

tendencias de consumo **fuera del hogar**

(Abril 2009 – Marzo 2010)

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 a Marzo 2010*
- ▶ *Cambiamos nuestros hábitos en los momentos principales del día*
- ▶ *Claves de crecimiento de los Establecimientos en un entorno complicado*
- ▶ *Cada hora, un momento*



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**.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Definición del mercado extradoméstico

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

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



Metodología

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



AGENDA

PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

VISIÓN GENERAL DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR

- ▶ *Situación General a Marzo 2010*
- ▶ *Cambiamos nuestros hábitos en los momentos principales del día*
- ▶ *Claves de crecimiento de los Establecimientos en un entorno complicado*
- ▶ *Cada hora, un momento*



Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

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



Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

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



Clasificación de Productos

ANEXO II

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	CONTENIDO	DEFINICIÓN
AGUA DEL GRIFO	Agua del grifo	Agua del grifo
AGUA MINERAL	Agua mineral con gas, Agua mineral sin gas	Agua mineral con y sin gas
ARROCES	Platos de arroz, ensaladas de arroz y paellas	Arroces y Paellas
BASE PAN	Tostadas, barritas, hamburguesas, sandwiches y bocadillos	Hamburguesas, bocadillos sandwiches
BEBIDAS REFRESCANTES CON AZUCAR	Refrescos carbonicos, o no, de cola, de naranja, de limon sin azucar, gaseosas, energeticas, isotonicas	Bebidas refrescantes azucaradas con gas y sin gas
BEBIDAS REFRESCANTES LIGHT	Refrescos carbonicos, o no, de cola, de naranja, de limon con azucar	Bebidas refrescantes no azucaradas con gas y sin gas
BOLLERIA	Bollería, Donuts y rosquillas, madalenas y galletas, bollería envasada	Productos de repostería artesana e industrial
CAFE	Café, Café descafeinado, cortado y con leche	Bebidas calientes de café
CEREALES	Cereales de desayuno y barritas de cereales	Productos basados en cereales
CERVEZA	Cerveza, Cerveza sin alcohol, Cerveza con limon o gaseosa	Cerveza de todo tipo, con y sin alcohol mas cerveza mezclada con gaseosa y/o limon
CHOCOLATE	Bebidas de chocolate, barritas de chocolate, chocolates y bombones	Bebidas de chocolate, aperitivos y barritas de chocolate
ENSALADAS	Ensaladas con base vegetal, gazpacho	Todo tipo de ensaladas con base de vegetales
FRITOS	Empanadillas, croquetas, aros de cebolla, churros, etc...	Empanadillas, croquetas, aros de cebolla, churros y porras, etc...
FRUTA	Fruta natural y fruta en conserva	Frutas de todo tipo
FRUTOS SECOS Y ACEITUNAS	Frutos secos, aceitunas y encurtidos	Frutos secos, aceitunas y encurtidos
HELADOS	Helados	Todo tipo de helados
INFUSIONES	Infusiones	Todo tipo de infusiones
LACTEOS	Leche fría o caliente, leche con cacao, batidos, postres lácteos (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

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

ANEXO: Operadores organizados

Hostelería

100MONTADITOS	CAFENET	FOSTER'S HOLLYWOOD
A HUEVO	CALIFORNIA	FRES CO
AGIP	CAMPSA	FRESH&READY
ALADIN KEBAP	CANAS Y TAPAS	FRIDAY'S
ALDI	CANTINA MARIACHI	FRIGO
ALI BABA KEBAP	CARTE D'OR	GALP
AREAS	CASCARAS	GAMBRINUS
AROMAS DE DAKAR	CEPSA	GASTHOF
ARROGERIA MEDITERRANEA	CHOCOLATERIA VALOR	GINO GINELLI
ARS	CLUB DE CAFE NOVELL	GINOS
ASADOR DE ARANDA	DA NICOLA	HAAGEN DAZS
AU BON PAIN	DE PASO	HARD ROCK CAFE
AUTOGRILL	DEHESA DE SANTA MARIA	IBOO
BAZAAR	DELINA'S	IKEA
BELROS	DERROSCAS	IL TEMPIETTO
BEN & JERRY'S	DOLCE VITA	ISTANBUL DOENER KEBAP
BOCATA WORLD	DOMINO'S PIZZA	ITAL-CAFFEE
BOCATA	DON JAMON	JAMAICA
BON AREA	DUNKIN'DONUTS	JOSE LUIS
BP	DUOMOS PIZZA	KFC
BRACAFE	EL BARRIL	KROXAN
BRUTUS	EL CORTE INGLES	KRUNCH
BUFFALO GRILL	EL 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

PIZZA HUT	24H
PIZZA JARDIN	7ELEVEN
PIZZA MARZANO	AHORRA MAS
PIZZA MOVIL	ALCAMPO
PIZZA SAPRI	ALCOSTO
PIZZA WORLD	ALIMERKA
PLANET HOLLYWOOD	BON COEUR
REPSOL	BON PREU
RIBS	CAPRABO
RODILLA	CARREFOUR
SEGAFREDO	CHAMPION
SHELL	CONDIS
SPORT BAR	CONSUM
STARBUCKS	COVIRAN
SUBWAY	DIA
SUMO	EL ARBOL
SUSHI-ITTO	EROSKI
TABERNA BOCATIN	HIPERCOR
TAPASBAR	HIPERSOL
TAPELIA	INTERMARCHE
TARUFFI	LIDL
TELECLUB	MAKRO
TELEPIZZA	MAS Y MAS
TEMPLO DEL CAFE	PLUS
THE WOK	SABECO
TONY ROMA'S	SCHLECKER
VIENA	SPAR
VIENA CAPELLANES	SUPERCOR
VINOS Y TAPAS	SUPERM. PIEDRA
VIPS	SUPERSOL



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 a Marzo 2010*
- ▶ *Cambiamos nuestros hábitos en los momentos principales del día*
- ▶ *Claves de crecimiento de los Establecimientos en un entorno complicado*
- ▶ *Cada hora, un momento*





visión general del consumo **fuera del hogar**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

El Gasto de los individuos en Alimentación disminuye un **-2,5%**

Gasto Total en Alimentación

(Hogar + Extrahogar)



Abril'08- Marzo'09: **99.391** Mill € (*)



Abril'09 - Marzo'10: **96.870** Mill € (*)



(*) Gasto Individuos Dentro + Fuera Hogar

Fuente: Panel de Consumo Alimentario



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Importante caída del GASTO extradoméstico (-4,7%)



Dentro del hogar

Estructura del Gasto

Abril '09 – Marzo '10

71,0%

% Evol. del Gasto

Abril '08-Marzo '09 vs.
Abril '09-Marzo '10

-1,6%



Fuera del hogar

29,0%

-4,7%

TOTAL GASTO ALIMENTACIÓN

-2,5%

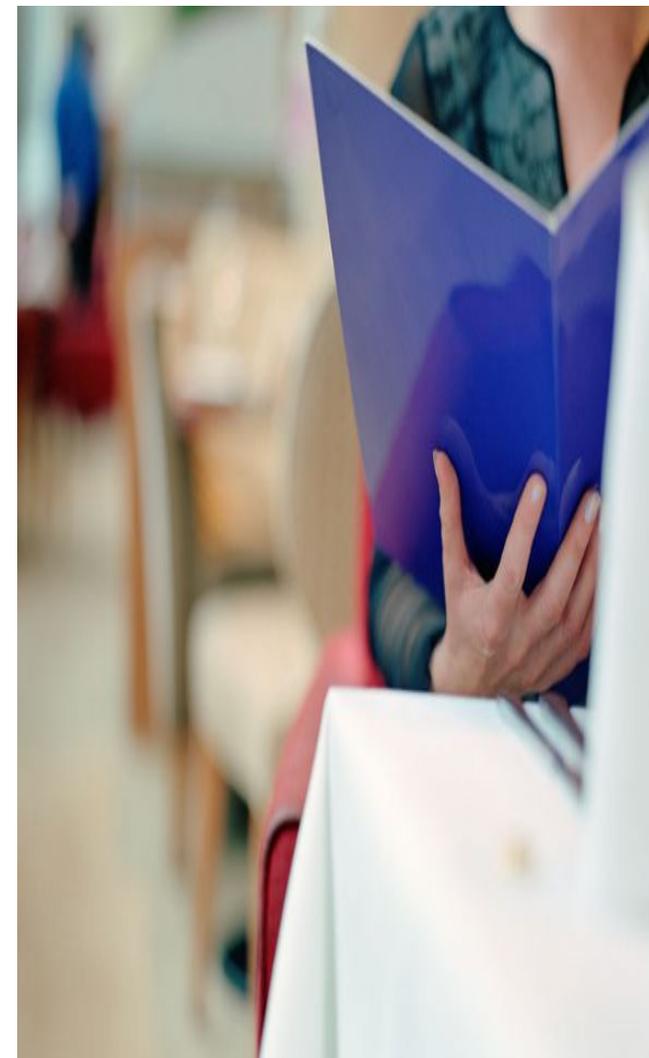


GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Se reducen las VISITAS un **-3,3%** en el último año

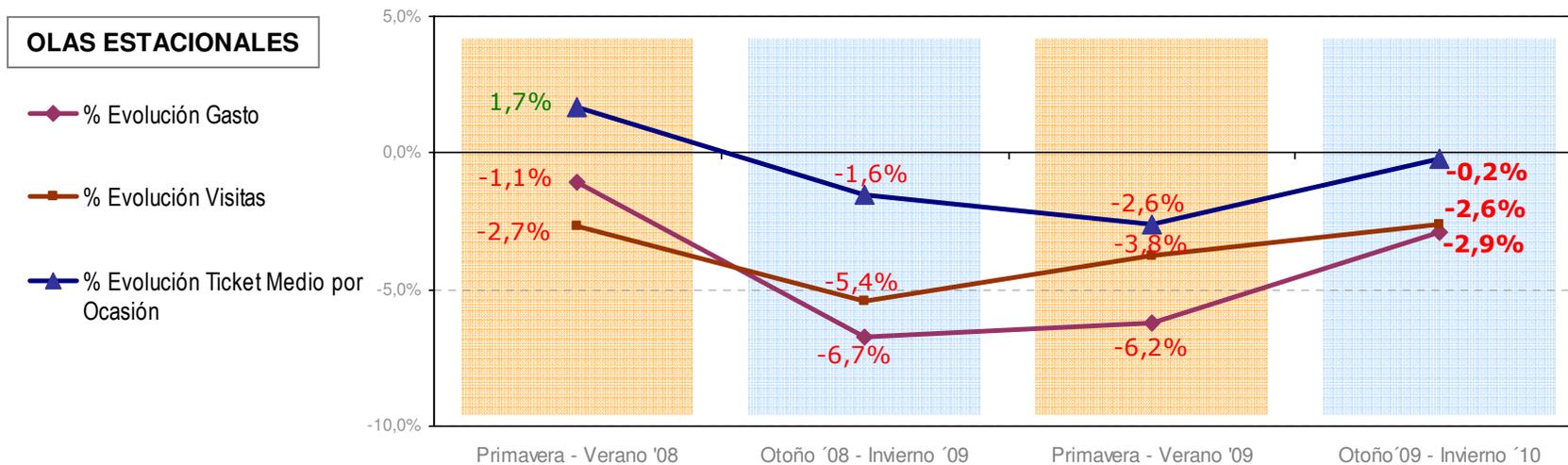
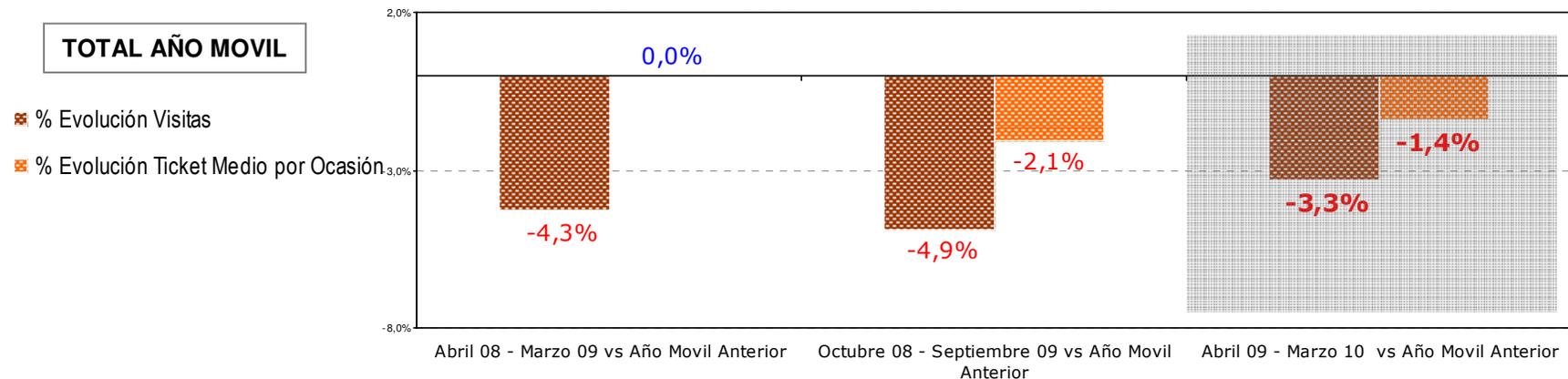
- ▶ Realizamos **6.588** millones de visitas al Año a establecimientos
- ▶ Cada uno de nosotros consume algún producto fuera del hogar **3,1 veces por semana**
- ▶ El gasto por ocasión es de **4,27 €/visita (-1,4%)**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

A corto plazo, la caída del consumo extradoméstico es algo menor que hace seis meses



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

¿Cómo es el perfil del Consumidor Fuera del Hogar?

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



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

▶ Individuos de clase **media**, los que más consumos fuera del hogar concentran.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Y con respecto al año anterior....

% Evol. Visitas (Abril '08-Marzo '09 vs. Abril '09-Marzo '10)

HAN DISMINUIDO MAS SU CONSUMO...

- 4,0% Mujeres
- 6,3% Personas entre 25 y 44 años
- 11,3% Clases sociales media alta
- 12,2% Las salidas de familias de 3 miembros
... o Solas -10,3%
- 10,5% AAMM Madrid
- 9,9% Resto Centro
- 6,5% AAMM Barcelona

HAN INCREMENTADO SU CONSUMO...

- Personas entre 10 y 17 años +1,5%
- Y entre 55 y 64 años +1,4%
- Clase social Baja +3,6%
- Hogares numerosos (+5 pers.) +12,7%
- Levante +11,4%
- Norte Centro +8,7%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

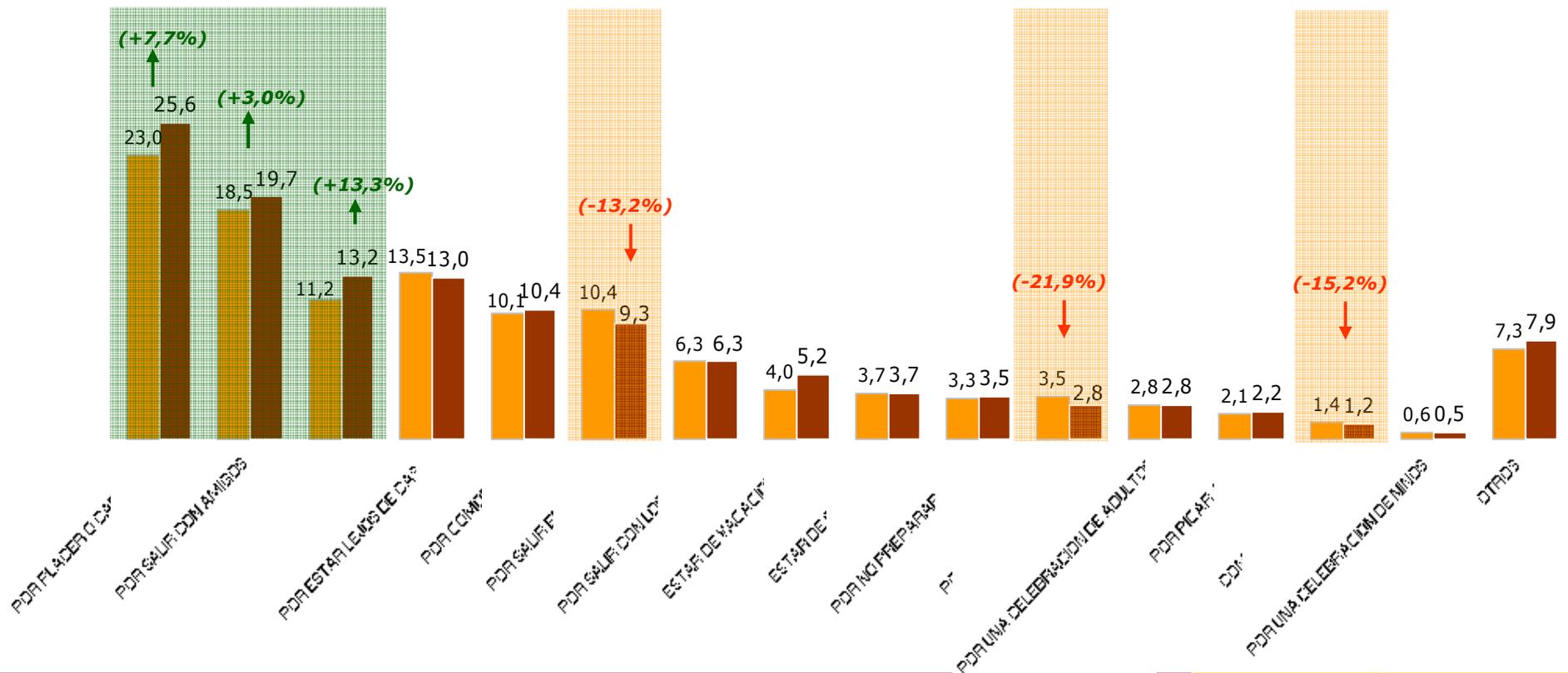
MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Se reducen las salidas por Falta de tiempo, Comidas de trabajo y salir en Pareja.

Placer, salidas con amigos e impulso se refuerzan como las principales razones para consumir fuera del hogar

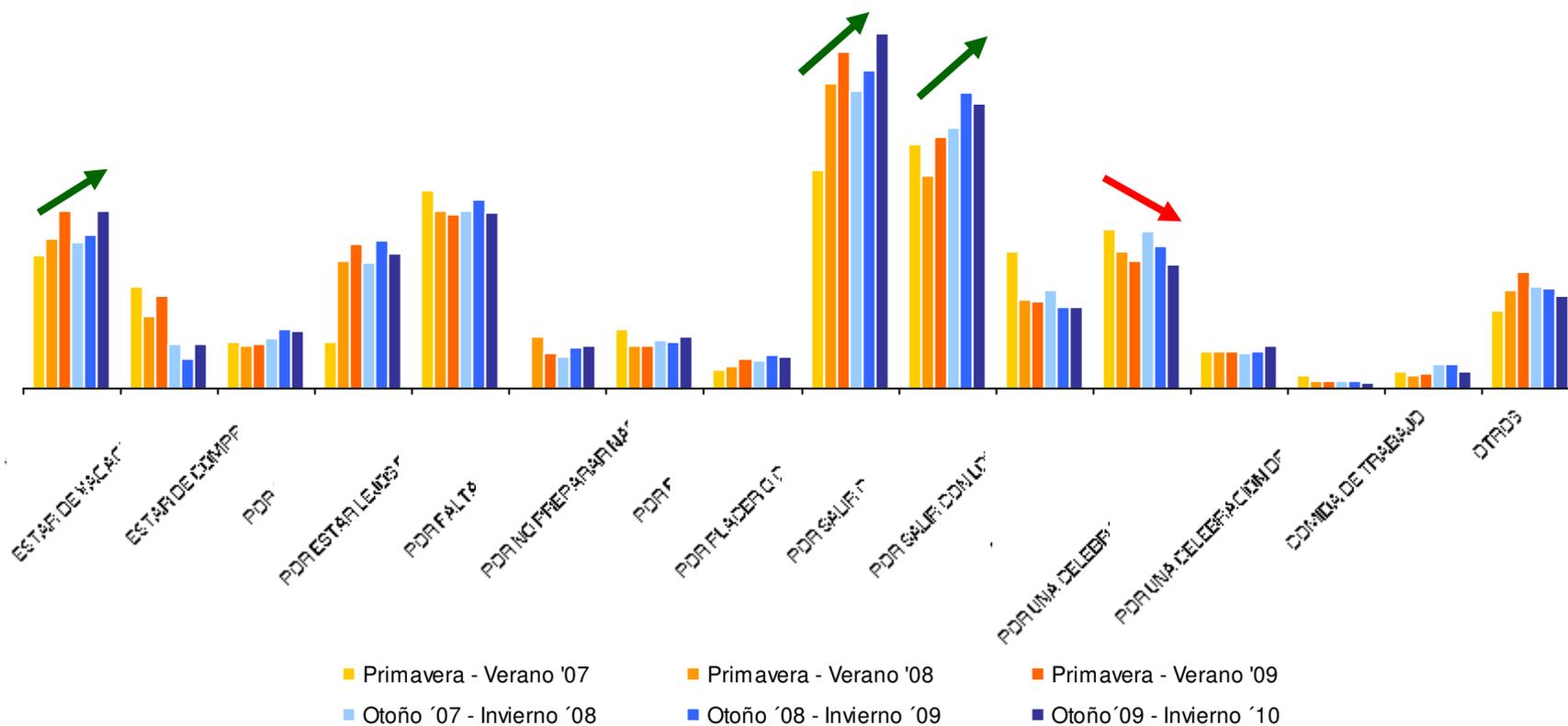
Abril'09 – Marzo'10
 (): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

% Motivos de Consumo fuera del hogar



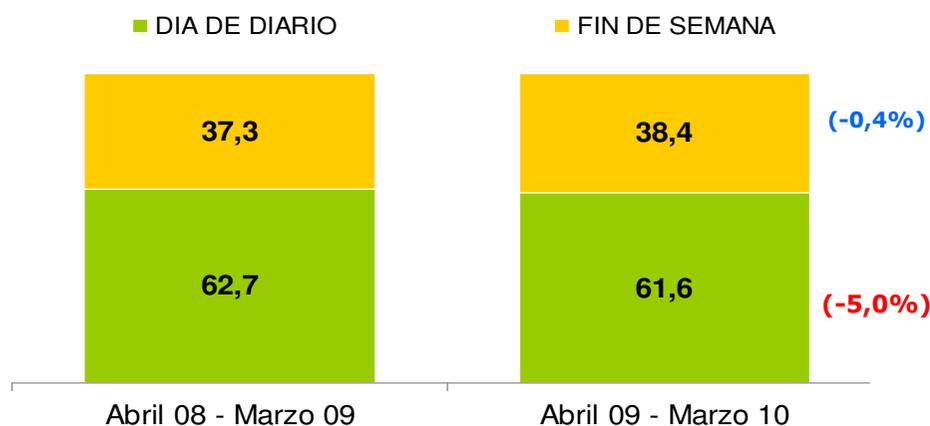
Evoluciones que ya vienen produciéndose desde largo plazo

% de VISITAS por RAZONES

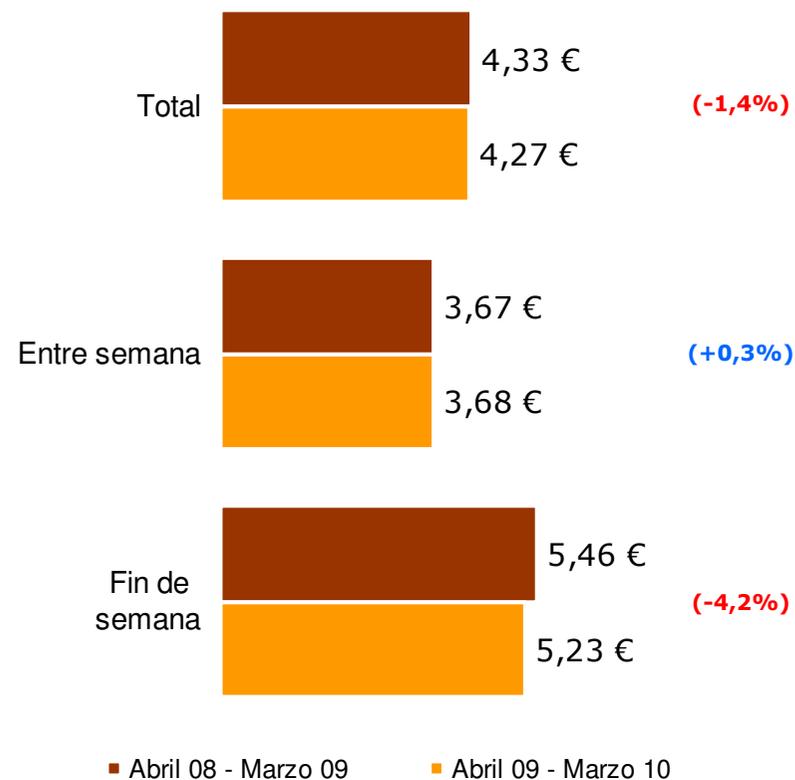


Menos consumos entre semana (somos más previsibles)...y menor presupuesto los fines de semana (mantenemos nuestro ocio)

% de VISITAS



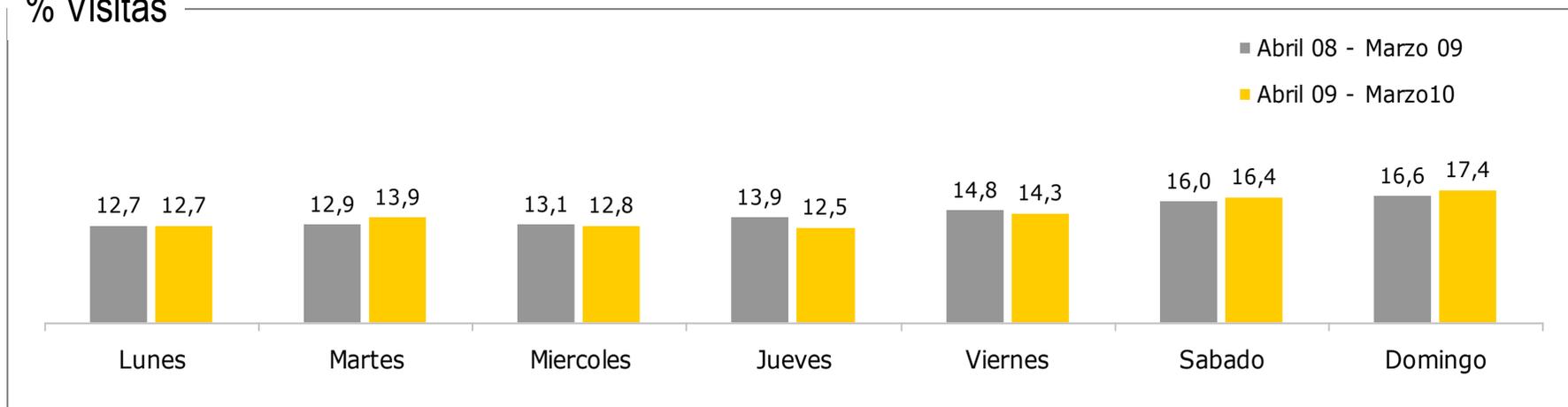
TICKET MEDIO por COMENSAL



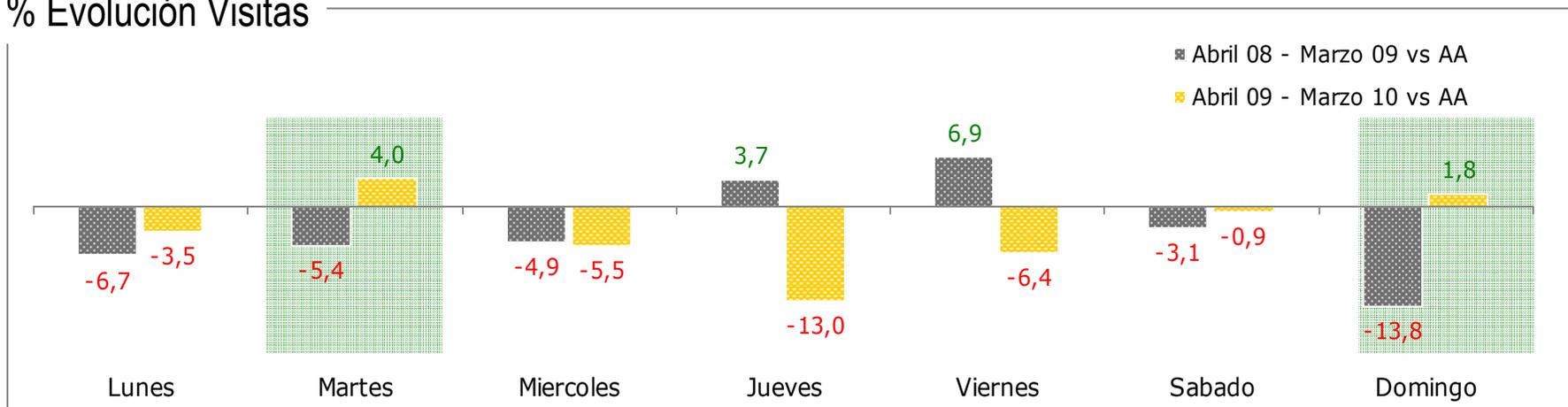
(): % Evol. (Abril '08-Marzo '09 vs. Abril '09-Marzo '10)

Los Martes y Domingos son los días de la semana que han incrementado las salidas en el último año

% Visitas



% Evolución Visitas



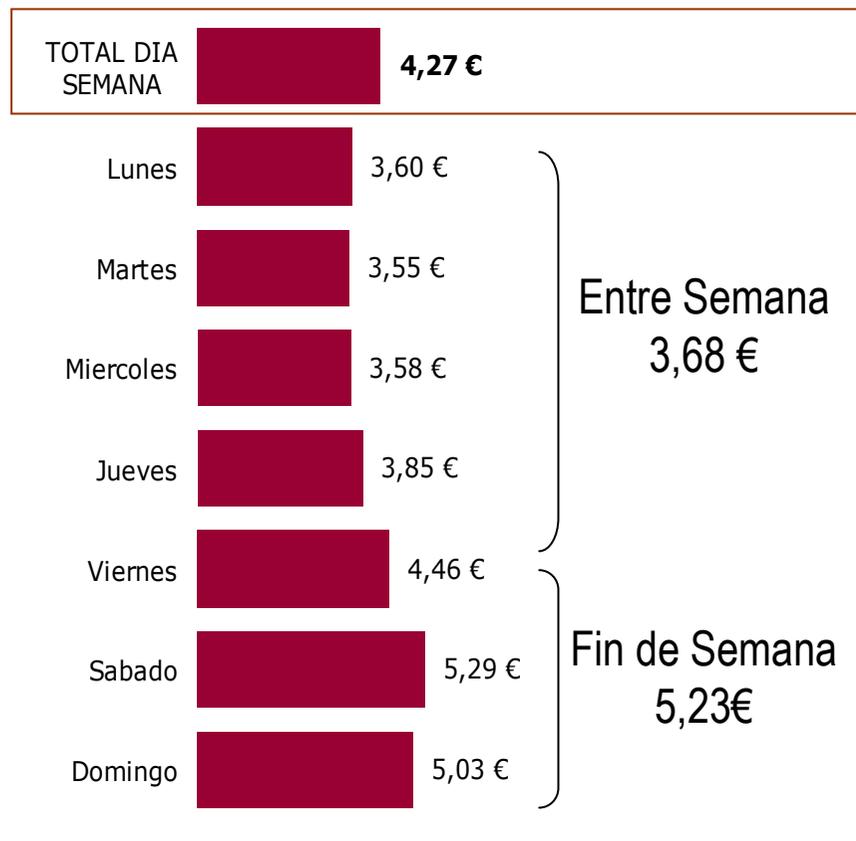
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

El fin de semana gastamos menos fuera de casa, ya sea sábado o domingo

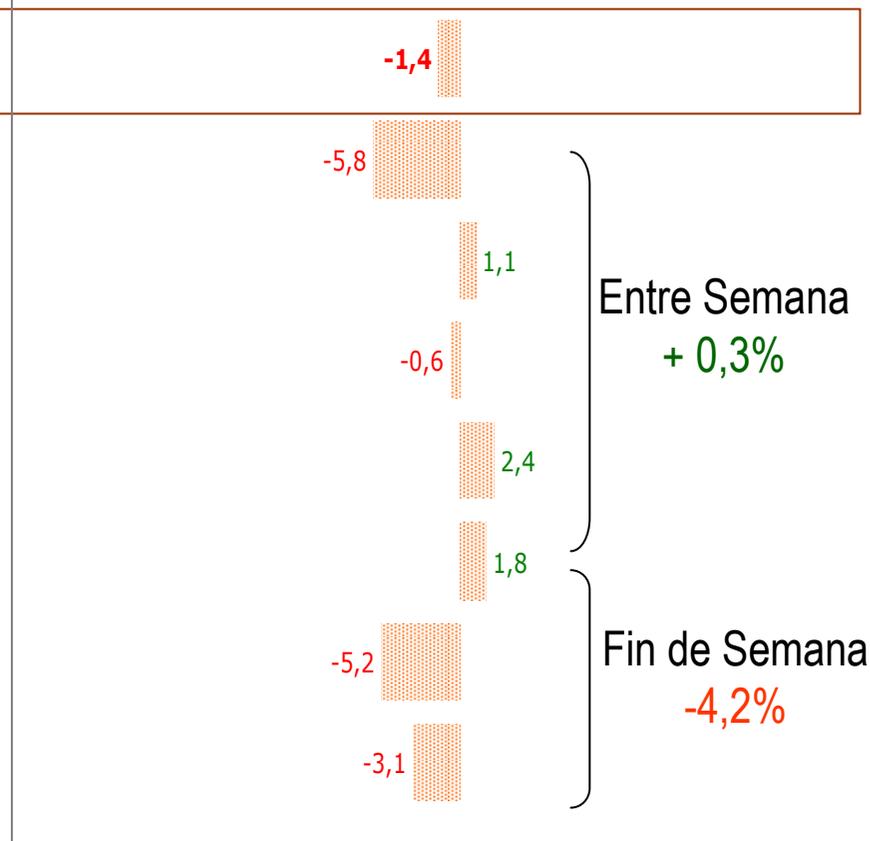
Ticket Medio por comensal

(Abril '09 – Marzo '10)



% Evol. Ticket Medio

(Abril '09 – Marzo '10 vs AA)



NOTA Fin de semana: desde la cena del viernes hasta la cena del domingo (inclusive)



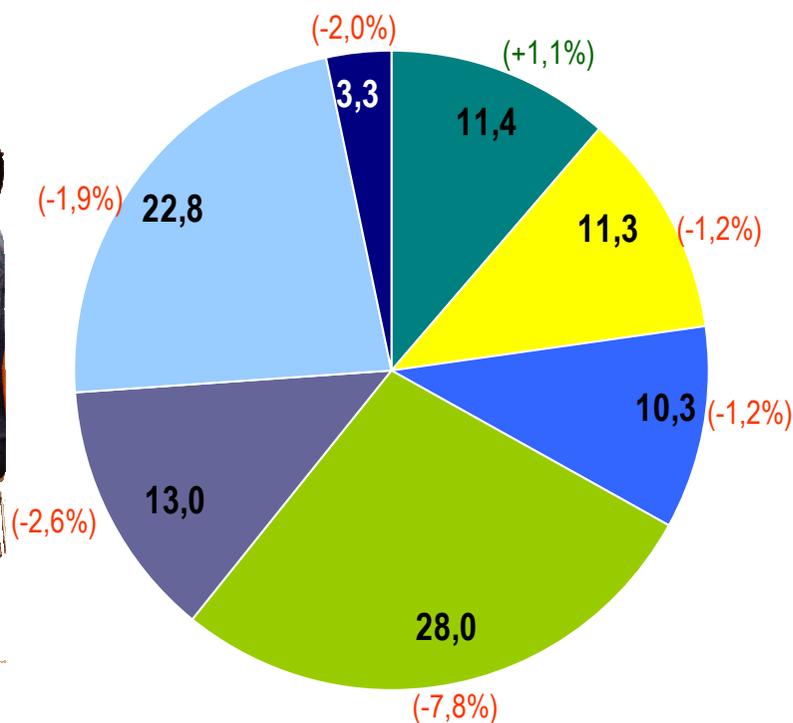
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

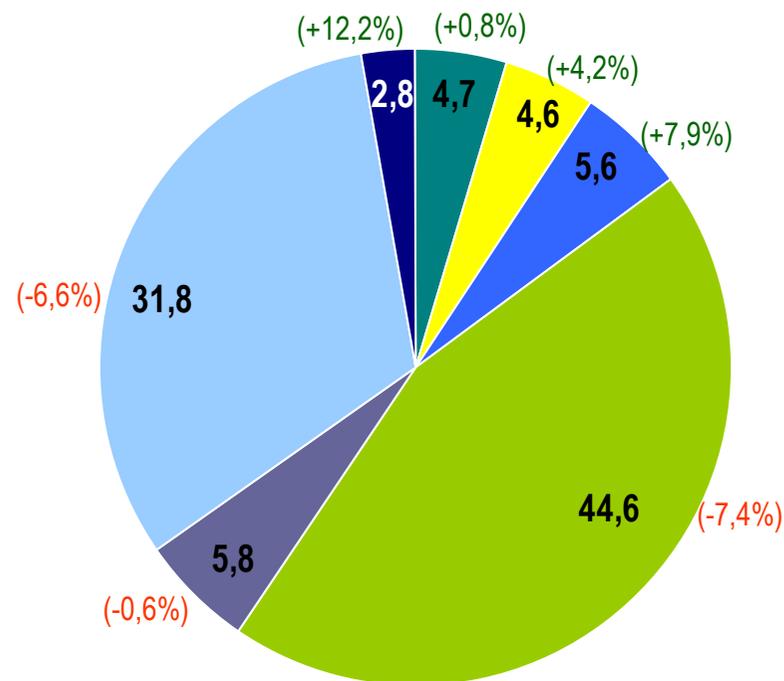
Desayunamos más fuera de casa.
 Durante el resto del día, reducimos nuestros consumos.

Abril'09 – Marzo'10
 (): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

% de VISITAS por MOMENTO DE CONSUMO



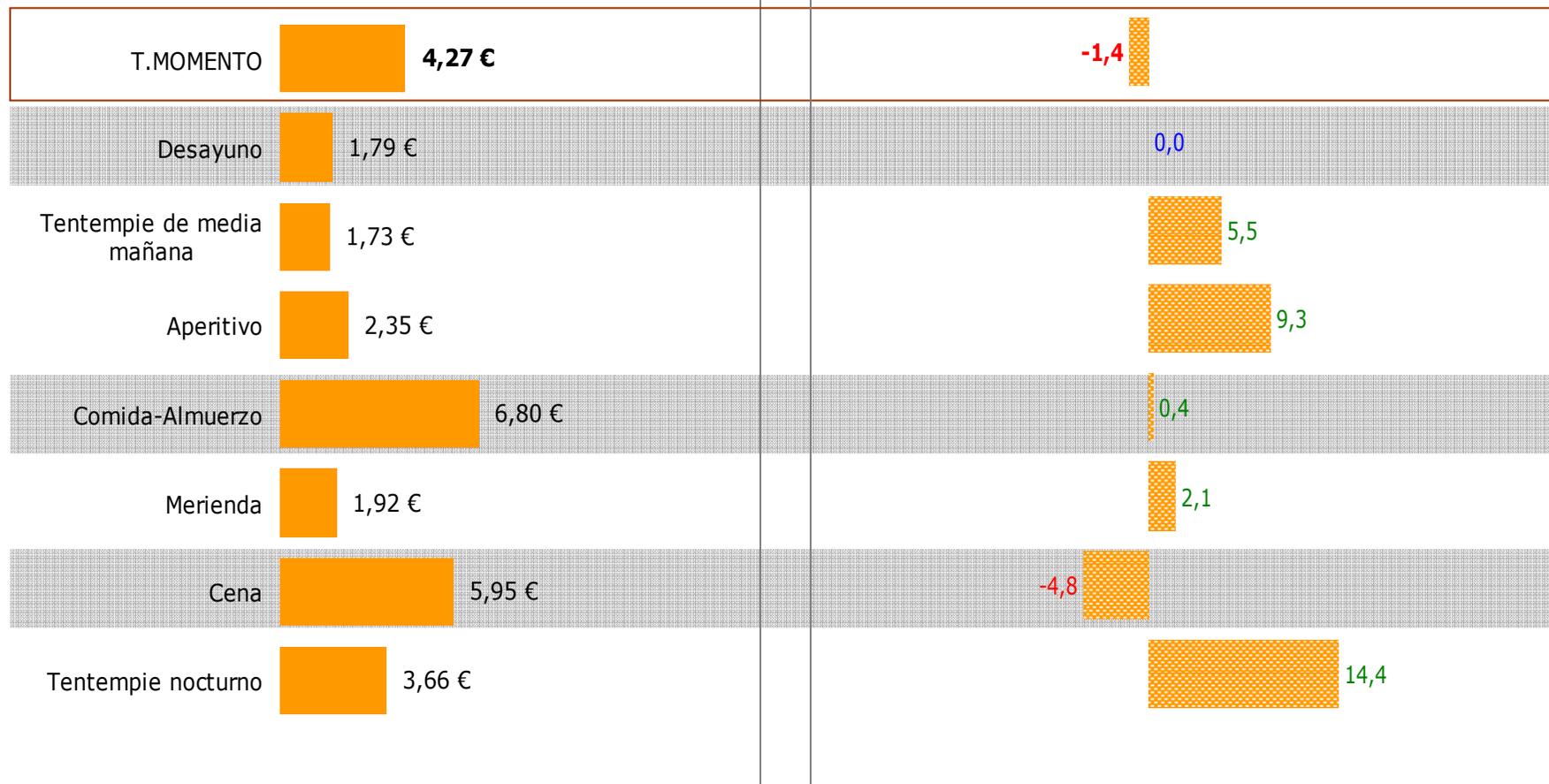
% de GASTO por MOMENTO DE CONSUMO



Ajustamos nuestro presupuesto por ocasión en los momentos principales del día

Ticket Medio por comensal
(Abril '09 – Marzo '10)

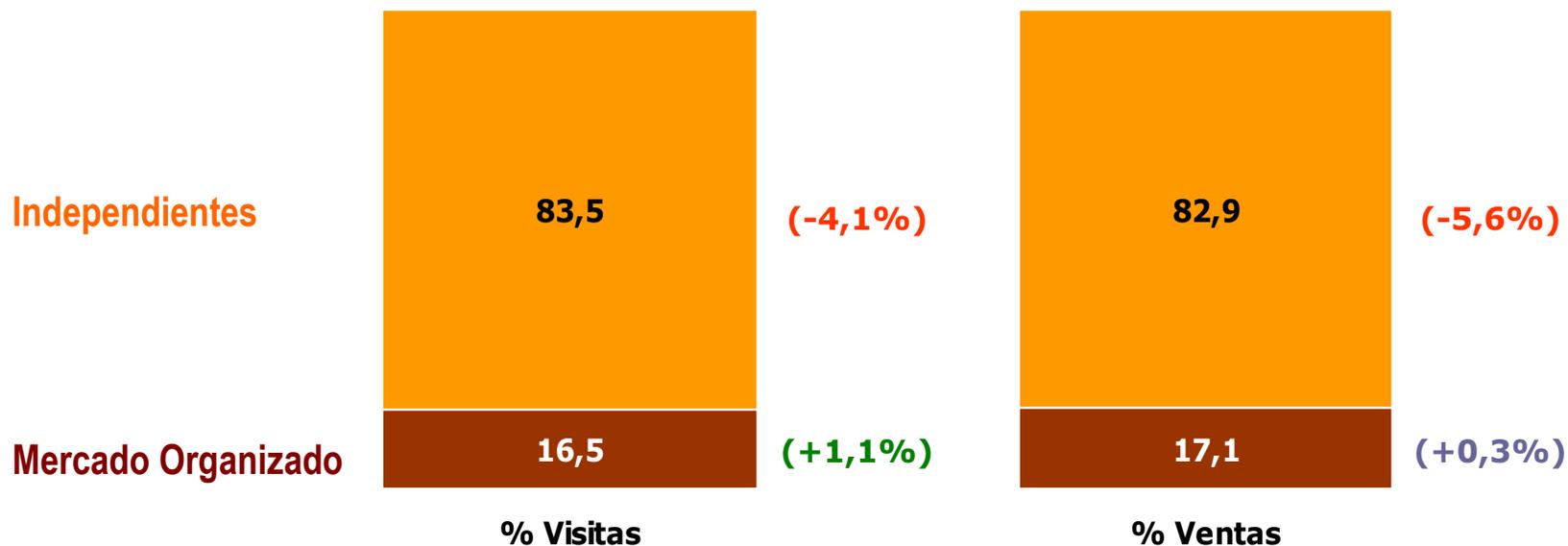
% Evol. Ticket Medio
(Abril '09 – Marzo '10 vs AA)



Más visitas al mercado Organizado

El Independiente se resiente en consumos y gasto por ocasión

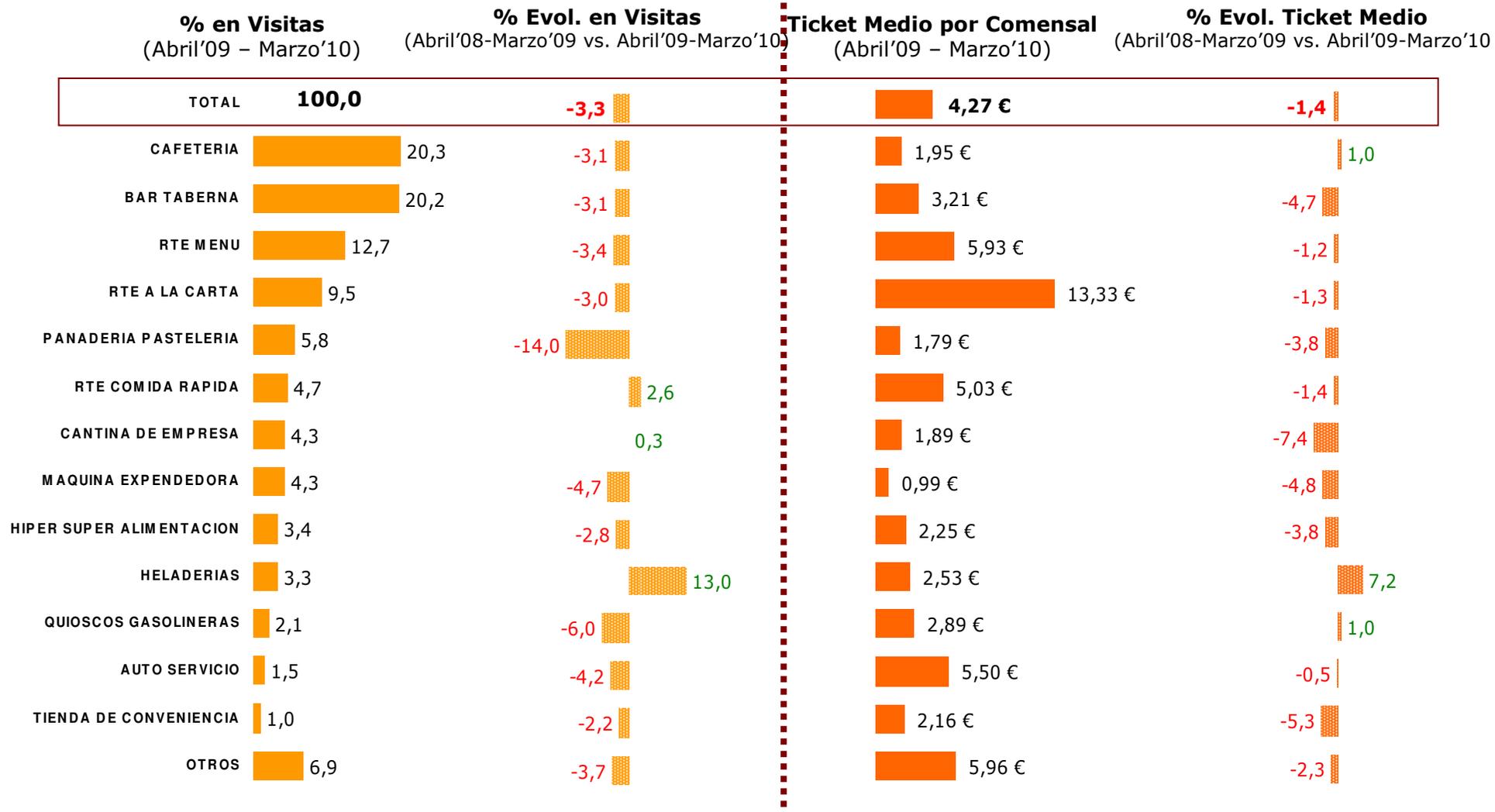
Abril'09 – Marzo'10
(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Sólo los Rtes. de Comida Rápida, Cantinas de Empresas y Heladerías incrementan sus visitas



Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista

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

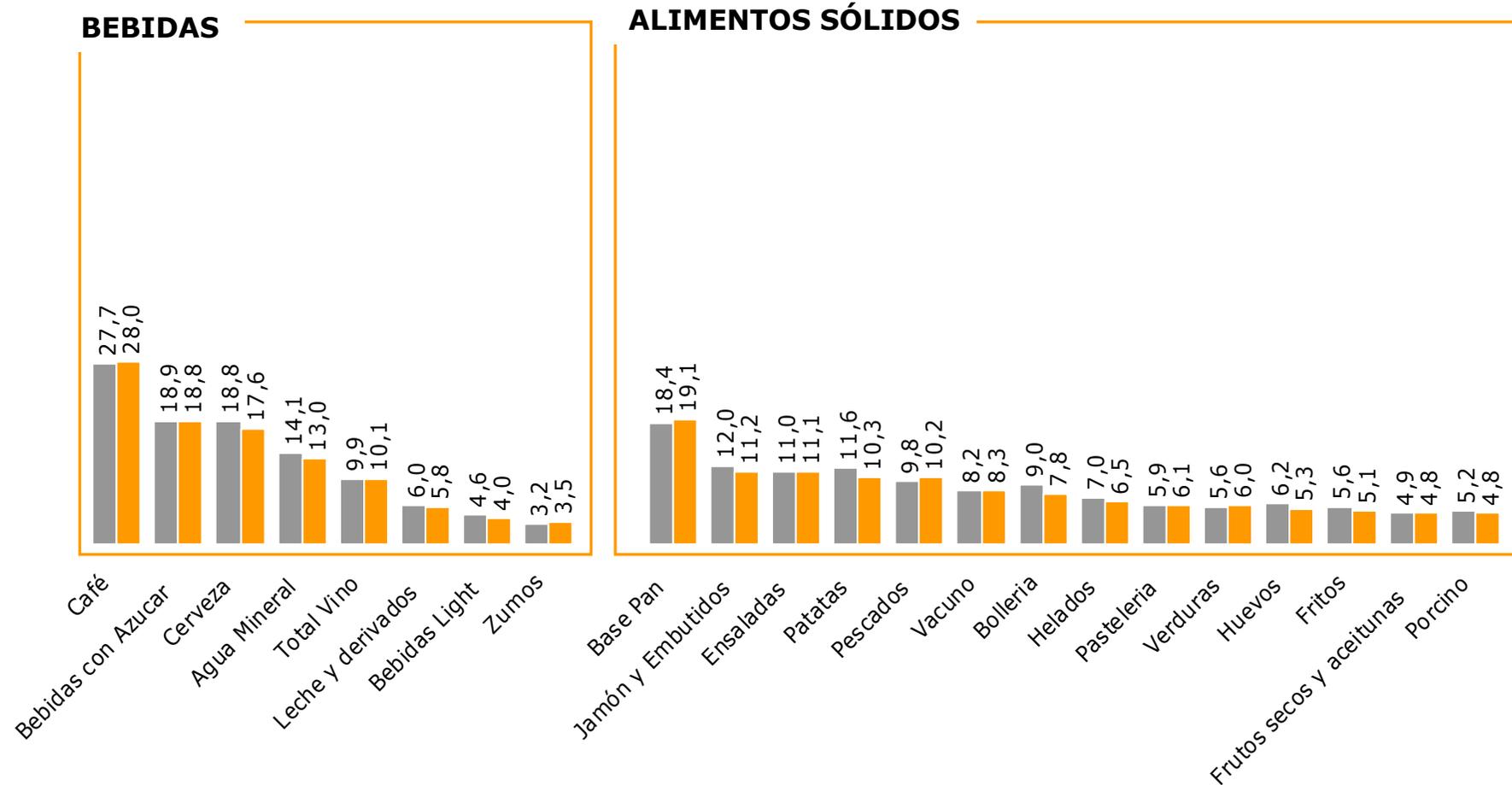


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

En el 28% de las ocasiones de consumo, hay presencia de Café
 En casi 2 de cada 10, hay productos base Pan

% Presencia del Producto



Fuerte caída en el consumo de la mayor parte de los productos

% Evolución Presencia del Producto
(Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

PRODUCTOS QUE MÁS CRECEN

Vinos Espumosos	63,5%
Infusiones	15,7%
Zumos	5,8%
Sidra	1,6%
Verduras	5,8%
Pizza	2,4%
Pescados	0,8%

PRODUCTOS QUE MÁS DECRECEN

Licores	-21,7%
Chocolate	-19,4%
Bebidas Light	-15,5%
Cereales	-42,3%
Fruta	-24,1%
Ensaladas	-18,3%
Variedades Internacionales	-17,7%
Huevos	-16,4%
Pasta	-14,2%



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 a Marzo 2010*
- ▶ *Cambiamos nuestros hábitos en los momentos principales del día*
- ▶ *Claves de crecimiento de los Establecimientos en un entorno complicado*
- ▶ *Cada hora, un momento*





el **desayuno**, momento rutinario del día
CRECE

la **Comida/ Almuerzo**, momento importante
del día, el que más DESCIEDE

¿POR QUÉ?



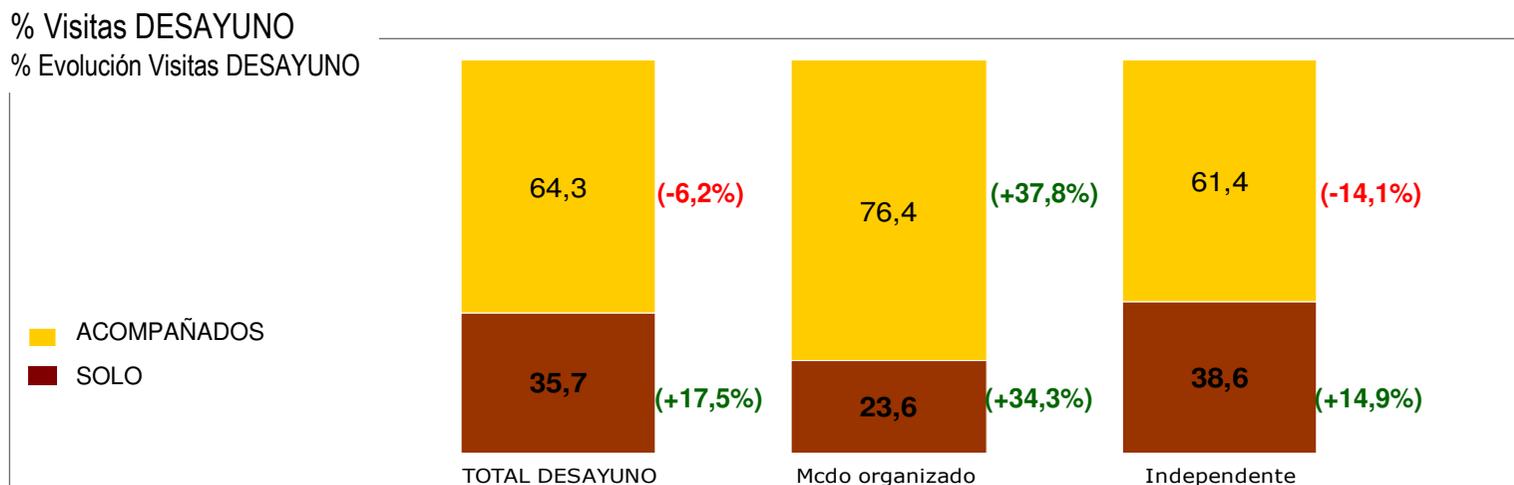
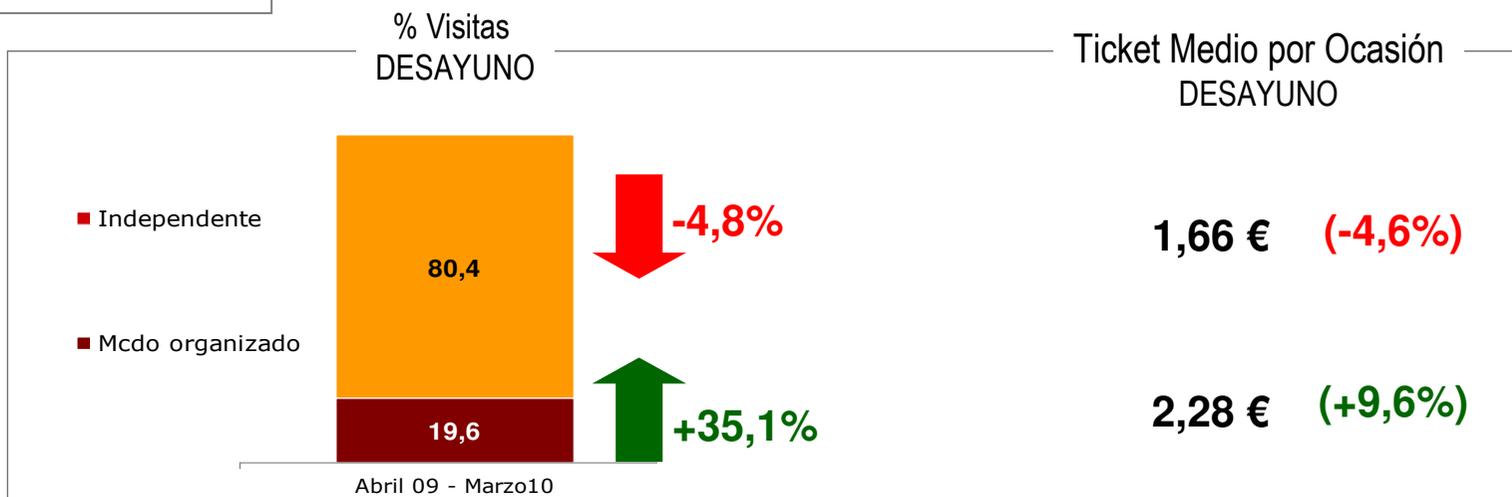
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Crecimiento del Desayuno en el Mercado Organizado. Y más desayunos en solitario.

% Visitas: 11,4%
% Evolución: +1,1%

Abril'09 – Marzo'10
(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)



GOBIERNO DE ESPAÑA

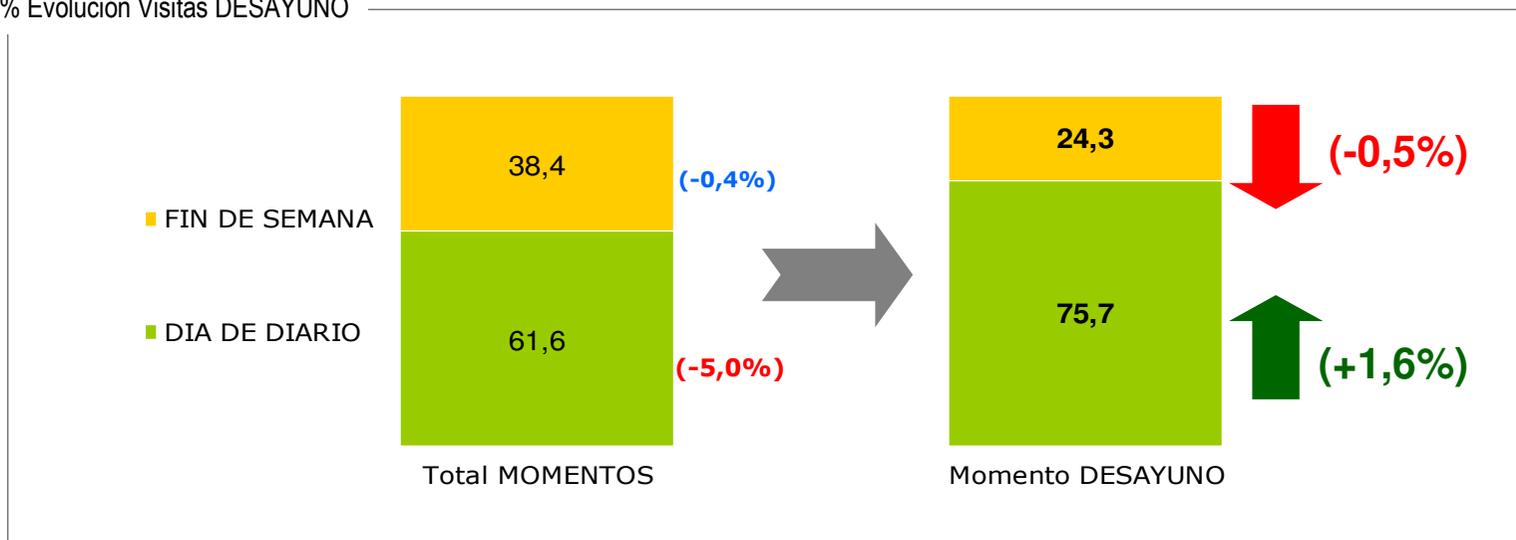
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Crecimiento del Desayuno en los Días de Diario

Abril'09 – Marzo'10
(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

% Visitas DESAYUNO

% Evolución Visitas DESAYUNO



GOBIERNO DE ESPAÑA

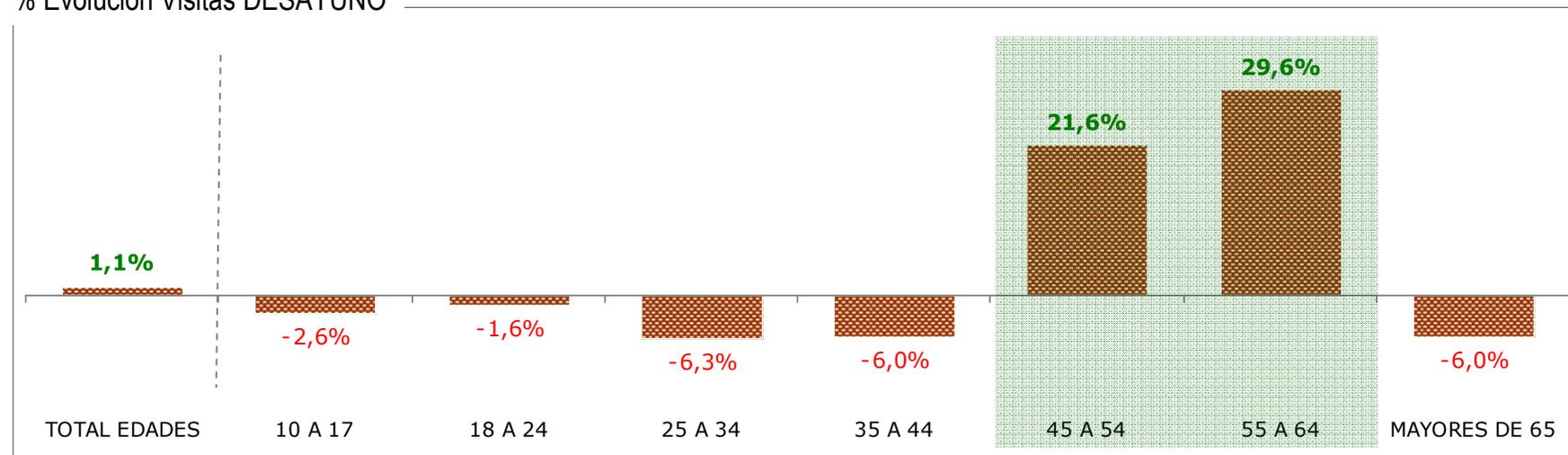
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Individuos entre 25 – 44 años aumentan sus Desayunos fuera del hogar

Abril'09 – Marzo'10

(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

% Evolución Visitas DESAYUNO



Edades entre 45 y 64 años...

- ▶ Incrementan sus desayunos por Impulso, estar lejos de casa y Comodidad.
- ▶ El 40% de sus desayunos los hacen en la Cafetería (frente al 20% del total población), seguido por la Cantina de empresa, que durante el último año ha triplicado el número de visitas
- ▶ Aunque refuerzan sus desayunos fuera de casa los fines de semana (+2,9), sobretodo los aumentan entre semana (+29,2%).



GOBIERNO DE ESPAÑA

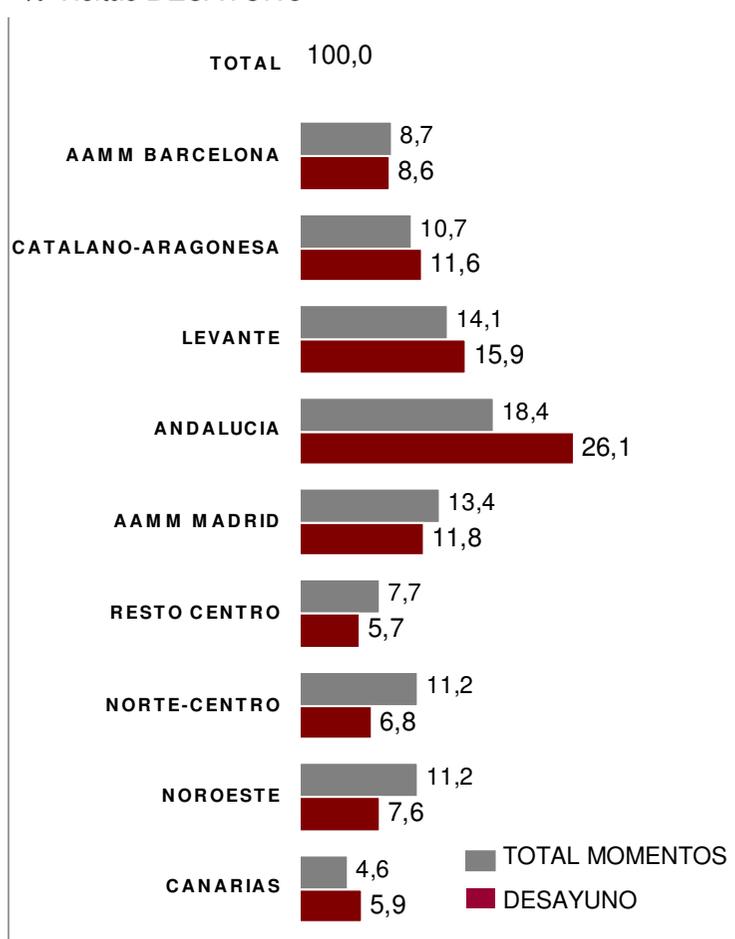
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Levante, región en la que más han crecido los Desayunos

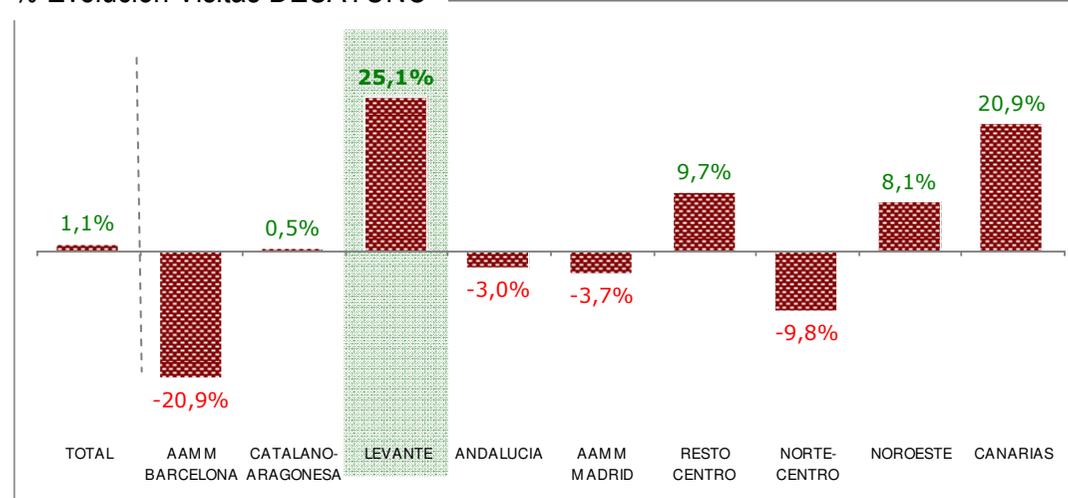
Abril'09 – Marzo'10

(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

% Visitas DESAYUNO



% Evolución Visitas DESAYUNO



En Levante...

- ▶ La Cafetería es el establecimiento preferido en esta región, (40,3% de los desayunos), incrementándose además en +3,2%.
- ▶ Sin embargo y por desayuno consumido, en Levante disminuye el ticket medio en un -11,4% (frente a la estabilidad del ticket del desayuno en T. España).



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Menor consumo de productos vinculados con el Desayuno

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

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Bollería	335	-10,0%
Chocolate	286	-23,1%
Café	251	4,4%
Base Pan	182	-1,1%
Zumos	173	5,6%
Fritos	126	7,8%
Cereales	124	-42,5%
Infusiones	103	-10,3%

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

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Pastelería	47	-7,7%
Fruta	63	4,8%
Queso	66	27,1%
Leche y derivados	84	-13,8%
Jamón y Embutidos	86	1,5%

Abril'09 – Marzo'10

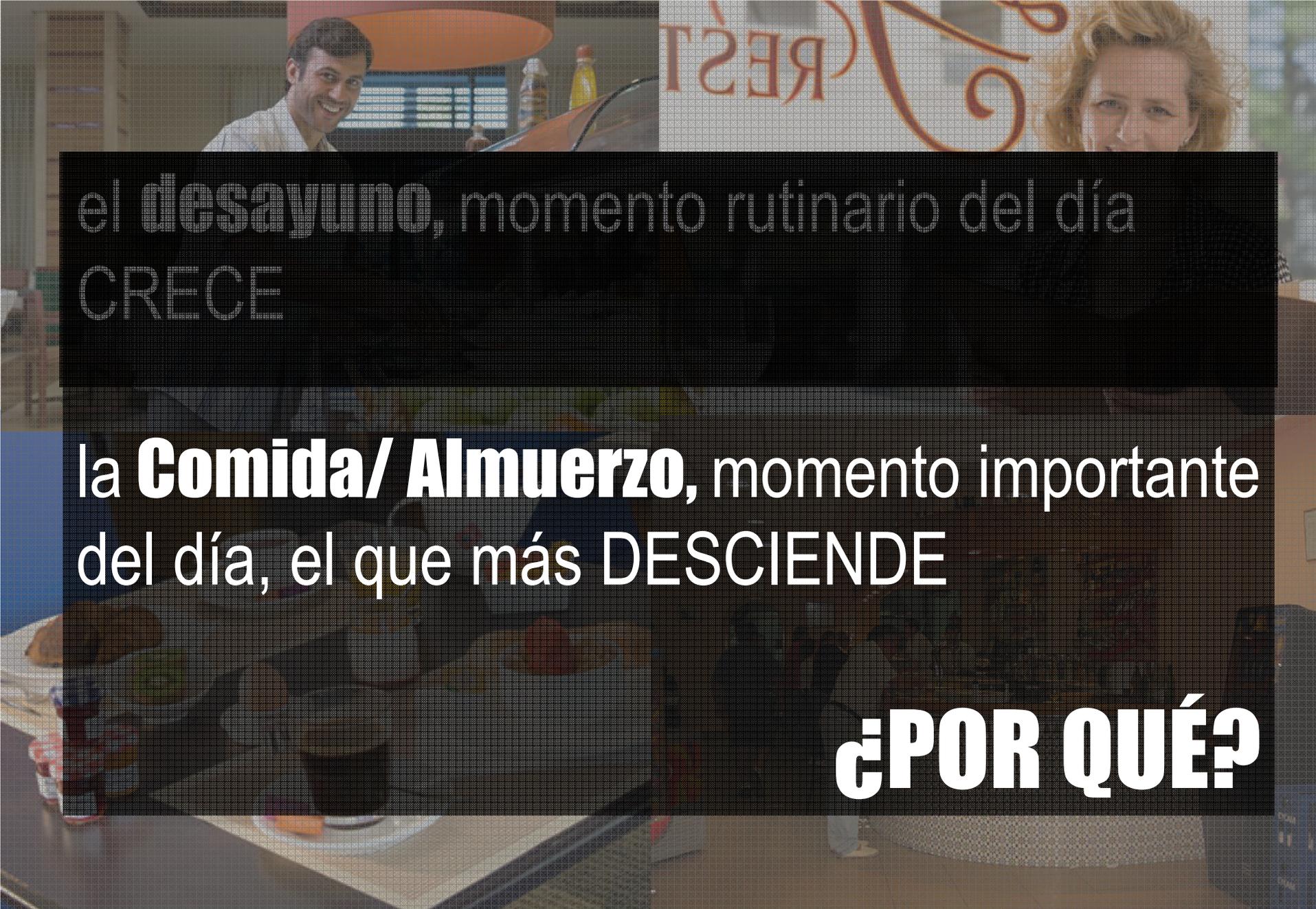
% Evolución (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

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



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO



el **desayuno**, momento rutinario del día
CRECE

la **Comida/ Almuerzo**, momento importante
del día, el que más DESCIEENDE

¿POR QUÉ?



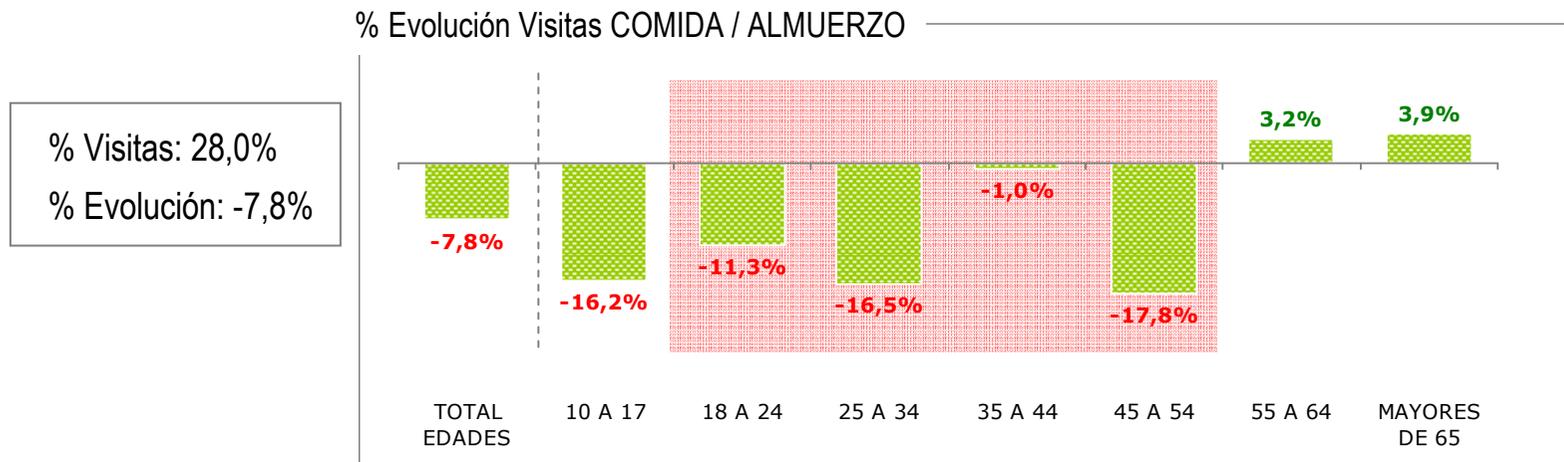
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Comida/Almuerzo: Caída Generalizada

Abril'09 – Marzo'10
(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

El **60,0%** de las Comidas fuera del hogar se concentran en personas en **edad laboral**.
Aunque son los que más reducen sus consumos en este momento (-12,0%)



- ▶ Disminuyen las comidas realizadas por motivos de: Falta de tiempo, Comidas de Trabajo y Comodidad.
- ▶ El Restaurante Menú y a la Carta, como la Cantina de Empresa son los establecimientos que más han disminuido sus visitas (-12,0%, -11,3 y -7,0% respectivamente)



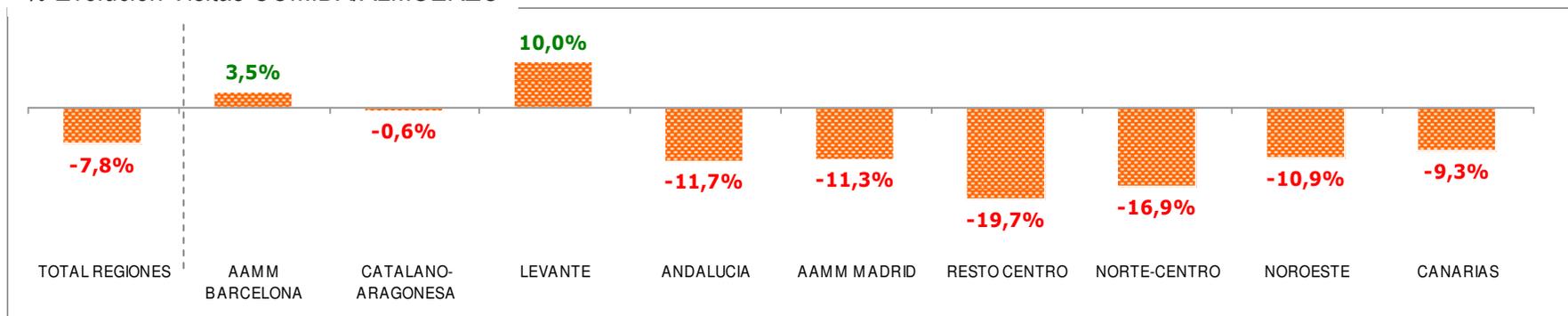
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Menos Comidas/Almuerzos en casi todas las Regiones

% Evolución (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

% Evolución Visitas COMIDA/ALMUERZO



En estas regiones...

- ▶ El Mercado Organizado disminuye sus visitas -6,6%, al igual que el ticket medio (-6,7%)
- ▶ Se reduce de forma significativa las salidas entre semana (-25,0)%.

% Evolución Ticket Medio por Ocasión COMIDA/ALMUERZO



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Cae el consumo de la mayoría de alimentos durante la Comida

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

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Legumbres	289	-10,2%
Arroces	289	-9,2%
Pasta	271	-11,4%
Cordero	230	-1,4%
Fruta	227	-28,2%
Ensaladas	204	-24,0%
Pollo	201	-10,4%
Vacuno	195	-4,1%
Mariscos	190	5,5%
Porcino	181	-9,7%
Total Vino	174	-3,5%

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

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Bollería	32	-24,8%
Zumos	57	-18,4%
Licores	66	-52,1%
Café	68	-11,2%
Jamón y Embutidos	79	-15,0%
Queso	80	-13,6%
Base Pan	81	-11,4%
Huevos	84	-35,5%

Abril'09 – Marzo'10
% Evolución (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

* Índice de Desarrollo: Porcentaje de presencia del producto en el Desayuno fuera del hogar sobre el Total Momentos



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 a Marzo 2010*
- ▶ *Cambiamos nuestros hábitos en los momentos principales del día*
- ▶ *Claves de crecimiento de los Establecimientos en un entorno complicado*
- ▶ *Cada hora, un momento*



... ¿Por qué los **Restaurantes de Comida Rápida, Heladerías y Cantinas de Empresas** crecen en visitas?

Restaurante Comida Rápida: Se abarata y es más rápido

Cantina de Empresa: A mitad de precio

Heladerías: el canal que mas incrementan sus visitas



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Los Restaurantes Comida Rápida empiezan a tomar importancia

% Visitas: 4,7%

% Evolución: +2,6%

Abril'09 – Marzo'10

(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

- ▶ El perfil del consumidor de este tipo de local es:
 - El 60,1% son individuos entre 18 – 44 años
 - Hombres. aunque el crecimiento lo provocan las mujeres (+15,5%).
 - De clase media (83,8%) aunque la clase menos acomodada eleva su consumo en +46,9% y las clases altas las contraen un -9,9%.
 - ▶ Crecen durante los fines de semana, +14,5%
 - ▶ Las grandes ciudades, AAMM de Madrid y Barcelona y Levante dónde se sale más a consumir a estos tipos de restaurantes.
- Importante incremento de visitas en la zona de Levante (+50,4%)



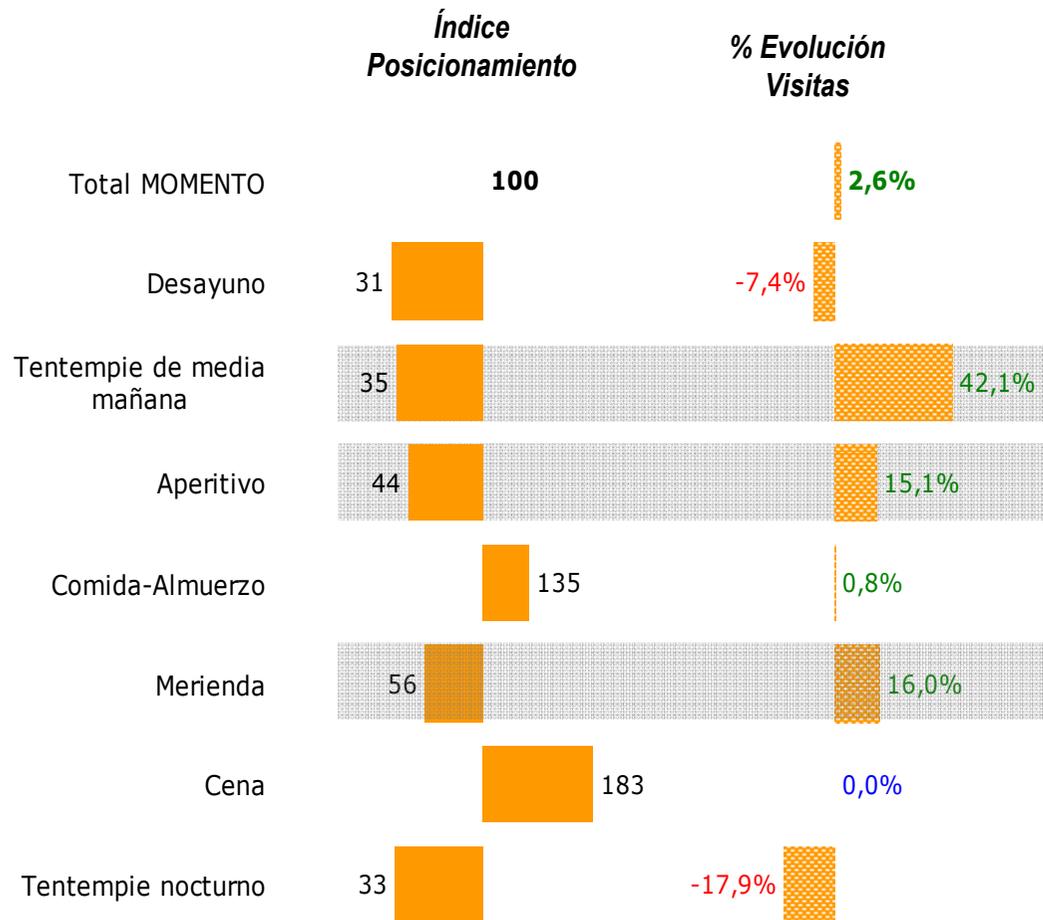
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Crecimiento del Rte Comida Rápida en consumos ENTRE HORAS

Abril'09 – Marzo'10

(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)



▶ Norte Centro, Andalucía y Noroeste impulsan el Rte. Comida Rápida durante el **Tentempié de la Mañana**

▶ El **Aperitivo crece** en este establecimiento por consumos de Hombres, realizados entre semana y por grupos de 2-3 personas

▶ Fuerte incremento en la **Merienda**, sobretodo por los jóvenes de 18 a 24 años (+45,4%) y de los seniors, que han triplicado sus visitas

* Índice Posicionamiento: % de Visitas en un momento sobre el Total Momentos



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Fortalecimiento de los productos “estrella” de este tipo de establecimientos

Abril'09 – Marzo'10
 (): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)

RTE. DE COMIDA RÁPIDA

Productos más consumidos

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Vacuno	620	17,9
Pollo	417	-11,8
Base Pan	387	2,5
Patatas	352	3,1
Bebidas Light	309	8,2
Bebidas con Azucar	301	2,4
Helados	222	-11,9
Porcino	113	16,4



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



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

... ¿Por qué los **Restaurantes de Comida Rápida, Heladerías y Cantinas de Empresas** crecen en visitas?

Restaurante Comida Rápida: Se abarata y es más rápido

Cantina de Empresa: A mitad de precio

Heladerías: el canal que mas incrementan sus visitas



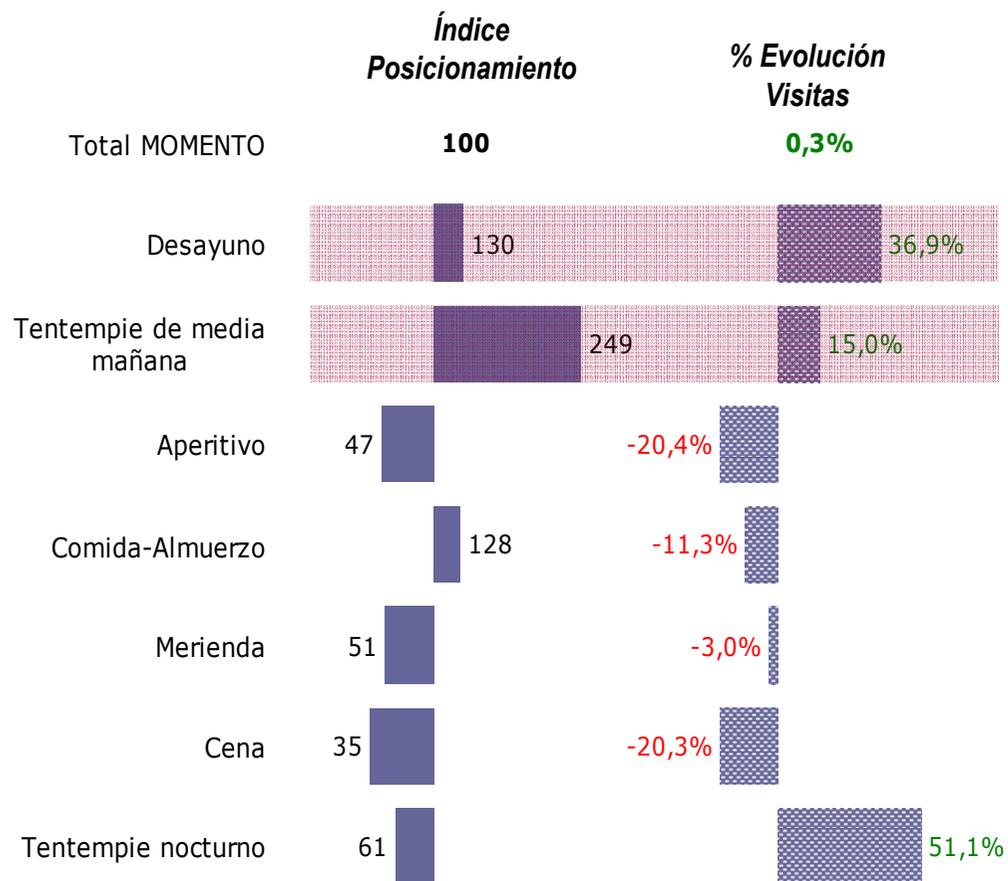
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Consumos por la mañana y noche, hacen crecer la Cantina de Empresa

% Visitas: 4,3%
% Evolución: +0,3%

Abril'09 – Marzo'10
(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)



► A un coste mayor...

Abril'08-Marzo'09 Abril'09-Marzo'10

- Desayuno: 0,40€ → 0,96€
- Tentempié media mañana: 0,74€ → 1,15€

► Personas entre 35 y 54 años y que habitan en grandes ciudades, hacen crecer el **Desayuno** en la Cantina.

► El **Tentempié a media mañana** crece por motivos sociales y de placer.

* Índice Posicionamiento: % de Visitas en un momento sobre el Total Momentos

Mayor presencia de alimentos relacionados con los consumos de mañana y noche

Abril'09 – Marzo'10
 % Evolución (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)



Productos más consumidos

	Índice Posicionamiento	% Evolución
Leche y derivados	231	12,7
Agua Mineral	166	-9,8
Base Pan	153	18,5
Bollería	145	3,9
Ensaladas	145	-17,0
Jamón y Embutidos	142	-11,8
Café	126	8,4

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



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

... ¿Por qué los **Restaurantes de Comida Rápida, Heladerías y Cantinas de Empresas** crecen en visitas?

Restaurante Comida Rápida: Se abarata y es más rápido

Cantina de Empresa: A mitad de precio

Heladerías: el canal que mas incrementan sus visitas



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Heladerías, pequeña presencia pero creciendo a buen ritmo

% Visitas: 3,3%
% Evolución: +13,0%

Abril'09 – Marzo'10
(): % Evol. (Abril'08-Marzo'09 vs. Abril'09-Marzo'10)



- ▶ Las Heladerías del mercado Organizado crecen en visitas un +23,8%
- ▶ El crecimiento se concentra en días de diario, +27,4%.
- ▶ Y durante los momentos principales del día (Desayuno y Comidas).
- ▶ Los motivos que incrementan la visitas en estos establecimientos son: Estar de Compras (+17,5%), Impulso (12,6%) y Placer /Capricho (+6,1%)



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 a Marzo 2010*
- ▶ *Cambiamos nuestros hábitos en los momentos principales del día*
- ▶ *Claves de crecimiento de los Establecimientos en un entorno complicado*
- ▶ ***Cada hora, un momento***



Franjas horarias claramente definidas para cada momento de consumo

Abril'09 – Marzo'10

% Visitas por HORAS y MOMENTOS

	Desayuno	Tentempie de Media Mañana	Aperitivo	Comida - Almuerzo	Merienda	Cena	Tentempie Nocturno
TOTAL HORAS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
DE 06 A 11 HORAS	81,4	39,1					2,6
DE 11 A 13 HORAS	13,4	52,3	46,3	3,1			
DE 13 A 16 HORAS		6,1	33,0	89,9	2,5		
DE 16 A 20 HORAS			5,6	2,7	85,0	2,2	
DE 20 A 24 HORAS					7,9	91,6	75,8
DE 00 A 06 HORAS						1,1	14,0



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Sin embargo, observamos que...



▶ Cuanto más tarde desayunamos, incluimos alimentos mas calóricos: Bebidas Azucaradas, Bollerías, Leches y Derivados, Patatas y Huevos... mientras que reducimos el consumo de Café.

▶ Levante es la región dónde se desayuna mas temprano, mientras que la zona Centro lo hace mas tarde

▶ Las AAMM de Barcelona y Madrid, son las regiones españolas en las que se toma el Aperitivo mas tarde.

▶ El AAMM de Madrid y Andalucía son las regiones dónde se almuerza más tarde



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Sin embargo, observamos que...



▶ Cuanto mas pronto comemos/almorzamos vamos a Rtes. Menú y a la Carta pero que si lo hacemos mas tarde, preferimos los Rtes. de Comida Rápida y las Cantinas de Empresa

▶ Mayor presencia de Cerveza, Patatas, Jamón y embutidos cuanto mas tarde Merendamos.

▶ Canarias es la región donde cenan mas temprano

▶ Una tercera parte del Tentempié nocturno realizado entre las 00 - 06h lo hacen individuos entre los 45 y 54 años. Mientras, los de 25 a 34 años prefieren hacerlo a primera hora de la mañana.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

tendencias de consumo **fuera del hogar**

(Abril 2009 – Marzo 2010)

CONCLUSIONES



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Conclusiones

- ▶ El **Gasto Total Alimentación** en el último año fue de 96.870 millones de euros, disminuyendo un **-2,5%** respecto al año anterior.
- ▶ El **Gasto en Alimentación Fuera del Hogar** supone un **29,0%** del presupuesto total, aunque disminuye a mayor ritmo (**-4,7%**) que dentro del hogar (**-1,6%**)

Por otro lado, hemos reducido las ocasiones de consumo fuera del hogar en **-3,3%**, al tiempo que el ticket medio por ocasión se redujo un **-1,4%** (**4,27€/ocasión**)
- ▶ Sin embargo, este último semestre (Octubre '09 – Marzo '10) la caída del consumo extradoméstico se suaviza.
- ▶ En este entorno y mientras que los consumos en el Mercado Independiente disminuyen, los establecimientos del **Organizado se refuerzan** (**+ 1,1%**), a pesar que el ticket medio es mas alto que la media (**4,44€**)

Conclusiones



A pesar de la dificultad económica, los individuos no modifican drásticamente sus hábitos:

- Aunque que nos organizamos mas durante el día y disminuimos nuestros consumos por estar faltos de tiempo o vinculados al trabajo, seguimos incrementando nuestras ocasiones de consumo por Placer o Impulso, es decir, nos “permitimos caprichos”.
- Aunque en familia reducimos las salidas, no ocurre lo mismo cuando el motivo del consumo es por Ocio Social (salida con amigo, p.e.)
- En definitiva, lo que estamos haciendo es consumir menos fuera de casa los días de diario y gastar menos los Fines de semana (pero no dejar de salir)



Reducimos nuestros consumos fuera del hogar durante todo el día; sólo crece el momento de consumo mas rutinario: **el Desayuno** (+1,1%)

- Crecen el en Mercado Organizado (+35,1%)
- Son desayunos en solitario y durante los días de diario.
- El crecimiento lo explica los individuos entre 45 y 64 años, quienes desayunan principalmente en Cafeterías.
- Levante, la región en la que mas crecieron los desayunos fuera del hogar.

Conclusiones

- ▶ Casi 3 de cada 10 veces que consumimos fuera del hogar lo hacemos durante la **Comida/ Almuerzo**. Sin embargo, este momento es el que más **desciende (-7,8%)**.
 - El descenso de las Comidas fuera del hogar es generalizado en casi todos los targets, en casi todas las regiones de España, disminuyendo la presencia de la mayoría de productos consumidos en este momento.
- ▶ Esta situación de contracción económica afecta a la mayoría de Establecimientos de consumo. Tan sólo tres tipos de locales consiguen reforzarse :
 - **Rtes. Comida Rápida (+2,6%)**: crecen en consumos realizados entre horas. También los que se hacen los Fines de semana. Son las AAMM de Madrid, Barcelona y la región de Levante las que más han incrementado sus visitas en estos establecimientos.
 - **Cantina de Empresa (+0,3%)**: son los consumos realizados por la mañana y noche los que hacen crecer este establecimiento, no así la comida principal del día, el Almuerzo
 - **Heladerías (+13,0%)**: su crecimiento se basa en los Días de diario y durante las comidas principales del día, probablemente por un cambio en la oferta de productos.

tendencias de consumo **fuera del hogar**

(Abril 2009 – Marzo 2010)

Panel Consumo Alimentario Extradoméstico



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO