

El gasto en alimentación en los hogares repunta un 0,6% tras dos años de caídas

El consumo en hostelería suaviza su descenso y cae un 3,1%, un punto menos que en 2012

Eloisa Lamata MADRID.

El año 2013 supone una ruptura de la tendencia a la baja que venía experimentando el gasto alimentario en España. Durante el pasado ejercicio, los españoles gastaron un total de 101.250 millones de euros, un 0,6 por ciento más con respecto a 2012. En concreto, el gasto alimentario en el hogar se cifra en 69.225 millones de euros, es decir, un 2,4 por ciento más que en 2012, frente a los 32.025 millones, con un descenso del 3,1 por ciento, del canal extradoméstico.

Con esta evolución positiva, se rompe el descenso continuado de los dos años anteriores, aunque todavía falta hasta alcanzar los 103.830 millones de euros del año 2010.

Estos datos que forman parte del Informe sobre el consumo en España en 2013, presentado recientemente por el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, que lo calificó como "la mejor y más completa fotografía de los alimentos que comemos, tanto en el hogar como fuera de él, cuánto gastamos, cómo y dónde se compran".

Nuevas tendencias

Y es que, desde que comenzara la crisis económica, el perfil y el bolsillo de los consumidores españoles ha tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Antes, el consumidor solía acudir a los hipermercados y llenar un carro de la compra; ahora, apenas llena una cesta y suele acudir en más ocasiones al supermercado o la tienda de proximidad para tratar de controlar el gasto. Esto explica que, en 2013, el 58 por ciento de los alimentos fueran adquiridos en un supermercado, frente al 46 por ciento de 2008.

Además, uno de cada tres consumidores reconoce que ahora "busca más ofertas" y el 23 por ciento asegura "aprovechar" más la comida, según un estudio publicado por Ceaccu (Confederación española de organizaciones de amas de casa consumidoras y usuarios).

Significativo resulta el cambio de pauta del consumidor español que, aunque sigue siendo sensible a los precios, prima el factor calidad a la hora de elegir un producto. Los datos demuestran que los españoles apuestan cada vez más por productos saludables y de mayor calidad.

Por categorías, mientras la carne es el producto que mayor presupuesto concentra en nuestra cesta de la compra, los productos frescos

son los alimentos que alcanzan mayor volumen de consumo (42 por ciento) dentro del hogar.

En cuanto al lugar de compra, los datos revelan la preferencia mostrada por los consumidores españoles hacia el comercio especializado a la hora de adquirir productos frescos como la fruta, la carne o el pescado, mientras que los hipermercados, supermercados y las tiendas descuento, son los canales elegidos para comprar el resto de alimentos.

Vuelta a lo básico

Por otro lado, la planificación ha cobrado especial protagonismo a la hora de ir a la compra. Así, según un estudio de la consultora Nielsen, siete de cada diez españoles acude al establecimiento con una lista predefinida, mientras que dos de cada tres conoce con antelación lo que va a comprar y uno de cada tres utiliza los folletos de ofertas para casi todas sus compras.

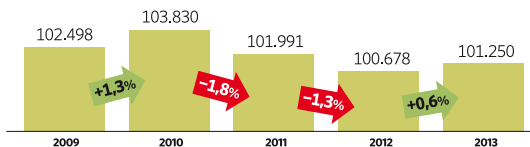
También se ha reducido de manera considerable el consumo fue-

Los consumidores apuestan, cada vez más, por productos saludables y de mayor calidad

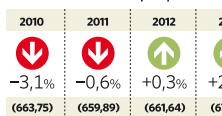
ra del hogar, por lo que productos tradicionales y con un precio más asequible experimentan crecimientos. El arroz, la pasta, las galletas, las mantequillas, las mermeladas, la cerveza y los snacks son cada vez más frecuentes en la cesta de la compra de los españoles, pues son económicos y fomentan el consumo en el hogar.

Cambio de tendencia en el consumo alimentario

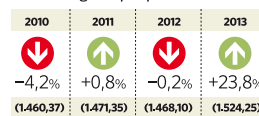
Gasto alimentario, en millones de euros



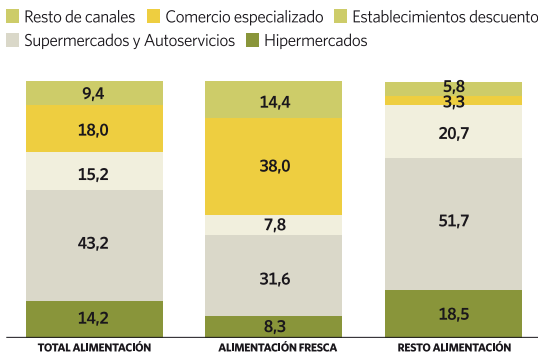
Evolución consumo por persona



Evolución gasto por persona



Cuota de mercado de los canales de compra



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

elEconomista

Más del 35% de los españoles incluye productos ecológicos en su compra

Según el estudio trimestral del Barómetro Aecoc Shopper View, más del 35 por ciento de los compradores españoles incluye los productos ecológicos en su cesta de la compra. Y, según Ecovalia (Asociación de Valor Ecológico), el consumo de este tipo de productos ha aumentado su consumo un 7 por ciento de 2011 a 2013, convirtiendo la categoría en una tendencia al alza. El estudio

Aecoc destaca significativamente el consumo de productos ecológicos en Barcelona, que con más de un 47 por ciento de compradores, se sitúa por encima de la media nacional del 35 por ciento. Le sigue la zona norte del país, con un consumo medio de productos ecológicos superior al 38 por ciento. Por franjas de edad, las personas de entre 45 a 54 años son las que consumen este tipo

de productos desde hace más tiempo: un 42 por ciento los compra desde hace más de tres años. Entre las principales motivaciones de compra, un 22 por ciento de los encuestados asegura que lo hace porque son más saludables. Asimismo, un 90 por ciento afirmó que le gustaría comprar más productos ecológicos, sin embargo, el precio es para más del 65 por ciento un factor de freno.

también se ha acentuado. Formatos pequeños para familias monoparentales y solteros, formatos grandes para facilitar el control del gasto a las familias numerosas y formatos *gourmets* como los loncheados a un euro para aquellos que no quieren renunciar a la calidad por cuestión de precio.

Preocupación por el IVA

Representantes de la industria alimentaria, la distribución y la hostelería mostraron su preocupación ante el Informe Lagares, que plantea subidas fiscales y puede suponer la pérdida de 150.000 empleos en el sector. Durante una rueda de prensa conjunta en la feria Alimentaria, las diferentes organizaciones del sector (Asedas, Aecoc, Fiab, Fehrcarem y Aces) presentaron las conclusiones de un informe sobre el posible impacto económico del IVA en el consumo, que estima una caída de producción de entre 16.000 y 22.904 millones de euros (entre un 4,3 y un 6,2 por ciento) y una reducción de los ingresos de entre 2.183 y 3.000 millones.

"Es un buen momento para utilizar la política fiscal como instrumento de impulso económico; hay que poner en orden la fiscalidad autonómica y zanjar el debate de la imposición sobre los alimentos, lo importante es que una política fiscal permita impulsarnos en la recuperación", aseguró Horacio González Alemán, director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab). En opinión de Juan Ignacio Díaz, secretario general de la Federación Española de Cadenas de Restauración Moderna (Fehrcarem), "la alimentación y el turismo en España son sectores estratégicos y subir la fiscalidad puede suponer un problema a largo plazo".

El informe de expertos plantea una subida del IVA en alimentación, un tipo reducido sobre el vino y una homogeneización de los tipos sobre las bebidas alcohólicas con respecto a la media europea. Lo que, a juicio de los representantes del sector afectaría de manera considerable al consumo. Según una encuesta elaborada por las distintas organizaciones, el 98 por ciento de los consumidores reduciría su consumo, especialmente los jóvenes de entre 25 y 34 años, que recortarian su gasto en todos los sectores, excepto en transporte y alimentación. Por ello, reclaman una reforma fiscal "que fomente y no penalice la actividad empresarial y que reanime el consumo interno".