

# Consumo de Vino fuera del Hogar

## Panel Consumo Alimentario Extradoméstico

## Agenda

### 1) Panel de Consumo Extradoméstico:

- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas*
- Tendencias en el Consumo Extradoméstico*

### 2) Consumo de Vino fuera del Hogar

## 1) Panel de Consumo Extradoméstico:

- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas*
- Tendencias en el Consumo Extradoméstico*

## 2) Consumo de Vino fuera del Hogar

## Consumo extradoméstico: Objetivo

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.***

## Definición del mercado extradoméstico

# 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*

## 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) *Panel de Consumo Extradoméstico:*

- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas*
- Tendencias en el Consumo Extradoméstico*

## 2) *Consumo de Vino fuera del Hogar*

## 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.

## 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 limon 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 nectares	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, iberico, chorizo, salchichon, 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

## 1) *Panel de Consumo Extradoméstico:*

- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas*
- Tendencias en el Consumo Extradoméstico*

## 2) *Consumo de Vino fuera del Hogar*

**El Gasto de los individuos en Alimentación crece un 1%**

# **Gasto Total en Alimentación (Hogar + Extrahogar)**

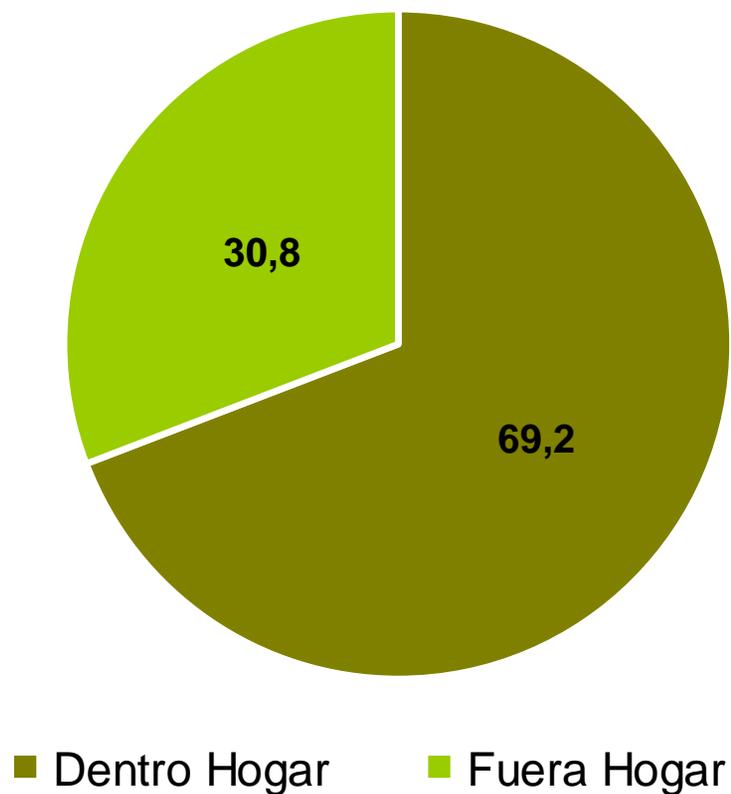
**Abr'07-Marz'08: 94.843 Mill €<sup>(\*)</sup>**

**Abr'08-Marz'09: 95.680 Mill €<sup>(\*)</sup>**

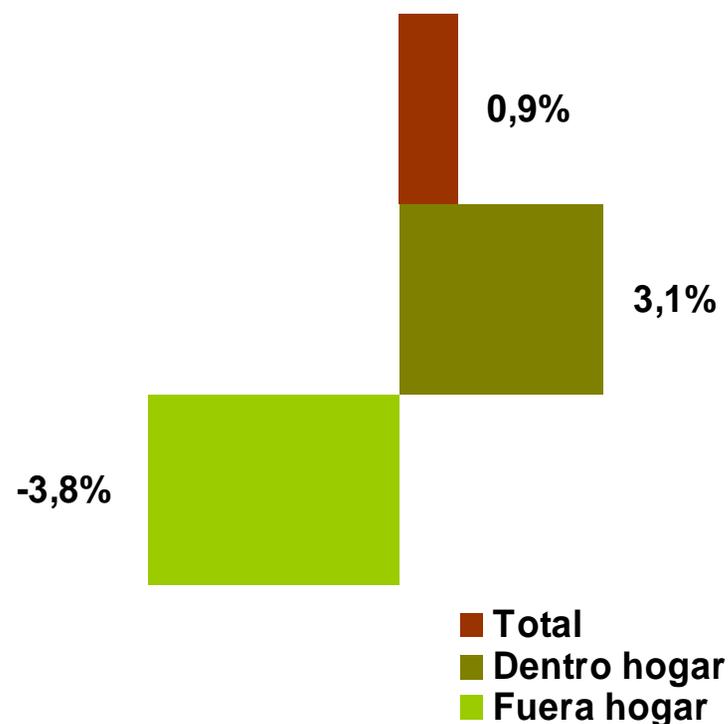
**(\*) Gasto Individuos Dentro + Fuera Hogar**

# Crece el gasto destinado DENTRO del hogar y reducimos lo que consumimos fuera

Estructura del Gasto  
Abr'08-Mar'09



% Evol.  
Abr'07-Marz'08 vs. Abr'08-Marz'09



Fuente: Panel de Consumo Alimentario

**REDUCIMOS** las visitas este último año en un **-3,9%**...

**Realizamos 6.810 millones  
de visitas al Año a establecimientos**

*Cada uno de nosotros consume algún  
producto fuera del hogar **3,3** veces por  
semana*

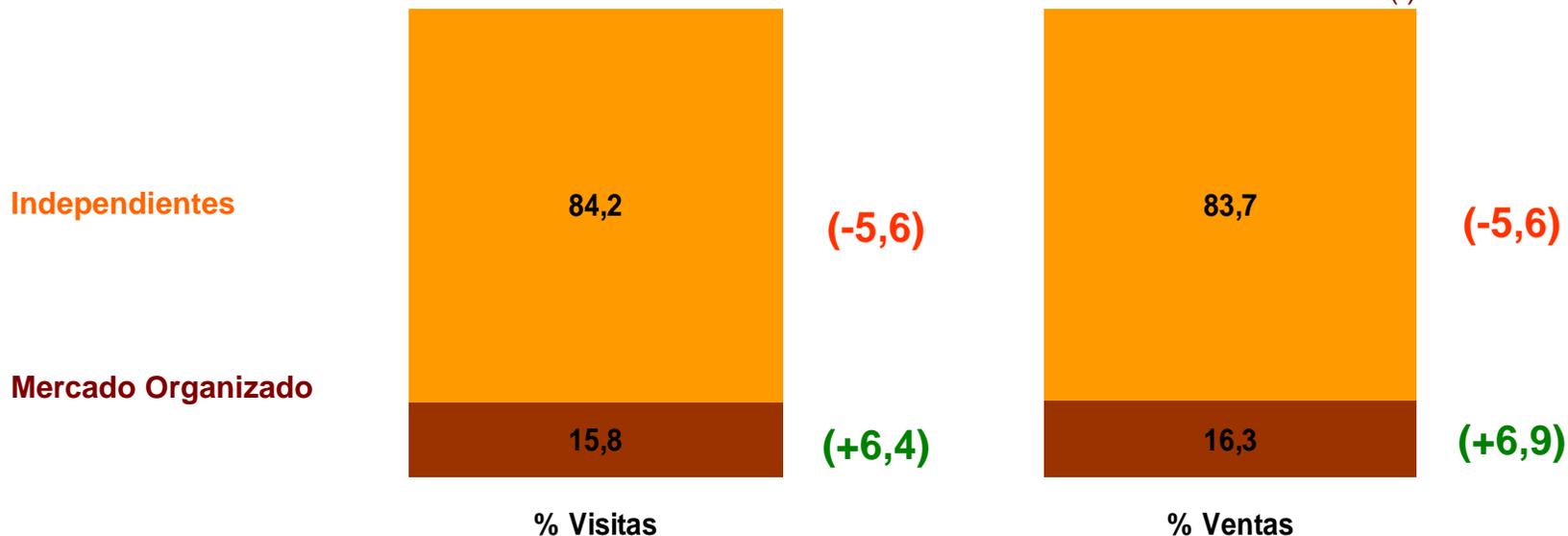
*El gasto por ocasión sigue siendo el mismo: **4,33€**/visita*

Total Año (Abril 08 - Marzo 09)

# A pesar de que nos resulta más caro, crecen nuestras visitas al Mercado Organizado

Abril'08 – Marzo'09

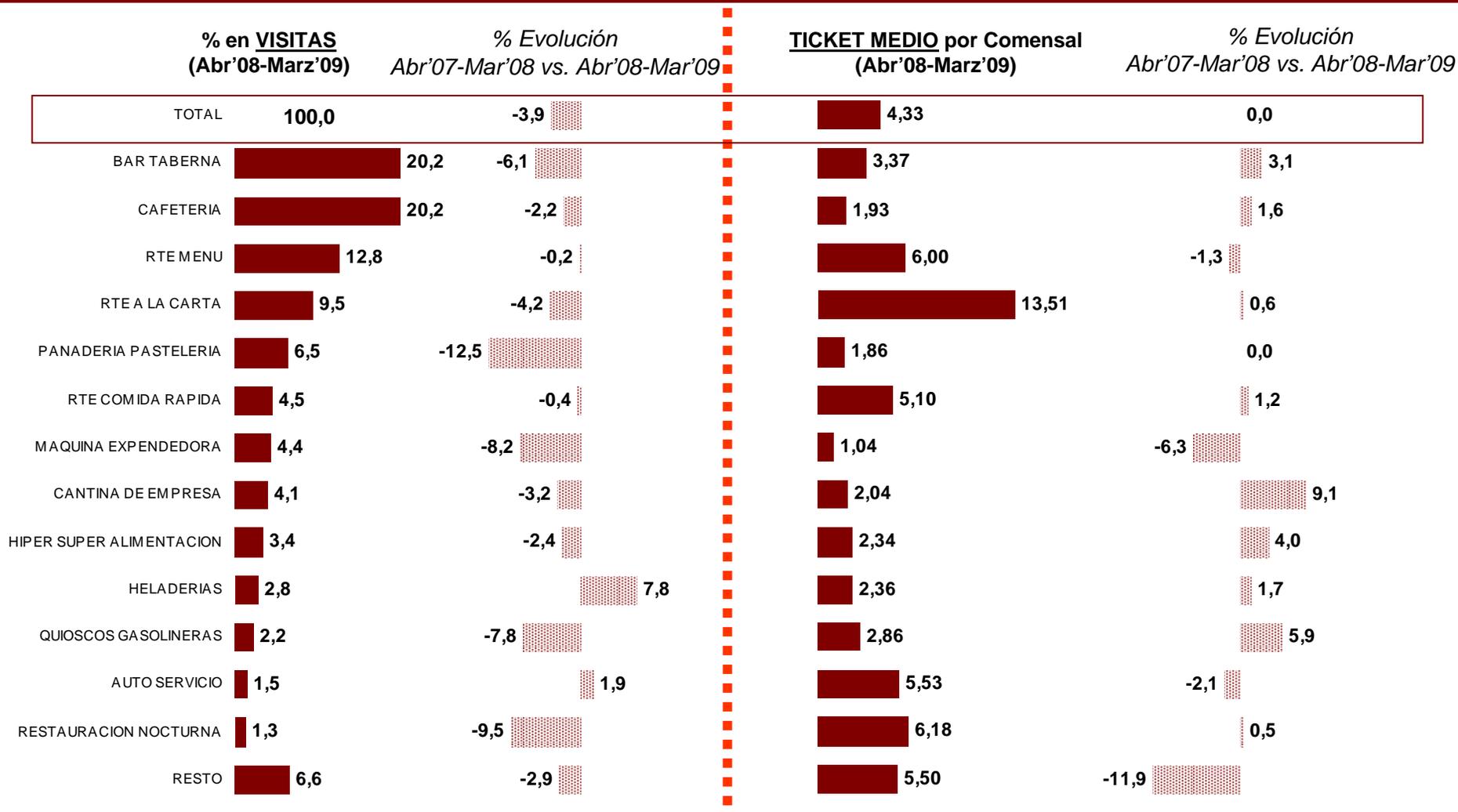
( ): %Evolución año anterior



Ticket medio por comensal	
Independientes	4.31€ (0,0)
Mercado Organizado	4.47€ (+0,4)

**Ticket Medio por comensal:**  
**4,33€**

# Entre los establecimientos favoritos, son los Bares y los Rte. a la Carta los más afectados



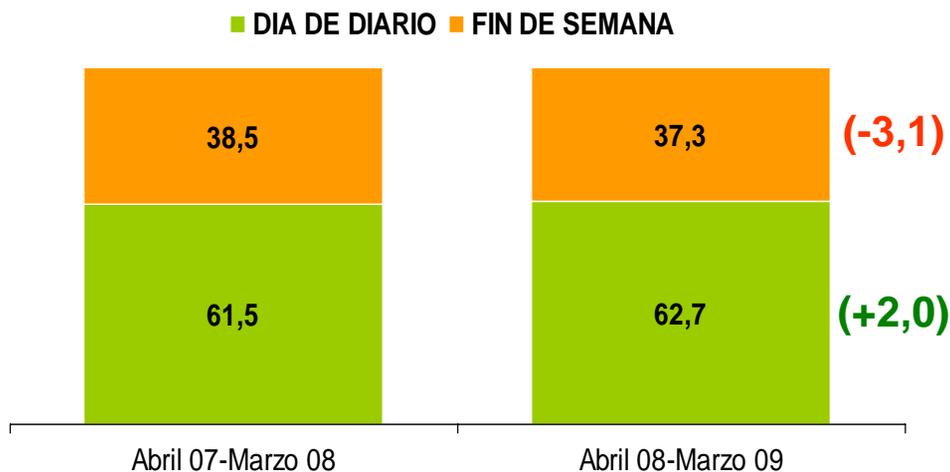
*Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista*

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

# Reducimos nuestras salidas los fines de semana

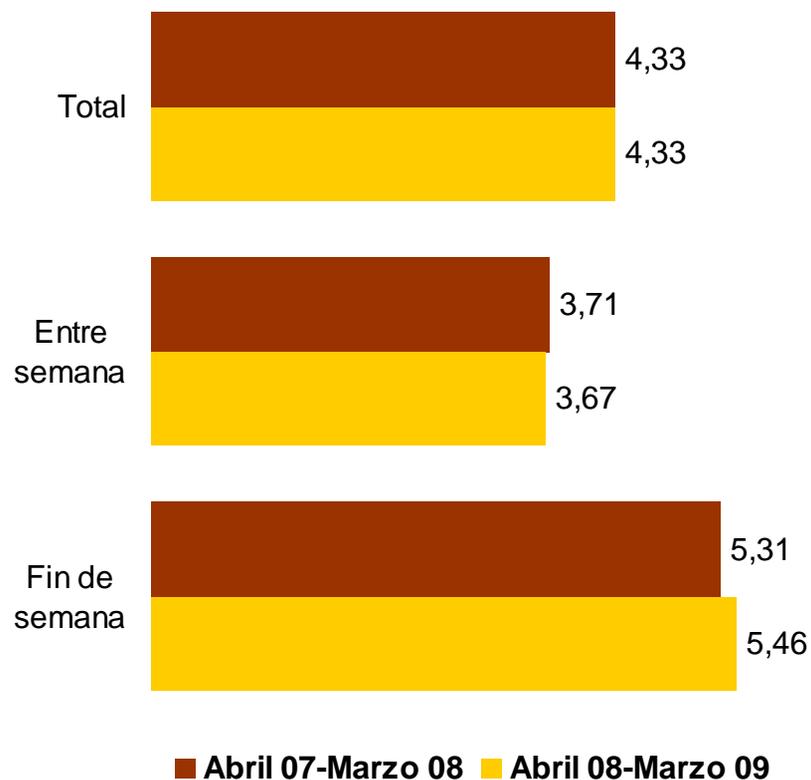
....y además contenemos nuestro presupuesto los días de diario

% en Visitas



( ): % Evolución

Ticket medio por Comensal

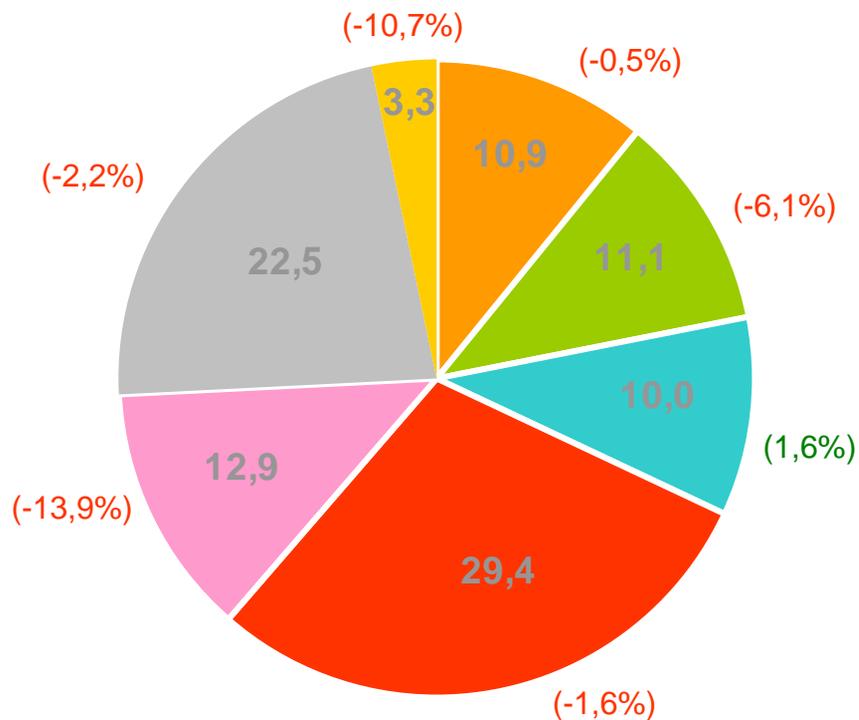


# Reducimos mayormente nuestro consumo entre horas ...sin embargo, nos permitimos salir más veces a tomar el Aperitivo

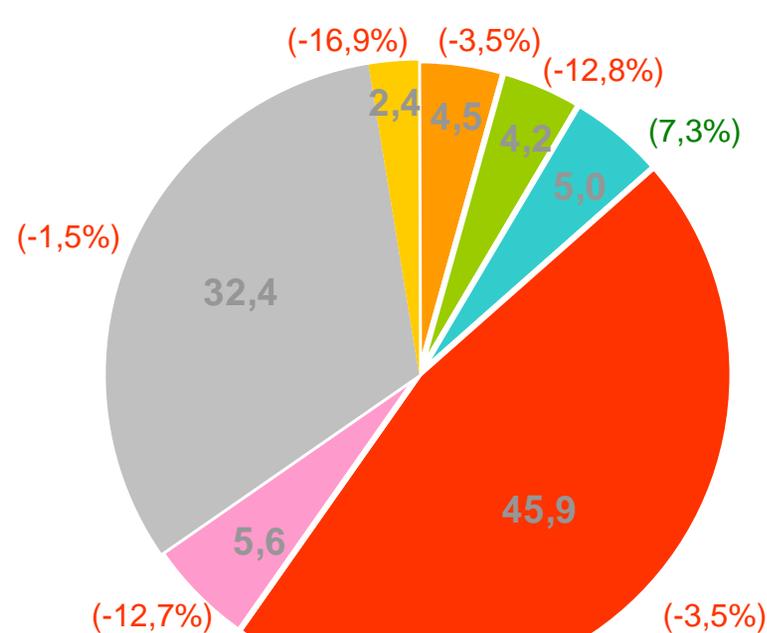
Abril'08-Marzo'09

( ): %Evolución

% en Visitas



% en Gasto



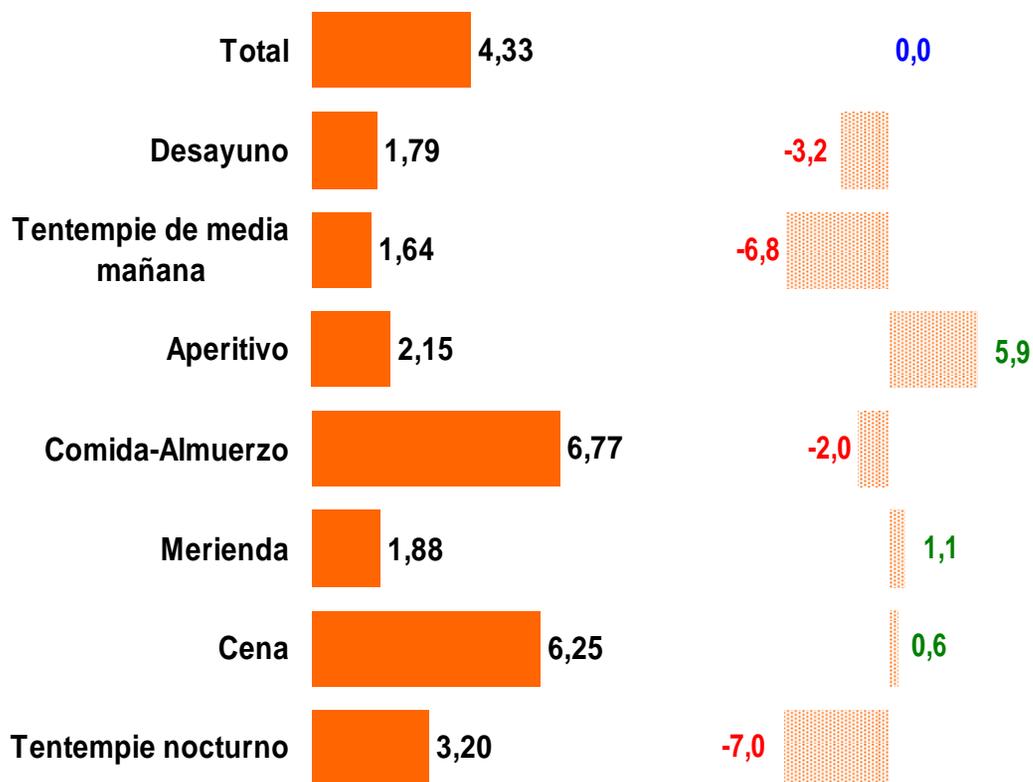
- Desayuno
- Tentempie de media mañana
- Aperitivo
- Comida-Almuerzo
- Merienda
- Cena
- Tentempie nocturno

# ...a pesar que el ticket durante el Aperitivo es el que más se ha encarecido

## Ticket Medio por comensal

(Abril'08-Marzo'09)

% Evolución



Más del **21%** de nuestras salidas incluyen **“una Tapa”**.

El **gasto extradoméstico está vinculado con la actividad diaria:** individuos entre 18 y 44 años acuden a los establecimientos los días de diario a consecuencia de la vida laboral. ¿El motivo? trabajar lejos de casa.

Primamos **Placer, Comodidad, Impulso y Falta de tiempo.** Sin embargo reducimos la salidas por motivos sociales.

Fluctuaciones según 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.

## Crece el consumo de alimentos básicos.

## Descienden los productos asociados al Desayuno y Merienda

### PRODUCTOS QUE MÁS CRECEN

Licores	29,0%
Arroces	27,9%
Porcino	22,9%
Fruta	19,2%
Pasta	18,9%
Verduras	16,1%
Fritos	15,1%
Pollo	13,8%

### PRODUCTOS QUE MÁS DECRECEN

Vinos espumosos	-35,9%
Otras carnes	-30,4%
Infusiones	-29,8%
Mariscos	-17,2%
Chocolate	-12,4%
Cordero	-11,5%
Bollería	-10,8%
Cereales	-10,3%

% Evol Abr'07-Mar'08 vs. Abr'08-Mar'09

## **1) Panel de Consumo Extradoméstico:**

- Objetivo del Estudio y Metodología**
- Algunas consideraciones previas**
- Tendencias en el Consumo Extradoméstico**

## **2) Consumo de Vino fuera del Hogar**

# Su consumo está disminuyendo, al contrario que otras Bebidas Alcohólicas como los Licores

## BEBIDAS CON EVOLUCIÓN POSITIVA

Licores	29,0
Agua Mineral	5,5
Bebidas con Azúcar	3,3
Agua del Grifo	0,9

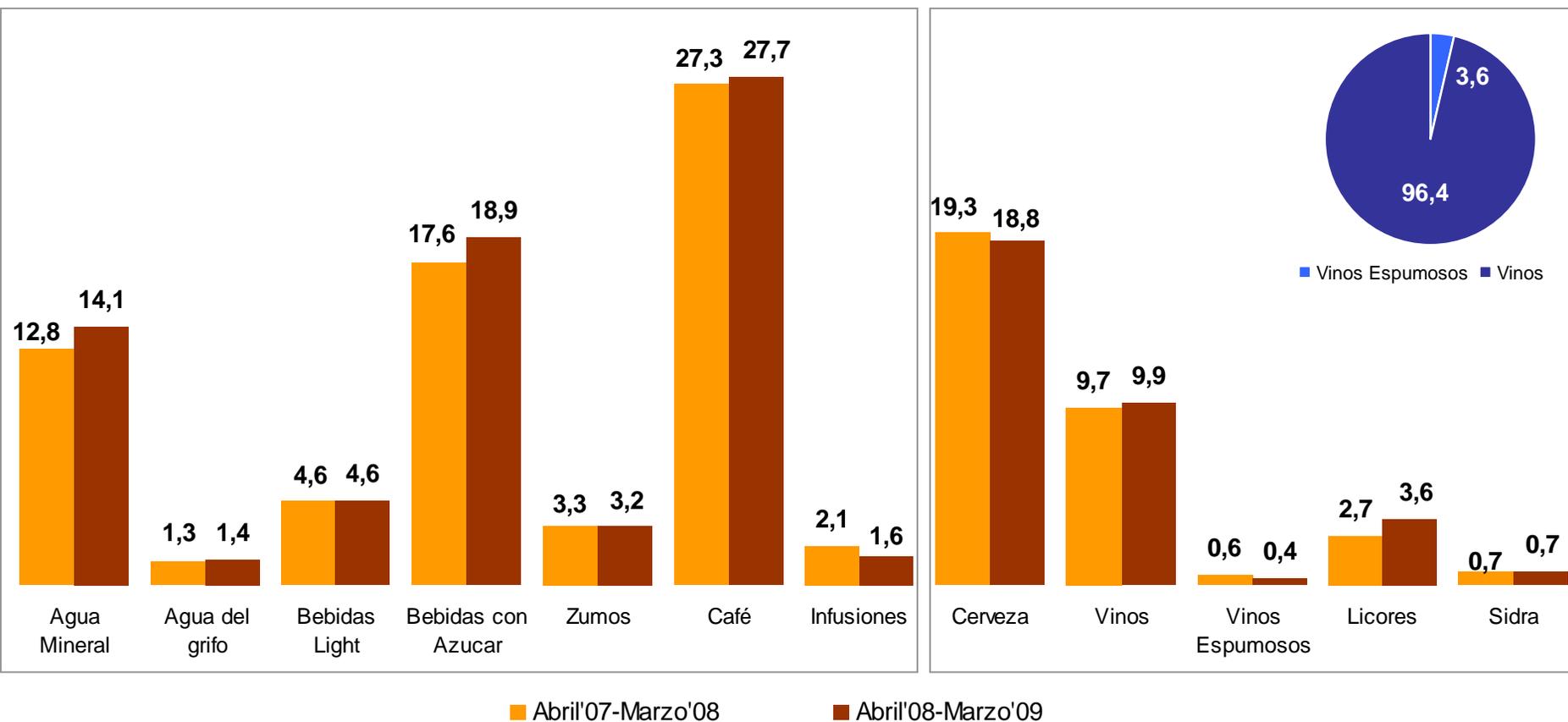
## BEBIDAS CON EVOLUCIÓN NEGATIVA

Vinos Espumosos	-35,9
Infusiones	-29,8
Zumos	-6,3
Cerveza	-6,2
Sidra	-5,0
Bebidas Light	-3,2
Café	-2,4
Vinos	-2,2

% Evol Abr'07-Mar'08 vs. Abr'08-Mar'09

# Su consumo se ve afectado por la reducción general a consumir fuera. Pero cuando salimos, seguimos eligiéndolo en la misma medida

% Presencia de los Productos en el T. Visitas



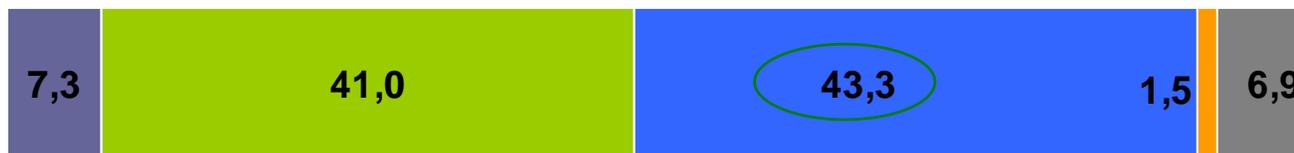
## Comida y Cena, momentos importantes para Vinos y Licores

■ Aperitivo ■ Comida ■ Cena ■ Tentempié nocturno ■ Resto momentos

**Vinos**



**Vinos espumosos**



**Licores**



## Vinos y Licores, dos comportamientos distintos

El consumo de **Vino crece** durante el Aperitivo.

Se **mantiene** durante la Comida.

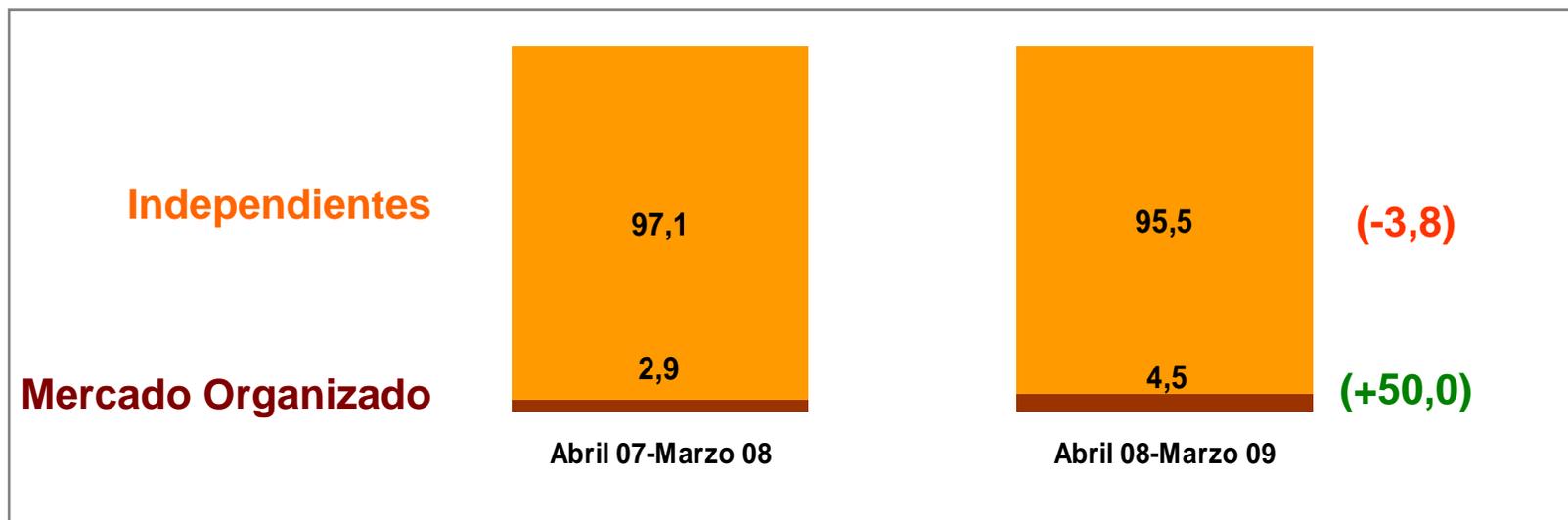
Se **reduce** bastante a media tarde y durante la Cena.

La presencia de **Licores** crece durante los momentos principales del día: **Aperitivo, Comida y Cena...**

...pero desciende entre horas, sobretodo en el **Tentempié nocturno**, afectado por las salidas menos frecuentes los fines de semana y durante la noche, ¿el canal más afectado? la **Restauración nocturna.**

## Vino, cada vez más consumido en el mercado Organizado

Abril'08 – Marzo'09



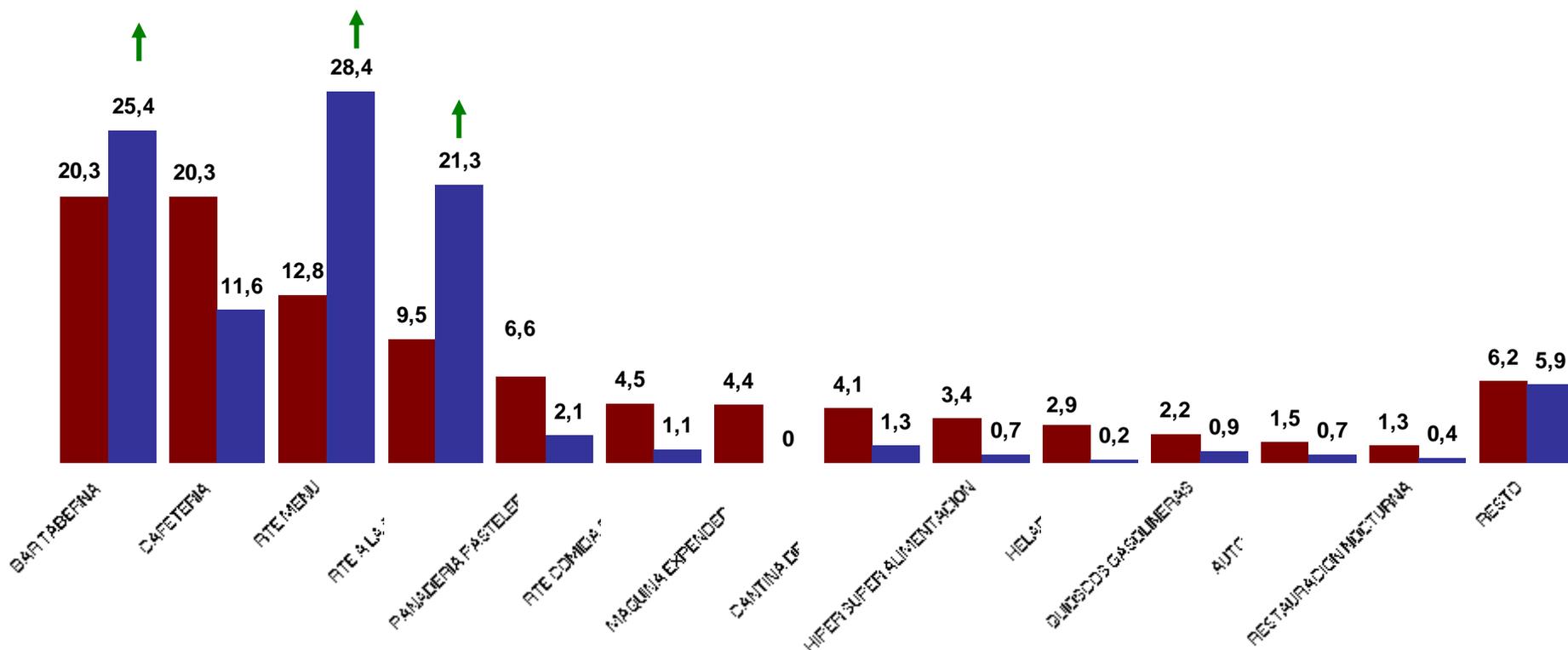
- *El consumo de Vino crece en el mercado **Organizado** en **todos los momentos del día**.*
- *Fuerte incremento en las regiones de **Levante** y **AAMM Barcelona**.*
- ***AAMM de Madrid**, región que pierde consumo en el canal organizado (-3%).*

# Consumimos Vino en Bares, Restaurantes Menú y a la Carta

Abril'08 – Marzo'09

% en Visitas

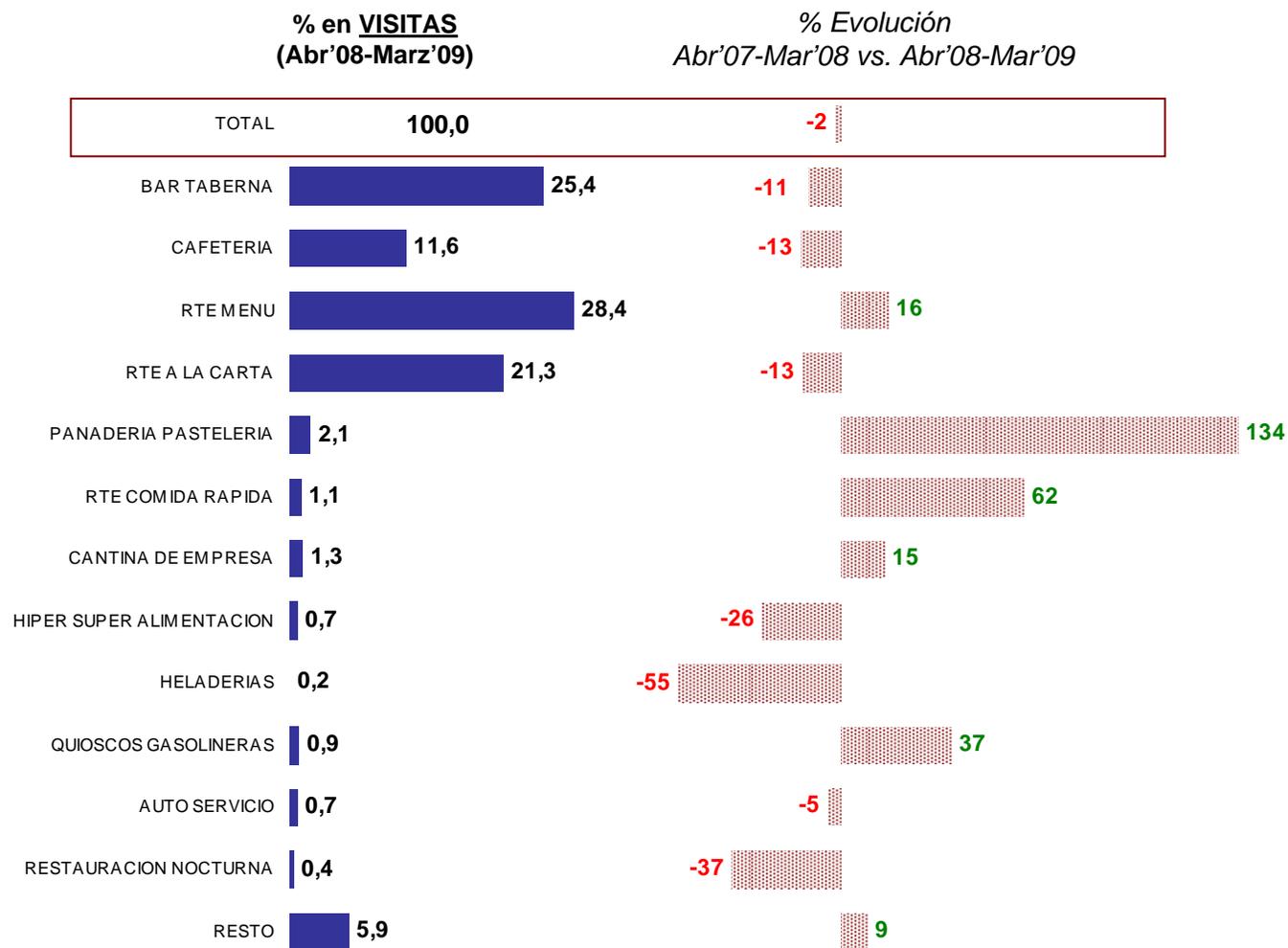
■ Total Alimentos ■ Vino



*Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista*

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

# Entre los establecimientos favoritos para consumir Vinos, solo el Rte. Menú logra crecer en consumo



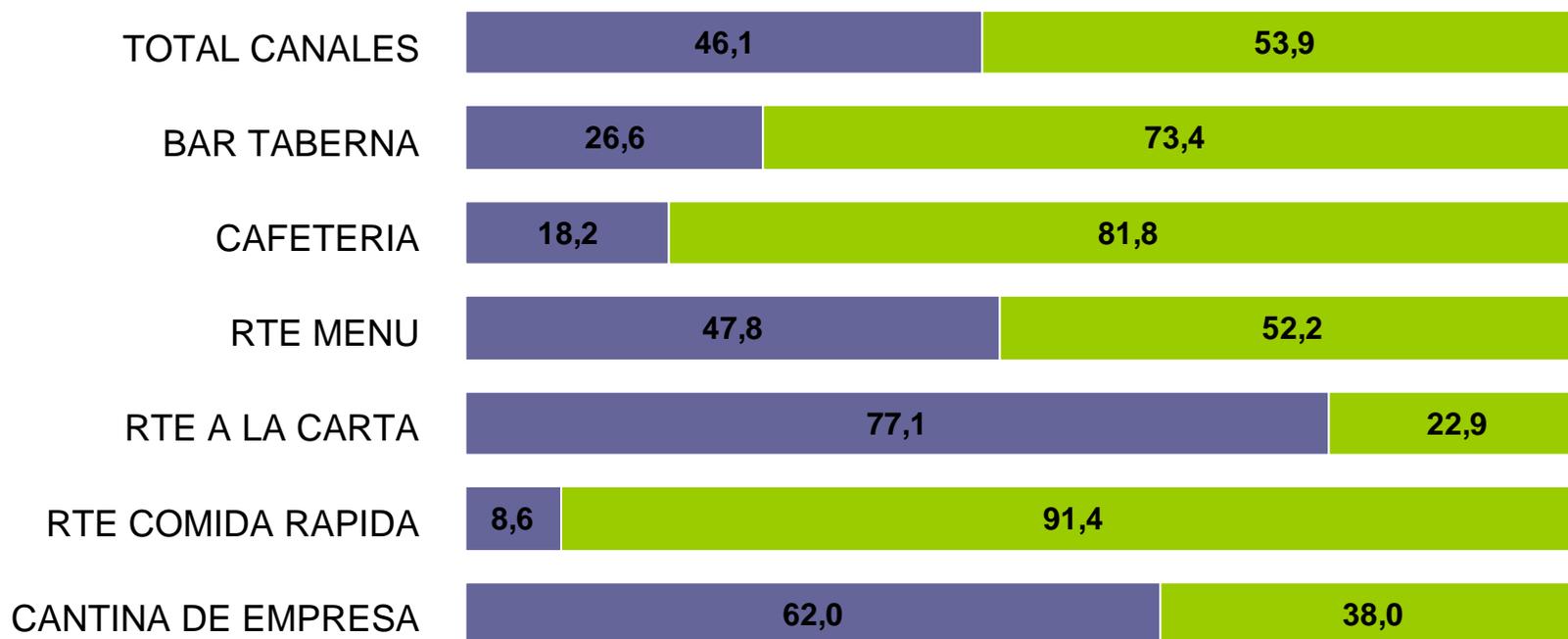
*Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista*

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

# Consumimos Vino en Copa en 6 de cada 10 ocasiones La Botella en Rte. a la Carta

## ¿Copa o Botella?

■ Botella ■ Copa



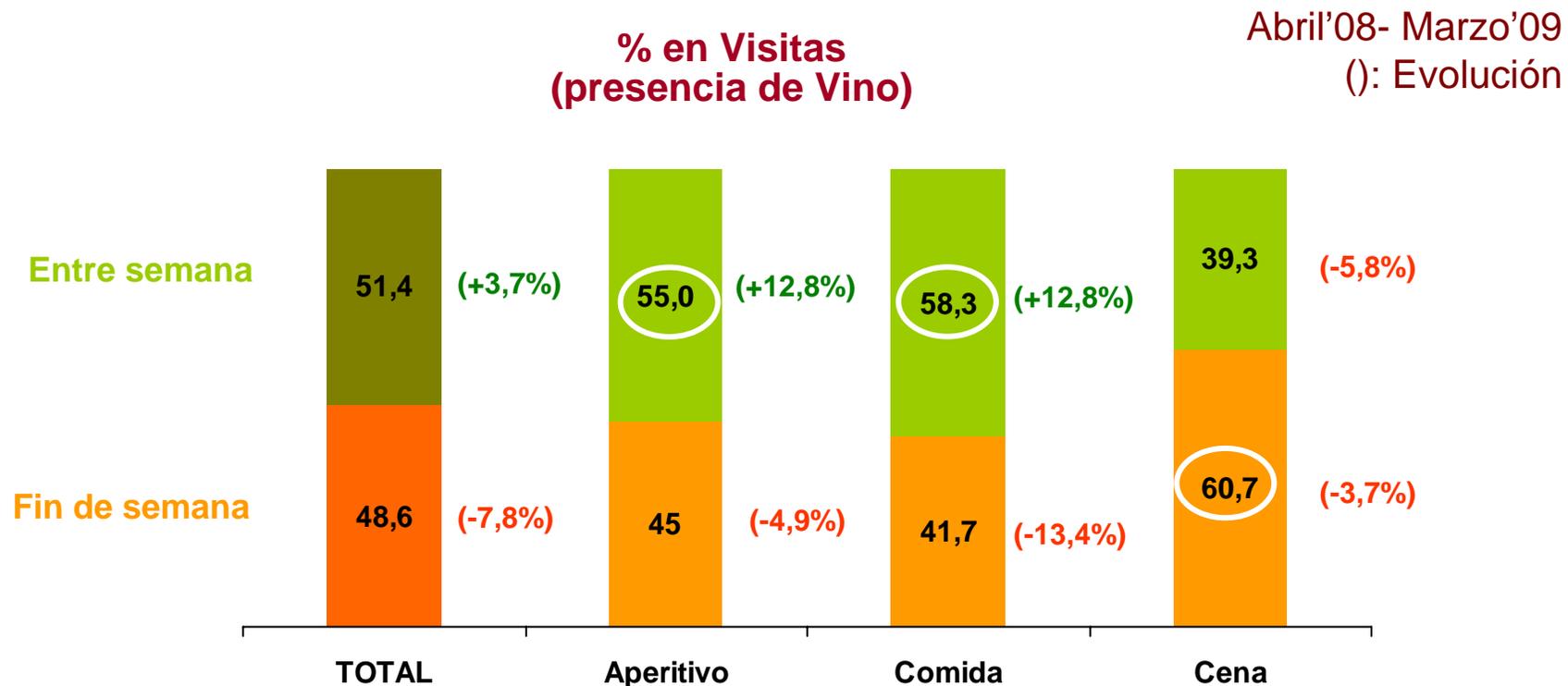
## ¿Cómo consumimos Vino fuera de casa?

Nos gusta compartir mesa cuando consumimos **Vino**, en el **86%** de las salidas en las que consumimos vino, estamos **acompañados**.

Consumimos en grupos de **2 personas** con un ticket medio por grupo de **4,50€** cuando hay presencia de Vino.

Consumimos Vino por **motivos sociales**: salir con amigos, en pareja, por celebraciones.....aunque prima siempre el Placer/Capricho.

# Vino fuera de casa sobretodo los días de diario y en la Comida



Los **Fines de semana** dejamos de consumir Vinos en todos los momentos del día: Aperitivo, Comida y Cena...

...y en Bares, Cafeterías y Restauración nocturna.

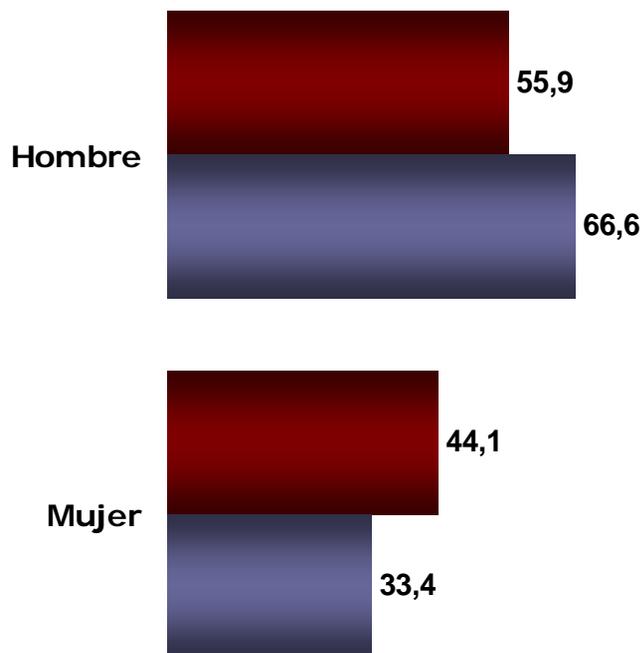
# ¿Quién es el Consumidor de Vino fuera de casa?

# El Consumidor de Vino fuera del hogar es masculino y tiene más de 44 años

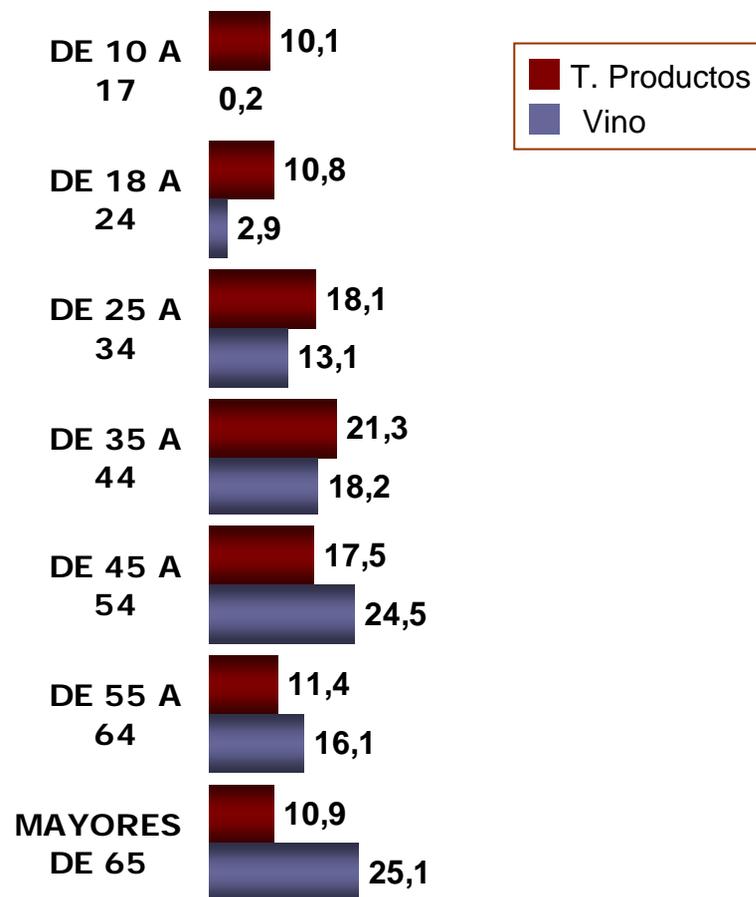
% en Visitas

Abril'08- Marzo'09

## SEXO



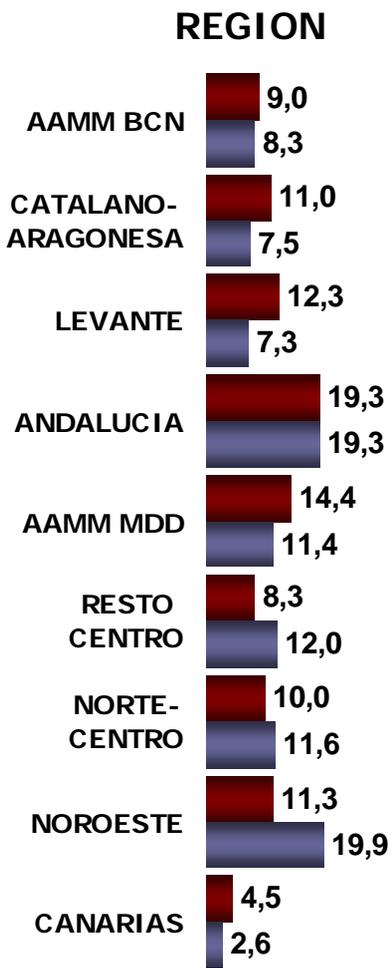
## EDAD



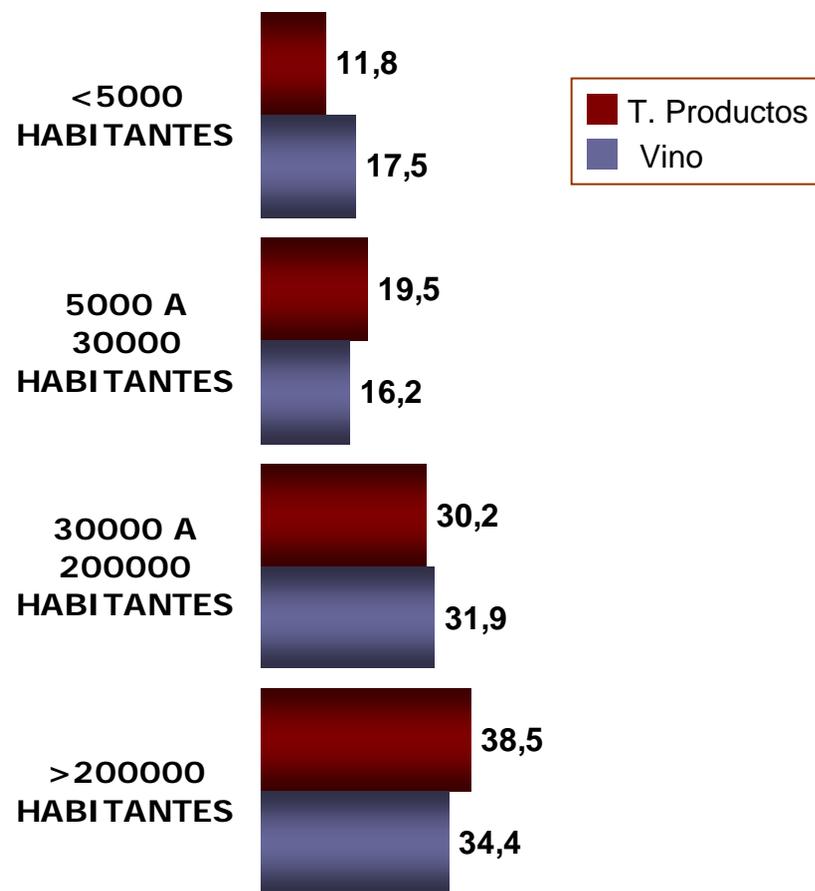
# Fuera de casa, se consume más Vino en el Centro, Norte-Centro y Noroeste de la Península

% en Visitas

Abril'08- Marzo'09



**TAMAÑO DEL MUNICIPIO**

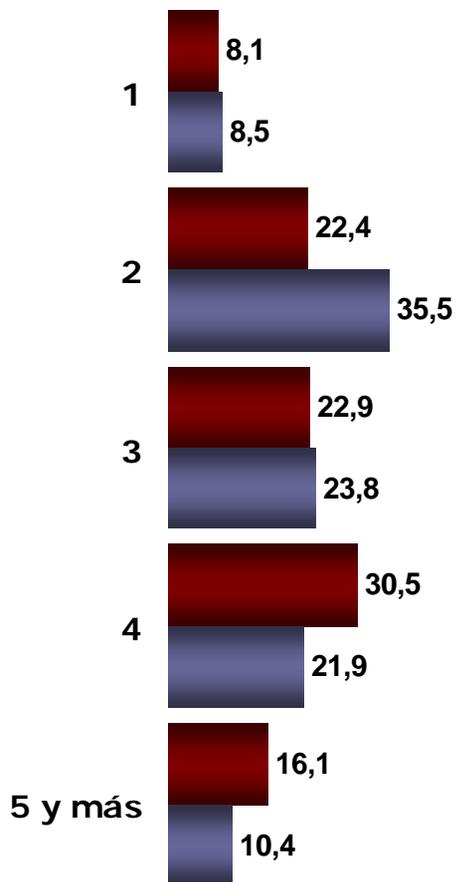


# Individuos que viven en hogares de 2 y 3 personas y de clase social Alta

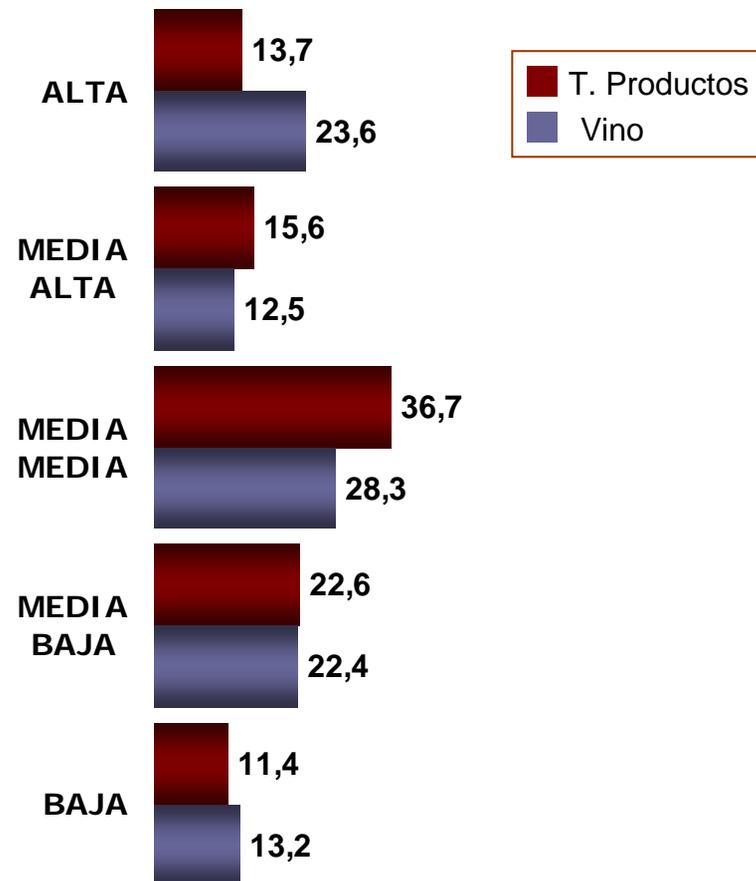
% en Visitas

Abril'08- Marzo'09

## Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR



## CASE SOCIAL



# ¿Consumimos Vino de forma diferente?

El descenso de consumo de Vino fuera del hogar afecta por igual a Hombres y Mujeres

## MUJERES

Fin de semana

Consumo más placentero y social

Aperitivo y salidas por la noche: cena y tentempié nocturno

Rte. a la Carta y tiendas de Cercañía (Panaderías/Pastelerías)

## HOMBRES

Entre semana

Consumo diurno y vinculado a la Comida

Bares/Tabernas, Cafetería, Rte. Menú, Cantina de empresa

Trabajo, Lejos de casa y por Impulso

## ¿Diferencias regionales?

### **AAMM**

Entre semana, en la Comida y en los Rte. Menú

**Madrid:** Restauración nocturna

### **REGIONES MÁS INTENSIVAS**

Entre semana y consumo entre horas (aperitivo, tarde y noche)

**Norte-centro:** Panadería/Pastelería

### **ANDALUCIA**

En Bares/Tabernas y para el Aperitivo

### **LEVANTE**

Fines de semana

Desayuno, Media mañana aunque también en la Cena  
Rte. a la Carta

# Conclusiones

## Conclusiones: Consumo Extradoméstico

- ❑ Una **tercera parte del gasto total en Alimentación** de los españoles se realiza fuera del hogar.
- ❑ Anualmente hemos realizado **6.810 millones de visitas individuales** a establecimientos.
- ❑ Sin embargo, **reducimos nuestros consumos** fuera de casa (-3,9%), y **contenemos nuestro presupuesto** por ocasión (4,33€/visita).
- ❑ Básicamente, **dejamos de consumir fuera los Fines de Semana**, aunque nos permitimos gastar un 50% más por ocasión estos días.
- ❑ Son los **consumos entre horas** los que más reducimos, sin embargo salimos más a tomar el **Aperitivo**: crece el consumo productos asociados como “Tapas”.
- ❑ Y es que **dejamos de consumir productos económicamente más altos** (Mariscos, Cordero, Vinos,...) y volvemos a consumir productos más básicos: Arroz, Cerdo y Pollo, Fruta, Pasta y Verduras.
- ❑ Esta situación refleja un **crecimiento del gasto en Alimentación dentro** del hogar.

## Conclusiones: Consumo Vino fuera del hogar

- ❑ En general, *menor consumo de bebidas alcohólicas*, sobretudo los fines de semana y por la noche.
- ❑ Los *Vinos están presentes en el 10%* de los consumos fuera del hogar (672 mill visitas). Su consumo se ve reducido por la tendencia a *consumir menos fuera de casa* (-2,2%). Sin embargo cuando salimos, sigue presente en la misma medida entre los productos que elegimos.
- ❑ Los momentos en los que preferimos consumir Vino fuera del hogar coinciden con las *comidas principales*, si bien el *Aperitivo* adquiere gran importancia. Por eso, los *Bares/Tabernas y Restaurantes (Carta y Menú)* son los lugares preferidos para consumir Vino, si bien su menor consumo se acusa en los Rtes. a la Carta.
- ❑ Se hace un *consumo social* del Vino, estando *acompañados* en la mesa cuando hay presencia de este producto. Fuerte incidencia del vector de consumo *Placer/Capricho*.
- ❑ El perfil del consumidor de Vino fuera de casa es *masculino y de más de 44 años*. Su consumo se concentra en las regiones del *Centro, Norte-Centro y Noroeste*.
- ❑ Casi la mitad de las ocasiones con Vino son los *días de diario*, repartiéndose su consumo a lo largo de todo el día. Durante el *fin de semana*, el consumo de Vino fuera de casa se concentra en la Cena.

# Gracias

## Panel Consumo Alimentario Extradoméstico

