



**ESTUDIO SOBRE EL MERCADO  
EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN  
2012**

# **ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012**

---

**Principales variables que caracterizan la  
demanda extradoméstica de alimentación  
desde el punto de vista del consumidor**

# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

*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 (por ejemplo, celebraciones, restauración escolar u hoteles con el sistema de *todo incluido*)

# METODOLOGÍA Y DEFINICIONES: CARACTERÍSTICAS DEL PANEL

- La información de este estudio proviene del panel on-line de individuos NPD-CREST que recoge el consumo en España de alimentos y bebidas fuera del hogar de forma continua desde el año 2007.
- Este panel tiene cobertura nacional (incluyendo Península, Baleares y Canarias) y representa a la población nacional residente en España. Se realiza a través de cuestionarios *on-line administrados* a mayores de 16 años aunque el consumo de los menores también está contabilizado puesto que es aportado por el adulto que les acompaña en la visita.
- La representatividad poblacional engloba al total de la población nacional de 0 a 99 años de edad. Además, la muestra es representativa de la población española conforme a distintos parámetros sociodemográficos.
- El panelista es el individuo que declara sus consumos de alimentos y bebidas extradomésticos (preparados y listos para ser consumidos fuera del hogar) así como los de los menores que le acompañan.

# METODOLOGÍA Y DEFINICIONES: CARACTERÍSTICAS DEL PANEL

- El panel recoge información de todos los días del año puesto que cada panelista reporta los consumos realizados durante el día anterior (maximización del detalle y exactitud en cada acto de consumo).
- El cuestionario es *autoadministrado on-line* y cuenta con filtros e invitación previa personalizada a cada panelista. De esta forma se garantiza la representatividad muestral en todo momento y se genera un tamaño muestral estable que asegura la continuidad de la información.
- Cada panelista recibe instrucciones precisas y, además, dispone en el *diario de compras* (cuestionario) de unas instrucciones claras y detalladas junto a ejemplos que facilitan el reporte y aseguran la calidad de la colaboración.
- Una vez recogidos los datos, la información es editada, procesada y proyectada para representar al total de la población nacional. La información presentada en este estudio es el resultado del tratamiento de esta base de datos.

# METODOLOGÍA Y DEFINICIONES: CANALES CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

## Restaurantes Servicio Completo

- Restaurantes a la Carta
- Restaurantes de Menú

## Restaurantes Servicio Rápido

- Restaurantes Autoservicio
- Bar / Taberna
- Café / Cafetería
- Restaurantes de Comida Rápida
- Heladería / Horchatería

## Consumo Inmediato

- Comida para llevar
- Supermercado / Hipermercado
- Tienda de Alimentación Tradicional
- Quiosco
- Panadería / Bollería
- Tiendas de Conveniencia
- Estaciones de Servicio

## Bar de Copas

## Máquina Expendedora

## Comedor de Empresa

## Hoteles

## Restauración en Transportes





# METODOLOGÍA Y DEFINICIONES: CANALES CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

<b>Alimentación Fuera del Hogar</b>	El mercado de alimentación fuera del hogar engloba todos aquellos consumos de alimentos y/o bebidas preparados y listos para ser consumidos con independencia del canal en que se realicen
<b>Restauración Comercial</b>	Es la suma de los canales de Restaurantes de Servicio Completo y Restaurantes de Servicio Rápido
<b>Restaurantes Servicio Completo</b>	Todos aquellos restaurantes con servicio completo a mesa, organizados o independientes. Incluye los restaurantes de menú, restaurantes a la carta y cualquier otro concepto de restauración con servicio a mesa, incluyendo especialidades nacionales e internacionales
<b>Restaurantes Servicio Rápido</b>	Contempla a todo aquellos bares de tapas o tabernas, tanto conceptos organizados como independientes, además de los restaurantes de comida rápida, cafeterías, heladerías y restaurantes de autoservicio
<b>Consumo Inmediato</b>	Abarca los establecimientos de ventas de alimentación y bebidas cuyo consumo se realiza en el acto, incluyendo, tanto establecimientos de restauración especializados envío a domicilio, como otros puntos de venta de alimentación de autoservicio, bien sean supermercados, hipermercados, tiendas independientes, tiendas de conveniencia o estaciones de servicio
<b>Comida para Llevar</b>	Todos aquellos establecimientos de restauración, tanto organizados como independientes, especializados en comida para llevar o envío a domicilio
<b>Comida Rápida</b>	Incluye a todos aquellos restaurantes, organizados o independientes, especializados, con servicio en mostrador, incluyendo las diferentes variedades de comida rápida, principalmente, hamburguesas, sándwiches, bocadillos y pizzas
<b>Comedor de Empresa / Colectividades</b>	Restaurantes y comedores de empresa, institucionales o industriales, siempre que el consumo implique transacción económica directa por parte del consumidor
<b>Bares de Copas</b>	Establecimientos vinculados al ocio nocturno, incluyendo pubs, bares de copas, discotecas, etc....

# METODOLOGÍA Y DEFINICIONES: VARIABLES Y PERIODOS

Ventas	Ventas absolutas indicadas en millones de euros
Ventas %	Cuota o distribución vertical porcentual de las ventas
Visitas	Visitas individuales absolutas indicadas en millones
Visitas %	Cuota o distribución vertical porcentual de las visitas individuales
Ticket Medio por Comensal	Gasto medio por comensal ( <b>individual</b> ) expresado en euros
Porciones	Número de unidades individuales consumidas de un producto determinado, en millones
Incidencia	Porcentaje de visitas que consumen un determinado producto en %

<b>2011</b>	Periodo comprendido desde Enero a Diciembre de 2011
<b>2012</b>	Periodo comprendido desde Enero a Diciembre de 2012

# METODOLOGÍA Y DEFINICIONES: REGIONES

	DEFINICIÓN
Cataluña y Baleares	Barcelona (excluyendo área metropolitana), Baleares, Tarragona, Gerona, Lérida y Huesca
Levante	Valencia, Alicante, Murcia, Castellón y Albacete
Sur / Canarias / Ceuta / Melilla	Sevilla, Málaga, Cádiz, Las Palmas, Granada, Santa Cruz de Tenerife, Almería, Córdoba, Jaén, Badajoz y Huelva
Centro	Madrid (excluyendo área metropolitana), Valladolid, Toledo, Salamanca, Ciudad Real, Guadalajara, Cáceres, Zamora, Ávila, Cuenca, Segovia, Teruel y Soria
Norte Centro	Vizcaya, Santander, Guipúzcoa, Navarra, Álava, Burgos, La Rioja y Palencia
Noroeste	Oviedo, La Coruña, Pontevedra, León, Lugo y Orense

# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: VENTAS, VISITAS Y TICKET MEDIO

6.831 millones de visitas al sector de la restauración

Ticket medio por comensal de 4,84 euros

## Total Ventas

### 33.044 millones €

-4,1% respecto a 2011

Restaurantes con servicio de mesa

16.290,9 millones €

Establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra

10.160,8 millones €

Otros Canales Extradoméstico

6.592,4 millones €

49,3

% Ventas sobre Total

-5%

% Ventas Evolución 2011

30,7

% Ventas sobre Total

-2,8%

% Ventas Evolución 2011

20,0

% Ventas sobre Total

-4%

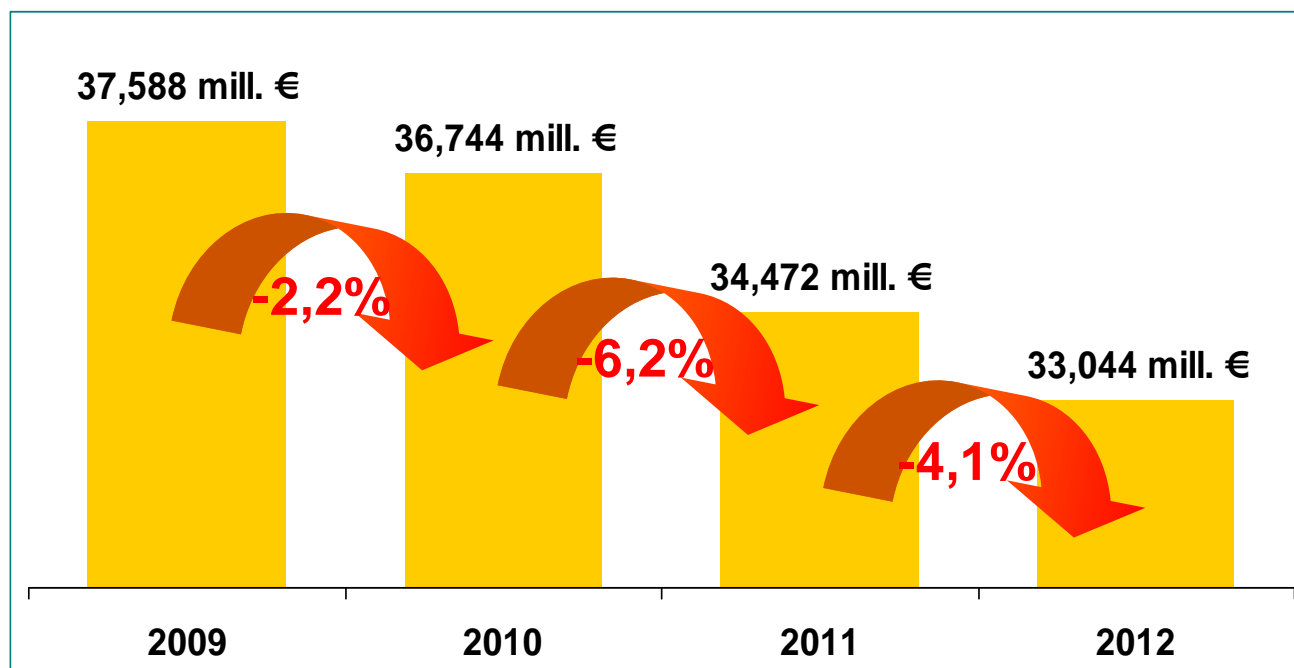
% Ventas Evolución 2011



# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: EVOLUCIÓN VENTAS

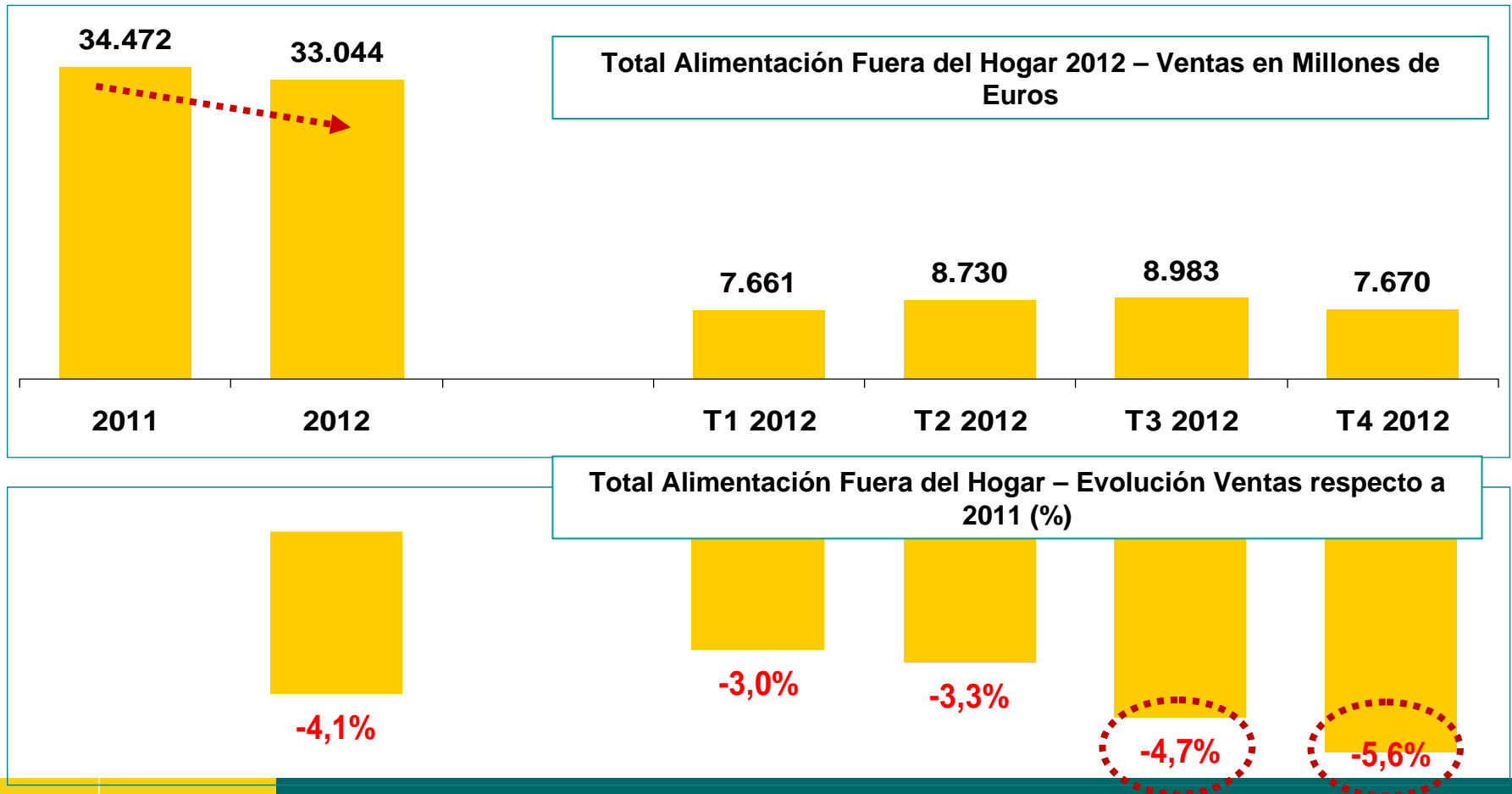
## Total Ventas

**33.044 millones €** -4,1% respecto a 2011



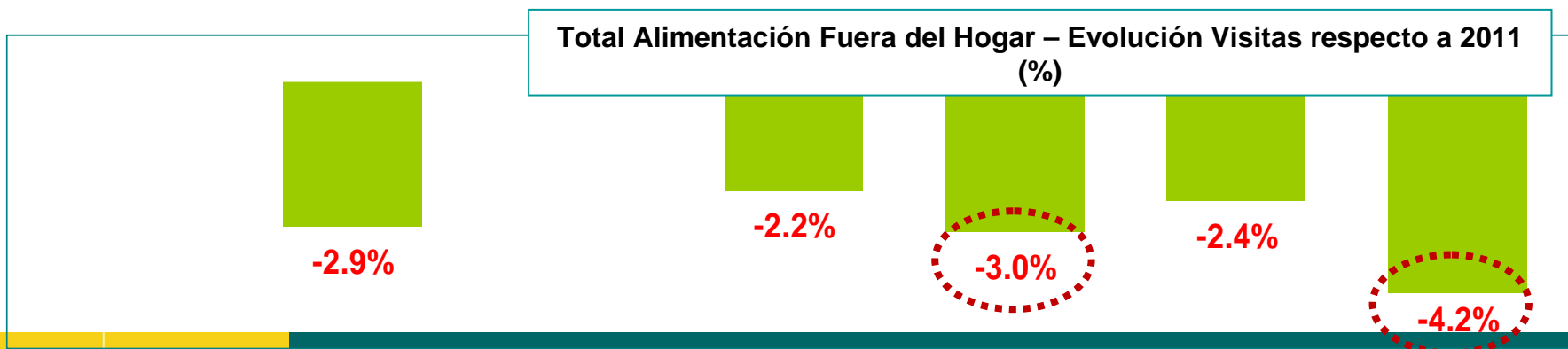
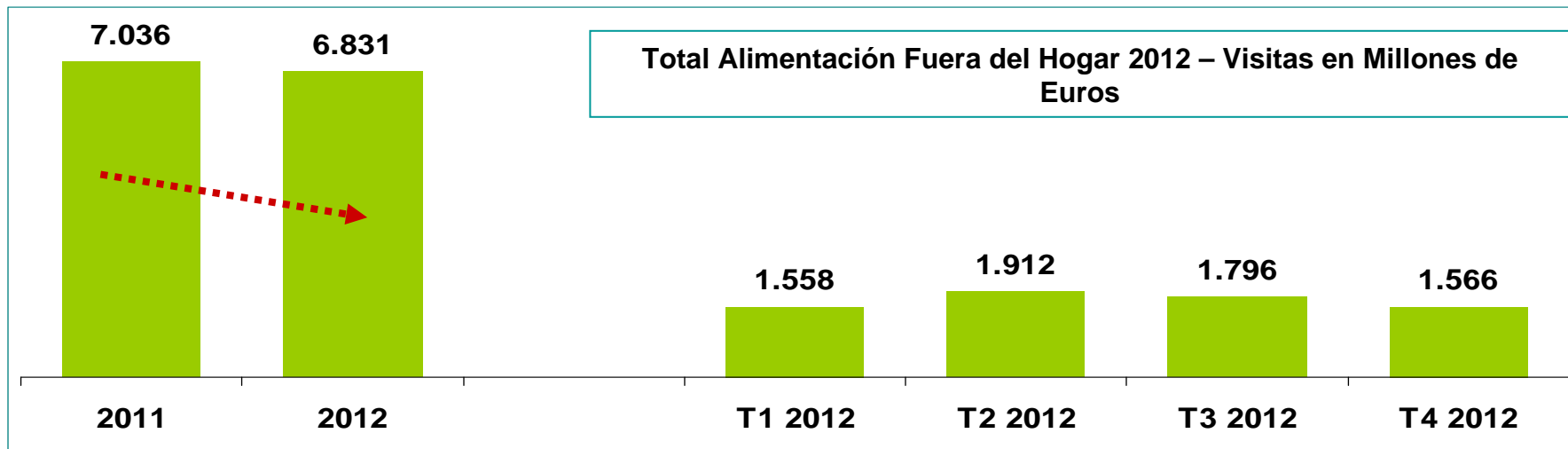
# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: VENTA POR TRIMESTRES

La minoración de la cifra de ventas ha sido especialmente acentuada por la evolución negativa durante el segundo semestre (-4,7% en el tercer trimestre y -5,6% en el cuarto trimestre)



# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: VISITAS POR TRIMESTRES

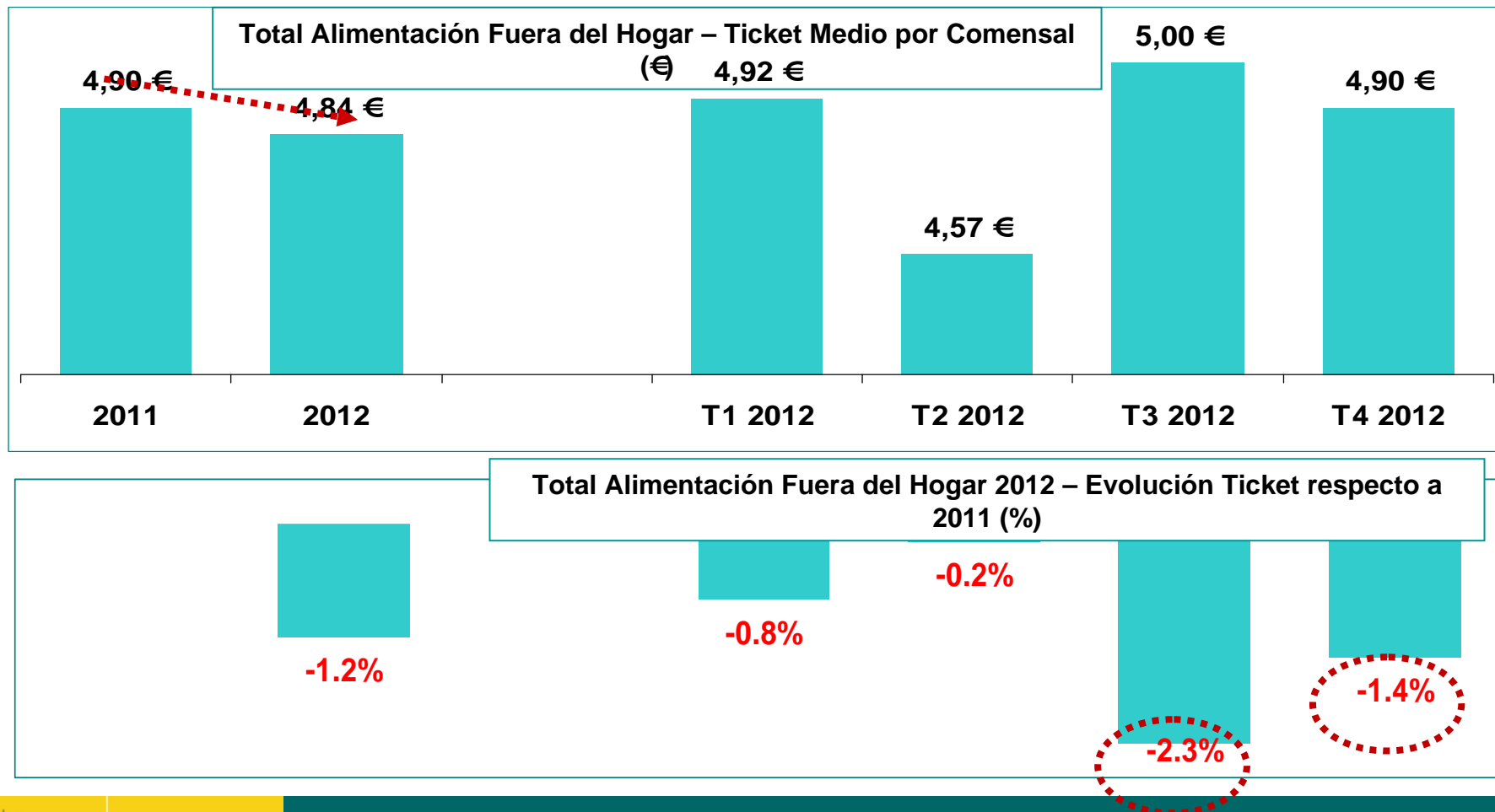
La reducción de visitas ha sido más significativa en el segundo trimestre (-3,0%) y en el cuarto trimestre (-4,2%) del año 2012





# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: TICKET MEDIO POR COMENSAL

Por trimestres, la reducción del ticket medio por comensal ha sido más significativa durante el tercer trimestre (-2,3%) y cuarto trimestre (-1,4%) del año 2012



# ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR. EVOLUCIÓN 2009-2012

La evolución en la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar durante los últimos años presenta las siguientes conclusiones:

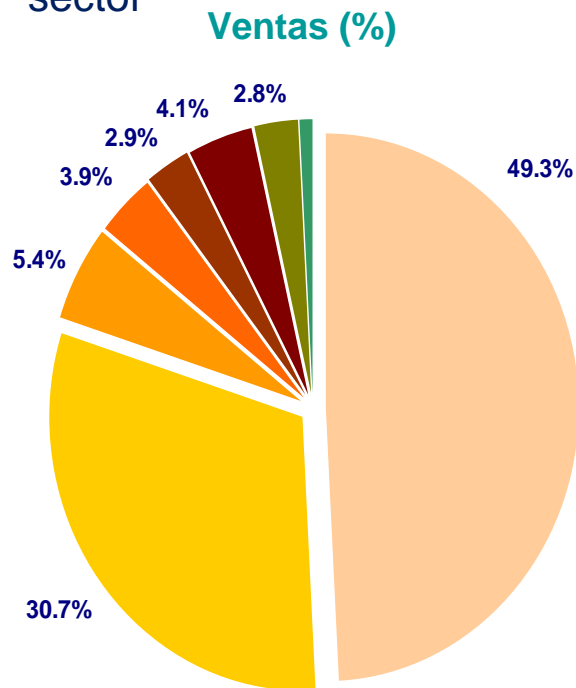
- La caída de ventas en el consumo fuera del hogar ha sido de un -12,1% desde 2009 en términos absolutos.
- Al incorporar el efecto de la inflación, la caída alcanza el -18,3% en este periodo y equivale a una pérdida de 5.500 millones de euros
- La disminución de visitas en el periodo 2009-2012 ha sido de 860 millones y, por tanto, se estima una caída de 26 visitas por persona y año

# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

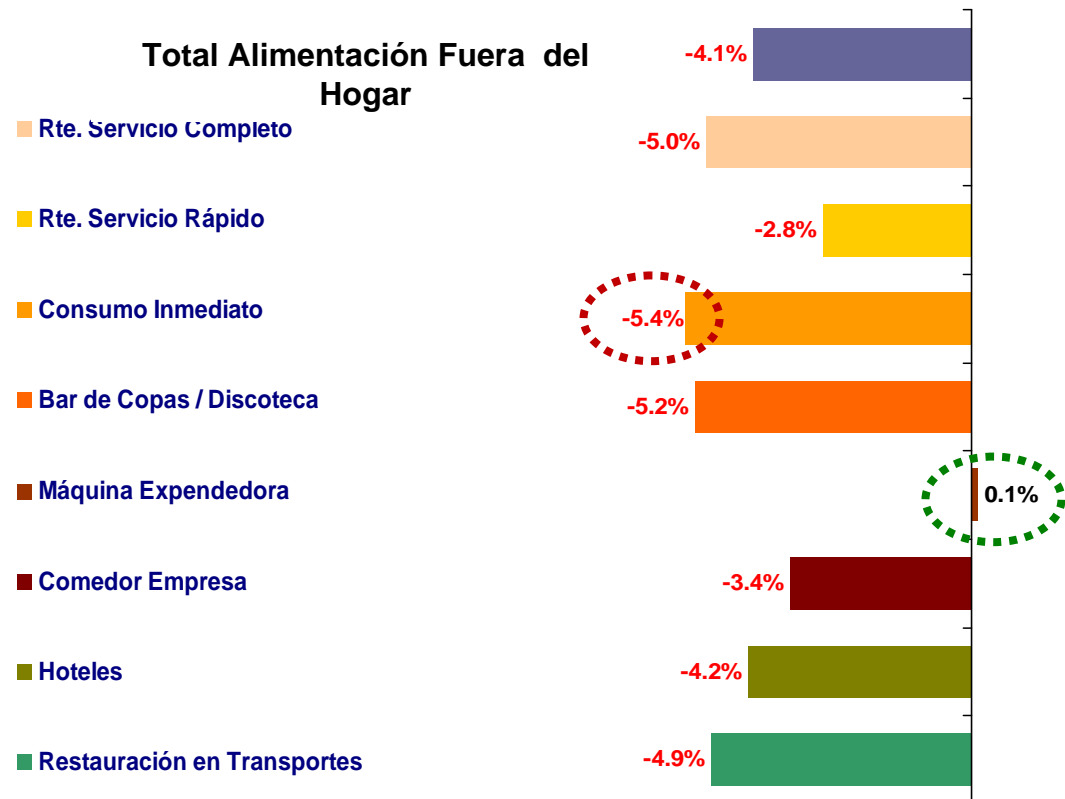
# CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: VENTAS Y EVOLUCIÓN

Los restaurantes a la carta y los restaurantes de menú concentran la mitad de las ventas del sector



Todos los canales cedieron ventas con la única excepción de las máquinas expendedoras

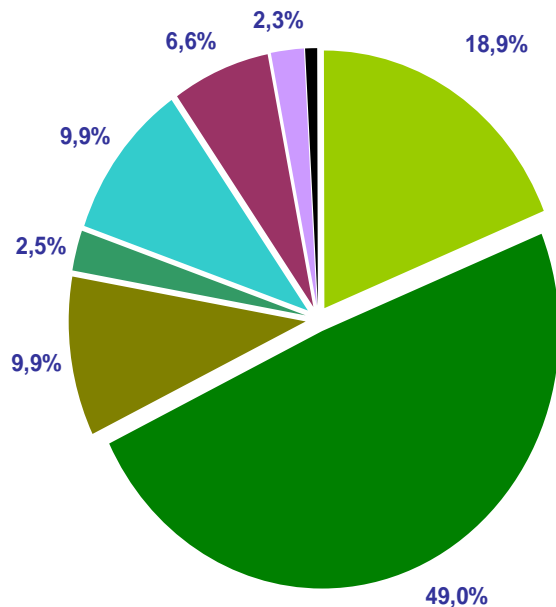
## Evolución (%)



# CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: VISITAS Y EVOLUCIÓN

Casi la mitad de las visitas se concentran en restaurantes autoservicio, restaurantes comida rápida, bares, cafeterías y cafés

Visitas (%)

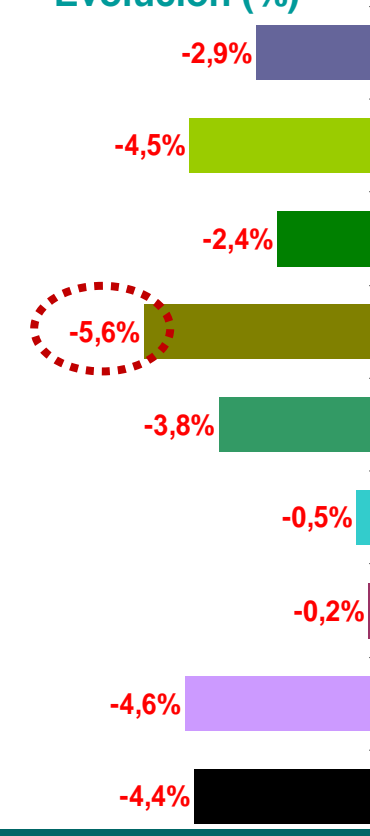


Total Alimentación Fuera del Hogar



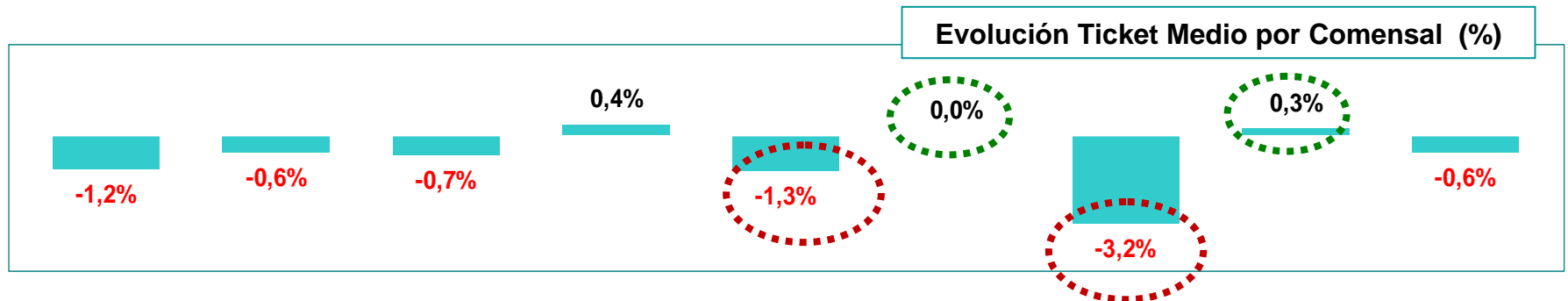
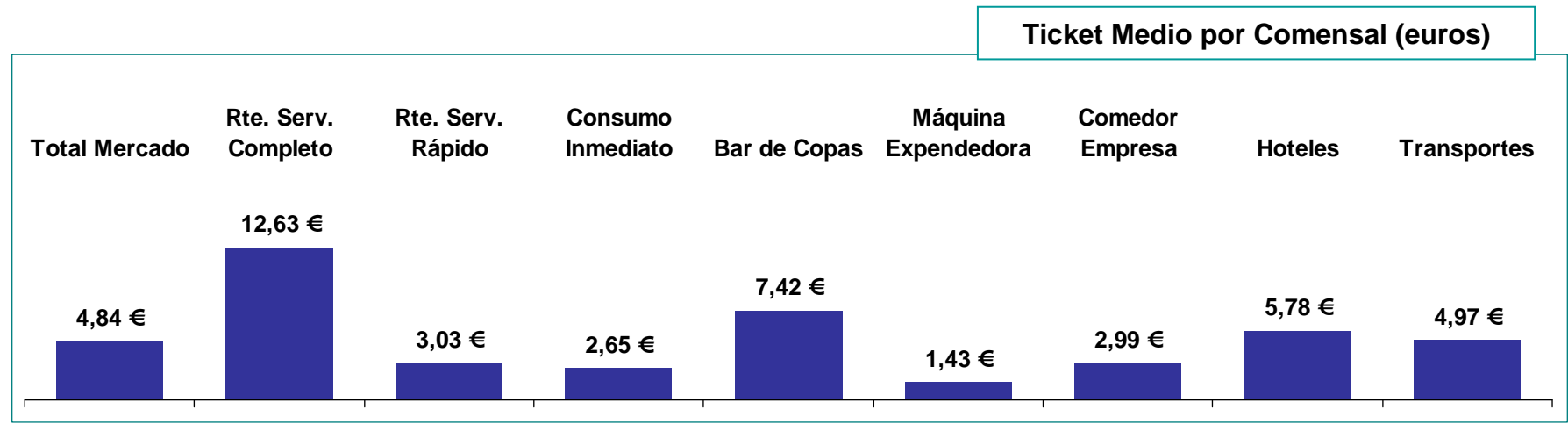
Todos los canales perdieron visitas y especialmente en consumo inmediato, hoteles y restaurantes de menú y restaurantes a la carta

Evolución (%)



# CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR: TICKET MEDIO POR COMENSAL Y EVOLUCIÓN

El ticket medio por comensal se reduce en comedores de empresa y en bares de copas pero se incrementa ligeramente en hoteles y en máquinas expendedoras.



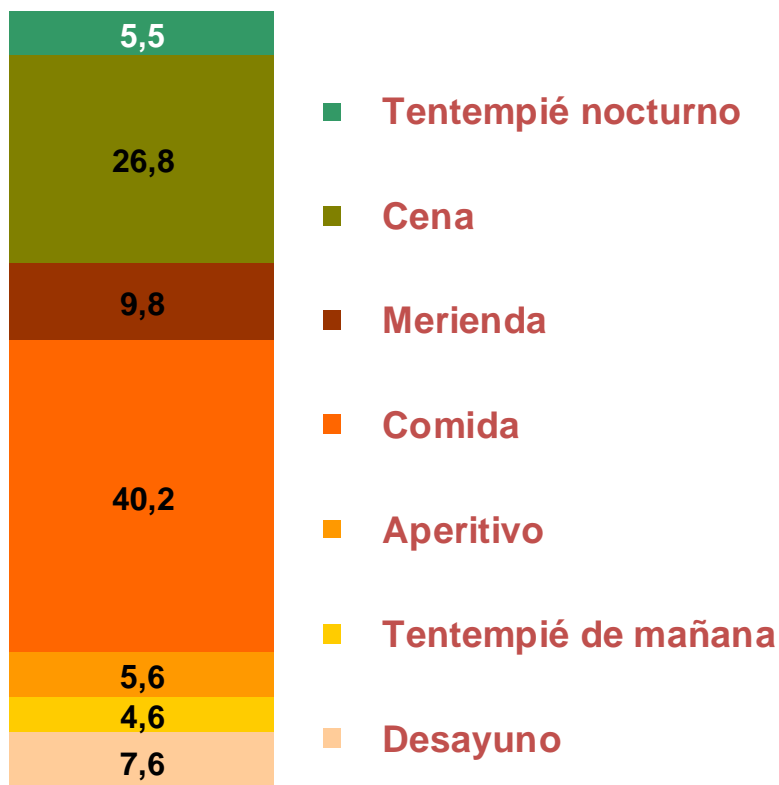
# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

# MOMENTOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR: VENTAS Y EVOLUCIÓN

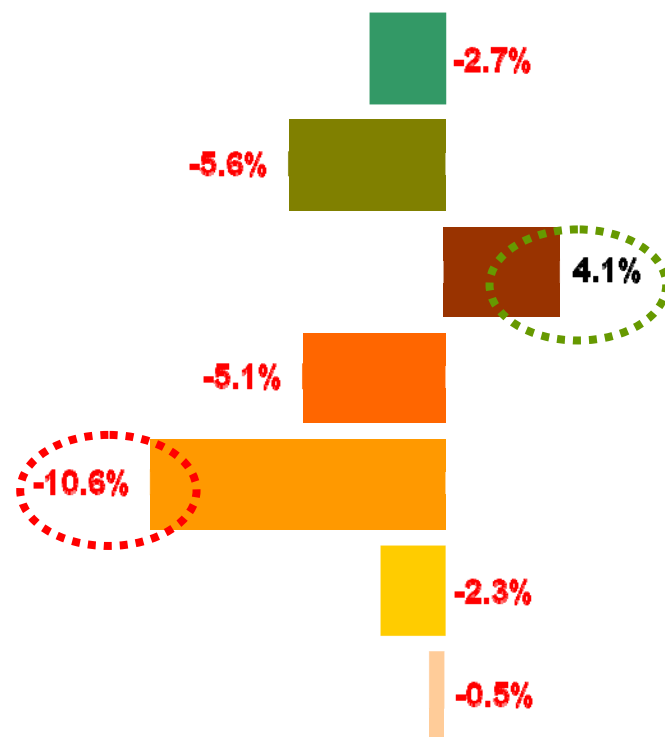
La comida y la cena representan los dos momentos de consumo más significativos en las ventas totales

Ventas (%)



El consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar disminuye sensiblemente en aperitivos y en las comidas principales (cena y comida)

Evolución (%)

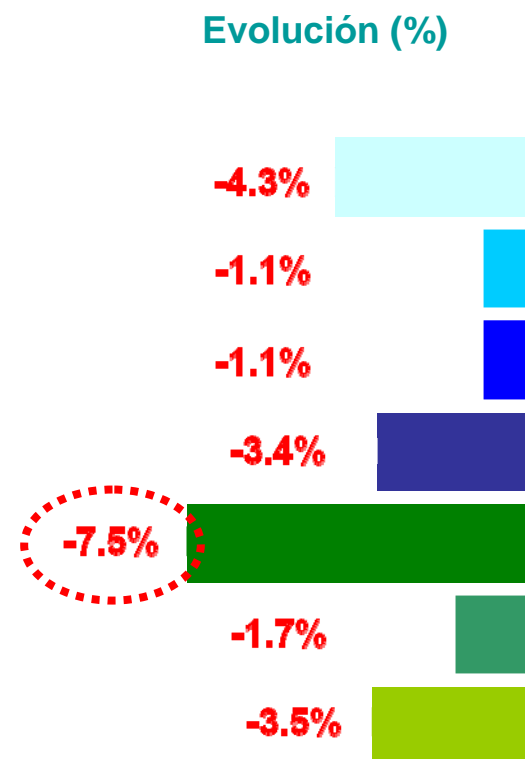
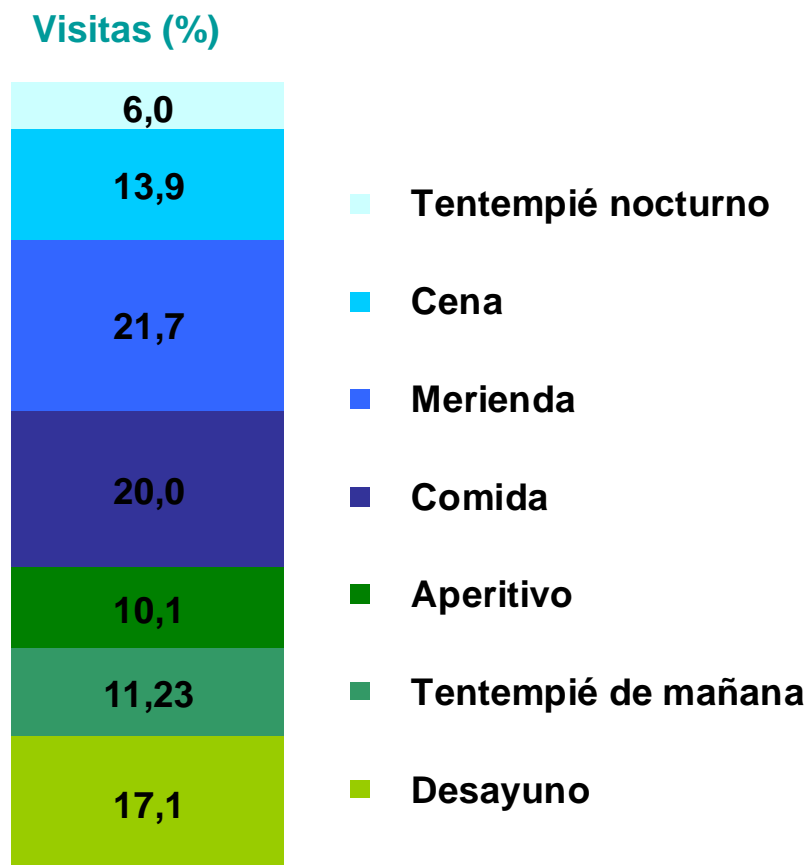




# MOMENTOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR: VISITAS Y EVOLUCIÓN

La comida y la cena representan los dos momentos de consumo más significativos en las visitas totales

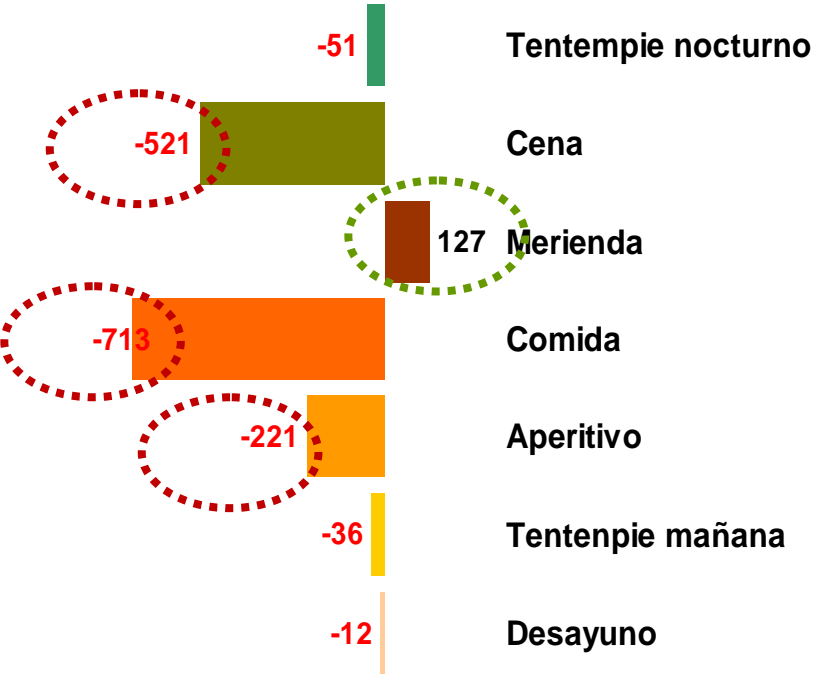
Las visitas disminuyen en todos los momentos de consumo especialmente en aperitivos, tentempié nocturno y desayuno



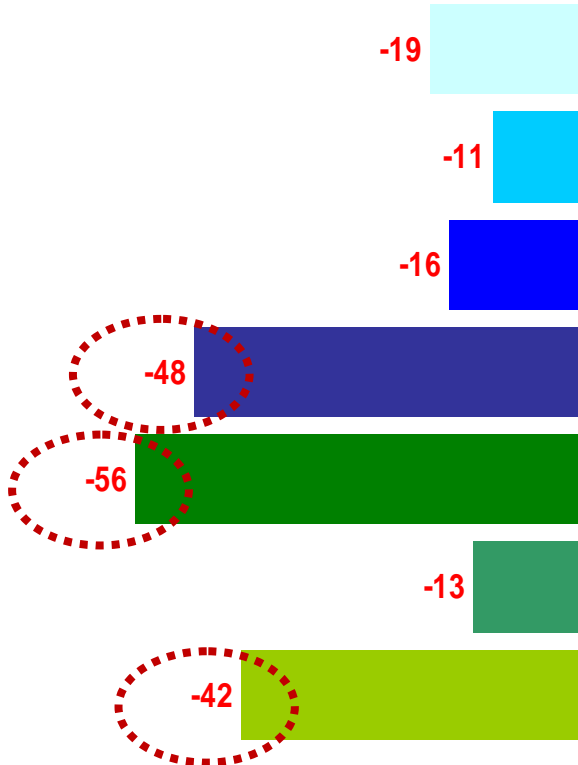
# MOMENTOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR: EVOLUCIÓN VISITAS Y EVOLUCIÓN VENTAS

En términos absolutos, las comidas pierden 713 millones de euros y 48 millones de visitas mientras que las cenas reducen sus ventas en 521 millones de euros y sus visitas en 11 millones

**Diferencia de Ventas en millones de euros con respecto a 2011**

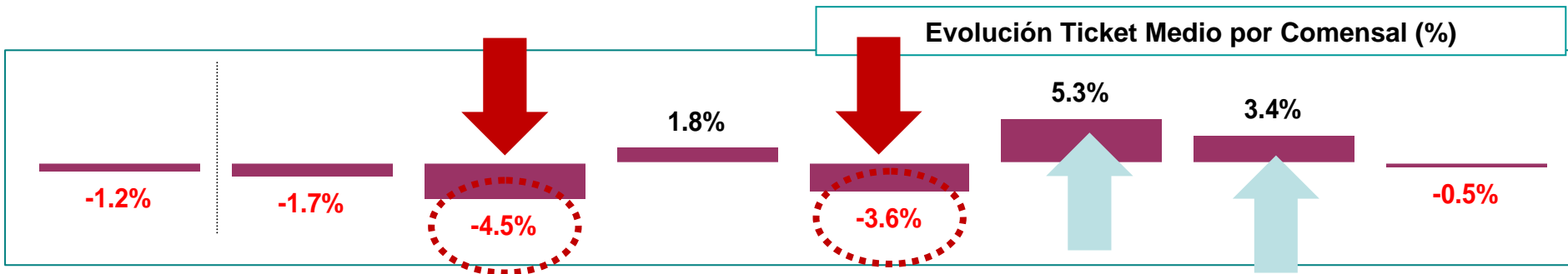
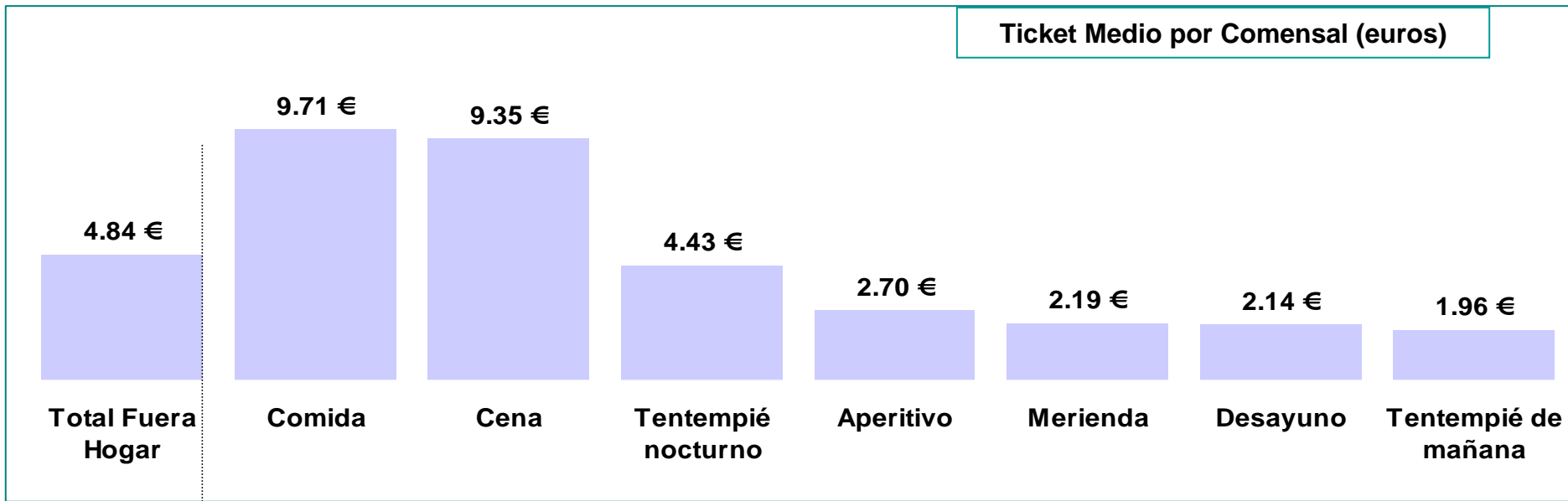


**Diferencia de Visitas en millones con respecto a 2011**



# MOMENTOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR: TICKET MEDIO POR COMENSAL Y EVOLUCIÓN

Mientras que el ticket medio por comensal se reduce en la cena un -4,5%, se produce un ascenso en la merienda del 5,3%



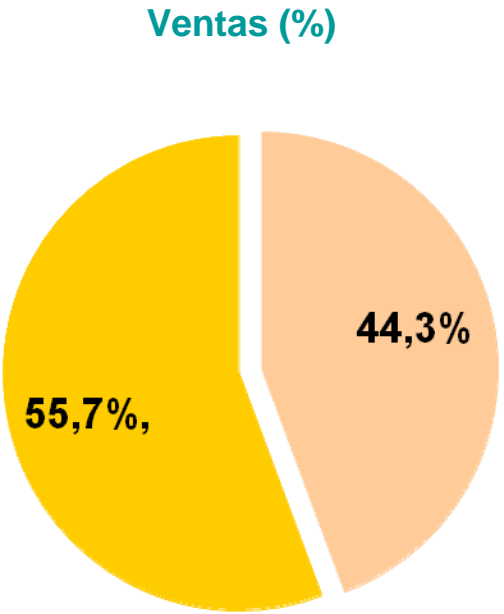
# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: VENTAS Y EVOLUCIÓN POR GÉNERO

Se mantiene la participación más elevada de los consumidores masculinos con una cuota cercana al 56% del gasto

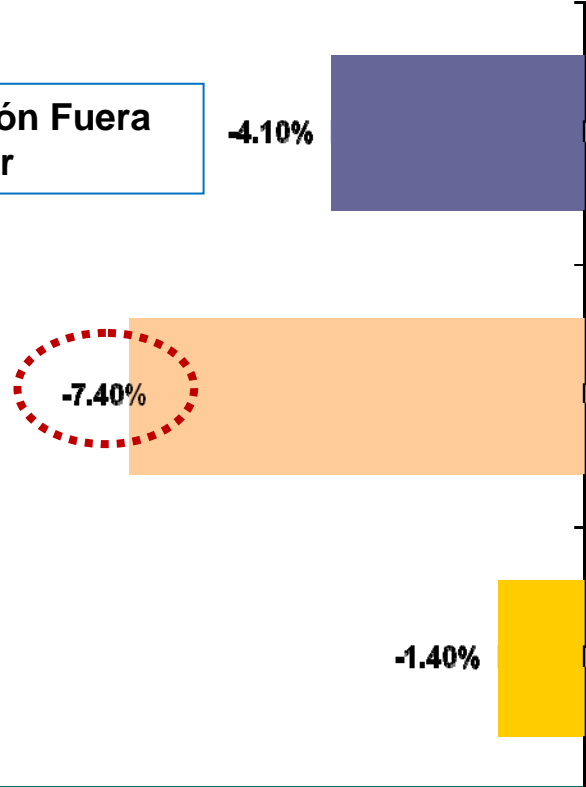
La participación femenina en ventas de restauración experimenta un descenso más significativo que la de varones



■ Femenino  
■ Masculino

### Evolución (%)

Total Alimentación Fuera del Hogar

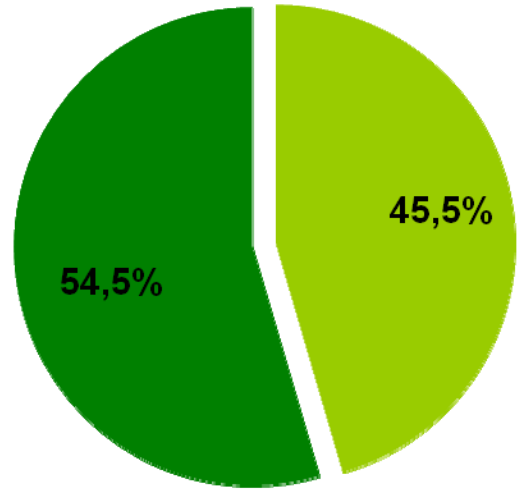


# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: VISITAS Y EVOLUCIÓN POR GÉNERO

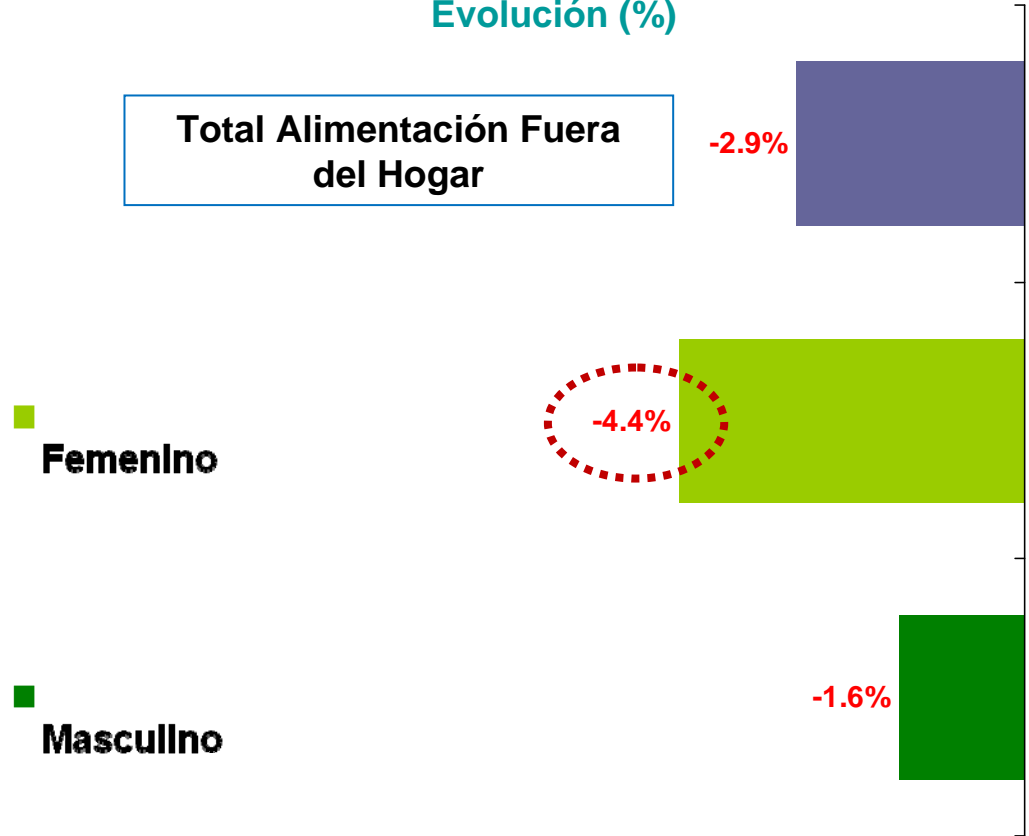
Los hombres cuentan con una mayor representatividad en las visitas al sector de la restauración

Las mujeres experimentan una mayor reducción en las visitas a establecimientos de restauración durante el último año

Visitas (%)

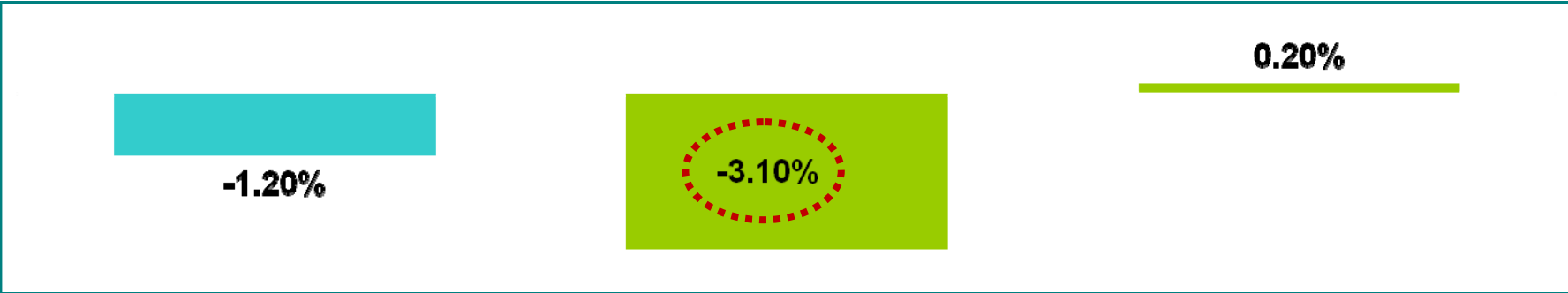
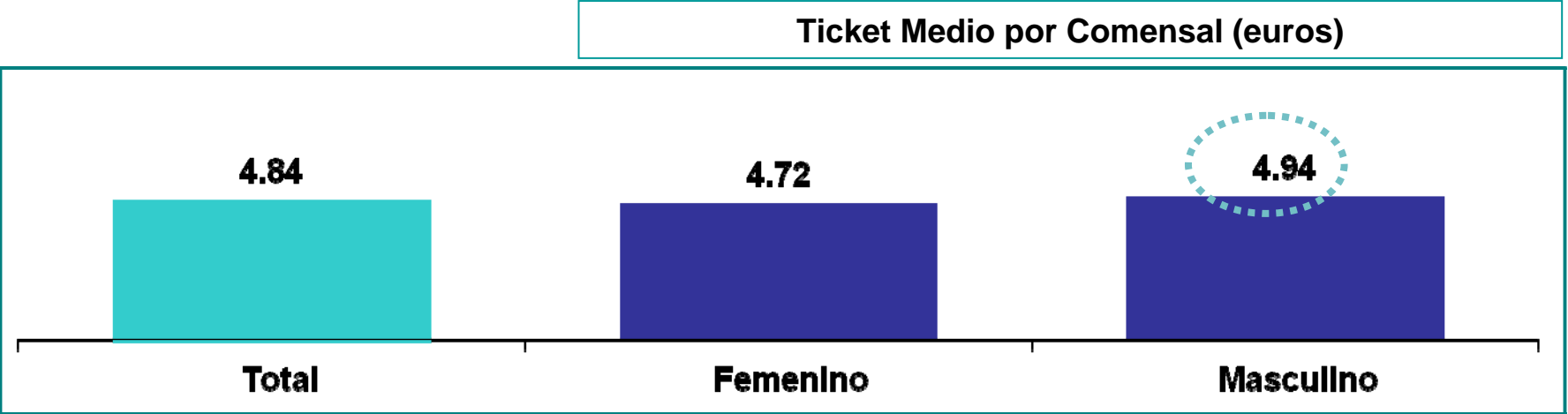


Evolución (%)



# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: TICKET MEDIO Y EVOLUCIÓN POR GÉNERO

No existen grandes diferencias en ticket medio por género puesto que los hombres gastan tan sólo 22 céntimos más que las mujeres



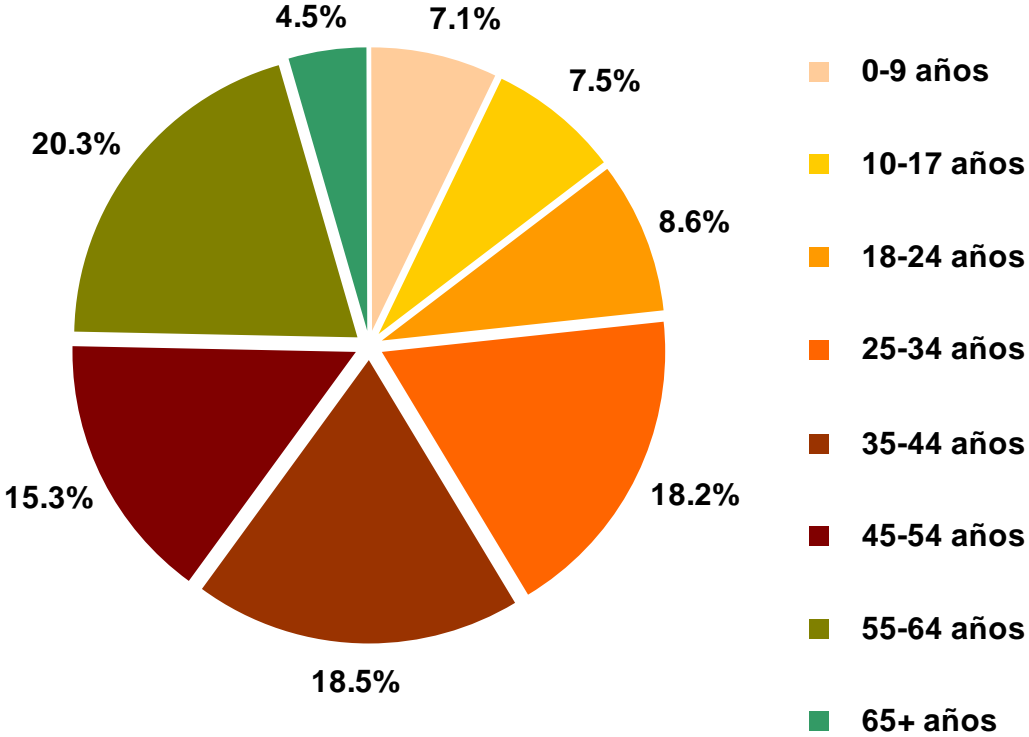
Evolución Ticket Medio por Comensal (%)

# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: VENTAS Y EVOLUCIÓN POR EDAD

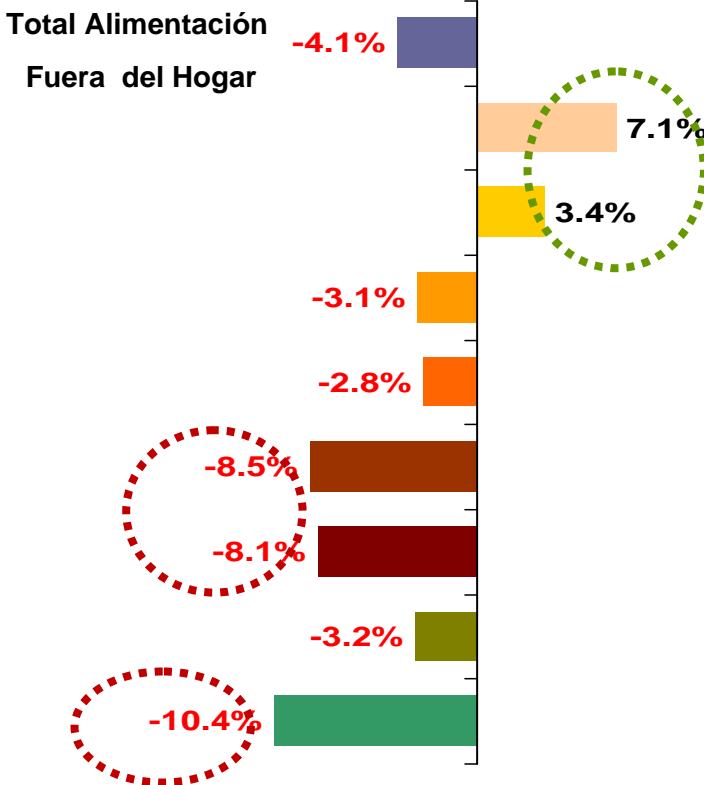
Las mayores reducciones de consumo se concentran en mayores de 65 años, en el grupo de 35-44 años y en el segmento de 45-54 años

Sólo los consumos acompañados de menores de 17 años presentan una evolución positiva en las ventas

Ventas (%)



Evolución (%)



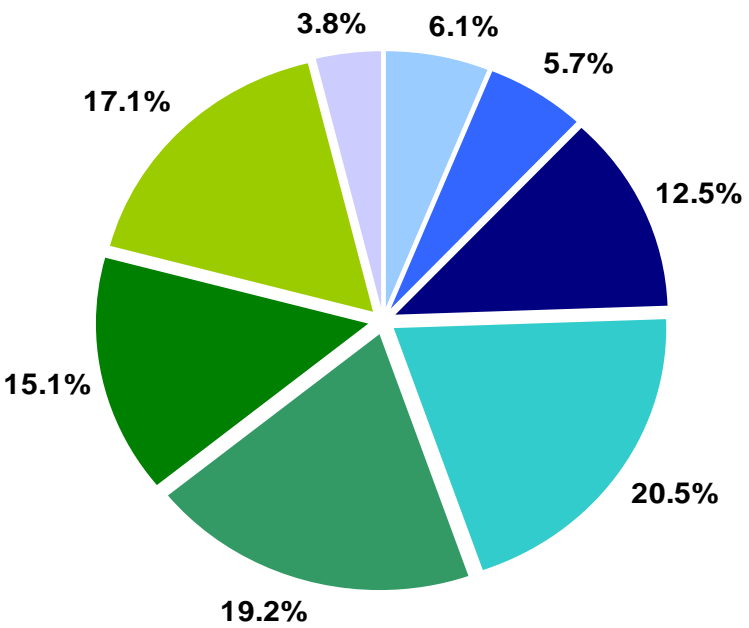


# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: VISITAS Y EVOLUCIÓN POR EDAD

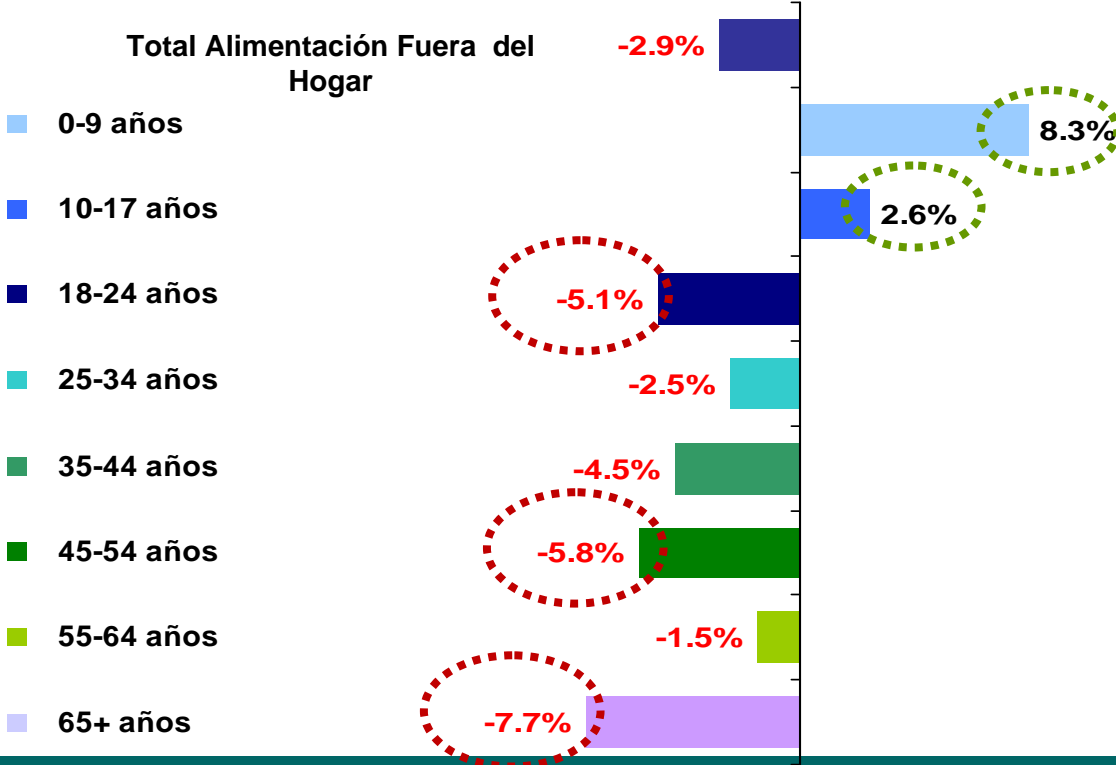
Un 40% de las visitas las realizan consumidores que oscilan entre los 25 y los 44 años

Todos lo colectivos redujeron sus visitas durante el año 2012 con la única excepciones de los consumidores acompañados de menores de 17 años

Visitas (%)



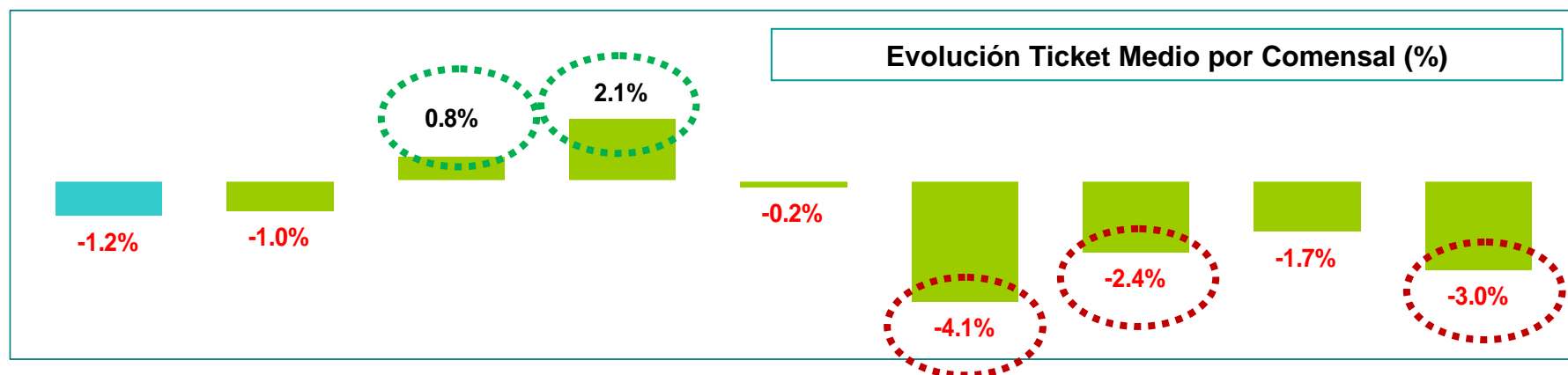
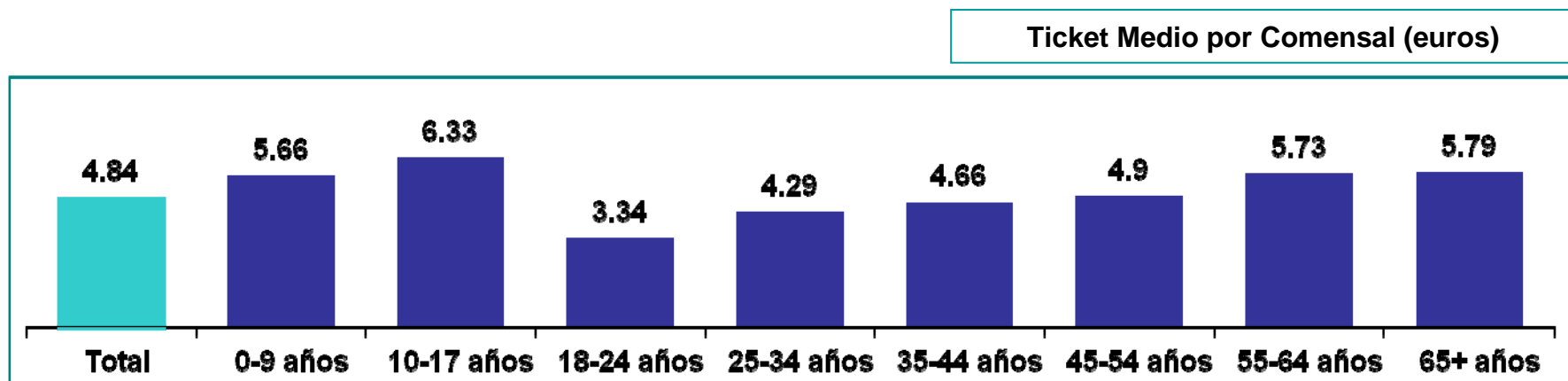
Evolución (%)



# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: TICKET MEDIO Y EVOLUCIÓN POR EDAD

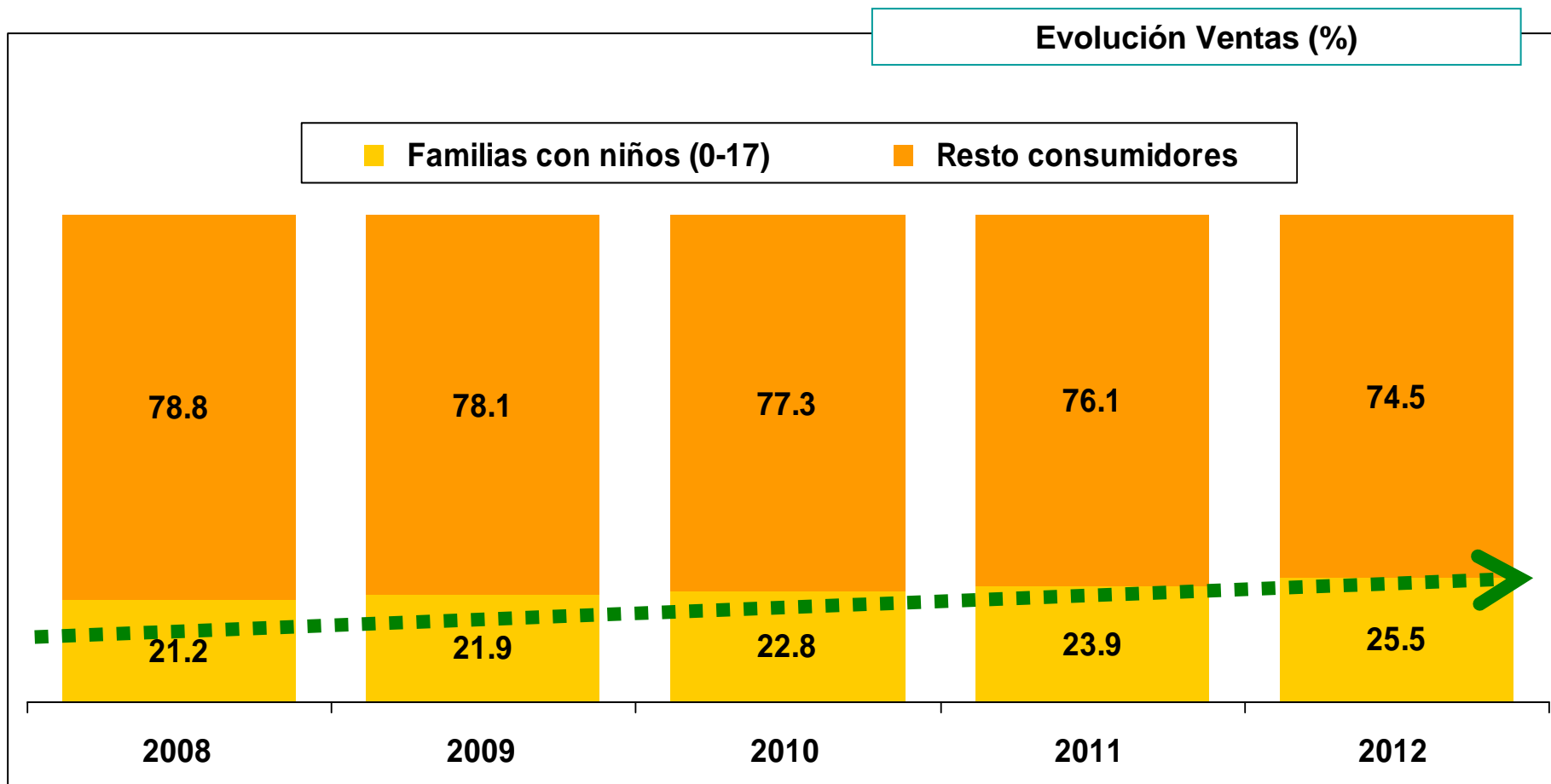
El ticket medio por persona aumenta en familias con acompañantes de 10-17 años y en grupos con edad de 18-24 años

Todos los segmentos de adultos por encima de 35 años reducen su ticket medio durante el año 2012



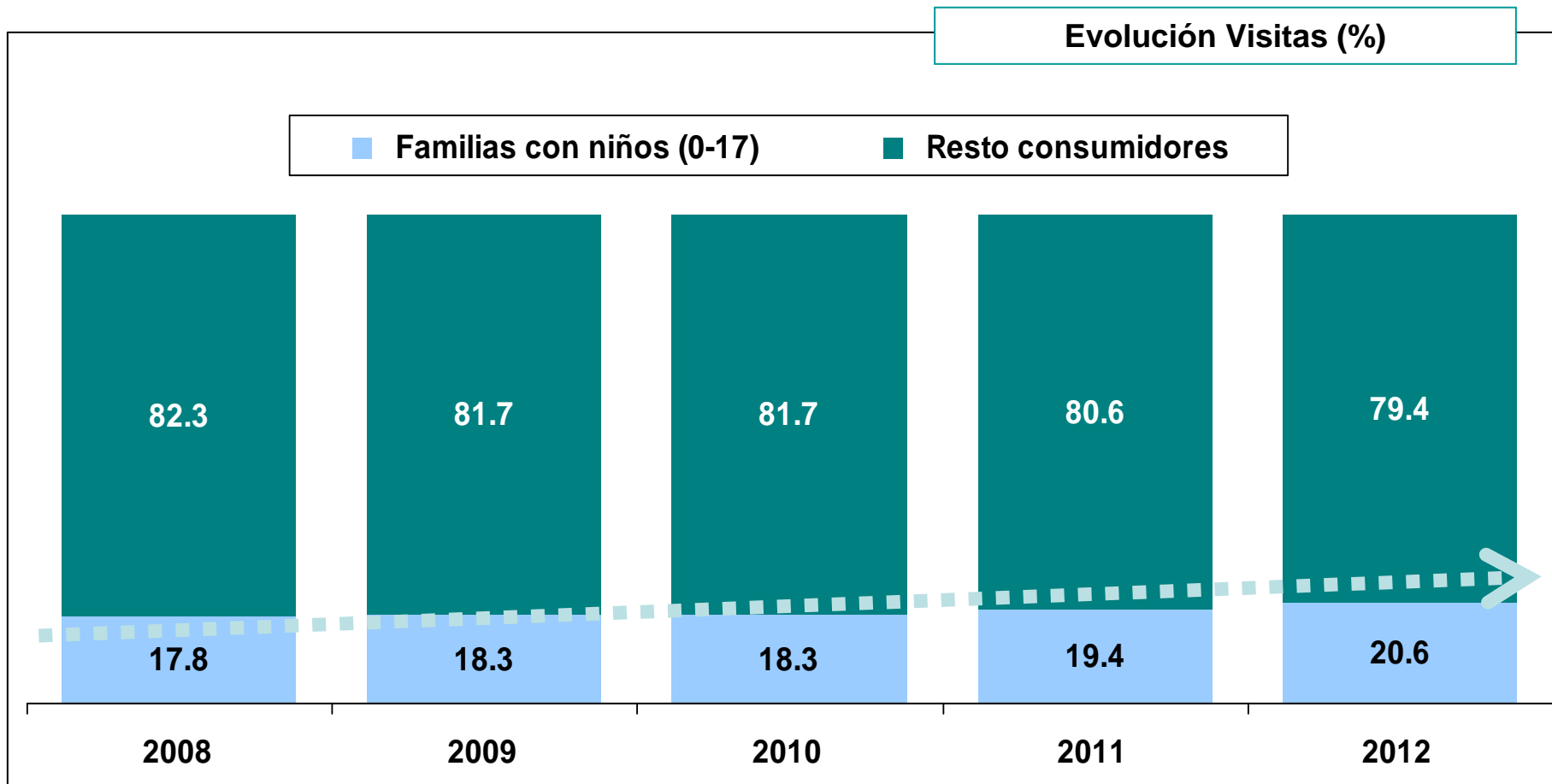
# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: VENTAS EN FAMILIAS CON NIÑOS DE 0-17 AÑOS

La demanda con acompañantes menores de 17 años ha ido ganando cuota de ventas hasta alcanzar más de una cuarta parte del negocio generado en el sector



# PERFIL DEL CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO: VISITAS EN FAMILIAS CON NIÑOS DE 0-17 AÑOS

Las visitas de familias con menores entre 0 y 17 años ganan participación de forma continua y, en 2012, una de cada cinco visitas la genera este colectivo

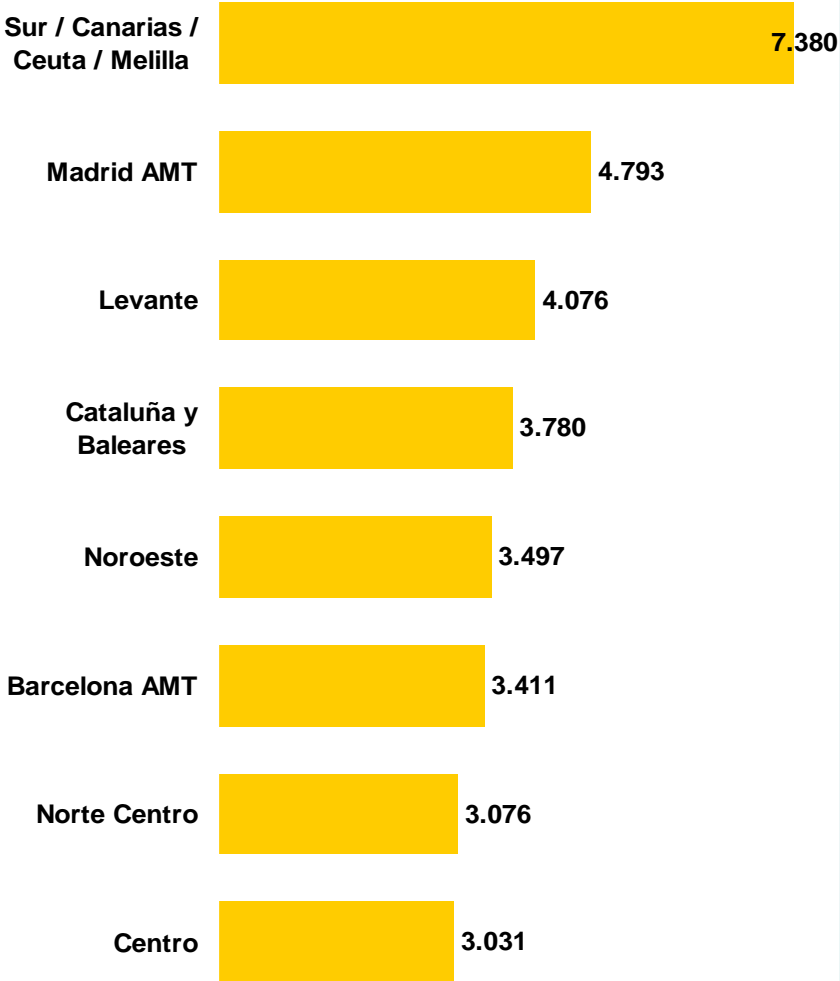


# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR REGIONES: VENTAS Y EVOLUCIÓN

Ranking Regiones – Ventas (millones)

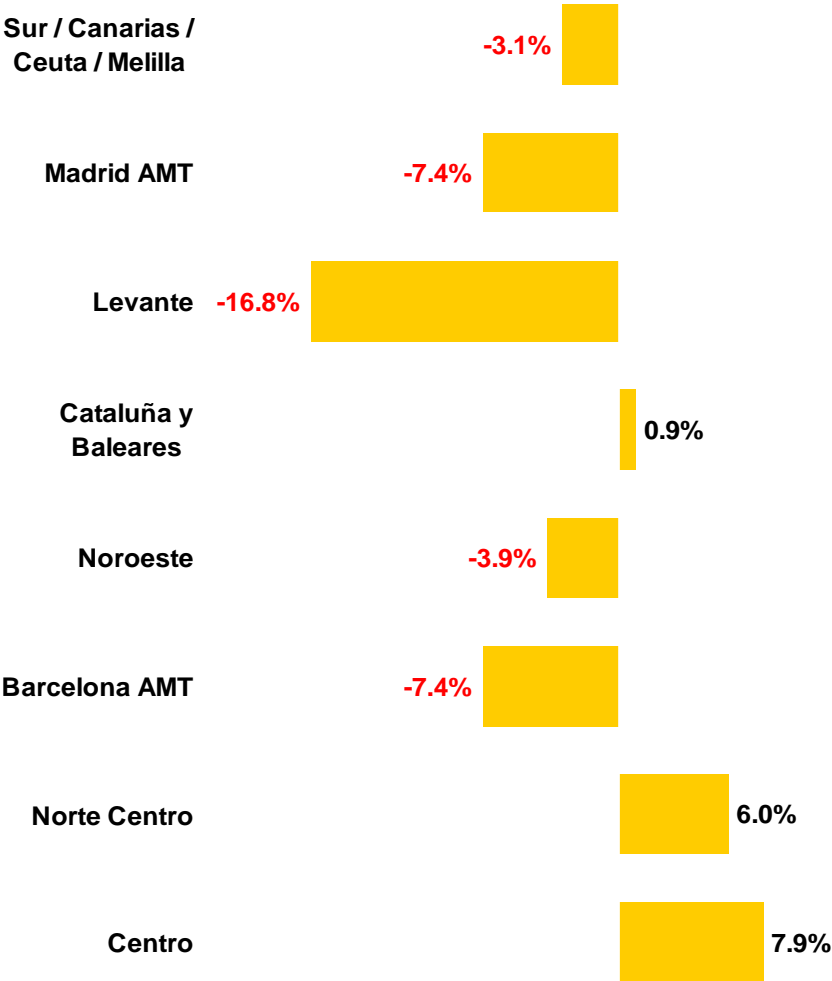


% Ventas



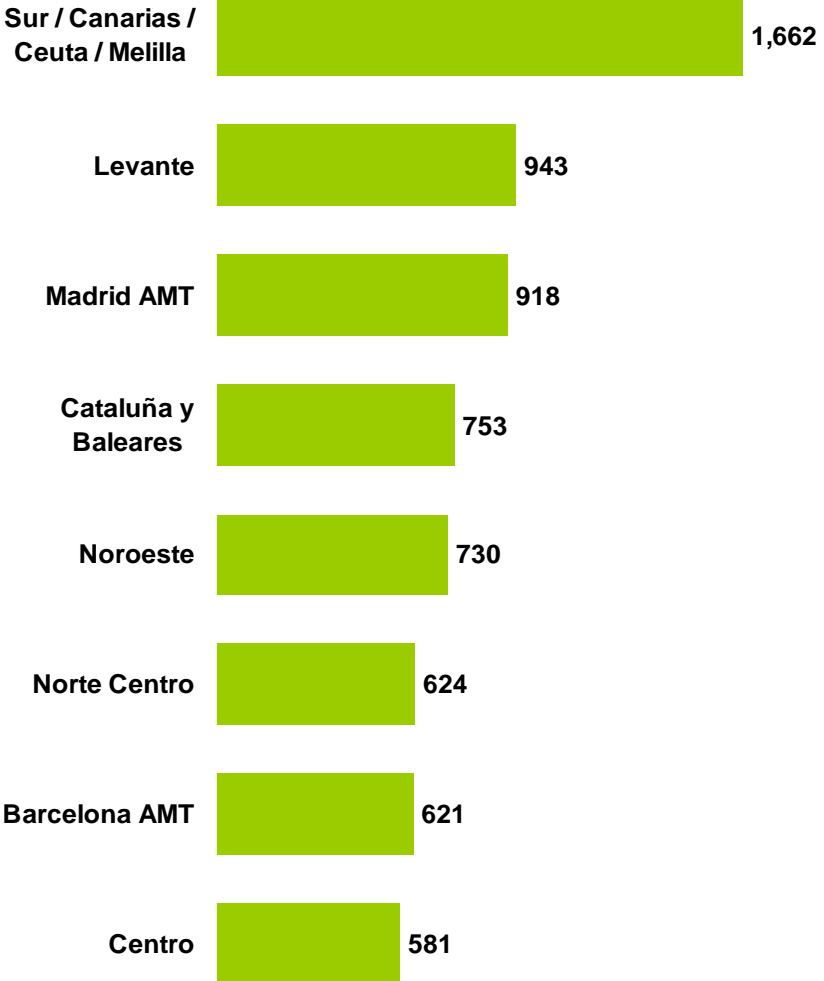
Evolución Ventas

■ 2012 vs. 2011



# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR REGIONES: VISITAS Y EVOLUCIÓN

Ranking Regiones – Visitas (millones)

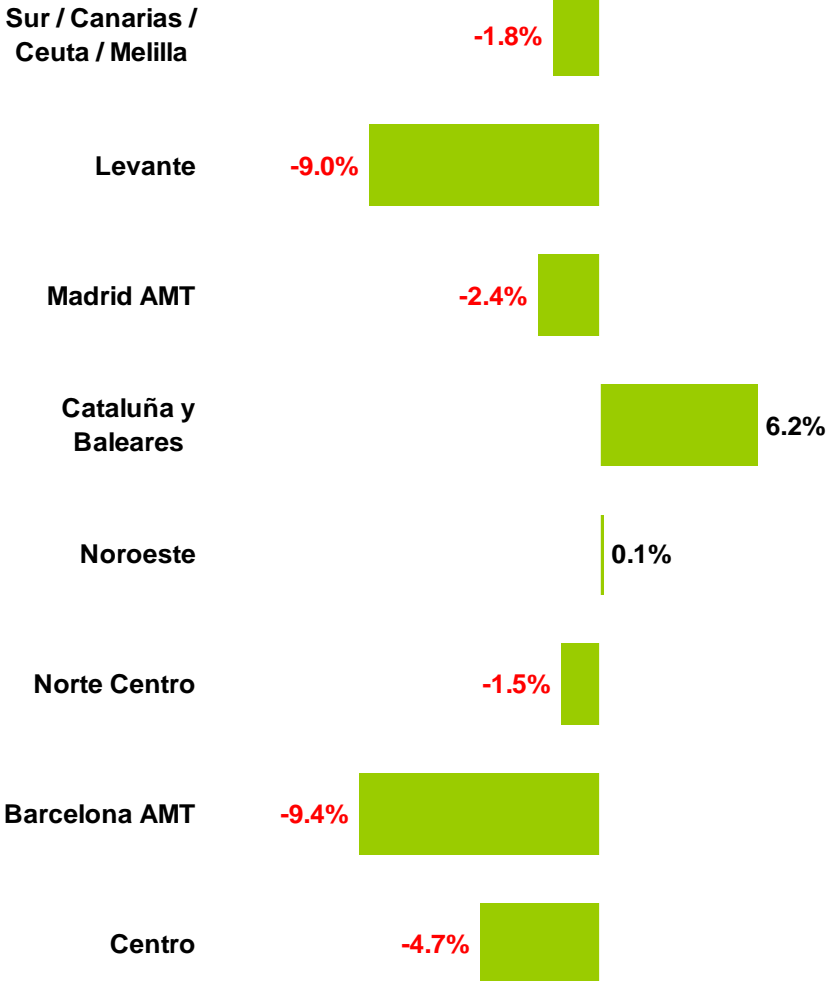


% Visitas

24,3  
13,8  
13,4  
11,0  
10,7  
9,1  
9,1  
8,5

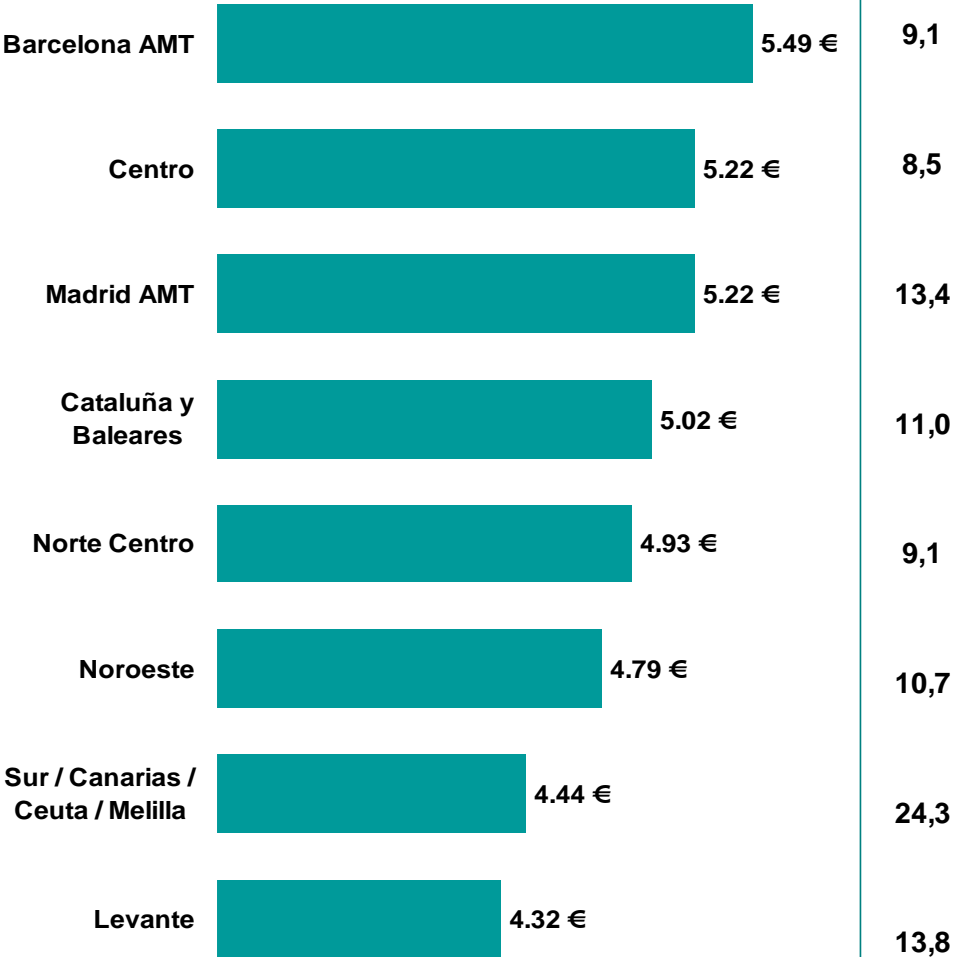
Evolución Visitas

■ 2012 vs. 2011



# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR REGIONES: TICKET MEDIO Y EVOLUCIÓN

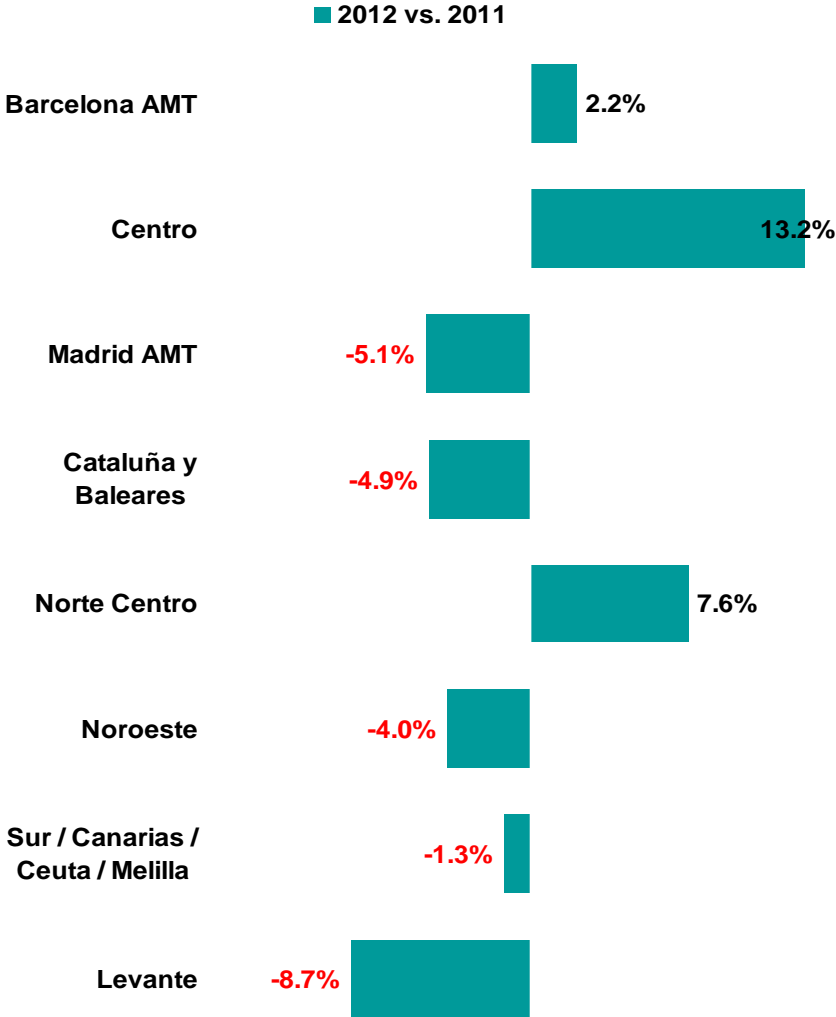
Ranking Regiones – Ticket Medio (Euros)



% Visitas



Evolución Ticket Medio (%)





# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR REGIONES: VENTAS, VISITAS Y TICKET MEDIO

Durante el año 2012, el área Sur/Canarias/Ceuta/Melilla concentra la mayor participación de las ventas en el sector de la restauración con 7.380 millones de euros que suponen el 22,3% sobre el total

Respecto al 2011, las ventas en alimentación y bebidas fuera del hogar han disminuido más significativamente en el área de Levante (-16,8%) mientras que, por el contrario, se incrementan en Centro (7,9%) y en Norte Centro (6,0%)

Durante el año 2012, el área Sur/Canarias/Ceuta/Melilla concentra la mayor participación de las visitas en el sector de la restauración con 1.662 millones que suponen el 24,3% sobre el total

Respecto al 2011, las visitas a establecimientos de restauración han disminuido más significativamente en el área metropolitana de Barcelona (-9,4%) mientras que, por el contrario, se incrementan en el área Catalano Balear (6,2%)

Durante el año 2012, el área Sur/Canarias/Ceuta/Melilla concentra el valor del ticket medio por consumidor más elevado con 5,49 euros mientras que el más reducido está en Levante con un importe de 4,32 euros por consumidor

Respecto al 2011, el valor del ticket medio por consumidor ha disminuido más significativamente en el área de Levante (-8,7%) mientras que, por el contrario, se ha incrementado en Centro (13,2%) y en Norte Centro (7,6%)

# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

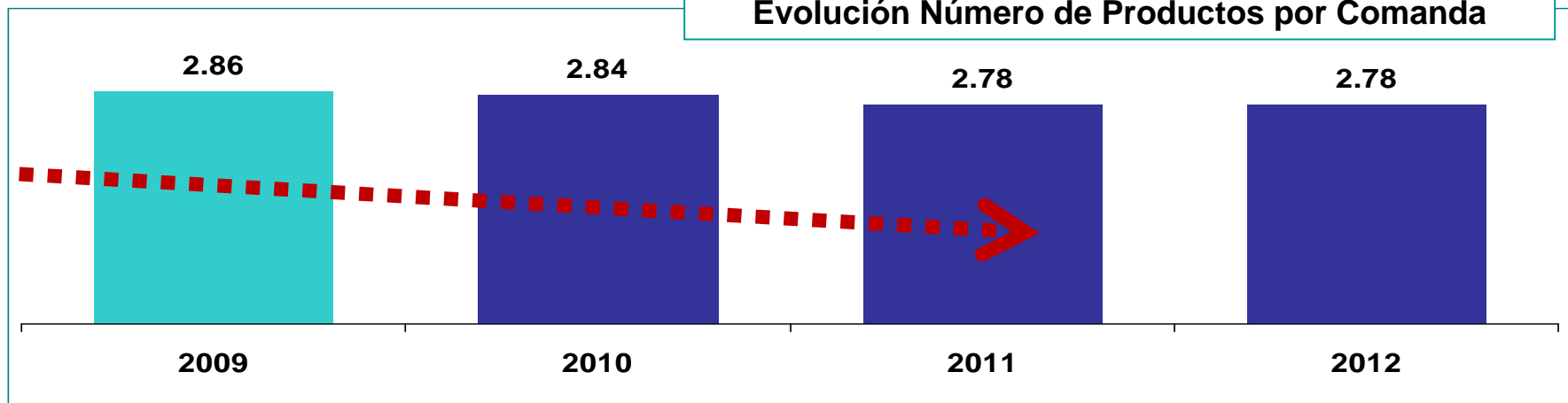
- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR PRODUCTOS: PRODUCTOS POR COMANDA Y PRECIO MEDIO POR PRODUCTO

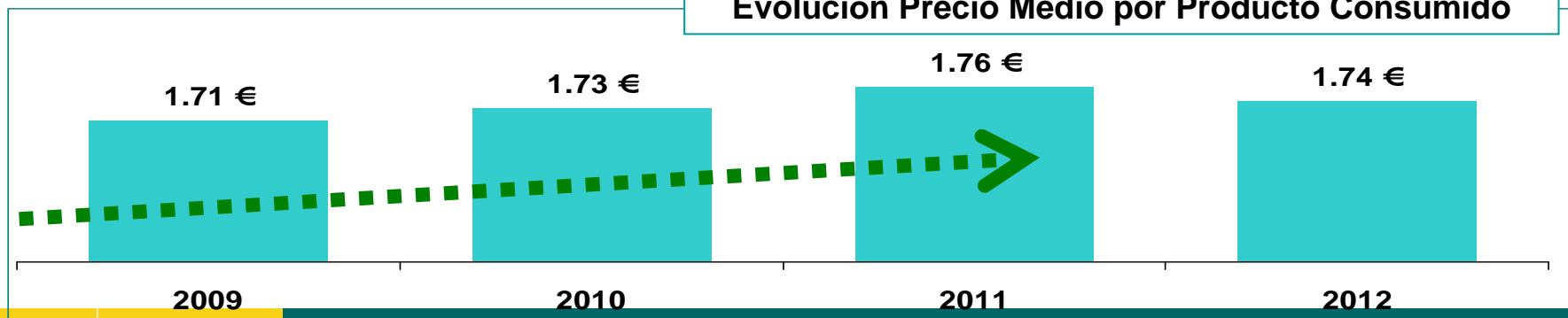
El número medio de alimentos y bebidas por comanda se estabiliza y se mantiene por debajo de 3

El precio medio de los productos que aparecen en la comanda cuenta con una escasa variación (1,74 euros precio medio por producto consumido)

### Evolución Número de Productos por Comanda



### Evolución Precio Medio por Producto Consumido



# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR PRODUCTOS: % VISITAS QUE CONSUMEN

Incidencia notable (>10%)

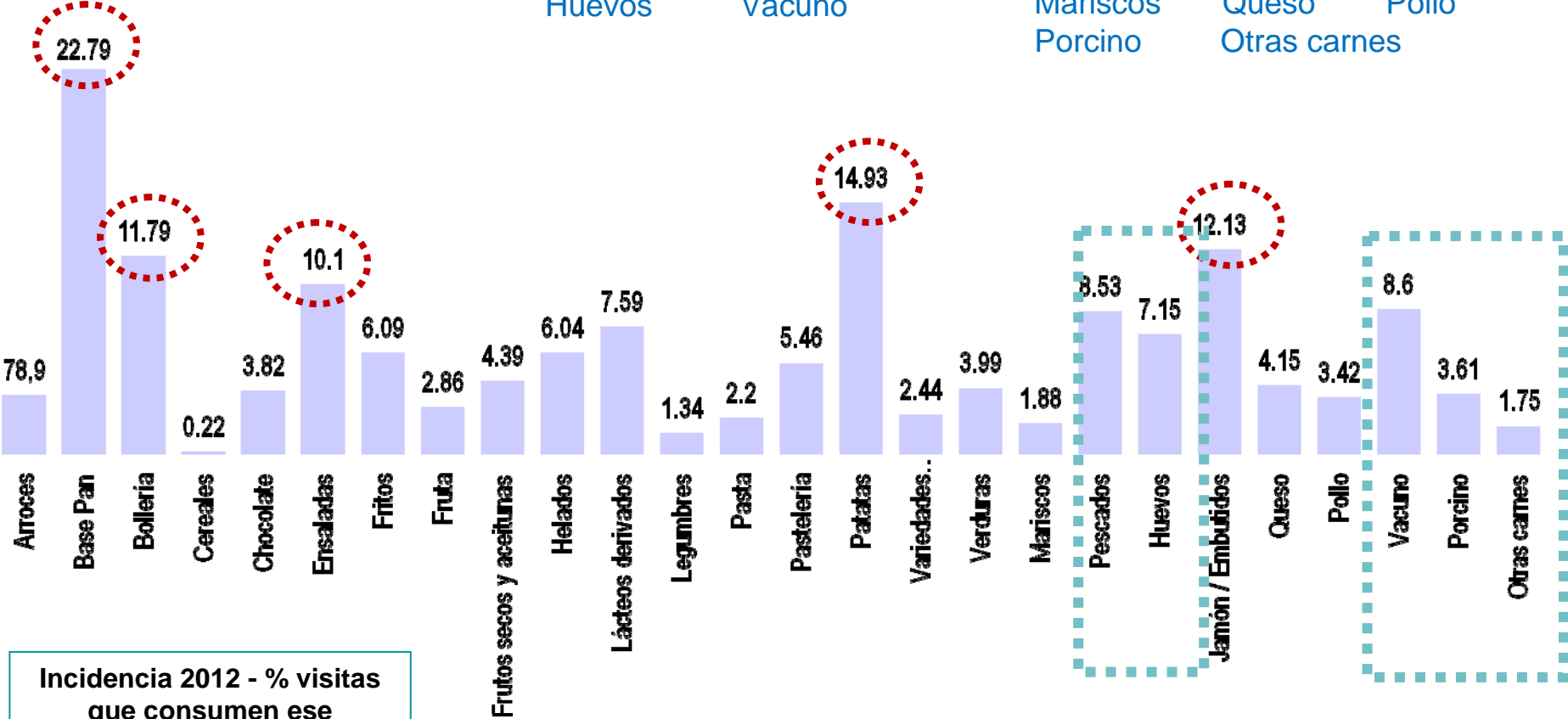
- Base Pan
- Bollería
- Ensaladas
- Base Patatas
- Jamón y Embutidos

Incidencia media (10-5%)

- Fritos
- Helados
- Derivados lácteos
- Pastelería
- Pescados
- Huevos
- Vacuno

Incidencia reducida (<5%)

- Arroz
- Cereales
- Chocolate
- Fruta
- Frutos secos y aceitunas
- Legumbres
- Pasta
- Verduras
- Mariscos
- Queso
- Pollo
- Porcino
- Otras carnes



Incidencia 2012 - % visitas que consumen ese producto

# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR PRODUCTOS: VARIACIÓN PORCIONES (MILLONES)

Disminuye Consumo Porciones (Millones)

Aumenta Consumo Porciones (Millones)

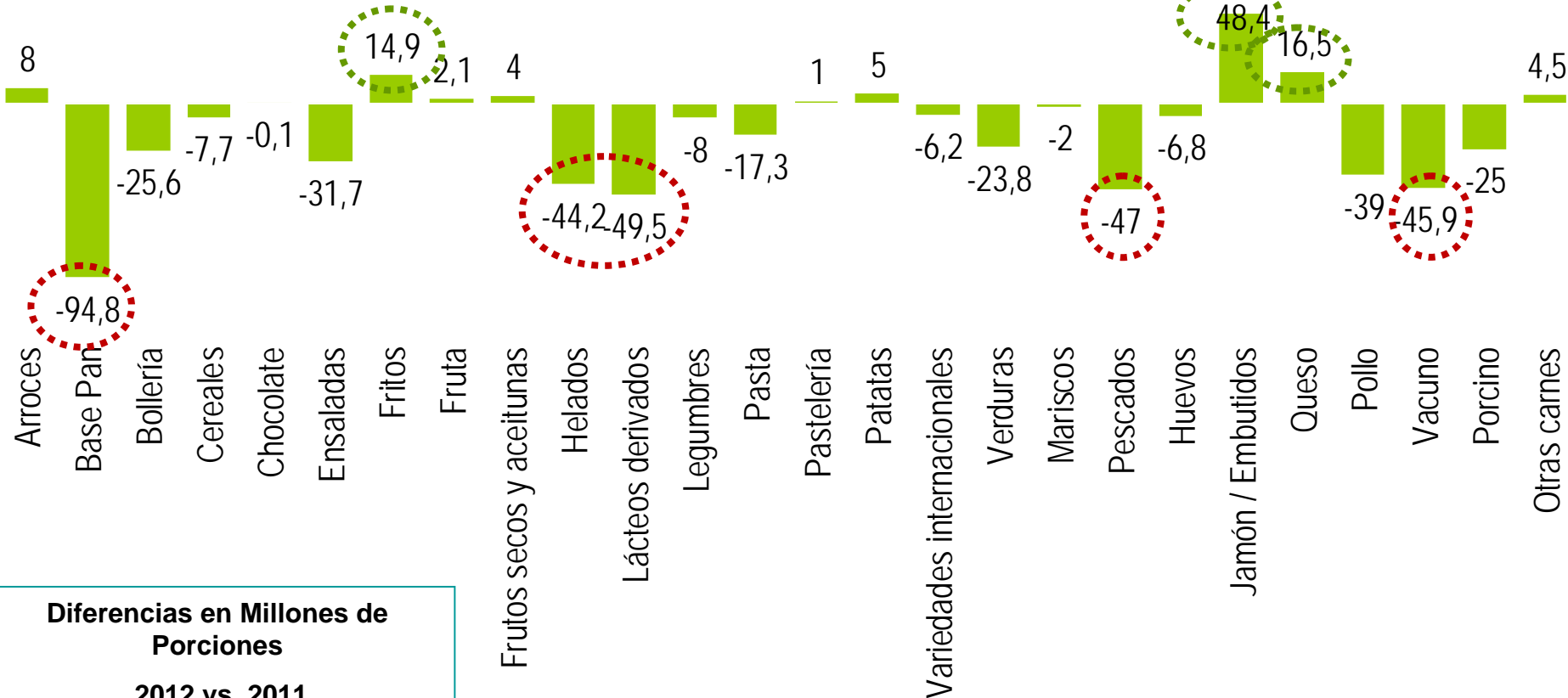
Base Pan  
Derivados lácteos  
Pollo

Bollería

Ensaladas  
Verduras  
Vacuno

Helados  
Pescados  
Porcino

Jamón y Embutidos  
Queso



Diferencias en Millones de Porciones  
2012 vs. 2011

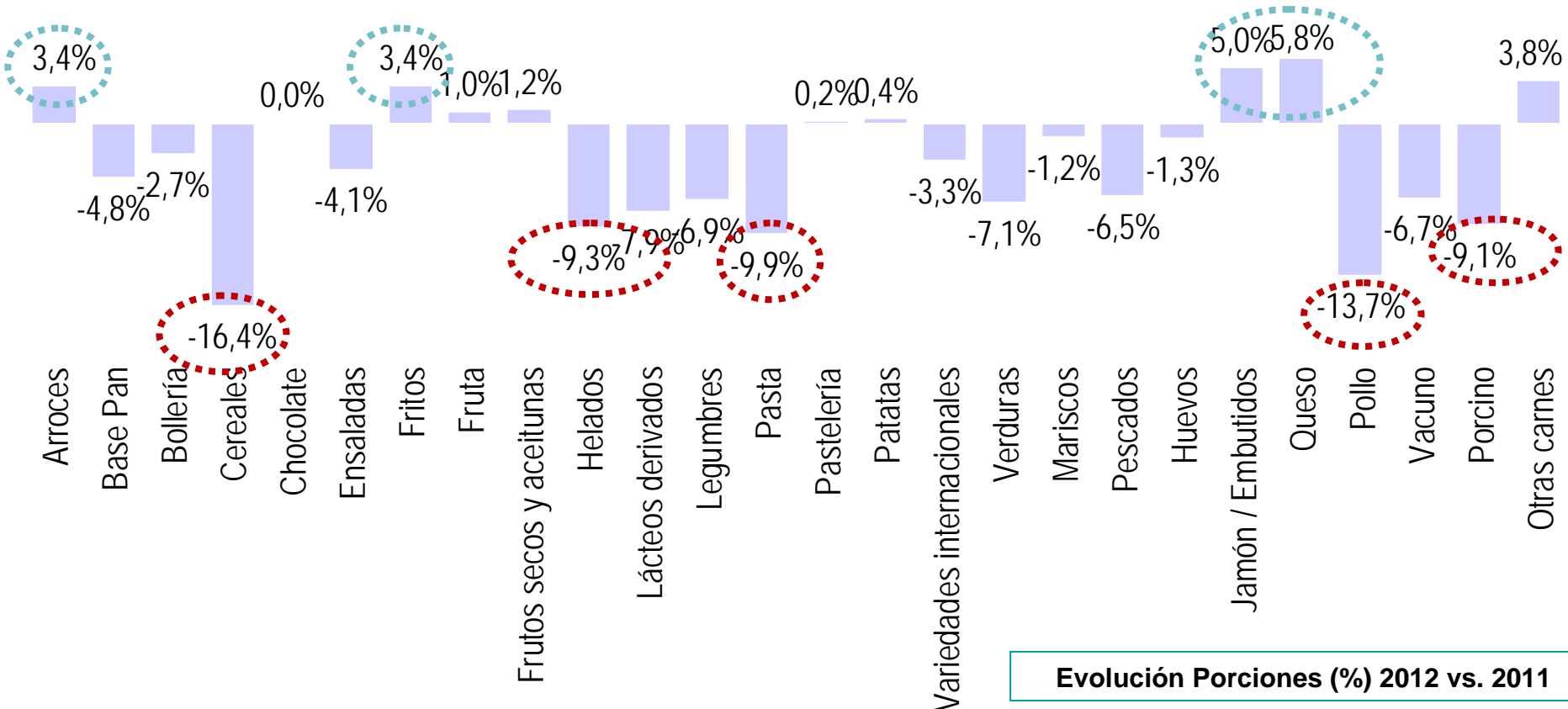
# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR PRODUCTOS: VARIACIÓN PORCIONES (PORCENTAJE)

Disminuye Consumo Porciones (>5%)

- Helados
- Pasta
- Pollo
- Derivados lácteos
- Verduras
- Vacuno
- Legumbres
- Pescados
- Porcino

Aumenta Consumo Porciones (>5%)

- Jamón y Embutidos
- Queso



**Evolución Porciones (%) 2012 vs. 2011**

# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR PRODUCTOS: BEBIDAS (%VISITAS QUE CONSUMEN)

Incidencia notable (>10%)

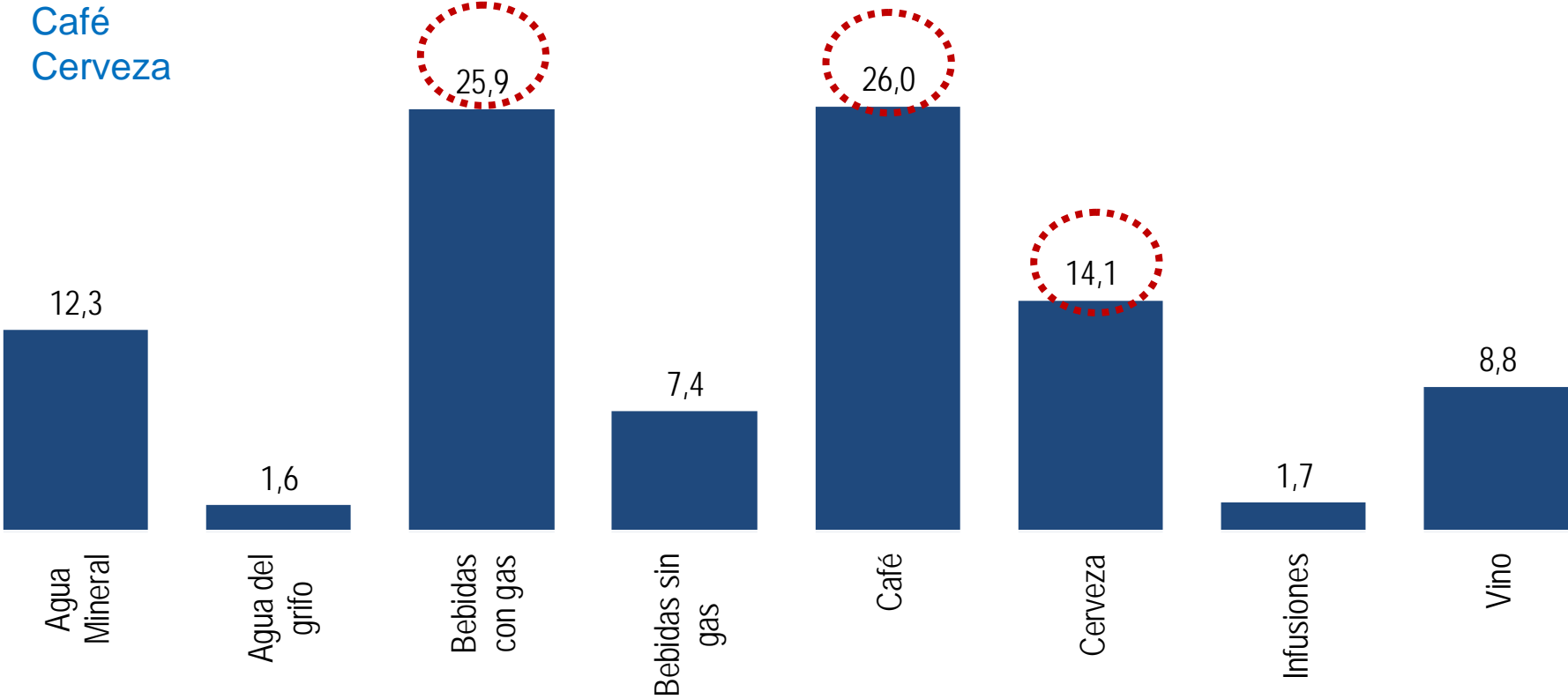
- Agua Mineral
- Bebidas con gas
- Café
- Cerveza

Incidencia media (10-5%)

- Bebidas sin gas
- Vino

Incidencia reducida (<5%)

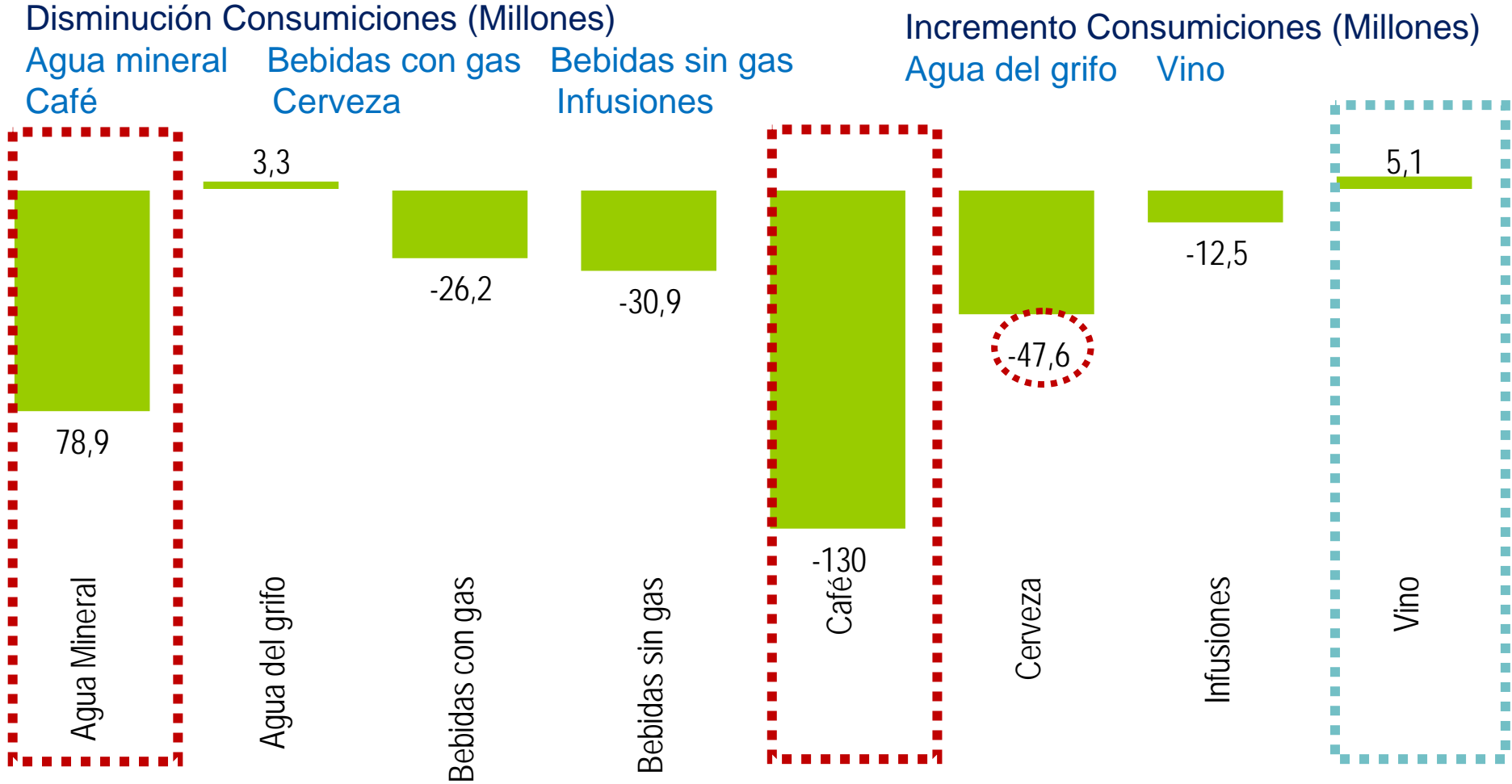
- Agua del grifo
- Infusiones



Incidencia 2012 - % visitas que consumen ese producto

# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR PRODUCTOS: BEBIDAS

## VARIACIÓN CONSUMICIONES (MILLONES)

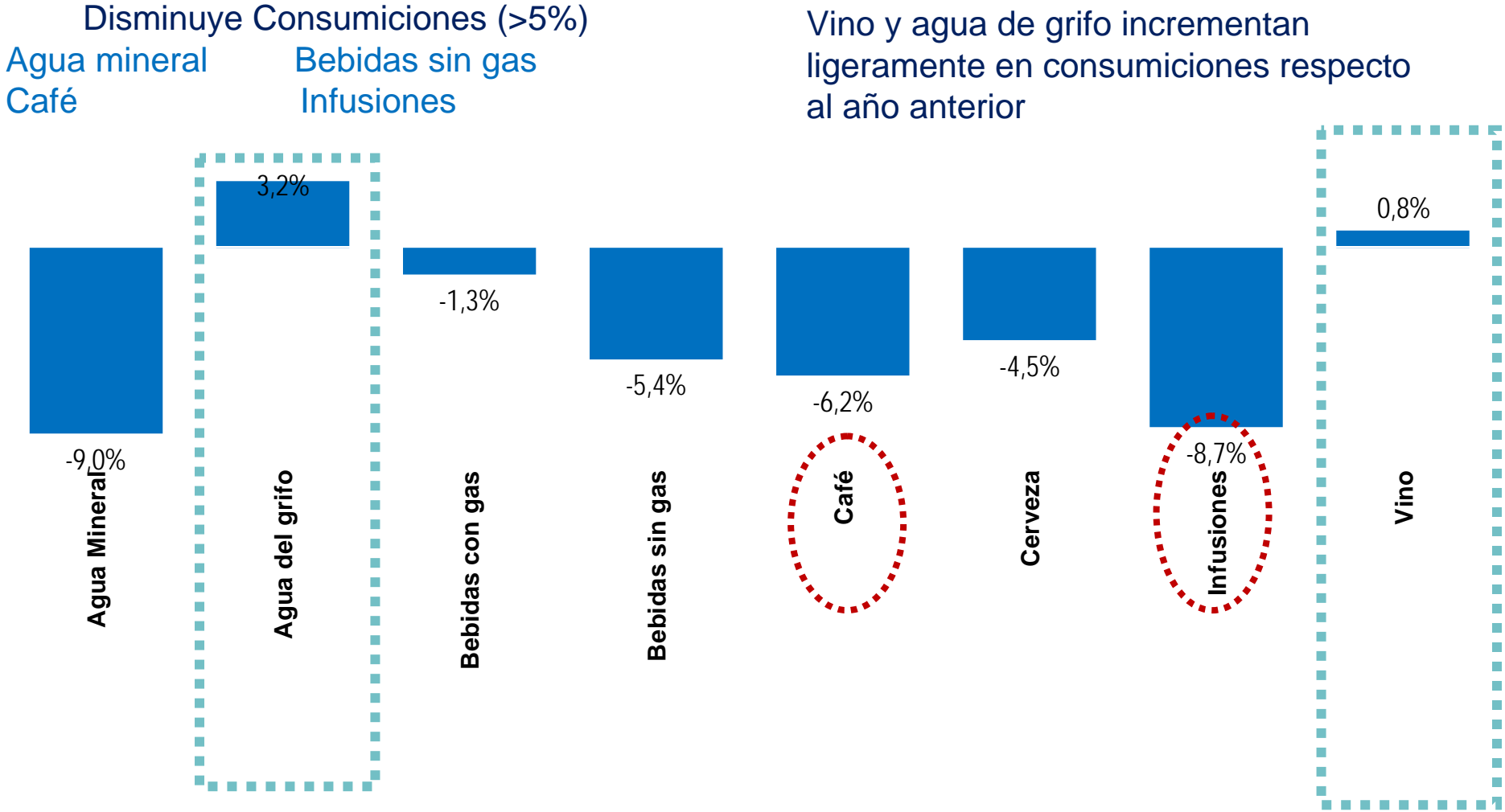


Diferencia en Millones de Porciones 2012 vs. 2011



# CONSUMO DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR POR PRODUCTOS: BEBIDAS

## VARIACIÓN CONSUMICIONES (%)



Evolución Porciones (%) 2012 vs. 2011

# ESTUDIO SOBRE EL MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN 2012

- 1) Metodología y definiciones
- 2) Consumo de alimentación fuera del hogar
- 3) Canales de alimentación fuera del hogar
- 4) Momentos de consumo fuera del hogar
- 5) Perfil del consumidor extradoméstico
- 6) Consumo de alimentación fuera del hogar por regiones
- 7) Consumo de alimentación fuera del hogar por productos
- 8) Principales conclusiones

# MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN: PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La cifra de ventas en el sector de alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó 33.044 millones de euros durante el año 2012, experimentando una reducción del -4,1% respecto al año anterior
- La minoración de la cifra de ventas ha sido especialmente acentuada por la evolución negativa durante el segundo semestre del año 2012
- Las visitas realizadas al sector de restauración han experimentando una reducción del -2,9% respecto al año 2011 (6.831 visitas en 2012 frente a 7.036 visitas en 2011)
- La reducción de visitas ha sido más significativa en el segundo trimestre (-3,0%) y en el cuarto trimestre (-4,2%) del año 2012
- El ticket medio por comensal alcanzó 4,84 euros durante el año 2012, experimentando una reducción del -1,2% respecto al año anterior
- Por trimestres, la reducción del ticket medio por comensal ha sido más significativa durante el tercer trimestre (-2,3%) y cuarto trimestre (-1,4%) del año 2012
- Durante los tres últimos años las visitas han disminuido en casi 860 millones lo que supone una minoración de aproximadamente 26 visitas por persona y año
- El momento de mayor destrucción de tráfico ha sido el año 2011 debido posiblemente a la aplicación de la ley antitabaco (reducción de 10 visitas por persona)
- Durante el año 2012, la pérdida de tráfico per cápita fue de 4 visitas



# MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN: PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La caída de ventas en el consumo fuera del hogar ha sido de un -12,1% desde 2009 en términos absolutos
- Al incorporar el efecto de la inflación, la caída alcanza el -18,3% en este periodo y equivale a una pérdida de 5.500 millones de euros
- Durante el año 2012 casi la mitad de las ventas se generaron en Restaurantes de Servicio Completo (49,3%). Todos los canales cedieron ventas respecto al año 2011 y sólo el canal de máquinas expendedoras crece en ventas absolutas (0,1%)
- Durante el año 2012, el 49% de las visitas se realiza a Restaurantes de Servicio Rápido. Todos los canales perdieron visitas en términos netos y especialmente en Consumo Inmediato (-5,6%), Hoteles (-4,6%) y Restaurantes Servicio Completo (-4,5%)
- El ticket medio por comensal se ha reducido en algunos canales de restauración comercial como, por ejemplo, Restaurante Servicio Completo (-0,6%), Restaurante Servicio Rápido (-0,3%) y Comedores de Empresa (-1,3%) arrastrando a la media del mercado total a la baja (-1,2%)
- Durante el año 2012, la comida (40,2%) y la cena (26,8%) representan los dos momentos de consumo más significativos en las ventas totales
- El consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar disminuye sensiblemente en aperitivos (-10,6%) y en las comidas principales, es decir, cena (-5,6%) y comida(-5,1%)



# MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN: PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Durante el año 2012, el mayor número de visitas al sector de la restauración se concentra en merienda (21,7%), comida (20,0%), desayuno (17,1%) y cena (13,9%)
- Las visitas disminuyen en todos los momentos de consumo siendo especialmente significativo el descenso relativo en aperitivos (-7,5%), tentempié nocturno (-4,3%), desayuno (-3,5%) y comida (-3,4%)
- En términos absolutos, los momentos de consumo con reducciones más importantes de ventas han sido comida (-713 millones de euros), cena (-521 millones de euros) y aperitivo (-221 millones de euros)
- En visitas, también en términos absolutos, los momentos de consumo con reducciones más importantes han sido aperitivo (-56 millones de visitas), comida (-48 millones de visitas) y desayuno (-42 millones de visitas)
- Los descensos más significativos por momento de consumo aparecen en cena (-4,5%) y aperitivo (-3,6%) mientras que se cuenta con ascensos en merienda (5,3%) y desayuno (3,4%)
- Se mantiene la participación más elevada de los consumidores masculinos con una cuota cercana al 56% del gasto (reducción de -1,4% con respecto al 2011)
- La participación femenina supera el 44% de las ventas totales aunque en el año 2012 experimenta un descenso del -7,4% respecto al año anterior
- Los hombres cuentan con una mayor representatividad en las visitas al sector de la restauración (54,5%) cayendo ligeramente con respecto al año 2011 (-1,6%)



# MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN: PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Durante el año 2012, las mujeres realizan un 45,5% de las visitas a establecimientos de alimentación y bebida fuera del hogar y experimentan una reducción del -4,4% con respecto al año anterior
- La igualdad del ticket medio por género se mantiene (los hombres gastan tan sólo 22 céntimos más en sus comandas que las mujeres)
- Durante el año 2012, las mujeres han experimentado una reducción en el ticket medio (-3,1%) mientras que los hombres han contado con bastante estabilidad (0,2%)
- Durante el año 2012, sólo los consumos realizados con menores presentan una evolución positiva en las ventas (7,1% con niños de 0-9 años y 3,4% en niños de 10-17 años)
- La mayor reducción de consumo en restauración se centra en mayores de 65 años (-10,4%), en el grupo de 35-44 años (-8,5%) y en el segmento de 45-54 años (8,1%)
- En cuanto a la evolución del número de visitas, se observa que durante el año 2012 aquellas que incluyen a menores de edad son las únicas que crecieron (8,3% con niños de 0-9 años y 2,6% con acompañantes de 10-17 años). El resto de colectivo perdieron visitas en términos netos y especialmente los grupos mayores de 65 años (-7,7%), de 45-54 años (-5,8%) y los jóvenes 18-24 (-5,1%)
- El ticket medio por persona aumenta en familias con acompañantes de 10-17 años (0,8%) y en grupos con edad de 18-24 años (2,1%)



# MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN: PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Todos los segmentos de adultos por encima de 35 años reducen su ticket medio. El descenso más notable aparece en consumidores de 35-44 años (-4,1%) y en mayores de 65 años (3,0%)
- La demanda con acompañantes menores de 17 años ha ido ganando cuota de ventas hasta alcanzar más de una cuarta parte del negocio generado en el sector
- Durante el año 2012, el área Sur/Canarias/Ceuta/Melilla concentra la mayor participación de las ventas en el sector de la restauración con 7.380 millones de euros que suponen el 22,3% sobre el total
- Respecto al 2011, las ventas en alimentación y bebidas fuera del hogar han disminuido más significativamente en el área de Levante (-16,8%) mientras que, por el contrario, se incrementan en Centro (7,9%) y en Norte Centro (6,0%)
- Durante el año 2012, el área Sur/Canarias/Ceuta/Melilla concentra la mayor participación de las visitas en el sector de la restauración con 1.662 millones que suponen el 24,3% sobre el total
- Respecto al 2011, las visitas a establecimientos de restauración han disminuido más significativamente en el área metropolitana de Barcelona (-9,4%) mientras que, por el contrario, se incrementan en el área Catalano Balear (6,2%)
- Durante el año 2012, el área Sur/Canarias/Ceuta/Melilla concentra el valor del ticket medio por consumidor más elevado con 5,49 euros mientras que el más reducido está en Levante con un importe de 4,32 euros por consumidor



# MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN: PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Respecto al 2011, el valor del ticket medio por consumidor ha disminuido más significativamente en el área de Levante (-8,7%) mientras que, por el contrario, se ha incrementado en Centro (13,2%) y en Norte Centro (7,6%)
- Durante el año 2012, el número medio de alimentos y bebidas que aparecen en las comandas se estabiliza y se mantiene ligeramente por debajo de 3
- En cuanto al precio medio de los productos que aparecen en la comanda también se observa una escasa variación durante el año 2012 (1,74 euros de precio medio por producto consumido)
- Los productos con base pan son los más frecuentes en la demanda fuera del hogar (22,8%), seguidos de productos basados en patatas (14,9%), jamón y embutidos (12,1%), bollería (11,8%) y ensaladas (10,1%)
- Las diferentes variedades cárnicas llegan al 17,4% de incidencia (8,6% en vacuno, 3,6% en porcino, 3,4% en pollo y 1,8% en otras carnes) mientras que en pescados y mariscos se llega conjuntamente al 10,4% (8,5% y 1,9%, respectivamente)
- En la evolución por productos durante el año 2012, destaca la minoración en 95 millones de porciones en los productos con base pan, de 50 millones en productos lácteos, de 47 millones en pescados, de 46 millones en vacuno, de 44 millones en helados y de 39 millones en pollo. Por el contrario, aumenta el consumo en porciones de jamón y embutidos en 48 millones, de quesos en 17 millones y de fritos en 15 millones





# MERCADO EXTRADOMÉSTICO DE ALIMENTACIÓN: PRINCIPALES CONCLUSIONES

- En términos relativos, destaca la evolución negativa en la demanda de porciones del -13,7% en pollo, del -9,9% en pasta, del -9,3% en helados, del -9,1% en porcino o del -7,9% en derivados lácteos. Por el contrario, aparece una evolución positiva en la demanda de porciones de queso en 5,8%, de jamón y embutidos en 5,0%, de fritos en 3,4% o de arroces en 3,4%.
- Durante el año 2012, las bebidas con una mayor incidencia en el consumo fuera del hogar son el café (26%), las bebidas con gas (25,9%), la cerveza (14,1%), el agua mineral (12,3%) y el vino (8,8%)
- En la evolución de las bebidas durante el año 2012, destaca la minoración en 130 millones de consumiciones en el café, de 85 millones en agua mineral, de 48 millones en cerveza y de 31 millones en bebidas sin gas
- Aumenta la demanda en consumiciones únicamente en el caso del vino con un incremento de 5 millones respecto al año 2011
- En términos relativos, destaca la evolución negativa en la demanda de consumiciones del -9,0% en agua mineral, del -8,7% en infusiones, del -6,2% en cafés o del -5,4% en bebidas sin gas
- Tan sólo aparece una evolución positiva en la demanda de consumiciones para el caso del vino en un 0,8%





- ESTE ESTUDIO HA SIDO REALIZADO POR **MERCASA** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE.**