

SUPERMERCADOS CONVENCIONALES Y HARD-DISCOUNT EN LA DISTRIBUCIÓN ONLINE DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

María Azucena Vicente Molina (*Universidad del País Vasco, España*) **Garazi Hurtado Gómez**

Resumen:

El trabajo se centra en el análisis y comparación de la oferta online entre dos tipologías de supermercados: "hard-discount" (Aldi y Lidl) y convencional (El Corte Inglés y Eroski). También se realiza una comparación del mix de marketing de cada supermercado (producto, precio, comunicación y distribución), destacando sus principales puntos en común y las diferencias más relevantes. Se analizan aspectos como el surtido de productos de cada supermercado, el empleo de marcas ecológicas propias vs marca de fabricante, el tipo de ecoetiquetas predominante, las diferencias de precios entre los dos tipos de supermercados, así como las diferencias en la comunicación y distribución de productos ecológicos desarrolladas por cada supermercado.

Abstract:

This work focuses on the analysis and comparison of the online supply between two types of supermarkets "hard-discount" (Aldi and Lidl) and conventional (El Corte Inglés and Eroski). A comparison of the marketing mix (product, price, communication and distribution) of every supermarket is also done highlighting the main points in common and the most relevant differences. Several aspects are analyzed, such as the assortment of products available in every supermarket, the use of ecological brands vs manufacturer's brand, the type of predominant ecolabels, the differences in prices between both types of supermarkets, as well as differences in the communication and distribution of organic products developed by each supermarket.

1. Introducción

Los altos niveles de contaminación están provocando una mayor concienciación medioambiental en la población. Son cada vez más las personas preocupadas por el deterioro medioambiental del planeta, que están tomando medidas (reciclaje, ahorro de agua, adquisición de productos ecológicos, etc.) para que se reduzcan los diferentes problemas medioambientales.

Asimismo, cada vez son más las empresas de alimentación que producen y distribuyen productos ecológicos, ya que ha aumentado su consumo en España en los últimos años.

Sin embargo, el consumo de productos ecológicos en España ha sido una debilidad para el nivel de producción ecológica, teniendo en cuenta que España ocupa el primer lugar en superficie de agricultura ecológica de la UE y el cuarto mundial (MAPAMA, 2016).

La actividad exportadora de productos ecológicos en el sector español ha llevado a un saldo comercial positivo, de manera que el mercado de la producción ecológica española es uno de los más importantes de Europa y del mundo.

Ahora bien, es de gran importancia aumentar el desarrollo de la demanda interna y la distribución minorista de estos productos para no depender casi exclusivamente del comercio internacional.

Durante el periodo 2011-2015 el gasto per cápita en productos ecológicos en España aumentó un 56,6%. Sin embargo, la adquisición de productos ecológicos es totalmente insuficiente respecto al gasto total en alimentación per cápita. Con 32,27€ en 2015, esta cifra se sitúa lejos del consumo per cápita de otros países de la Unión Europea (MAPAMA, 2018).

En general los consumidores perciben que los productos ecológicos tienen un precio alto, si bien algunos estudios señalan que estarían dispuestos a asumir un 5%-10% más en el precio de los productos ecológicos (Izaguirre et al., 2013).

Un problema destacable de estos productos es la distribución, ya que no son tan accesibles como los convencionales lo que contribuye a mantener el precio elevado de los productos ecológicos

La distribución minorista para los productos ecológicos está desarrollada de diferente manera que para los productos convencionales. En el caso de los productos ecológicos, los canales de venta especializados tienen gran peso, si bien esto va cambiando paulatinamente y, cada vez es mayor la presencia de estos productos en la distribución moderna, como se observa en la Tabla 1.

Los consumidores de productos ecológicos, para acceder a estos productos encuentran una serie de dificultades, ya sea tanto de accesibilidad como de disponibilidad y surtido (Izaguirre et al., 2013).

En base a lo expuesto, el propósito que se pretende con este trabajo consiste en analizar la distribución online de productos ecológicos de compra diaria en España, tomando como referencia cuatro cadenas de supermercados.

El objetivo principal es identificar las diferencias entre supermercados tradicionales y supermercados “hard-discount” respecto a la oferta de productos ecológicos y el marketing mix.

Tabla 1. Distribución de productos ecológicos en España

Años 2010/2011	% de ventas
Distribución moderna (Híper, Súper, Discount)	36%
Distribución especializada (tiendas ecológicas, herbolarios, grupos de consumo, etc.)	45%
Otros formatos (venta directa, mercadillo, autoconsumo, etc.)	19%
TOTAL	100%

Fuente: MAPAMA (2018)

2. Desarrollo del caso

El trabajo se centra en el análisis y comparación de la oferta online entre los supermercados “hard-discount” y los convencionales. También se realiza una comparación del mix de marketing de cada supermercado (producto, precio, comunicación y distribución), destacando sus principales puntos en común y las diferencias más relevantes.

Se describen a continuación los principales aspectos a considerar en el análisis del mix de marketing:

- *Producto*: se analiza la oferta online que tienen disponible los supermercados, así como el número de referencias y surtido. En este apartado también se analiza la comparación de la oferta ecológica con relación a la marca, es decir, el porcentaje de marca propia, así como el de marca de fabricante. Se analizan, asimismo, las ecoetiquetas de las que disponen los productos de los supermercados.

- *Precio*: se analiza mediante una cesta de compra diaria, seleccionando trece productos de características similares y realizando una comparativa de los precios entre los supermercados. Se compara tanto el precio de una cesta conformada por productos ecológicos como una cesta formada por productos convencionales a fin de determinar si el diferencial de precios entre ambas responde al esfuerzo económico que el consumidor medio está dispuesto a realizar.

- *Comunicación*: se compara la información que aportan cada uno de los supermercados sobre sus productos ecológicos, así como otros métodos de comunicación que emplean para dar a conocer la oferta de estos productos.

- *Distribución*: se compara la distribución online y sus características en los cuatro supermercados.

A continuación presentamos los principales resultados del estudio para cada variable del mix de marketing.

2.1. Producto

Variedad de productos:

Los cuatro supermercados ofrecen relativa variedad de productos ecológicos. La oferta de los mismos se ha clasificado en las siguientes líneas para poder realizar una comparación: alimentación general (carne, pasta, legumbres, sopa, huevos...), frescos (frutas y verduras), lácteos (leche, yogurt, queso...), desayunos, dulces y meriendas (café, chocolate, galletas...), conservas (pescado, vegetales, legumbres...), congelados (pizzas, helados...), bebidas (zumo, refresco...), infantil, dietéticos, limpieza e higiene (suavizante, jabón...) y productos vegetarianos.

Como se aprecia en la Tabla 2 el surtido de productos ecológicos que ofrece El Corte Inglés es mucho mayor que el que ofrece el resto de supermercados. Mientras que los supermercados “hard-discount” Aldi y Lidl solo cuentan con 170 y 48 referencias, respectivamente, El Corte Inglés y Eroski cuentan con un gran surtido 1.732 y 583 referencias, respectivamente. Esto es una limitación importante para los clientes de dichos supermercados “hard-discount” a la hora de realizar la cesta de la compra.

La diferencia de surtido entre los supermercados es menor en la categoría de limpieza e higiene y productos vegetarianos. En la primera categoría solamente hay una referencia de media en los supermercados “hard-discount”, y en los supermercados tradicionales la media de referencias es de cinco. Lo mismo ocurre con los productos vegetarianos, en los supermercados “hard-discount” la media de referencias es 8,5 y en los tradicionales 18,5.

Por otro lado, cabe destacar la diferencia entre los supermercados en cuanto a la categoría de alimentación general y desayunos, dulces y merienda. En la primera, los supermercados “hard-discount” tienen 27,5 referencias de media, mientras que en los supermercados tradicionales la media de referencias asciende a 255,5, es decir, casi 10 veces más. La categoría de desayunos, dulces y merienda es un caso similar, la diferencia de media de referencias es destacable, ya que en los supermercados “hard-discount” es de 28 referencias y en los tradicionales es de 149,5.

También cabe destacar las diferencias entre supermercados del mismo tipo. Aldi dispone de casi cuatro veces más referencias que las que ofrece Lidl. El Corte Inglés dispone de tres veces más referencias que Eroski. Por tanto, las diferencias dentro de supermercados del mismo tipo también son muy relevantes.

En definitiva, los supermercados tradicionales presentan mayor surtido de productos ecológicos que los “hard-discount”.

Tabla 2. Número de referencias de productos ecológicos por categoría de producto

Categoría de producto	Lidl	Aldi	Media	El Corte Inglés	Eroski	Media
Alimentación general	15	40	27,5	298	213	255,5
Frescos	6	10	8	110	21	65,5
Lácteos	6	29	17,5	92	39	65,5
Desayunos, dulces y meriendas	17	39	28	145	154	149,5
Conservas	-	7	3,5	58	47	52,5
Congelados	-	5	2,5	38	-	19
Bebidas	4	17	10,5	110	50	80
Infantil	-	4	2	113	12	62,5
Dietéticos	-	-	0	768	-	384
Limpieza e Higiene	-	2	1	-	10	5
Productos vegetarianos	-	17	8,5	-	37	18,5
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	48	170	109	1.732	583	1.157,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Marcas propias vs. marcas de fabricante:

Un tema de interés a analizar es si los supermercados ofrecen marcas propias y marcas de fabricante, así como su peso sobre el total de productos ecológicos.

Lidl, Aldi y El Corte Inglés cuentan con marca propia específica para productos ecológicos. Eroski en cambio, utiliza su marca propia Eroski tanto para el producto convencional como para el ecológico. Por lo tanto, no tiene una marca propia ecológica. Esto puede ser debido a la reducida cantidad de productos ecológicos de marca propia que Eroski ofrece a sus clientes, ya que solamente ofrece el 0,51% de productos ecológicos de marca propia en comparación con el 99,49% (ver Tabla 3), que ofrece de marca de fabricante y también puede obedecer a que la oferta de productos ecológicos en Eroski es relativamente reciente.

En los supermercados “hard-discount” Lidl y Aldi, la gran mayoría de sus productos son de marca propia. Estos productos suelen ser más baratos en relación con los productos de marca de fabricante, para esta categoría de productos. Lidl cuenta con su marca propia de productos ecológicos “BIO organic”. En Lidl el 10,42% de los productos ecológicos son de marca de fabricante, mientras que el restante 89,58% de los productos se comercializan bajo la marca “BIO organic”.

Tabla 3. Número de referencias de marcas propias y de fabricante en los supermercados

Tipo de marca	Lidl	%	Aldi	%	El Corte Inglés	%	Eroski	%
Fabricante	5	10,42%	28	16,47%	1.663	96,02%	580	99,49%
Propia	43	89,58%	142	83,53%	69	3,98%	3	0,51%

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Figura 1. Marcas propias de productos ecológicos de Lidl, Aldi y El Corte Inglés

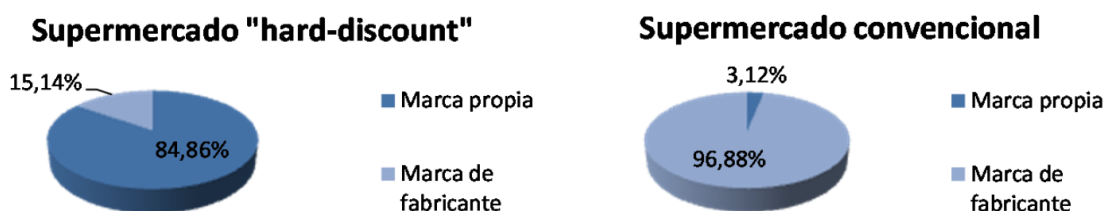
Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Lidl cuenta con su marca propia de productos ecológicos “BIO organic”. En Lidl el 10,42% de los productos ecológicos son de marca de fabricante, mientras que el restante 89,58% de los productos se comercializan bajo la marca “BIO organic”.

Aldi cuenta con su marca propia GUTBIO. En Aldi los productos de marca de fabricante representan solamente el 16,47% de la oferta ecológica, mientras que el 83,53% restante son de la marca GUTBIO. Por tanto, ambos supermercados presentan la estrategia de marca ecológica bastante similar.

En los supermercados tradicionales ocurre lo contrario, ya que, estos ofrecen una gran mayoría de productos ecológicos de marca de fabricante.

En el caso de El Corte Inglés cuenta con las marcas propias El Corte Inglés y El Corte Inglés Bio. La gran mayoría de productos ecológicos de marca propia son de la marca El Corte Inglés Bio. En este supermercado solamente el 3,98% de sus productos ecológicos son de marca propia en comparación con los de marca de fabricante que representa el 96,02%.

Gráfico 1. Marca propia y de fabricante

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Como se indica en el Gráfico 1, en los supermercados convencionales analizados el 96,88% de los productos es de marca de fabricante mientras que solamente el 3,12% de los productos ecológicos es de marca propia. En los supermercados “hard-discount”, el 84,86% de los productos corresponde a la marca propia mientras que el restante 15,14% es el porcentaje de productos destinado a la marca de fabricante. En definitiva, mientras que en los supermercados convencionales abundan los productos ecológicos de marca de fabricante, en los supermercados “hard-discount” la mayoría de estos son de marca propia.

Ecoetiqueta:

La ecoetiqueta permite identificar este tipo de productos. Las dos ecoetiquetas de alimentación ecológica existentes en la actualidad (europea y nacional), aparecen en los cuatro supermercados, como se aprecia en la Tabla 4.

La etiqueta de agricultura ecológica de España tiene menos presencia que la europea. La ecoetiqueta española predomina en los supermercados convencionales (26,90% de los productos frente al 16,43% del “hard-discount”).

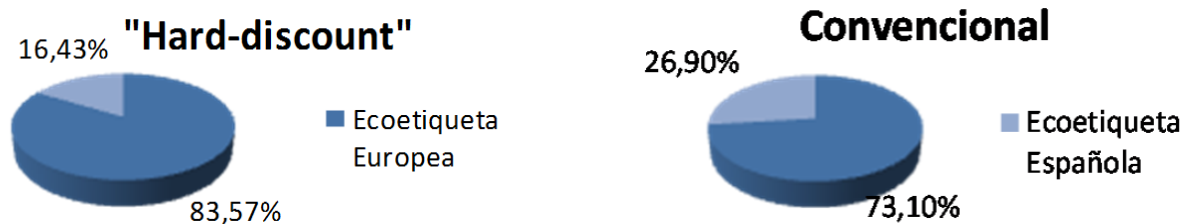
Tabla 4. Porcentaje de productos con ecoetiqueta europea y española

Supermercados	Europea	Nacional
Lidl	86,67%	13,33%
Aldi	82,11%	17,89%
El Corte Inglés	72,66%	27,34%
Eroski	79,41%	20,59%

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Lidl es el supermercado con más productos con la certificación ecológica europea (86,67%, ya que todos sus productos, excepto las frutas y verduras, tienen este certificado). Esto puede deberse a que Lidl opera en diversos países europeos con lo que al ser gran parte de sus productos ecológicos de marca propia le compensa obtener la certificación europea. Sin embargo, El Corte Inglés es el supermercado con más certificados de agricultura ecológica de España frente al resto. Hay que tener en cuenta que El Corte Inglés opera principalmente a nivel nacional.

Gráfico 2. Ecoetiquetado en supermercados “hard-discount” y convencionales



Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Como se observa en el Gráfico 2, la ecoetiqueta europea es la que predomina en ambos tipos de supermercado. En los supermercados “hard-discount” es mayor el porcentaje de etiquetas de agricultura ecológica europeo que en los supermercados convencionales. Este certificado es el más costoso de conseguir, por tanto, llama la atención que los supermercados “hard-discount” tengan un porcentaje mayor de productos con este certificado. No obstante cobra fuerza la argumentación previa de que ambas cadenas de supermercados (Aldi y Lidl) al estar presentes en distintos países podría compensarles el coste de la certificación europea, ya que con una sola certificación pueden comercializar sus productos en distintos países y a la larga es posiblemente más barato que obtener el certificado ecológico nacional de cada país en el que operan.

2.2. Precio

Para comprobar la variedad de los precios que ofrecen los supermercados se ha realizado una cesta de la compra con 13 productos. Estos productos son de características similares y con la misma cantidad en todos los casos (Unidades, peso...). Los productos seleccionados no son de la misma marca ya que supermercados como Aldi y Lidl solamente usan su marca propia en la mayoría de sus productos ecológicos y El Corte Inglés y Eroski en algunos productos seleccionados no comparten la misma marca de fabricante.

Los resultados obtenidos son diversos. En cuanto a los supermercados tradicionales, El Corte Inglés y Eroski han tenido un resultado similar con una diferencia de precios de 4,26€. Por otro lado, los supermercados “hard-discount” Aldi y Lidl también han obtenido resultados aproximados, con una

diferencia de 6,12€. Por tanto, tomando como base el precio de la cesta de Lidl, que es la más barata, se aprecia que en Aldi es un 14,96% más cara, en El Corte Inglés un 53,53% y en Eroski un 63,95%.

Entre Aldi y Lidl las diferencias no son grandes. Aldi tiene cuatro productos más baratos que Lidl (marcados en rojo en la Tabla 5) y otros dos con el mismo precio, los huevos y el plátano. El resto de precios son muy similares, excepto en las alubias y garbanzos que Aldi es un 69,85% más caro que Lidl.

El Corte Inglés solo tiene un producto de la cesta más barato que Lidl, el arroz (13,09% más barato). Cabe destacar el precio del yogurt, ya que es un 166,84% más caro que en Lidl.

En general, los precios de los productos de Eroski, con relación a los de Lidl, son más caros. El arroz es también el único producto más barato que en Lidl, (11,07%), siendo el yogur (249,22%) y los garbanzos (128,24%), los que presentan los precios más caros.

Al comparar ambos tipos de supermercados (tradicionales y “hard-discount”) los supermercados Aldi y Lidl son notoriamente más baratos que El Corte Inglés y Eroski. Esto puede ser debido a que todos los productos de Lidl y la gran mayoría de Aldi son productos de marca propia.

Tabla 5. Precios de la cesta de compra de productos ecológicos y variación entre supermercados

Categoría de productos	Lidl	Variación*	Aldi	Variación*	El Corte Inglés	Variación*	Eroski	Variación*
Huevos (1/2 Docena)	1,19 €	-40,20%	1,99€	0%	1,28 €	-48,59%	1,35 €	-47,06%
Tomate frito	0,77 €	-76,67%	2,81 €	-14,58%	3,71 €	-27,39%	3,03 €	-48,29%
Arroz (1Kg)	2,98€	0%	0,69 €	-79,58%	1,18 €	-54,44%	2,75 €	3,77%
Espaguete (500gr)	1,78€	0%	1,63 €	3,16%	1,79 €	-45,42%	1,25 €	-50%
Garbanzo	1,23 €	-53,05%	1,68 €	-62,24%	3,80 €	14,11%	2,25 €	62,37%
Pasta (1KG)	0,75€	-57,86%	1,63 €	3,16%	1,79 €	-45,42%	0,75 €	-70%
Alubia (1KG)	1,49 €	-43,56%	1,69 €	-62,02%	2,76 €	-17,11%	3,20 €	-43,26%
Zumo (1L)	1,19 €	-33,51%	0,59 €	-76,30%	0,93 €	-68,04%	1,36 €	-49,62%
Yogurt natural (1KG)	0,78 €	-59,59%	2,99 €	15%	1,95 €	-62,13%	2,16€	-67,95%
Galletas de avena (1KG)	2,62€	-64,83%	6,65€	-21,39%	5,36€	-51,27%	5,18€	-66,80%
Aguacate (1KG)	7,30€	0%	3,39 €	-48,94%	3,79 €	-69,63%	3,98 €	-53,17%
Plátano (1KG)	0,89 €	-62,76%	2,59 €	8,36%	2,49 €	0,40%	3,29 €	34,28%
Tomate (1KG)	2,98€	0%	1,29 €	-65,41%	3,30 €	-38,66%	4,58 €	36,31%
TOTAL	25,95€	-36,56%	29,62€	-37,01%	34,13€	-47,34%%	35,13€	-47,62%

(*) Nota: Para calcular la variación del precio de la cesta de compra se ha empleado como precio base el de Lidl

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Por último, para comparar el diferencial de precios entre los cuatro supermercados, se realiza una cesta de la compra de productos convencionales con los mismos productos que se han seleccionado para realizar la cesta de la compra de productos ecológicos. Para conocer cuál es la diferencia de estos precios se ha calculado la variación de precios de los productos convencionales frente a los productos ecológicos.

El supermercado más barato en productos convencionales, al igual que en productos ecológicos es Lidl, seguido de Aldi, El Corte Inglés y Eroski. La diferencia entre precios es mayor en la cesta de productos ecológicos que en la de los productos convencionales, ya que en la cesta de productos ecológicos, El Corte Inglés y Eroski son un 53,53% y un 63,95%, respectivamente, más caros que Lidl, mientras que en los productos convencionales estos son un 31,52% y un 35,37% más caros que Lidl, respectivamente.

Tabla 5. Precios de la cesta de compra de productos convencionales y variación con relación a los ecológicos por supermercados

Supermercados	P. Ecológicos	P. Convencionales	Variación
Lidl	40,91€	25,95€	57,64%
Aldi	47,03€	29,62€	58,77%
El Corte Inglés	62,81€	34,13€	84,03%
Eroski	67,07€	35,13€	90,92%

(*) Nota: Para calcular la variación del precio entre productos ecológicos y convencionales se ha utilizado como base el precio de los productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Por otro lado, el precio de la cesta de productos ecológicos en los supermercados convencionales es muy superior al de la cesta de productos convencionales, ya que es un 84,03% más cara en El Corte Inglés y un 90,92% más cara en Eroski.

Considerando que las personas estarían dispuestas a pagar un sobrepago de 5%-10% por los productos ecológicos, se aprecia que el precio de la cesta de productos ecológicos en cualquiera de los supermercados analizados supera ese diferencial. Por tanto, actualmente no sería factible hacer la compra ecológica para la mayoría de los consumidores por su elevado precio respecto al de los productos convencionales.

2.3. Comunicación

Aldi y Lidl ofrecen información sobre sus productos ecológicos y su compromiso con el medioambiente al acceder a su página web. En el caso de Aldi, la comunicación online, se centra en sus productos ecológicos y promociones, mientras que en el caso de Lidl se centra en la responsabilidad medioambiental, tal y como se observa en las siguientes imágenes.

Figura 2. Ejemplos de campañas de responsabilidad de los distintos supermercados

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de los supermercados

Tanto Aldi como Lidl recurren a la publicidad en televisión para informar sobre sus productos ecológicos. Al ser un medio de difusión masiva, es una fuente de información apropiada para aquellas personas que no tienen acceso a internet y desconocen que estos supermercados ofrecen productos ecológicos.

El anuncio de Lidl transmite los beneficios para la salud que proporcionan los productos ecológicos haciendo referencia a que los productos ecológicos son más saludables. En Aldi, en cambio, hacen referencia a la experiencia en la compra de productos ecológicos con el lema de “sentir algo” a la hora de realizar la compra de estos productos.

El Corte Inglés, Eroski y Lidl ofrecen información online sobre las características del propio producto ecológico, tanto de ingredientes como valores nutricionales.

Sin embargo, Aldi no ofrece información en la web sobre las características de sus productos ecológicos. Esto supone una gran debilidad, ya que probablemente los consumidores preferirán tener información disponible acerca de los productos y sus componentes.

En definitiva, los supermercados El Corte Inglés y Eroski no emplean la publicidad lo que podría limitar sus posibilidades para poder acceder a diferentes tipos de clientes interesados en productos ecológicos. Por otro lado, Aldi debería aportar información sobre las características de los productos ecológicos que ofrece.

2.4. Distribución

Los supermercados analizados ofrecen información online sobre su oferta de productos ecológicos. Sin embargo, la compra online no es posible en Aldi y Lidl. En ambos casos el cliente deberá ir físicamente al supermercado para hacer la compra. Esto supone una gran desventaja, ya que cada vez es mayor el número de personas que realizan las compras online, por lo que, los consumidores podrían irse a la competencia.

En El corte inglés y en Eroski se puede realizar la compra online y recibirla en el domicilio o recogerla en el supermercado más cercano.

El Corte Inglés ofrece envío a domicilio gratuito a partir de compras superiores a 100€ pagando con la tarjeta de El corte inglés y 120€ para otros medios de pago. Los gastos de envío para compras menores a ambos importes ascienden a 8€. La recogida en tienda es gratuita y permite recoger el pedido en la tienda que escoja el cliente, así como elegir el día y la franja horaria en la que desea ir a recogerlo. El Corte Inglés ofrece tres opciones de pago: tarjeta de crédito o débito, PayPal y contra reembolso.

En Eroski para realizar la compra es necesario registrarse y ofrece tres opciones de entrega:

Entrega a domicilio, el coste de preparación y envío es desde 3,95€. La compra realizada tiene varios métodos de pago: con Eroski club, con tarjeta de crédito Eroski, y mediante otras tarjetas de crédito. El servicio es gratuito para compras superiores a 140€.

Click&Collect, es un servicio gratuito de recogida en tienda, el cliente elige la tienda más cercana en la que recoger su pedido, que estará listo para recoger en dos horas.

Click&Drive, para pedidos superiores a 30€. El cliente decide en qué establecimiento quiere recoger su compra que se entrega en la zona exclusiva de recogida en coche y el pedido está disponible en cuatro horas. Es un servicio gratuito.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Qué características del hard-discount permitirían explicar que el surtido de productos ecológicos sea mucho más reducido que el que presenta el supermercado convencional?*

Cuestión 2. *¿Por qué siendo el coste de adquisición de la ecoetiqueta europea más elevado que el de la ecoetiqueta nacional son los supermercados hard-discount los que tienen una mayor proporción de productos ecológicos con ecoetiqueta europea?*

Cuestión 3. *¿Qué ventajas tiene la ecoetiqueta europea frente a la nacional para el consumidor?*

Cuestión 4. *¿Sobre qué variables del mix de marketing deben hacer hincapié los supermercados hard-discount si desean atraer a un mayor número de consumidores ecológicos? ¿Y los supermercados convencionales?*

Cuestión 5. *¿Es el precio una variable suficientemente relevante para atraer al consumidor ecológico al supermercado hard-discount o pueden tener más peso otros factores?*

Cuestión 6. *Considerando el elevado coste de las campañas televisivas en relación con otros medios no es un medio adecuado a emplear por los supermercados hard-discount. Argumenta si estás de acuerdo con esta afirmación.*

4. Conclusiones

En España cada vez es mayor el consumo de productos ecológicos aunque todavía hay gran diferencia respecto al consumo de otros países de nuestro entorno geográfico. Una de las razones del bajo nivel de consumo de productos ecológicos es la escasa disponibilidad en los supermercados habituales.

Este trabajo muestra las diferencias de los supermercados “hard-discount” y tradicionales en cuanto al mix de marketing.

Mientras que en los supermercados “hard-discount” el surtido de productos es limitado, en los tradicionales hay un mayor surtido, con más referencias y variedad de productos.

El precio de los productos ecológicos en los supermercados “hard-discount” es considerablemente menor que en los tradicionales, entre otras cosas porque en los supermercados “hard-discount” la gran mayoría de otros productos son de marca propia, mientras que en los supermercados tradicionales son de marca de fabricante. Dado que el precio es una barrera a la hora de consumir productos ecológicos, tanto Lidl como Aldi tienen una gran ventaja respecto a los supermercados tradicionales, El Corte Inglés y Eroski, ya que los primeros son considerablemente más baratos. Cabe destacar que la cesta de compra ecológica no es factible en ninguno de los cuatro supermercados analizados porque supera el diferencial de precio (5% y 10%) que el consumidor está dispuesto a pagar.

En cuanto a la comunicación, Lidl, Eroski y El Corte Inglés ofrecen a sus clientes información complementaria sobre los productos ecológicos mientras que Aldi no, y por ello es una gran desventaja ya que el desconocimiento puede ser un obstáculo para su compra. Además, Aldi y Lidl recurren a anuncios televisivos para promocionar sus productos ecológicos.

Con relación a la distribución los supermercados tradicionales podrían tener una gran ventaja respecto a los “hard-discount”, ya que Lidl y Aldi no disponen de la opción de realizar la compra online.

Bibliografía

ALDI (2018). <https://www.aldi.es/>.

El Corte Inglés (2018). <https://www.elcorteingles.es/supermercado/>.

Eroski (2018). <https://www.eroski.es/>.

Izaguirre, J., Fernández, A. & Vicente, M.A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 108-127.

Lidl (2018). <https://www.lidl.es/es/index.htm>.

MAPAMA (2016). Ministerio de agricultura, Pesca y Medioambiente, España. España, primer país de la Unión Europea en superficie de cultivos ecológicos

MAPAMA (2018). Ministerio de agricultura, Pesca y Medioambiente, España. El avance de datos sobre producción ecológica en 2017 marca una tendencia de crecimiento sostenido.

MAPAMA (2018). Ministerio de agricultura, Pesca y Medioambiente, España. Estrategia para la producción ecológica 2018-2020.