



# DATOS DE CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA 2012



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

# DATOS CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA

**2012**

## Total Gasto Alimentación

**100.678 millones €**

100%

- 1,3 % respecto a 2011

Alimentación en el hogar  
67.634 millones €

67%

+ 0,2% respecto a 2011

Alimentación extradoméstico  
33.044 millones €

33%

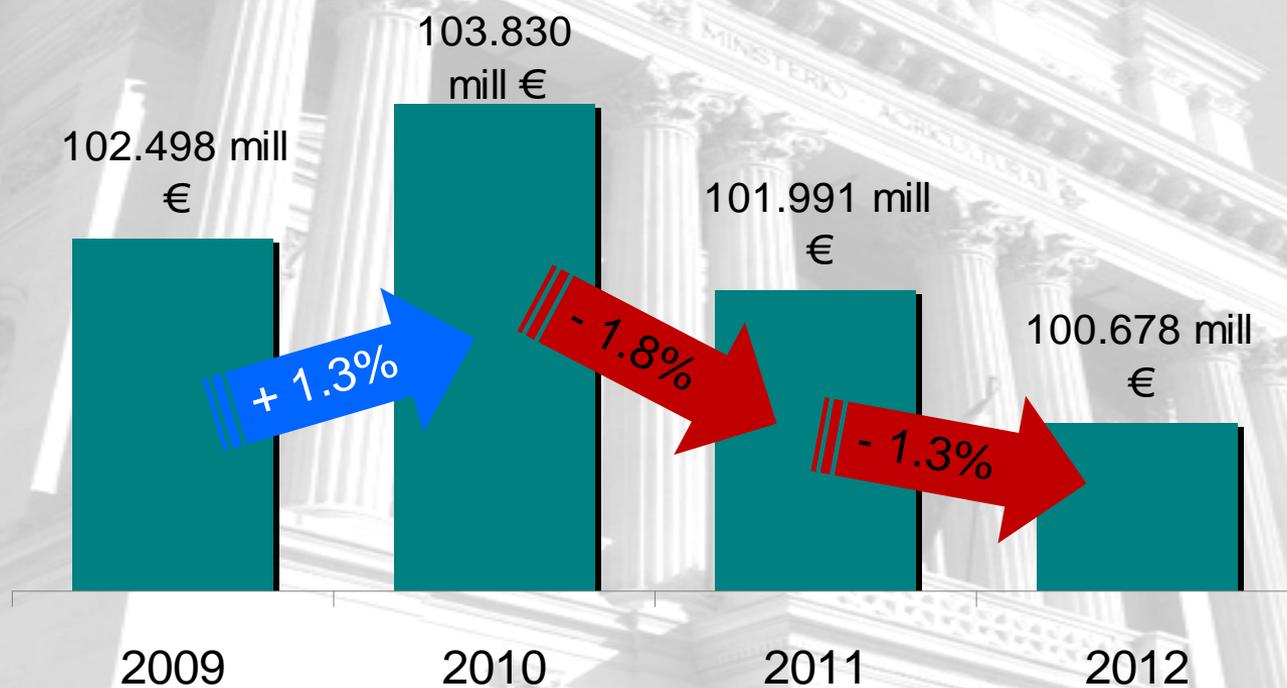
- 4,1 % respecto a 2011



# EVOLUCIÓN DATOS CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA

## Evolución consumo

El consumo en hogares y fuera del hogar en 2012 disminuye en menor proporción que en el ejercicio anterior.





# PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES EN ESPAÑA 2012

**2012**

**Gasto alimentario en hogares  
67.634 millones €**

**+0,2% respecto a 2011**

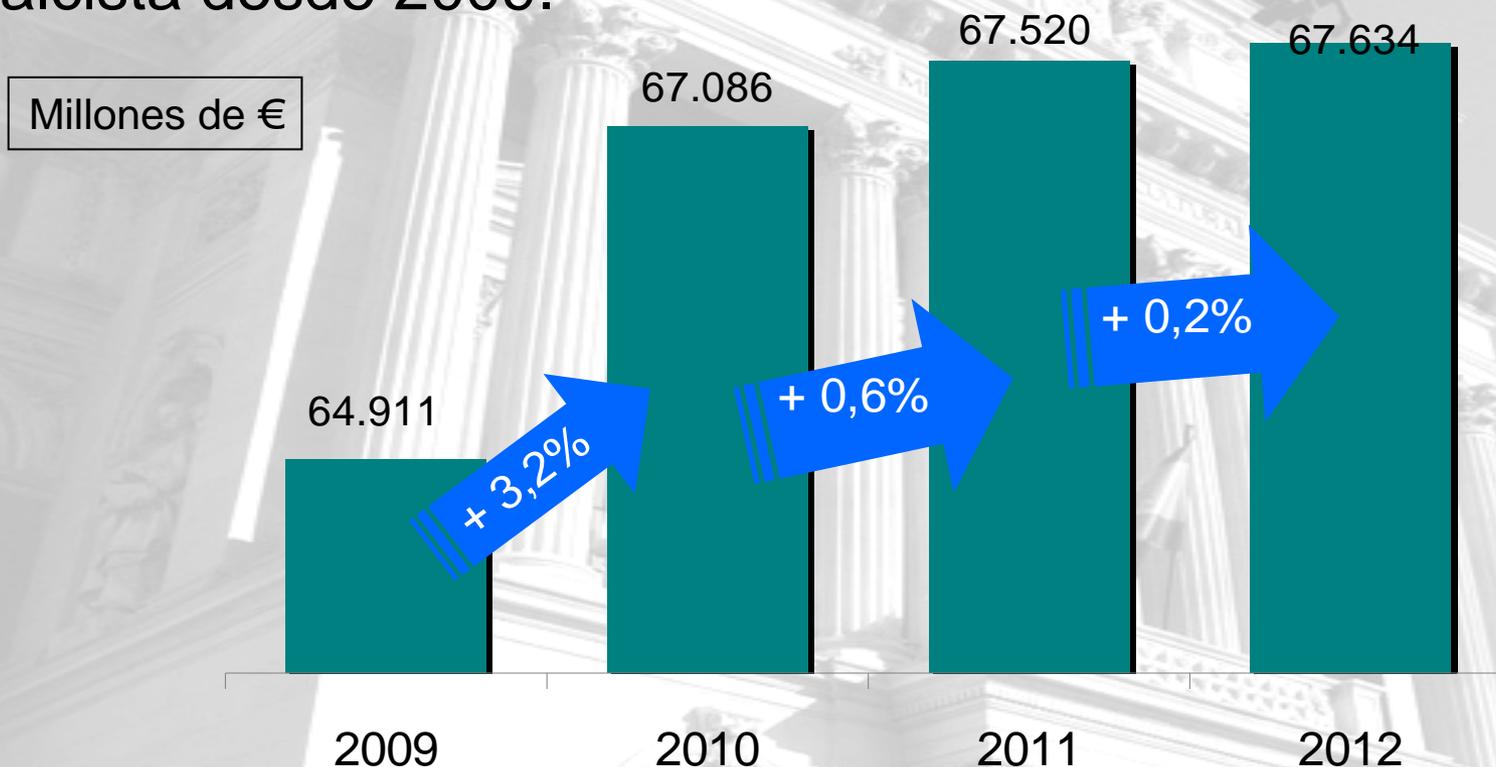
**Distribución especializada  
18.802,25 M€**

**Distribución organizada  
48.831,75 M€**

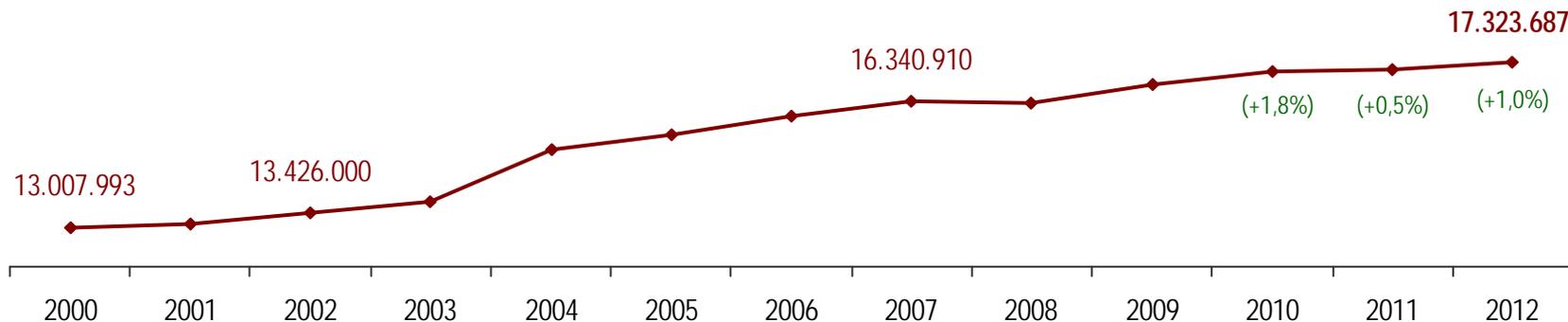
# EVOLUCIÓN DATOS CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES EN ESPAÑA

## Evolución gasto

El consumo en hogares en 2012 continua con la tendencia alcista desde 2009.



## Crecimiento en Número de Hogares



## Evolución Alimentación en Hogares 2012

$$+0,7\% + -0,5\% = +0,2\%$$

Evol. Consumo                      Evol. Precio                      Evol. Gasto

# EL CONSUMO PER CÁPITA SE RECUPERA RESPECTO A AÑOS PRECEDENTES

## Evolución Consumo x persona en Alimentación en el Hogar

	2008	2009	2010	2011	2012
					
	+6,8%	-1,1%	-3,1%	-0,6%	+0,3%
(Consumo per cápita Kg. Lt./persona/año)	(692,55)	(684,87)	(663,75)	(659,89)	(661,64)

## Evolución Gasto x persona en Alimentación en el Hogar

	2008	2009	2010	2011	2012
					
	+12,9%	-4,3%	-4,2%	+0,8%	-0,2%
(Gasto per cápita €/persona/año)	(1.592,92)	(1.544,47)	(1.460,37)	(1.471,35)	(1.468,10)

# TENDENCIAS DE LOS GRUPOS DE ALIMENTOS

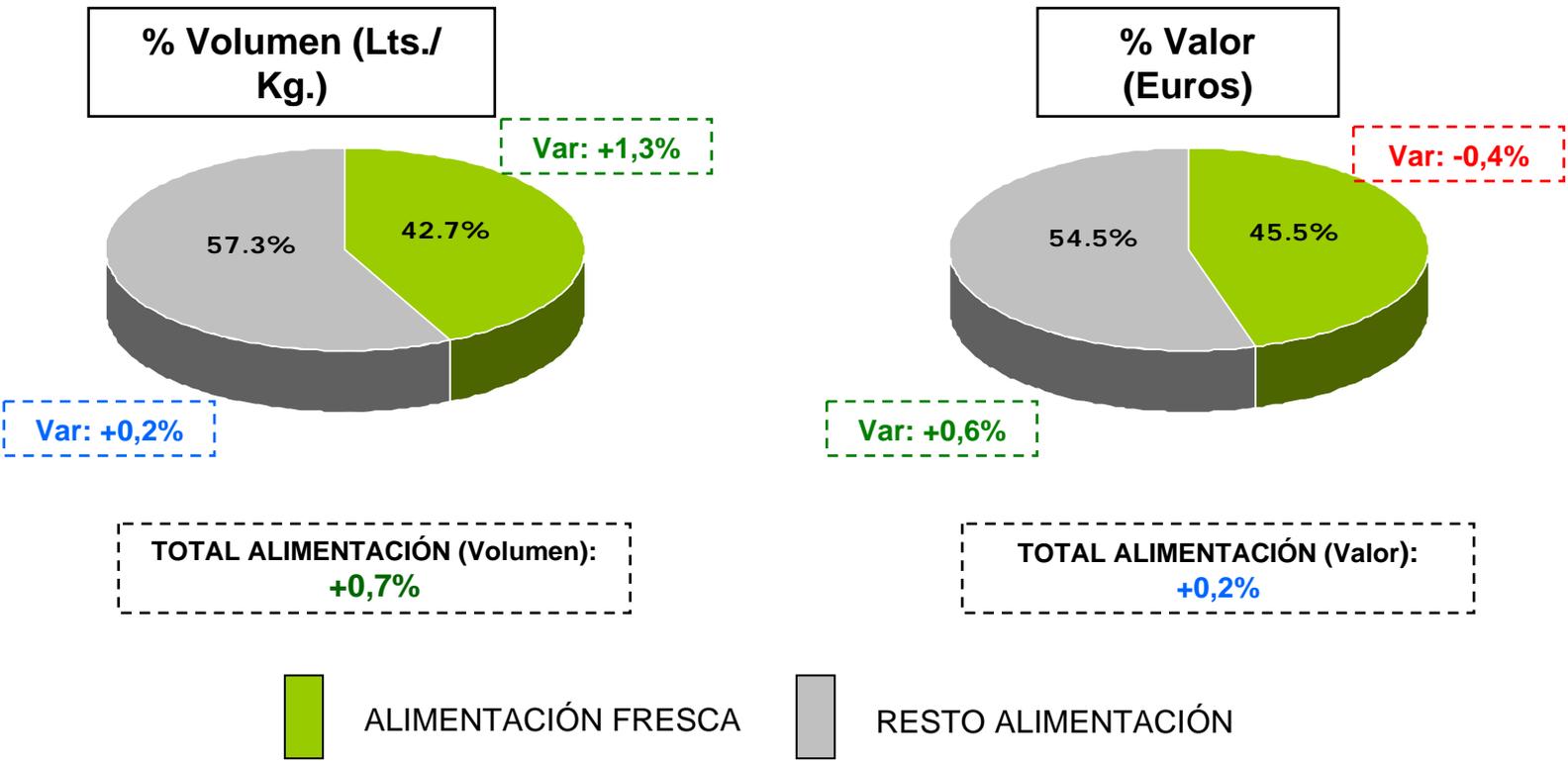


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

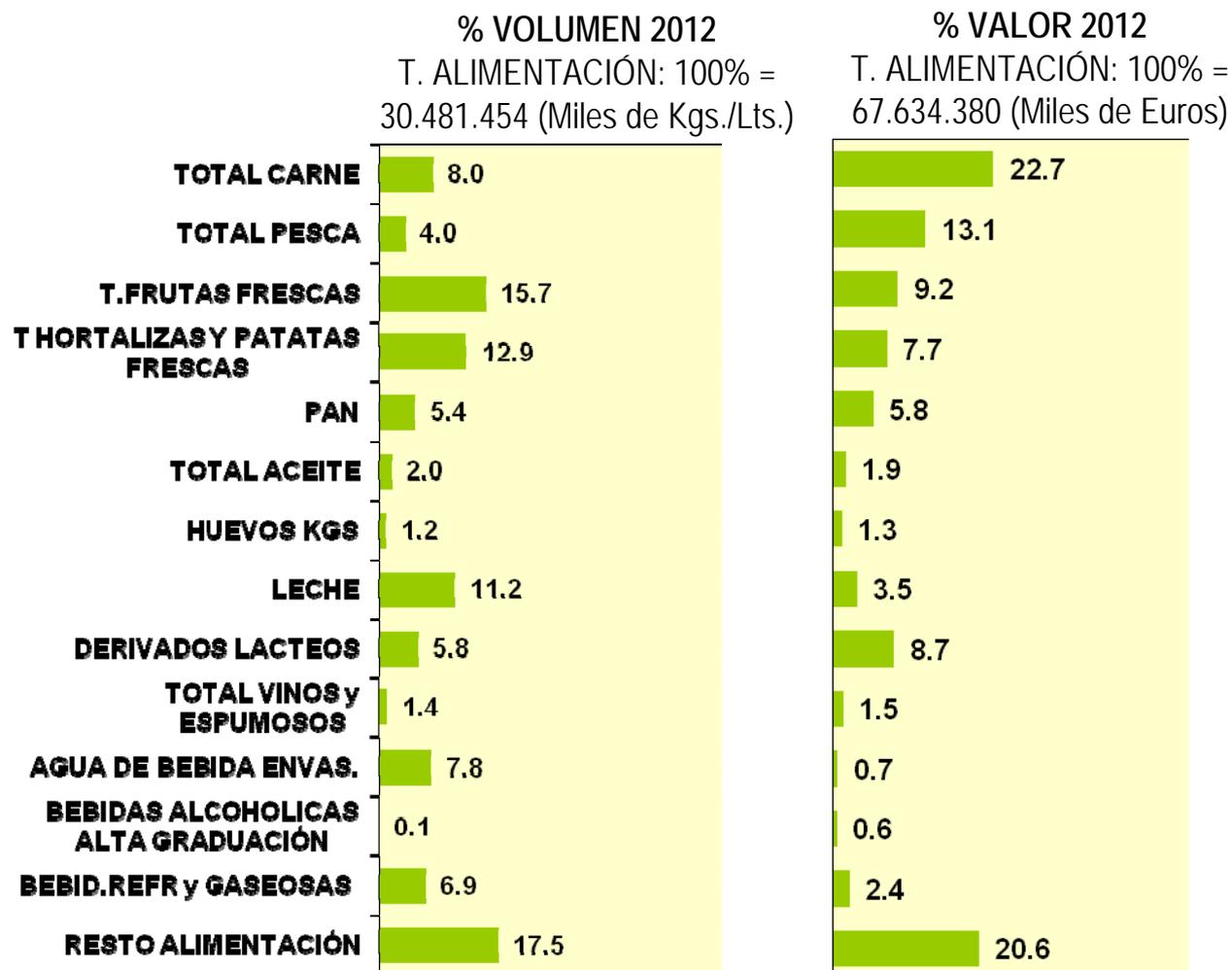
# LOS PRODUCTOS FRESCOS CRECEN EL DOBLE QUE EL CONJUNTO DE ALIMENTOS

% PESO EN VOLUMEN (Kg./Lts) Y VALOR (€) DE ALIMENTACIÓN FRESCA AÑO 2012



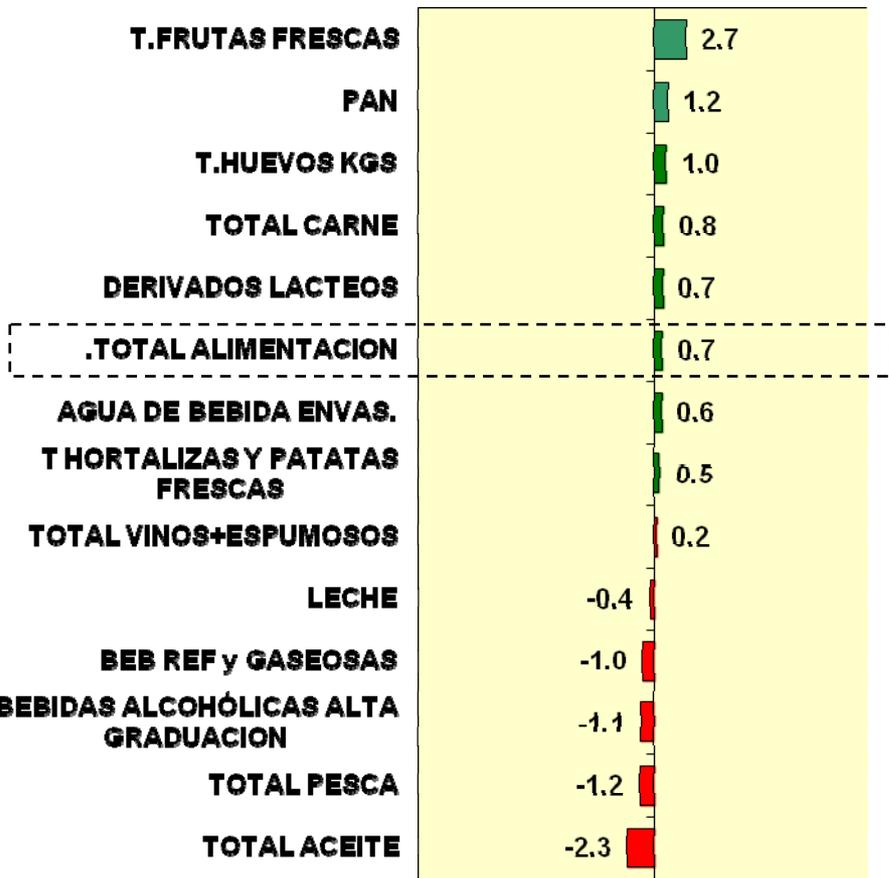
\* Alimentación Fresca= Frutas frescas, Hortalizas frescas (incl. Patatas frescas), Carnes frescas, Pescado fresco, Marisco/ Molusco fresco, Pan Fresco y Huevos

# LA CARNE CONCENTRA MAYOR PRESUPUESTO DENTRO DEL HOGAR Y EN VOLUMEN LAS FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS

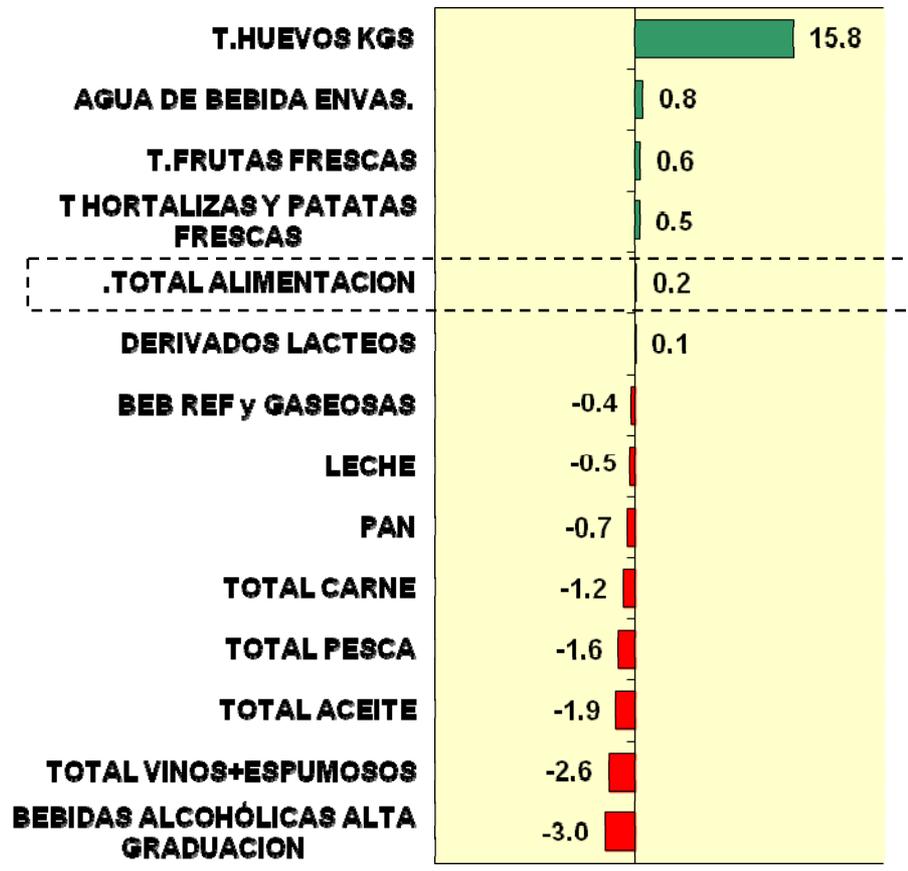


# CRECE EL CONSUMO EN EL HOGAR DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD

% EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES ALIMENTOS CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR DEL VOLUMEN (KILO/LITROS)- AÑO 2012 vs 2011



% EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES ALIMENTOS CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR DEL GASTO (EUROS)- AÑO 2012 vs 2011



# LOS PRODUCTOS MAS BÁSICOS SON LOS QUE ESTÁN CRECIENDO EN MAYOR MEDIDA

% EVOLUCIÓN CONSUMO  
AÑO 2012 vs 2011

% EVOLUCIÓN GASTO  
AÑO 2012 vs 2011

.TOTAL ALIMENTACION



ARROZ



TOTAL PASTAS



LEGUMBRES



PAN



-0.7



# PAVO Y POLLO SON LAS VARIEDADES DE CARNE QUE CRECEN, SIENDO EL OVINO/CAPRINO LA QUE MAS DECRECE

El consumo de total carne en el hogar en 2012, aumenta ligeramente un **+0,8%**:

Carne Fresca: **+0,3%**

Vacuno: **-2,6%**

Pollo: **+1,8%**

Cerdo: **-0,3%**

Ovino/Caprino: **-9,2%**

Conejo: **-3,3%**

\*Otras Carnes Frescas: **+9,2%**

Pavo: **+22,7%**

Carne Congelada: **+0,9%**

Carne Transformada: **+2,3%**



\* Otras carnes frescas incluyen pavo, avestruz y otras aves.

# CAE DE FORMA IMPORTANTE EL CONSUMO DE VARIEDADES CONGELADAS

Cae el consumo de total pesca en el hogar (-1,2%)

Pescado: -1,3%

Pescados Frescos: -0,7%

Pescados Congelados: -3,7%

Marisco/Crustáceos/Moluscos: -0,9%

Mariscos/Crust./Molus. Frescos: +2,0%

Mariscos/Crust./Molus. Cocidos: +6,0%

Mariscos/Crust./Molus. Congelados: -7,2%



Conservas Pescados/Moluscos: -1,5%

Volumen en kilos



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

Panel de Hogares 2012

# MAYOR CONSUMO DE CÍTRICOS, PLÁTANOS Y FRUTAS DE VERANO

## Mayor consumo en el hogar de frutas frescas (+2,7%)

Naranjas: +0,7%

Mandarinas: +3,7%

Plátanos: +3,9%

Manzanas: -2,5%

Peras: -4,1%

Melón: +5,4%

Sandía: +15,0%

Fresas: +13,0%

Cerezas: -17,0%

Uvas: -6,5%



Estas 10 variedades de fruta fresca suponen el **77,9%** del consumo de total frutas frescas

Volumen en kilos

# MÁS PATATAS Y MENOS HORTALIZAS FRESCAS EN LA CESTA DE LA COMPRA DE LOS HOGARES

Desciende ligeramente el consumo de las hortalizas frescas (-0,5%)

Espárragos: -12,4%

Verduras de Hoja: -7,1%

Judías Verdes: -6,1%

Calabacines: -3,0%

Tomates: -2,3%

Berenjenas: -0,6%

Cebollas: +1,1%

Pimientos: +1,5%

Zanahorias: +3,5%



Las Patatas Frescas más presentes en los hogares (+3,1%)

Volumen en kilos

# SE REDUCE EL CONSUMO DE ACEITE POR LA VARIEDAD OLIVA OLIVA

Baja un **-2,3%** el consumo de Aceite en los hogares de España



**Total Aceite de Oliva: -3,8%**

Aceite Oliva Virgen: **+2,9%**

Aceite Oliva: **-7,7%**

**Total Aceite de Girasol: -0,2%**

Volumen en litros



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

Panel de Hogares 2012

# INTERCAMBIO EN LA COMPRA DE LECHE ENTERA POR DESNATADA, PERMANECIENDO ESTABLE LA SEMIDESNATADA

Desciende ligeramente el consumo de Leche Envasada (-0,4%):

Leche Larga Duración: -0,2%

Leche Corta Duración: -4,8%

Por variedades / contenido graso:

Leche Entera: -4,7%

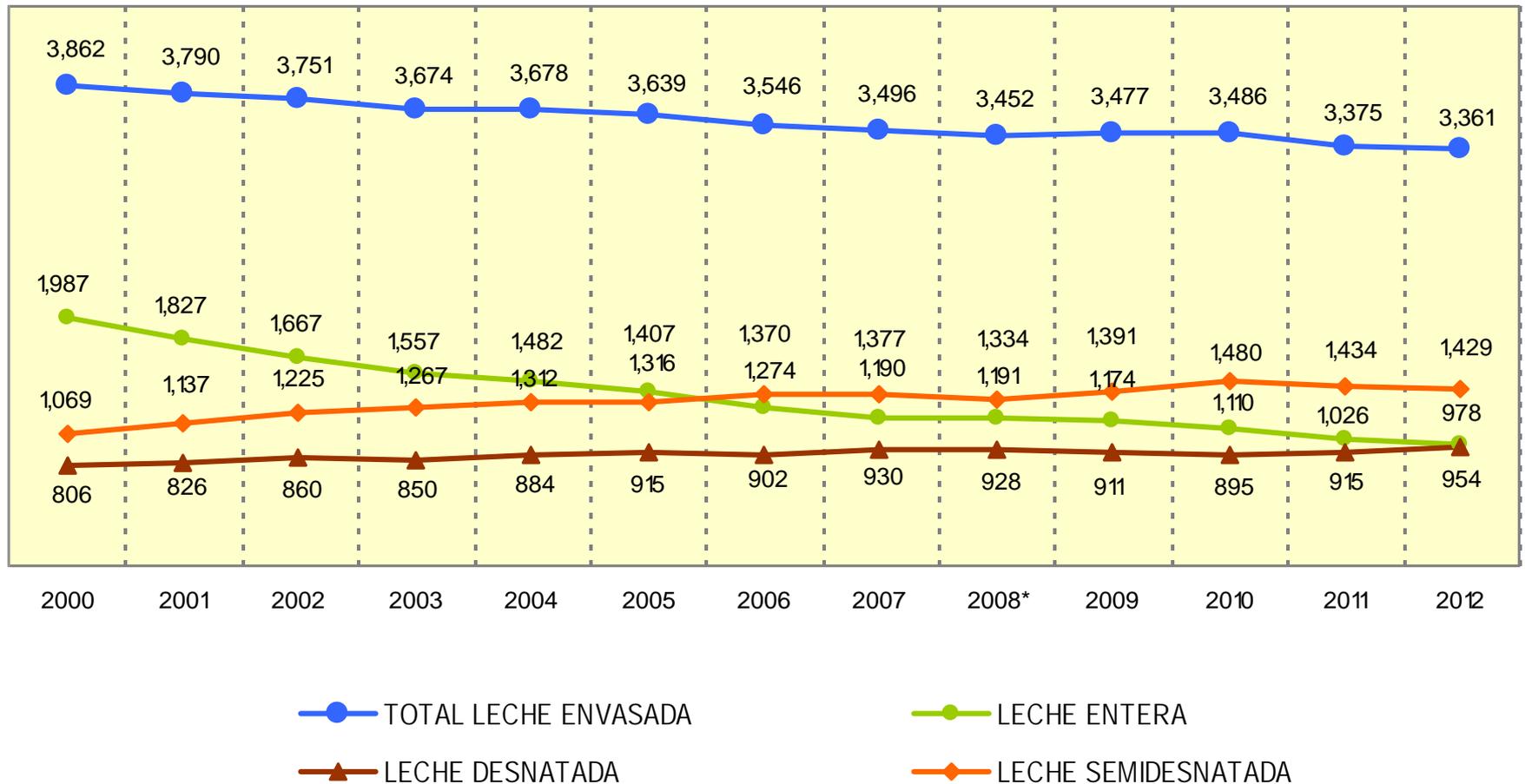
Leche Desnatada: +4,3%

Leche Semidesnatada: -0,3%



# CAMBIAMOS NUESTROS HÁBITOS A LO LARGO DE LA ÚLTIMA DÉCADA, MENOS LECHE ENTERA Y MAS SEMIDESNATADA

VOLUMEN ANUAL TOTAL DE LECHE (MILLONES DE LITROS)



# MÁS VINO DE MESA Y MENOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN NUESTROS HOGARES

Se mantiene estable el consumo de Vinos y Espumosos (+0,2%):

Vinos C.P.R.D (Vinos+Espumosos): (-3,0%)

Vinos Tranquilos: (-3,5%)

Espumosos/Cava: (-3,0%)

Vinos de Aguja: (-15,1%)

Vinos de Licor. (+3,5%)

Vinos de Mesa S/D: (+3,6%)



Volumen en litros



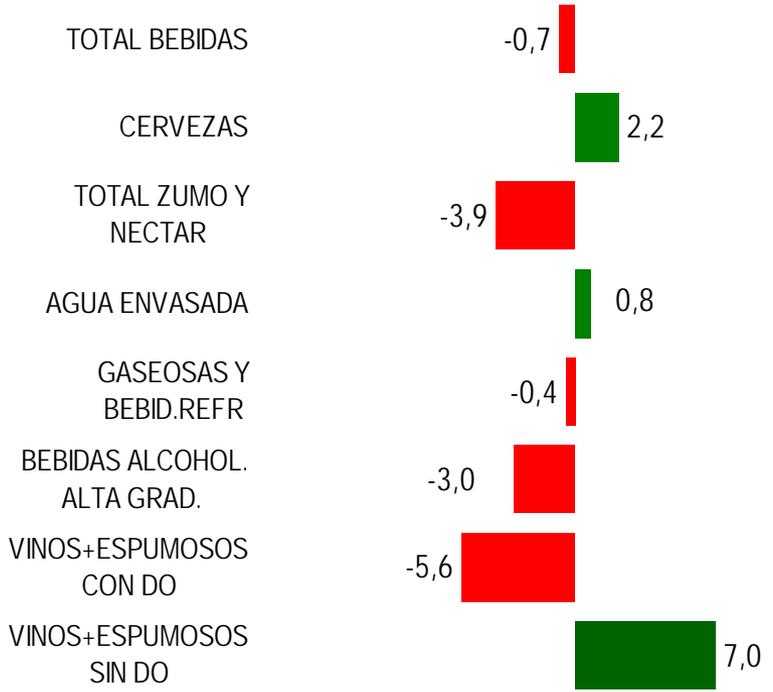
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

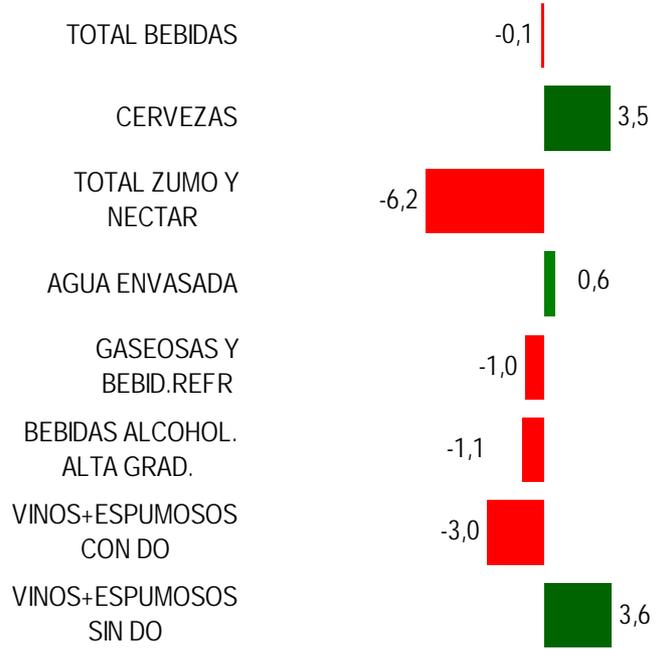
# ENTRE LAS BEBIDAS, MAYOR CONSUMO DE CERVEZA Y VINOS+ESPUMOSOS SIN DENOMINACION DE ORIGEN

## BEBIDAS

% Evol. Valor (Euros)  
2012 vs 2011



% Evol. Volumen (Kg./ Lt.)  
2012 vs 2011



# LUGARES DONDE COMPRAN LOS HOGARES

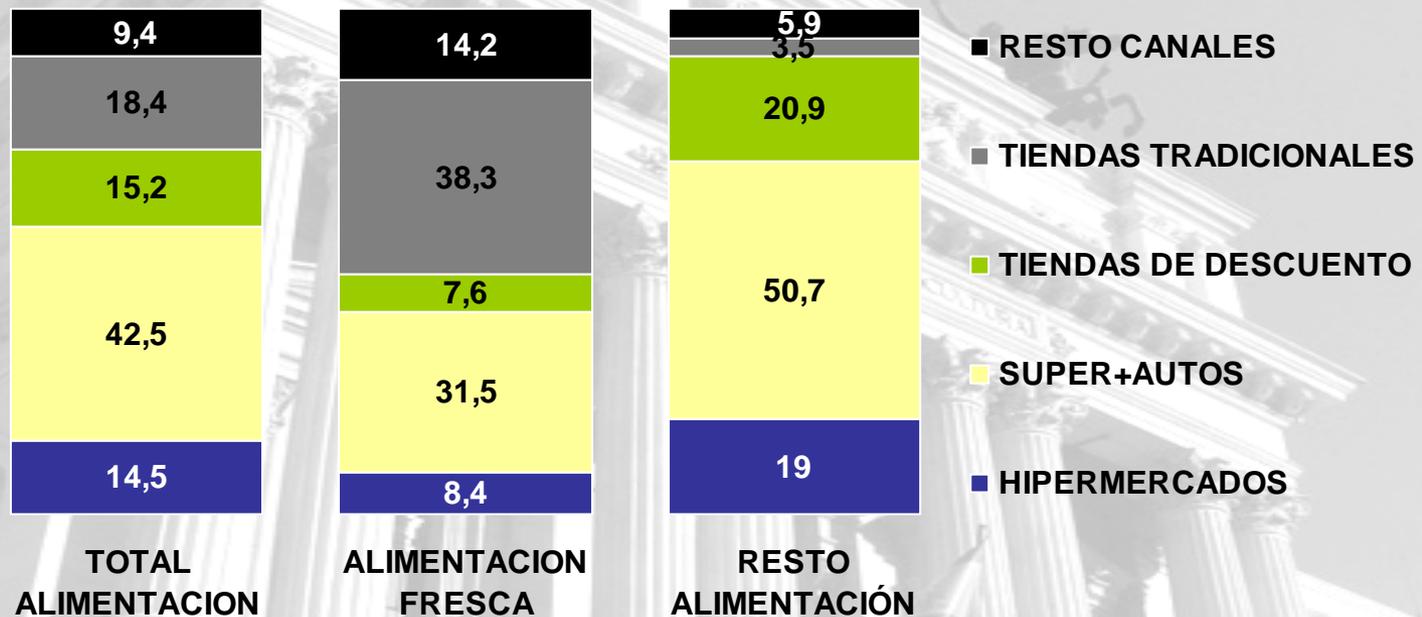


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

# LA TIENDA TRADICIONAL ES EL CANAL PREFERIDO PARA LA COMPRA DE FRESCOS, SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE DESCUENTO PARA ENVASADOS

% Cuota de mercado de los canales de compra en Volumen. 2012

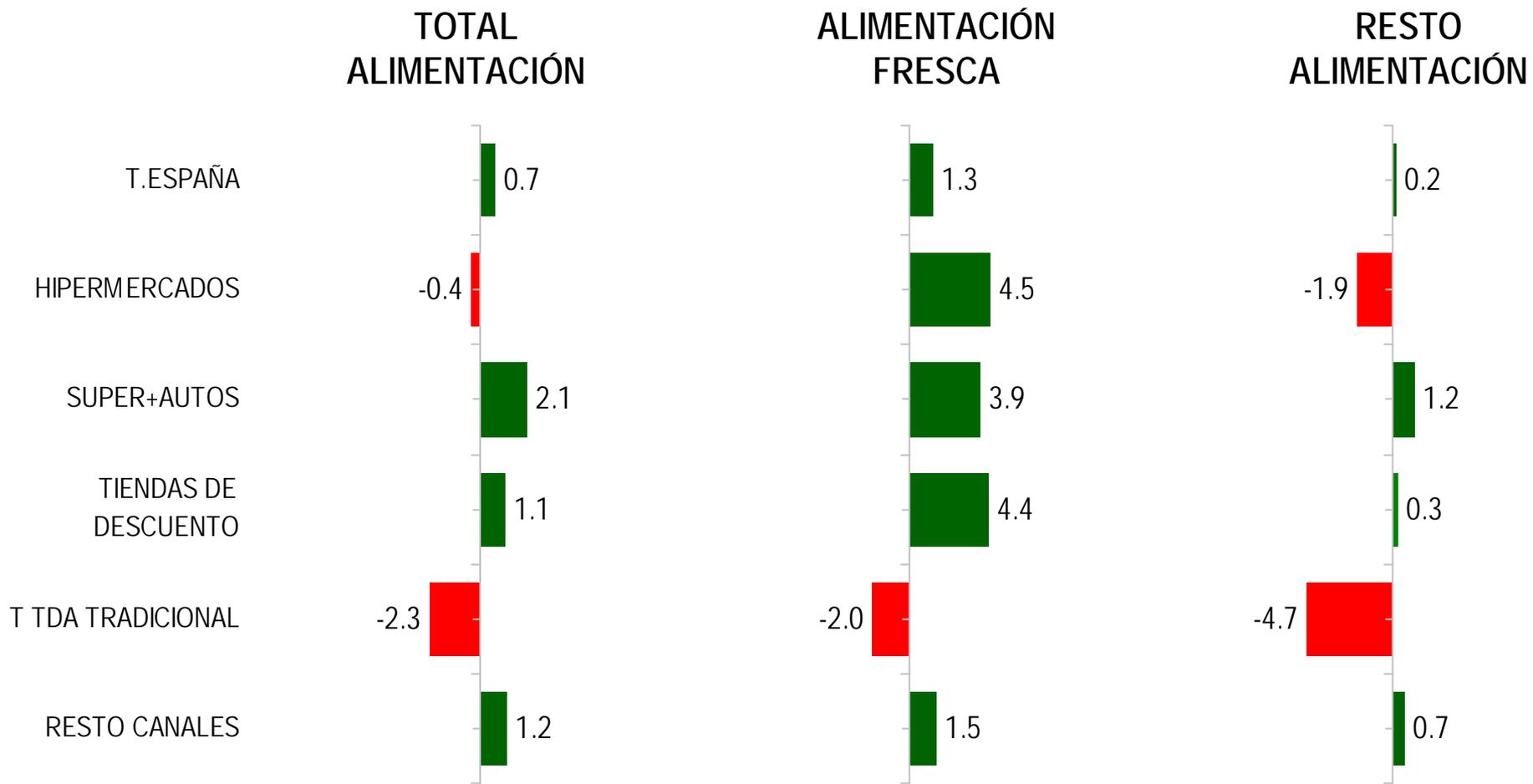


\* Tiendas Tradicionales = Tienda Tradicional, Panadería, Carnicería/Charcutería, Pescadería, Tienda de Congelados, y Mercados y Plazas

\* Resto Canales = Autoconsumo, Mercadillos y otros.

# IMPORTANTE INCREMENTO DE LOS CANALES DINÁMICOS EN LA COMPRA DE FRESCOS

% Evolución Volumen (2012 vs 2011)



# Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario

## METODOLOGÍA I

### Objetivo

El barómetro del clima de confianza agroalimentario es una estadística oficial perteneciente al plan estadístico nacional, que se lleva realizando desde el año 2004. A partir de entrevistas a todos los agentes del sector agroalimentario (productores, industrias, mayoristas, distribuidores y consumidores) se obtiene un índice de confianza, un informe sobre aspectos generales del sector agroalimentario y monográficos de interés, todo ello con una periodicidad trimestral.

### Agentes entrevistados

Se realizan 4200 entrevistas:

- Productores: 1050.
- Industria: 800
- Mayoristas: 150
- Distribuidores: 700
- Consumidores: 1500



# Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario

## METODOLOGÍA II

### Distribución de la muestra

- ❑ La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.
- ❑ Las Comunidades de La Rioja, Cantabria y Navarra se sobre-representan asegurando un mínimo de 30 entrevistas por Comunidad.

### Trabajo de campo

- ❑ Se han realizado **1.500** entrevistas telefónicas a **consumidores**.
- ❑ La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.
- ❑ 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  $\pm 2,6\%$ .
- ❑ El trabajo de campo se realizó entre los días 11 de octubre y 4 de diciembre de 2012.
- ❑ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 15 de octubre y 11 de diciembre de 2012.
- ❑ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.

# EL FACTOR MÁS RELEVANTE PARA DECIDIR UN ESTABLECIMIENTO ES EL PRECIO, SEGUIDO POR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y LA PROXIMIDAD

**Factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación.**

Histórico 2004 - 2012

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
Calidad de productos	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9
Proximidad/Cercanía	60,7	57,5	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9
Buenos precios, aparte de ofertas	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7
Atención al cliente	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9
Variedad de productos	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9
Buenas ofertas	23,2	25,5	23	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5
Variedad de marcas	14,4	16,3	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7
Horario	3,5	4,3	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7
Parking	4,0	4,9	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9
Rapidez en compra	5,4	4,3	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3
Marca Propia	1,1	1,3	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6
Otras	5,0	5,6	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4
<b>Bases</b>	<b>8.000</b>	<b>8.000</b>	<b>8.018</b>	<b>3.007</b>	<b>4.012</b>	<b>2.402</b>	<b>2.600</b>	<b>1.500</b>

(\*) Resultados ordenados según columna 2012.

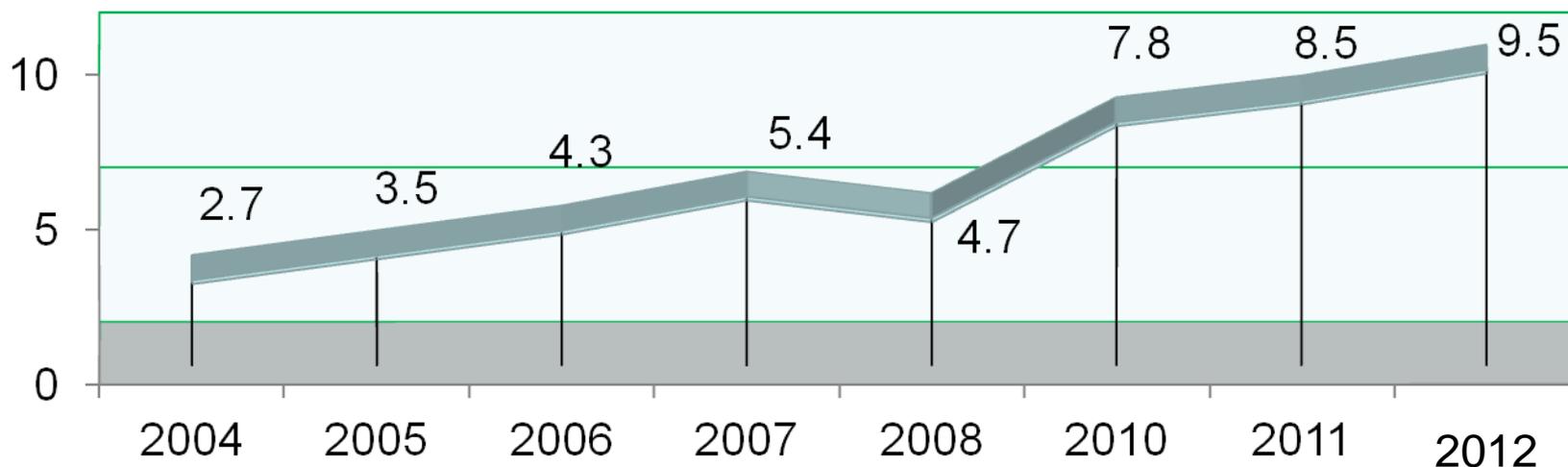
(\*\*) Resultados histórico 2004 – 2010: Resultados Anuales “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”.

(\*\*\*) Resultados 2011: Resultados Agregados “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” + “Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario – Monográfico Consumidores 4º Trimestre”.

(\*\*\*\*) Resultados 2012 – Resultados Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario 4º Trimestre 2012

# AUMENTA LA COMPRA DE PRODUCTOS A TRAVÉS DE INTERNET UN PUNTO PORCENTUAL RESPECTO AL AÑO 2011

## Compra de productos de alimentación a través de internet



(\*) Resultados histórico 2004 – 2010: Resultados Anuales “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”.

(\*\*) Resultados 2011: Resultados Agregados “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” + “Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario – Monográfico Consumidores 4º Trimestre”.

(\*\*\*) Resultados 2012 – Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario – 4º Trimestre 2012

# AUMENTA LA COMPRA DE PRODUCTOS POR INTERNET UN PUNTO PORCENTUAL RESPECTO AL AÑO 2011

## Compra de productos de alimentación a través de internet

Histórico 2004 - 2012

(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
SÍ	2,7	3,5	4,3	5,4	4,7	7,8	8,5	9,5
NO	97,3	96,5	95,7	94,6	95,3	92,2	91,5	90,5
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500

(\*) Resultados histórico 2004 – 2010: Resultados Anuales “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”.

(\*\*) Resultados 2011: Resultados Agregados “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria” + “Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario – Monográfico Consumidores 4º Trimestre”.

(\*\*\*) Resultados 2012 – Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario – 4º Trimestre 2012

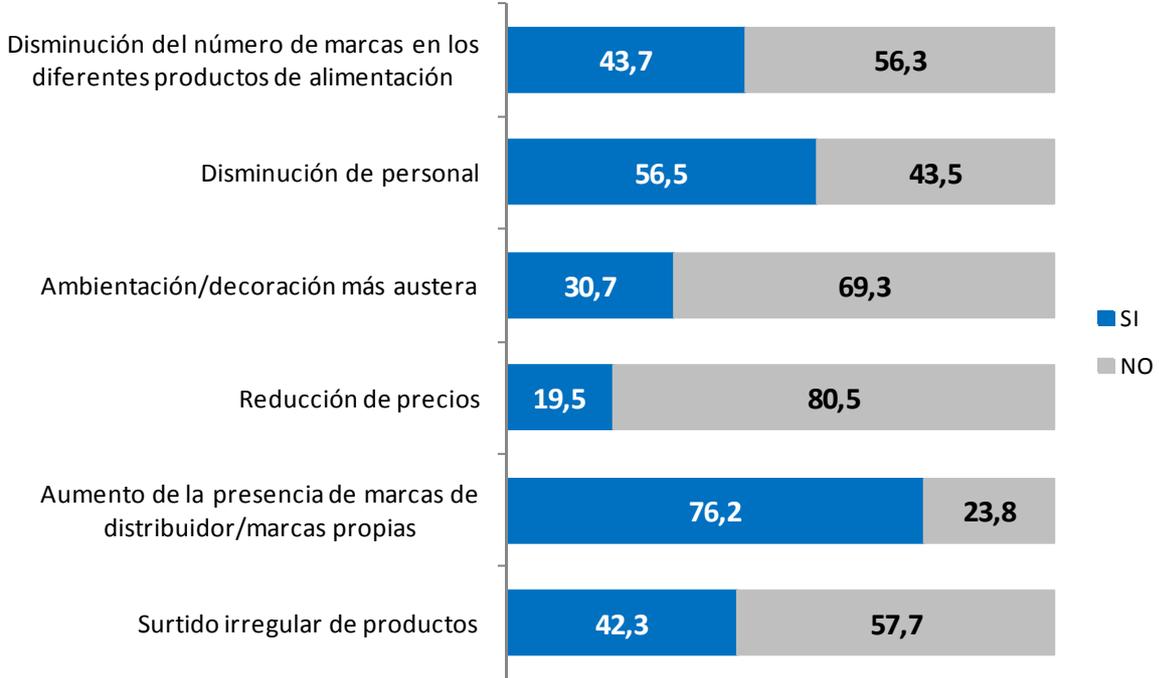
# CAMBIOS EN EL ÚLTIMO AÑO EN LOS DIFERENTES CANALES DE VENTA

¿En el último año ha observado alguno de los siguientes cambios en los supermercados/hipermercados donde Ud realiza habitualmente la compra de alimentación y bebidas?



(\*) Pregunta sugerida. Respuesta única por categoría.

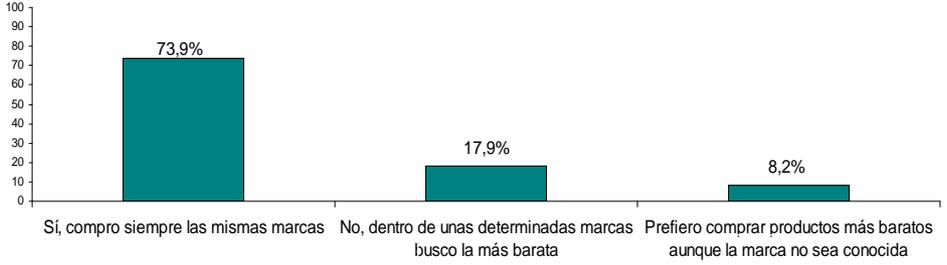
## Resultados Barómetro 2012



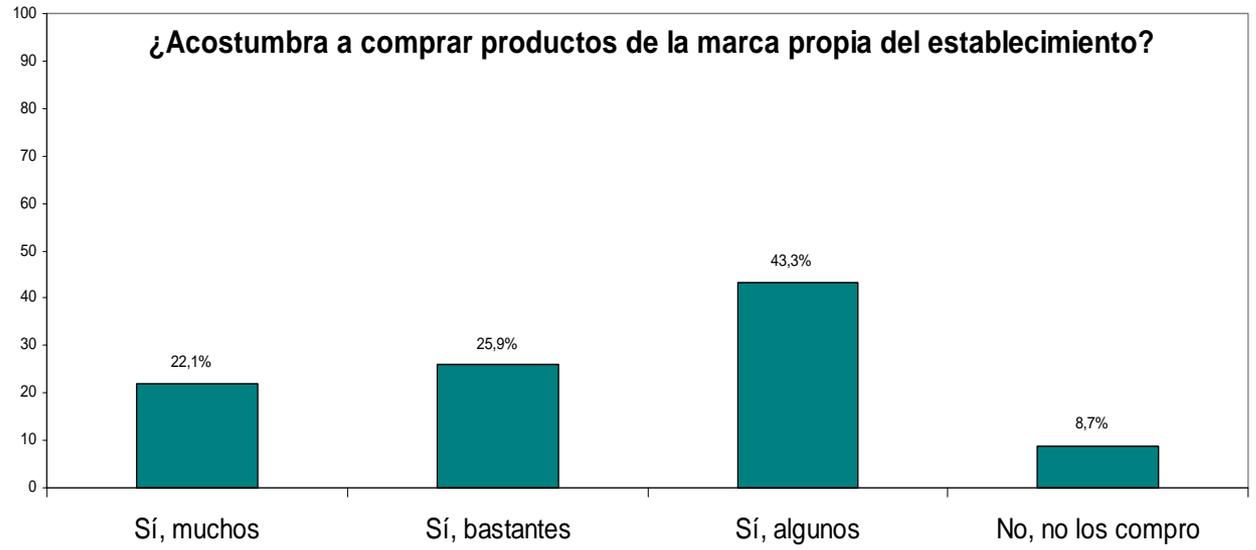
Base: 1.500

# CONSUMO DE MARCAS

**Quando adquiere productos de gran consumo (ultramarinos y bebidas) ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?**



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



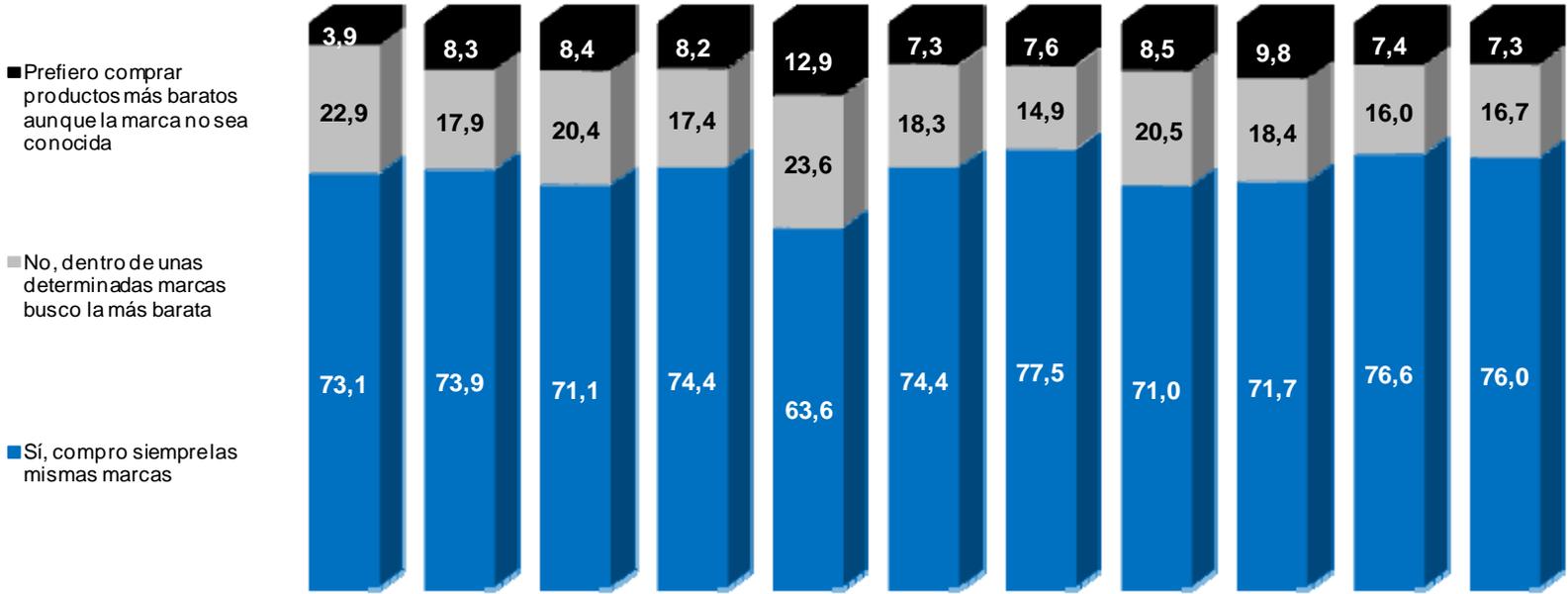
# CONSUMO DE MARCAS

## Cuando adquiere productos de gran consumo (ultramarinos y bebidas) ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?



(\*) Pregunta sugerida. Respuesta única.

Histórico 2011 - 2012



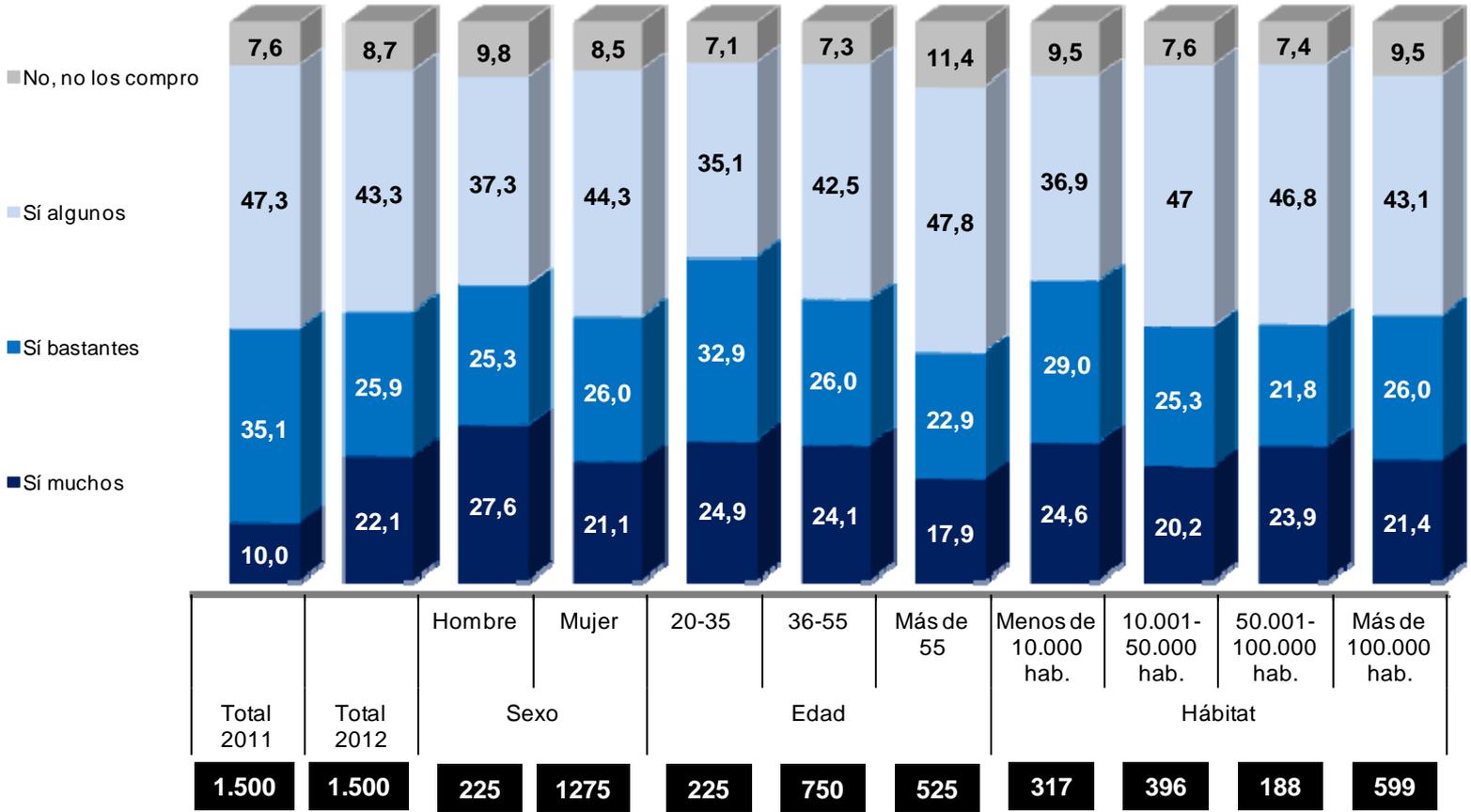
Total 2011	Total 2012	Sexo		Edad			Hábitat			
1.500	1.500	225	1275	225	750	525	317	396	188	599

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



**Histórico 2011 - 2012**

(\*) Pregunta sugerida. Respuesta única.



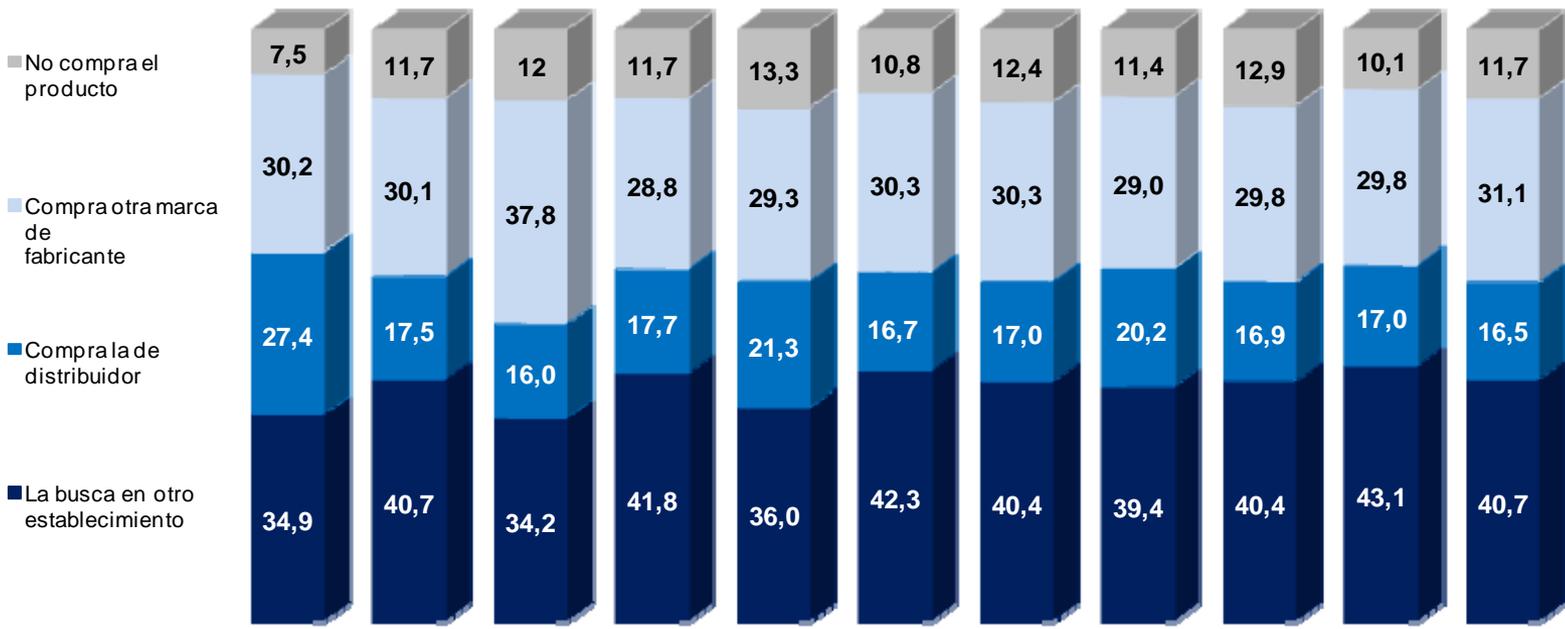
# CONSUMO DE MARCAS

## Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace?



Histórico 2011 - 2012

(\*) Pregunta sugerida. Respuesta única.



	Total 2011	Total 2012	Sexo		Edad			Hábitat			
	1.500	1.500	225	1275	225	750	525	317	396	188	599

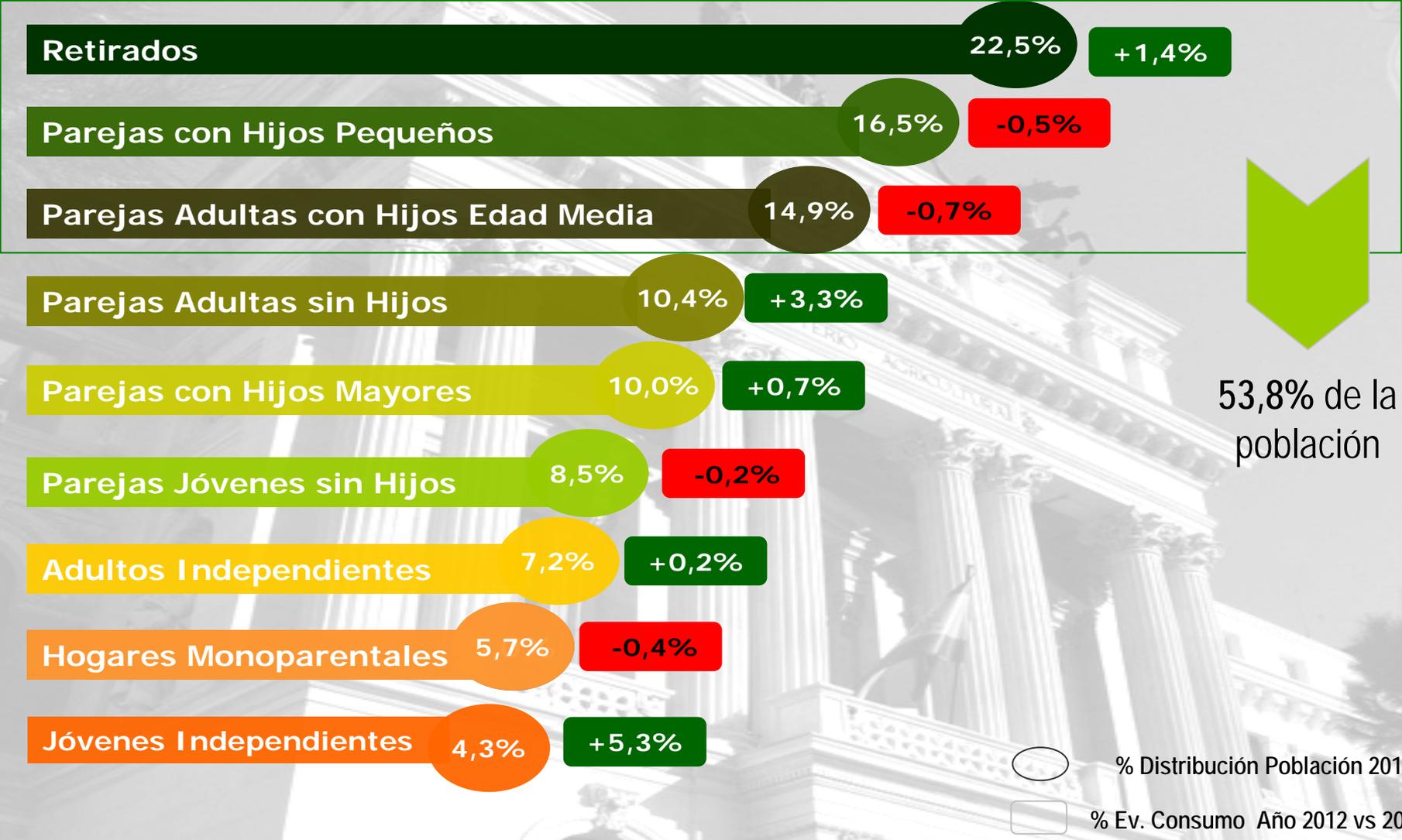
# EVOLUCIÓN DEL CONSUMO POR TIPO DE HOGAR



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

# DESCIENDE EL CONSUMO DE LOS HOGARES CON HIJOS. LOS RETIRADOS, LAS PAREJAS SIN HIJOS Y LOS JOVENES INDEPENDIENTES IMPULSAN EL SECTOR



# EL SEGMENTO DE HOGARES MAS NUMEROSO, LOS RETIRADOS, COMEN MAS SANO Y COMPRAN MAS CANTIDAD

## Retirados

22,5%

967,11 k/l. per cápita



COMPRA

- Incrementa en un **+1,4%** su compra

CONSUMO PER CÁPITA

- Aumenta su consumo per cápita en **+1,1%** (vs +0,3% a Total España)

GASTO PER CÁPITA

- Hacen un **53,5%** más de gasto en Alimentación, que la media nacional

PRODUCTOS

- Son consumidores intensos de Pescados y Mariscos Frescos, Quesos Frescos Sin Sal, Pan Integral, Galletas, Legumbres, Aceite de Oliva, Vinos y Espumosos, Hortalizas y Frutas Frescas

% Distribución Población

Consumo por persona (661,64 k/l Total España)

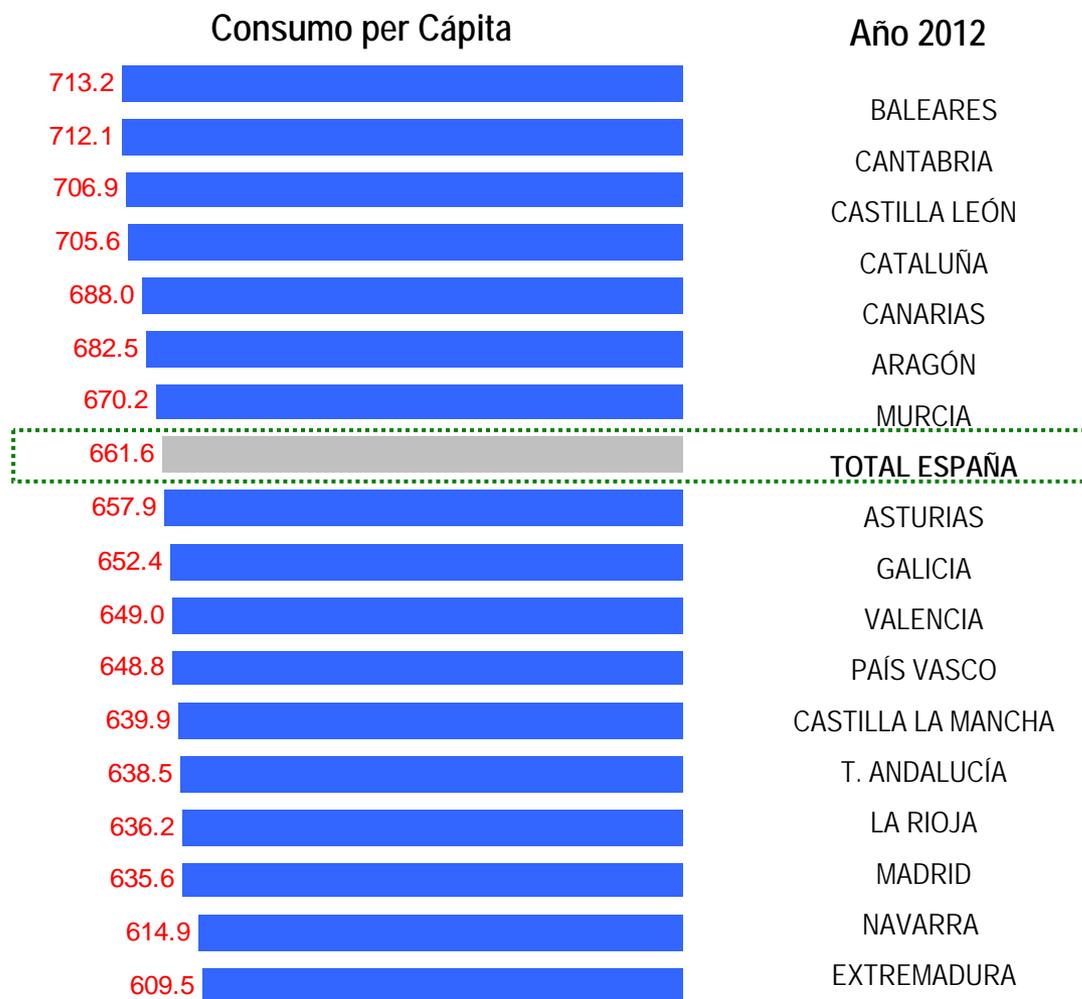
Año 2012



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE

# CONSUMO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN REALIZADO POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS



# GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN REALIZADO POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

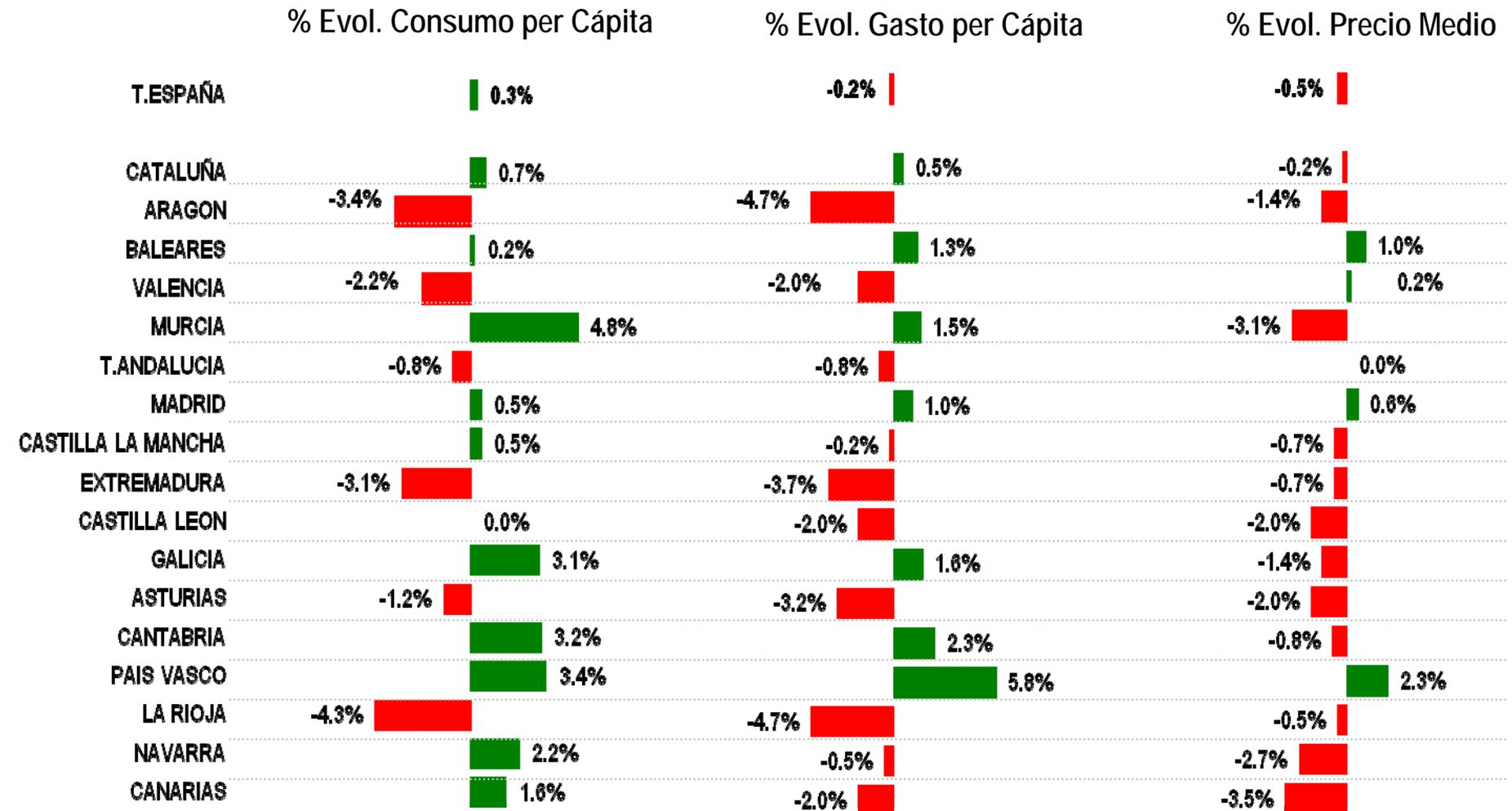


# CONSUMO PER CÁPITA DE DISTINTAS SECCIONES DE ALIMENTACIÓN REALIZADO POR LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

*Consumo por persona y año*

	TOTAL CARNE	TOTAL PESCA	ACEITE DE OLIVA	T. HORTALIZAS FRESCAS	T. FRUTAS FRESCAS	VINO C.P.R.D. (V+E)
T.ESPAÑA	52,85	26,37	9,25	62,31	103,78	4,22
CAT ALUÑA	55,98	26,19	9,31	74,84	114,70	5,35
ARAGON	61,75	28,53	10,02	81,11	110,17	3,42
BALEARES	49,24	18,95	8,86	60,91	97,63	7,67
VALENCIA	54,00	23,06	6,59	64,64	98,05	4,07
MURCIA	49,73	22,96	6,40	63,00	95,06	3,41
T.ANDALUCIA	47,88	24,48	9,17	58,43	90,80	3,34
MADRID	53,43	27,84	9,36	62,77	110,09	4,16
CASTILLA LA MANCHA	52,85	27,42	7,76	52,81	95,61	1,83
EXTREMADURA	48,65	22,69	7,67	45,99	84,44	2,27
CASTILLA LEON	63,27	33,37	11,26	61,59	128,15	3,49
GALICIA	52,55	31,32	11,59	58,90	105,95	4,30
ASTURIAS	52,70	31,51	11,44	48,14	103,50	5,57
CANTABRIA	54,94	33,44	12,64	65,79	118,49	4,60
PAIS VASCO	53,81	33,65	10,84	64,82	118,22	7,58
LA RIOJA	54,03	24,76	11,97	52,59	105,99	2,60
NAVARRA	51,43	24,78	7,66	52,69	119,34	4,87
CANARIAS	44,68	17,61	10,32	49,97	82,65	4,15

# EVOLUCION DEL CONSUMO PER CÁPITA, GASTO PER CÁPITA Y PRECIO MEDIO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



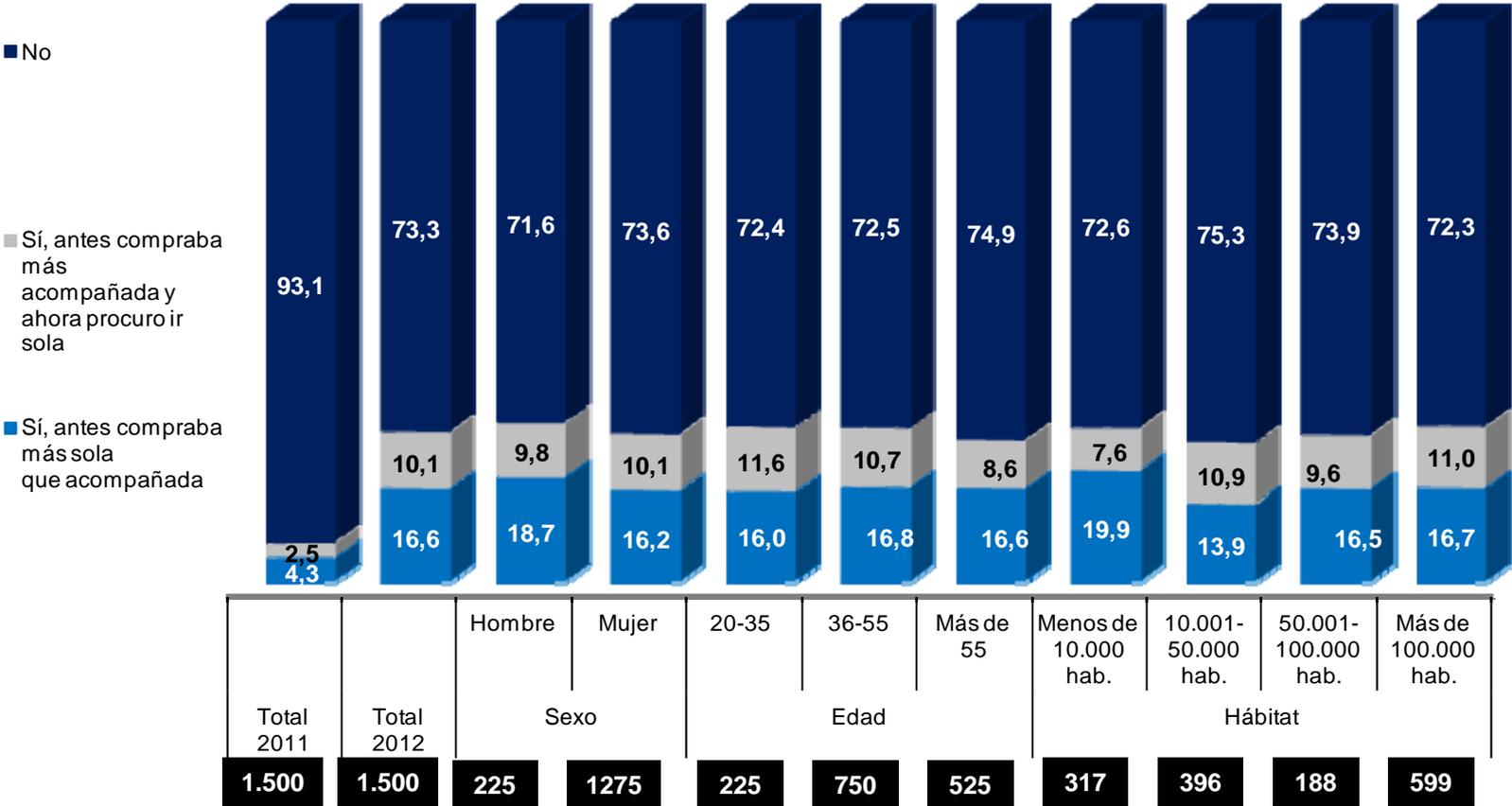
# CAMBIO DE COSTUMBRES A RAÍZ DE LA CRISIS

## Como consecuencia de la crisis ¿ha cambiado sus costumbres?

(\*) Pregunta sugerida. Respuesta única.



Histórico 2011 - 2012

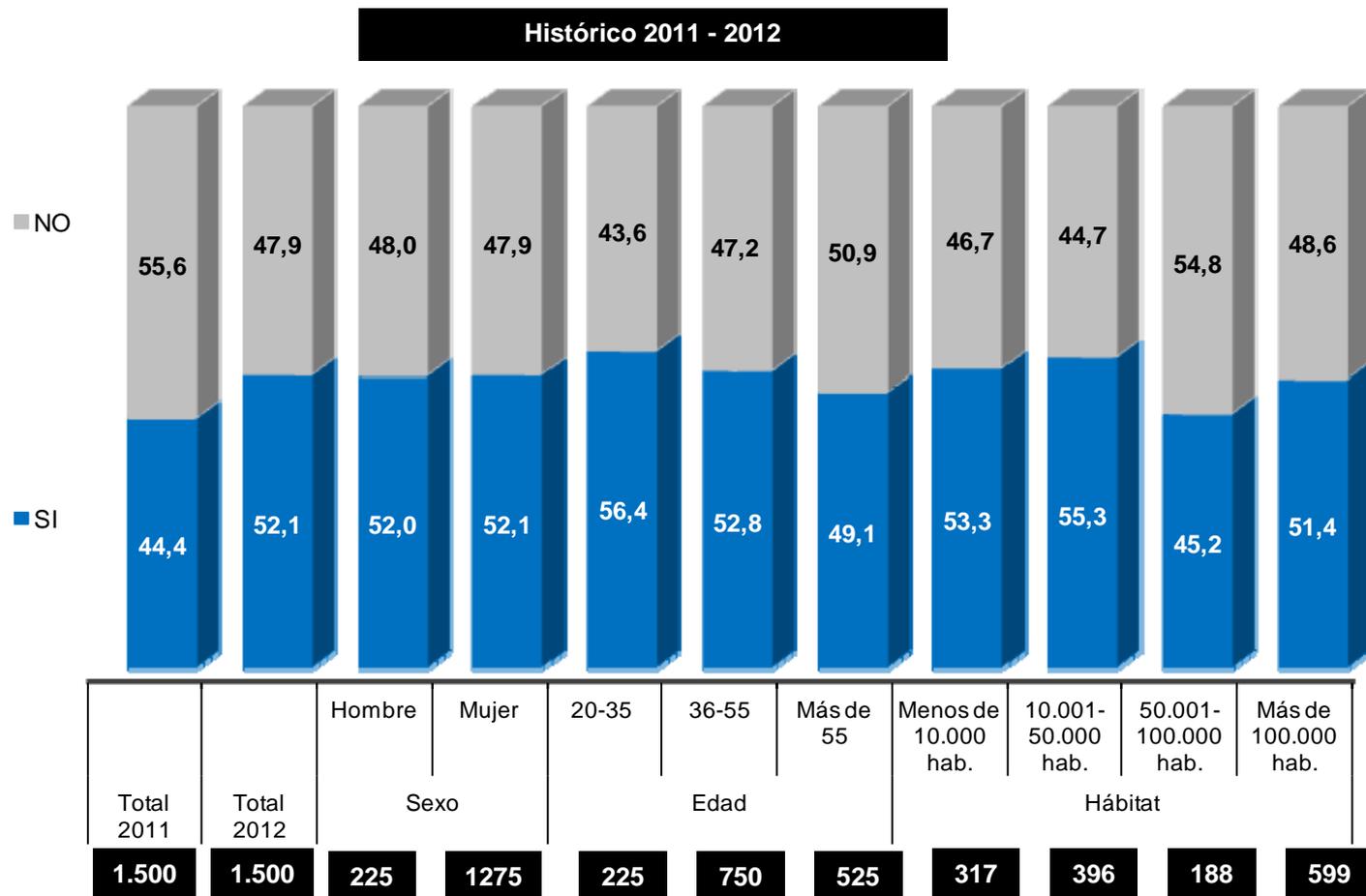


# CAMBIO DE COSTUMBRES A RAÍZ DE LA CRISIS

Como consecuencia de la crisis ¿ha modificado la forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro?



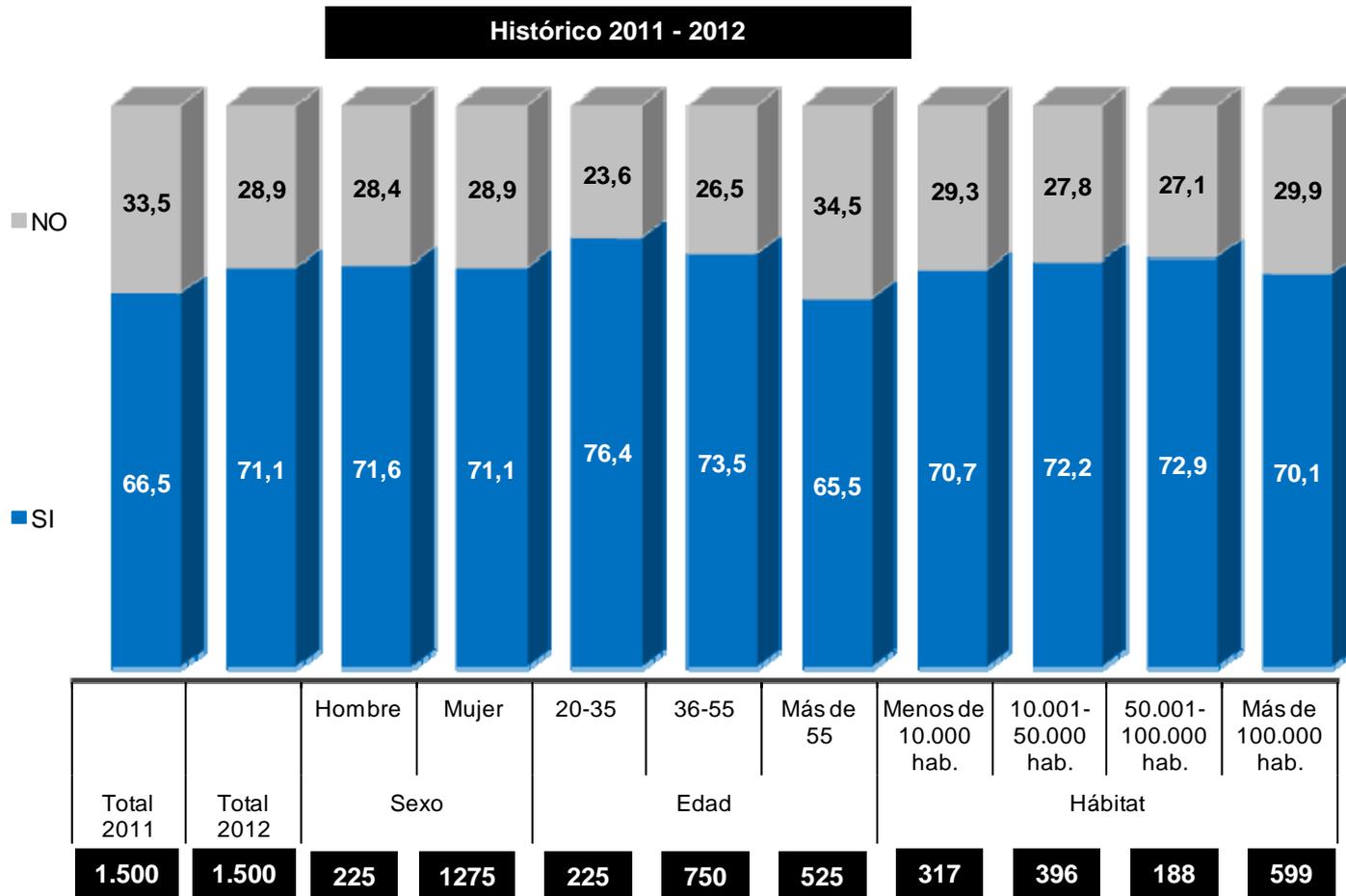
(\*) *Pregunta Respuesta única.*



## ¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación?



(\*) *Pregunta Respuesta única.*



# DATOS DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA 2012



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

## Datos de consumo alimentario extracomunitario en España 2012

Estudio sobre el mercado extracomunitario de alimentación en base a la percepción de los consumidores



Análisis **cualitativo** de las tendencias de la restauración en 2012 en base a la percepción de los operadores del sector

**Se recuperan los datos de consumo alimentario extracomunitario que se habían perdido en 2011**

# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACION  
Y MEDIO AMBIENTE

## Metodología

### ❑ UNIVERSO:

El mercado extradoméstico de alimentación engloba todos aquellos consumos de alimentos y/o bebidas preparados y listos para ser consumidos fuera del hogar con independencia del canal utilizado.

Quedan excluidos de este informe:

- Consumos realizados por no residentes en España
- Consumos realizados en instituciones
- Consumos en los que no existe una transacción económica directa.

### ❑ MUESTRA:

Panel online de 30.000 individuos NPD-CREST.

### ❑ CARACTERÍSTICAS DE LA RECOGIDA DE DATOS:

Cobertura nacional de población nacional residente.

Representa todos los ámbitos de edad de la población nacional.

Cuestionario autoadministrado on-line.

Recoge información todos los días del año.

Obtención de resultados semestrales.

Elaborado por la empresa NPD.

**2012**

**Total Gasto**  
**33.044 millones €**

**-4,1% respecto a 2011**

**4,84 euros**  
de ticket medio por comensal

**6.831 millones**  
de visitas al sector de la restauración

**-1,2 % respecto a 2011**

**-2,9% respecto a 2011**

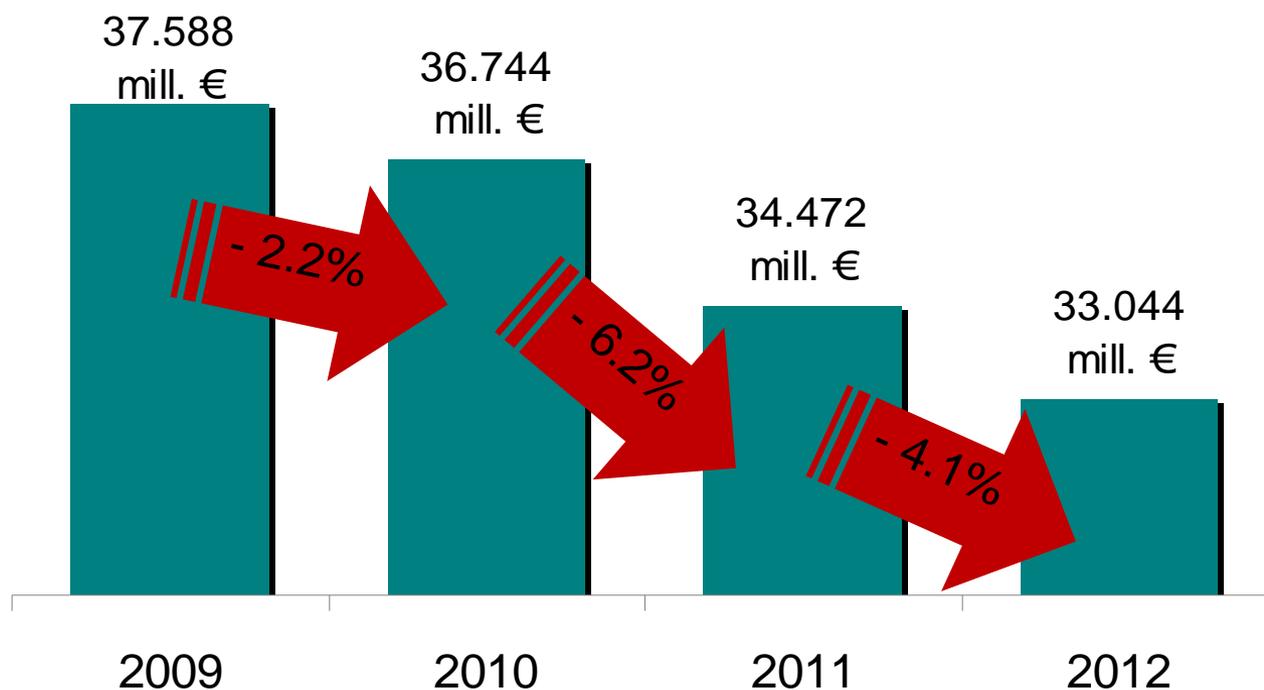
**Establecimientos de autoservicio,  
servicio rápido o en barra**  
**10.160 M €**

**Restaurantes con  
servicio de mesa**  
**16.290 M €**

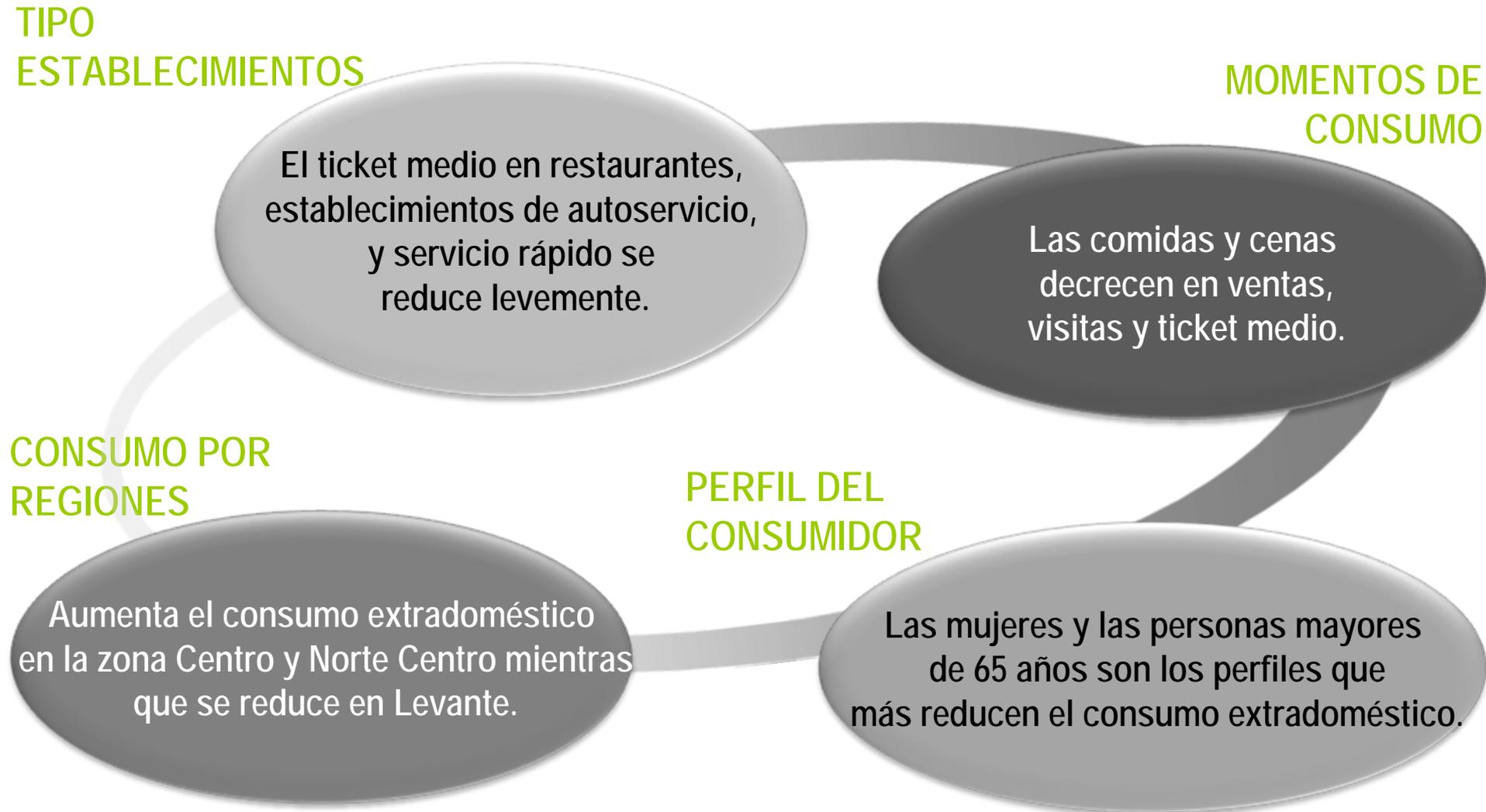
**Máquinas, hoteles, transporte,  
ocio nocturno, conveniencia,**  
**6.592 M €**

## Evolución gasto

El consumo extracomunitario reduce la cifra de ventas durante los últimos ejercicios



# DATOS CONSUMO ALIMENTARIO EXTRADOMÉSTICO EN ESPAÑA



# EL TICKET MEDIO EN RESTAURANTES, ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO, Y SERVICIO RÁPIDO SE REDUCE LEVEMENTE.

## Canales de alimentación fuera del hogar

Restaurantes con servicio de mesa

**16.290,9 millones €**



49,3% Ventas **(-5,0% 2011)**

18,9% Visitas **(-4,5% 2011)**

12,63 euros ticket **(-0,6% 2011)**

Establecimientos de autoservicio,  
servicio rápido o en barra

**10.160,8 millones €**



30,7% Ventas **(-2,8% 2011)**

49,0% Visitas **(-2,4% 2011)**

3,03 euros ticket **(-0,3% 2011)**

Máquinas, hoteles, transporte,  
ocio nocturno, conveniencia...

**6.592,4 millones €**



Las máquinas expendedoras son el único canal que no cede ventas

**Todos los canales pierden visitas durante el último año**

Los hoteles incrementan el ticket medio en un 1,9%

# LAS COMIDAS Y CENAS DECRECEN EN VENTAS, VISITAS Y TICKET MEDIO

## Momentos de consumo fuera del hogar



Comida

40,2% Ventas  
**(-5,1% 2011)**

20,0% Visitas  
**(-3,4% 2011)**

9,71 euros ticket  
**(-1,7% 2011)**



Cena

26,8% Ventas  
**(-5,0% 2011)**

13,9% Visitas  
**(-4,5% 2011)**

9,35 euros ticket  
**(-4,5% 2011)**



Otros  
momentos

**Momentos de  
consumo  
prescindibles  
como el  
aperitivo o los  
tentempiés  
pierden más  
ventas y visitas  
que la media**

# LA MUJER Y LAS PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS SON LOS PERFILES QUE MÁS REDUCEN EL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

## Perfil del consumidor extradoméstico



# AUMENTA EL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO EN LA ZONA CENTRO Y NORTE CENTRO MIENTRAS QUE SE REDUCE EN LEVANTE

## Consumo extradoméstico por regiones

### VENTAS

Los consumos en la zona Centro y Norte Centro aumentan ventas

El mayor descenso de ventas se produce en la zona de Levante

### VISITAS

Los consumos en la zona de Cataluña y Baleares aumentan visitas aunque el área metropolitana de

Barcelona experimenta el descenso de visitas más importante

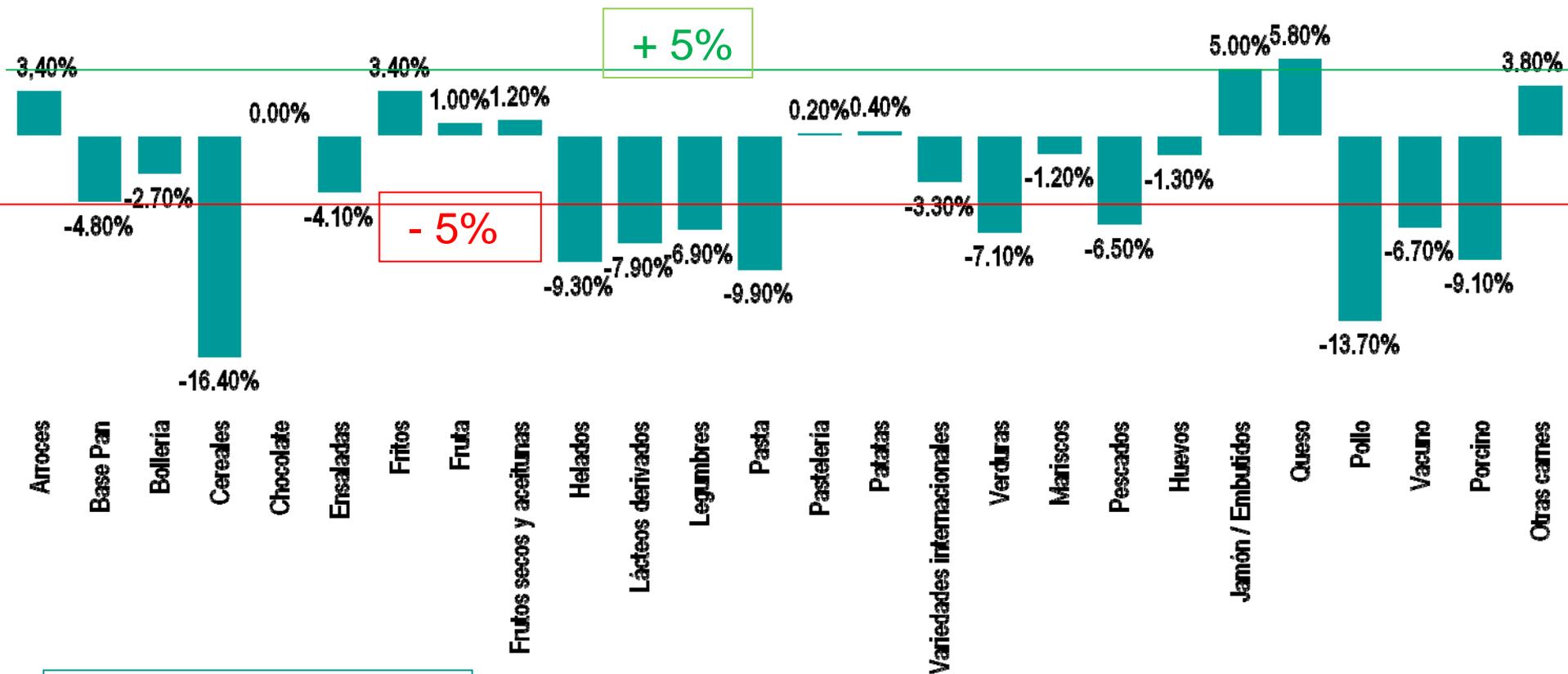
### TICKET MEDIO

En la zona Centro y Norte Centro se incrementa sensiblemente el ticket medio de consumo

Los consumidores de la zona de Levante cuentan con los descensos de ticket más significativos

# MÁS JAMÓN, EMBUTIDOS Y QUESO, Y MENOS CEREALES, POLLO, PORCINO, PASTA Y HELADOS

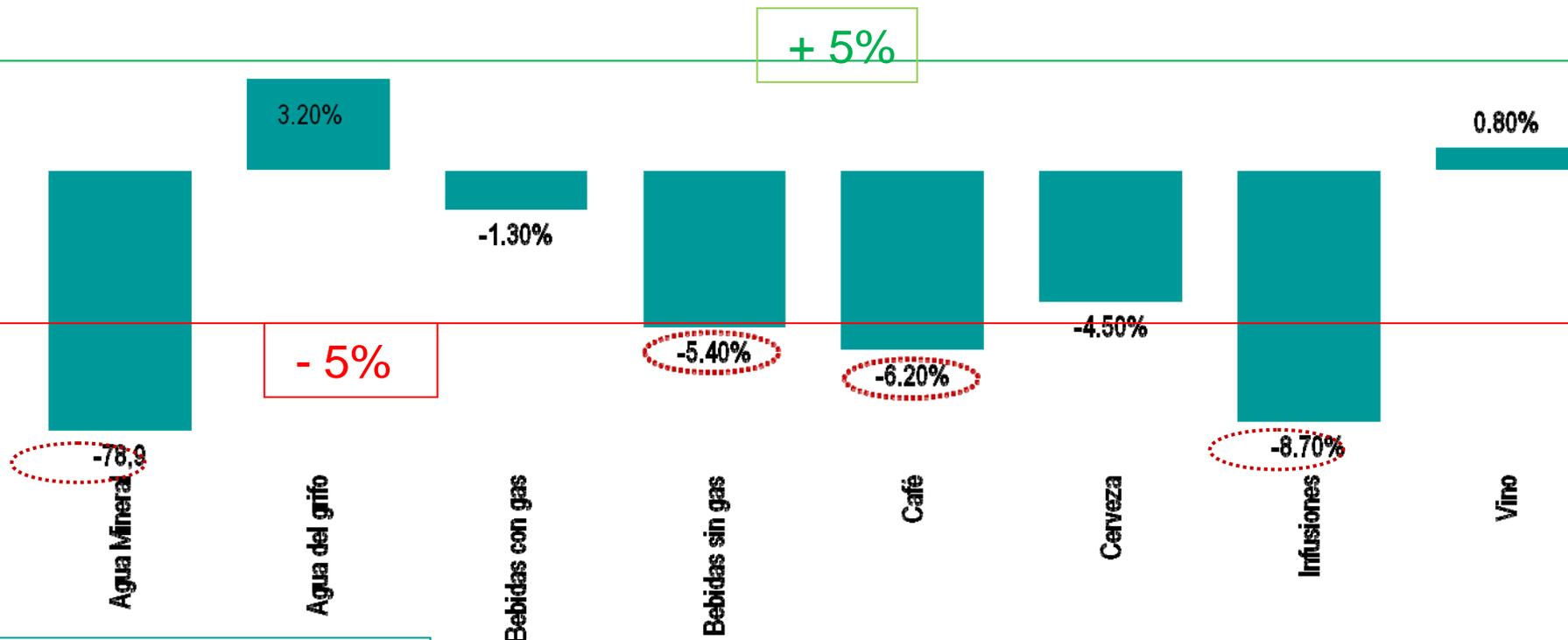
## Consumo extradoméstico por productos



Evolución Ocasiones de consumo (%) 2012 vs. 2011

# AUMENTA EL CONSUMO DE AGUA DEL GRIFO Y VINO, Y DISMINUYE DE AGUA MINERAL, INFUSIONES, CAFÉ Y BEBIDAS SIN GAS

## Consumo extradoméstico de bebidas



Evolución Ocasiones de consumo (%) 2012 vs. 2011

# **ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS TENDENCIAS DE LA RESTAURACIÓN EN 2012 EN BASE A LA PERCEPCIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR**

# ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS TENDENCIAS DE LA RESTAURACIÓN EN 2012 EN BASE A LA PERCEPCIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR

## Metodología

### ❑ CARACTERÍSTICAS DE LA RECOGIDA DE DATOS:

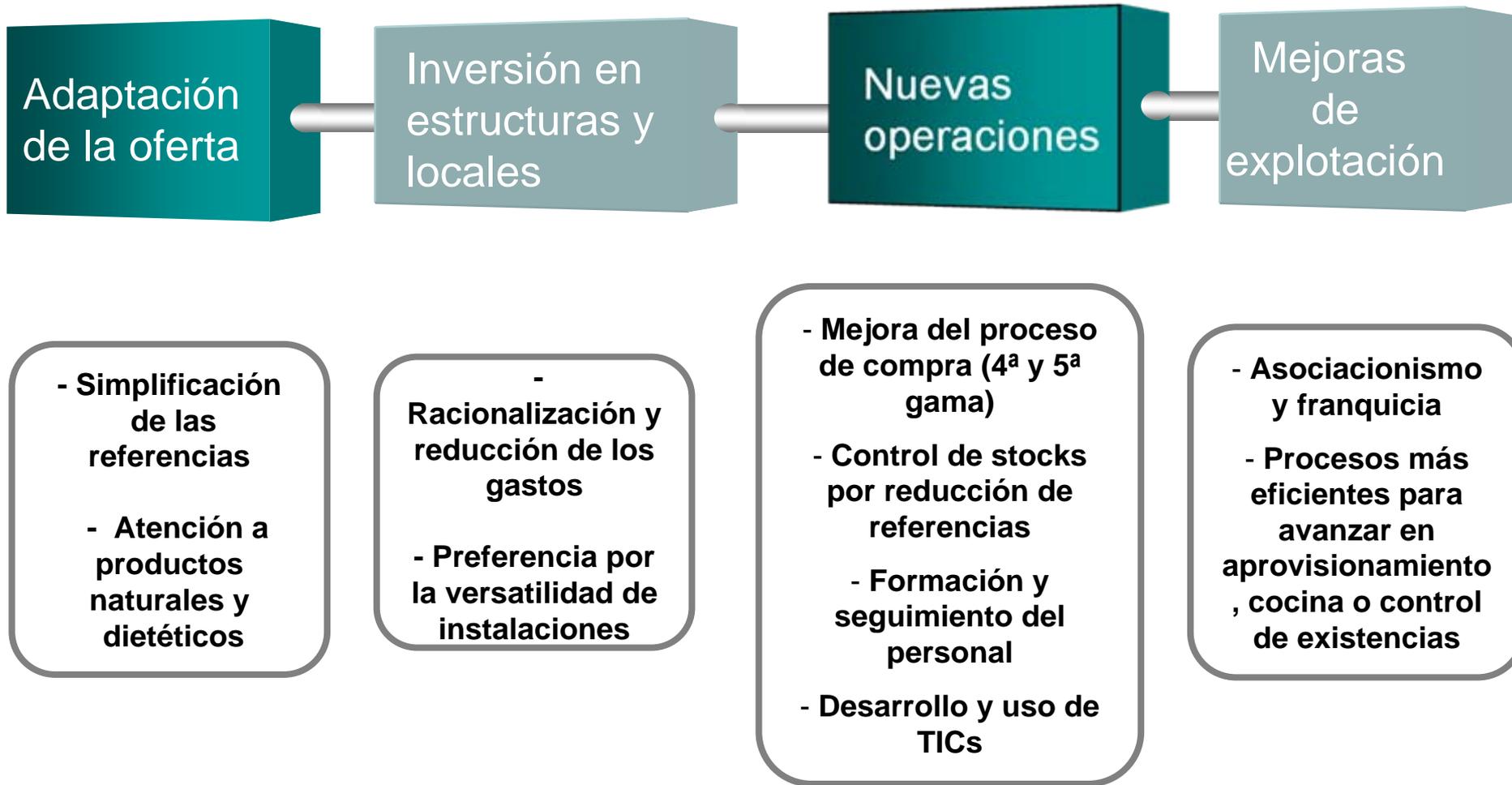
Selección y clasificación de los expertos y operadores entrevistados conforme a distintas variables (ubicación, modelos de cocina, tendencias, know how)

Realización de 30 entrevistas personales cualitativas (dos oleadas)

Interpretación de los resultados e informaciones cuantitativas derivadas de los cuestionarios.

Elaborado por la empresa Índice K

# ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS TENDENCIAS DE LA RESTAURACIÓN EN 2012 EN BASE A LA PERCEPCIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR



# ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS TENDENCIAS DE LA RESTAURACIÓN EN 2012 EN BASE A LA PERCEPCIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR

## OFERTA / SERVICIO

- Simplificación (muchas referencias y mejor tratadas)
- Atención a Productos Naturales
- Atención a la Dietética (Dietas)
- Fijar un modelo equilibrado de servicio

## DECORACIÓN / LOCAL

- Racionalidad (sin gastos excesivos)
- Simplicidad (huir de los excesos)
- Versatilidad (huir de la limitación de una oferta generalista o demasiado específica)

## OPERACIONES

- Mejora del proceso de compras (4ª y 5ª gama)
- Control de stocks en base a reducción de referencias
- Mejora del área de contratación del personal (formación y seguimiento)
- Desarrollo de la Red

## FÓRMULAS DE EXPLOTACIÓN

- Asociación con proveedores / Reducción
- Reconversión a un modelo de franquicia para garantizar unos procesos más eficientes (cocina, congelación, control de mermas)



# **RESUMEN**

# **DATOS DE CONSUMO ALIMENTARIO**

# **EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR**

# **EN ESPAÑA 2012**



# DATOS CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA

**2012**

## Total Gasto Alimentación

**100.678 millones €**

100%

### Alimentación extradoméstico

33%

33.044 millones €

### Alimentación hogar

67%

67.634 millones €

Establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra

10,15 %

Restaurantes con servicio de mesa

16,27 %

Máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno, conveniencia,

6,58 %

Distribución especializada

18,62 %

Distribución organizada

48,37 %

