

Consumo alimentario



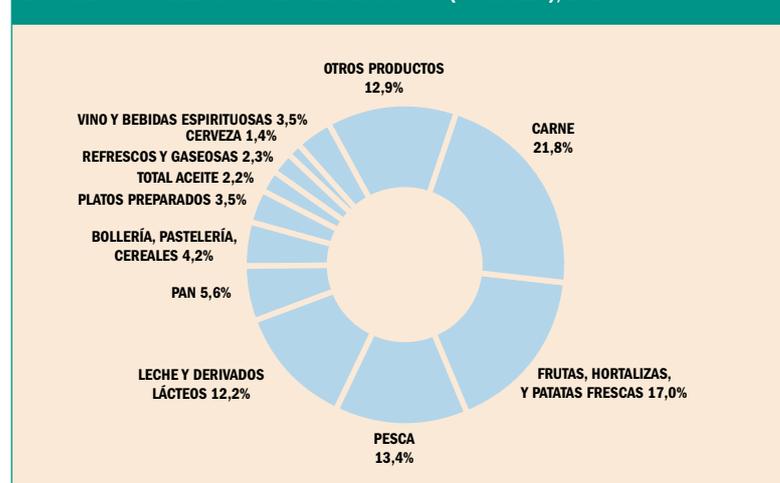
La información aportada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), a través de los *Paneles de Consumo Alimentario*, determina que el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2015 a 99.037 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 67.043 millones de euros –un 67,7%– mientras que los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 31.994 millones de euros –un 32,3%–.

Durante el año 2015 se produjo un ascenso del gasto alimentario del 1,0% con respecto al año anterior, que ha sido menos significativo en el consumo doméstico (0,9%) puesto que la alimentación fuera del hogar experimentó un incremento del 1,2%.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 21,8% sobre el gasto total; las patatas, frutas y

hortalizas frescas un 17,0%; los pescados un 13,4%; y, el gasto en pan alcanza el 5,6%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (12,2% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (4,2%), el aceite de oliva (1,9%) o los platos preparados (3,5%).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2015



Fuente: MAGRAMA (2016).

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN, 2015

<p>GASTO TOTAL ALIMENTACIÓN 2015 99.037 millones de euros (100,0%) Δ 2015-14: 1,0%</p>	<p>GASTO ALIMENTACIÓN EN EL HOGAR 67.043 millones de euros (67,7%) Δ 2015-14: 0,9%</p>	<p>COMERCIO ESPECIALIZADO 13.734,7 millones de euros (13,9%) Δ 2015-14: -3,1%</p>	
		<p>SUPERMERCADOS 37.306,9 millones de euros (37,7%) Δ 2015-14: 2,7%</p>	
		<p>HIPERMERCADOS 9.577,5 millones de euros (9,7%) Δ 2015-14: -0,3%</p>	
		<p>ECONOMATOS Y COOPERATIVAS 168,9 millones de euros (0,2%) Δ 2015-14: 8,1%</p>	
		<p>MERCADILLOS 640,8 millones de euros (0,6%) Δ 2015-14: 1,3%</p>	
		<p>VENTA A DOMICILIO 420,9 millones de euros (0,4%) Δ 2015-14: -3,9%</p>	
		<p>AUTOCONSUMO 1.570,0 millones de euros (1,6%) Δ 2015-14: -4,7%</p>	
		<p>OTROS CANALES DE VENTA 3.623,8 millones de euros (3,5%) Δ 2015-14: 4,7%</p>	
		<p>GASTO ALIMENTACIÓN EXTRADOMÉSTICO 31.994 millones de euros (32,3%) Δ 2015-14: 1,2%</p>	<p>ESTABLECIMIENTOS DE AUTOSERVICIO, SERVICIO RÁPIDO O EN BARRA 10.174,1 millones de euros (10,3%) Δ 2015-14: 2,6%</p>
			<p>RESTAURANTES CON SERVICIO DE MESA 15.517,1 millones de euros (15,7%) Δ 2015-14: 0,0%</p>
<p>MÁQUINAS, HOTELES, TRANSPORTE, OCIO NOCTURNO, CONVENIENCIA 6.302,8 millones de euros (6,4%) Δ 2015-14: 1,9%</p>			

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).

Gasto y consumo per cápita en hogares

Durante el año 2015, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.502,9 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 125,2 euros.

La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado 328,0 euros en los 50,1 kilos *per cá-*



pita consumidos. El gasto por individuo en productos del mar asciende a 201,0 euros y supone un consumo de 25,9 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2015, en términos medios, cada individuo consumió 99,2 kilos de frutas frescas, 89,2 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,3 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto *per cápita*, el consumo referido supuso 133,9 euros, 121,6 euros y 28,0 euros, respectivamente.

El gasto y el consumo en leche líquida y derivados lácteos también resulta notable en los hogares españoles. Por persona, se cuantifica un consumo de 73,3 litros de leche y un gasto de 52,0 euros mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras *per cápita*, un gasto de 126,3 euros y un consumo de 30,8 kilos.

En términos medios, durante 2015 cada español consumió 35,1 kilos de pan, 13,8 kilos de bollería y pastelería y 12,9 kilos de platos preparados que, en términos de gasto *per cápita*, supusieron 84,8 euros, 62,9 euros y 53,1 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. En 2015 cada español consumió 8,4 litros de aceite de oliva y gastó 28,1 euros en este producto; el consumo *per cápita* de vino y derivados ascendió a 8,9 litros y supuso un gasto de 23,2 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 18,3 euros y se corresponde con los 135 huevos consumidos de media por persona.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2015-2014

	CONSUMO	GASTO	
PRINCIPALES INCREMENTOS 2015-2014	Derivados lácteos (3,6%)	Aceite de oliva (10,2%)	
	Limonas (5,4%)	Lechuga / endivia (19,6%)	
	Uvas (5,3%)	Naranjas (11,9%)	
	Vinos de aguja (12,7%)	Limonas (11,9%)	
	Vinos con IGP (3,8%)	Sandía (6,1%)	
	Otras bebidas con vino (5,1%)	Uvas (5,8%)	
PRINCIPALES DISMINUCIONES 2015-2014	Carne ovino y caprino (-5,9%)	Vinos con IGP (14,0%)	
	Carne congelada (-10,3%)	Otras bebidas con vino (5,9%)	
	Pescados congelados (-6,4%)	Leche pasteurizada (-5,2%)	
	Azúcar (-11,1%)	Leche cruda (-30,6%)	
	Aceite de oliva (-9,7%)	Azúcar (-19,9%)	
	Pimientos (-8,5%)	Ciruelas (-5,6%)	
	Peras (-12,3%)	Cerezas (-19,8%)	
	Melocotones (-7,1%)		
	Fresas (-17,6%)		
	Melón (-10,0%)		
	Ciruelas (-17,8%)		
Cerezas (-31,3%)			

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).



Cómo aumentar la seguridad en la cadena alimentaria

Cuando hablamos de seguridad alimentaria el consumidor se hace preguntas a las que la industria alimentaria tiene que ser capaz no sólo de contestar sino de transmitir a los consumidores confianza en la veracidad de sus respuestas.

La Unión Europea, principal mercado de los operadores alimentarios españoles, ha establecido un conjunto de reglas claras con el objetivo de prevenir, eliminar o reducir el nivel de riesgo para la salud humana a lo largo de toda la cadena alimentaria, lo cual incluye todos los procesos, productos y actividades relacionados con la producción y la manipulación de los alimentos, e implica tanto a las autoridades competentes como a los operadores privados (productores, fabricantes, distribuidores, importadores, etc.).

En este sentido, las autoridades europeas vienen confiando desde hace más de una década en la acreditación como una de las piezas fundamentales en su estrategia a través de la exigencia establecida en el Reglamento (CE) nº 882/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, en el que se mantiene la obligatoriedad de que las autoridades competentes sólo designen para los controles oficiales a laboratorios acreditados de acuerdo con la norma ISO/IEC 17025.

Crece el interés por parte de la industria alimentaria en acreditar a sus laboratorios de control interno.

Pero la seguridad alimentaria no puede basarse exclusivamente en el establecimiento de un marco de controles oficiales sino que debe basarse, primero, en la capacidad y fiabilidad de los procesos llevados a cabo por los propios operadores.

Es importante resaltar que una gran parte de los procesos de decisión que conllevan las estrategias de seguridad alimentaria se basan precisamente en los resultados analíticos de los laboratorios y de otras actividades de control e inspección, por lo que los resultados deben ser técnicamente fiables, y además el productor debe de ser capaz de demostrar dicha fiabilidad en cualquier momento (de manera acuciante en el caso de una alarma sanitaria) y usando para ello medios de prueba que tengan aceptación internacional. **Estos resultados analíticos sólo son fiables si son proporcionados por laboratorios técnicamente competentes.**

Laboratorios internos acreditados, una apuesta por la seguridad

También la distribución juega un importante papel en el aseguramiento de la calidad de los alimentos. Así, las cadenas de supermercados y los minoristas requieren cada día más a sus proveedores que demuestren, mediante ensayos y otras actividades de control que sus productos cumplen los requisitos de seguridad. Esta exigencia es también clave en las exportaciones a terceros países y por todo ello, en los últimos tiempos se está detectando un **creciente interés por parte de la industria alimentaria en la acreditación de sus sistemas internos de control** dado que muchos operadores han optado por acreditar sus laboratorios de control interno.

Además, desde el 13 de diciembre de 2014 es de aplicación el Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la Información Alimentaria facilitada al Consumidor que tiene como objetivo asegurar que el consumidor recibe una información completa y veraz de la composición de los alimentos que se comercializan en la Unión.

El riesgo que asumen las empresas si los resultados de los análisis que respaldan sus etiquetas no son correctos es muy alto en términos legales, de prestigio de la marca y, sobre todo, de seguridad (especialmente en el caso de alérgenos) y ese riesgo se puede incrementar si el responsable del etiquetado no se ha asegurado de la competencia del laboratorio que le proporciona los datos.

Por eso, cuando una empresa quiere contar con las máximas garantías de competencia técnica, sin correr riesgos, debe optar por laboratorios acreditados, ya sean internos o externos, porque solamente ellos han demostrado disponer de la necesaria competencia técnica **proporcionando a los operadores la agilidad y la confianza** que demandan los clientes y el mercado internacional. Además, **los consumidores pueden confiar en los bienes y los servicios amparados por informes y servicios acreditados** dado que los acuerdos internacionales de acreditación aseguran que cumplen las normas de calidad y seguridad independientemente del país de origen. Pero es que además la acreditación y **el uso de evaluadores acreditados respaldan a las empresas alimentarias contra potenciales reclamaciones de responsabilidad.**

CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO (HOGARES), 2015

	CONSUMO			GASTO		
	Millones kilos o litros	Kilos o litros per cápita	% sobre total	Millones euros	Euros per cápita	% sobre total
HUEVOS (Kilos)	376,6	8,4	1,3	818,2	18,3	1,2
CARNE	2.236,9	50,1	7,6	14.632,4	328,0	21,8
CARNE FRESCA	1.656,3	37,1	5,6	9.867,0	221,2	14,7
CARNE CONGELADA	57,0	1,3	0,2	262,2	5,9	0,4
CARNE TRANSFORMADA	523,5	11,7	1,8	4.503,2	100,9	6,7
PESCA	1.155,2	25,9	3,9	8.968,6	201,0	13,4
PESCADOS	645,1	14,5	2,2	4.633,0	103,9	6,9
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	310,5	7,0	1,1	2.508,2	56,2	3,7
CONSERVAS PESCADO Y MOLUSCOS	199,6	4,5	0,7	1.827,5	41,0	2,7
LECHE LÍQUIDA	3.270,9	73,3	11,2	2.321,9	52,0	3,5
OTRAS LECHES	30,2	0,7	0,1	221,9	5,0	0,3
DERIVADOS LÁCTEOS	1.597,3	35,8	5,5	5.633,0	126,3	8,4
PAN	1.567,9	35,1	5,3	3.781,8	84,8	5,6
BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	616,5	13,8	2,1	2.806,7	62,9	4,2
CHOCOLATES Y CACAOS	165,5	3,7	0,6	1.098,0	24,6	1,6
ARROZ	172,0	3,9	0,6	252,0	5,6	0,4
PASTAS	183,2	4,1	0,6	338,5	7,6	0,5
AZÚCAR	172,9	3,9	0,6	146,5	3,3	0,2
LEGUMBRES	136,3	3,1	0,5	230,0	5,2	0,3
ACEITE	558,8	12,5	1,9	1.484,0	33,3	2,2
ACEITE DE OLIVA	372,8	8,4	1,3	1.252,5	28,1	1,9
ACEITE DE GIRASOL	139,0	3,1	0,5	168,9	3,8	0,3
MARGARINA	32,9	0,7	0,1	110,3	2,5	0,2
ACEITUNAS	113,5	2,5	0,4	319,0	7,2	0,5
VINOS Y DERIVADOS	396,2	8,9	1,4	1.035,4	23,2	1,5
ESPUMOSOS	23,3	0,5	0,1	121,5	2,7	0,2
CERVEZAS	817,0	18,3	2,8	968,9	21,7	1,4
SIDRA	12,9	0,3	0,0	25,1	0,6	0,0
WHISKY	8,2	0,2	0,0	101,8	2,3	0,2
GINEBRA	4,8	0,1	0,0	65,7	1,5	0,1
RON	3,7	0,1	0,0	46,0	1,0	0,1
ZUMO Y NÉCTAR	457,6	10,3	1,6	428,1	9,6	0,6
PATATAS	1.315,4	29,5	4,5	1.007,9	22,6	1,5
HORTALIZAS FRESCAS	2.663,5	59,7	9,1	4.414,7	99,0	6,6
FRUTAS FRESCAS	4.424,4	99,2	15,1	5.973,2	133,9	8,9
FRUTOS SECOS	129,1	2,9	0,4	921,9	20,7	1,4
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	592,7	13,3	2,0	1.251,0	28,0	1,9
PLATOS PREPARADOS	577,1	12,9	2,0	2.369,3	53,1	3,5
CAFÉS E INFUSIONES	77,2	1,7	0,3	1.082,2	24,3	1,6
SALSAS	112,0	2,5	0,4	400,7	9,0	0,6
AGUA DE BEBIDA ENVASADA	2.518,8	56,5	8,6	525,4	11,8	0,8
REFRESCOS Y GASEOSAS	1.833,5	41,1	6,3	1.517,1	34,0	2,3
TOTAL ALIMENTACIÓN	29.295,9	656,7	100,0	67.043,6	1.502,9	100,0

Fuente: MAGRAMA (2016).

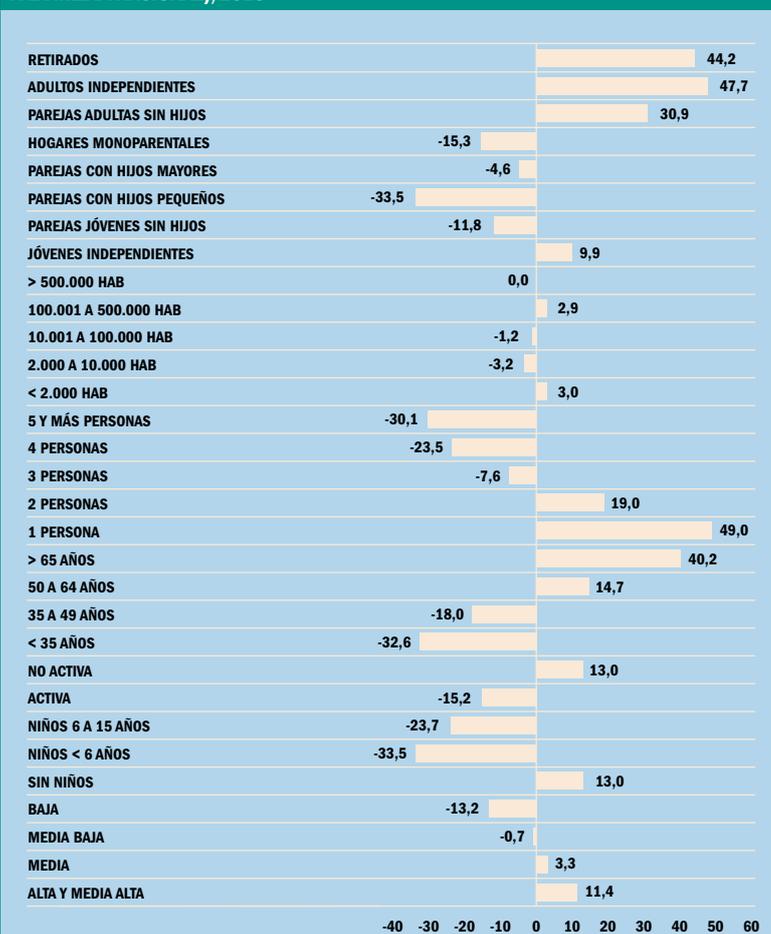
El consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación 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 gasto en alimentos y bebidas también fue dispar por comunidades autónomas durante el año 2015. Así pues, la media de 1.502,9 euros *per cápita* a nivel nacional se ve claramente excedida en Cataluña (1.766,3), País Vasco (1.763,3), Cantabria (1.703,7), La Rioja (1.632,4) y Aragón (1.628,7) mientras que sucede lo contrario en Castilla-la Mancha (1.271,9), Extremadura (1.275,0), Andalucía (1.301,8), Canarias (1.394,3) y Murcia (1.440,5).

Al mismo tiempo, el consumo *per cápita* de los principales grupos de alimentación también ofrece diferencias notables entre las distintas comunidades autónomas:

- En carne, el mayor consumo se localiza en Aragón (58,6 kilos) y el menor en Andalucía (44,1 kilos).
- Para el pescado, en Galicia se consumen 32,3 kilos mientras que en Baleares se llega a 19,1 kilos.
- Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Galicia (11,0 litros) y Murcia (5,8 litros).
- Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (80,1 kilos) mientras que Asturias tiene los registros más reducidos (46,4 kilos).
- En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a País Vasco (121,6 kilos) mientras que el menor está en Extremadura (83,5 kilos).
- Castilla-La Mancha es la comunidad que menos vino con denominación de origen consume (1,1 litros) mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (7,2 litros).

CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTACIÓN EN HOGARES (% DESVIACIÓN CON RESPECTO A LA MEDIA NACIONAL), 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).





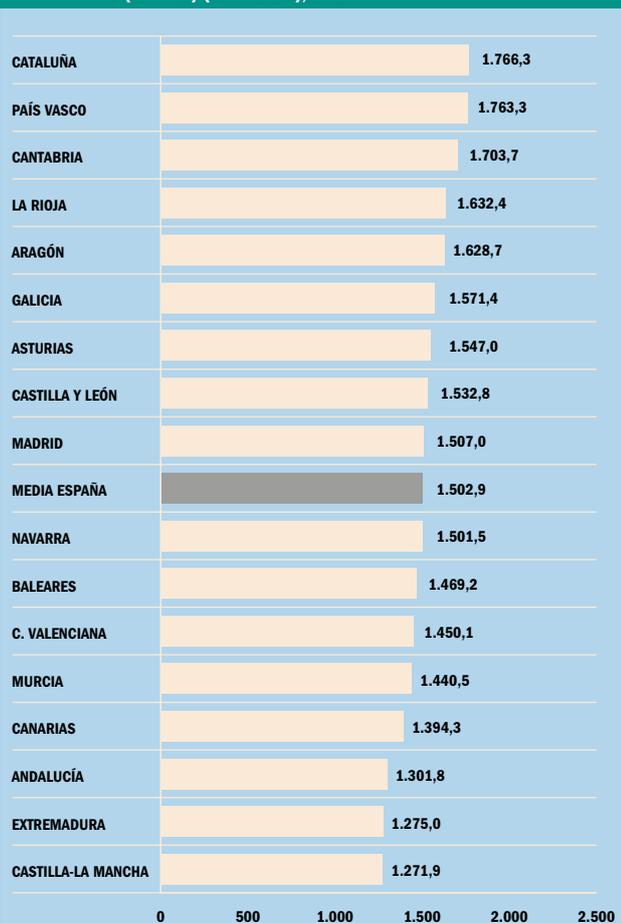
Comercialización de alimentos y bebidas

Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (44,1% de cuota de mercado en 2015 considerando, además, un 15,7% adicional de los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (16,4% de cuota) que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 13,9%.

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, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos (alcanza, por ejemplo, una cuota del 25,4% en la comercialización de carne, del 27,1% en pescado o del 37,1% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de librespervicio se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 73,9% de las ventas de leche o el 63,3% de las ventas de aceite de oliva). De forma concreta, el comercio especializado distribuye el 35,3 de la alimentación fresca y el 3,2% de la alimentación seca mientras que los supermercados llegan al 31,6% de la alimentación fresca y el 52,8% de la alimentación seca (adicionalmente las cuotas de los establecimientos de descuento son 9,5% y 20,0%, respectivamente).

A la hora de elegir el establecimiento de compra, se prioriza calidad (66,3%) por encima de proximidad (56,7%) y nivel de precios (48,4%) aunque éstos últimos factores también tienen un peso relevante en la elección final. Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una notable fidelidad a las marcas (un 71,5% de los entrevistados en el *Observatorio de Consumo y Distribución*, manifiesta comprar siempre las mismas). Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 43,9% la busca en otro establecimiento, el 33,7% compra otra marca de fabricante, el 19,2% compra la marca de distribuidor y un 3,2% no compra el producto. No obstante, el precio cobra una mayor importancia y, en este sentido, muchas veces se adquieren productos más baratos aunque la marca no sea conocida (el porcentaje de consumidores que dentro de unas determinadas marcas busca la más barata es el 20,8%).

GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EUROS) (HOGARES), 2015



Fuente: MAGRAMA (2016).

Juntos al servicio de la cadena alimentaria

Mercasa: enhorabuena por vuestro

*50
aniversario*



Mercado de frutas y verduras

Mercado de pescados

Mercado de carnes y matadero

Terminal Marítima de Zaragoza

www.mercazaragoza.es

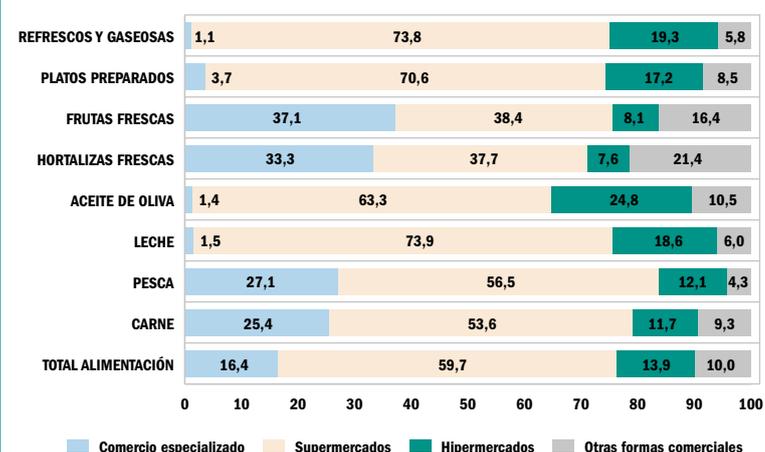


Las marcas del distribuidor mantienen su importancia en la cesta de la compra (un 87,7% de los consumidores las adquiere en algún producto y sólo un 12,3% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor). En este caso, los resultados son muy similares a los obtenidos en 2014 aunque disminuye el porcentaje de consumidores que declaran comprar muchos productos con marca del distribuidor (pasa de 10,4% a 9,7%).

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación, es utilizado en alguna ocasión por un 10,8% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años al 22,7% y disminuye para los mayores de 55 años al 6,1%); en 2014, la participación se cifraba en 10,5% y en 2013, era de un 10,4%.

Por otra parte, durante el último ejercicio, un 59% de los consumidores manifiesta que ha modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los

CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2015



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).



CONSUMO PER CÁPITA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (HOGARES), 2015

	CARNE (kilos)	PESCA (kilos)	ACEITE DE OLIVA (litros)	HORTALIZAS FRESCAS (kilos)	FRUTAS FRESCAS (kilos)	VINO (litros)
CATALUÑA	54,0	27,5	9,6	72,8	108,7	5,1
ARAGÓN	58,6	28,1	8,2	80,1	112,7	3,3
BALEARES	44,4	19,1	9,0	56,0	92,9	7,2
C. VALENCIANA	51,9	24,2	6,0	63,0	90,5	3,2
MURCIA	47,6	22,7	5,8	60,7	89,3	2,3
ANDALUCÍA	44,1	22,9	7,6	52,4	83,9	2,7
COMUNIDAD DE MADRID	49,9	26,4	8,5	59,9	106,4	3,0
CASTILLA-LA MANCHA	49,7	23,7	5,9	48,6	85,9	1,1
EXTREMADURA	45,8	22,7	6,8	53,0	83,5	1,5
CASTILLA Y LEÓN	58,0	30,5	9,3	53,3	112,2	2,2
GALICIA	52,0	32,3	11,0	56,3	107,3	3,0
ASTURIAS	50,1	29,5	9,6	46,4	103,5	3,8
CANTABRIA	53,1	32,2	11,3	62,2	120,6	4,9
PAÍS VASCO	50,1	31,0	10,1	64,3	121,6	5,7
LA RIOJA	55,5	27,8	9,7	60,8	114,5	1,6
NAVARRA	50,1	26,0	6,1	65,8	112,4	3,3
CANARIAS	44,4	19,4	9,7	53,1	87,8	4,1
MEDIA ESPAÑA	50,1	25,9	8,4	59,7	99,2	3,4

Fuente: MAGRAMA (2016).

CUANTIFICACIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES

En el marco de la estrategia *Más alimento, menos desperdicio*, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente puso en marcha en 2014 un panel para cuantificar los alimentos sin procesar que se desechan en los hogares españoles, por deterioro o caducidad, y los alimentos cocinados que se desperdician por sobrar o por deterioro.

La información recogida corresponde a 12 meses (desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015) y se agrupa en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno.

Los hogares españoles tiran a la basura anualmente 1.325,9 millones de kilos de alimentos (25,5 millones de kilos de alimentos desperdiciados a la semana).

Teniendo en cuenta los productos adquiridos para su consumo, la proporción del desperdicio es del 4,53% sobre el total comprado anualmente.

8 de cada 10 hogares desechan alimentos sin procesar por considerar que no están en buen estado, mientras que 3 de cada 10 hogares tiran parte de la comida preparada. Por otra parte, el 18,9% de los hogares utilizan todo lo que compran.

El 85,6% de los alimentos desechados son productos sin procesar (desperdiciados tal y como se compraron) y el 14,4% restante procede de comida preparada en el hogar que se tira directamente desde el plato o después de un tiempo guardado en la nevera.

Se detectan diferencias estacionales en el desperdicio alimentario. Así pues, en primavera-verano se desperdicia un 9,4% más que en otoño-invierno. De los 1.325,9 millones de kilos de alimentos desperdiciados, el 52,2% corresponde al periodo de primavera-verano.

Frutas, verduras y pan fresco son los alimentos más desechados, representando el 48,1% del volumen total de desperdicios.

Entre los hogares que desechan alimentos, el 66,6% desperdicia frutas, el 48,6% pan fresco y el 35,6% verduras (el motivo es considerar que dichos productos no son aptos para el consumo). Por el contrario, los productos envasados de larga duración y congelados son los que menos se desperdician.

El 31,9% de los hogares tiran parte de los platos que preparan, lo que representa el 14,4% del total de kilos de alimentos desperdiciados.

Los hogares desechan más comida después de haberla guardado. De esta forma, el 24,7% de hogares tiran la comida desde la nevera y el 18,2% tira la comida directamente desde el plato o cazuela.

El número de hogares que desechan las comidas elaboradas resulta más elevado en primavera-verano (26,9% de hogares) que en otoño-invierno (22% de hogares).

Si se consideran los hogares que tiran alimentos a la basura, el 13,7% desecha lentejas, el 11,6% ensaladas, el 5,6% tortilla de patatas, el 5,4% arroz a la cubana y el 5,3% ensalada de tomate. El resto de platos son desechados por menos del 5% de los hogares.

Fuente: *Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).*



CANALES DE ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR, 2015

Ticket medio por comensal de 4,85 euros 0,4% respecto a 2014	Total ventas 31.994 millones € -1,2% respecto a 2014	6.601,8 millones de visitas al sector de la restauración 0,8% respecto a 2014
Restaurantes con servicio de mesa 15.517,1 millones € (48,5%)	Establecimientos de autoservicio, servicio rápido o en barra 10.174,1 millones € (31,8%)	Máquinas, hoteles, transporte, ocio nocturno, conveniencia... 6.302,8 millones € (19,7%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR (%) 2015 VS. 2014



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2016).

productos y contribuir al ahorro familiar (en el año anterior este porcentaje se situó en un 59,0%).

Gasto y consumo alimentario fuera del hogar

La cifra de ventas en el sector de alimentación y bebidas fuera del hogar alcanzó 31.994 millones de euros durante el año 2015, experimentando un ascenso del 1,2% respecto al año anterior. Las visitas realizadas al sector de restauración tuvieron una elevación del 0,8% respecto al año 2014 (6.601,8 millones de visitas en 2015 frente a 6.548 millones de visitas en 2014). Además, el ticket medio por comensal alcanzó 4,85 euros durante el año 2015, experimentando un ligero ascenso 0,4% respecto al año anterior.





En términos *per cápita*, cada español gastó 717,2 euros y realizó 148 consumos de alimentación fuera del hogar.

La demanda de alimentación extradoméstica ha venido experimentando un descenso durante los últimos años derivado, principalmente, de la coyuntura económica y de su repercusión sobre la renta disponible de los hogares. No obstante, los datos del ejercicio 2015 muestran un cambio de tendencia con un aumento de las ventas y las visitas. Tomando como referencia el periodo 2009-2015, las visitas a establecimientos de restauración se han minorado cerca de un -18% (de 37.588 millones de euros en 2009 se ha pasado a 31.994 millones en 2015). El ticket medio también se ha



reducido y, para el periodo referido, se acumula un descenso cercano al -2,6%.

En el consumo extradoméstico de alimentación (31.994 millones de euros), los restaurantes de servicio completo cuentan con una cuota del 48,5%; los restaurantes de servicio rápido del 31,8%; los establecimientos de distribución con consumo inmediato del 5,4%; 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 0,7%. La evolución de la facturación con respecto al año 2014 varía según la tipología del canal; así pues, con la excepción de los hoteles, todos los canales de restauración han aumentado sus ventas (los comedores de empresa y los restaurantes de servicio rápido crecieron por encima de la media del mercado). Las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos (se ha pasado de 2,9 productos en 2008 a 2,6 productos en 2015). Además, los productos adquiridos tienen un precio superior (en valores medios, 1,70 euros en el año 2008 y 1,85 euros en el año 2015). Al mismo tiempo, la penetración de alimentos y bebidas ha cambiado la tendencia con respecto al año anterior y supone una menor presencia de bebidas y mayor de alimentos: un 92,3% de las demandas incluyen bebidas (92,4% en 2014) y un 78,6% cuentan con alimentos (un 78,1% en 2014).

La reciente evolución de la demanda de alimentación fuera del hogar se ha traducido en comportamientos heterogéneos en cuanto a las porciones de consumo de los alimentos. Destacan, por su descenso, frutas (-3,6%), fritos (-2,9%), pastelería (-2,5%) y ensaladas (-2,4%). Por otra parte, mariscos, verduras, helados y frutos secos y aceitunas son las principales categorías de alimentos que crecieron en el consumo fuera del hogar (8,7%, 5,2%, 4,2% y 2,8%, respectivamente). Por otra parte, el gasto que se realizó durante el año 2015 en la categoría de bebidas frías fuera del hogar ascendió a 9.256,7 millones de euros, que se corresponden con 2.051,1 millones de litros. Estas cifras representan cerca de 4.701,09 millones de consumiciones (el consumo medio aproximado por persona y año de bebidas frías fuera del hogar fue de 60,2 litros con un gasto *per cápita* aproximado de 279,5 euros).

En la distribución del volumen de bebidas frías fuera del hogar destaca el 36,1% de cerveza; el 31,8% de agua; el 18,2% de bebidas refrescantes; el 2,8% de bebidas espirituosas; y, el 8,7% de vinos, espumosos y derivados. ●

mediterraneamos



el sabor de tu mesa

alimentación.es



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Para saber más escanea este código QR

