



Barómetro clima de confianza del sector agroalimentario

Monográfico Venta Directa
(Productores, Industria, Mayoristas y Distribuidores)
Tercer Trimestre 2020



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

***DERECHO DE USO:** TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

Índice

▪ Objetivos	4
▪ Agentes Entrevistados	5
▪ Ficha Técnica	8
▪ Conclusiones	15
▪ Resultados Monográfico Venta Directa	20
1. Productores.....	21
2. Industria	32
3. Mayoristas.....	40
4. Distribuidores.....	47
5. Industria, Mayoristas y Distribuidores.....	54

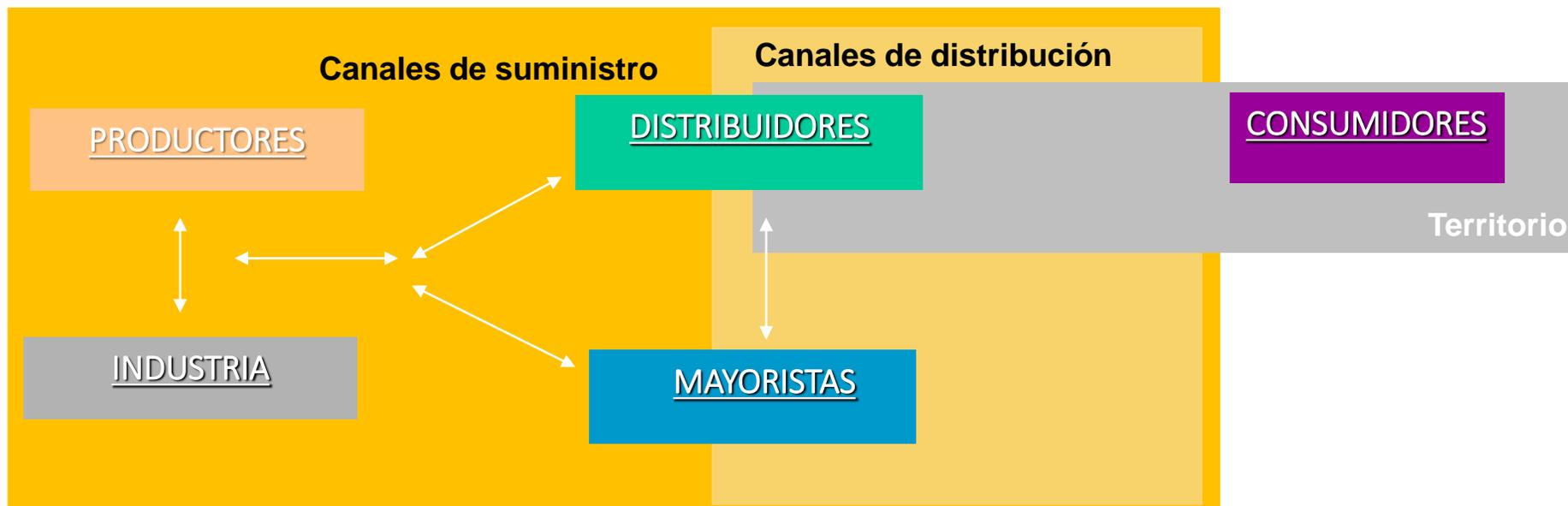
Objetivos

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan entrevistas telefónicas mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los agentes que componen el canal de suministro y distribución.

Agentes Entrevistados

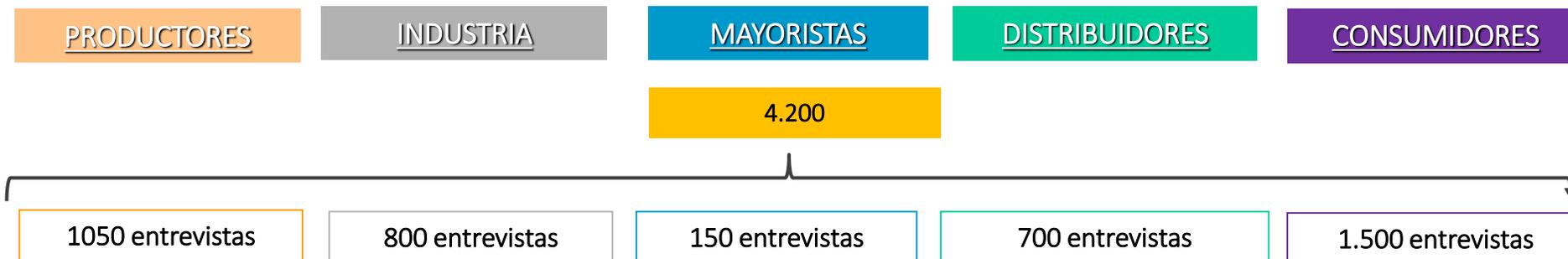
- Para cada tipología de agente se seleccionan los siguientes subsectores o tipologías de establecimientos.

<u>PRODUCTORES</u>	<u>INDUSTRIA</u>	<u>MAYORISTAS</u>	<u>DISTRIBUIDORES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Hortalizas • Frutas • Cítricos • Grasas y aceites • Vitivinícola • Porcino • Aves + huevos • Resto cárnico • Lácteo • Pesca marítima • Acuicultura • Cereales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cárnico • Pesca • Aceite • Lácteo • Hortofrutícola • Vitivinícola • Otros <ul style="list-style-type: none"> • Pan y galletas • Azúcar • Chocolate • Bebidas no alcoh. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cárnico • Pesca • Hortofrutícola 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda tradicional • Mercados • Auto/superservicio • Tienda descuento • Super 400-999 m2 • Super 1.000-2.499 m2 • Hipermercado

Agentes Entrevistados

- Por cada tipología de agente se han realizado las siguientes entrevistas:

• Número de entrevistas por trimestre = 4.200



Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PRODUCTORES

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Hortalizas	Frutas	Cítricos	Grasas y Aceites	Vitivinícola	Porcino	Aves + Huevos	Resto cárnico	Lácteo	Pesca marítima	Acuicultura	Cereales	Total
Andalucía	33	5	14	68	11	8	3	6	10	21	0	13	192
Aragón	1	6	0	6	8	23	7	4	3	0	0	12	70
Asturias (Principado de)	0	0	0	0	0	0	0	1	11	4	0	0	16
Baleares (Illes)	0	0	0	1	1	0	0	0	1	5	0	1	9
Canarias	2	4	0	0	3	0	2	0	1	11	0	0	23
Cantabria	0	0	0	0	0	0	0	1	8	2	0	0	11
Castilla y León	3	1	0	1	13	13	11	8	17	0	0	34	101
Castilla-La Mancha	9	1	0	29	50	5	16	5	5	0	0	20	140
Cataluña	1	7	1	10	10	28	5	2	14	10	1	9	98
Comunidad Valenciana	4	6	20	13	13	4	6	1	2	8	0	2	79
Extremadura	11	2	0	15	8	4	2	7	1	0	0	6	56
Galicia	2	3	0	0	15	5	2	2	52	64	19	1	165
Madrid (Comunidad de)	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0	0	1	6
Murcia (Región de)	10	4	5	4	4	7	2	1	1	2	0	0	40
Navarra (C. Foral de)	3	0	0	1	3	3	1	1	5	0	0	4	21
País Vasco	0	0	0	0	2	0	2	1	3	3	0	1	12
Rioja (La)	1	1	0	1	7	0	0	0	0	0	0	1	11
Muestra Trimestral	80	40	40	150	150	100	60	40	135	130	20	105	1.050

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

INDUSTRIA

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Industria Cárnica	Transf. Pescado	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Industrias Lácteas	Vitivinícola	Pan. Pastelería y Galletas	Azúcar, Chocolate y Confitería	Otras bebidas y bebidas espirituosas	Aguas y Resto de Bebidas	Total
Andalucía	15	11	24	47	11	8	22	8	4	5	155
Aragón	4	1	4	4	3	3	3	1	0	1	24
Asturias (Principado de)	2	3	1	0	6	0	2	1	6	1	22
Baleares (Illes)	2	0	1	1	2	2	2	1	1	1	13
Canarias	1	2	3	0	10	3	4	1	1	3	28
Cantabria	1	12	0	0	3	0	2	0	0	0	18
Castilla y León	20	2	6	1	9	14	9	3	2	2	68
Castilla-La Mancha	7	1	6	11	9	10	8	2	2	2	58
Cataluña	16	9	8	12	10	14	9	5	3	5	91
Comunidad Valenciana	6	11	10	8	5	5	10	4	2	4	65
Extremadura	6	1	8	7	5	3	4	1	0	1	36
Galicia	4	26	2	1	7	10	11	2	4	2	69
Madrid (Comunidad de)	6	7	4	4	5	4	5	2	1	3	41
Murcia (Región de)	3	4	11	2	3	2	4	2	1	1	33
Navarra (C. Foral de)	2	1	6	1	3	3	1	0	1	1	19
País Vasco	3	9	2	0	9	10	3	1	5	1	43
Rioja (La)	2	0	4	1	0	9	1	0	0	0	17
Muestra Trimestral	100	100	100	100	100	100	100	34	33	33	800

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

MAYORISTAS

- La muestra se distribuye proporcionalmente al número de empresas en cada Merca. Para cada Merca, las entrevistas se distribuyen diferenciando entre tres subsectores: cárnico, pesquero y frutas y hortalizas. Por subsector se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas (30) con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos.

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	TOTAL
MERCALGECIRAS	0	1	0	1
MERCALICANTE	2	0	0	2
MERCASTURIAS	1	0	0	1
MERCABADAJEZ	1	0	0	1
MERCABARNA	12	7	3	22
MERCABILBAO	3	2	0	5
MERCACÓRDOBA	2	1	0	3
MERCAGALICIA	1	0	0	1
MERCAGRANADA	2	2	0	4
MERCAIRUÑA	1	1	0	2
MERCAJEREZ	1	0	0	1
MERCALASPALMAS	15	0	0	15
MERCALEÓN	1	1	0	2
MERCAMADRID	12	15	14	41
MERCAMÁLAGA	4	2	0	6
MERCAMURCIA	4	0	3	7
MERCAPALMA	3	0	1	4
MERCASALAMANCA	1	1	0	2
MERCASANTANDER	1	0	0	1
MERCASEVILLA	5	4	0	9
MERCATENERIFE	2	0	0	2
MERCAVALENCIA	4	2	3	9
MERCAZARAGOZA	2	1	6	9
TOTAL	80	40	30	150

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

DISTRIBUIDORES

- La muestra se distribuye en siete tipologías de establecimientos. La distribución se realiza a razón de 100 entrevistas por canal de compra, con la excepción de:
 - Supermercados de más de 1.000 m² e Hipermercados, que al tener un universo más reducido, tienen una muestra conjunta de 100 entrevistas.
 - Tiendas tradicionales en las que se realiza el doble de entrevistas, 200, que a su vez se distribuyen según número de asalariados.

	Nº Entrevistas
Tienda Tradicional	200
Sin asalariados	86
De 1 a 9 asalariados	111
Más de 9 asalariados	3
Mercados de abastos	100
Tiendas Descuento	100
Auto/Superservicios (<400 m ²)	100
Supermercados (400-999 m ²)	100
Supermercados (1.000-2.499 m ²)	60
Hipermercados	40
Total Entrevistas	700

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

VENTA ORGANIZADA	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA					Total
	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	Tiendas descuento	
Andalucía	6	10	15	23	20	74
Aragón	2	1	2	3	4	12
Asturias (Principado de)	1	2	3	1	3	10
Illes Balears	1	1	4	4	0	10
Canarias	3	3	6	5	1	18
Cantabria	0	1	2	2	2	7
Castilla y León	2	3	4	5	8	22
Castilla-La Mancha	2	2	4	6	5	19
Cataluña	6	9	20	18	16	69
Comunidad Valenciana	3	11	12	6	7	39
Extremadura	1	1	1	6	4	13
Galicia	3	4	9	6	5	27
Madrid (Comunidad de)	5	6	9	6	15	41
Murcia (Región de)	1	2	2	2	3	10
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	2	2	2	8
País Vasco	3	2	5	4	4	18
Rioja (La)	0	1	0	1	1	3
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0
Total	40	60	100	100	100	400

DISTRIBUIDORES

TIENDA TRADICIONAL	DISTRIBUIDORES			Total
	Sin Asalariados	1-9 Asalariados	Más de 9 Asalariados	
Andalucía	20	20	0	40
Aragón	2	3	0	5
Asturias (Principado de)	1	2	0	3
Balears (Illes)	1	2	0	3
Canarias	2	4	0	6
Cantabria	1	2	0	3
Castilla y León	6	6	0	12
Castilla-La Mancha	5	4	0	9
Cataluña	12	23	1	36
Comunidad Valenciana	9	12	1	22
Extremadura	3	2	0	5
Galicia	5	6	0	11
Madrid (Comunidad de)	9	12	1	22
Murcia (Región de)	2	3	0	5
Navarra (C. Foral de)	1	2	0	3
País Vasco	5	7	0	12
Rioja (La)	1	1	0	2
Ceuta y Melilla	1	0	0	1
Total	86	111	3	200

MERCADOS (Paradas)

Nº Mercados (Ciudad)

Madrid	31
Barcelona	27
Sevilla	13
Valencia	10
Zaragoza	1
Vigo	3
Bilbao	5
Málaga	10
Total	100

Ficha Técnica

ERROR MUESTRAL

- La tabla adjunta muestra los errores muestrales, por trimestre, de las diferentes muestras del barómetro.
- Los errores que se muestran son los errores muestrales máximos, con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de $p=q=50$.

Agentes	Nº Entrevistas	Error Trimestral
Productores	1.050	±3,1
Industria	800	±3,5
Mayoristas	150	±8,1
Distribuidores	700	±3,8
Total Empresas	2.700	±1,9
Consumidores	1.500	±2,6
Total Entrevistas	4.200	

Ficha Técnica

TRABAJO DE CAMPO

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
 - Productores - Industria - Mayoristas: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
 - Distribuidores:
 - Para grandes superficies: jefes de sección, de Producto, de Compra, Director de Hipermercado.
 - Para medianas superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
 - Para pequeñas y medianas superficies: Propietario, Gerente o similar.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 21 de julio y 30 de septiembre de 2020.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 22 de julio y 30 de septiembre de 2020.

Conclusiones

PRODUCTORES

- Un **52,8%** de los productores ha utilizado alguna vez la Venta Directa al consumidor, resultado que se incrementa respecto a años anteriores (44,6% en 2016, 43,5% en 2014 y 41,0% en 2012). La mayoría de los que la han utilizado (78,9%) considera que con la Venta Directa ha mejorado su margen de beneficio (62,2% en 2016 y 59,7% en 2014).
- La venta física a través de cooperativas y la venta en establecimientos organizados por productores, son los sistemas más utilizados para la venta directa. Las principales ventajas que han encontrado a este sistema de Venta Directa son la eliminación de costes por la inexistencia de intermediarios y un mayor margen de beneficio para el productor.
- Un **16,3% de los productores no encuentra ningún inconveniente al sistema de Venta Directa** de productos alimenticios. Los que sí le encuentran destacan principalmente la necesidad de personal para vender (25,8%), la logística y transporte (22,5%) y un público objetivo menor (21,1%).
- El 36,6% de los productores entrevistados pertenece actualmente a alguna asociación de productores, resultado que aumenta respecto a 2016 (26,8%) y 2014 (23,2%). La **venta física a través de cooperativas (31,4%), la venta virtual a través de internet (22,7%) y la venta física en establecimientos organizados por productores (22,5%)** son, según los productores, **los sistemas más adecuados** para la venta directa de sus productos.
- La mayoría de productores (**80,3%**) cree que la **Venta Directa y los Canales Cortos de comercialización pueden ser una alternativa real para mejorar la rentabilidad de su explotación agraria**. Este resultado aumenta significativamente respecto a años anteriores (58,6% en 2016, 67,5% en 2014 y 67,2% en 2012).

INDUSTRIA

- El **44,3%** de las industrias entrevistadas **compra directamente a productores**, un 16,6% compra a intermediarios y el 39,1% restante compra a ambos. Resultados muy similares a los de 2016.
- La mayoría de industrias (**57,3%**) manifiesta **vender o haber vendido alguna vez directamente al consumidor** (61,7% en 2016, 61,0% en 2014 y 61,2% en 2012). El 81,4% de los productores que han utilizado este sistema considera que la venta directa ha mejorado su margen de beneficio respecto a la comercialización tradicional, resultado que se incrementa notablemente respecto a 2016 y 2014. También la mayoría de industrias entrevistadas (80,9%), afirman que si existiera una plataforma donde los productores se agruparan y comercializaran sus productos comprarían a través de ella (61,8% en 2016, 65,7% en 2014 y 68,8% en 2012).
- El principal sistema utilizado por la industria para la venta directa de productos al consumidor es la venta en tienda propia (51,5%).
- **La industria no se siente amenazada por el sistema de Venta Directa de productos alimenticios** del productor, agricultor o ganadero al consumidor. En una escala de 0 (no constituye ninguna amenaza) a 10 (es una amenaza importante), las industrias le otorgan a este sistema una valoración media de 3,9 puntos, (3,8 puntos en 2016 y 2014).
- El 53,9% de las industrias entrevistadas considera que en los próximos años la comercialización de productos alimenticios a través de la Venta Directa irán en aumento (54,1% en 2016, 49,0% en 2014 y 37,3% en 2012), un 32,5% cree que se mantendrá y el 13,5% restante piensa que disminuirá, se venderá menos (3,6% en 2016, 6,4% en 2014 y 18,8% en 2012).
- El **49,8%** de las industrias (61,0% en 2016) cree que la **Venta Directa de productos de alimentación influirá más a unos sectores que a otros** destacando especialmente las frutas, hortalizas y aceites.

MAYORISTAS

- El **35,9%** de los **mayoristas** entrevistados **compra directamente a productores, un 11,3% compra a intermediarios y el 52,8% restante compra a ambos**. Disminuye el porcentaje de mayoristas que compra directamente a productores respecto a años anteriores (49,3% en 2016 43,6% en 2014 y 32,3% en 2012).
- La **mayoría** de mayoristas (**66,1%**) afirma que **si existiera una plataforma donde los productores se agruparan y comercializaran sus productos comprarían a través de ella** (57,7% en 2016, 64,4% en 2014 y 70,9% en 2012).
- **En general, los mayoristas consideran que el sistema de Venta Directa de productos alimenticios** del productor, agricultor o ganadero al consumidor no es una amenaza importante. En una escala de 0 (no constituye ninguna amenaza) a 10 (es una amenaza importante), los mayoristas le otorgan a este sistema una valoración media de 5,0 puntos (4,6 en 2016 y 4,9 en 2014 y 2012). Un 35,2% sí ve en este sistema bastante amenaza para su empresa.
- Un mayor control sanitario (57,0%) y la posibilidad de llegar a más público (55,9%) son las principales **ventajas** que los mayoristas encuentran a la **Venta Mayorista frente a la Venta Directa** de productos de alimentación.
- El mayor deterioro del producto hasta que llega al consumidor (37,9%), la calidad/producción masiva (37,2% y el precio final del producto (36,5%) son los principales **inconvenientes** que los mayoristas encuentran a la **Venta Mayorista frente a la Venta Directa** de productos de alimentación.
- El 34,3% de los mayoristas considera que en los próximos años se venderá más que ahora a través del sistema de Venta Directa de alimentos (45,7% en 2016, 23,1% en 2014 y 26,6% en 2012), un 56,0% cree que se venderá lo mismo y el 9,7% restante piensa que disminuirá, se venderá menos.
- El **56,4%** de los mayoristas entrevistados cree que la **Venta Directa de productos de alimentación influirá más a unos sectores de alimentación que a otros** destacando especialmente las frutas y hortalizas.

DISTRIBUIDORES

- El 33,2% de los distribuidores comercializa productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos y, la mayoría de éstos (78,7%), realiza alguna acción para diferenciar estos productos de cara al cliente. Resultados muy similares a 2016 y 2014.
- Entre los distribuidores que comercializan productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos y realizan acciones para diferenciarlos, la mayoría (84,5%) cree que sus clientes sí perciben estos productos como un valor añadido.
- **El sistema de Venta Directa de productos alimenticios** del productor, agricultor o ganadero al consumidor no constituye una amenaza importante para la mayoría de distribuidores. En una escala de 0 (no constituye ninguna amenaza) a 10 (es una amenaza importante), los distribuidores le otorgan a este sistema una valoración media de 4,2 puntos (4,5 en 2016, 4,4 en 2014 y 4,5 en 2012). Un 22,3% sí ve en este sistema bastante amenaza para su empresa.
- Las principales **ventajas** que los distribuidores encuentran al hecho de abastecerse directamente de agricultores y/o ganaderos son:
 - Se eliminan costes al no haber intermediarios (63,1%)
 - Mayor calidad de los productos (46,0%)
 - Mayor margen de beneficio para el productor (32,4%)
- En cuanto a la comercialización de productos alimenticios a través de la Venta Directa en los próximos años, el **25,7% de los distribuidores cree que irá en aumento, se venderá más** (43,3% en 2016, 32,8% en 2014 y 36,1% en 2012), un **56,1%** considera que **se venderá lo mismo que ahora**, un 17,1% **piensa que disminuirá** y el 1,1% restante, no se pronuncia.
- El **48,4% de los distribuidores (58,5% en 2016)** cree que la **Venta Directa de productos de alimentación no afectará a todos los sectores por igual** sino que influirá más a unos sectores de alimentación que a otros destacando, al igual que industrias y mayoristas, las frutas y hortalizas.

Resultados Monográfico *Venta Directa*

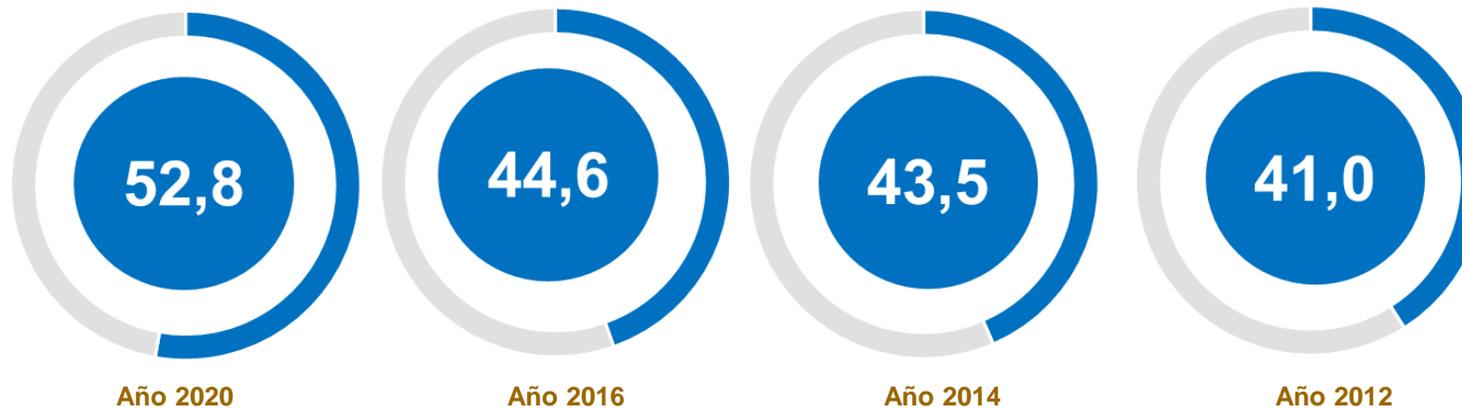
1.- Productores

Productores

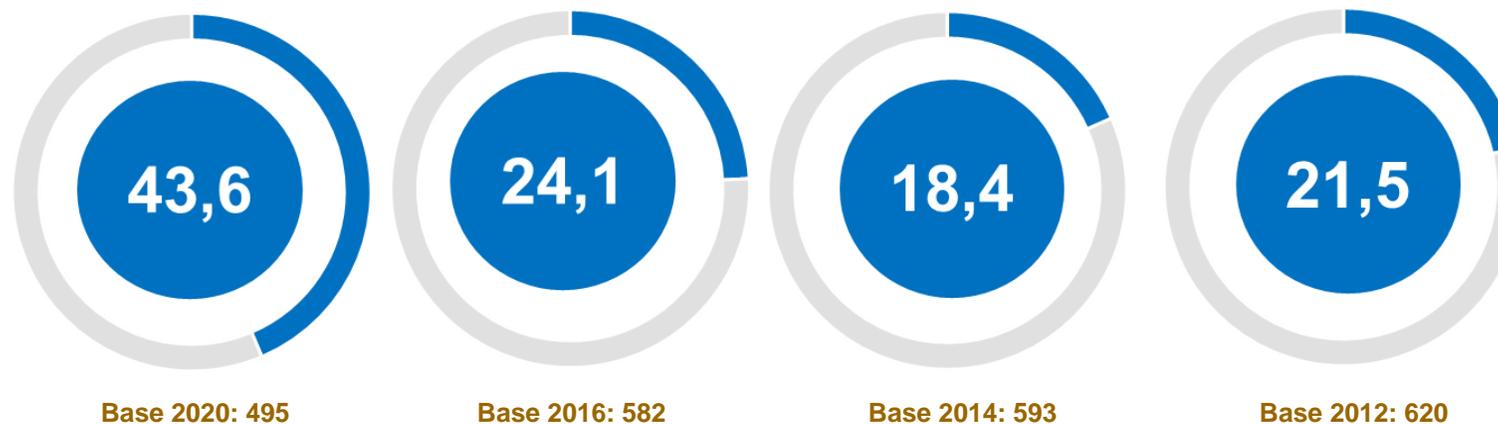
¿En su empresa se utiliza o ha utilizado alguna vez el sistema de Venta Directa para vender sus productos directamente al consumidor? (*) Respuesta única. (%)

Resultados Respuestas Afirmativas

Base: 1.050



¿Han valorado en alguna ocasión esta forma de comercialización? (*) Respuesta única. (%)



Base NO han utilizado nunca el sistema de venta directa para vender sus productos directamente al consumidor

Productores

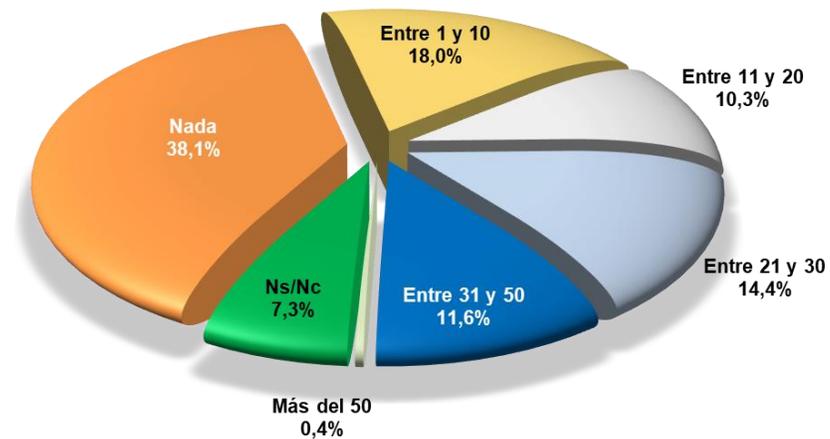
¿Qué sistema utiliza o ha utilizado para la venta directa de productos al consumidor? (*) Respuesta múltiple



Base utiliza o ha utilizado alguna vez el sistema de Venta Directa para vender sus productos directamente al consumidor: 555

(%)

¿Qué porcentaje de ventas directas se realizan a través de internet?



Base realiza venta directa: 555

Porcentaje medio = 12,41%

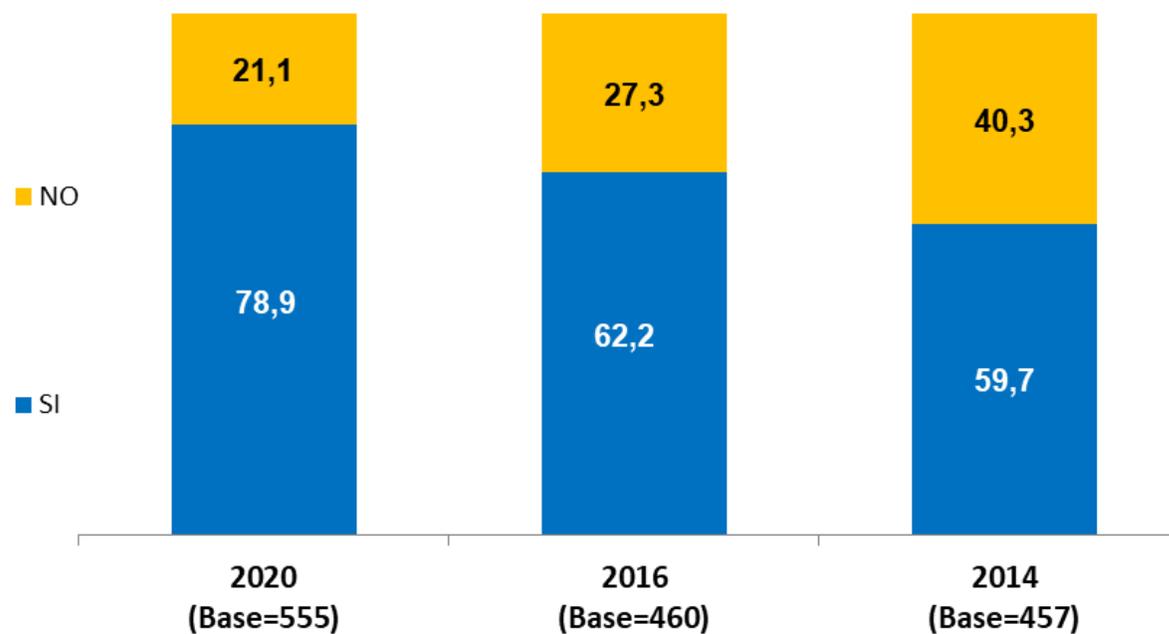
Base realiza venta directa a través de Venta Virtual: 232

Porcentaje medio = 23,76%

Productores

¿Considera Ud que gracias a la Venta Directa ha mejorado su margen de beneficio respecto a la comercialización tradicional? (%)

(*) Respuesta única.

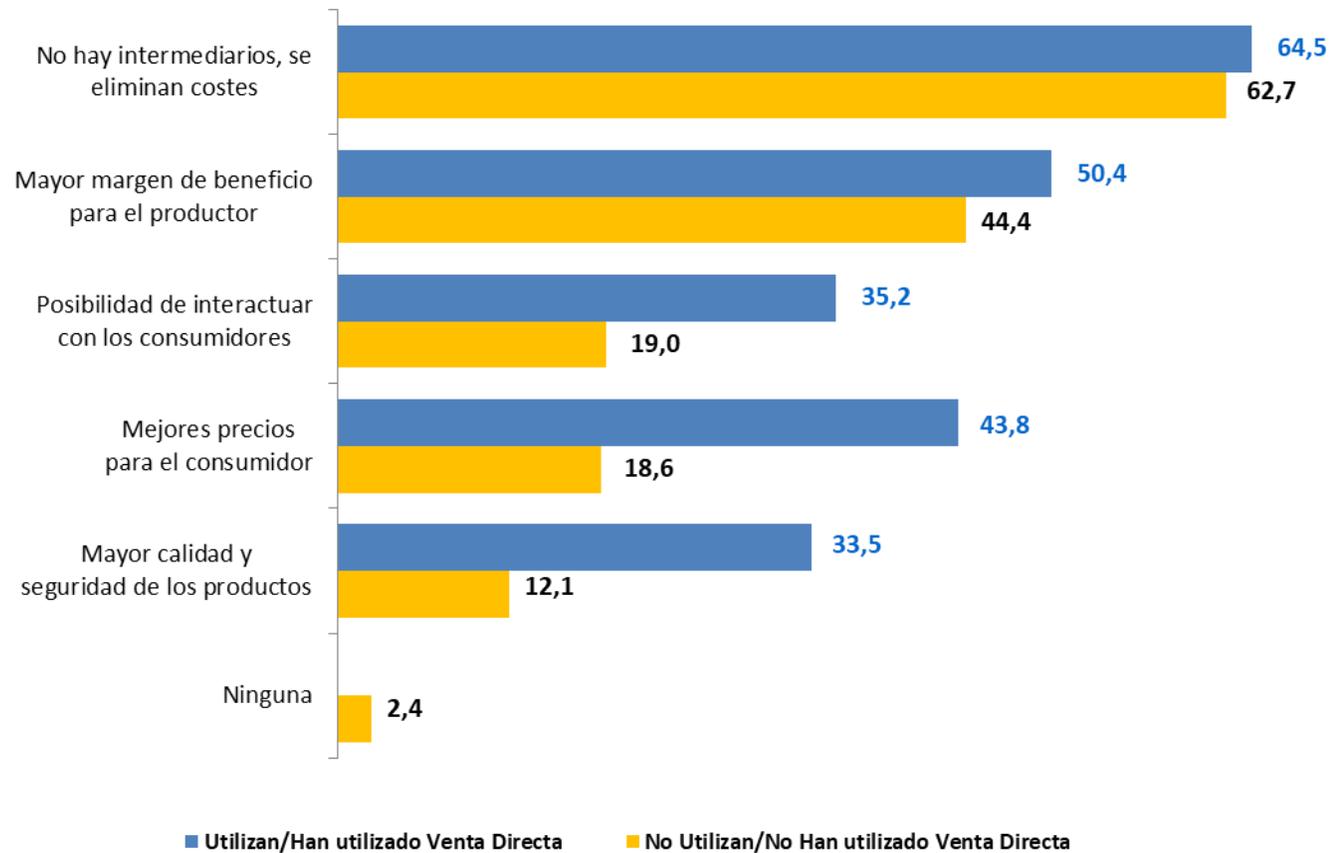


Base utiliza el sistema de Venta Directa para vender sus productos directamente al consumidor

Productores

¿Qué ventajas encuentra a la Venta Directa de productos alimenticios? (%)

(*) Respuesta Espontánea y Múltiple.

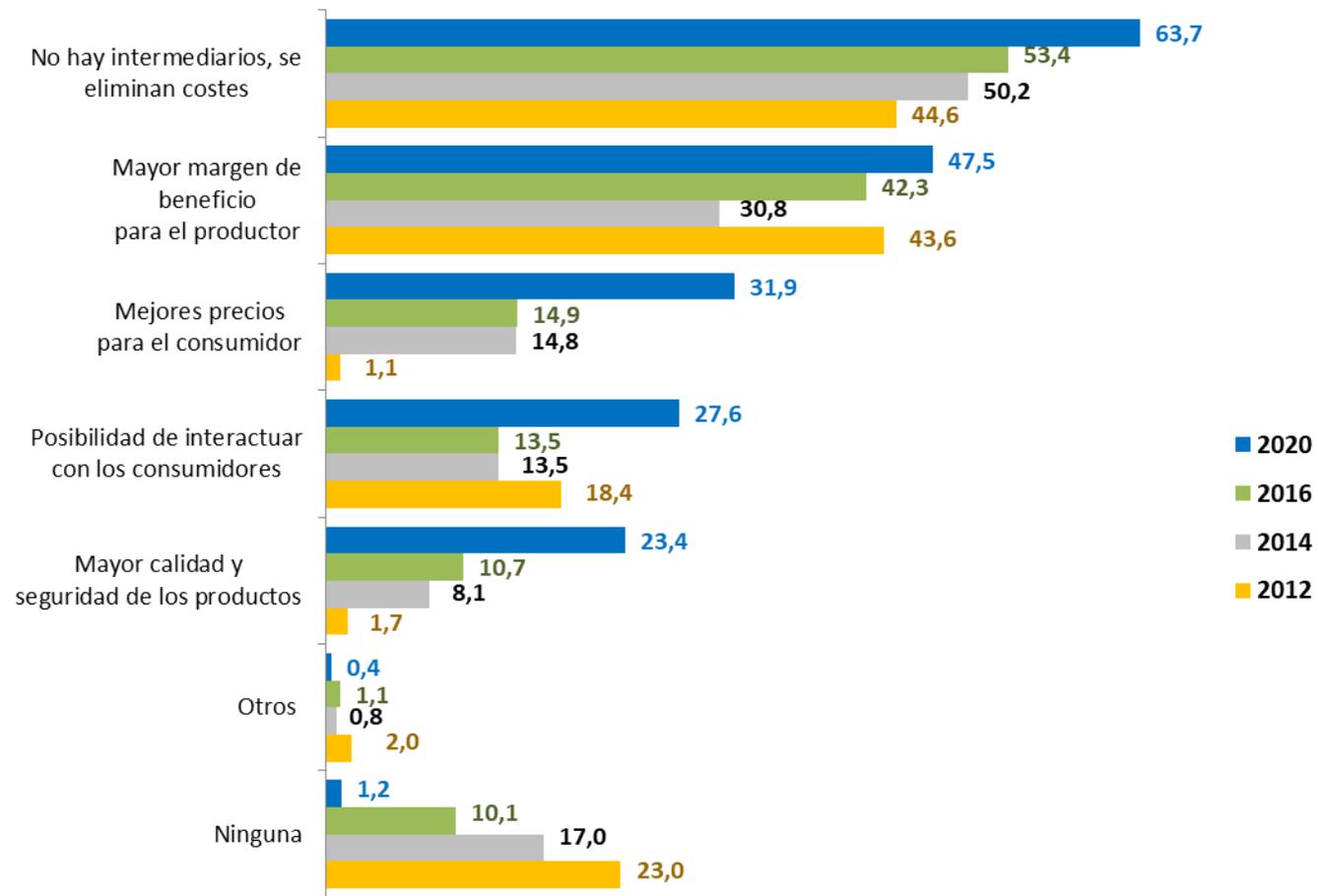


Bases: 555 (Utilizan/Han utilizado Venta Directa) / 495 (No Utilizan/No Han utilizado Venta Directa)

Productores

¿Qué ventajas encuentra a la Venta Directa de productos alimenticios? (%)

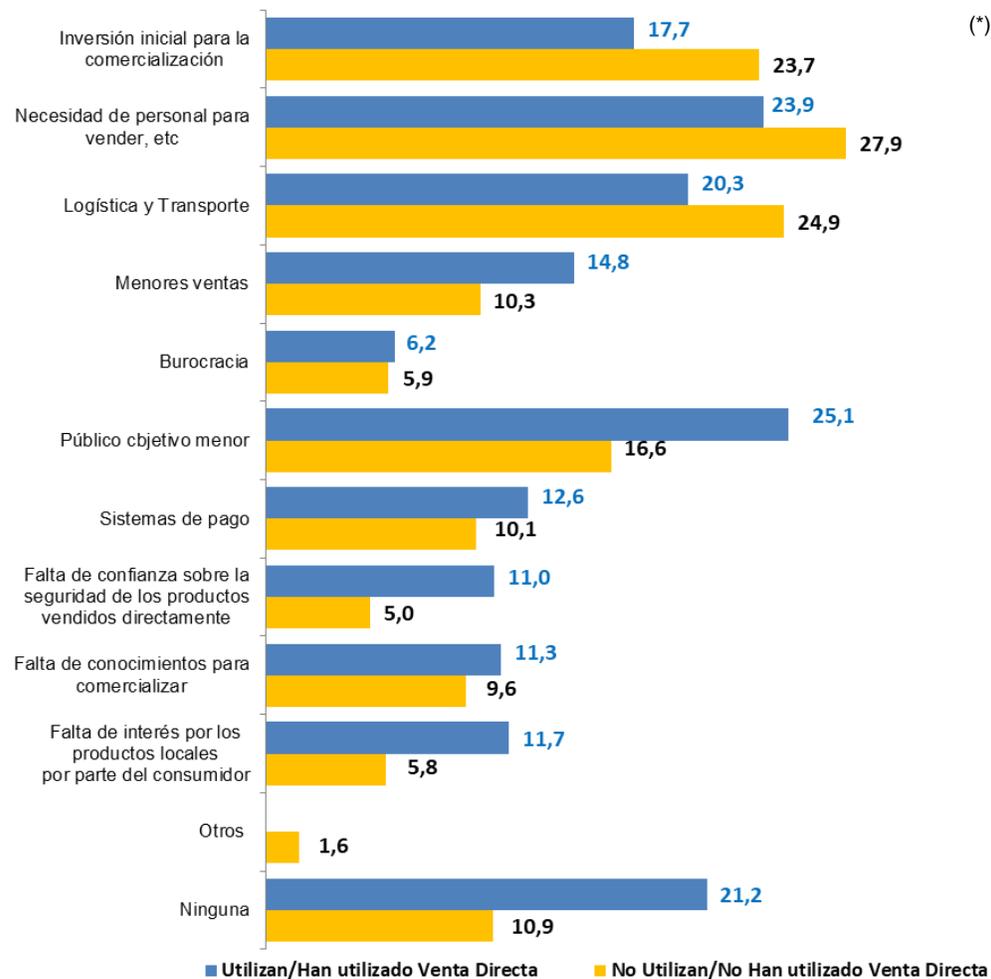
(*) Respuesta Espontánea y Múltiple.



Base: 1.050

Productores

¿Qué inconvenientes encuentra a la Venta Directa de productos alimenticios? (%)



(*) Respuesta Espontánea y Múltiple.

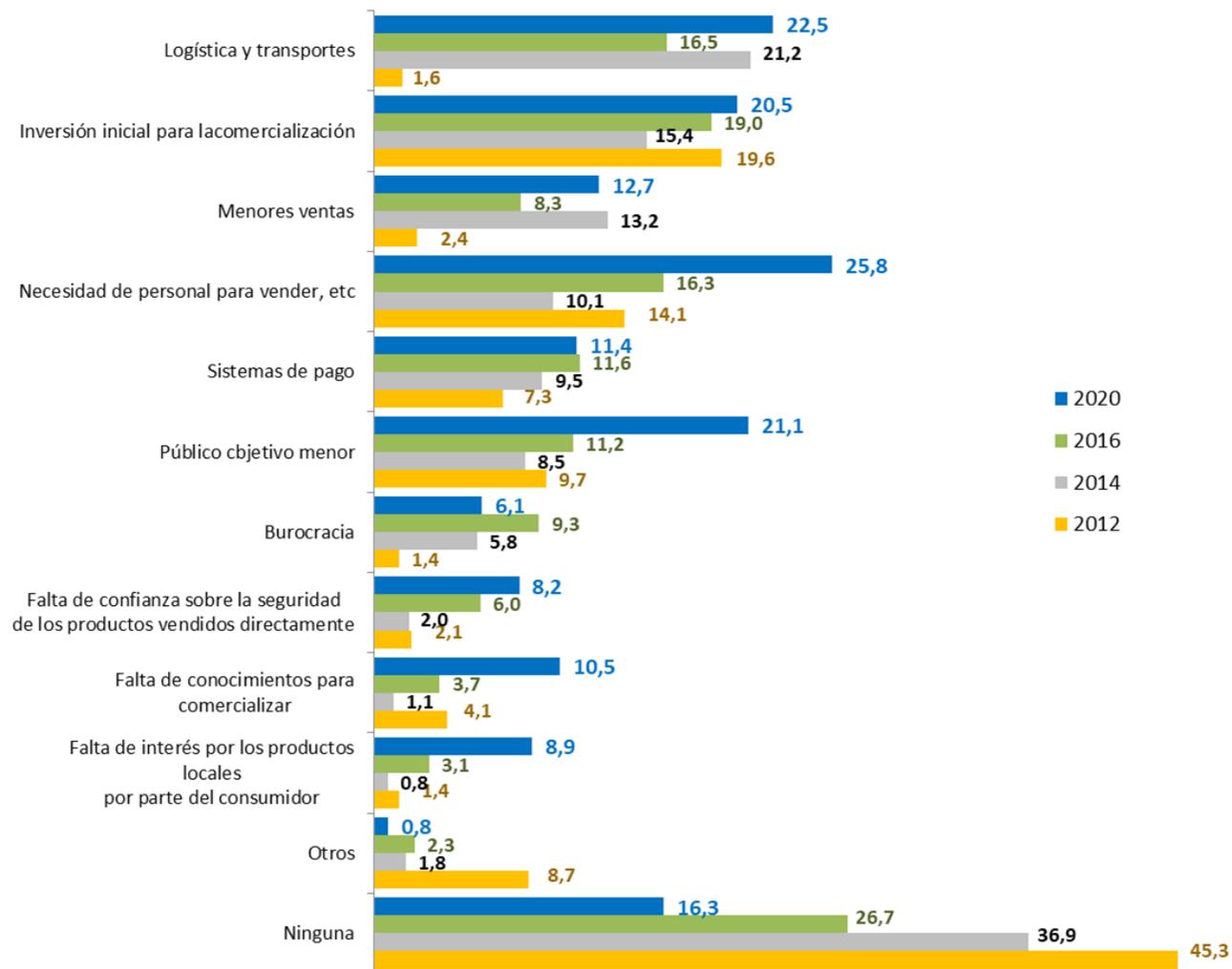
Bases: 555

495

Productores

¿Qué inconvenientes encuentra a la Venta Directa de productos alimenticios? (%)

(*) Respuesta Espontánea y Múltiple.

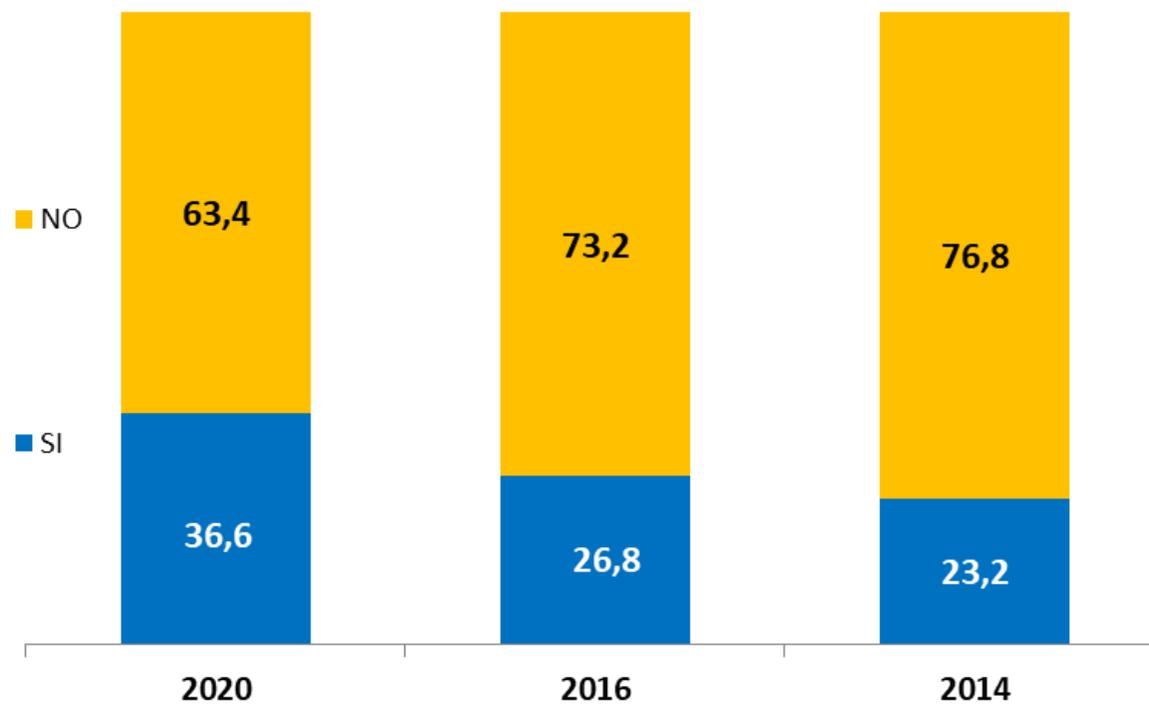


Base: 1.050

Productores

¿Actualmente pertenecen a alguna asociación de productores para la venta directa de sus productos? (%)

(*) Respuesta Única.

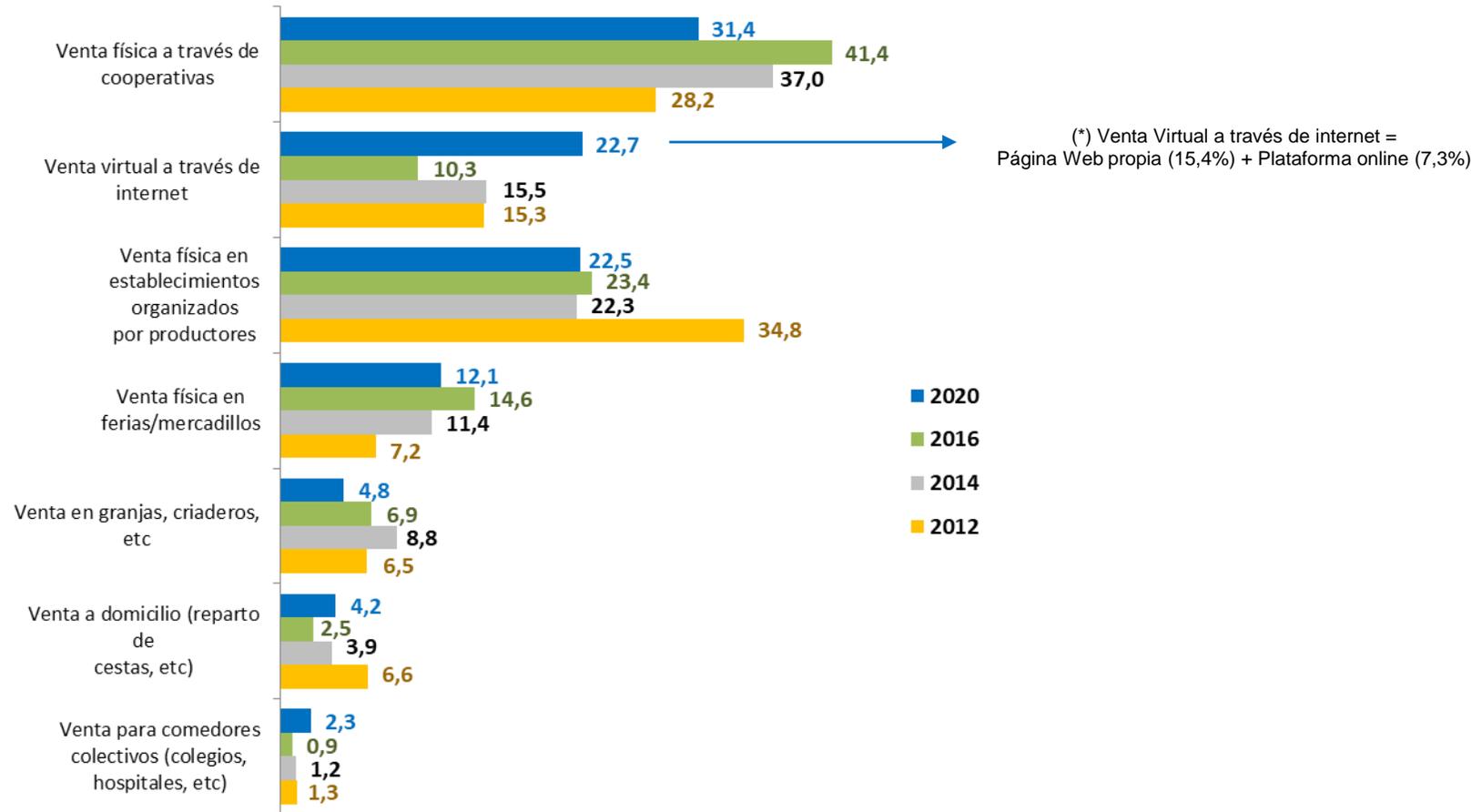


Base: 1.050

Productores

¿Qué sistema ve más adecuado para la venta directa de sus productos? (%)

(*) Sugerida. Respuesta única

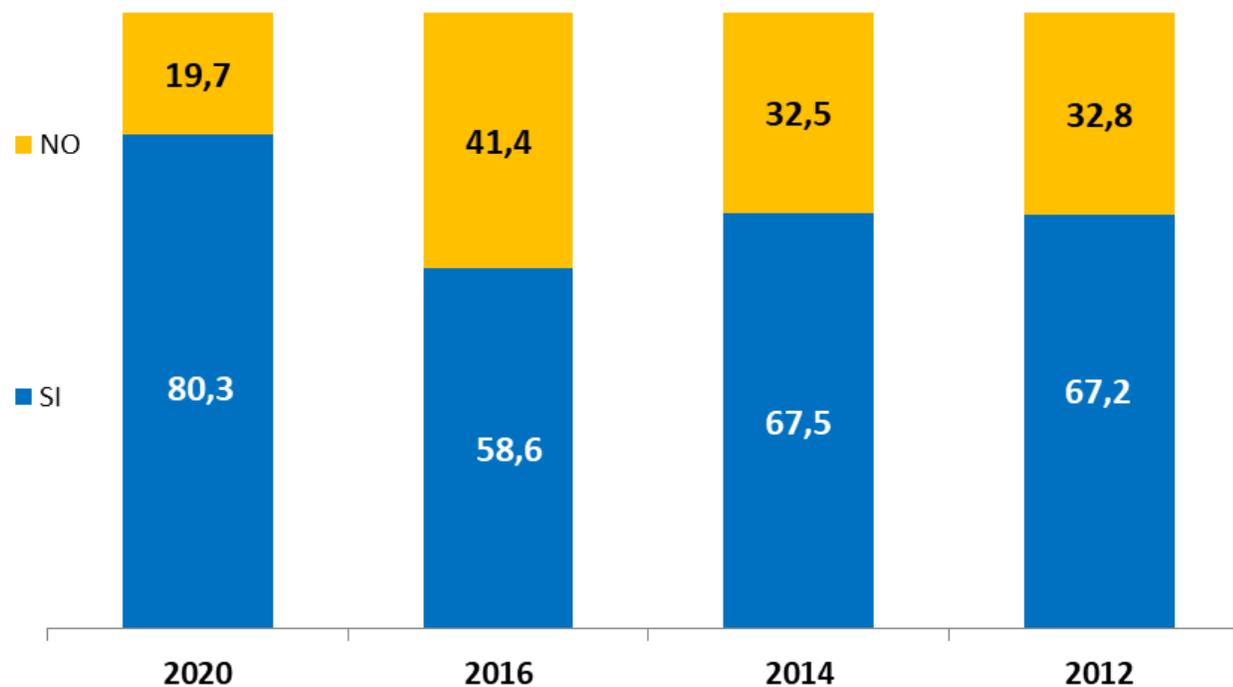


Base: 1.050

Productores

¿Cree que la Venta Directa y los canales cortos de comercialización pueden ser una alternativa real para mejorar la rentabilidad de su explotación agraria? (%)

(*) Respuesta única



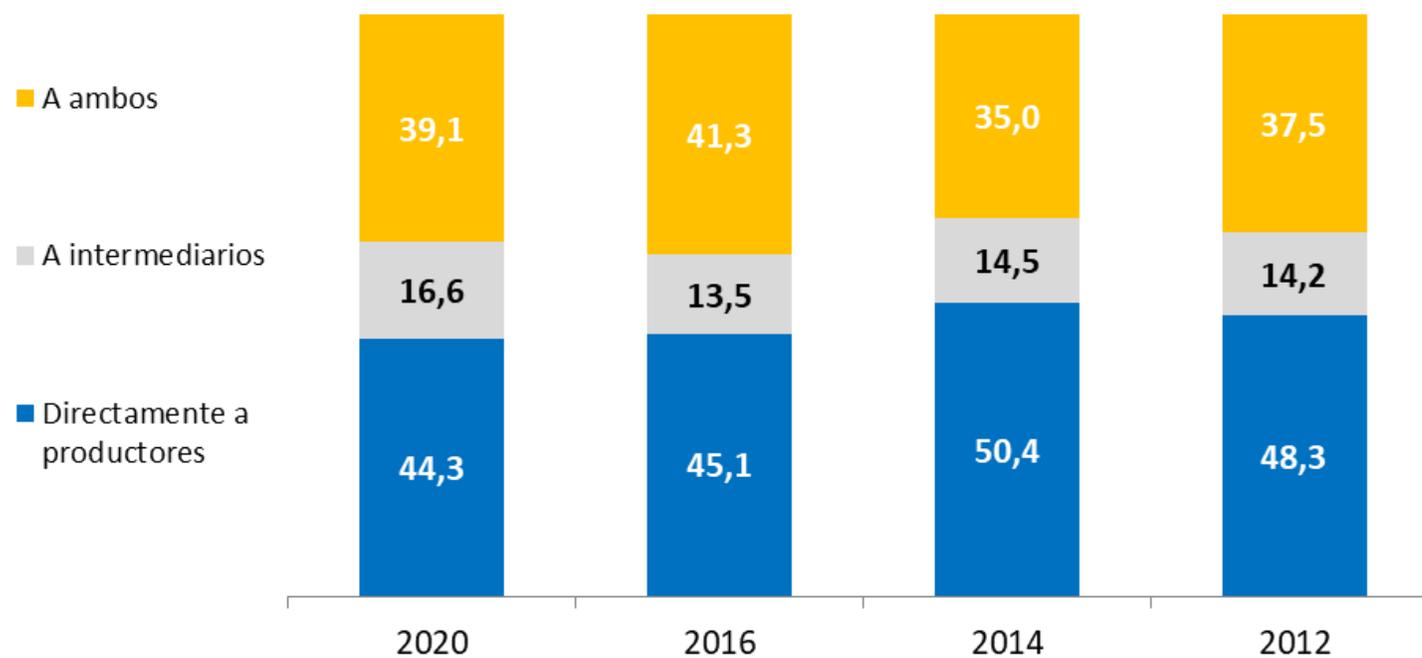
Base: 1.050

2.- Industria

Industria

¿En su empresa compran directamente a productores o a través de intermediarios? (%)

(*) Respuesta única.

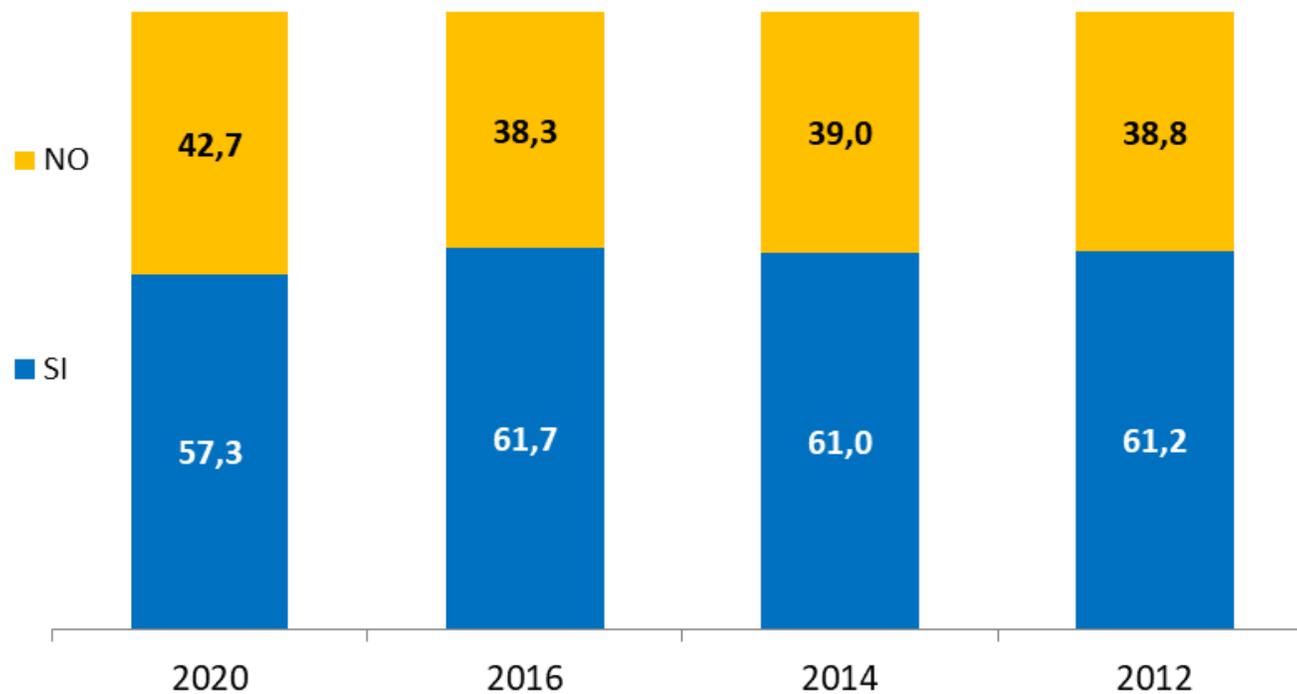


Base: 800

Industria

En su empresa ¿venden o han vendido alguna vez directamente al consumidor? (%)

(*) Respuesta única.



Base: 800

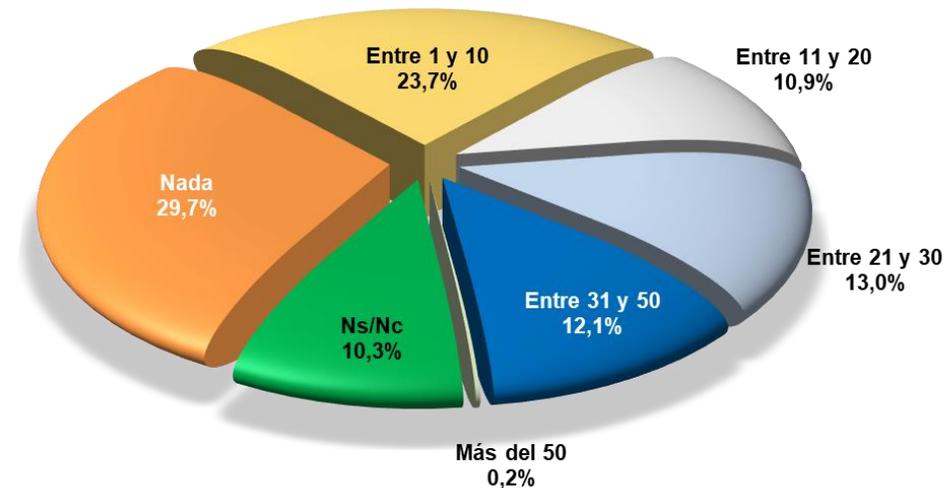
Industria

¿Qué sistema utiliza o ha utilizado para la venta directa de productos al consumidor?



(*) Respuesta múltiple

(%) ¿Qué porcentaje de ventas directas se realizan a través de internet?



Base realiza venta directa: 456

Porcentaje medio = 12,41%

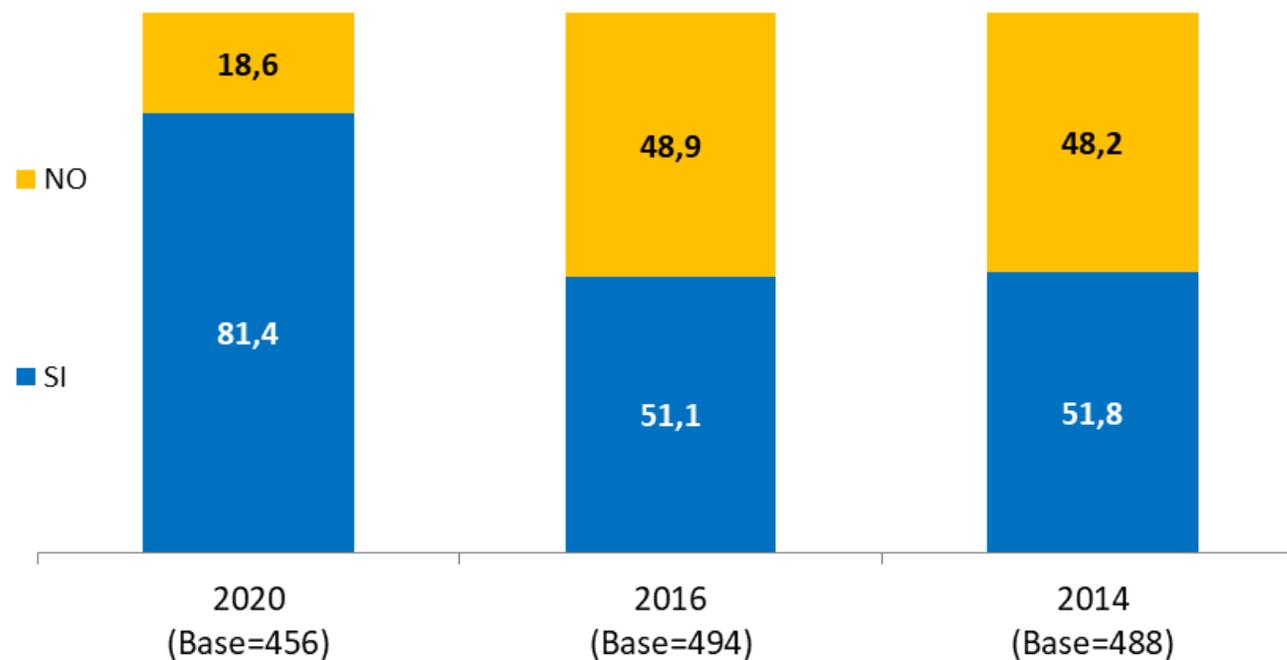
Base realiza venta directa a través de Venta Virtual: 187

Porcentaje medio = 22,80%

Base utiliza o ha utilizado alguna vez el sistema de Venta Directa para vender sus productos directamente al consumidor: 456

Industria

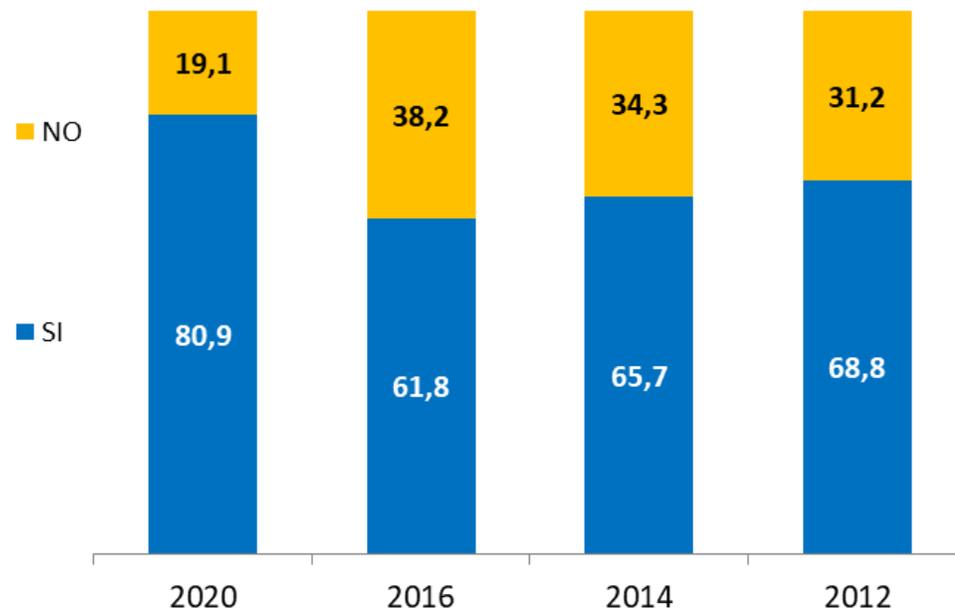
¿Considera Ud que gracias a la Venta Directa ha mejorado su margen de beneficio respecto a la comercialización tradicional? (%) (*) Respuesta única.



Base utiliza o ha utilizado alguna vez el sistema de Venta Directa para vender sus productos directamente al consumidor

Industria

Si existiera una plataforma donde los productores se agruparan y comercializaran sus productos ¿Ud la utilizaría? ¿Compraría a través de ella? (%) (*) Respuesta única.



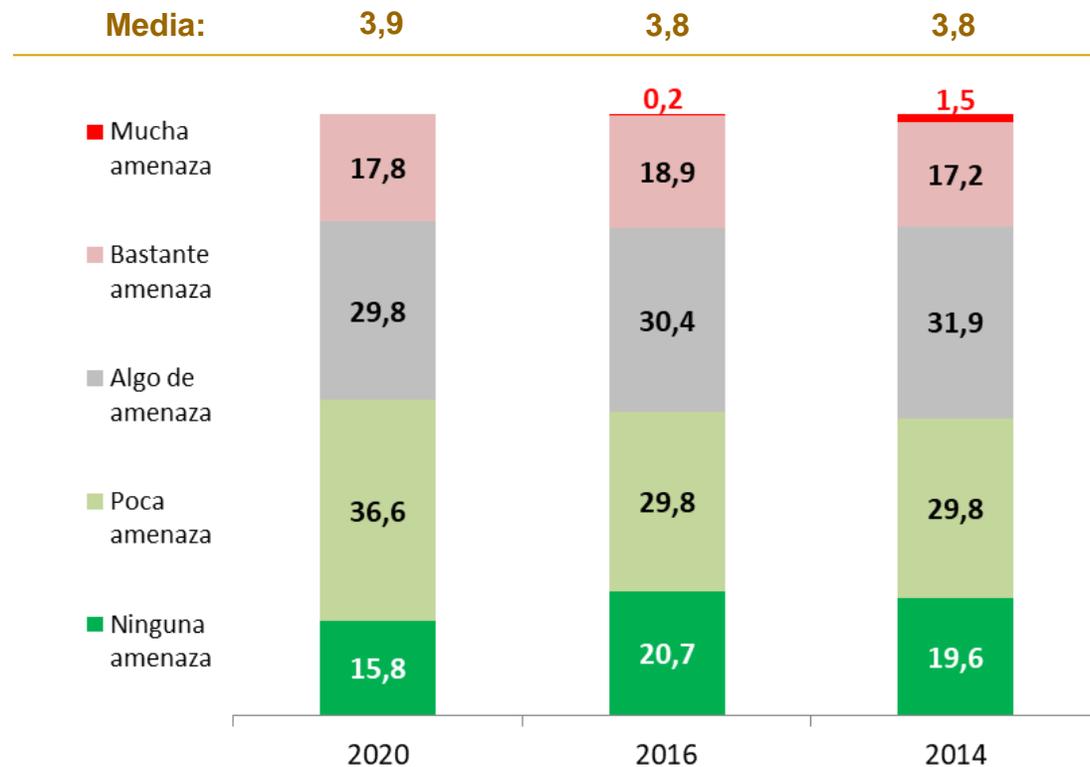
Base: 800

Industria

Utilizando una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no constituyen ninguna amenaza y 10 que es una amenaza importante, dígame ¿Cómo le afecta a su empresa la venta de productos alimenticios a través del sistema de Venta Directa del productor, agricultor o ganadero al consumidor?

(%)

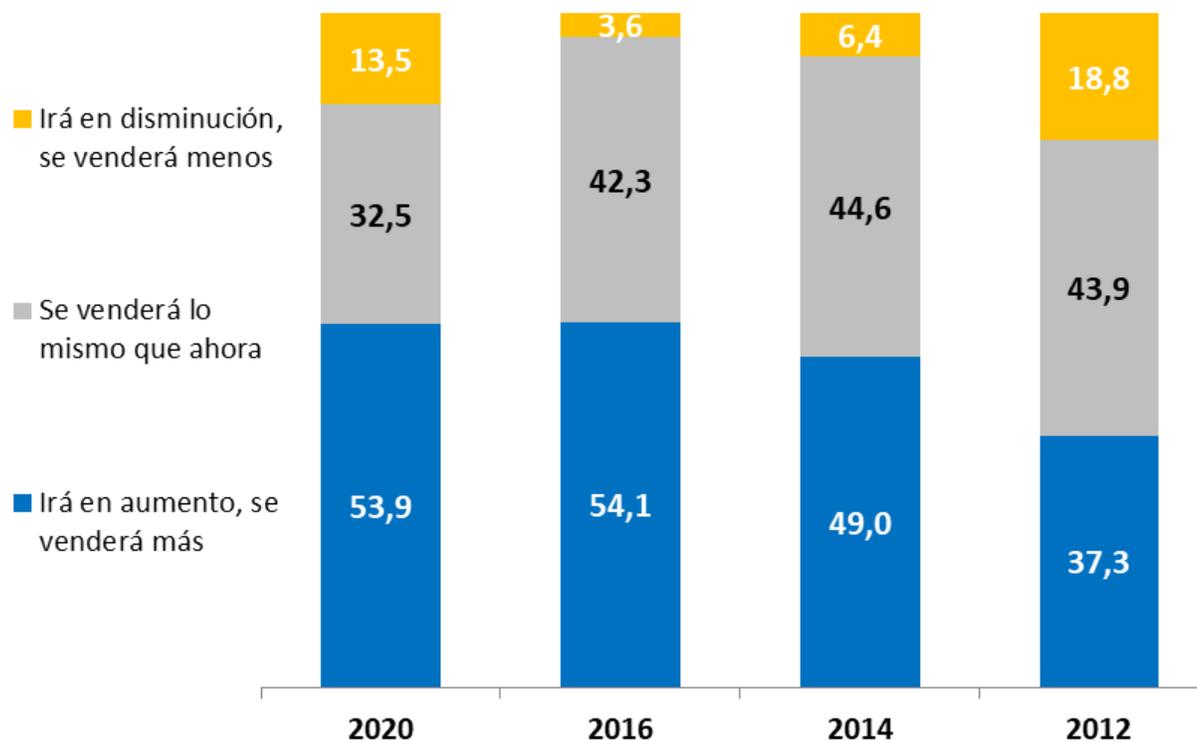
(*) Respuesta Única.



Base: 800

Industria

¿Cómo cree que evolucionará la comercialización de productos alimenticios a través de la Venta Directa en los próximos años? (%)
(* Respuesta única.)



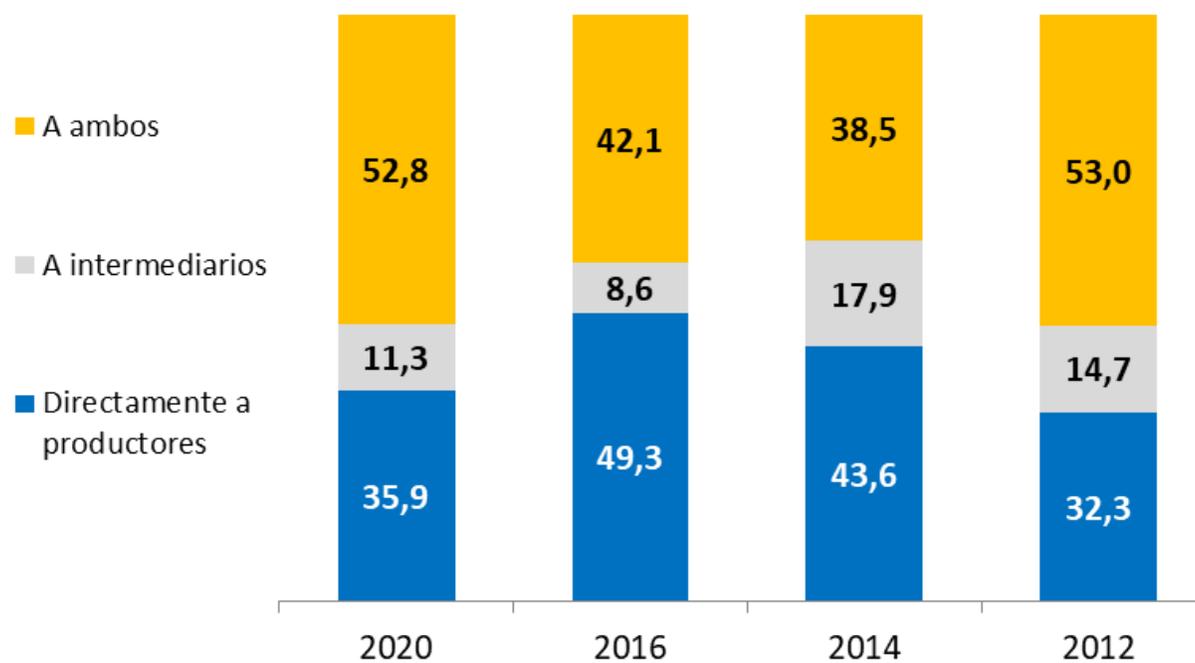
Base: 800

3.- Mayoristas

Mayoristas

¿En su empresa compran directamente a productores o a través de intermediarios? (%)

(*) Respuesta única.

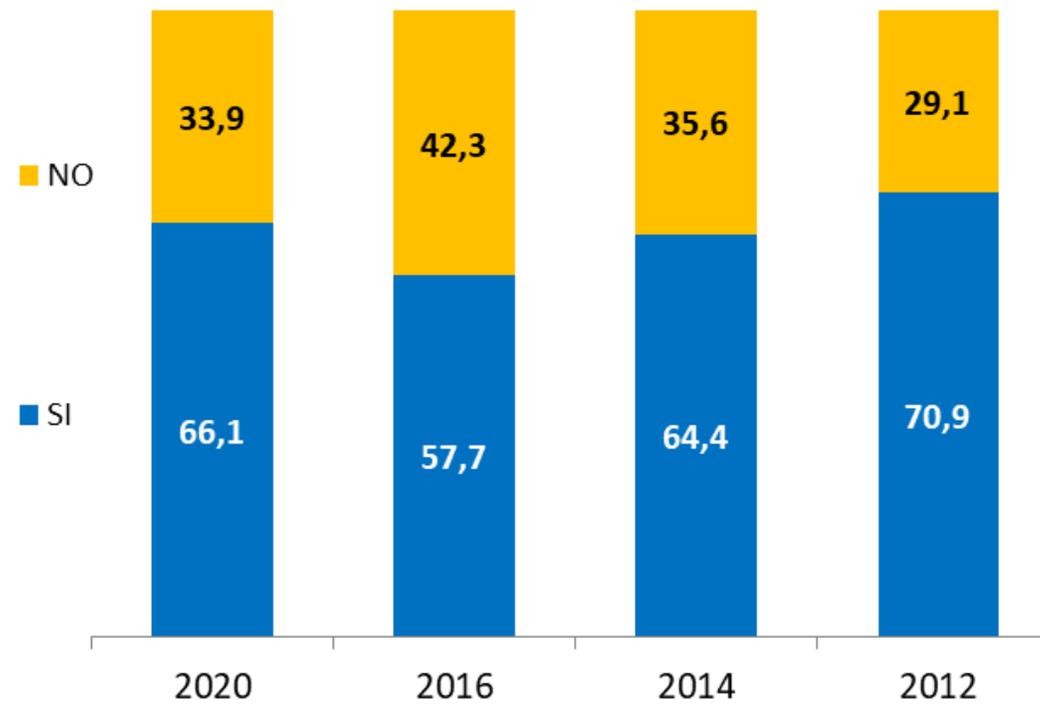


Base: 150

Mayoristas

¿Estaría Ud dispuesto a comprar a través de una plataforma en la que los productores se agruparan y comercializaran sus productos? (%)

(*) Respuesta única.



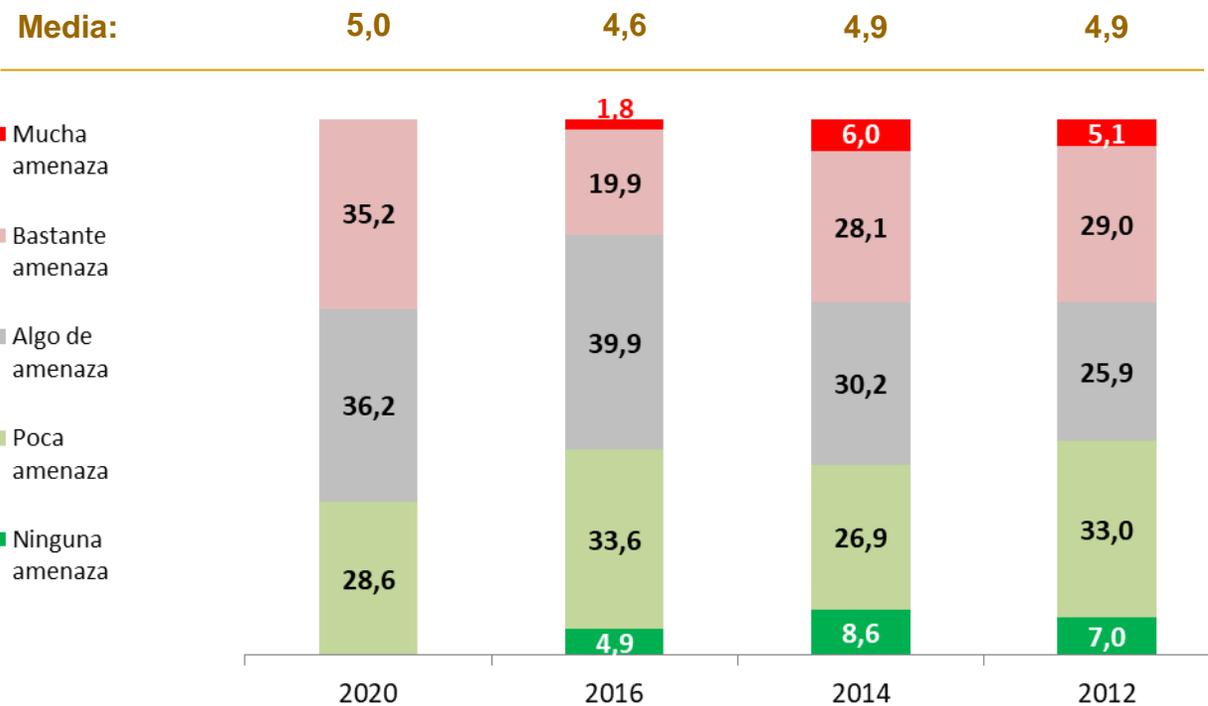
Base: 150

Mayoristas

Utilizando una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no constituyen ninguna amenaza y 10 que es una amenaza importante, dígame ¿Cómo le afecta a su empresa la venta de productos alimenticios a través del sistema de Venta Directa del productor, agricultor o ganadero al consumidor?

(%)

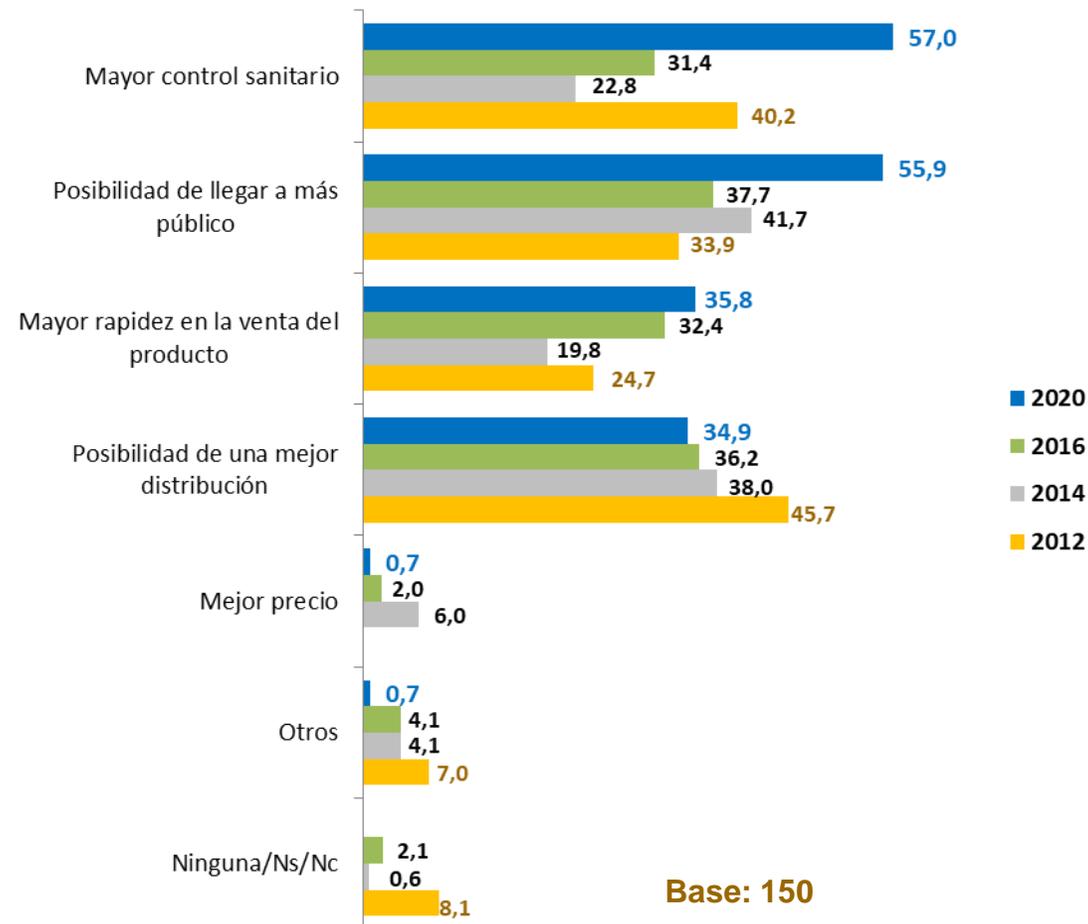
(*) Respuesta Única.



Base: 150

Mayoristas

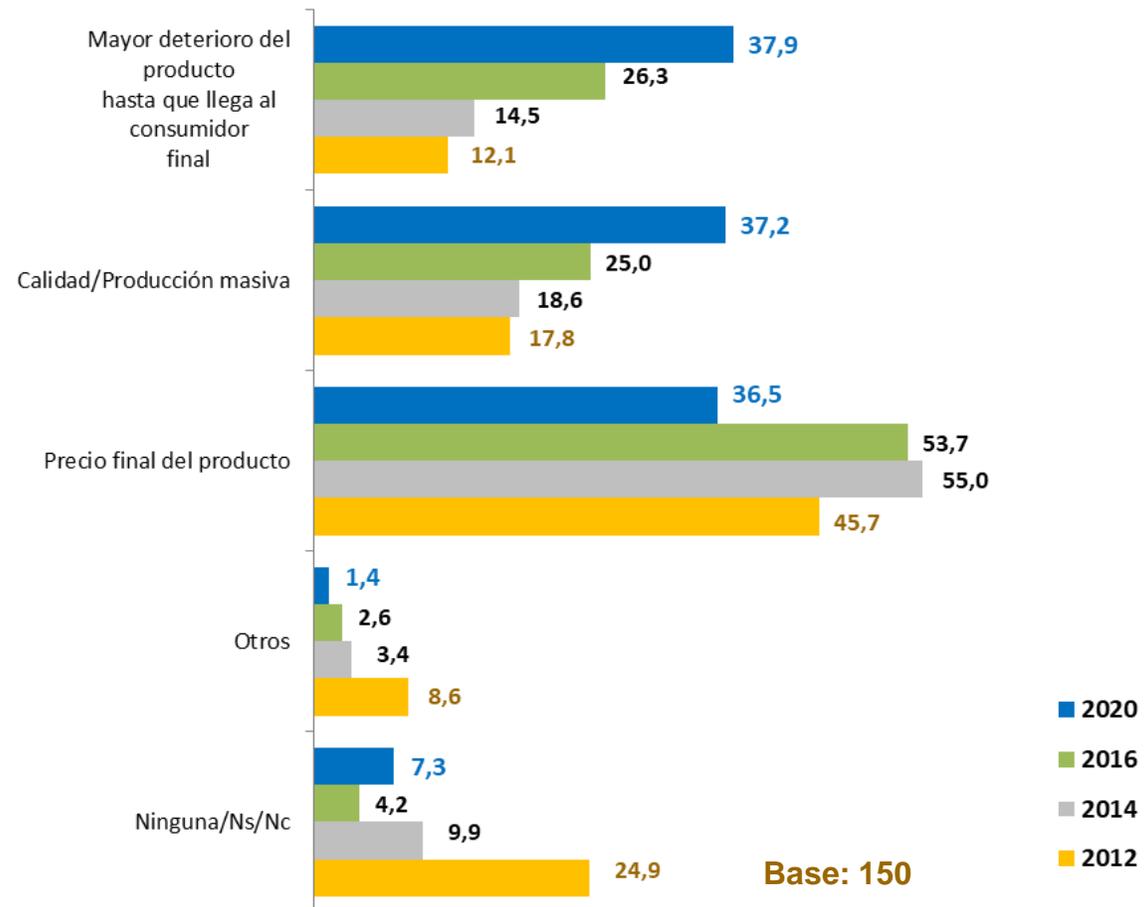
¿Qué ventajas encuentra a la Venta Mayorista frente a la venta directa de productos alimenticios? (%) (*) Respuesta Espontánea y Múltiple.



Mayoristas

¿Qué inconvenientes encuentra a la Venta Mayorista frente a la Venta Directa de productos alimenticios? (%)

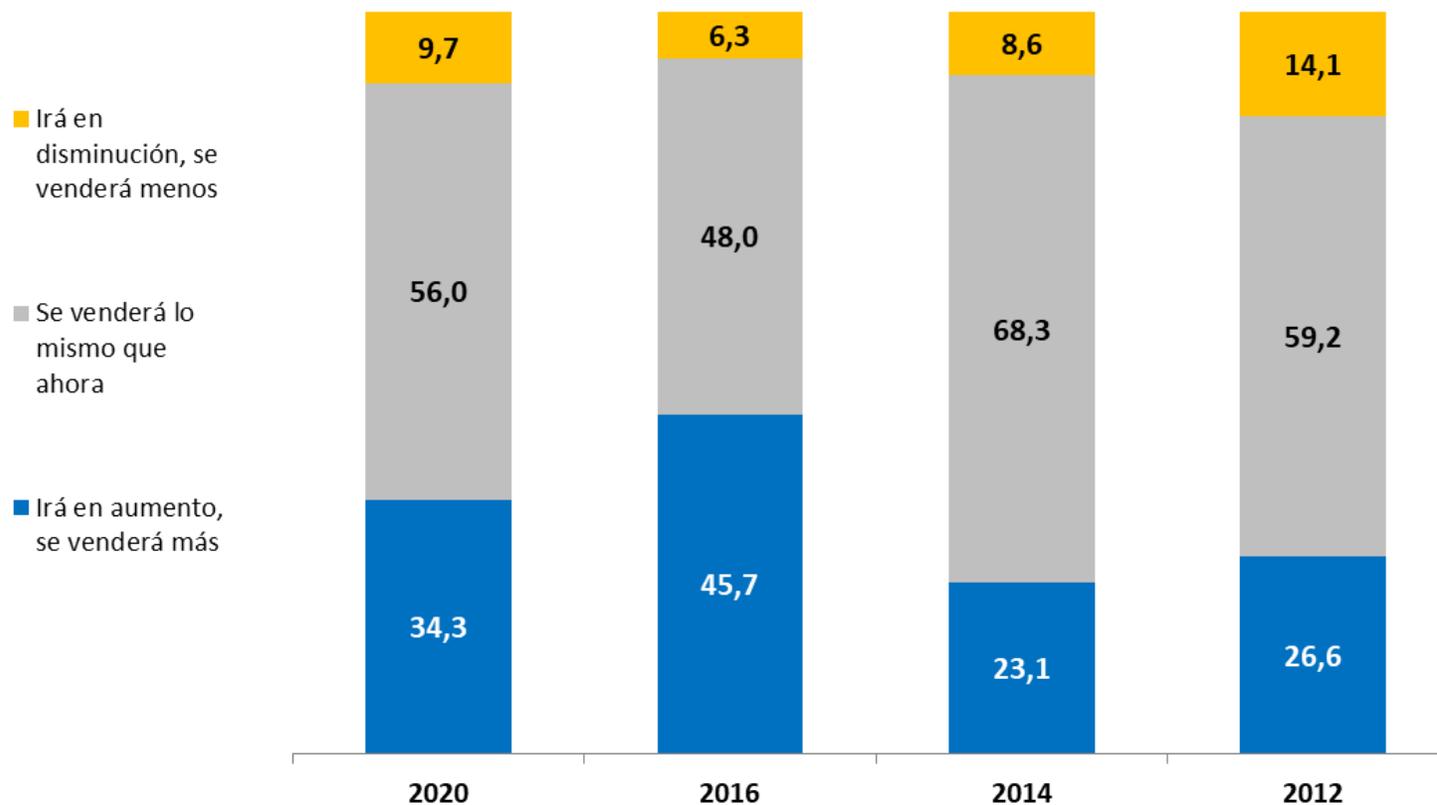
(*) Respuesta Espontánea y Múltiple.



Mayoristas

¿Cómo cree que evolucionará la comercialización de productos alimenticios a través de la Venta Directa en los próximos años? (%)

(*) Respuesta única.



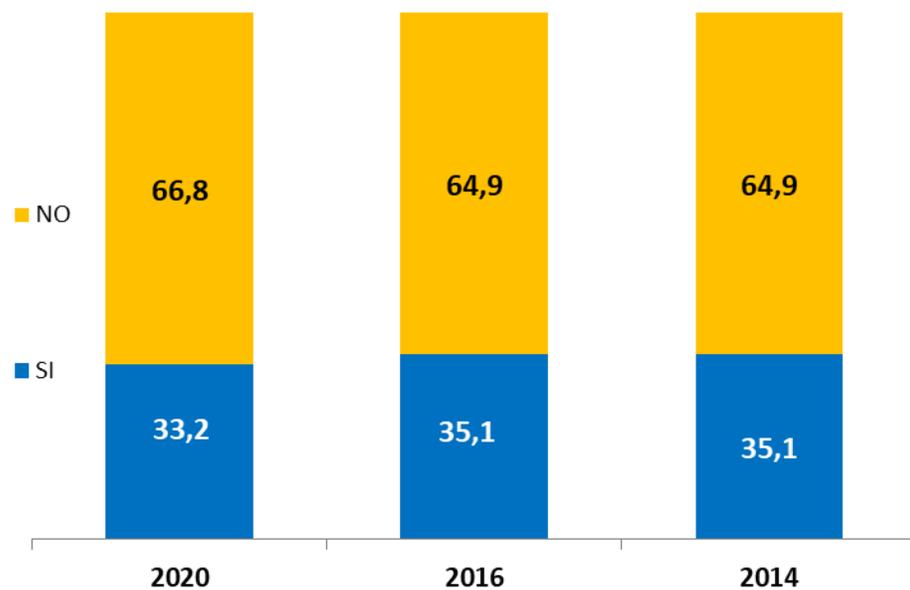
Base: 150

4.- Distribuidores

Distribuidores

¿Comercializa Ud productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos?

(*) Respuesta única.



Base: 700

(%)

¿Qué porcentaje de sus productos proceden directamente de agricultores o ganaderos?

(*) Respuesta única.



Media: 28,4%

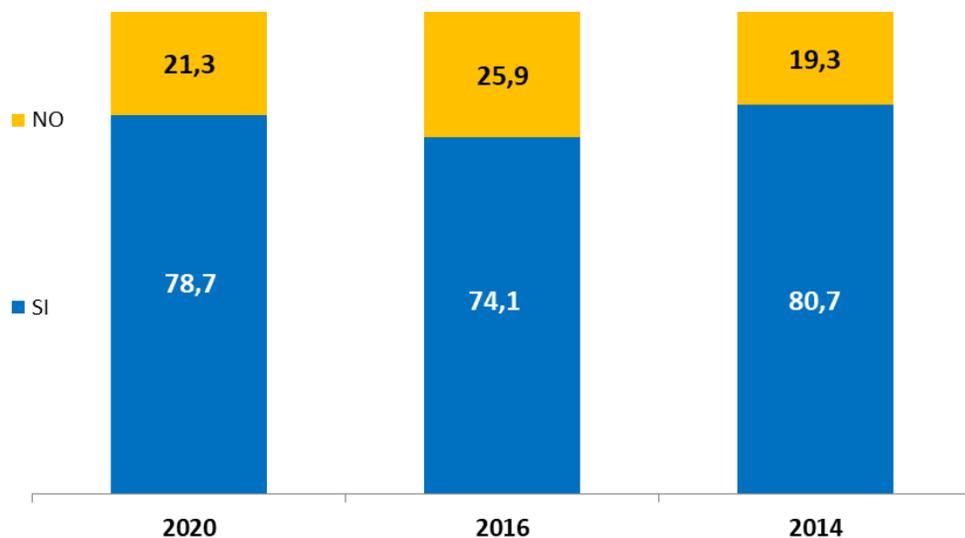
Base comercializa productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos: 234

Distribuidores

¿Realiza alguna acción para diferenciar estos productos de cara al cliente?

(%)

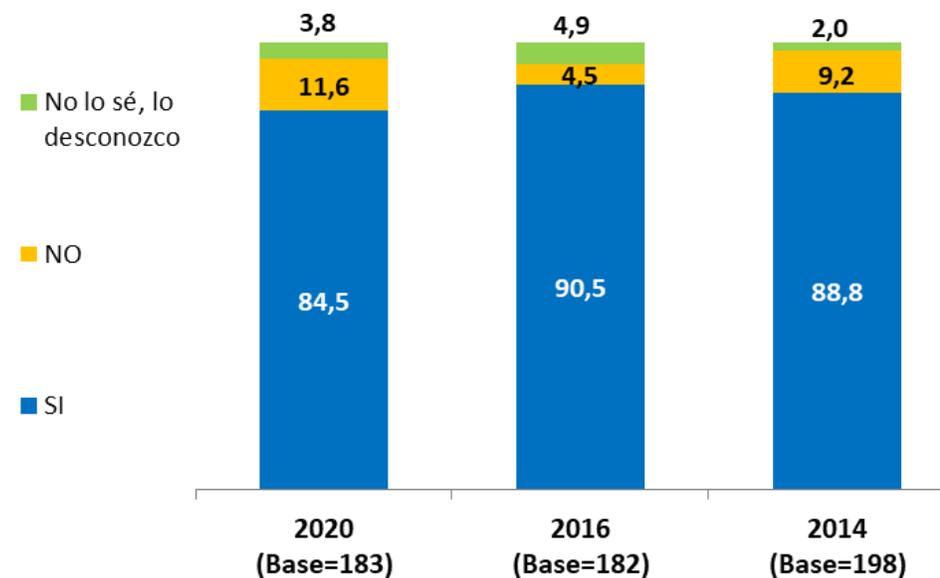
(*) Respuesta única.



Base comercializa productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos: 234

¿Cree que sus clientes perciben dichos productos como un valor añadido?

(*) Respuesta única.



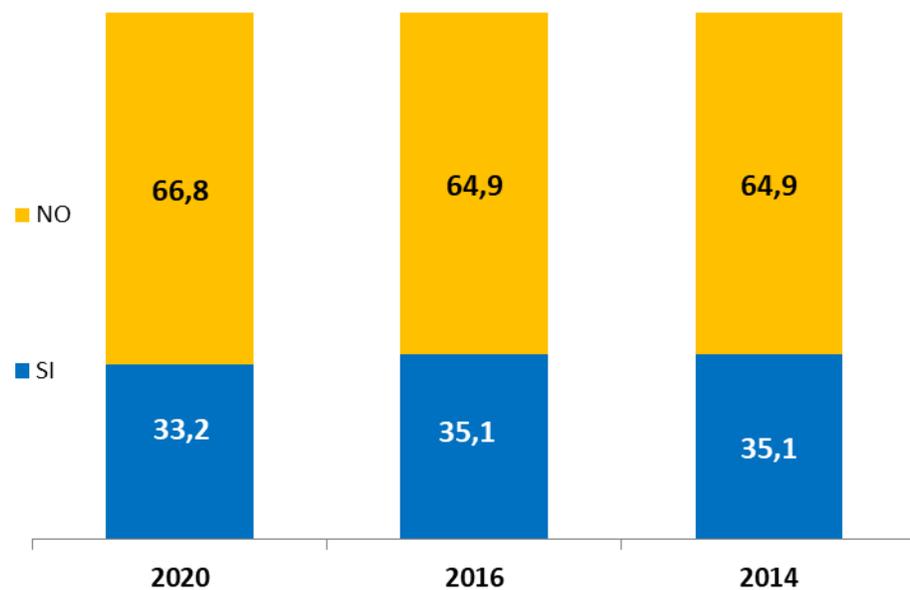
Base comercializa productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos y realiza alguna acción para diferenciarlos

Distribuidores

¿Comercializa Ud productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos?

(%)

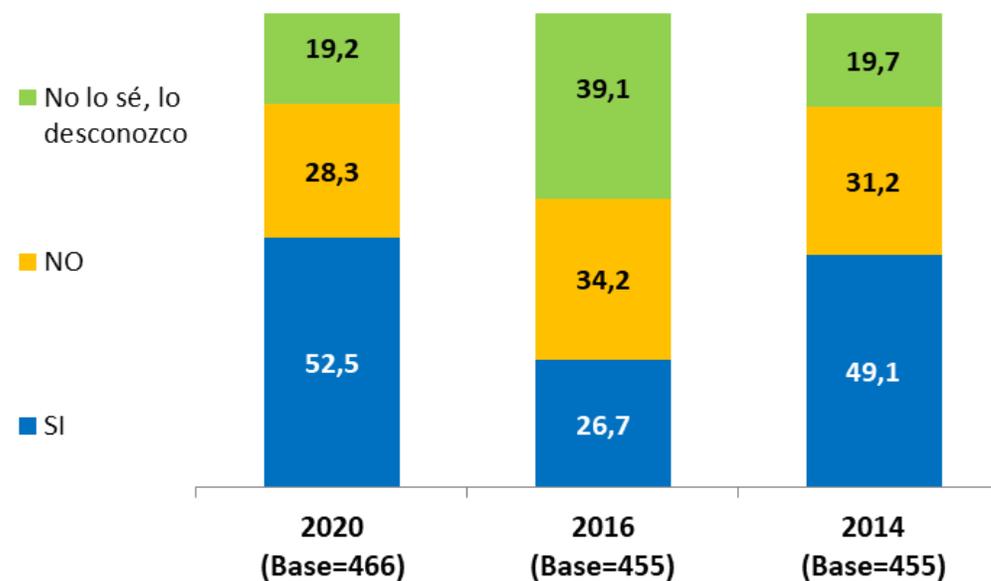
(*) Respuesta única.



Base: 700

¿Cree que sus clientes percibirían dichos productos como un valor añadido si los vendiese en su establecimiento?

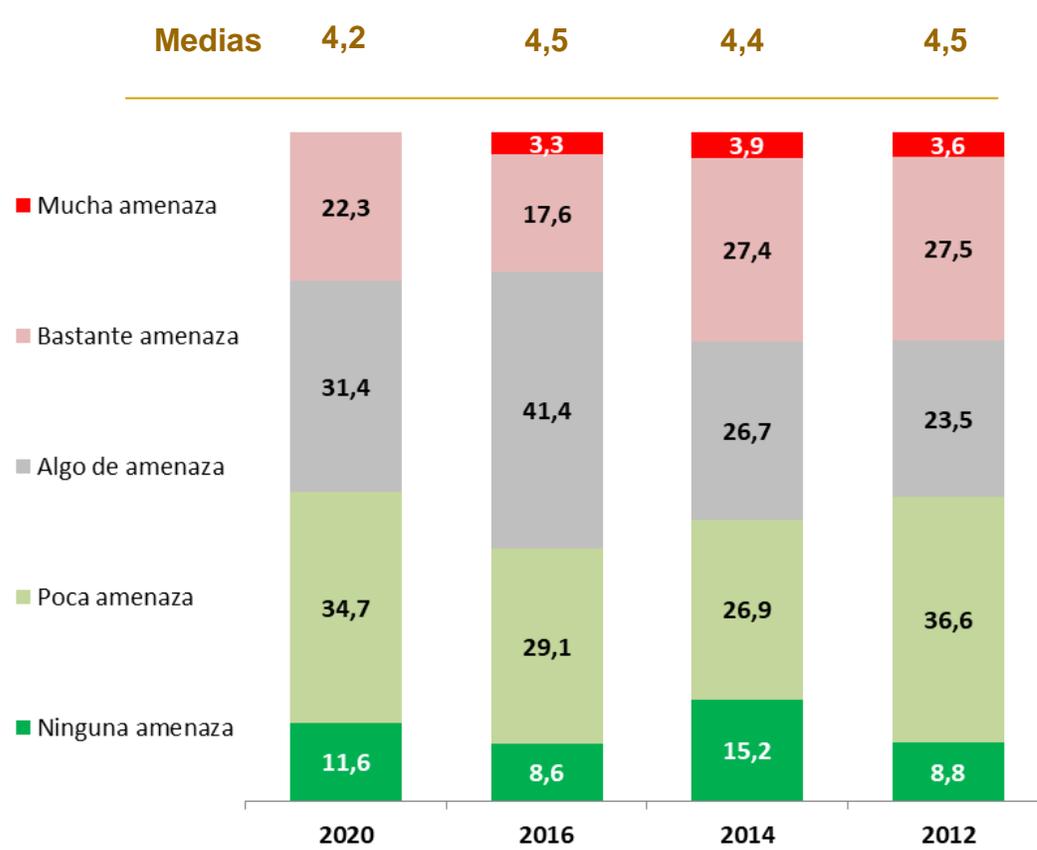
(*) Respuesta única.



Base no comercializa productos procedentes directamente de agricultores o ganaderos

Distribuidores

Utilizando una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no constituyen ninguna amenaza y 10 que es una amenaza importante, dígame ¿Cómo le afecta a su empresa la venta de productos alimenticios a través del sistema de Venta Directa del productor, agricultor o ganadero al consumidor? (%)
(* Respuesta Única.)

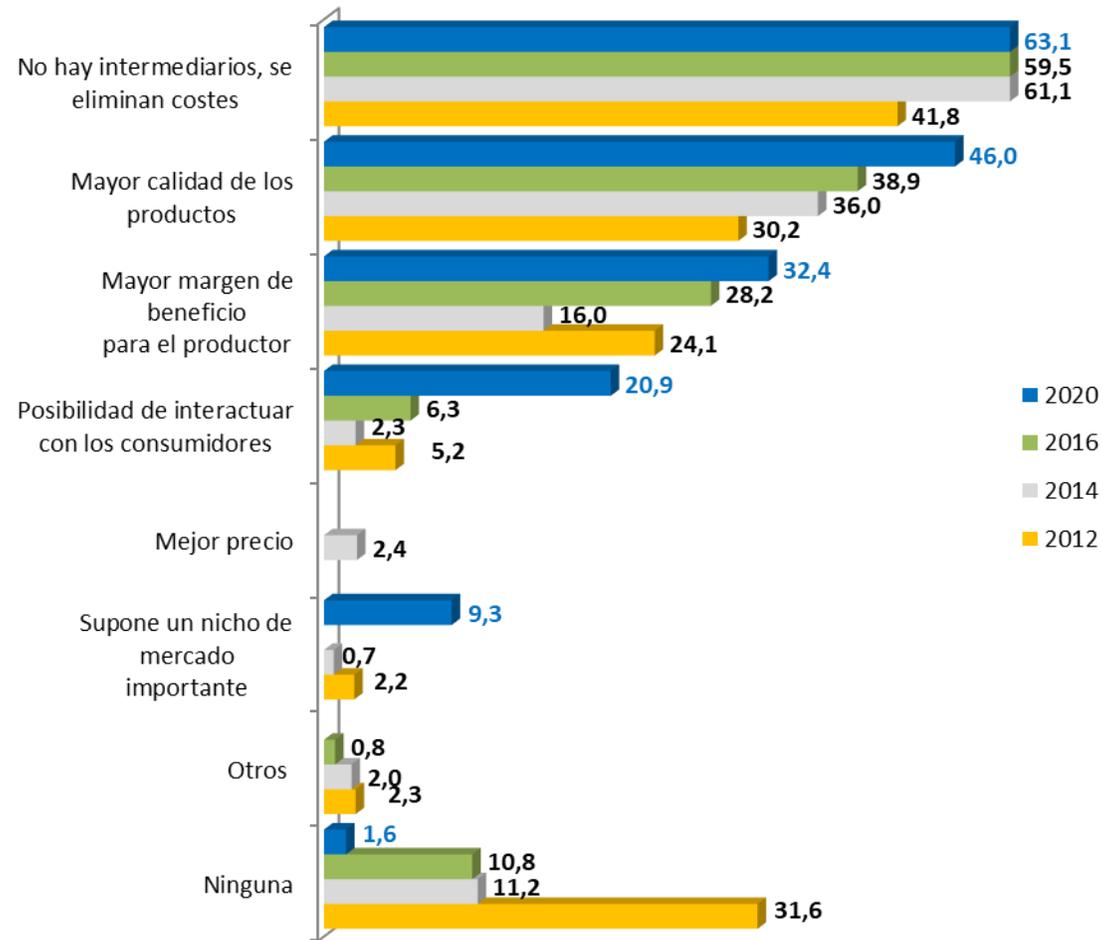


Base: 700

Distribuidores

¿Qué ventajas supone para un distribuidor abastecerse directamente de agricultores y ganaderos? (%)

(*) Espontánea y Múltiple

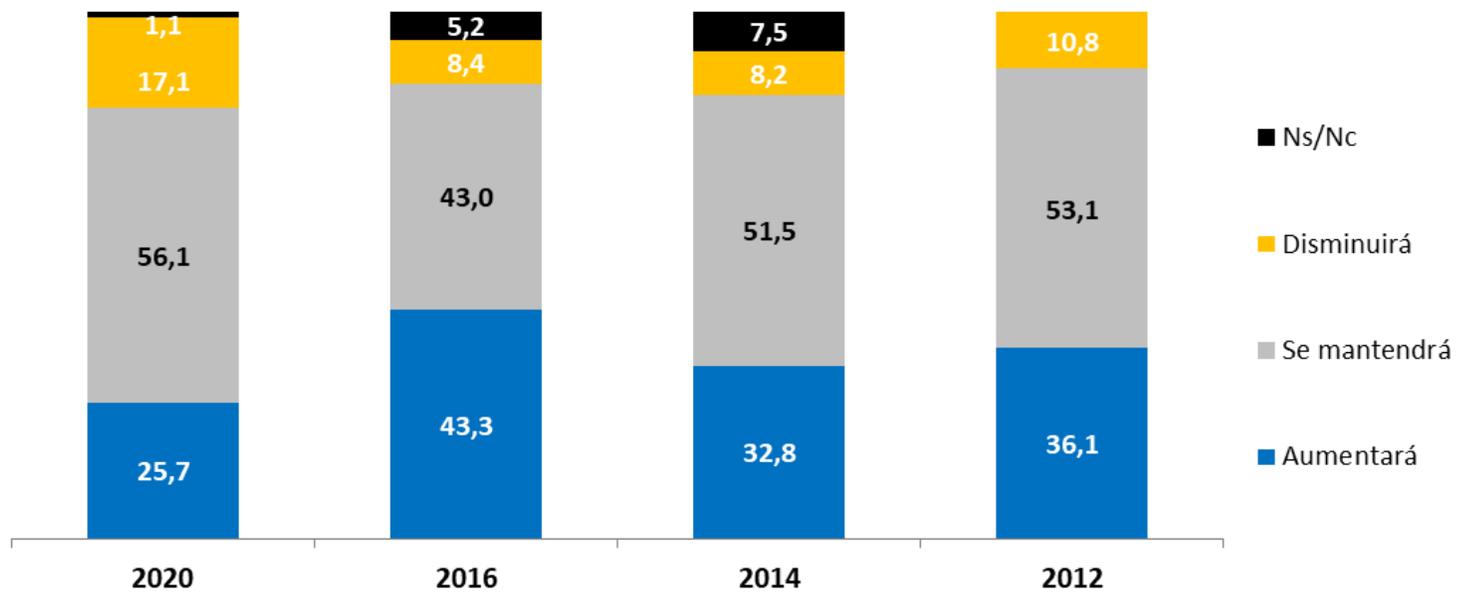


Base: 700

Distribuidores

¿Cómo cree que evolucionará en los próximos años la venta directa de alimentos del productor al consumidor? (%)

(*) Respuesta única.



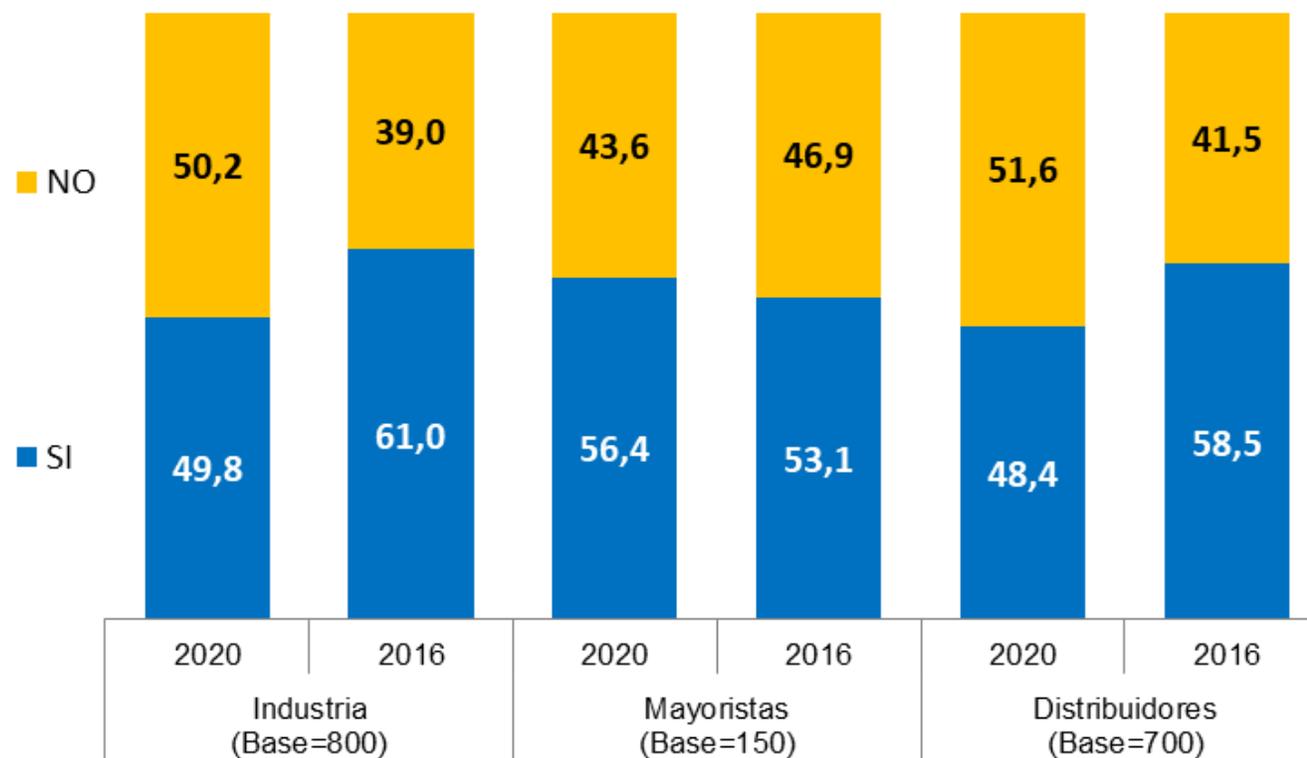
Base: 700

5.- Industria, Mayoristas y Distribuidores

Industria, Mayoristas y Distribuidores

¿Considera que la Venta Directa influirá más a unos sectores que a otros? (%)

(*) Respuesta única.



¿A qué sectores cree que afectará más? (%)

(*) Espontánea. Múltiple, máximo 2 respuestas.

	Industria		Mayoristas		Distribuidores	
	2020	2016	2020	2016	2020	2016
Aceites	22,7	33,9	3,6	21,6	11,0	21,6
Vitivinícola	16,8	20,7	1,1	18,6	8,9	10,8
Frutas	23,2	22,8	32,6	33,4	31,2	33,5
Hortalizas	24,0	14,1	34,0	29,4	26,6	24,6
Pescados	8,1	4,8	3,3	10,2	6,6	5,8
Lácteos	5,9	10,0	—	—	1,5	5,6
Carnes	8,9	11,8	7,3	14,8	11,6	14,1
Cereales	2,8	3,7	4,9	5,0	3,6	2,4
Alimentación en general	39,0	24,9	51,1	22,9	48,4	28,1
Alimentación envasada	0,0	1,5	—	—	—	—
Otros	0,3	2,7	1,1	1,3	—	0,9
NS/NC	—	—	—	—	—	—
Bases	398	487	85	80	339	410

(*) Sombreados en amarillo las 2 respuestas con porcentajes más altos.



#alimentosdespaña