción de que estos comercios tienen un pobre surtido y que no son precisamente cómodos: su idea de que son más baratos les compensa. Ahora bien, consideran bastante buena la calidad de sus marcas blancas.

El 10% de hogares compra la alimentación envasada en tiendas de descuento

34% no les gustan la calidad de los productos de



menos del 5% de hogares compran aquí producto fresco

TIENDAS DE DESCUENTO									
CADENA	limpieza	surtido de productos	atención personal	precios	calidad de la carne	calidad de la fruta	calidad de la marca propia	espera en caja	SATISFACCIÓN
ALDI	76	61	72	78	65	68	74	69	76
LIDL	70	61	64	76	63	67	76	61	73
MAXIDIA	64	62	62	75	55	61	73	54	70
DIA	64	60	63	75	58	62	71	58	70

65 Compra on line



66 Evolución de los precios

68 Precios de los productos frescos



80 Páking



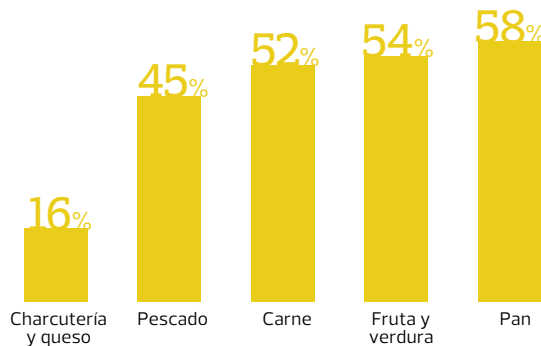
## EL COMERCIO TRADICIONAL AFLOJA, PERO RESISTE

Pese a la poderosa competencia que tienen, los comercios y mercados tradicionales todavía son nuestra opción favorita para comprar productos frescos. Es cierto que su cuota de mercado sufre una ligera caída y que en algunos terrenos pierden la primacía. Por ejemplo, ya no es el canal preferente para adquirir pescado en más de la mitad de hogares, como era todavía en 2010. También mengua su balance favorable en panadería: en diez años, hornos y tahonas han pasado de tener el 75% de las compras al 58% actual. Pero en cualquier caso, se vuelve a demostrar que las predicciones apocalípticas sobre el futuro del comercio tradicional están todavía lejos de cumplirse. Lo que sí parece ocurrir es que es en estos

establecimientos donde más se nota la tendencia a alternar entre distintos tipos de comercios: si en 2010 el 40% de los hogares iba más de una vez por semana a mercados y tiendas, ahora ese porcentaje no llega al 25%. Son los supermercados quienes se consolidan como sus principales

rivales y quienes capitalizan ese descenso de afluencia. Lo hacen de forma especialmente significativa en Canarias, Asturias y Comunidad Valenciana, si bien el comercio tradicional de fruta y verdura en esta última y el de carne en el Principado aguanta con firmeza.

### ¿QUIÉN COMPRA EN EL COMERCIO TRADICIONAL?



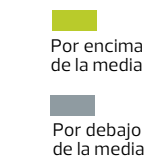
más, no parecen ser los mismos factores los que atraen a los clientes de Alimerka que a los de Hipercor, por poner dos ejemplos. Por esa razón, resulta de mucho interés ver qué aspectos señalan como más positivos los clientes de cada cadena. Y de la lectura de esos datos se deduce que los de las tiendas de descuento consideran que lo mejor de ellas es con mucha diferencia el precio. Mientras que los clientes de Carrefour y Eroski son seducidos por la variedad, y los de Froiz, Consum o Caprabo por la comodidad y cercanía.

Sin embargo, lo óptimo es conseguir el máximo equilibrio. Y destacan en ello Gadis y, sobre todo, Alcampo, donde una mayoría de compradores encuentra estas ventajas y sin apenas pegas, como es el precio en Bon Preu y Supermercados El Corte Inglés o el surtido en Mercadona. En cambio, los clientes de Condis, El Árbol, Spar o Supersol no ven mucho más aliciente que la proximidad a su domicilio y no sería de extrañar que cambiaran de supermercado si tuviesen cerca otro de una cadena que les convenciera más.

### Bon Preu triunfa en un escenario de diferencias ajustadas

Los elementos que hacen que un consumidor quede satisfecho son heterogéneos. Como puede ver en los dibujos inferiores de las páginas 18 a 20, los mejor valorados en la compra de nuestro súper habitual son la posibilidad de devolver productos (80 sobre 100), el sitio para aparcar (79) y el poder comprar todo lo necesario en un mismo establecimiento (79), aunque también es cierto que esto último cada vez lo hacemos menos, ya no somos tan fieles a un único supermercado. En cambio, lo que menos nos complace son las colas en las cajas (67), el encarecimiento que hemos notado (66) y la escasa variación de marcas para un mismo producto (65).

Dicho esto, los mejor clasificados son tres supermercados de los que pocos de sus clientes destacan los precios económicos: Bon Preu tiene una de las enseñas propias más apreciadas y cuenta con una variedad de marcas disponibles por encima de la media. Por su parte, los supermercados de El Corte Inglés e Hipercor, reyes en



TODAS LAS CADENAS	SATISFACCIÓN
BON PREU	80
SUP. EL CORTE INGLÉS	80
HIPERCOR	79
ALCAMPO	76
GADIS	76
SUP. CONSUM	76
MERCADONA	76
FROIZ	76
ALDI	76
COVIRÁN	75
LUPA	75
ALIMERKA	75
CONDIS	74
AHORRAMÁS	74
SUPERBM	74
CAPRABO	74
SPAR	73
LIDL	73
CARREFOUR	73
SIMPLY MARKET	73
SUPERCOR	73
HIPERDINO	72
EROSKI	72
EROSKI CENTER	71
EL ÁRBOL	71
MAXIDIA	70
DIA	70
CARREFOUR EXPRESS	69
SUPERSOL	68

calidad, aportan los servicios más utilizados de compra online y envío a domicilio.

Mientras, el fin del idilio con Mercadona se expresa con su caída de dos puestos en la clasificación: ahora marcha junto a un grupo variado de cadenas con parecido equilibrio y que en algunos casos como Alcampo y Gadis la aventajan mucho en variedad.

Aunque quizás la irrupción más significativa en puestos de honor sea la de Aldi: por primera vez una tienda de descuento se cuela entre las mejores. En el actual contexto, sí parece que los precios bajos cotizan al alza en la satisfacción final.