

Restauración Colectiva

El portal de referencia para los profesionales del sector

Te encuentras en Inicio / A fondo / Mercado / informes /

La venta de snacks y bebidas sin alcohol fuera del hogar crece un 13% en el segundo trimestre

©Depositphotos.

## La venta de *snacks* y bebidas sin alcohol fuera del hogar crece un 13% en el segundo trimestre

Lunes, 16 de octubre 2023

**El valor total de las ventas de *snacks* y bebidas sin alcohol dentro y fuera del hogar creció un 13% en el segundo trimestre de 2023, según el Barómetro OOH 2023 de Kantar Worldpanel; se han registrado los datos de seis mercados representativos en el mundo (España, Francia, Reino Unido, México, Brasil y China) para extraer conclusiones sobre las actuales tendencias de consumo fuera y dentro del hogar.**

Una vez más, el gasto en productos para consumir fuera del hogar siguió aumentando por encima de los niveles anteriores a la pandemia, con un incremento del 18,1%. Este dato supone la continuidad de la tendencia positiva del primer trimestre (+16,4%).

Además, las cifras revelan dos historias de crecimiento. Por un lado, dentro del hogar, el gasto creció un 12%, pero impulsado casi en su totalidad por el aumento de los precios, y no porque los consumidores compren más unidades o realicen más viajes.

En cambio, fuera del hogar, el crecimiento del 13% en el gasto se ve impulsado por un aumento del 6% en la cantidad de *snacks* y bebidas compradas. La gente sigue acudiendo a bares y restaurantes, y compra más *snacks* y bebidas.



Otra de las conclusiones del informe de Kantar Worldpanel es que, desde el verano de 2021, el valor del consumo fuera del hogar en el conjunto de los países analizados ha crecido más rápidamente que dentro de él durante nueve trimestres consecutivos, con el cuarto trimestre de 2022 como única excepción. Esta tendencia se observa especialmente en Brasil, Reino Unido y China. En España de manera aislada la situación es diferente.

De hecho, China es el único mercado en el que el consumo fuera del hogar se ha recuperado completamente hasta los niveles anteriores a la pandemia y su cuota sobre el total gran consumo es ya del 47%. A nivel mundial, el porcentaje es del 36%, el mismo que en el segundo trimestre de 2022, y por debajo del 39% que tenía el consumo en hostelería en el mismo período allá por 2019.



### Europa recupera el gasto prepandemia en hostelería

Siguiendo con los datos regionalizados y enfocando a Europa, los datos de consumo en hostelería poco a poco van recuperando sus niveles de vuelta a la 'normalidad'. Si bien el propio aumento de precios provocado por la inflación fue el principal impulsor del crecimiento (+12%) del consumo fuera del hogar, también se detectó un aumento real de las compras de los consumidores, que salen más a comer y beber fuera de casa.

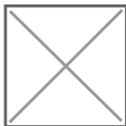
Por tanto, el peso del 'factor precio' sigue disminuyendo, fue la fuente de un tercio del crecimiento total en el último trimestre de 2022, y ahora se ha reducido al 22%.

La tendencia de consumo 'para llevar' se consolida.

Finalmente, y por citar algunas tendencias de mercado, llama la atención cómo dos años después del confinamiento, la forma en que los consumidores compran *snacks* y bebidas fuera del hogar sigue siendo diferente a la de antes de la pandemia.

En concreto, a pesar de la recuperación natural de bares y restaurantes tras el fin de los cierres, este trimestre los canales que más

crecen son el impulso (+19%), que incluye puntos de venta como máquinas expendedoras o gasolineras, y el denominado 'comercio moderno' (+14%), que comprende supermercados e hipermercados.



Esto consolida la tendencia a comprar artículos 'para llevar' de consumo inmediato, un hábito que muchos consumidores adquirieron cuando las restricciones impuestas por la pandemia mantuvieron cerrados cafés y cafeterías y no tuvieron más remedio que llevárselo 'puesto'.

#### Noticias Relacionadas

- [Los ingresos generados por las máquinas de vending crecieron un 20% el año pasado](#)
- [La facturación del sector de agua envasada encadena dos años creciendo más del 10%](#)
- [Un estudio mundial, realizado en 26 países, analiza los hábitos de alimentación en el trabajo](#)
- [Las opciones premium en cafés y el pago con tarjeta, tendencias al alza en el vending](#)