



**¿Cómo ha cambiado el  
consumidor?**

**¿Hacia dónde vamos?**

**Panel Consumo Alimentario Extradoméstico**

# Agenda

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

## TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumo Alimentación*
- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis*

# Agenda

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

## TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumo Alimentación*
- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis*

## Consumo extradoméstico: Objetivo

Conocer los **Hábitos de Consumo** de los españoles *Fuera del Hogar ...*

*...e identificar los principales factores (motivaciones, día de la semana, productos...) que caracterizan el **Consumo extradoméstico.***

## Definición del mercado extradoméstico

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

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

# Metodología

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

# Agenda

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

## TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumo Alimentación*
- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis*

# Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

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

# Consideraciones sobre el consumo extradoméstico

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

# Clasificación de Productos

ANEXO II

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

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

# Clasificación de Productos

ANEXO II

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	CONTENIDO	DEFINICIÓN
PASTA	Pasta rellena o sin rellenar, ensaladas de pasta	Pasta fresca o seca, rellena, o no
PASTELERIA	Pasteles y tartas fríos y calientes	Productos de pastelería, postres a base de tartas, pasteles y pastas
PATATAS	Patatas en tortillas, patatas bravas, patatas fritas, patatas en guarnición y otras variedades	Productos en los que la patata es componente principal, en tapas, entrantes, guarniciones y aperitivos, ya sean cocinados o industriales
PIZZA	Pizza entera o en porciones	Todo tipo de pizzas
SIDRA	Sidra	Sidra
VARIETADES INTERNACIONALES	Comida internacional (por países)	Comida internacional
VINOS	Vinos de mesa, vinos dulces y vino con limón o gaseosa	Vinos de mesa y D.O. blancos, rosados, tintos o dulces
VINOS ESPUMOSOS	Vinos espumosos, cava y champagne	Vinos y bebidas alcohólicas espumosas
ZUMOS	Zumos de frutas y néctares	Zumos y néctares de frutas
CARNES	Vacuno, cordero, cerdo, caza,... tapas de carne	Productos con base carne, ya sea esta de vacuno, porcino o de otras variedades en platos principales y en tapas o aperitivos, incluyendo las hamburguesas y los bocadillos
HUEVOS	Huevos fritos, revueltos, cocidos, en tortilla	Productos en los que el huevo es componente principal, como tortillas, revueltos, huevos fritos o cocidos
JAMON Y EMBUTIDOS	Jamón serrano, cocido, ibérico, chorizo, salchichón, lomo, longaniza,... tapas de embutido	Jamón y otros embutidos en todo tipo de platos y aperitivos, bocadillos, sandwiches y hamburguesas
MARISCOS	Mariscos, tapas de marisco	Mariscos
PESCADOS	Pescados	Pescados azules y blancos
POLLO	Pollo, pavo, ave,... pollo asado	Productos de pollo
QUESO	Queso	Queso y sus variedades (curados, no curados, para untar)
VERDURAS	Verduras, menestras, platos vegetarianos	Platos con verduras

# ANEXO: Operadores organizados

## Hostelería

100MONTADITOS	CAFENET	FOSTER'S HOLLYWOOD
A HUEVO	CALIFORNIA	FRES CO
AGIP	CAMPSA	FRESH&READY
ALADIN KEBAP	CANAS Y TAPAS	FRIDAY'S
ALDI	CANTINA MARIACHI	FRIGO
ALI BABA KEBAP	CARTE D'OR	GALP
AREAS	CASCARAS	GAMBRINUS
AROMAS DE DAKAR	CEPSA	GASTHOF
ARROCERIA MEDITERRANEA	CHOCOLATERIA VALOR	GINO GINELLI
ARS	CLUB DE CAFE NOVELL	GINOS
ASADOR DE ARANDA	DA NICOLA	HAAGEN DAZS
AU BON PAIN	DE PASO	HARD ROCK CAFE
AUTOGRILL	DEHESA DE SANTA MARIA	IBOO
BAZAAR	DELINA'S	IKEA
BELROS	DERROSCAS	IL TEMPIETTO
BEN & JERRY'S	DOLCE VITA	ISTANBUL DOENER KEBAP
BOCATA WORLD	DOMINO'S PIZZA	ITAL-CAFFEE
BOCATA	DON JAMON	JAMAICA
BON AREA	DUNKIN'DONUTS	JOSE LUIS
BP	DUOMOS PIZZA	KFC
BRACAFE	EL BARRIL	KROXAN
BRUTUS	EL CORTE INGLES	KRUNCH
BUFFALO GRILL	EL MOLI VELL	KURZ & GUT
BURGER KING	EL RANCHO	LA ALPARGATERIA
CAFE & TE	EMYFA	LA AMSTELERIA
CAFE CAFE	ENTRETAPAS Y VINOS	LA BAMBOLA
CAFE DE INDIAS	ERG	LA BOUTIQUE DEL PAN
CAFE DI FIORE	ESSO	LA CRUZ BLANCA
CAFE DI ROMA	FARGGI	LA IBENSE
CAFE L'EXPRESSo	FAST GOOD	LA JIJONENCA
CAFE VALIENTE	FLUNCH	LA MAFIA SE SIENTA

## Retail

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

# Agenda

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

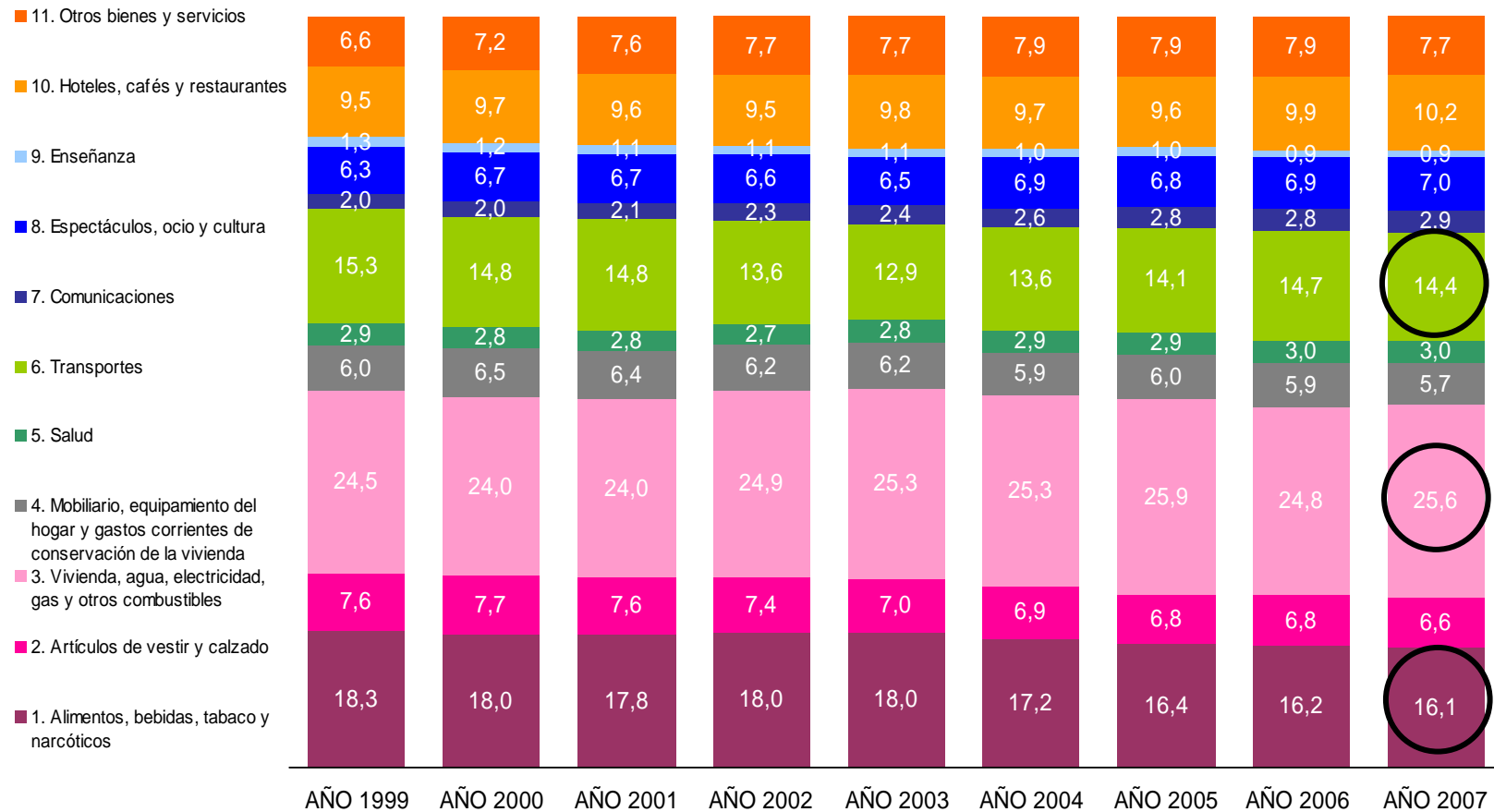
- Objetivo del Estudio y Metodología*
- Algunas consideraciones previas*

## TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumo Alimentación**
- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis*

# Se destina el 56% del gasto familiar a Alimentación, Transporte y Vivienda, partidas más inflacionistas

## Estructura del gasto total por grupos de gasto 2007



Fuente: Encuesta de presupuestos familiares ( I.N.E.)

El Gasto de los individuos en Alimentación crece un 1%

## Gasto Total en Alimentación (Hogar + Extrahogar)

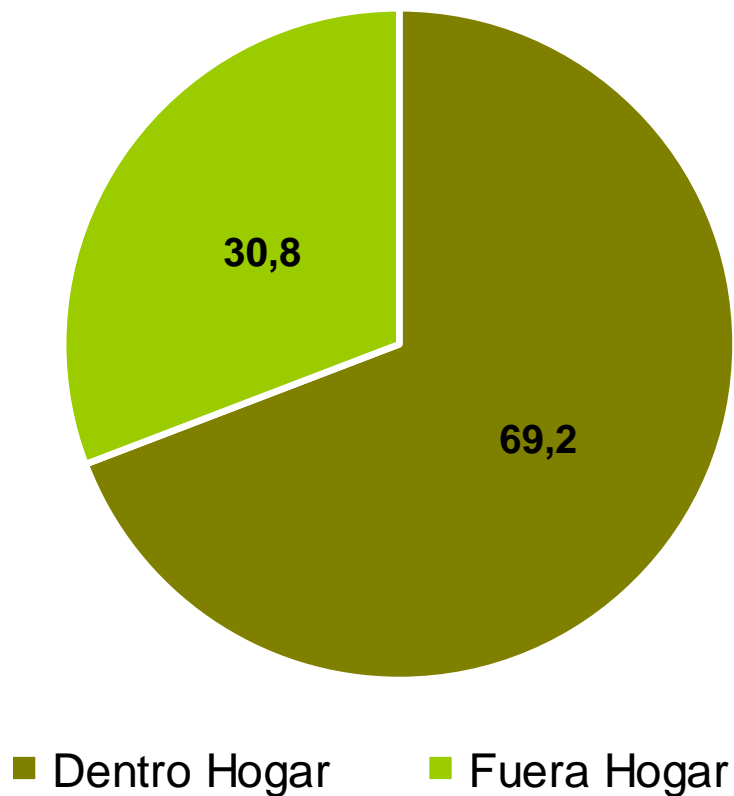
Abr'07-Marz'08: **94.843** Mill €<sup>(\*)</sup>

Abr'08-Marz'09: **95.680** Mill €<sup>(\*)</sup>

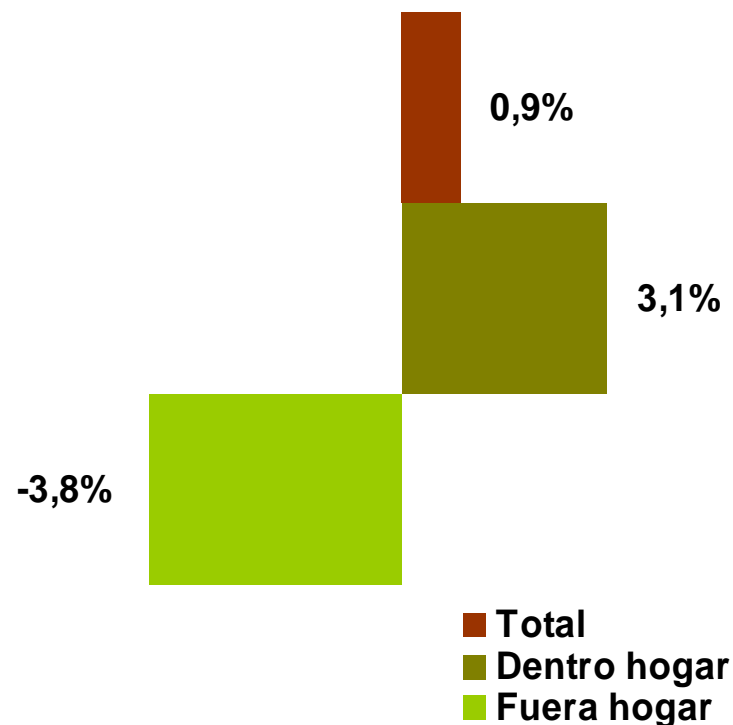
(\*) Gasto Individuos Dentro + Fuera Hogar

# Crece el gasto destinado DENTRO del hogar y reducimos lo que consumimos fuera

Estructura del Gasto  
Abr'08-Mar'09



% Evol.  
Abr'07-Marz'08 vs. Abr'08-Marz'09



Fuente: Panel de Consumo Alimentario

REDUCIMOS las visitas este último año en un -3,9%...

Realizamos **6.810** millones  
de visitas al Año a establecimientos

*Cada uno de nosotros consume algún  
producto fuera del hogar **3,3** veces por  
semana*

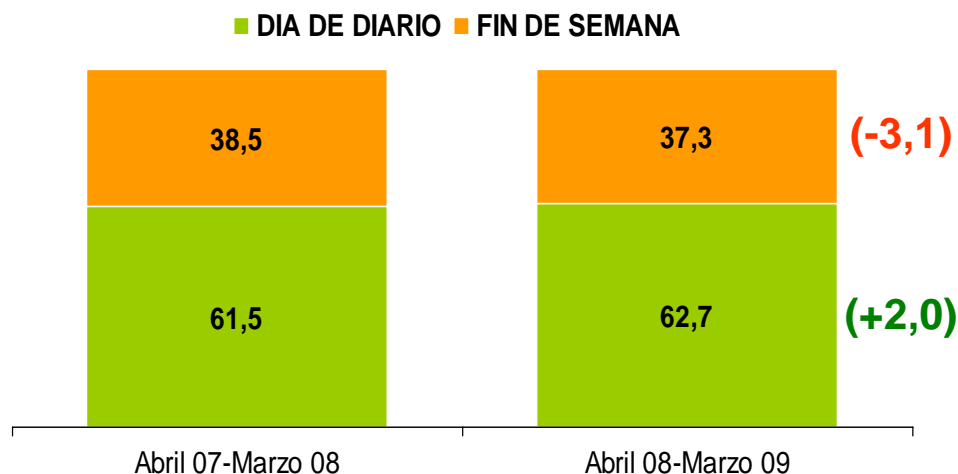
*El gasto por ocasión sigue siendo el mismo: **4,33€**/visita*

Total Año (Abril 08 - Marzo 09)

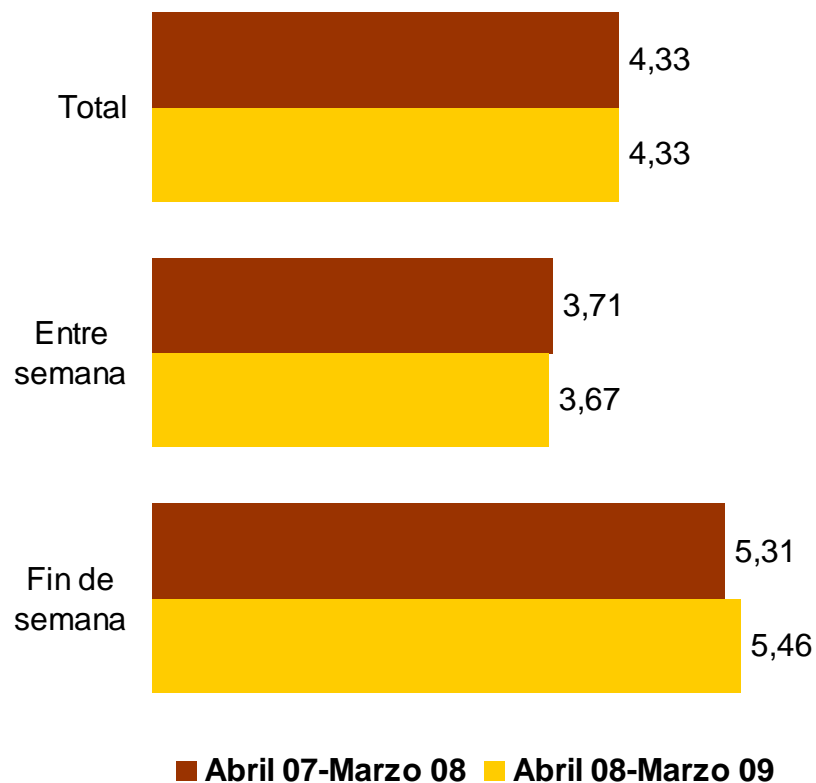
# Reducimos nuestras salidas los fines de semana

....y además contenemos nuestro presupuesto los días de diario

% en Visitas



Ticket medio por Comensal



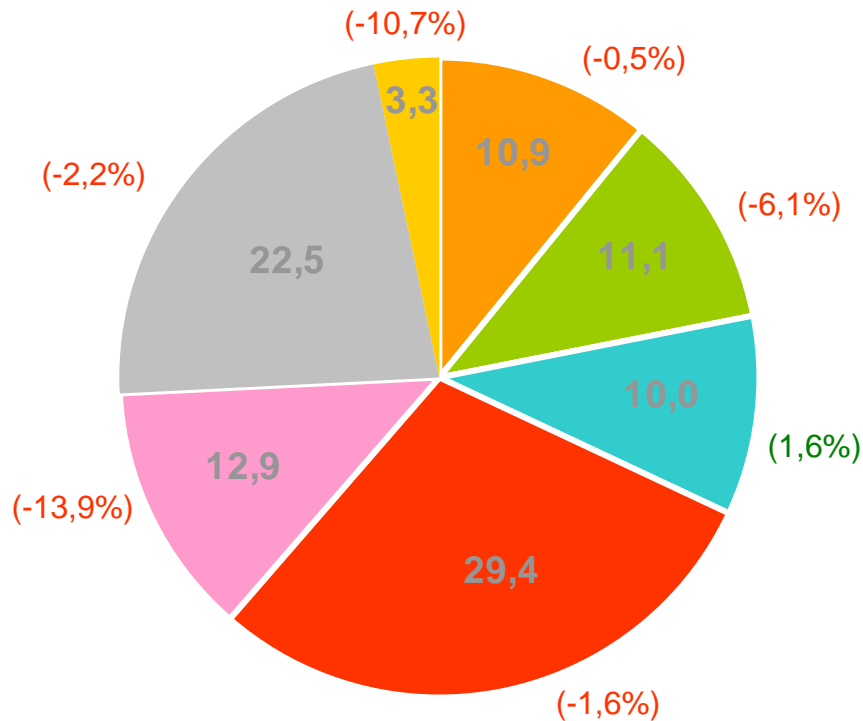
( ): % Evolución

# Reducimos mayormente nuestro consumo entre horas ...sin embargo, nos permitimos salir más veces a tomar el Aperitivo

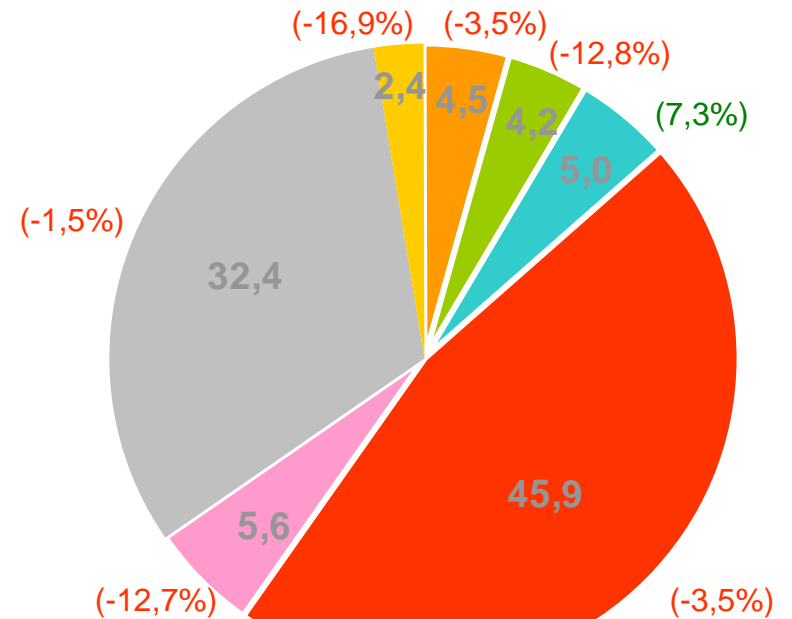
Abril'08-Marzo'09

( ): %Evolución

% en Visitas



% en Gasto



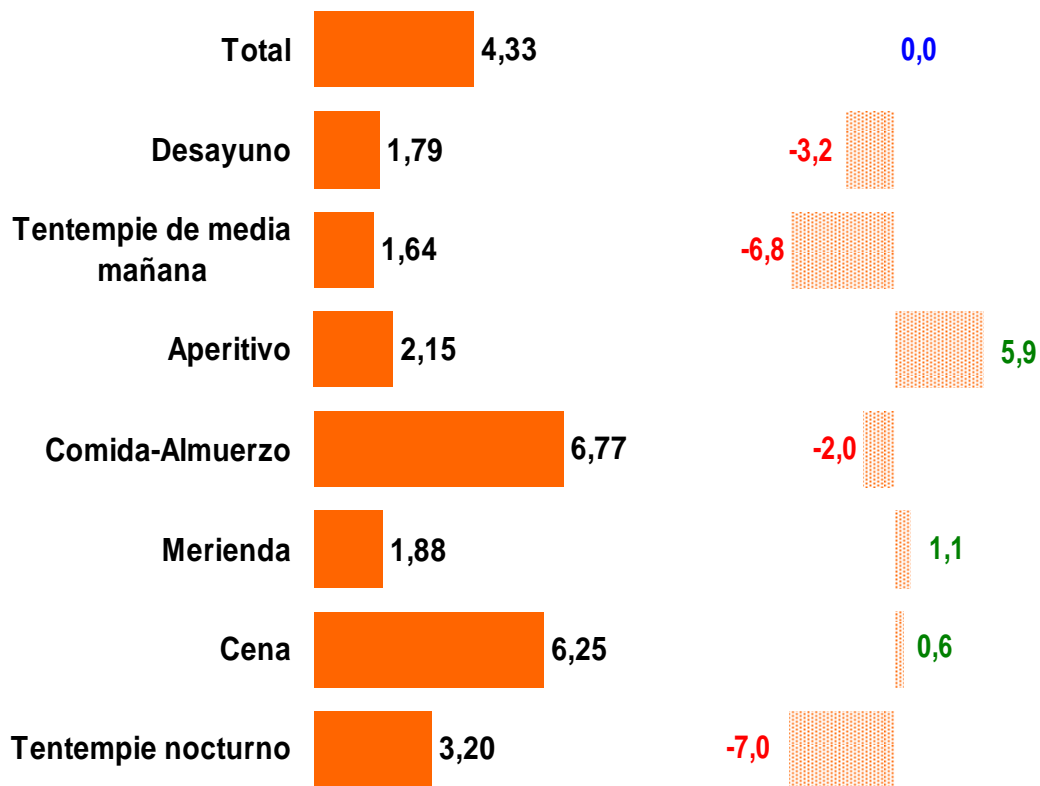
- Desayuno
- Tentempie de media mañana
- Aperitivo
- Comida-Almuerzo
- Merienda
- Cena
- Tentempie nocturno

...a pesar que el ticket durante el Aperitivo es el que más se ha encarecido

## Ticket Medio por comensal

(Abril'08-Marzo'09)

% Evolución



Más del **21%** de nuestras salidas incluyen **“una Tapa”**.

## Crece el consumo de alimentos básicos.

## Descienden los productos asociados al Desayuno y Merienda

### PRODUCTOS QUE MÁS CRECEN

Licores	29,0%
Arroces	27,9%
Porcino	22,9%
Fruta	19,2%
Pasta	18,9%
Verduras	16,1%
Fritos	15,1%
Pollo	13,8%

### PRODUCTOS QUE MÁS DECRECEN

Vinos espumosos	-35,9%
Otras carnes	-30,4%
Infusiones	-29,8%
Mariscos	-17,2%
Chocolate	-12,4%
Cordero	-11,5%
Bollería	-10,8%
Cereales	-10,3%

% Evol Abr'07-Mar'08 vs. Abr'08-Mar'09

*El **gasto extradoméstico** está vinculado con la actividad diaria: individuos entre 18 y 44 años acuden a los establecimientos los días de diario a consecuencia de la vida laboral. ¿El motivo? trabajar lejos de casa.*

*Primamos **Placer, Comodidad, Impulso y Falta de tiempo**. Sin embargo reducimos la salidas por motivos sociales.*

*Fluctuaciones según la época del año: en **invierno preferimos salir los fines de semana y por motivos de ocio**, mientras que reducimos las salidas con los niños.*

# Agenda

## PANEL DE CONSUMO EXTRADOMÉSTICO:

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

## TENDENCIAS EN EL CONSUMO EXTRADOMESTICO

- Consumo Alimentación*
- Consumidor fuera del hogar en tiempo de Crisis***



**¿Qué individuos  
varían sus hábitos  
fuera de casa?**

# **Modifican menos su comportamiento los individuos que más frecuentemente consumen fuera de casa**

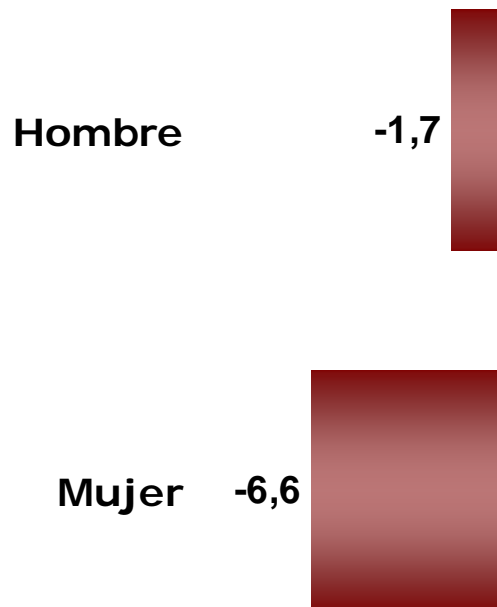
% Evol (Abr'07-Marz'08 vs. Abr'08-Marz'09)

# El Consumidor fuera del hogar es masculino, entre 25 y 54 años

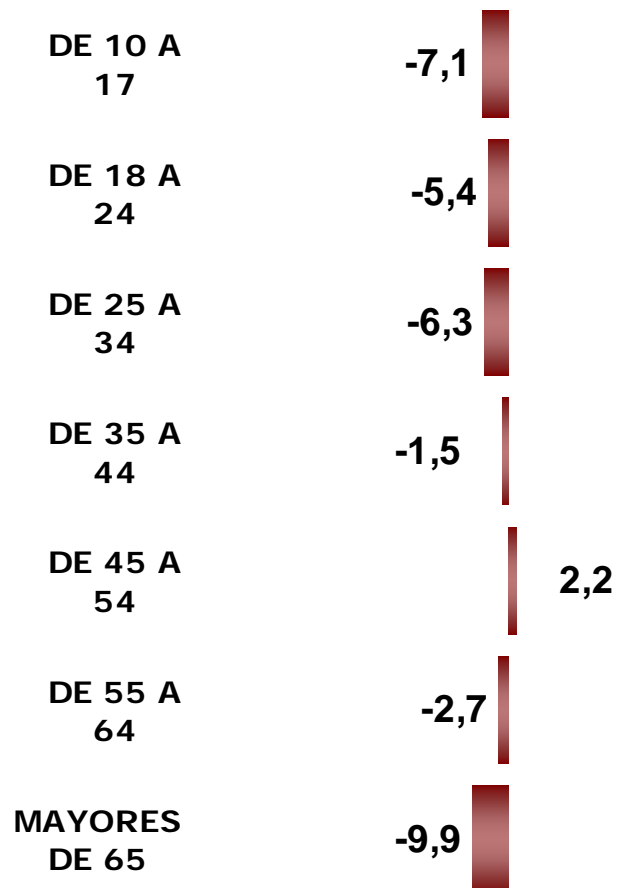
% Evolución Visitas

% Evol (Abr'07-Marz'08 vs. Abr'08-Marz'09)

SEXO



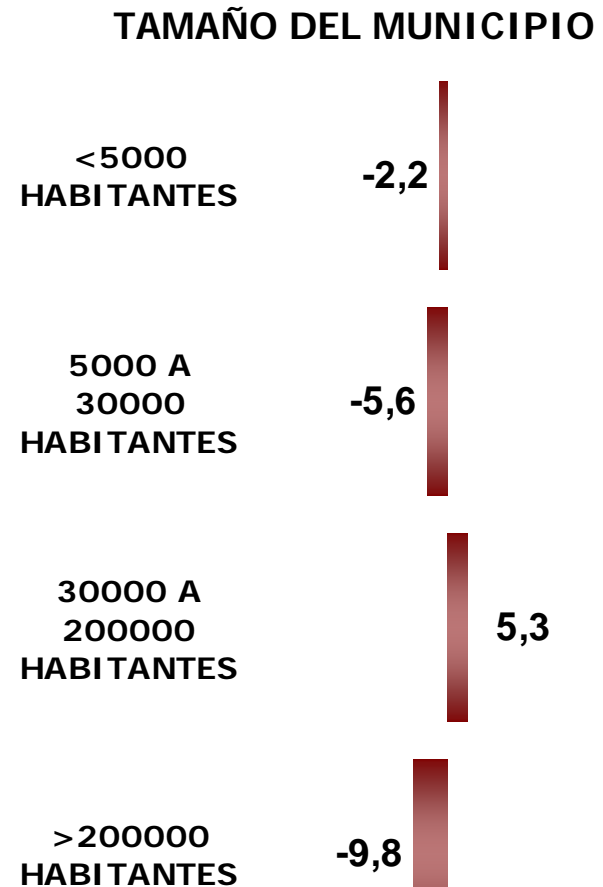
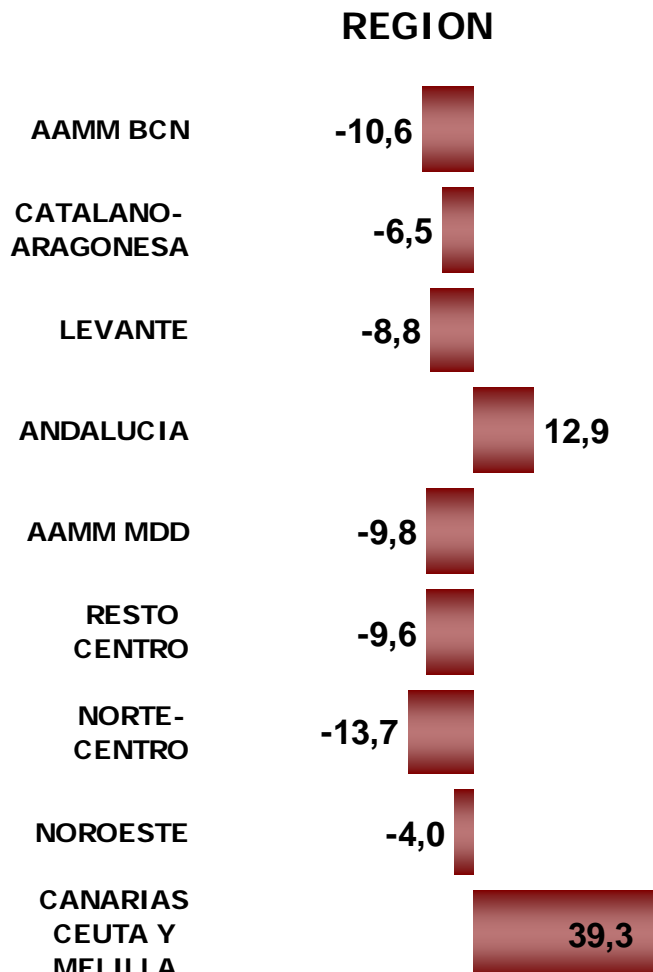
EDAD



# Fuera de casa, se consume más en Andalucía, Levante y Madrid Capital pero sobretodo, en ciudades grandes

% Evolución Visitas

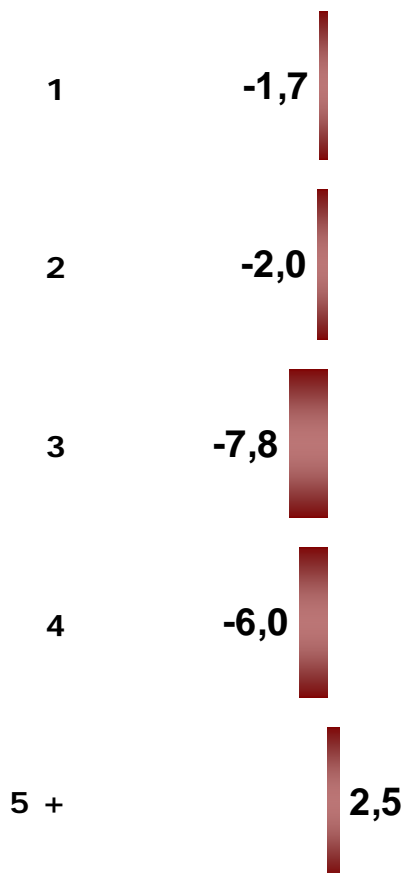
% Evol (Abr'07-Marz'08 vs. Abr'08-Marz'09)



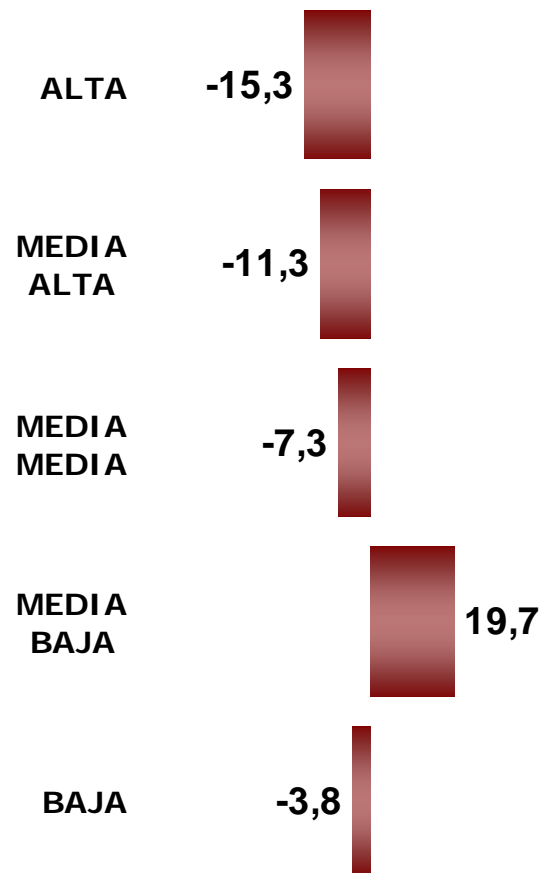
**Casi el 80% de las salidas son realizadas por parejas y familias de 3 y 4 miembros. Individuos de clase media, los que más salen.**

% Evol (Abr'07-Marz'08 vs. Abr'08-Marz'09)

### Nº DE PERSONAS EN EL HOGAR



### CASE SOCIAL



# Modifican menos su comportamiento los individuos que más frecuentemente consumen fuera de casa

## Los individuos que en mayor medida reducen sus consumos fuera del Hogar son:

- ✓ *Las Mujeres*
- ✓ *Los Niños y Jóvenes, así como también los Retirados*
- ✓ *Ciudades grandes de las regiones Catalana, Norte y Centro*
  - ✓ *Clases sociales más acomodadas*
  - ✓ *Las salidas de familias de 3 y 4 miembros*

Sin embargo, **incrementan algo sus salidas** los individuos de 45 a 54 años, regiones de Andalucía y Canarias, la CS media-baja y las salidas en grandes grupos.

% Evol (Abr'07-Marz'08 vs. Abr'08-Marz'09)

# Momentos afectados para los que más reducen sus consumos fuera

**Niños**

**Desayuno y Media mañana**

**Adolescentes**

**Media mañana y Merienda pero  
sobretudo el tentempié nocturno**

**Mayores de 65 años**

**Aperitivo**

**Clases más  
acomodadas**

**Aperitivo y Merienda**

**Ciudades con mayor  
consumo fuera**

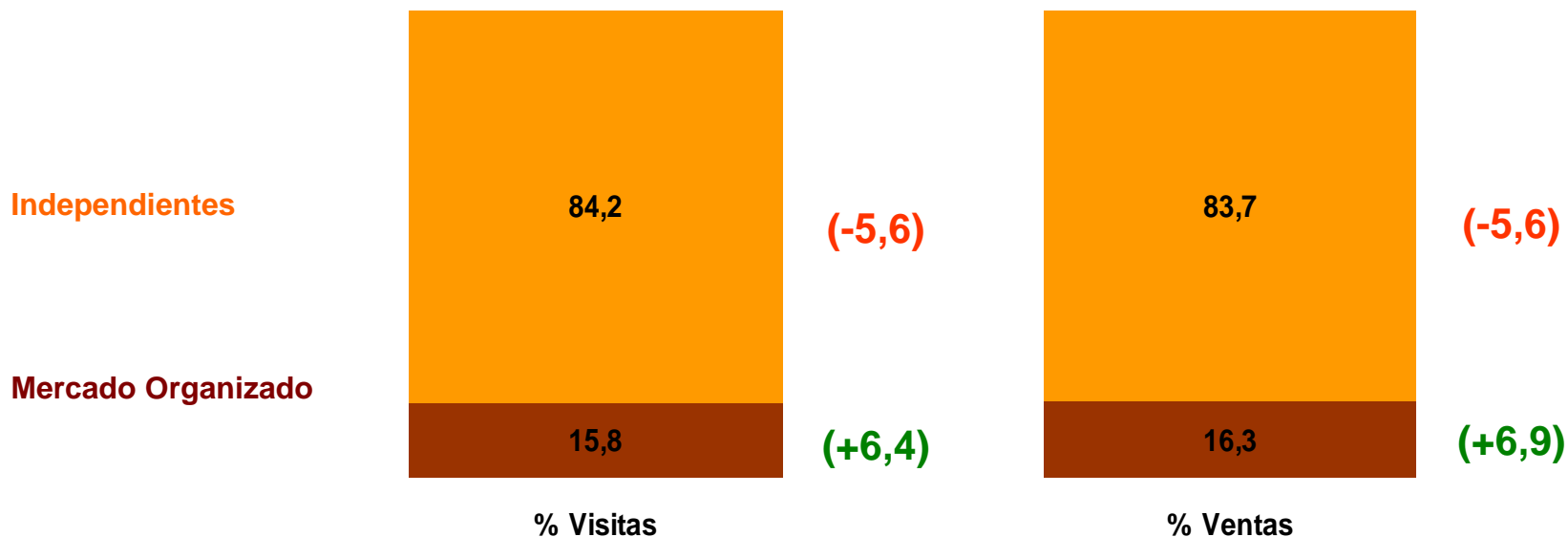
**Momentos principales:  
Desayuno, Comida y Cena**



**¿Qué establecimientos  
visitamos cuando  
salimos de casa?**

# A pesar de que nos resulta más caro, crecen nuestras visitas al Mercado Organizado

Abril'08 – Marzo'09  
( ): %Evolución año anterior



	Ticket medio por comensal	
Independientes	4.31€	(0,0)
Mercado Organizado	4.47€	(+0,4)

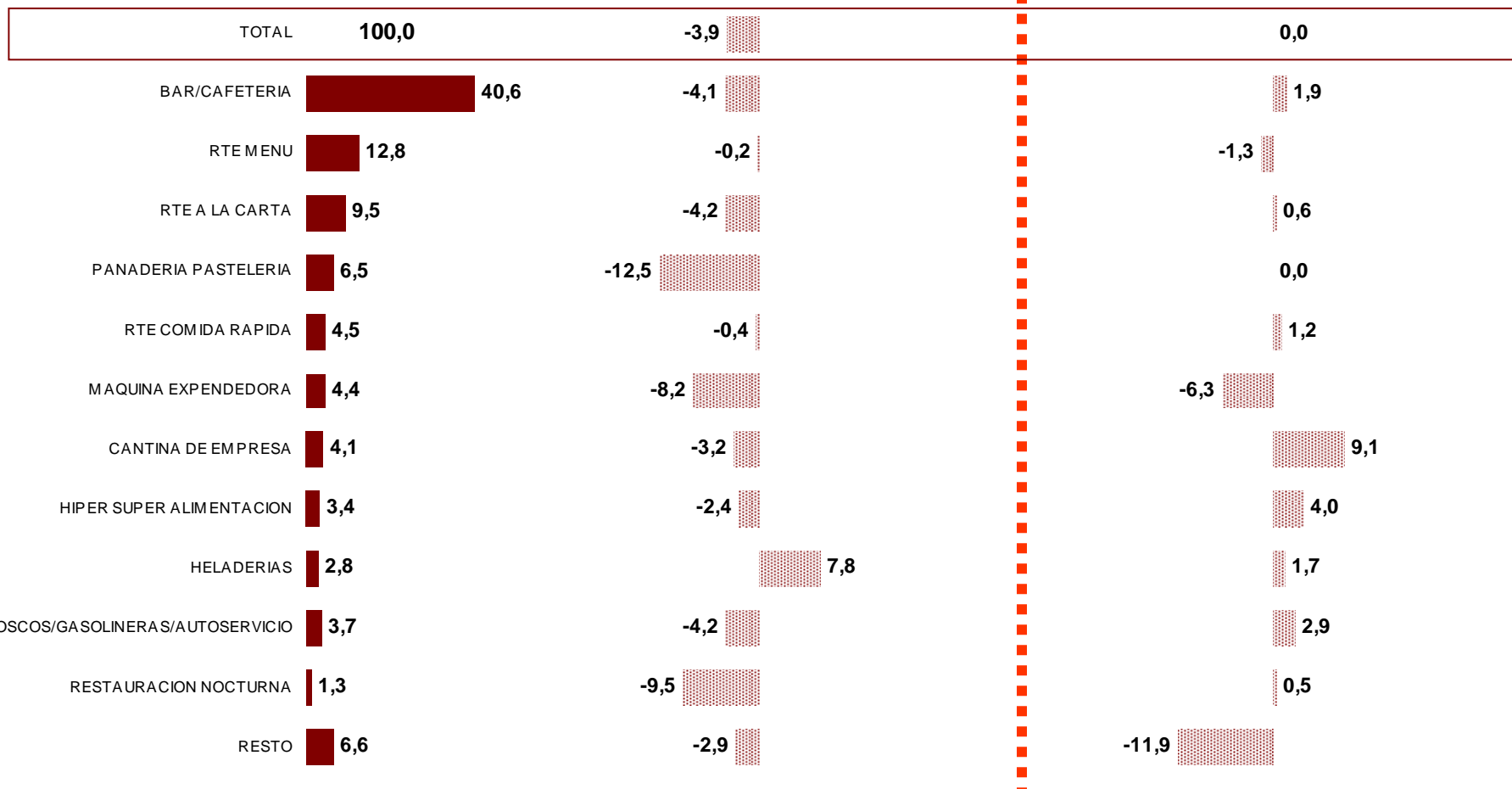
**Ticket Medio por comensal:**  
**4,33€**

# Entre los establecimientos favoritos, son los Bares y los Rte. a la Carta los más afectados

**% en VISITAS  
(Abr'08-Marz'09)**

**% Evolución Visitas  
Abr'07-Mar'08 vs. Abr'08-Mar'09**

**% Evolución Ticket Medio por Comensal  
Abr'07-Mar'08 vs. Abr'08-Mar'09**



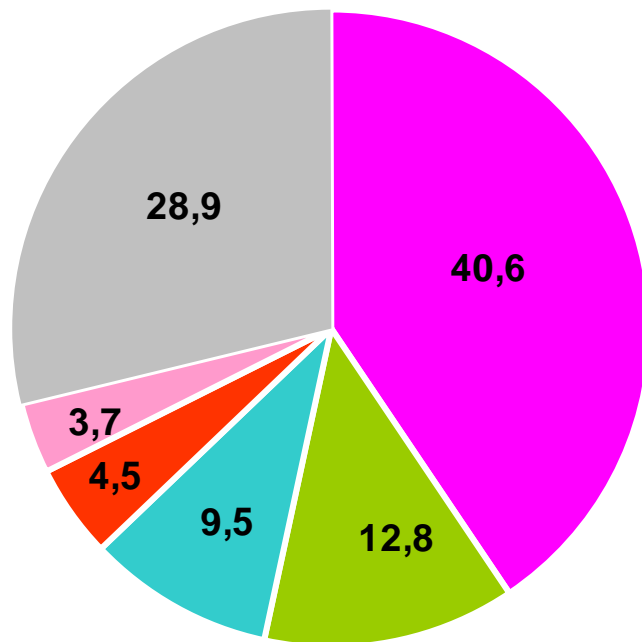
*Establecimiento declarado bajo la interpretación del panelista*

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

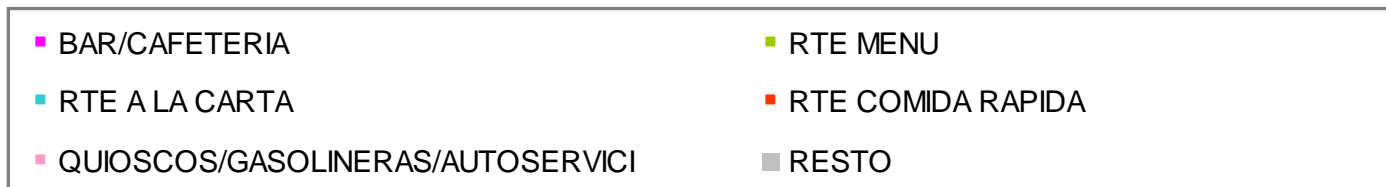
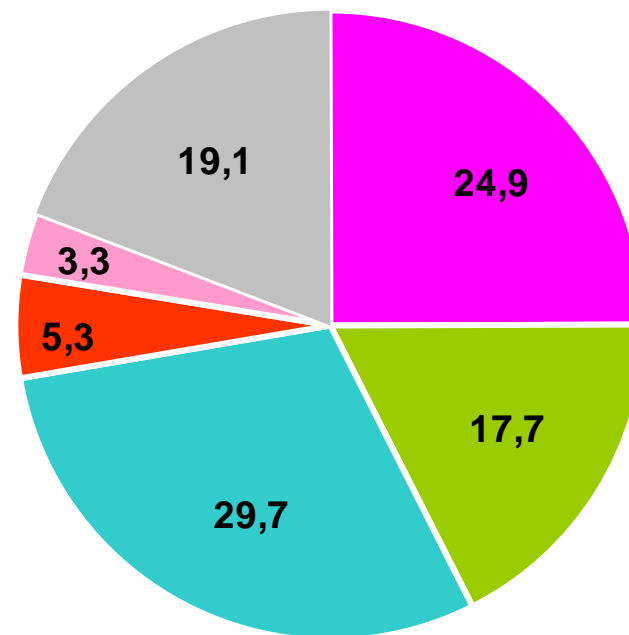
# Los principales establecimientos representan el 71% de las visitas y el 81% del gasto

Abril'08-Marzo'09

% en Visitas



% en Gasto



## BAR / CAFETERIA:

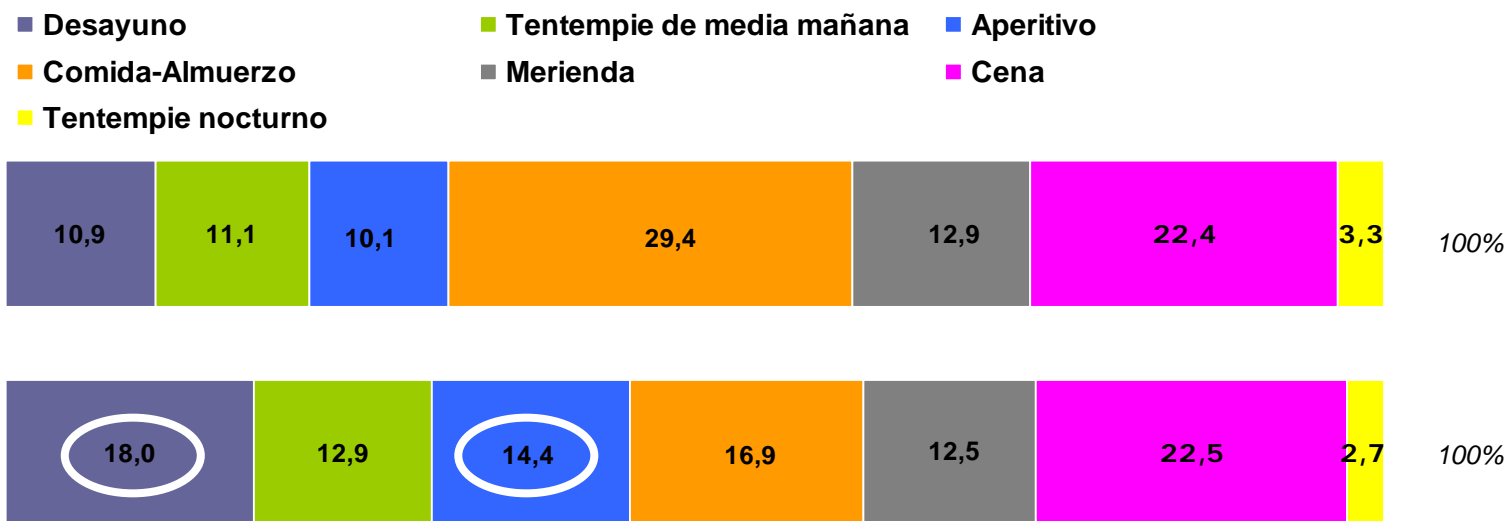
Representa un **41%** de las visitas y un **25%** del gasto fuera del hogar.

Sin embargo las visitas a este establecimientos se reducen en un **-4,1%**.

Al mismo tiempo, el ticket por comensal crece un **+1,9%**.



# Desayuno y Aperitivo, momentos importantes del Bar/Cafetería



Las Visitas durante el **Desayuno** crecen un 8%, sin embargo pierde afluencia durante la **Comida** (-10,1%) y **Cena** (-6,5%).

# Solo la Cerveza desciende entre los productos favoritos para consumir en Bares/Cafeterías

**Café**

**Cerveza**

**Productos base Pan**

**Jamón y Embutidos**

**+5,5%**

**-8,5%**

**+14,3%**

**+13,2%**

# BAR / CAFETERÍA

**Individuos a partir de 35 años, que salvo los más seniors, son los únicos que no reducen sus visitas a los Bares/Cafeterías.**

**En Bares/Cafeterías consumimos en grupos pequeños de 2 personas.**

**Consumimos en Bares/Cafeterías por salir con amigos, en pareja y por comodidad.**

**Pero reducimos las salidas por motivos sociales: amigos, pareja, celebraciones, salidas con los niños y por estar de vacaciones.**

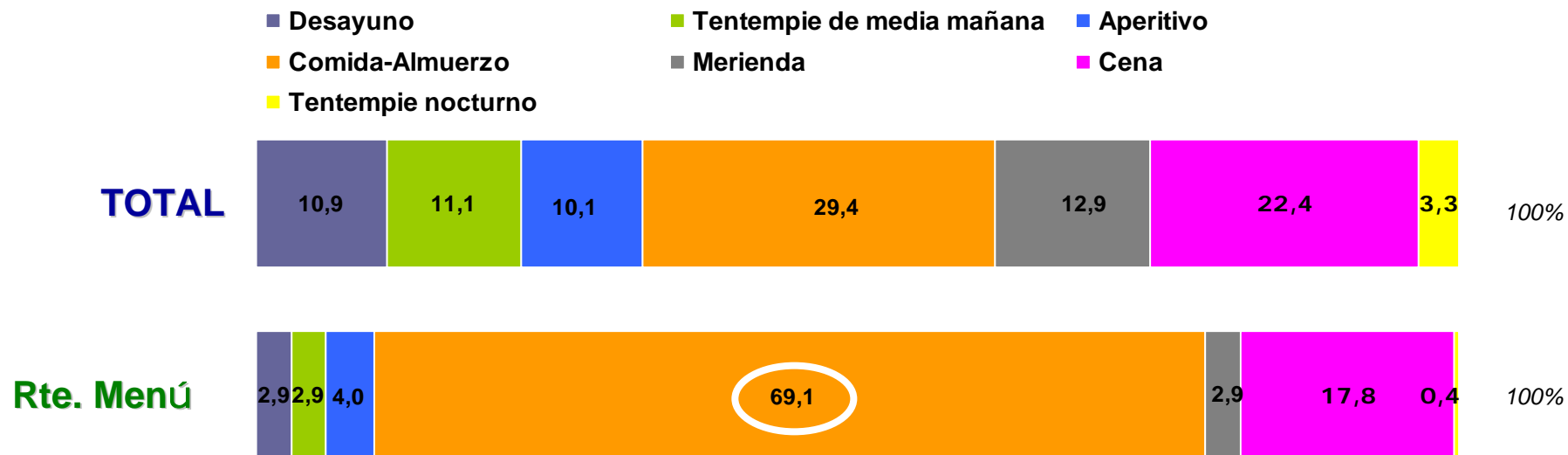


## RESTAURANTE MENU:

Representa un **13%** de las visitas y un **25%** del gasto fuera del hogar.

Su ticket medio por comensal se reduce (**-1,3%**), mientras que la afluencia de visitas permanece estable (**-0,2%**).

# El Restaurante Menú para la Comida del mediodía



Mientras que la **Comida** se refuerza en el restaurante Menú (+3,2), la **Cena** pierde afluencia de visitas (-11,1%)

# Alimentos y Bebidas relacionados con los tres platos tradicionales (primero, segundo y postre)

<b>Agua Mineral</b>	<b>+17,3%</b>
<b>Ensaladas</b>	<b>+7,4%</b>
<b>Café</b>	<b>+1,8%</b>
<b>Cerveza</b>	<b>-9,0%</b>
<b>Vinos</b>	<b>+16,3%</b>
<b>Pescados</b>	<b>-10,4%</b>
<b>Bebidas con Azúcar</b>	<b>-0,8%</b>
<b>Carne Vacuno</b>	<b>+0,7%</b>

Individuos a partir de 45 años, siendo los únicos que no reducen sus consumos en este establecimiento.

Consumimos en restaurante Menú por estar fuera de casa y por falta de tiempo, motivos que no se ven afectados respecto al año anterior.

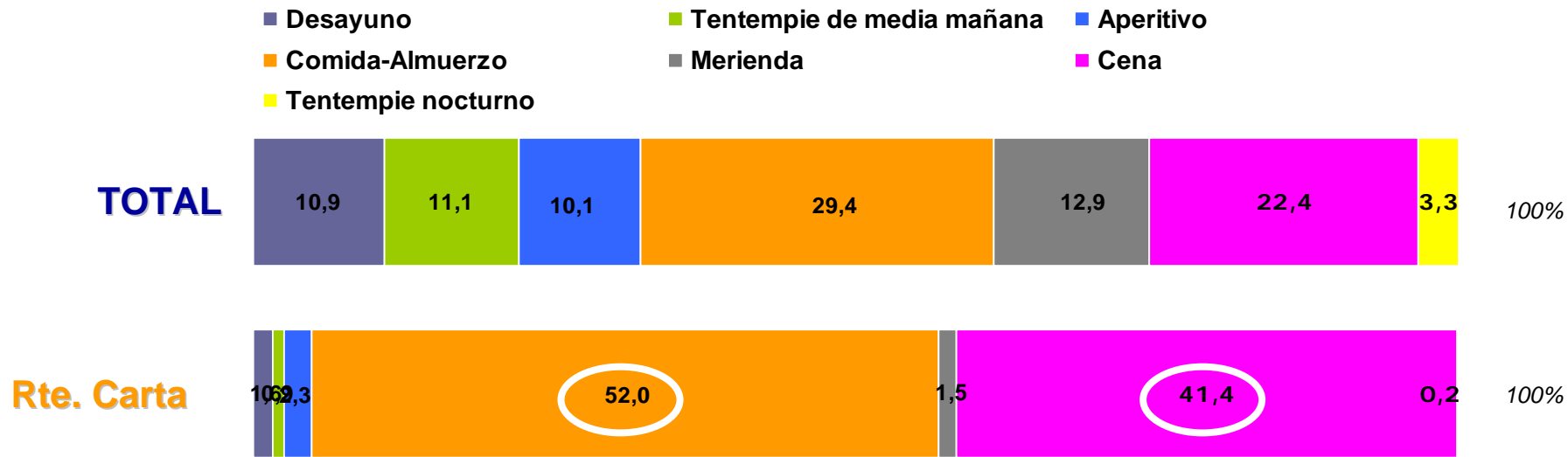
## RESTAURANTE CARTA:

Representa un **10%** de las visitas pero es uno de los establecimientos **que más afluencia pierde (-4,2%).**

Su ticket medio por comensal **permanece estable** aunque sigue siendo el **más alto**. El restaurante a la Carta representa un **30%** del total gasto fuera del hogar.



# El Restaurante a la Carta, para Comer y Cenar



Se reducen estos dos momentos un **-3%** con respecto al año anterior.

# El descenso de afluencia a los Restaurantes a la Carta afecta sobretudo al consumo de los alimentos favoritos del canal

<b>Agua Mineral</b>	<b>+4,5%</b>
<b>Ensaladas</b>	<b>+5,5%</b>
<b>Café</b>	<b>-17,5%</b>
<b>Cerveza</b>	<b>-4,3%</b>
<b>Vinos</b>	<b>-12,3%</b>
<b>Pescados</b>	<b>-21,8%</b>
<b>Bebidas con Azúcar</b>	<b>-10,9%</b>
<b>Carne Vacuno</b>	<b>-10,0%</b>

# RESTAURANTE A LA CARTA

En el *Rte. a la Carta* se reducen sobretodo las **salidas en familia**, es decir, las salidas de individuos entre 45 y 54 años y de niños cuando salen con sus padres.

Consumimos en *Rtes. Carta* por **celebraciones**, **salir con amigos**, por **placer** y por **comodidad**.

*Y pese a que se reducen las visitas, seguimos primando estos motivos en nuestras salidas a Rtes. Carta*

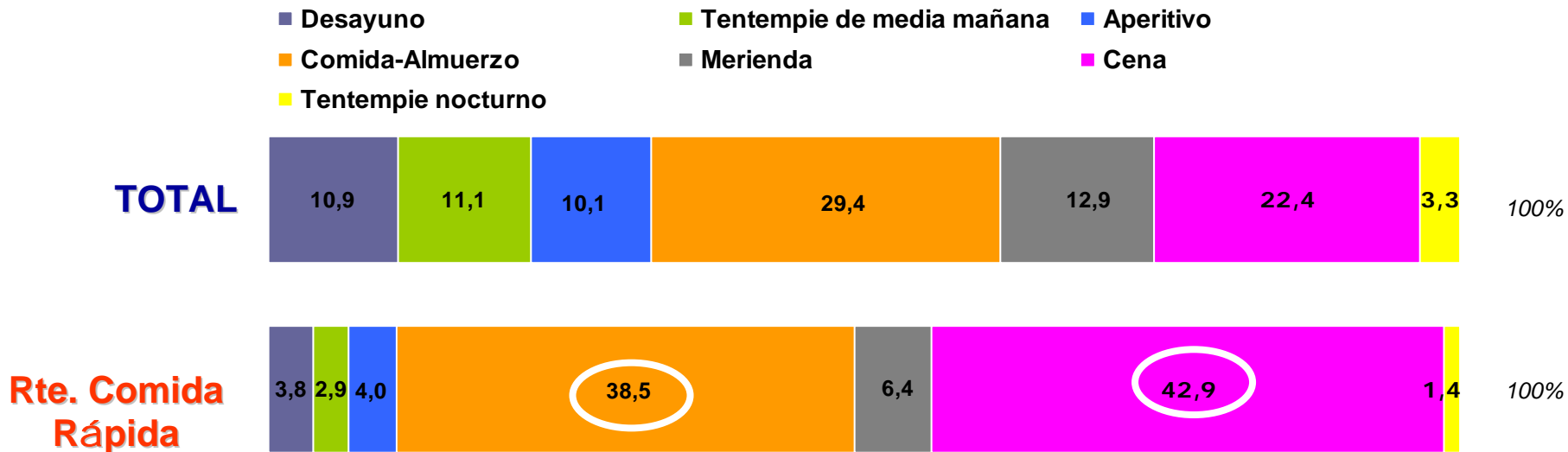
# RESTAURANTE COMIDA RÁPIDA:

Representa un **4,5%** de las visitas y un **5,3%** del gasto fuera del hogar.

Su ticket medio por comensal se incrementa ligeramente (**+1,2%**), mientras que la afluencia de visitas permanece estable (**-0,4%**).



# El Restaurante Comida Rápida sobretodo para las Cenas



Respecto al año anterior, **crecen las visitas durante la noche**: Cena y Tentempié nocturno.

## Desciende el consumo de Vacuno a favor del Pollo

**Productos base Pan**

**Bebidas con Azúcar**

**Carne de Vacuno**

**Patatas**

**Carne de Pollo**

**Helados**

**-1,4%**

**+11,0%**

**-2,1%**

**+12,9%**

**+15,3%**

**+91,1%**

# RESTAURANTE COMIDA RÁPIDA

Los **jóvenes hasta 24 años** prefieren estos establecimientos, **sin reducir sus salidas** con respecto al año anterior.

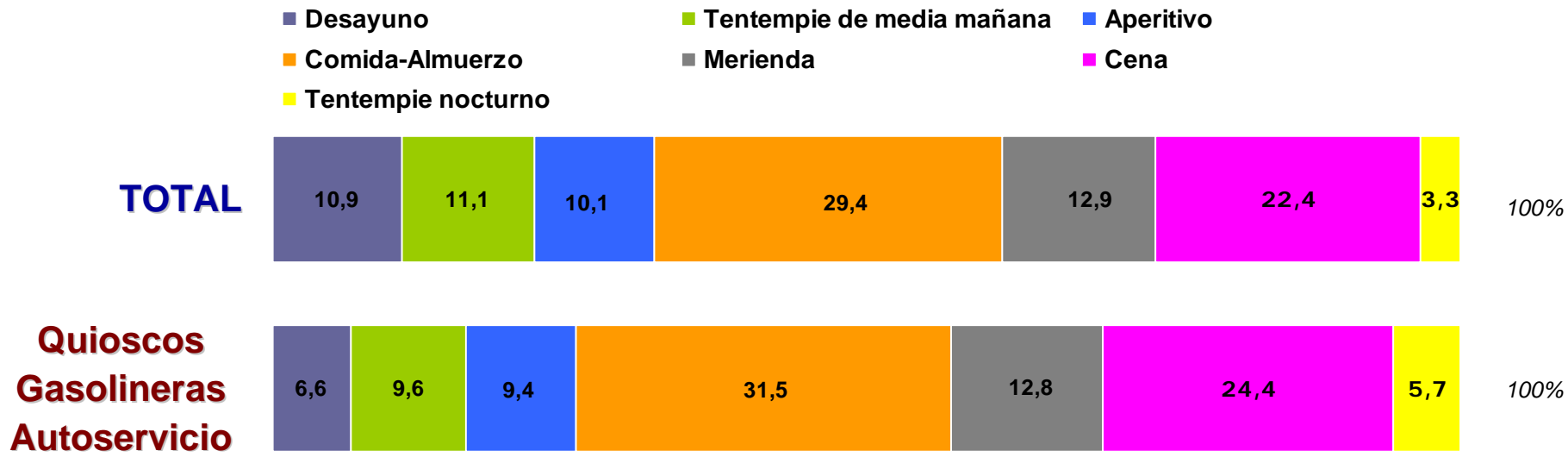
Elegimos los Rtes. Comida Rápida por **motivos que nos facilitan esa ocasión de consumo**: impulso, estar de compras, comodidad, falta de tiempo, por no preparar nada, capricho y por salidas con los niños.

## QUI OSCOS/GASOLINERAS/ AUTOSERVICIO:

Representa un **3,7%** de las visitas y un **3,3%**  
del gasto fuera del hogar



# Consumo en Quioscos/Gasolineras/Autoservicio a lo largo de todo el día



*Sin embargo, **crecen las visitas durante las comidas principales del día y **descienden los consumos entre horas.*****

## Productos de impulso, los más consumidos en este canal

**Bebidas con Azúcar**

**Productos base Pan**

**Agua Mineral**

**Café**

**Patatas**

**-7,6%**

**+19,0%**

**+6,9%**

**+16,0%**

**-14,8%**

## QUIOSCOS/GASOLINERAS/AUTOSERVICIO

Prefieren este canal los individuos **menores de 45 años**, aunque solo los más jóvenes reducen sus consumos.

Consumimos por **impulso**, estar de vacaciones, comodidad, estar lejos de casa, falta de tiempo, por picar algo y por los niños.

Y aunque elegimos este canal los **días de diario**, **reducimos** estos días frente al fin de semana



# Conclusiones

# Conclusiones: Consumo Extradoméstico

- ❑ Una **tercera parte del gasto total en Alimentación** de los españoles se realiza fuera del hogar.
- ❑ Anualmente hemos realizado **6.810 millones de visitas individuales** a establecimientos.
- ❑ Sin embargo, **reducimos nuestros consumos** fuera de casa (-3,9%), y **contenemos nuestro presupuesto** por ocasión (4,33€/visita).
- ❑ Básicamente, **dejamos de consumir fuera los Fines de Semana**, aunque nos permitimos gastar un 50% más por ocasión estos días.
- ❑ Son los **consumos entre horas** los que más reducimos, sin embargo salimos más a tomar el **Aperitivo**: crece el consumo productos asociados como “Tapas”.
- ❑ Y es que **dejamos de consumir productos económicamente más altos** (Mariscos, Cordero, Vinos,...) y volvemos a consumir productos más básicos: Arroz, Cerdo y Pollo, Fruta, Pasta y Verduras.
- ❑ Esta situación refleja un **crecimiento del gasto en Alimentación dentro** del hogar.

# Conclusiones: Consumo Extradoméstico

- ❑ El **Mercado Organizado** acapara el **16%** de las visitas y del gasto.
- ❑ El **Mercado Organizado** muestra un **ticket por comensal ligeramente mayor** que el Mercado Independiente sin embargo, **crecen las visitas un +6%** en un entorno en el que cada vez salimos menos fuera de casa.
- ❑ Preferimos los **Bares/Cafeterías** y los **Restaurantes Menú**, a la **Carta** y de **Comida Rápida** cuando consumimos fuera de casa.
- ❑ Visitamos más los establecimientos **los días de diario** pero nos gastamos **más dinero los fines de semana**, eligiendo estos días los Rtes a la Carta, los de Comida Rápida y los Bares y Tabernas, prefiriendo hacer los **consumos por la noche**.
- ❑ **Durante la semana reducimos los consumos en establecimientos de cercanía**, muy vinculado al menor consumo que hacemos entre horas. Sin embargo, **los fines de semana reducimos las visitas a Bares/Cafeterías, Restaurantes Menú y Restaurantes de Comida Rápida**.

A photograph of a man in a dark suit, white shirt, and patterned tie, smiling as he sits at a table in a restaurant. He is holding a fork with a small portion of green salad and a cherry tomato. A glass of beer is visible on the table to his right. The background is softly blurred, showing other diners and the interior of the restaurant.

**Gracias**

**Panel Consumo Alimentario Extradoméstico**