



# Un doble punto de vista en el sector de hostelería y restauración: el del empresario y el del consumidor

**CARMEN FUENTES**

Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria. Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

La alimentación fuera del hogar es un sector en claro crecimiento en la sociedad española actual. Progresivamente, nos vamos equiparando con las economías más avanzadas tecnológicamente como las centroeuropeas y la estadounidense. En la actualidad se estima que un 32% del gasto de los hogares en alimentación se realiza en consumos fuera del hogar. En España se tiene un establecimiento por cada 131 habitantes, tres veces más que la media europea (AECOC).

Según el panel de hostelería y restauración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), el sector extradoméstico es el que más ha crecido en los últimos veinte años. Para las cantida-

des compradas se observa un incremento medio anual del 1,3% y para el valor gastado en alimentación un 5%, mientras los hogares han tenido crecimientos del 0,5% y del 3,8% para ambos conceptos.

Si se analiza el incremento del gasto realizado en el sector extradoméstico en el último quinquenio, se llega a unos incrementos del 6% medio anual, que indica que el crecimiento es aún mayor que en los veinte años estudiados.

Este crecimiento se debe a cambios sociológicos como las grandes distancias a los puestos de trabajo, la incorporación de la mujer al trabajo, el mayor nivel económico de la población que hace que se valore más el ocio, entre el que se encuentra salir a comer/cenar fuera de

casa, aumento de la población motivado por la venida de inmigrantes, etc. Todo ello influye en la expansión del sector.

Hay que señalar, además, que la hostelería y restauración no sólo está en crecimiento cuantitativo, sino también cualitativo, en una fase de gran diversificación, se están incrementando a un ritmo importante las grandes cadenas, con franquicias en muy diversas partes del mundo y con aprovisionamiento, preparación de platos y distribución de alimentos muy centralizadas que no se parecen en nada a las cocinas de los restaurantes tradicionales. Se calcula que los restaurantes independientes pueden representar el 78%, la restauración organizada el 14% y el 8% el retail.



Dada esta circunstancia, el MARM ha reaccionado y está prestando más atención a este segmento, mejorando el conocimiento sobre él y facilitando actuaciones que permitan al resto de la cadena acercarse a los profesionales de la restauración, ya que el Departamento desea ser un referente en lo que se refiere al suministro de información estadística sobre el consumo en este sector.

La apuesta por mejorar la información sobre el consumo en la restauración se ha concretado en dos actuaciones.

En primer lugar, el estudio del *Panel de Consumo Extradoméstico: Sector Horeca*, iniciado en 1987 y continuado hasta la actualidad, en el que a partir de julio de 2007 se han introducido significativas mejoras tales como el tamaño de la muestra, los productos que se recogen y los lugares donde realiza las compras el sector; así como en la recogida de la información, que será mediante *audit personal*, en los establecimientos de hostelería y restauración, en lugar de ser un cuestionario cumplimentado por el

responsable de las compras del local, lo que mejora notablemente la calidad de la investigación. Concretamente, se hará una recogida mensual de las compras de 1.500 establecimientos de hostelería/restauración (en lo sucesivo H/R) y de 300 de restauración social. Los resultados serán trimestrales, para mayor fiabilidad de la estima. Por primera vez, también se va a poder disponer de datos desagregados para el segmento de la restauración moderna u organizada y de los bares de copas nocturnos. El incremento de la muestra en H/R comercial ha sido de un 67%, mientras prácticamente se ha mantenido el número medio de establecimientos de la H/R social.

En segundo lugar, se ha iniciado un nuevo estudio, en el año 2007: *Panel de Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor*, único en España. Se trata de conocer de manera continua y a través de un panel de consumidores lo que consumen los españoles fuera del hogar. Este estudio nos permitirá estimar el

gasto en alimentación fuera del hogar (a precios de venta al público), así como otras variables importantes para caracterizar el consumo (cuántas veces come fuera de casa, en qué establecimientos, qué ha comido, etc.). En este estudio están colaborando 28.000 personas al año, de edades comprendidas entre 10 y más de 65 años, que suministran información durante quince días al semestre de sus consumos fuera del hogar. La colaboración se hace rellenando un cuestionario bien por escrito, bien vía on line para los que disponen de Internet para hacerlo. Este trabajo constará de dos informes anuales: uno se referirá al que comprende las estaciones de primavera-verano y otro al de otoño-invierno.

#### **RESULTADOS DERIVADOS DE LA DECLARACIÓN DE LOS EMPRESARIOS**

Los resultados de la última fase del Panel de Establecimientos iniciado en julio de 2007 se refieren al año móvil que va del 1

de julio de 2007 al 30 de junio de 2008, que normalmente se llamará TAM junio'08. En este periodo de tiempo el sector de la hostelería/restauración se ha gastado en compras de alimentación 24.598 millones de euros, de los que un 89,4% (22.000 millones de euros) ha sido en H/R comercial y el 10,6% (2.598 millones de euros) en la social/colectiva. Las cantidades compradas han ascendido a 9.723 millones de kilos-litros (kg-l), de los que un 86,6% (8.420 millones de kg-l) pertenecen a la H/R comercial y el 13,4% (1.303 millones de kg-l) a la social-colectiva. Esta distribución no es igual a lo largo de cada trimestre, ya que en el 3º trimestre la H/R social disminuye de importancia, aumentando la H/R comercial.

Un resultado lógico, dado que en el tercer trimestre está la época vacacional en la que aumentan las visitas a la H/R comercial, disminuyendo la socioinstitucional por estar cerrados los colegios, comedores de empresas, etc.

Por otra parte este resultado se corrobora con el estudio del *Panel de Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor*, en el que aparece que las visitas en el periodo de otoño-invierno son un 17% menor que en el de primavera-verano.

Como primicia este año se presentan los consumos diferenciales de los establecimientos de restauración moderna y

GRÁFICO 1

**Total consumo extradoméstico. Volumen calculado en kg/l, con los huevos en kg**

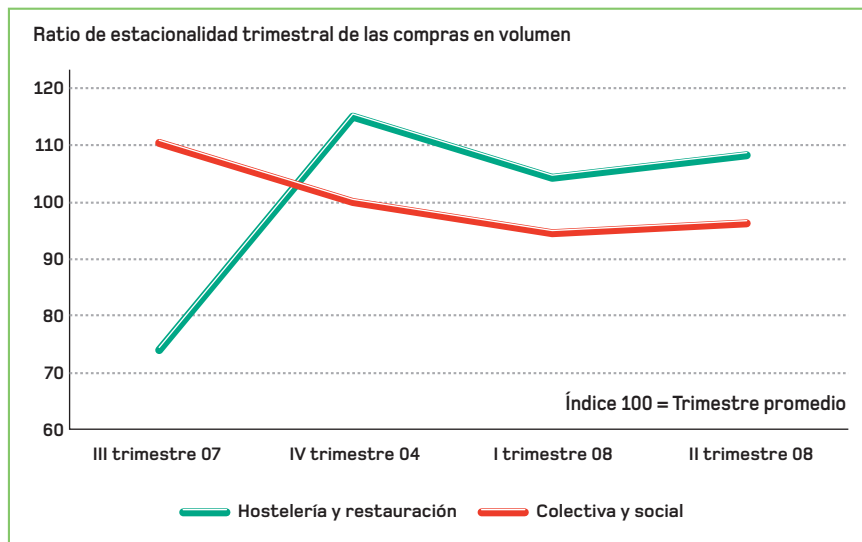


GRÁFICO 2

**Universo de la hostelería/restauración comercial. Año 2007**

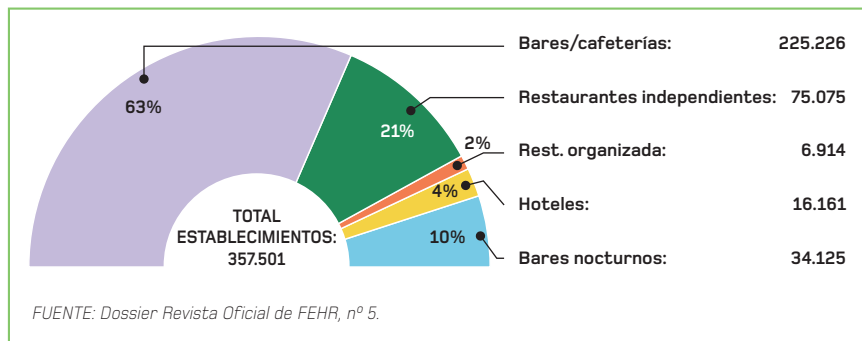
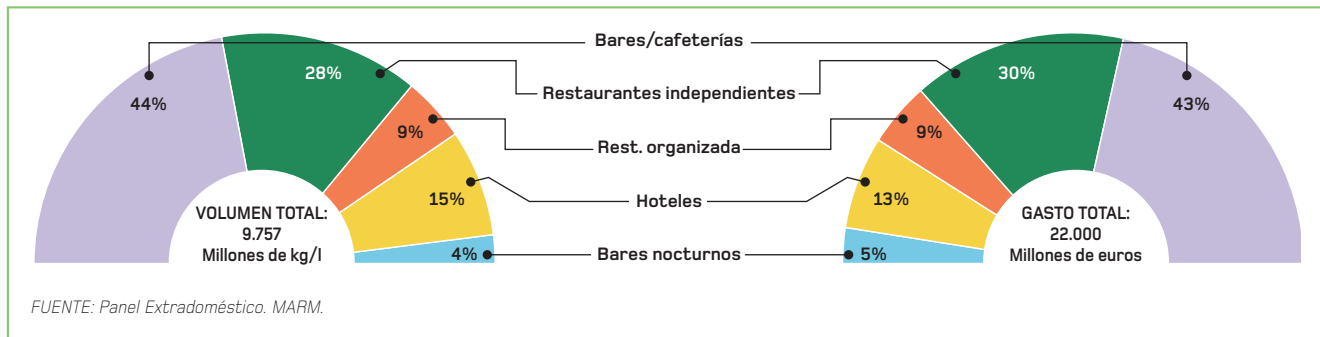


GRÁFICO 3

Estructura del volumen comprado y del gasto realizado. Año móvil julio 2007-junio 2008



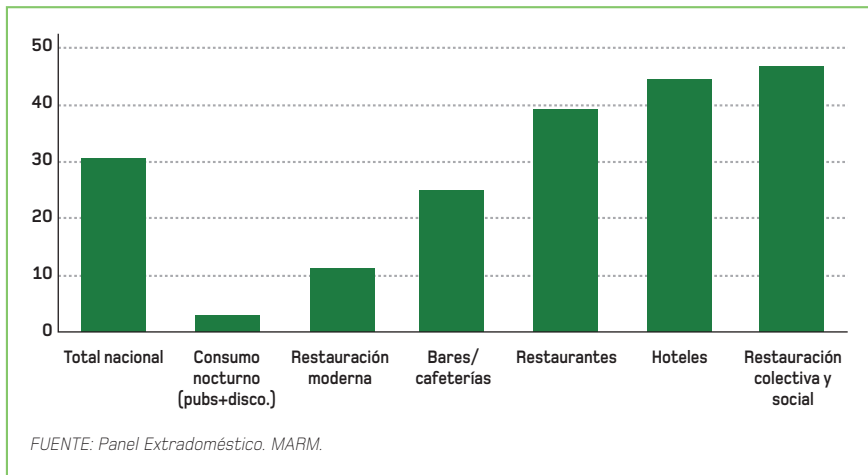
los pubs y bares nocturnos, ya que esta información no existía anteriormente.

Se observa que los bares/cafeeterías, con ser los más numerosos, sus compras, aunque son las mayores del sector, bajan su proporción con respecto al número de establecimientos, es decir hay menos compras y menos gasto por establecimiento que en el resto, siendo la restauración organizada y los hoteles los que proporcionalmente consumen más que su correspondiente peso por el número de ellos.

También el tipo de alimentos comprados difiere según el tipo de establecimiento analizado. La alimentación fresca, considerando como tal: huevos, carnes frescas, pescado/marisco fresco, pan,

GRÁFICO 4

Hoteles y la restauración social, los que compran en proporción más alimentación fresca. Porcentaje de la alimentación fresca en volumen/alimentación total





**GRUPO EUROMERCA**

Import - Export

[www.grupoeuromerca.com](http://www.grupoeuromerca.com)

# El Sabor de lo Natural

## The Taste of Nature

EUROMERCA, S.A.  
Import - Export  
Plataforma Baja, Nave 10  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 867 601

EUROMERCA, S.A.  
NAVE E-14-16-18  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 867 601

E.U. EXPLOTACIONES AGRARIAS, S.A.  
NAVE E-17  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 858 794

EURO DISTRIBUCIÓN, S.A.  
Comercio de Frutas  
NAVE C - 42-44  
Mercamadrid  
28053 Madrid  
T.: +34 902 366 953  
F.: +34 917 855 100

ALMAROC, S.L.  
Agadir (Marruecos)  
T.: +34 902 366 953



GRÁFICO 5

Gasto extradoméstico en hostelería/restauración

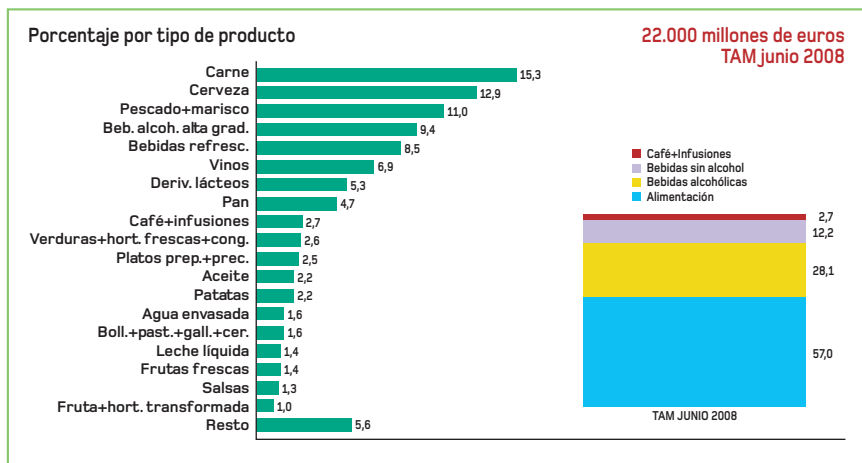
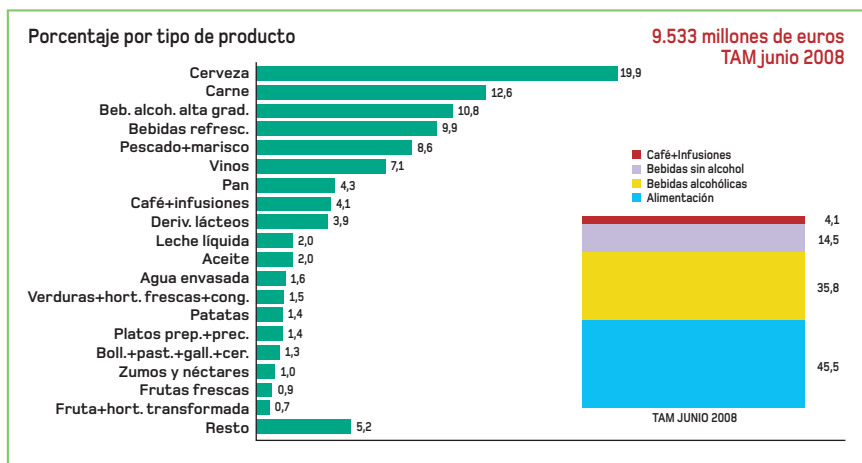


GRÁFICO 6

Gasto extradoméstico en cafeterías+café bar



frutas, verduras/hortalizas y patatas frescas, tiene mayor importancia en hoteles y restaurantes y donde proporcionalmente pesa menos es en los pubs/bares nocturnos y en la restauración organizada. Es la H/R social-colectiva la que presenta una proporción mayor de alimentación fresca, con un 47% sobre todas las cantidades compradas.

Es interesante analizar la estructura del gasto de los productos de alimentación dentro de cada segmentación considerada, ya que pone de manifiesto la diferente oferta que se produce en cada uno de ellos.

Cuando se considera la H/R en general, los productos en los que se realiza más gasto son: la carne, la cerveza, el pescado-marisco, bebidas espirituosas, bebidas refrescantes, vinos, derivados lácteos y pan, todos ellos con porcentajes de contribución entre el 15% de la carne al 4,7% del pan. El resto de productos contribuye cada uno de ellos con algo menos del 3%.

Al analizar esta estructura en los bares/cafeterías se encuentra que las cervezas llegan a ser un 20% del gasto realizado, aumentando las bebidas espirituosas, las bebidas refrescantes y el café y bajando algunos puntos las carnes y los pescados/mariscos, al compararlos con la media total. Resultado concordante con lo declarado por los consumidores en el





Panel de Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor, en el que declaran que en bares/cafeeterías se consume preferentemente cervezas, bebidas calientes (café, infusiones, etc.), desayunos y aperitivos

En los restaurantes adquieren mayor importancia la carne, que llega a ser casi el 21%; los pescados y mariscos, con un 17,4%, y los vinos, que llegan al 9,6%, superando la importancia de la cerveza, que queda con un 6,2%. Por la declaración de los consumidores en este tipo de establecimientos se potencia el consumo de platos principales como carne, pescado, comida internacional, agua mineral y postres.

En la restauración organizada lo más destacable es la importancia de los platos preparados/precocinados que alcanzan el 13%, cuando en el total de la H/R su contribución es del 2,5% y las salsas con un 9,6% frente al 1,3% cuando se es-

GRÁFICO 7

Gasto extradoméstico en restaurantes

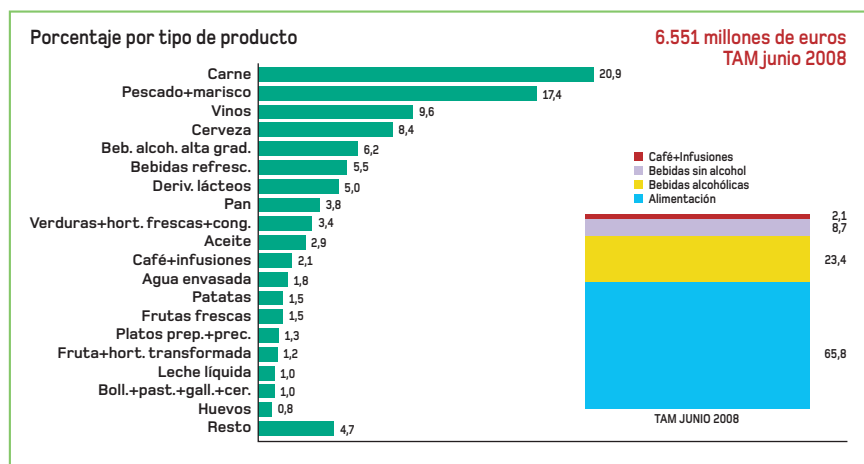


GRÁFICO 8

Gasto extradoméstico en restauración organizada+fast food

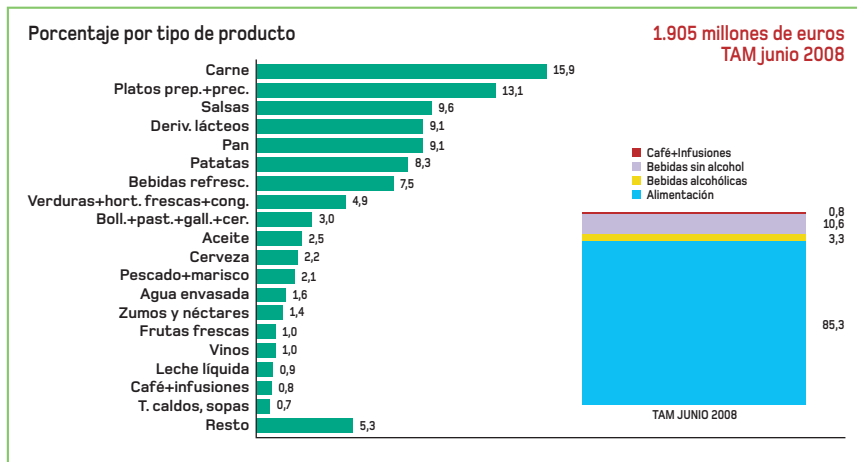
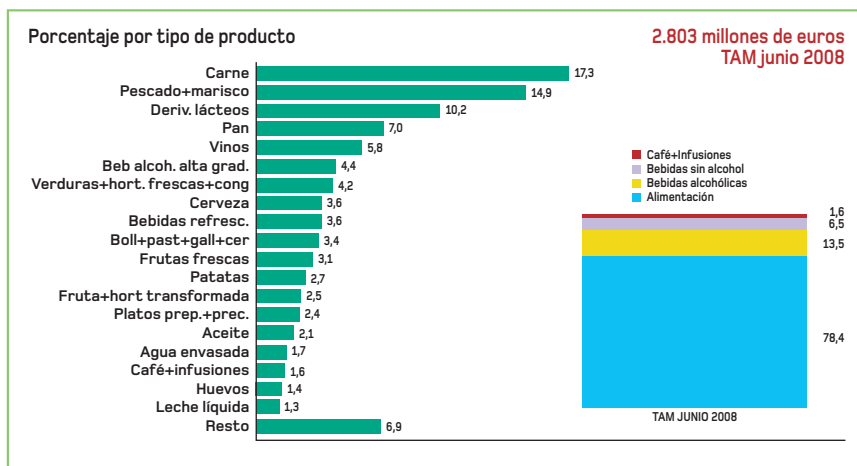


GRÁFICO 9

Gasto extradoméstico en hoteles

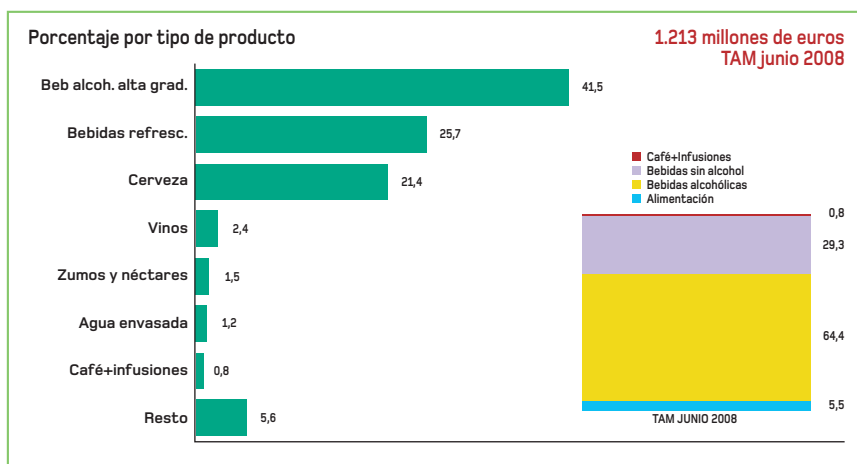


tudia la restauración total, acompañado de una gran disminución del porcentaje gastado en vinos (1%) y en cervezas (2,2%). El consumidor declara que en los establecimientos de comida rápida, que entran dentro de este apartado, consume preferentemente bebidas carbónicas, hamburguesas, bocadillos, sándwiches y guarniciones. Estos establecimientos son los que más gastan en alimentación, que llega a ser el 85% del gasto frente a 53% de la media.

Al estudiar la estructura del gasto en los hoteles, se observa la mayor contribución al gasto de las carnes, pescado/marisco, los derivados lácteos, el pan y la bollería/pastelería que sube 2 puntos sobre la media, disminuyendo el de la cerveza. También en los hoteles el gasto de alimentación es muy alto, superando el 78% del gasto total.

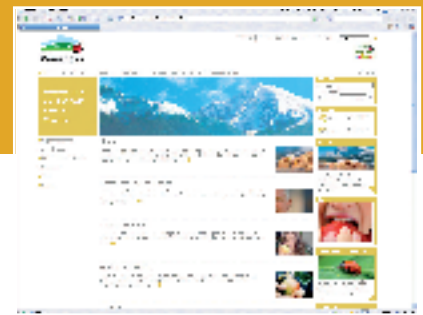
GRÁFICO 10

Gasto extradoméstico en consumo nocturno



El gasto de los pubs/bares nocturnos tiene una distribución totalmente diferente dado el tipo de servicio requerido por el consumidor basado fundamentalmente en las bebidas de alta graduación y las refrescantes. Las bebidas espirituosas superan el 41% del total gastado, le siguen en importancia las bebidas refrescantes con un 25,7% y las cervezas con el 21,4%. Sin embargo, los vinos disminuyen el porcentaje medio (7%) con un 2,4% y la alimentación que no es bebida aporta sólo un 5,5% del gasto, frente al 57% de la media de la H/R. ■

# VI.P inaugura un nuevo sitio web



**Servicios, diseño moderno y una estructura clara e intuitiva, de esta forma nace un portal moderno y funcional, que ofrece a los visitantes una visión del conjunto de los productos y de la actividad de la Asociación de Cooperativas de la Val Venosta, en el norte italiano, de donde provienen las mejores manzanas que se pueden encontrar hoy día en el mercado español.**

La nueva temporada comercial de VI.P ha comenzado bajo la insignia de la innovación y del dinamismo: la Asociación de las Cooperativas Frutahortícolas del valle Venosta inaugura su nuevo sitio internet, un portal a través del cual los clientes y consumidores finales tendrán la oportunidad de informarse velozmente y por completo sobre sus productos, sobre las estructuras de la empresa y las nuevas actividades que ha emprendido la asociación italiana.

El nuevo sitio internet de la cooperativa VI.P está caracterizado por una profunda reestructuración: introduciéndose en la dirección **www.vip.coop** se puede acceder ahora a un portal capaz de furnir informaciones de un modo mucho más claro, veloz y completo. La innovación gráfica también ha sido radical. Se han cambiado los caracteres, la compaginación y los colores: del verde, que

era la característica del primer portal, el color dominante ahora es el amarillo, el color que caracteriza a la Golden Delicious, la manzana estrella de los cultivos del valle Venosta. Incluso la estructura ha sido modificada y puesta al día. El menú principal se ha posicionado más alto, de manera tal que pueda ser más visible, mientras sobre el costado izquierdo de la página se puede visualizar el menú secundario: de este modo los usuarios serán siempre capaces de ir a las páginas que desean con no más de tres click, facilitando así una navegación rápida e intuitiva.

El nuevo sitio **www.vip.coop** ofrece además, con respecto al anterior diseño, una mayor catalogación de los contenidos, elaborados y puestos a disposición según las exigencias de los diversos target de visitantes. Con el nuevo sitio nace de hecho un

espacio protegido por password, destinado a los socios y a la prensa especializada, a través de los cuales es posible acceder a contenidos reservados y descargar informaciones específicas, como comunicados de prensa y material fotográfico que acompaña este tipo de información.

Toda esta profunda innovación no está considerada por la empresa como un punto de llegada sino más bien de partida: la nueva estructura garantiza de hecho una gestión mucho más simple y rápida de los contenidos. Además la flexibilidad y la dinámica de la nueva estructura hacen posible la inserción de elementos interactivos como el newsletter y el desarrollo de un forum.

**VI.P - Via Centrale 1/c  
39021 Laces (BZ)**



DETRÁS DE  
UNA MANZANA  
VAL VENOSTA  
SE ENCUENTRA  
EL TRABAJO  
DE ESTA  
MARIQUITA.

## EL SÍMBOLO DE LA CULTIVACIÓN INTEGRADA ES NUESTRO DISTINTIVO DE CALIDAD.

Mantenemos cultivados por 4.000 hectáreas productoras con sistemas naturales, integrados por tecnologías innovadoras y respetuosas con el medio y el medio ambiente. La fertilización orgánica de una naturaleza sana y con un equilibrio ideal con el medio ambiente, localiza y elimina las plagas que afectan más a las frutas manteniendo la integridad de las manzanas más naturales. Una profunda investigación científica de la naturaleza y la flora de la zona, al lado del trabajo con el conocimiento Marco A. Adige (IPZ) que trabaja en colaboración con la Asociación Val Venosta (BZ) a 39021 LACES. Trabajamos la producción responsable de frutas naturales integra. En el valle Venosta Val Venosta integral y verde es nuestro sello.



## ¿Dónde compra la hostelería y restauración?



La adquisición de las bebidas y productos de alimentación por los responsables de compras del sector de la H/R es muy variada y muchas veces no está claro quién es el interlocutor directo del restaurador.

Se pueden definir los siguientes distribuidores:

- **Fabricante:** Cuando es el propio fabricante el que se relaciona directamente con el empresario de la H/R, aunque la mayoría de las veces está asistido por un distribuidor exclusivo de su marca.
- **Mayorista/distribuidor:** Empresas que venden y distribuyen mediante sus propios recursos alimentos y bebidas a la restauración comercial o social. Dentro de los distribuidores pueden que tenga exclusividad de algunas marcas o también exclusividad en una región geográfica.
- **Operadores logísticos:** Empresas que distribuyen alimentos y bebidas a la H/R después de adquirirlos a un fabricante o a otra empresa que le haya facilitado el producto (Ej: Canela Foods, Conway...).
- **Cash & Carry:** Puntos de venta de librespervicio orientado a profesionales del sector de la H/R.
- **Librespervicio:** Como supermercados, hipermercados y tiendas de descuento.
- **Tienda tradicional:** Tiendas especializadas, como carnicería, pescadería, panadería, etc.
- **Otras formas de comercialización:** Procedente de producción propia, mercado callejero, cooperativas, máquinas de vending, etc.

Dado que no hay límites muy claros de algunas formas a otras de comercialización, en el Panel de Consumo Extradoméstico se decidió tomar las siguientes categorías:

- **Fabricante/productor.**
- **Mayorista/distribuidor/operador logístico.**
- **Cash & carry.**
- **Librespervicio.**
- **Tienda tradicional.**
- **Otros.**

En los resultados que se dan a continuación se agrupan en retail/otros los correspondientes a comercio detallista como el librespervicio, la tienda tradicional y otros.

Cuando se analiza toda la H/R comercial se encuentra que en los tipos analizados el de mayor cuota de mercado en volumen corresponde al mayorista/distribuidor, superando el 55%, a continuación se encuentra el fabricante/productor con un 30% y por último el retail/otros con un 8%, y cash & carry tiene la menor cuota con un 6%.

Se analizan dos tipos de alimentación:

- **Alimentación fresca:** Huevos, carnes frescas, pescado/marisco fresco, pan fresco, patatas, verduras/hortalizas y frutas frescas.
- **Alimentación seca:** Refiriéndonos a los alimentos envasados y no perecederos, es decir, el resto de productos alimenticios que no están incluidos en el apartado anterior.

En la alimentación fresca, la cuota de compra en volumen cambia algo sobre la alimentación total, aumenta casi 2 puntos el mayorista/distribuidor y el retail aumenta 8 puntos; dentro de este grupo, el que más aumenta es la tienda tradicional con un incremento algo mayor de 4 puntos, de lo que se deduce que la H/R acude más a la distribución minorista cuando se trata de productos frescos.

En la alimentación seca aumenta la cuota del fabricante/productor y algo el cash & carry, disminuyendo los correspondientes al retail; dentro de este grupo el que más desciende es la tienda tradicional, que apenas llega a un 0,5% de cuota.

En el caso de la H/R social colectiva, al compararlo con la H/R comercial, tiene una disminución de la cuota del fabricante/productor, el cash & carry casi desaparece como forma de compra de este sector, aumenta la importancia relativa del mayorista/distribuidor y el retail.

En este sector la alimentación fresca aumenta su importancia en el mayorista/distribuidor y 1 punto en el retail, al compararlo con la alimentación total. En alimentación seca es el fabricante/productor el que aumenta 3 puntos, con la bajada del mayorista/distribuidor.

GRÁFICO 11

**Cuota de mercado en volumen en hostelería/ restauración comercial**

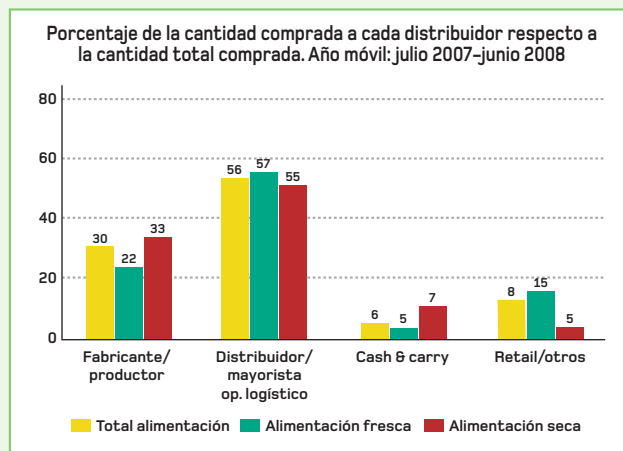


GRÁFICO 12

**Cuota de mercado en volumen en hostelería/ restauración social-colectiva**

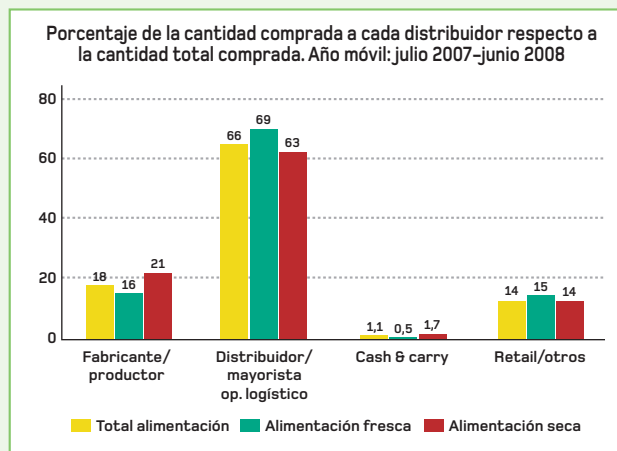


GRÁFICO 13

**Cuota de mercado en volumen según el tipo de establecimiento. Porcentaje**

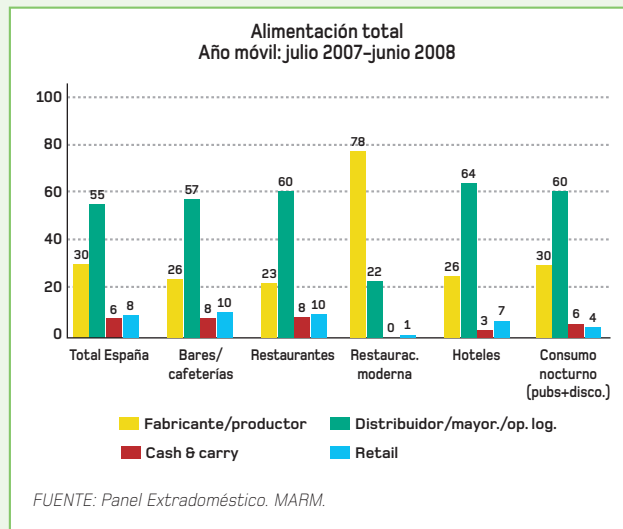
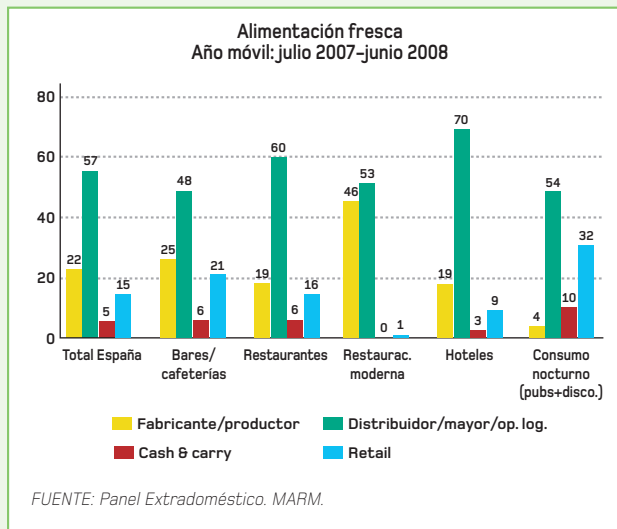


GRÁFICO 14

**Cuota de mercado en volumen según el tipo de establecimiento. Porcentaje**



**CUOTA DE MERCADO SEGÚN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

Se analizan a continuación las distintas formas de abastecerse los diferentes tipos de establecimientos analizados en el estudio.

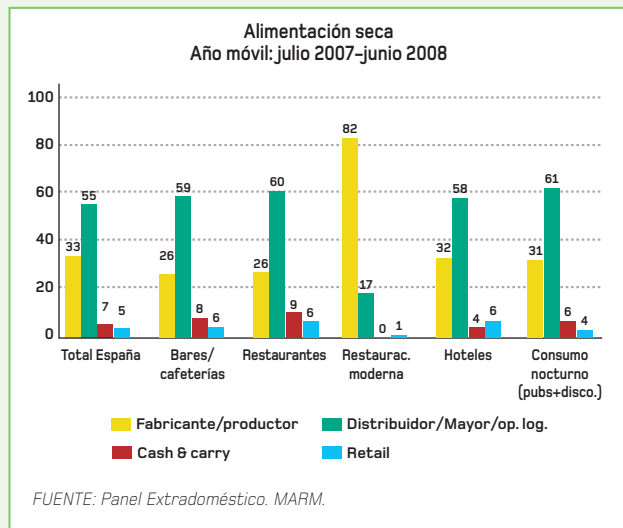
En general, en los cinco tipos analizados las mayores compras las realizan en el mayorista/distribuidor/operador logístico, excepto en la restauración organizada, que aparece el fabricante/productor con una importancia de casi el 80% del total. Los hoteles compran más al mayorista/distribuidor que el res-

ta de establecimientos, siendo los bares/cafeeterías y la restauración independiente la que acude algo más (2 puntos sobre la media de la cuota de mercado) al cash & carry y al retail.

En las compras de la alimentación fresca cambia la forma de abastecerse. La restauración organizada compra al distribuidor/mayorista más del 50% de su alimentación fresca, frente al 22% cuando se consideran sus compras totales y el 17% cuando adquiere la alimentación seca. Los hoteles siguen siendo los que más compran al distribuidor/mayorista. Es de destacar que para los bares/cafeeterías, el retail llega a una

GRÁFICO 15

**Cuota de mercado en volumen según el tipo de establecimiento. Porcentaje**



cuota de mercado del 21%, mayor que para el resto de establecimientos. En cuanto a la forma de abastecerse de este tipo de alimentación los pubs/bares nocturnos, no se considera importante, ya que en ellos sólo representa el 3,5% de todas sus compras, lo que sí destaca es que casi la mitad de lo que compran lo hacen en el comercio minorista retail/otros + cash & carry.

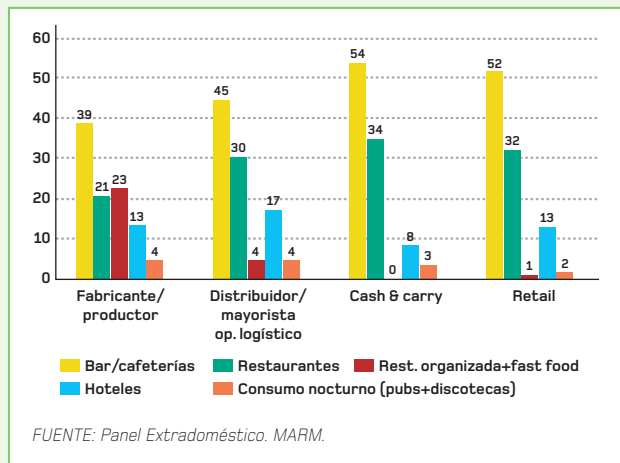
Para la compra de la alimentación seca, casi todos los establecimientos compran más en el distribuidor/mayorista, excepto la restauración organizada, que el fabricante/productor supera el 82% de la cuota de mercado. Son los bares/cafeterías y restauración independiente los que más acuden al cash & carry, aunque su cuota no alcanza el 10%.

Haciendo el ejercicio contrario, analizar los cinco tipos de comercialización estudiados, cómo distribuyen sus ventas a los establecimientos de H/R. En este caso está muy influido por el número de establecimientos existente en el universo considerado. Se encuentra que todos suministran en mayor medida a los bares/cafeterías, lógicamente, dado que representan el 63% de establecimientos en el sector, a continuación está la restauración independiente en casi todos los distribuidores, excepto el fabricante/productor que lo hace a la restauración organizada, que aparece con casi la cuarta parte de sus ventas. Es de destacar que el 84% de las ventas del retail al sector de la H/R va a la restauración independiente y los bares/cafeterías.

Como conclusión se podría decir que la restauración organizada es la que tiene una forma de aprovisionamiento bastante diferente al resto, que el distribuidor/mayorista/operador logístico lo hace en mayor medida al resto de establecimientos

GRÁFICO 16

**Venta por distribuidor a los componentes del sector de restauración. Porcentaje**



estudiados y que los bares/cafeterías y restauración independiente son los que más acuden al minorista cuando se trata de adquirir alimentación fresca.

Hay que destacar que los empresarios del sector, lo que verdaderamente le exigen al distribuidor es la formalidad en las entregas y que se hagan con la frecuencia requerida por el tamaño de sus almacenes. Se podría decir que en un principio el precio que le oferta el vendedor es el que decide al empresario a encargarle sus compras, pero para mantenerse como distribuidor habitual tiene que dar el servicio requerido; si no, perderá con toda seguridad a ese nuevo cliente.

# ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

DE ANDALUCÍA



en tus manos está la clave  
para **vivir más** y mejor

Plantado en nuestros campos y producido en Andalucía, el aceite de oliva ha sido redescubierto por la ciencia como activo medicinal.

Con importantes propiedades anti-cancerígenas y protectoras del sistema cardiovascular, consumir o frecuentemente llena los días de vitalidad.



## Hábitos del consumidor en hostelería y restauración

Mediante el estudio *Panel de Consumo Extradoméstico: Hábitos del Consumidor* se obtiene una información muy importante de las costumbres de los españoles cuando acuden a los establecimientos de H/R.

En este estudio hay que señalar:

- Que no entran los consumos realizados por los extranjeros que visitan nuestro país.
- Que no se recoge la información de los españoles cuando acuden a establecimientos de H/R en la que no se produce transacción económica. Por ejemplo, comidas en colectividades que no implican pago directo, comidas realizadas en transporte, comidas incluidas en paquetes de viaje, comidas de celebraciones, de eventos, etc.

Por lo tanto, no se puede tomar como indicativo de los ingresos que realiza el sector de la H/R las cifras derivadas de este estudio, pues no están contemplados muchos consumos que se realizan en él.

Se estima que en el año móvil abril 2007-marzo 2008 se han realizado 7.087 millones de visitas, habiendo gastado 30.669 millones de euros, prácticamente la tercera parte de todo lo que emplean los españoles en alimentación (95.854 millones de euros).

Según este estudio se reducen las visitas en invierno, como ya se ha comentado anteriormente en el apartado del punto de vista del empresario. Sin embargo, los bares y cafeterías

son los establecimientos más visitados, aumentando el porcentaje en invierno frente al verano.

El mayor porcentaje de gasto se produce en restaurantes a la carta, seguidos de restaurante de menú y de bares. Los españoles aumentan el gasto en invierno en los bares y cafeterías, lo disminuyen en los de comida rápida y lo mantienen en los restaurantes a la carta y los de menú.

Los fines de semana las visitas se inclinan hacia la restauración nocturna, los restaurantes a la carta, los bares/tabernas y los de comida rápida. Los fines de semana (se consideran desde la cena de los viernes hasta la cena de los domingos, ambas inclusive) se realizan casi el 39% de las vi-

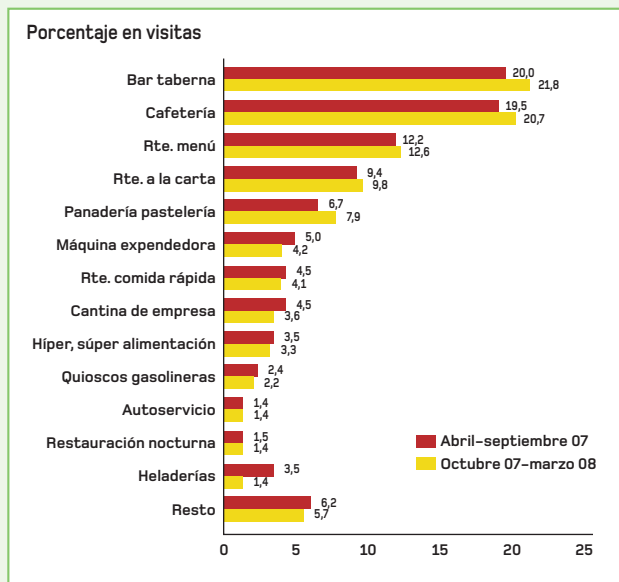
GRÁFICO 17

### Visitas anuales a establecimientos de hostelería/restauración



GRÁFICO 18

### Visitas anuales a establecimientos de hostelería/restauración



sitas y además se gasta más que entre semana. El placer y las salidas con amigos son las motivaciones que acaparan más del 50% de las visitas a los establecimientos de H/R, seguidas las ocasionadas por motivos laborales/encontrarse lejos de casa con un 15%, por impulso y por salir con niños son el motivo del 11% y 10%, respectivamente. El resto de motivaciones está por debajo del 6%.

GRÁFICO 19

**Gasto en hostelería y restauración por tipo de establecimiento**

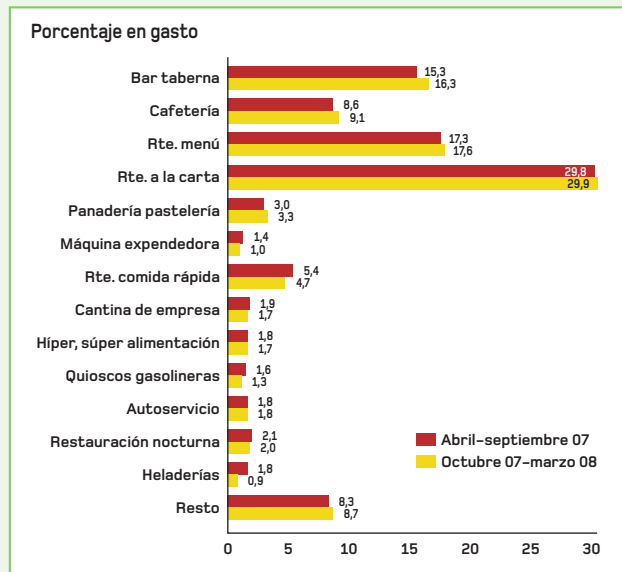


GRÁFICO 20

**Visitas semanales en hostelería y restauración. Total año (abril 07-marzo 08)**



En cuanto a las bebidas más consumidas fuera del hogar son: bebidas calientes, que se consumen en un 32% de las visitas, seguidas por las bebidas carbónicas y cerveza, presentes en un 20% y 19% respectivamente de las visitas. El agua mineral y las bebidas alcohólicas tienen el mismo porcentaje de visitas, cada una con casi un 13%. Dentro del apartado de tipo de consumo, los que producen más visitas son los desayunos y las tapas/aperitivos, con más del 20% de las visitas, seguidos por los componentes de una comida normal, como son los entrantes y platos principales de carne y de pescado, con más de un 11% cada uno.

Se hace notar que la mayoría de los resultados encontrados desde las dos posiciones, la del empresario y la del consumidor, son coincidentes, corroborando la fiabilidad de los resultados.

GRÁFICO 21

**Visitas y gasto semanal en hostelería y restauración. Total año (abril 07-marzo 08)**

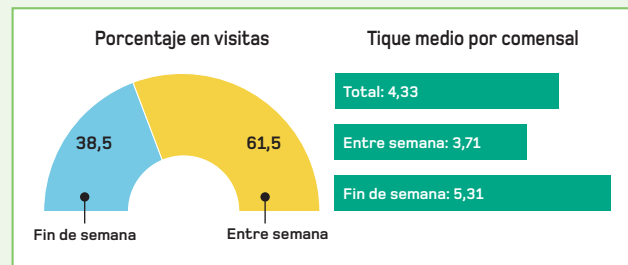


GRÁFICO 22

**Bebidas consumidas en hostelería y restauración. Total año (abril 07-marzo 08)**

