

Estudi sobre el canal de distribució alimentària regentat per estrangers a Barcelona i Àrea Metropolitana

Elaborat per a:

Mercabarna

Equip:

Miquel Solà (miquel.sola@psyma.com)

Jordi Solà (jordi.sola@psyma.com)

Núm. estudi: CEL415-183

Passionate People.
Creative Solutions.

Índex /1

- **Introducció**
 - Objectius
 - Metodologia
 - Fitxa tècnica

- **Dimensionament de l'univers**
 - Notes preliminars
 - Nombre d'establiments

- **Perfil dels establiments**
 - Tipologia d'establiments
 - Tipus de productes que venen
 - Tamany del local
 - Cadena/ no cadena
 - Especialització en productes ètnics
 - País d'origen del propietari
 - Edat del propietari

Índex /2

- **Hàbits d'abastiment de productes frescos**
 - Canal d'abastiment
 - Motivacions en la selecció de canal
 - Compra conjunta amb altres botigues
 - Freqüència de compra
- **Notorietat de Mercabarna**
 - Grau de coneixement
 - Índex de compra
- **Valoració de Mercabarna com a canal**
 - Valoració general
 - Valoració d'atributs
 - Frens associats
- **Conclusions**

Introducció

Objectius

Metodologia

Fitxa tècnica

Introducció

Objectius

1. **Dimensionament de l'univers**: saber quants establiments comercials de distribució alimentària regentats per persones d'origen estranger hi ha a Barcelona i la seva Àrea Metropolitana. **S'exclouen els supermercats** a partir de 200 m² de superfície comercial
2. **Pes relatiu d'aquest segment** sobre el total d'establiments de distribució alimentària.
3. **Característiques bàsiques** d'aquests establiments: tipologia i productes que venen, dimensió dels locals, país d'origen dels propietaris, etc
4. **Hàbits d'abastiment** de productes frescos i **quota de mercat de Mercabarna**
5. **Notorietat de Mercabarna** entre aquest segment de mercat
6. **Valoració general de Mercabarna** com a canal d'abastiment

Introducció

Metodologia

- Per tal de quantificar l'univers d'establiments del target d'estudi, **s'ha comprat una base de dades** exhaustiva d'establiments ubicats a Barcelona capital i província que son propietat de persones estrangeres.
 - L'explotació estadística d'aquesta base de dades ha permès obtenir la distribució geogràfica dels diferents establiments (per zones, municipis i districtes).
- La resta d'objectius s'ha abordat mitjançant la realització d'una **enquesta a una mostra d'establiments** del target objectiu. L'enquesta s'ha dut a terme de forma personal (Face to Face).
- Amb l'objectiu de facilitar que les dades siguin representatives de l'àrea d'estudi...
 - S'ha dividit la ciutat de Barcelona en diferents zones (agrupacions de barris) i se n'han seleccionat per l'estudi 7 ubicades en diferents parts de la ciutat i amb elevada presència d'aquest tipus d'establiments. Les 7 zones seleccionades acullen el 70% del total d'establiments target de la ciutat.
 - En el cas de l'Àrea Metropolitana s'han seleccionat 6 ciutats de tres comarques diferents amb important presència d'aquest tipus d'establiments. Aquestes 6 ciutats acullen el 45% del total d'establiments de la província ubicats fora de la capital i prop del 90% dels establiments ubicats dins l'Àrea Metropolitana de 36 municipis.

Introducció

Metodologia

- Les zones de Barcelona seleccionades per l'estudi han estat:
 - Ciutat Vella (El Raval, El Gòtic, Sant Pere, Barceloneta)
 - Sant Antoni i El Poble Sec
 - Sants
 - La Sagrada Família
 - Besòs i El Poble Nou
 - Roquetes i Verdun
 - Guinardó, Congrés i Porta
- Les zones de l'Àrea Metropolitana seleccionades per l'estudi han estat:
 - Badalona i Sta Coloma
 - L'Hospitalet
 - El Prat i Sant Boi
 - Terrassa
- S'han establert quotes proporcionals per zona (en funció del nombre d'establiments) i s'ha realitzat un mostreig aleatori d'establiments dins de cada zona.

Introducció

Fitxa tècnica

Univers

Responsables d'establiments d'alimentació regentats per estrangers

Àmbit

Barcelona i la seva Àrea Metropolitana (36 municipis)

Nombre d'entrevistes

203 enquestes amb un marge d'error global de $\pm 7\%$, per a un nivell de confiança del 95,5% (dos sigma) i en el supòsit de màxima indeterminació ($p/q=50/50$).

Tipus d'entrevista

Enquesta personal (face to face)

Dates de camp

Les entrevistes han estat realitzades entre el 11 i el 16 de novembre de 2015.

Dimensionament de l'univers

Notes preliminars

Nombre d'establiments

Dimensionament de l'univers

Notes preliminars /1

- Tal com s'ha comentat en l'apartat de metodologia, per al dimensionament de l'univers s'ha adquirit una base de dades de persones estrangeres titulars d'establiments de distribució alimentaria minorista ubicats a la província de Barcelona. **Aquest procediment permet obtenir una aproximació força fiable de la distribució percentual d'establiments per municipi i Codi Postal**, tot i que el volum total per zona (en nombres absoluts) **pot sofrir diverses imprecisions** degut entre d'altres a les següents raons:
 - Una mateixa persona pot ser propietària de diverses botigues
 - En una mateixa botiga o adreça fiscal poden estar registrades dos o més persones
 - El llistat és bàsicament d'autònoms i per tant hi estan infrarepresentades les societats mercantils (SL, SA, CB).
 - El llistat no recull els establiments a nom de persones d'origen estranger que han aconseguit la nacionalitat espanyola.
 - El llistat té un decalatge temporal que fa que hi siguin presents establiments que han tancat recentment mentre que potser no hi faltin els que han obert fa poc.
 - L'adreça fiscal no té per què correspondre's sempre amb l'adreça on es desenvolupa la venda.

Dimensionament de l'univers

Notes preliminars /2

- Aquestes imprecisions poden acabar produint biaixos en les dades a l'hora d'estimar el volum total d'establiments.
- Per tal d'obtenir una aproximació de la direcció i intensitat d'aquest possible biaix hem seleccionat 3 zones de Barcelona i hem dut a terme un registre sistemàtic de tots els establiments regentats per estrangers. Aquest registre s'ha realitzat en els barris de El Raval, Sants i Poble Nou de Barcelona. Un cop recollida la informació, s'ha contrastat amb la informació present a la base de dades.
- El resultat final obtingut indica un **decalatge del 17%** entre el la base de dades i la realitat (a favor d'aquesta última). Atès que aquesta comprovació s'ha realitzat sobre una mostra limitada de zones i establiments (3 zones, 109 establiments), cal prendre aquesta xifra com una dada orientativa.
- No obstant això, de cara a obtenir una estimació del tamany de l'univers més aproximada a la realitat, es procedirà a corregir els resultats de la base de dades amb el percentatge anterior (+17%).

Dimensionament de l'univers

Nombre d'establiments registrats a nom d'estrangers a l'Àrea Metrop. de BCN /1

- D'acord amb la base de dades que s'ha adquirit, s'estima que a l'Àrea Metropolitana de Barcelona de 36 municipis hi ha aproximadament **2.660 establiments** de distribució alimentaria minorista propietat de persones d'origen estranger.
- D'aquests, aproximadament **1.465** s'ubiquen **a la ciutat de Barcelona** i 1.195 a la resta de municipis de l'Àrea Metropolitana.
- En el cas de Barcelona ciutat i d'acord amb l'Estudi de les activitats comercials de Barcelona elaborat el 2014 per l'ajuntament, a la ciutat hi ha un total de 7.924 comerços d'alimentació minorista, la qual cosa permet concloure que els establiments en mans de persones d'origen estranger representen un **18,5% del total**.
- Atès que a l'Àrea Metropolitana de Barcelona hi viuen 3.225.000 persones, els 2.660 establiments en mans de persones d'origen estranger representen una **densitat de 0,82 establiments per cada 1000 habitants**.
- Aquesta densitat no obstant difereix notablement entre diferents municipis i zones.

Dimensionament de l'univers

Nombre d'establiments registrats a nom d'estrangers a l'Àrea Metrop. de BCN /2

	% població	% establiments
Barcelona	50,2%	54,3%
L'Hospitalet de Llobregat	8,0%	11,7%
Badalona	6,8%	8,3%
Santa Coloma de Gramenet	3,7%	7,2%
Cornellà de Llobregat	2,7%	2,8%
Sant Boi de Llobregat	2,6%	1,7%
Sant Cugat del Vallès	2,5%	0,7%
Viladecans	2,0%	1,4%
El Prat de Llobregat	2,0%	1,9%
Castelldefels	1,9%	0,7%
Cerdanyola del Vallès	1,8%	1,2%
Esplugues de Llobregat	1,4%	1,3%
Gavà	1,4%	0,7%
Sant Feliu de Llobregat	1,3%	0,5%
Ripollet	1,2%	0,6%
Sant Adrià de Besòs	1,1%	1,6%
Montcada i Reixac	1,0%	0,9%
Sant Joan Despí	1,0%	0,3%
Barberà del Vallès	1,0%	0,7%
Sant Vicenç dels Horts	0,9%	0,3%
Sant Andreu de la Barca	0,8%	0,6%
Molins de Rei	0,8%	0,3%
Resta de municipis	3,9%	0,3%
TOTAL 36 Municipis	100,0%	100,0%

- Si comparem la distribució percentual del nombre d'establiments amb la distribució poblacional, s'observa una **especial concentració d'aquest tipus d'establiments en municipis amb elevada presència d'estrangers.**
 - Així veiem que a L'Hospitalet, Badalona i Santa Coloma el volum d'establiments és força més alt que el que els correspondria per població.
- També s'aprecia que la presència d'aquest tipus d'establiments és inferior al què els correspondria per població en el cas de municipis petits (per sota de 20.000 habitants)

Perfil dels establiments

Tipologia d'establiments

Tipus de productes que venen

Tamany del local

Cadena/ no cadena

Especialització en productes ètnics

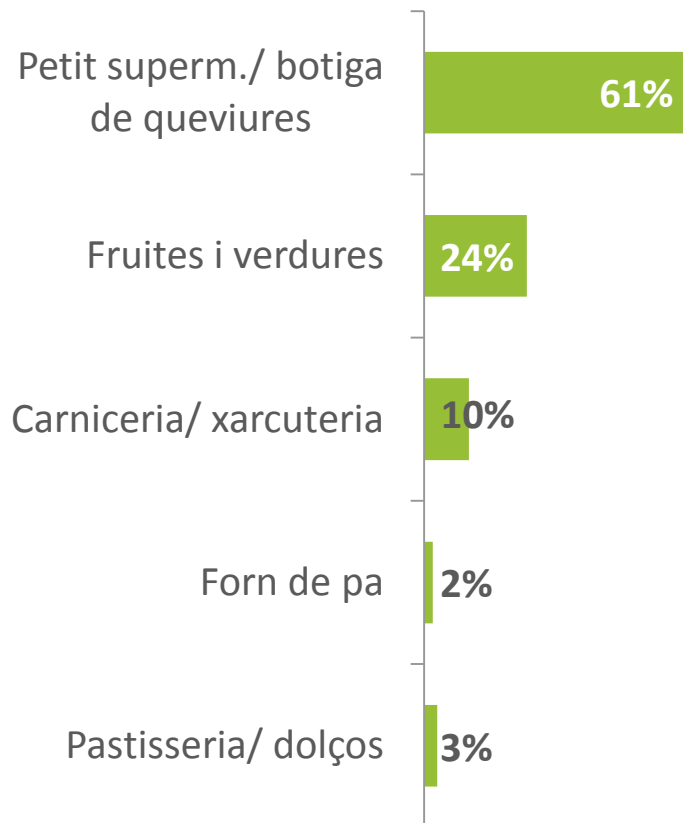
País d'origen del propietari

Edat del propietari

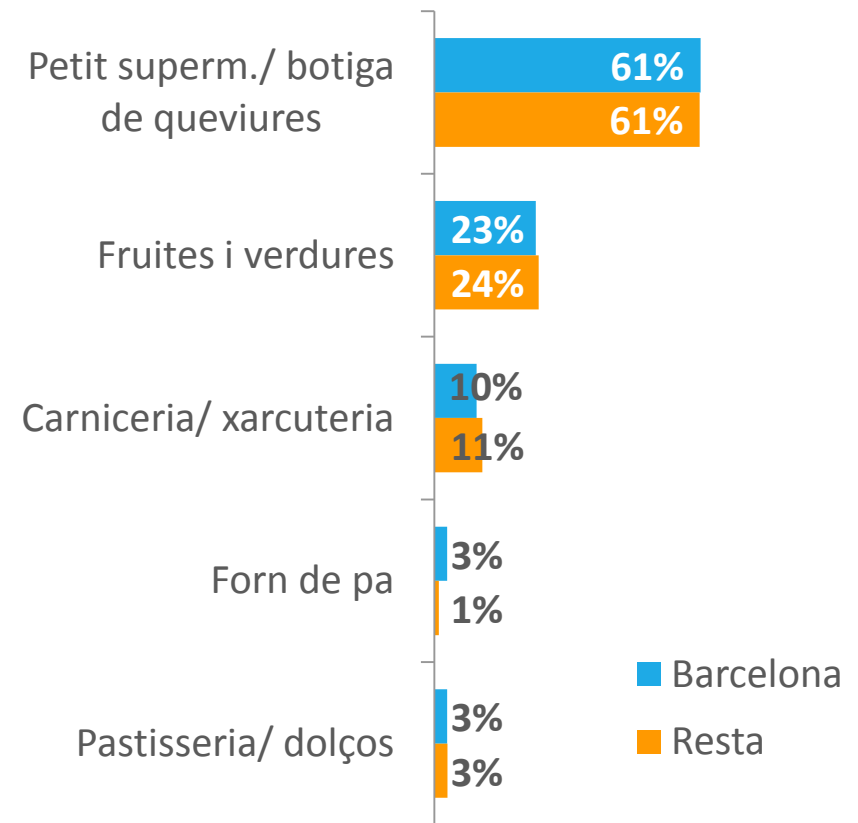
Perfil dels establiments

Tipologia d'establiments

Total mostra



Segmentació per zona



Perfil dels establiments

Participació dels establiments target sobre el total d'establiments a Barcelona

Resultats per tipologia d'establiment

	% en mans d'estrangers	Nombre en mans d'estrangers	Total ciutat (*)	% establ. estrangers sobre total
Petit autoservei/ botiga de queviures	61,2%	897	1.711	52,4%
Fruites i verdures	23,3%	342	850	40,2%
Carniceria/ xarcuteria	9,7%	142	706	20,1%
Forn de pa	2,9%	43	1.178	3,7%
Pastisseria/ dolços	2,9%	42	529	7,9%
	100,0%	1466	4974	29,5%

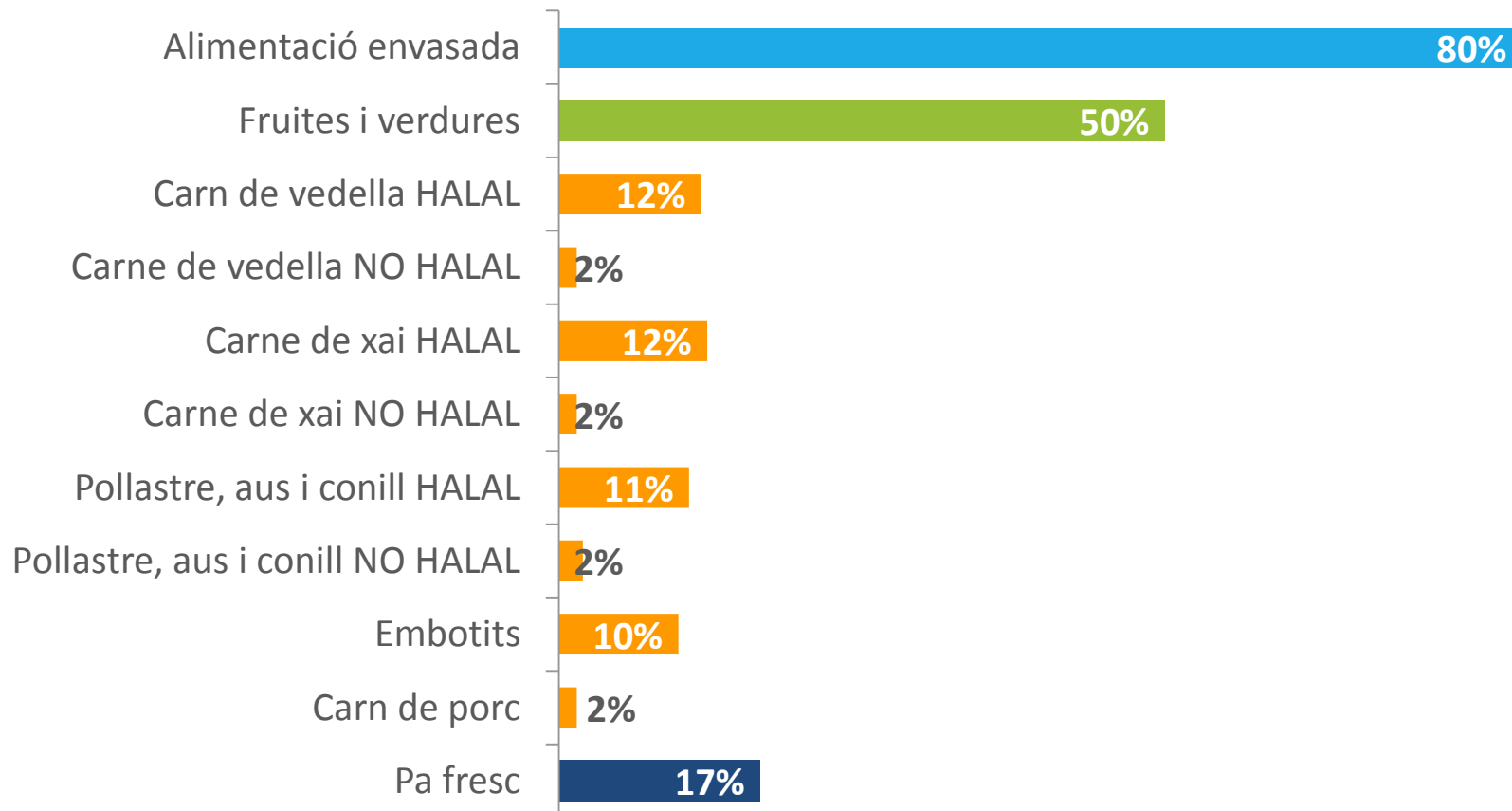
(*) S'exclouen de l'anàlisi els establiments ubicats en centres comercials i mercats municipals, els hipermercats i supermercats i les Bodegues, botigues de congelats i peixateries

Els petits autoserveis i botigues de queviures regentats per persones d'origen estranger representen més de la meitat (52%) d'establiments de la seva categoria a Barcelona (excloent els ubicats en mercats municipals). En el cas de les fruiteries la participació d'aquest segment en el total del mercat de fruiteries és del 40%.

Perfil dels establiments

Tipus de productes que venen

Total mostra



Perfil dels establiments

Tipus de productes que venen

Segmentació per zona i tipologia d'establiment

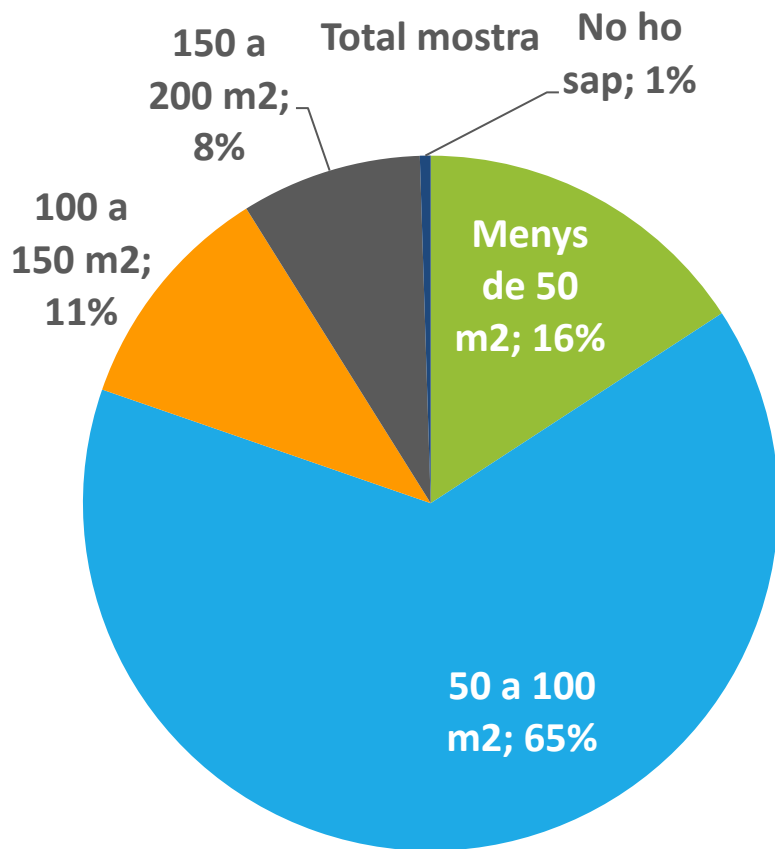
	TOTAL	BCN	Resta	Petit super	Fruites i verdures	Carnicer/xarcuter	Forn	Pastissos/dolços
Alimentació envasada	80%	74%	86%	100%	29%	81%	75%	67%
Fruites i verdures	50%	52%	48%	42%	100%	10%		
Carn de vedella HALAL	12%	11%	13%	3%		95%		
Carn de vedella NO HALAL	2%	2%	1%	1%	2%	5%		
Carn de xai HALAL	12%	12%	13%	3%		100%		
Carn de xai NO HALAL	2%	2%	1%	1%	2%	5%		
Pollastre, aus i conill HALAL	11%	8%	14%	2%	2%	86%		
Pollastre, aus NO HALAL	2%	4%	0%	2%		5%		
Embotits	10%	9%	11%	15%	2%	5%		
Carn de porc	2%	2%	1%	2%	2%	0%		
Pa fresc	17%	18%	15%	19%		5%	100%	100%



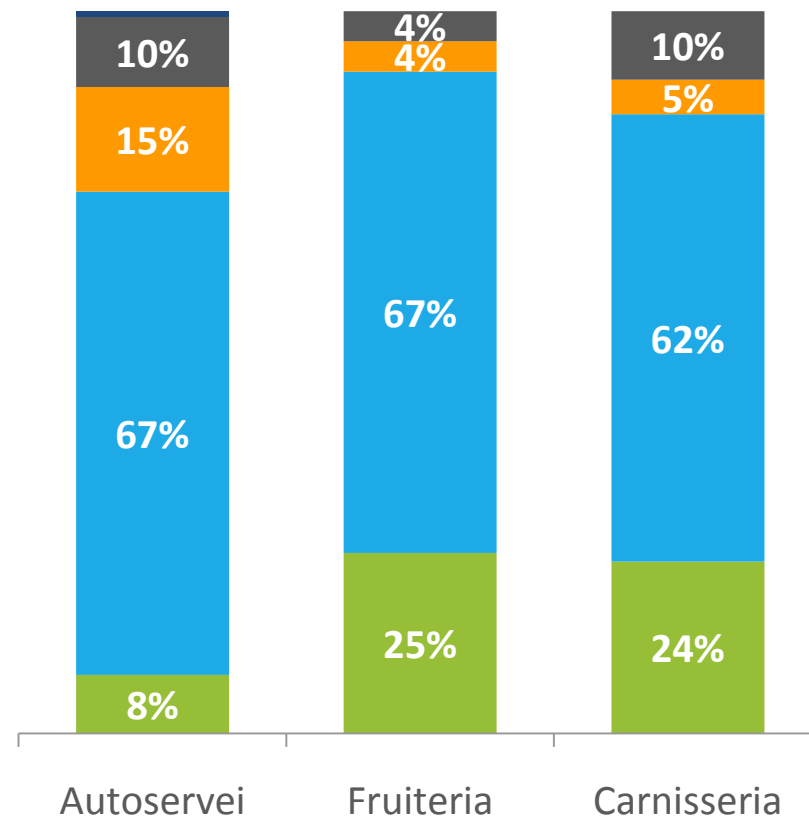
S'observa un alt grau de solapament entre les diferents categories de productes

Perfil dels establiments

Tamany del local



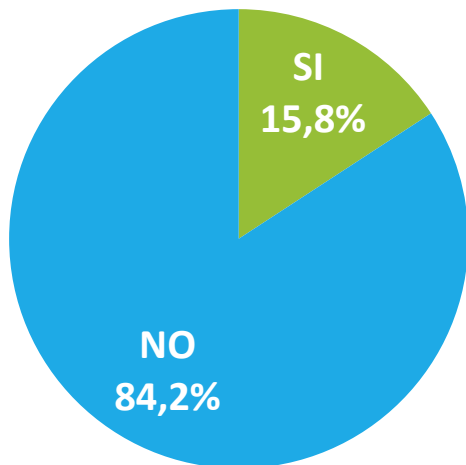
Segmentació segons tipus d'establiment.



Perfil dels establiments

Cadena/ no cadena

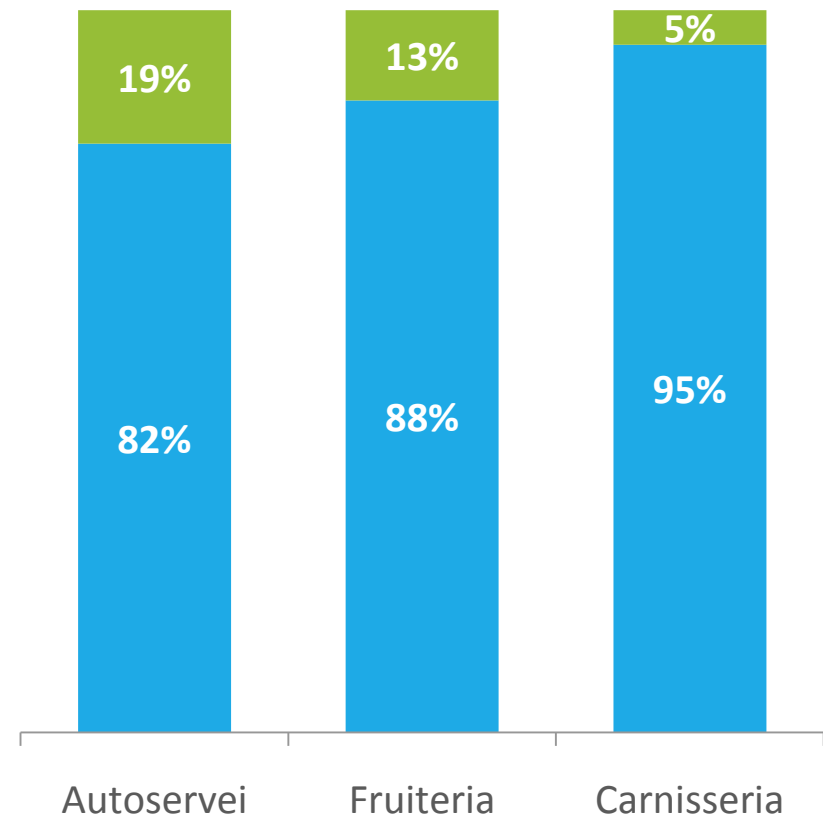
Pertany a una cadena o empresa amb altres establiments ? (Total mostra)



Entre los establiments que pertanyen a una empresa més gran amb altres establiments per la ciutat, hem identificat: **2 Coaliment, 2 Suma, 1 Pròxim i 1 Spar.**

La resta d'establiments no tenen un nom identificable com a cadena

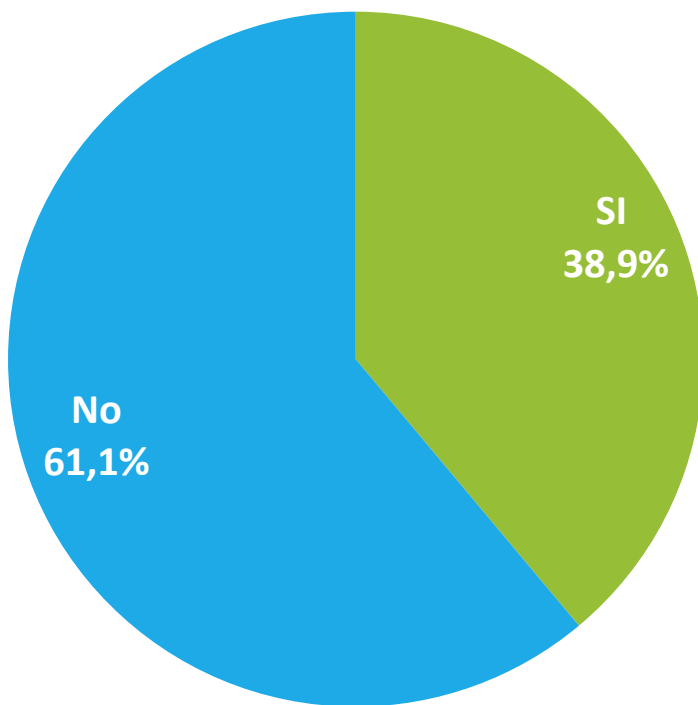
Segmentació segons tipus d'establiment.



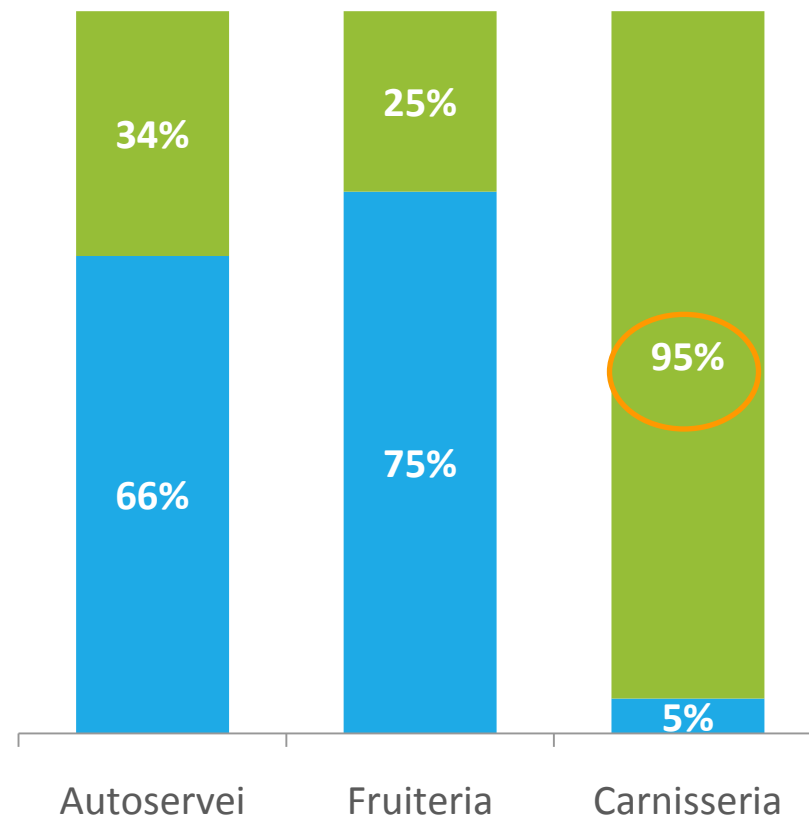
Perfil dels establiments

Especialització en productes ètnics

Total mostra



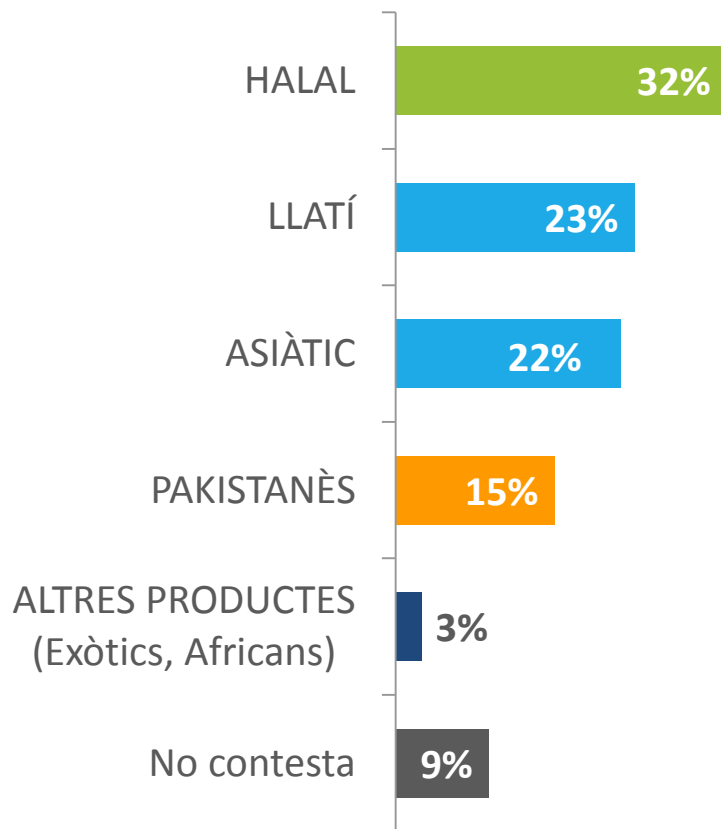
Segmentació segons tipus d'establiment.



Perfil dels establiments

Especialització en productes ètnics

Tipus d'especialització

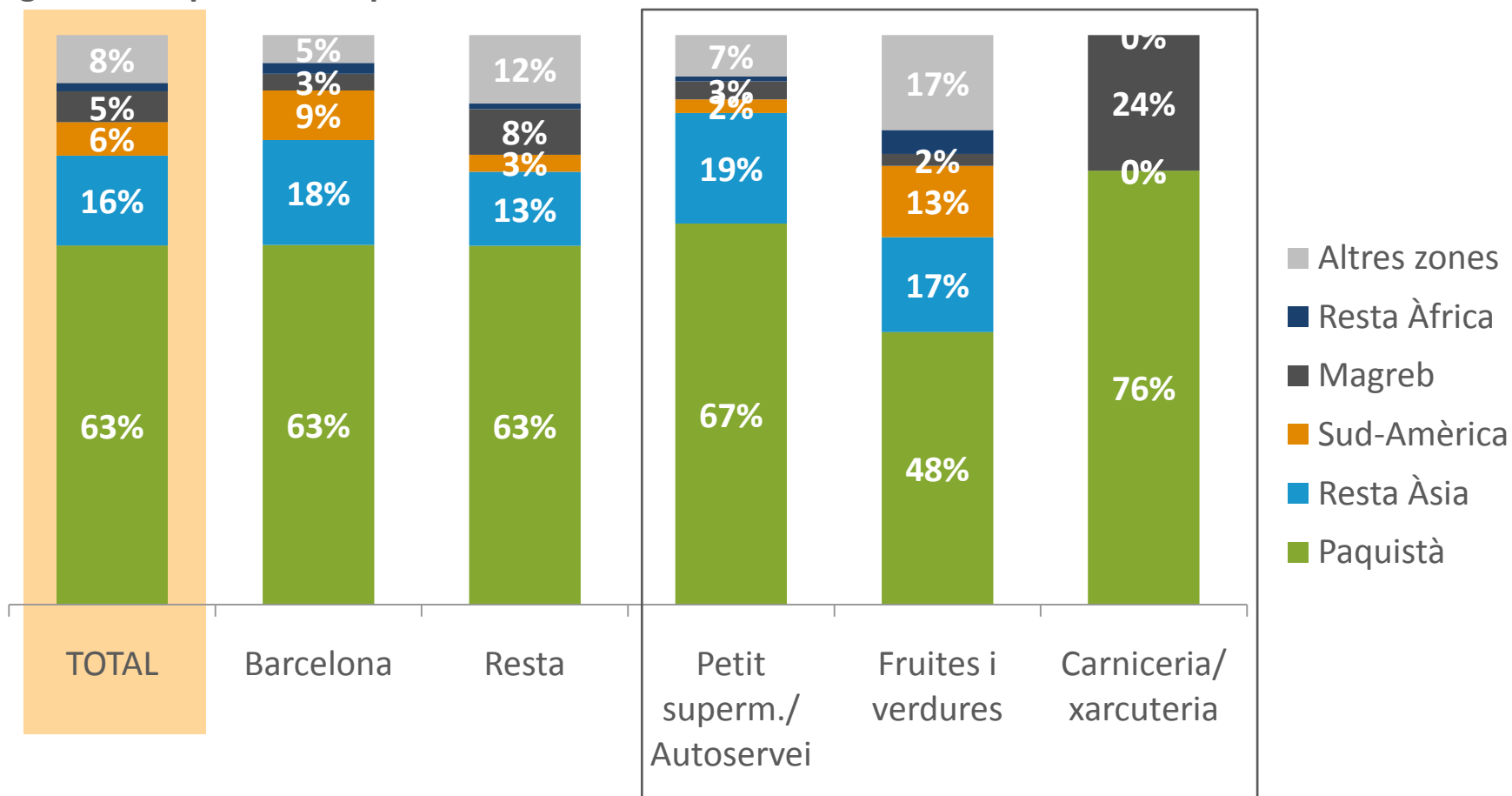


	TOTAL	Auto-servei	Fruita i verdures	Carniceria
<i>Base: establiments especialitzats</i>	(79)	(42)	(12)	(20)
ASIÀTIC	22%	38%		5%
HALAL	32%	12%		100%
LLATÍ	23%	31%	42%	
PAKISTANÈS	15%	12%	25%	
Altres	3%		17%	
No contesta	9%	10%	17%	

Perfil dels establiments

País d'origen del propietari

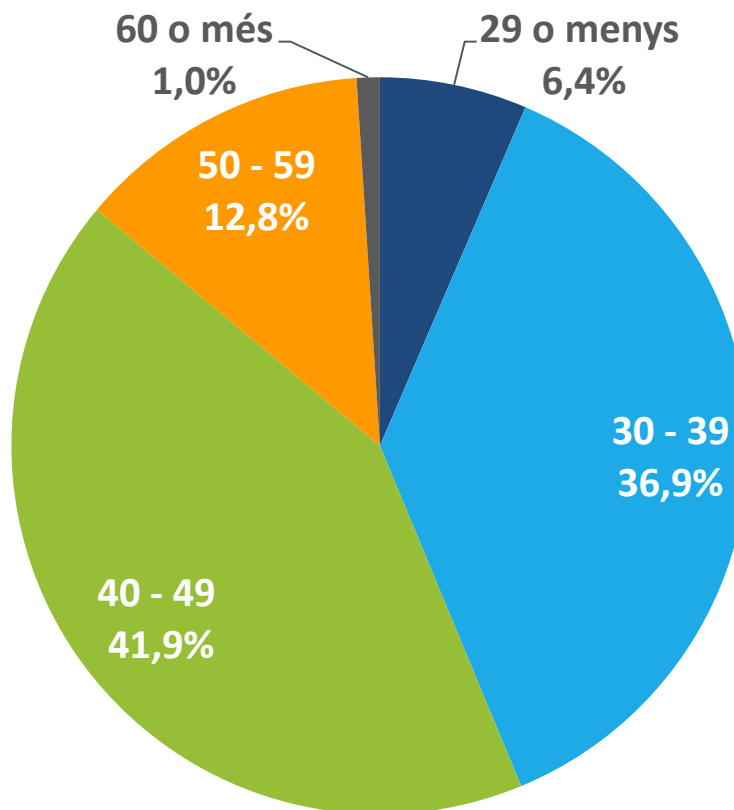
Segmentació per zona i tipus d'establiment



Perfil dels establiments

Edat del propietari

Total mostra



Hàbits d'abastiment de productes frescos

Canal d'abastiment

Quota de mercat de Mercabarna

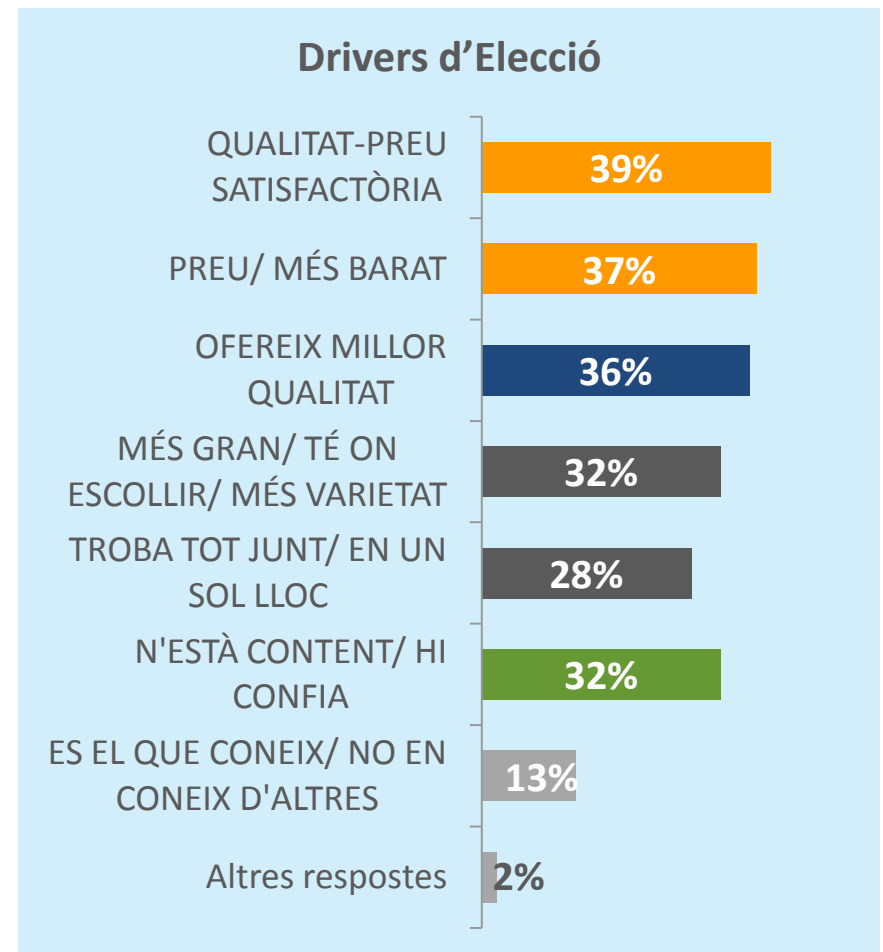
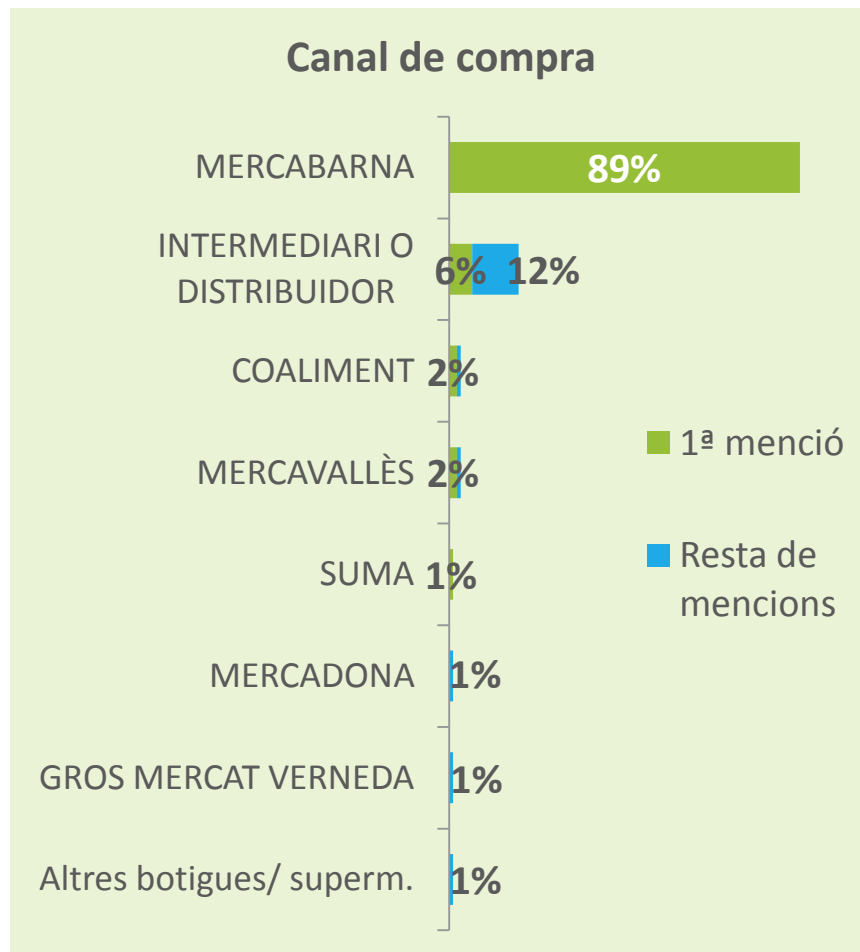
Drivers d'elecció

Compra conjunta amb altres botigues

Freqüència de compra

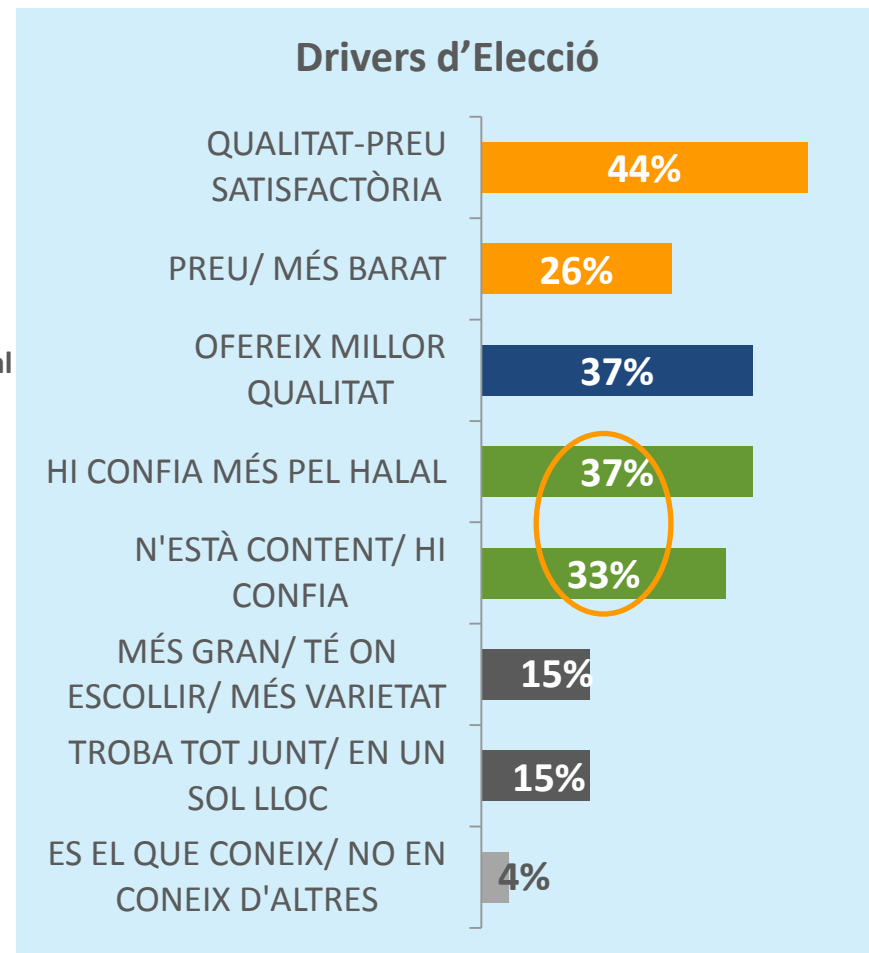
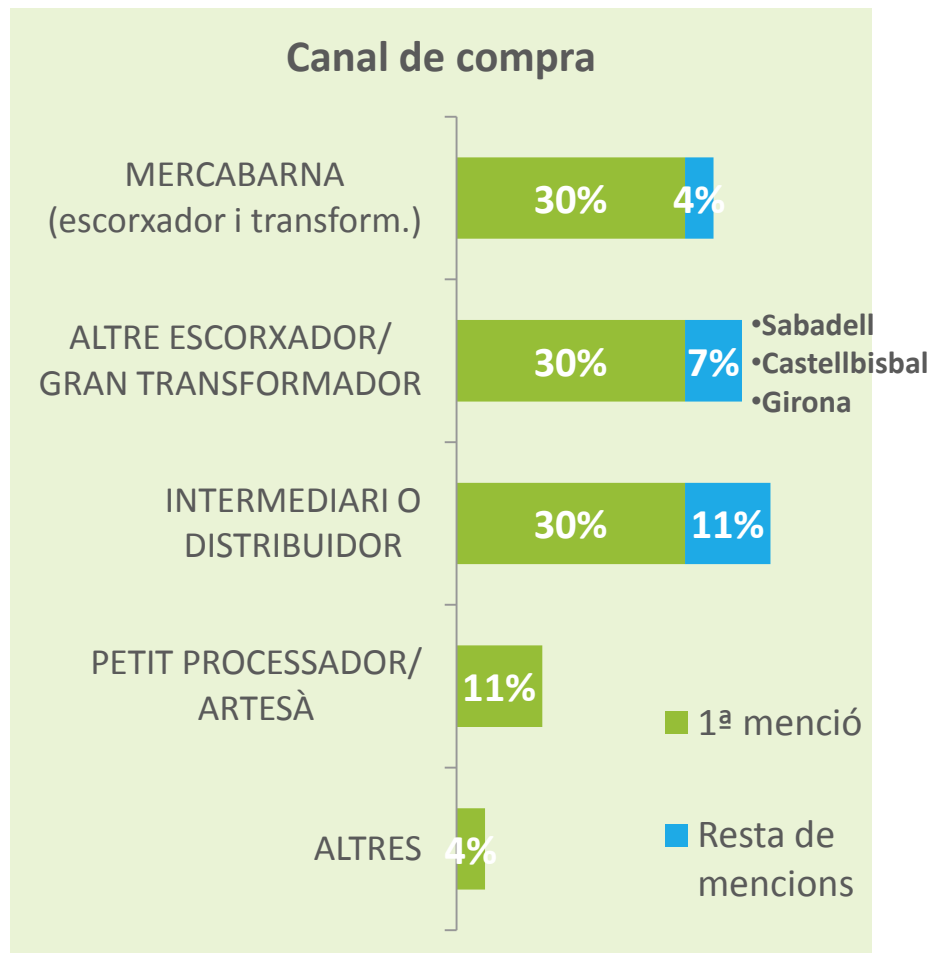
Hàbits d'abastiment de productes frescos

Canal d'abastiment de fruita i verdura



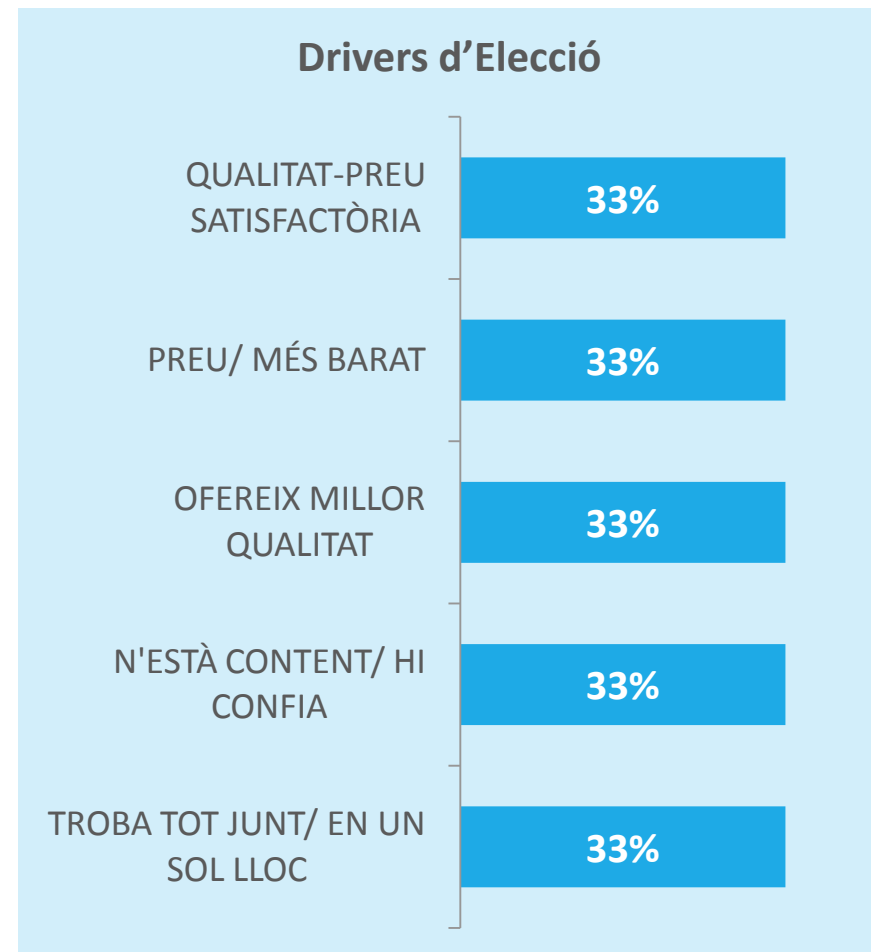
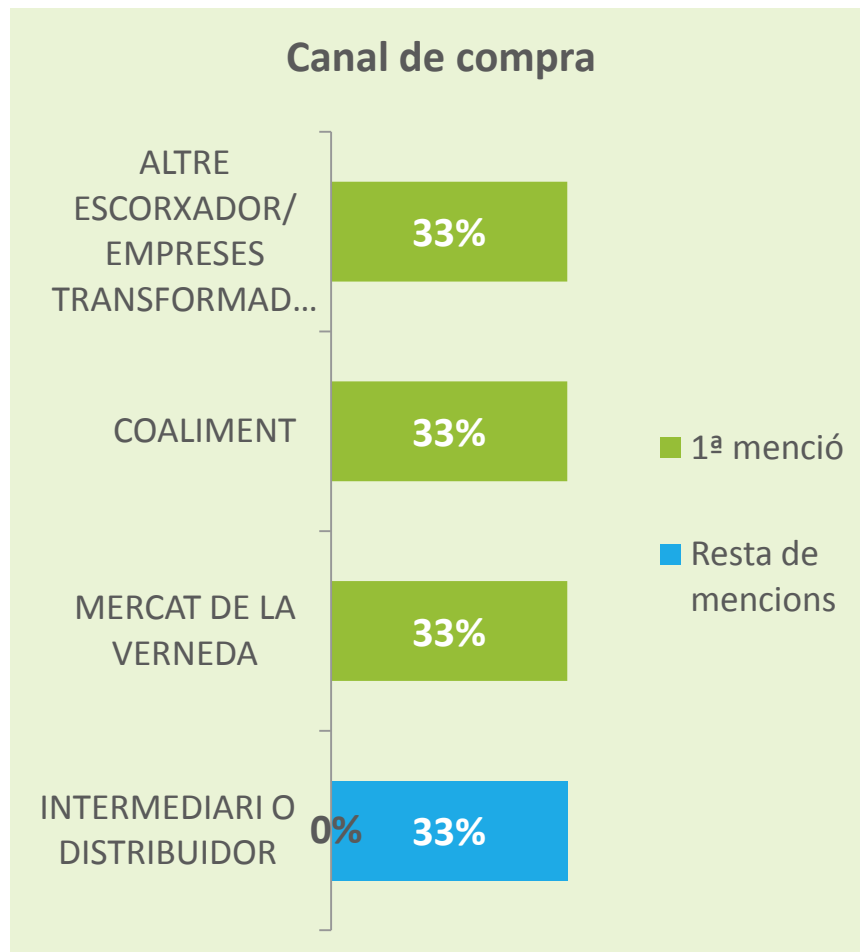
Hàbits d'abastiment de productes frescos

Canal d'abastiment de carn de vedella i xai



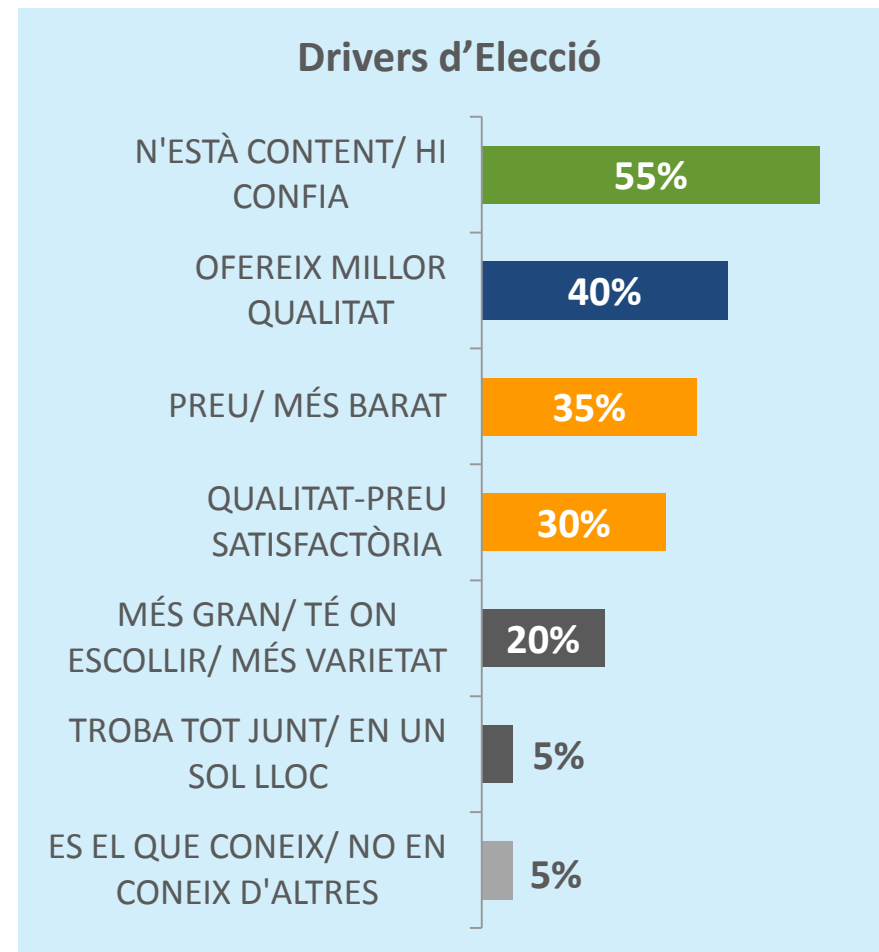
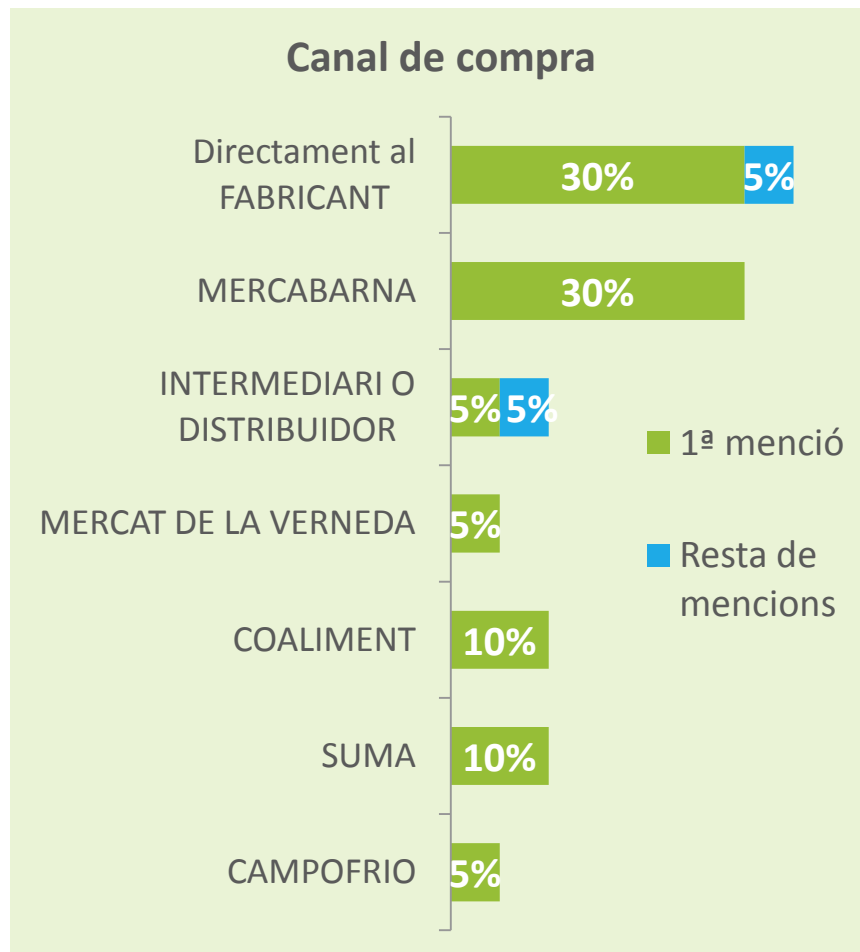
Hàbits d'abastiment de productes frescos

Canal d'abastiment de carn de porc



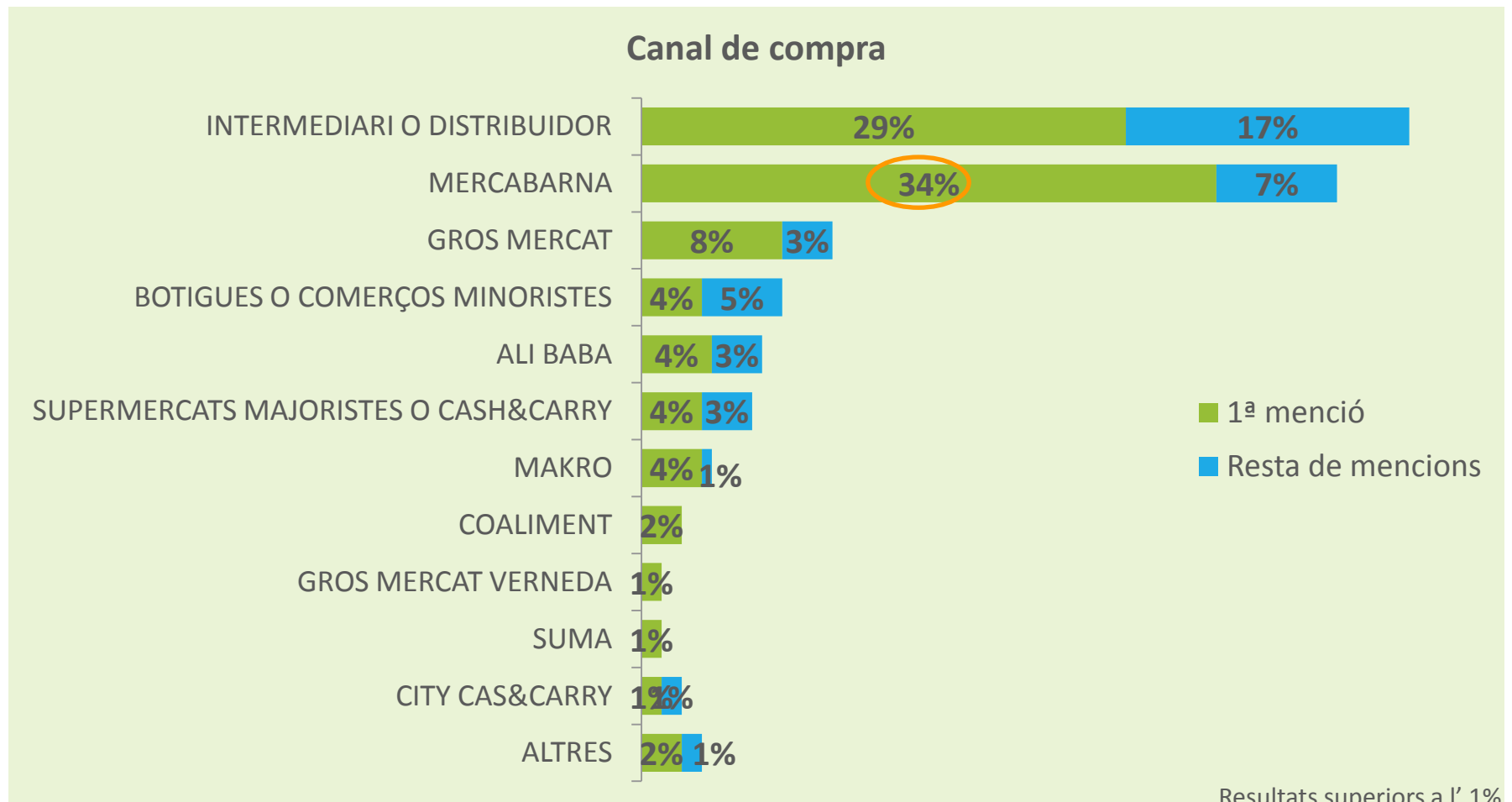
Hàbits d'abastiment de productes frescos

Canal d'abastiment de embotits



Hàbits d'abastiment de productes frescos

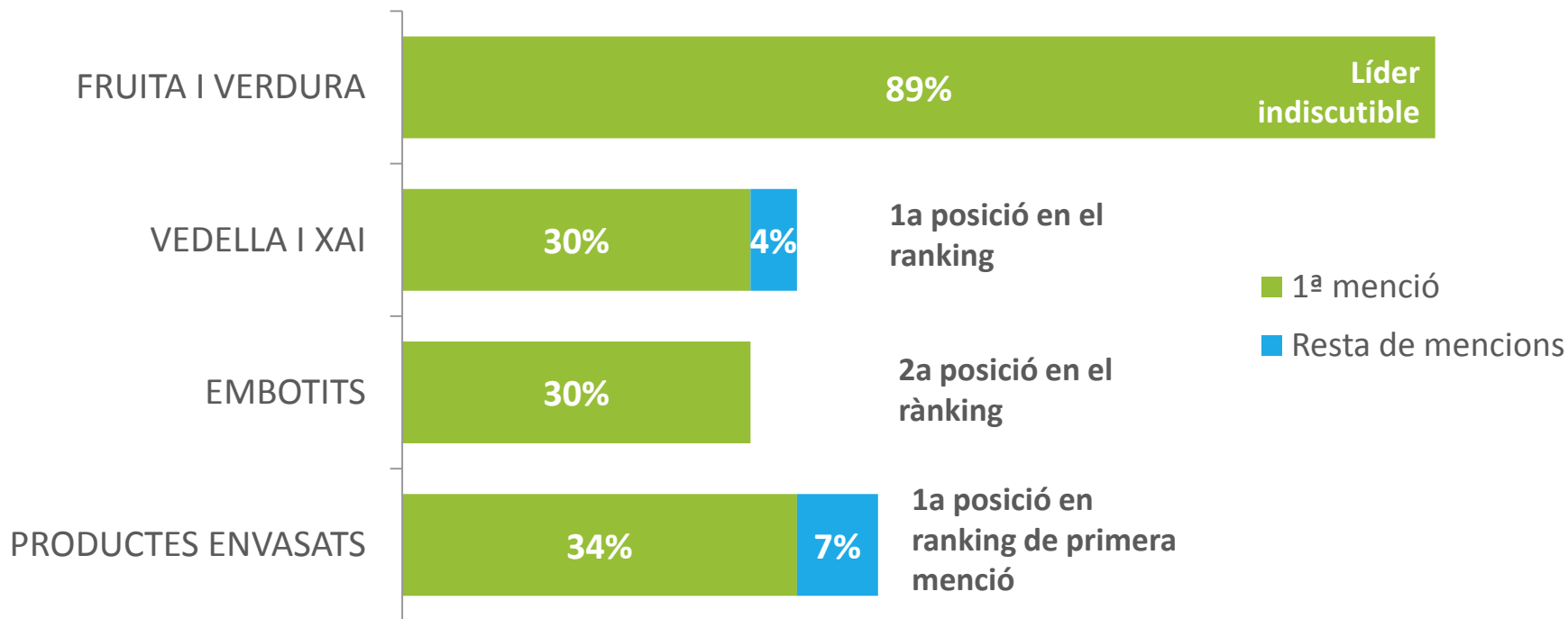
Canal d'abastiment de productes envasats



Hàbits d'abastiment de productes frescos

Quota de mercat de Mercabarna

Resum: quota de mercat de Mercabarna en cadascuna de les categories de producte

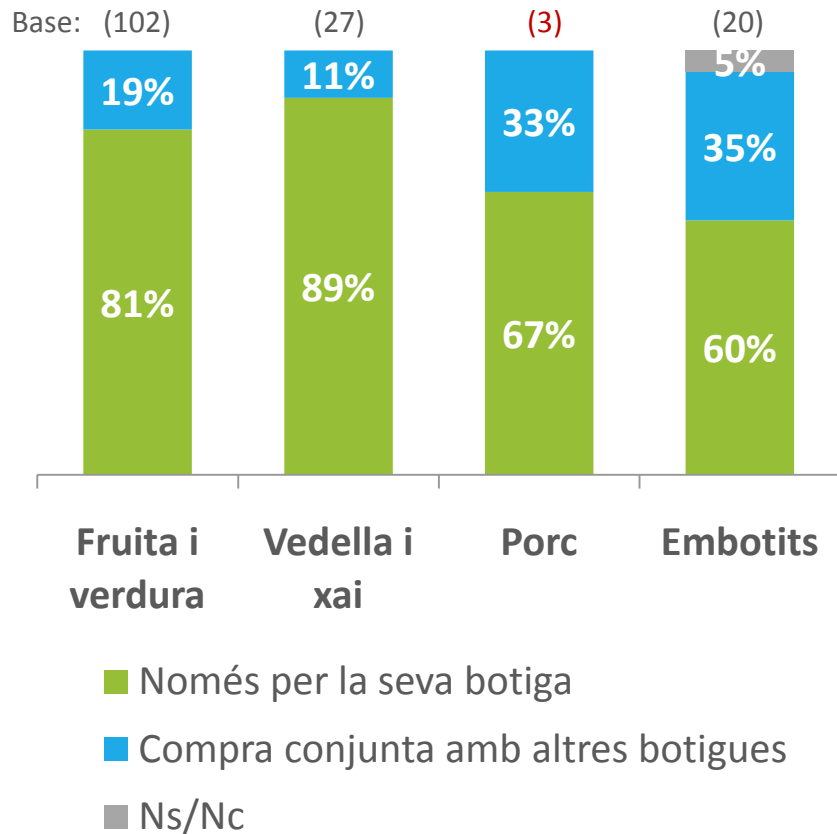


Mercabarna és líder indiscutible en abastiment de Fruita i verdura i té una quota de mercat propera al 30% en la resta de productes frescos

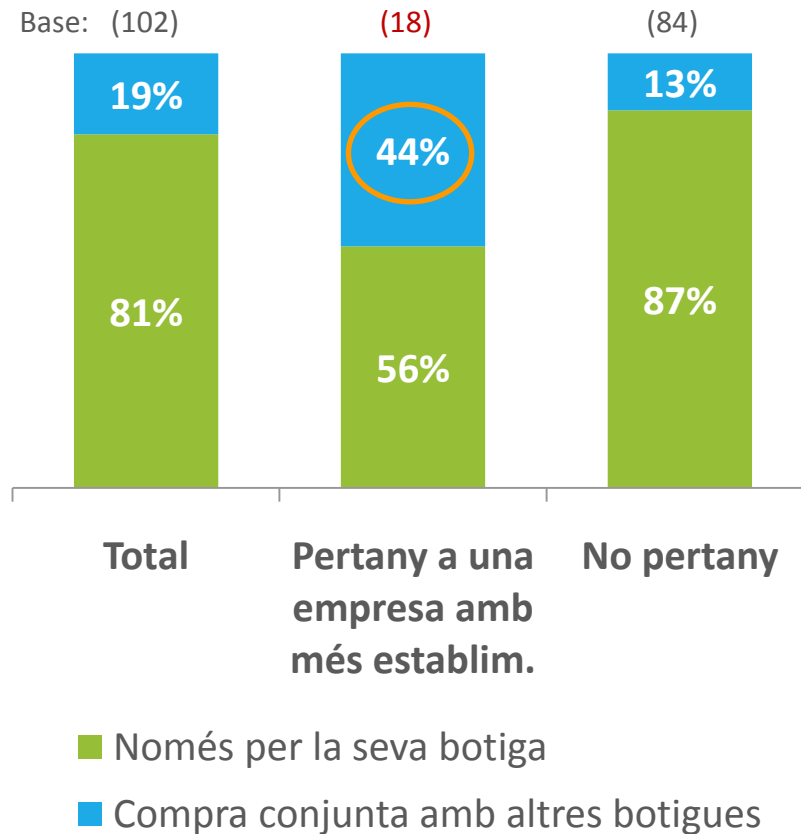
Hàbits d'abastiment de productes frescos

Compra conjunta amb altres botigues

Segmentació per tipus de producte



Fruita i verdura: segm. per tipus d'establiment



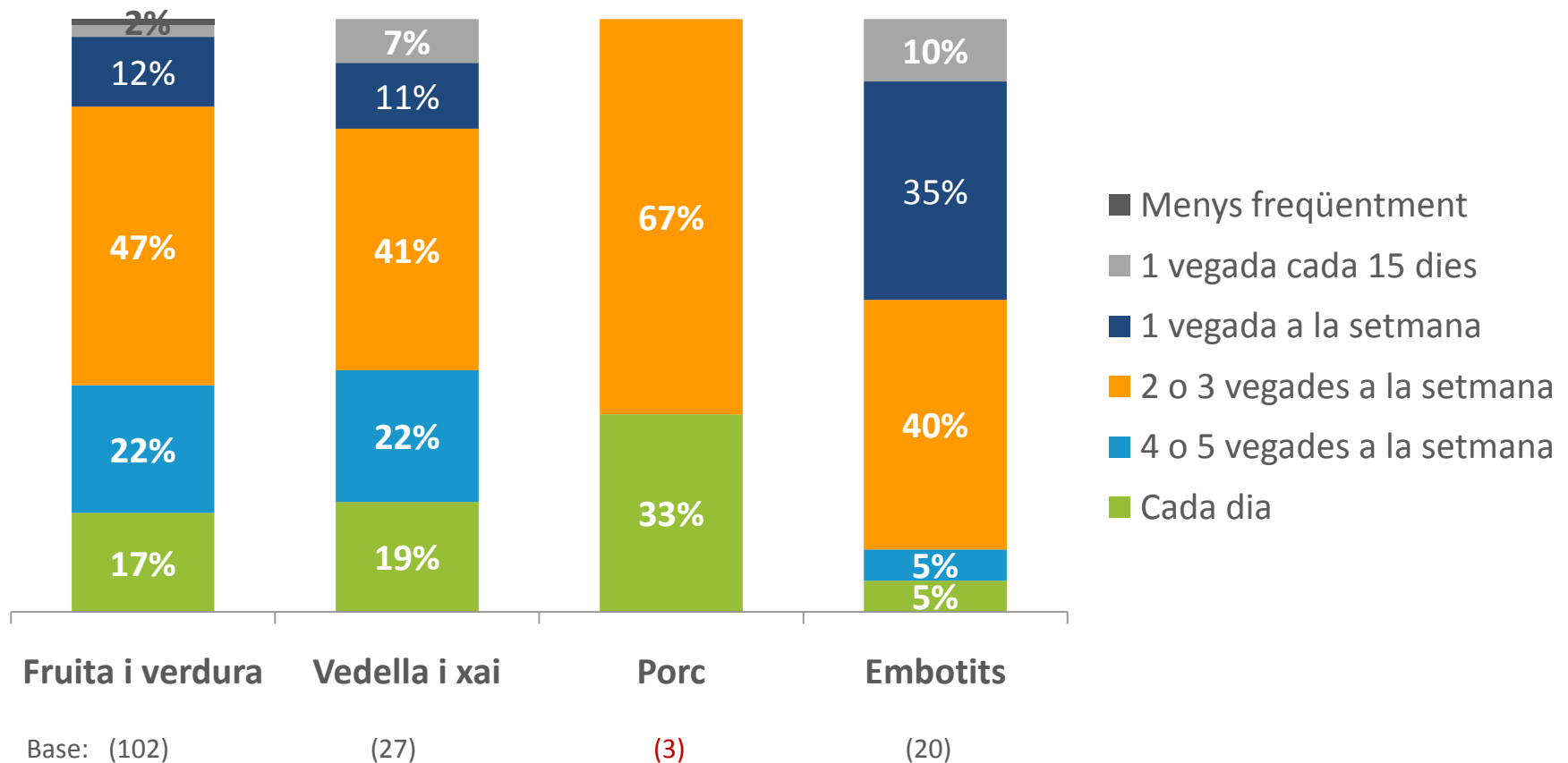
Base, establiments que compren cada tipus de producte

A l'hora de proveir-se de ..., compra vostè per la seva botiga o fa la compra conjuntament amb altres botigues?

Hàbits d'abastiment de productes frescos

Freqüència de compra

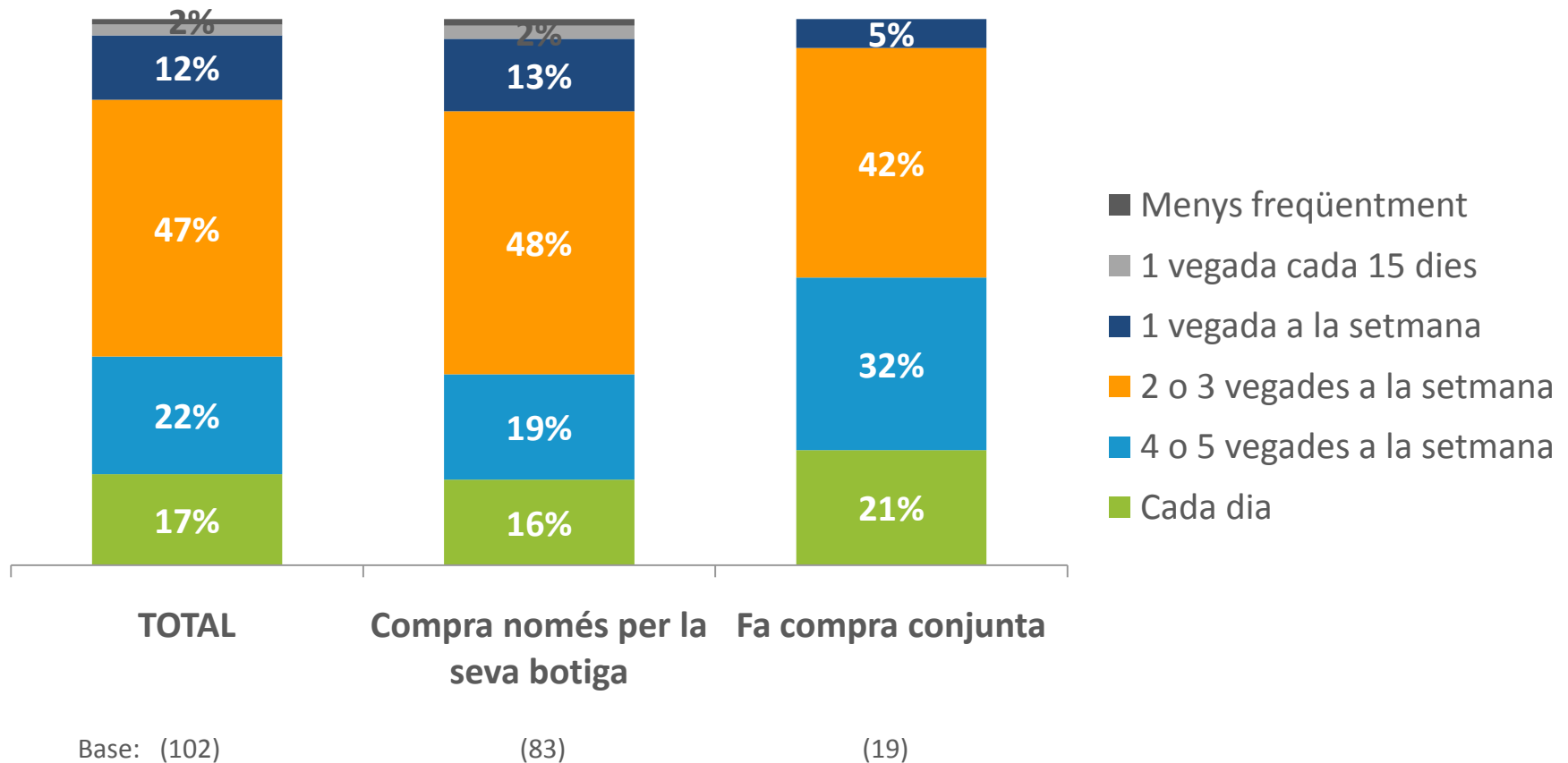
Segmentació per tipus de producte



Hàbits d'abastiment de productes frescos

Freqüència de compra

Fruita i verdura: segmentació per compra conjunta



Notorietat de Mercabarna

Grau de coneixement

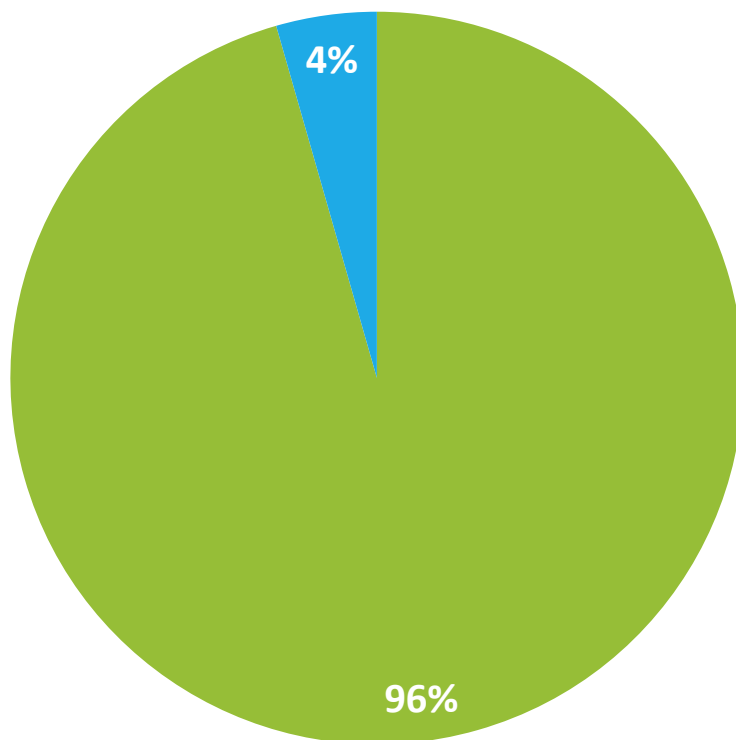
Índex de compra

Notorietat de Mercabarna

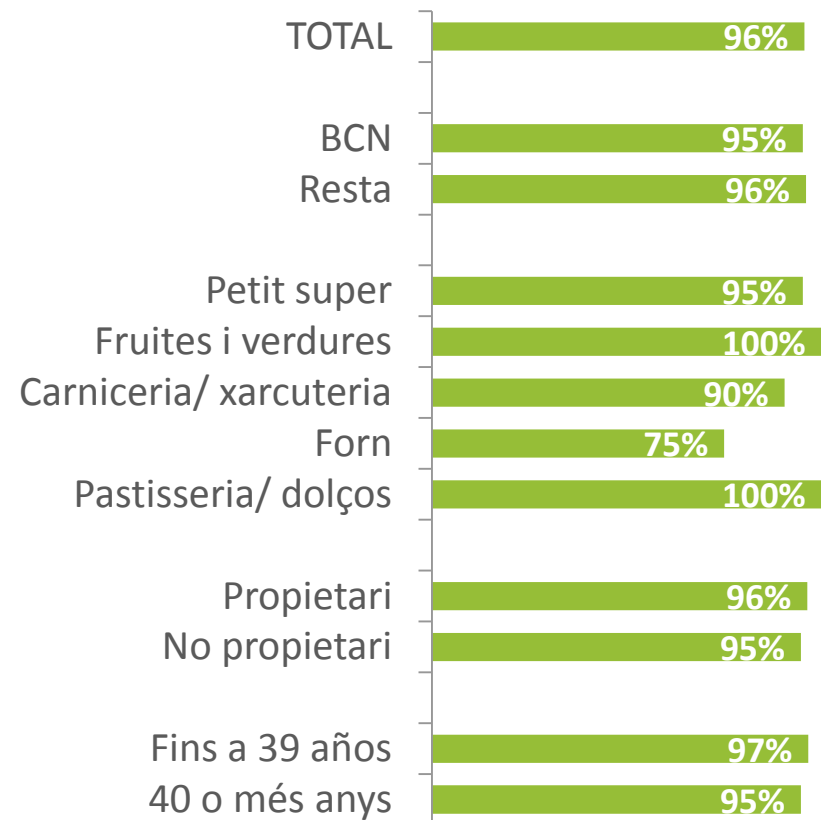
Grau de coneixement

Total mostra

■ Coneix Mercabarna ■ No ho coneix



Principals segmentac. (% coneixen)

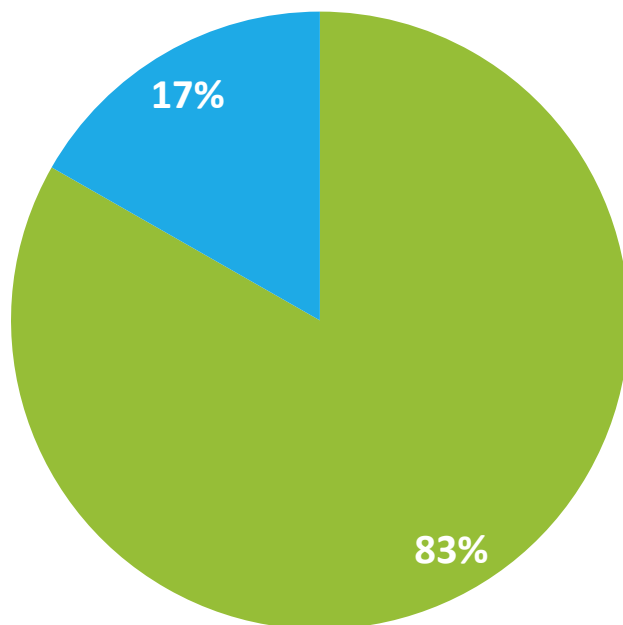


Notorietat de Mercabarna

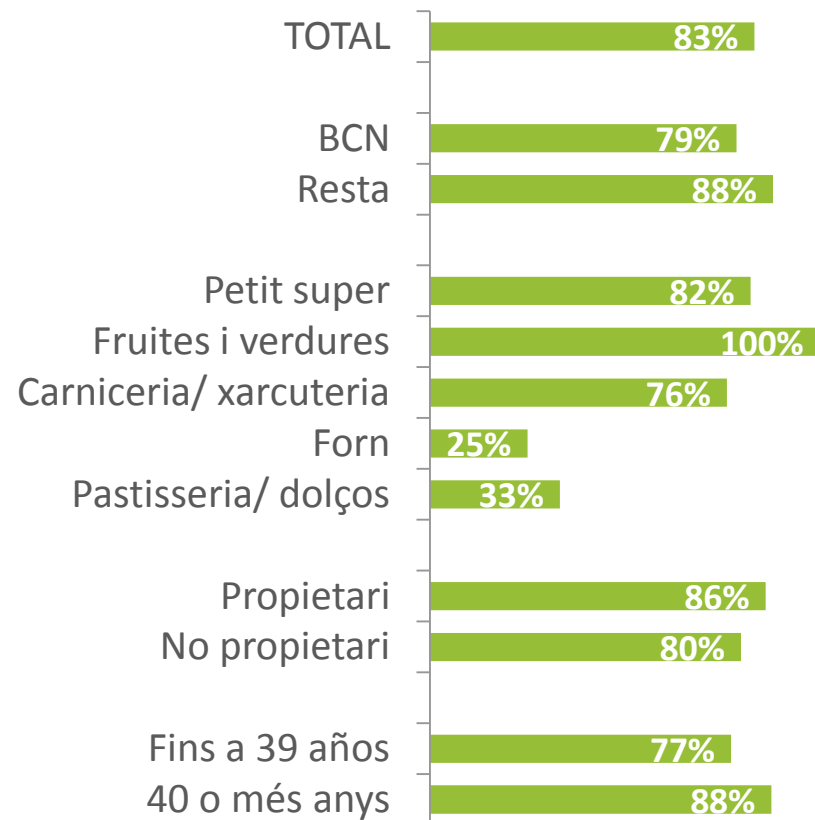
Índex de compra (ha comprat en alguna ocasió)

Total mostra

- Ha comprat en alguna ocasió a Mercabarna
- No ha comprat mai



Principals segment. (% han comprat)



Valoració de Mercabarna com a canal

Valoració general

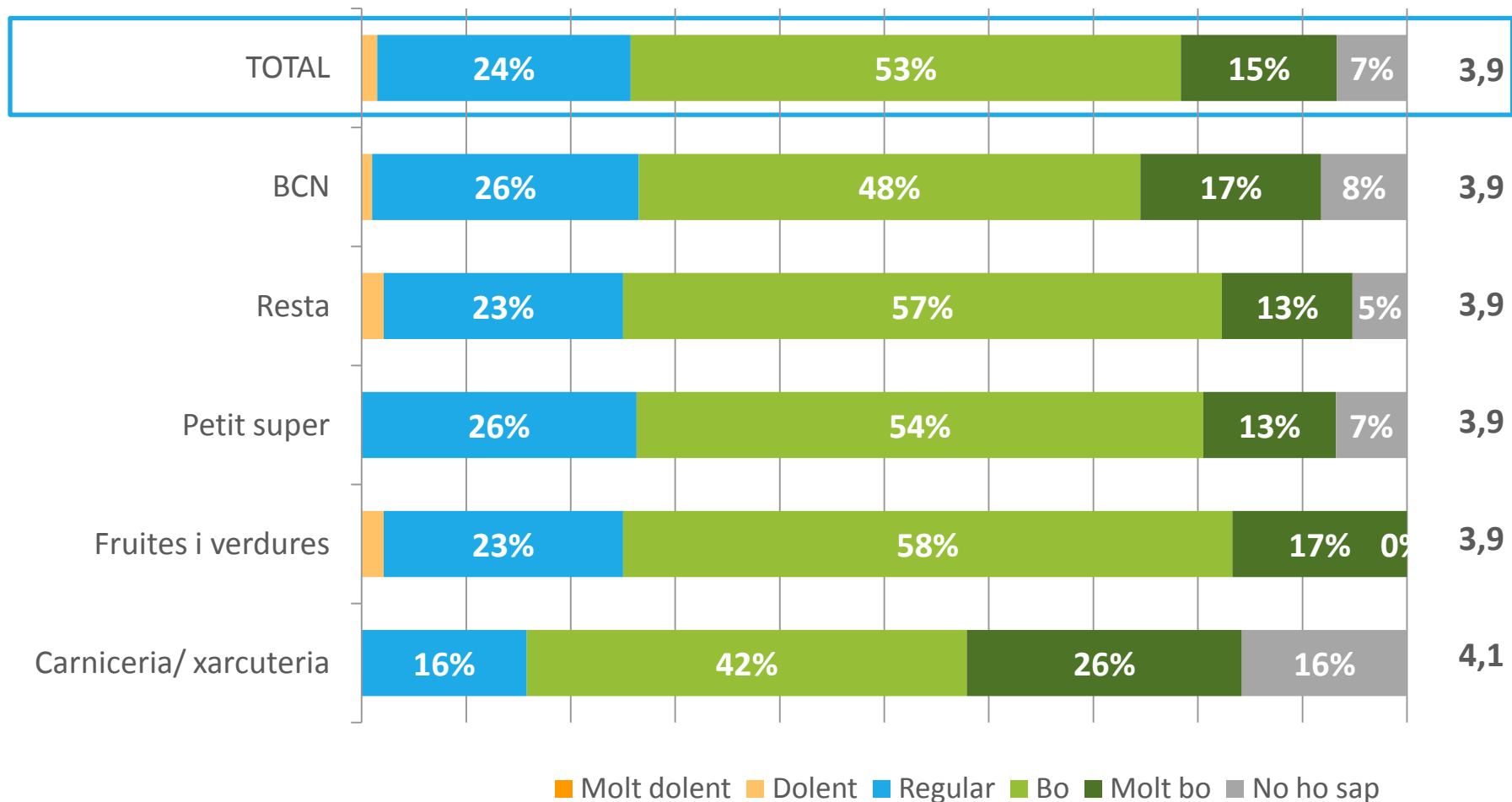
Valoració d'atributs

Frens associats

Valoració de Mercabarna com a canal

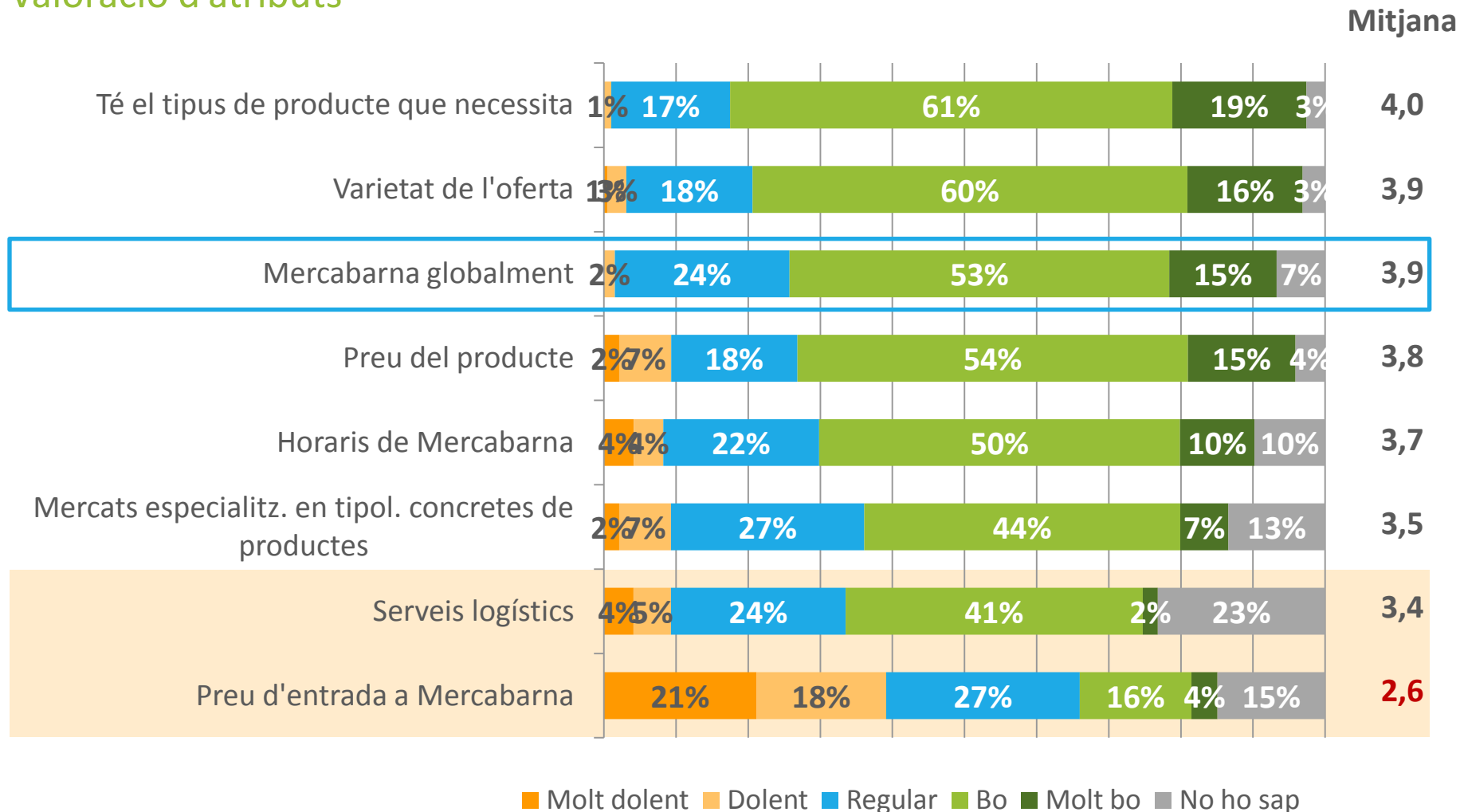
Valoració global de Mercabarna

Mitjana

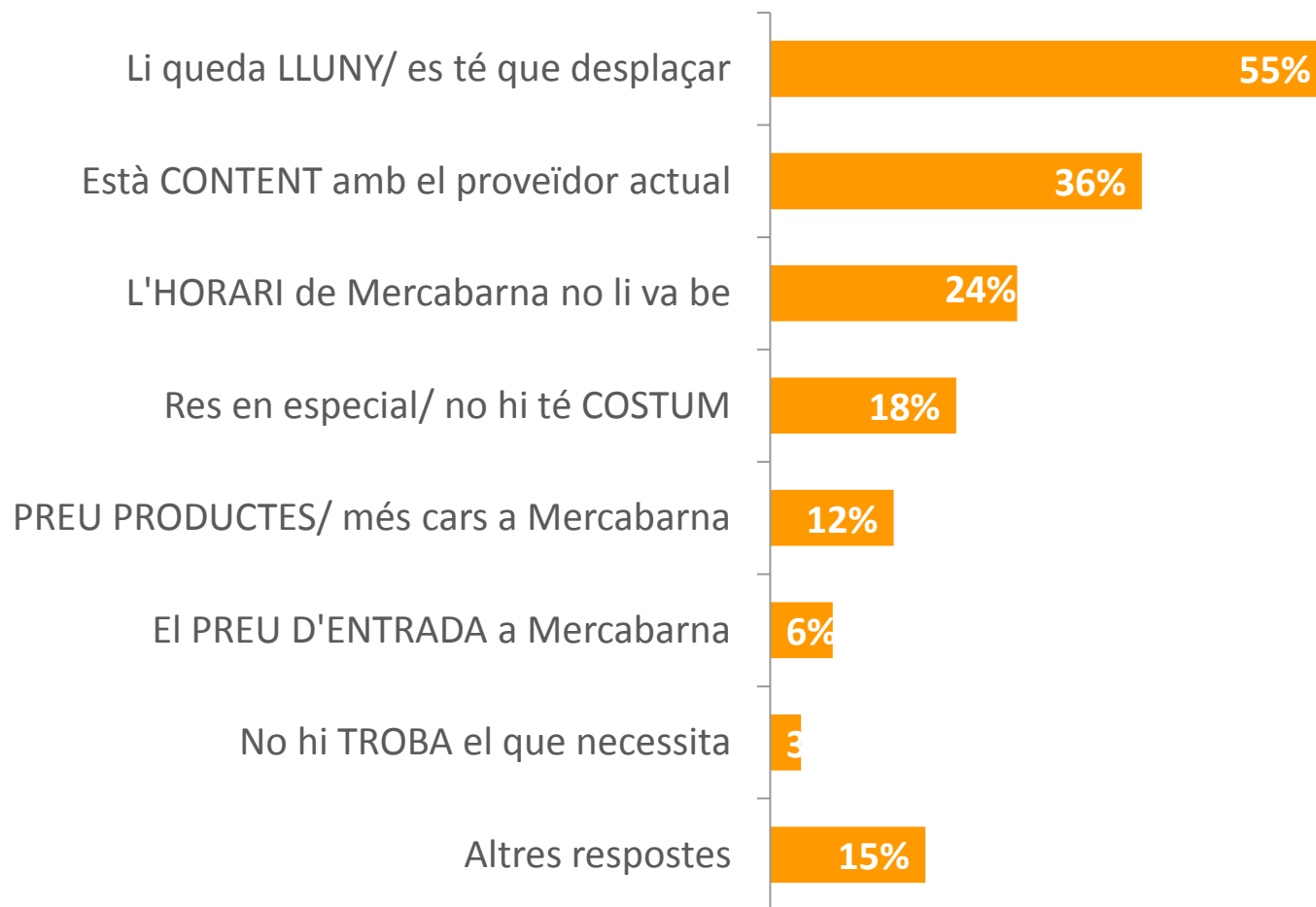


Valoració de Mercabarna com a canal

Valoració d'atributs



Valoració de Mercabarna com a canal Frens associats



Conclusions

Conclusions

Reptes de futur

Conclusions

Dimensionament i perfil

- S'estima que hi ha aproximadament **2.660 establiments** d'alimentació minorista en mans de persones d'origen estranger a Barcelona i la seva Àrea Metropolitana.
- Aquesta xifra representa el **18,5% del total establiments d'alimentació minorista**, tot i que la participació en el mercat és força més alta en algunes tipologies concretes (**52% en el cas de petits autoserveis** i botigues de queviures i **40% en el cas de les fruiteries**, ubicats fora dels mercats municipals).
- El **61%** del total d'establiments target són petits autoserveis i **botigues de queviures**, el **24%** són **fruiteries** i el **10%** corresponen a **carnisseries**, la majoria d'elles exclusivament Halal.
 - La major part dels establiments no venen porc i quan ho fan ho limiten a embotits envasats.
- La major part dels establiments tenen un **format mixt** pel que fa al tipus de productes que venen: el 42% dels autoserveis venen també fruita i verdura i el 29% de les fruiteries i el 81% de les carnisseries venen producte envasat.
- La **nacionalitat** predominant és la **Pakistanesa** (63%). En el cas de les fruiteries s'observa una major diversitat.
- El 16% dels establiments pertany a alguna empresa més gran amb més d'un establiment i el **39%** és declara **especialitzat en productes procedents d'altres països**.
- El 19% de les fruiteries i el 11% de les carnisseries realitzen la compra conjunta amb altres establiments.

Conclusions

Mercabarna

- Mercabarna és **conegut** per la immensa majoria d'establiments i el 83% hi ha comprat en alguna ocasió.
- **Mercabarna** és el canal d'abastiment **líder en la majoria de categories**:
 - Quota de mercat del 89% en el cas de la fruita, del 30% per la carn i del 34% en el cas de productes frescos.
- La relació **Qualitat/ preu**, la **Varietat** de l'assortiment i la possibilitat de comprar **diversos tipus de productes en un mateix lloc** són els aspectes més determinants en la selecció del canal.
 - En el cas de la carn, la **confiança** que mereix el **Halal** és també determinant
- **Mercabarna disposa en general de bona imatge**, especialment pel que fa a la **varietat de l'oferta** i la capacitat per assortir dels productes que el client necessita. El **preu** és també ben valorat.
- Els **serveis logístics** i especialment el **preu d'entrada a Mercabarna** són els aspectes pitjor valorats pel client d'origen estranger.
- **L'especialització en tipologies concretes** de productes obté també una valoració millorable.

Reptes de futur/ recomanacions

- **Mantenir el posicionament i la bona imatge** de Mercabarna, especialment en el segment de Fruita i Verdura
- Tractar de **guanyar quota de mercat** en el segment de **Halal**
 - Es fa necessari conèixer millor quina en la imatge de qualitat que té el producte Halal de Mercabarna entre el segment de carnisseries Halal i avaluar en quina mesura pot haver-hi frens vinculats a la falta de confiança en els productes de Mercabarna.
 - En cas necessari, realitzar campanyes de comunicació per tal de potenciar i millorar aquesta imatge
- Aprofundir en les motivacions i frens associats a l'oferta de **producte envasat** de Mercabarna i potenciar comunicativament els punts forts
 - Per què compra el comerç estranger els seus productes envasats en el pavelló polivalent de Mercabarna? Per què ho prefereix enfront a altres canals? Què li aporta Mercabarna que no trobi en altres llocs?
- Introduir mesures que puguin atenuar la percepció d'alt **cost d'entrada** a Mercabarna:
 - Descomptes per volum o per compra creuada de diferents tipologies de productes...
- Avaluar el grau de coneixement i d'acceptació dels **serveis logístics** que ofereix Mercabarna: què es pot millorar per adaptar-ho a les necessitats concretes d'aquest segment?

The logo for psyma, with 'psy' in green and 'ma' in blue, is centered within a white semi-circular shape on a green background.

Passionate People.
Creative Solutions.

PSYMA IBERICA
Passeig de Gràcia, 86, 5è, 1a
08008 Barcelona

Tel +34 93 487 79 14
Fax +34 93 487 17 01
b2b-cpg@psyma.com
www.psyma.com