

EL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA

GASTO EN ALIMENTOS, CANTIDADES COMPRADAS Y LUGAR DE COMPRA

■ ROSA PRADAS REGEL



El análisis global del mercado alimentario, en una triple consideración: económica –que refleja el gasto en la compra de alimentos–, cualitativa –en función de las cantidades compradas de cada grupo de productos–, y de hábitos de compra –en relación a los establecimientos utilizados por los consumidores–, constituye un referente del máximo interés para todos aquellos sectores productivos y de servicios que se mueven en torno a la alimentación y, además, permite valorar, en buena medida, el componente socio-cultural que incorporan, inevitablemente, los hábitos de los con-

sumidores a la hora de comprar comida y ponerse a comer.

Atendiendo a este interés objetivo, y al margen de otros indicadores económicos y estudios de tendencia, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comenzó a elaborar en 1987 un Panel del Consumo Alimentario, realizado a partir de una amplia muestra de consumidores y segmentando el mercado en tres grupos diferentes: consumo doméstico, hostelería y restauración, y consumo “institucional”.

En el primer caso, la muestra incluye, desde 1987, a unos 2.500 hogares de toda España, incluyendo una repre-

sentación proporcional de carácter territorial, por situación socio-económica, por el tamaño de la población, por el número de miembros de cada hogar, por la edad de la persona o personas responsables de hacer las compras, y por la situación socio-laboral, en función de que esas personas que realizan las compras trabajen o no fuera del hogar.

Por su parte, los datos relativos a hostelería y restauración reflejan las compras de alimentos realizadas por este tipo de establecimientos, de manera que los datos de gasto reflejan el coste que supone para bares, hoteles y

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO ALIMENTARIO
(PORCENTAJE SOBRE EL GASTO TOTAL EN ALIMENTACION)

	1958	1964	1968	1975	1981	1987	1991	1992	1993
PAN, PASTAS, CEREALES	18,5	15,0	12,7	7,9	10,8	7,5	7,5	8,1	7,8
PATATAS, HORTAL. FRESCAS Y TRA.	13,1	12,0	11,9	9,9	8,6	8,4	9,9	9,4	9,7
FRUTAS FRESCAS Y TRANSF.	5,3	5,7	6,3	7,1	8,6	9,8	10,3	10,2	9,3
CARNES	17,6	22,6	26,2	29,6	28,7	27,9	27,7	27,9	27,3
PESCADOS	8,3	8,2	7,8	8,8	10,6	10,9	12,2	12,6	12,4
HUEVOS	6,8	6,2	5,4	4,1	2,9	2,9	2,0	1,9	1,8
LECHE, QUESO Y MANTEQUILLA	8,7	8,5	9,8	10,4	11,8	13,0	11,5	11,3	12,0
ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES	8,5	9,3	7,6	6,7	4,9	4,8	3,2	3,1	3,2
AZUCAR Y DULCES	4,2	4,9	4,4	3,7	3,2	5,6	6,2	6,4	6,4
CAFE, MALTA Y OTROS	2,1	2,1	1,9	2,3	2,6	1,6	1,0	1,0	1,4
VINOS, CERVEZAS, LICORES	4,4	4,0	4,2	5,7	4,6	3,6	3,6	3,5	3,8
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	0,3	0,7	0,9	1,4	1,5	1,5	1,9	2,1	2,5
OTROS	2,2	0,7	0,9	2,5	1,2	5,1	3,0	2,7	2,4

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL VALOR DE COMPRA DE ALIMENTOS
(MILES DE MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	% 93/92	% 93/87
HOGARES	4.596,9	4.720,3	4.986,6	5.187,3	5.497,3	5.643,5	6.005,3	6,4	5,1
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1.137,9	1.223,6	1.408,6	1.620,1	1.786,6	1.715,3	1.531,3	-10,7	5,8
INSTITUCIONES	131,5	140,4	149,8	161,3	159,2	157,8	165,8	5,0	4,3
TOTAL	5.866,3	6.084,3	6.545,0	6.968,7	7.443,1	7.516,7	7.702,3	2,5	5,2

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

restaurantes, sin llegar a los importes finales que pagan los consumidores. En este caso, la muestra permanente se sostiene sobre unos 1.000 establecimientos de hostelería y restauración de toda España.

Y, por último, las estadísticas sobre consumo institucional recogen los hábitos de compra de alimentos en hospitales, cuarteles del ejército, cárceles, colegios, universidades, residencias de

ancianos, etc..., para lo cual se trabaja sobre una muestra de unas 300 instituciones, más la información aportada directamente en algún caso y en relación a la totalidad de establecimientos, como ocurre, por ejemplo, con los cuarteles del ejército.

La información obtenida de estas muestras permanentes constituye, por tanto, un reflejo permanente y muy fiable sobre las tendencias de consumo

alimentario en España, más aún cuando la serie estadística incluye ya siete años y permite, en consecuencia, comenzar a sacar conclusiones sobre evolución a medio plazo.

En tal sentido, en este trabajo se incorpora la última información disponible, relativa a 1993, junto a los datos necesarios para valorar la evolución seguida desde 1987 e incluso, en algún caso, concreto, referencias anteriores



CUADRO Nº 3

DISTRIBUCION DEL GASTO EN ALIMENTACION (%)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
HOGARES	78,4	77,6	76,2	74,4	73,9	75,1	78,0
HOSTELERIA Y RESTAUR.	19,4	20,1	21,5	23,2	24,0	22,8	19,9
INSTITUCIONES	2,2	2,3	2,3	2,3	2,1	2,1	2,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

que, a pesar de no mantener una homogeneidad en el procedimiento estadístico, sí facilitan, al menos, un mínimo análisis histórico.

FACTORES DE INFLUENCIA

La información estadística sobre hábitos de compra y consumo de alimentos refleja, en todo caso, además de las variables económicas, una buena dosis de comportamiento social, en tanto que los hábitos alimentarios se han mostrado tradicionalmente muy influenciados por otro tipo de factores muy diversos: nivel de renta, estructura familiar, presión publicitaria, "importación" de modelos de otros países y otras culturas alimentarias, etc...

Una permeabilidad que en nuestro país se ha dejado notar especialmente durante las últimas décadas, ante la coincidencia de todos esos factores, desde la progresiva incorporación de España al "escenario" internacional hasta los cambios generados en la composición de las familias, que han reducido su número de miembros –con una media de 3,4 personas por familia en la actualidad– o el fuerte incremento de los hogares con una o dos personas, que representan ya, respectivamente, un 10 y un 20% del total de hogares en España.

La incorporación de la mujer al trabajo, el aumento de las distancias entre los hogares y los lugares de trabajo o centros escolares, junto al incremento de la renta media familiar son, asimismo, factores determinantes en la composición de los hábitos alimentarios,

con consecuencias evidentes sobre los procesos de producción alimentaria y de distribución comercial.

Solo en lo relativo a renta familiar y gasto en alimentación, cabe resaltar que en apenas veinte años se ha pasado de destinar un porcentaje medio del 50% de los ingresos familiares a la compra de alimentación a rebajar ese porcentaje hasta el 26%.

TIEMPO DE CAMBIOS

La influencia conjunta y coincidente de todos esos factores ha conformado un nuevo modelo alimentario que, lógicamente, termina incluyendo elementos de la tradición propia junto a

los fuertes cambios acumulados en los últimos años y cuyos rasgos básicos son los siguientes:

– El consumo de aceite de oliva y semillas vegetales, que suponen el 90% de las grasas para cocinar y que tienen gran riqueza en ácidos esenciales.

– Un elevado consumo de frutas y hortalizas frescas, alimentos ricos en fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales.

– El consumo de pescado que proporciona proteínas animales, con apenas grasas saturadas.

– Ha descendido el consumo de pan, arroz y derivados de los cereales, lo que está originando un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria.

– Ha bajado el consumo de legumbres, que aportan proteínas con poca grasa.

– Se ha producido un descenso lento, pero continuado, del consumo de vino, que también formaba parte de la dieta mediterránea.

– Fuerte incremento del consumo de carnes, huevos, leche y sus derivados; así como de productos transformados –derivados cárnicos, conservas de pescado y frutas y hortalizas transfor-



CUADRO Nº 4

VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS

(MILLONES DE PESETAS)

PRODUCTOS	TOTAL	HOGARES	HOST. Y REST.	INSTITUCIO.
HUEVOS	123.267,72	106.447,17	13.655,41	3.165,14
CARNES Y TRANSFORM.	1.874.275,78	1.639.449,21	181.408,56	53.418,01
PRODUCTOS PESCA	918.613,23	742.461,46	155.628,33	20.523,44
LECHE LIQUIDA	366.329,16	330.206,33	30.660,27	5.462,57
DERIVADOS LACTEOS	421.458,55	387.695,82	22.942,75	10.819,98
PAN	462.749,19	406.239,20	47.878,09	8.631,90
GALLETAS, BOLL. PAST.	264.920,48	242.997,57	17.789,00	4.133,91
CHOCOLATES Y CACAOS	88.978,41	84.802,80	2.793,24	1.382,36
CAFES Y OTRAS INFUS.	139.638,40	82.524,93	54.891,90	2.221,57
ARROZ	36.926,07	32.896,43	2.684,00	1.345,65
PASTAS ALIMENTICIAS	31.413,79	28.349,74	1.903,08	1.160,97
AZUCAR	55.977,30	43.930,41	11.215,19	831,70
MIEL	13.559,89	13.229,79	283,33	46,76
LEGUMBRES SECAS	50.121,61	44.006,99	4.279,00	1.835,62
ACEITES	203.452,68	177.393,20	21.546,74	4.512,74
MARGARINA	18.393,50	16.148,42	1.606,56	638,52
PATATAS	108.762,46	96.008,26	8.745,32	4.008,88
HORTALIZAS FRESCAS	379.795,02	338.754,93	32.491,61	8.548,48
FRUTAS FRESCAS	474.786,58	443.671,37	20.907,37	10.207,84
ACEITUNAS	38.921,34	30.295,29	8.307,60	318,45
FRUTOS SECOS	51.926,45	41.846,50	9.512,00	567,94
FRUT. Y HORT. TRANS.	124.719,28	105.718,91	10.411,79	8.588,58
PLATOS PREPARADOS	108.332,23	101.432,27	2.188,22	4.711,74
VINOS	225.974,34	101.207,15	123.364,89	1.402,31
CERVEZAS	335.772,17	74.235,17	260.842,34	694,66
OTRAS BEBIDAS ALCOH.	287.910,96	55.003,59	232.683,23	224,13
ZUMOS	64.242,62	44.838,91	17.702,52	1.701,19
AGUAS MINERALES	76.634,02	33.382,63	42.145,79	1.105,59
GASEOSAS Y REFRESCOS	300.571,81	119.096,61	180.582,00	893,20
OTROS	53.913,30	41.022,21	10.235,06	2.656,03
TOTAL	7.702.338,34	6.005.293,27	1.531.285,19	166.159,86

Datos de 1993

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

madas— que facilitan la preparación de las comidas en los hogares.

– Aumento del consumo de dulces industriales, galletas y bollería, con grasas saturadas, sobre todo de origen animal.

– Bebidas alcohólicas, excepto el vino, como la cerveza y los licores que elevan considerablemente el consumo de alcohol en nuestro país.

EVOLUCION DEL GASTO

Todas estas consideraciones sobre la modificación global de los hábitos de consumo en España se reflejan claramente al analizar la estructura del gasto alimentario, que se detalla en el cuadro nº 1. Independientemente del análisis realizado sobre los datos que van desde los años sesenta hasta ahora, vamos a centrarnos en la información que se desprende del Panel de Consumo, cuya primera elaboración se produjo en 1987.

Según estos datos, el porcentaje de gasto sobre el total que representa la compra correspondiente a huevos y aceites y grasas comestibles ha descendido, situándose en el primer caso en un 1,8% en 1993, frente al 2,9% en 1987 y en el segundo ha pasado de un 4,8% en 1987 al 3,2% en 1993. El factor determinante del descenso de consumo de huevos se puede basar en el miedo de los consumidores al colesterol y su compra decreciente se remonta a los primeros datos del cuadro. Si nos referimos a los aceites y grasas vegetales, han seguido el mismo comportamiento, aunque desde 1991 ya se encuentran estabilizados.

Los productos que han subido su porcentaje en cantidades considerables en el período analizado son: patatas, hortalizas frescas y transformadas, pescados, azúcar y dulces y bebidas no alcohólicas.

El grupo de patatas y hortalizas tiene una tendencia de subida permanente, llegando en 1993 a un 1,3% más que en 1987. Los pescados también suben y pasan de un 10,9% en 1987 a un 12,4% en 1993. Estos dos datos tienen especial interés, si consideramos



las cualidades nutricionales y dietéticas de ambos productos.

Por su parte el consumo de azúcar y dulces en 1987 suponía un 5,6% del gasto alimentario total y un 6,4% durante 1993.

Por lo que se refiere a las bebidas sin alcohol, el aumento en el consumo se hace patente en el período que abar-

VALOR DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS

Durante 1993, el gasto total en alimentación, de acuerdo con la información que recoge el Panel de Consumo, ascendió a 7,7 billones de pesetas, lo que supone un incremento del 2,5% respecto a 1992, según se desprende

más dinero porque han comido más o simplemente porque cuesta más dinero comer lo mismo.

Del gasto total de alimentación, la mayor parte se realizó en los hogares, con un cifra de algo superior a los 6 billones de pesetas, lo que significa un 78% del total, tal y como se refleja en el cuadro nº 3. El gasto anual por per-



Si piensas que **SOS** es solamente el mejor arroz...



SOS

SI ES SOS, ES BUENO.

ca desde 1987 a 1993, en que ha subido 1 punto. La demanda de refrescos y la utilización habitual de aguas minerales justifican esta evolución.

Permanecen en la misma línea o con ligeras variaciones el resto de los productos: pan, pastas y cereales, frutas frescas y transformadas, carnes, leche, queso y mantequilla, café e infusiones y las bebidas que contienen alcohol.

del cuadro nº 2. Si la referencia del gasto se analiza con respecto a 1987, el incremento alcanza un 5,2%.

Habría que hacer la salvedad en este apartado de que se está hablando de pesetas corrientes, es decir, de pesetas con el valor de cada uno de los años estudiados. Por este motivo, no se puede considerar un referente perfecto para saber si los españoles han gastado

sona en los hogares fue de 153.297 pesetas, lo que representa un incremento del 6,4% respecto a 1992.

En cuanto al gasto realizado en hostelería y restauración, la cantidad global fue de algo más de 1,5 billones de pesetas, que en comparación con el gasto de 1992 –que fue de 1,7 billones–, resulta un descenso de un 10,7%. Este dato demuestra que durante 1993

los españoles han restringido sus gastos de consumo alimentario fuera del hogar, manteniendo la tendencia iniciada en 1992, aunque en esta ocasión se nota de forma más acusada. La causa lógica de este resultado es, posiblemente, la crisis económica. Sin embargo, si nos fijamos en la serie histórica por este mismo concepto, desde 1987 el gasto

muestra una subida en 1993 de un 5% con respecto al año anterior y un 4,3% desde 1987. En el porcentaje total del gasto, durante el pasado año las instituciones se llevaron un 2,2% del total, lo que supone un estancamiento del desembolso en alimentación a lo largo del período analizado.

Con referencia al cuadro nº 4, en el

las carnes, frutas y bollería han descendido en el gasto, mientras que han subido los productos pesqueros y los derivados lácteos, que ya se encuentran al mismo nivel que las frutas. Se mantiene estable, o con pequeñas variaciones, el gasto en otros indicadores, como son: pan y derivados, leche, hortalizas y aceite.



... prueba estas legumbres.

No son sólo unas nuevas legumbres: son las Nuevas Legumbres... ¡SOS! Alubias, garbanzos y lentejas, seleccionadas con ese mismo cuidado exquisito que ha dado al ARROZ SOS máximo prestigio, durante casi cien años. Descubre sus siete variedades y disfruta la enorme calidad de las Nuevas Legumbres... SOS



anual ha aumentado un 5,8%.

De todo ello se deduce que el porcentaje del valor de compra de los establecimientos hoteleros y restaurantes dentro de la distribución del gasto en 1993 se lleva un 19,9%, cantidad similar al 19,4 de 1987, pero menor que la de 1992, que se situó en un 22,8%.

Por último, la referencia relacionada con el gasto de las instituciones nos

que se incluye el valor total de los alimentos, hay que destacar que las subidas en el gasto más significativas, en estos siete años, se han producido en carnes, pescados, platos preparados, leche y derivados lácteos, aguas minerales y gaseosas y refrescos.

Si para la comparación tomamos como indicador el resultado de los dos últimos años, nos encontramos con que

ESTRUCTURA DEL CONSUMO

Una de las variables de interés, para analizar el consumo en España, es la que se refiere a las diferentes culturas gastronómicas por áreas geográficas o Comunidades Autónomas. En este sentido, a pesar de una tendencia evidente hacia la homogeneización, todavía existen diferencias de hábitos que están

CUADRO Nº 5:

CANTIDAD TOTAL DE ALIMENTOS COMPRADOS

(MILLONES DE KILOS)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	% 93/92	% 93/87
HOGARES	26.072,5	25.237,5	24.676,8	24.422,6	25.014,7	24.939,3	26.897,3	7,9	0,5
HOSTELERIA Y RESTAUR.	6.837,8	7.094,2	7.169,5	7.517,8	7.877,8	7.218,4	7.390,1	2,4	1,3
INSTITUCIONES	846,4	858,6	862,7	858,2	842,8	844,0	889,8	5,4	0,9
TOTAL	33.756,6	33.190,3	32.709,0	32.798,6	33.735,3	33.001,6	35.177,2	6,6	0,7
TOTAL POR PERSONA.	867,8	849,5	835,0	833,9	854,5	835,9	891,0		

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

intimamente ligadas, entre otros factores, a las producciones locales.

Por este motivo, la distribución del gasto según zonas geográficas no tuvo en 1993 alteraciones de importancia, porque siguen teniendo un peso fundamental las características propias de la idiosincrasia gastronómica de cada región y Comunidad Autónoma.

También producen variaciones otros factores como son los demográficos, climatológicos, sociales y económicos. La localización de las producciones en los entornos es otro de los condicionantes que actúan a la hora de la opción de compra de los consumidores, en este caso, no solo por la cercanía física de los productos, sino por el hábito de su utilización en la cocina.

En el reparto geográfico, destaca el mayor gasto en alimentación que se realiza en la zona del Noreste y que es un 8% superior al de la media nacional. También es superior a la media nacional el gasto del Noroeste –un 4,2%–, en Castilla–León –un 3,7%–, y en el Norte, un 3,3% por encima de la media nacional.

Como en años anteriores, tanto Canarias como Levante, son zonas que se encuentran por debajo de la media nacional en lo que se refiere al gasto en alimentación.

En el caso de Canarias, el gasto medio está en un 16% por debajo y en el de Levante, en un 7%. El Centro–Sur se queda un 4,1% por debajo y Andalucía, un 1,3.

CUADRO Nº 6:

DISTRIBUCION DE LAS CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS

(% S/TOTAL)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
HOGARES	77,2	76,0	75,4	74,5	74,1	75,6	76,5
HOSTELERIA Y RESTAUR.	20,3	21,4	21,9	22,9	23,4	21,9	21,0
INSTITUCIONES	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Consumo Alimentario

CUADRO Nº 7

CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS POR GRUPOS DE PRODUCTOS (MILLONES DE KILOS/LITROS)

PRODUCTOS	1987		1992		1993		1993/92	1993/87
	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA	%	% MEDIO
HUEVOS (1)	11.666,4	299,9	8.879,2	224,9	8.710,3	220,6	-1,9	-4,4
CARNES Y TRANSF.	2.603,5	66,9	2.733,6	69,3	2.639,5	66,9	-3,5	-
PRODUCTOS PESCA	1.187,8	30,5	1.230,6	31,2	1.249,0	31,6	1,4	0,6
LECHE LIQUIDA	4.847,3	124,6	4.409,6	111,8	4.626,1	117,2	4,8	1,0
DERIVADOS LACTEOS	715,5	18,4	873,5	22,2	1.020,7	25,9	16,7	6,8
PAN	2.533,7	65,1	2.170,2	55,0	2.197,8	55,7	1,1	-2,4
GALLETAS, BOLL. PAST.	485,1	12,5	574,9	14,6	554,3	14,0	-3,5	2,1
CHOCOL. CAC. Y SUC.	103,1	2,7	110,8	2,8	144,5	3,7	30,2	6,3
CAFE, SUCED., INFU.	129,9	3,3	122,6	3,1	170,4	4,3	38,8	4,9
ARROZ	340,4	8,8	222,2	5,6	274,7	7,0	23,4	-3,4
PASTAS ALIMENTIC.	187,4	4,8	157,9	4,0	173,8	4,4	11,2	-1,4
AZUCAR	529,2	13,6	386,5	9,8	429,4	10,9	11,0	-3,3
MIEL	30,5	0,8	26,4	0,7	29,3	0,7	10,9	-0,9
LEGUMBRES SECAS	342,5	8,8	223,7	5,7	254,9	6,5	13,7	-4,4
ACEITES	1.034,3	26,6	875,2	22,2	928,1	23,5	5,9	-1,9
MARGARINA	76,0	2,0	62,5	1,6	51,1	1,3	-18,2	-5,6
PATATAS	2.374,7	61,0	2.144,9	54,2	2.498,0	63,3	16,7	0,6
HORTALIZAS FRESCAS	2.586,1	66,5	2.548,4	64,6	2.543,6	64,4	-0,2	-0,5
FRUTAS FRESCAS	4.236,2	108,9	4.041,6	102,5	4.253,1	107,7	5,1	-0,2
ACEITUNAS	149,5	3,8	124,9	3,2	112,6	2,9	-9,9	-4,3
FRUTOS SECOS	86,5	2,2	91,0	2,3	86,6	2,2	-5,0	-0,2
FRU. Y HOR. TRANSFOR.	406,5	10,5	552,8	14,0	642,0	16,3	16,5	9,3
PLATOS PREPARADOS	102,7	2,6	168,1	4,3	176,1	4,5	4,8	11,5
VINOS	1.813,5	46,6	1.283,7	32,5	1.353,6	34,3	5,4	-4,4
CERVEZAS	2.504,3	64,4	2.817,7	71,5	2.528,0	64,0	-10,4	-0,1
OTR. BEB. ALCOHOL.	254,0	6,5	336,2	8,5	337,8	8,6	0,4	5,2
ZUMOS	262,3	6,7	632,1	16,0	618,8	15,7	-2,2	22,1
AGUAS MINERALES	895,0	23,0	1.681,0	42,7	1.985,4	50,3	17,9	19,8
GASEO. Y REFRESCOS	2.238,9	57,6	2.507,9	63,6	2.399,3	60,8	-4,4	0,9
TOTAL	33.756,6	867,8	33.001,6	835,9	35.177,2	891,0	6,6	0,4

(1) En el caso de los huevos, las cantidades se expresan en unidades.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CUADRO Nº 8

CANTIDADES COMPRADAS DE ALIMENTOS
 (MILLONES DE KILOS/LITROS)

	HOGARES	HOST. Y REST.	INSTITUC.	TOTAL	KILOS/LITROS POR PERSONA
HUEVOS (1)	7.354,71	1.073,00	282,61	8.710,32	220,62
CARNES Y TRANSFOR.	2.285,73	247,91	105,87	2.639,52	66,86
PRODUCTOS PESCA	1.047,97	167,84	33,24	1.249,05	31,64
LECHE LIQUIDA	4.189,90	363,23	72,97	4.626,10	117,17
DERIVADOS LACTEOS	876,56	100,26	43,86	1.020,69	25,85
PAN	1.889,44	251,05	57,32	2.197,81	55,67
GALLETAS, BOLL. Y PAST.	509,47	30,17	14,64	554,28	14,04
CHOCOLATES Y CACAOS	137,66	4,59	2,24	144,48	3,66
CAFES Y OTRAS INFUS.	102,43	65,10	2,90	170,43	4,32
ARROZ	242,45	20,85	11,40	274,70	6,96
PASTAS ALIMENTICIAS	151,53	12,43	9,82	173,78	4,40
AZUCAR	353,84	69,18	6,42	429,44	10,88
MIEL	28,82	0,38	0,10	29,30	0,74
LEGUMBRES SECAS	217,75	25,21	11,93	254,88	6,46
ACEITES	781,08	116,42	30,58	928,08	23,51
MARGARINA	43,60	4,79	2,73	51,12	1,29
PATATAS	2.072,19	277,33	148,51	2.498,04	63,27
HORTALIZAS FRESCAS	2.241,09	228,65	73,87	2.543,61	64,43
FRUTAS FRESCAS	3.976,75	179,53	96,80	4.253,08	107,73
ACEITUNAS	83,95	27,43	1,18	112,56	2,85
FRUTOS SECOS	68,08	17,91	0,60	86,59	2,19
FRUTAS Y HORT. TRANSF.	515,92	60,72	65,36	641,99	16,26
PLATOS PREPARADOS	158,96	6,17	11,00	176,12	4,46
VINOS	655,14	685,58	12,75	1.353,57	34,28
CERVEZAS	532,82	1.989,57	5,61	2.527,99	64,03
OTRAS BEBIDAS ALCOHOL.	85,84	251,52	0,43	337,79	8,56
ZUMOS	450,44	150,11	18,22	618,77	15,67
AGUAS MINERALES	1.218,05	745,18	22,15	1.985,38	50,29
GASEOSAS Y REFRESCOS	1.220,47	1.168,46	10,33	2.399,25	60,77
OTROS	318,13	58,00	-	376,13	9,53
TOTAL	26.897,32	7.390,06	889,78	35.177,16	890,99

(1) En el caso de los huevos, las cantidades se expresan en unidades.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Datos de 1993

En cifras absolutas, se pueden notar las grandes diferencias existentes. Si se compara el gasto que se hace en el Noreste español con la zona de Levante, nos encontramos con que hay 24.610 pesetas de diferencia en el gasto en alimentación por habitante y año. Aún se observa mayor diferencia si comparamos el Noreste con Canarias, que es de 39.122 pesetas más por habitante y año entre la primera y la segunda zona.

Durante 1993 se han producido dos hechos que han determinado el gasto en alimentación en zonas españolas. La celebración del Año Jacobeo ha hecho aumentar el gasto en Galicia y se ha situado por encima de la media general. En el Centro-Sur de España y en Andalucía se ha notado un fuerte incremento del consumo de aguas minerales y otras bebidas sin alcohol, muy posiblemente, debido a la sequía que asoló el pasado año a la mitad sur de la península.

La estratificación de los compradores por nivel socioeconómico no proporciona datos de gran relevancia. Se mantienen los estatus más bajos con un 10% menos que la media nacional y en la medida en que se sube de nivel, el gasto va aumentando a un 7% o a un 10% según los casos.

El tamaño del hábitat es un factor que influye como consecuencia de los hábitos de consumo y del menor tiempo para dedicarse a la preparación de las comidas. Al mismo tiempo, en las grandes ciudades la forma de comercialización es diferente y por lo tanto los consumidores compran los alimentos desde una perspectiva diferente. La variación entre los que gastan más y menos es del 10%.

CANTIDADES COMPRADAS

A la hora de hablar de la cantidad total comprada hay que tener presente que para cada uno de los productos se utilizan las unidades de medición correspondientes según se trate de sólidos o líquidos. Por este motivo, la suma total de litros y kilos aunque no sea del todo científica, nos proporciona unos



CUADRO Nº 9

ESTRUCTURA DEL GASTO ALIMENTARIO
 (PORCENTAJE SOBRE EL VALOR TOTAL DE LA COMPRA)

	1993		1992	
	HOGARES	HOST. Y REST.	HOGARES	HOST. Y REST.
HUEVOS	1,8	0,9	2,0	0,7
CARNES Y TRANS.	27,3	11,8	27,7	12,6
PRODUCTOS PESCA	12,4	10,2	12,2	10,7
LECHE LIQUIDA	5,5	2,0	5,6	1,5
DERIVADOS LACTEOS	6,5	1,5	5,9	2,5
PAN	6,8	3,1	6,6	2,4
GALL. BOLL. PAST.	4,0	1,2	4,4	1,8
CHOCOL., CAC. Y SUC.	1,4	0,2	1,1	0,1
CAFE, SUCED., INFUS.	1,4	3,6	1,0	2,8
ARROZ	0,5	0,2	0,5	0,1
PASTAS ALIMENTICIAS	0,5	0,1	0,5	0,1
AZUCAR	0,7	0,7	0,7	0,7
MIEL	0,2	—	0,2	—
LEGUMBRES SECAS	0,7	0,3	0,7	0,2
ACEITES	3,0	1,4	2,9	1,2
MARGARINAS	0,3	0,1	0,3	0,1
PATATAS	1,6	0,6	1,8	1,3
HORTALIZAS FRESCAS	5,6	2,1	5,6	1,4
FRUTAS FRESCAS	7,4	1,4	8,3	1,1
ACEITUNAS	0,5	0,5	0,5	0,5
FRUTOS SECOS	0,7	0,6	0,6	0,5
FRUTAS Y HORT. TRANS.	1,8	0,7	1,8	0,9
PLATOS PREPARADOS	1,7	0,1	1,6	0,1
VINOS	1,7	8,1	1,7	8,7
CERVEZAS	1,2	17,0	1,1	15,6
OTRAS BEBIDAS ALCOH.	0,9	15,2	0,8	14,2
ZUMOS	0,7	1,2	0,9	1,3
AGUAS MINERALES	0,6	2,8	0,4	2,2
GASEOSAS Y REFRESC.	2,0	11,8	1,5	14,4

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

datos que tienen un gran valor a título indicativo. Se trata, por tanto, de conocer la evolución de las cantidades globales que los habitantes de este país han comprado en el período estudiado por el Panel.

La cantidad total de alimentos comprados en 1993 alcanza la cifra de

35.172,2 millones de kilos, frente a los 33.001,6 millones de kilos de 1992, lo que supone un incremento del 6,6%. Con referencia a 1987, el aumento medio se sitúa en un 0,7, según se refleja en el cuadro nº 5.

En los hogares, durante 1993 se incrementó el consumo en un 7,9%

respecto al año anterior. En hostelería, el incremento fue de un 2,4% y en instituciones, de un 1,8%. Por tanto, se observa una cierta tendencia a incrementar el consumo medio per cápita, que sube un 6,6%, tras varios años de estancamiento. Esta tendencia ya se había roto en 1991, primer año en el que suben las cantidades compradas.

Si nos fijamos en la distribución por porcentajes del cuadro nº 6, nos encontramos con que en 1993 en los hogares se compró un 76,5% del total, en los restaurantes y hoteles un 21,0% y en las instituciones, el 2,5% restante. A la vista de los datos de 1992, se confirma la tendencia de aumento de la compra de productos en el hogar, en detrimento de los que se consumen en establecimientos de restauración.

A pesar de ello, parece continuar la tendencia iniciada hace unos años de consumir alimentos que sean más adecuados a las nuevas formas de vida. Nos referimos, por un lado, a la preferencia por los alimentos de calidad y, por otro, los que facilitan la rapidez en la preparación de las comidas.

Las principales variaciones se aprecian en el cuadro nº 7 en el que se incluyen las cantidades compradas de cada producto desde 1987 hasta 1993. Entre los productos con una caída más acusada en ese período se incluyen los huevos (-4,4%), legumbres (-4,4%), margarina (-5,6%), aceitunas (-4,3%) y vino (-4,4%).

Por su parte, se aprecian subidas moderadas en el caso de los derivados lácteos (6,8%) y chocolates (6,3%). Y las subidas más espectaculares se centran en los productos de elaboración rápida, como son: frutas y hortalizas transformadas, con una media de un 9,3%; platos preparados, que llega a un 11,5%; zumos, que se sitúa un 22,1%; y por último, aguas minerales, cuyo consumo ha crecido un 19,8% en el período 1987-1993.

El cuadro nº 8 nos indica los datos de 1993 desagregados en los tres diferentes sectores que analiza el Panel: hogares, hostelería y restauración, e instituciones. Como dato más curioso se puede destacar que mientras en el

CUADRO Nº 10

CUOTA DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

(% SOBRE TOTAL COMPRAS PARA CONSUMO EN LOS HOGARES)

	TIENDAS TRADIC.	SUPER	HIPER	ECONOM. COOPERAT.	MERCADOS CALLEJEROS	VENTA DOMICILIO	AUTO CONSUMO	COMPRA PRODUCT.	OTROS
HUEVOS	34,1	29,3	9,1	1,4	2,6	4,3	6,4	10,8	2,2
MIEL	20,7	34,1	13,1	2,1	2,7	3,1	2,3	18,2	3,7
CARNE Y TRANS	43,2	35,4	11,7	1,1	1,3	0,6	2,5	2,0	2,1
PRODUCTOS PESCA	44,4	31,1	12,7	1,1	3,4	2,7	0,4	1,0	3,1
LECHE LIQUIDA	18,4	49,4	19,8	2,0	0,3	3,9	2,0	3,3	0,9
DERIVADOS LACTEOS	24,4	49,7	18,7	1,9	1,1	0,9	0,5	1,4	1,3
PAN	54,2	20,8	4,4	1,2	0,4	12,2	0,3	5,9	0,8
GALL.,BOLL., Y PAST.	36,4	39,9	14,1	1,7	1,4	1,3	0,1	3,0	2,1
CHOC., CAC. Y SUC.	16,5	54,4	24,1	2,8	0,4	0,4	—	0,3	1,1
ARROZ	19,6	53,8	22,5	2,6	0,6	0,4	—	0,1	0,4
PASTAS ALIMENTICIAS	17,1	56,4	22,9	2,4	0,4	0,3	0,1	—	0,4
AZUCAR	18,3	51,8	24,7	3,3	0,4	0,4	0,1	0,2	0,9
LEGUMBRES SECAS	24,4	43,2	20,7	2,3	2,6	1,3	2,0	2,1	1,3
ACEITES	13,2	48,9	24,6	5,1	0,4	1,2	1,8	3,2	1,6
MARGARINA	13,9	55,4	27,2	2,4	0,2	0,4	0,2	0,1	0,3
ACEITUNAS	24,0	42,4	20,2	2,1	6,1	0,6	2,5	1,0	1,2
VINOS	21,7	39,6	15,1	3,5	0,4	5,6	4,3	5,5	4,3
CERVEZAS	22,6	46,2	21,8	1,6	0,4	5,6	—	0,9	0,8
OTRAS BEB. ALCOH.	13,6	46,9	29,9	3,3	0,7	1,1	1,1	0,7	2,9
ZUMOS	15,4	57,8	23,6	1,6	0,3	0,3	—	—	1,0
PATATAS FRESCAS	30,1	27,3	9,3	1,4	7,8	2,8	10,5	6,5	4,3
PATATAS CONGELADAS	27,6	49,2	17,9	1,0	2,1	0,4	0,2	0,1	1,4
HORTAL. FRESCAS	37,3	28,8	8,0	0,7	12,4	1,1	7,3	1,9	2,6
FRUTAS FRESCAS	38,0	32,0	8,7	0,8	12,9	1,5	2,4	1,4	2,3
FRUTOS SECOS	28,4	33,3	14,1	2,0	7,1	0,8	8,6	1,8	4,0
FRUT.Y HORT. TRANSF.	17,0	53,1	24,2	2,4	0,5	0,7	0,2	0,5	1,2
PLATOS PREPARADOS	25,8	44,4	20,2	1,6	0,8	3,1	—	0,4	3,7
CAFE E INFUSIONES	17,8	53,8	23,5	2,8	0,4	0,3	0,2	0,3	0,9
AGUA MINERAL	26,9	50,9	13,8	1,0	0,2	6,4	—	0,1	0,7
GASEO. Y REFRESCOS	19,9	50,5	23,7	2,3	0,3	2,4	—	0,1	0,7

Datos de 1993

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

hogar las cantidades compradas son siempre superiores con respecto a las de restaurantes y hoteles, esta regla no se cumple en el caso de cervezas y bebidas alcohólicas. El consumo doméstico de cerveza es de 532,82 millones de litros, pero en establecimientos es casi tres veces más. Los licores y otras bebidas alcohólicas también triplican su consumo fuera del hogar.

ESTRUCTURA DEL GASTO

En el análisis de la estructura del gasto que se desprende del cuadro nº 9, aunque no se aprecian grandes diferencias, existen algunas variaciones dignas de reseñar. Por ejemplo, resulta llamativo el aumento del porcentaje de las bebidas alcohólicas, incluido vino, cerveza y licores, en el gasto que se hace fuera del hogar. En 1992 se dedicó un 36,9%, mientras que en 1993 el porcentaje ascendió a un 40,3%. Las bebidas sin alcohol en 1992 se llevaron un 14,8% del gasto y en 1993 un 15,8%.

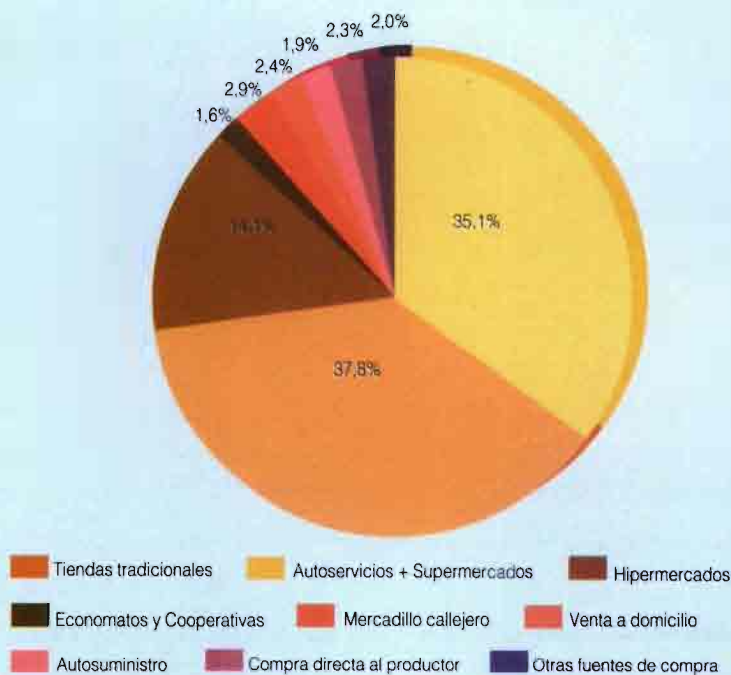
El gasto en hoteles, bares y restaurantes dedicado a comestibles se situó en un 43,3% en 1993, frente al 45,8% en 1992. El resultado final en esa columna nos indica que del gasto que se hizo en 1993 fuera del hogar, el 56,1% fue para bebida, cuando en 1992 se quedó en un 51,7%.

Es evidente que en nuestro país se mantiene la costumbre muy arraigada de salir de "cañas" o de "copas" y eso se traduce en un mayor consumo de bebidas en locales públicos.

Tanto es así, como que si nos fijamos en el porcentaje de la cesta de la compra de los hogares, la cerveza supone un 1,2% del gasto total; el vino, un 1,7%; los alcoholes, un 0,9; y los refrescos, un 2,0. Sin embargo, el porcentaje dedicado a cerveza en el gasto extra doméstico se dispara y alcanza un 17,0%. Lo mismo ocurre con el vino, un 8,1%, con las bebidas alcohólicas, un 15,2; y con las gaseosas y refrescos, un 11,8%.

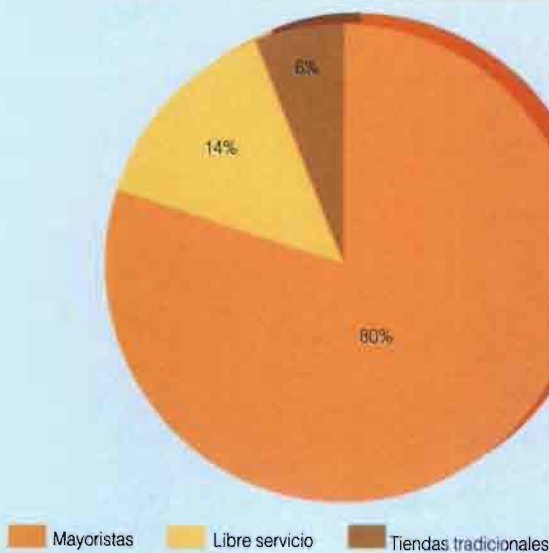
El gasto en comestibles en el hogar en 1993 se mantiene dentro de la misma línea que en 1992. Los españoles se gastaron el pasado año el 92,3%

COMPRAS DE ALIMENTACION EN HOGARES (CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

COMPRAS DE ALIMENTACION EN HOSTELERIA Y RESTAURACION (CUOTAS DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

de su presupuesto en alimentación en alimentos para comer y el 7,1% en bebidas. En 1992 los porcentajes quedaron para el primer caso en un 93,5% y en el segundo en un 5,6%. Estas cifras

representan un descenso de algo más un punto en comestibles y una subida de punto y medio para los líquidos.

En general se mantienen los mismos valores que en los años anteriores y tan

CUADRO Nº 11

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES
 (PORCENTAJE SOBRE EL GASTO TOTAL EN ALIMENTACION)

	TIENDAS TRADICIONALES			SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS		
	1987	1992	1993	1987	1992	1993	1987	1992	1993
HUEVOS	48,48	36,04	34,1	28,65	30,90	29,3	1,88	4,67	9,1
CARNES Y PRODUCT. TRANSF.	64,80	53,97	43,2	22,82	31,57	35,4	2,44	6,69	11,7
PRODUCTOS PESQUEROS	76,72	67,81	44,4	13,77	21,51	31,1	1,73	6,89	12,7
LECHE LIQUIDA	30,40	17,95	18,4	39,97	51,23	49,4	4,62	16,13	19,8
DERIVADOS LACTEOS	37,53	25,85	24,4	47,76	54,09	49,7	5,34	14,08	18,7
PAN	79,45	78,09	54,2	13,52	15,74	20,8	1,02	2,35	4,4
LEGUMBRES	34,51	24,65	24,4	43,45	50,82	43,2	4,44	11,97	20,7
ACEITES	24,70	14,31	13,2	50,51	52,65	48,9	6,89	18,36	24,6
HORTALIZAS FRESCAS	56,00	49,48	37,3	21,34	23,70	37,3	1,64	3,55	8,0
FRUTAS FRESCAS	59,82	53,59	38,0	23,03	25,85	38,0	1,68	3,94	8,7

(*) Este cuadro recoge los grupos de productos y los establecimientos más importantes.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

solo se notan algunas diferencias en el descenso del porcentaje dedicado a frutas frescas, que pasa de un 8,3% en 1992 a un 7,4% en 1993 y que muy posiblemente esté compensado con el aumento del gasto que se produjo en los derivados lácteos. La sustitución de la fruta fresca por productos elaborados a partir de la leche es un hecho que toma cuerpo en España. En 1992, se gastó un 5,9% del total en este tipo de productos y en 1993 subió a un 6,5%.

En la cesta de la compra doméstica los dos grandes grupos en cuanto al porcentaje de gasto siguen siendo carnes y transformados, que suponen el 27,3% del total, y los productos pesqueros, que se llevan el 12,4%. Ya muy por debajo están las frutas, el pan, los derivados lácteos y las hortalizas.

LUGAR DE COMPRA

El Panel de Consumo Alimentario recoge también, finalmente, información puntual sobre los hábitos de compra de alimentos, ofreciendo una base estadística y tendencial del máximo interés para evaluar la configuración de la cuota de mercado de las diferentes formas de distribución comercial.

Por un lado, se consideran los cana-

les convencionales, entre los que se encuentran las tiendas tradicionales, los hipermercados y los autoservicios, los economatos y las cooperativas. Por otro lado, se incluyen los cauces de comercialización no convencionales, como son: los mercadillos, las ventas domiciliarias, el autoconsumo y la compras directas a los productores.

La evolución de los hábitos de compra en el periodo de realización de este Panel, entre 1987 y 1993, coincide, además, con una fase de eclosión de las estructuras comerciales en España, caracterizada por una fuerte implantación de grandes superficies, la consolidación del segmento medio de supermercados y autoservicios, un claro retroceso de los establecimientos tradicionales y el mantenimiento de canales alternativos, como ocurre, sobre todo, con la venta ambulante en mercadillos.

Atendiendo solo a los cambios registrados en 1993 respecto al año anterior, destaca el fuerte descenso registrado por las tiendas tradicionales, cuya cuota de mercado en el consumo doméstico ha pasado del 46,13% de 1992 a un 35,1% en 1993.

Los supermercados y autoservicios absorbieron en 1992 un 35% de las ventas y en 1993 subieron al 37,8%.

Por su parte, los hipermercados pasaron de canalizar un 9% de las ventas de alimentos para consumo doméstico en 1992 a un 14% en 1993.

A este respecto, la composición de la cuota de mercado de los diferentes tipos de establecimientos por productos, así como su evolución, se refleja en los cuadros nº 10 y 11, incluyendo tanto las formas comerciales "convencionales" como las "no convencionales".

En todo caso, los datos correspondientes a 1993, a pesar del incremento evidente de la cuota absorbida por los hipermercados y, en menor medida, por los supermercados, mantienen todavía la estructura básica de años anteriores.

Las tiendas tradicionales siguen acaparando cuotas mayoritarias en los productos perecederos: frutas y hortalizas frescas, pescado y carne, aunque su predominio es sustancialmente inferior al de hace unos años, dentro de una tendencia claramente a la baja.

Los supermercados mantienen, salvo en ese grupo de alimentos perecederos, cuotas mayoritarias para el resto de productos; mientras que los hipermercados obtienen sus mejores resultados en aceites, pastas, arroz, azúcar, zumos, gaseosas y refrescos, café o frutas y hortalizas transformadas.



Entre las formas no convencionales, destacan los porcentajes de cuota sobre compras totales para consumo doméstico que mantienen los mercadillos de venta ambulante en frutas y hortalizas frescas, el porcentaje relativo a la venta domiciliaria de pan, las compras directas a los productores en huevos, o el autoconsumo en huevos y patatas.

Como complemento a estos datos, cabe resaltar, de otro lado, la información que arroja el Panel de Consumo Alimentario en cuanto a los hogares que compran cada producto o grupos de productos.

Así, el 98% de las familias españolas compra carne de forma habitual. Un 77% de los hogares compra pescado fresco y un 59%, pescado congelado

Las frutas y hortalizas frescas se adquieren en más del 97% de los hogares españoles, lo que ratifica el mantenimiento de la dieta mediterránea. El aceite está presente en el 74% de los hogares de nuestro país. Alrededor de un 50% de las familias compran vino, mientras que la cerveza se compra habitualmente en el 42% de los hogares.

Por último, en cuanto a los hábitos de compra de los establecimientos de hostelería y restauración, el 80% de este mercado está en manos de empresas mayoristas de distribución especializada hacia este tipo de establecimientos, mientras que en tiendas tradicionales se realiza un 14% de las compras y un 6% en supermercados o hipermercados.



ROSA PRADAS REGEL. Periodista.

SUN

**12° SALON INTERNACIONAL
DE LA DECORACION Y MOBILIARIO
DE EXTERIORES**

**NOVEDAD,
DISEÑO, CALIDAD:
EN SUN '94 LO MEJOR
PARA LA DECORACION
DE EXTERIORES**

6 PAVELLONES DE ARTICULOS Y EQUIPOS
SEMINARIOS TÉCNICOS
SERVICIO DE AUTOBUS CON EL AEROPUERTO DE BOLOGNA

En concomitancia con:
CONCORSO SUN DESIGN '94
**GIO-SUN / SALON DEL JUGUETE ESTIVO
Y DEL JUEGO AL AIRE LIBRE**



**RIMINI (ITALIA)
RECINTO FERIALE
7/9 DE OCTUBRE 1994
HORARIO: 9.00/18.00**

Para posterior información sobre SUN '94 pónganse en contacto con:
FIERE E COMUNICAZIONI - SEGRETERIA SUN - Via S. Vittore 14 - 20123 MILANO Tel. 02/86451078 - Fax 02/86453506
ENTE AUTONOMO FIERA DI RIMINI - C.P. 300 - 47037 Rimini - Tel. 0541/711.711 - Fax 0541/7786.686

NOMBRE	APELLIDO	OCCUPACION
EMPRESA	DIRECCION	
CIUDAD	CODIGO POSTAL	ESTADO