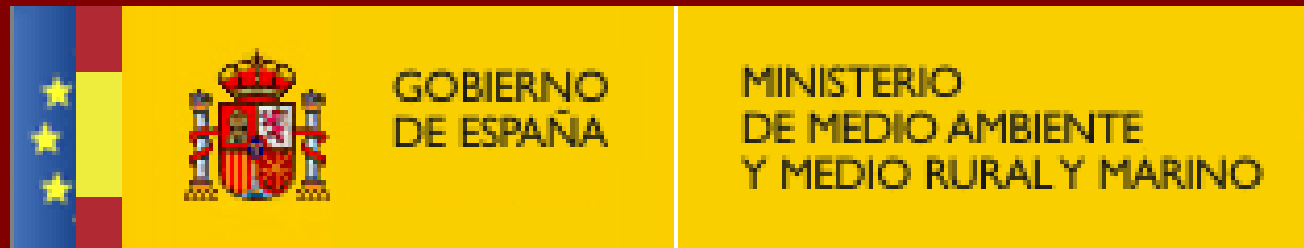


Consumo Alimentario en España



6 de Noviembre 2008

DOS TIPOS DE ESTUDIOS



TIPO PANEL



**ENCUESTAS
AL CONSUMIDOR
Y AL DISTRIBUIDOR**



**PANELES DE
CONSUMIDORES**

**PANEL DE
ESTABLECIMIENTOS
DEL SECTOR HORECA**

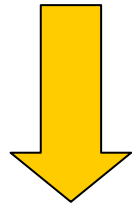


**Oleadas de Encuestas
Puntuales**

**OBSERVATORIO DEL CONSUMO
Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA**



ESTUDIOS TIPO PANEL



PANELES DE CONSUMIDORES



Panel de
CONSUMO
EN EL HOGAR

Panel del
CONSUMO
FUERA DEL HOGAR:
Hábitos del Consumidor



PANEL DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR HORECA



Panel realizado a los responsables de las Compras en la **HOSTELERÍA/ RESTAURACIÓN**



METODOLOGÍA DEL PANEL DE CONSUMO DENTRO DEL HOGAR

◆ UNIVERSO:

Hogares Españoles de la Península, Baleares y Canarias

◆ MUESTRA:

Panelizada de 6.000 Hogares entre 2000-05
de 8.000 Hogares desde 2006

◆ SISTEMA DE COLABORACIÓN:

Apunte diario del consumo mediante lector óptico del
Código de Barras de los Alimentos

◆ NÚMERO DE SEMANAS CONTROLADAS ANUALMENTE:

312.000 DE 2000 A 2005

416.000 DESDE 2006



METODOLOGÍA DEL PANEL DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR: HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

- **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**.



◆ UNIVERSO

Los establecimientos de hostelería y Restauración de la Península , Baleares y Canarias.

MUESTRA:

Panelizada de 1.500 establecimientos de Hostelería y Restauración y de 300 de Restauración Social o colectiva

◆ SISTEMA DE COLABORACIÓN:

Visita personal a los establecimientos colaboradores

Apunte mensual de las compras de alimentación

Resultados trimestrales

21.600 encuestas anuales

Fuente: Panel de Consumo Alimentario

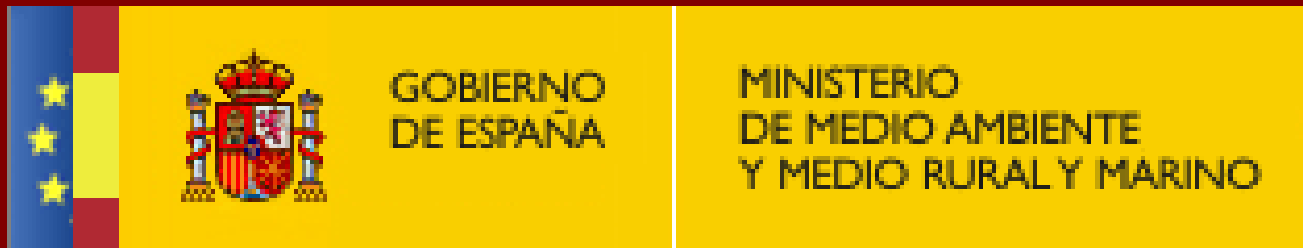


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

La Alimentación Total en España

Año Móvil Julio'07-Junio'08



Lo que se GASTAN en ALIMENTACIÓN los ESPAÑOLES

Año móvil Julio'07- Junio'08

Gasto TOTAL en Alimentación

95.854 Mill.€



DENTRO DEL HOGAR:
65.185 Mill €

(La Alimentación representa el
15% del gasto Total en el Hogar)

Esta cifra no se puede comparar con las dadas en años anteriores por el MAPA, ya que aquella era la suma del Gasto de los Hogares más el Gasto realizado por los Establecimientos de Hostelería/Restauración y no se conocía el coste a los consumidores.



FUERA DEL HOGAR
30.669 Mill €**



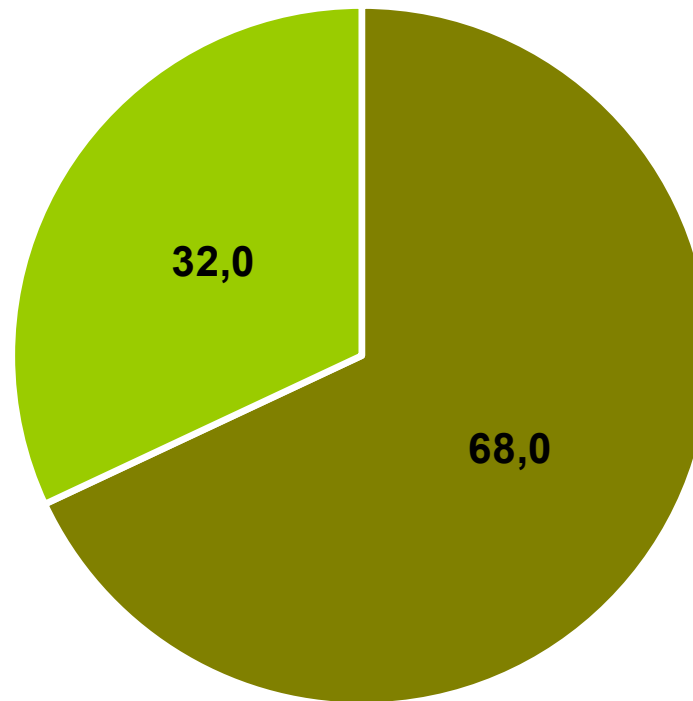
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

La Alimentación Total

Los individuos españoles destinan fuera del hogar alrededor de 1/3 de su presupuesto en Alimentación

Estructura del Gasto Año móvil Julio'07- Junio'08



■ Dentro Hogar ■ Fuera Hogar

Fuente: Panel de Consumo Alimentario



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

La Alimentación Total

Panel de Consumo de La Alimentación Dentro del Hogar

Año Móvil Julio'07-Junio'08



Evolución de la población y de los hogares

2000



39.873.152

2006



43.119.364

2007



44.467.055

POBLACIÓN

- 2007/2000 → +11,5%
- 2007/2006 → +3,1%



13.007.993



15.932.580



16.340.910

Nº HOGARES

- 2007/2000 → +25,6%
- 2007/2006 → +2,6%

Personas por Hogar 2000=3,07 2007= 2,72

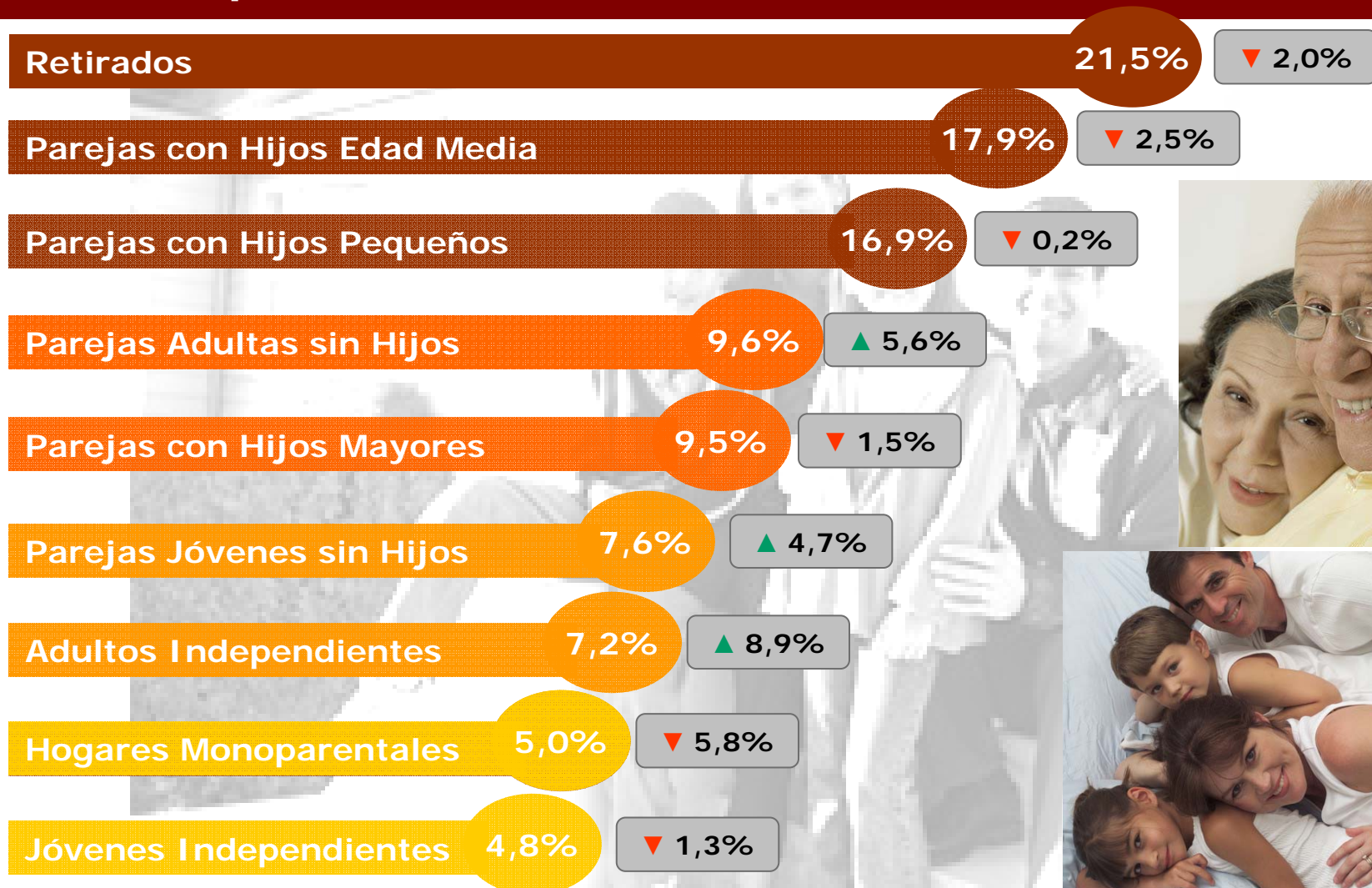


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Dentro del Hogar

Parejas sin Hijos y Adultos Independientes, los hogares que más han crecido en Población en el último año



○ % Distribución Población

□ % Ev. Población 2007/2006



GOBIERNO DE ESPAÑA


MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Personas por Hogar

2000=3,07

2007= 2,72

Panel de Consumo Dentro del Hogar



Los Hogares: Evolución de su Consumo y del Gasto



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Dentro del Hogar

Los Hogares han gastado 65.185 Millones de Euros en Alimentación En el año móvil jul07/jun08

- ❑ El **gasto alimentario** es superior al ritmo de crecimiento de los hogares en 2007 (+6,9% vs +2,6%).
- ❑ Los **hogares que más impulsan el crecimiento** en gasto de Alimentación son:
 - ❑ Hogares con amas de casa hasta 45 años, formados por parejas jóvenes sin hijos ó jóvenes independientes.
 - ❑ Hogares con amas de casa entre 45 y 65 años formados por una persona ó por parejas sin hijos.



Comportamiento de compra de los hogares



	VISITAS A LAS TIENDAS	CESTA DE COMPRA
Año 2001	22 visitas a las tiendas x mes	11.9 Euros x ticket 8.3 Artículos promedio
Año 2002	21 visitas a las tiendas x mes	12.9 Euros x ticket 8.4 Artículos promedio
Año 2003	19 visitas a las tiendas x mes	14.2 Euros x ticket 8.8 Artículos promedio
Año 2004	18 visitas a las tiendas x mes	14.9 Euros x ticket 9.0 Artículos promedio
Año 2005	18 visitas a las tiendas x mes	15.6 Euros x ticket 9.0 Artículos promedio
Año 2006	17 visitas a las tiendas x mes	16.9 Euros x ticket 9.5 Artículos promedio
Año 2007	16 visitas a las tiendas x mes	18.2 Euros x ticket 9.7 Artículos promedio



16

Visitas a los establecimientos
(22 en 2001)

18.2€

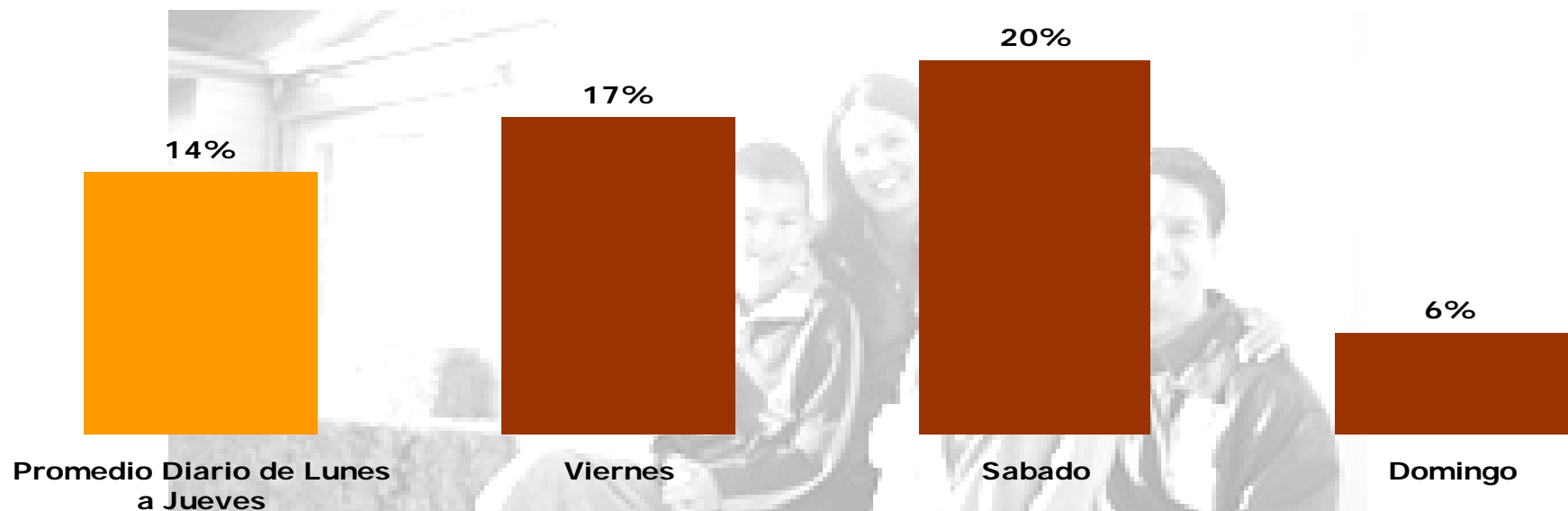
Ticket medio por visita (tendencia
a tickets más elevados)

9,7€

Artículos comprados por visita
(tendencia a más artículos por
cesta de la compra)



Viernes y Sábados los días preferidos para hacer la compra



43%

Sabados

De las compras se realizan de *Viernes a Domingo*

Días con *Tickets más elevados* y con *mayor número de productos* por cesta

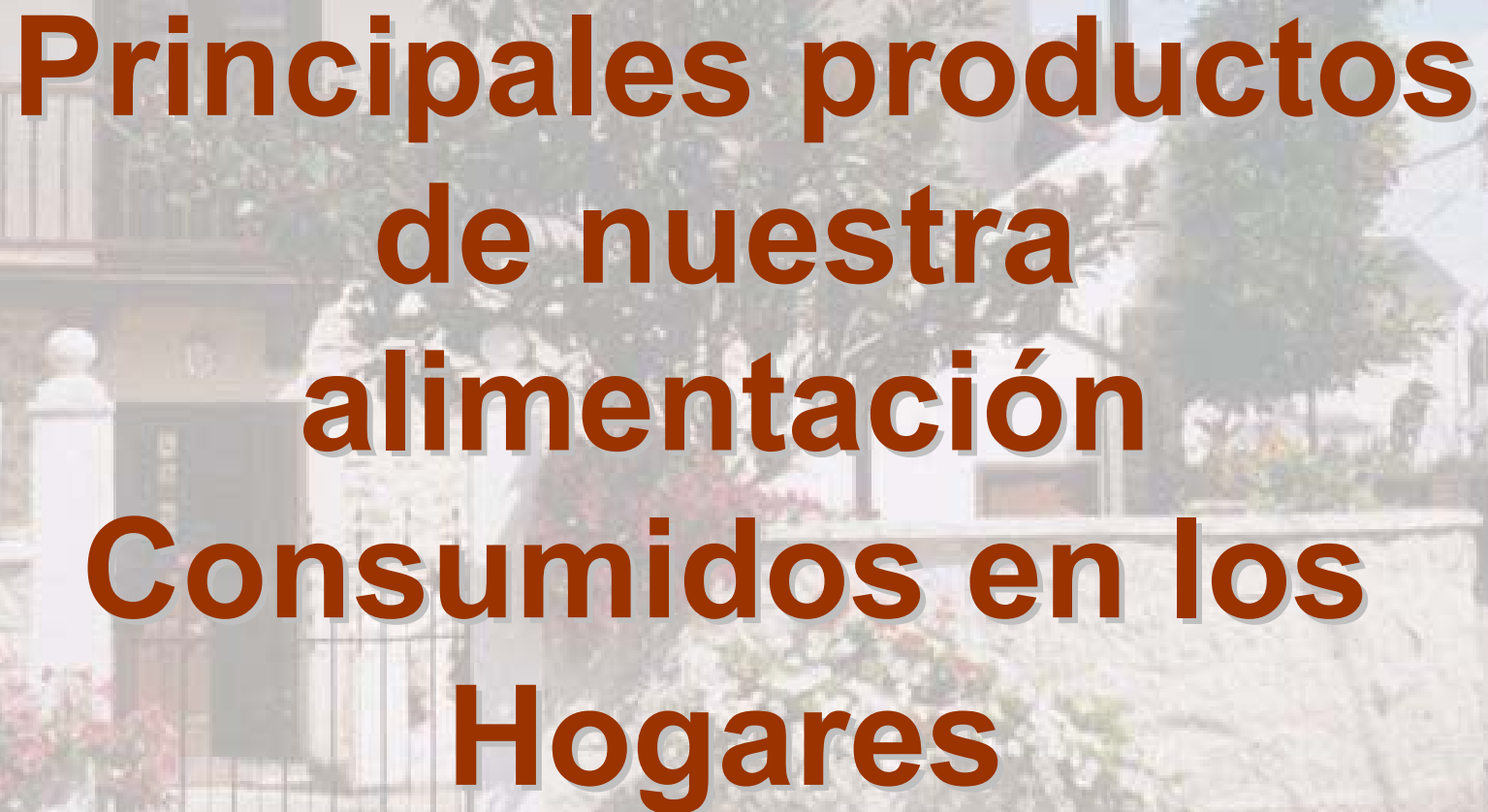
Fuente:



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

TNS



Principales productos de nuestra alimentación Consumidos en los Hogares

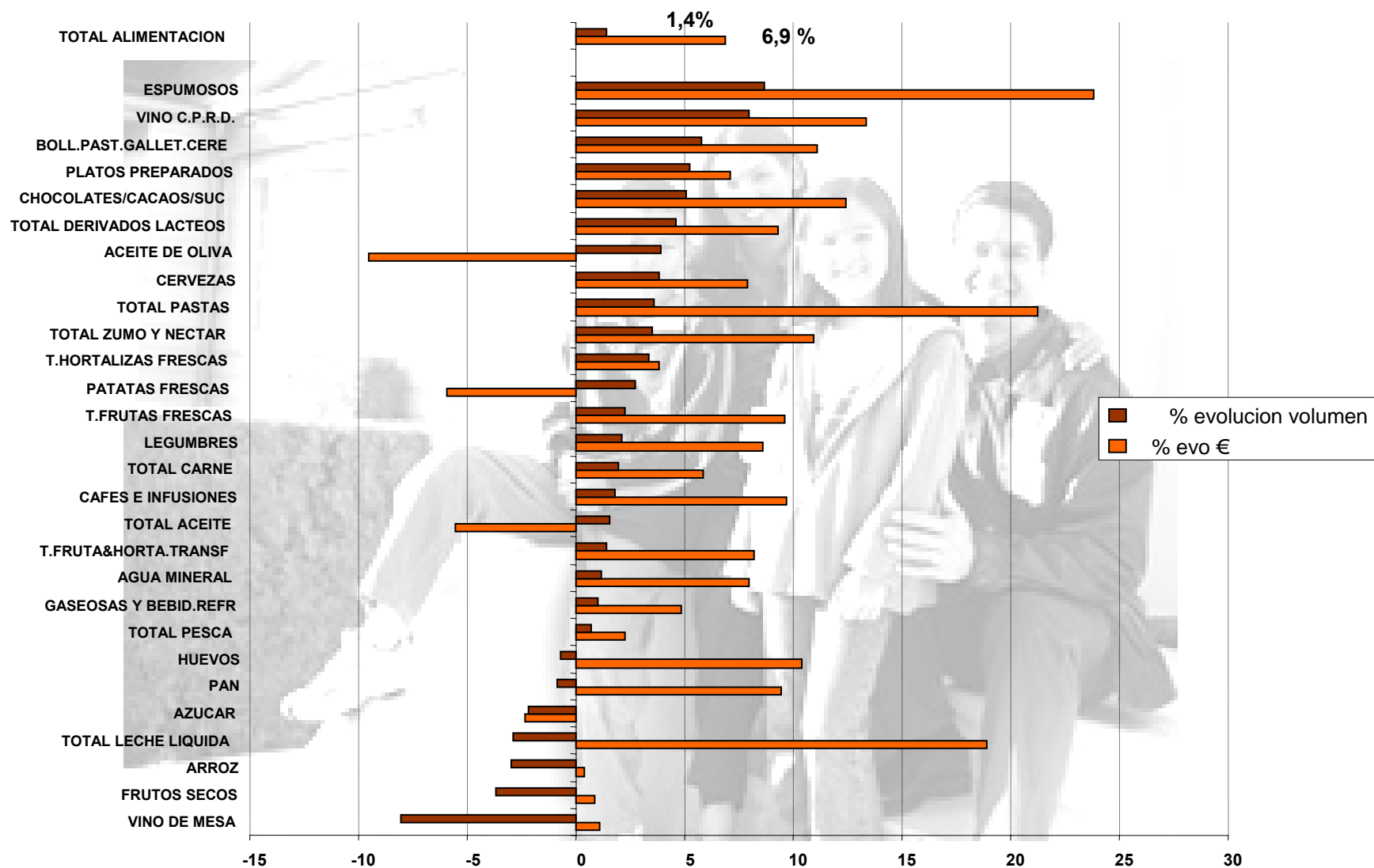


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Dentro del Hogar

Consumo Hogares. % Variación Año móvil julio2007 / junio2008

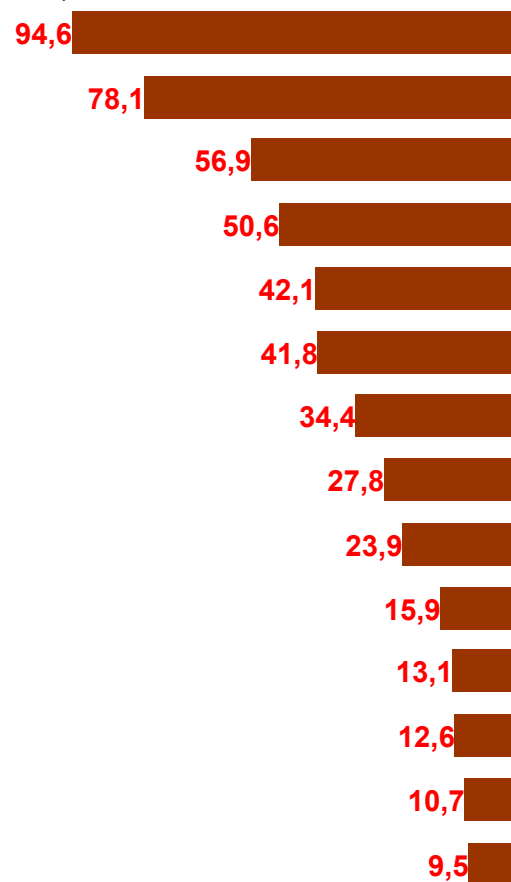


Frutas Frescas y Leche líquida, los productos más abundantes en la cesta de los hogares. Carne y Pesca, donde más gastamos

Consumo y Gasto Per Capita. Hogares Año móvil jul07/ jun 08

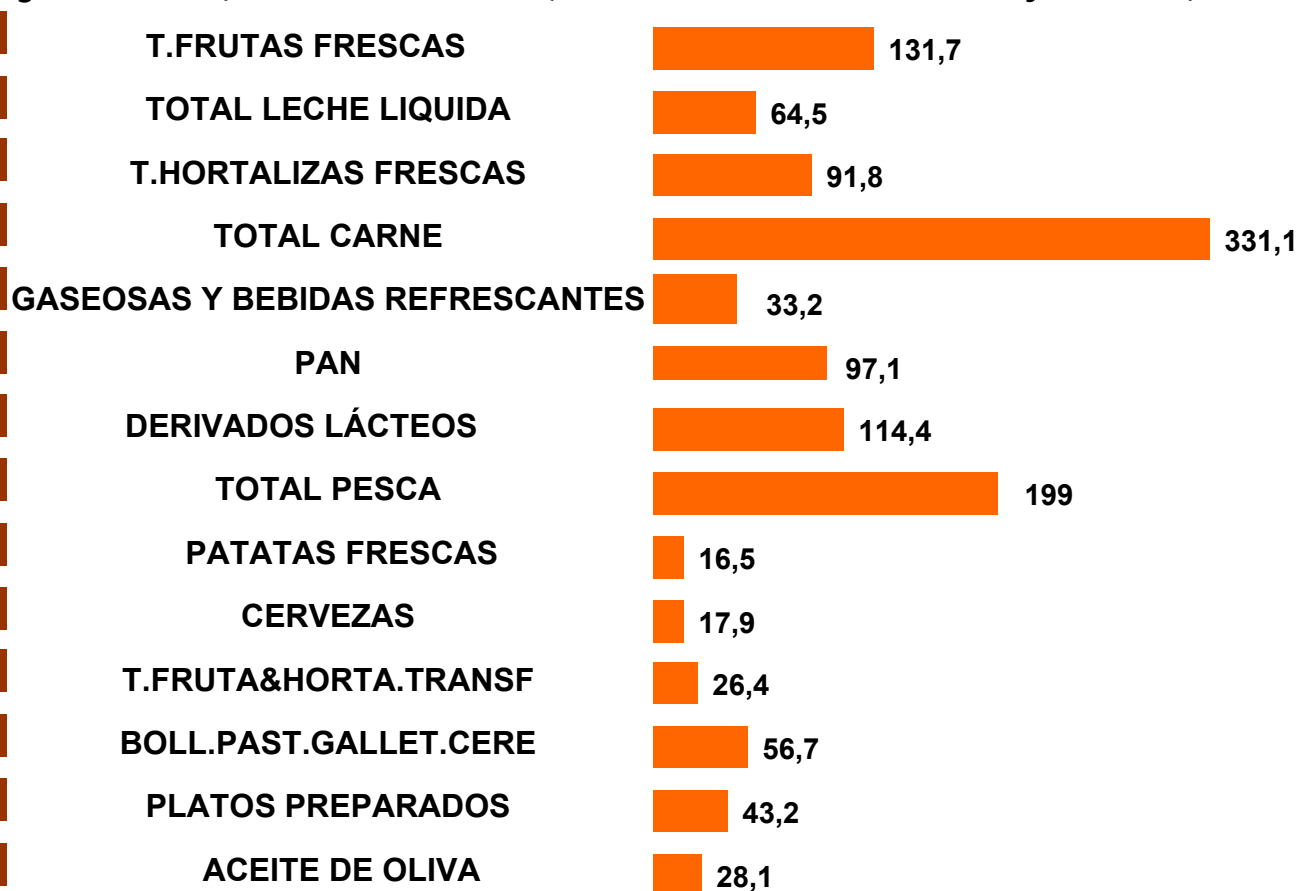
Consumo per Capita
644 Kgs/Lts_Persona/año

(-0,6% evolución Tam jun08/07)



Gasto per Capita
1.444 €/Persona/Año

(+4,7% evolución Tam jun08/07)



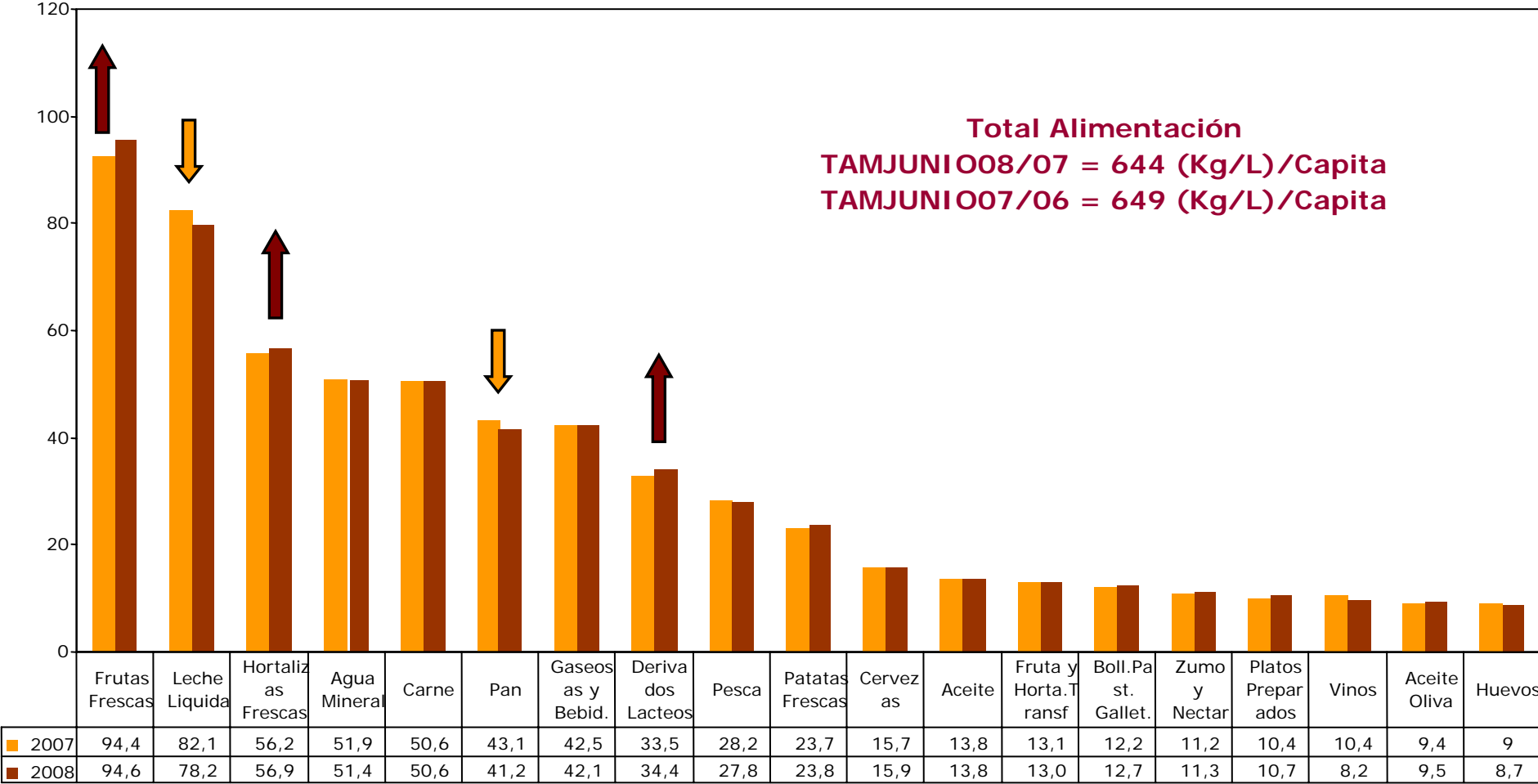
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Panel de Consumo Dentro del Hogar

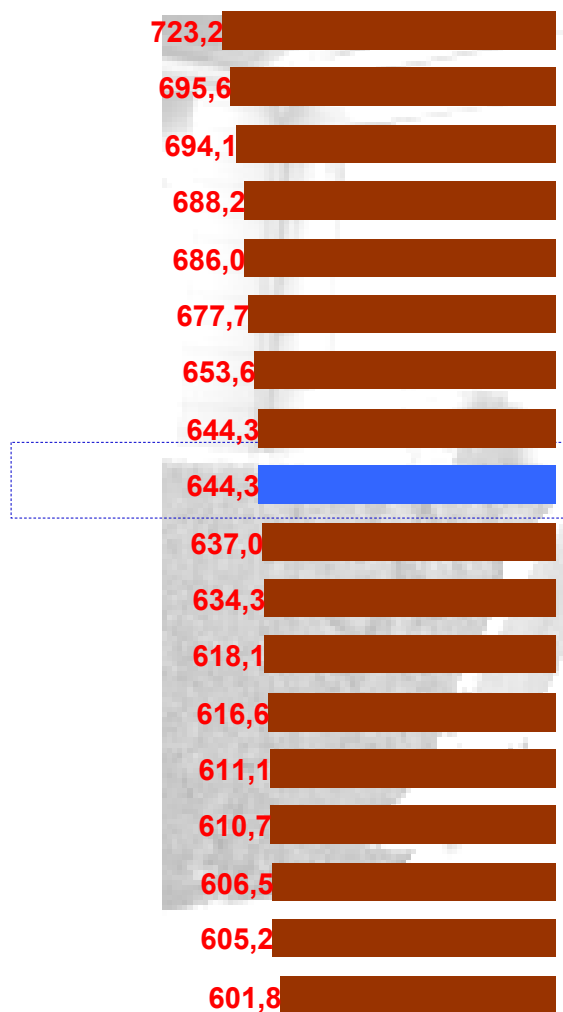
Consumo en el Hogar

Consumo per capita Año móvil Julio07/Junio08 vs Julio06/Junio07

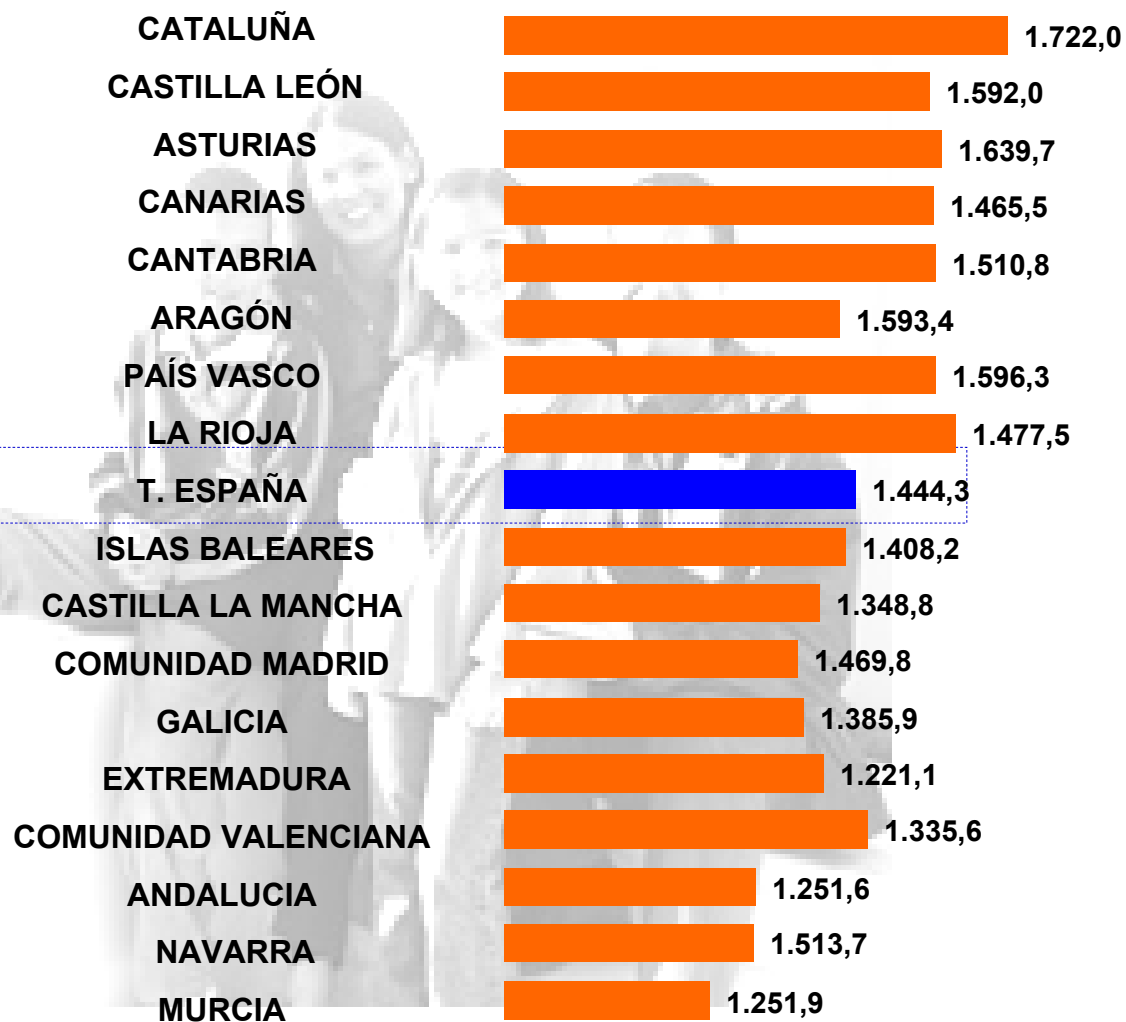


Cataluña y Castilla león, las Comunidades con un mayor consumo por persona. Año móvil julio '07/junio '08

Consumo per Capita



Gasto per Capita



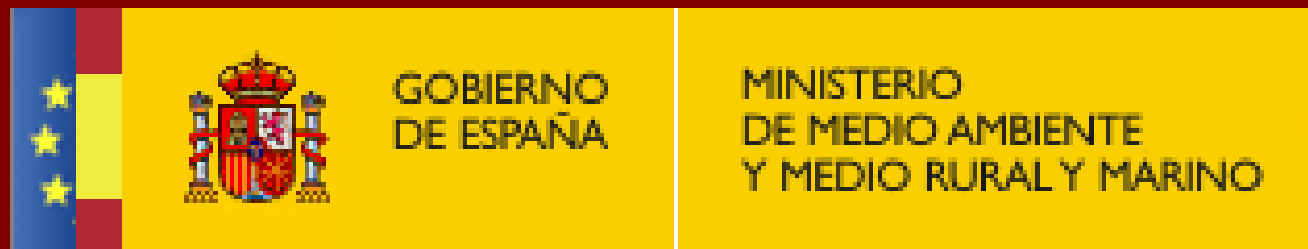
Consumo en Hogares Kg/L x Persona Año móvil julio07/junio08

	TOTAL CARNE	TOTAL PESCA	ACEITE DE OLIVA	T. HORTALIZAS FRESCAS	T.FRUTAS FRESCAS	VINO C.P.R.D.
T.ESPAÑA	50,6	27,8	9,6	56,9	94,6	2,9
CATALUÑA	57,9	28,4	9,4	77,1	112,8	3,5
ARAGON	60,9	31,6	10,2	73,9	108,1	1,8
BALEARES	46,6	18,8	8,8	52,1	79,6	6,2
VALENCIA	48,4	23,4	6,7	57,6	78,7	2,8
MURCIA	39,0	19,7	7,9	57,6	82,7	2,7
T.ANDALUCIA	42,1	25,8	9,3	51,3	79,5	2,2
MADRID	51,0	29,3	9,2	58,0	102,2	3,1
CASTILLA LA MANCHA	57,4	29,5	6,9	47,0	89,4	1,2
EXTREMADURA	45,4	25,3	9,6	40,6	85,8	1,7
CASTILLA LEON	65,2	34,9	11,8	56,9	119,7	2,3
GALICIA	52,2	31,5	11,1	46,2	90,7	3,2
ASTURIAS	56,1	36,6	13,7	47,5	106,8	4,8
CANTABRIA	49,8	37,6	12,7	54,7	113,4	3,7
PAIS VASCO	50,1	30,6	11,7	56,1	104,4	4,0
LA RIOJA	56,2	29,8	10,2	42,2	109,3	1,5
NAVARRA	56,4	29,3	11,4	46,8	98,0	3,5
CANARIAS	39,6	20,7	11,3	52,6	83,1	4,0



Panel de Consumo Fuera del Hogar:

Hábitos del Consumidor



- Objetivos del Proyecto**
- Algunas consideraciones previas**
- Principales Resultados**



- ❑ **Objetivos del Proyecto**
- ❑ Algunas consideraciones previas
- ❑ Principales Resultados



Conocer lo que **comen y beben** los españoles **Fuera del Hogar ...**

*...e identificar los principales factores (motivaciones, día de la semana, productos...) que caracterizan los **Hábitos Alimentarios** fuera del hogar.*

Hay que destacar que este tipo de estudio es la primera vez que se hace en España, nunca se ha tenido una estima de lo que se gasta el español en el consumo Fuera del Hogar



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.*



❑ **Objetivos del Proyecto**

❑ **Algunas consideraciones previas**

❑ **Principales Resultados**



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.



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 Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

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 Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

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 MOLLI 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



- ❑ **Objetivos del Proyecto**
- ❑ **Algunas consideraciones previas**
- ❑ **Principales Resultados**



Dimensión del Mercado



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Fuera de casa....

Realizamos **7.087** millones
de visitas al Año a establecimientos

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

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor



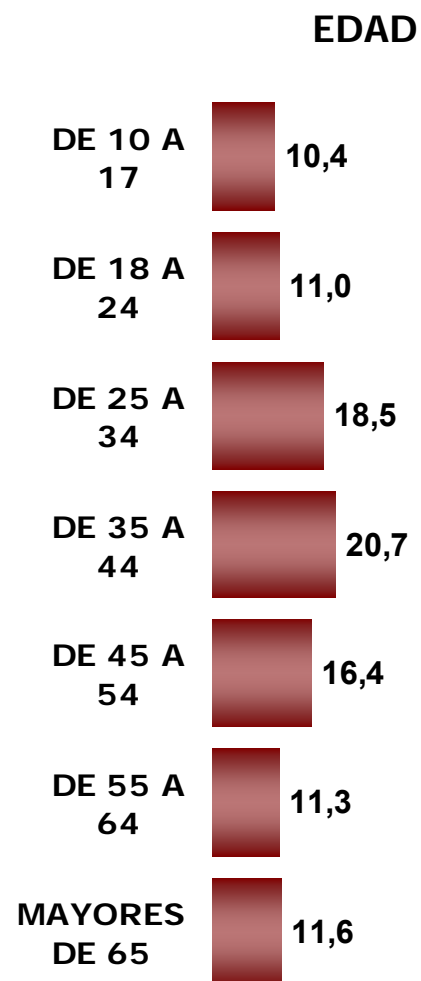
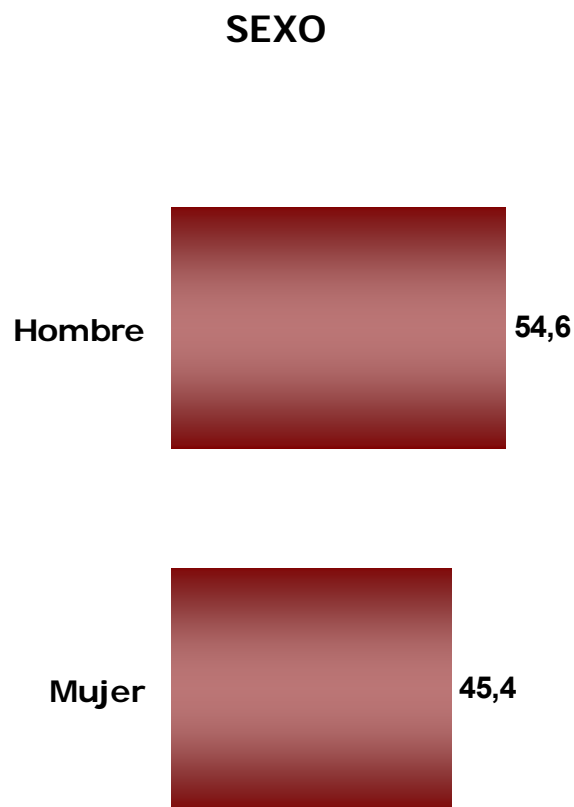
¿Quién es el Consumidor Fuera de casa?



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

% en Visitas

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



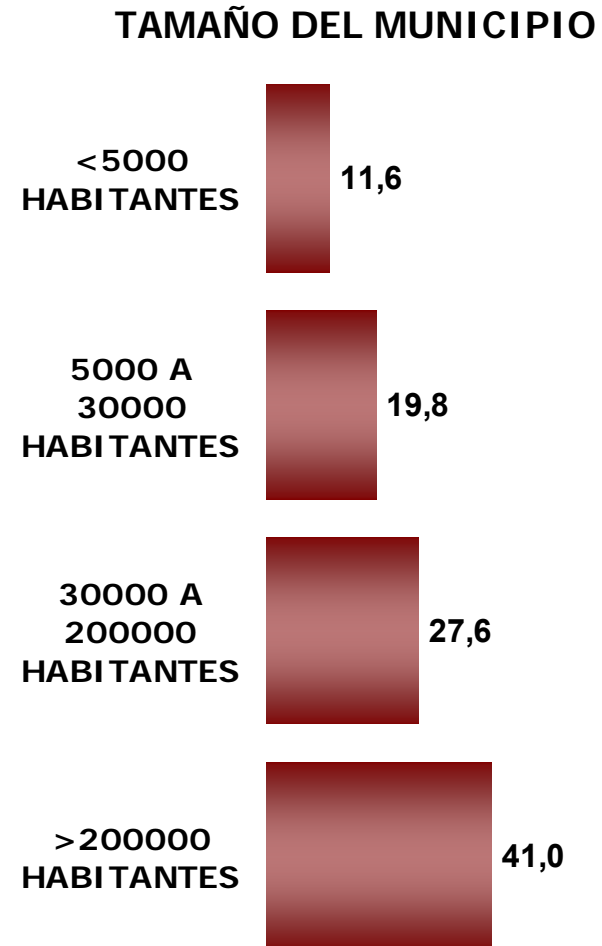
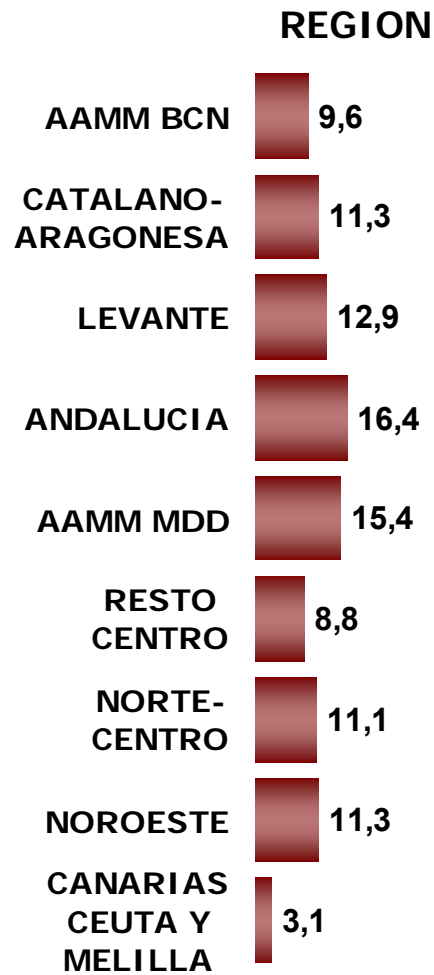
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

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

% en Visitas

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

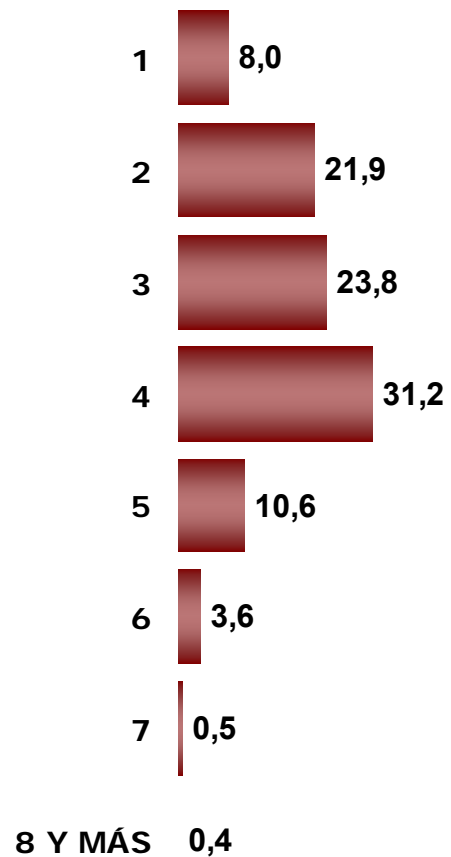
Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

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

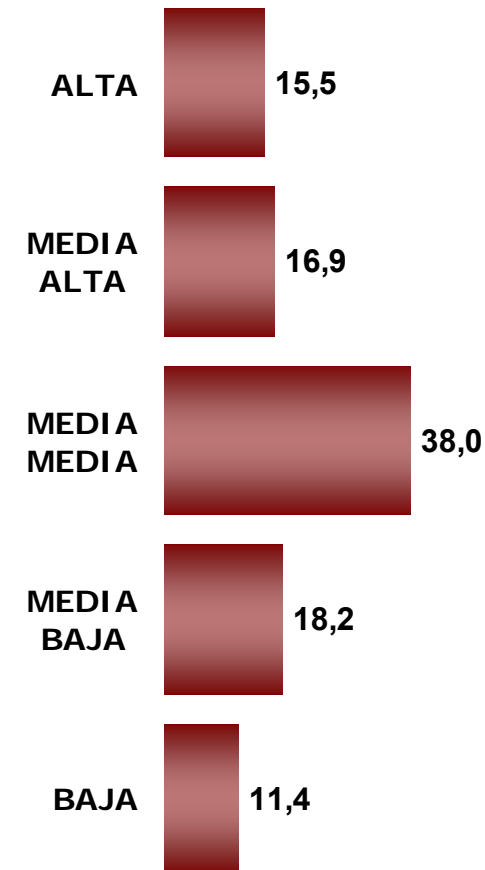
% en Visitas

Total Año (Abril 07- Marzo 08)

Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR



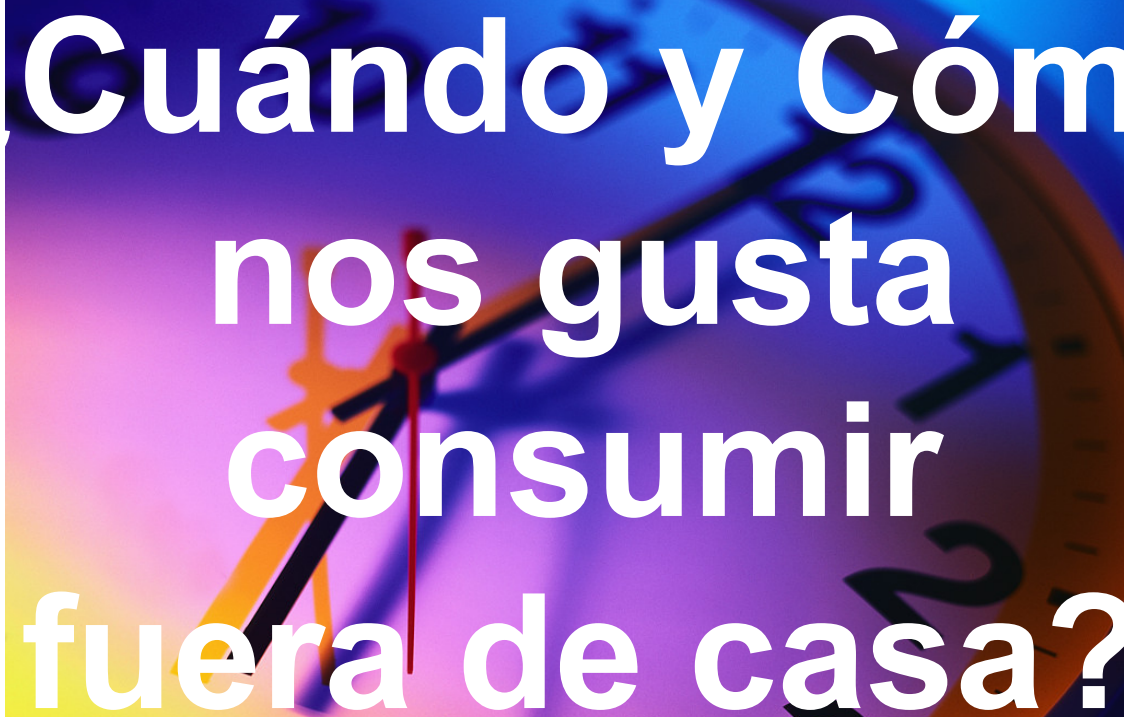
CASE SOCIAL



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

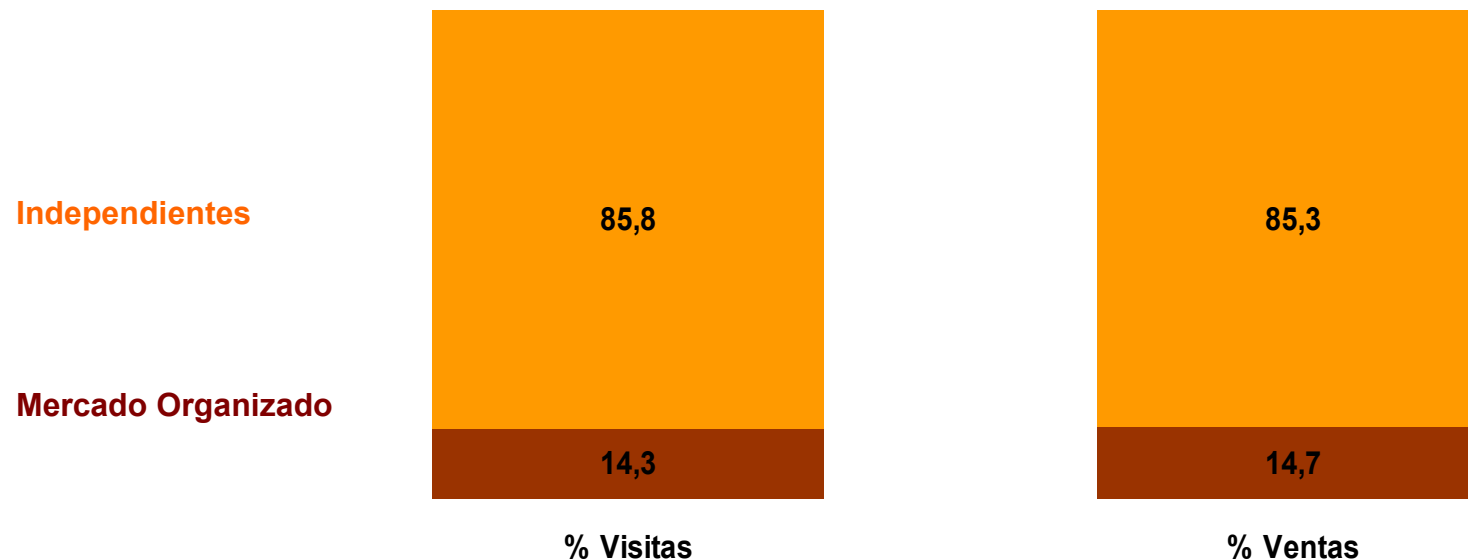


Cuándo y Cómo nos gusta consumir fuera de casa?



Aunque el Mercado Organizado sólo acapara el 14% de los actos de consumo fuera del hogar, son los establecimientos con un ticket medio más alto

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



	Ticket medio por comensal
Independientes	4.31€
Mercado Organizado	4.45€

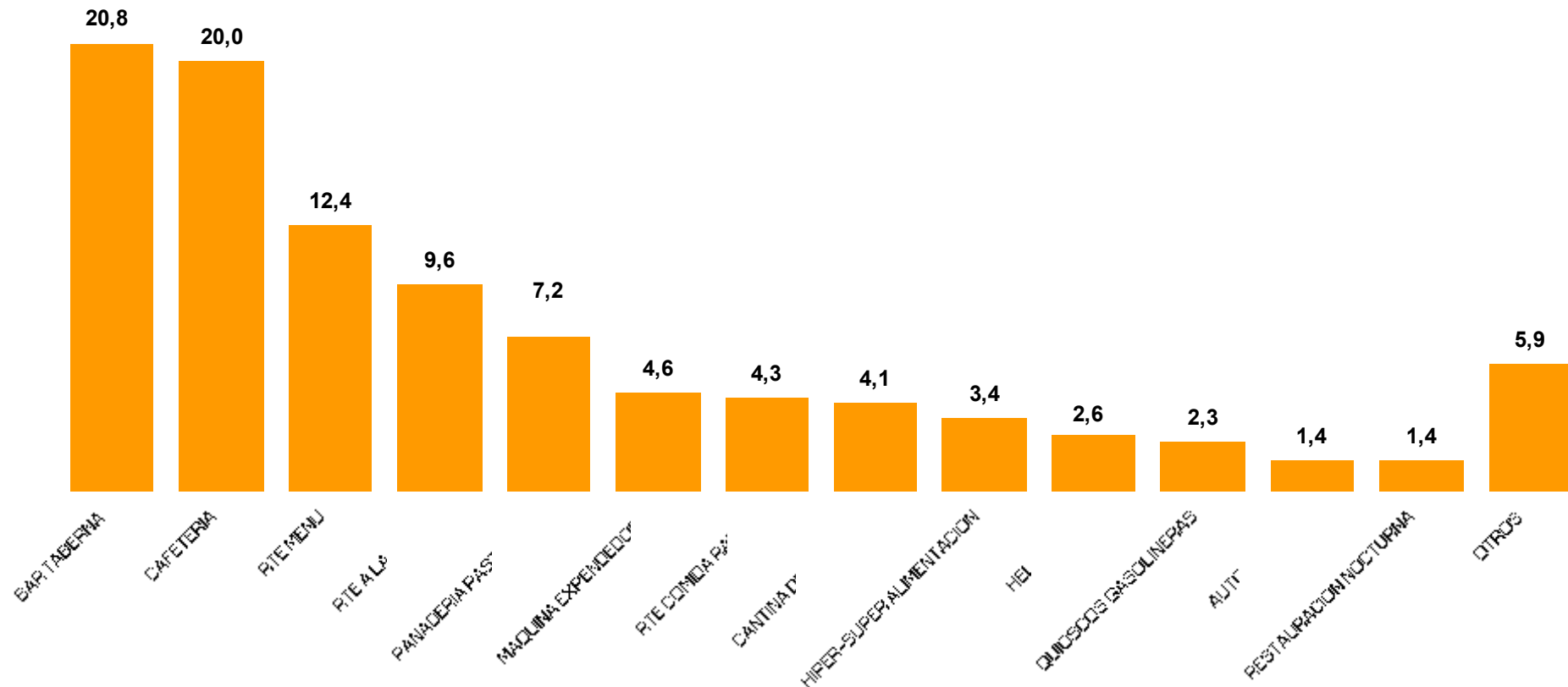
**Ticket Medio
por comensal:
4,32€**



Los Bares, Cafeterías y Restaurantes son los lugares más visitados

% en Visitas

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



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



GOBIERNO DE ESPAÑA

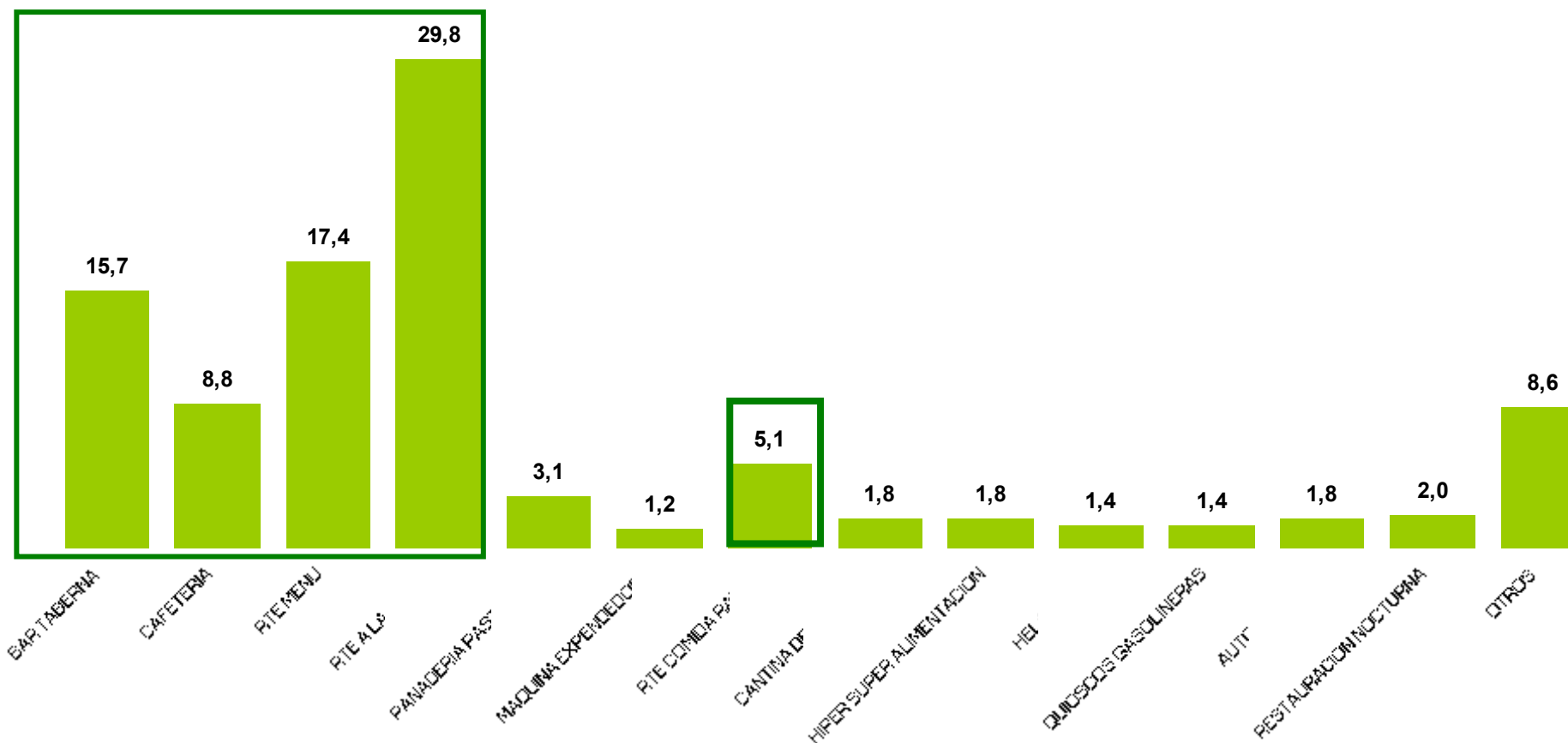
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Destinando casi el 80% de nuestro presupuesto en estos establecimientos

% en Gasto

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



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



GOBIERNO DE ESPAÑA

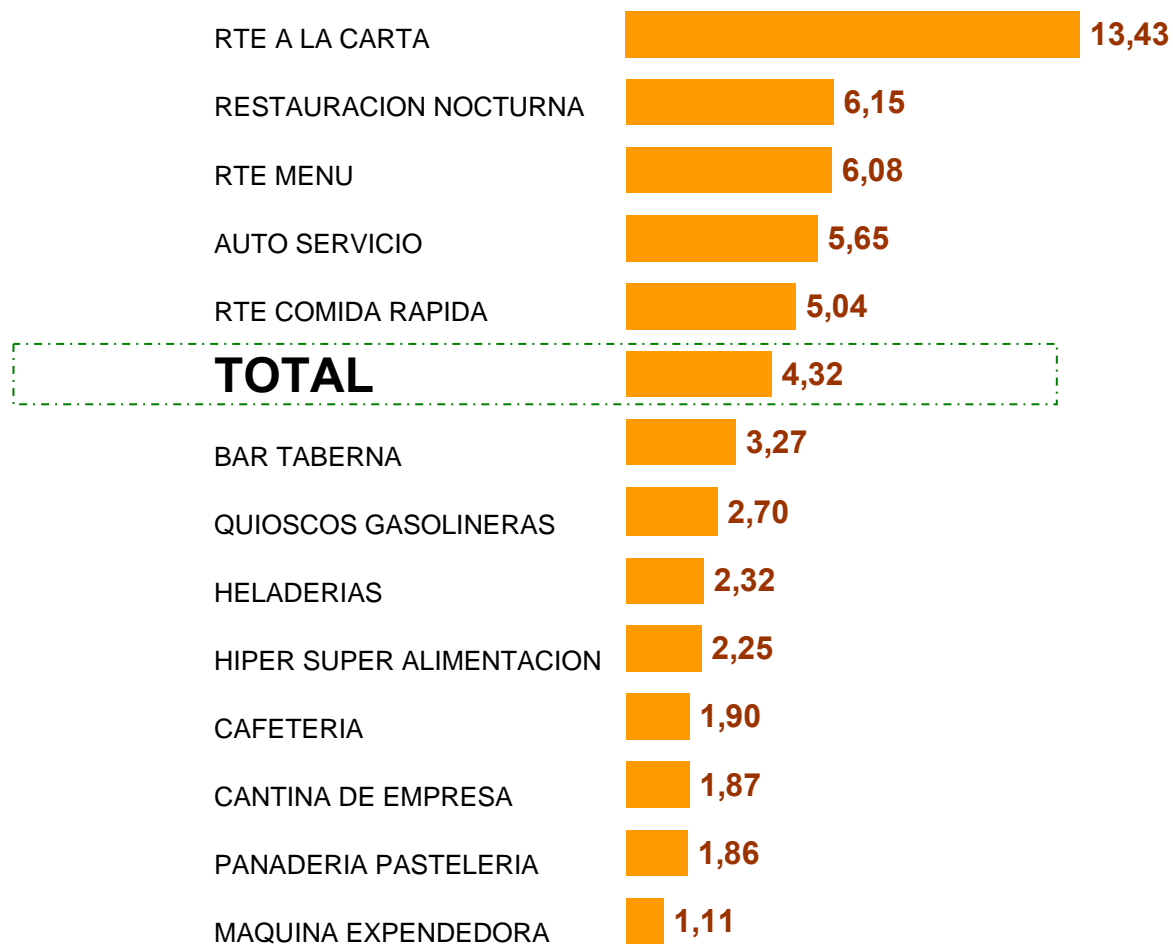
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Restaurante a la Carta es el establecimiento con un ticket medio por comensal tres veces superior a la media

Ticket medio por Comensal

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



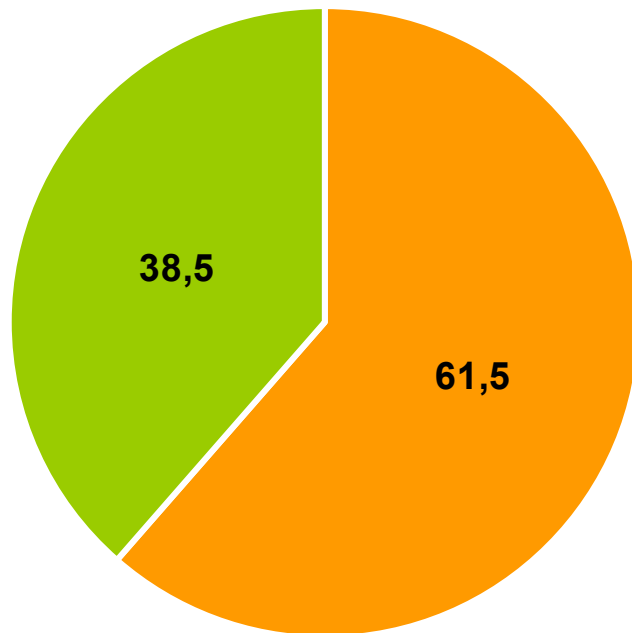
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Visitamos más los establecimientos entre semana pero gastamos más dinero los fines de semana

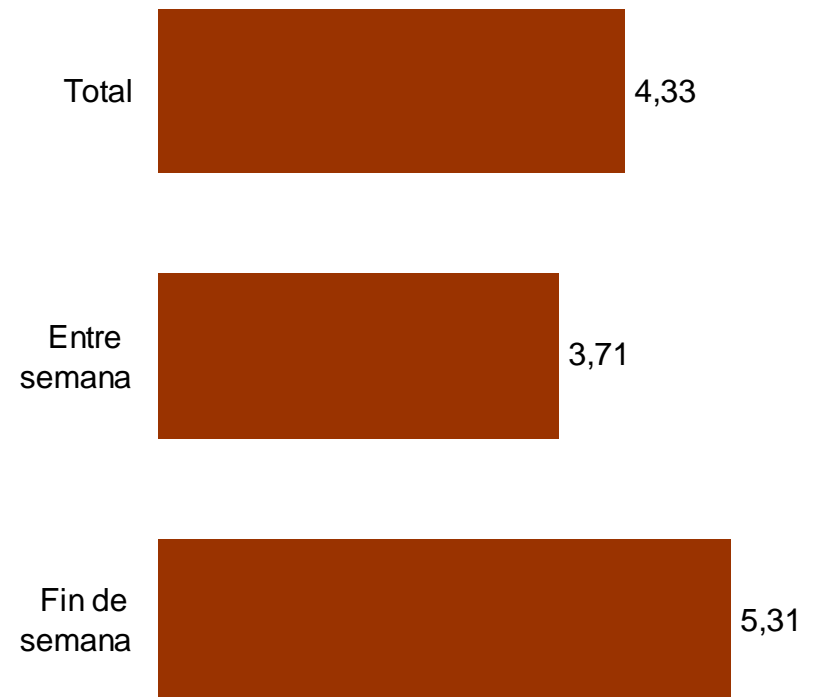
% en Visitas



Entre semana Fin de semana

Total Año (Abril 07- Marzo 08)

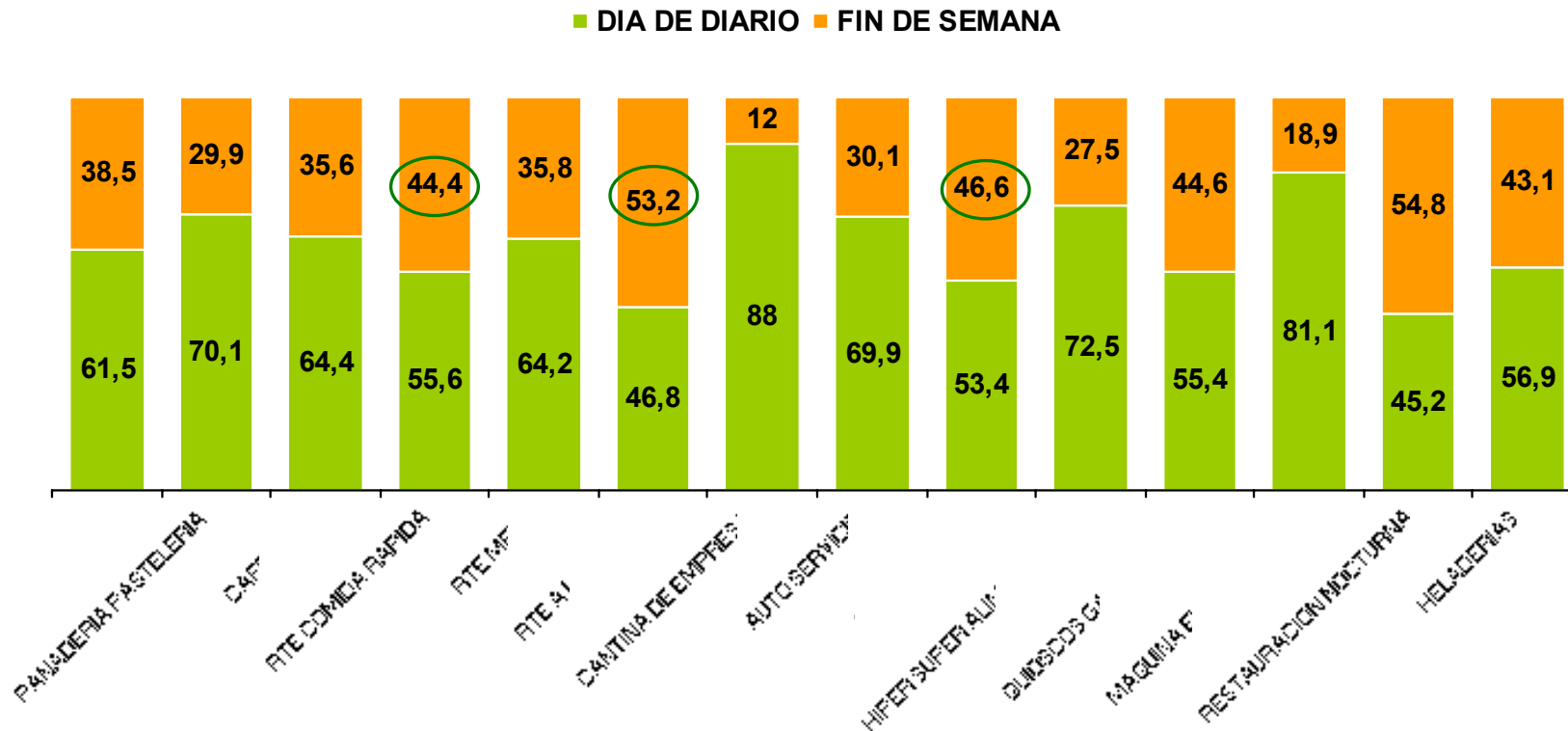
Ticket medio por Comensal



Los fines de semana preferimos los Rtes a la Carta, los de Comida Rápida y los Bares/Tabernas

% en Visitas

Total Año (Abril 07- Marzo 08)



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Gustos diferentes....en edades diferentes

Entre 18 y 44 años, las visitas se concentran en los **días de diario**...

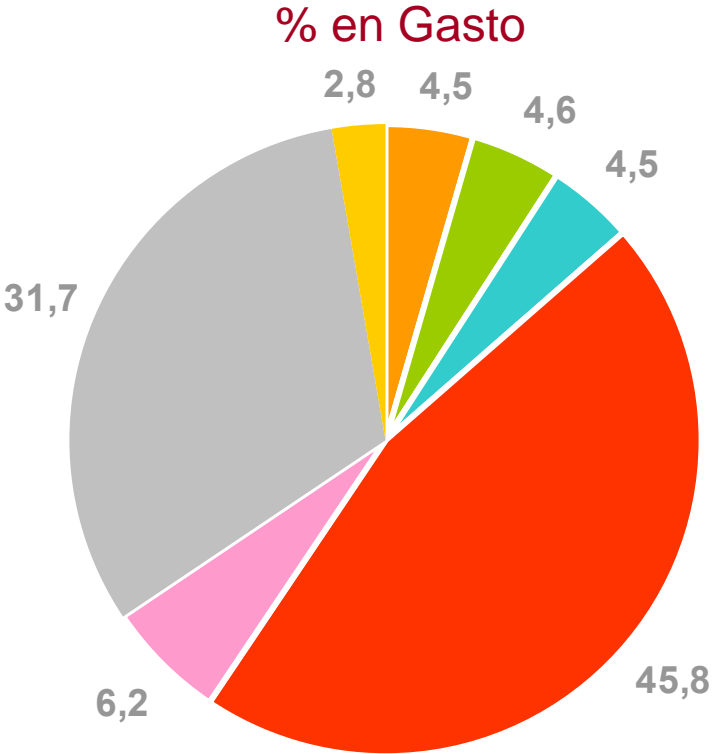
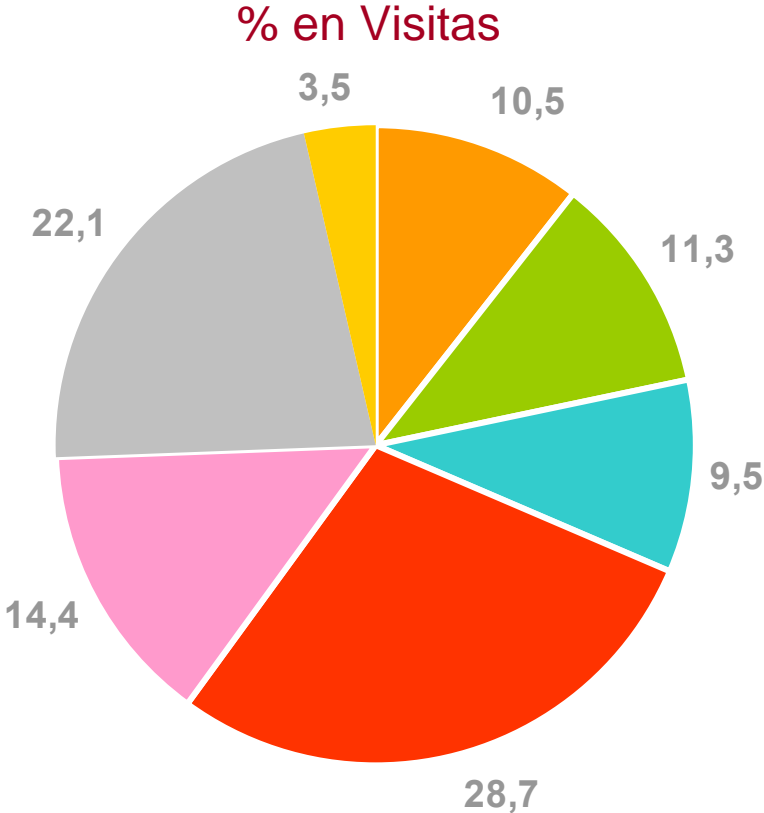
...los más jóvenes y a partir de los 45 años, prefieren salir en **fin de semana** (actividades en familia).

- ✓ *Los menores de 18 años prefieren los establecimientos **Fast Food***
- ✓ *Entre 18 y 35 años se consume en **Cantina de empresa, Máquinas expendedoras** (Vida Laboral) y **Restaurantes nocturnos los fines de semana***
- ✓ *Entre 35 a 44 años se acude a los **Bares/Tabernas***
- ✓ *Los más seniors prefieren las **Cafeterías***



**La Comida supone 3 de cada 10 visitas a los establecimientos...
y casi la mitad de nuestro presupuesto en consumo fuera del hogar**

Total Año (Abril 07- Marzo 08)

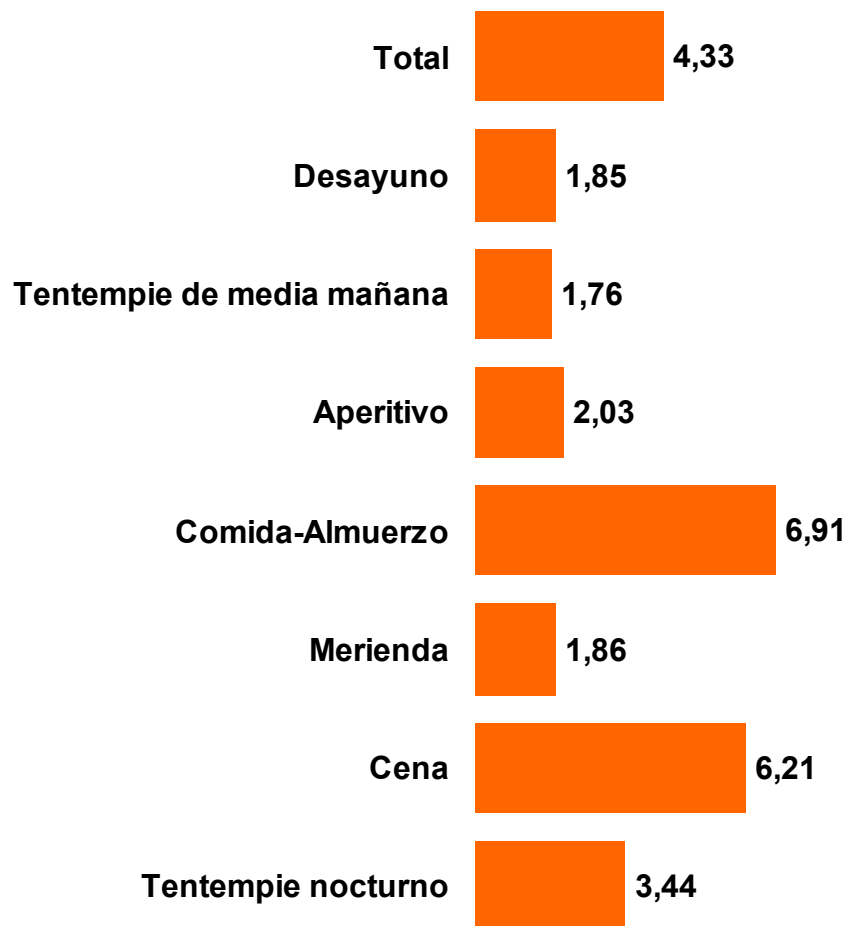


- Desayuno
- Tentempie de media mañana
- Aperitivo
- Comida-Almuerzo
- Merienda
- Cena
- Tentempie nocturno

El ticket medio más alto se da en Comidas y Cenas.

Total Año (Abril 07- Marzo 08)

Ticket Medio por comensal



**En el fin de semana, preferimos salir a Cenar.
Y en general, nos permitimos gastar más dinero a lo largo de todo el fin de semana**

Total Año (Abril 07- Marzo 08)

	% VISITAS							
	TOTAL	Desayuno	Tentempie de media mañana	Aperitivo	Comida- Almuerzo	Merienda	Cena	Tentempie nocturno
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
DIA DE DIARIO	61,5	71,8	74,6	62,7	62,4	69,9	44,3	51,2
FIN DE SEMANA	38,5	28,2	25,4	37,3	37,6	30,1	55,7	48,8

	TICKET MEDIO x COMENSAL							
	TOTAL	Desayuno	Tentempie de media mañana	Aperitivo	Comida- Almuerzo	Merienda	Cena	Tentempie nocturno
TOTAL	4,33	1,85	1,76	2,03	6,91	1,86	6,21	3,44
DIA DE DIARIO	3,71	1,7	1,67	1,89	5,99	1,79	6,09	3
FIN DE SEMANA	5,31	2,23	2,04	2,27	8,44	2,01	6,3	3,9



¿Solos o en Grupo?

En el **74%** de las visitas a los establecimientos, nos sentamos a la mesa **acompañados**.

Consumimos en grupos entre **2 y 3 personas** con un ticket medio por grupo de 12,32€

Solos, lo hacemos fundamentalmente **entre semana** y por motivos de **trabajo** → Por eso consumimos en **Cantinas de Empresa** y formatos **Convenience** (Máquinas expendedoras, Pastelerías/Panaderías, Hiper/Super).





¿Por qué consumir fuera del hogar?

¿Y qué es lo que tomamos?



GOBIERNO
DE ESPAÑA

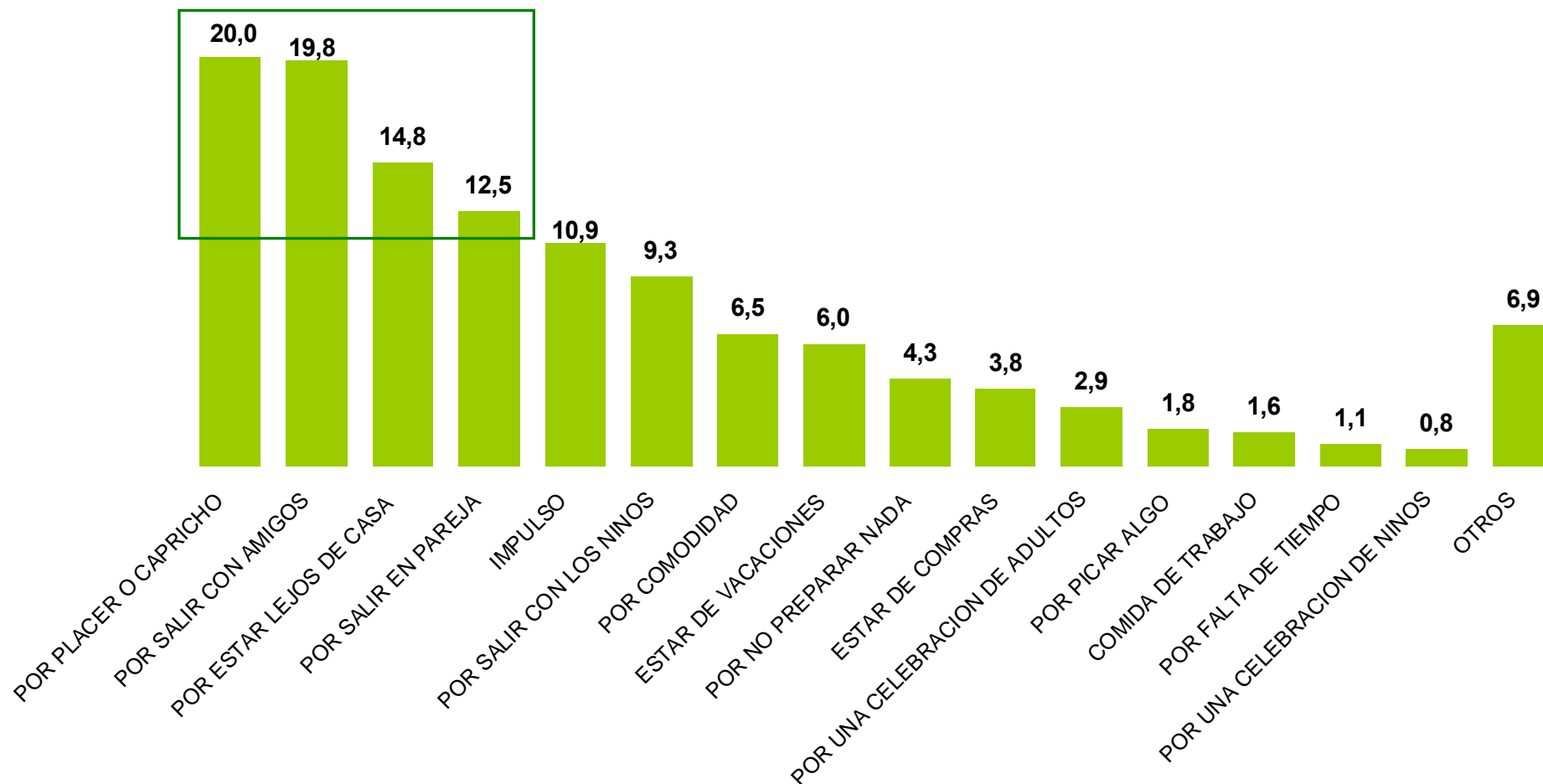
MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Placer, motivos Sociales y estar lejos de Casa suponen casi el 70% de las visitas a establecimientos

Total Año (Abril 07- Marzo 08)

% en Visitas



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Diferentes Razones según nuestra Edad

Hasta **17** años

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

18 a **34** años

Por **impulso, comodidad, capricho**

35 a **54** años

Por estar **lejos de casa**

55 y más

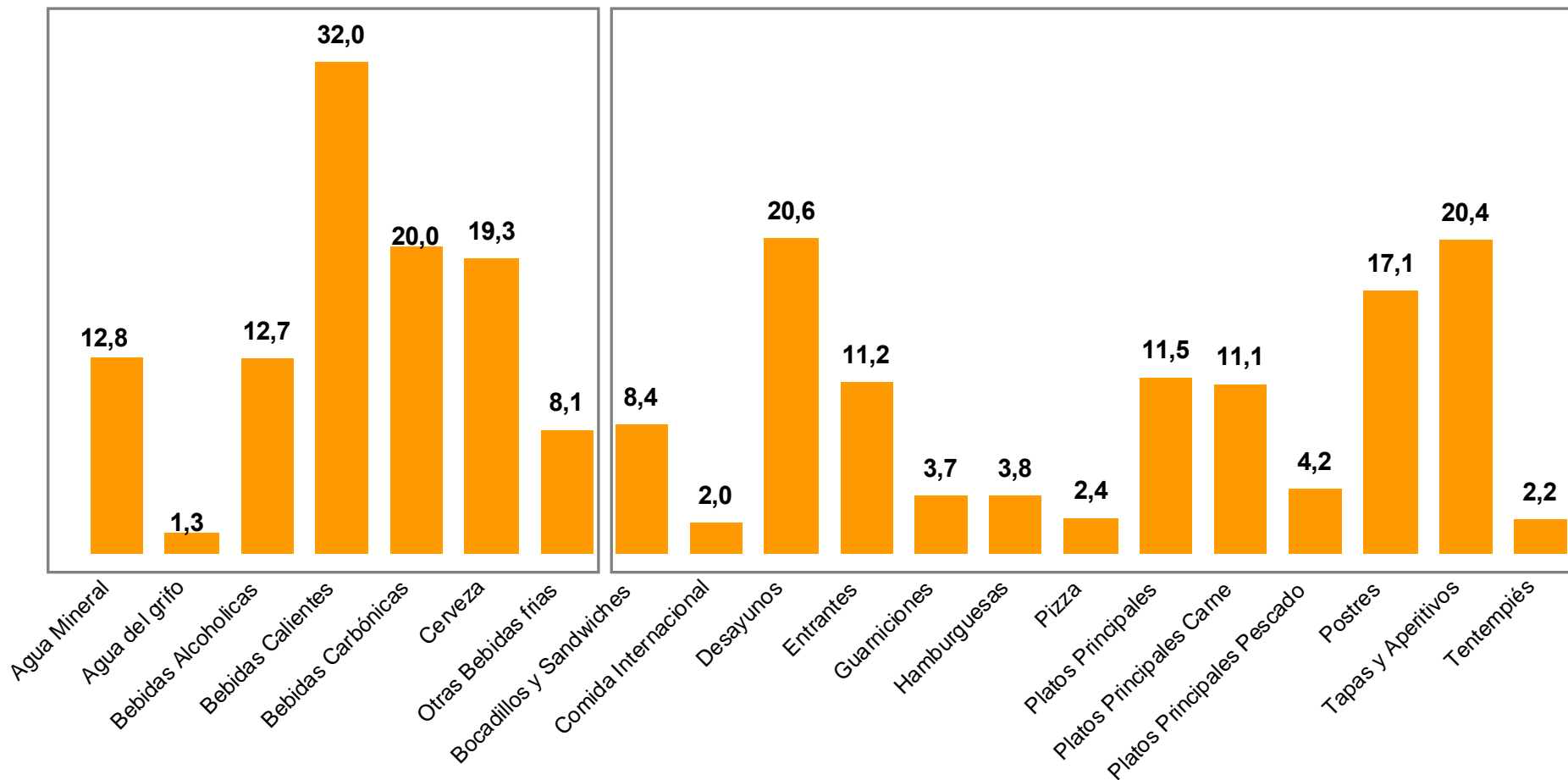
Por salir en **pareja**, con **amigos**



Las Bebidas calientes están presentes en el 32% de las visitas a establecimientos

Total Año (Abril 07- Marzo 08)

% Presencia de la Categoría en el T. Visitas



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Determinados productos en determinados establecimientos

Bar/Taberna

Cerveza y Tapas/Aperitivos

Cafeterías

Bebidas calientes y Desayunos

**Rte Menú y Rte.
Carta**

**Agua Mineral, Entrantes, Platos
principales y Postres**

**...a la carta pedimos Pescado,
Pizza y comida Internacional**

**Rte Comida
Rápida**

**Bebidas carbónicas y
Hamburguesas, Bocadillos,
Sandwiches y Guarniciones**





¿Hay cambios
en el Consumo
según la
estación del Año?



Reducimos las visitas durante el Otoño/Invierno...

7.087 millones

de visitas anuales



Abril-Septiembre 07

3.876

3,6 visitas/semana

Octubre-Marzo 08

3.212

3,0 visitas/semana

...priorizando las salidas en Fin de Semana



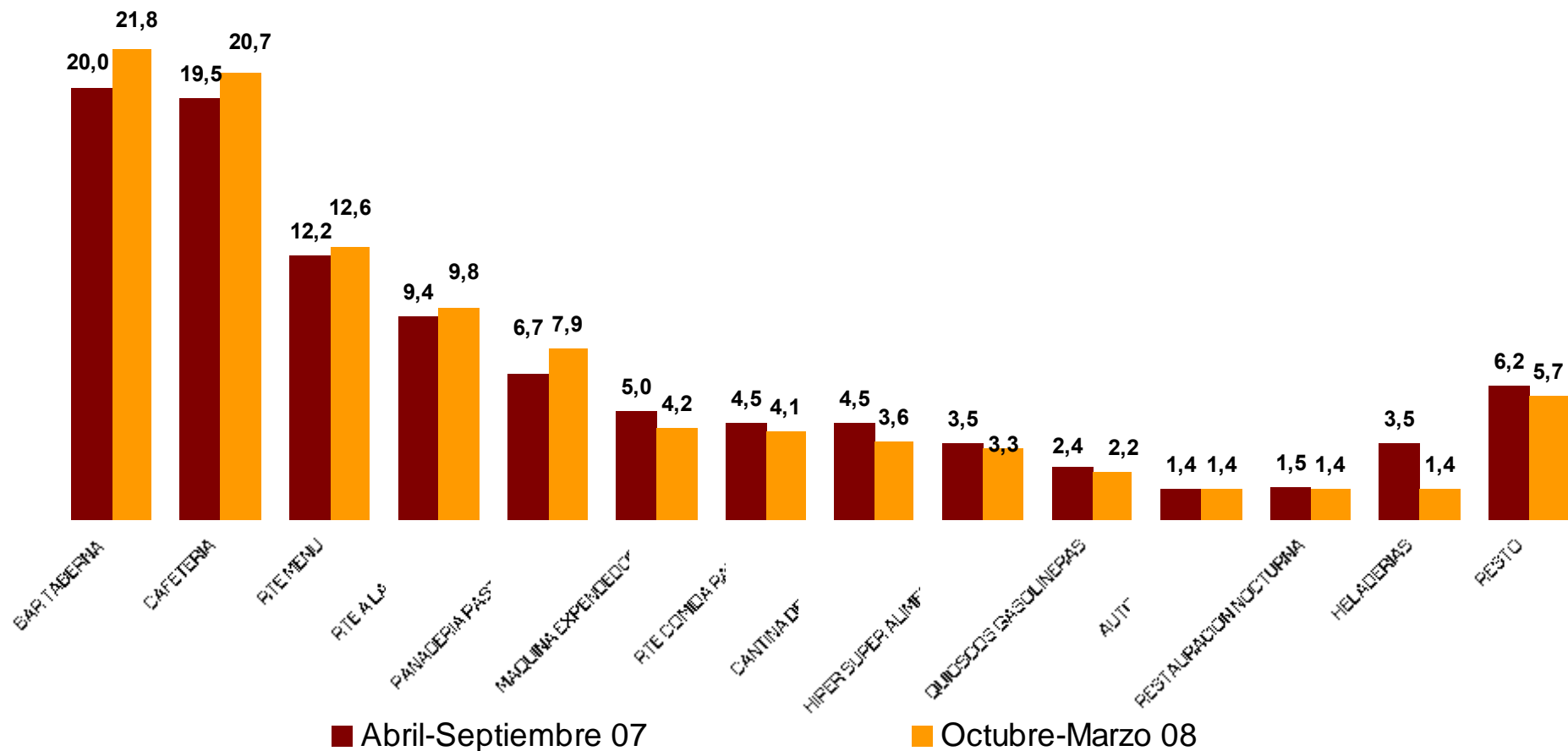
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Los Bares, Cafeterías y Restaurantes intensifican su importancia en Invierno

% en VISITAS



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



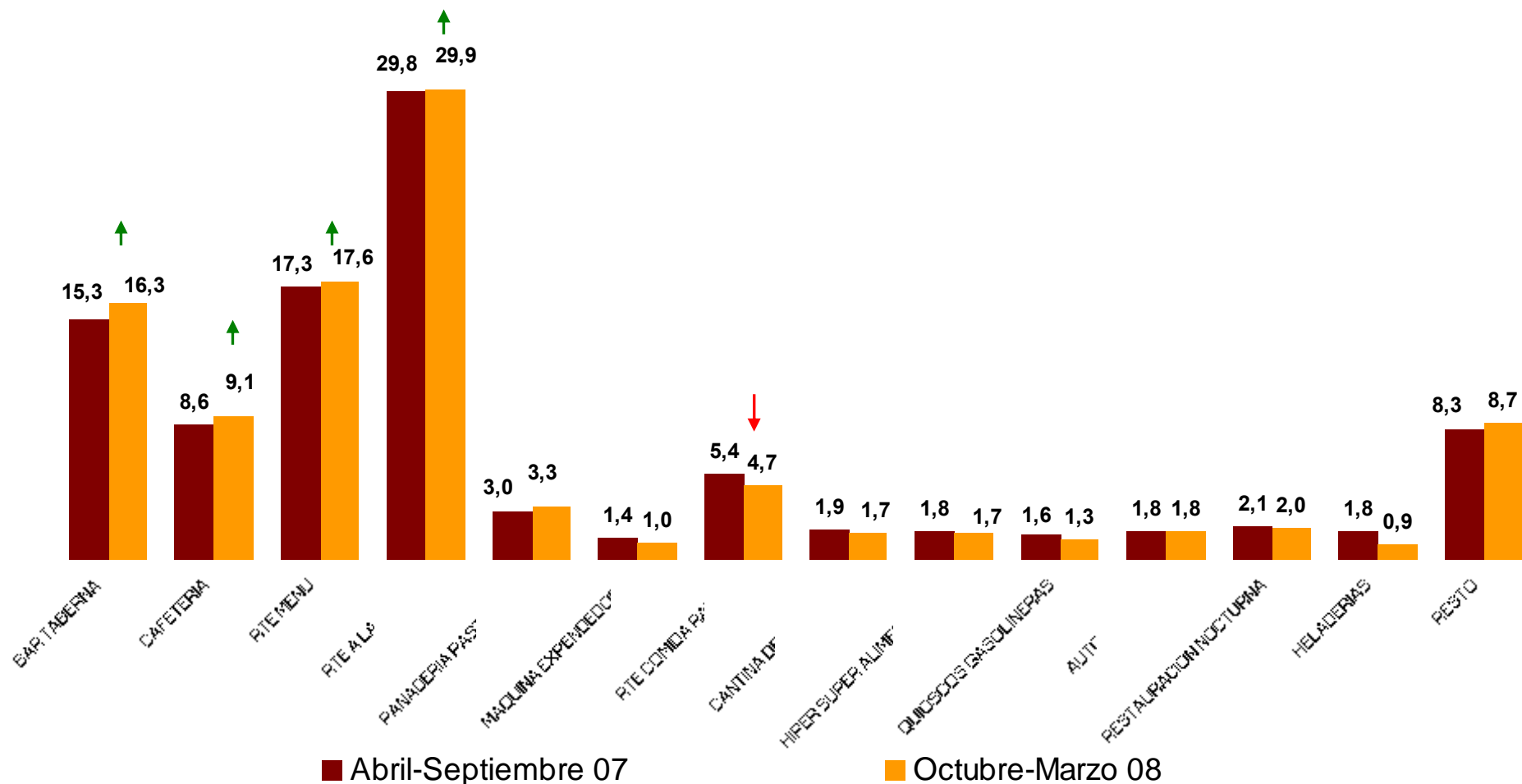
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Destinando cada vez más presupuesto en Bares, Cafeterías y Restaurantes... Y reduciéndolo en los establecimientos de Comida Rápida...

% en GASTO



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



GOBIERNO DE ESPAÑA

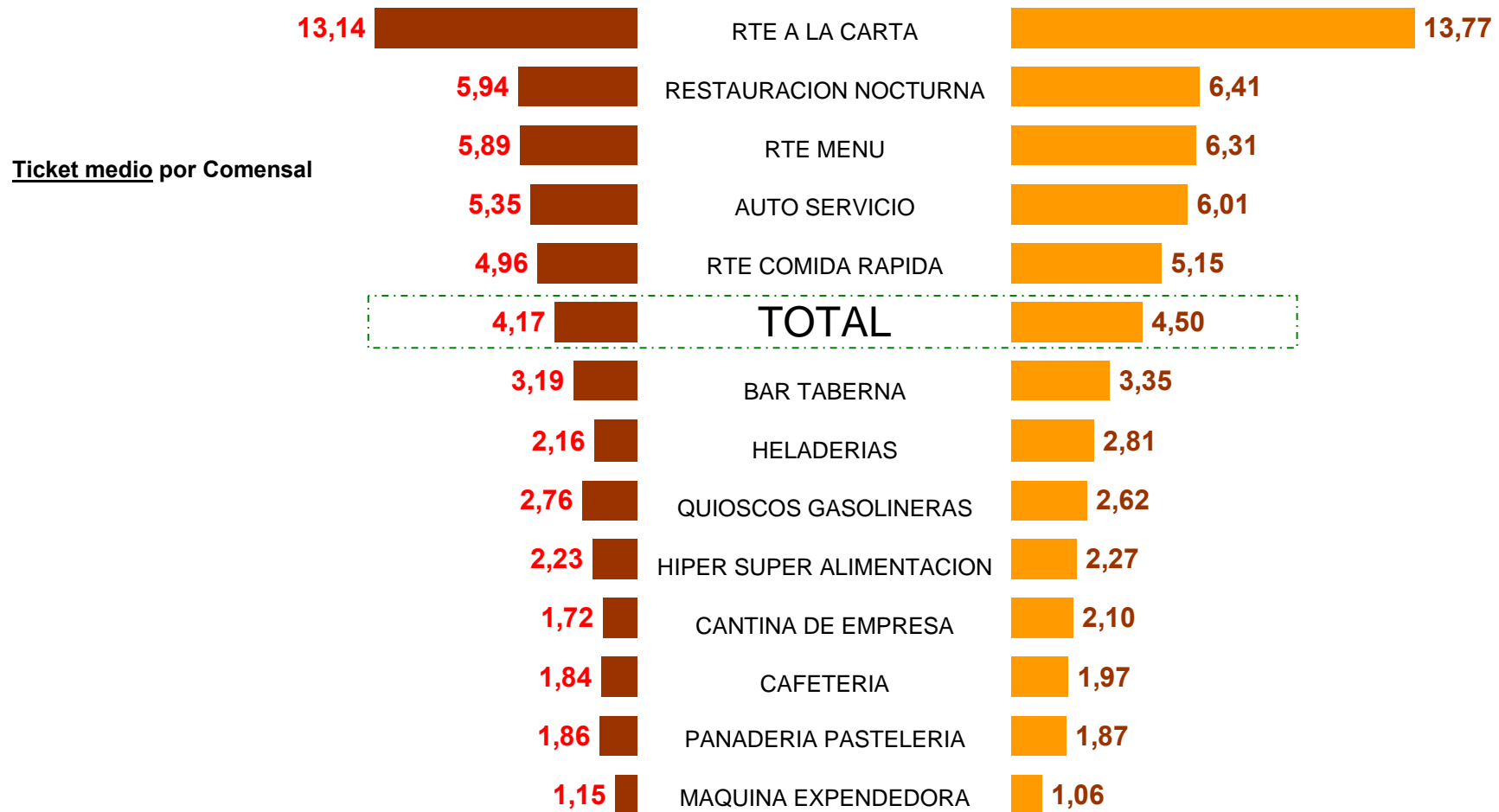
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

... aunque nuestro gasto en cada visita a Rte de Comida Rápida es mayor.
Y es que nuestro Ticket por visita se incrementa en Otoño/Invierno

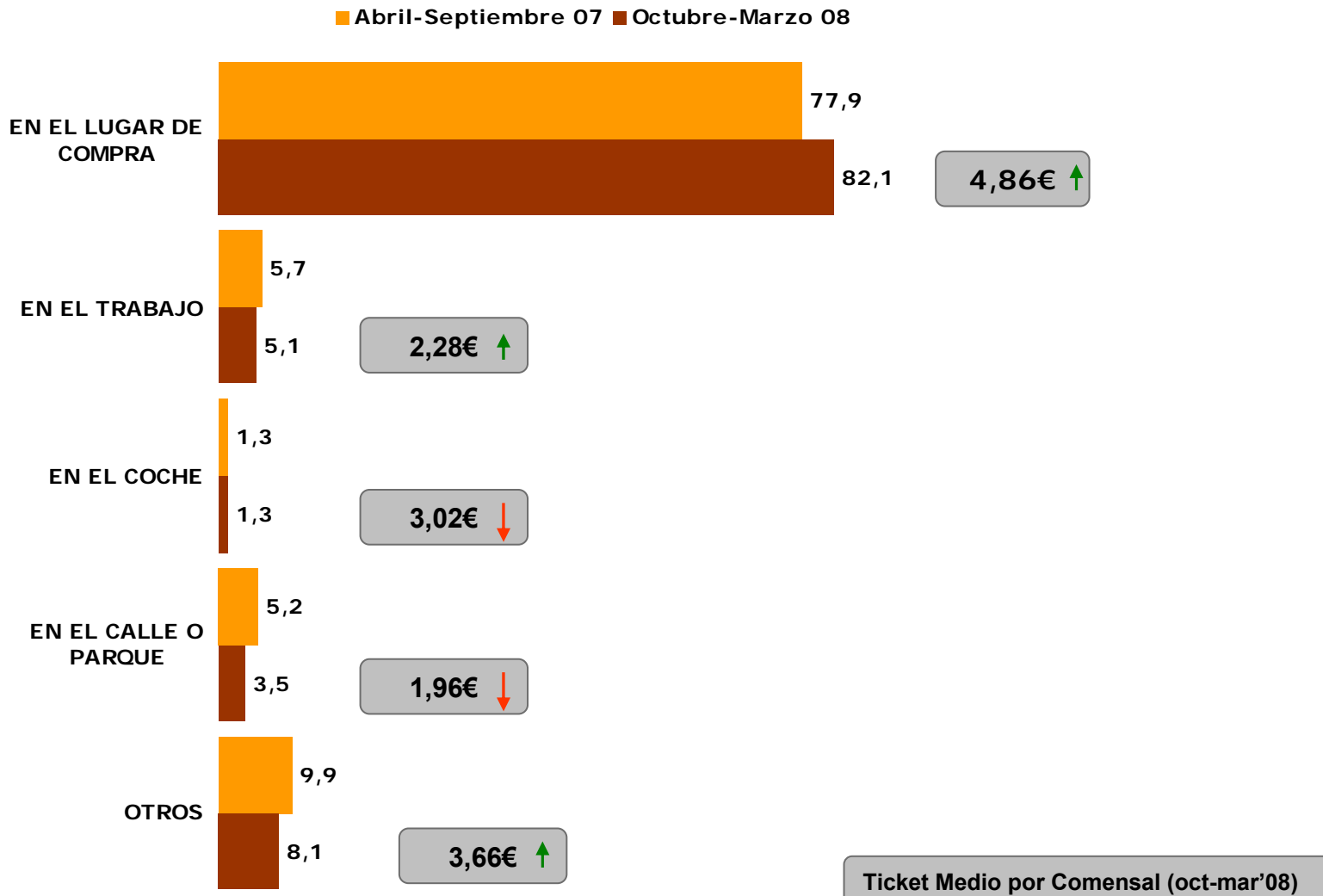
Abril-Septiembre 07

Octubre-Marzo 08



En Invierno consumimos lo que compramos en el propio establecimiento y menos en la calle

% en Visitas



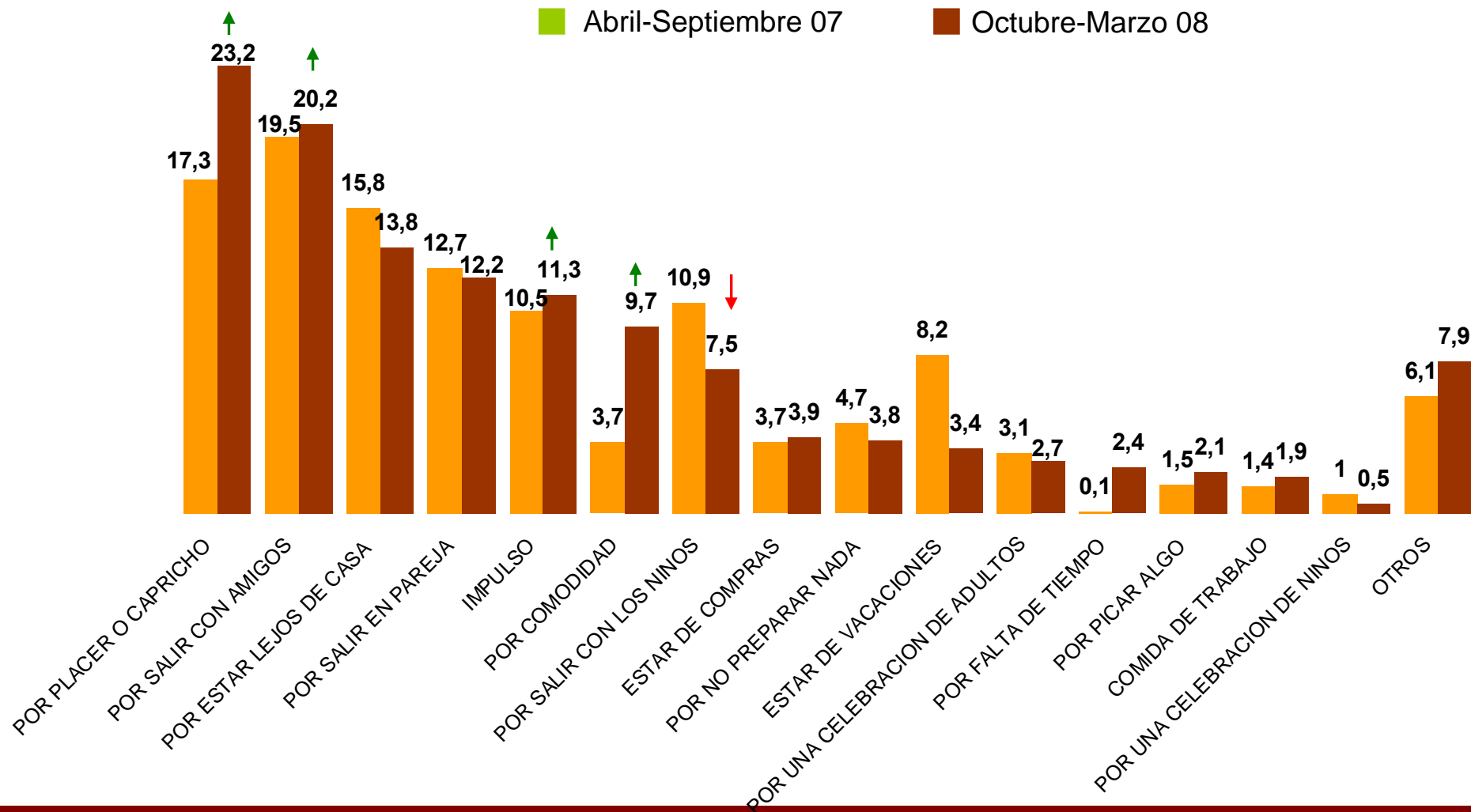
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

Crecen las motivaciones hedonistas en Invierno, descendiendo las salidas por los niños

% en Visitas



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor

- ❑ **Objetivos del Proyecto**
- ❑ **Algunas consideraciones previas**
- ❑ **Principales Resultados**
- ❑ **Conclusiones**



Conclusiones

- Anualmente hemos realizado **7.087 millones de visitas** individuales, que supusieron un Gasto Total de **30.669 millones de Euros**.
- Consumimos fuera de casa en algo más de **3 ocasiones a la semana**.
- Así, estaríamos hablando de visitas compuestas de media por **entre 2 y 3 personas**, con tickets por comensal de **4,32 €**, lo que arroja un ticket total medio **por visita de 12,32 €**.
- Visitamos más los establecimientos los días de diario pero nos **gastamos más dinero los fines de semana**, prefiriendo estos días los Rtes a la Carta, los de Comida Rápida y los Bares/Tabernas y realizando los consumos por la noche.



Conclusiones

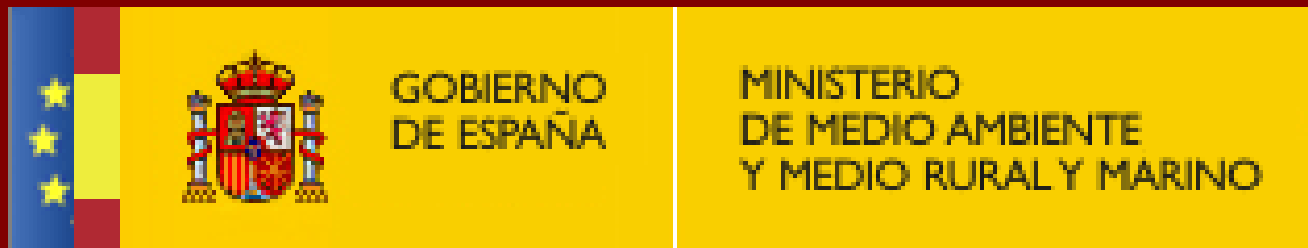
- La Comida supone **3 de cada 10 visitas** a los establecimientos y **casi la mitad de nuestro presupuesto** fuera del hogar.
- El **Mercado Independiente** acapara el **86% de las visitas y del gasto**, con un ticket por comensal ligeramente menor. Preferimos los **Bares/Tabernas**, las **Cafeterías** y los **Restaurantes** cuando salimos de casa.
- Nuestra forma de consumir fuera de casa se relaciona fundamentalmente con nuestra **actividad diaria**: entre 18 y 44 años visitamos los establecimientos los días de diario, consumiendo en lugares convenientes y relacionados con la vida laboral, ¿los motivos? estar lejos de casa.
- **Durante el Invierno reducimos nuestras visitas**, aunque priorizamos salir en fin de semana y por motivos más placenteros; disminuimos las salidas con los niños.



Panel de Consumo Fuera del Hogar:

SECTOR HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN

Año Móvil Julio'07-Junio'08



Ficha Técnica: Universo

- **Segmentación de establecimientos que forman parte del Universo:**
 - **Restauración Organizada/moderna**
 - **Hoteles**
 - **Restaurantes**
 - **Consumo nocturno**
 - **Cafeterías y Bares**
 - **Restauración social/colectiva**



Ficha Técnica: Distribuidores del sector de la H/R estudiados en el panel

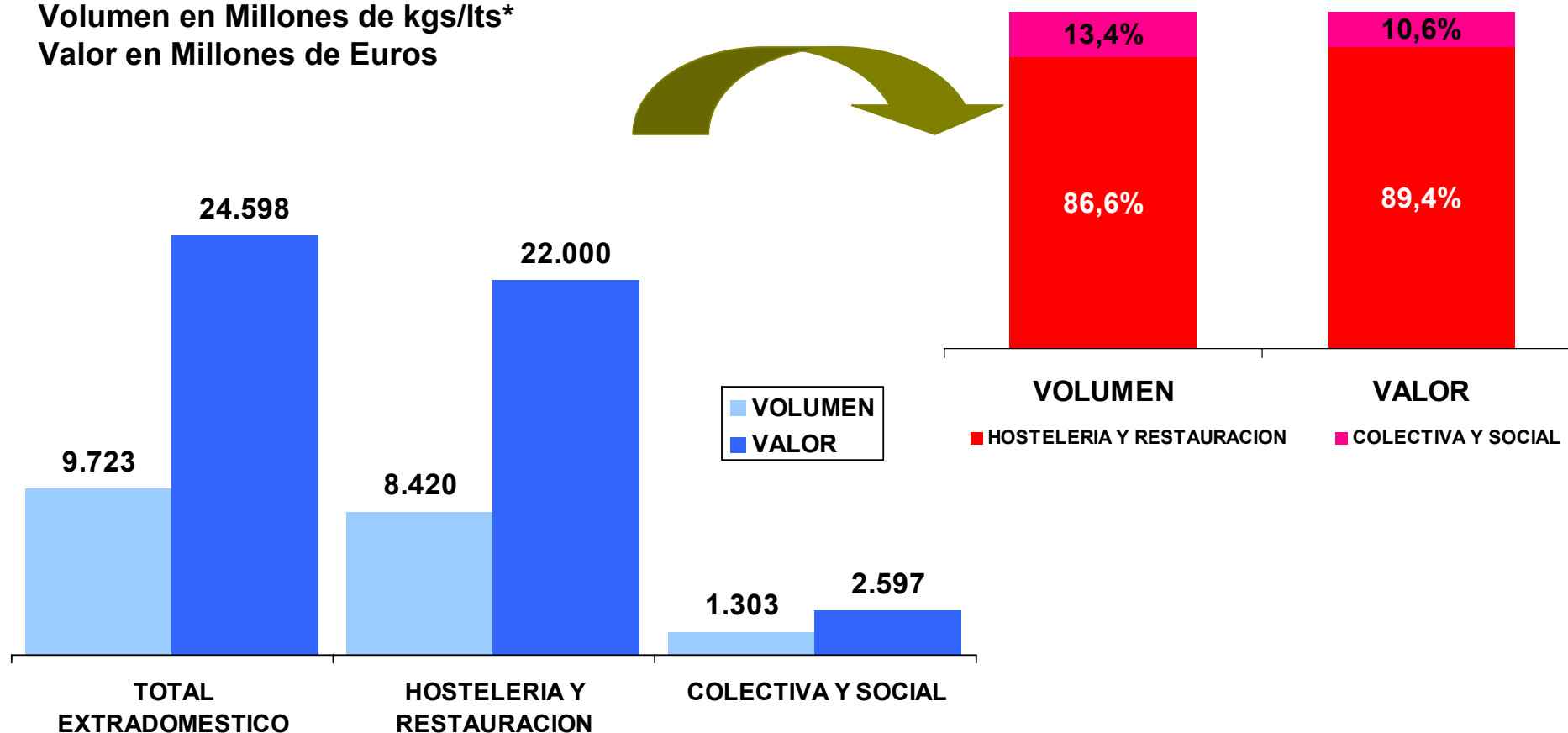
- **Fabricantes/Productores**
 - **Distribuidores/Operador Logístico/ Mayoristas**
 - **Cash & Carry.**
 - **Libre Servicio**
 - **Tienda Tradicional**
 - **Otros**
- } **Retail**



Total consumo extradoméstico.

Total Compras en T.A.M. Jun'08 (Julio'07-Junio'08).

Volumen en Millones de kgs/lts*
Valor en Millones de Euros



* Huevos en kgs



GOBIERNO DE ESPAÑA

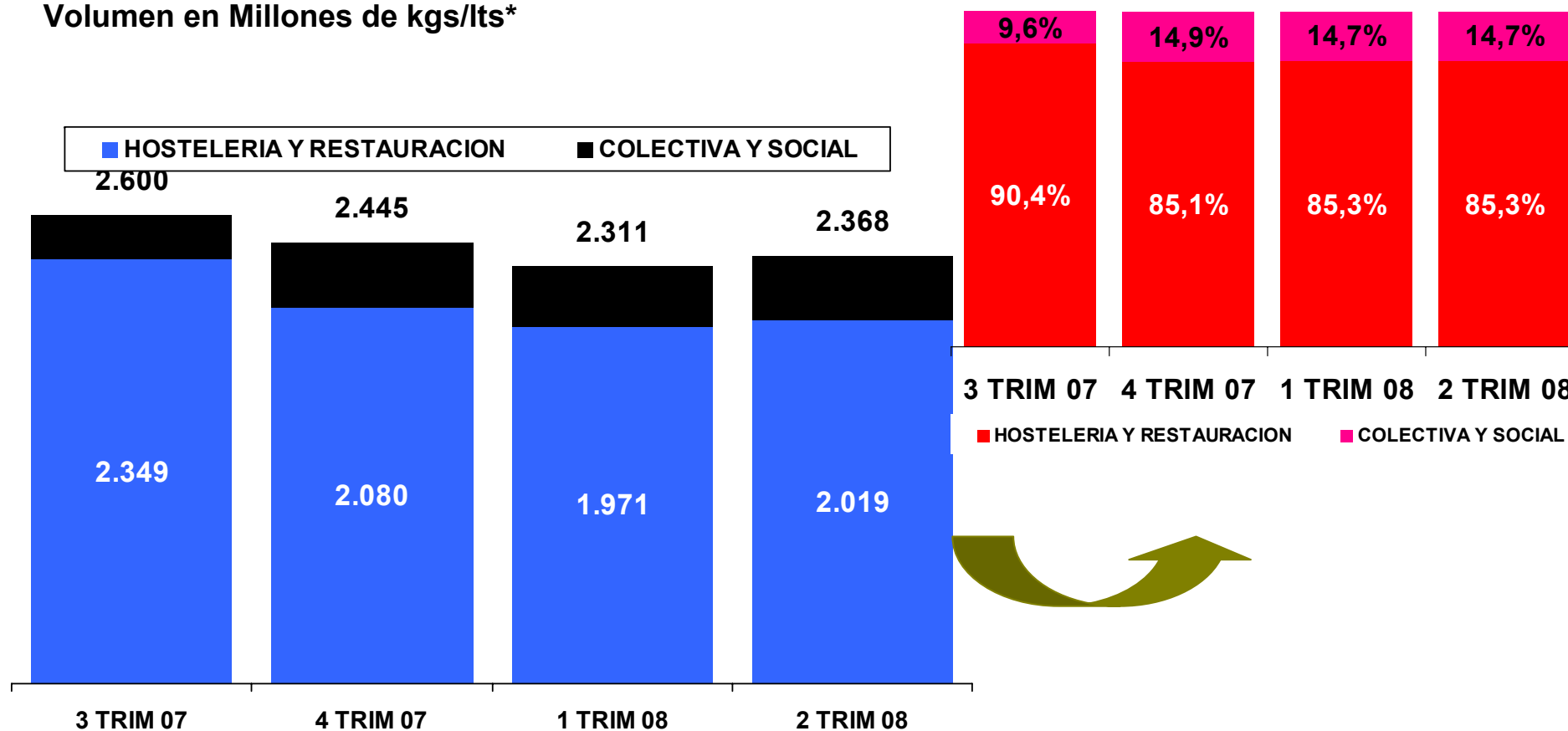
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Total consumo extradoméstico.

Evolución trimestral de las Compras en volumen.

Volumen en Millones de kgs/lts*



* Huevos en kgs



GOBIERNO DE ESPAÑA

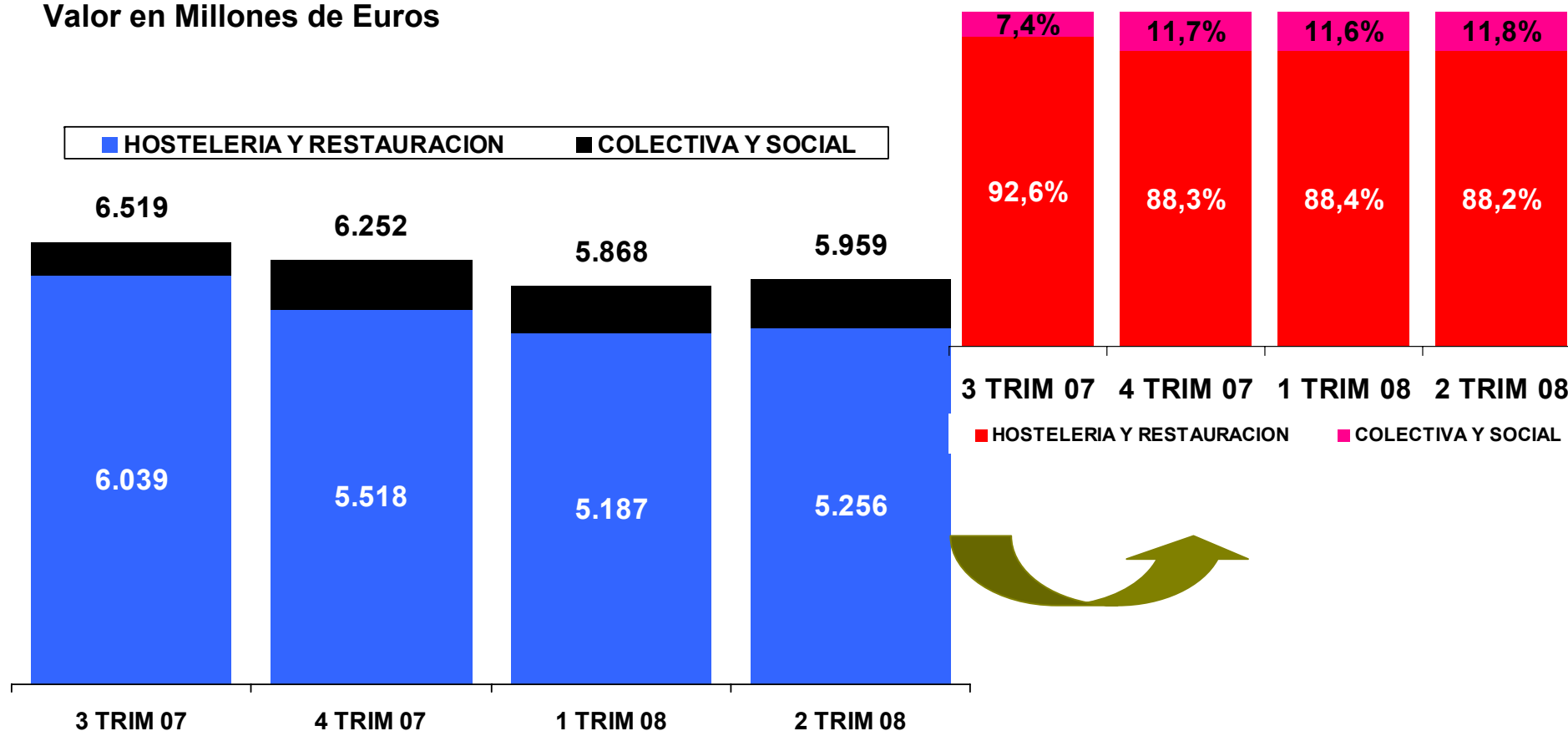
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Total consumo extradoméstico.

Evolución trimestral de las Compras en valor.

Valor en Millones de Euros



GOBIERNO DE ESPAÑA

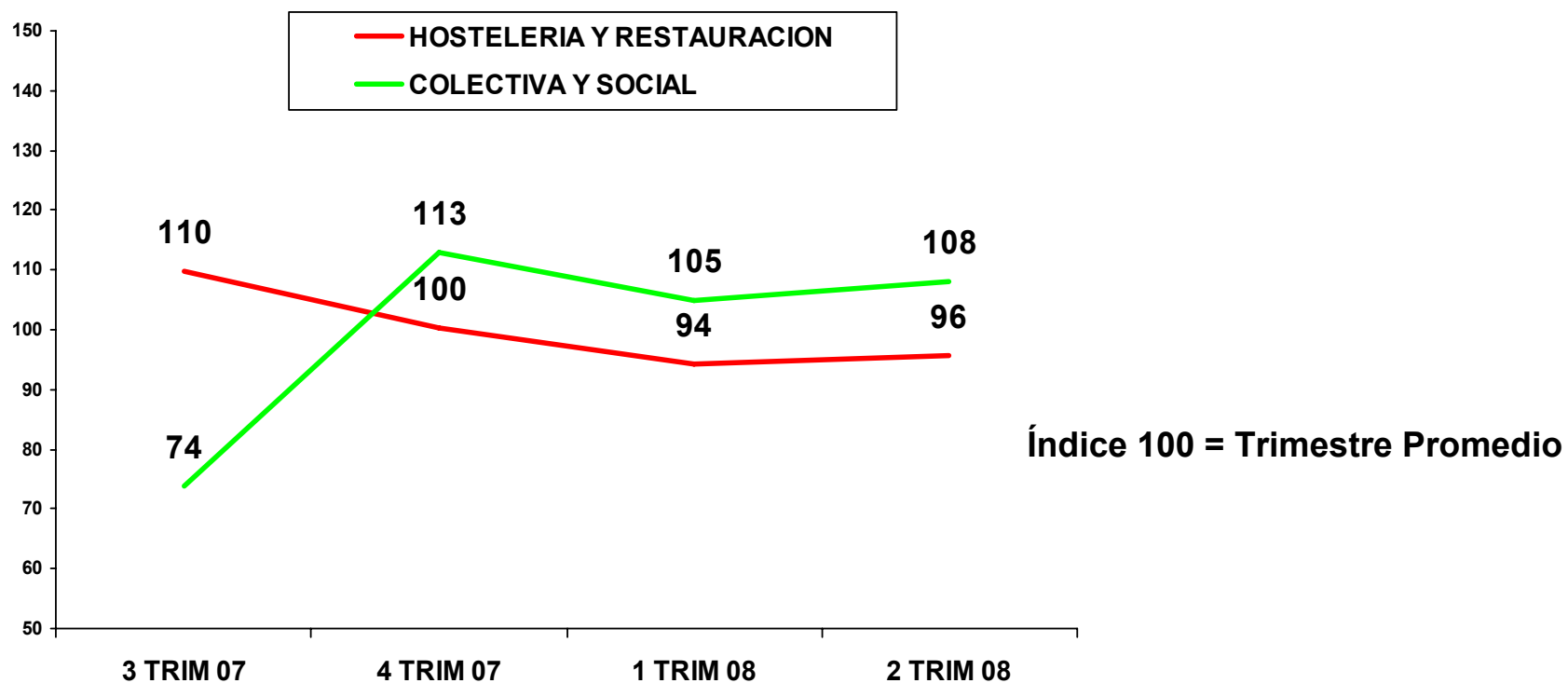
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Total consumo extradoméstico.

Ratio de estacionalidad trimestral de las compras en volumen.

Volumen calculado en kgs/lts, con los huevos en kgs.

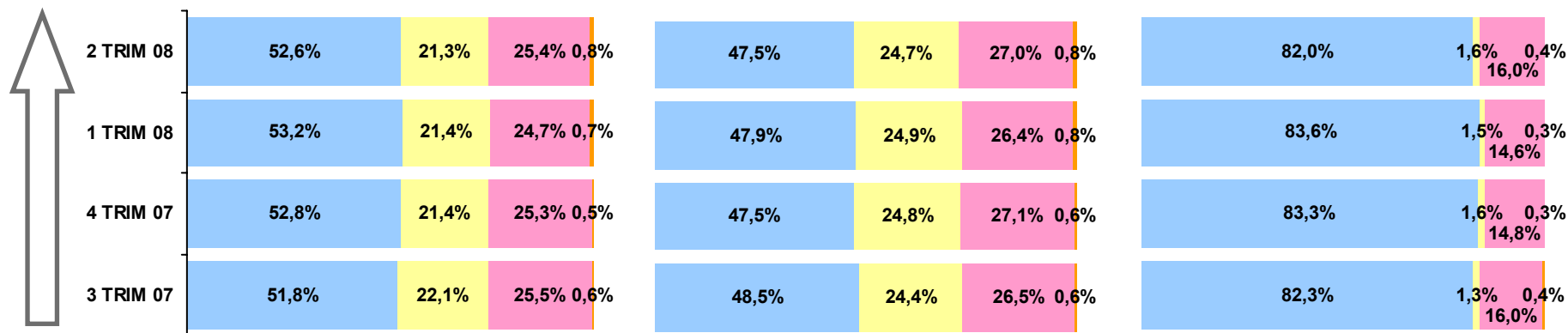
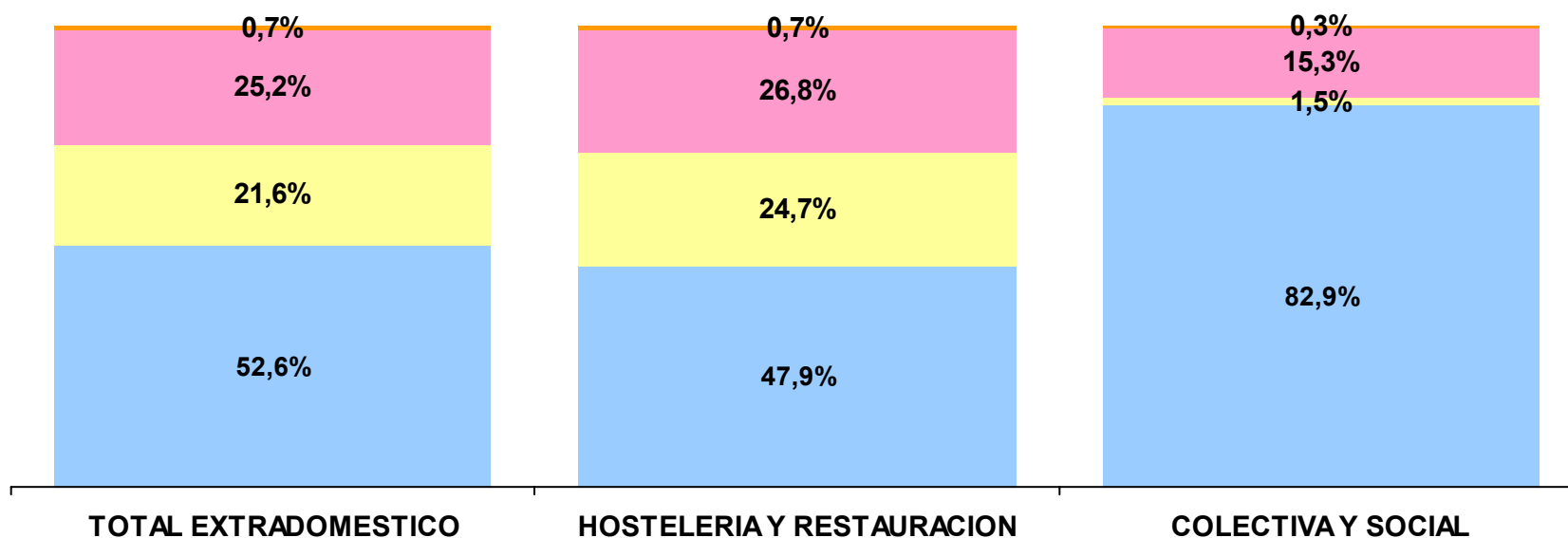


Estructura de consumo por categorías de productos.

Datos en volumen.

Volumen calculado en kgs/lts, con los huevos en kgs.

■ ALIMENTACIÓN ■ BEBIDAS ALCOHÓLICAS ■ BEBIDAS SIN ALCOHOL ■ CAFES+INFUSIONES



GOBIERNO DE ESPAÑA

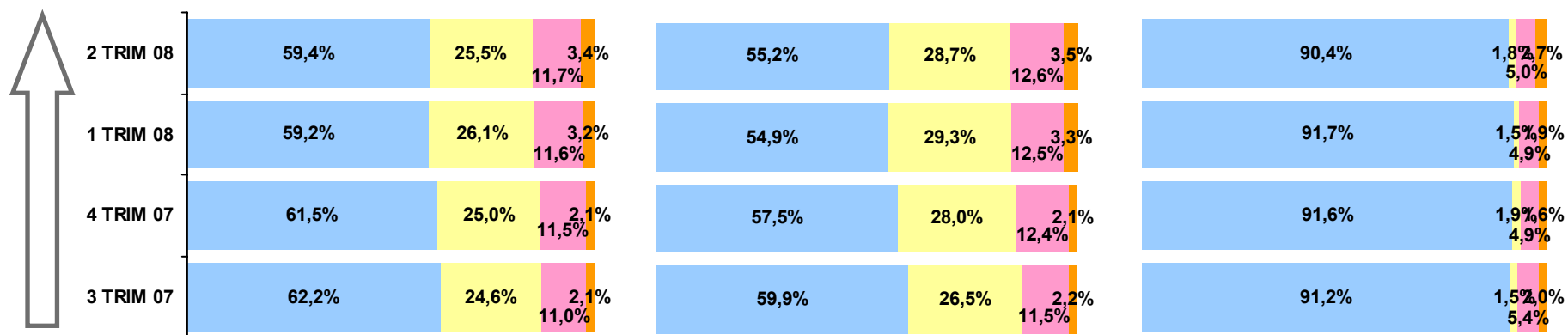
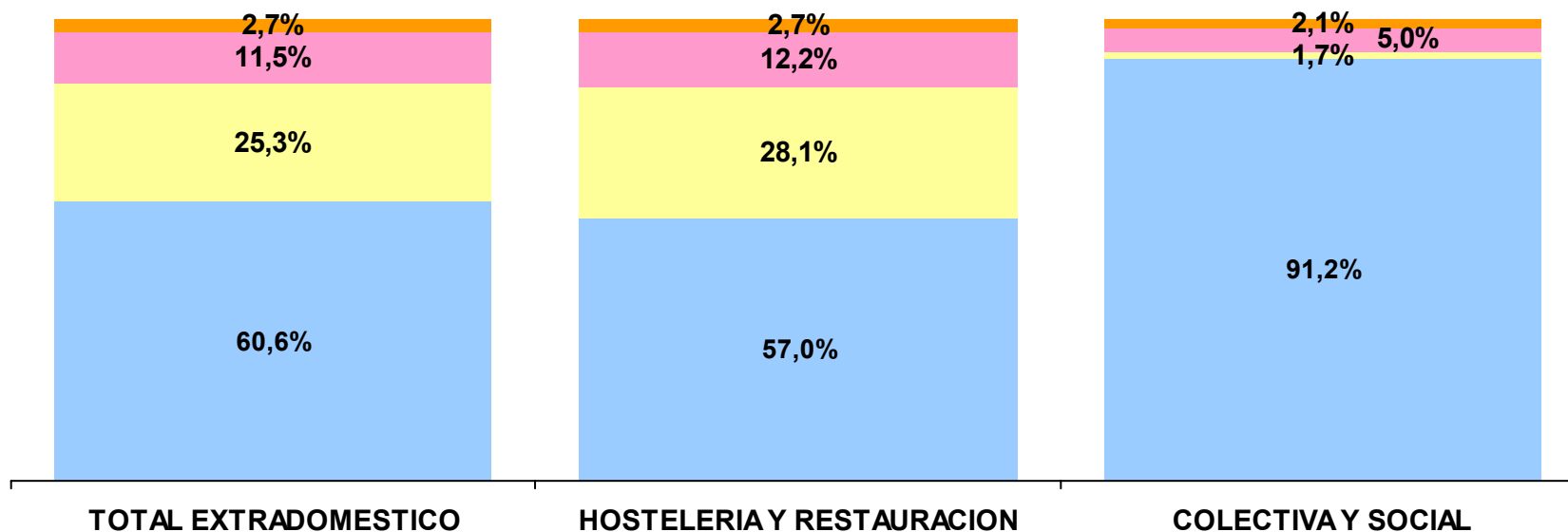
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Estructura de consumo por categorías de productos.

Datos en valor.

ALIMENTACIÓN BEBIDAS ALCOHÓLICAS BEBIDAS SIN ALCOHOL CAFES+INFUSIONES



GOBIERNO DE ESPAÑA

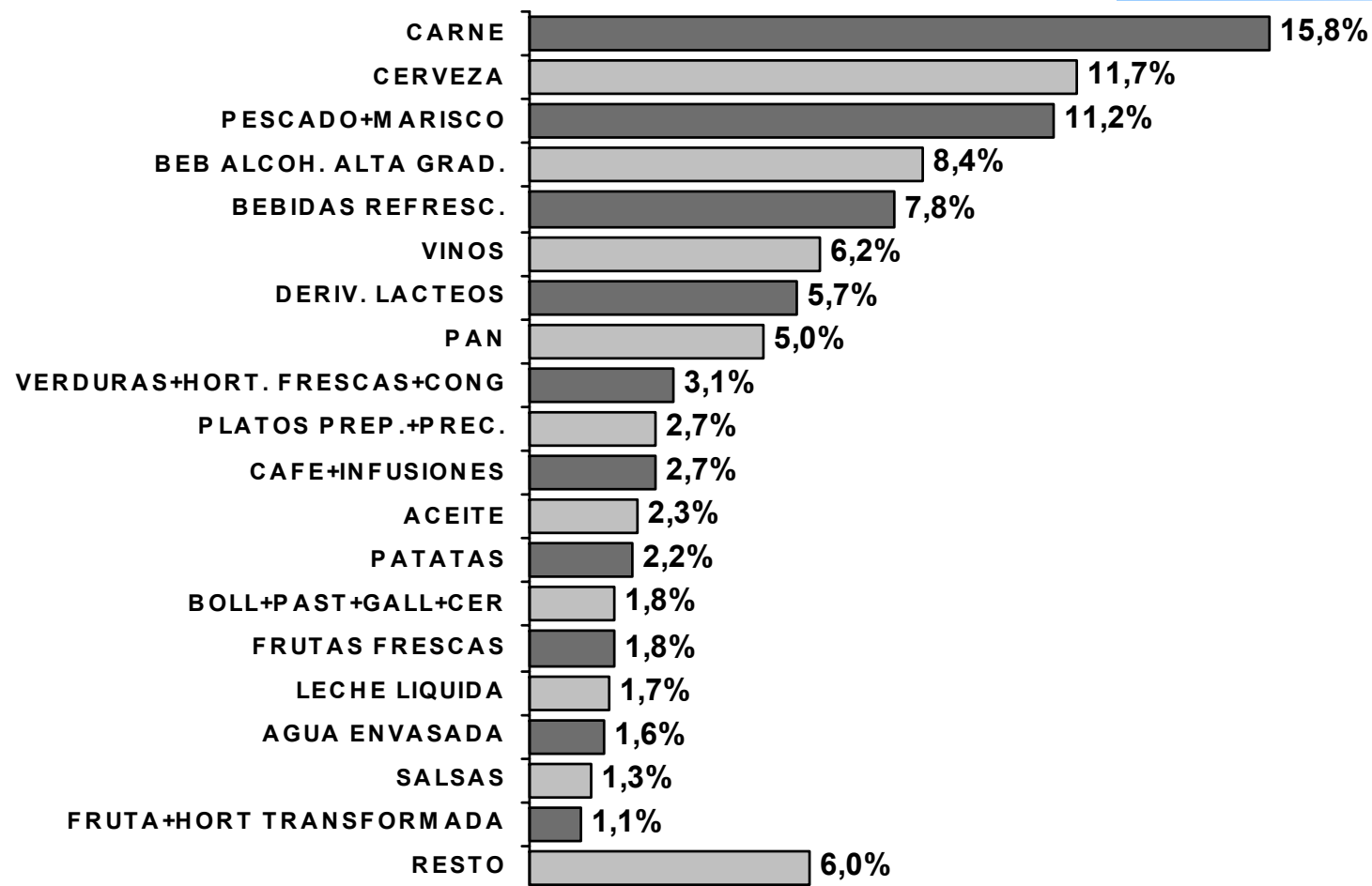
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Total gasto extradoméstico. T.A.M. Junio'08. (Julio'07-Junio'08).

Porcentaje por tipo de producto

24.598 millones de €
T.A.M. Junio'08



HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN COMERCIAL

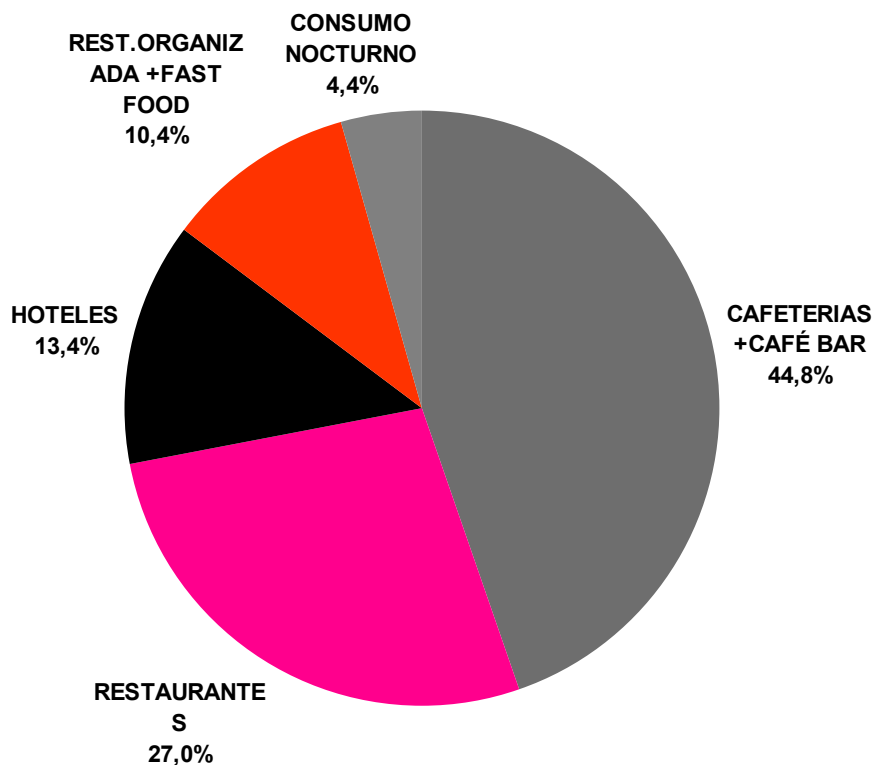


Total consumo y gasto extracomunitario en Hostelería/Restauración.

Peso de los canales. T.A.M. Junio'08 (Julio'07-Junio'08).

Reparto en VOLUMEN.
Volumen calculado en kgs/lts*.

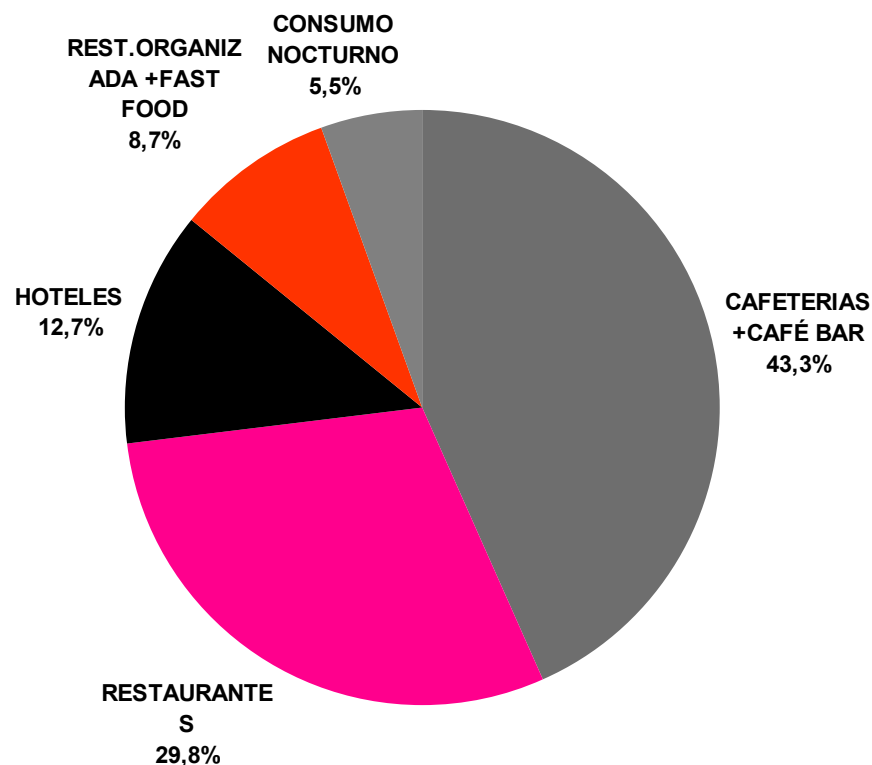
8.420 millones de kgs/lts*



* Huevos en kgs

Reparto en VALOR

22.000 millones de Euros



GOBIERNO DE ESPAÑA

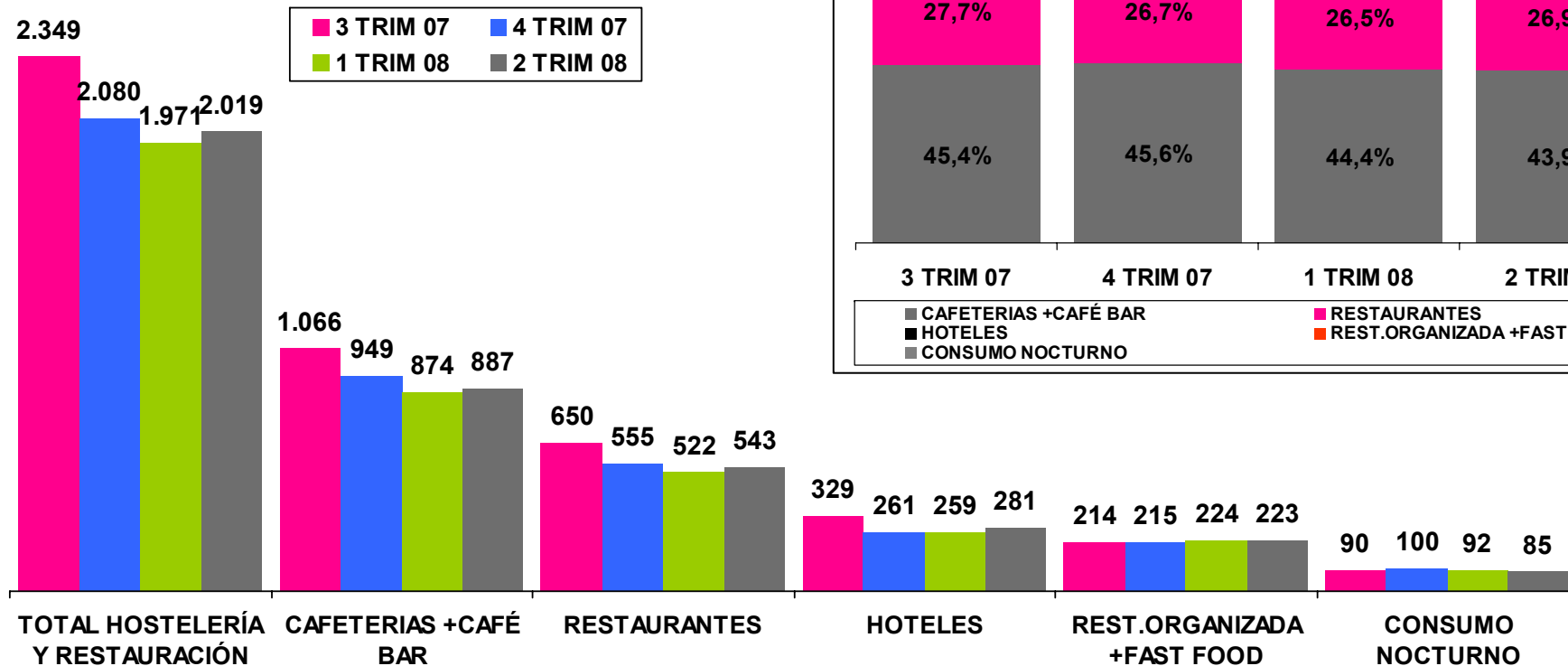
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Consumo extradoméstico en Hostelería/Restauración.

Evolución trimestral de los canales.

Volumen en Millones de kgs/lts*



* Huevos en kgs



GOBIERNO DE ESPAÑA

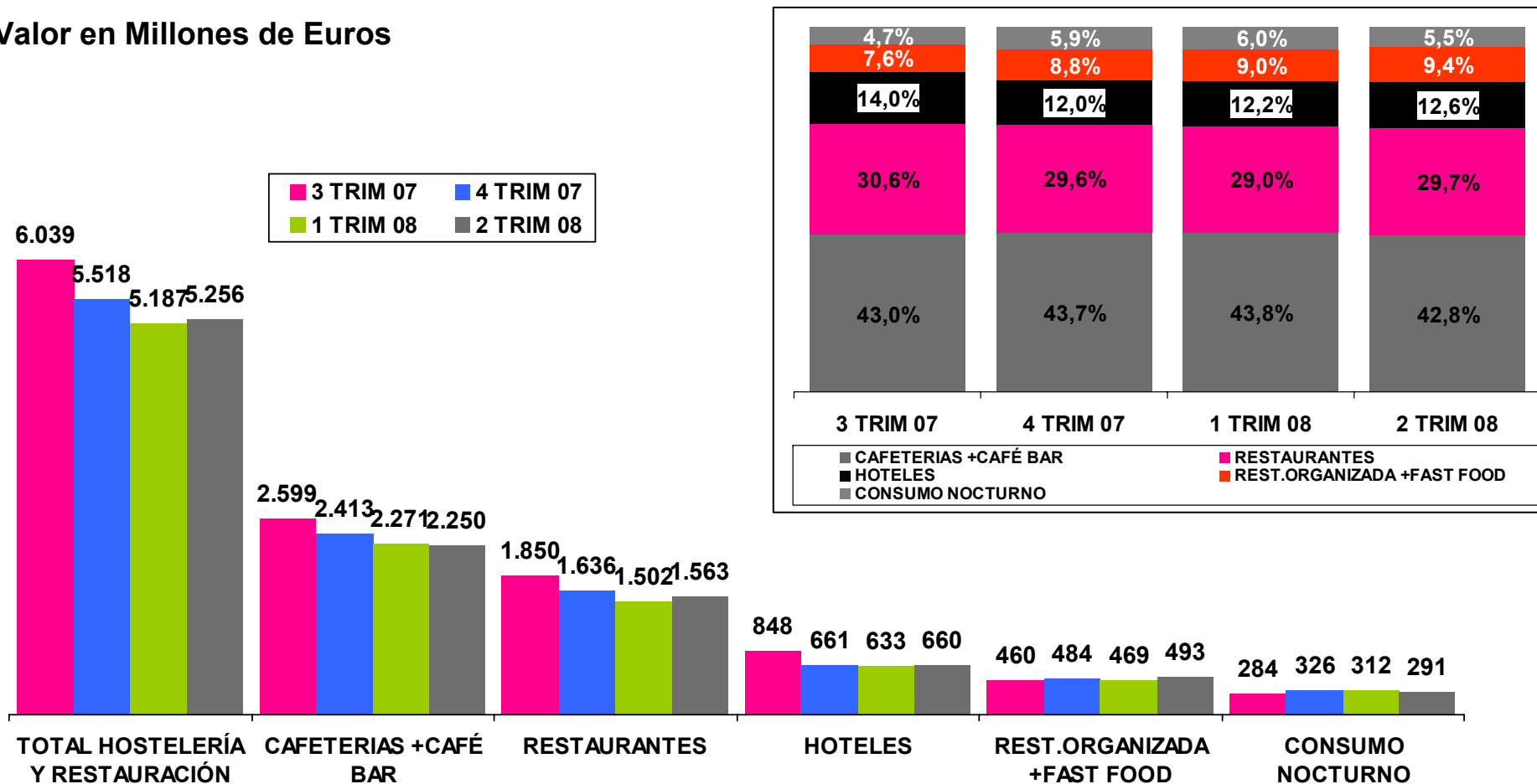
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Hostelería/Restauración.

Evolución trimestral de los canales.

Valor en Millones de Euros



GOBIERNO DE ESPAÑA

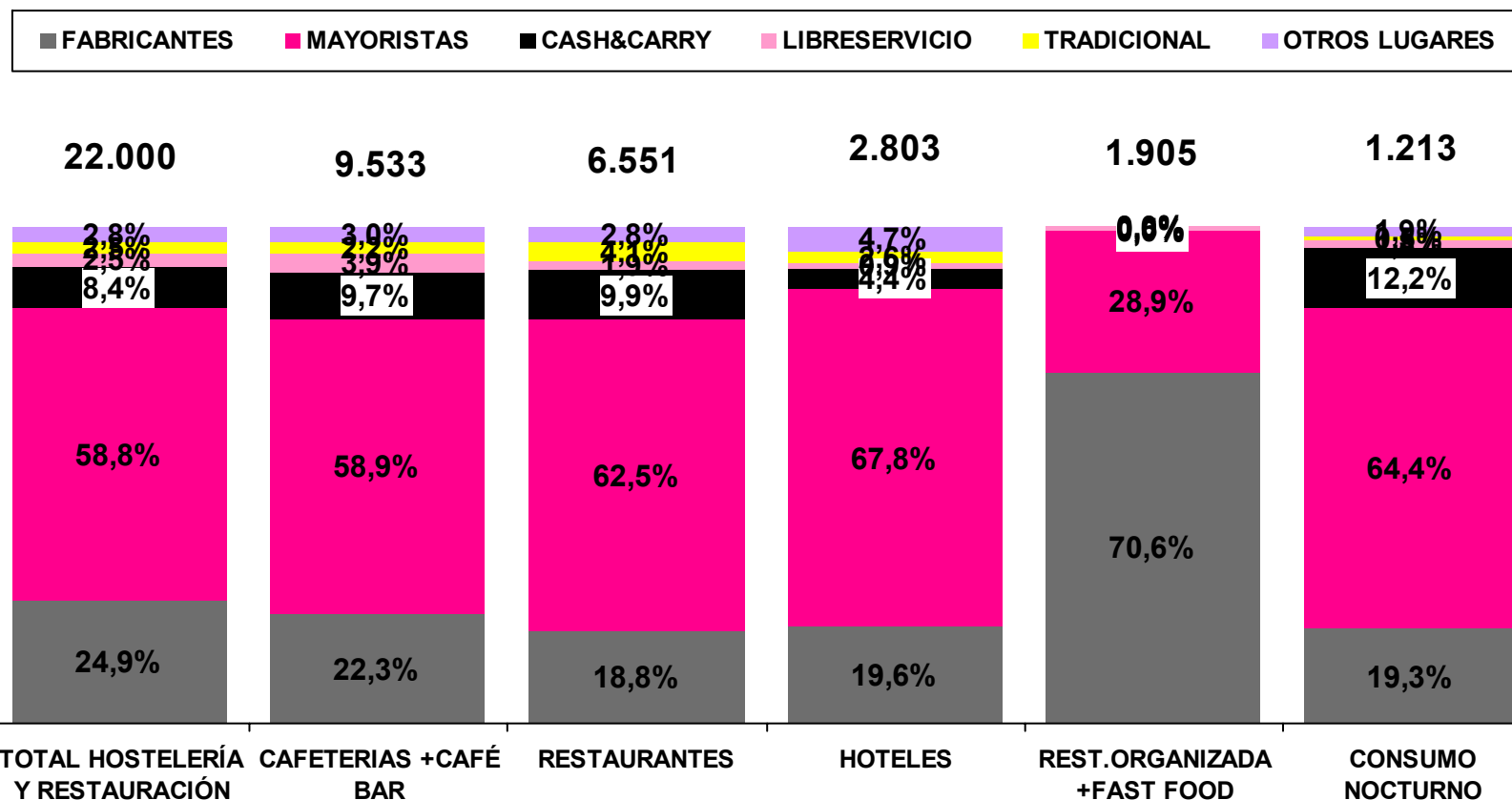
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Hostelería/Restauración.

Concentración por fuentes de compra. T.A.M. Junio'08

Valor en Millones de Euros Datos en valor



GOBIERNO DE ESPAÑA

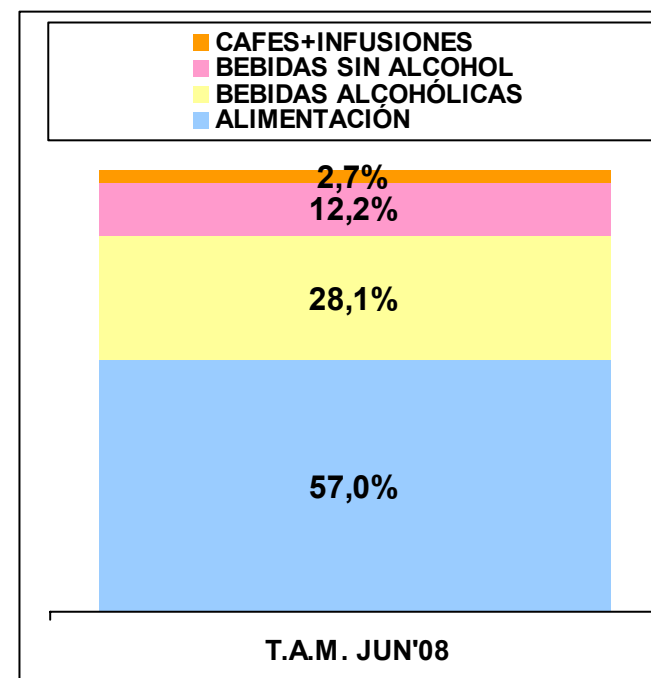
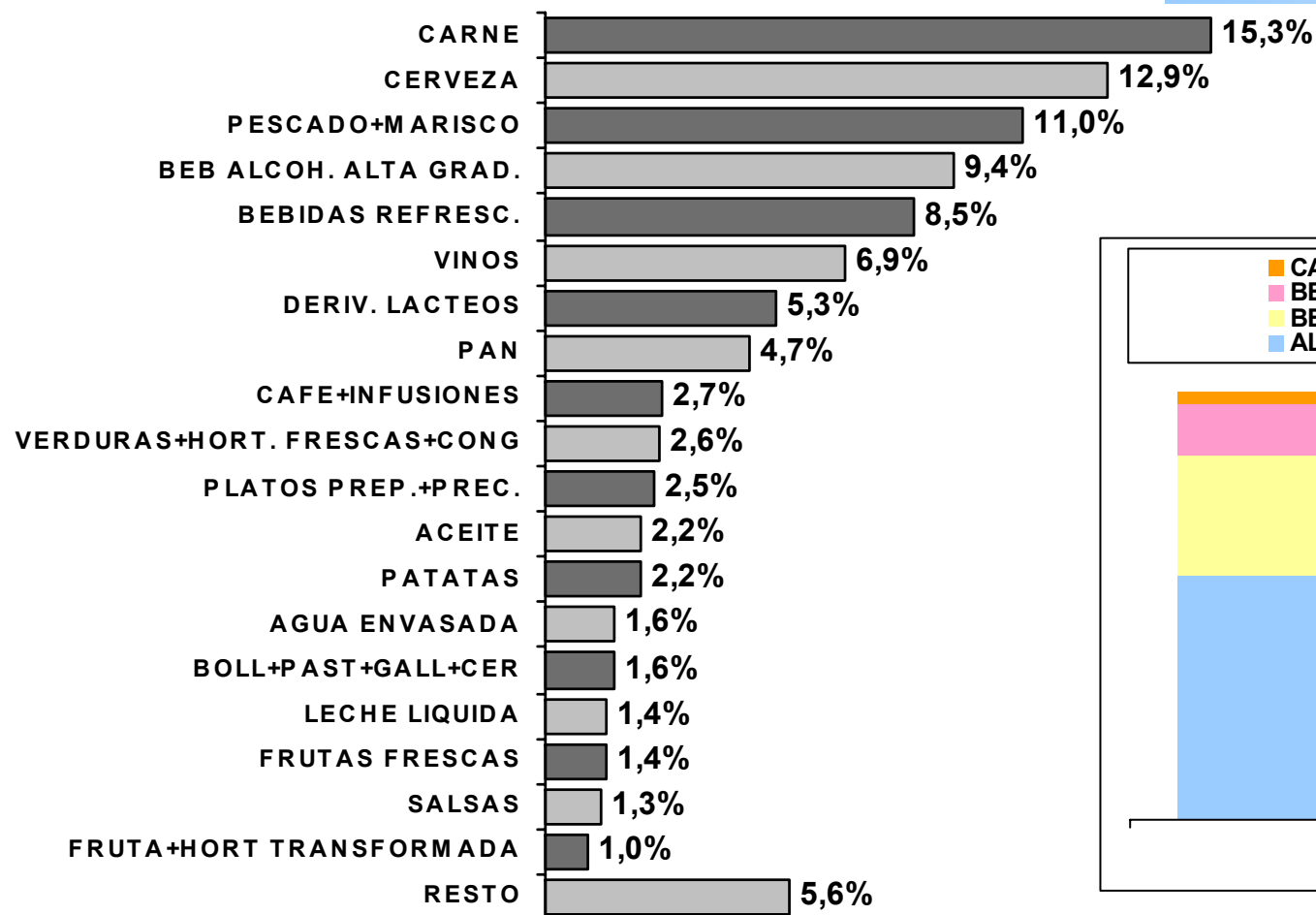
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Hostelería/Restauración. T.A.M. Junio'08

Porcentaje por tipo de producto

22.000 millones de €
T.A.M. Junio'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

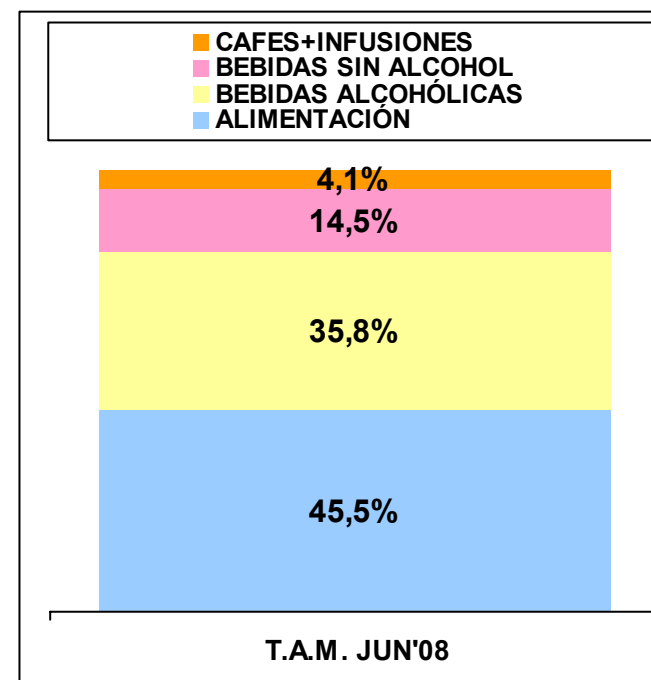
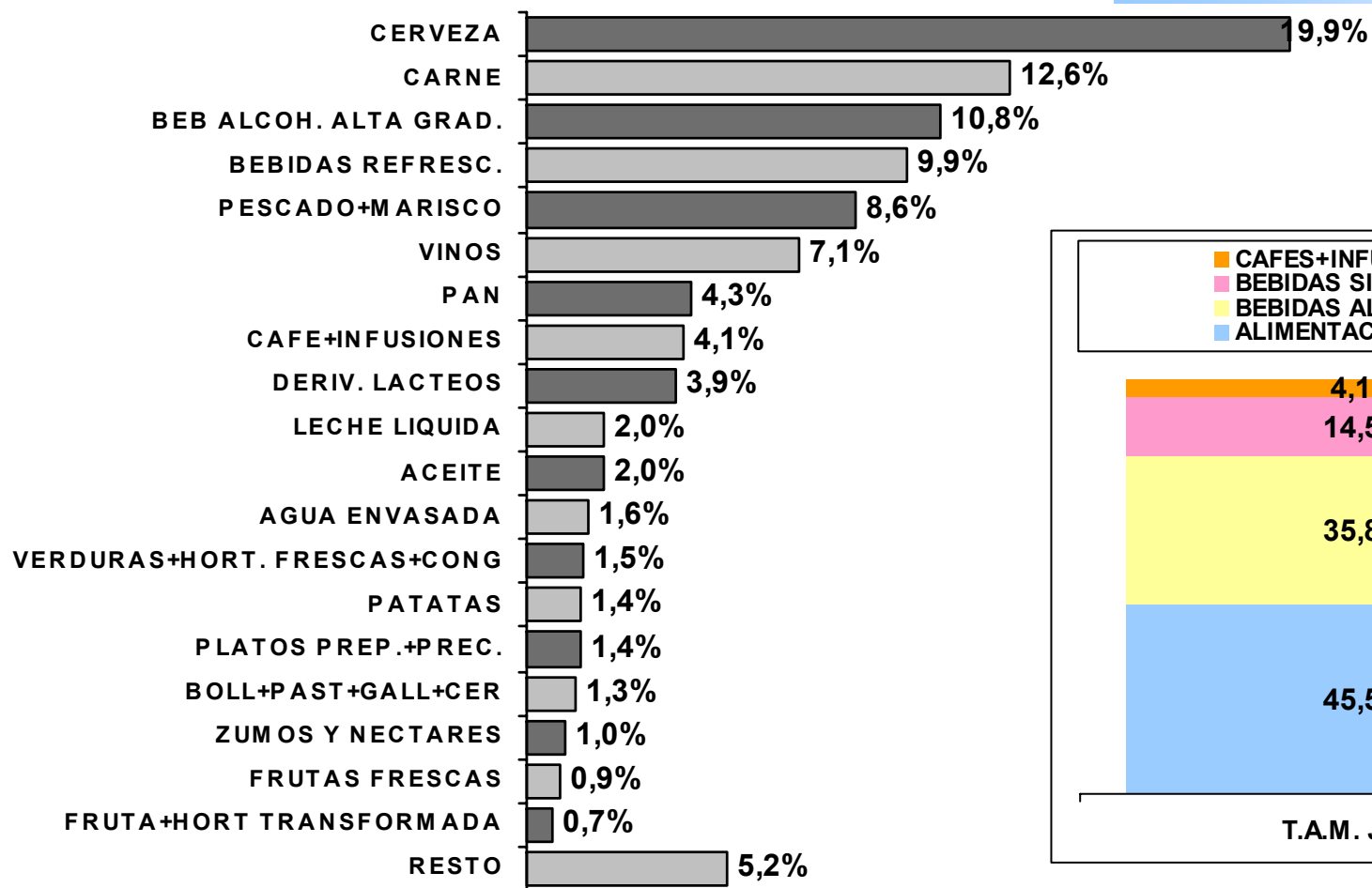
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Cafeterías + Café Bar. T.A.M. Junio'08

Porcentaje por tipo de producto

9.533 millones de €
T.A.M. Junio'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

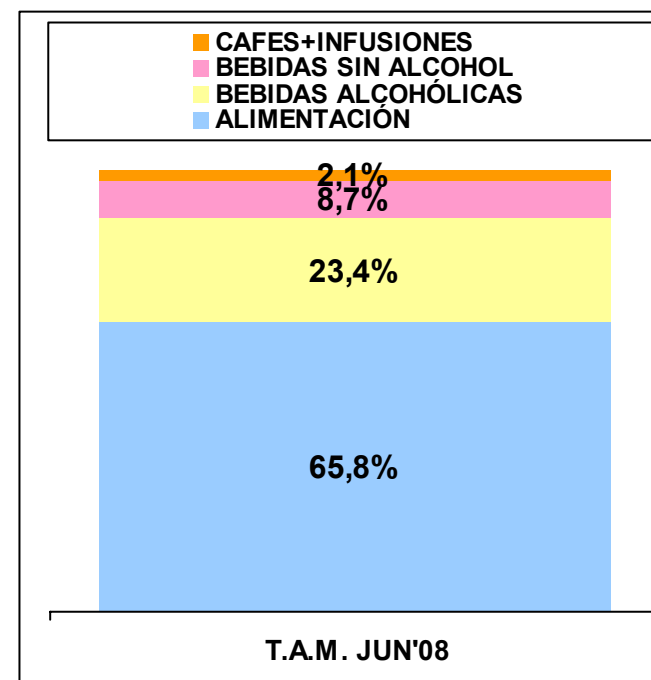
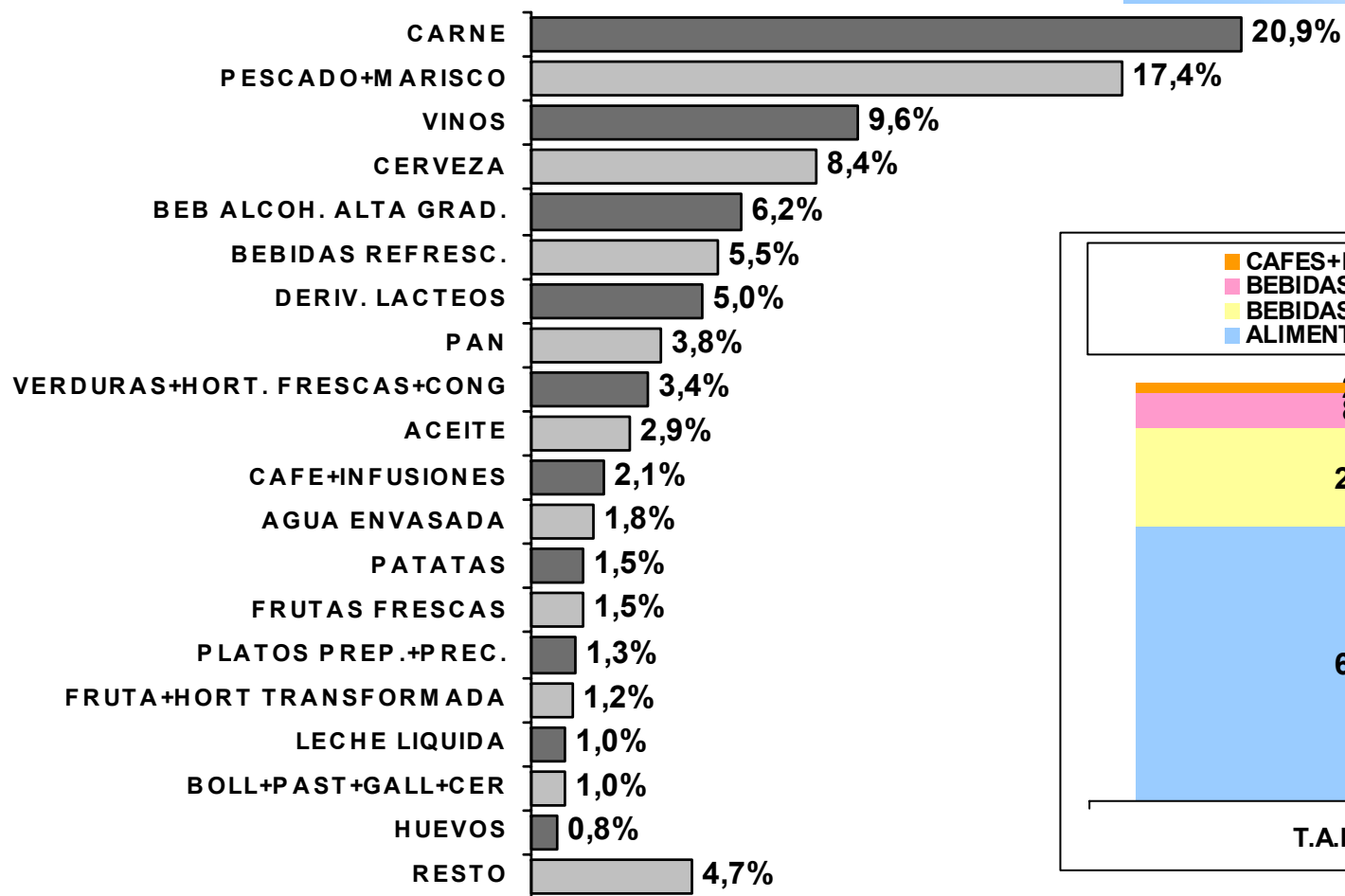
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Restaurantes. T.A.M. Junio'08.

Porcentaje por tipo de producto

6.551 millones de €
T.A.M. Junio'08



GOBIERNO
DE ESPAÑA

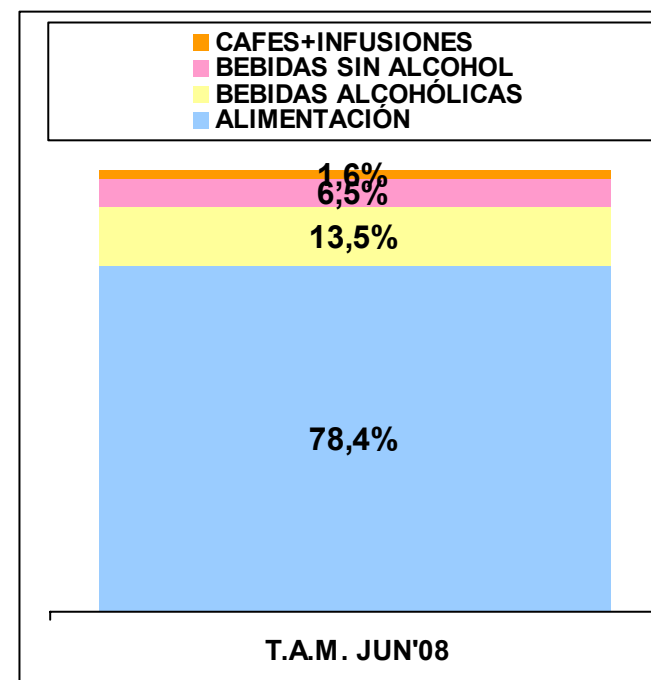
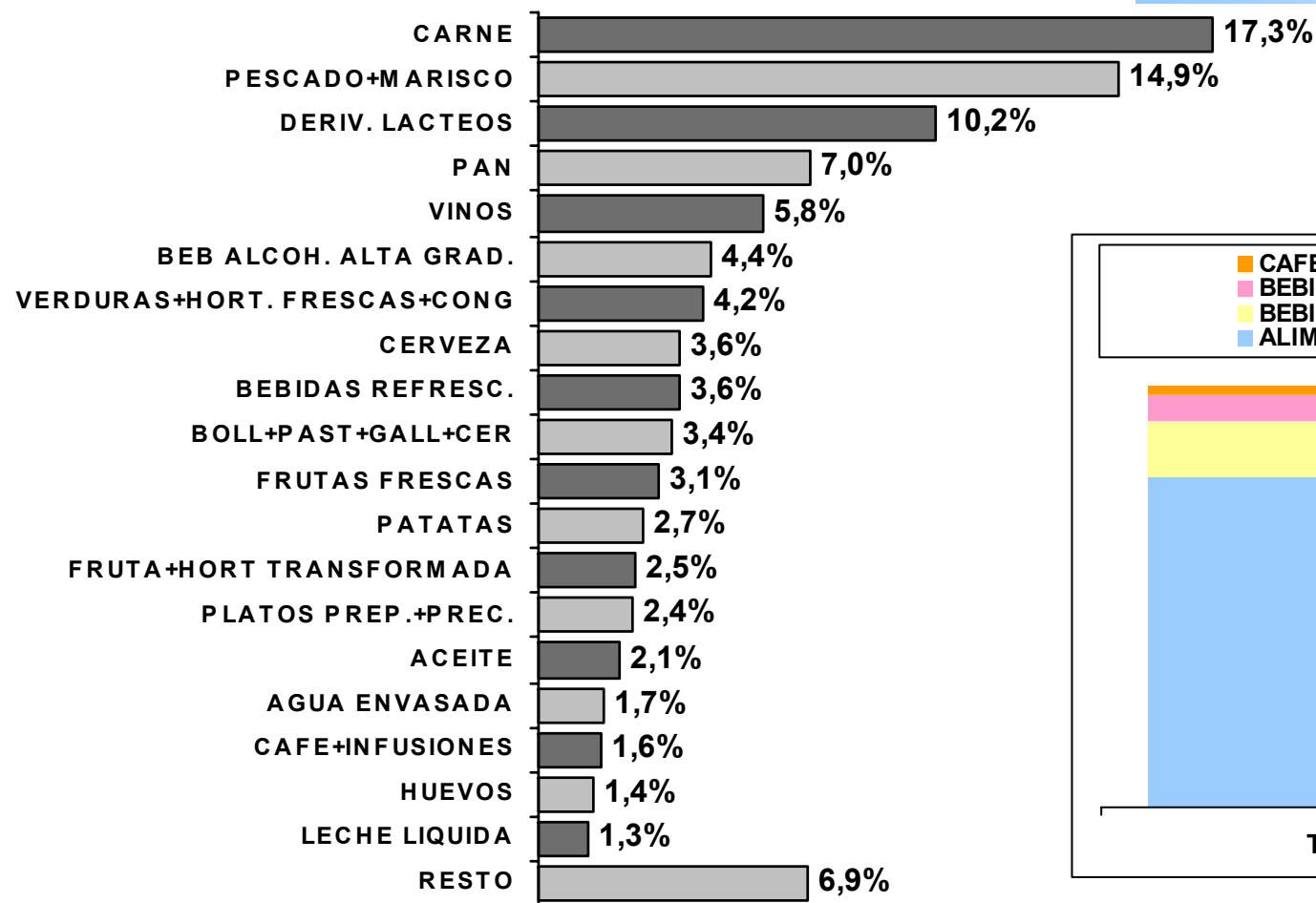
MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Hoteles. T.A.M. Junio'08.

Porcentaje por tipo de producto

2.803 millones de €
T.A.M. Junio'08



GOBIERNO
DE ESPAÑA

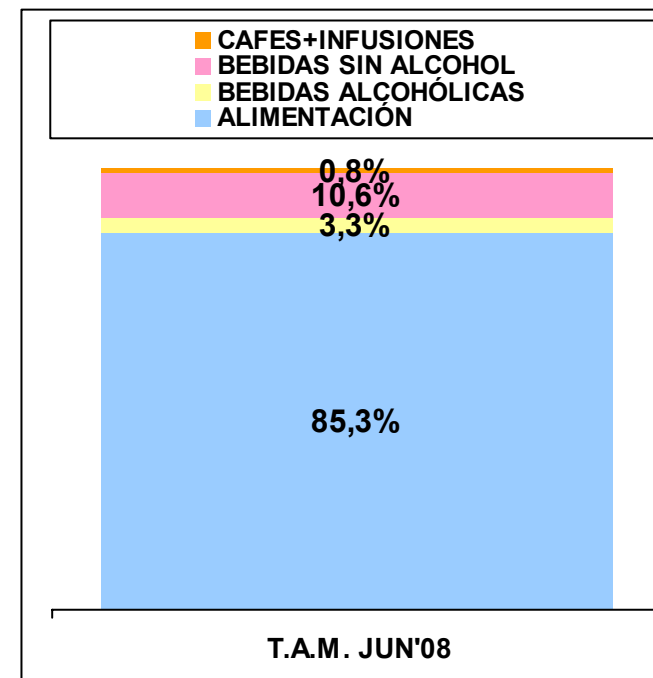
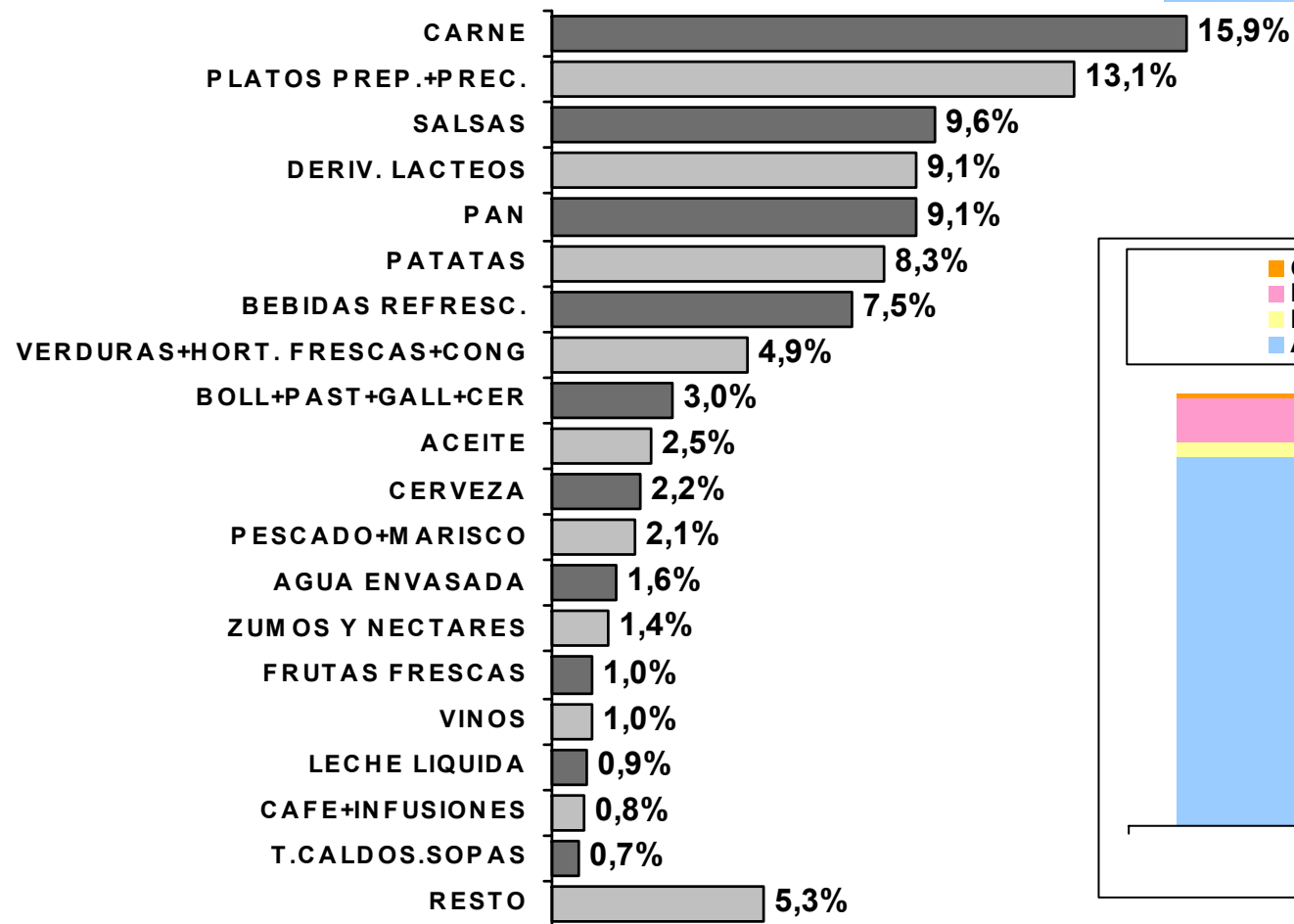
MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Res.Organizada+FastFood. T.A.M. Junio'08.

Porcentaje por tipo de producto

1.905 millones de €
T.A.M. Junio'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

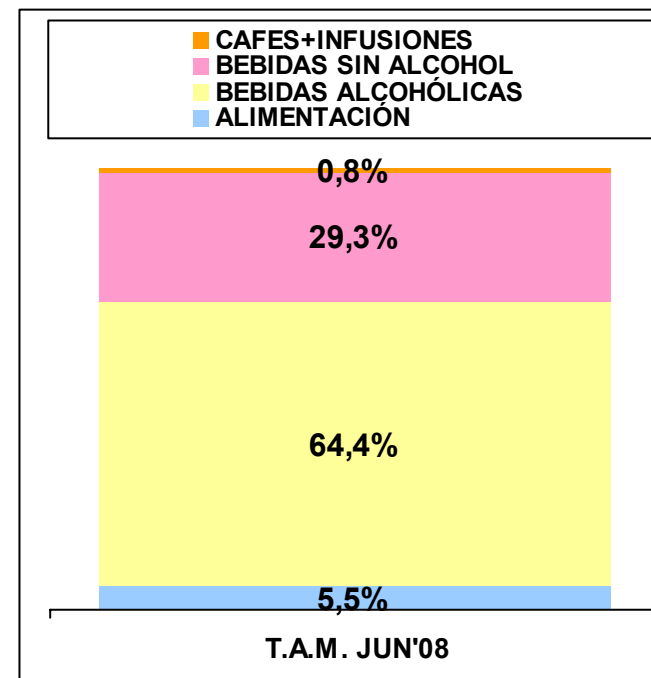
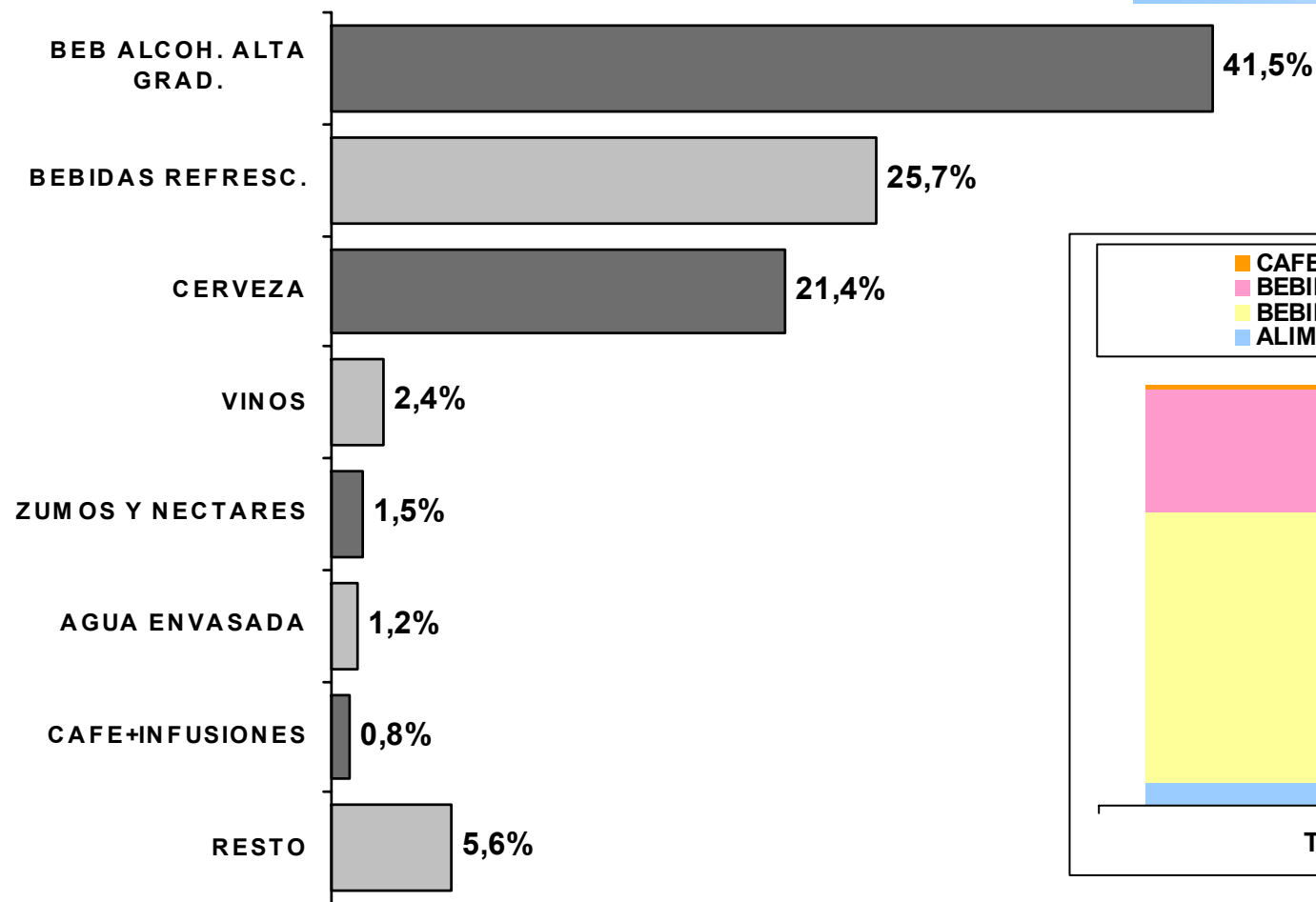
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Consumo nocturno. T.A.M. Junio'08.

Porcentaje por tipo de producto

1.213 millones de €
T.A.M. Junio'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

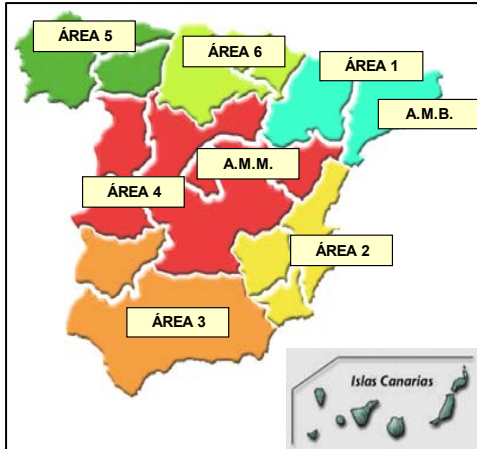
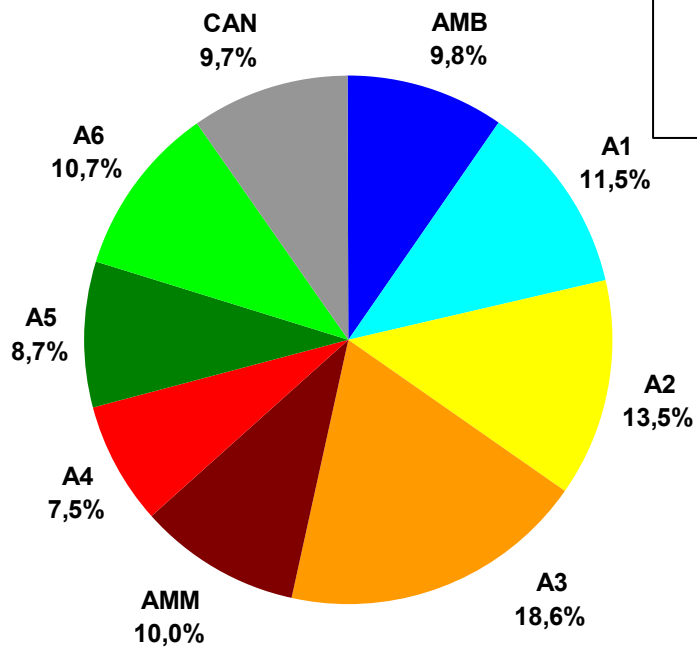
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

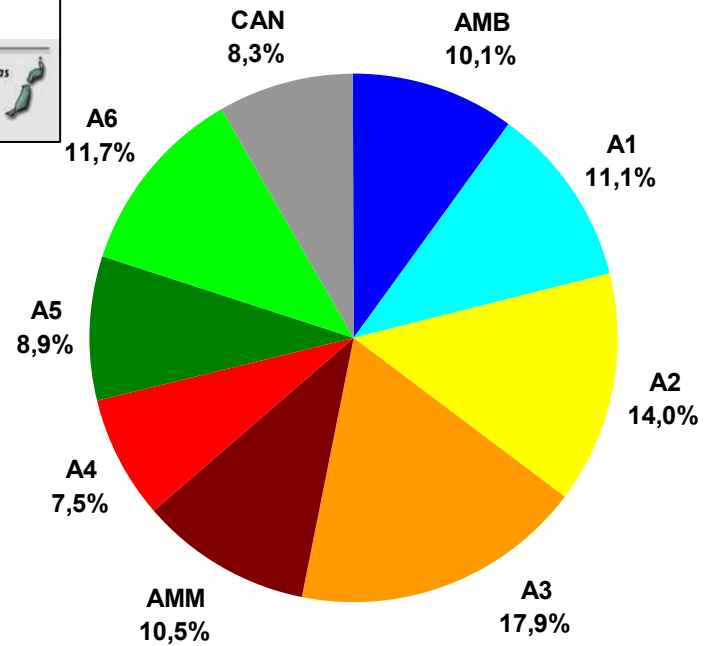
Consumo y gasto extradoméstico en Hostelería/Restauración.

Fuentes de compra. T.A.M. Junio'08

Reparto en VOLUMEN.
Volumen calculado en kgs/lts*.



Reparto en VALOR



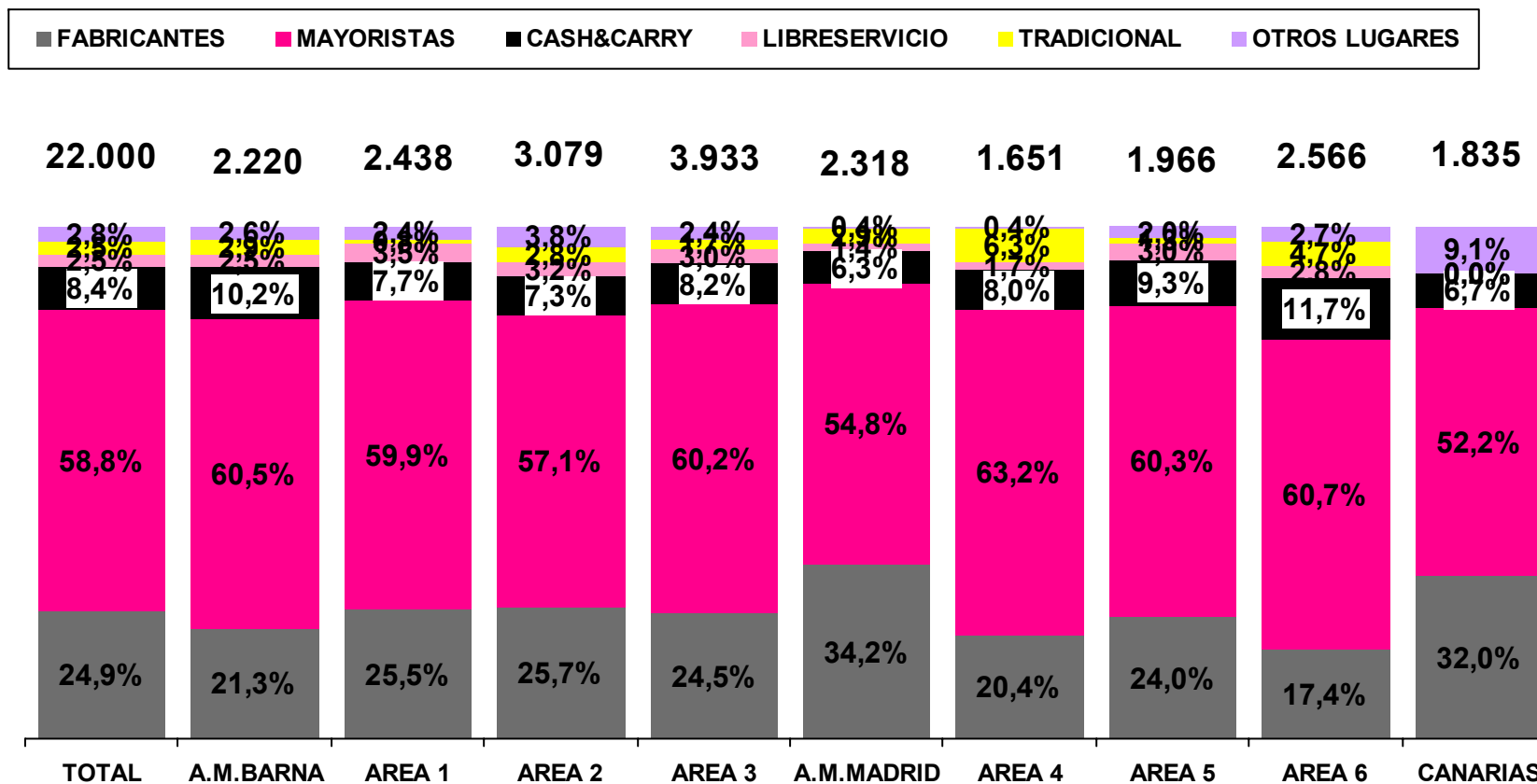
* Huevos en kgs

Gasto extradoméstico en Hostelería/Restauración.

Concentración por fuentes de compra. T.A.M. Junio'08.

Valor en Millones de Euros

Datos en valor



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

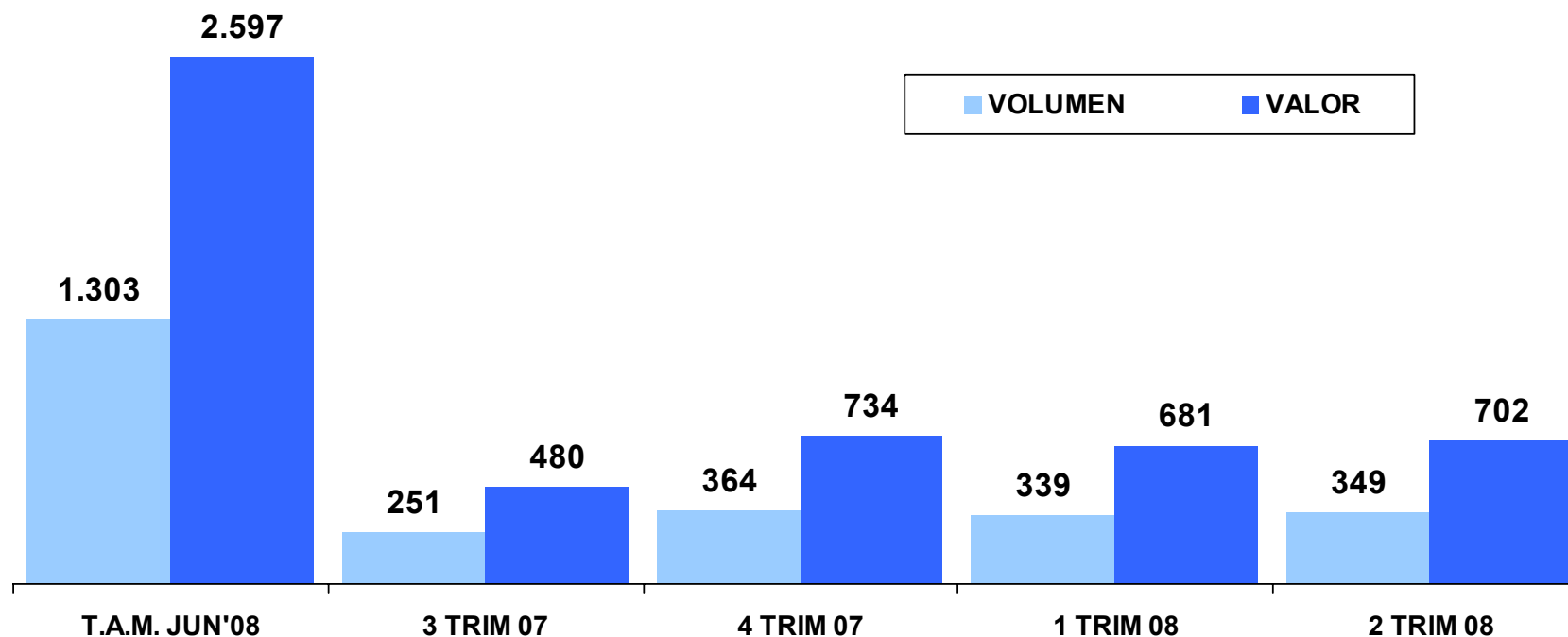
HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN SOCIAL. INSTITUCIONES



Total consumo Extradoméstico en Restauración Colectiva y Social.

Compras en T.A.M. Jun'08.

Volumen en Millones de kgs/lts*
Valor en Millones de Euros



* Huevos en kgs



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Consumo y gasto extracomunitario en Restauración colectiva y social.

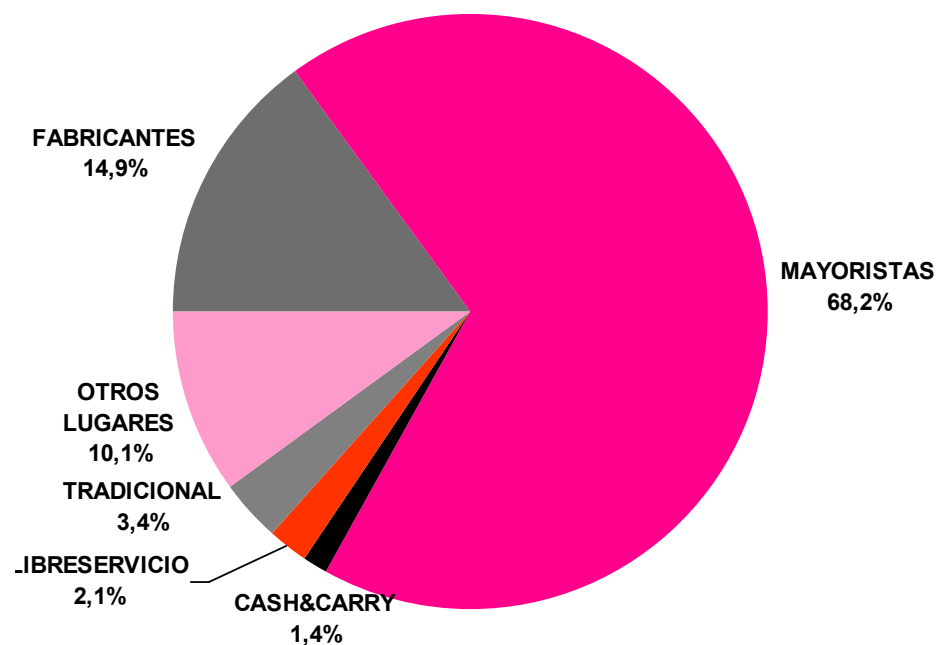
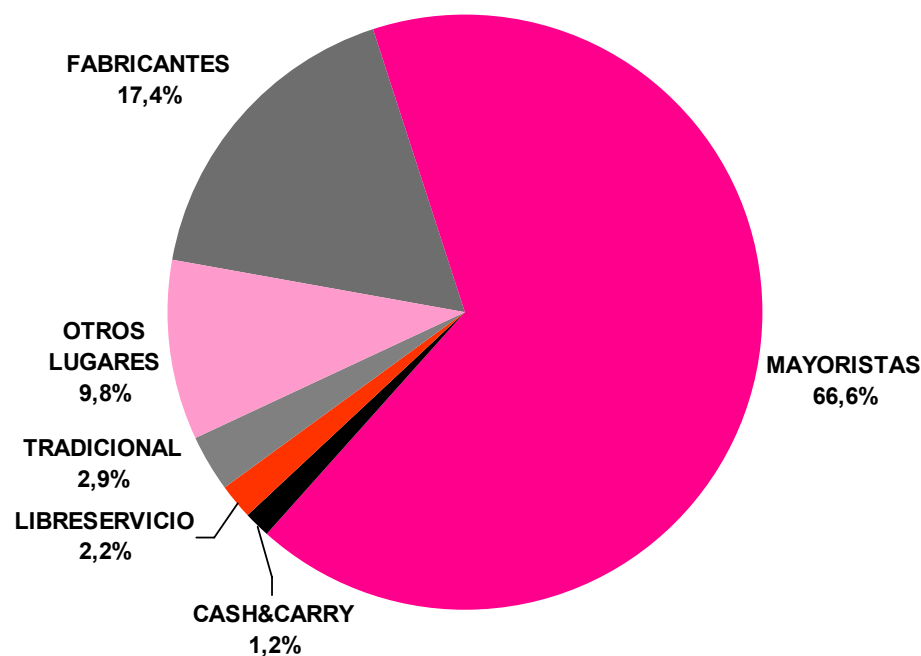
Fuentes de compra. T.A.M. Junio'08

Reparto en VOLUMEN.
Volumen calculado en kgs/lts*.

1.303 millones de kgs/lts*

Reparto en VALOR

2.597 millones de Euros



* Huevos en kgs



GOBIERNO DE ESPAÑA

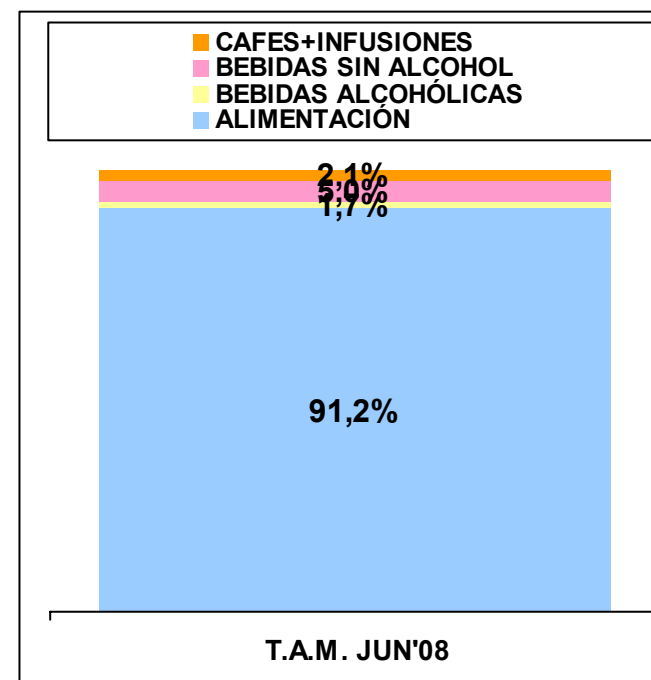
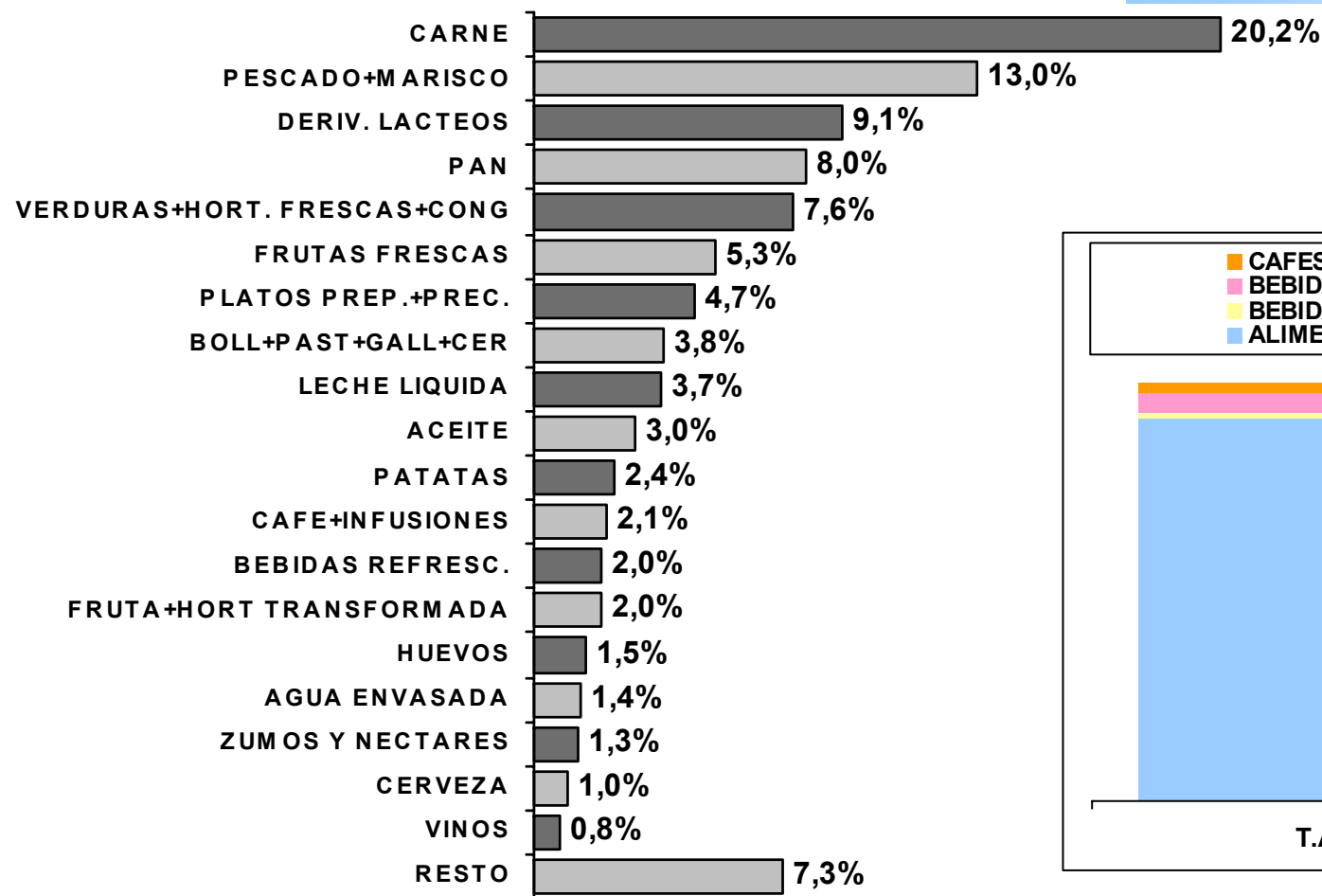
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Gasto extradoméstico en Rest. colectiva y social. T.A.M. Junio'08.

Porcentaje por tipo de producto

2.597 millones de €
T.A.M. Junio'08



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumo Extradoméstico: Sector Hostelería/Restauración

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Restauración

Julio 2008



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

1.- OBJETIVO . MONOGRÁFICO DE RESTAURACIÓN

- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN FUERA DEL HOGAR**
- **COMPLETAR LOS DATOS DE LOS PANELES DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO**



FICHA TÉCNICA . MONOGRÁFICO RESTAURACIÓN

- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo mixtas**: 50% mujeres y 50% hombres. La temática a tratar fue **hábitos de consumo y valoración de los establecimientos de Restauración**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 18 de junio de 2.008 en horario de tarde (16:00 horas la primera y 18:00 horas la segunda). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todos los participantes se caracterizaban por "*comer/cenar fuera del hogar un mínimo de 3/4 veces al mes*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad, sexo y clase social**.



B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.500** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *haber comido/cenado en los últimos meses fuera del hogar en establecimientos de restauración*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.500 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 2,6%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 17 de junio y 3 de julio de 2.008.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 18 de junio y 4 de julio de 2.008.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma, sexo, edad y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.



3.1.- CONCLUSIONES CONSUMIDORES. MONOGRÁFICO RESTAURACIÓN

CONSUMIDORES

- **A la hora de elegir los establecimientos de Restauración**, la mayoría de los consumidores (63,9%) prefiere la restauración basada en la atención personalizada aunque el precio sea superior. La opinión de amigos/conocidos, es fundamental a la hora de seleccionar el establecimiento al que acudir a comer y/o cenar, el 65,3% de los entrevistados la tiene en cuenta.
- Los **Bares/Cafeterías y los Restaurantes tradicionales** de menú/carta con un precio aproximado de **hasta 20 €**, son los establecimientos preferidos por los consumidores a la hora de comer y/o cenar fuera de casa. Los resultados son homogéneos por edad y hábitat.
- La valoración de los **Bares/Cafeterías** es positiva, valorándose con puntuaciones por encima de 7, sobre 10, en todos los aspectos analizados. La calidad de los alimentos (8,3), el aspecto de los empleados (8,2) y la rapidez en cobrar (8,2) son las variables que mejor puntuación obtienen. La limpieza de los aseos (7,1) la que peor. Por edad, los jóvenes se muestran más críticos que los más mayores. El principal medio de pago utilizado en Bares/Cafeterías es el efectivo y 6 de cada 10 consumidores acostumbra a dejar propina en este tipo de establecimientos.
- **En los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 €), la calidad de los alimentos es el aspecto mejor valorado (8,6)**. La limpieza de los aseos (7,7) el que menos. Por edad, los jóvenes son también los más críticos con este tipo de establecimientos. El efectivo es el principal medio de pago seguido de la tarjeta particular. 6 de cada 10 consumidores deja propina en este tipo de establecimiento.



3.1.- CONCLUSIONES CONSUMIDORES. MONOGRÁFICO RESTAURACIÓN

CONSUMIDORES

- Los **Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 €)**, son los establecimientos mejor valorados obteniendo en todos las variables analizadas puntuaciones por encima de 8. La calidad de los alimentos obtiene la valoración más alta (9,1) seguida de la limpieza del local (9,0). El tiempo de espera hasta ser atendido y la limpieza de los aseos, ambos con puntuaciones elevadas (8,5), son los aspectos peor valorados. Por edad, los consumidores con edades entre 36 y 55 años son los más críticos. A la hora de abonar la cuenta, el efectivo sigue siendo el principal medio de pago utilizado (56,8%), pero en este caso, la tarjeta particular de crédito o débito adquiere mayor protagonismo (42,6%). 7 de cada 10 clientes de este tipo de establecimiento acostumbra a dejar propina.
- **Restauración Organizada – Fast Food.** Aún no obteniendo valoraciones negativas, es la tipología de establecimiento que peores valoraciones obtiene en todos los aspectos analizados, excepto en la rapidez al cobrar, que es el aspecto mejor valorado (8,5 sobre 10). La limpieza de los aseos es el peor con un 6,7. A la hora de pagar las consumiciones, 9 de cada 10 entrevistados utiliza el efectivo en estos establecimientos y 8 de cada 10 nunca deja propina.
- Las **cadena de establecimientos sin servicio a domicilio con precio aproximado de 20 €**, obtienen una valoración media de notable. El aspecto de los empleados y la limpieza del local valorados con 8,3 puntos sobre 10 son las variables que mejores puntuaciones obtienen. La rapidez al servir el pedido (7,8) la que menos. En estos establecimientos, el efectivo es también la forma preferida de pago, un 66,3% la utiliza frente al 33,1% que hace uso de la tarjeta particular de crédito o débito. 6 de cada 10 consumidores deja propina en estas cadenas.



3.1.- CONCLUSIONES CONSUMIDORES. MONOGRÁFICO RESTAURACIÓN

CONSUMIDORES

- Ante la posibilidad de conocer **nuevos establecimientos o mantenerse fiel a los que ya conocen, un 56,9% de los españoles prefiere las novedades**, este porcentaje aumenta entre los consumidores con edades entre 18 y 35 años y disminuye notablemente entre los entrevistados mayores de 55 años.
- 4 de cada 10 entrevistados pide **menú del día** cuando come fuera de su domicilio al mediodía, 3 de cada 10 no come nunca fuera del hogar, resultado que aumenta a 4 de cada 10 entre los mayores de 55 años.
- Un **13,4% manifiesta haber renunciado en los últimos meses a comer en restaurantes** y traerse de casa la comida y comerla en la empresa, parques, etc. Este resultado aumenta a 18,2% entre los jóvenes entrevistados con edades entre 18 y 35 años.
- Ante la situación económica actual, un **43,7% ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar**. Los más jóvenes son los que más han modificado sus hábitos de consumo y los más mayores los que menos. El cambio de hábitos afecta principalmente a la frecuencia con que comen/cenan fuera de casa y al gasto, en ambos casos se reduce.
- **8 de cada 10** entrevistados **prefiere** que los establecimientos de restauración ofrezcan **pan con aceite** en vez de pan con mantequilla. Por edad, los resultados son muy homogéneos. Por hábitat, esta preferencia es mayor en las poblaciones más pequeñas, municipios con menos de 10.000 habitantes.



4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo



4.1.A1.- Comidas y cenas fuera del hogar



- Comenzamos las reuniones preguntando a los participantes sobre sus hábitos cuando salen a comer y/o cenar fuera del hogar. En general, entre semana se sale más a comer fuera del hogar mientras que a cenar se sale más los fines de semana. Los resultados son homogéneos por edad y sexo.
- Los que prefieren comer fuera del hogar durante los fines de semana, lo hacen aprovechando la realización de otras actividades como compras, etc. Una minoría decide salir a cenar entre semana justificándolo en la menor afluencia de público.

“Yo lo que hago es comer a diario y los fines de semana salgo a cenar”.

- La **frecuencia** con la que los participantes **comen fuera de casa**, especialmente entre semana, varía según los participantes, algunos comen 2/3 veces a la semana fuera mientras que otros lo hacen a diario. Durante los **fines de semana**, la mayoría suelen salir **al menos una vez**. Los **viernes y/o los sábados** son los **días preferidos**. La mayoría no suele salir a cenar los domingos justificándolo en que al día siguiente hay que ir a trabajar.
- Entre aquellos participantes que trabajan, la frecuencia con la que comen fuera del hogar entre semana es mayor que entre aquellos que estudian. Estos últimos alternan la comida fuera del hogar con la comida en casa. En otras ocasiones se llevan la comida hecha de casa.



- Los **participantes más jóvenes** suelen realizar las **comidas entre semana con compañeros de clase** y de manera más esporádica, con amigos. Aquellos que **trabajan** suelen acudir con los **compañeros de trabajo y/o con clientes**. Son pocas las ocasiones en que van solos. Durante los **fines de semana, las amistades, la pareja y la familia** son los principales compañías con las que acuden a cenar.

“A veces suelo comer sola entre semana”.

“Durante los fines de semana suelo cenar con los amigos o con mi pareja”.

“Los sábados nos vamos mi marido, mis hijos y yo a cenar todos juntos”.

- A la hora de realizar las comidas entre semana, la **decisión sobre a qué establecimiento acudir**, se suele alternar. A veces, el participante es quien elige el sitio, pero en otras ocasiones lo elige algún compañero de estudios o trabajo. Durante los **fines de semana** el **establecimiento se elige de forma consensuada**, por la mayoría, especialmente cuando se acude con amigos o cuando se acude con la pareja.
- El **número de establecimientos** a los que se suele acudir **durante la semana es reducido** debido al **escaso tiempo** del que se dispone para comer.

“Tengo que volver pronto al trabajo. Hay tres sitios que te atienden bien y que están al lado”.



- A la hora de elegir **un establecimiento de restauración**, se guían por:
 - **Boba en boca:** es el principal medio a la hora de elegir un establecimiento. Se utiliza tanto los fines de semana como entre semana.

“En fin de semana vas a un sitio que te han recomendado”.
 - **Recomendaciones de amigos/conocidos:** Muy relacionado con el anterior. El consejo de personas en las que se confía es decisivo a la hora de acudir a un establecimiento de restauración.

“Un amigo si te recomienda algo es que es bueno”.
 - **Experiencia personal:** a algunos participantes les gusta acudir a establecimientos nuevos para probar nuevos platos, nuevas cocinas o conocer nuevos ambientes.

“Yo a veces pruebo en sitios nuevos y si me gusta repito”.
 - **Internet:** se utiliza como medio de consulta en la búsqueda de alternativas donde acudir a cenar, sobre todo los fines de semana. Se busca tanto establecimientos de ambiente informal como establecimientos un poco más selectos.

“Me meto en internet y veo si hay algo interesante para cenar un sábado”.
 - **Guías de ocio:** la amplia oferta que ofrecen estos medios es valorada positivamente. Se utiliza especialmente para seleccionar los restaurantes en los que cenar el fin de semana.



- La elección entre una **restauración basada en la atención personalizada** o una **restauración basada en el autoservicio** está estrechamente relacionada con los días de semana (diario o fin de semana) y con el tiempo libre de que se disponga:

- Entre semana:** prefieren la **restauración basada en el autoservicio** por la **rapidez y la comodidad** que supone no tener que esperar a que te sirvan.

“Entre semana tienes menos tiempo libre y vas a lo rápido”.

- Fin de semana:** el mayor tiempo disponible y la elección de establecimientos más selectos en los que se pretende comer/cenar productos de mayor calidad, hace que se opte por un servicio de atención personalizada. Las comidas y cenas durante el fin de semana se conciben como una experiencia de disfrute más que como la mera necesidad de alimentarse.

“En el fin de semana vas a disfrutar. Me gusta que venga el camarero y me explique los platos que hay”.

“El fin de semana es algo más cultural, más social.

Agradeces que te expliquen las cosas, agradeces el trato”.

- Algunos participantes, tanto jóvenes como de mayor edad, prefieren una atención personalizada con independencia de si comen/cenan entre semana o durante el fin de semana.

“Prefiero que me atiendan siempre, que para eso pago”.



- El hecho de que en determinados establecimientos cada vez se **transfieran más funciones del camarero al consumidor** está **bien visto por la mayoría de los participantes**, asumiendo que en determinados momentos resulta necesaria una atención rápida. Consideran que la calidad de la atención personalizada es un “extra” por el que hay que pagar un precio mayor.
- Otro factor para elegir establecimientos de restauración con la modalidad de autoservicio, es la variedad de platos que ofrecen.

“En el buffet van cambiando de platos cada día y está muy bien”.

- La **mayoría de los participantes se fijan y tienen en cuenta las enseñas de los establecimientos de restauración donde acuden a comer/cenar**, tanto entre semana como durante el fin de semana.
- El conocimiento de las enseñas de los establecimientos que ya han visitado previamente, les aporta una garantía y una confianza sobre lo que les van a ofrecer.

“Si es un nombre de una cadena ya sabes que da una garantía, sabes lo que hay y lo que te vas a encontrar”.

“Piensas que al ser una gran empresa las cosas pueden estar mucho más controladas a todos los niveles”.



- En la mayoría de las ocasiones, principalmente días de diario, los participantes no cambian de establecimiento por miedo a no arriesgar a pesar de que, en ocasiones, el servicio o la calidad de la comida de los establecimientos de restauración a los que suelen acudir no les satisfaga completamente.

“No arriesgo porque a lo mejor tengo el tiempo justo y vas porque tienen muchos camareros”.

- **Durante el fin de semana los participantes no se fijan tanto en la enseña** del establecimiento por lo que **deciden probar “suerte” en otros lugares**. Se busca la novedad y la originalidad sin descuidar la calidad. Algunos reconocen que aunque la experiencia no sea totalmente satisfactoria, lo importante es disfrutar de la compañía de los amigos, la pareja o los hijos.

- A la hora de acudir a los establecimientos de restauración, los **factores más importantes que intervienen en la elección** de los mismos, son, por este orden:

- **Rapidez:** especialmente valorada entre semana debido al menor tiempo de que se dispone.
- **Precio:** se busca un precio asequible entre semana. Durante el fin de semana no resulta tan relevante.

“Durante la semana si el restaurante es barato, mucho mejor, pero luego en fin de semana no me importa gastarme más”.

- **Proximidad:** la ventaja de no tener que desplazarse es muy valorada entre semana por el ahorro de tiempo que supone. Durante el fin de semana no importa tanto desplazarse a otros lugares.



- **Relación calidad/precio:** para las comidas de entre semana es un factor clave. En los fines de semana se le concede menos importancia.
- **Calidad del producto:** saber que lo que se está comiendo o cenando es de calidad se convierte en un factor decisivo para acudir a uno u otro establecimiento.
- **Higiene:** resulta esencial para volver a visitar un determinado establecimiento.
- Otros factores importantes pero menos relevantes son:
- **Ambiente/decoración:** la atmósfera del establecimiento debe ser agradable. Es un aspecto más valorado en los establecimientos de restauración a los que se acude durante los fines de semana.

“Yo estoy enganchado a un sitio súper cutre y se come muy bien”.

- **Zonas acotadas de fumadores y no fumadores:** hay discrepancia entre los participantes que están a favor y los participantes que consideran que fumar debería estar prohibido en todos los locales de restauración.

“Estoy harta de que en los sitios la gente siga fumando”.

- **Originalidad:** durante el fin de semana sobre todo se busca salir de la rutina eligiendo restaurantes y comidas novedosas.

“Durante el fin de semana experimentas e intentas conocer sitios distintos” .



- Los establecimientos a los que suelen acudir entre semana y durante el fin de semana varían entre los participantes en función de su edad:
 - **Jovenes (Días de diario):** eligen especialmente establecimientos de restauración organizada/Fast Food y cadenas de establecimientos de restauración. En menor medida, bares, cafeterías y restaurantes tradicionales de menú/carta de hasta 20€. La proximidad a los centros de estudio y/o trabajo, la costumbre, la confianza y la garantía que les ofrecen las enseñas así como la búsqueda de un precio asequible, son las principales razones para elegir estos establecimientos.
 - **Mayores (Días de diario):** prefieren comer en restaurantes tradicionales de menú/carta de hasta 20 € y en bares y cafeterías pero no descartan la posibilidad de acudir a cadenas de restauración entre otros. Normalmente no suelen acudir a establecimientos de restauración organizada/Fast Food, pero cuando lo hacen suelen ir acompañados de sus hijos. La proximidad a los centros de trabajo, la buena relación calidad/precio y la variedad de platos son los aspectos más importantes a la hora de acudir a estos establecimientos.
 - **Jóvenes (Fin de semana):** acuden a cadenas de establecimientos de restauración y a restaurantes de menú/carta de más de 20 €. La búsqueda de un ambiente más cuidado donde poder comer y/o cenar productos de calidad rodeado de un entorno agradable, son los factores más importantes para tomar la decisión sobre a qué establecimiento acudir el fin de semana.



- **Mayores (Fin de semana):** acuden sobre todo a restaurantes de menú/carta de más de 20 €. Buscan algo original y diferente que les permita alejarse de la rutina diaria. Conceden mayor importancia que los jóvenes al ambiente del local. Prefieren un ambiente más selecto y demandan productos de una calidad elevada. Buscan poder disfrutar no solamente de la comida/cena sino también de la compañía en un ambiente agradable y relajado.
- En general, **la mayoría de los participantes que comen fuera del hogar entre semana** suelen pedir **menú del día**. Su **competitivo precio** hace que sea más atractivo para *"sus bolsillos"*. Al ser platos ya preparados, supone también un ahorro de tiempo ya que el servicio es más rápido. Un participante afirma que cada vez es más frecuente encontrar restaurantes que ofrecen menú del día por las noches. Este hecho creen que se justifica por el momento de recesión económica por el que esta pasando el país.
- Los participantes piden carta, especialmente durante las comidas y cenas de los fines de semana pero también durante las cenas de entre semana.



- La siguiente tabla refleja los aspectos más valorados por los participantes una vez en el establecimiento:

CRITERIOS DE ELECCIÓN	ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA
Calidad de los productos	Se exige un “mínimo” de calidad	Se demandan productos de mayor calidad que entre semana.
Precio	Se buscan precios razonables en las comidas. En las cenas se suele gastar más dinero	No importa pagar un precio más elevado que entre semana por las comidas y/o cenas. Se asume un mayor coste
Relación calidad/precio	Aunque el precio de las comidas suele ser razonable, se busca una buena relación calidad/precio	Aunque se asuma un mayor desembolso, se espera que exista un equilibrio entre la calidad y el precio
Limpieza	Criterio básico para las comidas y las cenas. Fundamental para repetir establecimiento	Aspecto clave. Engloba no sólo al local sino también al personal, etc .
Rapidez	Es básico contar con un servicio rápido que no haga perder mucho tiempo	Se demandan platos que requieren una mayor elaboración. Existe una mayor disponibilidad de tiempo



COMIDAS Y CENAS FUERA DEL HOGAR

CRITERIOS DE ELECCIÓN	ENTRE SEMANA	FIN DE SEMANA
Servicio/Atención al cliente	Se exige un mínimo adecuado para satisfacer las demandas del cliente	Un buen trato al cliente junto con un asesoramiento adecuado son aspectos cruciales que los clientes exigen
Ambiente cuidado	No se tiene tanto en cuenta, aunque se agradece, que el ambiente del local sea agradable	Especialmente importante. Se busca un ambiente más cuidado, especialmente en los restaurantes más caros
Original	No se busca de manera específica	Salir de la rutina mediante la búsqueda de sitios novedosos se convierte en una necesidad
Ambiente tranquilo y relajado	Las prisas, la falta de tiempo y las aglomeraciones hacen que durante la semana sea complicado encontrar un sitio en el que se pueda comer de forma relajada, esto es algo que se asume	Se valora poder hablar con amigos, pareja o familiares en ambientes no multitudinarios y poco ruidosos
Espacio	La disposición de algunos establecimientos impide que en muchas ocasiones se pueda comer con espacio suficiente	Se demanda mayor espacio para poder comer o cenar de manera cómoda. No gustan las mesas muy pegadas
Iluminación y temperatura	No se tiene especialmente en cuenta	Se valora una iluminación adecuada acompañada de una temperatura agradable del establecimiento



- En general, los diferentes establecimientos a los que suelen acudir los participantes les transmiten **confianza**. Ésta viene dada, en la mayoría de los casos, por **visitas previas y satisfactorias**.

“La experiencia personal es la que me dice si un sitio es bueno o no para comer”.

- Los **establecimientos que más confianza transmiten** a los participantes son los **restaurantes italianos**. Consideran que la calidad de los productos que utilizan es muy elevada. Otros restaurantes que también generan una confianza elevada son los restaurantes mejicanos, arrocerías, etc
- Algunos participantes manifiestan que un factor que transmite confianza es el hecho de que en los restaurantes de comida internacional, el personal sea de la misma nacionalidad que el restaurante, especialmente el cocinero.

“¿Quién mejor te va a cocinar la pasta que un italiano?”.

“Te da la sensación de que entienden más del tema, de que controlan”.

- La **confianza** a la hora de elegir un establecimiento de restauración es fundamental ya que **determina que el cliente vuelva a ese establecimiento**.



- La **mayoría de los participantes** (especialmente jóvenes y algunos de los de mayor edad) que acuden a los establecimientos de comida rápida o Fast Food (hamburgueserías, sandwicherías, bocadillerías, etc), manifiestan haber visto **la existencia de carteles luminosos** en los que aparecen la oferta de comidas y bebidas del establecimiento.
- Los **participantes de mayor edad se suelen fijar más que los jóvenes** en este tipo de carteles al buscar información sobre las novedades del establecimiento en ese momento. En ocasiones, algunos participantes no se fijan en los carteles luminosos porque piden productos que ya conocen porque han consumido anteriormente.
- Algunos de los participantes que frecuentan este tipo de establecimientos, saben que se pueden encontrar carteles o displays con la información nutricional de los alimentos que se comercializan en ellos, sin embargo, son muy pocos los que se fijan en ellos o los que directamente los van buscando. Esta información tiene como objetivo aportar una mayor confianza al cliente sobre lo que está consumiendo, aunque algún participante manifiesta no entender los datos que reflejan.
- No hay homogeneidad de opiniones entre los participantes sobre el consumo de **vino**. Suele ser un **producto que se consume preferentemente en cenas durante los fines de semana**, aunque también entre semana. Los participantes de mayor edad consumen vino con mayor frecuencia que los participantes jóvenes, tanto entre semana como durante los fines de semana.



- Entre semana, aquellos participantes que beben vino en las comidas lo suelen pedir por copas, aunque también los hay piden botella cuando ésta viene incluida en el menú. En función del número de personas con las que se come o cena, se suele pedir copa o botella.

“Depende de la gente, si bebo yo solo me pido copa pero si todos vamos a beber, pedimos una botella”.

- Los participantes suelen utilizar como **medio de pago tanto dinero en efectivo como la tarjeta**, aunque hay personas que pagan de manera exclusiva bien con tarjeta o bien con dinero. El dinero en efectivo se suele utilizar para pagar la comidas entre semana, mientras que las cenas del fin de semana, cuyo precio es bastante más elevado, suelen pagarlas con tarjeta.
- Los que utilizan el **pago con dinero** lo justifican en que **es más rápido**. Algún participante afirma que le ofrece más confianza que el pago con tarjeta.
- Otro medio de pago utilizado, aunque minoritario, son los **ticket restaurante** que algunas empresas ofrecen a sus empleados.
- En general, los participantes **no suelen dejar propina** en los establecimientos de restauración a los que acuden a comer y/o cenar, lo justifican en que **ya viene incluido en el precio**.



- Los participantes que sí dejan propina, lo suelen hacer **en bares, cafeterías y restaurantes o en cadenas de establecimientos de restauración**, pero nunca en establecimientos de comida rápida. La cuantía de la propina va a depender especialmente del trato/servicio ofrecido y de si la comida/cena ha sido del agrado del cliente.

“Si me he sentido a gusto, deajo propina”.

“Si el servicio ha sido bueno deajo más propina, si he comido bien, etc”.

- Hay participantes que , en ocasiones, dejan propina para facilitar la cuenta más que por hacerlo de manera intencionada.
- Las **reservas** en restaurantes para comer o cenar **se suelen hacer para los fines de semana especialmente** , ya que es cuando hay una mayor afluencia de público y resulta más complicado encontrar mesa. Se suelen hacer en el mismo día o con 2 ó 3 días de antelación. En ocasiones especiales como Navidades u otras festividades, las reservas se hacen con mayor antelación pudiendo llegar a hacerse hasta dos meses antes de la fecha.
- El **teléfono** es el principal medio para realizar las reservas. La **rapidez y el bajo coste de las llamadas** que, en la mayoría de los casos, suelen ser locales, son las principales ventajas que los participantes señalan a la hora de utilizar este medio. La inmensa mayoría de participantes no utiliza ni ha utilizado **internet** para realizar reservas en establecimientos de restauración, pero sí como medio de consulta previo antes de la realización de una reserva.



4.1.A2.- Áreas de mejora



- En esta parte se preguntó a los participantes por las **mejoras** que creían que deberían realizarse en los establecimientos de restauración. Las más importantes son:
 - La **limpieza** tanto del **establecimiento** como de los **aseos**, especialmente en BARES Y CAFETERÍAS.
 - **Trato/servicio al cliente**: no hay una tipología específica de establecimiento donde se demande más claramente.
 - **Profesionalidad** con independencia del establecimiento. No suele afectar a los locales más exclusivos.
 - **Estética**: sobre todo en establecimientos anticuados en los que se considera necesaria una puesta al día.
 - **Incluir áreas de fumadores**: los restaurantes de COMIDA RÁPIDA y algunas CADENAS no permiten fumar.
 - **Ambiente ruidoso**: afecta a la mayoría de categorías, pero especialmente a los BARES Y CAFETERÍAS.
 - **Música ambiental** : contribuye a crear un ambiente más relajado siempre que no esté muy elevada.
 - **Calidad de los productos**: en CADENAS de COMIDA RÁPIDA.
 - Mayor número de restaurantes que ofrezcan **comida casera**.
 - **Incremento del número de promociones/ofertas** tal y como hacen algunas CADENAS
 - **Mayor variedad de platos y renovación frecuente de las cartas**.
 - **Restaurantes con alimentos para celíacos**, indicando claramente que ofrecen este tipo de alimentos.
 - **Menú infantil** para personas con edades superiores a los 12 años.
 - **No servir demasiado rápido**.



4.1.A3.- Nuevas tecnologías



- En este apartado se analizó internet como medio para realizar reservas. Internet se utiliza **fundamentalmente como instrumento de consulta para obtener información** (localización, horarios, precios, etc) sobre los establecimientos de restauración a los que se pretende acudir. Tan sólo un participante afirma haber realizado una reserva por internet. El resultado de la misma no fue positivo.
- Para **aquellos que no consideran la posibilidad de utilizar este sistema** de reserva, lo justifican en que **es más lento y burocrático y que no les ofrece tanta confianza** como el teléfono.

“Tengo la impresión de que voy a ir y que no les ha llegado la reserva”.

“A mi me parece muy lento. Prefiero el teléfono porque con una llamada de 2 minutos lo solucionas todo rápidamente”.

- Existe un **desconocimiento generalizado** entre los participantes sobre la **posibilidad de pagar** en los establecimientos de restauración **a través del teléfono móvil**, aunque algunos, especialmente **los más jóvenes, se muestran abiertos a utilizarlo en el futuro**. Entre los participantes de mayor edad provoca desconfianza e inseguridad frente a los medios de pago tradicionales.



4.1.A4.- Cambio de hábitos



- Otro tema analizado en las reuniones fue el cambio en los hábitos de comida/cena fuera del hogar ante la situación económica actual. Los participantes más mayores son los que más “ajustes” han realizado. A los más jóvenes, la ausencia de cargas familiares y la permanencia de algunos de ellos en el hogar paterno, les permite poder seguir manteniendo unos hábitos muy similares a los que tenían antes de la actual situación económica.
- **Los cambios han afectado a la frecuencia de consumo, a la tipología de establecimiento y al gasto realizado.**
- Los **principales cambios** que han experimentado los participantes en sus hábitos de comida/cena fuera del hogar, son:
 - **Se es más consciente de lo que se gasta:** los participantes analizan de manera más racional los gastos antes de acudir a los establecimientos.
 - **Descenso en la frecuencia de consumo:** especialmente en las cenas y comidas de fin de semana.
 - Se intenta **acudir a los mismos establecimientos de siempre** pero con una **frecuencia menor**.
 - **Propinas:** algunos de los que dejaban propina ya no la dejan, otros, en cambio, han reducido su cuantía.
 - **Búsqueda de menús más baratos:** sacrificando, en ocasiones, la calidad.
 - **Reducción del gasto:** algunos afirman haber dejado de consumir postre.



4.1.-B Fase Cuantitativa

Entrevistas Telefónicas



4.1.B1.- Tipología de establecimientos de Restauración en los que ha comido/cenado en los últimos 6 meses



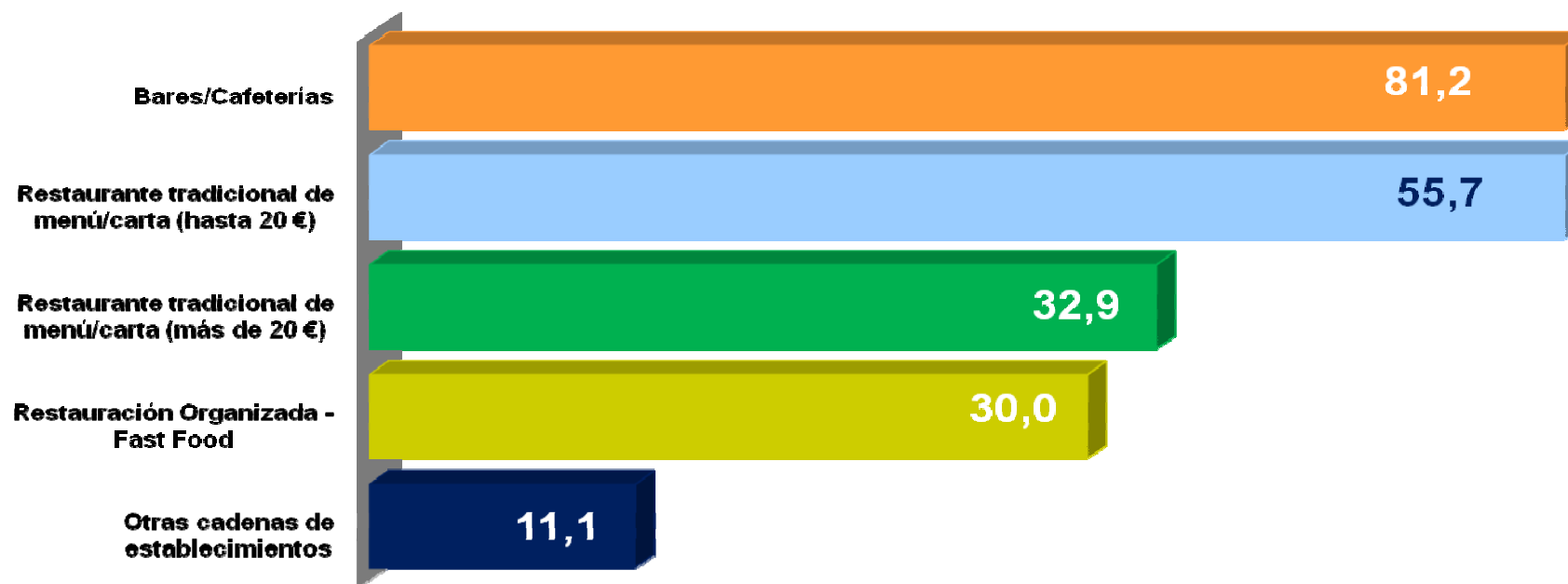
ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LOS QUE HA COMIDO/CENADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿En los últimos 6 meses ha salido a comer y/o cenar a algunos de los diferentes establecimientos de restauración que le voy a leer?

%

Consumidores

Base: 1.500



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LOS QUE HA COMIDO/CENADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿En los últimos 6 meses ha salido a comer y/o cenar a algunos de los diferentes establecimientos de restauración que le voy a leer?

Consumidores

Base: 1.500

%

Resultados según edad

	Total	18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años
Bares/Cafeterías	81,2	86,2	79,5	75,2
Restaurante Tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	55,7	58,1	56,3	49,8
Restaurante Tradicional de menú/carta (más de 20 €)	32,9	27,2	37,2	34,9
Restauración Organizada - Fast Food	30,0	50,3	23,6	4,6
Otras cadenas de establecimientos	11,1	16,3	8,9	5,5
Bases	1500	578	615	307



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN LOS QUE HA COMIDO/CENADO EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿En los últimos 6 meses ha salido a comer y/o cenar a algunos de los diferentes establecimientos de restauración que le voy a leer?



Consumidores

Base: 1.500

Resultados según hábitat

	Total	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Bares/Cafeterías	81,2	80,5	83,4	77,8	81,2
Restaurante Tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	55,7	56,8	55,8	56,1	54,9
Restaurante Tradicional de menú/carta (más de 20 €)	32,9	30,9	32,0	34,5	34,0
Restauración Organizada - Fast Food	30,0	25,2	32,0	35,1	29,9
Otras cadenas de establecimientos	11,1	8,1	7,7	7,0	16,0
Bases	1500	333	391	171	605



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

4.1.B2.- Bares/Cafeterías

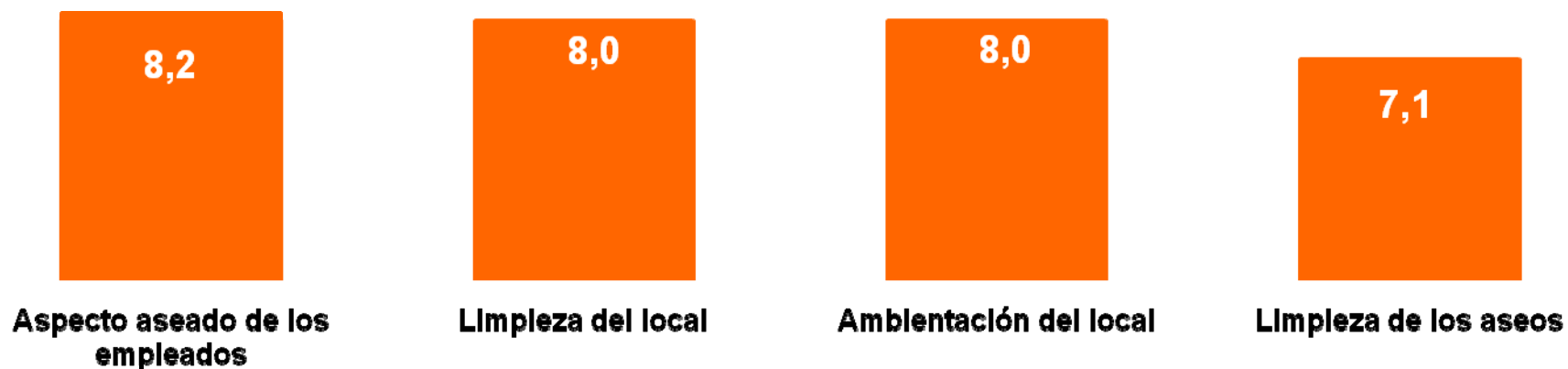
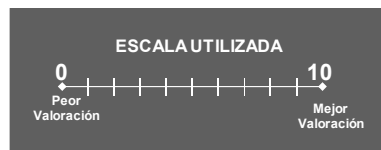


VALORACIÓN DE BARES/CAFETERÍAS EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 1.218



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

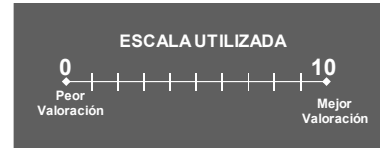
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DE BARES/CAFETERÍAS EN DIFERENTES ASPECTOS

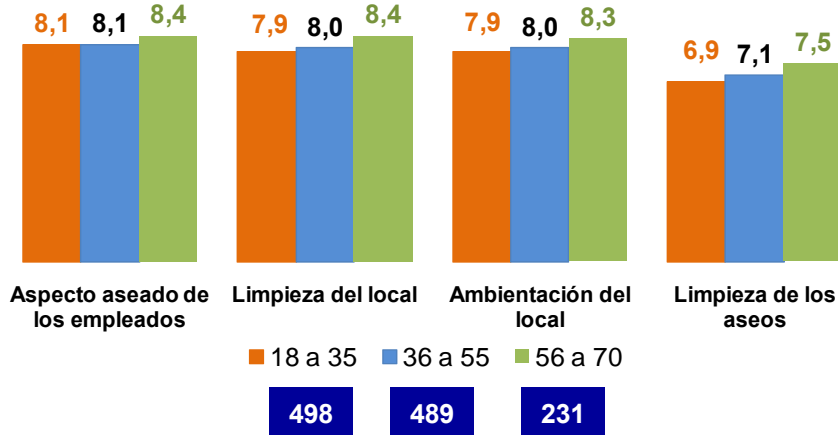
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

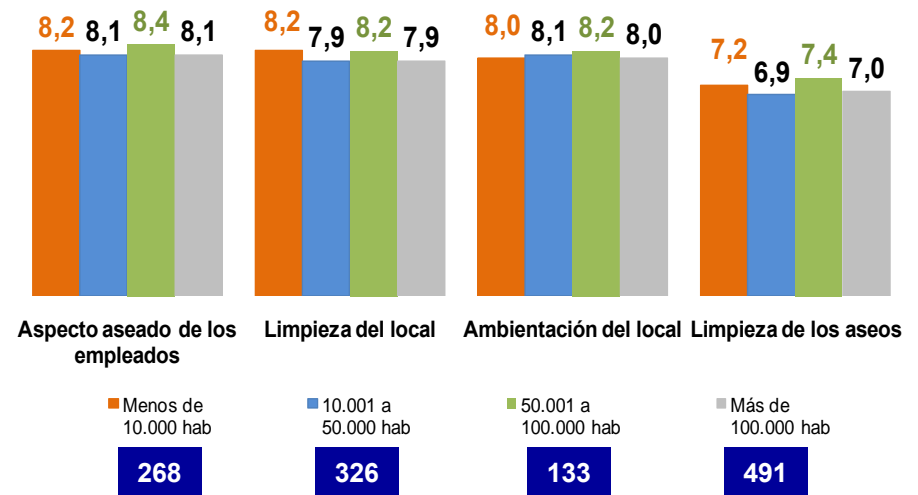
Base: 1.218



Resultados según edad



Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

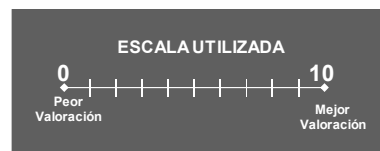
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 1.218



7,8

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,1

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

8,0

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,2

Rapidez en cobrar



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

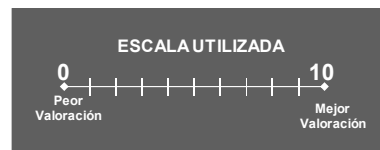
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

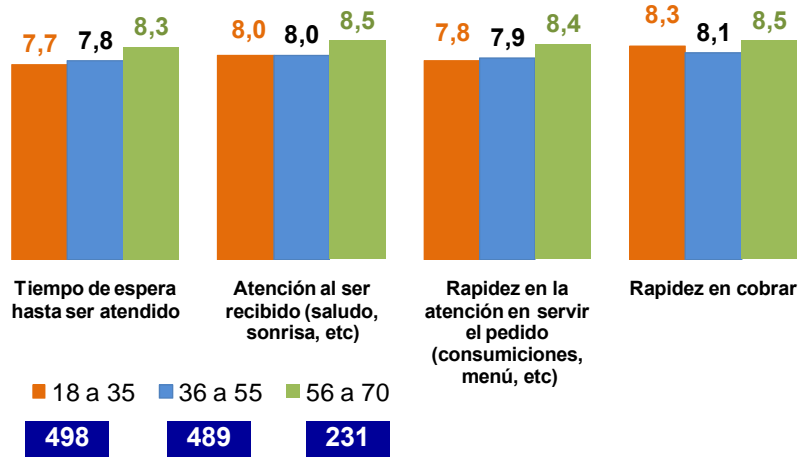
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los bares/cafeterías que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

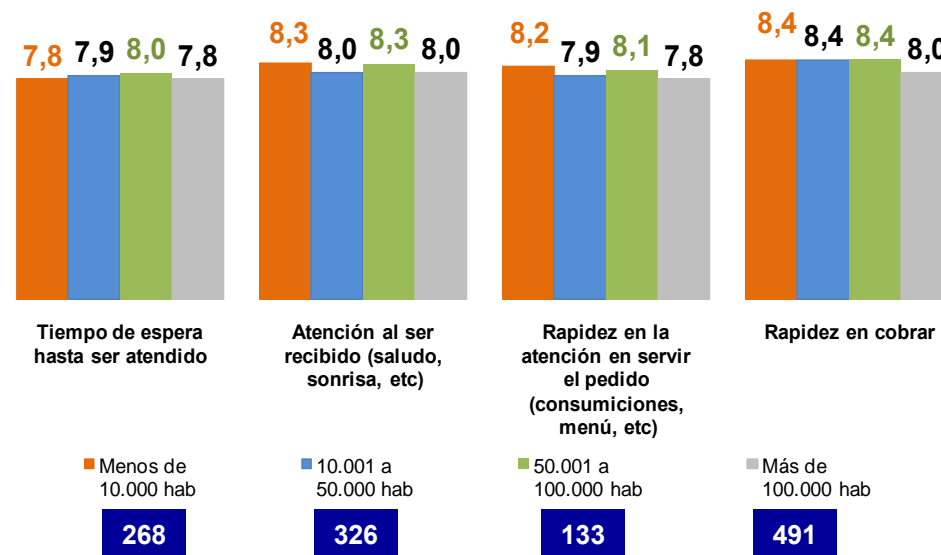
Base: 1.218



Resultados según edad



Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

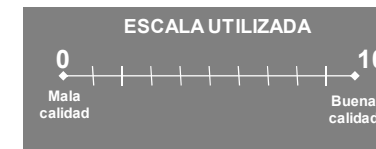
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE BARES/CAFETERÍAS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los bares/cafeterías que Ud. visita

Consumidores

Base: 1.218



	Total	Edad			Hábitat			
		18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	8,3	8,3	8,2	8,5	8,4	8,3	8,4	8,2
Bases	1218	498	489	231	268	326	133	491



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

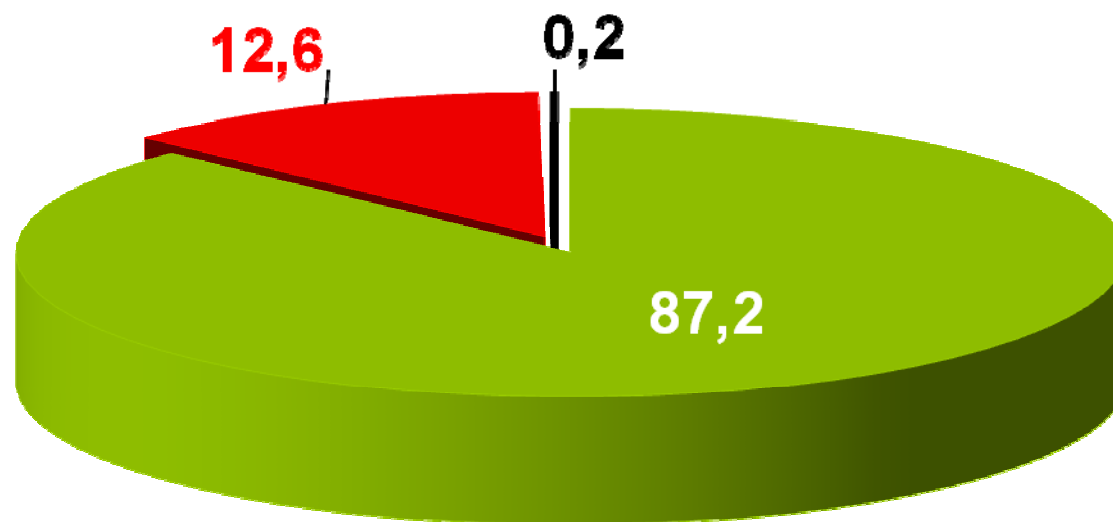
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?



Consumidores

Base: 1.218



■ Efectivo ■ Tarjeta particular de crédito o débito ■ Ticket/Vales restaurantes

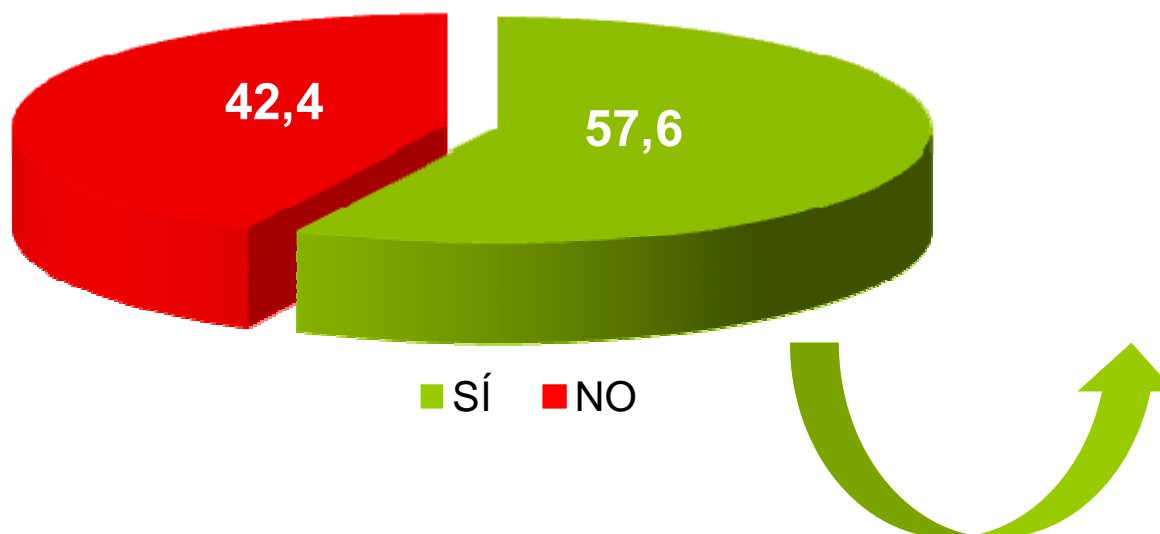


¿Acostumbra a dejar propinas en los bares/cafeterías que Ud. visita?



Consumidores

Base: 1.218



Resultados según edad

18 - 35 años	60,6
36 - 55 años	54,0
56 - 70 años	58,4

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B3.- Restaurante Tradicional (Menú/Carta hasta 20 €)

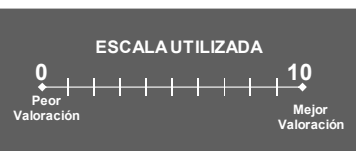


VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta hasta 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 835



8,4

Aspecto aseado de los empleados

8,4

Limpieza del local

8,3

Ambientación del local

7,7

Limpieza de los aseos



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

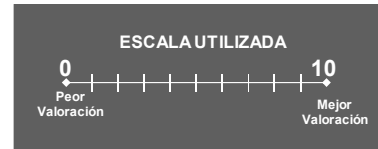
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

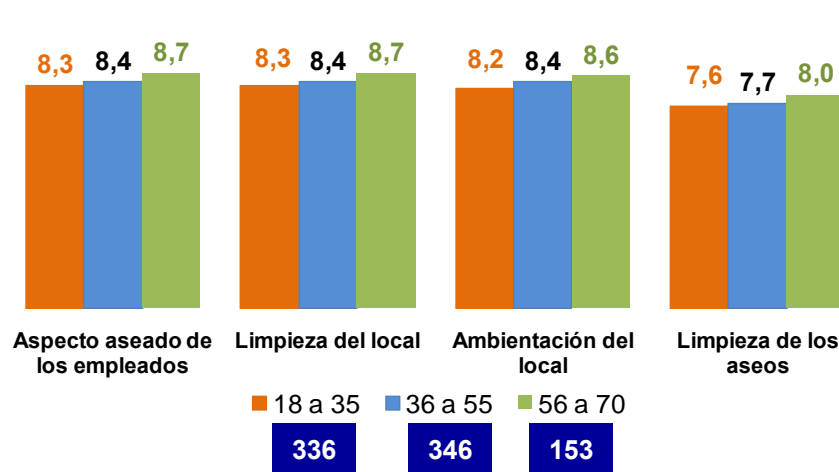
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta hasta 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

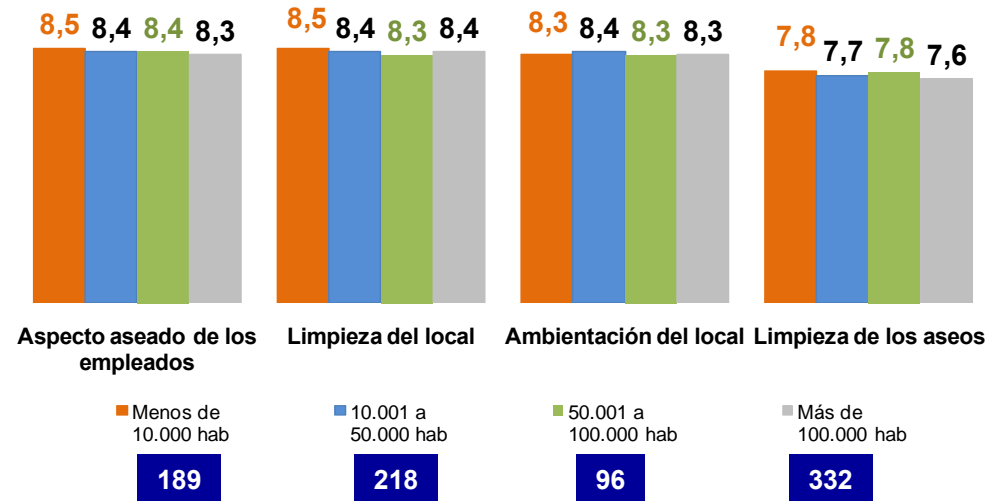
Base: 835



Resultados según edad



Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

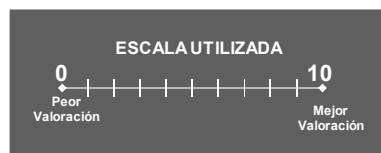
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 € que Ud. visita) en cuanto a

Consumidores

Base: 835



8,0

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,3

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

8,2

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,4

Rapidez en cobrar



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

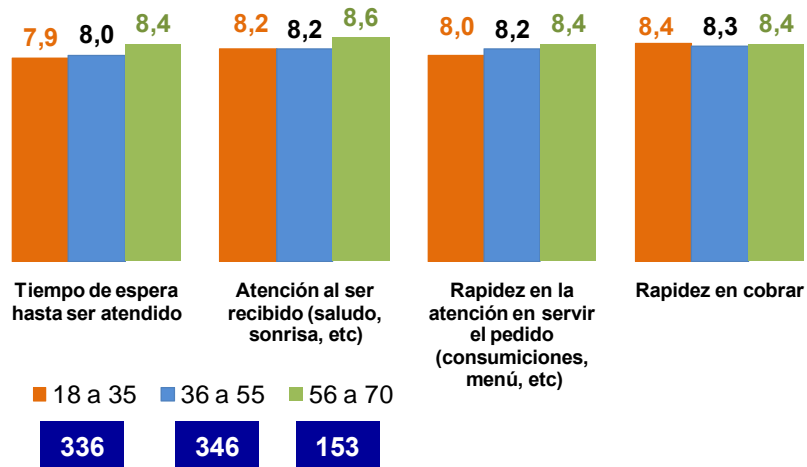
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 € que Ud. visita) en cuanto a

Consumidores

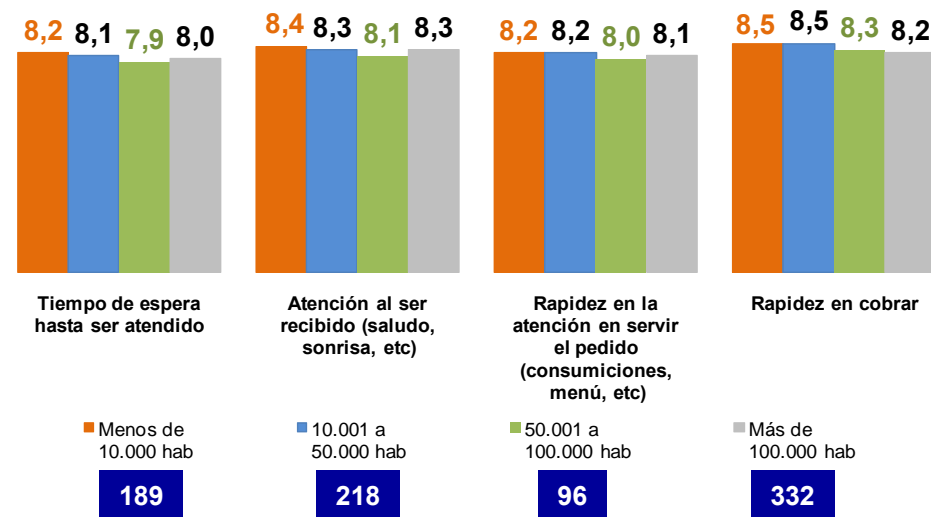
Base: 835



Resultados según edad



Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

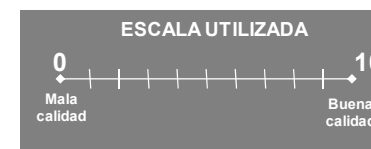
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA HASTA 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta hasta 20 €) que Ud. visita

Consumidores

Base: 835



	Total	Edad			Hábitat			
		18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	8,6	8,6	8,5	8,7	8,6	8,6	8,5	8,5
Bases	835	336	346	153	189	218	96	332



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

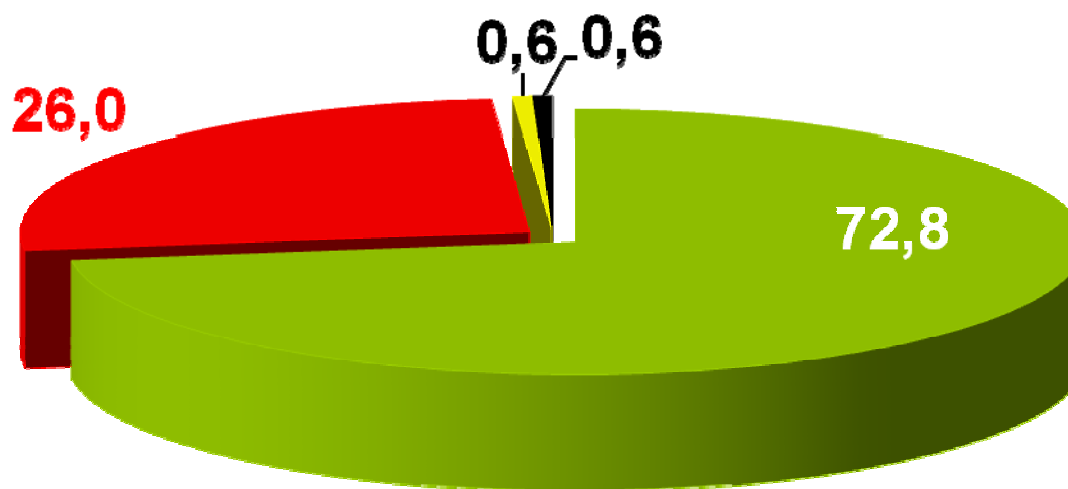
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?



Consumidores

Base: 835



■ Efectivo

■ Tarjeta particular de crédito o débito

■ Tarjeta de empresa de crédito o débito

■ Ticket/Vales restaurantes

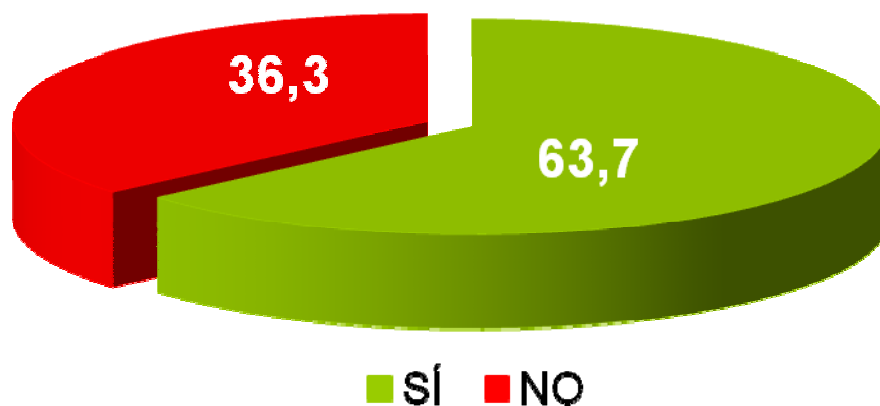


¿Acostumbra a dejar propinas en los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta hasta 20 €) que Ud. visita?



Consumidores

Base: 835



Resultados según edad

18 - 35 años	64,9
36 - 55 años	59,8
56 - 70 años	69,9

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B4.- Restaurante Tradicional (Menú/Carta más de 20 €)

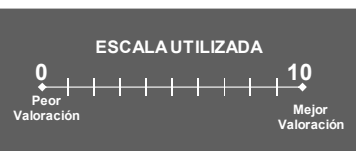


VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta más de 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 493



8,9

Aspecto aseado de los empleados

9,0

Limpeza del local

8,9

Ambientación del local

8,5

Limpeza de los aseos



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €) EN DIFERENTES ASPECTOS

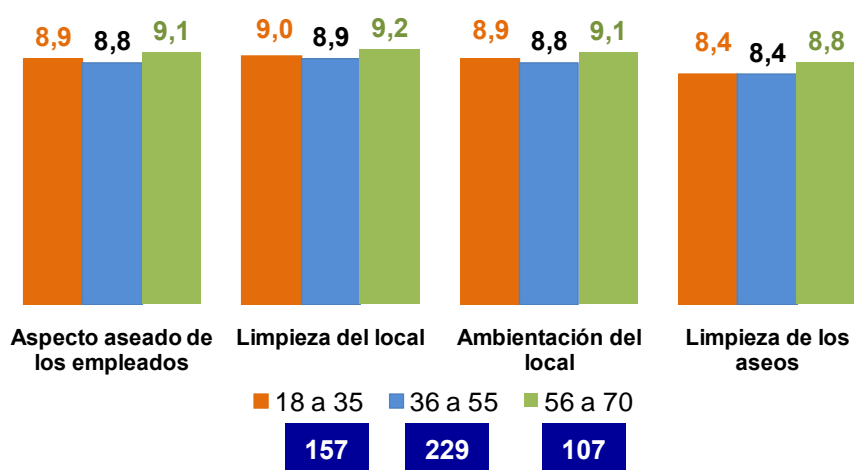
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta más de 20 €) que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

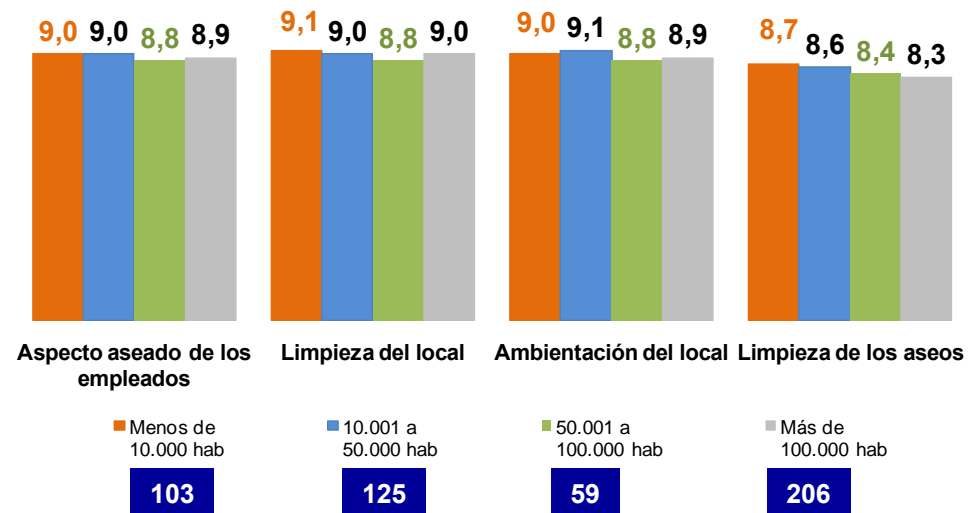
Base: 493



Resultados según edad



Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

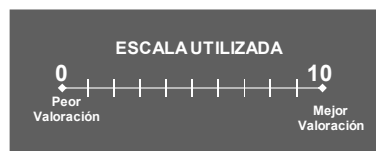
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 € que Ud. visita) en cuanto a

Consumidores

Base: 493



8,5

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,9

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

8,6

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,7

Rapidez en cobrar



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE BARES/CAFETERÍAS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 € que Ud. visita) en cuanto a

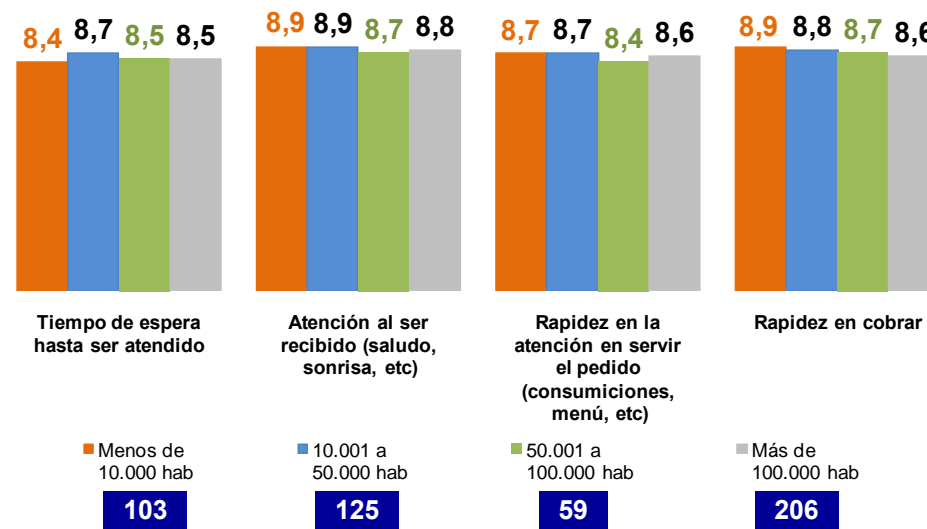
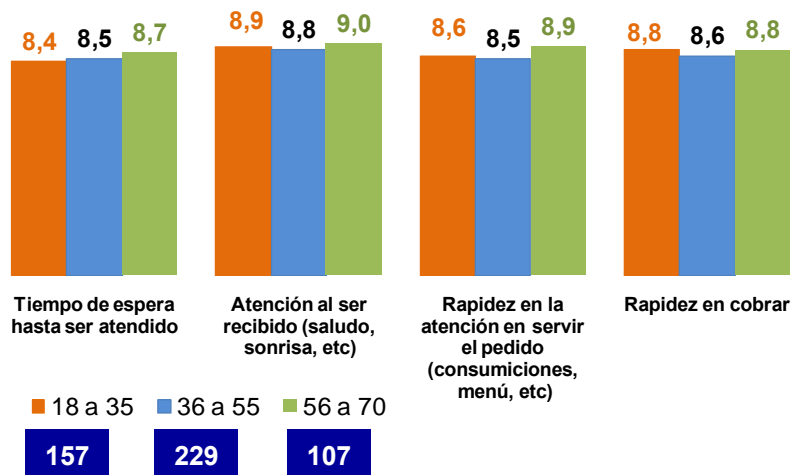
Consumidores

Base: 493



Resultados según edad

Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

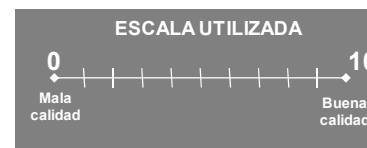
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE RESTAURANTES TRADICIONALES (MENÚ/CARTA MÁS DE 20 €)

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los Restaurantes Tradicionales (Menú/carta más de 20 €) que Ud. visita

Consumidores

Base: 493



		Edad			Hábitat			
	Total	18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	9,1	9,2	8,9	9,2	8,9	9,2	9,1	9,1
Bases	493	157	229	107	103	125	59	206



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

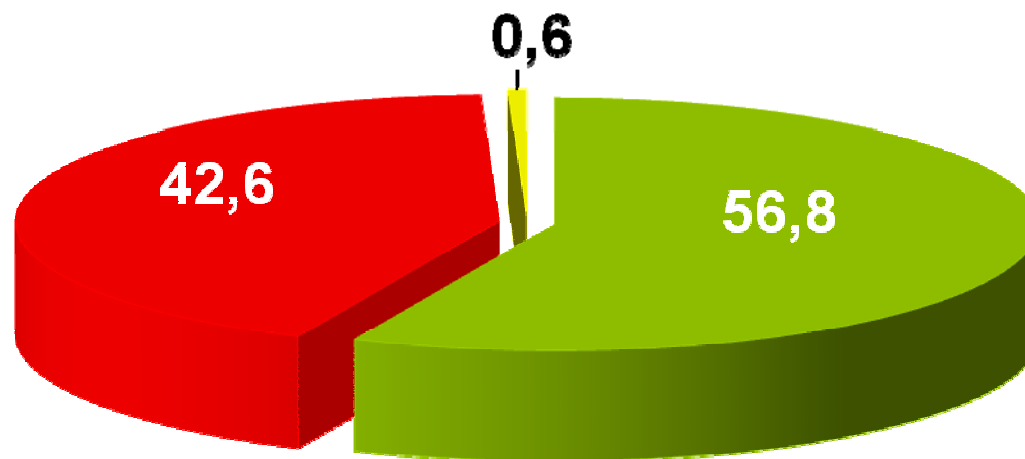
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?



Consumidores

Base: 493



■ Efectivo

■ Tarjeta particular de crédito o débito

■ Tarjeta de empresa de crédito o débito

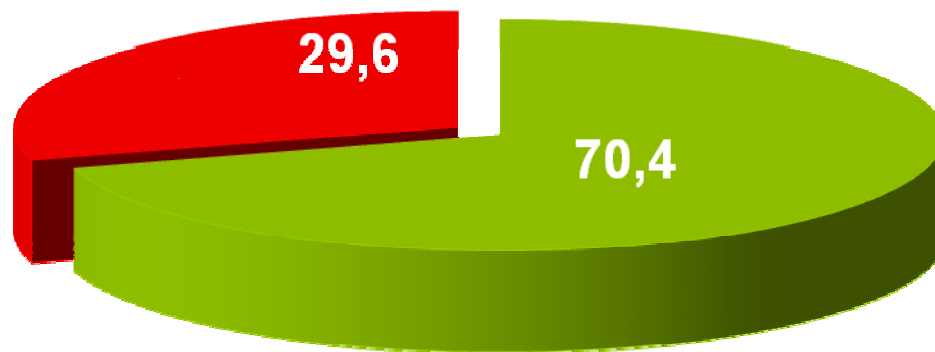


¿Acostumbra a dejar propinas en los Restaurantes Tradicionales (Menú/Carta más de 20 €) que Ud. visita?



Consumidores

Base: 493



■ SÍ ■ NO



Resultados según edad

18 - 35 años	72,6
36 - 55 años	69,0
56 - 70 años	70,1

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B5.- Restauración

Organizada – Fast Food:

Hamburgueserías, Bocadoilerías, Sandwicherías, Kebaps
(No se incluye servicio a domicilio)



VALORACIÓN DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 450



7,6

Aspecto aseado de los empleados

7,5

Limpeza del local

7,6

Ambientación del local

6,7

Limpeza de los aseos



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

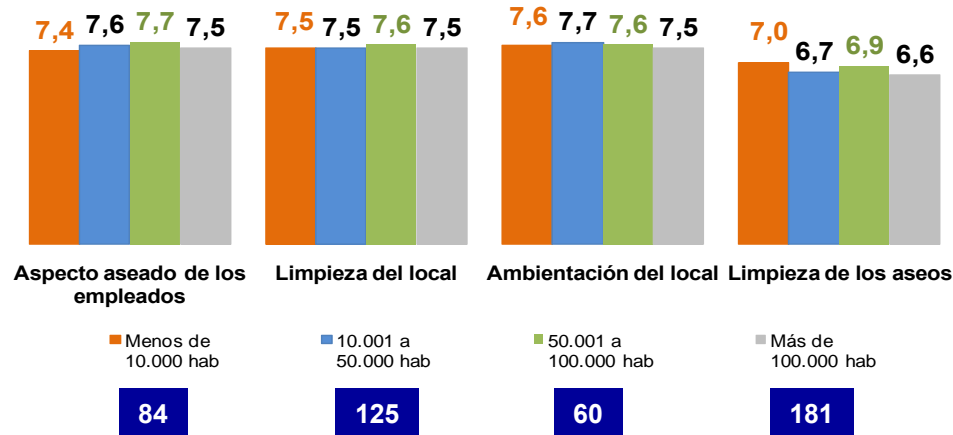
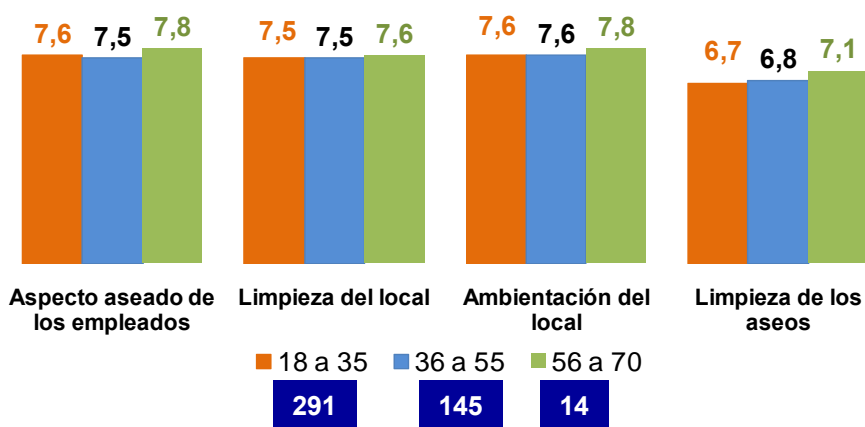
Consumidores

Base: 450



Resultados según edad

Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 450



7,5

Tiempo de espera hasta ser atendido

7,2

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

7,7

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,5

Rapidez en cobrar



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

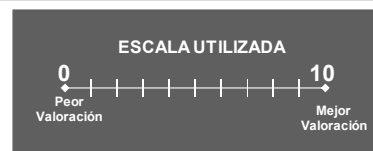
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita en cuanto a

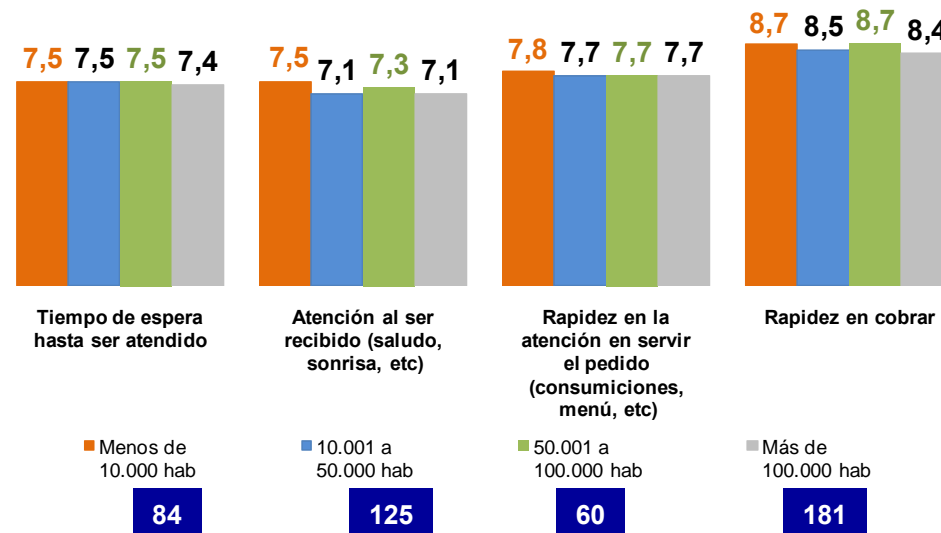
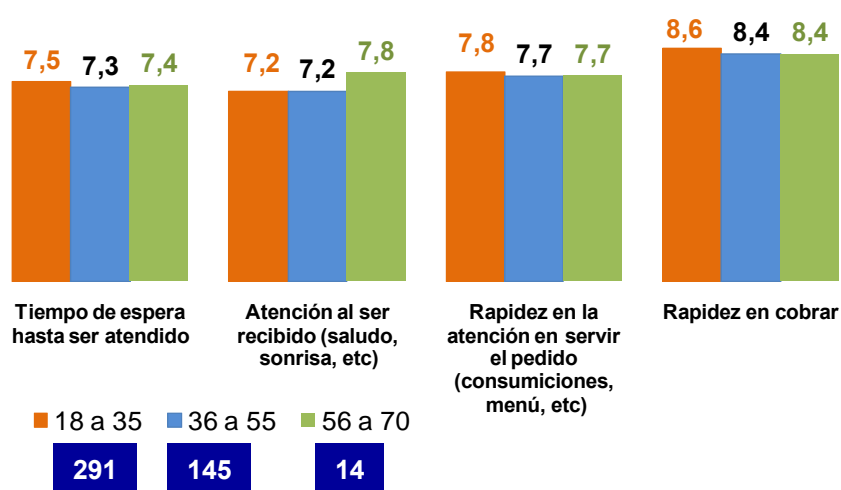
Consumidores

Base: 450



Resultados según edad

Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

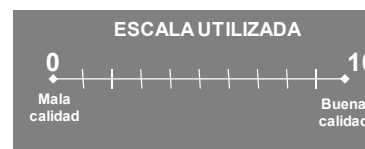
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE RESTAURACIÓN ORGANIZADA – FAST FOOD

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume en los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita

Consumidores

Base: 450



	Total	Edad			Hábitat			
		18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	7,3	7,3	7,2	7,3	7,4	7,3	7,3	7,2
Bases	450	291	145	14	84	125	60	181



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?



Consumidores

Base: 450



■ Efectivo

■ Tarjeta particular de crédito o débito

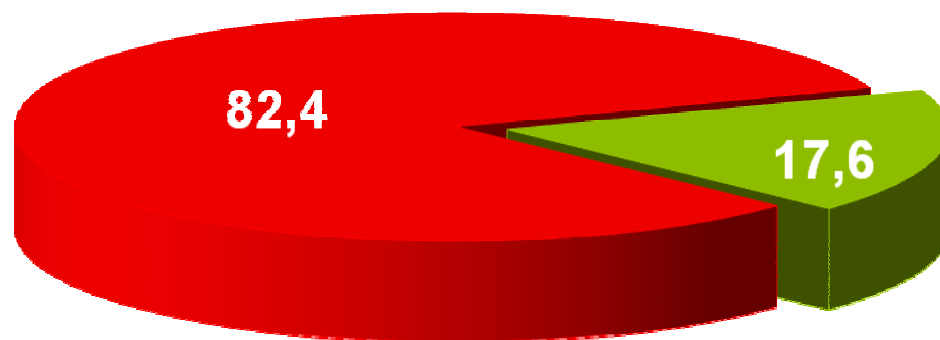


¿Acostumbra a dejar propinas en los establecimientos de Restauración Organizada – Fast Food que Ud. visita?



Consumidores

Base: 450



■ SÍ ■ NO



Resultados según edad

18 - 35 años	17,5
36 - 55 años	17,2
56 - 70 años	21,4

(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B6.- Otras cadenas de establecimientos de Restauración:

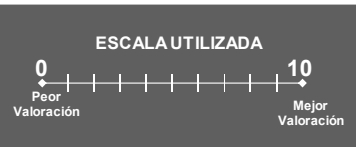


VALORACIÓN DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN DIFERENTES ASPECTOS

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 166



8,3

Aspecto aseado de los empleados

8,3

Limpieza del local

8,2

Ambientación del local

7,9

Limpieza de los aseos



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN DIFERENTES ASPECTOS

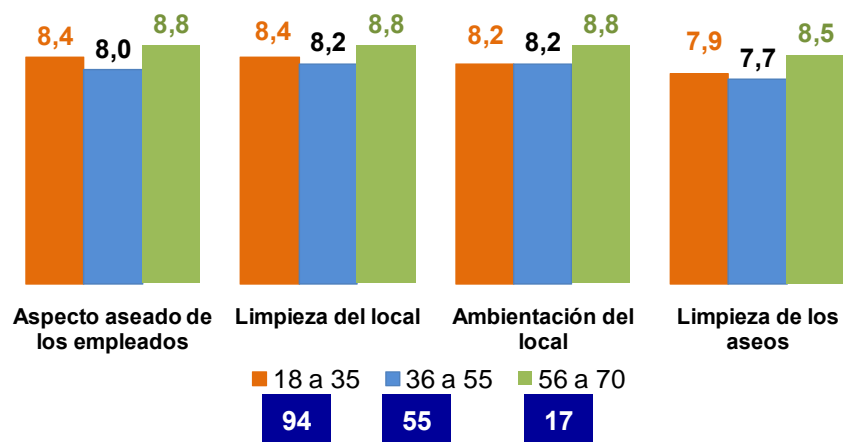
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

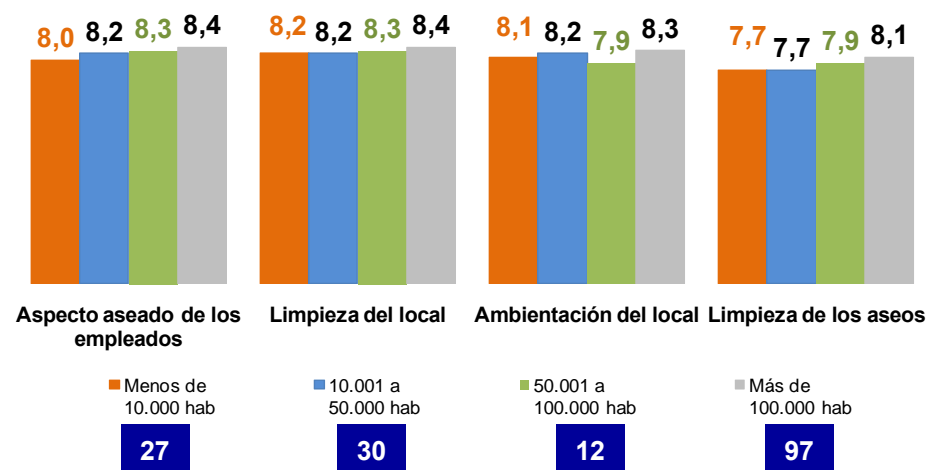
Base: 166



Resultados según edad



Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

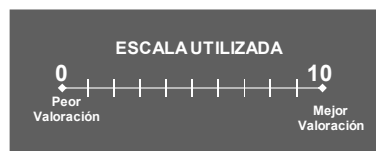
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

Consumidores

Base: 166



7,9

Tiempo de espera hasta ser atendido

8,1

Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)

7,8

Rapidez en la atención en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)

8,1

Rapidez en cobrar



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

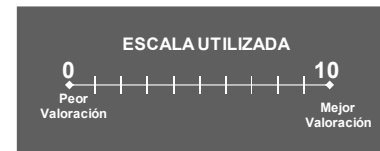
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría la peor valoración y 10 la mejor, valore el servicio de otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita en cuanto a

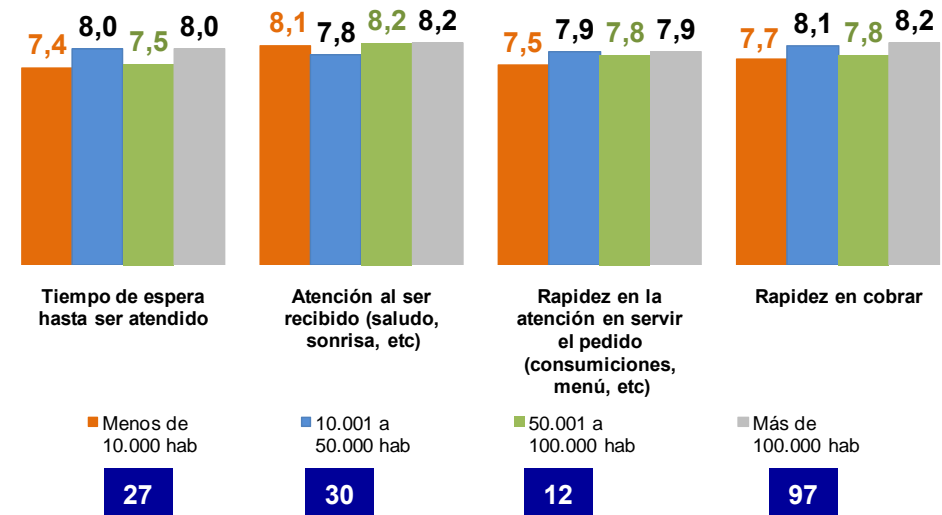
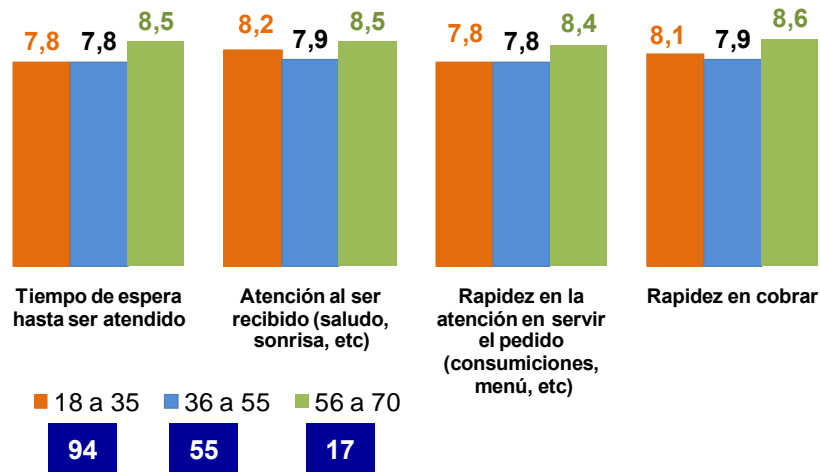
Consumidores

Base: 166



Resultados según edad

Resultados según hábitat



GOBIERNO DE ESPAÑA

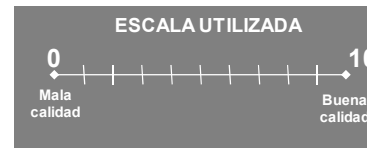
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

CALIDAD DE LOS ALIMENTOS DE OTRAS CADENAS DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significaría mala calidad y 10 buena calidad, valore la calidad de los alimentos y bebidas que consume Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita

Consumidores

Base: 166



		Edad			Hábitat			
	Total	18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Calidad de los alimentos	8,1	8,1	7,8	8,9	7,7	8,2	8,1	8,1
Bases	166	94	55	17	27	30	12	97

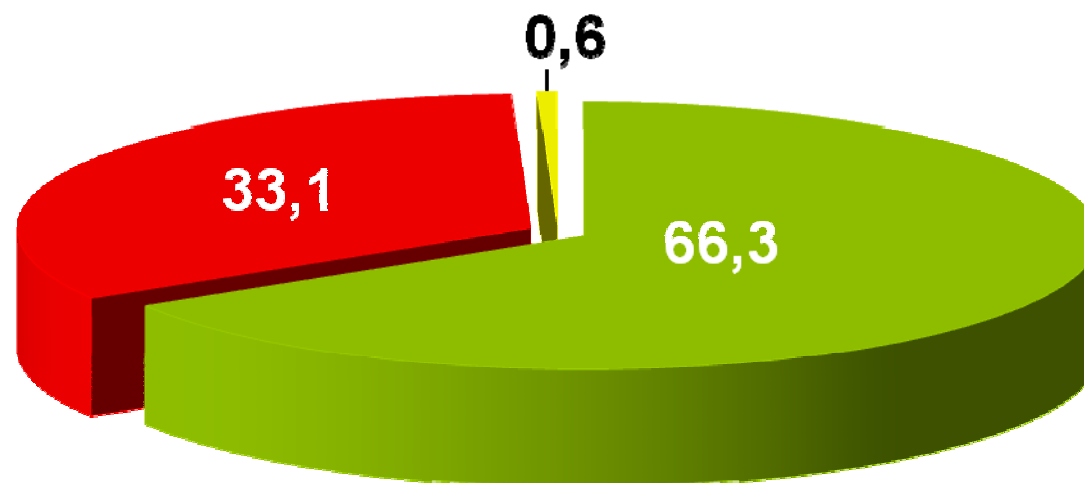


¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?



Consumidores

Base: 166



■ Efectivo ■ Tarjeta particular de crédito o débito ■ Tarjeta de empresa de crédito o débito

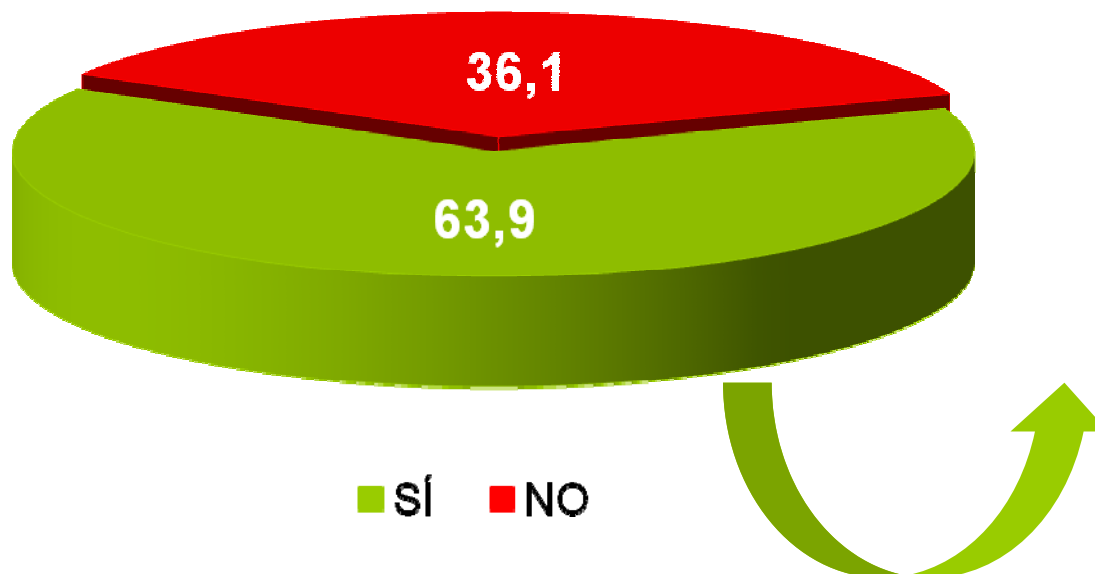


¿Acostumbra a dejar propinas en Otras cadenas de establecimientos de restauración que Ud. visita?



Consumidores

Base: 166



Resultados según edad

18 - 35 años	64,9
36 - 55 años	58,2
56 - 70 años	76,5

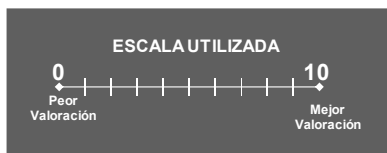
(*) Los porcentajes reflejan las respuestas afirmativas.



4.1.B7.- Análisis Comparativo según tipología de establecimiento



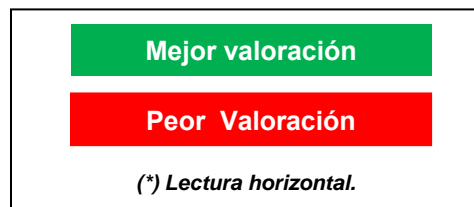
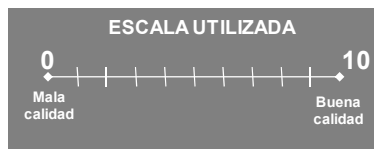
VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN DIFERENTES ASPECTOS



	Bares/ Cafeterías	Restaurante tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	Restaurante tradicional de menú/carta (más de 20 €)	Restauración Organizada - Fast Food	Otras cadenas de establecimientos
Aspecto aseado del los empleados	8,2	8,4	8,9	7,6	8,3
Limpieza del local	8,0	8,4	9,0	7,5	8,3
Ambientación del local	8,0	8,3	8,9	7,6	8,2
Limpieza de los aseos	7,1	7,7	8,5	6,7	7,9
Tiempo de espera hasta ser atendido	7,8	8,0	8,5	7,5	7,9
Atención al ser recibido (saludo, sonrisa, etc)	8,1	8,3	8,9	7,2	8,1
Rapidez en la atención, en servir el pedido (consumiciones, menú, etc)	8,0	8,2	8,6	7,7	7,8
Rapidez en cobrar	8,2	8,4	8,7	8,5	8,1
Bases	1218	835	493	450	166



VALORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN CALIDAD DE LOS ALIMENTOS



	Bares/ Cafeterías	Restaurante tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	Restaurante tradicional de menú/carta (más de 20 €)	Restauración Organizada - Fast Food	Otras cadenas de establecimientos
Calidad de los alimentos	8,3	8,6	9,1	7,3	8,1
Bases	1218	835	493	450	166



¿Qué medio de pago utiliza habitualmente en este tipo de establecimientos?

%

	Bares/ Cafeterías	Restaurante tradicional de menú/carta (hasta 20 €)	Restaurante tradicional de menú/carta (más de 20 €)	Restauración Organizada - Fast Food	Otras cadenas de establecimientos
Efectivo	87,2	72,8	56,8	94,7	66,3
Tarjeta particular de crédito o débito	12,6	26,0	42,6	5,3	33,1
Tarjeta de empresa de crédito o débito	0,0	0,6	0,6	0,0	0,6
Ticket/Vales restaurantes	0,2	0,6	0,0	0,0	0,0
Bases	1218	835	493	450	166

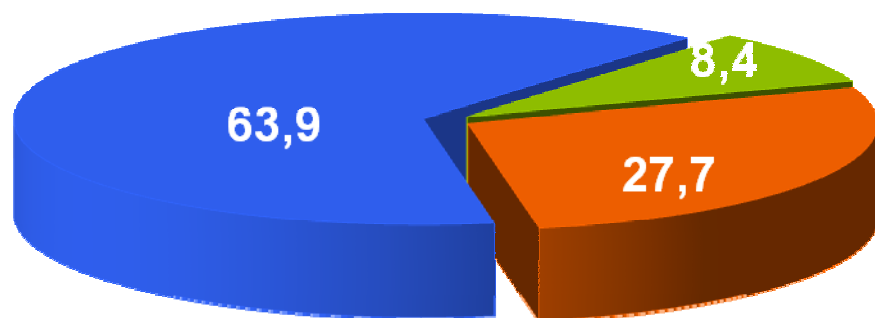


4.1.B8.- Otros temas



PREFERENCIAS A LA HORA DE ELEGIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

A la hora de elegir los establecimientos de restauración prefiere



Consumidores

Base: 1.500

- Restauración basada en la atención personalizada aunque el precio sea superior
- Restauración basada en el autoservicio porque supone pagar un precio menor
- No tengo en cuenta este aspecto en mis elecciones

Resultados según edad

	Total	18 - 35 años	36 - 55 años	56 - 70 años
Restauración basada en la atención personalizada aunque el precio sea superior	63,9	56,4	69,9	65,8
Restauración basada en el autoservicio porque supone pagar un precio menor	8,4	10,9	5,9	8,8
No tengo en cuenta este aspecto en mis elecciones	27,7	32,7	24,2	25,4
Bases	1500	578	615	307



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

ELECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

A la hora de elegir los establecimientos de restauración ¿por qué se guía principalmente?



Consumidores

Base: 1.500



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

NUEVOS ESTABLECIMIENTOS VS. FIDELIDAD A LOS QUE CONOCE

¿Le gusta conocer nuevos establecimientos o prefiere mantenerse fiel a los que ya conoce?



Consumidores

Base: 1.500



■ Prefiero conocer sitios nuevos ■ Me mantengo fiel a los míos de siempre

Resultados según edad

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
Prefiero conocer sitios nuevos	56,9	68,5	55,3	38,4
Me mantengo fiel a los míos de siempre	43,1	31,5	44,7	61,6
Bases	1500	578	615	307



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Cuando come Ud. fuera de su domicilio al mediodía ¿qué pide habitualmente: menú del día o carta?



Consumidores
Base: 1.500

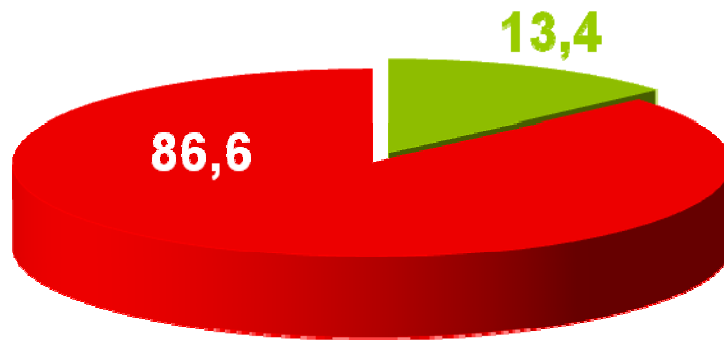
■ Menú del día ■ Carta ■ No come nunca fuera de su domicilio

Resultados según sexo y edad

	Total	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
Menú del día	44,3	48,8	39,7	47,9	45,4	35,2
Carta	20,8	21,9	19,7	19,7	20,2	24,1
No come nunca fuera del domicilio	34,9	29,3	40,5	32,4	34,5	40,7
Bases	1500	750	750	578	615	307

CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

¿En los últimos meses ha renunciado a comer en restaurantes en aras a traerse de su casa la comida y comerla en la empresa, parques, etc?



Consumidores

Base: 1.500

■ SÍ ■ NO

Resultados según edad

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
SI	13,4	18,2	11,2	8,8
NO	86,6	81,8	88,8	91,2
Bases	1500	578	615	307



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

CAMBIO DE HÁBITOS EN LOS ÚLTIMOS MESES

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?



■ SÍ ■ NO

Consumidores

Base: 1.500

Estas modificaciones ¿han consistido en?

Base: 656

Disminuir la frecuencia con que come/cena fuera de casa

94,8

Ha cambiado los establecimientos

23,5

Ha disminuido el gasto

87,7



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?



Resultados según edad

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
SI	43,7	50,5	42,4	33,6
NO	56,3	49,5	57,6	66,4
Bases	1500	578	615	307

Estas modificaciones ¿han consistido en?

	Total	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años
Disminuir la frecuencia con que come/cena fuera de casa	94,8	94,9	95,8	92,2
Ha cambiado el tipo de establecimientos	23,5	28,1	20,7	17,5
Ha disminuido el gasto	87,7	85,6	90,0	87,4
Bases	656	292	261	103



Algunos restaurantes suelen ofrecer antes de servir los platos pan y mantequilla o pan y aceite ¿Ud. qué prefiere?



Consumidores

Base: 1.500

■ Pan y mantequilla ■ Pan y aceite

Resultados según sexo, edad y hábitat

	Total	Sexo		Edad			Hábitat			
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 - 55 años	56 y más años	Menos de 10.000 hab	10.001 a 50.000 hab	50.001 a 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Pan y mantequilla	21,5	20,8	22,1	23,2	20,0	21,2	18,3	21,2	21,1	23,5
Pan y aceite	78,5	79,2	77,9	76,8	80,0	78,8	81,7	78,8	78,9	76,5
Bases	1500	750	750	578	615	307	333	391	171	605



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Encuesta General al Consumidor y al
Distribuidor.

Histórico 2004-2008



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

REUNIONES DE GRUPO A CONSUMIDORES

Año 2004	8
Año 2005	8
Año 2006	8
Año 2007	4
Año 2008	4

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A DISTRIBUIDORES

Año 2004	60
Año 2005	60
Año 2006	60
Año 2007	15



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES (Origen)

Año 2004	8.000
Año 2005	8.000
Año 2006	8.018
Año 2007	3.007
Año 2008	4.012

ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A DISTRIBUIDORES

Año 2004	400
Año 2005	400
Año 2006	400
Año 2007	400
Año 2008	406



TIEMPO MEDIO QUE DEDICA A LA SEMANA A LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN

Respecto a las compras de productos alimenticios que realiza para su hogar: ¿Cuántas horas dedica aproximadamente a la semana?

Consumidores

Tiempo medio de compra a la semana



2008

2 horas 45 minutos

2007

3 horas 5 minutos

2006

3 horas 5 minutos

2005

3 horas 10 minutos

2004

3 horas 20 minutos



FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO

¿Cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación ...?

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	Consumidores				
	2008	2007	2006	2005	2004
Calidad de productos	62,1	56,0	54,0	54,2	57,3
Buenos precios, aparte de ofertas	55,5	34,1	35,3	36,7	39,5
Proximidad/Cercanía	44,3	52,2	54,8	57,5	60,7
Variedad de productos	23,1	24,2	28,4	32,1	28,7
Buenas ofertas	20,4	20,4	23,0	25,5	23,2
Atención al cliente	19,4	22,1	24,7	23,9	23,7
Variedad de marcas	11,7	11,7	14,3	16,3	14,4
Rapidez en compra	5,9	3,8	4,4	4,3	5,4
Horario	3,6	3,8	5,4	4,3	3,5
Parking	3,2	4,6	4,5	4,9	4,0
Marca Propia	1,6	1,7	1,4	1,3	1,1
Higiene/Limpieza	1,3	1,9	2,7	1,3	1,2
Centro Comercial	1,0	1,5	2,0	1,3	0,9
Otras	1,2	2,9	3,4	3,0	2,9

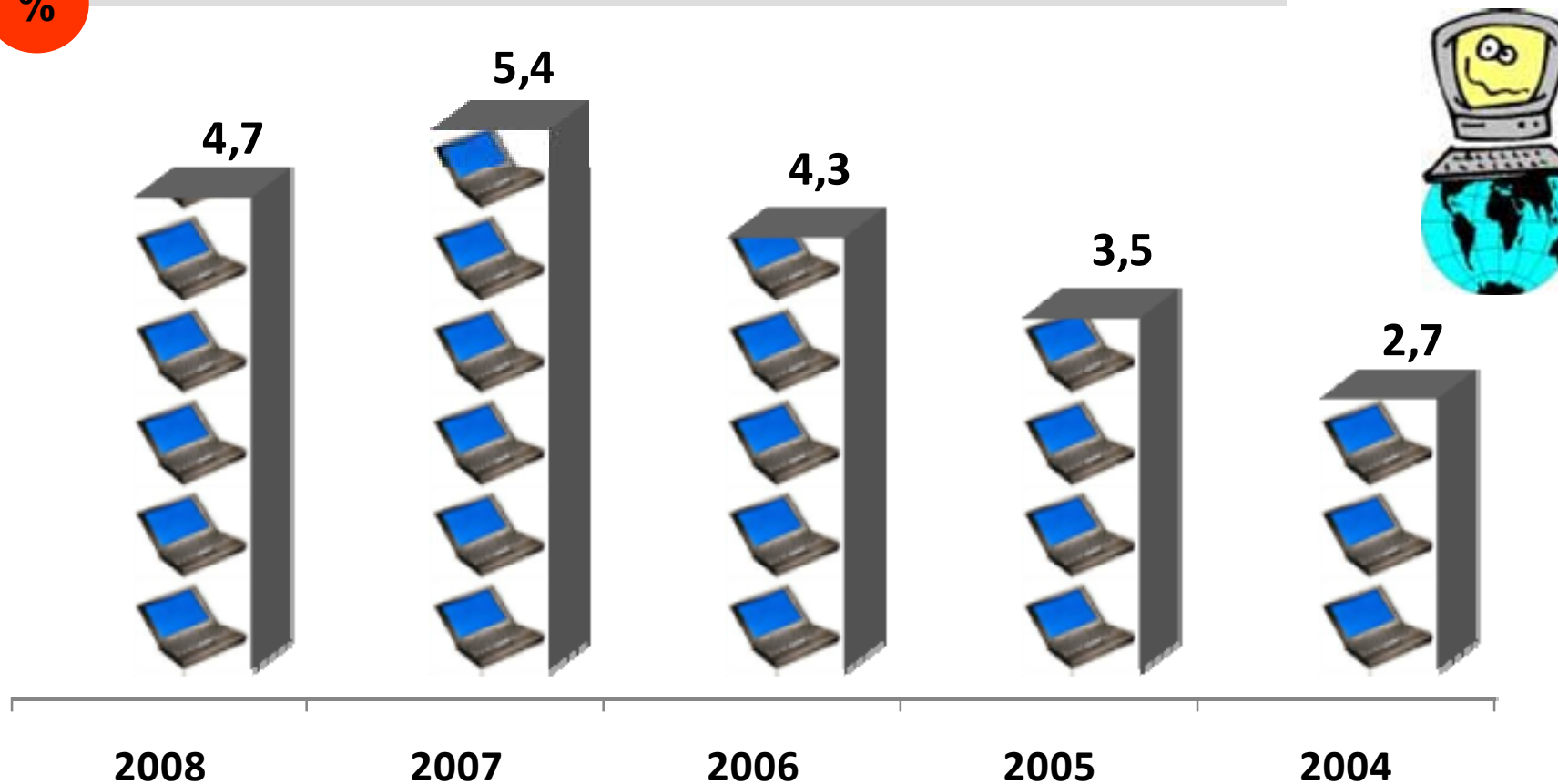


COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ha realizado alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

Consumidores

%



El gráfico refleja las respuestas afirmativas



GOBIERNO DE ESPAÑA

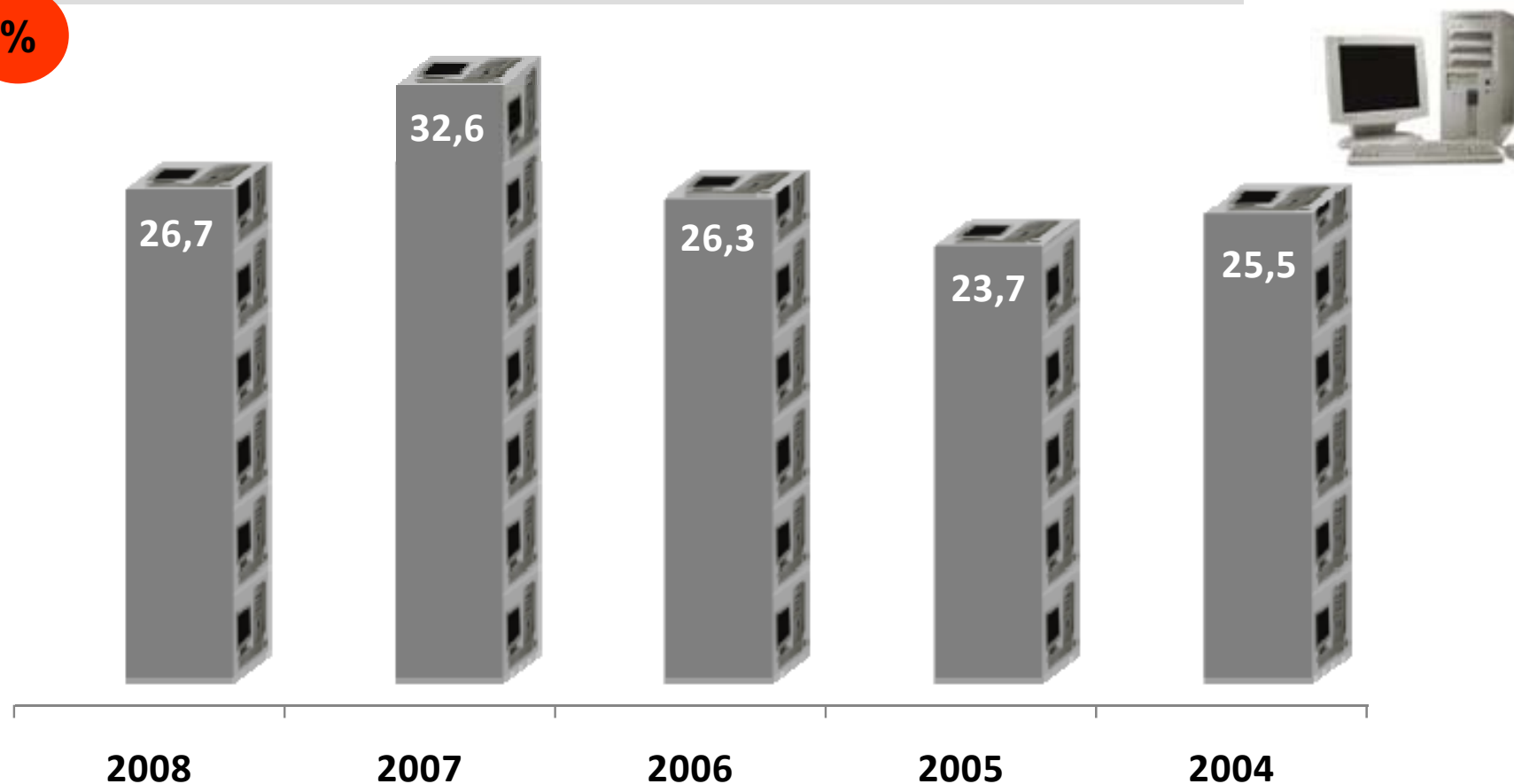
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

VENTA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar productos de alimentación a través de internet?

Distribuidores

%



El gráfico refleja las respuestas afirmativas

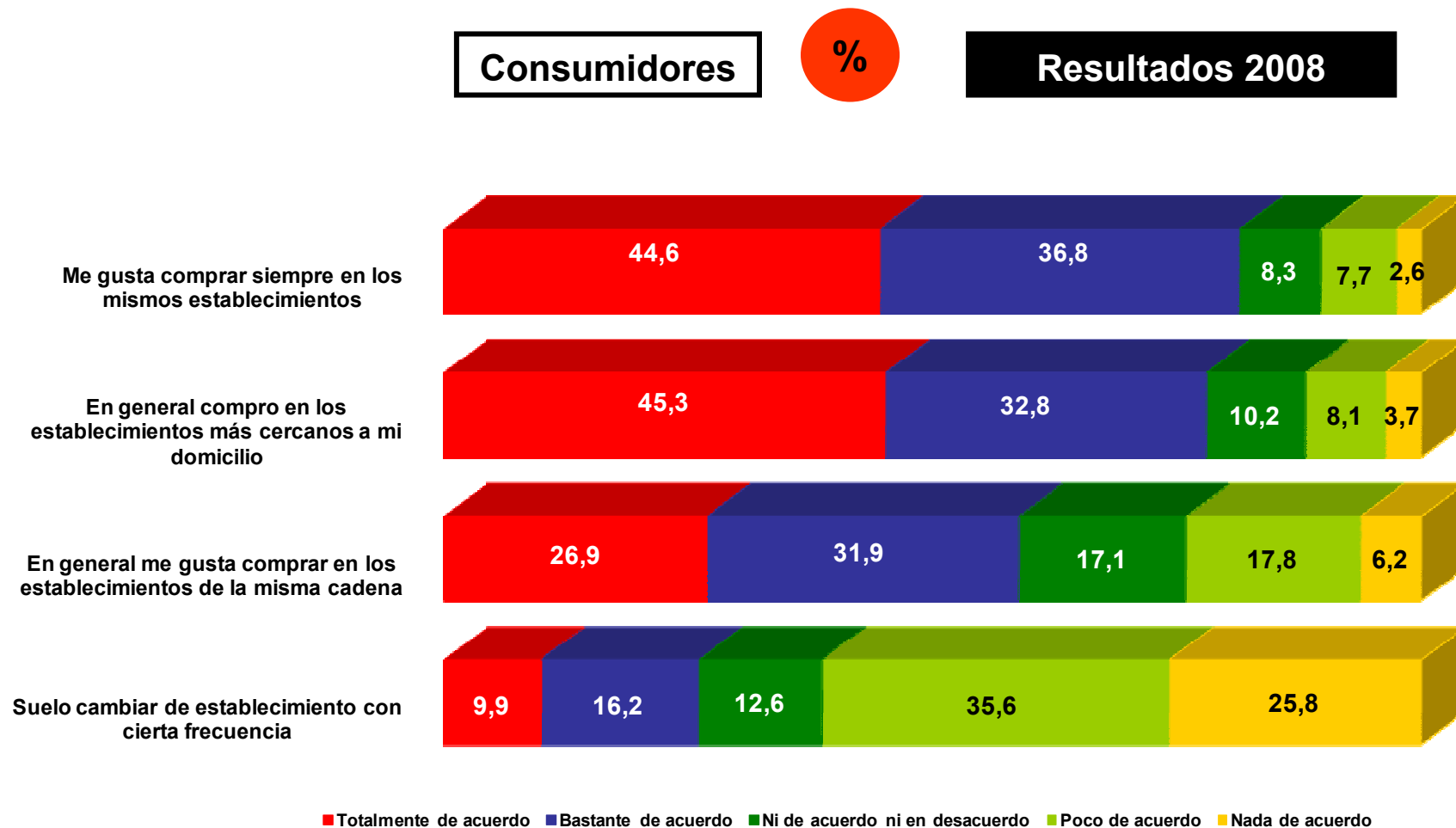


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

De las siguientes frases que le voy a leer dígame su grado de acuerdo con cada una de ellas



FIDELIDAD A LA ENSEÑA/ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

De las siguientes frases que le voy a leer dígame su grado de acuerdo con cada una de ellas



Consumidores

	Me gusta comprar siempre en los mismos establecimientos	En general compro en los establecimientos más cercanos a mi domicilio	En general me gusta comprar en los establecimientos de la misma cadena	Suelo cambiar de establecimiento con cierta frecuencia
Total + Bastante de acuerdo 2008	81,4	78,1	58,8	26,1
Total + Bastante de acuerdo 2007	84,2	78,3	56,4	22,1
Total + Bastante de acuerdo 2006	83,2	79,2	58,6	27,2
Total + Bastante de acuerdo 2005	85,9	79,7	55,8	20,7
Total + Bastante de acuerdo 2004	89,8	82,9	57,4	16,1

La tabla refleja los resultados del Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

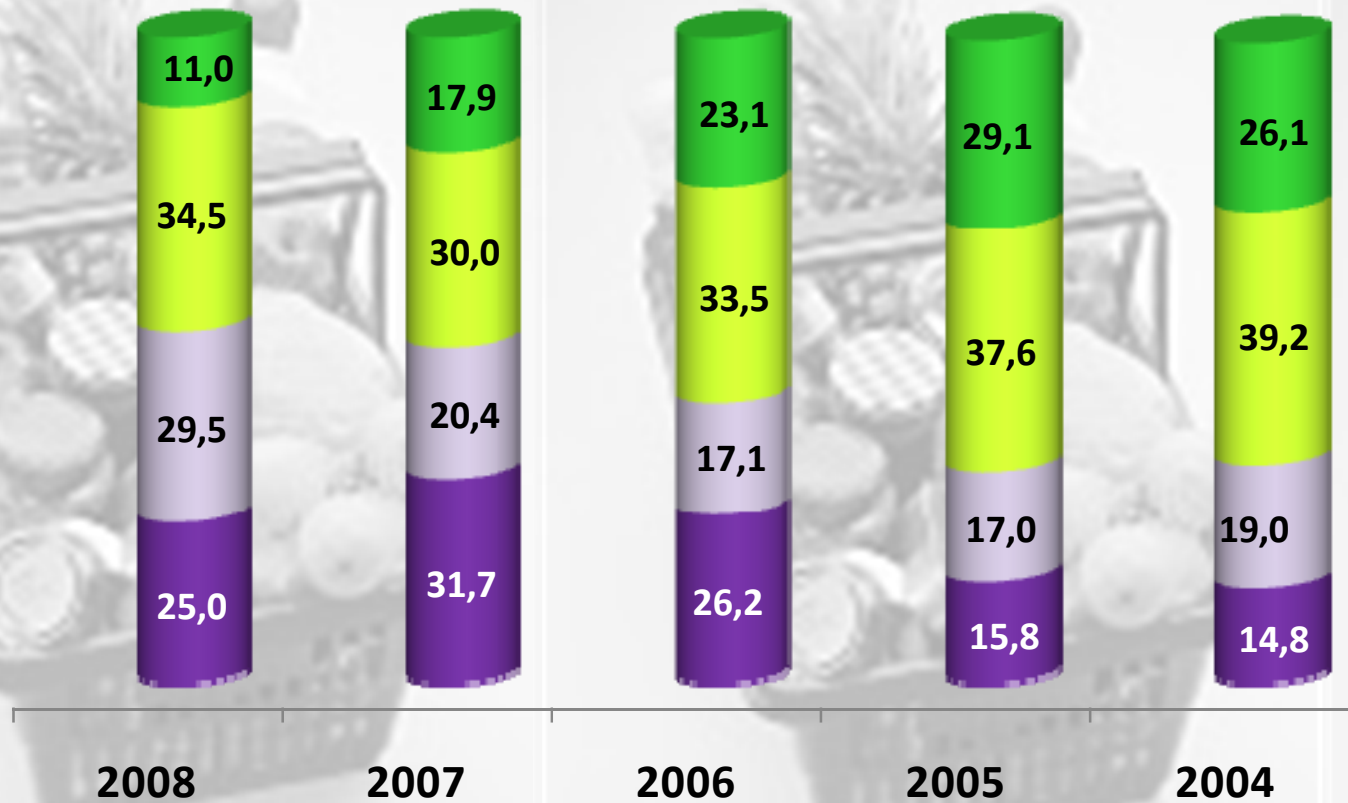
CONSUMO DE MARCAS PROPIAS

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?

%

Consumidores

Ns/Nc



■ Sí muchos ■ Sí bastantes ■ Sí algunos ■ No, no los compro



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Horarios comerciales

Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

Consumidores

Base : 3.007

(%)

Los horarios son adecuados tal y como están actualmente

86,8

Resultados 2006: 86,2

Resultados 2005: 83,7

Resultados 2004: 84,1

Base 2006: 4.006

Base 2005: 6.000

Base 2004: 8.000



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

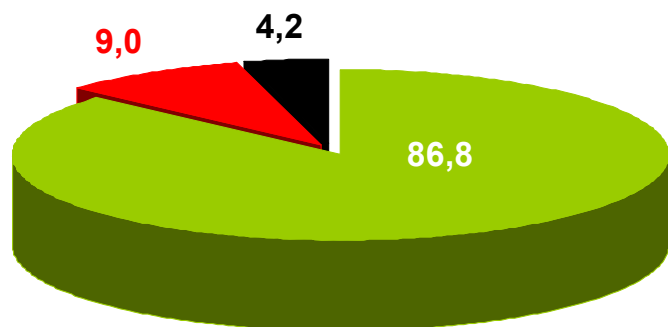
Horarios comerciales

Respecto a los horarios comerciales de los establecimientos donde Ud. compra productos de alimentación ¿Son adecuados?

Consumidores

Base : 3.007

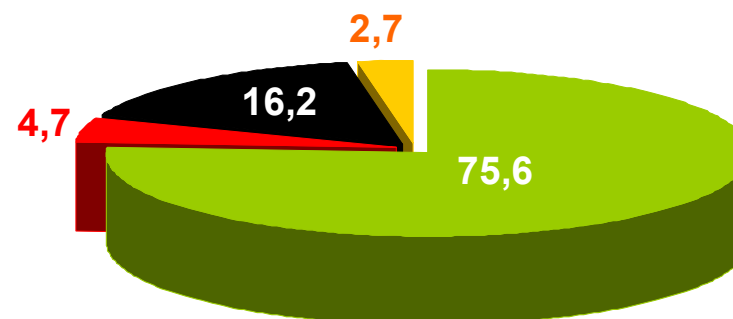
(%)



■ Tal y como están actualmente
■ Deberían abrir menos horas

■ Deberían abrir más horas

¿Está satisfecho como empresa con el horario actual de su negocio?



■ Sí, el horario es el adecuado
■ No, se debería abrir menos horas

■ No, se debería abrir más horas
■ No, se deberían abrir los festivos

Distribuidores

(%)

Base : 400



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Indice de Calidad del Servicio.

Histórico 2005-2008



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

OBJETIVO. ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

UTILIDAD DEL ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

- El **Índice de Calidad de Servicio** ofrecido al ciudadano mide una de las principales características valoradas por el consumidor y que diferencia el posicionamiento de los diferentes formatos comerciales. Su seguimiento permite proveer al comprador y a la administración de la información necesaria sobre la calidad ofrecida de manera que permita la toma de decisiones y el establecimiento de las políticas más adecuadas.

NOVEDAD DEL ÍNDICE

- El **Índice de Calidad de Servicio** es el primer indicador independiente que mide de forma comparativa la calidad de servicio ofrecida por los diferentes formatos comerciales de la distribución alimentaria.

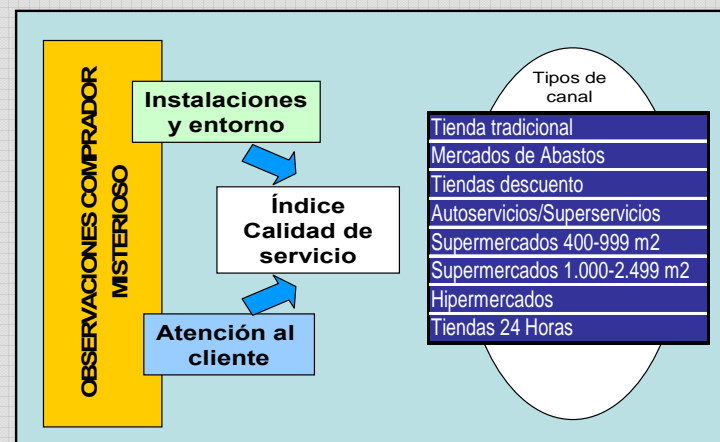


METODOLOGÍA. ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

METODOLOGÍA

- Para el cálculo del **Índice de Calidad de Servicio** se realizan observaciones directas mediante la técnica del Mystery Shopper (comprador ficticio) en diferentes tipologías de establecimientos:

- Tienda Tradicional
- Mercado de Abastos
- Tiendas de Descuento
- Autoservicios/superservicios
- Supermercados (400 – 999 m2)
- Supermercados (1000 – 2499 m2)
- Hipermercados
- Tiendas 24 horas/Tiendas de amplio horario



- Las observaciones en el lugar de compra se agrupan en aspectos relativos a las instalaciones (limpieza, disponibilidad de productos...), el entorno (accesibilidad...) y la atención del personal a los clientes (imagen, trato...)



Poblaciones

Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza.

Número de observaciones realizadas

◆ Julio –Diciembre 2005	160 establecimientos visitados		
◆ Enero-Julio 2006	160	"	"
◆ Julio- Diciembre 2006	160	"	"
◆ Enero-Diciembre 2007	400	"	"
◆ Enero-Julio 2008	400	"	"



ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

Resultados Enero – Junio 2008

Índice de Calidad de Servicio	75,0	
Tienda tradicional	72,2	
Mercados de Abastos	72,1	
Tiendas descuento	59,7	-
Autoservicios/Superservicios	72,8	
Supermercados 400-999 m2	79,2	
Supermercados 1.000-2.499 m2	79,9	
Hipermercados	87,1	+
Tiendas 24 H/Tiendas de amplio horario	77,0	



ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO

	Ene-Jun 2008	Ene-Dic 2007	Jul-Dic 2006	Ene-Jun 2006	Jul-Dic 2005
Índice de Calidad de Servicio	75,0	72,3	71,6	66,9	69,4
Índice de Instalaciones	84,4	78,4	73,9	62,6	72,3
Índice de Atención al cliente	65,6	66,3	69,3	71,1	66,5

(*) Debido a las fechas de renovación del estudio los datos de la penúltima ola van referidos de Enero a Diciembre.

