



tendencias de consumo **fuera del hogar**

(Octubre 2008 – Septiembre 2009)

Panel Consumo Alimentario Extradoméstico



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Agenda

PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas*

TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis.*
- Momentos del día y cambio de hábitos.*
- Diferencias estacionales: Otoño/Invierno vs. Primavera/Verano.*

Agenda

PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

- Objetivo del Estudio y Metodología***
- Algunas consideraciones previas*

TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis.*
- Momentos del día y cambio de hábitos.*
- Diferencias estacionales: Otoño/Invierno vs. Primavera/Verano.*

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**.

Agenda

PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas***

TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis.*
- Momentos del día y cambio de hábitos.*
- Diferencias estacionales: Otoño/Invierno vs. Primavera/Verano.*

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 fría 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

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

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
ARROGERIA 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

Agenda

PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas*

TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis.***
- Momentos del día y cambio de hábitos.***
- Diferencias estacionales: Otoño/Invierno vs. Primavera/Verano.***

El Gasto de los individuos en Alimentación disminuye un **-3,0%**

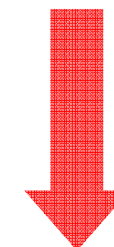
Gasto Total en Alimentación

(Hogar + Extrahogar)



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

Oct'08-Sept'09: **93.582** Mill € (*)



(*) Gasto Individuos Dentro + Fuera Hogar

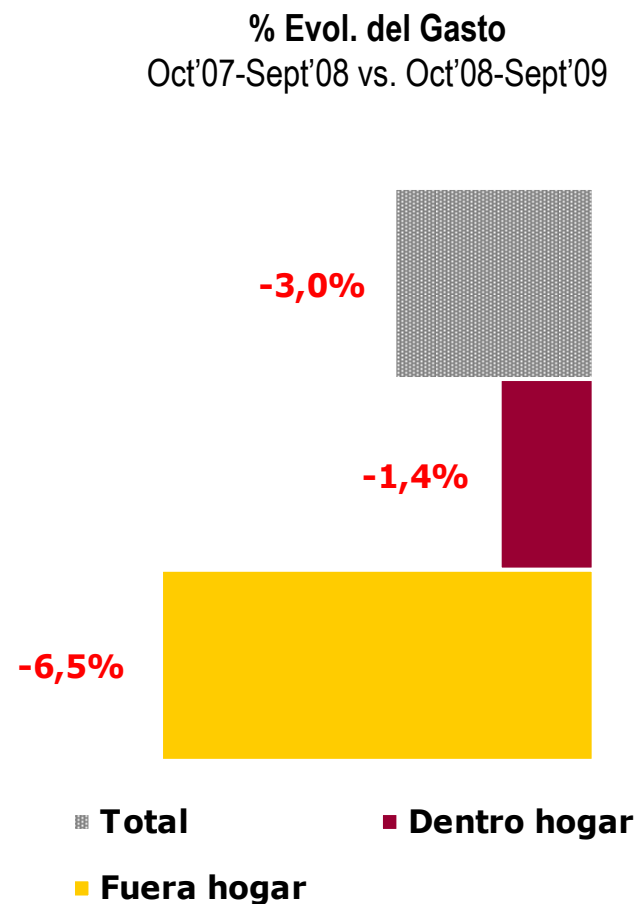
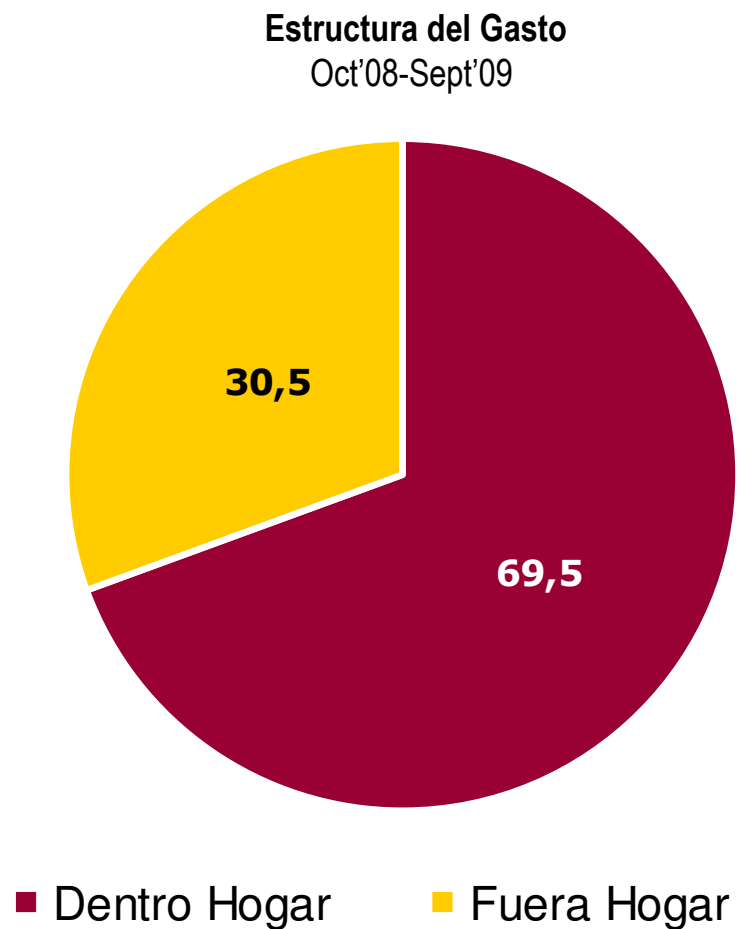
Fuente: Panel de Consumo Alimentario



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Disminuyendo casi cinco veces más el gasto extradoméstico (-6,5%)



Fuente: Panel de Consumo Alimentario

También se ha reducido, este último año, las visitas en un **-4,5%...**

**Realizamos 6.668 millones
de visitas al Año a establecimientos**

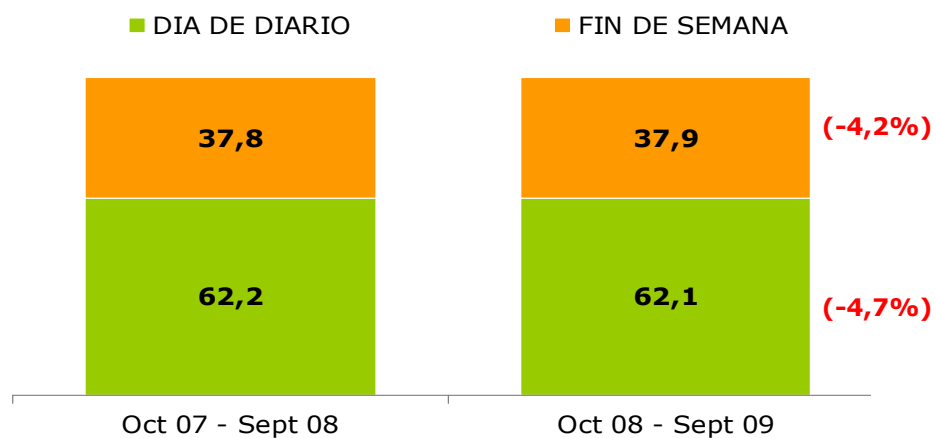
*Cada uno de nosotros consume algún
producto fuera del hogar **3,1** veces por
semana*

*El gasto por ocasión es de **4,28€**/visita (-2,1%)*

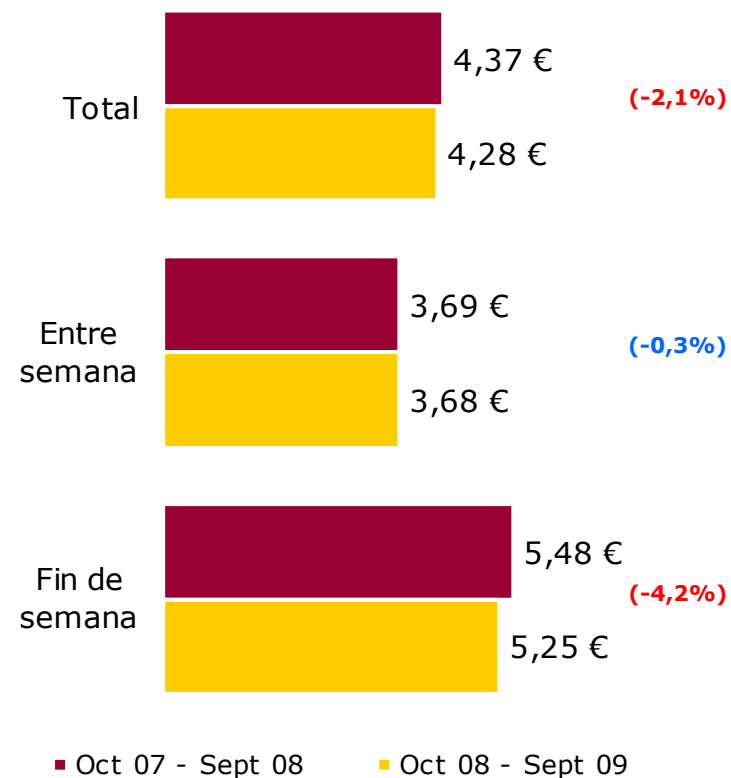
Total Año (Octubre 08 - Septiembre 09)

Menos visitas a lo largo de toda la semana.
Y además, disminuimos nuestro gasto cuando salimos los fines de semana

% en Visitas



Ticket medio por Comensal

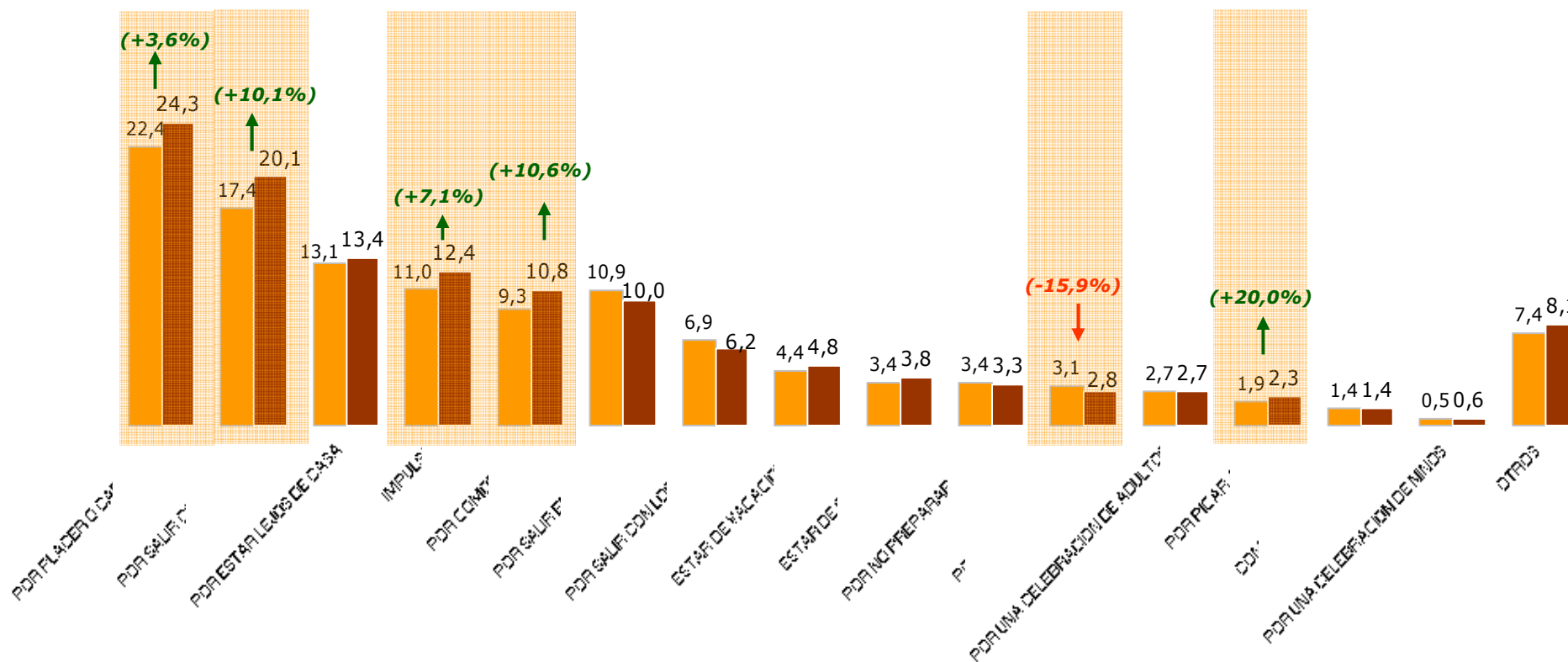
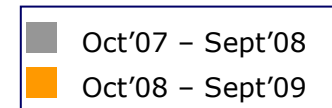


(): % Evolución año anterior

Primamos motivos de Placer, Impulso, Comodidad y salidas con los Amigos.
 Pero nos planificamos más y reducimos los consumos por Falta de tiempo.

Motivos de Consumo fuera del hogar

() % Evolución Abril 07-Marzo 08 VS Abril 08-Marzo 09





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

✓ *Fuera de casa, se consume más en Andalucía, Levante y AAMM pero sobretodo, en ciudades grandes.*

✓ *Individuos de clase media, los que más salen.*

**¿qué individuos
varían sus hábitos de
consumo fuera de
casa?**

En este entorno económico, los individuos que más reducen sus consumos son los menos intensivos:

- ✓ *Las Mujeres*
- ✓ *Los Niños y Jóvenes, así como también los Retirados*
 - ✓ *Clases sociales más acomodadas*
 - ✓ *Las salidas de familias de 3-4 miembros*
- ✓ *Pero también, la Región Metropolitana de Barcelona y Madrid, Resto Centro*

Momentos afectados para los que más reducen sus consumos fuera

Niños

Desayuno y Media mañana

Adolescentes

**Media mañana y Merienda pero
sobretudo el tentempié nocturno**

Mayores de 65 años

Aperitivo

**Clases más
acomodadas**

Tentempié de Mañana y Noche

Grandes ciudades

**Momentos principales:
Desayuno, Comida y Cena**

¿qué **establecimientos** visitamos cuando salimos de casa?

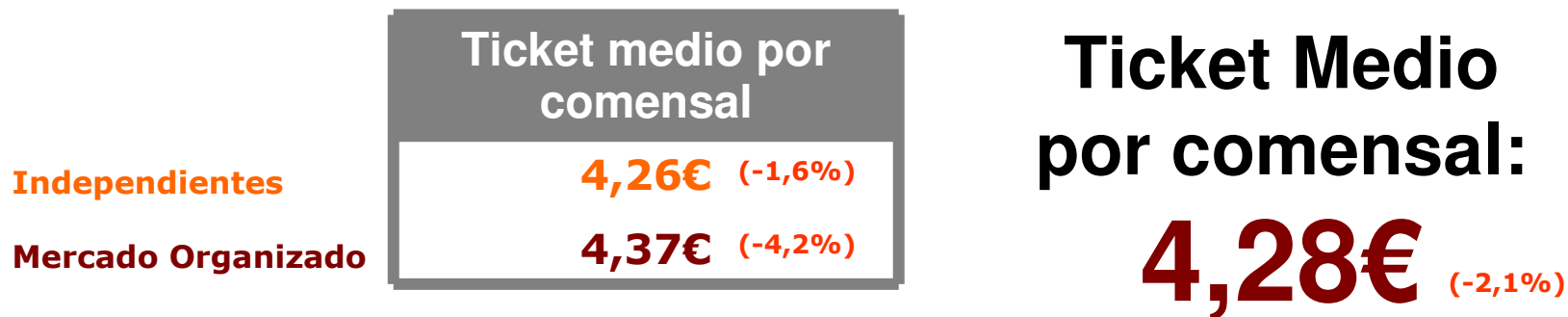
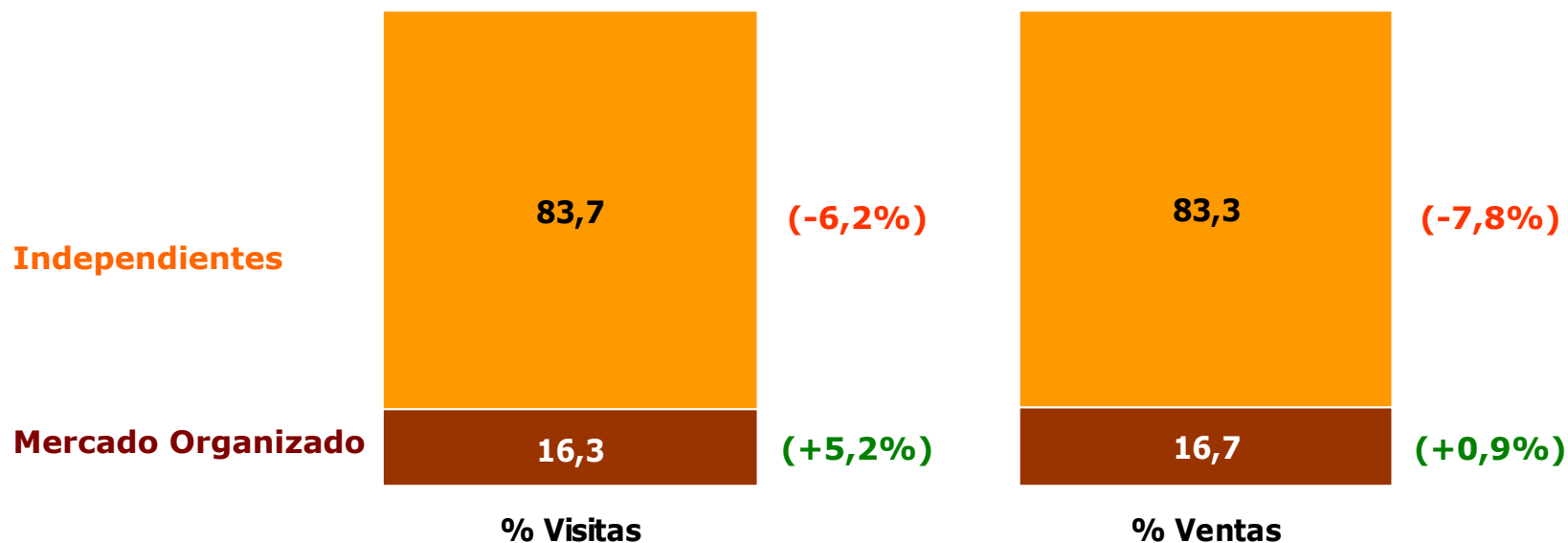


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Son las visitas al mercado Independiente las que reducimos.
 Sin embargo, el ticket lo reducimos casi tres veces más en el Organizado.
 Menor diferenciación en el gasto por tipo de establecimientos.

Octubre'08 – Septiembre'09
 (): % Evol. (Oct'07-Sept'08 vs. Oct'08-Sept'09)



Cada vez mayor relevancia del uso de Promociones en el Mercado Organizado ...
 ...principalmente, las que abaratan el producto consumido.

Octubre'08 – Septiembre'09
 (): % Evol. (Oct'07-Sept'08 vs. Oct'08-Sept'09)

Mercado Organizado

43,0% de las visitas
 aprovechan las Promociones
 al momento del consumo
 (17,1% en Total Establecimientos)



	% Visitas	% Evolución*
Menú	23,4%	(-6,3%)
Promoción Precio	7,9%	(+66,1%)
Promoción Producto	8,6%	(+25,9%)
Promoción Regalo	1,0%	(-8,8%)
Otras Promociones	2,1%	(-2,4%)

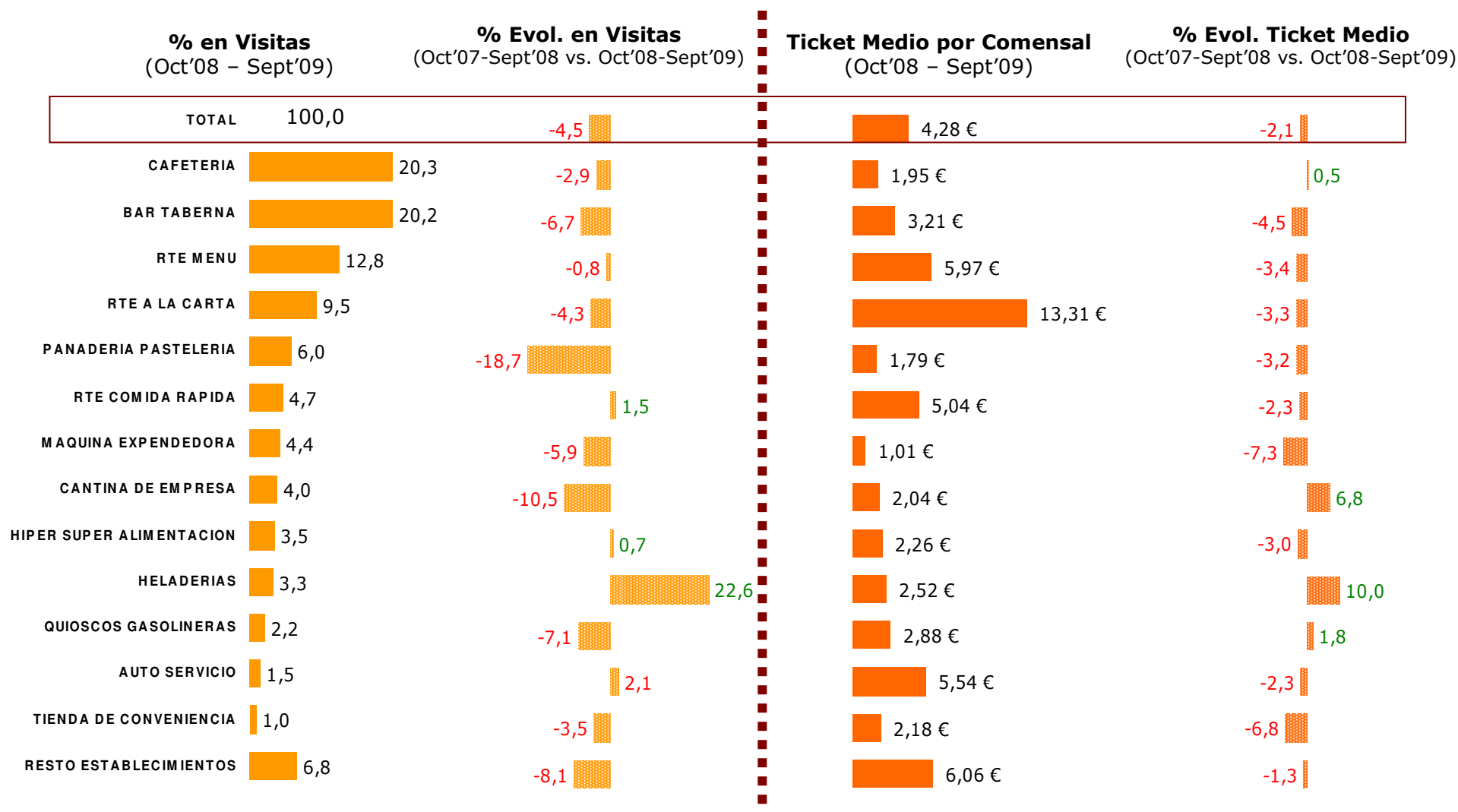
Mercado Independiente

87,9% de los consumos **SIN PROMOCIÓN**

(82,9% en Total Establecimientos)

NOTA: Tipo de promoción declarada por interpretación del individuo

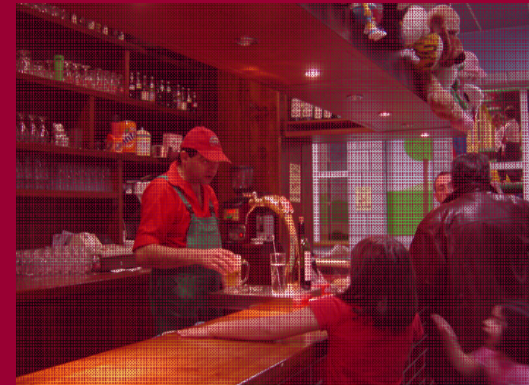
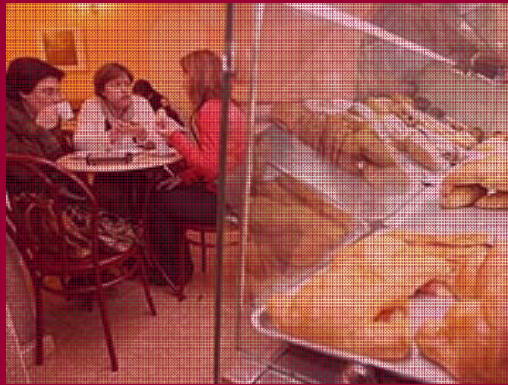
Disminución generalizada de las visitas a casi todos los establecimientos.



Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista

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

¿Cuáles son los **momentos** más afectados?



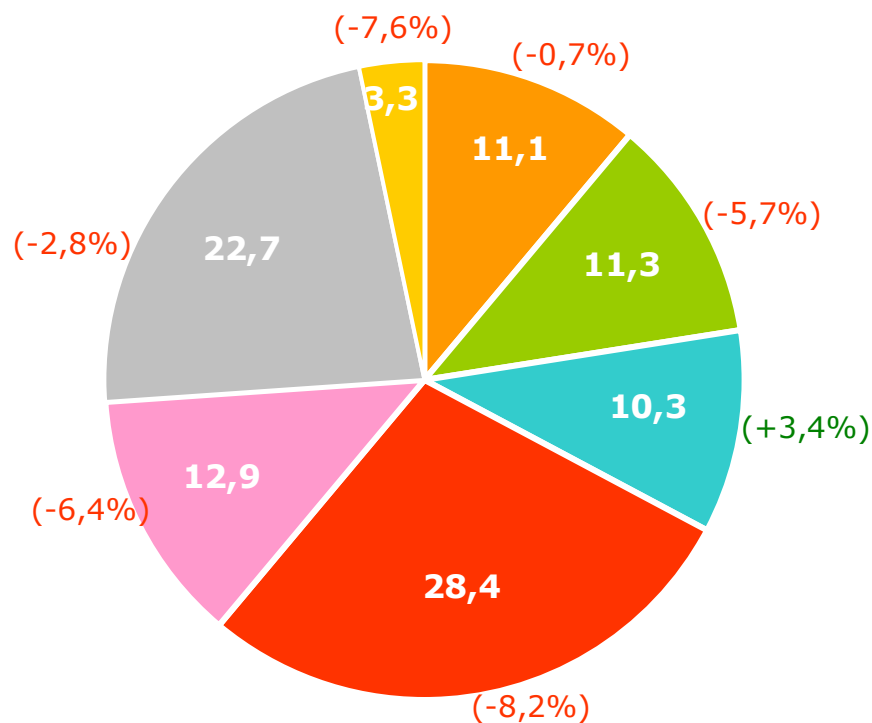
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

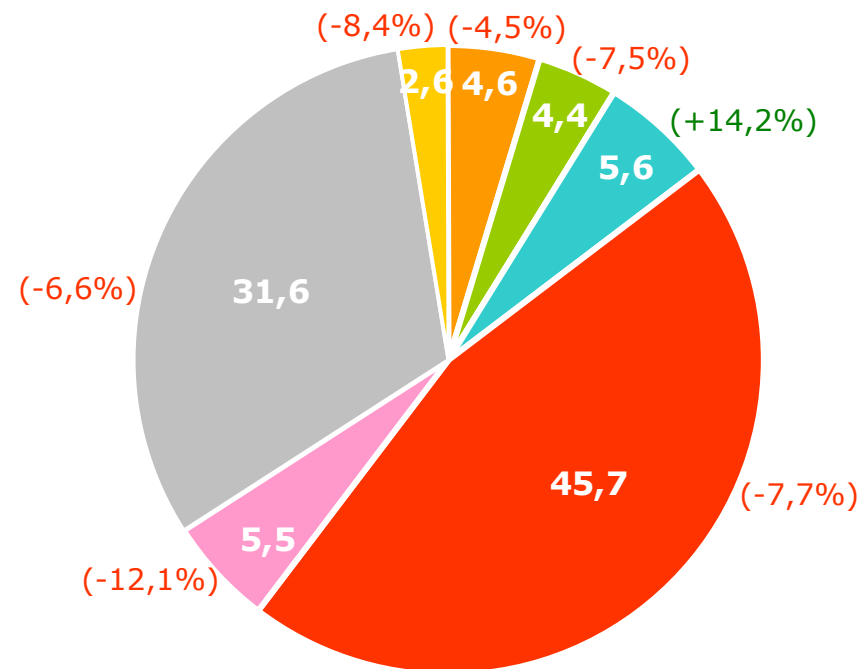
Solo incrementamos el consumo de Aperitivo aunque nos cuesta más “caro”.
La comida la que más disminuye, **¿sustitución?**

Total Año (Octubre 08 - Septiembre 09)
(): %Evolución

% en Visitas



% en Gasto



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

Veamos que sucede en cada Momento....

Desayuno: las visitas siguen manteniéndose estables

Comida: es el momento principal del día pero el que más desciende

El **Aperitivo:** único momento en el que incrementamos el consumo

Tentempié **Nocturno:** dejamos de salir por la noche

momento: **Desayuno**

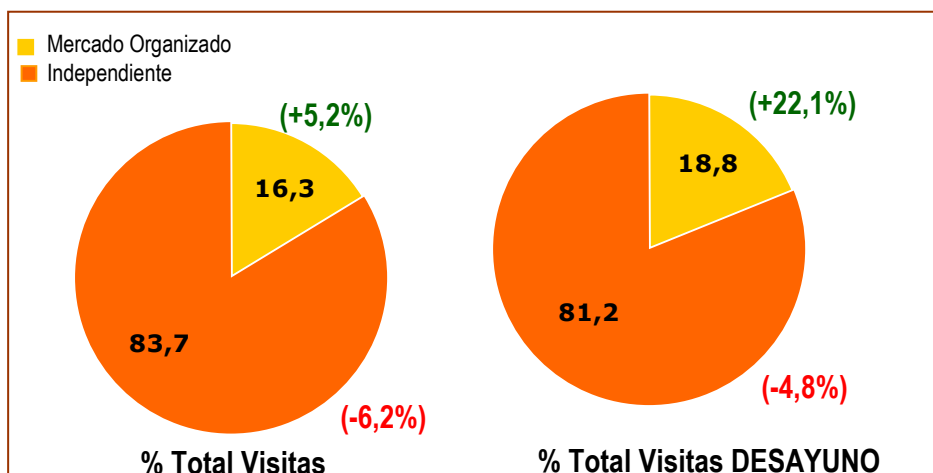
Octubre '08 – Septiembre '09

(): %Evolución año anterior

Se mantiene estables... % Visitas: 11,1%
% Evolución: -0,7%

❑ **6 de cada 10** veces que desayunamos fuera del hogar, lo hacemos **entre semana**. Preferimos salir a desayunar fuera de casa los **LUNES**; ese día apuramos más y vamos **escasos de tiempo** a trabajar.

❑ Disminuyen los desayunos sobre todo en: **AAMM de Barcelona** y **Madrid** (-22,8% y -13,1%, respectivamente)



❑ Sin embargo, las **clases menos acomodadas** han incrementado en casi +20% los desayunos fuera del hogar. Al igual que los **Seniors** (+16,7%).

❑ Cada vez mayor relevancia del Mercado Organizado en el Desayuno.

momento: **Desayuno**

SI CONSUMIMOS: Bollería, base Pan y Zumos

NO CONSUMIMOS: Frutas, Proteínas y Leche

Octubre '08 – Septiembre '09

(): %Evolución año anterior

ALIMENTOS CON **MAYOR** PRESENCIA EN EL DESAYUNO QUE EN EL T.MOMENTOS

% Índice de Posicionamiento

Bollería	330	(-10,8%)
Chocolate	325	(-25,6%)
Café	250	(+7,0%)
Base Pan	187	(+1,5%)
Zumos	179	(-13,0%)
Fritos	126	(+9,7%)
Infusiones	114	(15,4%)
Cereales	106	(-50,1%)

ALIMENTOS CON **MENOR** PRESENCIA EN EL DESAYUNO QUE EN EL T.MOMENTOS

% Índice de Posicionamiento

Pastelería	40	(-39,2%)
Bebidas Light	44	(-2,8%)
Fruta	61	(+5,7%)
Queso	64	(+1,8%)
Huevos	69	(-10,0%)
Jamón y Embutidos	78	(+3,5%)
Leche y derivados	89	(-21,4%)

* Índice de Posicionamiento: Porcentaje de presencia del producto en el Desayuno sobre el Total Momentos

momentos: **Comida**

Disminución de las salidas a comer... % Visitas: 28,4%

Octubre '08 – Septiembre '09
(): %Evolución año anterior

% Evolución: -8,2%



- ❑ Se reducen las comidas todos los días de la semana pero sobretodo, los fines de semana.
- ❑ Las comidas fuera de casa se concentran en individuos en **edad laboral** (35-45 años). Sin embargo, es este grupo quienes están **disminuyendo** sus salidas comer.
- ❑ Se reducen sobretodo las Comidas en **Bares/Tabernas** y formatos **Convenience** (Máquinas expendedoras, Pastelerías /Panaderías, Hiper/Super).
- ❑ **La región más afectada es AAMM de Madrid:** se reducen las comidas fuera de casa un -20,1% con respecto al año anterior.
- ❑ Sin embargo el ticket medio por comensal se **mantiene estable** en 6,88€ (+0,4%).

momento: **Comida**

Durante la **comida** preferimos alimentos básicos, por el contrario, elegimos productos “de picoteo” para **cenar**

Alimentos consumidos en la **COMIDA**

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Arroces	194	2,6%
Legumbres	188	-21,9%
Fruta	170	-20,3%
Pasta	164	-15,4%
Cordero	150	-2,7%
Leche y derivados	145	-11,2%
Ensaladas	142	-17,8%

Alimentos consumidos en la **CENA**

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Licores	173	12,7%
Pizza	161	-4,2%
Frutos secos y aceitunas	143	8,8%
Cerveza	142	-13,5%
Queso	141	-2,1%
Varietades Internacionales	141	3,0%
Jamón y Embutidos	136	0,4%
Bebidas con Azucar	123	10,4%
Fritos	118	9,3%

Octubre '08 – Septiembre '09

(): %Evolución año anterior

* Índice Posicionamiento: Presencia de Alimentos en un momento sobre el Total Momentos

momento: **Aperitivo**

Es el momento que más se **fortalece...** % Visitas: 10,3%
% Evolución: +3,4%

Octubre '08 – Septiembre '09
(): %Evolución año anterior



- ❑ Han **incrementado** sus aperitivos: hombres de 45-54 años, regiones Norte y Resto Centro. Igualmente se observa que las clases menos acomodadas han aumentado sus visitas en más de un +20%.
- ❑ Se fortalecen las razones/motivos para tomar el Aperitivo fuera de casa: Picar algo, Comodidad e Impulso
- ❑ No obstante, el ticket medio se ha **incrementado** un +5,8% en este establecimiento, frente al -2,1% que ha disminuido en promedio.
- ❑ Casi el 40% de los consumos de Aperitivo los hacemos en el Bar/Taberna; establecimientos que incrementan un +5,5% en este momento del día.

momento: **Aperitivo**

Crecimiento de productos consumidos como Aperitivo que **podrían estar sustituyendo** a la posterior comida principal (saciantes)

Productos presentes en el **aperitivo**

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Frutos secos y aceitunas	285	35,1%
Huevos	186	-18,4%
Patatas	160	0,6%
Queso	159	8,6%
Fritos	148	5,6%
Cerveza	145	-4,4%
Jamón y Embutidos	136	-4,5%
Bebidas con Azucar	133	8,4%
Bebidas Light	128	-13,0%
Zumos	123	1,8%

Octubre '08 – Septiembre '09

(): %Evolución año anterior

* Índice Posicionamiento: Presencia de Alimentos en un momento sobre el Total Momentos

momento: **Tentempié Nocturno**

Octubre '08 – Septiembre '09
(): %Evolución año anterior

Estamos dejando de salir por la **noche...** % Visitas: 3,3%

% Evolución: -7,6%



❑ **6 de cada 10 veces** que consumimos un Tentempié nocturno, lo hacemos entre el viernes y domingo.

Mientras, las consumiciones entre semana (lunes-jueves), se han reducido un **-19,9%**

❑ **Jóvenes** entre 18 y 34 años son los que más salen; incrementan sus visitas un +18,0%. Descienden las demás edades.

❑ La región **Centro** de España es la que más sale a consumir un tentempié nocturno, sin embargo, en el último año, cae un -34,1%. Sólo el **AAMM de Barcelona** incrementa las salidas.

❑ El ticket medio es de 3,41€/comensal (-0,9%)

momento: **Tentempié Nocturno**

Es el momento de las Bebidas...

La consumición de **Cerveza** en el último año ha **disminuido** un -19,5%



	Indice	% Evolución
Licores	446	-14,2%
Helados	174	13,2%
Bebidas con Azucar	145	23,0%
Leche y derivados	109	42,0%
Cerveza	108	-19,5%
Vinos Espumosos	104	31,6%

Octubre '08 – Septiembre '09

(): %Evolución año anterior

* Índice Posicionamiento: Presencia de Alimentos en un momento sobre el Total Momentos



¿qué **alimentos** consumimos cuando salimos de casa?

¿Existen diferencias por tipo de **consumidor**?

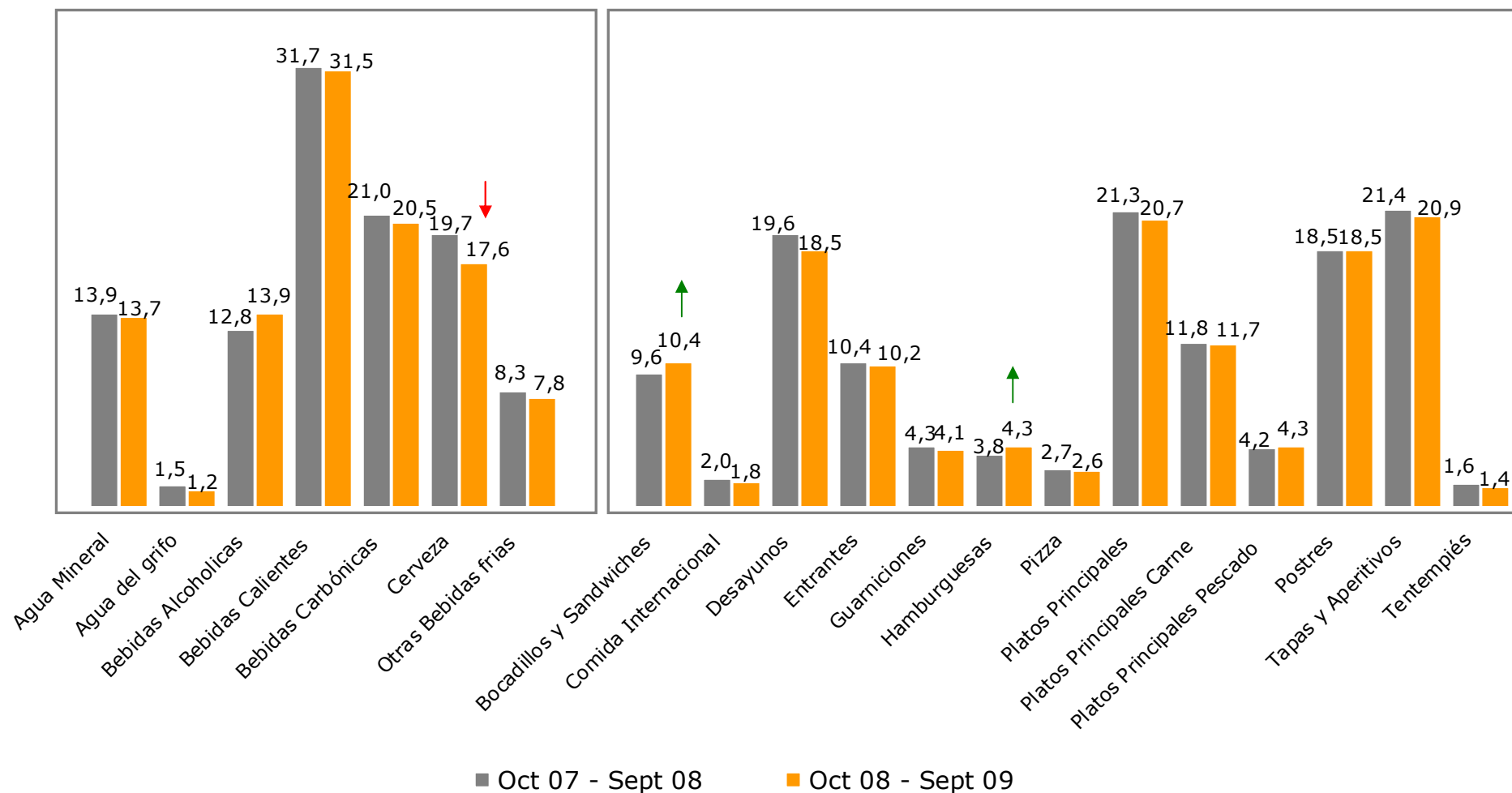


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Las Bebidas calientes están presentes en el 31% de los consumos fuera del hogar.

% Presencia de la Categoría en el T. Visitas



Incrementa el consumo de: Jamón, Embutidos, Quesos y base Pan → Bocadillos.
 También los Frutos secos y Aceitunas → Aperitivo.
 Alimentos básicos entre los productos que más decrecen.

% Evolución Presencia del Producto
 Oct'07-Sept'08 vs. Oct'08-Sept'09

**PRODUCTOS QUE MÁS
CRECEN**

Licores	5,8%
Frutos secos y aceitunas	5,8%
Jamón y Embutidos	2,1%
Queso	2,0%
Pollo	1,9%
Base Pan	1,9%

**PRODUCTOS QUE MÁS
DECRECEN**

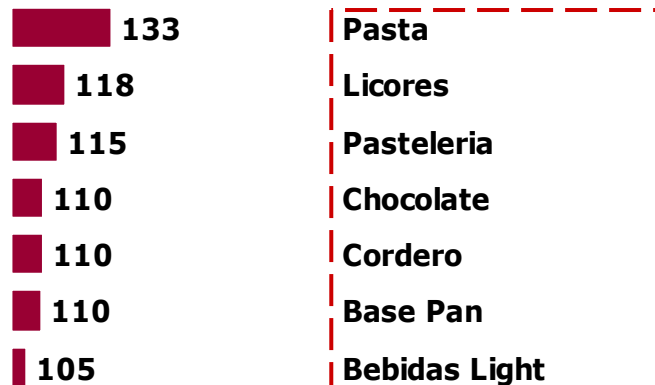
Legumbres	-20,3%
Bebidas Light	-17,8%
Chocolate	-16,3%
Fruta	-15,8%
Patatas	-15,1%
Cordero	-14,0%
Huevos	-13,7%

¿Diferencias por **Género**?

- ✓ Los **hombres** prefieren alimentos más calóricos.
- ✓ Las **mujeres** incluyen en sus comidas alimentos más ligeros y sobre todo más bebidas.

% Presencia del Producto por Género
(Oct'08-Sept'09)

ALIMENTOS CONSUMIDOS POR LOS HOMBRES

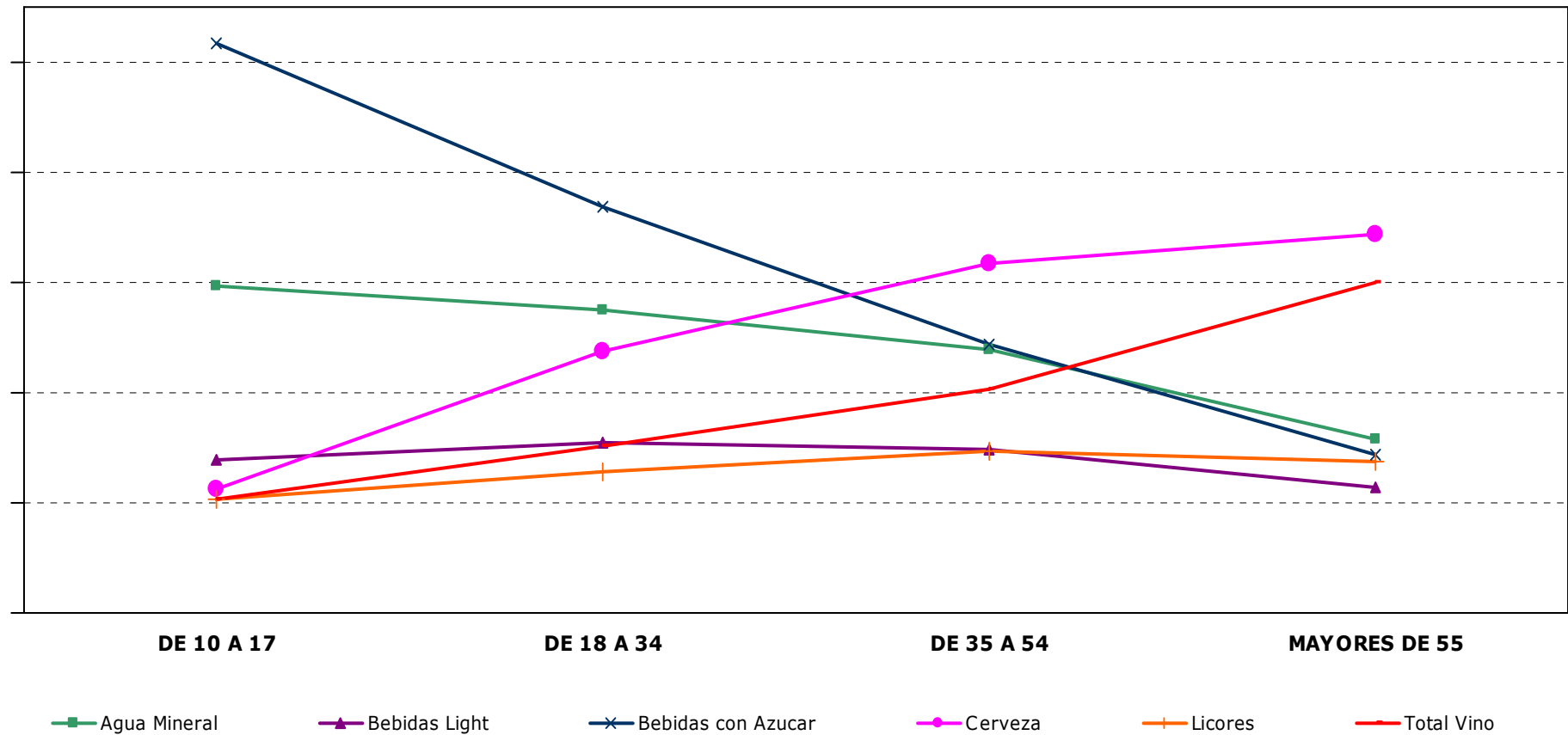


ALIMENTOS CONSUMIDOS POR LAS MUJERES



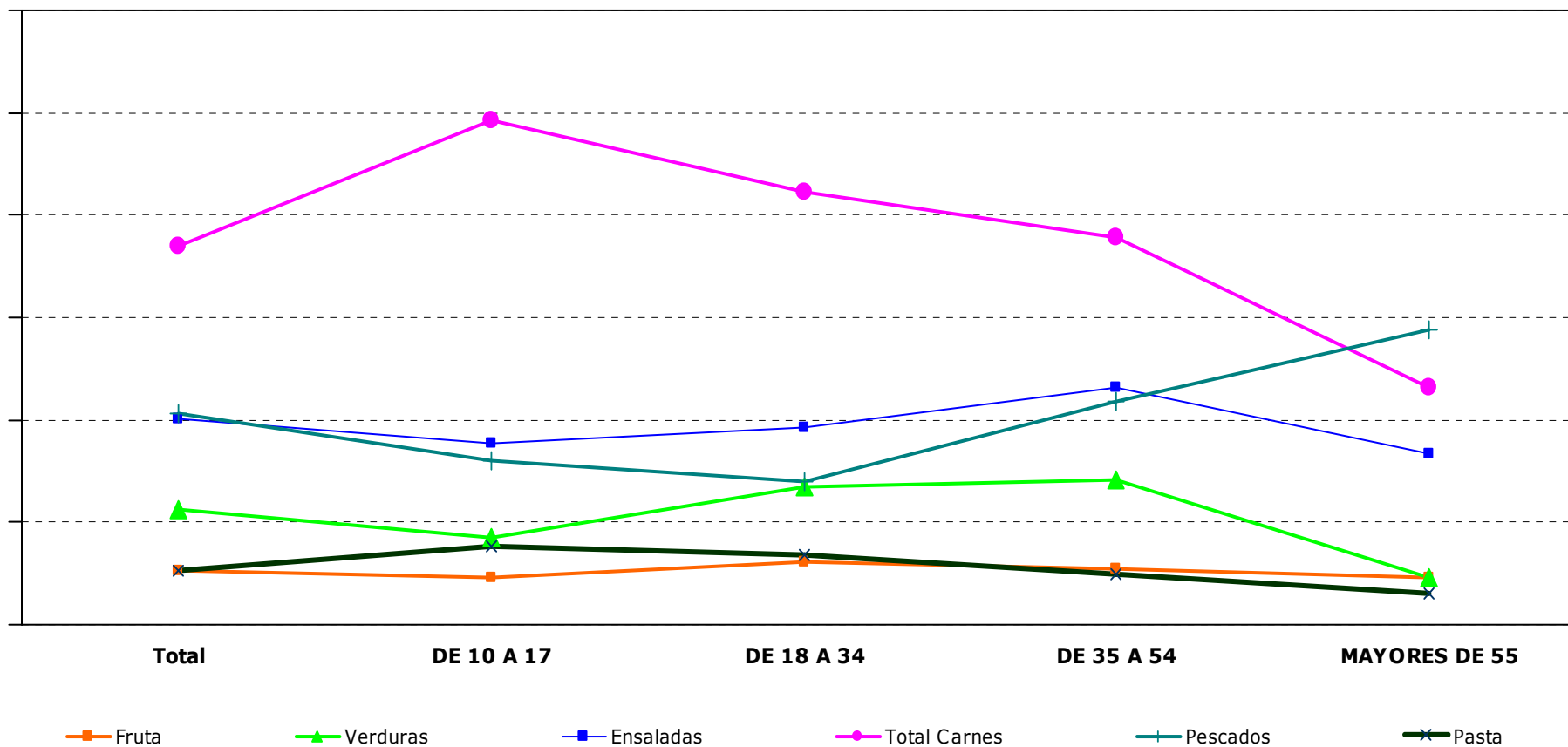
Disminuye el consumo de Refrescos y Agua Mineral según avanzamos de edad.
Y se incrementa el de bebidas Alcohólicas.

% Presencia del Producto por Edades: **Bebidas**
(Oct'08-Sept'09)



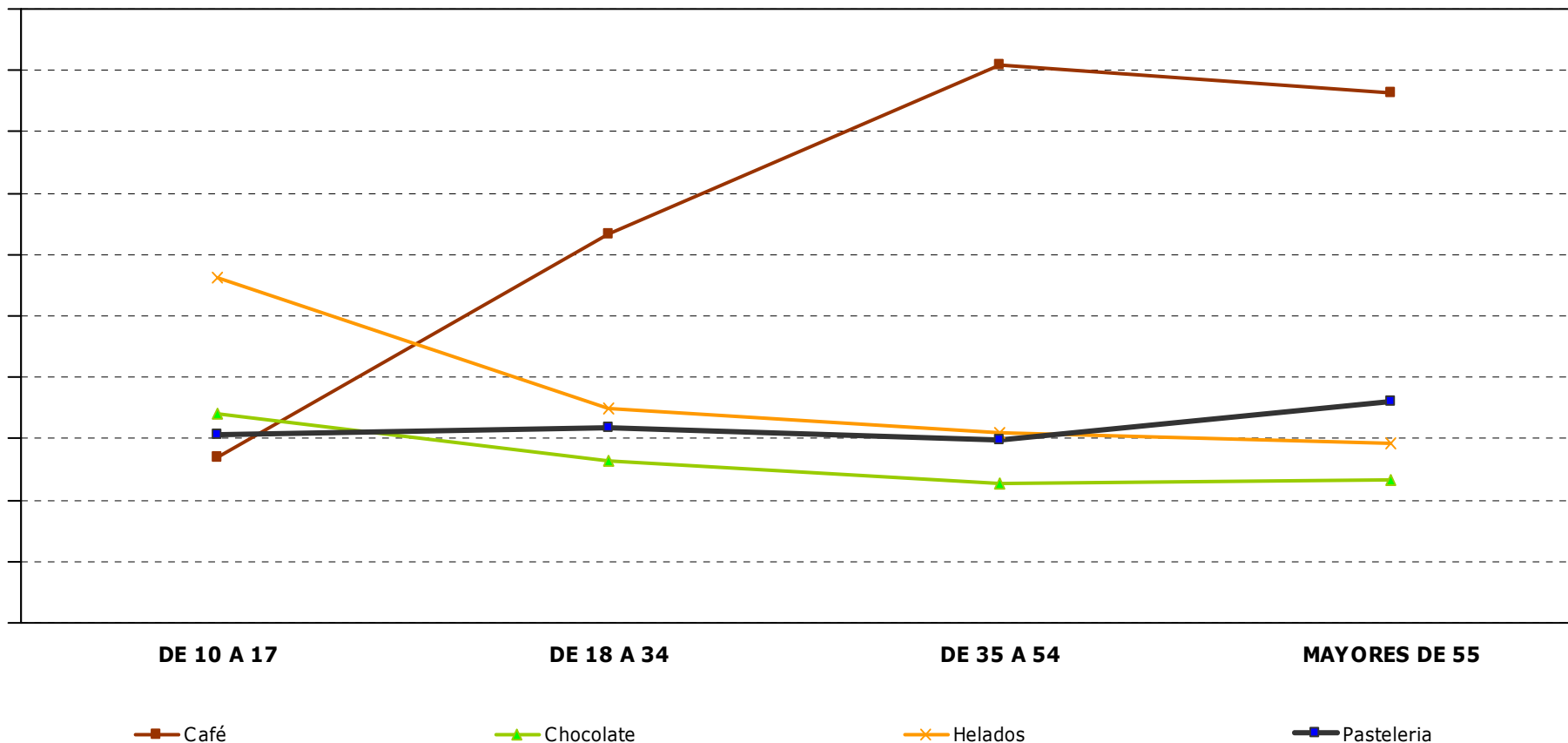
Menor consumo de Frutas, Verduras y Hortalizas fuera de casa a partir de los 54 años.
Sin embargo se dispara el consumo de Pescado.

% Presencia del Producto por Edades: **Platos Principales**
(Oct'08-Sept'09)



Café y productos de Pastelería, según avanzamos de edad.

% Presencia del Producto por Edades: Productos de “Impulso” o “entre horas”
(Oct'08-Sept'09)





¿consumimos diferente según sea
invierno o verano?

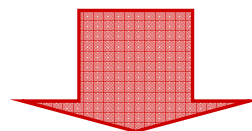


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Reducimos más las visitas durante el Otoño/Invierno...

6.668 millones de visitas anuales



 **-5,4%**
(vs. Oct'07-Mar'08)

Octubre 08-Marzo 09


3.037

2,8 visitas/semana
4,44 €/comensal

Abril - Septiembre 09

3.631

3,3 visitas/semana
4,14 €/comensal

 **-3,8%**
(vs. Abr-Sep'08)

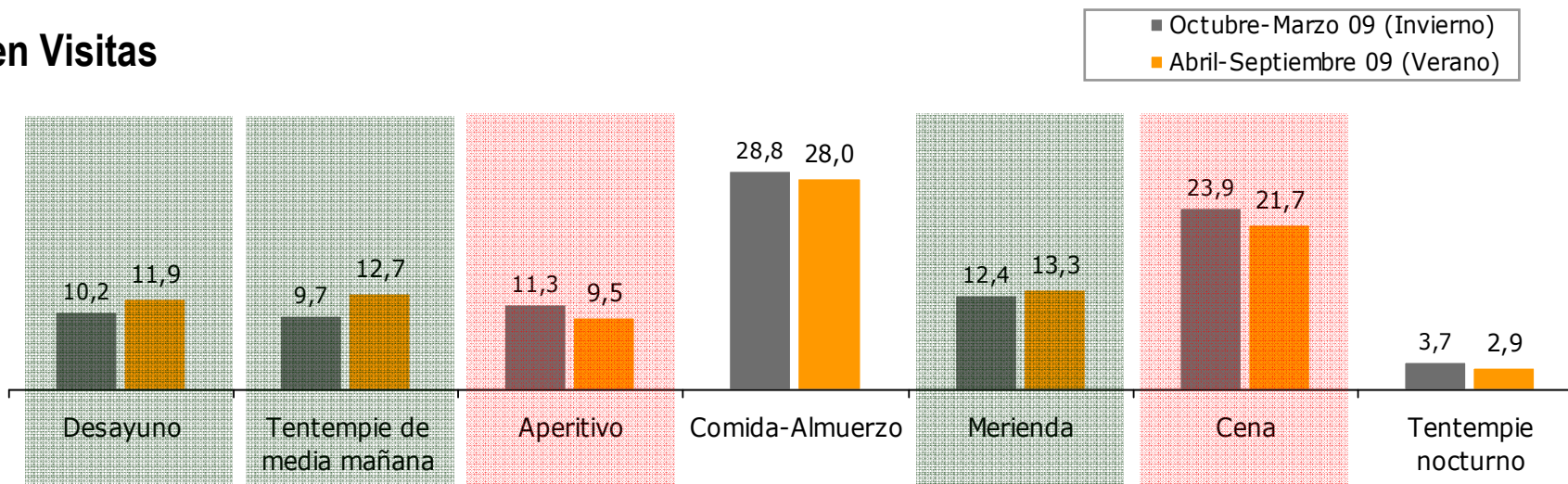
...y también reducimos nuestro gasto casi tres veces más en Otoño/Invierno

Consumos durante el Desayuno y Entre horas son preferidos en **Verano**.

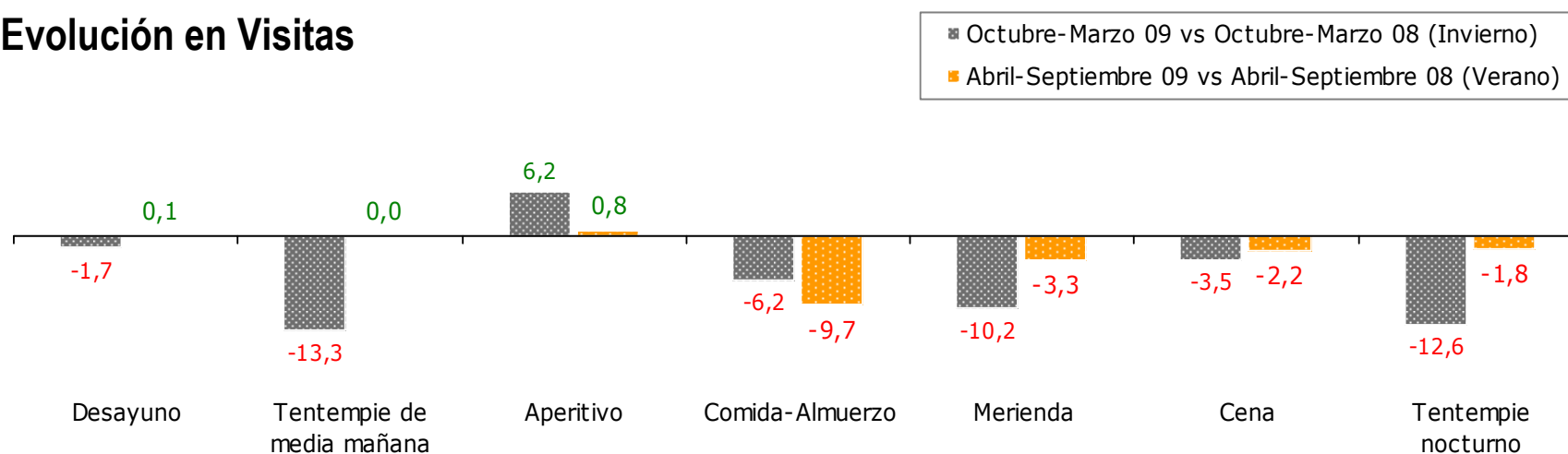
Aperitivo y Cena durante el **Invierno**.

Solo crece el Aperitivo durante el Invierno y disminuimos nuestras salidas nocturnas

% en Visitas

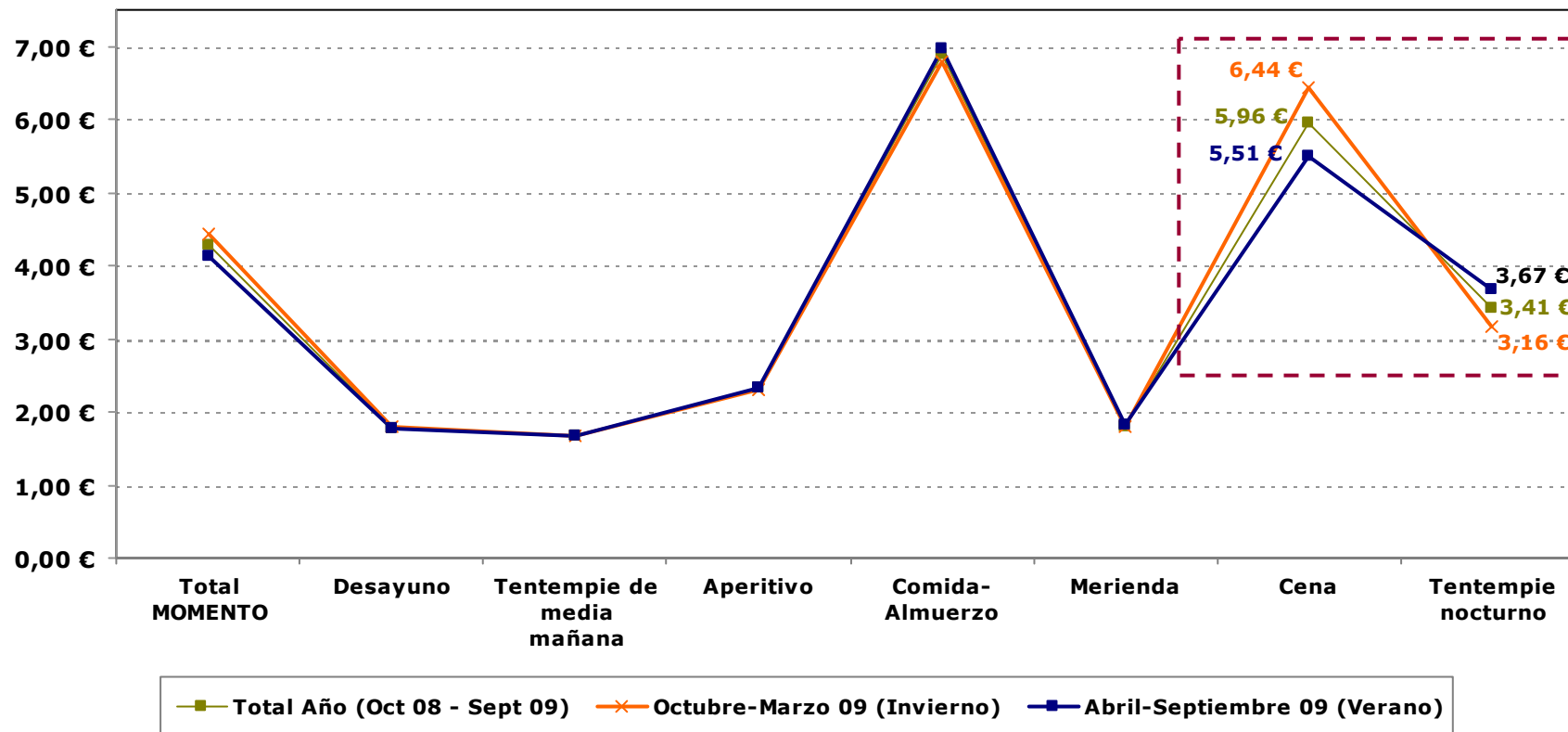


% Evolución en Visitas



En la Cena, el ticket medio es mayor durante el Invierno.
Sin embargo, se reduce el gasto para el Tentempié Nocturno → ¿sustitución?

Ticket Medio por comensal (Invierno vs. Verano)



Verano: Alimentos más ligeros, Refrescos, Zumos e Infusiones.

Invierno: Bebidas alcohólicas

Octubre '08 – Septiembre '09

(): %Evolución año anterior

ALIMENTOS CONSUMIDOS
en **INVIERNO**

(Octubre-Marzo08 VS Octubre-Marzo 09)

Cereales	140	(+38,0%)
Legumbres	133	(-4,8%)
Chocolate	131	(-4,2%)
Total Vino	117	(+1,3%)
Pasteleria	113	(-17,1%)
Queso	113	(+13,5%)
Licores	111	(+26,7%)
Fritos	111	(+7,0%)

ALIMENTOS CONSUMIDOS
en **VERANO**

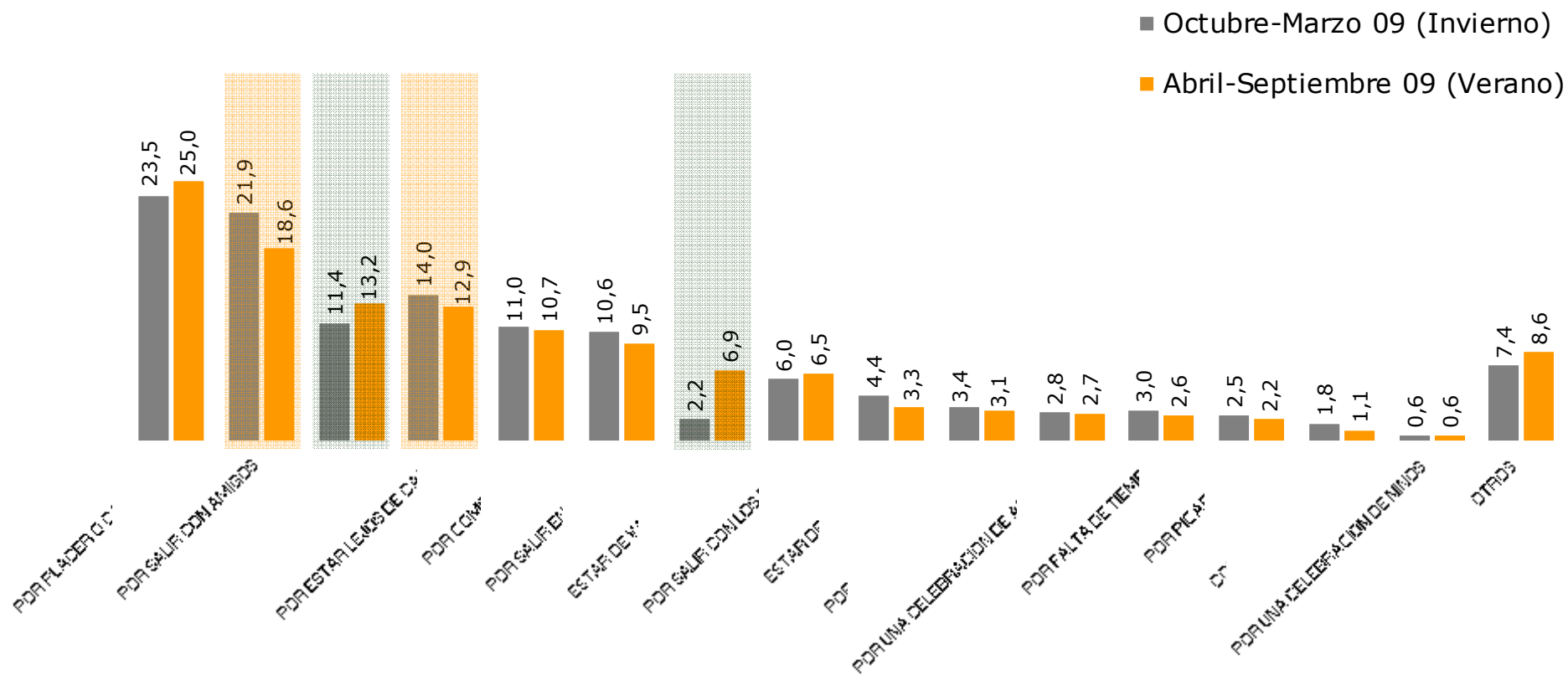
(Abril-Septiembre 08 vs Abril-Septiembre 09)

Helados	127	(-1,90%)
Zumos	112	(-1,4%)
Pizza	105	(+0,7%)
Bebidas con Azucar	104	(-7,9%)
Pescados	103	(+3,2%)
Bebidas Light	102	(-19,7%)
Base Pan	102	(-0,8%)



Verano: Vacaciones y motivos de Impulso nos hace consumir más fuera de casa
Invierno: salidas Sociales (amigos y pareja) y por estar Lejos de casa.

% en Visitas





Conclusiones

Conclusiones: CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

- ❑ El *Gasto Total en Alimentación* de los españoles ha disminuido el último año *un -3,0%*.
- ❑ La *tercera parte* de este gasto en Alimentación se realiza fuera del hogar, siendo esta *partida de la que más hemos prescindido* (-6,5%).
- ❑ ¿El motivo? *disminuimos los consumos fuera de casa* (-4,5%), reduciendo también nuestro presupuesto por ocasión en -2,1% (4,28€/visita).
- ❑ Básicamente dejamos de consumir fuera *a lo largo de toda la Semana*, incluso disminuimos nuestro gasto cuando salimos los fines de semana, días en los que antes nos “permitíamos” mayor desembolso.
- ❑ Son las visitas al mercado Independiente las que reducimos, *el mercado Organizado crece un +5,2%*. Sin embargo, el ticket lo reducimos casi tres veces más en el Organizado, disminuyendo la diferencia del gasto por ocasión y tipo establecimiento.



Conclusiones: CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

- ❑ Reducimos las salidas en casi todos los *momentos del día*, sin embargo:
 - ✓ *Mantenemos el Desayuno* y es que es un hábito muy ligado con nuestra rutina diaria. El Mercado Organizado adquiere relevancia en este momento del día.
 - ✓ *Salimos más a tomar el Aperitivo* a pesar de que nos cuesta un +5,5% más que el año anterior. Crece nuestro consumo de productos “más pesados” como los Fritos, Patatas y Quesos. Indica una posible sustitución de las salidas a Comer por tomar el Aperitivo.
 - ✓ *3 de cada 10 consumos fuera de casa corresponden con la Comida*. Sin embargo este momento es el que más disminuimos con respecto al año anterior, sobretudo, los fines de semana .
 - ✓ *Menos consumos fuera de casa como Tentempié nocturno*, sobretudo en Madrid y la región Centro y durante los días de entre semana. Destaca el menor consumo de Licores/Bebidas alcohólicas después de cenar mientras que crecen en el momento Cena. Esto indica una posible sustitución del ocio posterior por una “cena más larga”.



Conclusiones: CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

- ❑ Crece el consumo de *productos asociados al Aperitivo* (Frutos secos, Aceitunas, Queso) así como *alimentos ligados con los Bocadillos y Sandwiches* (embutidos, jamón, queso, base Pan). Sin embargo, desciende el consumo extrahogar de alimentos básicos, muy presentes en la Comida del mediodía (-8,2% visitas).
- ❑ Hemos reducido sobretodo nuestro consumo extradoméstico durante el pasado Otoño/Invierno'09, descenso algo menos acusado en Primavera/Verano'09.
- ❑ Durante el *Otoño/Invierno* preferimos tomar el Aperitivo y salir a Cenar fuera de casa, sin embargo reducimos las salidas posteriores a la cena, así como el presupuesto para este momento de ocio. Las razones sociales marcan los consumos durante el Invierno. En Verano, las Vacaciones y los motivos de Impulso los más relevantes.





tendencias de consumo **fuera del hogar**

(Octubre 2008 – Septiembre 2009)

Panel Consumo Alimentario Extradoméstico