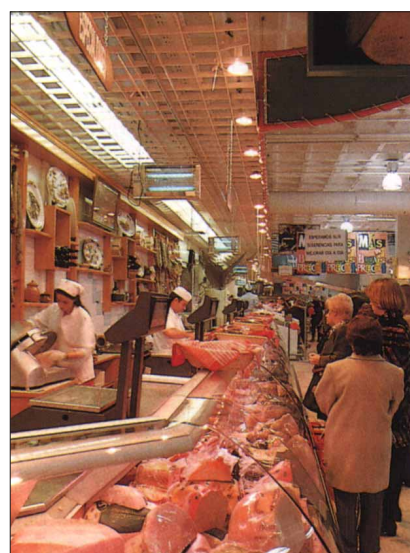


EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO

LOS PANELES DE 1997 CONFIRMAN QUE AUMENTA EL GASTO Y LA COMPRA DE ALIMENTOS;
Y CRECE EL CONSUMO EN HOSTELERIA Y RESTAURACION.

■ FERNANDO GARCIA



El consumo alimentario parece repuntar en España. Después de varios años de descensos continuados, en 1997 se registró un aumento significativo, tanto en volumen –las cantidades físicas consumidas– como en valor, en el concepto que recoge el gasto de los españoles destinado a la compra de alimentos.

Asimismo, en 1997 se reforzó la tendencia de años anteriores a aumentar la importancia relativa del consumo en hostelería y restauración –que ya supone un 25% del gasto alimentario total–; y se consolidó, con fuertes aumentos en las compras, el protagonismo de dos productos emblemáticos en la dieta mediterránea: aceite de oliva y vino.

En cuanto a los hábitos de compra para consumo en hogares por tipos de establecimiento, los resultados globales de 1997 reflejan una cómoda posición media de liderazgo de los supermercados, un claro estancamiento de los hipermercados y el mantenimiento de un fuerte protagonismo –a pesar del

retroceso acumulado en los últimos años– del comercio especializado tradicional en productos perecederos, fundamentalmente frutas y hortalizas, carnes y pescados.

Estas son, a grandes rasgos, las características básicas que definen la evolución más reciente del consumo alimentario en España. Unos datos que se desprenden de los primeros resultados facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en relación con los paneles de consumo alimentario correspondientes a 1996 y 1997, una vez recuperada la serie histórica que se inició en 1987 y que, temporalmente, se vió paralizada en el tercer trimestre de 1996, cuando concluyó el contrato que mantenía, desde hacía varios años, el Ministerio de Agricultura con Nielsen para realizar los paneles.

NUEVA METODOLOGIA

En los primeros meses de 1997, tras la convocatoria de un concurso público por parte del MAPA, la elaboración del

panel de consumo alimentario entre 1997 y el año 2000 se adjudicó a una Unión Temporal de Empresas (UTE) formada por las tres sociedades que se presentaron al concurso: MERCASA, Dympanel y Sigma 2.

Estas tres empresas han incorporado novedades sustanciales en la metodología de elaboración de los paneles y el procesado posterior de la información obtenida, tanto en relación a los datos del consumo en hogares como en hostelería y restauración, y consumo institucional.

Por lo que respecta al consumo en hogares, las novedades introducidas han consistido, fundamentalmente, en una ampliación de la muestra desde los 2.500 domicilios utilizados anteriormente como panelistas a contar ahora con 5.400 hogares, que facilitan información diaria de la compra de 400 productos distintos.

Por otro lado, continúan en vigor los anteriores criterios de análisis (socio-económicos, tamaño del hábitat, geográficos, número de miembros de la



familia, edad del ama de casa y actividad del ama de casa) y se incorpora uno nuevo, referido a la presencia o no de niños en el hogar.

El análisis territorial de la información mantiene la estructura en ocho grandes zonas geográficas (Noroeste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte y Canarias) que engloban a las 17 comunidades autónomas.

En función del poder adquisitivo de los hogares, se estratifican en cinco niveles: alto, medio alto, medio, medio-bajo y bajo; mientras que el tamaño del hábitat en que se encuentra sistematizado el panel para la obtención de datos distingue entre municipios menores de 2.000 habitantes, de 2.000 a 10.000, de 10.001 a 100.000, de 100.001 a 500.000 y superiores a 500.000.

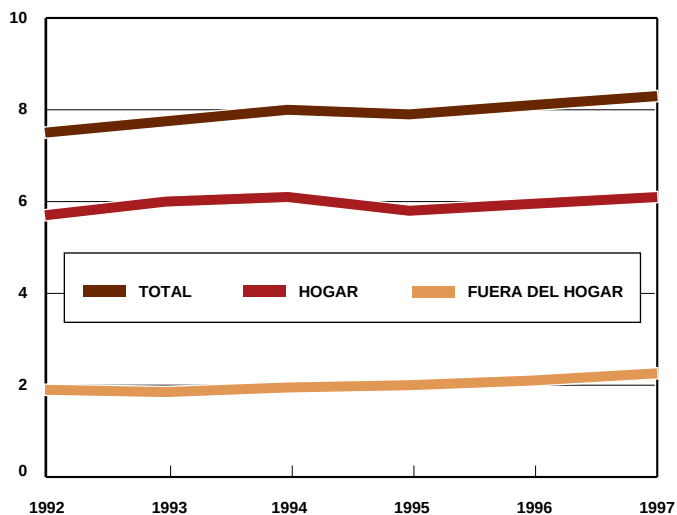
La variable del número de personas en el hogar también está contemplada a la hora de elaborar los distintos estudios y así se obtienen datos en función de hogares integrados por una sola persona, 2, 3, 4 ó 5 y más personas. Otra segmentación se corresponde con la edad del ama de casa (menor de 35 años, de 35 a 49, de 50 a 64 y mayor de esa edad), y una última variable de estudio tiene en cuenta si el ama de casa trabaja o no fuera del hogar.

Respecto al nuevo criterio incorporado en el panel de 1997 sobre la presencia o no de niños en el hogar a la hora de valorar los consumos y gastos en alimentación de esos hogares, se tiene en cuenta, en el supuesto de que haya niños, si son menores de 6 años o si están entre los 6 y los 15 años.

En cuanto a la obtención de datos en hostelería y restauración, el panel ha pasado de 500 a 700 establecimientos encuestados. Asimismo, mientras que hasta 1996 a esos establecimientos se les realizaban dos encuestas al año obteniéndose unos resultados anuales con un total de 1.000 encuestas; desde 1997 se realiza una encuesta trimestral, con un total de 2.800 encuestas anuales. Dentro del panel se considera establecimiento de hostelería y restauración a toda unidad de prestación de servicios de este tipo (restaurantes, hoteles

GRAFICO Nº 1

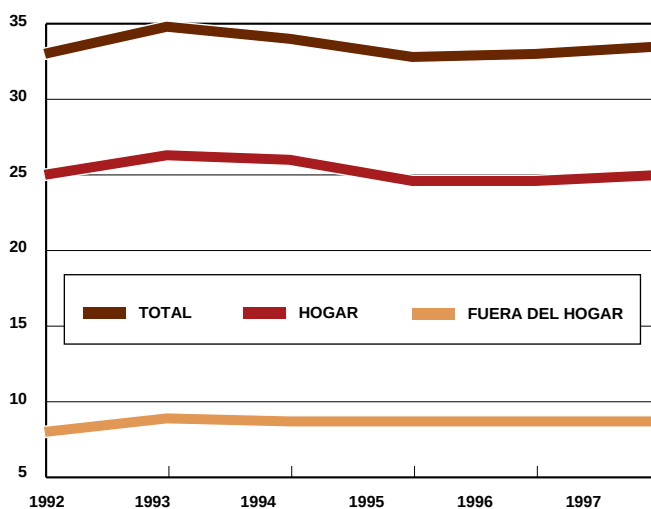
EVOLUCION DEL GASTO ALIMENTARIO BILLONES DE PESETAS CORRIENTES



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

GRAFICO Nº 2

EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO MILES DE MILLONES DE KILOS



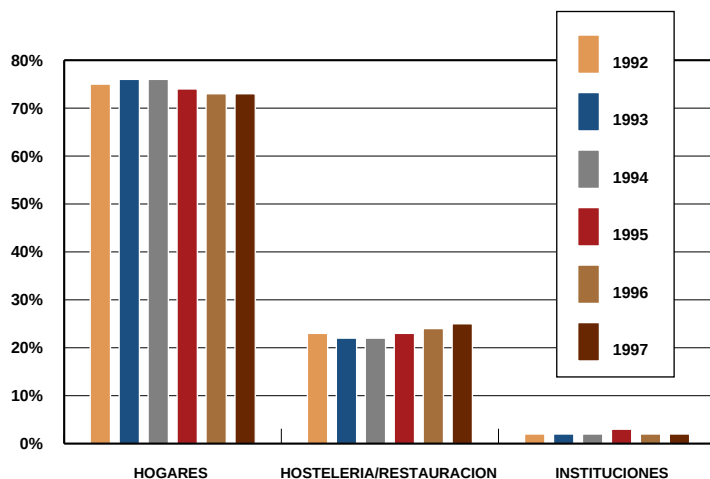
FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



Consumo Alimentario

GRAFICO N° 3

EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION DEL GASTO ALIMENTARIO PORCENTAJES



FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

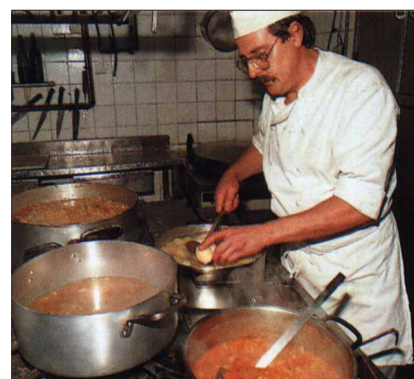
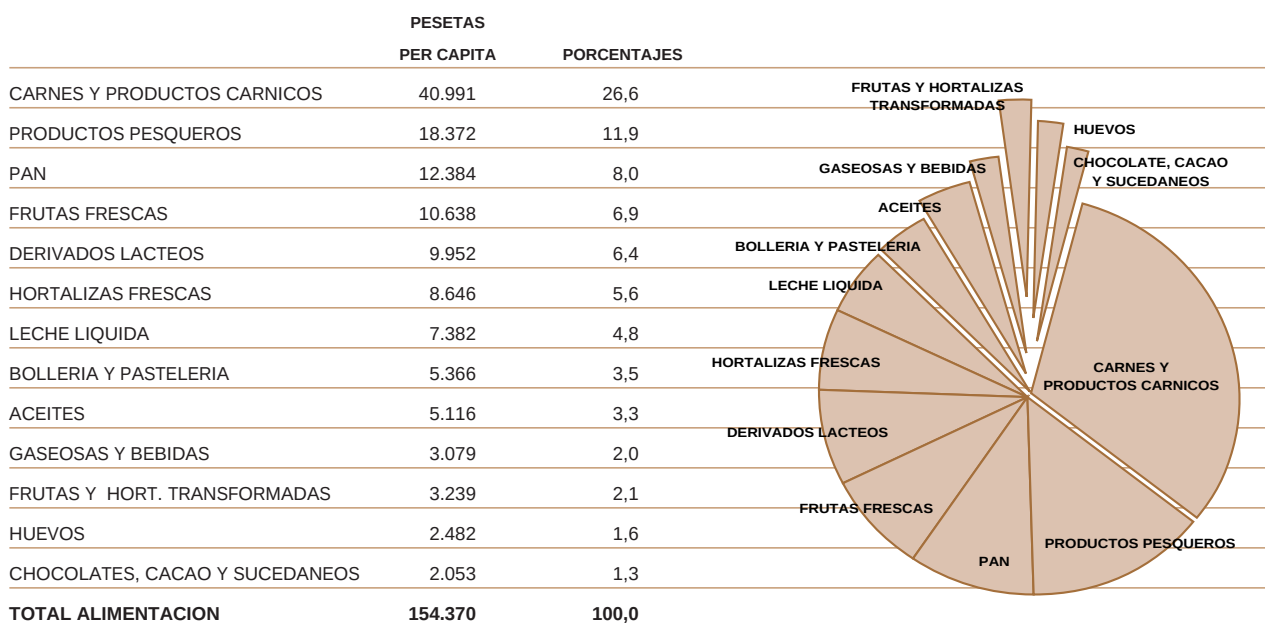


GRAFICO N° 4

CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR. GASTO PER CAPITA EN 1997 PESETAS ANUALES POR PERSONA



FUENTE: MAPA.



Consumo Alimentario

CUADRO Nº 1

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS/UNIDADES (HUEVOS)

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
					TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS								
TOTAL CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS	2.187,83	352,80	78,27	2.618,90	65,5	83,54	13,47	2,99
TOTAL CARNE DE VACUNO	285,94	76,55	13,86	376,35	9,4	75,98	20,34	3,68
VACUNO MENOR	261,19	72,04	13,33	346,56	8,7	75,37	20,79	3,85
VACUNO MAYOR	24,75	4,51	0,53	29,80	0,7	83,06	15,15	1,78
CARNE DE POLLO	536,63	62,43	23,68	622,74	15,6	86,17	10,03	3,80
CARNE DE CONEJO	75,16	8,02	1,17	84,35	2,1	89,11	9,50	1,39
CARNE DE OVINO Y CAPRINO	105,36	21,77	2,32	129,46	3,2	81,39	16,82	1,79
CARNE DE CERDO FRESCA	392,91	56,40	11,44	460,75	11,5	85,28	12,24	2,48
CARNES TRANSFORMADAS	609,51	98,40	14,47	722,38	18,1	84,37	13,62	2,00
SALAZONES	128,06	46,00	2,43	176,49	4,4	72,56	26,06	1,38
TOCINOS Y MANTECAS	16,18	0,93	0,38	17,49	0,4	92,52	5,30	2,17
PRODUCTOS CURADOS	165,01	24,91	4,29	194,21	4,9	84,96	12,83	2,21
SALCHICHAS TIPO FRANKFURT	55,84	5,15	2,01	63,01	1,6	88,62	8,18	3,20
COCIDOS Y OTRAS	244,42	21,41	5,36	271,19	6,8	90,13	7,90	1,98
DESPOJOS CARNICOS	70,90	6,72	1,00	78,62	2,0	90,18	8,55	1,27
OTRAS CARNES FRESCAS	68,69	2,42	1,07	72,18	1,8	95,16	3,36	1,48
CARNE CONGELADA	42,72	20,08	9,27	72,07	1,8	59,28	27,86	12,86
HUEVOS	6.500,22	1.971,38	270,52	8.742,11	218,7	74,36	22,55	3,09

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

con comedor, bares, cafeterías, etcétera) situada en un emplazamiento definido y que esté bajo la dirección y control de una empresa.

Finalmente, en el consumo institucional la muestra ha pasado de 100 a 200 establecimientos realizándose también encuestas trimestrales con lo que el número anual de éstas asciende a 800 frente a 100 hasta 1996. En este segmento de consumo se incluyen los siguientes sectores: centros de enseñanza, Fuerzas Armadas y de orden público, centros penitenciarios, residencias

de ancianos, comedores de empresa, transportes, marina mercante y pesca, campamentos juveniles y otros centros de acogida.

Por último, cabe destacar también que la aportación fundamental de MERCASA en el trabajo de elaboración del panel de consumo se centra sobre todo en alimentación fresca, porque se facilita un contraste permanente de la información que se desprende de los paneles con los datos de que dispone MERCASA de forma permanente sobre comercialización mayorista en la Red

de MERCAS. Con ello, se consigue una mayor fiabilidad de la información al disminuir el error estadístico por haber aumentado el tamaño de la muestra y por la contrastación de la información disponible.

CRECE EL GASTO EN ALIMENTACION

Una vez conocidos los primeros resultados del panel de consumo alimentario de 1997, y a falta de disponer aún de la información completa, en este número de DISTRIBUCION Y CONSUMO



DESDE 1911

Productos de Confianza



Descubra la apuesta más decidida por una
alimentación sana y natural.

Disfrute con el exquisito sabor de Espina.



EMBOTITS ESPINA, S.A. - Polígono "Mas Beuló"
C/. Ripoll, 57-Ap. de Correos 22 - 08500 VIC (Barcelona)
Tel. (93) 886 26 22 - Fax (93) 889 11 04



Consumo Alimentario

CUADRO Nº 2

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	INSTITUCIONES	TOTAL CANTIDAD	TOTAL NACIONAL			
	TOTAL	RESTAURACION		COMPRADA	TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
	(MILLONES)	(MILLONES)		(MILLONES)	PER CAPITA	TOTAL	TOTAL	TOTAL
● PRODUCTOS PESQUEROS								
TOTAL PRODUC. PESQUEROS	871,70	224,98	37,98	1.134,65	28,4	76,83	19,83	3,35
TOTAL PESCADO								
FRESCO Y CONGELADO	532,90	108,69	108,90	750,49	18,8	71,01	14,48	14,51
PESCADO FRESCO	427,62	82,04	50,40	560,06	14,0	76,08	14,60	9,32
MERLUZA Y PESCADILLA	98,52	18,82	2,34	119,68	3,0	82,32	15,72	1,96
SARDINAS Y BOQUERONES	95,37	23,56	2,35	121,28	3,0	78,63	19,43	1,94
LENGUADO	28,84	6,57	1,18	36,59	0,9	78,82	17,96	3,22
SALMON	18,62	5,08	0,32	24,02	0,6	77,52	21,15	1,33
ATUN Y BONITO	17,97	3,47	0,60	22,04	0,6	81,51	15,74	2,74
TRUCHA	18,32	2,65	1,40	22,37	0,6	81,90	11,85	6,26
BACALAO	14,28	2,58	0,49	17,35	0,4	82,30	14,87	2,82
OTROS PESCADOS	135,71	19,31	41,71	196,73	4,9	68,98	9,82	21,20
PESCADO CONGELADO	105,28	26,65	19,50	151,43	3,8	69,52	17,60	12,88
MERLUZA Y PESCADILLA	62,93	15,66	11,89	90,48	2,3	69,55	17,31	13,15
LENGUADO	7,93	2,10	1,19	11,21	0,3	70,68	18,73	10,59
SALMON	0,80	1,18	0,35	2,33	0,1	34,35	50,73	14,93
BACALAO	1,77	1,23	0,67	3,67	0,1	48,19	33,51	18,31
OTROS PESCADOS	31,86	6,48	5,40	43,74	1,1	72,84	14,82	12,34
CONSERVAS DE								
PESCADO Y MARISCO	120,96	24,10	2,06	147,12	3,7	82,22	16,38	1,40
SARDINAS Y BOQUERONES	10,25	0,95	0,27	11,47	0,3	89,35	8,29	2,36
ATUN Y BONITO	66,40	15,31	1,42	83,13	2,1	79,87	18,42	1,71
OTROS PESCADOS Y MARISCOS	44,31	7,76	0,37	52,44	1,3	84,50	14,79	0,71
MARISCOS, MOLUSCOS								
Y CRUSTACEOS	217,83	92,19	4,53	314,55	7,9	69,25	29,31	1,44

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

MO recogemos los datos globales de 1997, el lugar de compra de los distintos productos y el consumo en hogares, hostelería y restauración e instituciones; con el objetivo de incorporar en un próximo número una información más detallada por productos, comunidades autónomas, diferentes tamaños de habitat, categorías sociales...; dentro

de los tres grandes parámetros analizados: hogares, hostelería y restauración e instituciones.

Comenzando el resumen global de 1997 por el valor de los alimentos comprados, cabe resaltar que el gasto total en alimentación durante 1997 - sumando hogares, hostelería-restauración e instituciones-, ascendió a 8,3

billones de pesetas, lo que representa un incremento del 3% respecto a 1996. Desagregando esa cantidad habría que señalar que el consumo en hogares sumó 6,1 billones de pesetas, es decir, el 73% del total (porcentaje similar al del año anterior), lo que supuso un gasto per capita anual de 154.370 pesetas; el sector de hostelería y restau-



Consumo Alimentario

CUADRO Nº 3

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS/LITROS

					TOTAL NACIONAL			
	HOGARES TOTAL	HOSTELERIA Y RESTAURACION	INSTITUCIONES	TOTAL CANTIDAD COMPRADA				
PRODUCTOS	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
● LECHE LIQUIDA								
TOTAL LECHE LIQUIDA	4.135,12	427,20	106,37	4.668,69	116,8	88,57	9,15	2,28
LECHE ENVASADA	3.829,65	425,10	102,79	4.357,54	109,0	87,89	9,76	2,36
ENTERA	2.218,70	371,25	70,44	2.660,39	66,6	83,40	13,95	2,65
SEMIDESNATADA	843,66	9,63	3,68	856,97	21,4	98,45	1,12	0,43
DESNATADA	767,29	12,04	12,28	791,61	19,8	96,93	1,52	1,55
LECHE PASTERIZADA	121,28	32,18	16,39	169,85	4,2	71,41	18,94	9,65
LECHE ESTERILIZADA	3.708,36	392,92	86,40	4.187,69	104,8	88,55	9,38	2,06
LECHE CRUDA	305,47	2,10	3,58	311,15	7,8	98,17	0,68	1,15
OTRAS LECHES	25,11	6,63	1,20	32,94	0,8	76,24	20,13	3,64
● DERIVADOS LACTEOS								
TOTAL DERIVADOS LACTEOS	897,73	165,09	43,66	1.106,48	27,7	81,13	14,92	3,95
BATIDOS DE YOGURT	12,45	1,75	0,00	14,20	0,4	87,65	12,35	0,00
BATIDOS DE LECHE	66,78	50,42	0,81	118,00	3,0	56,59	42,73	0,68
MANTEQUILLA	6,60	8,14	3,28	18,02	0,5	36,62	45,19	18,19
YOGURT	393,08	19,37	28,19	440,63	11,0	89,21	4,40	6,40
TOTAL QUESOS	202,39	28,59	2,89	233,87	5,9	86,54	12,23	1,24
QUESOS FRESCOS	58,43	2,19	0,96	61,58	1,5	94,89	3,55	1,55
TOTAL QUESOS CURADOS Y SEMICURADOS	66,83	15,43	0,81	83,07	2,1	80,45	18,57	0,97
OTROS PRODUCTOS LACTEOS	216,44	56,82	8,50	281,75	7,0	76,82	20,17	3,02

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

ración contribuyó con una participación del 25% (un punto superior a 1996, lo que supone un incremento del gasto extradoméstico), con 2,1 billones de pesetas gastados; y las instituciones representaron el 2%, con 0,16 billones de pesetas.

Este aumento general del gasto se corresponde con un incremento en las cantidades compradas durante 1997 respecto al año anterior -tanto en hoga-

res como en hostelería y restauración-, siendo el alza en ambos casos de un 1,5%, mientras que el consumo en el sector institucional bajó alrededor de un 11%. Los precios medios de los distintos productos también subieron el pasado año un 2% respecto a 1996.

GASTO Y CONSUMO EN HOGARES

De las 154.370 pesetas per capita de media que los españoles destinaron al

consumo alimentario en sus hogares durante 1997 -cifra superior en 4.000 pesetas al año anterior- cuatro grupos de productos (carnes y transformados, productos de la pesca, pan y frutas frescas) acapararon más del 53% de las compras totales.

El 26,6% del gasto total per capita en hogares (40.991 pesetas anuales), se destinó en 1997 a la compra de carnes y transformados; mientras que los pro-



Consumo Alimentario

CUADRO N° 4

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
PRODUCTOS					TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
PAN								
TOTAL PAN	1.978,77	256,94	53,70	2.289,41	57,3	86,43	11,22	2,35
PAN SIN ENVASAR	1.837,69	242,35	49,05	2.129,09	53,3	86,31	11,38	2,30
PAN INDUSTRIAL	141,07	14,58	4,66	160,32	4,0	87,99	9,10	2,91
GALLETAS, DULCES E INFUSIONES								
GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELES	396,59	40,78	12,30	449,67	11,3	88,20	9,07	2,74
CHOCOLATE, CACAO Y SUCEDANEOS	121,69	5,20	2,48	129,37	3,2	94,07	4,02	1,91
CAFES Y OTRAS INFUSIONES	70,26	66,31	4,10	140,67	3,5	49,95	47,14	2,92
ARROZ, PASTAS Y OTROS PRODUCTOS								
ARROZ	219,81	35,59	12,79	268,19	6,7	81,96	13,27	4,77
PASTAS ALIMENTICIAS	163,63	25,39	7,72	196,75	4,9	83,17	12,91	3,93
AZUCAR	217,76	78,35	8,16	304,27	7,6	71,57	25,75	2,68
EDULCORANTE ARTIFICIAL	3,24	1,83	0,03	5,10	0,1	63,54	35,82	0,64
MIEL	21,79	0,97	0,25	23,00	0,6	94,72	4,21	1,07
LEGUMBRES SECAS								
TOTAL LEGUMBRES SECAS	202,82	38,88	14,80	256,50	6,4	79,07	15,16	5,77
GARBANZOS	71,74	13,83	4,97	90,54	2,3	79,23	15,27	5,49
GARBANZOS ENVASADOS	50,38	11,31	4,39	66,09	1,7	76,23	17,12	6,65
GARBANZOS A GRANEL	21,35	2,51	0,58	24,45	0,6	87,34	10,28	2,37
ALUBIAS	52,65	13,86	4,94	71,46	1,8	73,68	19,40	6,92
ALUBIAS ENVASADAS	34,24	10,16	4,55	48,96	1,2	69,95	20,75	9,30
ALUBIAS A GRANEL	18,41	3,71	0,39	22,50	0,6	81,81	16,47	1,73
LENTEJAS	77,91	11,19	4,88	93,98	2,4	82,90	11,91	5,20
LENTEJAS ENVASADAS	66,85	8,65	4,02	79,52	2,0	84,06	10,88	5,06
LENTEJAS A GRANEL	11,06	2,54	0,86	14,46	0,4	76,52	17,55	5,94

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

CUADRO Nº 5

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR
KILOS/LITROS

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	INSTITUCIONES	TOTAL CANTIDAD	TOTAL NACIONAL			
	TOTAL	RESTAURACION		COMPRADA	TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	PER CAPITA	TOTAL	TOTAL	TOTAL
● ACEITES Y GRASAS								
TOTAL ACEITES	647,03	194,41	30,02	871,46	21,8	74,25	22,31	3,44
ACEITE DE OLIVA	402,71	71,20	10,30	484,21	12,1	83,17	14,70	2,13
ACEITE DE GIRASOL	212,59	110,54	17,66	340,80	8,5	62,38	32,44	5,18
TOTAL OTROS ACEITES	23,35	12,67	2,05	38,07	1,0	61,33	33,28	5,39
ACEITE DE MAIZ	2,55	0,02	0,05	2,62	0,1	97,30	0,75	1,94
ACEITE DE SEMILLAS	0,62	8,41	0,83	9,86	0,2	6,24	85,35	8,41
ACEITE DE SOJA	5,22	0,59	0,09	5,90	0,1	88,41	10,06	1,54
ACEITE OTROS	14,96	3,65	1,08	19,69	0,5	76,00	18,51	5,49
MARGARINA	42,92	3,11	1,17	47,19	1,2	90,94	6,59	2,47

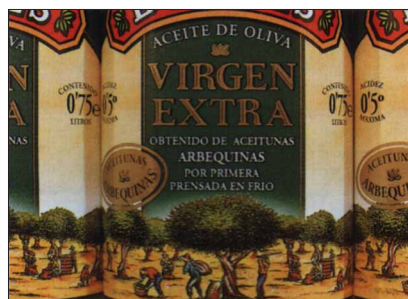
FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

ductos de la pesca, el segundo grupo de productos en los que más se invierte en los hogares, suponen un 11,9% del gasto total. El gasto en pan supone un 8% del total; mientras que las frutas frescas y los derivados lácteos suponen porcentajes respectivos de un 6,4%.

A continuación, en una escala de mayor a menor porcentaje de gasto, se sitúan las hortalizas frescas (5,6%), leche líquida (4,8%), bollería y pastelería (3,5%), total aceite (3,3%), frutas y hortalizas transformadas (2,1%), gaseosas y bebidas (2,0%), huevos (1,6%), y chocolate, cacao y sucedáneos (1,3%).

Respecto al consumo físico –cantidades compradas– de los distintos productos en los hogares durante 1997, en comparación con 1996, se observa un notable incremento del consumo de vinos que marca un claro cambio de tendencia respecto a años anteriores (12,5%), carnes y transformados (5,1%) con una ligera bajada de su coste.

También se incrementa levemente el consumo de derivados lácteos (0,6%), frutas frescas (1,3%), hortalizas



frescas (3,5%), y frutas y hortalizas transformadas (5,9%). En el grupo de los productos que aumentaron su consumo durante 1997 se encuentran asimismo la margarina (15,8%), gaseosas y refrescos (9,1%), otras bebidas alco-

hólicas (9,0%), arroz (8,1%), pastas alimenticias (7,7%), y huevos (4,7%).

La mayor subida en el consumo el pasado año estuvo protagonizada por los platos preparados (51%). Esta circunstancia se fundamenta, por un lado, en la disminución del coste de los mismos (-21%) y, por otro, en que en la elaboración del panel de 1997 se han incluido en el apartado de platos preparados algunos productos que se consideraban, en años anteriores, dentro de otro apartado.

El consumo de aceites también experimentó un crecimiento del 5,8% y dentro de ellos el de oliva experimentó un crecimiento del 40% respecto al año anterior. Esta circunstancia se ha debido fundamentalmente a la gran cosecha de aceite y a la consiguiente bajada de los precios en un 30%. Es significativo señalar que el gasto en aceite de oliva en los hogares se mantiene durante los últimos años independientemente del precio, lo que significa que el consumidor de aceite de oliva es muy fiel y su respuesta a los aumentos de precios se

Consumo Alimentario

CUADRO Nº 6

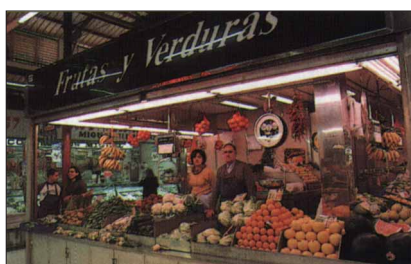
CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	TOTAL CANTIDAD		TOTAL NACIONAL			
	TOTAL	RESTAURACION	INSTITUCIONES	COMPRADA	TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	PER CAPITA	TOTAL	TOTAL	TOTAL
FRUTAS FRESCAS								
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.062,90	217,74	77,17	3.357,81	84,0	91,22	6,48	2,30
NARANJAS	727,71	79,57	20,93	828,21	20,7	87,87	9,61	2,53
MANDARINAS	197,37	4,61	4,45	206,43	5,2	95,61	2,23	2,16
LIMONES	91,19	43,37	3,07	137,63	3,4	66,26	31,51	2,23
PLATANOS	279,03	12,87	6,89	298,80	7,5	93,38	4,31	2,31
MANZANAS	429,31	22,99	19,85	472,15	11,8	90,93	4,87	4,20
PERAS	276,59	8,59	9,47	294,66	7,4	93,87	2,92	3,22
MELOCOTONES	180,20	5,08	2,36	187,63	4,7	96,04	2,71	1,26
ALBARICOQUES	30,74	0,69	0,52	31,95	0,8	96,22	2,15	1,63
FRESAS/FRESONES	66,82	1,60	0,39	68,81	1,7	97,10	2,33	0,57
MELONES	267,36	15,99	3,37	286,72	7,2	93,25	5,58	1,17
SANDIAS	185,96	11,31	2,10	199,38	5,0	93,27	5,67	1,05
CIRUELAS	53,44	1,33	0,93	55,69	1,4	95,95	2,38	1,67
CEREZAS	40,65	0,46	0,23	41,34	1,0	98,33	1,12	0,55
UVAS	74,07	1,57	0,84	76,48	1,9	96,85	2,05	1,09
KIWIS	51,57	1,93	0,98	54,49	1,4	94,65	3,55	1,80
OTRAS FRUTAS FRESCAS	110,90	5,76	0,79	117,44	2,9	94,43	4,90	0,67

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

traduce en una disminución del consumo, pero no cambia fácilmente a otro tipo de aceites. En 1997 el aceite de oliva aumentó su participación sobre el total de aceites y representó el 62% del consumo total de aceites. el de girasol ascendió al 33% y sólo el 5% del consumo fue de otros aceites. En total los españoles gastaron el pasado año 5.116 pesetas por persona en aceites destinados al consumo en hogar, lo que significa un importante 3,3% sobre el total del gasto.

Entre los productos que durante el pasado año permanecieron invariables en sus cifras de consumo (entre un 1% y un -1%) se encuentran, además de los



ya mencionados derivados lácteos; la miel, zumos, legumbres secas y pan.

Por último, el grupo de productos que disminuyó en más de un 2% su consumo durante 1997 en los hogares se encuentra encabezado por el azúcar (-17,7%); las sidras (-8,5%); los productos de la pesca (-4,6%), como probable

consecuencia del aumento del precio; leche líquida (-3,2%), por un descenso en las leches de corta duración; patatas (-5,0%), a pesar de que el coste disminuyó un 13%; cervezas (-2,2%) y cafés y otras infusiones (-8,2%).

HOSTELERIA Y RESTAURACION

Los establecimientos de hostelería y restauración continúan aumentando su cuota de participación en el gasto del consumo en alimentación de los españoles. Mientras que en 1996 suponía el 24% del gasto, en 1997 esta participación subió un punto hasta situarse en el 25%, que traducido en pesetas significa una cantidad de 2,1 billones.



Consumo Alimentario

		HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
						TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
PRODUCTOS									
Hortalizas frescas									
TOTAL Hortalizas frescas		2.000,92	308,48	63,45	2.372,84	59,4	84,33	13,00	2,67
TOMATES		482,83	87,57	14,26	584,66	14,6	82,58	14,98	2,44
CEBOLLAS		234,62	60,55	11,58	306,76	7,7	76,48	19,74	3,78
AJOS		39,76	12,58	1,98	54,32	1,4	73,20	23,16	3,64
COLES		61,03	8,38	4,21	73,61	1,8	82,90	11,38	5,72
JUDIAS VERDES		131,45	8,92	1,72	142,09	3,6	92,51	6,28	1,21
PEPINOS		61,47	7,19	1,16	69,81	1,7	88,04	10,30	1,66
PIMIENTOS		143,58	29,91	4,98	178,47	4,5	80,45	16,76	2,79
CHAMPIÑONES		30,12	11,69	1,00	42,82	1,1	70,35	27,31	2,34
LECHUGAS, ESCAR. Y ENDIBIAS		249,78	54,80	9,57	314,15	7,9	79,51	17,44	3,05
ESPARRAGOS		9,36	1,64	0,39	11,40	0,3	82,12	14,42	3,46
VERDURAS DE HOJA (ESPINACAS Y ACELGAS)		95,34	5,51	3,27	104,12	2,6	91,57	5,30	3,14
OTRAS HORTALIZAS		461,58	19,71	9,33	490,62	12,3	94,08	4,02	1,90
Patatas									
TOTAL PATATAS (1)		1.553,49	444,58	85,67	2.083,75	52,1	74,55	21,34	4,11
PATATAS FRESCAS		1.341,75	339,14	71,82	1.752,70	43,9	76,55	19,35	4,10
PATATAS CONGELADAS		23,72	26,31	5,22	55,25	1,4	42,94	47,62	9,44
PATATAS PROCESADAS		188,02	79,13	8,64	275,80	6,9	68,17	28,69	3,13

1.- Equivalente a patata fresca.

Esa cifra –que representa el gasto efectuado por los establecimientos de hostelería y restauración en la compra de sus productos y no el gasto final que pagan los consumidores por comer en estos mismos establecimientos– supone, en todo caso, unas 4.631 pesetas por persona y año en 1997.

El incremento del gasto en hostelería y restauración está previsto que continúe en los próximos años a tenor de los condicionamientos laborales y sociales e incluso de los cambios en las estructuras de los hogares. En este sentido hay que señalar que en las grandes ciudades los desplazamientos de la casa al trabajo, en muchos casos, son



largos, lo que favorece la realización de la comida principal fuera del hogar. Asimismo la composición de la familia en el final del siglo XX, en la que son muy frecuentes los hogares de una (13%) o dos personas (22%), tiene mayor disposición a comer habitualmente fuera de casa.

Una tendencia que se ve favorecida también en amplias capas de población por la incorporación de la mujer al mundo laboral.

Asimismo el incremento en el nivel de renta se traduce en una menor proporción del gasto dedicado a alimentación en el hogar dentro del conjunto de los ingresos, lo cual permite destinar un importante porcentaje de los mismos al ocio, entre cuyas actividades se pueden destacar el aumento de la frecuencia en realizar comidas fuera del hogar y los desplazamientos turísticos internos.

La importancia del gasto en hostelería y restauración también viene motivada en parte por el turismo exterior, ya



Consumo Alimentario

CUADRO N° 7

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR KILOS

	HOGARES TOTAL	HOSTELERIA Y RESTAURACION	INSTITUCIONES	TOTAL CANTIDAD COMPRADA	TOTAL NACIONAL			
PRODUCTOS	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
FRUTOS SECOS								
TOTAL FRUTOS SECOS	47,61	20,93	0,36	68,90	1,7	69,10	30,38	0,52
ALMENDRAS	4,30	4,87	0,11	9,28	0,2	46,33	52,52	1,14
AVELLANAS	0,00	0,97	0,01	0,99	0,0	0,00	98,62	1,38
CACAHUETES	9,31	10,19	0,04	19,54	0,5	47,66	52,13	0,21
NUECES	10,06	0,71	0,08	10,84	0,3	92,78	6,51	0,71
OTROS FRUTOS SECOS	23,94	4,19	0,12	28,25	0,7	84,74	14,84	0,42
ACEITUNAS DE MESA								
TOTAL ACEITUNAS	68,53	31,15	1,31	100,99	2,5	67,86	30,84	1,29
ACEITUNAS ENVASADAS	50,31	23,42	1,23	74,96	1,9	67,12	31,25	1,63
ACEITUNAS A GRANEL	18,22	7,72	0,08	26,03	0,7	70,01	29,68	0,31
FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES TRANSFORMADAS								
TOTAL TRANSFORMADOS	516,19	98,39	39,00	653,58	16,4	78,98	15,05	5,97
TOMATE TRANSFORMADO	187,97	53,29	17,75	259,00	6,5	72,57	20,57	6,85
TOMATE FRITO ENVASADO	109,55	30,66	8,93	149,15	3,7	73,45	20,56	5,99
TOMATE NATURAL ENVASADO	78,41	22,62	8,82	109,86	2,7	71,38	20,59	8,03
FRUTAS, HORT. Y LEGUMBRES CONSERVAS/CONGELADOS	328,22	45,10	21,25	394,58	9,9	83,18	11,43	5,39
CONSERVAS	208,20	32,82	12,09	253,11	6,3	82,26	12,97	4,78
CONGELADOS	120,00	12,28	9,16	141,47	3,6	84,82	8,68	6,47
PLATOS PREPARADOS								
TOTAL PLATOS PREPARADOS	248,25	10,06	7,35	265,66	6,6	93,45	3,79	2,77
COMP. PRINCIPAL VEGETAL	9,98	1,80	0,27	12,05	0,3	82,81	14,98	2,22
COMP. PRINCIPAL CARNE	6,85	0,72	1,52	9,09	0,2	75,37	7,96	16,67
COMP. PRINCIPAL PESCADO	3,05	0,97	0,44	4,47	0,1	68,37	21,78	9,86
SOPAS Y CREMAS	106,79	0,67	0,75	108,21	2,7	98,68	0,62	0,69
PIZZAS	17,60	2,17	0,26	20,02	0,5	87,88	10,84	1,28
PLATOS PREP. DE PASTA	0,00	0,19	0,05	0,24	0,0	0,00	79,26	20,74
OTROS PLATOS PREPARADOS	3,54	3,52	4,07	11,14	0,3	31,83	31,61	36,55
OTROS PRODUCTOS EN PESO	177,60	43,04	6,81	227,45	5,7	78,08	18,92	3,00

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



El Secreto del Chef.

Para que los platos sepan a lo que tienen que saber, nada mejor que el aceite de soja. Los alimentos conservan todo su sabor natural y no pierden ninguna de sus propiedades nutritivas. Un aceite vegetal 100% natural que garantiza una dieta saludable a un precio altamente competitivo.



Todo un acierto.

Para cualquier información,
llame al 91 / 555 22 78

Consumo Alimentario

CUADRO Nº 8

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR LITROS

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL	HOSTELERIA Y RESTAURACION	INSTITUCIONES	TOTAL CANTIDAD COMPRADA	TOTAL NACIONAL			
	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	(MILLONES)	TOTAL PER CAPITA	% HOGARES TOTAL	% HOSTELERIA TOTAL	% INSTITUCIONES TOTAL
VINOS								
TOTAL VINOS	643,09	735,84	13,46	1.392,39	34,8	46,19	52,85	0,97
ENVASADOS	461,10	660,91	12,85	1.134,86	28,4	40,63	58,24	1,13
GRANEL	181,98	74,94	0,61	257,53	6,4	70,67	29,10	0,24
TOTAL VINOS V.C.P.R.D.	87,04	214,71	0,90	302,64	7,6	28,76	70,94	0,30
VINO V.C.P.R.D. TINTO	60,44	114,17	0,60	175,20	4,4	34,50	65,16	0,34
VINO V.C.P.R.D. ROSADO	12,45	55,94	0,24	68,62	1,7	18,14	81,51	0,34
VINO V.C.P.R.D. BLANCO	14,15	44,60	0,00	58,75	1,5	24,09	75,91	0,00
TOTAL VINOS DE MESA	507,15	468,70	12,27	988,13	24,7	51,32	47,43	1,24
VINOS DE MESA TINTO	309,43	261,38	7,61	578,42	14,5	53,50	45,19	1,32
VINOS DE MESA ROSADO	78,54	102,16	1,88	182,58	4,6	43,02	55,95	1,03
VINOS DE MESA BLANCO	119,19	105,17	2,78	227,13	5,7	52,47	46,30	1,22
ESPUMOSOS, CHAMP. Y CAVAS	34,05	24,81	0,21	59,07	1,5	57,65	41,99	0,36
OTROS VINOS	14,84	27,63	0,08	42,55	1,1	34,88	64,94	0,18
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS								
CERVEZAS	467,64	1.653,24	11,37	2.132,25	53,4	21,93	77,54	0,53
SIDRAS	18,88	50,50	0,54	69,93	1,7	27,00	72,22	0,78
RESTO BEBIDAS ALCOHOLICAS	39,99	138,23	0,28	178,50	4,5	22,40	77,44	0,16

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

que España es el tercer país del mundo en capacidad hotelera y los gastos en alimentación y bebidas de estos turistas se incluyen, lógicamente, en la suma total del gasto efectuado por los establecimientos de hostelería y restauración que se refleja en los paneles de consumo alimentario.

En cuanto a los productos consumidos en los establecimientos de hostelería y restauración en 1997, se observa una clara disminución respecto a 1996 en aguas minerales, gaseosas y refrescos, otras bebidas alcohólicas, margarina y cervezas, en este último caso un -



12,1%. Una tendencia que se justifica por tratarse de un año con un verano corto y de temperaturas poco elevadas.

Por el contrario, en 1997 aumentó el resto de los productos que confor-

man el panel, en algunos casos en porcentajes muy notables, superiores al 20%, en carnes y transformados, huevos, derivados lácteos, arroz, pastas alimenticias, legumbres secas, aceites, hortalizas frescas, platos preparados.

También subió el consumo de productos de la pesca, leche líquida, azúcar, patatas y vino, en este último caso un 3%. En tal sentido, es importante destacar este incremento del vino, aunque no sea en un porcentaje muy elevado, porque, como se ha observado anteriormente, su consumo se incrementó también en los hogares (12,5%)

Había
una sola
manera de
conseguir
las cervezas
que
queríamos
beber.
Hacerlas.



Ese fue el inicio
de nuestra San Miguel Especial:
buscar la mejor cerveza.
Así llegaron también
nuestra 1516, Ice Beer,
Kristell y Nostrum.
El resultado de vivir
en San Miguel haciendo
lo que más nos gusta.
Cerveza.



Consumo Alimentario

CUADRO Nº 9

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997. CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR LITROS

PRODUCTOS	HOGARES	HOSTELERIA Y	INSTITUCIONES	TOTAL CANTIDAD	TOTAL NACIONAL			
	TOTAL	RESTAURACION		COMPRADA	TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
	(MILLONES)	(MILLONES)		(MILLONES)	(MILLONES)	PER CAPITA	TOTAL	TOTAL
ZUMOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS								
TOTAL ZUMOS FRUTAS Y HORT.	389,03	173,15	22,08	584,26	14,6	66,59	29,64	3,78
TOTAL ZUMO DE UVA	12,63	39,77	3,42	55,81	1,4	22,62	71,25	6,12
ZUMOS OTRAS FRUTAS Y HORT.	376,40	133,38	18,66	528,44	13,2	71,23	25,24	3,53
NARANJA	85,96	36,27	6,08	128,31	3,2	67,00	28,26	4,74
MELOCOTON	117,56	44,63	5,53	167,71	4,2	70,09	26,61	3,30
PIÑA	102,69	39,03	4,65	146,36	3,7	70,16	26,67	3,18
OTROS	70,20	13,46	2,40	86,06	2,2	81,57	15,64	2,79
AGUAS MINERALES								
	1.363,47	635,52	50,07	2.049,07	51,3	66,54	31,02	2,44
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES								
TOTAL GASEOSAS Y B. REFR.	1.498,40	1.010,60	18,06	2.527,05	63,2	59,29	39,99	0,71
GASEOSAS	248,20	147,57	3,73	399,50	10,0	62,13	36,94	0,93
BEBIDAS REFRESCANTES	1.250,20	863,02	14,33	2.127,55	53,2	58,76	40,56	0,67
REFRESCO DE NARANJA	262,07	157,07	3,31	422,44	10,6	62,04	37,18	0,78
REFRESCO DE LIMON	160,59	143,42	2,16	306,18	7,7	52,45	46,84	0,71
REFRESCO DE COLA	749,10	407,53	7,34	1.163,97	29,1	64,36	35,01	0,63
TONICA	12,12	105,98	0,60	118,69	3,0	10,21	89,29	0,51
OTROS REFRESCOS	66,33	49,02	0,92	116,27	2,9	57,05	42,16	0,79
OTROS PRODUCTOS VOLUMEN	153,17	47,14	7,33	207,65	5,2	73,77	22,70	3,53

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

durante ese año y rompe la tendencia a la baja que mantenía desde hace años. Por otro lado el vino es uno de los productos que tiene más importancia relativa en el sector extradoméstico.

Abundando en este tema hay que señalar que el pasado año, tanto en el hogar como fuera de ellos, el vino de mesa aumentó un 8% su consumo, un 12% el gasto y un 3,1% el coste. Los vinos de calidad también han incrementado su consumo un 7%, el gasto

subió el 16% y el coste se incrementó en un 8%.

Respecto a la relación de consumo de productos tanto en el hogar como en establecimientos de hostelería y restauración, estos últimos establecimientos venden más de la mitad del consumo total en España de vinos, cervezas, otras bebidas alcohólicas, sidras y tónicas, platos preparados de pasta, diversos frutos secos, salmón congelado y aceites de semillas, y alcanzan casi ese

porcentaje en cafés e infusiones, varias bebidas refrescantes, patatas congeladas, batidos de leche y mantequilla.

CONSUMO INSTITUCIONAL

En el capítulo de instituciones la importancia relativa del consumo en este tipo de establecimientos se mantiene estable durante los últimos años. En 1997 gastaron 0,16 billones de pesetas, algo menos que en 1996, lo que representa el 2% del total del gasto en alimenta-



Consumo Alimentario

CUADRO Nº 10

CUADRO RESUMEN GENERAL:

CONSUMO ALIMENTARIO EN 1997.

CANTIDADES COMPRADAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

KILOS/LITROS/UNIDADES (HUEVOS)

PRODUCTOS	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERIA Y RESTAURACION (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	TOTAL NACIONAL			
					TOTAL	% HOGARES	% HOSTELERIA	% INSTITUCIONES
					PER CAPITA	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TOTAL PRODUCTOS PESO	15.097,14	2.477,20	559,73	18.134,11	453,7	83,25	13,66	3,09
TOTAL PRODUCTOS VOLUMEN	9.355,81	5.065,84	259,59	14.681,24	367,3	63,73	34,51	1,77
TOTAL PRODUCTOS UNIDADES	6.500,22	1.971,38	270,52	8.742,11	218,7	74,36	22,55	3,09
TOTAL ALIMENTACION	24.867,3	7.669,2	836,6	33.373,2	835,0	74,51	22,98	2,51

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.



MANANTIAL DE FUENCALIENTE, S.A.
C/ Calvo Sotelo, 29 - 39710 SOLARES (Cantabria)
Tfno.: 942 52 09 70 - Fax: 942 52 09 69

margarina, patatas, frutas y hortalizas transformadas y platos preparados. Como es lógico en este tipo de establecimientos el consumo de bebidas alcohólicas tiene poca importancia y en el capítulo de otro tipo de bebidas sólo destaca el consumo de zumos de frutas.

HABITOS DE COMPRA.

EL MERCADO DE LA DISTRIBUCION

Por último, el resumen global del panel de consumo alimentario de 1997 incluye también una primera referencia a los hábitos de compra, de los que se desprende el reparto del mercado de distribución por tipos de establecimiento.

Las tendencias observadas en los últimos años respecto al lugar de compra de alimentos con destino al consumo en los hogares se mantienen en 1997 respecto al año anterior.

Los supermercados continúan aumentando su cuota de mercado mientras que sigue la lenta caída de las tiendas tradicionales, se mantienen estable la cuota de los hipermercados y baja levemente la actividad del resto de formas comerciales.

Los supermercados absorbieron en 1997 el 37,5% del total de las ventas de alimentación, porcentaje superior en 1,5 puntos al registrado en 1996 y en 9 puntos con respecto a 1988. Sus mayores ventas, entre el 40 y el 54%, corresponden a leche y derivados lácteos, arroz, pastas alimenticias, legumbres, aceites, frutas y hortalizas transformadas, cervezas y bebidas sin alcohol.

Las tiendas tradicionales, por su parte, continúan la disminución de su cuota de mercado que en los últimos nueve años les ha llevado a perder 19 puntos porcentuales, aunque aún mantienen un notable peso específico a la hora de conformar la cesta de la compra de los hogares españoles. El pasado año su porcentaje sobre el total de ventas de los diferentes lugares de compra fue de 32,1 puntos; aunque se sitúan muy por encima de ese porcentaje –incluso del 50% del total– en una gran mayoría de los productos perecederos como pan, productos de la pesca, carnes, frutas y hortalizas frescas, galletas, bollería y pastelería.

CUADRO Nº 12

CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR. EVOLUCION DEL GASTO VALOR DE LAS COMPRAS EN MILES DE MILLONES DE PESETAS

PRODUCTOS	1996	1997	VAR. %
CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS	1.558,94	1.619,19	4
HUEVOS	93,87	98,40	5
PRODUCTOS PESQUEROS	714,91	725,72	2
LECHE LIQUIDA	348,79	331,10	- 5
OTRAS LECHES	16,40	23,33	42
DERIVADOS LACTEOS	398,58	393,10	- 1
PAN	485,59	489,20	1
GALLETAS, BOLLERIA, PASTELES Y CEREALES	194,82	211,97	9
CHOCOLATES, CACAOS Y SUCEDANEOS	74,35	81,09	9
CAFES Y OTRAS INFUSIONES	86,49	84,59	- 2
ARROZ	33,18	35,12	6
PASTAS ALIMENTICIAS	28,79	30,41	6
AZUCAR	39,12	31,47	- 20
MIEL	11,83	12,14	3
LEGUMBRES SECAS	45,14	43,94	- 3
ACEITES	225,58	202,10	- 10
MARGARINA	13,19	14,60	11
FRUTAS FRESCAS	415,05	420,23	1
HORTALIZAS FRESCAS	316,05	341,55	8
PATATAS	87,68	85,37	- 3
FRUTOS SECOS	31,70	32,45	2
ACEITUNAS DE MESA	26,97	29,79	10
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	116,21	127,94	10
PLATOS PREPARADOS	85,96	102,08	19
VINOS DE MESA	63,73	66,76	5
VINOS C.P.R.D.	28,52	34,83	22
OTROS VINOS	6,76	7,31	8
ESPUMOSOS	18,78	22,85	22
CERVEZAS	68,18	67,50	- 1
SIDRAS	3,77	3,55	- 6
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	41,41	46,39	12
ZUMOS Y NECTARES	40,80	42,74	5
CALDOS	8,24	10,44	27
SALSAS	14,86	20,97	41
AGUAS MINERALES	36,32	35,86	- 1
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	120,41	121,63	1
OTROS PRODUCTOS EN PESO	31,43	35,32	12
OTROS PRODUCTOS EN VOLUMEN	11,72	7,30	- 38
TOTAL ALIMENTACION	5.944,18	6.097,82	3

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

Consumo Alimentario

CUADRO Nº 11

EVOLUCION DEL CONSUMO ALIMENTARIO

MILLONES DE KILOS/LITROS/UNIDADES (HUEVOS)

PRODUCTOS	CONSUMO EN HOGARES			CONSUMO EN HOSTELERIA Y RESTAURACION		
	1996	1997	EVOLUCION (%)	1996	1997	EVOLUCION (%)
CARNES Y PRODUCTOS CARNICOS	2.081,95	2.187,83	5,1	294,10	352,80	20,0
HUEVOS	6.210,98	6.500,22	4,7	1.570,00	1.971,38	25,6
PRODUCTOS PESQUEROS	914,06	871,70	- 4,6	190,60	224,98	18,0
LECHE LIQUIDA	4.270,11	4.135,12	- 3,2	396,60	427,20	7,7
DERIVADOS LACTEOS	917,78	922,84	0,6	133,20	171,72	28,9
PAN	1.986,84	1.978,77	- 0,4	237,70	256,94	8,1
GALLETAS, BOLLERIA Y PASTELES	386,49	396,59	2,6	35,00	40,78	16,5
CHOCOLATES Y CACAOS	114,09	121,69	8,7	4,70	5,20	10,7
CAFES Y OTRAS INFUSIONES	76,52	70,26	- 8,2	60,50	66,31	9,6
ARROZ	203,31	219,81	8,1	26,80	35,59	32,8
PASTAS ALIMENTICIAS	151,97	163,63	7,7	17,80	25,39	42,7
AZUCAR	264,52	217,76	- 17,7	72,10	78,35	8,7
MIEL	21,57	21,79	1,0	0,60	0,97	61,3
LEGUMBRES SECAS	202,85	202,82	0,0	28,20	38,88	37,8
ACEITES	611,71	647,03	5,8	146,40	194,41	32,8
MARGARINA	37,07	42,92	15,8	4,40	3,11	- 29,4
FRUTAS FRESCAS	3.022,84	2.062,90	1,3	196,20	217,74	11,0
HORTALIZAS FRESCAS	1.933,58	2.000,92	3,5	250,00	308,48	23,4
PATATAS	1.635,98	1.553,49	- 5,0	386,10	444,58	15,1
FRUTOS SECOS	47,08	47,61	1,1	18,90	20,93	10,8
ACEITUNAS DE MESA	67,22	68,53	2,0	28,50	31,15	9,3
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSF.	487,27	516,19	5,9	84,20	98,39	16,9
PLATOS PREPARADOS	164,39	248,25	51,0	7,60	10,06	32,3
VINOS	571,80	643,09	12,5	714,30	735,85	3,0
CERVEZAS	478,01	467,64	- 2,2	1.880,70	1.653,24	- 12,1
SIDRAS	20,63	18,88	- 8,5	35,00	50,50	44,3
OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS	36,70	39,99	9,0	168,80	138,23	- 18,1
ZUMOS	387,47	389,03	0,4	153,00	173,15	13,2
AGUAS MINERALES	1.348,45	1.363,47	1,1	708,00	635,53	- 10,2
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESC.	1.373,12	1.498,40	9,1	1.139,30	1.010,60	- 11,3

FUENTE: Paneles de Consumo Alimentario 1997. MAPA.

ción, un porcentaje que se mantiene invariable respecto al del año anterior. Su más alto consumo respecto a hogares y hostelería y restauración lo tiene en el apartado de "otros platos preparados", con un 36,55% del total consumido en España y también sustenta una alta participación en platos preparados

de pasta, carne congelada, otros pescados frescos y congelados y mantequilla.

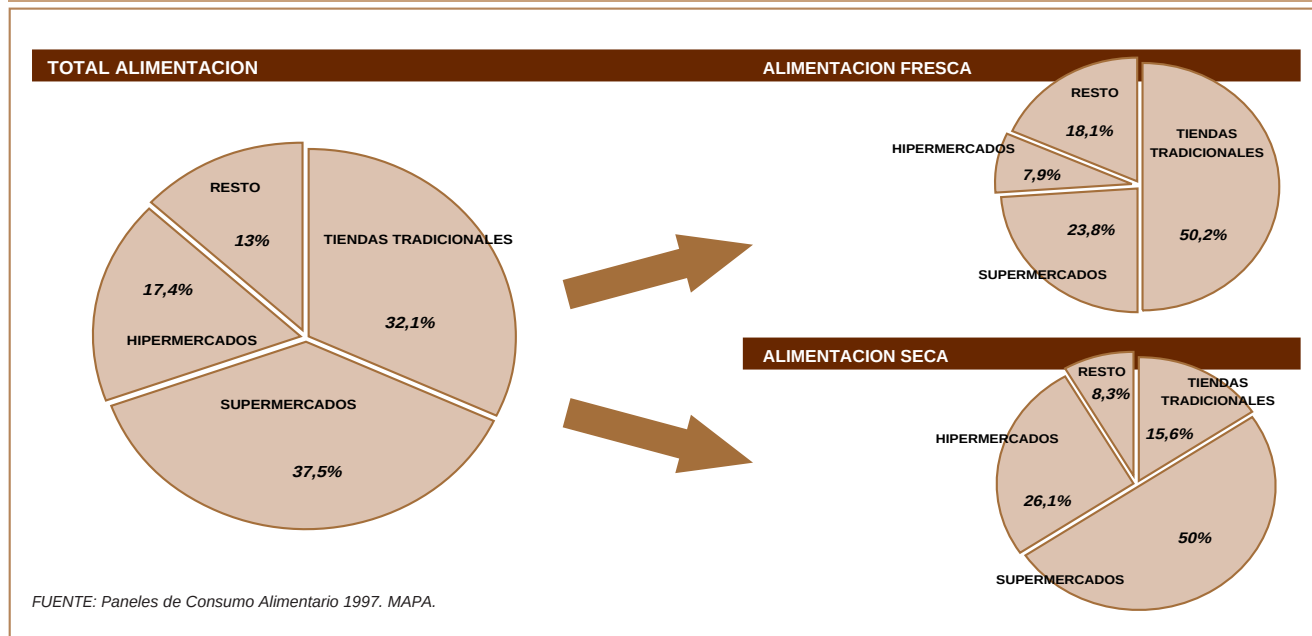
La estructura del gasto en instituciones dedicado a la compra de alimentos y bebidas tiene distinta proporción que en otros sectores, aunque se asemeja bastante a hogares por la importancia de los comestibles al tiempo que se

caracterizan por la pequeña participación que destinan a bebidas con y sin alcohol. La tercera parte del gasto de los establecimientos calificados como institucionales va destinado a la compra de carne de vacuno y también es relevante la compra de arroz, legumbres secas, pastas alimenticias, aceite,



GRAFICO Nº 4

LA ALIMENTACION SEGUN EL LUGAR DE COMPRA EN 1997. CUOTAS DE MERCADO PORCENTAJES SOBRE EL VALOR



Los hipermercados, después de una subida de 13 puntos en la cuota de mercado durante los últimos nueve años, permanecen estables y en 1996 y 1997 mantienen unas ventas que representan el 17% del total de alimentos comercializados para consumo en hogares. Los porcentajes de participación más elevados, superiores al 25% sobre el total comercializado en España, aparecen en leche líquida, vinos de calidad, cervezas, zumos, refrescos, productos transformados y alimentación seca en general.

El resto de las formas comerciales sumaban en 1997 un 13% sobre el total de los lugares de compra. Los economatos y cooperativas tienen un nivel de participación cercano al 2% con una cierta importancia en la venta de aceite y de vinos de calidad (en torno al 4%). Los mercadillos y la venta callejera representan casi el 4% de las compras de hogares, resaltando la importancia de frutas y hortalizas frescas (13%) y patatas (7%). La compra directa alcanza una participación del 2%, comercializándose mediante esta forma el 10% de huevos, el 6% de pan y de



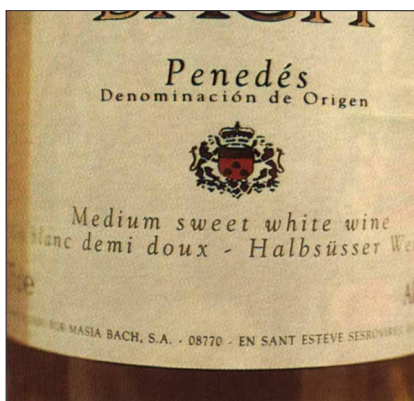
vinos de mesa y el 4% de patatas. Por su parte el autoconsumo supone un 3% del valor total de la alimentación en hogares y tiene sus mayores porcentajes en patatas (15%), hortalizas frescas (9%), huevos (11%) y vino de mesa (8%).

En cuanto al lugar de compra del sector de hostelería y restauración éste se sustenta, fundamentalmente, en mayoristas, fabricantes y distribuidores, con un 80% de las compras totales, mientras que el resto de las adquisiciones de productos se distribuye entre las tiendas tradicionales y los supermercados y, en menor medida, en los hipermercados.

DIETA MEDITERRANEA

De la información que resume el panel de 1997 se desprende, como conclusión final, que la alimentación española sigue estando encuadrada entre lo que se considera genuinamente como dieta mediterránea, caracterizada a grandes rasgos por un gran consumo de aceite de oliva y de semillas vegetales, que constituyen el 95% de las grasas para cocinar, con gran riqueza de ácidos grasos esenciales; abundancia de frutas y hortalizas, alimentos ricos en fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales; un consumo muy alto de pescado (el segundo mundial después de Japón) que contribuye a la ingesta de proteínas animales, con escasa proporción de grasas saturadas; y un importante consumo de pan, legumbres, arroz y otros derivados de cereales.

No obstante, según las tendencias de consumo observadas durante los últimos años, se está produciendo una muy lenta aproximación hacia los hábitos alimentarios de otros países del norte y centro de Europa, perdiendo fuerza algunas de las características propias de la dieta mediterránea.



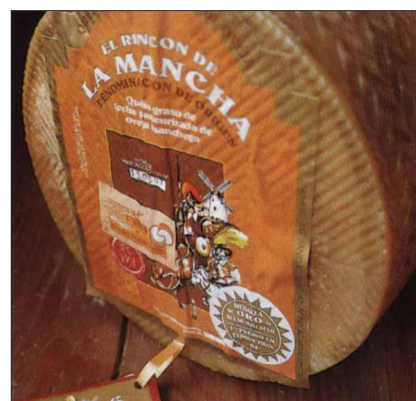
En particular, se detecta un descenso continuado del consumo de pan, arroz y derivados de cereales –aunque coyunturalmente el consumo de alguno de estos productos se incrementa–, lo que origina un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria.

Asimismo se observa una disminución del consumo de legumbres, que aportan proteínas con escaso contenido en grasa intrínseca. Por otro lado se

incrementa el consumo de carnes (proteínas de origen cárnico) que aportan la correspondiente proporción de grasas saturadas, cuya ingesta debería reducirse. Esta evolución contempla tanto el aumento del consumo de derivados cárnicos (jamones, salazones y productos curados) como de los productos de más reciente implantación (hamburguesas y salchichas).

También se incrementa en la dieta alimentaria de los españoles el consumo de dulces industriales, galletas y bollería, que cuentan con una elevada proporción de grasas saturadas tanto de origen animal como vegetal.

Por último en la serie estadística correspondiente a los últimos años se observaba que continuaba el descenso del consumo de vino, bebida típicamente mediterránea, dato que venía acompañado de un importante incremento de otras bebidas alcohólicas como la cerveza y otras de alta gradua-



ción. Una tendencia que se rompe claramente en el panel de 1997 y se contempla un importante crecimiento en el consumo de vino, superior al 12% respecto a 1996, mientras que el consumo de cervezas disminuyó en el último año más de un 2% en relación con el año anterior. □

FERNANDO GARCIA
Periodista





¡Calidad Natural!

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	ENERO	FEBRERO
PERAS										
MANZANAS										
MELOCOTONES										
NECTARINAS										
CIRUELAS										
MELONES										
SANDIAS										
PARAGUAYOS										



ATANASIO NARANJO, S.L.

CTRA. NACIONAL 430, KM. 115 – APTDO. CORREOS 162
06700 VILLANUEVA DE LA SERENA (Badajoz)

OFICINAS CENTRALES:
TEL.: (34) 924 83 30 61 – FAX: (34) 924 83 30 11
06720 VALDIVIA (Badajoz)

CAMARA FRIGORIFICA:
TEL./FAX: (34) 924 14 70 26
06712 ZURBARAN (Badajoz)



