



► 1 Julio, 2018



Luis Planas presenta el Informe del consumo de alimentación en España 2017

El gasto total en alimentación ascendió a 102.584 millones de euros en España

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, acaba de presentar el Informe del consumo de alimentación en España 2017, en el que se recogen los datos de consumo y gasto doméstico de los españoles en alimentación y bebidas, además de información sobre el consumo fuera del hogar. Como complemento, el informe incluye los últimos datos disponibles del desperdicio alimentario generado en los hogares españoles, así como información sobre los usos de los alimentos y los principales hábitos de compra.

De acuerdo con los datos del último Informe del consumo de alimentación en España, el gasto total durante 2017 fue de 102.584,72 millones de euros, lo que significa un incremento del 3,6% con respecto a 2015. El 80,4% de ese gasto corresponde a la compra de alimentos y el 19,6% restante a la de bebidas. Hay que tener en cuenta que el informe presenta los datos de la evolución del consumo total en alimentación y bebidas, desde 2009, exceptuando el año 2016, debido a un

cambio de metodología en la cuantificación del consumo extradoméstico.

Para la compra fuera del hogar se destinaron 35.094 millones de euros (34,2%),

Los productos frescos suponen el 39,9% del volumen y el 43,8% del presupuesto total destinado a la alimentación en el hogar

mientras que el gasto para consumo doméstico alcanzó los 67.490 millones de euros (65,8%).

Comparando el consumo dentro y fuera de los hogares, el 88,2% del volumen de alimentos y bebidas se consumieron en casa, con sólo el 11,8% del total consumido fuera. Las verduras y hortalizas, son los productos más consumidos en el hogar: 101,2 kg por persona y año; seguidas por la fruta, con 96,4 kg por persona anuales, y por la carne fresca y sus 42,6 kg/persona/año.

El gasto específico en bebidas supuso un desembolso de 13.276,7 millones de euros, consumiéndose mayoritariamente en el hogar (82,4%). Entre las preferidas destaca el agua embotellada, con 81,95 l/persona y año, las bebidas refrescantes con 49,43 litros, la cerveza con 42,04 litros y el café, con 23 litros por persona y año.

En estos resultados tienen también influencia los cambios sociodemográficos experimentados en España en los últimos seis años en los que la población ha pasado de 47.021.031 personas en 2010 a 46.528.024 en 2017. También se aprecia un incremento significativo del número de hogares de menor tamaño, y los unipersonales, formados por jóvenes o adultos independientes.

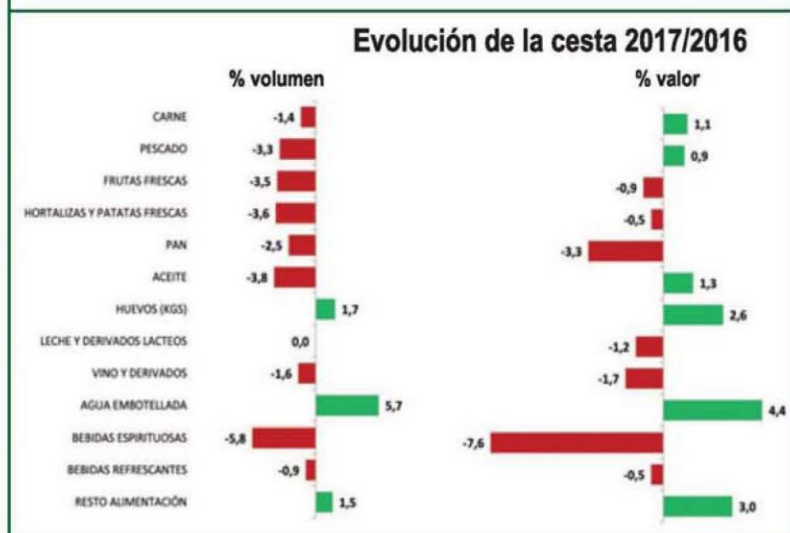
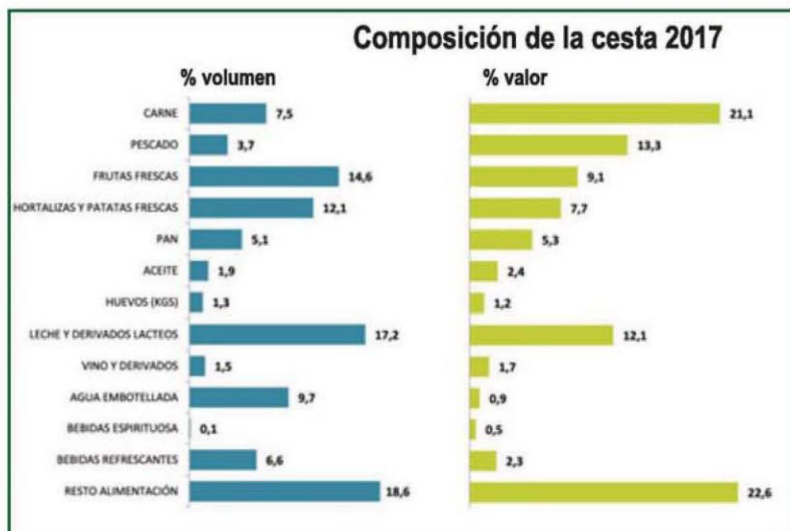
CONSUMO Y GASTO EN LOS HOGARES

El gasto total de los hogares españoles en alimentación ascendió a 67.490,78 millones de euros, lo que representa un incremento del 0,58% respecto al año anterior (2016) -394,5 millones más-. Por categorías, destaca la importancia de los





► 1 Julio, 2018



productos frescos en la alimentación de los hogares, que suponen el 39,9% del volumen y el 43,8% del presupuesto total destinado a la alimentación.

Se constata la importancia de productos como las frutas y hortalizas y las patatas frescas, junto con la leche y derivados lácteos.

También crece el consumo de platos preparados (+4,8%), aceite de girasol (+21,1%), arroz (+1,1%), legumbres (+4,7%) y pastas (+2,9%), entre otros alimentos. Sin embargo decrece el consumo de aceites, mariscos y moluscos frescos, pescados y hortalizas frescas, así como alimentos básicos de alimentación como el azúcar o el pan.

En cuanto a las bebidas, los datos muestran un aumento en el consumo del agua envasada, y las cervezas, y un descenso en el caso de las bebidas refrescantes, los zumos y néctares y las bebidas espirituosas, así como los vinos con DOP/IGP.

LUGAR DE COMPRA

Respecto a los establecimientos de compra, el supermercado es el canal pre-

Fuera del hogar destaca el buen comportamiento de bebidas como la cerveza y el agua, frente a la peor evolución de vinos y cavas

ferido por los consumidores, representando el 47,3% de las compras de productos de alimentación. Sin embargo, los hogares prefieren acudir al comercio especializado para adquirir productos frescos. La compra por internet de productos de alimentación se sitúa en el 1,2% del volumen total de compras realizadas para su consumo en el hogar.

Por Comunidades Autónomas, el mayor consumo per cápita en el hogar se registró en ambos archipiélagos, Cataluña, Principado de Asturias, Galicia, Región de Murcia, Castilla y León y Aragón, todas por encima de la media nacional, que fue de 633,36 kilos/litros.

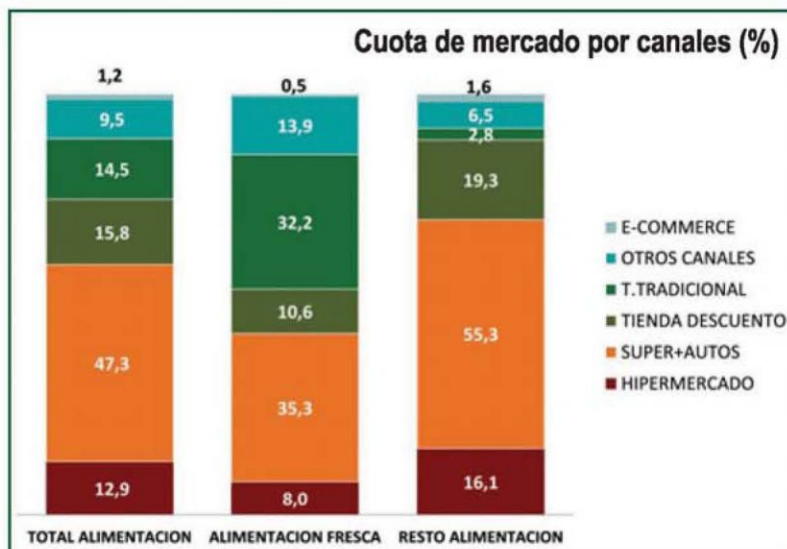
En cuanto a gasto per cápita, País Vasco, Cataluña y Cantabria fueron las Comunidades con mayores cifras, todas por encima de la media que fue de 1.479,81 euros per cápita, mientras que en el lado contrario se situaron Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha.

ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Durante 2017, más de la tercera parte del gasto total en alimentación y bebidas se realizó fuera del hogar. El gasto en alimentos 23.926 millones de euros), bebidas frías (8.603 millones), y bebidas calientes (2.565 millones) fuera del hogar sumó 35.094 millones de euros, lo que equivale a 3.896,6 millones de kg/litros y cerca de 8.327,5 millones de consumiciones. Destaca la buena evolución de los aperitivos que alcanzaron un valor cercano a los 603 millones de euros, y de las bebidas frías como la cerveza y el agua, frente a productos, como vinos y cavas, que durante el año pasado perdieron intensidad de consumo.

DESPERDICIO ALIMENTARIO

El informe sobre consumo en España 2017, incluye también un apartado en el que se estudia la evolución del desperdicio alimentario. De sus datos se despen-





► 1 Julio, 2018



de que, en 2017, los hogares españoles tiraron a la basura 1.229 millones de kilos de alimentos, lo que supone 23,6 millones de kilos semanales. Pero se evidencia que existe mayor concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario, ya que esta cifra supone una reducción del 5,7% respecto al año anterior; es decir, se tiraron a la basura 74,5 millones de kilos menos.

El 87,5% del total de alimentos tirados a la basura se corresponde con alimentos desperdiciados por los hogares tal cual los compraron. Frutas, verduras/hortalizas y pan son los productos más desechados en cuanto a volumen total, si bien la mayor tasa de desperdicio corresponde a salsas: un 20,7% de lo comprado acaba en la basura.

Por otro lado, el 12,5% del desperdicio corresponde a los restos de platos cocinados en el hogar, fundamentalmente los

Los cambios y la simplificación del menú construyen un nuevo contexto en las comidas y en las cenas, donde la versatilidad es la clave en el consumo. También la irrupción del desayuno salado, ofrece un nuevo panorama competitivo para las categorías de desayuno tradicional

platos base legumbres, los platos base carne, y las sopas, cremas y purés.

HABITOS Y TENDENCIAS

El Panel de usos evidencia los cambios y tendencias en el comportamiento

Los consumidores no suelen dejar de comprar en un establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas

del consumidor. En él se constata que los cambios y la simplificación del menú construyen un nuevo contexto en las comidas y en las cenas, donde la versatilidad es la clave. También, la irrupción del desayuno salado, que ofrece un nuevo panorama competitivo para las categorías de desayuno tradicional, que deben adaptarse a la nueva realidad para poder crecer en el primer momento del día.

El deporte gana relevancia en nuestra sociedad, y se convierte en una oportunidad de valor para el mercado, pues siguen creciendo las ocasiones de consumo en-



tre los deportistas, así como las preparaciones rápidas y saludables.

En cuanto a los hábitos de compra, las encuestas del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario, indican que los consumidores siguen eligiendo los establecimientos donde comprar alimentos y bebidas en función de su cercanía, la calidad de los productos y los buenos precios, aparte de ofertas.

Se evidencia también un ligero aumento de la presencia de marcas del distribuidor en detrimento de las marcas de fabricante, aunque los consumidores ven el cambio generalmente como positivo o les resulta indiferente y, en cualquier caso, no suelen dejar de comprar en un establecimiento porque éste haya eliminado determinadas marcas.

Por otra parte, la proporción de consumidores que elaboran listas de la compra se mantiene en valores similares a años anteriores, aunque se aprecia una tendencia ligeramente decreciente en lo que respecta a ceñirse exclusivamente a ella y aumenta la compra de productos no incluidos en la lista.

www.mapaba.gob.es

Factores de elección del establecimiento de compra

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proximidad/Cercanía	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7	64,8	63,3
Buenos precios, aparte de ofertas	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4	48,5	50,1
Calidad de productos	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3	56,7	44,6
Variedad de productos	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3	28,0	41,1
Buenas ofertas	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5	14,1	25,9
Atención al cliente	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7	24,7	23,1
Variedad de marcas	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8	12,2	18,8
Horario	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9	4,9	9,0
Parking	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3	6,7	6,4
Rapidez en compra	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6	6,8	5,1
Marca Propia	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1	2,1	3,5
Otras	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7	8,9	5,0
Base	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500