



Consumo de chocolate, cacao y sucedáneos

Principales características

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante el año 2006, el gasto en alimentación ascendió en España a 81.916 millones de euros. La cantidad gastada, tanto en el hogar como fuera del mismo, en la partida de chocolate, cacao y sucedáneos alcanzó 766,5 millones de euros y, por tanto, supone un poco menos del 1% del gasto total efectuado en el mercado alimentario.

Este artículo revisa algunos de los principales factores que repercuten, aumentando o minorando, en el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos en España: 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 tipología del hogar y la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras van a ser variables consideradas en este trabajo. La incidencia de las cuestiones territoriales sobre la demanda de chocolate, cacao y sucedáneos también es analizada atendiendo a las principales divergencias de cada comunidad autónoma con respecto a la media nacional.

Durante el año 2006, agregando la demanda en el hogar y la demanda extradoméstica, cada español consumió 3,2 kilos de chocolate, cacao y sucedáneos. En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 131,14 millones de kilos, los establecimientos de hostelería y restauración cerca de 6,21 millones de kilos y las instituciones en torno a 2,11 millones de kilos; por tanto, el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos ascendió en España a 139,45 millones de kilos en el año 2006.

El cuadro 1 detalla el consumo (millones de kilos) y el gasto (millones de euros) en chocolate, cacao y sucedáneos durante el año 2006. Los hogares tienen una participación del 94% tanto en el consumo como en el gasto, mientras que las instituciones tienen una escasa significatividad en la demanda de este tipo de productos –en torno al 1,5% tanto en consumo como en gasto-. La participación de hostelería y restauración está próxima al 4,5% del consumo y del gasto (véase el gráfico 1).

El cuadro 2, en términos per cápita, sintetiza el consumo y el gasto en chocolate, cacao y sucedáneos efectuado en el hogar y, por tanto, resulta posible extraer los siguientes detalles:

- El consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos en el hogar llega casi a los 3 kilos. La demanda por persona de chocolate en tabletas alcanza 0,79 kilos, aunque lo más representativo es el consumo de otros productos con chocolate como bombones, snacks, cacao soluble y crema de untar que superan, de manera conjunta, los 2 kilos por persona.
- En cuanto al chocolate en tabletas, la demanda más elevada se centra



en chocolate con leche que alcanza, en términos per cápita, 0,5 kilos de consumo y 3 euros de gasto.

- Entre los productos de esta heterogénea familia, destaca el consumo de cacao soluble que supera 1,2 kilos por habitante y año. La crema de untar llega a un consumo per cápita de 0,3 kilos. Durante los últimos años se observa que han ido apareciendo nuevos productos que buscan tanto el placer como el cuidado de la salud.

- En términos monetarios, el gasto en chocolate, cacao y sucedáneos llega casi a los 16,5 euros por persona y resulta especialmente significativa la cantidad destinada a chocolate por habitante (5 euros) y a cacao soluble (4,3 euros).

El conjunto de productos que se engloban en la partida de chocolate, cacao y sucedáneos se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad. El gráfico 2 aporta información desagregada por tipos de productos para cuantificar de una

CUADRO 1

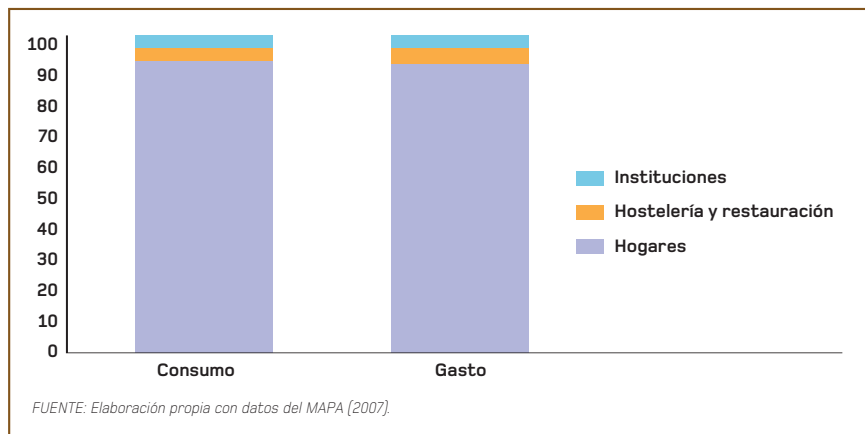
Consumo y gasto de chocolate, cacao y sucedáneos en España. 2006. Millones de kilos/millones de euros

	HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN		INSTITUCIONES		TOTAL	
	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO	CONSUMO	GASTO
Chocolate, cacao y sucedáneos	131,14	720,19	6,21	34,90	2,11	11,37	139,45	766,46

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).

GRÁFICO 1

Participación por sectores en el consumo y en el gasto de chocolate, cacao y sucedáneos. Porcentaje



CUADRO 2

Consumo de chocolate, cacao y sucedáneos en España. Hogares. 2006

	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KILO)
CHOCOLATES, CACAOS y SUCEDÁNEOS	2,99	16,44	5,49
Chocolates	0,96	6,24	6,53
Chocolate tabletas	0,79	5,00	6,34
Chocolate tabletas con leche	0,51	3,01	5,96
Chocolate tabletas sin leche	0,28	1,99	7,01
Chocolate tabletas con almendras	0,14	1,09	8,03
Otros chocolate tabletas	0,65	3,91	5,99
Turrón de chocolate	0,17	1,24	7,41
Otros productos con chocolate y cacao	2,04	10,20	5,01
Bombones	0,16	2,21	14,19
Snacks chocolate	0,22	2,14	9,61
Cacao soluble	1,21	4,27	3,52
Cacao soluble normal	1,20	4,11	3,43
Cacao soluble light	0,02	0,17	10,15
Crema cacao untar	0,31	1,20	3,86

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2007).



manera más precisa su participación individualizada.

Por otra parte, el gráfico 3 refleja la evolución del consumo de chocolate, cacao y sucedáneos durante el periodo 1988-2006. Con carácter general, se observa una elevación moderada en el consumo per cápita de este conjunto de productos –en 1988 se consumían 2,6 kilos per cápita y en 2006 se ha llegado a 3 kilos por persona–. En el año 1994 se contabiliza el consumo más elevado, que alcanzó los 3,2 kilos por persona.

Lógicamente, el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos 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 socio-económico, 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 este conjunto de productos.

Así pues, sobre cada uno de estos factores se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional. Esto es, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que, por tanto, aumentan o minoran la demanda de chocolate, cacao y sucedáneos.

El gráfico 4 resume algunas de las principales variables que condicionan el consumo en chocolate, cacao y sucedáneos de los individuos. Así pues, se plantea la disparidad que existe, en porcentaje con respecto a la media nacional, en las dos partidas siguientes:

- * Media nacional chocolates = 0,96 kilos por persona.
- * Media nacional otros productos con chocolate y cacao (bombones, snacks, cacao soluble y crema de untar) = 2,04 kilos por persona.

En consecuencia, las principales conclusiones obtenidas quedan sintetizadas en siete puntos:

- El tamaño de la población repercute



GRÁFICO 2

Reparto por variedades del consumo en chocolate, cacao y sucedáneos
Hogares. Porcentaje

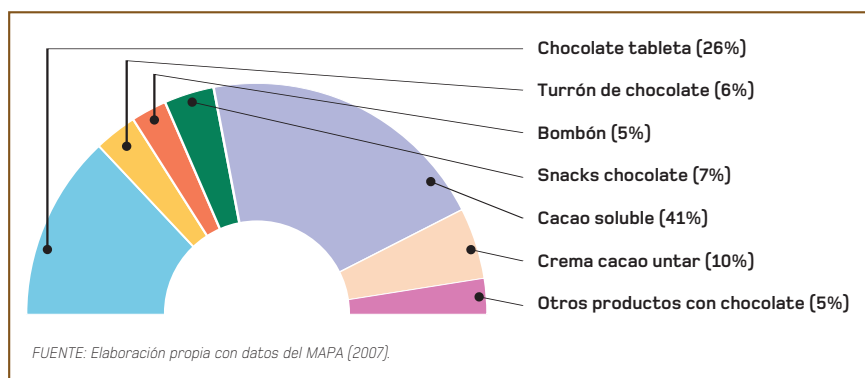
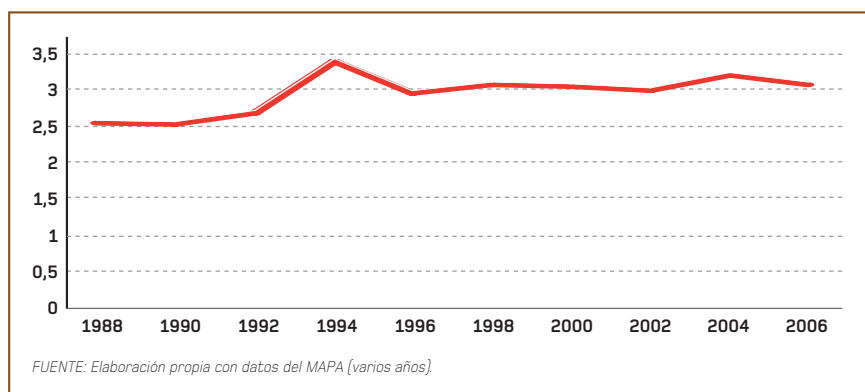


GRÁFICO 3

Evolución del consumo en chocolate, cacao y sucedáneos
Hogares. Kilos per cápita. 1988-2006

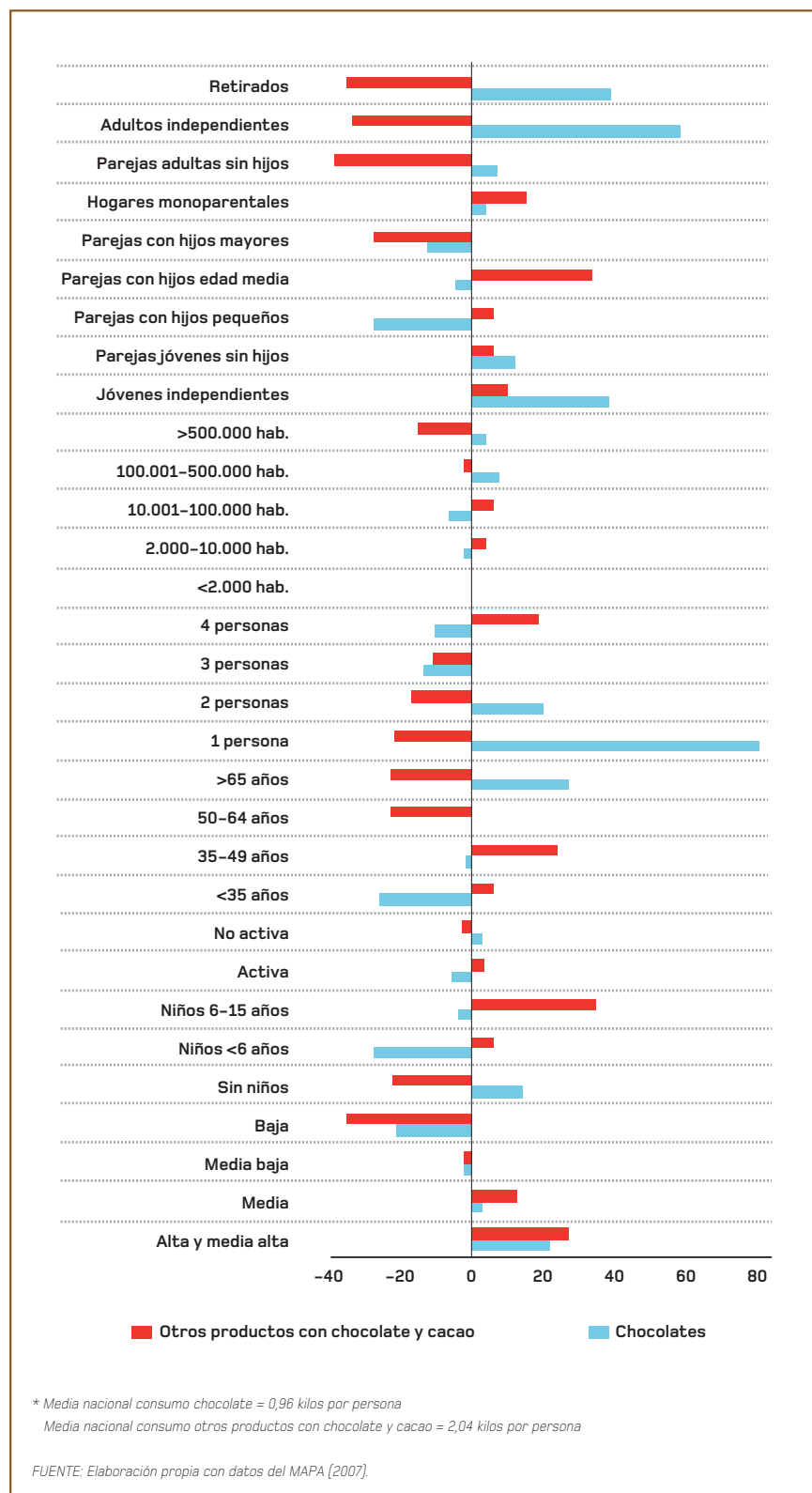


sobre el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos en distintas direcciones. Por un lado, se advierte cómo en las poblaciones pequeñas (menos de 10.000 habitantes) las desviaciones son muy poco significativas tanto en el chocolate como en otros productos con chocolate y cacao. No obstante, en los municipios medianos (10.000-100.000 habitantes) se observa un consumo superior a la media en otros productos con chocolate y cacao, pero inferior en el caso del chocolate. Esta tendencia se invierte en los grandes municipios (mayores de 100.000 habitantes), donde sucede todo lo contrario: desviaciones positivas para el consumo de chocolate y desviaciones negativas para el consumo de otros productos con chocolate y cacao.

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo per cápita de chocolate. Así pues, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros: los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más chocolate que la media, mientras

GRÁFICO 4

Diferencias en el consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos según las características de los hogares. Desviación con la media nacional*. Porcentaje



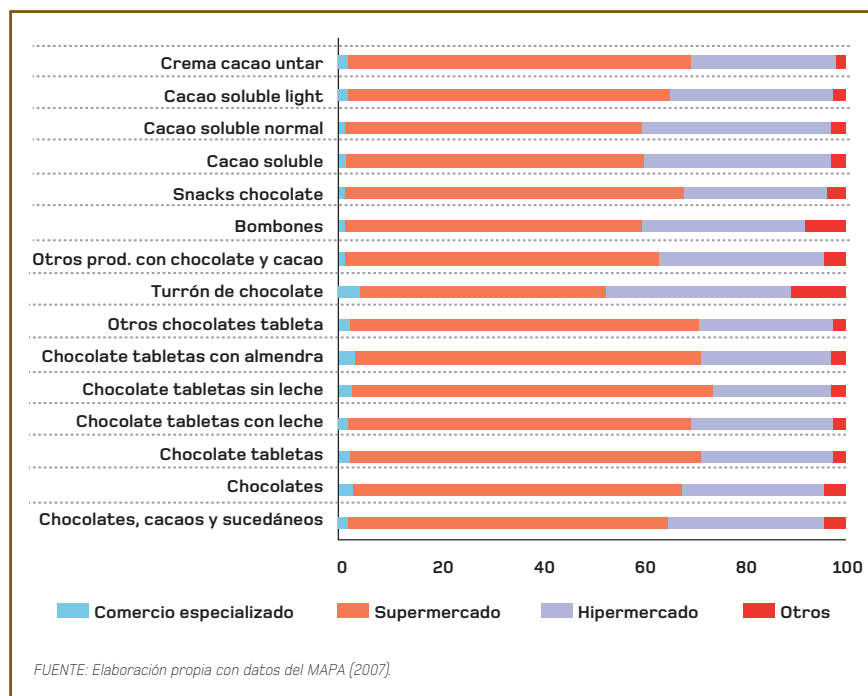
que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas. Este comportamiento es distinto en otros productos con chocolate y cacao, puesto que las desviaciones positivas sólo se encuentran en familias con 4 o más miembros.

- El estrato económico en el que se encuadra el hogar –y por tanto el nivel de ingresos– resulta determinante para el consumo de chocolate, cacao y sucedáneos. Así pues, los hogares de categoría baja y media baja consumen una cantidad inferior a la media. Los hogares de categoría media, media-alta y alta cuentan con desviaciones positivas en chocolate y en otros productos con chocolate y cacao.
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia significativa para el consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos. Los hogares sin niños tienen desviaciones positivas en el consumo de chocolate, pero negativa en la demanda de otros productos con chocolate y cacao. La situación es opuesta en los hogares con niños que consumen, por encima de la media, otros productos con chocolate y cacao.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro del consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos, en desviaciones muy poco significativas, aunque de sentido opuesto para chocolate y otros productos con chocolate y cacao.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos ofrece distintas conclusiones interesantes. Primera, los hogares donde compra una persona joven consumen menos chocolate que la media, aunque más en otros productos con chocolate y cacao. Y, segunda, los hogares con personas mayores encargadas de comprar cuentan con desviaciones positivas en chocolate pero, por el

GRÁFICO 5

Cuota de mercado en la distribución de chocolate, cacao y sucedáneos

2006. Porcentaje



contrario, negativas en otros productos con chocolate y cacao.

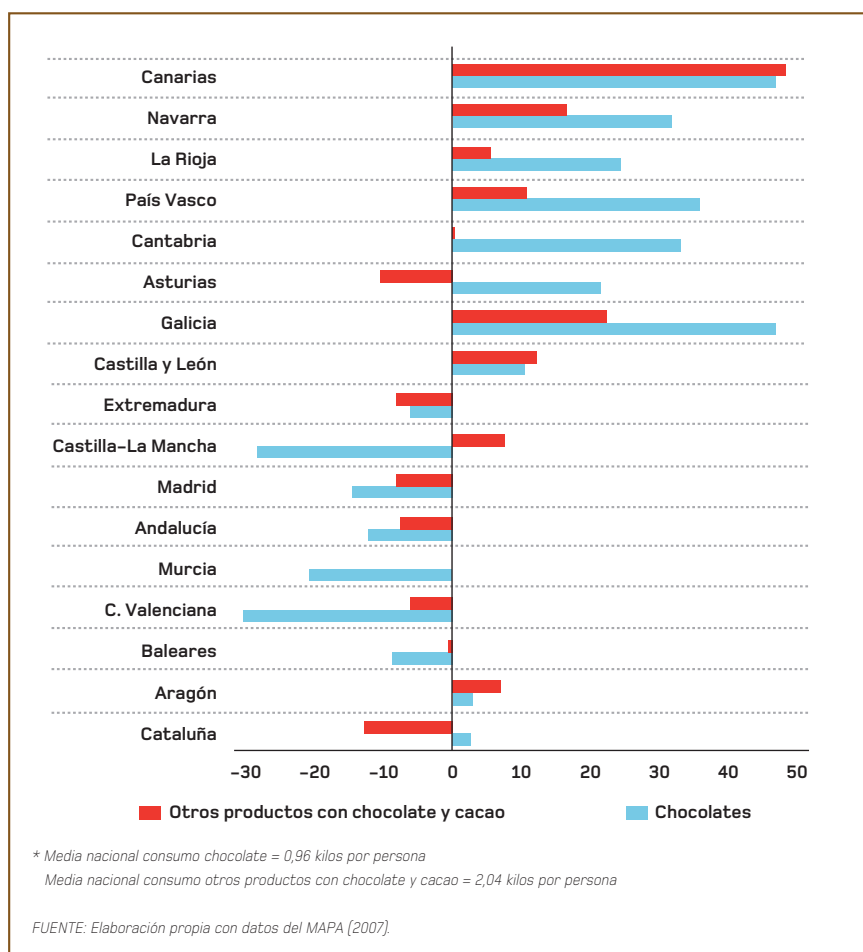
- Por último, el análisis del consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos según la tipología del hogar ofrece una casuística muy variada de los hogares con desviaciones positivas y desviaciones negativas. Destacan, por ejemplo, las desviaciones positivas en el consumo de chocolate para jóvenes independientes, adultos independientes y retirados; también se observan desviaciones positivas en la demanda de otros productos con chocolate y cacao en jóvenes independientes y en parejas con hijos de edad media.

El chocolate, cacao y sucedáneos es un conjunto de productos utilizado en la estrategia de negocio de los establecimientos de liberservicio debido a que la demanda de los mismos se focaliza claramente en supermercados e hipermercados.



GRÁFICO 6

Consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos por comunidades autónomas. Desviación con la media nacional*. Porcentaje



El gráfico 5 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan los diversos tipos de chocolate, cacao y sucedáneos y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. El supermercado (63% de cuota) es el formato más importante en la distribución de chocolate, cacao y sucedáneos seguido del hipermercado (31% de cuota) mientras que el comercio especializado casi no tiene ninguna relevancia (la mayor cuota de mercado la consiguen en el turrón de chocolate aunque no supera el 5%).

Las peculiaridades de cada región en cuanto a la localización geográfica, la capacidad de los sistemas de distribución y/o las características de los consumidores –renta per cápita o hábitos alimentarios, por ejemplo– suponen un amplio abanico de opciones en cuanto a la demanda de chocolate, cacao y sucedáneos y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas.

En este sentido, el gráfico 6 indica, a través de las desviaciones con respecto a la media nacional, que Canarias (+46,8%) y Galicia (+46,6%) son las comunidades autónomas que más chocolate consumen mientras que la Comunidad Valenciana (-30%) y Castilla-La Mancha (-28,1%) son las que menos consumo realizan. En cuanto a otros productos con chocolate y cacao, vuelven a destacar las desviaciones positivas de Canarias (+48,1%) y Galicia (+22,3%), y las desviaciones negativas de Cantabria (-12,5%) y Asturias (-10,3%).

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2007): *Dossier de datos sobre la Alimentación en España*. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MERCASA (2006): *Alimentación en España 2006. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, Madrid.