



# El consumo de alimentos en España

**L**a configuración de la oferta alimentaria, que se define en el primer escalón de la cadena por la producción agrícola y ganadera, va acumulando transformaciones, preparaciones y valor añadido –en muchos casos con los desequilibrios que viene denunciando UPA desde hace años en la formación de precios–, hasta llegar a los consumidores, ya sea en el ámbito doméstico o en el cada vez más importante consumo fuera del hogar, ya sea institucional –colegios, empresas, hospitales...– o en restauración y hostelería.

Un análisis rápido de la evolución de la cadena alimentaria en España durante las últimas décadas permite llegar a algunas conclusiones básicas: en primer lugar el enorme incremento de productividad de los agricultores y gana-

deros; en segundo lugar, los avances en materia de calidad y seguridad alimentaria, y en tercer lugar, la también creciente eficiencia de los procesos de transformación y distribución comercial; en este último casi incluso “excesivamente” eficientes en términos económicos y empresariales para su propio resultado, sobre todo en los alimentos frescos, aunque ello sea en detrimento de los productores, que reciben precios muy bajos, y los consumidores, que soportan márgenes abusivos y pagan en exceso.

De una u otra forma, los agricultores y ganaderos no pueden vivir de espaldas a los impulsos de la demanda; y por eso es de interés conocer cómo se compra y se come en España, utilizando para ello la herramienta más fiable y completa, el panel que el Minis-

terio de Agricultura, Pesca y Alimentación viene publicando durante las dos últimas décadas con información anual detallada sobre el consumo y el gasto en alimentos y bebidas.

Los datos correspondientes al año 2005 indican que el gasto total en alimentación ha ascendido en España a 77.810 millones de euros. Un 72,2% se ha realizado en alimentación para consumir en el hogar, mientras que el 27,8% restante se asocia a la demanda fuera del hogar (un 25,9% para hostelería y restauración y cerca de un 2% para instituciones).

A este respecto, al hablar de gasto, conviene precisar que el panel del MAPA recoge el importe que gastan los hogares y los establecimientos de hostelería y consumo institucional, pero no el gasto final que realizan los consumido-

res cuando comen fuera del hogar, con el que esa cifra de 77.810 millones de euros se ve ampliamente superada.

En la cesta de alimentación de un hogar español priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 21,4% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 13,4%, los pescados un 13,3% y el gasto en pan alcanza el 6,2%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (10,7% sobre el gasto total), las bebidas no alcohólicas (5,8%), el vino (3,8%), los productos de bollería y pastelería (3,1%), el aceite (2,6%) o los platos preparados (2,3%).

Entre los productos que más han crecido en consumo durante el 2005 destacan aquellos que se

asocian con la calidad o con el ahorro de tiempo—por ejemplo, el vino con procedencia regional determinada ha aumentado un 8,2%, el aceite de oliva virgen un 5,9%, las frutas y hortalizas transformadas un 4,2% o los platos preparados un 2,9%—.

Casi un 30% del gasto en alimentos y bebidas que se efectúa en España se desarrolla fuera del hogar, en lo que viene denominándose demanda extradoméstica del mercado de alimentación. En 2005, los establecimientos de hostelería y restauración concentraron 20.160 millones de euros del gasto total en alimentos y bebidas, mientras que las instituciones alcanzaron adicionalmente 1.475 millones de euros en consumo alimentario. Conviene re-

saltar que en la estructura de consumo alimentario de los establecimientos de hostelería y restauración resulta especialmente significativos productos como bebidas alcohólicas (7,9%), cerveza (13,6%), vinos con denominación de origen (9,5%), gaseosas y refrescos (8,5%), carnes (9,1%) o pescados (11,4%).

Los datos aportados por el MAPA indican que el consumo de alimentos y bebidas cuenta con una cierta estacionalidad. Esto es, cada español gasta al mes una media de 109 euros en alimentos y bebidas, pero se advierten ciertas divergencias en función del momento en que se hacen las compras: febrero ha sido el mes que ha contado con un menor gasto en alimentación (101,3 euros per



cápita) mientras que, por contra, el mes con un gasto más elevado ha sido diciembre (138,4 euros por persona). Por encima de la

media solamente han estado los meses de mayo (110,3 euros), octubre (117,8 euros) y diciembre (138,4 euros).

## Gasto y consumo per cápita en hogares

**D**URANTE el año 2005, el gasto por persona en alimentos y bebidas se cifra en 1.307 euros.

La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado casi 309 euros en los 52 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado asciende a 184 euros y supone un consumo de 28,5 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante el 2005, en términos medios, cada individuo consumió 93,2 kilos de frutas frescas, 56,2 kilos de hortalizas frescas y 13,5 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 115,3 euros, 83,4 euros y 24,3 euros, respectivamente.

El gasto y el consumo en leche y derivados lácteos también son notables en los hogares españoles. Por persona, se cuantifi-



ca un consumo de 87,3 litros de leche y un gasto de 56 euros, mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras per cápita, un gasto de 100,5 euros y un consumo de 32,5 kilos.

En términos medios, durante el 2005, cada español consumió 45,9 kilos de pan, 12,1 kilos de bollería / pastelería y 10,1 kilos

de platos preparados que, en términos de gasto per cápita, supusieron 92,2 euros, 47,4 euros y 38,6 euros, respectivamente.

El aceite de oliva, el vino y los huevos son alimentos arraigados en la cultura gastronómica española y, por tanto, con una presencia generalizada en la demanda de los hogares. Durante

el 2005, cada español consumió 10 litros de aceite de oliva y gastó 30,3 euros en este producto; el consumo per cápita de vino ascendió a 11 litros y supuso un gasto de 21 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 16 euros y se corresponde con los 150 huevos consumidos, en términos medios, por cada español.

## Hogares distintos, consumo alimentario diferente

La evolución del mercado alimentario español está muy condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando durante los últimos años: el número de hogares crece mucho más rápido que la población (18,8% frente a 6,8% entre 2000 y 2005), cada vez hay más hogares con adultos mayores de 50 años (por ejemplo, los hogares con personas jubiladas ya suponen el 21,5% de la población), las personas que viven solas van incrementando su representatividad (sirva señalar que los jóvenes independientes han crecido durante el 2005 un 7,3%) o se advierten más hogares sin niños (las parejas

adultas sin hijos suponen un 9,2% de la población y han aumentado un 8,3% respecto al 2004).

Ante todas estas circunstancias, el consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad del mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas:

■ El tamaño de la población repercute sobre el consumo en el mercado alimentario. Los

municipios pequeños (menos de 2.000 habitantes), aquellos que tienen una población entre 100.001-500.000 habitantes y las grandes ciudades (con más de 500.000 habitantes) tienen un comportamiento similar que se traduce en un consumo per cápita de alimentos y bebidas por encima de la media nacional. Por otra parte, los núcleos que cuentan con una población entre 2.000-10.000 habitantes y aquellos otros que oscilan entre 10.001-100.000 habitantes presentan un consumo por individuo inferior a la media del país.

■ El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de ali-

mentos. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y la negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más alimentos y bebidas que la media, mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres, cuatro o más personas.

■ El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo en el mercado alimentario. Así pues, los hogares de categoría baja consumen una cantidad de alimentos y bebidas notablemente inferior a la media. Por el contrario, el resto de hogares cuenta con des-

### HOGARES CONSOLIDADOS vs HOGARES EMERGENTES

#### HOGARES CONSOLIDADOS

	% POBLACIÓN TOTAL	Δ 2005 / 2004 (%)	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS CON CONSUMO SIGNIFICATIVO
<b>JUBILADOS</b>	21,5	0,9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupo numeroso de población.</li> <li>Significatividad notable de la variable precio.</li> <li>Planificados y tradicionales.</li> <li>Cuidado y preocupación por la salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Derivados lácteos.</li> <li>Platos preparados.</li> <li>Frutas y hortalizas transformadas.</li> <li>Vino con procedencia regional determinada.</li> </ul>
<b>PAREJAS CON HIJOS DE EDAD MEDIA</b>	19,5	-0,5	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación creciente de los niños en las decisiones de compra.</li> <li>Gestión minuciosa del presupuesto familiar.</li> <li>Importancia de la cena entre las comidas diarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agua mineral.</li> <li>Platos preparados.</li> <li>Bollería / pastelería.</li> <li>Derivados lácteos.</li> </ul>
<b>PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS</b>	17,0	1,6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupo con el ticket de alimentación de mayor importe.</li> <li>Importancia y atención al factor tiempo.</li> <li>Valoran la satisfacción generada por los alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vino con procedencia regional determinada.</li> <li>Derivados lácteos.</li> <li>Agua mineral.</li> </ul>

#### HOGARES CONSOLIDADOS

	% POBLACIÓN TOTAL	Δ 2005 / 2004 (%)	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS CON CONSUMO SIGNIFICATIVO
<b>ADULTOS INDEPENDIENTES</b>	6,6	11,2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preocupación por la salud y la dieta.</li> <li>Valoran la satisfacción generada por los alimentos.</li> <li>Hedonistas.</li> <li>Recurren a la comida preparada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pan.</li> <li>Pescado.</li> <li>Frutas frescas.</li> <li>Bollería / pastelería.</li> <li>Platos preparados.</li> </ul>
<b>PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS</b>	9,2	8,3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tradicionales y planificadores.</li> <li>Importancia hacia la variable precio.</li> <li>Preocupación por la salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bebidas refrescantes.</li> <li>Pan.</li> <li>Frutas y hortalizas transformadas.</li> <li>Carne.</li> </ul>
<b>JÓVENES INDEPENDIENTES</b>	4,5	7,3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grupo con menor peso poblacional.</li> <li>Innovadores e impulsivos.</li> <li>Importancia y atención al factor tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bebidas refrescantes.</li> <li>Platos preparados.</li> <li>Bollería / pastelería, galletas y cereales.</li> <li>Carne.</li> <li>Frutas frescas.</li> </ul>

viaciones positivas en el consumo alimentario que resultan especialmente significativas en las clases alta y media/alta.

- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de alimentos y bebidas –sobre todo si son menores de 6 años–. Por el contrario, los hogares sin niños tienen una desviación positiva en el consumo alimentario.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de alimentación, en desviaciones positivas para el caso de no trabajar fuera del hogar y, por el contrario, en desviaciones significativamente negativas cuando es una persona activa en el mercado laboral.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo de alimentación ofrece una conclusión interesante. Esto es, cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo alimentario –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años y las desviaciones más positivas se observan en aquellas familias donde compra una persona de 65 o más años–.
- Por último, el análisis del consumo per cápita de alimentación y bebida según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso, hay un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jubilados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares monoparentales, parejas con hijos mayores y parejas con hijos pequeños.

## El mercado de la distribución

Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (44,6% de cuota de mercado en 2005) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente de los establecimientos tradicionales (16,1% de cuota) que, junto al resto de formatos (9,6% de cuota) tienen una presencia menos

notable. No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, la tienda tradicional sigue siendo el formato preferido por el comprador español (39,3% de cuota de mercado seguido del supermercado con un 38%); para la alimentación seca, los establecimientos de librería se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares

(57,3% de cuota para el supermercado y 23,3% de cuota para el hipermercado).

En términos medios, los hogares españoles realizan 18 visitas al mes a los establecimientos de alimentación, el ticket medio por visita asciende a 15,6 euros que se corresponde con la adquisición de 9 artículos de alimentación. La tendencia durante los últimos cinco años muestra, de media, un claro descenso en el número de visitas y, por tanto, un aumento en el gasto en cada una de ellas.

## ¿Dónde compramos? ¿Cómo comemos?



**E**L Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria analiza trimestralmente los hábitos de consumo y los hábitos de compra del consumidor español en el mercado alimentario y, entre otras muchas cuestiones, aporta la siguiente información:

- Los principales factores que deciden la elección de un establecimiento para la compra de productos de alimentación son proximidad, calidad, buenos precios, variedad de productos, buenas ofertas y atención al cliente.
- Un 36,1% de los consumidores acude indistintamente a los establecimientos a realizar sus compras de alimentación ya sea día laborable o fin de semana. Por el contrario, un 35,1% sólo acude en días laborables mientras que un 28,4% sólo cuenta con los fines de semana para realizar sus compras de alimentación.
- Entre los nuevos cauces para adquirir alimentos y bebidas emergen las tiendas de

conveniencia (24 horas) y las compras a través de internet. Un 19,1% de los consumidores ha utilizado la primera fórmula para adquirir alimentación, mientras que la segunda apenas ha sido usada en alguna ocasión por un 3,3% de los consumidores.

- La fidelidad del consumidor español hacia los productos de alimentación y bebida es notable. Un 79,8% compra siempre las mismas marcas, mientras que tan sólo un 3,5% prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida.
- Los productos de alimentación con marca del establecimiento son adquiridos por un 53,4% de los consumidores, mientras que un 29,1% rehuye rotundamente de su compra.
- Como media, el consumidor español utiliza 3 horas y 10 minutos a la semana para comprar productos de alimentación; el desplazamiento hasta el establecimiento ocupa en torno a 10 minutos, mientras que el tiempo empleado en realizar la compra se cuantifica en 27 minutos.
- Para llegar al establecimiento, un 20,2% de los consumidores utiliza el automóvil y un 7,2% el transporte público. No obstante, un 71,3% se desplaza a pie hasta el lugar de compra de alimentos y bebidas.
- El 78,4% de los consumidores paga sus compras de productos alimentarios en efectivo.
- Por último, los aspectos que deberían mejorar los establecimientos de alimentación para ofrecer un mejor servicio a sus clientes son: aumentar la rapidez en cajas, más ofertas, mejores precios, variedad de productos y atención al cliente.

## Características del consumo alimentario en el ámbito rural

**E**l lugar de residencia del consumidor se configura como una variable importante que incide tanto en sus hábitos de consumo como en sus hábitos de compra.

Durante el año 2005, los hogares gastaron 56.175 millones de euros en alimentación. Atendiendo a la distribución del gasto en función del número de habitantes que tienen los municipios, se advierte que un 8,4% se realiza en poblaciones menores de 2.000 habitantes, un 17% en poblaciones entre 2.000-10.000 habitantes, un 35% en poblaciones entre 10.001-100.000 habitantes, un 22,7% en poblaciones entre 100.001-500.000 habitantes y un 17% en grandes ciudades (con más de 500.000 habitantes). Por tanto, las poblaciones que tienen menos de 10.000 habitantes consiguen concentrar el 25,4% del gasto total en alimentos y bebidas que se efectúa en España.

Tradicionalmente se ha planteado la idea de que el comprador rural dedica un mayor volumen de su renta a la partida de alimentación y bebidas. No obstante, los últimos datos publicados por el MAPA plantean una doble situación en el mercado alimentario del entorno rural. Por un lado, los municipios con menos de 2.000 habitantes desarrollan un gasto en alimentación y bebida superior a la media nacional—concretamente, 1.343,18 euros per cápita frente a 1.307,21 euros de media en el país—. Sin embargo, por otro lado, los municipios cuya población está comprendida entre 2.000-10.000 habitantes cuentan con un gasto per cápita en alimentación un 4% inferior a la media—exactamente se cuantifica en 1.250,83 euros—.

Estas divergencias se pueden analizar en las desviaciones que se producen en las categorías



de consumo y gasto per cápita o en el precio pagado para los productos de alimentación.

Las personas que viven en poblaciones con menos de 2.000 habitantes consumieron en 2005, en referencia a la media del conjunto del país, 21 huevos más, 8,5 kilos más de carne, 14,6 litros más de leche, 18,5 kilos más de pan, 10,7 kilos más de hortalizas frescas y 14,4 kilos más de frutas frescas.

Al mismo tiempo, han gastado más que el consumidor medio español en carne—38,43 euros de diferencia—, en leche—8,29 euros—, en pan—28,24 euros—, en hortalizas frescas—12,23 euros— o en frutas frescas—8,89 euros—. Por el contrario, el gasto ha sido inferior a la media per cápita en pescado—6,56 euros—, en derivados lácteos—14,20 euros—, en platos preparados—11,63 euros— o en gaseosas y bebidas refrescantes—5,92 euros—.

En las poblaciones con menos de 2.000 habitantes, la carne, el pescado, la bollería / pastelería, el aceite, los platos preparados y las salsas tienen un precio por debajo de la media del país mientras que cafés e infusiones, margarina o frutos secos cuentan con un precio medio más elevado.

En cuanto a los consumidores que viven en municipios con una población entre 2.000-10.000 habitantes, se advierten diferencias negativas en el consumo per cápita con respecto a la media del país que son especialmente significativas en el consumo de huevos—casi 10 menos por persona—, derivados lácteos—3,23 kilos menos—, hortalizas frescas—4,39 kilos menos— y frutas frescas—14,17 kilos menos—. En términos de gasto, estos consumidores han dedicado una cantidad menor de sus recursos monetarios a, por ejemplo, pescado—15,37 euros—, derivados lácteos—10,25 euros—, frutas frescas—17,31 euros— o platos preparados—7,84 euros—. Sin embargo, la diferencia es especialmente positiva con respecto a la media nacional en carne—13,98 euros— y en pan—10,48 euros—.

En los municipios con una población entre 2.000-10.000 habitantes resulta más barato que en el conjunto del país comprar carne, pan, chocolates, miel, frutos secos o platos preparados. Por el contrario, los precios son más elevados que para la media del mercado español, por ejemplo, en cafés e infusiones, caldos, vino con procedencia regional determinada o sidra.

La frecuencia en la realización

de las compras también marca una cierta diferencia entre el entorno rural y el entorno urbano. Por ejemplo, las compras fuertes y programadas realizadas una vez al mes tienen una participación de menos del doble en los núcleos de población que no superan los 10.000 habitantes mientras que en estos municipios resulta mucho más habitual acudir a comprar 2 ó 3 veces por semana. Para el caso concreto de los productos frescos, un 18,3% de los consumidores acude todos o casi todos los días, un 39,4% va 2 ó 3 veces por semana, un 38,2% compra una vez por semana, un 2,4% acude 2 ó 3 veces al mes, mientras que un 1% sólo compra estos productos una vez al mes.

En el entorno rural, los tres principales factores que deciden la elección de un establecimiento para realizar la compra de productos de alimentación son la proximidad / cercanía (38,9%), la calidad de los productos (22,8%) y la variedad de los productos (10,3%). Los consumidores de estos municipios de menos de 10.000 habitantes, coinciden con la media nacional en la determinación de los tres principales factores, pero conceden al primero (proximidad / cercanía) una menor importancia relativa y, por el contrario, una mayor repercusión a los otros dos (calidad y variedad de los productos).

Finalmente, señalar que la compra de productos de alimentación a través de internet cuenta aún con una participación reducida—utilizada en alguna ocasión por un 3,3% de los compradores— y que esta opción en el ámbito rural supone una menor representatividad: sólo el 2% de los consumidores que viven en municipios con menos de 10.000 habitantes han adquirido alimentos o bebidas en alguna ocasión a través de la red.