

# *Resumen*



Se presentan los resultados de consumo alimentario correspondientes al año 2005.

De nuevo este año, incluimos los datos sobre hábitos de consumo y de distribución, obtenidos en 2005, a través del estudio del “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”, y del Panel de Consumo.

La estructura de este capítulo es la siguiente:

- ASPECTOS CUALITATIVOS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS
  - Características de la compra de alimentación.
  - Demandas del consumidor.
  - Nuevos Canales.
  - La compra de productos frescos.
  - Productos ecológicos.
  
- ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA COMPRA DE ALIMENTOS
  - Gasto de la Alimentación en España.
  - Estudio de los principales grupos de alimentos.
  - Estudio por sectores: doméstico y extradoméstico.
  - Lugar de compra.

## **ASPECTOS CUALITATIVOS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS**

Como continuación al estudio iniciado el año pasado sobre el aspecto cualitativo de los hábitos de consumo y compra de los españoles, así como la percepción de los agentes de la distribución de dichos hábitos, se presentan los resultados agregados del presente año.

La relevancia de este tipo de información podemos encontrarla en los cambios que se están dando en nuestra sociedad, la composición de la población, desde el punto de vista de edad, sexo, nacionalidad, etc., su ocupación, su escala de valores, la estructura de los hogares, el grado de formación e información, etc. Todo ello va a repercutir directamente sobre lo que se consume y cómo se consume.

## **Características de la compra de Alimentación**

La estructura actual de la sociedad hace que cada vez sea más difícil compatibilizar los horarios de trabajo con el hábito de hacer la compra. Así, nos encontramos que el factor determinante a la hora de elegir un establecimiento es su proximidad, por encima de los precios y las ofertas. Cada vez que se realiza un acto de compra de alimentación se emplea alrededor de media hora, lo que a la semana supone unas 3 horas y 10 minutos.

## **Demandas del consumidor**

La calidad de los productos se impone como uno de los factores más decisivos a la hora de elegir donde compramos los alimentos. También se demanda mayor rapidez en las cajas, mayores ofertas y mejores precios.

La Distribución también percibe esta realidad, lo que supone enfocar los esfuerzos hacia una venta de productos de mayor calidad, mejor presentados y adaptados en tamaño y formato a las necesidades de los hogares actuales y dando una información más precisa y más clara de lo que se va a consumir.

## **Nuevos canales**

En los últimos años han aparecido nuevos canales de venta de productos de alimentación.

Dado el poco tiempo disponible del consumidor actual y el mayor valor del tiempo libre y el ocio; los canales de compra-venta como Internet van siendo ofrecidos cada vez más por las cadenas de distribución, pese a que aún sea pequeño el segmento de población que lo emplea. Este año se ha estimado que un 3,3% ha usado esta forma de adquisición de alimentos en algún momento, habiendo subido 0,6 puntos con respecto al año 2004.

También se está valorando cada vez más la calidad, por eso en sólo 3 años, el porcentaje de consumidores que ha comprado alguna vez en las tiendas de delicatessen se ha multiplicado por 3.

## **La Compra de Productos Frescos: Frutas, Hortalizas y Productos de Origen Animal**

El consumidor lo que más valora al comprar productos frescos es el aspecto del producto y la calidad, mientras que el precio aparece en segundo o tercer lugar.

El distribuidor piensa que el consumo de frutas y hortalizas frescas se ha incrementado en los últimos años, más que el de hortalizas y frutas en conserva. Con respecto a la carne piensa que han aumentado más las ventas de pollo, huevos y vacuno y las que menos lo han hecho son la de ovino/caprino y las “otras carnes frescas”.

Al ser preguntado el consumidor por qué compra frutas y hortalizas frescas responde en primer lugar porque son beneficiosas para la salud, seguido del buen sabor de los productos y también le da una puntuación alta al contenido en vitaminas.

La mayor parte de la población toma las frutas de postre y son las personas mayores de 65 años las que tienen un mayor consumo, descendiendo a la vez que baja la edad de los consumidores, siendo los jóvenes los que las toman menos.

## **Productos ecológicos**

La mayor parte de la población ha oído hablar de productos ecológicos, pero tan sólo el 27,5% los consume. El término ecológico se asocia con alimentos naturales, que están cultivados o producidos sin aditivo ni colorantes, sin pesticidas químicos y también aparecen asociados a la idea de que son productos caros.

Las razones dadas para consumirlos han sido: “son más saludables” con la puntuación más alta y a distancia de ella, porque “tienen mejor sabor” y “la calidad”, con cifras menores “conservan la calidad medio-ambiental” y por último que “lo cultivan ellos mismos o sus amigos”.

Las razones dadas para no consumirlos han sido: “el desconocimiento”, “no se encuentran con facilidad” y “el precio es más alto”. Con menor porcentaje, que “no encuentra ventajas sobre los productos convencionales” y que “no se fían de que sean ecológicos” y en muy baja proporción por “falta de costumbre” y porque “no les gustan”.

## ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS

En este apartado se destacan las cifras de los principales productos que componen nuestra cesta de la compra, poniendo de manifiesto las variaciones encontradas para el volumen comprado y para el gasto realizado al compararlos con los del año 2004. Todas estas cifras se refieren al consumo realizado por los tres sectores de los que se compone el estudio (Hogares, Hostelería/Restauración e Instituciones).

Tenemos que señalar, al igual que en años anteriores, que se está produciendo un incremento importante de población en España, no previsto por la secuencia demográfica esperada que se tenía al final de los 90, debido a la incorporación de la población inmigrante que se ha disparado en estos años. **El aumento de las cantidades consumidas está motivado más por el aumento de la población, que por el incremento del consumo per cápita.** Por ello, los porcentajes de evolución con respecto al 2004, están basados en volúmenes totales de compras y del gasto total en euros de dichas compras y no en las cantidades por persona y año, a no ser que se diga expresamente.

### Gasto en Alimentación en España

El gasto en alimentación durante el año 2005 ha sido de 77.810 millones de euros, lo que representa un 4% de incremento con respecto al año anterior en moneda corriente y un -0,3% en valor monetario constante del 2004.

El mayor aumento se produce en el sector extradoméstico con un 5,4%, siendo el de Hogares un 3,6%

El porcentaje gastado fuera del hogar ha sido de un 27,8%, 0,3 puntos más que en el 2004 y el de hogares ha sido del 72,2%. Este porcentaje se viene manteniendo más o menos estable en el último quinquenio.

## Estudio de los Principales Grupos de Alimentos

- **Grupo Carnes:** El consumo ha sido de casi 66 kg/cápita, algo menor que el del año 2004. El gasto en carne ha ascendido a 16.688 millones de euros con un incremento del 3,7%, motivado por el incremento de precio, ya que el consumo total ha ascendido un 0,7%. La carne ha representado el 21,4% del gasto total en alimentación.

La carne certificada representa un 16% sobre el total de la cantidad de carne fresca comprada, y el 25% del gasto, cifras análogas a las del año 2004.

De las especies de carnes frescas que componen este grupo han aumentado sus compras con respecto a las del 2004, las “otras carne frescas” (8,9%), la de vacuno (2,3%), la de conejo (1,6%) y la de cerdo (0,3%). Han bajado la carne de ovino/caprino (-4,4%) y la de pollo (-1,7%). Las carnes transformadas han aumentado ligeramente (0,4%), en las que crecen las salazones y las salchichas tipo Frankfurt y decrecen los productos curados y los cocidos y otras.

Los Despojos mantienen prácticamente su consumo igual al del 2004.

Dentro de las carnes la rúbrica que más ha aumentado ha sido la carne congelada (16,3%) habiendo aumentado en mayor medida en el sector de la Hostelería/Restauración.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de carne en 2005 han sido: Castilla-León, Asturias y Navarra y las que menos: Canarias, Murcia y Andalucía.

- **Grupo Pesca:** El consumo ha sido de 36,7 kg/capita (300 g menos que el año pasado). El consumo total de productos de la pesca se ha mantenido igual al año 2004. Este grupo representa un 13,4% del gasto total en alimentación.

Ha disminuido el consumo de los pescados frescos (-1,7%), situándose en 16 kg/cápita. Destaca el del atún y bonito con un aumento del 10,7%. Con crecimientos menores están la merluza/pescadilla (0,9%) y los “otros pescados” (2,4%), entre los que se encuentran los procedentes de la acuicultura que este año ha representado el 11% de las compras del total de pescado fresco, lo que representa 3,5 puntos mas que en

2004. Las demás especies dentro del pescado fresco han disminuido sus compras. El pescado congelado ha mantenido el consumo del año anterior, pero su proporción con respecto al consumo del pescado total sigue siendo baja, este año ha sido un 23%, 1 punto más que el año anterior. Los moluscos/crustáceos han aumentado un 1,5% y las conservas de pescado incrementan su consumo en un 4,2%. Los moluscos congelados representa el 37% del total marisco los frescos son el 56% y un 7% los cocidos.

Las Comunidades que más pescado han consumido fueron Cantabria, Castilla-León y Aragón y las que menos Canarias, Baleares y Murcia.

- **Grupo Lácteo:** El consumo de **leche líquida** ha sido de 103 litros/cápita (2 litros menos que en 2004). El consumo en millones de litros ha disminuido casi un 1% con respecto al del año anterior, mientras el per cápita ha disminuido un -2%. El gasto total se ha incrementado en un 2,6%. Las leches enriquecidas han alcanzado el 21% del total de leche líquida, dos puntos más que en el año 2004.

Este año se aprecia una bajada en las compras de leche pasteurizada (-6,9%) con un consumo de 3,3 litros/persona/año (similar al del 2004), la esterilizada ha tenido un ligero descenso, cifrado en un -0,5% que es la que más ha afectado al total del grupo, ya que el 94% de la leche líquida comprada es de larga duración.

En cuanto al contenido de grasa de la leche, la única que ha tenido descenso de consumo ha sido la leche entera con un -7,6%. La semidesnatada mantiene el consumo del año 2004 y la desnatada aumenta un 3,7%, continúa el interés del consumidor por las leches “sin grasa” y las leches “con”, es decir las enriquecidas, incrementando el consumo de funcionales.

Las Comunidades Autónomas que han consumido más leche han sido Cantabria, Castilla-León y Navarra y las que menos han sido Baleares, Andalucía y Valencia.

Los **derivados lácteos** han tenido un aumento de consumo de 2,7%, con 39,6 kg/cápita/año, 600 grs. más que el año pasado, y un aumento del valor del 4,8%.

Dentro de los derivados lácteos, se ha producido aumento en todos los componentes analizados excepto para los batidos de leche y la mantequilla.

El gasto en leche y derivados lácteos ha representado el 10,7% del gasto total en alimentación.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de derivados lácteos en 2005 han sido Canarias, Baleares y Andalucía y las que menos, Castilla – León, Galicia y Castilla La Mancha.

- **Grupo Pan y Bollería/Pastelería:** El consumo del pan ha sido de 56 kg. Lo que supone un descenso del –0,9% en el per cápita; sin embargo, en millones de kg ha habido un ligero aumento del 0,4%. El gasto ha aumentado un 2,9%. Dentro del gasto en total alimentación este grupo representa el 6%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de pan en 2005 han sido Extremadura, Navarra y La Rioja y las que menos Canarias, Murcia y Madrid.

En **bollería/pastelería** se consumen 14,3 kg/cápita y año. Las cantidades compradas totales han aumentado un 3,2%, el gasto ha subido también un 3,2% con respecto al 2004. Representa el 3% del gasto total en alimentación.

Han aumentado las compras de casi todos los componentes del grupo, siendo los cereales para el desayuno los que más incremento han tenido (5,4%), le siguen las galletas (4,5%), la bollería (1,7%). Los únicos que han disminuido han sido los productos navideños (–5,5%).

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de bollería/pastelería en 2005 han sido Baleares, País Vasco y Castilla-León y las que menos Andalucía, La Rioja y Murcia.

- **Grupo Aceites:** El consumo de **aceites** ha sido de 21,4 litros/cápita, 0,2 litros más que el año pasado. El volumen total comprado ha tenido un aumento del 2,4%, y un aumento del gasto del 12,5%. Este grupo ha representado el 2,6% del gasto total en alimentación, 0,2 puntos más que en el 2004.

El **aceite de oliva**, ha tenido un consumo igual al del año 2004 (12,9 litros/persona/año). El consumo total ha subido un 1,8%, a pesar de haber experimentado un aumento importante el precio, lo que ha repercutido en un aumento del valor gastado del 13,5%.

En 2005, dentro del aceite de oliva, el incremento mayor ha sido para el de **oliva virgen**, cuyo consumo se ha cifrado en 3,6 litros/persona/año habiendo crecido un 6% con respecto al 2004, mientras que el de **oliva** ha mantenido el consumo con un aumento del 0,2%. La cantidad comprada de aceite de oliva virgen alcanza casi el 28% del Total Aceite de Oliva.

El aceite de oliva participa con el 60% del consumo total de aceites, el de girasol con el 34% y solo el 6% es consumo de otros aceites. Distribución similar a la del año anterior.

Las Comunidades que consumieron más aceite de oliva virgen en el año 2005 fueron La Rioja, Cantabria, Madrid y Andalucía, y las que menos Baleares, Castilla-La Mancha y Valencia.

Las Comunidades que más consumieron aceite de oliva fueron Cantabria, Asturias y Canarias y las que menos Castilla-La Mancha, Andalucía y Valencia.

- **Grupo Frutas y Hortalizas: Las hortalizas** con 68,4 kg/cápita, 0,2 puntos más que el año anterior (0,3%). El consumo total ha aumentado un 1,7% y el gasto un 10,1%. Dentro de la alimentación total representa el 5,4% del gasto.

Dentro de las hortalizas se han producido incrementos del consumo respecto al año 2004 en el 50% de las rúbricas analizadas, ordenadas de mayor a menor han sido: coles (12%), cebollas (7,6%), champiñones/setas (7,5%), pimientos (7,2%), verduras de hoja (4,4%) y pepinos (0,8%). El 50% que ha tenido bajadas de consumo han sido: judías verdes (-4%), espárragos (-2,4%), ajos (-1,2%), “otras verduras hortalizas” (-0,8%) y los tomates que apenas han variado (-0,2%).

Las Comunidades Autónomas con más consumo de hortalizas frescas han sido Aragón, Cataluña, y Comunidad Valenciana y las que menos, Extremadura, Murcia y Cantabria.

El consumo de **patatas frescas** ha sido de 35,7 kg/cápita, sin variación al compararlo con el del año anterior, pero con un incremento del 1,2% de la cantidad total. El gasto ha tenido una evolución del -8,3%, indicio de precios más bajos durante el 2005. Representa el 1% del gasto total en alimentación.

Las Comunidades más consumidoras han sido, Asturias, Cantabria y Galicia y las menos La Rioja, Navarra y Extremadura.

El consumo de **frutas** ha sido de 103,3 kg/persona, lo que significa un aumento de 1 kg/persona/año. La cantidad total ha aumentado un 2,4% respecto a 2004, aumento que consolida la subida ya encontrada en años precedentes. El aumento del gasto ha sido del 0,4%, que dado el incremento de la cantidad comprada indica que el precio medio de la fruta en 2005 ha sido algo más bajo que en el año anterior. Las frutas representan el 7% del gasto total.

Dentro de las frutas, las cantidades compradas han tenido incremento 11 de sus componentes, y los que más han subido han sido las frutas de hueso y las “otras frutas frescas”. Las frutas con descensos de compras han sido: plátanos (-10%), naranjas (-6%), fresas (-6,2%), sandías (-4,4%) y melones (-1,5%).

El grupo de los cítricos con 32,8 Kg/cápita ha tenido un descenso del -1,5% respecto al año anterior. Este grupo es muy importante porque representa el 32% del total frutas, perdiendo 1 punto con respecto al 2004.

Las Comunidades más consumidoras de frutas han sido Castilla-León, Navarra y Cataluña y las que menos Murcia, Canarias y Valencia

- **Conservas y platos preparados.** Las **frutas /hortalizas transformadas** con un consumo de 18,2 kg/cápita han aumentado la cantidad comprada total un 4,2% con respecto al 2004, el aumento del gasto ha sido del 3%. Representa un 1,6% del gasto total en alimentación, algo menor que el año pasado.

En el grupo de frutas y hortalizas transformadas creció el consumo de las conservas de frutas y hortalizas un 1,3%, las de tomate un 1,9%, las congeladas son las que más han crecido con un aumento de casi el 14%.

Las Comunidades más consumidoras de fruta/hortalizas transformadas han sido Cataluña, Madrid y Cantabria y las que menos Galicia, Murcia y Extremadura.

Los **platos preparados** con 11,3 kg/persona/año sólo han aumentado 100 grs con respecto al año anterior. La cantidad total ha tenido un incremento del 2,9% y el gasto total ha subido un 4,6%. Aunque continúa el

aumento de consumo de los platos precocinados, parece que este año ha estado algo más estabilizado

El gasto en platos preparados fue el 2,3% del gasto total en alimentación.

En cuanto a platos preparados, han aumentado casi todos los componentes, destacando los platos preparados cuyo componente principal es el pescado (9,8%), sopas /cremas (6,2%) y las pizzas (0,8%), tan sólo ha disminuido aquellos cuyo componente principal son los vegetales (-2,7%). Es importante el lugar de compra de los platos preparados por los hogares, que se deduce al analizar el epígrafe “otros platos preparados”, que incluyen el reparto a domicilio por los establecimientos de “fast food” de comida elaborada, llega a una cuota de mercado del 24% (casi la cuarta parte de lo que se compra), también las pizzas, tiene importancia este tipo de adquisición llegando a una cuota del 10%.

Las Comunidades más consumidoras de platos preparados han sido Cataluña, Baleares y La Rioja y las que menos Galicia, Navarra y Castilla-León.

- **Grupo Vinos:** El consumo de **vinos de denominación de origen** ha sido de 375 millones de litros, con un aumento del 8,2% con respecto al 2004. Esta cifra se traduce en 8,8 litros/cápita (0,6 litros/cápita más que el año anterior), que repercute en un aumento del gasto de un 12,2%. Ha aumentado casi por igual en Hogares y en H/R siendo los incrementos del 7,2% y 8,5% respectivamente. El consumo del **vino de mesa** ha sido de 687,5 millones de litros, ha tenido un descenso importante cifrado en un -10,5%, que con 16 litros por persona y año disminuye 2,2 litros con respecto a 2004, representando una disminución de casi un -12% en el consumo per cápita. La evolución del gasto ha sido de -4%.

El porcentaje de gasto sobre la alimentación total ha sido del 2,2% para el V.C.P.R.D. y del 1,1% para el de mesa.

La distribución con respecto al **consumo total de vinos** ( que este año ha sido de 26,8 litros/persona/año) es de 60% para los vinos de mesa, 33% para los de calidad y 7% para el resto, considerando como tal a los espumosos (4%) y otros vinos (finos, amontillados, olorosos, vermouths, etc.) (3%). Con respecto a 2004 ha aumentado en 4 puntos los vinos de calidad a costa de los vinos de mesa, permaneciendo invariable el resto de vinos.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de vino de calidad en los hogares en 2005 han sido: Canarias, Asturias y País Vasco y las menos La Rioja, Extremadura y Castilla La Mancha. Para el vino de mesa han sido las más consumidoras Cantabria, Cataluña y Galicia y las que menos Canarias, Murcia y Extremadura.

En cuanto al **consumo de la cerveza**, con 58,5 litros/cápita (0,5 litros menos que en 2004 (-1%)), prácticamente ha mantenido las compras totales con un aumento del 0,3%. Las **bebidas de alta graduación (coñac, whisky, anís, etc.)** con 4,4 l/persona/año ha disminuido un -4,5%, que al considerar el consumo en millones de litros la evolución se ha cifrado en un -3,2%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de cerveza en los hogares en 2005 han sido Andalucía, Murcia y Extremadura y las menos Galicia, Asturias y Navarra.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de bebidas de alta graduación en los hogares en 2005 han sido Asturias, País Vasco y Andalucía, y las menos Extremadura, Navarra y Murcia.

## **Grupo Bebidas No Alcohólicas**

El consumo de **Zumos de frutas/hortalizas** ha sido de 18 litros/persona/año (0,5 litros menos que en 2004), las compras totales han bajado un -1,9% y el gasto total ha tenido una evolución positiva del 3,2%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de zumos de frutas/hortalizas en los hogares en 2005 han sido Canarias, Andalucía y Valencia, las menos Navarra, Galicia y Murcia.

El consumo de **Agua Mineral** ha sido de 68 litros/persona/año (1,4 litros más que en 2004) la evolución en el consumo total ha sido de un 3,3%, y el gasto total en este producto ha aumentado un 6,4%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de agua mineral en los hogares en 2005 han sido Baleares, Canarias y Cataluña las menos Madrid, Navarra y País Vasco.

El consumo de **gaseosas/bebidas refrescantes** ha sido de 65 litros/persona/año (1 litro menos que en 2004). El consumo total ha tenido un ligero descenso de -0,3% y el aumento del gasto ha sido del 3,8%.

Las Comunidades Autónomas más consumidoras de gaseosas/bebidas refrescantes en los hogares en 2005 han sido Andalucía, Castilla La Mancha y Madrid, y las menos Cantabria, La Rioja y Navarra.

## **Estudio por Sectores: doméstico y extradoméstico**

### *Hogares*

El gasto en alimentación en Hogares durante 2005 ha sido de 56.175 millones de euros, con un incremento del 3,6% con respecto a 2004 en moneda corriente y un -0,8% aplicando el IPC de 2005. El gasto per cápita ha sido de 1.307 euros, un 1,2% más que en 2004 en moneda corriente y un -3,1% en moneda constante.

Los productos con mayor aumento de gasto respecto al 2004 han sido: hortalizas frescas (10,2%), aceite de oliva (10,1%), vino de C.P.R.D. (7,2%), arroz (7,2%) y agua mineral (6,7%).

Por el contrario han disminuido el valor gastado en: miel (-19,6%), patatas frescas (-13%), sidra (-8,4%), patatas congeladas (-5,1%) y vinos de mesa (-4,8%).

Al analizar las cantidades compradas por los hogares se observa que han tenido aumento de compras con respecto a 2004: los vinos con Denominación de Origen (7,2%), bebidas de alta graduación (6%), platos preparados (4,6%) y derivados lácteos (3,8%). Han disminuido las compras de la miel (-14,6%), sidra (-14,4%), otros vinos (-6%) y vinos de mesa (-5,1%) .

Los ciclos de vida del hogar, repercuten bastante en las compras y en el gasto realizado, se encuentran entre los más consumidores, los adultos independientes, las parejas adultas y los retirados, (análogo al tamaño de la familia) y entre los que menos las parejas con hijos menores de 7 años y los que tienen hijos entre 7 y 17 años. Después en función del tipo de producto aparecen alguna que otra segmentación en la cabeza del consumo, por ejemplo: en los zumos de frutas, cervezas, chocolates, pastas, platos preparados y vino de calidad son los jóvenes independientes los más compradores en este año.

### *Consumo Extradoméstico*

El universo de establecimientos en el año 2005 ha disminuido un -0,9% al compararlo con el 2004. El número de restaurantes ha bajado un -0,9%, el de

bares/cafeeterías un -1,2% y en cambio los hoteles han aumentado casi un 5%, siendo otro año más en el que crece este tipo de establecimientos.

En la Hostelería/Restauración se han gastado en la compra de alimentación 20.160 millones de euros, lo que representa un 5,1% de aumento con respecto a 2004 en moneda corriente y un 0,6% en moneda constante.

Dentro de esta evolución positiva del gasto, al analizarlo por grupo de alimentos se encuentra: que han sido los cafés/infusiones los que han presentado una cifra más alta con un 8,1% de incremento con respecto a 2004, seguidos por las bebidas no alcohólicas con un 5,7% de incremento. Los productos que han tenido menor aumento han sido los comestibles

La distribución del gasto es de casi el 52% para los comestibles, el 32% para bebidas alcohólicas, algo más del 12% para bebidas no alcohólicas y un poco más del 4% para cafés e infusiones. Esta proporción es similar a la de años anteriores.

Los productos que han tenido mayor aumento de cantidades compradas en este año han sido: miel (32,3%), chocolates/cacaos (16,9%), aceites (12,4%), vino de C.P.R.D. (8,5%) y las frutas frescas (6%). Han disminuido las cantidades compradas de: pastas alimenticias (-21,4%), margarina (-20,4%), vino de mesa (-15,1%), frutos secos (-11,3%), derivados lácteos (-7,3) y productos de la pesca (-6%).

Al estudiar comparativamente las cantidades compradas por la Hostelería/Restauración respecto al total (Hogares+Hostelería/Restauración), en las 8 regiones analizadas se observa que la región con una importancia relativa más alta ha sido Canarias, seguida a bastante distancia de Andalucía, Noreste, Levante y Centro-Sur. La cifra más baja ha sido la de Castilla y León, seguida de Noroeste. Este resultado es bastante repetitivo a través de los años analizados.

El gasto realizado por los hoteles ha sido el 7% del total, el de los restaurantes el 33,6% y el de los bares/cafeeterías el 59,4% restante. Los restaurantes y los bares/cafeeterías han tenido las mismas cantidades compradas que el año anterior, sin embargo, los hoteles las han incrementado en casi un 5%. Los tres tipos de establecimientos han incrementado el gasto realizado, siendo los hoteles los que han tenido mayor aumento con un 13,2%, seguidos por los bares/cafeeterías con un 6,1% de evolución y, por último, los restaurantes que lo han hecho en un 1,7%.

De los cuatro trimestres analizados el que ha tenido mayor gasto y consumo ha sido el tercero con un 26,3% y 25,9%, respectivamente, del total anual.

Las Instituciones han gastado en alimentación durante el año 2005 1.475,3 millones de euros, teniendo un incremento del 10,9% con respecto al año anterior en moneda corriente, siendo del 6% en moneda constante referida al 2004. El mayor aumento se produce en las bebidas alcohólicas (28,1%), seguido de los cafés/infusiones (20,5%) y los comestibles que lo han hecho en un 10,5%. El menor aumento ha sido para las bebidas no alcohólicas con un 3,9%. Estas evoluciones compensan, en cierta forma, a las encontradas el año anterior, aquel grupo que ha crecido más este año es el que lo hizo en menor medida el pasado y viceversa.

Los productos que más han aumentado las cantidades compradas en las Instituciones este año han sido: platos preparados (23,6%), frutas/hortalizas transformadas (9,5%), frutos secos (9,2%), pastas alimenticias (7,9%), sidra (7,1%) y gaseosas/bebidas refrescantes (6,7%). Han tenido disminución las bebidas de alta graduación (-9,6%), margarina (-9,3%), cervezas (-6,5%), azúcar (-5,6%) y aguas minerales (-5%).

En este sector el mayor gasto y consumo se produce en el cuarto trimestre, con algo menos del 28% del total anual, en ambas variables y el que tiene menor valor ha sido el tercero con un peso relativo del 18%, como es lógico, por ser época de vacaciones y cerrar muchos comedores de enseñanza y de empresas.

Al analizar las compras de los Centros de Enseñanza se observa que en estos centros se consume algo más que en el resto de Instituciones: chocolates, pastas alimenticias, bebidas refrescantes, legumbres y derivados lácteos. Por el contrario, se consumen menos: galletas/bollería/pastelería/, zumos de fruta, frutas y hortalizas frescas.

### *Lugar de compra*

Un año más el universo de tiendas expendedoras de alimentación ha tenido un incremento del número de establecimientos del libre servicio con detrimento de la tienda tradicional, si bien, en estas últimas crece el valor de las ventas por tienda, mientras decrecen en las de libre servicio.

En el año 2005, los hogares han comprado fundamentalmente en los supermercados con una cuota de mercado del 44,6%, le sigue en importancia la tien-

da tradicional (que incluye los mercados de abastos) con una cuota del 29,6% y, por último, el hipermercado con un 16,1%. Las formas no convencionales de comercialización, incluyendo el autoconsumo, suponen un 9,6% del total. Si se analizan los **productos perecederos** (según R.D. 367/2005) la tienda tradicional es la que tiene mayor cuota de mercado con un 39,3%, seguida a un punto por los supermercados (38%), el hipermercado tiene un 12,4% y por último las formas no convencionales con una cuota del 10,4%, teniendo más representación en este tipo de productos el autoconsumo (4,9%). Para los **productos no perecederos** es el supermercado el que alcanza la mayor cuota con un 57,3%, seguido del hipermercado con un 23,3%, la tienda tradicional baja mucho su cuota en este apartado con un 11,1% y los establecimientos no convencionales con un 8,3%, teniendo mayor importancia entre ellos las compras directas y los regalos con un 5,4%.

La evolución con respecto a las cifras de 2004, ha sido que la tienda tradicional prácticamente han mantenido la cuota (-0,3 puntos), los hipermercados han disminuido -1,3 puntos, que han pasado a incrementar la cuota de las formas no convencionales con 0,7 puntos y los supermercados con 0,8 puntos.

Este proceso de disminución de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales a favor de la de los supermercados se produce lenta, pero continuamente desde hace años, es menos acusado en el caso de productos perecederos, que aún mantiene a la tienda tradicional como la más aceptada por los hogares para la adquisición de estos productos, pero hay un desplazamiento continuo, que además no suele repercutir en el hipermercado, que está estacionado en una cuota entre el 16 y el 18%, para el total alimentación.

La Hostelería/Restauración compra fundamentalmente a los distribuidores con una cuota que llega casi al 73% del total del gasto realizado por el sector, seguido muy de lejos por los mayoristas con 9,4%. Después de ambos se encuentra la tienda tradicional (6%), que cobra más importancia cuando se trata de los **productos perecederos**, doblando la cuota llegando al 14,2%, también la aumentan los mayoristas al aumentar 2,6 puntos en detrimento de los distribuidores que pierden casi 14 puntos en este tipo de productos. En **productos no perecederos**, los distribuidores alcanzan casi el 80% del total, a continuación están los mayoristas con 8,1% y el resto de formas de comercialización representan el 12,5% entre todas no llegando ninguna de ellas al 4%.

