



# Consumo de alimentos y bebidas en España

## Datos recientes y tendencias en hogares, hostelería y restauración

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid.

### ■ RESUMEN

*La alimentación es una partida básica en los presupuestos familiares y, a pesar de la coyuntura económica, muestra una notable estabilidad tanto en consumo como en gasto. El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente viene ofreciendo, durante décadas, las principales cifras sobre la evolución del mercado alimentario en España tanto en el hogar como en la vertiente extradoméstica.*

*Este artículo recoge una síntesis de las estadísticas publicadas para el ejercicio 2013, aportando una interpretación sobre algunos aspectos concretos del consumo alimentario y destacando las tendencias más relevantes.*

**PALABRAS CLAVE:** Alimentación, bebidas, consumo, hogar, restauración, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, cuotas de mercado, formatos comerciales, cadena alimentaria

**L**a alimentación ha sido abordada desde diversos prismas que convergen en resaltar la importancia de la misma. En la vertiente económica también se cumple esta circunstancia y, tanto desde la demanda como desde la oferta, se ha catalogado como una actividad básica.

La demanda acusa los efectos renta y sustitución o la existencia de distintos tipos de bienes derivados de la coyuntura económica; no obstante, los consumidores incluyen en su cesta de la compra alimentos y bebidas con una notable estabilidad en el consumo y en el gasto. La oferta del mercado alimentario se desenvuelve en una continua reconfiguración de formatos, estrategias o enseñas pero su aportación al VAB o al mercado laboral continúa siendo esencial para la economía española. La cadena alimentaria es más amplia y también recoge las labores de los intermediarios mayoristas (cruciales para conseguir que los alimentos estén en el lugar oportuno, en el momento adecuado y al precio correcto), la industria agroalimentaria (motor del sector secundario español en producción, empleo y exportaciones) y el sector

primario (protagonista en la génesis de las actividades de agricultura, ganadería y pesca).

Este trabajo sigue una estructura heterodoxa en cuanto a su presentación puesto que, de manera directa y sintética, recoge una enumeración de los principales aspectos del consumo alimentario durante el ejercicio 2013. La interpretación personal se refrenda con estadísticas que ha publicado en distintos estudios el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

#### **Estabilidad del consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar**

Durante el año 2013, el gasto total en alimentación ascendió a 101.250 millones de euros que supone un ligero crecimiento con respecto al año anterior (concretamente un 0,6%). En el hogar, el gasto en alimentación y bebida se cifró en 69.225 millones de euros (aumento del 2,4% respecto a 2012) mientras que en la vertiente extradoméstica alcanzó 32.025 millones de euros (descenso del -3,1% en referencia al año anterior).

#### **Evolución del gasto alimentario durante los últimos cinco años**

En el periodo 2009-2013, la evolución del mercado alimentario ha sido estable. Durante estos cinco años se ha producido un descenso del -1,2% que supone una reducción de 1.248 millones de euros (101.250 millones en 2013 y 102.498 millones en 2009). El gasto más elevado de este periodo se produce en el año 2010 con 103.830 millones de euros y el más reducido en el año 2012 con 100.678 millones de euros.

#### **Distribución del gasto alimentario por canales**

El gasto total en alimentación del año 2013 (101.250 millones de euros) se distribuye en un 68% para hogares y en un 32% para actividades de alimentación extradoméstica:

- Los canales de distribución de alimentos y bebidas son diversos pero puede destacarse, para el caso concreto de la demanda en el hogar, la participación del 29,4% de los supermercados, del 10,3% de los establecimientos de descuento, del 12,2% del comercio especializado o del 9,7% de los hipermercados (el 6,4% restante corresponde a otros canales).

- En la demanda de alimentos y bebidas fuera del hogar, los restaurantes con servicio de mesa cuentan con una cuota del 15,7% sobre el gasto total de alimentación, los establecimientos de autoservicio, servicio rápido o barra con un 10% y el grupo de máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio nocturno y conveniencia con un 6,3%.

#### **El gasto per cápita en alimentación se cifra en casi 2.230 euros**

El gasto per cápita en alimentación para el hogar supera la barrera de los 1.500 euros (concretamente 1.524,2 euros) mientras que fuera del hogar se cifra en 705,2 euros. De forma conjunta, el gasto por persona en el mercado alimentario (hogar y extradoméstico), asciende a 2.229,4 euros durante el año 2013.

#### **En el hogar, el gasto en alimentación envasada aumenta más que el gasto en alimentación fresca**

En la cesta de los hogares españoles, la alimentación fresca (frutas, hortalizas, patatas, carnes, pescado, marisco y moluscos, pan y huevos) representa un 42% del volumen y un 45% del gasto. Durante el año 2013, la partida de alimentación fresca ha tenido una evolución positiva en el gasto del 2,1% pero el resto de alimentación (55% del gasto) ha experimentado un mayor aumento (2,6%).

#### **Carne, pescados y frutas frescas: 44,5% del gasto en alimentación**

El gasto de los hogares en alimentación (69.225 millones de euros durante el año 2013) se distribuye entre las distintas partidas de una forma desigual aunque se advierte un conjun-



to de productos que resultan básicos en las demandas que realizan los consumidores: carne (22,1%), pesca (13,1%), frutas frescas (9,3%), derivados lácteos (8,3%), hortalizas y patatas frescas (7,9%) y pan (5,7%). Además, existen otros productos que también son importantes pero que cuentan con una menor participación en el gasto como, por ejemplo, aceite (2,2%), leche (3,5%), huevos (1,3%), refrescos y gaseosas (2,4%) o vinos (1,5%).

#### **Mayor crecimiento en valor que en volumen debido al aumento de precios**

Durante el año 2013, algunas familias de alimentos aumentaron su consumo y su gasto como, por ejemplo, aceite, hortalizas y patatas frescas, huevos, pesca, leche o pan. No obstante, ha sido habitual que durante el último ejercicio se produjera un incremento superior en el gasto que en el consumo derivado, por tanto, de un incremento del precio unitario de esos alimentos o bebidas.

Sirva plantear que el aceite aumenta un 3,3% su consumo y un 19,1% su gasto; en las hortalizas y patatas frescas, el consumo se eleva un 1,9% y el gasto un 5,3%; en huevos, hay una subida del 3,4% en volumen y de 4,3% en gasto; en leche, se produce una elevación del 1,1% en consumo y del 2,2% en gasto; y, finalmente, en la pesca, el consumo está estable (ligero aumento del 0,3%) mientras que el gasto se eleva un 2,6%.

#### **Mayor presencia de los productos básicos en la alimentación de hogares**

En los últimos años el mercado de productos alimentarios ha experimentado el desenvolvimiento de la Ley de Engel bajo el supuesto de retrocesos de renta y, por tanto, se han contabilizado mayores porcentajes de gasto para productos básicos en detrimento de la demanda de alimentos y bebidas más sofisticados. Así pues, crece un 10,4% el consumo de harinas y sémolas; un 6,4% de pastas; un 3,7% de legumbres; un 2,8% de pan; y un 1% de arroz.

#### **Efecto sustitución en el mercado de la alimentación (por ejemplo, en carnes)**

La disminución de renta que se apuntaba anteriormente también ha supuesto un claro efecto sustitución entre productos de alimentación aumentando el consumo en algunas familias y, al mismo tiempo, minorándose en otras. Un claro



ejemplo aparece en la partida de carne donde disminuye el consumo de carne fresca (-0,4%), vacuno (-4,5%) u ovino y caprino (-1,6%) y, por el contrario, aumenta la demanda de carne transformada (0,9%), cerdo (0,8%), conejo (6,3%) o pavo (9,1%).

#### **Estabilidad en el consumo de pescados**

La familia de pescado tiene una relevancia notable en el gasto de los hogares españoles (un 13,1% sobre el total). Durante el último ejercicio ha mostrado estabilidad en el volumen de consumo con unas oscilaciones mínimas: pescado fresco (0,4%); pescado congelado (-1,7%); y, mariscos, crustáceos y moluscos frescos (0,2%), cocidos (1,9%) y congelados (-0,6%). La partida de conservas de pescados y moluscos ha experimentado un aumento del 2% en su volumen de demanda.

#### **Menor consumo en el hogar de frutas frescas**

Durante el año 2013, el consumo de frutas en el hogar disminuye un -2,2% y, con carácter general, se produce una minoración en muchas variedades de esta familia: peras (-14,2%), mandarinas (-8,6%), manzanas (-7,2%), kiwi (-3,6%) y sandía (-0,1%).

#### **Aumenta el consumo de hortalizas frescas y patatas frescas**

Las principales variedades de hortalizas frescas vieron incrementada su demanda durante el año 2013. Las hortalizas frescas aumentaron su volumen de consumo un 1,8% y las patatas frescas un 1,9%. De manera específica, destaca el comportamiento ascendente en judías verdes (8,3%), cala-



bacines (5,6%), cebollas (4,1%), zanahorias (4,0%), verduras de hoja (1,6%), pimientos (1,0%) y tomates (0,7%).

#### **Se incrementa el consumo de aceite en los hogares**

La demanda de aceite ha experimentado un incremento durante el año 2013 que se cifra en un 3,3% respecto a los datos del ejercicio anterior. No obstante, se observa un comportamiento desigual entre los distintos tipos de aceite: el total de aceite de oliva disminuye ligeramente (-0,8%) aunque el aceite de oliva virgen aumenta notablemente (10,5%); por otra parte, los hogares españoles aumentaron su demanda de aceite de girasol hasta incrementarse un 9,7%.

#### **Aumenta el consumo de leche envasada y semidesnatada**

La leche representa un 3,5% del gasto en alimentación de los hogares españoles. Durante el año 2013, ha existido un comportamiento dispar en la demanda de las distintas variedades de leche. De forma global, el consumo de leche envasada se incrementa un 1,1% pero la leche de larga duración sube un 1,3%, la leche de corta duración cae un -6,2%, la leche entera disminuye un -0,6%, la leche desnatada retrocede un -1,6% y la leche semidesnatada aumenta un 4,2%.

#### **Bastante estabilidad en el mercado de las bebidas**

La demanda de bebidas ha sido bastante estable durante el ejercicio pasado. Las variaciones, tanto en volumen como en gasto, han sido escasas para casi todas las variantes de bebidas. Por ejemplo, las bebidas alcohólicas de alta graduación aumentaron un 1% en volumen y disminuyeron un -1,5% en gasto; las cervezas aumentaron en volumen un 0,6% y

disminuyeron un -1,0% en gasto; la sidra aumentó tanto en volumen (0,8%) como en gasto (2,7%); los zumos retroceden en ambas variables (-2,5% y -2,4%, respectivamente); el agua envasada aumenta en volumen ligeramente (0,1%) y se minora su gasto (-0,3%); y, por último, las bebidas refrescantes y gaseosas aumentan sólo en volumen (0,3%) repitiéndose su cifra de gasto.

La excepción en la familia de la bebidas aparece en el vino que retrocede un -3,3% en volumen pero en valor aumenta un 3,7%; los espumosos han experimentado una notable caída en ambos parámetros (-9,1% y -7,2%, respectivamente).

#### **El comercio especializado es el canal preferido para comprar alimentos frescos**

La asignación de las cuotas de distribución en alimentación fresca otorga un protagonismo notable al comercio especializado que alcanza el 38% del volumen consumido. Los supermercados y autoservicios llegan a una cuota del 31,6% aunque también podría considerarse en este apartado la participación de los establecimientos de descuento que se cifra en un 7,8%. Los hipermercados tienen una cuota en alimentación fresca del 8,3%. El 14,4% restante se distribuye a través de otros canales (por ejemplo, autoconsumo o mercadillos).

#### **La alimentación envasada se compra en hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento**

La alimentación envasada se distribuye en el mercado español a través de los establecimientos de libreservicio. Las cifras del último ejercicio son claras: los supermercados y autoservicios tienen una cuota del 51,7%, los hipermercados del 18,5% y los establecimientos de descuento del 20,7% (suman, de manera conjunta, un 90,9%). El comercio especializado consigue mantener tan solo un 3,3% de participación mientras que el 5,8% restante se distribuye a través de otros canales.

#### **La calidad de los productos es el principal factor para elegir un establecimiento**

Cambiando la tendencia del ejercicio anterior, en el año 2013 los consumidores eligen la calidad de los productos como factor determinante para decidir la elección del establecimiento quedando los buenos precios y la proximidad o



## KIWIS ZESPRI®, LOS ÚNICOS QUE ESTÁN EN EL MERCADO DURANTE LOS 12 MESES DEL AÑO

**Madrid, 30 de abril de 2014.** El alto valor nutritivo del kiwi hace que sea una fruta ideal para tomar en cualquier época del año. Zespri®, productor de kiwis neozelandeses número uno del mundo, no solo es el único que pone esta fruta a disposición del consumidor durante todo el año, sino que además lo hace manteniendo la misma calidad y propiedades organolépticas.

Esto se consigue gracias al **Sistema Zespri**, un estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas que abarca todas las fases (**cultivo, almacenamiento y transporte**) y que deben seguir todos los agricultores y distribuidores que de la marca. Así, Zespri® trabaja con plantaciones ubicadas en países de los dos hemisferios del planeta, logrando abastecer de kiwis los 365 días del año, bajo la garantía de calidad desus inconfundibles etiquetas que van en cada una de las piezas de fruta.

En nuestro país podemos disfrutar de Zespri Green, de pulpa de color verde y sabor intenso con un refrescante toque ácido, la más demandada a nivel internacional, mientras que ZespriGold y ZespriSunGold tienen unintenso sabor dulce y tropical, por lo que se han convertido en un referente mundial en el segmento de kiwis de pulpa amarilla. Todas las variedades están en su versión Organic, cultivadas con técnicas 100% ecológicas y cuyas etiquetas son biodegradables.

Gracias al cuidado de cada detalle del proceso y a la calidad de sus productos, Zespri® es, a nivel mundial, la marca líder de la categoría de kiwis, gestionando el 30% del total del volumen comercializado. Asimismo, dada la cada vez mayor popularidad de los kiwis, es previsible una tendencia de crecimiento para estas variedades, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. No hay que olvidar que para los españoles hace mucho tiempo que los kiwis dejaron de ser una fruta exótica para convertirse en habituales de la cesta de la compra, haciendo las delicias de toda la familia.

### Sobre Zespri®:

**Zespri® International Limited** es la compañía que comercializa los kiwis **Zespri®** en más de 80 países de todo el mundo. En Europa está presente a través de **Zespri® International Europe N.V.**, con sede en Amberes (Bélgica) y cuenta con oficinas por todo el continente europeo (Francia, Alemania, Italia, España, Suecia y Reino Unido). Estas oficinas mantienen a la compañía en contacto con los gustos y tendencias de los consumidores de los diferentes mercados europeos.

# Kiwis Zespri®



## garantía *de calidad!*

La etiqueta ZESPRI® en cada kiwi garantiza un sabor superior, manteniendo la mejor calidad durante todo el año. Se cultivan de acuerdo con el "ZESPRI® System" para satisfacer los niveles de calidad más exigentes del mundo.

¡Los kiwis ZESPRI® de Nueva Zelanda ya están disponibles!

Para más información, póngase en contacto con su distribuidor.

Síguenos en



[www.zespri.es](http://www.zespri.es)

cercanía como segundo y tercer factor, respectivamente. De forma concreta, un 64,1% de los consumidores apunta la calidad de los productos; un 55,3% los buenos precios; y, un 47,8% la proximidad del establecimiento.

#### **Crece, de manera lenta, la compra de alimentación por internet**

La comercialización de alimentos a través de internet está teniendo un avance lento en el mercado español. Poco a poco incrementa el porcentaje de consumidores que declaran haber comprado alguna vez alimentos o bebidas en la red y, de forma concreta para el año 2013, ese dato llega al 10,4% (en el ejercicio anterior se quedaba en 9,5%).

#### **Las marcas del distribuidor mantienen su elevada participación**

La reconfiguración del mercado alimentario ha tenido un elemento clave en las marcas. Un 69% de los consumidores declara comprar siempre las mismas marcas; un 23,9% afirma que dentro de un conjunto de marcas siempre compra la más barata; y, finalmente, un 7,1% de los consumidores prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. En este contexto, los productos con marca del distribuidor están presentes en un 89% de las compras de alimentación y bebida del mercado español.

#### **Los hogares con retirados impulsan el mercado alimentario**

La clasificación de la población por tipología de hogar y su relación con el mercado alimentario ofrece una conclusión clara: los hogares con retirados suponen en España un 22,6% de la población (han aumentado un 1%) y su participación en la demanda alimentaria es notable y en continuo crecimiento (2,5% respecto al año anterior).

#### **Fuertes diferencias territoriales en el gasto por persona para alimentación en el hogar**

El gasto medio per cápita en alimentos y bebidas para consumo en el hogar ascendió a 1.524,2 euros en 2013. La heterogeneidad en la demanda es notable por comunidades autónomas; esto es, por encima de la media destacan País Vasco (1.967 euros), Cantabria (1.811 euros), Cataluña (1.761 euros) y La Rioja (1.749 euros). Mientras, las

comunidades autónomas con menor gasto en alimentación son Castilla-La Mancha (1.272 euros), Extremadura (1.281 euros), Andalucía (1.297 euros) y Canarias (1.365 euros).

#### **Consumo alimentario extradoméstico en España**

Durante el año 2013, el consumo alimentario extradoméstico ascendió a 32.025 millones de euros, derivado de 6.658 millones de visitas y de un ticket medio en cada una de ellas de 4,8 euros. En términos per cápita, cada español gastó 705,2 euros y realizó 146 consumos de alimentación fuera del hogar. La variación con respecto al año anterior fue negativa para todos estos parámetros: las ventas disminuyen un -3,1%, las visitas caen un -2,5% y el ticket medio se reduce en -0,6%.

#### **Se reduce el consumo extradoméstico de alimentos y bebidas durante los últimos años**

La demanda de alimentación extradoméstica ha experimentado un descenso notable durante el periodo 2009-2013 derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la renta disponible de los hogares. Durante los últimos cinco años, las visitas a establecimientos de restauración se han minorado un -14,8% (de 37.588 millones en 2009 se ha pasado a 32.025 millones en 2013). El ticket medio también se ha reducido y, para el periodo referido, se acumula un descenso del -3,4%.

#### **Con carácter general, todos los canales de restauración disminuyen su cifra de ventas**

En el consumo extradoméstico de alimentación (32.025 millones de euros), los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 49%; los restaurantes de servicio





rápido del 31,1%; los establecimientos de distribución con consumo inmediato del 5,5%; los locales de ocio nocturno del 3,8%; las máquinas de venta automática del 2,9%; los comedores de empresa y colectividades del 4,1%; los hoteles del 2,8%; y, la restauración en transportes del 0,8%. La evolución de la facturación es negativa para todos los canales; teniendo en cuenta que para el conjunto de la alimentación fuera del hogar la caída fue del -3,1%, quedan por encima de esta cifra los restaurantes de servicio completo (-3,7%), los locales de ocio nocturno (-4,4%), las máquinas de venta automática (-4,0%), los comedores de empresa y colectividades (-3,3%) y la restauración en transportes (-5,1%).

#### **Las visitas en fin de semana a establecimientos de restauración ganan participación en detrimento del tráfico de diario**

La evolución del número de visitas al sector de la restauración fue negativo durante el año 2013 con un descenso del -2,5% (se contabilizan 6.658 millones). Un 61,1% de las visitas se realizaron a diario y un 38,9% en fin de semana; la evolución en ambas vertientes fue desigual puesto que caen en el primer caso (-4,4%) pero aumentan en el segundo (0,6%).

Por momentos de consumo, destaca el desayuno que concentra el 17,4% de las visitas, la comida con el 21% y la cena con el 21,7%. La evolución durante el último ejercicio muestra un claro descenso del tentempié de mañana (-11,1%) y del aperitivo (-8,7%).

#### **Por regiones, se incrementa el gasto en restauración en el Área Sur y en la Zona de Levante**

El comportamiento de la demanda extradoméstica de alimentación ha sido desigual por comunidades autónomas.

En un contexto generalizado de reducciones, las únicas regiones que muestran incrementos de ventas en consumo de alimentación fuera del hogar son el Área Sur (vía aumento de visitas) y el Área de Levante (vía incremento de ticket).

#### **Pollo y carne de cerdo aumentan consumo fuera del hogar**

La minoración de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en una evolución negativa en las porciones de consumo de casi todos los alimentos. Destaca, por su elevado valor, la reducción en fruta (-24,2%), mariscos (-21,9%), legumbres (-17,8%), frutos secos y aceitunas (-14,0%) y jamón/embutidos (-12,6%). Por otra parte, las carnes de pollo y cerdo son las únicas categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (6,7% y 4,1%, respectivamente).

#### **Aumenta el consumo de cerveza en hostelería y restauración**

La demanda de bebidas ha experimentado una evolución negativa en el número de consumiciones durante el último ejercicio. En el caso de bebidas sin gas (-15,1%), bebidas con gas (-12,4%) e infusiones (-10,9%), las minoraciones han sido especialmente relevantes. Por el contrario, agua de grifo y cerveza son las únicas categorías de bebidas que crecieron en alimentación fuera del hogar (6,9% y 11,6%, respectivamente).

#### **Referencias bibliográficas y más información:**

- MAGRAMA (2014): Presentación de los datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España 2013, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION\\_DATOS\\_CONSUMO\\_2013\\_tcm7-321988.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf)
- MAGRAMA (2014): Variables de demanda extradoméstica 2013, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Variables\\_de\\_Demanda\\_Extradomestica\\_2013\\_tcm7-321941.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Variables_de_Demanda_Extradomestica_2013_tcm7-321941.pdf)
- MAGRAMA (2014): Consumo mes a mes 2013, Ministerio Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe\\_MES\\_A\\_MES\\_Diciembre\\_\\_2013\\_tcm7-321940.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_MES_A_MES_Diciembre__2013_tcm7-321940.pdf)
- MERCASA (2013): Alimentación en España 2013, Mercasa, [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2013/index.html](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/index.html)