

# tendencias de consumo **fuera del hogar**

(Abril 2010 – Marzo 2011)

Panel Consumo Alimentario Extradoméstico



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# AGENDA

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

## VISIÓN GENERAL DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

- ▶ *Situación General del sector Extradoméstico a Marzo de 2011*
- ▶ *Claves del descenso del Consumo Extradoméstico*
- ▶ *Desempeño de los momentos principales de consumo del día, en un entorno complicado*



# OBJETIVO

Conocer los **Hábitos de Consumo** de los españoles *Fuera del Hogar ...*

*...e identificar los principales factores (motivaciones, día de la semana, productos...) que caracterizan el **Consumo extradoméstico.***



# Alimentos y Bebidas preparados y listos para ser consumidos Fuera del Hogar por los individuos españoles

- *Con representatividad del Total de la Población Nacional.*
- *Se excluyen los canales de restauración colectiva sin transacción económica directa (penitenciaria, militar, hospitalaria, colegios, etc...)*
- *Se excluyen los consumos de no residentes y consumos de extranjeros en España.*
- *Se excluyen los consumos de bodas, banquetes, convenciones, etc*

# Metodología

- **Universo:** Individuos españoles situados en Península, Baleares y Canarias.
- **Muestra:** Individuos (de 10 años y más) = **14.000 Individuos** al semestre.
- **Metodología Mixta:**
  - On Line ( individuos de menos de 50 años)
  - Off Line ( individuos de más de 50 años)
- **Cuestionario:** Rellenado por el entrevistado en base a sus consumos realizados fuera del hogar.
- **Resultados:** Dos olas, según los periodos estacionales: Primavera/Verano y Otoño/invierno.
- **Incentivación:** Incentivo por **puntos**, canjeables por **regalos**.



# AGENDA

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

## VISIÓN GENERAL DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

- ▶ *Situación General del sector Extradoméstico a Marzo de 2011*
- ▶ *Claves del descenso del Consumo Extradoméstico*
- ▶ *Desempeño de los momentos principales de consumo del día, en un entorno complicado*



# Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

- El consumidor tiende a identificar únicamente **Platos Completos**, no por ingredientes (sal, aceite, mantequilla,...).
- El producto llega al consumidor **transformado y mezclado** con otros muchos productos
- La **Marca** de los alimentos no llega al consumidor, es completamente opaca salvo en casos muy excepcionales (bebidas, snacks,...)
- El consumidor no conoce la **Cantidad/Peso** de los productos, por lo que hablaremos de visitas.



# Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

- **No** se incluyen los **consumos realizados en el hogar** (por ejemplo, los “pedidos fuera” y consumidos en el hogar).
- Se define “**Fin de Semana**” considerando de cena de viernes a cena de domingo (ambas inclusive).
- La lista de **Mercado Organizado** es una lista abierta que se irá actualizando cada semestre conforme aparezcan nuevas cadenas (lista configurada por nosotros internamente).
- La **designación del canal** de consumo es bajo la interpretación del propio consumidor.





# AGENDA

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

## VISIÓN GENERAL DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

- ▶ ***Situación General del sector Extradoméstico a Marzo de 2011***
- ▶ *Claves del descenso del Consumo Extradoméstico*
- ▶ *Desempeño de los momentos principales de consumo del día, en un entorno complicado*



# visión general del consumo fuera del hogar

A Marzo 2011

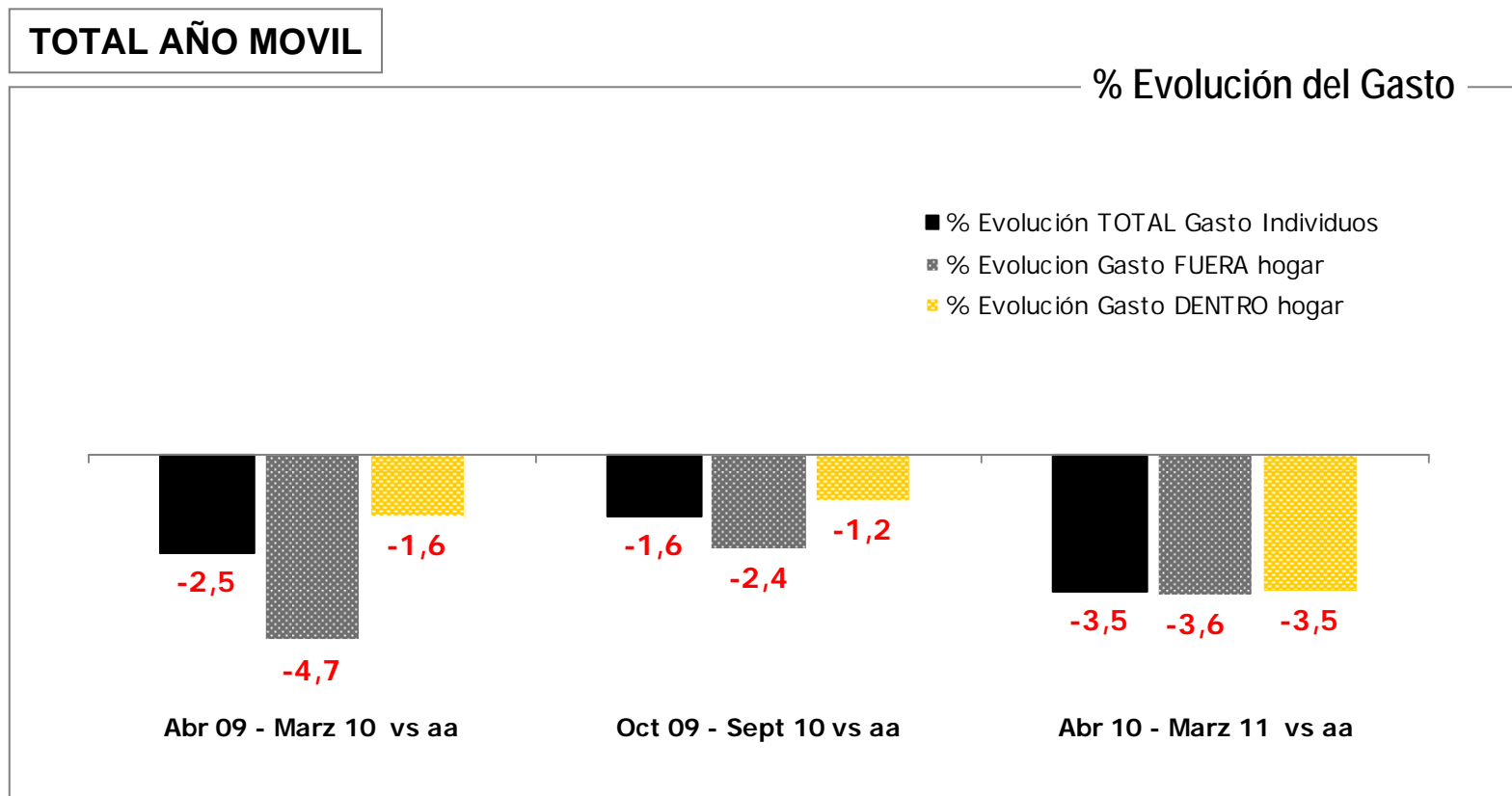


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Reducción del gasto de los individuos en Alimentación: -3,5%...

....cayendo al mismo ritmo tanto Fuera como Dentro del hogar



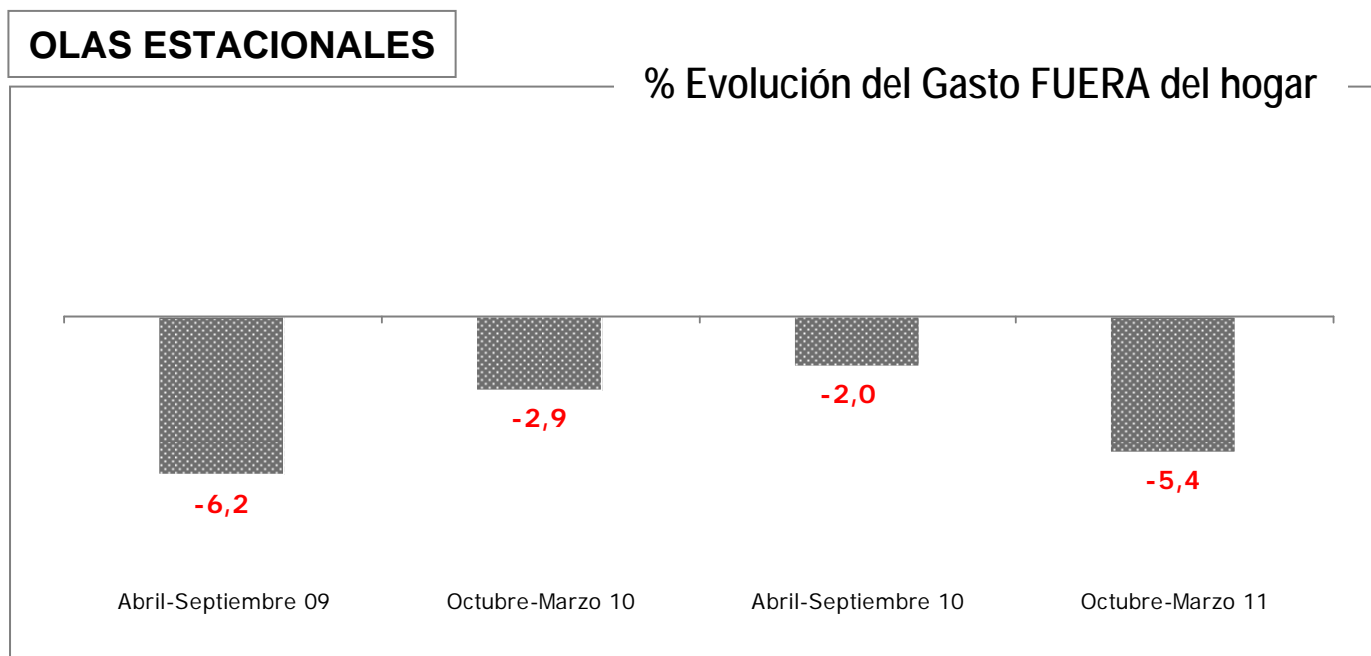
Fuente: Panel de Consumo Alimentario



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Es la última temporada, Otoño/Invierno, la que marca el fuerte descenso otra vez en el Gasto Extradoméstico



Fuente: Panel de Consumo Alimentario



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Se reduce el número de consumos extradomésticos el último año, no así el presupuesto destinado por ocasión



▼ Realizamos **6.263** millones de visitas al año a establecimientos, es decir, un **-4,9%** menos.

▶ Cada uno de nosotros consume algún producto fuera del hogar **3,0 veces por semana aproximadamente**.

▲ El gasto por visita y comensal crece: **4,33 €/ocas./pers.** (+1,4% vs '10)

Abril '10 – Marzo '11  
(): % Evol. Abril '09-Marzo'10 vs. Abril'10-Marzo'11



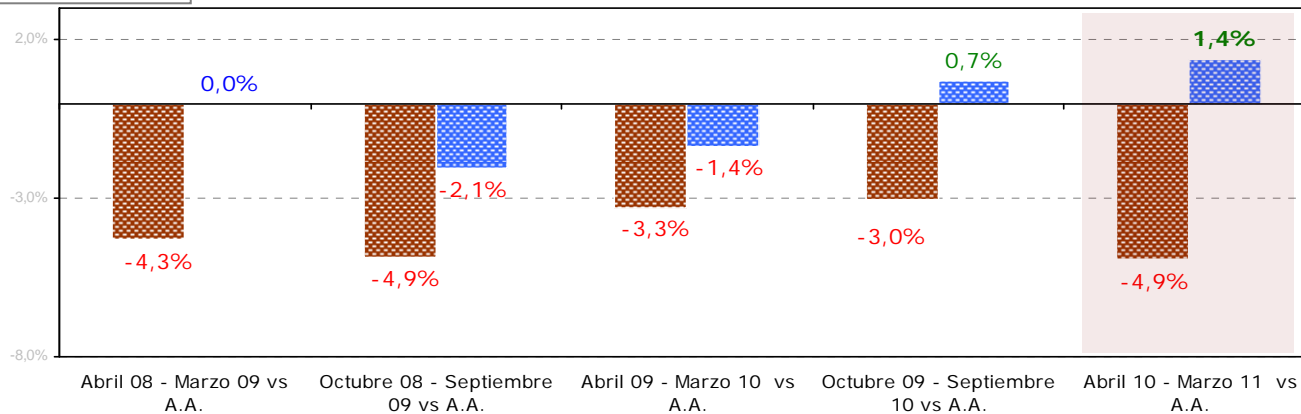
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Reducimos las visitas fuera del hogar a niveles de hace dos años. No así el ticket medio por ocasión, que continúa encareciéndose

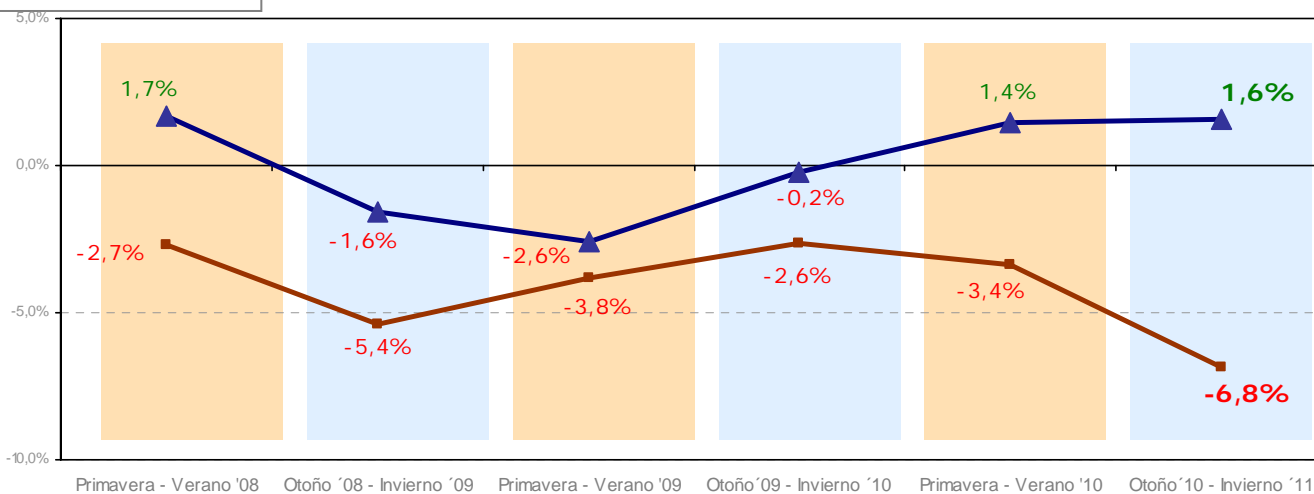
## Vista a Largo Plazo

### TOTAL AÑO MOVIL



■ % Evol Visitas    ■ % Evol Ticket Medio por Ocasión

### OLAS ESTACIONALES



— % Evol Ticket Medio por Ocasión    — % Evol por Visita

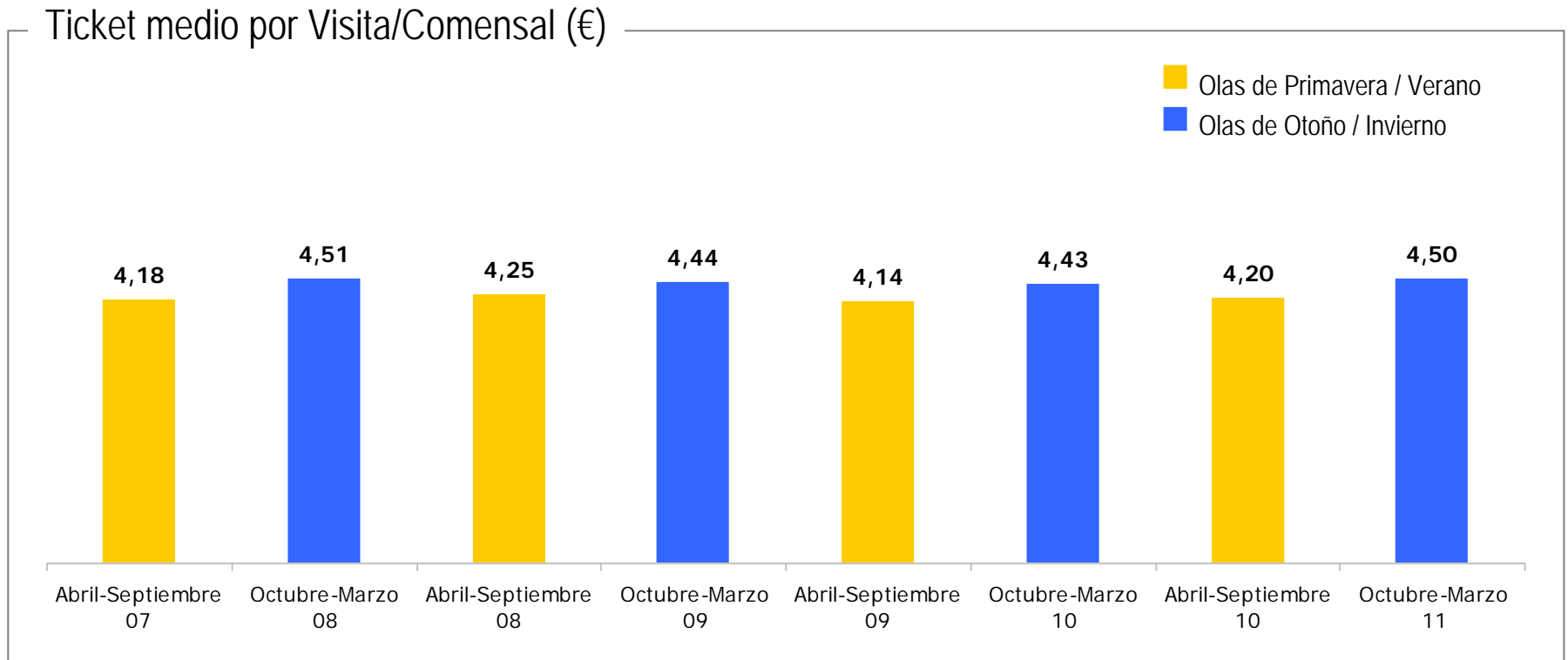


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO



# Gastamos un presupuesto mayor por ocasión de consumo durante el Otoño / Invierno



## El perfil del Consumidor Fuera del Hogar es...




- ▶ Preferentemente **masculino**, cuya edad oscila entre los **25 y 54 años**.
- ▶ Fuera de casa, se consume más en las regiones de **Andalucía, Levante y el AAMM de Madrid** pero sobretodo, en **ciudades grandes**.
- ▶ Individuos de clase **media, hogares sin hijos** y también **familias formadas por 3-4 personas**, los que más consumen fuera del hogar.





# Y durante el último año ....


## DISMINUYERON MAS SU VISITAS...

- 
- 6,7% Mujeres
  - 6,9% Personas entre 18 -44 años
  - 6,0% Clases sociales menos acomodadas
  - 12,7% Las salidas de familias de 2 miembros, pero también familias numerosas (+5 miembros) **-13,5%**

Por Regiones:

- Catalano-Aragonesa **-16,9%**
- Andalucía **-8,9%**
- Norte Centro **-8,4%**

## INCREMENTARON MÁS SU VISITAS...

- 
- La clase social Alta **+7,7%**
  - Familias de compuestas por 3 miembros **+3,4%**
  - AAM de Barcelona **+4,2%**

Abril '10 – Marzo '11  
(.): % Evol. (Abril09-Marzo'10 vs. Abril '10-Marzo '11)



## Solo los consumos en el AAMM de Barcelona crecen



% Evolución con respecto al Año Anterior  
Abril '10 – Marzo '11 vs AA

	Total España	AAMM BARCELONA
Número de Visitas	-4,9%	+4,2%
Gasto Total	-3,6%	-1,8%
Ticket medio por Visita/Comensal	+1,4%	-5,8%

### El AAMM BARCELONA crece en....

- ✓ *Mayores de 65 años* e individuos *sin hijos* a su cargo
- ✓ Solo en el mercado *Organizado*
- ✓ Se producen más *Cenas* pero sobretodo, crecen los consumos *entre horas*
- ✓ Durante los días de *diario*
- ✓ *Bares* y *Cafeterías* pero también en *Rte. de Comida rápida* y canales *Convenience*

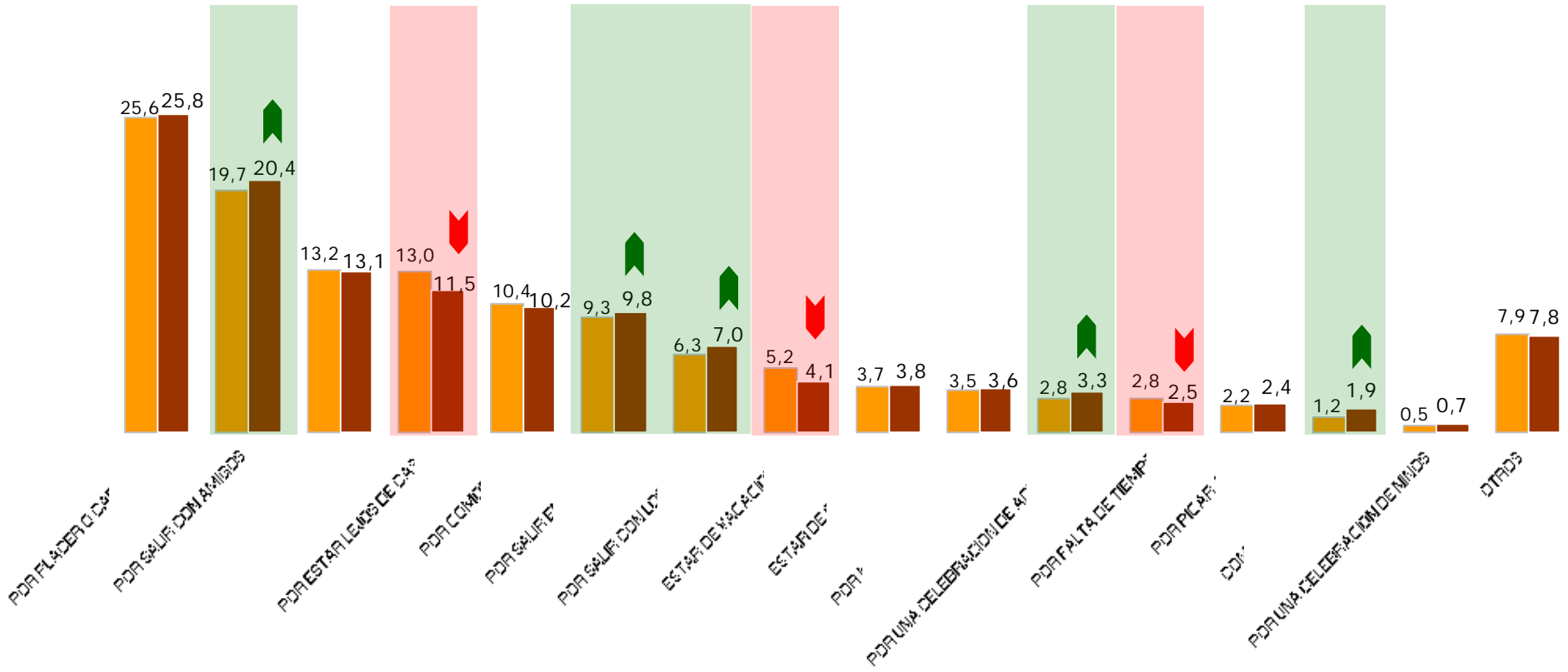


# Más salidas por razones sociales: pareja, amigos, con los niños y celebraciones.

## Reducimos los consumos previsibles: estar lejos de casa y falta de tiempo

**% Motivos de Consumo fuera del hogar**  
TOTAL ESPAÑA

% Evolución con respecto al Año Anterior  
Abril '10 – Marzo '11 vs AA



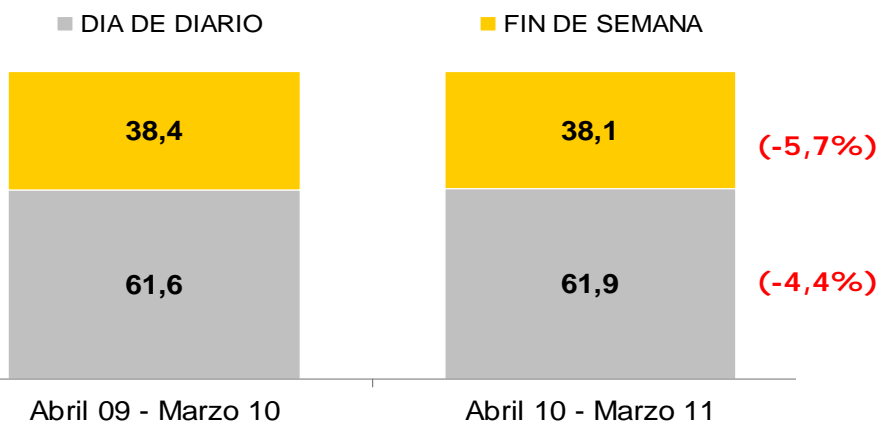
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

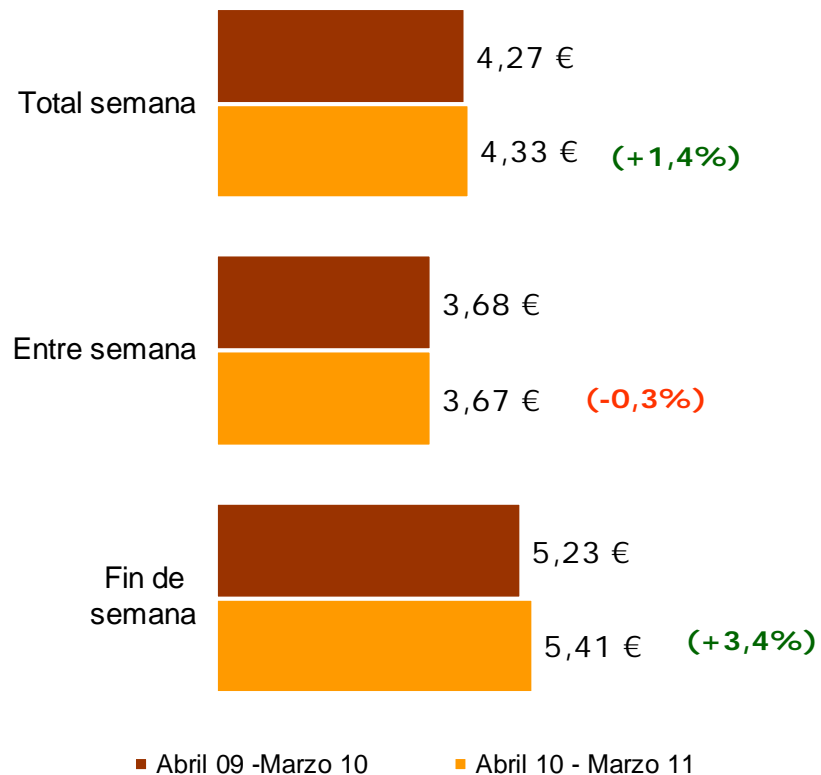
# Disminuyen las salidas durante toda la semana....

## ....aunque nos gastamos más el fin de semana

### % de VISITAS



### TICKET MEDIO por COMENSAL



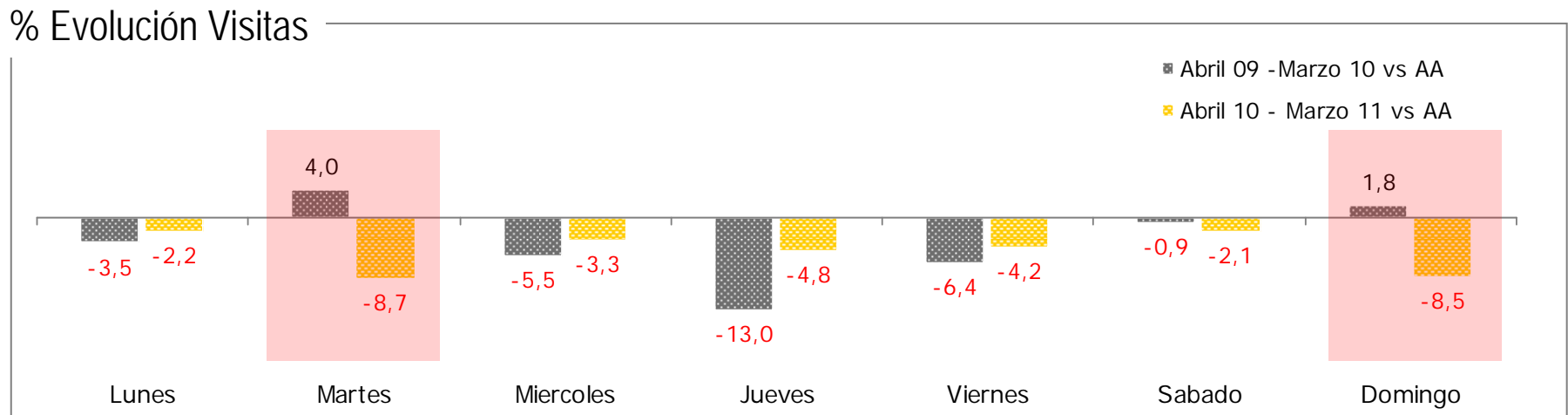
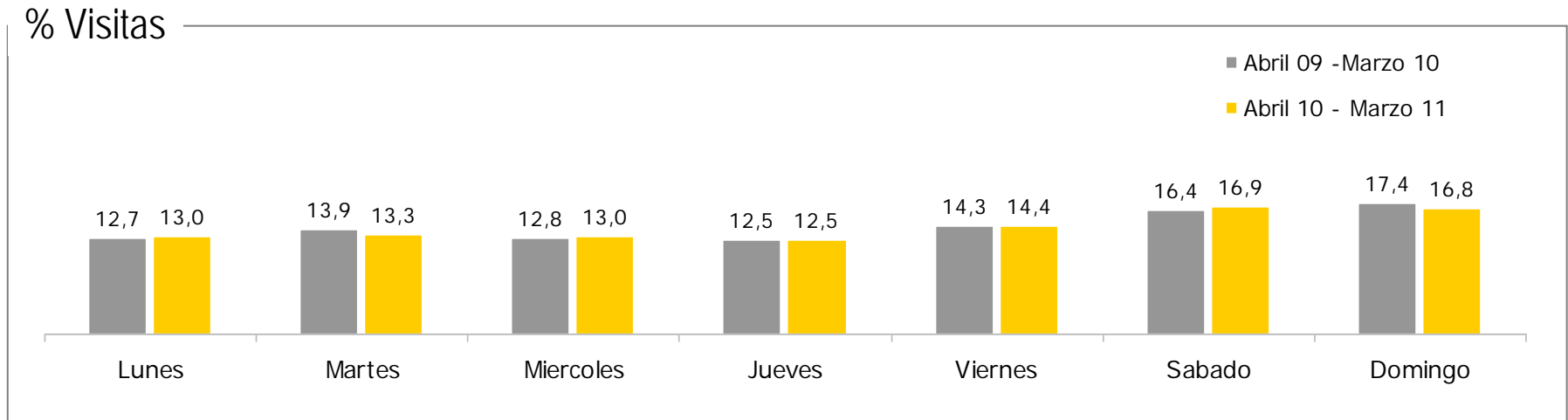
( ): % Evol. (Abril '10 – Marzo '11 vs AA)



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Martes y Domingos, días que más reducimos nuestros consumos

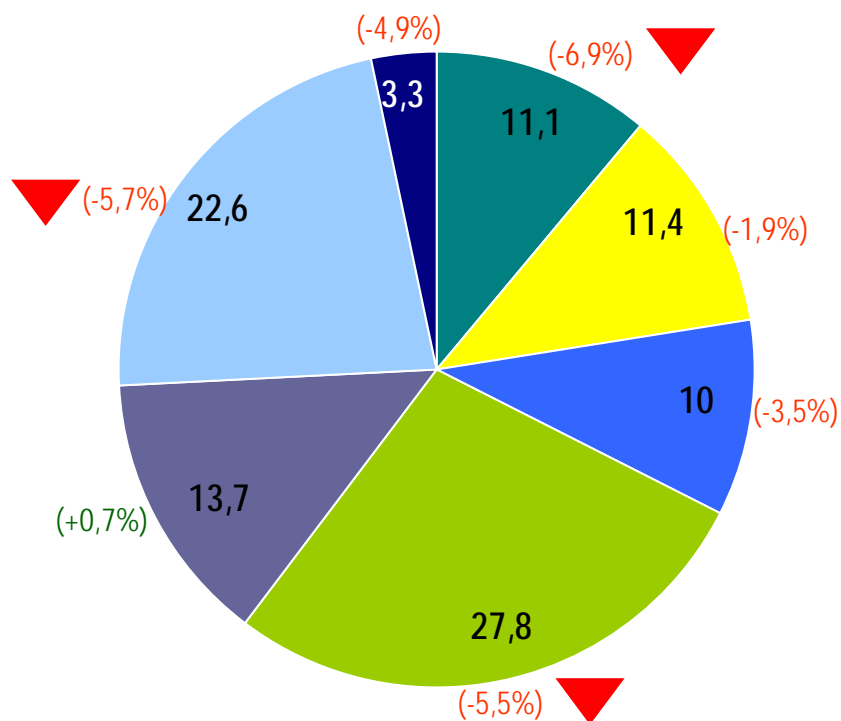


# Caída mayor del consumo en los momentos principales del día

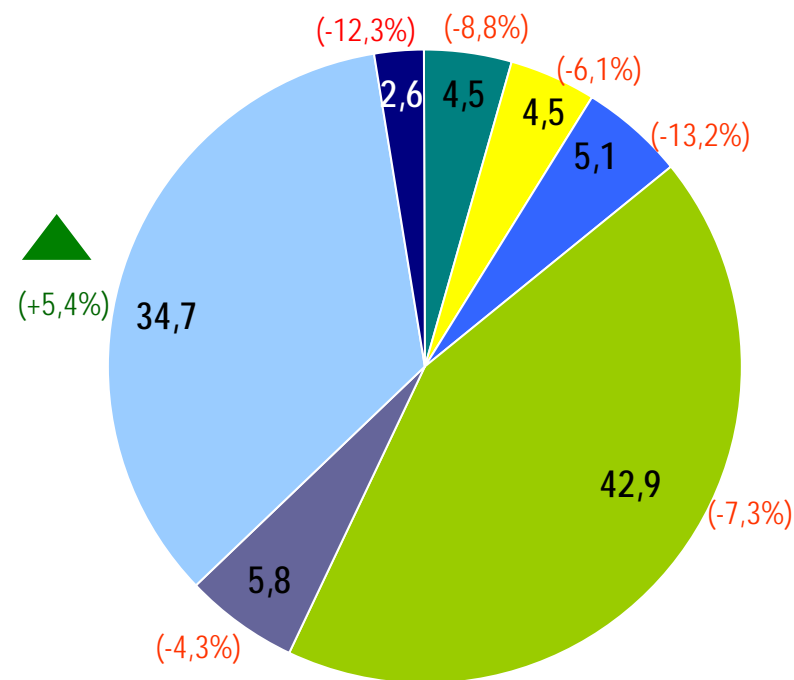
Abril '10 – Marzo '11

( ): % Evolución con respecto al Año Anterior

## % de VISITAS por MOMENTO DE CONSUMO



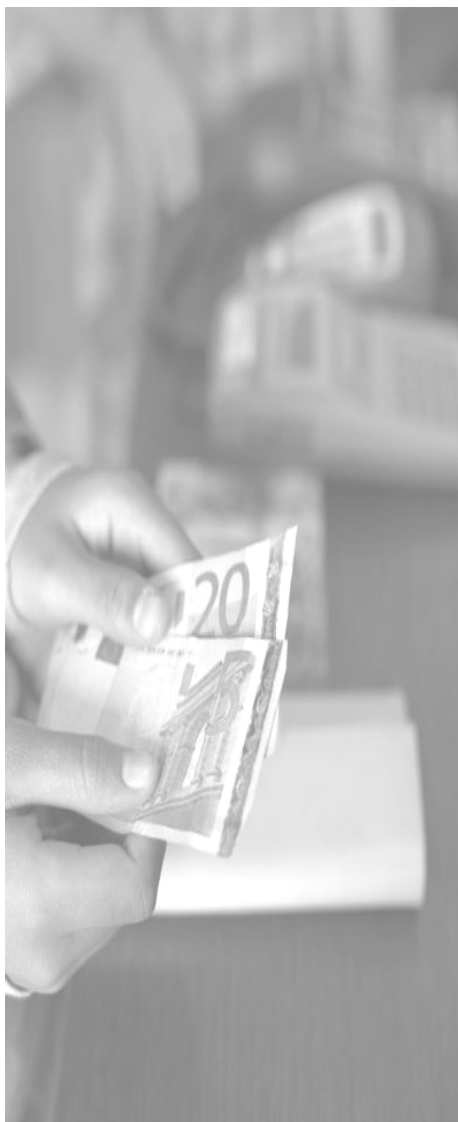
## % de GASTO por MOMENTO DE CONSUMO



GOBIERNO DE ESPAÑA

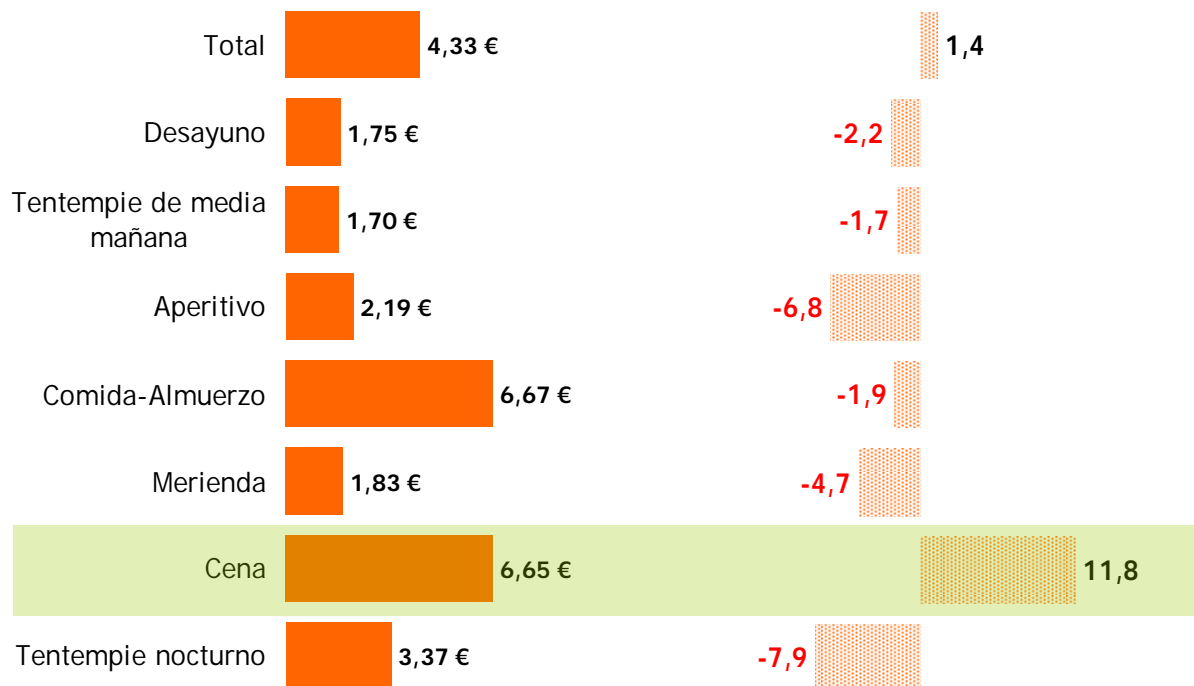
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Las Cenas crecen en Valor por un mayor presupuesto por persona



## Ticket Medio por comensal

Abril '10 – Marzo '11



El *presupuesto* por ocasión y persona durante las **CENAS** crece en el mercado *Independiente* y en el *Organizado*. También en la misma proporción durante las cenas de *Diario* como de *Fin de semana*.



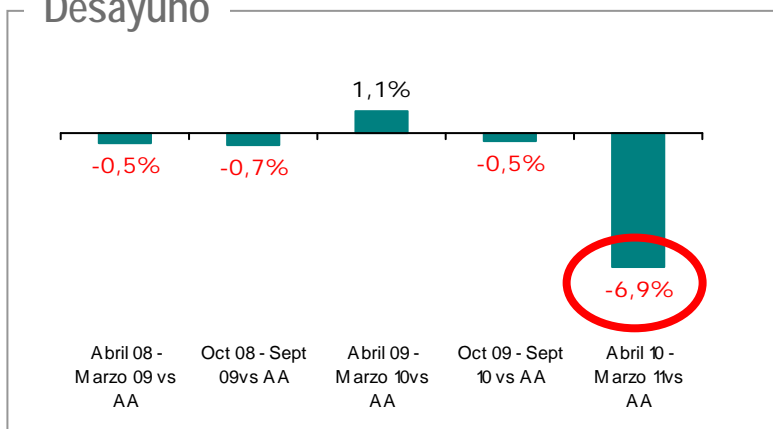
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

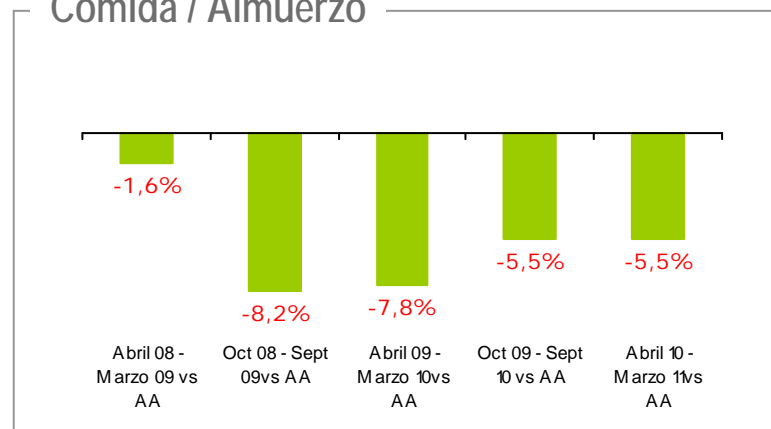
# Crecimiento paulatino de las Meriendas.... ...el Desayuno desciende este último periodo

## % EVOLUCION VISITAS POR MOMENTOS A LARGO PLAZO

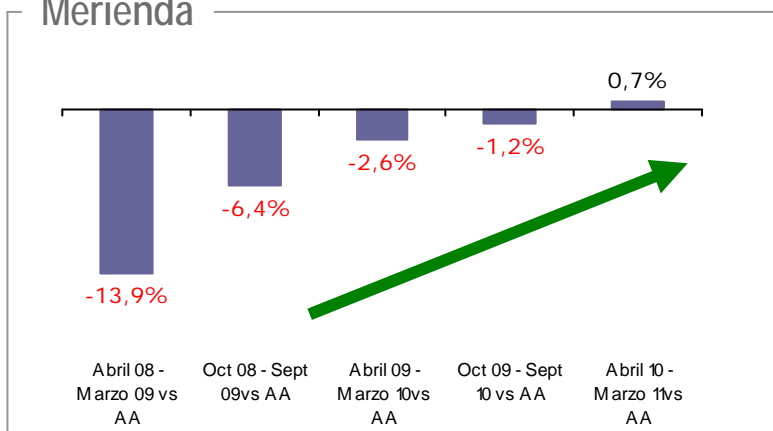
### Desayuno



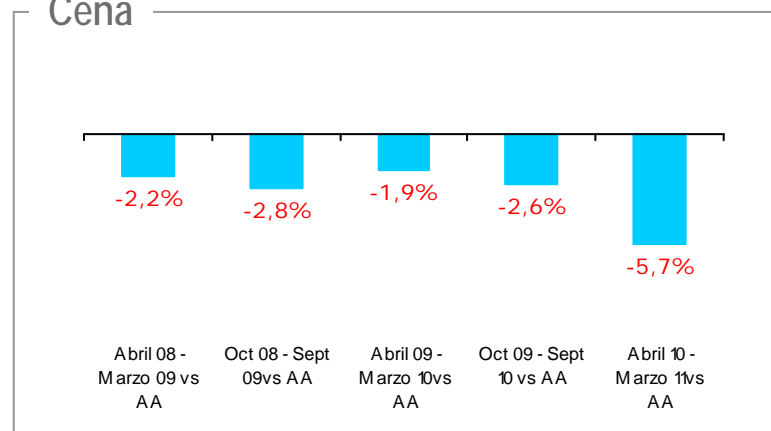
### Comida / Almuerzo



### Merienda



### Cena

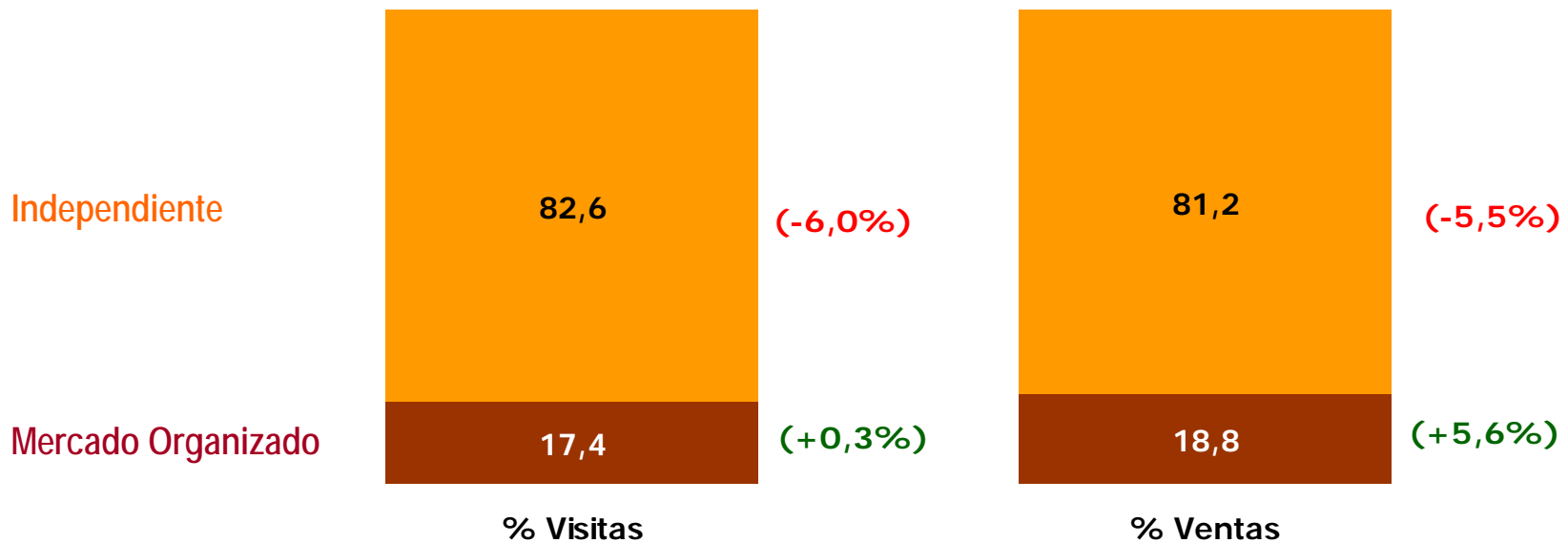




# Sube nuestro presupuesto en el mercado Organizado... ...pero disminuimos los consumos en el Independiente.

Abril '10 – Marzo '11

( ): % Evolución con respecto al Año Anterior



Ticket medio por comensal

Independiente

4.26€ (+0,5%)

Mercado Organizado

4.67€ (+5,2%)

Ticket Medio por visita/comensal:

**4,33€**



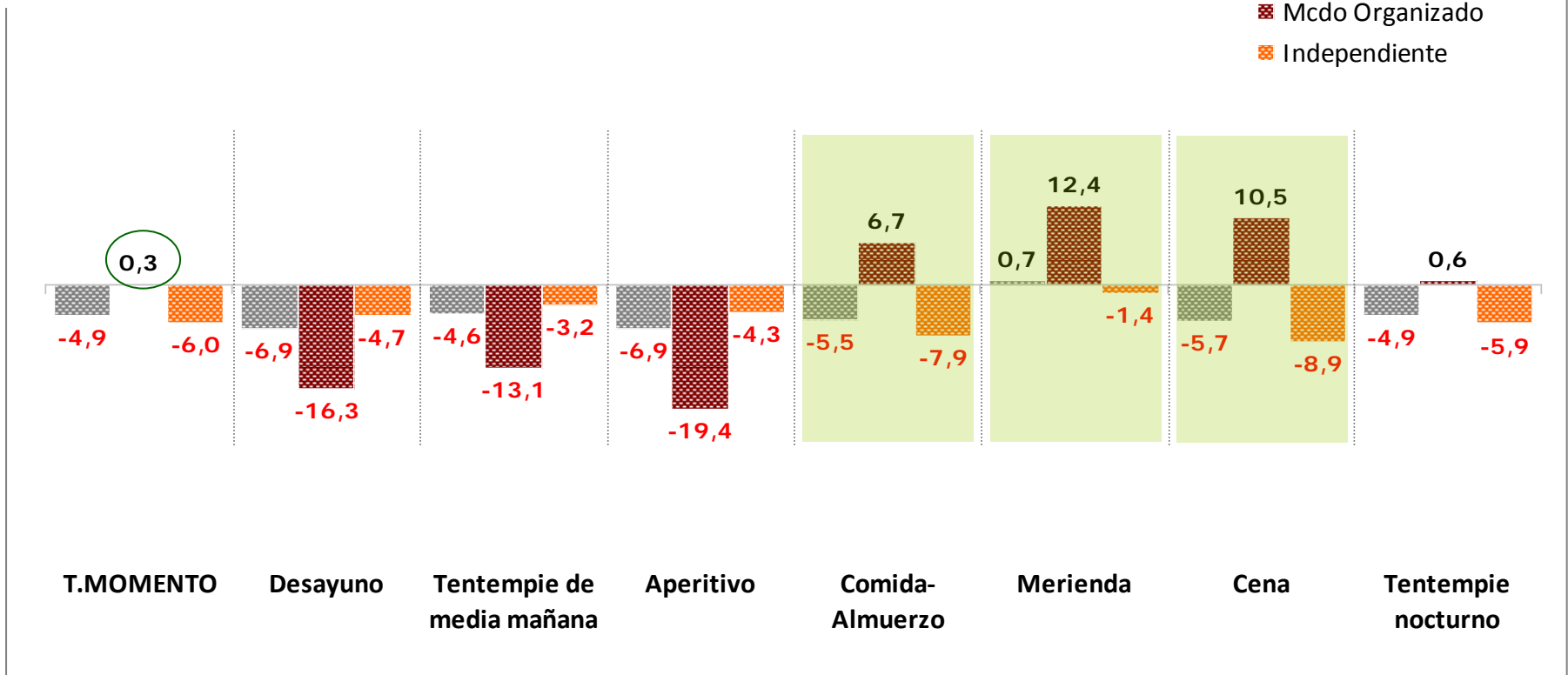
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

# El mercado Organizado es impulsado por la Comidas, Meriendas y Cenas

## % Evolución Visitas

(Abril '10 – Marzo '11 vs AA)




# Menor uso de promociones en todo tipo de establecimiento

## TOTAL

En el **15,8%** de las ocasiones de consumo fuera del hogar, hacemos uso de las Promociones. Sin embargo, hemos reducido su uso un **-7,9%**.

## Mercado Organizado

**39,3%** de las visitas aprovechan las Promociones al momento del consumo


 (-5,0%)



	% Visitas	% Evolución*
Menú	22,9%	(-5,0%)
Promoción Precio	9,1%	(-6,6%)
Promoción Producto	9,1%	(+4,6%)
Promoción Regalo	1,5%	(+35,6%)
Otras Promociones	3,6%	(-16,9%)

## Mercado Independiente

**89,2%** de los consumos **SIN PROMOCIÓN**

 (-5,5%)

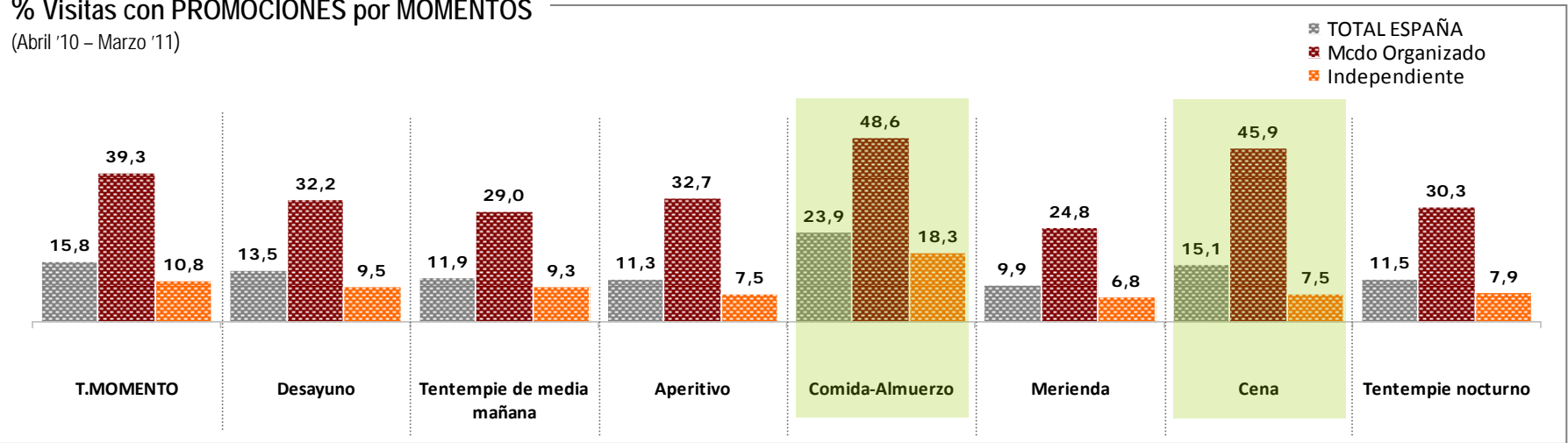
Abril '10 – Marzo '11  
( ): % Evolución con respecto al Año Anterior



# Sin embargo, uso destacado de promociones durante Comidas y Cenas en el mercado Organizado.....creciendo mucho en las Meriendas!!!

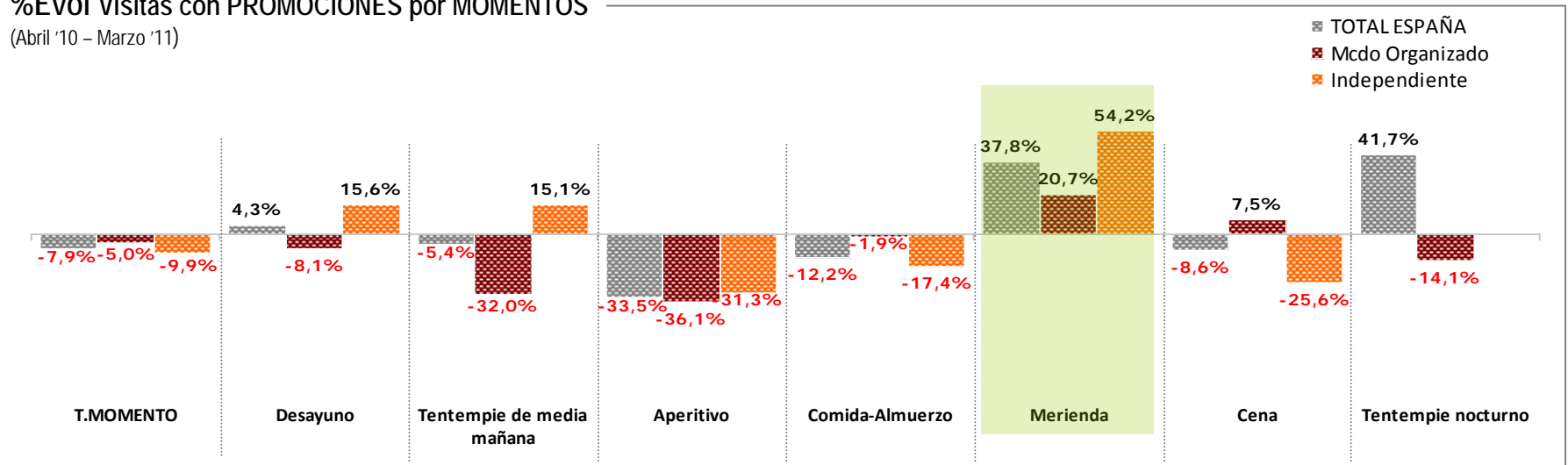
## % Visitas con PROMOCIONES por MOMENTOS

(Abril '10 - Marzo '11)



## %Evol Visitas con PROMOCIONES por MOMENTOS

(Abril '10 - Marzo '11)



# A "grandes rasgos" .....

## modo organizado

Más vinculado a las **comidas importantes** del día: Desayuno, Comida y Cena.

Destaca en **grandes urbes** y la zona centro del país.

Su crecimiento se concentra durante los **Fines de Semana** (+2,7%)

Mayor incidencia de consumo de **Bebidas no alcohólicas**, productos **base Pan**, **guarniciones** y **variedades internacionales**.

Perfil más **joven** (10 - 44 años), **familias grandes** y con presencia de **hijos**.

## modo independiente

Le caracterizan los **consumos entre horas**: Media mañana, Aperitivo, Merienda y consumos después de cenar.

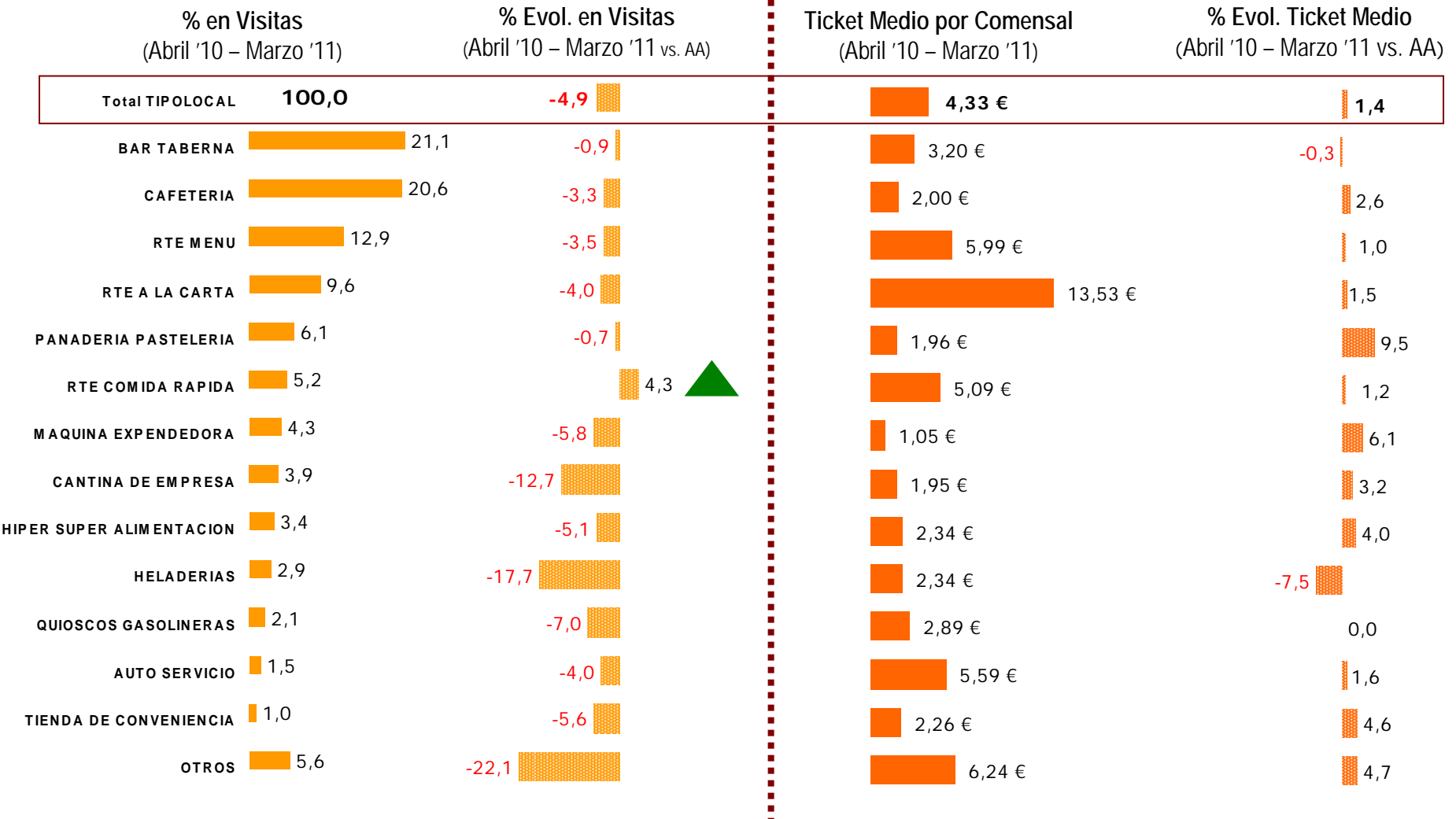
Más incidencia en consumos por **motivos de ocio**: salir con amigos, en pareja, celebraciones de adultos pero también por **motivos de trabajo**.

Destaca por el consumo de **Cerveza**, **bebidas alcohólicas**, **Tapas/Aperitivos** y **platos principales** (Carnes, Pescados, Verduras).

Mayoritariamente personas por **encima de los 45 años**.



# En este entorno, sólo los Restaurantes de Comida Rápida incrementan visitas



*Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista*

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



Casi todos los alimentos de tipo básico caen en consumo.  
Fuera del hogar, crecen productos de consumo muy concreto.

### PRODUCTOS QUE MÁS CRECEN

Pasta	12,7
Huevos	10,9
Cordero	7,4
Pastelería	5,0
Jamón y Embutidos	4,3
Pizza	3,6
Variedades Internacionales	3,2
Agua del grifo	8,8
Bebidas Light	8,4
Zumos	2,6
Cerveza	1,7

% Evolución Presencia del Producto  
Presencia del producto: % presencia del producto en el T. Visitas  
(Oct'08-Sept'09 vs. Oct'09-Sept'10)

### PRODUCTOS QUE MÁS DECRECEN

Verduras	-18,0
Fruta	-16,7
Frutos secos y aceitunas	-14,1
Legumbres	-13,5
Pollo	-13,5
Mariscos	-12,7
Bollería	-10,6
Ensaladas	-10,5
Leche y derivados	-9,6
Pescados	-9,3
Licores	-23,4
Sidra	-18,5
Infusiones	-15,4
Agua Mineral	-12,7
Total Vino	-7,6





el **desayuno**, momento rutinario del día  
DECRECE por primera vez.



cada vez más consumos durante la  
**merienda**



**¿POR QUÉ?**



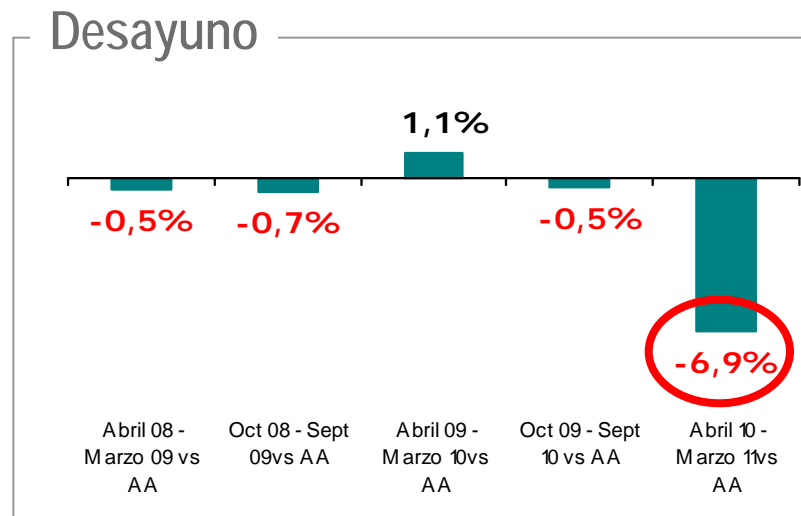
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO



# importante descenso del **desayuno** fuera de casa

% Evol. VISITAS por MOMENTO DESAYUNO  
Abril '10 – Marzo '11 vs AA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

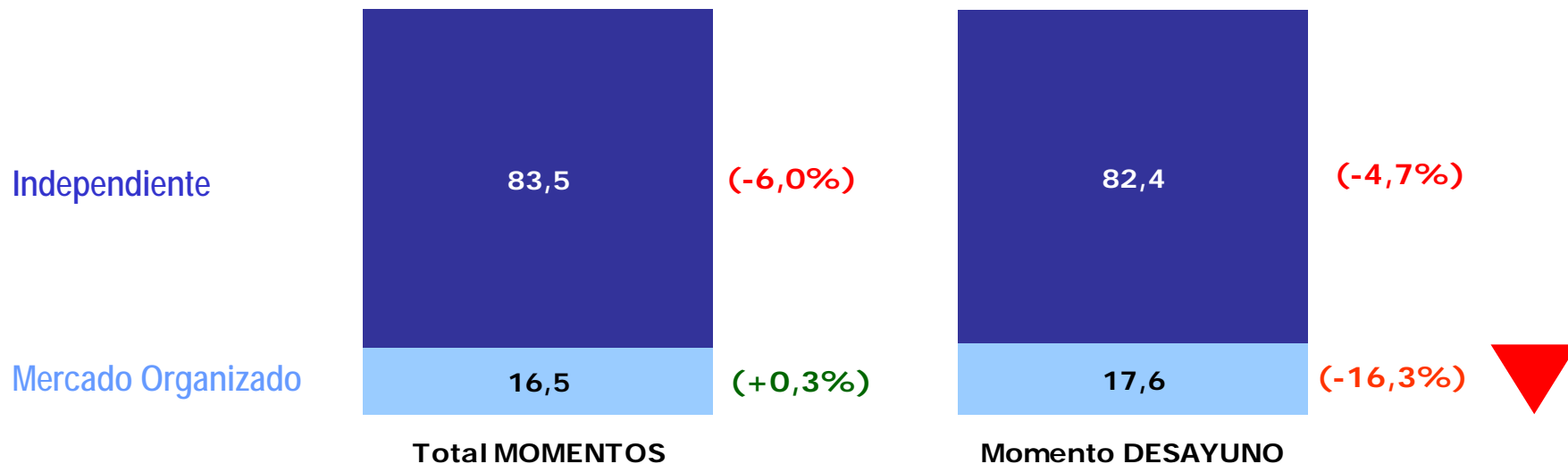
MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Fuerte reducción de los Desayunos en el Mercado Organizado

% de VISITAS por MOMENTO DE CONSUMO

Abril '10 – Marzo '11

( ): % Evolución con respecto al Año Anterior



Ticket medio por comensal

Independiente	1.63€ (-1,8%)
Mercado Organizado	2.29€ (+0,4%)

Ticket Medio por visita/comensal

(Desayuno):

**1,75€**

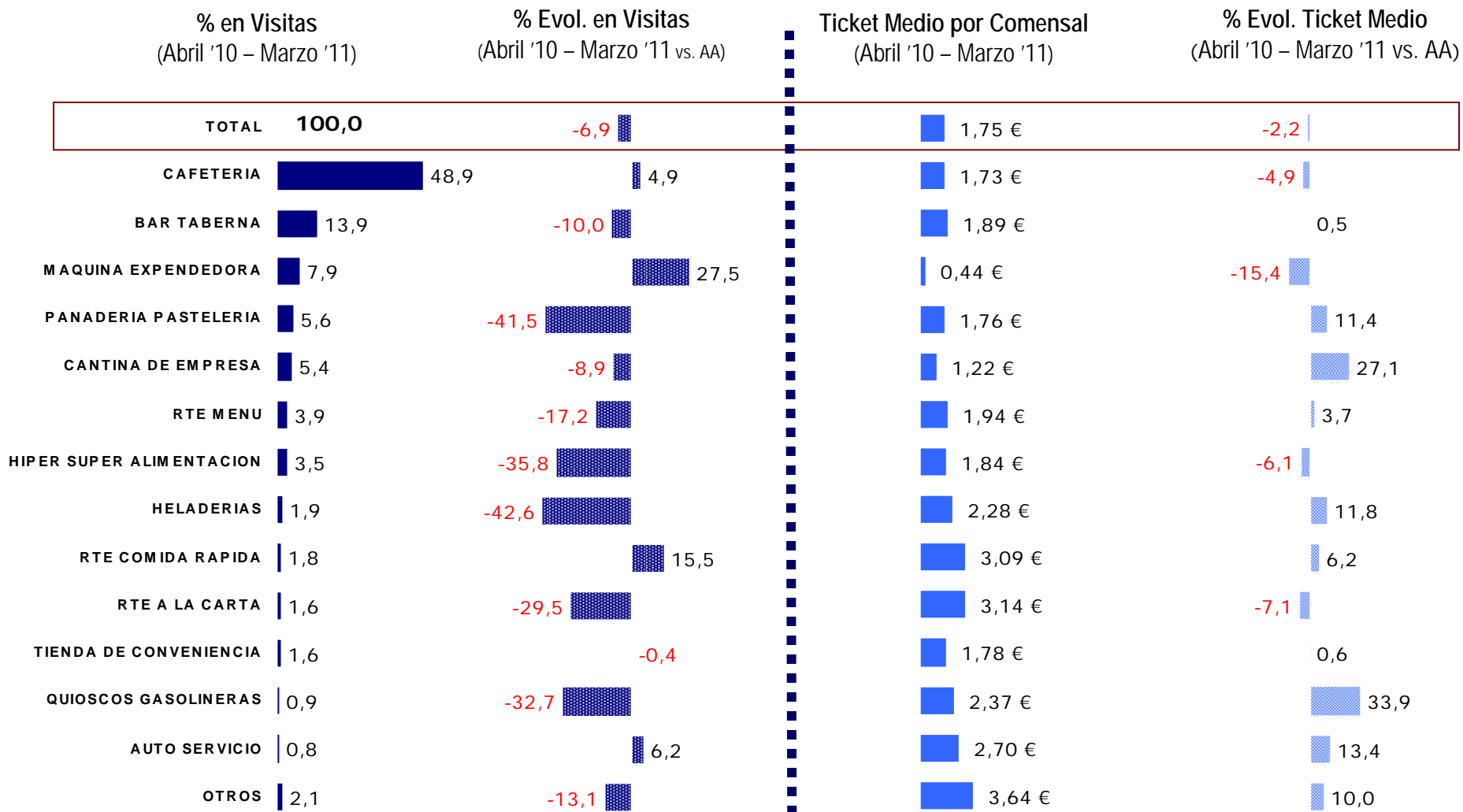


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

# La Cafetería y Máquina expendedora, resisten durante el Desayuno

## MOMENTO: DESAYUNO



Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista

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



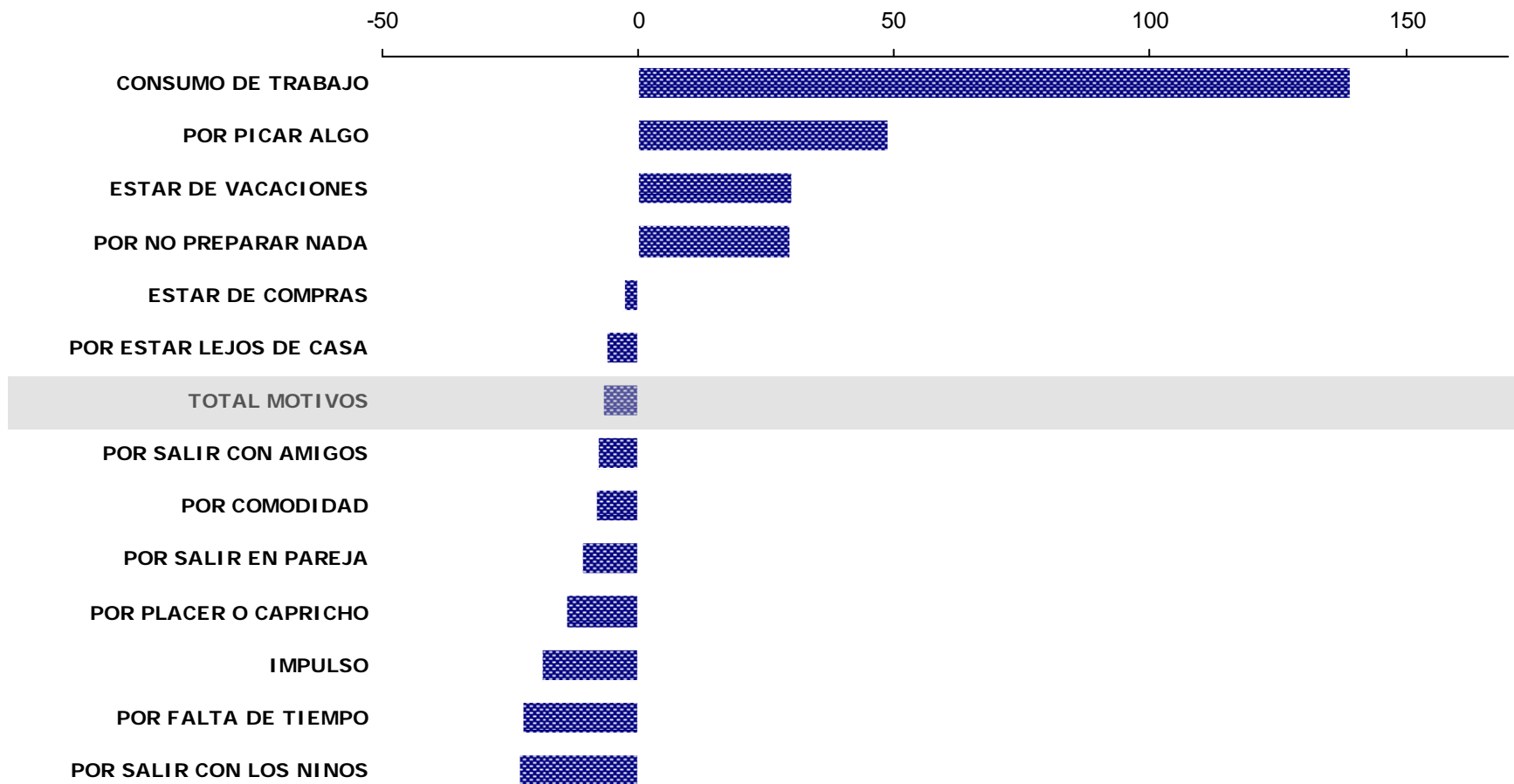
GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# El Desayuno por motivos de trabajo salva este momento de una caída aún mayor.

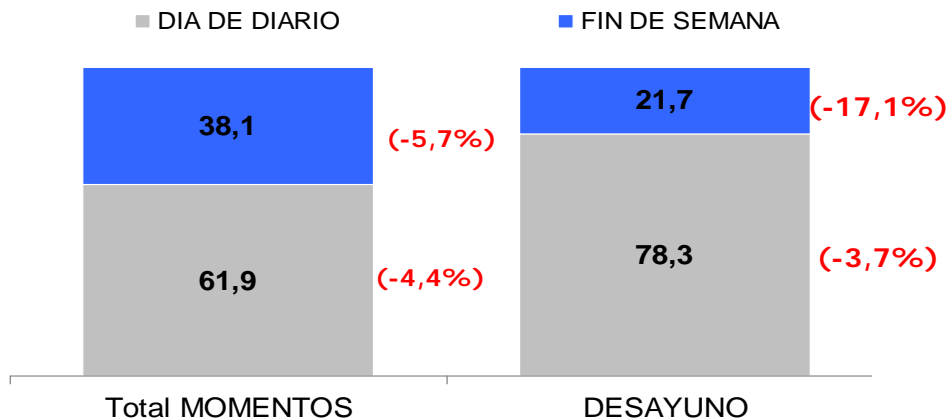
## % Evolución MOTIVOS DESAYUNO

Abril '10 – Marzo '11 vs AA

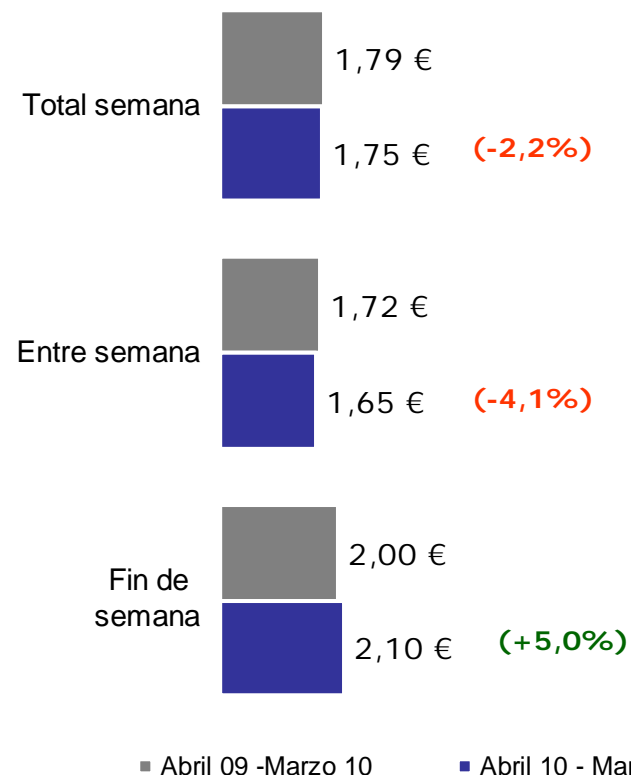


# Importante reducción de los desayunos durante los Fines de semana, no así del ticket medio

% de VISITAS



TICKET MEDIO por COMENSAL  
MOMENTO: DESAYUNO



*...nos gastamos casi un 30% más de presupuesto en los desayunos de fin de semana*

( ): % Evol. (Abril '10 – Marzo '11 vs AA)



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Descenso del consumo de productos directamente vinculados con el Desayuno

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

	<i>Índice Posicionamiento</i>	<i>% Evolución</i>
Bollería	312	-18,6%
Chocolate	291	-5,9%
Café	247	-5,1%
Base Pan	172	-10,1%
Zumos	168	-2,3%
Fritos	133	-5,5%
Cereales	124	46,1%
Infusiones	119	-4,6%

Abril '10 – Marzo '11

( ): % Evolución con respecto al Año Anterior

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



¿Quiénes DEJAN de desayunar fuera de casa?

Es la **Mujer** la que reduce sus desayunos fuera del hogar.

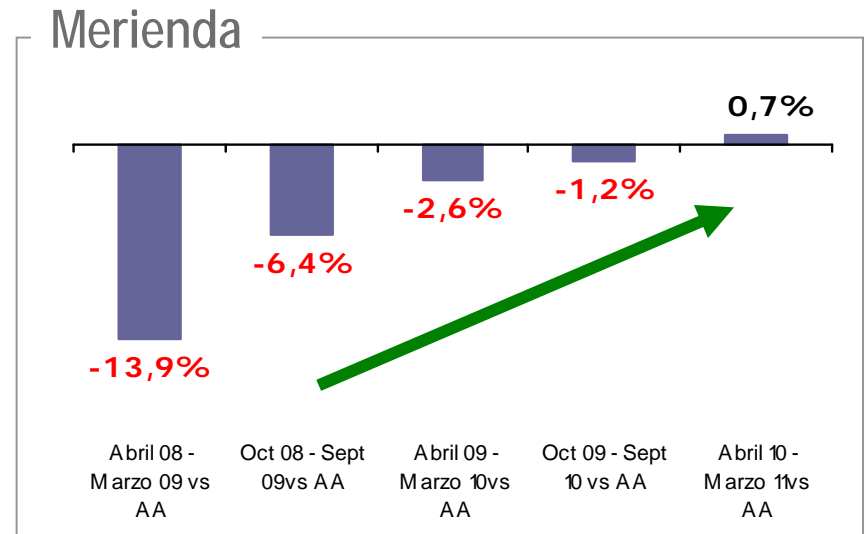
Caída de este momento muy concentrada en los **individuos**  
**entre 25 y 44 años.**

Menos desayunos en casi todas las regiones pero **Andalucía** y  
**Norte-Centro** los reducen más del -20%.



más consumos  
durante la  
merienda

% Evol. VISITAS por MOMENTO MERIENDA  
Abril '10 – Marzo '11 vs AA



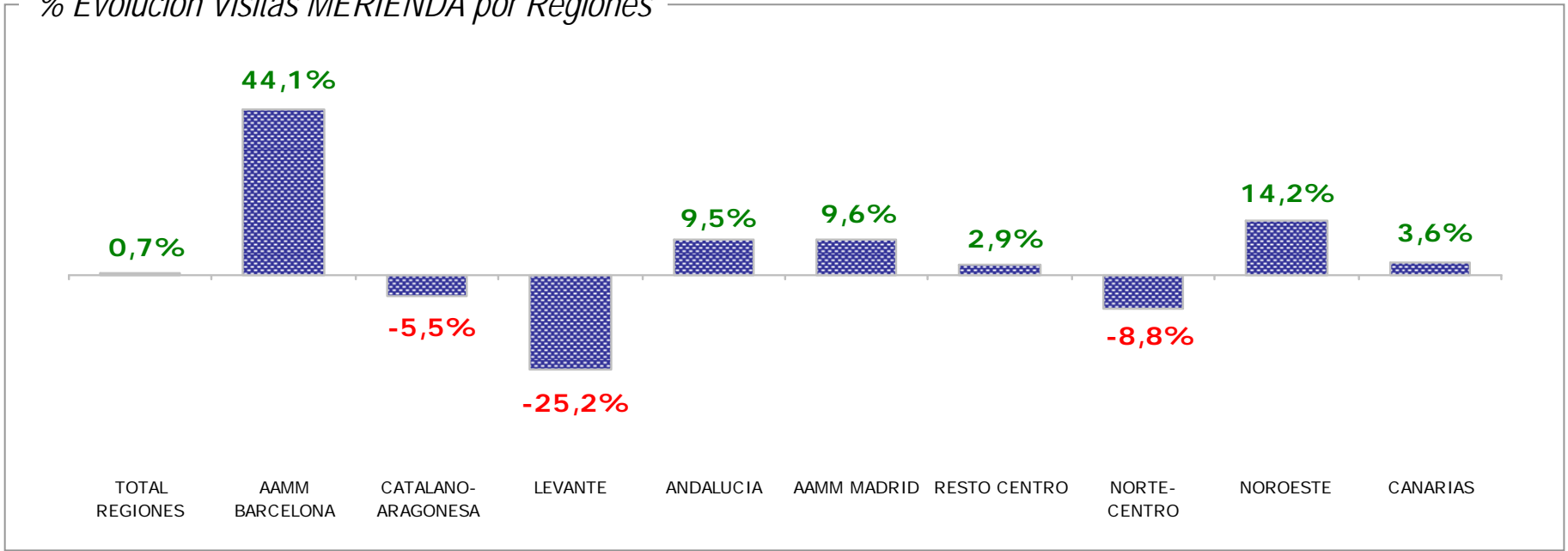
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO



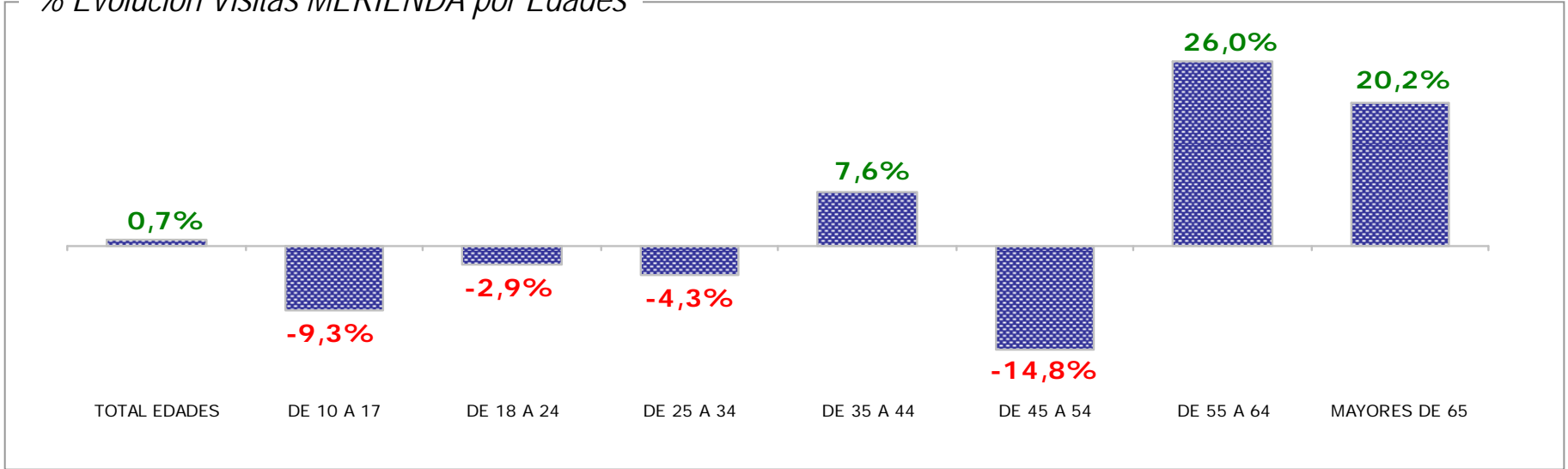
# Merendamos en más ocasiones en casi todas las regiones

% Evolución Visitas MERIENDA por Regiones



# Crecimiento de los consumos durante la Merienda entre los individuos de mayor edad

% Evolución Visitas MERIENDA por Edades



- ✓ Los motivos de consumo en la Merienda entre los individuos de mayor edad se centran en **“Placer o Capricho”**, si bien los de 50-64 también lo hacen por **“Picar algo”** y los seniors por **“Salir con los amigos”**.
- ✓ El crecimiento de los consumos durante la Merienda entre este target, provoca una **reducción posterior de sus Cenas** fuera del hogar. Y es que incrementan su consumo de alimentos con **base Pan, variedades internacionales** y **Jamón/Embutidos** durante este momento.

¿Dónde AUMENTAN los consumos de Merienda?

Es el **mercado Organizado** el impulsor de los consumos durante la Merienda (+12,4%)....

....a pesar de suponer un **ticket por merienda un 40% superior** que en el mercado Independiente.

Concretamente las Meriendas crecen en **establecimientos como**: Panaderías/Pastelerías, Hiper/Súper, Heladerías, Quioscos/Gasolineras, tiendas de Conveniencia y Rtes. Comida Rápida y de Menú.



# Dos "tipos de Meriendas" crecen en el último año

## ALIMENTOS ASOCIADOS A UNA "MERIENDA TRADICIONAL"

	<i>Índice Posicionamiento</i>	<i>% Evolución</i>
Bollería	174	30,1
Café	118	3,9
Infusiones	144	35,1
Pastelería	197	20,0

## ALIMENTOS MENOS TÍPICOS DE LA MERIENDA

	<i>Índice Posicionamiento</i>	<i>% Evolución</i>
Bebidas Light	67	3,0
Cerveza	69	12,2
Ensaladas	18	34,5
Frutos secos y aceitunas	68	26,9
Pizza	48	56,2
Total Vino	29	43,3

Abril '10 – Marzo '11

( ): % Evolución con respecto al Año Anterior

\* *Índice de Posicionamiento: Porcentaje de presencia del producto en la Merienda sobre el Total Momentos*



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

tendencias de consumo  
**fuera del hogar**

**CONCLUSIONES**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO

# Conclusiones

- ▶ El **Gasto Total Alimentación** en el último año se redujo un **-3,5% respecto al año anterior**.
- ▶ La proporción del gasto destinada a consumos **Fuera del Hogar supone una tercera parte** del presupuesto total, disminuyendo este último año en la misma proporción (-3,6%) que dentro del hogar (-3,5%) .
- ▶ Aunque en olas pasadas pudimos hablar de cierta recuperación del sector en visitas, este último año volvemos a **reducir las ocasiones de consumo a los niveles de hace dos años (-4,9%)**.
- ▶ Sin embargo y debido a que cada vez destinamos un mayor presupuesto por ocasión de consumo, (el ticket medio se ha fortalecido un +1,4% -4,33€/ocasión-), se produce **cierta ralentización en la caída en Valor del Sector**.

# Conclusiones

- ▶ En este entorno y mientras que los consumos en el **Mercado Independiente disminuyen a un ritmo cada vez mayor (-6,0% respecto al año anterior)**, los establecimientos del **Organizado logran resistir la coyuntura (+0,3% en visitas)**. Si bien en Valor su desarrollo es mejor (+5,6) como consecuencia de un ticket por ocasión/comensal más alto que la media y cada vez mayor (+5,2% respecto al año anterior).
- ▶ Destaca el crecimiento del mercado Organizado concentrado en el **Desayuno, Merienda y Cena**, valiéndose estos momentos de un mayor **uso de promociones**. Así mismo, se ayuda de los consumos del **Fin de Semana** para crecer (+2,7%).
- ▶ Solo crecen los consumos extradomésticos en el AAMM de Barcelona (+4,2%), apoyándose en un ticket menor por ocasión de consumo (-5,8%). Este crecimiento tan importante se explica por:
  - El Mercado Organizado en el AAMM de Barcelona.
  - Por los consumos entre horas y durante los días de diario de la semana.
  - Por los mayores de 65 años.

# Conclusiones

- ▶ **Menos consumos** fuera del hogar **durante todos los días de la semana**.
- ▶ Además, la caída en el consumo extradoméstico **se acusa más en los momentos principales del día**:
  - **Desayuno (-6,9%)** → Si bien se trata del momento más rutinario del día y que por ello hasta ahora, lograba mantenerse, este último año desciende drásticamente. Se reducen los desayunos **en todas las regiones**, durante **todos los días de la semana**, siendo **menor el consumo de los productos vinculados al desayuno**. Es destacable la caída de este momento en el **mercado Organizado** (tres veces superior que en el mercado Independiente).
  - **Comida (-5,5%)** → siendo el momento más relevante del día, casi 3 de cada 10 consumos se producen durante la Comida/Almuerzo, **es constante su caída** desde hace varios años.
  - **Cena (-5,7%)** → Disminuyen las Cenas desde histórico, incluso este año **el doble que en años anteriores**. Sin embargo, en este momento del día, **“nos permitimos” un mayor presupuesto** por persona, que reinvierte finalmente en un crecimiento del sector en Valor durante las Cenas. Este mayor gasto por Cena/Comensal se produce de igual manera en el mercado Organizado como Independiente, así como en los días de Diario y de Fin de Semana.



# tendencias de consumo **fuera del hogar**



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE MEDIO AMBIENTE  
Y MEDIO RURAL Y MARINO