

**Estudio Consumo Alimentario
Extradoméstico en España:
Hábitos del Consumidor**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

1) Recordatorio:

- Objetivos del Proyecto*
- Metodología*
- Algunas consideraciones previas*
- Resumen del Consumo Extradoméstico*

2) Actualización y análisis tendencial



1) Recordatorio:

- Objetivos del Proyecto***
- Metodología***
- Algunas consideraciones previas***
- Resumen del Consumo Extradoméstico***

2) Actualización y análisis tendencial



Conocer los **Hábitos de Consumo** de los españoles Fuera del Hogar ...

...e identificar los principales factores (motivaciones, día de la semana, productos...) que caracterizan el **Consumo** extradoméstico.



1) Recordatorio:

- Objetivos del Proyecto*
- Metodología*
- Algunas consideraciones previas*
- Resumen del Consumo Extradoméstico*

2) Actualización y análisis tendencial



Alimentos y Bebidas preparados y listos para ser consumidos Fuera del Hogar por los individuos españoles

- *Con representatividad del Total de la Población Nacional.*
- *Se excluyen los canales de restauración colectiva sin transacción económica directa (penitenciaria, militar, hospitalaria, colegios, etc...)*
- *Se excluyen los consumos de no residentes y consumos de extranjeros en España.*
- *Se excluyen los consumos de bodas, banquetes, convenciones, etc*



Consumo extradoméstico: hábitos del consumidor

Metodología

- **Universo:** Individuos españoles situados en Península, Baleares y Canarias.
- **Muestra:** Individuos (de 10 años y más) = **14.000 Individuos** al semestre.
- **Metodología Mixta:**
 - On Line (individuos de menos de 50 años)
 - Off Line (individuos de más de 50 años)
- **Cuestionario:** Rellenado por el entrevistado en base a sus consumos realizados fuera del hogar.
- **Resultados:** **Dos olas**, según los periodos estacionales: Primavera/Verano y Otoño/invierno.
- **Incentivación:** Incentivo por **puntos**, canjeables por **regalos**.



1) Recordatorio:

- Objetivos del Proyecto
- Metodología
- Algunas consideraciones previas*
- Resumen del Consumo Extradoméstico

2) Actualización y análisis tendencial



Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

- El consumidor tiende a identificar únicamente **Platos Completos**, no por ingredientes (sal, aceite, mantequilla,...).
- El producto llega al consumidor **transformado y mezclado** con otros muchos productos
- La **Marca** de los alimentos no llega al consumidor, es completamente opaca salvo en casos muy excepcionales (bebidas, snacks,...)
- El consumidor no conoce la **Cantidad/Peso** de los productos, por lo que hablaremos de visitas.



Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

- **No** se incluyen los **consumos realizados en el hogar** (por ejemplo, los “pedidos fuera” y consumidos en el hogar).
- Se define “**Fin de Semana**” considerando de cena de viernes a cena de domingo (ambas inclusive).
- La lista de **Mercado Organizado** es una lista abierta que se irá actualizando cada semestre conforme aparezcan nuevas cadenas (lista configurada por nosotros internamente).
- La designación del canal de consumo es bajo la interpretación del propio consumidor.



Clasificación de Productos

ANEXO II

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	CONTENIDO	DEFINICIÓN
AGUA DEL GRIFO	Agua del grifo	Agua del grifo
AGUA MINERAL	Agua mineral con gas, Agua mineral sin gas	Agua mineral con y sin gas
ARROCES	Platos de arroz, ensaladas de arroz y paellas	Arroces y Paellas
BASE PAN	Tostadas, barritas, hamburguesas, sandwiches y bocadillos	Hamburguesas, bocadillos sandwiches
BEBIDAS REFRESCANTES CON AZUCAR	Refrescos carbonicos, o no, de cola, de naranja, de limon sin azucar, gaseosas, energeticas, isotonicas	Bebidas refrescantes azucaradas con gas y sin gas
BEBIDAS REFRESCANTES LIGHT	Refrescos carbonicos, o no, de cola, de naranja, de limon con azucar	Bebidas refrescantes no azucaradas con gas y sin gas
BOLLERIA	Bollería, Donuts y rosquillas, madalenas y galletas, bollería envasada	Productos de repostería artesana e industrial
CAFE	Café, Café descafeinado, cortado y con leche	Bebidas calientes de café
CEREALES	Cereales de desayuno y barritas de cereales	Productos basados en cereales
CERVEZA	Cerveza, Cerveza sin alcohol, Cerveza con limon o gaseosa	Cerveza de todo tipo, con y sin alcohol mas cerveza mezclada con gaseosa y/o limon
CHOCOLATE	Bebidas de chocolate, barritas de chocolate, chocolates y bombones	Bebidas de chocolate, aperitivos y barritas de chocolate
ENSALADAS	Ensaladas con base vegetal, gazpacho	Todo tipo de ensaladas con base de vegetales
FRITOS	Empanadillas, croquetas, aros de cebolla, churros, etc...	Empanadillas, croquetas, aros de cebolla, churros y porras, etc...
FRUTA	Fruta natural y fruta en conserva	Frutas de todo tipo
FRUTOS SECOS Y ACEITUNAS	Frutos secos, aceitunas y encurtidos	Frutos secos, aceitunas y encurtidos
HELADOS	Helados	Todo tipo de helados
INFUSIONES	Infusiones	Todo tipo de infusiones
LACTEOS	Leche fria o caliente, leche con cacao, batidos, postres lacteos (yogur, natillas, cuajada, flan,...)	Productos lácteos, yogures, natillas, postres, bebidas de yogur, batidos, etc...
LEGUMBRES	Legumbres, potajes y cocidos	Primeros platos, potajes y cocidos
LICORES	Licores, cocktails, espirituosas (whisky, ginebra, ron, vodka,...)	Bebidas alcohólicas espirituosas y sus mezclas



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Clasificación de Productos

ANEXO II

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	CONTENIDO	DEFINICIÓN
PASTA	Pasta rellena o sin rellenar, ensaladas de pasta	Pasta fresca o seca, rellena, o no
PASTELERIA	Pasteles y tartas fríos y calientes	Productos de pastelería, postres a base de tartas, pasteles y pastas
PATATAS	Patatas en tortillas, patatas bravas, patatas fritas, patatas en guarnición y otras variedades	Productos en los que la patata es componente principal, en tapas, entrantes, guarniciones y aperitivos, ya sean cocinados o industriales
PIZZA	Pizza entera o en porciones	Todo tipo de pizzas
SIDRA	Sidra	Sidra
VARIEDADES INTERNACIONALES	Comida internacional (por países)	Comida internacional
VINOS	Vinos de mesa, vinos dulces y vino con limón o gaseosa	Vinos de mesa y D.O. blancos, rosados, tintos o dulces
VINOS ESPUMOSOS	Vinos espumosos, cava y champagne	Vinos y bebidas alcohólicas espumosas
ZUMOS	Zumos de frutas y néctares	Zumos y néctares de frutas
CARNES	Vacuno, cordero, cerdo, caza,... tapas de carne	Productos con base carne, ya sea esta de vacuno, porcino o de otras variedades en platos principales y en tapas o aperitivos, incluyendo las hamburguesas y los bocadillos
HUEVOS	Huevos fritos, revueltos, cocidos, en tortilla	Productos en los que el huevo es componente principal, como tortillas, revueltos, huevos fritos o cocidos
JAMON Y EMBUTIDOS	Jamon serrano, cocido, ibérico, chorizo, salchichón, lomo, longaniza,... tapas de embutido	Jamon y otros embutidos en todo tipo de platos y aperitivos, bocadillos, sandwiches y hamburguesas
MARISCOS	Mariscos, tapas de marisco	Mariscos
PESCADOS	Pescados	Pescados azules y blancos
POLLO	Pollo, pavo, ave,... pollo asado	Productos de pollo
QUESO	Queso	Queso y sus variedades (curados, no curados, para untar)
VERDURAS	Verduras, menestras, platos vegetarianos	Platos con verduras



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

ANEXO: Operadores organizados

Hostelería

100MONTADITOS	CAFENET	FOSTER'S HOLLYWOOD
A HUEVO	CALIFORNIA	FRES CO
AGIP	CAMPSA	FRESH&READY
ALADIN KEBAP	CANAS Y TAPAS	FRIDAY'S
ALDI	CANTINA MARIACHI	FRIGO
ALI BABA KEBAP	CARTE D'OR	GALP
AREAS	CASCARAS	GAMBRINUS
AROMAS DE DAKAR	CEPSA	GASTHOF
ARROCERIA MEDITERRANEA	CHOCOLATERIA VALOR	GINO GINELLI
ARS	CLUB DE CAFE NOVELL	GINOS
ASADOR DE ARANDA	DA NICOLA	HAAGEN DAZS
AU BON PAIN	DE PASO	HARD ROCK CAFE
AUTOGRILL	DEHESA DE SANTA MARIA	IBOO
BAZAAR	DELINA'S	IKEA
BELROS	DERROSCAS	IL TEMPIETTO
BEN & JERRY'S	DOLCE VITA	ISTANBUL DOENER KEBAP
BOCATA WORLD	DOMINO'S PIZZA	ITAL-CAFFEE
BOCATA	DON JAMON	JAMAICA
BON AREA	DUNKIN'DONUTS	JOSE LUIS
BP	DUOMOS PIZZA	KFC
BRACAFE	EL BARRIL	KROXAN
BRUTUS	EL CORTE INGLES	KRUNCH
BUFFALO GRILL	EL MOLI VELL	KURZ & GUT
BURGER KING	EL RANCHO	LA ALPARGATERIA
CAFE & TE	EMYFA	LA AMSTELERIA
CAFE CAFE	ENTRETAPAS Y VINOS	LA BAMBOLA
CAFE DE INDIAS	ERG	LA BOUTIQUE DEL PAN
CAFE DI FIORE	ESSO	LA CRUZ BLANCA
CAFE DI ROMA	FARGGI	LA IBENSE
CAFE L'EXPRESSo	FAST GOOD	LA JIJONENCA
CAFE VALIENTE	FLUNCH	LA MAFIA SE SIENTA

Retail

24H
7ELEVEN
AHORRA MAS
ALCAMPO
ALCOSTO
ALIMERKA
BON COEUR
BON PREU
CAPRABO
CARREFOUR
CHAMPION
CONDIS
CONSUM
COVIRAN
DIA
EL ARBOL
EROSKI
HIPERCOR
HIPERSOL
INTERMARCHE
LIDL
MAKRO
MAS Y MAS
PLUS
SABECO
SCHLECKER
SPAR
SUPERCOR
SUPERM. PIEDRA
SUPERSOL



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

1) Recordatorio:

- Objetivos del Proyecto
- Metodología
- Algunas consideraciones previas
- Resumen del Consumo Extradoméstico***

2) Actualización y análisis tendencial



Resumen del Consumo Extradoméstico

- ❑ Casi una **tercera parte del gasto total en Alimentación de los españoles se realiza fuera del hogar.**
- ❑ Anualmente hemos realizado **7.141 millones de visitas individuales** a establecimientos.
- ❑ Como término medio, los españoles consumen algún producto fuera de su domicilio **algo más de tres veces por semana.**
- ❑ Nos sentamos a la mesa acompañados, especialmente en **grupos entre 2 y 3 personas.** Por comensal pagamos **4,25€**, lo que arroja un ticket total medio por visita de **12,45€.**
- ❑ La mayoría de las **visitas (63,9%) se producen entre semana.** Sin embargo, el desembolso realizado los fines de semana es muy superior.
- ❑ La **Comida supone 3 de cada 10 visitas** a los establecimientos y casi la mitad de nuestro presupuesto fuera del hogar.



Resumen del Consumo Extradoméstico

- ❑ El Mercado Independiente acapara el **85%** de las visitas y del gasto, con un ticket por comensal ligeramente menor. Preferimos los **Bares/Tabernas, las Cafeterías y los Restaurantes** cuando salimos de casa.
- ❑ El **Desayuno** y las **Tapas/Aperitivos** son las categorías más consumidas.
- ❑ En general, el **gasto extradoméstico está vinculado con la actividad diaria**: los ciudadanos entre 18 y 44 años suelen acudir a los establecimientos los días de diario a consecuencia de la vida laboral; el motivo principal es el trabajar lejos de casa.
- ❑ Se detectan fluctuaciones en el comportamiento de los ciudadanos en función de la época del año. En **invierno preferimos salir los fines de semana y por motivos de ocio**, mientras que reducimos las salidas con los niños.



1) Recordatorio:

- Objetivos del Proyecto*
- Metodología*
- Algunas consideraciones previas*
- Resumen del Consumo Extradoméstico*

2) Actualización y análisis tendencial



Gasto Total en Alimentación (Hogar + Extrahogar)

Año 2006: **81.916** Mill €^(*)

Año 2007: **88.015** Mill €^(**)

Abr'07-Marz'08: **93.660** Mill €^(***)

Oct'07-Sept'08: **96.432** Mill €^(***)

(*) Año 2006: Gasto Hogar + Establecimientos

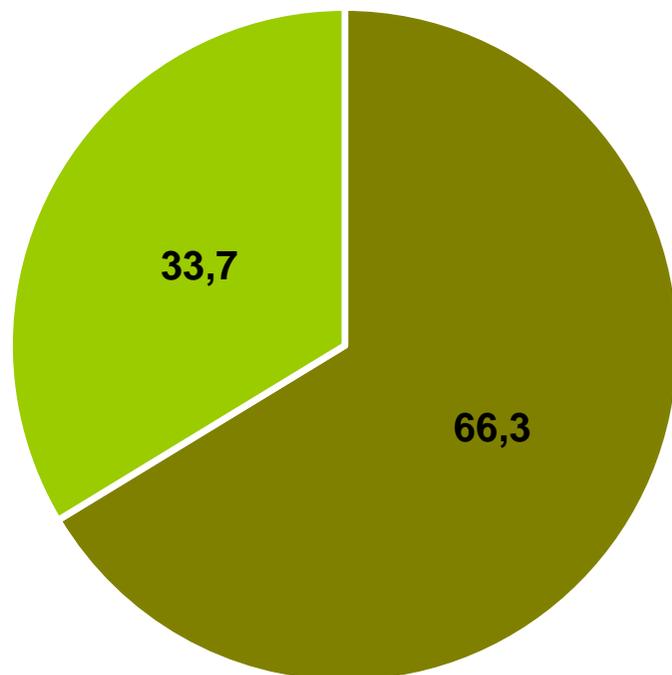
(**) Año 2007: Gasto Hogar + Establecimientos estimado

(***) Año 2007: Gasto Individuos Dentro + Fuera Hogar



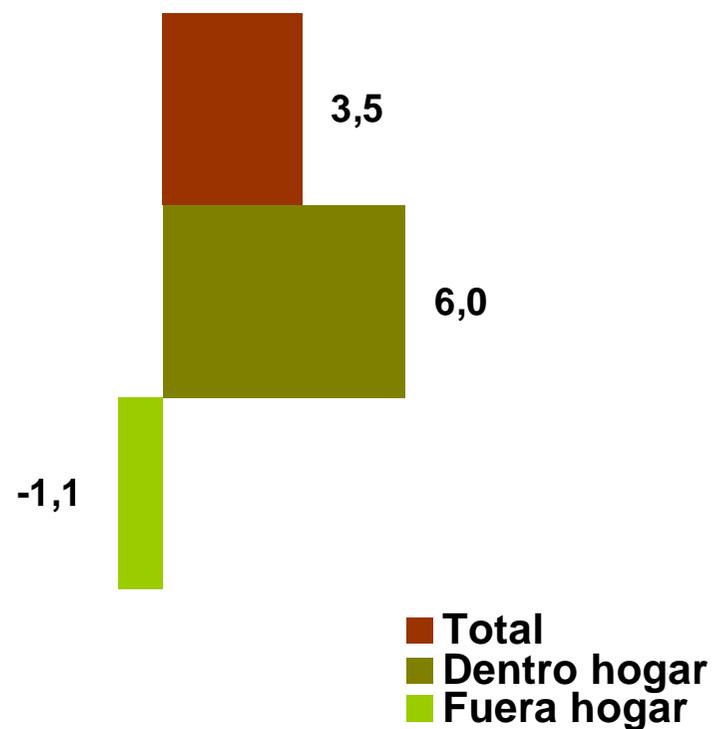
Crece la proporción del gasto destinado DENTRO del hogar

Estructura del Gasto Abr-Sep'08



■ Dentro Hogar ■ Fuera Hogar

% Evol Abr-Sep'08 vs. Abr-Sep'07



Fuente: Panel de Consumo Alimentario



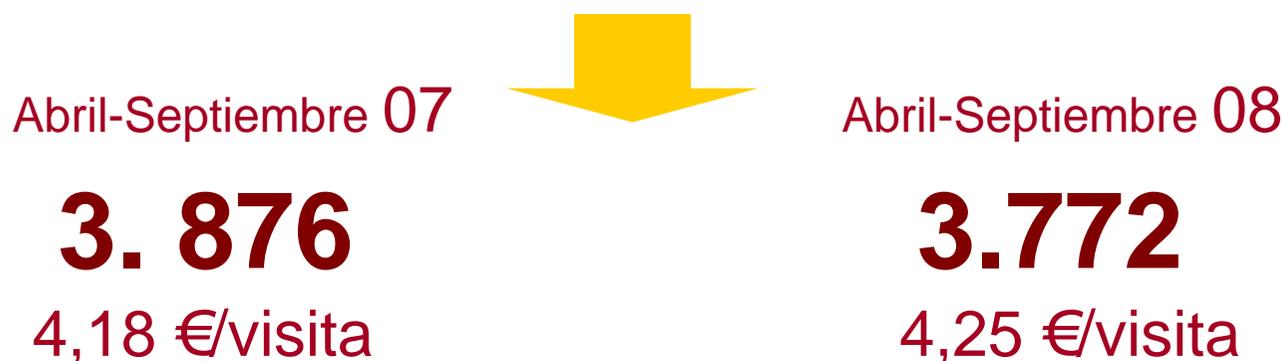
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

REDUCIMOS las visitas este último periodo en un 2,7%...

**Realizamos 7.141 millones
de visitas al Año a establecimientos**



...aunque nos estamos gastando más dinero por ocasión



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

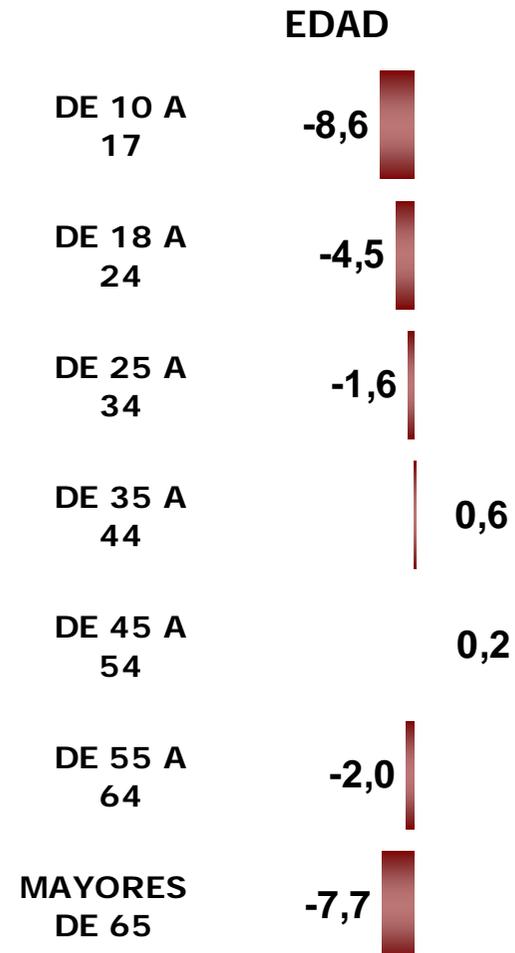
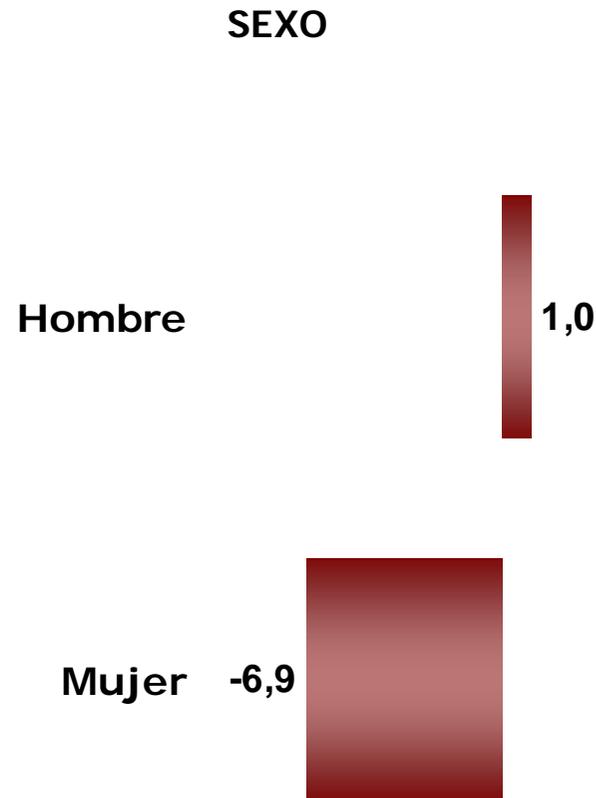
**¿Qué individuos
varían sus
hábitos fuera de
casa?**



El Consumidor fuera del hogar es masculino, entre 25 y 54 años

% Evolución Visitas

% Evol Abr-Sep'07 vs. Abr-Sep'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

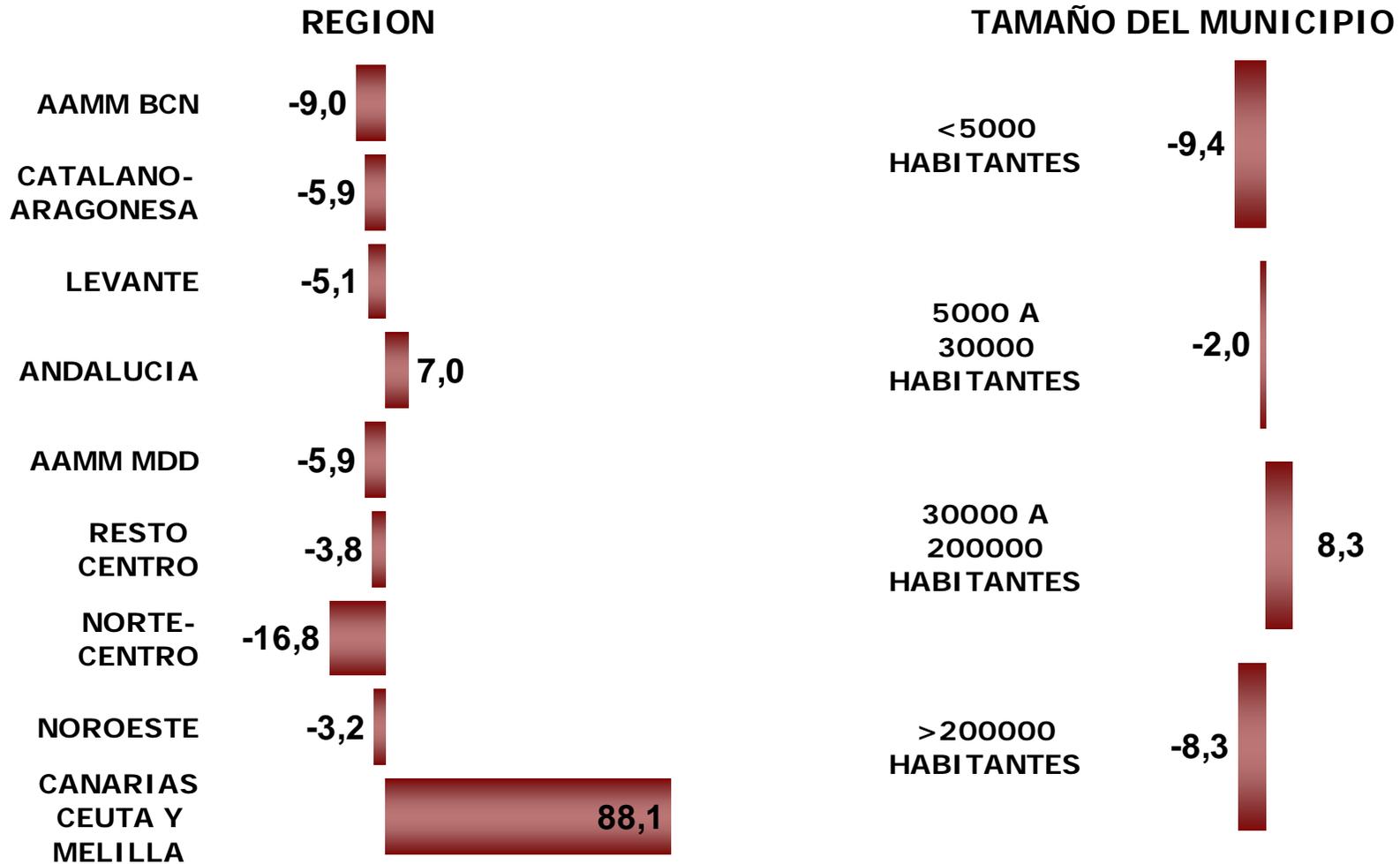
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Fuera de casa, se consume más en Andalucía, Levante y Madrid Capital pero sobretudo, en ciudades grandes

% Evolución Visitas

% Evol Abr-Sep'07 vs. Abr-Sep'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

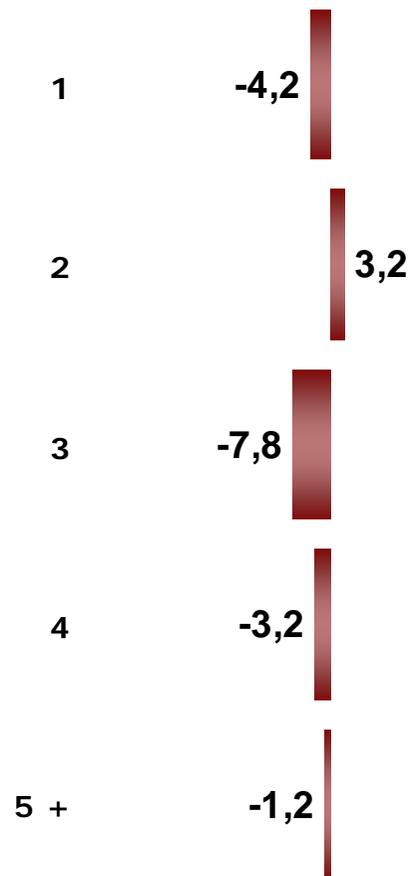
Consumo Fuera del Hogar

Casi el 80% de las salidas son realizadas por parejas y familias de 3 y 4 miembros

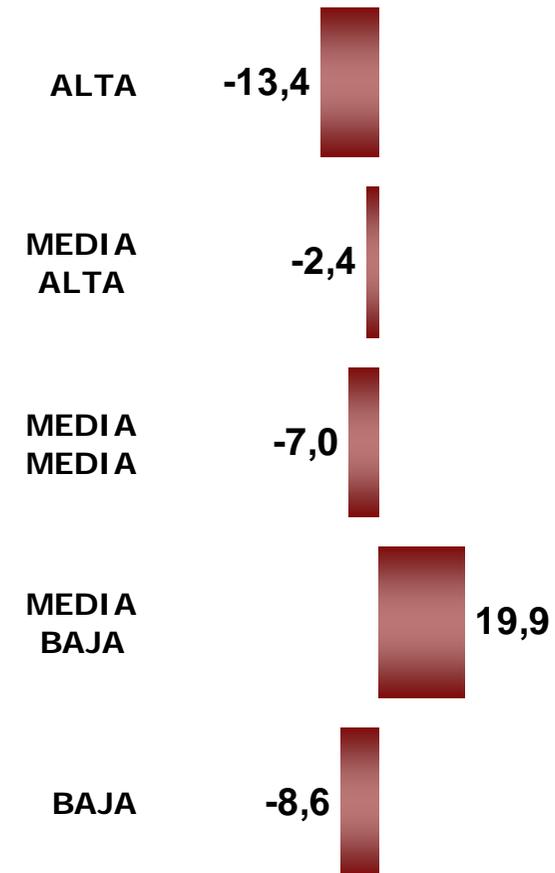
% Evolución Visitas

% Evol Abr-Sep'07 vs. Abr-Sep'08

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR



CASE SOCIAL



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

No modifican su comportamiento los individuos que más frecuentemente consumen fuera de casa

- Los individuos que en mayor medida **reducen sus consumos fuera del Hogar** son:
 - ✓ *Las Mujeres*
 - ✓ *Los Niños y Jóvenes, así como también los Retirados*
 - ✓ *Ciudades grandes de las regiones Catalana, Norte y Centro*
 - ✓ *Las salidas en familia de 3 y 4 miembros*
- Sin embargo, **incrementan sus salidas** los individuos de 35 a 54 años, Hombres, región de Andalucía, las salidas en pareja y la CS media-Baja





¿Cuándo y Cómo nos gusta consumir fuera de casa?



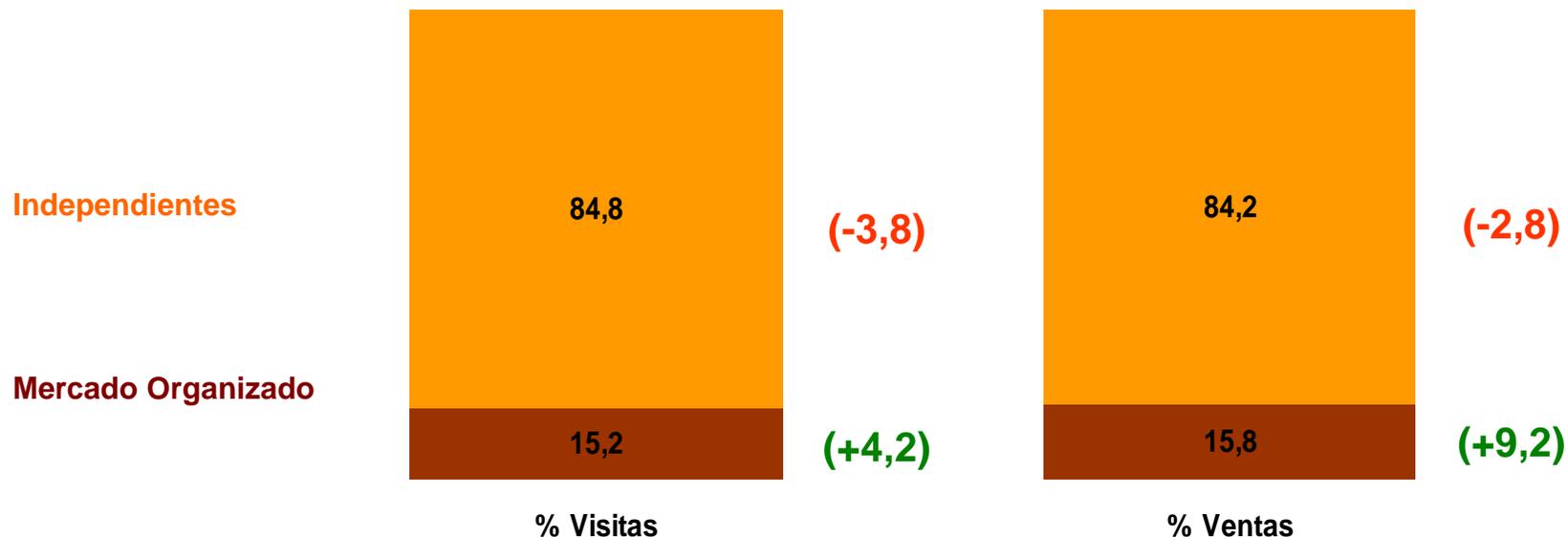
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Aunque el Mercado Organizado incrementa su ticket medio cuatro veces más, son los establecimientos que más crecen en visitas

Abril - Sept'08
(): %Evol Abr-Sep'08 vs. Abr-Sep'07



	Ticket medio por comensal	
Independientes	4.22€	(+1,2)
Mercado Organizado	4.42€	(+4,7)

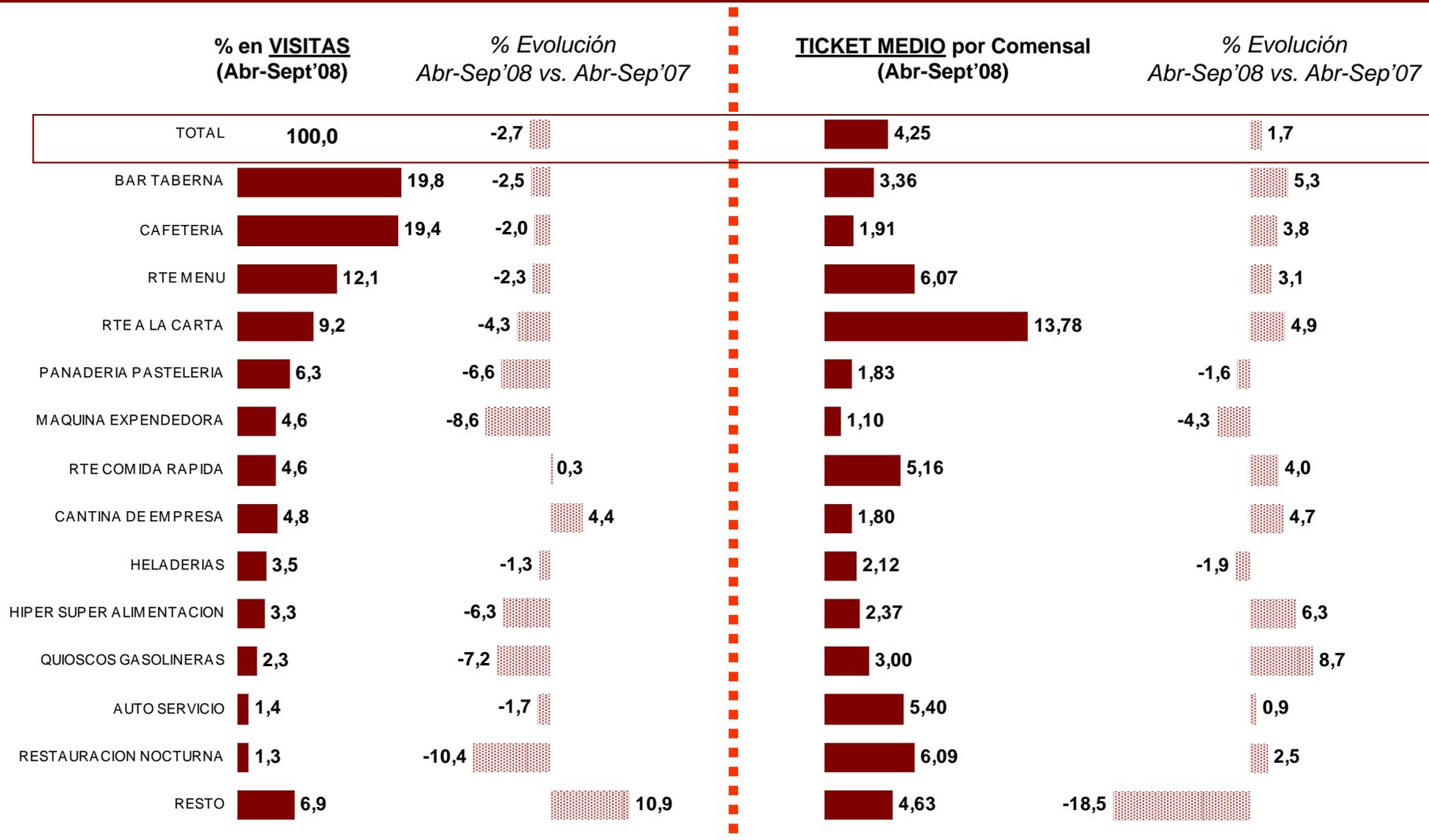
4,25€



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Los establecimientos favoritos reducen menos las visitas. Cantinas y Restaurantes Fast Food los que mejor aguantan.



Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista

Resto establecimientos: incluye Impulso, Conveniencia, Restauración en Hoteles, Restauración en Transportes y Otros establecimientos.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

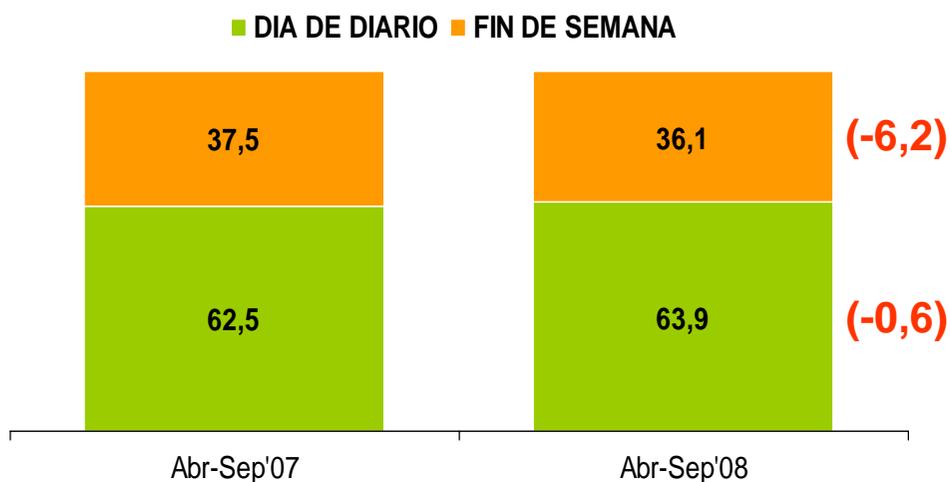
MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Las salidas en fin de semana se reducen 10 veces más que entre semana

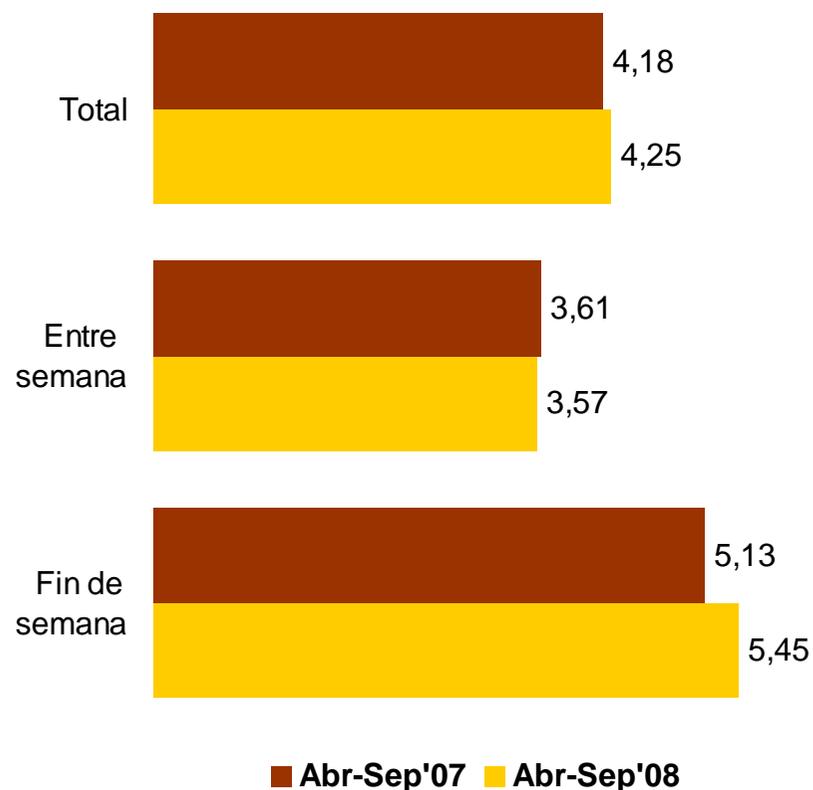
....sin embargo ajustamos nuestro presupuesto los días de diario

% en Visitas



(): %Evol Abr-Sep'08 vs. Abr-Sep'07

Ticket medio por Comensal



Cambio en los hábitos según el día de la semana...

Durante la semana dejamos de consumir en canales cercanos:
Autoservicio, Panadería/pastelería, Hiper/Super, Máquinas expendedoras,
Tiendas Conveniencia y Restaurantes a la Carta.

Mientras que en el **fin de semana** acudimos menos a: Cafeterías,
Bares/Tabernas, Quioscos/Gasolineras y Restaurantes Menú.

- ✓ Los **menores de 18 años** reducen las visitas a Restaurantes Menú y a la Carta (por ir menos en familia) y las Panaderías/Pastelerías.
- ✓ Los **adolescentes de 18 a 24 años** reducen sus consumos en el formato Impulso: Máquinas expendedoras, Quioscos/Gasolineras, tiendas Convenience y Heladerías.
- ✓ Los más **Senior**, reducen sus visitas a Cafeterías y Autoservicios.

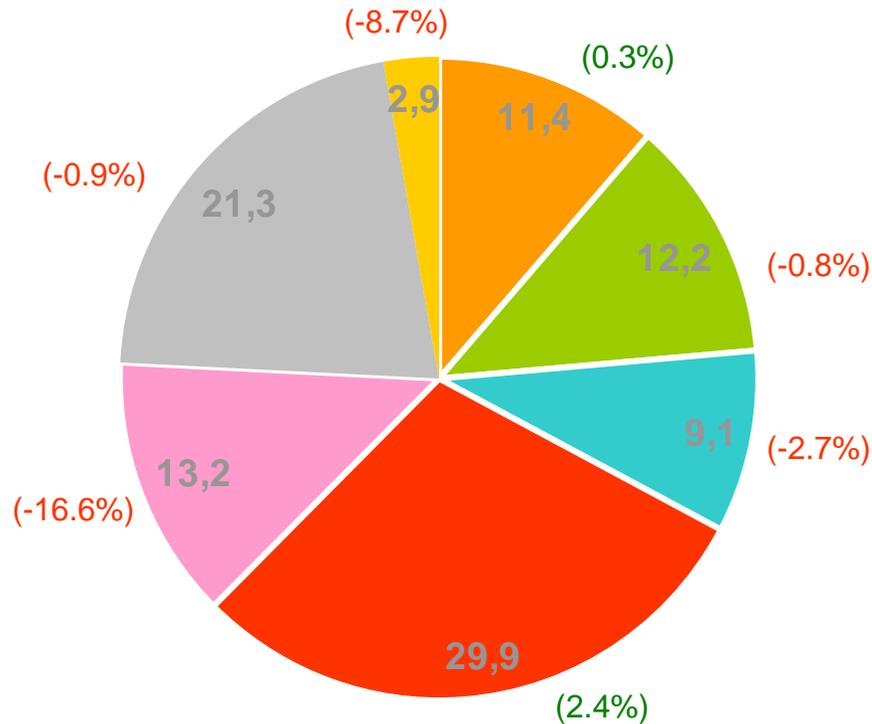


Reducimos nuestro consumo entre horas: Merienda, Media Mañana, Aperitivo y Tentempié Nocturno.

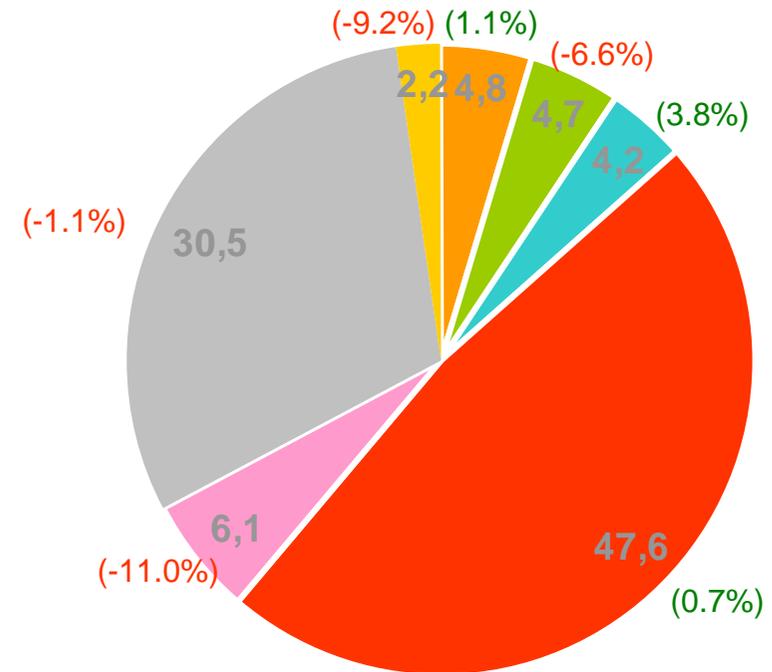
Abril - Sept'08

(): %Evol Abr-Sep'08 vs. Abr-Sep'07

% en Visitas



% en Gasto



- Desayuno
- Tentempie de media mañana
- Aperitivo
- Comida-Almuerzo
- Merienda
- Cena
- Tentempié nocturno

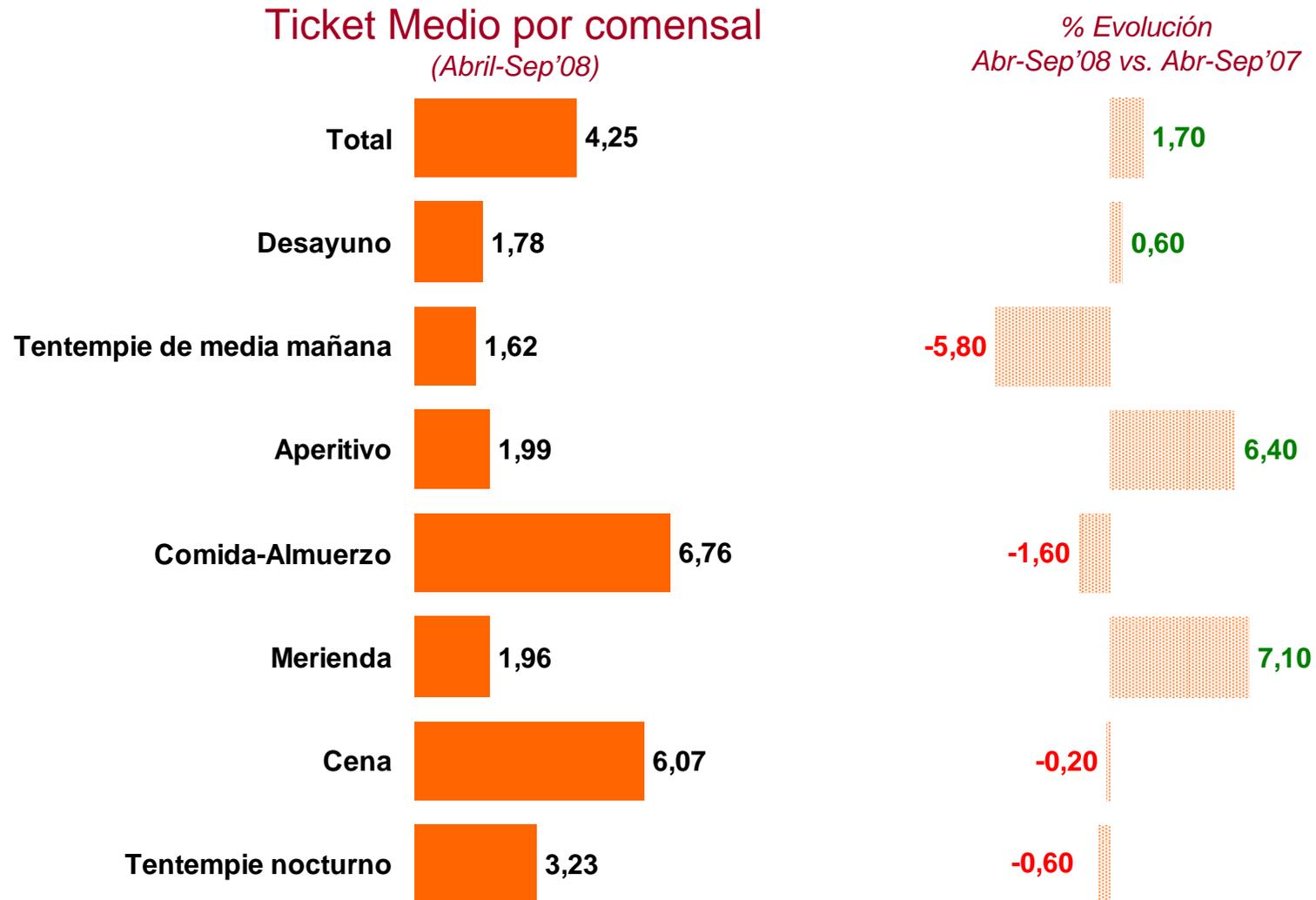


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Y aunque incrementamos nuestras visitas para Comida/Almuerzo, lo hacemos gastándonos menos dinero



¿Qué establecimientos dejamos de visitar según el Momento del día?

La **Comida/Almuerzo** se reduce en el Rte. de Comida rápida, en el Hiper/Super y en la Máquina expendedora.

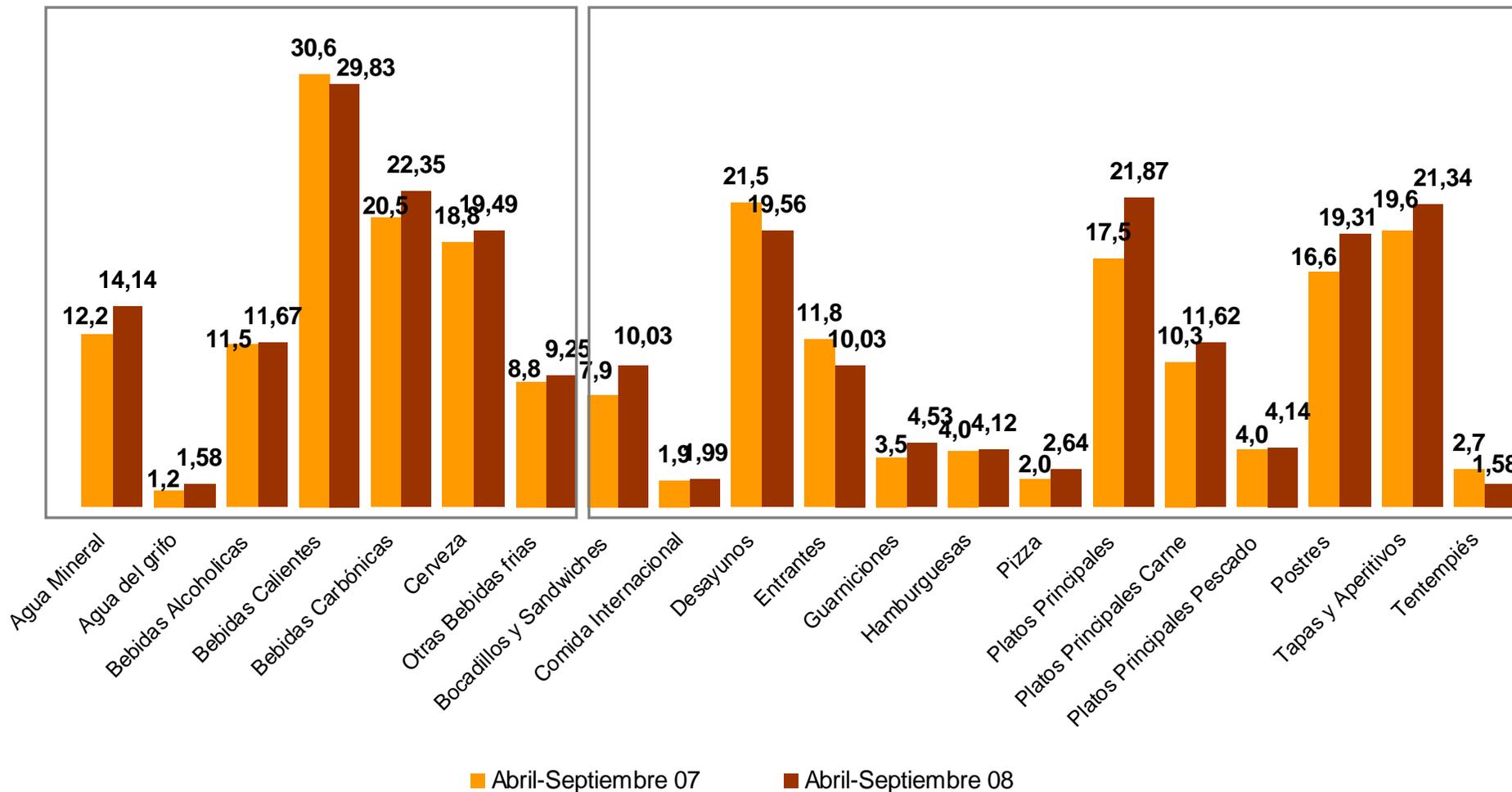
La **Merienda** la dejamos de hacer en todos los lugares de consumo. **Salvo los Seniors**, todos reducimos las meriendas.

Reducimos nuestras **Cenas** en Restaurantes a la Carta y Menú, así como en Autoservicios.



Las Bebidas calientes están presentes en el 30% de las visitas a establecimientos

% Presencia de la Categoría en el T. Visitas



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Decrece el consumo de alimentos relacionados con el Desayuno y la Merienda

PRODUCTOS QUE MÁS CRECEN

Pasta	54,2%
Arroces	51,3%
Fruta	42,2%
Licores	31,5%
Porcino	29,8%
Pizza	29,3%
Agua del grifo	26,8%
Verduras	26,7%

PRODUCTOS QUE MÁS DECRECEN

Vinos Espumosos	-72,8%
Cereales	-33,4%
Otras carnes	-31,4%
Infusiones	-30,8%
Chocolate	-20,1%
Mariscos	-16,2%
Bollería	-10,6%
Sidra	-7,0%

% Evol Abr-Sep'08 vs. Abr-Sep'07



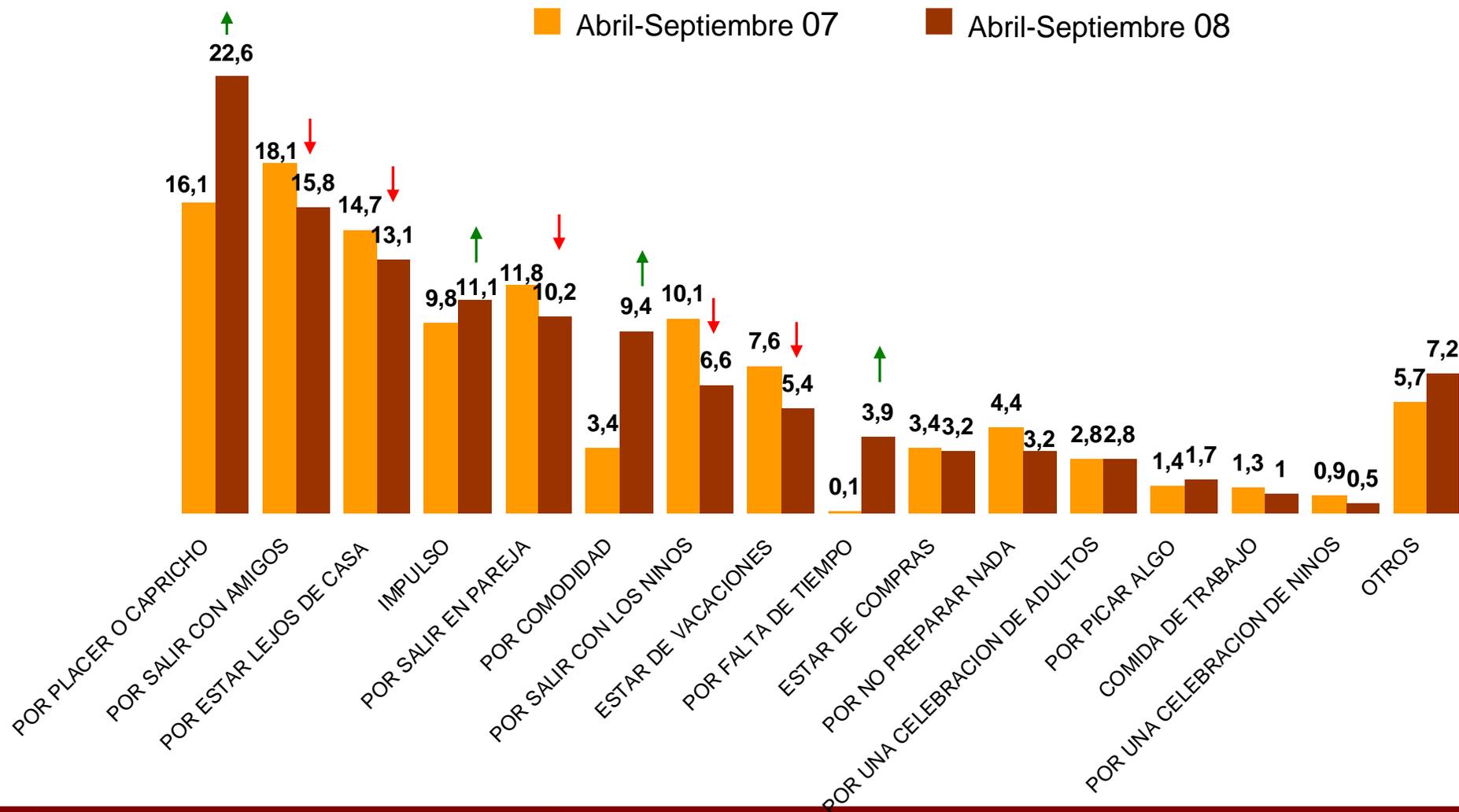
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Primamos Placer, Impulso y Falta de tiempo. Sin embargo reducimos las salidas por motivos sociales (amigos, pareja, niños, vacaciones)

% en Visitas



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Reducen más sus consumos fuera del Hogar...

Por **planes** relacionados con **niños y vacaciones**

Padres a partir de 45 años y obviamente, los niños

Por salir en **pareja**, con **amigos**

Hasta 44 años

Por estar **lejos de casa**

Entre 25 y 64 años

Por **impulso**

A partir de 55 años





Conclusiones



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Fuera del Hogar

Conclusiones

- Anualmente hemos realizado **7.141 millones de visitas** individuales, sin embargo esta última temporada (Prim/Ver 08) hemos reducido nuestros consumos fuera del hogar un 3%.
- Y es que **nos cuesta más caro consumir fuera de casa** (+1,7%). Nos gastamos **4,25€** individualmente, alcanzando un ticket total medio por grupo de **12,45€**.
- Esta situación refleja un **crecimiento del gasto en Alimentación dentro** del hogar.
- Reducimos los consumos fuera de casa **por motivos sociales**: amigos, pareja y salidas con los niños.
- Menor consumo extradoméstico en las grandes ciudades de Cataluña, Norte y Centro y entre las familias de 3 y 4 miembros. **Reducen más sus salidas los individuos que menos frecuentemente consumen fuera de casa**: mujeres, niños, jóvenes y retirados.



Conclusiones

- **Salimos menos los fines de semana por ocio** aunque cuando lo hacemos nos permitimos gastar algo más por ocasión. Y es que consumimos fuera de casa estos días por darnos un **capricho y por placer**.
- Sin embargo, **entre semana** no podemos reducir ciertos consumos (motivos laborales) como es la **Comida/Almuerzo** y lo que hacemos es **reducir el importe** de este tipo de consumo.
- En general, son los **consumos entre horas los que más reducimos**: Media mañana, Aperitivo y Merienda, viéndose por ello reducido el consumo de productos vinculados a estos momentos: Cereales, Bollería, Chocolate, Infusiones y Espumosos.
- **Durante la semana reducimos los consumos en establecimientos de cercanía**, muy vinculado al menor consumo que hacemos entre horas. Sin embargo, los fines de semana reducimos las visitas a Cafeterías, Bares/Tabernas y Restaurantes Menú.



Estudio Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Hábitos del Consumidor



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO