

The logo for 'alimentos despaña' is located in the top left corner. It consists of a white circle containing a stylized hashtag symbol (#) with a yellow and red gradient, followed by the text 'alimentos despaña' in a lowercase, sans-serif font.

INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2019



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

INFORME DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2019



Madrid, 2020



Aviso legal: Los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización.



MINISTERIO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACION

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones
NIPO: 003191619

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1
28014 Madrid
Tlf.: 91 347 55 41 / Fax: 91 347 57 22
Tienda virtual: www.mapa.gob.es
e-mail: centropublicaciones@mapa.es

Catálogo de Publicaciones de la AGE: <http://publicacionesoficiales.boe>

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	10
ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	10
EL CONSUMO EN LOS HOGARES	11
EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES.....	12
USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	13
2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	15
ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO	15
POBLACIÓN Y TURISMO	15
HOGARES: NÚMERO Y TIPOLOGÍA.....	16
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)	16
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO.....	17
3. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO	21
RESULTADOS TOTALES	21
3.1. ACEITE	35
ACEITE DE OLIVA	43
ACEITE DE OLIVA VIRGEN	47
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA.....	51
ACEITE DE GIRASOL	56
3.2. ACEITUNAS	60
3.3 ARROZ.....	68
3.4. BEBIDAS.....	76
TOTAL BEBIDAS	76
TOTAL VINO.....	84
CERVEZA	92
AGUA	98
GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES	103
BEBIDAS ESPIRITUOSAS.....	109
ZUMOS Y NÉCTARES.....	115
3.5. BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS	121
BOLLERIA/PASTELERIA	121
CEREALES.....	127
GALLETAS	133
PRODUCTOS NAVIDEÑOS.....	139
3.6. CAFÉS E INFUSIONES	146

3.7.	CARNES.....	154
	CARNE FRESCA	161
	CARNE DE VACUNO	167
	CARNE DE POLLO	171
	CARNE DE OVINO/CAPRINO	174
	CARNE DE CERDO.....	177
	CARNE DE CONEJO.....	180
	CARNE TRANSFORMADA.....	183
3.8.	CHOCOLATES, CACAOS.....	188
3.9	FRUTAS FRESCAS	195
	NARANJAS	203
	MANDARINAS.....	207
	MELOCOTON	210
	MANZANA	214
	PERA	217
	MELON Y SANDIA	220
	PLÁTANOS Y BANANAS.....	224
	FRESAS Y FRESONES	227
	FRUTAS IV GAMA	231
3.10	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	235
3.11	FRUTOS SECOS	242
	NUECES.....	250
	ALMENDRAS.....	253
3.12	HORTALIZAS Y SETAS FRESCAS	257
	TOMATE.....	264
	PIMIENTO	267
	CALABACÍN	270
	CEBOLLA	274
	LECHUGA / ESCAROLA / ENDIVIA.....	277
	SETAS.....	280
	HORTALIZAS IV GAMA.....	284
3.13	HUEVOS.....	288
3.14	LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS.....	295
	LECHE LÍQUIDA.....	302
	LECHE ENVASADA ENTERA	308
	LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA.....	312

	LECHE ENVASADA DESNATADA	316
	LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN.....	320
	LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN	324
	LECHE ENRIQUECIDA	327
	LECHE SIN LACTOSA.....	331
	DERIVADOS LÁCTEOS	335
	QUESOS.....	341
	LECHES FERMENTADAS.....	345
3.15	LEGUMBRES.....	349
	ALUBIAS.....	357
	GARBANZOS	361
	LENTEJAS	365
3.16	OTROS ALIMENTOS	369
	AZÚCAR	369
	CALDOS.....	373
	EDULCORANTE	377
	ESPECIAS Y CONDIMENTOS.....	381
	MIEL.....	385
	SAL.....	389
	SALSAS	393
3.17	PAN, HARINAS Y SÉMOLAS.....	397
	PAN.....	397
	PAN FRESCO / CONGELADO.....	404
	PAN INDUSTRIAL.....	407
	HARINAS Y SÉMOLAS.....	410
3.18	PASTAS	416
3.19	PATATAS.....	424
	PATATAS FRESCAS	432
3.20	PESCADOS.....	436
	PESCADO FRESCO	443
	BACALAO.....	447
	MERLUZA	450
	SALMÓN.....	453
	RESTO DE PESCADOS FRESCOS	457
	MARISCOS	460
	CALAMARES Y PULPO	464

GAMBAS Y LANGOSTINOS	467
MEJILLONES	471
RESTO DE MARISCOS	475
CONSERVAS	475
ATÚN	478
RESTO CONSERVAS	482
3.21 PLATOS PREPARADOS	485
4.CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO	495
4.1 ALIMENTACIÓN	495
4.2 TOTAL ALIMENTOS	505
ALIMENTOS	507
4.3 APERITIVOS.....	515
4.4 BEBIDAS.....	523
BEBIDAS CALIENTES.....	529
BEBIDAS FRIAS.....	533
4.5 ACEITE ALIÑO	537
4.6 ARROZ.....	542
4.7 BATIDOS	548
4.8 BOLLERÍA	554
4.9 TOTAL CARNE	560
CARNE FRESCA	566
CARNES TRANSFORMADAS	570
4.10 DERIVADOS LACTEOS	574
4.11 FRUTA	581
FRUTA FRESCA.....	587
MERMELADAS	592
4.12 GALLETAS.....	594
4.13 HELADOS Y GRANIZADOS	600
4.14 HORTALIZAS/VERDURAS	606
4.15 LEGUMBRES.....	613
4.16 PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS.....	619
4.17 PAN.....	626
4.18 PASTAS	632
4.19 TOTAL PESCADOS Y MARISCOS	638
PESCADOS.....	645
MARISCOS	649

ÍNDICE

4.20	RESTO PRODUCTOS.....	653
5.	USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	660
	INTRODUCCIÓN.....	660
	CAMBIOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS.....	660
	EL CONSUMO A TRAVÉS DEL DÍA	661
	EL DESAYUNO.....	662
	LOS MOMENTOS ENTRE HORAS	663
	COMIDAS PRINCIPALES	664
	PRINCIPALES ALIMENTOS A TRAVÉS DEL CICLO DE VIDA.....	667
6.	NOTAS METODOLÓGICAS	671
	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES.....	671
	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES	673
	PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS	674

1

RESUMEN EJECUTIVO

1. RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2019.

Para ello, el informe analiza los factores con mayor influencia en la dimensión de dicho consumo y su evolución, y realiza una fotografía completa de los alimentos y bebidas que han consumido los residentes en España durante el año 2019, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que no se contabiliza, el consumo del turismo; y que, por razones operativas, en el caso del consumo fuera del hogar tampoco se incluye actualmente, el consumo en las Islas Canarias.

El informe se estructura indicando en un primer capítulo la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo del total de alimentos y bebidas tanto dentro como fuera de los hogares. A continuación se presentan los datos del consumo doméstico, en el que se detalla producto a producto la información disponible en este último período. Posteriormente se analiza el consumo fuera del hogar, con los principales datos disponibles y análisis de la evolución en aquellos casos en los que sea posible. Por último, y como complemento a todo lo anterior, el informe además incluye información detallada de los usos de los alimentos.

ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El análisis de la evolución de la población, el turismo y el número de hogares constata que tras años de caída de población por diferentes causas, durante los dos últimos años esta ha crecido ligeramente. Tomamos como referencia el largo plazo, y los datos del año 2010, pasando de 47.021.031 personas en 2010 a los actuales 47.100.396 en 2019. *(datos provisionales INE. Primer semestre 2019)*

Recientemente, el Instituto Nacional de Estadística publicó los resultados de su Encuesta Continua de Hogares, constatando que en 2019 el número de estos volvió a aumentar en una cuantía de 89.800 hogares, lo que implica una variación del 0,5% respecto al año anterior, tal como venían observando en sus publicaciones de años anteriores. La población residente en viviendas familiares se incrementa un 0,8%. Este incremento es más significativo en los hogares de menor tamaño, los unipersonales, es decir formados por una única persona joven o un adulto independiente (1,3%), aunque este último año también aumenta el número de hogares formados por cinco o más personas (1,7%), también aquellos formados por dos personas crecen un 0,6%.

Por el contrario, el número de hogares con tres y cuatro personas se redujo respecto a 2018.

En esta coyuntura, **sumando el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2019 cada español ingirió en promedio en torno a 758,19 kilos-litros de alimentos y bebidas.** De acuerdo con dichas cifras **el consumo total en nuestro país alcanzó la cifra de 105.465,20 millones de €, lo que supone un gasto medio de 2.567,17 € por persona y año.**

Comparando el consumo dentro y fuera de los hogares, **el 86,1% del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa**, con sólo el 13,9% del total consumido fuera. En relación al consumo per cápita, la distribución es similar, con un 82,0 por ciento del consumo que se ingiere dentro del hogar. En cuanto a la distribución del valor, la diferencia es algo mayor, pues **el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 34,1% del gasto total**.

EL CONSUMO EN LOS HOGARES

El **gasto total de los hogares españoles en alimentación** ascendió a **69.503,13 millones de euros** durante el año 2019, supone un **incremento del 1,4%** respecto al año 2018. Este aumento se debe al incremento del precio medio del 1,8%, ya que el volumen total adquirido por parte de los hogares se mantuvo estable con una ligera variación negativa del -0,4% (28.669,4 millones de kg). El consumo per cápita dentro del hogar supuso una cantidad media aproximada de 621,67 kg-l ingeridos por persona y año. Los alimentos que suponen un mayor volumen de dicho consumo son las frutas, con un consumo per cápita de 90,9 kg por persona y año. Les siguen las verduras, patatas y hortalizas, con 84,6 kg por persona anuales, y en tercer lugar la leche con 69,3 kg/persona/año.

La alimentación fresca representa el 39,8% del peso total de alimentación a cierre de año 2019. En valor la proporción es ligeramente mayor (43,1%). Durante el ejercicio 2019, se registra cierta estabilidad en términos de volumen con una variación del 0,1% respecto del año 2018. En valor sin embargo los datos son positivos y la alimentación fresca consigue aumentar la facturación con respecto al año anterior en una proporción del 1,9%. El resto de alimentación tiene una evolución desfavorable y como tal pierde volumen con respecto al año anterior (-0,7%). En valor sin embargo el impacto para el resto de alimentación es positivo y crece un 1,1%.

Por tipos de productos, destaca el crecimiento en volumen de alimentos como platos preparados (+4,2%), así como las bases de pizzas y masas de hojaldres (3,7%). Se incrementan también los frutos secos (+2,8%) de igual manera que el café y las infusiones (+1,9%) especialmente, el café en capsulas, con una variación del 6,2%. Crecen también alimentos básicos como las pastas con una variación del 1,1% o las legumbres con una variación del 5,1%, especialmente si son cocidas (8,9%). El aceite, imprescindible en la dieta mediterránea, durante el año 2019 ha acusado un descenso en su demanda con un retroceso del 1,9% en términos generales, ahora bien la compra de los aceites de oliva (virgen extra, virgen y de oliva) se posiciona en positivo con una ligera variación del 0,2% respecto al año 2018 en su conjunto, aunque ya veremos en el capítulo correspondiente a esta categoría, cual es la evolución de cada uno de los tipos de aceite.

Sin embargo, durante el año 2019, se constata un descenso del consumo durante de otros productos de alimentación como carne, pescados frescos y congelados, así como en algunos tipos de frutas frescas, hortalizas frescas y patatas freccas, al igual que en el caso de el azúcar o el pan.

En cuanto a las bebidas, los datos muestran un menor consumo de la categoría de agua envasada, así como gaseosas y bebidas refrescantes, zumos y néctares o los vinos sin DOP/IGP al igual que ocurre con las bebidas espirituosas, que pierden el 2,0% del volumen registrado a cierre de año 2018. Por el contrario se evidencia un aumento en el caso de la cerveza, los espumosos (incluido cava) más gasificados y los vinos con DOP/IGP.

Si profundizamos respecto a los establecimientos de compra, se observa que el supermercado es el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, representando el 48,2% de las compras de productos de alimentación. El volumen con respecto al ejercicio anterior permanece estable, pero aún así consolidando su liderazgo a nivel total alimentación. Dentro de este canal la alimentación fresca tiene un ligero crecimiento con una evolución del 1,5%, mientras que el resto de alimentos pierde el 0,7% del volumen con respecto al año anterior.

En segundo lugar con el 15,4% del volumen total de compras se consolidan las tiendas descuento, si bien, el año 2019 no ha sido favorable para estas plataformas de distribución y acusan una pérdida del 3,6% del volumen con respecto al año anterior. Esta variación en negativo procede del fuerte retroceso que tienen dentro de este canal los productos no frescos, pues pierden un 5,0% del volumen con respecto al año anterior, ya que los productos frescos tan solo acusan una leve variación del 0,1% en negativo.

Las tiendas tradicionales, también conocidas como canal especialista, tienen un peso del 13,8% sobre el total de las compras. Pierden un 3,5% del volumen de compra con respecto al mismo periodo del año anterior, principalmente por el descenso en compra de alimentación fresca del 3,1% ya que estos canales son responsables del casi el 30% del volumen de la alimentación fresca distribuida a cierre de año móvil diciembre 2019.

EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

Durante el año 2018, el **gasto en alimentos, en bebidas y aperitivos fuera del hogar** ascendió a **35.962,07 millones de euros**, lo que equivale a 4.633,70 millones de kg-litros y cerca de 16.718,59 millones de consumiciones en términos generales. Podemos decir que, en promedio cada individuo consume fuera del hogar la cantidad de 136,62 kg-litros de productos de alimentación fuera de casa.

Si tenemos en cuenta cada tipo de consumo, el comportamiento es muy diverso según el grupo de productos contemplado, pues la elección varía enormemente en función de la ocasión de consumo (comidas principales, desayuno, etc.), el entorno (solos, con amigos, con familia, con compañeros de trabajo), el grupo de edad, etc. Por ejemplo podemos destacar la buena evolución en general de bebidas frías como la sidra, la cerveza y el agua, mientras que hay algunos tipos de bebidas, como por ejemplo los vinos, que pierden intensidad de consumo durante el año 2019 o las bebidas espirituosas que pierden intensidad de consumo fuera de casa. Se intensifica por su parte el consumo de algunas bebidas calientes como son el café o la leche o el resto de bebidas calientes, pero no así con las infusiones.

En todo caso podemos destacar un **gasto por persona fuera del hogar de 1.060,29 €**, repartidos en un 60,6% atribuible a alimentos, y el restante 39,4% atribuible a bebidas. De esta proporción podemos asignar un 28,0% a bebidas frías y un 11,4% correspondiente a bebidas calientes.

Teniendo en cuenta el número de consumiciones y su distribución, los principales alimentos consumidos fuera de casa ordenados por número de consumiciones serían el pan, que se consume en el 29,0% de las consumiciones, seguido de hortalizas y verduras (22,1%) y en tercera posición las carnes (21,9%), la bollería se mantiene con una participación del 13,9% de las consumiciones totales.

Ahora bien, si tenemos en cuenta cual es la proporción en volumen, la secuencia de productos queda ordenada de la siguiente forma: en primer lugar con el 27,3% del volumen consumido

estarían las hortalizas y verduras; en segundo lugar con el 14,9% de cuota la carne, siendo el tercer puesto para el pan con el 11,6% del volumen. Los pescados y mariscos mantienen una proporción en volumen del 9,5% y la bollería tendría una cuota del 5,7% sobre el total del volumen.

Si tenemos en cuenta la proporción de consumiciones realizadas fuera del hogar en el caso de las bebidas frías, destaca la elección de cervezas, bebidas refrescantes y agua envasada. Si tenemos en cuenta el volumen total consumido la proporción no tiene el mismo orden, aunque si intervienen los mismos productos, por una cuestión de formatos. Las cervezas son responsables del 31,9% del volumen sobre el total de las bebidas frías, le siguen las aguas de bebidas envasadas con el 29,0% de los litros y las bebidas refrescantes con el 17,2% de los litros.

Si tenemos en cuenta las bebidas calientes la leche es el tipo que lidera este segmento con el 7,7% del volumen, seguido del café con el 2,8% de los litros sobre el total bebidas.

USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El **Panel de usos**, estudio puesto en marcha en 2017, evidencia los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor.

A pesar de la aparente calma del consumo general dentro del hogar (el número de ocasiones de consumo se mantiene sin variación), los momentos de consumo a lo largo del día se mantienen en constante cambio. En términos generales, gran parte del consumo se sigue concentrando en las comidas principales y el desayuno (77,8% de las ocasiones totales). Sin embargo, el desayuno durante el año 2019 fue responsable de la pérdida de ocasiones de consumo dentro del hogar (-0,4%). Si bien, hay diferencias entre el tipo de desayuno, pues aumentan los desayunos salados mientras que decrecen los dulces (1,7% y -0,1% respectivamente).

Con respecto a los momentos principales del día, comidas y cenas, son dos momentos que se ven fortalecidos a lo largo del día (0,8% y 0,3% respectivamente). Sin embargo, a nivel monetario, son momentos en los que los consumidores cada vez destinan menos recursos económicos. Se consolida pues un cambio evidente por el que nos dirigimos hacia la simplificación del menú, donde impera y se construye un nuevo contexto en las comidas y en las cenas, ya que la versatilidad y la conveniencia son la clave en el consumo y donde crecen los platos únicos (0,5%) frente a menús más complejos o completos especialmente en la cena.

A pesar de que simplifican los menús, no implica que se cocine menos. De hecho, los platos de recetas crecen +2,5%, así como platos para compartir (+7,7% ocasiones), como una forma de practicidad. Es así como la variedad de platos tiende a diversificarse, donde de evidencia un crecimiento por encima del promedio para los huevos, la verdura, ensaladas, legumbres y platos a base harinas (masas, empanadas).

Otro de los hallazgos relevantes en el consumo de comida principales, es la pérdida de ocasiones de consumo de bebidas.

2

ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2019 expone los principales datos del consumo doméstico y extradoméstico de alimentos y bebidas por parte de los residentes españoles. Los datos se obtienen del panel de consumo en los hogares y del Panel de consumo fuera de los hogares, los cuales proporcionan información de los alimentos y bebidas consumidos desde el punto de vista de la demanda. Esto supone un cambio en la metodología respecto de los datos de consumo extradoméstico de períodos anteriores. Por esta razón, en algunos casos puede que los datos no sean totalmente comparables, en cuyo caso se ha optado por no hacer los agregados, sumatorios u otras estimaciones si los valores no van a tener una calidad suficiente.

Los panelistas son residentes en España, por lo que no se contabiliza el consumo del turismo. Además, por sus particularidades sociodemográficas, en el panel de consumo fuera de hogares no se incluye el archipiélago Canario.

En este primer capítulo del informe de consumo se presentan los principales aspectos que pueden afectar al mismo, como la evolución de la población o del índice de precios al consumo. Posteriormente, se pasará a dar una visión global tanto del consumo de alimentos y bebidas en su conjunto como de los principales resultados de los grandes grupos en los que se divide este informe.

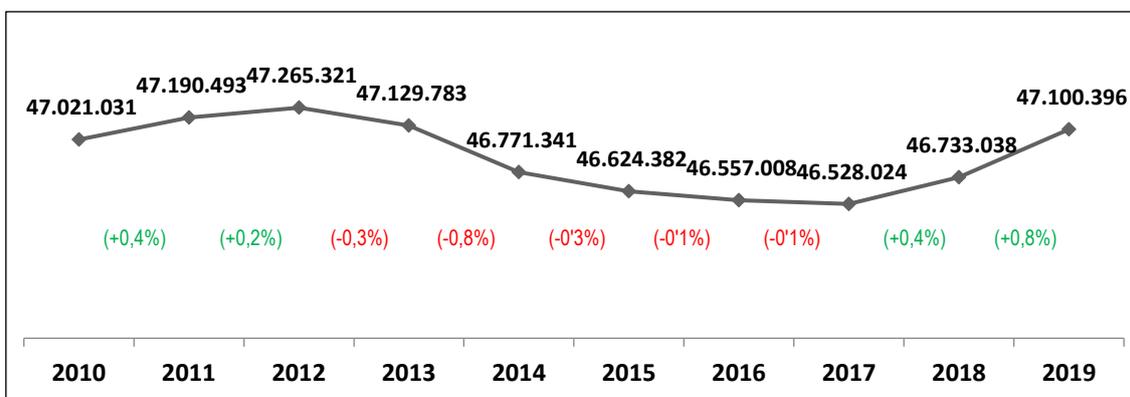
ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

POBLACIÓN Y TURISMO

Uno de los factores clave en la dimensión del consumo de la alimentación así como en su evolución, es el tamaño de la población española consumidora y su fluctuación en el tiempo.

A partir del año 2018, la población española ha cambiado su tendencia decreciente que venía desde el año 2012, provocando que desde 2010 hasta 2019 ésta se haya incrementado un 0,2%, pasando de 47.021.031 millones de individuos en el año 2010 según fuente oficial del Instituto Nacional de Estadística hasta los 47.100.396 millones del pasado año 2019. (Según datos provisionales del primer semestre de 2019 INE)

Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante de las Previsiones a 1 de enero de 2019)

Por otro lado y en relación al turismo, en 2019 aumenta en un 1,3% el número de visitantes (turistas y excursionistas) que han pasado por España, alcanzando la cifra de 126.065.492 visitantes extranjeros según el INE. Dicho ámbito poblacional se refiere a los no residentes en España que entran o salen de nuestro país, hayan o no pernoctado, así como a los que pasan por nuestro país en tránsito.

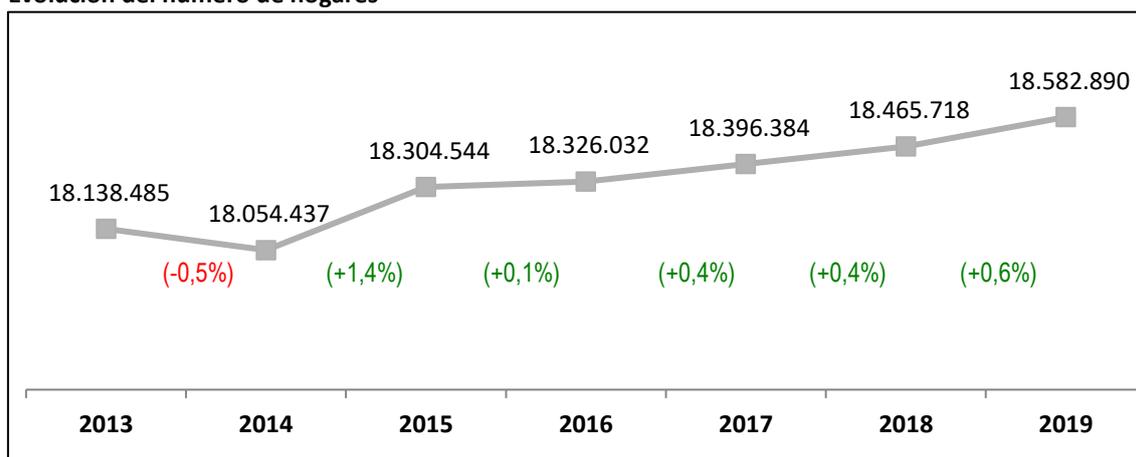
En concreto, 83.701.011 turistas pernoctaron, es decir, pasaron al menos una noche en el país, mientras que los restantes 42.364.481 fueron considerados excursionistas al regresar en el mismo día a su lugar de origen.

Éste es un dato a tener en cuenta, puesto que, si bien el sistema actual de medición del consumo solo contempla a los residentes en España, la existencia de un elevado número de turistas puede explicar, en cierta medida, las posibles desviaciones que pudieran observarse entre la demanda real de determinados productos y los datos de consumo presentados en este informe.

HOGARES: NÚMERO Y TIPOLOGÍA

Por otro lado, desde 2015, el número de hogares en España viene experimentando una tendencia creciente, incrementándose aquellos hogares formados por parejas con hijos de edad media, adultos independientes y retirados.

Evolución del número de hogares



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

Asimismo, se ha producido una reducción en el número de hogares con niños y en el tamaño medio de la familia, lo que afecta tanto a las características del consumo como a los tipos de productos consumidos.

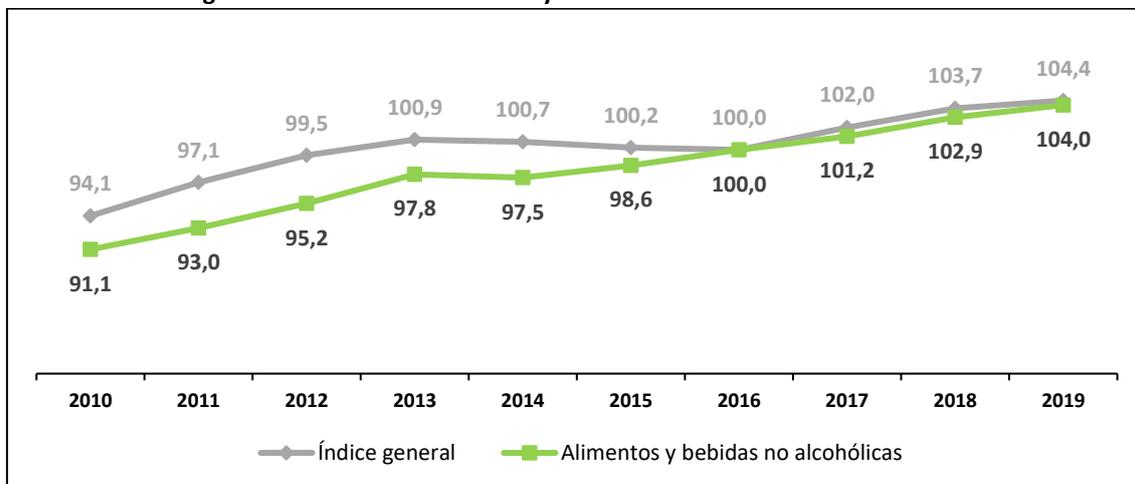
ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)

Otro aspecto a tener en cuenta en la cuantificación del consumo es la evolución experimentada por los precios, que se refleja en el índice de precios de consumo (IPC) tanto general, como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Desde el 2014, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas mantiene un crecimiento anual continuo, llegando a un máximo en el 2019, con un aumento de 1,0% con relación al año 2018.

Por su parte, el IPC, que mostraba una tendencia de decrecimiento desde el 2013, hasta que en 2017 se incrementó, vuelve a crecer hasta alcanzar su valor máximo en los últimos 9 años. Este crecimiento se ha visto impulsado, en parte, por el aumento de precios en alimentos y bebidas.

Evolución del IPC general e IPC de los alimentos y bebidas no alcohólicas

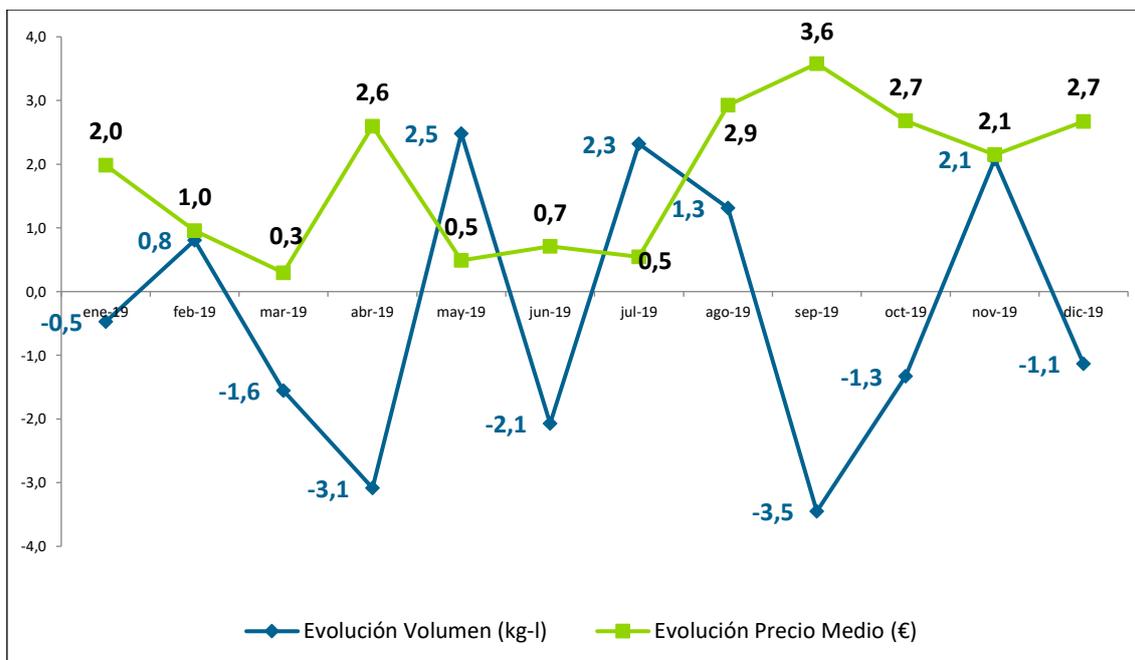


Fuente: INE (IPC, Base 2019. Medias Anuales)

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Por tanto, a pesar de que haya una mayor población (0,8% más individuos en España), el decrecimiento de la proporción de hogares con mayor consumo per cápita, sumado al aumento generalizado de los precios, hace que caiga consumo dentro del hogar en términos de volumen a la vez que crece el gasto realizado en alimentación. El año se ha cerrado con un incremento de precios del 1,8%, con una variación máxima en el mes de septiembre (3,6%). (Datos mensuales)

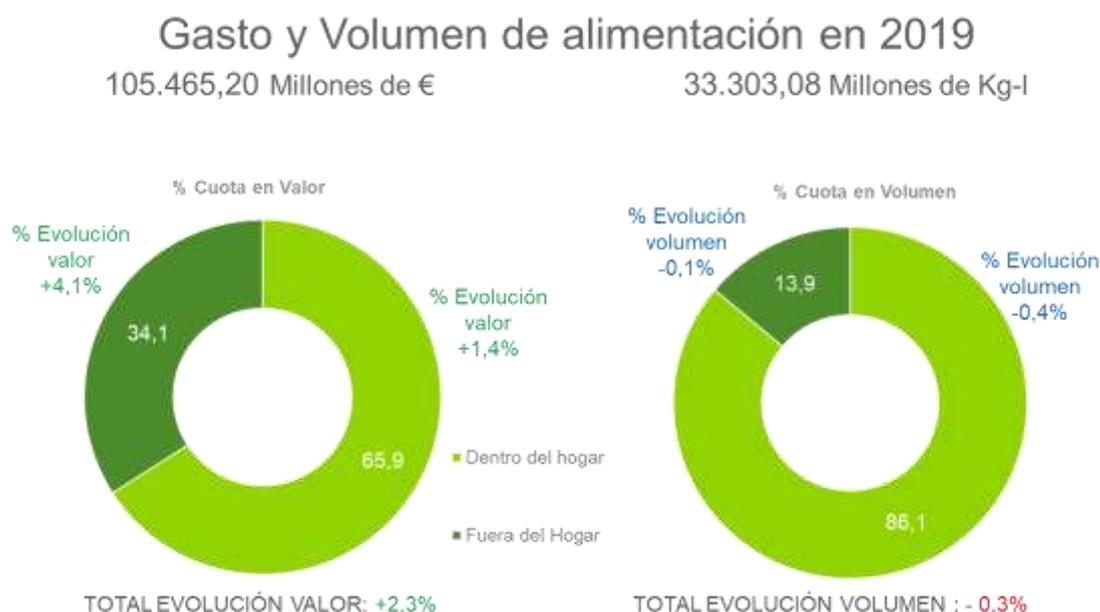
Total alimentación: % evolución en volumen y en precio (enero – diciembre 2019)



En definitiva, y tal y como se detalla en el presente informe, en 2019 el **gasto total en alimentación**, sumando tanto el consumo en el hogar como el consumo realizado fuera de casa

de los residentes en España, alcanzó la cifra de 105.465,20 millones de €, creciendo un 2,3% respecto al gasto realizado en 2018. Esto supone un gasto medio de 2.567,17 € por persona y año. En esta coyuntura, sumando el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2019 cada español ingirió en promedio en torno a 758,19 kilos-litros de alimentos y bebidas. De acuerdo con dichas cifras el consumo total en nuestro país alcanzó la cifra de 33.303,08 millones de kg o litros.

Comparando el consumo dentro y fuera de los hogares, el 86,1% del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa, con sólo el 13,9% del total consumido fuera. Esta distribución se mantiene más o menos estable respecto al año pasado. En relación al consumo per cápita, la distribución es similar, con un 82,0 por ciento del consumo que se ingiere dentro del hogar. En cambio, en lo que respecta a la distribución del valor, la situación es muy diferente, pues el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 34,1% del gasto total, y crece un 4,1% respecto del valor generado en 2018.



El gasto en alimentación de los hogares españoles ascendió a 69.503,13 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,4% respecto a la cifra registrada en el año 2018. Esta evolución es el resultado de la evolución negativa del consumo (-0,4%) junto con un mayor precio medio de los alimentos (+1,8%). Por tanto, los hogares están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, aunque esto no implique comprar más volumen.

El consumo per cápita realizado por individuo español en productos de alimentación durante el año 2019 ha sido de 621,57 kg-litros, siendo la cantidad invertida en dichos productos de 1.506,88 € por persona.

Si tenemos en cuenta como fue la proporción realizada por los hogares españoles en los sectores de alimentación si hacemos un agrupado por tipos de productos, podríamos segmentarlo de la siguiente manera. Los hogares españoles destinan el 43,1% del gasto total realizado en alimentación a la compra de alimentos o productos frescos, que se distribuyen en 11.399,87 millones de kilos. El consumo per cápita de estos productos se cerró en el año 2019 en 247,16

kilos. Por tanto el 56,9% del gasto total del valor de alimentación se destina a la compra del resto de productos de alimentación. El consumo per cápita realizado en estos alimentos es de 374,12 kg-litros.

En el capítulo 4 se aborda por su parte la información del consumo extradoméstico. En primer lugar, en términos **del total alimentación consumidos por los individuos españoles fuera del hogar**, el impacto económico es de 35.962,07 millones de €. Esta cifra se traduce en 4.633,70 millones de kg-l, y se genera a partir 16.718,59 millones de consumiciones.

El consumo per cápita realizado fuera del hogar en 2019 asciende a 136,62 kilos o litros por persona, mientras que el gasto supone 1060,29 € por cabeza este año.

Si tenemos en cuenta como fue la proporción realizada por los residentes españoles en los diferentes sectores de alimentación fuera del hogar, podríamos segmentarlo de la siguiente manera. Los individuos españoles **gastaron 21.059,2 millones de euros en el consumo de alimentos fuera del hogar**, que se distribuyen entre **5.932,5 millones de consumiciones**, y que arrojan un total **de 1.313,1 millones de kilos de alimentos consumidos fuera de los hogares**. Esta información puede ampliarse con más detalle en el capítulo 4 del informe del consumo de alimentación en España.

Por otro lado, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 10.076,4 millones de euros**, que equivale a 2.866,6 millones de litros a través de 6.115,4 millones de consumiciones, mientras que el **gasto en bebidas calientes fuera de casa ascendió a 4.083,4 millones de euros**, equivalentes a 370,2 millones de litros distribuidos entre 3.728,2 millones de consumiciones.

3

EL CONSUMO EN HOGARES

3. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

RESULTADOS TOTALES

- Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Año 2019)

69.503,13 Millones de Euros



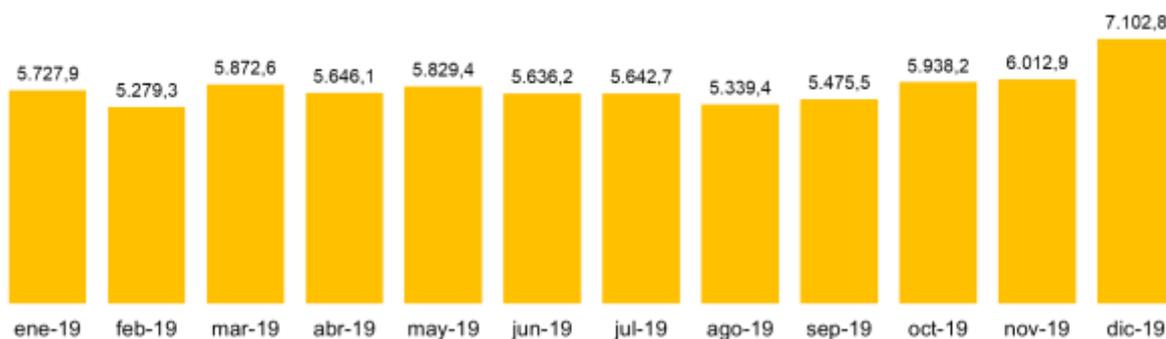
El gasto en alimentación realizado por los hogares españoles durante el año 2019 ascendió a 69.503,13 millones de euros, supone un incremento del 1,4% respecto a la cifra registrada en el ejercicio anterior. Como se observa, no se adquiere mayor volumen de alimentos, pues los datos muestran cierta estabilidad en consumo con una variación en negativo del 0,4%. Este aumento del gasto proviene, del incremento registrado en el precio medio de los alimentos del 1,8% con respecto al año 2018. Por tanto, los hogares pagaron más por los alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, aunque esto no haya generado mayor volumen de compra.

- Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Desde año 2009 hasta año 2019)



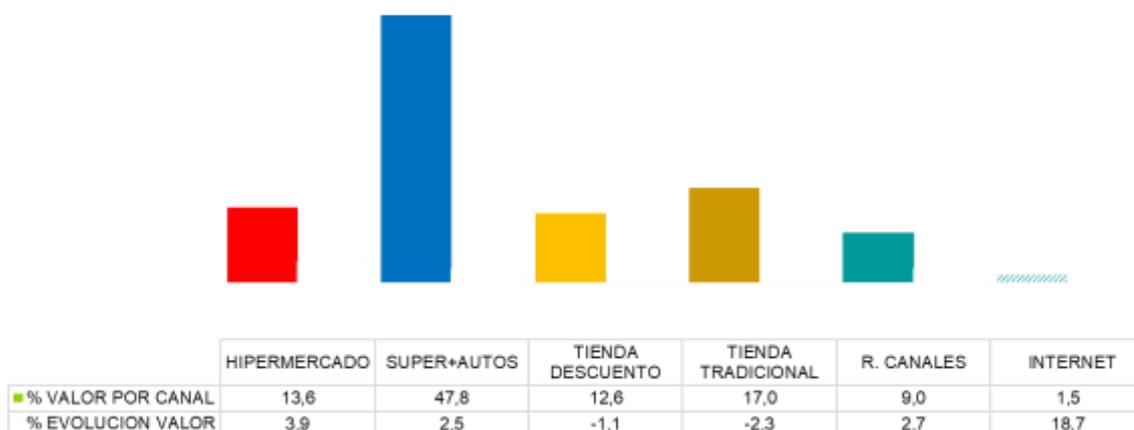
CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

- Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – diciembre 2019)



Si tenemos en cuenta el registro mensual del gasto en alimentación y bebidas durante el año 2019, es el mes de diciembre aquel que registra la mayor concentración realizada por los hogares alcanzando en sí mismo el 10,2% sobre el total del año. Es un dato relevante, no obstante, es habitual que se repita año tras año, puesto que es el mes coincidente con las fiestas navideñas.

- Distribución del gasto en alimentación por canales



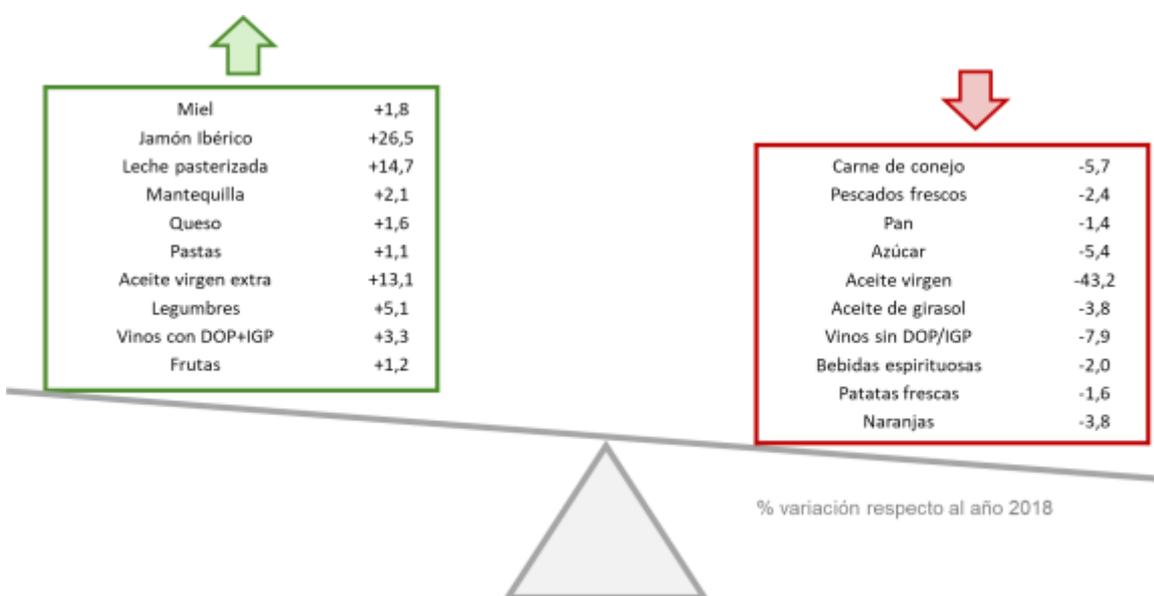
Si tenemos en cuenta como ha sido durante el año 2019, la distribución del gasto en alimentación y bebidas por parte de los hogares españoles en los diferentes canales de distribución, la proporción queda así: El canal supermercado y autoservicio recibe el 47,8% del gasto total en alimentación para el hogar, con un crecimiento del 2,5% respecto al año anterior. La tienda tradicional es el canal que más reduce su peso en comparación con el año anterior con una variación negativa del 2,3%, aunque su proporción del gasto sobre el total de la alimentación a cierre de año 2019 es del 17,0%, la segunda por orden de importancia.

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

El hipermercado tiene una cuota del 13,6% de la facturación total, es el canal que mayor incremento presenta en este periodo (3,9%). Las tiendas de descuento alcanzan una cuota en valor del 12,6% durante 2019, si bien, su variación respecto del año anterior es negativa en un 1,1%.

Las compras por internet han incrementado notablemente en 2019 su proporción en valor, exactamente registran un crecimiento del 18,7%, actualmente su participación sobre el total del gasto representa el 1,5%.

- **Evolución de las compras de los principales productos sobre el total alimentación (% en volumen)**



La evolución para los productos de alimentación es diferente a lo largo del año, por lo que no todos los productos de alimentación se compran con la misma intensidad. Por ejemplo, los aceites de oliva son uno de los mercados que presentan estabilidad en consumo durante el año 2019 (0,2%), sin embargo, la intensidad en la compra de los diferentes tipos es dispar a lo largo del año, además y por añadir un dato adicional, el resto de los tipos de aceites, como por ejemplo el aceite de semillas o el aceite de orujo, son las materias grasas que más decrecen, con caídas en consumo del 21,1% o 25,3% respectivamente.

Estabilidad en compra para el conjunto del sector lácteo con una variación del 0,3% en negativo. Si bien hay una mayor demanda en los hogares de productos como leche entera (5,9%), leche condensada (0,7%), o algunos derivados lácteos como mantequilla, quesos o postres como por ejemplo helados y tartas. También crece la compra de leche de corta duración (+14,7%).

Disminuyen las compras para algunos sectores de alimentación fresca como el cárnico o el pesquero. Disminuye la compra de carne fresca de cerdo y de ovino/caprino o la de conejo con una variación del 5,7%. El sector de la pesca, también acusa un descenso en la demanda doméstica a cierre de año del 1,6%, especialmente por parte de los pescados, pues 2019 resultó un año positivo para la compra de mariscos/moluscos/crustáceos con una variación del 0,9%.

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

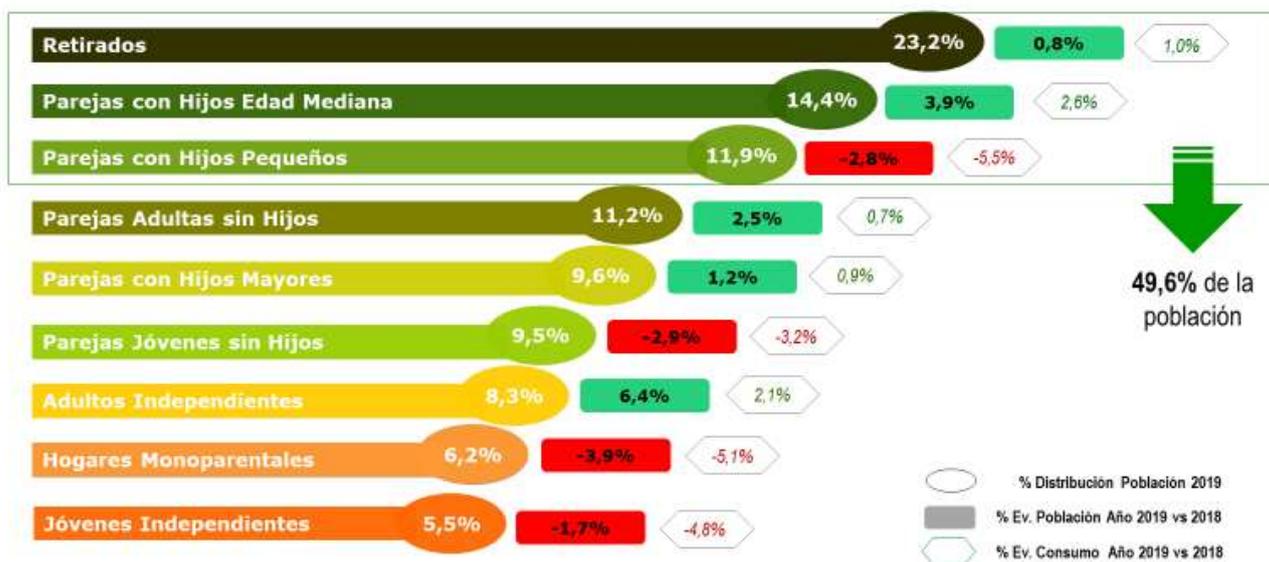
El año 2019 ha resultado positivo para categorías de productos frescos como las hortalizas con una variación del 0,9% así como las frutas frescas que aumentan su demanda en los hogares en una proporción del 1,2%. Si bien, las patatas disminuyen su presencia en comparación con el año 2018 en un 1,6%, estos tubérculos a lo largo del año 2019 tuvieron un incremento de precio del 11,0%.

Los platos preparados están cada vez más presentes en la cesta de la compra, aumentan en volumen un 4,2%, siendo especialmente aquellos como los preparados de sopas y cremas o bien las tortillas refrigeradas quienes mayor demanda tienen por parte de los hogares. También productos más básicos de alimentación como las legumbres, la pasta y el arroz se mantienen en positivo, todos con el mismo denominador común, la facilidad en su preparación.

El año 2019, no ha resultado un año positivo para productos como el agua envasada o la gaseosa y bebidas refrescantes, pues estas categorías retroceden y su consumo disminuye del orden de un 2,0% para el caso del agua y un 1,5% para las gaseosas y bebidas refrescantes. Destaca la reducción del consumo de vinos (1,7%) si bien dentro de este sector hay tipos de vinos con variaciones diversas: los espumosos (incluyendo el cava), aumentan un 1,3% como promedio de total 2019, o el vino con DOP+IGP cuya variación es del 3,3%. Las bebidas espirituosas también disminuyen en consumo un 2,0% con respecto a los doce meses previos.

- **Consumo por tipo de hogar**

Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



Los retirados y los hogares con hijos menores de 18 años representan casi el 50% de la población en hogares, manteniendo su peso sociodemográfico respecto al año 2018. Los hogares monoparentales al igual que los hogares formados por jóvenes independientes disminuyen de forma significativa su peso con respecto al año 2018, (3,9% y 1,7% respectivamente).

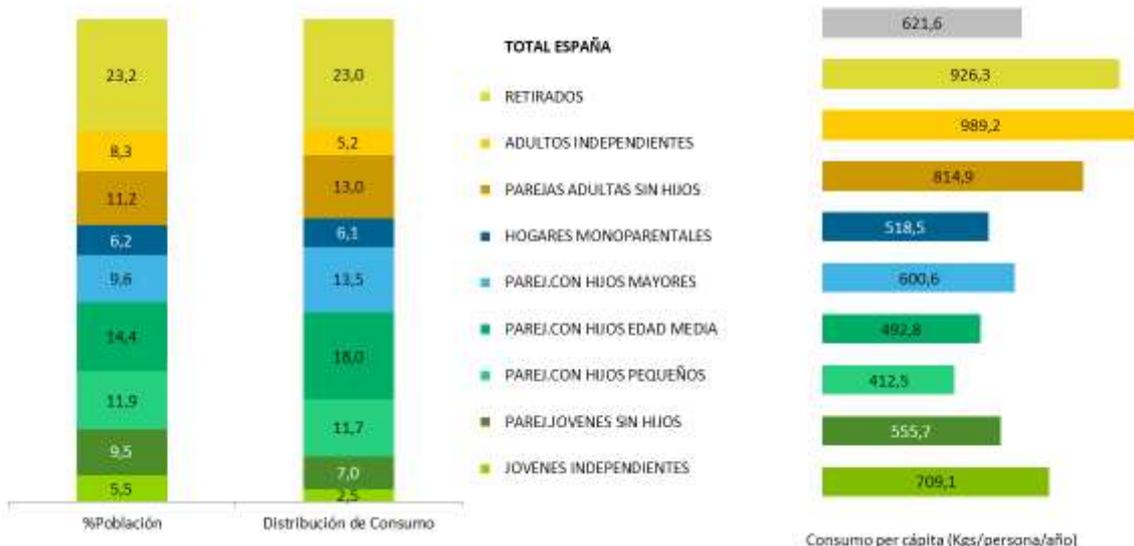
En relación con el consumo, los grupos poblacionales por ciclo de vida que incrementan el consumo de alimentos y bebidas durante 2019 son los hogares formados por parejas con hijos

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

en edad media en una proporción del 2,6%, así como los adultos independientes en un 2,1%, o los retirados con una variación en volumen del 1,0%. Las parejas con hijos mayores y las parejas adultas sin hijos lo hacen en una cuantía menor que no supera el punto porcentual con respecto al año anterior (0,9% y 0,7% respectivamente). Ahora bien, en el caso de retirados y parejas con hijos de edad media, este aumento de consumo viene acompañado de un aumento de población, con lo que se correlaciona este incremento. Sin embargo, esta situación es contraria para otros ciclos de vida, como es en el caso de las parejas con hijos pequeños que disminuyen en términos de proporción poblacional en una cuantía del 2,8% mientras que la caída del volumen comprado, es decir su consumo es más acentuado y alcanza el 5,5%. De igual forma ocurre en hogares formados por familias monoparentales y jóvenes independientes. En ambos casos con fuerte caída de volumen comprado (5,1% y 4,8% respectivamente) y un descenso en hogares, los más destacados del año 2019 en el caso de los hogares monoparentales, con una variación del 3,9% para el caso de los hogares monoparentales y del 1,7% para los jóvenes independientes.

Ahora bien, el decrecimiento del consumo en los hogares formados por pareja con hijos pequeños, jóvenes independientes y hogares monoparentales se ve compensado con el crecimiento del volumen consumido en los hogares de adultos independientes, parejas con hijos de edad media, retirados, parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos, lo que permite que el saldo del consumo total de alimentación se mantenga estable con la variación del 0,4% menor que la del año 2018.

Consumo per cápita por tipo de hogar



El consumo per cápita en alimentación se situó en los 621,57 kg-l a cierre de año 2019.

Los hogares formados por retirados son el tipo de hogar con mayor proporción de población en España, su peso sobre el total es del 23,2%. A cierre de año 2019 estos hogares fueron responsables del 23,0% del volumen total de alimentación. Coincide además con que es una tipología de hogar que tiene un consumo per cápita superior a la media nacional, concretamente

el segundo más alto (926,3 kg-l por persona al año) sólo superado por los hogares de adultos independientes (989,2 kg-l consumidos por persona y año), si bien esta tipología de hogar apenas es responsable del 5,2% del volumen total de alimentación, mientras su peso poblacional es del 8,3%, lo que nos quiere decir que adquieren menos volumen del que cabría esperar según su peso poblacional.

Son los hogares formados por parejas con hijos pequeños aquellos que registran el menor consumo per cápita 412,5 kg-l por persona al año, una cantidad que queda lejos de la media nacional. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media con una ingesta media realizada de 492,8 kg-l por persona al año. Si tenemos en cuenta estos hogares representan el 14,4% de los hogares a nivel total España, y su proporción en compra sobre el volumen total de los kilos es del 18,0%, es decir, es un hogar intensivo en la compra de alimentación, pues adquiere más volumen de lo que cabría esperar según su peso poblacional.

Los hogares de retirados tal como hemos adelantado, intensifican sus compras en alimentación durante el año 2019, su composición de la cesta es diferencial en algunos aspectos en relación con total España, se caracterizan por un mayor consumo de productos frescos y productos de la dieta mediterránea. Son más afines a los productos tradicionales y en sus hábitos alimenticios incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a mantener una dieta equilibrada, si bien durante el año 2019, estos hogares también aumentaron su consumo en productos que les ayudaron a hacer su vida más fácil, y su compra en productos como platos preparados o cápsulas de café creció por encima de la media (9,1% y 17,0% respectivamente).

Los hogares de adultos independientes representan el 8,3% de la población, con un crecimiento del 0,8% en hogares con respecto al año anterior, ahora bien, su variación en compra es del 2,1%. Este tipo de hogar también busca el cuidado de la salud a través de un consumo intensivo de hortalizas frescas, y de otros productos frescos como carnes, pescados frescos. Destacan en su dieta los productos como miel, pan y aquellos que ayudan a una búsqueda de bienestar como son los frutos secos. Al mismo tiempo, incorporan en su cesta de la compra productos cárnicos ibéricos, quesos y huevos y vinos con DOP+IGP o cervezas y sidras.

Los hogares unipersonales constituidos por jóvenes independientes tienen un consumo per cápita de 709,10 kg-l. Son menos numerosos ya que sólo representan el 5,5% de la población, y tienen un consumo absolutamente diferente al de los adultos independientes. En el caso de los primeros por ejemplo la compra de frutas y hortalizas frescas ha sido decreciente este año con caídas del 3,3% y 5,5% mientras que en el caso de los adultos es de estabilidad o crecimiento. De esta forma, en la dieta de los jóvenes están más presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera como platos preparados, con una variación del 1,6%, destacando entre ellos las sopas y cremas o pastas. Productos que también faciliten el proceso de cocinado o un ahorro de tiempo, como por ejemplo las legumbres cocidas, son más importantes para estos hogares, y crecen un 29,4%.

Un denominador común entre ambos es el gusto por los frutos secos, aunque en el caso de los jóvenes la variación es del 15,1% mientras que queda en un 10,8% para los adultos.

Los jóvenes independientes, tienen un mayor consumo de carne fresca de vacuno, ovino/caprino y despojos. Prevalece también una mayor compra de productos como tabletas de chocolate o snacks de chocolates.

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

- Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



Las CCAA que durante 2019 registraron un mayor consumo per cápita, por encima de la media nacional fueron Illes Balears, Cataluña, Canarias, Galicia, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. Por el contrario, La Rioja, la Comunidad de Madrid, Extremadura, Andalucía, la Región de Murcia, la Comunidad Foral de Navarra, Castilla – La Mancha, País Vasco, Aragón, así como el Principado de Asturias y Cantabria fueron las de menor consumo, todas ellas por debajo de la media nacional.

Respecto al gasto per cápita, Cataluña, País Vasco e Illes Balears fueron las CCAA con mayores cifras, con un gasto per cápita superior a la media nacional situada en 1.506,9 €. En el lado contrario se situaron Extremadura, Andalucía y Castilla la Mancha.

• **Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación**



	EVOLUCIÓN	
	VOLUMEN	VALOR
TOTAL ALIMENTACIÓN	-0,4%	1,4%
ALIMENTACIÓN FRESCA	0,1%	1,9%
RESTO ALIMENTACIÓN	-0,7%	1,1%

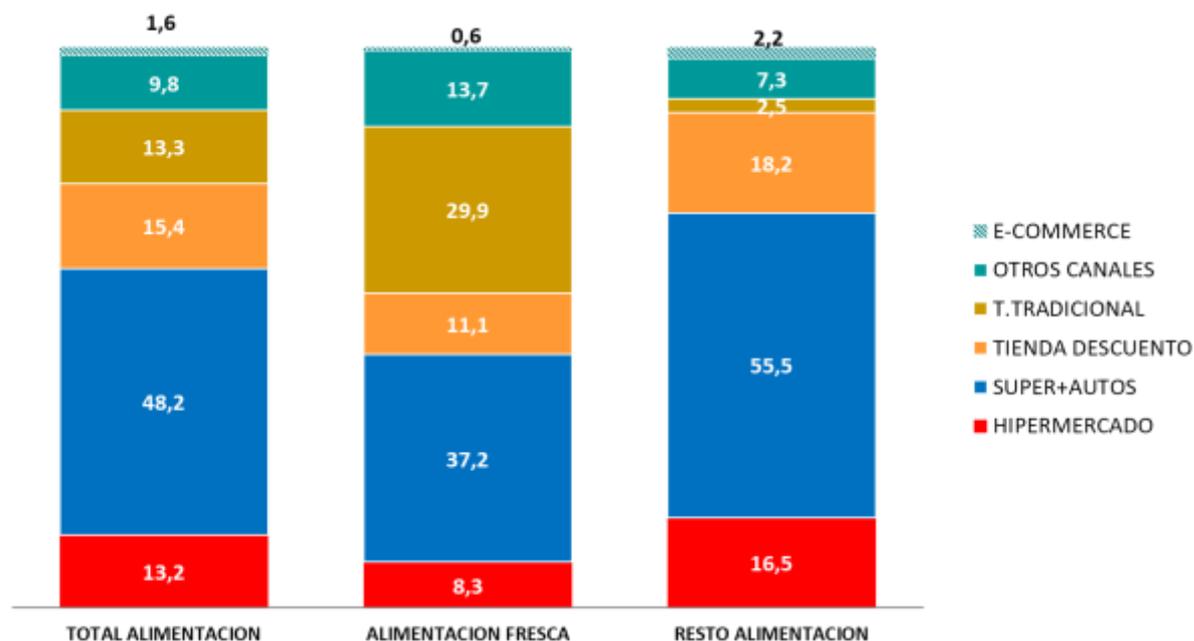
Los productos frescos¹ siguen constituyendo una parte muy importante de la alimentación en los hogares, representando el 39,8% del volumen total consumido y el 43,1% del gasto total, aunque con una evolución negativa en volumen del 0,4%.

La reducción en el volumen del consumo doméstico total en alimentación en 2019 se puede explicar por la disminución en el resto alimentación (-0,7%). Por otro lado, este es un año que resulta favorable en el gasto doméstico de alimentación. Existe un aumento en valor tanto en los productos frescos (1,9%) como en los productos no frescos (1,1%), que representa incremento del 1,4% en el total alimentación.

¹ Por **alimentación fresca** se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

- Importancia de los canales de compra (% volumen) según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)

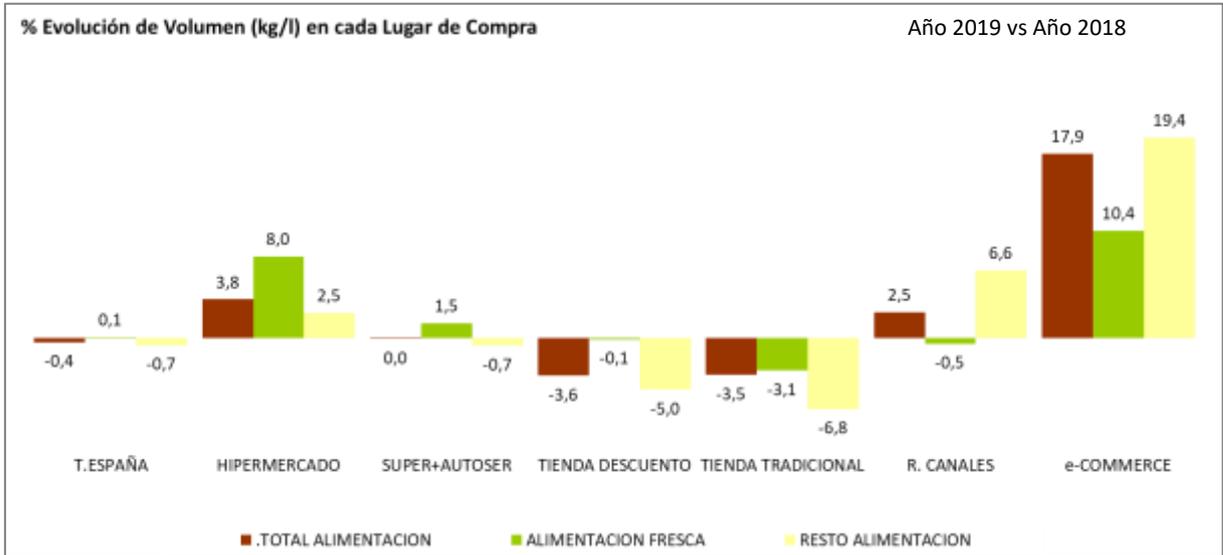


El principal canal para la compra de productos alimenticios es el supermercado, que asume el 48,2% del volumen total de alimentación. En el caso de productos no frescos, esta cuota asciende hasta el 55,5% mientras que para los productos frescos supone el 37,2%. Sin embargo, para la compra de productos frescos los hogares españoles optan también por el comercio especializado (tienda tradicional), canal que engloba el 29,9% de las compras totales de esta categoría, así como otros canales con una cuota del 13,7%.

Las tiendas de descuento también destacan en la compra del resto de alimentación, con una participación del 18,2%, siendo su cuota en alimentación fresca del 11,1% y 15,9% sobre el total alimentación.

- Evolución de los canales de compra según los tipos de alimentación (total alimentación, alimentación fresca, resto alimentación)

Evolución de volumen (%) en cada lugar de compra



Continúa el trasvase de compras del canal tradicional a la gran distribución: hipermercados, supermercados y autoservicios apuestan fuertemente y crecen en alimentación fresca.

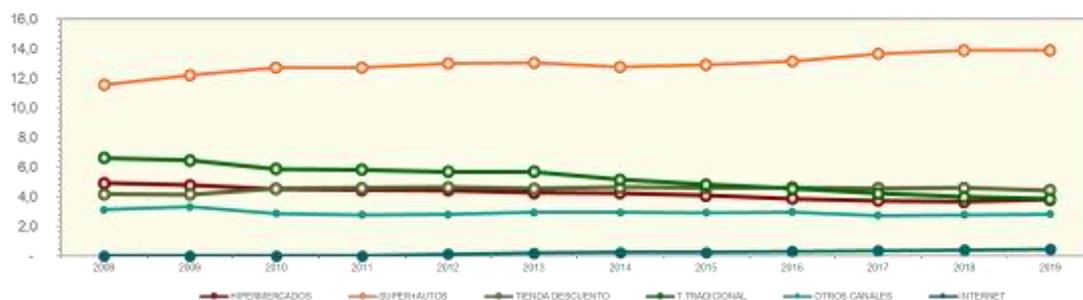
Por otro lado, el e-commerce sigue avanzando como canal emergente para la compra de alimentación y bebidas. Este canal representa el 1,6% de las compras totales de alimentación para el hogar, por lo que puede considerarse un canal que tiene aún un alto potencial de desarrollo, teniendo en cuenta además su baja participación dentro de los productos frescos (0,6% de cuota en volumen).

Los hipermercados tienen una evolución positiva (3,8%), en general han tenido un buen desarrollo en 2019 con un incremento significativo en alimentación fresca de 8,0%, mientras que para alimentos no frescos o “resto de alimentación” este crecimiento es de 2,5% con respecto al año anterior.

La tienda de descuento al igual que la tienda tradicional pierden volumen de compras, con un fuerte descenso en alimentación no fresca con 5,0% y 6,8% menos que el año anterior respectivamente.

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

Total alimentación: Evolución en volumen (millones Kg/l)

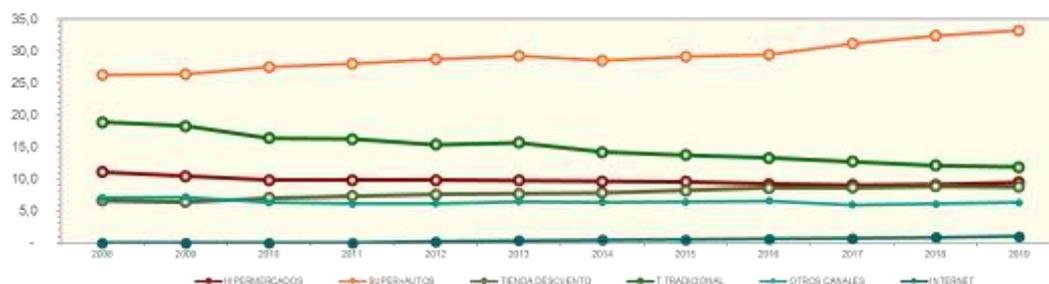


Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018
Hipermercado	-2,8%	-5,5%	-1,6%	-0,4%	-3,5%	-0,7%	-3,6%	-5,2%	-3,6%	-2,0%	3,8%
Super+Autos	5,4%	4,5%	-0,2%	2,1%	0,4%	-2,0%	1,2%	1,6%	4,2%	1,4%	0,0%
Tienda descuento	-0,4%	9,3%	0,9%	1,1%	-1,8%	1,8%	-0,8%	0,6%	-1,0%	0,4%	-3,6%
T.Tradicional	-2,4%	-9,1%	-0,7%	-2,3%	-0,3%	-9,2%	-6,5%	-5,5%	-7,6%	-5,4%	-3,5%
Otros Canales	5,7%	-13,3%	-3,7%	1,3%	4,6%	0,3%	-0,4%	1,2%	-7,4%	0,9%	2,5%
Internet					54,1%	25,1%	1,1%	32,2%	10,0%	13,6%	17,8%

En 2019 la evolución de los principales canales de compra ha sido dispar.

En el caso de supermercados y autoservicios se observa que permanece estable con respecto a 2018, después de tener un crecimiento sostenido los últimos 4 años. La compra por internet es un canal con tendencia creciente (17,8%) a pesar de que su participación dentro del mercado es baja. El canal hipermercado, evoluciona de forma positiva durante el año 2019, con una variación del 3,8% de incremento en su volumen de compra respecto a los doce meses previos, rompe así su tendencia negativa de los últimos años. En cambio, las tiendas de descuento y tiendas tradicionales son los canales más perjudicados, experimentando reducciones en su volumen de compra del 3,6% y 3,5% respectivamente.

Total alimentación: Evolución en valor (millones €)

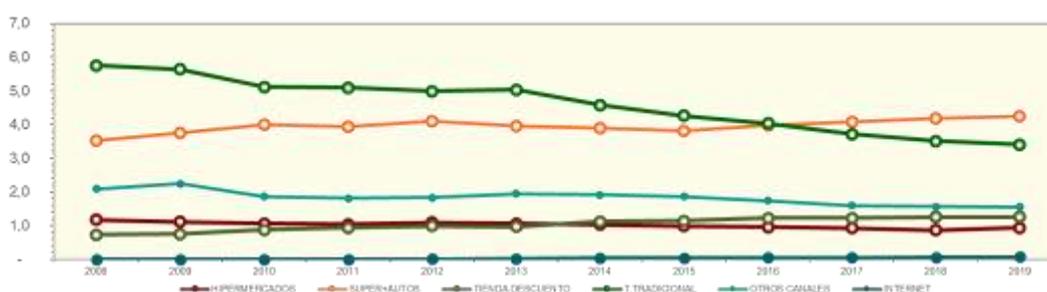


Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018
Hipermercado	-6,1%	-5,8%	0,0%	0,1%	-0,5%	-1,8%	-0,3%	-3,7%	-1,7%	0,3%	3,9%
Super+Autos	0,5%	4,3%	1,9%	2,3%	1,9%	-2,7%	2,2%	1,2%	5,7%	3,9%	2,5%
Tienda descuento	-3,1%	10,2%	4,1%	3,2%	1,5%	2,0%	4,8%	4,6%	0,8%	2,2%	-1,1%
T.Tradicional	-3,1%	-10,5%	-0,8%	-5,3%	2,0%	-9,6%	-3,1%	-3,5%	-4,2%	-4,5%	-2,3%
Otros Canales	2,4%	-11,8%	-3,8%	1,4%	4,9%	-2,0%	1,4%	2,3%	-9,8%	3,2%	2,7%
Internet					61,4%	27,3%	5,3%	27,7%	12,6%	21,3%	18,7%

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

En valor aumento significativo para los hipermercados con una variación del 3,9%. También positivo para supermercados y autoservicios y otros canales, con incrementos del 2,5% y 2,7% respectivamente. Creciente y constante es el dato también para el canal on line, con un aumento de su facturación a doble dígito del 18,7%. Por el contrario, la tendencia ha resultado negativa para las tiendas de descuento en el año 2019 con una variación del 1,1% en negativo, siendo el primer año decreciente de muchos. Retroceso para las tiendas tradicionales también en 2019, que mantienen su caída constante a lo largo de los años (-2,3%).

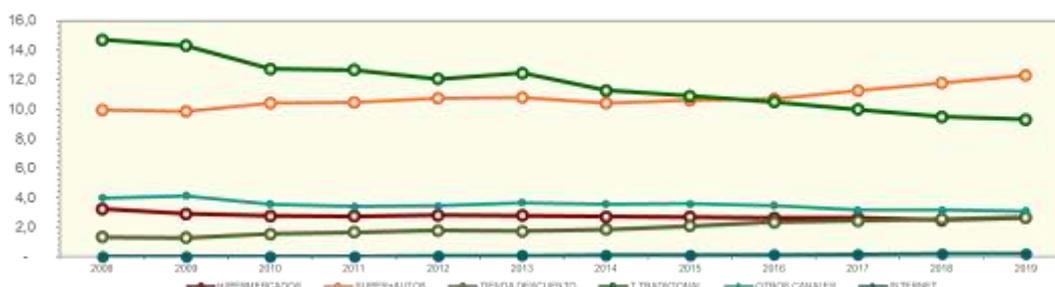
Alimentación fresca: Evolución en volumen (millones Kg/l)



Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018
Hipermercado	-5,7%	-4,7%	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%	-3,4%	-3,1%	-5,9%	8,0%
Super+Autos	6,6%	6,5%	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%	4,1%	2,4%	2,6%	1,5%
Tienda descuento	2,6%	16,2%	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%	6,9%	-0,1%	2,8%	-0,1%
T. Tradicional	-2,0%	-9,4%	-0,2%	-2,1%	0,7%	-9,1%	-6,8%	-5,5%	-7,9%	-5,4%	-3,1%
Otros Canales	7,6%	-16,9%	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%	-6,9%	-7,9%	-2,1%	-0,5%
Internet					53,7%	47,4%	-4,5%	27,7%	6,4%	26,7%	10,4%

En cuanto al reparto del mercado de alimentación fresca, durante este último año la distribución moderna, como internet, es quien mayor volumen incremental genera con una variación en su volumen del 10,4%. También el canal dinámico como los hipermercados y supermercados y autoservicios ven un incremento en la demanda de estos productos con incrementos del 8,0% y del 1,5% respectivamente. Nuevamente, son las tiendas tradicionales quienes experimentan una disminución en su volumen de compra, con un retroceso del 3,1%. Mientras que las tiendas de descuento y otros canales se mantienen relativamente estables (-0,1% y -0,5% respectivamente).

Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)

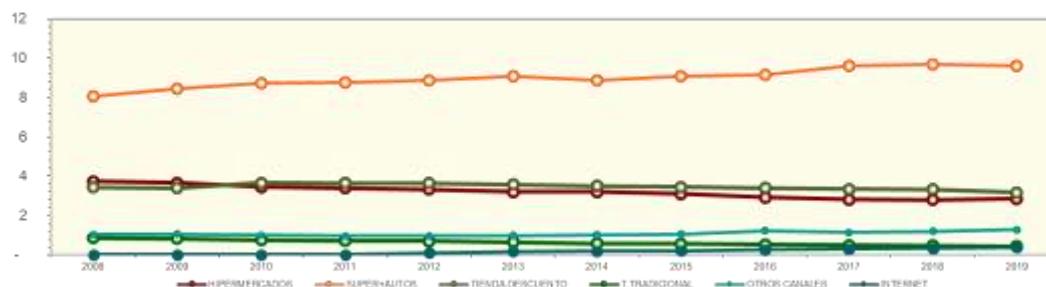


Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018
Hipermercado	-10,0%	-4,8%	-0,7%	2,1%	-0,5%	-2,6%	-0,8%	-2,7%	-0,6%	-4,8%	6,7%
Super+Autos	-1,2%	5,8%	0,4%	2,7%	0,4%	-3,6%	1,7%	0,9%	5,3%	4,9%	4,3%
Tienda descuento	-3,8%	19,6%	8,4%	6,1%	-1,6%	5,7%	13,2%	12,6%	3,8%	5,3%	4,3%
T.Tradicional	-2,7%	-11,1%	-0,5%	-4,7%	3,3%	-9,6%	-3,3%	-3,6%	-5,0%	-5,0%	-1,9%
Otros Canales	3,2%	-13,8%	-4,4%	1,3%	6,0%	-2,6%	1,1%	-3,4%	-9,1%	-0,1%	-1,7%
Internet					59,7%	40,0%	4,1%	21,0%	8,0%	31,3%	6,3%

En términos de facturación, en 2019 el balance para el total de alimentación fresca resulta favorable, con una variación de 1,9%. Los hipermercados son el canal que más incrementa su valor con un aumento del 6,7%, a este crecimiento le sigue el 6,3% alcanzado por internet en relación con el año anterior. También crecen notablemente la facturación en los canales supermercado y autoservicio y tiendas de descuento, con un aumento del 4,3%, para ambos canales.

Al igual que sucede en volumen, son las tiendas tradicionales y otros canales, aquellos que sufren retrocesos (-1,9% y -1,7%, respectivamente).

Resto alimentación: Evolución en volumen (millones Kg/l)



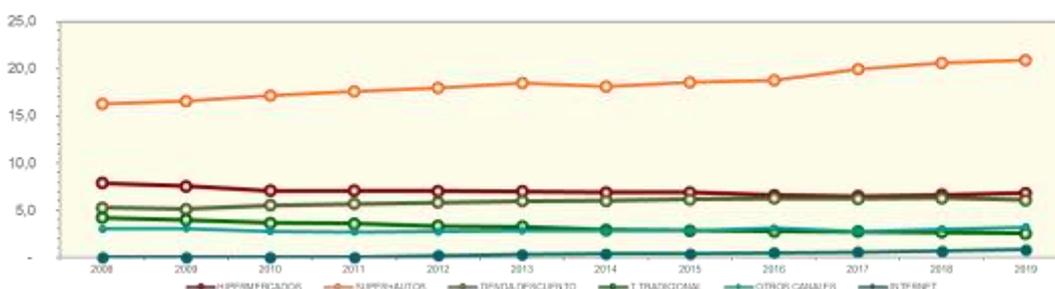
Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018
Hipermercado	-1,9%	-5,8%	-1,8%	-1,9%	-3,7%	-0,1%	-3,4%	-5,7%	-3,7%	-0,7%	2,4%
Super+Autos	4,8%	3,6%	0,2%	1,2%	2,2%	-2,1%	2,4%	0,5%	5,0%	1,0%	-0,7%
Tienda descuento	-1,1%	7,8%	-0,7%	0,3%	-2,0%	-2,0%	-1,8%	-1,5%	-1,3%	-0,5%	-4,9%
T.Tradicional	-4,9%	-7,1%	-4,2%	-4,0%	-8,1%	-10,6%	-4,0%	-5,8%	-5,4%	-5,0%	-6,7%
Otros Canales	2,0%	-5,5%	-4,5%	0,6%	1,5%	4,0%	4,1%	15,6%	-6,7%	5,1%	6,5%
Internet					54,2%	21,2%	2,3%	33,0%	10,7%	11,2%	19,4%

CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTOS

En 2019 el volumen para el resto de alimentación resulta negativo, con una variación del 0,7%. Esta caída se puede explicar por el retroceso del 0,7% de los supermercados y autoservicios, puesto que estas plataformas son responsables del 55,5% del volumen de este tipo de alimentación. También influye la fuerte caída del 4,9% de las tiendas descuentos, en las que aunque se mantiene la tendencia negativa de los últimos años, no había sido tan acusada como este último año.

Por el contrario, hipermercado presenta un cambio positivo para el año 2019 de 2,4%. Y otros canales se sitúa positivamente con 6,5% resultado del alto crecimiento de las compras por Internet de 19,4%.

Resto alimentación: Evolución en valor (millones €)



Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018
Hipermercado	-4,4%	-6,1%	0,2%	-0,7%	-0,5%	-1,4%	-0,2%	-4,1%	-2,2%	2,4%	2,8%
Super+Autos	1,5%	3,4%	2,8%	2,1%	2,9%	-2,1%	2,4%	1,4%	6,0%	3,3%	1,5%
Tienda descuento	-2,9%	7,9%	2,9%	2,4%	2,4%	0,9%	2,2%	1,8%	-0,3%	1,0%	-3,3%
T.Tradicional	-4,7%	-8,4%	-1,7%	-7,5%	-2,6%	-9,7%	-2,6%	-3,0%	-1,0%	-2,9%	-3,7%
Otros Canales	1,3%	-9,1%	-3,1%	1,4%	3,5%	-1,3%	1,8%	9,6%	-10,6%	6,9%	7,5%
Internet					61,8%	24,1%	5,6%	29,5%	13,7%	18,8%	22,1%

En cuanto al valor de alimentación no fresca, como resultado del crecimiento proporcional de otros canales e Internet son las que tienen el mayor crecimiento en la facturación para el 2019 (7,5% y 22,1%). Aunque es la variación del 1,5% registrada en los supermercados quienes impulsan en cierto modo el incremento total, así como la evolución positiva del hipermercado del 2,8%. Las tiendas de descuento y tradicionales obtienen caídas en su valor (3,3% y 3,7%) en correlación con su bajada en volumen.

3.1. ACEITE

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aceite: total de aceites de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de orujo y otros tipos de aceites, como aceite de nuez, entre otros.

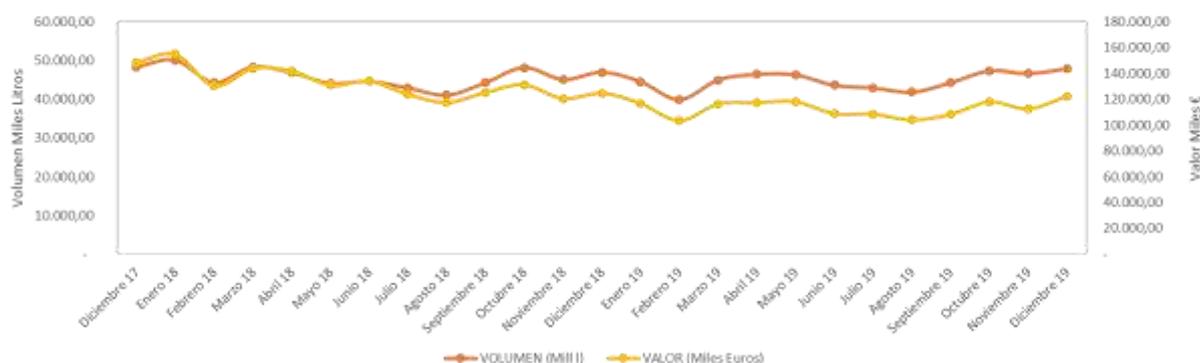
El total de aceites de oliva comprende la suma de los tres tipos de aceites de oliva comercializados para consumo directo: aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra.

- **Resultados totales de aceites**

El consumo doméstico de total aceite atenúa su volumen en el año 2019 con respecto al año 2018 en -1,9%. Este descenso se intensifica en términos de facturación, con una evolución negativa de 14,2%, como resultado de la fuerte contracción del precio medio de la categoría (-12,6%), cerrando el año en 2,52 € por litro.

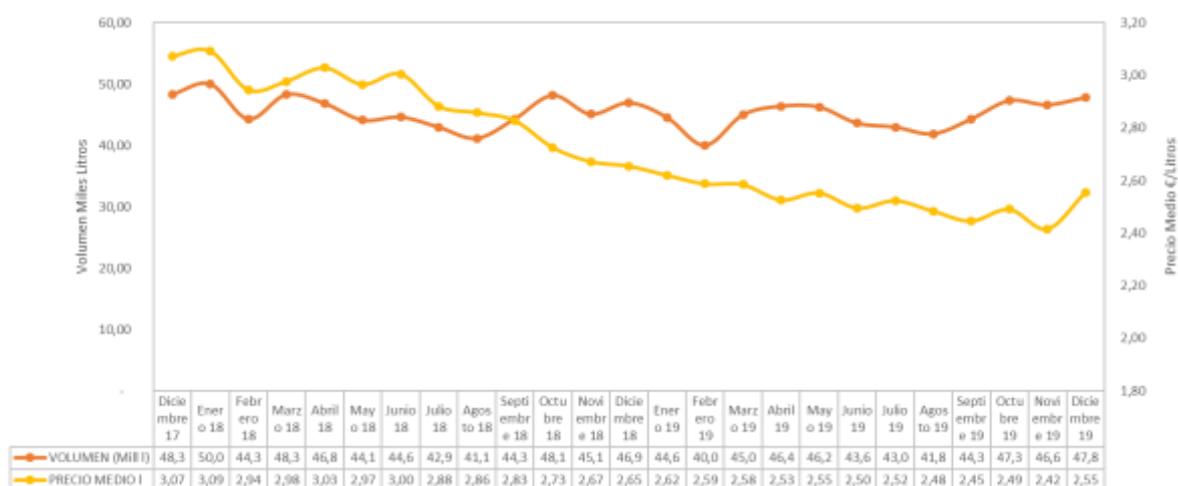
	Consumo doméstico de Total Aceite	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	536.956,17	-1,9%
VALOR (Miles €)	1.354.787,48	-14,2%
CONSUMO x CÁPITA (l)	11,64	-2,9%
GASTO X CÁPITA (€)	29,37	-15,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,87	-1,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,95	-15,4%
PRECIO MEDIO (€/l)	2,52	-12,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)

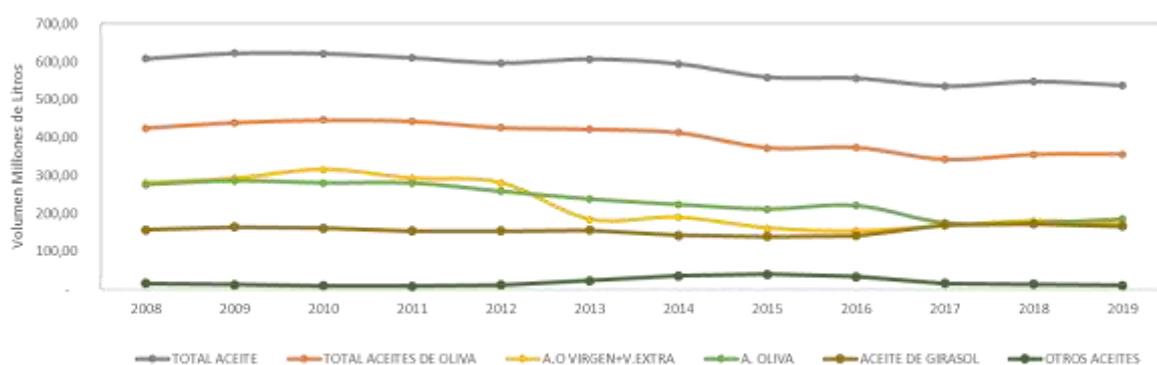


ACEITE

Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)

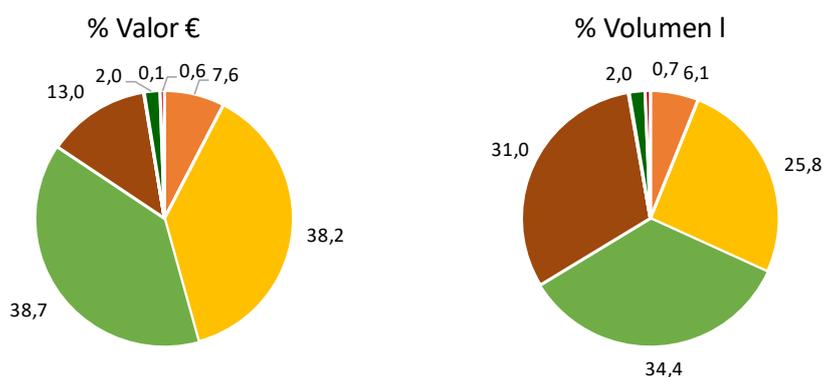


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de aceite



Se puede apreciar un descenso en el largo plazo en el volumen de compra de aceite desde el año 2008 siendo 2017 el año más bajo para categoría, tal como puede observarse en el gráfico de arriba, mientras que para 2019 decrece un 11,6%. La caída viene provocada especialmente por los aceites de oliva en todos sus tipos, así como en los otros aceites pese al repunte de los años 2012-2017. El aceite de girasol es el único tipo que experimenta un incremento positivo en su demanda en el largo plazo 2008-2019 con una variación del 5,8%.

• **Importancia de los tipos de aceite**



% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL ACEITE	-14,2%	-1,9%
A.O VIRGEN	-52,9%	-43,2%
A.O VIRGEN EXTRA	-1,3%	13,1%
A. OLIVA	-14,2%	5,4%
ACEITE DE GIRASOL	-4,6%	-3,8%
ACEITE DE MAIZ	-22,9%	-20,7%
OTROS ACEITES	-9,7%	-21,1%
ACEITE DE ORUJO	-39,8%	-25,3%

Los más consumidos en los hogares españoles siguen siendo los aceites de oliva. El porcentaje agrupado de los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), obtiene una cuota en volumen del 66,3% siendo su proporción en valor del 84,4%. Por su parte, el que cuenta con mayor presencia durante el 2019 es el aceite de oliva con una participación en volumen del 34,4%, 5,4% más con respecto al año anterior. De igual manera, su proporción en valor es la mayor, con una cuota actual del 38,7% que varía con respecto al periodo previo de estudio un 14,2% en negativo.

El aceite de oliva virgen extra el siguiente con mayor cuota de volumen dentro de los aceites de oliva, que en 2019 ha experimentado un fuerte incremento en volumen en un 13,1% hasta cubrir los 25,8 puntos porcentuales. En valor su porcentaje sobre el total es mayor abarcando el 38,2%, pese a su evolución de -1,3% en comparación con 2018. Finalmente, el aceite de oliva virgen se posiciona como la variedad con menor volumen dentro del grupo de los aceites de oliva (6,1%), con evolución negativa tanto en volumen como en valor, con una variación de -43,2% en volumen y -52,9% en volumen, siendo el 7,6% del consumo de aceites.

Después de los aceites de oliva, por orden de importancia, como como segundo el aceite de girasol con un porcentaje del 31,0% sobre el total de los litros, y en tercer lugar se encuentra el conglomerado de “otros aceites” con una cuota del 2,0%. Por último, está el aceite de orujo con el 0,7% de los litros y el aceite de maíz con el 0,1% restante.

ACEITE

- Consumo per cápita de los tipos de aceite

El consumo per cápita en 2019 se situó en los 11,64 litros, una cantidad un 2,9% menor respecto al año 2018. De entre las diferentes variedades de aceite, el más consumido es el aceite de oliva, con una ingesta media de 4,01 litros, le sigue el aceite de girasol, cuyo consumo per cápita es de 3,61 litros. El consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra se intensifica en 11,9% con respecto al año 2018, llegando a una cantidad de 3,00 litros.

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
TOTAL ACEITE	11,99	11,64
A.O VIRGEN	1,26	0,71
A.O VIRGEN EXTRA	2,68	3,00
A. OLIVA	3,85	4,01
ACEITE DE GIRASOL	3,79	3,61
ACEITE DE MAIZ	0,02	0,01
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
ACEITE DE SEMILLA	0,30	0,23

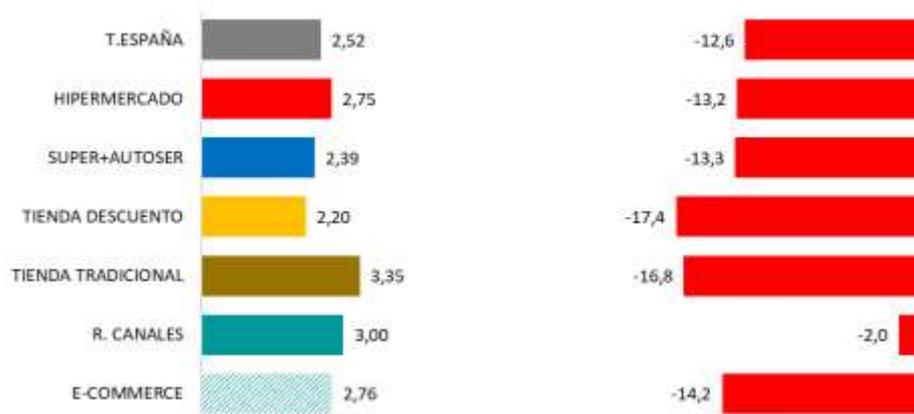
- Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Los consumidores adquieren 1 de cada 2 litros de aceite a través del supermercado y autoservicio que supone el 50,7% de participación en la categoría, su peso en volumen se incrementa en 1,1% en este periodo. El segundo canal por importancia es el hipermercado (25,3%), que tiene una evolución favorable en este año, crece en volumen un 3,3%. La tienda descuento responsable del 13,7% del total litros de compra de aceites, tiene una fuerte pérdida en volumen del -13,8%.

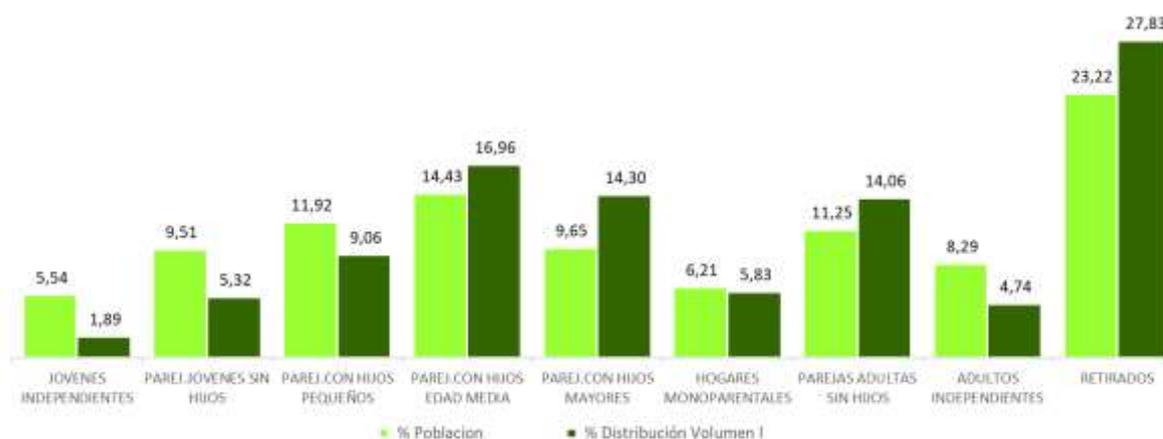
Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



En el año 2019, los precios medios del aceite cayeron fuertemente, cerrando en 2,52 €/litro, un 12,6% más bajo que en los doce meses previos, resultado de la merma en el precio medio de todos los canales de distribución. El canal con el precio medio más alto es la tienda tradicional: 3,35 €/litro, el cual ha disminuido un 16,8% en este año, siendo un 32,7% más alto que el precio medio del mercado. Por el contrario, es la tienda descuento la que registra el precio medio más bajo, que además es la que más lo ha reducido (-17,4%) hasta situarse en los 2,20 €/litro (0,32 €/litro menos que el precio medio de la categoría). Otros que también han visto reducido su precio medio en una proporción similar son el hipermercado, el supermercado y el e-commerce (-13,2% -13,3% y -14,2% respectivamente).

• Demográficos

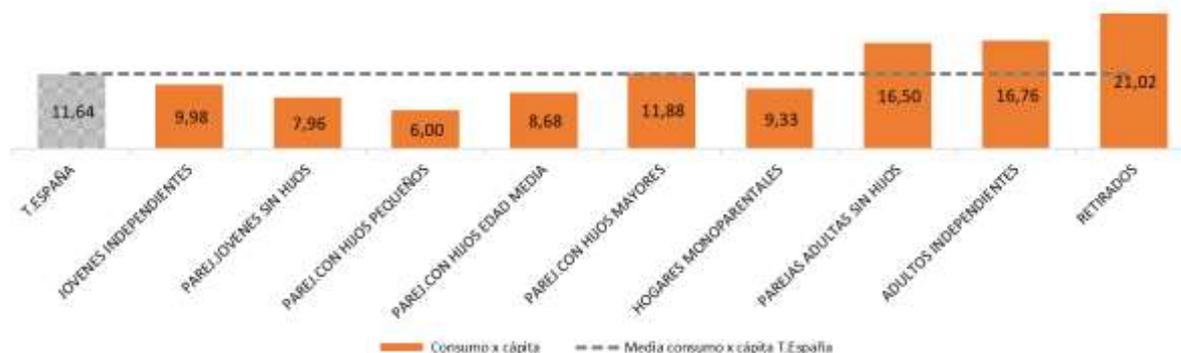
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2019)



El perfil del consumidor de aceites está formado por parejas con hijos medianos, así como con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados.

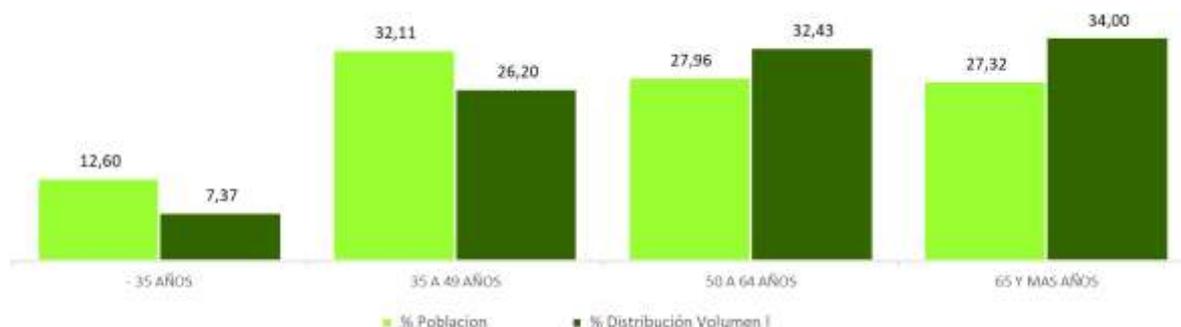
En el gráfico se puede ver, que los retirados son los que tienen el mayor volumen con una participación del 27,8%, que los destaca como intensivos de la categoría, ya que en tamaño poblacional representan el 23,2%. Por otro lado, los jóvenes independientes son lo que realizan una compra mucho menor (1,8%) a la proporción esperada de 5,5%, según su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



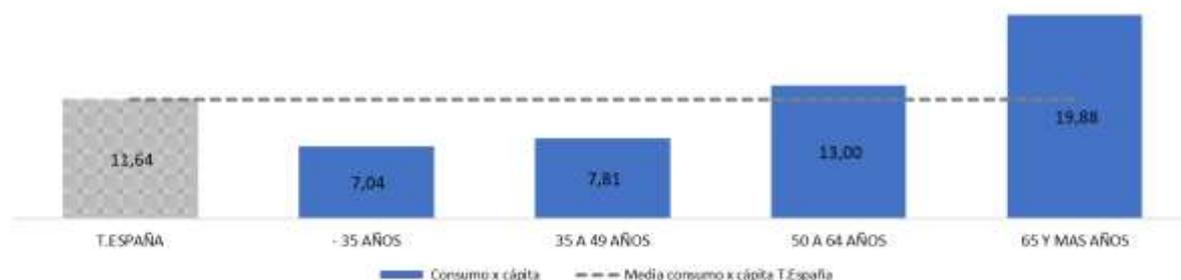
Los retirados son los que mayor consumo per cápita realizan, siendo de 21,02 litros/persona/año, cuando la media nacional se sitúa en 11,64 litros/persona/año, esto se traduce en que realizan un consumo por persona un 80% mayor que la media nacional. Les siguen los adultos independientes con un consumo de 16,76 litros/persona/año, siendo un 44% mayor que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



El perfil consumidor de total aceite se corresponde con hogares formados por mayores de 50 años. Con mayor énfasis en los hogares cuyo responsable de las compras es mayor de 65 años, que adquieren el 34,0% del volumen de aceite, si bien el peso que tienen en hogares a nivel total España es del 27,3%.

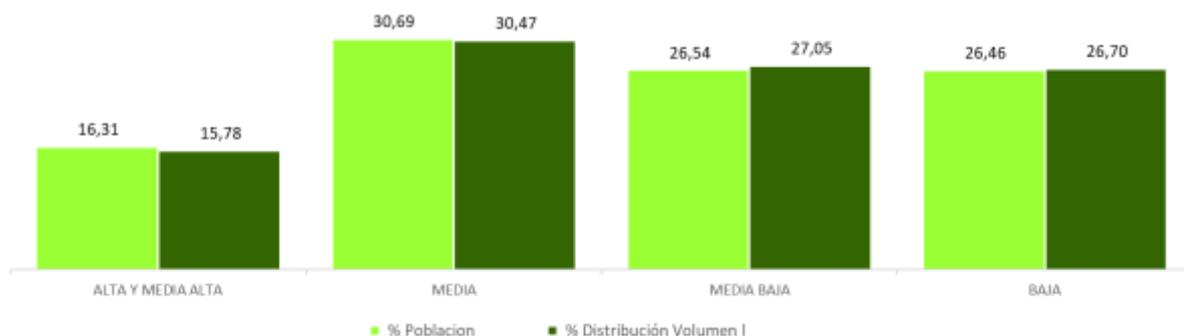
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



ACEITE

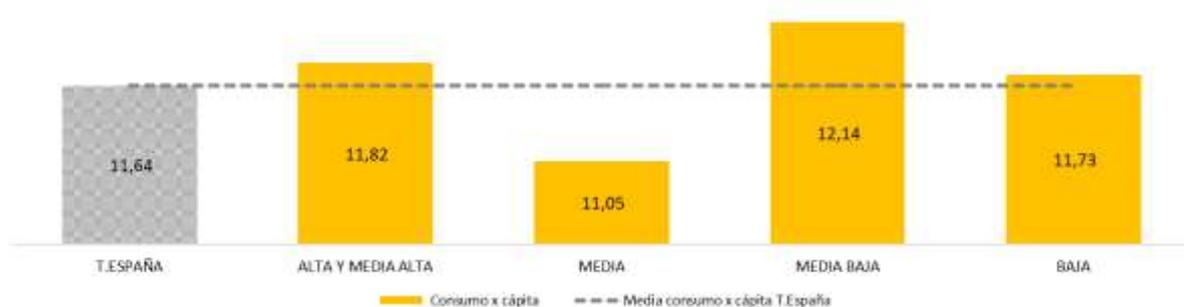
Considerando el consumo per cápita de esta categoría por la edad del responsable de las compras, son los mayores de 65 años quienes mantienen la proporción más alta, ya que su consumo en el año 2019 fue de 19,88 litros, una cantidad un 70,8% superior a la media nacional, el equivalente a consumir 8,24 litros más por persona durante el año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



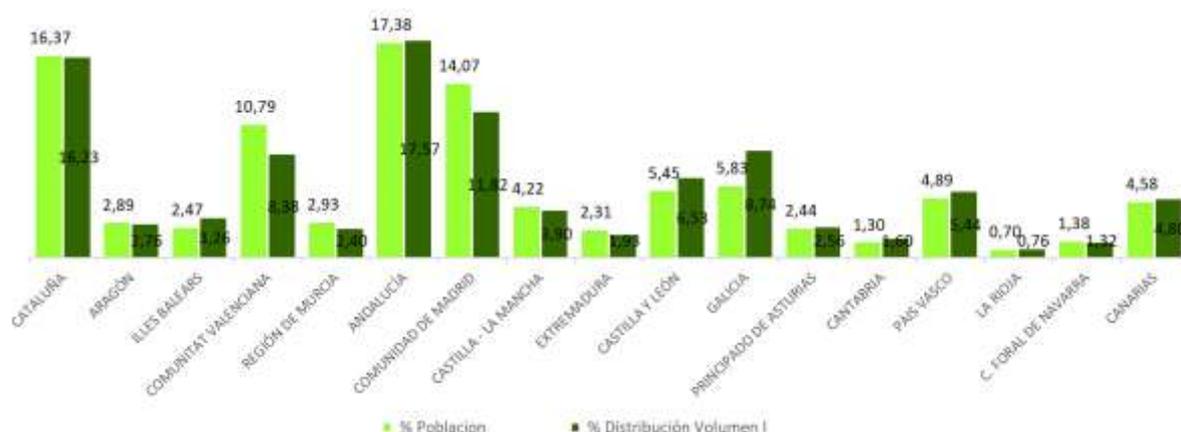
En la categoría de aceite, no existen diferencias significativas del consumo entre las diferentes clases socioeconómicas. Las clases media – baja y baja consumen algo más en relación con su proporción poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



En cuanto al consumo per cápita de acuerdo con las clases socioeconómicas, solo la clase media consume 0,59 litros por debajo de la media. Siendo la clase media – baja la que tiene una ingesta media más alta de 12,14 litros por persona al año. Mientras que los extremos tienen un nivel de consumo muy similar, entre los 11,73 y 11,82 litros por persona al año.

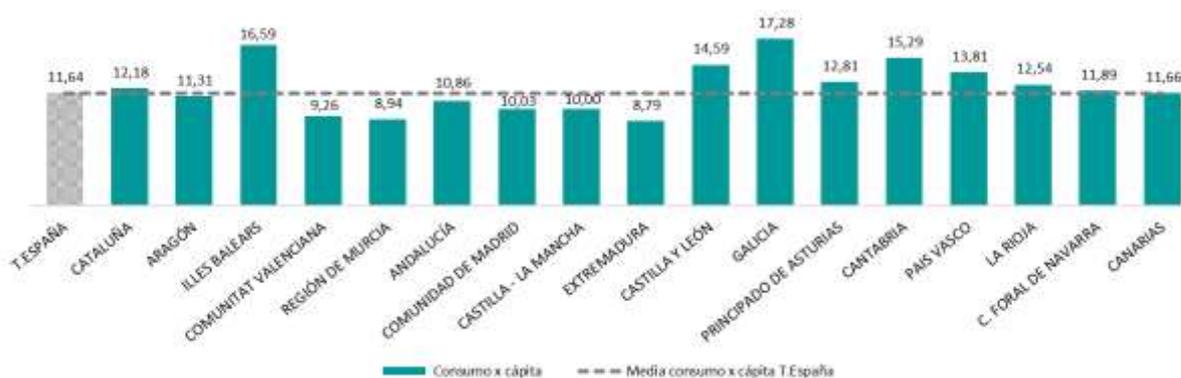
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Las CCAA que destacan como consumidoras de aceite son Galicia, Castilla y León, Cantabria, País Vasco e Illes Balears. Con respecto al incremento de compra en volumen en comparación a 2018, las comunidades autónomas que sobresalen son Illes Balears, Comunidad Foral de Navarra y Extremadura que ganan más de 8 puntos porcentuales, mientras que Asturias pierde el volumen en 10,37%.

Por otro lado, el gráfico refleja que la Comunitat Valenciana, la Comunidad de Madrid, Extremadura y la Región de Murcia son las comunidades autónomas que cuentan con el menor porcentaje de consumo de aceite en volumen.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



En el gráfico de arriba se puede observar, el consumo per cápita según comunidad autónoma. La CCAA que registra el menor consumo por habitante es Extremadura, su consumo per cápita es un 24% más bajo que la media nacional, lo que supone que cada ciudadano extremeño consumió de media 8,79 litros al año. Si bien hay comunidades que mantienen el consumo per cápita más elevado que el nacional, destacando Galicia, donde sus habitantes ingieren la cantidad de 17,28 litros por año, 5,64 litros más que la media nacional.

ACEITE DE OLIVA

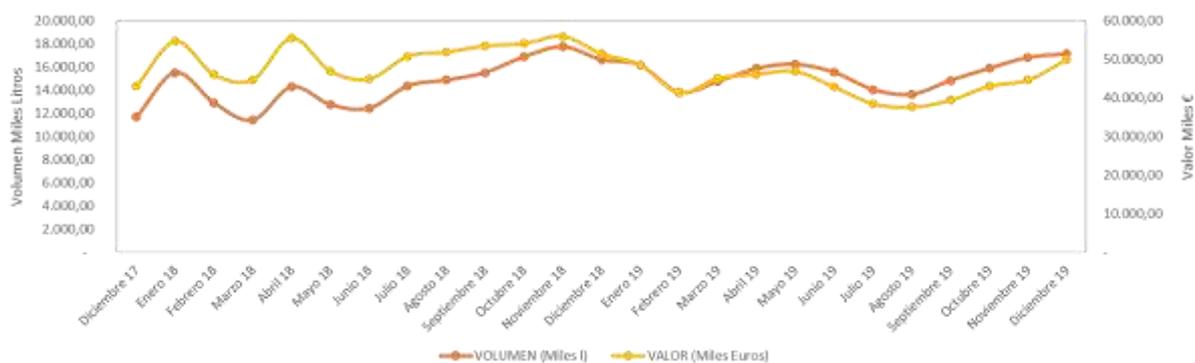
• **Resultados totales de aceite de oliva**

El aceite de oliva es el más consumido dentro de los hogares, con el 34,4% del volumen total aceite. Para el 2019 el volumen de consumo tuvo una evolución positiva de 5,4%. El gasto sin embargo se redujo considerablemente un 14,2% como consecuencia de fuerte caída del precio medio (-18,5%). Para este año el precio cierra en los 2,84 €/l (0,65 € menos por litro respecto del año 2018).

La ingesta media realizada por persona y año también tiene una evolución favorable con respecto al periodo anterior y se sitúa en los 4,01 litros al año.

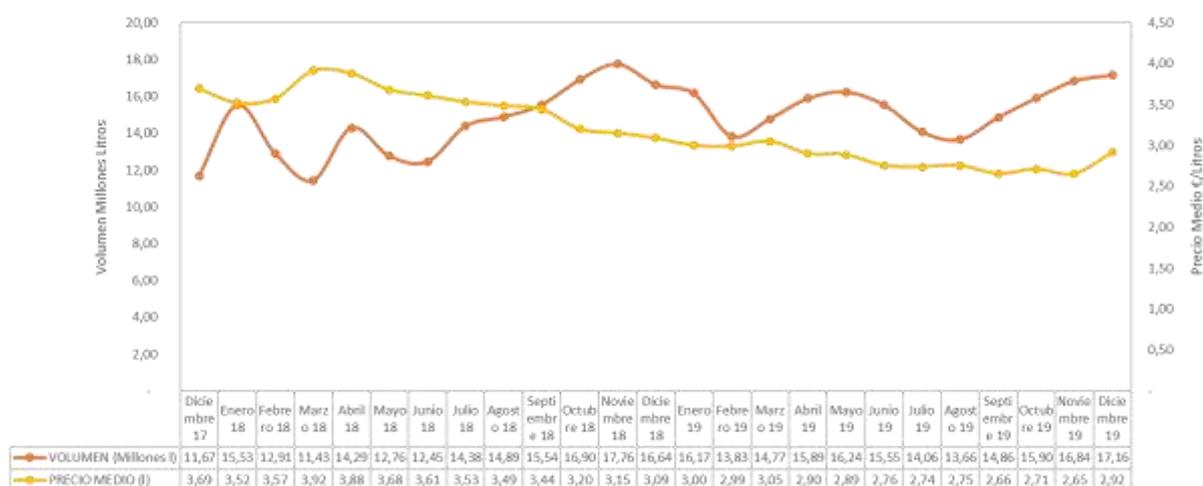
	Consumo doméstico Aceite de Oliva en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	184.919,92	5,4%
VALOR (Miles €)	524.281,54	-14,2%
CONSUMO X CÁPITA (l)	4,01	4,2%
GASTO X CÁPITA (€)	11,37	-15,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,64	5,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,75	-15,4%
PRECIO MEDIO (€/l)	2,84	-18,5%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



ACEITE

Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



- **Canales**

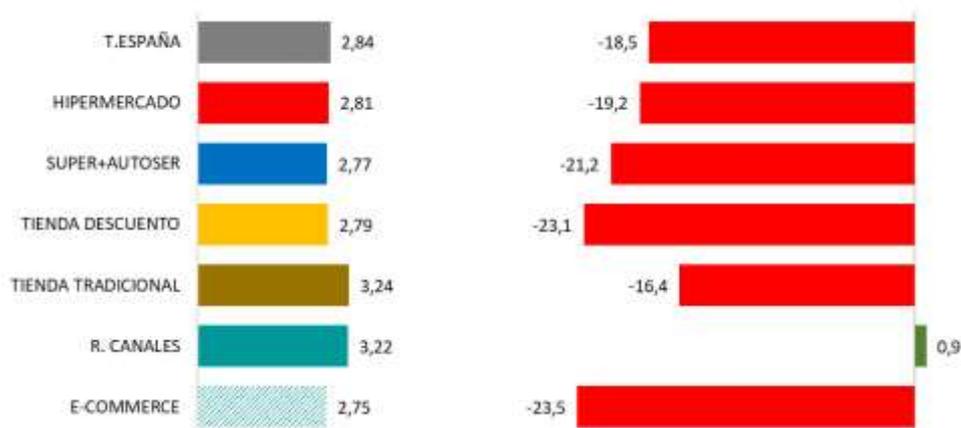
Aceite de oliva: % distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Al adquirir aceite de oliva las personas optan por supermercados y autoservicios, con un crecimiento fuerte de 31,5% en el año que alcanza una cuota de 50,5%. El siguiente con una cuota volumen de compra de 22,9% es el hipermercado que ha crecido en 3,6% con respecto a 2018.

Dentro de la categoría, la tienda de descuento evoluciona de forma negativa (16,6%), su cuota es del 14,4%, mientras que la bajada más grande (31,2%) es para el resto de canales que cubre un 10,4% del volumen total.

Aceite de oliva: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El año 2019 cierra con una importante variación en el precio medio en el aceite de oliva, contrayéndose a nivel nacional en 18,5%, hasta los 2,84 €/l. Son las grandes superficies del canal dinámico las que contribuyen en mayor proporción a este descenso. La tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto de la categoría, a pesar de haberse contraído en 16,4%, se coloca 0,40 € por encima de la media del país. Mientras que el precio medio más bajo lo tiene e-commerce (2,75 €/l), que es el canal que más ha reducido su precio (23,5%) con respecto al año pasado. Resto de canales se convierte en el único canal cuyo precio medio crece este año en 0,9% y tiene uno de los precios más altos 3,22 €/l.

• Demográficos

Aceite de Oliva	% Población	% Distribución Volumen (l)	Consumo x cápita (l)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	4,01
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	15,64	4,03
MEDIA	30,69	31,10	3,89
MEDIA BAJA	26,54	26,56	4,10
BAJA	26,46	26,70	4,04
- 35 AÑOS	12,60	5,41	1,78
35 A 49 AÑOS	32,11	22,64	2,32
+ 50 AÑOS	55,28	71,95	5,90
CATALUÑA	16,37	19,27	4,98
ARAGÓN	2,89	2,79	3,94
ILLES BALEARS	2,47	3,82	6,69
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	7,78	2,96
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,35	3,02
ANDALUCÍA	17,38	12,60	2,68
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	11,57	3,38
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,18	2,81
EXTREMADURA	2,31	1,44	2,27
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,49	4,99
GALICIA	5,83	10,55	7,18
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,86	4,93
CANTABRIA	1,30	1,65	5,42
PAIS VASCO	4,89	4,93	4,31
LA RIOJA	0,70	0,78	4,43
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,42	4,39
CANARIAS	4,58	6,51	5,45
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,66	3,01
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,76	2,45
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	7,39	1,68
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,42	2,54
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,33	4,39
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,90	3,25
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,61	6,31
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,82	5,87
RETIRADOS	23,22	30,11	7,83

El aceite de oliva cuenta con una cuota en volumen del 34,4% sobre el total aceite. Su volumen de demanda crece un 5,4%, mientras que su valor se cae en 14,2% con un precio medio de 0,65 € menos por litro. Esta es la mayor caída en precio dentro de la categoría de aceite (18,5%), de manera que a cierre de año 2019, el precio medio se situó en los 2,84 €/litro.

El consumo por persona al año fue de 4,01 litros, una cantidad mayor en 4,2% al año pasado. A pesar de este incremento, el gasto per cápita en este tipo de aceite se redujo un 15,1%, quedándose en los 11,37€ por persona y año.

Hogares formados por parejas con

hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados se conforman como consumidores intensivos de aceite de oliva. El responsable de la compra tiene más de 50 años. Las CCAA con mayor consumo de este aceite son Galicia, Canarias, Illes Balears, Cantabria y Cataluña, mientras que las menos consumidoras son Extremadura, Comunitat Valenciana y Andalucía.

ACEITE

En el año 2019 destaca el crecimiento del volumen de consumo de aceite de oliva en todas las tipologías de hogares sobre todo en los hogares formados por parejas sin hijos (18,2%), lo que supone un consumo per cápita de 2,45 litros/año y en los hogares de adultos independientes (17,7%) con un consumo medio de 5,87 litros/persona/año. Los jóvenes independientes y los hogares monoparentales son los que están dejando de consumir notablemente este tipo de aceite (12,9% y 5,0%, respectivamente), son tipologías de hogar que no corresponden a un perfil consumidor de aceite en general. Los retirados son sin embargo los que realizan un mayor consumo per cápita del aceite de oliva (07,83 litros por persona y año, 95,4% más que la media). Al contrario, las parejas con hijos pequeños son las que hacen un menor consumo de este producto, concretamente consumen 2,33 litros menos que la media a nivel total España.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN

- **Resultados totales de aceite de oliva virgen**

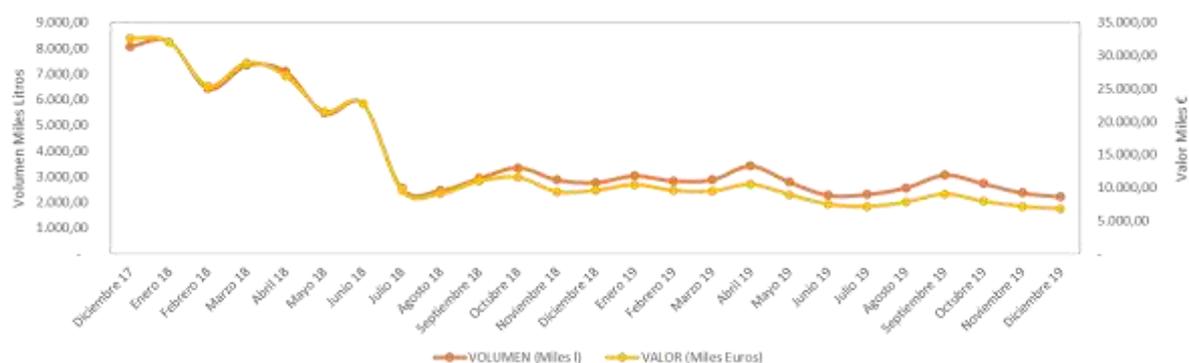
Este aceite supone en 2019 un 6,1% del volumen total de aceites comprado. Sufre una fuerte bajada en la demanda del -43,2% en comparación con el año 2018. Su valor también decrece fuertemente en -52,9%. El precio medio de igual forma se contrae en -16,9% y cierra para 2019 en los 3,15 €/l, el equivalente a 0,06€ menos por litro pagado en comparación con el mismo periodo del año anterior.

El consumo por persona decae para este año y es de 0,71 litros, una cantidad un 43,9% menor en comparación con el mismo periodo del año anterior.

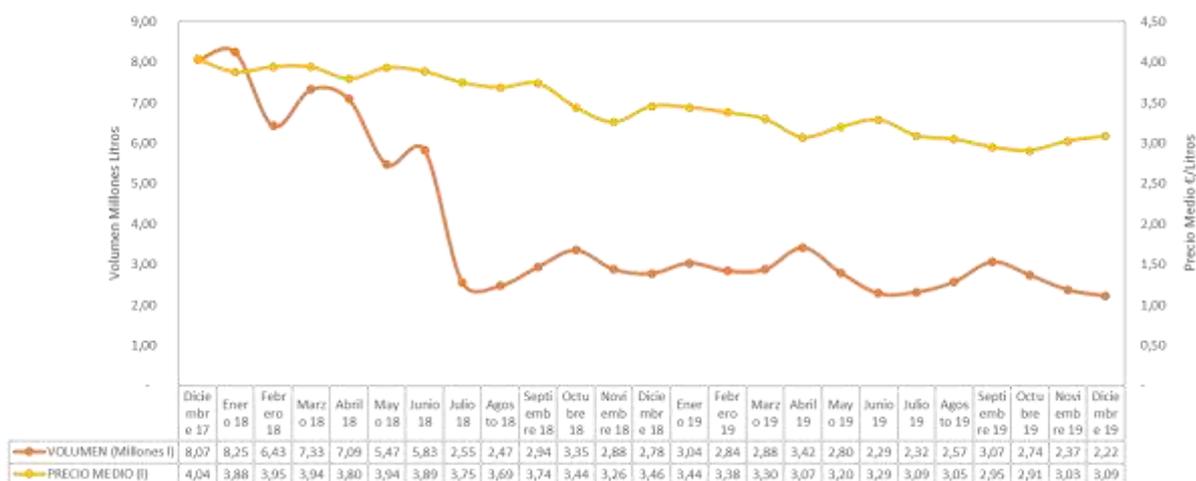
	Consumo doméstico de Aceite de Oliva Virgen Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	32.559,94	-43,2%
VALOR (Miles €)	102.590,82	-52,9%
CONSUMO x CÁPITA (l)	0,71	-43,9%
GASTO x CÁPITA (€)	2,22	-53,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	-43,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,15	-53,5%
PRECIO MEDIO (€/l)	3,15	-16,9%

ACEITE

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



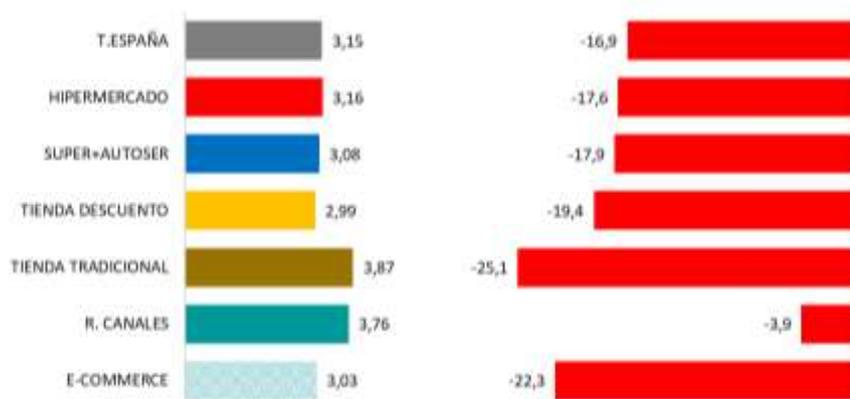
• Canales

Aceite de oliva virgen: % distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



En 2019 el canal con mayor proporción de compras para el aceite de oliva virgen fue el supermercado y autoservicio con el 54,5%, es decir que 1 de cada 2 litros de aceite de oliva virgen se adquiere a través de este canal, a pesar de que esta proporción es un 57,6% menor respecto al año anterior. El supermercado también tiene una evolución negativa, al igual que la tienda tradicional y resto de canales, incluido e-commerce. Para 2019, la tienda de descuento ha ganado acogida en un 23,0% en comparación a 2018 y cubre una proporción de 9,7% dentro de la categoría.

Aceite de oliva virgen: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



Con respecto al precio este tipo de aceite, la fuerte caída (16,9%) se debe a la merma general en todos los canales de distribución y para 2019 cierra en 3,15 € el litro. La tienda tradicional a pesar de que cuenta con el precio medio más alto (3,87 €/l) tiene la caída más fuerte de 25,1% con respecto al periodo anterior. Por el contrario, el precio medio más asequible se encuentra en la tienda descuento (2,99 €/l), si bien el supermercado y autoservicio también mantiene un precio medio por debajo del precio medio del mercado.

• Demográficos

Aceite de oliva virgen	% Población	% Distribución Volumen (l)	Consumo x cápita (l)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,71
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,32	0,83
MEDIA	30,69	32,49	0,71
MEDIA BAJA	26,54	24,54	0,67
BAJA	26,46	24,64	0,66
- 35 AÑOS	12,60	6,58	0,38
35 A 49 AÑOS	32,11	27,79	0,50
+ 50 AÑOS	55,28	65,63	0,95
CATALUÑA	16,37	19,17	0,87
ARAGÓN	2,89	2,39	0,59
ILLES BALEARS	2,47	4,53	1,40
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,16	0,68
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,00	0,45
ANDALUCÍA	17,38	16,09	0,60
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,00	0,67
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,14	0,49
EXTREMADURA	2,31	1,54	0,43
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,52	0,75
GALICIA	5,83	4,23	0,51
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,20	0,97
CANTABRIA	1,30	1,56	0,90
PAIS VASCO	4,89	7,24	1,12
LA RIOJA	0,70	0,33	0,33
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,63	0,89
CANARIAS	4,58	4,25	0,63
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,07	0,66
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,69	0,52
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,50	0,38
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,76	0,49
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,53	0,68
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,26	0,51
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,71	1,05
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,83	1,46
RETIRADOS	23,22	26,64	1,22

El perfil consumidor de aceite de oliva virgen se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta, media-alta cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años. Siendo este un consumidor intensivo de esta variedad de aceite con una ingesta media que supera la media nacional en un 34%, el equivalente a 0,24 litros más que la media por persona al año.

A nivel regional destacan las CCAA de Illes Balears, País Vasco, Asturias y Cantabria como las comunidades más intensivas en la compra de aceite de oliva virgen. Ahora bien, de entre estas destacan como los individuos mayor consumo per cápita los habitantes del archipiélago balear, con un consumo medio que supera el 1,40 litros por persona.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida son las parejas con hijos mayores, así como las parejas adultas sin hijos los intensivos en consumo de

este tipo aceite. Siendo los últimos también intensivos en términos de consumo per cápita, con un consumo de 1,05 litros al año, 0,34 litro por arriba de la media nacional. Los adultos independientes y los retirados los mayores consumidores per cápita dentro de la categoría, consumiendo hasta 0,76 litros más que la media del total España. Las parejas con hijos pequeños son los que menos consumo per cápita tienen con solo 0,38 litros al año, 46% menos que la media española.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

• **Resultados totales de aceite de oliva virgen extra**

Con una participación en volumen de un 25,8% es el tercer tipo de aceite más consumido. Su evolución a cierre de año 2019 es positiva, con un fuerte incremento del 13,1%. Lo contrario en el caso de valor, con una caída de 1,3%. Efecto que se puede atribuir a la gran contracción del precio de este tipo de aceite de 12,7%. Aun así, es el tipo de aceite con el precio más alto de la categoría, situándose en 3,74 €/l, siendo un 48,2% superior a la media del total de aceites.

Para 2019, el consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra fue de 3,00 litros por persona, una cantidad superior en 11,9 puntos porcentuales en relación con la cantidad ingerida en el año 2018.

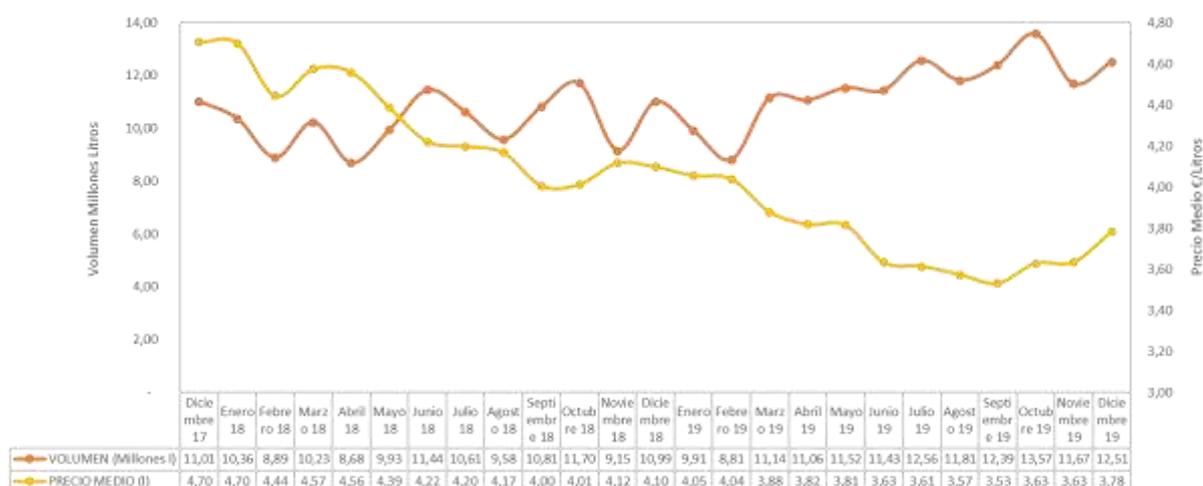
	Consumo doméstico de Aceite de Oliva Virgen Extra Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	138.373,29	13,1%
VALOR (Miles €)	516.864,07	-1,3%
CONSUMO x CÁPITA (l)	3,00	11,9%
GASTO x CÁPITA (€)	11,21	-2,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,48	13,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,74	-2,7%
PRECIO MEDIO (€/l)	3,74	-12,7%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



ACEITE

Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



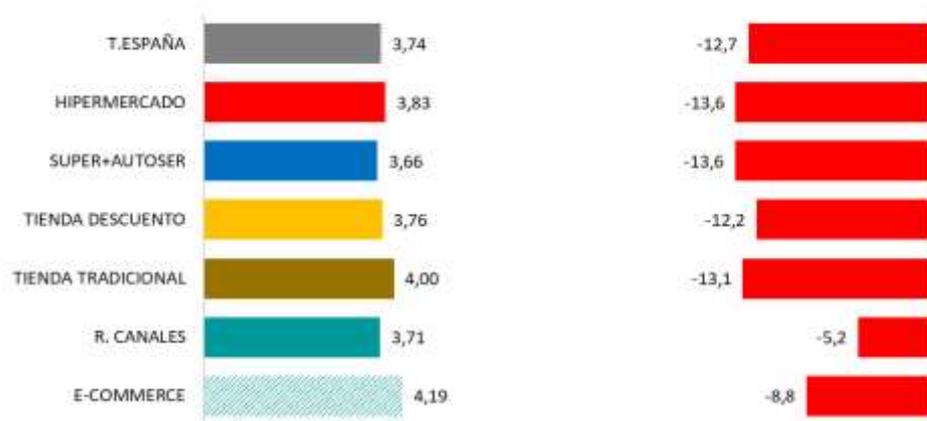
- **Canales**

Aceite de oliva virgen extra: % distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Los compradores prefieren adquirir aceite de oliva virgen extra a través del canal supermercado y autoservicio que aporta con el 44,1% del total de los litros, en comparación al pasado año este se incrementa en gran medida (22,4%). A esta posición en el mercado le sigue el hipermercado con 10 puntos menos (34,32%) y creciendo un 10% respecto a 2018. La evolución del volumen es sin embargo negativa para la tienda de descuento (-22,9%) y la tienda tradicional (-0,46%).

Aceite de oliva virgen extra: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2018 vs 2017)



Para 2019, se reduce fuertemente el precio medio del aceite de oliva virgen extra en un 12,7%, lo que le lleva a cerrar en 3,74 € por litro. En este caso, la contracción del precio medio se da de forma generalizada en todos los canales. El precio medio más asequible se encuentra en supermercados y autoservicios (3,66 €/l) que además se reduce un 13,6% en comparación al 2018, misma reducción que presenta el hipermercado, que tiene un precio de 3,83 €/l. Por el contrario, el precio más alto se presenta a través de e-commerce con 4,19 €/l, lo que supone pagar un 12 % más por litro que en la media del mercado.

• Demográficos

Aceite de oliva virgen extra	% Población	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	3,00
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,04	3,68
MEDIA	30,69	32,81	3,07
MEDIA BAJA	26,54	25,34	2,93
BAJA	26,46	22,80	2,58
- 35 AÑOS	12,60	5,46	1,34
35 A 49 AÑOS	32,11	24,83	1,91
+ 50 AÑOS	55,28	69,71	4,28
CATALUÑA	16,37	14,62	2,83
ARAGÓN	2,89	2,02	2,14
ILLES BALEARS	2,47	1,40	1,83
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	6,50	1,85
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,05	1,97
ANDALUCÍA	17,38	25,59	4,08
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	16,20	3,54
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,46	2,28
EXTREMADURA	2,31	2,27	2,67
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,47	3,15
GALICIA	5,83	5,02	2,56
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,13	2,74
CANTABRIA	1,30	2,11	5,18
PAIS VASCO	4,89	6,33	4,14
LA RIOJA	0,70	0,90	3,84
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,37	3,17
CANARIAS	4,58	2,57	1,61
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,26	3,07
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,94	1,90
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	7,36	1,26
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,51	2,05
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,06	3,01
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,45	2,25
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,39	4,35
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,36	4,88
RETIRADOS	23,22	30,68	5,97

El aceite de oliva virgen extra tiene un peso sobre el total aceites del 25,8%. Su consumo doméstico aumenta con respecto al año 2018 en 13,1%. En valor sufre un decrecimiento del 1,3%. El motivo es que el precio medio de este tipo de aceite cerró en los 3,74 €/litro, un precio un 12,7% menor que en el año anterior. No obstante, este tipo de aceite tiene el precio medio más alto. Es un 48,4% superior al precio medio del total categoría aceite (2,52 €/litro).

El consumo medio por persona y año fue de 3,00 litros lo que implica una variación en positivo de 11,9%. El gasto per cápita, sin embargo, se contrae, pasando de los 11,48 € a los actuales 11,21 € por persona (-2,3%).

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de aceite oliva virgen extra son Cantabria, Andalucía, País Vasco, La Rioja y Comunidad de Madrid. La compra es menor en Illes Balears, Región de Murcia, Canarias y Comunitat Valenciana. Los mayores de 50 años consumen un 26% más que su media poblacional con un consumo per cápita de 4,28 litros/ año (+42,6% que la media nacional, 3,0 litros). El perfil sociodemográfico de aceite de oliva virgen extra a cierre de año 2019 en España por ciclo de vida son parejas con hijos mayores, parejas con hijos de edad media, parejas adultas sin hijos y retirados.

ACEITE

La evolución del consumo es positiva para los jóvenes independientes, así como para los retirados (23,2% y 21,3% respectivamente), que resulta en un consumo per cápita por encima de la media 3,07 litros por persona y año realizado por los jóvenes independientes y 5,97 litros por persona y año para los retirados. Los adultos independientes es la única tipología de hogar que tiene una evolución negativa en volumen de 5,8%, a pesar de consumir 1,8 litros por persona más que la media. Por el contrario, los hogares de parejas con hijos pequeños realizan el consumo per cápita más bajo con 1,26 litros al año (1,76 litros menos que la media).

ACEITE DE GIRASOL

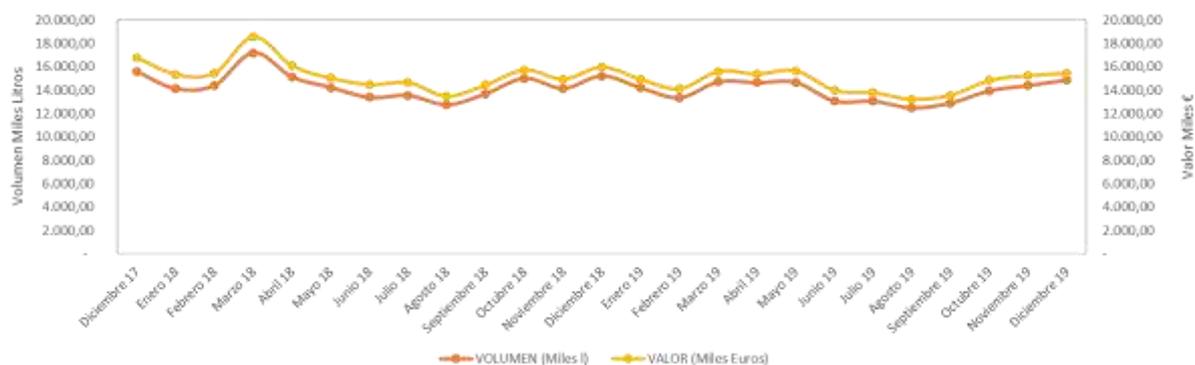
• **Resultados totales de aceite de girasol**

El aceite de girasol es el más consumido con el 31,0% de la cuota del volumen de los litros de aceite después de los aceites de oliva. Para el año 2019 su presencia desciende un 3,8% en los hogares españoles. Su precio también tiene un descenso de su precio cerrando en los 1,06 €/l con el precio más bajo dentro de la categoría, provocando que su facturación decrezca en 4,6%.

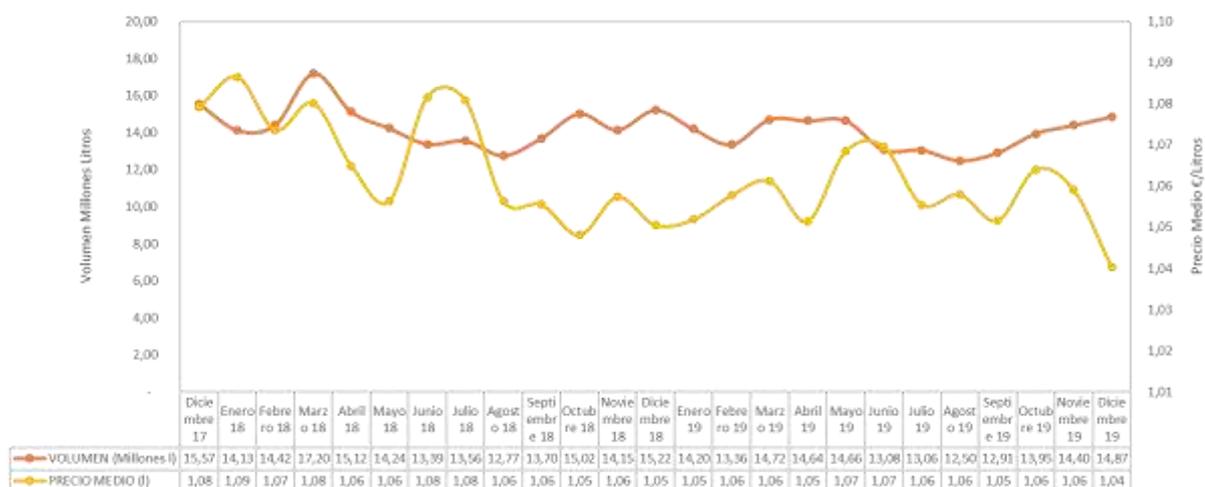
La ingesta media por persona y año es de 3,61 litros, un 4,8% menos con relación a lo ingerido durante el año anterior.

	Total Aceite de Girasol Doméstico	% Variación vs. Mismo Periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	166.347,21	-3,8%
VALOR (Miles €)	175.886,37	-4,6%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	3,61	-4,8%
GASTO x CAPITA (€)	3,81	-5,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,58	-3,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,25	-5,9%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	1,06	-0,8%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



El 93,9% del volumen de aceite de girasol se distribuye en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). De entre ellos, el más importante para la categoría, con una participación de 53,9% es el supermercado y autoservicio. Respecto a la tienda de descuento y el hipermercado, que tienen cuotas de participación similares alrededor del 20% (sólo un punto porcentual de diferencia), con unas mermas de 9,3% y 1,08%, respectivamente, respecto a 2018. Para la categoría, el e-commerce crece fuertemente con una evolución de 30,5% y con un volumen del 2,3% dentro del resto de canales.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio de aceite de girasol a nivel nacional es de 1,06 €/l, con una variación negativa del 0,8% en comparación con el año 2018. Todos los canales experimentan un caída en sus precios medios excepto la tienda tradicional (+3,6%) con un precio mayor a la media de 1,33 €/l. Los canales e-commerce, supermercados y autoservicios son las que ofrecen el precio más asequible, por debajo de la media en 1,04 €. Resto de canales presenta la mayor reducción de precio en comparación con 2018, cerrando en 1,07 €/l.

- Demográficos

Aceite de girasol	% Población	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	3,61
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	12,90	2,99
MEDIA	30,69	27,47	3,09
MEDIA BAJA	26,54	29,43	4,09
BAJA	26,46	30,20	4,11
- 35 AÑOS	12,60	11,31	3,35
35 A 49 AÑOS	32,11	30,47	2,81
+ 50 AÑOS	55,28	58,22	4,30
CATALUÑA	16,37	13,53	3,14
ARAGÓN	2,89	3,36	4,27
ILLES BALEARS	2,47	3,89	6,13
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,27	3,52
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,79	3,23
ANDALUCÍA	17,38	15,64	3,00
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	8,58	2,26
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,34	4,24
EXTREMADURA	2,31	2,23	3,16
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,66	5,30
GALICIA	5,83	11,05	6,77
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,56	3,96
CANTABRIA	1,30	1,21	3,59
PAIS VASCO	4,89	5,20	4,09
LA RIOJA	0,70	0,71	3,66
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,21	3,38
CANARIAS	4,58	4,75	3,58
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,83	2,98
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,09	2,82
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	12,17	2,50
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	20,74	3,29
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,55	3,49
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,10	3,02
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,17	4,42
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	3,79	4,15
RETIRADOS	23,22	23,56	5,51

El perfil consumidor de aceite de girasol se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra supera los 50 años, además mantienen un consumo per cápita de aceite de girasol por encima de la media del mercado 4,30 litros/año.

Según el posicionamiento socioeconómico la clases media – baja y baja son las que consumen en mayor proporción a su peso poblacional. De igual manera su consumo per cápita es superior a la media nacional, especialmente en la clase baja, pues consumen de media un 13% más que la media del mercado, el equivalente a 4,11 litros por persona al año.

Por ciclo de vida, se corresponde con hogares en con hijos de edad media y mayores, a pesar de no tener un consumo per cápita por sobre la media. Es decir, el volumen de compra supera a la proporción que representan en población. Son intensivos en consumo debido a que el número de personas dentro del hogar es

mayor.

Son los retirados, así como las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes quienes mayor consumo per cápita realizan de este tipo de aceite, superando en al menos 0,54 litros a la media nacional de consumo.

Galicia, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León e Illes Balears se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de aceite de girasol, y sus habitantes tienen un consumo per cápita por encima de la media nacional. Mientras que las menos consumidoras son Comunidad de Madrid, Cataluña y Foral de Navarra en relación con su peso poblacional. Coincide de hecho que sus habitantes tengan un menor consumo per cápita que la media nacional, en el caso de los madrileños consumen 1,35 litros menos que la media, en el caso de los andaluces la cantidad ronda los 0,61 litros menos por año.

3.2. ACEITUNAS

- Resultados totales

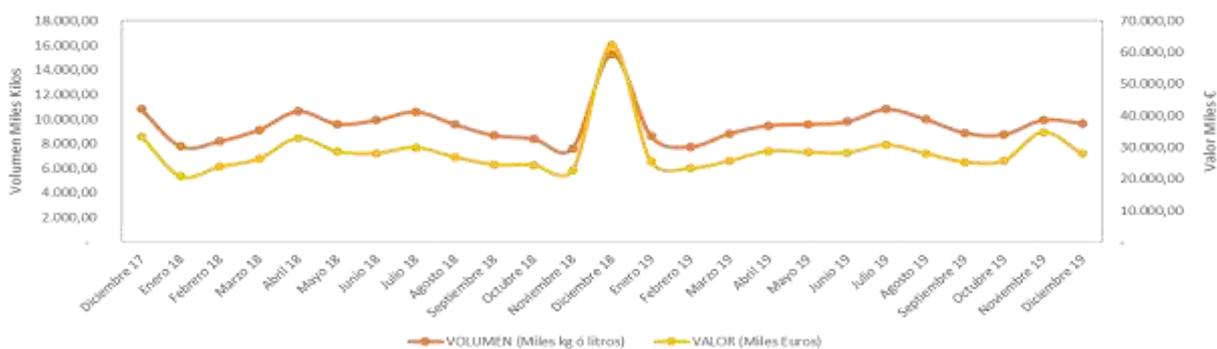
En el año 2019, el consumo doméstico de aceitunas ha evolucionado negativamente en un 2,9%. En valor cae en mayor proporción (5,4%) como consecuencia de la reducción del precio medio en un 2,5% con respecto al ejercicio anterior, el cual cierra en 2,96 € por kilo.

En este año el consumo medio realizado por persona de aceitunas fue de 2,4 kg, esta cantidad se reduce un 4,0% con respecto a lo ingerido durante el año 2018. El gasto medio realizado por persona y año también se ve reducido durante los últimos doce meses, concretamente se reduce un 6,4%, siendo actualmente el gasto per cápita de 7,20 €.

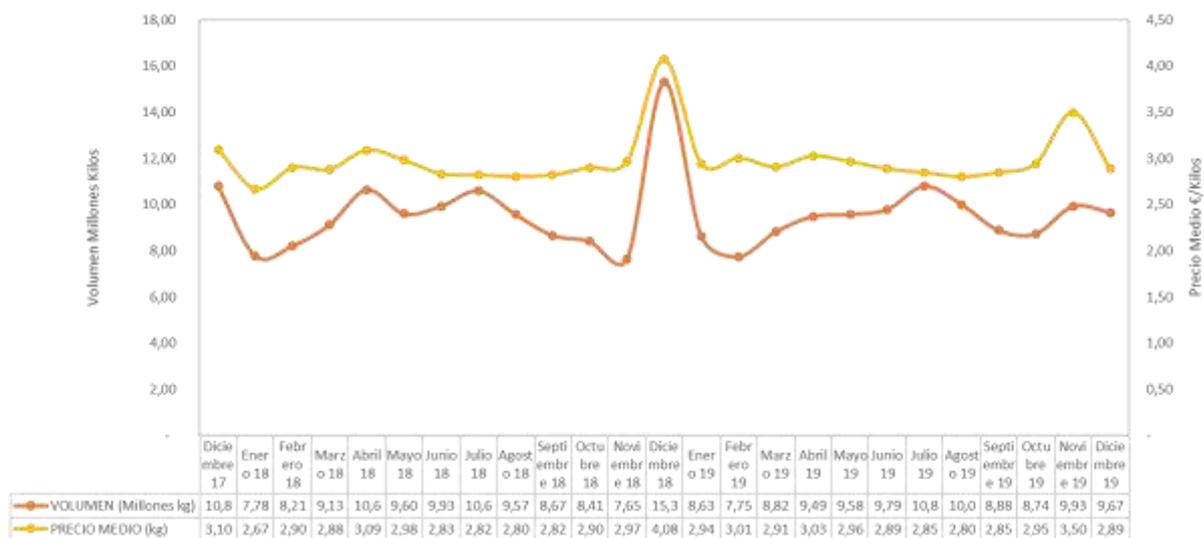
Del presupuesto anual para la compra de alimentación y bebidas, los hogares destinan el 0,48% a la compra de esta categoría.

	Consumo doméstico de aceitunas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	112.090,18	-2,9%
VALOR (Miles €)	332.219,17	-5,4%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	2,43	-4,0%
GASTO x CÁPITA (€)	7,20	-6,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,39	-2,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,48	-6,7%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,96	-2,5%

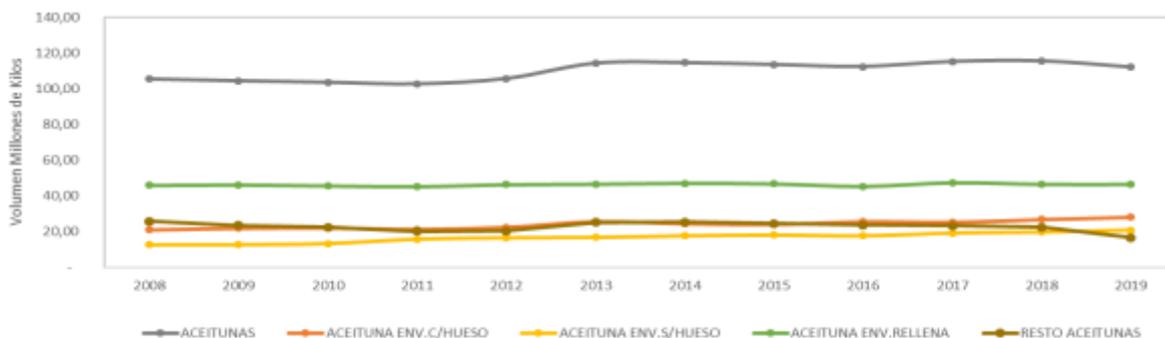
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Si tenemos en cuenta el largo plazo, la tendencia desde el año 2008 positiva con un incremento en volumen del 6,4%.

Ahora bien, si tenemos medimos el perímetro temporal desde el año 2013, los datos son más estables hasta llegar a un decrecimiento del 1,9% debido al decrecimiento experimentado principalmente en el último año. Si tenemos en cuenta cómo han evolucionado los principales tipos de aceitunas, en este intervalo de años, son las aceitunas envasadas rellenas y el resto de las aceitunas aquellas que experimentan decrecimientos en su demanda en estos años.

• **Importancia de los tipos de aceitunas**



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
ACEITUNAS	-5,4%	-2,9%
ACEITUNA ENV.C/HUESO	7,4%	4,7%
ACEITUNA ENV.S/HUESO	6,3%	5,6%
ACEITUNA ENV.RELLENA	3,1%	-0,1%
RESTO ACEITUNAS	-25,9%	-25,7%

Por tipo de aceitunas, a cierre de año móvil 2019 con el 41,5% de la proporción del volumen más grande se corresponde con las aceitunas envasadas rellenas, el 25,0% a las aceitunas con hueso y el 18,6% a las aceitunas sin hueso. En valor estos tipos tienen notables crecimientos que no se ven reflejados en el total categoría debido a la gran caída de 25,9% en valor y 25,7% en volumen del resto de aceitunas.

• **Consumo per cápita de los tipos de aceitunas**

En 2019 el consumo per cápita para la categoría de aceitunas fue de 2,43 kg, una cantidad 0,10 kg menos que en el año 2018. De entre los diferentes tipos, la aceituna envasada rellena es la que ocupa la mayor proporción con un consumo per cápita de 1,01 kilogramos, mantiene un leve retroceso respecto al año anterior. El consumo per cápita se incrementa en aceitunas envasadas sin y con hueso. No obstante el descenso de la categoría viene provocado en mayor medida por el descenso del consumo per cápita del resto de aceitunas, que se reduce de forma notable en un año pasando de 0,49 a 0,36 kilogramos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
ACEITUNAS	2,53	2,43
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,59	0,61
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,43	0,45
ACEITUNA ENV.RELLENA	1,02	1,01
RESTO ACEITUNAS	0,49	0,36

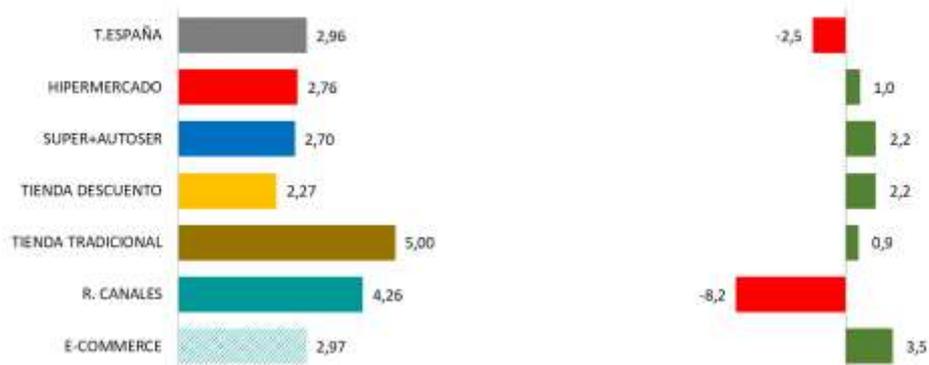
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal supermercado es quien acumula el 54% del volumen de aceitunas a cierre de año 2019, además lo incrementa en una proporción del 5,2% con respecto al año anterior. La tienda descuento concentra el 16,1% de los kilos vendidos de aceitunas, su tendencia es negativa y pierde un 5,1% con respecto al ejercicio anterior. El resto de los canales en el que tiene una pérdida de participación mayor, 28,9% menos que en 2018, siendo su participación del mercado del 10,6% con respecto al total de la categoría.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de aceitunas en el 2019 cerró en 2,96 €/kg, con una caída de 2,5% respecto al año previo. Los precios medios se incrementaron de forma generalizada en todos los canales de compra, en al menos 0,9%. Mientras que el resto de canales experimento una fuerte caída en su precio de 8,2%, aunque aun así mantiene uno de los precios más altos para la categoría. En general los canales dinámicos (hipermercado, supermercado y autoservicio y tienda descuento) registran precios medio por debajo de la media del mercado, especialmente la tienda descuento con 2,27 €/kg.

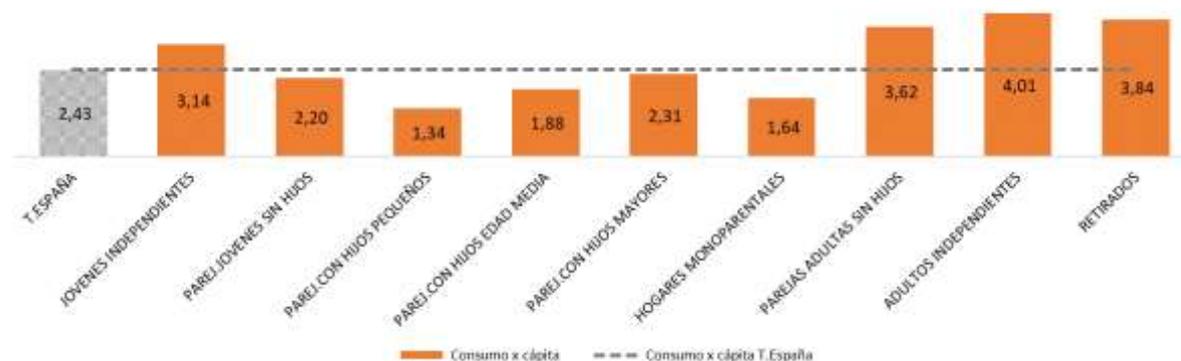
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



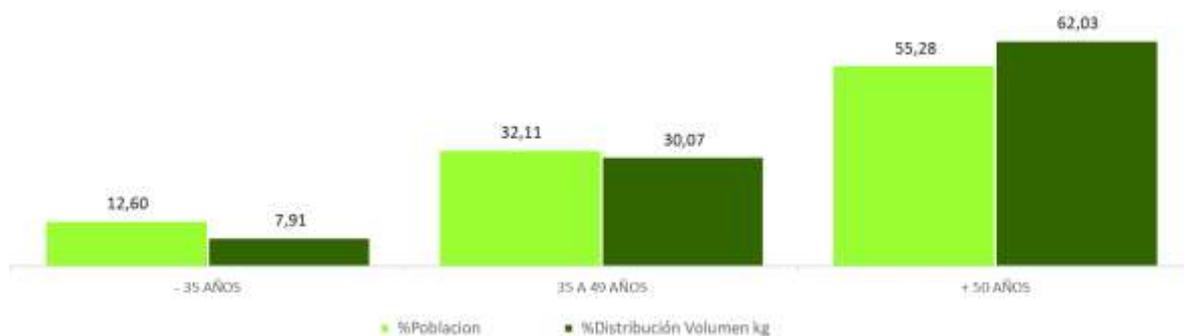
Se perfilan como hogares consumidores de aceitunas aquellos formados por parejas con hijos de edad media, así como aquellos mayores, al igual que parejas adultas sin hijos o los formados por retirados. Por el contrario, quienes realizan una menor compra de aceitunas en proporción con su peso poblacional son los hogares formados por jóvenes independientes seguidos de adultos independientes.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



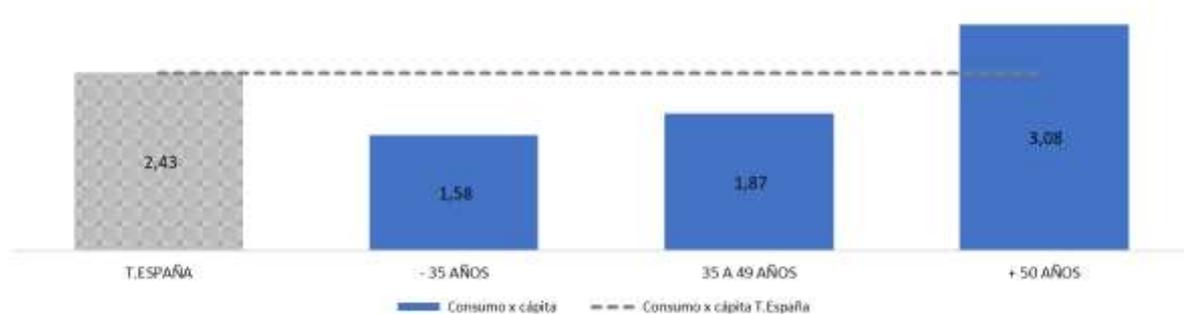
Para el total de España el consumo per cápita de aceitunas en el año 2019 fue de 2,43 kilos. Quienes tienen un consumo superior a la media son tanto los adultos independientes como los jóvenes independientes, al igual que los retirados, o las parejas adultas sin hijos. Los adultos independientes son quienes lideran el consumo medio por persona y año con una ingesta de 4,01 kilos superando a la media en un 65%.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



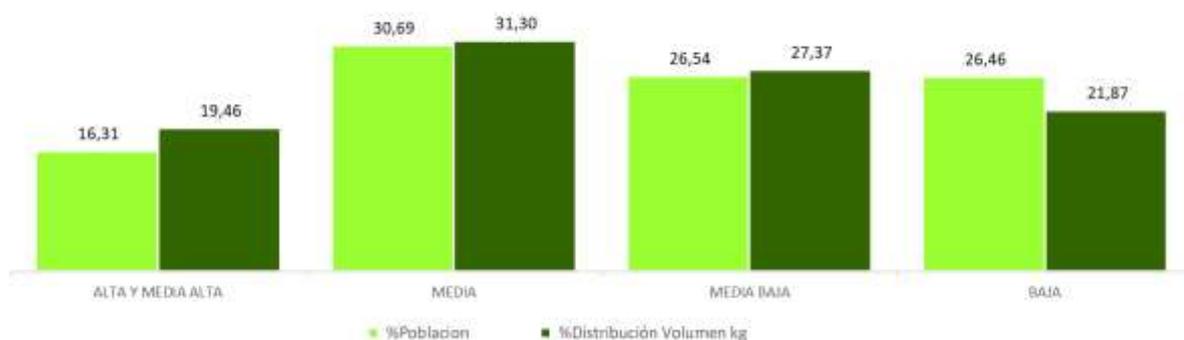
El perfil consumidor por la edad del responsable de las compras se corresponde con un hogar que supera los 50 años, ya que superan su proporción del volumen comprado es del 62,03% y su proporción poblacional es del 55,28%, por lo que consumen más de lo que cabría esperar según su peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



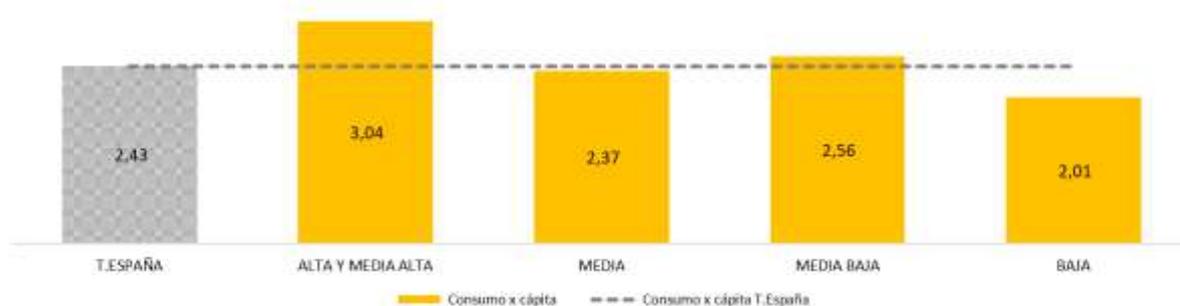
De igual forma, y correlacionando con el gráfico anterior, son los mayores a 50 años quienes tienen el consumo per cápita más alto de acuerdo con el responsable de las compras, supera en 0,65 kilos a la media nacional. Por el contrario, son los más jóvenes quienes en proporción realizan un menor consumo de este producto.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



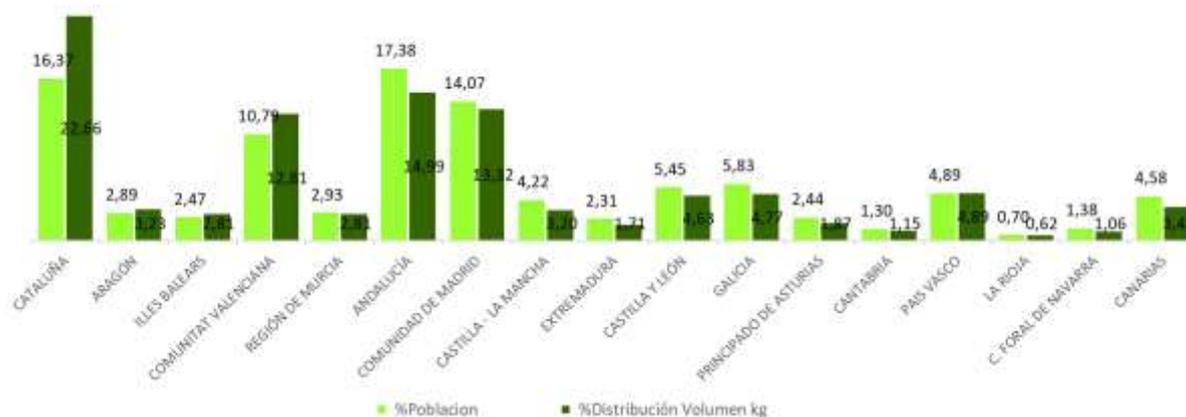
Si tenemos en cuenta la clasificación socioeconómica, podríamos destacar a la clase alta y media alta como más intensivas en la categoría de aceitunas, pues compra más de lo que cabría esperar según su peso poblacional; este segmento adquiere el 19,46% del volumen comprado, cuando su peso poblacional es del 16,31%. Es decir, compra más de lo que pesa a nivel poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



El consumo per cápita de aceitunas es de 2,43 kilos durante el año 2019. Los individuos de clase alta y media alta son quienes tienen el consumo per cápita más alto de este producto con una ingesta un 25% superior a la media, en peso son 0,61 kilos más por persona al año. También la clase media-baja tiene un consumo superior a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2019)



Cataluña, Aragón al igual que la Comunitat Valenciana y el archipiélago Balear son las comunidades autónomas con la distribución del volumen más alta en proporción al peso poblacional durante el año 2019. Es decir, compran más kilos de aceitunas de lo que cabría esperar en base a lo que representan en hogares.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2019)



Los habitantes de Cataluña son los que tienen el mayor consumo per cápita con una ingesta de 3,55 kilos al año. A estos les siguen los habitantes de Illes Balears, Comunitat Valenciana, Aragón y País Vasco cuyo consumo sobrepasa la media que es de 2,43 kilogramos por persona y año. Los habitantes de Extremadura, Castilla-La Mancha y Canarias tienen un consumo que no alcanza los dos kilos al año, es decir lejos de la ingesta media nacional.

3.3 ARROZ

- Resultados totales

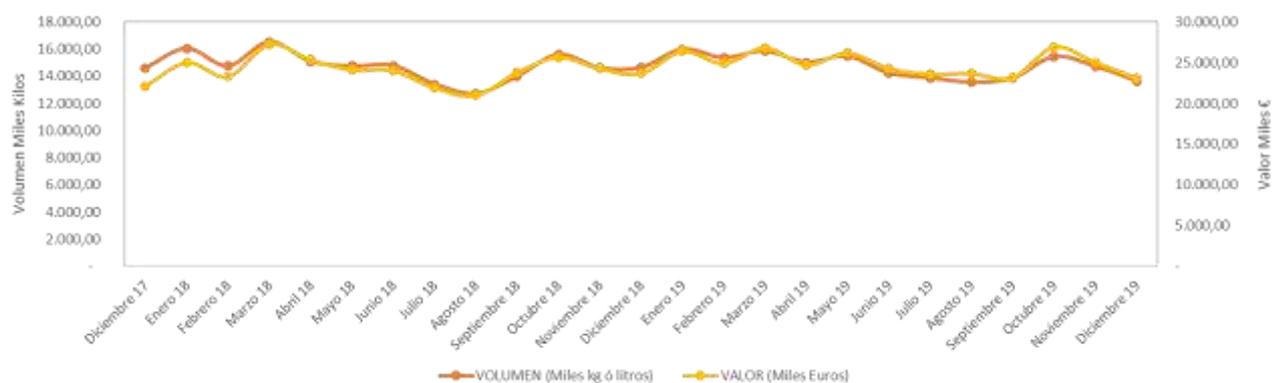
El mercado de arroz se ha mantenido estable en términos de volumen durante el año 2019, siendo tan solo la variación del 0,1% en términos de volumen en comparación con el ejercicio 2018. En valor, la resultante, sin embargo, se mantiene en positivo, con un incremento del 3,3% de su facturación debido al efecto directo que tiene el precio medio. Tal como adelantábamos el precio medio de arroz cierra en 1,69 €/kilo, siendo este un 3,2% superior al año 2018.

El consumo per cápita de arroz se sitúa en 3,84 kilogramos por persona y año, una cantidad ligeramente inferior en un 1,0% a la ingerida en el periodo anterior, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2019 ha crecido un 2,2% siendo actualmente de 6,48€ por persona y año.

Esta categoría de alimentación representa un 0,43% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares.

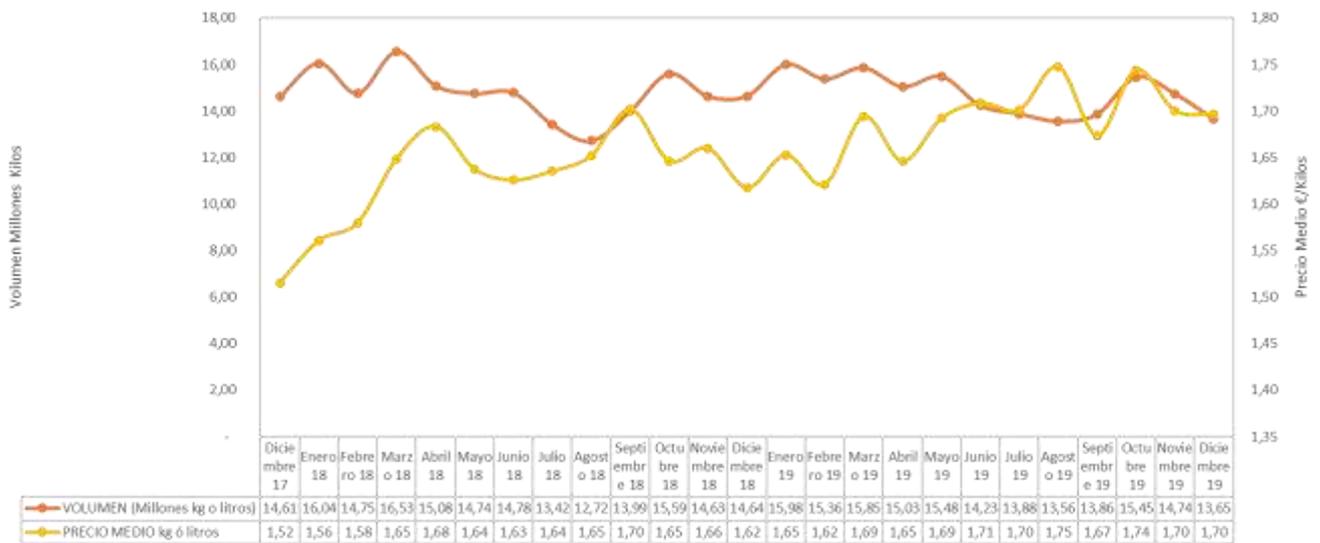
	2019	
	Consumo doméstico de arroz	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	177.069,42	0,1%
VALOR (Miles €)	299.059,79	3,3%
CONSUMO x CAPITA (kg)	3,84	-1,0%
GASTO x CAPITA (€)	6,48	2,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,62	0,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,43	1,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,69	3,2%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

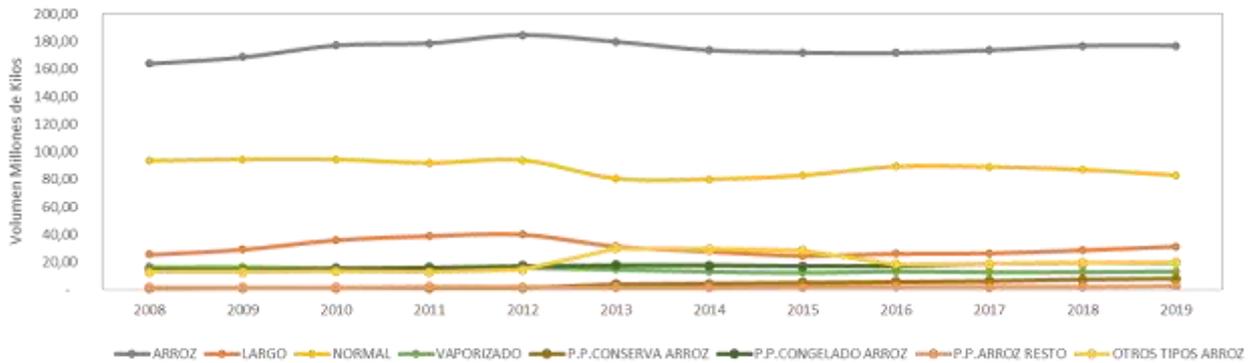


ARROZ

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



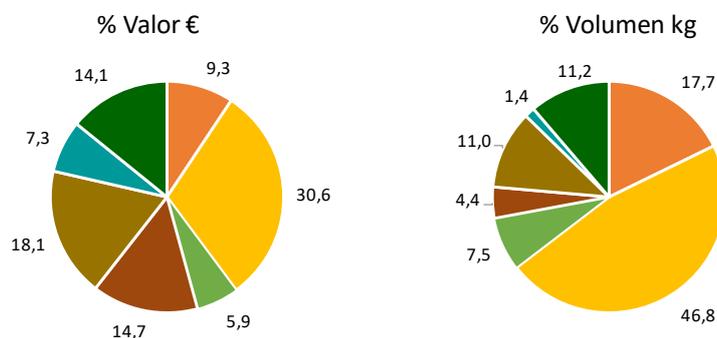
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de arroz



El consumo es positivo para la categoría de arroz si tenemos en cuenta el largo plazo (periodo 2008-2019) con un incremento del consumo del 7,9% en positivo.

Ahora bien, en relación con los tipos o variedades de arroz, y si tenemos en cuenta este mismo perímetro temporal (2008) el arroz largo incrementa su volumen un 23,3%, mientras que el arroz normal decrece a un ritmo del 11,3%; de igual forma el arroz vaporizado también merma su consumo en estos años en una proporción del 19,0%. No obstante, otras preparaciones de arroz como, platos preparados de arroz ya sean en conserva, congelados o el resto han crecido de forma destacada en estos años.

• Importancia de los tipos de arroz



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
ARROZ	3,3%	0,1%
LARGO	11,4%	9,4%
NORMAL	-0,1%	-4,7%
VAPORIZADO	5,0%	2,5%
P.P.CONSERVA ARROZ	5,8%	5,7%
P.P.CONGELADO ARROZ	-0,4%	0,6%
P.P.ARROZ RESTO	15,3%	20,1%
OTROS TIPOS ARROZ	2,1%	1,3%

A cierre de año 2019, el 46,8% y por tanto la mayor proporción de arroz se corresponde con el tipo de arroz normal. En valor representa el 30,6%, y también es quien tiene la participación más alta. Su variación con respecto al año 2018 ha sido negativa en volumen con un retroceso en compra del 4,7% mientras que, en valor, los datos son de estabilidad (-0,1%). El segundo con mayor participación del volumen y por tanto el segundo tipo más demandado en los hogares es el arroz largo. A cierre del año 2019, representa el 17,7% del volumen, mientras que en valor representa el 9,3% (apenas la mitad de lo que representa en volumen). Su variación tanto en volumen como en valor es positiva con respecto al año 2018 (+9,4% y 11,4% respectivamente).

A cierre de año 2019, el peso que tienen los platos preparados de arroz, sumando los tres segmentos alcanza una cuota del 16,7%, siendo esta proporción en valor del 40,1%, es decir actualmente 4 de cada 10 euros de esta categoría vienen de la mano de los platos preparados. El crecimiento es significativo para aquellos platos de arroz que son en conserva (+5,7% en volumen y +5,8% en valor). Sin embargo, la demanda se muestra más estable para aquellos platos preparados de arroz que son congelados, con una variación positiva del 0,6% en el caso del volumen y un decrecimiento leve del 0,4% en valor.

- Consumo per cápita de los tipos de arroz

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2018
ARROZ	3,88	3,84
LARGO	0,63	0,68
NORMAL	1,91	1,80
VAPORIZADO	0,28	0,29
P.P.CONSERVA ARROZ	0,16	0,17
P.P.CONGELADO ARROZ	0,42	0,42
P.P.ARROZ RESTO	0,05	0,05
OTROS TIPOS ARROZ	0,43	0,43

En promedio cada individuo español consumió de media la cantidad de 3,84 kilos de arroz durante el año 2019. Es una cantidad un 1,0% inferior a la cantidad ingerida durante el ejercicio anterior. En términos de proporción el arroz normal es el que más se consume, con una cantidad por persona y año de 1,80 kilos, desciende su consumo un 5,7% con respecto a lo ingerido en el año 2018. El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,68 kilogramos, se incrementa un 8,2% con respecto al año anterior. También se incrementa el consumo per cápita de arroz vaporizado un 1,4%, siendo actualmente la ingesta por persona y año de 0,29 kilos por persona y año.

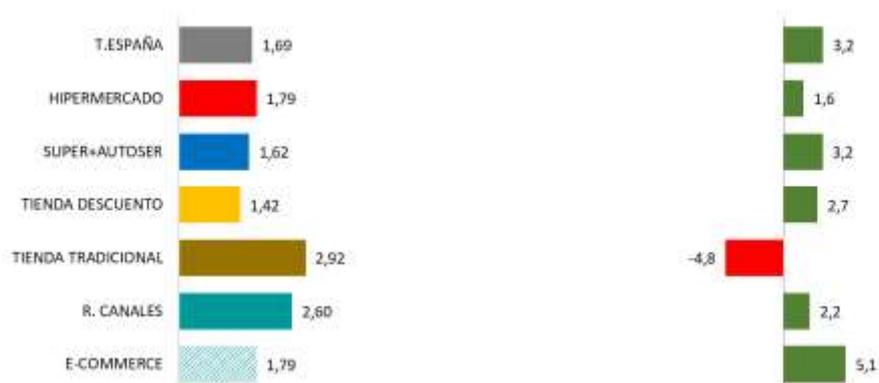
- Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto con una proporción del 59,2% de las compras y una variación de estas del 0,4% con respecto al año anterior. La tienda descuento tiene una concentración del 18,2% de las compras de arroz, este es el canal que mayor intensidad de compra pierde con respecto al año anterior, exactamente el 7,3% de su volumen.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de arroz varía con respecto al año 2018 un 3,2% en positivo, cierra en 1,69 €/kg. Este encarecimiento es evidente en las principales plataformas de distribución excepto para la tienda tradicional. Sin embargo y tal como vimos en el epígrafe anterior, son el hipermercado, el supermercado y autoservicios así como las tiendas descuento las plataformas con el mayor peso de la categoría y aquellas que mayor incremento en su precio registraron durante el ejercicio 2019. Entre la gran distribución, es el hipermercado quien tiene un precio medio por encima de la media del mercado 1,79€ kilo y uno de quienes además lo incrementa 1,6%. Las tiendas descuento son el canal que mantiene el precio un precio por debajo de la media nacional, concretamente 0,27 €/kg más bajo, aun habiendo sido uno de los canales con incremento este último año (+2,7%). La tienda tradicional es el canal con el precio más elevado, aunque se reduce un 4,8% en 2019.

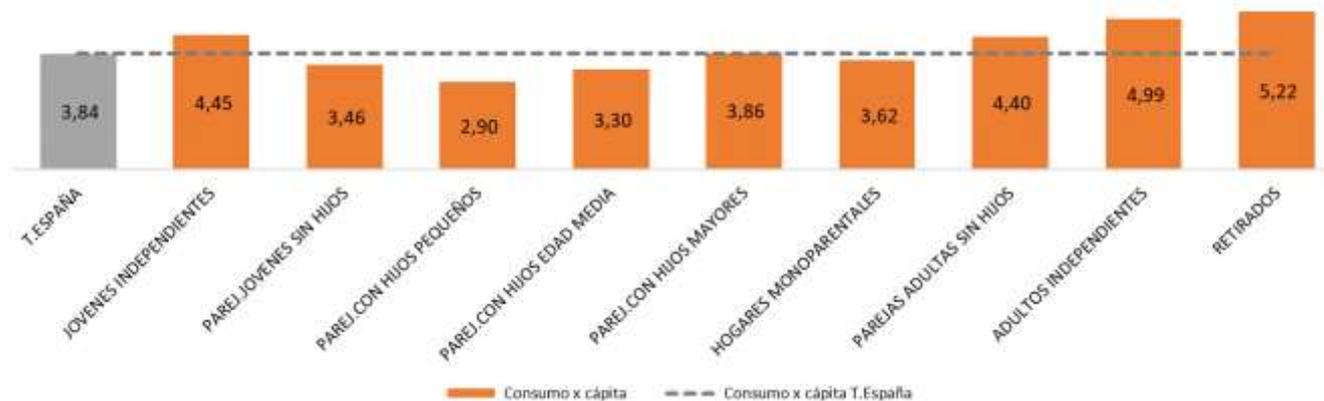
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



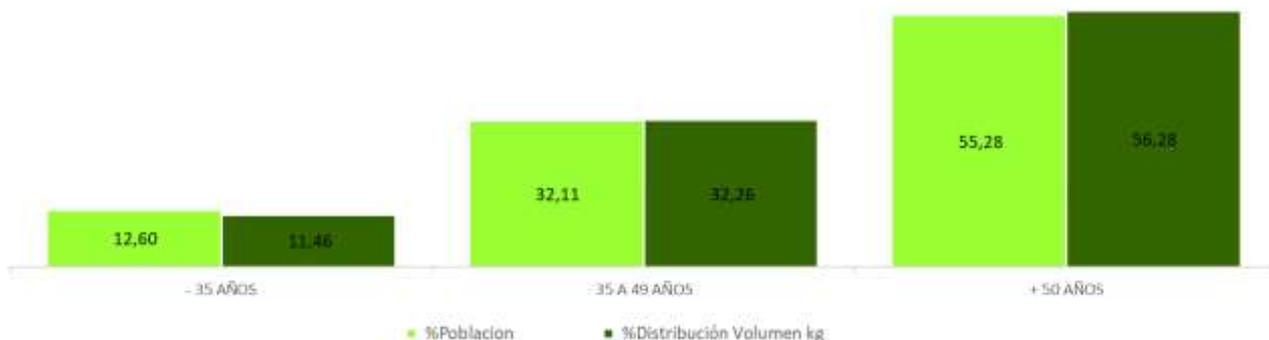
El perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas con hijos, ya sean pequeños medianos o mayores o monoparentales. Con lo que la presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de esta categoría independientemente de la edad.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



No obstante, se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de arroz aquellos individuos que no tienen hijos, como los son retirados, los jóvenes y los adultos independientes o incluso las parejas adultas sin hijos. Tal como puede verse en el gráfico, son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan durante el año 2019. Su consumo alcanza 5,22 kilos por individuo, una cantidad un 36% superior a la media nacional, lo que se traduce en 1,38 kilogramos más por persona. Por ende, son las parejas con hijos pequeños aquellos que menor consumo per cápita realizan por persona y año, con 2,90 kilos, una cantidad 0,94 kilos menos por persona que la media nacional.

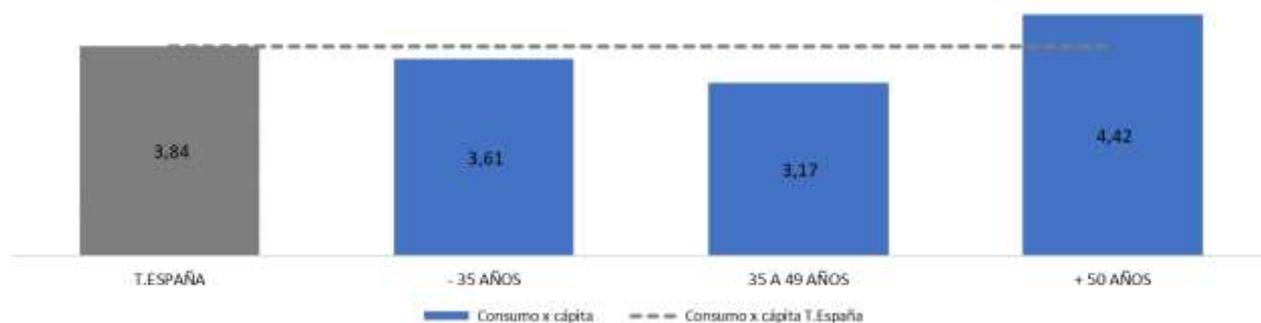
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



El perfil intensivo de la categoría si tenemos en cuenta los tramos de edad reflejados en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, ya que son responsables del 56,28% de los kilos de arroz adquiridos durante el año 2019, cuando su peso poblacional es del 55,28%. Si bien, lo que vemos es que es bastante lineal entre el grupo de los 35-49 años.

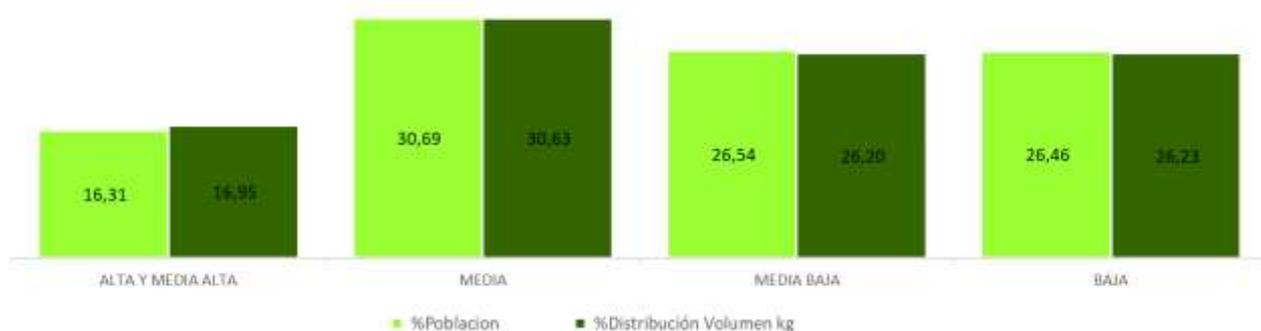
ARROZ

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



Los mayores de 50 años se conforman como quienes mayor consumo per cápita realizan de arroz con una ingesta que supera en un 15% la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



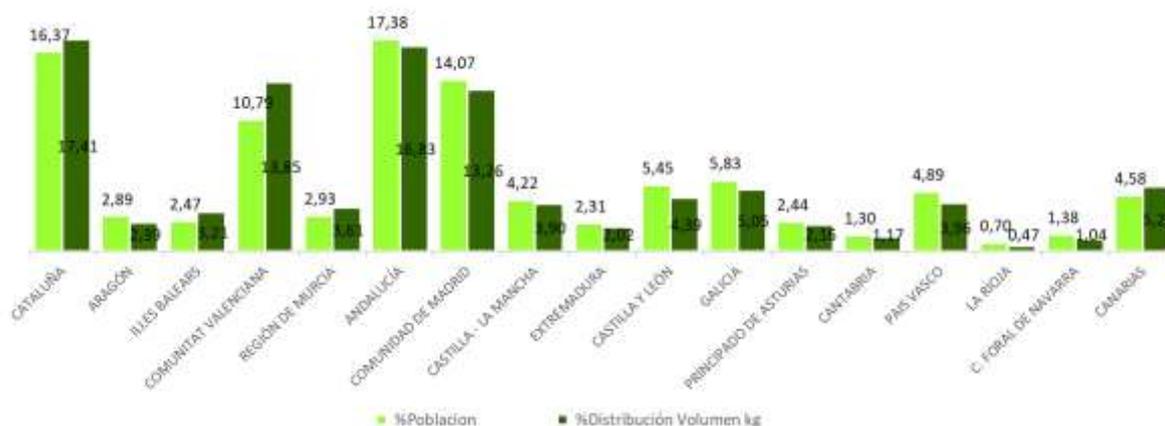
El perfil intensivo en la categoría de arroz se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, pues adquieren el 16,95% de los kilos de arroz durante el año 2019, es decir un 4% más de lo que cabría esperar en base a lo que representan según su distribución de hogares.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



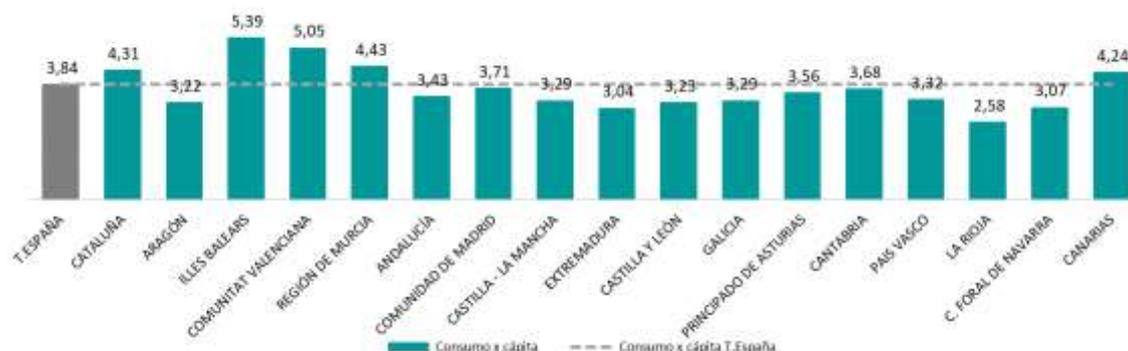
Son los individuos de clase alta y media alta, así como los de clase media baja aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de este producto, con un consumo que supera la media nacional que se sitúa en los 3,84 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2019)



Las comunidades más intensivas en la compra de arroz son el archipiélago Balear, la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia, también destacan Cataluña y las Islas Canarias. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de arroz en base a lo que cabría esperar por su peso poblacional son La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra, junto a Castilla y León y Galicia.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Coincide en este sentido que sean aquellas comunidades autónomas intensivas en compra con los individuos intensos en el consumo per cápita de arroz, pues en el caso de Baleares, la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia al igual que Cataluña y las Islas Canarias, el consumo per cápita es superior a la media nacional, que se sitúa en los 3,84 kilos por persona y año.

Las regiones que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría son La Rioja y Extremadura, lejos de la media nacional. También tienen consumos inferiores a la media la Comunidad Foral de Navarra, Aragón, Castilla-La Mancha o Galicia.

3.4. BEBIDAS

En este capítulo se incluyen los siguientes tipos de bebidas, bebidas derivadas del vino, vinos, cerveza, sidras, agua envasada, gaseosas y bebidas refrescantes, bebidas espirituosas, zumos y néctares.

TOTAL BEBIDAS

- **Resultados globales.**

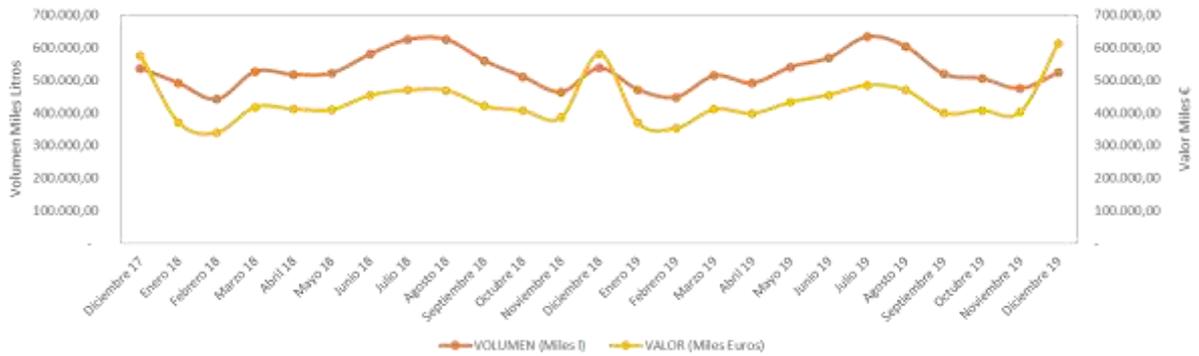
Los hogares españoles consumieron menos bebidas durante el año 2019, 1,7% inferior si lo comparamos con el año inmediatamente anterior. En valor, sin embargo, crece un 1,2%, como consecuencia de impacto que tiene la variación del precio medio. Durante el año 2019 el precio medio general para el total segmento de bebidas se situó en los 0,83 € el litro, suponiendo un incremento con respecto al año anterior de un 2,9%

Los hogares destinan a la compra de bebidas el 7,47% del presupuesto medio de un hogar para la compra total de alimentación y bebidas. Esto implica que cada individuo gasta de media en la compra de esta categoría la cantidad de 112,61 € de media anual, manteniéndose estable respecto a 2018.

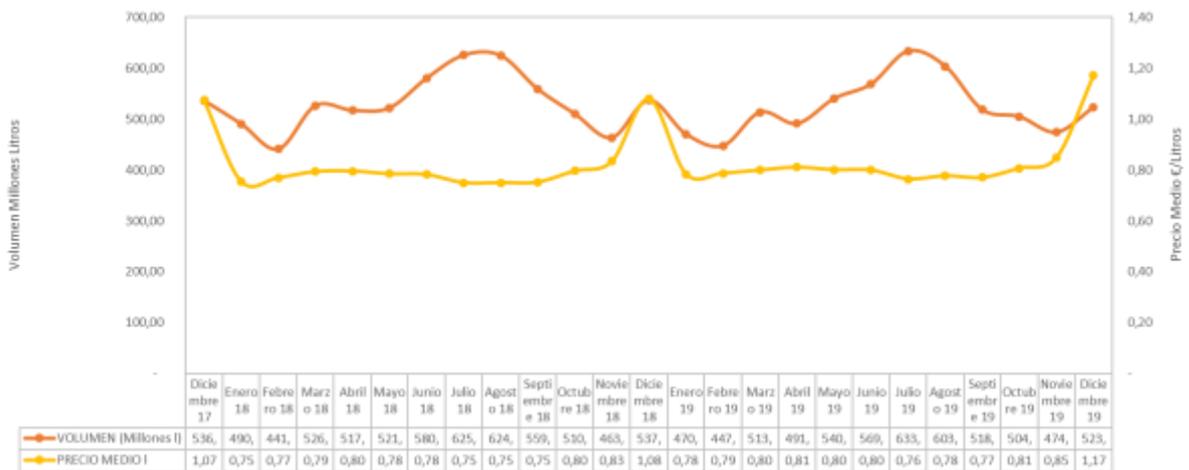
El sector de bebidas representa el 21,94% del volumen adquirido de alimentación en el hogar, proporción ligeramente inferior a la que se produjo en 2018. El consumo per cápita fue de 136,40 litros por persona, una cantidad que se reduce un 2,7% con respecto al año 2018.

	Consumo doméstico de Total Bebidas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles l)	6.291.411,43	-1,7%
VALOR (Miles €)	5.194.050,51	1,2%
CONSUMO x CAPITA (l)	136,40	-2,7%
GASTO x capita (€)	112,61	0,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	21,94	-1,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	7,47	-0,2%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,83	2,9%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)

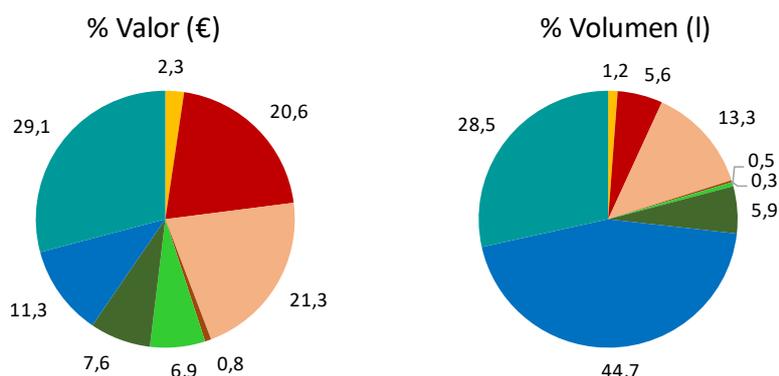


Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)



Los meses de verano tienen siempre mayor impacto en litros debido al efecto del calor y a su impacto en bebidas refrescantes y aguas. Sin embargo, la curvatura pronunciada en valor durante el mes de diciembre se debe al impacto que tienen aquellas bebidas con un valor más alto como son los vinos y las bebidas espirituosas, cuya demanda se intensifica en estas fechas coincidiendo con la Navidad.

• importancia de los tipos de bebidas



% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL BEBIDAS	1,2%	-1,7%
BEBIDAS DERIVADAS VI	8,0%	2,7%
TOTAL VINOS	2,5%	-1,7%
CERVEZAS	5,4%	0,6%
SIDRAS	9,9%	0,0%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,8%	-2,0%
TOTAL ZUMO Y NECTAR	-6,0%	-5,4%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	-1,9%	-2,0%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	-0,1%	-1,5%

El agua es el tipo de bebida que ocupa mayor proporción de volumen dentro del segmento de bebidas con el 44,7% de los litros, si bien su cuota en valor es mucho menor (11,3%) como consecuencia de su bajo precio medio, como veremos más adelante en el capítulo destinado a esta bebida. Durante el año 2019 se adquirió un 2,0% menos que en 2018, su facturación también sufre un retroceso respecto al dato registrado en el año anterior (-1,9%).

Las gaseosas y bebidas refrescantes son por orden de importancia las segundas bebidas con mayor cuota en volumen, y en valor son las que más aportan al total bebidas. (28,5% y 29,1% respectivamente). Su evolución durante el año 2019 ha sido negativa, pues retrocede un 1,5% en volumen, aunque su valor se mantiene estable (-0,1%).

Los vinos y las cervezas aportan 1 de cada 5 euros de facturación de forma respectiva. Su participación en volumen es diferente. Los vinos tienen una cuota del 5,6% en volumen, mientras que la cerveza es responsable del 13,3% de los litros sobre el total bebidas. Su evolución en volumen es dispar, ya que los vinos decrecen un 1,7% y las cervezas crecen ligeramente (0,6%); en valor, sin embargo, ambas categorías crecen: 2,5% para total vinos y 5,4% para las cervezas.

La sidra mantiene una cuota pequeña con respecto a otros tipos de bebida, consigue mantenerse igual que en el año 2018 para el volumen mientras que en valor su evolución crece en mayor medida (+9,9%).

BEBIDAS

Los zumos y néctares pierden peso tanto en volumen como en valor ya que sufren un descenso del -5,4% y del -6,0% respectivamente.

- **Consumo per cápita de los tipos de bebidas**

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
TOTAL BEBIDAS	140,21	136,40
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,58	1,60
TOTAL VINOS	7,91	7,69
CERVEZAS	18,20	18,11
SIDRAS	0,35	0,35
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,73	0,71
TOTAL ZUMO Y NECTAR	8,63	8,08
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	62,96	61,02
GASEOSAS Y BEBID.REFR	39,85	38,85

El consumo medio por persona de bebidas a cierre de año 2019 fue de 136,40, merma con respecto al año 2018 un -2,7%, lo que se traduce en 3,81 litros menos ingeridos por persona y año.

El agua es el tipo de bebida con mayor ingesta por persona, 61,02 litros por persona y año, aunque disminuye un 3,1% con respecto al año 2018. Le siguen las bebidas refrescantes con una cantidad media ingerida de 38,85 litros por persona y año, si bien se reduce la ingesta en un 2,5%, es decir 1 litro menos ingerido por persona que en 2018.

El tercer tipo de bebida que cuenta con una proporción alta de consumo per cápita es la cerveza. Cada individuo consumió durante el año 2019 la cantidad de 18,11 litros de cerveza, si bien también se reduce con respecto al dato registrado durante el año 2018.

Decae ligeramente el consumo per cápita de vinos, con 7,69 litros por persona en 2019, es decir, 22 ml menos por persona que el año pasado. También cae un 3% el consumo per cápita de bebidas espirituosas, con un total de 0,71 l por persona y año, 20 ml menos que en 2018.

Se mantiene el consumo de sidras igual que en el año 2018, continuando en 0,35 litros por persona y año. En el caso de los zumos se han consumido 0,55 litros menos, un total de 8,08 litros por persona en 2019.

• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Más de la mitad de los litros de bebidas que se adquieren para consumo doméstico, se adquieren en el canal supermercado y autoservicio. También cuenta con una importante proporción de volumen el hipermercado y las tiendas descuento (16,8% y 17,5%). Las evoluciones con respecto al año 2018 son negativas para la tienda descuento y el supermercado y autoservicio, siendo de -5,8% y -1,8% respectivamente, mientras que el canal hipermercado aumenta ligeramente (+0,5%).

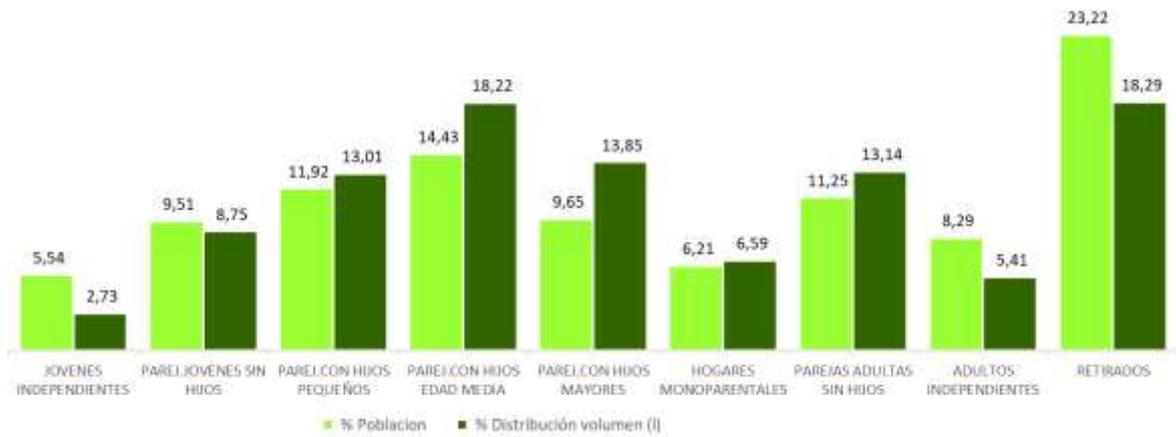
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio para las bebidas se cerró en 0,83 €/litro, aumenta con respecto al año anterior un 2,9%. Todos los canales aumentan su precio medio de forma transversal. La tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto (1,19 €/litro), pero es el que menos lo incrementa (1,9%), bastante por debajo de la media del mercado (2,9%). Tienda descuento, se confirma como el canal con el precio medio más competitivo 0,73€/litro, incluso encareciéndolo un 2,1% con respecto al año 2018.

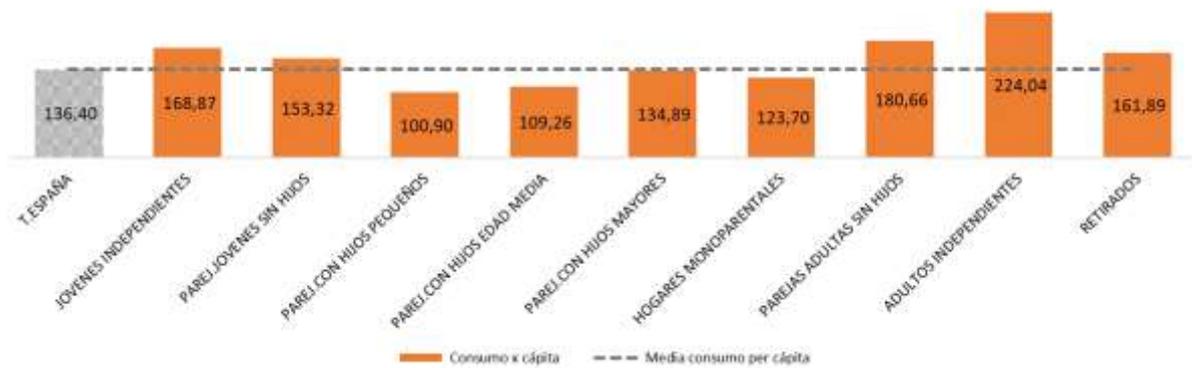
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



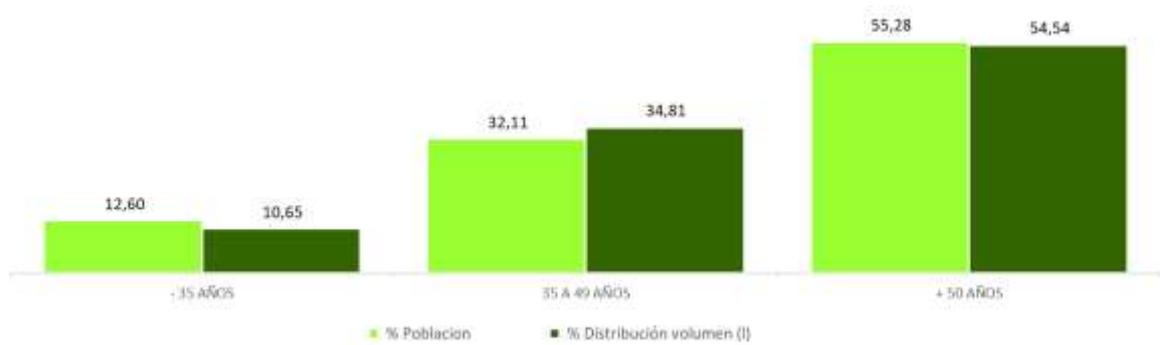
Se corresponde con un hogar intensivo en la compra de bebidas, el hogar formado por parejas con hijos tanto pequeños, como medianos y mayores, así como las parejas adultas sin hijos. Por el contrario, los retirados, jóvenes independientes, o adultos independientes son los menos intensivos en la compra de bebidas.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



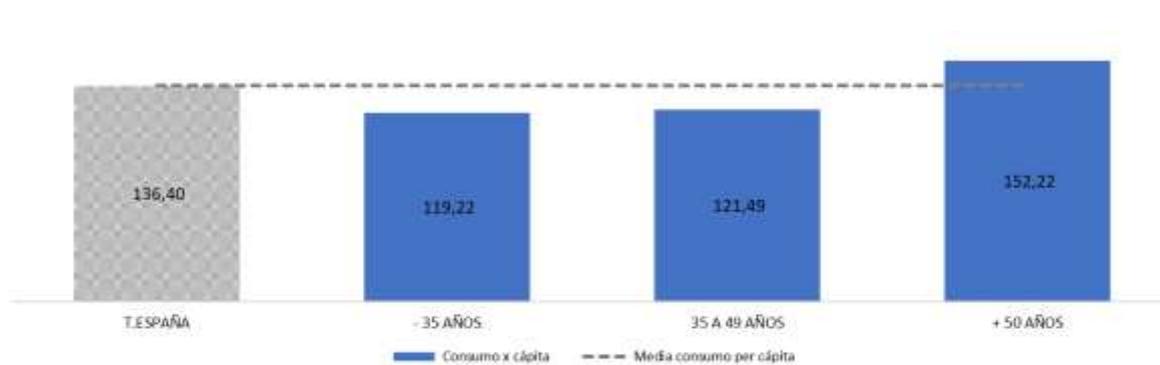
Los hogares con un consumo per cápita superior a la media son: jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Son los adultos independientes quienes se sitúan con el mayor consumo per cápita de todo el territorio, con una ingesta que supera la media en un 64%.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2019)



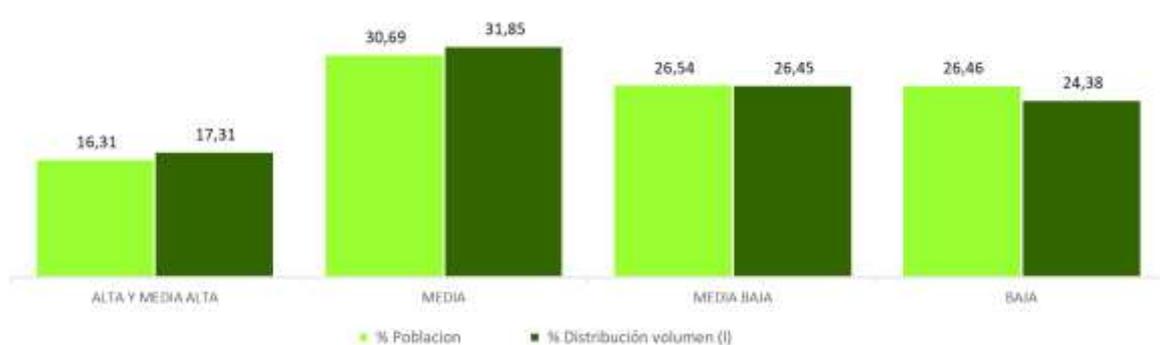
El perfil intensivo de compra de bebidas se corresponde con un hogar que tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2019)



Son los mayores de 50 años quienes tienen el consumo per cápita más alto de bebidas, destacan especialmente aquellos que tienen más de 65, con un consumo superior en 12,6% la media (153,61 litros por persona y año).

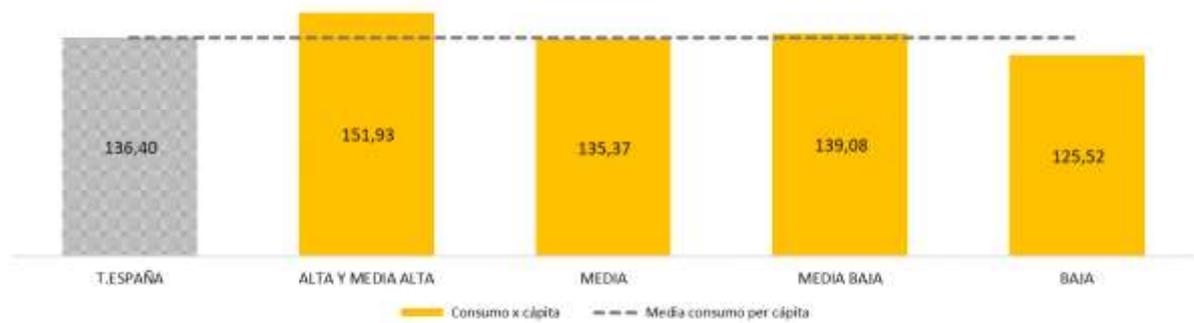
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



Excepto los hogares de clase baja que no llegan a adquirir en volumen su peso poblacional, los demás si pueden definirse como hogares intensivos de compra de la categoría de bebidas.

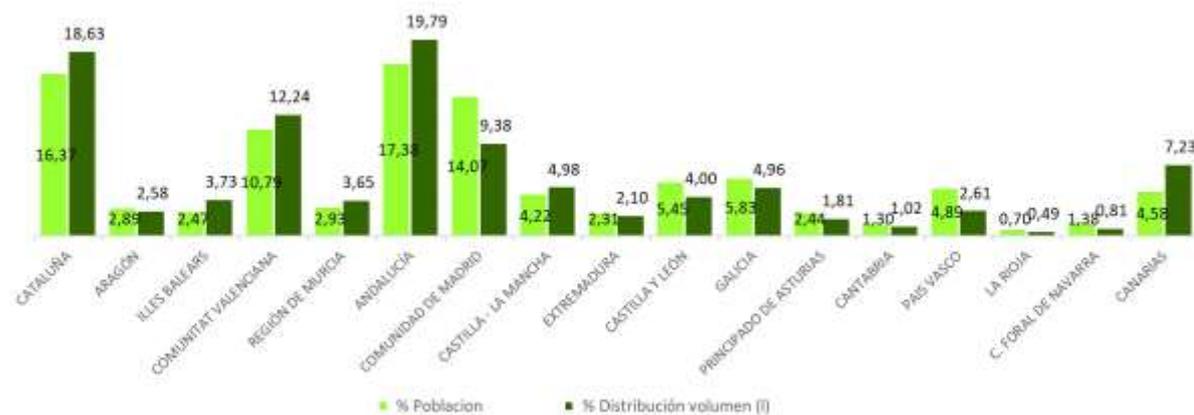
BEBIDAS

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



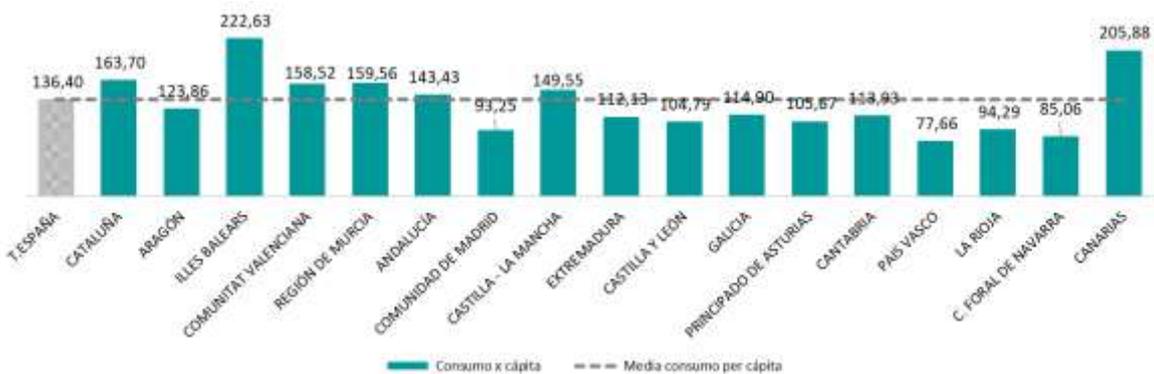
Los hogares clasificados en la clase social alta y media son los consumidores más intensivos de la categoría, superando la media poblacional un 11,3%.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2019)



Las CCAA del norte de España son quienes menos compras de bebidas realizan (País Vasco, La Comunidad Foral de Navarra, Cantabria, Principado de Asturias y Galicia) al igual que la Rioja o Extremadura. Por el contrario, son Canarias, Cataluña, Andalucía y la Comunitat Valenciana quienes se conforman como CCAA intensivas en la compra de bebidas.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Los habitantes de las Illes Balears son quienes realizan el mayor consumo per cápita de bebidas de todo el territorio nacional. Su consumo se sitúa por encima de la media de 136,40 litros/persona/año, superándolo en una proporción del 60% lo cual implica que consumen de

BEBIDAS

media 130,9 litros más durante un año. Canarias también tiene un consumo muy superior a la media, con 2015,88 litros por persona. Otras comunidades autónomas con un consumo superior a la media son: Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha.

TOTAL VINO

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: vinos tranquilos con DOP, vinos espumosos (incluido Cava) y gasificados con DOP, resto vinos con DOP (vinos de aguja, vinos de licor, otros vinos con DOP), vinos con IGP, vinos sin DOP / IGP.

- **Resultados totales**

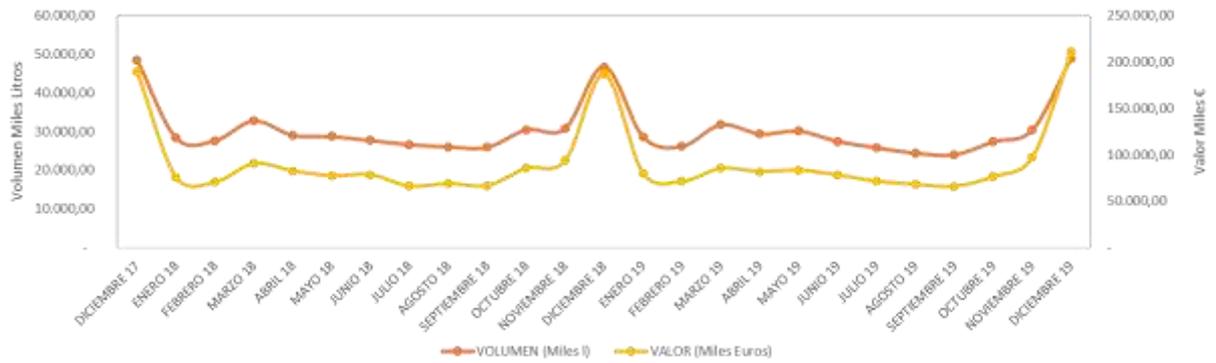
El consumo doméstico de total vinos a lo largo del año 2019 disminuyó un 1,7% con respecto a 2018. Contrariamente, el valor de la categoría aumenta un 2,5% debido a la relación directa de esta variable con el precio medio, que cierra el periodo en 3,04€/l, lo que se corresponde con un incremento del +4,3% respecto al año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,54% de su presupuesto para alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 23,23€/persona/año (+1,5% en relación con 2018). El consumo medio sin embargo se situó un 2,8% por debajo cerrando en los 7,69 litros por persona y año.

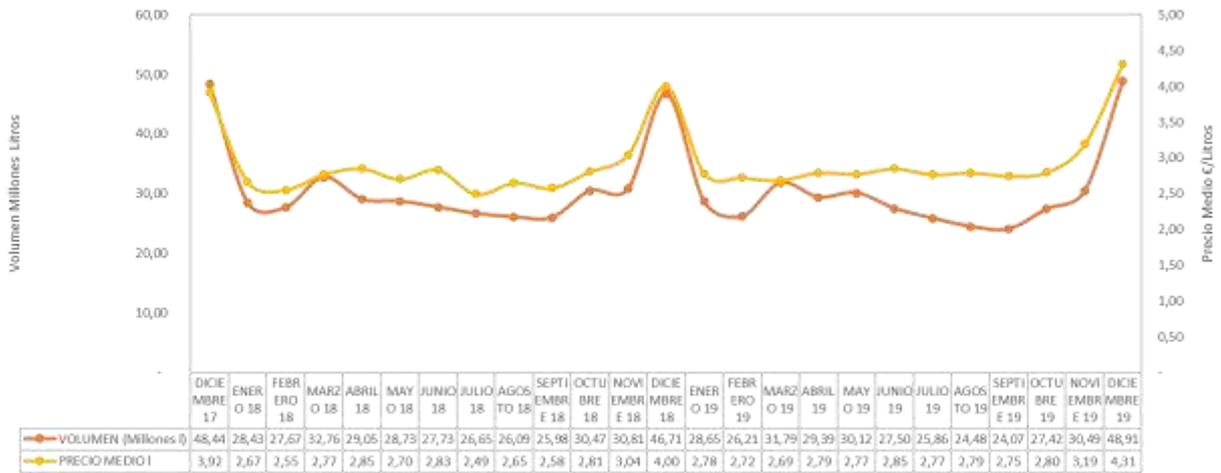
	Consumo Doméstico de Total Vinos En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	354.889,80	-1,7%
VALOR (Miles €)	1.071.445,95	2,5%
CONSUMO x CAPITA (l)	7,69	-2,8%
GASTO x capita (€)	23,23	1,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,24	-1,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,54	1,1%
PRECIO MEDIO (€/l)	3,02	4,3%

BEBIDAS

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)

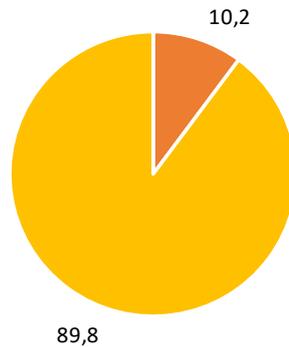


Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)

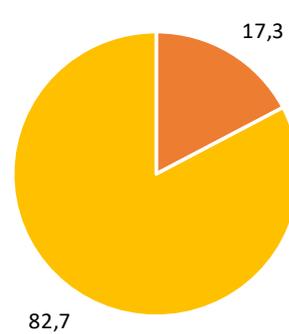


- Importancia de los tipos de vinos

% Valor €



% Volumen l



% Evolución 2019 Vs 2018

T.VINOS Y DERIVADOS

BEBIDAS DERIVADAS VI

TOTAL VINOS

Valor

Volumen

3,1%

-1,0%

8,0%

2,7%

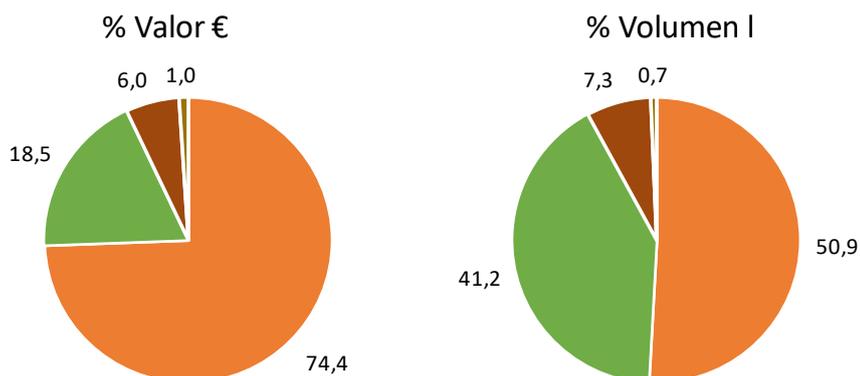
2,5%

-1,7%

BEBIDAS

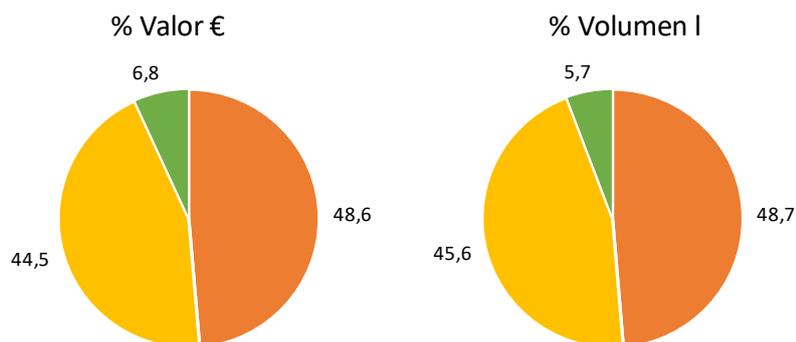
En función de la clasificación realizada de la categoría de vinos, podemos ver cómo se reparte el mercado. Tengamos en cuenta que actualmente estamos analizando el total vinos, pero históricamente se ha englobado dentro de un mercado más amplio que aunaba los vinos con las bebidas derivadas de vino.

No obstante, como puede verse en el gráfico de arriba, la cuota tanto en volumen como en valor para los vinos es mayoritaria, siendo su participación del volumen de un 82,7% y en valor del 89,8%.



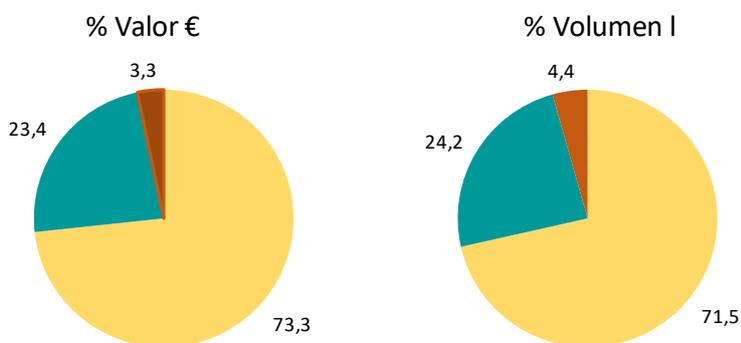
% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	2,5%	-1,7%
VINOS CON DOP	3,4%	1,8%
OTROS VINOS CON DOP	-	-
VINO SIN DOP/IGP	-5,3%	-8,0%
VINOS CON I.G.P.	22,8%	14,7%
OT.VINOS SIN DOP/IG	-1,6%	2,7%

Atendiendo a las diferentes categorías en las que se clasifica el vino, los vinos con denominación de origen protegida (DOP) abarcan un 50,9% del total de los litros y un 74,4% de la facturación, mientras que los vinos con indicación geográfica protegida tan solo representan un 7,3% del volumen total y un 6,0% del valor. Así, aquellos que son vinos sin DOP/IGP cuentan con una cuota en volumen del 41,2% y del 18,5% en valor.



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
VINO SIN DOP/IGP	-5,3%	-8,0%
TINTO	-16,2%	-17,9%
BLANCO	11,1%	6,6%
ROSADO	-6,5%	-13,1%

En referencia a las distintas variedades de vino sin DOP/IGP, el tinto y el blanco son las variedades más consumidas, representando el 48,7% y 45,6% respectivamente, Aunque el vino blanco tiene una evolución positiva tanto en volumen como en valor (-17,9% y -16,2% respectivamente) no consigue compensar las pérdidas del vino tinto, un -17,9% en volumen y un -16,2% en valor, ni la del vino rosado (-13.1% y -6.5

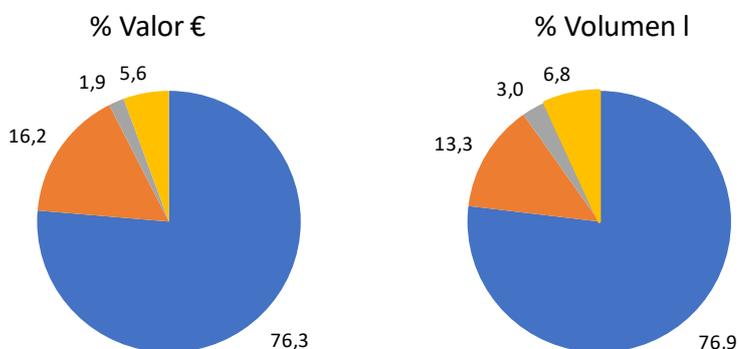


% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
VINOS TRANQUILOS	3,4%	1,4%
TRANQUILO TINTO	1,8%	-1,0%
TRANQUILO BLANCO	9,1%	10,0%
TRANQUILO ROSADO	2,6%	-1,3%

Con relación a los vinos tranquilos, es decir la parte de los vinos con DOP/IGP que se pueden clasificar por los tipos de vino tinto, blanco y rosado la variación con respecto al año anterior es positiva tanto en volumen como en valor (1,4% y 3,4% respectivamente). Son los vinos tintos quienes lideran el mercado con una cuota del 71,5%, siendo algo mayor su cuota en valor (73,3%). Los vinos tranquilos blancos son los segundos por orden de elección ya que su cuota es

BEBIDAS

del 24,2% en volumen y en valor del 23,4%, cuyas tendencias son positivas (10,0% y 9,1% respectivamente). El vino tranquilo rosado, aún no alcanza una cuota superior al 5% ni en volumen ni en valor.



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
VINOS CON DOP	3,4%	1,8%
VINOS TRANQUILOS	3,4%	1,4%
ESPUM(INC CAVA)+GAS	2,6%	1,3%
VINOS DE AGUJA	3,1%	6,0%
VINOS LICOROSOS	5,4%	6,1%

Tal como hemos comentado anteriormente los vinos con DOP, representan el 50,9% del volumen total de vinos, siendo su evolución positiva en 2019. La segmentación de los vinos con DOP se divide en 4 tipos. El mayoritario, con el 76,9% de los litros, es el grupo de vinos tranquilos, con casi tres cuartas partes de la facturación (76,3%) y una evolución positiva tanto en volumen como en valor.

Los espumosos, donde además se incluyen los cavas así como los vinos gasificados, tienen una proporción del volumen del 13,3%, siendo su cuota en valor algo superior, alcanzando el 16,2% de la facturación. Los vinos de aguja y los vinos licorosos tienen una cuota menor. Aumenta la demanda doméstica de todos los tipos de vinos con DOP., destacando los vinos de aguja con un 6,0% y los licorosos con un 6,1%.

- **Consumo per cápita de los tipos de vinos**

T.VINOS Y DERIVADOS
 BEBIDAS DERIVADAS VI
 TOTAL VINOS

Consumo per cápita (l)	
2018	2019
9,49	9,30
1,58	1,60
7,91	7,69

BEBIDAS

Contracción del consumo per cápita para el mercado, aunque existe un pequeño aumento en las bebidas derivadas del vino.

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
TOTAL VINOS	7,91	7,69
VINOS CON DOP	3,89	3,91
OTROS VINOS CON DOP	0,00	0,00
VINO SIN DOP/IGP	3,49	3,17
VINOS CON I.G.P.	0,49	0,56
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,05	0,05

En líneas generales se reduce la cantidad ingerida por persona y año, siendo actualmente la cantidad de vino menor, decrece el consumo per cápita un 2,8%. Dentro de los diferentes segmentos de vino, son los vinos con DOP aquellos que mantienen el consumo per cápita más alto de la categoría y aumentando con respecto al año 2018.

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
VINO SIN DOP/IGP	3,49	3,17
TINTO	1,90	1,54
BLANCO	1,37	1,45
ROSADO	0,21	0,18

De entre los vinos sin denominación de origen protegida o sin identificación geográfica protegida son los vinos tintos quienes gozan de un mayor consumo per cápita. Los únicos que aumentan su consumo per cápita son los blancos, llegando a alcanzar los 1,45 litros/persona/año

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
VINOS TRANQUILOS	3,00	3,01
TRANQUILO TINTO	2,20	2,15
TRANQUILO BLANCO	0,67	0,73
TRANQUILO ROSADO	0,13	0,13

Siguen siendo los vinos del tipo tinto quienes gozan de mayor popularidad en los hogares como se podía observar en los gráficos anteriores, es por ello por lo que consiguen tener más adeptos, pues es muy diferencial la cantidad media ingerida por persona y año de estudio.

BEBIDAS

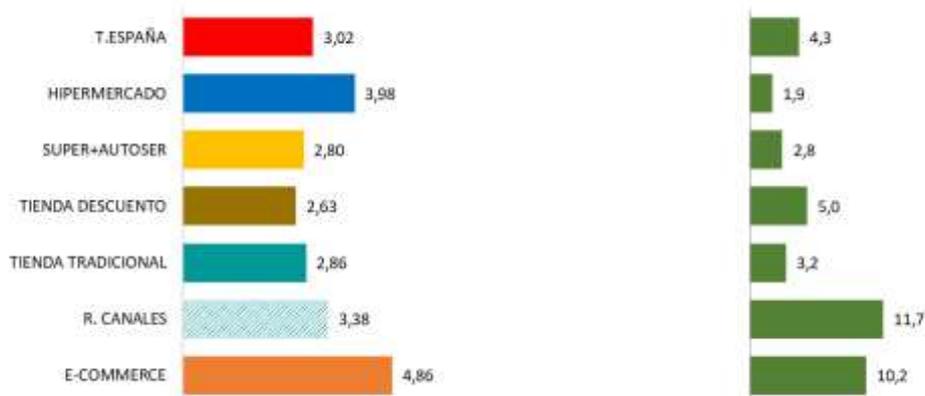
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 82,0% de las compras de vinos se llevan a cabo dentro del canal dinámico. El supermercado y autoservicio es el canal principal para la compra de esta bebida con el 52,0% del volumen, aunque presenta una variación negativa en comparación con el año anterior (-1,3%). De hecho, todos los canales sufren una contracción en su volumen de compra, siendo la mayor de todas del -17,0% en la tienda tradicional. El hipermercado aumenta su volumen de compra un 2,4% llegando a alcanzar una cuota del 14,34%. Fuerte crecimiento del comercio por internet (+33,3%), que alcanza el 1,75% del mercado.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio del mercado se sitúa en los 3,02€/l, con un aumento respecto a 2018 del +4,3%. Este incremento se observa en todas las plataformas de distribución. En canales como la tienda de descuento (+5,0%) y tienda tradicional (3,2%) los aumentos se sitúan cercanos a la media. El canal con el precio más elevado es el Hipermercado llegando casi a los 4€/litro. Mientras que en el lado contrario, como canal más económico, nos encontramos con la tienda descuento con un precio de 2,63€/litro un 12,9% inferior a la media. El precio medio en las ventas por internet y el resto de canales crece por encima del 10%.

• Demográficos

Total Vinos	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	7,69
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,76	9,78
MEDIA	30,69	30,26	7,26
MEDIA BAJA	26,54	27,37	8,12
BAJA	26,46	22,61	6,57
- 35 AÑOS	12,60	4,12	2,60
35 A 49 AÑOS	32,11	21,91	4,31
+ 50 AÑOS	55,28	73,97	11,64
CATALUÑA	16,37	21,52	10,67
ARAGÓN	2,89	2,09	5,66
ILLES BALEARS	2,47	4,46	14,99
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	8,61	6,29
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,12	5,22
ANDALUCÍA	17,38	16,60	6,79
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,51	7,01
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,04	5,14
EXTREMADURA	2,31	1,58	4,76
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,45	6,57
GALICIA	5,83	7,63	9,97
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,05	10,07
CANTABRIA	1,30	1,47	9,28
PAIS VASCO	4,89	4,97	8,34
LA RIOJA	0,70	0,45	4,96
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,99	5,88
CANARIAS	4,58	4,47	7,18
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,82	6,34
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,47	4,41
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	5,15	2,25
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	12,92	4,37
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,06	7,17
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,43	4,69
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	18,39	14,26
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,62	15,46
RETIRADOS	23,22	33,16	16,56

El perfil de hogar consumidor por clase socioeconómica de vino se corresponde con hogares de clase alta/media-alta, pues compran más volumen que el que les corresponde por su peso poblacional. Estos son además los hogares con un mayor consumo per cápita de este producto, siendo un 27,1% superior la media nacional, el equivalente a 2,1 litros más por persona y año.

En lo que respecta a la edad del responsable de las compras, son los mayores de 50 años quienes conforman el perfil consumidor de vino, pues son responsables de la compra del 73,9% de los litros cuando su peso poblacional es de un 55,3% del

total de los hogares. También son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con un consumo medio de 11,64 litros/persona/año, una cantidad un 51,3% superior a la media nacional.

El perfil intensivo en la compra de este tipo de bebida es un hogar formado por parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores, o retirados. Son estos últimos quienes realizan el mayor consumo per cápita de vino con una ingesta de 16,56 litros/persona/año, una cantidad superior en 8,86 litros por persona más que la media nacional.

BEBIDAS

Illes Balears es la comunidad autónoma más intensiva en el consumo de vinos con respecto a su media poblacional, ya que la supera en un 80% con un consumo del 4,46% de los litros mientras que su % población es del 2,47%. También es la comunidad con un mayor consumo per cápita ya que realiza un consumo de 14,99 litros por persona y año mientras que la media nacional es de 7,69 litros, lo que supone que Illes Balears consume 7,3 litros más por persona y año. Le sigue Cataluña con un consumo un 31% superior a su media poblacional (16,37%) y con un consumo per cápita de 3,0 litros por persona y año superior a la media.

En el lado contrario situamos a Extremadura con un consumo en torno al 30% menor que su media poblacional, y con casi 3 litros menos por persona y año que la media nacional.

CERVEZA

En esta categoría se incluyen cervezas con alcohol y cervezas sin alcohol.

- **Resultados totales**

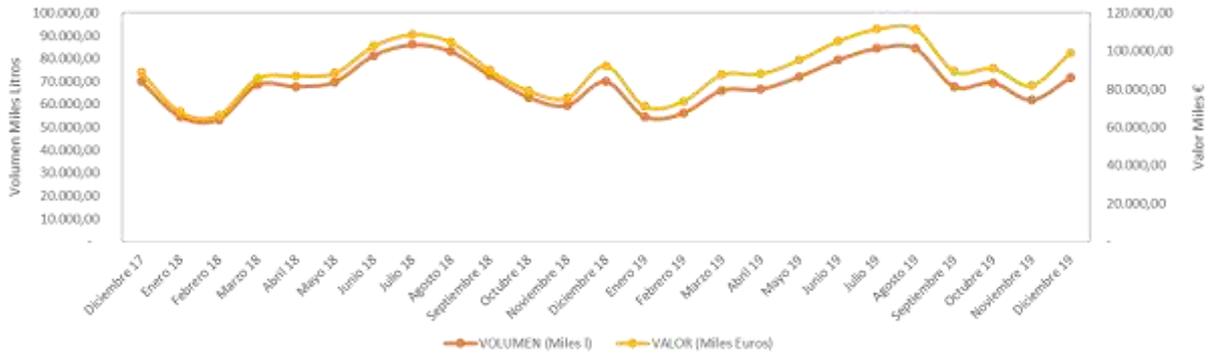
A cierre del año, el consumo de cerveza en los hogares españoles se incrementa 0,6%. Con un crecimiento en valor del 5,4% debido al incremento del precio medio en un 4,8%, que cerró en los 1,32 €/litro mientras que hace un año se situaba en los 1,26€/litro.

La compra de cerveza representa el 1,59% del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, lo que supone un incremento de este del 4,0%.

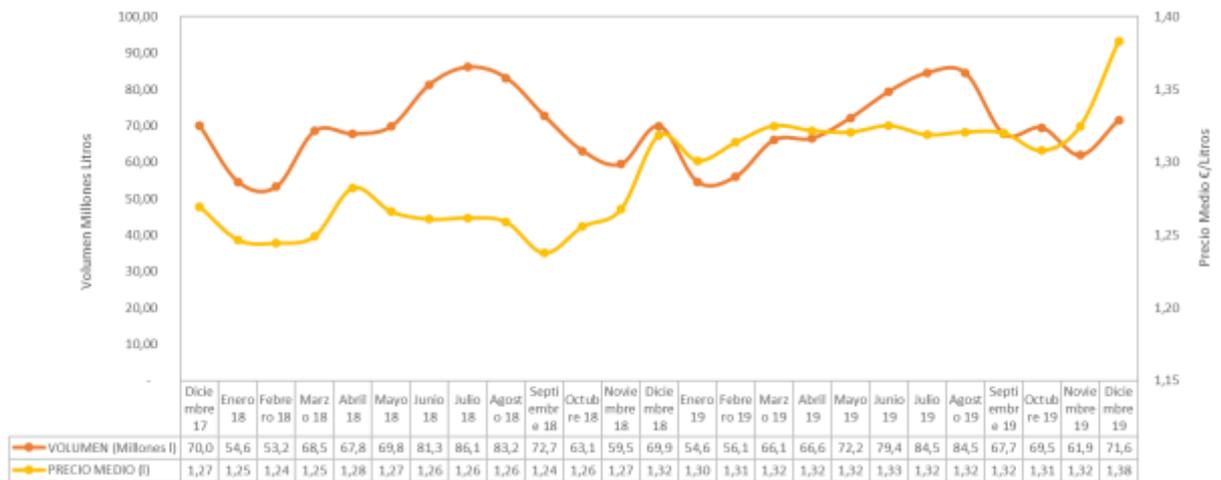
Esto equivale a un gasto medio por persona y año de 23,98€, que se traduce en un aumento del 4,3% respecto al mismo periodo del año anterior. El consumo per cápita, sin embargo, desciende (-0,5%), situándose en los 18,11 litros/persona/año.

	Consumo doméstico de Cervezas En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	835.105,85	0,6%
VALOR (Miles €)	1.105.819,96	5,4%
CONSUMO x CAPITA (l)	18,11	-0,5%
GASTO x capita (€)	23,98	4,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,91	0,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,59	4,0%
PRECIO MEDIO (€/l)	1,32	4,8%

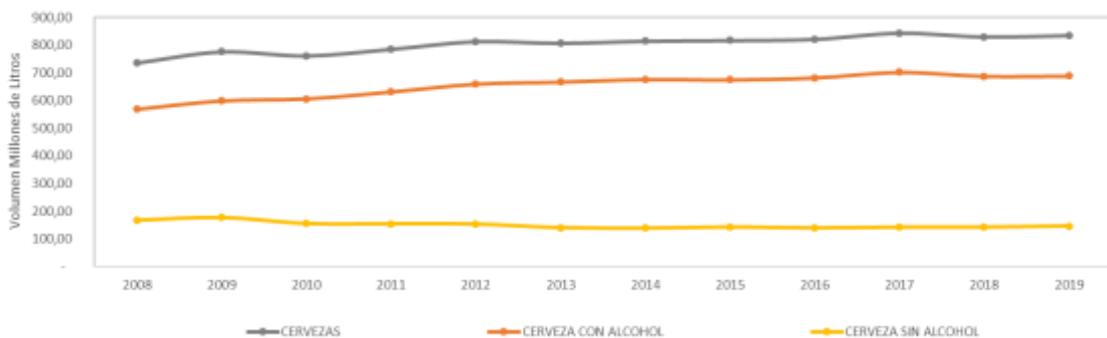
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)



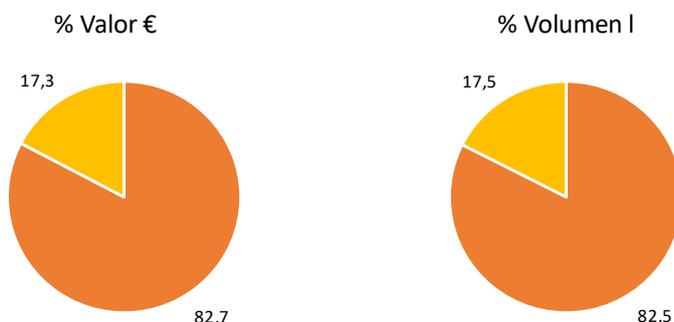
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de cerveza



El consumo de cervezas dentro del hogar se incrementa ligeramente en 2019 después del descenso puntual de 2018, recupera la senda de incremento continuo que se había producido desde el año 2008. En el último trimestre del año 2019 se detecta incremento de consumo de cerveza en el hogar durante los tres meses que lo compone.

El consumo de cervezas sin alcohol, que había iniciado una tendencia de lenta reducción desde 2010, mantiene la recuperación que se produjo en los dos últimos años. Mientras el volumen consumido de cervezas con alcohol permanece estable con respecto a 2018.

- Importancia de los tipos de cerveza**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
CERVEZAS	5,4%	0,6%
CERVEZA CON ALCOHOL	5,1%	0,1%
CERVEZA SIN ALCOHOL	7,1%	2,8%

Del total de los litros de cerveza que se consumen dentro de los hogares, el 82,5% son de cerveza con alcohol, con un volumen similar al de 2018, aunque su valor aumenta un 5,1%.

La variedad sin alcohol se corresponde con el 17,5% restante del total de los litros de cerveza que se consumen dentro de los hogares. Su demanda evoluciona de forma favorable en estos doce meses, con incremento de consumo del 2,8%. Su valor sigue la misma tendencia positiva y aumenta el 7,1%.

- Consumo per cápita de los tipos de cerveza**

El consumo per cápita de cerveza por persona y año es de 18,11 litros, una cantidad un 0,5% inferior que en 2018. El tipo con alcohol es el que mayor consumo presenta (15,08 litros) aunque su ingesta se ha reducido en 0,15 litros con respecto a un año antes. El consumo per cápita de cerveza sin alcohol se incrementa muy ligeramente, siendo la ingesta media de 3,17 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
CERVEZAS	18,20	18,11
CERVEZA CON ALCOHOL	15,08	14,93
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,12	3,17

• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal dinámico acumula el 90,9% de las compras de cerveza, destacan los supermercados y autoservicios que concentran casi la mitad de los litros adquiridos para el consumo dentro del hogar; junto con los hipermercados, mantienen el volumen con respecto al año anterior. Sin embargo, son las tiendas descuento con el 20,3% de la cuota de mercado las que presentan descenso de compras, arrastrando el descenso del conjunto del canal dinámico. Por el contrario, las compras online ganan importancia para el mercado de cerveza, y ya representa el 2,7% en 2019,

Precio medio (€/l) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de la cerveza cierra 2019 en 1,32€/l con un incremento del 4,8%. Las tiendas de descuento y los supermercados son los establecimientos con el precio por debajo de la media del mercado (1,18€/litro y 1,29 €/litro respectivamente), mientras que la tienda tradicional presenta el precio más alto, por encima del canal online. El incremento de precios de cervezas es generalizado en todos los canales de compra destacando supermercados y autoservicios como el canal con mayor crecimiento en precio y las tiendas descuento como el canal con menor subida en precio.

• Demográficos

Total Cerveza	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	18,11
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	21,70	25,27
MEDIA	30,69	33,52	18,91
MEDIA BAJA	26,54	24,77	17,29
BAJA	26,46	20,01	13,67
- 35 AÑOS	12,60	7,67	11,39
35 A 49 AÑOS	32,11	32,85	15,22
+ 50 AÑOS	55,28	59,48	22,03
CATALUÑA	16,37	14,89	17,37
ARAGÓN	2,89	2,12	13,50
ILLES BALEARS	2,47	2,95	23,32
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	12,27	21,10
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,81	22,07
ANDALUCÍA	17,38	22,48	21,63
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,88	19,64
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,14	20,49
EXTREMADURA	2,31	2,56	18,17
CASTILLA Y LEÓN	5,45	3,93	13,65
GALICIA	5,83	3,82	11,73
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,43	11,13
CANTABRIA	1,30	0,78	11,51
PAIS VASCO	4,89	3,28	12,95
LA RIOJA	0,70	0,55	14,20
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,03	14,44
CANARIAS	4,58	4,08	15,44
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,84	23,33
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,73	15,65
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,30	10,60
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,47	14,71
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	16,63	21,49
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,88	12,14
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,33	29,79
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,45	35,47
RETIRADOS	23,22	17,37	20,41

El consumo per cápita de cerveza en España es de 18,11 litros por persona y año. Los consumidores que realizan un mayor consumo por persona según tipología y ciclo de vida en el hogar son aquellos adultos que viven solo o en parejas de adultos sin hijos, (más que la media nacional) alcanzan los 29,79 y 35,47 litros per cápita. Esto dos grupos representan en conjunto casi el 20% de la población. En términos de consumo per cápita, los que superan los 22 litros por persona al año se corresponde con individuos que tienen una edad mayor de 50 años y tienen un perfil de clase socioeconómica alta o media-alta.

Ahora bien, si se tiene en cuenta la distribución en volumen por hogar, son los hogares donde residen parejas con hijos medianos o mayores, así como parejas adultas sin hijos donde mayor volumen de cerveza se adquirió durante el año 2019, destacan los hogares con hijos mayores con un consumo muy superior a lo que representan en población.

Respecto a las CCAA, son los individuos que residen en Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha, Valencia, Baleares y Madrid los que se posicionan como consumidores intensivos al registrar una distribución del volumen por región mayor que el correspondiente a su peso poblacional. En términos de consumo per cápita también son los murcianos y los residentes en Baleares los que se posicionan como más intensivos.

BEBIDAS

El perfil consumidor de cerveza con alcohol es muy similar al total categoría, por eso no se ofrecen datos.

CERVEZA SIN ALCOHOL	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	3,17

ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,68	4,02
MEDIA	30,69	31,76	3,14
MEDIA BAJA	26,54	26,56	3,25
BAJA	26,46	22,00	2,63

- 35 AÑOS	12,60	5,61	1,46
35 A 49 AÑOS	32,11	25,45	2,07
+ 50 AÑOS	55,28	68,94	4,48

CATALUÑA	16,37	15,39	3,15
ARAGÓN	2,89	1,49	1,66
ILLES BALEARS	2,47	2,77	3,85
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,29	3,40
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,23	3,28
ANDALUCÍA	17,38	22,06	3,72
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	15,80	3,65
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,67	3,27
EXTREMADURA	2,31	1,60	1,99
CASTILLA Y LEÓN	5,45	3,84	2,34
GALICIA	5,83	5,17	2,78
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,92	2,61
CANTABRIA	1,30	1,09	2,82
PAIS VASCO	4,89	3,64	2,52
LA RIOJA	0,70	0,39	1,76
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,87	2,14
CANARIAS	4,58	4,78	3,17

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,58	3,71
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,89	1,99
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	8,91	1,61
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,97	2,09
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,39	3,49
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,60	2,01
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,90	5,09
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	7,68	7,40
RETIRADOS	23,22	25,08	5,16

per cápita hicieron de cerveza sin alcohol durante el año 2019, con una ingesta que supera el consumo medio nacional en cerca de 0,55 litro más por persona y año.

Ahora bien, son los adultos independientes y los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan de cerveza sin alcohol. Los hogares de retirados representan el 25% del volumen consumido en el hogar.

El consumo per cápita de cerveza sin alcohol a cierre de año 2018 fue de 3,17 litros por persona y año. Se corresponde con una tipología de hogar de clase alta, y de edad adulta. Son hogares de adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos principalmente.

Si tenemos en cuenta la distribución regional se corresponden con las comunidades de Islas Baleares, Andalucía, Madrid y Valencia. Mientras que por el lado contrario se posicionan Aragón y La Rioja con un consumo muy por debajo de la media nacional.

Por comunidades autónomas son los individuos de Andalucía quienes mayor consumo

BEBIDAS

Las parejas con hijos pequeños son los hogares con menor consumo per cápita tienen, con un consumo medio aproximado de 1,61 litros por persona y año, lejos de la media que se sitúa en los 3,11 litros por persona y año.

AGUA

En esta categoría se incluyen agua emvasada con gas y agua emvasada sin gas.

- **Resultados totales**

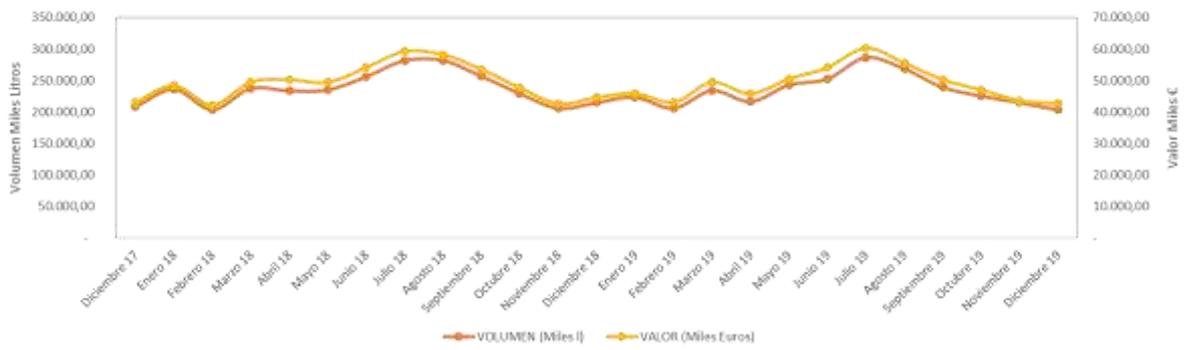
Desciende la compra de agua de bebidas emvasadas de agua en el hogar a cierre de año 2019 un 2,0%. Con un decrecimiento en valor similar, como consecuencia de la leve variación del 0,2% que existe en el precio medio durante estos doce meses, lo que le lleva a cerrar en los 0,21 €/litro.

El consumo per cápita que realizaron los individuos españoles fue de 61,02 litros, supone un descenso del 3,1% en relación con el año 2018. Por su parte el gasto per cápita fue de 12,77€ por persona y año, también desciende 2,9% en comparación con los doce meses anteriores.

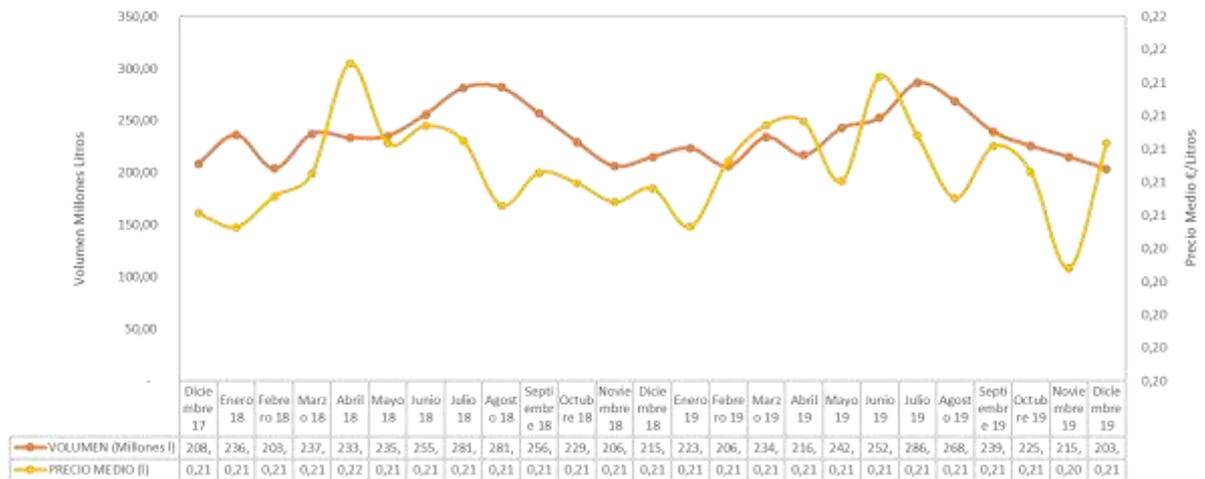
	Consumo doméstico de Agua De Bebida Envas. en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	2.814.380,54	-2,0%
VALOR (Miles €)	588.825,98	-1,9%
CONSUMO x CAPITA (l)	61,02	-3,1%
GASTO x capita (€)	12,77	-2,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	9,82	-1,7%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,85	-3,2%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,21	0,2%

BEBIDAS

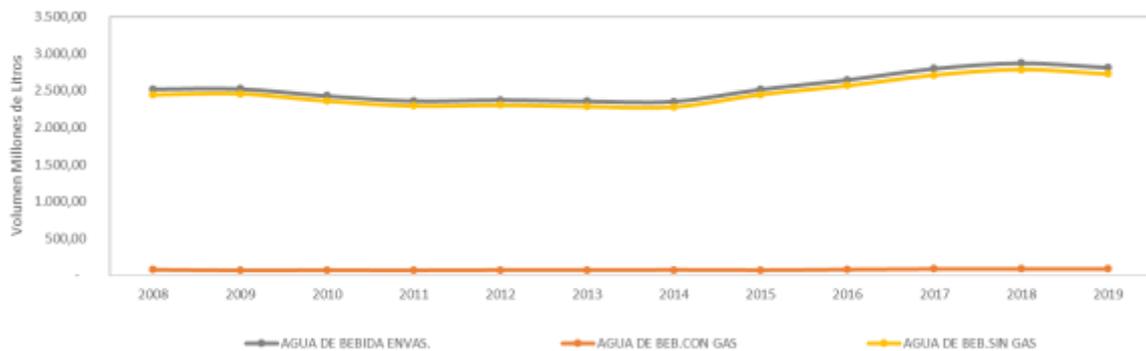
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l) (2019 vs. 2018)



Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)

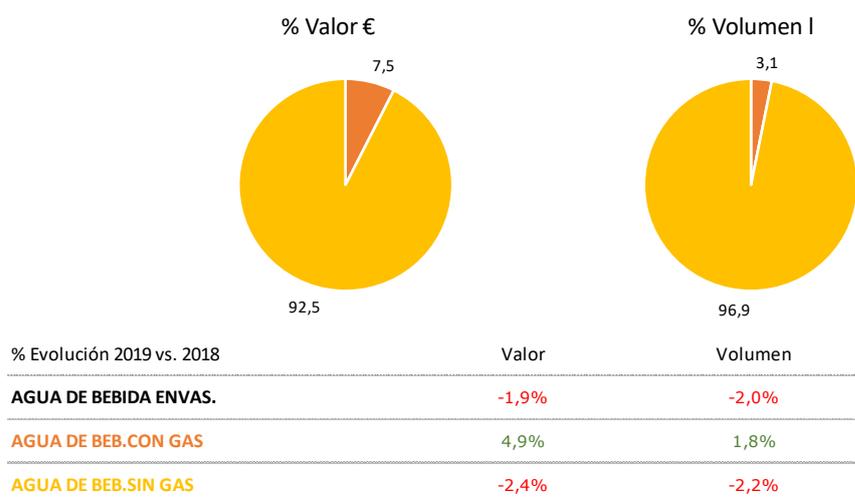


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de agua



La expansión del mercado iniciada en 2015 se frena en 2019 debido principalmente al descenso del consumo de agua envasada sin gas, que desciende con respecto a 2018 pero se mantiene en niveles de 2017. A pesar de que el agua con gas tiene evoluciones positivas, representa una pequeña parte del agua envasada consumida en España y no compensa el descenso del agua sin gas.

• **Importancia de los tipos de agua**



El 97,0% de los litros del total categoría se corresponden con el tipo de agua envasada sin gas. En valor su proporción es algo más baja, representando el 92,5%. Este tipo de agua desciende tanto en volumen como en valor con decrecimientos del 2,0% y del 1,9% respectivamente.

El 3,0% restante del volumen representa la cuota de compra de agua con gas, que se incrementa un 1,8% en este periodo. En valor, la evolución es más positiva, en el acumulado de los doce meses del año (+4,9%) hasta alcanzar una proporción del 7,5% sobre el total de la facturación.

• **Consumo per cápita de los tipos de agua**

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	62,96	61,02
AGUA DE BEB.CON GAS	1,89	1,91
AGUA DE BEB.SIN GAS	61,07	59,11

El consumo per cápita de agua envasada durante el año 2019 fue de 61,02 l/persona/año. De estos, 59,11 litros se corresponden con agua sin gas y los 1,91 litros restantes con agua con gas. Mientras que el consumo per cápita del agua sin gas se ha reducido un 3,0%, el del agua con gas se ha incrementado un 1,1%.

• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2018 vs. 2017)



En el canal supermercados y autoservicios se han adquirido el 58,6% de los litros de agua envasada, canal que presenta una evolución decreciente del 0,6%. Aunque son las tiendas descuento y las tradicionales los canales con la evolución más desfavorable, reduciéndose un 9,5% y 11,8% el volumen de compra respectivamente. El canal hipermercado, sin embargo, incrementa el volumen un 1,3% y representa el 15,7% de las compras realizadas.

Precio medio (€/l) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de este producto permanece estable, compensando el precio decreciente de las tiendas descuento con las tiendas tradicionales y resto de canales, mientras que los supermercados mantienen precios similares a los de hace un año y el hipermercado tan solo incrementa en un 0,9% sus precios.

Las tiendas descuento se posicionan con el precio más bajo (0,18 €/l), contrariamente, el e-commerce registra el precio menos económico (0,26€/l, el equivalente a pagar 0,04€ más por litro que la media del mercado)

• Demográficos

Agua de bebida envasada	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	61,02

ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	15,54	61,00
MEDIA	30,69	31,61	60,10
MEDIA BAJA	26,54	26,52	62,36
BAJA	26,46	26,33	60,64

- 35 AÑOS	12,60	11,89	59,58
35 A 49 AÑOS	32,11	36,35	56,75
+ 50 AÑOS	55,28	51,75	64,61

CATALUÑA	16,37	21,71	85,37
ARAGÓN	2,89	3,02	64,80
ILLES BALEARS	2,47	4,59	122,36
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	14,54	84,23
REGIÓN DE MURCIA	2,93	4,06	79,40
ANDALUCÍA	17,38	17,47	56,64
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	4,00	17,81
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,00	67,12
EXTREMADURA	2,31	2,00	47,72
CASTILLA Y LEÓN	5,45	3,89	45,56
GALICIA	5,83	4,30	44,54
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,57	41,23
CANTABRIA	1,30	0,89	44,58
PAIS VASCO	4,89	1,39	18,52
LA RIOJA	0,70	0,57	49,72
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,60	28,29
CANARIAS	4,58	10,39	132,39

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,97	82,12
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	9,78	76,63
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	14,61	50,67
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	17,06	45,78
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,88	56,10
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	7,02	58,91
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,94	79,56
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,13	95,06
RETIRADOS	23,22	17,62	69,75

Le siguen los habitantes de Baleares con una ingesta media de 122,36 litros per cápita.

Son los adultos independientes quienes de igual manera realizan la mayor ingesta de este tipo de bebida: 95,06 litros por persona y año, un 55,8% más que la media. Les siguen los jóvenes independientes con una ingesta un 34,6% superior a la media a nivel total España, llegando a los 82,12 litros por persona y año a cierre de año 2019.

El perfil de hogar consumidor de agua de bebida envasada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase socioeconómica media, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años.

Comunidad Valencia, Canarias, Baleares, Murcia, o Cataluña son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de agua de bebida envasada. Por su parte las áreas menos intensivas son Madrid, País Vasco y Navarra entre otros.

Los individuos canarios son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de agua. Llegan a más que duplicar el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 132,39 litros por persona y año.

GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos de refrescos: gaseosas, bebidas refrescantes sabor cola, bebidas refrescantes sabor limón, bebidas refrescantes sabor naranja, bebidas refrescantes sabor tónica, bebidas refrescantes de té/café, bebidas refrescantes isotónicas, otras bebidas refrescantes y bebidas de zumo y leche.

- Resultados totales**

Los hogares españoles dejaron de comprar bebidas refrescantes en 2019 en una proporción del 1,5% con respecto al año anterior. En valor, el mercado se mantiene estable gracias a que el precio medio para este tipo de bebidas cerró en los 0,84 €/litro, con un incremento en precio del 1,4%.

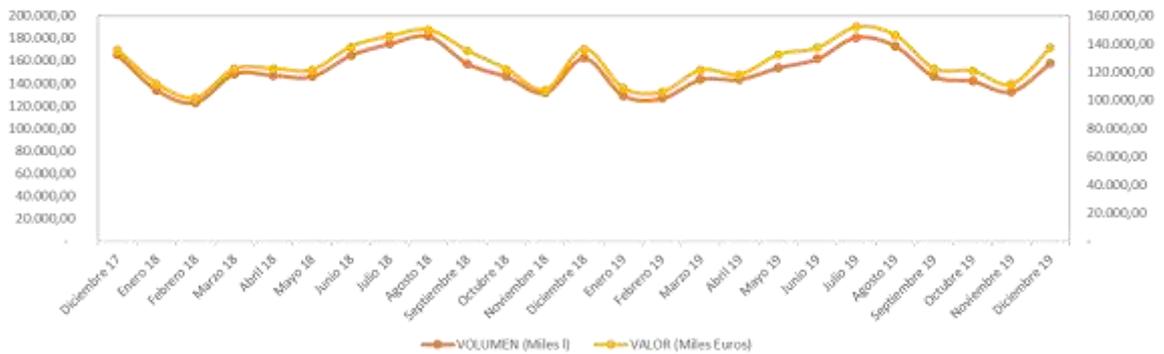
Los hogares destinan a la compra de esta categoría el 2,18% del presupuesto medio asignado para la compra total de alimentación y bebidas del hogar.

El consumo per cápita para estas bebidas desciende un 2,5% siendo la cantidad media ingerida por persona y año de 38,85 litros, y el gasto per cápita de 32,81 €, reduciéndose un 1,1% respecto a 2018.

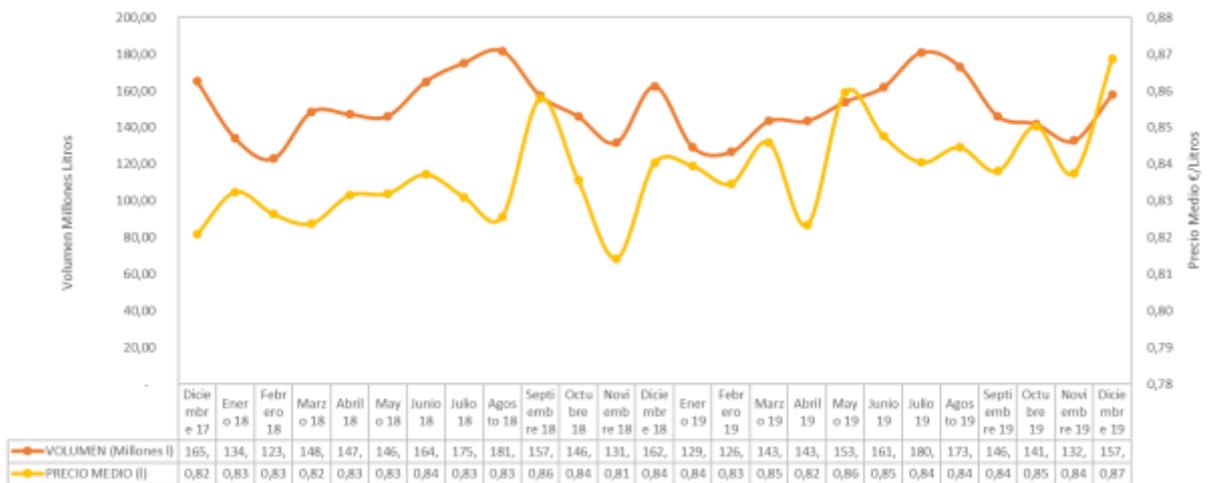
	Consumo doméstico de Gaseosas Y Bebid.Refr en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles l)	1.791.756,09	-1,5%
VALOR (Miles €)	1.513.379,10	-0,1%
CONSUMO x CAPITA (l)	38,85	-2,5%
GASTO x capita (€)	32,81	-1,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	6,25	-1,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,18	-1,4%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,84	1,4%

BEBIDAS

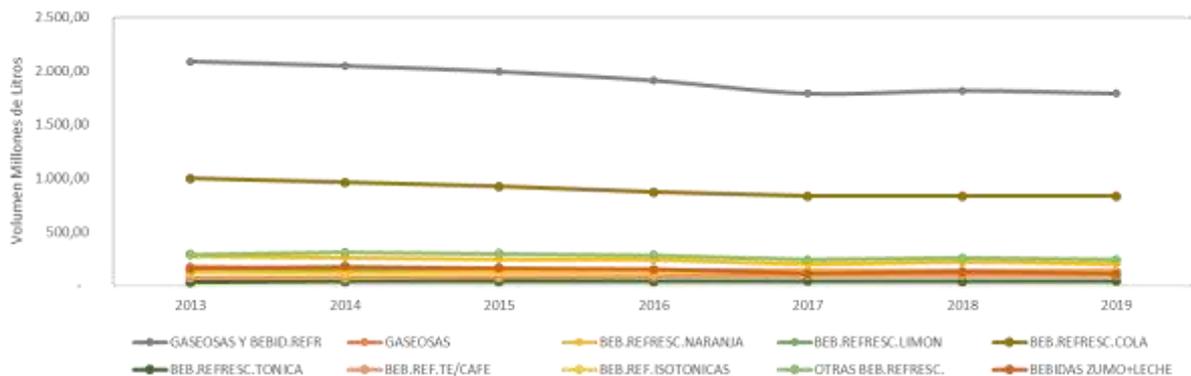
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)

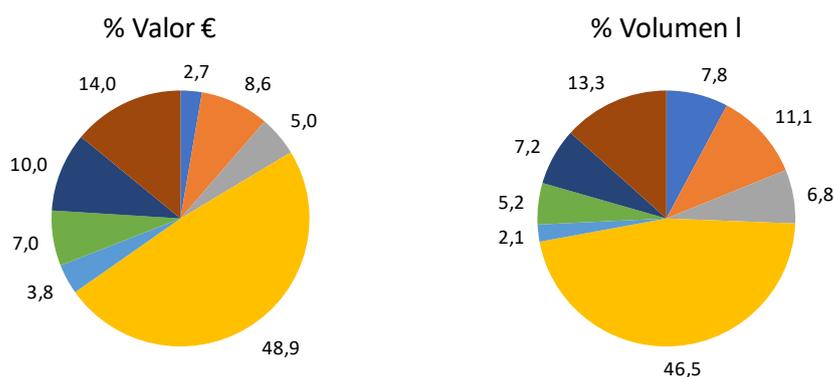


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida refrescante



En 2019 continua y se acentúa la tendencia de contracción del consumo de gaseosas y bebidas refrescantes que se inició en el año 2013. Las bebidas sabor naranja son el tipo de bebidas refrescantes con mayor descenso, en este último año se mantiene el consumo de colas con respecto al año 2018.

• **Importancia de los tipos de bebidas refrescantes**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
GASEOSAS Y BEBID.REFR	-0,1%	-1,5%
GASEOSAS	2,3%	1,7%
BEB.REFRESC.NARANJA	-7,1%	-8,8%
BEB.REFRESC.LIMON	0,2%	1,4%
BEB.REFRESC.COLA	1,9%	0,0%
BEB.REFRESC.TONICA	5,5%	4,0%
BEB.REF.TE/CAFE	-1,3%	-0,8%
BEB.REF.ISOTONICAS	1,4%	2,2%
OTRAS BEB.REFRESC.	-4,2%	-6,0%

Dentro de la categoría de bebidas refrescantes, son las bebidas de cola las que acumulan la mayor proporción tanto en volumen como en valor (46,5% y 48,9% respectivamente). Su compra se mantiene estable con respecto al año anterior, pero en valor consigue crecer casi el 2%. De los diferentes tipos de colas, las que tienen una mayor relevancia son la light y la normal. La cola light es el tipo que mejor evolución presenta este año con incremento del 3,7% en solo light y del 8,5% en light sin cafeína. El sabor de cola normal por el contrario desciende en volumen (-5,7%).

Las bebidas refrescantes sabor naranja son las siguientes por orden de importancia con una proporción del volumen del 11,1%, siendo su peso en valor algo más bajo (8,5%). A cierre de año su compra se ha reducido un 8,8%, igualmente ha descendido en valor (-7,1%).

Las bebidas refrescantes sabor limón alcanzan una cuota del volumen de un 6,8%, siendo su porcentaje en valor inferior con el 5%. Se ha incrementado el consumo en volumen de este tipo de bebida en un 1,4% manteniendo prácticamente su valor con respecto al año 2018.

Las bebidas refrescantes con mayor crecimiento son las tónicas que crecen en ambos indicadores. Lo hacen tanto en volumen como en valor su cuota es del 2,1% en volumen y del 3,2% en valor, con crecimiento del 4,0% (en volumen) y del 5,5% (en valor).

En positivo también evolucionan las gaseosas y bebidas refrescantes isotónicas.

- Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes**

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
GASEOSAS Y BEBID.REFR	39,85	38,85
GASEOSAS	3,00	3,02
BEB.REFRESC.NARANJA	4,76	4,30
BEB.REFRESC.LIMON	2,63	2,64
BEB.REFRESC.COLA	18,24	18,05
BEB.REFRESC.TONICA	0,81	0,83
BEB.REF.TE/CAFE	2,07	2,03
BEB.REF.ISOTONICAS	2,77	2,80
OTRAS BEB.REFRESC.	5,57	5,18

El consumo per cápita de bebidas refrescantes se situó en los 38,85 litros por persona y año, una cantidad un 2,5% menor que lo ingerido por persona y año durante el año 2018.

El consumo per cápita de bebidas refrescantes de cola se sitúa en 18,05 litros. La evolución de 2 de sus 4 variedades de sabor (Normal, Sin Cafeína) es negativa, siendo la cola light y light sin cafeína quienes evolucionan en positivo, no siendo suficiente para hacer que a nivel total colas se consuma de más.

El consumo per cápita medio de bebida refrescante de sabor naranja es de 4,30 litros por persona y año, mientras que en el caso de bebida refrescante sabor limón es de 2,64 litros, se reduce el consumo en relación con el año anterior en sabor naranja (-9,7%) mientras que sabor limón permanece estable.

- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Se produce una reducción de la demanda en los establecimientos de cercanía como supermercados tiendas descuentos y tradicionales, con evoluciones en la misma línea entorno al -3,3%. Supermercados y autoservicios continúan siendo el canal preferido para la adquisición de refrescos destinados a consumo doméstico con 52,9% del mercado.

BEBIDAS

El canal hipermercado se mantiene en niveles similares a los del año 2018. Mientras que las compras por internet siendo el 2,5% del mercado incrementan por encima del 10%.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de las bebidas refrescantes es de 0,84€/l a cierre de 2019, lo que supone un incremento del 1,4%. Contrario a este comportamiento de aumento de precio que se produce a nivel nacional, la tienda tradicional y tiendas descuento reducen sus precios un -5,9% y un -4,3% respectivamente. El precio más asequible se localiza en la tienda de descuento: 0,70€/l, precio un 16,7% más barato que la media. Por el contrario, son el hipermercado y el e-commerce los canales con el precio más elevado un 15,5% por encima de la media nacional, con los incrementos en precio más altos en este año.

• Demográficos

Gaseosas y Bebidas Refrescantes	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	38,85
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,64	44,07
MEDIA	30,69	31,61	38,26
MEDIA BAJA	26,54	27,15	40,65
BAJA	26,46	23,61	34,62
- 35 AÑOS	12,60	11,64	37,12
35 A 49 AÑOS	32,11	35,84	35,62
+ 50 AÑOS	55,28	52,52	41,74
CATALUÑA	16,37	15,52	38,86
ARAGÓN	2,89	2,30	31,43
ILLES BALEARS	2,47	2,90	49,26
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,74	35,93
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,16	39,31
ANDALUCÍA	17,38	22,93	47,32
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,43	38,03
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,49	46,90
EXTREMADURA	2,31	2,19	33,34
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,06	30,27
GALICIA	5,83	5,95	39,25
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,06	34,28
CANTABRIA	1,30	1,20	38,26
PAIS VASCO	4,89	3,25	27,57
LA RIOJA	0,70	0,33	18,05
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,96	28,92
CANARIAS	4,58	4,53	36,76
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,38	41,97
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	9,28	46,30
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	13,45	29,70
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	20,83	35,58
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,33	39,72
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	7,09	37,89
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	11,00	43,05
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,19	61,28
RETIRADOS	23,22	16,45	41,48

El perfil de hogar consumidor de bebidas refrescantes se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que hogares monoparentales, de clase socioeconómica entre media-baja y alta, y con responsable de compra menor de 50 años.

En cuanto a consumo per cápita, los adultos independientes son quienes realizan la mayor ingesta de bebidas refrescantes: 61,28 litros por individuo y periodo de estudio, un 57,7% más que la media. Les siguen las parejas jóvenes sin hijos, con una ingesta un 19,1% superior a la media a nivel total España, llegando a los 46,3 litros por persona y año a cierre de año 2019.

Castilla La Mancha, Andalucía, Baleares, así como la Región de Murcia, o Galicia son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de refrescos. Por su parte las áreas menos intensivas son La Rioja, País Vasco y Navarra entre otros.

Es en Andalucía, donde se detecta en 2019 el consumo per cápita más alto en refrescos: 47,32 litros, por persona y año, 8,47 litros más que la media. La Rioja donde menor consumo se realiza, 18,05 litros per cápita lo que supone 20,8 litros menos que la media.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

La categoría de bebidas espirituosas incluye los siguientes tipos: whisky, brandy, ginebra, ron, anís y otras (licores de frutas, orujos, pacharán, tequila, vodka, etc.).

• **Resultados totales**

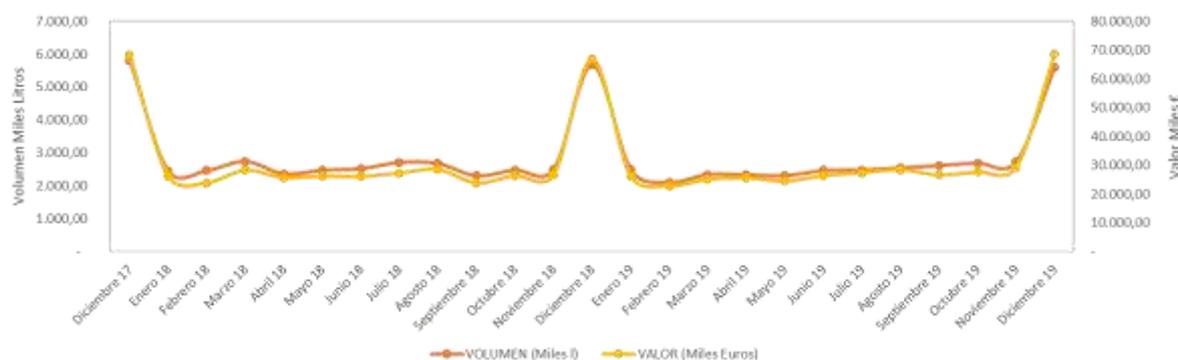
El consumo de bebidas espirituosas durante el año 2019 cae en los hogares españoles un 2%. Aunque el gasto realizado es superior al del año anterior (+0,8%) debido al incremento del precio medio (+2,8%) situándose en los 10,94€/litro.

Los hogares españoles destinaron a la compra de bebidas espirituosas en este periodo el 0,51% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar. Esto equivale a un gasto por persona anual de 7,76€, sin grandes variaciones tan solo un 0,3% menor que la invertida en el año anterior.

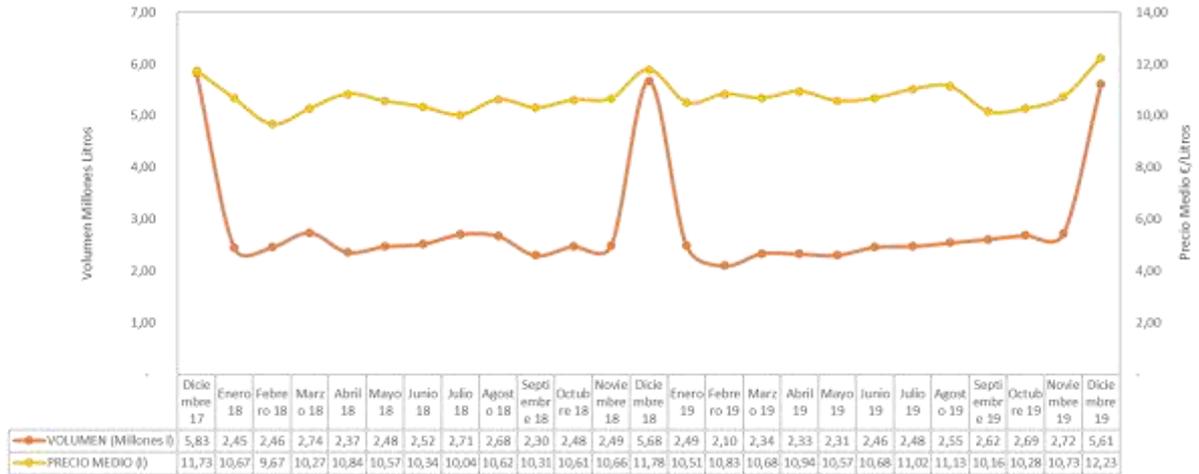
En cuanto a la cantidad media ingerida a cierre de año 2019, fue de 0,71 litros por persona y periodo de estudio disminuyéndose un 3,0%.

	Consumo doméstico de T.Bebidas Espirituosa En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	32.703,54	-2,0%
VALOR (Miles €)	357.919,91	0,8%
CONSUMO x CAPITA (l)	0,71	-3,0%
GASTO x capita (€)	7,76	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	-1,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,51	-0,6%
PRECIO MEDIO (€/l)	10,94	2,8%

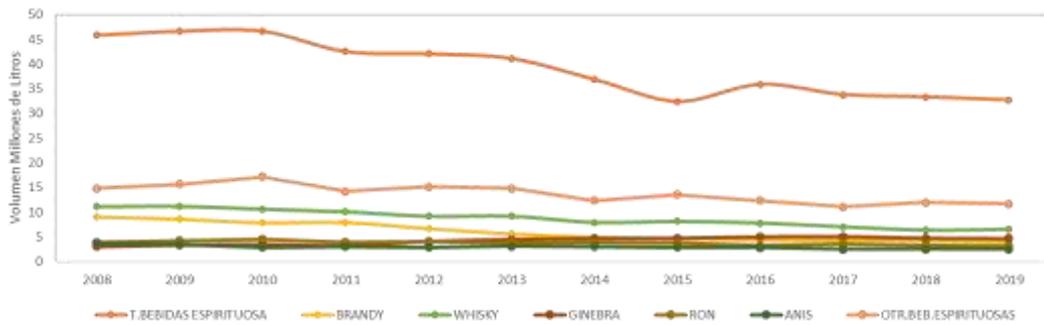
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)

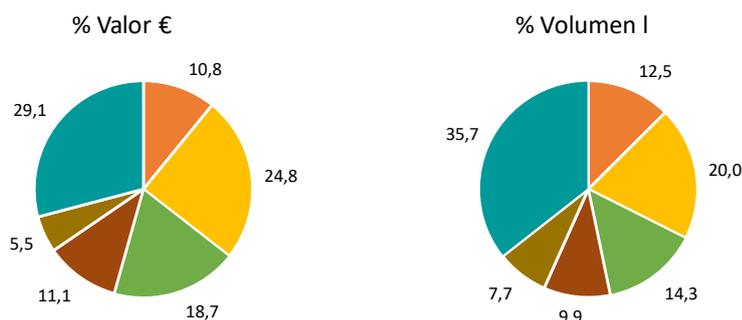


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida espirituosa



En términos de volumen de mercado, en 2019 se vuelve a producir una bajada que ya se inició el año pasado después del repunte que tuvo la categoría en 2016. Whisky, ginebra y ron son las variedades más incidentes en la contracción de las compras, si bien se ha producido un incremento respecto a 2018 de las bebidas englobadas en otras bebidas espirituosas.

• **Importancia de los tipos de bebidas espirituosas**



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,8%	-2,0%
BRANDY	-6,4%	-6,2%
WHISKY	3,4%	2,3%
GINEBRA	1,4%	-1,3%
RON	-2,4%	-4,4%
ANIS	-3,4%	-0,1%
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	3,2%	-2,7%

Whisky y ginebra son los dos tipos de bebidas espirituales que más volumen mueven, representando el 20,0% y 14,3% respectivamente. En valor sus cuotas son mayores (24,8% en el caso del whisky y 18,7% en la de la ginebra). El whisky es el tipo de bebida espirituosa que mejor evoluciona este año con incremento de volumen del 2,3% y de valor del 3,4%. La ginebra decrece en volumen (-1,3%) aunque en hogares se ha gastado más en este producto (+1,4%)

El brandy es el siguiente tipo de bebida espirituosa con mayor relevancia dentro de la categoría con una cuota del 12,5% sobre los litros totales y del 10,8% sobre la facturación. En comparación con el año anterior, su evolución es negativa tanto en volumen (-6,2%), como en valor (-6,4%). Es la bebida espirituosa con mayor decrecimiento.

Después se encuentra el ron, que acumula un 9,9% de las compras siendo su proporción en valor mayor con 11,1% de cuota. La evolución de su volumen y valor es desfavorable (-4,4% y -2,4% respectivamente). Otro 7,7% de los litros corresponden al tipo de anís, con estabilidad en volumen.

BEBIDAS

• Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

El consumo per cápita de bebidas espirituosas en 2018 fue de 0,71 litros por persona y año, con un descenso del 3,0% con relación al año 2017. El whisky es la bebida espirituosa más consumida (0,14 litros por persona y año) con un consumo por persona similar al año anterior. Ginebra se sitúa en una ingesta media por persona y año de 0,10 litros%.

El consumo per cápita del brandy también es de 0,09 litros, algo inferior al consumo realizado el año pasado. En el caso del ron y el anís, el consumo per cápita se sitúa por debajo de los 0,10 litros/persona/año.

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,73	0,71
BRANDY	0,10	0,09
WHISKY	0,14	0,14
GINEBRA	0,10	0,10
RON	0,07	0,07
ANIS	0,06	0,05
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	0,26	0,25

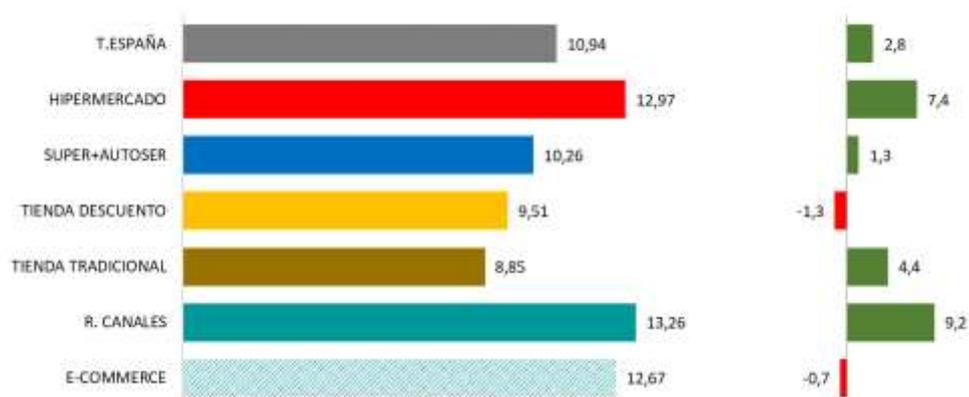
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal que concentra mayor proporción de compras de bebidas espirituosas durante el 2019 es el supermercado, con un 51,8% de cuota en volumen, incrementándose en un 2,2%. Como segundo canal encontramos el hipermercado, con el 20,4% de las compras, con un descenso significativo del -13,1%. El tercer canal en importancia se posicionan las tiendas de descuento, que consiguen incrementar el volumen de bebidas espirituosas (+4,9%) y alcanzan una cuota del 13,9%.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de la categoría en 2019 es de 10,94€/l, un 2,8% más elevado que un año antes. La tienda descuento y el e-commerce son los canales que muestran descenso de precios. El hipermercado es el establecimiento que refleja el mayor incremento en precio (+7,4%) así como el resto de canales (+9,2%). Ambos canales son los que se posicionan con el precio medio más alto: 12,97€/litro, un 18,6% más caro que la media en el caso del hipermercado, y 13,26€/l para el resto canales. En el caso de estos productos la tienda tradicional se posiciona como la opción más económica, con un precio medio de 8,85 €/l, aunque aumenta un 4,4% respecto a 2018.

• Demográficos

Bebidas Espirituosas	% Población	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,71
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,52	0,89
MEDIA	30,69	28,99	0,64
MEDIA BAJA	26,54	28,03	0,77
BAJA	26,46	23,47	0,63
- 35 AÑOS	12,60	6,26	0,36
35 A 49 AÑOS	32,11	26,82	0,49
+ 50 AÑOS	55,28	66,93	0,97
CATALUÑA	16,37	19,20	0,88
ARAGÓN	2,89	3,00	0,75
ILLES BALEARS	2,47	2,95	0,91
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,62	0,78
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,60	0,59
ANDALUCÍA	17,38	18,34	0,69
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	10,72	0,55
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,51	0,55
EXTREMADURA	2,31	2,02	0,56
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,47	0,74
GALICIA	5,83	6,46	0,78
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,43	0,74
CANTABRIA	1,30	1,28	0,74
PAIS VASCO	4,89	4,51	0,70
LA RIOJA	0,70	0,99	1,00
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,75	0,41
CANARIAS	4,58	4,14	0,61
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,73	0,56
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,17	0,56
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	6,71	0,27
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,63	0,46
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	16,10	0,81
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,05	0,59
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	20,34	1,45
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	7,76	1,67
RETIRADOS	23,22	20,50	0,94

El perfil consumidor de bebidas espirituosas se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra supera los 50 años, perfil que además registra un consumo per cápita por encima de la media del mercado, concretamente un 36,6% por encima.

Coincide además con un posicionamiento socioeconómico de clase media baja o alta-media alta, pues su volumen de compra es mayor al que les corresponde por peso poblacional. No obstante, en términos de consumo per cápita son los de alta y media alta los que tienen un consumo superior a la media nacional, ya que consumen un 25,4% más que la media del mercado, el equivalente a 0,18 litros más por individuo y periodo de estudio.

Por ciclo de vida, se corresponde con hogares en los que hay presencia de hijos mayores, así

como parejas de adultos sin hijos, si bien en términos de consumo per cápita quienes más destacan son los adultos independientes con un consumo de 0,96 litros superior a la media.

Cataluña, Andalucía, Valencia, La Rioja y Baleares se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de bebidas espirituosas. Coinciden además en ser las que tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional siendo el mayor de todos de 1 litros/persona/año en La Rioja.

Por el contrario, CCAA como Navarra, Cantabria o Madrid son las que con relación a su peso poblacional realizan una menor compra de bebidas espirituosas. Navarra, Castilla-La Mancha, Madrid, Extremadura y Murcia son sin embargo las comunidades en las que los habitantes realizan un menor consumo per cápita que la media nacional. Los navarros consumen 0,30 litros menos; y los manchegos, así como madrileños, 0,16 litros menos que la media

ZUMOS Y NÉCTARES

En esta categoría se incluyen: zumos de frutas refrigerados / exprimidos, zumos procedentes de concentrado, zumos de hortalizas, néctares, y el resto de los zumos y néctares no contemplados anteriormente.

• **Resultados totales**

En 2019 el consumo de zumos y néctar por parte de los hogares españoles sufre una caída del 5,4%. El valor de la categoría también se contrae, incluso en mayor proporción (-6,0%) ya que el precio medio desciende un 0,7%, situándose en los 1,06 €/litro.

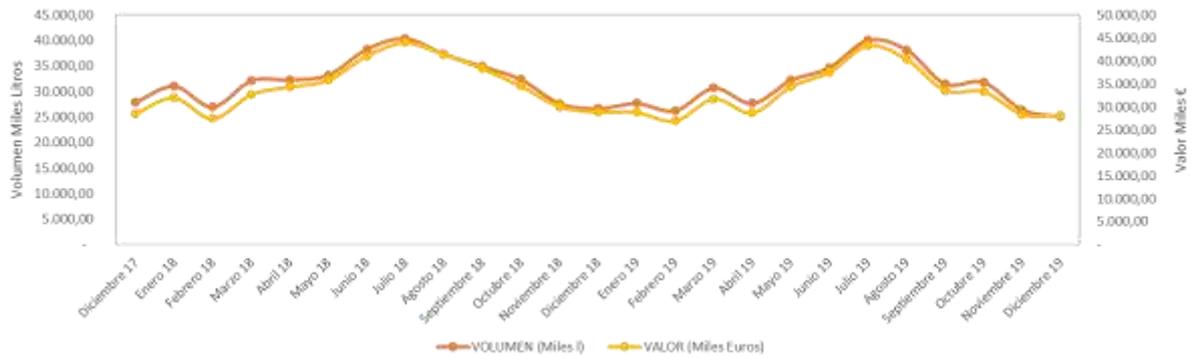
La compra de zumo y néctar representa el 0,57% del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el hogar. Esto representa un gasto medio por persona y año de 8,58€, lo que supone una reducción de un 7,0% respecto al mismo periodo del año anterior.

El consumo per cápita se sitúa en 8,08 litros/persona/año, produciéndose una variación negativa con respecto a 2018 del 6,4% que equivale a una ingesta de 0,60 litros menos por persona y año.

	Consumo doméstico de Total Zumo Y Nectar En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	372.607,35	-5,4%
VALOR (Miles €)	395.542,65	-6,0%
CONSUMO x CAPITA (l)	8,08	-6,4%
GASTO x capita (€)	8,58	-7,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,30	-5,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,57	-7,3%
PRECIO MEDIO (€/l)	1,06	-0,7%

BEBIDAS

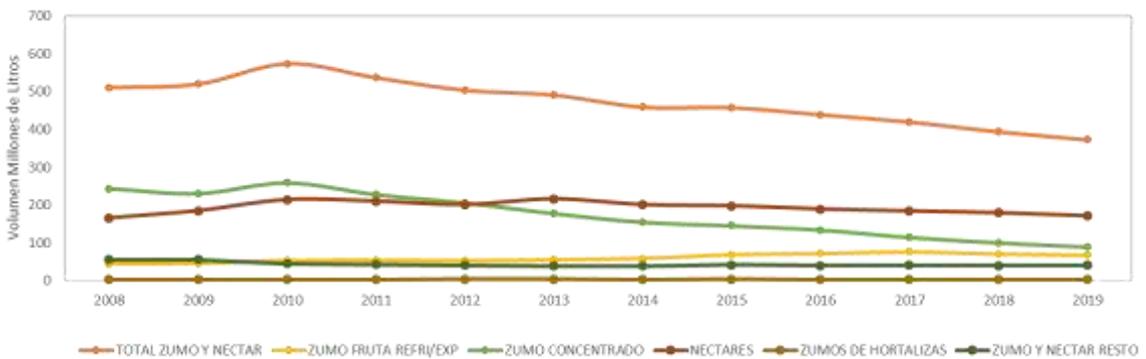
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (miles l) y precio medio (€/l)

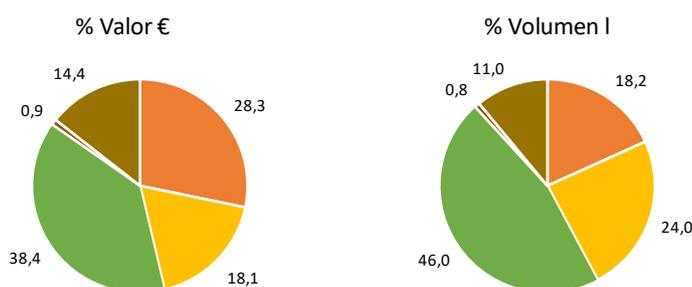


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de zumo



Desde el año 2010 se reduce el consumo doméstico de zumo y néctar progresivamente, arrastrado por la contracción del volumen de zumo procedente de concentrado, que desde 2013 se ve superado en volumen de compra por los néctares. En este último año, incluso el zumo de frutas refrigerado presente tendencia decreciente en volumen, tras varios años de subida.

• **Importancia de los tipos de zumos y néctares**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
TOTAL ZUMO Y NECTAR	-6,0%	-5,4%
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	-5,6%	-4,6%
ZUMO CONCENTRADO	-12,6%	-11,1%
NECTARES	-4,9%	-4,4%
ZUMOS DE HORTALIZAS	-14,3%	-10,1%
ZUMO Y NECTAR RESTO	0,5%	4,1%

Néctar es el tipo de bebida dentro de la categoría que tiene mayor proporción tanto en volumen como en valor. En 2019, representa el 46% de los litros y el 38,4% del valor de la categoría. Su consumo, sin embargo, se reduce un 4,4% y su valor se contrae en menor porcentaje (-1,9%)

El zumo procedente de concentrado es la siguiente variedad con mayor relevancia dentro de la categoría con una cuota del 24% sobre los litros totales y del 18,1% sobre la facturación. En comparación con el año anterior, su evolución es significativamente negativa tanto en volumen (-11,1%), como en valor (-12,6%).

Otro 18,2% de los litros de la categoría corresponden al tipo de zumo refrigerado/exprimido, que pierde presencia en el hogar con respecto a 2018 (-4,6%). Descenso que también se produce en valor (-5,6%) posicionado en la segunda posición respecto del total de la facturación con un 28,3%.

Finalmente, se encuentra la categoría de zumos de hortalizas que tan solo representa un 0,8% de los litros de la categoría de zumos, una proporción que además de pequeña, se ha visto reducida un 10,1%. Su valor también representa una parte reducida del total de la categoría (0,9%), con la misma tendencia decreciente (-14,3%).

• **Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares**

El consumo per cápita de zumo y néctar se sitúa en los 8,0680 litros por persona y año. De estos, 3,72 litros son de néctar, 1,94 litros son de zumo concentrado, y 1,47 litros son de zumo de fruta refrigerado/exprimido. El consumo se reduce en todos los casos, destacando la caída en la ingesta de zumo concentrado en un 12,2%.

	Consumo per cápita (l)	
	2018	2019
TOTAL ZUMO Y NECTAR	8,63	8,08
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	1,56	1,47
ZUMO CONCENTRADO	2,21	1,94
NECTARES	3,93	3,72
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,07	0,06
ZUMO Y NECTAR RESTO	0,86	0,89

• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Se produce una reducción de la demanda en los canales dinámicos (hipermercados, supermercados y tiendas descuento) siendo los mayores descensos en supermercados -7,6% y en las tiendas descuento -5,2%. Por el contrario, la tienda tradicional y el e-commerce consiguen incrementar el porcentaje de volumen de zumos y néctares.

Los supermercados y autoservicios continúan siendo el canal preferido para la adquisición de zumos y néctares destinados a consumo doméstico con 57,0% del mercado, seguido por la tienda de descuento con un 23,0%.

Precio medio (€/l) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de este tipo de bebida cierra en 1,06€/l con una variación negativa respecto del año 2018 de un -0,7%. Este descenso de precio se extiende a casi todos los canales destacando el descenso en precio de la tienda tradicional, que pese a haber reducido su precio, resulta un 45% superior a la media del mercado. La tienda de descuento destaca como el canal con el precio medio más bajo y el único por debajo de la media (un 17% más barato).

• **Demográficos**

Total Zumos y Néctares	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	8,08
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,69	8,68
MEDIA	30,69	32,79	8,25
MEDIA BAJA	26,54	25,28	7,87
BAJA	26,46	25,23	7,69
- 35 AÑOS	12,60	10,99	7,29
35 A 49 AÑOS	32,11	37,36	7,72
+ 50 AÑOS	55,28	51,65	8,54
CATALUÑA	16,37	17,41	9,06
ARAGÓN	2,89	2,28	6,49
ILLES BALEARS	2,47	2,76	9,76
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,61	8,14
REGIÓN DE MURCIA	2,93	4,08	10,56
ANDALUCÍA	17,38	18,61	7,99
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,95	7,62
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,96	7,03
EXTREMADURA	2,31	2,00	6,34
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,02	6,23
GALICIA	5,83	5,06	6,94
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,78	6,17
CANTABRIA	1,30	1,02	6,76
PAIS VASCO	4,89	4,45	7,84
LA RIOJA	0,70	0,42	4,79
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,04	6,51
CANARIAS	4,58	7,56	12,75
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,03	11,08
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	8,10	8,41
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	14,45	6,64
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	19,77	7,02
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,37	7,71
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	7,30	8,11
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	11,70	9,52
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,65	11,41
RETIRADOS	23,22	17,63	9,24

El perfil de hogar consumidor de zumos y néctares se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, hogares monoparentales, y parejas adultas sin hijos. Son sin embargo los adultos y jóvenes independientes quienes realizan la mayor ingesta de zumos y néctares, concretamente 11,41 y 11,08 litros por persona y año respectivamente, 3 litros más que la media. Parejas adultas sin hijos y retirados les siguen en consumo per cápita.

En referencia a la clase socioeconómica, son normalmente de clase media o alta y media alta, así como hogares cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años.

Canarias, Murcia, Andalucía, y el archipiélago balear, así como Cataluña, son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de zumos y néctares. Por su parte las áreas menos intensivas son La Rioja, Cantabria, Asturias y Extremadura entre otros.

Los individuos canarios son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de este tipo de bebida. Superan en un 57,8% el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 12,75 litros por persona y año. Le siguen los habitantes de Murcia con una ingesta media de 10,56 litros/persona/año, 2,5 litros más que la media. En el extremo contrario se encuentra La Rioja, con un consumo de sólo 4,79 litros por persona y año.

3.5. BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS

BOLLERIA/PASTELERIA

- Resultados totales**

Durante el año 2019, el consumo de productos de bollería y pastelería en los hogares españoles disminuye en una proporción del 0,6% con respecto al año 2018. De igual manera, en valor cae en 1,2% durante los últimos doce meses. El precio también experimenta una caída del 0,7%, que cierra en 5,05 euros por kilo.

La parte destinada a la compra de esta categoría en valor se corresponde con el 1,95% del presupuesto medio del hogar destinado a la compra total de alimentación y bebidas, mientras que en volumen apenas alcanza el 0,93%.

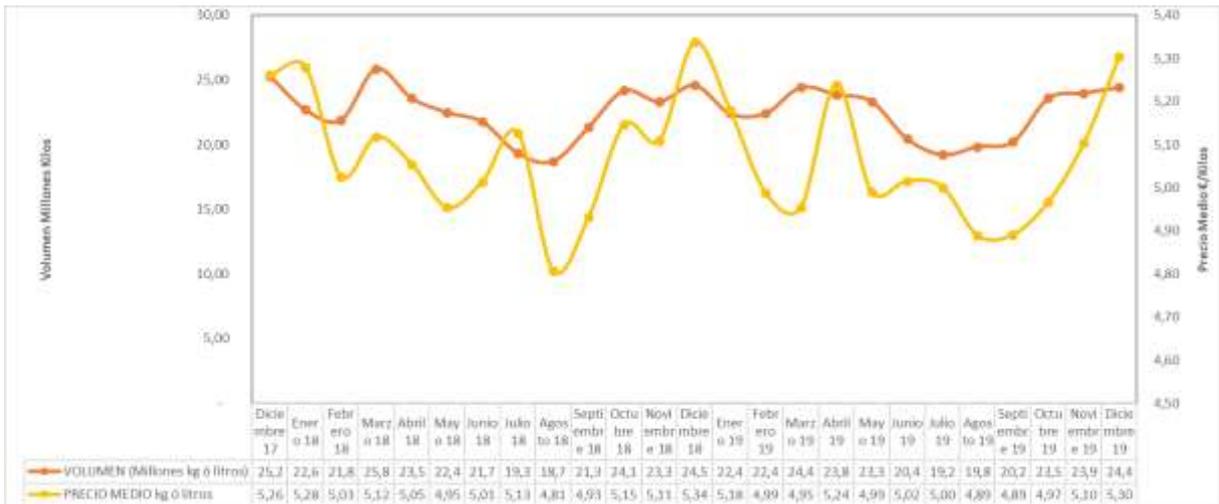
En este año el consumo medio realizado por persona de bollería y pastelería fue de 5,81 kilos, una cifra menor en 1,6% al periodo previo. El gasto medio realizado en estos productos dulces por cada persona es de 29,35 € un presupuesto más bajo (-2,3%) que el estimado en 2018.

	Consumo doméstico de Bollería/Pastelería en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	268.136,20	-0,6%
VALOR (Miles €)	1.353.801,32	-1,2%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	5,81	-1,6%
GASTO x CÁPITA (€)	29,35	-2,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,93	-0,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,95	-2,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,05	-0,7%

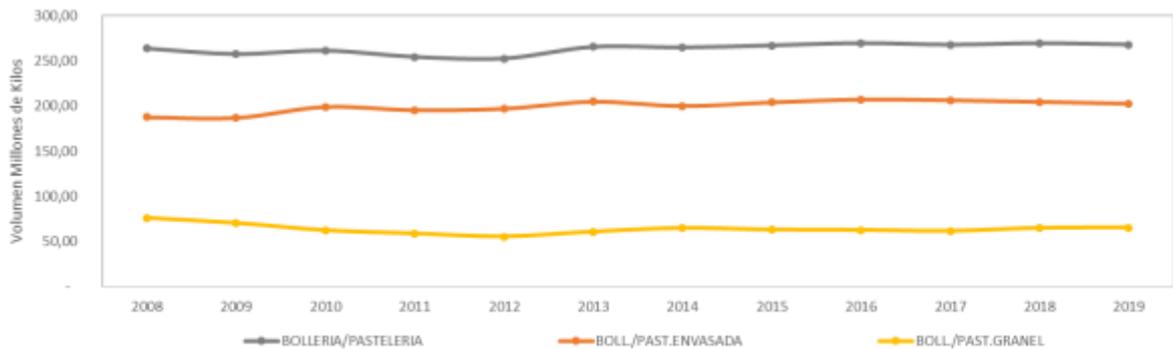
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

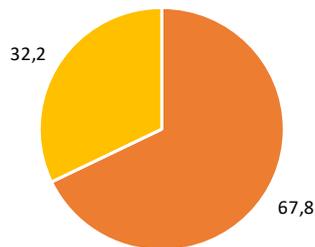


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo

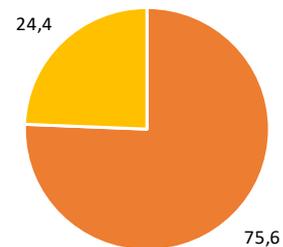


• Importancia de los tipos de bollería

% Valor €



% Volumen kg



% Evolución 2019 vs. 2018

BOLLERIA/PASTERERIA

Valor

-1,2%

Volumen

-0,6%

BOLL./PAST.ENVASADA

-0,2%

-1,0%

BOLL./PAST.GRANEL

-3,4%

0,7%

El 75,6% de la bollería es decir 3 de 4 kilos de esta categoría se consume de forma envasada, si bien su correspondencia en valor es algo menor (67,8%). La bollería y pastelería envasada se mantiene estable (-0,2%) en valor, mientras que en volumen tiene una caída de 1,0%. La parte

BOLLERÍA, PASTELERÍA, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS

a granel, que ocupa una proporción más pequeña del volumen de la categoría (24,4%) con un crecimiento de 0,7% con base el año pasado y un 32,2% en valor, el segmento que aporta en negativo.

En general la categoría tiene una merma tanto en términos de volumen como de valor, como consecuencia de notable caída del valor de la bollería a granel.

• Consumo per cápita de los tipos de bollería

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
BOLLERIA/PASTELERIA	5,91	5,81
BOLL./PAST.ENVASADA	4,49	4,40
BOLL./PAST.GRANEL	1,42	1,42

A nivel nacional, el consumo per cápita de bollería y pastelería en 2019 fue de 5,81 kilos, 1,6% menos que en el año 2018. En su mayoría son productos envasados, sin embargo, este año las personas han dejado de ingerir 0,09 kilos, teniendo un consumo de 4,40 kilos por persona. El consumo de la bollería/pastelería a granel se mantiene constante a la cantidad establecida en 2018 (1,42%).

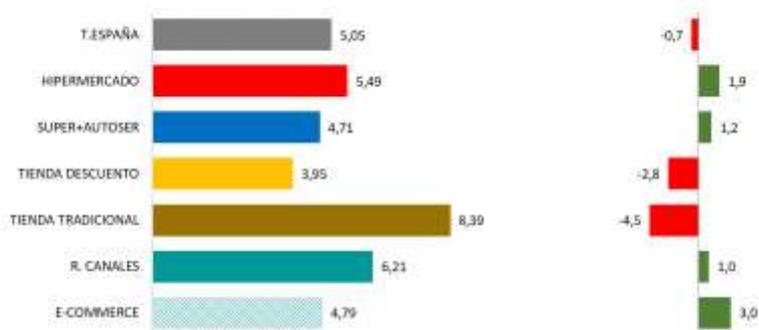
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



1 de cada 2 kilos de estos productos se adquieren en el supermercado y autoservicio, que para este año ha experimentado una pérdida del 1,3%. El siguiente canal con una cuota de 22,4% es la tienda de descuento, que presenta una evolución muy favorable. El canal que tiene la mayor pérdida (5,4%) es la tienda de descuento que alcanza un 9,3% de participación entre los canales.

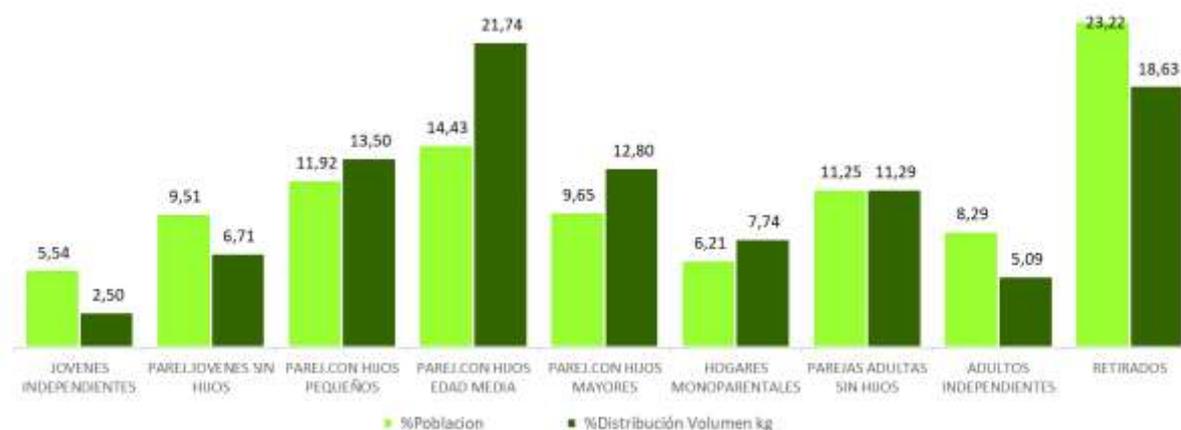
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de bollería/pastelería se estableció 5,05 € por kilo, con una caída de 0,7% con respecto al 2018. El precio más accesible se encuentra en las tiendas descuento que ha caído en un 2,8% y queda 1,05 € por debajo del precio medio. La tienda tradicional es la que presenta el precio más alto de 8,39 €, pese que en comparación al año 2018 ha tenido una fuerte caída de 4,5%.

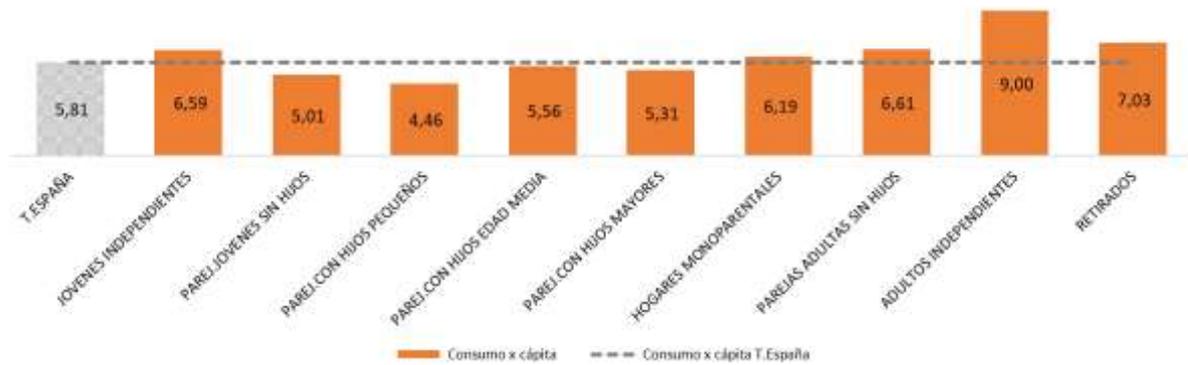
- **Demográficos**

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



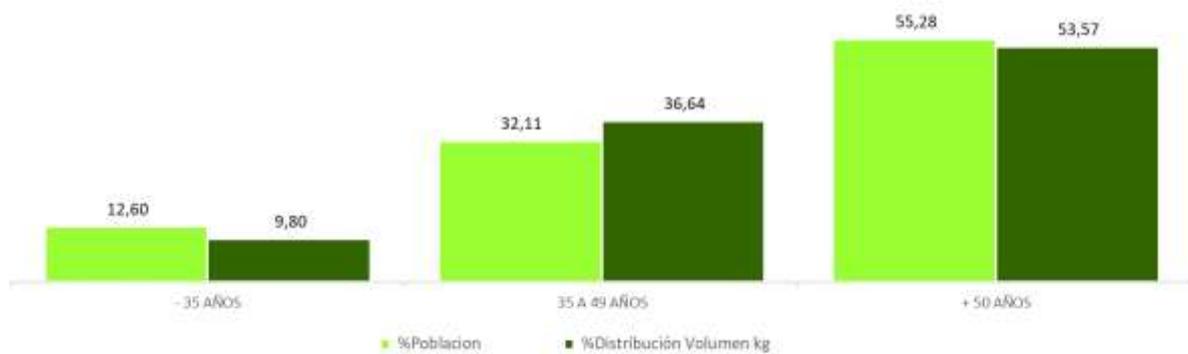
El perfil de hogar consumidor de bollería pastelería se corresponde con parejas con hijos, en especial los hogares con hijos de edad media.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



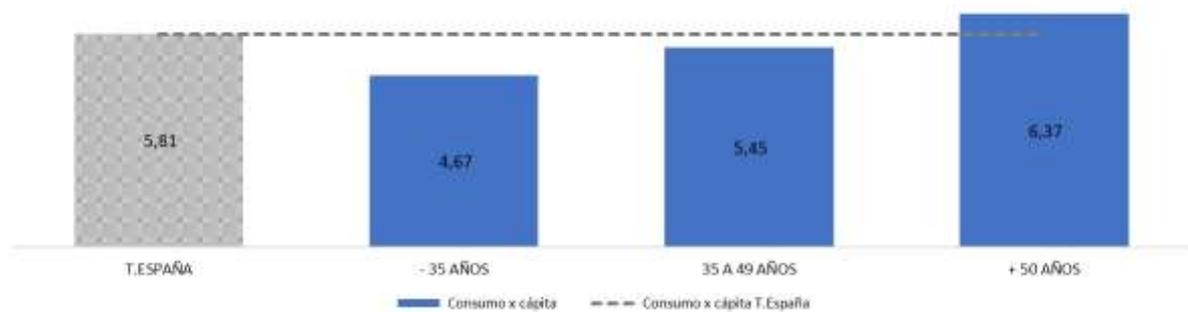
De acuerdo con el consumo per cápita, son los adultos independientes quienes realizan el mayor consumo de la categoría, su ingesta en el 2019 ha sido de 9 kilos, 54,7% más que la media nacional. Otros individuos que superan la media son, las parejas adultas sin hijos, los retirados, los jóvenes independientes y los hogares monoparentales.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2019)



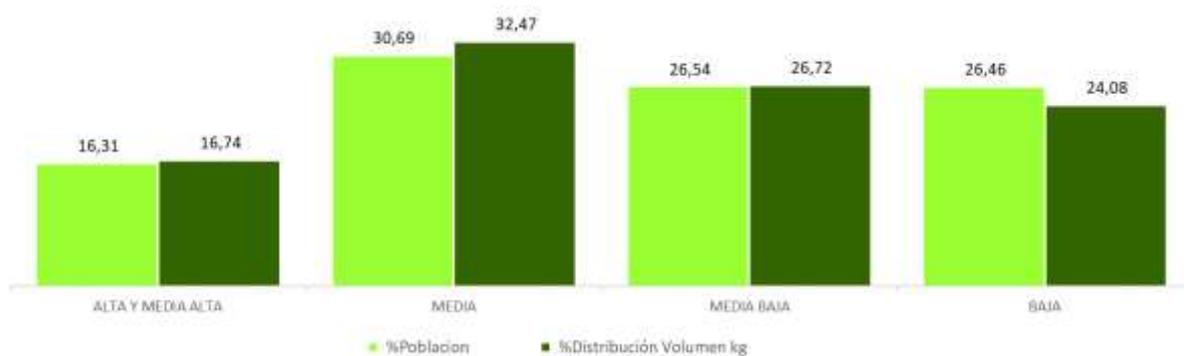
Al igual que el año 2018, los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años intensivos en la compra de la categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2019)



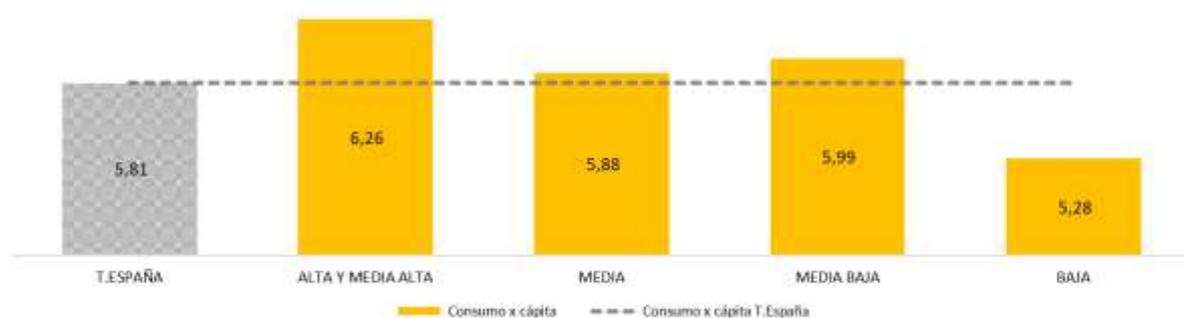
Sin embargo, son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con una ingesta media de 6,37 kilogramos por año, una cantidad un 19,6% superior a la media.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



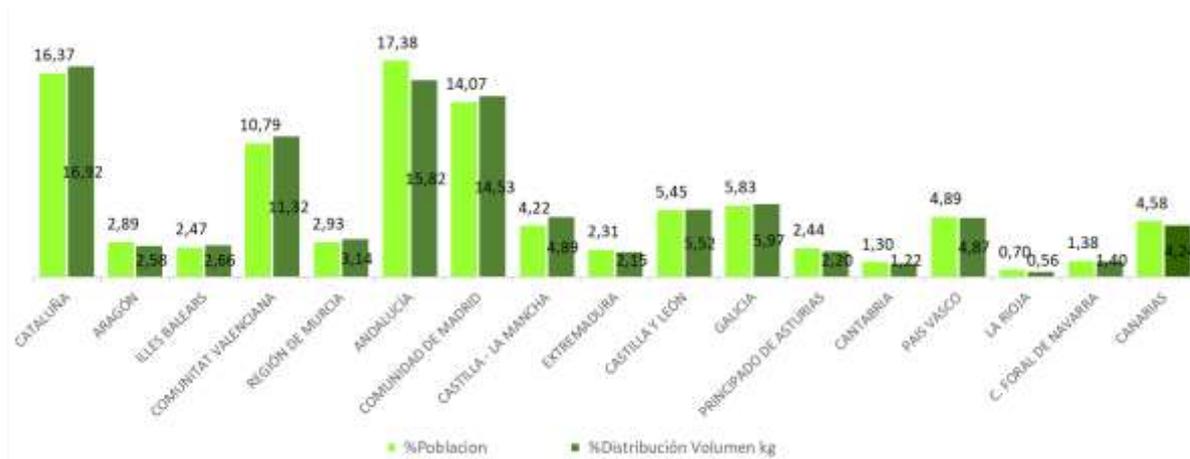
Los hogares de clase media son los intensivos de compra de estos productos.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



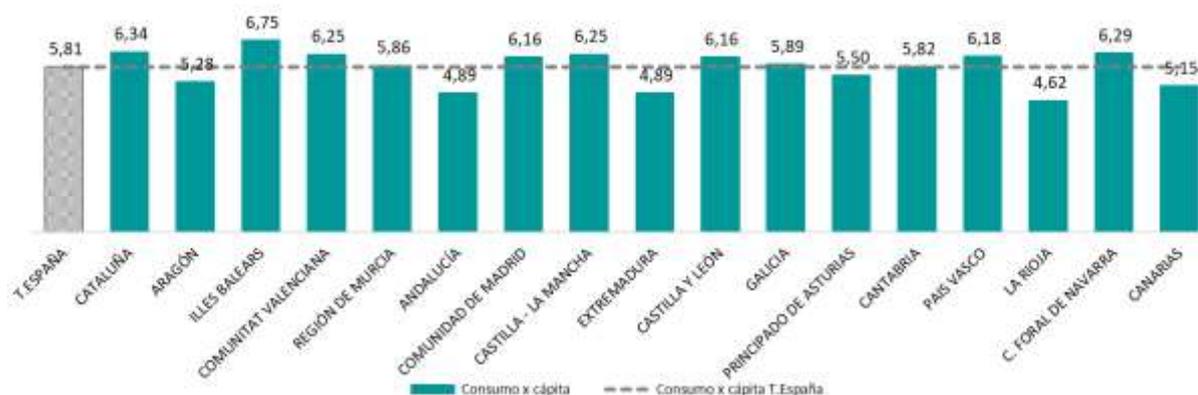
Mientras que los mayores consumidores de bollería y pastelería son los individuos de clase alta y media alta, con una ingesta que supera la media en un 7,7%, que supone una cantidad de 0,45 kilogramos más por persona en el año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2019)



Castilla la Mancha, Illes Balears, la Comunidad de Madrid así como Murcia son las CCAA que se perfilan como las más intensivas en la compra de estos productos, por el contrario, La Rioja, Aragón y Asturias tienen una proporción de compra menor a su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



La CCAA con la mayor ingesta per cápita de bollería pastelería es Illes Balears superando la media nacional, los individuos residentes en este archipiélago consumen de media una cantidad de 6,75 kilogramos al año. Otras CCAA con un consumo por encima de la media son Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Comunitat Valenciana y Castilla La Mancha. Los riojanos, andaluces y extremeños son por el contrario los ciudadanos españoles que consumen en menor cantidad de estos productos.

CEREALES

Resultados totales

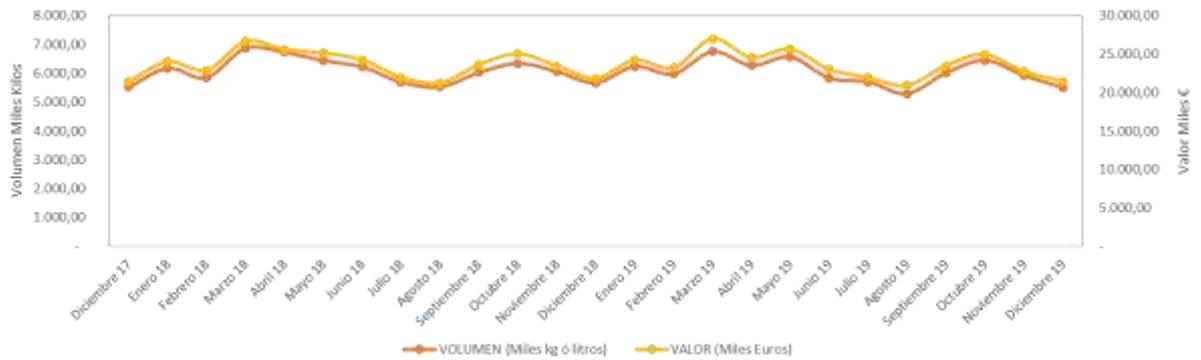
En 2019, los hogares españoles disminuyen la compra de cereales en 1,5%. Causando una caída de 0,9% también en el valor, pese a que el precio medio de este producto se ha incrementado en 0,5% y cierra en 3,90 € cada kilo.

El 0,41% del presupuesto de los hogares asignado para la compra de alimentación y bebidas es destinado a la compra de estos productos, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 6,14 € al año, 0,10 € menos que lo destinado en 2018.

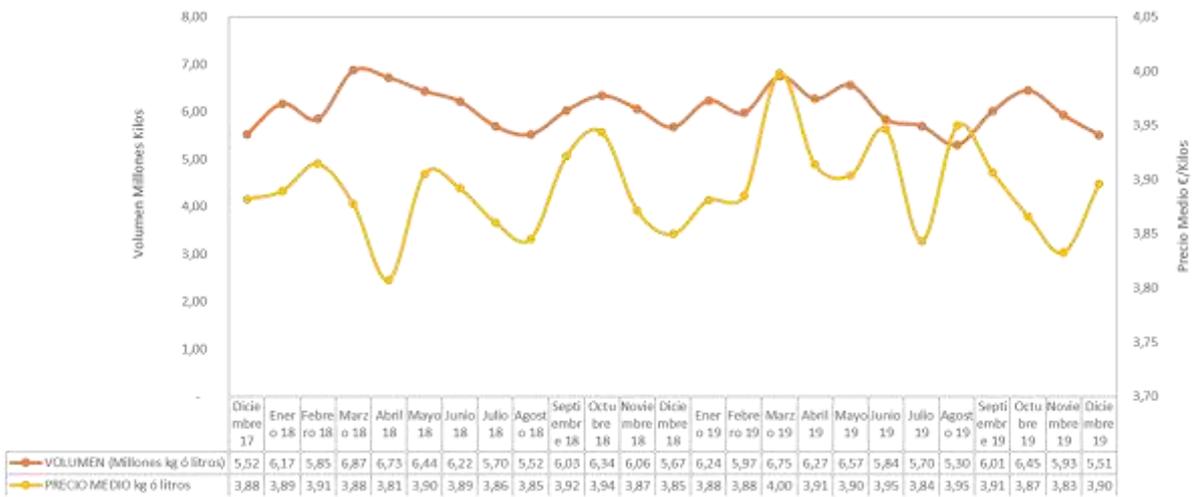
En comparación con el año 2018, el consumo per cápita de cereales disminuyó en 2,5% y para el año 2019 se estableció en 1,57 kilos por persona al año.

	Consumo doméstico de Cereales en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	72.535,08	-1,5%
VALOR (Miles €)	283.059,02	-0,9%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,57	-2,5%
GASTO x CÁPITA (€)	6,14	-2,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,25	-1,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,41	-2,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,90	0,5%

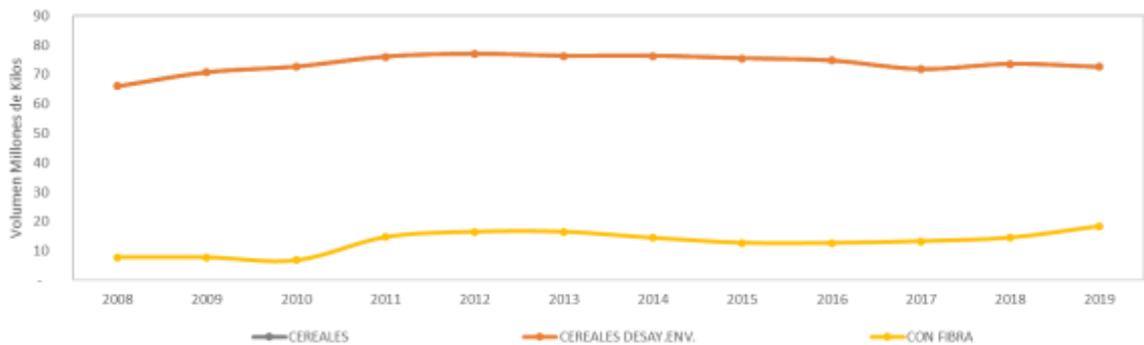
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



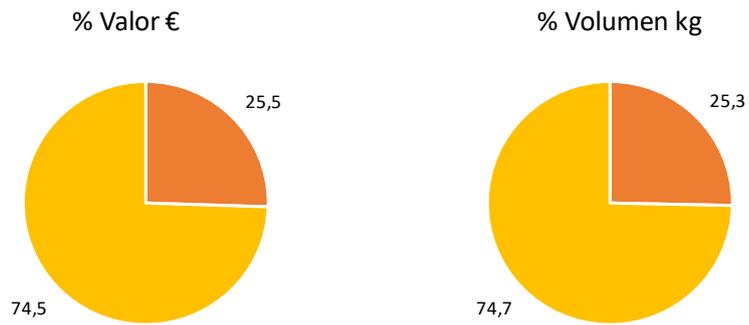
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



• **Importancia de los tipos de cereales**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
CEREALES	-0,9%	-1,5%
CEREALES CON FIBRA	22,8%	26,6%
RESTO CEREALES	-7,1%	-8,3%

La cuarta parte del consumo de los cereales corresponde al tipo de cereales con fibra, que para el 2019 ha experimentado un gran crecimiento tanto en volumen (26,6%) como en valor (22,8%). Para el resto de cereales sucede lo contrario, con evoluciones negativas de 7,1% en valor y 8,3% menos en el consumo.

• **Consumo per cápita de los tipos de cereales**

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
CEREALES	1,61	1,57
CEREALES DESAY. ENV.	1,61	1,57
CEREALES CON FIBRA	0,32	0,40

El consumo de cereales con fibra aumenta también a nivel per cápita de cereales un 25,3%, alcanzando los 0,40 kilos al año. Pese a este incremento, el consumo per cápita de cereales en general disminuye en 2,5% y es de 1,57 kilos por persona para 2019.

• **Canales**

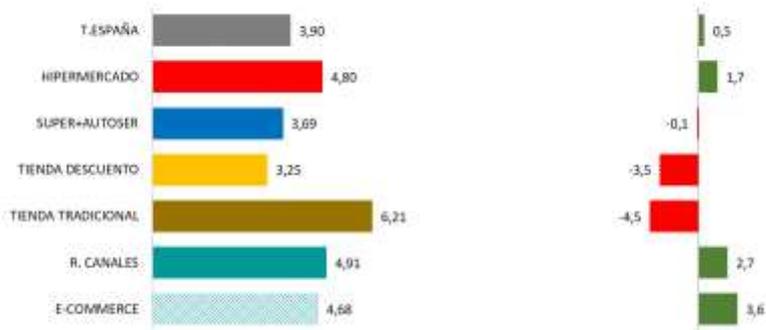
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Más de la mitad de los kilos de cereales para consumo doméstico se adquieren en el supermercado y autoservicio, su variación con respecto al año anterior es negativa (4,7%). Otro

40% se reparte en partes similares entre las tiendas descuento e hipermercados. E-commerce es un canal que ha crecido en un 51,0% dentro del resto de canales que ha crecido un 29,9% y cubre una cuota de solo el 4,3%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)

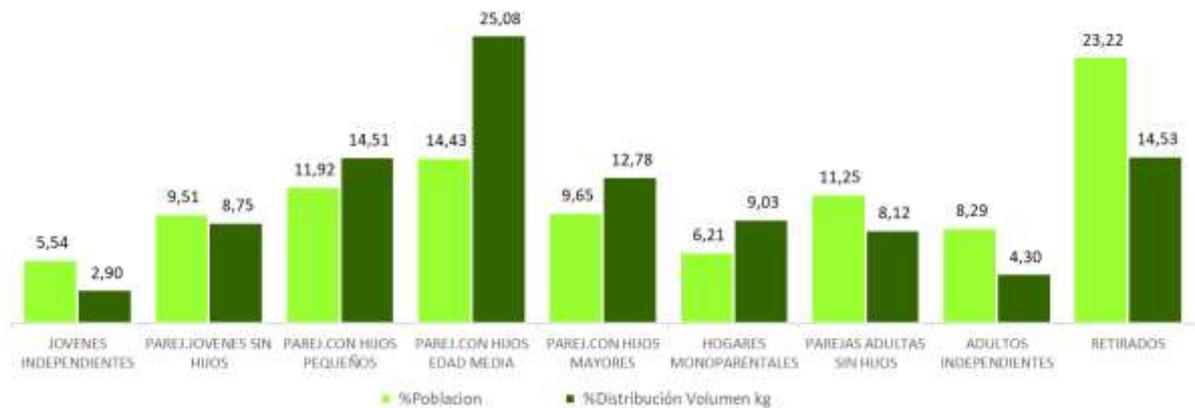


En el año 2019, el precio medio a nivel España para los cereales fue de 3,90 € el kilo, con un recargo de 0,02 € con respecto al año pasado. Esta tendencia de alza, también se puede ver en otros canales que presentan un precio medio de 1,91 € por encima del nacional. Mientras que la tienda tradicional muestra una fuerte caída de 4,5%, mantiene el precio más alto para la categoría de 6,21 € por cada kilo de cereal.

La tienda de descuento tiene el precio más competitivo, menor a la media nacional de 3,25 €, un 3,5% menos respecto al año 2018.

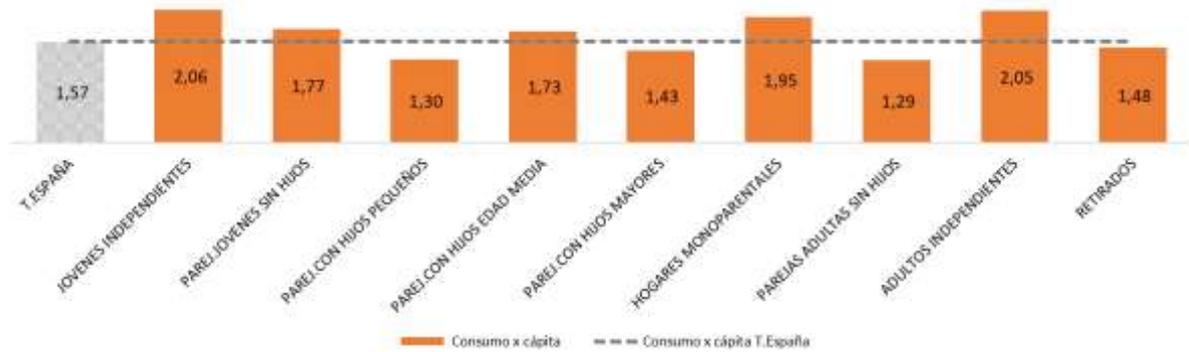
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



El perfil de consumidor de cereales se corresponde con hogares con hijos especialmente con ellos de edad media, hogares monoparentales, con hijos mayores o pequeños. Sin embargo, del lado contrario se posicionan hogares formados por adultos y jóvenes independientes.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



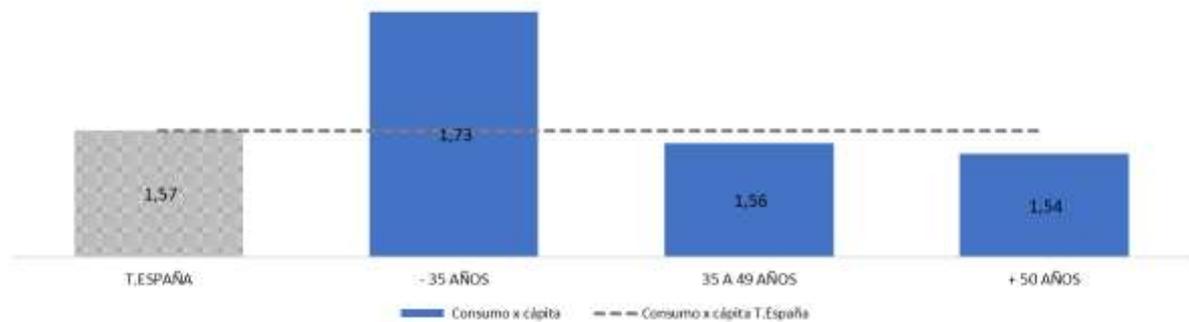
Sin embargo, los jóvenes y adultos independientes se posicionan con un consumo per cápita superior a la media, así como los hogares monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos de edad media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2019)



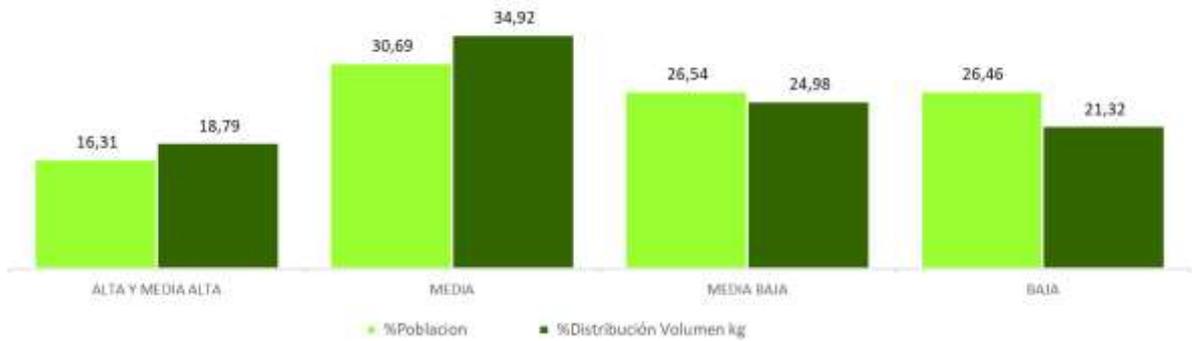
El perfil comprador de cereales por la edad del responsable de las compras se corresponde con una tipología de hogar que no supera los 49 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2019)



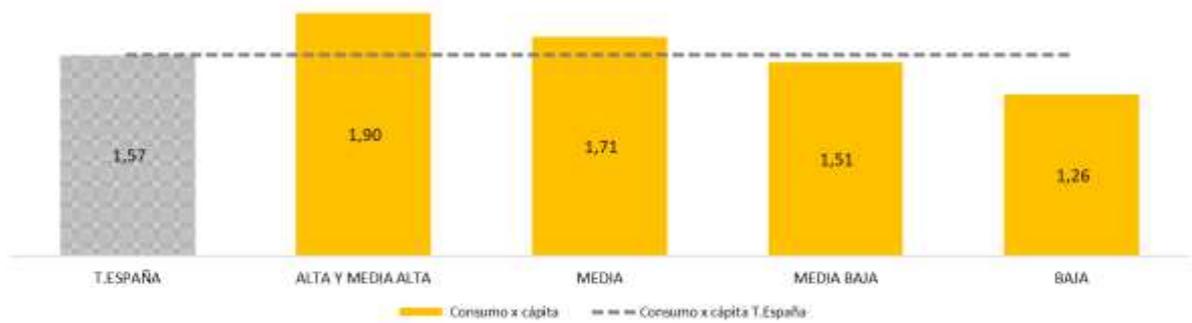
Los hogares cuyo responsable de compra tiene menos de 35 años son claramente quienes realizan el consumo per cápita más alto de la categoría de cereales, ingieren de media un 10% más que el promedio español.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



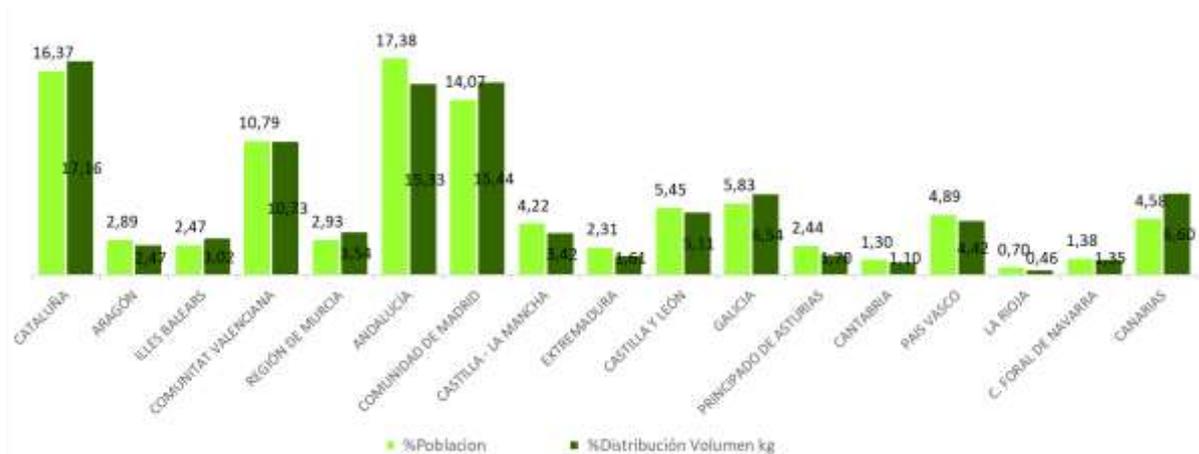
Son aquellos hogares englobados en clase alta y media alta, o bien en clase media quienes se perfilan como consumidores intensivos de la categoría de cereales, pues adquieren más volumen de compra que lo que representan en porcentaje de peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



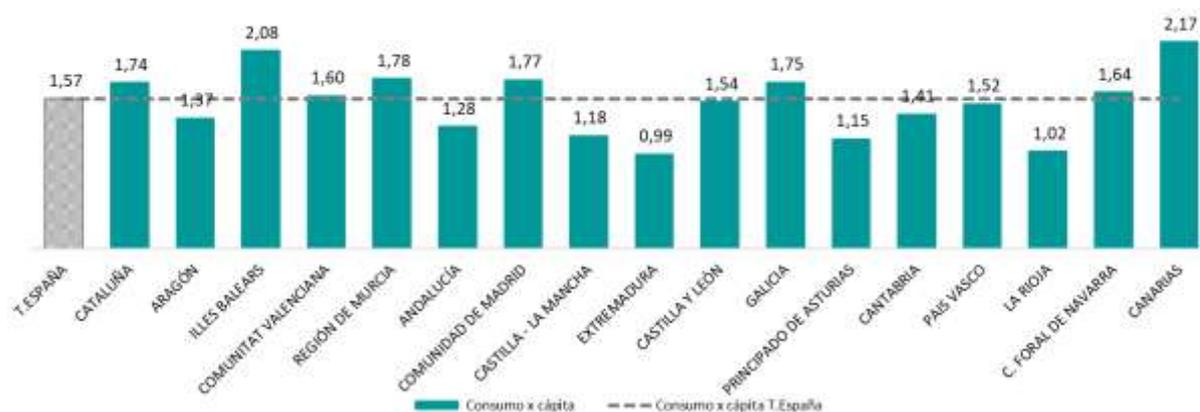
Al igual que en el gráfico anterior, las tipologías de hogar que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría son las clases media, media – alta y alta, con un consumo per cápita por encima de la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2019)



Canarias, Illes Balears, la Región de Murcia, Galicia y Comunidad de Madrid son las CCAA más intensivas en la compra de cereales. Entre las menos intensivas se encuentran La Rioja, Asturias, Extremadura y Castilla-La Mancha.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Los habitantes de ambos archipiélagos se sitúan entre quienes realizan el mayor consumo per cápita de cereales. Coincide en este caso con ser las CCAA que proporcionalmente adquieren un volumen mayor al peso que les corresponde. Destacan otros habitantes españoles como los murcianos, madrileños y gallegos. Los extremeños son los que menor consumo per cápita realizan de cereales, ya que apenas llegan a consumir un kilo por persona durante el periodo de estudio.

GALLETAS

Resultados totales

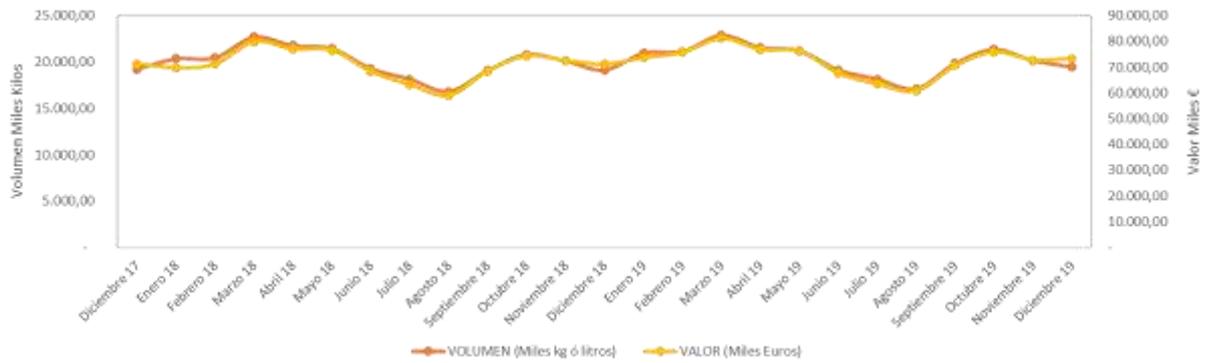
El consumo de galletas crece en un 1,2% con respecto al año 2018. En valor la categoría aumenta un 1,9%. Esta diferencia está en el precio medio, que aumenta un 0,7% y cierra en 3,57 € el kilo.

El 1,25% del presupuesto para comprar alimentos y bebidas dentro del hogar lo destinan a la compra de galletas. Esto implica un gasto per cápita de 18,79 €, una cantidad que se incrementa ligeramente con respecto al año anterior en un 0,9%.

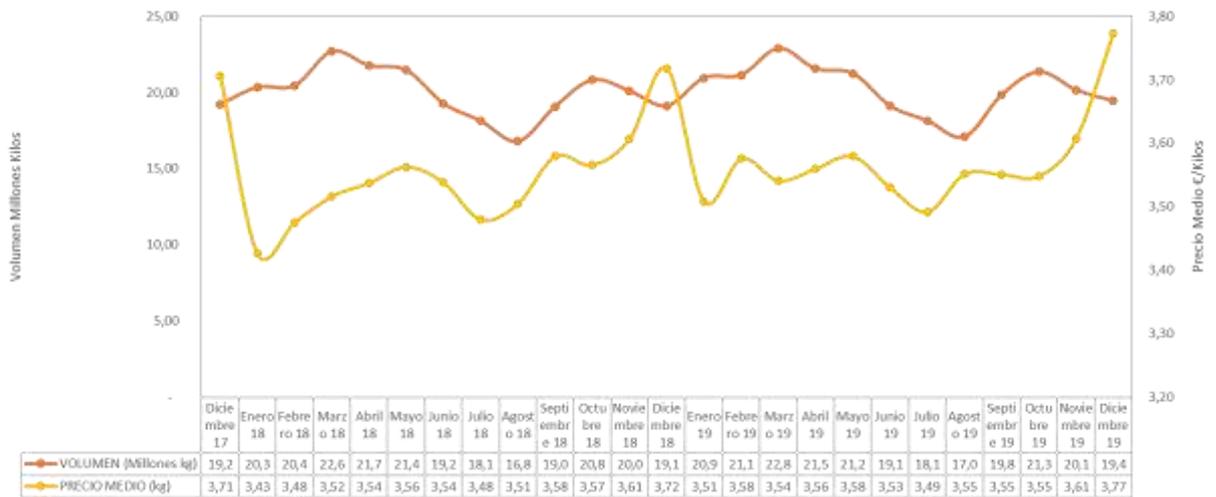
Para el 2019 el consumo per cápita de galletas se mantiene constante en 5,27 kilogramos.

	Consumo doméstico de Galletas En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	242.904,87	1,2%
VALOR (Miles €)	866.712,49	1,9%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	5,27	0,1%
GASTO x CÁPITA (€)	18,79	0,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,85	1,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,25	0,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,57	0,7%

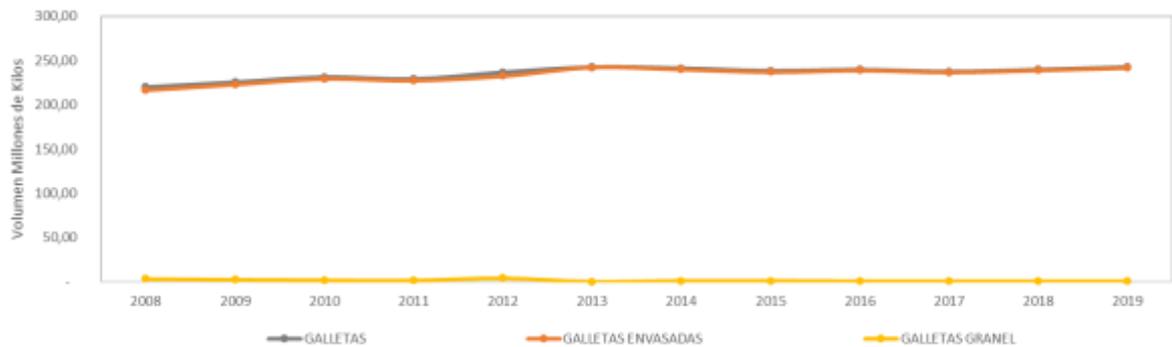
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



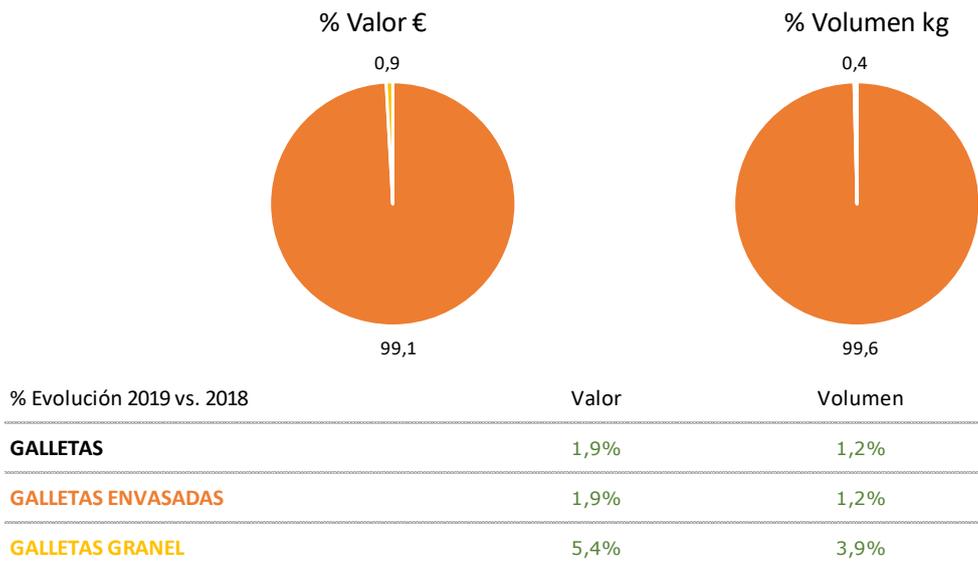
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



• **Importancia de los tipos de galletas**



Las galletas se consumen en su gran mayoría de forma envasada, que en volumen representan el 99,6% del total. Su evolución con respecto al año anterior es favorable tanto en volumen y valor con crecimiento de 1,2% y 1,9% respectivamente. Las galletas a granel tienen un crecimiento fuerte, por encima de los 3,9 puntos, pero se mantiene con una participación mínima respecto con el total.

• **Consumo per cápita de los tipos de galletas**

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
GALLETAS	5,26	5,27
GALLETAS ENVASADAS	5,24	5,25
GALLETAS GRANEL	0,02	0,02

El consumo per cápita se mantiene constante, este consumo se concentra en las galletas envasadas con una cantidad de 5,24 kilos por persona al año. La cantidad ingerida de galletas a granel es mucho menor y solo llega a los 0,02 kilos por cápita.

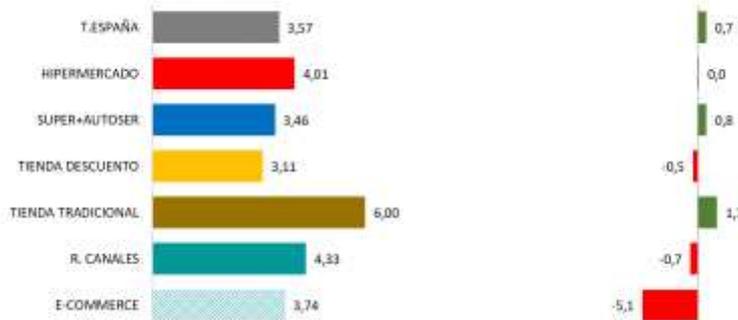
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales



El 93,8% de los kilos son adquiridos mediante grandes plataformas de distribución, de entre estas destaca supermercados y autoservicios con un volumen de 54,2% a pesar de que para este año su evolución es negativa en 1,2 puntos porcentuales.

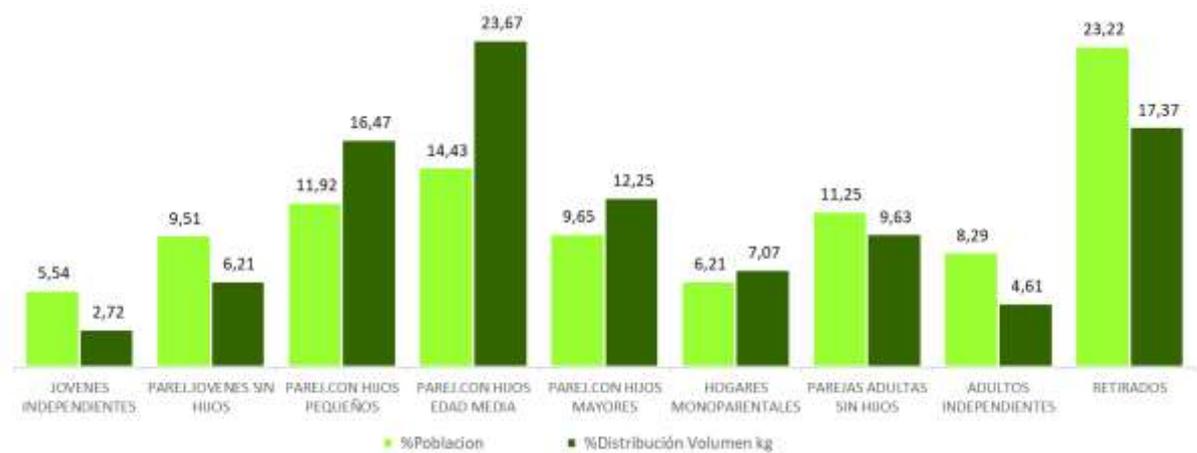
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de galletas cerró en 3,57 € por kilo, con una variación al alza del 0,7% durante el año 2019. La tienda tradicional es el canal que más ha incrementado su precio durante el año y presenta un precio 2,47 € por encima de la media nacional. De las todas las plataformas del canal dinámico la tienda de descuento es la única que presenta una evolución negativa y ofrece el precio más competitivo por debajo del precio establecido a nivel nacional.

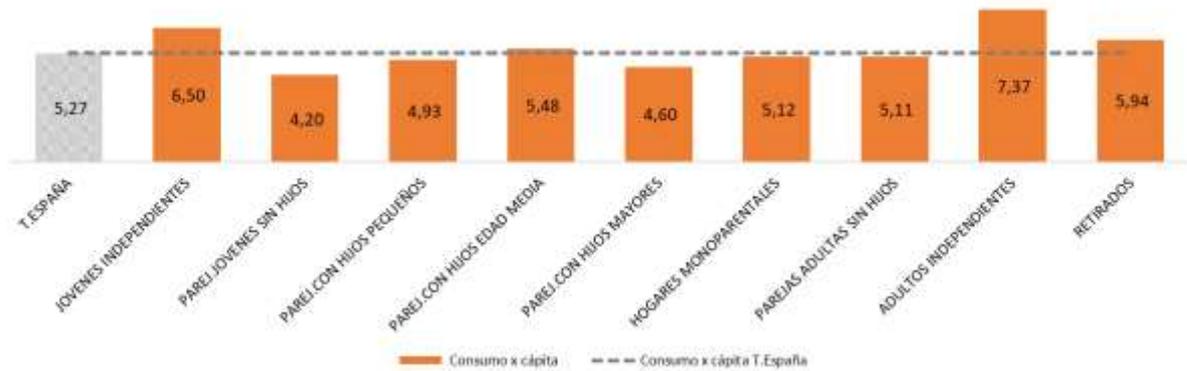
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



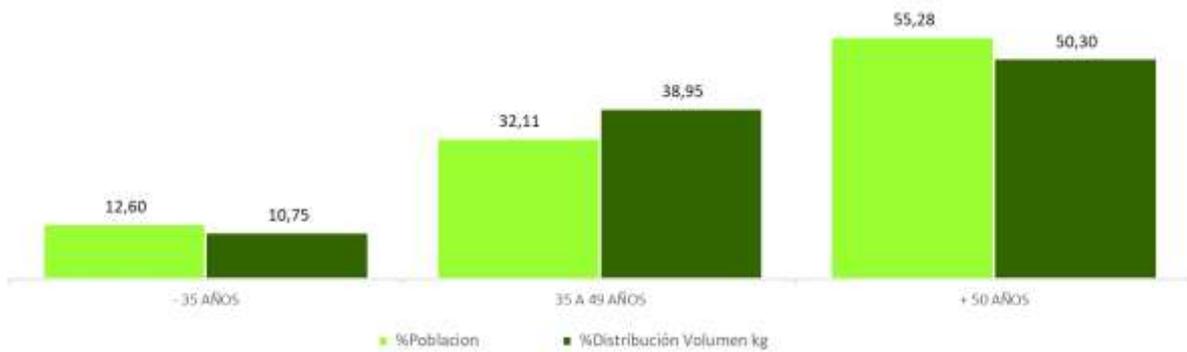
Según la distribución del volumen por criterio por ciclo de vida, se definen como intensivos de la categoría los hogares con hijos, en especial los hogares con hijos en edad media. Contrariamente los jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes sin hijos son los que realizan una compra proporcionalmente menor a su correspondencia de peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



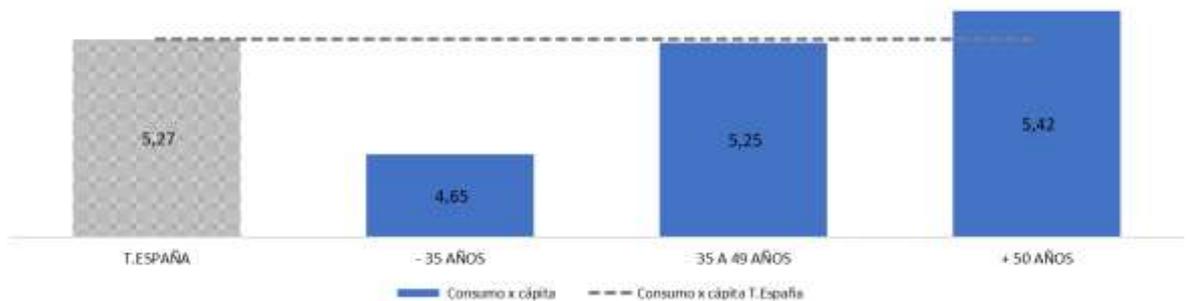
Mientras que en el consumo per cápita son los adultos independientes quienes realizan el mayor consumo de galletas, exactamente 2,11 kilos sobre la media nacional, un 40% más. Los jóvenes independientes, retirados y parejas con hijos de edad media tienen un consumo per cápita superior a la media nacional de 5,27 kilos. Son las parejas jóvenes sin hijos quienes realizan el menor consumo de la categoría, consumiendo cerca de 1,06 kilogramos menos que la media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2019)



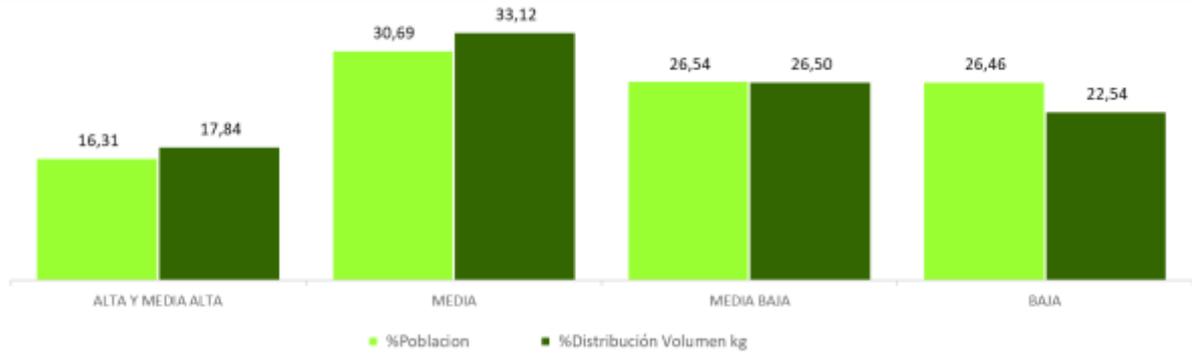
Son los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años, quienes realizan una compra mayor de galletas.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2019)



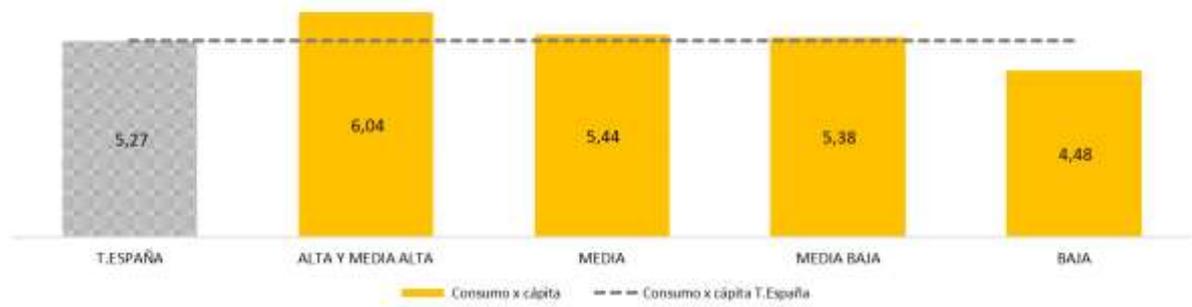
Sin embargo, si consideramos el dato de la distribución del volumen, los hogares que más cantidad compraban no son aquellos que más consumen. Son los individuos que superan los 50 años, quienes tienen una ingesta de galletas superior a la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



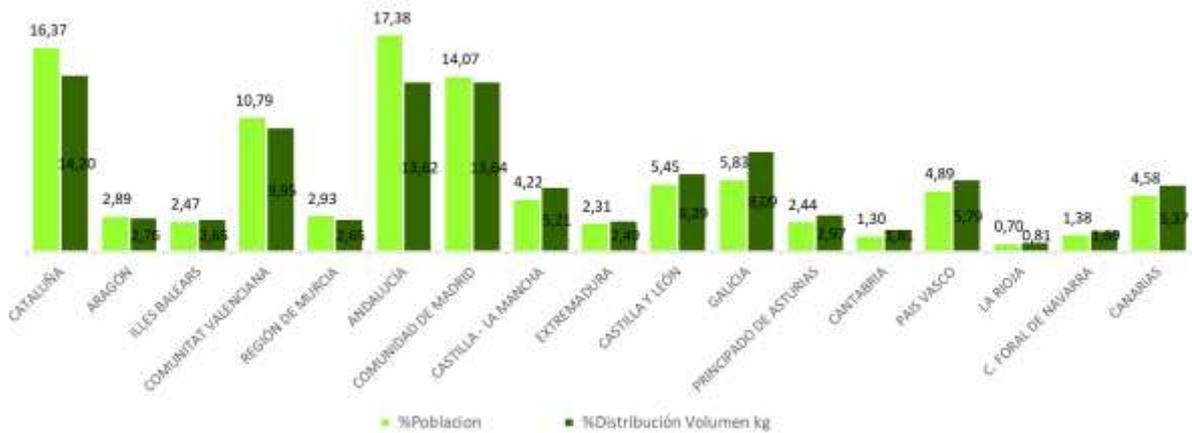
Hogares de clase alta y media alta y, así como de clase media los grandes consumidores de la categoría, mientras que la clase baja consume muy por debajo de lo esperado según su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



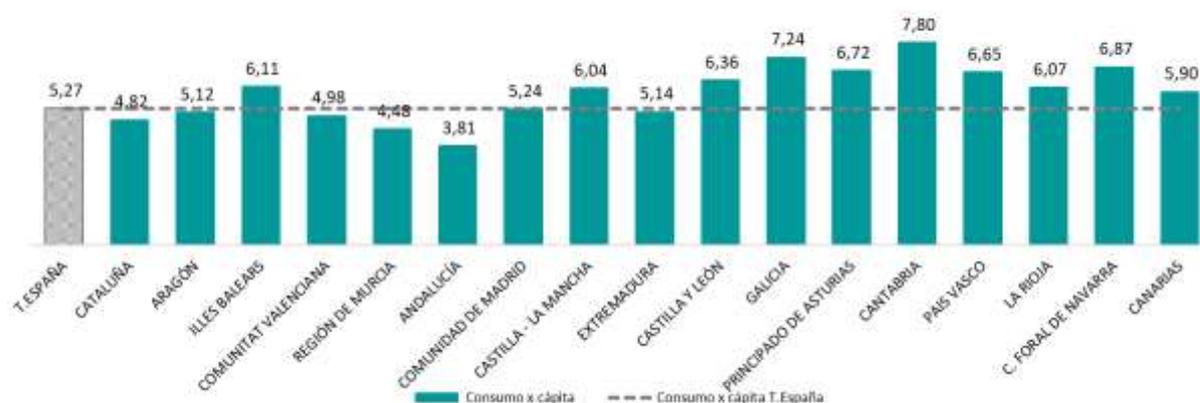
A cierre de año 2019, los individuos de clase socioeconómica baja fueron quienes realizaron el menor consumo per cápita galletas. Consumen cerca de 0,79 kilogramos menos por persona en el año. Por el contrario, encontramos a los individuos de clase alta y media alta, con un consumo per cápita un 15% superior a la media; es decir de media consumen casi 0,78 kilos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2019)



Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de galletas son: Galicia, Castilla-La Mancha. Las que menor consumo tienen son: Andalucía, Cataluña y la Región de Murcia.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Los individuos residentes en Cantabria y Galicia son los que mayor consumo per cápita tienen de galletas que ingieren hasta 1,97 kilos por arriba de la media. Andalucía, Región de Murcia, Cataluña y Comunitat Valenciana son CCAA que no llegan a consumir 5 kilos per cápita.

PRODUCTOS NAVIDEÑOS

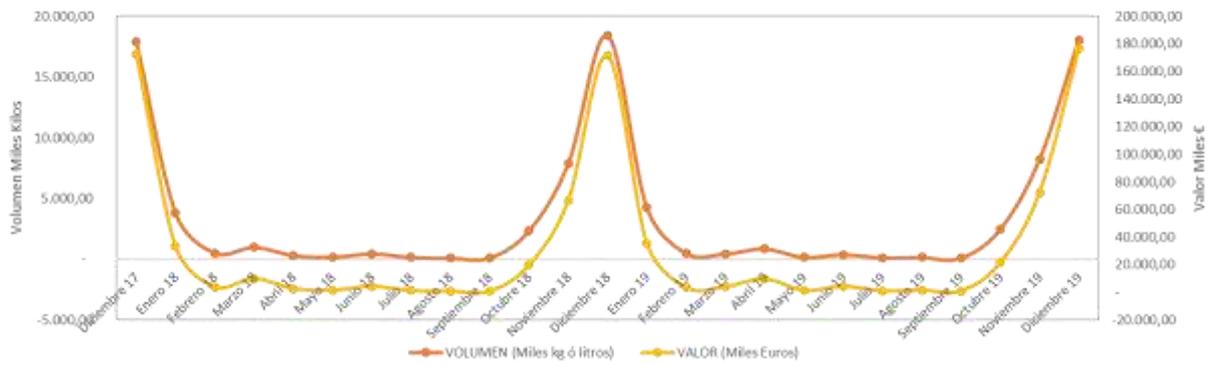
Resultados totales

En el año 2019 la compra de productos navideños se incrementa en 1,2% con respecto al año 2018. Este crecimiento se amplía en un 4,9% en valor, como respuesta a la subida del precio medio (3,6%) que lo deja en 9,30 € el kilo, 1,40 € más que el año pasado.

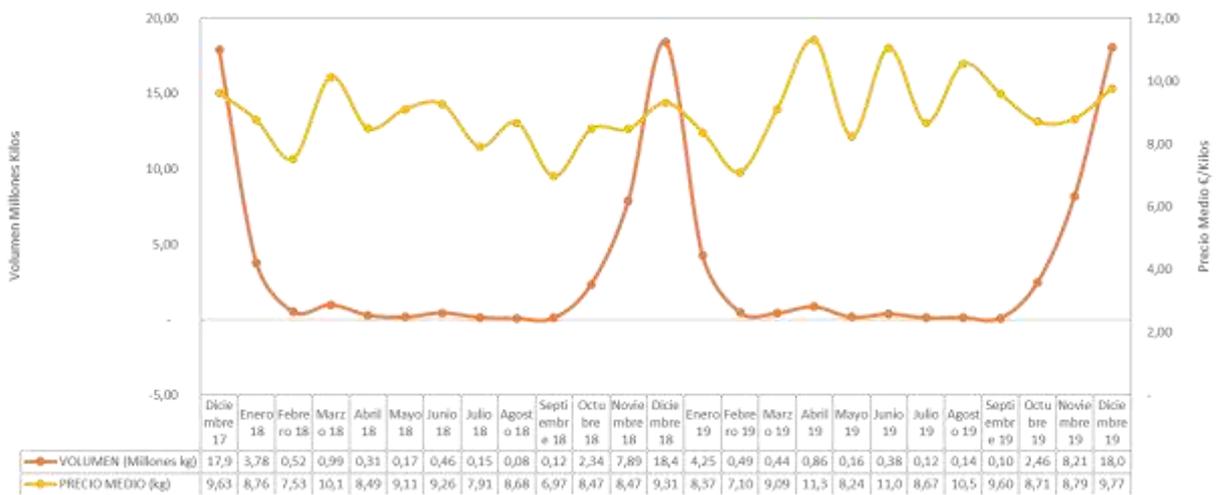
El consumo per cápita de los españoles se mantiene con una cantidad ingerida de 0,77 kilos al año. Mientras que la cantidad invertida por persona se incrementa en un 3,8% ascendiendo a 7,20 €.

	Consumo doméstico de Productos Navideños En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	35.680,78	1,2%
VALOR (Miles €)	331.890,87	4,9%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	0,77	0,1%
GASTO x CÁPITA (€)	7,20	3,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	1,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,48	3,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,30	3,6%

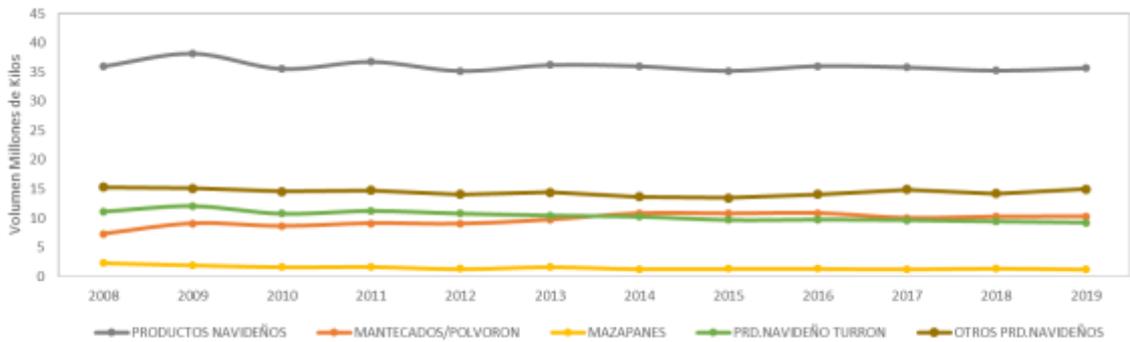
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



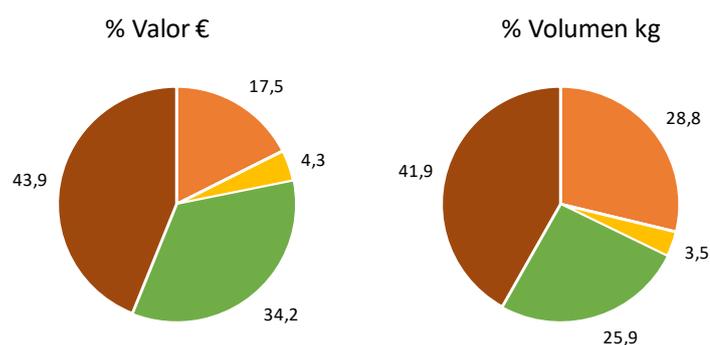
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



- **Importancia de los tipos de productos navideños**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	4,9%	1,2%
MANTECADOS/POLVORON	2,7%	0,4%
MAZAPANES	-9,2%	-11,5%
PRD.NAVIDEÑO TURRON	1,3%	-2,1%
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	10,5%	5,3%

Dentro de los productos navideños los más consumidos son los mantecados y polvorones, que proporción representan el 28,8% aunque en valor solo alcanza el 17,5% del total. Los mazapanes son los productos que más han reducido su cuota en volumen y en valor (11,5% y 9,2% respectivamente) cubriendo solo el 3,5% del total comprado y 4,3% del total facturado.

Los turrónes, son por orden de importancia los segundos en cuota de volumen, pese a su tendencia negativa en el año 2019, en valor siguen representando una gran parte del total (34,2%). El resto de los productos navideños son los que mejor evolucionan en la categoría tanto en volumen como en valor en relación con el año 2018.

- **Consumo per cápita de los tipos de bollería**

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,77	0,77
MANTECADOS/POLVORON	0,22	0,22
MAZAPANES	0,03	0,03
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,21	0,20
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	0,31	0,32

El consumo de productos navideños a cierre de año 2019 en España se mantiene constante con respecto al año 2018. Siendo los mantecados y polvorones lo más consumidos, seguidos del turrón.

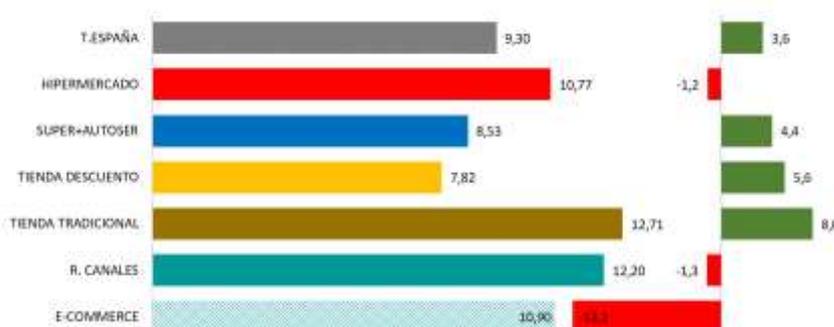
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales



El supermercado y autoservicio tiene una variación de 3,1% sobre el año anterior y sube a cuota en volumen del 46,5%. Poco más de una cuarta parte del volumen de estos productos se adquieren en las tiendas descuento, que con respecto al año 2018 su volumen decrece un 5,1%. E-commerce es el canal con un fuerte crecimiento (43,6%) pero solo representa una cuota de 0,8% dentro del resto de canales.

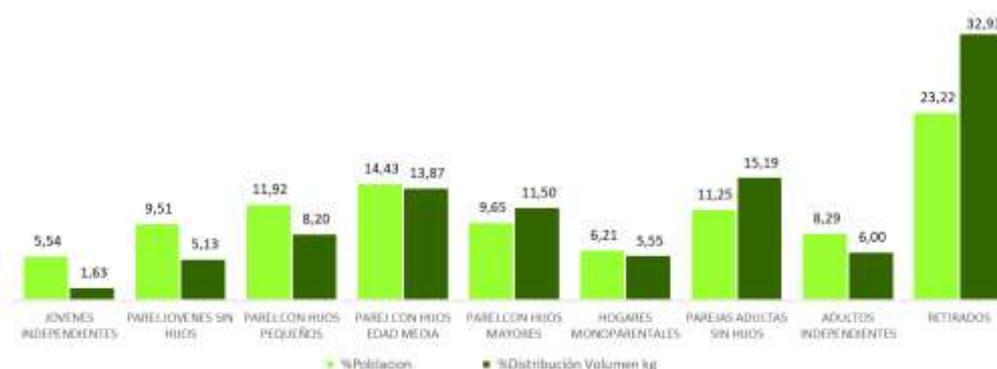
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El canal con el precio medio más competitivo sigue siendo la tienda descuento, aun cuando su precio se incrementa en mayor proporción (5,6%) que la media de España. Lo canales que han presentado recortes en sus precios son hipermercado y resto de canales, aun así, ofrecen precios por encima del establecido a nivel nacional. Tiendas tradicionales es el canal con mayor aumento de precio con respecto al 2018 y se establece con 3,41 € más que el del total España.

• **Demográficos**

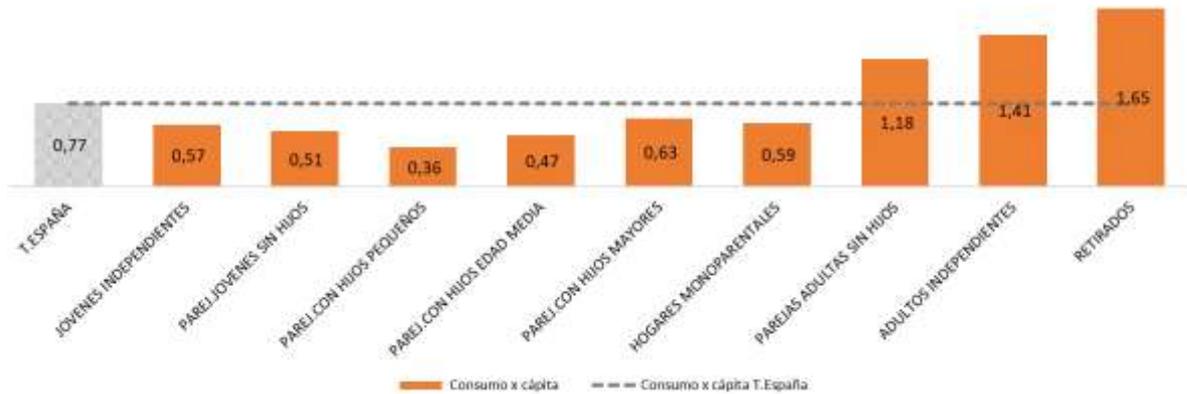
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



BOLLERÍA, PASTELERÍA, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Al igual que el año pasado el perfil de hogar consumidor de estos productos dulces se corresponde por ciclo de vida, con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Por el contrario, los hogares compuestos por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos, así como las parejas con hijos pequeños son los que consumen en menor proporción a su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



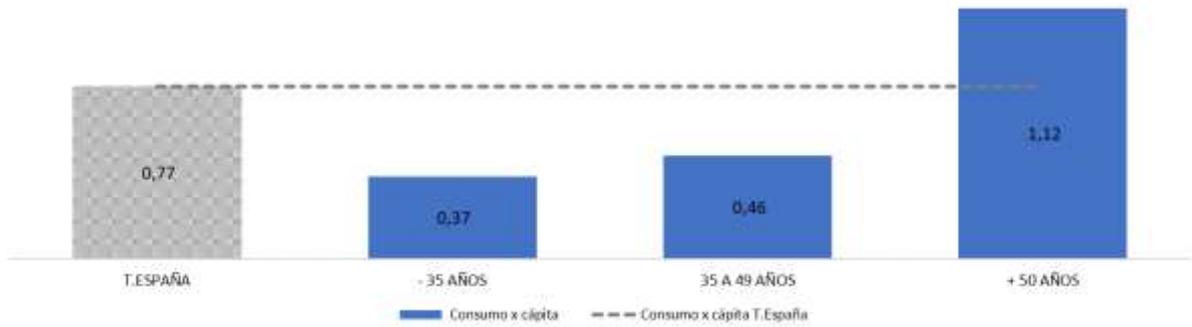
Según el consumo per cápita, los hogares formados por retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos consumen por encima de los 0,77 kilos establecidos a nivel nacional. Mientras que las parejas con hijos pequeños tienen una ingesta menor a la mitad de esta media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2019)



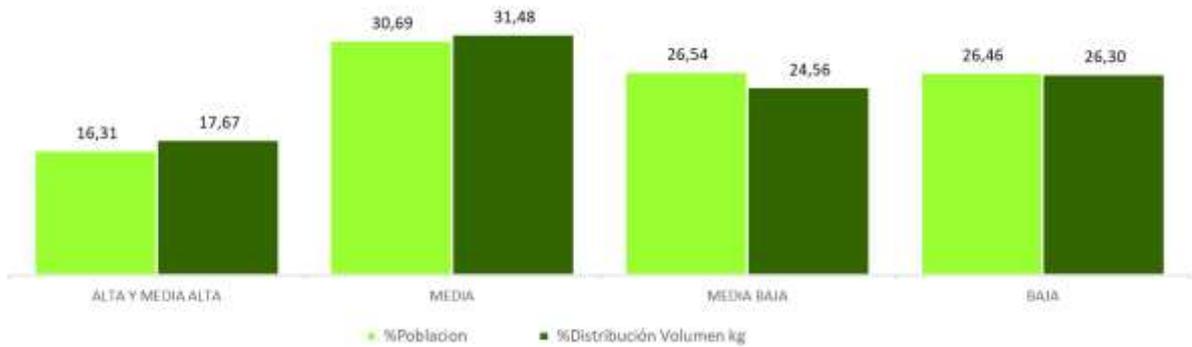
Son los hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, aquellos que durante el año 2019 compraron más kilos de productos navideños de lo que corresponde según su peso población. Esto les convierte en consumidores intensivos de la categoría, pues compran un 28% más de los kilos que se suponen deben adquirir según representan demográficamente en hogares.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2019)



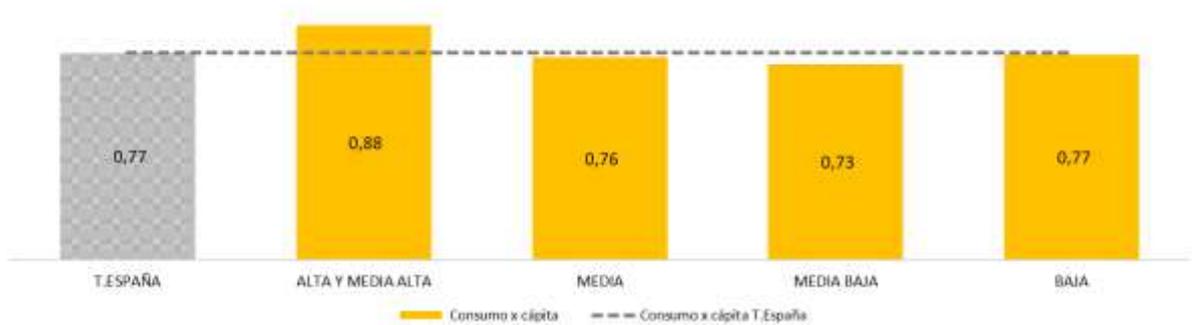
Los individuos menores de 49 años no llegan a consumir la media de 0,77 kilogramos por persona y año. Son los mayores de 50 años, quienes mantienen un consumo per cápita superior.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



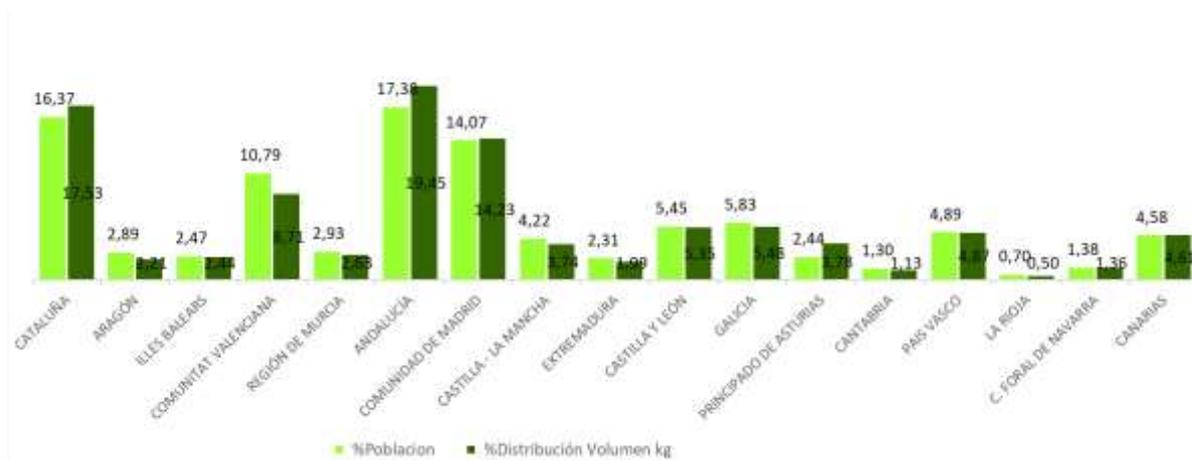
Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con posición socioeconómica son las clases media, alta y media alta.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



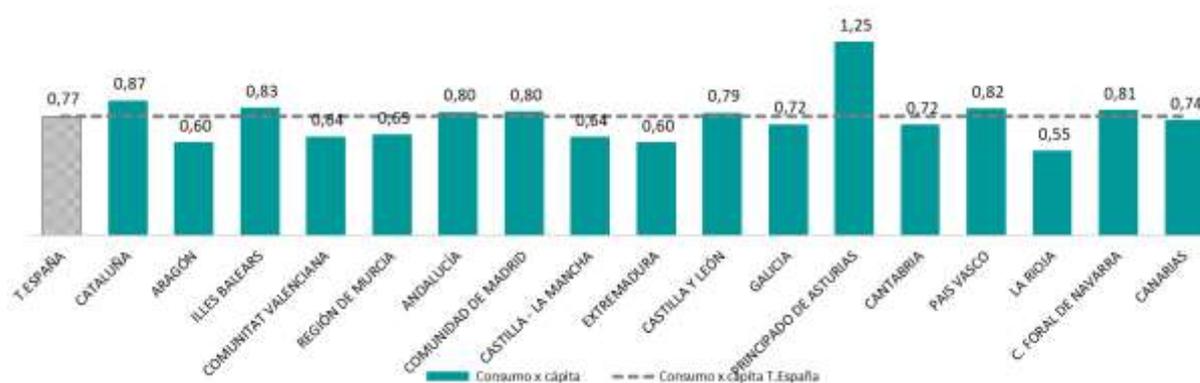
Los individuos segmentados por clase socioeconómica en clase alta y media alta son quienes realizan un mayor consumo per cápita de estos productos navideños, siendo la cantidad media ingerida por persona y año de 0,88 kilogramos superando la cantidad media a nivel nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2019)



El Principado de Asturias, Andalucía y Cataluña son las CCAA más intensivas en compra de estos productos. Al contrario, La Rioja, Aragón y Comunitat Valenciana son las que menos volumen presentan comparándolo con su peso demográfico.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Los habitantes asturianos son quienes a cierre de año 2018 realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional con un consumo per cápita aproximado de 1,25 kilogramos. Como dato destacado, hay que comentar que es la única comunidad que supera el kilo de consumo de estos productos. Del lado contrario los habitantes de La Rioja consumen 0,55 kilogramos por persona en el año, lejos de los 0,77 de la media nacional.

3.6. CAFÉS E INFUSIONES

• **Resultados totales**

En 2019 se produce un aumento de compra de café e infusiones para consumo dentro de los hogares en comparación con el año 2018 del 1,9%. El impacto económico es mayor, ya que la categoría crece un 4,2%, como consecuencia de la variación del precio medio, siendo éste un 2,3% mayor que el año anterior, cerrando en 15,59 €/kilo.

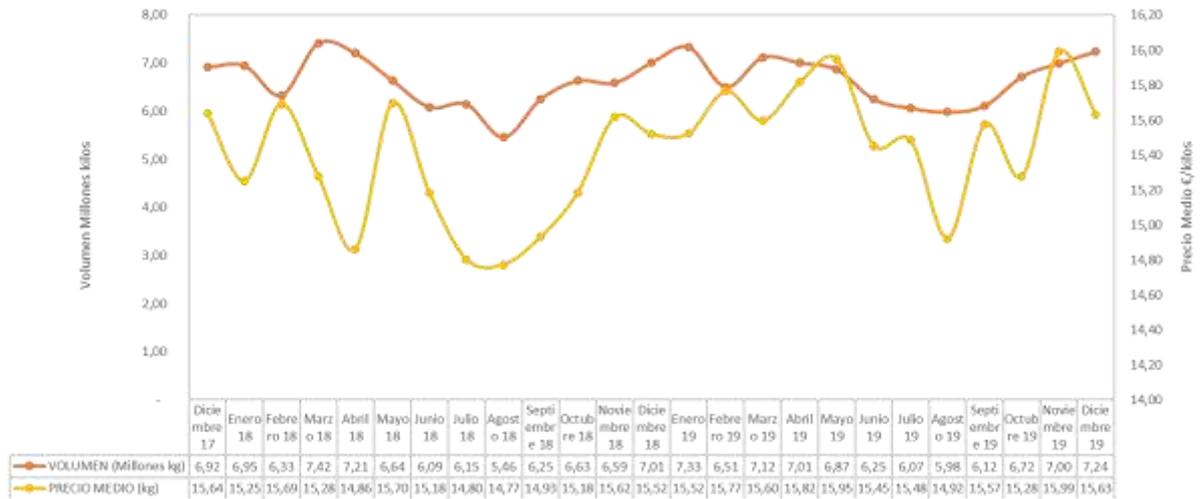
La categoría alcanza el 1,80% del gasto total realizado en alimentación y bebidas para el hogar. El gasto medio realizado por cada individuo ascendió a 27,12 €, una cantidad un 3,1% superior al año 2018. El consumo per cápita realizado por cada individuo durante el año 2019 de cafés e infusiones fue de 1,74 kilos por persona y año.

	Consumo doméstico de Cafés e Infusiones en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles Kg)	80.211,54	1,9%
VALOR (Miles €)	1.250.649,42	4,2%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	1,74	0,8%
GASTO x capita (€)	27,12	3,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,28	2,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,80	2,8%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	15,59	2,3%

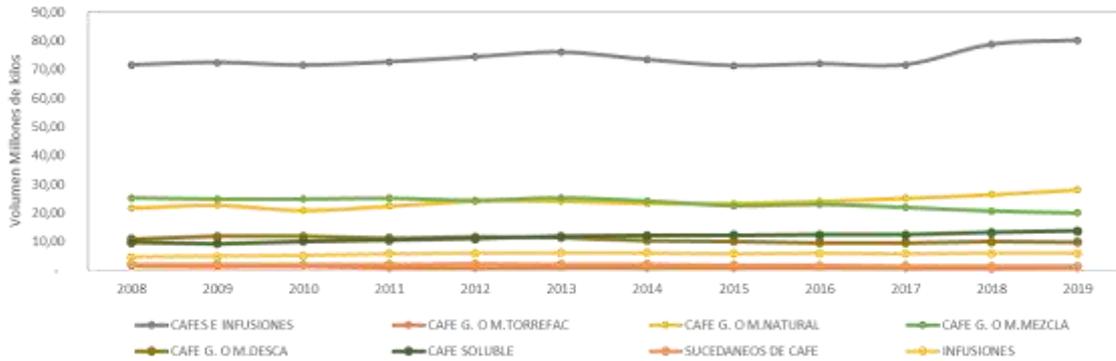
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (miles kg) y precio medio (€/kg)

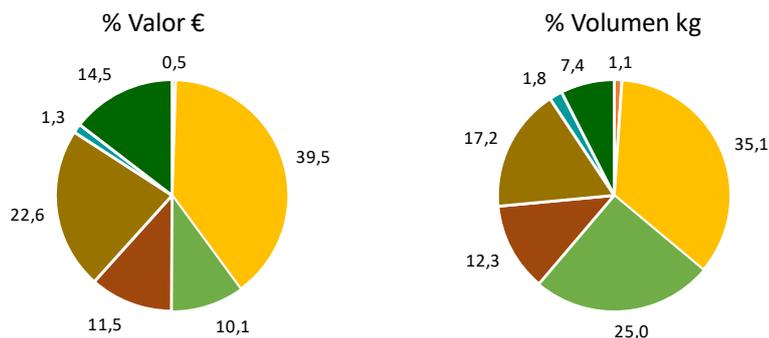


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



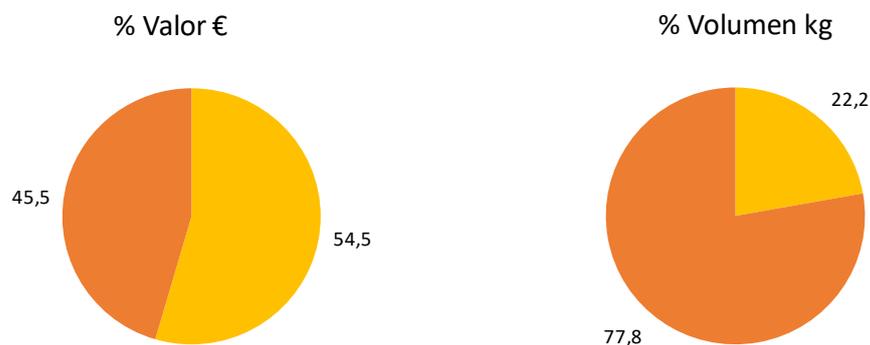
Desde el año 2009 la compra de productos como cafés e infusiones para consumo doméstico aumenta casi un 11%. Este aumento de la categoría viene impulsado por la compra de café soluble, que aumenta un 47,5% con respecto a 2009, natural con casi un 24% de aumento y las infusiones con un 21%.

• Importancia de los tipos de cafés e infusiones



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
CAFES E INFUSIONES	4,2%	1,9%
CAFE G. O M. TORREFAC	23,2%	20,0%
CAFE G. O M. NATURAL	8,5%	6,4%
CAFE G. O M. MEZCLA	-3,2%	-3,6%
CAFE G. O M. DESCA	3,9%	-0,7%
CAFE SOLUBLE	3,0%	4,4%
SUCEDANEOS DE CAFE	-2,8%	-0,4%
INFUSIONES	1,0%	-1,9%

El café natural es el que tiene una mayor proporción en volumen dentro de los hogares españoles a cierre de año 2019 con un 35,1% de los kilos, en valor representa casi un 40%. Su variación tanto en volumen como en valor es positiva con incrementos del 6,4% y 8,5% respectivamente. Las infusiones tienen una participación sobre el total en volumen del 7,4%, mientras que en valor duplican están cuota con un peso del 14,5%. Su consumo decrece un -1,9% con respecto a 2018 en mientras que en valor aumentan un 1,0%.



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL CAFÉ	4,8%	2,2%
CAFE EN CAPSULAS	6,9%	6,2%
RESTO CAFÉ	2,3%	1,1%

CAFÉS E INFUSIONES

El café crece en volumen y valor (+2,2% y +4,8% respectivamente). Este aumento viene provocado, principalmente, por el café en cápsulas ya que en volumen crecen en torno al 6% y en valor al 7%. El resto de cafés también en positivo, pero con crecimiento más moderado (1,1% en volumen y 2,3% en valor)

- Consumo per cápita de los tipos de cafés e infusiones**

El consumo per cápita de cafés e infusiones durante el año 2019 fue de 1,74 kilogramos, una cantidad que supera a la cantidad ingerida en el año 2018 un 0,8%. Los individuos españoles consumieron 0,61 kilogramos por persona y año, siendo esta un 5,2% superior al año anterior.

El consumo per cápita de café a cierre de año 2019 fue de 1,61 kilogramos creciendo un 1,1% con respecto al año anterior. El incremento es más acentuado si tenemos en cuenta el café en capsulas (+5,1%) pues durante el año 2018 la cantidad media ingerida fue de 0,34 kilogramos por persona y año, mientras que a cierre de año 2019 la cantidad media es de 0,36 kilogramos/persona/año.

		Consumo per cápita	
		2018	2019
CAFES E INFUSIONES		1,73	1,74
CAFE G. O M.TORREFAC		0,02	0,02
CAFE G. O M.NATURAL		0,58	0,61
CAFE G. O M.MEZCLA		0,46	0,43
CAFE G. O M.DESCA		0,22	0,21
CAFE SOLUBLE		0,29	0,30
SUCEDANEOS DE CAFE		0,03	0,03
INFUSIONES		0,13	0,13
		Consumo per cápita	
		2018	2019
TOTAL CAFÉ		1,59	1,61
CAFE EN CAPSULAS		0,34	0,36

- Canales**

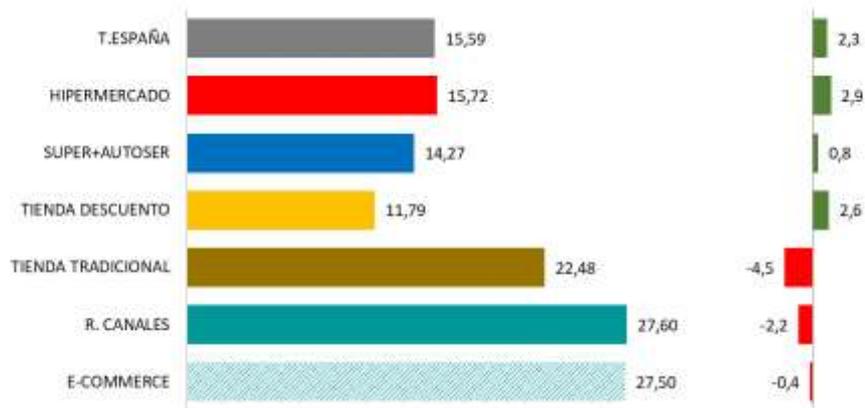
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



CAFÉS E INFUSIONES

Más de la mitad de los kilos de cafés e infusiones para consumo doméstico, concretamente el 52,4% se adquirió en el supermercado y autoservicio, aunque desciende ligeramente (-0,3%). La tienda descuento pierde volumen (-4,5%) con respecto al ejercicio anterior, situándose en el 15,8%. Los canales con una evolución positiva son los hipermercados con un 6,1% y la tienda tradicional con un 5,5% llegando a alcanzar casi el 2% del volumen. Como nota adicional, este es un tipo de producto en el que la venta por internet supera a las tiendas tradicionales, con un 3,3% del volumen.

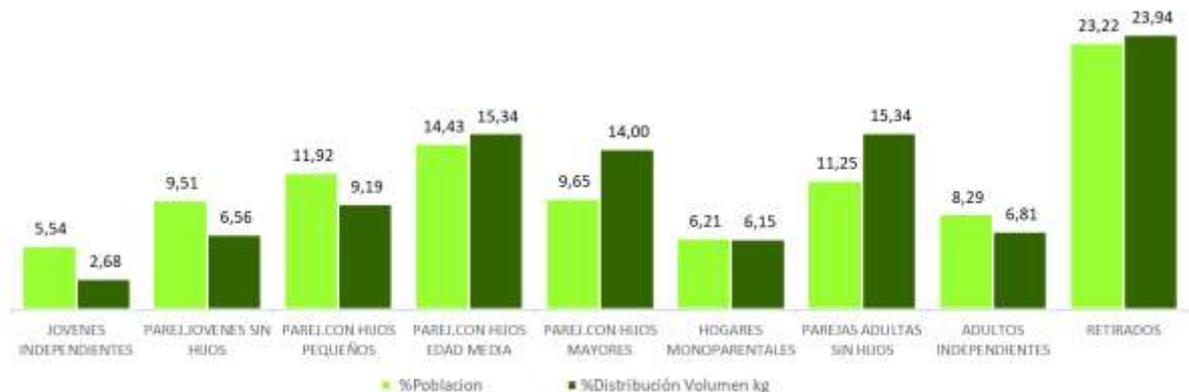
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de cafés e infusiones es de 15,59 €/kg, con un incremento de 2,3% a cierre de año 2019. El canal con el precio medio más elevado es tanto el e-commerce como el “resto” de los canales, con un precio por encima de los 27 €/kg si bien, y contra lo que ocurre en la categoría lo reducen con respecto al año 2018. Encontramos el precio medio más económico en la tienda descuento, exactamente 11,79€/kilo, siendo un canal que incrementa un 2,6% el precio medio en este año.

• Demográficos

%Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)

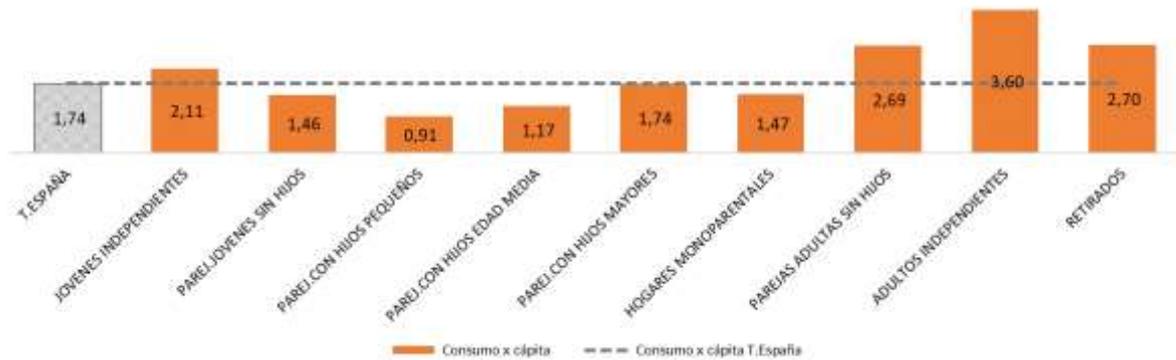


El perfil de hogar consumidor de cafés e infusiones se corresponde con hogares con un ciclo de vida de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos de edad media o retirados (estos últimos en menor proporción). Quienes menor proporción de volumen

CAFÉS E INFUSIONES

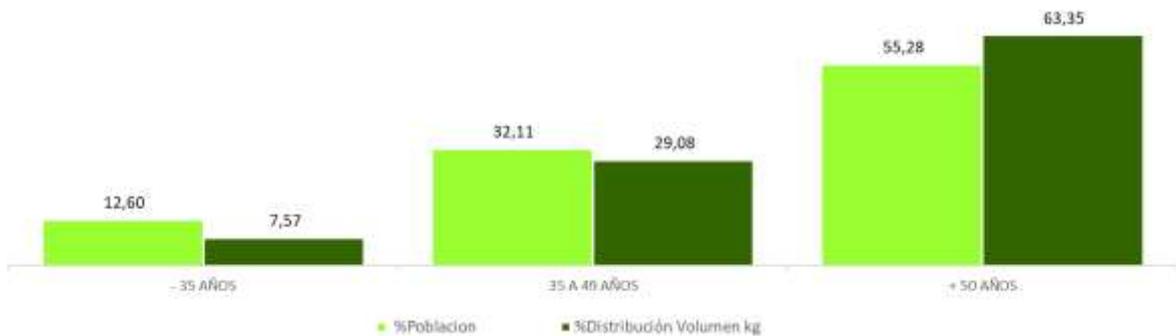
adquirieron durante el año 2019 con relación a su peso poblacional fueron los hogares formados por jóvenes independientes y los compuestos por parejas jóvenes sin hijos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



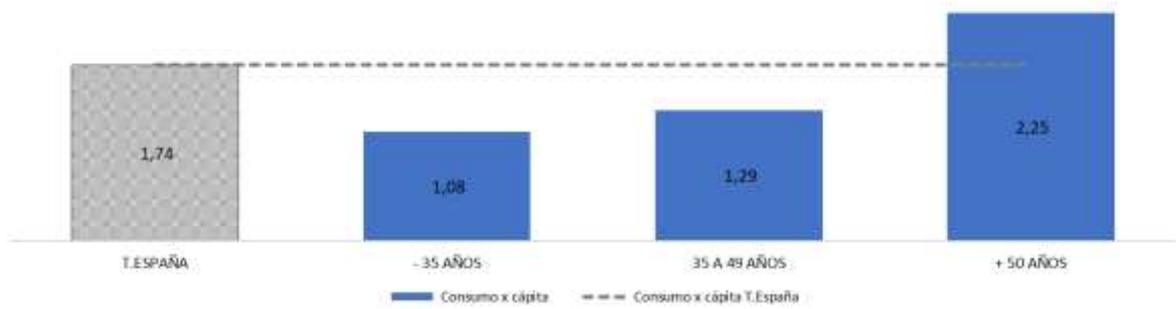
Los adultos independientes son los mayores consumidores de café e infusiones a cierre de año 2019, con una ingesta media por persona y año que duplica la media nacional, con un consumo de 3,60 kilogramos por persona y año, cuando la ingesta media es de 1,74 kg. Junto a los retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, son los más intensivos de la categoría en términos del consumo per cápita que realizan, pues consumen más que la media nacional.

%Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2019)



El hogar típico consumidor de la categoría es en el que responsable de las compras supera los 50 años, puesto que a cierre de año 2019 fue quien adquirió el 63,35% de las compras de café e infusiones. De forma contraria son los hogares formados por menores de 35 años quienes menos adquieren café e infusiones (7,57%) durante el año 2019.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2019)



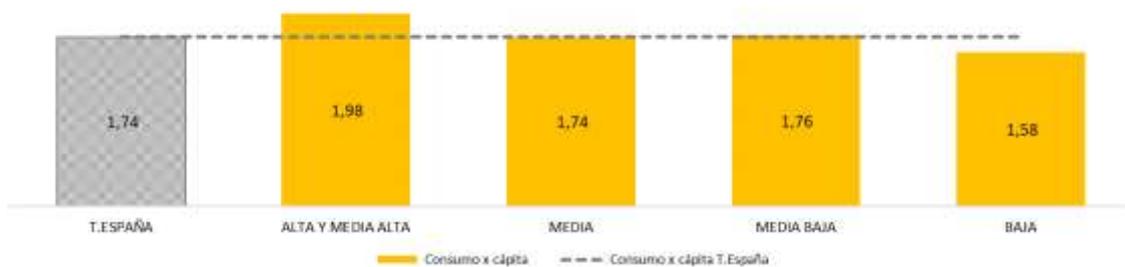
Los españoles que mayor consumo per cápita hacen de café e infusiones son los mayores de 50 años, con una ingesta que supera la media española en un 30%, el equivalente a decir 0,52 kilogramos por persona y año más que la media (1,74 kilogramos/persona/año).

%Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



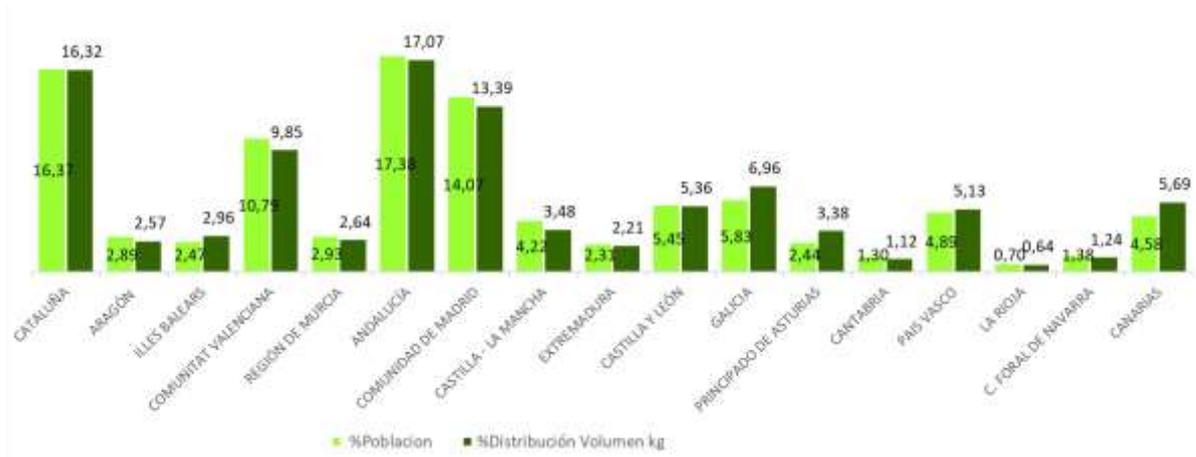
El hogar consumidor de cafés e infusiones por clase socioeconómica aumenta según avanzamos desde la clase baja hasta la clase alta y media alta, acentuándose especialmente en esta última.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



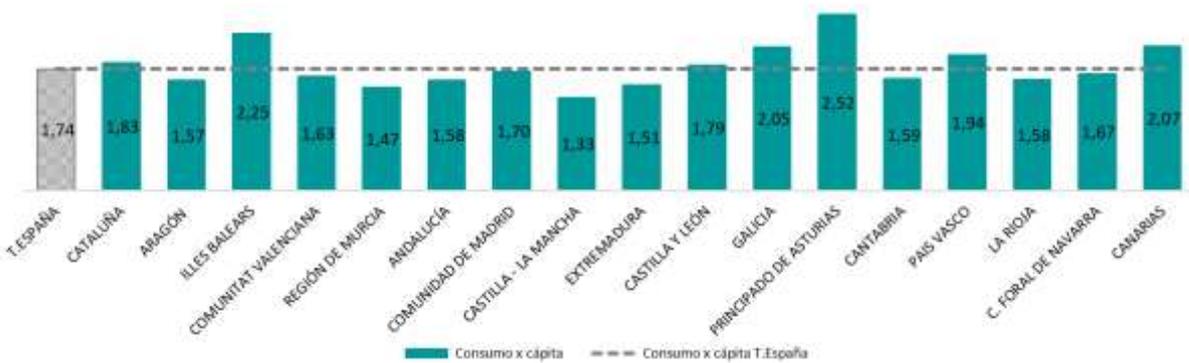
La clase alta y media alta quienes mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el año 2019 con una cantidad de 1,98 kilogramos por persona y año. Por el contrario, es la clase baja quien realiza la menor ingesta media por persona de estos productos, siendo un 9% menor a la media nacional, consumiendo 1,58 kilogramos por persona y año.

%Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2019)



Canarias, Galicia, el Principado de Asturias y País Vasco se consolidan como las CCAA más intensivas en la compra de café e infusiones. En el lado contrario encontramos comunidades como Castilla La Mancha, Región de Murcia, Cantabria o Navarra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Son los residentes en el Principado de Asturias quienes a cierre de año 2019 hicieron el mayor consumo per cápita de estos productos siendo de 2,52 kilos por persona y año, seguidos de Illes Balears con 2,25 kg/persona/año, así como Canarias, Galicia y País Vasco, superando la media nacional de 1,74 kilogramos/persona/año.

Por el contrario, Castilla la Mancha, la Región de Murcia y Extremadura tienen una ingesta inferior a la media.

3.7. CARNES

La categoría de carne incluye los siguientes segmentos de carne: carne fresca, carne congelada y carne transformada.

- Resultados totales**

Para el 2019, los hogares españoles disminuyen el consumo de carne un 1,3%, alcanzando los 2.086,81 millones de kilos. Por el contrario, esta categoría en valor crece un 2,6%, lo que se justifica con la subida del 2,6% en el precio medio, que para este año cerró en 6,86 € el kilo, es decir los españoles pagan en promedio 0,17 € más por cada kilo de carne.

El 20,6% del presupuesto para alimentación y bebidas de los hogares españoles fue destinado para la compra de carne durante el año 2019. Es el equivalente a un gasto de 310,37 € por persona al año, 1,39 € más que lo gastado en 2018.

El consumo per cápita es de 45,2 kilos, disminuye un 2,4% con respecto al año pasado.

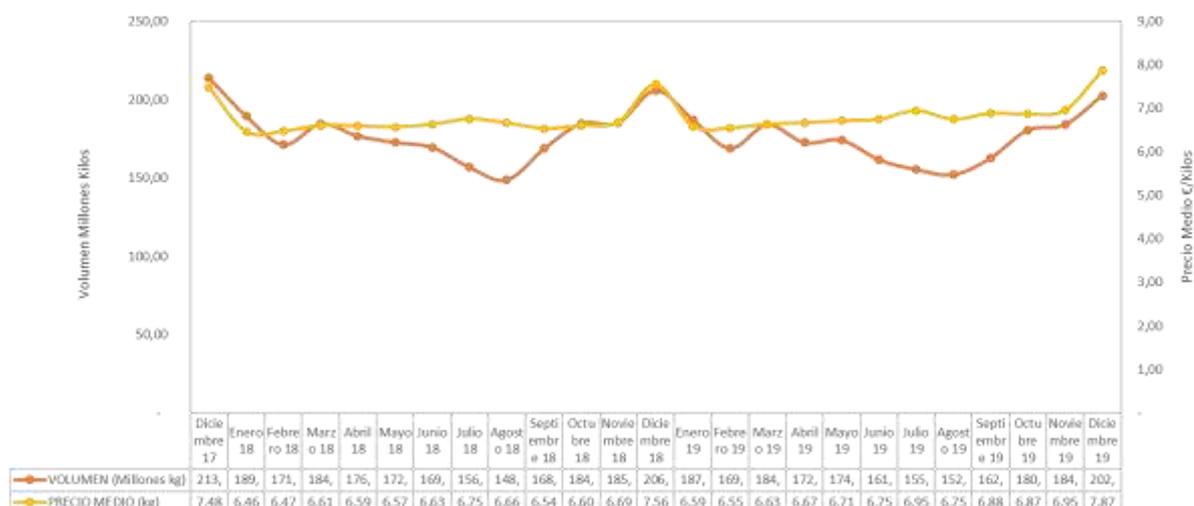
	Consumo doméstico de Total Carne Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	2.086.812,85	-1,3%
VALOR (Miles €)	14.315.433,65	1,2%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	45,24	-2,4%
GASTO x CÁPITA (€)	310,37	0,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	7,27	-1,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	20,60	-0,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,86	2,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

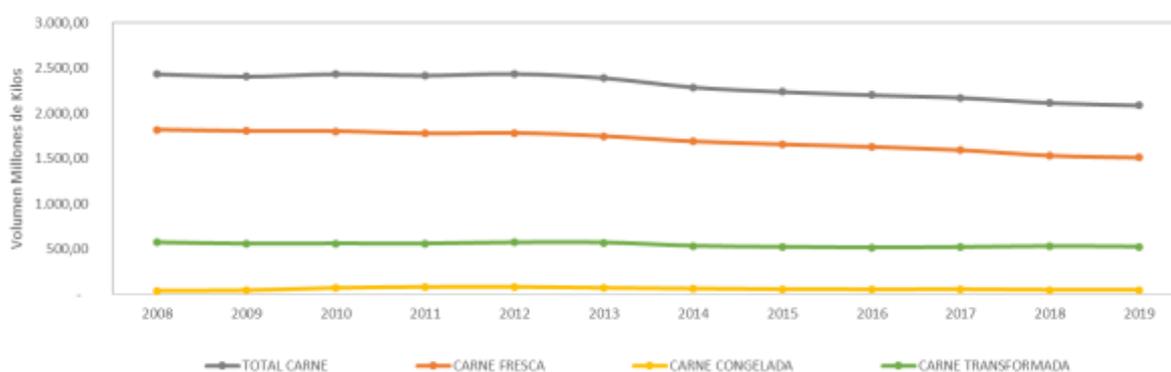


CARNES

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

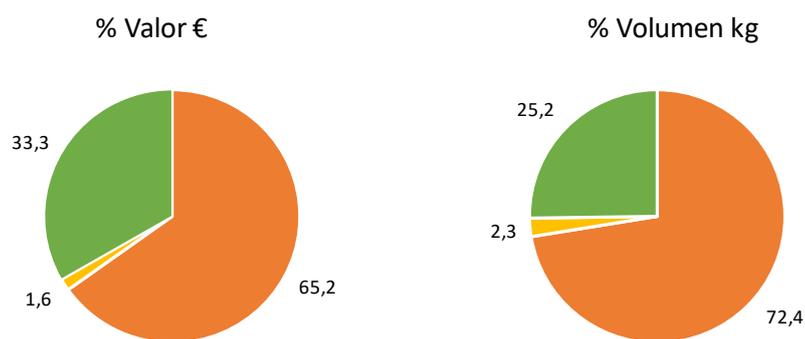


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



El consumo de carne en 2019 continúa con la tendencia a la reducción que se observa desde 2012, cayendo un 14,3% en este período. Con respecto a 2018, el consumo total de carnes disminuye en 1,3%, caída que muestran todas las categorías, siendo la carne congelada la que mayor volumen pierde en un 2,9%, aunque la carne transformada es la que más estable se mantiene.

• **Importancia de los tipos de carne**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
TOTAL CARNE	1,2%	-1,3%
CARNE FRESCA	0,2%	-1,4%
CARNE CONGELADA	-1,4%	-2,9%
CARNE TRANSFORMADA	3,3%	-1,0%

El 72,4% de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico son de carne fresca, este segmento de carne experimenta una evolución negativa del -1,4% respecto del año anterior; en la facturación participa con una cuota del 65,2% manteniéndose estable. La carne transformada que pierde 1,0% del volumen y alcanza un 25,2% del total, en valor se incrementa un 3,3% y representa un 33,3% de la facturación. La carne congelada es la que mayor pérdida presenta tanto en volumen (-2,9%) como en valor (-1,4%) y solo representa el 2,3% y el 1,6% respectivamente en el total de la categoría.

• **Consumo per cápita de los tipos de carne**

El consumo medio por persona y año de carne durante el año 2019 fue de 45,24 kilos, 1,10 kilos menos con respecto a 2018. La carne fresca es la más consumida, con una ingesta por persona de 32,77 kilos al año, 0,82 kilos menos que el periodo anterior. El consumo per cápita de la carne transformada es de 11,41 kilos por año, mientras que de la carne congelada es solo 1,06 kilos, un 3,9% menos de la cantidad ingerida el pasado año.

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
TOTAL CARNE	46,34	45,24
CARNE FRESCA	33,59	32,77
CARNE CONGELADA	1,11	1,06
CARNE TRANSFORMADA	11,65	11,41

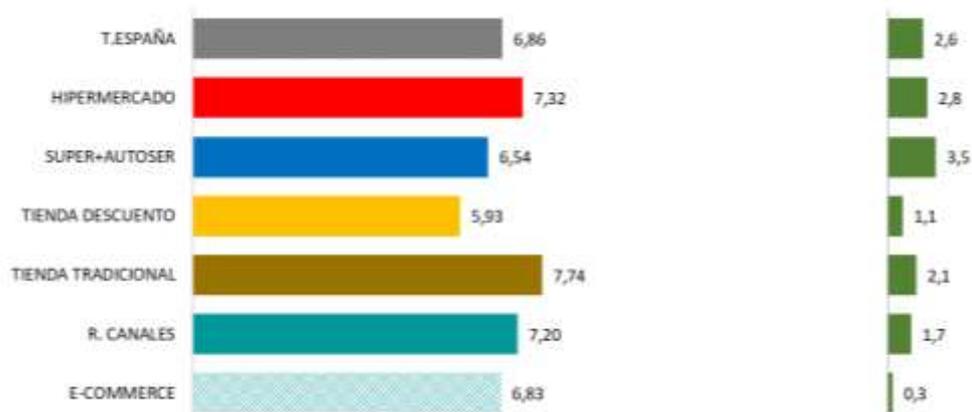
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Al menos 1 de cada 2 kilos adquiridos en el 2019 lo fueron a través del supermercado y autoservicio (50,1%), presentando una leve caída del 0,5% respecto al año anterior. La tienda tradicional, es el canal que pierde más peso en un -4,5%, teniendo una participación del 21,7%. La tienda de descuento actualmente tiene un peso del 11,0% respecto del total, mientras que los hipermercados cubren una cuota del 10,8%. El comercio por internet crece un 5,0%, a pesar de continuar siendo una cuota muy pequeña, de sólo el 0,9%.

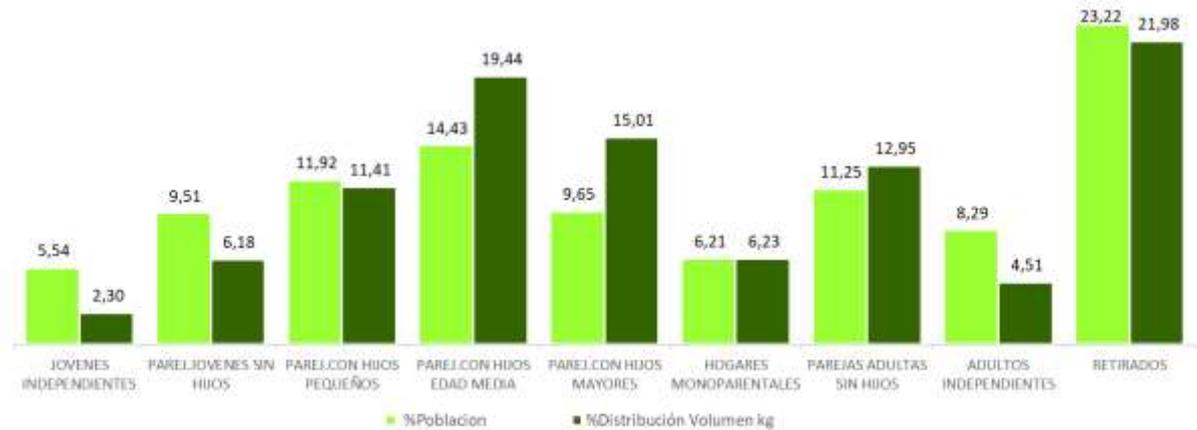
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



Para 2019, el precio medio del total de carne se incrementó en un 2,6% con respecto a 2018 y cerró en 6,86 € por kilo. Este crecimiento de precios se da en todos los canales de distribución. El mayor incremento se experimentó en supermercados y autoservicios creciendo un 3,5%, aunque con un precio 0,32 € menos que la media. La tienda de descuento es el canal que propone el precio más asequible de 5,93 €. La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo del mercado con 7,74 € por kilo, 0,16 € más que en 2018.

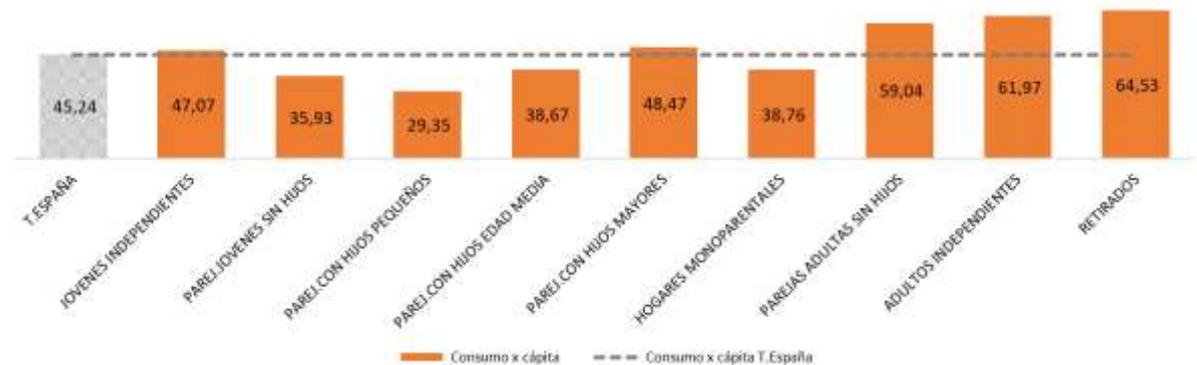
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



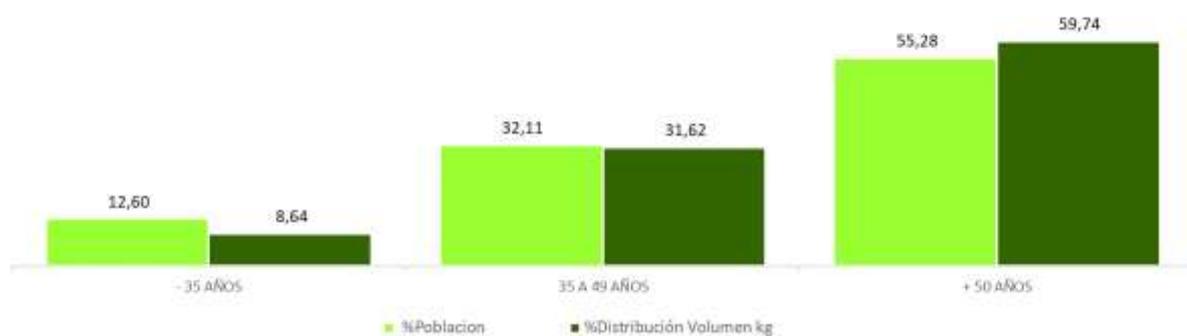
El perfil consumidor de carne se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos. De lado contrario se sitúan aquellos hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes sin hijos quienes en proporción consumen por debajo de lo esperado según su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



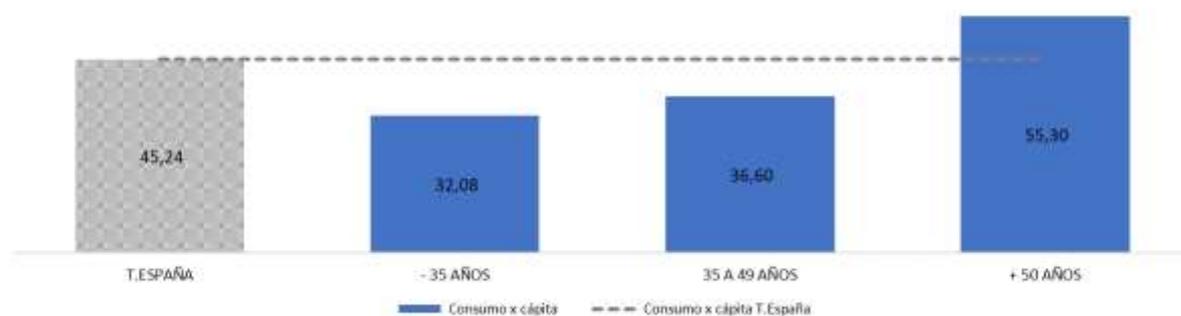
Los españoles que mayor consumo per cápita realizan de carne son los retirados, adultos independientes, y parejas adultas sin hijos, con una ingesta de al menos 13 kilos por sobre la media nacional, siendo los retirados los que alcanzan la cantidad más alta de 64,53 kilos al año. Por el contrario, las parejas con hijos pequeños son los que presentan el menor consumo, con una ingesta por persona de 29,35 kilos al año.

% Población y % distribución del volumen por responsable de compras (2019)



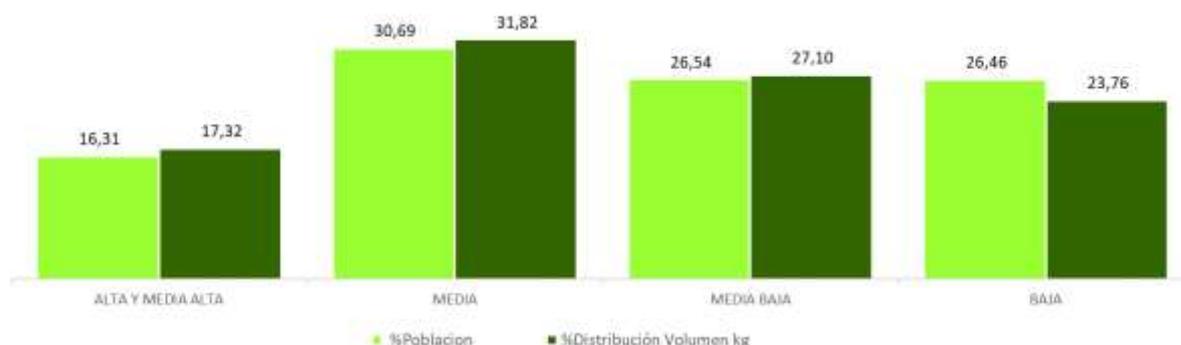
El perfil de hogar consumidor de carne se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años, quienes compran el 59,74% de los kilos de carne, cuando solo se esperaba una proporción de 55,28% de acuerdo con su peso poblacional.

Consumo per cápita por responsable de compras (2019)



Se confirman como consumidores intensivos los individuos que superan los 50 años, cuya ingesta es de 55,30 kilos al año, superando a la media en 10,06 kilos. Mientras que los menores de 35 años consumen 13,17 kg menos que la cantidad promedio.

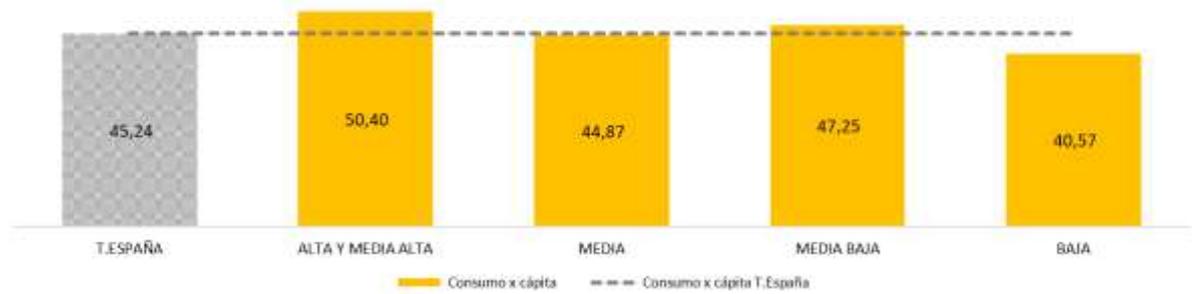
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



Por clase socioeconómica, son consumidores todos los hogares excepto los hogares de clase baja que realizan solo el 23,76% de las compras de carne cuando su peso poblacional es de 26,46%.

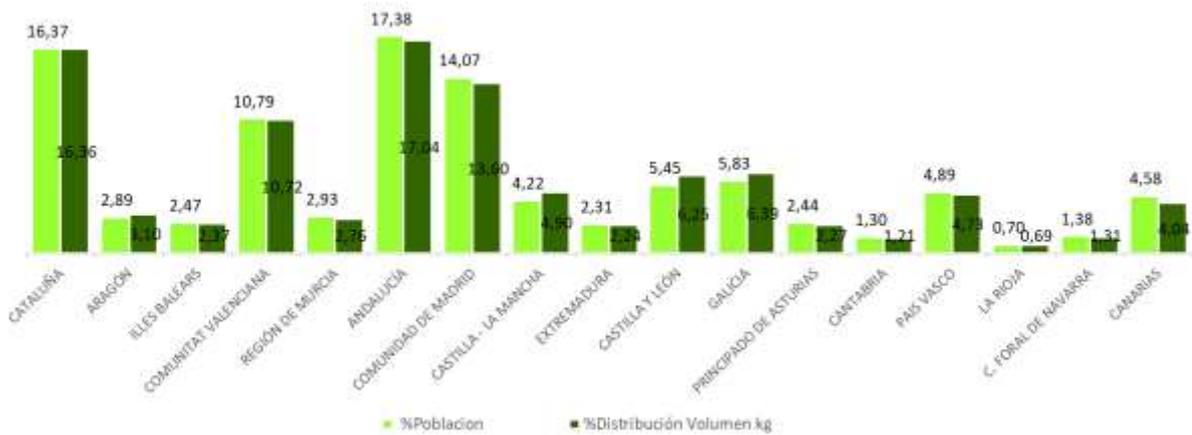
CARNES

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



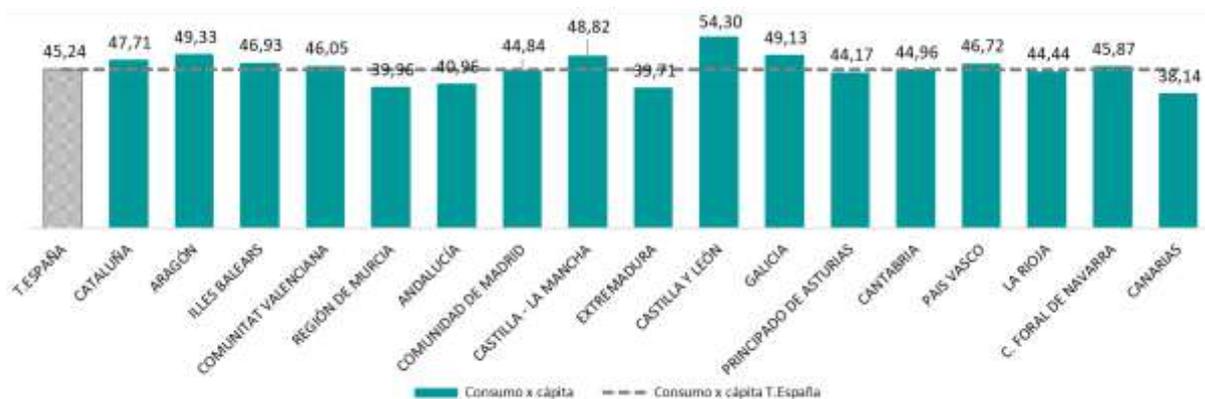
Son los individuos de clase media baja, alta y media alta quienes tienen un consumo per cápita sobre la media, siendo los últimos los que realizan un 11,4% más que la media nacional, específicamente 50,4 kilos al año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2019)



Destacan como CCAA consumidoras de carne Castilla La Mancha, Castilla León, y Galicia, así como Aragón, quienes tienen una proporción de consumo más alta que su proporción de peso poblacional. Del lado contrario se sitúan comunidades como Canarias, Cantabria y el Principado de Asturias.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2019)



Son los individuos castellanoleonese quienes mayor ingesta de carne realizaron a cierre de año 2019, con una cantidad de 54,30 kilogramos por persona, superando en 9,06 kilos la cantidad

CARNES

media por persona del total España, es decir que un individuo que reside en Castilla León consume de media 20% más que el español promedio.

Los habitantes residentes en las CCAA de Aragón, Galicia y Castilla La Mancha realizan un consumo per cápita superior a los 48 kilos.

Los residentes de Canarias son los que presentan el menor consumo, con 7,10 kilos por debajo de la media, que equivale a un consumo per cápita de 38,14 kilos al año.

CARNE FRESCA

La categoría carne fresca incluye los siguientes tipos: carne de vacuno, carne de pollo, carne de ovino/caprino, carne de cerdo, carne de conejo, otras carnes frescas (avestruz, pavo, resto de carnes frescas no contempladas anteriormente), despojos de vacuno, despojos de pollo, despojos de ovino/caprino, despojos de cerdo, despojos de otras procedencias.

- **Resultados totales**

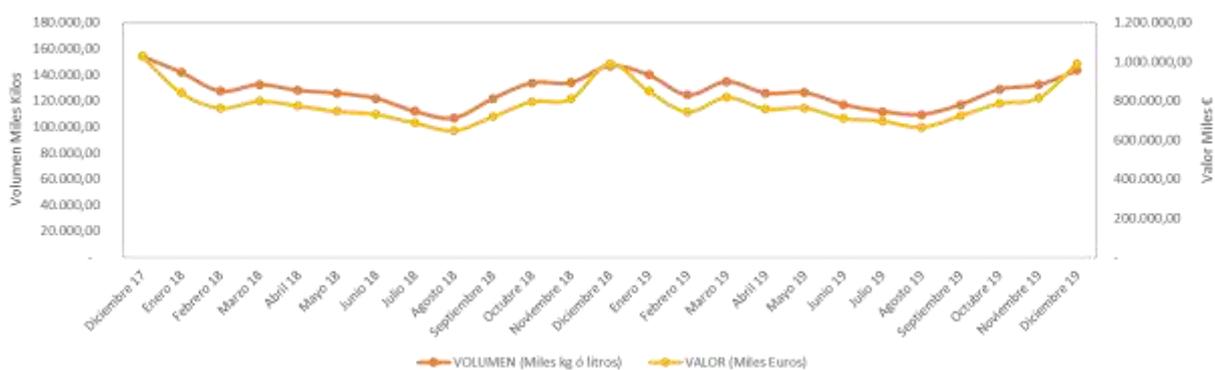
Para el año 2019, la demanda de carne fresca se ha disminuido en 1,4% con respecto a 2018. Pese a esta esta disminución la facturación se mantenido estable (+0,2%) debido al incremento del 1,6% en el precio medio de cada kilo de carne fresca que cierra el año a 6,17 €.

El 5,3% del presupuesto para alimentación y bebidas de los hogares se destina a la compra de este tipo de carne. Cada persona destina 202,21 € al año, mientras que su consumo se reduce a 32,77 kilos por cabeza en 2019.

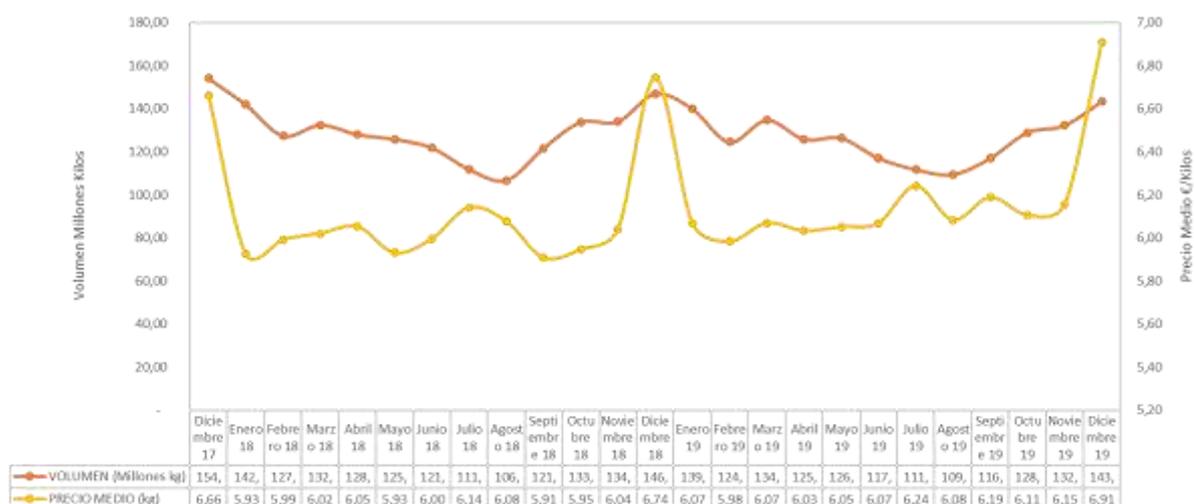
	Consumo doméstico de Carne Fresca Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	1.511.438,19	-1,4%
VALOR (Miles €)	9.326.868,54	0,2%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	32,77	-2,4%
GASTO x CÁPITA (€)	202,21	-0,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	5,26	-1,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	13,42	-1,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,17	1,6%

CARNES

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

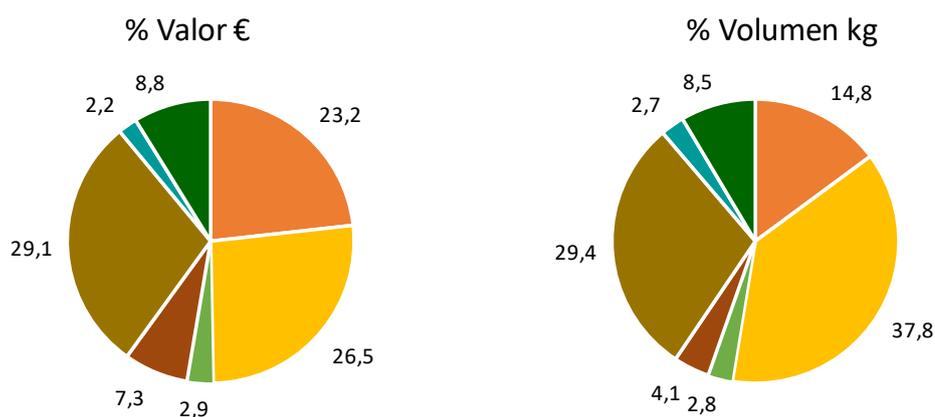


Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Es consistente que el incremento del precio medio de este tipo de carne coincide con los meses de campaña navideña, este comportamiento de crecimiento se presenta también en la evolución del volumen, aunque en menor medida.

• **Importancia de los tipos de carne fresca sobre el total de carne fresca**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
CARNE FRESCA	0,2%	-1,4%
CARNE VACUNO	0,8%	-0,2%
CARNE POLLO	-0,4%	-0,8%
CARNE CONEJO	1,0%	-5,7%
CARNE OVINO/CAPRINO	-0,5%	-1,4%
CARNE CERDO	0,2%	-2,8%
CARNE DESPOJOS	0,5%	-0,2%
OTRAS CARNES FRESCA	1,3%	-0,1%

En términos de volumen, el 37,5% de los kilos de carne fresca consumida en el hogar corresponde a la carne fresca de pollo, el 29,4% se corresponde con la carne fresca de cerdo, y el 14,8% son de carne fresca de vacuno. La carne fresca de cerdo ha perdido este año 2,8% de volumen; pese a esto, en valor representa la mayor proporción, un 29,1%, seguido del 26,5% de carne fresca de pollo y el 23,25 de carne fresca de vacuno.

• **Consumo per cápita**

El consumo per cápita de carne fresca para el 2019 ha disminuido a 32,77 kilos, 0,82 kg menos que en 2018. La ligera caída se produce de manera similar en todas las especies. En este año la cantidad ingerida de carne fresca de pollo es de 12,37 kg, de carne de cerdo 9,64 kg y carne vacuno 4,85 kg. Mientras que un español en promedio consume solo 1,97 kg de carne de ovino o caprino y 0,91 kg de carne de conejo en el año.

CARNES

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
CARNE FRESCA	33,59	32,77
CARNE VACUNO	4,92	4,85
CARNE POLLO	12,61	12,37
CARNE OVINO/CAPRINO	1,37	1,33
CARNE CERDO	10,02	9,64
CARNE CONEJO	0,97	0,91
CARNE DESPOJOS	0,90	0,88
OTRAS CARNES FRESCA	2,82	2,78

- **Canales**

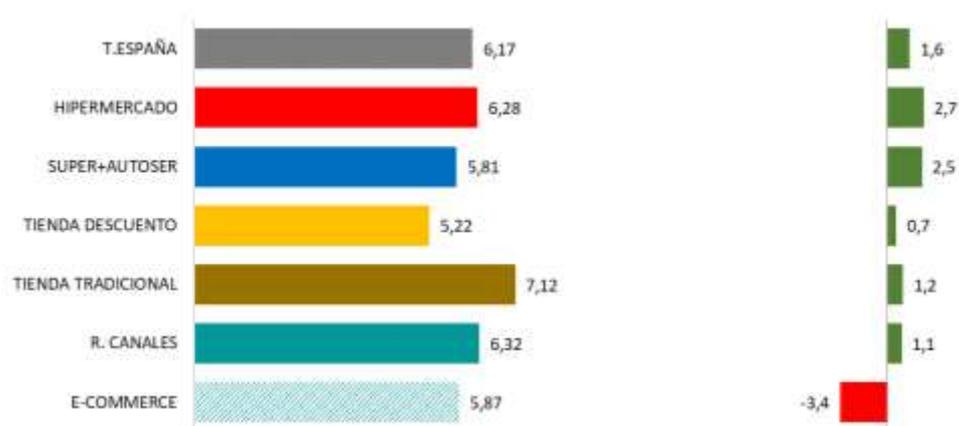
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 47,84% de los kilos de carne se compran en supermercado y autoservicio. A través de la tienda tradicional se adquiere 1 de cada 4 kilos (25,72%), pese a ser los mayores distribuidores de carne fresca, ambos canales han experimentado evoluciones negativas con respecto al año pasado de -0,5% y -4,4% respectivamente. Los hipermercados y tiendas de descuento tienen cuotas algo menores al 10% cada una, y han ganado relevancia este año en 4,5% y 2,1% respectivamente.

El resto de canales abarca el 6,8% del total de los kilos de carne fresca, pese a perder un 7,5% del volumen en este año. La venta por internet sigue siendo minoritaria.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio ha aumentado en 1,6% cerrando en 6,17 €/kg, estando esta tendencia generalizada en todos los canales, excepto en e-commerce, que cae un 3,4% y ofrece un precio menor a la media, con 5,87 € por kilo. El mayor incremento se presenta en hipermercado, con un precio de 6,28 € y creciendo un 2,7%. El precio más elevado está dado por la tienda tradicional y es casi un euro más que el precio promedio. Por otro lado, la tienda de descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría, 5,22 €/kg.

• Demográficos

Carne fresca	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	32,77
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,20	36,26
MEDIA	30,69	31,55	32,22
MEDIA BAJA	26,54	27,22	34,38
BAJA	26,46	24,03	29,71
- 35 AÑOS	12,60	8,24	22,18
35 A 49 AÑOS	32,11	30,41	25,49
+ 50 AÑOS	55,28	61,35	41,13
CATALUÑA	16,37	16,79	35,45
ARAGÓN	2,89	3,23	37,25
ILLES BALEARS	2,47	2,40	34,43
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,05	34,38
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,65	27,81
ANDALUCÍA	17,38	16,11	28,05
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,61	32,50
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,89	35,27
EXTREMADURA	2,31	2,13	27,31
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,61	41,58
GALICIA	5,83	6,91	38,47
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,28	32,10
CANTABRIA	1,30	1,24	33,27
PAIS VASCO	4,89	4,91	35,10
LA RIOJA	0,70	0,72	33,50
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,38	34,89
CANARIAS	4,58	3,09	21,17
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,15	31,96
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,85	24,61
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,10	20,67
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,84	27,15
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,42	36,06
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,05	27,25
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,16	43,47
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,36	43,43
RETIRADOS	23,22	23,07	49,06

El perfil de consumidor intensivo de carne fresca corresponde con los hogares formados por parejas con hijos mayores, habitantes de Castilla y León, de clase media, cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años.

Los individuos que residen en Galicia, Castilla-La Mancha y Aragón también se pueden considerar consumidores intensivos de la categoría, debido a que su porcentaje de compra supera a su peso poblacional.

Dentro de los consumidores intensivos también se puede considerar a los hogares formados por parejas con hijos de edad media y adultos sin hijos.

Según el consumo per cápita, los habitantes de las CCAA de Castilla y León, Galicia y Aragón son los que presentan un consumo per cápita más alto. Al contrario de los habitantes de Canarias que solo consumen 21,17 kilos al año.

Los retirados tienen la ingesta más alta de 49,06 kilos al año, las parejas adultas sin hijos y los adultos hacen ingestas de algo más de 43 kilos al año, mientras que las parejas con hijos pequeños son los menos consumidores de la categoría, con una cantidad de 20,6 kilos por año.

CARNE DE VACUNO

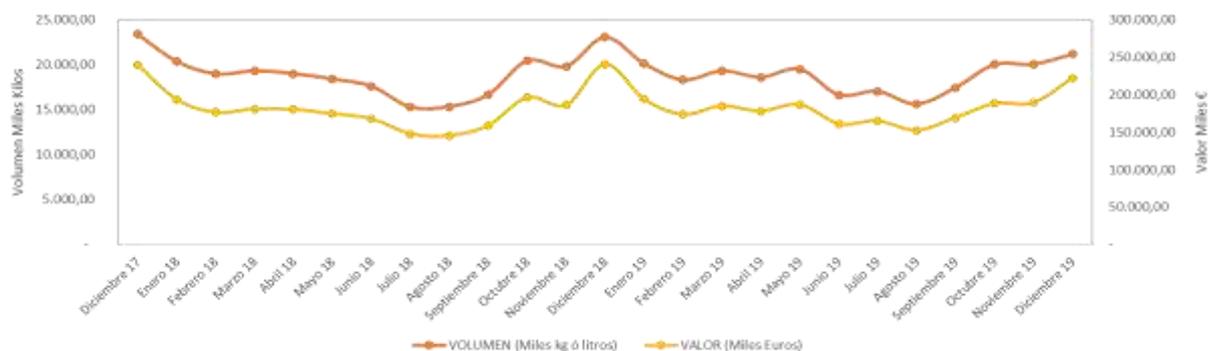
• Resultados totales

En el año 2019, el consumo de carne fresca de vacuno se mantiene estable, con una leve variación del -0,2%. En valor, se presenta un incremento del 0,8% resultado de la subida del 1.0% en el precio medio, que para el año cierra en 9,67 € por cada kilo de carne fresca de vacuno.

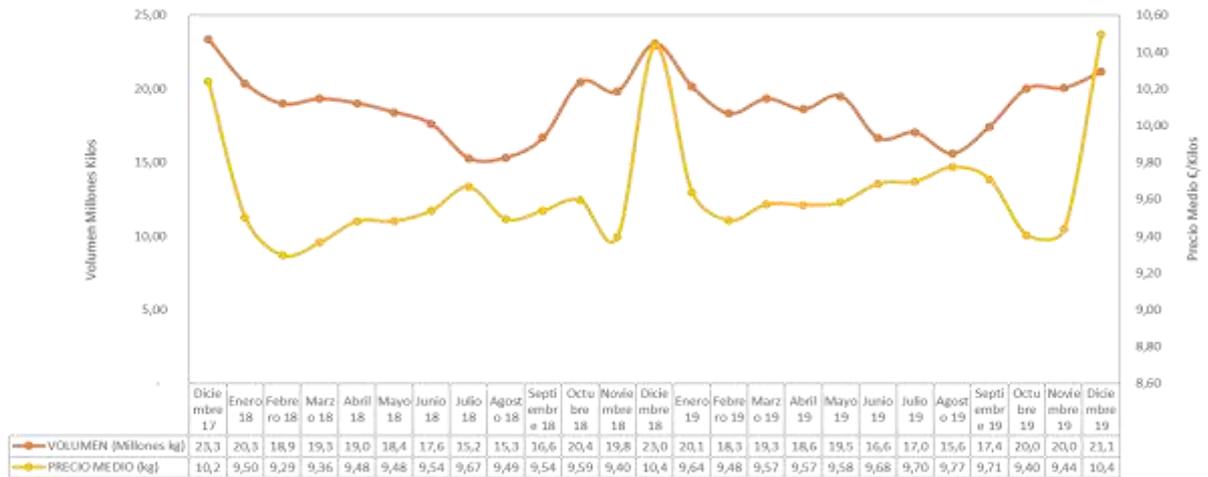
El consumo per cápita es de 4,85 kilos al año, una cantidad 1,3% menor a la ingerida durante 2018. El gasto en el año por persona es de 49,95 €.

	Carne Vacuno Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	223.836,56	-0,2%
VALOR (Miles €)	2.165.426,03	0,8%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	4,85	-1,3%
GASTO x CÁPITA (€)	46,95	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,78	0,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,12	-0,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,67	1,0%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



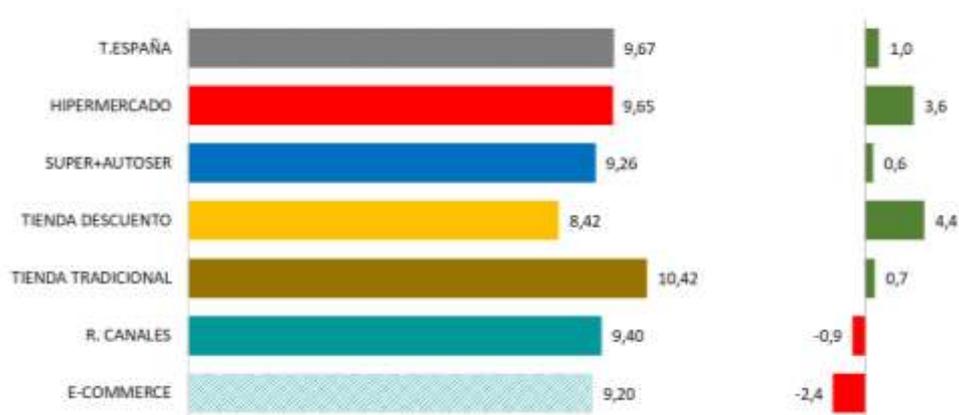
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El supermercado y autoservicio es el canal que más volumen en compras asume con una cuota del 39,2%, seguido de la tienda tradicional, que acapara el 36,1%, un 4,23% menos que el año pasado. El hipermercado ha evolucionado favorablemente en un 5,1% alcanzado un 11,9% del total. El mayor crecimiento en volumen lo ha conseguido e-commerce con 27,5%, aunque pese a este incremento solo cubre un 0,65% de cuota dentro del resto de canales, que agrupan tan solo el 5,6% del total del volumen vendido de carne fresca de vacuno en 2019.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de la carne de vacuno fresca en el territorio español para 2019 es de 9,67 € el kilo, 1,0% más que el establecido en 2018, incremento que se observa también en los canales dinámicos y en la tienda tradicional (+0,7%) que es el canal con el precio menos competitivo para la categoría siendo de 10,42 € el kilo de este tipo de carne. La tienda de descuento es la que en porcentaje más ha incrementado su precio (4,4%), aun así, presenta el precio más bajo de 8,42 € por kilo, 1,25 € por debajo del precio medio nacional.

E-commerce experimenta la caída de precio en porcentaje más fuerte (-2,4%) con un precio medio de 9,20 € el kilo de carne de vacuno, el resto de canales también presenta un declive en el precio de 0,9% y es de 9,40 €/kg.

• Demográficos

Carne de vacuno	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	4,85
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,40	6,06
MEDIA	30,69	31,56	4,77
MEDIA BAJA	26,54	26,54	4,96
BAJA	26,46	22,49	4,12
- 35 AÑOS	12,60	7,94	3,16
35 A 49 AÑOS	32,11	28,84	3,58
+ 50 AÑOS	55,28	63,23	6,28
CATALUÑA	16,37	16,51	5,16
ARAGÓN	2,89	2,71	4,63
ILLES BALEARS	2,47	2,17	4,60
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	8,64	3,98
REGIÓN DE MURCIA	2,93	1,77	2,76
ANDALUCÍA	17,38	11,46	2,95
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	17,72	6,27
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,65	3,89
EXTREMADURA	2,31	1,22	2,32
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,30	6,80
GALICIA	5,83	8,48	6,99
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,64	5,51
CANTABRIA	1,30	1,87	7,41
PAIS VASCO	4,89	6,85	7,25
LA RIOJA	0,70	0,59	4,08
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,60	6,00
CANARIAS	4,58	4,82	4,89
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,50	5,50
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,08	3,79
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,65	2,94
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,87	3,60
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,08	5,22
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,77	3,85
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,66	6,68
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,76	7,02
RETIRADOS	23,22	24,62	7,75

nacional en 2,90 kilos por persona y periodo de estudio.

En términos regionales, son los individuos que viven en Cantabria, aquellos que mayor consumo per cápita de media realizan, siendo superior a la media del mercado en una proporción del 53%, es decir consumen de algo más de dos kilos por persona más que la media nacional.

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de vacuno corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años. Por ciclo de vida se corresponde con retirados parejas con hijos de edad media y mayores o parejas adultas sin hijos.

Galicia, Cantabria, País Vasco, Castilla León y Comunidad de Madrid se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo de carne fresca de vacuno. Del lado contrario encontramos comunidades tales como Extremadura, La Región de Murcia o Andalucía.

Si tenemos en cuenta ahora el consumo per cápita, son los retirados los individuos españoles que mayor ingesta realizaron de carne fresca de vacuno durante el año 2019, con una cantidad de 7,75 kilogramos por persona y año, superando la media

CARNE DE POLLO

• **Resultados totales**

El consumo de carne fresca de pollo decae en 0,8% para el 2019. En términos de valor, sin embargo, se mantiene estable, con una leve variación de -0,4%. Estabilidad que se presenta también en el precio medio (variación de 0,4% con respecto a 2018) quedando en 4,33 €/kg, siendo así el tipo de carne fresca con el precio medio más económico, en concreto un 37% por debajo del precio medio de la categoría.

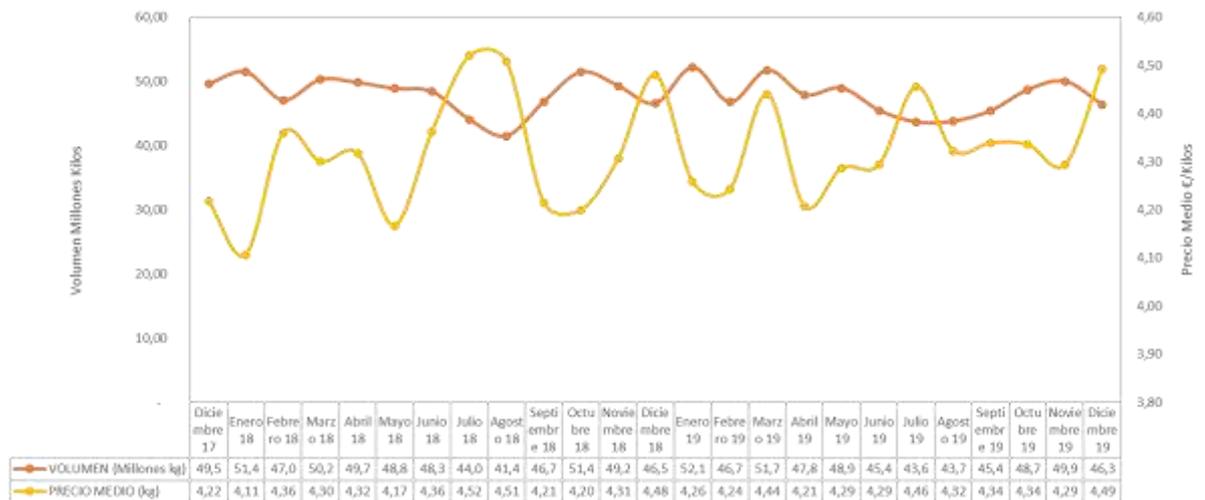
El consumo por persona y año es de 12,37 kilos, una cantidad un 1,9% menor a la ingerida durante 2018.

	Carne Pollo Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	570.726,99	-0,8%
VALOR (Miles €)	2.470.867,00	-0,4%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	12,37	-1,9%
GASTO x CÁPITA (€)	53,57	-1,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,99	-0,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,56	-1,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,33	0,4%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



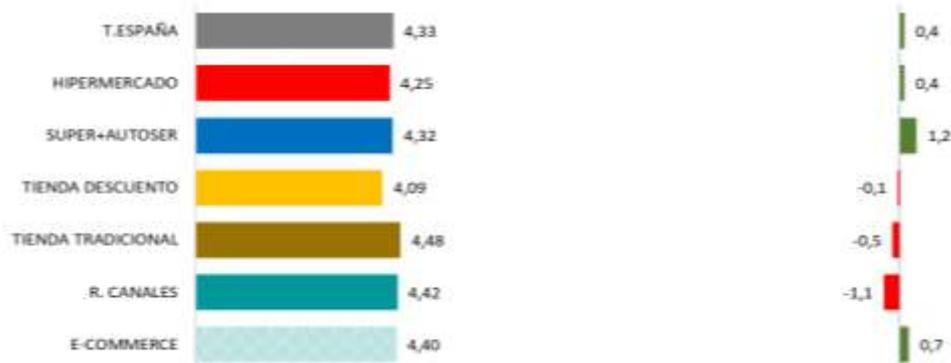
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales



En 2019, el canal con mayor proporción de compras para la carne fresca de pollo fue el supermercado y autoservicio con el 50,0% de las mismas y una variación negativa (1,9%). El volumen de compra de la tienda tradicional disminuye un 3,4% aunque aún representa el 22,5% de total. La tienda de descuento y el hipermercado ganan relevancia dentro de la categoría, con una evolución positiva de 7,0% y 6,1% respectivamente.

Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio de la carne fresca de pollo cerró en 4,33 €/kg, lo que involucra pagar 0,02 € más por cada kilo que el año pasado. Supermercados y autoservicios presentan el mayor incremento (+1,2%) con un precio de 4,32 €/kg.

El precio medio más asequible se encuentra en la tienda descuento de 4,09 €/kg. Por el contrario, el precio más alto se localiza dentro de la tienda tradicional (4,48 €/kg) pese a su disminución del 1,1% con respecto al 2018.

• **Demográficos**

Carne de pollo	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	12,37
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,93	13,48
MEDIA	30,69	31,74	12,24
MEDIA BAJA	26,54	27,22	12,98
BAJA	26,46	24,11	11,26
- 35 AÑOS	12,60	8,78	8,92
35 A 49 AÑOS	32,11	32,01	10,13
+ 50 AÑOS	55,28	59,21	14,99
CATALUÑA	16,37	15,65	12,48
ARAGÓN	2,89	3,21	13,97
ILLES BALEARS	2,47	2,51	13,57
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,70	13,74
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,99	11,84
ANDALUCÍA	17,38	18,59	12,22
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,69	12,35
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,94	13,45
EXTREMADURA	2,31	2,41	11,67
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,76	13,69
GALICIA	5,83	5,76	12,11
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,19	11,61
CANTABRIA	1,30	1,16	11,79
PAIS VASCO	4,89	4,75	12,82
LA RIOJA	0,70	0,68	11,95
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,26	11,99
CANARIAS	4,58	2,76	7,13
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,19	12,28
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,89	9,36
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,93	8,39
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	19,82	10,78
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,35	13,56
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,35	10,81
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,40	15,47
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,55	17,11
RETIRADOS	23,22	21,52	17,28

El perfil de consumidor carne de pollo a cierre de año 2019 en España por ciclo de vida es el siguiente; parejas con hijos de edad media y mayores. También destacan hogares formados parejas adultas sin hijos.

Se corresponden con hogares de clase socioeconómicos más bien de clase media o media alta y alta y como característica común la edad del responsable de las compras es mayor de 50 años.

Por su parte las CCAA con mayor consumo de carne fresca de pollo son; Aragón, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha. Sin embargo, las comunidades que menor volumen de carne fresca de pollo tienen en base a su peso poblacional son Canarias y Comunidad Foral de Navarra. Ahora bien, en este aspecto se relaciona directamente el consumo per cápita realizado por los individuos de estas ciudades, pues coincide que son aquellas comunidades

donde más kilos se adquieren con los individuos que más consumo tienen, como en el caso de Aragón y Comunitat Valenciana. Mientras que los habitantes de Canarias solo consumen 7,13 kilos al año.

CARNES

Sin embargo, esta regla no aplica en los ciclos de vida, pues pese a que son los hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, no son estos quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría. Véase, por ejemplo, que, en el caso de las parejas con hijos de edad media, incluso el consumo es menor que la media nacional. Esto ocurre debido al número de personas que componen el hogar. Son los retirados quienes a cierre de año 2019 hicieron el mayor consumo per cápita de carne fresca de pollo, un 40% superior a la media nacional.

CARNE DE OVINO/CAPRINO

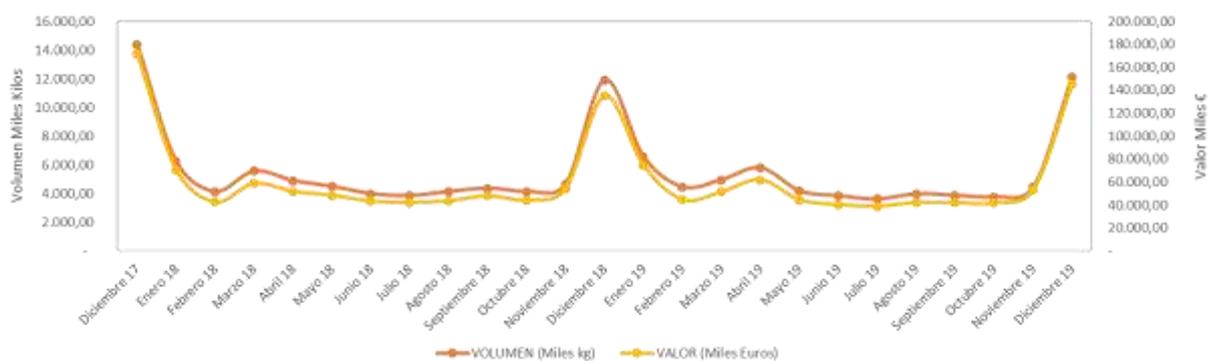
• Resultados totales

El retroceso en la compra del tipo de carne fresca de ovino/caprino durante el año 2019 es de 1,4%. El valor de este tipo de carne se puede considerar estable con una variación de -0,5%. Este efecto puede estar dado por el incremento del precio medio, con una variación en positivo del 0,9% cerrando en 11,05 €/kg. Este tipo de carne se convierte en el tipo de carne fresca con el precio más elevado, en concreto 4,19 € por encima del precio medio del total de la categoría.

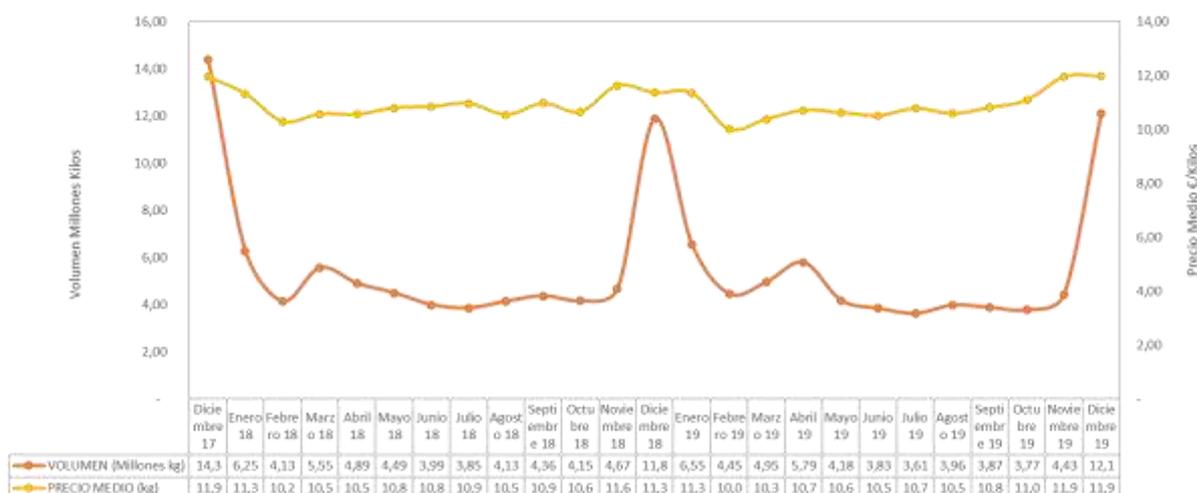
El consumo por persona y año fue de 1,33 kilos, una cantidad un 2,4% menor que lo ingerido en el año 2018, mientras que el gasto per cápita es de 14,73 € al año.

	Carne Ovino/Caprino Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	61.493,02	-1,4%
VALOR (Miles €)	679.365,15	-0,5%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,33	-2,4%
GASTO x CÁPITA (€)	14,73	-1,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,21	-1,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,98	-1,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,05	0,9%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



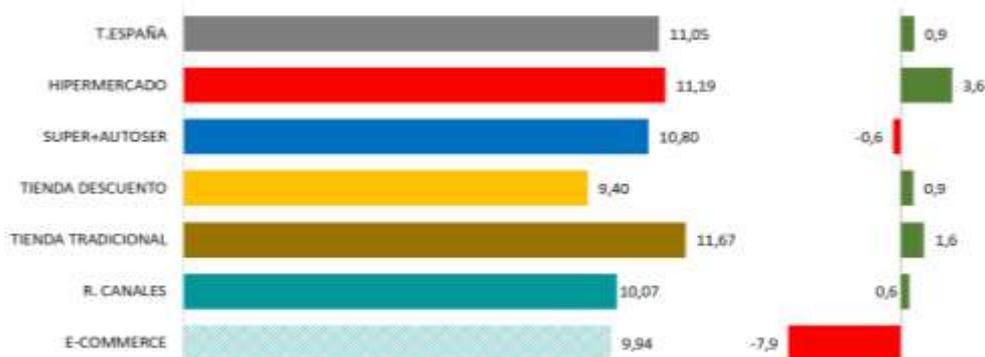
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Supermercados y autoservicios y la tienda tradicional son los canales preferidos para la compra de carne de ovino/caprino con el 37,9% de cuota cada uno. El resto de canales aglutinan el 12,1% pese haber disminuido su participación en 10,2% con respecto a 2018. El canal que presenta la mejor evolución es e-commerce que para 2019 crece fuertemente en 79,4%, aun así, no tiene una gran participación dentro de resto de canales ya que solo cubre un 0,6%. Los hipermercados también evolucionan positivamente (14,9%) y representan un 9,7% del mercado.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



CARNES

En el 2019, el precio medio de la carne fresca de ovino/caprino se ha incrementado en un 0,9% y cierra en 11,05 €/kg. El hipermercado es el canal con mayor incremento (3,6%), con un precio de 11,19 €/kg. La tienda tradicional también incrementa su precio en 1,6% y ofrece el precio medio más alto del mercado, de 11,67 €/kg.

Por el contrario, es la tienda de descuento la que tiene el precio medio más competitivo de 9,40 €/kg aun después de haberlo subido en 0,9% durante 2019. La mayor caída de precios se puede ver en el e-commerce con una reducción del 7,9%, presentando un precio atractivo por debajo de la media.

• Demográficos

Carne de ovino - caprino	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,33
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,85	1,45
MEDIA	30,69	29,61	1,23
MEDIA BAJA	26,54	26,97	1,39
BAJA	26,46	26,57	1,34
- 35 AÑOS	12,60	5,89	0,64
35 A 49 AÑOS	32,11	18,90	0,64
+ 50 AÑOS	55,28	75,21	2,05
CATALUÑA	16,37	19,42	1,67
ARAGÓN	2,89	5,83	2,74
ILLES BALEARS	2,47	1,96	1,14
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,08	1,40
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,78	1,19
ANDALUCÍA	17,38	9,05	0,64
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	15,16	1,47
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	6,46	1,90
EXTREMADURA	2,31	1,71	0,89
CASTILLA Y LEÓN	5,45	9,53	2,44
GALICIA	5,83	6,13	1,39
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,26	1,29
CANTABRIA	1,30	0,88	0,96
PAIS VASCO	4,89	4,61	1,34
LA RIOJA	0,70	1,08	2,05
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,22	1,25
CANARIAS	4,58	0,85	0,24
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,92	1,16
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,10	0,87
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	6,36	0,48
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	11,46	0,67
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	16,62	1,58
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	3,98	0,73
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,82	2,12
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,55	1,84
RETIRADOS	23,22	34,19	2,96

El perfil de hogar consumidor de carne de ovino/caprino en España a cierre de año 2018 se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, retirados o bien parejas adultas sin hijos. El perfil socioeconómico es más bien de clase alta o media alta, siendo el responsable de las compras mayor de 50 años.

Aragón, ambas Castillas, así como La Rioja son las regiones más intensivas en la compra del tipo de carne de ovino/caprino a cierre de año 2019. Sin embargo, las comunidades con una menor compra son Canarias, Andalucía y Cantabria.

La región española donde el consumo per cápita es mayor para este tipo de carne fresca es Aragón. De media cada aragonés consume al año la cantidad de 2,74 kilos de carne de ovino/caprino, una cantidad que supera la media nacional. Del lado contrario encontramos a los habitantes de Canarias, cuya ingesta media aproximada fue

durante el año 2019 de 0,24 kilogramos por persona y año.

CARNES

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, los retirados se confirman como los mayores consumidores en ingesta per cápita con una cantidad de 2,96 kilos al año, mientras que son los individuos que conforman parejas con hijos pequeños quienes realizan la menor ingesta por persona 0,48 kilos por en el año.

CARNE DE CERDO

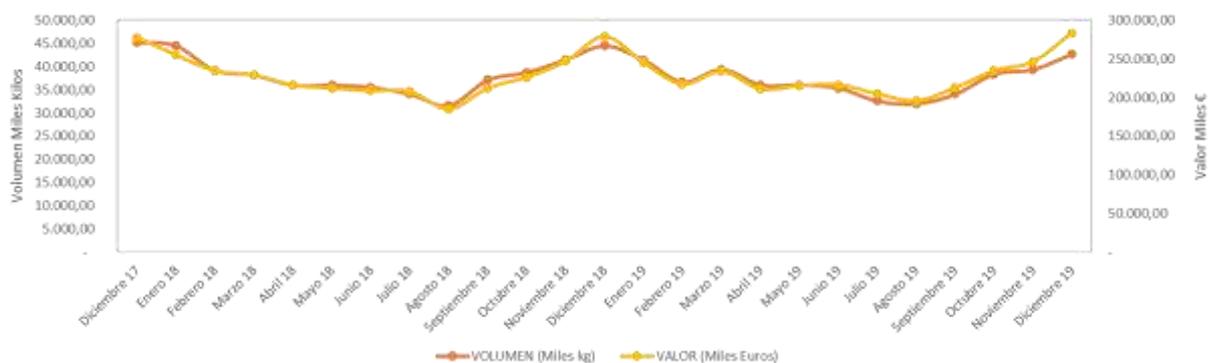
- Resultados totales**

La demanda de la carne fresca de cerdo disminuye un 2,8% respecto al año 2018. En valor existe una leve variación positiva de 0,2%, como resultado del incremento del 3,0% del precio medio que para este tipo de carne cierra 2019 en 6,11 €/kg.

El consumo por persona y año fue de 9,64 kilos, una cantidad un 3,8% menor que lo ingerido en el año 2018. El gasto por persona en este año fue de 58,92 euros.

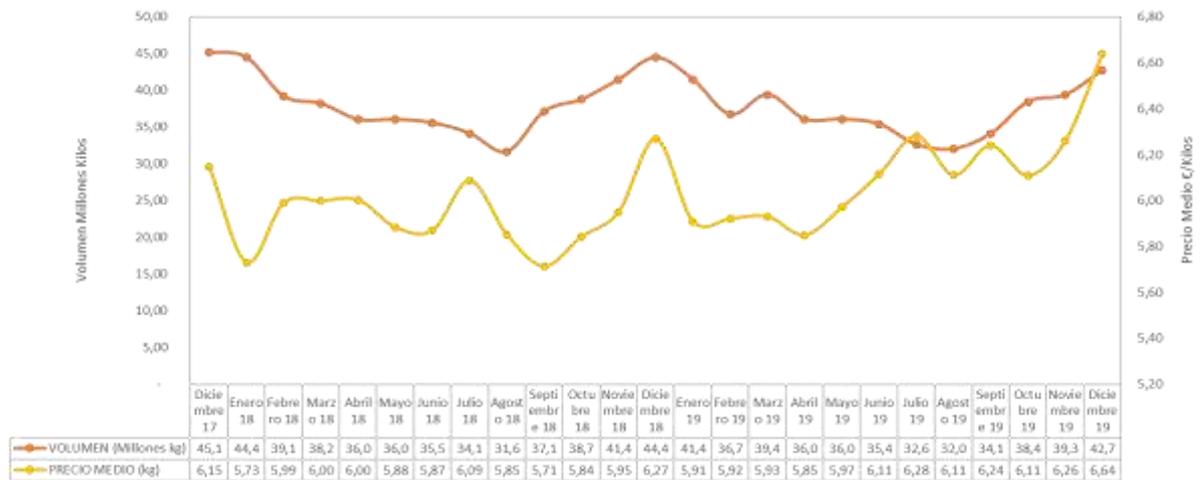
	Carne Cerdo Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	444.501,00	-2,8%
VALOR (Miles €)	2.717.747,30	0,2%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	9,64	-3,8%
GASTO x CÁPITA (€)	58,92	-0,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,55	-2,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,91	-1,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,11	3,0%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



CARNES

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



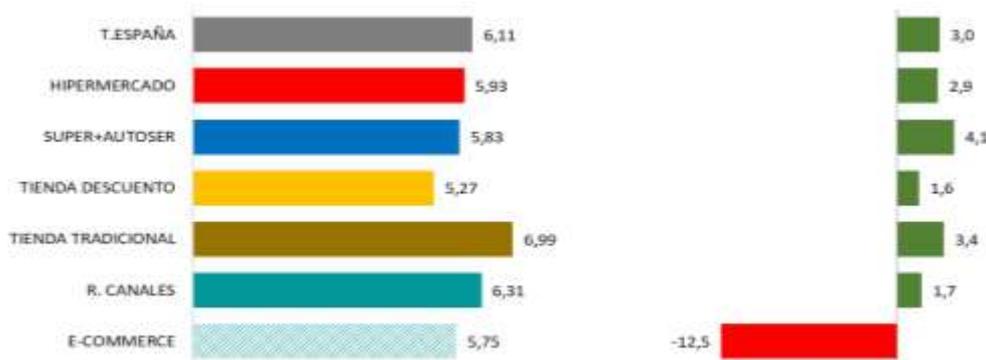
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Los supermercados y autoservicios son el canal principal de compra de carne fresca de cerdo, y asumen el 47,8% del volumen total. La tienda tradicional es el segundo canal con una mayor participación del volumen (25,3%), aunque ha sufrido un descenso del 7,01%. El canal que experimenta mayor crecimiento (2,8%) durante 2019 fue la tienda descuento, con una proporción del 9,9%. El e-commerce es el canal que más reduce su participación provocando una reducción de 12,8% en resto de canales que abarca el 7,15% del total de volumen de este tipo de carne.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de la carne de cerdo para el 2019 se incrementa un 3,0% en comparación con el año pasado, y cierra en 6,11 € el kilo. Este aumento se produce también en todos los canales de compra, con la única excepción de e-commerce, que pierde el 12,5% del valor de su precio medio, quedando en 5,75 €/kg. La tienda de descuento ofrece el precio más bajo de 5,27 €/kg a pesar de haber tenido un incremento del 1,6%. La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo de 6,99 €/kg, un 14,4% más que la media.

• Demográficos

Carne de cerdo	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	9,64
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,72	10,37
MEDIA	30,69	31,33	9,41
MEDIA BAJA	26,54	27,73	10,30
BAJA	26,46	24,23	8,81
- 35 AÑOS	12,60	8,01	6,34
35 A 49 AÑOS	32,11	31,13	7,68
+ 50 AÑOS	55,28	60,86	12,00
CATALUÑA	16,37	16,88	10,48
ARAGÓN	2,89	2,89	9,80
ILLES BALEARS	2,47	2,28	9,59
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,85	9,93
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,53	7,81
ANDALUCÍA	17,38	17,21	8,81
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	11,80	8,29
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,38	11,41
EXTREMADURA	2,31	2,45	9,25
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,77	12,52
GALICIA	5,83	8,10	13,26
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,44	10,10
CANTABRIA	1,30	1,14	8,97
PAIS VASCO	4,89	4,16	8,74
LA RIOJA	0,70	0,70	9,61
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,38	10,25
CANARIAS	4,58	3,05	6,14
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,93	8,41
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,69	7,04
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,26	6,17
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	20,03	8,49
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	16,00	11,00
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,22	8,24
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,30	12,91
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	3,80	11,12
RETIRADOS	23,22	21,78	13,62

El perfil consumidor de la carne fresca de cerdo durante el año 2019 se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de edad media, así como mayores al igual que parejas adultas sin hijos, cuyo responsable de compra es mayor a los 50 años.

Este año las CCAA con mayor consumo de este tipo de carne son, Galicia, Castilla-La Mancha y Castilla León entre otras. Las que menor consumo realizan de carne fresca de cerdo son Canarias y la Comunidad de Madrid.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por región española, los datos arrojan que son los individuos residentes en la comunidad de Galicia quienes mayor consumo per cápita realizan de la carne fresca de cerdo, con una ingesta media de 13,26 kilogramos por persona al año. Esta es una cantidad que supera en un 38% la media nacional, siendo su equivalencia a 3,63 kilos más. Contrariamente, son los individuos que viven en el archipiélago canario quienes realizan el menor consumo per cápita, con un consumo de 6,14 kilos, tres kilos y medio menos que la media nacional.

En relación con los ciclos de vida, los retirados son quienes consumieron más carne fresca de cerdo durante el año 2019, con una ingesta media de 13,62 kilos por persona, superando la media nacional. Por el contrario, encontramos a los individuos que componen parejas con hijos pequeños que realizan un consumo (6,17 kg) por debajo de la media nacional.

En relación con los ciclos de vida, los retirados son quienes consumieron más carne fresca de cerdo durante el año 2019, con una ingesta media de 13,62 kilos por persona, superando la media nacional. Por el contrario, encontramos a los individuos que componen parejas con hijos pequeños que realizan un consumo (6,17 kg) por debajo de la media nacional.

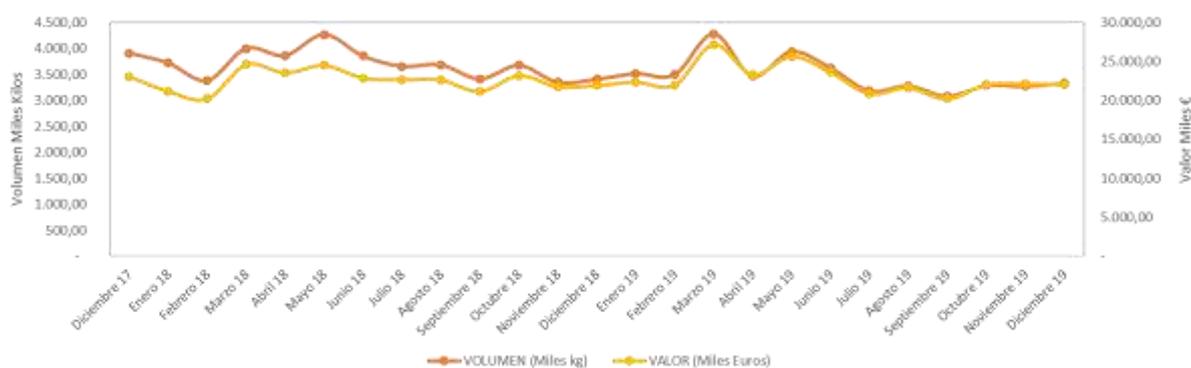
CARNE DE CONEJO

• Resultados totales

En el 2018, el volumen de compra de la carne fresca de conejo se reduce un 5,7%, siendo esta la mayor caída en volumen dentro de la carne fresca. Aunque en valor presenta un incremento del 1,0%, como consecuencia directa del incremento del precio medio del 7,1%, lo que le lleva a cerrar el año con un precio de 6,54 €/kg. El consumo per cápita también disminuye y se sitúa en 0,91 kilos por persona y año. El gasto por persona en promedio es de 5,92 € al año.

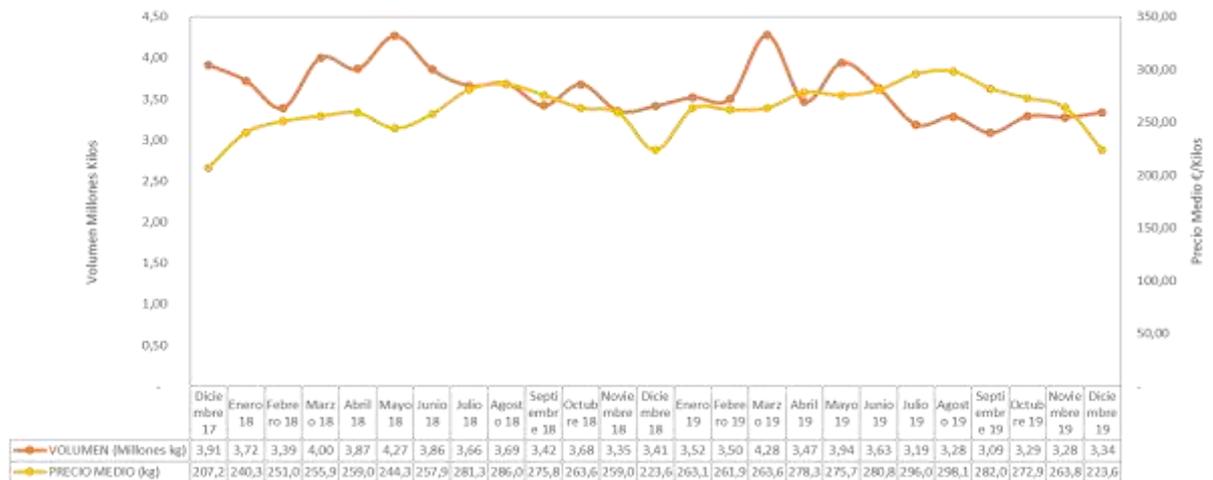
	Carne Conejo Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	41.792,99	-5,7%
VALOR (Miles €)	273.271,82	1,0%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	0,91	-6,7%
GASTO x CÁPITA (€)	5,92	-0,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,15	-5,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,39	-0,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,54	7,1%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



CARNES

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- Canales**

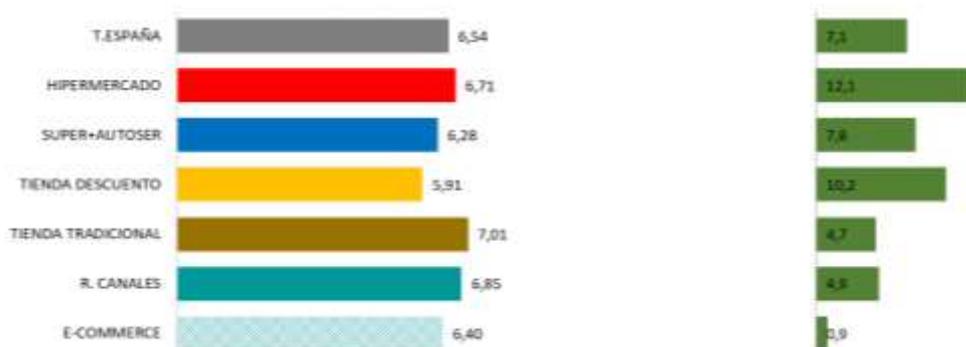
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El supermercado es canal dinámico más común para la compra de este tipo de carne, con una cuota de 47,2% del volumen de compras, a pesar de presentar una evolución negativa de 5,02% con relación al año anterior. Seguido en porcentaje por volumen, con un 21,4% está la tienda tradicional, que al igual que todos los canales decrece su participación.

El único canal que gana volumen es el e-commerce, lo hace fuertemente en un 44,1%, a pesar de que la proporción del volumen es del 0,87 % dentro de resto de canales.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



En el 2019 el precio medio por cada kilo de carne de conejo tuvo un fuerte incremento del 7,1%, cerrando en 6,54 euros. Este incremento es visible en todos los canales de distribución y con incrementos porcentuales considerables, el más alto se registró para hipermercado (12,1%) con un precio de 6,71 €/kg. La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo de 7,01 €/kg, un 7,2% por encima de la media nacional. Por el contrario, la tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo 5,91€/kg, siendo 0,63 € más bajo que el del mercado.

• Demográficos

Carne de conejo	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,91
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,09	0,94
MEDIA	30,69	29,55	0,83
MEDIA BAJA	26,54	26,73	0,93
BAJA	26,46	27,63	0,94
- 35 AÑOS	12,60	5,46	0,41
35 A 49 AÑOS	32,11	21,36	0,50
+ 50 AÑOS	55,28	73,19	1,36
CATALUÑA	16,37	22,51	1,31
ARAGÓN	2,89	4,90	1,56
ILLES BALEARS	2,47	2,81	1,11
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	13,03	1,12
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,63	1,05
ANDALUCÍA	17,38	8,64	0,42
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	10,52	0,69
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,60	0,72
EXTREMADURA	2,31	1,67	0,59
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,07	1,23
GALICIA	5,83	9,46	1,46
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,78	0,69
CANTABRIA	1,30	0,70	0,52
PAIS VASCO	4,89	4,51	0,89
LA RIOJA	0,70	0,93	1,19
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,66	1,16
CANARIAS	4,58	2,60	0,49
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,63	0,67
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,37	0,62
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	5,86	0,30
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,07	0,52
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,47	0,87
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,37	0,54
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,36	1,49
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,78	1,32
RETIRADOS	23,22	35,09	2,06

El perfil de hogar consumidor de carne de conejo se corresponde con una tipología de hogar formada por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, de edad adulta que superan los 50 años y tienen un componente socioeconómico de clase media baja y baja.

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de la carne de conejo son: Aragón, Galicia, Cataluña y La Rioja entre otras. Las áreas geográficas con un consumo menos destacado de carne fresca de conejo son Andalucía, Cantabria, Canarias, al igual que Extremadura y Principado de Asturias.

Son los retirados seguidos de las parejas adultas sin hijos y adultos independientes quienes mayor consumo per cápita hacen de este tipo de carne fresca. En concreto, los primeros sobrepasan el doble de la cantidad que se consume de media nacional. Al contrario, nos

encontramos a las parejas con hijos pequeños que apenas alcanzan los 0,30 kilogramos por persona y año, una cantidad lejana de los 0,91 kilos de media.

CARNE TRANSFORMADA

La categoría carne transformada incluye los siguientes tipos: jamón curado, paleta y lomo embuchado normal o ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres, entre otros.

Resultados totales

Tal como vimos al principio del capítulo, las carnes transformadas representan el 25,2% de la cuota en volumen sobre el total del consumo de carne y su peso en valor es del 33,3% sobre el total de la facturación del segmento.

El consumo doméstico de carne transformada a lo largo del año 2019 por parte de los hogares españoles decrece un 1,0%. Al contrario, el gasto que realizado por los hogares aumenta un 3,3%, gracias a que el precio medio consigue evolucionar en términos positivos (4,3%) y se sitúa en los 9,05 euros por kilo.

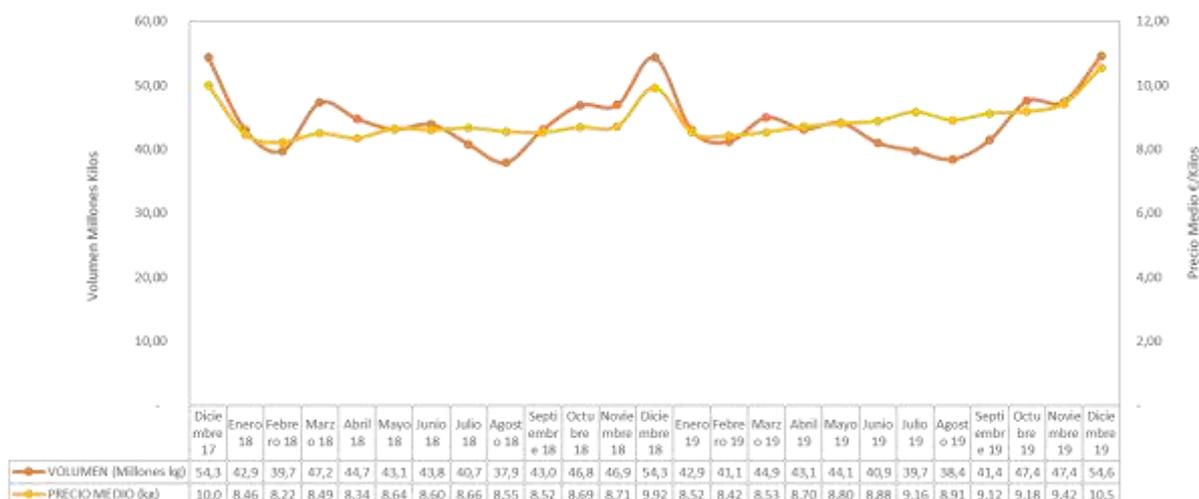
Los hogares españoles destinan el 6,86% de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que supone un gasto por persona en el año de 103,33 €, una cantidad superior en un 2,2% a la invertida en el año anterior.

	Consumo doméstico de Carne Transformada en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	526.383,43	-1,0%
VALOR (Miles €)	4.766.030,79	3,3%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	11,41	-2,0%
GASTO x CÁPITA (€)	103,33	2,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,83	-0,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	6,86	1,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,05	4,3%

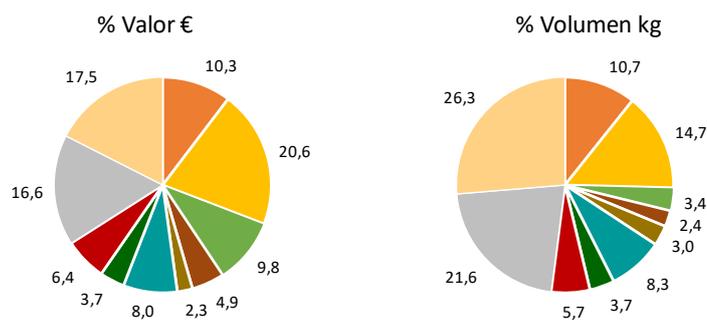
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- **Importancia de los tipos de carne transformada sobre el total de carne transformada**



% Evolución 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
CARNE TRANSFORMADA	3,3%	-1,0%
JAMON Y PALETA COCIDA	5,4%	0,9%
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	2,8%	-5,2%
JAMON Y PALETA IBERICA	14,3%	25,6%
LOMO EMBUCHADO N+IB	6,3%	-0,1%
TOCINO Y MANTECA	11,3%	8,5%
CHORIZOS	2,5%	-0,3%
SALCHICHON/SALAMI	4,6%	2,7%
FUET/LONGANIZAS	0,8%	-1,6%
FIAMBRES	0,6%	-2,8%
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	-0,9%	-2,1%

Respecto a la distribución de cuota en volumen según tipo los diferentes tipos de carnes transformadas, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 21,6% de la proporción del volumen de carne transformada, un 2,8% menos que en 2018. Le sigue el jamón curado y paleta con un 14,7% de participación. El jamón y paleta cocida asumen el 10,2% del total.

En términos de valor quien aporta el 20,6%, es decir, aproximadamente 1 de cada 5 euros son aportados por el jamón curado y paleta, el 16,6% del valor de la categoría lo aportan los fiambres y el 10,3% lo asumen el jamón y paleta cocidos.

El resto carnes transformadas² pierde un volumen de 2,1%, teniendo una cuota del 26,3% del total. En volumen también presenta una contracción, aunque más contenida de 0,9% y alcanza el 17,5% del total de la facturación en esta categoría.

- **Consumo per cápita**

El consumo per cápita de carne transformada durante el año 2019 fue de 11,41 kilos, 2% menos que la cantidad registrada el año pasado. De entre los diferentes tipos de carne transformada, destaca el consumo per cápita de fiambres (2,47 kilos/persona/año), siendo las categorías dentro de las carnes transformadas que mayor consumo per cápita tienen.

Aumenta el consumo per cápita del jamón ibérico pasando en tan solo un ejercicio de 0,32 kilos por persona a los actuales 0,39 kilos, esto implica una variación alcista de consumo del 24,0%. El producto menos consumido es el lomo embuchado, que para este año registra un consumo per cápita de 0,28 kilos.

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
CARNE TRANSFORMADA	11,65	11,41
JAMON Y PALETA COCIDA	1,22	1,22
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	1,79	1,68
JAMON Y PALETA IBERICA	0,32	0,39
LOMO EMBUCHADO N+IB	0,28	0,28
TOCINO Y MANTECA	0,32	0,35
CHORIZOS	0,96	0,95
SALCHICHON/SALAMI	0,42	0,42
FUET/LONGANIZAS	0,67	0,66
FIAMBRES	2,57	2,47
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	3,10	3,00

² Resto carnes transformadas incluye huesos jamón curado, otros productos curados, productos a base sangre, otras salazones, cocidos y otros, salchichas y foie-gras y paté.

CARNES

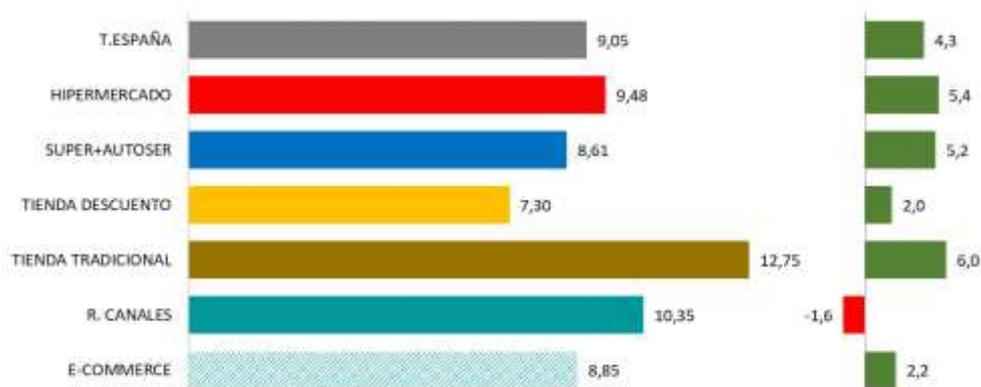
- Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal favorito para la adquisición de carne transformada es el supermercado y autoservicio con el 55,2% de los kilos. La tienda de descuento gana un 0,7% del volumen y alcanza una cuota de 14,8%. La tienda tradicional evoluciona de forma desfavorable con una reducción de sus compras de 4,1%, actualmente se mantiene en una posición algo alejada en cuota, ya que mantiene un 10,1% de cuota de mercado. Hipermercado continúa perdiendo relevancia dentro de la categoría, con una evolución negativa de 4,4%. E-commerce presenta un fuerte crecimiento de 14,5% y representa el 1,1% del volumen del resto de canales.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de la carne transformada es de 9,05 €/kg, un 4,3% más con respecto a 2018. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (7,30€/kg), pese a haber incrementado el precio un 2,0% durante el año. Por el contrario, la tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo del mercado: 12,75 €/kg, un 40,8% superior a la media nacional. Resto de canales es el único que pierde valor en su precio (-1,6%) aun así, presenta un precio de 1,30 € por arriba de la media.

• Demográficos

Carne transformada	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	11,41
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,95	13,18
MEDIA	30,69	32,52	11,57
MEDIA BAJA	26,54	26,88	11,82
BAJA	26,46	22,64	9,75
- 35 AÑOS	12,60	9,69	9,08
35 A 49 AÑOS	32,11	34,94	10,20
+ 50 AÑOS	55,28	55,37	12,93
CATALUÑA	16,37	15,60	11,47
ARAGÓN	2,89	2,80	11,26
ILLES BALEARS	2,47	2,25	11,20
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,82	10,64
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,11	11,37
ANDALUCÍA	17,38	19,94	12,09
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,94	11,60
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,80	12,05
EXTREMADURA	2,31	2,58	11,55
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,37	11,75
GALICIA	5,83	5,09	9,86
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,39	11,69
CANTABRIA	1,30	1,18	11,03
PAIS VASCO	4,89	4,47	11,13
LA RIOJA	0,70	0,62	10,11
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,20	10,55
CANARIAS	4,58	4,85	11,56
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,76	14,25
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	7,14	10,47
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	12,35	8,01
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	20,85	10,46
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,84	11,28
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,58	10,33
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,24	14,08
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,95	17,18
RETIRADOS	23,22	19,29	14,28

Hogares formados principalmente con hijos mayores o de edad median se destacan como consumidores de la categoría de estudio. También se puede considerar, pero de una forma o tan marcada a parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales o parejas con hijos pequeños. La edad del responsable de las compras es por tanto de una edad mediana, en torno a los 35-49 años.

Sin embargo, y si tenemos en cuenta los grandes consumidores per cápita de la categoría de carnes transformadas, serían los adultos independiente con una ingesta de 17,18 kilos al año. A estos les siguen en consumo los retirados, jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y la región de Murcia son comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes

transformadas. Galicia, la Comunidad Foral de Navarra y La Rioja, por el contrario, son regiones que no adquieren el volumen que cabría esperar en base a su peso poblacional.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por área geográfica, son los individuos residentes en Andalucía y en Castilla La Mancha quienes tienen el consumo per cápita más alto de la categoría, superando en ambos casos el consumo medio per cápita nacional. Por el contrario, los habitantes de Galicia y de La Rioja no alcanzan el consumo de 11,41 kilos de la media española.

3.8. CHOCOLATES, CACAOS

Esta categoría comprende todos los derivados del cacao. Dentro de la categoría “chocolate” se incluye el chocolate en tabletas y el turrón de chocolate. En cuanto a “otros productos de chocolate o cacao” incluyen los bombones y trufas, snacks de chocolate, cacao soluble y crema de cacao para untar.

- Resultados totales**

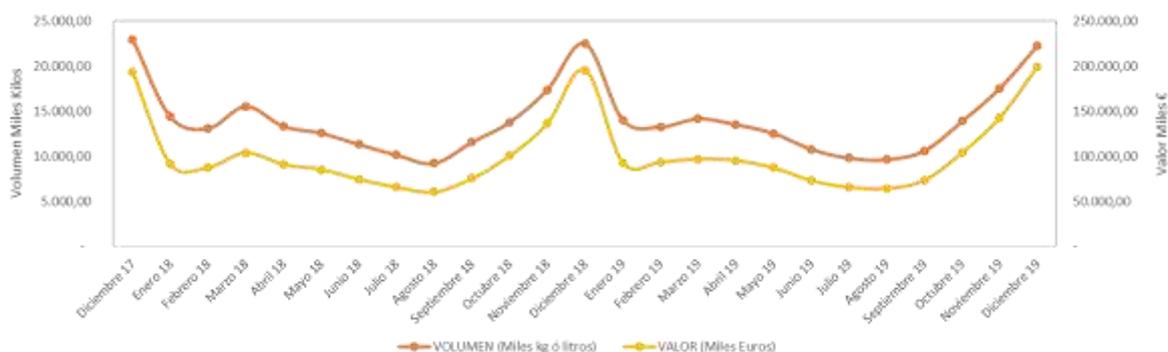
Desciende la compra con respecto al año anterior en un -1,7% de productos como chocolates y cacaos. El incremento en facturación es del 1,8%, debido al efecto que tiene el aumento del precio medio de estos productos, pues a cierre de año creció un 3,5% su precio de venta al público situándose en los 7,33 €/kilo.

Los hogares destinan el 1,7% del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas, en estos productos. Esto implica un gasto per cápita de 25,79 €, una cantidad que aumenta un 0,7% con respecto al año 2018.

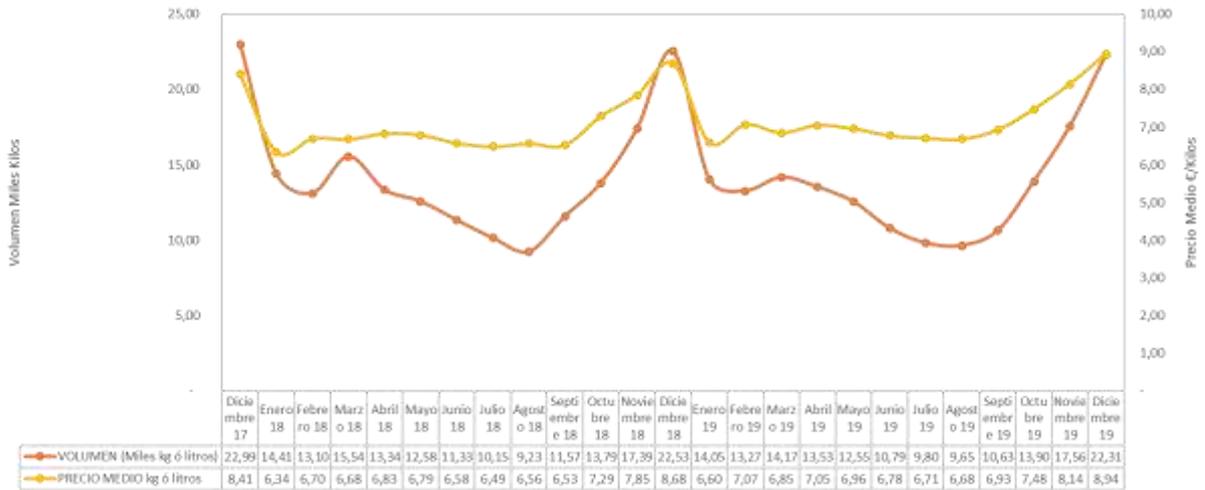
Cada individuo ingirió de media, durante el año 2019, la cantidad de 3,52 kilos por persona y año, reduciéndose un -2,7% con respecto al año 2018.

	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos Doméstico en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	162.198,55	-1,7%
VALOR (Miles €)	1.189.549,15	1,8%
CONSUMO x CAPITA (kg)	3,52	-2,7%
GASTO x CAPITA (€)	25,79	0,7%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,57	-1,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,71	0,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,33	3,5%

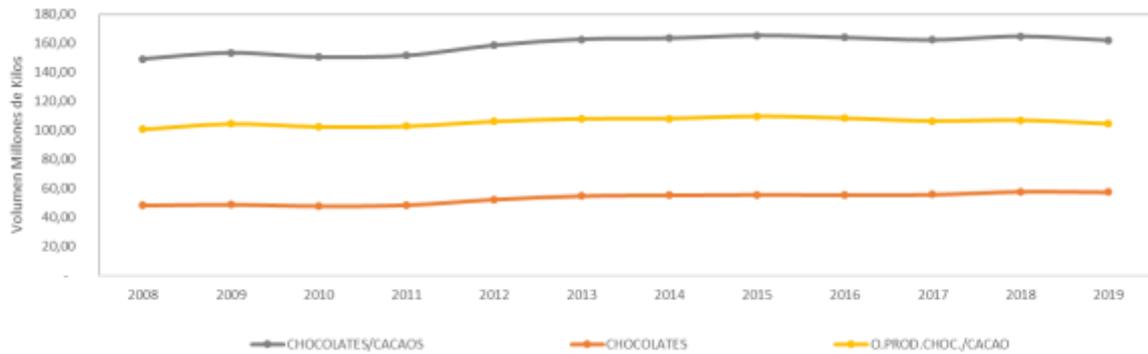
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



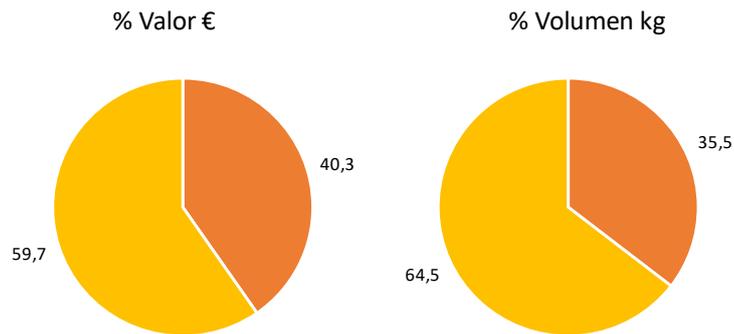
Evolución mensual de total compras (miles kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



• Importancia de los tipos de chocolates y cacao



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
CHOCOLATES/CACAOS	1,8%	-1,7%
CHOCOLATES	1,3%	-0,5%
O.PROD.CHOC./CACAO	2,2%	-2,3%

CHOCOLATES Y CACAOS

Si tenemos en cuenta la proporción en volumen de esta categoría, el 64,5% del volumen se corresponde con otros productos de chocolate y cacao, además en estos últimos doce meses desciende un -2,3% su volumen, mientras que en aumenta un 2,2% respecto al año anterior. Los chocolates, tienen una proporción del 35,5%, los cuales descienden en menor medida siendo este descenso del -0,5%.

- **Consumo per cápita de los tipos de chocolates, cacaos**

	Consumo per cápita	
	2018	2019
CHOCOLATES/CACAOS	3,61	3,52
CHOCOLATES	1,27	1,25
O.PROD.CHOC./CACAO	2,35	2,27

El consumo per cápita de la categoría se situó en los 3,52 €/kilo una cantidad un -2,7% inferior con respecto al año anterior. El 64,5% aproximado del consumo, es decir 2,27kilogramos por persona y año se corresponden con los otros productos de chocolate/cacao los cuales son bombones, snacks, cacaos solubles, etc. El resto del consumo es decir el 35,5% y siendo una cantidad de 1,25 kilos por persona y año, son productos como tabletas de chocolates y turroneos de chocolates.

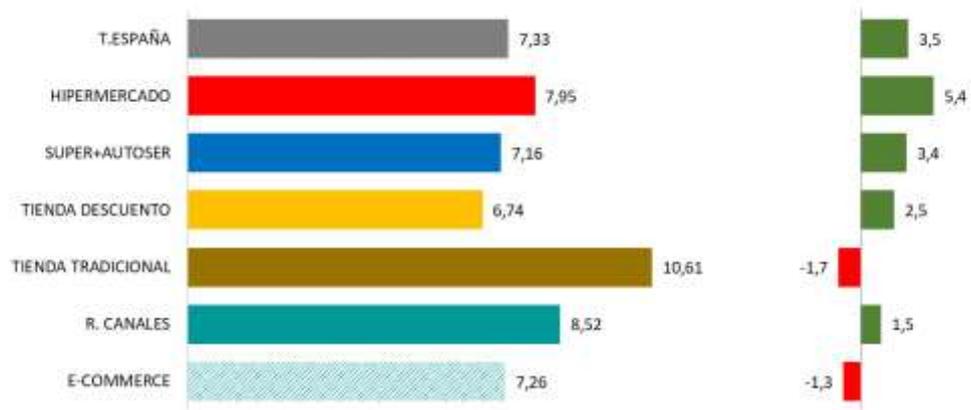
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 53% de estos productos se compraron en 2019 dentro del canal supermercado y autoservicio con una evolución desfavorable en compra del -1,6% respecto a 2018. Hipermercado y tienda descuento también tienen una proporción muy importante de estos productos, ambos rondan el 20,0% de cuota, con una evolución igualmente desfavorable siendo un -4,6% para el hipermercado y del -1,8% para la tienda descuento.

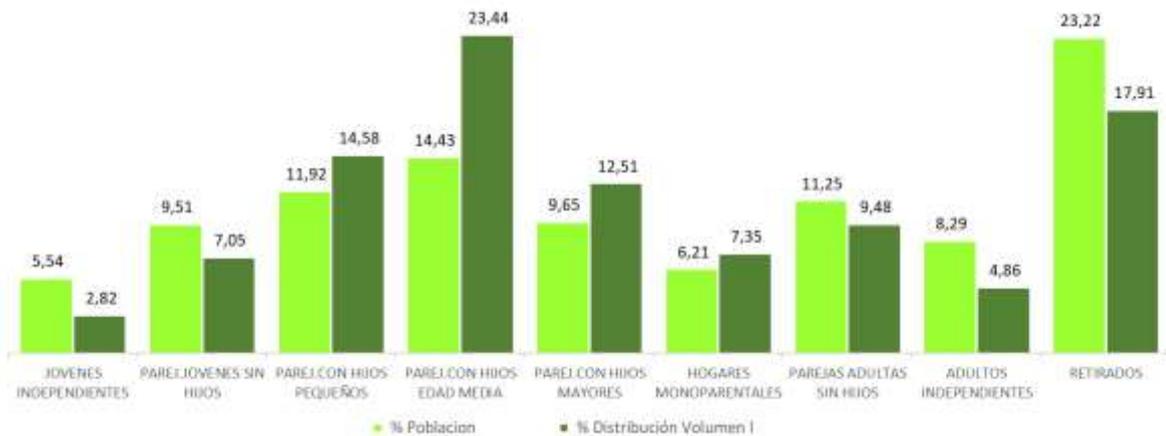
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de chocolates y cacao se situó en los 7,33 €/kilo a cierre de 2019 con una variación de precio de 3,5% respecto a 2018. En todos los canales de compra se produce un aumento del precio medio a excepción de la tienda tradicional que desciende un -1,7% aunque continúa siendo el canal que tiene el precio más alto y el e-commerce que lo reduce un 1,3%.

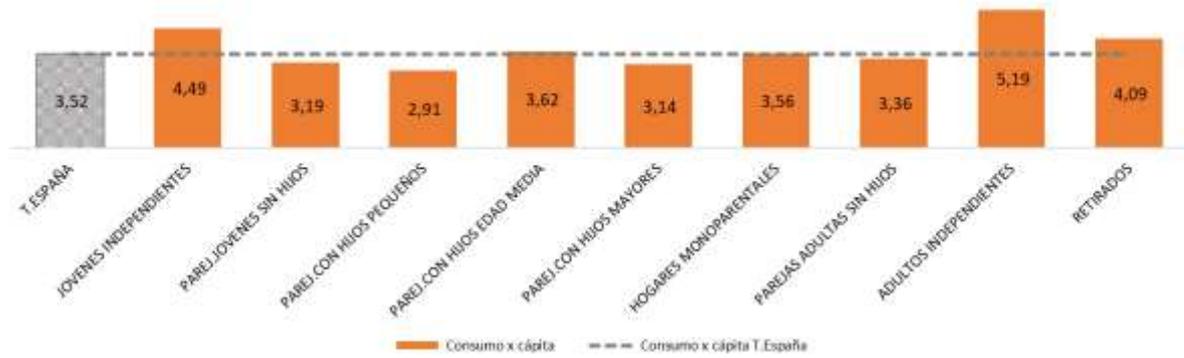
- Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



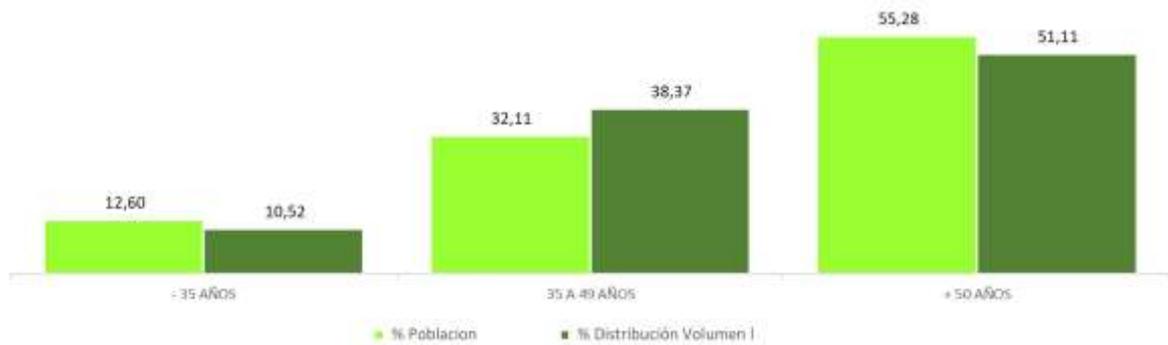
Los hogares consumidores de estos productos son aquellos formados por parejas con hijos especialmente, así como los hogares monoparentales. Los hogares que se perfilan como menos intensivos en compra según su peso poblacional por ciclo de vida son los jóvenes y los adultos independientes.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



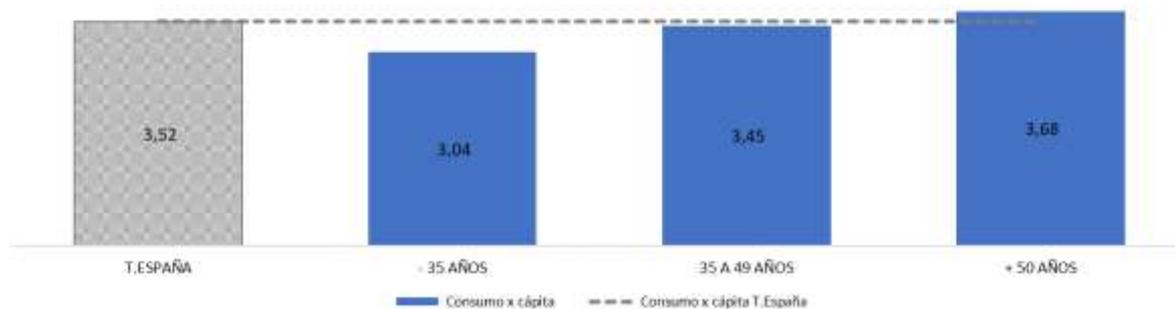
Sin embargo, pese a que tal como decíamos en el gráfico anterior, son los hogares constituidos por jóvenes y adultos independientes quienes realizan una menor compra en base a su peso poblacional, son individuos que destacan en cuanto al consumo per cápita que realizan. En ambos casos superan el consumo medio de la categoría, que es de 3,52 kilogramos por persona y año. Además, junto a estos, se sitúan las parejas con hijos de edad media, los hogares monoparentales y los retirados. Son por el contrario son las parejas jóvenes con hijos pequeños, quienes menor consumo per cápita realizan, con una ingesta un 17% más baja que la media nacional (3,52 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2019)



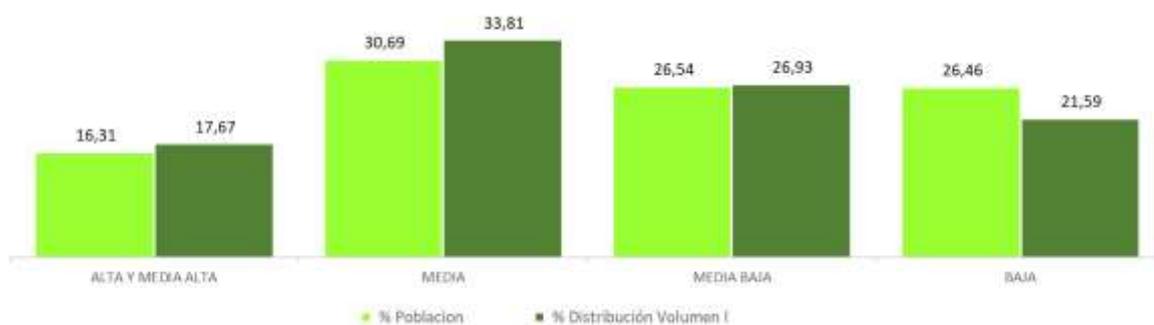
El perfil hogar consumidor de chocolates y cacao por la edad del responsable de la compra, se corresponde hogares cuyo responsable tiene una edad comprendida entre los 35-49 años, correspondiéndose con los hogares con niños independientemente de la edad que tengan estos últimos.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2019)



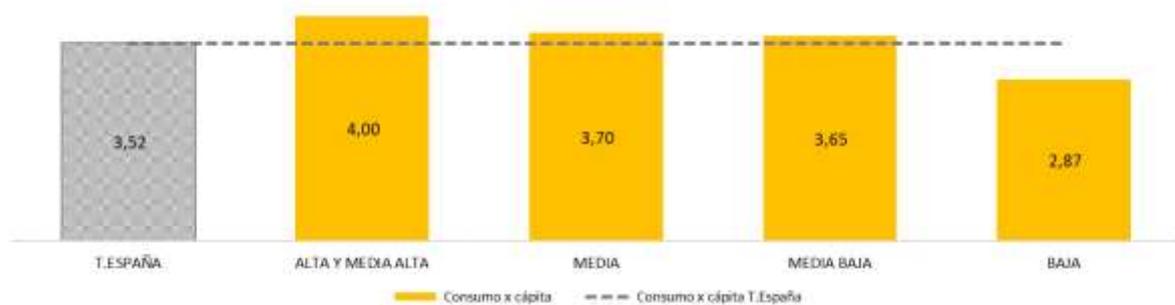
Son los mayores de 50 años quienes durante el año 2019 hicieron el mayor consumo por persona, con una ingesta superior a la media nacional (3,68 y 3,52 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



El perfil consumidor por clase socioeconómica se corresponde con hogares de clase alta y media-alta así como media.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



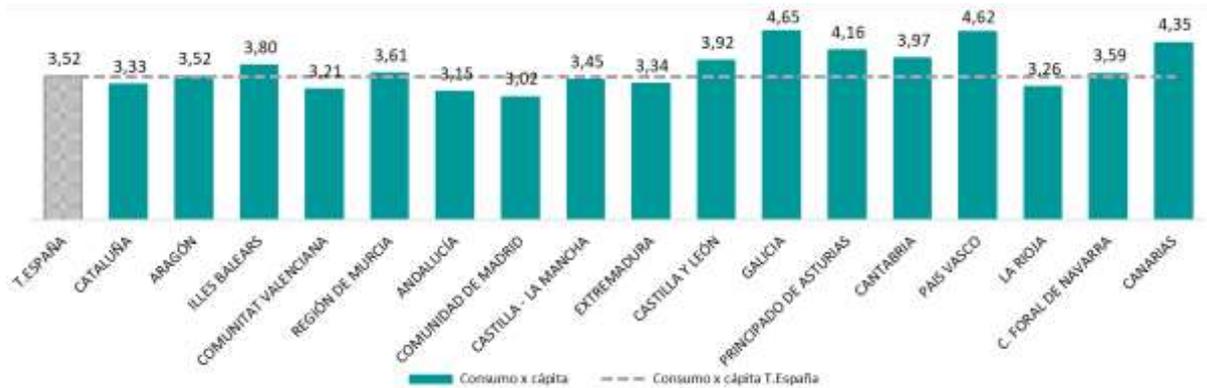
Este perfil coincide con el consumo per cápita, que también es más reducido en los hogares de nivel socioeconómico bajo.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2019)



Las comunidades autónomas con un consumo intenso de productos de chocolate y cacao son Galicia, Canarias y País Vasco entre otros. Sin embargo, otras comunidades autónomas tales como la Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid o Cataluña entre otras, no alcanzan a tener una distribución del volumen que sea acorde al menos al peso que cabría esperar en base a su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2019)



Son los individuos gallegos quienes tienen el mayor consumo per cápita de estos productos, con una ingesta media realizada durante el año 2019 de 4,65 kilogramos; es una cantidad un 32% superior a la media nacional, lo que se traduce en 1,13 kilos más ingeridos por persona y año. Por el contrario destacan los individuos madrileños, cuyo consumo per cápita se sitúa por debajo de la media nacional, es decir 3,02 kilos por persona y año, una cantidad que ronda los 0,49 kilogramos menos de ingesta por persona y año.

3.9 FRUTAS FRESCAS

• Resultados totales

El año 2019 cerró como un año positivo para la compra de fruta fresca por parte de los hogares españoles con un incremento del 1,4% con respecto al año 2018. En valor el incremento se mantiene en la misma proporción, con una variación del 1,2%. El precio medio de fruta fresca cerró en 1,54 €/kilo aproximadamente, siendo prácticamente estable con respecto al año anterior (0,2%).

La parte destinada a la compra de esta categoría en valor se corresponde con el 9,31% del presupuesto medio de un hogar a la compra total de alimentación y bebidas, en volumen alcanza el 14,62%.

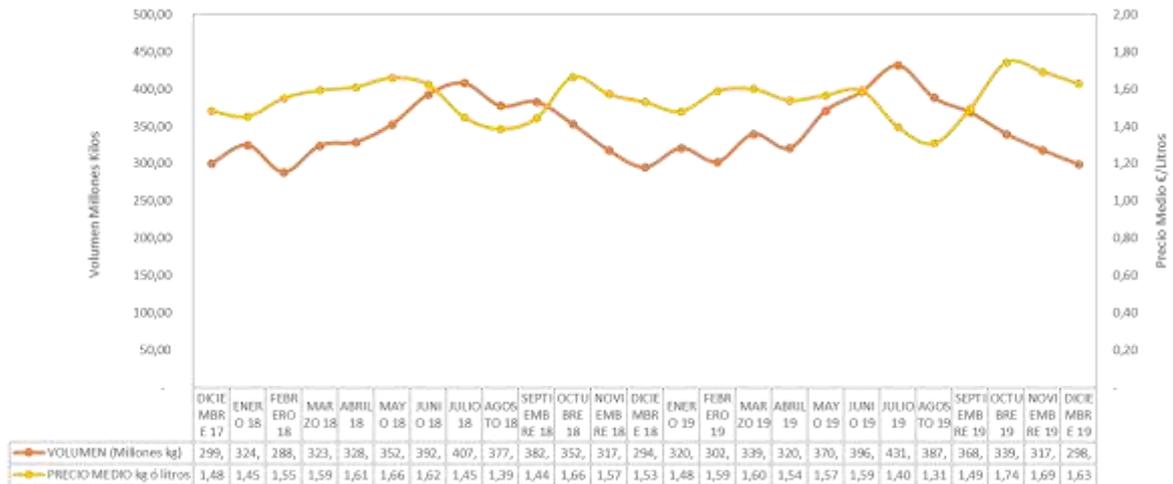
El consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca fue de 90,91 kilos, una cantidad que apenas tiene variación con la ingerida en el año 2018 (0,1%). El gasto que cada individuo realiza en esta categoría asciende a 140,33 € durante el año 2019, una cantidad que es prácticamente similar a la invertida en el ejercicio previo apenas supone una variación del 0,3%.

	Consumo doméstico de T.Frutas Frescas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	6.472.358,60	1,4%
VALOR (Miles €)	4.192.894,16	1,2%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	90,91	0,1%
GASTO x CÁPITA (€)	140,33	0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	14,62	0,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	9,31	1,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,54	0,2%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



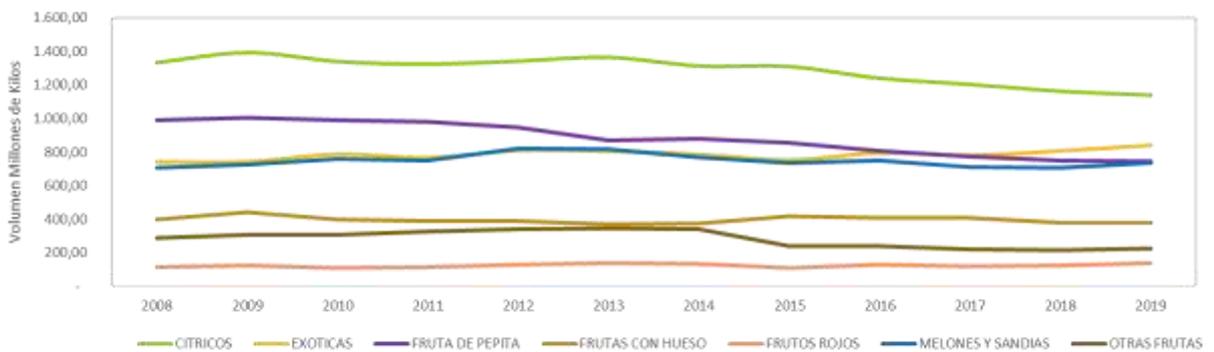
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual del consumo total de frutas (millones kg)



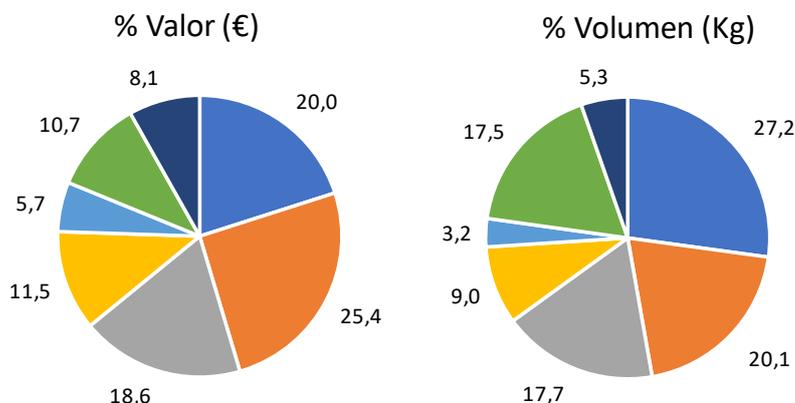
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Desde el año 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España es decreciente tanto para el conjunto de la categoría como para muchos de los agrupados de frutas tal y como puede observarse en los gráficos superiores. Desde el año 2013 para medir el efecto a medio plazo para la categoría, en 2019 este mercado ha perdido el 11,1% del volumen de las compras respecto al dato del año 2013.

Los agrupados o segmentos de frutas que más cayeron desde el año 2013, es decir que superan el 11,1% que es lo cayó la categoría en términos generales son: los cítricos, la fruta de pepita y el resto de las frutas. Hay otros segmentos que se posicionan en positivo, si bien debido a su menor peso no es suficiente para compensar el descenso de las categorías mayoritarias y hacer crecer el consumo total. Categorías con crecimiento son las frutas exóticas y las frutas con hueso, y más ligeramente los frutos rojos.

• **Importancia de los tipos de fruta fresca**



% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
T.FRUTAS FRESCAS	1,4%	1,2%
CITRICOS	-6,3%	-2,1%
EXOTICAS	6,8%	4,1%
FRUTA DE PEPITA	-3,2%	-0,6%
FRUTAS CON HUESO	0,2%	-0,4%
FRUTOS ROJOS	10,6%	12,4%
MELONES Y SANDIAS	6,4%	3,7%
OTRAS FRUTAS	6,7%	2,6%

Si tenemos en cuenta cuales son los tipos de frutas por los diferentes agrupados y su distribución en volumen y valor, el segmento de frutas a cierre de año 2019 queda de la siguiente manera. Los cítricos (naranja, limones, mandarinas y pomelo) son las variedades de fruta fresca que más se compran, actualmente su cuota es casi un tercio del volumen (27,2%) siendo responsable de 1 de cada 5€ de la categoría. Si bien su evolución a cierre de año es negativa tanto en volumen como en valor.

Le siguen las frutas exóticas (plátanos, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) con el 20,1% de los kilos y el 25,4% de la facturación. Este sector hortofrutícola es de los que más aportan al crecimiento de la categoría, con variaciones positivas tanto en volumen como en valor (4,1% y 6,8% respectivamente).

En tercer lugar, las frutas de pepita (uvas, manzanas y peras) con un 17,7% de la proporción del volumen y una cuota del 18,6% en valor. Este tipo de frutas cada vez son menos demandadas por los hogares y decrecen ligeramente un 0,6% en volumen, siendo la resultante en valor algo más destacada (-3,2%). El año 2019 fue muy buena campaña para frutas como los frutos rojos así como para melones y sandías ambas agrupaciones cerraron con importantes variaciones tanto en volumen como en valor, especialmente en este último indicador, con incrementos que superan el 6% para ambos casos.

• Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
T.FRUTAS FRESCAS	90,8	90,9
CITRICOS	25,5	24,7
EXOTICAS	17,7	18,2
FRUTA DE PEPITA	16,4	16,1
FRUTAS CON HUESO	8,3	8,2
FRUTOS ROJOS	2,7	3,0
MELONES Y SANDIAS	15,5	15,9
OTRAS FRUTAS	4,7	4,8

El consumo per cápita de frutas frescas a cierre de año 2019 fue de 90,9 kilos por persona y año. La mayor parte del consumo per cápita se da en los cítricos con 24,7 kg por persona, seguidos de las frutas exóticas cuyo consumo fue de 18,2 kg, una cantidad que se incrementa un 3,0% con respecto al año anterior. Cada individuo español consumió cerca de 16,1 kilos de frutas de pepita, una cantidad que se reduce en un 1,6% respecto a la ingerida en el año anterior, el equivalente a 0,27 kilogramos menos por persona y año. También es significativa la cantidad consumida por individuo de melón y sandía durante el año 2019, cifrándose casi en los 16 kilos por año, y habiendo variado con respecto al año anterior casi un 2,6%, es decir el equivalente a consumir en promedio 0,40 kilos más de melón y sandía por individuo que el año anterior.

• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Son los supermercados y autoservicio las plataformas de distribución preferidas para la compra de estos productos de alimentación a cierre de 2019. Su cuota es del 34,6% del total de los kilos y además ganan un 2,2% del volumen con respecto al año anterior. Las tiendas tradicionales por su parte, también tienen una participación significativa con el 30,6% del volumen de la categoría, pero su tendencia es negativa, es decir, pierden el 2,9% de las compras con respecto al ejercicio anterior. El hipermercado y las tiendas descuento, consiguen cuotas de participación de la categoría nada despreciables (8,5% en el caso del hipermercado y 12,2% en el caso de la tienda

FRUTAS FRESCAS

descuento). Si bien lo más destacable en este aspecto es el crecimiento que experimentan con respecto al año 2018. El resto de los canales consigue mantener una cuota importante del 14,1% y estabilidad del 0,8% recordemos que dentro de este agrupado del resto canales se encuentran los mercadillos, que es un lugar de compra donde esta categoría tiene un peso muy significativo.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio de la fruta fresca cerró en 1,54 €/kilo, con una variación mínima del 0,2%. El precio más accesible se encuentra en las tiendas descuento, 1,37 €/kilo su precio apenas varío en el año 2019 y la diferencia radica en pagar 0,17 € menos por kilo. Es el hipermercado el canal que mayor esfuerzo realiza en la reducción del precio medio siendo un 4,6% menor que en el año 2018 y quedando por debajo del precio medio del mercado, exactamente un 3,2% más económica que la media.

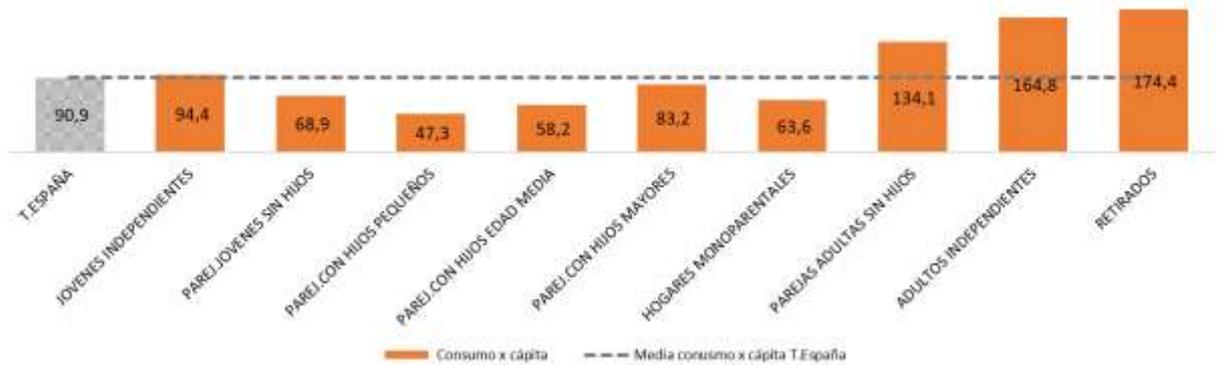
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



El perfil de hogar consumidor de fruta fresca se corresponde con parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados, pues su proporción en volumen supera en los tres casos su distribución de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



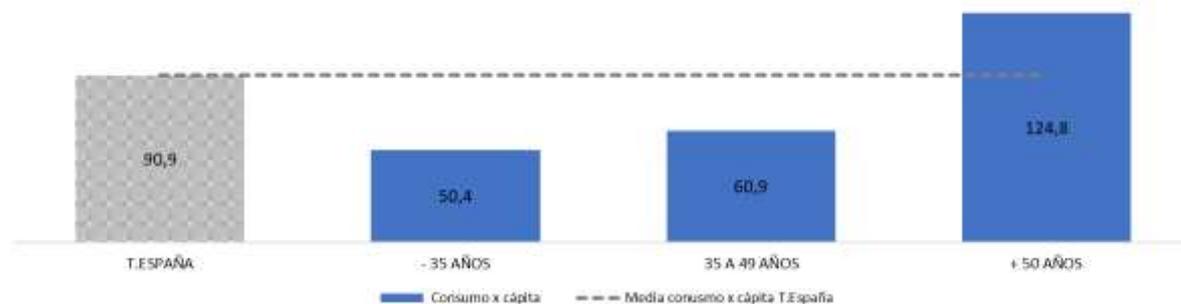
Se conforman como individuos con un consumo per cápita superior a la media los jóvenes independientes, las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes y los retirados. Son precisamente estos últimos quienes mantienen el mayor consumo per cápita de todos, de hecho, su consumo es de 174,4 kilos por persona, cuando la media se sitúa en los 90,9 kilos por persona y año. Del lado contrario encontramos a parejas con hijos pequeños, cuyo consumo es un 47,9% inferior a la media nacional, exactamente de 47,3 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2019)



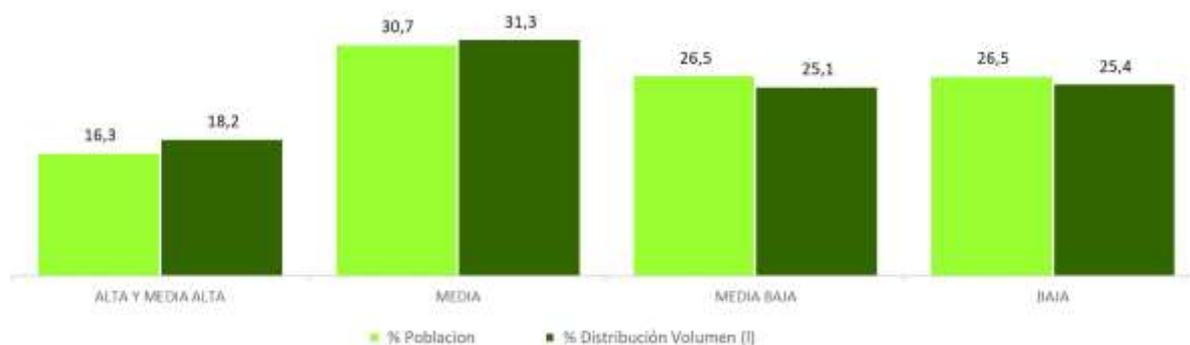
Hogares cuyo responsable de compra tiene una edad mayor de 50 años son más intensivos en la compra de frutas, pues su distribución del volumen es del 67,1% mientras que su peso poblacional es del 55,3%.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2018)



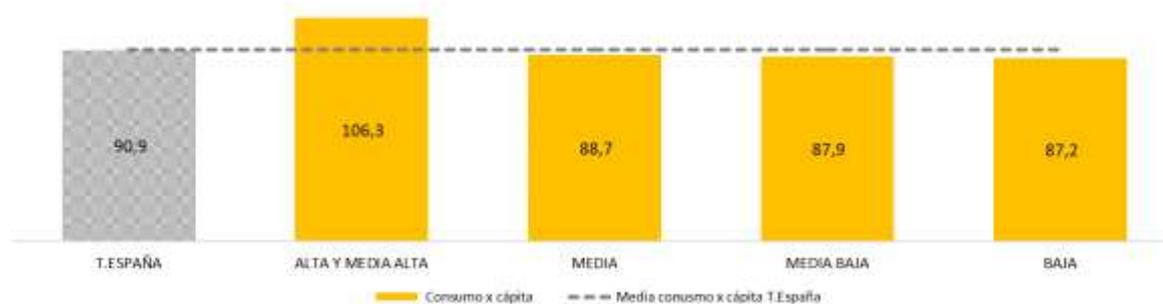
Siguen siendo los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con una ingesta media de 124,8 kilogramos por persona y año, suponen 33,87 kilos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2018)



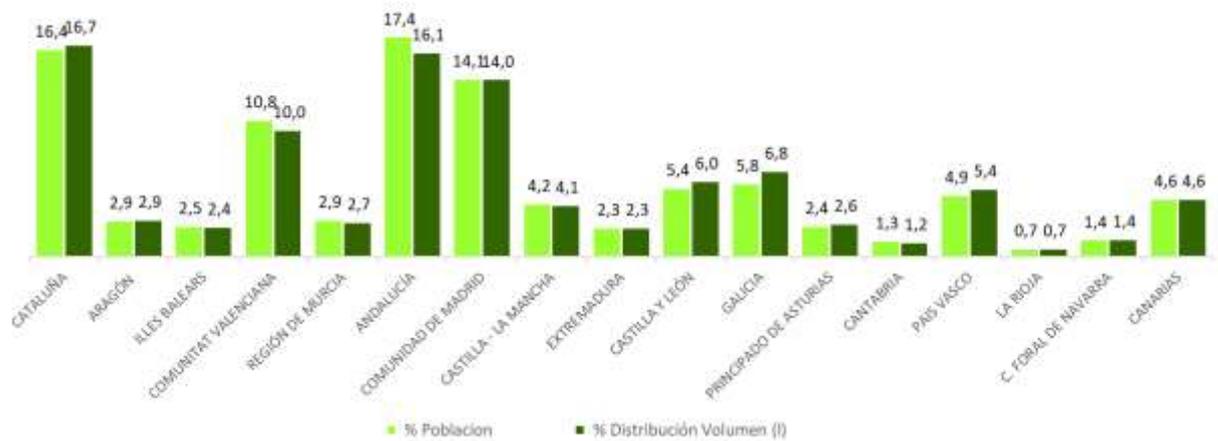
Los hogares de clase alta y media alta, así como clase media, son los intensivos de compra de fruta fresca.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2018)



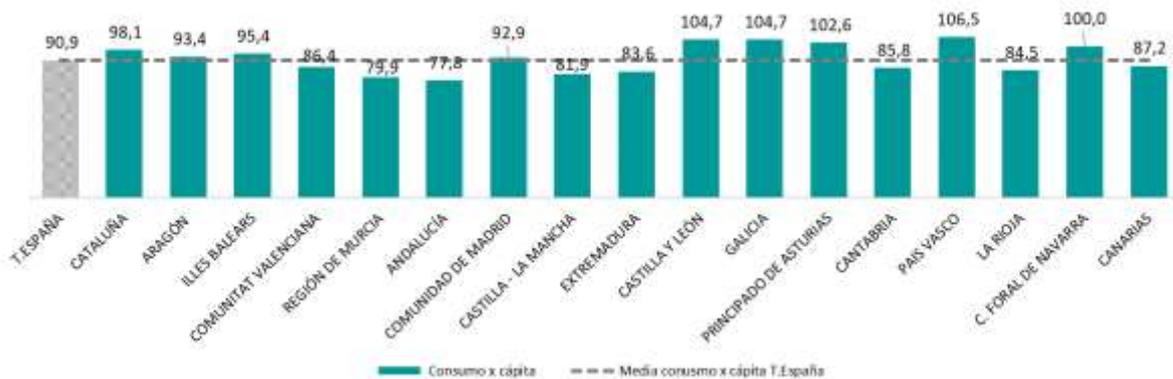
Los mayores consumidores fruta fresca son los individuos de clase alta y media alta, con una ingesta que supera la media en un 16,9%, que supone una cantidad de 15,4 kilogramos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2018)



Castilla y León, Galicia, País Vasco y Cataluña al igual que el Principado de Asturias entre otros son las CCAA que se perfilan como las más intensivas en la compra de fruta fresca, por el contrario, se sitúan como las menos intensivas: Cantabria, la Comunitat Valenciana, Andalucía o La Rioja entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2018)



Tal como puede verse en el gráfico hay muchas comunidades autónomas que tienen el consumo per cápita superior a la media que es de 90,9 kilogramos por persona y año, entre ellas se encuentran, todas con un consumo que supera los 100 kilos por persona, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, País Vasco o la Comunidad Foral de Navarra. De entre todas ellas son los individuos de País Vasco quienes mayor consumo por persona y año hacen de fruta, exactamente un 17% superior a la media. Del lado contrario encontramos a los individuos residentes en Andalucía con una ingesta de 77,79 kilos por año y persona.

NARANJAS

- Resultados totales

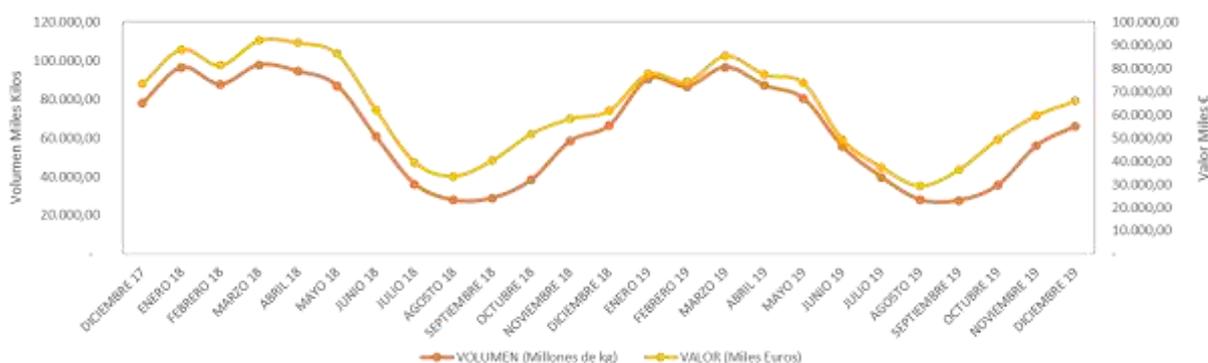
Cae la compra de naranjas un 3,8% con respecto al año 2018, lo que supone una pérdida de 30,02 millones de kilos. En términos de facturación, la caída es mucho mayor y la pérdida alcanza el 8,9%, como consecuencia de la caída del precio medio del 5,3%, cerrando en 0,95€/kilo.

Los hogares destinan a la compra de estos productos el 1,03% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 15,52 € invertidos por persona y año; es una cantidad que se reduce de forma muy significativa alcanza el 9,9% de reducción.

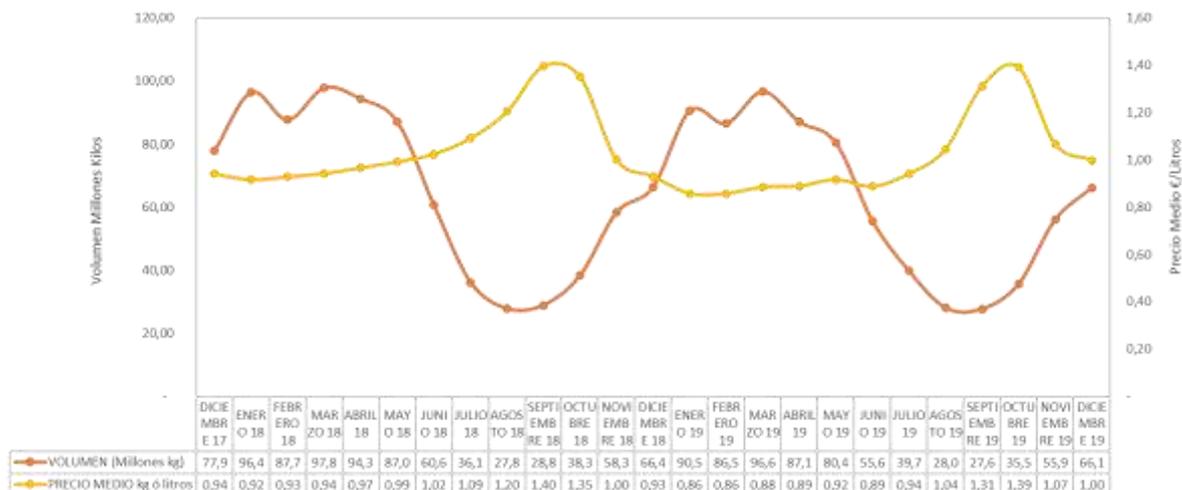
El consumo per cápita de naranjas fue de 16,26 kilos por persona y año, disminuye en un 4,9% al consumo del 2018.

	Consumo doméstico de Naranjas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	749.931,64	-3,8%
VALOR (Miles €)	715.922,95	-8,9%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	16,26	-4,9%
GASTO x CÁPITA (€)	15,52	-9,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,62	-3,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,03	-10,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	0,95	-5,3%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



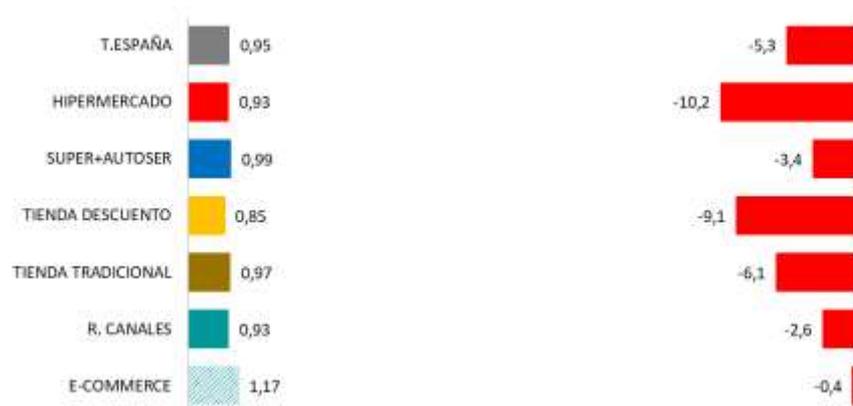
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Los supermercados y autoservicios, así como las tiendas tradicionales, acaparan más del 60% del volumen que se vende de naranjas, siendo un 33,0% y un 31,2% respectivamente. Ambos canales pierden volumen con respecto al año anterior. Destaca el incremento en volumen del canal hipermercado (9,5%), si bien este canal, tan solo representa el 8,4% del total de los kilos comprados. El resto de los canales también aumenta el volumen con respecto del año anterior en un 2,6%, siendo su peso del 18,1%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio total España para las naranjas fue de 0,95 €/kilo; tal como hemos comentado, decrece un 5,3% respecto al año 2018. Todos los canales dinámicos mantienen la tendencia de la reducción de precio. Hay varios canales que mantienen el precio por debajo de la media (0,95€/kg). El canal con el precio más económico son las tiendas descuento con 0,85€/kg, y coinciden además con ser uno de los canales que realizan el mayor esfuerzo de reducción de precio (-9,1%).

NARANJAS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	16,26
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,15	18,99
MEDIA	30,69	30,50	15,45
MEDIA BAJA	26,54	25,15	15,76
BAJA	26,46	26,19	16,07

- 35 AÑOS	12,60	5,88	7,85
35 A 49 AÑOS	32,11	23,16	9,63
+ 50 AÑOS	55,28	70,96	23,60

CATALUÑA	16,37	17,13	17,95
ARAGÓN	2,89	2,78	15,90
ILLES BALEARS	2,47	1,74	12,39
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	7,92	12,22
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,49	12,98
ANDALUCÍA	17,38	14,55	12,57
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,64	17,35
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,36	15,60
EXTREMADURA	2,31	2,51	16,00
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,12	22,23
GALICIA	5,83	7,72	21,31
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,95	20,60
CANTABRIA	1,30	1,50	19,93
PAIS VASCO	4,89	5,94	21,06
LA RIOJA	0,70	0,65	15,12
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,43	17,93
CANARIAS	4,58	4,58	15,54

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,15	15,84
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,43	11,33
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	7,45	6,89
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,29	9,50
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,54	14,56
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,30	11,86
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,47	23,71
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,49	32,05
RETIRADOS	23,22	32,88	34,69

parejas con hijos mayores constituyen el perfil intensivo de la categoría. Se corresponde con hogares cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años y son generalmente de clase socioeconómica alta y media alta, pues en todos los casos que hemos expuesto el peso en compras supera el peso poblacional.

Son los individuos retirados aquellos que mayor consumo per cápita realizan de naranjas a cierre de 2019, con una ingesta que duplica la media nacional (16,26 kg/año).

• Demográficos

Los habitantes Castilla y León, País Vasco, Galicia y Cantabria se sitúan entre quienes realizan el mayor consumo per cápita de naranjas. Coincide en este caso con ser las CCAA que proporcionalmente adquieren un volumen mayor al peso que les corresponde. Son los habitantes de la Comunitat Valenciana los que menor consumo realizan de naranjas, siendo este de 12,22 kilos por persona lo que supone 6 kilos menos que la media (4,04 kg menos por persona y año).

Los hogares compuestos por retirados, parejas adultas sin hijos o

MANDARINAS

• **Resultados totales**

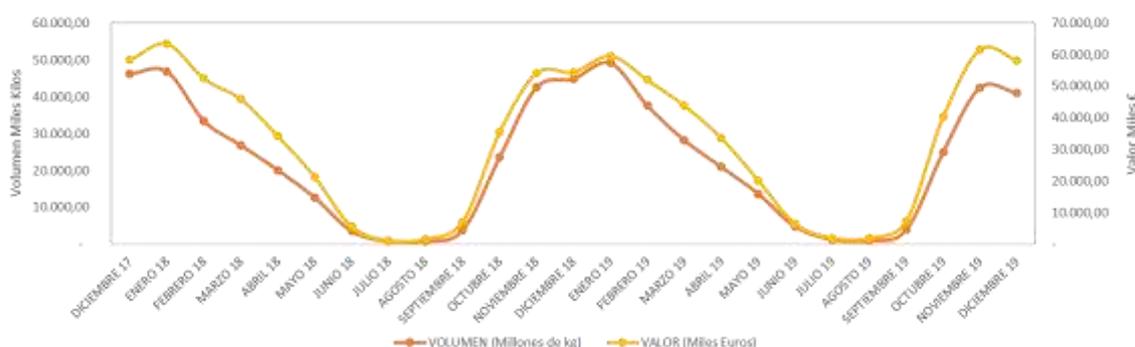
Aumenta la compra de mandarinas a cierre de año 2019 un 3,5%. En valor estos productos cítricos también aumentan un 2,7%. Por su parte, el precio medio de mandarinas cerró en 1,44€/kilo supone una variación negativa del 0,8% con respecto al año 2018.

Los hogares destinan a la compra de mandarinas el 0,56 % del presupuesto medio asignado para comprar alimentos y bebidas. Esto implica un gasto per cápita de 8,40€, una cantidad que se incrementa con respecto al año anterior en un 1,6%.

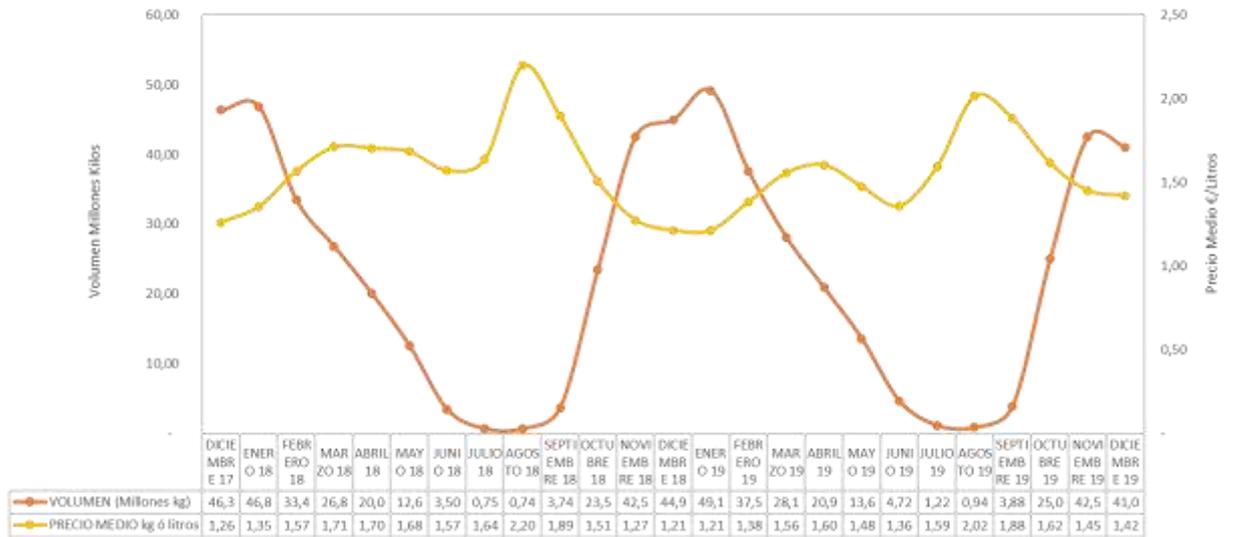
El consumo per cápita fue de 5,83 kilogramos, un 2,4% superior al año anterior.

	Consumo doméstico de Mandarinas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	268.858,12	3,5%
VALOR (Miles €)	387.242,66	2,7%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	5,83	2,4%
GASTO x CÁPITA (€)	8,40	1,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,94	3,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,56	1,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,44	-0,8%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Las tiendas tradicionales tienen una cuota del 37,5% del volumen de mandarinas, y durante el año 2019 aumentan un 2,2%. Los supermercados y autoservicios acaparan el 33,2% de las compras, aumentan con respecto al 2018 un 5,2%. Tiendas descuento, único canal con tendencia negativa, pierde el 6,1% del volumen con respecto al 2019.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



FRUTAS FRESCAS

El precio medio de las mandarinas cerró en 1,44 €-kilo con una variación negativa del 0,8% durante el año 2019. Sin embargo, algunas plataformas del canal dinámico tienen una tendencia alcista en el precio medio, como por ejemplo el supermercado y autoservicio y las tiendas descuento, siendo estas últimas quienes incrementaron el precio un 2,5% y sin embargo lo mantienen por debajo de la media del mercado 1,29 €-kilo

• Demográficos

MANDARINAS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	5,83
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,92	7,10
MEDIA	30,69	31,35	5,69
MEDIA BAJA	26,54	25,13	5,65
BAJA	26,46	24,60	5,41

- 35 AÑOS	12,60	6,32	3,03
35 A 49 AÑOS	32,11	25,85	3,86
+ 50 AÑOS	55,28	67,83	8,09

CATALUÑA	16,37	17,91	6,73
ARAGÓN	2,89	4,03	8,27
ILLES BALEARS	2,47	1,75	4,46
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	8,63	4,78
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,00	3,74
ANDALUCÍA	17,38	14,43	4,47
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	15,73	6,68
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,18	6,64
EXTREMADURA	2,31	1,99	4,54
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,65	6,32
GALICIA	5,83	6,81	6,74
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,73	6,83
CANTABRIA	1,30	1,28	6,12
PAIS VASCO	4,89	6,16	7,84
LA RIOJA	0,70	0,68	5,67
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,67	7,49
CANARIAS	4,58	3,38	4,11

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,38	6,29
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,44	4,07
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,24	3,06
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,93	3,83
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,00	5,41
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,68	3,75
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,17	8,33
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,85	10,35
RETIRADOS	23,22	30,31	11,47

Parejas con hijos mayores, parejas de adultos sin hijos o retirados perfil intensivo de la categoría cuyo responsable de compra supera los 50 años se corresponde con un hogar de clase media y alta y media alta. Son los individuos retirados quienes mayor consumo realizan de mandarinas con una ingesta que duplica la cantidad media, también los adultos y jóvenes independientes tienen un consumo que supera la media nacional. Los hogares que tienen hijos medianos y pequeños, así como los compuestos por hogares

monoparentales aquellos que tienen un consumo que no supera los 4 kilos por persona y año.

Las CCAA con un perfil intensivo en compra de mandarinas son Aragón, Castilla-La Mancha y País Vasco, las que menos son La Región de Murcia, Illes Balears y La Comunidad Foral de

Navarra. Los aragoneses, son los individuos que mayor ingesta de mandarinas realizaron a cierre de año 2019, con una ingesta que supera la media en un 42%, es decir 2,44 kg más por persona.

MELOCOTON

• Resultados totales

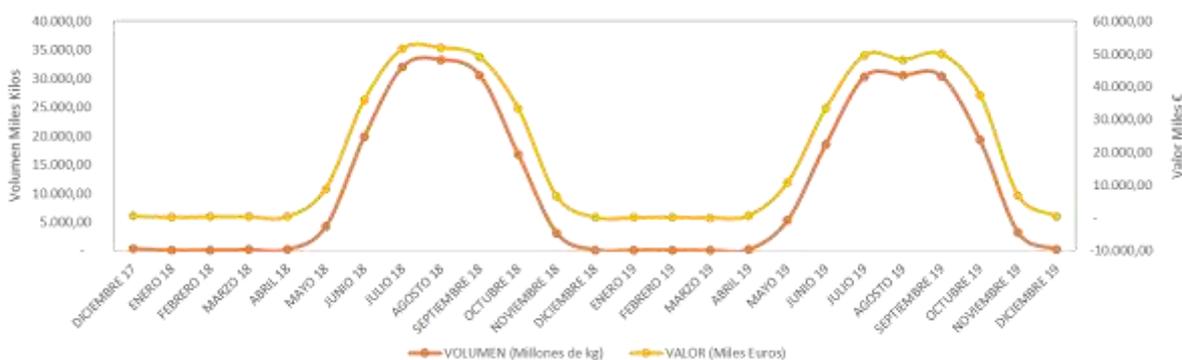
Disminuye la compra de melocotones un 1,6% con respecto al año 2018. En términos de valor esta fruta fresca tan solo varía un 0,4% en negativo. El precio medio de melocotón cerro en los 1,72 €/kilo lo que supone un incremento del 1,2% con respecto al año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,34% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 5,16 € invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2019 se ha reducido con respecto a lo invertido en 2018 en un 1,4%.

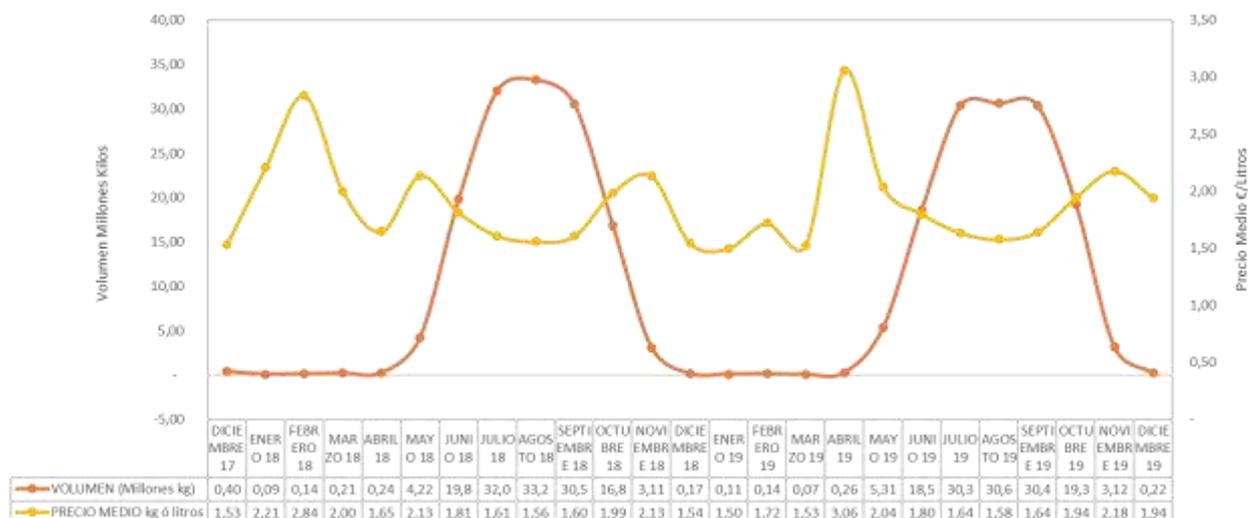
El consumo per cápita de melocotones fue de 3,00 kilos por persona y año, disminuye en un 2,6% al consumo del 2018.

	Consumo doméstico de Melocotones en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	138.485,04	-1,6%
VALOR (Miles €)	238.190,47	-0,4%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	3,00	-2,6%
GASTO x CÁPITA (€)	5,16	-1,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,48	-1,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,34	-1,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,72	1,2%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Las tiendas tradicionales acaparan el 45,7% del volumen de compra de melocotones, la compra en estas tiendas presenta una estabilidad del 0,4%. Los supermercados y autoservicios son el segundo canal con mayor porcentaje de kilos distribuidos, acumulan el 22,6% de los kilos, si bien pierden el 2,7% de los kilos a cierre de año 2019. El hipermercado gana un 9,8% de volumen con respecto al año 2018, si bien su participación es aun pequeña, tan solo el 6,6%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio de melocotón cerró en los 1,72€/kilo, un 1,2% mayor que a cierre del año 2018. El precio más económico lo encontramos en la tienda descuento, canal que además reduce su precio un 1,8% pese a la tendencia general de encarecerse en el año 2019. El precio medio más alto lo ofrece el canal e-commerce pese a que también se reduce en estos últimos doce meses.

MELOCOTONES	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	3,00
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,67	3,61
MEDIA	30,69	29,31	2,74
MEDIA BAJA	26,54	25,46	2,95
BAJA	26,46	26,56	3,01

- 35 AÑOS	12,60	6,24	1,54
35 A 49 AÑOS	32,11	21,99	1,69
+ 50 AÑOS	55,28	71,77	4,41

CATALUÑA	16,37	22,88	4,43
ARAGÓN	2,89	3,99	4,22
ILLES BALEARS	2,47	1,69	2,21
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,32	3,23
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,16	3,04
ANDALUCÍA	17,38	14,25	2,27
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,60	2,98
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,02	2,65
EXTREMADURA	2,31	2,40	2,82
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,39	3,10
GALICIA	5,83	4,94	2,52
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,42	3,12
CANTABRIA	1,30	0,74	1,82
PAIS VASCO	4,89	5,29	3,46
LA RIOJA	0,70	0,59	2,50
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,23	2,84
CANARIAS	4,58	2,11	1,32

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,85	2,52
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,75	2,22
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	7,73	1,32
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	11,89	1,57
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,42	2,66
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,58	1,89
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,03	4,85
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,12	4,67
RETIRADOS	23,22	34,63	6,75

kilos superior a la media nacional. De hecho, Cataluña, Aragón, La Región de Murcia y País Vasco, se perfilan como las CCAA con un consumo más intensivo en melocotón, ya que su proporción de compras es superior al peso poblacional que representan. CCAA como por ejemplo Canarias y Cantabria se posicionan en situación contraria.

• Demográficos

El perfil de hogar consumidor de melocotón se corresponde con un hogar formado por retirados parejas adultas sin hijos o parejas con hijos mayores. El responsable de las compras supera los 50 años y el perfil socioeconómico se corresponde con ser de clase baja o de clase alta y media alta.

Son los retirados quienes mayor consumo de melocotón realizaron a cierre de año 2019, con una ingesta que duplica la ingesta media por persona y año. Superan la media nacional también los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos.

Los individuos que mayor consumo per cápita realizan de melocotones son los catalanes, su consumo per cápita es de 1,43

MANZANA

• **Resultados totales**

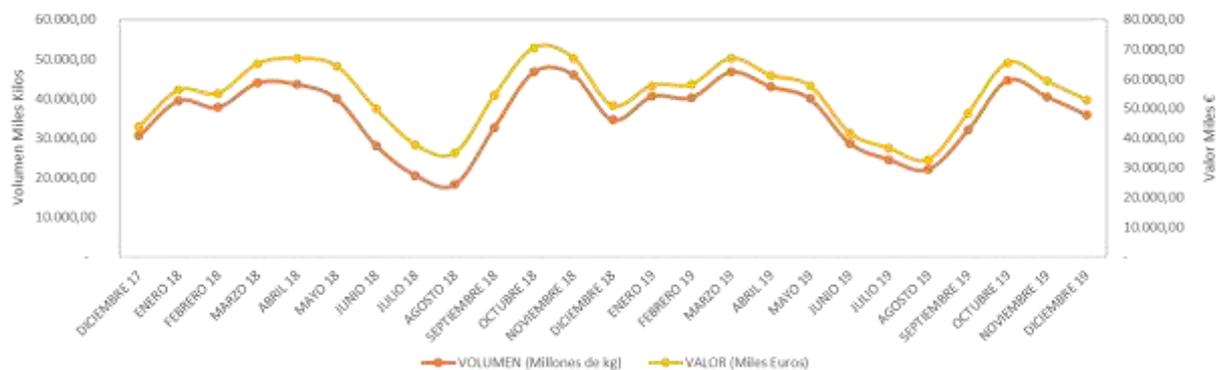
Disminuye la facturación para las manzanas un 5,1%. En volumen sin embargo esta fruta crece un 1,7% durante el año 2019. El precio medio de manzanas cerro en 1,45 €/kilo, un 6,7% por debajo del registrado en el año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 0,92% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 13,84 € invertidos por persona y año; una cantidad que es menor en una proporción de 6,1% con respecto al año anterior.

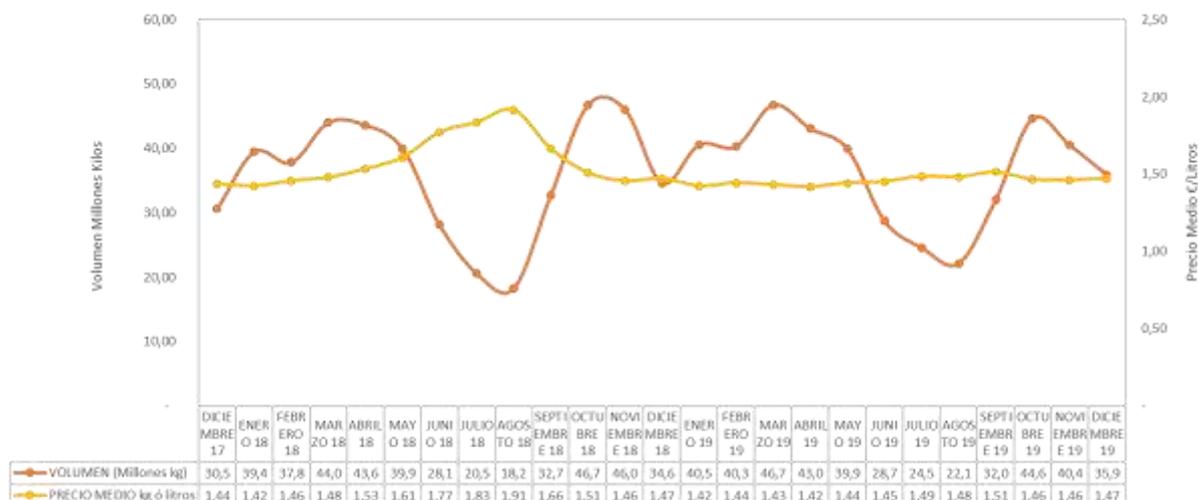
El consumo per cápita de melocotones fue de 9,52 kilos por persona y año, ligeramente superior al año anterior (0,6%).

	Consumo doméstico de Manzanas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	439.132,00	1,7%
VALOR (Miles €)	638.203,39	-5,1%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	9,52	0,6%
GASTO x CÁPITA (€)	13,84	-6,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,53	2,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,92	-6,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,45	-6,7%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Los supermercados y autoservicios junto con la tienda tradicional acaparan el 66,3% del volumen vendido de manzana (33,4% y 32,9% respectivamente). Sin embargo, la evolución es diferente para ellas, pues mientras los supermercados y autoservicios ganan volumen con respecto al año anterior (6,3%), la tienda tradicional lo pierde (-0,9%). El resto de los canales concentra un importante volumen de compras 14,2% de manzanas, si bien pierde volumen (6,5%) con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



FRUTAS FRESCAS

El precio medio de manzanas cerró en 1,45€/kilo, supone una contracción del 6,7% con respecto al año 2018. Esta caída es secundada por todos los canales, especialmente por el hipermercado, las tiendas tradicionales y resto de canales, con caídas que superan la media del mercado. El precio más económico lo encontramos en la tienda descuento 1,32€/kilo, canal que además apenas redujo su precio en estos últimos doce meses; por el contrario, el precio menos competitivo los encontramos en el e-commerce.

• Demográficos

MANZANAS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	9,52
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,85	10,93
MEDIA	30,69	31,95	9,48
MEDIA BAJA	26,54	24,15	8,86
BAJA	26,46	26,05	9,36

- 35 AÑOS	12,60	6,59	5,15
35 A 49 AÑOS	32,11	27,17	6,62
+ 50 AÑOS	55,28	66,23	12,90

CATALUÑA	16,37	16,16	9,92
ARAGÓN	2,89	2,77	9,28
ILLES BALEARS	2,47	2,55	10,60
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,30	8,41
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,70	8,24
ANDALUCÍA	17,38	15,06	7,62
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,09	9,08
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,56	7,46
EXTREMADURA	2,31	2,12	7,92
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,07	11,09
GALICIA	5,83	8,22	13,29
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,96	12,11
CANTABRIA	1,30	1,40	10,92
PAIS VASCO	4,89	6,16	12,80
LA RIOJA	0,70	0,89	12,10
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,96	14,39
CANARIAS	4,58	5,02	9,98

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,02	8,73
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,90	7,22
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,88	5,35
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,87	6,23
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,50	8,50
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,66	6,11
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,59	14,96
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,98	14,40
RETIRADOS	23,22	29,59	18,28

de las CCAA que proporcionalmente adquieren un volumen mayor a su peso, este lugar también lo ocupan Galicia, País Vasco o La Rioja.

Se corresponde con hogares intensivos en la compra de manzanas aquellos cuyo responsable de las compras superan los 50 años, de clase media o alta-media alta, y son hogares formados por parejas con hijos de edad media y mayores, así como parejas adultas sin hijos o bien retirados. De hecho, son estos últimos quienes mayor consumo per cápita realizan de manzanas, con una ingesta que supera en un 92% la cantidad media española, es decir los 9,52 kilos por persona y año.

Los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra son los que mayor consumo per cápita tienen de manzanas con 14,39 kilos, también son

PERA

• **Resultados totales**

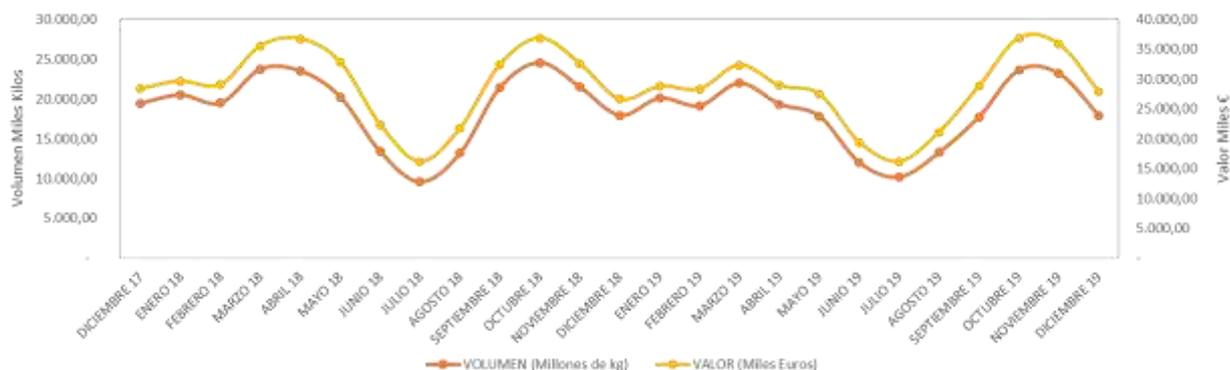
A cierre de año 2019 la compra de peras disminuye un 5,5% con respecto al periodo previo. En valor la tendencia es exactamente la misma, con una caída significativa del 5,8%. El precio medio cerró en 1,53 €/kilo, implica estabilidad del 0,3% en negativo con respecto al año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,48 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 7,20 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo de 2019 se ha visto reducida con respecto a lo invertido en 2018 en un 6,8%.

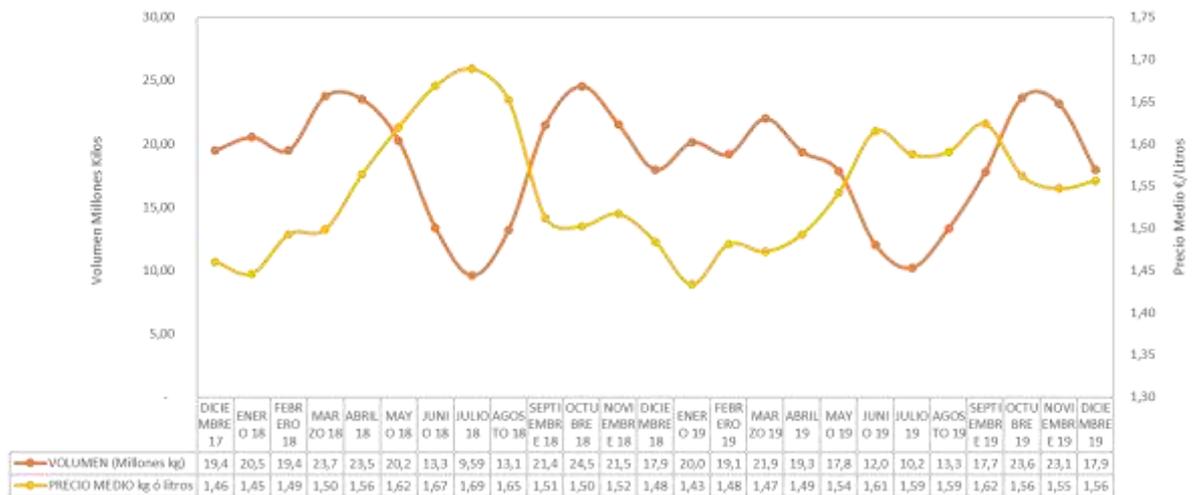
El consumo per cápita de peras fue de 4,69 kilos por persona y año, supone una reducción de consumo de 6,5% con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Peras en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	216.429,96	-5,5%
VALOR (Miles €)	332.145,52	-5,8%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	4,69	-6,5%
GASTO x CÁPITA (€)	7,20	-6,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,75	-5,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,48	-7,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,53	-0,3%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Son las tiendas tradicionales el canal favorito para la compra de peras durante el año 2019, debido a que distribuyen el 36,3% de los kilos a cierre de año 2019. Si bien, su tendencia es negativa y pierden el 7,0% de su volumen. En general todos los canales pierden volumen de compra durante el año 2019, excepto el canal e-commerce que lo gana, si bien el peso que representa no alcanza el 1% del volumen total de esta fruta (0,6%).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El kilo de peras cierra en los 1,53 €/kilo, siendo ligeramente estable con respecto al año anterior (-0,3%). El único canal que incrementa el precio medio es el resto canales (2,9%), si bien aún con esta tendencia contraria a la general, mantiene el precio medio kilo por debajo de la media del mercado. Es la tienda descuento el canal donde encontramos el precio medio más accesible, un 12% más económico que la media (1,35 €/kg).

• Demográficos

PERAS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	4,69
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,43	5,26
MEDIA	30,69	30,81	4,50
MEDIA BAJA	26,54	23,77	4,30
BAJA	26,46	27,99	4,96

- 35 AÑOS	12,60	6,24	2,40
35 A 49 AÑOS	32,11	24,67	2,96
+ 50 AÑOS	55,28	69,09	6,63

CATALUÑA	16,37	16,43	4,97
ARAGÓN	2,89	2,67	4,41
ILLES BALEARS	2,47	2,19	4,48
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,46	4,22
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,98	4,48
ANDALUCÍA	17,38	15,09	3,76
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,60	5,00
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,87	4,00
EXTREMADURA	2,31	2,61	4,79
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,03	6,33
GALICIA	5,83	6,98	5,56
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,44	4,91
CANTABRIA	1,30	1,00	3,84
PAIS VASCO	4,89	5,44	5,57
LA RIOJA	0,70	0,64	4,27
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,92	3,34
CANARIAS	4,58	5,65	5,53

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,18	4,63
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,74	3,46
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,33	2,49
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,06	2,69
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,23	4,10
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,46	2,88
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,51	7,33
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,59	7,97
RETIRADOS	23,22	31,90	9,71

El perfil de hogar consumidor de peras se corresponde con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. El consumo per cápita es de 4,69 kilos por persona y año. Los retirados, seguidos de adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos quienes mantienen el consumo per cápita superior a la media nacional. Por ende, son las parejas con hijos pequeños aquellos individuos quienes menor consumo realizan.

Los habitantes de Castilla y León y País Vasco son los que mayor consumo per cápita tienen de peras con 6,33 kg/persona y 5,57 kg/persona respectivamente.

Los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra son los que menor consumo realizan de peras, siendo este de 3,34 kilos por persona. Debido al peso poblacional, son las CCAA más intensivas en compra Castilla y León, La Rioja, Galicia y Canarias entre otras. La Comunidad Foral de Navarra y Andalucía son por el contrario CCAA no intensivas en la compra de peras.

MELON Y SANDIA

• **Resultados totales**

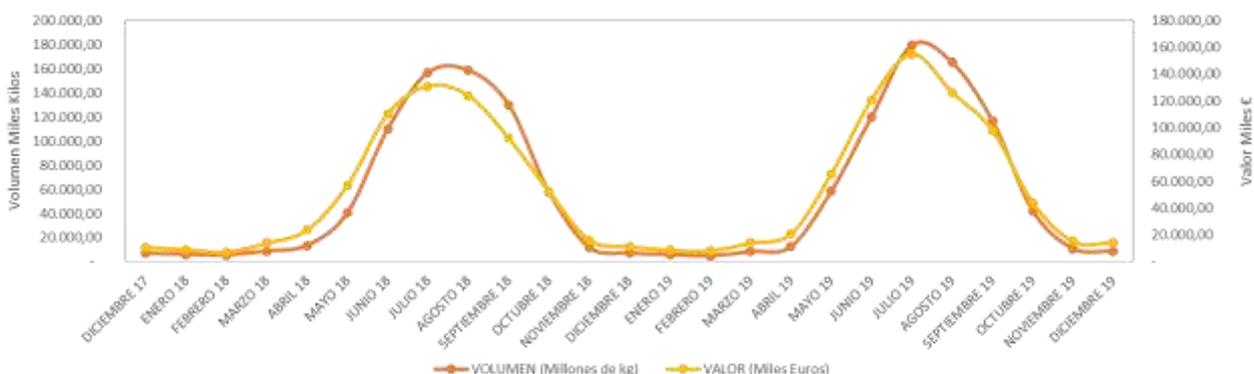
El año 2019 resulta positivo para la compra de melón y sandía, se intensifica la compra de estos productos un 3,7% en volumen. El valor también crece y lo hace de forma más destacada. La variación es del 6,4% y viene impulsada por el encarecimiento de estos productos, ya que el precio medio creció un 2,6%, cerrando en 0,94 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,99% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,97 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo de 2019 se ha incrementado con respecto a lo invertido en 2018 en un 5,3%.

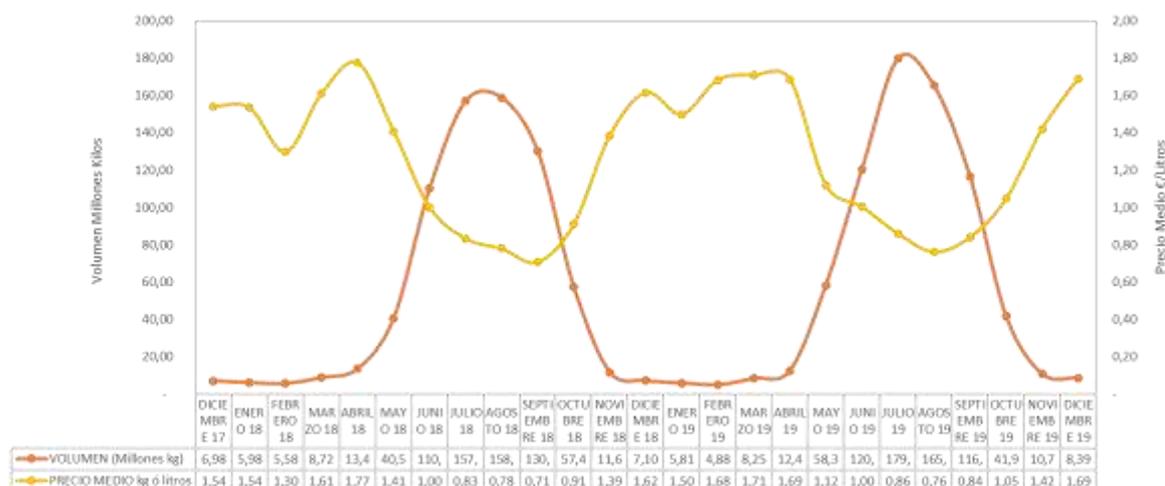
El consumo per cápita de melón y sandía fue de 15,89 kilos por persona y año, cantidad que se incrementa con respecto al ejercicio anterior en un 2,6%.

	Consumo doméstico de Melones Y Sandias en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	732.851,24	3,7%
VALOR (Miles €)	690.308,02	6,4%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	15,89	2,6%
GASTO x CÁPITA (€)	14,97	5,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,56	4,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,99	4,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	0,94	2,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



El supermercado y autoservicio acumulan el mayor volumen de estas frutas durante el año 2019 con el 38,4% de los kilos, además su evolución es favorable con un incremento del 2,0%. La tienda tradicional es el segundo canal favorito para la adquisición de estas frutas con el 24,9% de participación, si bien pierde el 1,4% del volumen con respecto al año anterior, es además el único canal que decrece tal como puede verse en el gráfico. Importante aumento de volumen para hipermercados y tiendas descuento (19,4% y 8,4% respectivamente).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio total en España para el melón y la sandía fue de 0,94 €/kilo con un encarecimiento del 2,6% respecto al ejercicio anterior. Todos los canales dinámicos mantienen la tendencia del encarecimiento de precio salvo el hipermercado que lo reduce un 3,1% y cuyo precio medio kilo se sitúa por debajo de la media del mercado (0,81 €/kilo) es decir 0,13 € menos pagado por kilo. Si bien es la tienda de descuento, el que tiene el precio medio más bajo, un 15% más accesible que la media nacional.

- Demográficos

MELONES Y SANDIAS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	15,89
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,82	18,21
MEDIA	30,69	31,44	15,57
MEDIA BAJA	26,54	25,82	15,81
BAJA	26,46	24,92	14,94

- 35 AÑOS	12,60	7,10	9,26
35 A 49 AÑOS	32,11	27,34	11,12
+ 50 AÑOS	55,28	65,56	21,31

CATALUÑA	16,37	17,14	17,55
ARAGÓN	2,89	3,08	17,22
ILLES BALEARS	2,47	2,96	20,55
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	12,01	18,12
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,79	14,17
ANDALUCÍA	17,38	19,56	16,51
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,67	15,83
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,72	16,52
EXTREMADURA	2,31	2,86	17,78
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,86	17,86
GALICIA	5,83	3,96	10,69
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,80	12,27
CANTABRIA	1,30	0,76	9,92
PAIS VASCO	4,89	3,63	12,57
LA RIOJA	0,70	0,49	11,09
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,24	15,17
CANARIAS	4,58	3,48	11,56

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,14	15,38
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,04	12,33
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,80	8,85
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,22	10,63
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,94	15,81
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,30	11,58
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,88	23,82
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,54	26,73
RETIRADOS	23,22	27,15	27,99

El perfil de hogar consumidor de melón y sandía se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o con ellos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. Son hogares donde el responsable de las compras supera los 50 años y es de clase socioeconómica media y alta-media alta. El consumo per cápita realizado es de 15,89 kg/persona y periodo de estudio, si bien esta cifra se supera por individuos como parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, siendo estos últimos aquellos que mayor ingesta de estas frutas realizan, exactamente un 76% superior a la media.

Son por su parte los individuos que habitan en las Illes

Balears quienes mayor ingesta por persona y año realizan de melón y sandía, su consumo es de 20,55 kilogramos por persona y año, 4,66 kilogramos más que la media del mercado. Por el contrario, los individuos de Cantabria son quienes menor consumo realizan, con una ingesta de 9,92 kilogramos por persona y año, lejos de la media nacional (15,89 kg/persona/año).

PLÁTANOS Y BANANAS

• **Resultados totales**

Se intensifica la demanda de plátanos y bananas por parte de los hogares un 5,4% con respecto al año 2018. En términos de valor existe un aumento del 6,6%. El precio medio se sitúa en 1,60 €/kilo, un 1,2% superior al ejercicio previo.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 1,31% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 19,71€ invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2019 se ha incrementado con respecto a lo invertido en 2018 en un 5,5%.

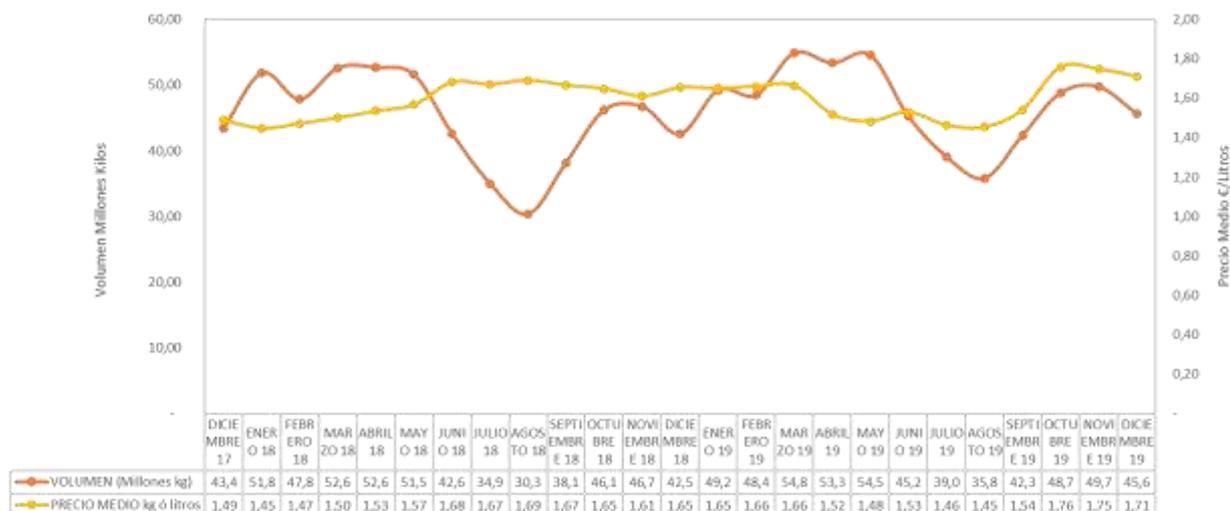
El consumo per cápita de plátanos fue de 12,29 kilos por persona y año aumentando un 4,3% al consumo realizado durante el año anterior.

	Consumo doméstico de Platanos en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	567.016,83	5,4%
VALOR (Miles €)	909.161,92	6,6%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	12,29	4,3%
GASTO x CÁPITA (€)	19,71	5,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,98	5,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,31	5,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,60	1,2%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



El canal favorito para la compra de plátanos y bananas es el supermercado y los autoservicios, que tienen una cuota en volumen del 41,6%, su variación con respecto al año anterior es positiva en un 8,7%. Casi una cuarta parte del volumen de estos productos se adquiere en las tiendas tradicionales (23,5%), que mantienen su proporción respecto a 2018. El hipermercado sólo tiene un 10% de cuota pero crece fuertemente (+18,4%).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio total en España para los plátanos y bananas fue de 1,60 €/kilo con un encarecimiento del 1,2% respecto al año 2018. El hipermercado no mantiene la inercia de encarecimiento del mercado y reduce su precio en un 4,4%, es además un canal que mantiene el precio medio por debajo del precio medio del mercado, exactamente en los 1,43€/kilo un 11% más barato que la media e, junto a la tienda descuento y el resto de canales.

• Demográficos

PLATANOS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	12,29
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,11	14,32
MEDIA	30,69	31,91	12,22
MEDIA BAJA	26,54	25,19	11,94
BAJA	26,46	24,79	11,50

- 35 AÑOS	12,60	8,01	8,09
35 A 49 AÑOS	32,11	30,45	9,58
+ 50 AÑOS	55,28	61,53	15,48

CATALUÑA	16,37	15,87	12,57
ARAGÓN	2,89	2,51	10,86
ILLES BALEARS	2,47	2,73	14,68
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,02	12,87
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,96	11,66
ANDALUCÍA	17,38	16,41	10,72
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,95	11,60
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,18	11,30
EXTREMADURA	2,31	2,04	9,81
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,25	12,38
GALICIA	5,83	7,10	14,81
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,81	14,82
CANTABRIA	1,30	1,09	10,99
PAIS VASCO	4,89	5,23	14,04
LA RIOJA	0,70	0,58	10,14
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,37	12,97
CANARIAS	4,58	5,92	15,20

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,38	13,28
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,23	9,83
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,43	7,99
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,98	9,18
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,44	11,80
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,84	9,87
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,56	16,80
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,32	19,87
RETIRADOS	23,22	24,81	19,79

que residen en las Islas Canarias aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de plátanos y bananas. Su consumo supera la media en una cantidad de 2,91 kilos por persona y año, es por tanto de 15,20 kilogramos por persona y año. Son los individuos residentes en Extremadura quienes por el contrario realizan el menor consumo per cápita de la península, con una ingesta un 21% inferior a la media del mercado.

El perfil de hogar consumidor de plátanos y bananas se corresponde con una tipología de hogar formada por retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores o con ellos medianos. El responsable de las compras supera los 50 años y se corresponde con ser de clase socioeconómica media o alta y media alta.

El consumo per cápita de plátano a cierre de año 2019 fue de 12,29 kg/persona/año, superan esta cifra individuos como jóvenes y adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos o retirados.

Son los individuos

FRESAS Y FRESONES

• **Resultados totales**

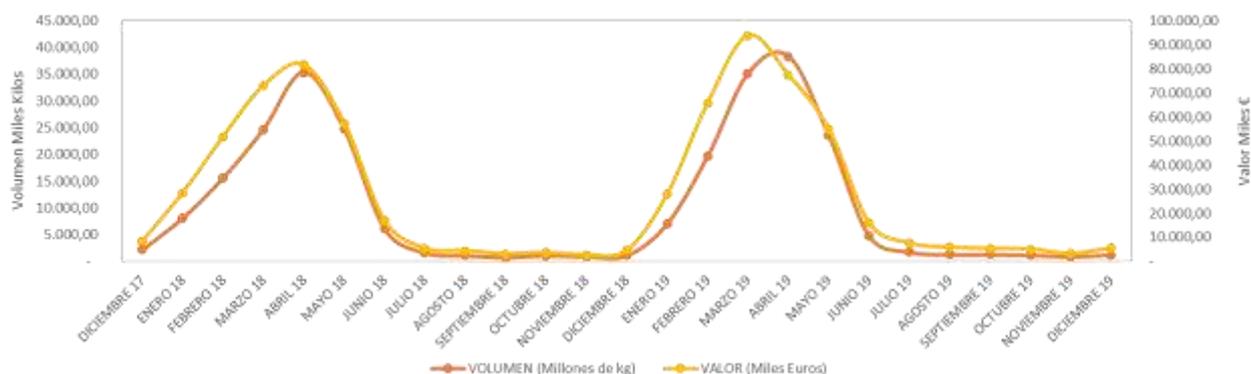
La compra de fresas y fresones aumenta fuertemente un 12,4% con respecto al año 2018. En términos de valor el aumento es significativo alcanzando el 10,6%.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,53% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de casi 8€ invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2019 se ha incrementado con respecto a lo invertido en el ejercicio anterior en un 9,4%.

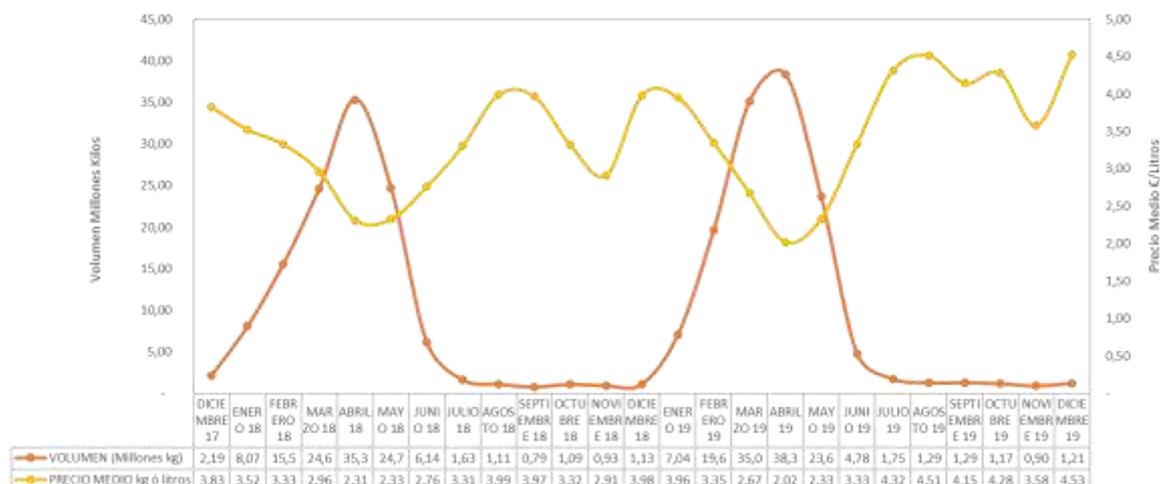
El consumo per cápita de fresas y fresones fue de 2,95 kilos por persona y año, aumenta en un 11,2% al consumo del 2018.

	Consumo doméstico de Fresas/Freson en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	136.139,23	12,4%
VALOR (Miles €)	368.463,77	10,6%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	2,95	11,2%
GASTO x CÁPITA (€)	7,99	9,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,47	12,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,53	9,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,71	-1,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



Durante el año 2019, todos los canales de distribución aumentan la proporción de kilos distribuidos con respecto al año anterior, el incremento es especialmente destacado con incremento a doble dígito para hipermercado, supermercados y autoservicios y tiendas tradicionales. Los supermercados y autoservicios, son además las plataformas favoritas para la compra de estas frutas frescas con el 40,9% de los kilos, le siguen las tiendas tradicionales con el 29,2% de los mismos.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio total en España para las fresas y fresones fue de 2,71 €/kilo se reduce un 1,6% respecto al año 2018. Todas las plataformas de distribución mantienen la dinámica de reducción de precio, excepto el resto de los canales que lo incrementan un 10,9%.

- Demográficos

FRESAS/FRESON	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	2,95
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,89	3,59
MEDIA	30,69	32,82	3,02
MEDIA BAJA	26,54	25,67	2,92
BAJA	26,46	22,62	2,52

- 35 AÑOS	12,60	8,38	2,03
35 A 49 AÑOS	32,11	29,28	2,21
+ 50 AÑOS	55,28	62,34	3,76

CATALUÑA	16,37	16,79	3,19
ARAGÓN	2,89	2,95	3,07
ILLES BALEARS	2,47	2,23	2,87
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,33	2,90
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,63	2,49
ANDALUCÍA	17,38	15,75	2,47
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,60	3,14
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,23	2,75
EXTREMADURA	2,31	2,54	2,94
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,44	3,08
GALICIA	5,83	6,89	3,46
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,17	4,01
CANTABRIA	1,30	1,38	3,33
PAIS VASCO	4,89	5,88	3,78
LA RIOJA	0,70	0,63	2,63
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,73	3,95
CANARIAS	4,58	2,83	1,75

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,89	3,86
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,93	2,63
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,60	1,78
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,14	2,09
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,65	2,66
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,23	2,12
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,33	3,97
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,12	5,49
RETIRADOS	23,22	26,12	5,00

y las Illes Balears son regiones que tienen un perfil no intensivo en compra pues su proporción en kilos es menor que su peso poblacional. Son los individuos asturianos quienes mayor consumo per cápita hacen de fresas/fresones de toda la península con una ingesta que supera la media en un 36%.

El perfil de hogar consumidor de fresas/fresones se corresponde con hogares formadas por parejas con hijos en edad media o con ellos mayores, también parejas adultas sin hijos o retirados. Sin embargo, son los individuos adultos independientes quienes tienen el mayor consumo per cápita de estas frutas frescas con una ingesta de 5,49 kilos por persona y año, una cantidad que supera la media del mercado (2,95 kilos por persona y año). Son las parejas con hijos pequeños quienes por el contrario realizan el menor consumo per cápita de fresas/fresones con una ingesta que es un 40% inferior a la media del mercado.

Las CCAA más intensivas en la compra de fresas/fresones son El Principado de Asturias, La Comunidad Foral de Navarra y El País Vasco entre otras. Canarias, La Rioja, La Región de Murcia

FRUTAS IV GAMA

• **Resultados totales**

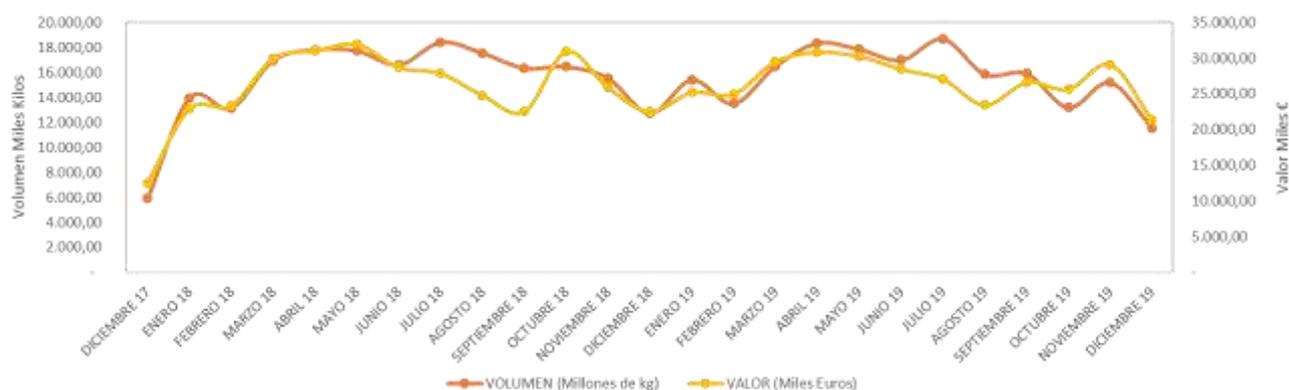
A cierre de año 2019 la compra de frutas de IV gama cayó un 2,2%, en valor estos productos permanecen estables (0,0%), ya que el precio medio aumenta un 2,3% cerrando en 1,71€/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,46% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 6,99€ invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2019 se ha reducido con respecto a lo invertido en 2018 en un 1,0%.

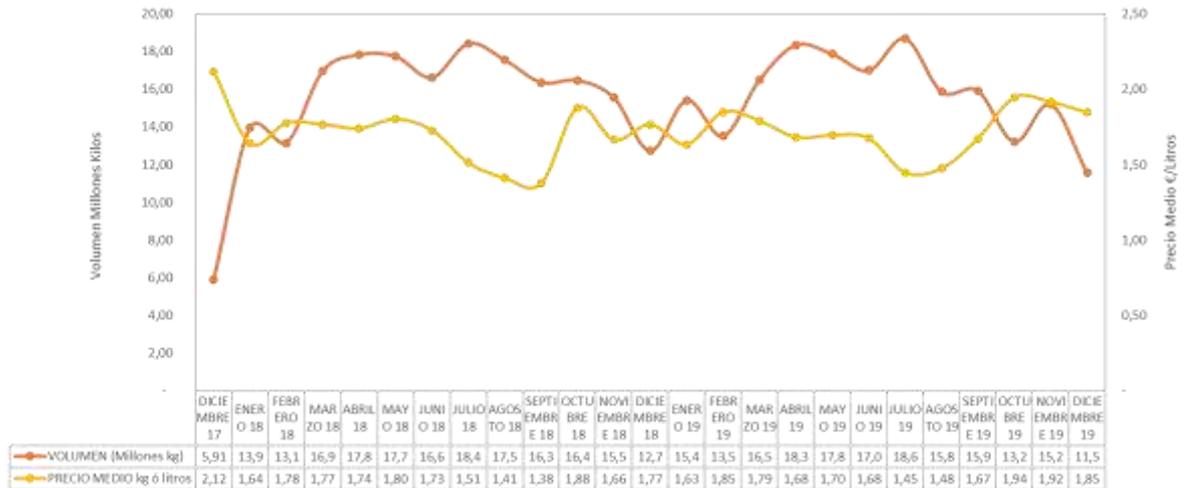
El consumo per cápita de frutas fue de 4,10 kilos por persona y año, reduciéndose en un 3,3% al consumo del 2018.

	Consumo doméstico de FRUTAS IV GAMA en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	189.105,97	-2,2%
VALOR (Miles €)	322.593,93	0,0%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	4,10	-3,3%
GASTO x CÁPITA (€)	6,99	-1,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,66	-1,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,46	-1,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,71	2,3%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs 2018)



El supermercado y autoservicio tiene una cuota en volumen del 43,0%, su variación con respecto al año anterior es positiva en un 2,5%. Casi una cuarta parte del volumen de estos productos se adquieren en las tiendas tradicionales. Su volumen con respecto al año 2018 decrece un 5,0%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs 2018)



El precio medio total en España para las frutas fue de 1,71 €/kilo con un incremento de precios del 2,3% respecto al año anterior. Todos los canales dinámicos aumentan sus precios, excepto la tienda tradicional y el e-commerce que reducen el precio.

• Demográficos

FRUTAS IV GAMA	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	4,10
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	15,80	4,17
MEDIA	30,69	30,45	3,89
MEDIA BAJA	26,54	26,56	4,20
BAJA	26,46	27,19	4,21

- 35 AÑOS	12,60	7,77	2,62
35 A 49 AÑOS	32,11	30,69	3,22
+ 50 AÑOS	55,28	61,54	5,16

CATALUÑA	16,37	15,12	4,00
ARAGÓN	2,89	2,48	3,58
ILLES BALEARS	2,47	2,84	5,09
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,46	4,07
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,05	2,69
ANDALUCÍA	17,38	16,78	3,66
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,89	3,85
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,61	3,25
EXTREMADURA	2,31	3,81	6,13
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,17	4,06
GALICIA	5,83	5,03	3,50
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,00	3,53
CANTABRIA	1,30	1,24	4,16
PAIS VASCO	4,89	7,79	6,97
LA RIOJA	0,70	0,38	2,21
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,63	5,15
CANARIAS	4,58	6,71	5,75

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,29	6,12
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,31	3,33
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,74	2,74
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,16	2,91
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	9,62	2,82
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,72	3,79
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	10,91	4,51
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	7,26	9,04
RETIRADOS	23,22	27,98	7,44

El perfil de hogar intensivo en compra de estas frutas se corresponde con parejas con hijos de edad media, hogares monoparentales y retirados, son hogares donde el responsable de las compras supera los 50 años, destaca que son los hogares de clase socioeconómica de más bien baja o media baja.

El consumo per cápita de estas frutas ha sido de 4,10 kilos por persona y año, si bien se sitúan por encima de la media individuos jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y sobre todo adultos independientes, cuyo consumo duplica la media del mercado.

En relación con las CCAA, son Extremadura, País Vasco y Canarias aquellas más intensivas en compra ya que su proporción de kilos supera su peso poblacional, del lado contrario encontramos La Rioja y La Región de

Murcia entre otras. Son los individuos de País Vasco aquellos que realizaron un mayor consumo per cápita de frutas de IV gama, de hecho, consumieron de media 6,97 kilos, lo que supone 2,87 kilos más por persona y año que la media.

3.10 FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

• Resultados totales

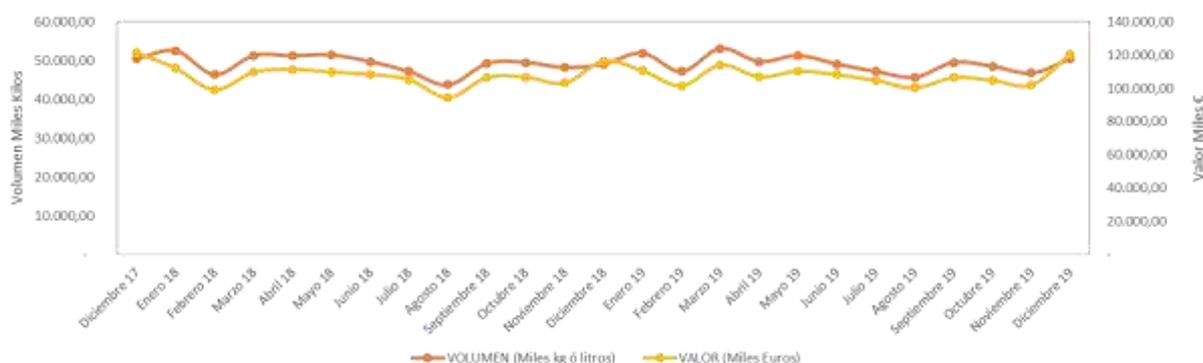
Esta categoría recoge los siguientes productos, frutas y hortalizas en conservas como por ejemplo judías verdes, guisantes, pimientos, espárragos, alcachofas, champiñones y setas, maíz dulce, menestras, tomates, tomate frito natural, y en conserva ya sea entero o triturado. Frutas en conserva, como melocotón, fruta escarchada, mermeladas, confituras, y el resto de las frutas y hortalizas en conservas no descritas anteriormente.

Ligero aumento del 0,4% para la categoría de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2019. En valor la categoría también se posiciona en valores positivos con una variación del 0,6% respecto del año 2018. El precio medio para estos productos cerró en 2,19 €/kilo con un ligero aumento del 0,4% con respecto a 2018.

Los hogares destinaron a la compra de frutas y hortalizas transformadas, el 1,86% del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas a la compra de esta categoría de alimentos. Esto implica un gasto medio de 27,99 € por persona y año siendo una cantidad un 0,5% menor a la invertida en el año 2018. De igual manera, la ingesta per cápita se reduce un 0,9%, siendo la cantidad actual consumida por persona y año de 12,80 kilogramos.

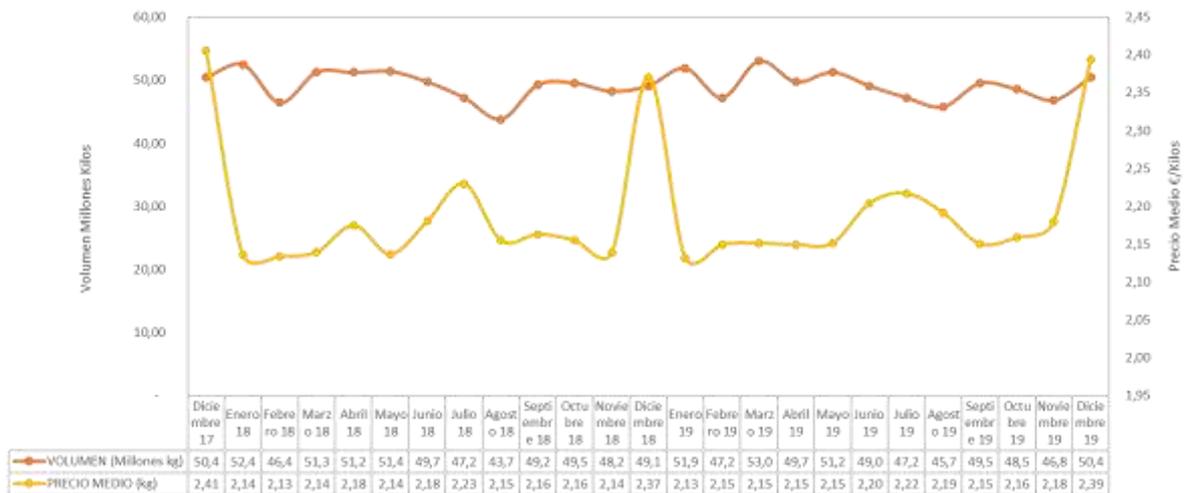
	Consumo doméstico de T.Fruta y Hortalizas Transformadas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	590.599,75	0,2%
VALOR (Miles €)	1.290.803,73	0,6%
CONSUMO x CAPITA (kg)	12,80	-0,9%
GASTO x CAPITA (€)	27,99	-0,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,06	0,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,86	-0,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,19	0,4%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

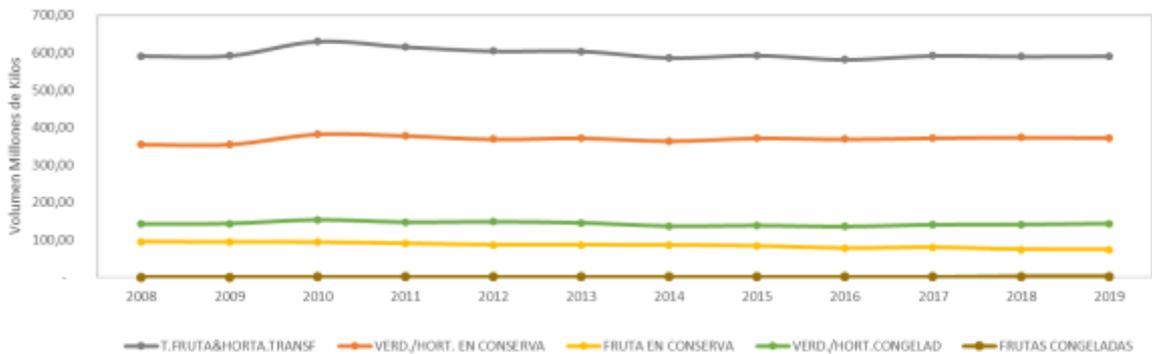


FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Evolución mensual de total compras (miles kg) y precio medio (€/kg)

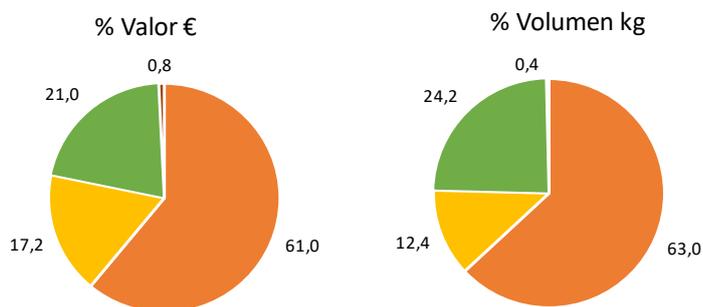


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



A largo plazo se observa que el consumo de frutas y hortalizas transformadas en España se ha mantenido estable con una variación del 0,2% en negativo con respecto a los datos de hace 10 años. Las verduras y hortalizas en conserva crecen a lo largo de los años, si bien esta tendencia no se mantiene para la fruta en conserva, que cada vez más pierde presencia en los hogares españoles. Las verduras y hortalizas congeladas, así como las frutas congeladas se mantienen estables, si bien las primeras se posicionan en con una evolución muy positiva (+5,0%) mientras las segundas lo hacen ligeramente (+0,3%).

- **Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas**



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	0,6%	0,2%
VERD./HORT. EN CONSERVA	0,8%	-0,3%
FRUTA EN CONSERVA	-0,8%	-1,2%
VERD./HORT. CONGELAD	0,7%	1,7%
FRUTAS CONGELADAS	20,6%	24,4%

Las verduras y hortalizas en conserva son el primer tipo de producto con mayor proporción de volumen dentro de esta categoría con el 63,0% del volumen del total, y su proporción en valor es del 61,0%. Con el 24,2% del volumen y como tal con la segunda posición por orden de importancia se posicionan las verduras y hortalizas congeladas, y en valor también son las segundas en importancia con un 21,0%.

- **Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas**

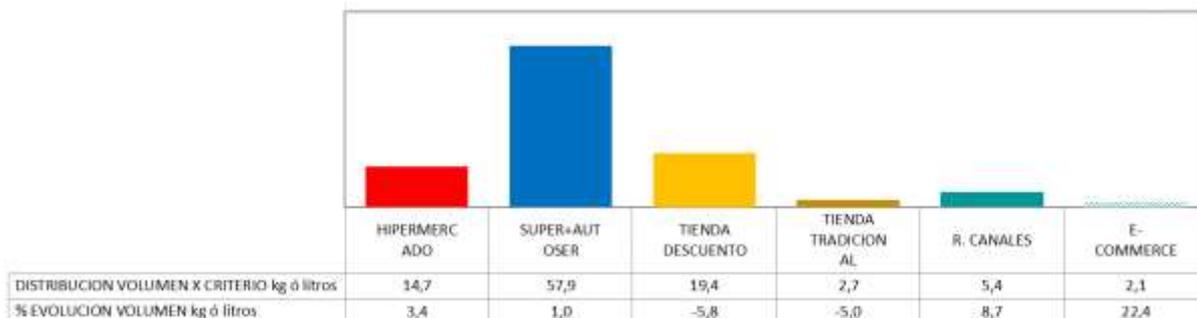
	Consumo per cápita	
	2018	2019
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	12,92	12,80
VERD./HORT. EN CONSERVA	8,18	8,07
FRUTA EN CONSERVA	1,62	1,58
VERD./HORT. CONGELAD	3,08	3,10
FRUTAS CONGELADAS	0,04	0,05

El consumo per cápita de la categoría se situó en los 12,80 €/kilo, desciende con respecto al año anterior un -0,9%. El 63 % del consumo per cápita se realiza para las verduras y hortalizas en conserva, cuya cantidad por persona se cerró en 8,07 kilos por persona, siendo su consumo ligeramente inferior al año anterior.

Las verduras y hortalizas congeladas se sitúan con 3,10 kilos por persona y año, como el segundo tipo más consumido por los individuos españoles dentro de la categoría, su consumo apenas varía con respecto al año anterior.

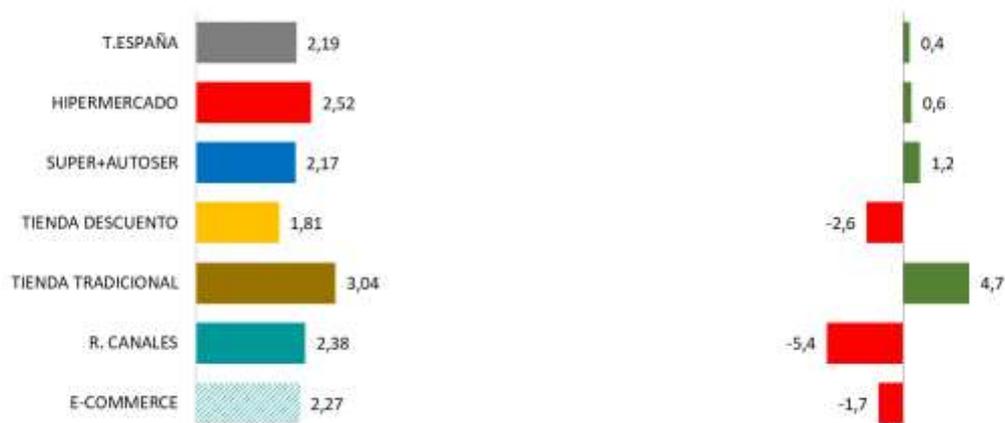
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales



El supermercado es responsable del 57,9% del volumen adquirido a cierre de año 2019 con un aumento del 1,0% con respecto al año 2018. Las tiendas descuento representan una quinta parte del volumen de la categoría siendo su variación negativa con respecto al año anterior del -5,8%. A esta tendencia negativa del volumen se unen también canales con menor cuota como tiendas tradicionales.

Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio para este tipo de productos cerró en los 2,19 €/kilo con una variación del 0,4% respecto el año 2018. El canal supermercado, así como las tiendas descuento mantienen un precio por debajo del precio medio del mercado, siendo en el caso del primero su variación al alza mientras que se reduce el precio en el caso de las tiendas descuento en el último año.

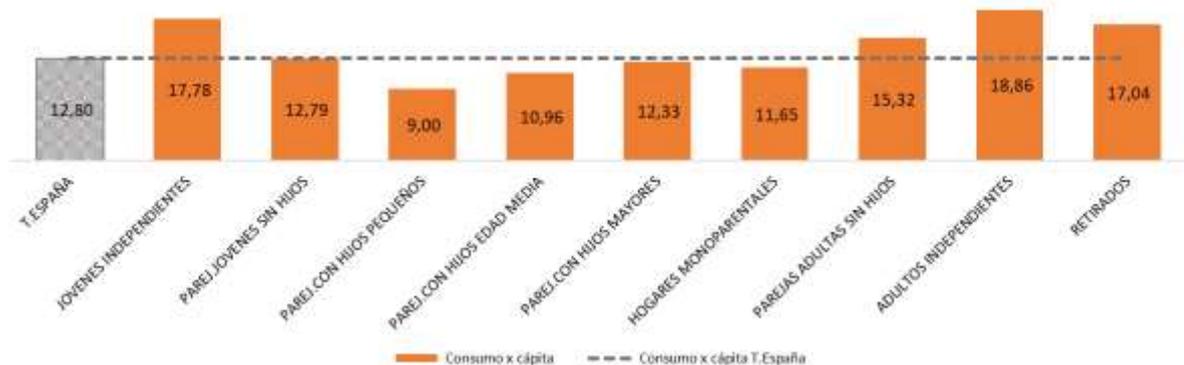
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



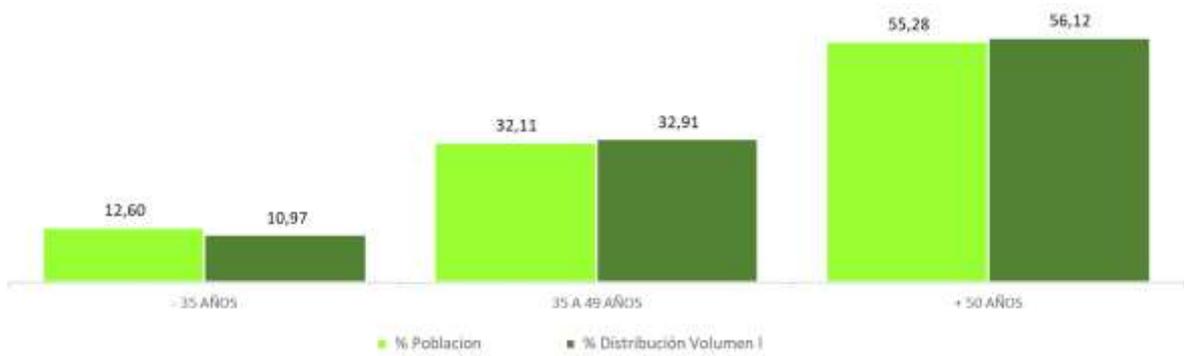
El perfil de hogar consumidor por ciclo de vida se corresponde con un hogar donde hay presencia de niños, especialmente si son medianos y mayores. También en aquellos formados por parejas adultas sin hijos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



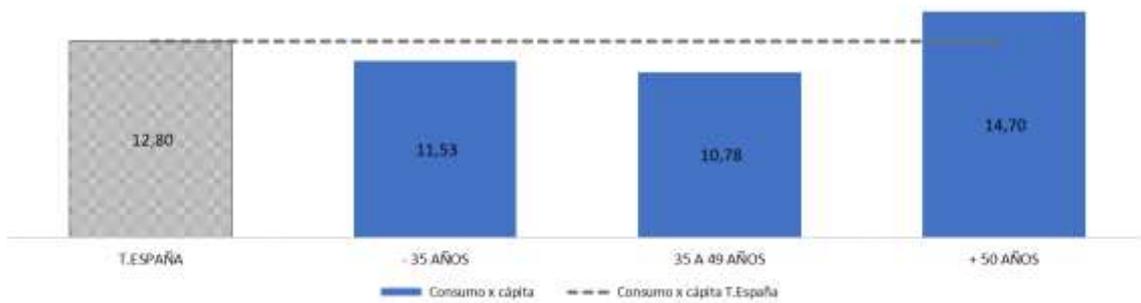
Son sin embargo los jóvenes independientes, así como los adultos independientes quienes tienen el consumo per cápita más alto de la categoría, superando la media nacional. Retirados y parejas adultas sin hijos, también superan la media nacional (12,80 kilos por persona y año). Son por el contrario los individuos que conforman hogares formados por parejas con hijos pequeños quienes realizan el menos consumo per cápita. La diferencia entre estos y la media nacional de consumo es de casi cuatro kilos (concretamente 3,80 kilos menos ingeridos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2019)



Son los hogares cuyo responsable de compra supera los 35 años el perfil intensivo de la categoría, si bien no hay un perfil diferencial en volumen.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2019)



Sin embargo, son los mayores de 50 años aquellos que realizan un consumo per cápita más alto de la categoría. Llegan casi a los 15 kilos por persona y año. Los individuos de edad comprendida entre los 35 y 49 años, quienes menos ingestas realizan por persona de estos productos (10,78 kilos/persona/año).

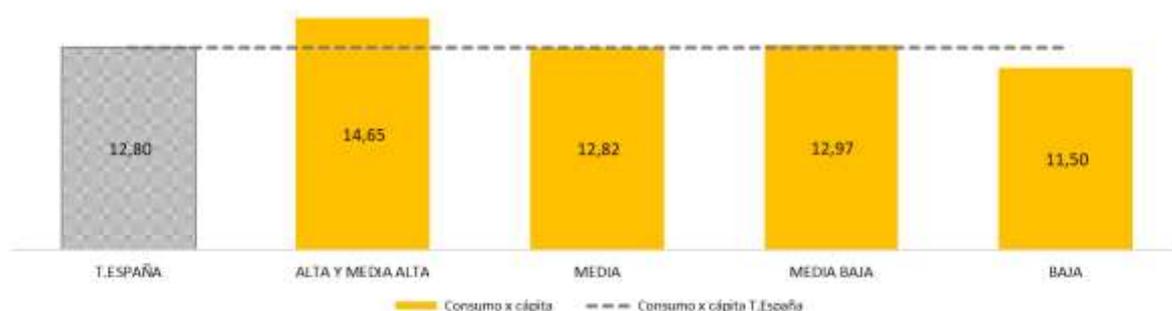
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



El hogar consumidor de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta.

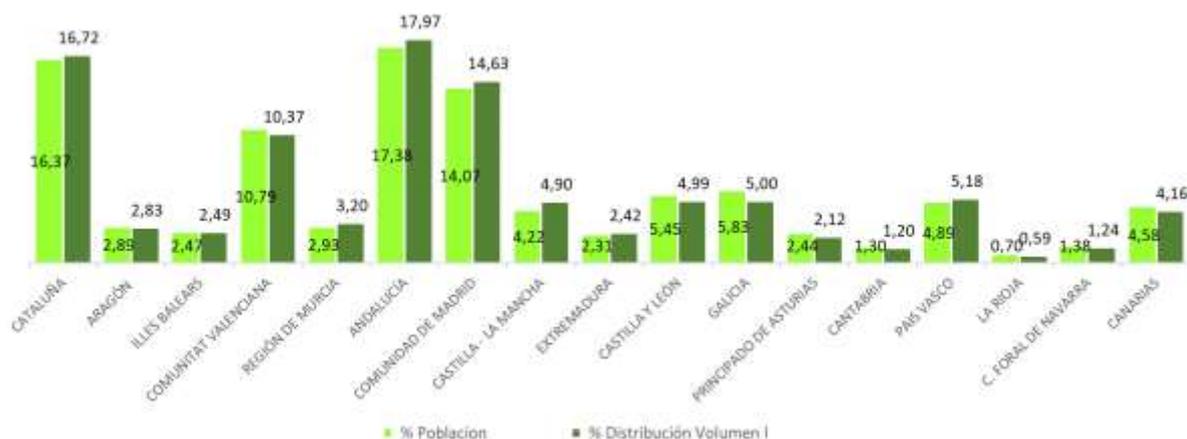
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



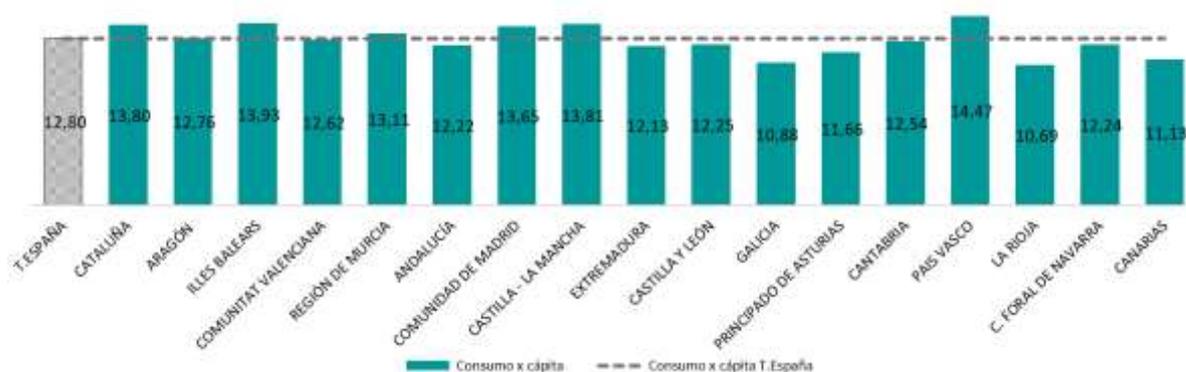
Es la clase alta y media alta la que mayor ingesta per cápita realizan de la categoría, en concreto son 14,65 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2019)



Las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas son Andalucía, La Comunidad de Madrid, así como Castilla La Mancha, y el País Vasco entre otras.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2019)



El mayor consumo per cápita se realiza en las siguientes comunidades autónomas, el País Vasco, Castilla la Mancha, Comunidad de Madrid, Illes Balears y Cataluña, todas con ellas con un consumo superior a la media (12,80 kilos por persona y año).

3.11 FRUTOS SECOS

- Resultados totales

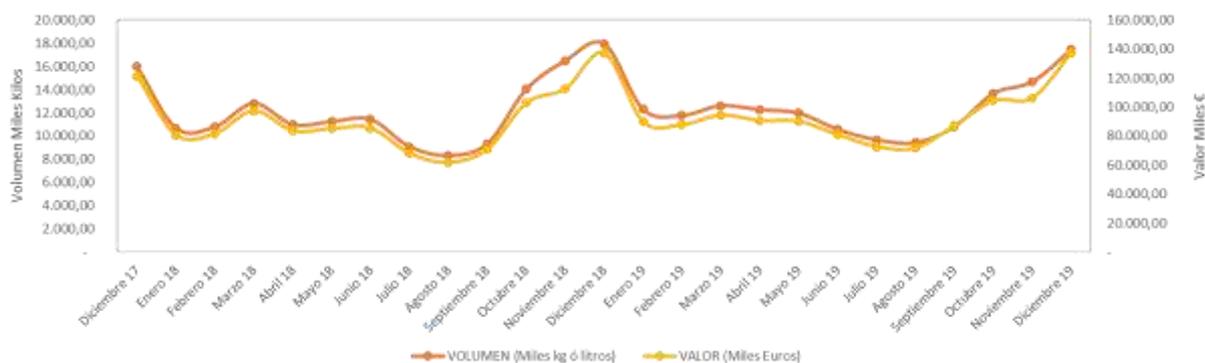
Mayor consumo de frutos secos por parte de los hogares españoles a cierre del año 2019. Esta categoría experimenta incremento tanto en volumen como en valor, 2,8% y 4,3% para cada indicador respectivamente. El precio medio también crece con respecto al año 2018 en una proporción del 1,4%, de forma que el precio medio kilo cierra para estos productos en 7,55€/kg.

Esta evolución positiva también se ve reflejada tanto en el consumo como en el gasto per cápita. El consumo medio por persona y año es de 3,19 kilos, una cifra un 1,7% mayor a la del ejercicio previo; el gasto medio ha sido de 24,13 € por persona (+3,2%).

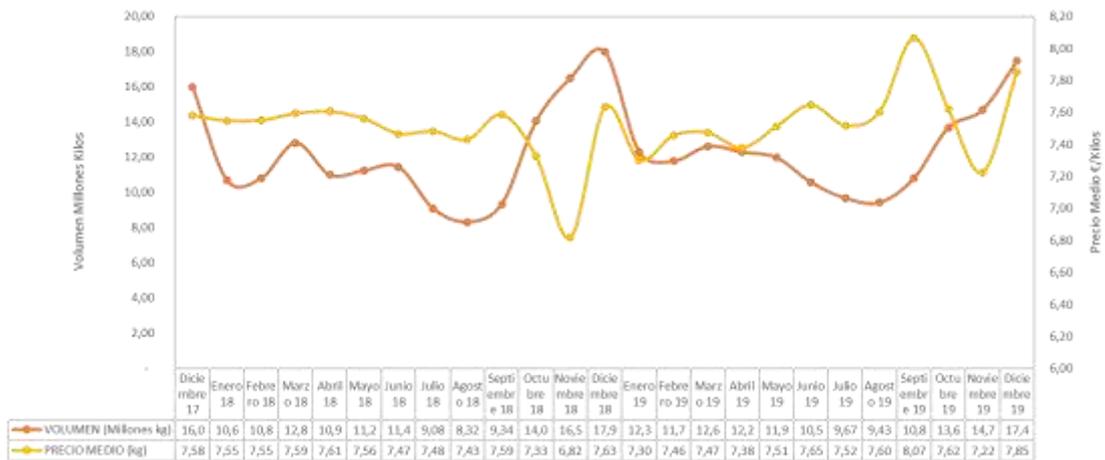
Los frutos secos representa un 1,60% del gasto realizado en alimentación y bebidas para el hogar.

	Consumo doméstico de Frutos Secos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	147.323,33	2,8%
VALOR (Miles €)	1.112.964,28	4,3%
CONSUMO x CAPITA (kg)	3,19	1,7%
GASTO x CAPITA (€)	24,13	3,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,51	3,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,60	2,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,55	1,4%

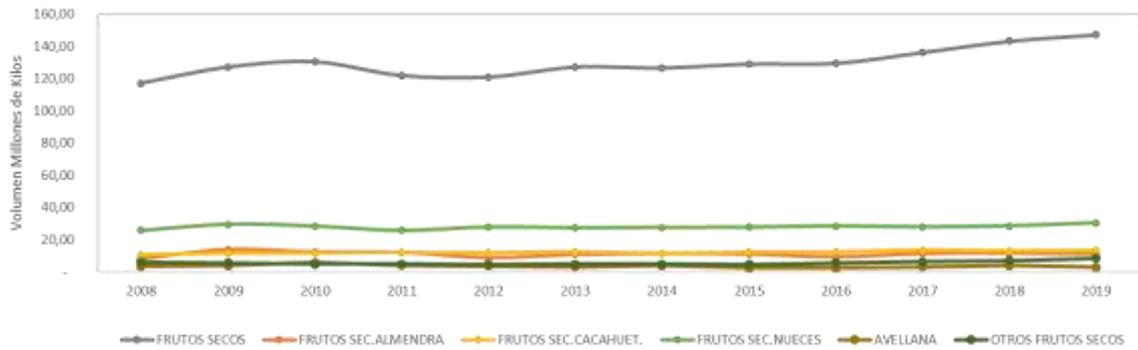
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (miles kg) y precio medio (€/kg)



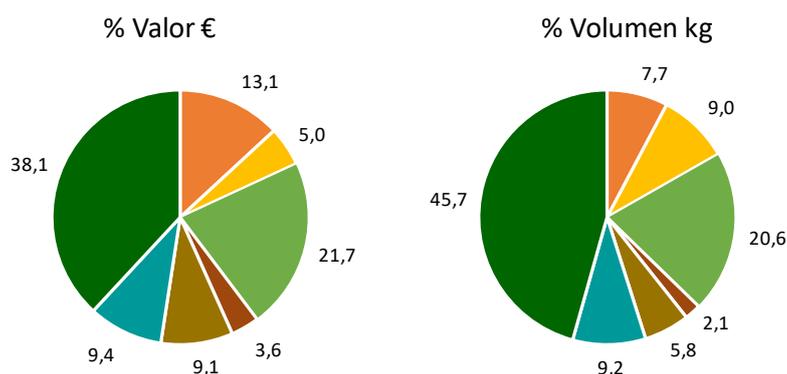
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de frutos secos



Como se observa en el largo plazo, el consumo de frutos secos se ha incrementado de forma destacada desde el año 2008.

De hecho y por tener una referencia y si comparamos con el año 2013, el consumo comparando el año 2019 con el año 2013 de la categoría ha crecido un 15,8% en volumen. Todos los tipos de frutos secos han tenido un incremento en estos años, especialmente el de nueces (+10,9%).

• **Importancia de los tipos de frutos secos**



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
FRUTOS SECOS	4,3%	2,8%
FRUTOS SEC.ALMENDRA	3,8%	-2,7%
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,1%	1,7%
FRUTOS SEC.NUECES	4,4%	6,2%
AVELLANA	-10,9%	-24,9%
PISTACHO	19,9%	19,2%
SURTIDO	13,8%	4,4%
OTROS FRUTOS SECOS	1,4%	2,2%

Durante el año 2019, el reparto por los diferentes tipos de frutos secos queda de la siguiente manera. Las nueces son el tipo de frutos seco que cuenta con el 20,6% del volumen de frutos secos consumidos dentro del hogar. Su compra crece un 6,2% en valor representan 1 de cada 5€ de facturación, pero pierden un 7,2% de facturación con respecto al ejercicio anterior. El surtido de frutos secos es el segundo tipo que sigue a las nueces con una cuota del 9,2%. Este año ha sido exitoso para esta variedad de frutos secos, crece tanto en valor de forma muy destacada (+13,8%) en volumen crece al 4,4%. Los cacahuets son el tercer tipo de frutos secos con mayor presencia en los hogares españoles, su cuota con respecto al total es del 9,0%, su volumen aumenta un 1,7%, en valor se mantiene estable con respecto al año 2018. El año 2019 fue un año negativo para almendras y avellanas, pues perdieron volumen, así como facturación con respecto al periodo anterior. Sin embargo, el mismo periodo fue positivo para el pistacho con un fuerte aumento de la demanda por parte de los hogares también visible en el valor para este producto, tal como puede verse en el gráfico de arriba.

• **Consumo per cápita de los tipos de frutos secos**

Durante el año 2019 el consumo per cápita por individuo de frutos secos fue de 3,19 kilogramos, se incrementa en relación con el año 2018 un 1,7%. Las nueces son las más consumidas (0,66 kg por persona y año) con una evolución positiva del 5,0%.

Los cacahuets y el surtido son los siguientes frutos secos más consumidos, ambos cuentan con una ingesta media por persona y año de 0,29 kg, ambos tipos mantienen en positivo la ingesta media por persona.

Durante el año 2019 se reduce el consumo per cápita de almendras y avellanas.

FRUTOS SECOS

	Consumo per cápita	
	2018	2019
FRUTOS SECOS	3,14	3,19
FRUTOS SEC.ALMENDRA	0,26	0,25
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,29	0,29
FRUTOS SEC.NUECES	0,63	0,66
AVELLANA	0,09	0,07
PISTACHO	0,16	0,18
SURTIDO	0,28	0,29
OTROS FRUTOS SECOS	1,44	1,46

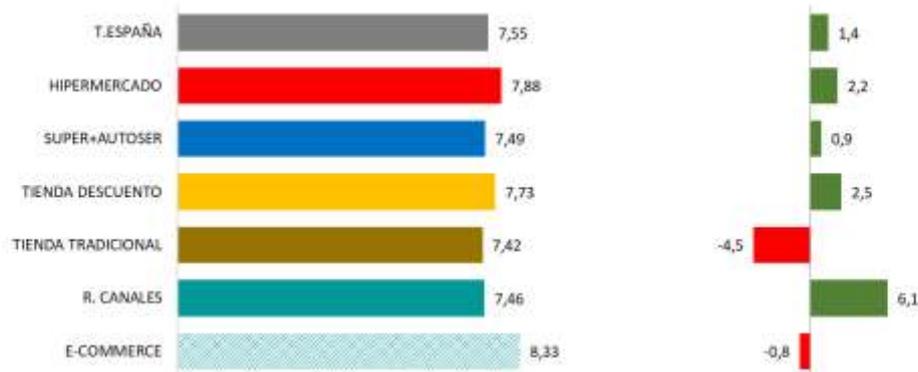
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Crece el volumen de compra en el supermercado y autoservicio un 6,1% es en este canal donde se adquiere más de la mitad del volumen comprado de la categoría, exactamente el 52,5%. Las tiendas descuento son el segundo canal con mayor proporción de volumen (15,1%), también ganan un 5,4% del volumen con respecto al año 2018. Caída del 9,5% para resto canales con una cuota del 12,4% sobre el total de la categoría.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de los frutos secos cierra en el año 2019 en los 7,55 €/kilo, siendo un 1,4% más alto que en el año 2018.

El canal con el precio medio más accesible es la tienda tradicional (7,42 €/kilo), de hecho, es quien mayor reducción de precio realiza en un contexto donde prácticamente todos los canales incrementan el precio. El canal e-commerce es el canal que tiene el precio medio mas alto de la categoría, un 10% superior a la media nacional, pese a que lo reduce también ligeramente en este periodo. El resto de los canales, que son precisamente aquellos que cuentan con la mayor parte del volumen de la categoría encarecen el precio.

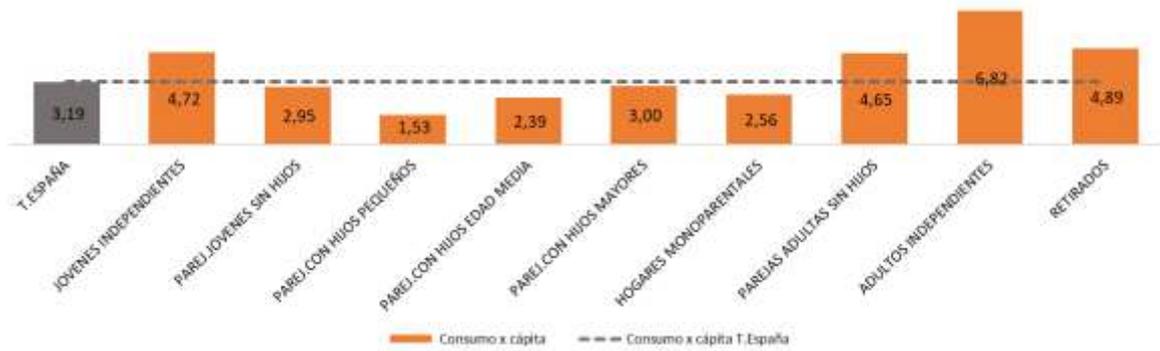
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



Se corresponde con un perfil intensivo de la categoría de frutos secos hogares formados por parejas con hijos de edad media o con ellos mayores, también parejas adultas sin hijos y retirados. Esto es debido a que la distribución del volumen durante el año 2019 por esta tipología de hogar fue mayor que lo que representan estos hogares a nivel poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



El consumo per cápita de la categoría se sitúa en 3,19 kilos por persona y año durante el año 2019. Los jóvenes independientes o adultos independientes, las parejas adultas sin hijos, o los retirados tienen un consumo superior a la media nacional.

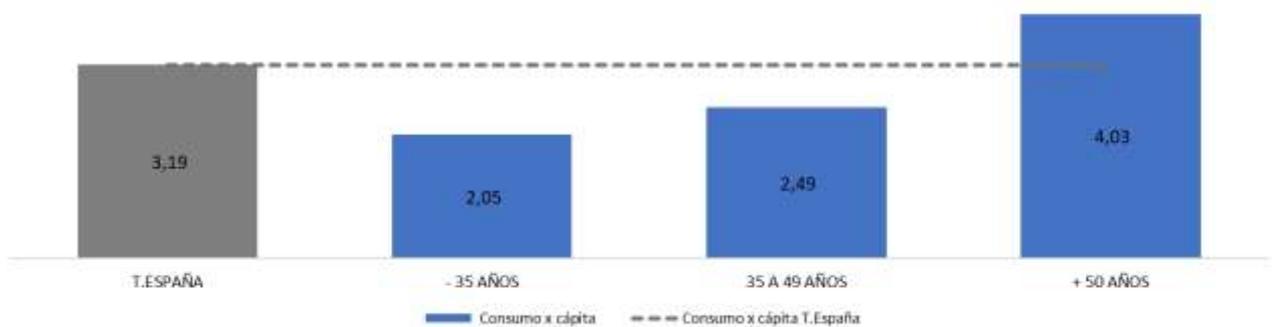
Si bien cabe destacar que son los adultos independientes quienes lideran el ranking de los mayores consumidores de estos productos, ya que duplican la cantidad media nacional, con un consumo por persona y periodo de estudio de 6,82 kilos a cierre de año 2019.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2019)



El perfil consumidor si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras supera los 50 años. A cierre de año 2019 estos hogares fueron responsables de la compra del 61,67% de los kilos de frutos secos, sin embargo, el peso poblacional de estos hogares se corresponde con el 55,28%.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2019)



FRUTOS SECOS

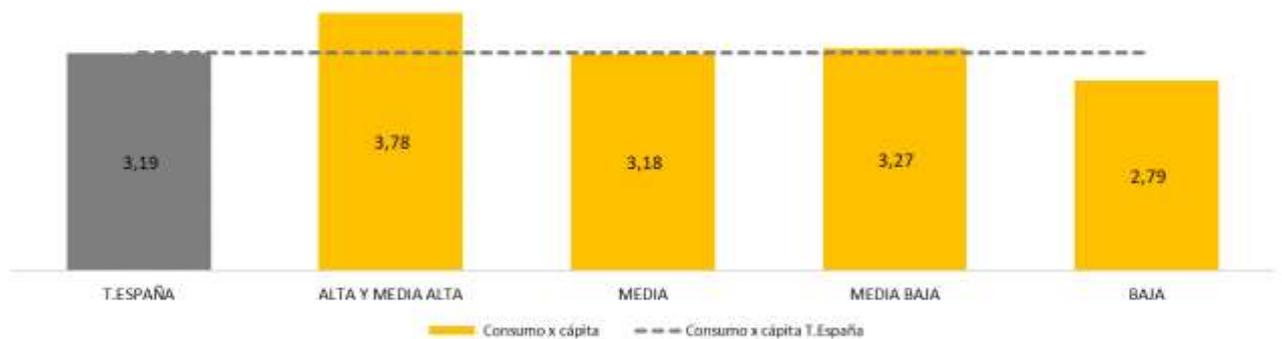
En el caso del consumo per cápita por la edad del responsable de las compras, si existe una correlación con el gráfico anterior, ya que son los individuos mayores de 50 quienes no solo son responsables del mayor volumen de compra, sino que, además, son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta superior a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



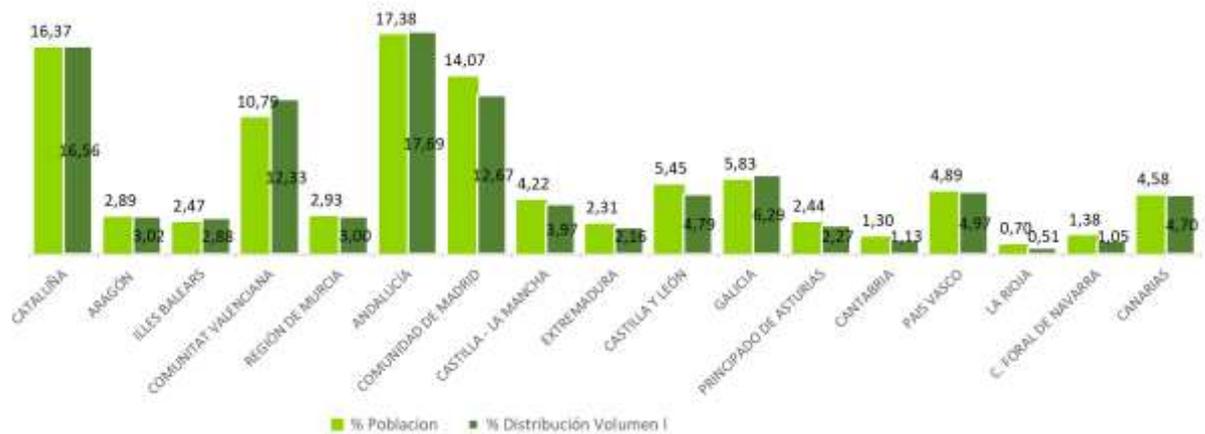
Hogares de clase media y alta-media alta, perfil intensivo en la compra de frutos secos a cierre de año 2019.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



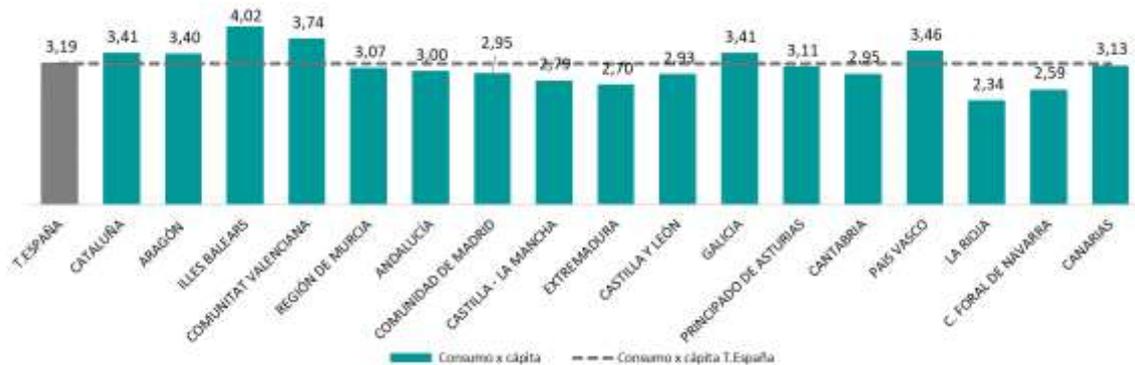
En relación con la ingesta realizada de frutos secos a cierre de año móvil diciembre 2019, son los individuos segmentados en la clase social alta y media-alta, así como media-baja quienes tienen un consumo superior a la media (3,19 kilogramos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2019)



Son las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana y Galicia las comunidades autónomas que se perfilan como intensivas en la compra de estos productos de consumo de alimentación. Por el contrario, La Rioja y Navarra son CCAA que tienen una distribución del volumen menos representativa, si lo comparamos con lo que cabría esperar que consumieran según su distribución de la población.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2019)



Los ciudadanos que residen en las Illes Balears son quienes realizan el mayor consumo per cápita de frutos secos con una ingesta media por habitante de 4,02 kilogramos. Le siguen los habitantes valencianos con una ingesta de 3,74 kilogramos. Por su parte son los habitantes de La Rioja, así como los de Navarra quienes realizan el menor consumo per cápita de la categoría.

NUECES

- Resultados totales

Las nueces son el primer fruto seco por orden de consumo en los hogares españoles; representan el 20,6% sobre el volumen total de frutos secos, y el 21,7% sobre el valor total de la categoría. A cierre de año 2019 crece el consumo de nueces por parte de los hogares españoles tanto en volumen como en valor (6,2% y 4,4% respectivamente). El precio medio de nueces ha cerrado durante el año móvil diciembre de 2019 en los 7,95 €/kilo un precio un 1,7% más accesible que en el periodo previo de estudio.

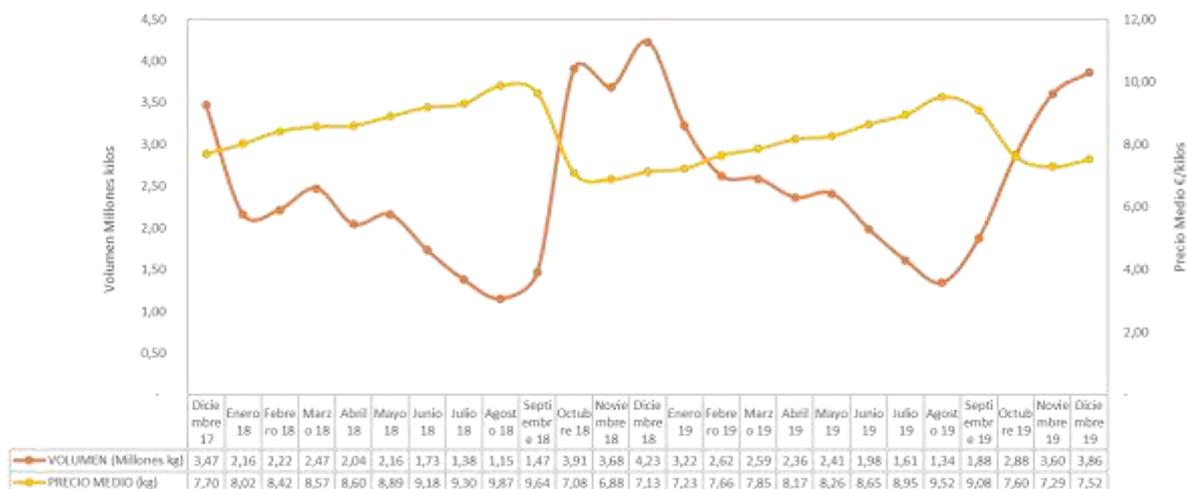
El consumo per cápita de nueces se sitúa en los 0,66 kilogramos por persona y año, esta cantidad es un 5,0% mayor que la ingerida durante el año 2018. También se incrementa la inversión media realizada por persona y año en estos frutos secos. De media cada individuo gasto un 3,3% más en nueces, llegando a alcanzar la cifra de 5,24 € por persona y año.

2019		
	Consumo doméstico de Nueces en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	30.360,23	6,2%
VALOR (Miles €)	241.508,15	4,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,66	5,0%
GASTO x capita (€)	5,24	3,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	6,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,35	2,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,95	-1,7%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



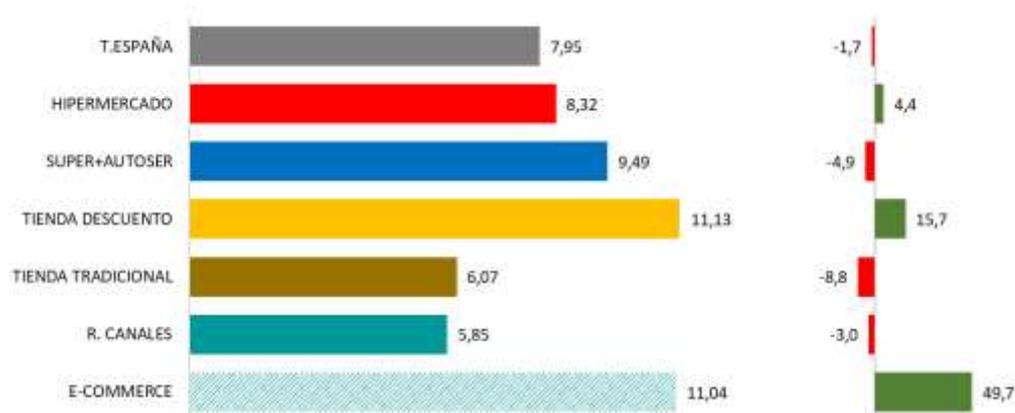
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal favorito para la compra de nueces con el 33,9% del volumen adquirido para el consumo doméstico durante el año móvil han sido los supermercados y autoservicios. Su evolución es positiva con un incremento a doble dígito del 12,6%. De hecho, es el único canal dinámico (hipermercado, supermercados y tiendas descuento) que tiene volumen incremental, manteniendo el ritmo de la categoría, y que por tanto gana volumen con respecto al ejercicio anterior. La tienda tradicional y el resto de canales también tienen una parte importante de la distribución de este producto, con una cuota del 21,6% y el 23,8% de los kilos respectivamente. Además, su evolución respecto del año anterior es positiva en ambos casos, pues la tienda tradicional crece un 4% y el resto de canales un 11,3%. La venta por internet es muy minoritaria, reduciendo su cuota este año.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



Se reduce el precio medio del producto un 1,7% a cierre de año 2019. Esta reducción no es visible en todas las plataformas de distribución analizadas. El supermercado y las tiendas tradicionales reducen aún más su precio medio que la reducción media realizada a nivel total.

Nueces	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,66
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,28	0,77
MEDIA	30,69	28,97	0,59
MEDIA BAJA	26,54	25,31	0,64
BAJA	26,46	27,44	0,68
- 35 AÑOS	12,60	6,05	0,33
35 A 49 AÑOS	32,11	22,08	0,37
+ 50 AÑOS	55,28	71,87	0,97
CATALUÑA	16,37	15,15	0,64
ARAGÓN	2,89	3,22	0,75
ILLES BALEARS	2,47	2,39	0,69
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	13,80	0,86
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,49	0,52
ANDALUCÍA	17,38	15,60	0,55
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,91	0,67
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,00	0,58
EXTREMADURA	2,31	2,18	0,56
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,80	0,73
GALICIA	5,83	6,75	0,75
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,60	0,73
CANTABRIA	1,30	1,26	0,68
PAIS VASCO	4,89	6,05	0,87
LA RIOJA	0,70	0,58	0,55
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,24	0,63
CANARIAS	4,58	2,97	0,41
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,55	0,76
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,74	0,49
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	5,66	0,21
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,25	0,38
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,83	0,60
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,18	0,38
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,77	1,11
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,53	1,31
RETIRADOS	23,22	32,49	1,39

• Demográficos

El perfil de hogar consumidor intensivo de nueces se corresponde con un hogar de clase socioeconómica baja o alta-media alta cuyo responsable de compra supera los 50 años. Por ciclo de vida se corresponde con retirados parejas con hijos mayores o parejas adultas sin hijos.

En relación con el consumo per cápita son retirados y adultos independientes, así como las parejas adultas sin hijos y coinciden los mayores de 50 quienes tienen el consumo per cápita de nueces más alto (0,97 kg/persona/año para mayores de 50 años) y 1,39 kilos por persona y año que es más alto para por ciclo de vida para los retirados, siendo una cifra muy superior incluso duplicando en el caso de retirados a la media nacional española.

Si tenemos en cuenta los datos por comunidades autónomas y la diferencia entre la distribución del

FRUTOS SECOS

volumen de nueces y la distribución de los hogares, las CCAA más intensivas en la compra son Aragón, Valencia, Castilla y León, Galicia, El Principado de Asturias y el País Vasco. Del lado contrario encontramos a La Rioja y Navarra.

Los habitantes que viven en País Vasco son quienes mayor ingesta de nueces hicieron a cierre de año 2019, con un consumo per cápita de 0,87 kilogramos por persona y año. Le siguen los habitantes de la Comunidad Valenciana con un consumo medio aproximado por habitante de 0,86 kg/persona/año. Son nuevamente los habitantes de Canarias quienes realizan el consumo más bajo por persona y año 0,41 kilogramos por persona.

ALMENDRAS

• Resultados totales

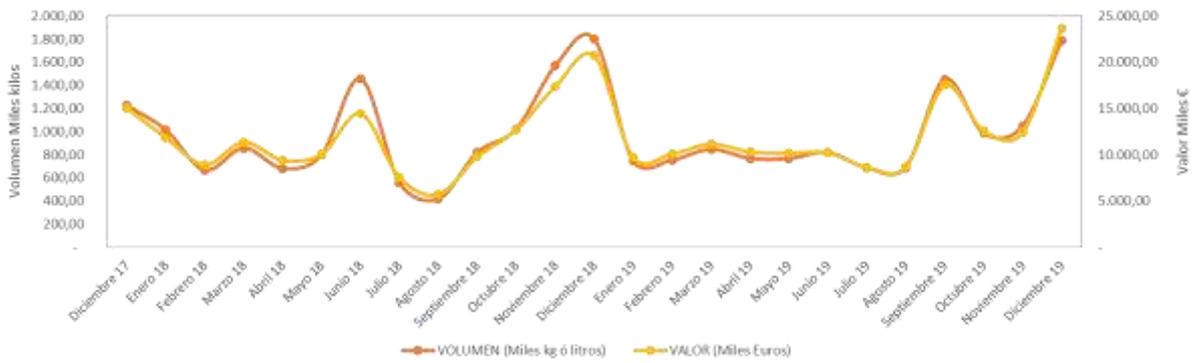
Las almendras suponen el 7,7% sobre el volumen total de frutos secos. Su evolución en volumen no es favorable a cierre de año 2019 con un decrecimiento del volumen del 2,7% con respecto al año 2018. En valor las almendras representan sobre el valor total de la categoría de frutos secos la proporción del 13,1%; en valor este tipo de fruto seco ha evolucionado de forma positiva, de hecho, crece en términos de facturación, ganando un 3,8% con respecto al año anterior.

El precio medio de las almendras se ha incrementado de forma notable a lo largo de los últimos doce meses en una proporción del 6,7%, lo que lleva a cerrar en 12,82 €/kg, lejos de los 12,02 €/kg que fue el precio de cierre del producto en el año 2018.

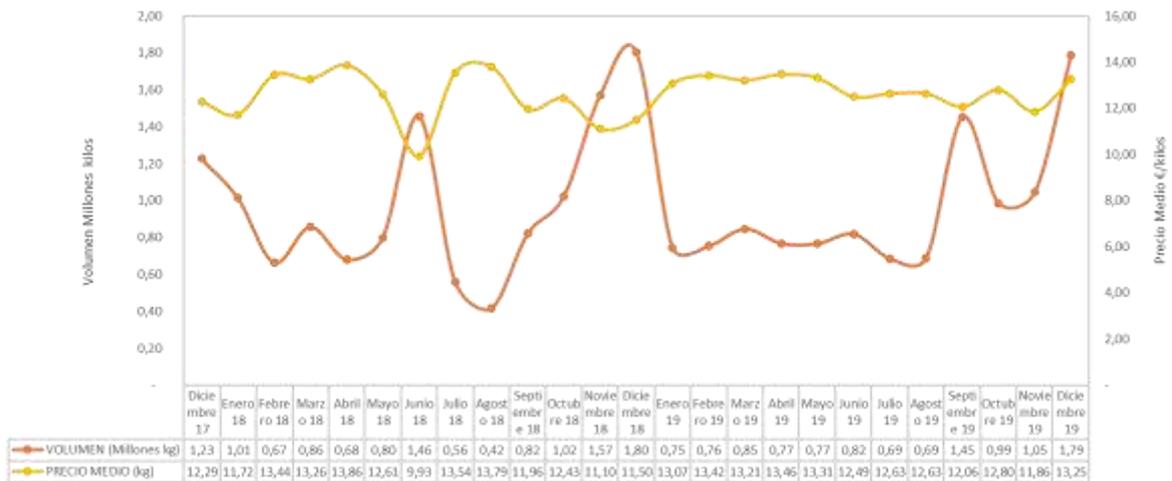
El gasto medio realizado por persona y año en almendras se sitúa en 3,15 €, la inversión varía en 2,7% al alza respecto al dato del año anterior. El consumo per cápita de almendras a cierre de año 2019 fue de 0,25 kilogramos, decrece su consumo un 3,7%.

	2019	
	Consumo doméstico de Almendras en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	11.351,68	-2,7%
VALOR (Miles €)	145.476,27	3,8%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,25	-3,7%
GASTO x capita (€)	3,15	2,7%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	-2,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,21	2,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,82	6,7%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• **Canales**

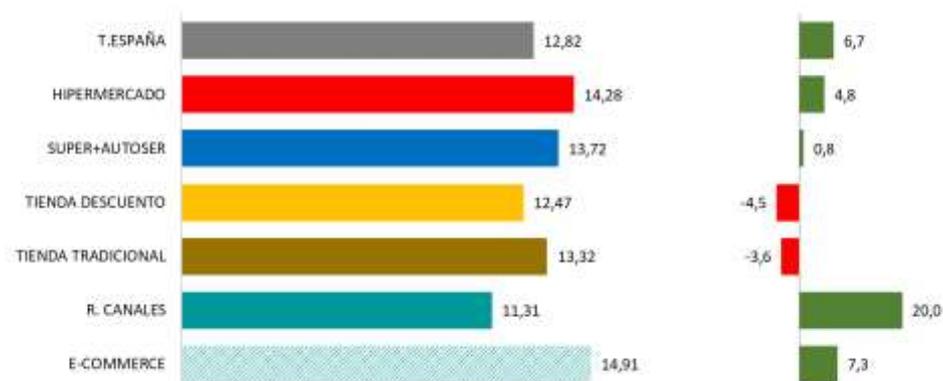
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal favorito para la compra de almendras es el supermercado y autoservicio con el 39,1% del volumen. Su volumen se incrementa en un 5,0% con respecto al año 2018. La tienda descuento también cuenta con una importante acumulación de compras, actualmente el 14,0% de los kilos de almendras para consumo doméstico se adquieren en dicha plataforma; de hecho, es el canal que más ha incrementado su volumen con respecto al año anterior (28,2%). Durante el año 2019 en el agregado del resto de canales decrece la compra de forma muy destacada,

pierde un 21,8% del volumen de almendras con respecto a la cantidad del ejercicio previo, actualmente la participación del volumen de almendras de este canal sobre el total es del 29,9%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de las almendras cerró en 12,82 €/kg, con un incremento del 6,7% respecto al año anterior. Todos los canales incrementan el precio, excepto la tienda descuento y la tienda tradicional. El canal con el precio más competitivo de la categoría es el agregado del resto canales. Cerró el precio en 11,31 €/kg si bien, incrementa su precio con respecto al año anterior en un 20,0%.

- Demográficos

Almendras	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,25
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,96	0,30
MEDIA	30,69	32,33	0,25
MEDIA BAJA	26,54	23,49	0,22
BAJA	26,46	25,22	0,23
- 35 AÑOS	12,60	8,37	0,17
35 A 49 AÑOS	32,11	25,45	0,16
+ 50 AÑOS	55,28	66,19	0,33
CATALUÑA	16,37	18,10	0,29
ARAGÓN	2,89	7,90	0,68
ILLES BALEARS	2,47	1,86	0,20
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,69	0,25
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,91	0,31
ANDALUCÍA	17,38	16,27	0,21
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	10,96	0,20
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,29	0,23
EXTREMADURA	2,31	4,85	0,47
CASTILLA Y LEÓN	5,45	3,88	0,18
GALICIA	5,83	4,56	0,19
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,71	0,18
CANTABRIA	1,30	0,57	0,11
PAIS VASCO	4,89	3,44	0,18
LA RIOJA	0,70	0,18	0,06
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,60	0,11
CANARIAS	4,58	6,23	0,32
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	4,55	0,51
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,76	0,18
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	5,98	0,08
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	12,73	0,14
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,97	0,26
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,69	0,16
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	18,97	0,47
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,64	0,42
RETIRADOS	23,22	26,73	0,43

El perfil intensivo consumidor de almendras se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años. Son hogares formados por parejas con hijos mayores, destacan sobre todo las parejas adultas sin hijos o retirados. Excepto en el caso de las parejas con hijos mayores, los demás no es solo que compren más kilos de los que les corresponden según su peso poblacional, sino que además realizan un consumo per cápita superior a la media nacional.

De hecho, son los jóvenes independientes quienes realizan un consumo per cápita de almendras mas alto de toda la península ibérica (excluyendo Portugal) concretamente 0,51 kilogramos por persona y año, el doble que la media nacional.

Aragón, Extremadura, así como Canarias y la Región de Murcia se perfilan como las comunidades autónomas intensivas en la compra de Almendras. Del lado contrario La

Rioja, La Comunidad Foral de Navarra o Cantabria entre otras son comunidades donde la distribución del volumen es menor de lo cabria esperar según la distribución de la población.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita de los individuos según la comunidad autónoma donde residen, son los individuos aragoneses quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría, concretamente 0,68 kilogramos por persona y año, una cantidad que supera la media nacional, supone una diferencia extra por persona y periodo de estudio de cerca de 0,43 kilogramos más. Por ende, son los individuos que residen en la provincia de La Rioja aquellos que menor consumo per cápita realizan de almendras, con una ingesta media de 0,06 kilogramos, lejos de la cantidad media de los 0,25 kg/persona/año en los que cerró el año 2019.

3.12 HORTALIZAS Y SETAS FRESCAS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de verduras: raíces, bulbos y tubérculos, hojas, tallos tiernos y vainas, frutos y flores, setas y otras hortalizas.

Las hortalizas denominadas raíces, bulbos y tubérculos incluyen las cebollas, zanahorias y ajos. Las hojas, tallos tiernos y vainas son las judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias. Los denominados frutos y flores son los tomates, pepinos, berenjenas, calabacín, pimientos, coles, brócoli. Las setas incluyen los champiñones y setas. Y el resto de las verduras y hortalizas no detalladas anteriormente se encuentran en las otras hortalizas.

- **Resultados totales**

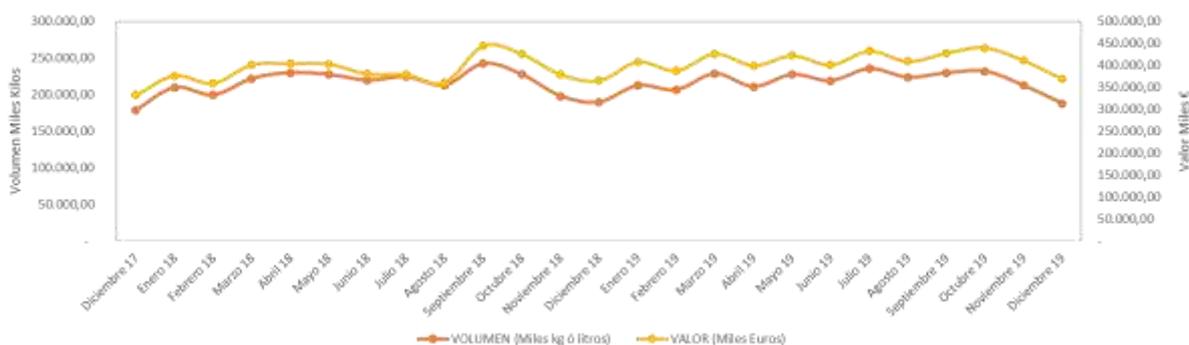
Se incrementa un 0,9% la compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles a cierre de año 2019. En valor, estos productos crecen un 5,4% debido al incremento del precio medio del 4,5% durante los pasados doce meses. Esto provoca que el precio medio kilo de hortalizas frescas a cierre de año 2019 haya sido de 1,88 €.

En promedio cada individuo español consumió 56,94 kilos de hortalizas frescas a cierre de año, una cantidad relativamente estable con la ingerida en el año anterior (-0,2%). Ahora bien, el gasto realizado por individuo en el perímetro de estudio se incrementa un 4,3%, siendo en este año de 106,96 € por persona.

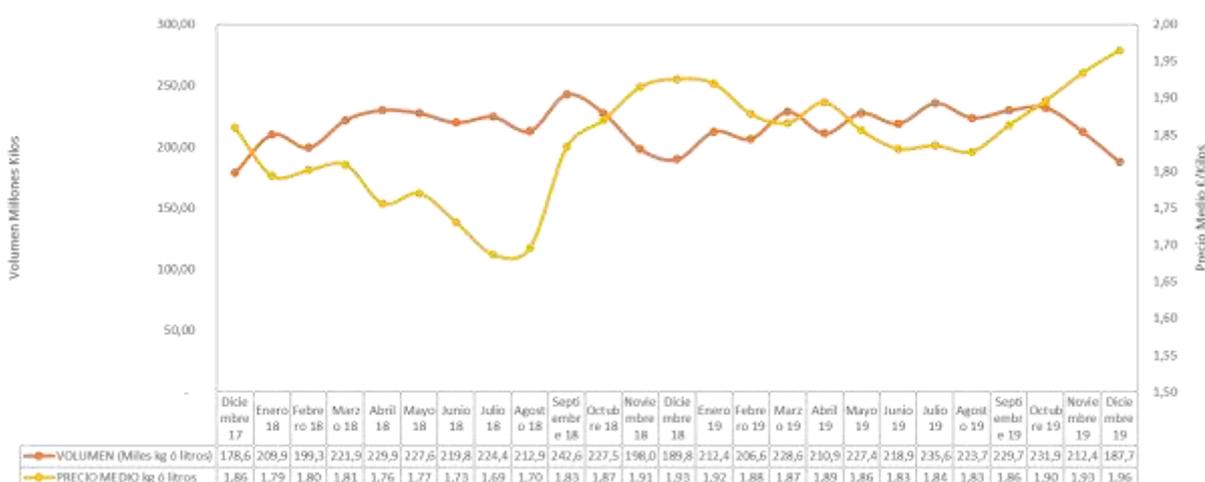
El 9% (9,16%) de los kilos que entran en un hogar español de alimentación y bebidas a cierre de año 2019 son de hortalizas frescas y los hogares destinan a la compra de esta categoría el 7,10% de su presupuesto total.

	Consumo doméstico de T.Hortalizas Frescas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	2.626.336,69	0,9%
VALOR (Miles €)	4.933.566,04	5,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	56,94	-0,2%
GASTO x CAPITA (€)	106,96	4,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	9,16	1,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	7,10	4,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,88	4,5%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



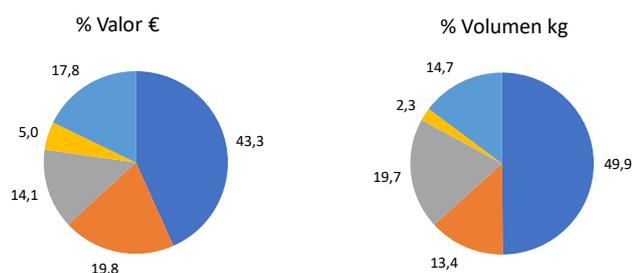
- Importancia de los tipos de hortalizas**

Si tenemos en cuenta como se distribuyen los diferentes tipos de hortalizas según la segmentación que hemos realizado tanto en volumen como en valor y su variación con respecto al año anterior, los datos arrojan lo siguiente: Prácticamente el 50% de los kilos consumidos corresponden a las verduras y hortalizas que se incluyen en frutos y flores, es decir, corresponden a los tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Lo que supone un 43% de la facturación total de verduras y hortalizas. Su evolución es positiva tanto en volumen como en valor (1,4% y 6,3% respectivamente).

La variedad de raíces, bulbos y tubérculos (cebollas, zanahorias y ajos) suponen un 19,7% de las verduras consumidas si miramos el dato en volumen, mientras que en valor representan el 14,1%. Este año 2019, son el tipo de verduras y hortalizas que más crecen en valor, 9,8 puntos respecto al año anterior.

Las setas son el tipo hortaliza que tiene el con mayor impacto negativo con respecto a 2018, en volumen cae un 3,1% y en facturación un 1,6%. Si bien, es un tipo de hortaliza que actualmente es más bien minoritaria y cuenta con poca participación, 2,3% en volumen, aunque duplica su peso en valor (5,0%).

HORTALIZAS Y SETAS FRESCAS



% Evolución 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
T.HORTALIZAS FRESCAS	5,4%	0,9%
FRUTOS Y FLORES	6,3%	1,4%
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	8,1%	5,2%
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	9,8%	1,2%
SETAS	-1,6%	-3,1%
OTRAS HORTALIZAS	-0,4%	-4,3%

- **Consumo per cápita de los tipos de hortalizas**

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
T.HORTALIZAS FRESCAS	57,06	56,94
FRUTOS Y FLORES	28,31	28,41
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	7,33	7,63
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	11,19	11,20
SETAS	1,37	1,31
OTRAS HORTALIZAS	8,87	8,40

El consumo per cápita de las hortalizas frescas en el año 2019 alcanza los 56,94 kilos/persona supone una leve variación negativa con respecto al año anterior del 0,2%. De entre todos los tipos de hortalizas y respetando la segmentación realizada y explicada en la introducción de este epígrafe, son las hortalizas denominadas “frutos y flores” aquellas que acumulan un mayor consumo per cápita, habiéndose incrementado además con respecto al año anterior en un 0,3% pasando a ser de 28,41 kilos por persona y año.

- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



La plataforma favorita para la compra de estos productos frescos son los supermercados y autoservicios con el 33,6% de los kilos. La tienda tradicional también acumula un importante porcentaje de kilos, exactamente el 28,1%, si bien este canal pierde el 2,5% de los kilos con respecto al año anterior. Resto canales concentra 1 de cada 5 kilos de la categoría y mantiene estabilidad durante el año 2019.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



Incremento del 4,5% en el precio medio de hortalizas y verduras a cierre de año 2019, siendo el precio medio kilo de 1,88€. Todas las plataformas de distribución secundan este incremento de precio. La tienda tradicional es el canal donde encontramos el precio medio más competitivo de la categoría, si bien su incremento de precio se queda por debajo del total mercado y su precio medio es un 9,2% más económico que a total España.

Cabe destacar el incremento de precio de los supermercados y la tienda descuento, por encima del 6,0% en ambos casos. Si bien, la tienda descuento mantiene el precio por debajo de la media, el supermercado lo mantiene un 11,2% superior a la media.

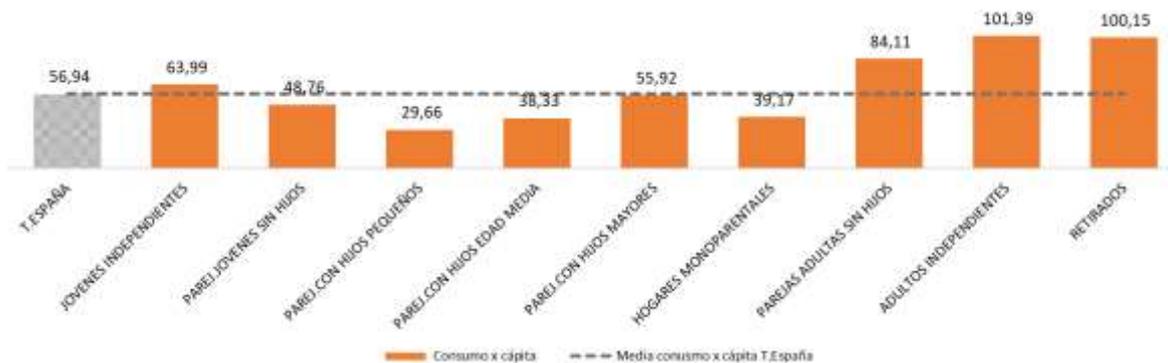
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2019)



Los hogares retirados y los hogares con hijos mayores son los más intensivos con respecto a su reparto poblacional, también las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos medianos. Mientras que los Jóvenes independientes y las parejas jóvenes sin hijos, son los menos intensivos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



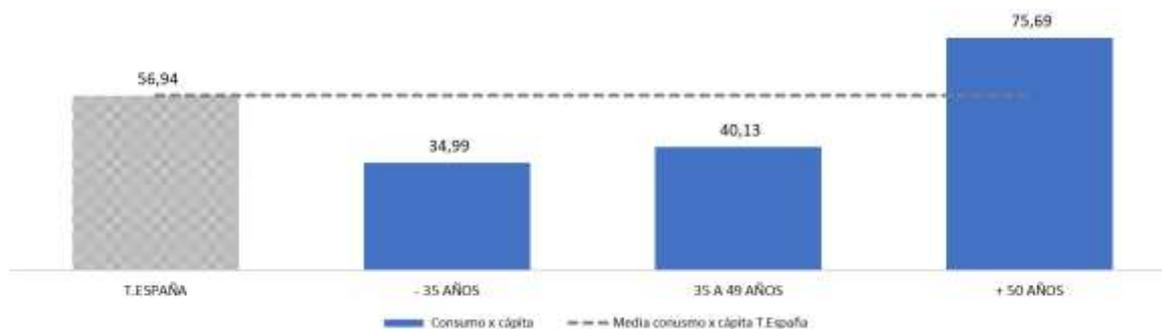
Los jóvenes independientes, las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes o los retirados son quienes tienen un consumo per cápita superior a la media (56,94 kilos por persona), siendo prácticamente coincidente con aquellos que mayor compra realizan, excepto en el caso de los jóvenes independientes.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



Los hogares mayores de 50 años son los más intensivos en el consumo de hortalizas frescas, ya que son responsables del 64,97% de los kilos de la categoría mientras que su peso en población es del 55,28%.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



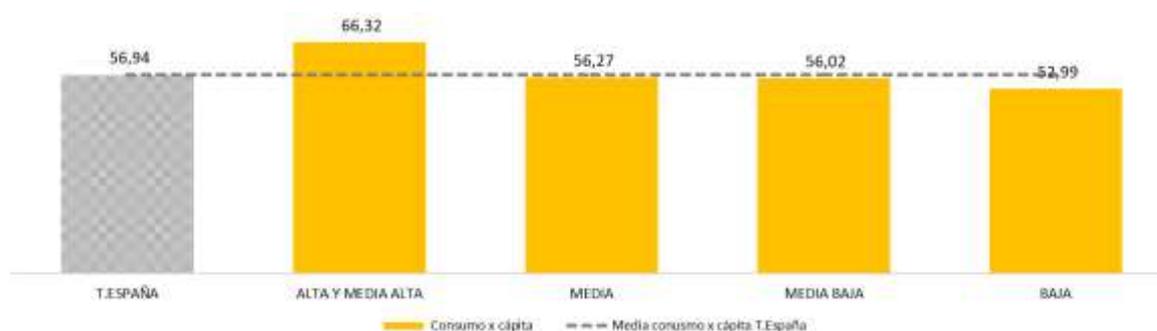
Coincide además con que son quienes mayor consumo per cápita realizan, precisamente 75,69 kilos por persona y año, un 33% más que la media que se sitúa en 56,94 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



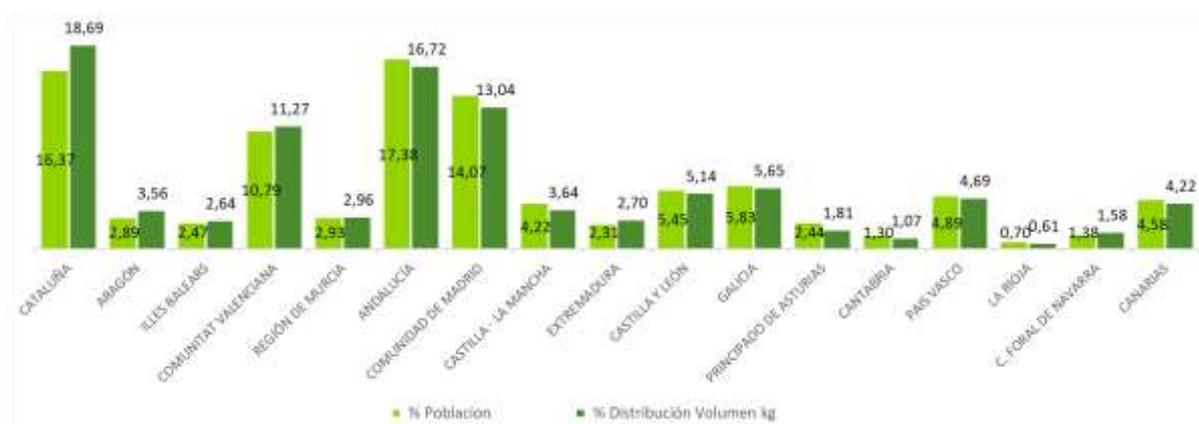
Todas las clases sociales, tienen un consumo similar a su reparto poblacional, si acaso algo más elevado en la clase alta y media alta y media.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



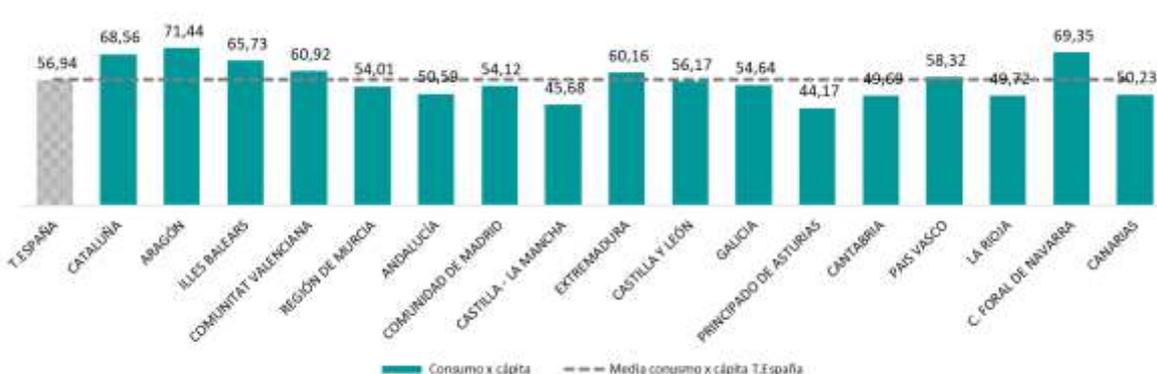
La clase social alta y media alta es la única que tiene un consumo superior a la media española, siendo esta de 56,94 kilos por persona y año, mientras que el consumo de la clase social alta y media alta se sitúa por encima de los 66 kilos por persona.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Cataluña, Aragón, Baleares y la Comunidad Valenciana, así como Extremadura y la Comunidad Foral de Navarra son las CCAA con un perfil intensivo en la compra de estos productos frescos. Del lado contrario se sitúan el Principado de Asturias y Cantabria.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Si miramos el consumo per cápita son Aragón, y la Comunidad Foral de Navarra, así como Cataluña entre otra, las CCAA con un consumo mayor que la media española (56,88 kilos/persona).

TOMATE

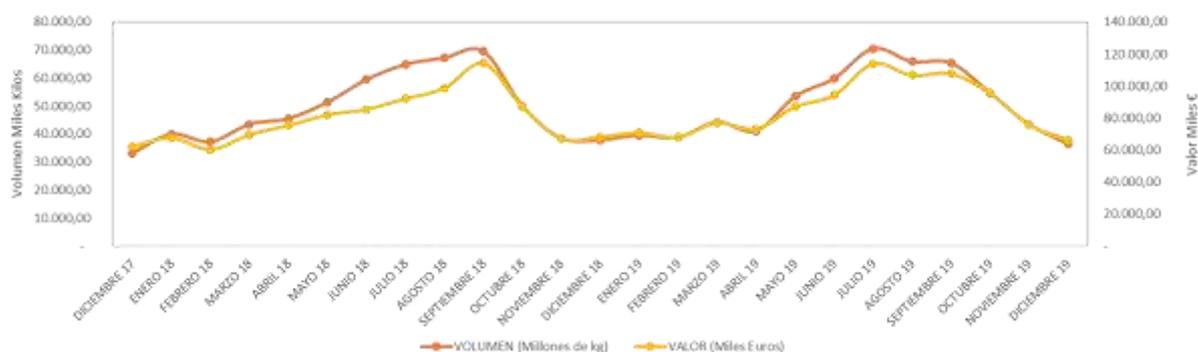
• **Resultados totales**

Aumenta y por tanto se intensifica la compra de tomates un 1,4% por parte de los hogares durante el año 2019. En términos de facturación el balance fue positivo, se incrementó de forma más significativa un 7,1%, ya que el precio medio de tomate se encareció un 5,7% situándose en 1,69€/kilo.

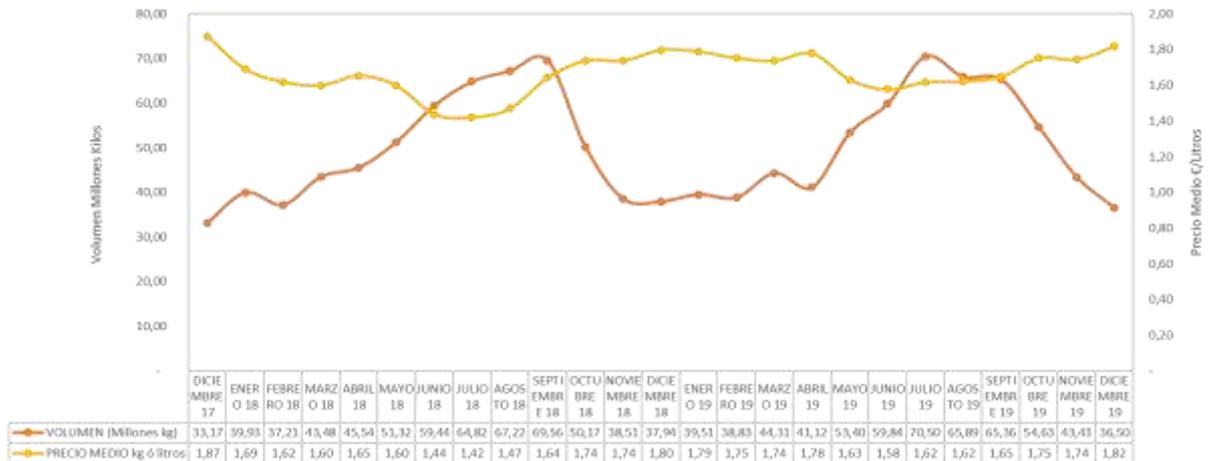
El gasto que realiza cada individuo de manera anual es de 22,48 € lo que supone un consumo de 13,30 kilos/persona.

	Consumo doméstico de Tomates en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	613.321,33	1,4%
VALOR (Miles €)	1.036.754,28	7,1%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	13,30	0,3%
GASTO x CÁPITA (€)	22,48	6,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,14	1,7%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,49	5,7%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,69	5,7%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Los supermercados y la tienda tradicional son las plataformas donde más se compran los tomates, llegando entre ambas a tener una cuota superior al 60%. Sin embargo, la evolución para estos canales es dispar ya que mientras el super crece e intensifica su volumen con respecto al año anterior en un 5,2% la tienda tradicional la reduce en un 3,6%. El resto canales también acumula una importante concentración de compras, prácticamente 1 de cada 5 kilos de tomates se adquieren en este aglomerado de canales siendo su evolución creciente con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio de los tomates a nivel nacional se sitúa en los 1,69 €/kilos, un 5,7% más alto que en el año anterior. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo de tomate (1,57 €/kilo) es el canal e-commerce por su parte el canal con el precio más alto para tomate a pesar de haber reducido el precio en 2,4 puntos con respecto al año 2018.

- **Demográficos**

TOMATES	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita (kg)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	13,30
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,35	15,70
MEDIA	30,69	32,19	13,34
MEDIA BAJA	26,54	25,08	12,85
BAJA	26,46	24,38	12,24

- 35 AÑOS	12,60	7,29	7,95
35 A 49 AÑOS	32,11	27,60	9,39
+ 50 AÑOS	55,28	65,11	17,71

CATALUÑA	16,37	18,67	16,00
ARAGÓN	2,89	3,21	15,03
ILLES BALEARS	2,47	2,43	14,14
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,89	13,75
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,13	13,35
ANDALUCÍA	17,38	19,41	13,71
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,32	12,91
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,14	12,10
EXTREMADURA	2,31	3,26	17,00
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,68	11,96
GALICIA	5,83	4,84	10,93
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,76	10,03
CANTABRIA	1,30	0,89	9,63
PAIS VASCO	4,89	4,17	12,09
LA RIOJA	0,70	0,47	8,95
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,05	10,75
CANARIAS	4,58	3,67	10,20

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,20	13,26
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,55	11,19
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	8,97	6,78
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,82	9,25
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,45	13,72
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,99	9,12
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,73	19,74
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,10	24,66
RETIRADOS	23,22	26,19	22,60

Se define como hogar consumidor de tomate el hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, retirados y parejas con hijos medianos. El responsable de la compra pues es adulto y supera los 50 años, y es de clase socioeconómica más bien acomodada.

En relación con el consumo per cápita, son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta per cápita de la península, con 24,66 kilos por persona y año, una cantidad que supera la media (13,30 kilos) en un

85%. Por el contrario, quedan las parejas con hijos pequeños.

Si tenemos en cuenta las CCAA aquellas que tienen una proporción de compra superior al peso poblacional que representan son: Extremadura, Cataluña y Andalucía entre otras. Del lado contrario quiero destacar, Cantabria y La Rioja. Los individuos extremeños son quienes mayor consumo per cápita tienen de tomate, con una cantidad de 17 kilogramos por persona y año.

PIMIENTO

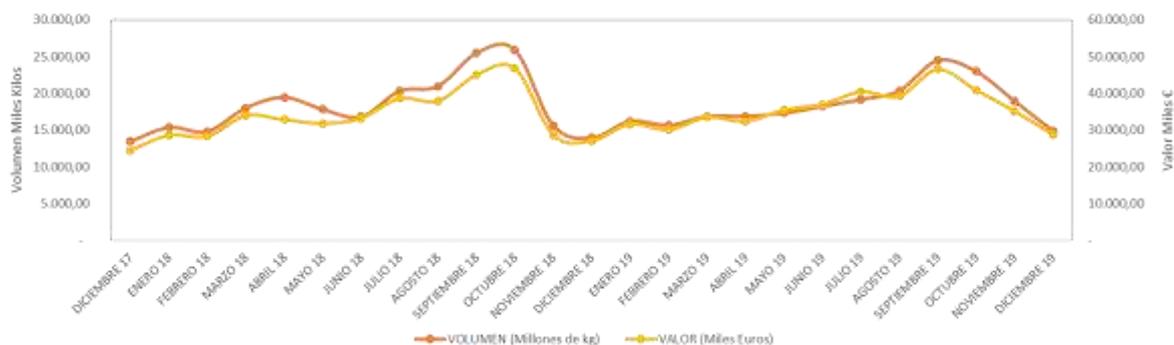
• **Resultados totales**

El consumo doméstico de pimientos cae por parte de los hogares durante el año 2019 en relación con el año 2018 un 1,1%. En términos de facturación el balance fue positivo, con un incremento del 4,4%. El gasto que realiza cada individuo de manera anual es de 9,35 € y también se incrementa un 3,3%, esto implica un consumo de 4,82 kilos/persona y en este sentido la ingesta per cápita se reduce en un 2,2%.

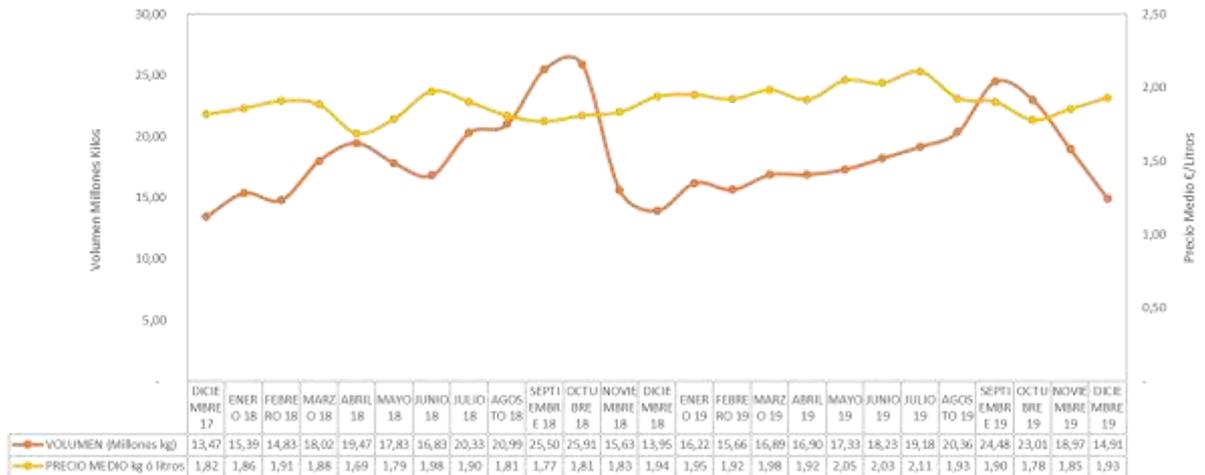
El precio medio de esta hortaliza se sitúa en 1,94€/kilo siendo un 5,6% superior a la registrada en el año anterior y como tal, es el responsable del incremento del valor de este tipo de hortaliza.

	Consumo doméstico de Pimientos en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	222.147,44	-1,1%
VALOR (Miles €)	431.406,87	4,4%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	4,82	-2,2%
GASTO x CÁPITA (€)	9,35	3,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,77	-0,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,62	3,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,94	5,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Tan solo el supermercado y autoservicio, así como hipermercado evolucionan de forma favorable con respecto al año anterior. También el e-commerce, pero su peso sobre el total de los kilos es aún muy pequeño, tan solo un 0,5% sobre el total. La tienda tradicional acumula casi un tercio de las compras (29,4%) si bien pierde el 1,5% con respecto al año 2018. Las tiendas descuento también registran un descenso que roza casi el doble dígito, su participación del mercado es del 9,7%.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



HORTALIZAS Y SETAS FRESCAS

El precio medio de los pimientos cerró en 1,94 €/kilo un 1,1% más económico que en 2018. Tienda tradicional, canal con el precio más competitivo 8,4% más económica que la media. Llama la atención el hipermercado y el supermercado y autoservicio, así como e-commerce; además de incrementar el precio medio estos doce meses, siguen manteniéndolo muy por encima de la media del mercado.

• Demográficos

PIMIENTOS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita (kg)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	4,82
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,72	5,49
MEDIA	30,69	30,82	4,63
MEDIA BAJA	26,54	25,60	4,75
BAJA	26,46	25,86	4,70

- 35 AÑOS	12,60	7,77	3,07
35 A 49 AÑOS	32,11	26,19	3,23
+ 50 AÑOS	55,28	66,05	6,51

CATALUÑA	16,37	16,00	4,97
ARAGÓN	2,89	2,90	4,92
ILLES BALEARS	2,47	2,61	5,49
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,88	4,98
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,75	4,25
ANDALUCÍA	17,38	16,75	4,29
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,17	4,62
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,15	4,40
EXTREMADURA	2,31	2,53	4,78
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,50	6,01
GALICIA	5,83	6,39	5,22
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,32	4,80
CANTABRIA	1,30	1,13	4,46
PAIS VASCO	4,89	5,12	5,38
LA RIOJA	0,70	0,43	2,96
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,52	5,64
CANARIAS	4,58	4,84	4,87

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,35	5,13
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,90	4,27
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	8,97	2,45
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,62	3,10
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,53	4,65
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,92	3,26
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,79	7,67
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,28	7,73
RETIRADOS	23,22	27,64	8,64

El perfil intensivo en la compra de pimiento se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o retirados. El responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años y son hogares de clase socioeconómica más bien alta y media alta.

El consumo per cápita de pimiento lo realizan los individuos retirados, concretamente un 79% superior a la media, mientras que del lado contrario encontramos a las parejas con hijos pequeños con un consumo un 49% inferior a la misma.

Son Castilla León, Extremadura y

Galicia, entre otras, aquellas CCAA más intensivas en la compra de pimientos según su peso

poblacional, mientras que del lado contrario encontramos comunidades como La Rioja, País Vasco, La Región de Murcia o La Comunidad de Madrid.

CALABACÍN

- Resultados totales**

La evolución del calabacín en volumen como en valor es positiva, ya que aumenta un 3,2% y un 3,0% respectivamente. El precio medio de calabacín se mantuvo estable, sin apenas variación (-0,2%) cerrando en 1,37€/kilo.

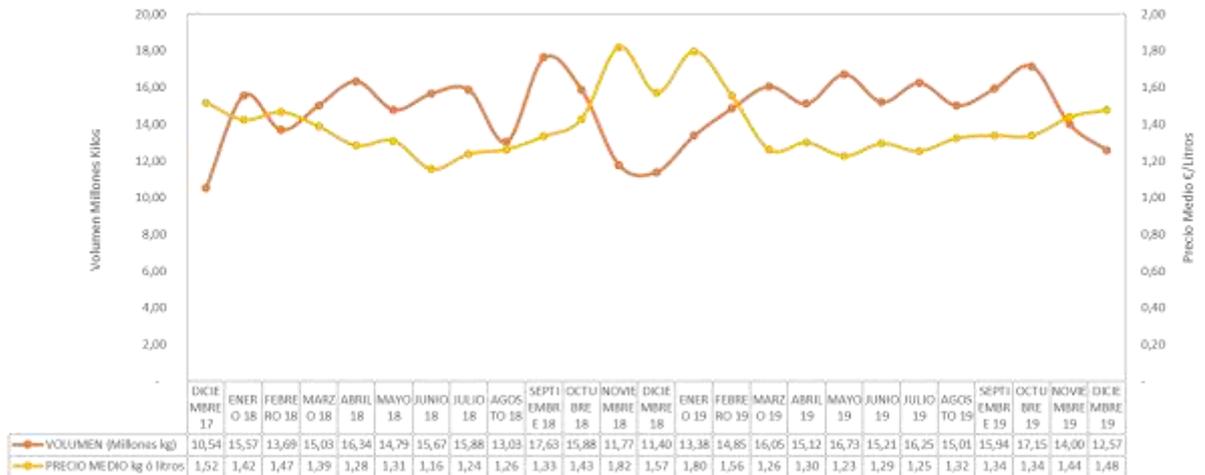
El gasto per cápita alcanza los 5,43€ aumentando un 1,9% con respecto a 2018. Lo que se traduce en un consumo per cápita un 2,1% superior al año alcanzando casi los 4 kilos por persona y año.

	Consumo doméstico de Calabacines en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	182.254,33	3,2%
VALOR (Miles €)	250.472,86	3,0%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	3,95	2,1%
GASTO x CÁPITA (€)	5,43	1,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,64	3,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,36	1,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,37	-0,2%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Mayor compra de calabacín en las plataformas de distribución del canal dinámico, especialmente en el hipermercado, generando un volumen adicional del 18,4% llegando a una cuota del 10,1% de los kilos. Aun así son el supermercado y las tiendas tradicionales quienes tienen mayor participación de esta hortaliza con el 61,3% de los kilos totales. Su evolución como puede observarse es dispar, con crecimiento para el super y decrecimiento para la tienda tradicional.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio kilo de calabacín cerró en 1,37 €/kilo con una mínima variación negativa del 0,2%. El canal dinámico, así como la tienda tradicional no siguen la tendencia del mercado e incrementan el precio medio a cierre de año 2019. Así pues, esta estabilidad a nivel total mercado, viene producida por el efecto de la reducción en el resto canales que lo reduce fuertemente (un 7,6%) pese a esto, lo sigue manteniendo por encima de la media.

• Demográficos

CALABACINES	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita (kg)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	3,95
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,21	4,88
MEDIA	30,69	33,66	4,14
MEDIA BAJA	26,54	25,28	3,85
BAJA	26,46	21,85	3,26

- 35 AÑOS	12,60	8,39	2,72
35 A 49 AÑOS	32,11	32,40	3,28
+ 50 AÑOS	55,28	59,21	4,79

CATALUÑA	16,37	17,54	4,47
ARAGÓN	2,89	3,20	4,46
ILLES BALEARS	2,47	2,06	3,55
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,63	3,61
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,92	3,69
ANDALUCÍA	17,38	16,55	3,47
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,96	4,31
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,74	3,26
EXTREMADURA	2,31	2,68	4,16
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,58	4,23
GALICIA	5,83	3,93	2,64
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,81	3,07
CANTABRIA	1,30	1,20	3,87
PAIS VASCO	4,89	5,16	4,45
LA RIOJA	0,70	0,62	3,48
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,69	5,16
CANARIAS	4,58	6,73	5,55

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,26	4,04
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,96	3,53
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,55	2,59
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,50	3,21
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,76	4,16
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,47	2,97
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,67	5,44
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,54	6,65
RETIRADOS	23,22	21,30	5,46

El perfil consumidor de calabacín se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos ya sean medianos o mayores, así como parejas adultas sin hijos. El responsable de las compras tiene una edad que supera los 35 años de edad y la clase socioeconómica es mas bien acomodada.

El consumo per cápita de calabacín es de 3,95 kilos por persona y año, individuos jóvenes independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultos sin hijos, adultos independientes y retirados quienes tienen un consumo per cápita superior a la media.

Las CCAA que se perfilan intensivas en la compra de calabacín son; Canarias, la Comunidad Foral de Navarra y Extremadura. Son Galicia, el Principado de Asturias así como las Islas Baleares quienes por el contrario realizan una menor compra de calabacín en relación a su peso poblacional. Son los individuos que residen en

Canarias quienes tienen el mayor consumo per cápita de estos productos frescos, con una

HORTALIZAS Y SETAS FRESCAS

ingesta de 5,55 kilogramos por persona y año, una cantidad que supera en un 41% la media nacional que recordemos es de 3,95 kg.

CEBOLLA

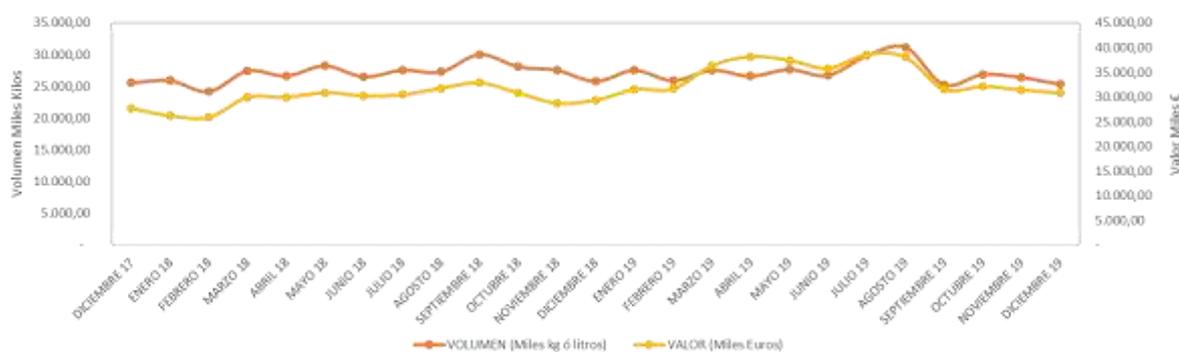
• **Resultados totales**

La evolución de la cebolla en términos monetarios es muy positiva, ya que aumenta un 15,7% debido al fuerte incremento del precio medio que se sitúa en 1,26€/kilo, lejos del 1,10€/kilo del año 2018 lo cual supone un incremento del 15,1%. En valor, sin embargo, este producto fresco permanece relativamente estable con una variación del 0,5%.

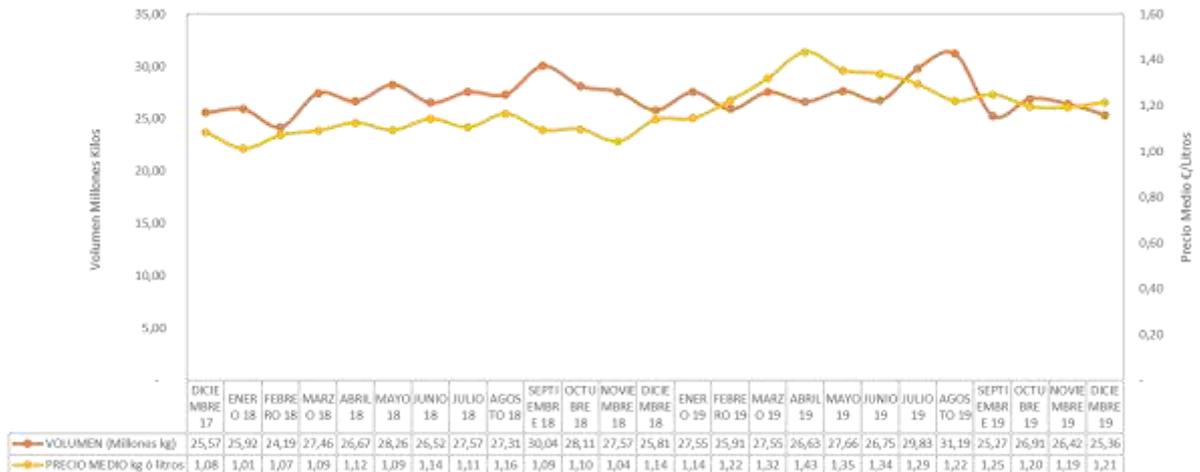
El gasto per cápita alcanza casi los 9€, aumentando un 14,5% con respecto a 2018. En promedio cada individuo español consume 7,09 kilogramos de cebollas por periodo de estudio, un 0,6% menos que en el año anterior.

	Consumo doméstico de Cebollas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	327.032,11	0,5%
VALOR (Miles €)	413.616,87	15,7%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	7,09	-0,6%
GASTO x CÁPITA (€)	8,97	14,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,14	0,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,60	14,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,26	15,1%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



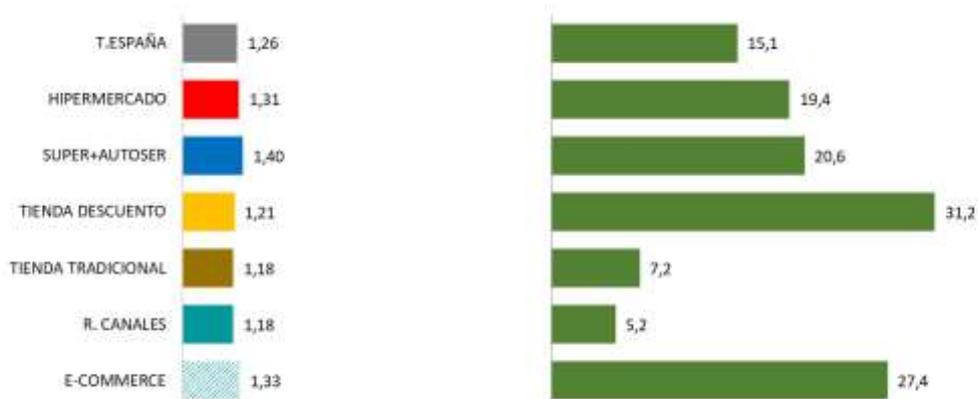
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 32,4% de las compras de cebolla se adquieren dentro del supermercado y autoservicio, su variación con respecto al año anterior es estable. Decrecen fuertemente las compras en la tienda descuento (-16,4%), si bien la participación que tiene aún no es muy significativa, tan solo un 11,3% sobre el total. La tienda tradicional y el resto canales son canales con una importante concentración de compras (27,4% y 20,1% respectivamente) con crecimiento en el año 2019.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



Ya hemos visto que la cebolla sufre un encarecimiento del 15,1% en comparación con el año 2018, y cierra en los 1,26€/kilo. Este incremento es secundado por todas las plataformas de distribución y superado por el canal dinámico, si bien la tienda descuento incrementa el precio un 31,2% y mantiene el precio por debajo de la media del mercado (1,21€/kilo) un 4,5% más accesible que el precio medio del mercado.

• Demográficos

CEBOLLAS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita (kg)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	7,09
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,35	7,91
MEDIA	30,69	31,79	7,02
MEDIA BAJA	26,54	25,47	6,96
BAJA	26,46	25,39	6,79

- 35 AÑOS	12,60	7,82	4,55
35 A 49 AÑOS	32,11	27,44	4,98
+ 50 AÑOS	55,28	64,74	9,39

CATALUÑA	16,37	18,49	8,45
ARAGÓN	2,89	2,99	7,47
ILLES BALEARS	2,47	2,81	8,70
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,91	7,35
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,84	6,45
ANDALUCÍA	17,38	16,85	6,35
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,15	6,28
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	2,95	4,60
EXTREMADURA	2,31	2,74	7,61
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,17	7,04
GALICIA	5,83	6,36	7,65
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,33	7,08
CANTABRIA	1,30	1,57	9,08
PAIS VASCO	4,89	4,85	7,50
LA RIOJA	0,70	0,54	5,41
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,74	9,49
CANARIAS	4,58	4,72	6,99

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,23	7,17
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,53	5,95
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,40	3,79
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,91	4,96
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,51	7,34
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,11	4,98
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,15	10,11
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,05	10,87
RETIRADOS	23,22	27,11	12,47

El perfil de hogar consumidor de cebolla se corresponde con un hogar donde el responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años y de clase socioeconómica más bien alta, media y media alta. Los hogares se componen de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados especialmente. De hecho, son los retirados quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con 12,47 kilogramos por persona y año, un 76% superior a la media del mercado.

Las CCAA con un perfil intensivo en la compra de cebollas son, La Comunidad Foral de Navarra, Cantabria, Extremadura y las Islas Baleares, entre otras. Del lado contrario se sitúan Castilla la Mancha y La Rioja.

Los individuos que residen en la Comunidad Foral de Navarra quienes mayor consumo per cápita realizan de este producto fresco con una ingesta un 34% superior a la media del mercado.

LECHUGA / ESCAROLA / ENDIVIA

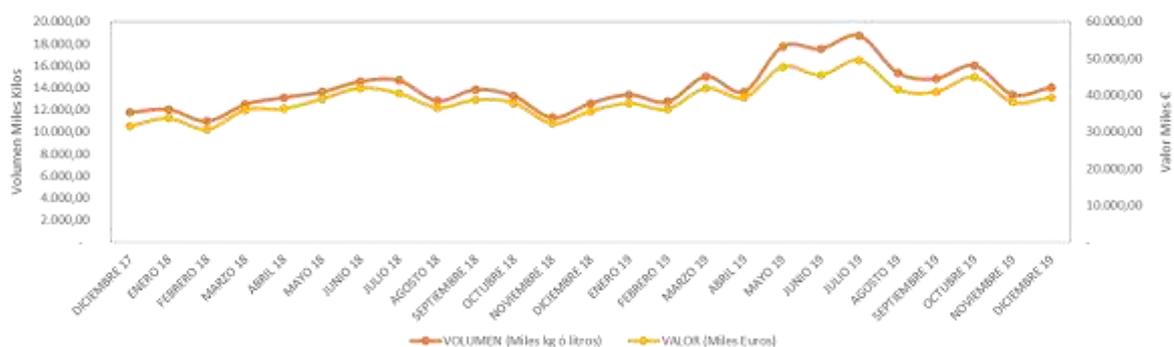
• **Resultados totales**

Fuerte aumento del consumo de estos productos frescos a cierre del año 2019 del 17,5%, en valor, el incremento también es notable con una variación del 14,5%. El precio medio de lechugas/escarolas/endivias cayó un 2,6% cerrando en los 2,75€/kilo.

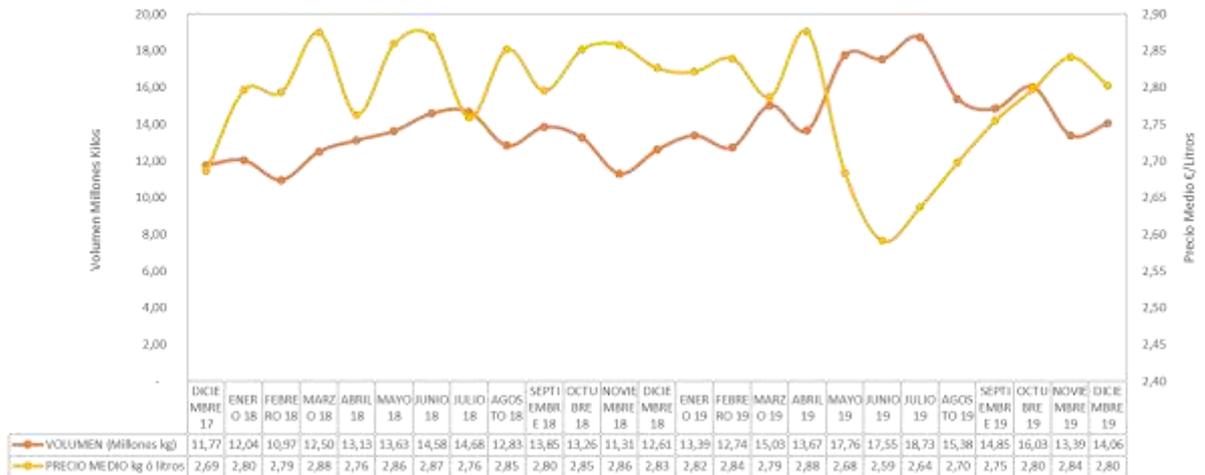
El consumo per cápita a cierre de año 2019 fue de 3,96 kilogramos por persona con un importante aumento del 16,2%. También se incrementa el gasto per cápita realizado durante el año 2019, con una inversión por persona de 10,89€ lo cual supone un aumento de 13,2%.

	Consumo doméstico de Lechuga/Esc./Endivia en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	182.570,35	17,5%
VALOR (Miles €)	502.359,43	14,5%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	3,96	16,2%
GASTO x CÁPITA (€)	10,89	13,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,64	17,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,72	12,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,75	-2,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

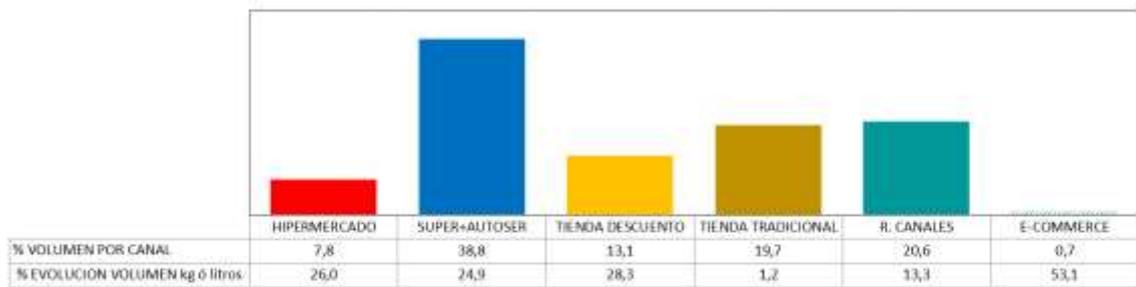


Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



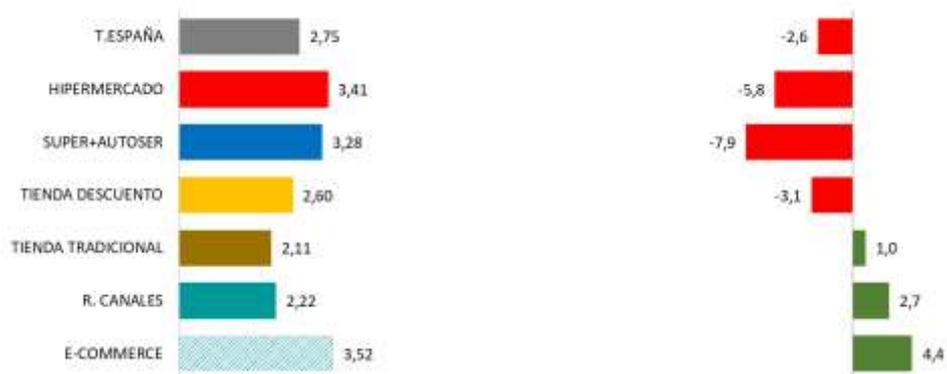
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Los supermercados y autoservicios fueron las superficies favoritas para la compra de estas verduras y hortalizas. A cierre de año 2019 fueron responsables del 38,8% de los kilos adquiridos para consumo doméstico, además su volumen se incrementa en un 24,9%. Todos los canales tienen una evolución muy favorable en compras durante el año 2019.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio de esta categoría disminuye un 2,6% de media alcanzando un precio de 2,75 €/kilo, si bien no decrece en todos los canales de distribución, tan solo en aquellos que consideramos canal dinámico. La tienda tradicional es la más económica, aunque sea una de las que aumenta

su precio (1,0%) teniendo un precio de 2,11 €/kilo. La plataforma más cara es el e-commerce con un precio de 3,52€/kilo aumentando con respecto a 2017 un 4,4%.

• Demográficos

LECHUGA/ESC./ENDIVIA	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita (kg)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	3,96
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,84	4,54
MEDIA	30,69	31,34	3,87
MEDIA BAJA	26,54	26,33	4,02
BAJA	26,46	24,49	3,66

- 35 AÑOS	12,60	6,97	2,27
35 A 49 AÑOS	32,11	26,65	2,70
+ 50 AÑOS	55,28	66,38	5,38

CATALUÑA	16,37	19,22	4,90
ARAGÓN	2,89	4,05	5,64
ILLES BALEARS	2,47	2,65	4,59
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,34	3,89
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,88	3,65
ANDALUCÍA	17,38	16,58	3,49
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	10,58	3,05
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,15	2,74
EXTREMADURA	2,31	2,26	3,50
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,70	4,33
GALICIA	5,83	7,82	5,26
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,90	3,23
CANTABRIA	1,30	0,89	2,87
PAIS VASCO	4,89	5,84	5,05
LA RIOJA	0,70	0,91	5,11
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	2,31	7,05
CANARIAS	4,58	2,93	2,42

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,14	3,83
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,63	3,37
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	8,18	1,84
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,40	2,68
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,80	3,90
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,11	2,78
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,05	6,00
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,54	6,66
RETIRADOS	23,22	28,16	7,23

lechugas/escarolas/endivias con una ingesta por persona y año que supera la media del mercado en un 78%.

El perfil de hogar consumidor de estos productos frescos se corresponde con hogares cuyos responsables de las compras supera los 50 años, son generalmente de clase socioeconómica acomodada, y son hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos, parejas adultas sin hijos o retirados. De hecho, son estos últimos quienes realizan el mayor consumo per cápita de lechugas/escarolas/endivias con una cantidad que casi duplica la cantidad media del mercado (3,96 kilogramos por persona y año).

En relación con las CCAA más intensivas en la compra de este producto, son Aragón, Galicia, País Vasco o La Rioja entre otras, del lado contrario encontramos Canarias y Cantabria entre otras.

Son los individuos que residen Navarra aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de

SETAS

• **Resultados totales**

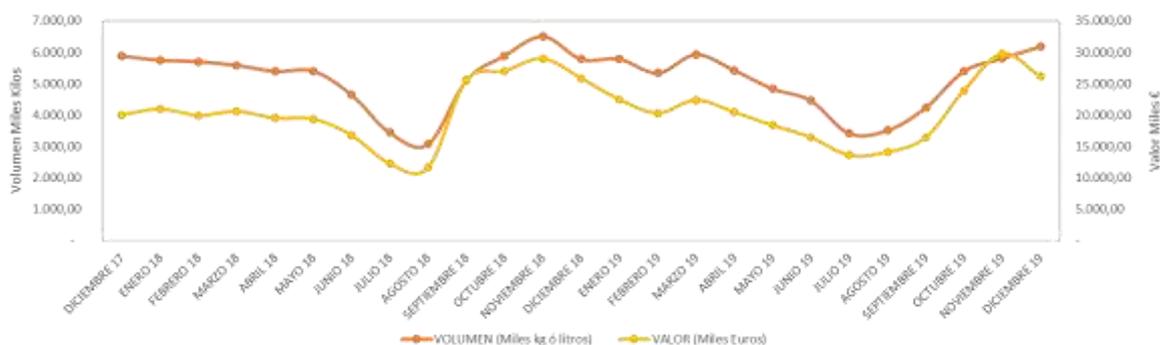
Decrece la compra de setas en los hogares españoles un 3,1% durante el año 2019. El valor de estos productos frescos pierde un 1,6%. El precio medio de setas se situó en los 4,05€/kilos un 1,6% superior al registrado durante el año 2018.

Los individuos consumen en promedio una cantidad de 1,31 kilos de champiñones y o setas por persona y año, esta cantidad se redujo un 4,2% en relación con el dato registrado en 2018. De igual manera la cantidad invertida de forma individual en estos productos frescos se reduce un 2,7%, siendo el gasto per cápita de 5,30€.

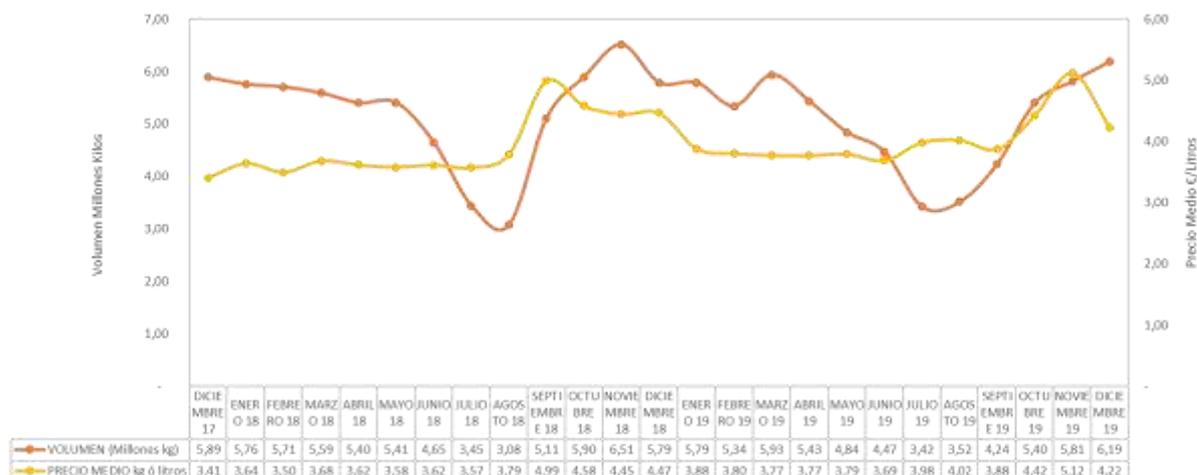
Tal como se aprecia en el gráfico de la evolución mensual del total gasto (miles €) y total compras (miles kg), posterior al gráfico con los principales indicadores económicos y variables comportamentales de estos productos, este tipo de productos frescos tienen un repunte den kilos y por tanto en facturación en los meses que inciden justo con su temporada, siendo la producción y/o recolección más baja en los meses coincidentes con la temporada estival.

	Consumo doméstico de Champiñones+O.Setas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	60.380,01	-3,1%
VALOR (Miles €)	244.454,09	-1,6%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,31	-4,2%
GASTO x CÁPITA (€)	5,30	-2,7%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,21	-2,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,35	-3,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,05	1,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



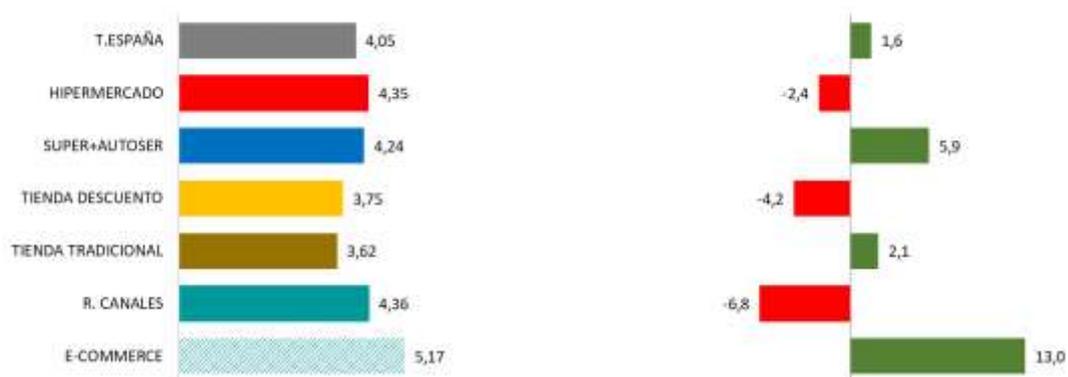
- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Todas las plataformas englobadas dentro de los canales dinámicos obtienen un incremento en el volumen con respecto al año anterior, especialmente destacable en el caso de las tiendas descuento que crecen un 22,2% siendo su participación del 13,4%. Sin embargo, son los supermercados y autoservicios quienes mayor peso tienen de setas sobre el total de la distribución. Durante el año 2019 movieron el 47,2% de los kilos de setas, su evolución es favorable con un 1,0% de incremento. La tienda tradicional acumula el 23,4% de los kilos, si bien pierde el 11,5% de los mismos.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de setas cierra en los 4,05 €/kilo un precio un 1,6% superior al registrado al año 2018. El precio medio más alto de champiñones y o setas se ofrece en el canal e-commerce, canal que además encarece el precio un 13,0% y lo sitúa en 5,17€/kilo. Por el contrario el precio más asequible lo ofrece la tienda tradicional un 10,6% más barato.

• Demográficos

CHAMPIÑONES+O.SETAS	% Poblacion	% Distribución Volumen (kg)	Consumo x cápita (kg)
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,31
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,29	1,62
MEDIA	30,69	31,93	1,30
MEDIA BAJA	26,54	26,23	1,32
BAJA	26,46	22,55	1,11

- 35 AÑOS	12,60	9,97	1,07
35 A 49 AÑOS	32,11	30,69	1,03
+ 50 AÑOS	55,28	59,33	1,59

CATALUÑA	16,37	16,66	1,41
ARAGÓN	2,89	3,52	1,62
ILLES BALEARS	2,47	3,90	2,23
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	13,30	1,65
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,34	1,40
ANDALUCÍA	17,38	15,66	1,09
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,38	1,37
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,50	1,30
EXTREMADURA	2,31	1,81	0,93
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,70	1,18
GALICIA	5,83	3,91	0,87
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,83	1,03
CANTABRIA	1,30	0,93	1,00
PAIS VASCO	4,89	6,02	1,72
LA RIOJA	0,70	0,76	1,42
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,28	1,29
CANARIAS	4,58	3,48	0,95

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,56	2,11
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	8,55	1,44
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,25	0,76
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,40	0,94
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,07	1,32
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,94	1,07
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,52	1,65
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,12	2,43
RETIRADOS	23,22	22,59	1,92

El perfil de hogar comprador de champiñones y otras setas se corresponde con hogares de clase media y alta y media-alta. Se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, medianos y parejas adultas sin hijos, cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años.

El consumo per cápita de champiñones y otras setas fue durante el año 2019 de 1,31 kilos por persona, parejas adultas sin hijos, parejas jóvenes sin hijos, o con ellos mayores quienes realizan un consumo superior a la media. Son los adultos y los jóvenes independientes quienes, sin embargo, realizan un consumo per cápita que supera los dos kilos por persona y año, un consumo bastante superior a la media del mercado.

Las CCAA que se perfilan como más intensivas en la compra de estos productos en relación con su peso poblacional son Baleares, País Vasco o la Comunitat Valenciana entre otras. Los individuos que mayor consumo realizan de estos

productos frescos son precisamente los que residen en las Baleares con una ingesta que supera el consumo medio en 0,92 kilos extra por persona y año.

HORTALIZAS IV GAMA

- Resultados totales**

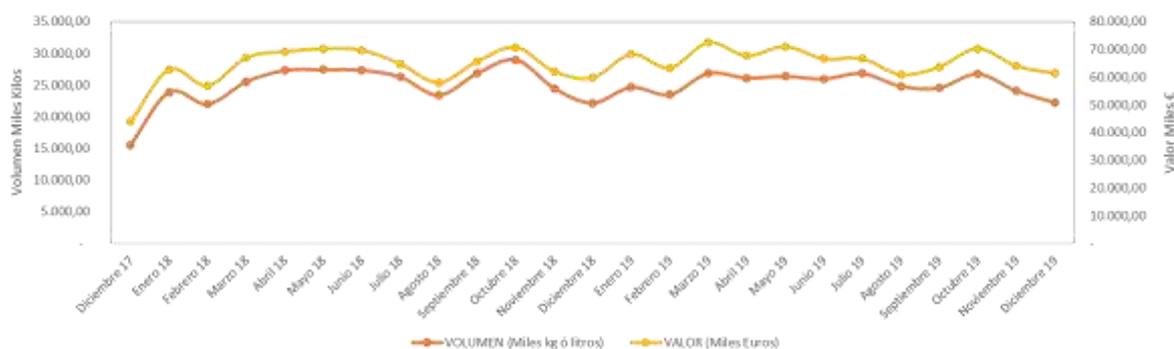
Pierden presencia las hortalizas y verduras de IV gama a cierre de año 2019, con una variación negativa del 1,0% en compra. En valor, sin embargo y contrario al dato en volumen, crece un 2,5%. El precio medio cierra en el año 2019 en 2,63 €/kg, un 3,5% más alto que en el año anterior.

El consumo per cápita de hortalizas y verduras de IV gama se sitúa en 6,56 kilogramos por persona y año, una cantidad un 2,0% inferior a la ingerida en el periodo anterior, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2019 asciende a 17,26 €, superior en un 1,4% a lo invertido en el año anterior.

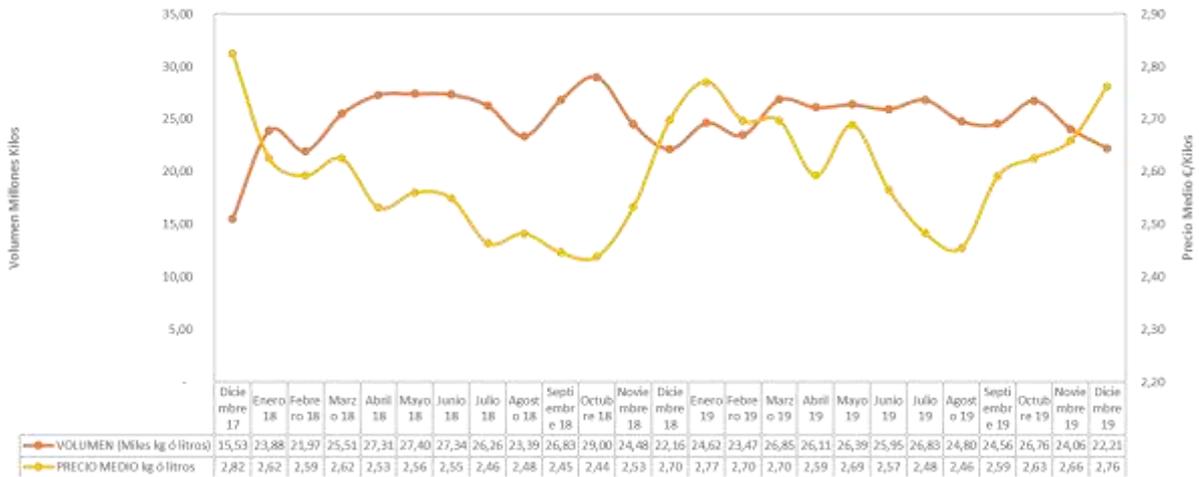
Esta categoría de alimentación representó un 1,15% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares.

	Consumo doméstico de Verd./Hort. Iv Gama en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	302.607,11	-1,0%
VALOR (Miles €)	795.908,24	2,5%
CONSUMO x CAPITA (kg)	6,56	-2,0%
GASTO x CAPITA (€)	17,26	1,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,06	-0,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,15	1,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,63	3,5%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (mil kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

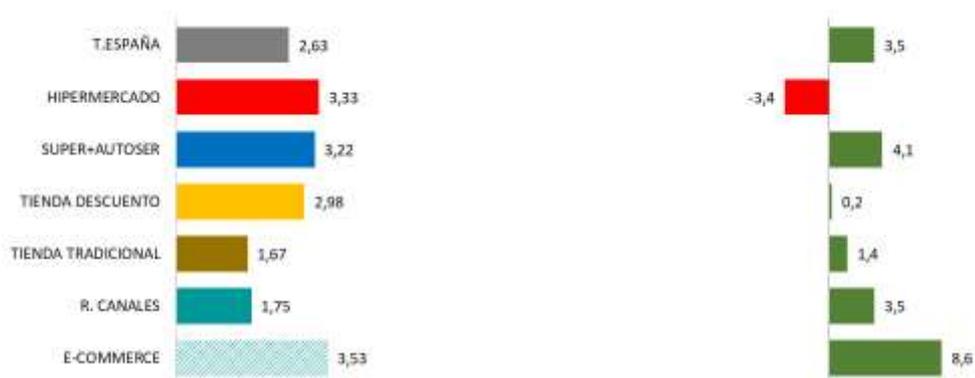
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal dinámico representa el 62,2% de los kilos de estos productos frescos. Es el supermercado y autoservicio el canal favorito para la compra de verduras y hortalizas IV gama, en sí mismo mueve el 42,8% de los kilos de la categoría y además su tendencia es creciente, pues consigue un 1,5% más de volumen con respecto al año anterior. El resto de las plataformas del canal dinámico tienen evoluciones positivas (especialmente el hipermercado 6,9%) pero representan una cuota más pequeña.

La tienda tradicional es el segundo canal por orden de importancia con el 22,5% de los kilos, ahora bien, este canal pierde peso con respecto al dato registrado durante el año 2018 y presenta un descenso del 4,6% de los kilos.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio pagado por kilo de hortalizas y verduras de IV gama a total España durante el año 2019 fue de 2,63 €/kg, implica un incremento del 3,5% respecto a los doce meses previos. Todas las plataformas de distribución trasladan este incremento de precio, excepto el hipermercado que lo reduce un 3,4%; pese a esta reducción sigue manteniendo el precio medio kilo por encima de la media del mercado y es uno de los canales con el precio medio más alto (exceptuando el e-commerce). El canal con el precio medio más asequible es la tienda tradicional 1,67 €/kilo, este canal aumenta el precio un 1,4% mucho menos que la media del mercado.

• Demográficos

Verduras IV gama	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	6,56
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,01	7,18
MEDIA	30,69	29,96	6,13
MEDIA BAJA	26,54	23,73	6,00
BAJA	26,46	29,30	7,26
- 35 AÑOS	12,60	8,19	4,41
35 A 49 AÑOS	32,11	26,92	4,52
+ 50 AÑOS	55,28	64,89	8,71
CATALUÑA	16,37	18,82	7,96
ARAGÓN	2,89	3,40	7,85
ILLES BALEARS	2,47	3,01	8,64
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,72	6,68
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,52	5,30
ANDALUCÍA	17,38	17,84	6,22
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,30	6,36
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,52	5,09
EXTREMADURA	2,31	2,44	6,26
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,13	5,20
GALICIA	5,83	4,71	5,25
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,83	5,16
CANTABRIA	1,30	1,37	7,36
PAIS VASCO	4,89	4,63	6,63
LA RIOJA	0,70	0,43	4,06
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,46	7,38
CANARIAS	4,58	5,86	8,03
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,20	9,52
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	7,10	5,99
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	8,91	3,32
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,67	3,94
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	11,50	5,39
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,29	4,77
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,99	9,25
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,99	11,93
RETIRADOS	23,22	30,34	12,92

El perfil intensivo en la compra de hortalizas y verduras de IV gama son hogares formados por retirados, así como parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Son hogares cuyo responsable de las compras supera los 50 años y es normalmente de clase alta y media baja o del extremo contrario clases menos acomodadas.

Las CCAA intensivas en compra de hortalizas de IV gama son Canarias, Baleares, Aragón o Cataluña entre otras por su parte las que menos compra realizan con relación a su peso poblacional son La Rioja, el Principado de Asturias o Castilla y León.

Son los retirados quienes tienen el consumo per cápita más alto de este producto fresco, con una ingesta de 12,92 kilos por persona y año. También supera la media del mercado los jóvenes independientes, las parejas adultas sin hijos o los adultos independientes.

3.13 HUEVOS

- Resultados totales

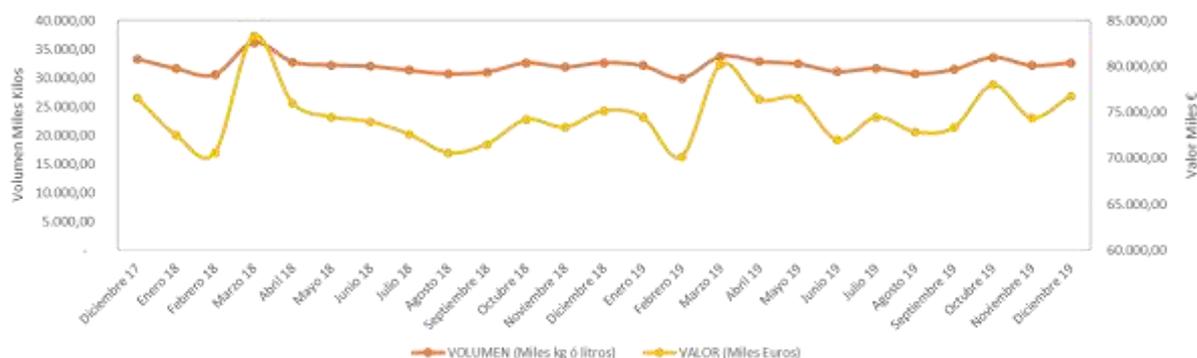
Desciende un -0,3% el volumen de compra de huevos en relación con 2018. El valor de mercado crece (+1,3%) debido al encarecimiento de este producto, cuyo precio medio cierra en los 2,34 €/kg, lo que supone un aumento de este del +1,6%.

Como consecuencia, el gasto per cápita aumenta un 0,2% siendo la cantidad invertida en la compra de huevos de 19,50€ por persona. El consumo per cápita desciende con una variación del -1,4% y cada individuo de media, consume 8,33 kilos por persona y periodo de estudio.

La categoría representa el 1,34% del gasto total realizado por los hogares en alimentación y bebidas para el hogar.

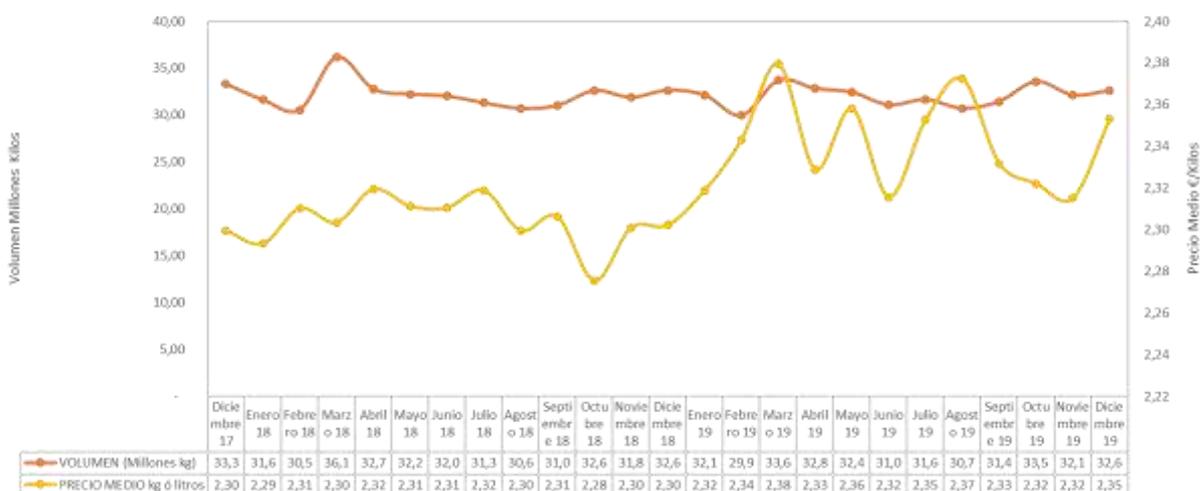
	Consumo doméstico de T.Huevos Kgs en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	384.218,13	-0,3%
VALOR (Miles €)	899.439,62	1,3%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	8,33	-1,4%
GASTO x CÁPITA (€)	19,50	0,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,34	0,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,29	-0,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,34	1,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

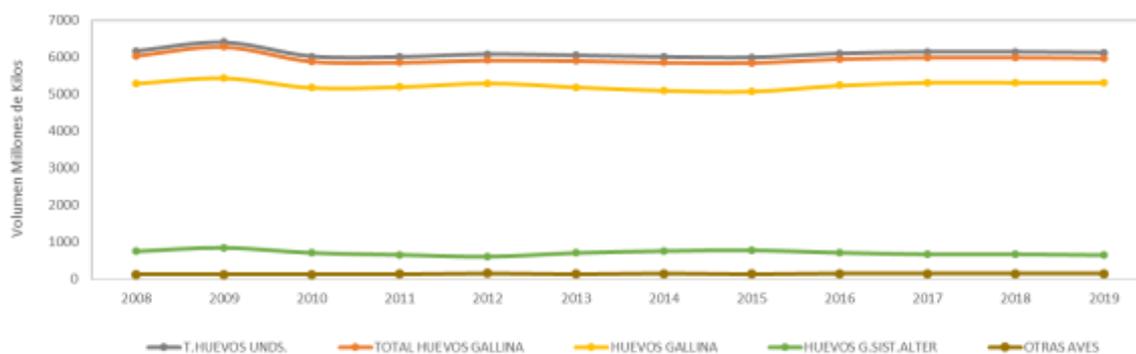


HUEVOS

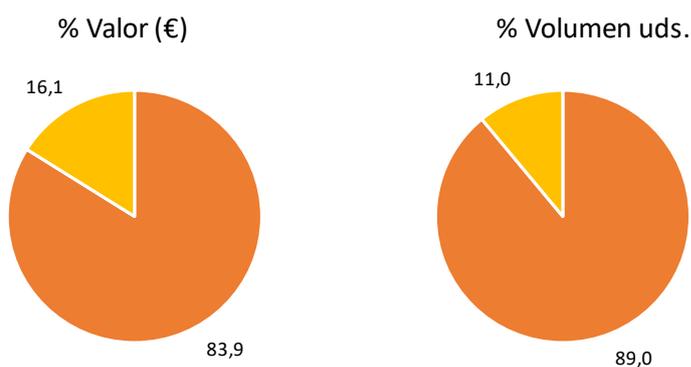
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones unidades) por tipos de huevos



• Importancia por tipos de huevos



% Evolucion 2019 vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL HUEVOS GALLINA	1,3%	-0,3%
HUEVOS NO ECOLÓGICOS	2,2%	0,0%
HUEVOS ECOLÓGICOS	-3,2%	-3,1%

HUEVOS

- Consumo per cápita

	Consumo per cápita (unidades)	
	2018	2019
T.HUEVOS UNDS.	134,81	132,95
TOTAL HUEVOS GALLINA	131,48	129,64
HUEVOS NO ECOLÓGICOS	116,63	115,40
HUEVOS ECOLÓGICOS	14,85	14,24

El consumo per cápita se expresa en unidades. El año 2019 disminuye el consumo de huevos en unidades por persona un -1,4%. Como puede observarse este descenso se produce en todos los tipos de huevos, produciéndose en mayor medida en los huevos no ecológicos.

- Canales

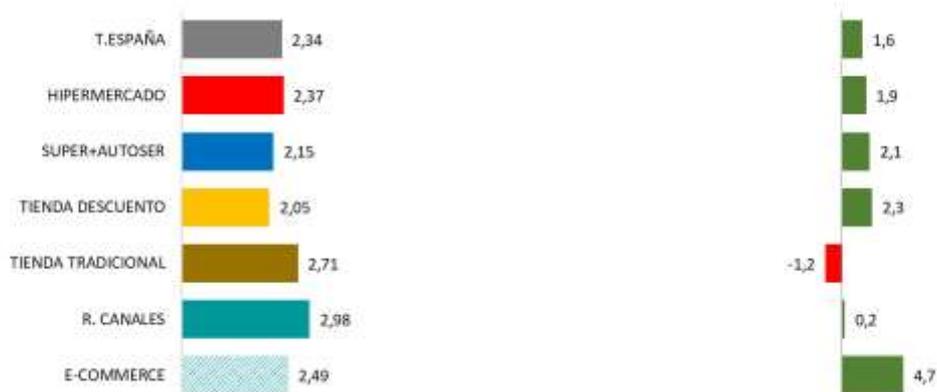
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 51,0% de los kilos de huevos adquiridos para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, sufre un descenso del -0,7% con respecto al año 2018. La tienda descuento también sufre una caída del 3,7% alcanzando el 14,3% de los huevos adquiridos.

Por el contrario, hipermercado y tienda tradicional aumentan su volumen de compra en un 2,0% y 0,5% respectivamente.

Precio medio (€/kg) y % volumen por canales (2019 vs. 2018)



HUEVOS

En 2019, los huevos tienen un precio medio de 2,34 €/kilo y experimenta un incremento del 1,6%, incremento de precio prácticamente secundado por todas las plataformas de distribución. No obstante, el canal con el precio medio más alto fue la tienda tradicional (2,71 €/kg), siendo la diferencia de 0,37€ más respecto a la media nacional y siendo además el único canal que reduce su precio medio con respecto al año anterior en un 1,2%. En cuanto al precio medio más económico, se localiza en la tienda descuento, situándose en 2,05 €/kg (un 12,6% más bajo que el precio medio del mercado).

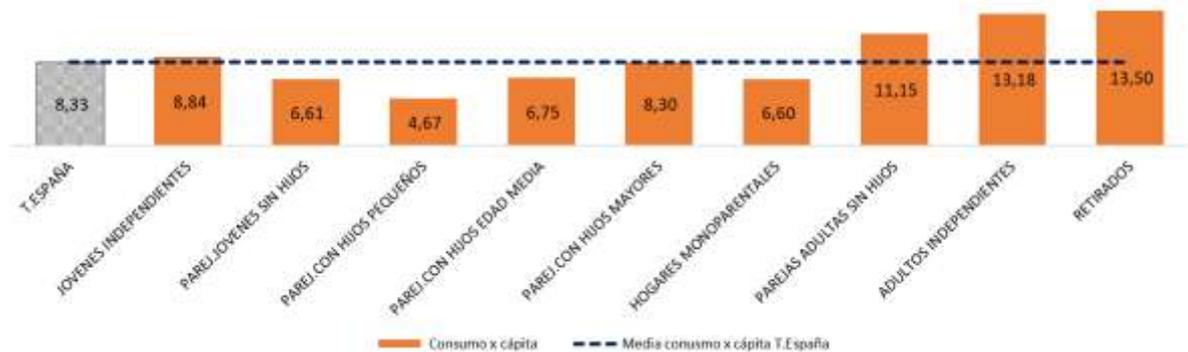
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2019)



Hogares con presencia de hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos o retirados, se posicionan como consumidores intensivos de la categoría de huevos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



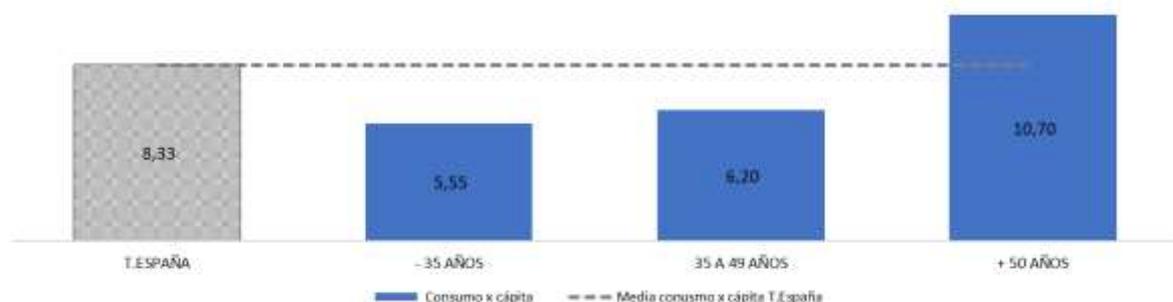
Son los retirados los individuos que mayor consumo per cápita realizan de huevos siendo de 13,50 kilos por persona y año. Le siguen adultos independientes, y las parejas adultas sin hijos. Por el contrario, las parejas con hijos pequeños son quienes menor consumo per cápita hacen, con una ingesta media de 4,67 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



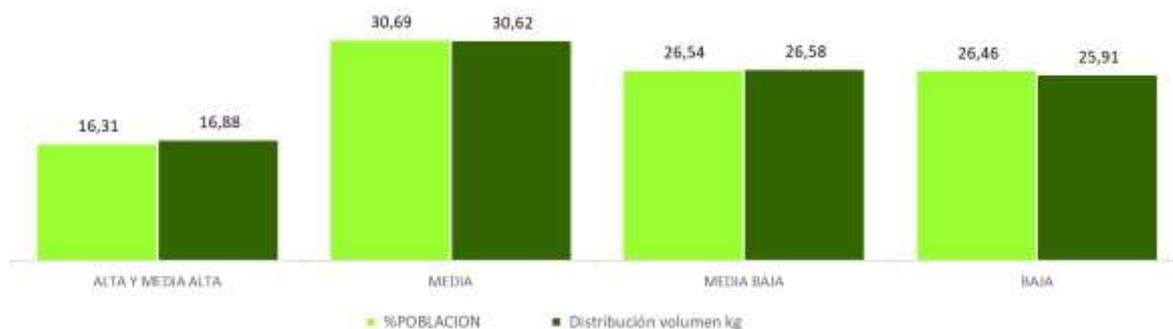
El perfil más intensivo se corresponde con los hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, hogar comprador de la categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



Son los individuos mayores de 50 años, quienes realizan la mayor ingesta per cápita de huevos, con una cantidad de 10,70 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



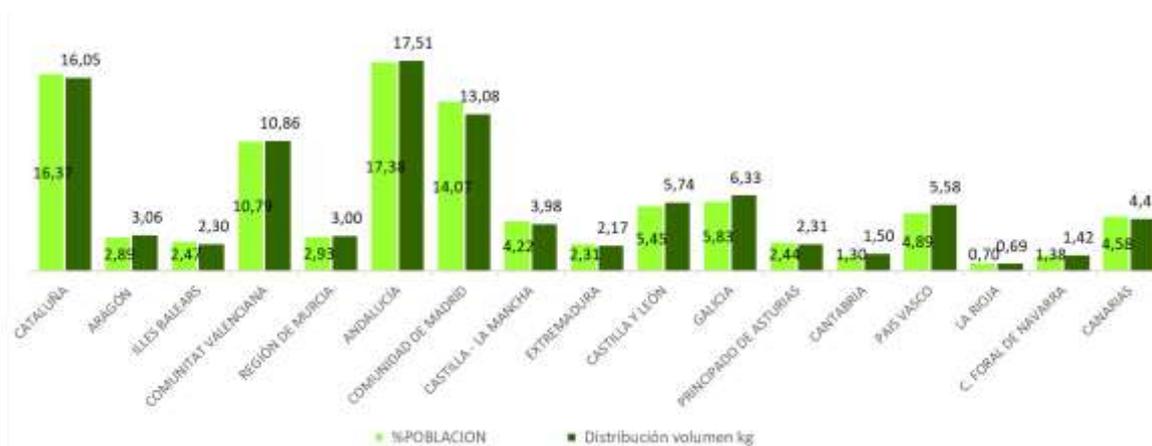
No hay un perfil muy destacado de consumidor de huevos por clase socioeconómica a destacar, ya que la distribución del volumen es similar a su reparto poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



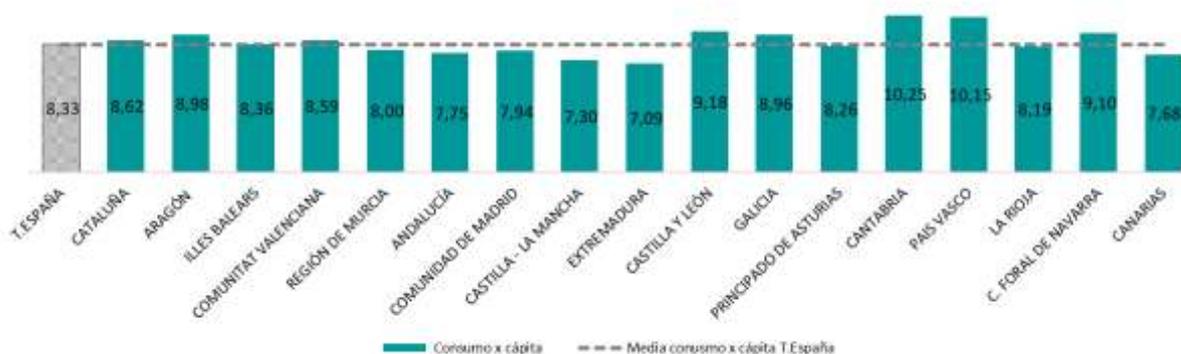
Los individuos pertenecientes a la clase social alta y media alta son los que realizan un consumo más alto de huevos.

% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2019)



Las CCAA con mayor consumo de huevos son Cantabria, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra entre otras. En posición contraria, con menor consumo de huevos, se encuentran Andalucía, Canarias y la Comunidad de Madrid.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2019)



HUEVOS

Los individuos de Cantabria quienes mayor consumo per cápita realizan de huevos, 1,92 kilos más por persona y año que la media del mercado (8,33 kilos por persona y año). Le siguen habitantes de País Vasco, con 1,82 kilos más que la media. Quienes menos consumo per cápita realizan son los individuos de Canarias y Andalucía.

3.14 LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Esta categoría se compone de los siguientes productos, total leche líquida, otras leches como leche evaporada, leche condensada, o leche en polvo, preparados lácteos y derivados lácteos como queso, leches fermentadas, mantequilla y postres lácteos.

• **Resultados totales**

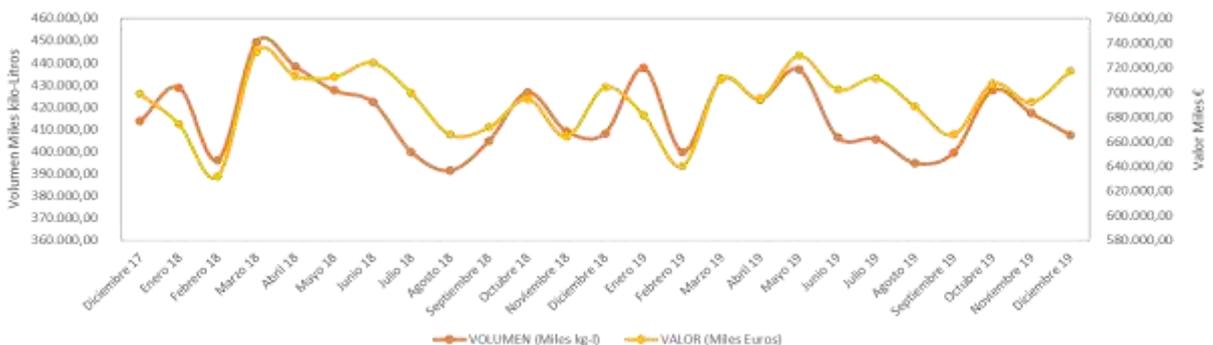
Para el año 2019, el mercado de leche y derivados lácteos se mantiene estable en términos de volumen con respecto al año 2018 (leve variación de -0,3%), mientras que en valor se observa un incremento de 0,6%, como respuesta del incremento del precio medio de cada kilo o litro de la categoría en 0,9%, que cierra en 1,67 €.

El consumo per cápita de estos producto es de 108,18 kilos o litros al año, una cantidad 1,3% menor al año pasado, mientras que el gasto de cada persona es de 180,89 €, 0,20 € menos que en 2018.

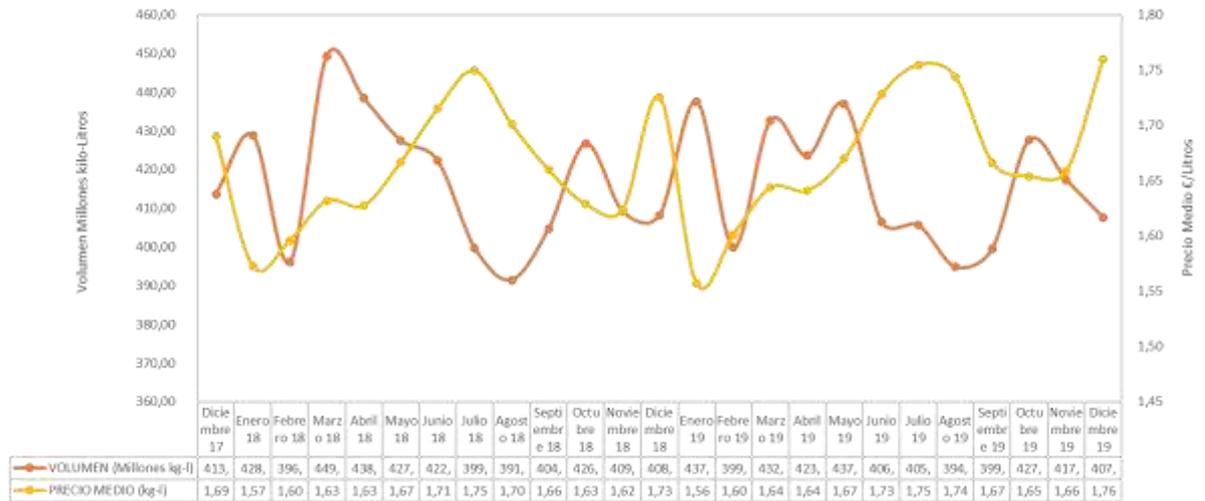
Esta categoría representa el 12,0% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles.

	Consumo doméstico de Leche Y Derivados Lácteos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg-l)	4.989.845,99	-0,3%
VALOR (Miles €)	8.343.161,94	0,6%
CONSUMO x CÁPITA (kg-l)	108,18	-1,3%
GASTO x CÁPITA (€)	180,89	-0,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	17,37	0,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	12,00	-0,8%
PRECIO MEDIO (€/kg-l)	1,67	0,9%

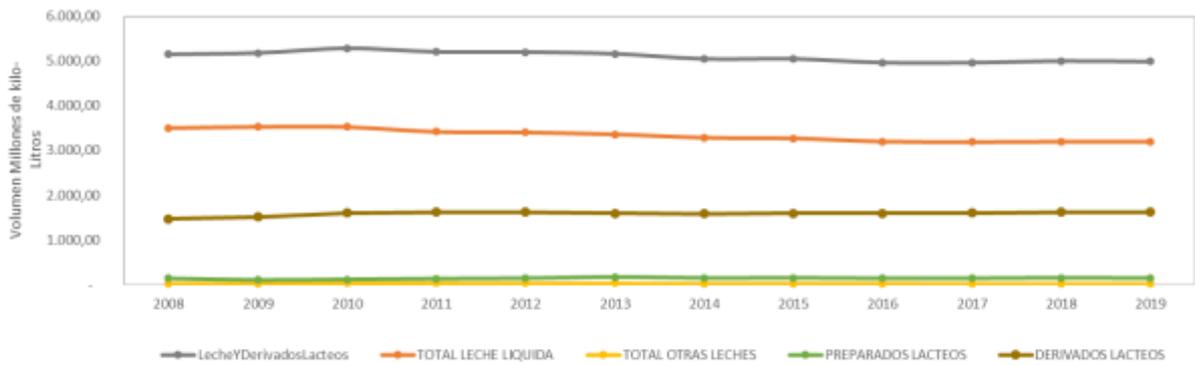
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg-l)



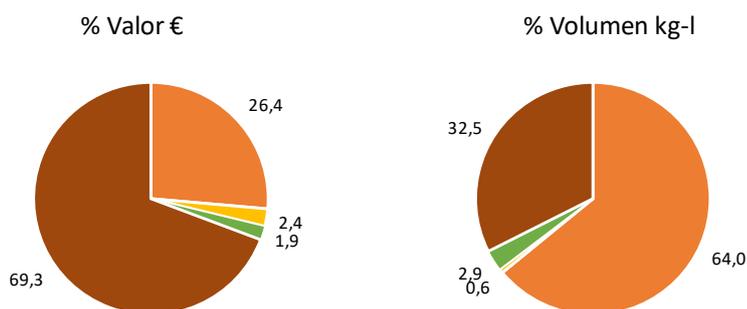
Evolución mensual de total compras (millones kg-l) y precio medio (€/kg-l)



Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



- Importancia de los tipos de leche líquida y derivados lácteos



% Evolucion 2019 vs. 2018	Valor	Volumen
Leche y Derivados Lácteos	0,6%	-0,3%
TOTAL LECHE LIQUIDA	-0,2%	-0,1%
TOTAL OTRAS LECHES	-5,2%	-2,2%
PREPARADOS LACTEOS	-5,0%	-4,7%
DERIVADOS LACTEOS	1,3%	-0,2%

Dentro del total de la categoría, el 64,0% del volumen corresponde a la leche líquida, siendo su proporción en valor del 26,4%, valores que permanecen estables con respecto al año pasado (-0,1% en volumen y -0,2% en valor). En volumen, segundo según su peso se encuentran los derivados lácteos con el 32,5% de los kilos-litros, mientras que en valor representa el 69,3% de la facturación total de la categoría, con una variación positiva de 1,3%.

Los preparados lácteos representan el 2,9% de los kilos-litros, con una cuota del 1,9% del valor. Otras leches alcanzan el 0,6% del volumen y 2,4% del valor, con unas variaciones negativas de 2,2% y 5,2% respectivamente.

- Consumo per cápita de los tipos de leche líquida y derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg - l)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
Leche y Derivados Lácteos	109,63	108,18
TOTAL LECHE LIQUIDA	70,06	69,27
TOTAL OTRAS LECHES	0,64	0,62
PREPARADOS LACTEOS	3,34	3,15
DERIVADOS LACTEOS	35,59	35,14

El consumo per cápita para este año es de 108,18 kilos-litros, un 1,3% menos que en 2018. Esta tendencia es similar en todos los productos de la categoría. La disminución más significativa del consumo es en los preparados lácteos, las personas consumen un 5,8% menos que en el año anterior. De la categoría, la leche líquida es la más consumida con una ingesta por persona de 69,27 litros al año. La cantidad consumida de derivados lácteos en 2019 es de 35,14 kilos-litros por persona mientras que la cantidad de preparados lácteos es de 3,15 kilos-litros.

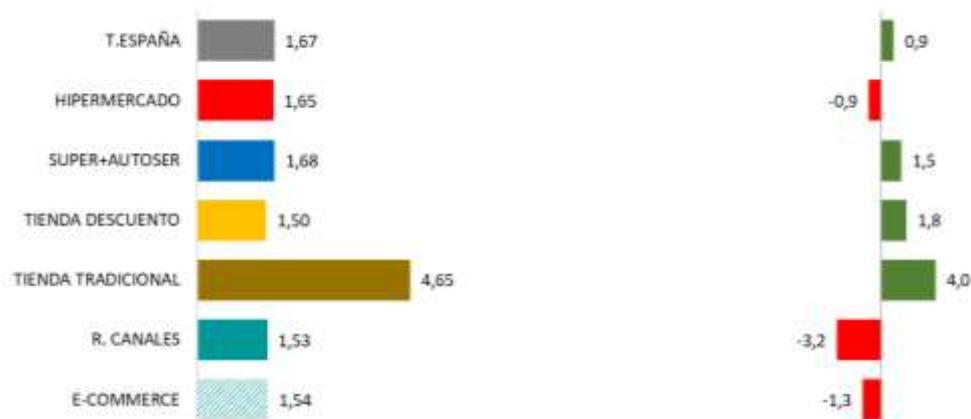
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



Del total de los kilos- litros de la categoría, el 92,5% se distribuye en el canal dinámico. 1 de cada 2 kilos o litros se adquieren a través de supermercado y autoservicio que alcanza una cuota de 56,0%, 0,7 menos que el pasado año. La tienda tradicional es la que presenta mayor reducción de participación en 7,6% y solo alcanza el 1,3% de cuota. E-commerce sigue evolucionando notablemente (18,4%) dentro de resto de canales que también tiene una evolución positiva de 10,5% y cubre una proporción de 6,2% del total del volumen de la categoría.

Precio medio (€/kg-l) y% evolución por canales (2019VS. 2018)



El precio medio para estos productos cerró en 1,67 € el kilo-litro, se encarece un 0,9% con respecto al año anterior. La tienda de descuento es la que registra el precio más económico, siendo un 10,3% más asequible que la media, cerrando en 1,50 €/kilo-litro. El precio medio más alto lo registró la tienda tradicional con 2,97 € más sobre la media nacional.

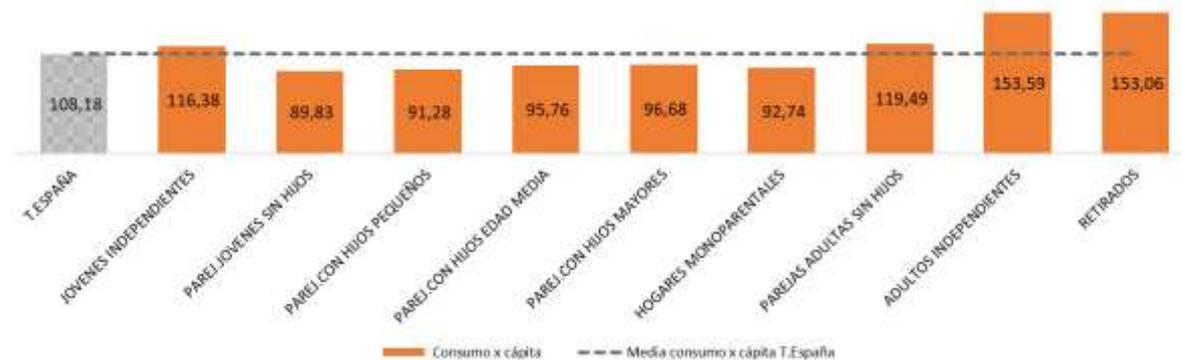
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



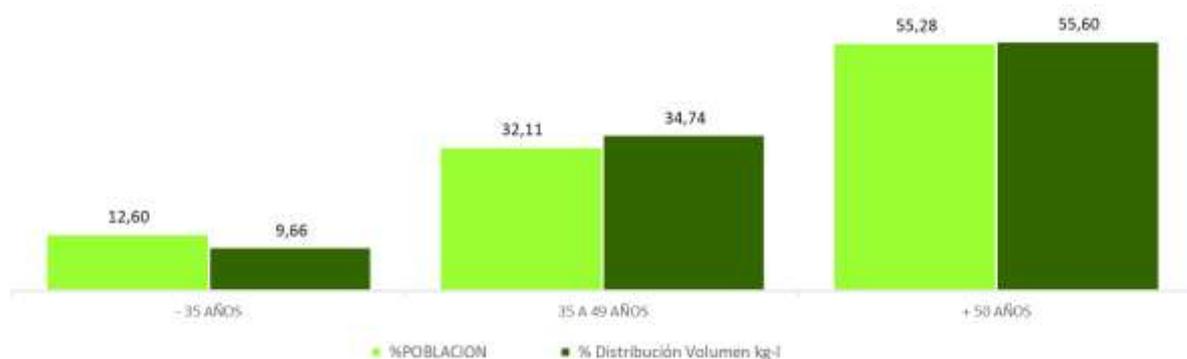
El perfil consumidor por ciclo de vida de estos productos corresponde a los hogares de parejas con hijos independientemente de la edad, más intensamente en los hogares con hijo de edad media.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



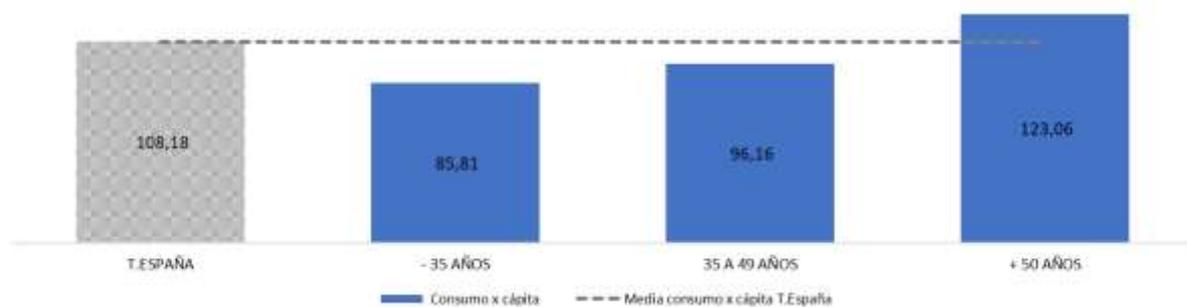
Son los adultos independientes los individuos con el mayor consumo por persona realizan de todos los productos, con una ingesta media aproximada de 153,59 kilos-litros al año. Los retirados, las parejas adultas sin hijos y los jóvenes independientes también tienen un consumo por arriba de la media en al menos 8,20 kilos-litros.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



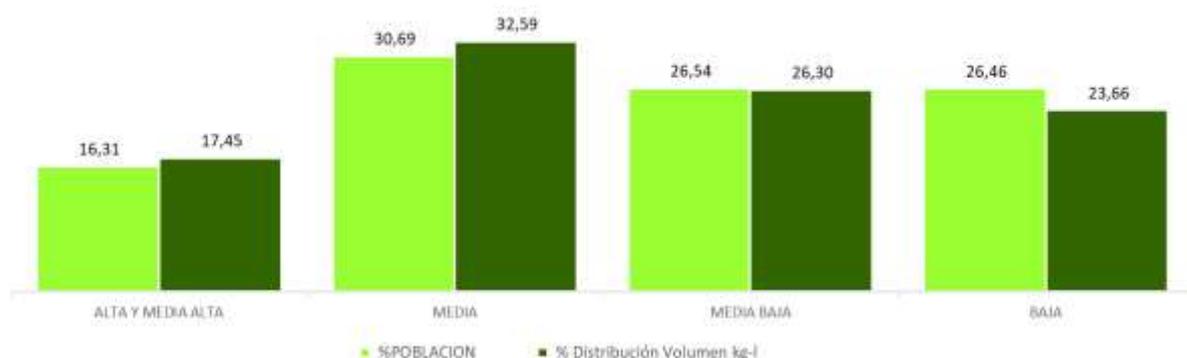
Son los hogares cuyo responsable de compra superan los 35 años los más intensivos en la categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



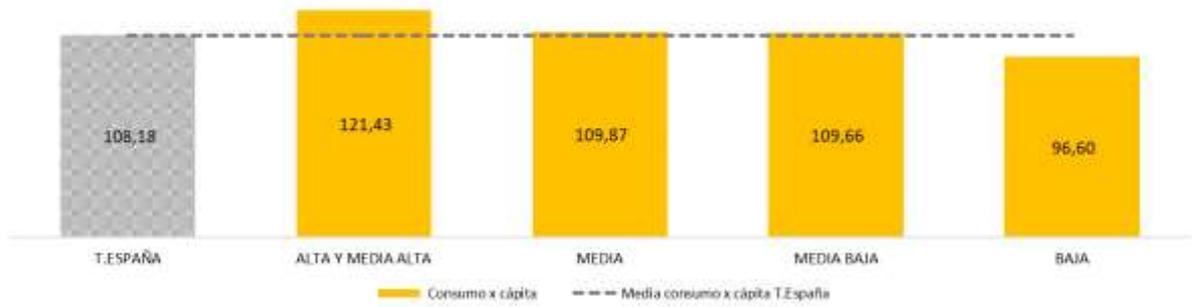
Adultos de más de 50 años los más intensivos de la categoría con el consumo per cápita más alto, cada individuo consumo de media 123,06 kilos-litros de estos productos, cuando la media nacional es de 108,18 kilos-litros.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



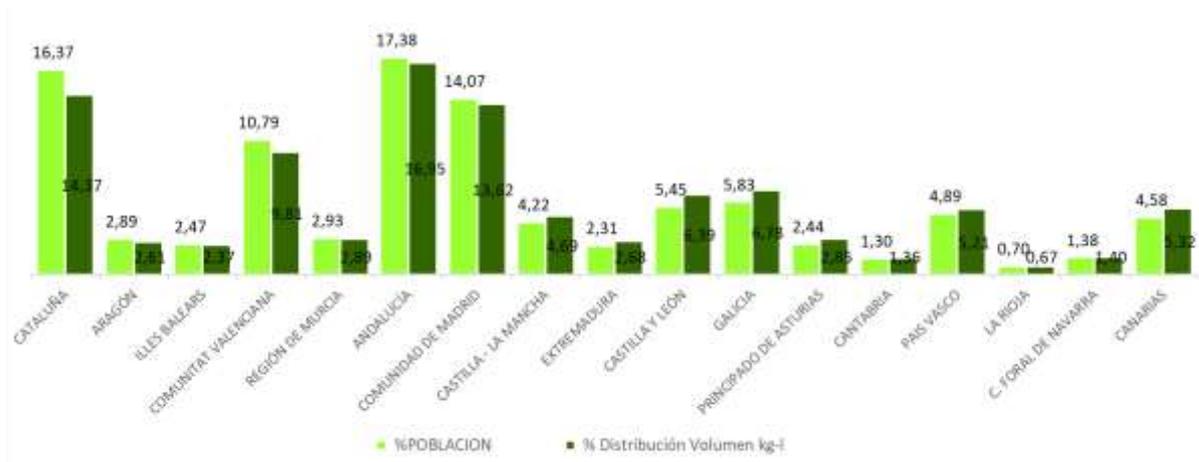
Los hogares de clase media, alta y media alta cumplen con el perfil consumidor de la categoría de todos los productos analizados en este capítulo.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



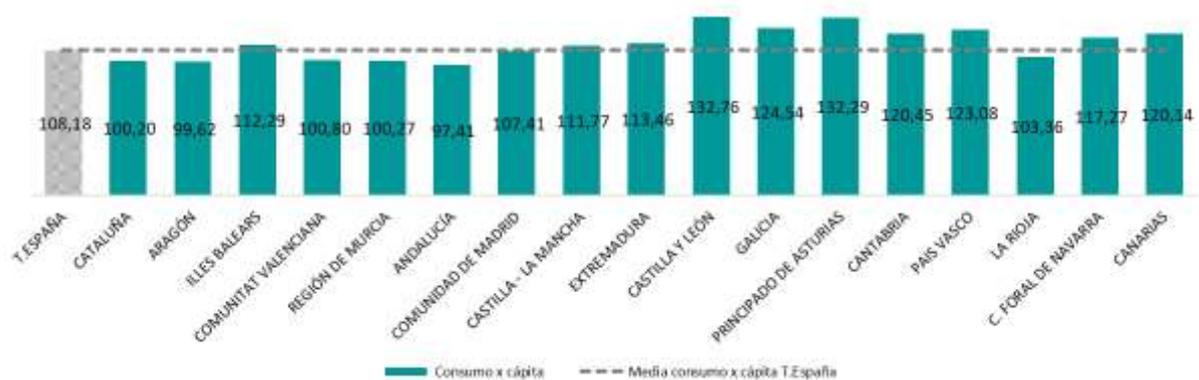
Son los individuos de clase baja quienes realizaron un consumo per cápita de 11,58 kilos-litros por debajo de la media durante el año 2018, con una ingesta de 96,6 kilos-litros. La clase alta y media alta presenta un consumo 12,2% mayor a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de leche líquida, derivados y preparados lácteos, así como otras leches son: Castilla y León, Principado de Asturias, Galicia, Canarias y Extremadura. Por el contrario, hay otras regiones españolas como Cataluña, Aragón y Comunitat Valenciana, entre otras, que tienen un consumo más bajo del que se espera en base a su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Los habitantes de Catilla y León son los que presentan el mayor consumo per cápita de estos productos con una ingesta de 132,76 kilos-litros al año. Los asturianos, gallegos y vascos superan el consumo promedio en al menos 14,90 kilos-litros. Los andaluces son los individuos españoles que realizan la menor ingesta per cápita (99,62 kilos-litros) de estos productos lácteos de toda España.

LECHE LÍQUIDA

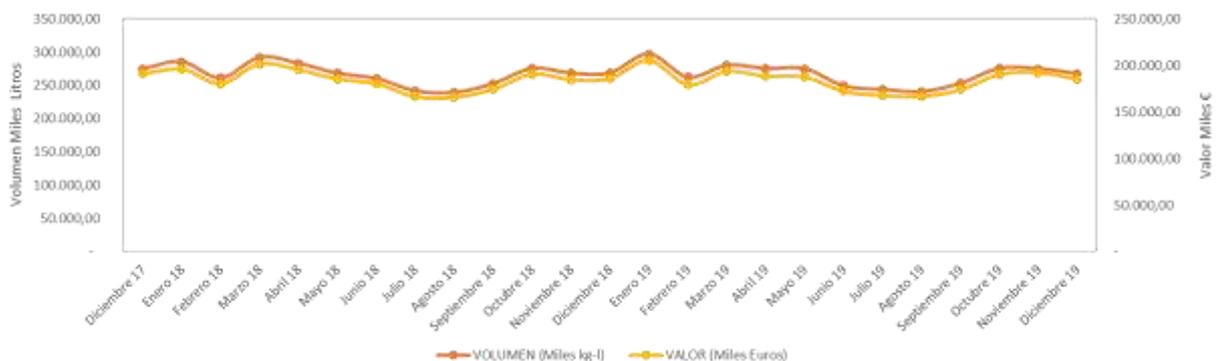
Resultados totales

El consumo de la leche líquida para el año 2019 se mantiene estable en el hogar para leche líquida. Su compra apenas ha variado un 0,2% en negativo, mientras que en valor la una variación es 0,1% en negativo. El precio de leche se mantiene en 0,69€ el litro.

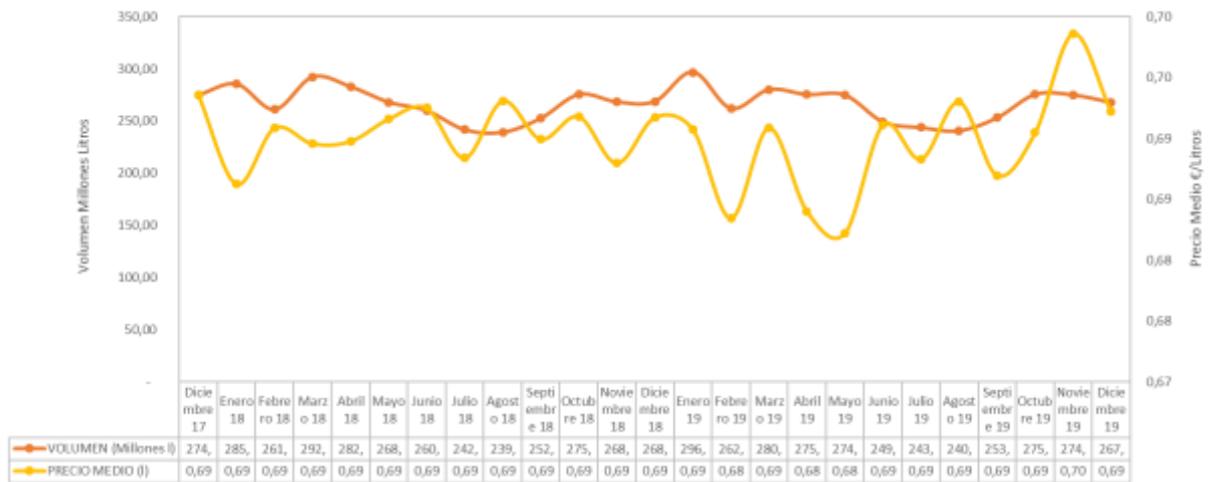
Los hogares destinan un 3,17% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar a la compra de leche líquida. Esto implica un gasto aproximado por persona y año de 47,75 €, 1,3% menos que el año pasado. De igual el consumo per cápita minor a 1,1%, por lo que cada español consume una cantidad de 69,27 litros al año.

	Consumo doméstico de Total Leche Líquida en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	3.194.951,66	-0,1%
VALOR (Miles €)	2.202.405,01	-0,2%
CONSUMO x CÁPITA (l)	69,27	-1,1%
GASTO x CÁPITA (€)	47,75	-1,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	11,12	0,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,17	-1,6%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,69	-0,1%

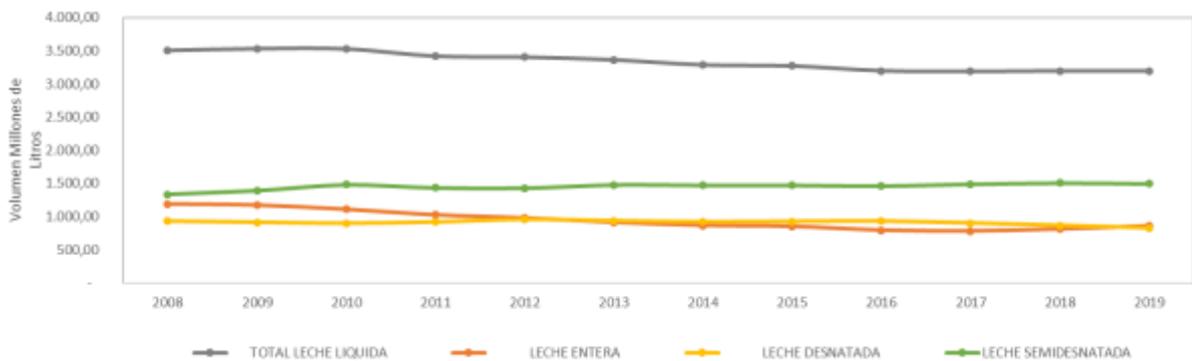
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg-l)



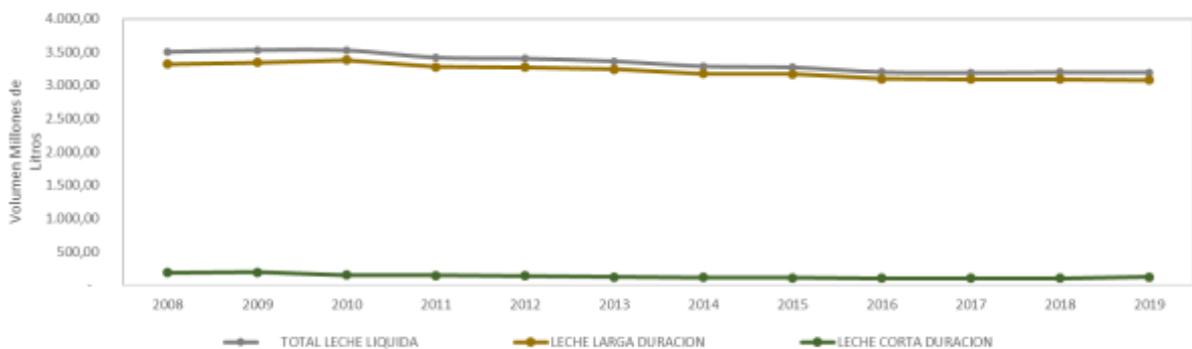
Evolución mensual de total compras (millones kg-l) y precio medio (€/kg-l)



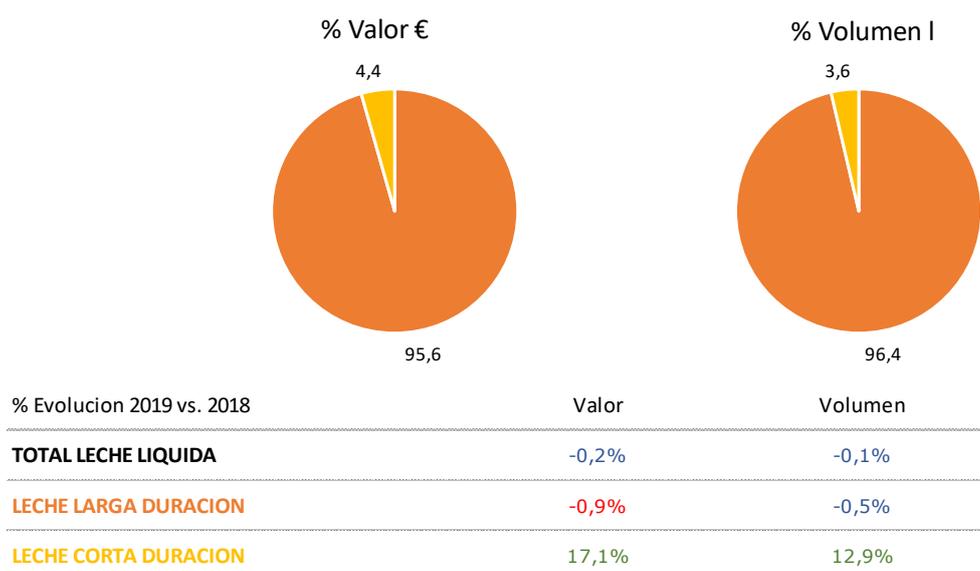
Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipo



A lo largo de los años, el consumo de leche líquida ha disminuido en un 8,8%. Contrario a esta tendencia la leche semidesnatada es el tipo que ha mantenido el liderazgo en consumo en los hogares con un incremento del 12,1% entre 2008 y 2019. En 2019, el segundo tipo de leche más consumido por los españoles es la leche entera con una evolución positiva de 5,9% con respecto a 2018; mientras que la leche desnatada decrece en consumo den 4,5%.

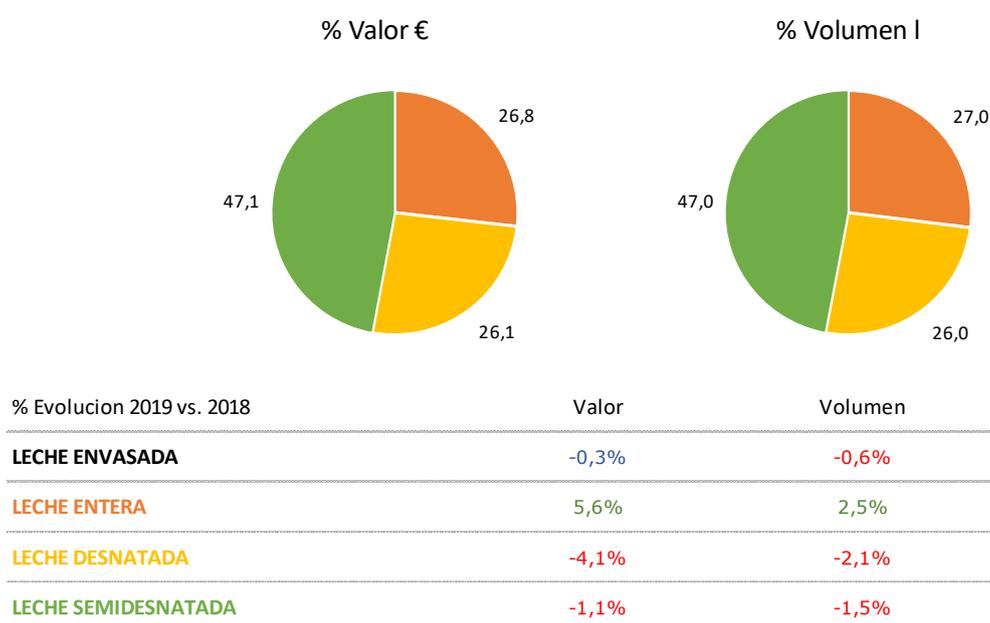


- **Importancia de los tipos de leche líquida**

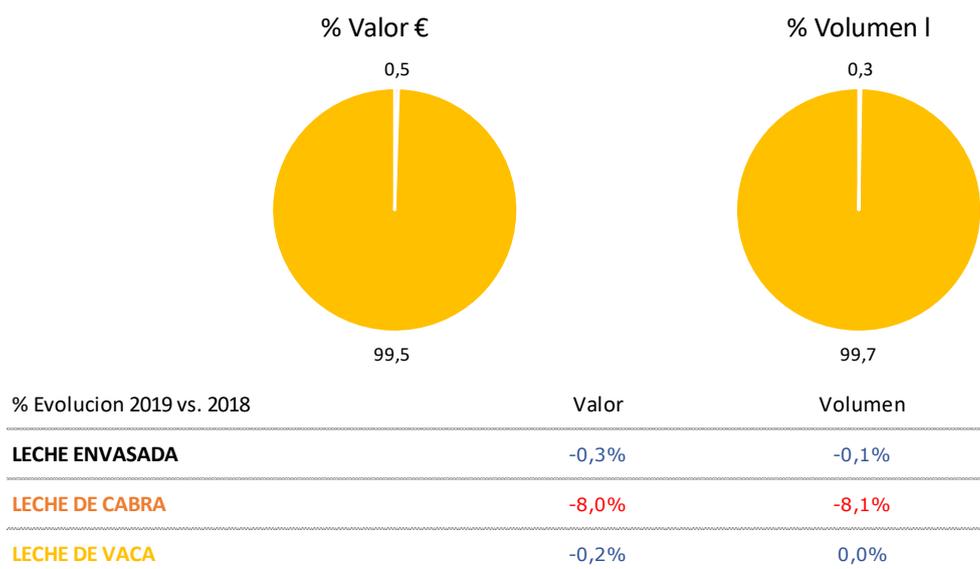


El 96,4% de los litros adquiridos son de larga duración en valor su correspondencia es del 95,6%. Su variación es estable para los dos indicadores, -0,1% en volumen y -0,2% en valor.

El tipo de leche corta duración evoluciona de forma muy favorable en el último año tanto en volumen como en valor. Si bien su cuota aún es pequeña para los dos indicadores de referencia, crece 12,9% en volumen y 17,1% en valor.



Por orden de importancia; El primer tipo de leche con mayor cuota en volumen es la leche semidesnatada (47,0%), en valor su proporción es del 47,1%, para 2019, tiene una variación negativa tanto en volumen como en valor con respecto al año anterior (1,5% y 1,1% respectivamente). La leche entera incrementa su proporción un 2,5% y alcanza el 27% del volumen, mientras que en valor crece un 5,6%, con una cuota de 26,8%. El tipo de leche desnatada tiene una proporción del 27,0% de los litros, un 2,1% menos que en 2018, mientras que en facturación pierde un 4,1%.



El consumo de leche de vaca para el 2019 se mantiene estable y corresponde al 99,7% del volumen total y el 99,5% de la facturación. Actualmente solo 0,3% de los litros que llegan a los hogares son de leche de cabra, representando el 0,5% del valor, que para este año su evolución es desfavorable en volumen y valor en al menos un 8%.

- Consumo per cápita de los tipos de leche líquida**

	Consumo per cápita (l)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
TOTAL LECHE LIQUIDA	70,06	69,27
LECHE ENTERA	17,75	18,59
LECHE DESNATADA	18,97	17,93
LECHE SEMIDESNATAD	33,02	32,43
LECHE LARGA DURACION	67,80	66,75
LECHE CORTA DURACION	2,25	2,52

El tipo de leche con mayor consumo per cápita por parte de los individuos españoles por tipo de materia grasa es leche semidesnatada, con un consumo de 32,43 litros, un 5,5% menos que en 2018. La cantidad ingerida por persona de leche entera es de 18,59 litros al año, un 4,75 más al periodo previo. La leche desnatada se ha dejado de consumir en un 5,5%, con un consumo per cápita de 17,93 litros al año. Se puede deducir que un parte de los españoles en los últimos años, están optando por la leche entera por encima de la desnatada.

	Consumo per cápita (l)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
LECHE ENVASADA	69,74	68,95
LECHE DE CABRA	0,20	0,18
LECHE DE VACA	69,54	68,77

Si bien tiene un consumo pequeño, para el 2019 disminuye el consumo de leche de cabra en 9%. De igual manera, disminuye el consumo de la leche de vaca en 1,1%.

- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El 54,0% de los litros de leche líquida adquirida para consumo doméstico durante el año 2019, se realizó a través del supermercado y autoservicio. El volumen en este canal permanece decrece en 0,7%. El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, su proporción sobre el volumen total es del 19,0%, su variación negativa de 7,3% con respecto al año anterior. El hipermercado tiene un incremento de 7,3% y alcanza una cuota de 18,2%.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio para la leche líquida se mantiene en 0,69€ por litro. Es la tienda descuento quien mantiene el precio medio más accesible de la categoría 0,67€/litro; por el contrario, el precio medio menos competitivo lo mantiene la tienda tradicional, siendo un 23,6% más alto que la media.

• Demográficos

Total Leche líquida	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	69,27
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,48	77,89
MEDIA	30,69	32,22	69,54
MEDIA BAJA	26,54	26,38	70,44
BAJA	26,46	23,92	62,53
- 35 AÑOS	12,60	9,34	53,09
35 A 49 AÑOS	32,11	34,00	60,26
+ 50 AÑOS	55,28	56,67	80,31
CATALUÑA	16,37	13,60	60,70
ARAGÓN	2,89	2,63	64,18
ILLES BALEARS	2,47	2,22	67,26
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,52	62,65
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,69	59,65
ANDALUCÍA	17,38	15,68	57,71
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,41	72,77
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,07	77,30
EXTREMADURA	2,31	2,82	76,46
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,39	98,24
GALICIA	5,83	7,25	85,28
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,99	88,98
CANTABRIA	1,30	1,37	77,44
PAIS VASCO	4,89	5,48	82,77
LA RIOJA	0,70	0,72	70,95
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,54	82,31
CANARIAS	4,58	4,62	66,80
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,25	70,54
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,34	56,44
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	14,19	55,89
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	20,25	61,67
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,93	63,92
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,12	58,26
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	10,73	74,93
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,71	99,08
RETIRADOS	23,22	22,48	101,07

media 57,71 litros, 11,55 litros menos que la media nacional.

El mayor consumo per cápita según ciclo de vida, son los retirados con una ingesta de 10,07 litros al año, concretamente un 45,9% más a la media del mercado. Los hogares formados por parejas con hijos pequeños son los que consumen leche líquida en menor cantidad (55,89 litros).

El perfil intensivo en la compra de leche líquida corresponde con los hogares formado por parejas con hijos, en especial los hogares con hijos de edad media. Hogares de clase socioeconómica media o media alta y alta, con un responsable de compra mayor a los 35 años.

En cuanto a las comunidades autónomas más intensivas en la compra de leche líquida son Castilla León, Galicia, Principado de Asturias, Extremadura y Castilla La Mancha entre otras.

De acuerdo con consumo per cápita por regiones, la cantidad más alta corresponde con Castilla León. Cada individuo realizó un consumo un 41,8% superior a la media nacional de 69,27 litros, con una cantidad de 98,24 litros al año. Los individuos españoles que menor consumo per cápita realizan de leche líquida son aquellos que viven en Andalucía, consumen de

LECHE ENVASADA ENTERA

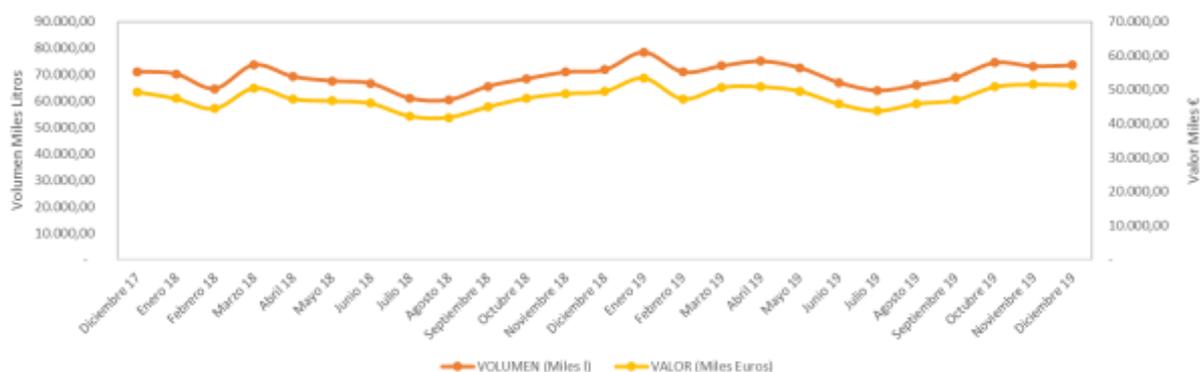
- Resultados totales**

En el año 2019 los hogares españoles compraron un 5,9% más de leche envasada. En valor la resultante también resulta favorable con un incremento del 5,6%. El precio medio se mantiene en 0,69 € por litro.

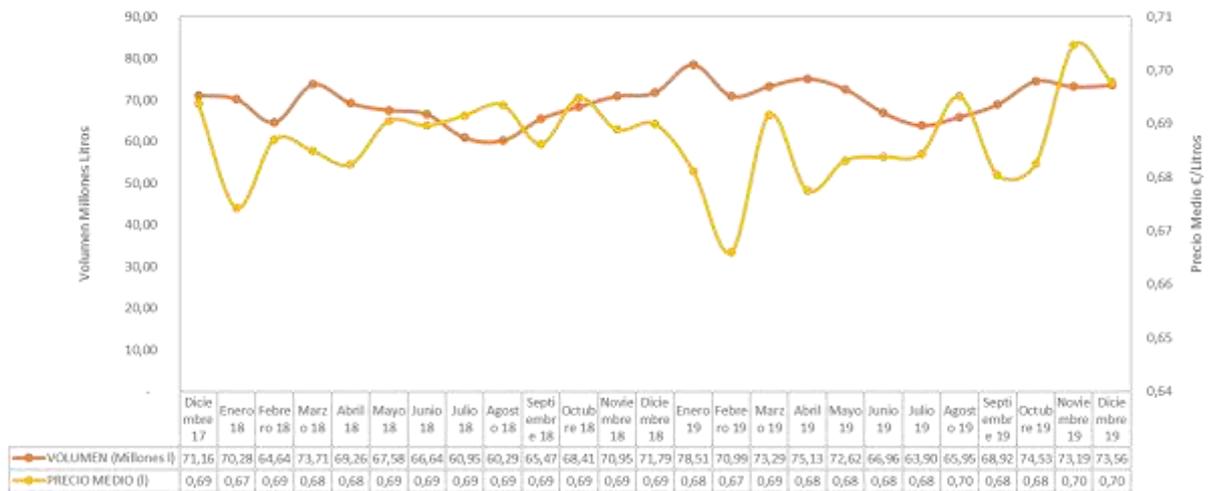
El consumo per cápita de este tipo de leche fue de 18,59 litros, habiéndose incrementado con respecto al año anterior en 4,7 puntos porcentuales. El gasto per cápita realizado se incrementó en 4,4% y se situó en los 12,75 €.

	Consumo doméstico de Leche entera en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	857.567,07	5,9%
VALOR (Miles €)	587.999,70	5,6%
CONSUMO x CÁPITA (l)	18,59	4,7%
GASTO x CÁPITA (€)	12,75	4,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,99	6,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,85	4,1%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,69	-0,3%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



Si tenemos en cuenta la distribución por canales, comentar que el 53,6% de los litros de este tipo de leche para consumo doméstico se adquirieron dentro del super y autoservicio, siendo su variación en volumen del 3,8%. También ganó litros el hipermercado con un fuerte incremento del 15,8%, alcanza una cuota del 20%. La tienda de descuento es el único canal que pierde participación en un 3,7%, con una cuota de 17,3%.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de leche entera se mantiene en 0,69€ por litro. La tienda tradicional es el canal que más aumentó su precio durante el año 2019, concretamente un 3,0% siendo el canal dinámico con el precio medio menos competitivo de 0,89 € por litro. Tienda descuento, canal con el precio medio más económico 0,67 € por litro con una variación negativa de 0,4%.

• Demográficos

Leche entera	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	18,59
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,28	19,48
MEDIA	30,69	32,51	18,84
MEDIA BAJA	26,54	27,95	20,03
BAJA	26,46	23,25	16,32
- 35 AÑOS	12,60	12,92	19,72
35 A 49 AÑOS	32,11	40,42	19,23
+ 50 AÑOS	55,28	46,66	17,75
CATALUÑA	16,37	12,99	15,56
ARAGÓN	2,89	2,68	17,52
ILLES BALEARS	2,47	2,42	19,64
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	7,35	12,98
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,22	13,23
ANDALUCÍA	17,38	17,66	17,44
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,84	18,76
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,93	20,17
EXTREMADURA	2,31	3,45	25,13
CASTILLA Y LEÓN	5,45	8,02	28,63
GALICIA	5,83	7,21	22,76
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,45	19,55
CANTABRIA	1,30	1,59	24,14
PAIS VASCO	4,89	5,61	22,74
LA RIOJA	0,70	0,79	20,98
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,76	25,20
CANARIAS	4,58	5,04	19,56
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,58	13,29
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,99	11,91
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	23,83	25,19
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	23,23	18,99
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	10,40	13,81
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,52	16,67
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	8,56	16,04
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	3,88	21,90
RETIRADOS	23,22	17,02	20,54

El hogar consumidor de leche entera corresponde a los hogares formados por parejas con hijos, especialmente si estos son pequeños y de edad media, cuyo responsable de compra es más bien joven, edad entre 35-49 años y de clase media. Los adultos independientes se sitúan como la segunda tipología de hogar después de las parejas con hijos pequeños como aquellos que tienen el consumo per cápita más alto, concretamente la ingesta media realizada se sitúa en los 21,90 litros por persona al año. Los que menor consumo de leche entera realizan son las parejas jóvenes sin hijos, así como los jóvenes independientes con una ingesta por debajo de la media del mercado.

Por comunidad autónoma, el perfil consumidor de leche entera corresponde con Extremadura, Castilla y León, Comunidad Foral de Navarra,

Galicia y Cantabria, entre otras. La Comunitat Valenciana y La Región de Murcia son las CCAA que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche.

Considerando el consumo per cápita por área geográfica son los individuos castellanoleoneses quienes realizan el mayor consumo de leche entera de la península con una ingesta media de 28,63 litros por persona al año, siendo un 54% superior a la media.

Son por el contrario los valencianos quienes menos consumen este tipo de leche, concretamente una cantidad de cerca de 5 litros menos por persona y año que la media (12,98 litros/persona/año).

LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA

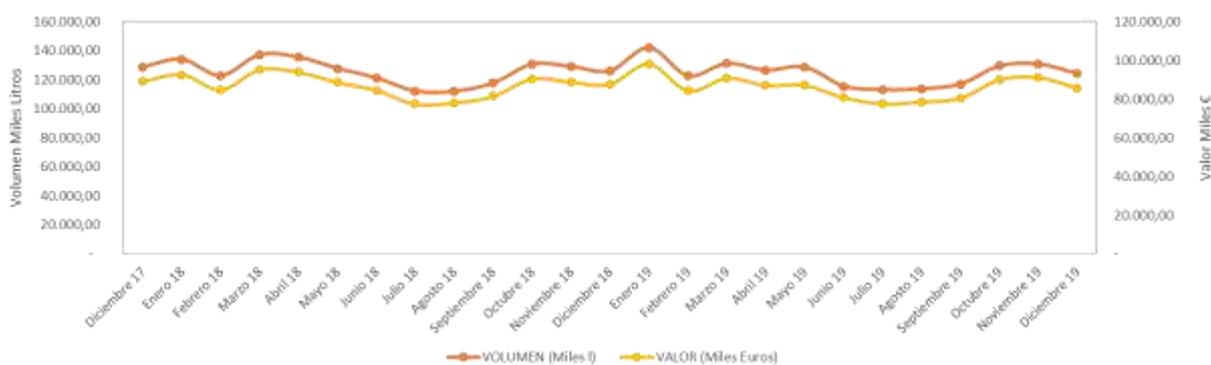
- Resultados totales**

Para el año 2019 la compra de leche semidesnatada disminuye un 0,7%, caída que se ve reflejada también en la proporción en valor (-1,1%). El precio medio por cada litro de este tipo de leche cerró en 0,69 € al igual que en 2018.

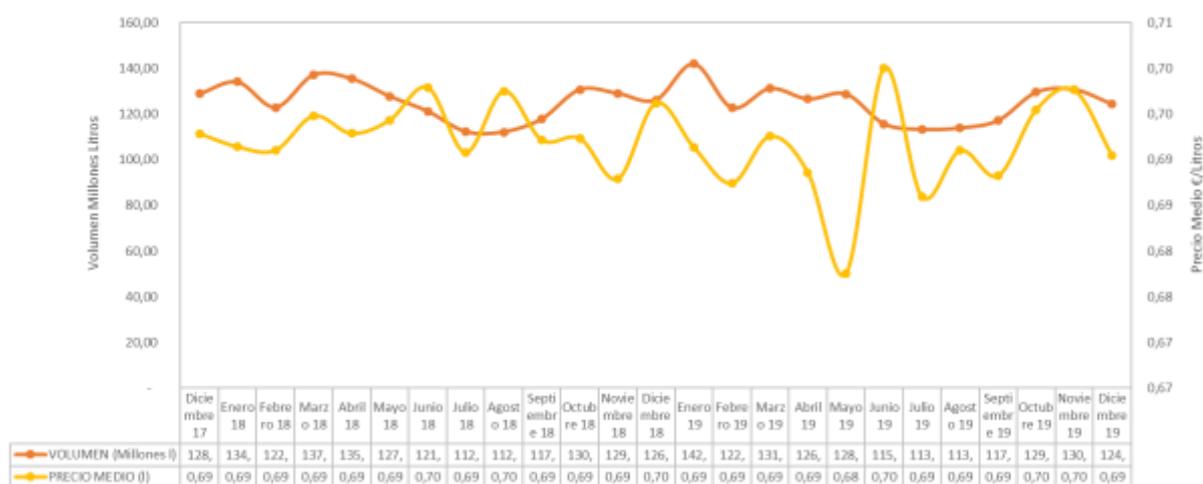
Este año el consumo per cápita de leche semidesnatada disminuyó un 1,1% y cada persona consumió 32,43 litros. Por su parte, el gasto per cápita también decrece en un 2,2%, con una cantidad invertida de 22,39 €.

	Consumo doméstico de Leche semidesnatada en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	1.495.664,50	-0,7%
VALOR (Miles €)	1.032.833,59	-1,1%
CONSUMO x CÁPITA (l)	32,43	-1,8%
GASTO x CÁPITA (€)	22,39	-2,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	5,21	-0,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,49	-2,5%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,69	-0,4%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El 91,8% del volumen de leche semidesnatada para consumo doméstico se adquiere en el canal dinámico, la mayor proporción del volumen la tienen los supermercados y autoservicios con el 53,2% de los litros, su variación con respecto al año anterior es decreciente en un 0,5%. El 20,9% del volumen corresponde a las tiendas descuento, que también decrecen su volumen con respecto al año anterior en 9,4%. El hipermercado gana participación este año en 9,9% y alcanza una cuota de 17,7%.

Precio medio (€/l) por canales (2019vs. 2018)



El precio medio de cada litro de leche semidesnatada cierra en 0,69 conservando el precio del año anterior. Existen mínimas variaciones del precio en los canales dinámicos y en la tienda tradicional que resta no más de 0,01 € en el precio marcado para el 2018. El precio para e-commerce tiene el crecimiento en más significativo de 5,0%, presentando un precio de 0,79 € cada litro de leche semidesnatada, 0,10 más que el costo medio nacional.

• Demográficos

Leche semidesnatada	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	32,43
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,28	36,05
MEDIA	30,69	32,96	33,30
MEDIA BAJA	26,54	25,92	32,39
BAJA	26,46	23,85	29,18
- 35 AÑOS	12,60	8,17	21,76
35 A 49 AÑOS	32,11	34,05	28,25
+ 50 AÑOS	55,28	57,77	38,33
CATALUÑA	16,37	14,05	29,35
ARAGÓN	2,89	2,74	31,30
ILLES BALEARS	2,47	2,23	31,55
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,16	31,29
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,91	30,21
ANDALUCÍA	17,38	17,38	29,94
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,46	34,18
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,44	38,83
EXTREMADURA	2,31	3,04	38,57
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,84	42,56
GALICIA	5,83	6,59	36,27
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,74	38,18
CANTABRIA	1,30	1,01	26,88
PAIS VASCO	4,89	4,61	32,62
LA RIOJA	0,70	0,55	25,18
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,25	31,21
CANARIAS	4,58	4,01	27,17
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,54	37,27
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,49	27,02
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,56	21,31
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	21,16	30,18
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,80	31,95
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,03	26,89
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	10,60	34,64
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,18	41,15
RETIRADOS	23,22	23,64	49,75

Son los hogares formados por hijos de edad media y mayores tienen una proporción de consumo de leche mayor al esperado según su peso poblacional, definiéndolos como intensivos en el consumo de este tipo de leche. El responsable de las compras para esta categoría corresponde a personas mayores a 35 años y de clase socioeconómica media.

Los hogares formados por retirados son los que realizan el mayor consumo per cápita, específicamente 49,75 litros al año, 17,33 litros más que la ingesta media de los españoles. Al contrario, las parejas con hijos pequeños consumen solo 21,31 litros por año. Los mayores de 50 años son los que consumen muchos más litros de este tipo de leche, con una ingesta de 38,33 litros al año.

Las CCAA con un perfil intensivo para este tipo de leche son Extremadura,

Castilla - La Mancha, Castilla y León, Galicia, así como el Principado de Asturias. Concuera también que los habitantes de estas regiones son quienes tienen un consumo per cápita por encima de la media nacional, siendo los castellanoleoneses los mayores consumidores con una ingesta al año de 42,56 litros por persona.

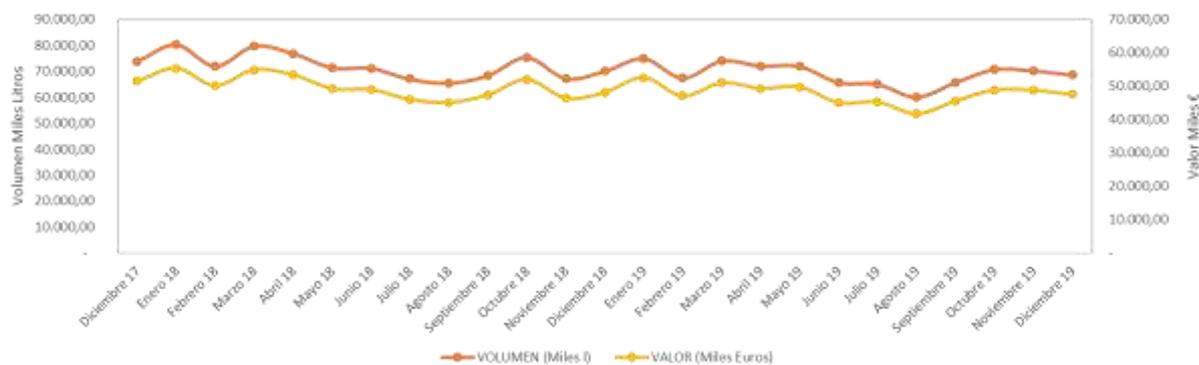
LECHE ENVASADA DESNATADA

- Resultados totales**

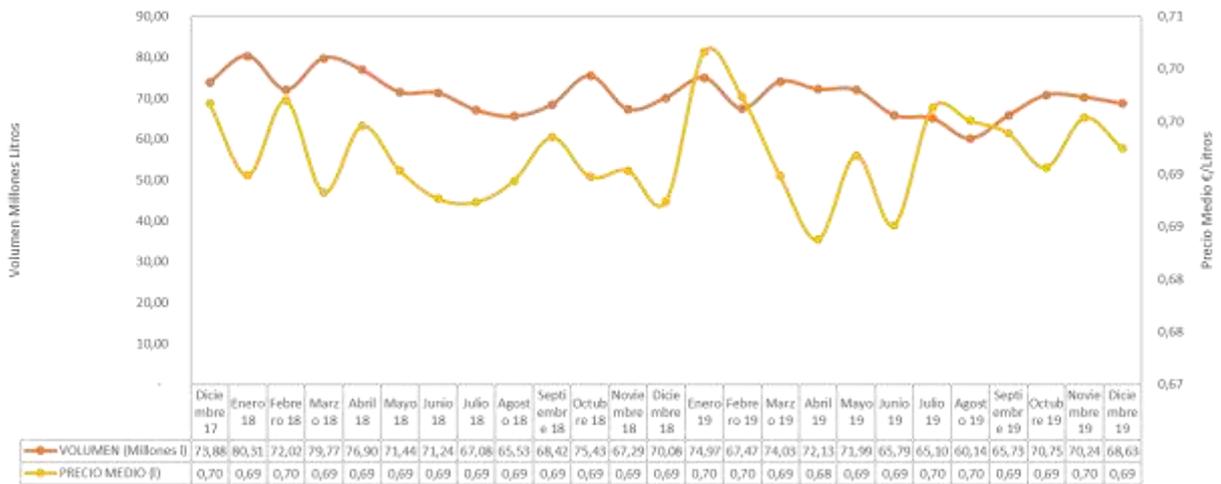
Los hogares españoles reducen la compra de leche desnatada en un 4,5% en el año 2019, provocando una caída del 4,1% del valor. El precio medio de este tipo de leche se mantiene en los 0,69 € por litro. De igual forma el consumo per cápita es 5,5% menor al pasado año, se reduce también el gasto en 5,2%, siendo una inversión 12,42 € por persona.

	Consumo doméstico de Leche desnatada en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	826.974,26	-4,5%
VALOR (Miles €)	572.887,79	-4,1%
CONSUMO x CÁPITA (l)	17,93	-5,5%
GASTO x CÁPITA (€)	12,42	-5,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,88	-4,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,82	-5,5%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,69	0,3%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)

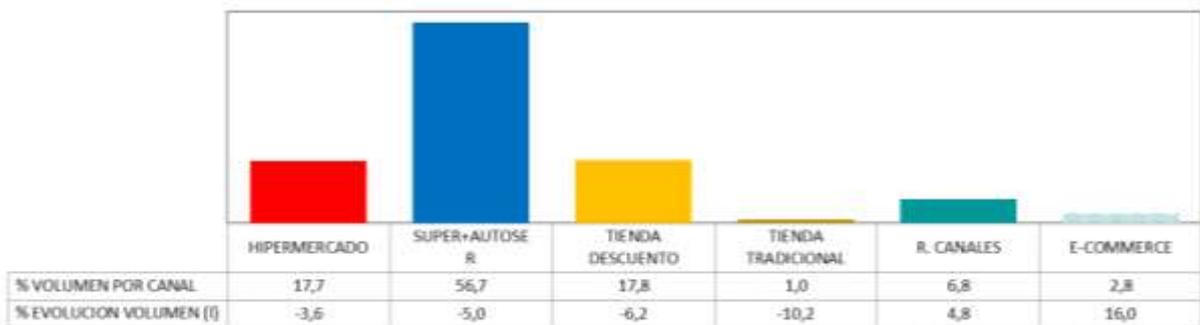


Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Supermercado y autoservicios es el canal por donde se adquiere casi tres tercios del volumen de leche desnatada (56,7%) aunque pierde 5,0% del volumen con respecto al año anterior. La tienda tradicional experimenta la mayor caída en una proporción del 10,2%, obteniendo una participación sobre el total del 1,0%. Crece en volumen con respecto al año anterior resto de los canales, con una cuota del 6,2%, reflejo del notable crecimiento del e-commerce (16,0%).

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de leche desnatada cerró en 0,69 € por litro como en el año 2018. Supermercado y autoservicios, el mayor proveedor de este tipo de leche presenta un precio de 0,69 € igual que la media. La tienda tradicional a pesar de tener la mayor reducción ofrece el precio menos competitivo, 0,18 € más que a nivel nacional. Tienda descuento, es el canal con el precio más económico 0,67 € por litro.

• Demográficos

Leche desnatada	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	17,93
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,30	22,27
MEDIA	30,69	30,76	17,19
MEDIA BAJA	26,54	25,00	17,28
BAJA	26,46	24,93	16,87
- 35 AÑOS	12,60	7,88	11,59
35 A 49 AÑOS	32,11	27,31	12,53
+ 50 AÑOS	55,28	64,81	23,78
CATALUÑA	16,37	13,36	15,43
ARAGÓN	2,89	2,39	15,06
ILLES BALEARS	2,47	2,03	15,91
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,76	18,32
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,82	16,17
ANDALUCÍA	17,38	10,72	10,22
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	15,06	19,69
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,61	18,21
EXTREMADURA	2,31	1,73	12,15
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,29	25,08
GALICIA	5,83	8,21	24,99
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	4,03	31,00
CANTABRIA	1,30	1,80	26,40
PAIS VASCO	4,89	6,99	27,36
LA RIOJA	0,70	0,97	24,79
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,87	25,90
CANARIAS	4,58	5,36	20,06
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,46	19,97
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	7,61	17,52
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,04	9,22
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,46	12,19
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,51	17,28
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,95	14,68
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,11	23,70
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,61	36,01
RETIRADOS	23,22	26,25	30,54

Si sitúan como los hogares más intensivos en el consumo de este tipo de leche aquellos formados por parejas con hijos mayores, con un responsable de compra con una edad que supera los 50 años, de clase alta y media alta.

Por consumo per cápita, son los adultos independientes quienes tienen una ingesta mucho mayor a la media, 36,01 litros al año. Seguidos por los retirados que consumen 30,54 litros por año, 12,61 litros más que la media nacional. Por otro lado, las parejas con hijos pequeños consumen solo 9,22 litros de leche desnatada al año.

Se sitúan como CCAA intensivas de leche desnatada las siguientes: Principado de Asturias, País Vasco, Galicia y La Rioja, de igual forma que Cantabria.

Son los asturianos los individuos españoles que mayor ingesta de este tipo de

leche realizaron el año 2019 con un consumo per cápita aproximado de 31,00 litros, una cantidad un 72,9% superior a la media.

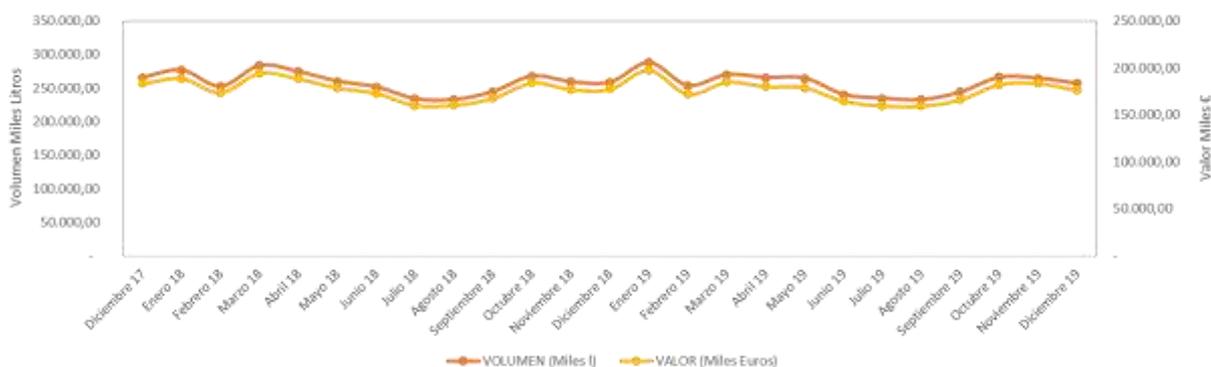
LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN

- Resultados totales**

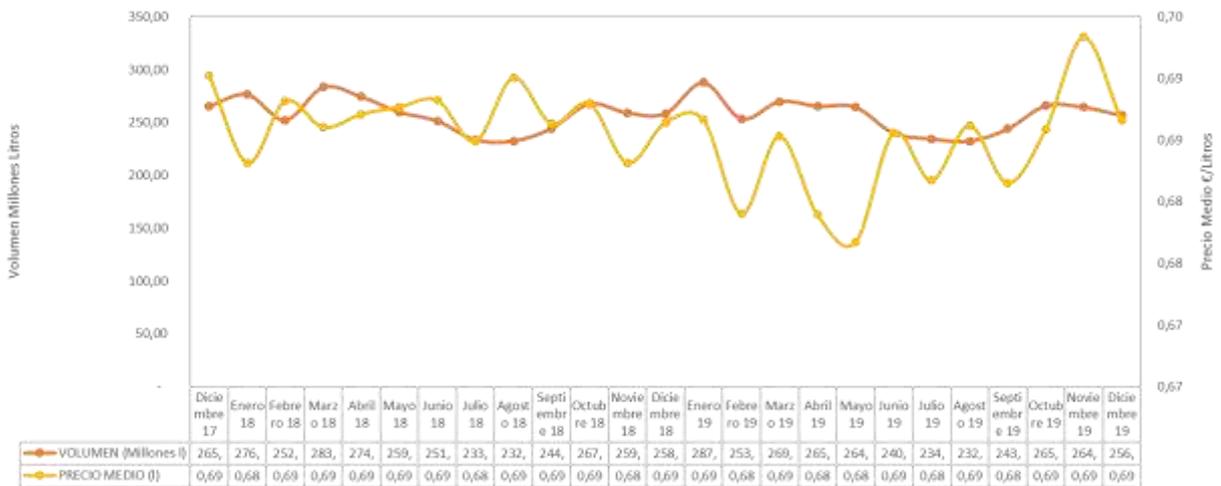
Se mantiene estable la demanda doméstica de leche líquida de larga duración variando un -0,5% a cierre de año. La facturación, sin embargo, cae en 0,9%. De igual forma, el consumo per cápita disminuye 1,5%, siendo 66,75 litros la cantidad ingerida por cada español en el año. El gasto se reduce a 45,66 €. El precio medio para este año es 0,01 € menos que en 2018, cerrando en 0,68 € por cada litro de este tipo de leche.

	Consumo doméstico de Leche de larga duración en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	3.078.816,10	-0,5%
VALOR (Miles €)	2.105.884,50	-0,9%
CONSUMO x CÁPITA (l)	66,75	-1,5%
GASTO x CÁPITA(€)	45,66	-1,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	10,72	-0,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,03	-2,2%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,68	-0,4%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El 92,5% de los litros de leche líquida de larga duración son distribuidos por el canal dinámico. De entre las diferentes plataformas, supermercado y autoservicios proporciona el 54,5% de los litros, aunque experimenta una evolución negativa de 0,8%. La tienda de descuento concentra otro 19,0% de los litros, con una variación negativa de 8,5% con respecto al periodo anterior. El hipermercado es por tanto el único canal dinámico con una evolución positiva en este periodo (6,8%) y alcanza una cuota de 18,4% del total.

La compra por internet sigue en aumento (16,9%) aunque su cuota es tan solo de un 2,2% del resto de canales.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019vs. 2018)



El precio medio de la leche líquida de larga duración se sitúa en 0,68€ por litro, se reduce un 0,4% con respecto al año pasado. Esta variación (de 0,01 €) incrementa el precio de supermercados y autoservicios, y el de e-commerce, mientras que esta cantidad se resta al precio de la tienda tradicional, que presenta el precio más alto de 0,82 €/l. Tienda de descuento, que conserva su precio 3,0% menor a la media de 0,66 € por litro es a su vez el más asequible de todos los canales de distribución.

• Demográficos

Leche larga duración	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	66,75

ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,43	74,84
MEDIA	30,69	32,26	67,11
MEDIA BAJA	26,54	26,34	67,77
BAJA	26,46	23,97	60,37

- 35 AÑOS	12,60	9,46	51,85
35 A 49 AÑOS	32,11	34,09	58,23
+ 50 AÑOS	55,28	56,44	77,09

CATALUÑA	16,37	13,43	57,75
ARAGÓN	2,89	2,65	62,34
ILLES BALEARS	2,47	2,19	64,00
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,69	61,44
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,71	57,96
ANDALUCÍA	17,38	15,76	55,89
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,33	69,75
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,16	75,87
EXTREMADURA	2,31	2,89	75,49
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,26	93,05
GALICIA	5,83	7,05	79,96
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,02	86,56
CANTABRIA	1,30	1,39	75,84
PAIS VASCO	4,89	5,51	80,28
LA RIOJA	0,70	0,73	69,60
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,54	79,07
CANARIAS	4,58	4,67	65,11

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,24	67,77
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,42	55,01
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	14,27	54,17
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	20,26	59,48
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,79	60,93
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,14	56,35
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	10,66	71,73
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,73	95,91
RETIRADOS	23,22	22,49	97,40

Las comunidades autónomas que destacan por realizar un consumo intensivo de leche líquida de larga duración son Castilla y León, Extremadura, Principado de Asturias, Castilla La Mancha y Galicia. Por el lado contrario se posicionan CCAA como Cataluña, Illes Balears y la Comunitat Valenciana.

La mayor ingesta per cápita está dada por los habitantes de Castilla y León con un consumo de 93,05 litros al año, 26,30 litros más que la media. A estos le siguen los españoles residentes en Principado de Asturias con una cantidad de 86,56 litros por persona y año. Son los andaluces los que menos ingesta de este tipo de leche registran.

El perfil consumidor de leche líquida de larga duración corresponde con hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad. Con un responsable de la compra tiene una edad mediana o adulta, y es de clase socioeconómica de clase media o media alta.

Por su parte los hogares formados por jóvenes independientes y adultos independientes son quienes menos compran este tipo de leche en proporción a su peso poblacional.

Son los retirados y los adultos independientes quienes mayor consumo per cápita realizan de leche de larga duración, con una ingesta anual que supera al menos los 29 litros por persona y año el consumo medio español. Las parejas con hijos pequeños son los que presentan el menor consumo de este tipo de leche, alcanzado una ingesta de 54,17 litros al año, 17,6% menos que el promedio.

LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN

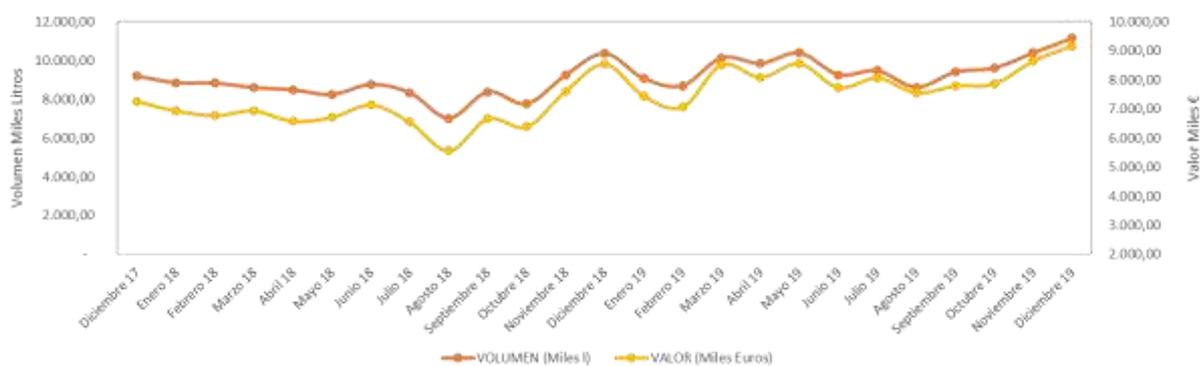
- Resultados totales**

En el año 2019, los hogares españoles incrementaron notablemente su comprado leche de corta duración, 12,9% más que en año 2018. Provocando una mayor facturación, con un fuerte crecimiento de 17,1% impulsado también por la subida del precio medio (3,8%) que para este año cerró en 0,83 € por cada litro, 0,03 € más que en el ejercicio anterior.

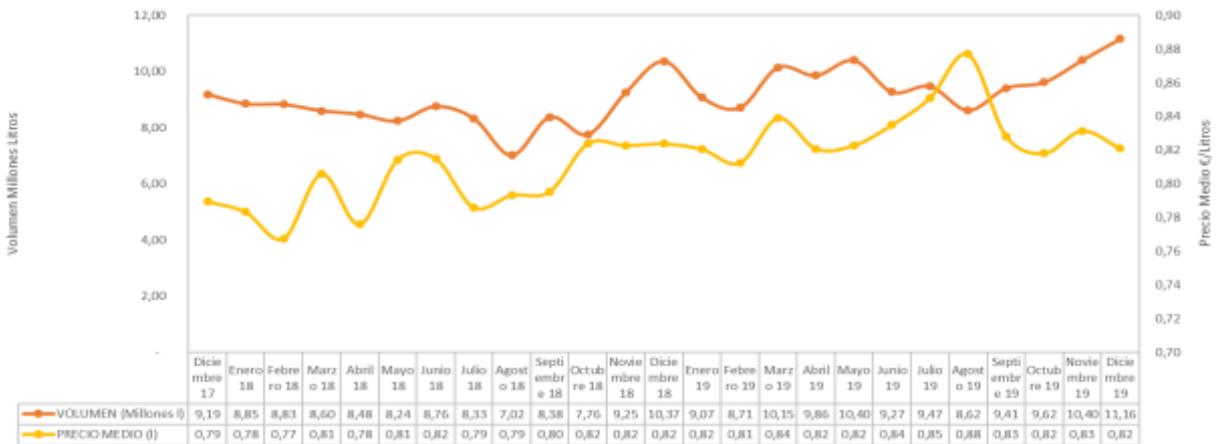
Así también los españoles incrementaron su consumo, registrando una ingesta anual de 2,52 litros por persona, 11,7% más que en 2018. El gasto anual por persona fue de 2,09 €, 0,29 € más que el año anterior.

	Consumo doméstico de Leche de corta duración en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	116.135,56	12,9%
VALOR (Miles €)	96.520,51	17,1%
CONSUMO x CÁPITA (l)	2,52	11,7%
GASTO x CÁPITA (€)	2,09	15,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,40	13,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,14	15,5%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,83	3,8%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



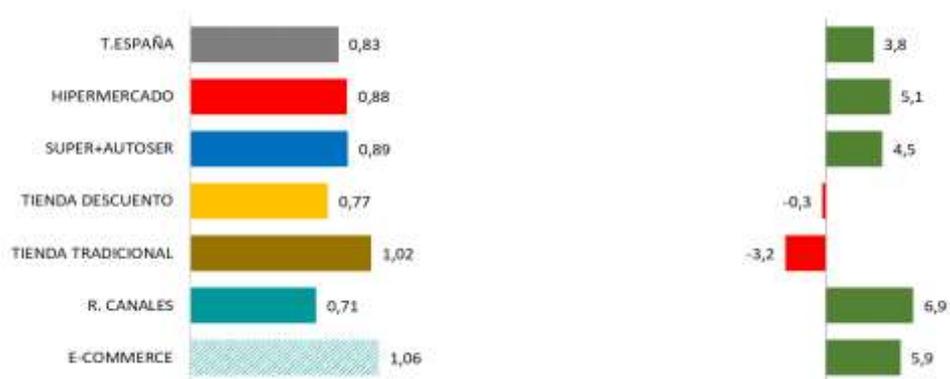
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019VS. 2018)



La distribución de este tipo de leche por canales, en su mayoría, con el 40,2% de los litros se realiza por medio de supermercado y autoservicio. Para el 2019, la tienda de descuento ha experimentado una notable evolución del 42%, alcanzando una participación del 19,8% dentro del total. El e-commerce es el canal con mejor evolución (+59,4%), sin embargo, solo representa 0,7% dentro de resto de canales, que también evoluciona positivamente aunque en menor medida (4,4%) y obtiene el 21,3% del total de litros de leche de corta duración.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019vs. 2018)



La subida del precio medio de la leche de corta duración en el año 2019, estableció el precio en 0,83 € el litro. Esta tendencia también se presenta en los precios de hipermercado,

supermercado y autoservicios, con incrementos de 0,04 € a sus precios establecidos en 2018, estableciéndose por encima de la media nacional. La tienda de descuento es el canal con el precio más competitivo para este tipo de leche, con un precio medio de 0,77 € el litro. Mientras que el e-commerce presenta el precio más alto, un 27,3% por encima del precio a nivel nacional.

• Demográficos

Leche corta duración	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	2,52
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,82	3,05
MEDIA	30,69	30,97	2,43
MEDIA BAJA	26,54	27,54	2,67
BAJA	26,46	22,68	2,15
- 35 AÑOS	12,60	5,99	1,24
35 A 49 AÑOS	32,11	31,45	2,03
+ 50 AÑOS	55,28	62,56	3,22
CATALUÑA	16,37	18,15	2,95
ARAGÓN	2,89	2,08	1,85
ILLES BALEARS	2,47	2,96	3,26
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	5,07	1,21
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,10	1,69
ANDALUCÍA	17,38	13,62	1,82
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	16,46	3,02
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	2,59	1,43
EXTREMADURA	2,31	0,98	0,97
CASTILLA Y LEÓN	5,45	10,73	5,19
GALICIA	5,83	12,45	5,32
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,23	2,41
CANTABRIA	1,30	0,78	1,61
PAIS VASCO	4,89	4,54	2,50
LA RIOJA	0,70	0,38	1,35
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,67	3,24
CANARIAS	4,58	3,22	1,69
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,42	2,77
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,42	1,43
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	12,03	1,72
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	19,74	2,19
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	16,64	2,99
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,51	1,91
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,63	3,20
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,14	3,17
RETIRADOS	23,22	22,45	3,67

Para 2019, el perfil por ciclo de vida para el consumo de la leche de corta duración corresponde con los hogares formados por parejas con hijos mayores, que consumen en una proporción mayor a la esperada según su peso poblacional. Coincidiendo también con la edad del responsable de compra, son los mayores a 50 años de clase socioeconómica más bien alta y media alta.

Los individuos con un consumo per cápita mayor después de los retirados son las parejas adultas sin hijo, de media consumen una cantidad 3,20 litros al año. Mientras que las parejas jóvenes sin hijos consumen 0,8 litros por debajo de la media española.

Castilla León y Galicia se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo de leche de corta duración. También es el caso de las Illes Balears y la Comunidad Foral de Navarra las CCAA que tienen una

proporción de consumo mayor a la esperada según su peso poblacional.

Los individuos que mayor consumo per cápita realizan son los gallegos, con una ingesta que supera la media por persona en 2,7 litros por persona al año. Por el contrario, son los habitantes de Extremadura, quienes menor consumo realizan de este tipo de leche, con una ingesta que no alcanza el litro por año.

LECHE ENRIQUECIDA

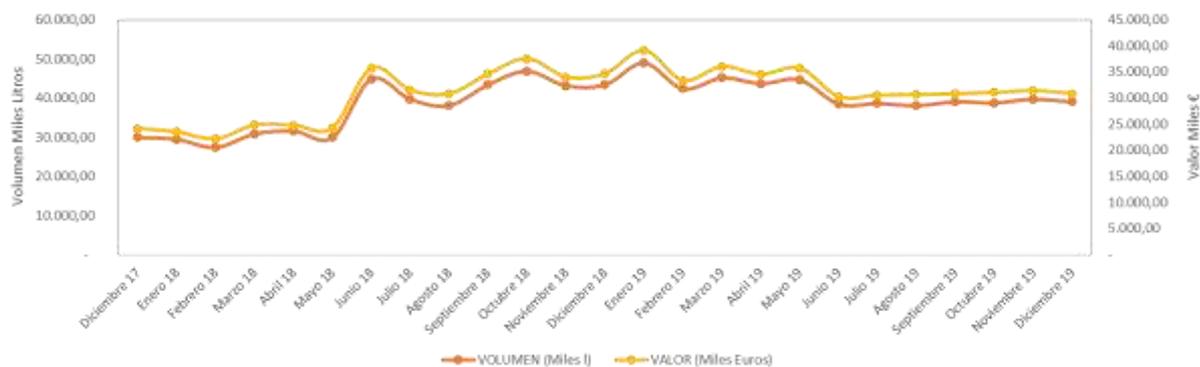
- Resultados totales**

El consumo de leche enriquecida creció fuertemente en un 10,7% durante el 2019. En valor, el incremento es en menor proporción que el volumen (10,0%), como consecuencia del descenso del 0,6% del precio medio cerrando este en los 0,79 € por litro (0,01 € menos respecto al año 2018).

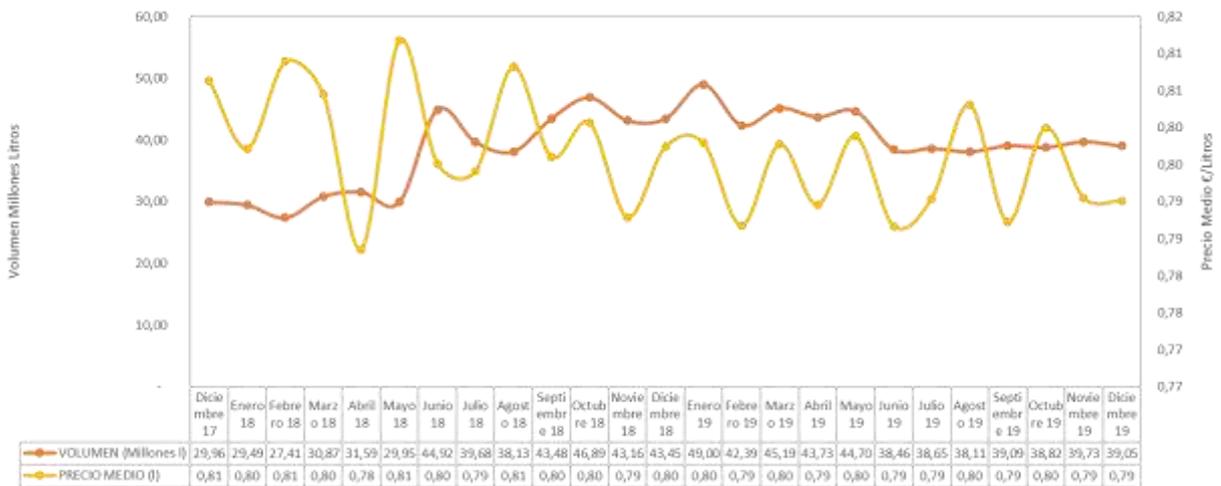
La ingesta media realizada por persona se incrementa en un 9,5% y es de 10,77 litros al año. Así también, la cantidad invertida per cápita es mayor un 8,8%, con un gasto de 8,55 €.

	Consumo doméstico de Leche enriquecida en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	496.923,45	10,7%
VALOR (Miles €)	394.237,43	10,0%
CONSUMO x CÁPITA (l)	10,77	9,5%
GASTO x CÁPITA (€)	8,55	8,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,73	11,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,57	8,5%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,79	-0,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



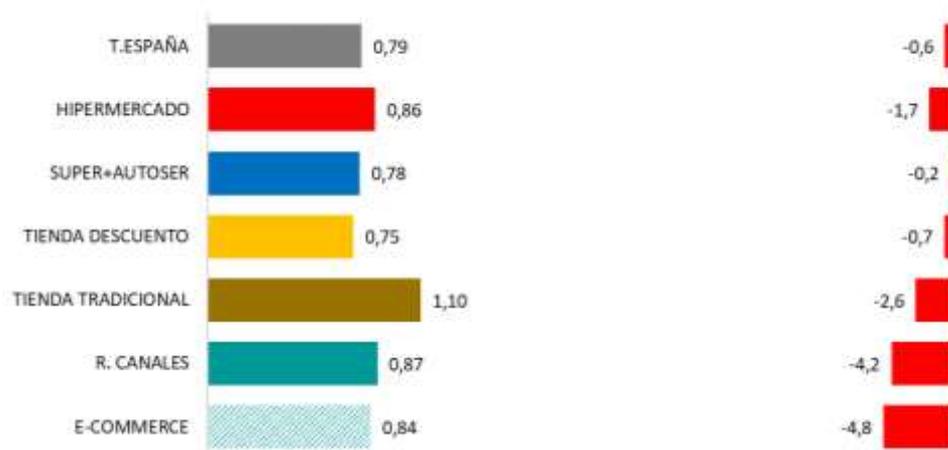
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El 94,3% de los litros de este tipo de leche se distribuye a través de los canales dinámicos, entre estos la mayor proporción corresponde con un 64,8% a supermercados y autoservicios, que para 2019 ha incrementado su participación en 11,4%. Un 18,4% de los litros de leche enriquecida se distribuye por medio de la tienda de descuento, mientras que el 11,1% es a través del hipermercado, que presenta un incremento del 21,2% con respecto al 2018. El incremento más fuerte se observa en el e-commerce, cuya cuota creció un 39,1% aunque continúa siendo muy poco representativa (2,7%) dentro de resto de canales.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019vs. 2018)



El precio establecido por cada litro de leche enriquecida para el año 2019 cerró en 0,79 €, en comparación con el año 2018 se paga 0,01 € menos por cada litro de este producto. Esta variación del precio medio ha impactado negativamente en todo los canales de distribución, con mayor impacto (-4,8%) en el e-commerce que presenta un precio de 0,04 € menos. Esta reducción se repite en resto de canales. Tienda de descuento conserva su precio de 0,75 € por litro y se mantiene como el canal más accesible para la categoría, mientras la tienda tradicional a pesar de reducir su precio en 2,6%, ofrece el precio más alto para este tipo de leche de 1,10 € por litro.

• Demográficos

Leche enriquecida	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	10,77
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,61	12,90
MEDIA	30,69	33,27	11,17
MEDIA BAJA	26,54	26,25	10,90
BAJA	26,46	21,87	8,89
- 35 AÑOS	12,60	8,07	7,14
35 A 49 AÑOS	32,11	31,88	8,79
+ 50 AÑOS	55,28	60,05	13,24
CATALUÑA	16,37	13,32	9,25
ARAGÓN	2,89	2,77	10,50
ILLES BALEARS	2,47	2,34	11,01
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	12,48	12,77
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,73	9,42
ANDALUCÍA	17,38	18,97	10,86
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,69	10,76
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	6,38	15,13
EXTREMADURA	2,31	2,62	11,05
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,71	9,75
GALICIA	5,83	4,76	8,71
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,97	13,71
CANTABRIA	1,30	1,42	12,49
PAIS VASCO	4,89	3,70	8,70
LA RIOJA	0,70	0,57	8,71
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,32	10,99
CANARIAS	4,58	5,24	11,80
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,49	12,14
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,89	9,53
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,73	7,19
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	17,26	8,17
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,81	10,62
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,25	9,26
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,56	14,72
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,32	17,39
RETIRADOS	23,22	22,70	15,87

El perfil consumidor de leche enriquecida durante el año 2019 corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, así como parejas adultas sin hijos cuya edad supera los 50 años. La clase socioeconómica del hogar consumidor de este tipo de leche es alta y media alta.

El consumo per cápita por ciclo de vida para leche enriquecida lo realizan los individuos adultos independientes con una ingesta de 17,39 litros al año por persona, esta cantidad que supera en 6,62 litros la media nacional. Le siguen los retirados y las parejas adultas sin hijos. Por otro lado, son las parejas con hijos pequeños los que realizan el consumo per cápita más bajo de solo 7,19 litros.

Castilla La Mancha, Principado de Asturias, Comunitat Valenciana, Canarias, Cantabria y Andalucía son las

comunidades que cumplen con el perfil intensivo en el consumo de leche enriquecida. Por el contrario, las comunidades autónomas como País Vasco, La Rioja Cataluña son las que realizan una menor compra a la esperada de acuerdo con su peso poblacional.

Los individuos que residen en Castilla La Mancha son quienes mayor consumo realizan de este tipo de leche, con una ingesta media anual de 15,13 litros por persona, superando la media nacional en 4,35 litros.

Mientras que los habitantes de País Vasco, Galicia y La Rioja son los que realizan el consumo más bajo de este tipo de leche, de 8,7 litros por persona al año.

LECHE SIN LACTOSA

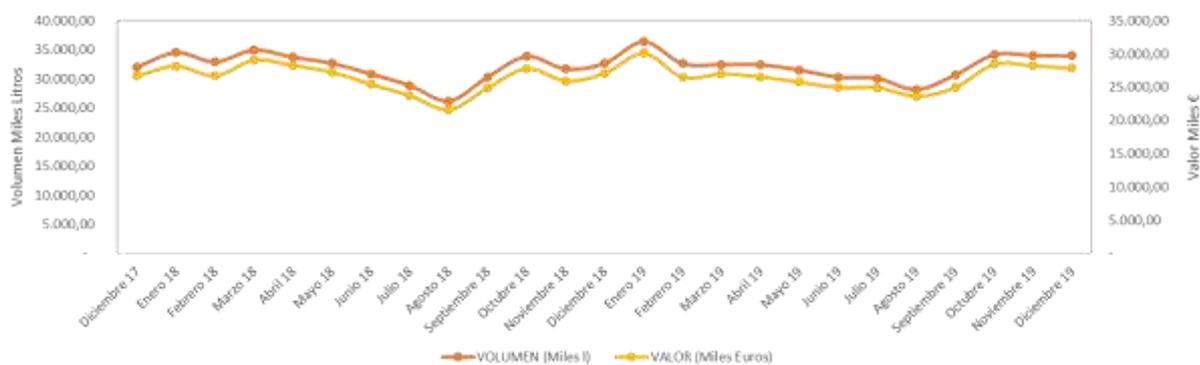
- Resultados totales**

En el año 2019 continúa el aumento de la compra de leche sin lactosa por parte de los hogares españoles y crece en 0,9% respecto a 2018. En valor, se registra un crecimiento en la misma proporción. El precio medio se mantiene estable en 0,82 € por litro.

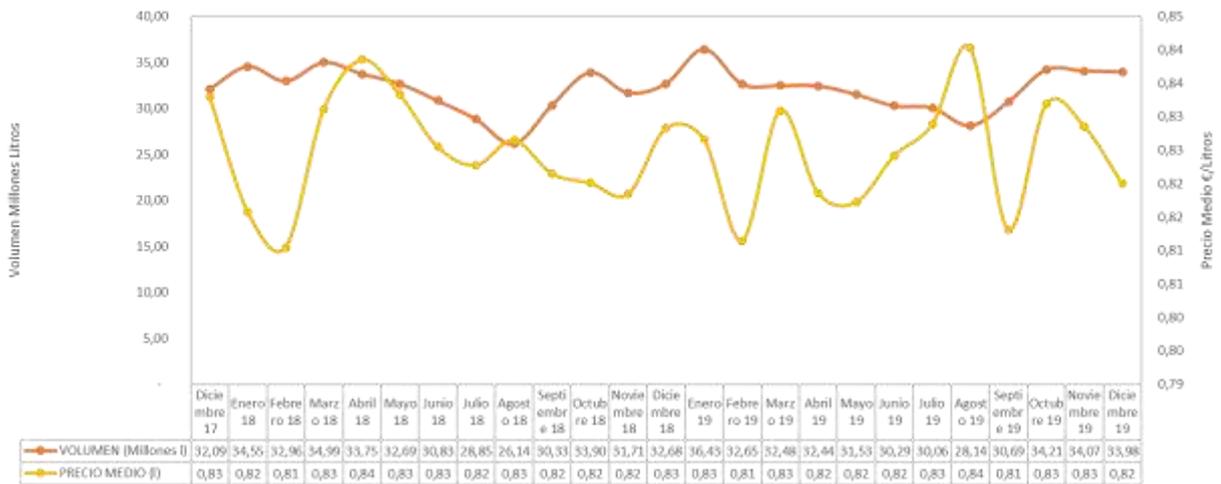
El consumo medio aproximado por persona en este año fue de 8,39 litros. En promedio cada español destina 6,91 € en la compra de este tipo de leche.

	Consumo doméstico de Leche sin lactosa en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	386.947,49	0,9%
VALOR (Miles €)	318.929,24	0,9%
CONSUMO x CÁPITA (l)	8,39	-0,1%
GASTO x CÁPITA (€)	6,91	-0,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,35	1,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,46	-0,5%
PRECIO MEDIO (€/l)	0,82	0,0%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



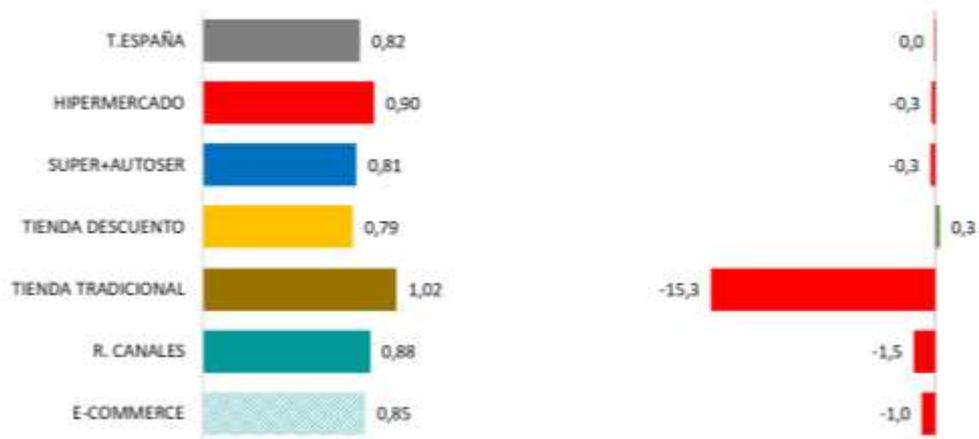
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El 58% de los litros de leche sin lactosa es adquirida por medio de supermercado y autoservicios, la tienda de descuento contribuye con el 19,2% del total de litros, pese a captar una gran parte del volumen estos han experimentado mermas de 0,3% y 7,8% respectivamente. Por otro lado, hipermercado gana cuota en un 11,75% y alcanza una proporción de 17,6%. El mayor crecimiento lo tiene e-commerce con una evolución positiva de 25,3%, aunque solo cubre un 2,5% dentro de resto de canales.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019vs. 2018)



El precio medio se mantiene en 0,82 € por litro, al igual que el año pasado. Esta estabilidad de precios se presenta también en los canales dinámicos, de manera que la tienda de descuento sigue siendo el canal con un precio de 0,75 € por litro el valor más competitivo en la categoría. La reducción de precio más significativa (15,3%) está dada por la tienda tradicional que a pesar de reducir su precio en 0,18 €, se mantiene con el monto más alto del mercado en un 23,4%.

• Demográficos

Leche sin lactosa	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	8,39
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,00	10,26
MEDIA	30,69	32,88	8,59
MEDIA BAJA	26,54	27,55	8,91
BAJA	26,46	20,58	6,51
- 35 AÑOS	12,60	12,17	8,38
35 A 49 AÑOS	32,11	36,74	7,89
+ 50 AÑOS	55,28	51,09	8,77
CATALUÑA	16,37	16,07	8,68
ARAGÓN	2,89	3,47	10,27
ILLES BALEARS	2,47	2,11	7,72
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,87	7,86
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,51	9,43
ANDALUCÍA	17,38	14,87	6,63
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,76	8,42
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,94	9,12
EXTREMADURA	2,31	2,10	6,89
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,90	7,89
GALICIA	5,83	7,02	10,01
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,12	11,25
CANTABRIA	1,30	1,02	6,99
PAIS VASCO	4,89	4,38	8,01
LA RIOJA	0,70	0,32	3,84
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,68	10,86
CANARIAS	4,58	6,87	6,87
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,86	14,66
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	9,67	10,42
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	13,09	6,24
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	19,60	7,23
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,50	8,69
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,85	7,90
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	11,03	9,33
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,25	15,93
RETIRADOS	23,22	15,15	8,25

El perfil consumidor de leche sin lactosa se corresponde con una tipología de hogar con presencia de hijos, tanto mayores como de edad media. Con una proporción de consumo mayor a su cuota de población. Normalmente son de edad mediana, comprendida entre los 35 a 49 años y de clase media o media alta.

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas son intensivas en consumo Canarias, Principado de Asturias, Comunidad y Foral de Navarra, entre otras. Del lado contrario se encuentran las comunidades como La Rioja, Cantabria e Illes Balears.

Considerando el consumo per cápita por comunidades, son los habitantes de P. de Asturias, la Comunidad Foral de Navarra, Aragón y Galicia quienes consumen cantidades por sobre los 10 litros al año. Los habitantes de La Rioja son los que menor

consumo realizan, con una cantidad de 3,84 litros de leche sin lactosa, 54% menos que la media española.

Por ciclo de vida, son adultos independientes, seguidos de jóvenes independientes quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría. Los primeros superan la cantidad media ingerida en 7,54 litros, los jóvenes consumen 14,66 litros de este tipo de leche en el año. Las parejas con hijos pequeños solo consumen 6,34 litros en el año.

DERIVADOS LÁCTEOS

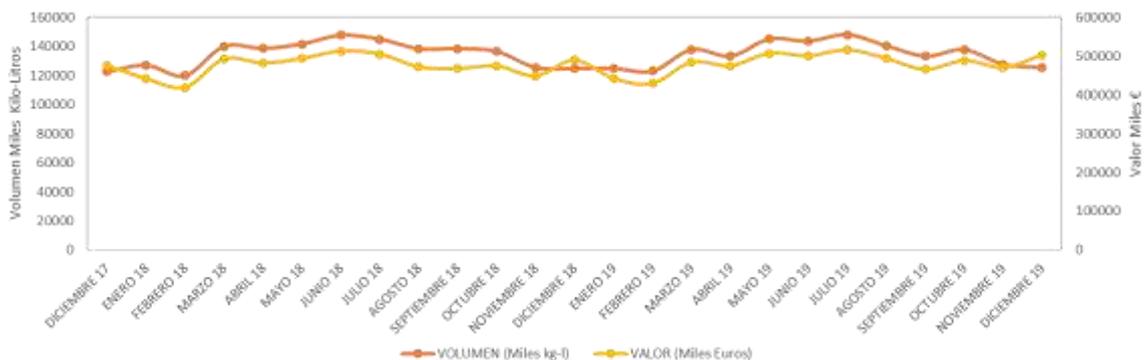
• Resultados totales

La compra de derivados lácteos se mantiene estable en los hogares españoles durante el año 2019, con una leve variación de -0,2%. Los datos para valor son positivos en 1,3%, se puede relacionar este crecimiento con la subida del 1,5% del precio medio de estos producto que para este año cerró en 3,56 € cada kilo o litro.

Los hogares destinan a la compra de derivados lácteos un 8,31% del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas. Siendo el consumo per cápita, de 35,14 kilos-litros, 1,2% menos que el periodo anterior. El gasto por persona es de 125,28 € para estos productos.

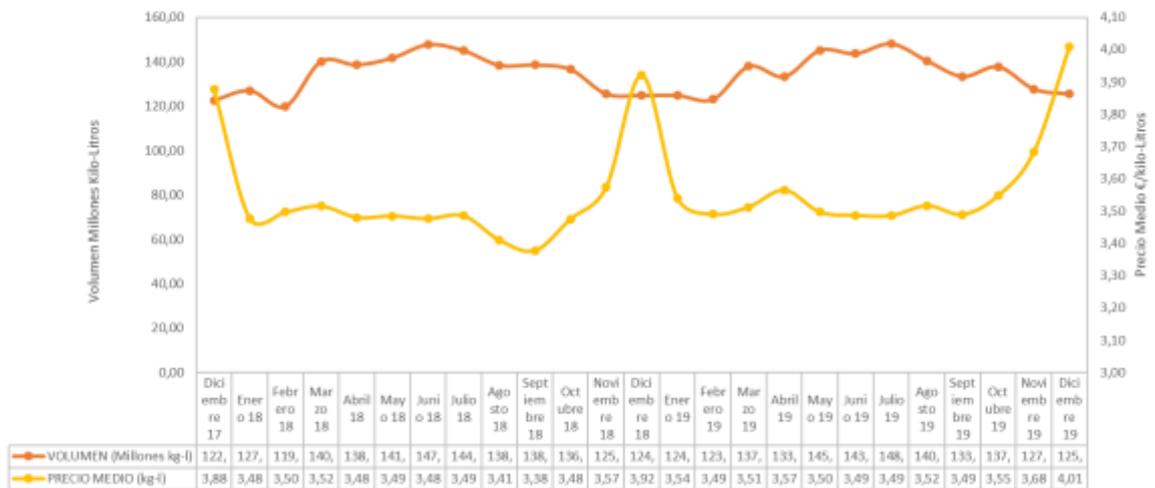
	Consumo doméstico de Derivados Lacteos en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg-l)	1.620.842,15	-0,2%
VALOR (Miles €)	5.778.180,71	1,3%
CONSUMO x CÁPITA (kg-l)	35,14	-1,2%
GASTO x CÁPITA (€)	125,28	0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	5,64	0,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	8,31	-0,1%
PRECIO MEDIO (€/kg-l)	3,56	1,5%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg-l)

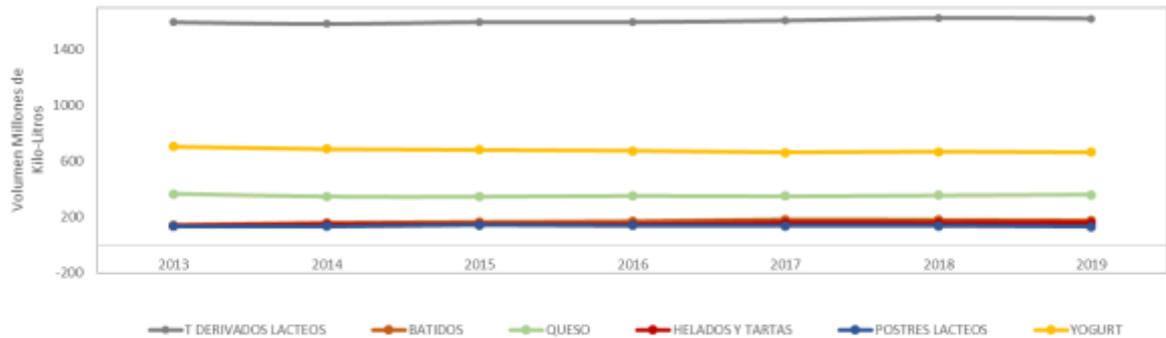


LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

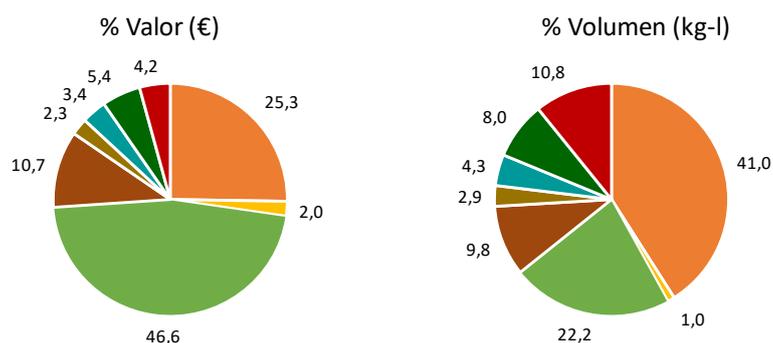
Evolución mensual de total compras (millones kg-l) y precio medio (€/kg-l)



Evolución anual de total compras (millones kg-l)



- Importancia de los tipos de derivados lácteos



	Valor	Volumen
T. DERIVADOS LACTEOS	1,3%	-0,2%
LECHES FERMENTADAS	-0,3%	-0,3%
MANTEQUILLA	3,4%	2,1%
QUESO	2,9%	1,6%
HELADOS Y TARTAS	2,9%	2,0%
NATA	-3,3%	-1,7%
OT.DERIVADOS LACTEOS	2,0%	3,1%
POSTRES LACTEOS	-5,0%	-5,5%
BATIDOS	0,1%	-2,1%

Dentro de los derivados lácteos, la mayor cuota en volumen (41,02%) corresponde a leches fermentadas, sin embargo, en valor su proporción es de un 25,25%, el consumo y facturación se mantienen con variaciones estables (-0,3% en ambos casos). La mayor parte de la facturación está hecha para queso que alcanza una cuota de 46,62% mientras que en volumen le sigue a leches fermentadas con un 22,2%, con evoluciones positivas en ambos indicadores (2,9% y 1,6% respectivamente).

Los postres lácteos han evolucionado negativamente este año tanto en volumen (-5,5%) con una cuota de 7,9%, como en valor (-5,0%) que alcanza el 5,3% del total. Los helados y tartas tienen un peso en volumen sobre el total de la categoría del 9,8% su variación con respecto al año 2018 es positiva en 2,0%. En valor estos productos son responsables del 10,7% de la facturación total de la categoría. Su variación con respecto al año anterior es creciente (2,9%).

- Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg-l)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
T. DERIVADOS LACTEOS	35,59	35,14
LECHES FERMENTADAS	14,61	14,42
MANTEQUILLA	0,34	0,34
QUESO	7,77	7,80
HELADOS Y TARTAS	3,43	3,46
NATA	1,04	1,01
OT.DERIVADOS LACTEOS	1,49	1,52
POSTRES LACTEOS	2,99	2,80
BATIDOS	3,91	3,78

En 2019, cada español tuvo un consumo promedio de 35,14 kilos o litros de estos productos, siendo leches fermentadas el producto consumido en mayor cantidad (14,42 litros/persona). Otra proporción importante en el consumo per cápita es de queso, cada individuo ingiere cerca de los 7,8 kilos al año. En España cada individuo consume 3,78 litros de batidos, 2,99 kilos de postres con base láctea y solo 0,34 kilos de mantequilla.

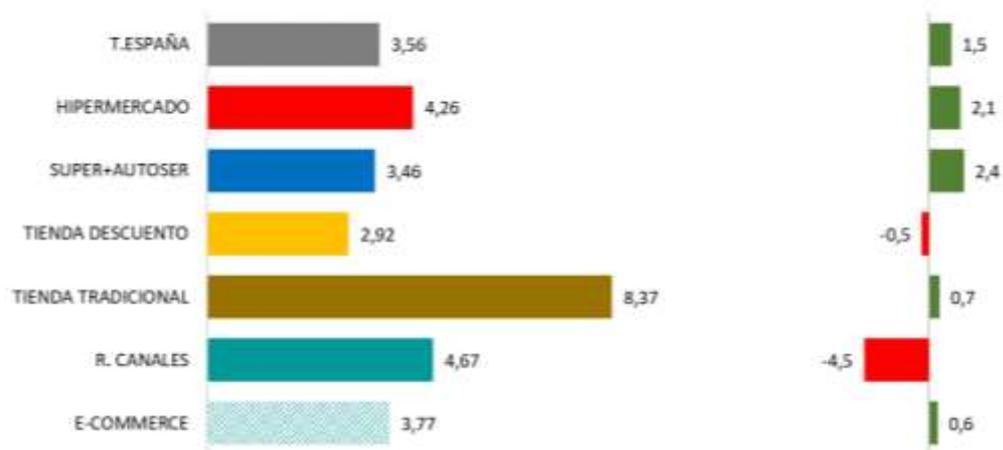
- Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El canal dinámico, es responsable del 95,0% de los kilos o litros de derivados lácteos que llegaron a los hogares para consumo doméstico. De manera que 3 de cada 5 litros o kilos se adquiere a través de supermercados y autoservicios. 21,8% del total de la categoría corresponde a la tienda de descuento, con una variación negativa de 1,3%. Se presenta un fuerte crecimiento en el e-commerce del 20,6% aunque solo cubre el 1,3% de participación en resto canales que también evoluciona favorablemente (11,3%) y representa el 3,5% del total de la categoría.

Precio medio (€/kg-l) y % evolución por canales (2019vs. 2018)



El precio medio para la categoría aumenta un 1,5%, situándose en los 3,56 € por kilo o litro. Tienda tradicional mantiene el precio más alto de la categoría con 8,37 € por cada litro o kilo, más del doble de la media del mercado. Por el contrario, tienda descuento presenta el precio más asequible del mercado, con una reducción del 0,5% para este año. Resto de canales a reducido un 4,5% su precio pero se mantiene 1,11 € por arriba de la media.

• Demográficos

Derivados Lácteos	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	35,14
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,41	39,35
MEDIA	30,69	33,14	36,29
MEDIA BAJA	26,54	26,26	35,57
BAJA	26,46	23,19	30,76
- 35 AÑOS	12,60	10,17	29,35
35 A 49 AÑOS	32,11	36,31	32,65
+ 50 AÑOS	55,28	53,52	38,48
CATALUÑA	16,37	16,32	36,95
ARAGÓN	2,89	2,51	31,10
ILLES BALEARS	2,47	2,64	40,55
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,02	33,45
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,07	34,51
ANDALUCÍA	17,38	18,94	35,36
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,50	32,01
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,02	31,09
EXTREMADURA	2,31	2,50	34,44
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,76	32,11
GALICIA	5,83	6,11	36,46
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,76	41,64
CANTABRIA	1,30	1,42	40,93
PAIS VASCO	4,89	4,89	37,47
LA RIOJA	0,70	0,61	30,31
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,21	32,94
CANARIAS	4,58	5,71	41,93
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,79	44,42
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	9,51	7,05	31,82
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	14,74	29,45
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	20,48	31,65
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	11,93	29,92
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,66	32,18
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	11,11	39,36
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,72	50,38
RETIRADOS	23,22	20,51	46,77

El perfil de hogar consumidor de derivados lácteos se corresponde con una tipología de hogar cuyo responsable de hogar tiene una edad mediana, que oscila entre los 35 y los 49 años, de clase socioeconómica media. Son hogares con hijos, especialmente de edad media. Por el contrario, son los hogares formados por jóvenes independientes, así como por adultos quienes menor consumo realizan de estos productos en comparación a su participación poblacional.

Si tenemos en cuenta las CCAA, son Canarias, Principado de Asturias, Cantabria y Andalucía entre otras las que tienen el consumo más alto de derivados lácteos, por el contrario, encontramos Castilla León, Aragón, La Rioja y Navarra.

Son los individuos canarios, asturianos, cántabros y baleares quienes mayor consumo per cápita registran, consumiendo al menos 5 kilos-

litros más que la media nacional. Los consumidores más moderados de la categoría se encuentran en la Comunidad Foral de Navarra, Castilla La Mancha y en Aragón, quienes realizan un consumo per cápita por debajo de la media española.

Realizando el mismo análisis por ciclo de vida, observamos que son adultos independientes quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta aproximada de 50,38 kilos-litros por persona al año, a estos los siguen los retirados y los jóvenes independientes. Las parejas con hijos pequeños y mayores son los que menor cantidad consumen de estos productos.

QUESOS

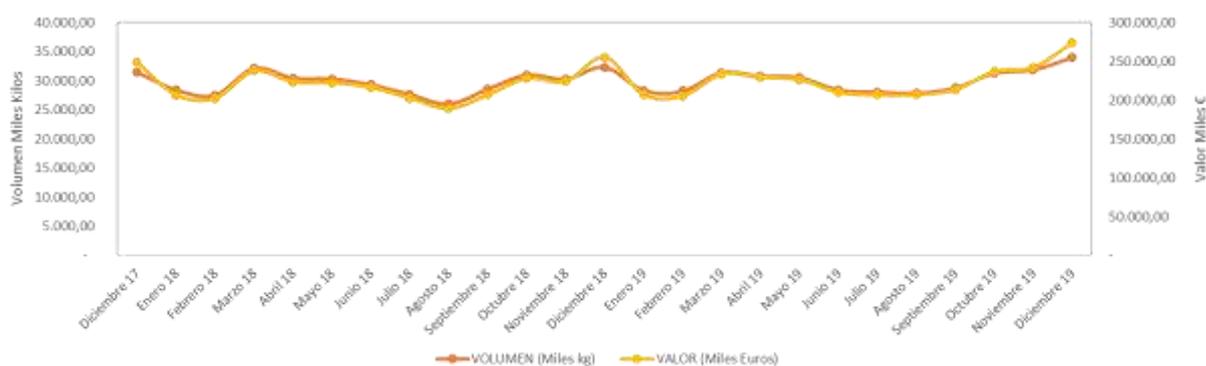
- Resultados totales**

El incremento del consumo de queso por parte de los hogares españoles continúa en el 2019 con una variación favorable de 1,6% con respecto al año 2018. En valor la categoría crece un 2,9%; resultado también de la subida de un 1,4% del precio medio, que cerró en 7,48€ por kilo, es decir 0,10 € más que el periodo anterior.

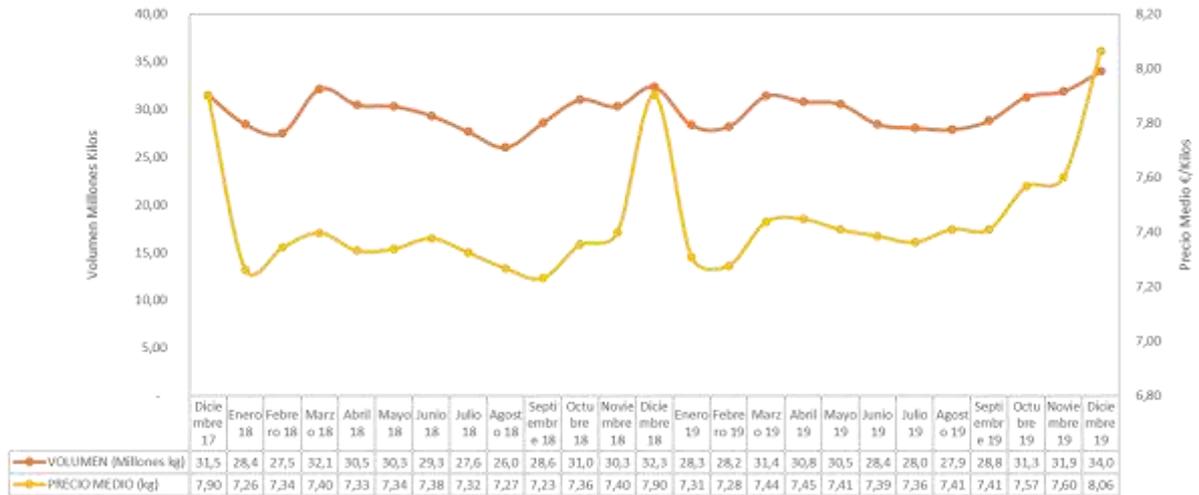
Para la compra de quesos los hogares invierten un 3,88% del presupuesto asignado para la compra la alimentación y bebidas, lo cual implica un gasto aproximado por persona de 58,41 € al año, un 1,8% más con respecto al año anterior. El consumo per cápita en el año es de 7,80 kilos de queso.

	Consumo doméstico de Quesos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	359.935,26	1,6%
VALOR (Miles €)	2.693.874,50	2,9%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	7,80	0,5%
GASTO x CÁPITA (€)	58,41	1,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,25	1,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,88	1,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,48	1,4%

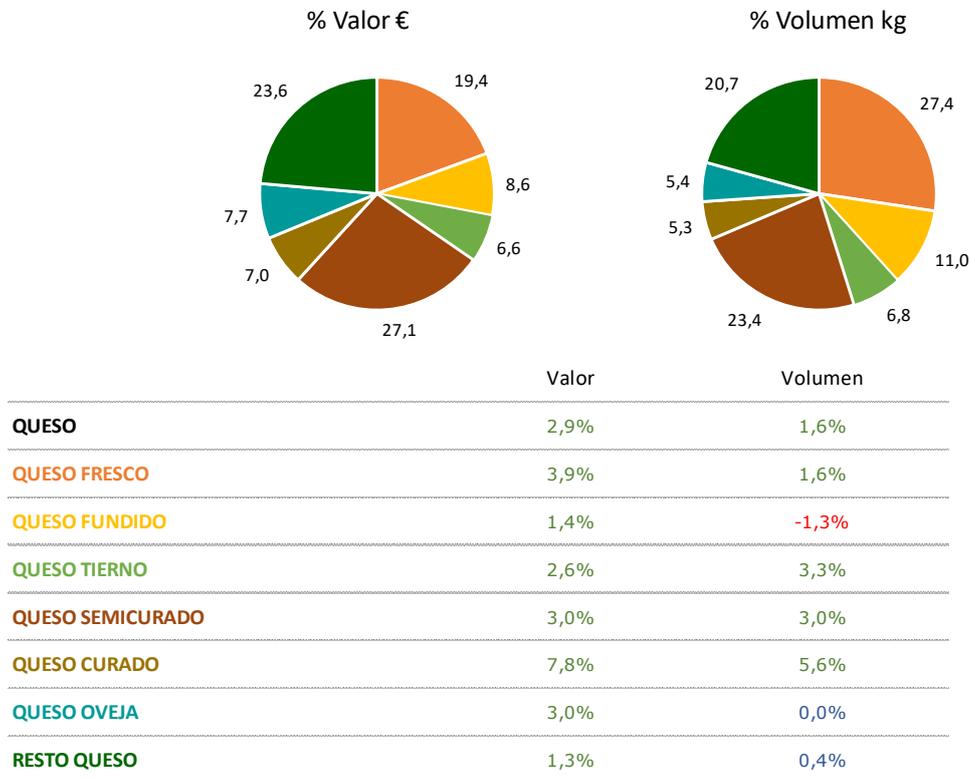
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg-l)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Importancia por tipos de queso



El tipo de queso fresco es quien tiene la mayor proporción de volumen más de una cuarta parte del volumen (27,4%) su variación este año ha sido positiva 1,6%. Si bien su proporción en valor es menor (19,4%), su facturación crece en este periodo un 3,9%. El queso semicurado es el segundo por orden por importancia en términos de volumen con una proporción del 23,4%, si bien en valor es el tipo de queso que obtiene la mayor facturación en un 27,1%, creciendo en 3,0% para este año. El queso fundido tiene una cuota del 11,0% en volumen y un 8,6% en valor, su variación es positiva en valor con 1,4% aunque en volumen cae un 1,3%. Resto de quesos ocupa el 20,7% del volumen y el 23,6% del valor.

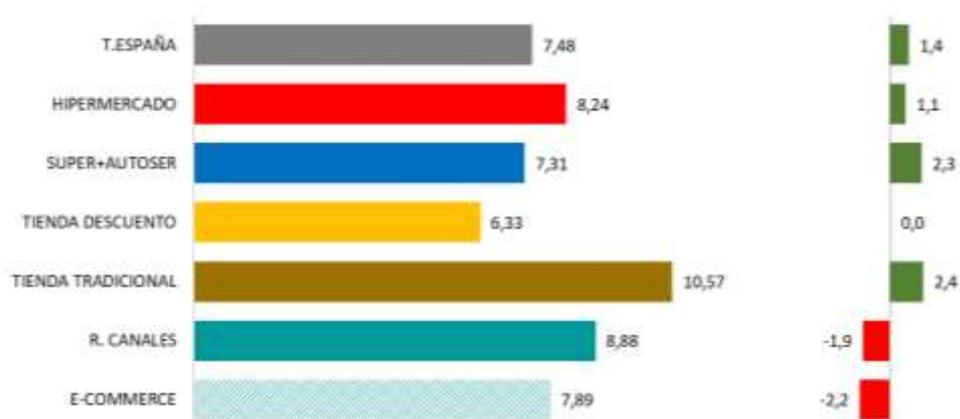
- Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El 90,8% de los kilos de queso se los distribuyen por medio de canales dinámicos, siendo los supermercados y autoservicios los responsables del 59,1% del total, que para 2019 ganan volumen en 2,0% con respecto al año anterior. El resto de canales oferta el 4,7% de los kilos de queso mientras que la tienda tradicional ofrece el 4,5%, que, a su vez, pierde volumen en un 8,7% para este año.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019vs. 2018)



El precio medio para todos los tipo de queso es de 7,48 € por cada kilo, se incrementa en 1,4% durante el año 2019. Este incremento es transversal para todos los canales dinámicos y para la tienda tradicional. La tienda de descuento no afecta su precio y sigue presentando el monto más competitivo de 6,33 € por kilo, 1,15 € por debajo de la media. Por otro lado, el precio más elevado se encuentra en la tienda tradicional con 10,57 € el kilo, que implica pagar 3,09 € euros más que la media.

• Demográficos

Queso	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	7,80
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,87	9,47
MEDIA	30,69	33,15	8,06
MEDIA BAJA	26,54	25,62	7,71
BAJA	26,46	22,36	6,59
- 35 AÑOS	12,60	10,40	6,66
35 A 49 AÑOS	32,11	35,26	7,04
+ 50 AÑOS	55,28	54,34	8,68
CATALUÑA	16,37	16,75	8,42
ARAGÓN	2,89	2,53	6,96
ILLES BALEARS	2,47	2,79	9,53
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,60	8,60
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,25	8,13
ANDALUCÍA	17,38	17,01	7,05
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,62	7,18
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,59	6,17
EXTREMADURA	2,31	2,33	7,12
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,65	6,97
GALICIA	5,83	6,22	8,24
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,79	9,35
CANTABRIA	1,30	1,19	7,58
PAIS VASCO	4,89	4,10	6,98
LA RIOJA	0,70	0,55	6,14
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,09	6,59
CANARIAS	4,58	6,94	11,30
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,00	10,61
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	9,51	7,71	7,73
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	13,81	6,12
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	19,21	6,59
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,65	13,28	7,40
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,71	7,20
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,00	9,44
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,09	12,07
RETIRADOS	23,22	19,19	9,72

El perfil consumidor de queso se corresponde con un hogar con presencia de hijos, en especial los de edad media, donde el responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, podría clasificarse como un hogar de clase alta y media alta o media.

La CCAA que destaca como consumidora intensiva de queso es Canarias que realiza un consumo en proporción más alta que su peso poblacional. Por el contrario, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra realizan consumos por debajo de su correspondiente peso poblacional.

En consecuencia, los individuos que mayor consumo de queso per cápita realizan son los habitantes de Canarias, cuya ingesta alcanza los 11,30 kilos, 3,50 kilos más que el promedio español. Mientras que los habitantes de La Rioja registran una

ingesta de solo 6,14 kilos al año. Son los habitantes de Principado de Asturias e Illes Balears quienes consumen al menos un kilo más que la media de 7,80 kilos de queso.

Según ciclo de vida, los que realizan el mayor per cápita son los hogares formados por adultos independientes con una ingesta de 12,72 kilos al año, a estos le siguen los jóvenes independiente, retirados y las parejas adultas sin hijos. Son las parejas con hijos pequeños y de edad media los que realizan el menor consumo per cápita en quesos.

LECHES FERMENTADAS

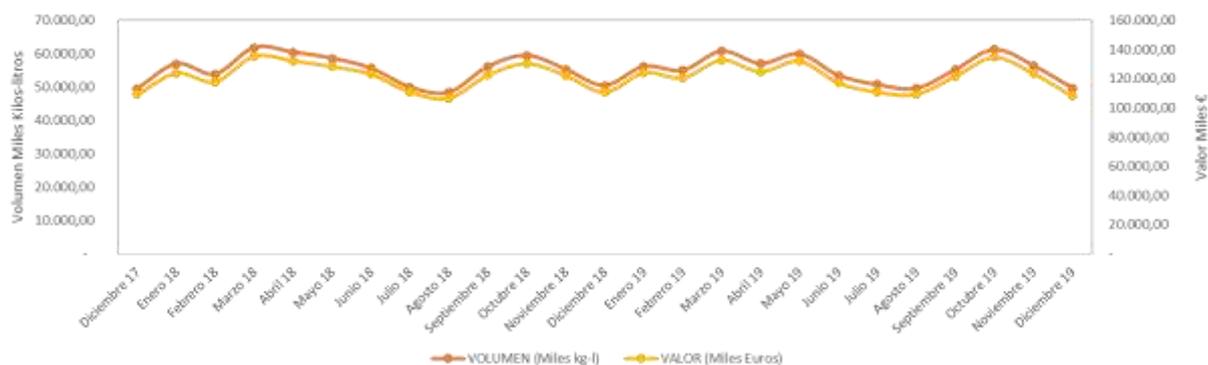
- Resultados totales**

La presencia de las leches fermentadas en los hogares españoles se mantiene estable debido a que la variación no es significativa (-0.3%) con respecto al año 2018. En valor coincide con el mismo porcentaje, mientras que el precio medio no cambia y cierra en 2,19 € por kilo al igual que en 2018.

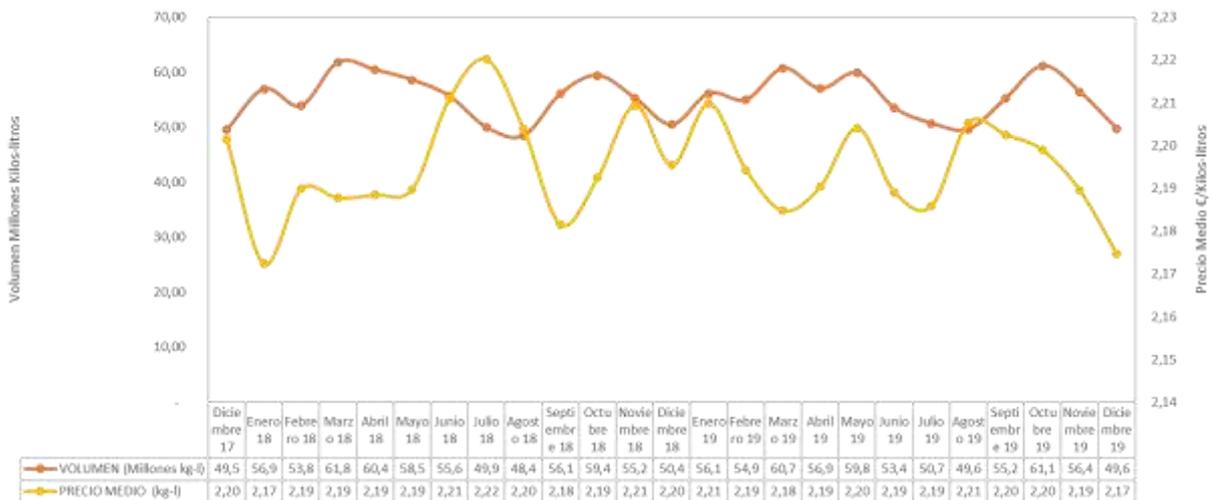
El consumo per cápita es de 14,42 kilo al año, disminuyendo un 1,4%, esta variación afecta en el mismo porcentaje al gasto per cápita que para 2019 es de 31,63 €, 0,34 € menos que para el periodo anterior. Aun así, los consumidores de la categoría siguen asignando la misma cantidad (2,3%) del presupuesto destinado a la compra de alimentos y bebidas que el año pasado.

	Consumo doméstico de Leches fermentadas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg-l)	664.931,69	-0,3%
VALOR (Miles €)	1.459.062,00	-0,3%
CONSUMO x CÁPITA (kg-l)	14,42	-1,4%
GASTO x CÁPITA (€)	31,63	-1,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,32	0,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,10	-1,7%
PRECIO MEDIO (€/kg-l)	2,19	0,0%

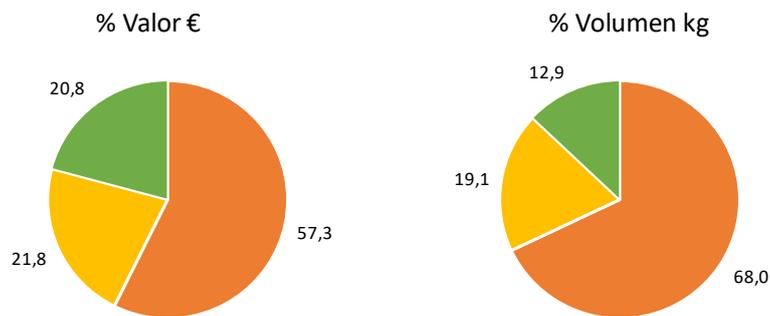
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg-l)



Evolución mensual de total compras (miles kg-l) y precio medio (€/kg-l)



• Importancia por tipos de leches fermentadas



	Valor	Volumen
LECHES FERMENTADAS	-0,3%	-0,3%
YOGURT	1,4%	0,2%
LECHE FERMENTADA CON BIFIDOBACTERIAS	-3,5%	-1,1%
O.LECHES FERMENTADS	-1,4%	-1,8%

Dentro de la categoría de leches fermentadas, los yogures son los productos con mayor proporción de volumen y valor. Su cuota es del 68,0% en volumen, un 0,2% más que el año pasado, mientras que en valor tiene una evolución mayor de 1,4%, alcanzando una cuota de 57,3%.

La leche con bifidobacterias ocupa casi una quinta parte del volumen (19,1%) y una proporción algo mayor en valor (21,8%). Si bien, en este año sigue perdiendo intensidad tanto en volumen como en valor con variaciones negativas con respecto al año anterior (-1,1% y -3,5% en volumen y valor respectivamente).

Las otras leches fermentadas tienen un peso de 12,9% en volumen y 20,8% en valor, con variaciones negativas de 1,8% y 1,4%.

• Canales

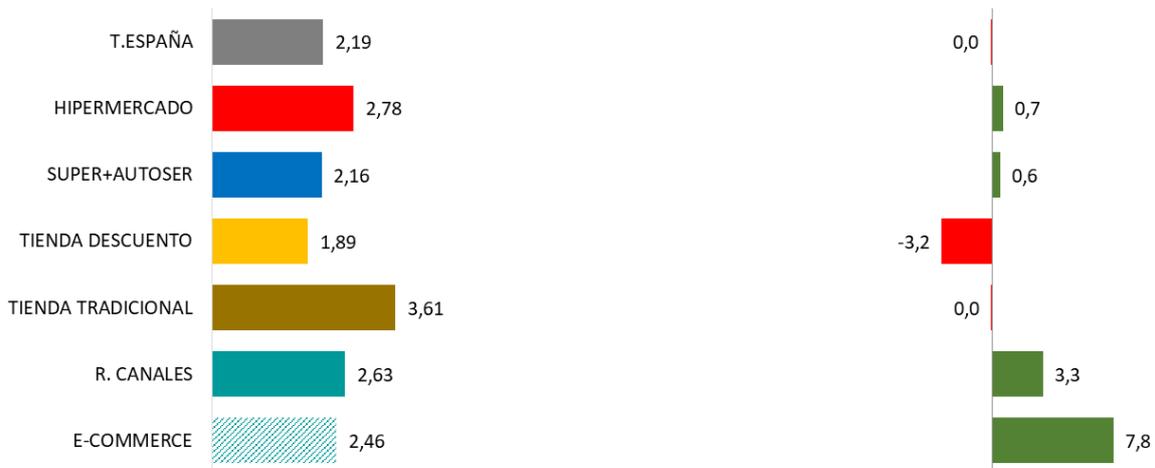
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019vs. 2018)



El 59,0% del volumen de las leches fermentadas para consumo doméstico se adquieren en el canal supermercado, con una evolución negativa de 1,3% con respecto al año anterior, siendo la caída más fuerte de entre los canales. Una cuarta parte (24,8%) de la compra de estos productos es a través de tiendas descuento, que también tiene una pérdida de participación de 0,5%.

E-commerce ha crecido fuertemente (25,2%) en la venta de esta categoría, aunque no tiene una gran participación dentro del resto canales que tiene una evolución favorable menor de 12,5%.

Precio medio (€/kg-l) por canales (2019vs. 2018)



El precio medio a nivel España de leches fermentadas es de 2,19 € por kilo o litro, manteniéndose estable en comparación a 2018. Tanto supermercados y autoservicios como hipermercados mantienen precios similares (+0,7% y +0,6% respecto a 2018). En cambio, la tienda descuento reduce precios un 3,2%. La tienda tradicional mantiene el mismo precio que en 2018, y el e-commerce es el canal que más incrementa los precios (+7,8%).

La tienda tradicional presenta el precio más elevado para la categoría, 3,61 €/kg, lo que supone pagar 1,42 € más que al precio medio nacional.

• Demográfico

Leches fermentadas	% Población	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	14,42
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,80	16,51
MEDIA	30,69	33,08	14,86
MEDIA BAJA	26,54	26,06	14,48
BAJA	26,46	23,07	12,55
- 35 AÑOS	12,60	9,17	10,86
35 A 49 AÑOS	32,11	33,15	12,23
+ 50 AÑOS	55,28	57,68	17,01
CATALUÑA	16,37	16,24	15,09
ARAGÓN	2,89	2,52	12,82
ILLES BALEARS	2,47	2,53	15,93
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	8,49	11,63
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,67	12,33
ANDALUCÍA	17,38	17,85	13,67
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,00	13,66
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,68	11,67
EXTREMADURA	2,31	2,59	14,65
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,13	14,20
GALICIA	5,83	6,91	16,92
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,31	20,48
CANTABRIA	1,30	1,67	19,75
PAIS VASCO	4,89	6,01	18,92
LA RIOJA	0,70	0,71	14,58
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,32	14,69
CANARIAS	4,58	5,35	16,11
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,80	18,28
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,67	12,35
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	13,46	11,03
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,55	11,76
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	11,55	11,89
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,98	11,85
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	11,77	17,10
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,99	21,86
RETIRADOS	23,22	24,23	22,67

El perfil de hogar comprador de leches fermentadas corresponde con la tipología de hogar formado por parejas con hijos, en especial las parejas con hijos de edad media. Son de clase media o alta, media alta y el comprador de la categoría es mayor de 35 años.

Quienes realizan el mayor per cápita realizan de esta categoría son los retirados y los adultos independientes, con una ingesta media superior a la media en al menos 7,45 kilos o litros por persona. También los jóvenes independientes y las parejas adultas sin hijos consumen por sobre la media, aunque en menor medida, con una ingesta máxima de 18,28 kilos o litros por persona al año.

Las CCAA con un consumo intensivo de leches fermentadas son: Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, así como Galicia entre otras. Por el contrario, la que menos consumen son

Comunitat Valenciana, Castilla La Mancha, Aragón o Comunidad de Madrid entre otras. De acuerdo con el consumo per cápita son los asturianos quienes realizan el mayor consumo per cápita de leches fermentadas, con una ingesta media de 20,48 kilos-litros al año, superando 42% a la media, que equivale a un consumo de 6,06 kilos-litros más. Por el contrario, los valencianos son lo que consumen la menor cantidad de estos productos, con una ingesta de 2,79 kilos-litros menos que la media, siendo su consumo de 11,63 kilos-litros por persona al año.

3.15 LEGUMBRES

- Resultados totales

El mercado de legumbres ha crecido un 5,1% en volumen durante el año 2019. En valor, la resultante mantiene la misma tendencia y su incremento es de un 4,2%. El precio medio de legumbres cierra en 1,92 €/kilo, siendo la variación de 0,8 puntos en negativo con respecto al año 2018.

El consumo per cápita de legumbres se sitúa en 3,34 kilogramos por persona y año, una cantidad que se ha incrementado un 4,0% a la ingerida en el periodo anterior. El gasto per cápita, por su parte también se ha incrementado en este periodo, ha crecido un 3,1% siendo actualmente de 6,42€ por persona y año.

Esta categoría de alimentación básica representa un 0,43% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares

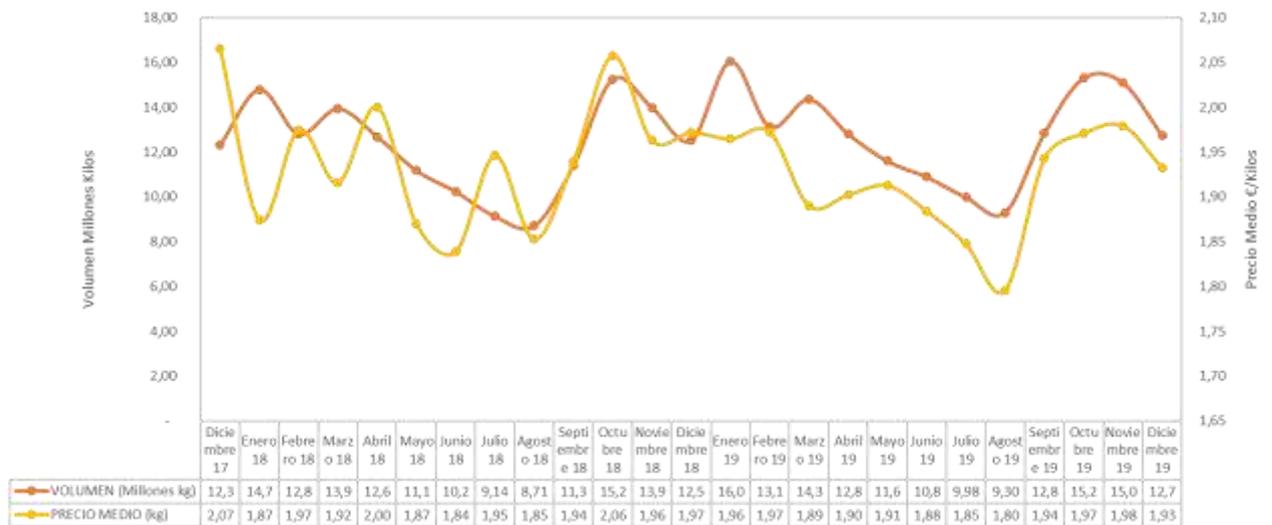
	2019	
	Consumo doméstico de Legumbres en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	154.030,73	5,1%
VALOR (Miles €)	296.249,06	4,2%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	3,34	4,0%
GASTO x CÁPITA (€)	6,42	3,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,54	5,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,43	2,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,92	-0,8%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

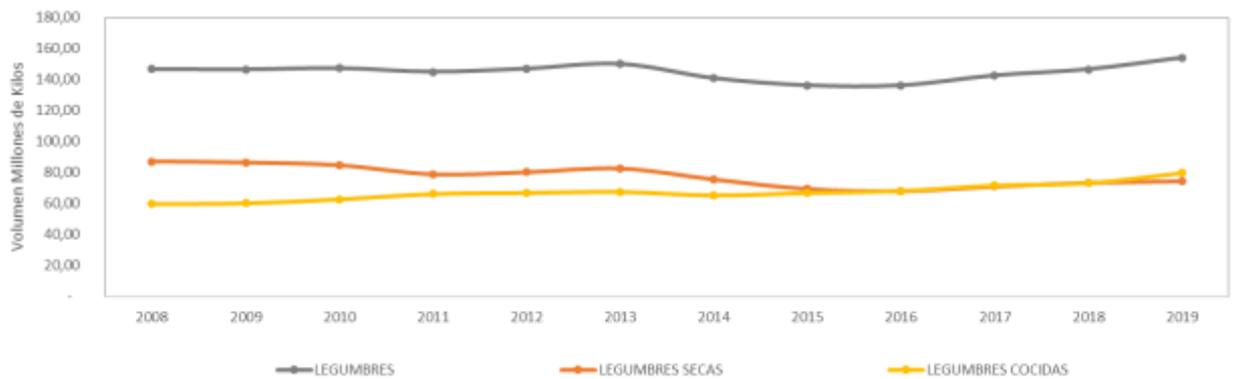


LEGUMBRES

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

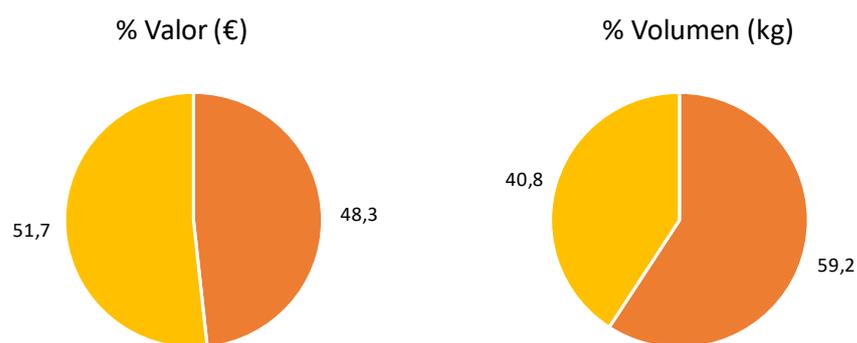


Si tenemos en cuenta el largo plazo desde el año 2008, tal como muestra la gráfica anterior, las legumbres han ganado peso en la cesta de la compra de los hogares españoles.

Sin embargo, para no tener un horizonte temporal tan lejano y si comparamos con el año 2013, las legumbres crecen un 2,6% en volumen, siendo este incremento directamente proporcional al auge de las legumbres cocidas, pues tal como puede observarse en la gráfica la tendencia de las legumbres secas es decreciente y es en 2019 cuando se ven sobrepasadas por las cocidas.

Tal como se aprecia en la gráfica durante los años 2008-2014 el peso o la proporción de las legumbres secas era mayoritaria, si bien desde el año 2015 el volumen entre los dos tipos ha sido más bien parejo, para finalmente ver como en 2019 ha cambiado el escenario de la categoría.

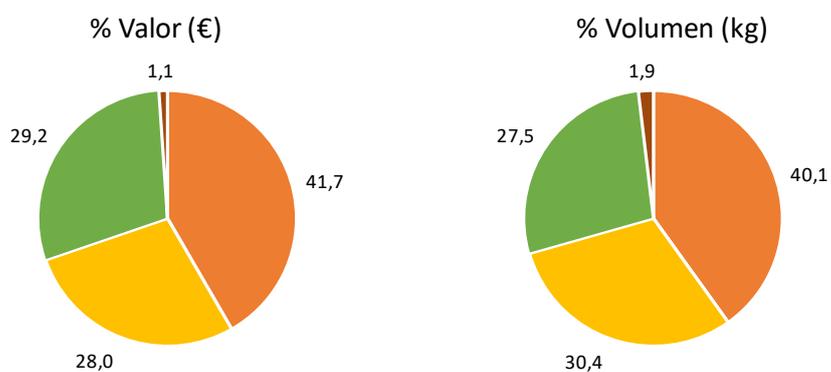
• **Importancia de los tipos de legumbres**



% Evolucion 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
LEGUMBRES	4,2%	5,1%
LEGUMBRES SECAS	2,0%	1,3%
LEGUMBRES COCIDAS	7,6%	8,9%

Si tenemos en cuenta los dos tipos de legumbre que se comercializan, aunque en valor hay mayor igualdad en proporción, en volumen hay algo más de desigualdad. El 59,2% del volumen se corresponde con legumbres secas, y el 40,8% restante se corresponde con legumbres cocidas. En valor, la repartición es más igualitaria, siendo la cuota de legumbres cocidas del 51,7% y las de legumbres secas del 48,3%.

En términos de evolución y considerando los datos de volumen, es más notorio el aumento de las legumbres cocidas (+8,9%), que de las secas (+1,3%). Respecto al valor, las variaciones también son positivas tanto para la variedad seca como la cocida (+2,0% y +7,6% respectivamente).



% Evolucion 2019 Vs 2018	Valor	Volumen
LEGUMBRES	4,2%	5,1%
GARBANZOS	6,6%	8,5%
ALUBIAS	3,6%	3,5%
LENTEJAS	1,7%	1,8%
OTRAS LEGUMBRES	2,7%	12,7%

LEGUMBRES

Si tenemos en cuenta los diferentes tipos de legumbres, vemos que los garbanzos representan el 40,1% de los kilos de legumbres, siendo su proporción en valor del 41,7%. El año 2019 fue un año muy positivo para esta leguminosa, tuvo un crecimiento en volumen destacado del 8,5%, siendo algo inferior en valor (+6,6%). Las alubias, son el segundo tipo de legumbre por orden de importancia en el hogar, representan el 30,4% en volumen y el 28% en valor, sus datos son positivos también durante el año 2019. Las lentejas ocupan el tercer lugar con una cuota del 27,5% en volumen y del 29,2% en valor. Su variación en volumen y valor también es positivo, pero son las legumbres que en relación al año 2018 menor variación registran.

- **Consumo per cápita de los tipos de legumbres**

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
LEGUMBRES	3,21	3,34
LEGUMBRES SECAS	1,61	1,61
LEGUMBRES COCIDAS	1,60	1,73

El consumo per cápita de legumbres durante el año 2019 es de 3,34 kilos, una cantidad un 4,0% mayor con respecto al año 2018. De esos 3,34 kilos consumidos de media por persona y año, 1,61 kg se corresponden con el consumo per cápita de las legumbres secas, y otro 1,73 kg (la mayor proporción) con el del tipo cocidas. La evolución es diferente tal como puede verse, el consumo de legumbres secas se mantiene estable (0,2%) mientras el de legumbres cocidas se intensifica e incrementa de forma notable un 7,7%.

	Consumo per cápita	
	2018	2019
LEGUMBRES	3,21	3,34
GARBANZOS	1,30	1,39
ALUBIAS	0,91	0,94
LENTEJAS	0,97	0,98
OTRAS LEGUMBRES	0,03	0,04

La legumbre más consumida por persona a cierre de año móvil 2019 es el garbanzo, cada individuo español consume de media cerca de 1,39 kilos, crece además un 7,3%. Las lentejas, así como las alubias rondan cerca del kilo de consumo per cápita (0,98 kilos/persona/año y 0,94 respectivamente), incrementándose para ambas variedades a cierre de periodo.

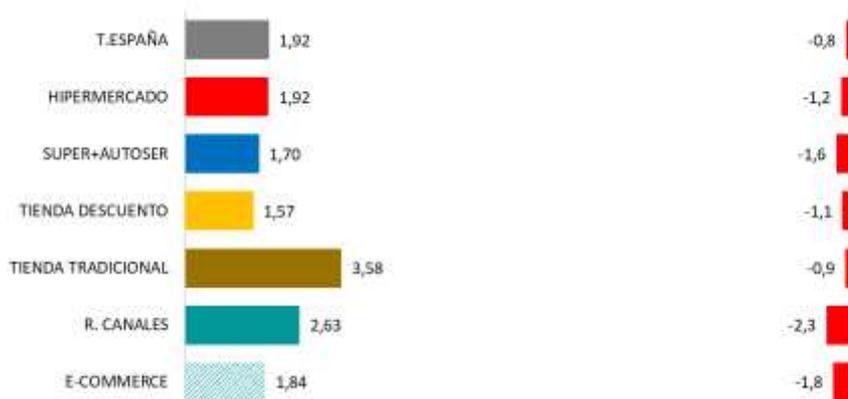
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Todos los canales de compra aumentan su volumen con respecto al año 2018, excepto las tiendas descuento que pierden el 5,1% del volumen de compra. En canal principal para la compra de legumbre con el 51,7% de los kilos es el canal supermercados y autoservicios. Su tendencia en 2019 es positiva, y consigue crecer un 5,2%. La cuota del hipermercado aumenta de forma significativa un 11,0%. El resto canales tiene una proporción de compras que supera la de la tienda tradicional (8,5% vs 7,2%) siendo además su evolución en este año muy favorable con un incremento en volumen del 21,6%.

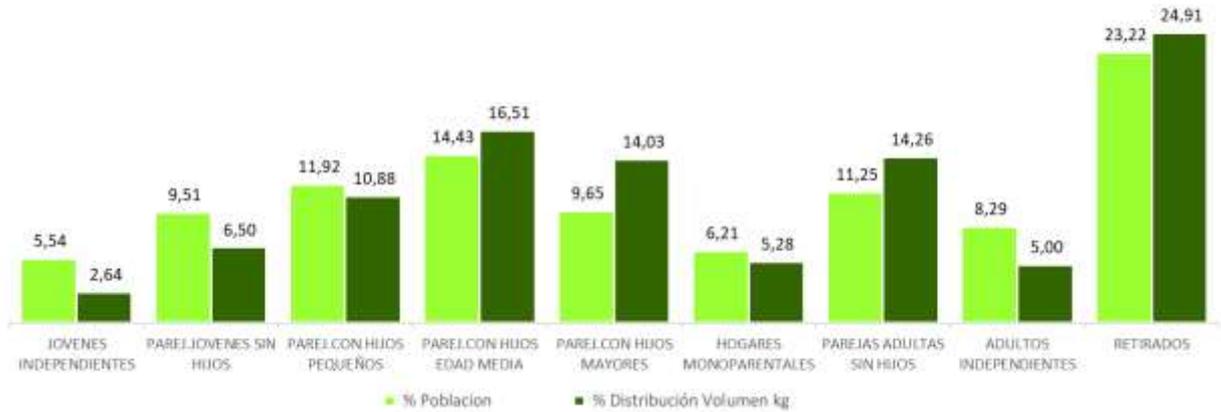
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



Se reduce un 0,8% el precio medio de legumbres a lo largo del año 2019, cerrando en un precio medio de 1,92€/kg. Esta reducción es generalizada y transversal a todos los canales de distribución. La tienda de descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría (1,57€/kg). Contrariamente, la tienda tradicional es el canal con el precio medio más alto (3,58€/kg), el equivalente a pagar 1,66 € más por kilo. De ahí que sea el canal que tiene la menor proporción de compras tal como mencionábamos en el gráfico anterior.

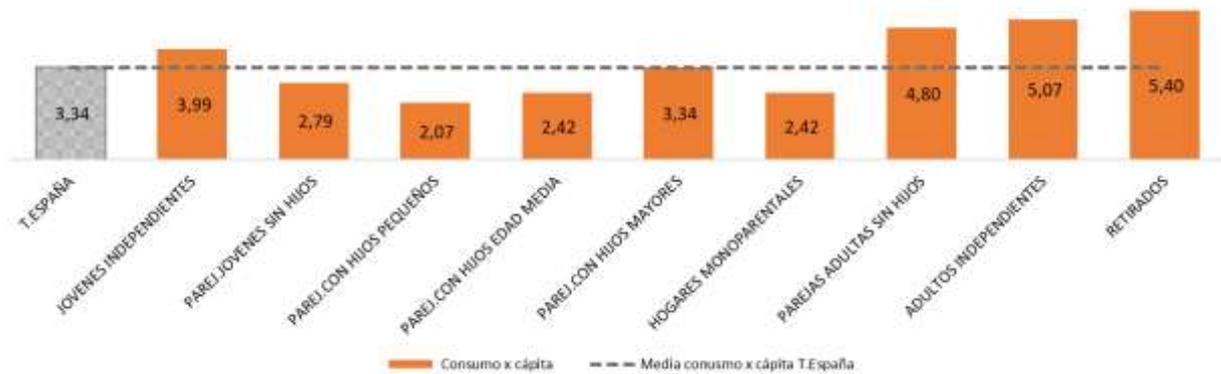
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



El perfil consumidor por ciclo de vida de legumbres se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o con ellos mayores, así como parejas adultas sin hijos o retirados. Tal como podemos ver en el gráfico superior, en todos los ciclos de vida mencionados el % de distribución en volumen es superior al % de población, lo cual indica que el volumen es superior al peso que representan en población, por lo que hablamos de un perfil intensivo en compra de legumbres.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



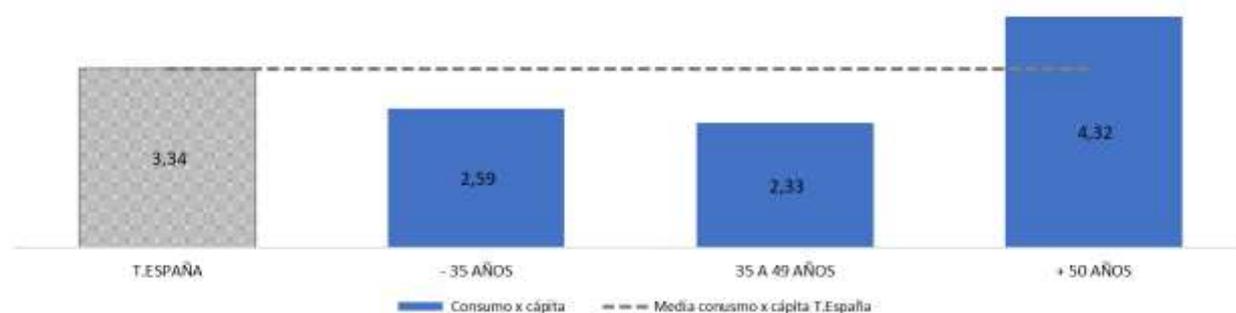
Jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría, si bien son los retirados los que, a más, mayor ingesta media realizan por persona y año. Consumen de media 5,40 kilos por persona, una cantidad que supera la media del mercado en un 62%, lo que supone 2,06 kilos más por persona más que la media. Son las parejas con hijos pequeños, quienes por el contrario realizan el menor consumo per cápita, con un consumo de 2,07 kilos por persona, una cantidad un 38% inferior a la media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



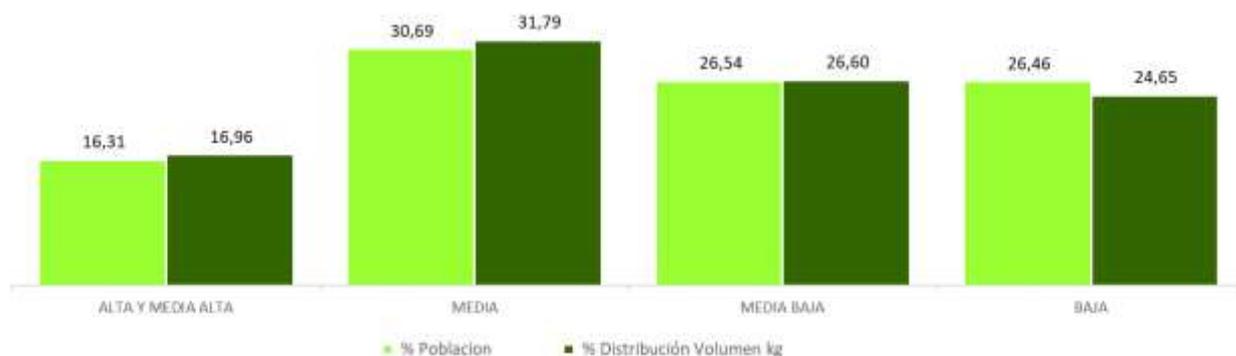
El perfil intensivo de legumbre si tenemos en cuenta los tramos de edad reflejados en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, ya que son responsables del 63,25% de los kilos de legumbre adquiridos durante el año 2019, cuando su peso poblacional es del 55,28%.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



De igual manera son los mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo de la categoría con una ingesta per cápita de 4,32 kilos, una cantidad un 29% superior a la media nacional.

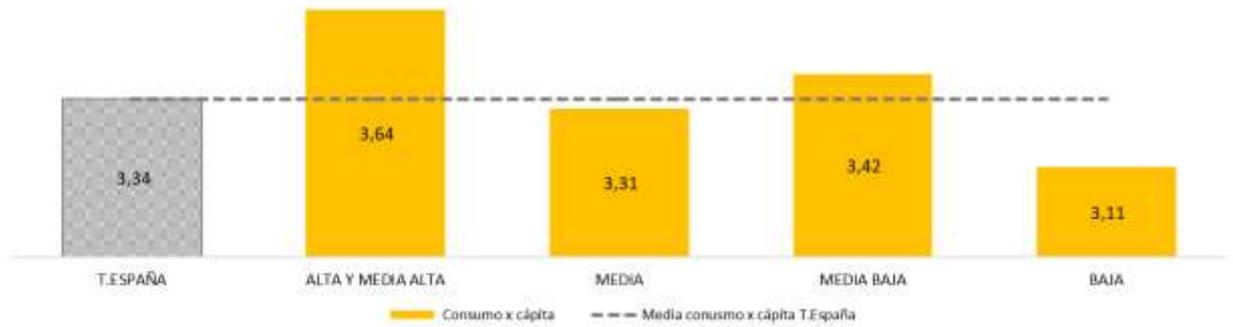
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



No existe un consumidor diferencial por clase socioeconómica, ya que tal como se observa en el gráfico inmediatamente anterior, hay bastante igualdad entre la proporción de compras que entre el peso poblacional. Si acaso, pero la diferencia no es muy alta podría decirse que entre clase socioeconómica alta y media-alta y clase media.

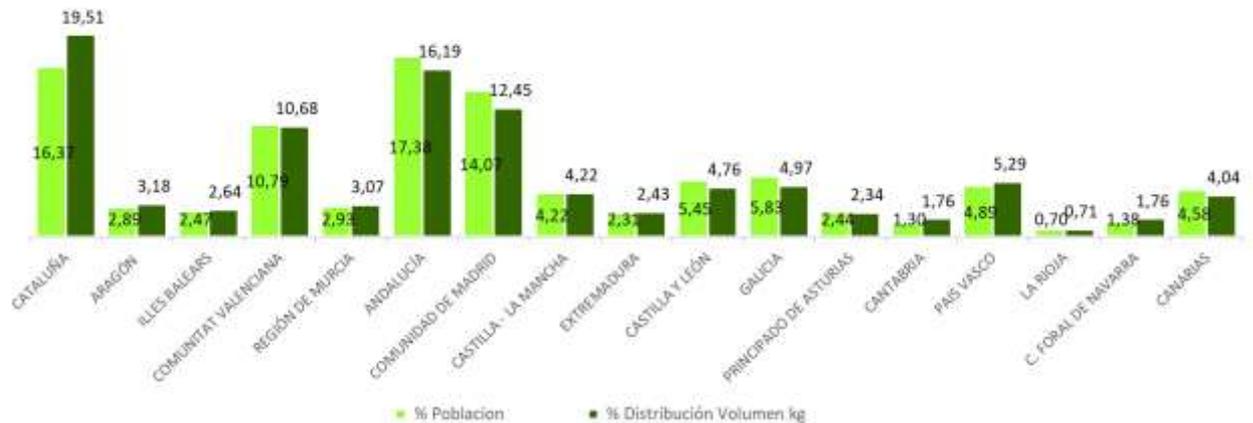
LEGUMBRES

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



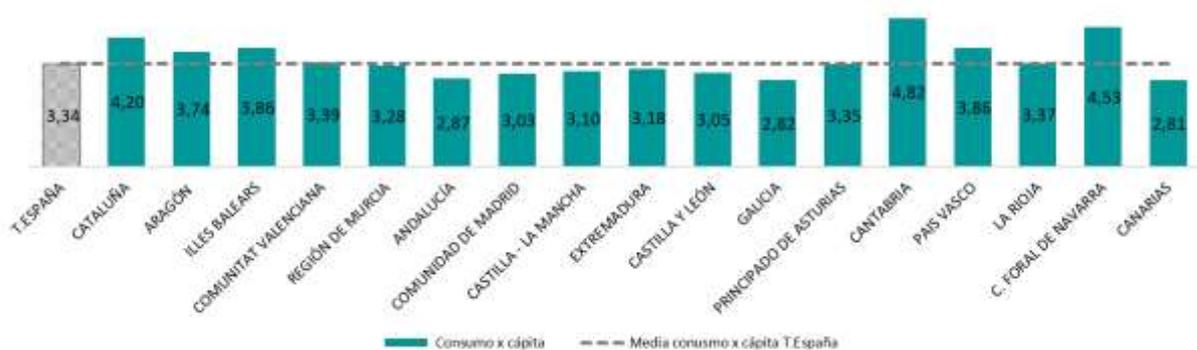
Sin embargo, son los individuos de clase alta y media-alta, quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría ya que su consumo se sitúa durante el año 2019 por encima de la media del mercado. También hay un consumo per cápita superior a la media nacional en clase media baja con 3,42 kilos por persona. Quienes menor consumo de legumbre realizan son las personas segmentadas en clase baja, con un consumo un 7% inferior a la media.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Cantabria, Comunidad Foral de Navarra, Cataluña y Aragón, entre otras son las comunidades autónomas más intensivas en compra de legumbres durante el año 2019. Por el contrario son Galicia Castilla y León y Canarias las que menor compra realizan.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



LEGUMBRES

Los individuos españoles con un consumo de legumbres superior a los 3,34 kilos por persona y año son aquellos que residen en: Cataluña, Aragón, Baleares, Valencia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja o La Comunidad Foral de Navarra. De hecho, los cántabros son los individuos que más consumieron legumbres durante el año 2019, incluso superando la media tal como se observa en el gráfico. En concreto consumen de media 4,82 kilos por persona y año, es un 44% superior a la media.

Por el contrario, podemos ver que son los habitantes del archipiélago canario quienes realizan un menor consumo de legumbres, siendo su consumo per cápita de 2,81 kilos. Una cantidad menor que la media, siendo su ingesta 0,53 kilos menos por persona.

ALUBIAS

• Resultados totales

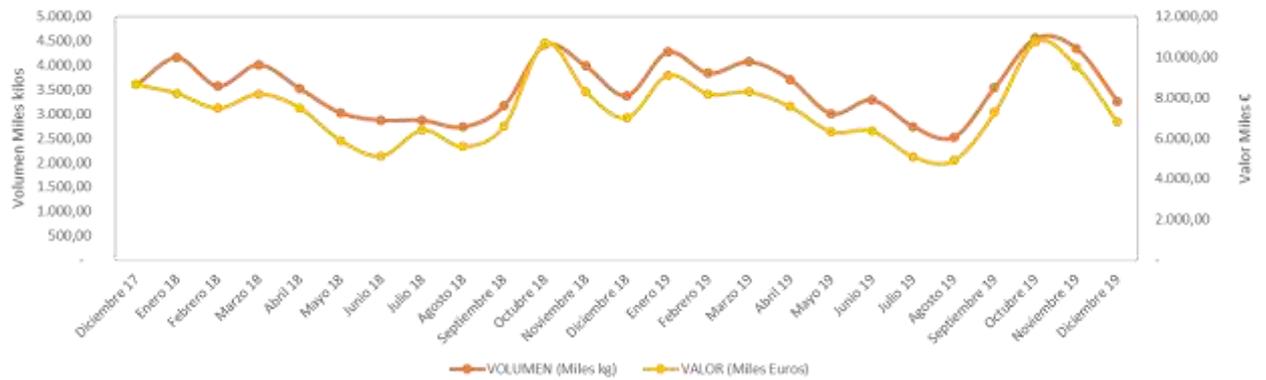
Crece de forma significativa la compra de alubias por parte de los hogares a cierre de año 2019 (3,5%). En valor, la tendencia también es positiva y crece un 3,6%; el precio medio cierra en 2,09 €/kilo con una variación respecto del año anterior del 0,1%.

Se incrementa el consumo per cápita con respecto al año anterior en un 2,4%, la cantidad actual ingerida por persona y año de alubias es de 0,94 kilogramos (cantidad cercana al kilo). El gasto per cápita de alubias por habitante español durante el año 2019 ha sido de 1,95 €, con un incremento de 2,5% por persona y año.

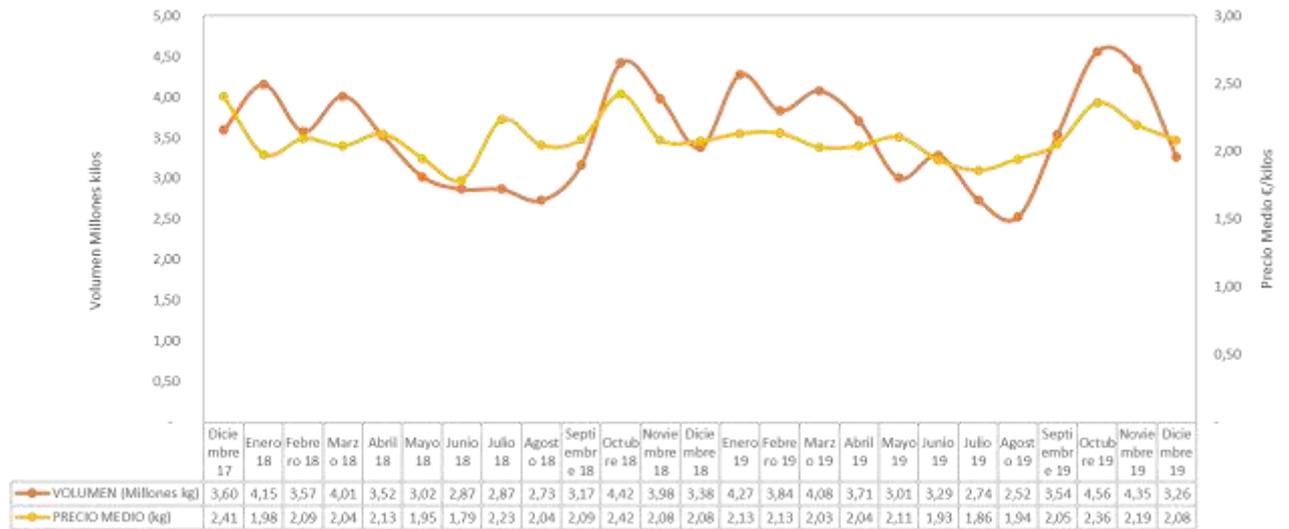
	2019	
	Consumo doméstico de Alubias en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	43.152,93	3,5%
VALOR (Miles €)	90.152,42	3,6%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,94	2,4%
GASTO x CAPITA (€)	1,95	2,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,13	2,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,15	3,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,09	0,1%

LEGUMBRES

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

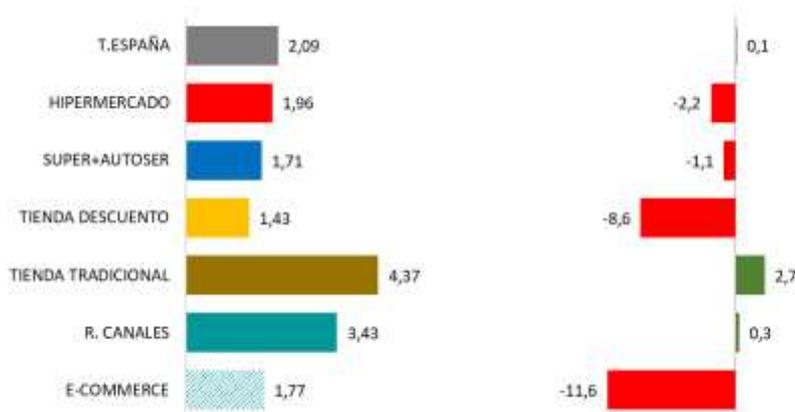
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Todos los canales de compra incrementan el volumen de alubias con respecto al año 2018, excepto la tienda descuento que pierde un 7,9% de volumen con respecto al ejercicio previo, su cuota con respecto al total es del 15,8% siendo el segundo lugar de compra para este tipo de legumbre.

Más de la mitad de los kilos de alubias que se adquieren para consumo doméstico se adquieren en el canal supermercado (51,2%), su volumen crece con respecto al año anterior en un 2,9%. El hipermercado también tienen una proporción de compras significativa de este producto, su volumen se incrementa de forma significativa, rozando casi el doble dígito 9,8%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



A cierre de año 2019 el precio medio de alubias presenta estabilidad y varía un 0,1%. Todos los canales dinámicos reducen el precio medio de forma destacada, especialmente la tienda descuento (8,6%) canal donde encontramos el precio medio más accesible de este producto, con un diferencial respecto al precio medio del mercado de un 31% menos. La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo 4,37€/kilo y además lo encarece un 2,7% respecto al año anterior.

• Demográficos

Alubias	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,94
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,14	0,97
MEDIA	30,69	30,70	0,89
MEDIA BAJA	26,54	26,71	0,96
BAJA	26,46	26,46	0,93
- 35 AÑOS	12,60	7,85	0,60
35 A 49 AÑOS	32,11	24,66	0,59
+ 50 AÑOS	55,28	67,49	1,29
CATALUÑA	16,37	20,50	1,24
ARAGÓN	2,89	3,00	0,99
ILLES BALEARS	2,47	2,16	0,88
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,84	0,87
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,62	1,09
ANDALUCÍA	17,38	13,39	0,67
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,77	0,87
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,48	0,92
EXTREMADURA	2,31	2,60	0,95
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,96	0,89
GALICIA	5,83	4,62	0,73
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,01	0,81
CANTABRIA	1,30	2,10	1,61
PAIS VASCO	4,89	5,95	1,22
LA RIOJA	0,70	1,03	1,38
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	2,73	1,97
CANARIAS	4,58	4,24	0,83
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,65	0,70
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,56	0,67
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,50	0,51
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,52	0,64
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,19	0,95
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,17	0,66
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,41	1,55
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,80	1,36
RETIRADOS	23,22	27,20	1,65

El perfil intensivo en la compra de alubias se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras supera los 50 años, es decir de edad más bien adulta normalmente de clase baja o medio baja. Por ciclo de vida se corresponde con hogares con hijos medianos o mayores, así como parejas adultas sin hijos o retirados.

Hogares formados por parejas con hijos mayores parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados, quienes tienen un consumo per cápita superior a la media nacional. De hecho, son los retirados quienes realizan el mayor consumo per cápita de esta leguminosa con una ingesta que supera la media, 1,65 kilogramos por persona y año, siendo 0,72 kilos superior a la media.

Las CCAA más intensivas en la compra de alubias son: Cantabria, Comunidad Foral de Navarra, La Rioja, País Vasco, así como Cataluña entre otras.

Por el contrario, regiones españolas como como por ejemplo Galicia o Andalucía no son intensivas en la compra de alubias.

Son los habitantes que viven en Navarra quienes realizan el mayor consumo per cápita de este producto con una ingesta de 1,97 kilogramos. También superan la media los habitantes de País Vasco, o Cantabria entre otras. Por su parte, los habitantes de Galicia o Andalucía no alcanzan a consumir la cantidad media, quedando por debajo en consumo per cápita, tal como puede verse en la tabla.

GARBANZOS

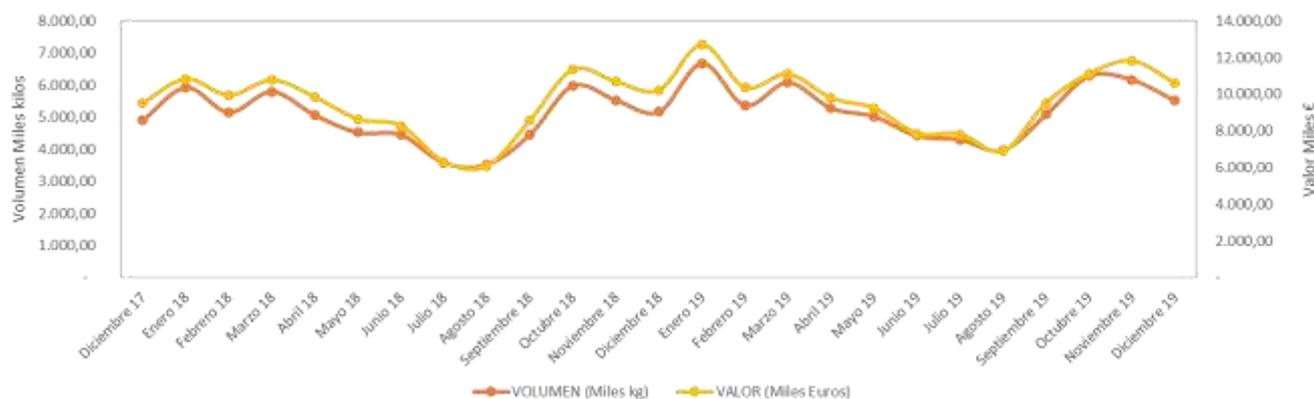
• **Resultados totales**

Fuerte aumento en la compra de garbanzos, así como en la facturación durante el año 2019 para esta leguminosa. La variación en volumen ha sido del 8,5%, mientras que en valor ha sido ligeramente inferior y alcanza un 6,6%. Esta ligera discrepancia se produce por la variación del precio medio, pues en estos doce meses se produce un descenso de este del 1,8%, lo que lleva a cerrar en 1,85 €/kg.

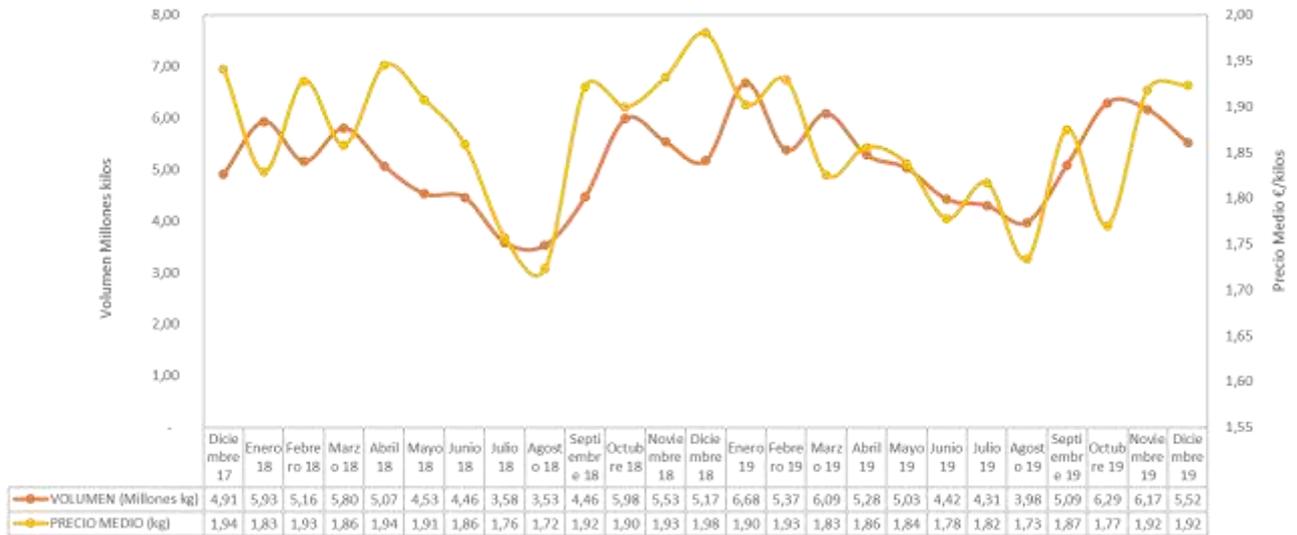
Variación positiva tanto en el consumo como en el gasto per cápita en este año; La cantidad consumida por persona ha sido de 1,39 kilos, con una variación del 7,3%. El gasto per cápita también varía en 5,4% siendo el promedio invertido por persona de 2,58 €.

	2019	
	Consumo doméstico de Garbanzos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	64.226,02	8,5%
VALOR (Miles €)	118.920,93	6,6%
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,39	7,3%
GASTO x CAPITA (€)	2,58	5,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,22	8,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,17	5,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,85	-1,8%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• **Canales**

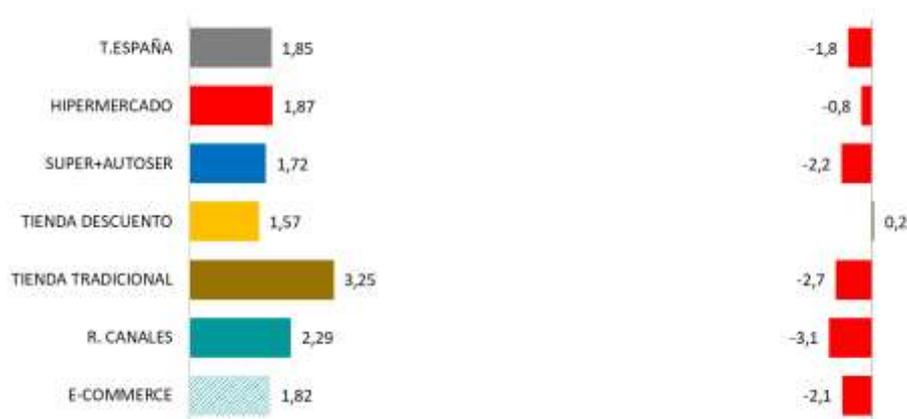
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Todos los canales de compra incrementan el volumen con respecto al ejercicio anterior, excepto la tienda tradicional que lo reduce en un 1,4%, si bien es el canal que menor proporción de kilos distribuye, tan solo un 5,9%.

El canal favorito para la compra de garbanzos es el supermercado, a cierre de año 2019 1 de cada 2 kilos de garbanzos para consumo doméstico se adquieren en dicha plataforma, además este canal crece con respecto al año 2018 un 7,8%. La tienda descuento también tiene una importante cuota, le sigue el hipermercado que pese a representar el 15,1% del total de los kilos crece a doble dígito en este periodo (11,3%).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



Casi todos los canales de compra reducen el precio medio kilo durante el año 2019, el precio medio cierra en 1,85 €/kilo. El canal con el precio medio menos competitivo es la tienda tradicional con un precio que supera la media nacional en un 75,6%, el equivalente a 1,40 € más pagado por kilo. Del lado contrario encontramos la tienda descuento, que es el único canal que eleva de forma muy sutil el precio medio en estos doce meses (0,2%) resultando 0,28 € más barato el kilo que la media del mercado.

• Demográficos

Garbanzos	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,39
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,18	1,54
MEDIA	30,69	32,05	1,39
MEDIA BAJA	26,54	26,72	1,43
BAJA	26,46	24,06	1,26
- 35 AÑOS	12,60	9,72	1,11
35 A 49 AÑOS	32,11	27,73	0,99
+ 50 AÑOS	55,28	62,55	1,78
CATALUÑA	16,37	19,25	1,73
ARAGÓN	2,89	3,35	1,64
ILLES BALEARS	2,47	3,24	1,97
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,73	1,55
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,71	1,21
ANDALUCÍA	17,38	18,50	1,37
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,17	1,24
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,01	1,23
EXTREMADURA	2,31	2,04	1,11
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,62	1,24
GALICIA	5,83	4,94	1,17
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,18	1,30
CANTABRIA	1,30	1,37	1,57
PAIS VASCO	4,89	4,36	1,33
LA RIOJA	0,70	0,59	1,16
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,22	1,32
CANARIAS	4,58	3,72	1,08
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,13	1,97
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	7,13	1,27
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,48	0,83
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,13	0,99
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,08	1,40
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,20	1,00
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,08	1,98
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,57	2,36
RETIRADOS	23,22	24,20	2,19

El perfil intensivo de garbanzos por ciclo de vida se corresponde con un hogar con hijos mayores o medianos, al igual que aquel que está formado por parejas adultas sin hijos y retirados. Son hogares cuyo responsable de las compras es de edad adulta superior a los 50 años y no hay mucha diferencia por clase socioeconómica.

Hay diferentes tipologías de hogar que tienen el consumo per cápita superior al que de media se realiza en España (1,39 kilogramos/persona/año), como son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De estos son los adultos independientes quienes tienen el mayor consumo de la península con 2,36 kilos de garbanzos consumidos durante el año 2019, una cantidad que supera en casi un kilo (0,97 kilogramos) la media nacional. Sin embargo, del lado contrario, situamos a las parejas con hijos

pequeños, cuyo consumo se sitúa un 40% por debajo de la media.

En relación con las CCAA, podemos decir que son Aragón, Baleares, así como Cataluña y Valencia las comunidades con un perfil intensivo de compra entre otras. Mientras que del lado opuesto encontramos a comunidades como Canarias y La Rioja. Son los individuos que residen en baleares, aquellos que mayor consumo de garbanzos tuvieron durante el 2019. Consumieron una cantidad superior a la media del mercado 1,97 kilos por persona y año. En el lado opuesto encontramos a los habitantes canarios, pues su consumo difiere con el del resto de la península siendo un 22% inferior a la media.

LENTEJAS

• **Resultados totales**

Crece el volumen comprado de lentejas por parte de los hogares a cierre de año 2019, en un 1,8%. De igual manera aumenta el valor de la categoría un 1,7%. El precio medio no tiene apenas variación (-0,1%), siendo su precio medio kilo de 1,81 €.

Datos positivos, pero rozando la estabilidad si comparamos con las legumbres anteriores para los indicadores del consumo y el gasto per cápita. El consumo per cápita de lentejas cerro en 2019 en los 0,98 kilos por persona y año (supuso una variación del 0,7% con respecto a 2018).

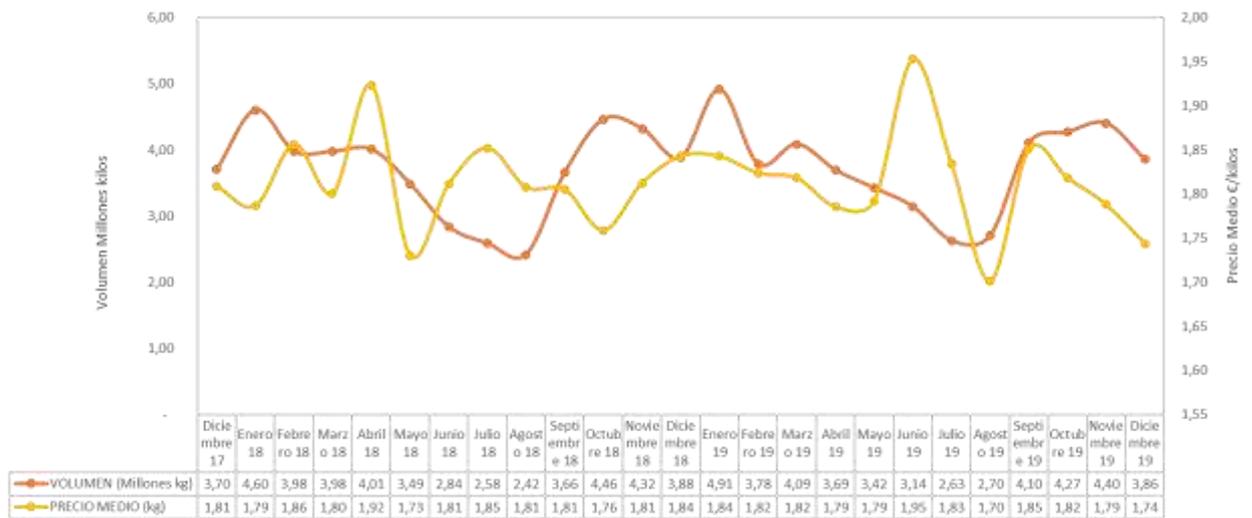
El gasto per cápita realizado por persona y año fue de 1,77€, implica una variación del 0,6% con respecto al año anterior.

	2019	
	Consumo doméstico de Lentejas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	45.002,54	1,8%
VALOR (Miles €)	81.616,37	1,7%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,98	0,7%
GASTO x CAPITA (€)	1,77	0,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,16	2,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,81	-0,1%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



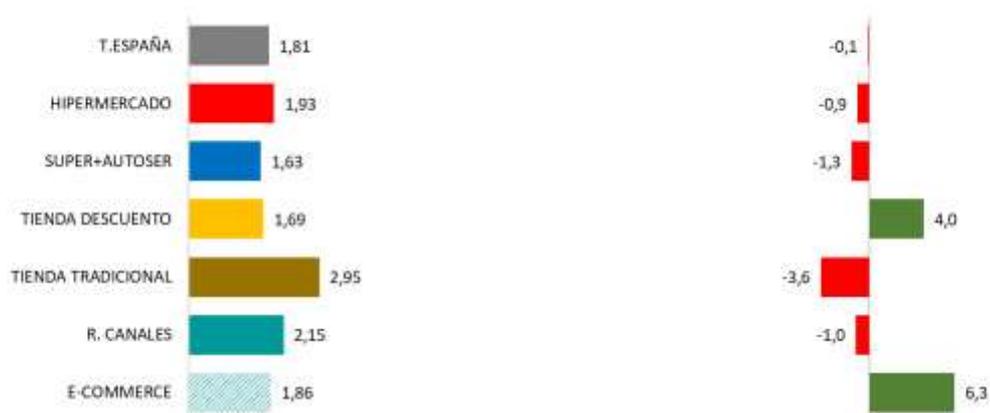
- **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 86,1% de las compras de lentejas que se realizaron durante el año 2019, se llevaron a cabo dentro del canal dinámico, siendo la tienda descuento el único que pierde compras en este periodo de estudio, concretamente un 16,5% de su volumen. Dentro del canal dinámico, es el supermercado quien acumula mayor proporción de compras con el 54,6% de las mismas, además durante estos doce meses su volumen se incrementa un 4,2% respecto al año 2018.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de lentejas cierra durante el año 2019 en 1,81 €-kilo, siendo estable en relación con el mismo periodo del año anterior (-0,1%). Supermercados y autoservicios canal con el precio medio más bajo del mercado, 1,63 €-kilo pese a que en comparación con el año 2018, este canal reduce el precio un 1,3%. De hecho, la tienda descuento es el canal que durante el año pasado tenía el precio medio más competitivo, pero con el incremento de precio que realiza en 2019 (4,0%) deja de ocupar esa posición. Es la tienda tradicional, quien tiene el precio medio más alto exactamente un 63% superior a la media del mercado.

• Demográficos

Lentejas	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,98
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,41	1,09
MEDIA	30,69	32,42	0,99
MEDIA BAJA	26,54	26,24	0,99
BAJA	26,46	23,93	0,88
- 35 AÑOS	12,60	10,34	0,83
35 A 49 AÑOS	32,11	29,45	0,74
+ 50 AÑOS	55,28	60,20	1,20
CATALUÑA	16,37	18,85	1,19
ARAGÓN	2,89	3,17	1,09
ILLES BALEARS	2,47	2,29	0,98
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,91	0,92
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,11	0,97
ANDALUCÍA	17,38	15,80	0,82
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,54	0,89
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,40	0,94
EXTREMADURA	2,31	2,51	0,96
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,76	0,89
GALICIA	5,83	5,40	0,89
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,76	1,16
CANTABRIA	1,30	1,96	1,57
PAIS VASCO	4,89	6,04	1,29
LA RIOJA	0,70	0,59	0,82
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,60	1,21
CANARIAS	4,58	4,30	0,88
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,90	1,28
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,40	0,80
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	12,55	0,70
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,05	0,77
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,90	0,97
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,56	0,75
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,58	1,24
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,38	1,30
RETIRADOS	23,22	23,69	1,50

El perfil de hogar consumidor intensivo de lentejas se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras tiene una edad adulta superior a los 50 años de clase mas bien acomodada, aunque tal y como vemos no es algo estrictamente diferencial ya que el único grupo discriminante es la clase baja que realmente no se posiciona como un perfil intensivo en compra de esta leguminosa. Tal como además podemos apreciar en el consumo per cápita siendo superior a la media nacional en el caso de la clase alta y media alta en un 11%.

Por ciclo de vida el consumidor intensivo de lentejas se corresponde con un hogar en el que la presencia de niños es vital, también en hogares formadas por parejas adultas sin hijos o retirados, pero en este caso es menos intensivo que en otras legumbres

anteriormente analizadas. Son los retirados así como adultos y jóvenes independientes aquellos que mayor consumo per cápita realizan de lentejas, de hecho todos superan la cantidad consumida de media por individuo español que es de 0,98 kilos por persona y año.

En relación con la distribución del volumen por comunidades autónomas, son País Vasco, Cantabria, y Navarra entre otras quienes realizan una compra superior en relación con lo que les corresponde según su peso poblacional. Por el contrario, se sitúa La Rioja o Castilla y León, por ejemplo.

3.16 OTROS ALIMENTOS

La categoría otros alimentos incluye las siguientes subcategorías: azúcar, caldos, edulcorante, especias y condimentos, miel, sal y salsas. Miel engloba los tipos de miel, granel y envasada, y salsas agrupa las variedades de ketchup, mayonesa, mostaza y otras salsas.

AZÚCAR

- Resultados totales**

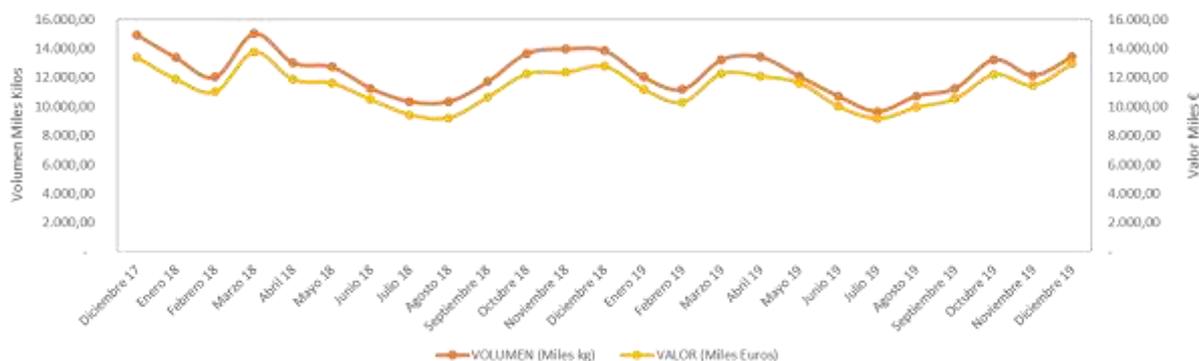
Para el año 2019, el consumo de azúcar ha disminuido un 5,4% con respecto al año anterior, lo que repercute en la facturación que también se ve disminuida en menor proporción (2,6%) debido al incremento del 3,0% del precio medio, que cierra en 0,93 €/kg.

Continúa la evolución negativa del consumo per cápita, que se contrae un 6,4% y se sitúa en 3,10 kg al año, con un gasto por persona de 2,90 euros, 3,6% menos de lo invertido en 2018.

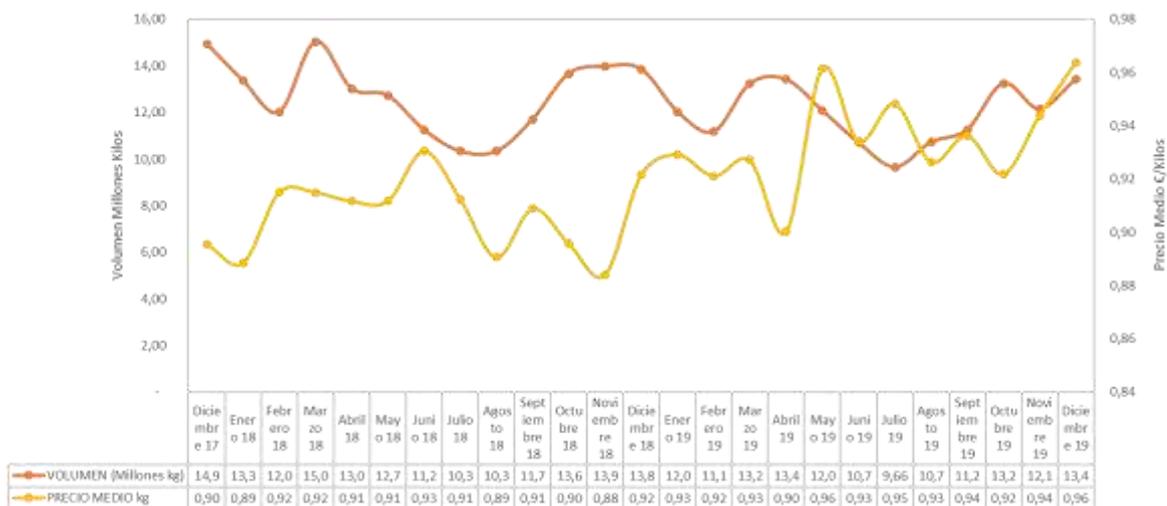
La compra de azúcar representa un 0,19% del presupuesto total destinado por los hogares al consumo doméstico de alimentación y bebidas.

	Consumo doméstico de Azucar en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles Kg)	143.141,56	-5,4%
VALOR (Miles €)	133.723,46	-2,6%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	3,10	-6,4%
GASTO x CAPITA (€)	2,90	-3,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,50	-5,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,19	-3,9%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	0,93	3,0%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

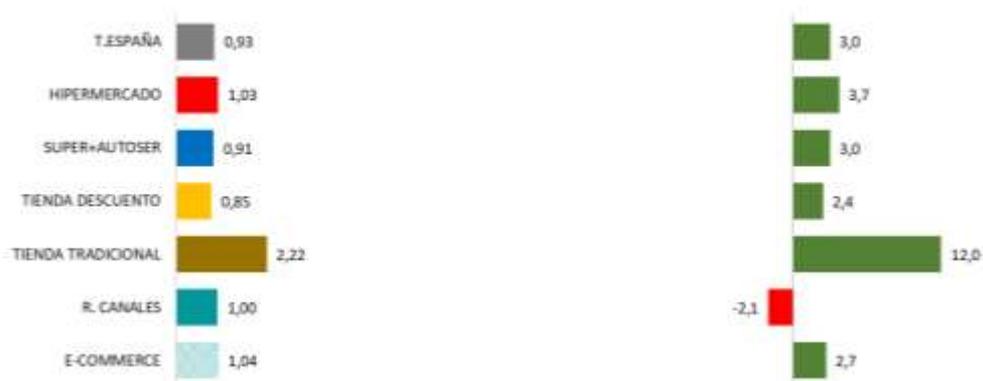
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 60,6% de los kilos de azúcar que se adquieren para consumo doméstico en España, es decir, 3 de cada 5 kilos, se compran en supermercado y autoservicio, canal que sin embargo evoluciona en términos negativos a lo largo del 2019 (-3,5%). La tienda de descuento cuenta con la segunda mayor cuota del mercado (17,7%), y también pierde relevancia dentro de la categoría en un 13,4%, al igual que el hipermercado, que presenta una evolución negativa del 5,2%.

Resto canales e internet son los únicos canales que presentan crecimiento (1,6% y 16,3% respectivamente) en comparación con 2018.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



En 2019 el precio medio de cada kilo de azúcar ha experimentado un incremento en la mayoría de canales, para el total de España el precio de cada kilo cerró en 0,93 €, después de crecer en un 3,0%. Tienda tradicional presenta el precio menos competitivo (2,22 €/kg) para este producto, más del doble de la media, con un gran incremento del 12% para este año. El precio más asequible está dado por la tienda de descuento, pese que tiene un incremento de 2,4%, su precio es 0,08 € menos que la media del mercado.

Este aumento se observa de forma generalizada en todos los canales de distribución excepto en el resto canales, donde se reduce un 2,1% y presenta un precio de 1,00 € por cada kilo de azúcar.

• Demográficos

Azúcar	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	3,10
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	14,67	2,93
MEDIA	30,69	30,77	2,98
MEDIA BAJA	26,54	26,67	3,19
BAJA	26,46	27,89	3,27
- 35 AÑOS	12,60	8,24	2,10
35 A 49 AÑOS	32,11	28,54	2,27
+ 50 AÑOS	55,28	63,23	4,01
CATALUÑA	16,37	14,36	2,87
ARAGÓN	2,89	2,49	2,72
ILLES BALEARS	2,47	2,91	3,95
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,06	2,96
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,00	2,98
ANDALUCÍA	17,38	16,19	2,67
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	11,27	2,55
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,86	3,32
EXTREMADURA	2,31	2,39	2,91
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,11	3,64
GALICIA	5,83	8,87	4,67
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,61	4,80
CANTABRIA	1,30	1,22	3,10
PAIS VASCO	4,89	4,34	2,94
LA RIOJA	0,70	0,82	3,63
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,66	3,98
CANARIAS	4,58	5,85	3,79
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,12	2,98
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,84	2,33
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,10	1,78
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	17,59	2,40
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,30	3,17
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,53	2,36
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,50	4,54
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,00	4,72
RETIRADOS	23,22	25,02	5,04

El perfil de consumidor de azúcar respecto al ciclo de vida se corresponde con una tipología de hogar formada por parejas con hijos en edad media y mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. El responsable de las compras se corresponde con una persona mayor de 50 años, y no hay un perfil diferencial por clase socioeconómica ya que lo que si se aprecia es que excepto la clase alta y media alta que no tiene una proporción de compras superior a su peso poblacional, los demás si tienen una proporción algo superior.

Son los retirados quienes realizaron la mayor ingesta per cápita de azúcar a total año 2019, con una cantidad de 5,04 kilos por persona, una cifra que supera la media (3,10 kilos por persona) en 1,94 kg. También tienen un consumo mayor que la media los hogares formados por adultos independientes, parejas adultas sin hijos y

parejas con hijos mayores.

Galicia, Principado de Asturias, Canarias, Illes Balears y la Comunidad Foral de Navarra son comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de azúcar. Son la Comunidad de Madrid, Aragón y Cataluña las comunidades que menor compra realizan de este producto durante el año 2019.

Los habitantes del Principado de Asturias quienes realizaron la mayor ingesta per cápita de azúcar de 4,80 kilos en 2019, superando la media nacional, que es de 3,10 kilogramos por persona y año. Del lado contrario se sitúan los habitantes de la Comunidad de Madrid con un consumo que no alcanza la media por 0,55 kilogramos.

CALDOS

• **Resultados totales**

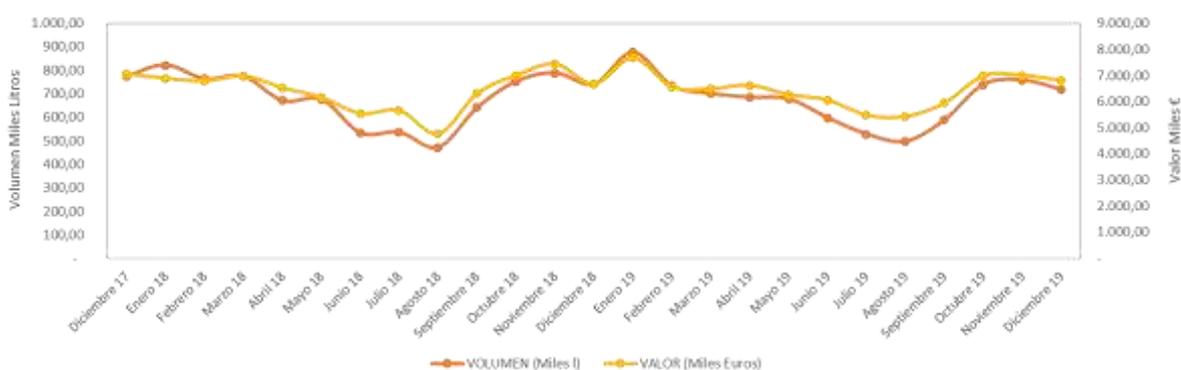
La compra de caldos a cierre de año 2019 presenta una caída de 0,9%, mientras que el valor crece un 0,8% como consecuencia del incremento del precio medio en 1,6%, cerrando en los 9,55 € por litro.

El consumo per cápita realizado durante los últimos doce meses de caldos se sitúa en 0,18 litros, el gasto realizado por persona y año en este alimento es de 1,68€, cantidad un 0,3% menor que en 2018.

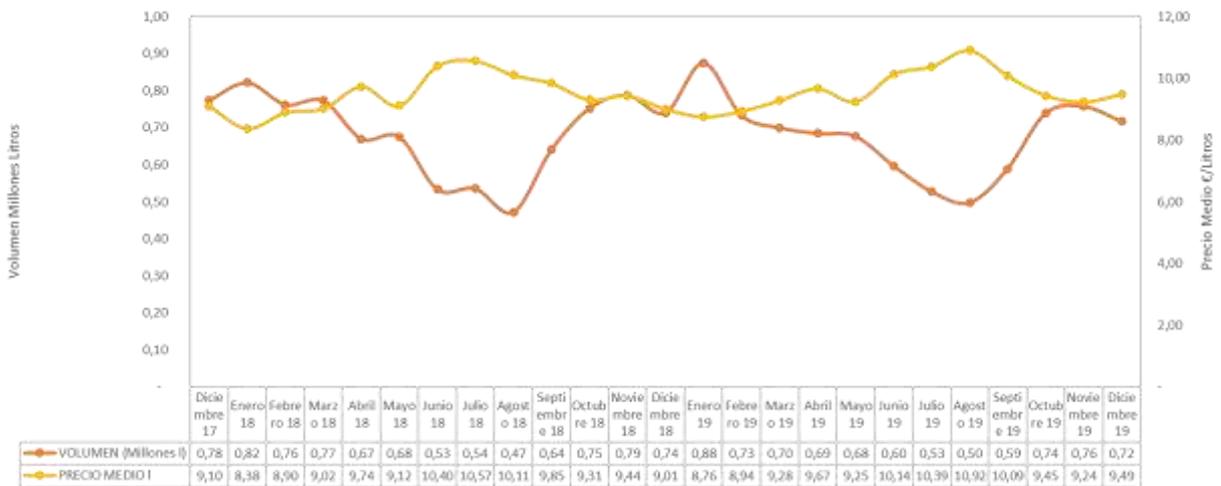
Este año, los hogares han destinado a la compra de caldos un 0,11% de su presupuesto para la compra de alimentación y bebidas para el hogar.

	Consumo doméstico de Caldos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles l)	8.098,81	-0,9%
VALOR (Miles €)	77.343,95	0,8%
CONSUMO x CÁPITA (l)	0,18	-1,9%
GASTO x CÁPITA (€)	1,68	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	-0,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,11	-0,6%
PRECIO MEDIO (€/l)	9,55	1,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles l)



Evolución mensual de total compras (millones l) y precio medio (€/l)



- Canales**

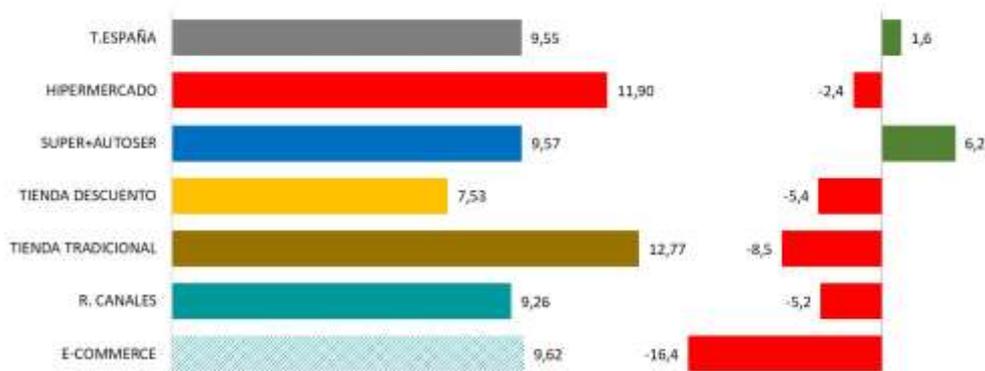
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal principal para la adquisición de caldos es el supermercado y autoservicio con el 57,8% de los litros totales, presentando un incremento del 0,9% respecto al año anterior. La tienda de descuento pierde peso en este 2019 (7,7%), actualmente tiene una cuota del 19,5% respecto del total y como tal se convierte en el segundo canal por orden de preferencia en la compra de estos productos.

El hipermercado tiene un peso del 15,5%, pierde volumen al igual que la tienda tradicional, que solo alcanza un 1,1% de cuota. E-commerce gana 40,4% del volumen con respecto al año 2018, a pesar de esto solo representa el 2,0% dentro de resto de canales que cubre una cuota de 6,0% sobre el total.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de este producto cierra en los 9,55 €/l, con un incremento del 1,6% con relación a 2018. En el supermercado, presenta el único incremento del precio medio en 6,2%, quedando con un precio ligeramente superior a la media del mercado. La tienda tradicional a pesar de que experimenta un reducción de 5,4%, ofrece el precio menos competitivo de la categoría, cerrando en los 12,77 €/l. En el lado opuesto se encuentra la tienda descuento, que es el canal con el precio medio más bajo (7,53 €/l), concretamente, un 21,1% inferior al precio medio a nivel nacional.

• Demográficos

Caldos	% Población	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,18
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,15	0,18
MEDIA	30,69	29,45	0,16
MEDIA BAJA	26,54	26,91	0,18
BAJA	26,46	27,49	0,18
- 35 AÑOS	12,60	8,93	0,13
35 A 49 AÑOS	32,11	27,40	0,12
+ 50 AÑOS	55,28	63,67	0,23
CATALUÑA	16,37	13,94	0,16
ARAGÓN	2,89	3,39	0,21
ILLES BALEARS	2,47	3,28	0,25
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,97	0,18
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,52	0,20
ANDALUCÍA	17,38	17,45	0,16
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,67	0,17
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,67	0,18
EXTREMADURA	2,31	3,17	0,22
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,91	0,20
GALICIA	5,83	5,31	0,16
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,53	0,19
CANTABRIA	1,30	1,74	0,25
PAIS VASCO	4,89	4,47	0,17
LA RIOJA	0,70	0,74	0,18
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,81	0,25
CANARIAS	4,58	3,43	0,13
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,17	0,17
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,82	0,13
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,68	0,11
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	17,33	0,13
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,37	0,17
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,98	0,14
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,47	0,22
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,03	0,21
RETIRADOS	23,22	28,15	0,32

Hogares formados por parejas con hijos de edad mayores y de edad media, al igual que los formados por parejas adultas sin hijos y retirados se conforman como consumidores de la categoría de caldos. Es además un perfil cuyo responsable de las compras es adulto (mayores de 50 años) y de clase media baja y baja.

Los retirados son quienes realizan el mayor consumo per cápita (0,32 litros por persona y año), le siguen tanto adultos independientes como parejas adultas sin hijos. Son las parejas adultas con hijos pequeños quienes menor consumo per cápita realizan de caldos, tan solo 0,11 litros al año.

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de caldos son Extremadura, Cantabria, Illes Balears y Comunidad Foral de Navarra. Por su parte la comunidad autónoma que menor compra de caldos realiza es Canarias, seguida de Cataluña.

Por su parte son los habitantes que residen en la comunidad de Illes Baleares, Cantabria y Comunidad Foral de Navarra quienes tienen el consumo per cápita más alto de este producto durante el año 2019. Su ingesta ha sido de 0,25 litros por persona, consumo superior a la media nacional de 0,18 litros por persona y año. Por su parte la comunidad con menor consumo per cápita se presenta en Canarias, con un consumo por debajo de la media nacional de 0,13 litros al año.

EDULCORANTE

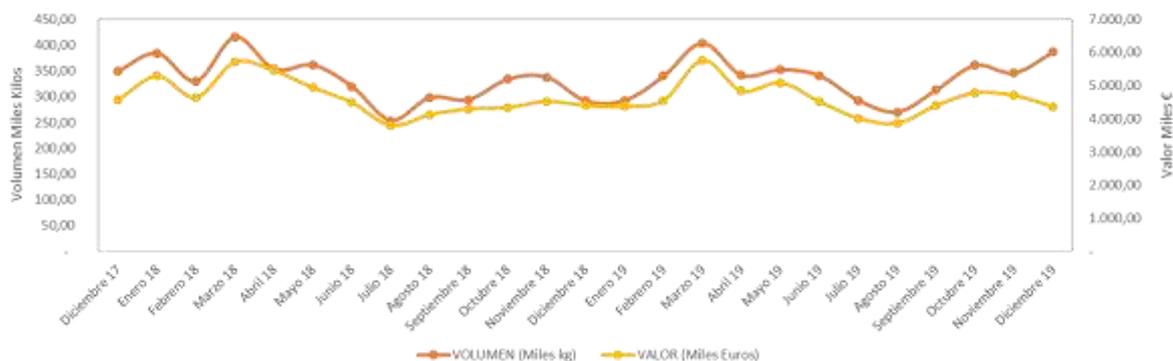
• **Resultados totales**

Para el año 2019 el consumo de edulcorantes crece 1,6% en los hogares españoles. El valor de la categoría por otro lado decrece 1,3%. El precio medio de edulcorantes cerró en los 13,69€/kg, con una caída del 2,9% respecto al año pasado.

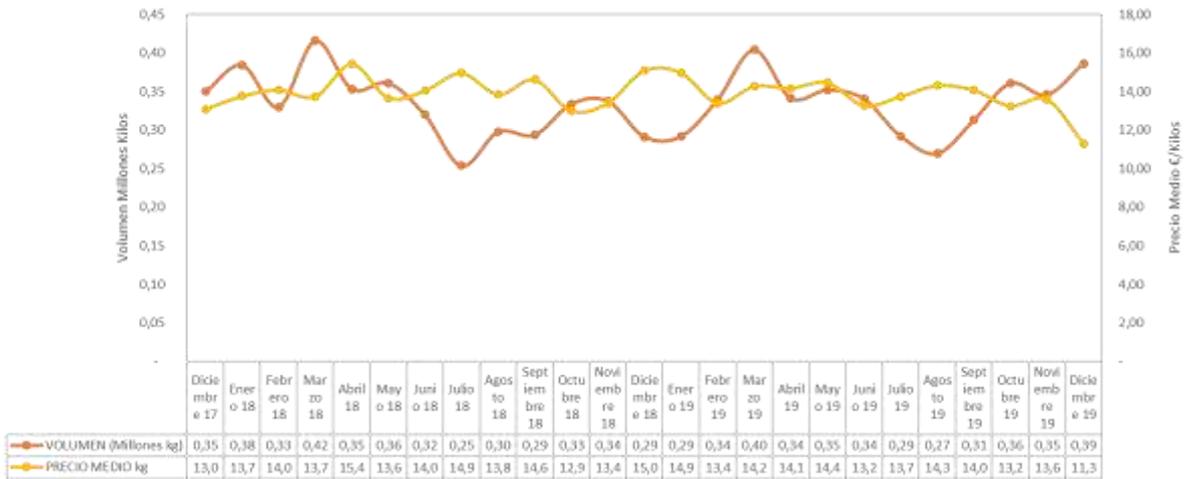
El gasto medio aproximado que realiza cada individuo español en esta categoría es de 1,20 €, una cantidad que varía con respecto al año anterior en menos el 2,4%. La ingesta per cápita realizada durante el año 2019 fue de 0,09 kilogramos, que se crece en 0,6% con respecto al periodo previo de estudio.

	Consumo doméstico de Edulcorantes en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	4.038,74	1,6%
VALOR (Miles €)	55.272,19	-1,3%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,09	0,6%
GASTO x CAPITA (€)	1,20	-2,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	2,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	-2,7%
PRECIO MEDIO (€/kg)	13,69	-2,9%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• **Canales**

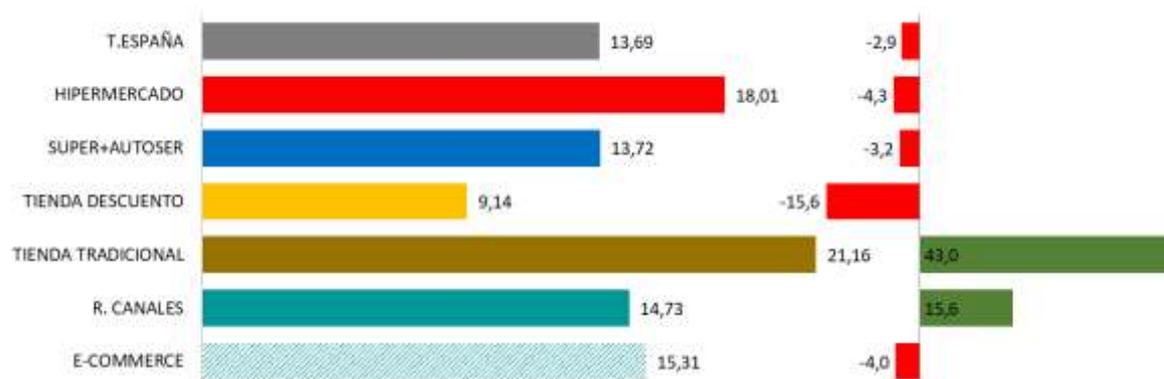
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal favorito para la compra de edulcorantes durante el año 2019 han sido los supermercados y autoservicios con el 58,7% de los kilos, ganado un 5,2% de participación con respecto al año anterior. La tienda descuento tiene un 19,7% de cuota sobre el total de la categoría, además incrementa su volumen un 5,2% con respecto al periodo anterior, algo que no le ocurre al hipermercado, que retrocede un 5,5% su volumen, siendo actualmente su proporción con respecto al total del 12,1%.

El resto de las plataformas pierden participación respecto al total en 6,9%, al igual que la tienda tradicional en mayor proporción (-22,5%), su cuota con respecto al total es del 3,9%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de edulcorantes es de 13,69€/kg, varía con respecto al año anterior -2,9%. Este descenso es evidente para casi todos los canales de compra, excepto para tienda tradicional y resto de canales, que lo incrementan hasta 43% como es el caso de la tienda tradicional que presenta el precio menos competitivo de la categoría de 21,16 €/kg.

Dentro de los canales dinámicos, hipermercado tiene el precio más alto de 18,01 €/kg, pese a que la variación con respecto al año pasado es de -4,3%. La tienda de descuento reduce su precio en 15,6% y presenta el más competitivo de la categoría (9,14€/kg), un 33,2% más accesible que la media nacional.

• Demográficos

Edulcorante	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,09
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,85	0,11
MEDIA	30,69	31,17	0,09
MEDIA BAJA	26,54	25,81	0,09
BAJA	26,46	24,17	0,08

- 35 AÑOS	12,60	12,08	0,09
35 A 49 AÑOS	32,11	26,90	0,06
+ 50 AÑOS	55,28	61,02	0,11

CATALUÑA	16,37	17,67	0,10
ARAGÓN	2,89	2,32	0,07
ILLES BALEARS	2,47	3,69	0,14
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	13,58	0,11
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,80	0,08
ANDALUCÍA	17,38	17,84	0,08
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,57	0,09
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,11	0,06
EXTREMADURA	2,31	1,59	0,05
CASTILLA Y LEÓN	5,45	3,94	0,07
GALICIA	5,83	4,94	0,07
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,18	0,12
CANTABRIA	1,30	0,92	0,07
PAIS VASCO	4,89	4,06	0,08
LA RIOJA	0,70	0,26	0,03
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,95	0,13
CANARIAS	4,58	4,59	0,08

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	4,43	0,18
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	8,11	0,09
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,10	0,06
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,20	0,05
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,85	0,08
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,23	0,07
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,04	0,14
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	8,95	0,24
RETIRADOS	23,22	19,09	0,11

El perfil intensivo de la categoría de edulcorante se corresponde con un hogar más bien de clase alta y media alta, o bien de clase media, cuyo responsable de compra supera los 50 años. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos y adultos independientes.

En este caso y correlacionándolo con el párrafo anterior, son los adultos independientes quienes tienen el consumo per cápita más alto de edulcorantes durante el año 2019; concretamente su consumo es de 0,24 kg, cuando el de la media es de 0,09 kg. Junto a estos, jóvenes independientes y parejas adultos sin hijos, son quienes tienen el mayor consumo per cápita de la categoría. Por el contrario, los hogares de

parejas con hijos de edad media son los que menor consumo de este producto realizan, 0,05 kilos al año.

Las comunidades autónomas con un perfil intensivo en compra de edulcorante son Illes Balears, Comunidad Foral de Navarra, así como el Principado de Asturias y la Comunidad Valenciana. La que menos edulcorante compra es La Rioja. Por su parte son los habitantes de las Illes Balears quienes mayor consumo de edulcorante tuvieron durante el año 2019. Su consumo per cápita fue superior a la media (0,09 kg/persona/año) concretamente consumieron de media 0,14 kilogramos por persona y año.

ESPECIAS Y CONDIMENTOS

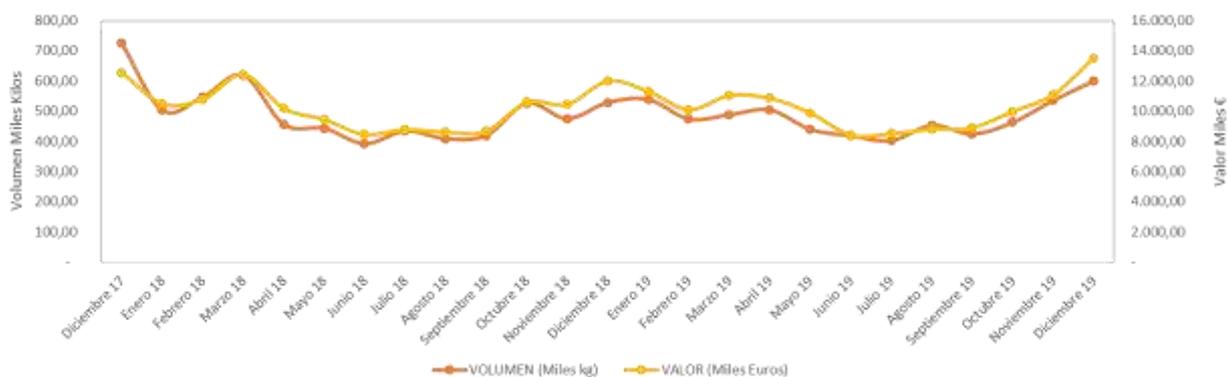
• Resultados totales

La categoría de especias y condimentos experimenta una estabilidad, la evolución respecto al año anterior es de -0,2%, al contrario, en valor esta categoría crece un 1,3%. La causa es el encarecimiento de estos productos, cuyo precio medio aumenta un 1,5% en este periodo cerrando en los 21,32€/kilo.

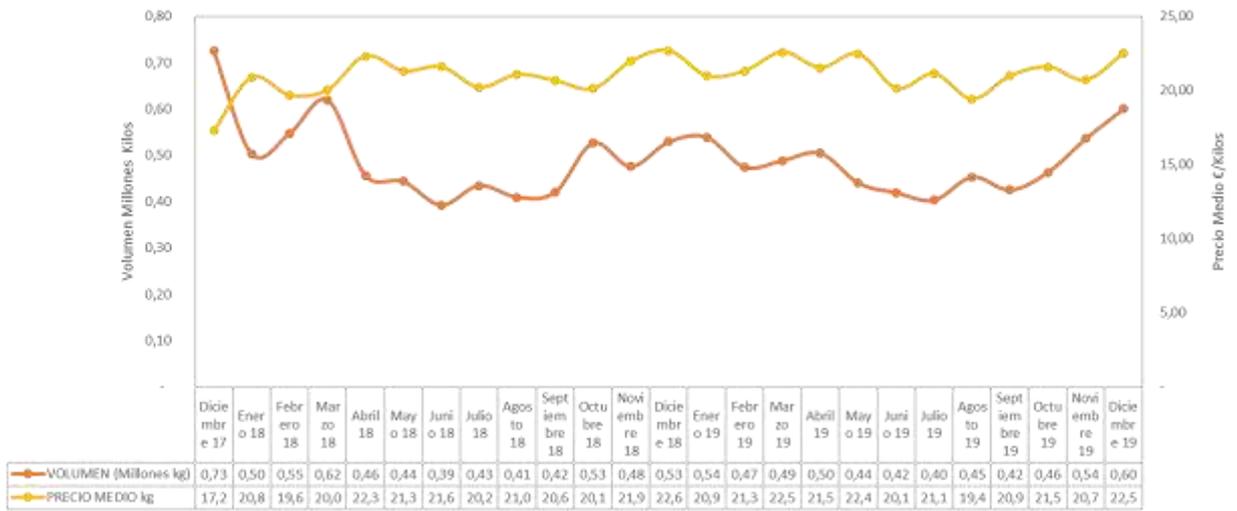
El consumo per cápita medio es de 0,12 kilos al año, una cifra un 1,3% menor al año anterior. El gasto medio sin embargo crece ligeramente un 0,2% y se sitúa en 2,66 € por persona y año. La categoría representa un 0,18% del gasto realizado en alimentación y bebidas para el hogar.

	Consumo doméstico de Especias Y Condimento en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	5.747,32	-0,2%
VALOR (Miles €)	122.540,39	1,3%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,12	-1,3%
GASTO x CAPITA (€)	2,66	0,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,18	-0,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	21,32	1,5%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- **Canales**

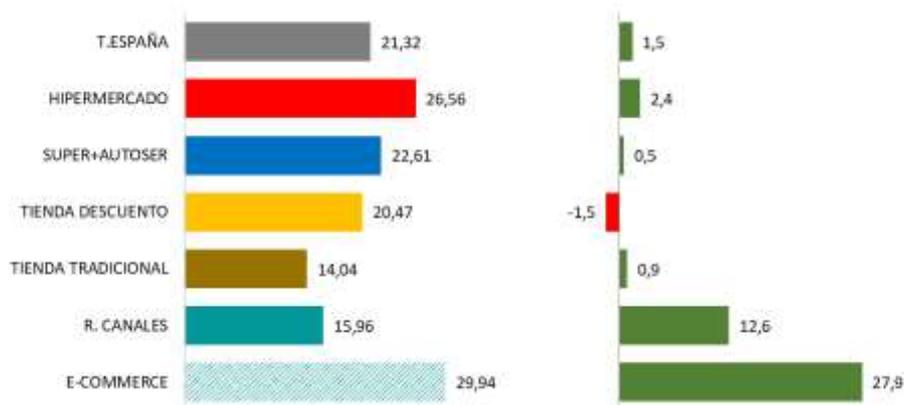
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El supermercado y autoservicio es el canal que más compras asume con una cuota del 54,8% su evolución es favorable y crece un 2,3%. Le siguen el hipermercado y la tienda de descuento con participaciones muy similares: 12,7% y 12,4% respectivamente, ambas con evoluciones negativas de hasta un 5,7% menos en el caso del hipermercado y autoservicio. Destaca también el notorio crecimiento de la tienda tradicional con un aumento del volumen del 5,2%, canal que actualmente representa el 9,8% del volumen total del mercado.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)

El precio medio de las especias y condimentos cierra este año en 21,32€/kg con un incremento del 1,5%. El precio medio más asequible lo encontramos en la tienda tradicional (14,04€/kg), a pesar del ligero incremento del 0,9% en comparación al 2018, aun así, resulta un 34,1% más económico que el precio medio del mercado. Por el contrario, el precio más alto y por tanto menos competitivo se localiza en el hipermercado (26,66€/kg), en dichas plataformas, el precio medio también se ha incrementado en 2,4%, es decir por encima de la media del mercado, lo que supone pagar unos 0,53 euros más por kilo.



• Demográficos

Espicias y condimentos	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,12
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,41	0,14
MEDIA	30,69	30,13	0,12
MEDIA BAJA	26,54	25,79	0,12
BAJA	26,46	26,67	0,13
- 35 AÑOS	12,60	10,79	0,11
35 A 49 AÑOS	32,11	30,21	0,10
+ 50 AÑOS	55,28	59,00	0,15
CATALUÑA	16,37	15,38	0,12
ARAGÓN	2,89	2,23	0,10
ILLES BALEARS	2,47	3,19	0,17
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,75	0,13
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,13	0,13
ANDALUCÍA	17,38	19,05	0,13
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,71	0,12
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,71	0,13
EXTREMADURA	2,31	2,26	0,11
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,17	0,15
GALICIA	5,83	7,30	0,15
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,63	0,14
CANTABRIA	1,30	1,22	0,12
PAIS VASCO	4,89	3,30	0,09
LA RIOJA	0,70	0,36	0,06
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,64	0,06
CANARIAS	4,58	4,97	0,13
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,85	0,16
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	8,86	0,14
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,83	0,07
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,59	0,09
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,61	0,13
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,62	0,11
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,76	0,16
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,80	0,22
RETIRADOS	23,22	22,08	0,18

El perfil del consumidor de especias y condimentos se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores y de edad media, así como por parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales. El responsable de las compras es por tanto adulto, mayor de 50 años y de clase socioeconómica más bien alta y media alta o baja.

Individuos como jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos o con ellos mayores o parejas adultas sin hijos y retirados quienes superan el consumo per cápita en promedio que son 0,12 kilos. Si bien son los adultos independientes sin embargo quienes realizan el mayor consumo per cápita de estos productos. Consumieron a cierre de año 2019 la cantidad de 0,22kilogramos por persona, superando la media en 0,12 kilos. Son las parejas con hijos pequeños quienes por el contrario realizan el menos

consumo per cápita de especias y condimentos, tan solo 0,07kilos al año.

Las comunidades autónomas que corresponden a un perfil consumidor intensivo de especias y condimentos son Illes Balears, Galicia, Castilla de León y Castilla de la Mancha. La Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y País Vasco son las comunidades menos intensivas en compra de especias y condimentos.

Ahora bien, si tenemos en cuenta el consumo per cápita por las comunidades autónomas, son los habitantes de Illes Balears los individuos que mayor consumo realizan de esta categoría, superando la media española en un 39,6%, (la media nacional es de 1,25 kilogramos por persona y año).

MIEL

• Resultados totales

Repunta el consumo de miel en el año 2019, gana un 1,8% de volumen con respecto al año pasado, el valor se incrementa en un 7,0% como consecuencia del incremento del precio medio en un 5,1%, cerrando en 6,33€/kg, el equivalente a pagar 0,30 € más que en 2018 por cada kilo.

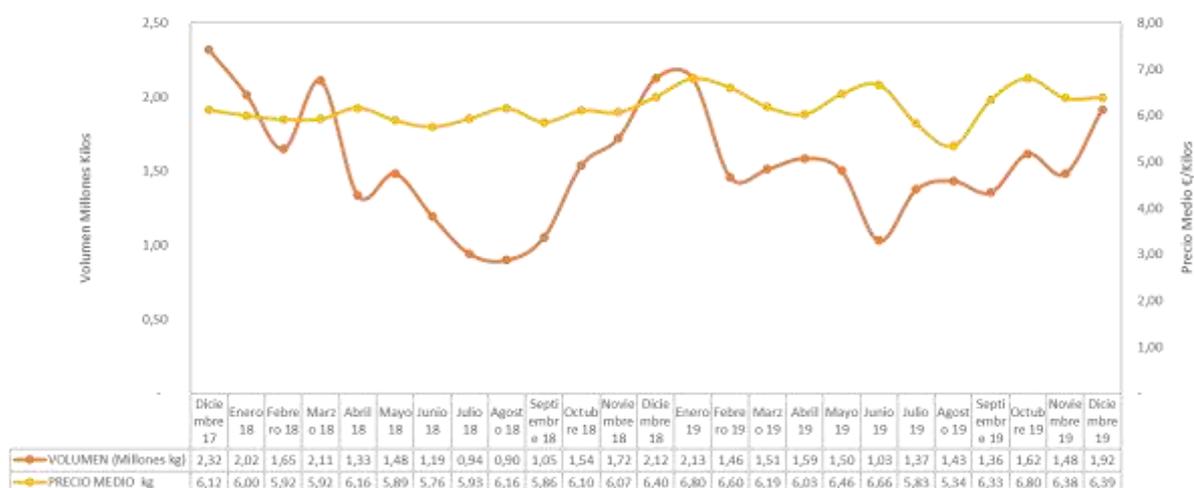
El gasto per cápita es de 2,53€ para este periodo de estudio, posicionándose en términos positivos con respecto a la cantidad invertida en el año anterior (5,8%). El consumo medio realizado por persona y año crece un 0,7% cerrando en los 0,40 kilos. La categoría supone un 0,17% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

	Consumo doméstico de Miel en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	18.390,85	1,8%
VALOR (Miles €)	116.487,72	7,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,40	0,7%
GASTO x CAPITA (€)	2,53	5,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,06	2,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,17	5,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,33	5,1%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



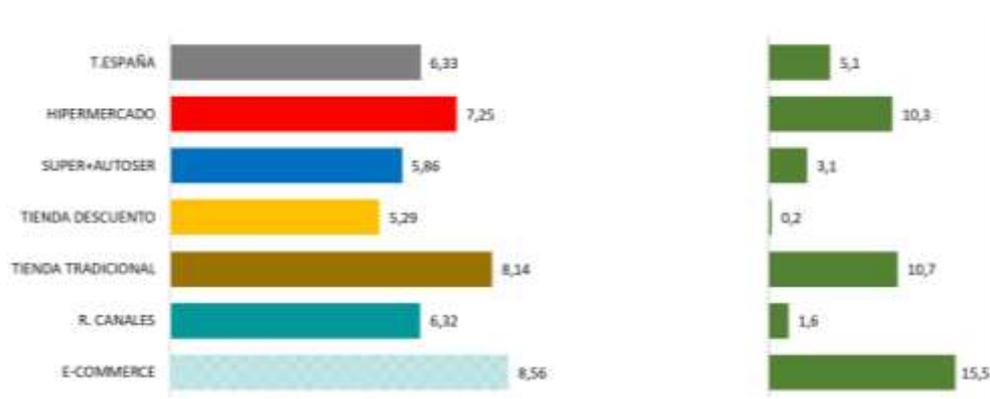
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



En 2019, el canal dinámico con mayor proporción de compras para la miel es el supermercado y autoservicio con el 32,0% de las mismas, si bien durante el año 2019 tiene una variación negativa del 13,2%. La reducción más fuerte (26,4%) se observa en la tienda de descuento que abarca el 11,8% del total de los kilos de miel. Sin embargo, el englobado del resto de canales gana mucha acogida en el año 2019, gana un 44,8% de volumen con respecto al año 2018, alcanza una cuota de 36,0% este crecimiento es apoyado por el e-commerce que para este año se incrementa en 77,3%, pese a que su cuota es tan solo del 1,5%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



A cierre de año 2019, el precio medio de la miel crece un 5,1% y alcanza los 6,33€/kg. Este incremento es generalizado y transversal a todas las plataformas de distribución, en mayor proporción para e-commerce que tiene un incremento del 15,5% y ofrece un precio de 8,56 €/kg, siendo el menos competitivo e involucra pagar 2,23 € más por kilo que la media.

Es por el contrario la tienda de descuento quien menor incremento de precio tiene en estos últimos doce meses, tan solo un ligero incremento del 0,2%, y quien oferta el precio más atractivo para esta categoría, 5,29 €/kg, un 16,4% más económico que la media del mercado.

• Demográficos

Miel	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,40
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,30	0,44
MEDIA	30,69	28,87	0,36
MEDIA BAJA	26,54	26,07	0,40
BAJA	26,46	27,76	0,42
- 35 AÑOS	12,60	4,89	0,16
35 A 49 AÑOS	32,11	26,63	0,27
+ 50 AÑOS	55,28	68,48	0,56
CATALUÑA	16,37	16,62	0,43
ARAGÓN	2,89	2,25	0,32
ILLES BALEARS	2,47	2,24	0,39
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	12,90	0,49
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,81	0,36
ANDALUCÍA	17,38	16,16	0,34
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,72	0,37
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,88	0,43
EXTREMADURA	2,31	1,58	0,25
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,10	0,47
GALICIA	5,83	5,39	0,37
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	4,20	0,72
CANTABRIA	1,30	0,96	0,31
PAIS VASCO	4,89	4,74	0,41
LA RIOJA	0,70	0,62	0,35
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,96	0,30
CANARIAS	4,58	4,87	0,41
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,46	0,45
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,46	0,23
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	6,27	0,14
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,99	0,28
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	12,89	0,37
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,53	0,25
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,56	0,54
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	8,49	1,03
RETIRADOS	23,22	31,36	0,81

El perfil consumidor de miel durante el año 2019 corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media, así como mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y sobre todo retirados. El comprador de la categoría es adulto (mayor de 50 años) y de clase baja, y alta y media alta.

De acuerdo con el consumo per cápita, son adultos independientes quienes se confirman como los mayores consumidores de miel a lo largo del año 2019. Su consumo de miel es de 1,03 kilos por persona y año una cantidad que supera la media que es de 0,40% kilos por persona y año. También superan esta cantidad los jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y los retirados, son las parejas con hijos pequeños quienes menor consumo realizan de esta categoría.

El Principado de Asturias, la Comunidad Valenciana, Castilla - La Mancha y Castilla

León, entre otras, se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo en el consumo de miel. Por el contrario, encontramos a Extremadura y la Comunidad Foral de Navarra, con un peso menor en compra al que cabría esperar según su peso poblacional.

Ahora bien, si tenemos en cuenta el consumo individual promedio por región, son los habitantes de Principado de Asturias quienes tienen el consumo per cápita más alto de miel durante el año 2019, con una ingesta de 0,72 kilos por persona al año. Por el lado contrario están los ciudadanos de Extremadura consumiendo por debajo de la media 0,25 kilos al año.

SAL

• **Resultados totales**

El consumo doméstico de sal cae en un 1,5% con respecto al año pasado, al contrario, en valor aumenta un 4,0 % debido al impacto directo de la subida del precio medio, cerrando a finales de año en los 0,48 €/kilo, lo cual supone pagar en promedio un 5,6% más que a cierre del año 2018.

Respecto a la ingesta media de sal, a cierre de año 2019 se sitúa en 1,11 kilos por persona y año, un 2,5% menos que el año anterior. El gasto per cápita sin embargo se ha intensificado un 2,9%y ha cerrado en los 0,53 €/año.

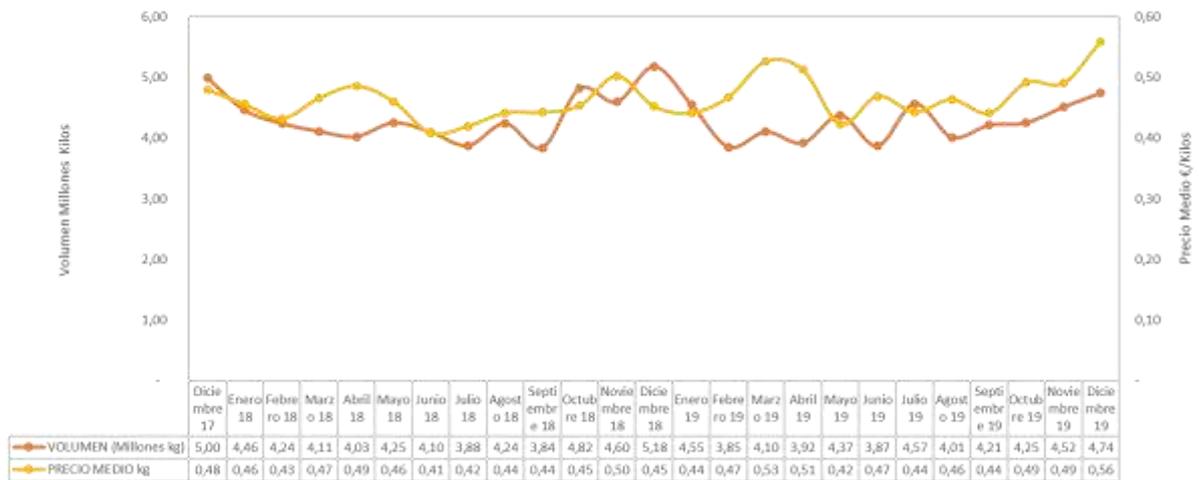
Del valor total destinado por los hogares al consumo doméstico de alimentación y bebidas, la sal supone tan solo un 0,04%.

	Consumo doméstico de Sal en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	50.980,16	-1,5%
VALOR (Miles €)	24.349,09	4,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,11	-2,5%
GASTO x CAPITA (€)	0,53	2,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,18	-1,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,04	2,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	0,48	5,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal preferido para la compra de sal es el supermercado con un 63,9% de cuota, su evolución de compras con respecto al año 2018 se reduce ligeramente en una proporción del 0,4%. Con la misma proporción de volumen el 14,9% le siguen la tienda de descuento y los hipermercados y autoservicios su evolución es dispar en estos últimos doce meses, con variación negativa en el caso de las tiendas descuento del 8,5% y positiva para el hipermercado con un incremento del 1,5%.

Destaca el fuerte decrecimiento del volumen comprado en las tiendas tradicionales (-10,9%), si bien, su proporción de volumen de compras es muy reducido: tan solo el 1,4% del volumen total.

OTROS ALIMENTOS

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de la sal se incrementa fuertemente un 5,6% en comparación con el año 2018, cerrando en 0,48 €/kg. Este aumento es más notorio en los canales dinámicos, teniendo mayor impacto en hipermercado que crece un 21,7% con un precio de 0,61 € por kilo.

La tienda tradicional a pesar de reducir su precio en 3,2%, presenta el valor menos competitivo de 1,15 € por kilo de sal. El precio más atractivo, lo encontramos en la tienda de descuento (0,39 €/kg), pese al incremento del 10,5% a cierre de año 2019.

• Demográficos

Sal	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,11
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,34	1,23
MEDIA	30,69	30,11	1,04
MEDIA BAJA	26,54	26,16	1,11
BAJA	26,46	26,38	1,10
- 35 AÑOS	12,60	8,17	0,74
35 A 49 AÑOS	32,11	26,28	0,74
+ 50 AÑOS	55,28	65,55	1,48
CATALUÑA	16,37	16,68	1,19
ARAGÓN	2,89	2,66	1,03
ILLES BALEARS	2,47	2,45	1,18
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,55	1,11
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,15	1,11
ANDALUCÍA	17,38	20,40	1,20
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,47	1,00
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	5,25	1,28
EXTREMADURA	2,31	2,23	0,96
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,22	1,11
GALICIA	5,83	5,80	1,09
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	1,99	0,95
CANTABRIA	1,30	1,05	0,95
PAIS VASCO	4,89	4,09	0,99
LA RIOJA	0,70	0,53	0,83
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,19	1,02
CANARIAS	4,58	4,32	1,00
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,97	0,99
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,26	0,89
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	8,77	0,55
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	16,89	0,82
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,75	1,16
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,50	0,84
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,70	1,53
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,61	1,55
RETIRADOS	23,22	27,55	1,98

El perfil de hogar consumidor de sal en España en este año corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos y mayores, parejas adultas sin hijos así como hogares formados por retirados, de clase socioeconómica alta y media alta cuyo responsable de compra es mayor a los 50 años.

Los retirados son los mayores consumidores de sal, con un consumo de 1,98 kilos por persona al año. Los adultos independientes, las parejas adultas sin hijos y con hijos mayores también tienen un consumo superior a la media del mercado (1,11 kilos por persona y año). Al contrario, encontramos a las parejas con hijos pequeños, con un consumo de 0,55 kilogramos por persona y año, la mitad del consumo medio.

Por su parte, las CCAA con mayor consumo de sal son Castilla La Mancha, Andalucía, y La Región de Murcia, entre otras. Por su parte es La Rioja, junto con

Cantabria y el Principado de Asturias las CCAA que menor compras realizan de sal durante todo el año.

Son los habitantes de Castilla - La Mancha quienes de promedio realizan el mayor consumo per cápita de toda España, con una ingesta per cápita de 1,28 kilogramos al año, que es un 15% superior a la media. Mientras que los habitantes de La Rioja solo consumen 0,83 kilos de sal al año. Los individuos de Extremadura, El Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco tienen un consumo per cápita que no alcanza el kilo por persona y año.

SALSAS

• **Resultados totales**

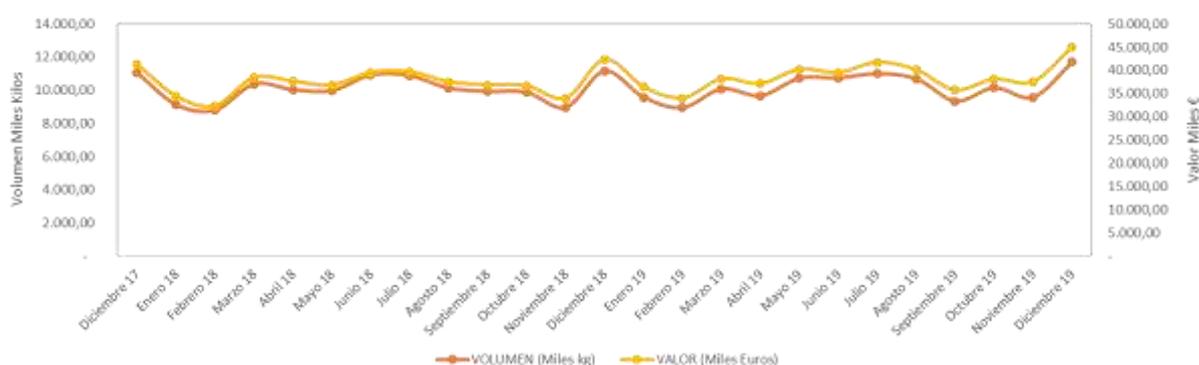
Las salsas cuentan con una evolución positiva del 1,7% a lo largo de estos doce meses. El valor para estos productos alimentarios crece en mayor proporción con una variación positiva del 3,9% como consecuencia del impacto que tiene el precio medio, pues aumenta en estos doce meses en 2,2 puntos porcentuales, cerrando en los 3,80 €/kilo.

El consumo per cápita de salsas es de 2,65 kilos, habiendo variado con respecto a la cantidad ingerida en el año anterior en un 0,6%. El gasto medio realizado por persona se intensifica de forma más acentuada en un 2,8%, cerrando en los 10,05€. En términos económicos el impacto supone 0,30 € más invertidos por persona y año.

La categoría representa un 0,67% del presupuesto total para alimentación y bebidas en el hogar.

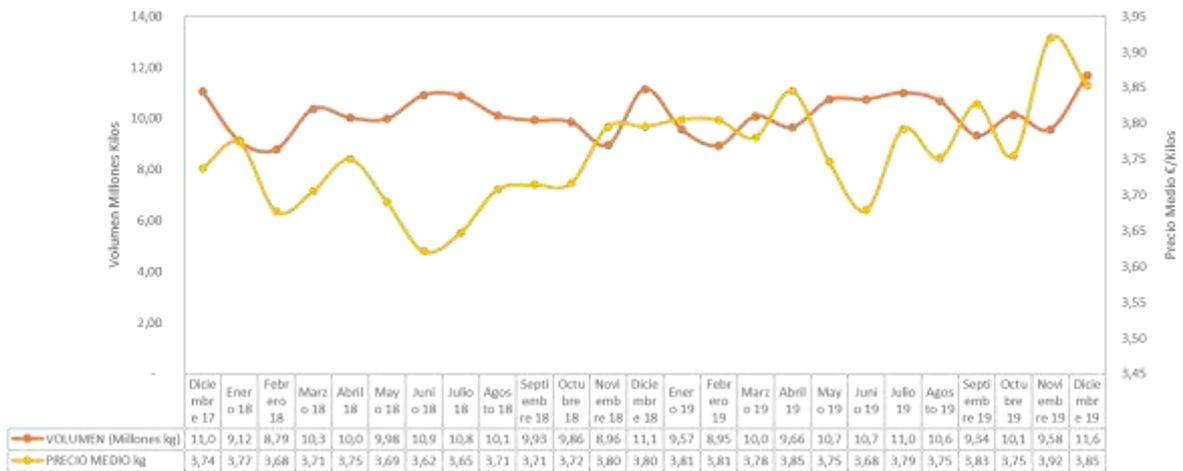
	Consumo doméstico de Salsas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	122.181,92	1,7%
VALOR (Miles €)	463.732,15	3,9%
CONSUMO x CAPITA (kg)	2,65	0,6%
GASTO x CAPITA (€)	10,05	2,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,43	2,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,67	2,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,80	2,2%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



OTROS ALIMENTOS

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)

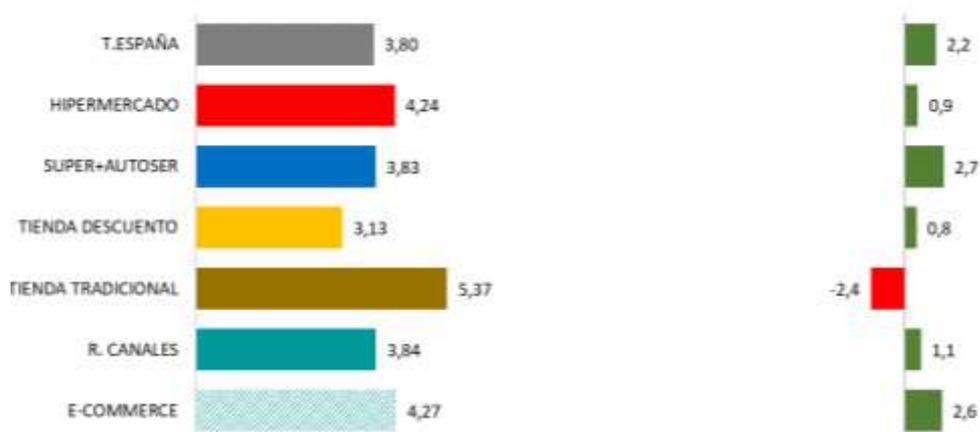


El canal dinámico representa el 93,6% de los kilos totales de la categoría, si bien son los supermercados y autoservicios, el canal principal de la compra de salsas. Por sí mismo asume el 55,2% del volumen total y aumenta un 1,0% su cuota con respecto a la del ejercicio previo.

Hipermercado, que es el segundo canal con mayor participación del volumen (19,6%), aumenta la proporción del volumen de sus compras en un 6,7%. Esta posición en el mercado es casi igualada por la tienda de descuentos, que representan un 18,8% del mercado tras una caída del 2,7%.

El e-commerce, es el canal que mejor evoluciona para la categoría en un 20,1%, si bien su participación en el mercado es aún minoritaria y tan solo representa el 1,9%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de las salsas se incrementa un 2,2% en comparación con el año 2018, cerrando en 3,80 €/kg. Este aumento es extensible a todos los canales de compra, con la única excepción de la tienda tradicional, que reduce el precio en 2,4 puntos porcentuales y cierra en 5,37 €/kg posicionándose como el menos competitivo para estos productos.

La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (3,13€/kg) pese a haber incrementado el precio levemente un 0,8% durante el año 2019. Hipermercado, es el canal que aumenta su precio en mayor proporción (2,7%) y lo mantiene 0,44 €/kilo por encima de la media nacional.

• Demográficos

Salsas	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	2,65
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,30	3,12
MEDIA	30,69	32,79	2,71
MEDIA BAJA	26,54	26,75	2,73
BAJA	26,46	22,17	2,22
- 35 AÑOS	12,60	13,79	3,00
35 A 49 AÑOS	32,11	40,16	2,72
+ 50 AÑOS	55,28	46,04	2,50
CATALUÑA	16,37	15,12	2,58
ARAGÓN	2,89	2,31	2,16
ILLES BALEARS	2,47	2,47	2,86
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,87	2,48
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,34	2,83
ANDALUCÍA	17,38	21,21	2,98
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,52	2,61
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,50	2,62
EXTREMADURA	2,31	2,73	2,83
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,84	2,46
GALICIA	5,83	4,02	1,81
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,29	2,61
CANTABRIA	1,30	1,85	4,01
PAIS VASCO	4,89	4,24	2,45
LA RIOJA	0,70	0,55	2,07
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,99	2,03
CANARIAS	4,58	6,16	3,41
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,65	4,38
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	9,96	3,39
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	15,16	2,28
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	23,00	2,68
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,08	2,47
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	7,21	2,63
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	9,57	2,56
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,55	3,66
RETIRADOS	23,22	13,82	2,38

El perfil de compra de salsas a cierre de año 2019 por ciclo de vida es el siguiente: parejas con hijos independientemente de la edad, así como hogares monoparentales. Se corresponde con una tipología de hogar más bien de clase socioeconómica alta y media alta. Y el perfil del comprador es más bien de edad mediana o joven, no supera en ningún caso los 50 años.

El consumo per cápita más alto de España por ciclo de vida lo tienen los jóvenes independientes, con una ingesta de más de 4 kilos (4,38 kg/persona/año). Al contrario que en el caso de las parejas con hijos pequeños, que tienen un consumo inferior a la media (2,28 kilogramos/persona/año). Otros individuos con un consumo superior a la media del mercado son; parejas jóvenes sin hijos, así como adultos independientes.

Canarias, Cantabria, así como Andalucía y Extremadura,

son, entre otras, las regiones más intensivas en la compra de salsas a cierre de año 2019, con un consumo proporcionalmente mayor al esperado de acuerdo con su peso poblacional. Comunidades como por ejemplo Galicia, Comunidad Foral de Navarra y La Rioja destacan debido a la compra tan poco representativa que realizan de salsas, ya que ni siquiera alcanzan su peso poblacional, lo que las hace poco intensivas en la compra de este producto alimenticio.

Son los individuos que residen en Cantabria aquellos que mayor consumo realizaron de salsas a cierre de año 2019, con una ingesta que supera la media en un 51,3% el equivalente a consumir la cantidad de 1,36 kilos más por persona y año; del lado contrario los gallegos que no alcanzan los 2 kilos/persona/año.

3.17 PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

PAN

Dentro de la categoría de pan, se incluyen los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado, y pan fresco/congelado a granel), pan industrial (que a su vez incluye pan industrial fresco, y pan industrial seco).

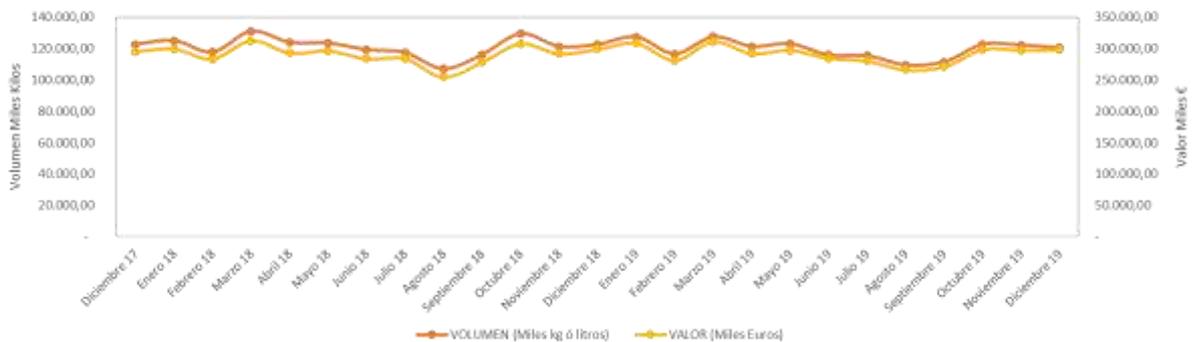
- Resultados totales**

Cae la compra de pan un 1,4% durante el año 2019. El precio medio aumenta un 1,5% de forma que cierra en los 2,43 €/kg, Estos dos hechos provocan que el valor del mercado presente estabilidad.

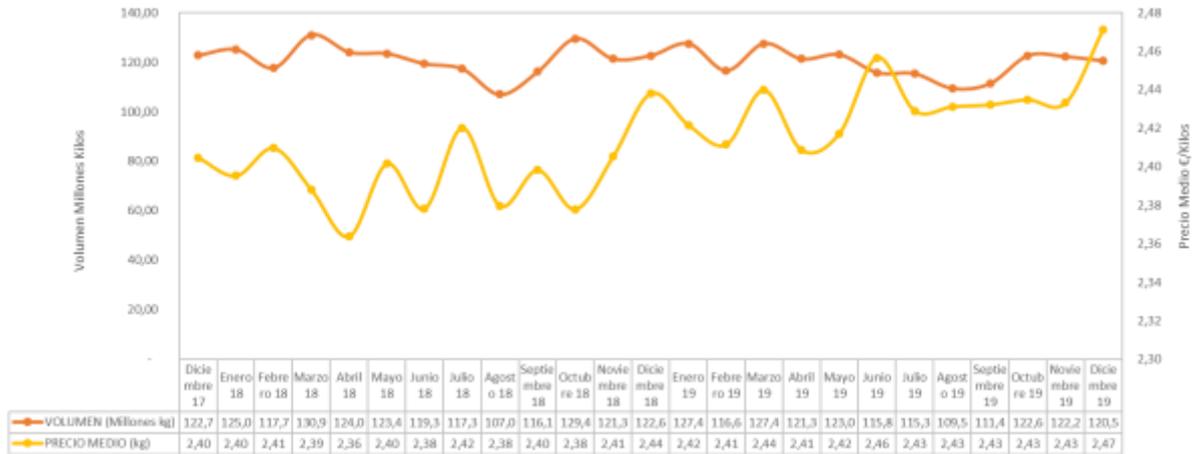
Los hogares dedican a la compra de estos alimentos el 5,02% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, estos datos implican un gasto medio por persona y año de 75,59€, una cantidad que conllevan una reducción de 1 punto con respecto a lo invertido en el año 2018. Cada individuo español consume de media una cantidad de 31,08 kilos de pan al año, estos datos conllevan una reducción de 2,5% del volumen con respecto a lo ingerido en el mismo periodo del año anterior.

	Consumo doméstico de Pan en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	1.433.475,48	-1,4%
VALOR (Miles €)	3.486.480,25	0,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	31,08	-2,5%
GASTO x CAPITA (€)	75,59	-1,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	5,00	-1,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	5,02	-1,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,43	1,5%

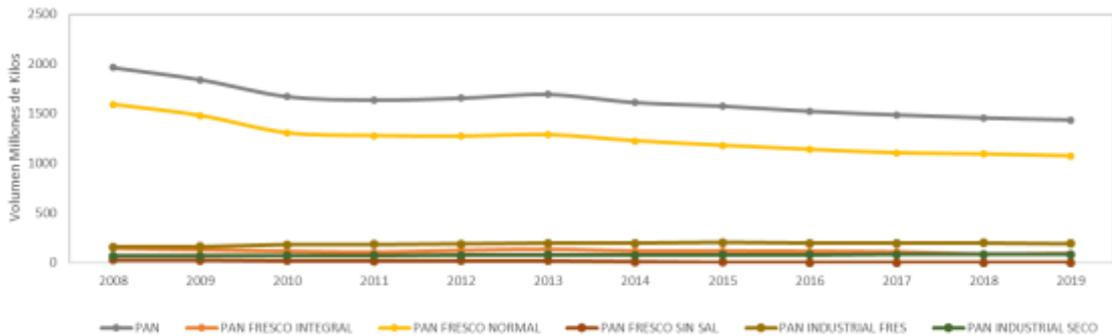
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



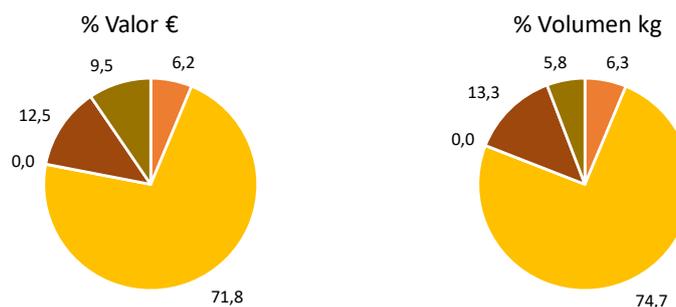
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Tal como puede observarse en el gráfico, desde el año 2008 es evidente el descenso en el volumen de pan adquirido para consumo doméstico, principalmente causado por el descenso del pan fresco normal.

Si tenemos en cuenta el medio plazo y tomamos como referencia el año 2013, la caída de la categoría de pan es de un 15,2%, siendo este dato mayor para los tipos de pan; pan fresco normal, pan fresco integral y pan fresco sin sal.

• **Importancia de los tipos de pan**



% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
PAN	0,0%	-1,4%
PAN FRESCO INTEGRAL	8,0%	7,4%
PAN FRESCO NORMAL	-0,2%	-1,8%
PAN FRESCO SIN SAL	4,0%	4,5%
PAN INDUSTRIAL FRES	-4,0%	-4,3%
PAN INDUSTRIAL SECO	2,2%	0,7%

Si vemos cuales son los segmentos o tipos de pan en los que se divide la categoría y su importancia durante el año 2019, vemos los siguiente: El 81,0% del volumen total se corresponde con pan fresco, que resulta de la suma de los tres tipos (pan fresco integral, pan fresco normal, y pan fresco sin sal). Dentro de este grupo, el que tiene mayor presencia a lo largo del 2019 es el pan fresco normal con una participación en volumen del 74,7%, si bien de los tres tipos es el único que muestra una variación negativa en volumen y estabilidad más bien negativa en valor (-1,8% y -0,2% respectivamente).

El pan industrial fresco es el siguiente con mayor cuota de volumen dentro de la categoría de pan. Al igual que ocurre con el tipo fresco normal, es el tipo industrial fresco normal aquel que perdió volumen de compra con respecto al año anterior en una proporción del 4,3% del volumen de sus compras; también pierde un 4,0% de su facturación. El pan industrial seco mantiene una proporción menor, en volumen representa el 5,8% de los kilos totales del mercado y en valor casi alcanza el 10% de la facturación total, su tendencia en ambos indicadores a cierre de año 2019 es positiva (0,7% y 2,2% respectivamente).

• **Consumo per cápita de los tipos de pan**

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
PAN	31,87	31,08
PAN FRESCO INTEGRAL	1,83	1,95
PAN FRESCO NORMAL	23,89	23,21
PAN FRESCO SIN SAL	0,01	0,01
PAN INDUSTRIAL FRES	4,36	4,13
PAN INDUSTRIAL SECO	1,80	1,79

PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

El consumo medio aproximado de pan a cierre de año 2019 por persona y año fue de 31,08 kilogramos, un 2,5% inferior que en el año anterior. De entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal tiene un consumo per cápita de 23,21 kg/persona/año, que a pesar de haberse reducido un 2,8%, sigue siendo muy superior al resto. El consumo medio por persona y año de pan fresco integral se incrementa un 6,3% hasta situarse cerca de los dos kilos, concretamente en 1,95 kilos. Ocurre lo contrario en el caso del pan industrial, donde se reduce la ingesta tanto en el consumo per cápita tanto del fresco (-5,3%) como del seco (-0,4%).

• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El supermercado es el canal de compra principal para la categoría, suponiendo el 39,7% de los kilos su volumen de compra apenas varía un 0,6% con respecto al año anterior. Le sigue muy de cerca con el 34,8% de los kilos la tienda tradicional, si bien estas siguen en vías de contracción también en 2019 y reducen su volumen un 4,7% vs el año 2018. La tienda de descuento asume el 13,2% del volumen, experimentando un ligero incremento del 1,1%. El hipermercado presenta una importante evolución positiva del 4,0%, su cuota se queda en 7,0%.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)

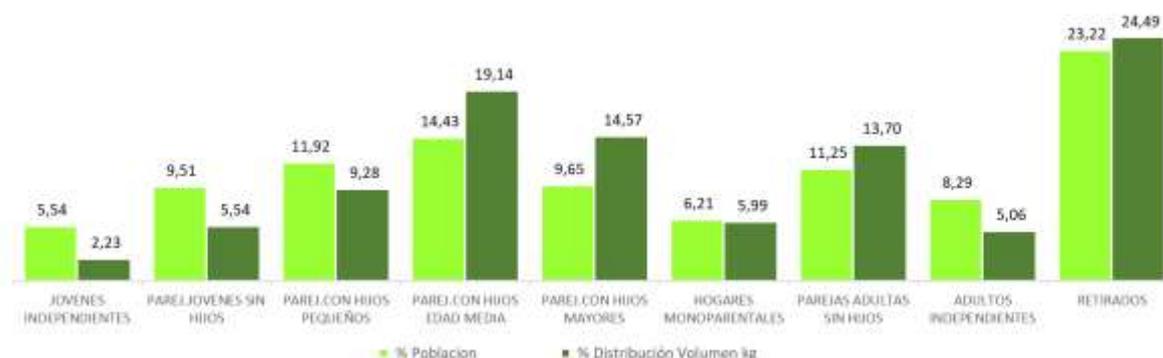


El precio medio de pan aumenta un 1,5% a cierre de año 2019, este incremento es generalizado para casi todos los canales de compra, el precio medio de pan cerró en 2,43€/kg.

El precio más asequible continúa localizado en las tiendas de descuento (2,10€/kilo, un 11,0% más bajo que la media a nivel nacional), canal donde además se reduce un 1,2%. El canal con el precio medio más alto es el e-commerce con un precio que supera la media en un 14,7% y que lejos de reducirse se incrementa un 3,8% a cierre de año 2019.

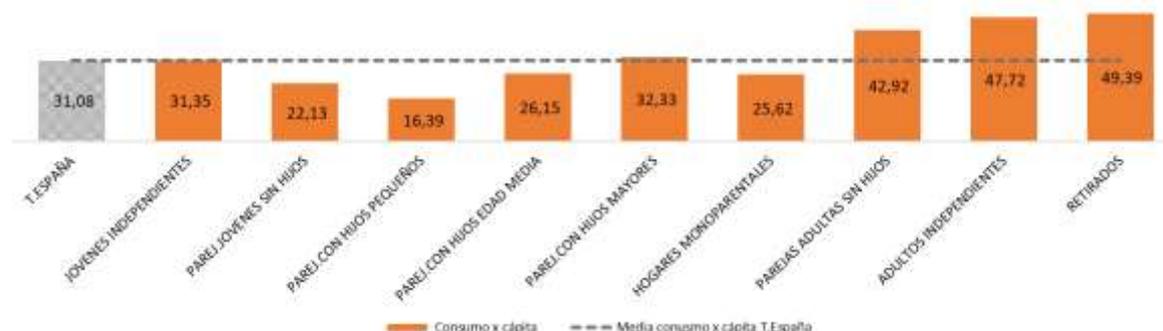
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



El perfil de hogar consumidor de pan se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y con mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Por el contrario, cabría esperar que los hogares formados por jóvenes independientes o las parejas jóvenes sin hijos compraran más pan ya que poblacionalmente su peso es mayor.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



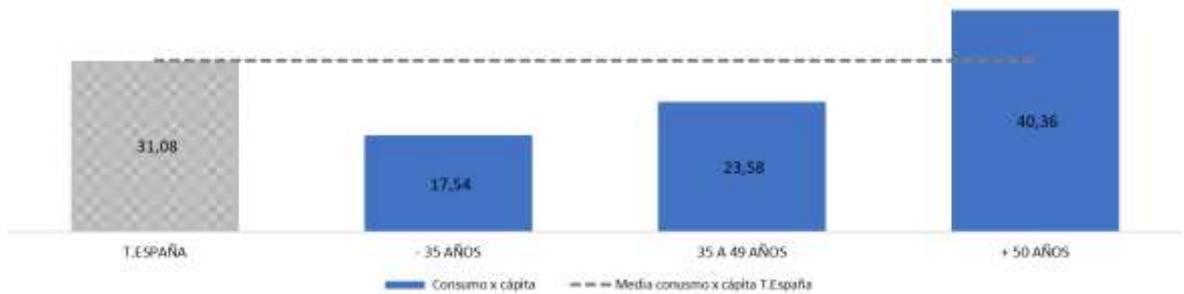
Los individuos con un consumo per cápita superior a la media nacional son aquellos que habitan en hogares formados por jóvenes independientes, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De todos los mencionados y tal como puede verse en el gráfico de arriba, son los retirados aquellos que tienen un consumo per cápita superior a la media y mayor de la categoría, ya que realizan de promedio una ingesta de 49,39 kilogramos por persona y año. Esto supone un 59% más que la media, lo que equivale a una cantidad que supera a la media nacional en 18,32 kilogramos más por individuo y año. Del lado contrario encontramos a las parejas con hijos pequeños, cuyo consumo es un 46,3% inferior a la media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



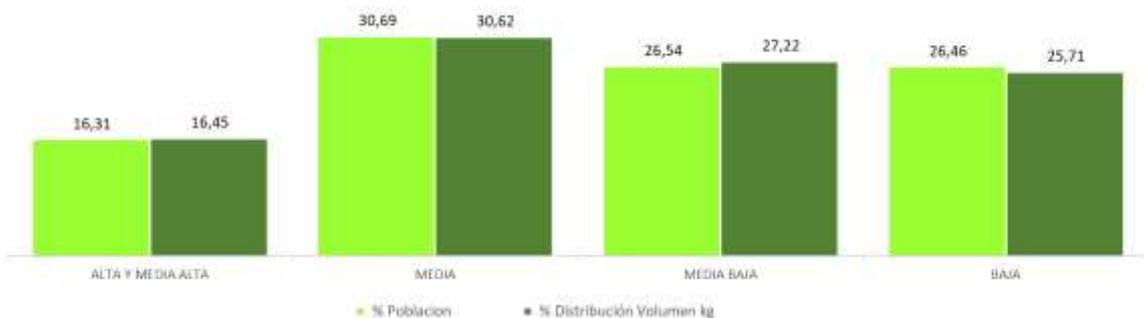
El perfil consumidor de pan es adulto, con una edad que supera los 50 años. Han comprado el 63,47% de los kilos de pan, cuando su peso poblacional es del 55,28%, es decir compran más pan de lo que pesan a nivel población, por eso decimos que es un perfil intensivo en la compra de pan.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



Relacionando este gráfico con el anterior, son además los individuos mayores de 50 años, aquellos que tienen un consumo per cápita superior a la media del mercado, con una ingesta aproximada por persona de 40,36 kilos.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



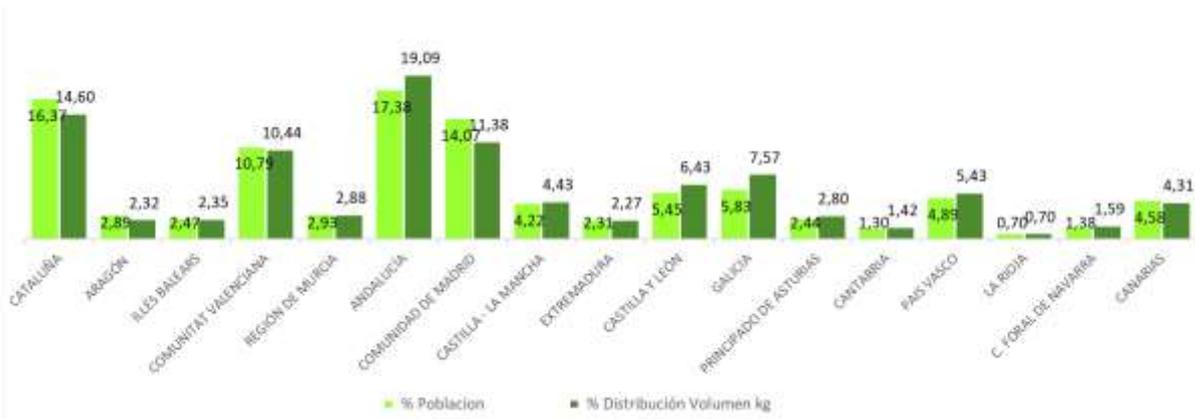
No hay mucha diferencia en cuanto a perfil intensivo por tipología de hogar en clase socioeconómica, ya que los datos son muy parejos y no arrojan grandes diferencias.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



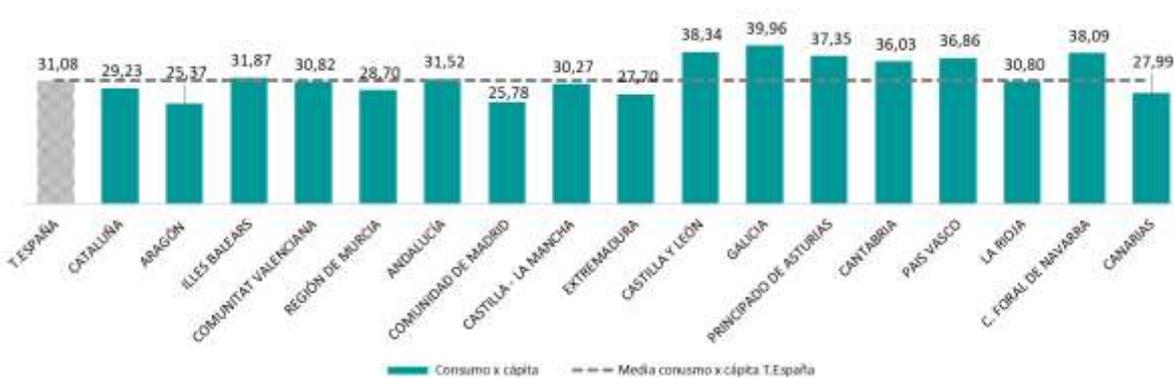
Individuos clase alta y media alta, así como de clase media baja quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con consumos que superan la media.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Galicia, Asturias, Castilla y León, así como la Comunidad Foral de Navarra se confirman como CCAA intensivas en compra para pan, sin embargo, del lado contrario se sitúan CCAA como Aragón, Comunidad de Madrid, o Cataluña.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Los gallegos son los habitantes más pan consumieron el año 2019, superan la media en un 29%, lo que implica una cantidad 8,88 kilos más por persona y año. Otras regiones con el consumo per cápita superior a la media son; País Vasco, Castilla y León y Navarra entre otras. Del lado contrario encontramos a Aragón cuyo consumo se queda por debajo en un gramaje de 5,71 kilos menos por persona y año. También destaca Madrid con una cantidad ingerida por persona de 25,78 kilogramos por persona y año.

PAN FRESCO / CONGELADO

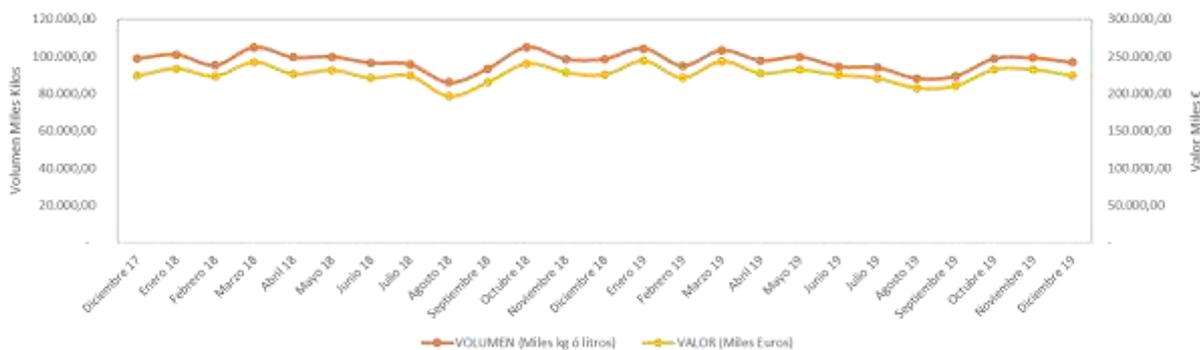
• **Resultados totales**

Descenso del 1,1% en la compra de pan fresco/congelado por parte de los hogares a cierre de año 2019. Aumenta el precio medio para este tipo de pan en un 1,6% cerrando en los 2,34€/kilo, lo cual repercute en una leve variación del 0,4% del valor para la categoría y en comparación con el dato del ejercicio previo. Se reduce tanto el consumo per cápita como el gasto per cápita de este producto.

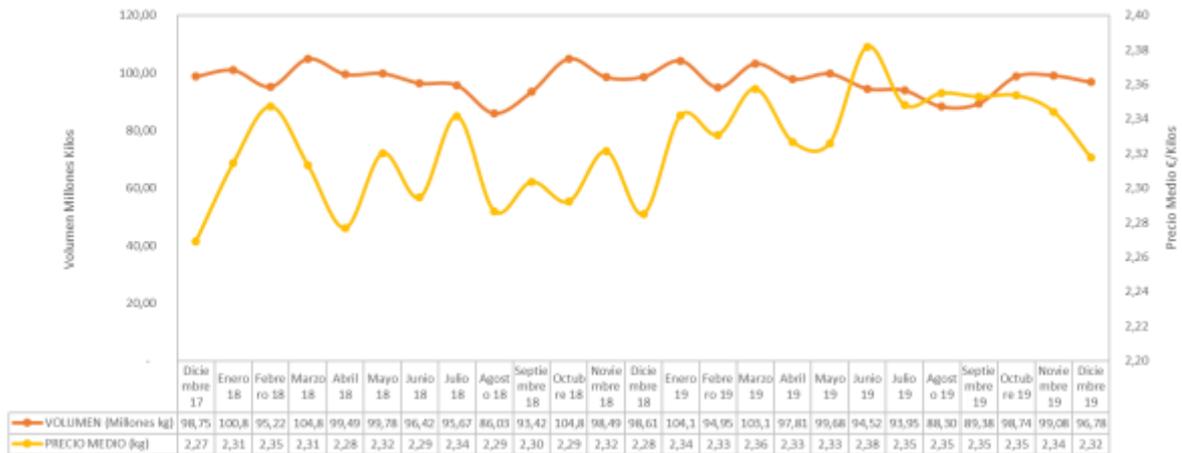
Los individuos redujeron su ingesta en un 2,2% siendo actualmente de 25,16 kilogramos por persona y año. En cuanto a los datos económicos del gasto, en promedio cada individuo español gastó del orden de 58,99€, un -0,6% menos que en el 2018.

	Consumo doméstico de Pan Fresco/Congelado En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	1.160.568,10	-1,1%
VALOR (Miles €)	2.720.937,92	0,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	25,16	-2,2%
GASTO x CAPITA (€)	58,99	-0,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	4,05	-0,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,91	-0,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,34	1,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (miles kg) y precio medio (€/kg)



• **Canales**

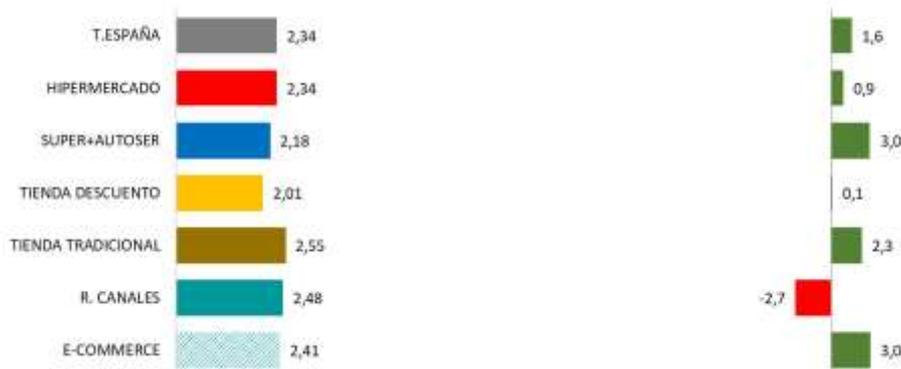
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



La tienda tradicional es el canal favorito para la compra de pan fresco/congelado con el 42,8% de los kilos, si bien pierde el 4,7% del volumen con respecto al año 2018. El supermercado y autoservicio es la segunda plataforma favorita para la compra de estos productos, su proporción sobre el total es del 34,4% además generan un 3,0% más de volumen con respecto a los doce meses previos.

El resto de canales tienen cuotas más pequeñas y su evolución es dispar.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de pan fresco/congelado cerro en 2,34€/kilo con una variación con respecto al año 2018 del 1,6%. Este incremento es secundado por todas las plataformas excepto por el agrupado de resto de canales que lo disminuye un 2,7%.

• Demográficos

Pan fresco/congelado	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	25,16
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	16,14	26,13
MEDIA	30,69	30,00	23,52
MEDIA BAJA	26,54	27,33	26,51
BAJA	26,46	26,52	25,19
- 35 AÑOS	12,60	5,57	11,50
35 A 49 AÑOS	32,11	27,48	17,69
+ 50 AÑOS	55,28	66,96	34,47
CATALUÑA	16,37	14,26	23,13
ARAGÓN	2,89	2,30	20,42
ILLES BALEARS	2,47	2,36	25,99
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,59	25,30
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,94	23,67
ANDALUCÍA	17,38	19,53	26,10
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	10,54	19,33
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,41	24,44
EXTREMADURA	2,31	2,21	21,78
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,79	32,80
GALICIA	5,83	8,09	34,55
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,96	31,93
CANTABRIA	1,30	1,43	29,37
PAIS VASCO	4,89	5,57	30,58
LA RIOJA	0,70	0,70	24,95
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,70	33,01
CANARIAS	4,58	3,63	19,06
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,88	21,44
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,66	15,05
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	8,04	11,50
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,54	20,51
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,22	27,33
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,74	19,86
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,63	37,10
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,96	37,88
RETIRADOS	23,22	26,34	43,01

El perfil intensivo en la compra de pan se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos y mayores, parejas adultas sin hijos o retirados. El responsable de las compras tiene una edad superior a los 50 años y su posición socioeconómica es de clase media-baja o baja.

Si bien, el consumo per cápita por clase socioeconómica es superior a la media nacional en tres grupos de los definidos tal como puede observarse en la gráfica de al lado.

Si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, si hay correlación en la distribución del volumen por criterio, el porcentaje de población y el consumo per cápita, ya que los mayores de 50 años, son quienes consumen en promedio un 37% más que la media.

Andalucía, Castilla y León, Galicia, y País Vasco CCAA intensivas en la compra de pan fresco/congelado.

PAN INDUSTRIAL

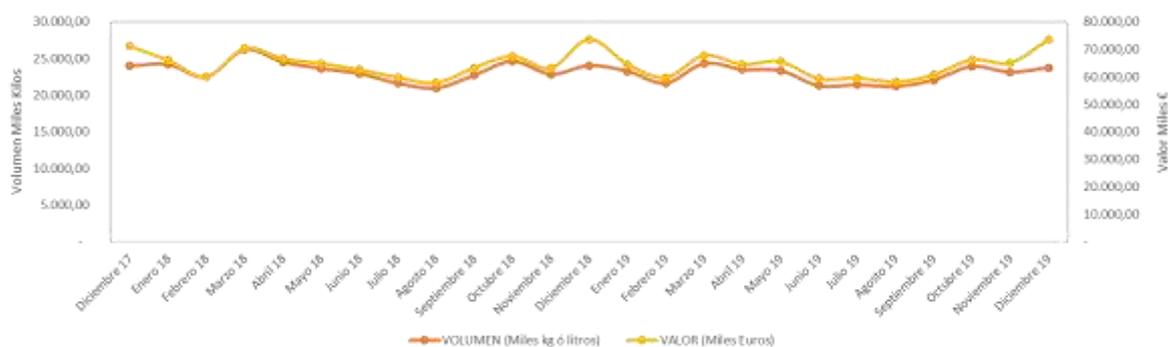
• **Resultados totales**

Se reduce la compra de pan industrial en los hogares españoles a cierre de año 2019 un 2,8%. En valor la caída es más tenue (-1,4%), como consecuencia de la variación de 1,4% puntos que existen en el precio medio durante estos doce meses, lo que le lleva a cerrar en los 2,81 €/kilo.

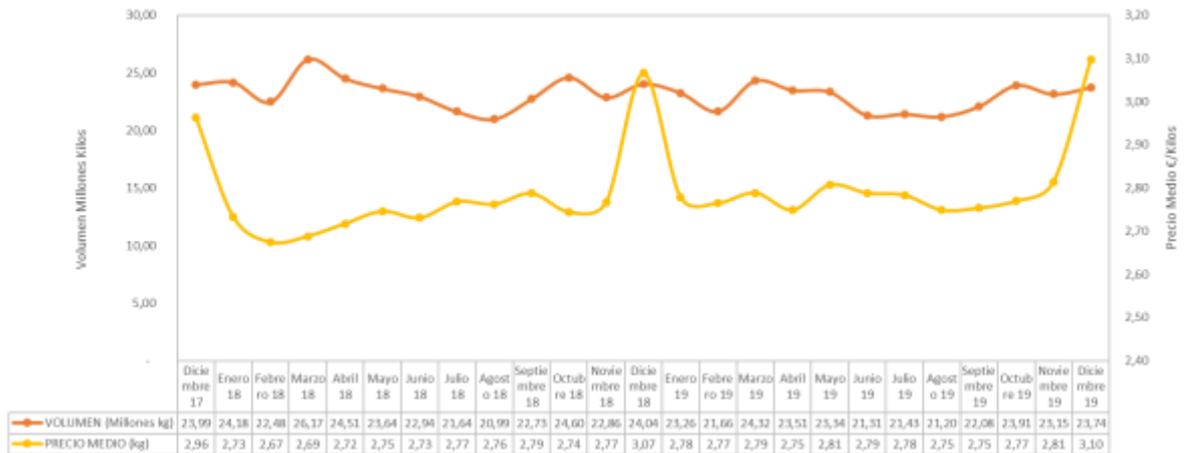
El consumo per cápita que realizaron los individuos españoles fue de 5,92 kilos, supone un descenso del 3,8% en relación con el año 2018. Por su parte el gasto per cápita fue de 16,60€ por persona y año, también se reduce un 2,5% en comparación con los doce meses anteriores.

	Consumo doméstico de Pan Industrial En 2019	% Variación 2018 vs. 2017
VOLUMEN (Miles kg)	272.907,38	-2,8%
VALOR (Miles €)	765.542,33	-1,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	5,92	-3,8%
GASTO x CAPITA (€)	16,60	-2,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,95	-2,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,10	-2,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,81	1,4%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



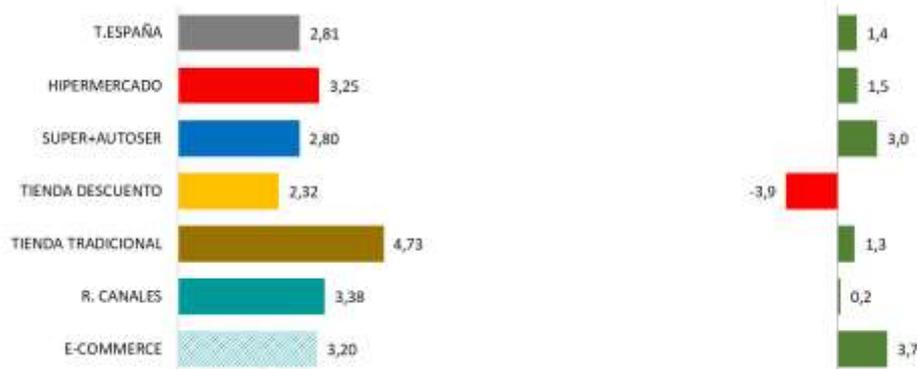
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



En supermercados y autoservicios se han adquirido el 62,1% de los kilos de pan industrial. Sin embargo, este canal pierde importancia, pues presenta una evolución desfavorable con un descenso de 4,8%. Por el contrario, la tienda tradicional es el canal con la evolución más favorable, aumentando un 9,6% el volumen de compra en estos establecimientos, si bien su cuota actualmente no alcanza el 1%.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de este producto se sitúa un 1,4% por encima del año 2018, cerrando en 2,81€/l. La tienda de descuento es el único canal donde el precio se reduce (3,9%), lo cual no impide que mantenga el precio más bajo dentro de la categoría: 2,32€/kg, un 17,3% más barato que el de la categoría.

Contrariamente, la tienda tradicional el precio menos competitivo (4,73€/kg, el equivalente a pagar 1,92€ más por kilo).

• **Demográficos**

Pan industrial	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	5,92
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,74	6,75
MEDIA	30,69	33,23	6,13
MEDIA BAJA	26,54	26,75	6,10
BAJA	26,46	22,28	4,97
- 35 AÑOS	12,60	12,43	6,04
35 A 49 AÑOS	32,11	38,91	5,89
+ 50 AÑOS	55,28	48,66	5,89
CATALUÑA	16,37	16,01	6,10
ARAGÓN	2,89	2,37	4,94
ILLES BALEARS	2,47	2,27	5,88
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,81	5,51
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,65	5,03
ANDALUCÍA	17,38	17,22	5,41
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	14,96	6,45
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,48	5,83
EXTREMADURA	2,31	2,55	5,92
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,88	5,54
GALICIA	5,83	5,38	5,40
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,13	5,42
CANTABRIA	1,30	1,38	6,66
PAIS VASCO	4,89	4,86	6,28
LA RIOJA	0,70	0,69	5,85
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,11	5,08
CANARIAS	4,58	7,23	8,93
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,70	9,91
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	9,32	7,08
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	14,53	4,89
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	21,69	5,64
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	11,83	5,00
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	7,08	5,76
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	9,76	5,82
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,48	9,85
RETIRADOS	23,22	16,62	6,38

El perfil de hogar consumidor de pan industrial se corresponde con un hogar en el que la presencia de hijos es fundamental. No hay demasiada distinción en el consumo por clase socioeconómica y el responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años. Sin embargo, son los menores de 35 años quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta de 6,04 kilos per cápita, una cantidad que supera la media (5,92 kilos/persona/año).

Canarias y Extremadura son entre otras las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan industrial. Por su

parte las áreas menos intensivas son la Comunidad Foral de Navarra y Aragón.

Los individuos canarios son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de este tipo de pan, siendo un 51% superior a la media. El consumo per cápita medio de un individuo español, es de aproximadamente 5,92 kilos/persona/año, pues los individuos canarios en promedio consumen 8,93 kilos por persona y año.

HARINAS Y SÉMOLAS

Dentro de la categoría de harinas y sémolas se incluyen los siguientes tipos: Harina de trigo, harina de arroz, harina de maíz, legumbre, garbanzo, quinoa, sésamo y otras anteriormente no descritas.

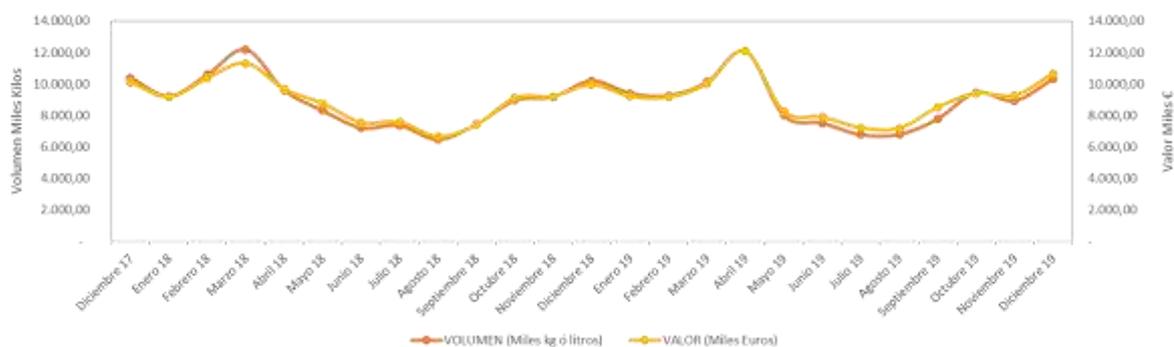
Resultados totales

Estabilidad en compra para la categoría de harinas y sémolas a cierre de año 2019 del 0,3% en negativo. En valor, sin embargo, esta categoría crece un 2,0% a consecuencia del impacto que tiene el incremento del precio medio del 2,3% que le lleva a cerrar en 1,02€/kilo.

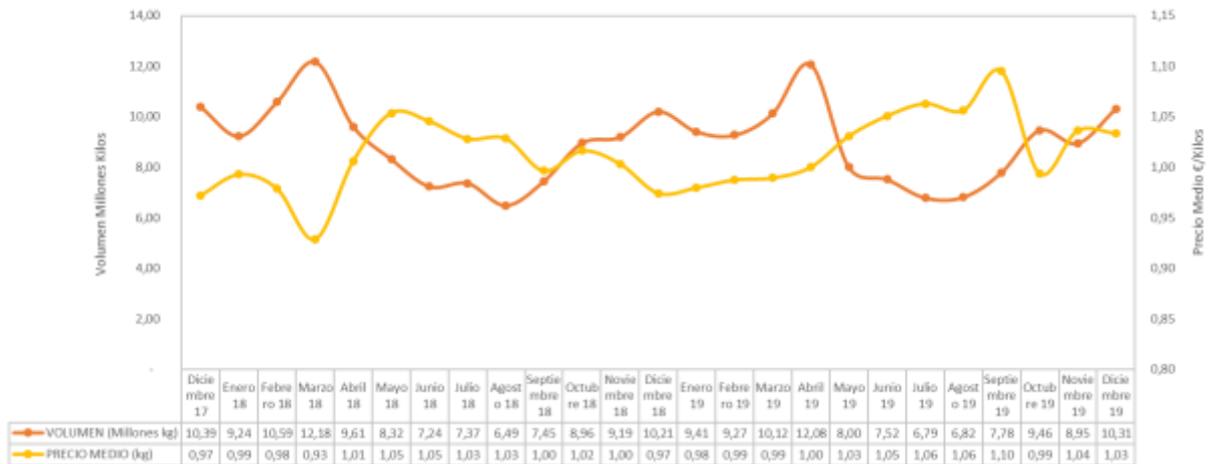
Este producto apenas representa el 0,16% del presupuesto medio para la compra y de alimentación y bebidas del hogar. Su consumo per cápita se redujo un 1,4% en comparación con el año 2018, siendo la cantidad media ingerida de 3,21 kilos por persona y año. Cada individuo español gastó 2,36€ en la compra de harinas y sémolas, lo cual supone un incremento de casi un punto porcentual (0,9%) con respecto a lo invertido en el año 2018.

	Consumo doméstico de Harinas Y Semolas En 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	106.522,47	-0,3%
VALOR (Miles €)	108.900,08	2,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	2,31	-1,4%
GASTO x CAPITA (€)	2,36	0,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,37	0,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,16	0,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	1,02	2,3%

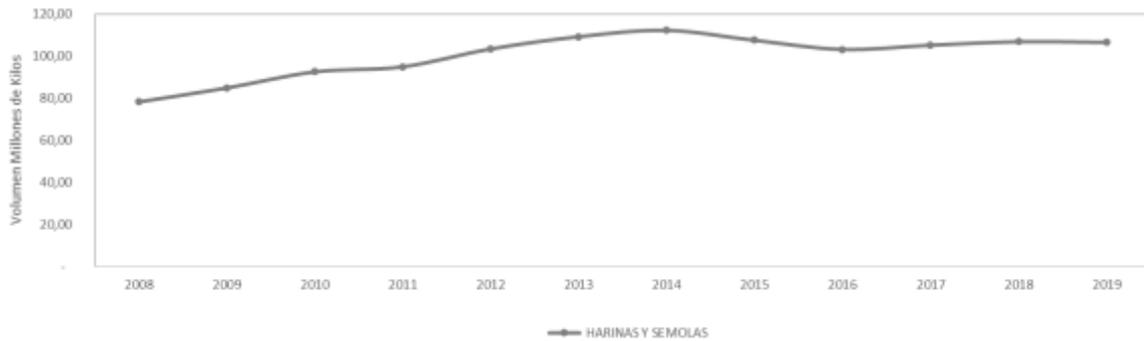
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Tal como puede observarse en el gráfico, el consumo de harinas y sémolas tiene dos momentos desde el año 2008. Uno de crecimiento constante que se prolonga desde el año 2008 y hasta el año 2014, que es donde la categoría toca su techo de crecimiento. Y otro punto de inflexión que es donde la categoría comienza a decrecer a partir como hemos dicho del año 2014.

- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal favorito para la compra de estos productos con el 58,3% de la distribución de los kilos es el supermercado y autoservicio, su dinámica durante el año 2019 en relación con el año anterior es de estabilidad con tendencia negativa, pues tal como se observa en el gráfico, pierde

el 0,5% del volumen. El hipermercado y el e-commerce son los únicos canales de compra que generan más volumen con respecto al año anterior, concretamente el 6,9% y el 17,0%, si bien no son los canales que cuentan con la mayor participación de volumen del mercado.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



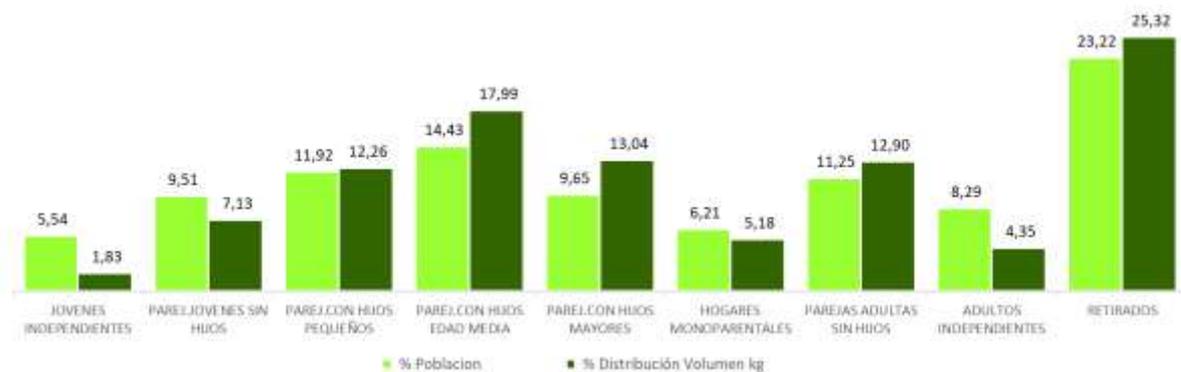
El precio medio de harinas y sémolas a cierre de año 2019 cerró en los 1,02€/kilo un precio un 2,3% superior al del año 2018. Este incremento es secundado por las plataformas dinámicas de distribución (hipermercados, supermercados y autoservicios, así como tiendas descuentos).

La tienda tradicional y el resto de los canales, sin embargo, disminuyen el precio en estos doce meses. Pese a esta reducción de precio medio, se siguen confirmando como los canales con el precio medio menos competitivo de la categoría ya que ambos canales mantienen el precio por encima de la media del mercado.

Es la tienda descuento el canal con el precio medio más competitivo de la categoría, pese a que lo incremento a cierre de 2019 un 6,2%.

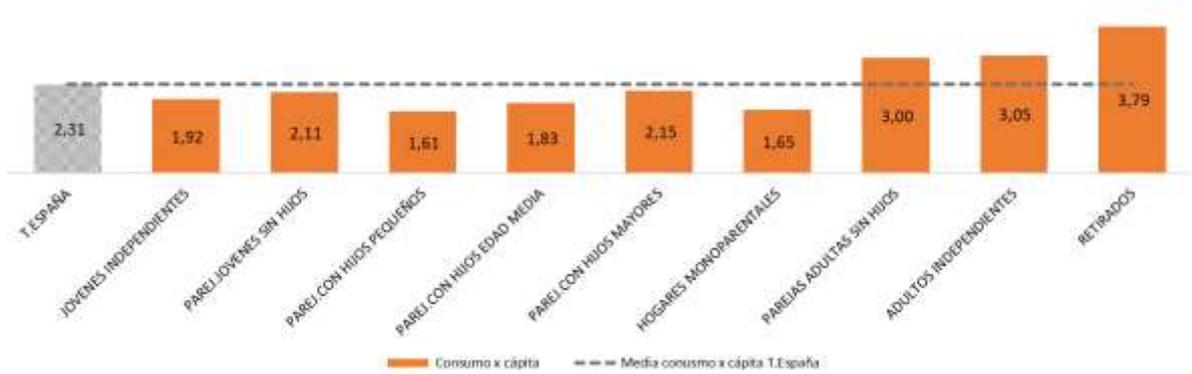
• **Demográficos**

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2019)



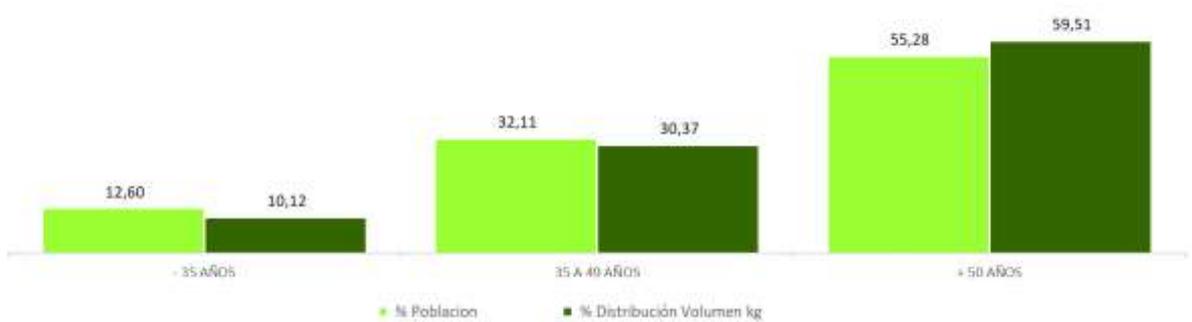
El perfil consumidor de harinas y sémolas es un hogar formado por parejas con hijos medianos y mayores, también parejas adultas sin hijos o retirados.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



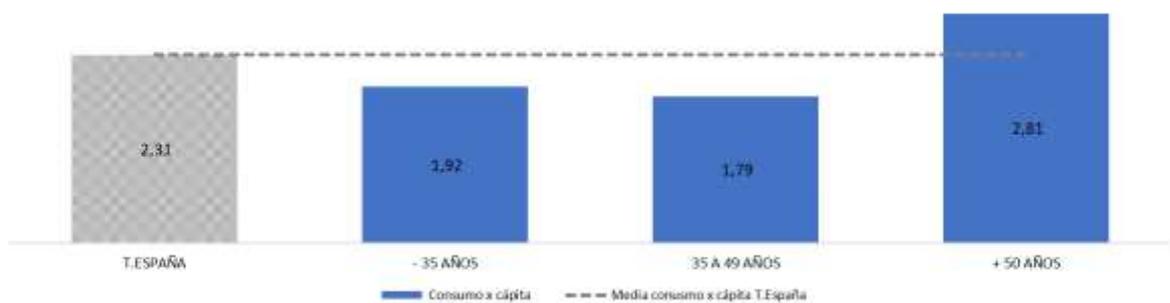
No obstante, se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de harinas y sémolas aquellos individuos que no tienen hijos, como los son retirados, las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes. Tal como puede verse en el gráfico, son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan durante el año 2019. Su consumo alcanza 3,79 kilos por individuo, una cantidad un 64% superior a la media nacional, lo que se traduce en 1,48 kilogramos más por persona. Por ende, son las parejas con hijos pequeños aquellos que menor consumo per cápita realizan por persona y año, con 1,61 kilos, una cantidad 0,7 kilos menos por persona que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



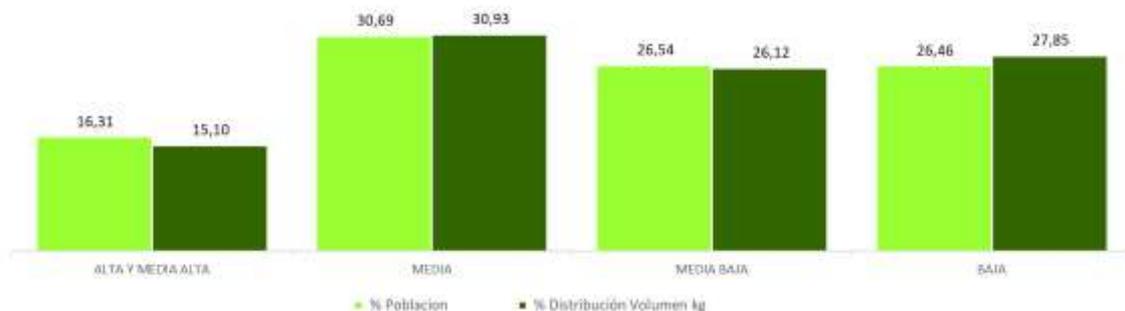
El perfil intensivo de la categoría si tenemos en cuenta los tramos de edad reflejados en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, ya que son responsables del 59,51% de los kilos de arroz adquiridos durante el año 2019, cuando su peso poblacional es del 55,28%.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



Los mayores de 50 años se conforman como quienes mayor consumo per cápita realizan de harinas y sémolas con una ingesta que supera en un 22% la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



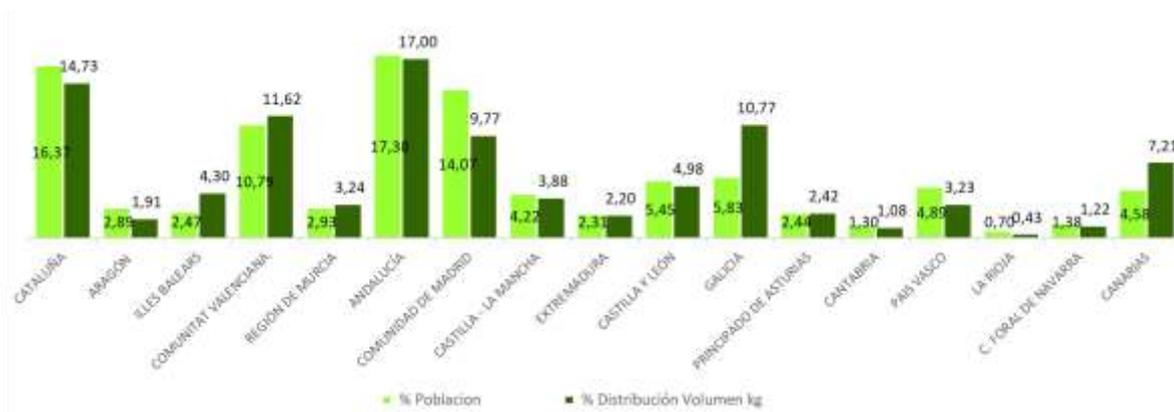
El perfil intensivo en la categoría de harinas y sémolas se corresponde con un hogar de clase socioeconómica más bien de recursos limitados, pues adquieren el 27,85% de los kilos de la categoría durante el año 2019, es decir un 5% más de lo que cabría esperar en base a lo que representan según su distribución de hogares.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



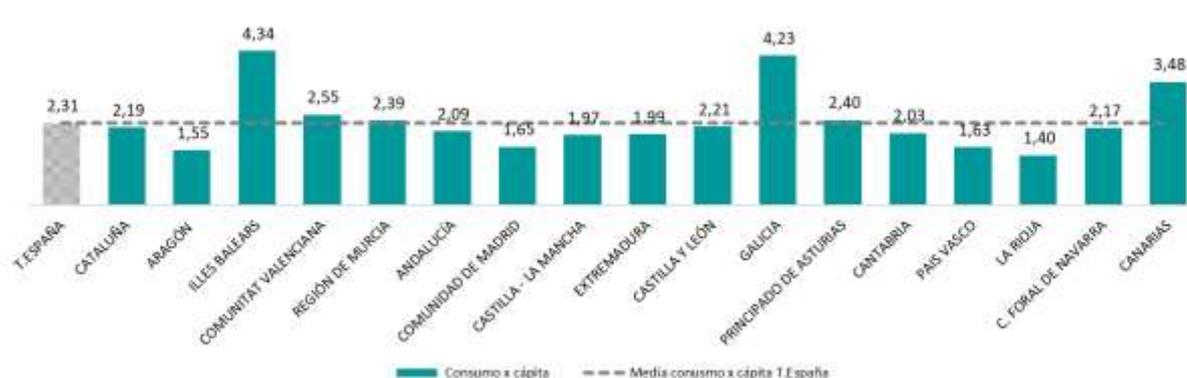
Son los individuos de clase media baja y baja aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de este producto, con un consumo que supera la media nacional que se sitúa en los 2,31 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Las comunidades más intensivas en la compra de harinas y sémolas son los archipiélagos Canario y Balear así como Galicia, también destacan las la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de harinas y sémolas en base a lo que cabría esperar por su peso poblacional son La Rioja y País Vasco y Aragón.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Coincide en este sentido que sean aquellas comunidades autónomas intensivas en compra con los individuos intensos en el consumo per cápita de la categoría, pues en el caso de Baleares, Galicia, y Canarias, el consumo per cápita es superior a la media nacional.

En el caso de La Rioja y Aragón, los individuos son quienes tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, lejos de la media nacional, donde también se suman la Comunidad de Madrid y el País Vasco con consumos que no superan los dos kilos por persona y año.

3.18 PASTAS

- Resultados totales

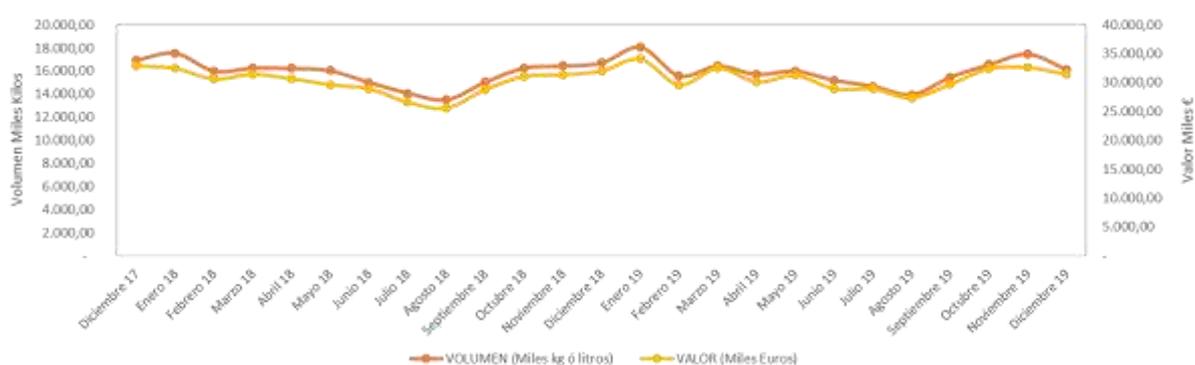
Aumento en el volumen de pastas del 1,1% a cierre del año 2019. El valor de este producto aumenta de forma más destacada que en volumen, un 2,7%, debido al impacto que tiene el aumento del precio medio (1,6%), que cierra en 1,93€/kg.

Los hogares españoles destinan el 0,53% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de esta categoría, lo que implica un gasto por persona y año de 8,00 €, con una respecto a la cantidad invertida en el periodo anterior del 1,6%.

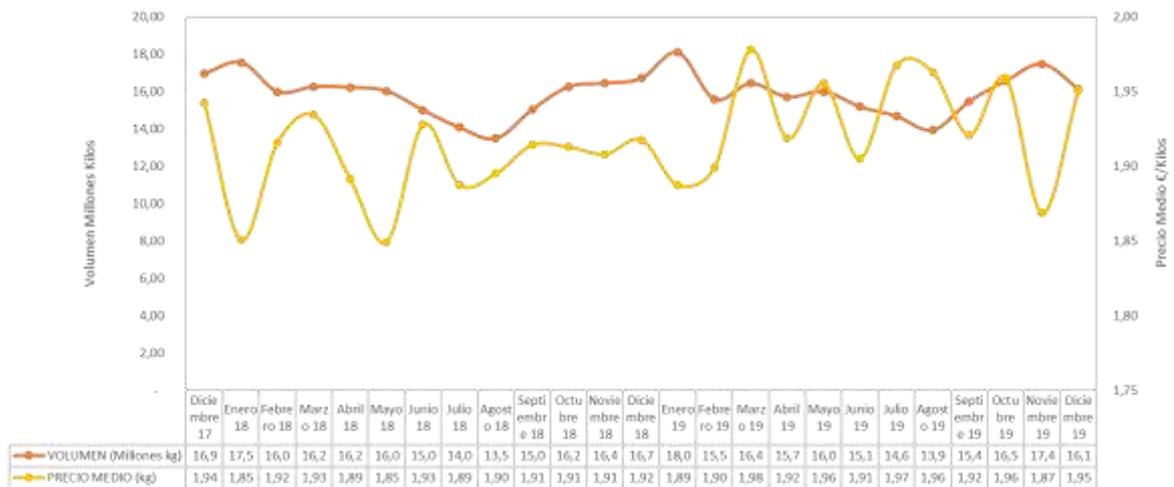
De media, cada individuo español, tiene un consumo per cápita de 4,15kg por persona y año de pasta, esta cifra se mantiene relativamente estable con la ingerida en el año anterior, pues apenas varía en positivo un 0,1%.

	Consumo doméstico de Total Pastas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles Kg)	191.277,20	1,1%
VALOR (Miles €)	369.178,61	2,7%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	4,15	0,1%
GASTO x CAPITA (€)	8,00	1,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,67	1,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,53	1,3%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	1,93	1,6%

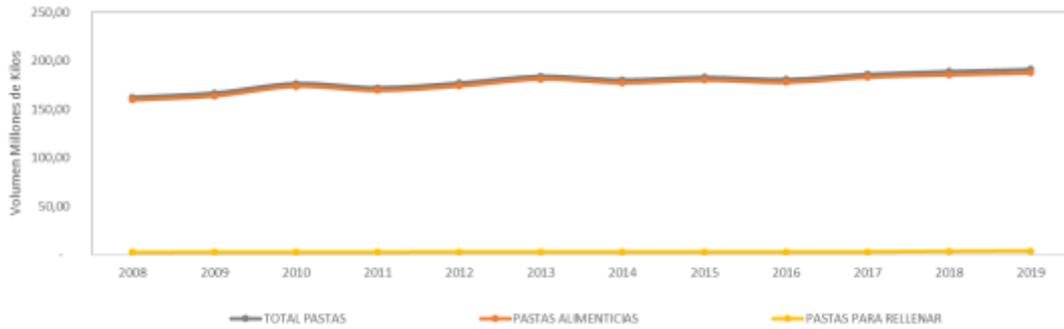
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si tenemos en cuenta el largo plazo, a simple vista y tal como puede observarse en el gráfico anterior el consumo de pastas se incrementa desde el año 2008, siendo creciente para el total categoría y para los dos tipos analizados: pastas alimenticias y pastas para rellenar.

Ahora bien, si tenemos en cuenta desde el año 2013, el volumen de pastas se ha incrementado en un 3,8% si lo comparamos con el año 2019. Tanto las pastas alimenticias como las pastas para rellenar mantienen la inercia de crecimiento.

- **Importancia de los tipos de pastas**



% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL PASTAS	2,7%	1,1%
PASTAS ALIMENTICIAS	2,7%	1,0%
PASTAS PARA RELLENAR	3,1%	7,7%

Si observamos cómo se segmenta la categoría por tipo de pasta, tal como vemos en los gráficos superiores, las pastas alimenticias son el principal producto del mercado en cuestión. A cierre del año 2019 representan el 98,1% del volumen total de la categoría, siendo su proporción en valor del 94,8%. Su evolución en este periodo ha sido positiva, creciendo un 1,0% en volumen y un 2,7% en valor.

El incremento del valor y volumen es más significativo en el caso de las pastas para rellenar (+3,1% y +7,7% respectivamente). Sin embargo, su peso sobre el total es muy reducido: 1,9% en el caso del volumen, y 5,2% en el del valor.

- **Consumo per cápita de los tipos de pastas**

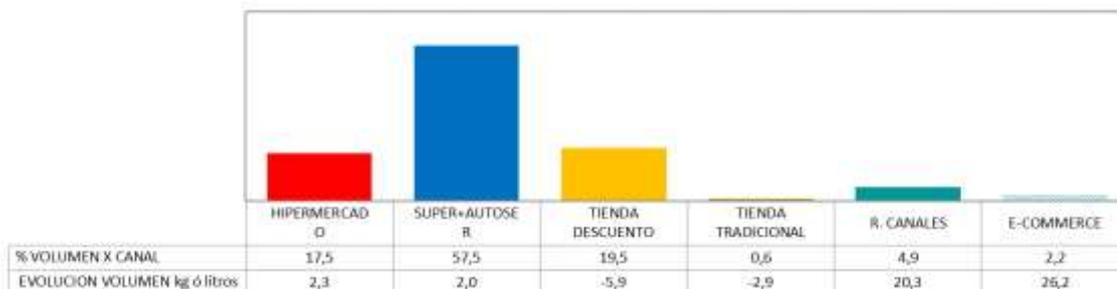
	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
TOTAL PASTAS	4,14	4,15
PASTAS ALIMENTICIAS	4,07	4,07
PASTAS PARA RELLENAR	0,08	0,08

El consumo per cápita a cierre de año 2019 de pastas por individuo español fue de 4,15 kilos, una cantidad relativamente similar (0,1%) a la cantidad ingerida durante el año 2018.

Como vimos en la proporción en volumen, nuevamente son las pastas alimenticias las que más se consumen, con una cantidad por persona y año de 4,07 kilos, si bien, resulta prácticamente la misma cantidad que la ingerida en el año 2018. Los 0,08 kilos restantes se corresponden con el consumo per cápita de las pastas para rellenar, que crece un 6,6% con respecto al año anterior.

• Canales

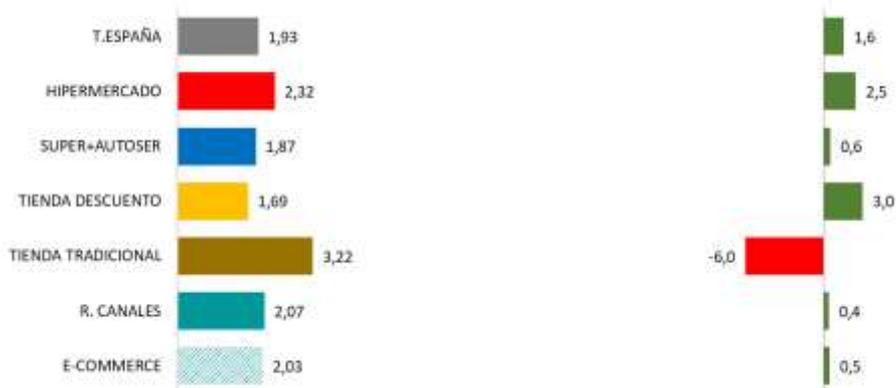
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal dinámico responsable del 94,5% de los kilos de pasta adquiridos para consumo doméstico a cierre de año 2019. Los supermercados y autoservicios son por ende la plataforma elegida en primer lugar para la compra de estos productos, pues representan el 57,5% del volumen total de compras de la categoría, además incrementan su volumen con respecto al año 2018 en un 2,0%.

La tienda de descuento y el hipermercado cuentan con cuotas más pequeñas (19,5% y 17,5% respectivamente), si bien cada una de ellas evoluciona de forma diferente en estos últimos doce meses. El hipermercado aumenta su volumen en un 2,3%, mientras que las tiendas descuento pierden volumen con respecto al año anterior, con un retroceso del 5,9%, se convierten en el único canal de los analizados con evolución negativa a cierre de año 2019.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



Con respecto al año 2018, el precio medio de pastas aumenta un 1,6%, esto provoca que a cierre de año 2019 el precio medio pagado por kilo de pastas a total España sea de 1,93 €/kg.

Este encarecimiento es evidente en todas las plataformas de distribución excepto para la tienda tradicional, es precisamente el canal que tiene el precio medio más alto del mercado 3,22 €/kilo. No obstante durante el año 2019 reduce un 6,0% el precio, aun así sigue siendo un 67% superior a la media.

Por ende, encontramos precios por debajo de la media del mercado en supermercados y autoservicios y en tiendas descuentos, pese a que incrementaron sus precios en el año 2019 (en el caso de las tiendas descuento un 3,0%, cifra superior al encarecimiento de la media del

mercado) si bien pese a este aumento del precio medio, estas plataformas siguen manteniendo el precio medio un 12% más asequible que la media (1,69 €/kilo vs 1,93 €/kilo).

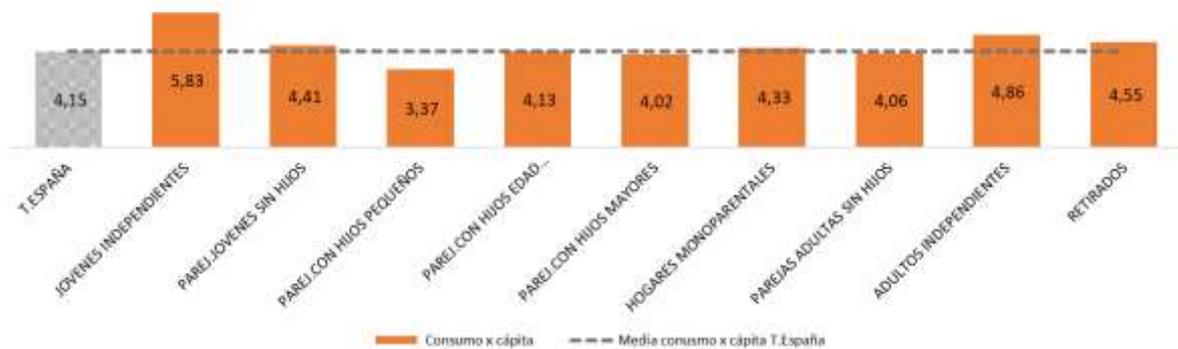
- **Demográficos**

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2019)



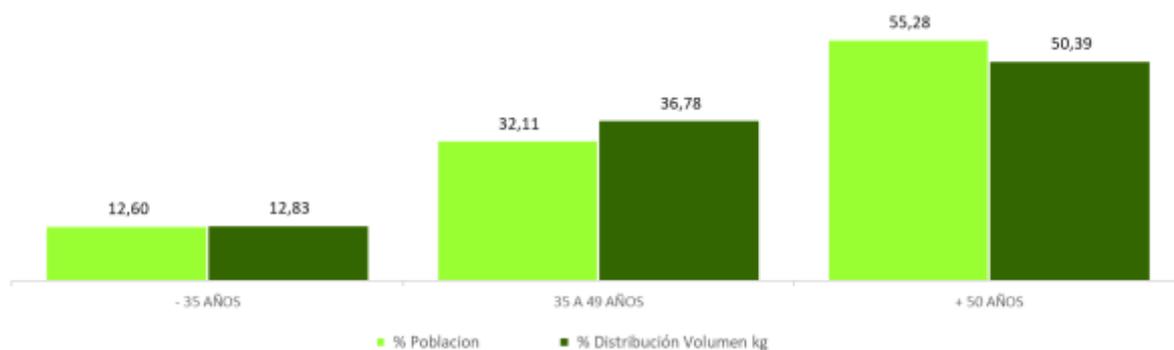
El perfil intensivo en la compra de pastas pasa por tener niños en el hogar, independientemente de la edad de estos. Principalmente por aquellos que son medianos y mayores, tal como se observa en el gráfico superior.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



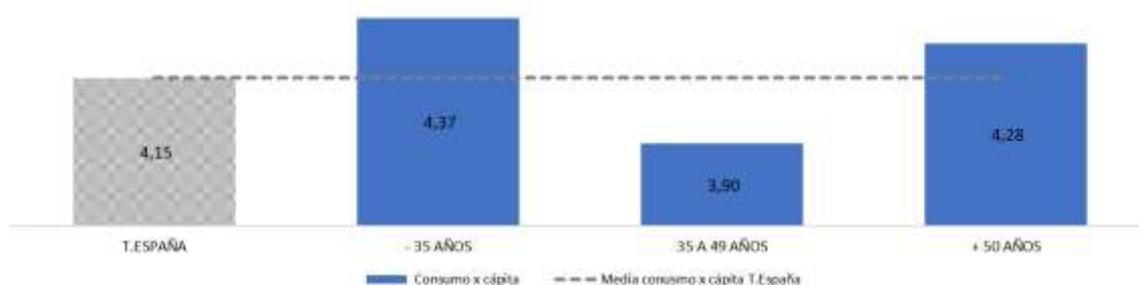
Jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales, adultos independientes y retirados son los individuos que realizan un consumo per cápita superior a la media nacional. Por mencionar a quienes mayor consumo realizan, son los jóvenes independientes quienes realizan a cierre de año 2019 el mayor consumo per cápita de pastas con una ingesta de 5,83 kilos por persona y año. Esta cifra supera la media en 1,68 kilos de más por persona y periodo de estudio. Son, sin embargo, las parejas con hijos pequeños, quienes tienen un consumo per cápita inferior a la media nacional, exactamente 0,78 kilos menos por persona que la media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



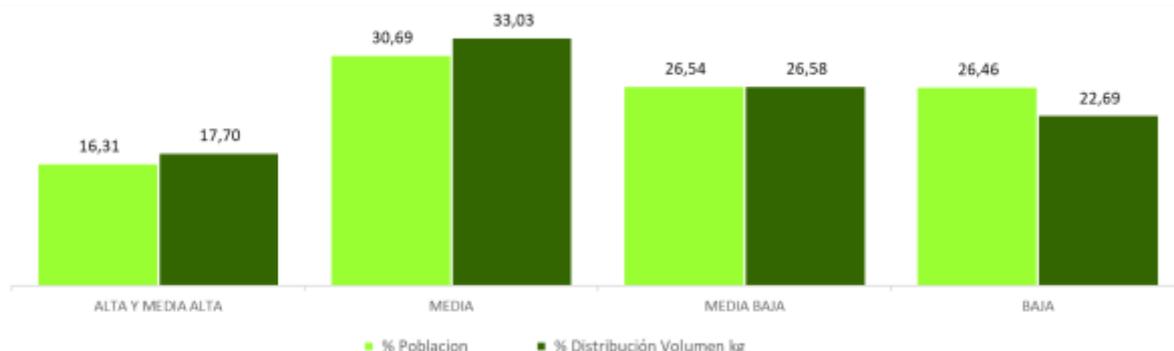
Hogares cuyo responsable de las compras es de edad mediana, es decir con una edad comprendida entre los 35 y 49 años, es el intensivo de la categoría de pastas.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



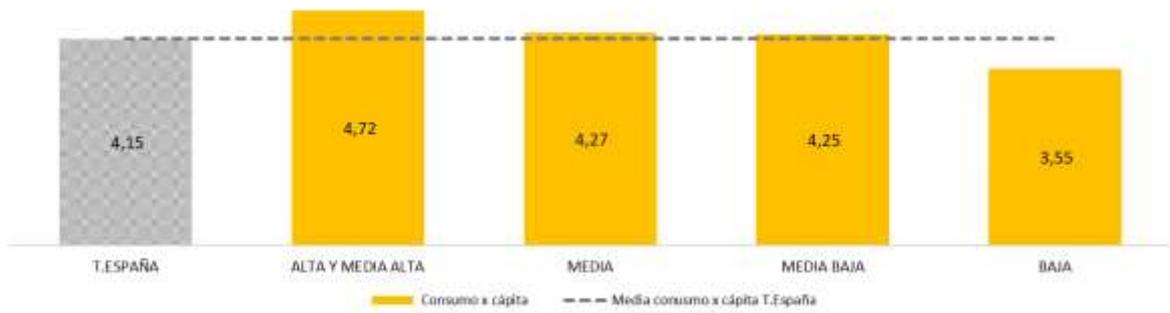
Son los menores de 35 años y aquellos que tienen más de 50 quienes consumen una cantidad de pasta superior a la media (4,13 kg/persona/año). En el caso de los más jóvenes su consumo es un 5% superior a la media, el equivalente a 0,22 kilogramos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



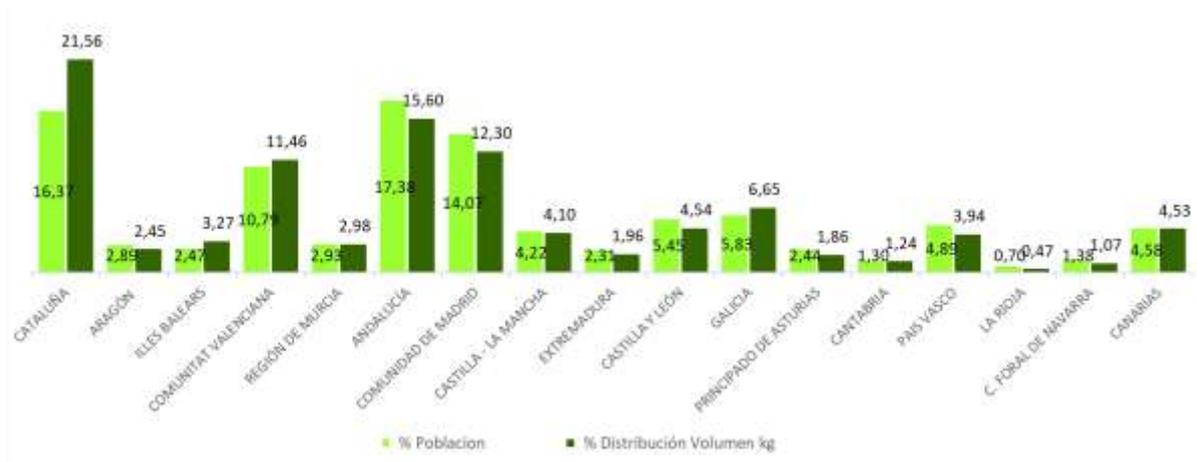
El perfil consumidor de pastas por tipología de hogar se corresponde con un hogar de clase socioeconómica de clase media y alta y media alta. Tal como vemos la distribución del volumen en el caso de la clase media es del 33,03% cuando su peso en población es del 30,69%.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



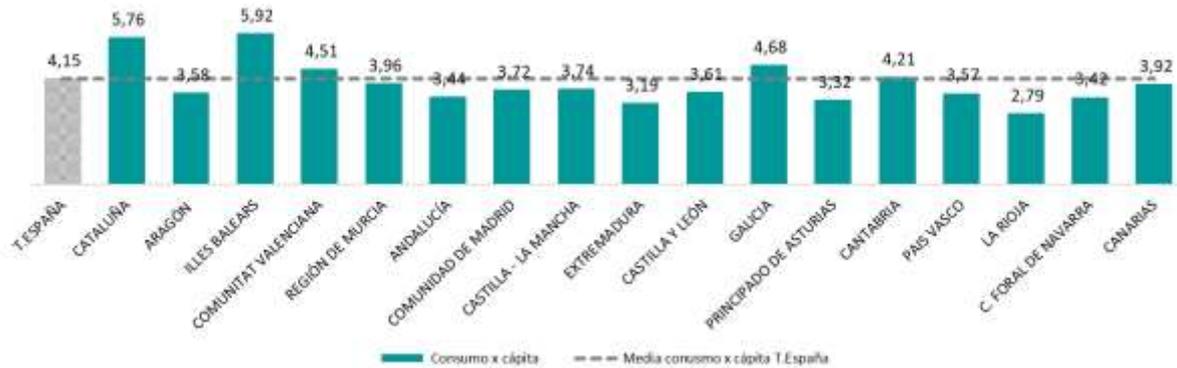
El consumo per cápita de pasta se sitúa a cierre de año 2019 en 4,15 kilos por persona y año, superan esta cifra todos excepto los que se engloban en clase baja.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Cataluña, Baleares, Galicia, así como Valencia y La Región de Murcia, entre otras, son las comunidades autónomas españolas con un perfil intensivo en la compra de este producto de alimentación, pues adquieren más volumen de lo que cabría esperar según peso poblacional les corresponde. En la otra parte, encontramos comunidades como, por ejemplo, La Rioja o la Comunidad Foral de Navarra o el Principado de Asturias.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



PASTAS

Son los individuos que residen en las Islas Baleares quienes más pasta consumen por año. Su consumo medio aproximado por persona y año es de 5,92 kilos, una cifra que supera la media (4,15 kg/persona/año). Otras ciudades que destacan por su alta ingesta per cápita de la categoría de estudio son: Cataluña, Comunidad Valenciana, así como Galicia.

Por su parte, la comunidad autónoma donde el consumo per cápita es menor es La Rioja, con un consumo un 33% inferior a la media (2,79 kilos por persona y año), el equivalente a que cada individuo consuma 1,36 kilos menos.

3.19 PATATAS

- Resultados totales

Decrece un 1,3% el consumo doméstico de patatas en relación al año 2018. Sin embargo, el fuerte aumento del precio medio del 11,0% provoca un crecimiento del valor del mercado del 9,5%. El precio pasó de los 0,86€/kg a los actuales 0,95€/kg.

Del presupuesto de los hogares para alimentación y bebidas en el hogar, la compra de esta categoría supone el 1,75% del presupuesto, alcanzando un gasto per cápita de 26,31€ por persona y año lo que implica un fuerte aumento del 8,4% por persona y año. En relación al consumo per cápita, el año 2019 se redujo la ingesta de patatas, siendo el promedio por individuo español de 27,62 kg por persona y año, con una caída del 2,3% respecto al año anterior.

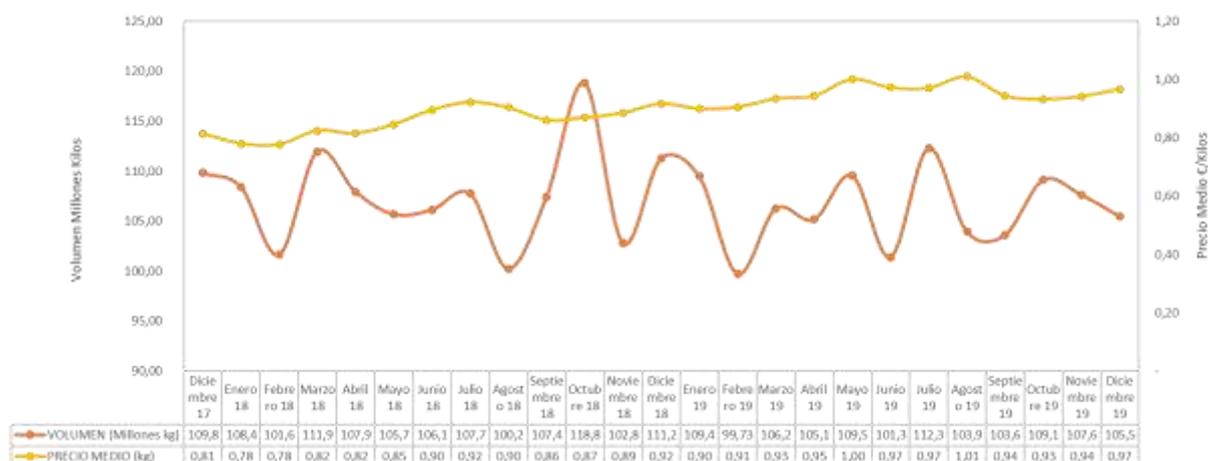
	Consumo doméstico de Total Patatas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles Kg)	1.273.737,41	-1,3%
VALOR (Miles €)	1.213.543,30	9,5%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	27,62	-2,3%
GASTO x CAPITA (€)	26,31	8,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	4,44	-0,9%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,75	8,0%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	0,95	11,0%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

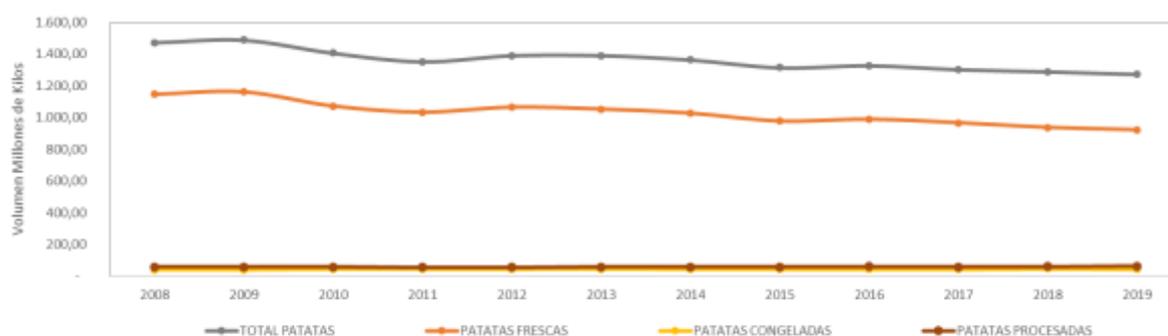


PATATAS

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)

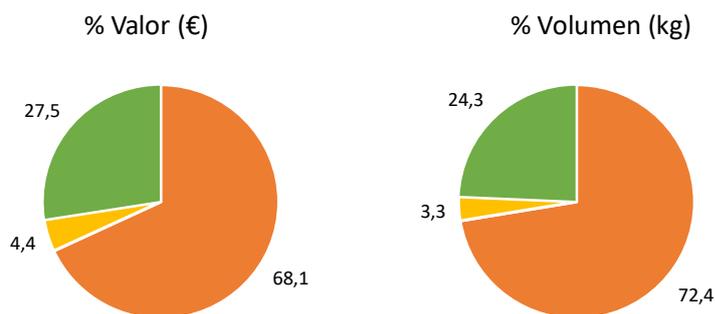


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Tal como se aprecia en el gráfico, la evolución a largo plazo de patatas es decreciente en nuestro país, desde el año 2008 la tendencia negativa es constante. Por tener un dato a medio plazo, la compra de patatas desde el año 2013 pierde un 8,5% con respecto al año 2019, siendo esta caída propiciada principalmente por las patatas frescas, pues como se aprecia en el gráfico mantienen la misma tendencia.

• **Importancia por tipos de patatas³**



% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL PATATAS	9,5%	-1,3%
PATATAS FRESCAS	14,0%	-1,6%
PATATAS CONGELADAS	-4,5%	-6,9%
PATATAS PROCESADAS	2,0%	0,6%

Si tenemos en cuenta cual es la proporción de los diferentes tipos de patatas, que conforman el total mercado de patatas, a cierre de año 2019, lo que observamos es lo siguiente: En términos de volumen, las patatas frescas son el producto con mayor peso dentro del total patatas, asumiendo casi tres cuartos de los kilos (72,4%) a pesar de haber tenido una evolución desfavorable en volumen en estos últimos doce meses (-1,6%). En valor también son la variedad de patatas con mayor cuota, aunque es algo menor que la del volumen, representando un 68,1% de la facturación total, si bien y tal como adelantamos al principio es la patata fresca el motor de crecimiento de la categoría, pues el valor crece en comparación con el año 2018 un 14,0%.

En importancia le siguen las patatas procesadas que acumulan un 24,3% del volumen, en valor representa el 27,5% de la facturación y con datos positivos de evolución con respecto al periodo anterior. Por último, se encuentran las patatas congeladas, siendo el único tipo de patata que aporta en negativo para ambos indicadores, volumen y valor con caídas del-6,9% y 4,5% respectivamente en este periodo.

³El volumen correspondiente al total patatas incluye un factor de conversión sobre el tipo de patatas procesadas, que equipara los volúmenes de los tres tipos de patatas.

PATATAS

- Consumo per cápita de los tipos de patatas

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
TOTAL PATATAS	28,27	27,62
PATATAS FRESCAS	20,54	19,99
PATATAS CONGELADAS	0,99	0,91
PATATAS PROCESADAS	1,35	1,34

El consumo per cápita de patatas es de 27,62 kg por persona y año, una cantidad un 2,3% menor que lo consumido durante el año 2018 (el equivalente a 0,66 kilogramos menos por persona y año). De entre los diferentes tipos de patatas analizadas en el epígrafe, las patatas frescas son las más consumidas, con una ingesta media de casi 20 kilos (19,99). Su variación respecto al año 2018 es de unos 2,7 puntos porcentuales menos. Le siguen las patatas procesadas con una ingesta media de 1,34 kilos por persona y año, con cierta estabilidad en su consumo, tan solo varía 0,4% en negativo respecto al mismo periodo del año anterior. Por último, se sitúan las patatas congeladas con un consumo per cápita de 0,91 kilos y una variación negativa del 7,9%.

- Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El supermercado y autoservicios es el canal favorito para la compra de patatas a cierre de año 2019, acumula la mayor cuota en volumen (37,3%), le siguen las tiendas tradicionales (22,1%) aun habiendo sufrido unas reducciones del 0,4% y el 2,6% respectivamente.

El hipermercado y el e-commerce son los únicos canales que crecen de forma significativa en estos últimos doce meses.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)

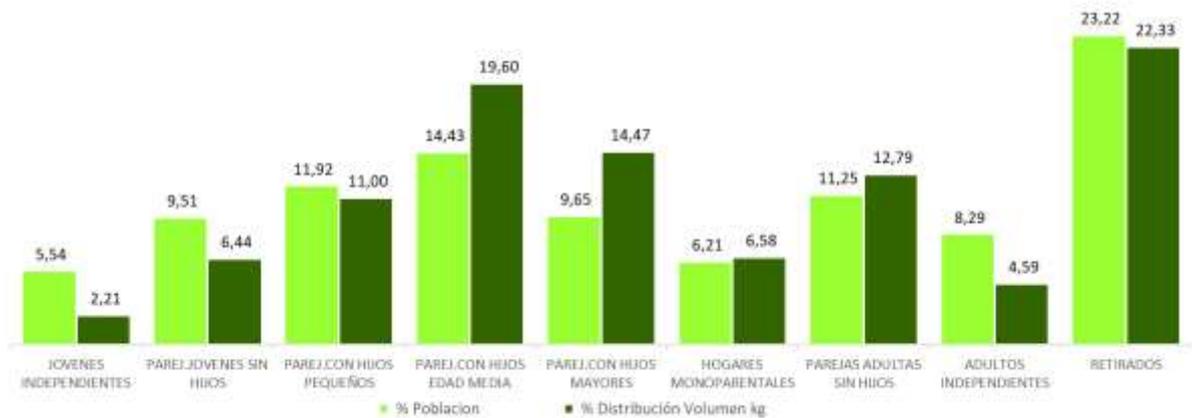


Tal como hemos mencionado a lo largo del capítulo, el año 2019 ha sido significativo para la categoría debido al fuerte incremento del precio medio. Un precio que ha cerrado en 0,95€/kilo vs los 0,86 €/kg del año 2018, lo cual implica un incremento del 11,0%.

Este incremento es evidente en todas las plataformas de distribución, siendo el más significativo el de la tienda de descuento, que crece un 13,1% hasta situarse en los 0,86€/kilo, si bien pese a realizar el incremento más alto, aún sigue manteniéndose como uno de los canales con un precio medio por debajo del mercado (0,95€/kilo). Es la tienda tradicional quien tiene el precio más económico de la categoría, exactamente un 11,5% más asequible, el equivalente a 0,11 €/kilo más bajo.

• Demográficos

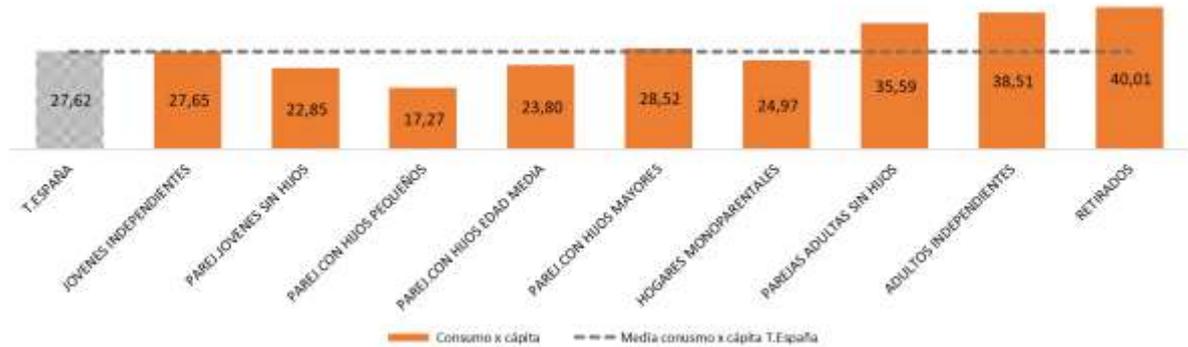
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



El perfil consumidor de patatas se corresponde con hogares formados por hijos de edad media y mayores, hogares monoparentales, y hogares formados por parejas adultas sin hijos.

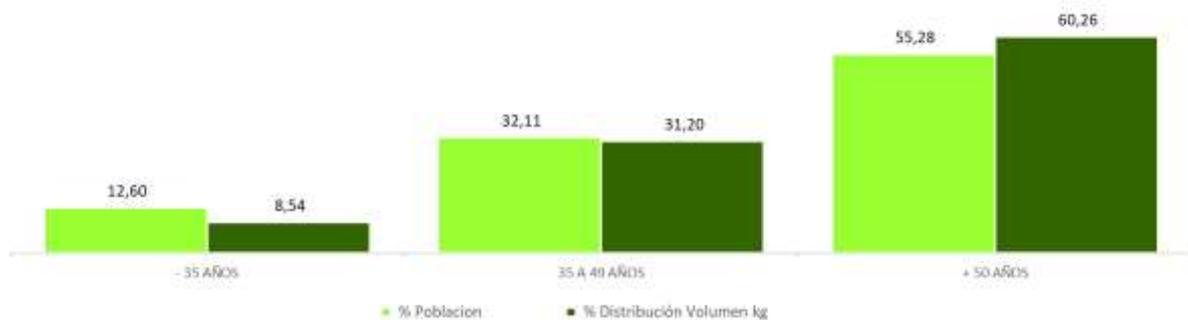
PATATAS

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



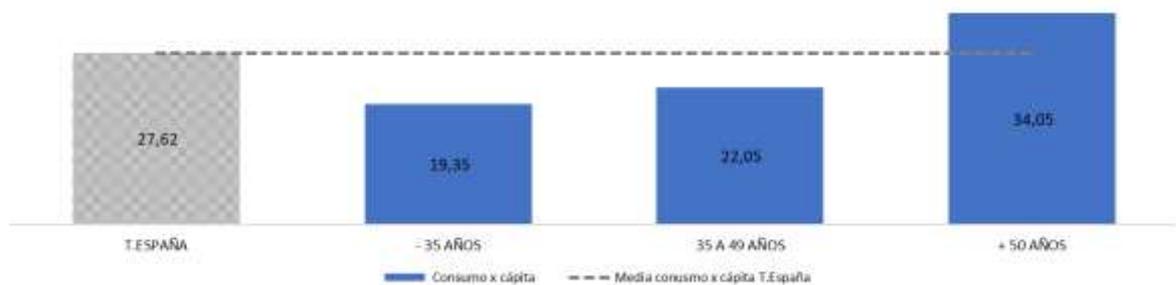
El consumo per cápita de patatas se sitúa en los 27,62 kilos por persona y año. Los retirados son quienes realizan el mayor consumo per cápita de patatas, con una ingesta media aproximada de 40,01 kilos por persona de media. Es un consumo que supera la media en una proporción de un 45%, siendo superior en 12,39 kilos por persona y año de más. Además de estos, otros individuos que superan la media son, parejas adultas sin hijos, adultos y jóvenes independientes, así como parejas con hijos mayores. Son las parejas con hijos pequeños quienes menor consumo realizan de estos productos, precisamente un 37,4% inferior a la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



El perfil intensivo consumidor de patatas se corresponde con un hogar adulto, cuyo responsable de las compras tiene una edad superior a los 50 años. Adquieren el 60,26% del volumen de patatas, siendo su peso poblacional del 55,28%.

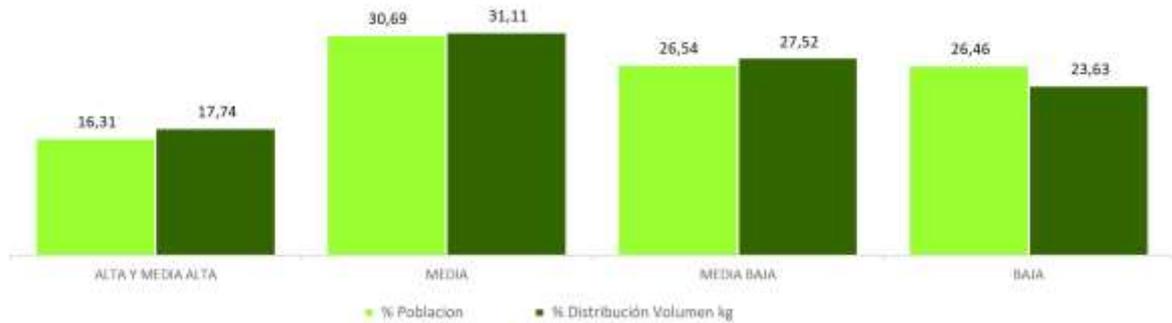
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



PATATAS

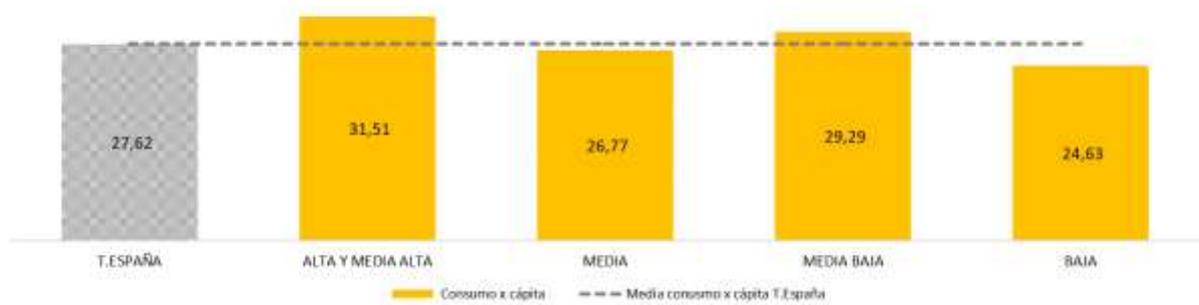
Son los mayores de 50 años, quienes superan en un 23% la cantidad media ingerida (27,62 kilos/persona/año), su consumo per cápita a cierre de año 2019 de 34,05 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



Tal como puede apreciarse en el gráfico de arriba, los hogares de clase alta y media alta, tienen un consumo algo más intensivo de esta categoría, puesto que adquieren el 17,74% de los kilos de patatas, siendo su peso poblacional del 16,31%. Si bien, no hay ningún grupo que sobresalga de forma destacada.

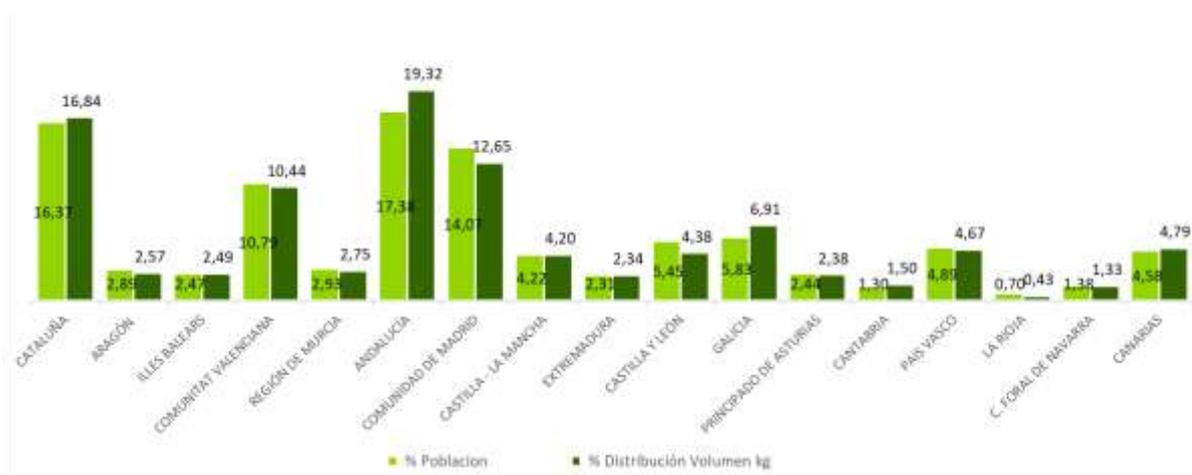
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



Son los individuos segmentados en la clase socioeconómica alta y media alta, quienes destacan por tener un consumo per cápita superior a la media durante el año 2019. En concreto su consumo a cierre de año 2019 fue de 31,51 kilos por persona y año, una cantidad que supera en 3,89 kilos de más la cantidad media. Los individuos segmentados en clase socioeconómica media baja también tienen un consumo per cápita superior a la media del mercado, concretamente un 6% superior.

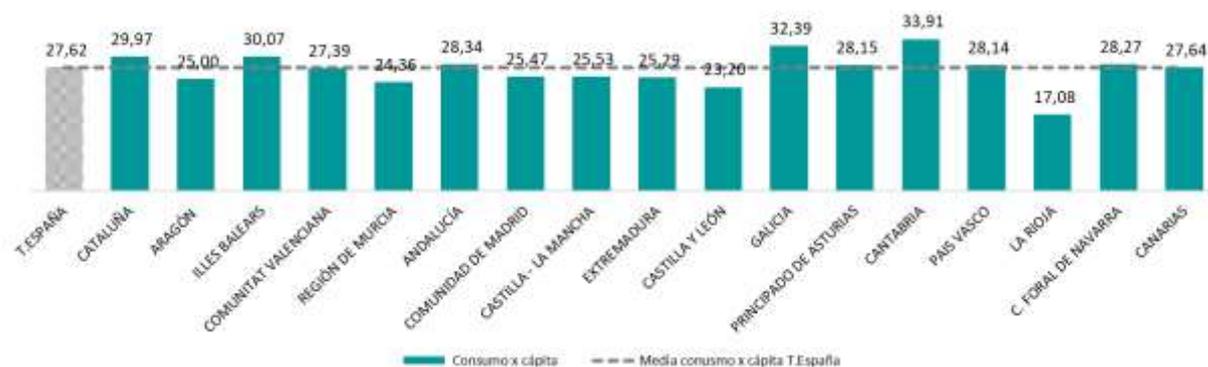
PATATAS

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Cantabria, Galicia, así como Andalucía y Canarias, entre otras son las CCAA con un perfil intensivo en la compra de patatas. Por el contrario, se sitúan La Rioja y la comunidad de Castilla y León.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Los individuos residentes en Cantabria son quienes mayor consumo per cápita realizan de patatas a cierre de año 2019. Se cifra en una cantidad de 33,91 kilos por persona y año, una cantidad que supera la media (27,62 kg/persona/año) en 6,29 kilos de más por persona y periodo de estudio. En el lado contrario, encontraremos la comunidad de La Rioja, donde el consumo es inferior a la media, en concreto un 38% menor a la media nacional.

PATATAS FRESCAS

• **Resultados totales**

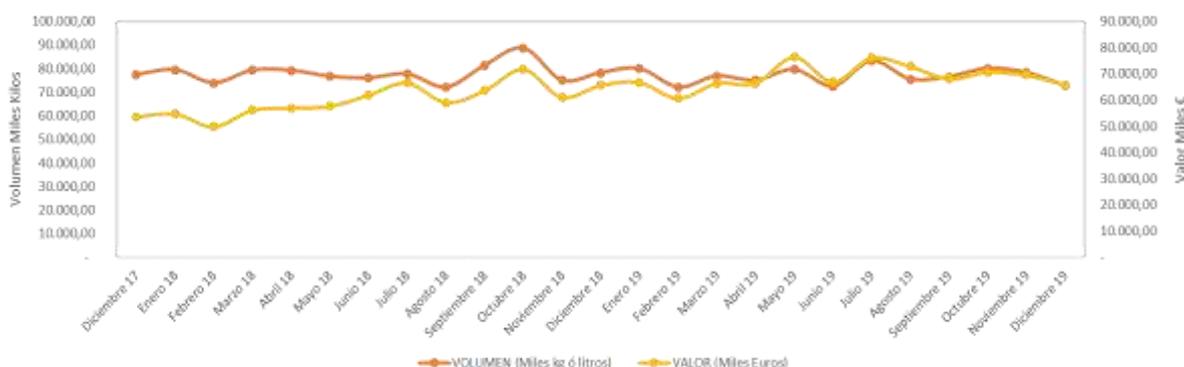
Se reduce un 1,6% la compra con respecto al año 2018 de patatas frescas. Sin embargo, en valor, este producto crece de forma muy destacada un 14,0%, debido al efecto que tiene el aumento del precio medio, pues a cierre de año creció un 15,9% su precio de venta al público situándose en los 0,90 €/kilo, una cantidad superior de los 0,77 €/kilo del año anterior.

Los hogares destinan el 1,19 % del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas, en estos productos. Esto implica un gasto per cápita de 17,92 €, una cantidad que aumenta en una proporción de 12,8 puntos porcentuales con respecto a la invertida en el periodo previo de estudio.

Cada individuo ingirió de media durante el año 2019 la cantidad de 19,99 kilos, habiendo variado también con respecto al mismo periodo del año anterior en un 2,7% en negativo.

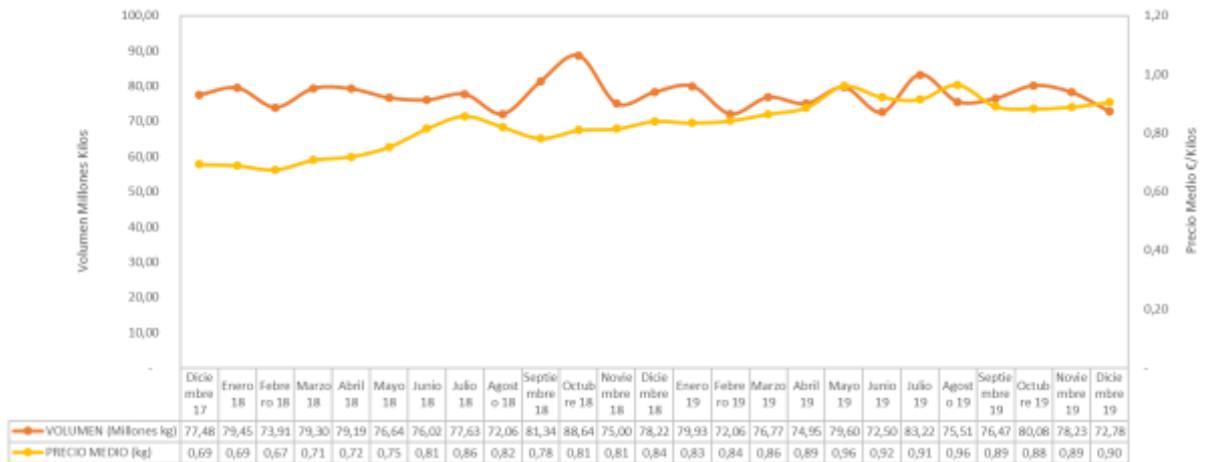
	Consumo doméstico de Patatas Frescas en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles Kg)	922.106,23	-1,6%
VALOR (Miles €)	826.402,96	14,0%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	19,99	-2,7%
GASTO x CAPITA (€)	17,92	12,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	3,22	-1,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,19	12,4%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	0,90	15,9%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



PATATAS

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



3 de cada 10 kilos de patatas frescas se compraron a cierre de año 2019 dentro de las tiendas tradicionales, si bien pierde participación con respecto al año anterior (-2,5%). El supermercado y autoservicio también tiene una cuota significativa para estos productos frescos (30,0%), su variación con respecto al año anterior es de apenas un 0,2% en negativo.

El resto canales, es responsable de 1 de cada 5 kilos que se compraron durante el año 2019 para consumo doméstico, presenta estabilidad en consumo (-0,1%).

Son las tiendas descuento y los hipermercados quienes tienen la evolución más destacada en volumen con respecto al año anterior, siendo la de la tienda descuento negativa (-11,4%) y la del hipermercado positiva generando un 8,9% más de volumen con respecto al ejercicio anterior.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de patatas frescas se situó en los 0,90 €/kilo a cierre de 2019 con una variación de precio de 15,9% respecto al año 2018. El incremento de precio para estos productos fue común a todos los canales. Es la tienda descuento quien tuvo el mayor incremento de precio (+23,0%) siendo además este canal quien tiene el precio medio más económico de la categoría situándose en 0,82 €/kilo, junto a la tienda tradicional. Del lado contrario se posiciona el supermercado y autoservicio con un precio muy superior a la media del mercado

• Demográficos

Patatas frescas	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	19,99
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,30	22,26
MEDIA	30,69	30,73	19,14
MEDIA BAJA	26,54	27,60	21,26
BAJA	26,46	24,37	18,39
- 35 AÑOS	12,60	7,55	12,39
35 A 49 AÑOS	32,11	28,54	14,60
+ 50 AÑOS	55,28	63,92	26,14
CATALUÑA	16,37	16,08	20,71
ARAGÓN	2,89	2,75	19,33
ILLES BALEARS	2,47	2,30	20,10
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,07	19,13
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,67	17,11
ANDALUCÍA	17,38	18,59	19,75
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,17	17,74
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,97	17,48
EXTREMADURA	2,31	2,38	18,61
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,63	17,78
GALICIA	5,83	7,96	27,03
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,61	22,38
CANTABRIA	1,30	1,64	26,84
PAIS VASCO	4,89	4,99	21,75
LA RIOJA	0,70	0,47	13,23
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,51	23,27
CANARIAS	4,58	5,21	21,74
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,82	16,49
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,52	14,19
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,33	11,74
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,53	16,29
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,98	21,38
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,12	16,83
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,76	27,72
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,39	26,64
RETIRADOS	23,22	24,54	31,83

realizan son, La Rioja y Castilla y León. Los gallegos, los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita un 35% superior a la media nacional.

Se corresponde con un perfil intensivo de la categoría aquellos hogares formados por parejas con hijos mayores y medianos, así como parejas adultas sin hijos y retirados, cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años, y es generalmente de alta media alta y media baja. El consumo per cápita promedio es de 19,99 kilos por persona y año, son los retirados quienes mayor consumo per cápita tienen de patatas frescas, con una ingesta media aproximada de 31,83 kilos por persona y año. Superan la media también, las parejas con hijos mayores, las parejas adultas sin hijos, así como los adultos independientes.

En relación con las comunidades autónomas intensivas en la compra de patatas frescas, hay que destacar Galicia, Canarias y la Comunidad Foral de Navarra y Cantabria entre otras. Por el contrario, quienes menor consumo

3.20 PESCADOS

La categoría de pescados incluye las siguientes subcategorías: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, y por último las conservas de pescados y moluscos.

- **Resultados totales**

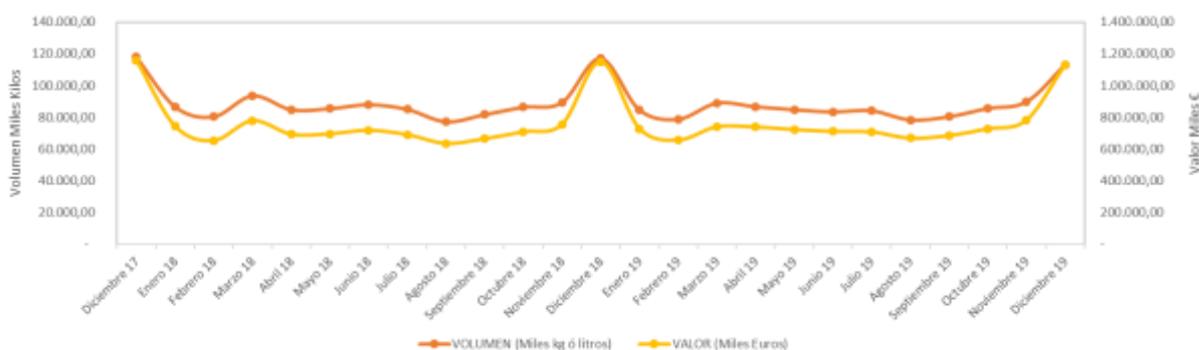
Durante el año 2019, la compra de productos de pesca decrece un 1,6%, propiciado principalmente por la contracción en la compra de pescados, tanto frescos como congelados, así como mariscos moluscos y crustáceos congelados al igual que conservas de pescados y moluscos como veremos más adelante. En valor, la categoría crece un 1,2%, debido al impacto que tiene el incremento del precio medio del 2,9%, que cierra en el año 2019 en 8,66 €/kg.

Los hogares destinan a la compra de pescados el 12,94 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar.

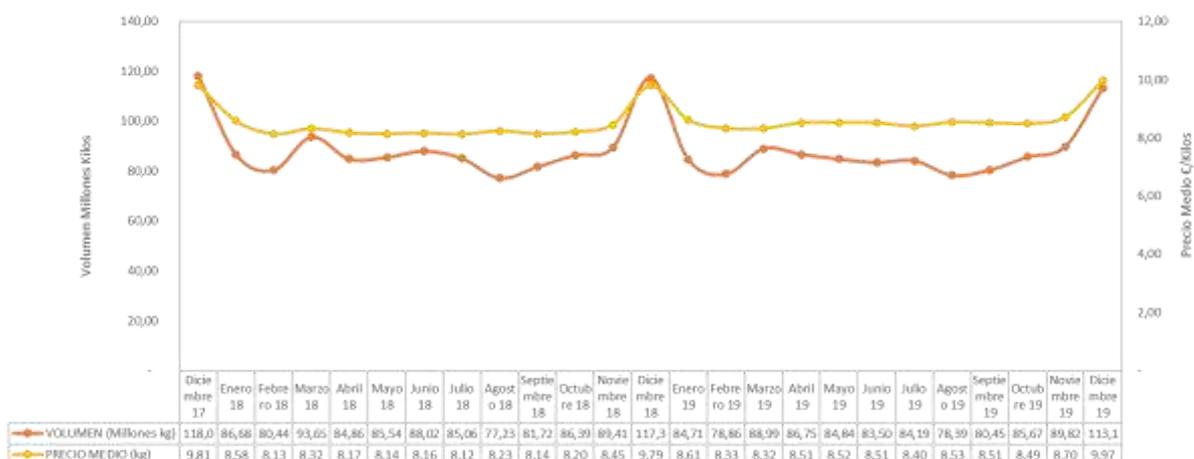
El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos de pesca ha sido en el año 2019 de 195,06 €/kg una cantidad relativamente estable a la invertida durante el año anterior (0,1%). En promedio, cada español consumió una cantidad de 22,53 kilos durante el año 2019, sin embargo, esta cantidad si se redujo en una proporción del 2,7% en relación con el año 2018.

	Consumo doméstico de Total Pesca en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles Kg)	1.039.346,59	-1,6%
VALOR (Miles €)	8.997.108,16	1,2%
CONSUMO x CAPITA (Kg)	22,53	-2,7%
GASTO x CAPITA (€)	195,06	0,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	3,63	-1,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	12,94	-0,2%
PRECIO MEDIO (€/Kg)	8,66	2,9%

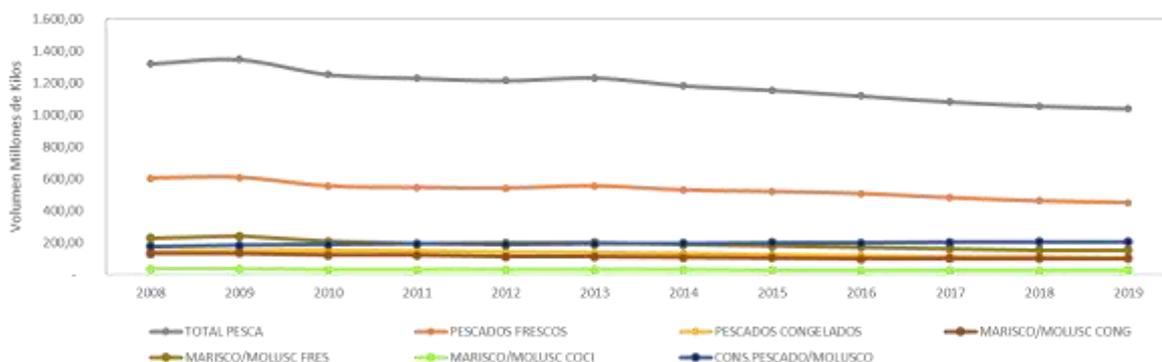
Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



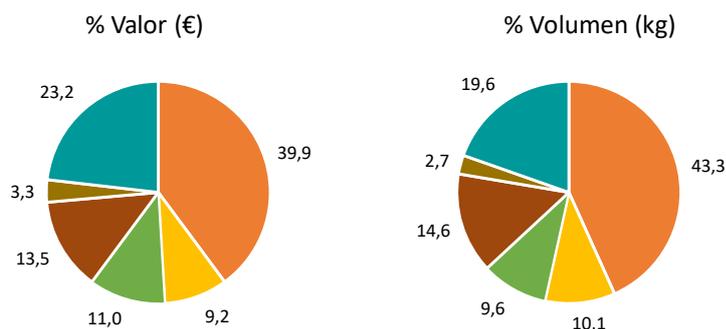
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



La compra de productos pesqueros se ha reducido a lo largo de los años, tal como puede apreciarse en el gráfico superior que entabla un perímetro de estudio desde el año 2008 hasta el cierre del año 2019, siendo evidente principalmente para los pescados frescos.

Si tenemos en cuenta un horizonte temporal más a medio plazo, la evolución de las compras desde el año 2013 ha sido negativa y se ha perdido el 15,7% del volumen con respecto a ese año. Los segmentos que pierden volumen por encima de ese 15,7% son; los pescados frescos, los pescados congelados, los mariscos/moluscos frescos.

• Importancia de los tipos de pescados



% Evolucion 2019 vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL PESCA	1,2%	-1,6%
PESCADOS FRESCOS	0,4%	-2,4%
PESCADOS CONGELADOS	-0,8%	-6,5%
MARISCO/MOLUSC CONG	-0,8%	-0,9%
MARISCO/MOLUSC FRES	4,0%	0,4%
MARISCO/MOLUSC COCI	9,5%	10,7%
CONS.PESCADO/MOLUSCO	1,8%	-0,6%

Si tenemos en cuenta como se distribuyen los diferentes segmentos del sector de la pesca, la distribución queda de la siguiente manera: El producto más consumido es el pescado fresco, que cuenta con una cuota en volumen del 43,3%, siendo su proporción en valor del 39,9%. Se trata de las cuotas más grandes dentro de la categoría, su evolución en volumen es negativa (-2,4%), mientras que en valor su dato es estable con un leve crecimiento del 0,4%.

El siguiente producto con mayor presencia en los hogares españoles a lo largo del 2019 son las conservas de pescado y molusco. Su participación en volumen es del 19,6%, mientras que en valor su dato es algo superior y alcanza una cuota del 23,2%. La evolución para ambos indicadores es dispar, decrece en volumen un 0,6% y crece en valor un 1,8%.

Después de las conservas, mariscos y moluscos frescos son los terceros por orden de importancia. Su cuota en volumen es del 14,6% y su variación es del 0,4% en positivo. En valor este segmento representa el 13,5% y obtiene un incremento en valor del 4,0%.

Pescados congelados son los siguientes con una cuota del 10,1% sobre el total de los kilos, aunque en valor, su cuota es del 9,2%, que resulta menor que la de mariscos y moluscos congelados (11,0%).

La mejor evolución tanto en volumen como en valor ha sido para los mariscos/moluscos cocidos con notables incrementos, 10,7% y 9,5% respectivamente.

• Consumo per cápita de los tipos de pescados

	Consumo per cápita (kg)	
	2018	2019
TOTAL PESCA	23,15	22,53
PESCADOS FRESCOS	10,10	9,76
PESCADOS CONGELADOS	2,47	2,28
MARISCO/MOLUSC CONG	2,21	2,16
MARISCO/MOLUSC FRES	3,32	3,30
MARISCO/MOLUSC COCI	0,57	0,62
CONS.PESCADO/MOLUSCO	4,48	4,41

El consumo per cápita que cada individuo realizó sobre el total productos de pesca fue durante el año 2019 de 22,53 kilos, una cantidad un 2,7% inferior a la ingerida durante el año anterior. De entre los diferentes productos, los más consumido son los pescados frescos, con una ingesta media de 9,76 kilos lejos de los 10,07 kilos del año 2018, esto supone una reducción del 3,4%. Le siguen las conservas de pescado y molusco, cuyo consumo per cápita aumenta, también se reduce en el año de estudio un 1,6% y es de 4,41 kilos. Luego, con una variación del consumo del -7,5% (la mayor de todas), se sitúan los pescados congelados, cuya ingesta media es de 2,28 kilos.

Finalmente, se encuentran los mariscos/moluscos cocidos, cuya ingesta media es de 0,62 kilos que es el único segmento que aumenta su consumo a cierre de año 2019.

• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)

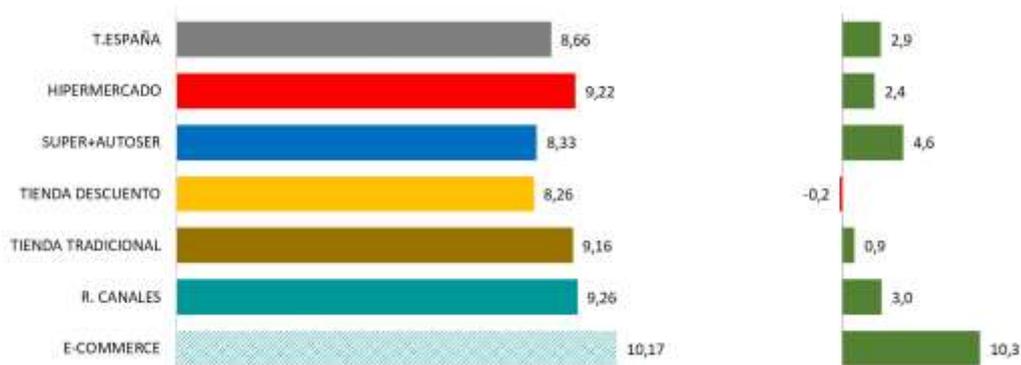


Durante el año 2019, el canal dinámico representa el 72,7% del total de las compras de los productos pesqueros. De entre estas plataformas de distribución, el canal con mayor proporción de compras dentro del total pesca es el supermercado y autoservicio con el 51,6% de las mismas, si bien su evolución con respecto al año 2018 es negativa y pierde el 2,2% del volumen. El resto de los canales que conforman el canal dinámico, tienen menos cuota, pero su evolución es estable para el caso del hipermercado (+0,1%) y creciente para el caso de las tiendas descuento, con una evolución del 3,4% y una cuota que alcanza el 9,3% sobre el total categoría.

PESCADOS

Las tiendas tradicionales tienen un peso muy significativo para estos productos, actualmente representan el 23,3% del volumen total, si bien su evolución es negativa en estos doce meses (-2,6%).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)

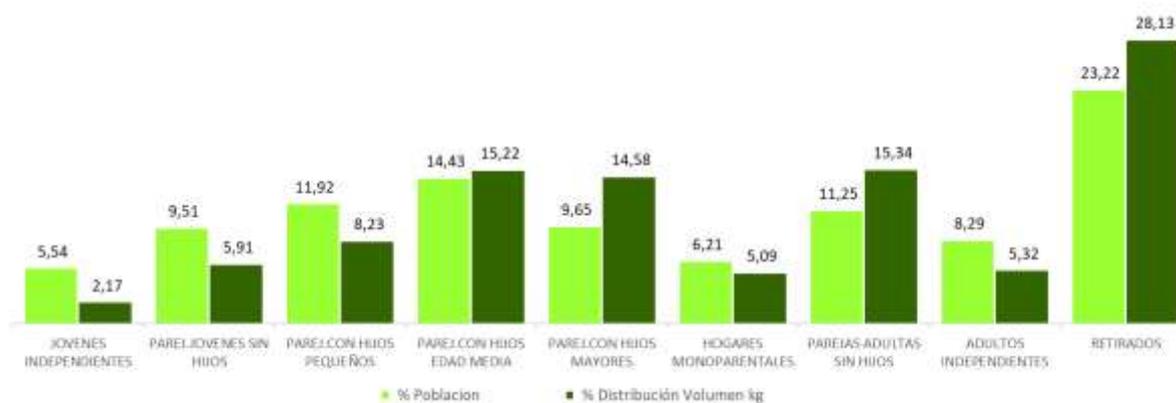


Significativa variación en el precio medio del total pesca, aumenta de media un 2,9%, hasta posicionarse en los 8,66 €/kilo. Este incremento es secundado en todos los canales de compra, excepto en las tiendas descuento que lo mantiene relativamente estable con una leve reducción del 0,2%, esto le lleva a posicionarse como el canal con el precio medio más asequible, concretamente 8,26€/kilo.

El hipermercado se posiciona como el canal con el precio más alto dentro de los canales dinámicos: 9,22 €/kilo, el equivalente a pagar 0,56€ menos por kilo. Sin embargo, es el e-commerce el canal con el precio medio más alto de la categoría, con 10,17€/kilo un 17,4% más alto que la media del mercado y que además lo encarece en estos doce meses un 10,3% en estos doce meses.

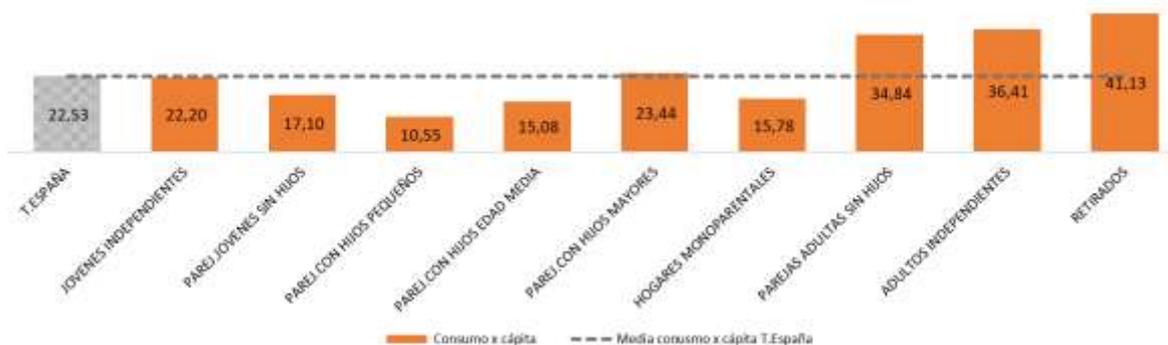
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



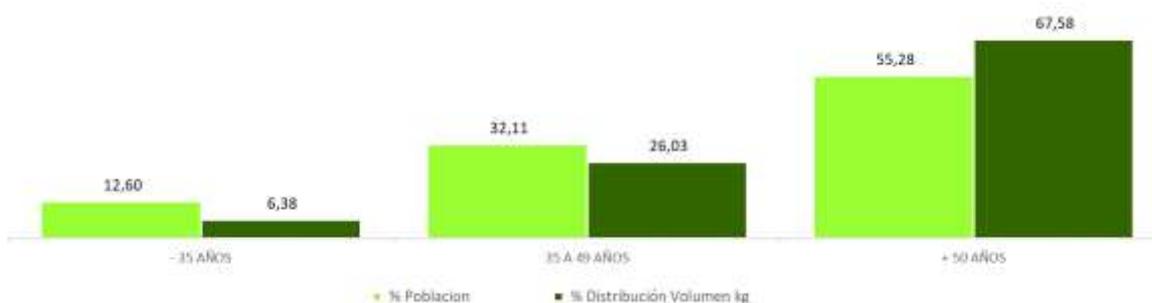
El perfil del consumidor de esta categoría se corresponde con hogares formados por parejas con hijos edad media, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, pues adquieren más volumen de compra del que cabría esperar según su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



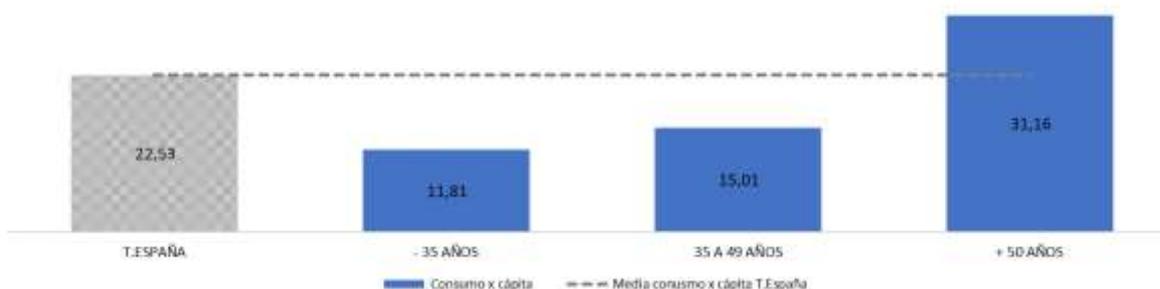
Son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan de los productos de pesca, pues su consumo supera la media nacional en una cantidad de 18,6 kilos por persona y año. También superan la media, los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos, así como las parejas con hijos mayores. Son, sin embargo, las parejas con hijos pequeños quienes realizan el menor consumo de productos de pesca a cierre de año 2019, siendo la ingesta aproximada realizada por persona y año de 10,55 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



El perfil consumidor intensivo de productos de total pesca, se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras es adulto, con una edad que supera los 50 años, es responsable del 67,58% de las compras, cuando su peso poblacional es del 55,28%.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



Son además, los mayores de 50 quienes se definen como los grandes consumidores de productos de pesca, especialmente los mayores de 50 años, su consumo per cápita supera la media (22,53kg/persona/año), en concreto consumen 8,63 kilos más por habitante que la

PESCADOS

media. Por el contrario, son los menores de 35 quienes menor consumo de estos productos realizaron durante el año 2019, exactamente un 47,5% menos que la media.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



El perfil intensivo consumidor de productos de pesca se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta así como de clase media.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



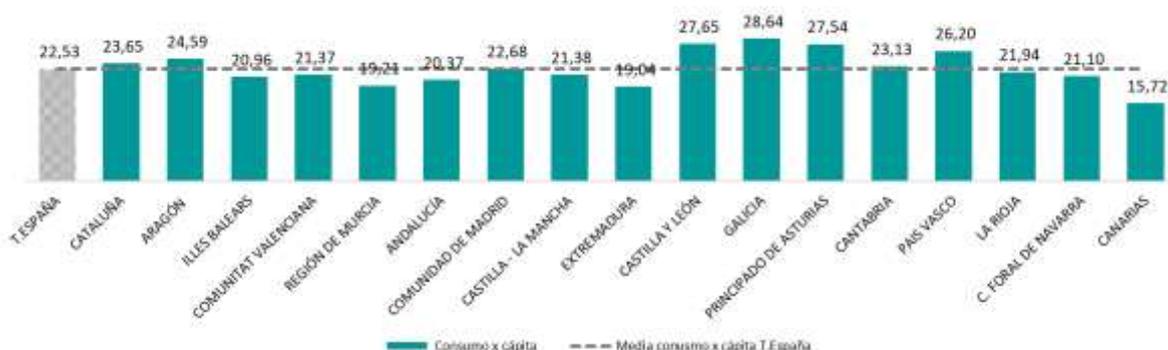
Superan el consumo per cápita de 2019 de productos de pesca, los hogares con un perfil socioeconómico de clase alta y media alta, su consumo fue de 27,98 kg/persona/año, es decir de media consumen 5,45 kilos más por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Galicia, Castilla y León, y el Principado de Asturias se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de productos de pesca. Por el contrario, encontramos CCAA como Canarias o Baleares que tienen un peso en volumen inferior al que les corresponde por población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Son los individuos que residen en las CCAA de Cataluña, Aragón, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco quienes tienen el consumo per cápita superior a la media nacional que es de 22,53 kilos por persona y año.

La comunidad autónoma con el consumo per cápita más bajo de productos de pesca son las Islas Canarias. De media consumen 15,72 kilos por persona y año, una cifra que se sitúa por debajo de la media nacional, también en este sentido y lejos de esta media, se sitúa Extremadura con un consumo de 19,04 kilos por persona y año.

PESCADO FRESCO

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: merluza/pescadilla fresca, sardina/boquerón, atún y bonito, trucha fresca, lenguado fresco, bacalao fresco, caballa fresca, salmón fresco, lubina, dorada, rodaballo, rape, y otros pescados frescos.

- Resultados totales

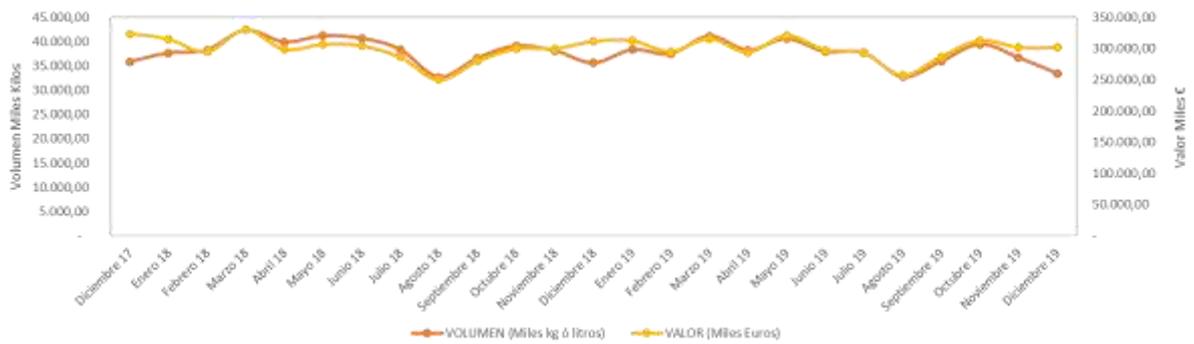
Cae la compra de pescado fresco en términos de volumen durante el año 2019, siendo la variación del 2,4% en términos de volumen en comparación con el ejercicio 2018. En valor, la resultante, sin embargo, se mantiene estable, con una variación del 0,4% de su facturación debido al efecto directo que tiene el precio medio. Tal como adelantábamos el precio medio de pescado fresco cierra en 7,98 €/kilo, siendo este un 2,8% superior al año 2018.

El consumo per cápita de pescado fresco se sitúa en 9,76 kilogramos por persona y año, una cantidad inferior en un 3,4% a la ingerida en el periodo anterior. El gasto invertido por persona en el año 2019 ha descendido ligeramente un 0,7% siendo actualmente de 77,84€ por persona y año.

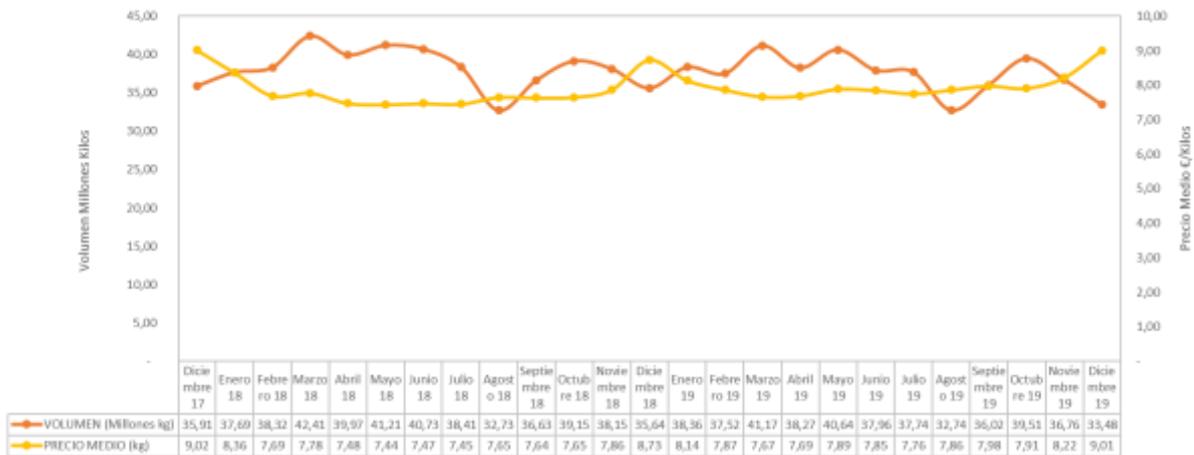
Esta categoría de alimentación representa un 5,17% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares.

	Consumo doméstico de Pescados Frescos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	450.171,22	-2,4%
VALOR (Miles €)	3.590.247,90	0,4%
CONSUMO x CÁPITA (kg)	9,76	-3,4%
GASTO x CÁPITA (€)	77,84	-0,7%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	1,57	-2,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	5,17	-1,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,98	2,8%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



• Canales

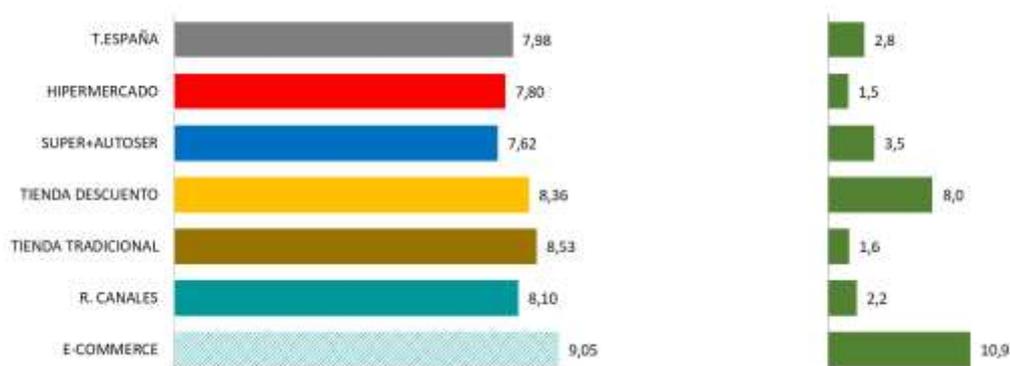
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 65,3% del volumen de pescado fresco se distribuye en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio, tienda descuento). De entre ellos, el supermercado y autoservicio es el canal más importante con una participación del 50,7% sobre el volumen total de la categoría, si bien a cierre de año 2019 su evolución es negativa con un descenso del 2,5% de los kilos con respecto al año anterior. El hipermercado mueve el 10,5% del volumen del pescado fresco, pierde un 2,2% del volumen, algo que no le ocurre a la tienda descuento que gana un 12,4% de volumen incremental, si bien su cuota aun es pequeña, tan solo representan el 4,2% del volumen total.

El segundo canal por orden de importancia es la tienda tradicional, su cuota es del 31,7% si bien pierde un 3,0% con respecto al año anterior. El resto de los canales donde se incluye e-commerce pierde un volumen de compras de forma significativa, si bien su peso con respecto a la totalidad del volumen es muy pequeño, apenas representa el 3,0% del volumen total.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio del pescado fresco cierra en 7,98 €/kg, con una variación positiva del 2,8%. Este incremento de precio se traslada a todos los canales de compra. El precio más alto de pescado fresco lo encontramos en el canal e-commerce, además es el canal que mayor incremento de precio tuvo en el año 2019, un 10,9% cerrando en los 9,05€/kilo. El canal con el precio medio más competitivo de la categoría lo ofrece el supermercado y autoservicio (7,62 €/kilo), este canal en promedio, incrementó el precio un 3,5% en el año 2019 más que la media del mercado, pese a esto sigue manteniendo el precio un 4,4% por debajo del mercado.

• Demográficos

Pescados frescos	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	9,76

ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	20,05	12,59
MEDIA	30,69	30,31	9,22
MEDIA BAJA	26,54	25,29	9,52
BAJA	26,46	24,35	8,97

- 35 AÑOS	12,60	5,34	4,28
35 A 49 AÑOS	32,11	24,12	6,02
+ 50 AÑOS	55,28	70,54	14,09

CATALUÑA	16,37	15,50	9,75
ARAGÓN	2,89	2,93	10,05
ILLES BALEARS	2,47	1,86	7,94
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	8,88	8,23
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,41	7,53
ANDALUCÍA	17,38	15,94	8,26
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	15,01	10,68
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,33	9,30
EXTREMADURA	2,31	1,84	7,02
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,28	13,64
GALICIA	5,83	8,39	13,91
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,19	13,35
CANTABRIA	1,30	1,51	12,04
PAIS VASCO	4,89	6,24	13,29
LA RIOJA	0,70	0,74	10,31
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,42	10,66
CANARIAS	4,58	2,55	5,20

JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,98	8,75
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,25	6,59
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	7,66	4,25
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,36	6,16
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,64	10,20
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,57	6,13
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,64	15,39
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,14	15,24
RETIRADOS	23,22	30,76	19,48

kilos/persona/año).

Por otra parte, las CCAA con mayor consumo de pescado fresco son Galicia, Castilla y León y el Principado de Asturias entre otras. Canarias, Baleares y Extremadura son las CCAA que menos compra de pescado fresco realizan teniendo en cuenta su peso poblacional.

Los individuos que residen en comunidades de Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias o el País Vasco mantienen un consumo que supera los 13 kilos por persona y año.

El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Se corresponde por tanto con hogares donde el responsable de las compras supera los 50 años, y son generalmente de clase socioeconómica alta y media alta.

Son los individuos retirados quienes realizan el mayor consumo per cápita, 19,48 kilos por persona, muy superior a la media (9,76

BACALAO

• **Resultados totales**

Cae la compra de bacalao fresco un 16,1% a cierre de año 2019 en términos de volumen. En valor, la resultante, también es negativa, con una variación del 9,9% de su facturación debido al efecto directo que tiene el precio medio. El precio medio de bacalao fresco cierra en 9,13 €/kilo, siendo este un 7,5% superior al año 2018.

En promedio cada individuo español consumió durante el año 2019 0,54 kilogramos de bacalao fresco, una cantidad inferior en un 17,0% a la ingerida en el periodo anterior. El gasto invertido por persona en el año 2019 ha descendido levemente en un 0,3% siendo actualmente de 5,54 € por persona y año.

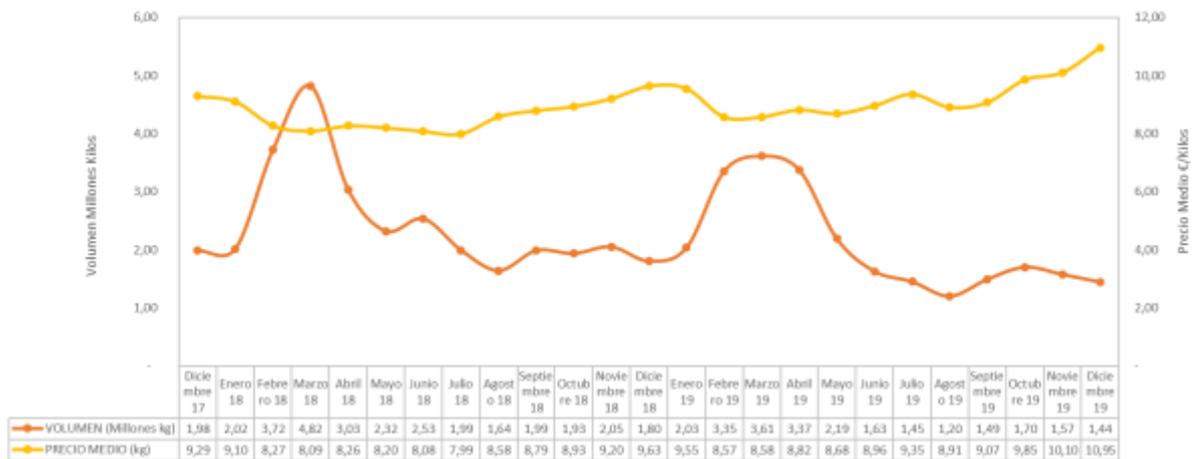
Esta especie pesquera representa un 0,33% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares.

	Consumo doméstico de Bacalao Fresco en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	25.029,97	-16,1%
VALOR (Miles €)	228.521,92	-9,9%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,54	-17,0%
GASTO x CAPITA (€)	5,54	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,09	-15,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,33	-11,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,13	7,5%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



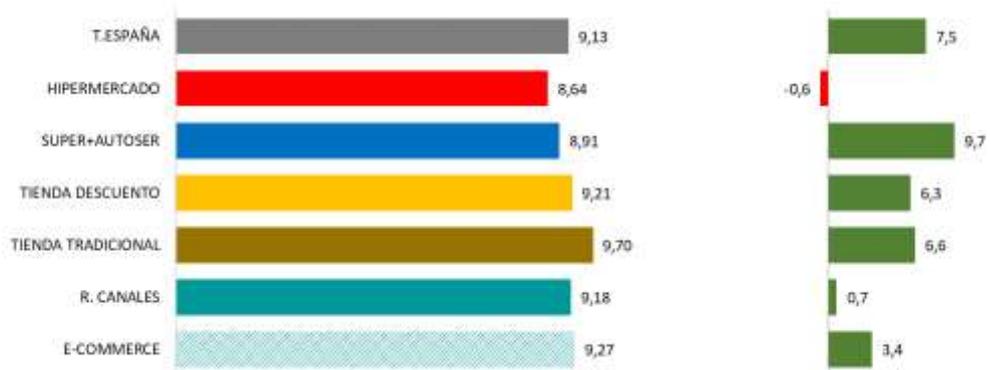
- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 69,8% del bacalao fresco que llega a los hogares españoles se adquiere en el canal dinámico. Uno de cada dos kilos de bacalao fresco se distribuye en los supermercados y autoservicios, es el canal que cuenta con el 50,7% de los kilos totales, si bien pierde el 22,5% del volumen con respecto al año anterior. La tienda tradicional, también cuenta con una cuota muy significativa de los kilos (27,4%) y también pierde un volumen importante (-10,2%). Son las tiendas descuento las únicas plataformas de distribución que ganan volumen incremental con respecto al año anterior (25,6%), estas representan el 8,1% del peso total.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de bacalao fresco cerró en 9,13€/kilo un 7,5% más alto que durante el año 2018. Este incremento de precio es secundado por todas las plataformas de distribución excepto por los hipermercados que lo reducen un 0,6% y lo mantienen por debajo del precio medio del mercado 8,64€/kilo, convirtiéndose en los establecimientos de compra con el precio medio más competitivo.

• **Demográficos**

Bacalao fresco	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	0,54
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,16	0,67
MEDIA	30,69	30,53	0,52
MEDIA BAJA	26,54	24,15	0,51
BAJA	26,46	26,16	0,54
- 35 AÑOS	12,60	4,88	0,22
35 A 49 AÑOS	32,11	24,65	0,34
+ 50 AÑOS	55,28	70,48	0,78
CATALUÑA	16,37	14,06	0,49
ARAGÓN	2,89	3,07	0,59
ILLES BALEARS	2,47	1,45	0,34
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,62	0,55
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,43	0,42
ANDALUCÍA	17,38	13,30	0,38
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	15,08	0,60
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,99	0,60
EXTREMADURA	2,31	2,14	0,45
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,08	0,74
GALICIA	5,83	8,92	0,82
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,89	0,67
CANTABRIA	1,30	1,17	0,52
PAIS VASCO	4,89	9,16	1,09
LA RIOJA	0,70	1,44	1,11
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,85	0,78
CANARIAS	4,58	0,35	0,04
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,46	0,61
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,60	0,32
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	7,95	0,25
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,50	0,35
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,48	0,56
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,64	0,35
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,03	0,82
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,88	0,80
RETIRADOS	23,22	31,45	1,11

El perfil intensivo en la compra de bacalao fresco se corresponde con un hogar de clase socioeconómico de clase alta y media alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años. Hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, parejas adultas sin hijos o retirados.

Son los jóvenes y adultos independientes, las parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y los adultos sin hijos quienes mantienen un consumo per cápita superior a la media nacional, si bien son los retirados los que más consumo realizan por persona y año, exactamente 1,11 kilos por persona y año, más del doble que la media.

En relación con las CCAA, son muchas las que mantienen una proporción de compra superior al peso poblacional que tienen, como por ejemplo

La Rioja, País Vasco o Galicia entre otras, del lado contrario podemos mencionar a Canarias, Baleares o Andalucía entre otras.

Son los individuos que residen en La Rioja quienes mayor consumo per cápita realizan de bacalao con una ingesta que supera el kilo de bacalao por año y persona. Del lado contrario los individuos Canario con una ingesta de 0,04 kilos por persona y año.

MERLUZA

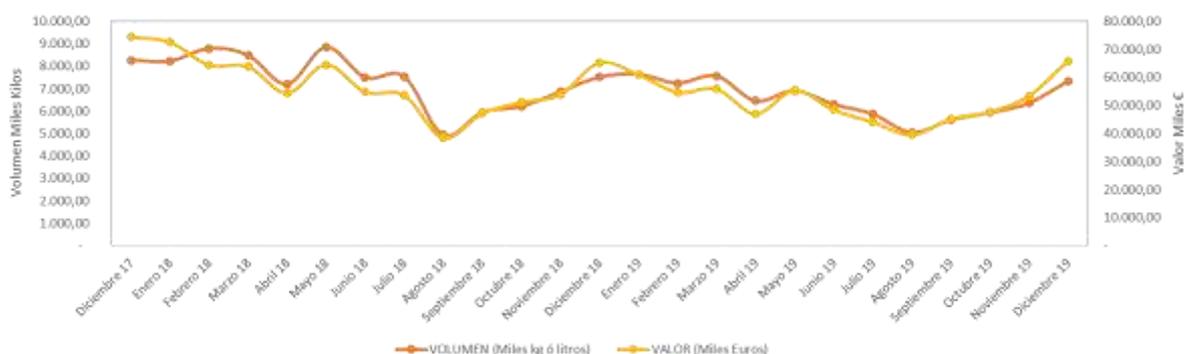
• Resultados totales

Durante el año 2019, la compra de merluza decrece de forma destacada un 11,1%. La facturación también cayó para esta especie, en concreto perdió el 9,7% del valor en comparación con el año 2018. El precio medio cerró en 7,90€/kg, un 1,6% superior al año 2018.

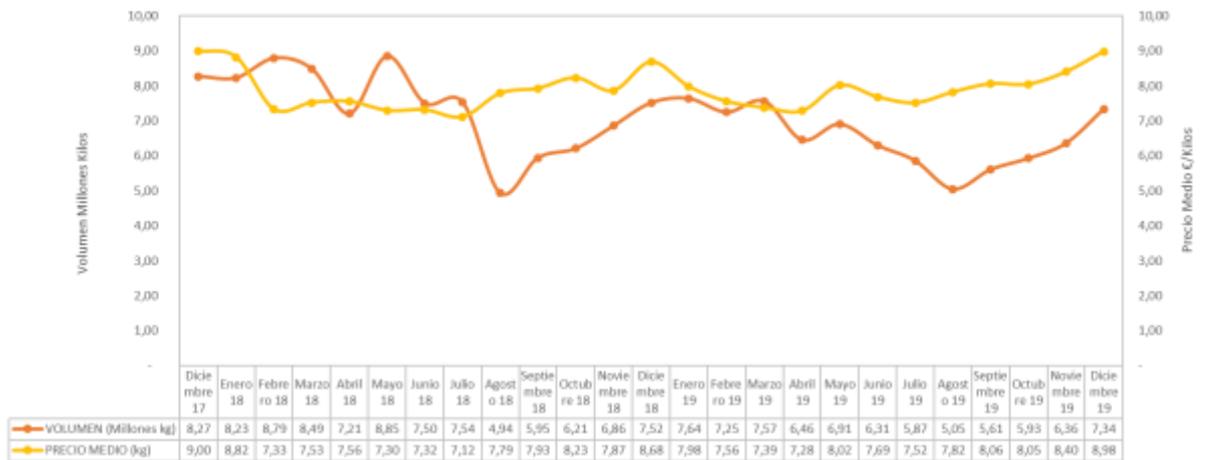
Fuerte descenso del consumo per cápita de merluza a cierre de año 2019. En promedio cada individuo redujo un 12,1% del volumen con respecto a la cantidad ingerida en el año 2018, situándose en los 1,70 kilos por persona y año. Respecto al gasto por individuo y año, cerró en los 13,41€, una cantidad que se reduce un 10,6%.

	Consumo doméstico de Merluza Fresca en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	78.283,17	-11,1%
VALOR (Miles €)	618.459,92	-9,7%
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,70	-12,1%
GASTO x CAPITA (€)	13,41	-10,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,27	-10,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,89	-10,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,90	1,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- Canales**

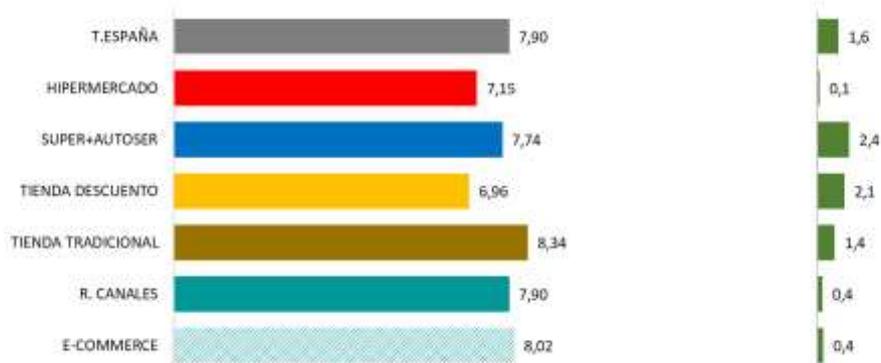
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Tal como puede apreciarse en el gráfico de arriba, es la tienda descuento el único canal que tiene un incremento en el volumen de sus compras (11,1%) con respecto al año anterior, si bien su proporción en volumen es aún pequeña, tan solo representan el 4,1% del total de los kilos. El resto de los canales a cierre de 2019, experimentan una evolución negativa en sus evoluciones.

El supermercado y la tienda tradicional son los canales que tienen la mayor proporción de kilos de merluza (43,2% y 40,8% respectivamente).

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio crece un +1,6% respecto a 2018 y cierra en los 7,90 €/kilo. Este incremento se produce de forma generalizada en todos los canales. Todas las plataformas que conforman el canal dinámico (hipermercado, supermercados y autoservicios, así como las tiendas descuentos) mantienen el precio medio por debajo de la media del mercado, pese a ser precisamente en los supermercados y en las tiendas descuento donde el precio medio se ha incrementado por encima de este 1,6%.

El precio medio más alto de merluza y por tanto menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional, fijándose en 8,34€/kilo un 5,6% superior a la media del mercado.

• Demográficos

Merluza fresca	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,70
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,23	2,10
MEDIA	30,69	27,79	1,47
MEDIA BAJA	26,54	25,26	1,65
BAJA	26,46	27,73	1,78
- 35 AÑOS	12,60	4,50	0,63
35 A 49 AÑOS	32,11	20,35	0,88
+ 50 AÑOS	55,28	75,16	2,61
CATALUÑA	16,37	17,02	1,86
ARAGÓN	2,89	2,86	1,71
ILLES BALEARS	2,47	1,34	0,99
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	7,09	1,14
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,12	1,15
ANDALUCÍA	17,38	14,82	1,34
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	17,12	2,12
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,83	1,81
EXTREMADURA	2,31	1,70	1,13
CASTILLA Y LEÓN	5,45	7,19	2,34
GALICIA	5,83	7,97	2,30
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,41	2,48
CANTABRIA	1,30	1,63	2,26
PAIS VASCO	4,89	7,41	2,74
LA RIOJA	0,70	0,58	1,41
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,99	2,60
CANARIAS	4,58	0,93	0,33
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,93	1,48
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,55	0,99
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	6,70	0,65
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	12,01	0,90
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,66	1,66
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,19	0,98
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,07	2,75
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,83	2,49
RETIRADOS	23,22	36,07	3,97

El perfil consumidor de merluza fresca se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados. Son hogares de clase socioeconómica baja o alta y media alta, donde el responsable de las compras tiene una edad adulta superior a los 50 años. Los individuos que superan el consumo medio per cápita (1,70 kilos) son jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, siendo estos últimos quienes mayor consumo por persona y año realizan de la categoría.

Las comunidades autónomas con un perfil consumidor de merluza fresca son principalmente País Vasco, Comunidad Foral de Navarra, Principado de Asturias, Galicia y Castilla y León. Canarias, Baleares y la Comunitat Valenciana son por ende las CCAA que

mayor consumo realizan de merluza en proporción a su peso poblacional.

PESCADOS

Los individuos que residen en el País Vasco son los que tienen el mayor consumo individual de esta especie, su consumo supera la media nacional (1,70 kilogramos por persona y año) en una cantidad de 2,27 kilos por persona.

SALMÓN

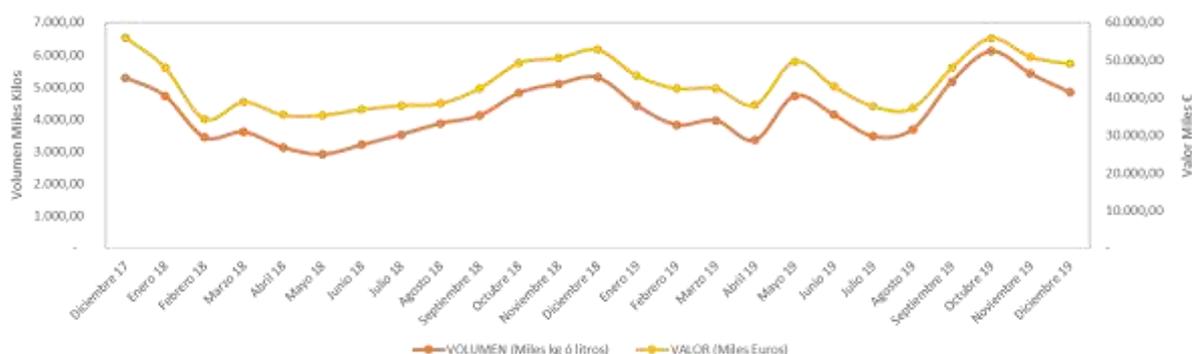
Resultados totales

El año 2019 fue un año positivo para la compra de salmón fresco, la compra se intensifica y aumenta un +11,3%. La facturación se incrementa un 8,0%, este dato es algo menor al incremento en volumen debido a la contracción del precio medio de 3,0 puntos porcentuales cerrando en 10,18€/kg.

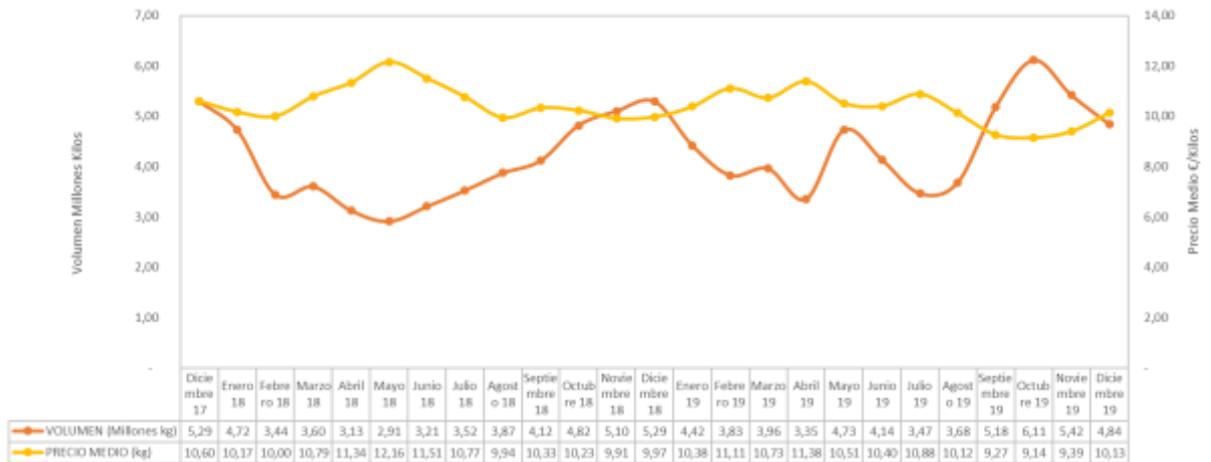
Su consumo per cápita crece un +10,1% en comparación con 2018, situándose en los 1,15 kilos por persona y año. Respecto al gasto por individuo y año, cerró en los 11,72€, una inversión que supera en un 6,8% la cantidad invertida en el ejercicio anterior.

	Consumo doméstico de Salmon Fresco en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	53.126,38	11,3%
VALOR (Miles €)	540.610,10	8,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,15	10,1%
GASTO x CAPITA (€)	11,72	6,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,19	11,7%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,78	6,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,18	-3,0%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- Canales**

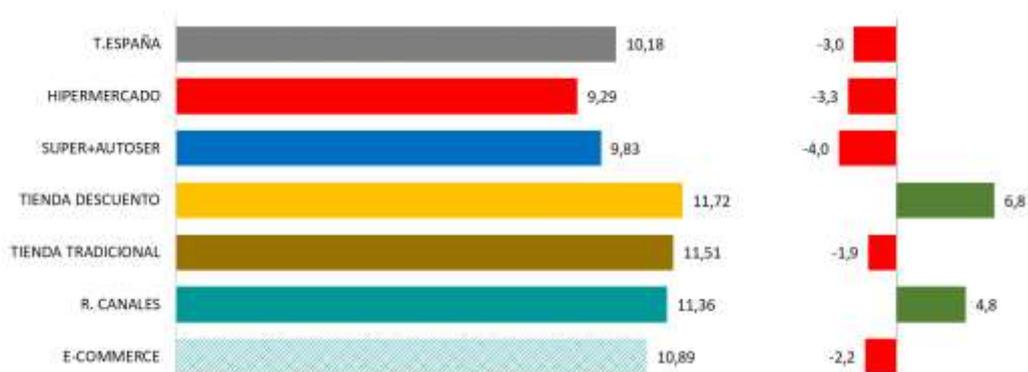
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



Tres quintas partes de los kilos de salmón fresco se adquieren en el hipermercado, además experimenta una evolución positiva del 11,1%. Se produce también un incremento en compra en el resto de los distribuidores del canal dinámico: +21,8% en el caso del hipermercado, y 50,7% en el de la tienda de descuento, si bien, en el caso de este último su cuota es aún muy pequeña, tan solo representa el 6,0% del volumen total.

Respecto al e-commerce y otros canales, sus cuotas presentan significativos aumentos en comparación con el año anterior, pero siguen teniendo muy poco peso dentro de la categoría.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de merluza cerró en el año 2019 en los 10,18€/kilo, se redujo en 3,0 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Tan solo las tiendas descuento y el resto canales incrementaron el precio medio durante los últimos doce meses del año, siendo especialmente destacable en el caso de las tiendas descuento. Este canal incrementa el precio en un 6,8%, cerrando en 11,72€/kilo, se conforma como el canal con el precio medio más alto para esta especie de pescado fresco. Es el hipermercado, el canal con el precio medio más económico para esta especie un 8,7% más económico que la media del mercado.

• Demográficos

Salmón fresco	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,15
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	22,92	1,70
MEDIA	30,69	33,34	1,20
MEDIA BAJA	26,54	23,87	1,06
BAJA	26,46	19,88	0,86
- 35 AÑOS	12,60	6,64	0,63
35 A 49 AÑOS	32,11	30,45	0,90
+ 50 AÑOS	55,28	62,91	1,48
CATALUÑA	16,37	16,02	1,19
ARAGÓN	2,89	3,72	1,51
ILLES BALEARS	2,47	3,02	1,52
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	11,77	1,29
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,94	1,08
ANDALUCÍA	17,38	14,00	0,86
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	15,85	1,33
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,86	1,23
EXTREMADURA	2,31	2,26	1,02
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,67	1,47
GALICIA	5,83	5,84	1,14
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,36	1,17
CANTABRIA	1,30	1,20	1,14
PAIS VASCO	4,89	5,26	1,32
LA RIOJA	0,70	0,89	1,47
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,41	1,25
CANARIAS	4,58	1,93	0,46
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,58	1,35
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	6,48	0,96
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	9,55	0,63
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,06	0,91
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,31	1,26
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,04	0,80
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	14,42	1,67
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	6,07	2,12
RETIRADOS	23,22	22,50	1,68

El perfil consumidor de merluza fresca en el 2019 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad mediana y mayores, así como parejas adultas sin hijos. Son hogares donde el responsable de compra tiene una edad que supera los 50 años y de clase socioeconómica media y alta y media alta. El consumo per cápita de merluza se torna en 1,15 kilos por persona y año, los jóvenes independientes, las parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados tienen un consumo que supera esta cantidad.

La Rioja, Aragón, Baleares y Castilla y León se perfilan como comunidades autónomas con un

perfil intensivo de merluza. Al contrario, encontramos CCAA como Canarias y Andalucía. Son los individuos que residen en la comunidad de las Illes Balears quienes mayor consumo per cápita hacen de merluza con una ingesta de 1,52 kilos.

RESTO DE PESCADOS FRESCOS

• Resultados totales

	Consumo doméstico de Boquerones Frescos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	38.820,87	-12,7%
VALOR (Miles €)	196.349,62	-4,5%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,84	-13,6%
GASTO x CAPITA (€)	4,49	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,14	-12,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,28	-5,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,06	9,3%

	Consumo doméstico de Sardinias Frescas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	18.333,48	-9,5%
VALOR (Miles €)	91.392,37	-3,8%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,40	-10,5%
GASTO x CAPITA (€)	1,98	-4,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,06	-9,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,13	-5,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,98	6,3%

	Consumo doméstico de Atun Y Bonito en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	22.509,33	4,6%
VALOR (Miles €)	216.887,94	4,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,49	3,5%
GASTO x CAPITA (€)	4,70	2,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,08	5,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,31	2,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,64	-0,6%

	Consumo doméstico de Trucha Fresca en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	11.477,72	-2,1%
VALOR (Miles €)	77.190,36	0,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,25	-3,1%
GASTO x CAPITA (€)	1,67	-0,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	-1,7%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,11	-1,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,73	2,6%

	Consumo doméstico de Lenguado Fresco en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	27.678,16	1,8%
VALOR (Miles €)	279.170,83	6,2%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,59	-0,3%
GASTO x CAPITA (€)	5,74	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,10	2,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,40	4,7%
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,09	4,4%

	Consumo doméstico de Caballa Fresca en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	13.760,69	-9,8%
VALOR (Miles €)	59.251,32	-4,2%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,30	-10,8%
GASTO x CAPITA (€)	1,28	-5,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	-9,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	-5,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,31	6,2%

	Consumo doméstico de Lubina en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	27.830,31	14,2%
VALOR (Miles €)	231.202,05	10,6%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,60	13,0%
GASTO x CAPITA (€)	4,57	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,10	14,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,33	9,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,31	-3,2%

	Consumo doméstico de Dorada en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	30.494,61	12,4%
VALOR (Miles €)	238.112,78	11,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,66	11,2%
GASTO x CAPITA (€)	4,67	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	12,8%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,34	9,9%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,81	-0,9%

	Consumo doméstico de Rodaballo en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	4.466,46	2,2%
VALOR (Miles €)	50.515,37	6,8%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,10	1,1%
GASTO x CAPITA (€)	1,03	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	2,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,07	5,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,31	4,5%

	Consumo doméstico de Rape en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	14.336,25	-4,0%
VALOR (Miles €)	161.144,85	-2,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,31	-5,0%
GASTO x CAPITA (€)	3,49	-3,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	-3,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,23	-3,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,24	2,1%

MARISCOS

Esta categoría engloba almejas, berberechos, mejillones, calamares, pulpo, gamba/langostino, y otros mariscos/moluscos/crustáceos.

• **Resultados totales**

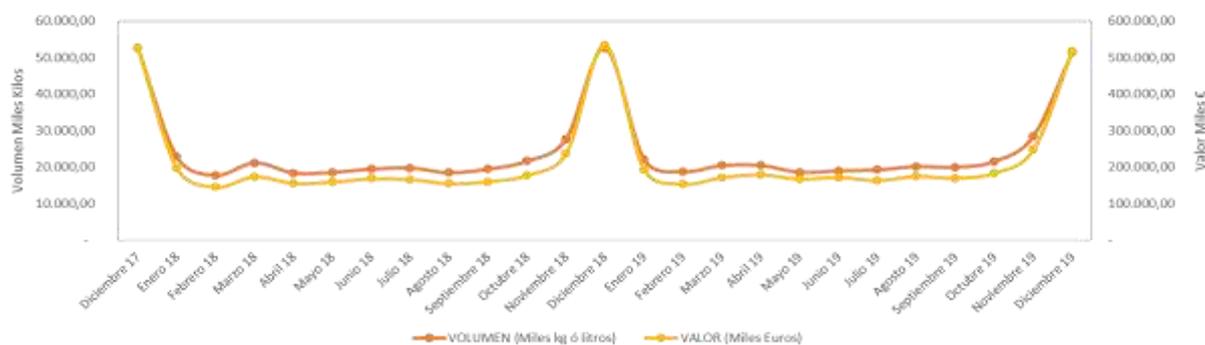
Durante el año 2019, aumenta la demanda doméstica de mariscos en 0,9 puntos porcentuales. En términos de facturación, el incremento es mayor (2,6%) debido al impacto del precio medio, que sube un 1,7% situándose en los 8,91 €/kilo.

El gasto per cápita se incrementa en un 1,5% mientras que el consumo per cápita se reduce levemente (-0,2%), de manera que en 2019 la cantidad media ingerida por persona y año queda en 6,08 kilogramos, y el gasto medio en 54,16 €/persona/año.

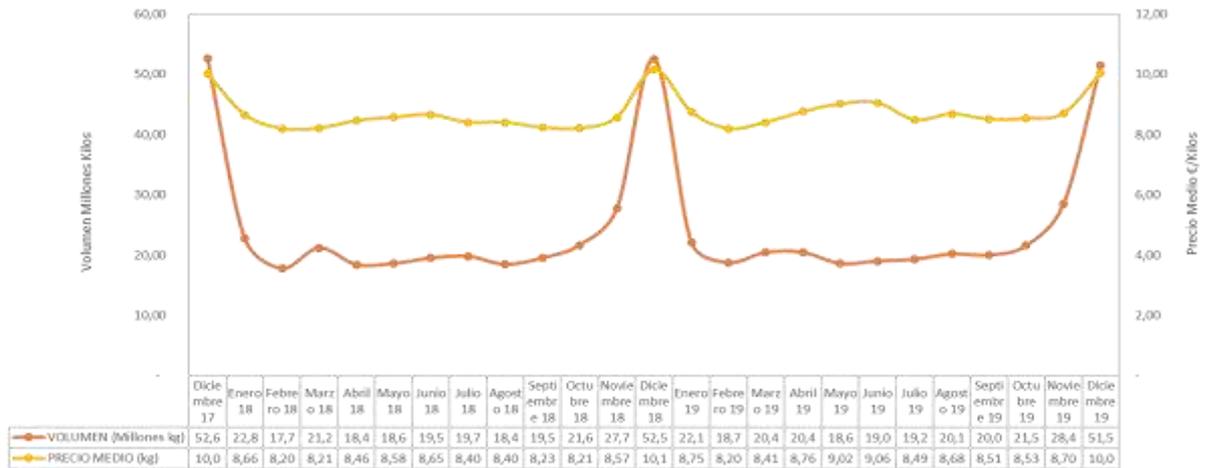
Tal como puede apreciarse en las gráficas temporales de más abajo, estos productos tienen un repunte de sus compras en los meses coincidentes con el periodo navideño, siendo más elevado su consumo desde el mes de Octubre y hasta el mes de Enero.

	Consumo doméstico de Marisco/Molusco/Crus en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	280.501,42	0,9%
VALOR (Miles €)	2.497.887,37	2,6%
CONSUMO x CAPITA (kg)	6,08	-0,2%
GASTO x CAPITA (€)	54,16	1,5%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,98	1,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,59	1,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,91	1,7%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



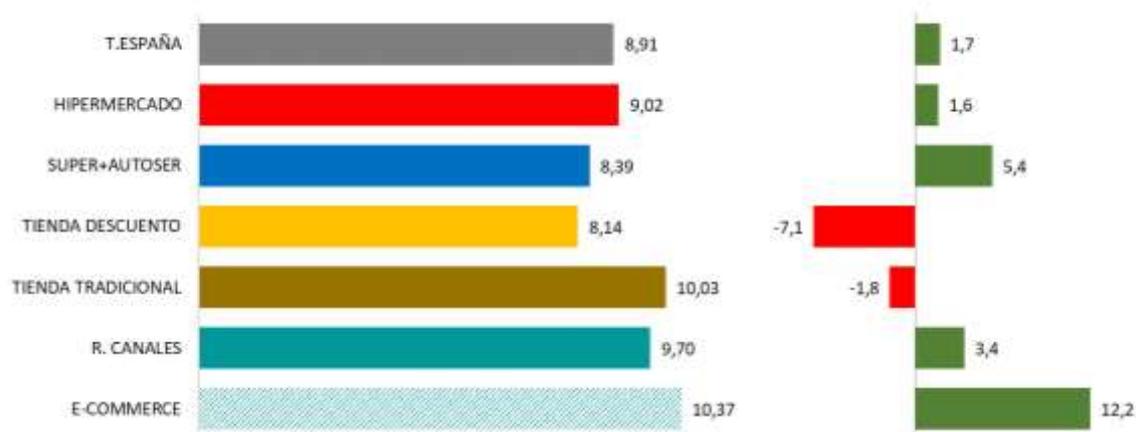
- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal principal para la adquisición de mariscos por parte de los hogares es el supermercado, con el 51,0% de los kilos, es el único canal de los que englobamos dinámicos que tiene una evolución negativa del 1,3% con respecto a los doce meses previos. El segundo canal por orden de importancia es la tienda tradicional, acumula 1 de cada 4 kilos adquiridos para consumo doméstico, concretamente el 25,7% y un crecimiento de 0,9% con respecto al año pasado. Los hipermercados y tienda de descuento incrementan su volumen en 2,7% y 16,7%, con cuotas de 11,0% y 8,9% respectivamente.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



Para el año 2019, el precio medio de los mariscos, moluscos y crustáceos fue de 8,91€/kg, con un incremento del 1,7% con relación a 2018. Este aumento del precio medio es visible en todos los canales de compra, excepto en la tienda de descuento y en las tiendas tradicionales que lo reducen.

En el caso de la tienda descuento, reduce su precio de forma muy significativa (7,1%) y fija el precio medio de estos productos en 8,14€/kilo manteniendo el precio medio más bajo de la categoría, siendo un 8,6% más económico que la media del mercado.

El precio medio más alto para estos productos, lo encontramos en el canal e-commerce con 10,37€/kilo un 16,5% superior a la media del mercado.

• Demográficos

Mariscos	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	6,08
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,96	7,81
MEDIA	30,69	31,53	5,98
MEDIA BAJA	26,54	25,63	6,01
BAJA	26,46	22,87	5,25
- 35 AÑOS	12,60	5,02	2,51
35 A 49 AÑOS	32,11	23,60	3,67
+ 50 AÑOS	55,28	71,38	8,88
CATALUÑA	16,37	18,46	7,23
ARAGÓN	2,89	3,33	7,13
ILLES BALEARS	2,47	2,34	6,23
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,89	6,29
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,38	4,65
ANDALUCÍA	17,38	17,20	5,56
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,10	5,36
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,08	5,46
EXTREMADURA	2,31	1,83	4,35
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,16	7,19
GALICIA	5,83	8,53	8,81
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,93	7,65
CANTABRIA	1,30	1,10	5,50
PAIS VASCO	4,89	4,57	6,07
LA RIOJA	0,70	0,67	5,79
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,97	4,57
CANARIAS	4,58	2,44	3,10
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,67	4,59
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,10	3,98
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	6,65	2,30
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	14,08	3,77
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,10	6,56
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,05	4,22
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	16,92	10,37
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,22	9,65
RETIRADOS	23,22	30,21	11,92

En 2019, el perfil por ciclo de vida de mariscos, moluscos y crustáceos se corresponde con: parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. El responsable de la compra de estos productos corresponde a individuos mayores a 50 años, de clase socioeconómica media, alta y media alta.

De acuerdo con consumo per cápita y al ciclo de vida, los retirados son los que mayor consumo realizan con 11,92 kilos por persona al año, a estos le siguen las parejas adultas sin hijos con 10,37 kilos. Al contrario, las parejas con hijos pequeños solo llegan a consumir 2,30 kilos de mariscos al año.

El mayor consumo per cápita por CCAA se puede observar en Galicia con una ingesta de 8,81 kilos por persona al año, más de dos kilos por encima de la media de 6,08 kilos. Por el contrario, los habitantes de Canarias solo consumen 3,10 kilos al año, poco más de la

mitad de la media nacional.

El perfil intensivo en la compra de estos productos por CCAA son Galicia, El Principado de Asturias y Aragón entre otras. Del lado contrario encontramos otras como por ejemplo Canarias y la Comunidad Foral de Navarra.

CALAMARES Y PULPO

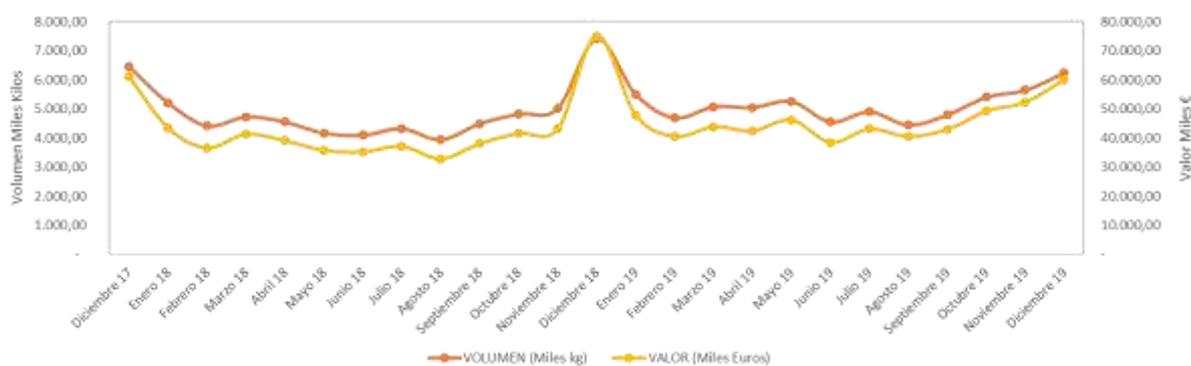
• Resultados totales

El consumo de calamares y pulpo crece fuertemente para el 2019, en un 7,7%. También se puede observar un crecimiento en valor, en una mayor proporción 9,6%, se puede atribuir este resultado al incremento del 1,8% del precio medio de estos productos, que cerró en los 8,89 €/kilo.

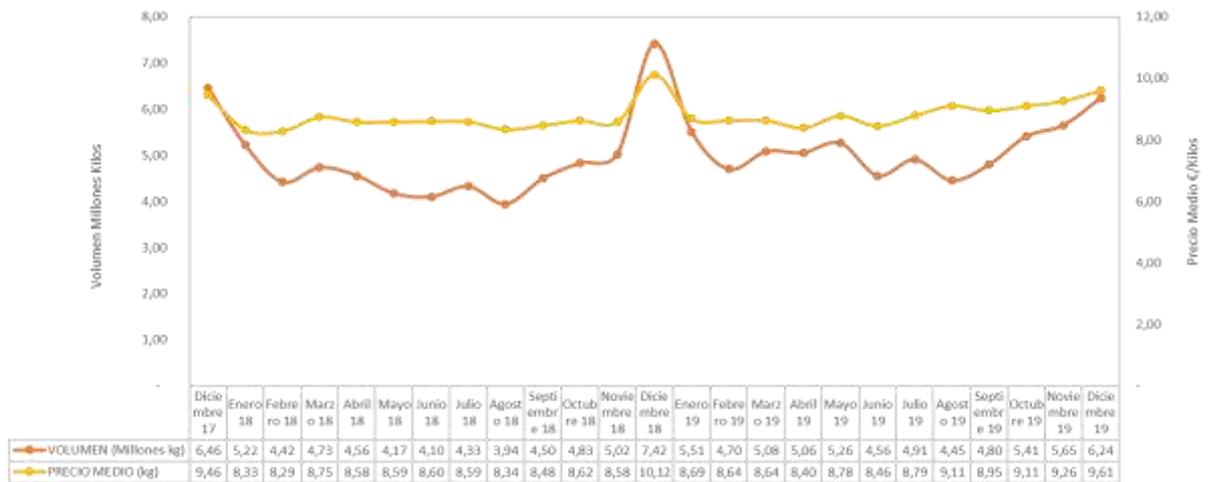
El consumo de calamar y pulpo por persona es de 1,34 kilos al año, un 6,5% más de producto que el año anterior. Mientras que el gasto per cápita se mantiene estable en 10,92 €, con una leve variación de -0,3%.

	Consumo doméstico de Calamares y Pulpo en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	61.621,74	7,7%
VALOR (Miles €)	547.832,56	9,6%
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,34	6,5%
GASTO x CAPITA (€)	10,92	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,21	8,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,79	8,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,89	1,8%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



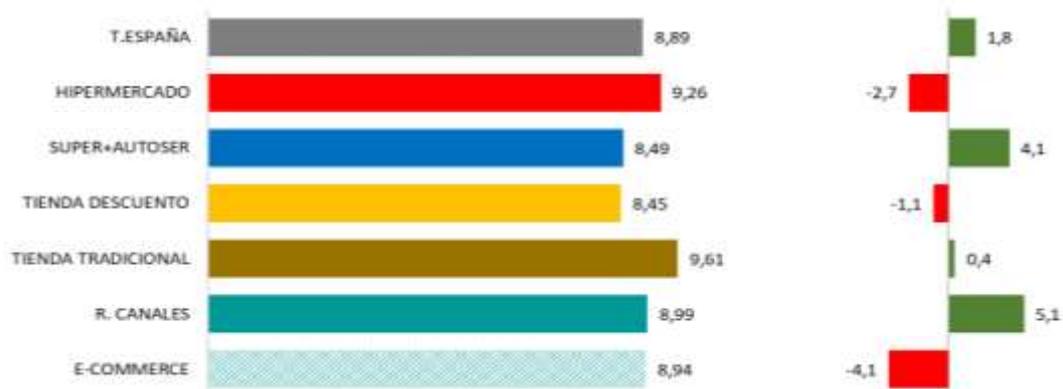
• **Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El 53% de los kilos adquiridos por los españoles de calamar y pulpo, se realizan a través de los supermercados y autoservicios, que para el 2019 ha evolucionado favorablemente en 10,4%. Otro 27,4% del volumen de este producto se compra en la tienda tradicional que también gana volumen en una proporción del 3,8% con respecto al año anterior. El hipermercado es el canal que mayor crecimiento tiene (salvando el e-commerce) su cuota en volumen es del 10,3%.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de calamar y pulpo cerró en 8,89 €, este valor es 1,8% más alto que el establecido para el año anterior. El precio más atractivo, 5% menos que la media lo ofrece la tienda de descuento, con un precio de 8,45 €/kg. La tienda tradicional incrementó su precio en 0,4% en este año y alcanza el precio menos competitivo de la categoría de 9,61 € por kilo, 0,72 € más que el precio medio nacional.

El precio en e-commerce es el que mayor reducción presenta (4,1%), aun así, cierra 0,05 € por arriba de la media.

• Demográficos

Calamares y pulpo	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,34
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	20,45	1,76
MEDIA	30,69	31,95	1,33
MEDIA BAJA	26,54	25,33	1,30
BAJA	26,46	22,26	1,12
- 35 AÑOS	12,60	4,85	0,53
35 A 49 AÑOS	32,11	24,59	0,84
+ 50 AÑOS	55,28	70,57	1,93
CATALUÑA	16,37	17,57	1,51
ARAGÓN	2,89	3,37	1,59
ILLES BALEARS	2,47	2,43	1,42
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,08	1,28
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,59	1,11
ANDALUCÍA	17,38	15,77	1,12
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	11,21	1,09
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,21	0,94
EXTREMADURA	2,31	1,80	0,94
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,87	1,51
GALICIA	5,83	11,18	2,54
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,51	1,44
CANTABRIA	1,30	0,94	1,03
PAIS VASCO	4,89	5,68	1,66
LA RIOJA	0,70	0,86	1,63
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,10	1,14
CANARIAS	4,58	3,80	1,06
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,42	0,86
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,12	0,88
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	7,27	0,55
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	15,36	0,90
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	15,75	1,50
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,01	0,92
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	17,09	2,30
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	4,61	1,87
RETIRADOS	23,22	28,38	2,46

El perfil del consumidor intensivo de calamar y pulpo para 2019, corresponde a los hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, con un responsable de compras de mayor a los 50 años y de clase socioeconómica media, alta y media alta.

Las CCAA que se pueden considerar intensivas en el consumo en este producto son Galicia, La Rioja, Aragón y País Vasco. Por el contrario, las regiones de Cantabria, Castilla - La Mancha y Extremadura son las que tienen un consumo por debajo del esperado de acuerdo con su peso poblacional.

Si consideramos el consumo per cápita según comunidades autónomas, se define a los gallegos como mayores consumidores de calamar y pulpo, con una ingesta de 2,54 kilos. Por otro lado, los habitantes de Extremadura y Castilla - La

Mancha tienen el mínimo consumo de 0,94 kilos por persona al año.

Por consumo per cápita y ciclo de vida, se establecen como los mayores consumidores de calamar y pulpo los retirados con una ingesta anual de 2,46 kilos por persona, superando la media en 1,12 kilos. Las parejas adultas sin hijos, los adultos mayores y las parejas con hijos

PESCADOS

mayores también realizan consumos por encima de la media del mercado. Mientras que las parejas con hijos pequeños solo consumen 0,55 kilos al año, una cantidad menor a la de la media nacional en 0,78 kilos por persona y año.

GAMBAS Y LANGOSTINOS

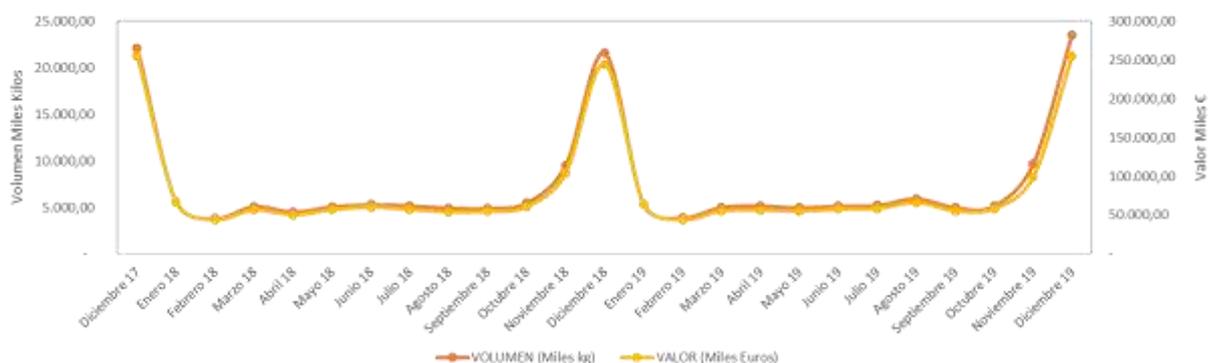
• Resultados totales

Para 2019, el consumo de gambas y langostinos se ha incrementado 3,7%, En valor, este incremento es de 1,5%, la diferencia se puede asociar a la caída del precio medio de estos productos en 2,1%, que para este año cerró en 11,01 € el kilo.

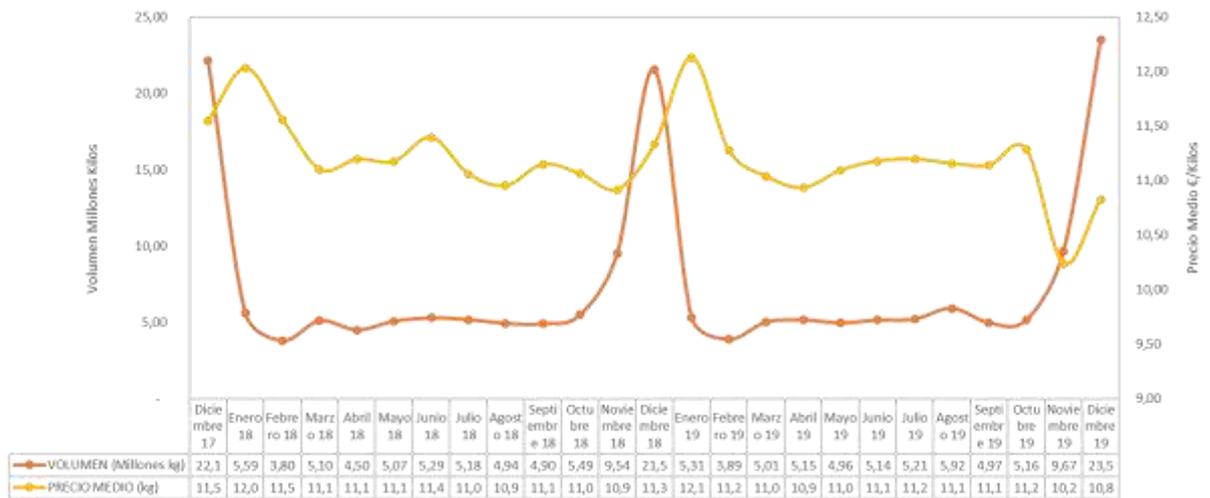
El consumo por persona crece 2,6% y se establece en 1,82 kilos por persona al año. El gasto per cápita es de 19,88 €, 0,3% menos que el año pasado.

	Consumo doméstico de Gambas y Langostinos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	83.936,24	3,7%
VALOR (Miles €)	924.285,95	1,5%
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,82	2,6%
GASTO x CAPITA (€)	19,88	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,29	4,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,33	0,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,01	-2,1%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



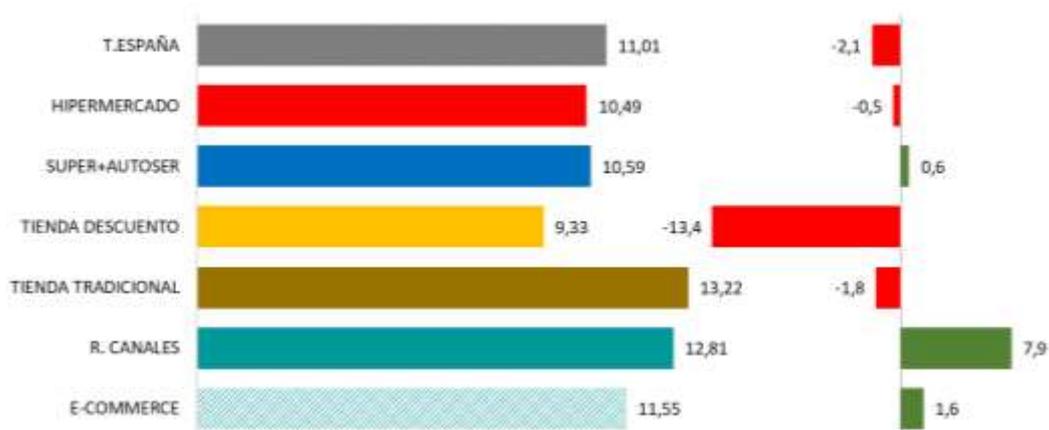
- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



En 2019, el 50,8% de los kilos de gambas y langostinos adquiridos por los españoles, se realizó a través del supermercado y autoservicio, canal que ha evolucionado favorablemente e incrementa sus compras en un 7,1%. Otro 20,1% del volumen de estos productos se adquieren en la tienda tradicional, sin embargo, pierde volumen con respecto al año anterior en una proporción del 3,3%. La tienda de descuento es el canal que crece en mayor volumen (14,1%) si bien, tan solo representa el 12,6% del volumen total del producto.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



En el 2019, el precio medio de un kilo de gambas y langostinos cerró en 11,01 €, este valor es 2,1% menos que el establecido para el año anterior. El precio más atractivo, 15,3% menos que la media lo ofrece la tienda de descuento, con un precio de 9,33 €/kg un 13,4% más asequible que el año anterior. La tienda tradicional redujo su precio medio en 1,8% durante el año 2019, sin embargo, es el precio menos competitivo de la categoría con 13,22 €/kilo, 2,21 €/kilo más que el precio medio de estos productos.

• Demográficos

Gambas y Langostinos	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,82
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,68	2,30
MEDIA	30,69	31,34	1,78
MEDIA BAJA	26,54	25,16	1,76
BAJA	26,46	23,82	1,64
- 35 AÑOS	12,60	5,99	0,89
35 A 49 AÑOS	32,11	24,31	1,13
+ 50 AÑOS	55,28	69,70	2,60
CATALUÑA	16,37	16,42	1,93
ARAGÓN	2,89	3,43	2,20
ILLES BALEARS	2,47	2,47	1,96
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	9,76	1,69
REGIÓN DE MURCIA	2,93	2,72	1,59
ANDALUCÍA	17,38	19,81	1,92
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,33	1,77
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,80	1,92
EXTREMADURA	2,31	2,09	1,49
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,15	2,15
GALICIA	5,83	6,52	2,01
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,57	2,00
CANTABRIA	1,30	1,30	1,93
PAIS VASCO	4,89	4,14	1,64
LA RIOJA	0,70	0,50	1,29
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,17	1,64
CANARIAS	4,58	2,83	1,08
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	2,12	1,74
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	5,80	1,36
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	6,88	0,71
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,84	1,11
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,61	1,90
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,24	1,31
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	15,95	2,92
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,45	3,01
RETIRADOS	23,22	30,11	3,56

El perfil del consumidor intensivo de gambas y langostinos para 2019, corresponde a los hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, con un responsable de compras de mayor a los 50 años y de clase socioeconómica media, alta y media alta.

Las CCAA que se pueden considerar intensivas en el consumo en este producto son Aragón, Andalucía, Castilla La Mancha, Castilla y León y Galicia. Por el contrario, las regiones de Canarias, La Rioja, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra son las que tienen un consumo por debajo del esperado de acuerdo con su peso poblacional.

Si consideramos el consumo per cápita según comunidades autónomas, se define a los aragoneses como mayores consumidores de gambas y langostinos, con una ingesta de 2,20 kilos. Por

otro lado, los habitantes de Canarias tienen el mínimo consumo de 1,08 kilos por persona al año.

Por consumo per cápita y ciclo de vida, se establecen como los mayores consumidores de gambas y langostinos los retirados con una ingesta anual de 3,56 kilos por persona, superando la media en 1,74 kilos. Los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos también realizan consumos por encima de la media. Mientras que las parejas con hijos pequeños solo consumen 0,71 kilos al año.

MEJILLONES

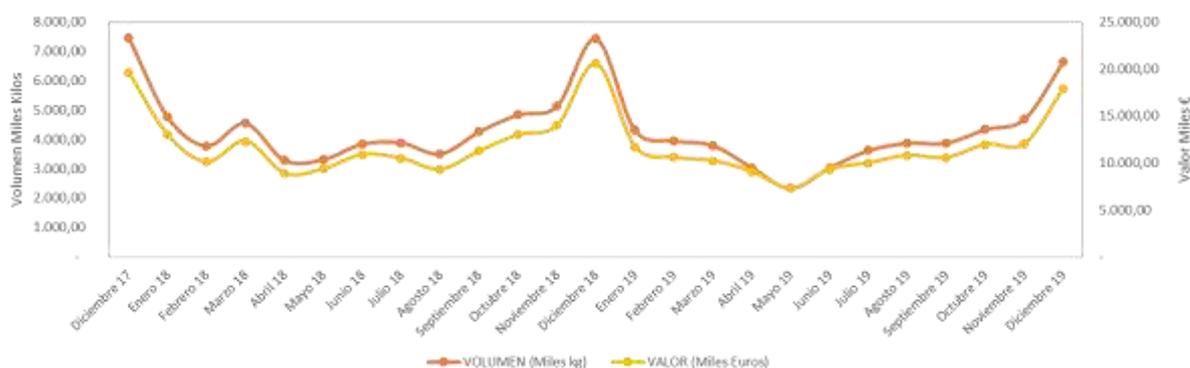
• Resultados totales

El consumo de mejillones en el año 2019 cayó un 9,7% con respecto al año pasado. De igual manera, en valor, presenta disminución del 8,2%. El precio medio de cada kilo se encareció este año en 1,7%, cerrando en 2,77 €/kg.

El consumo de este producto por persona es de 1,03 kilos al año, presenta también un fuerte descenso del 10,6% en comparación a la cantidad ingerida en 2018. El gasto por persona también es menor en 2019, en concreto se reduce la inversión en un 9,1%, es decir, cada español destina 2,85 € al año a la compra de mejillones.

	Consumo doméstico de Mejillones en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	47.528,42	-9,7%
VALOR (Miles €)	131.451,73	-8,2%
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,03	-10,6%
GASTO x CAPITA (€)	2,85	-9,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,17	-9,3%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,19	-9,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	2,77	1,7%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



- Canales**

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



La compra de mejillones en su mayoría (54,8%) se realiza a través de supermercados y autoservicios, canal que ha perdido acogida en una proporción del 15,8% con respecto al mismo periodo del año anterior. El segundo lugar de compra con mayor proporción de volumen es la tienda tradicional, que cubre una cuota de 24,8%, y también con evolución negativa de 5,1%. La tienda de descuento es el canal que en este año incrementó su volumen de ventas en un 52,3%, si bien, alcanza solamente una participación del 8,6% del volumen total. Hipermercado con una participación similar (8,8%) también pierde volumen de compra.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio para el kilo de mejillones en este año se estableció en 2,77 €, supone una variación del 1,7% más que el del año anterior. Este crecimiento es visible en todos los canales excepto en la tienda tradicional cuyo precio pierde valor en 2,3 puntos porcentuales, aun así, es el menos competitivo por estar 0,95 €/kilo por encima del precio medio del mercado. El mejor precio está dado por supermercados y autoservicios (2,39 €/kg) aun después de haberlo incrementado un 2,9% con respecto al año anterior.

• Demográficos

Mejillones	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	1,03
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	19,39	1,29
MEDIA	30,69	32,15	1,03
MEDIA BAJA	26,54	25,58	1,02
BAJA	26,46	22,88	0,89
- 35 AÑOS	12,60	3,93	0,33
35 A 49 AÑOS	32,11	21,26	0,56
+ 50 AÑOS	55,28	74,81	1,58
CATALUÑA	16,37	20,77	1,38
ARAGÓN	2,89	3,46	1,26
ILLES BALEARS	2,47	2,37	1,07
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	14,56	1,43
REGIÓN DE MURCIA	2,93	1,95	0,64
ANDALUCÍA	17,38	13,22	0,72
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	11,06	0,83
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,23	0,73
EXTREMADURA	2,31	1,30	0,53
CASTILLA Y LEÓN	5,45	6,97	1,38
GALICIA	5,83	9,15	1,60
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	3,61	1,60
CANTABRIA	1,30	1,11	0,94
PAIS VASCO	4,89	4,67	1,05
LA RIOJA	0,70	0,83	1,21
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	0,88	0,70
CANARIAS	4,58	0,84	0,18
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	1,29	0,60
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	4,80	0,64
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	5,07	0,30
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	13,40	0,61
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,30	1,05
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	4,69	0,66
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	17,59	1,83
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,65	1,77
RETIRADOS	23,22	33,20	2,22

El perfil intensivo de mejillones en España en el año 2019 se corresponde con hogares formado por parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados, con un responsable de compra mayor a los 50 años, de clases socioeconómica media, alta y media alta.

Según el consumo per cápita, los que presentan mayor ingesta de mejillones en este año son los retirados, con 2,22 kilos por persona al año, más del doble de la media, a este nivel de consumo lo siguen las parejas adultas sin hijos, con un consumo de 1,83 kilos y los adultos independientes con 1,77 kilos. Son las parejas con hijos pequeños las que menor consumo por persona y año realizan, apenas cubren un tercio de la media nacional.

Las CCAA que se perfilan como consumidoras intensivas son Galicia, Principado de Asturias, Comunitat Valenciana, Castilla León y Cataluña. Por

el contrario, Canarias al igual que Extremadura son las comunidades autónomas que menor compra realizan de este producto en relación a su peso poblacional.

El mayor consumo per cápita de acuerdo con la ubicación geográfica lo realizan los habitantes de Galicia y Principado de Asturias, quienes realizan en media un consumo de 1,60 kilos. Al contrario, los habitantes de Canarias solo consumen 0,18 kilos al año, solo el 17,5% del consumo medio español.

RESTO DE MARISCOS

• **Resultados totales**

El consumo de Almejas y Berberecho en el año 2019 se ha mantenido estable, con una variación positiva de 0,3%. En valor la categoría crece un 2,8% debido al impacto que tiene el incremento del precio medio del 2,5%, cerrando en los 9,03€/kilo. En promedio cada individuo consumió a cierre de año 2019 la cantidad de 0,48 kilos por persona y año una cantidad relativamente estable en relación con el año anterior (-0,3%). De igual manera el gasto per cápita varió mínimamente un 0,3% a la baja siendo la cantidad invertida en la compra de estos productos pesqueros de 4,26€ por persona y año.

	Consumo doméstico de Almejas, Berberecho en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	22.208,00	0,3%
VALOR (Miles €)	200.640,54	2,8%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,48	-0,3%
GASTO x CAPITA (€)	4,26	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,08	0,7%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,29	1,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,03	2,5%

CONSERVAS

La categoría conservas de pescados/moluscos incluye los siguientes tipos: sardina, atún, chicharro/caballa, mejillón, berberecho, almeja, calamar, pulpo, anchoa, salmón ahumado, trucha ahumada, otros ahumados, y otras conservas de pescados/moluscos.

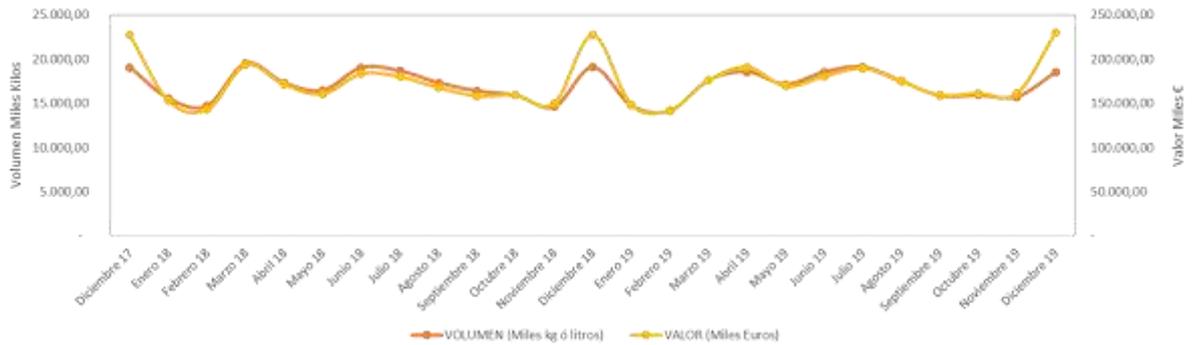
• **Resultados totales**

La compra de conservas de pescados y moluscos en España pierde un 0,6% de volumen con respecto al año anterior. El valor, sin embargo, se mantiene en positivo con un incremento del 1,8%, gracias al apoyo del aumento del precio de un 2,4%, cerrando en un precio medio de 10,24€/kg.

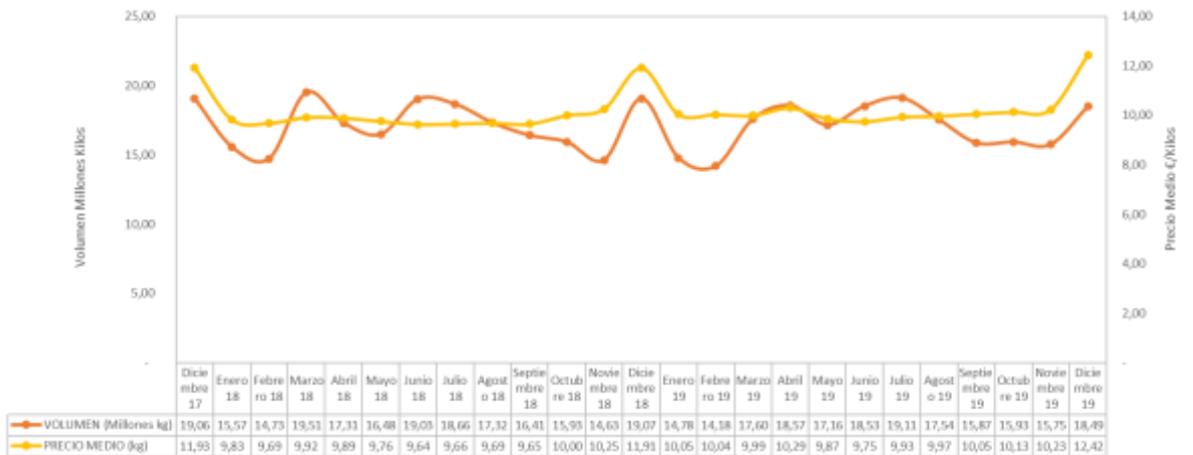
El consumo per cápita es de 4,41 kg por persona y año, disminuye un 1,6%. El gasto per cápita se mantiene relativamente estable con una leve variación del -0,3%, siendo la cantidad invertida por persona y año de 44,73€.

	Consumo doméstico de Conservas de Pescado/Molusco en 2019	% Variación 2018 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	203.501,83	-0,6%
VALOR (Miles €)	2.084.086,12	1,8%
CONSUMO x CAPITA (kg)	4,41	-1,6%
GASTO x CAPITA (€)	44,73	-0,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,71	-0,2%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	3,00	0,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,24	2,4%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



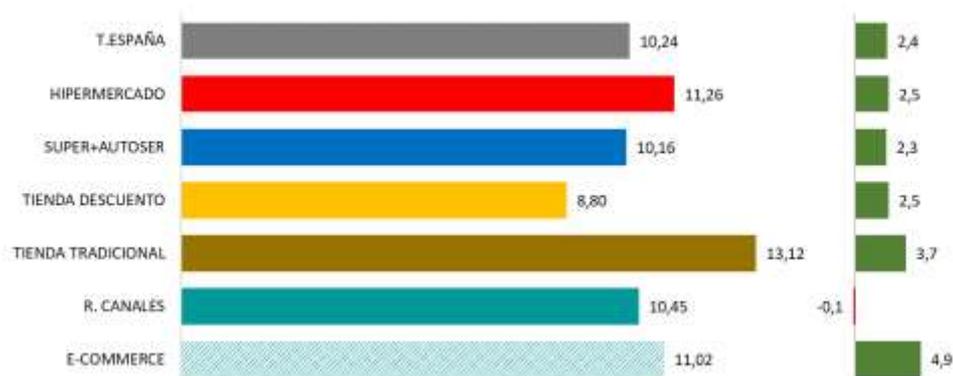
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal favorito para la adquisición de conservas es el supermercado y autoservicio, hoy se adquieren 1 de cada 2 kilos en este canal, concretamente el 53,3% de los kilos, su volumen crece con respecto al año anterior un 0,8%. El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, acumula el 18,5% de los kilos, si bien caen las compras en un 5,6% con respecto al año 2018. El hipermercado también agrupa una importante cantidad de compras de estos productos (18,1%), su evolución es favorable en estos últimos doce meses con un incremento del 1,9%.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de las conservas cerró en los 10,24€/kg, con un incremento del +2,4% respecto a 2018. Se produce un aumento generalizado en el precio medio de todos los canales de compra, el mayor aumento se traduce en el canal e-commerce (4,9%). Encontramos el precio medio más alto para estos productos de alimentación en la tienda tradicional, supone pagar un 28,2% más por kilo que la media. Es en la tienda descuento, donde por el contrario encontramos el precio medio más competitivo, a pesar de haber incrementado el precio un 2,5% a cierre de año 2019.

• Demográficos

Conservas	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	4,41
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	18,46	5,24
MEDIA	30,69	32,47	4,46
MEDIA BAJA	26,54	26,17	4,45
BAJA	26,46	22,91	3,81
- 35 AÑOS	12,60	9,46	3,43
35 A 49 AÑOS	32,11	31,35	3,54
+ 50 AÑOS	55,28	59,20	5,34
CATALUÑA	16,37	16,05	4,56
ARAGÓN	2,89	3,10	4,82
ILLES BALEARS	2,47	2,22	4,29
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,42	4,36
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,64	5,14
ANDALUCÍA	17,38	18,22	4,27
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	13,80	4,44
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	4,33	4,20
EXTREMADURA	2,31	2,62	4,53
CASTILLA Y LEÓN	5,45	5,14	4,35
GALICIA	5,83	5,32	3,99
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,34	4,44
CANTABRIA	1,30	1,14	4,12
PAIS VASCO	4,89	5,04	4,85
LA RIOJA	0,70	0,65	4,10
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,13	3,86
CANARIAS	4,58	4,84	4,46
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,27	6,53
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	8,11	4,59
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	10,10	2,53
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	17,41	3,38
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	13,86	4,36
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	5,72	3,47
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	13,43	5,97
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,87	7,86
RETIRADOS	23,22	22,25	6,37

El perfil de hogar consumidor de conservas en España a cierre de año 2019 se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos y mayores, así como parejas adultas sin hijos. Se corresponde con hogares cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años, y la clase socioeconómica es más bien media y alta y media alta.

El consumo per cápita de conservas es de 4,41 kilos a cierre de año 2019. Los jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, retirados y adultos independientes son quienes mayor consumo per cápita realizan de estos productos, siendo estos últimos quienes mayor consumo realizan a lo largo del año 2019, con una ingesta que supera la media en 3,45 kilos más por persona.

Las CCAA más intensivas en la compra de conservas de

pescados/moluscos son La Región de Murcia, Extremadura, Canarias y Aragón entre otras. Del lado contrario he de destacar algunas como Comunidad Foral de Navarra, Cantabria o Illes Balears. Son los individuos que residen en la región de Murcia, quienes tienen el mayor consumo per cápita de conservas de pescado y moluscos de la península, con una ingesta que supera la media en un 16%, el equivalente a 0,72 kilogramos más por persona y año.

ATÚN

• Resultados totales

El consumo de atún en conserva durante el año 2019 cayó ligeramente un 0,5% con respecto al año pasado. En términos de valor, presenta variación positiva del 0,8%, debido al incremento del 1,3% del precio medio de cada kilo, cerrando en 8,14 €/kg.

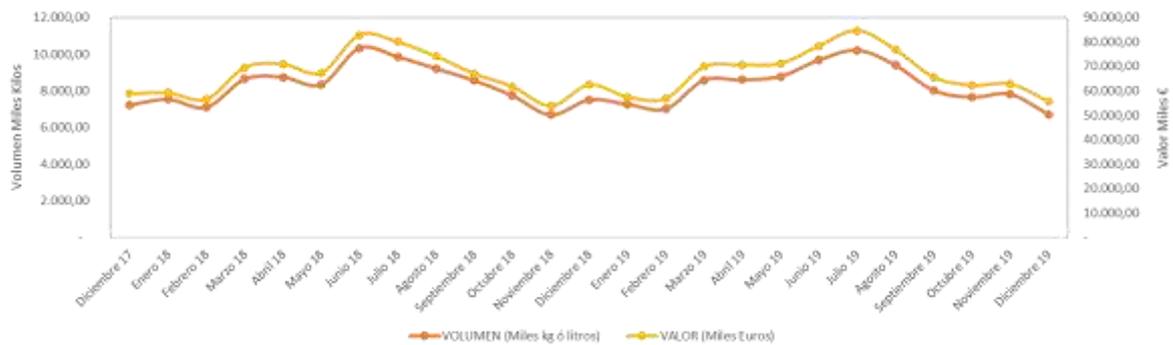
El consumo que en promedio cada individuo ha realizado en conservas de atún se sitúa en 2,16 kilos, una cantidad un 1,5% inferior a la ingerida en el año 2018. Por su parte la compra de conservas de atún supone el 1,17% del presupuesto medio destinado a la compra de

PESCADOS

alimentación y bebidas para el abastecimiento del hogar, esto implica un gasto per cápita de 17,61€ en su compra, una cantidad un 0,2% inferior a la invertida en el año 2018.

	Consumo doméstico de Atún en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	99.814,68	-0,5%
VALOR (Miles €)	812.332,88	0,8%
CONSUMO x CAPITA (kg)	2,16	-1,5%
GASTO x CAPITA (€)	17,61	-0,2%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,35	-0,1%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,17	-0,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,14	1,3%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)



Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



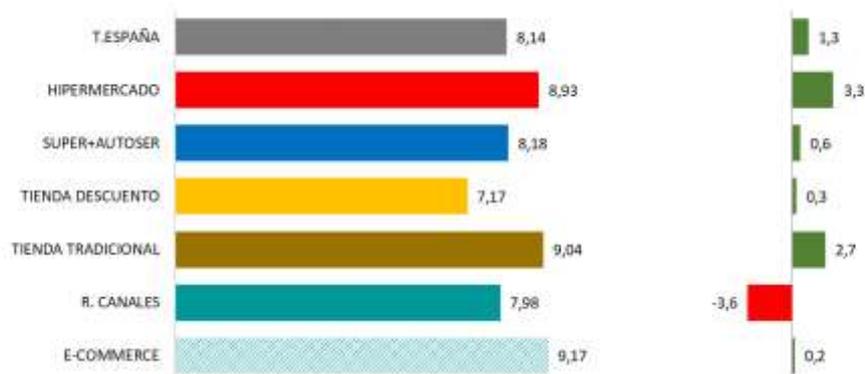
• Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



El canal favorito para la compra de conservas de atún a cierre de año 2019 con el 53,0% del volumen es el supermercado y autoservicio, además gana un 2,0% de volumen con respecto al año 2018. El hipermercado y la tienda descuento también acumulan un gran porcentaje de compras para estos productos pesqueros 20,9% y 19,3% respectivamente, si bien, su evolución en estos últimos doce meses es diferencial pues mientras que en el caso del primero gana un 2,5% de volumen, las tiendas descuento pierden el 12,6% de los kilos con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) por canales (2019 vs. 2018)



El precio medio de conservas de atún en España fue de 8,14€/kilo a cierre de 2019, este precio se encareció un 1,3% en relación con el mismo periodo del año anterior. El incremento más fuerte de precio tuvo lugar en el hipermercado con una variación del 3,3%, se convierte en la plataforma dinámica con el precio medio más alto del mercado, 8,93 €/kilo un 9,7% superior a la media. El precio medio más económico también se ofrece en un canal dinámico, concretamente en la tienda descuento 7,17€/kilo. Este canal apenas hizo modificación en el precio medio (0,3%) y lo mantiene un 11,9% por debajo de la media nacional.

• Demográficos

Atún	% Población	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,00	100,00	2,16
ALTA Y MEDIA ALTA	16,31	17,32	2,41
MEDIA	30,69	32,65	2,20
MEDIA BAJA	26,54	26,49	2,21
BAJA	26,46	23,54	1,92
- 35 AÑOS	12,60	10,91	1,94
35 A 49 AÑOS	32,11	32,99	1,83
+ 50 AÑOS	55,28	56,11	2,48
CATALUÑA	16,37	15,62	2,18
ARAGÓN	2,89	2,69	2,05
ILLES BALEARS	2,47	2,36	2,23
COMUNITAT VALENCIANA	10,79	10,48	2,15
REGIÓN DE MURCIA	2,93	3,91	2,71
ANDALUCÍA	17,38	19,90	2,29
COMUNIDAD DE MADRID	14,07	12,12	1,91
CASTILLA - LA MANCHA	4,22	3,90	1,86
EXTREMADURA	2,31	2,60	2,20
CASTILLA Y LEÓN	5,45	4,58	1,90
GALICIA	5,83	5,40	1,99
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,44	2,64	2,46
CANTABRIA	1,30	1,26	2,24
PAIS VASCO	4,89	4,14	1,95
LA RIOJA	0,70	0,57	1,74
C. FORAL DE NAVARRA	1,38	1,09	1,83
CANARIAS	4,58	6,73	3,04
JOVENES INDEPENDIENTES	5,54	3,32	3,26
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	9,51	8,57	2,38
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,92	11,38	1,40
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,43	18,84	1,79
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,65	14,67	2,27
HOGARES MONOPARENTALES	6,21	6,17	1,84
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,25	12,36	2,70
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,29	5,15	3,38
RETIRADOS	23,22	19,54	2,74

El perfil de hogar consumidor de conservas de atún se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de edad mediana, mayores y parejas adultas sin hijos. El responsable de las compras tiene una edad mayor de 35 años, aunque el consumo per cápita más alto de este alimento se produce por los mayores de 50 años, que consumen de media un 15% más que la media. En relación con la clase socioeconómica se corresponde con una tipología de hogar de clase más bien media, y alta y media-alta.

Las CCAA con un perfil intensivo en la compra de atún en conserva son Canarias, Región de Murcia, Andalucía y Extremadura. Son poco intensivas en compra La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra y Castilla y León entre

otras. Los individuos residentes en el archipiélago balear aquellos que mayor consumo realizan, concretamente 3,04 kilos por persona y año, 41% superior a la media del mercado.

RESTO CONSERVAS

• Resultados totales

	Consumo doméstico de Conservas De Sardinias en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	10.945,65	-5,0%
VALOR (Miles €)	86.851,69	-3,7%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,24	-6,0%
GASTO x CAPITA (€)	1,88	-4,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	-4,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	-5,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,93	1,3%

	Consumo doméstico de Conservas De Chicharro/Caballa en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	6.256,91	-8,7%
VALOR (Miles €)	55.825,12	-4,1%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,14	-9,7%
GASTO x CAPITA (€)	1,21	-5,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	-8,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	-5,5%
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,92	5,1%

	Consumo doméstico de Conservas De Mejillones en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	13.994,27	3,1%
VALOR (Miles €)	119.559,32	4,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,30	2,0%
GASTO x CAPITA (€)	2,59	3,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	3,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,17	3,0%
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,54	1,3%

	Consumo doméstico de Conservas De Berberechos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	4.214,05	-10,7%
VALOR (Miles €)	75.185,10	-8,0%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,09	-11,7%
GASTO x CAPITA (€)	1,63	-9,0%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	-10,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,11	-9,3%
PRECIO MEDIO (€/kg)	17,84	3,0%

	Consumo doméstico de Conservas De Almejas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	1.142,19	8,3%
VALOR (Miles €)	13.818,42	7,7%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,02	7,2%
GASTO x CAPITA (€)	0,30	6,6%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	8,7%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,02	6,2%
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,10	-0,5%

	Consumo doméstico de Conservas De Calamares en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	4.658,43	5,6%
VALOR (Miles €)	37.615,12	9,6%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,10	4,5%
GASTO x CAPITA (€)	0,82	8,4%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	6,0%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,05	8,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,07	3,7%

	Consumo doméstico de Conservas De Pulpo en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	363,00	-22,0%
VALOR (Miles €)	3.869,96	-17,4%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,01	-22,9%
GASTO x CAPITA (€)	0,08	-18,3%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	-21,7%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	-18,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,66	5,9%

	Consumo doméstico de Conservas De Anchoas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	4.174,84	-2,8%
VALOR (Miles €)	86.040,99	0,3%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,09	-3,8%
GASTO x CAPITA (€)	1,87	-0,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	-2,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	-1,1%
PRECIO MEDIO (€/kg)	20,61	3,1%

	Consumo doméstico de Conservas De Salmón Ahumado en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	7.032,89	0,1%
VALOR (Miles €)	178.685,09	2,2%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,15	-0,9%
GASTO x CAPITA (€)	3,87	1,1%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,5%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,26	0,8%
PRECIO MEDIO (€/kg)	25,41	2,1%

	Consumo doméstico de Conservas De Trucha Ahumada en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	218,83	4,2%
VALOR (Miles €)	4.583,43	10,1%
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,00	3,1%
GASTO x CAPITA (€)	0,10	8,9%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	4,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	8,6%
PRECIO MEDIO (€/kg)	20,94	5,7%

3.21 PLATOS PREPARADOS

La categoría platos preparados incluye las siguientes subcategorías: platos preparados en conserva, platos preparados congelados, sopas y cremas, pizza, resto de platos preparados de pasta, tortillas refrigeradas y otros platos preparados.

- **Resultados totales**

Aumenta un 4,2% la compra de platos preparados durante los últimos doce meses. El precio medio de este tipo de productos presenta cierta estabilidad (0,6%) siendo el precio medio de estos productos de 4,30 €/kg. Estos dos indicadores, provoca que la categoría en términos de valor obtenga un incremento del 4,9% con respecto al año 2018.

Estos productos cada vez son más demandados por los individuos españoles, de hecho, el consumo per cápita es de 15,17 kg/persona/año lo cual resulta una cantidad un 3,1% superior a la ingerida en el año anterior. El gasto per cápita, por tanto, también se incrementa durante el año 2019, cada individuo español gastó en estos productos un 3,7% más que en el periodo previo siendo la cantidad invertida de 65,24€.

La categoría supone un 4,33% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

	Consumo doméstico de Platos Preparados en 2019	% Variación 2019 vs 2018
VOLUMEN (Miles kg)	699.758,96	4,2%
VALOR (Miles €)	3.009.288,03	4,9%
CONSUMO x CAPITA (kg)	15,17	3,1%
GASTO x CAPITA (€)	65,24	3,7%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	2,44	4,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	4,33	3,4%
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,30	0,6%

Evolución mensual de total gasto (miles €) y total compras (miles kg)

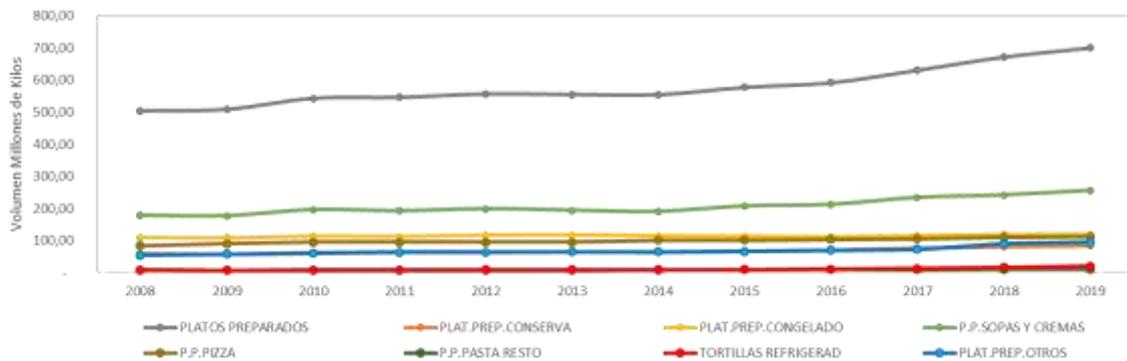


PLATOS PREPARADOS

Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

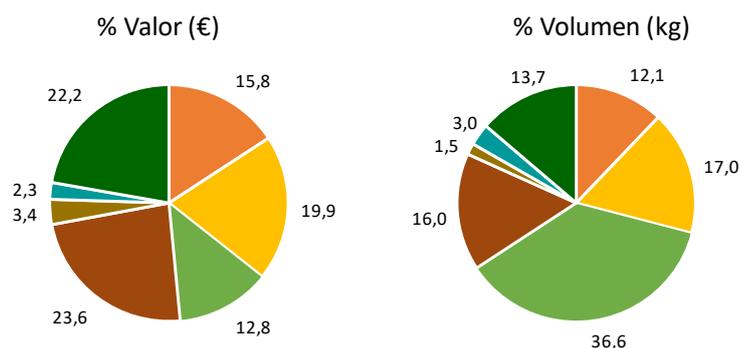


Como puede verse en la gráfica el consumo, es decir, la compra de platos preparados por parte de los hogares españoles desde el año 2008 ha sido creciente.

Si tenemos en cuenta una dimensión a medio plazo y comparamos desde el año 2013, estos productos de alimentación han crecido un 26,1% a nivel total categoría, como se puede ver en el gráfico, la tendencia es creciente, especialmente desde el año 2016-2017.

Los tipos o segmentos de platos preparados que tienen un crecimiento igual o superior al de la categoría son; platos preparados conserva, platos preparados sopas y cremas, platos preparados pasta resto, las tortillas refrigeradas y el resto de los platos preparados.

- Importancia de los tipos de platos preparados



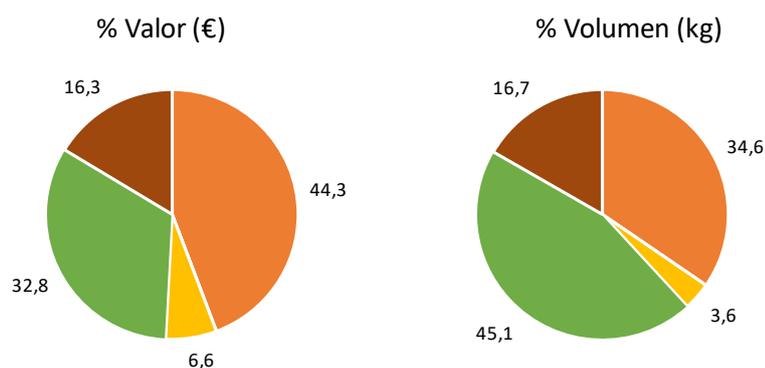
% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
PLATOS PREPARADOS	4,9%	4,2%
PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA	4,4%	4,0%
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	2,6%	0,7%
SOPAS Y CREMAS	9,6%	5,9%
PIZZA	3,0%	1,2%
PASTA RESTO	-1,9%	-2,3%
TORTILLAS REFRIGERADAS	15,9%	18,6%
OTROS	6,7%	6,2%

Si tenemos en cuenta cuál es la proporción por tipo de platos preparados dentro del hogar en volumen y valor durante el año 2019, la distribución queda de la siguiente manera: Sopas y cremas son los platos preparados preferidos por los hogares españoles, ya que son los que tienen una mayor proporción en volumen dentro de los hogares españoles. Durante el año 2019 su proporción en volumen fue del 36,6% de los kilos. En valor, sin embargo, su cuota es mucho menor: 12,8%. Su variación tanto en volumen como en valor es positiva con incrementos del 5,9% y 9,6% respectivamente, creciendo por encima de la categoría y como tal siendo motor de crecimiento para la misma.

Los platos preparados congelados son el siguiente segmento de platos preparados con mayor participación sobre el volumen total (17,0%) siendo el porcentaje aún mayor en el caso del valor, donde tiene un peso del 19,9%. Su consumo se ha incrementado con respecto al año 2018. Su variación en volumen es positiva, pero con signos de cierta estabilidad 0,7%, en valor crece un 2,6%.

El tercer tipo de plato preparado con mayor participación en volumen es la pizza. En volumen su cuota es del 16%, mientras que en valor su cuota es mucho mayor y alcanza el 23,6% de la facturación de la categoría. Su variación con respecto al año anterior es positiva, crece para ambos indicadores 1,2% y 3,0% respectivamente.

El año 2019 también ha sido positivo para los platos preparados en conserva, con crecimientos por encima del 4% tanto en volumen como en valor (4,2% y 4,4% respectivamente). Su cuota en volumen representa el 12,1% sobre el total de los kilos y en valor el 15,8% de los euros totales de la categoría.



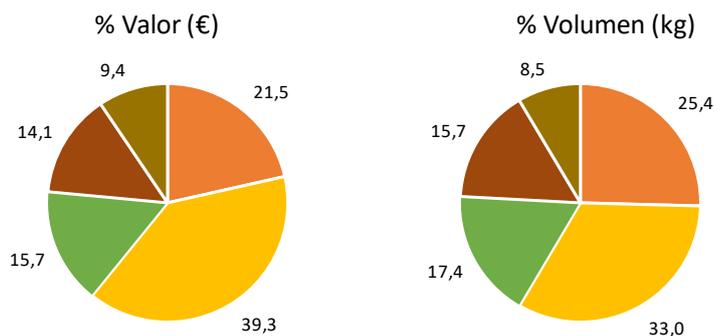
% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONSERVA	4,4%	4,0%
P.P.CONSERVA CARNE	-1,0%	-4,9%
P.P.CONSERV PESCADO	13,5%	9,5%
P.P.CONSERV VEGETAL	5,4%	7,1%
P.P.CONSERVA PASTA	15,8%	16,5%

Tal como comentábamos anteriormente, los platos preparados en conserva, representan el 12,1% del volumen y el 15,8% de la facturación total de los platos preparados. Como vemos su evolución por parte de los hogares españoles a cierre de año 2019 es favorable y crece en las dos variables analizadas.

Dentro de los platos preparados en conserva, son las conservas vegetales las preferidas por los hogares españoles ya que cuentan con 45,1% del volumen, su proporción en valor es menor, y representan el 32,8% de la facturación. A cierre de 2019, la compra y valor de estos productos se intensifica de forma notable, aumenta un 7,1% su volumen y un 5,4% su valor.

El segundo tipo de platos preparados en conserva por orden de importancia en los hogares a cierre de año 2019, fueron los platos de carne. Su cuota en volumen fue de 34,6%, si bien este es el plato que más cuota tiene en valor, siendo responsable del 44,3% de la facturación del segmento. Ahora bien, su evolución durante los pasados 12 meses fue negativa tanto en volumen, con una caída significativa del 4,9% como en valor con una disminución del 1,0% de su facturación.

Los platos preparados de pasta aumentan su presencia en los hogares de forma muy destacada (+16,5%) en volumen, con similar efecto en valor (+15,8%). Su participación sobre el mercado total es del 16,7% en volumen.



% Evolución 2019 vs 2018	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONGELADO	2,6%	0,7%
P.P.CONGELADO CARNE	-9,8%	-9,6%
P.P.CONGEL.PESCADO	8,0%	4,8%
P.P.CONGEL.VEGETAL	8,9%	10,2%
P.P.CONGELADO PASTA	3,3%	2,3%
OTROS P.P.CONGELADO	2,3%	-0,4%

Si tenemos en cuenta el segmento de platos preparados congelados son los de la variedad de pescado los que tienen una mayor concentración tanto en términos de volumen como valor en (33,0% y 39,3% respectivamente) y además ganan presencia en el hogar durante el año 2019. Le siguen los platos de carne con una cuota que supera el 25% en el caso del volumen y que supera el 20% en valor, si bien roza la caída en doble dígito para ambos indicadores.

Los platos preparados vegetales que ocupaban el primer lugar en la parte en conserva, ahora en la modalidad congelada pasan a un tercer puesto, con una proporción en volumen sobre el total del 17,4% y en valor del 15,7%, su variación con respecto al año 2018 es favorable.

• **Consumo per cápita de los tipos de platos preparados**

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2018	AÑO 2019
PLATOS PREPARADOS	14,71	15,17
PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA	1,78	1,83
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	2,59	2,58
SOPAS Y CREMAS	5,31	5,56
PIZZA	2,43	2,43
PASTA	0,24	0,23
TORTILLAS REFRIGERADAS	0,39	0,45
OTROS	1,98	2,08

PLATOS PREPARADOS

El consumo per cápita durante el año 2018 fue de 15,17 kilogramos, una cantidad que varía con respecto a la cantidad ingerida en el año 2017 en +3,1%. De entre las diferentes variedades y tipos de platos preparados, son las sopas y cremas las que tienen un mayor consumo per cápita (5,59 kg/persona/año) con una evolución positiva del 4,8%.

Los platos preparados congelados son los siguientes con mayor consumo per cápita, que se sitúa en 2,58 kg su consumo muestra estabilidad en consumo (-0,3%). La ingesta media de las pizzas es de 2,43 kg por persona y año, también sin variación con respecto al año anterior (0,1%).

En el resto de las variedades o de los diferentes tipos de alimentos pertenecientes a la categoría de platos preparados, el consumo per cápita se sitúa por debajo de los 2 kilos por persona y periodo de estudio. Sin embargo, es importante destacar que todas las evoluciones fueron positivas en comparación con lo ingerido en el ejercicio anterior excepto en el caso de los platos preparados de pasta, cuyo consumo se redujo un 3,4%.

- **Canales**

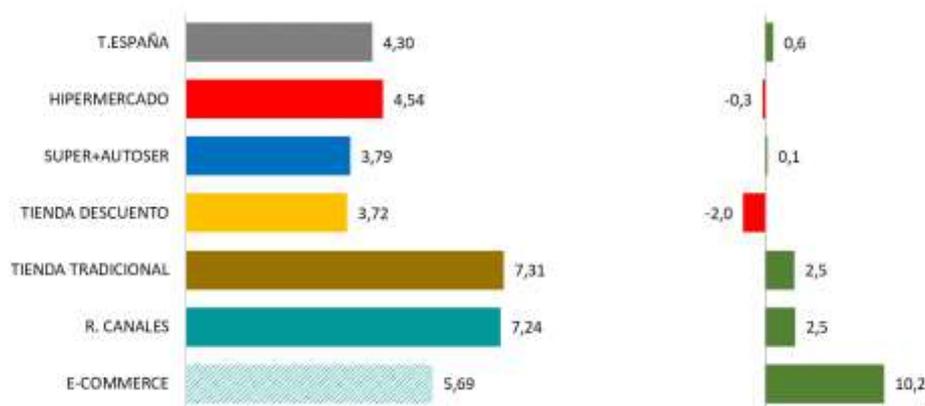
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2019 vs. 2018)



La evolución en volumen es positiva para todos los canales, excepto para la tienda tradicional que perdió un 9,3% del volumen de sus ventas con respecto al año 2018.

No obstante, el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y tiendas de descuento) sigue siendo el canal principal para la compra de platos preparados con un peso del 88,2%. De entre estos, supermercados es el canal donde se compran casi dos tercios de platos preparados, alcanzando una cuota de volumen del 56,8%, consiguiendo además un volumen extra del 3,5% con respecto al año 2018.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2019 vs. 2018)



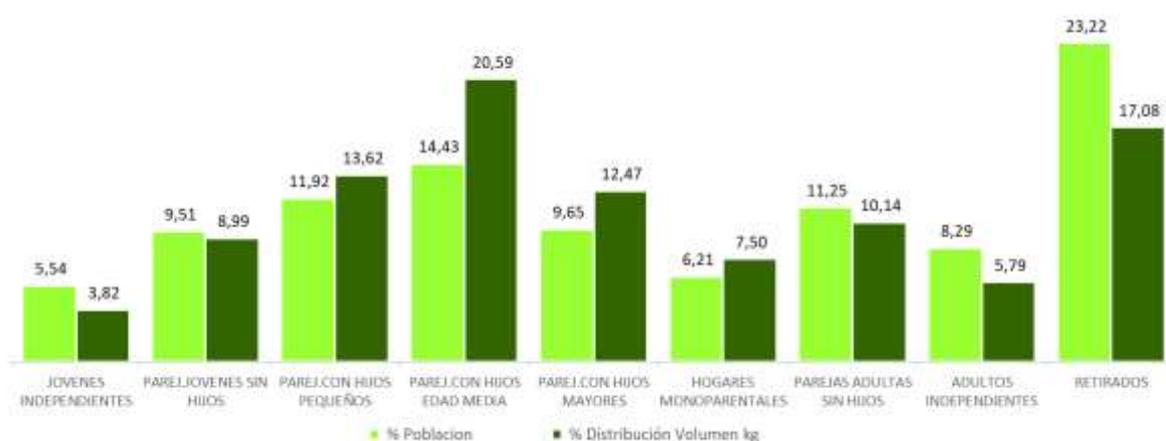
PLATOS PREPARADOS

En 2018 se produce un incremento generalizado en el precio de los platos preparados (0,6%), siendo el e-commerce y el resto canales donde se han producido los mayores aumentos (+10,2% y +2,5% respectivamente). No obstante, y tal como vimos en el gráfico anterior es el supermercado el canal donde se distribuyen más de la mitad de los kilos de esta categoría. Este canal varía su precio en un 0,1%.

Es la tienda tradicional sin embargo el canal con el precio medio más caro de todos: 7,31€/kilo, un 70,1% por encima del precio medio del mercado. Contrariamente, la tienda de descuento se posiciona como el canal más asequible para comprar la categoría, con un precio de 3,72 €/kg, siendo este junto con el super aquellos que mantienen el precio por debajo de la media del mercado.

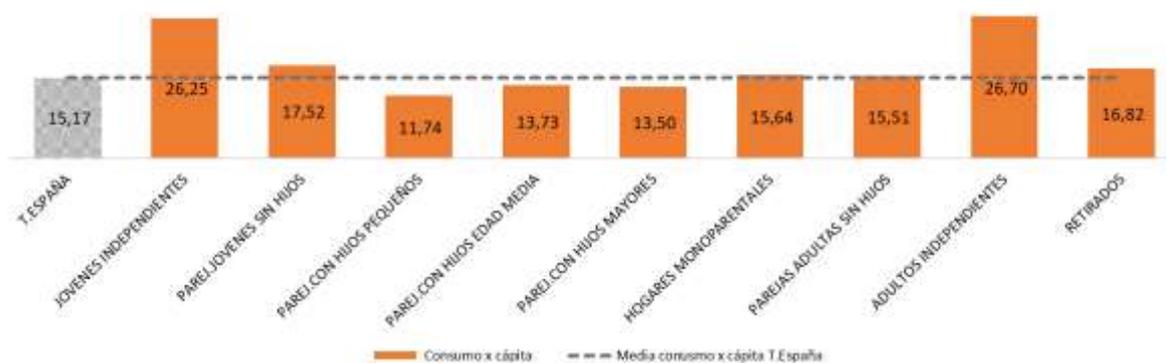
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2019)



El perfil de hogar consumidor de platos preparados se corresponde con hogares donde hay presencia de niños independientemente de la edad que tengan.

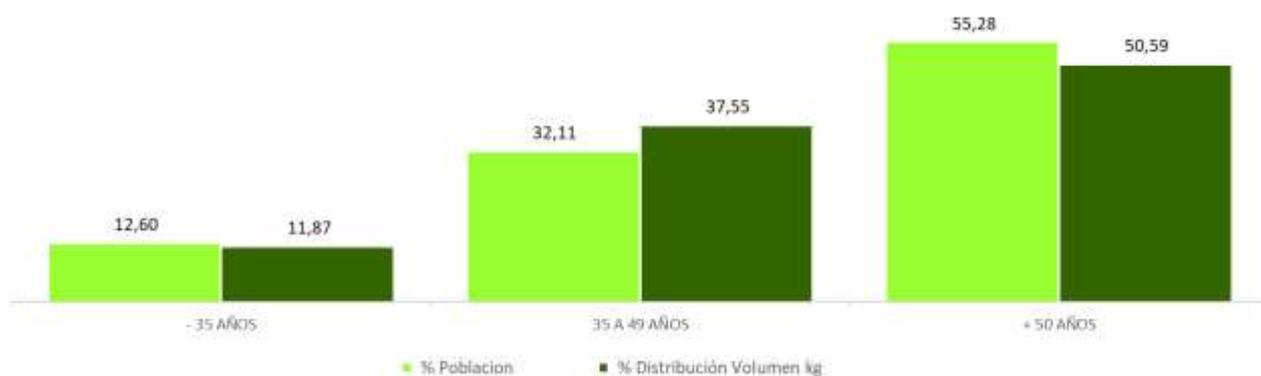
Consumo per cápita por ciclo de vida (2019)



El consumo per cápita de la categoría de estudio en el año 2019 fue de 15,17 kg. Los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como los compuestos por parejas jóvenes sin hijos y retirados quienes tienen un consumo per cápita superior a la media. Por el contrario, hogares formados por parejas con hijos pequeños, quienes menor consumo realizan de estos productos alimentarios, situándose por debajo de la media en una proporción de un 22% menos.

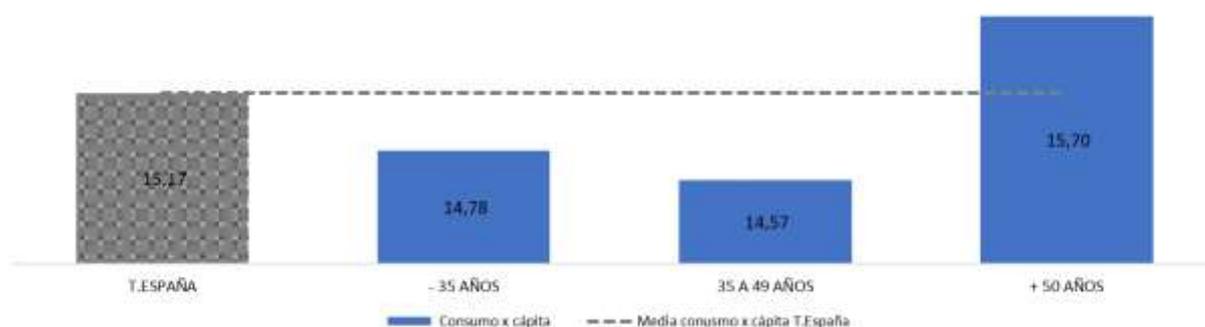
PLATOS PREPARADOS

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2019)



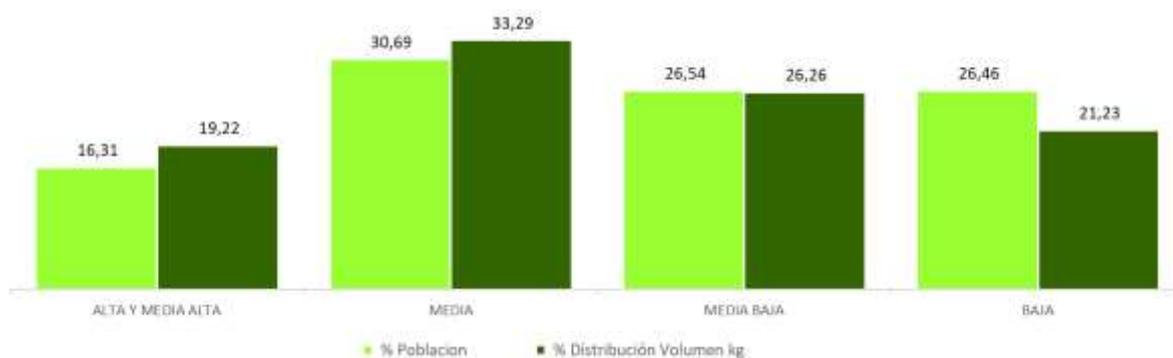
El perfil de hogar consumidor intensivo en la compra de platos preparados se corresponde con adultos jóvenes, con edades comprendidas entre los 35 y los 49 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2019)



Los mayores de 50 años fueron quienes durante el año 2019 realizaron el mayor consumo per cápita de platos preparados. Su consumo se cerró en los 15,70 kilogramos por persona y año, siendo superior a la media nacional.

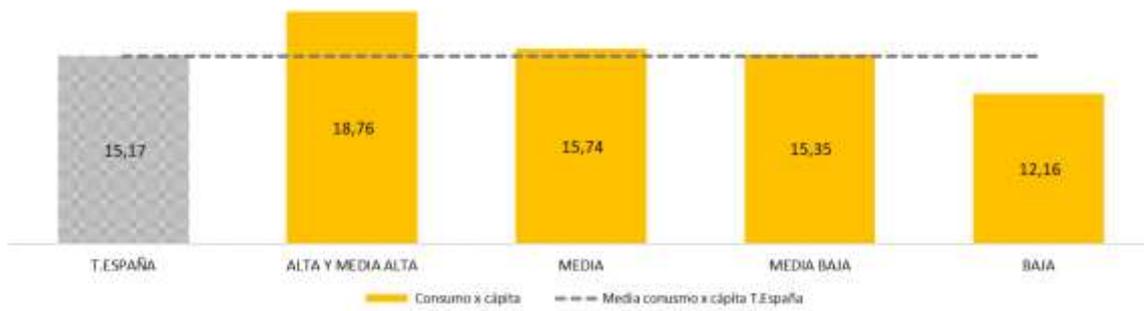
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



Hogares de clase socioeconómica alta y media alta, perfil intensivo en la compra de platos preparados.

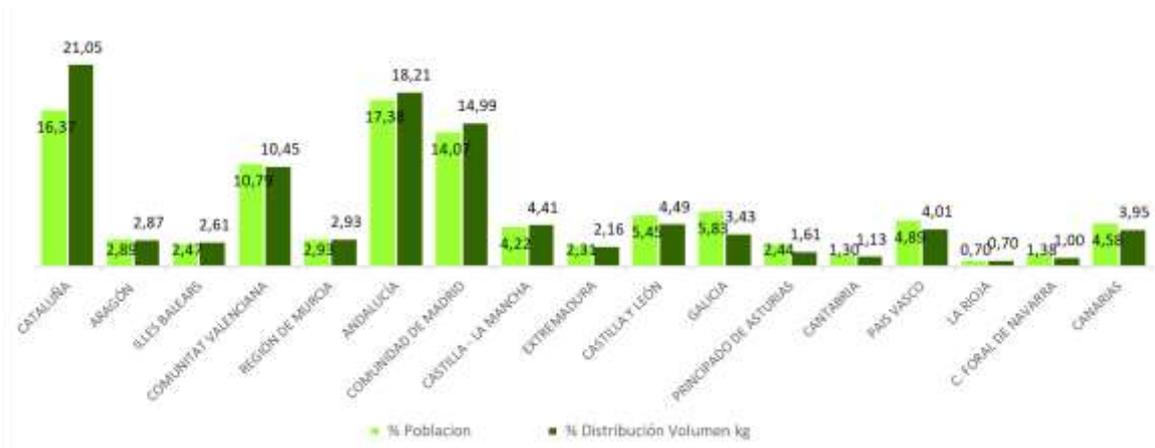
PLATOS PREPARADOS

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



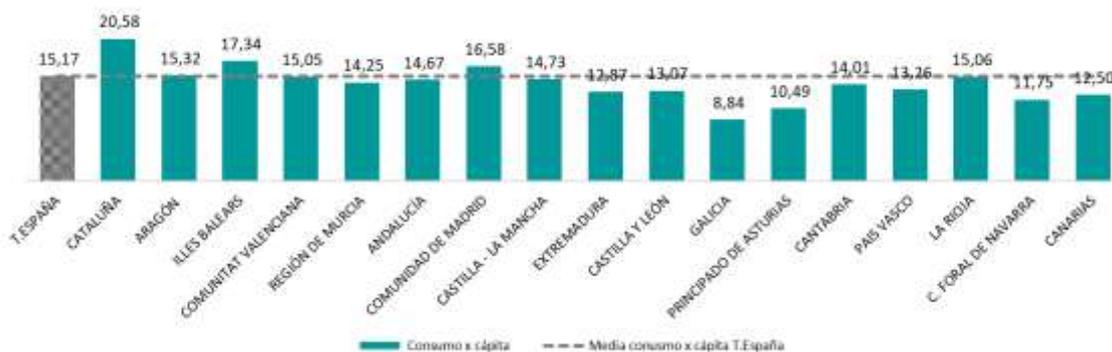
El consumo per cápita superior a la media (15,17 kg/persona/año) por clase socioeconómica se corresponde con la clase alta y media alta siendo su consumo a cierre de año 2019 de 18,76 kilos por persona y año, un 23% superior a la media.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2019)



Cataluña, Andalucía, así como la Comunidad de Madrid y las Islas Baleares se perfilan como comunidades intensivas en la compra de platos preparados durante el año 2019. Galicia y el Principado de Asturias, sin embargo, se sitúan en el lado opuesto.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2019)



Los individuos que viven en Cataluña son quienes tienen el consumo per cápita más alto de toda España. Consumen de media la cantidad de 5,4 kilos más de platos preparados. Galicia, se sitúa en el lado contrario, siendo su consumo de 6,33 kilos menos por persona y año, es decir consumen de media 8,84 kilos al año.

4

EL CONSUMO FUERA DE LOS HOGARES

4.CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

4.1 ALIMENTACIÓN

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda alimentos, bebidas y aperitivos.

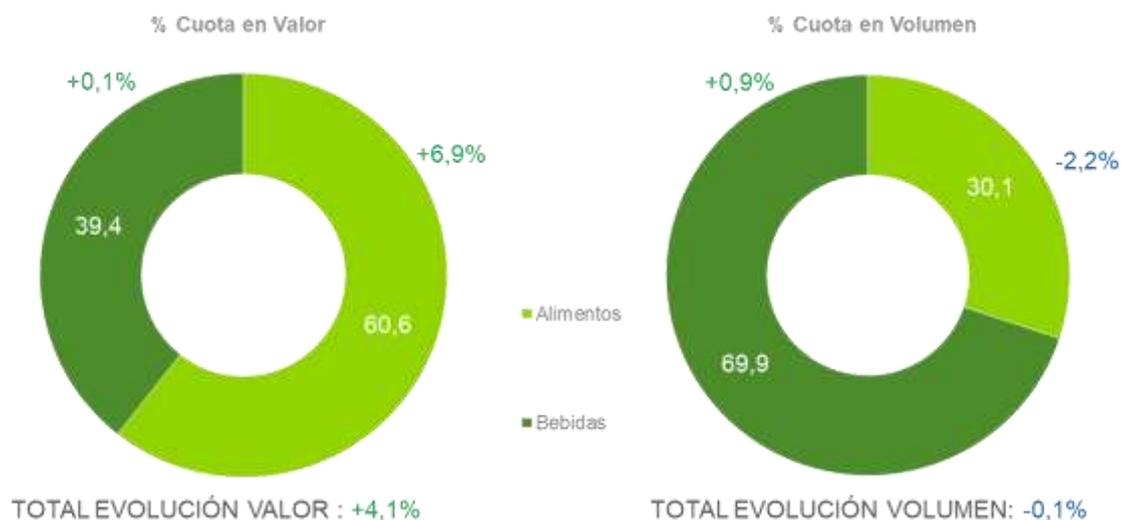
- **Resultados totales de la alimentación**

El gasto en alimentación que se produce fuera del hogar en el año 2019 alcanza los 35.962,07 millones de euros, suponen un 4,1% más de facturación o inversión por parte de los individuos españoles en el sector que en el año anterior.

Gasto y Volumen de alimentación fuera de los hogares

35.962,07 Millones de €

4.633,7 Millones de Kg-l



Estos millones se traducen en 16.718,59 millones de consumiciones, que igualmente aumentan un 1,7% con respecto al año 2018.

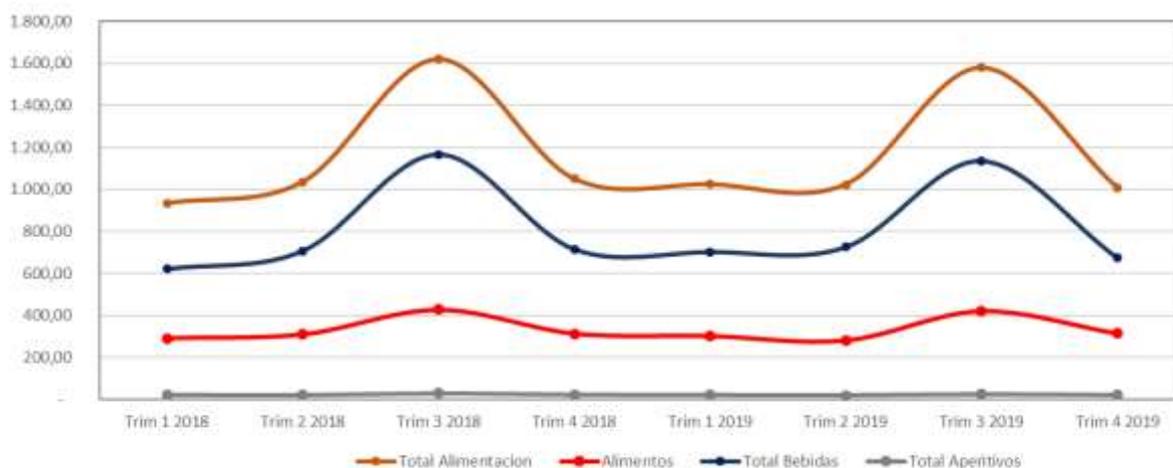
El gasto realizado por persona supera lo 1.000€ anuales siendo un 3,0% superior al año anterior. El volumen consumido por persona alcanza los 136,62 kilos/litros por año, sin embargo, se reduce un 1,1% con respecto al año anterior.

Volumen (Millones de consumiciones)	16.718,59	1,7%
Volumen (Millones de kilos/litros)	4.633,70	-0,1%
Valor (Millones de euros)	35.962,07	4,1%
% Penetración (población 15-75 años)	99,51	-0,1
Frecuencia (actos de consumo)	146,92	-2,4%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	495,35	0,7%
Consumo por acto (consumiciones)	3,37	3,2%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	136,62	-1,1%
Gasto per cápita (euros por individuo)	1.060,29	3,0%
Precio medio (€/kg o €/l)	7,76	4,2%

Consumo extradoméstico de alimentación en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
16.718,59	1,7%
4.633,70	-0,1%
35.962,07	4,1%
99,51	-0,1
146,92	-2,4%
495,35	0,7%
3,37	3,2%
136,62	-1,1%
1.060,29	3,0%
7,76	4,2%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

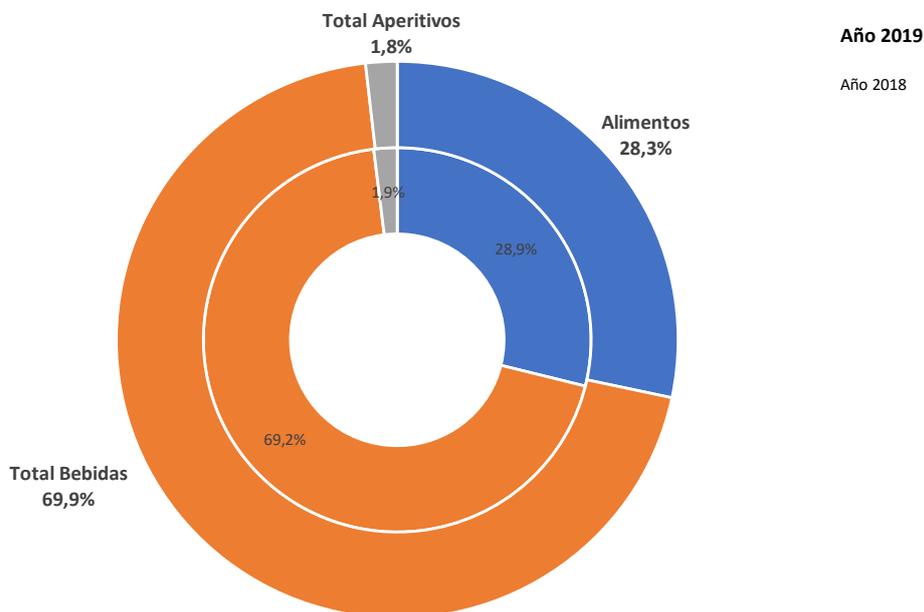
Si vemos cual es la tendencia en consumo por trimestre, tal como se observa en la gráfica hay un incremento en todas las categorías que se evidencia principalmente en el tercer trimestre del año.



- **Importancia por tipos de alimentación**

La segmentación del total alimentación por tipo de producto o categoría que lo componen a cierre de año 2019, queda distribuida de la siguiente manera; las bebidas ocupan la mayor cuota con el 69,9% del volumen y ganando proporción con respecto al año anterior (69,2%). Los alimentos ocupan el 28,3%. Aperitivos con un 1,8% sobre el total categoría.

% cuota en volumen



• Consumo per cápita de los tipos de alimentación

La alimentación fuera del hogar supone un consumo per cápita de 136,6 kilos-litros por persona, siendo en 2019 un 1,1% inferior al año 2018.

Cada individuo español consumió ha cierre de año de 2019 la cantidad de 95,4 litros de bebidas, es una cantidad ligeramente inferior (0,2%) a la ingerida en el año 2018.

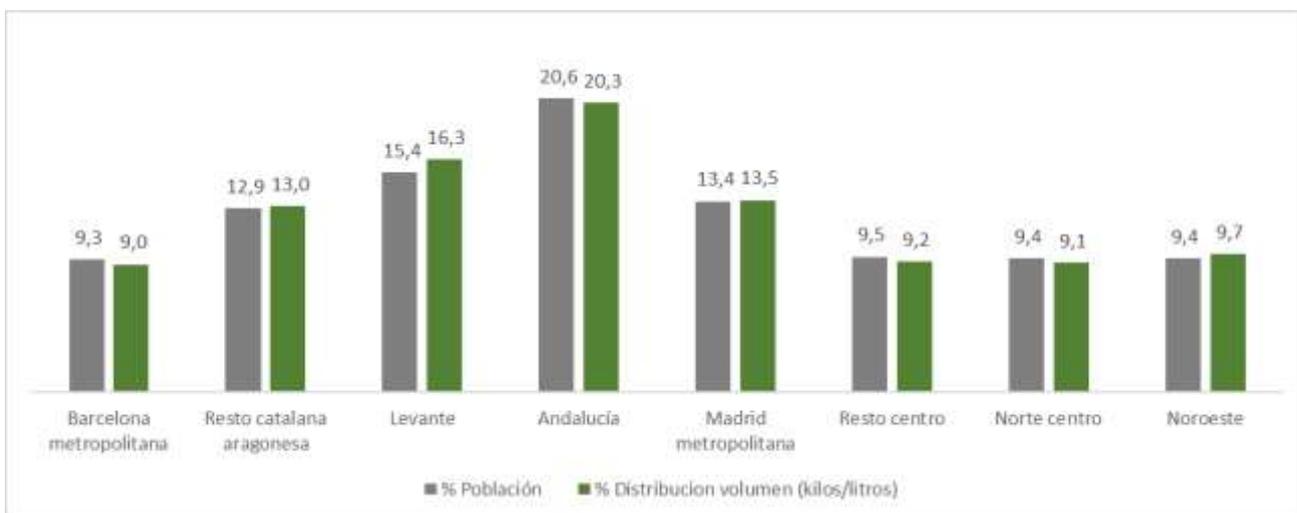
En promedio cada español consume fuera de casa la cantidad de 38,7 kilos fuera de casa de alimentos, es una cantidad menor en un 3,0% con relación a lo consumido durante el año 2018, el equivalente a 1,2 kilos menos ingerido por persona y año. A esto se suman 2,5 kg de aperitivos, una cantidad también inferior a la de 2018.

Total Alimentación
Alimentos
Total Bebidas
Total Aperitivos

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
138,2	136,6
39,9	38,7
95,6	95,4
2,7	2,5

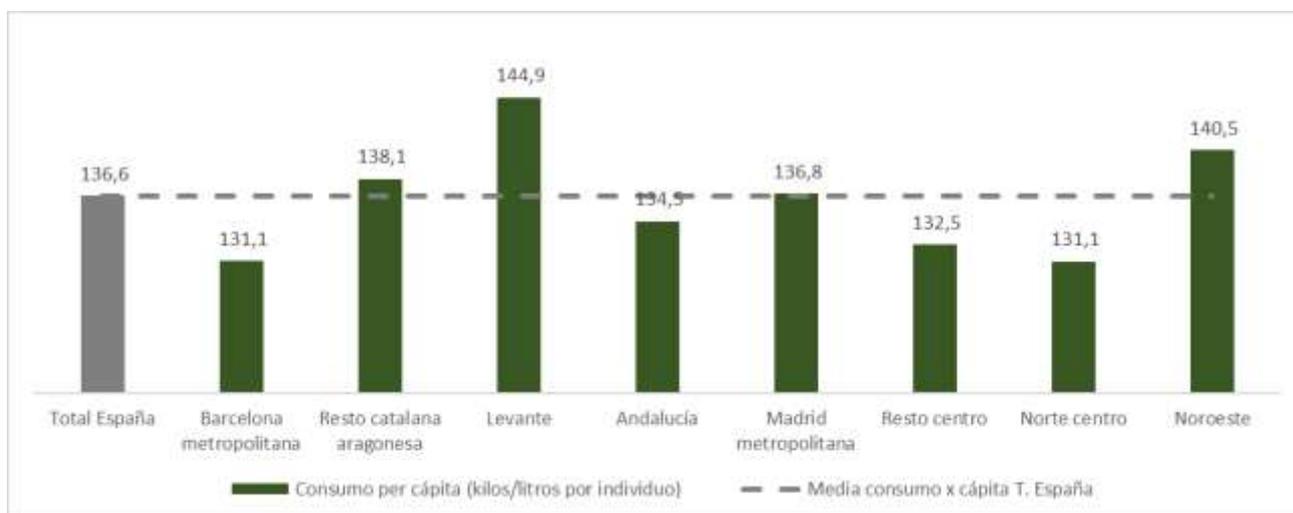
• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)



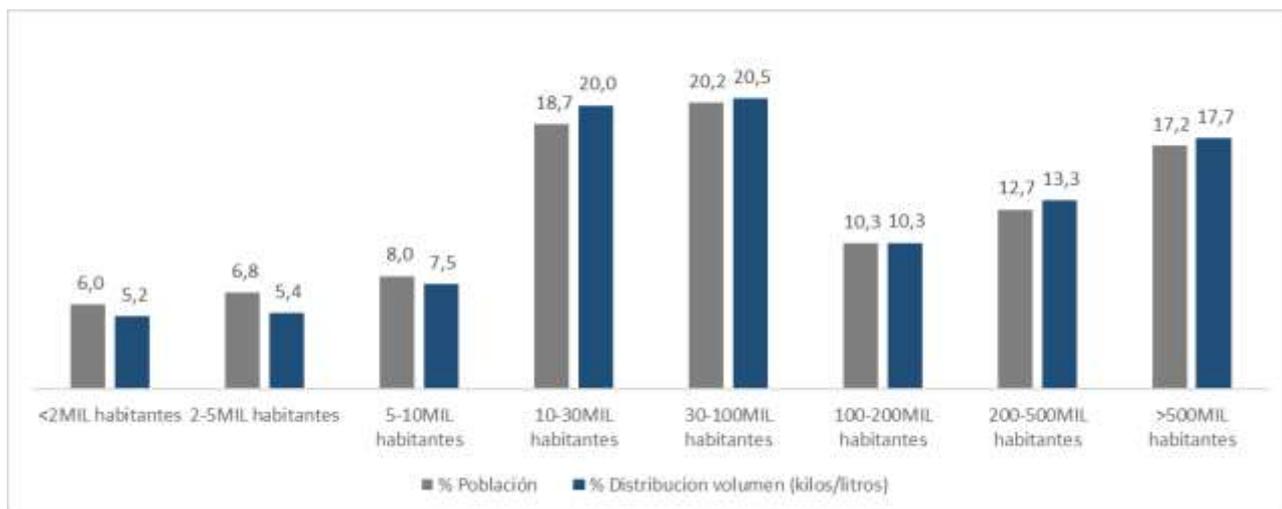
La región más intensiva en consumo de alimentación fuera del hogar es Levante, pues su distribución en volumen supera el porcentaje de población que representa (16,3% vs 15,4% respectivamente).

Consumo per cápita por regiones (2019)



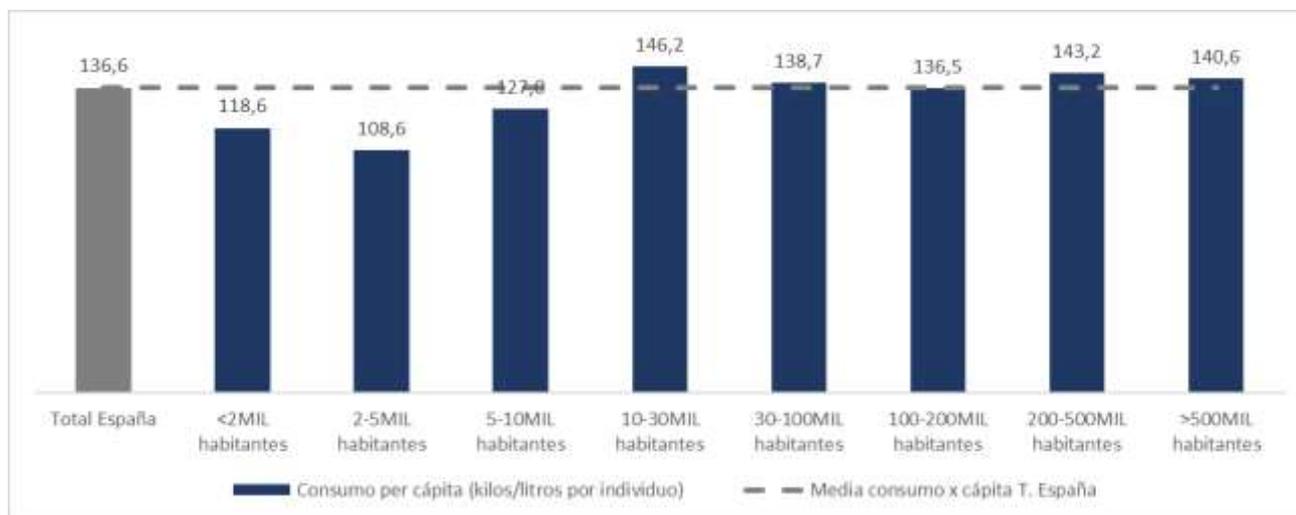
Igual que en la distribución del volumen, en el consumo per cápita es Levante, quien registra el mayor consumo per cápita por región con 144,9 kilolitros por persona y año, superando la media nacional. No obstante, hay varias regiones que también superan la media, como son Resto Catalano-aragonesa, Madrid Metropolitana y Noroeste.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)



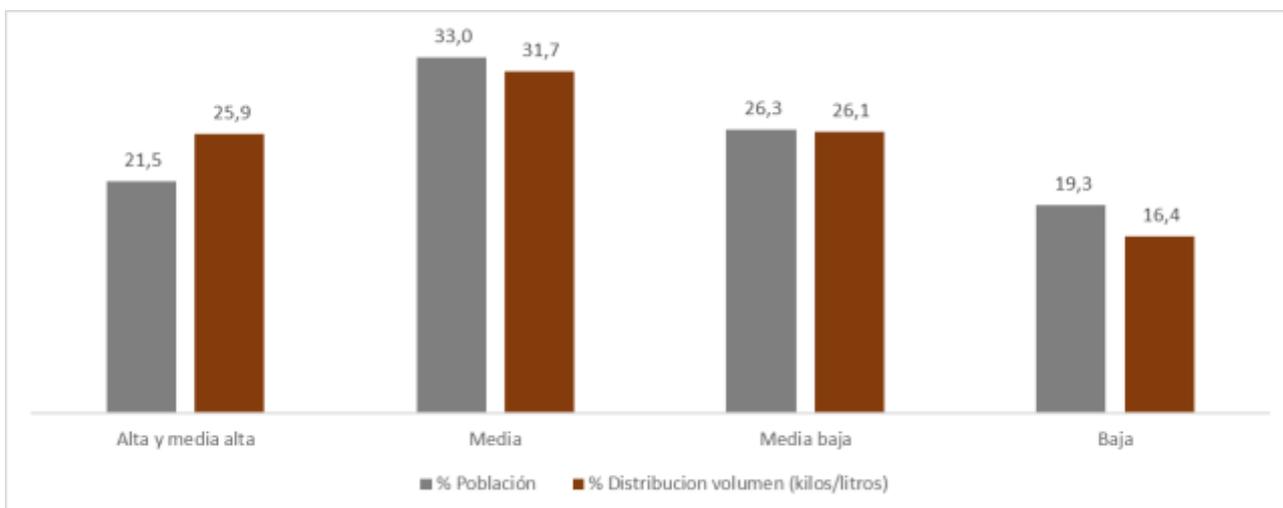
Las poblaciones que tienen entre 10 y 30 mil habitantes son quienes tienen un consumo superior de alimentos fuera de los hogares, concretamente un 7% superior a lo que cabría esperar según el peso poblacional que tienen. También son intensivos en consumo fuera de casa aquellos que habitan en ciudades entre los 200-500 mil habitantes.

Consumo per cápita por hábitat (2019)



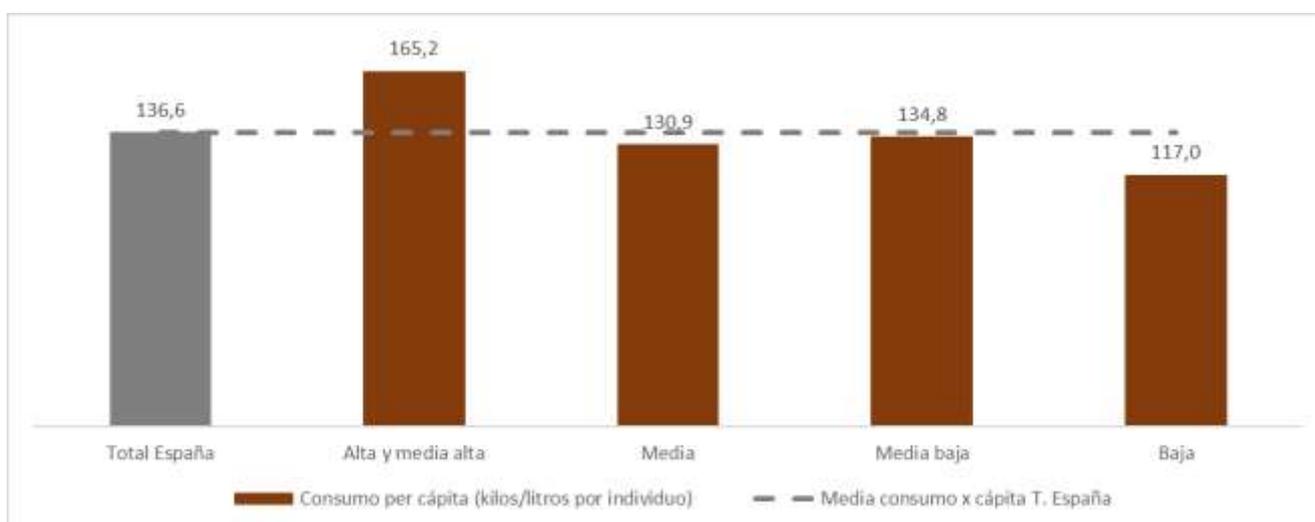
El consumo per cápita de alimentación a cierre de año 2019 en España ha sido de 136,6 kilolitros por persona y año, esta cantidad se supera en algunos hábitats en concreto como por ejemplo en aquellos que comprenden 10-30 mil habitantes (146,2 kilolitros por persona y año), y a partir de los 30 mil habitantes todos los consumos se superan a excepción de los hábitats de 100-200 mil habitantes que se quedan ligeramente por debajo de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)



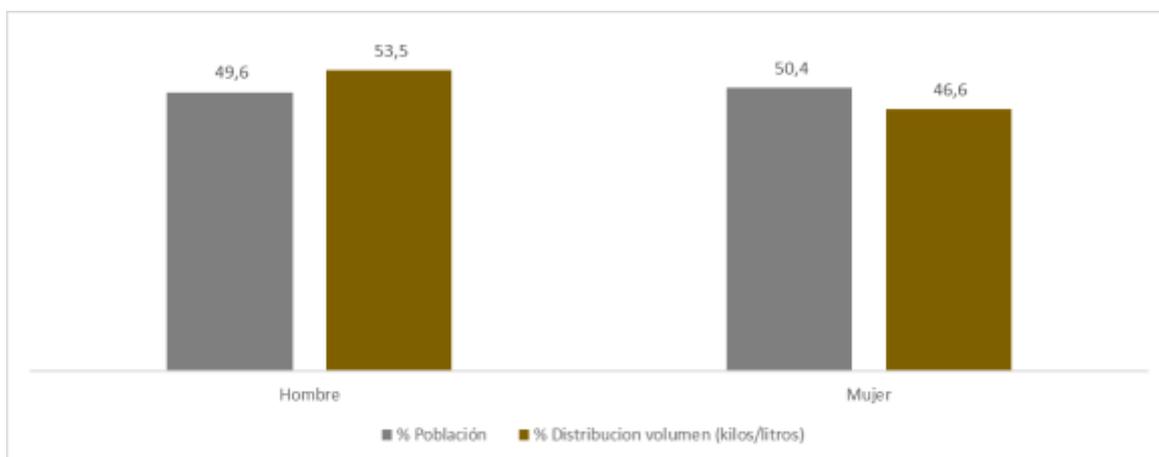
La clase socioeconómica alta y media alta es la única que tiene un reparto superior a su población siendo un 20% mayor (25,9% vs 21,5 respectivamente).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)



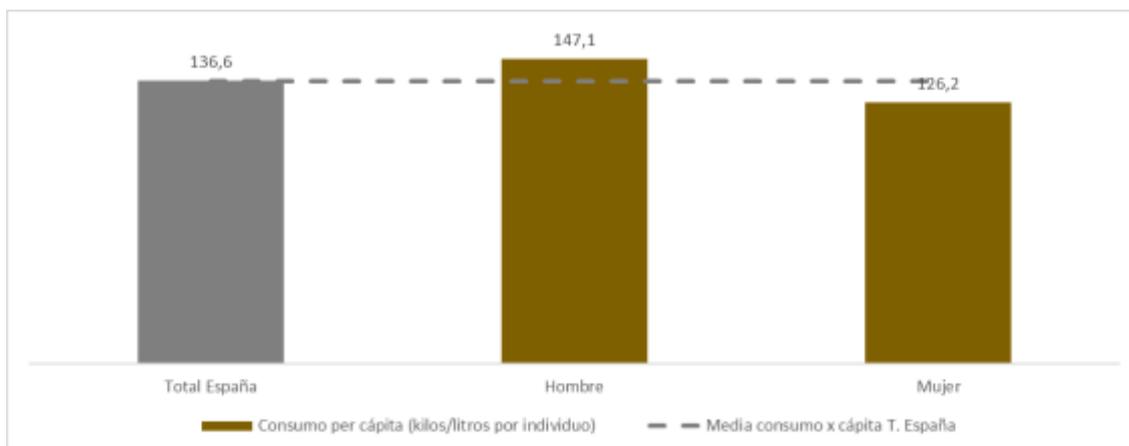
Relacionando con el gráfico anterior y tal como se observa en el siguiente, son los individuos de clase alta y media alta quienes tienen el consumo per cápita más alto de alimentación a cierre de año 2019, concretamente consumieron 165,2 kilolitros, una cantidad que supera la media nacional (136,6 kilos litros por persona y año) en 28,6 kilo litros más ingeridos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)



El perfil intensivo de comprador/consumidor de alimentación fuera de hogares por género se corresponde con un perfil masculino. El 53,5% del volumen fue adquirido por hombres, siendo su proporción en población del 49,6%.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)



Los hombres tienen un consumo per cápita superior a la media nacional, siendo de 147,1 kilos/litros y 136,6 kilos/litros respectivamente.

• **Momentos de consumo**

Tal como se aprecia en los siguientes gráficos, el 74,1% del volumen de alimentación se consume en el establecimiento, siendo evidente como este lugar de consumo gana peso en relación con el año anterior

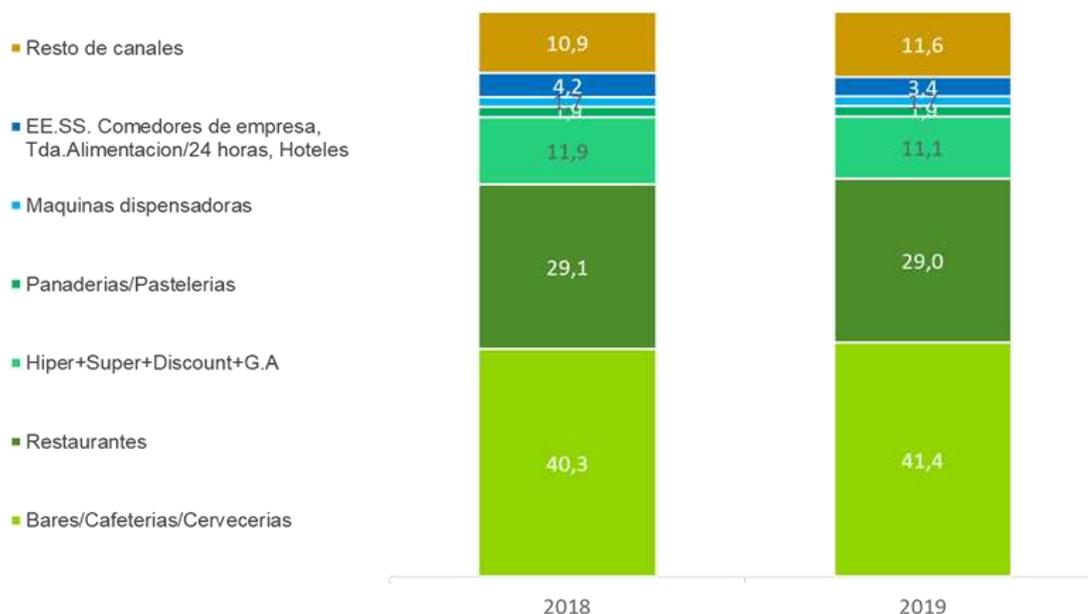
Distribución según lugar de consumo (% consumiciones)



El trabajo, en mi casa y en casa de otros, también son lugares de consumo que ganan relevancia durante el año 2019, para quitarle peso y por tanto lo hacen en detrimento de lugares como en la calle que pasa de tener una cuota de 6,8% al 6,2%.

Esta preferencia de consumo en el mismo establecimiento se traslada en la importancia que adquieren los bares, cafeterías, cervecerías, y la evolución positiva de los restaurantes totalmente en consonancia con la buena evolución de consumo de comidas y cenas fuera de nuestra casa.

Distribución según establecimiento (% consumiciones)



ALIMENTOS

Aunque también compramos en canales dinámicos productos para consumo fuera del hogar y tienen una cuota significativa este último año han perdido importancia relativa con respecto al año anterior. Ganan peso el resto de canales no recogidos anteriormente.

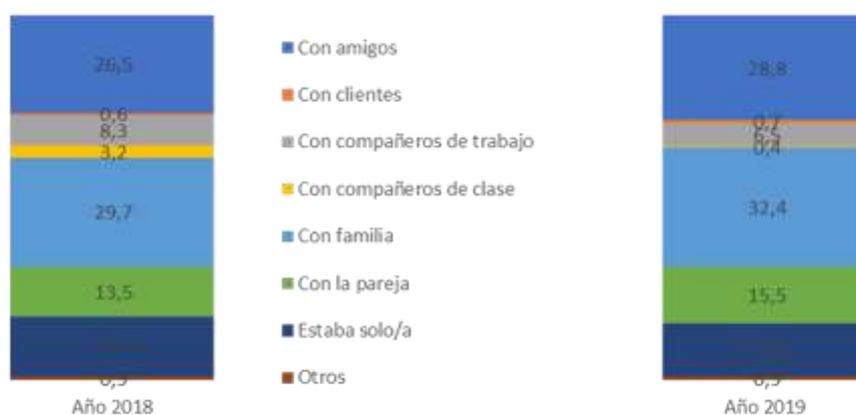
Si tenemos en cuenta los momentos de consumo, son los momentos principales del día quienes acumulan la mayor proporción del volumen de alimentación y además ganan peso y por tanto relevancia con respecto al año 2018. La comida y la cena en si mismos, acumulan 1 de cada 2 kilos de la categoría (50,1% del volumen total). Aperitivos/antes de comer también tienen una significativa cuota del 12,9% y gana relevancia en este año 2019. El desayuno, sin embargo, pese a que acumula un 11,1% del volumen, pierde peso con respecto al año anterior.

Distribución según momento de consumo (% consumiciones)



Cuando realizamos la segmentación del volumen de total alimentación considerando las personas implicadas en la acción, el 32,4% del volumen comprado o consumido en alimentación fuera de casa a cierre de año 2019 tuvo lugar estando con la familia, un dato que gana una importante cuota con respecto a lo que representaba el año anterior. El 28,8% del volumen realizado fuera de casa se realiza con amigos, ganando esta “compañía” relevancia con respecto a lo que pesaba en el ejercicio anterior (26,5%). El 15,5% del volumen que se consume fuera de casa se realiza en compañía de la pareja, y tan solo el 14,8% se hace solo, aumenta en pareja y disminuye solo con respecto al ejercicio anterior.

Distribución según compañía (% consumiciones)



Si distribuimos el volumen de alimentación del año 2019 por las diferentes motivaciones por orden de peso de mayor a menor queda distribuido de la siguiente manera: con un tercio del volumen (29,3%) la celebración/fiesta/salir a tomar y es un motivo que gana relevancia y peso con respecto al año anterior pues su cuota en 2018 fue del 25,4%. El segundo motivo que acumula mayor proporción de volumen ha sido aquel que declaran como tener hambre/sin planificar con una proporción del 26,0% sobre el total con un incremento con respecto al año 2018 también significativo. El tercer motivo que acumula también una importante concentración de volumen con el 16,5% del volumen es el por placer/relax, también y tal como ocurre con los motivos anteriores gana relevancia con respecto al año anterior.

Distribución según motivo (% consumiciones)



4.2 TOTAL ALIMENTOS

Incluimos dentro de total alimentos las categorías de: Aperitivos, que incluye los frutos secos, patatas fritas, golosinas y otros aperitivos dulces y salados, etc., y Alimentos, la cual a su vez incluye las carnes, los pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

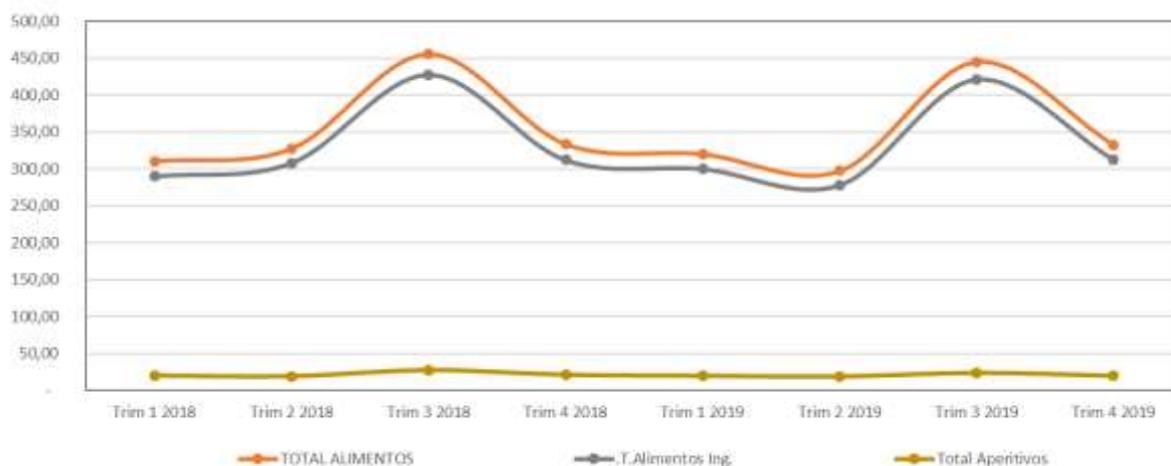
- **Resultados totales del total alimentos**

El gasto en alimentos fuera del hogar en el año 2019 supera en un 6,9% el gasto realizado en el ejercicio anterior, llegando a alcanzar los 21.802,24 millones de €. Este gasto supone a cada individuo un importe de 642,81€/año. Este gasto se traduce en un consumo por persona de 41,19 kilos al año.

	Consumo extracomunitario de total alimentos + aperitivos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	6.874,99	3,4%
Volumen (Millones de kilos/litros)	1.396,90	-2,2%
Valor (Millones de euros)	21.802,24	6,9%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	222,91	4,3%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	41,19	-3,3%
Gasto per cápita (euros por individuo)	642,81	5,8%
Precio medio (€/kg o €/l)	15,61	9,4%

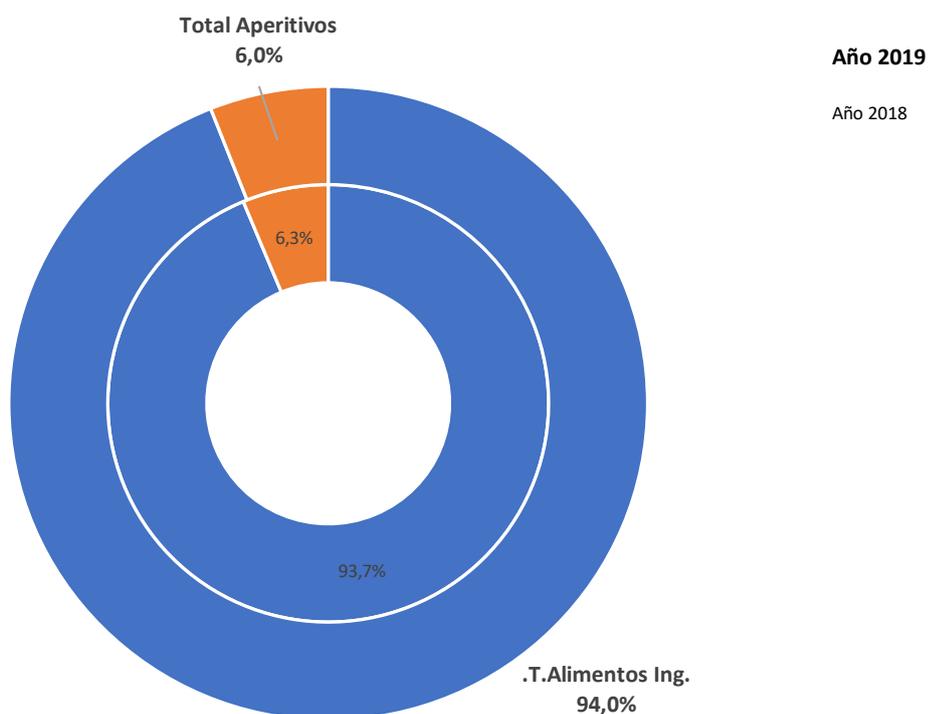
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta la evolución trimestral de alimentos y aperitivos, se corresponde con el tercer trimestre del año, la mayor cantidad de compra y consumo para ambas categorías analizadas.



• **Importancia por tipos de alimentos**

Si tenemos en cuenta la importancia de cada uno de los segmentos analizados, los alimentos tienen un peso del 94,0%, aumentando con respecto al año 2018. Los aperitivos tienen una cuota del 6,0% con respecto al total alimentos, y su participación con respecto a la categoría se reduce en relación al año 2018 (6,3%).



• **Consumo per cápita de los tipos de alimentos**

El consumo per cápita de total alimentos, de 41,2 kilos/persona/año, se reduce con respecto al año anterior un 3,3%, el equivalente a 1,39 kilos menos ingeridos por persona y año, que provienen principalmente de la parte de alimentos; pues en relación a lo ingerido el año 2018 se reduce la ingesta 1,2 kilos de alimentos fuera de casa.

TOTAL ALIMENTOS
 .T.Alimentos Ing.
 Total Aperitivos

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
42,6	41,2
39,9	38,7
2,7	2,5

ALIMENTOS

Incluimos dentro de alimentos los diferentes grupos de alimentos o categorías: carnes, pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

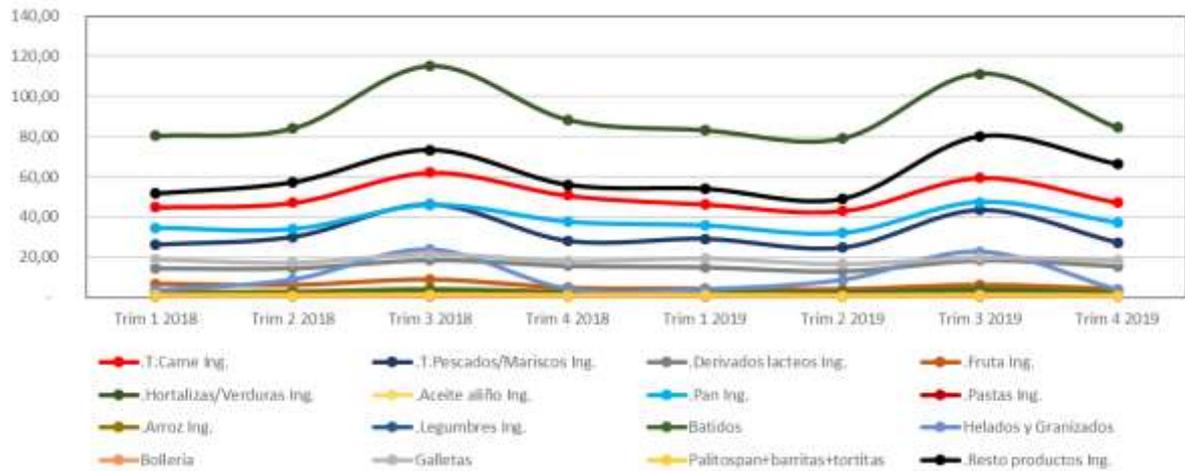
- **Resultados totales de alimentos**

A cierre de año 2019, se consumieron en España 1.313,09 millones de kilos de alimentos fuera de los hogares, lo que supone un 1,9% menos que a cierre de año 2018. Se realizaron a través de 5.932,53 millones de consumiciones, un 5,5% más que durante el año anterior, que además supusieron un 7,3% más de gasto por parte de los individuos españoles, en total 21.059,19 millones de euros.

En términos generales el 95,45% de los individuos españoles ha consumido algún de producto de alimentación fuera de casa a lo largo del año 2019, si bien se reduce un punto con respecto al año anterior. En promedio, cada individuo consume alimentos fuera de casa 4,8 veces al mes (57,59 veces al año).

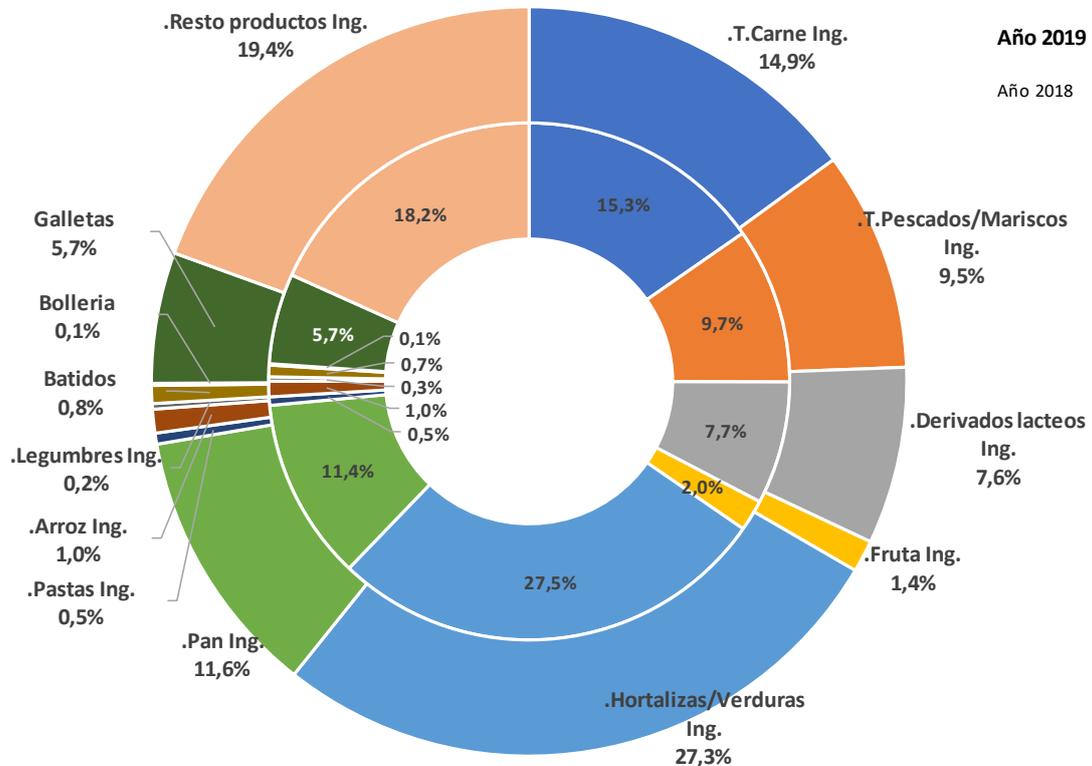
	Consumo extradoméstico de alimentos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	5.932,53	5,5%
Volumen (Millones de kilos/litros)	1.313,09	-1,9%
Valor (Millones de euros)	21.059,19	7,3%
% Penetración (población 15-75 años)	95,45	-1,2
Frecuencia (actos de consumo)	57,59	4,3%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	183,24	5,8%
Consumo por acto (consumiciones)	3,18	1,4%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	38,71	-3,0%
Gasto per cápita (euros por individuo)	620,90	6,2%
Precio medio (€/kg o €/l)	16,04	9,4%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



• **Importancia por tipos de alimentos**

Si tenemos en cuenta como se distribuyen los diferentes tipos de grupos de alimentos dentro del total alimentación y los organizamos por importancia obviando el grupo del resto de productos, quedan de la siguiente manera. En primer lugar, con el 27,3% del volumen las hortalizas y verduras, el segundo lugar lo ocupan las carnes con el 14,9% del volumen consumido y en tercer lugar el pan con una proporción del 11,6% del volumen.



• Consumo per cápita de los tipos de alimentos

Los alimentos tienen un consumo per cápita de 38,7 kilos/persona/año, se reduce con respecto al año anterior un 3,0%, el equivalente a 1,2 kilos menos ingerido por persona y año. La categoría más consumida es hortalizas y verduras con 10,6 kilos/persona/año, si bien en este año su consumo se reduce un 3,7% el equivalente a 0,4 kilos menos por persona y periodo de estudio.

Le siguen productos como la carne y el pan con 5,8 y 4,5 kilos de consumo por persona y año respectivamente. El consumo de carne se reduce ligeramente, mientras que el de pan se mantiene ligeramente estable con respecto al año anterior.

.T.Alimentos Ing.

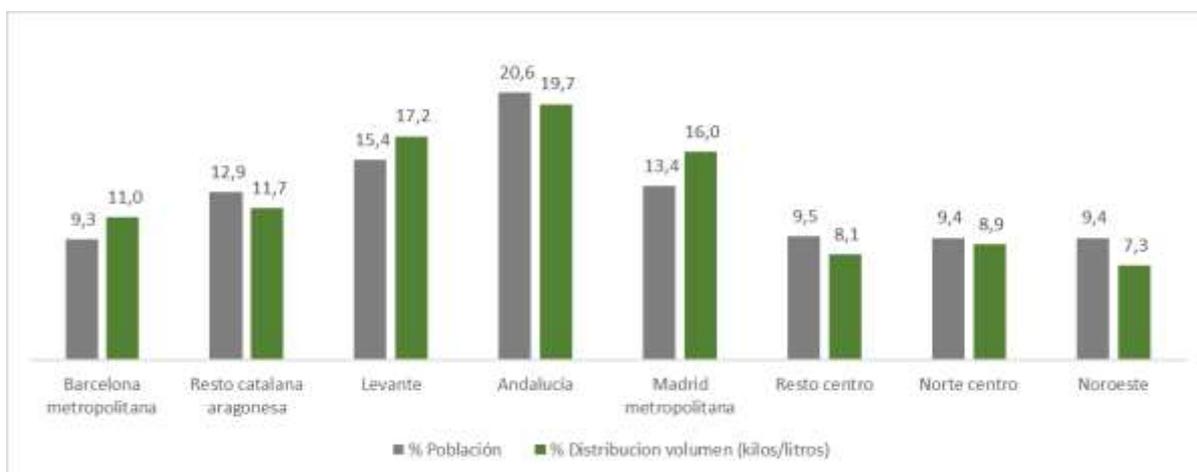
- .T.Carne Ing.
- .T.Pescados/Mariscos Ing.
- .Derivados lacteos Ing.
- .Fruta Ing.
- .Hortalizas/Verduras Ing.
- .Aceite aliño Ing.
- .Pan Ing.
- .Pastas Ing.
- .Arroz Ing.
- .Legumbres Ing.
- Batidos
- Helados y Granizados
- Bolleria
- Galletas
- Palitospan+barritas+tortitas
- .Resto productos Ing.

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
39,9	38,7
6,1	5,8
3,9	3,7
1,9	1,8
0,8	0,5
11,0	10,6
0,1	0,1
4,5	4,5
0,2	0,2
0,4	0,4
0,1	0,1
0,3	0,3
1,2	1,1
0,0	0,0
2,3	2,2
0,1	0,1
7,1	7,4

• Demográficos

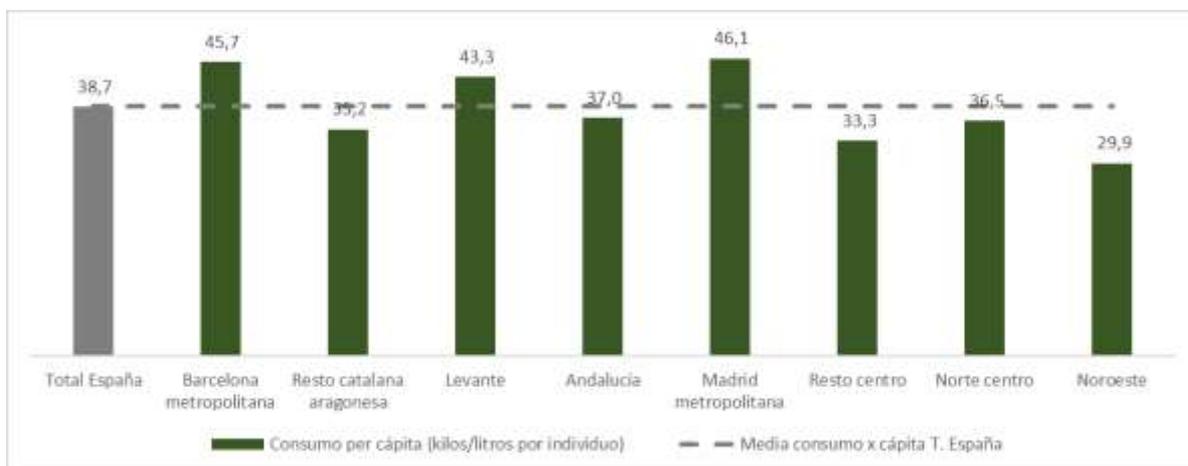
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

A nivel regional Madrid y Barcelona metropolitana, así como Levante, son las zonas con mayor consumo con relación a su población de alimentos, pues tal como puede observarse en la gráfica el porcentaje de distribución de volumen supera el porcentaje de población. Si bien, es la región de Andalucía donde mayor porcentaje de volumen se mueve de toda la península, concretamente el 19,7% sobre el total, pero no es una región intensiva ya que no consumen lo que cabría esperar según su peso poblacional (representa el 20,6%).

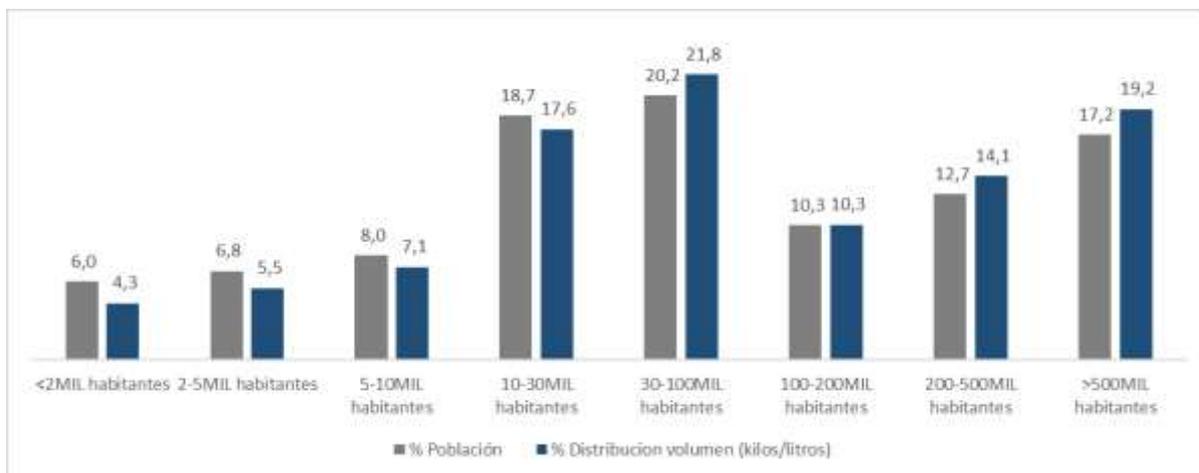


Consumo per cápita por regiones (2019)

Madrid metropolitana cuenta con el mayor consumo per cápita con 46,1 kilo/persona/año seguida de Barcelona Metropolitana y Levante 45,7 y 43,3 kilos/persona/año respectivamente, todos por encima de la media en España, la cual se sitúa en 38,7 kilos/persona/año.

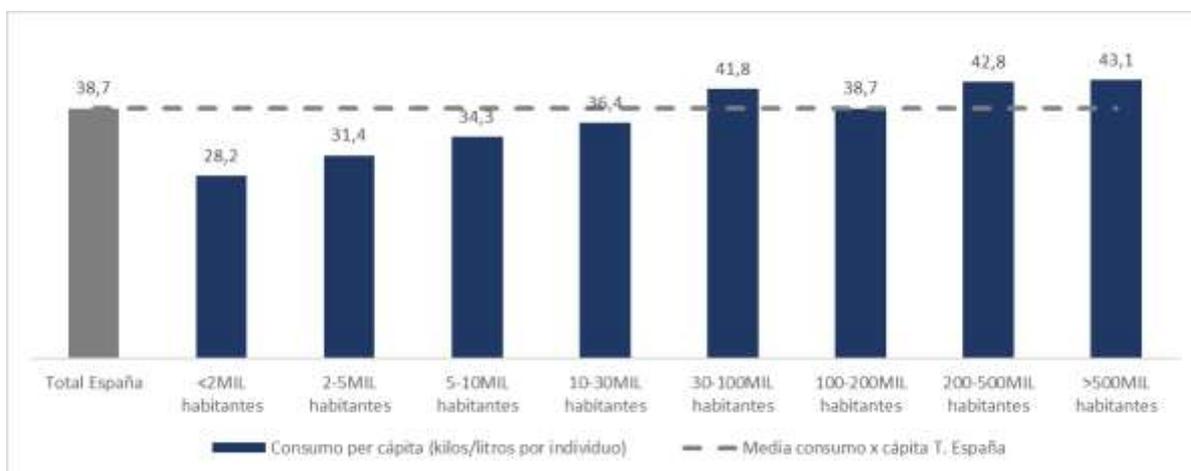


% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)



A nivel poblacional, son las poblaciones que tienen más de 200 mil habitantes las que mayor consumo realizan, también se aprecia un consumo intensivo entre las que tienen entre 30-100 mil habitantes (21,8% volumen consumido vs 20,2% de población).

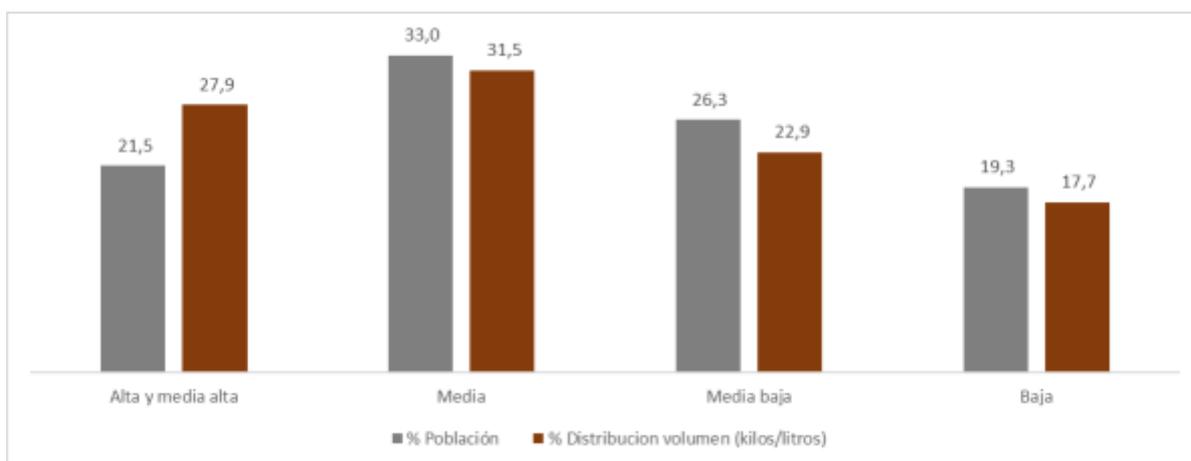
Consumo per cápita por hábitat (2019)



Son las poblaciones que tienen más de 500 mil habitantes las que tienen el mayor consumo per cápita por encima de la media nacional (43,1 kilos/persona/año contra 38,7 kilos/persona/año). Le siguen las poblaciones que tienen entre 200-500 mil habitantes, así como las de 30-100 mil (42,8 y 41,8 kilos/persona/año).

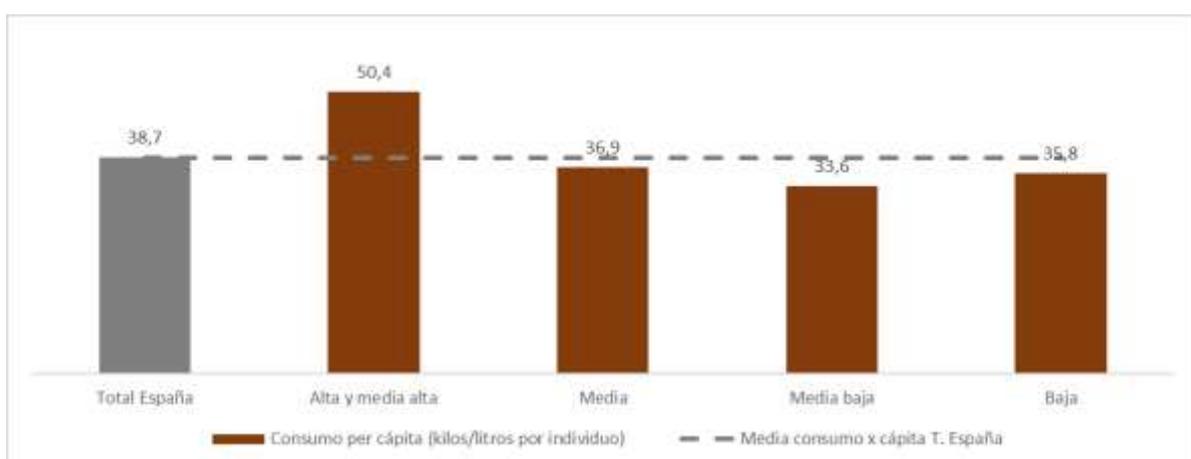
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

El perfil intensivo en la compra y consumo de alimentos fuera de casa a cierre de año 2019 por clase socioeconómica se corresponde con la clase alta y media alta. En líneas generales son responsables del 27,9% del volumen distribuido fuera de los hogares, cuando en población representan el 21,5%, de esta forma podemos decir que consumen un 30% por encima de lo que cabría esperar.



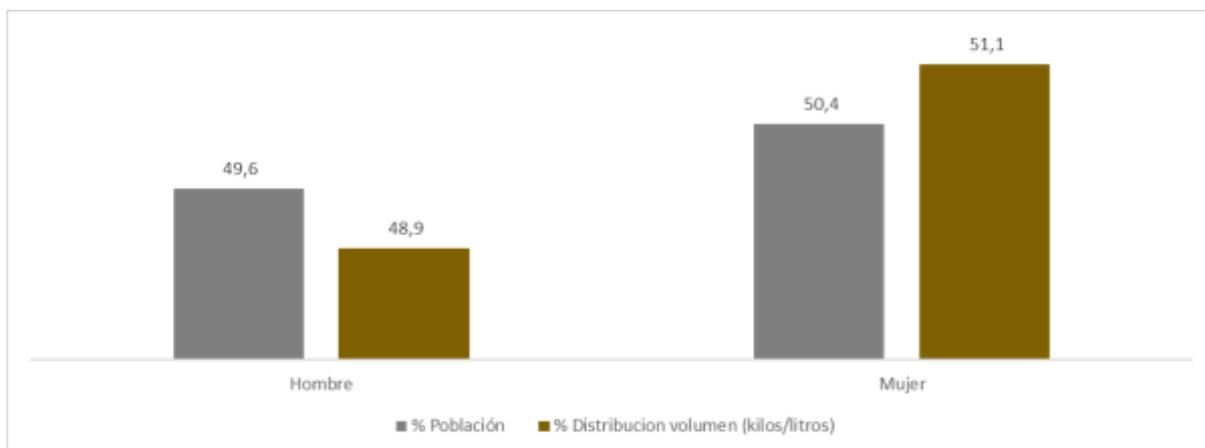
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta quienes tienen el mayor consumo per cápita (50,4 kilos/persona/año), de hecho, superan la media nacional (38,7 kilos/persona/año). Es el único segmento o clase que se mantiene por encima de la media nacional.



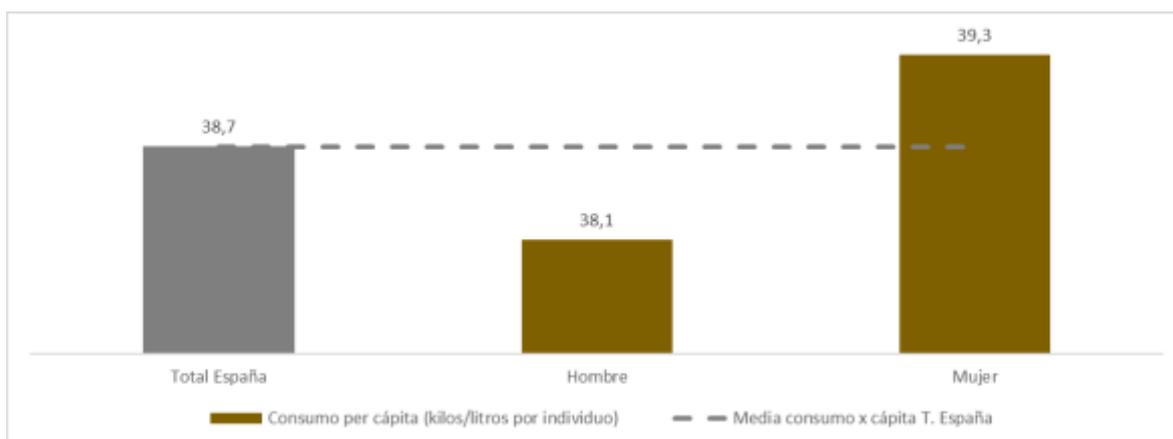
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

No existen grandes diferencias entre el consumidor hombre o mujer, aunque en el caso de las mujeres en 2019 hicieron un consumo algo más intensivo de lo que corresponde a su peso poblacional.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

No existen grandes diferencias entre el consumidor hombre o mujer, pues aunque los hombres tienen un consumo per cápita ligeramente por debajo de la media, la diferencia de consumo entre ambos grupos es de tan sólo 1,2 kg al año, es decir, alrededor del 3%.



• Momentos de consumo

% Distribucion volumen
(Kilos/litros)

	Año 2018	Año 2019
En la calle	4,9	3,9
En casa de otros	3,5	3,7
En el establecimiento	75,0	75,5
En el trabajo	2,8	2,5
En colegio/instituto/univ.	0,3	0,4
En mi casa	9,8	11,9
En otro lugar	3,6	1,9
Desayuno	11,1	11,1
Aperitivo/Antes de comer	4,1	4,2
Comida	46,7	47,7
Tarde/Merienda	7,0	6,5
Antes de cenar	1,8	1,6
Cena	26,8	26,8
Despues de la cena	0,8	0,8
Durante el dia	1,8	1,5
Con amigos	17,3	22,9
Con clientes	0,5	0,6
Con compañeros de trabajo	10,9	5,7
Con compañeros de clase	10,0	0,5
Con familia	26,6	39,4
Con la pareja	13,7	19,5
Estaba solo/a	17,4	10,8
Otros	0,7	0,6
Estar trabajando	9,0	8,5
Comida de negocios	7,5	0,7
Por placer/relax	12,9	18,6
Tener hambre/sin planificar	15,4	26,4
Estar de compras	3,5	4,4
No cocinar en casa	5,9	8,8
Celebracion/fiesta/salir tomar	14,8	25,0
Viendo deportes	1,2	0,9
Otros motivos	5,2	6,6

El 75,5% del volumen de alimentos va ligado a un consumo realizado en el establecimiento, ganando cuota con respecto al año anterior.

Los momentos que mas peso tienen son los relacionados con las comidas principales del día, como son las comidas y las cenas. El desayuno, sigue siendo un momento significativo fuera de casa con una proporción del 11,1% de los kilos, y tambien las meriendas y los aperitivos.

Casi el 40% del volumen consumido lo realizamos con la familia, siendo el segundo con el 23% con amigos y en tercer lugar la pareja. El consumo de alimentos fuera de casa es algo cultural, tal como evidencian los datos de carácter social.

Dentro de las diferentes motivaciones de consumo, prácticamente el 26,4% del volumen se realizan por tener hambre o sin estar planificadas. El otro cuarto de ellas como motivo de fiesta celebración o para salir a tomar algo. Una parte significativa de ellas y que mantienen un importante 18,6% del volumen se asignan al placer y al relax.

4.3 APERITIVOS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aperitivos: patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chocolatinas, bombones, chocolates y frutos secos.

- **Resultados totales de aperitivos**

El consumo de aperitivos en España a cierre de año 2019 fuera del hogar desciende un 5,0% con respecto al año 2018, situándose en los 83,81 kilos anuales. Más acusado es el descenso en número de consumiciones, con una caída del 8,0% con respecto al 2018, siendo de 942,47 millones. Con lo que las consumiciones del año 2019 pese a ser menores, fueron ligeramente superiores en peso con relación a las de 2018.

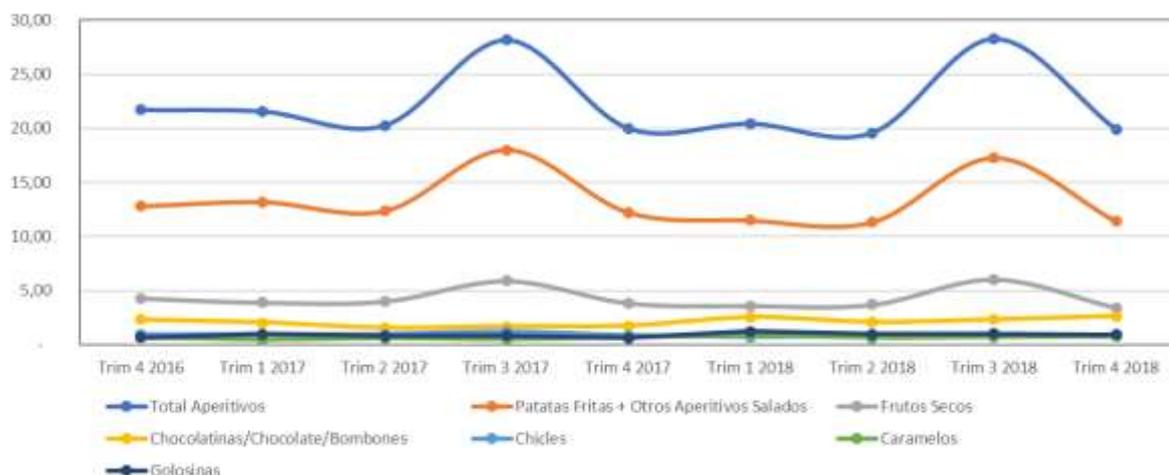
Esta categoría se consume en torno a 17,44 veces a lo largo del año, un 4,3% menos en relación con el ejercicio previo, y es consumida por el 70,05% de los españoles. Si bien, se registra un descenso del número de consumidores de 5,4 puntos con respecto al periodo anterior.

En promedio cada individuo realiza un consumo per cápita de aperitivos de 8,83 kilos por persona y año, es un 1,8% superior al año anterior.

	Consumo extradoméstico de aperitivos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	942,47	-8,0%
Volumen (Millones de kilos/litros)	83,81	-5,0%
Valor (Millones de euros)	743,05	-3,0%
% Penetración (población 15-75 años)	70,05	-5,4
Frecuencia (actos de consumo)	17,44	-4,3%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	39,91	-1,3%
Consumo por acto (consumiciones)	2,29	3,2%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	2,48	-5,4%
Gasto per cápita (euros por individuo)	21,88	-4,2%
Precio medio (€/kg o €/l)	8,83	1,8%

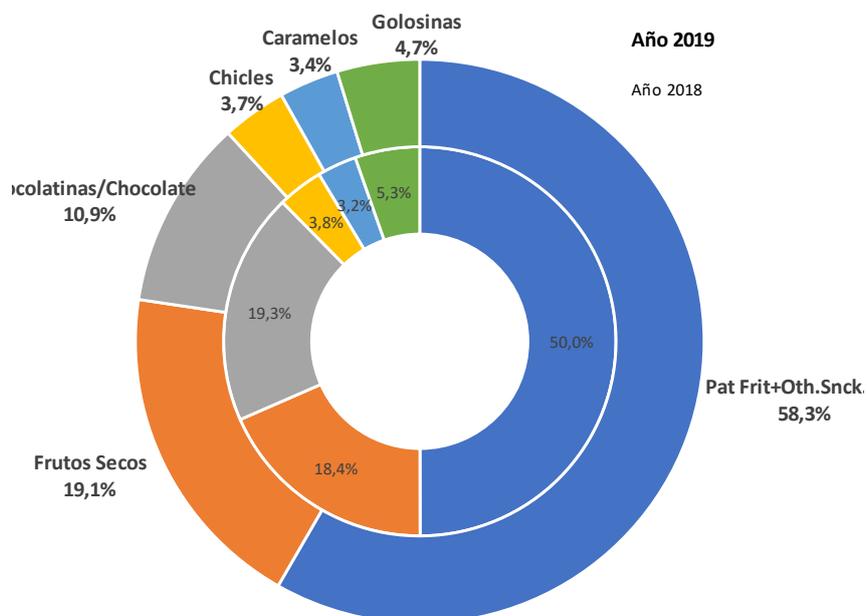
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta como es la distribución del volumen por trimestres, es el tercer trimestre del año el que cuenta con la mayor proporción del volumen.



- **Importancia por tipos de aperitivos**

La proporción del volumen de aperitivos por tipos fuera del hogar durante 2019 quedó distribuida de la siguiente manera: patatas fritas y otros aperitivos salados es el producto más relevante dentro de la categoría con una cuota de 58,3% de los kilos y ganan cuota con respecto al año anterior. Le sigue la categoría de frutos secos con el 19,1% del volumen y las chocolatinas, chocolate y bombones ocupan la tercera posición con el 10,9% de los aperitivos consumidos.



Consumo per cápita de los tipos de aperitivos

El consumo per cápita se situó en 2,5kilos/persona/año en 2019, una cantidad ligeramente inferior al año 2018 en un 5,4%. De entre los diferentes tipos de aperitivos los más consumidos son las patatas fritas y otros aperitivos salados con una ingesta de 1,3 kilos/persona/año, si bien estos se reducen en un 11,9%. El segundo tipo de aperitivos con mayor consumo son los frutos secos con 0,5 kilos/persona/año. Le siguen las chocolatinas y chocolates con una ingesta per cápita de 0,3 kilos por persona y periodo de ingesta.

Total Aperitivos

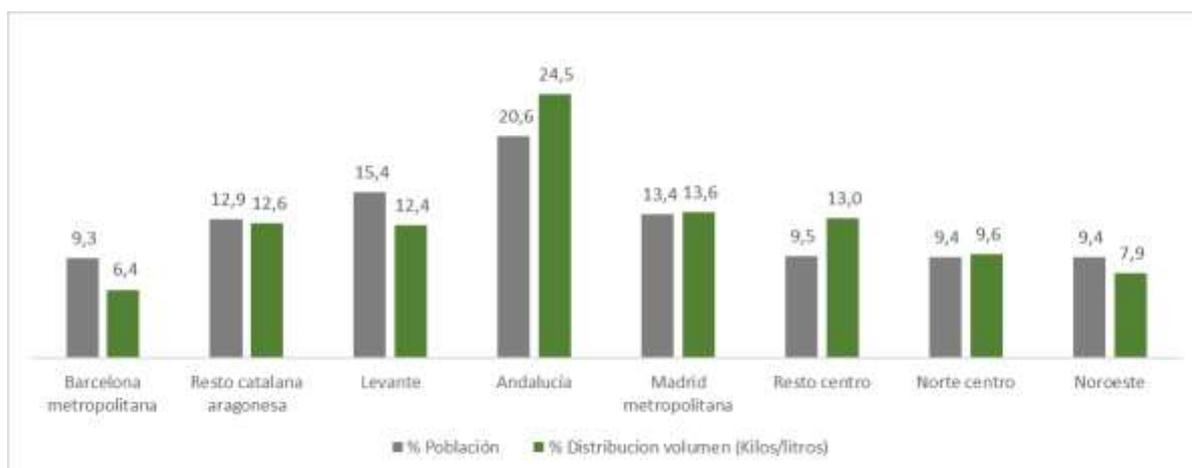
- Pat Frit+Oth.Snck.Sala
- Frutos Secos
- Chocolatinas/Chocolate
- Chicles
- Caramelos
- Golosinas

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
2,6	2,5
1,5	1,3
0,5	0,5
0,3	0,3
0,1	0,1
0,1	0,1
0,1	0,1

• **Demográficos**

% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

A nivel regional, resto centro es la zona geográfica con mayor consumo de estos productos en relación al peso poblacional (13,0% de la distribución del volumen vs 9,5% población). Consumen un 36,8% más de cantidad en relación a su peso. Andalucía también es intensiva en esta categoría en un 20% en relación a su peso poblacional (24,5% vs 20,6% respectivamente).

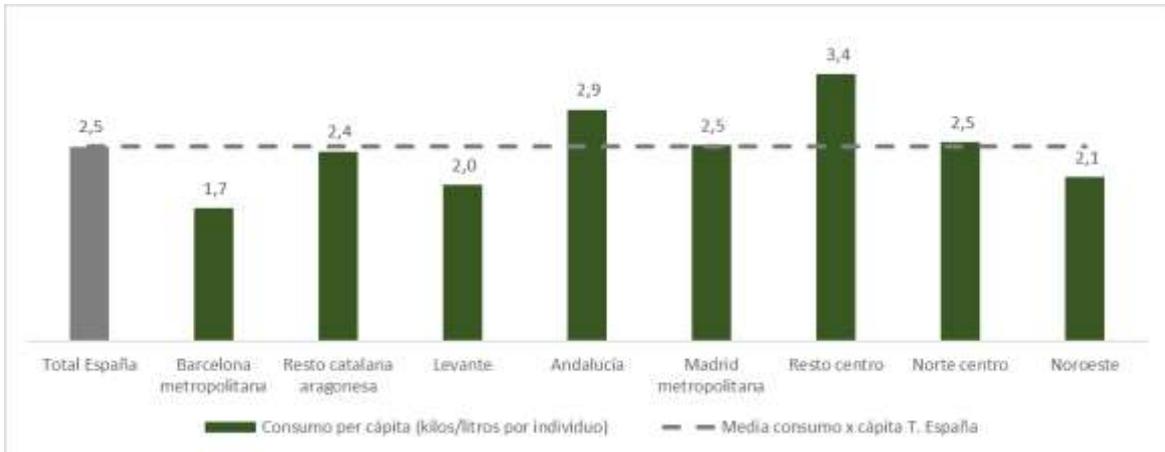


Consumo per cápita por regiones (2019)

Resto centro es la región donde se produce el mayor consumo per cápita con 3,4 kilos/persona/año seguidos de Andalucía con 2,9 kilos/persona/año.

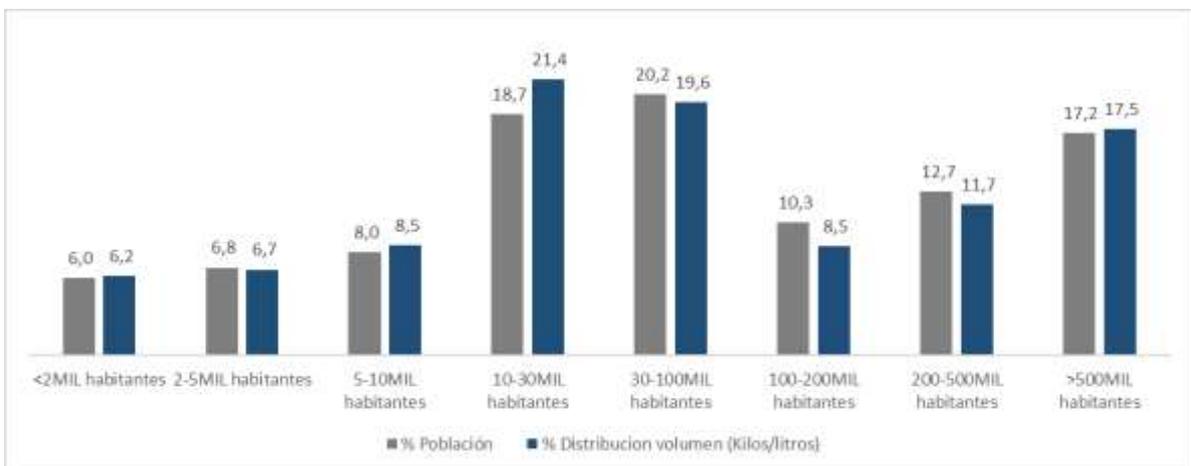
APERITIVOS

En el lado contrario, tenemos Barcelona Metropolitana con un consumo de 1,7 kilos/persona/año.



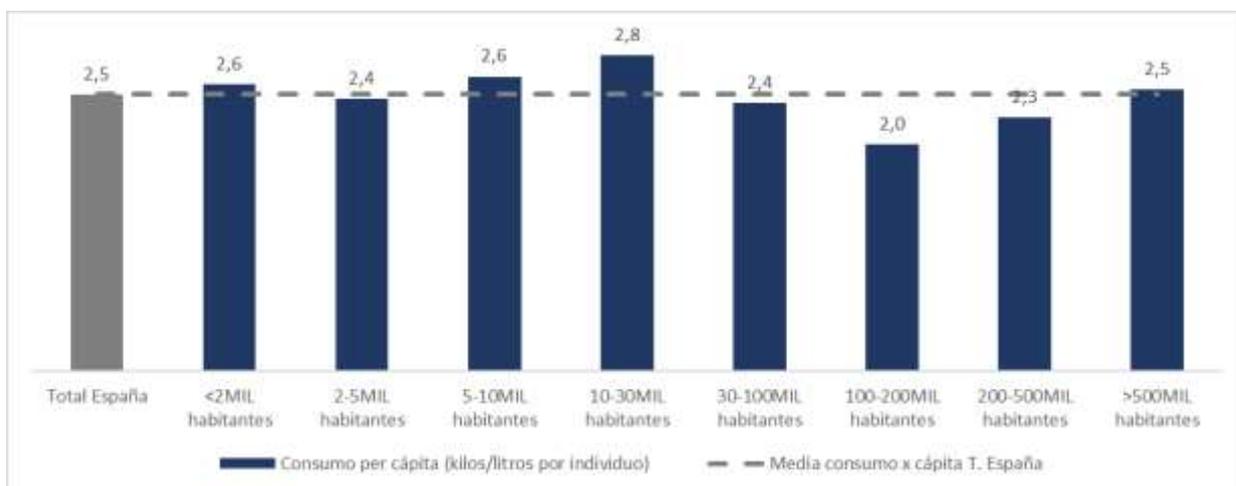
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

El perfil intensivo en la compra y consumo de aperitivos fuera del hogar se corresponde con poblaciones entre 10 y 30 mil habitantes son las que tienen un consumo superior a su población y están seguidas de las poblaciones o más pequeñas (menos de 2 mil habitantes) o más grandes con más de 500 mil habitantes.



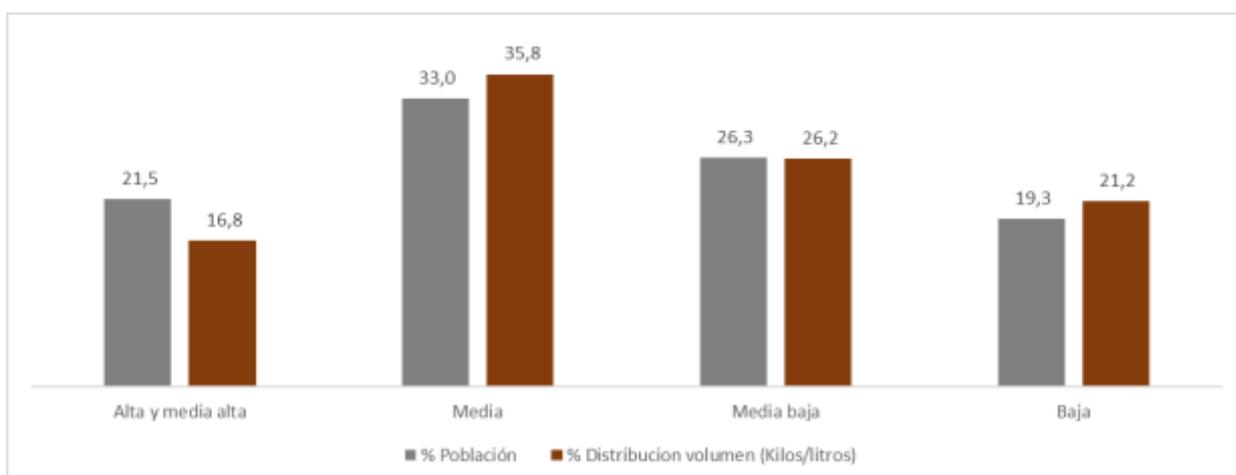
Consumo per cápita por hábitat (2019)

En consumo per cápita, el consumo es superior a la media nacional en poblaciones menores de 2 mil habitantes, y entre las que se sitúan entre los 5 mil y 30 mil habitantes. Es precisamente en las poblaciones que concentran entre 10 y 30 mil habitantes en las que se produce el mayor consumo per cápita con una ingesta de 2,8 kilos por persona y periodo de estudio.



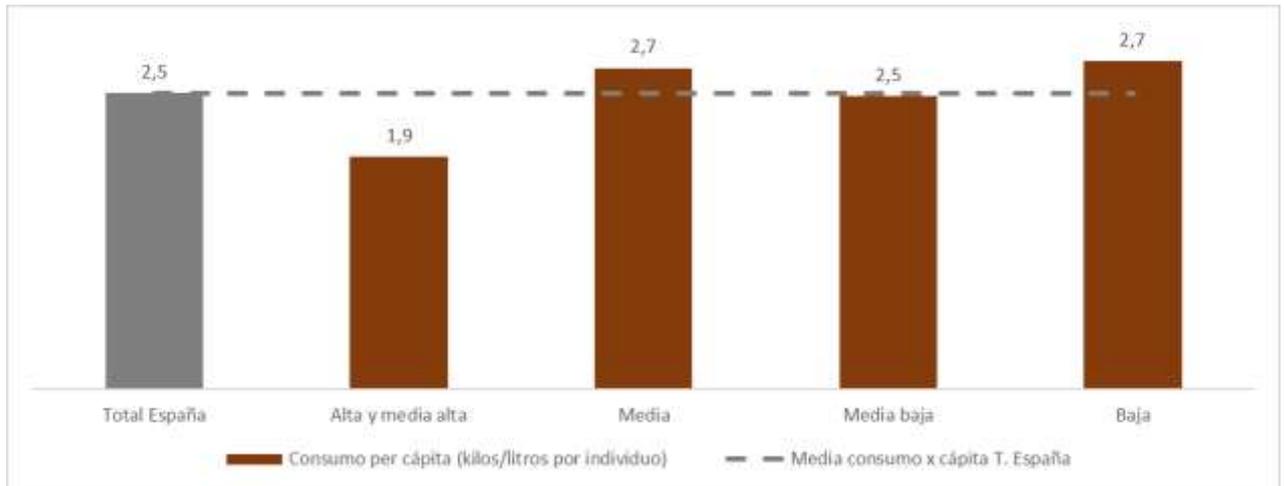
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase social media es la que hace un mayor consumo de aperitivos (35,8%) siendo superior a su reparto poblacional en una proporción del 8,5% superior. La clase social baja es la que realiza un consumo superior a su media poblacional, es decir un 10% superior.



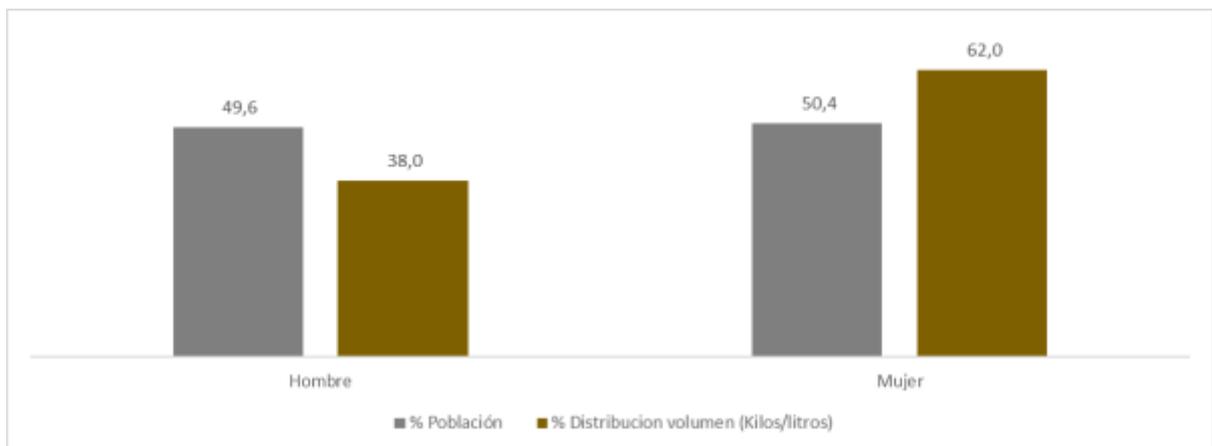
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

En consumo per cápita vemos que la clase alta y media alta es la que menor consumo tiene siendo este un 0,6 puntos inferior a la media (2,5 kilos/persona/año). Al contrario que la clase media y baja, cuyo consumo per cápita es superior a la media nacional (establecida en 2,5 kilos por persona y año) con una ingesta de 2,7 kilos por persona y año respectivamente.



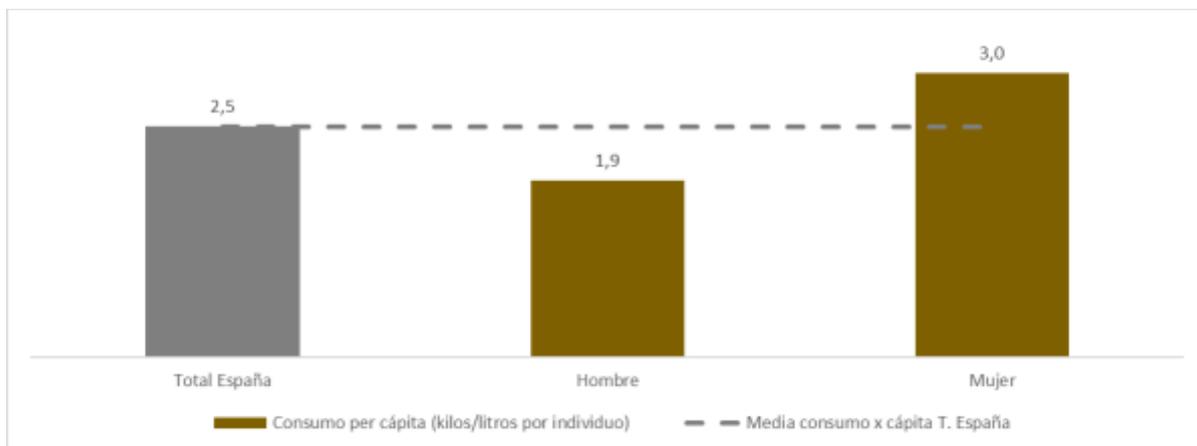
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Las mujeres son las mayores compradoras y consumidoras de aperitivos en 2019 con un 62,0% del volumen distribuido fuera del hogar. Los hombres realizan una compra inferior a su reparto poblacional.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

De igual forma que ocurre con el perfil intensivo en compra, el mayor consumo per cápita de aperitivos fuera del hogar se realiza por mujeres, siendo superior a la media nacional (3,0 kilos/persona/año con respecto a 2,5 kilos/persona/año).



- **Momentos de consumo**

En la siguiente tabla se muestra el reparto de los kilos por momento de consumo.

% Distribucion volumen
(Kilos/litros)

	Año 2018	Año 2019
En la calle	32,1	33,2
En casa de otros	13,8	13,4
En el establecimiento	16,7	16,9
En el trabajo	8,5	8,0
En colegio/instituto/univ.	1,3	1,6
En mi casa	4,0	11,9
En otro lugar	23,6	15,1
Desayuno	3,9	4,1
Aperitivo/Antes de comer	19,7	20,6
Comida	9,6	7,1
Tarde/Merienda	36,1	35,3
Antes de cenar	7,5	7,3
Cena	4,2	5,2
Despues de la cena	3,3	3,2
Durante el dia	15,8	17,3

Como se puede apreciar en la tabla, la tarde/merienda es el momento con mayor concentración de volumen de aperitivos (35,3%), si bien pierde volumen con respecto al año anterior. Le sigue el momento del aperitivo/antes de comer con un 20,6%, momento que gana peso con respecto

APERITIVOS

al año anterior. Hay que destacar el momento “durante el día” que ocupa el tercer lugar con un 17,3% del consumo.

Con relación a los momentos donde se realizan las consumiciones, la calle es el lugar que concentra el 33,2% del volumen, seguido del establecimiento con una proporción del 16,9% del mismo.

4.4 BEBIDAS

En esta categoría se incluyen las categorías incluidas en bebidas frías que incluye las bebidas refrescantes, cervezas, sidra, bebidas espirituosas, etc., y en bebidas calientes que a su vez incluyen los cafés, las infusiones, leche con cacao, etc.

- **Resultados totales de bebidas**

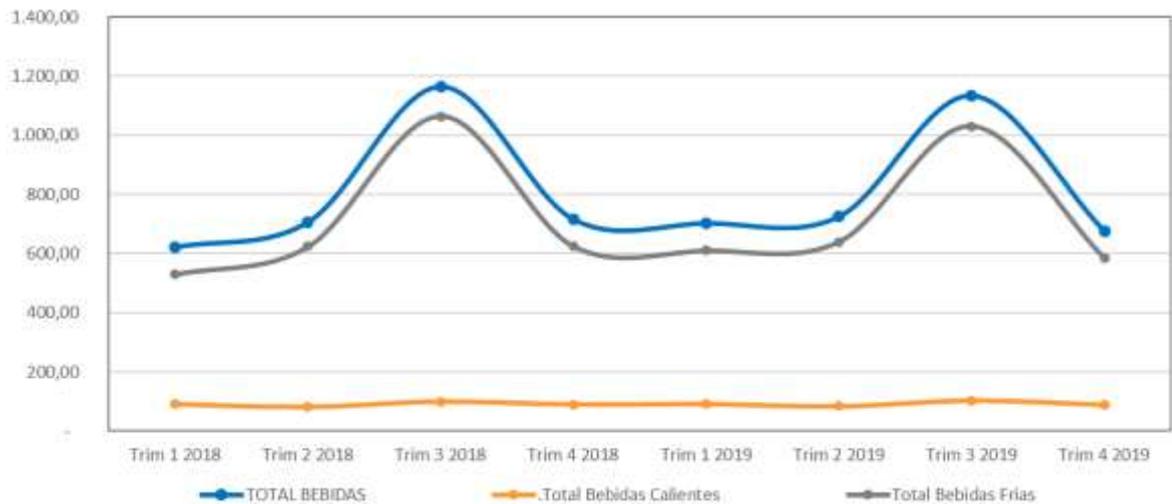
El gasto generado fuera del hogar en el año 2019 en bebidas es de 14.159,83 millones de €, un dato que muestra estabilidad del 0,1% con respecto al año anterior. Se consumieron 3.236,80 millones de litros anuales, los cuales aumentan un 0,9% con respecto al año 2018 y se llevan a cabo a través de 9.843,60 millones de consumiciones, que suponen un 0,6% más con respecto al periodo anterior.

Los españoles nos gastamos de media 417,48 € por persona y año, consumiendo una media de unos 95,43 litros/persona/año.

	Consumo extradoméstico de bebidas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	9.843,60	0,6%
VOLUMEN (Millones de kg ó litros)	3.236,80	0,9%
Valor (Millones de euros)	14.159,83	0,1%
% Penetración (población 15-75 años)	98,98	-0,2
Frecuencia (actos de consumo)	125,66	-2,2%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	293,21	-0,2%
Consumo por acto (consumiciones)	2,33	2,0%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	95,43	-0,2%
Gasto per cápita (euros por individuo)	417,48	-0,9%
Precio medio (€/kg o €/l)	4,37	-0,8%

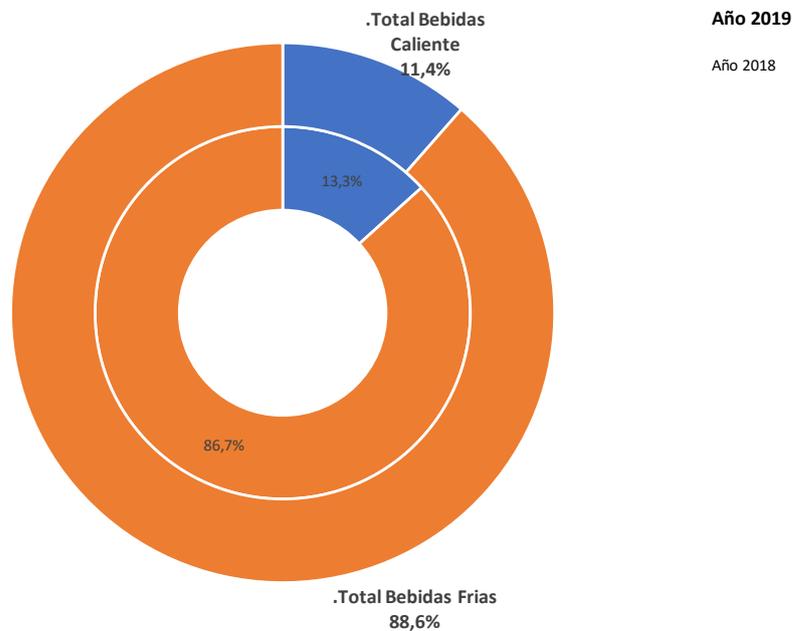
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Tal como se aprecia en la gráfica el mayor consumo de bebidas se realiza en el tercer trimestre, provocado por el incremento en las bebidas frías. Si bien, durante el año 2019, el consumo de bebidas frías fuera del hogar se redujo con respecto al año 2018. Tal como se puede ver en la gráfica la compra y consumo de bebidas calientes es más estable a lo largo del año.



- Importancia por tipo de bebida**

El 88,6% del total de la categoría de bebidas se corresponde con bebidas frías, siendo superior al año 2018. Las bebidas calientes representan el 11,4% de los litros del total del segmento.



Consumo per cápita de los tipos de bebida

El consumo per cápita de las bebidas, de 95,4 litros/persona/año, se mantiene relativamente estable con respecto al año 2018 (-0,2%). El consumo per cápita de bebidas frías es de 84,5 por persona y periodo de estudio, una cantidad ligeramente inferior a la registrada el año anterior. Mucho menor consumo es el que se realiza en bebidas calientes (10,9 litros por persona y año), si bien es una cantidad que se mantiene estable con respecto al año 2018.

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
95,6	95,4
10,9	10,9
84,7	84,5

TOTAL BEBIDAS

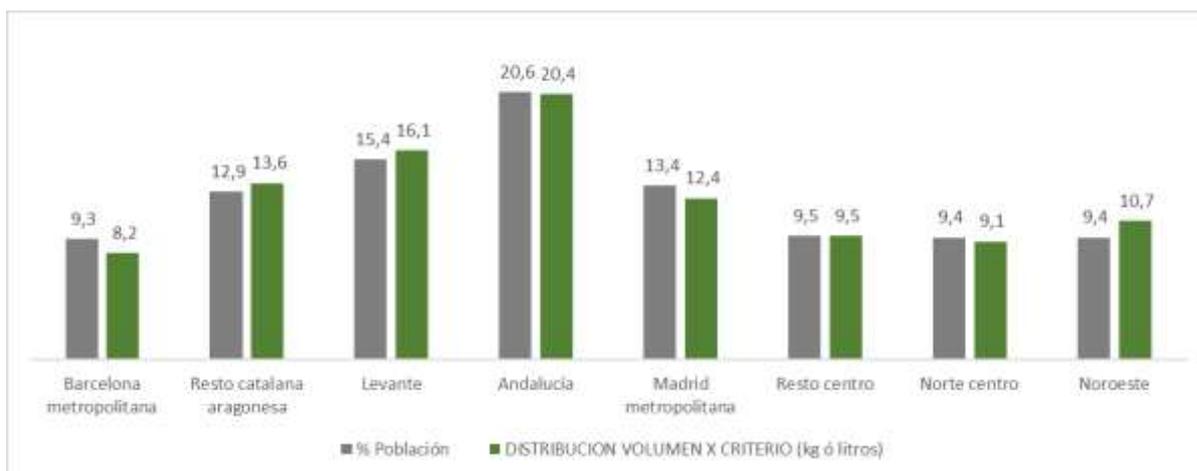
.Total Bebidas Caliente

.Total Bebidas Frias

- Demográficos**

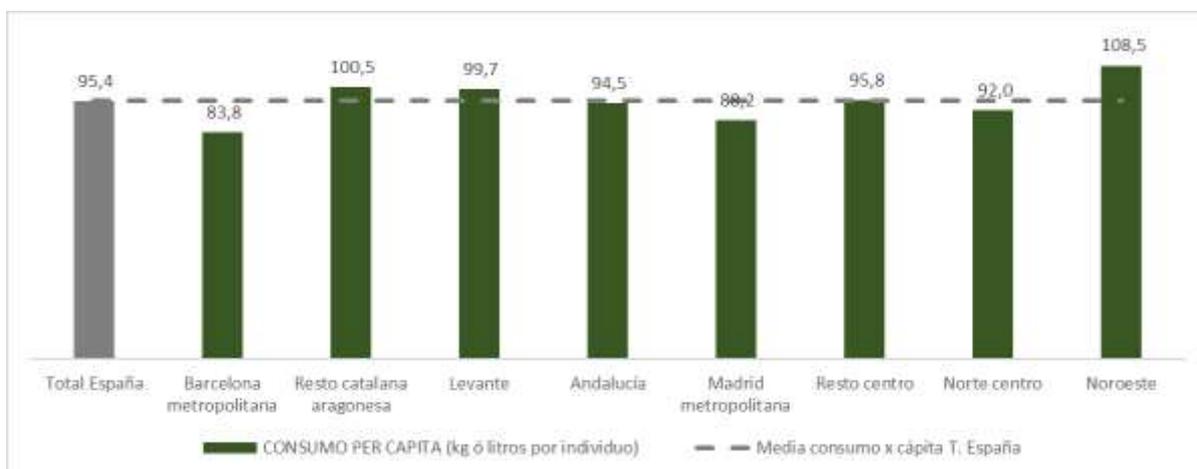
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

A nivel regional, Noroeste y Resto Catalana Aragonesa son las zonas que muestran una mayor compra y consumo de bebidas de toda la península con relación a su peso poblacional 10,7% y 13,6% respectivamente. Si bien es Andalucía quien es responsable del 20,4% de los litros que se compran de bebidas en toda la península, aunque no es una comunidad intensiva pues al menos debería adquirir su peso poblacional que se corresponde con el 20,6%.



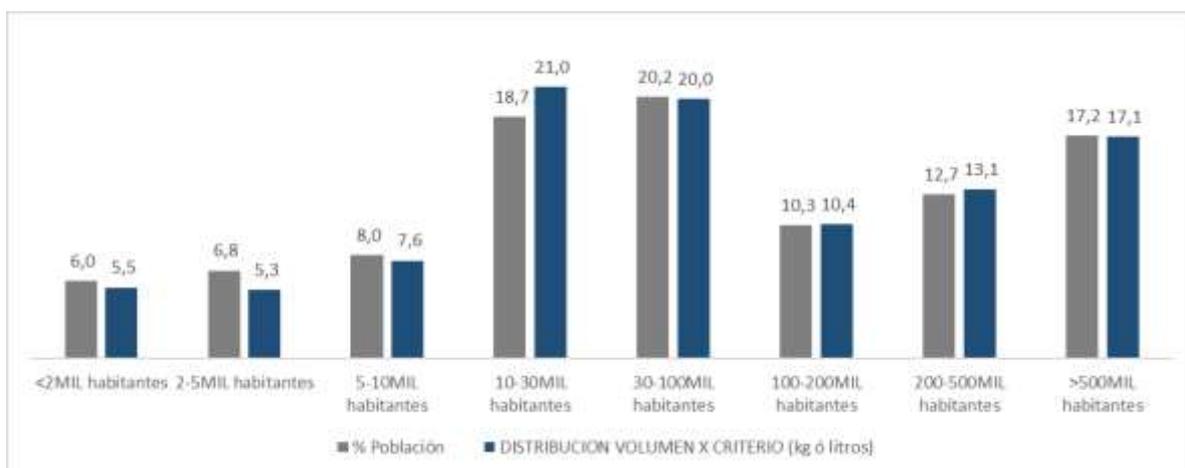
Consumo per cápita por regiones (2019)

El consumo per cápita de bebidas a cierre de año 2019 cerró en 95,4 litros por persona y año, por encima de esta cantidad hay varias regiones como Resto Catalano Aragonesa, con un consumo per cápita de 100,5 litros/persona/año; Levante, Andalucía y Resto Centro, aunque en ninguna de ellas se alcancen los 100 litros. Y como región más intensiva por persona Noroeste, es aquí donde el consumo per cápita es mayor alcanzando los 108,5 litros por persona y año.



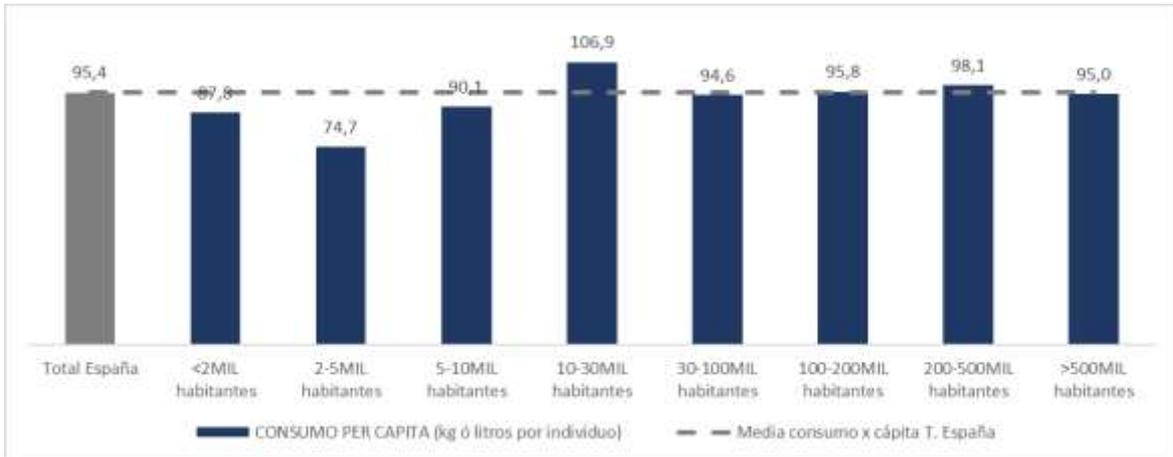
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Los hábitats con un perfil intensivo en la compra de bebidas durante el año 2019 son aquellos que están entre los 10-30 mil habitantes, pues son responsables del 21,0% de los litros de la categoría mientras que su peso poblacional es del 18,7%, por lo que consumen un 12% más de lo que les corresponde. Es por eso por lo que los hábitats más pequeños, es decir, aquellos que tienen menos de 10 mil habitantes no son intensivos en el consumo de bebidas fuera de casa, pues si observamos la gráfica en ningún caso superan en volumen su peso poblacional.



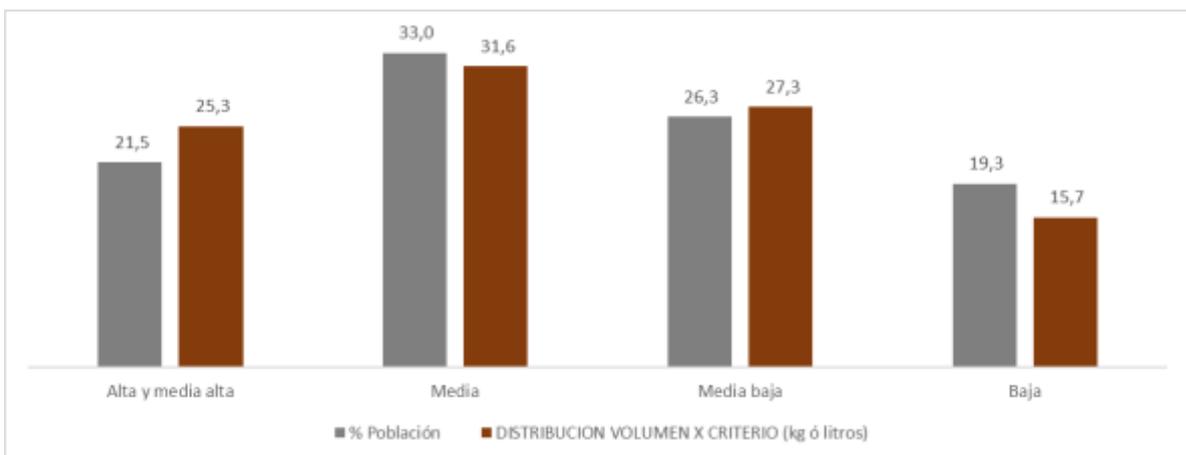
Consumo per cápita por hábitat (2019)

El consumo per cápita total España de bebidas ha sido de 95,4 litros por persona y año, son los residentes en hábitats de entre 10-30 mil habitantes aquellos que mayor consumo por persona realizan de la categoría, pues su ingesta alcanza los 106,9 litros por persona y año, una cantidad que supera la media nacional en 11,5 litros más por persona y año.



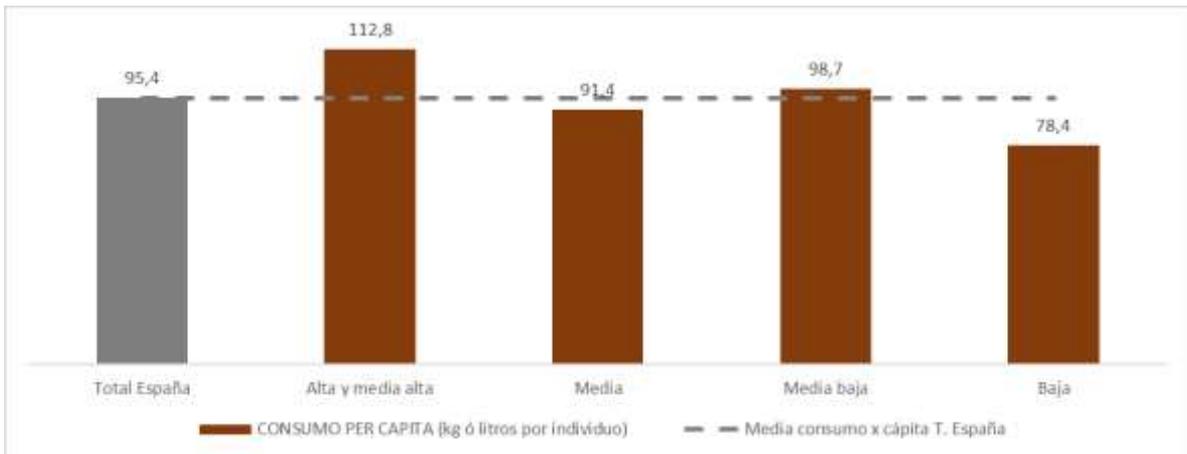
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase social alta y media alta es la que hace un mayor consumo de bebidas con el 25,3% de los litros siendo superior al peso que representan en términos de población que es del 21,5%. La clase social media baja, también es consumidora de la categoría pues se da la misma casuística que la mencionada anteriormente.



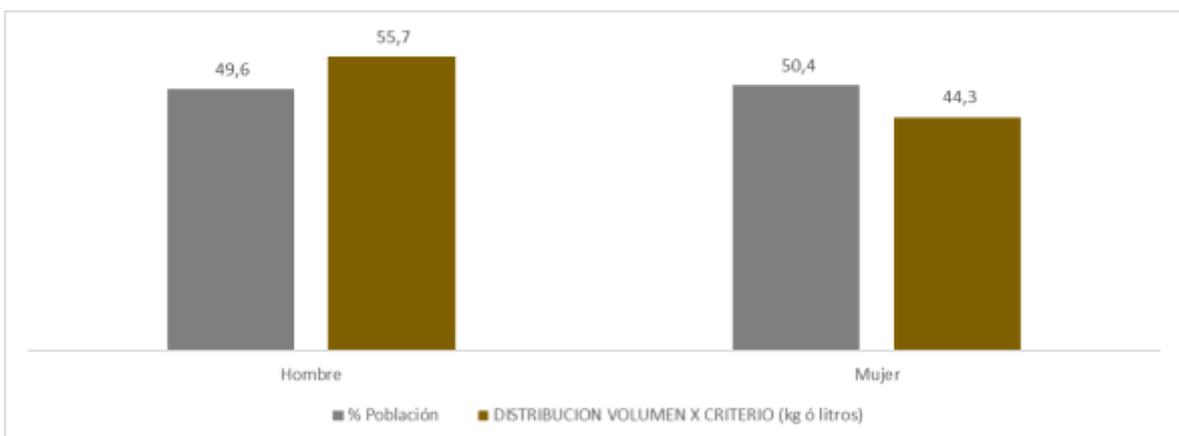
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

La clase social alta y media alta, así como la clase social media baja mantienen un consumo per cápita en bebidas que supera la media nacional que a cierre de año 2019 ha sido de 95,4 litros por persona y año. En el caso de la clase alta y media alta, la cantidad ingerida por persona y año es de 112,8 litros por persona y periodo de estudio, una cantidad que supera la media en 17,4 litros por persona.



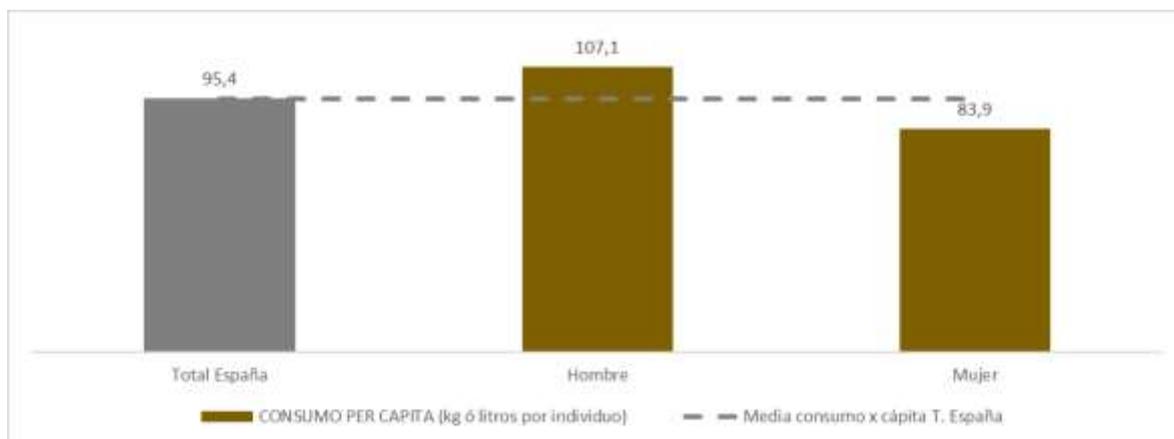
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

El perfil intensivo en la compra y consumo de bebidas fuera del hogar a cierre de año 2019 se perfila de género masculino. Son responsables del 55,7% de los litros de la categoría, si bien representan el 49,6% de la población, por lo que consumen un 12% más de lo que cabría esperar según su representación a nivel poblacional.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

De hecho y si tenemos en cuenta el gráfico y los datos anteriores, el mayor consumo per cápita lo realizan los hombres siendo superior a la media nacional en un 11,7% (107,1 litros/persona/año con respecto a 95,4 kilos/persona/año).



BEBIDAS CALIENTES

En esta categoría se incluyen los productos tipo café, infusión, leche y otras bebidas calientes.

- **Resultados totales de bebidas calientes**

El consumo que se realizó durante el año 2019 en la categoría de bebidas calientes fuera del hogar fue de 370,16 millones de litros, supone una variación del 1,1% con respecto al año anterior. En valor, esta categoría alcanza una cifra de 4.083,44 millones de euros, siendo datos superiores a los registrados en el año 2018 en un 2,5%. Suponen del orden de 3.728,18 millones de consumiciones a lo largo de todo el año, con una variación del 0,9%.

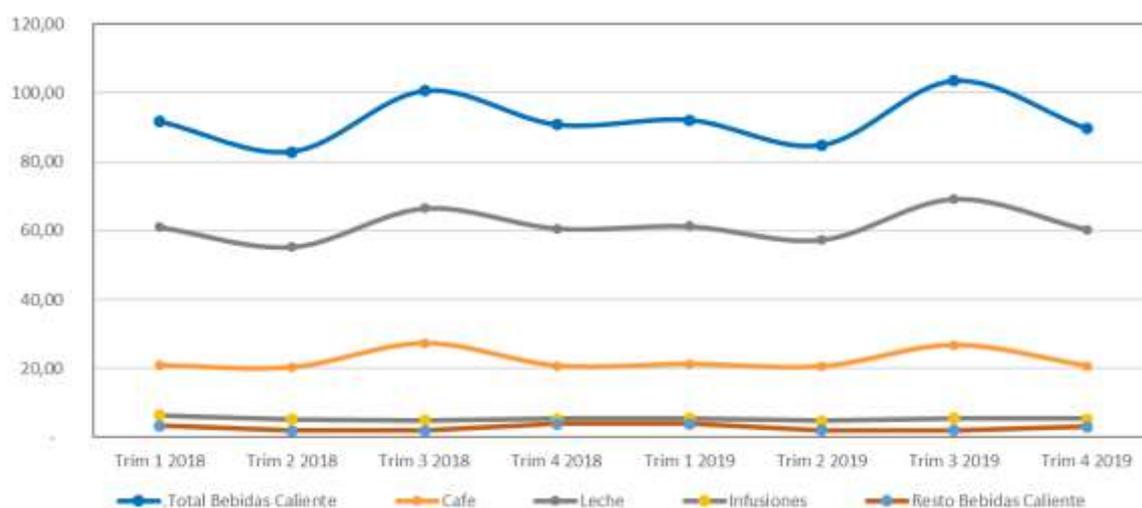
Durante el año 2019, el 89,0% de los individuos españoles ha consumido en algún momento algún tipo de bebida caliente fuera de casa, si bien se reduce en un punto porcentual con respecto al año anterior, en promedio se consume en torno a 74,9 veces al año (el equivalente a hacerlo 6,2 veces al mes).

El consumo per cápita medio aproximado es de 10,91 litros por persona y año, lo que se traduce en un gasto anual de 120,39€ por persona. El precio medio de esta categoría durante el año 2019 fue de 11,03 €/litro.

	Consumo extradoméstico de bebidas calientes en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	3.728,18	0,9%
VOLUMEN (Millones de kg ó litros)	370,16	1,1%
Valor (Millones de euros)	4.083,44	2,5%
% Penetración (población 15-75 años)	89,00	-1,0
Frecuencia (actos de consumo)	74,90	-0,6%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	123,51	1,1%
Consumo por acto (consumiciones)	1,65	1,7%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	10,91	0,0%
Gasto per cápita (euros por individuo)	120,39	1,4%
Precio medio (€/kg o €/l)	11,03	1,4%

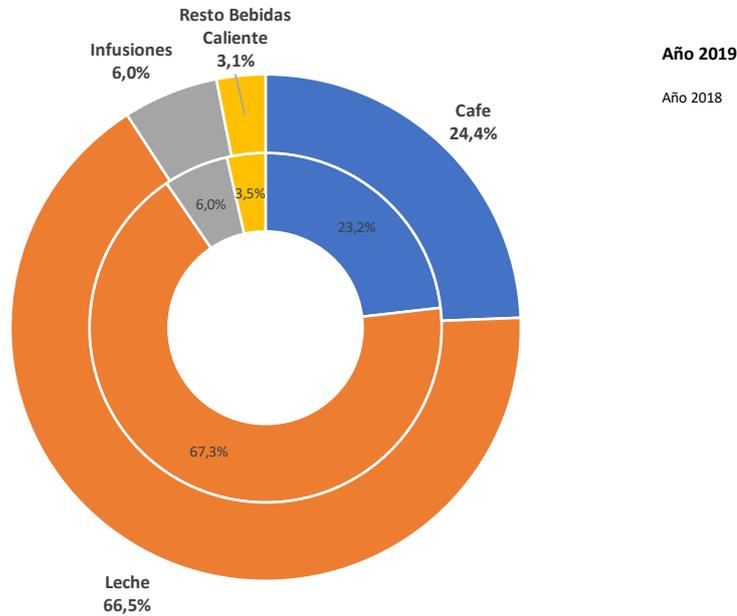
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta cual es la evolución trimestral de la categoría de bebidas calientes, se observa que es el tercer trimestre del año el que mayor consumo registra de las mismas. En el año 2019 aumentó el consumo de estas con respecto al año anterior y es por el efecto que tienen en este trimestre bebidas como la leche y el café.



• **Importancia por tipos de bebida caliente**

La leche es el segmento con mayor peso dentro de bebidas calientes con el 66,5% de los litros, le sigue el café con el 24,4%. El café gana participación mientras que leche pierde con respecto al año 2018.



• **Consumo per cápita de los tipos de bebidas calientes**

El consumo per cápita de bebidas calientes cerró el año 2019 con una ingesta media por persona de 10,9 litros, una cantidad que se mantiene estable con respecto al año 2018. Por orden de importancia la leche es el tipo de bebida que mayor consumo acumula, con 7,3 litros por persona, siendo su cantidad estable. El café es el segundo tipo de bebida con mayor consumo; en el año 2019 se consumieron 2,6 litros por persona y año, una cantidad ligeramente inferior a la ingerida en el año 2018. Menor es la cantidad que se ingiere de otro tipo de bebidas como infusiones y el resto de las bebidas calientes.

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
.Total Bebidas Caliente	10,9	10,9
Cafe	2,7	2,6
Leche	7,3	7,3
Infusiones	0,7	0,6
Resto Bebidas Caliente	0,3	0,3

• Demográficos

.Total Bebidas Caliente	% Población	DISTRIBUCION VOLUMEN X CRITERIO (kg ó litros)	CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	10,9
Barcelona metropolitana	9,3	10,4	12,1
Resto catalana aragonesa	12,9	12,5	10,6
Levante	15,4	12,9	9,1
Andalucía	20,6	19,3	10,2
Madrid metropolitana	13,4	12,0	9,8
Resto centro	9,5	8,6	9,9
Norte centro	9,4	10,4	12,0
Noroeste	9,4	14,0	16,2
<2MIL habitantes	6,0	4,5	8,2
2-5MIL habitantes	6,8	5,7	9,2
5-10MIL habitantes	8,0	6,8	9,3
10-30MIL habitantes	18,7	19,3	11,3
30-100MIL habitantes	20,2	21,5	11,6
100-200MIL habitantes	10,3	11,5	12,2
200-500MIL habitantes	12,7	13,1	11,2
>500MIL habitantes	17,2	17,5	11,1
De 15 a 19 años	6,5	0,9	1,6
De 20 a 24 años	6,3	1,6	2,8
De 25 a 34 años	14,7	6,6	4,9
De 35 a 49 años	31,3	31,2	10,9
De 50 a 59 años	19,3	25,8	14,6
De 60 a 75 años	21,9	34,0	16,9
Alta y media alta	21,5	24,7	12,6
Media	33,0	33,3	11,0
Media baja	26,3	24,8	10,2
Baja	19,3	17,2	9,8
Hombre	49,6	58,7	12,9
Mujer	50,4	41,3	8,9

En el perfil sociodemográfico hay que destacar la clase social alta y media alta, así como la clase media, pues son responsables de un mayor consumo en litros que del peso que tienen estos grupos en cuanto a peso poblacional. De igual manera el perfil intensivo en compra de las bebidas calientes fuera del hogar se corresponde con individuos mayores de 50 años, pues en los dos cortes demográficos tal y como se expresa su distribución del volumen es muy superior a su porcentaje en población y como tal para ambos casos su consumo per cápita supera la media del consumo per cápita de la media del total España, que se cifra en 10,9 litros por persona y año.

Existe también un consumidor intensivo a nivel de género, el 58,7% del volumen de bebidas calientes se consume por hombres, además su consumo per cápita es superior a la media nacional (12,9 litros por persona y año vs 10,9 de la media nacional).

BEBIDAS FRIAS

La categoría de bebidas frías incluye las bebidas refrescantes, bebidas derivadas de vino, sidra, cerveza, bebidas espirituosas, agua envasada, zumo/horchata/mosto.

• **Resultados totales de bebidas frías**

La categoría que engloba las bebidas frías se mantiene en ligero crecimiento durante el año 2019, si tenemos en cuenta sus indicadores en volumen. Durante el año 2019 se consumieron en España 2.866,64 millones de litros de este tipo de bebidas, con un incremento del 0,9% con respecto al año 2018. En términos de consumiciones, la variación es algo menor y supusieron un 0,4% más superando los 6.000 millones de consumiciones, lo que supone un gasto de 10.076,39 millones de euros que, sin embargo, es un dato más bajo en un 0,8% con respecto al año 2018. Es una categoría masiva, es decir, el 97,7 de los individuos españoles ha consumido en algún momento algún tipo de bebida fría durante el año 2019 fuera de casa.

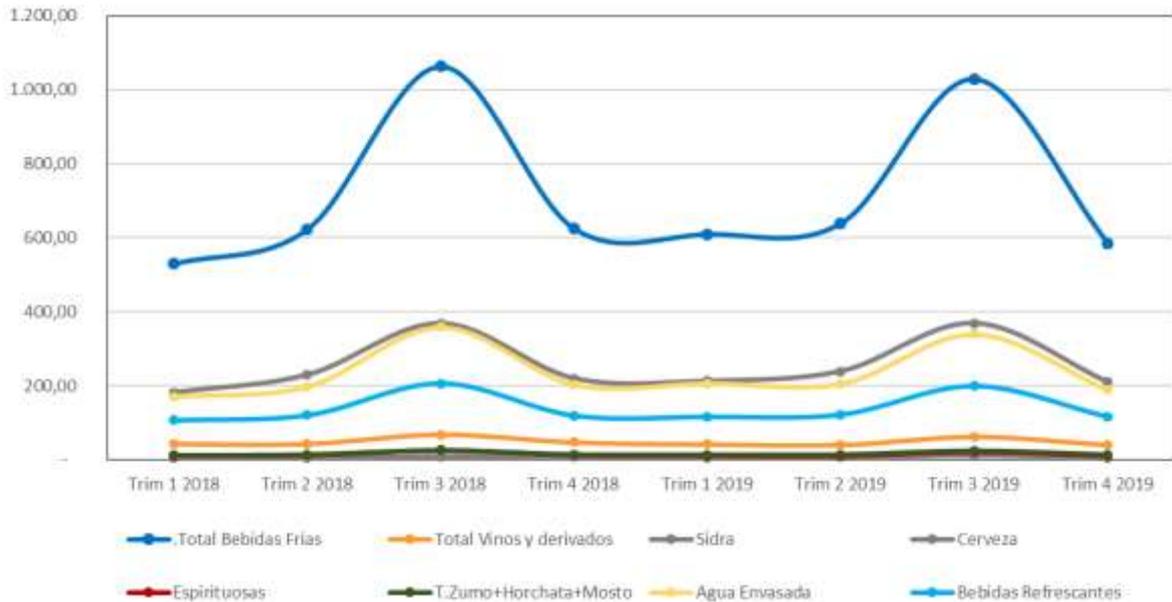
Por tanto, en 2019 se han realizado menos consumiciones, que implican un menor gasto por parte del individuo, pero que sin embargo son más grandes en cuestión de capacidad, al haber un aumento de volumen.

El consumo per cápita de las bebidas frías alcanza los 84,52 litros por persona y año en 2019, cantidad relativamente estable con respecto al año anterior, y un gasto que alcanza los 297,09€.

	Consumo extradoméstico de bebidas frías en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	6.115,42	0,4%
Volumen (Millones de Kg ó Litros)	2.866,64	0,9%
Valor (Millones de euros)	10.076,39	-0,8%
% Penetración (población 15-75 años)	97,74	-0,7
Frecuencia (actos de consumo)	71,36	-2,1%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	184,48	0,0%
Consumo por acto (consumiciones)	2,59	2,2%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	84,52	-0,2%
Gasto per cápita (euros por individuo)	297,09	-1,9%
Precio medio (€/kg o €/l)	3,52	-1,7%

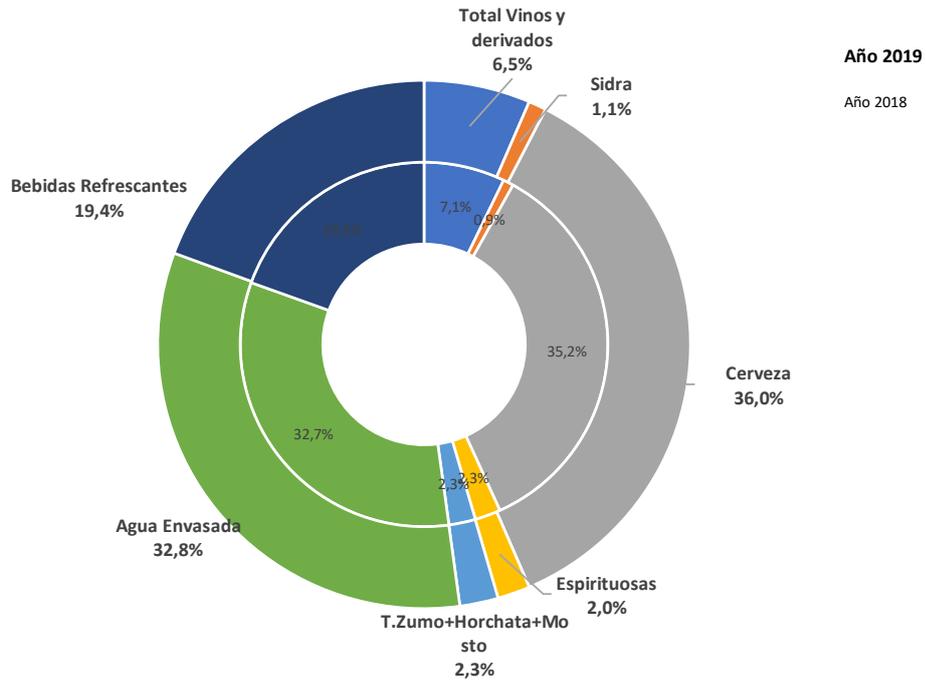
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta cuál es la evolución por trimestres de los diferentes tipos de bebidas frías, el mayor consumo se realiza en el tercer trimestre del año, coincidiendo este con el periodo estival y por tanto con la época de más calor, algo que como puede verse ocasiona el mayor consumo en prácticamente todos los tipos de bebida analizadas y expuestas en el gráfico.



- **Importancia por tipos de bebidas frías**

Si tenemos en cuenta ahora cual es la distribución por tipo de bebida, la segmentación en volumen queda de la siguiente manera. La cerveza y el agua envasada acaparan más del 65% del reparto de los litros, siendo para cerveza un 36,0% y para agua envasada del 32,8%. En tercer lugar, quedan las bebidas refrescantes y gaseosas con un 19,4%, los vinos y derivados quedan relegados al cuarto lugar con una participación sobre el total del volumen del 6,5%. Si bien, las cervezas y el agua ganan participación y por tanto cuota de mercado en este año, los vinos y derivados por ejemplo pierden cuota pues el año 2018 su participación era del 7,1% y actualmente y tal como hemos mencionado ahora representan el 6,5%.



• Consumo per cápita de los tipos de bebidas frías

El consumo per cápita del total bebidas frías durante el año 2019 cerró en los 84,5 litros por persona y año, una cantidad relativamente estable con respecto a la registrada en el año 2018 (-0,2%).

La cerveza y el agua envasada son las categorías o tipos de bebidas más consumidas, superando ambas los 25 litros. Concretamente la cerveza alcanza los 30,4 litros y el agua envasada los 27,7 litros. Las bebidas refrescantes descienden ligeramente su consumo hasta llegar a los 16,4 litros.

.Total Bebidas Frías

- Total Vinos y derivados
- Sidra
- Cerveza
- Espirituosas
- T.Zumo+Horchata+Mosto
- Agua Envasada
- Bebidas Refrescantes

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
84,7	84,5
6,0	5,5
0,8	0,9
29,8	30,4
1,9	1,7
2,0	2,0
27,7	27,7
16,5	16,4

• **Demográficos**

TOTAL BEBIDAS FRIAS	% Población	DISTRIBUCION VOLUMEN X CRITERIO (kg ó litros)	CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	84,5
Barcelona metropolitana	9,3	7,9	71,6
Resto catalana aragonesa	12,9	13,7	89,9
Levante	15,4	16,5	90,5
Andalucía	20,6	20,6	84,3
Madrid metropolitana	13,4	12,5	78,4
Resto centro	9,5	9,6	85,9
Norte centro	9,4	8,9	80,1
Noroeste	9,4	10,3	92,3
<2MIL habitantes	6,0	5,6	79,7
2-5MIL habitantes	6,8	5,3	65,5
5-10MIL habitantes	8,0	7,7	80,8
10-30MIL habitantes	18,7	21,2	95,7
30-100MIL habitantes	20,2	19,8	83,0
100-200MIL habitantes	10,3	10,2	83,6
200-500MIL habitantes	12,7	13,1	86,9
>500MIL habitantes	17,2	17,1	83,9
De 15 a 19 años	6,5	2,2	28,7
De 20 a 24 años	6,3	3,4	45,7
De 25 a 34 años	14,7	9,1	52,3
De 35 a 49 años	31,3	29,2	78,9
De 50 a 59 años	19,3	24,3	106,7
De 60 a 75 años	21,9	31,8	122,4
Alta y media alta	21,5	25,4	100,2
Media	33,0	31,4	80,4
Media baja	26,3	27,7	88,5
Baja	19,3	15,6	68,6
Hombre	49,6	55,3	94,2
Mujer	50,4	44,7	75,0

Son las regiones de Noroeste y Levante las más intensivas en consumo. Son además quienes tienen el consumo per cápita más alto superando en ambos casos los 90 litros por persona y año.

Son los mayores de 50 años los más intensivos en la compra de bebidas frías, responsables del 56,1% del volumen de la categoría,

cuando poblacionalmente representan el 41,2%. Además, en ambos casos superan los 105 litros por persona y periodo de estudio, lejos del consumo per cápita que se torna en los 84,5 litros en promedio por persona.

Por clase social, se corresponde con un perfil de clase o media baja o alta y media alta, si bien, aunque ambos superan el consumo per cápita de la media nacional (84,5 litros/persona/año), los de clase alta y media alta superan a los de media baja en 11,8 litros más por persona y año, su diferencia es de 88,5 vs 100,2 litros por persona y año.

También existe una diferencia entre el consumidor de bebidas frías fuera de casa si tenemos en cuenta el género. El hombre consume un 12% más de este tipo de bebidas de lo que cabría esperar según lo que representan en términos de población, de hecho su consumo per cápita supera la media nacional (94,2 litros por persona y año vs 84,5 litros del promedio nacional).

4.5 ACEITE ALIÑO

En el siguiente informe se encuentra incluido el aceite que se recoge en forma de aliño, ya que no se puede estimar aquel que se destina para la preparación de los alimentos fuera de los hogares.

- **Resultados totales de aceite aliño**

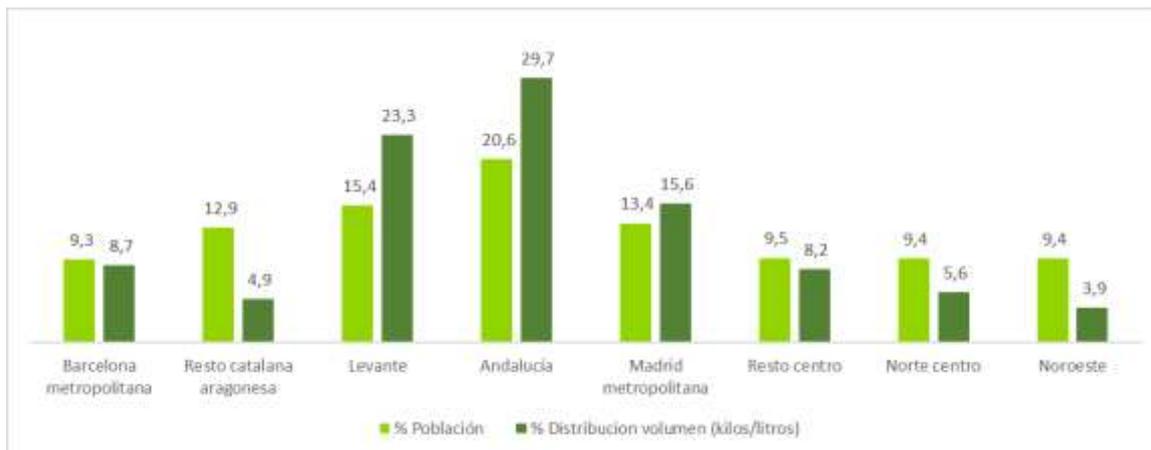
El consumo de aceite fuera de los hogares consumido como aliño durante el año 2019 se ha reducido un 3,0% siendo la cantidad del año actual de 2,22 millones de litros. Si tenemos en cuenta el número de consumiciones, estas también han sido menores y se reducen en la misma proporción, un 3,0%. El consumo per cápita de aceite para ser consumido como aliño fuera del hogar se traduce en una cantidad de 0,07 litros/persona/año, siendo ligeramente inferior en un 4,0% al ingerido durante el año anterior. En promedio, el aceite se consume en torno a 8,6 veces a lo largo del año, siendo menor esta frecuencia en relación con el ejercicio previo, registrando un descenso del 6,1%.

	Consumo extradomestico de aceite aliño en 2019	% Variación 2019 vs 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	222,08	-3,0%
Volumen (Millones de kilos/litros)	2,22	-3,0%
% Penetración (población 15-75 años)	50,25	-0,9
Frecuencia (actos de consumo)	8,64	-6,1%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	13,03	-2,4%
Consumo por acto (consumiciones)	1,51	4,1%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,07	-4,0%

• Demográficos

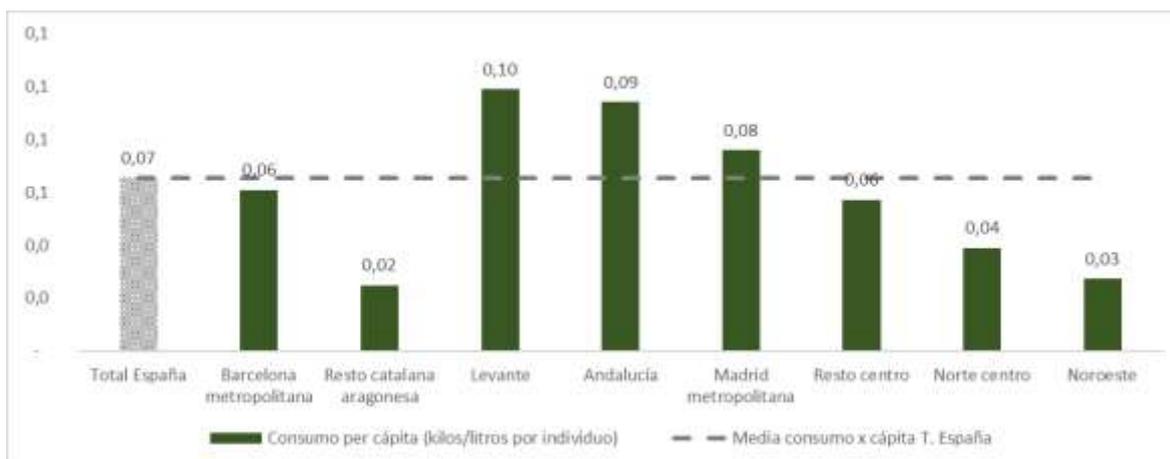
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

Son las regiones como Andalucía, Levante y Madrid metropolitana las que tienen un perfil más intensivo en la compra de aceite para aliño fuera del hogar pues tienen una proporción en litros mayor a su reparto poblacional. En el caso de Levante, la mayor entre las dos regiones tiene un consumo del 23,3% mientras que su población es del 15,4%, esto implica un 51% más de consumo. En el caso de Andalucía, tiene un consumo de 29,7% con una población del 20,6% siendo un 44% mayor el consumo de lo que cabría esperar según su peso poblacional.



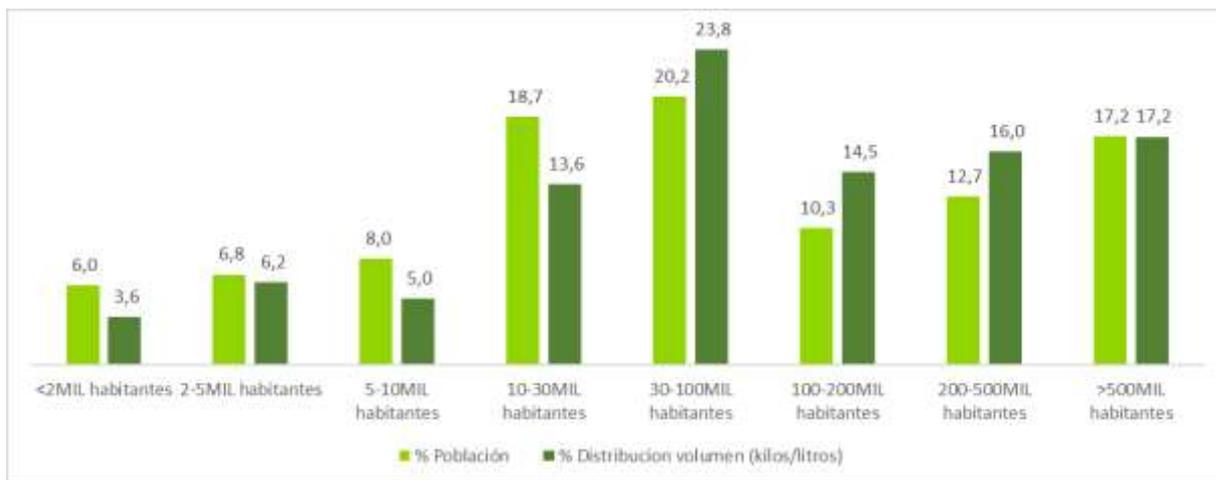
Consumo per cápita por regiones (2019)

Tal como se puede observar en el gráfico, el consumo per cápita de aceite para aliño fuera del hogar por persona y año fue de 0,07 litros, regiones como Levante, Andalucía y Madrid mantienen este consumo por encima del promedio español, mientras que este dato es mucho menor en regiones como Norte Centro, Noroeste o por ejemplo el resto de la región Catalano Aragonesa, donde se cifra en 0,02 litros por persona y año.



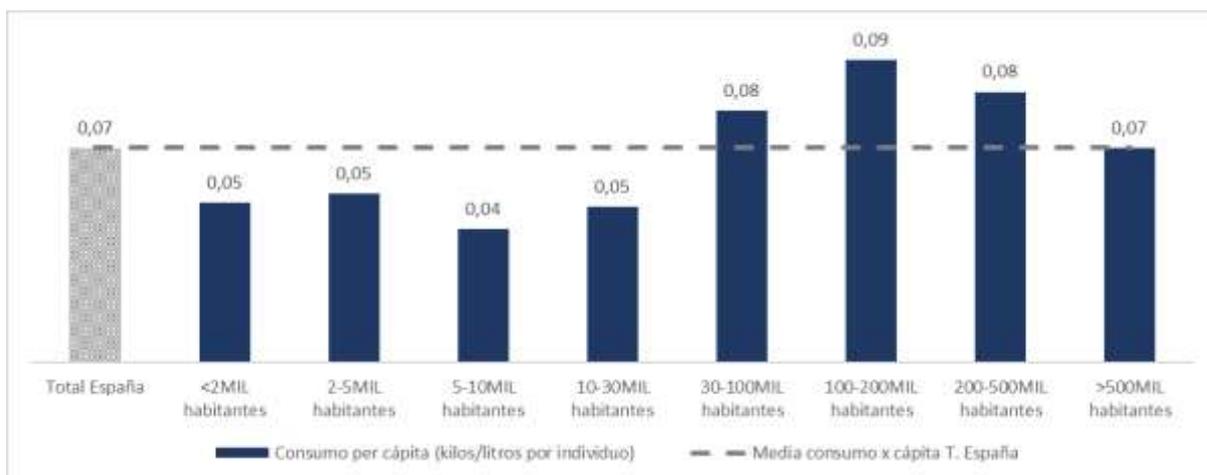
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Los hábitats más pequeños, si tenemos en cuenta aquellos que tienen entre menos de 2 y 10 mil habitantes, son los que menor consumo realizan fuera de casa con respecto a su población, siendo su consumo de 14,9% y su población de 20,8%, es decir no son intensivos en el consumo de aceite fuera del hogar. Son los hábitats que superan los 30 mil habitantes aquellos que destacan en el consumo de este producto, pues su compra destaca, es decir es superior a lo que representan estos individuos según su distribución de la población. De hecho, aquellos que habitan en hábitats de entre 100-200 mil habitantes tienen un consumo superior a la media nacional en una proporción de un 41%, convirtiéndose en el perfil más intensivo fuera del hogar.



Consumo per cápita por hábitat (2019)

Podemos relacionar la intensidad en compra fuera del hogar, con el consumo per cápita, pues son los individuos que mayor distribución tenían en compra los que tienen también el mayor consumo per cápita, como en el caso de los hábitats que están por encima de los 30 mil habitantes, siendo aquí superior a la media del mercado (0,07 litros por persona y año). Dijimos que los individuos que residían en los hábitats con una concentración de habitantes de entre 100-200 mil habitantes compraban un 41% más que la media, pero además su consumo per cápita, también es superior a la media nacional en 0,02 litros más por persona y año.

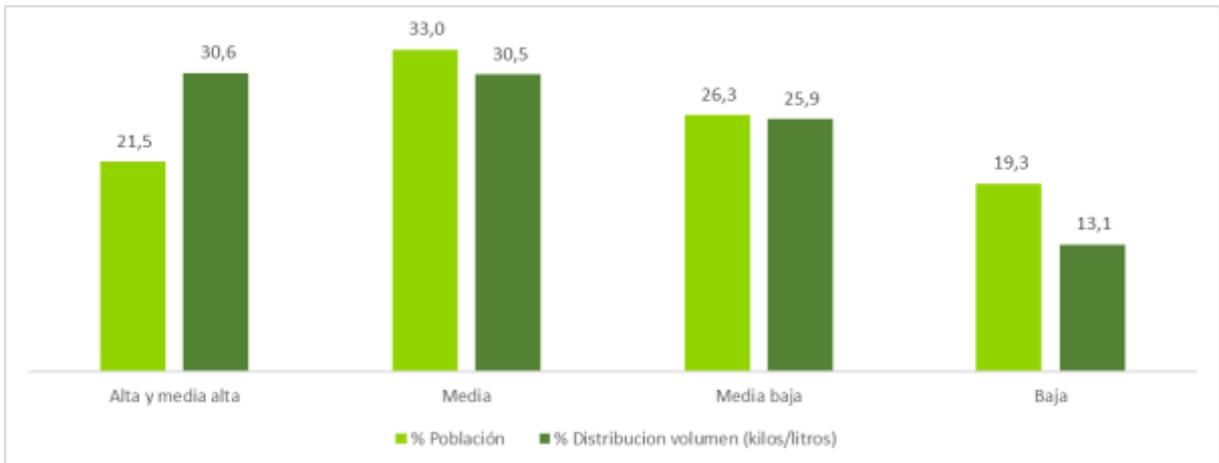


% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta aquellos que tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de aceite de aliño fuera del hogar, pues son responsables del

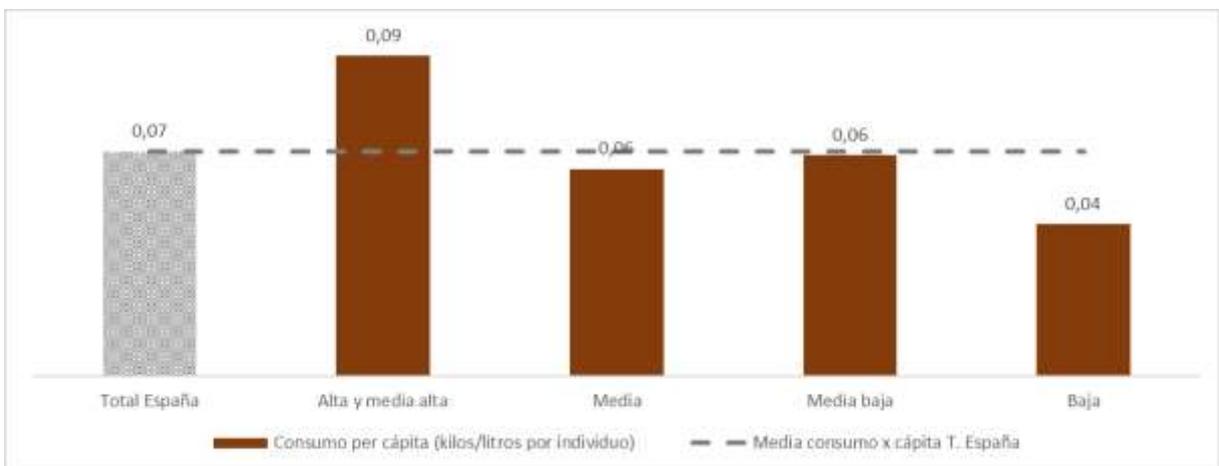
ACEITE ALIÑO

30,6% del volumen adquirido fuera del hogar, cuando su peso poblacional es del 21,5%, así pues, podemos establecer que consumen un 42,4% más de lo esperado.



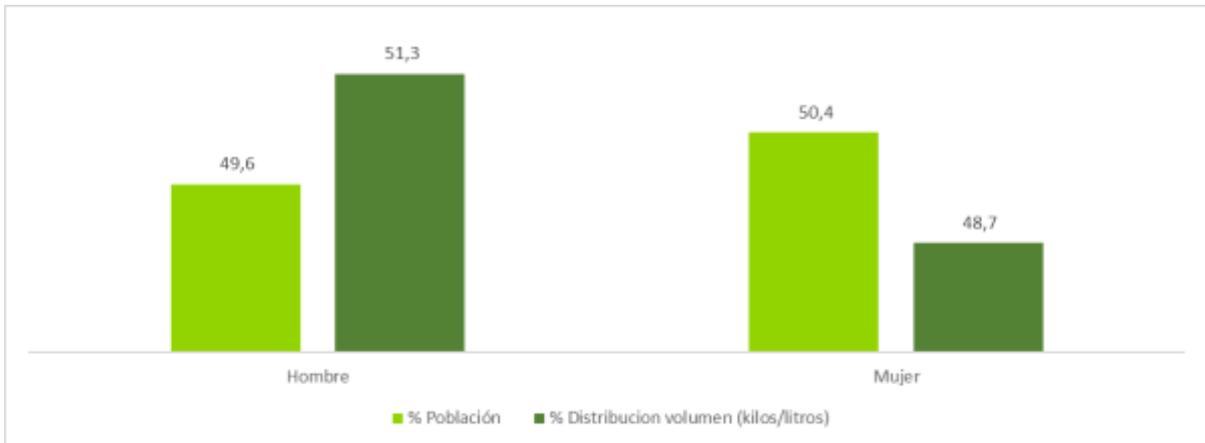
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

El consumo per cápita realizado de aceite de aliño fuera del hogar a cierre de año 2019 ha sido de 0,07 litros por persona. Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta aquellos que mayor consumo per cápita realizan de este producto de alimentación, con una ingesta que supera la media del mercado en un 42,8%. Los individuos posicionados en la clase socioeconómica baja, tienen una ingesta per cápita de 0,04 litros por persona, una cantidad un 32,3% inferior a la media nacional.



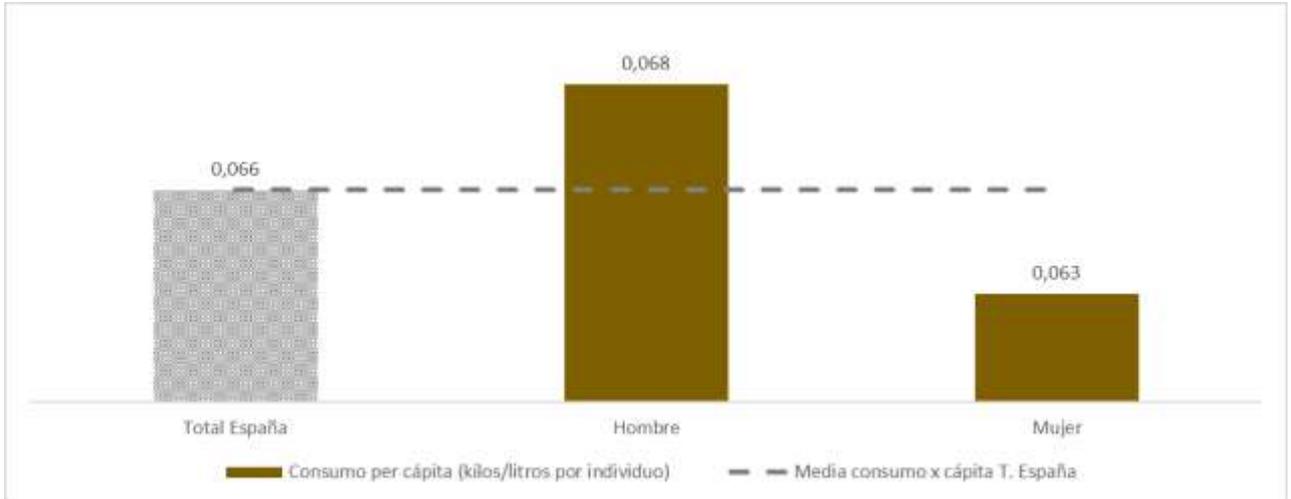
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

El perfil intensivo en la compra de aceite fuera del hogar a cierre de año 2019 por género es el hombre. Es responsable del 51,3% del volumen comprado fuera del hogar, cuando su peso poblacional es del 49,6%.



Consumo per capita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita de aceite de aliño a cierre de año 2019 extradoméstico se ha cerrado en 0,07 litros por persona y año, los hombres tienen este mismo consumo (en el gráfico se ve algo mayor por una cuestión de decimales), siendo ligeramente inferior para las mujeres.



4.6 ARROZ

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría arroz.

- **Resultados totales dearroz**

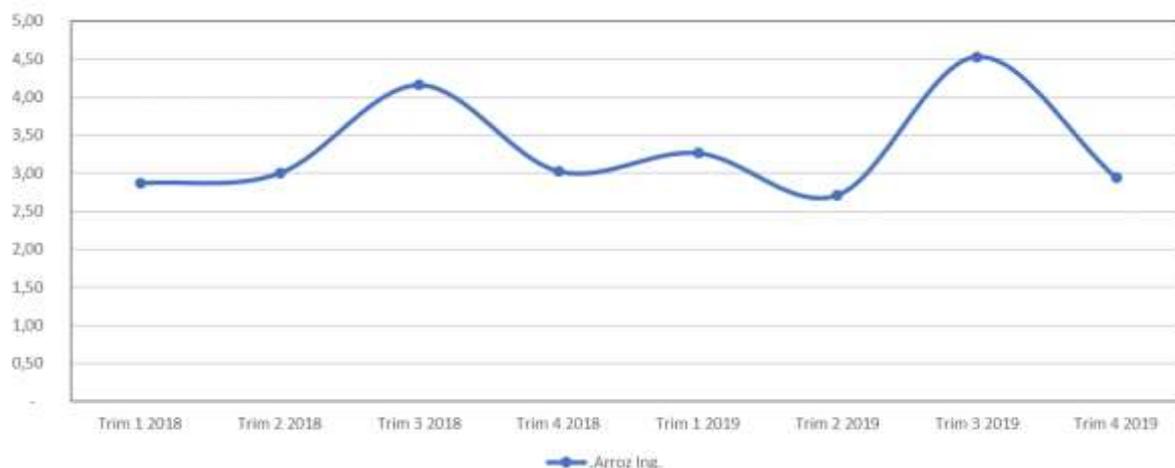
Los individuos españoles consumieron fuera de casa 13,44 millones de kilos de arroz, lo que implica una variación del consumo de un 3,0% más con respecto al año 2018. En España se hicieron 168,08 millones de consumiciones de arroz durante el año 2019, lo cual supone un aumento del 3,5% de las registradas en el 2018.

En promedio, la frecuencia de consumo de arroz fuera del hogar es de 4,6 veces al año, lo cual implica cierta estabilidad con respecto al año anterior (-0,6%), por su parte el 52,4% de los individuos españoles consumió arroz fuera de casa, siendo esta cifra un 0,7 puntos superior a la registrada el año anterior. El consumo per cápita aumenta un 1,9% llegando a los 0,40 kilos/persona/año.

	Consumo extradomestico de arroz en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	168,08	3,5%
Volumen (Millones de kilos/litros)	13,44	3,0%
% Penetración (población 15-75 años)	52,44	0,7
Frecuencia (actos de consumo)	4,60	-0,6%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	9,45	1,1%
Consumo por acto (consumiciones)	2,05	1,5%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,40	1,9%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l)

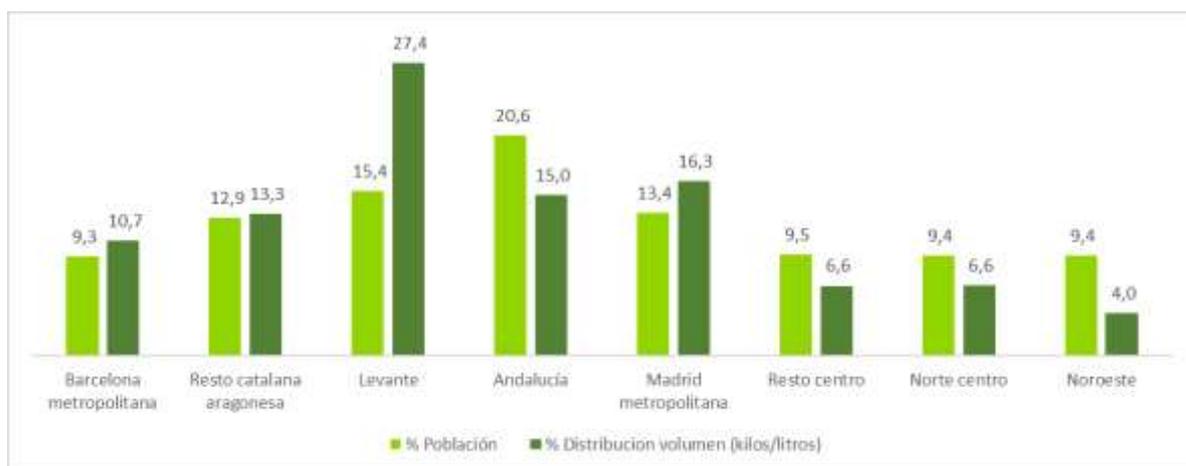
Tal como puede observarse en el gráfico, la compra y, como tal, el consumo de arroz realizado por los individuos españoles fuera del hogar se intensifica en el tercer trimestre del año, siendo este coincidente con el periodo vacacional.



- **Demográficos**

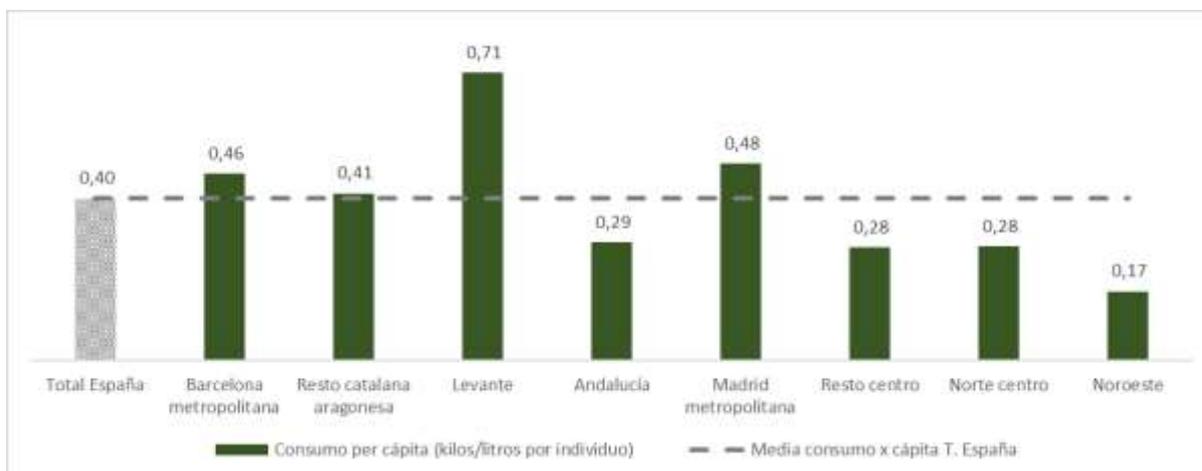
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

Tal como puede verse en el gráfico Levante es la región con el perfil intensivo en el consumo de arroz, también destacan regiones mediterráneas como Barcelona Metropolitana, el Resto de la región Catalana Aragonesa o Madrid Metropolitana. Concluimos esta afirmación, puesto que su % de distribución del volumen por región es mayor que su % de población. Así pues, en el caso de Levante, son responsables del 27,4% de los kilos de arroz consumidos fuera del hogar a cierre de año de 2019, cuando lo esperado es que hubieran consumido el 15,4%, por eso decimos que son individuos intensivos en la compra y consumo de este productos. Del lado contrario, encontramos a las personas del Noroeste, pues lo mínimo que tendrían que consumir es un 9,4% y apenas alcanzan el 4,0%.



Consumo per cápita por regiones (2019)

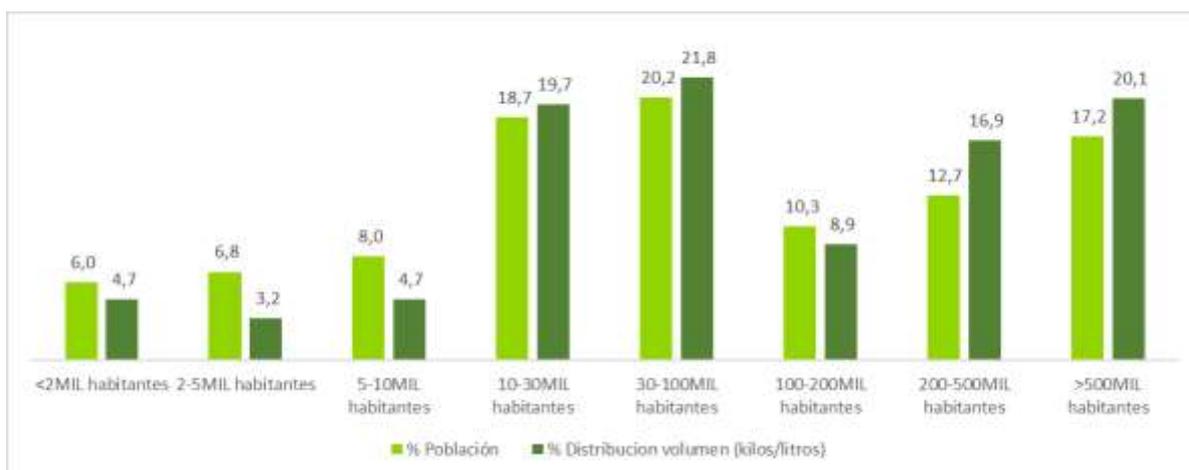
La media de España para el consumo de arroz es de 0,4 kilos/persona/año, siendo superada por Barcelona Metropolitana, Resto Catalana Aragonesa, Madrid Metropolitana y Levante. De hecho, esta última con 0,71 kilos/persona/año es la región en la que se registra mayor consumo per cápita por individuo, un 77,9% superior a la media del mercado.



% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

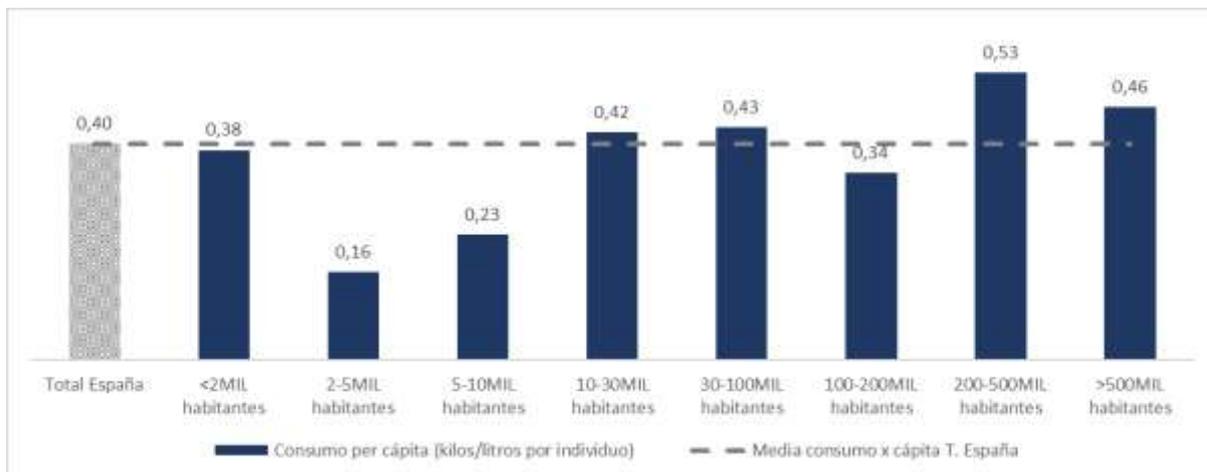
Hay que destacar las poblaciones que tienen entre 200-500 mil habitantes, pues son las más intensivas realizan un consumo del 32,9% más que su población, siendo este del 16,9% vs 12,7%. Aquellas que tienen más de 500 mil habitantes también tienen un perfil intensivo en la categoría.

Sin embargo, del lado contrario encontramos los hábitats más pequeños, aquellos menores de 10 mil habitantes no destacan por ser grandes consumidores de arroz, pues si tenemos en cuenta lo que representan en volumen y lo que representan en términos de volumen comprado a cierre de año 2019 su diferencia es evidente 20,8% es lo que pesan en términos de población y su compra en arroz fuera del hogar representa el 12,6% del volumen total de arroz.



Consumo per cápita por hábitat (2019)

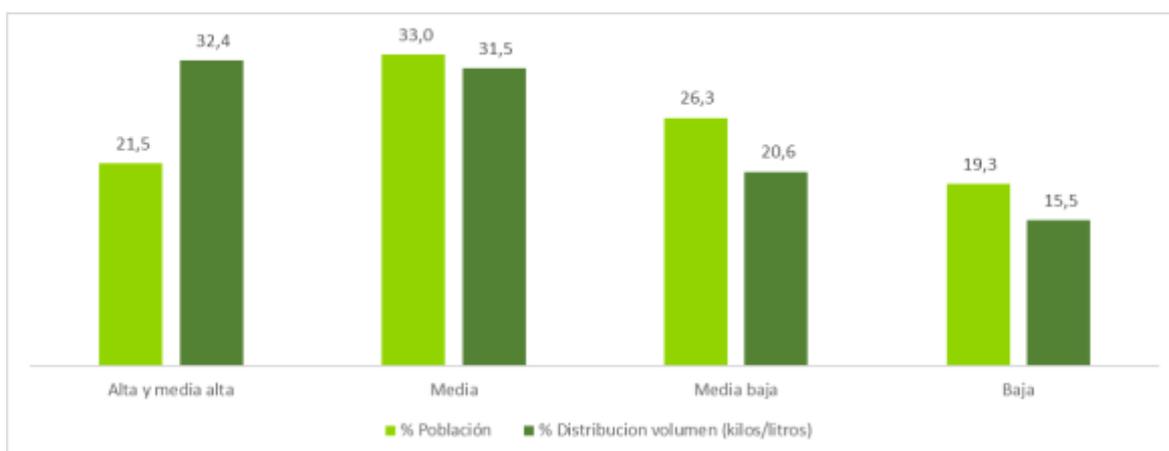
El mayor consumo per cápita se muestra en el hábitat que se sitúa entre los 200-500 mil habitantes situándose en 0,53 kilos por persona y año, el cual está por encima de la media española de 0,40 kilos, los hábitats con poblaciones más pequeños tienen un consumo menor de este producto. Con un consumo superior a la media, aquellos situados entre 10 y 100 mil habitantes y los que superan los 500 mil habitantes.



% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

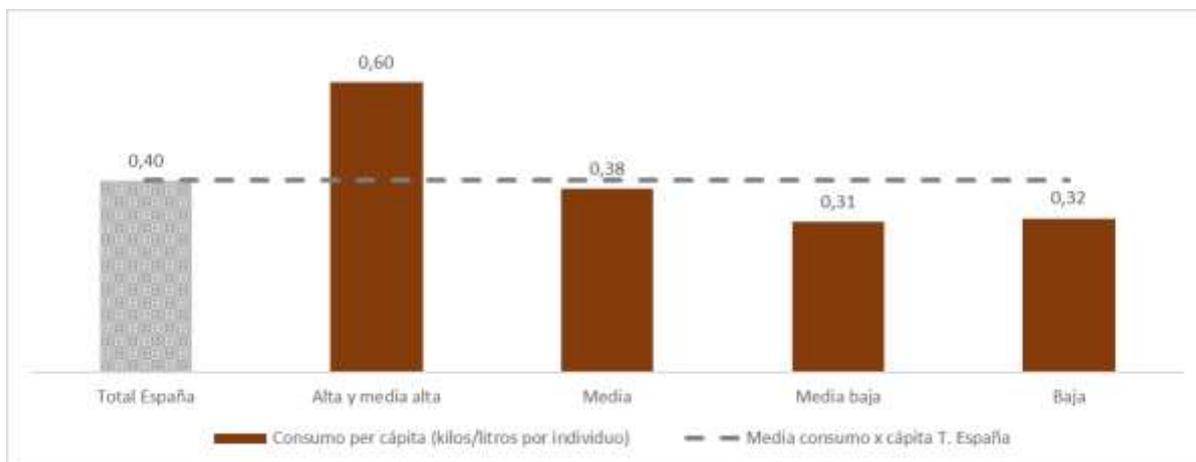
La clase alta y media alta es la que mayor volumen adquiere de arroz con el 32,4% del volumen comprado. Además, son los grandes consumidores de arroz, pues su peso poblacional es del 21,5%, lo cual implica que adquieren mucho más volumen del producto del que cabría esperar, lo que les convierte en intensivos de la categoría.

La clase baja, por otra parte, es la que menos compra (15,5%) arroz en relación con su porcentaje poblacional, el cual se sitúa en 19,3%.



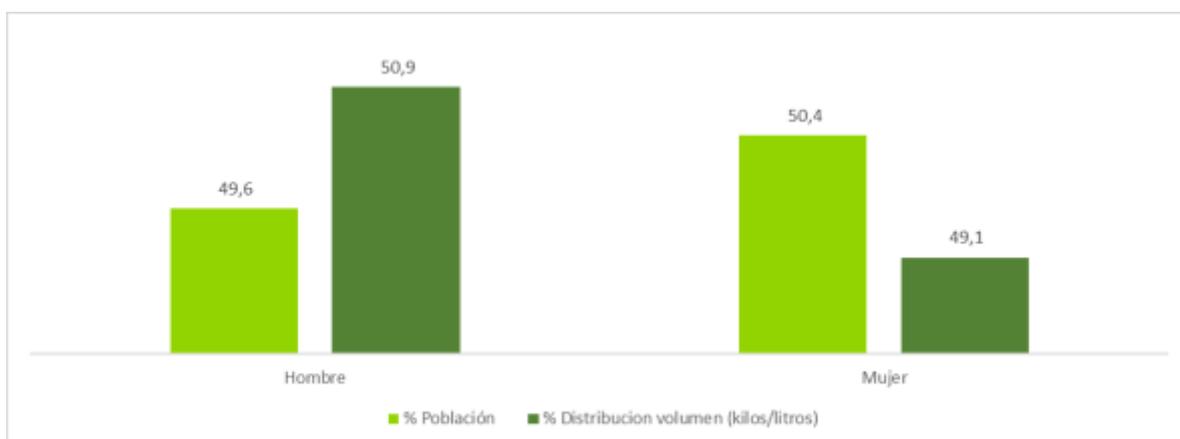
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

Los hogares clasificados como clase alta y media alta (0,60 kilos/persona/año) son quienes tienen un consumo per cápita más alto en arroz fuera del hogar superando la media nacional, la cual se encuentra en 0,4 kilos por persona.



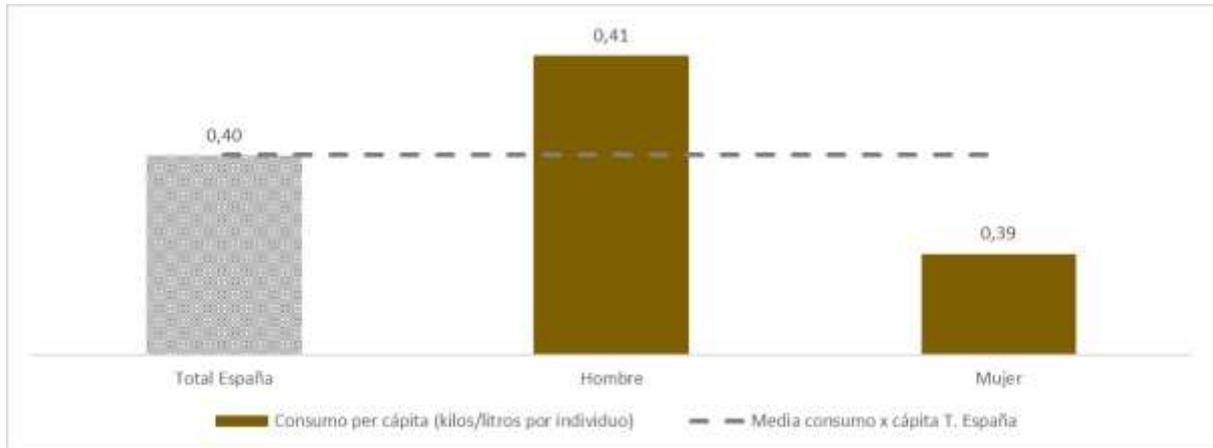
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

En el consumo de arroz fuera del hogar, son los hombres quienes se perfilan ligeramente como perfil intensivo de la categoría, pues adquieren el 50,9% del volumen de arroz cuando su peso es del 49,6%, es decir tienen un consumo un 2,7% superior, así que es ligeramente superior, pero no es destacable puesto que el rango del intervalo no es determinante ni es demasiado discriminatorio.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita que se realiza de arroz en España es de 0,4 kilos por persona y año. Tal como puede verse en la segmentación por sexo del comprador, no es discriminante por género.



4.7 BATIDOS

Para el siguiente capítulo se analizará la categoría de batidos.

- **Resultados totales de batidos**

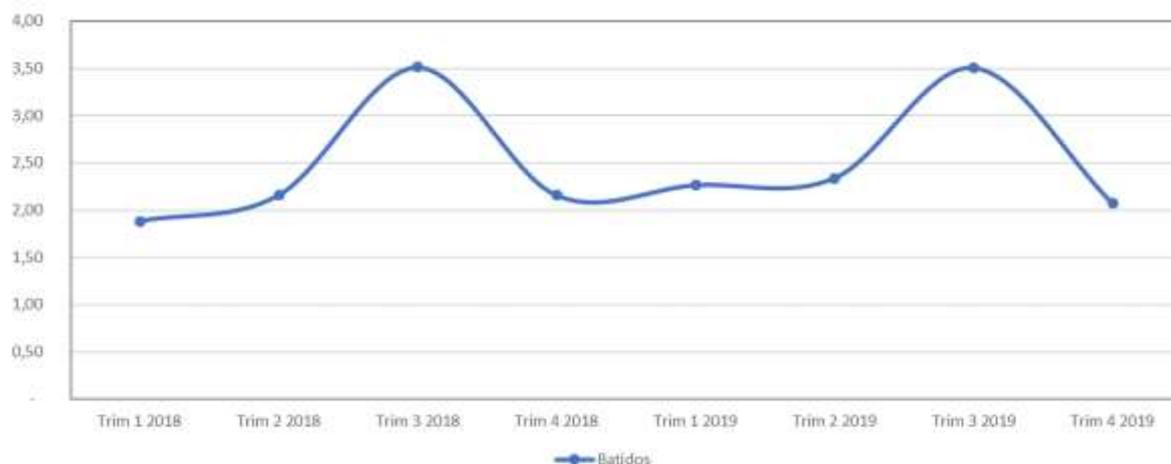
El 27% (26,99%) de los individuos españoles ha consumido batidos fuera del hogar durante el año 2019, sin embargo, son 1,5 puntos menos que en el año 2018. Los batidos son una categoría que consumimos 2,75 veces al año fuera de casa, siendo esta cifra superior en un 28% más con respecto al año 2018. Cada individuo ha consumido 0,30 litros de batidos durante el año 2019 fuera de casa, habiéndose incrementado esta cantidad un 3,7% con respecto a la cifra registrada en el año previo.

De esta manera, los datos totales de la categoría son los siguientes, en el segmento de batidos se consumieron fuera del hogar 10,18 millones de litros, se convierten pues en un 4,9% más de litros consumidos con respecto a 2018. Estos litros, se llevaron a cabo a través de 40,72 millones de consumiciones, siendo éstos un 4,9% más en relación con el periodo previo de estudio.

	Consumo extradomestico de batidos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	40,72	4,9%
Volumen (Millones de kilos/litros)	10,18	4,9%
% Penetración (población 15-75 años)	26,99	-1,5
Frecuencia (actos de consumo)	2,75	28,0%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	4,44	9,4%
Consumo por acto (consumiciones)	1,62	-1,2%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,30	3,7%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

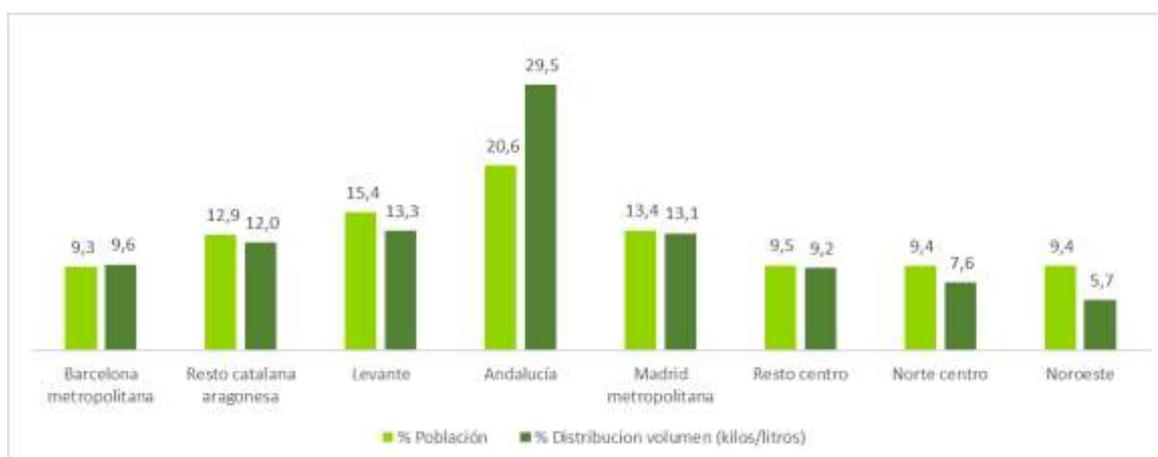
El consumo de batidos fuera del hogar se incrementa a lo largo del tercer trimestre del año, siendo coincidente con los meses más calurosos del año y con la época estival.



- **Demográficos**

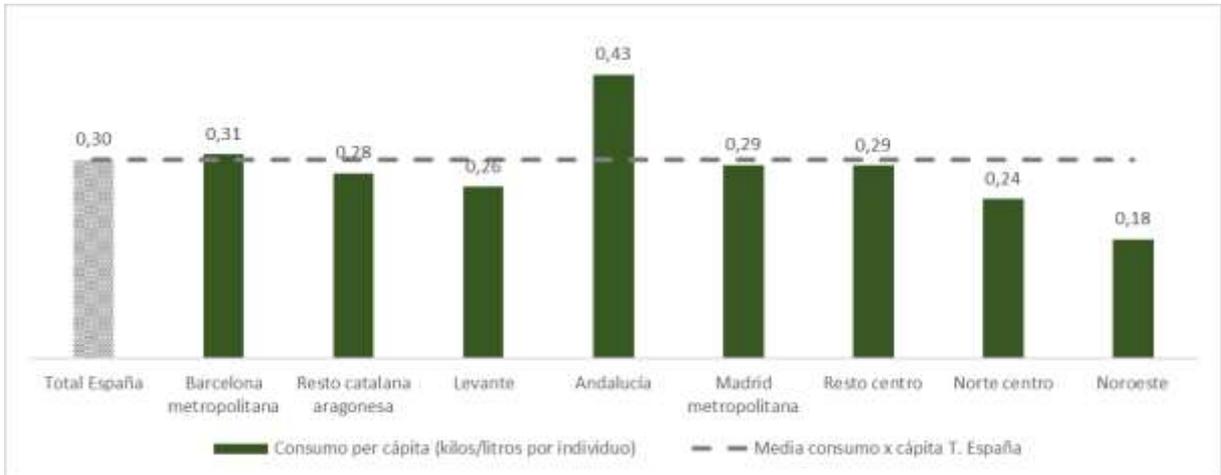
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

Las regiones de Andalucía y Barcelona metropolitana son las únicas regiones que cuentan con mayor consumo de batidos en relación con su peso poblacional. Andalucía es la que mayor compra realiza 29,5% litros con relación a su porcentaje poblacional, el cual se sitúa en 20,6%. Por otro lado, se encuentra la región noroeste que tiene una compra del 5,7%, una proporción por debajo de su peso poblacional que en este caso es del 9,4%.



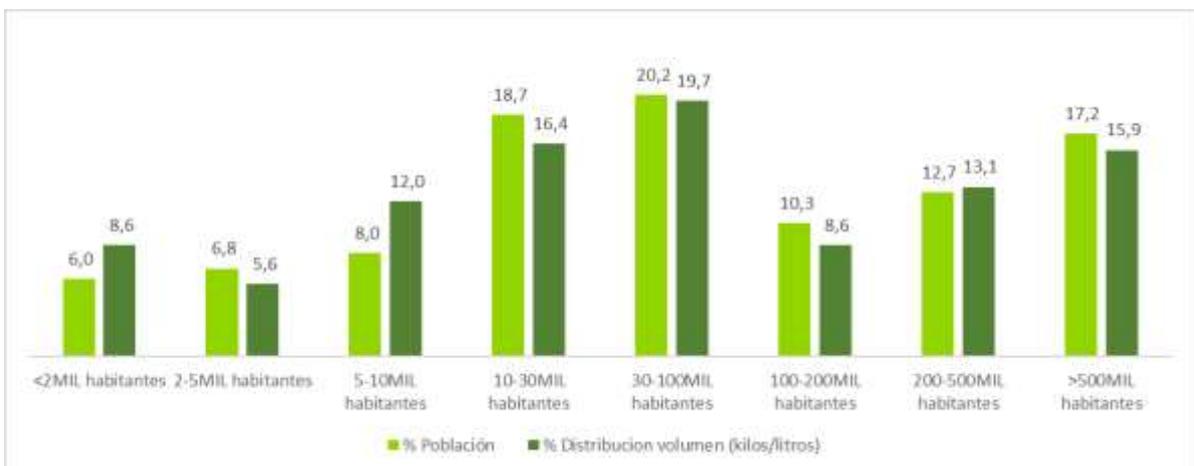
Consumo per cápita por regiones (2019)

La media nacional en consumo per cápita se encuentra en 0,30 litros consumidos por persona y año, siendo la zona de Andalucía la única que se encuentra por encima con 0,43 litros consumidos, es nuevamente la región Noroeste aquella que destaca como la región con menor consumo per cápita con una ingesta por individuo de 0,18 litros/persona/año.



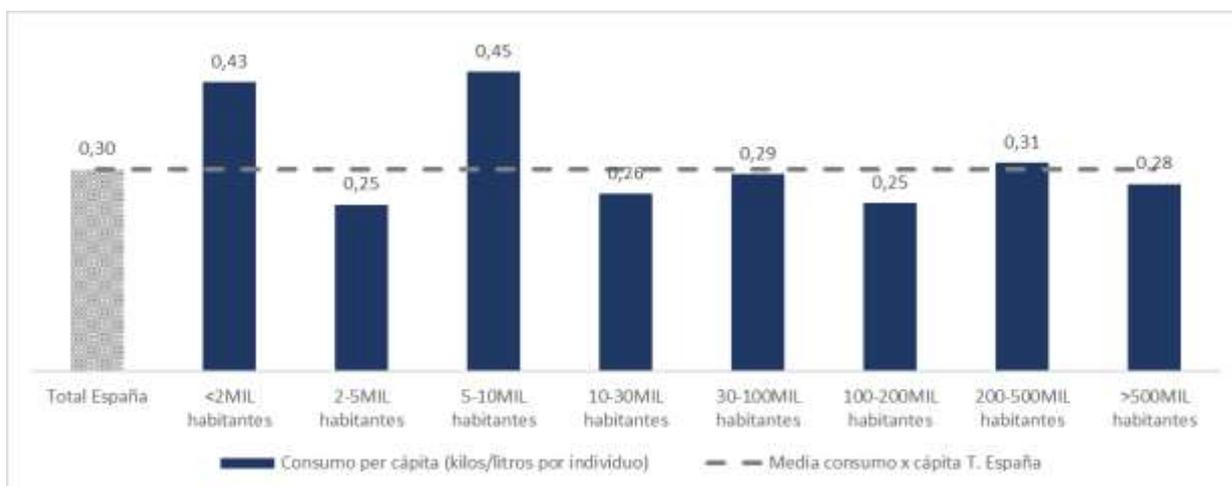
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Los hábitats que se encuentran entre 5 y 10 mil habitantes son los más consumidores, consumen un 48,4% más que su reparto poblacional (12,0% y 8,0%). En el caso de las que tienen menos de 2 mil habitantes su consumo es un 43,1% superior, siendo el consumo un 8,6% y su población de 6,0%. Sin embargo, el hábitat que más volumen adquiere es el que tiene entre los 30-100 habitantes pues son responsables del 19,7% del volumen adquirido para consumir fuera de los hogares, si bien no son intensivos y por tanto los consumidores de la categoría, pues su peso poblacional es superior (20,2%).



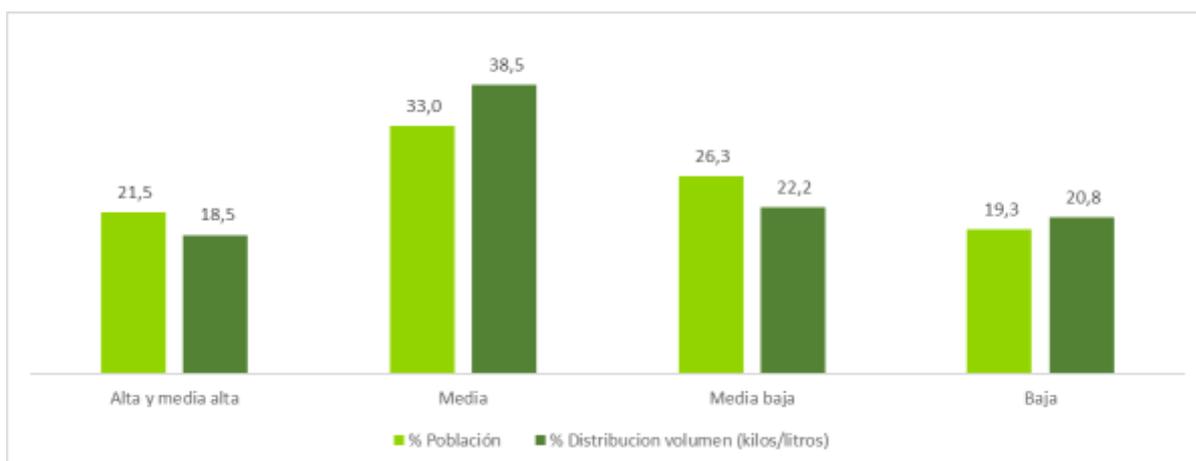
Consumo per cápita por hábitat (2019)

El consumo per cápita promedio en España se encuentra en 0,30 litros por individuo al año, superando la media únicamente las poblaciones que tienen 5-10 mil habitantes y los que tienen menos de 2 mil habitantes, en las cuales, se consume por encima de los 0,40 litros de batidos por persona al año.



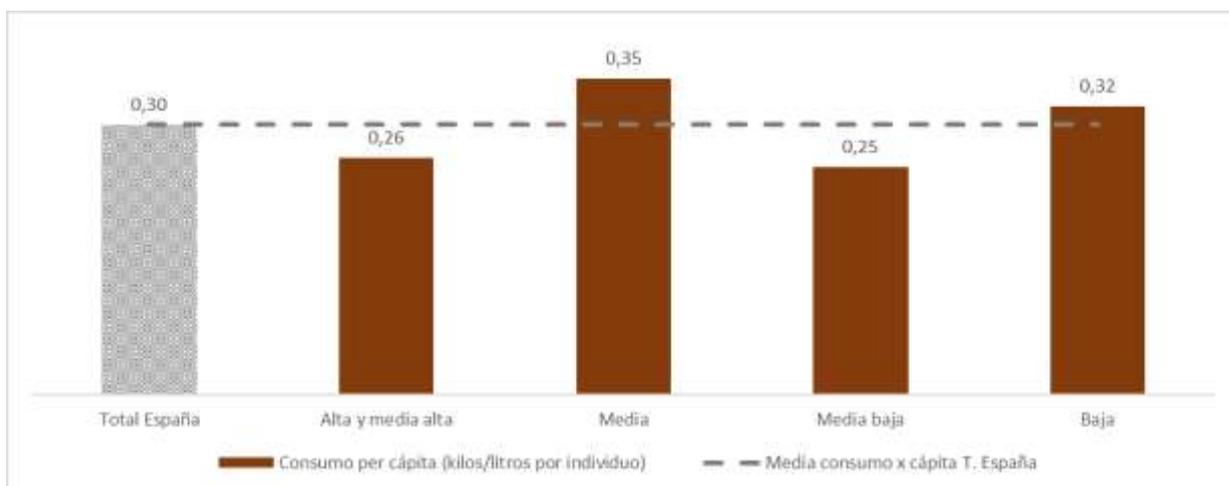
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase media es la que mayor volumen consume fuera del hogar de batidos con el 38,5% de litros, siendo un 16,6% superior a su reparto poblacional (33,0%). La clase media baja, por otra parte es la que menos compra batidos en relación a su porcentaje poblacional, el cual se sitúa en 26,3% y su proporción de las compras de la categoría es de 22,2%.



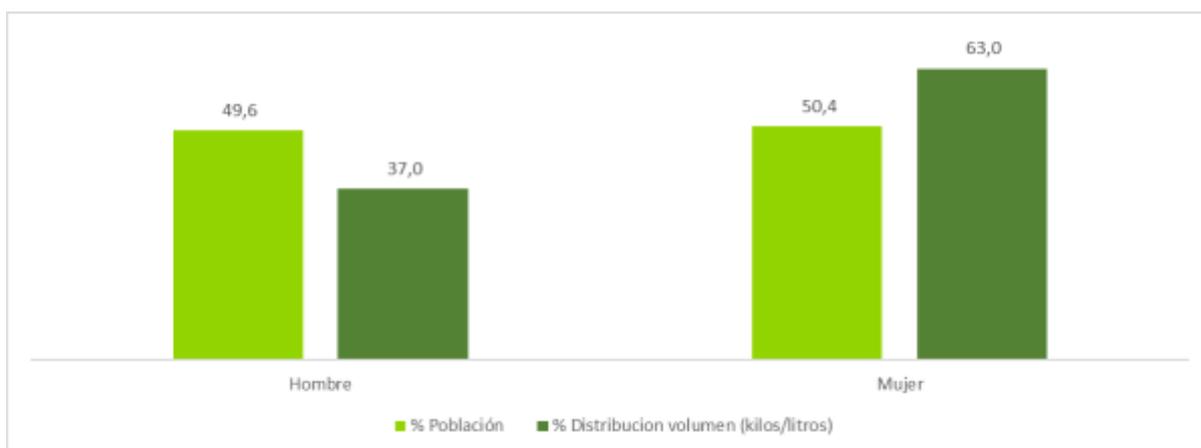
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

En el consumo per cápita de las clases socioeconómicas no se hayan diferencias muy significativas, tan solo se aprecia mayor consumo per cápita de los individuos de clase media con un consumo de 0,35 litros por persona y año, ligeramente superior a la media del mercado (0,3 litros/persona/año).



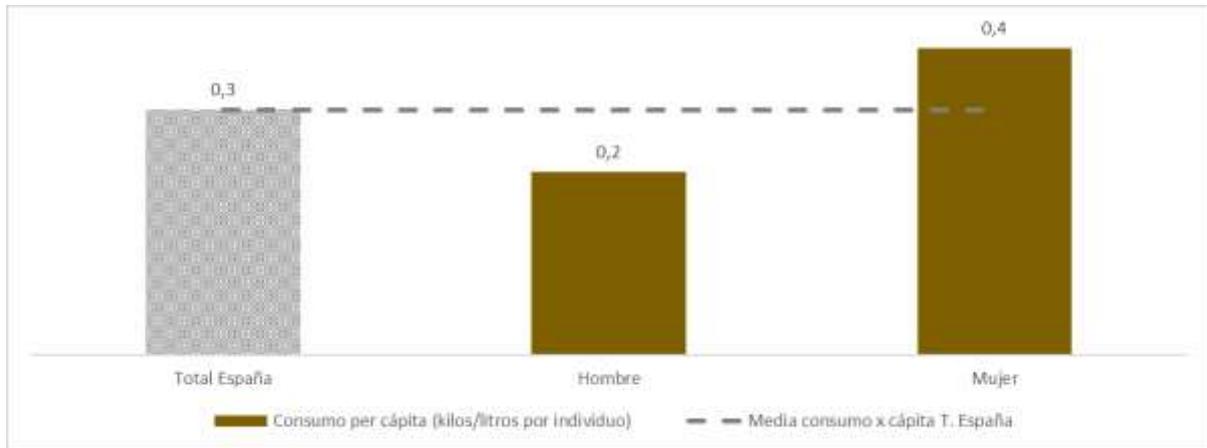
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

El perfil intensivo en la compra de batidos fuera del hogar son las mujeres. Cuentan con el 63,0% del volumen adquirido fuera de casa, mucho mayor que su peso poblacional (50,4%).



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

La media de consumo de batidos en España se sitúa en 0,3 litros consumidos fuera del hogar, siendo las mujeres quienes más consumen con unos 0,4 litros por persona y año.



4.8 BOLLERÍA

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría de bollería.

- **Resultados totales debollería**

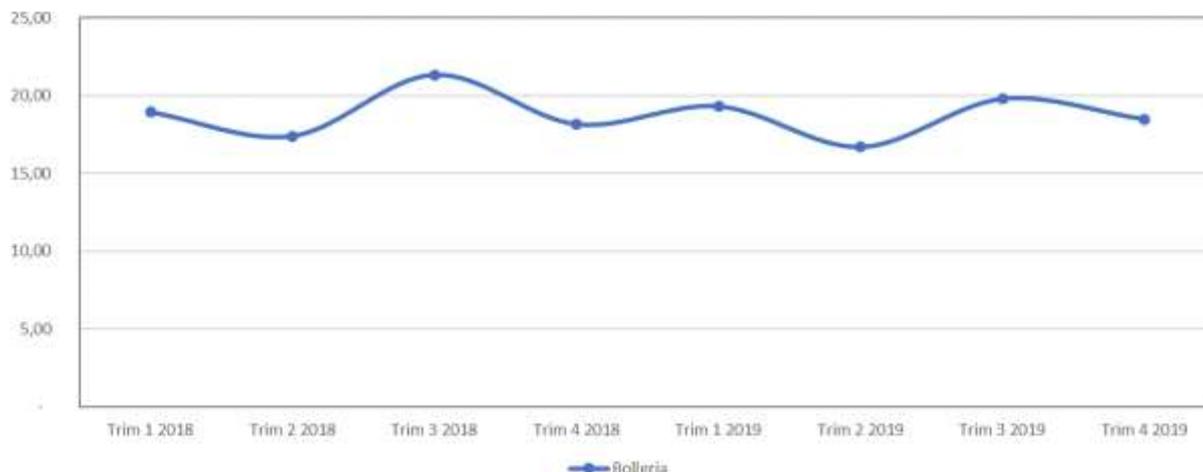
El consumo de bollería fuera del hogar en España retrocede un 2,1% en volumen a cierre de año 2019, siendo la totalidad del volumen consumido de 74,20 millones de kilos. Se traduce en 824,42 millones de consumiciones, estas también se reducen del orden del 2,1% con respecto al ejercicio previo. En consumo per cápita apenas hay una variación del volumen del 0,4% menos, siendo la cantidad ingerida de 2,25 kilos/persona/año consumidos fuera del hogar.

El 68,76% de los individuos ha consumido algún producto de esta categoría fuera de casa, si bien son 3,5 puntos menos de penetración que en el año anterior, es decir menos gente consumió la categoría en 2019 en comparación con 2018. Estos productos se consumen 13,27 días a lo largo del año, creciendo su frecuencia de consumo fuera del hogar un 1,6% en relación con el año anterior.

	Consumo extradomestico de bollería en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	824,42	-2,1%
Volumen (Millones de kilos/litros)	74,20	-2,1%
% Penetración (población 15-75 años)	68,76	-3,5
Frecuencia (actos de consumo)	13,27	1,6%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	36,32	4,6%
Consumo por acto (consumiciones)	2,74	3,0%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	2,25	-0,4%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

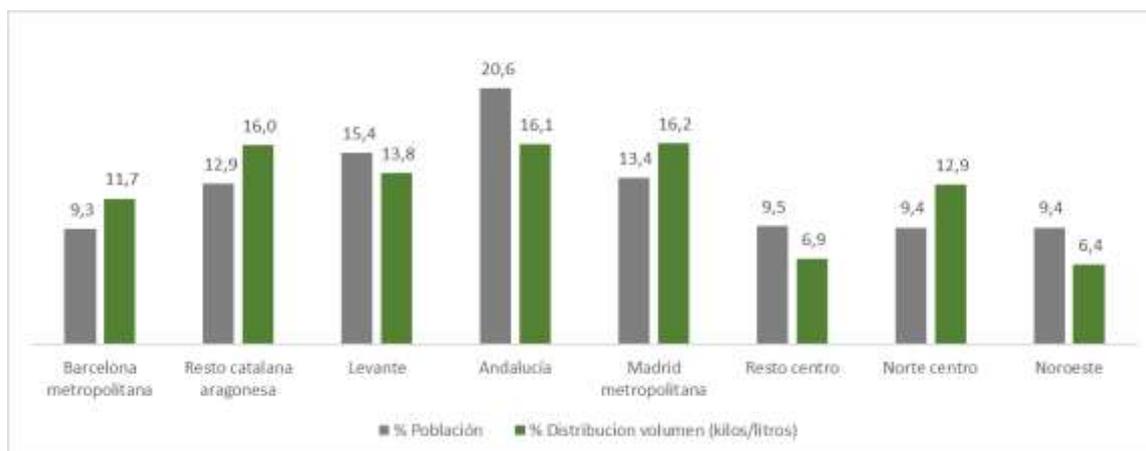
Si tenemos en cuenta como es la distribución del volumen por trimestre, son el tercer y el primer trimestre aquellos que tienen la mayor proporción del volumen, por lo que son los más intensivos en compra y consumo. Si bien, y si lo comparamos con los mismos trimestres del año anterior, la compra se intensifica en el primero y cuarto trimestre del año 2019.



- **Demográficos**

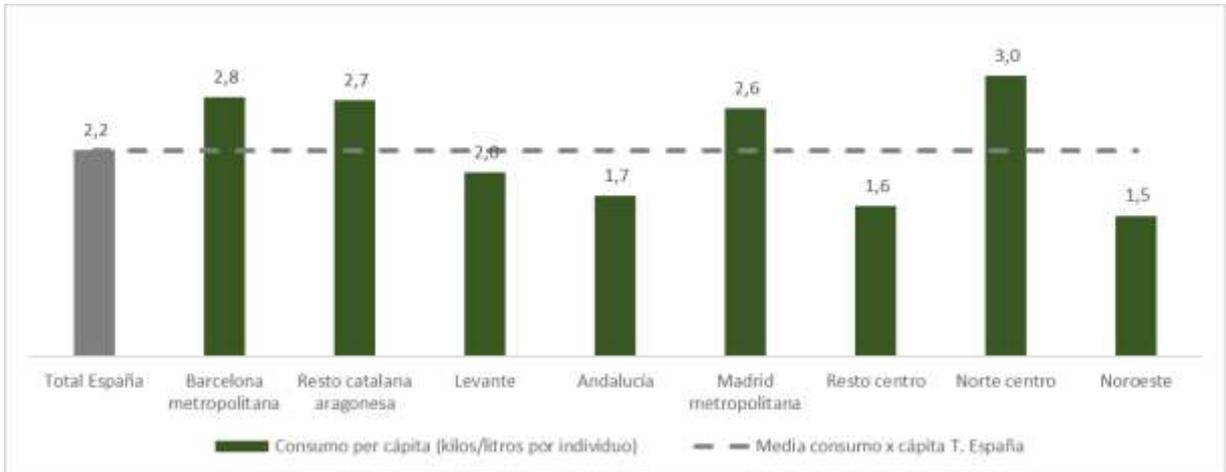
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

Norte centro es la región más consumidora con respecto a su población, siendo su consumo un 37,0% mayor (12,9% y 9,4% respectivamente). Las áreas metropolitanas como Madrid y Barcelona también tienen un consumo intensivo de estos productos fuera del hogar, pues en ambos casos superan la distribución del volumen al porcentaje que representan en población. Resto Catalano Aragonesa también con un perfil intensivo de bollería fuera de casa durante el año 2019.



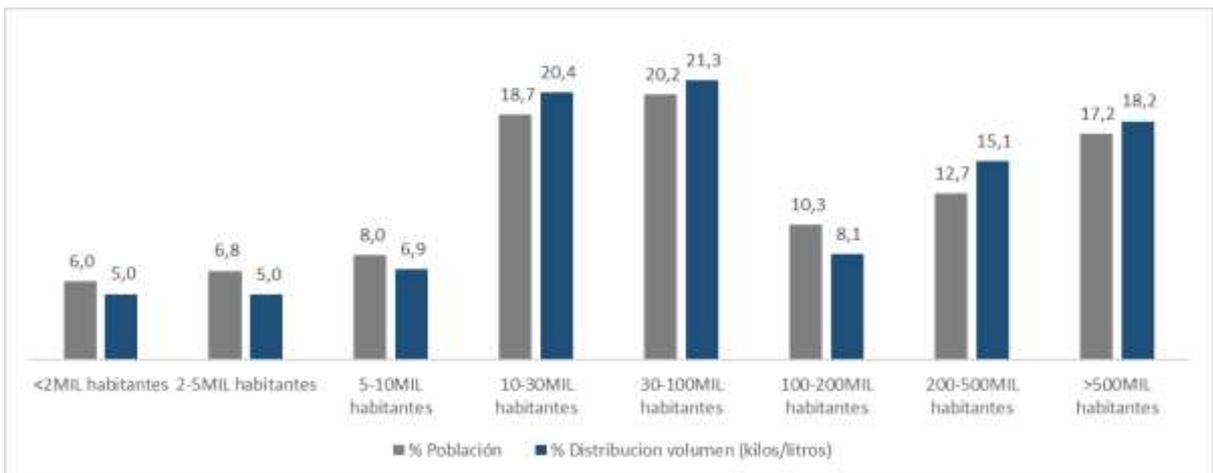
Consumo per cápita por regiones (2019)

Son varias las regiones que tienen el consumo per cápita superior a la media nacional (2,2 kilos/persona/año). No obstante, es la región Norte Centro quien se posiciona como la que mayor consumo per cápita realiza de bollería fuera de casa con un promedio por persona de 3,0 kilos/persona/año.



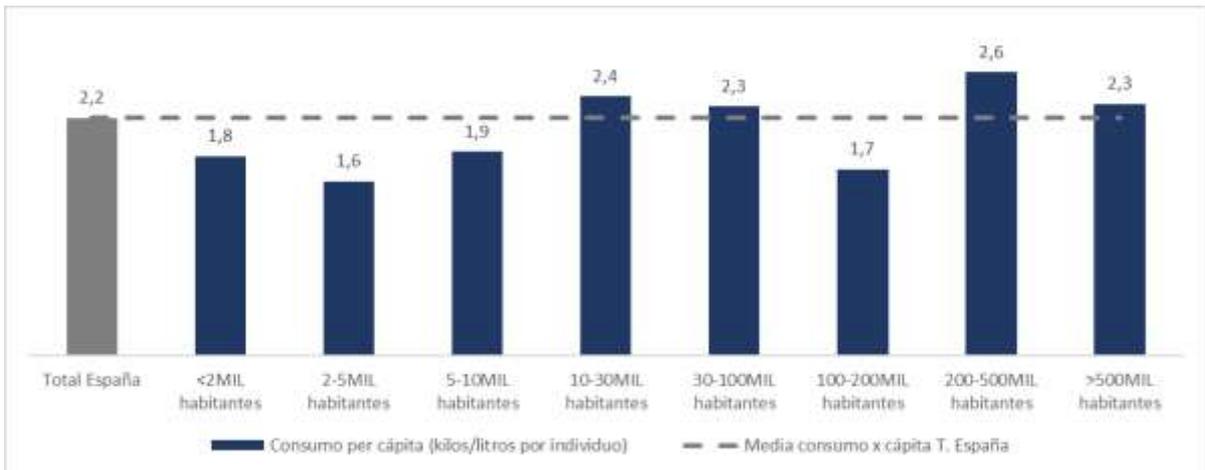
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones de 200-500mil habitantes cuentan con un 19,1% más de consumo que su peso poblacional (15,1% y 12,7% respectivamente). En esta situación hay varios hábitats como los que se sitúan entre 10-100 mil habitantes, cuyo porcentaje de distribución en volumen supera su peso poblacional, algo que ocurre en aquellas que superan también los 500 mil habitantes.



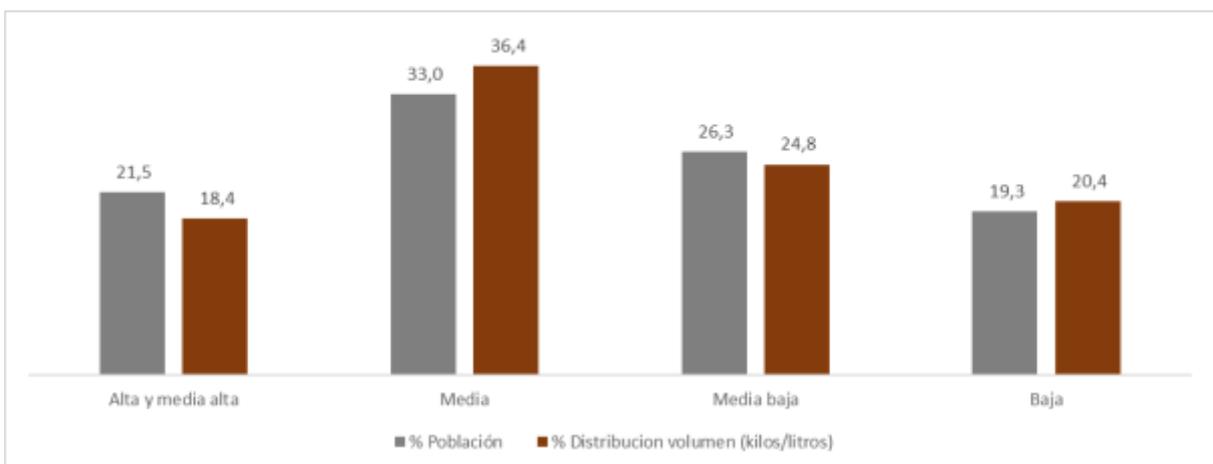
Consumo per cápita por hábitat (2019)

El consumo per cápita en España se sitúa en 2,2 kilos por individuo en el año 2019, superando la media únicamente las poblaciones que cuentan entre 10-30 mil habitantes (2,4 kilos/persona/año), las de 30-100 mil habitantes (2,3 kilos/persona/año). Las poblaciones que más consumen son las situadas entre 200-500 mil habitantes consumiendo 2,6 kilos por persona al año.



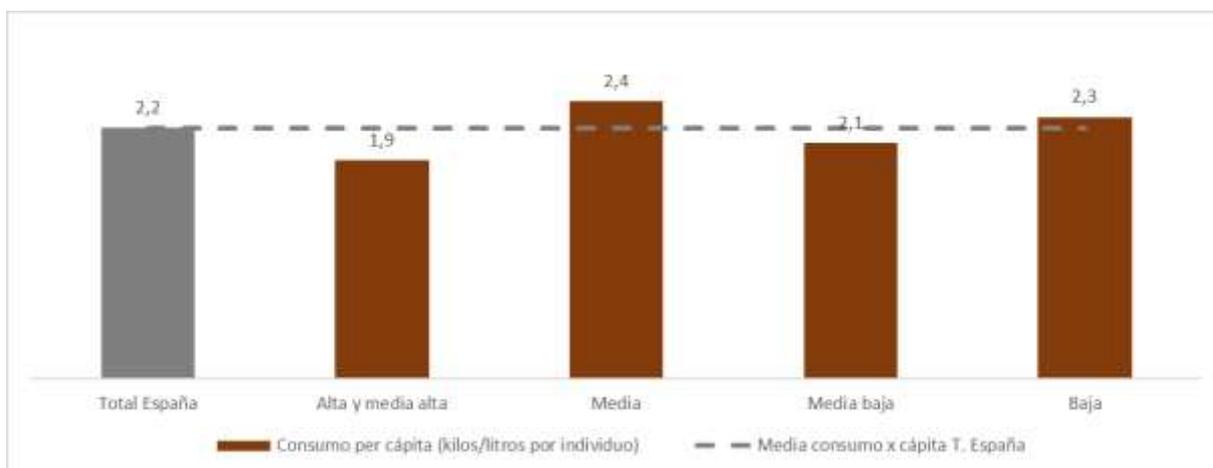
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase media es quien mayor consumo realiza de bollería fuera de casa, siendo un 10,2% superior a su media poblacional (36,4% y 33,0% respectivamente). Mientras la clase alta y media alta es la que menos consumición realiza siendo del 14,4% inclusive por debajo de su peso poblacional, pues adquieren el 18,4% del volumen y su peso poblacional es del 21,5%.



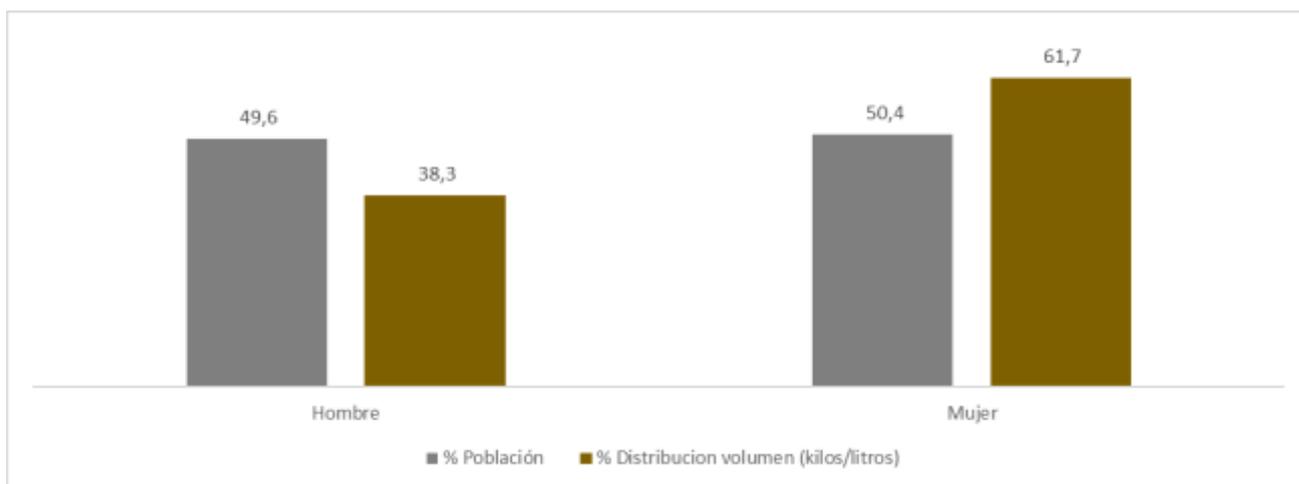
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

Aunque la media en España se sitúa en 2,2 kilos por persona al año, la clase socioeconómica media es la que realiza mayor consumo per cápita fuera de casa de estos productos, consume 0,2 kilos por persona más al año; por su parte la clase baja también tiene un consumo superior a la media nacional.



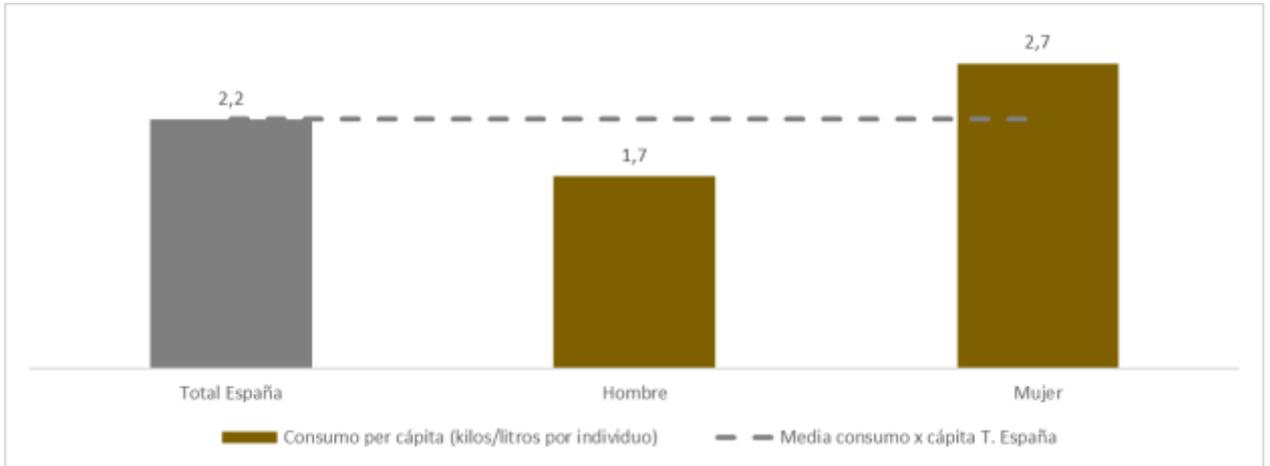
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

El consumidor intensivo de bollería fuera de casa a cierre de año de 2019 por género es femenino, pues acumulan el 61,7% del volumen siendo su peso poblacional del 50,4%, es decir consumen un 22,4% por encima de lo esperado.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

La media de consumo de bollería en España se sitúa en 2,2 kilos fuera del hogar, siendo las mujeres quienes más consumen con unos 2,7 kilos por persona al año, superan la media del mercado en 0,5 kilos por persona y periodo de estudio.



4.9 TOTAL CARNE

La categoría de carne engloba los siguientes tipos: Carne fresca y carne transformada.

- **Resultados totales de la carne**

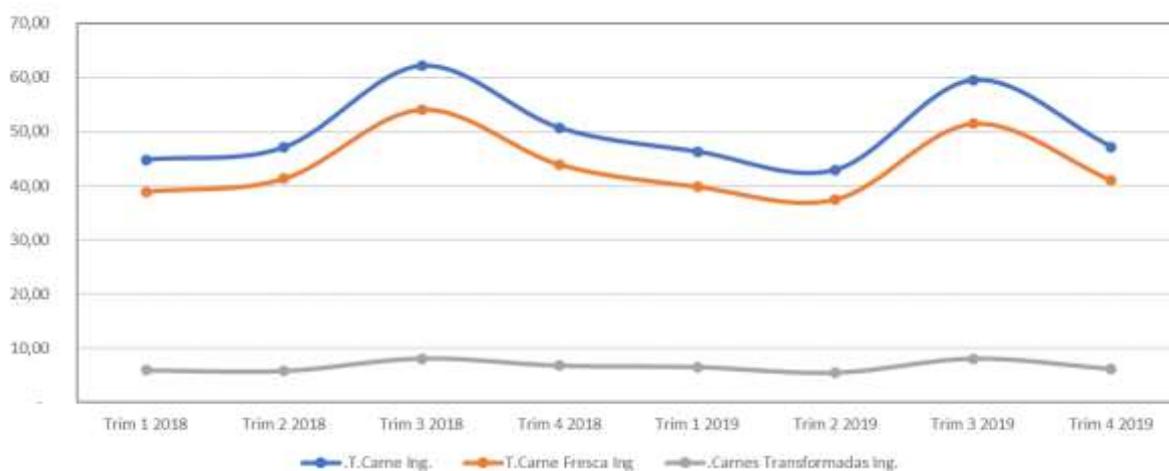
Durante del año 2019 el consumo de carne fuera del hogar ascendió a 195,90 millones de kilogramos, lo que supone un 4,3% menos que en 2018. Este volumen de kilos consumidos se ha realizado a través de 1.298,74 millones de consumiciones, un 3,9% menor que en el año 2018, por lo que podemos decir consumimos menos veces y que además estas consumiciones son más pequeñas, puesto que el volumen cae a un ritmo mayor.

El consumo medio por persona al año fuera del hogar en 2019 ha sido de 5,78 kilogramos, un 5,3% menor con respecto al año anterior. En líneas generales, la carne fuera del hogar es consumida por el 89,45% de los individuos españoles, siendo menor esta cifra con respecto al año anterior, en promedio consumimos carne fuera del hogar en torno a 19,52 veces a lo largo del año (-2,5%).

	Consumo extradoméstico de carnes en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	1.298,74	-3,9%
Volumen (Millones de kilos/litros)	195,90	-4,3%
% Penetración (población 15-75 años)	89,45	-1,4
Frecuencia (actos de consumo)	19,52	-2,5%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	42,80	-3,5%
Consumo por acto (consumiciones)	2,19	-0,9%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	5,78	-5,3%

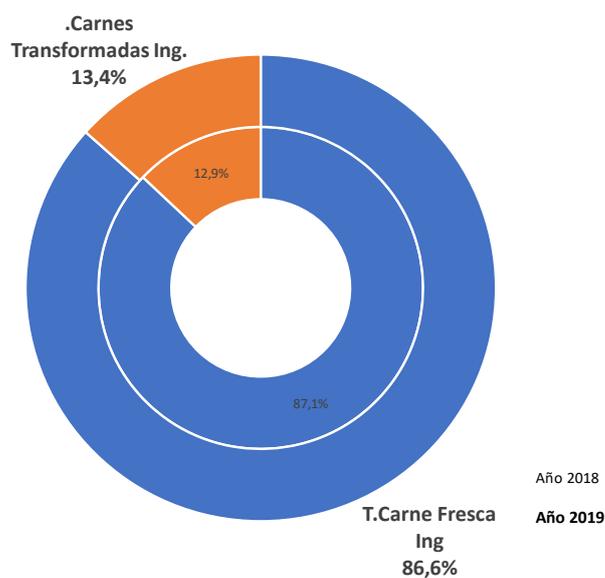
TOTAL CARNE

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



Se incrementa el consumo de carnes en el tercer trimestre del año, coincidente con los meses más calurosos y estivales del año. Es por ende, el segundo trimestre del año aquel que registra menor consumo de carne en el año 2019.

- **Importancia por tipos de carne**



La carne fresca representa un 86,6% del total carnes consumidas fuera del hogar, pierde sin embargo 0,5 puntos de cuota con respecto a 2018, mientras que las carnes transformadas aumentan su cuota hasta el 13,4%.

TOTAL CARNE

- Consumo per cápita de los tipos de carne

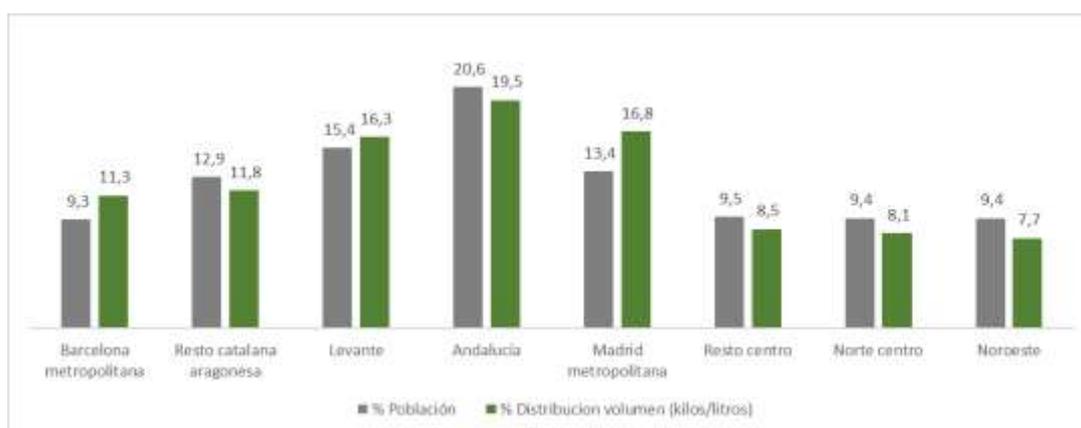
El consumo per cápita del total carnes fuera de los hogares ha cerrado en 5,8 kilos/persona/año, disminuyendo en 0,3 kilos durante el año 2019. Son las carnes frescas la categoría más consumida con 5,0 kilos/persona/año, siendo estos tipos de carnes, los responsables directos del retroceso en consumo per cápita del total carnes, ya que el consumo de carnes transformadas presenta estabilidad, siendo de 0,8 kilogramos por persona y año.

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
.T.Carne Ing.	6,1	5,8
T.Carne Fresca Ing	5,3	5,0
.Carnes Transformadas Ing.	0,8	0,8

- Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

A nivel regional en el año 2019, son las áreas metropolitanas como Madrid y Barcelona, así como Levante las que destacan como intensivas en consumo, pues en dichas zonas geográfica se supera la proporción de kilos adquiridos a su reparto proporcional, de hecho, la región más intensiva es Madrid Metropolitana con un consumo un 25,4% superior a lo que cabría esperar. En el lado contrario nos encontramos con Norte Centro que realiza un consumo del 7,7% mientras que su peso poblacional se sitúa en 9,4%.

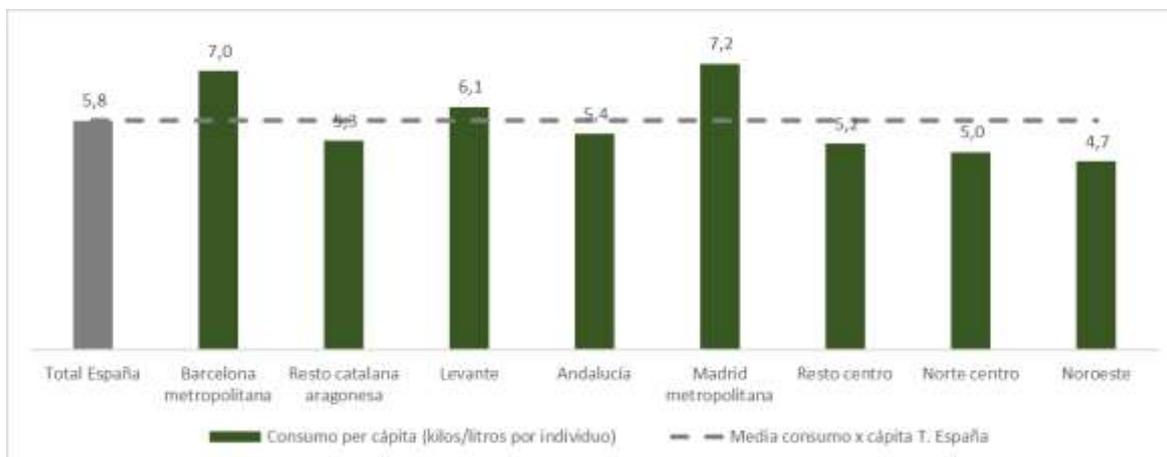


Consumo per cápita por regiones (2019)

Madrid metropolitana cuenta con el mayor consumo per cápita con 7,2 kilos/persona/año seguida de Barcelona metropolitana con 7,0 kilos/persona/año, y Levante 6,1 kilos

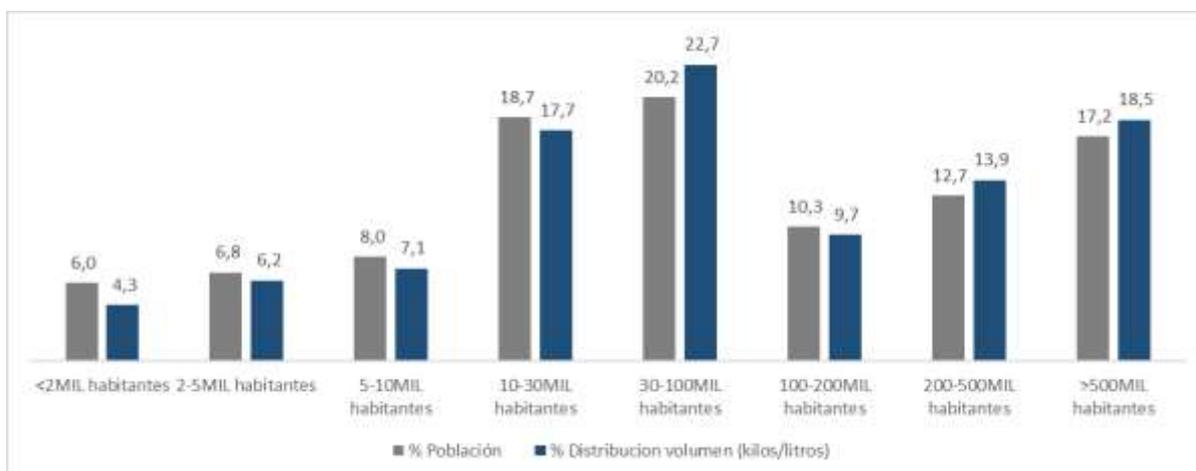
TOTAL CARNE

/persona/año, todas por encima de la media en España, la cual se encuentra en 5,8 kilos/persona/año. Por el contrario, es el Noroeste la región que tiene el consumo per cápita más bajo, exactamente un 18% inferior a la media.



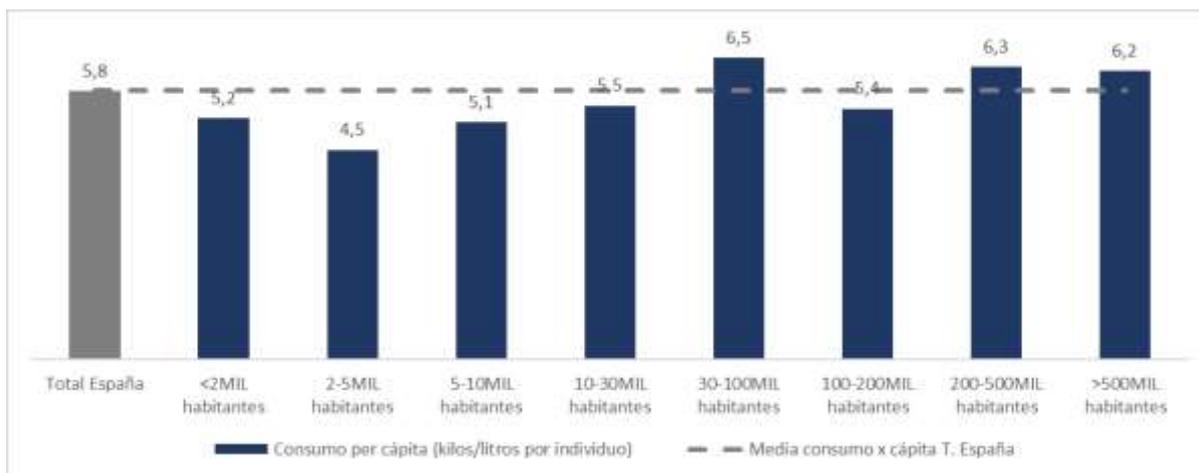
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Los hábitats que tienen entre 30-100 mil habitantes y de más de 500 mil habitantes son los que cuentan con mayor distribución (22,7% y 18,5% respectivamente), ambas con un consumo mayor a su reparto poblacional. Los hábitats pequeños (- 2 mil habitantes) son los que menor consumo realizan. También es significativo y se perfila como consumidor de carne aquellos habitantes que residen en hábitats de entre 200-500 mil habitantes.



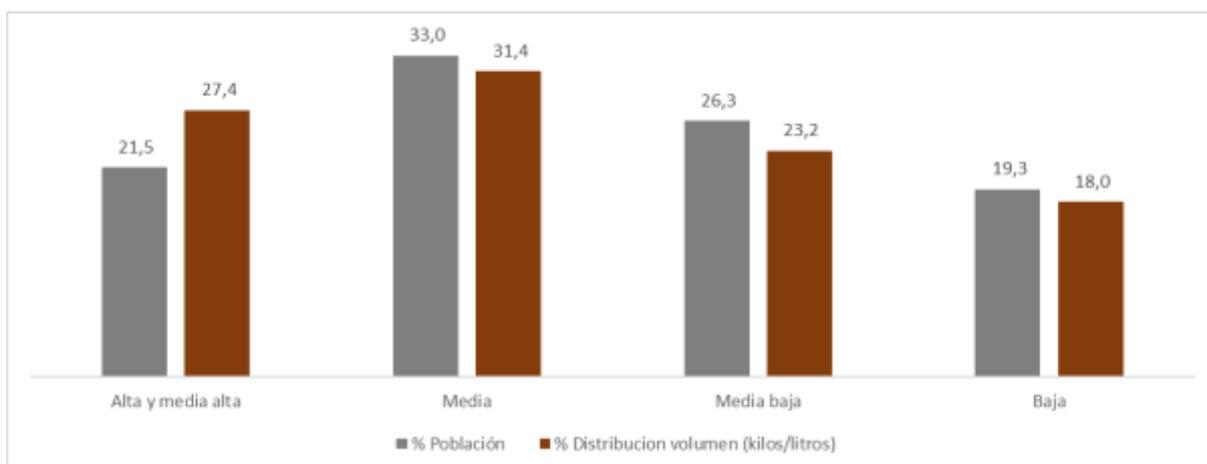
Consumo per cápita por hábitat (2019)

Las poblaciones entre 30-100 mil habitantes son las que tienen un mayor consumo per cápita con respecto a la media nacional (6,5 kilos/persona/año y 5,8 kilos/persona/año, respectivamente), las otras poblaciones que se encuentran por encima de la media en España son las que se sitúan por encima de los 200 mil habitantes con consumos que superan los 6,0 kilogramos por persona y año.



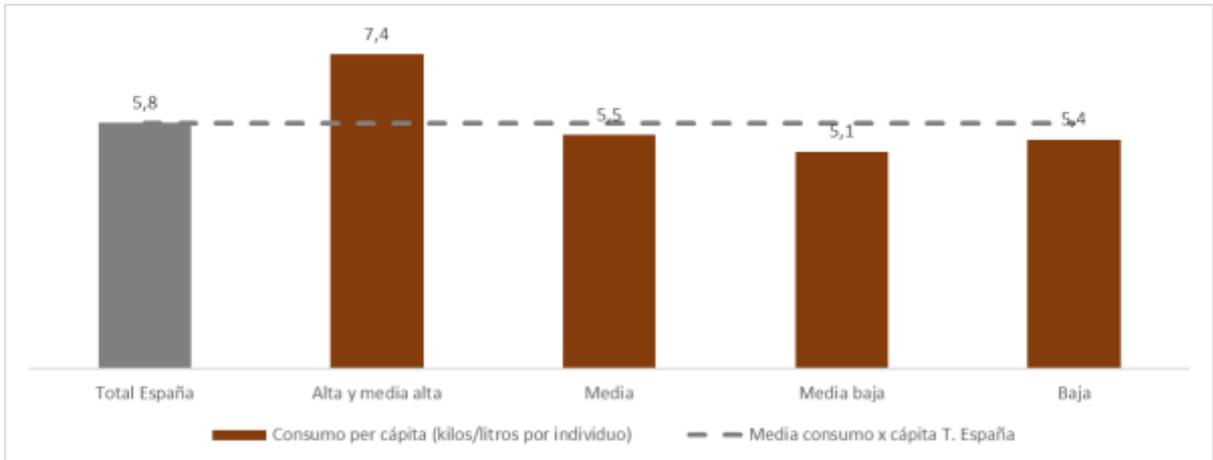
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase socioeconómica alta y media alta es la que tiene el perfil más intensivo en la categoría con relación a su reparto poblacional (27,4% y 21,5% respectivamente). Sin embargo, son los individuos de la clase media quienes se responsabilizan del 31,4% del volumen de carne, aunque lo que cabría esperar es que al menos consumieran lo que pesan poblacionalmente hablando.

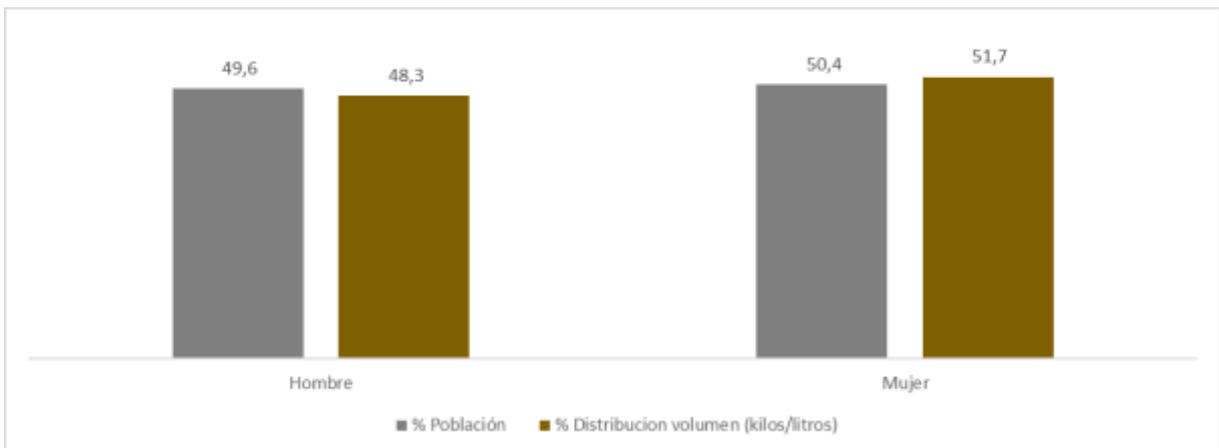


Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

El consumo per cápita que se realiza en España es de 5,8 kilos por persona y año, superado por la clase socioeconómica alta y media alta, con una ingesta de 7,4 kilogramos por persona y año.



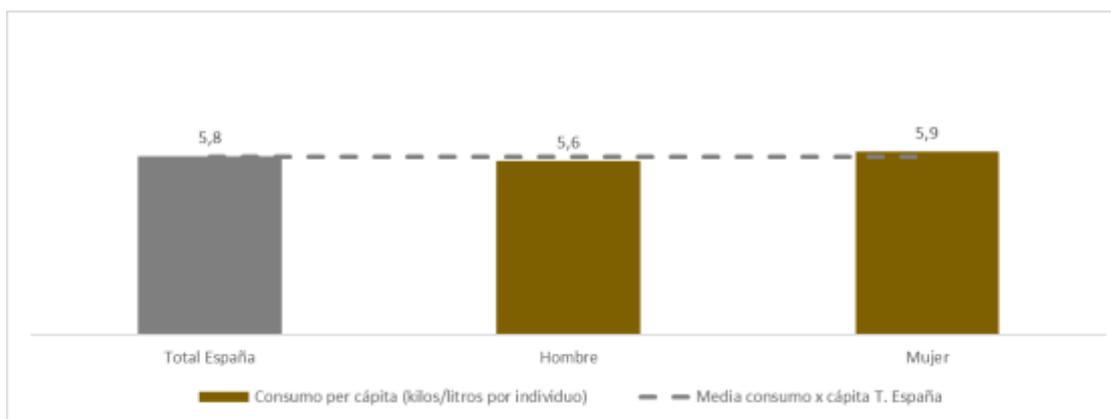
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita realizado por hombres o mujeres es similar a la media nacional (6,1 kilos/persona/año).

TOTAL CARNE



CARNE FRESCA

Incluidos dentro del apartado de carne fresca los diferentes tipos de carne: ternera, pollo, porcino, ovino y resto carne.

- Resultados totales de la carne fresca**

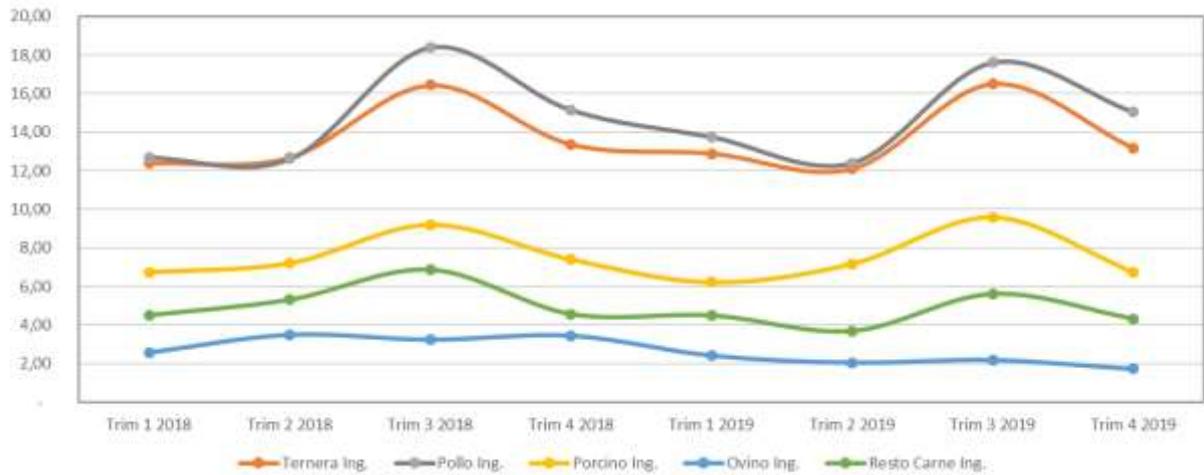
El consumo extradoméstico de carne fresca en el año 2019 alcanza los 169,72 millones de kilos, lo que significa un descenso del 4,8% en comparación al año 2018. Esto conlleva que el consumo per cápita también se reduzca un 5,7% con respecto al año anterior, llegando a alcanzar los 5,00 kilos/persona/año. El número de consumiciones realizado por los individuos españoles se reduce un 3,8% en 2019 llegando a alcanzar los 959,2 millones de consumiciones, realizados en 14,89 actos de consumo. El 86,5% de los españoles ha consumido carne fresca fuera de casa durante el año 2019, es como tal una categoría masiva de consumo, si bien pierde casi un punto (0,9 puntos) de penetración con respecto al año 2018.

	Consumo extradomestico de carnes en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	959,20	-3,8%
Volumen (Millones de kilos/litros)	169,72	-4,8%
% Penetración (población 15-75 años)	86,53	-0,9
Frecuencia (actos de consumo)	14,89	-3,9%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	32,68	-3,9%
Consumo por acto (consumiciones)	2,19	0,0%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	5,00	-5,7%

TOTAL CARNE

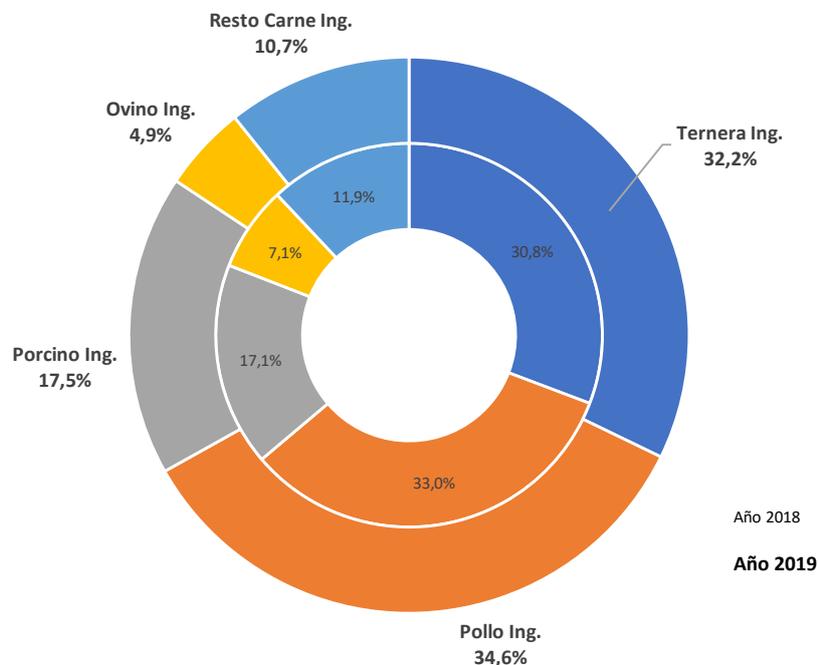
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

El tercer trimestre del año es el momento donde mayor incremento hay de carnes frescas, independientemente del tipo de carne que sea.



• Importancia por tipos de carne fresca

El tipo de carne con mayor consumo fuera del hogar con el 34,6% de los kilos es el pollo, ganando cuota con respecto al año anterior. Le sigue la carne de ternera con el 32,2% de los kilos, es un tipo de carne que también gana cuota con respecto al año 2018. El porcino representa el 17,5% de cuota.



- Consumo per cápita de los tipos de carne

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
T.Carne Fresca Ing	5,3	5,0
Ternera Ing.	1,6	1,6
Pollo Ing.	1,8	1,7
Porcino Ing.	0,9	0,9
Ovino Ing.	0,4	0,2
Resto Carne Ing.	0,6	0,5

A cierre de año 2019, el consumo per cápita de carne fresca se sitúa en 5,0 kilos/persona/año, siendo inferior al año anterior (-0,3 kilos), es decir un 5,7% menos de cantidad que lo ingerido durante el año 2018. Esta reducción proviene principalmente de un descenso en el consumo de la carne de ovino especialmente con un retroceso del 34,6% el equivalente a 0,2 kilogramos por persona y año. También retroceden tal como puede verse en la tabla referida la carne de pollo y el resto de carnes, si bien en términos evolutivos su retroceso es del 1,1% y del 15,6% respectivamente.

TOTAL CARNE

• Demográficos

CARNE FRESCA	% Población	% Distribucion volumen (kilos/litros)	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	5,0
Barcelona metropolitana	9,3	10,7	5,7
Resto catalana aragonesa	12,9	11,9	4,6
Levante	15,4	16,1	5,2
Andalucía	20,6	19,1	4,6
Madrid metropolitana	13,4	17,3	6,4
Resto centro	9,5	8,7	4,6
Norte centro	9,4	8,1	4,3
Noroeste	9,4	8,0	4,3
<2MIL habitantes	6,0	4,3	4,5
2-5MIL habitantes	6,8	6,3	4,0
5-10MIL habitantes	8,0	7,2	4,5
10-30MIL habitantes	18,7	17,9	4,8
30-100MIL habitantes	20,2	22,5	5,6
100-200MIL habitantes	10,3	9,4	4,6
200-500MIL habitantes	12,7	14,0	5,5
>500MIL habitantes	17,2	18,5	5,4
De 15 a 19 años	6,5	3,2	2,5
De 20 a 24 años	6,3	4,3	3,4
De 25 a 34 años	14,7	12,8	4,4
De 35 a 49 años	31,3	33,1	5,3
De 50 a 59 años	19,3	23,9	6,2
De 60 a 75 años	21,9	22,6	5,2
Alta y media alta	21,5	27,7	6,5
Media	33,0	31,4	4,8
Media baja	26,3	23,2	4,4
Baja	19,3	17,8	4,6
Hombre	49,6	48,2	4,9
Mujer	50,4	51,8	5,1

Madrid metropolitana es la zona geográfica con mayor consumo entre todas las regiones y con respecto a su reparto poblacional (17,3% y 13,4% respectivamente). A Madrid le sigue Barcelona metropolitana con un consumo del 10,7%. Su consumo per cápita es superior a la media que se sitúa en 5,0 kilos/persona/año (6,4 y 5,7 kilos/persona/año respectivamente).

Los hábitats de entre 2 y 530-100 mil habitantes tienen un consumo del 22,5%, que es un 11,2%

mayor que su reparto poblacional (20,2%). Además, tiene un consumo per cápita superior a la media nacional (5,6kilos/persona/año). Los habitantes que residen en hábitats superiores a los 200 mil habitantes también tienen un consumo per cápita superior a la media.

Los individuos comprendidos entre los 50 y 59 años son los que más consumo realizan, situándose en el 23,9% con respecto a su 19,3% de población. Su consumo per cápita es mayor que la media nacional (6,2 kilos/persona/año y 5,0 Kilos/persona/año respectivamente).

La clase socioeconómica alta y media alta tiene un 28,6% más de consumo que su reparto poblacional, siendo estos de 27,7% y 21,5% respectivamente, su consumo per cápita también es superior a la media del mercado (6,5 kilogramos por persona y año).

TOTAL CARNE

CARNES TRANSFORMADAS

Dentro de la categoría de carne transformada se encuentran los siguientes tipos de productos: Jamón curado, jamón ibérico, lomo embuchado, chorizo, pates/foie-gras y resto de carnes transformadas.

- **Resultados totales de la carne transformada**

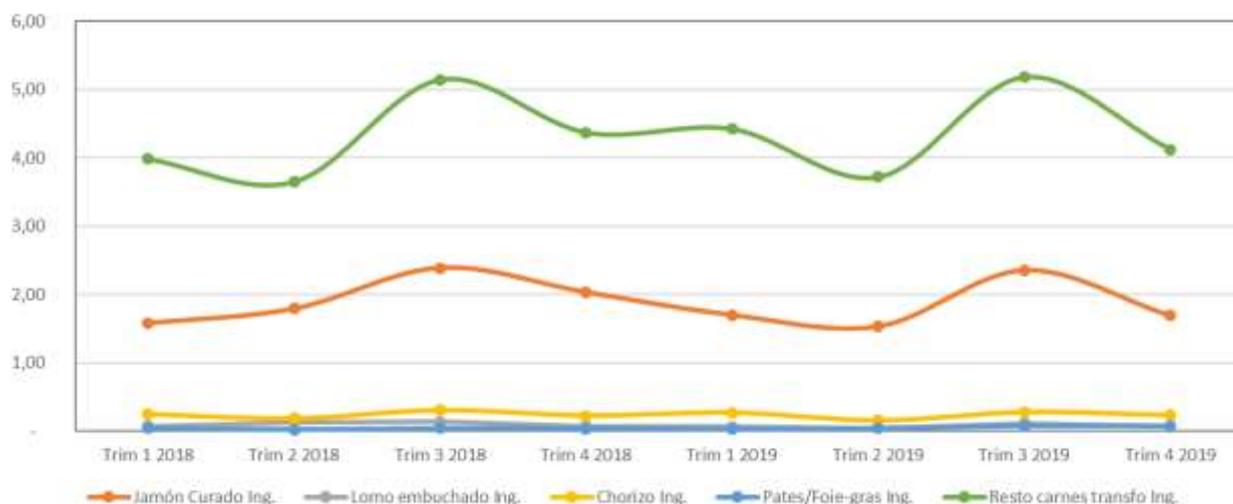
El volumen de carnes transformadas en el año 2019 por parte de los individuos españoles fuera de casa alcanza los 26,17 millones de kilos, esta cifra implica una leve variación en negativo del 1,1% respecto del año 2018. Implica una variación en el consumo per cápita del 2,2% llegando a 0,77 kilos/persona/año. Si bien, el número de consumiciones fueron relativamente estables (0,2%) alcanzando una cifra de 440,72 millones, lo que podemos vislumbrar es, que fueron consumiciones más pequeñas de tamaño, el haber un descenso del volumen de la categoría. Las carnes transformadas se consumen fuera del hogar por el 80,2% de los individuos, es por tanto una categoría masiva que se consume por 4 de cada 5 españoles fuera de casa y que tan solo pierde un punto de penetración con respecto al año anterior.

	Consumo extradomestico de carnes en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	440,72	0,2%
Volumen (Millones de kilos/litros)	26,17	-1,1%
% Penetración (población 15-75 años)	80,20	-1,0
Frecuencia (actos de consumo)	9,55	2,8%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	16,19	0,3%
Consumo por acto (consumiciones)	1,70	-2,3%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,77	-2,2%

TOTAL CARNE

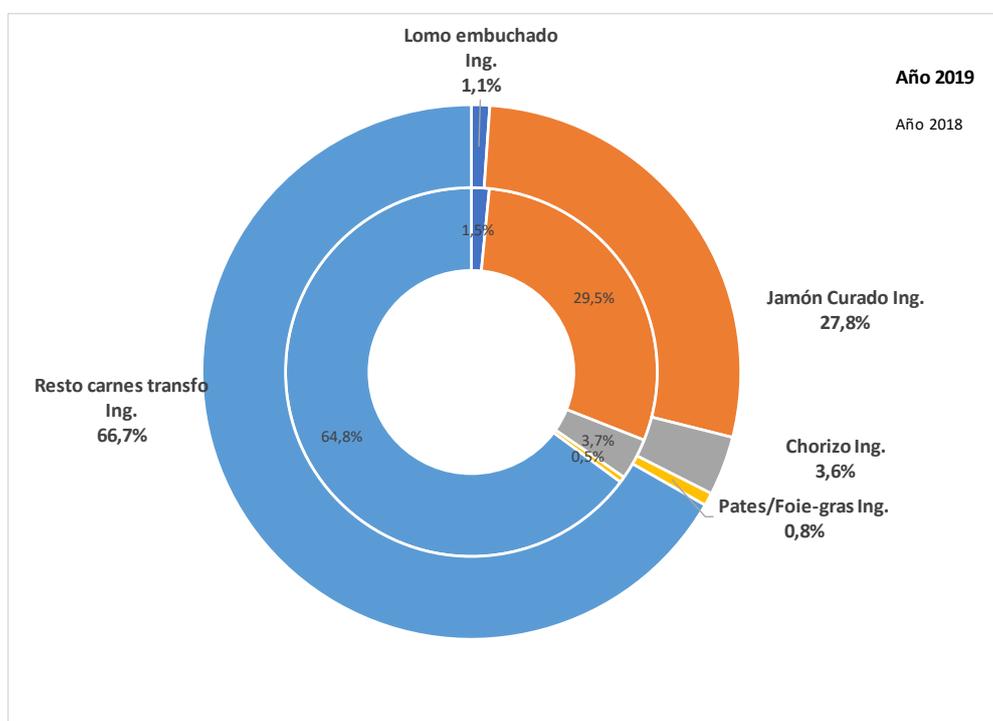
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Al igual que la categoría y que las carnes frescas, hay un mayor consumo fuera de casa de este tipo de carnes en el tercer trimestre, así como en el cuarto trimestre del año.



• Importancia por tipos de carne transformada

El jamón pierde importancia en 2019, su consumo se reduce 1,7 puntos con respecto a 2018, si bien es quien mayor cuota alcanza después del resto de carnes transformadas que cuentan con el 66,7% del volumen de la categoría, siendo los productos que ganan cuota en este periodo.



TOTAL CARNE

- **Consumo per cápita de los tipos de carne transformada**

El consumo per cápita se sitúa en 0,77kilos/persona/año, una cantidad que se reduce un 2,2% con respecto a la consumida durante el año 2018 y que es el equivalente a 0,02 kilogramos menos ingeridos por persona y año en total de carnes transformadas. Esta caída del consumo proviene principalmente de la caída en consumo per cápita por parte del jamón, ya que se redujo su ingesta un 7,6% el equivalente a 0,02 kilogramos menos ingeridos por persona y año.

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
.Carnes Transformadas Ing.	0,79	0,77
Jamón Curado Ing.	0,23	0,21
Lomo embuchado Ing.	0,01	0,01
Chorizo Ing.	0,03	0,03
Pates/Foie-gras Ing.	0,00	0,01
Resto carnes transfo Ing.	0,51	0,51

- **Demográficos**

TOTAL CARNE

A nivel regional destacamos Barcelona metropolitana como la región que realiza un casi un 60% más de consumo que su reparto poblacional, siendo estos de 15,3% y 9,3% respectivamente. Le

	% Población	% Distribucion volumen (kilos/litros)	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,77
Barcelona metropolitana	9,3	15,3	1,27
Resto catalana aragonesa	12,9	10,8	0,65
Levante	15,4	17,5	0,88
Andalucía	20,6	21,8	0,82
Madrid metropolitana	13,4	13,5	0,77
Resto centro	9,5	6,8	0,56
Norte centro	9,4	8,5	0,70
Noroeste	9,4	5,7	0,47
<2MIL habitantes	6,0	4,6	0,74
2-5MIL habitantes	6,8	5,7	0,55
5-10MIL habitantes	8,0	6,6	0,63
10-30MIL habitantes	18,7	16,4	0,68
30-100MIL habitantes	20,2	24,2	0,92
100-200MIL habitantes	10,3	11,1	0,83
200-500MIL habitantes	12,7	12,8	0,78
>500MIL habitantes	17,2	18,6	0,84
De 15 a 19 años	6,5	2,3	0,27
De 20 a 24 años	6,3	4,4	0,54
De 25 a 34 años	14,7	12,4	0,65
De 35 a 49 años	31,3	30,0	0,74
De 50 a 59 años	19,3	26,7	1,07
De 60 a 75 años	21,9	24,2	0,85
Alta y media alta	21,5	25,7	0,93
Media	33,0	31,4	0,73
Media baja	26,3	23,3	0,68
Baja	19,3	19,5	0,78
Hombre	49,6	48,7	0,76
Mujer	50,4	51,3	0,79

sigue Levante con un consumo un 13,7% mayor que su población (17,5% y 15,4% respectivamente). Son precisamente en estas regiones donde tiene lugar el mayor consumo per cápita de la categoría, en Barcelona el consumo por persona es de 1,27 kilogramos por persona y en Levante de 0,88 kilogramos, no obstante, la cifra media (0,77 kilogramos por persona y año) también es superada por individuos de Andalucía, (0,82 kilogramos por persona y año).

Las poblaciones que se sitúan entre los 30 y 100 mil

habitantes son los más intensivos en el consumo de este tipo de carne, no obstante, a partir de los 100 mil habitantes, todas tienen un consumo superior a su población, especialmente entre los 10 y 200 mil habitantes y los mayores de 500 mil.

Los individuos con edades que superan los 50 años tienen un consumo superior a su peso poblacional, especialmente aquellos que se concentran entre los 50-59 años con un consumo un 38,1% superior a su peso poblacional.

La clase socioeconómica alta y media alta, consume un 19% por encima de su reparto poblacional.

4.10 DERIVADOS LACTEOS

Los derivados lácteos incluyen los siguientes productos: mantequilla, postres, quesos y yogures.

- **Resultados totales de los derivados lacteos**

Durante el año 2019 la demanda de derivados lácteos fuera de los hogares españoles alcanzo los 61,75 millones de kilos (-2,0% en comparación al año 2018). Se realizaron en 725,01 millones de consumiciones, siendo éstas superiores en una proporción del 2,8% con respecto al año previo. Por lo que podemos decir que son más consumiciones, pero más pequeñas, ya que las cifras de su evolución no correlacionan hacía la misma dirección.

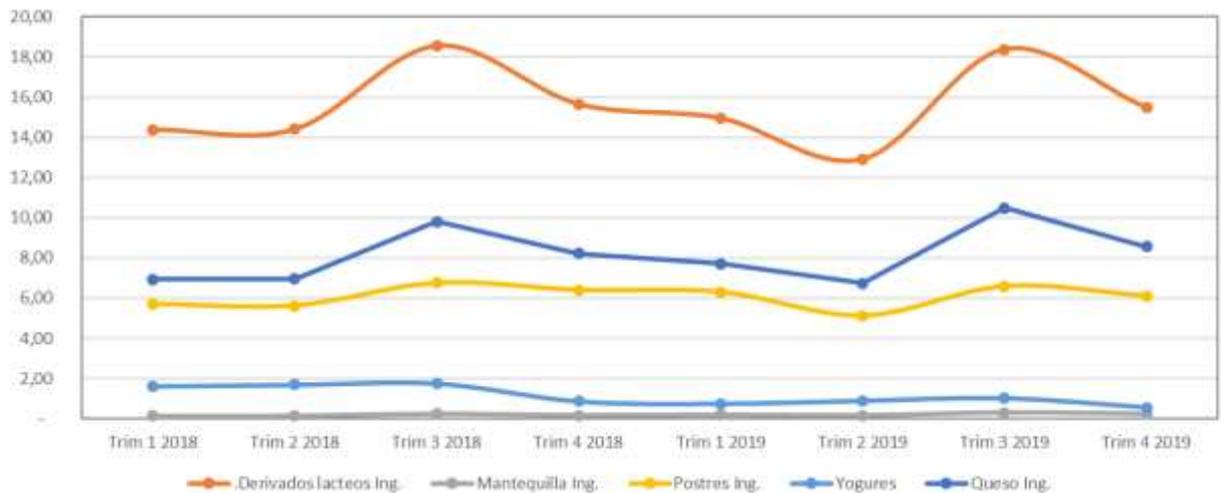
Esta categoría es de consumo masivo, pues el 83,8% de los individuos españoles ha consumido a lo largo del año 2019 algún producto fuera de casa, siendo hoy el alcance mayor que en el año 2018 en 1,2 puntos. Es una categoría que se consume con una frecuencia de 12,93 veces al año, varia en un 1,1% en negativo.

El consumo per cápita de derivados lácteos es en 2019 un 3,0% inferior que en 2018 alcanzando los 1,82 kilos por persona y año consumidos fuera del hogar.

	Consumo extradomestico de derivados lacteos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	725,01	2,8%
Volumen (Millones de kilos/litros)	61,75	-2,0%
% Penetración (población 15-75 años)	83,80	1,2
Frecuencia (actos de consumo)	12,93	-1,1%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	25,52	0,4%
Consumo por acto (consumiciones)	1,97	1,5%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	1,82	-3,0%

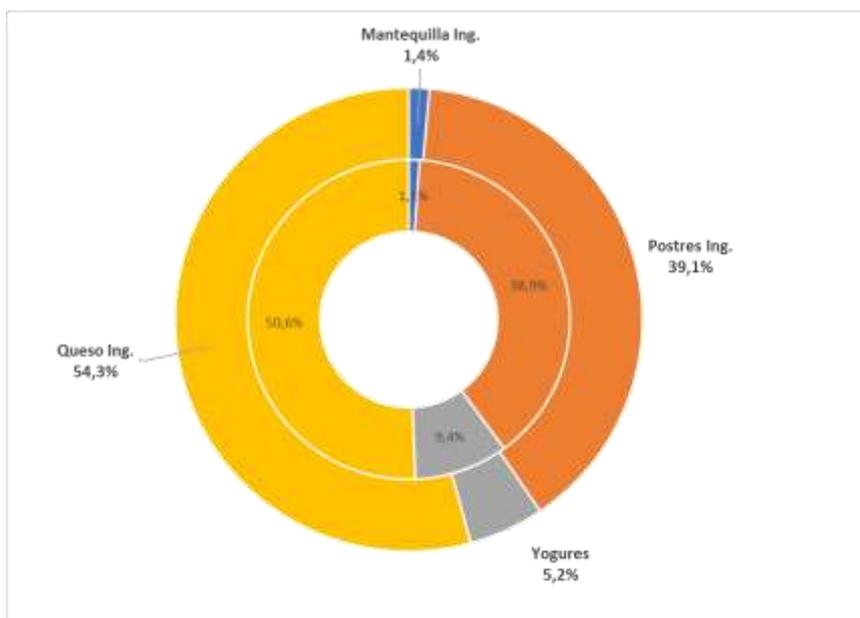
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta como es la distribución en volumen a lo largo de los trimestres, se observa que es el tercer trimestre del año aquel que acumula la mayor proporción de compras seguido del cuarto. Son los quesos y los postres aquellos en los que se aprecia que el consumo mantiene la misma inercia.



• **Importancia por tipos de derivados lácteos**

Si tenemos en cuenta cual es la proporción por tipo de derivado lácteo en volumen fuera del hogar, el queso es el tipo de derivado que mayor cuota tiene con el 54,3% sobre el peso total, gana importancia con relación al año anterior (50,6%). El segundo tipo con mayor proporción de volumen son los postres lácteos, su cuota es del 39,1% siendo relativamente estable con respecto al año anterior. Los yogures pierden relevancia en consumo fuera de casa en 2019, su cuota es del 5,2% vs el 9,4% del año 2018.



- **Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos**

El consumo per cápita por individuo en España del total derivados lácteos es de 1,82 kilos/persona/año, una cantidad inferior en un 3,0% respecto al año 2018, el equivalente a 0,06 kilos menos ingeridos por persona y año.

El queso es el tipo de derivado o producto lácteo con mayor consumo fuera del hogar con una cantidad cercana al kilo (0,99 kilo/persona/año) habiendo incrementado su consumo con respecto al año previo un 4,0%. También hay una ligera variación en positivo para mantequilla, si bien su consumo es aún menor. La reducción de la categoría viene de la mano de la caída en consumo de los yogures, pues en tan solo un año se pasa de consumir 0,18 kilos/persona/año a 0,10 kilos/persona/año, lo cual repercute a la categoría.

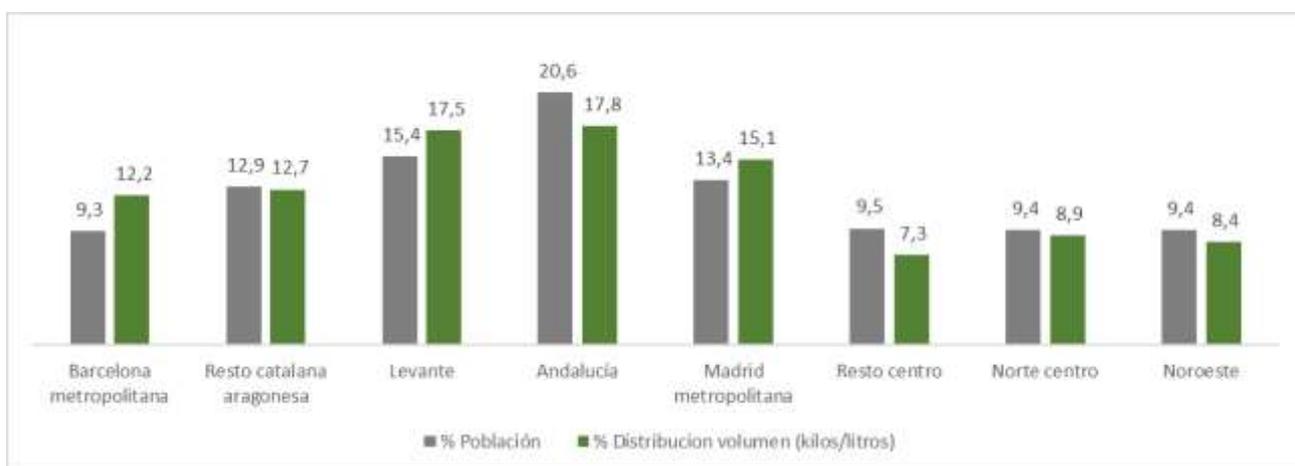
	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
.Derivados lácteos Ing.	1,88	1,82
Mantequilla Ing.	0,02	0,03
Postres Ing.	0,73	0,71
Yogures	0,18	0,10
Queso Ing.	0,95	0,99

• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

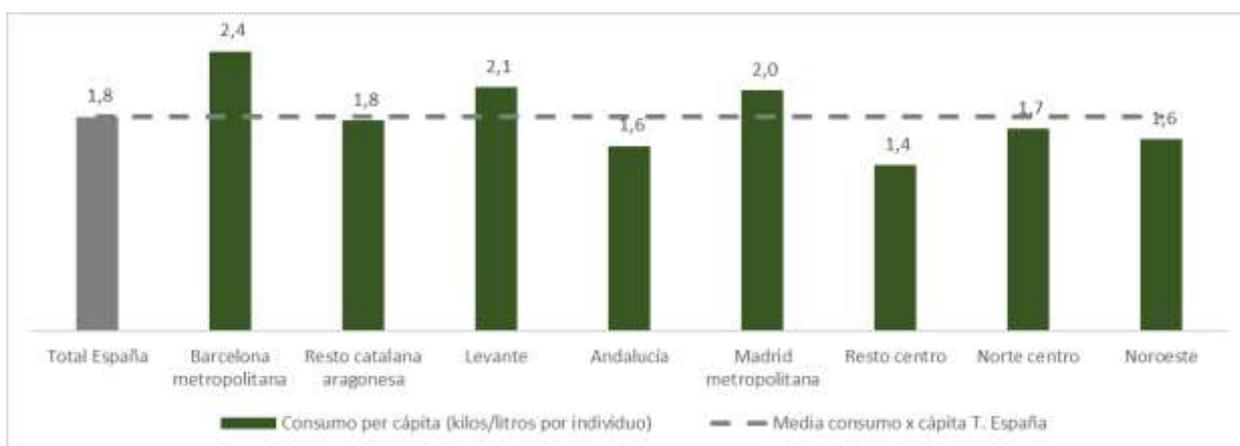
A nivel regional, Andalucía es la zona geográfica con mayor peso de consumo con un 17,8%, si bien no son intensivos en el consumo de derivados lácteos, pues no alcanzan en ningún caso su peso poblacional (20,6%) que es lo mínimo que tendrían que consumir.

De esta forma son las regiones como Barcelona y Madrid metropolitanas, así como Levante las más intensivas en consumo de estos productos fuera del hogar. En todos los casos, el volumen en kilos realizado supera su peso poblacional, siendo el más alto en el caso de Barcelona con un 31,1% superior a lo cabría esperar.



Consumo per cápita por regiones (2019)

La media española en consumo per cápita se encuentra en 1,8 kilos/persona/año, situándose por encima de la media nacional las zonas de: Barcelona y Madrid metropolitana y Levante.

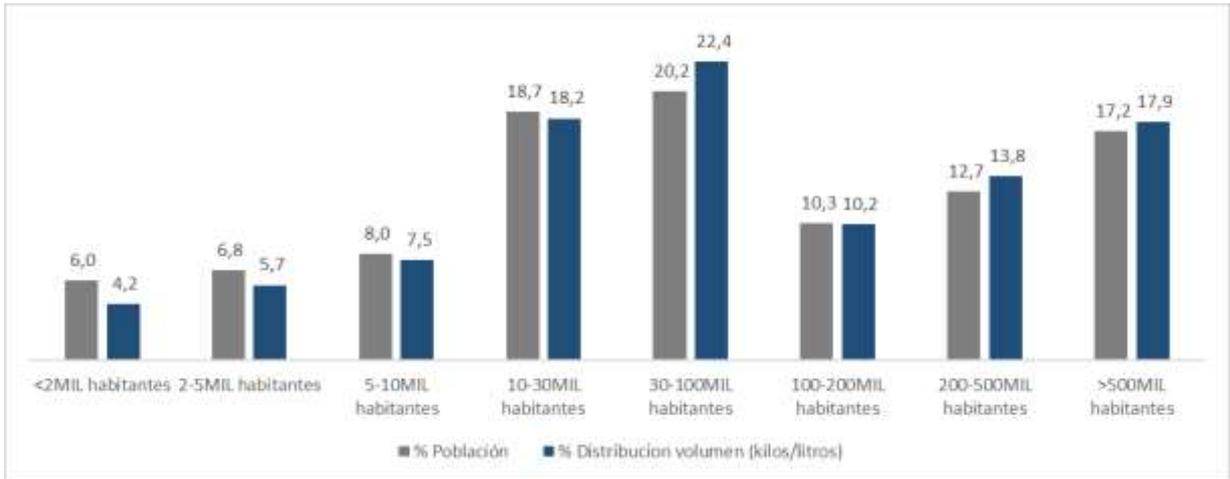


% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones que tienen entre 30-100 mil habitantes son las más consumidoras con un 11,1% más que su media poblacional (22,4% y 20,2% respectivamente). También hay que destacar los

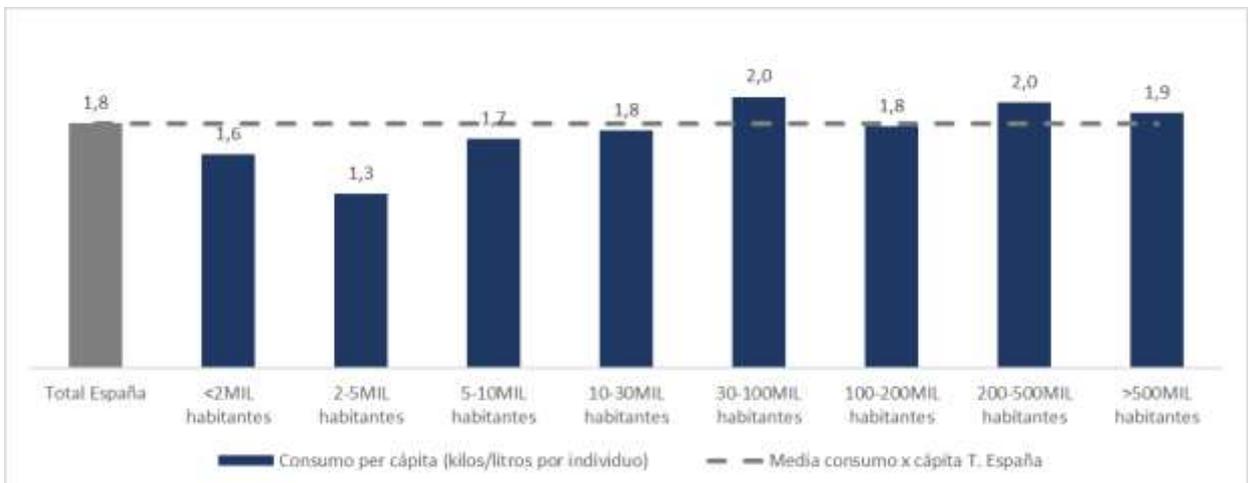
DERIVADOS LÁCTEOS

hábitats que superan los 200 mil habitantes pues su distribución del volumen supera la distribución de población.



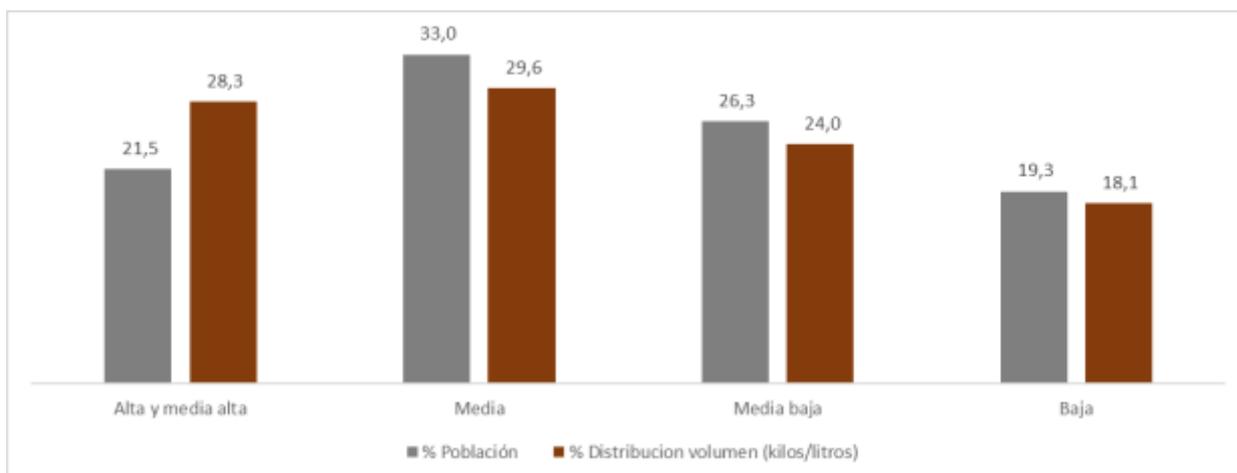
Consumo per capita por hábitat (2019)

Entre las poblaciones la que mayor consumo per cápita tiene es la situada entre 30-100 mil habitantes con 2,0 kilos/persona/año mientras que la media nacional se sitúa en 1,8 kilos/persona/año, de igual forma que aquellas que tienen entre 200-500 habitantes con 2,0 kilos/persona/año.



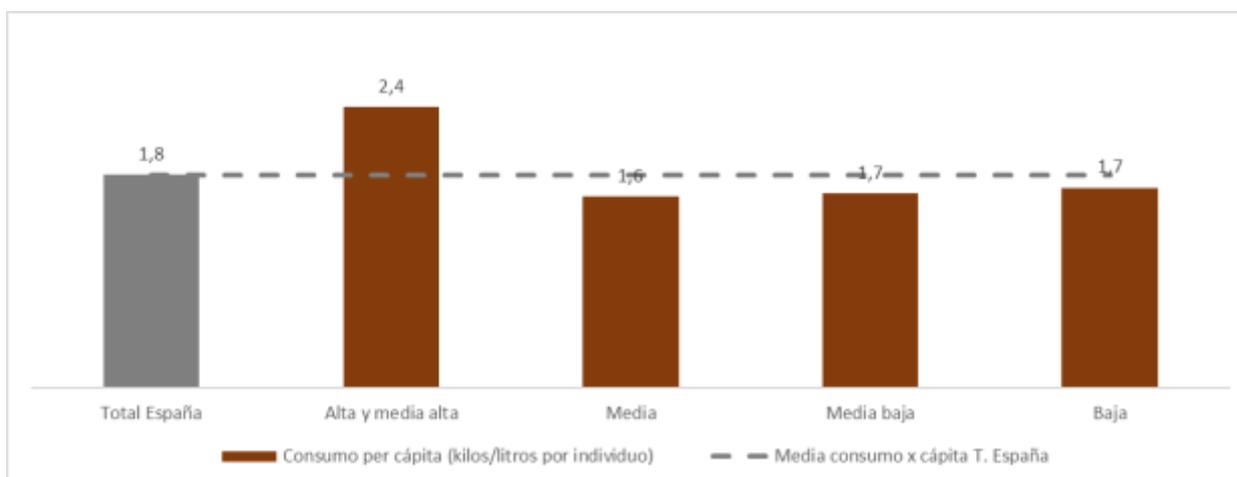
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase socioeconómica alta y media alta se sitúa en un 31,4% por encima de su reparto poblacional, siendo su consumo del 28,3% y su población del 21,5%. El resto de las clases socioeconómicas no son intensivas de la categoría fuera de casa, aunque sea la clase media responsable del 29,6% del total de los kilos consumidos fuera de casa a cierre de año 2019.



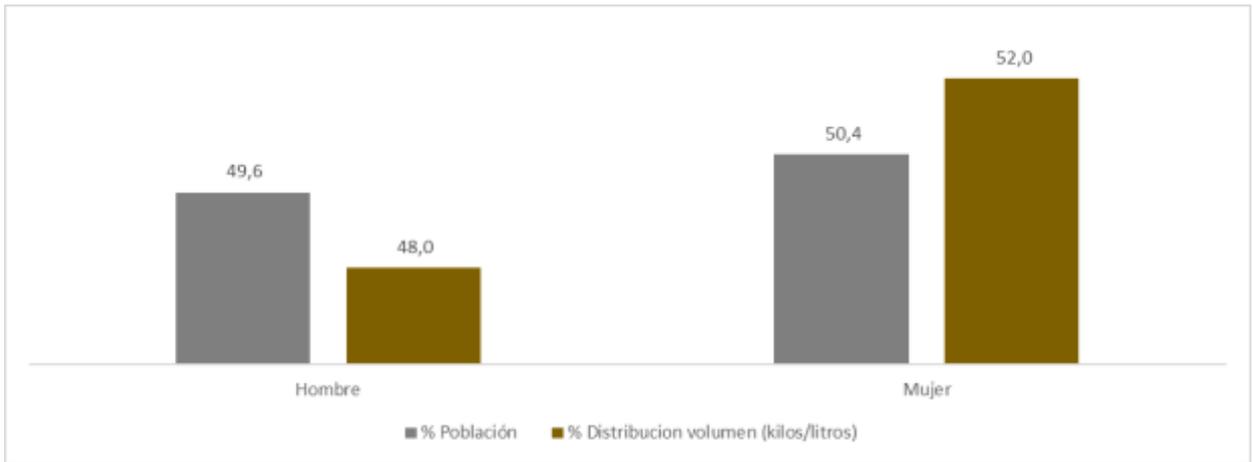
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

La clase social alta y media alta es quien tiene el consumo por encima de la media nacional (2,4 kilos/persona/año), la cual se ubica en 1,8 kilos/persona/año, el resto de las clases socioeconómicas apenas alcanzan esta cifra.



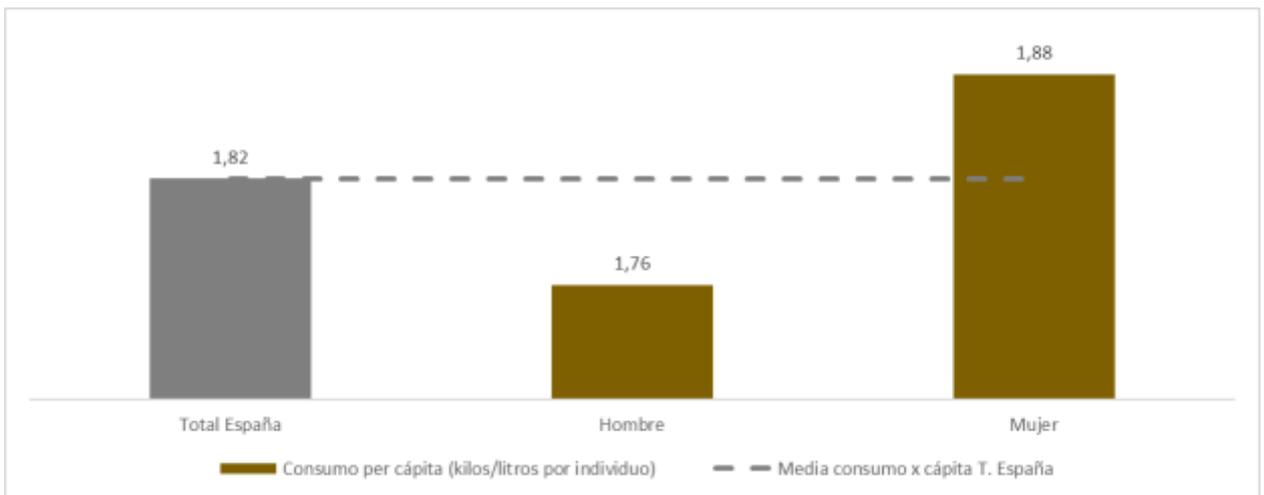
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

El perfil consumidor de derivados lácteos fuera de casa por género se corresponde con la mujer, aunque no hay grandes diferencias. Las mujeres son responsables del 52,0% de los kilo-litros de la categoría cuando su correspondencia en población es del 50,4%, así pues su consumo se estable en un 3,1% superior.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

Las mujeres tienen el consumo per cápita ligeramente superior a la media nacional (1,88vs 1,82kilos/persona/año).



4.11 FRUTA

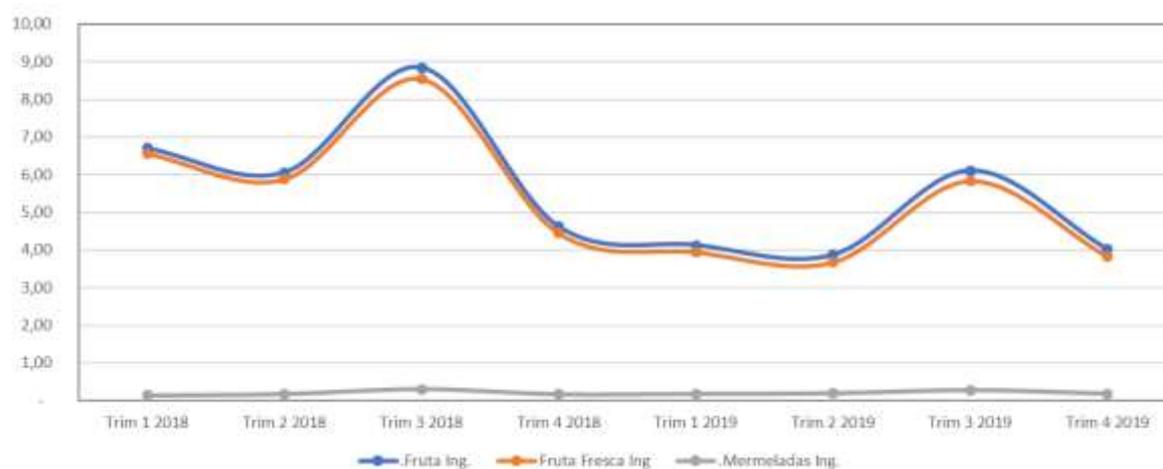
La categoría de fruta engloba los siguientes tipos: fruta fresca -como la pera, la manzana, etc.- y las mermeladas.

- Resultados totales de fruta

El consumo de fruta fuera del hogar retrocede un 30,9% en volumen con respecto al dato registrado en el 2018, se consumieron fuera del hogar más de 18 millones de kilos de fruta. Si tenemos en cuenta en número de consumiciones, durante el año se han realizado 113,89 millones dentro del territorio español, lo que supone un consumo per cápita de 0,53 kilos/persona/año, una variación negativa del 31,6%. La fruta fuera de casa se consume por el 37,7% de los españoles, una cifra que apenas varía 0,9 puntos con respecto al año anterior y se realiza en torno a 4,68 veces, es decir en actos de consumo.

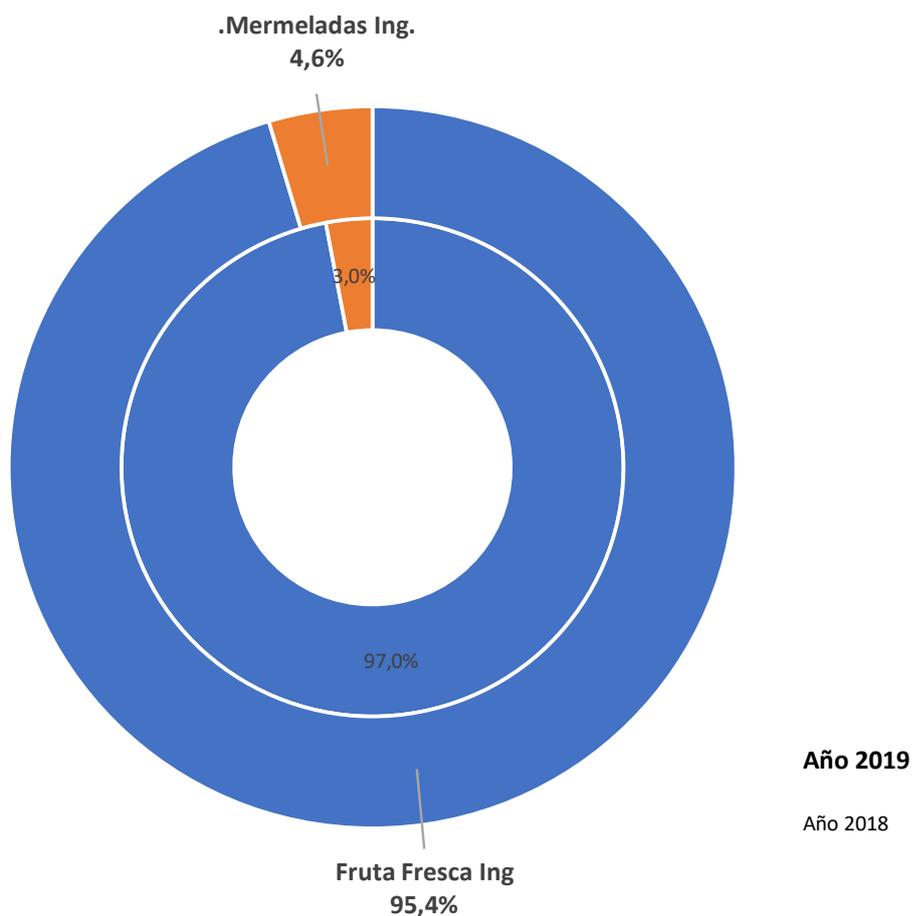
	Consumo extradomestico de frutas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	113,89	-26,4%
Volumen (Millones de kilos/litros)	18,12	-30,9%
% Penetración (población 15-75 años)	37,71	-0,9
Frecuencia (actos de consumo)	4,68	-31,2%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	8,90	-25,5%
Consumo por acto (consumiciones)	1,90	8,0%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,53	-31,6%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



- **Importancia por tipos de fruta**

Si tenemos en cuenta cual es la segmentación de la categoría de fruta fuera de los hogares, el 95,4% del volumen se corresponde con la fruta fresca, si bien pierde participación en puntos de cuota (1,6 puntos) a favor de las mermeladas que pese a ser un producto con menor participación sobre el total, tan solo el 4,6% del volumen, consigue ganar cuota en el año 2019.



Consumo per cápita de los tipos de fruta

El consumo per cápita por individuo del total fruta es de 0,53 kilos/persona/año, tal como se puede ver en la tabla hay un descenso en relación al consumo registrado en el año inmediatamente anterior de 0,24 kilogramos menos por persona y año, el cual tiene su explicación a través de un menor consumo de fruta fresca, pues la cantidad ingerida varía en un año de los 0,76 kilogramos por persona a los 0,51 kilogramos por persona y año.

.Fruta Ing.

Fruta Fresca Ing

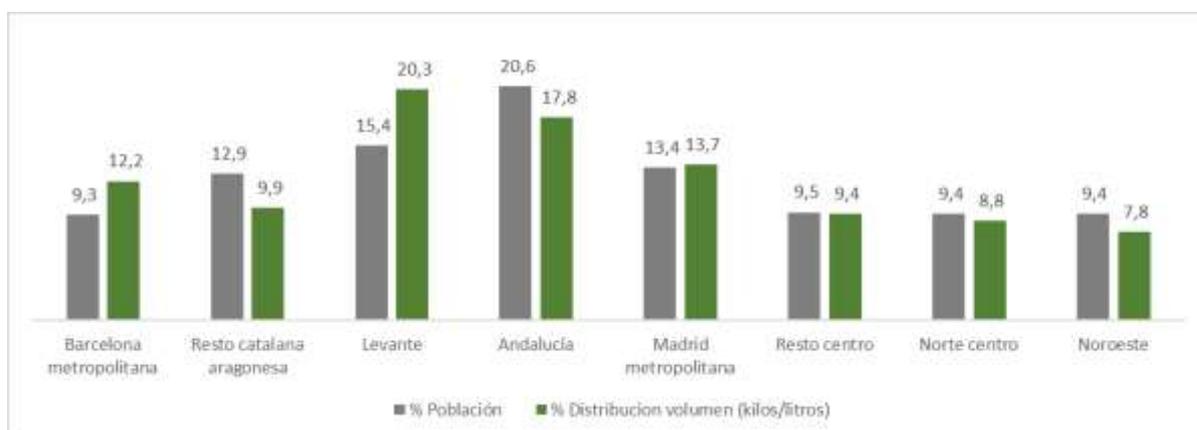
.Mermeladas Ing.

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
0,78	0,53
0,76	0,51
0,02	0,02

- Demográficos**

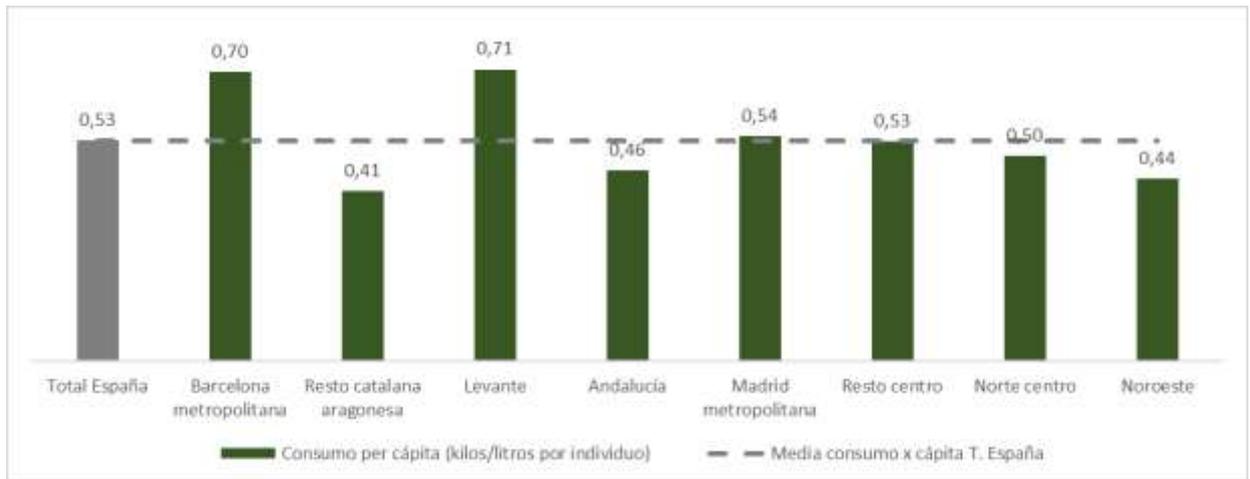
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

En el reparto del volumen por regiones cabe destacar Levante y Barcelona metropolitana con un consumo muy superior a su media poblacional (20,3% y 12,2% respectivamente). Madrid metropolitana también está ligeramente por encima, el resto de las regiones no son intensivas en el consumo de fruta fuera del hogar, aunque regiones como Resto centro tienen un consumo parejo al peso poblacional.



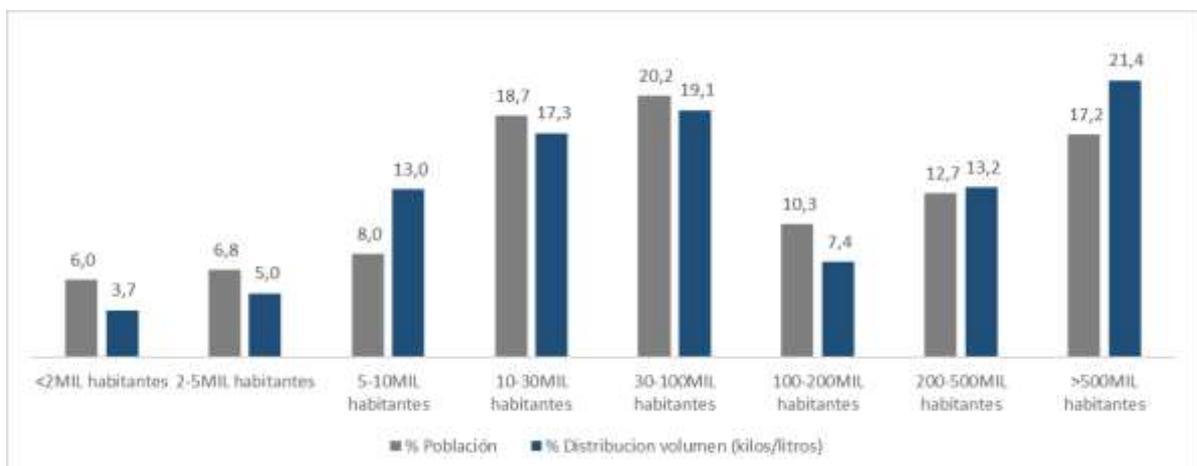
Consumo per cápita por regiones (2019)

Las regiones que tienen el consumo per cápita superior a la media nacional, que se encuentra en 0,53 kilogramos por persona y año son: Barcelona metropolitana con 0,7 kilos/persona/año y Levante con 0,71 kilos/persona/año, por el contrario es la región Resto Catalana Aragonesa la región que tiene el menor consumo per cápita con un registro de 0,41 kilogramos por persona y año.



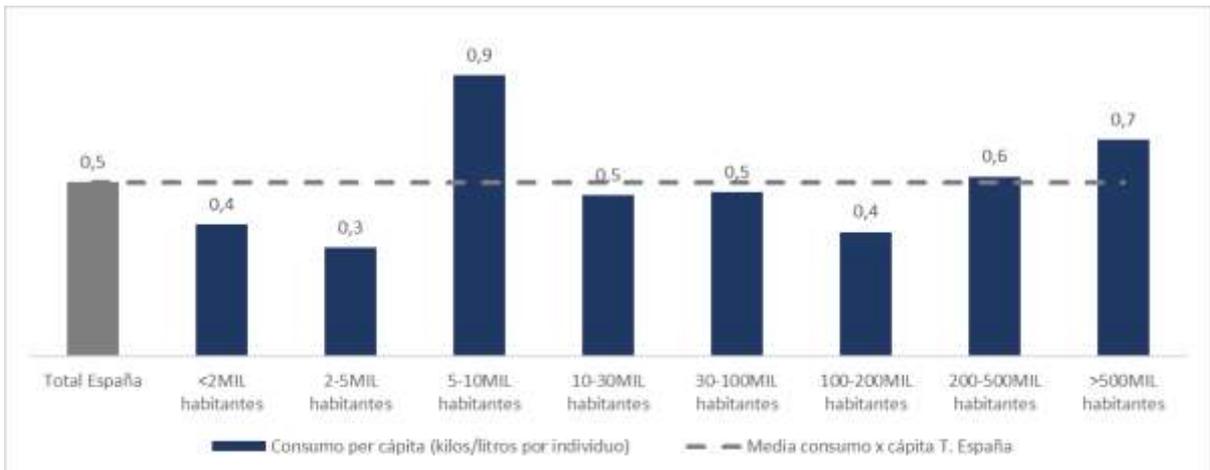
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones de 2 a 5 mil habitantes son las que se definen como intensivas de la categoría de fruta fuera del hogar, pues cuentan con un mayor consumo (mueven el 13,0% del volumen total de la fruta) muy por encima de su reparto poblacional (8,0%), es decir que consumen un 62,7% más de lo que cabría esperar según lo que representan en población. Las poblaciones de más de 500 mil habitantes son las que mayor volumen mueven de la categoría, ya que el 21,4% del volumen de la fruta se compra y consume en estas poblaciones, siendo mayor al peso que representan en población, que es del 17,2%, son por tanto consumidores intensivos de la categoría, pues consumen un 24,4% por encima de lo esperado.



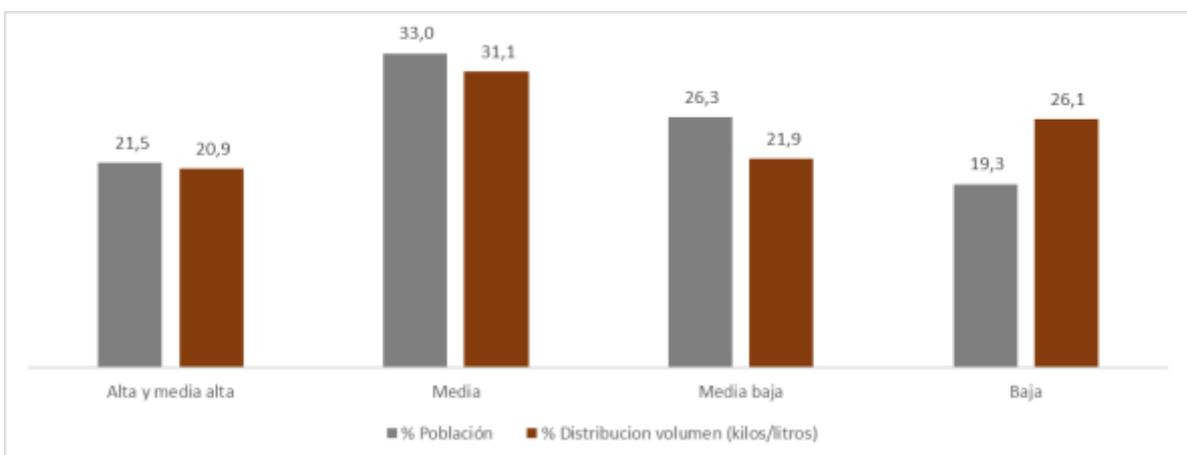
Consumo per cápita por hábitat (2019)

Así como en el porcentaje de distribución, dentro del consumo per cápita las poblaciones entre los 2 y 5 mil habitantes al igual que aquellas que superan los 500 mil habitantes, son las que muestran un mayor consumo por persona, situándose por encima de la media nacional (0,9 kilos/persona/año y 0,7 kilos/persona/año) cuando la media nacional está en torno a los 0,5 kilos/persona/año.



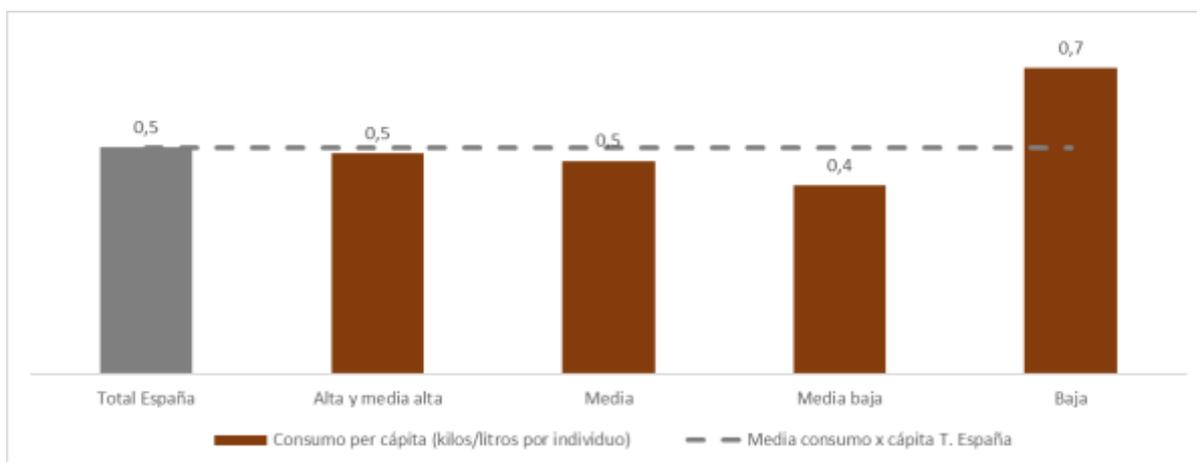
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

Al hablar de la distribución del volumen y por tanto para poder definir el consumidor intensivo de la categoría fuera del hogar por clase socioeconómica, es la clase baja quien realiza un mayor consumo pues son responsables del 26,1% del volumen adquirido fuera del hogar, cuando su peso poblacional es del 19,3%, un 35,1% de diferencia. El resto de los cortes sociodemográficos no supera su peso poblacional, por lo que no son intensivos en consumo fuera de casa, si bien son aquellos de clase media quienes mayor volumen mueven de la categoría (31,1%).



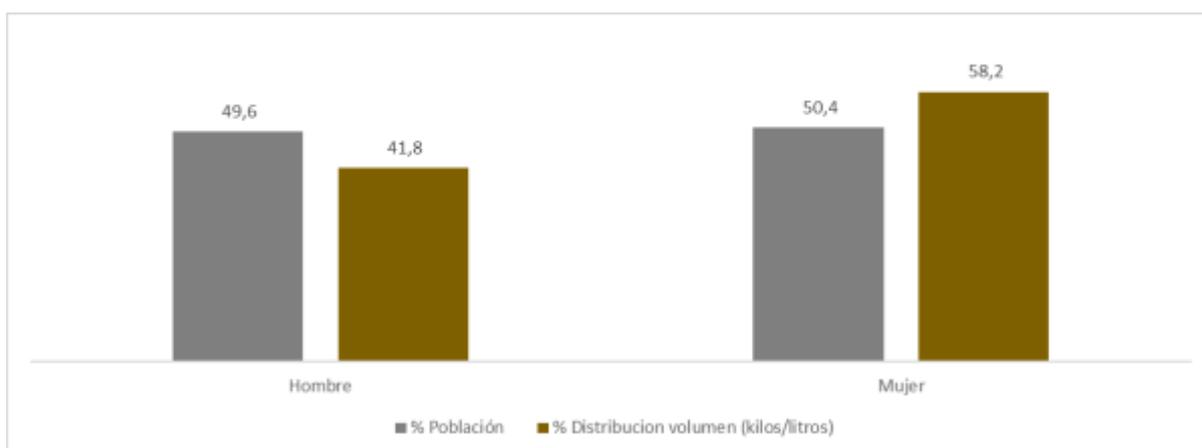
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

En relación con el perfil intensivo de la categoría, y tal como puede observarse en el gráfico, es la clase sociodemográfica con menos recursos quien realiza un mayor consumo per cápita de fruta fuera de casa, superando incluso la cantidad media nacional (0,5 kilos/persona/año vs 0,7 kilos/persona/año).



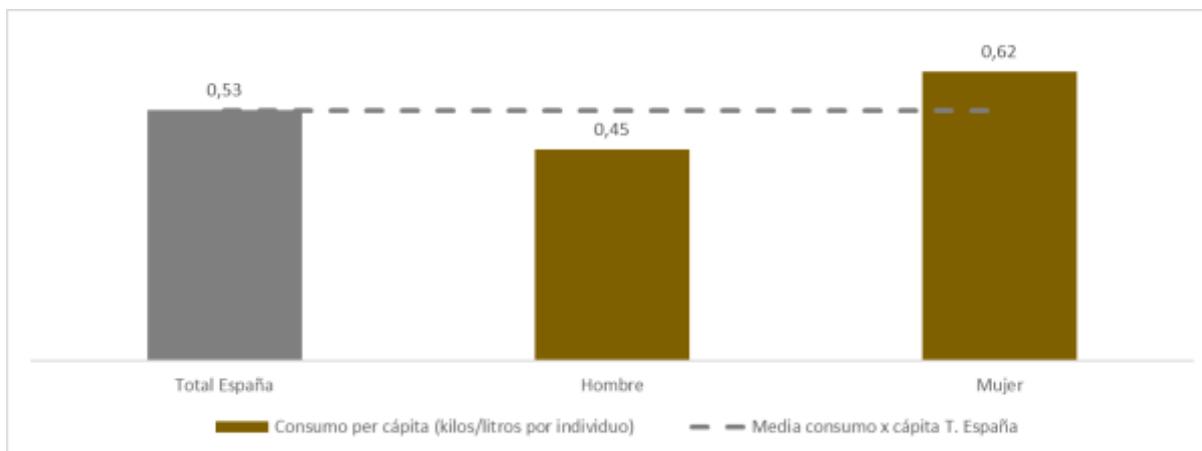
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Son las mujeres quienes se consolidan como las consumidoras intensivas de fruta fuera de casa, su peso poblacional es del 50,4% y son responsables del 58,2% del volumen de fruta, así pues consumen un 15,5% más de lo que les corresponde según lo que representan en población.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

En el consumo per cápita entre hombres y mujeres, se muestra un consumo mayor en el género femenino con una cantidad de 0,62 kilos/persona/año, cuando la media nacional es 0,53 kilos por persona y año.



FRUTA FRESCA

Incluidos dentro del apartado de fruta fresca se encuentran diferentes tipos: Manzana, plátano, naranja/mandarina, melón/sandía, fresa/fresón, piña y resto frutas.

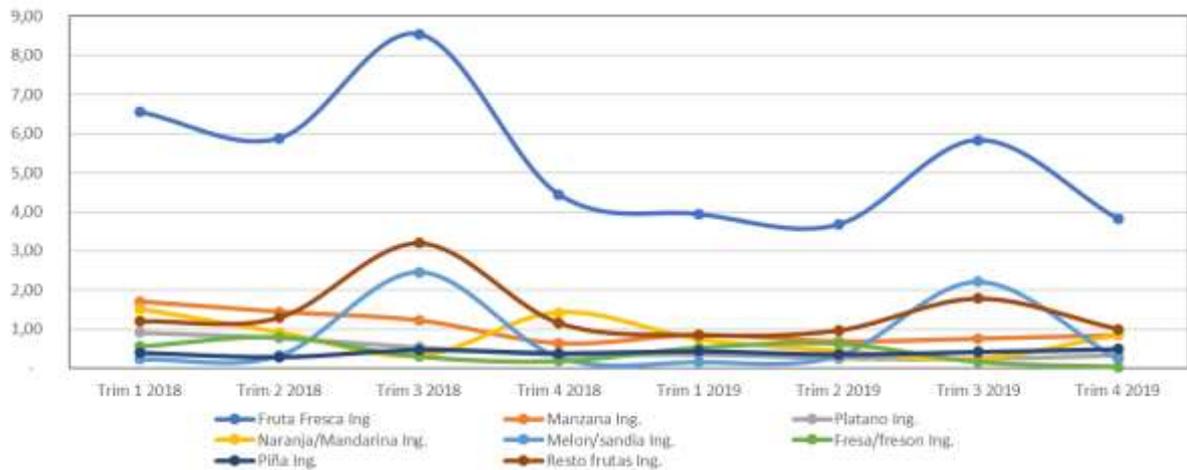
- **Resultados totales de fruta fresca**

En el año 2019 la frecuencia de consumo extra doméstico en España se redujo fuertemente un 41,1%, esto significa que los españoles consumieron casi cuatro veces al año frutas fuera de su hogar, son el 31,45% de los individuos españoles quienes consumen fruta fuera de casa, una cifra relativamente estable con relación a la del año anterior. En volumen se ingieren más de 17 millones de kilos, lo que significa un descenso del 32,0% en comparación al último año, lo que supone en consumo per cápita un descenso del 32,7% llegando a 0,51 kilogramos.

	Consumo extradoméstico de frutas frescas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	88,45	-32,5%
Volumen (Millones de kilos/litros)	17,29	-32,0%
% Penetración (población 15-75 años)	31,45	-0,6
Frecuencia (actos de consumo)	4,01	-41,1%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	8,29	-32,0%
Consumo por acto (consumiciones)	2,07	15,6%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,51	-32,7%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

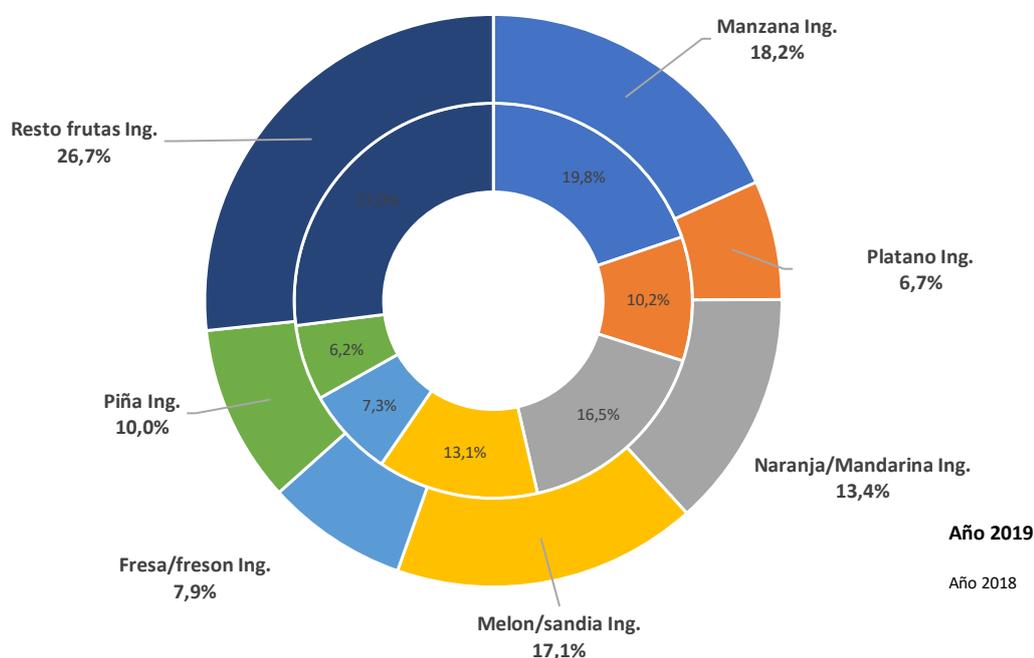
Tal como puede apreciarse en el gráfico el consumo de frutas fuera del hogar se incrementa durante el tercer trimestre del año. Este incremento es significativo para algunos tipos de frutas como por ejemplo el resto de las frutas y el melón y la sandía. La naranja y mandarina, por ejemplo, tienen mayor incidencia de consumo su época de consumo óptima que son el trimestre 4 y el primer trimestre del año.



• **Importancia por tipos de fruta fresca**

La fruta más consumida fuera de casa durante el año 2019 ha sido la manzana, pues concentra el 18,2% de los kilos, si bien pierde cuota con respecto al año anterior (19,8%). Le siguen las frutas de temporada estival como melón/sandía con una participación del 17,1% del volumen, siendo tipos de frutas que ganar participación en este año con respecto al anterior (13,1%). Con el 13,4% del volumen total, se posicionan frutas cítricas como naranjas/mandarinas, perdiendo también cuota con respecto al año 2018 donde su participación del volumen era del 16,5%.

Finalmente, hay tipos de frutas con una menor relevancia como el plátano, que el año 2018 representaba el 10,2% del volumen total y durante el año 2019 alcanza el 6,7%. Mientras que otros tipos de frutas como fresa/fresón y piña se reparten el resto de mercado logrando 6,7% y 7,9% respectivamente.



- Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

El consumo per cápita se sitúa en 0,51 kilos/persona/año cantidad inferior al año pasado en un 32,7%, lo que se traduce en 0,25 kilogramos menos por persona y año. Manzana, plátanos y naranjas/mandarinas son los tipos de fruta que más notaron la reducción de consumo per cápita durante el año 2019 con caídas del 38,1%, 55,4% y 45,5% respectivamente. De hecho, el único tipo de fruta que mantiene su consumo per cápita fuera del hogar es la piña con una ingesta por persona y año de 0,05 kilogramos por persona y año.

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
Fruta Fresca Ing	0,76	0,51
Manzana Ing.	0,15	0,09
Platano Ing.	0,08	0,03
Naranja/Mandarina Ing.	0,13	0,07
Melon/sandía Ing.	0,10	0,09
Fresa/fresón Ing.	0,06	0,04
Piña Ing.	0,05	0,05
Resto frutas Ing.	0,20	0,14

- Demográficos

	% Población	% Distribucion volumen (kilos/litros)	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,51
Barcelona metropolitana	9,3	12,4	0,68
Resto catalana aragonesa	12,9	10,3	0,41
Levante	15,4	20,3	0,67
Andalucía	20,6	17,2	0,43
Madrid metropolitana	13,4	13,5	0,51
Resto centro	9,5	9,4	0,51
Norte centro	9,4	9,0	0,49
Noroeste	9,4	7,9	0,43
<2MIL habitantes	6,0	3,8	0,40
2-5MIL habitantes	6,8	5,0	0,32
5-10MIL habitantes	8,0	13,5	0,85
10-30MIL habitantes	18,7	17,4	0,47
30-100MIL habitantes	20,2	19,0	0,48
100-200MIL habitantes	10,3	7,2	0,35
200-500MIL habitantes	12,7	12,4	0,50
>500MIL habitantes	17,2	21,7	0,64
De 15 a 19 años	6,5	0,9	0,07
De 20 a 24 años	6,3	2,6	0,21
De 25 a 34 años	14,7	7,3	0,25
De 35 a 49 años	31,3	24,1	0,39
De 50 a 59 años	19,3	34,9	0,92
De 60 a 75 años	21,9	30,2	0,70
Alta y media alta	21,5	20,2	0,48
Media	33,0	31,1	0,48
Media baja	26,3	22,0	0,43
Baja	19,3	26,7	0,70
Hombre	49,6	41,4	0,43
Mujer	50,4	58,6	0,59

En los datos demográficos se muestra que la región Barcelona metropolitana, así como Levante son las que se perfilan como intensivas en el consumo de fruta fuera del hogar, pues su porcentaje de compras es superior al peso poblacional que representan, además su consumo per cápita es también superior a la media del mercado (0,68

kilos/persona/año y 0,67 kilos/persona/año) mientras que el resto de la región Catalano Aragonesa es la que menor consumo registra (0,41 kilos/persona/año).

Las poblaciones entre 5 y 10 mil habitantes muestran el consumo más alto (0,85 kilos/persona/año). Los individuos entre 50 y 59 años son los más consumidores de fruta fresca fuera del hogar (0,92 kilos/persona/año). En las clases socioeconómicas vemos que la clase baja (0,70 kilos/persona/año) es la que mayor consumo realiza.

MERMELADAS

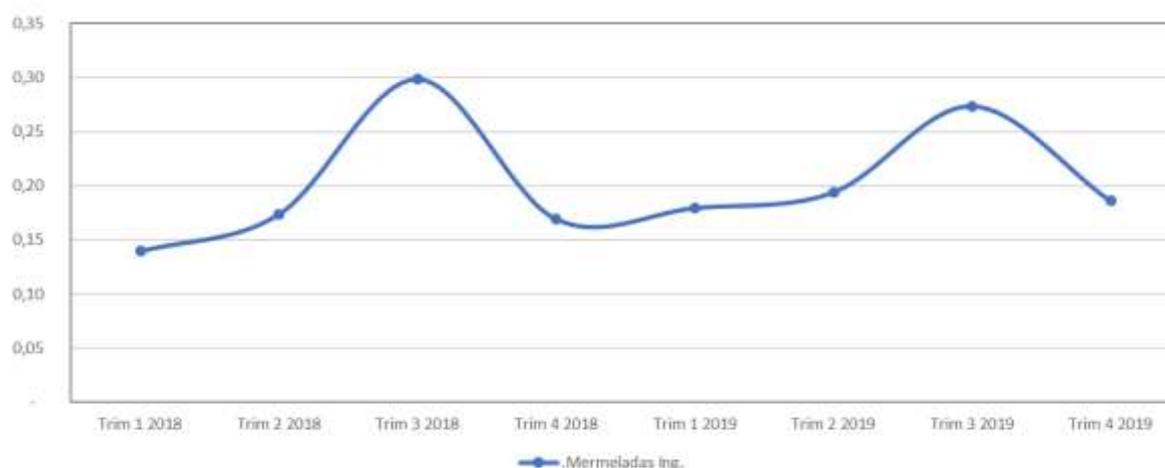
En el siguiente estudio únicamente se encuentra analizada la mermelada.

- **Resultados totales de las mermeladas**

Se incrementa el consumo de mermeladas en volumen fuera del hogar un 6,7% durante el año 2019 alcanzan los 0,83 millones de kilos consumidos, lo supone un consumo per cápita de 0,02 kilos/persona/año, siendo la variación con respecto al año anterior del 5,6%. Esto se traslada a un incremento de 7,3% más de consumiciones, que se cifran en 25,44 millones. La frecuencia con la que se consume mermelada fuera del hogar aumenta un 16,0% con respecto al año 2018, situándose cerca de los 4 actos de consumo al año, con una penetración de 12,28%, es decir las mermeladas se consumen por el 12,3% de los españoles, siendo este dato relativamente estable con respecto al anterior (-0,4 puntos de diferencia), así que podemos concluir diciendo que son aproximadamente el mismo número de personas que realizaron más consumiciones de este producto de fruta transformada.

	Consumo extradomestico de mermeladas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	25,44	7,3%
Volumen (Millones de kilos/litros)	0,83	6,7%
% Penetración (población 15-75 años)	12,28	-0,4
Frecuencia (actos de consumo)	4,13	16,0%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	6,11	9,5%
Consumo por acto (consumiciones)	1,48	-5,7%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,02	5,6%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



- Demográficos

	% Población	% Distribucion volumen (kilos/litros)	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,02
Barcelona metropolitana	9,3	8,3	0,02
Resto catalana aragonesa	12,9	2,7	0,01
Levante	15,4	22,2	0,04
Andalucía	20,6	30,4	0,04
Madrid metropolitana	13,4	18,7	0,03
Resto centro	9,5	9,1	0,02
Norte centro	9,4	3,3	0,01
Noroeste	9,4	5,3	0,01
<2MIL habitantes	6,0	1,3	0,01
2-5MIL habitantes	6,8	4,3	0,01
5-10MIL habitantes	8,0	3,1	0,01
10-30MIL habitantes	18,7	15,8	0,02
30-100MIL habitantes	20,2	20,4	0,02
100-200MIL habitantes	10,3	12,0	0,03
200-500MIL habitantes	12,7	28,4	0,05
>500MIL habitantes	17,2	14,8	0,02
De 15 a 19 años	6,5	-	-
De 20 a 24 años	6,3	1,7	0,01
De 25 a 34 años	14,7	5,9	0,01
De 35 a 49 años	31,3	26,6	0,02
De 50 a 59 años	19,3	32,8	0,04
De 60 a 75 años	21,9	32,9	0,04
Alta y media alta	21,5	34,8	0,04
Media	33,0	31,5	0,02
Media baja	26,3	20,0	0,02
Baja	19,3	13,7	0,02
Hombre	49,6	49,2	0,02
Mujer	50,4	50,8	0,02

Andalucía es la región con mayor consumo de mermeladas en el año 2019, su consumo es un 44,0% superior a lo que cabe esperar con relación a su peso poblacional (20,6%), siendo responsables del 30,4% del volumen de la categoría. Duplican además el consumo per cápita de la media del mercado, siendo este de 0,02 kilogramos/persona/año y cerrando en Andalucía en los 0,04 kilogramos por persona y año.

Las poblaciones entre 200 y 500 mil habitantes las más intensivas en el consumo de mermeladas fuera del hogar, con un consumo per cápita que duplica la media nacional (0,05 kilos/persona/año).

Los individuos mayores de 50 años son los más consumidores de mermeladas fuera del hogar llegando al 65,8% del volumen, cuando su peso en población es del 41,2%.

4.12 GALLETAS

En este capítulo se analiza la categoría galletas.

- **Resultados totales degalletas**

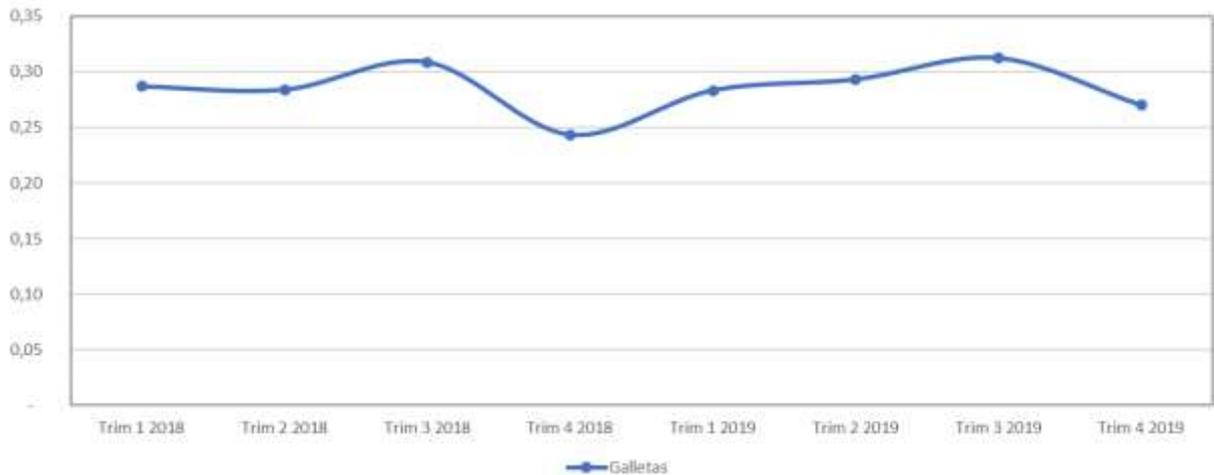
En el año 2019 se consumieron 1,16 millones de kilos de galletas fuera del hogar, esto implica una variación positiva del consumo con respecto al año 2018 del 3,2%. Se consumieron 57,94 millones de consumiciones de galletas, una cifra también superior a la registrada en el ejercicio previo. El 22% de los individuos españoles ha consumido galletas fuera de casa en algún momento durante el año 2019, siendo este dato menor que en el año 2018, con una frecuencia de consumo de cerca de 5 veces al año (4,71 actos de consumo) muy por encima del año anterior.

Es decir, tenemos menos individuos que consumen con respecto al año anterior, pero sin embargo realizan más consumiciones y en consecuencia más kilos. La cantidad media ingerida por persona y año ha cerrado en 2019 en los 0,03 kilos por persona y año, se reduce un 4,0% en relación con el año anterior.

	Consumo extradomestico de galletas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	57,94	3,2%
Volumen (Millones de kilos/litros)	1,16	3,2%
% Penetración (población 15-75 años)	21,99	-4,8
Frecuencia (actos de consumo)	4,71	15,2%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	7,31	17,0%
Consumo por acto (consumiciones)	1,55	1,3%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,03	-4,0%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

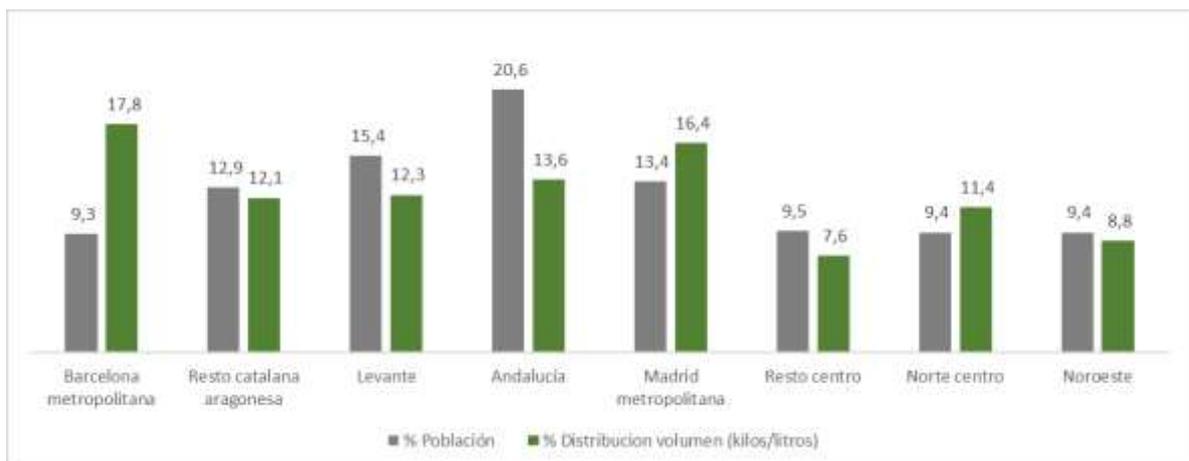
Si tenemos en cuenta cuál es la evolución por trimestres, observamos que es el tercer trimestre aquel en el que se realiza la mayor concentración del volumen del año. Tal como se aprecia durante el año 2019, el consumo empezó a incrementarse en el segundo trimestre para llegar a su punto más alto en volumen en el tercero. En relación con los mismos trimestres del año anterior, es el último trimestre del año el que ha mostrado la evolución más grande en positivo.



- Demográficos**

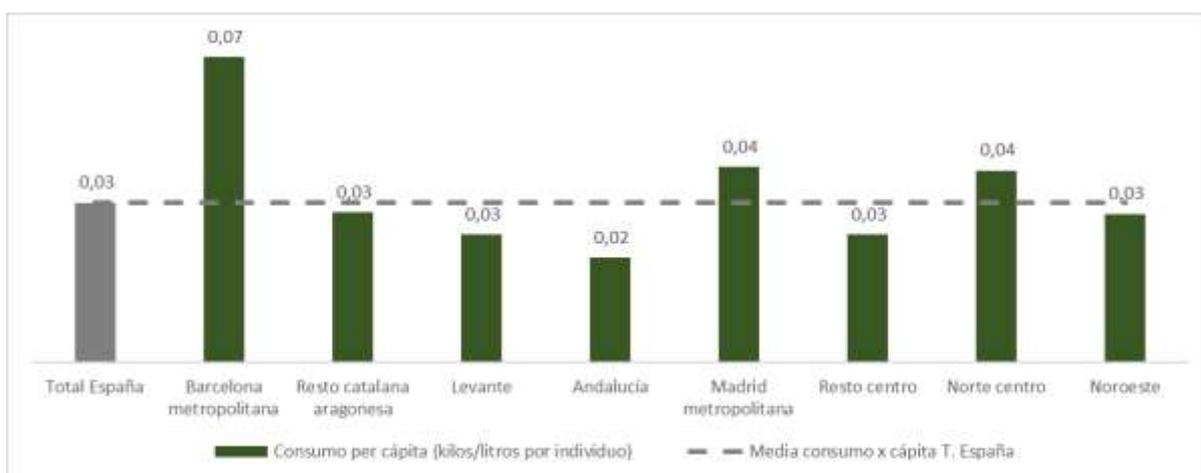
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

La región de Barcelona metropolitana muestra un consumo del 91,9% por encima de su porcentaje poblacional (17,8% y 9,3% respectivamente). Madrid metropolitana, así como Norte Centro también se consolidan como regiones intensivas en la compra de galletas fuera del hogar, pues su peso poblacional es inferior a la distribución del volumen de dichas regiones.



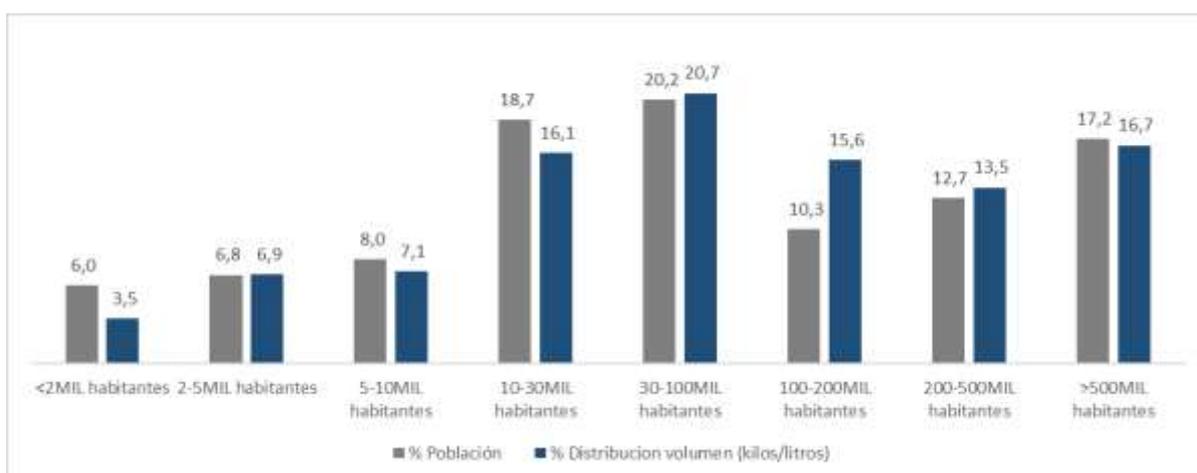
Consumo per cápita por regiones (2019)

Barcelona Metropolitana es la región que tiene el mayor consumo per cápita de 0,07 kilos/persona/año muy por encima de la media nacional (0,03 kilos/persona/año). También Madrid Metropolitana y Norte Centro se encuentran con un consumo per cápita por encima de la media del mercado. Es Andalucía, por el contrario quien se sitúa con el consumo per cápita más bajo 0,02 kilos por persona y periodo de estudio.



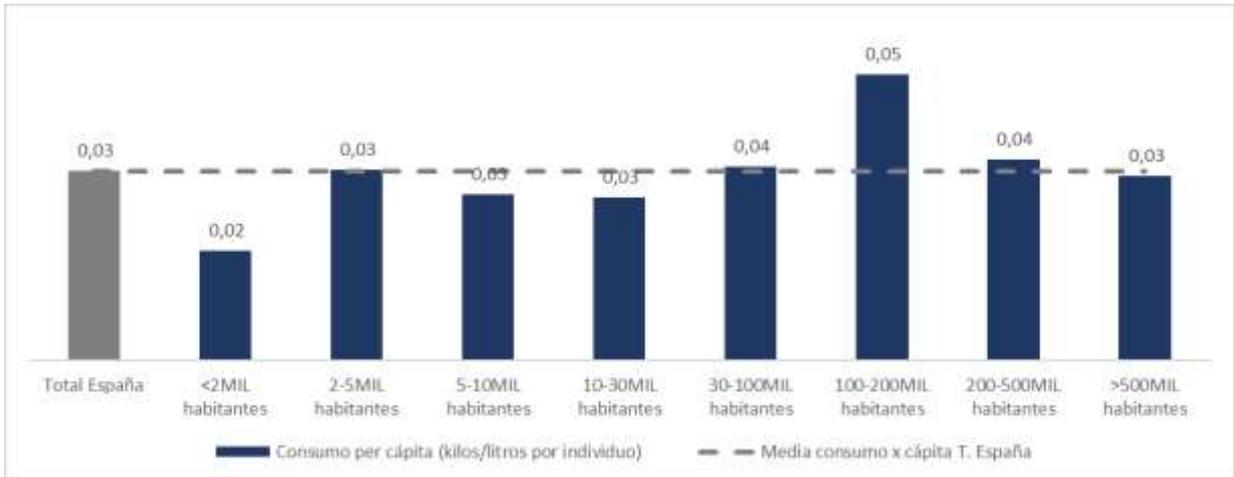
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones que se encuentran entre 100 y 200 mil habitantes son las que mayor consumo realizan con respecto a su media poblacional (15,6% y 10,3% respectivamente). En el lado contrario, nos encontramos con las poblaciones de menos de 2 mil habitantes, con un 3,5% de consumo y un 6,0% de población.



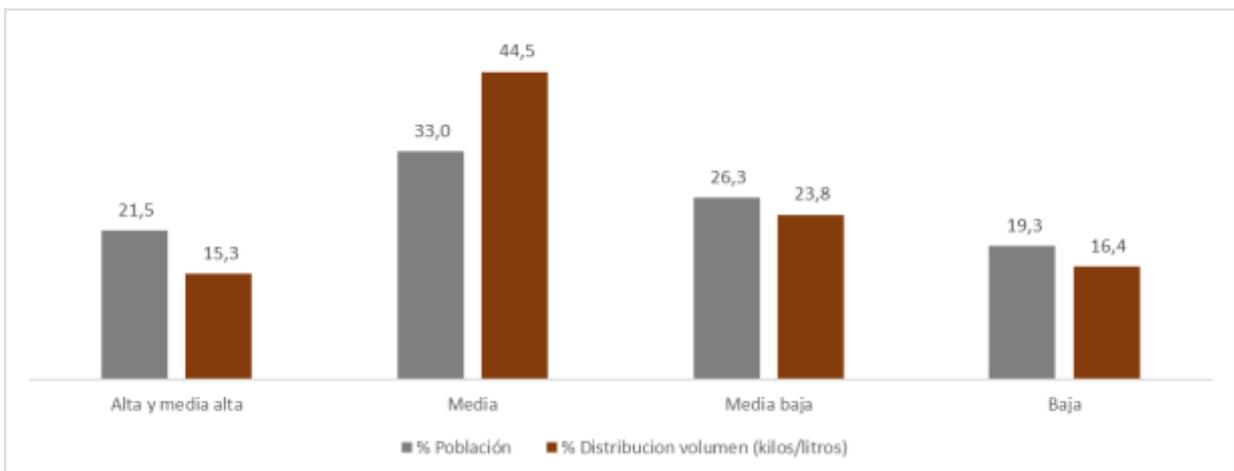
Consumo per cápita por hábitat (2019)

Por encima de la media nacional (0,03 kilos/persona/año) están las poblaciones que cuentan con: 30-100 mil habitantes, 100-200 mil habitantes y 200-500 mil habitantes. Son las que sitúan su población entre los 100-200 mil habitantes quienes tienen el mayor consumo per cápita 0,05 kilos por persona y año.



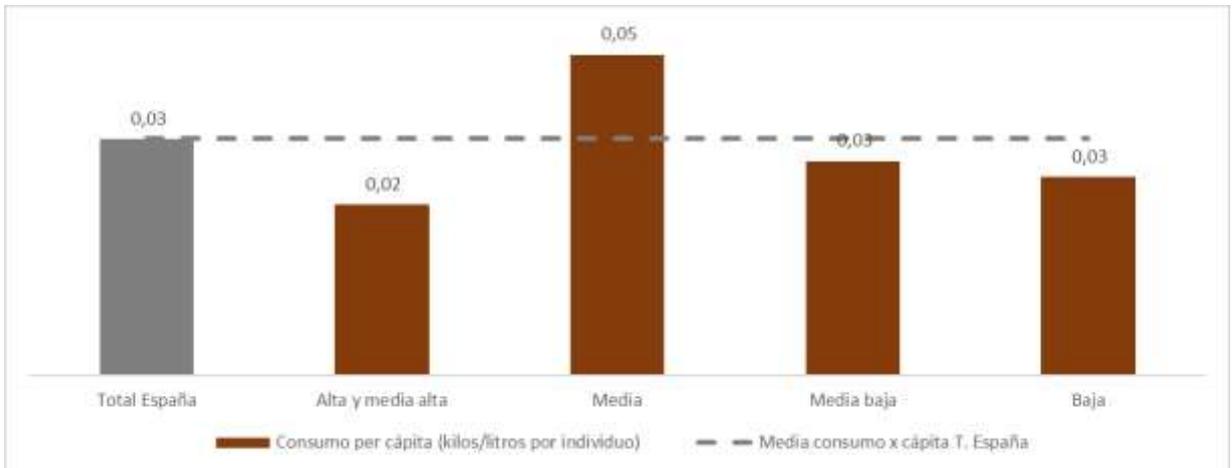
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

En las clases socioeconómicas cabe destacar la clase media, que sitúa su consumo 11,5 puntos por encima de su media poblacional (44,5% y 33,0% respectivamente). Es decir, su consumo de galletas es un 34,7% superior a lo que podría considerarse según su peso poblacional.



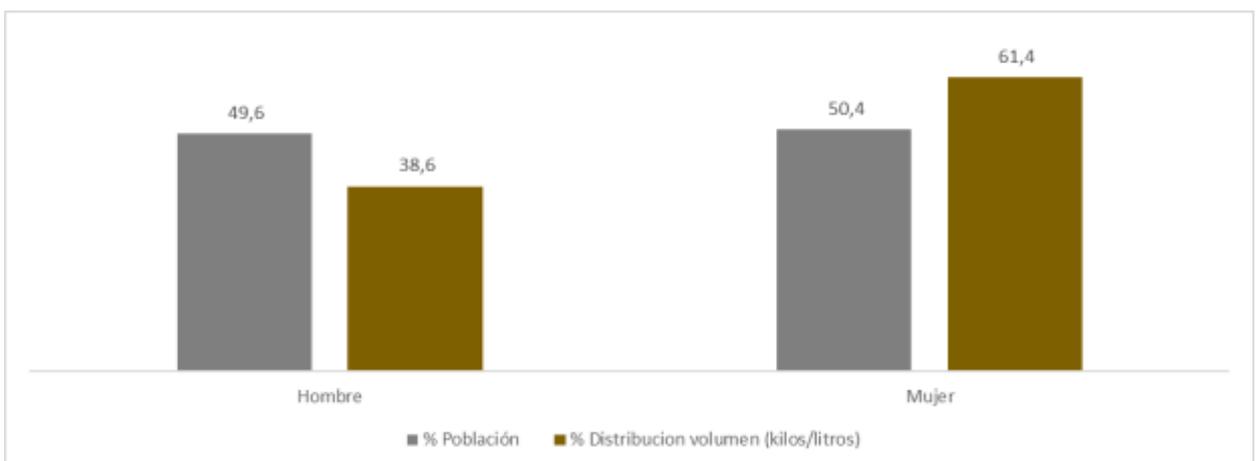
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

En consumo per cápita la clase media es la única que se encuentra por encima de la media nacional (0,03 kilos por persona y año).



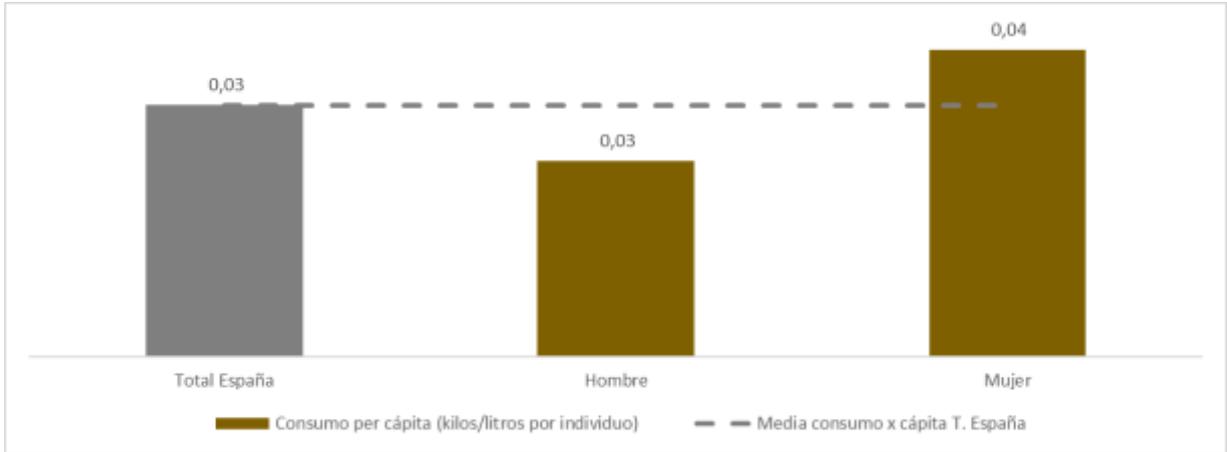
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Si tenemos en cuenta cual es el perfil del consumidor intensivo de galletas fuera de casa, teniendo en cuenta el género, podemos afirmar que son las mujeres. Las mujeres realizan un consumo intensivo de galletas con el 61,4% de los kilos consumidos, siendo 11 puntos superior a su reparto poblacional (50,4%).



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

En el consumo per cápita, nuevamente las mujeres tienen un consumo por encima de la media nacional (0,04 y 0,03 kilos/persona/año respectivamente).



4.13 HELADOS Y GRANIZADOS

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría helados y granizados.

- **Resultados totales de helados y granizados**

En 2019 decrece la cantidad de kilos ingeridos de helados y granizados un 2,7% con respecto al año anterior, siendo el volumen alcanzado de 38,59 millones de kilos. En la misma proporción disminuyen las consumiciones de estos productos fuera de casa (2,7%), siendo la cantidad de 321,62 millones de consumiciones realizadas de helados y granizados fuera de casa.

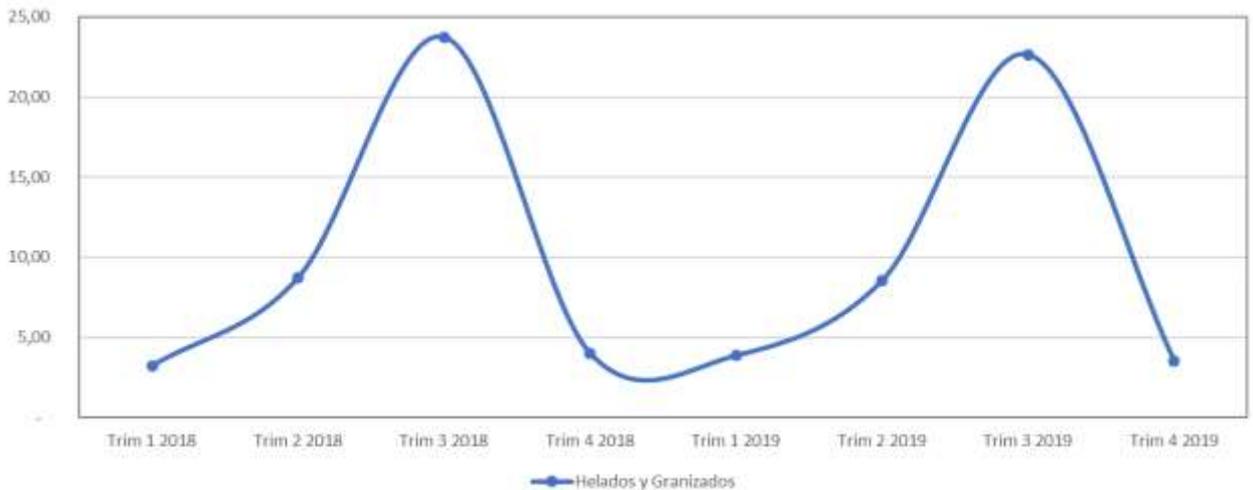
Esta categoría se consume en torno a las 7,02 veces por año y su variación con respecto al año anterior aumenta su frecuencia de consumo un 8,7%. Si bien, el 65,22% de los españoles la consumió durante el año 2019, rebajando 1,5 puntos con respecto al año previo.

En promedio, cada individuo ha consumido la cantidad de 1,14 kilos de helados y granizados fuera de casa durante el año 2019, una cantidad que varía en negativo un 3,4% con respecto al periodo previo.

	Consumo extradomestico de helados y granizados en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	321,62	-2,7%
Volumen (Millones de kilos/litros)	38,59	-2,7%
% Penetración (población 15-75 años)	65,22	-1,5
Frecuencia (actos de consumo)	7,02	8,7%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	14,59	-1,2%
Consumo por acto (consumiciones)	2,08	-9,2%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	1,14	-3,4%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

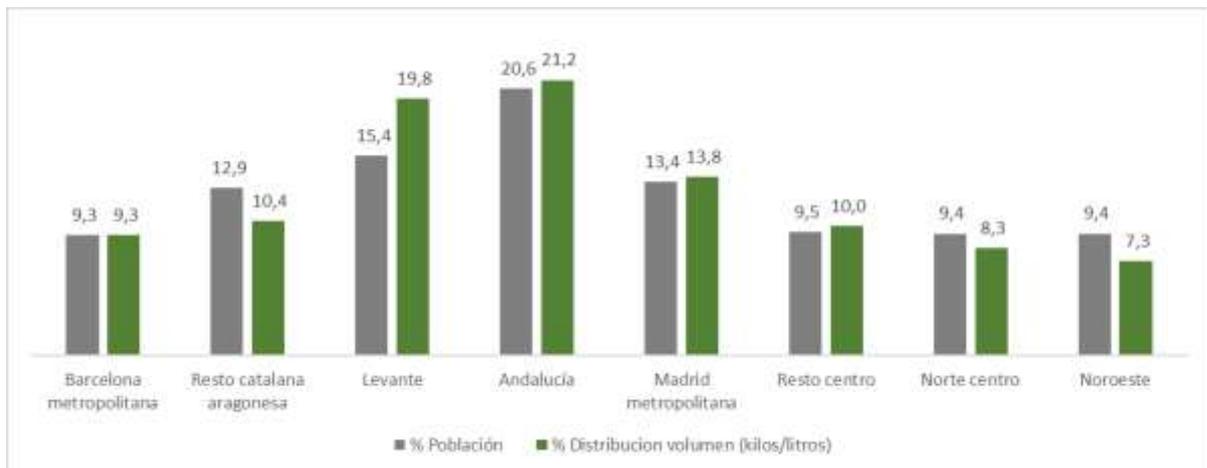
Tal como puede apreciarse en la distribución del volumen por trimestres, estos productos tienen su pico más alto en compra y consumo fuera de casa en el tercer trimestre del año, coincidiendo con la temporada de verano y por tanto con las temperaturas más altas, algo que correlaciona con el consumo de estos productos, tal y como puede apreciarse.



• **Demográficos**

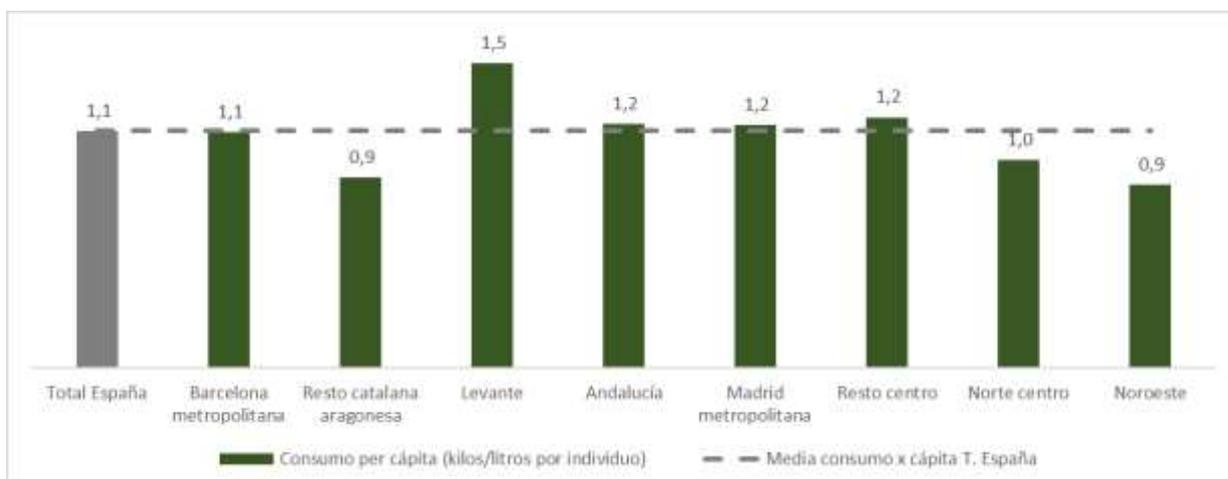
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

La región con el consumo más intensivo de helados y granizados es Levante con un 28,8% superior a lo esperado según su peso poblacional. Pues en población representan el 15,4%, mientras que son responsables del 19,8% del volumen consumido. Andalucía es la región que más kilos mueve de estos productos, siendo también ligeramente superior a su peso en población. Madrid metropolitana y resto centro se encuentran en la misma situación.



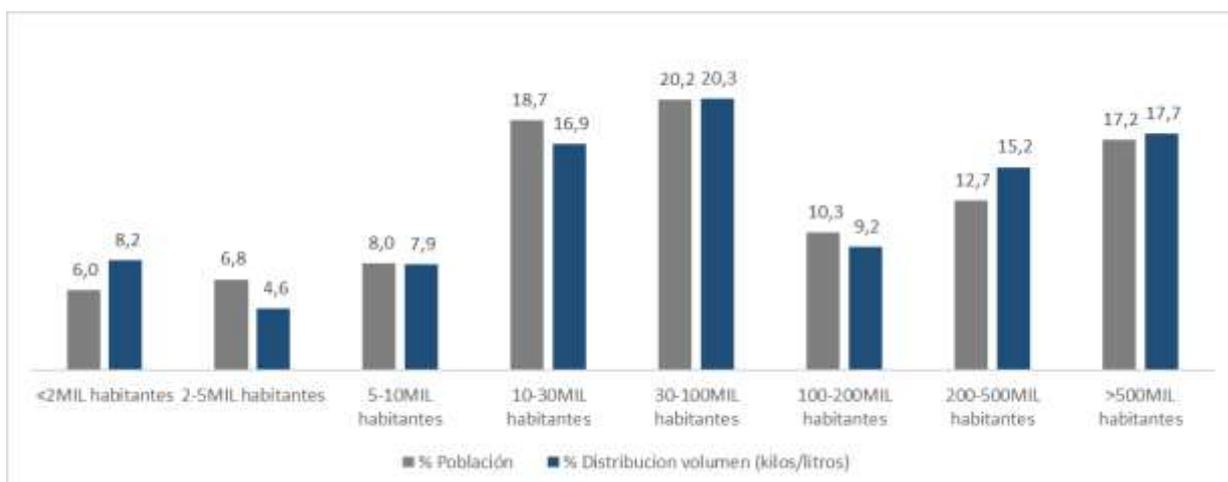
Consumo per cápita por regiones (2018)

En España se consumen 1,1 kilos/litros por persona y año de helados y granizados. Esta media es superada por las siguientes regiones: Andalucía, Madrid metropolitana, Resto Centro y Levante. Es esta región la que se posiciona con el consumo per cápita más alto de todas, con 1,5 kilos/litros por persona.



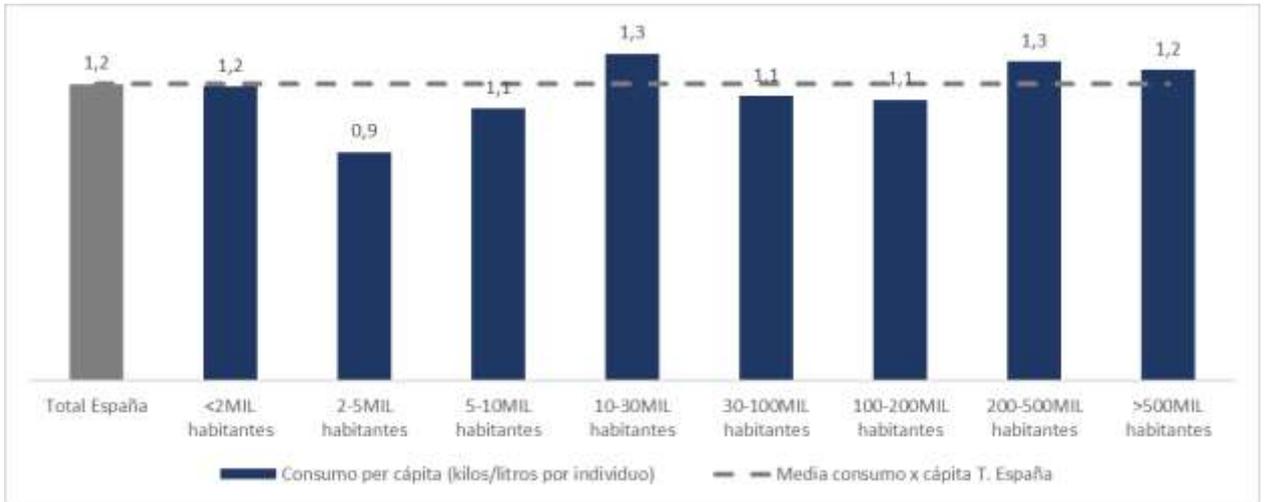
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones más consumidoras de helados y granizados son las más pequeñas, es decir las que tienen menos de 2 mil habitantes, situándose un 37,4% por encima de su población (8,2% y 6,0% respectivamente). Las grandes ciudades, es decir aquellas que superan los 200 mil habitantes también tienen un consumo superior de estos productos con relación a la distribución poblacional. Es destacada para las ciudades entre los 200-500 mil habitantes con una ingesta un 19,5% superior.



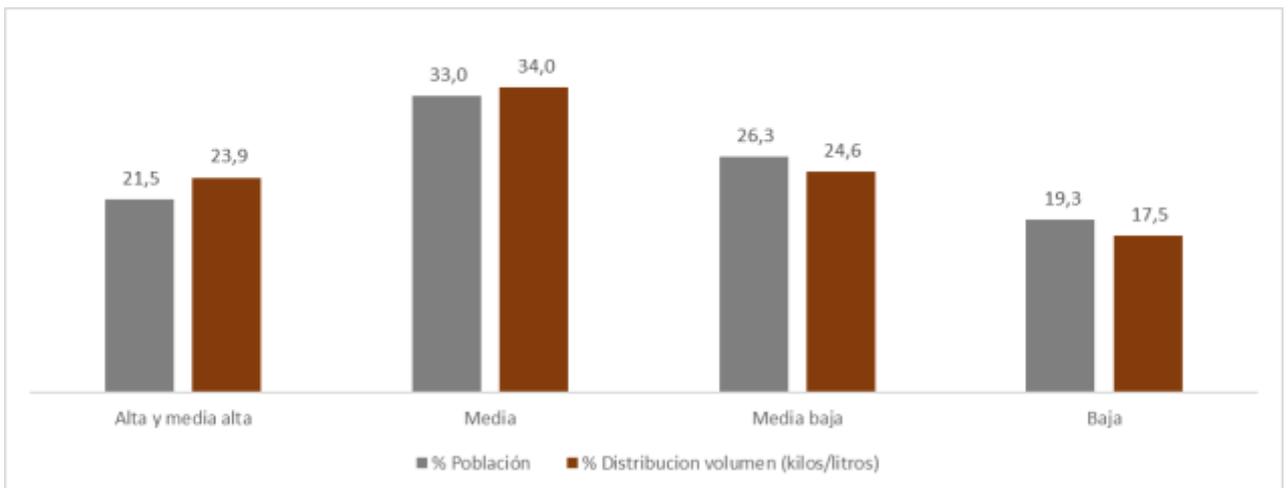
Consumo per cápita por hábitat (2019)

El consumo per cápita en España se encuentra en 1,2 kilos por individuo al año, superando la media únicamente las poblaciones que cuentan entre 10-30 mil habitantes y de 200-500 mil. Las poblaciones que menos consumen son las situadas entre 2-5 mil habitantes consumiendo 0,9 kilos por persona al año.



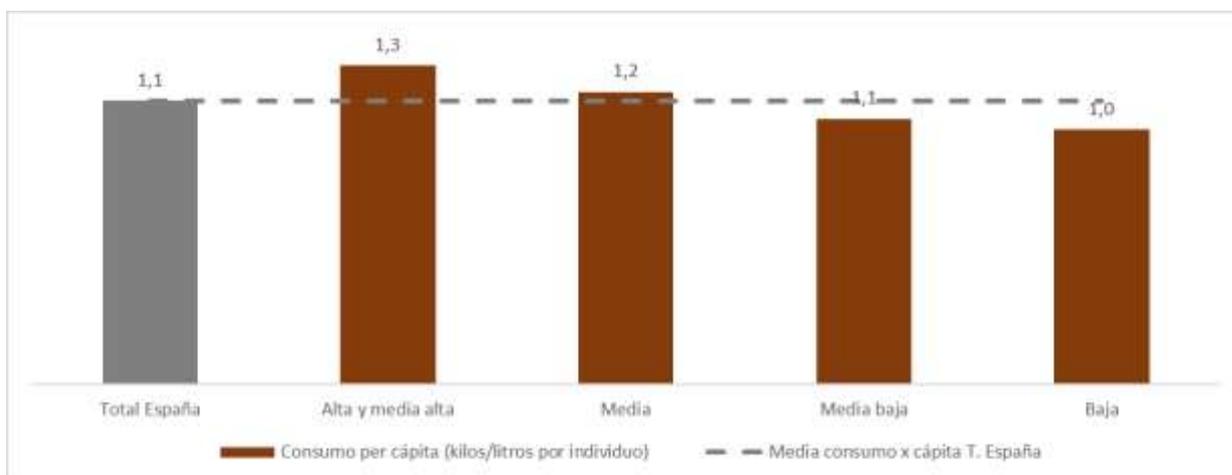
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase alta y media alta es la que más consumo realiza de batidos y granizados, siendo un 11,4% superior a su media poblacional (23,9% de consumo y 21,5% de población). Le sigue la clase media, realizando un consumo superior a su reparto poblacional (34,0% de consumo y 33,0% de población).



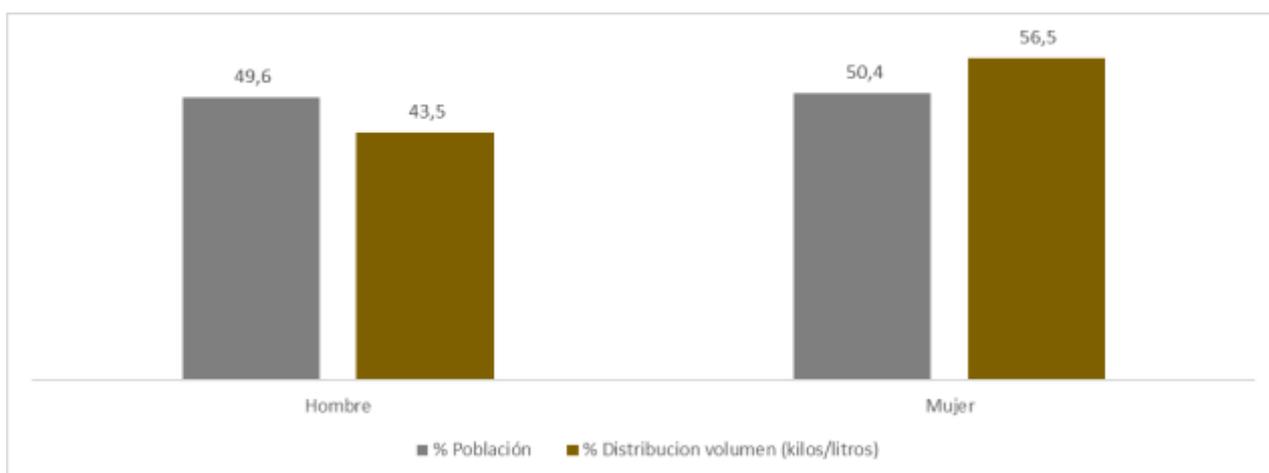
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

El consumo per cápita realizado por los españoles de helados y granizados se sitúa de media en 1,1 kilos-litros por persona y año. La clase social que supera esta media es la clase alta, que consume 1,3 kilos-litros por persona y año al igual que la clase media que realiza un consumo de 1,2 kilos-litros por persona y periodo de estudio.



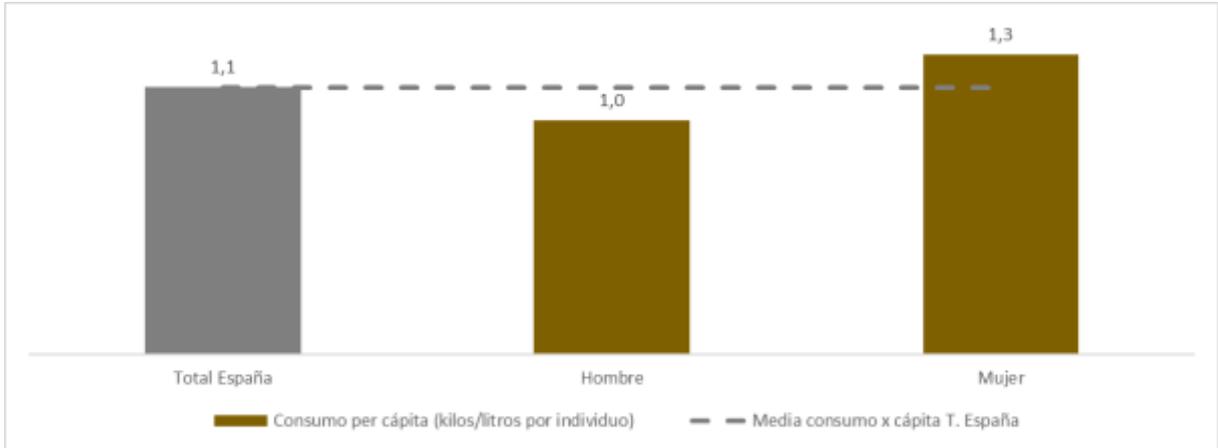
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Las mujeres realizan un 56,5% del consumo de helados y granizados, cuando su peso poblacional es del 50,4%, por lo que realizan un consumo 12,1% superior a su peso, es decir a lo que cabría esperar, convirtiéndose por tanto en el perfil intensivo de la categoría fuera del hogar.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

La media de consumo de helados y granizados en España se sitúa en 1,1 kilos consumidos fuera del hogar, siendo las mujeres quienes más consumen con unos 1,3 kilos por persona al año.



4.14 HORTALIZAS/VERDURAS

La categoría de hortalizas y verduras recoge los diferentes tipos: Tomates, judías verdes, patatas, cebollas, pimientos, lechugas, setas, espárragos y otras hortalizas que no están desglosadas.

- **Resultados totales de las hortalizas y verduras**

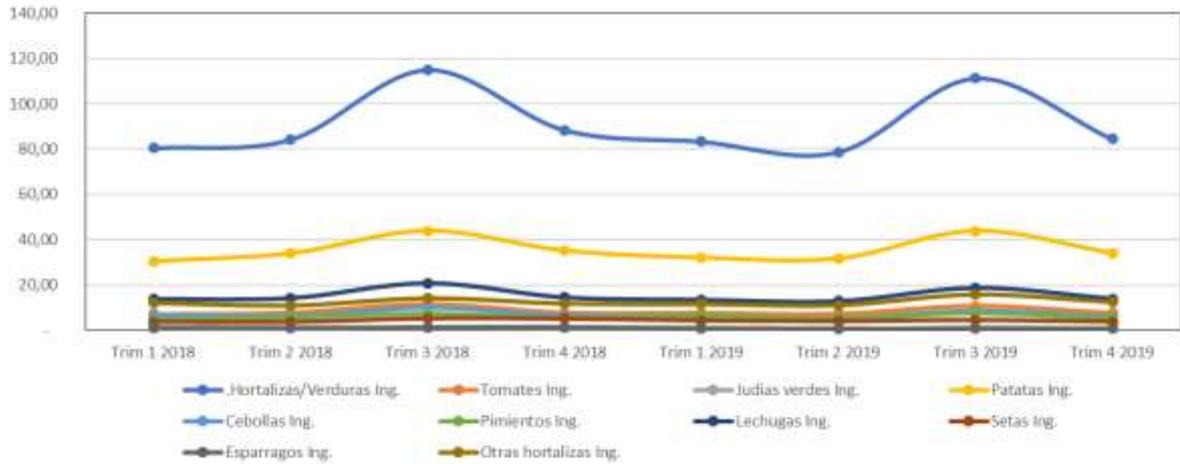
El consumo de hortalizas fuera del hogar en España registró la cifra de 358,18 millones de kilos. Estos datos implican un retroceso del 2,7% en comparación con el dato registrado en el año 2018. El consumo per cápita realizado por persona fuera de casa ha cerrado en una cantidad de 10,56 kilos lo que significa que, con respecto al año anterior, se reduce en un 3,7%, si bien, hablamos de una categoría masiva que se consume por el 88,96% de los individuos españoles fuera de casa, y que este dato presenta cierta estabilidad, tan solo un retroceso del 0,4%. El número de consumiciones desciende un 2,0% con respecto al 2018, llegando a los 1.309,75 Millones de consumiciones en 2019.

Así pues, categoría con fuerte atractivo en penetración casi 9 de cada 10 personas la consumen fuera de casa, con una frecuencia de consumo de 20,13 veces al año, que redujeron las consumiciones y que además estas fueron algo más pequeñas en peso, ya que el volumen cae en mayor medida que las consumiciones (-2,7% vs -2,0%).

	Consumo extradomestico de Hortalizas/Verduras en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	1.309,75	-2,0%
Volumen (Millones de kilos/litros)	358,18	-2,7%
% Penetración (población 15-75 años)	88,96	-0,4
Frecuencia (actos de consumo)	20,13	-1,2%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	43,41	-2,6%
Consumo por acto (consumiciones)	2,16	-1,4%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	10,56	-3,7%

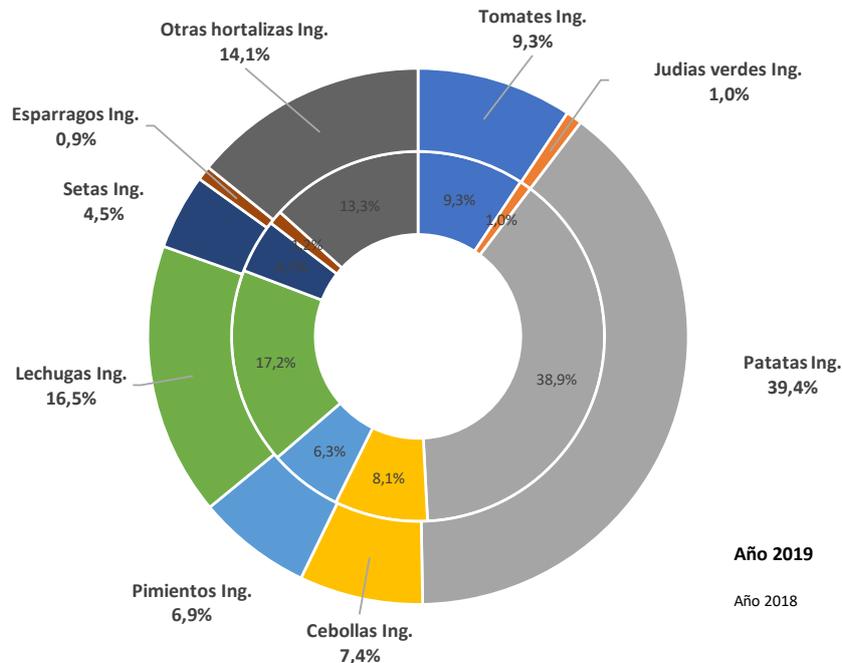
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

El consumo de hortalizas fuera del hogar en España es más intenso en el tercer trimestre del año, sin embargo y en relación con el año anterior, el consumo en este trimestre es menor. De hecho, tan solo se produce una variación de consumo positivo en el primer trimestre del año en relación con el mismo trimestre del año anterior.



• **Importancia por tipos de las hortalizas y verduras**

Si observamos las principales hortalizas consumidas, las patatas son las que mayor consumo tienen con un 39,4% del total, ganan importancia con respecto al año anterior. Les siguen las lechugas, cuyo consumo supone un 16,5%, y los tomates con un 9,3% del mercado.



- Consumo per cápita de las hortalizas y verduras

El consumo per cápita de hortalizas/verduras a cierre de año 2019 fuera de casa en 10,6 kilos, siendo un 3,7% inferior al año anterior. Patatas es la categoría más consumida con 4,2 kilos/persona/año, reduciéndose con respecto al año anterior en un 2,3%. Le sigue la lechuga con una ingesta promedio de 1,7 kilos/persona/año, con reducción de 7,7% que sería el equivalente a 0,2 kilos por persona y año. Los tomates, son el tercer tipo de hortaliza y verdura con mayor consumo per cápita fuera del hogar con un promedio por persona de 1,0 kilo. Su variación con respecto, al año anterior es del 3,2%.

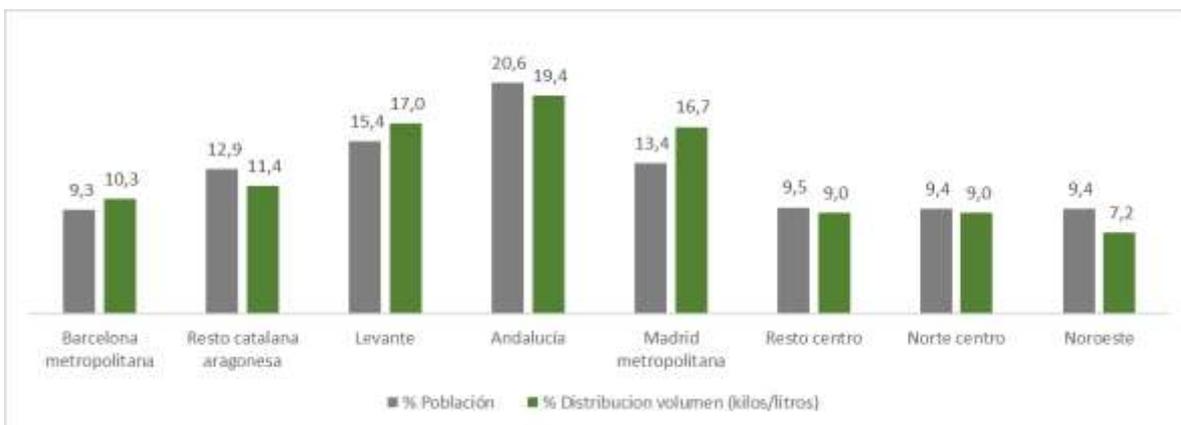
	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
.Hortalizas/Verduras Ing.	11,0	10,6
Tomates Ing.	1,0	1,0
Judias verdes Ing.	0,1	0,1
Patatas Ing.	4,3	4,2
Cebollas Ing.	0,9	0,8
Pimientos Ing.	0,7	0,7
Lechugas Ing.	1,9	1,7
Setas Ing.	0,5	0,5
Espárragos Ing.	0,1	0,1
Otras hortalizas Ing.	1,5	1,5

• Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

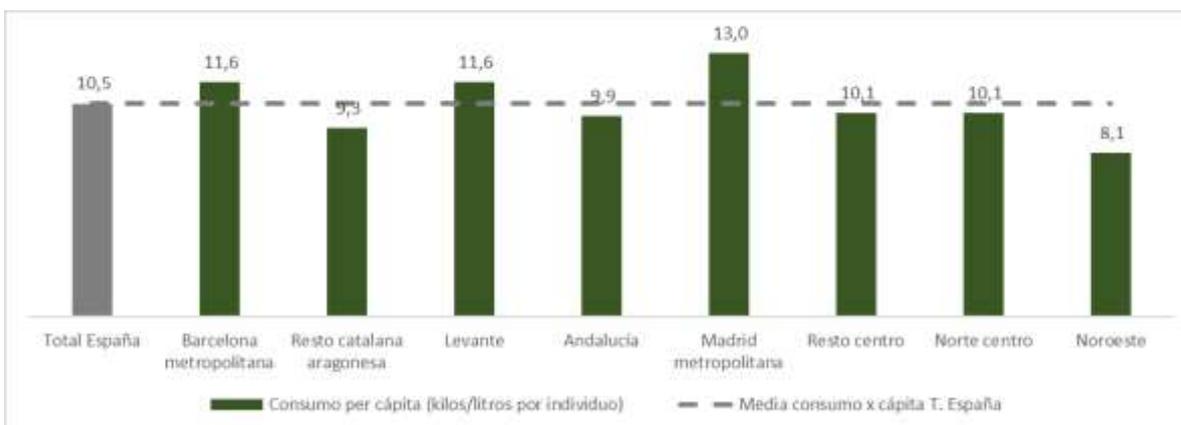
Las regiones más intensivas en el consumo de verduras y hortalizas fuera del hogar a cierre de año 2019 son, Madrid y Barcelona metropolitana, así como Levante. Todas tienen en común que superan su distribución en volumen en relación con su peso en población, especialmente en el caso de Madrid, pues consumen un 24,3% más de volumen con relación a su población.

En el lado contrario, nos encontramos con Noroeste con un consumo 2,1 puntos por debajo de su reparto poblacional (7,2% y 9,4% respectivamente).



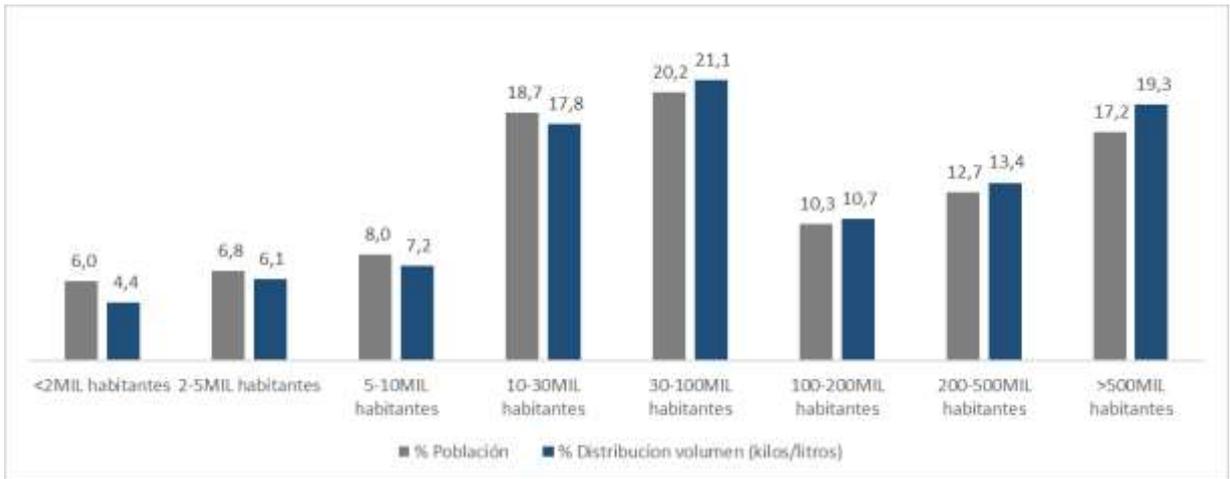
Consumo per cápita por regiones (2019)

El mayor consumo por persona en España se encuentra en la región metropolitana de Madrid con 13,0 kilos/persona/año, seguido de Barcelona metropolitana y Levante con 11,6 kilos/persona/año. El resto de las regiones, mantienen un consumo per cápita por debajo del promedio nacional que se sitúa en los 10,5 kilos por persona y año.



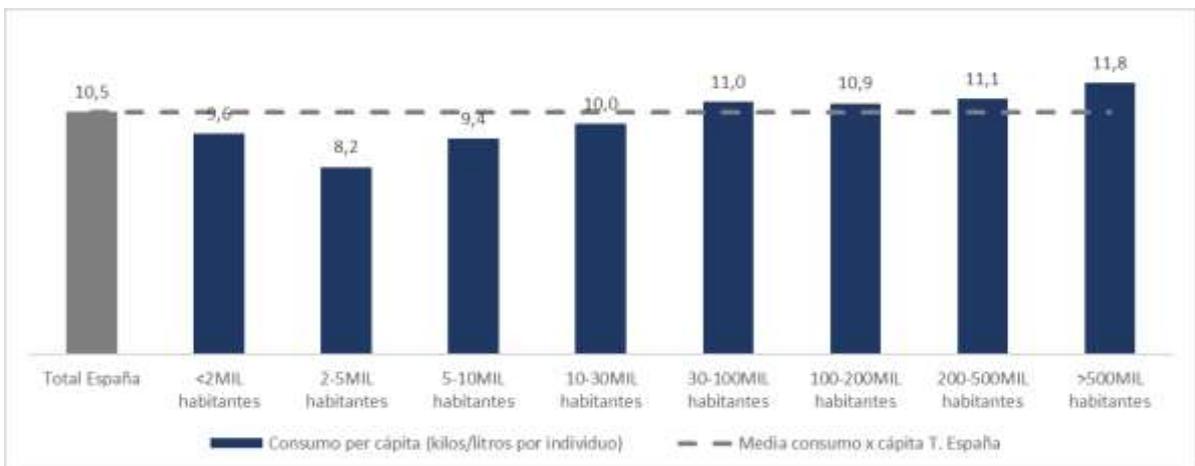
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Los hábitats de más de 500 mil habitantes son quienes realizan un consumo superior a su reparto poblacional (19,3% y 17,2% respectivamente), es decir, consumen un 12,1% más de estos productos frescos de lo que pesan en términos de población. De igual manera, es algo que ocurre, aunque no de forma tan intensiva, en los hábitats que superan los 30 mil habitantes, pues en todos ellos la distribución en volumen supera su peso poblacional, siendo los grandes consumidores de la categoría a cierre de año 2019.



Consumo per cápita por hábitat (2019)

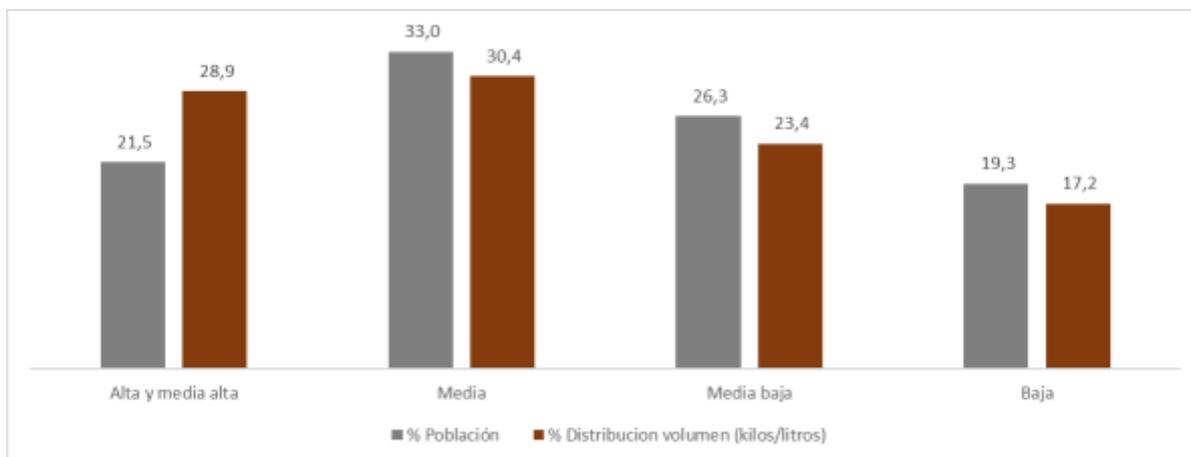
En España se realiza, de media, un consumo per cápita de 10,5 Kilos por persona y año. Siendo está superada por las poblaciones a partir de los 30 mil habitantes. No obstante, son los hábitats de más de 500 mil habitantes los que realizan el mayor consumo, de hecho consumen 11,8 kilos/persona/año, el mayor de todos durante el año 2019.



% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

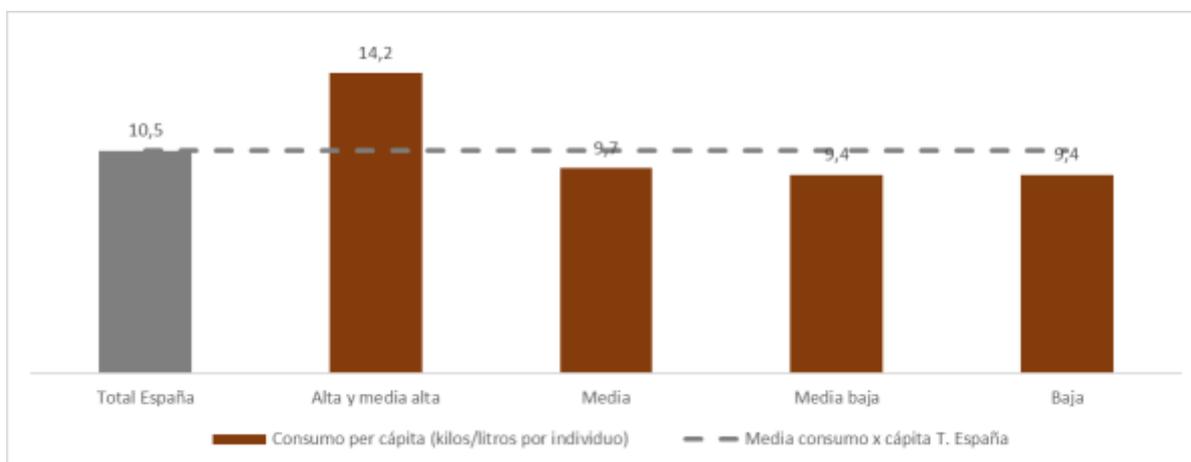
HORTALIZAS Y VERDURAS

La clase alta y media alta tienen un consumo mayor a su reparto poblacional, siendo estos de 28,9% para el consumo y del 21,5% para la población. En el lado contrario tenemos a la clase social media baja y baja, en ambos casos ninguno supera su peso poblacional con el volumen de la categoría, por lo que no son consumidores intensivos de verduras y hortalizas fuera del hogar.



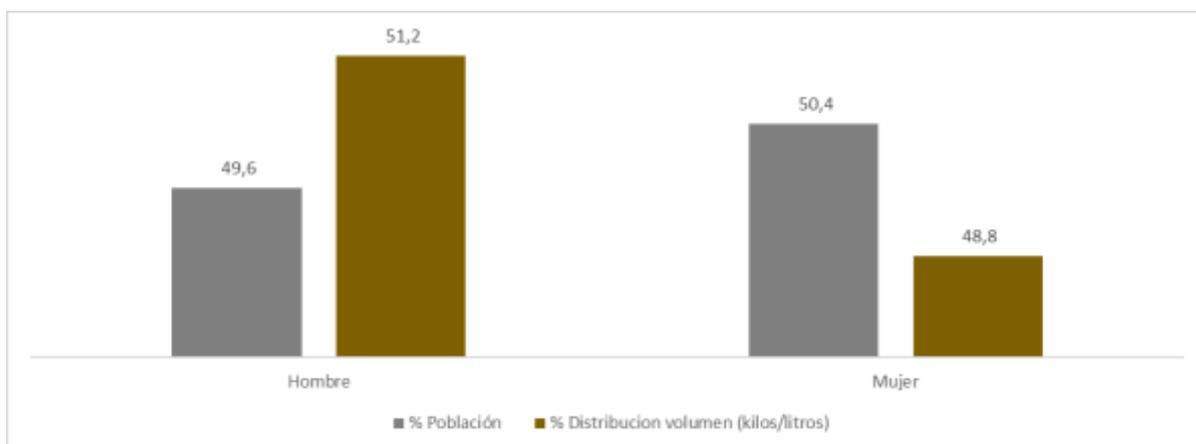
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

La media nacional en consumo per cápita se sitúa en 10,5 kilos/persona/año, siendo superada únicamente por la clase alta y media alta con 14,2 kilos/persona/año, el resto de clases socioeconómicas no alcanzan los 10 kilos por persona y año, quedando lejos incluso del promedio nacional que se sitúa en los 10,5 kilos/persona/año.



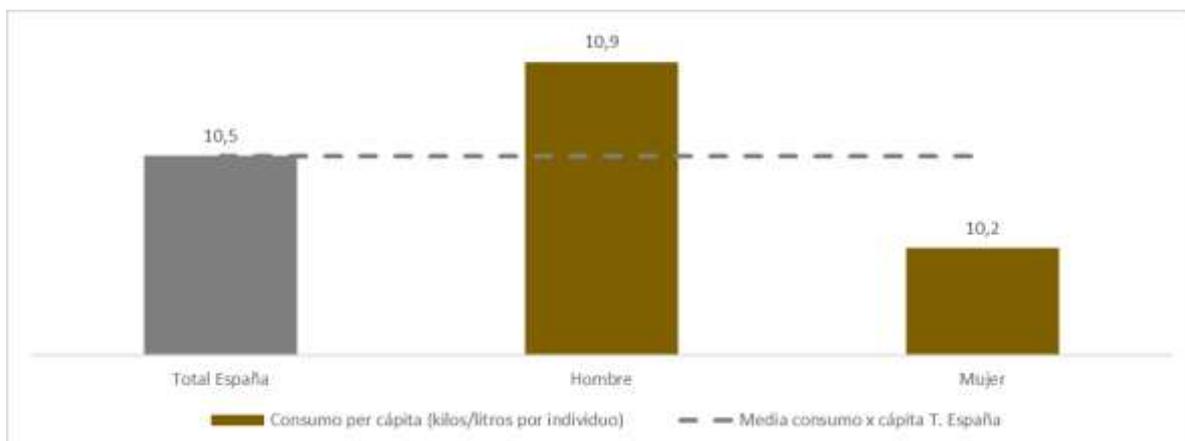
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Aunque la población es prácticamente la misma entre hombres y mujeres, el sector masculino cuenta con un consumo ligeramente superior al femenino para esta categoría de productos frescos a cierre de año 2019, (51,2% contra 48,8%). Es decir, consumen un 3,3% más de volumen fuera de casa que lo que representan en población (51,2% vs 49,6%).



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita es mayor en los hombres que la media de España, siendo de 10,9 kilos/persona/año y 10,5 kilos/persona/año respectivamente.



4.15 LEGUMBRES

Para el siguiente capítulo se analiza la totalidad de la categoría legumbres.

- **Resultados totales de legumbres**

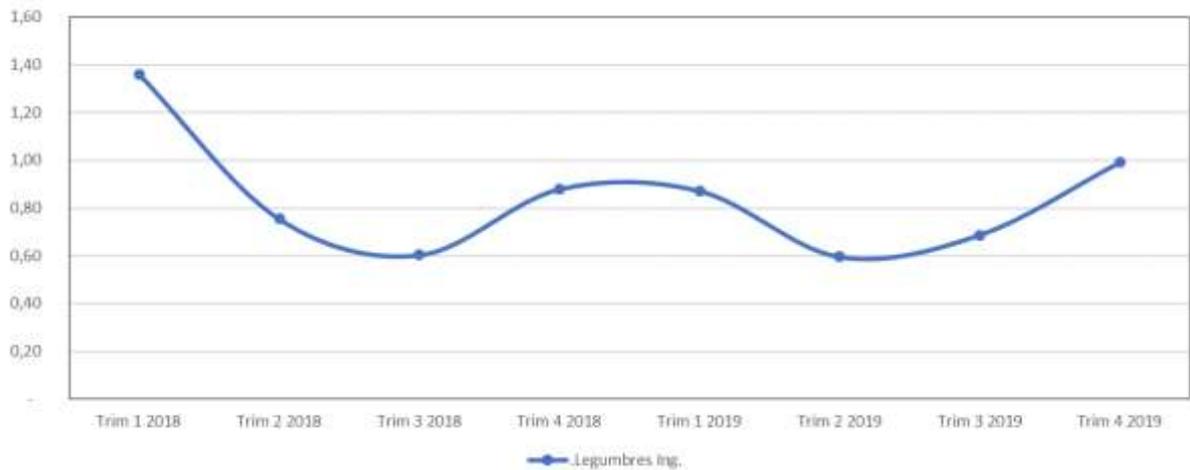
Las legumbres sufren una caída del 12,6% con respecto al año 2018, llegando a consumir 3,14 millones de kilos anuales. Las consumiciones realizadas decaen en la misma proporción (-12,1%) llegando a los 32,30 millones de consumiciones.

El consumo per cápita de legumbres es de 0,09 kilos por persona y año, siendo un 13,5% inferior a 2018. Las legumbres se consumen fuera del hogar por el 21,87% de los individuos, siendo sin embargo este dato estable en relación con el año anterior, siendo la frecuencia de consumo cercana a 3, exactamente de (2,96 veces al año) este dato, sin embargo, si se reduce con relación al registrado en el ejercicio previo en un 13,2%.

	Consumo extradomestico de legumbres en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	32,30	-12,1%
Volumen (Millones de kilos/litros)	3,14	-12,6%
% Penetración (población 15-75 años)	21,87	0,2
Frecuencia (actos de consumo)	2,96	-13,2%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	4,35	-13,9%
Consumo por acto (consumiciones)	1,47	-0,7%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,09	-13,5%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Son el primer y el cuarto trimestre del año aquellos que tienen mayor intensidad en el consumo de legumbres fuera del hogar. Son estos aquellos que registran las temperaturas más bajas del año y esto puede ser un condicionante a la hora de registrar un alto consumo de este tipo de productos, más asociados a una cocina tradicional.

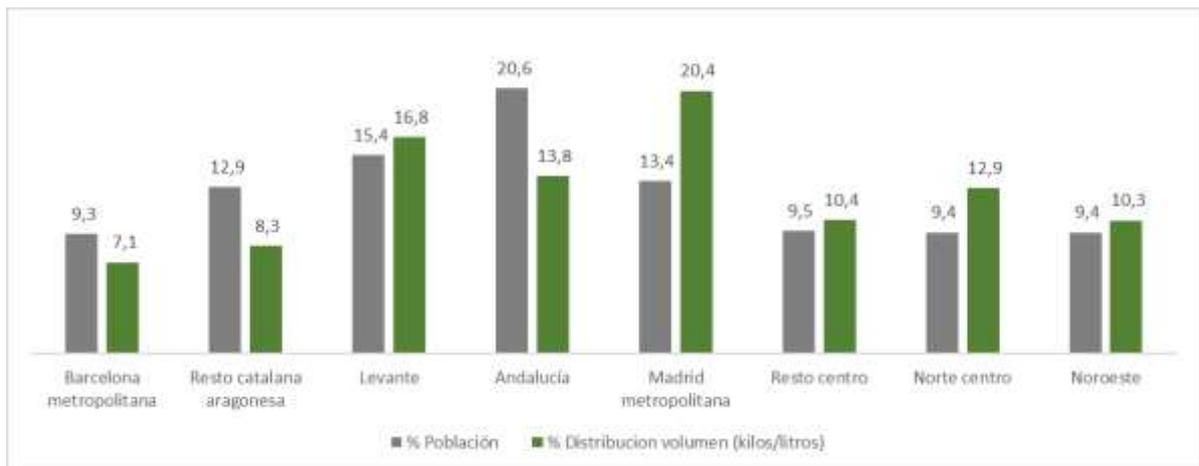


- Demográficos**

% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

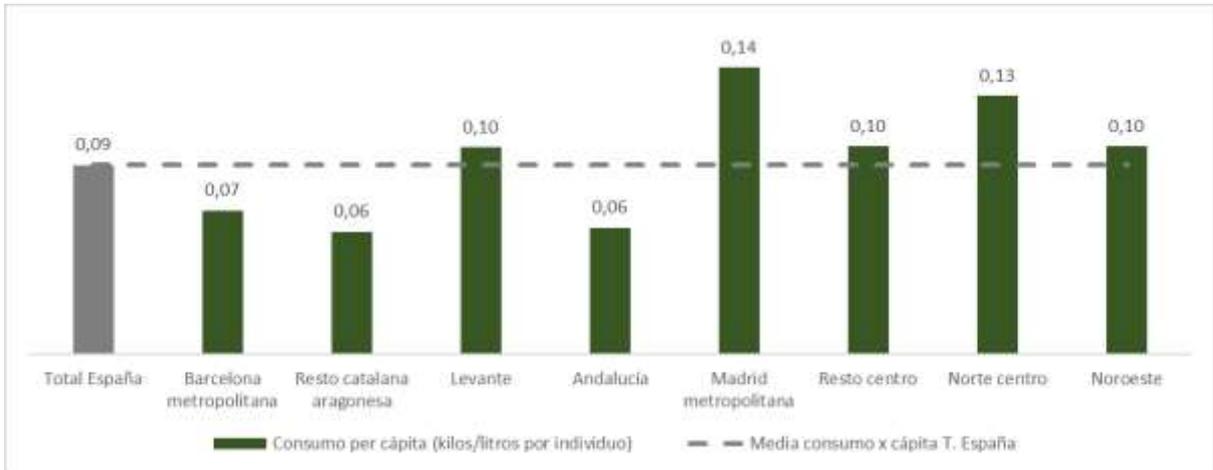
Madrid metropolitana es la región que más legumbres consume, siendo en 2019 de 20,4% mientras que su reparto poblacional es de 13,4%. También hay que destacar que norte centro (12,9% de distribución en volumen vs 9,4% de población) y el resto de las regiones más de la parte centro y del norte peninsular tienen un consumo superior a su media poblacional.

En el lado opuesto nos encontramos con Andalucía que tiene un consumo de legumbres muy inferior a su población (13,8% y 20,6% respectivamente).



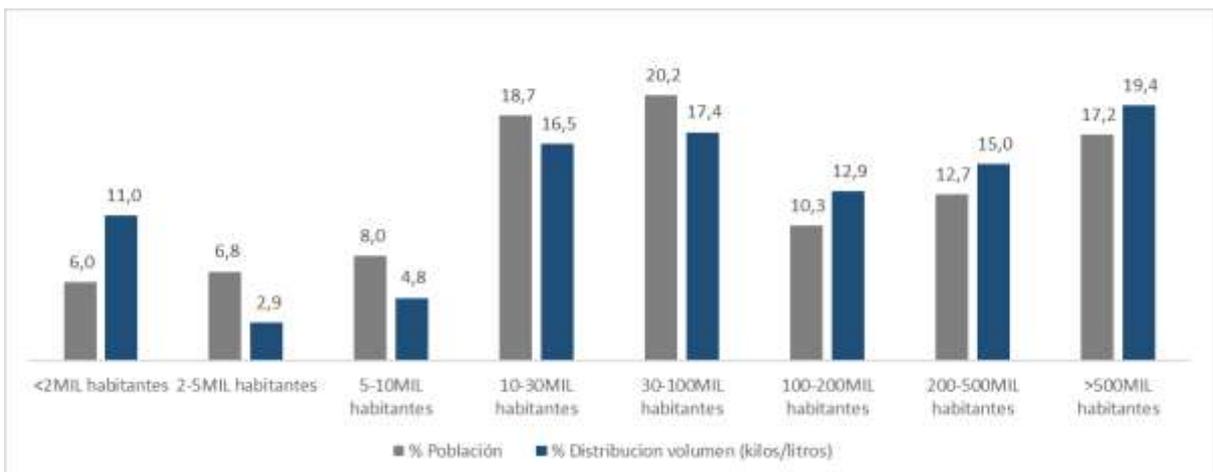
Consumo per cápita por regiones (2019)

Madrid metropolitana es la región que tiene el consumo per cápita más alto a la media nacional, siendo de 0,14 kilos/persona/año, cuando la media se torna en 0,09 kilogramos persona y año. Además, otras regiones superan la media nacional como Levante, Resto centro, Norte centro y Noroeste.



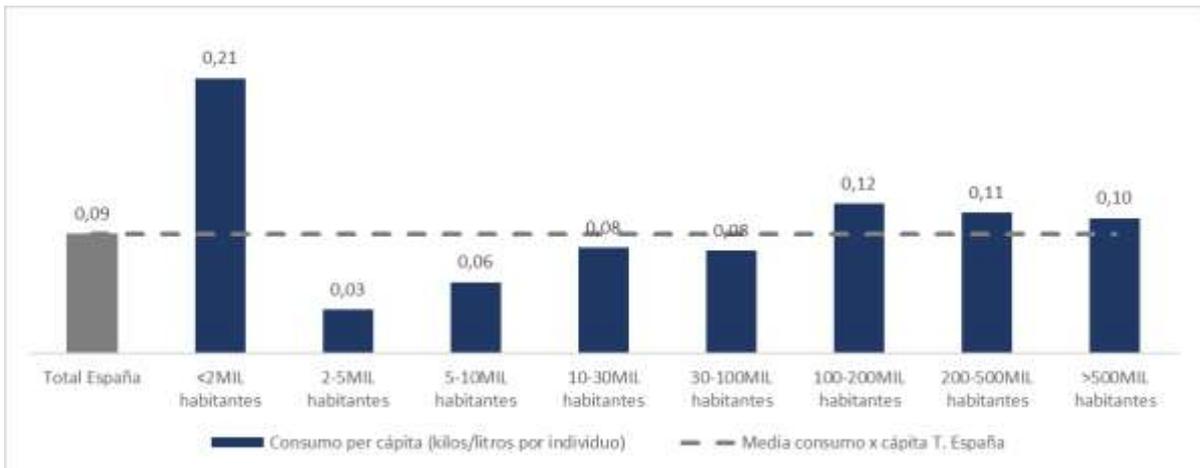
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones de menos de 2 mil habitantes son las que mayor consumo realizan con relación a su población (11,0% y 6,0%). También hay que destacar que las poblaciones a partir de 100 mil habitantes (las más grandes) consumen por encima de su reparto poblacional (12,9% y 15,0% y 19,4% respectivamente).



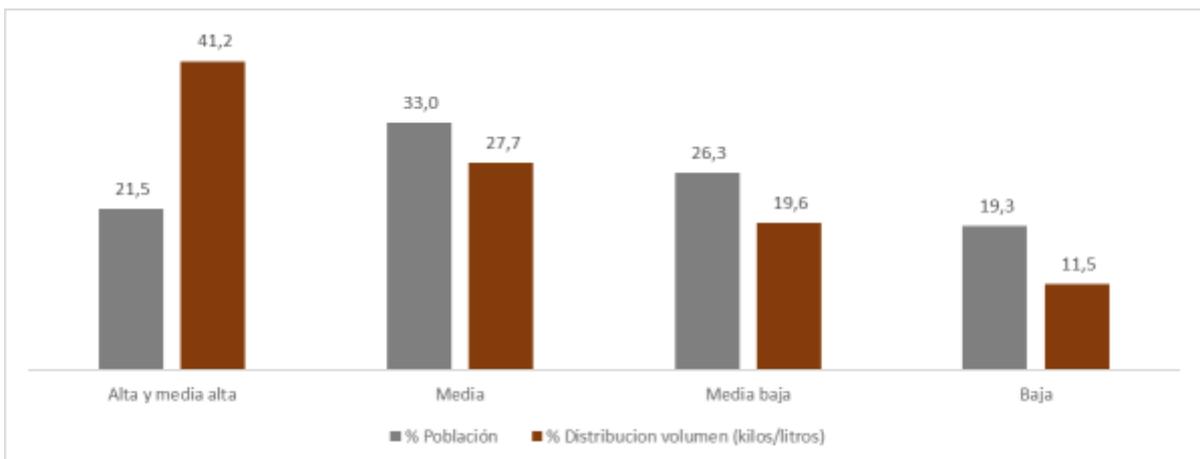
Consumo per cápita por hábitat (2019)

Los hábitats de menos de 2 mil habitantes son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría de legumbres fuera del hogar a cierre de año 2019. Duplican la cantidad media (0,09 kilogramos por persona y año) siendo el de los individuos de estas poblaciones de 0,21 kilogramos por persona. Superan la media nacional también aquellos que residen en habitas que superan los 100 mil habitantes.



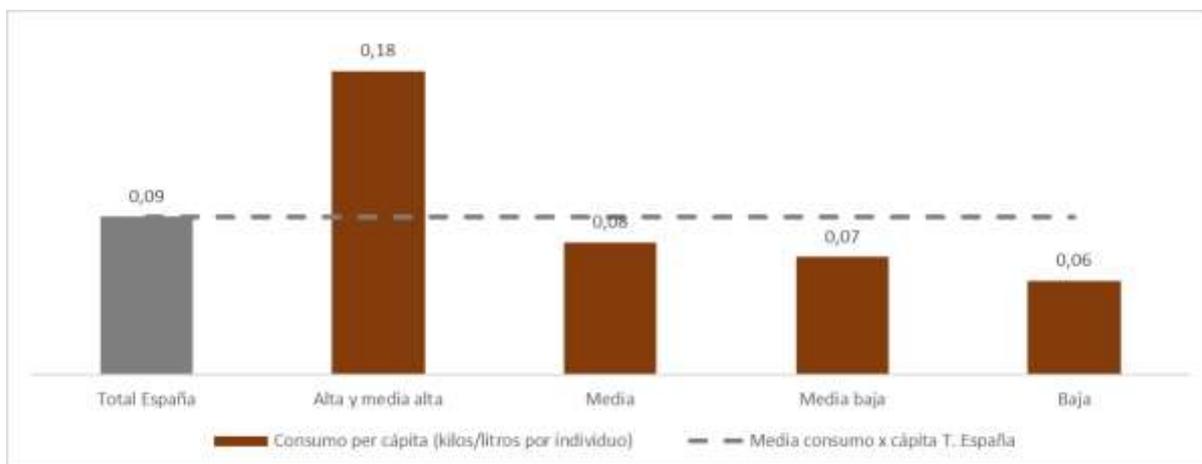
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase socioeconómica alta y media alta tiene un consumo de un 91,8% superior a su media poblacional, siendo estos datos de 41,2% y 21,5% respectivamente. Destacar que el resto de clases socioeconómicas no destaca por ser intensivas en el consumo de legumbres fuera del hogar a cierre de año móvil diciembre 2019, de hecho la clase baja consume un 40,5% por debajo de lo que cabría esperar.



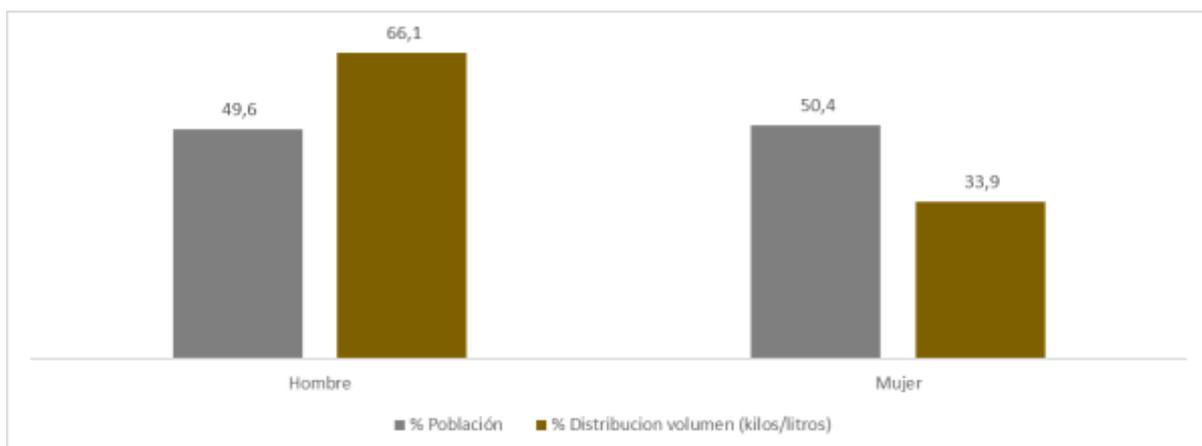
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

La clase alta y media alta es la única que supera el consumo per cápita de Total España, siendo su consumo de 0,18 kilogramos por persona y año, cuando la media del consumo es de 0,09 kilogramos/persona/año.



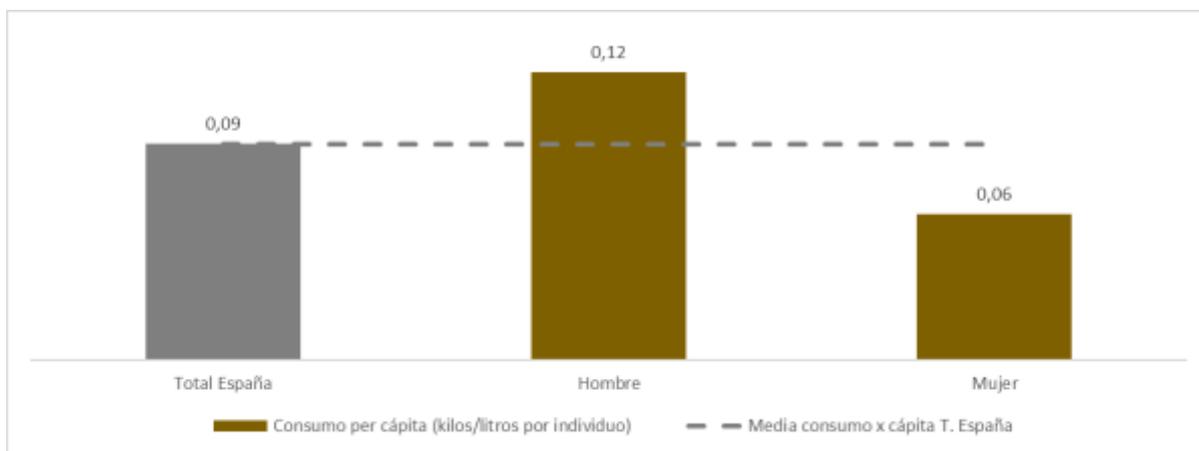
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Los hombres realizan un consumo de legumbres fuera del hogar muy superior a su media poblacional (66,1% y 49,6%), por lo que es el consumidor intensivo de esta categoría fuera de casa.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita de legumbres ha sido de 0,09 kilogramos por persona y año, en este caso y si tenemos en cuenta la segmentación por sexo del comprador observamos que son los hombres quienes tienen un consumo per cápita superior a la media. Su consumo ha sido de 0,12 kilogramos por persona y año a cierre de año 2019.



4.16 PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

En el siguiente capítulo se analiza el consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar durante el año 2019.

- **Resultados totales de palitos de pan + barras + tortitas**

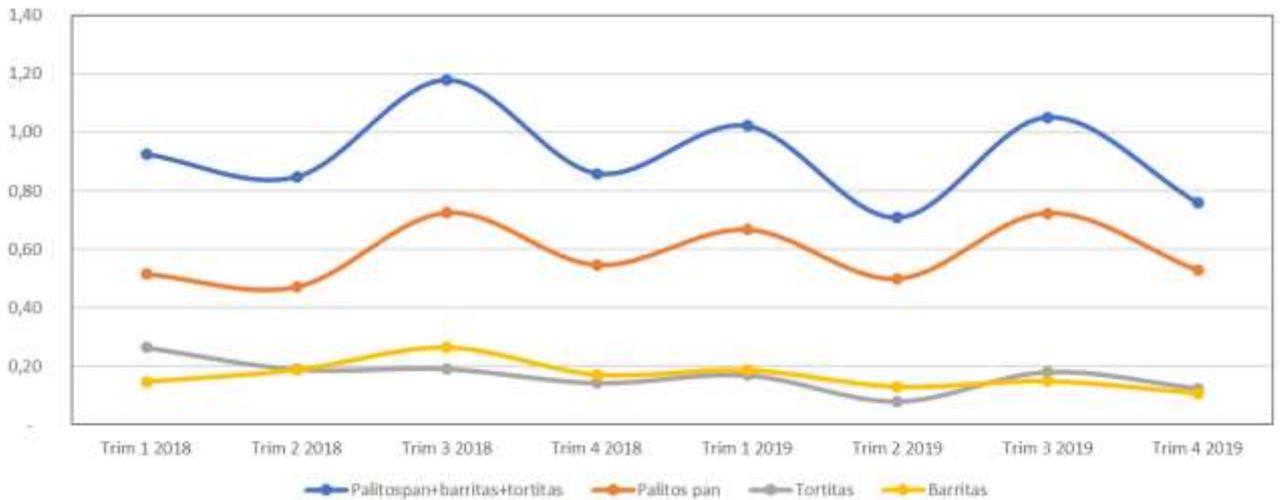
Durante el año 2019 se han consumido en España 3,54 millones de kilos de palitos de pan, barras y tortitas, es un 7,1% menos de la cantidad comprada en el año 2018. Este volumen, se ha llevado a cabo a través de 22,10 millones de consumiciones realizadas en estos productos, son un 10,1% menos de consumiciones realizadas con respecto al periodo previo.

El 15,51% de los españoles ha consumido esta categoría fuera de casa en el año 2019, son 3,2 puntos menos con respecto al año anterior. En promedio la frecuencia de consumo para esta categoría es de 2,59 veces al año, con una variación positiva del 3,2%.

	Consumo extradomestico de palitos de pan, barras y tortitas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	22,10	-10,1%
Volumen (Millones de kilos/litros)	3,54	-7,1%
% Penetración (población 15-75 años)	15,51	-3,2
Frecuencia (actos de consumo)	2,59	3,2%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	4,19	7,2%
Consumo por acto (consumiciones)	1,62	3,8%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,10	-8,3%

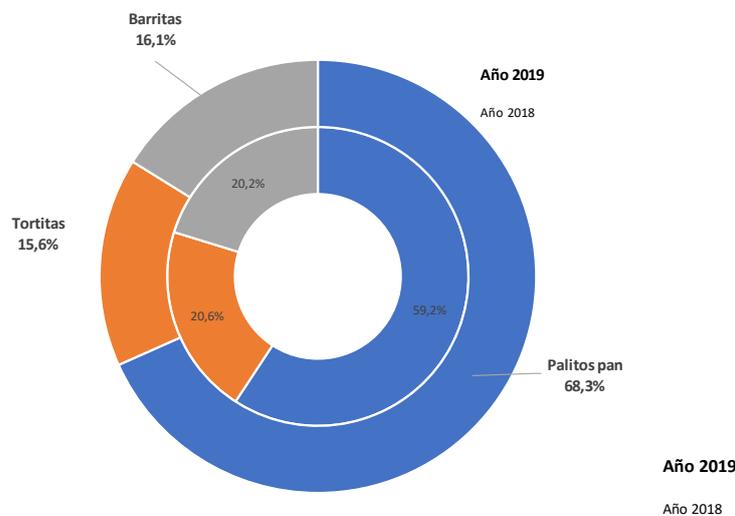
Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Tal como puede observarse en el gráfico, durante el año 2019 hay dos trimestres que son los responsables de tener más proporción de consumo como son el primer y el tercer trimestre del año. Si bien, en el caso del tercer trimestre y en comparación con el mismo trimestre del año anterior, se aprecia un retroceso del volumen, algo que es contrario a lo que ocurre en el primer trimestre, en el que se intensifica el volumen.



• **Importancia por tipos de palitos pan + barras + tortitas**

Si tenemos en cuenta como es la proporción del volumen de toda la categoría y la segmentamos por tipo de producto, son los palitos de pan quienes cuentan con la mayor proporción del volumen de la categoría y además gana cuota con respecto al año anterior (68,3% vs 59,2% respectivamente). El segundo tipo que más proporción de volumen tiene actualmente son las barras, con una concentración del 16,1% del volumen, si bien, estos productos pierden cuota con respecto al año anterior, ya que en 2018 representaban el 20,2% del volumen.



- Consumo per cápita de palitos de pan + barras + tortitas**

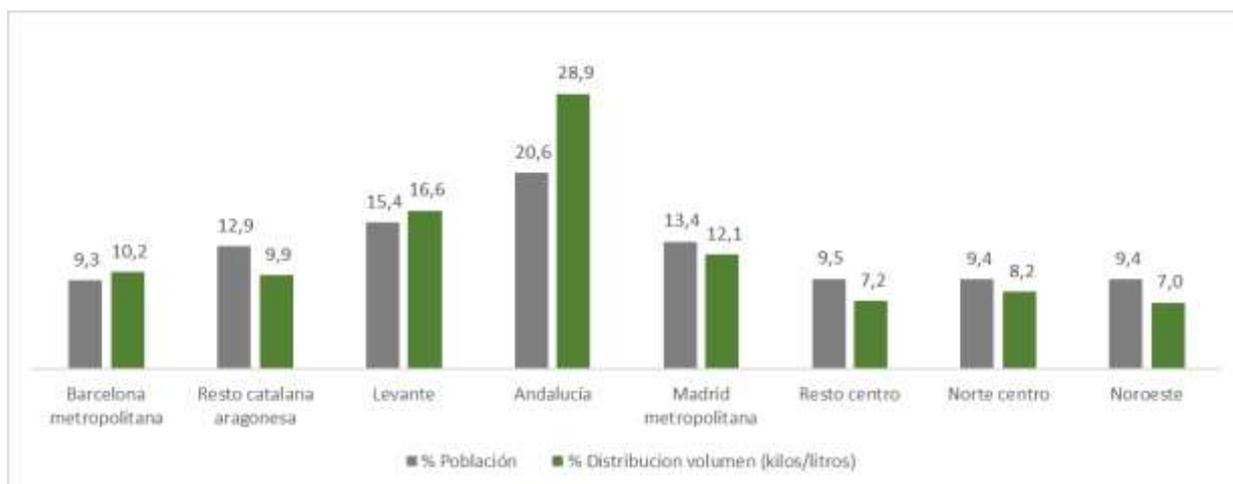
El consumo per cápita a nivel total de la categoría es de 0,10 kilos por persona y año, una cantidad que se reduce con respecto al año anterior en un 8,3%. Los palitos de pan, los que mayor consumo per cápita registran con una ingesta media de 0,07 kilos por persona y año.

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
Palitos pan+barritas+tortitas	0,11	0,10
Palitos pan	0,07	0,07
Tortitas	0,02	0,02
Barritas	0,02	0,02

- Demográficos**

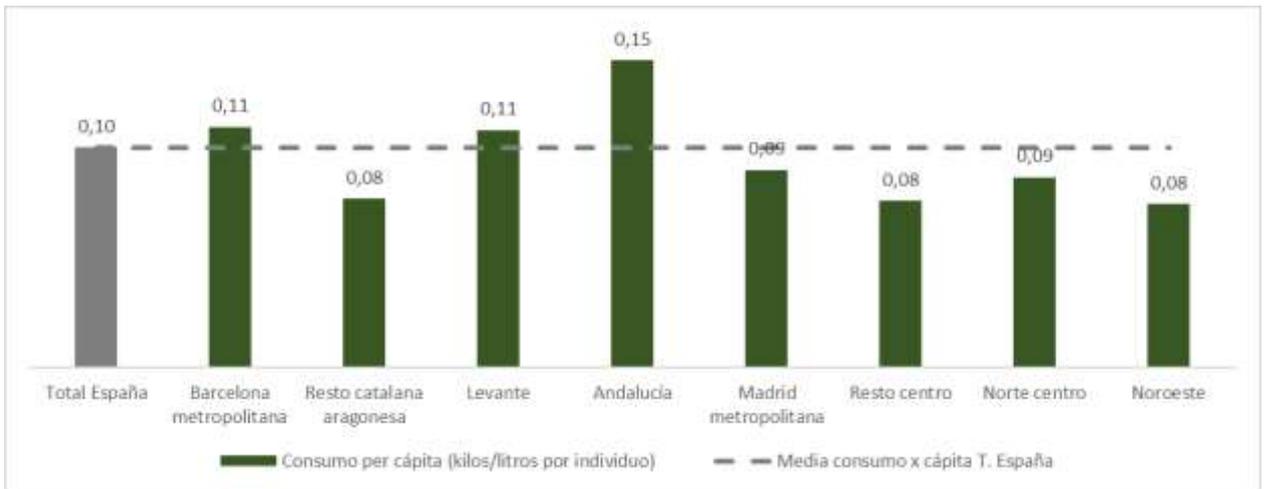
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

A nivel regional Andalucía es la más consumidora siendo su consumo un 40,2% superior a su media poblacional (28,9% y 20,6% respectivamente). El área metropolitana de Barcelona también es intensiva, pues tiene un consumo mayor a su población.



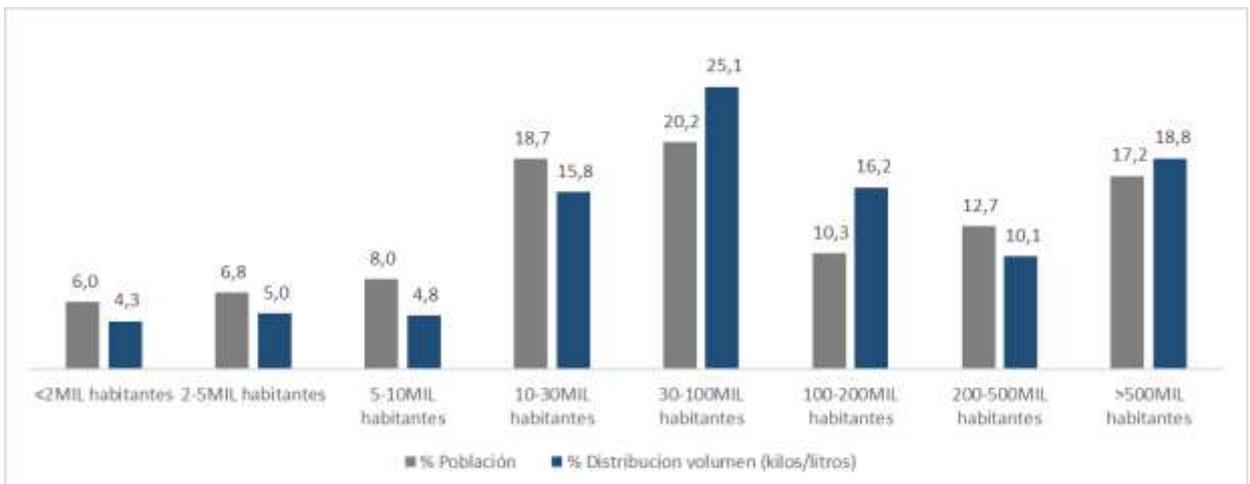
Consumo per cápita por regiones (2019)

La media de consumo española se encuentra en 0,10 kilos por persona al año, estando un 39,8% por encima de la media Andalucía, si bien en cantidad no difiere mucho ya que es cuestión de decimales alcanzando en esta región los 0,15 kilos por persona y año. También ocurre en el caso de Barcelona Metropolitana y Levante, con consumos ligeramente superiores a la media nacional.



% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones comprendidas entre 30 y 200 mil habitantes son las mayores consumidoras de la categoría. Para las comprendidas entre 100 y 200 mil habitantes su consumo supone un 57,1% más que la media poblacional (16,2% y 10,3% respectivamente) y para las que se encuentran entre 30 y 100 mil habitantes es un 24,4% mayor a su población (25,1% y 20,2%). Los hábitats más pequeños no son intensivos en el consumo de esta categoría.



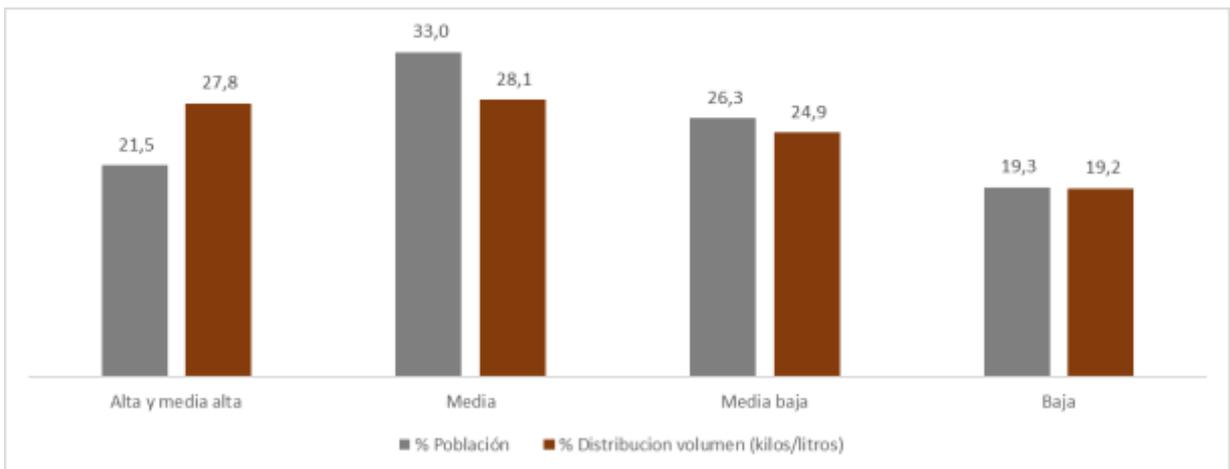
Consumo per cápita por hábitat (2019)

La media del consumo per cápita en España se sitúa en 0,1 kilos/persona/año, teniendo por encima de la media a la zona que cuenta entre 30 y 200 mil habitantes tal como puede apreciarse en el gráfico. Es la población que concentra entre los 100 y 200 mil habitantes quien lidera el mayor consumo per cápita de la categoría con una ingesta de 0,16 kilos por persona y año.



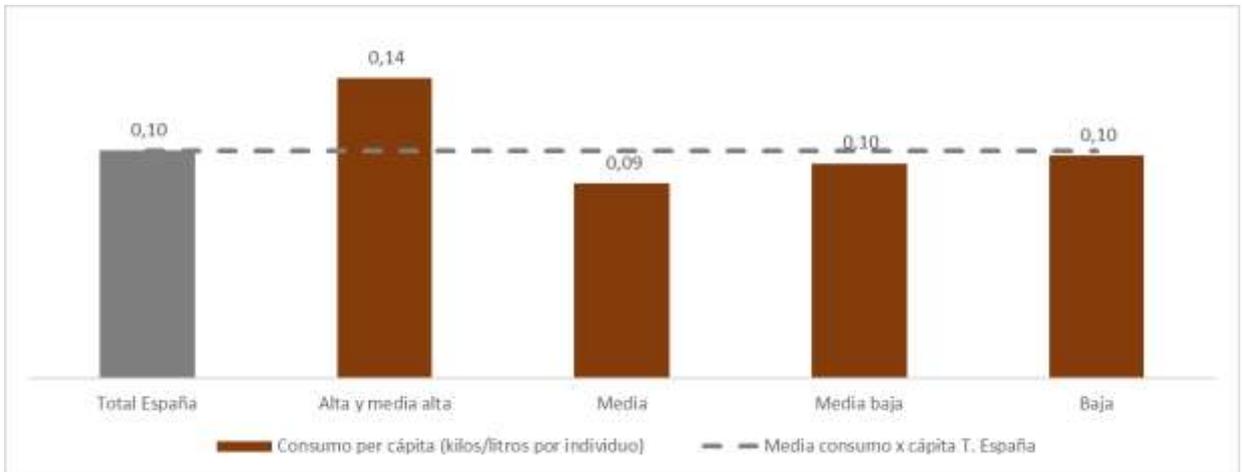
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

El perfil intensivo en la compra y por tanto el consumo fuera del hogar de estos productos son aquellos que se corresponde con la clase socioeconómica alta y media alta. Su consumo es un 29,3% mayor que su proporción poblacional.



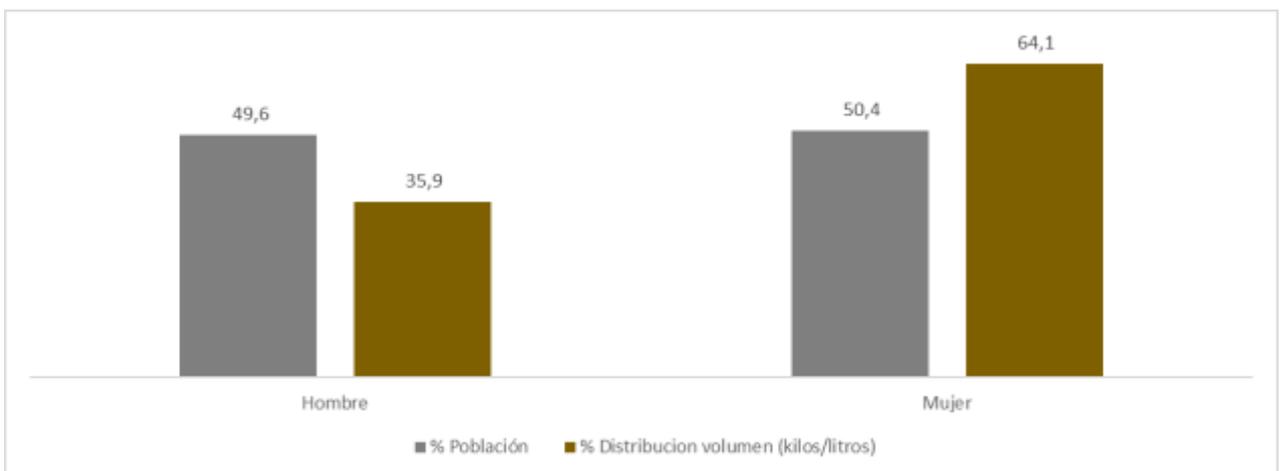
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

En relación al consumo per cápita por clase socioeconómica es la clase alta y media alta quien se posiciona con una ingesta por persona y año superior a la media nacional (0,14 kilos/persona/año vs 0,10 kilos por persona y año).



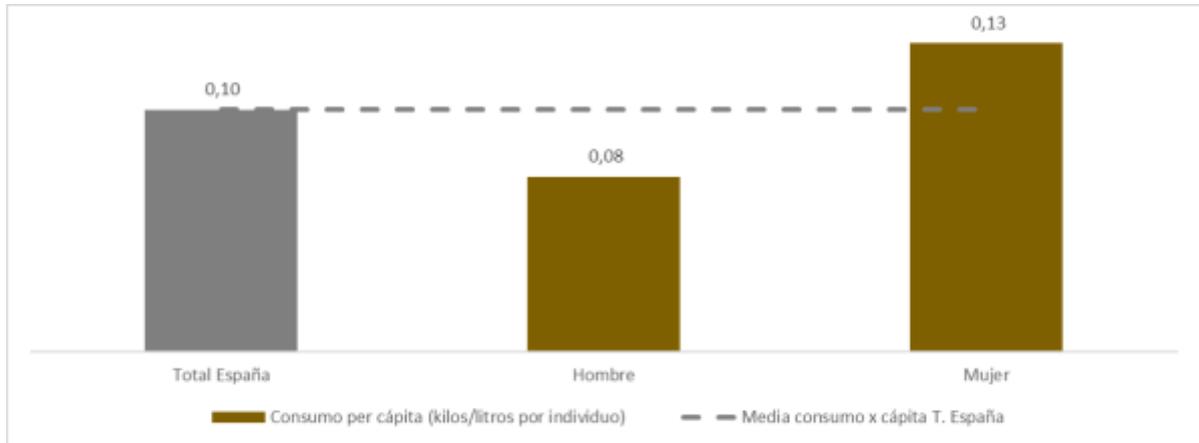
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

El perfil intensivo en la compra de estos productos si tenemos en cuenta el género, se corresponde con las mujeres. Son estas quienes cuentan con un consumo más alto al de su porcentaje poblacional (64,1% y 50,4% respectivamente).



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita realizado por las mujeres es superior a la media nacional (0,13 kilos por persona y año), sin embargo el consumo realizado por los hombres en esta categoría queda por debajo de la media nacional.



4.17 PAN

Incluido dentro del capítulo se encuentra la totalidad de pan que se consume fuera del hogar, no se hace distinción por tipo de pan.

- **Resultados totales del pan**

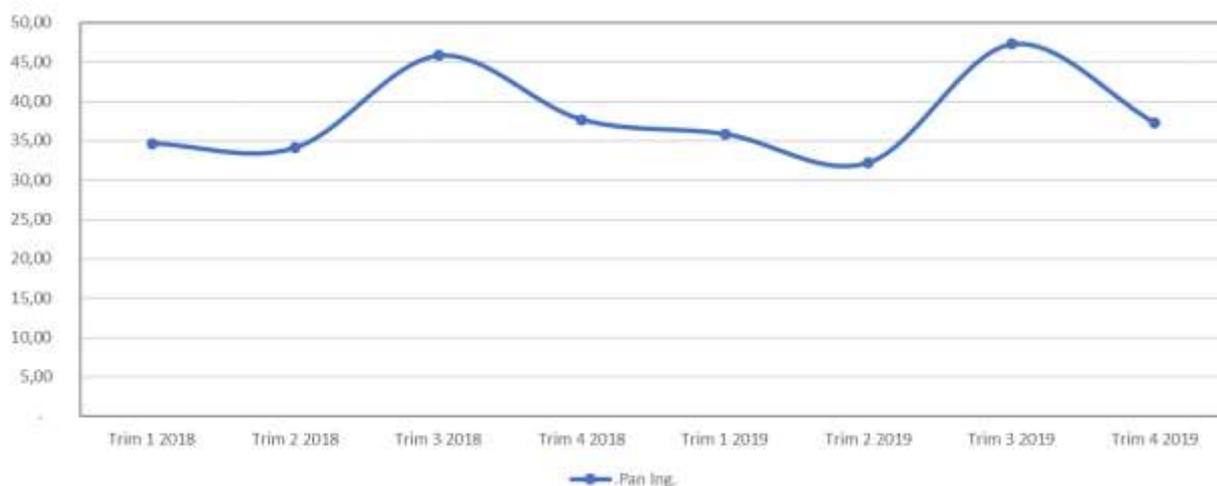
A cierre de año 2019, el volumen consumido de pan fuera de casa alcanza los 152,62 millones de kilos, apenas supone una variación del 0,2% de más con respecto al año anterior. Esto supone que se realizaron 1.719,83 millones de consumiciones de pan fuera de casa, siendo un 0,2% menos que en el periodo anterior.

El pan, se consume fuera de casa por el 92,3% de los individuos, una cantidad un 0,9 inferior al año anterior, y de media se consume 25,82 días, un 1,8% más que en ejercicio previo. En promedio la cantidad media ingerida es de 4,50 kilos/persona/año, una cantidad que se reduce un 0,9% con respecto al ejercicio previo.

	Consumo extradomestico de pan en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	1.719,83	-0,2%
Volumen (Millones de kilos/litros)	152,62	0,2%
% Penetración (población 15-75 años)	92,32	-0,87
Frecuencia (actos de consumo)	25,82	1,8%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	54,93	-0,3%
Consumo por acto (consumiciones)	2,13	-1,8%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	4,50	-0,9%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Si vemos la tendencia en volumen por trimestres, es el tercer trimestre del año quien acumula el mayor volumen de pan a lo largo de los meses. De hecho, si comparamos los datos trimestrales, son el primer y el tercer trimestre aquellos que concentran más volumen con respecto a sus homólogos del año anterior.



- **Consumo per cápita de pan**

El consumo per cápita por individuo del total pan es de 4,5 kilos/persona/año, manteniéndose relativamente estable con relación al año anterior (-0,9%), ya que no se aprecia por una cuestión de decimales.

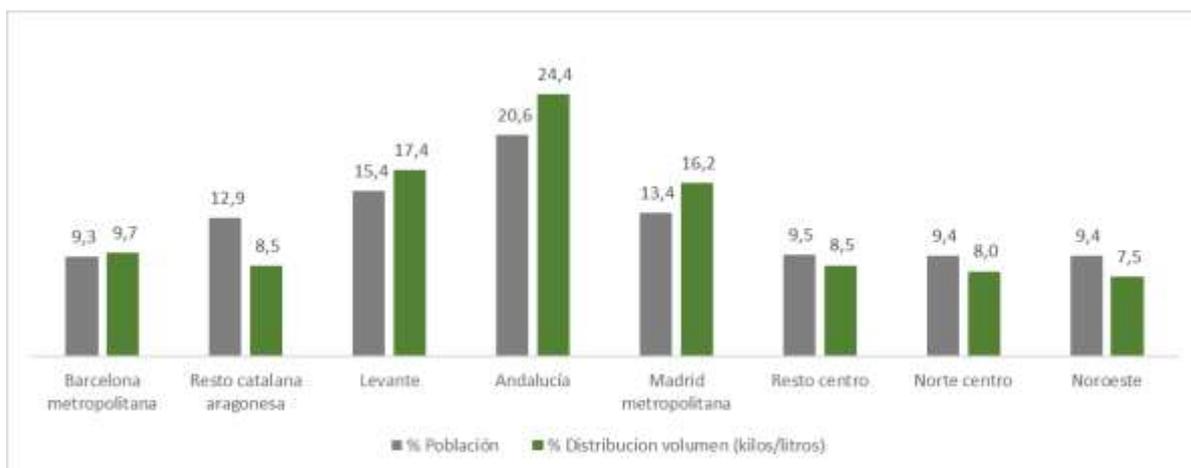
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
4,5	4,5

.Pan Ing.

• Demográficos

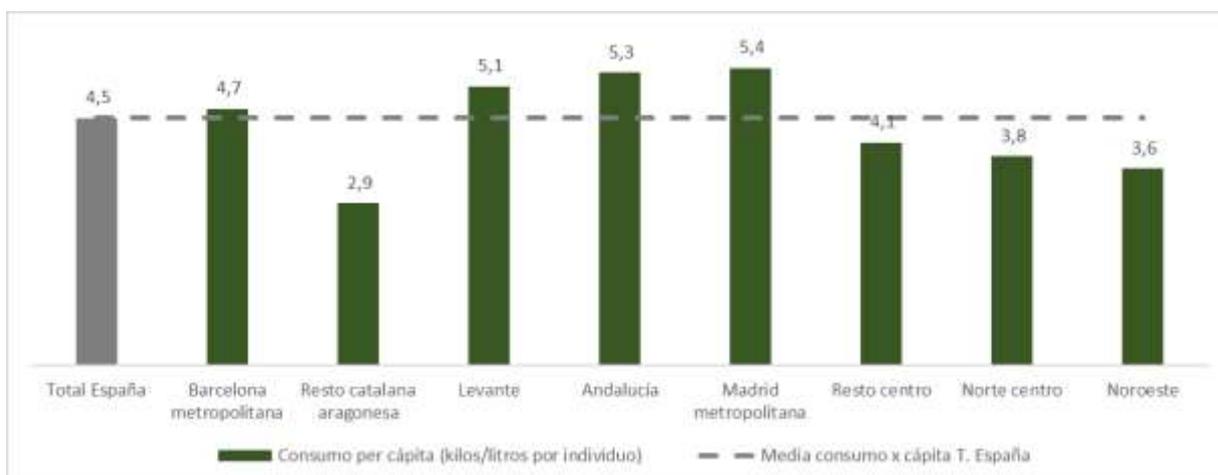
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

A nivel regional, hay varias regiones que se perfilan como intensivas en el consumo de pan fuera del hogar. Destacan por encima del resto Madrid metropolitana y Andalucía, ya que en ambas se muestra mayor volumen de distribución del volumen en relación con su porcentaje de población (20,8% en Madrid y 18,4% en Andalucía). Esta norma ocurre también en Barcelona Metropolitana y Levante, pero en menor intensidad.



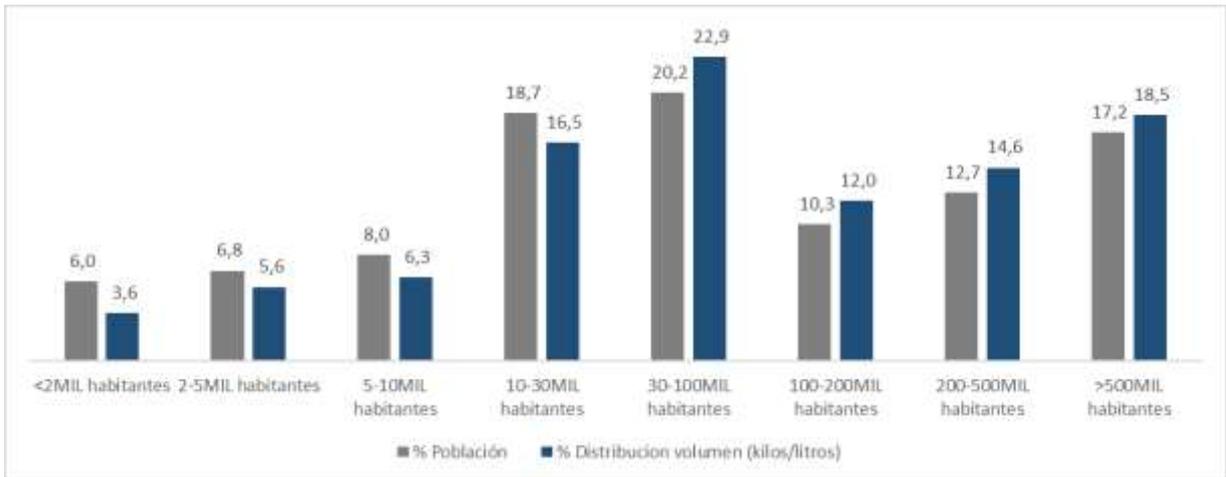
Consumo per cápita por regiones (2019)

Madrid metropolitana y Andalucía son las que mayor consumo per cápita tienen (5,4 kilos/persona/año y 5,3 kilos/persona/año respectivamente), si bien hay algunas regiones más como Levante y Barcelona que también superan la media en España, la cual se encuentra en 4,5 kilos/persona/año.



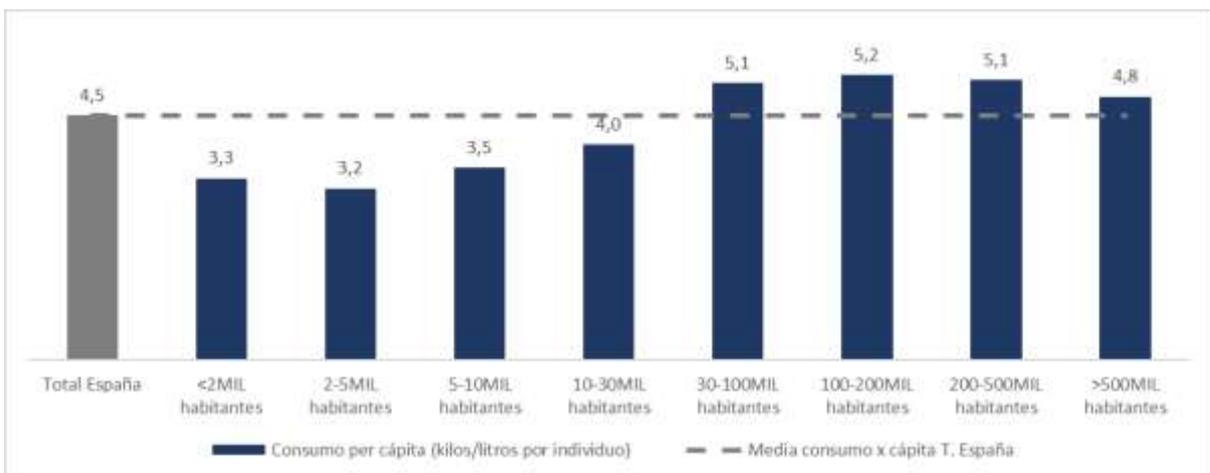
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

A nivel poblacional, el sector 30-100 mil habitantes es la que cuenta con la mayor distribución (22,9kilos/persona/año), es de hecho a partir de los 30 mil habitantes donde la distribución del volumen supera el porcentaje poblacional, por lo que contamos con habitantes intensivos en la categoría de pan fuera del hogar.



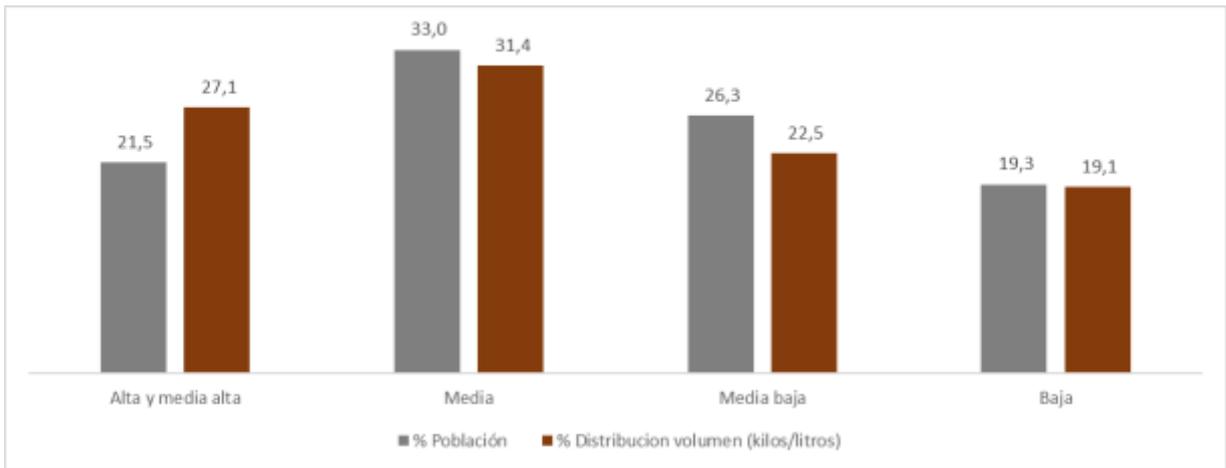
Consumo per cápita por hábitat (2019)

El consumo per cápita medio en España a cierre de año 2019 de pan ha sido de 4,5 kilos/persona/año. Esta cantidad se supera en todas las ciudades que superan los 30 mil habitantes, siendo el dato más alto en aquellas que tienen una población de entre los 100-200 mil habitantes, siendo aquí el consumo mayor con respecto a la media nacional (5,2 kilos/persona/año contra 4,5 kilos/persona/año).



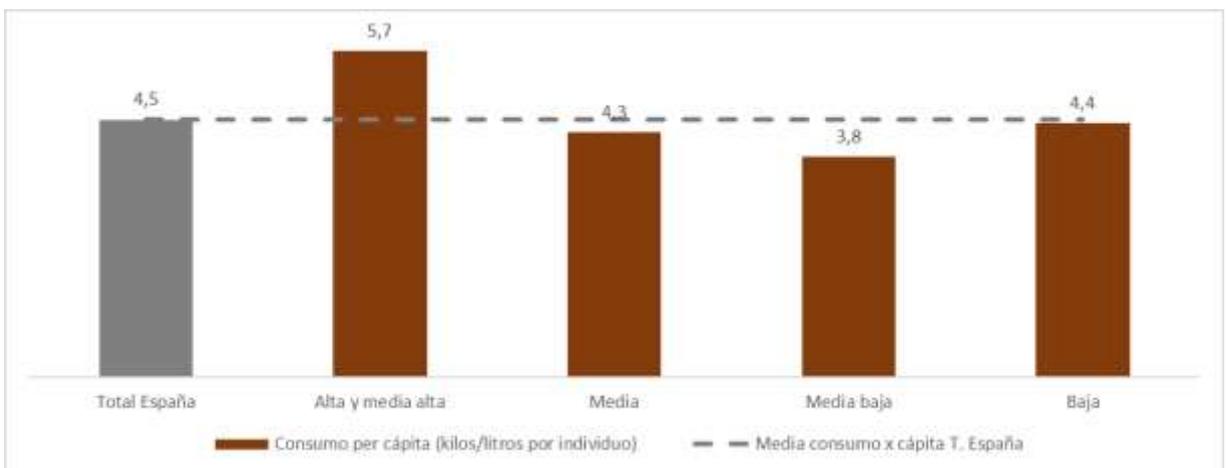
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase alta y media alta es claramente el perfil más intensivo de pan fuera de casa. Mueven el 27,1% del volumen de la categoría, mientras que su peso poblacional es del 21,5%, con lo que son responsables de un 26,1% más del volumen de lo que les corresponde según su distribución de población. Es la clase media la que cuenta con el mayor porcentaje distribución de volumen 31,4% sobre el total, ligeramente inferior a su porcentaje de población, si bien es la clase media baja la que menos distribución tiene en relación con lo que cabría esperar (22,5% del volumen vs 26,3% población).



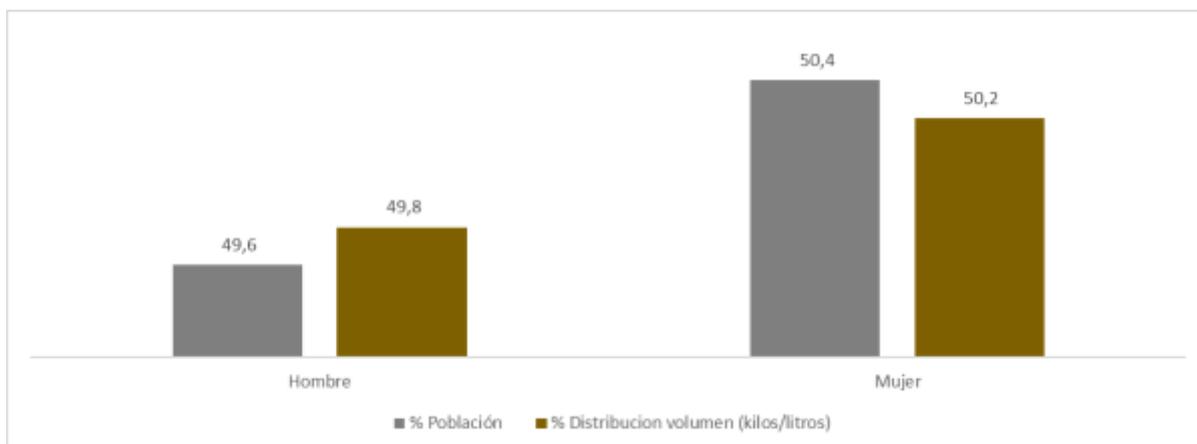
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

La clase social alta y media alta es la que mayor consumo per cápita tiene (5,7 kilos/persona/año) superando la media española la cual está situada en 4,5 kilos/persona/año. El resto de las clases socioeconómicas no alcanza la media del mercado.



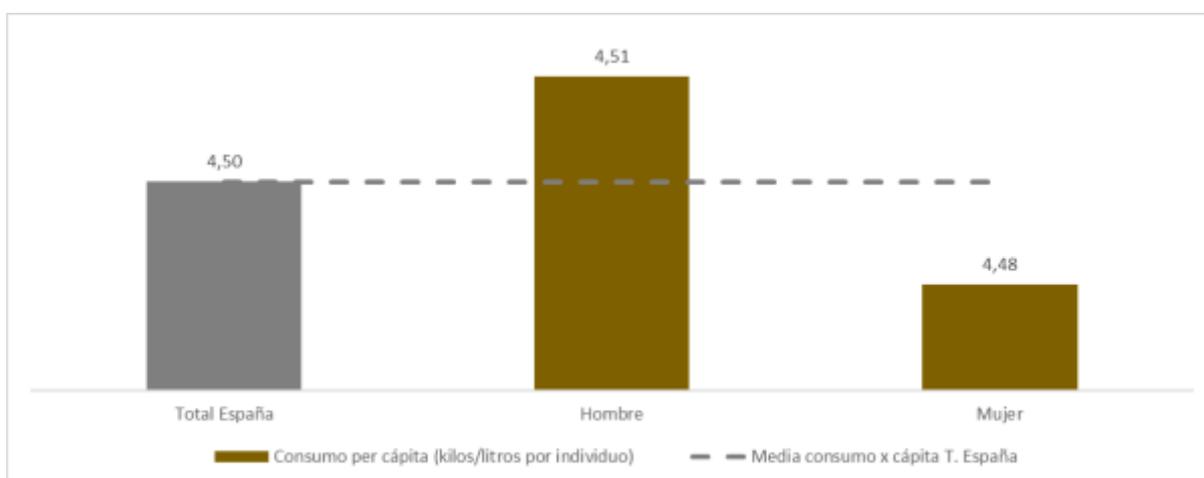
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Fuera del hogar, apenas hay diferencias en el perfil del consumidor de pan si tenemos en cuenta el género, ya que la proporción entre el volumen distribuido y su peso poblacional es muy similar.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El género masculino tiene un consumo ligeramente superior (por una cuestión de decimales) por encima de la media en España (4,51 kilos frente a 4,50 kilos), si bien no es diferencial a grandes rasgos.



4.18 PASTAS

En el siguiente capítulo se analizan la totalidad de pastas.

- **Resultados totales de pastas**

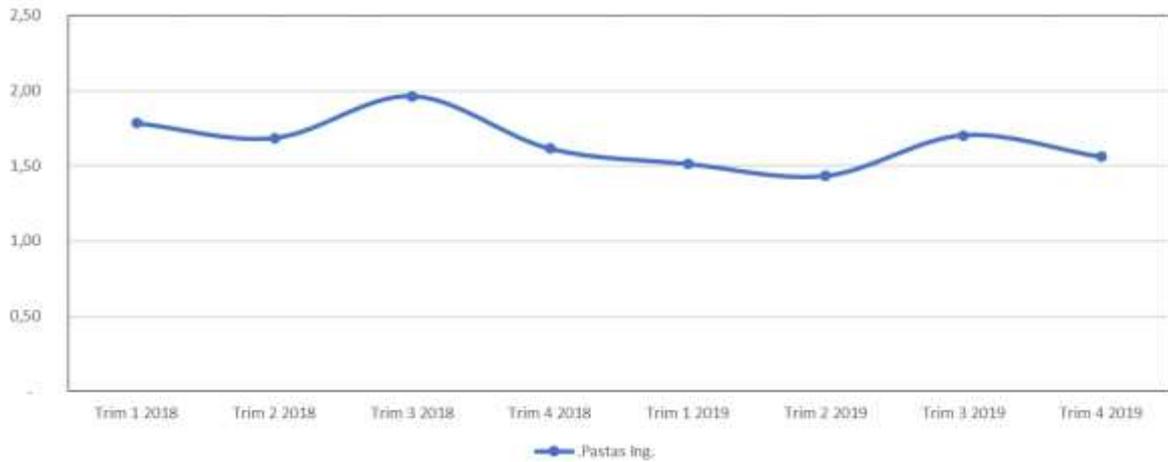
El 39,27% de los individuos españoles ha consumido pastas fuera del hogar durante el año 2019, suponen 3,0 puntos menos de penetración que a cierre de año 2018. En términos generales, se consume pasta 3,32 veces al año fuera de casa, lo que implica una reducción del 6,7% con respecto a la frecuencia registrada en el ejercicio anterior.

El volumen consumido fuera de casa de estos productos de alimentación se redujo de forma notable un 11,8%, alcanzando una cifra de 6,21 millones de kilos, que traducidos en consumiciones se trasladan en 70,96 millones de ocasiones de consumo, también con un significativo descenso del 11,7%. De esta manera, podemos confirmar que el consumo per cápita realizado por individuo español a lo largo del año 2019 se redujo un 12,7%, siendo actualmente la cantidad media ingerida de 0,18 kilogramos por persona y año.

	Consumo extradomestico de pastas en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	70,96	-11,7%
Volumen (Millones de kilos/litros)	6,21	-11,8%
% Penetración (población 15-75 años)	39,27	-3,0
Frecuencia (actos de consumo)	3,32	-6,7%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	5,33	-6,0%
Consumo por acto (consumiciones)	1,60	0,6%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	0,18	-12,7%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

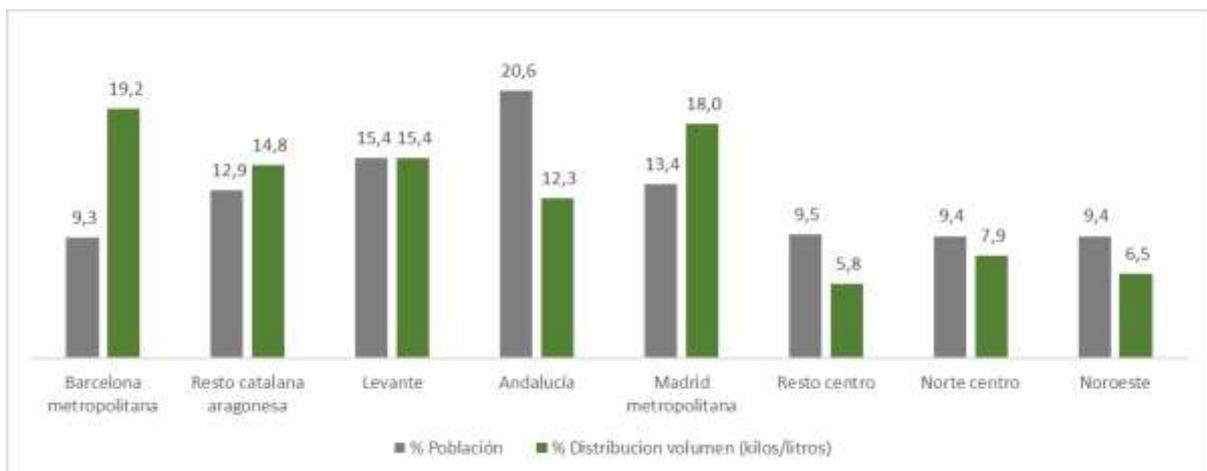
Tal como puede observarse en la gráfica, es el tercer trimestre del año aquel que registra un repunte del volumen de la categoría, es por tanto en el que mayor consumo de pasta se realiza fuera de los hogares, si bien, se nota el fuerte descenso en relación con el mismo trimestre del año anterior. De hecho, todos los trimestres caen con respecto al mismo trimestre del año inmediatamente anterior, siendo el cuarto trimestre del año el que muestra la tendencia más contenida.



- **Demográficos**

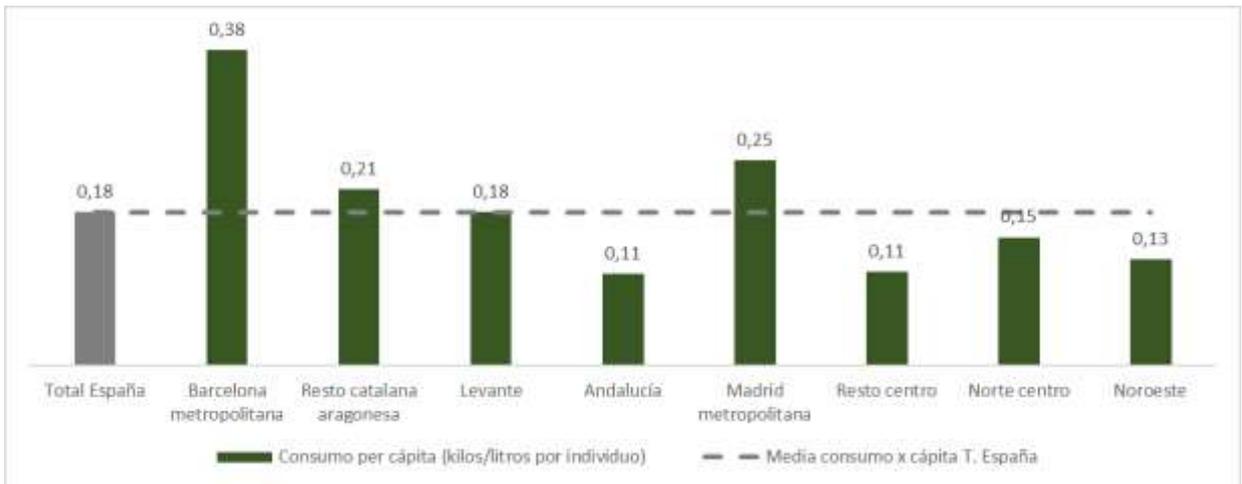
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

Son las regiones metropolitanas como Barcelona y Madrid aquellas con mayor consumo de pastas, es decir las más intensivas en consumo. En el caso de Barcelona, el consumo de pastas fuera del hogar llega a duplicar su reparto poblacional (19,2% vs 9,3%), en Madrid se supera también, adquieren el 18,0% del volumen de pastas fuera de casa, cuando poblacionalmente representan el 13,4%. Andalucía tiene un consumo de 12,3% frente al 20,6% de población.



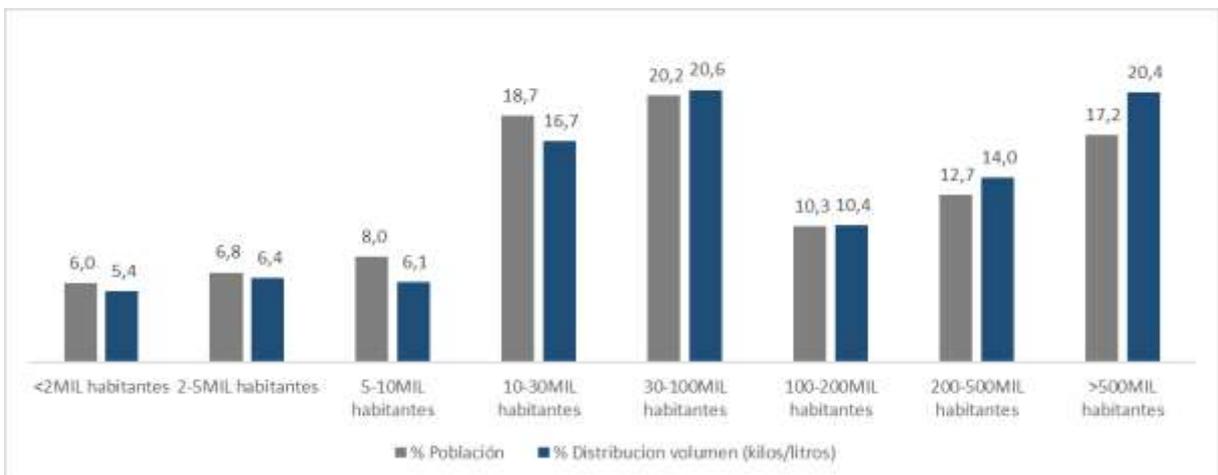
Consumo per capita por regiones (2019)

La media nacional de consumo per cápita de pastas consumidas fuera del hogar supone 0,18 kilos por persona y año, siendo superado por Barcelona y Madrid metropolitanas y Resto Catalana Aragonesa (ambas con una ingesta que supera la media nacional), en el caso de Barcelona, la cantidad media ingerida llega a duplicarse con respecto a la media nacional (0,18 kilogramos/persona/año).



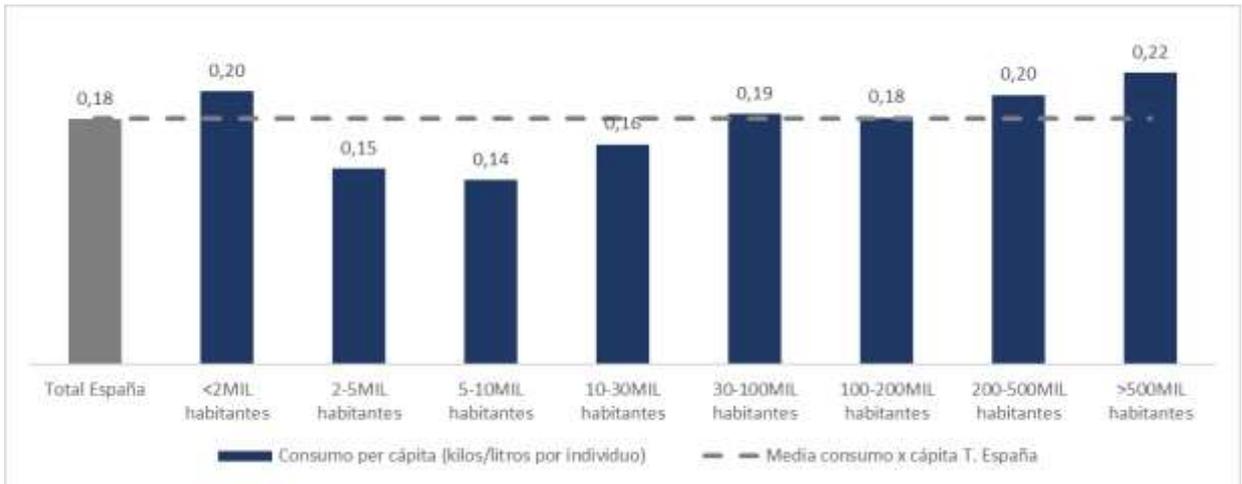
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones que tienen menos de 30 mil habitantes no son intensivas en el consumo de pastas fuera del hogar a cierre de año 2019, pues ninguna de ellas supera su peso poblacional en distribución del volumen de kilos adquiridos fuera del hogar. Ahora bien, hay que destacar que las poblaciones más grandes (más de 500 mil habitantes) se definen, como grandes consumidoras de pasta fuera del hogar con respecto a su población (20,4% y 17,2%).



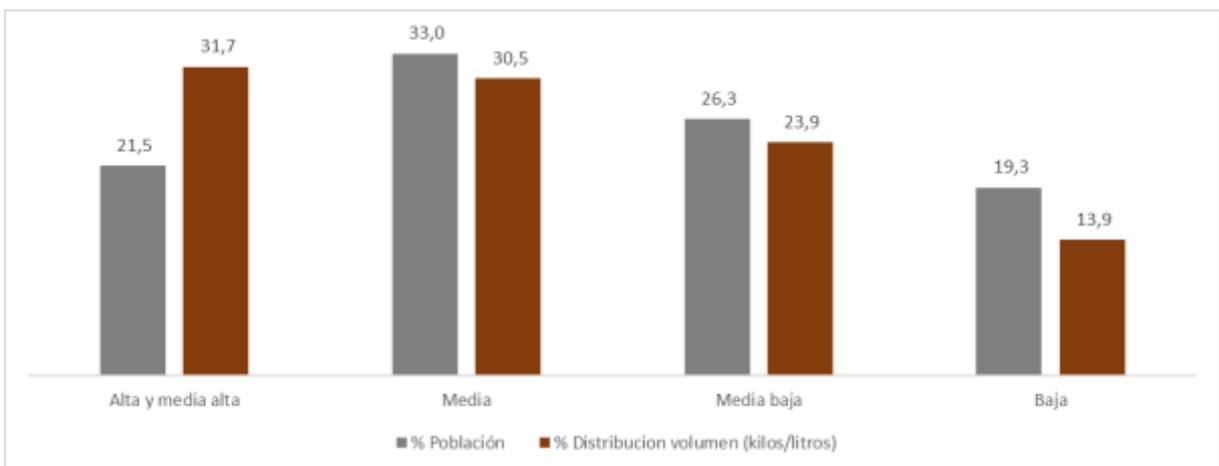
Consumo per cápita por hábitat (2019)

Prácticamente todas las poblaciones consumen 0,2 kilos por persona y año de pasta fuera del hogar, los repuntes que se aprecian en la gráfica son debido a los decimales tal y como puede observarse. Podemos por tanto observar, como este consumo per cápita es ligeramente superior en poblaciones o bien muy pequeñas o bien muy grandes. Son las poblaciones con más de 500 mil habitantes aquellas que tienen el mayor consumo per cápita siendo de 0,22 kilos por persona y año.



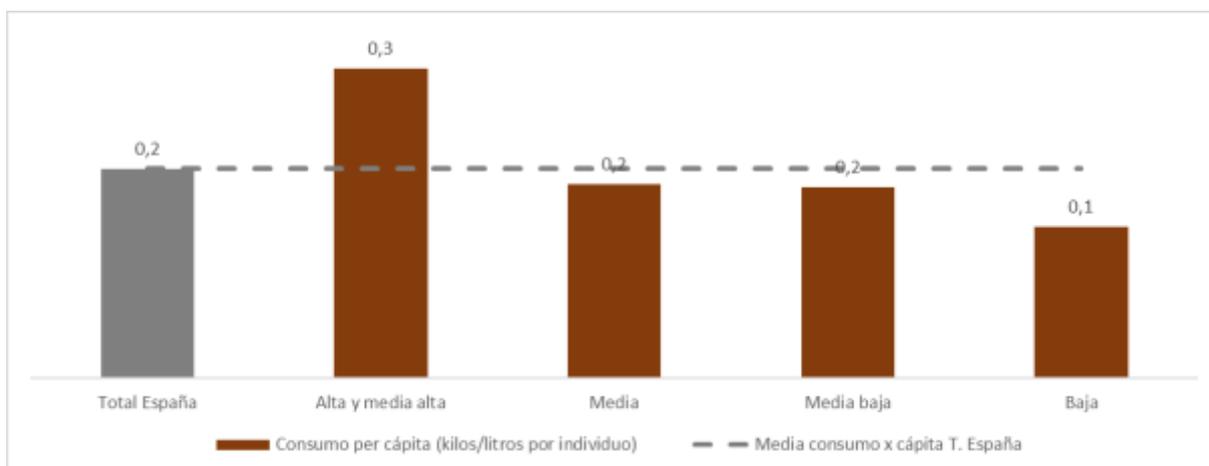
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase socioeconómica alta y media alta, realiza un consumo un 47,2% mayor que su media poblacional (31,7% y 21,5%), es el único segmento sociodemográfico que tiene un consumo en volumen superior a su relación en peso en población.



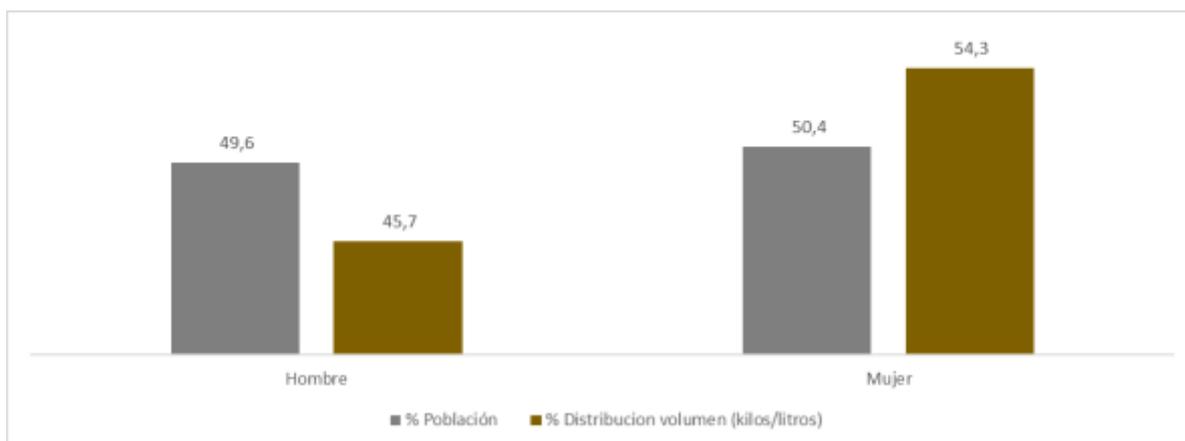
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

La clase social alta y media alta es la que tiene un consumo per cápita mayor que la media en España, siendo de 0,3 y 0,2 kilos por persona y año respectivamente, por el contrario, es la clase sociodemográfica con menos recursos quien tiene un consumo per cápita menor de pasta fuera del hogar.



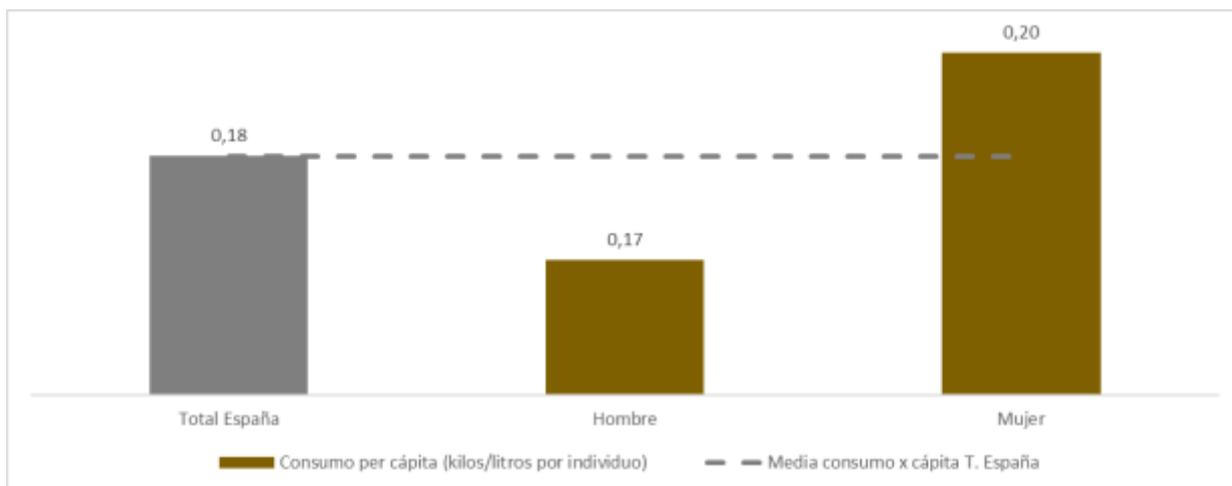
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

El perfil consumidor de pasta fuera del hogar, a cierre de año 2019 es la mujer. El peso poblacional de las mujeres es del 50,4% y sin embargo son responsables del 54,3% de los kilos de pasta que se consumieron en España a cierre de año 2019, lo cual implica que realicen un consumo superior al 7,8% de su proporción en población.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita tanto en hombres como en mujeres es muy parecido y ronda la cantidad de 0,2 kilos por persona y año de pasta fuera del hogar, si bien, y tal como vimos en algún caso anterior, el repunte que se aprecia en la gráfica en el caso de las mujeres es debido a los decimales. Podemos por tanto observar, como este consumo per cápita es ligeramente superior en el caso de las mujeres, siendo pues coincidente con el perfil intensivo de la categoría y llegando a los 0,20 kilogramos por persona y año, una cantidad diferencial a los 0,17 kilogramos que consumieron los hombres fuera de casa.



4.19 TOTAL PESCADOS Y MARISCOS

En el siguiente capítulo analizaremos el mercado de pescados y mariscos.

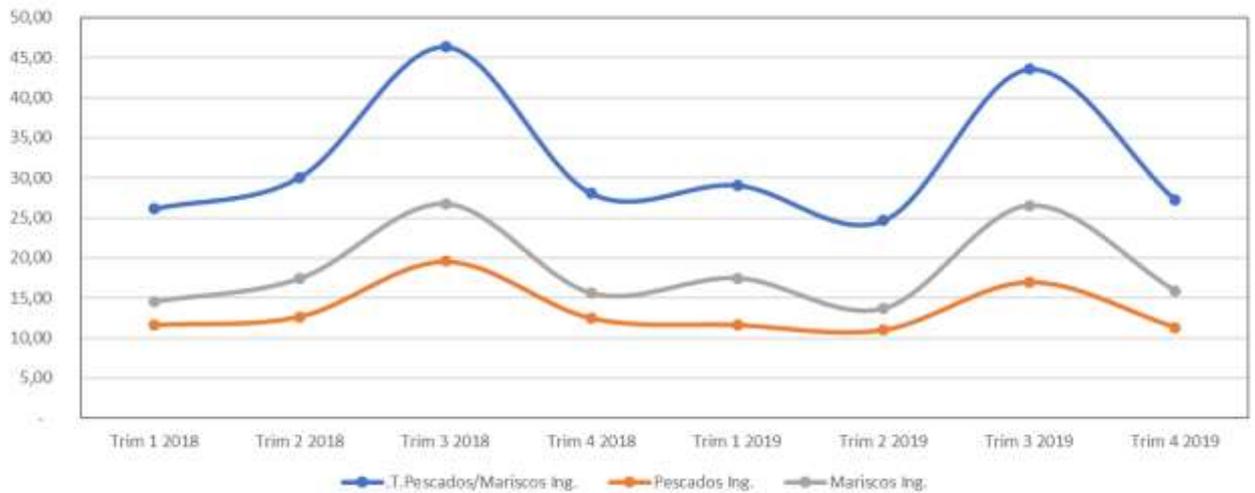
- **Resultados totales de pescados y mariscos**

En el año 2019 la categoría de pescados y mariscos alcanzó los 124,45 millones de kilos consumidos fuera del hogar, lo que significó un retroceso del 4,7% en comparación con el año 2018. Esto supuso una variación negativa del consumo per cápita (-5,7% vs 2018) alcanzando los 3,67 kilos/persona/año.

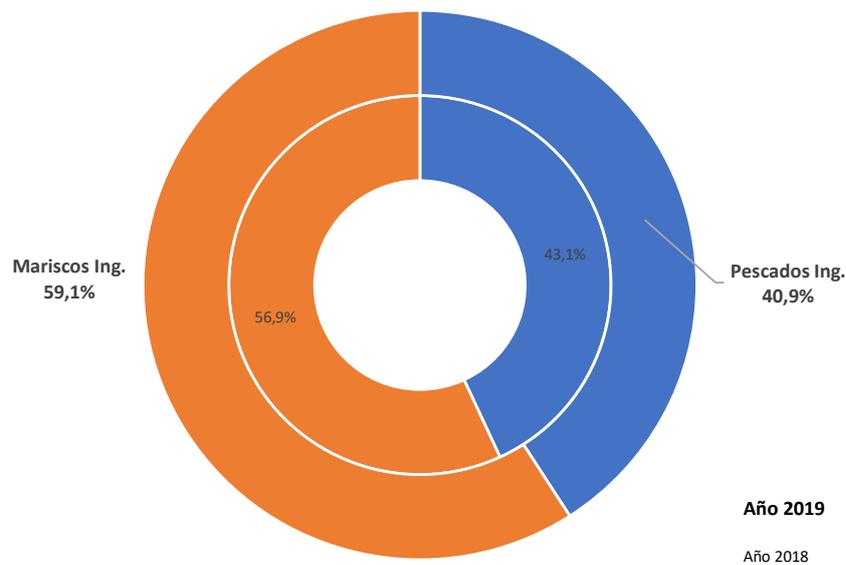
En términos de consumiciones la caída es mayor y registra una variación del 6,3% con respecto al año anterior, siendo de 653,79 millones de consumiciones de pescados y mariscos. Estos productos, se consumen por 3 de cada 4 personas fuera del hogar, es decir el 74,9% de los individuos ha consumido pescados y mariscos fuera de casa durante el año 2019, si bien son dos 2 puntos menos con relación al año anterior.

	Consumo extradomestico de pescados y mariscos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	653,79	-6,3%
Volumen (Millones de kilos/litros)	124,45	-4,7%
% Penetración (población 15-75 años)	74,92	-2,01
Frecuencia (actos de consumo)	11,88	-1,1%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	25,73	-4,8%
Consumo por acto (consumiciones)	2,17	-3,6%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	3,67	-5,7%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



- **Importancia por tipos de pescados y mariscos**



Dentro de la categoría, mariscos tiene un peso del 59,1% es decir tiene el peso mayoritario del sector, y además su cuota con respecto al año es mayor. Los pescados suponen un 40,9% del total categoría, perdiendo parte del mercado frente a los mariscos puesto que el año anterior su peso era del 43,1%.

• Consumo per cápita de los tipos de pescados y mariscos

Los españoles consumen un total de 3,7 kilos al año fuera del hogar de pescados y mariscos, siendo mariscos la categoría más consumida con 2,2 kilos por persona y año y la de pescados consumida en menor proporción con 1,5 kilos por persona y año, habiendo disminuido su consumo con respecto al año anterior en un 10,5%.

.T.Pescados/Mariscos Ing.

Pescados Ing.

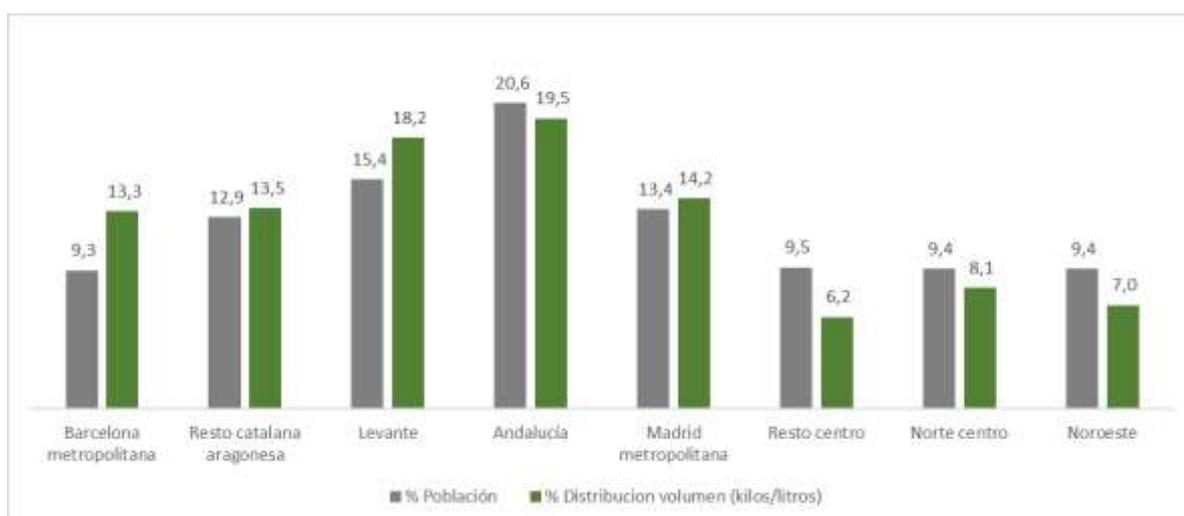
Mariscos Ing.

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
3,9	3,7
1,7	1,5
2,2	2,2

• Demográficos

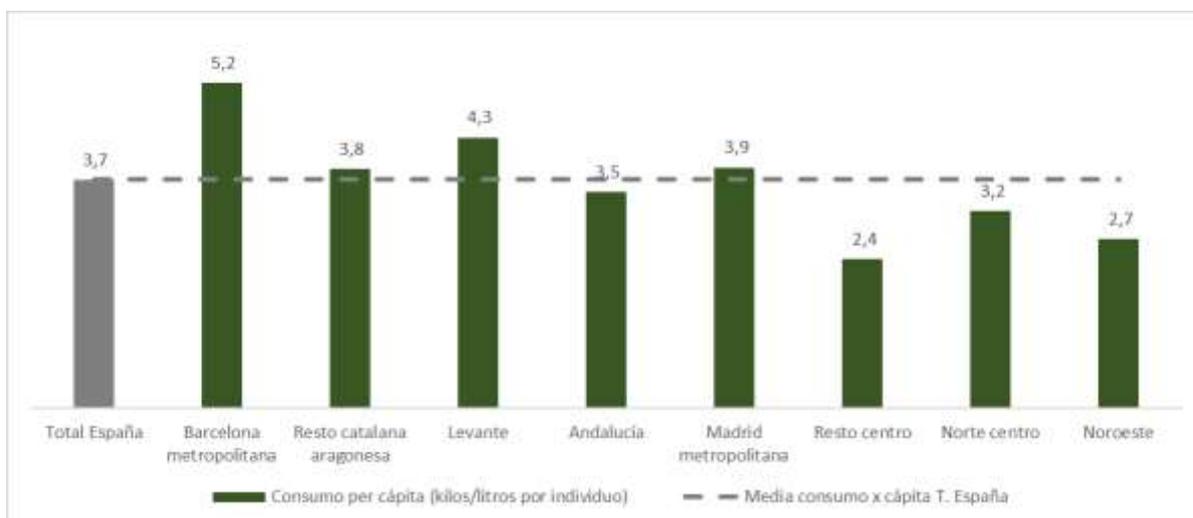
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

Andalucía es la región con mayor peso en la distribución de pescados y mariscos con 19,5% kilos, si bien no se encuentra por encima de su porcentaje poblacional. Por otro lado, la que cuenta con menor distribución es la región resto centro con 6,2 kilos también situándose por debajo de su población. Es Barcelona Metropolitana la región con el perfil más intensivo, al igual que Levante, consumen por encima de su porcentaje poblacional.



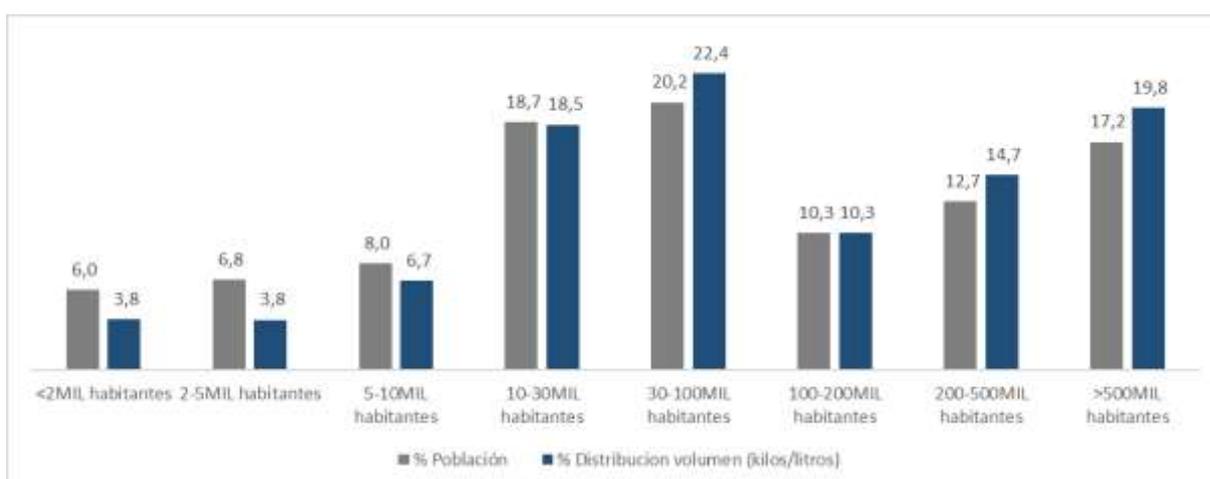
Consumo per cápita por regiones (2019)

De la misma manera que en la distribución en volumen, la región de Barcelona metropolitana y Levante son quienes cuentan con el mayor consumo per cápita ambas por encima de la media española que se encuentra en 3,7 kilos/persona/año. La región con el consumo más bajo es la zona Resto Centro, si bien son varias regiones quienes se encuentran lejos del consumo medio.



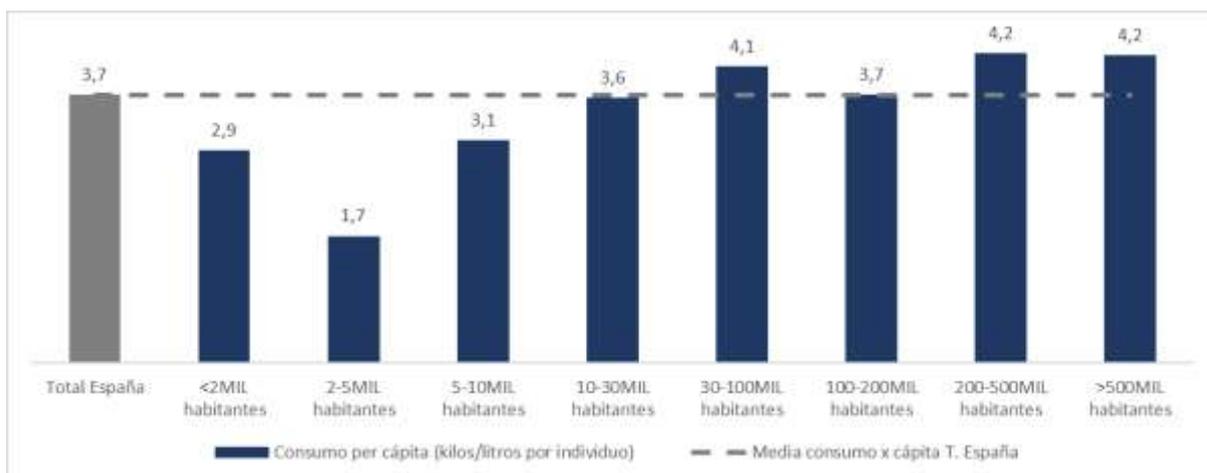
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones que tienen un mayor consumo que su reparto poblacional son las que se encuentran entre 30 y 100 mil habitantes (22,4 %), de 200 a 500 mil habitantes (14,7%) y más de 500 mil habitantes (19,8%). Por lo que no es una categoría con un consumo alto en las ciudades más bien pequeñas.



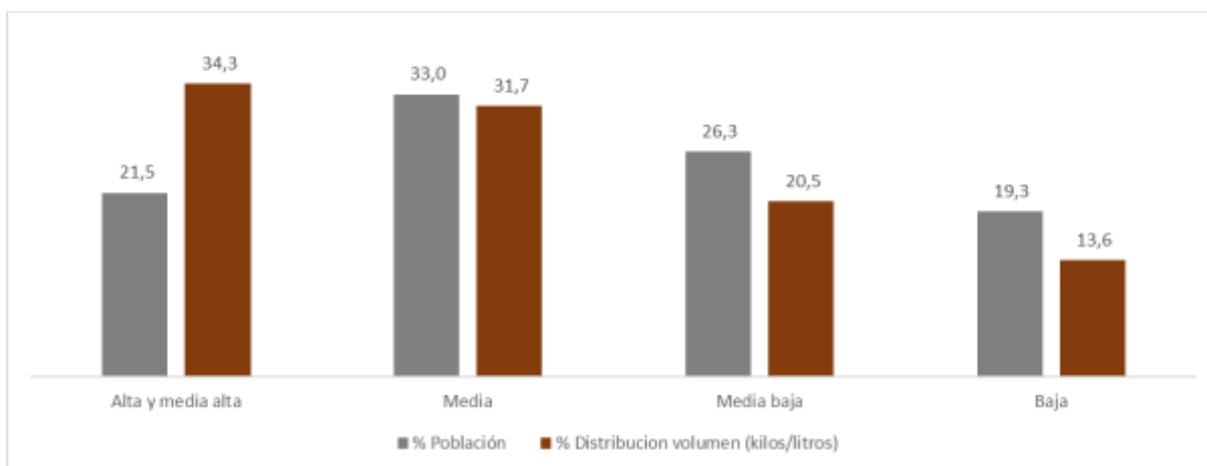
Consumo per cápita por hábitat (2019)

La media nacional se establece en 3,7 kilos/persona/año, destacando por encima de ella las poblaciones que cuentan entre 30-100 mil habitantes con un consumo medio de 4,1 kilos/persona/año y las poblaciones mayores de 200 mil habitantes con una media de 4,2 kilos/persona/año. Por el contrario, las poblaciones que cuentan con una población entre los 2 y 5 mil habitantes consumen 1,7 kilos/persona/año, siendo la más baja en territorio español.



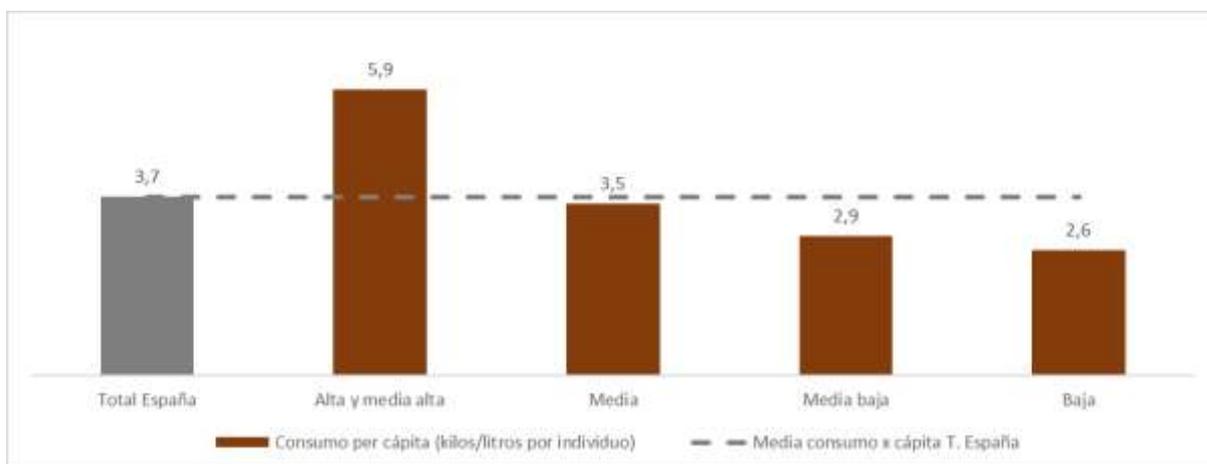
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

En España la clase alta y media alta es la que mayor consumo muestra en relación a su porcentaje poblacional (34,3 kilos y 21,5% respectivamente). La clase baja es la que realiza un menor consumo de pescados y mariscos, y además por debajo de su reparto poblacional (13,6 kilos y 19,3% respectivamente).



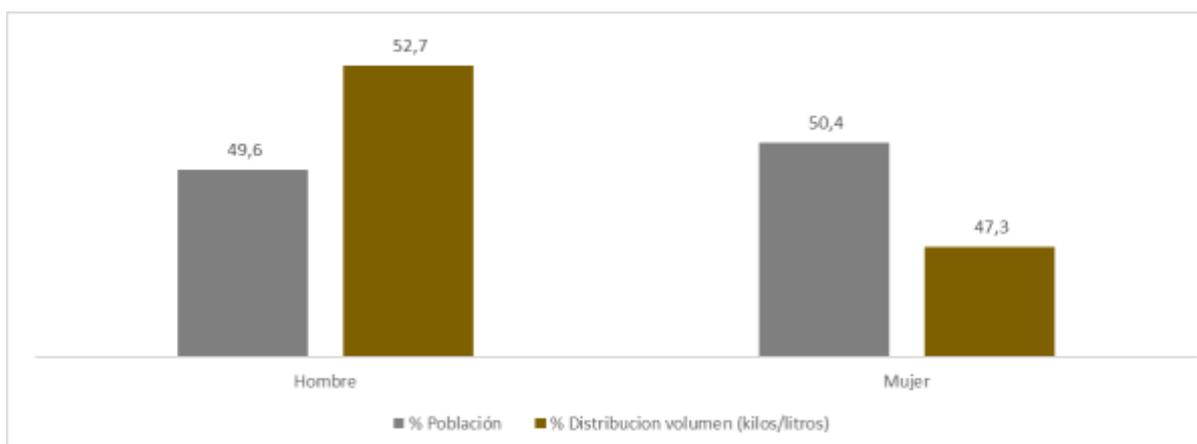
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

Al comparar las diferentes clases socioeconómicas se muestra que el consumo medio en España se sitúa en 3,7 kilos/persona/año, destacando y superando únicamente este consumo per cápita la clase alta y media alta con unos 5,9 kilos/persona/año. El resto de clases socioeconómicas no alcanza el consumo medio de total nacional.



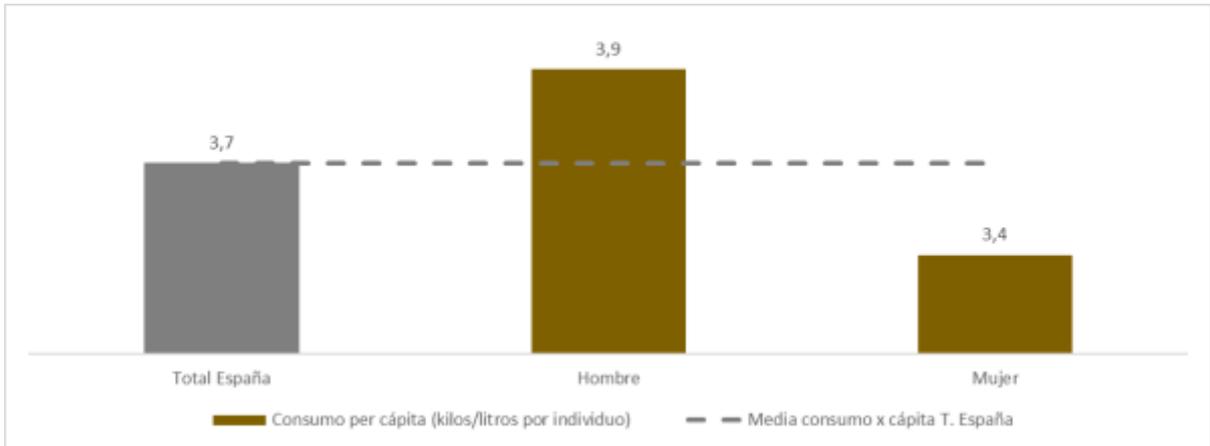
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

Los hombres consumen pescados y mariscos por encima a su reparto poblacional (52,2% y 49,6% respectivamente). Es decir, consumen un 6,3% más de la cantidad que les corresponde según su peso poblacional.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

La media nacional del consumo per cápita se sitúa en 3,7 kilos/persona/año, tal como hemos visto anteriormente, es el hombre quien supera esta media con un consumo de 4,9 kilos/persona/año, las mujeres quedan ligeramente por debajo de la cantidad media (3,4 kilos por persona y periodo de estudio).



TOTAL PESCADOS Y MARISCOS

PESCADOS

Los pescados incluyen las siguientes categorías de: Merluza/pescadilla, boquerones, sardinas, rape, dorada, salmón, atún fresco y resto pescados.

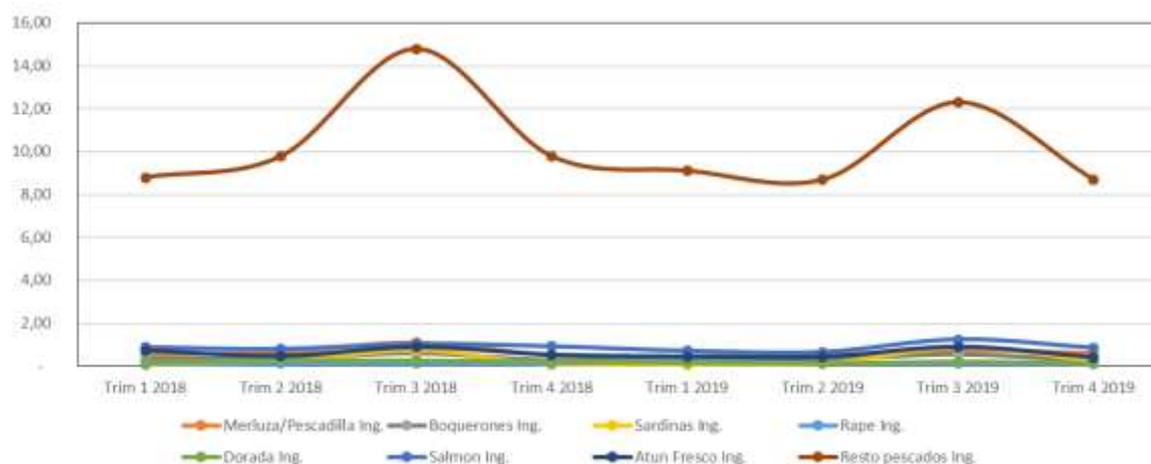
- **Resultados totales de pescados**

En el año 2019 el consumo de pescados fuera de casa supera los 50 millones de kilos, exactamente llega a los 50,90 millones de kilos consumidos, se produce un retroceso del 9,6% en comparación al año 2018. Se realizan a través de 375,26 millones de consumiciones, que también retroceden un 6,7%. Es una categoría que se consume fuera de casa por el 68,2% de los individuos españoles, reduciéndose también este número en 2,5 puntos con respecto al año anterior.

Esto provoca una disminución en el consumo per cápita del 10,5% cerrando 2019 en 1,50 kilos/persona/año.

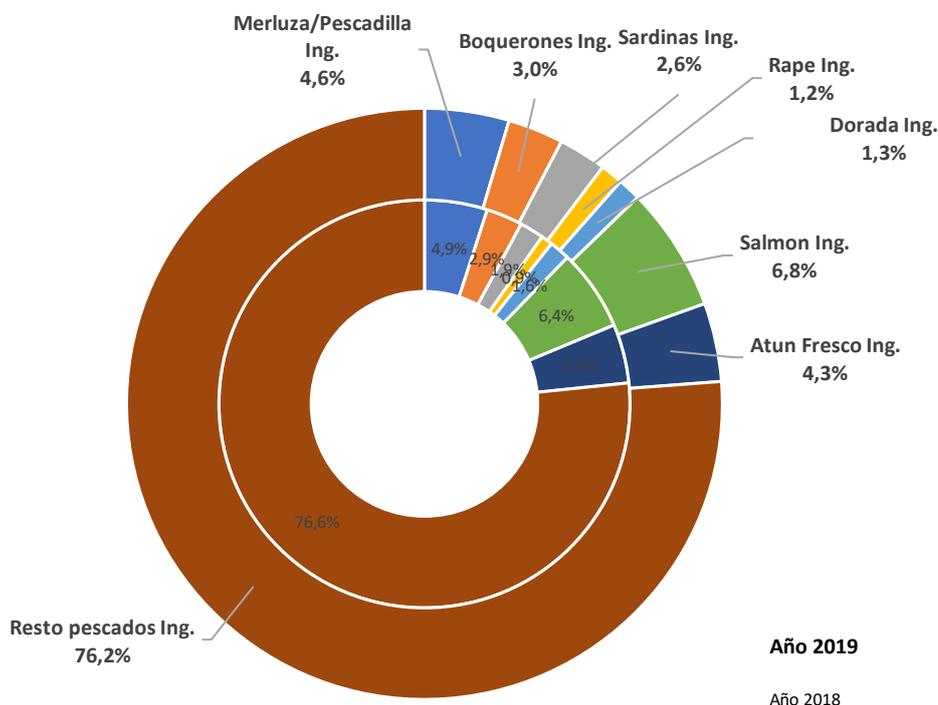
	Consumo extradomestico de pescados en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	375,26	-6,7%
Volumen (Millones de kilos/litros)	50,90	-9,6%
% Penetración (población 15-75 años)	68,19	-2,49
Frecuencia (actos de consumo)	9,11	-2,1%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	16,22	-4,4%
Consumo por acto (consumiciones)	1,78	-2,2%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	1,50	-10,5%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



• **Importancia por tipos de pescado**

El pescado más consumido, dentro de los que se desglosan en el estudio, en el año 2019 es el salmón con un 6,8% del mercado, siendo superior es decir ganando cuota con respecto al año anterior donde su peso en relación al total era del 6,4%. Le sigue con un 4,6% la merluza/pescadilla y el atún fresco con una participación del 4,3%, en ambos casos estas especies de pescados pierden relevancia con respecto al año anterior.



- **Consumo per cápita de los tipos de pescado**

Las personas en España consumen fuera del hogar un promedio de 1,5 kilos de pescado, cantidad inferior al año anterior, donde la cantidad era de 1,68 kilos, es decir cerca de 200 gramos más por persona y año.

Esta reducción del consumo per cápita de los pescados proviene de un menor consumo de merluza/pescadilla, dorada y atún especialmente, pues su menor consumo fuera de casa es lo que más afecta a esta reducción. Por su parte, se ha incrementado el consumo de sardinas o rape fuera de casa, si bien no compensa la cantidad total.

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
Pescados Ing.	1,68	1,50
Merluza/Pescadilla Ing.	0,08	0,07
Boquerones Ing.	0,05	0,05
Sardinas Ing.	0,03	0,04
Rape Ing.	0,02	0,02
Dorada Ing.	0,03	0,02
Salmon Ing.	0,11	0,10
Atun Fresco Ing.	0,08	0,06
Resto pescados Ing.	1,29	1,14

• Demográficos

PESCADOS	% Población	% Distribucion volumen (kilos/litros)	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	1,5
Barcelona metropolitana	9,3	12,6	2,0
Resto catalana aragonesa	12,9	10,6	1,2
Levante	15,4	17,1	1,7
Andalucía	20,6	20,3	1,5
Madrid metropolitana	13,4	14,9	1,7
Resto centro	9,5	6,7	1,1
Norte centro	9,4	9,9	1,6
Noroeste	9,4	8,0	1,3
<2MIL habitantes	6,0	4,1	1,3
2-5MIL habitantes	6,8	4,0	0,8
5-10MIL habitantes	8,0	6,2	1,2
10-30MIL habitantes	18,7	19,1	1,5
30-100MIL habitantes	20,2	20,4	1,5
100-200MIL habitantes	10,3	11,6	1,7
200-500MIL habitantes	12,7	13,6	1,6
>500MIL habitantes	17,2	21,1	1,8
De 15 a 19 años	6,5	0,5	0,1
De 20 a 24 años	6,3	2,2	0,5
De 25 a 34 años	14,7	6,2	0,6
De 35 a 49 años	31,3	22,9	1,1
De 50 a 59 años	19,3	27,8	2,2
De 60 a 75 años	21,9	40,5	2,8
Alta y media alta	21,5	34,5	2,4
Media	33,0	30,6	1,4
Media baja	26,3	21,1	1,2
Baja	19,3	13,7	1,1
Hombre	49,6	54,9	1,7
Mujer	50,4	45,1	1,3

Barcelona metropolitana es la región más intensiva en la compra y consumo de pescados fuera del hogar a cierre de año 2019, su consumo es un 36% superior a lo que cabría esperar según su peso poblacional (12,6% distribución kilos y 9,3% población). Además son quienes mayor consumo per cápita realizan con 2,0 kilos persona y año siendo la media nacional de 1,5 kilos por persona y año. Superan la media regiones como Levante, o Norte

Centro con cantidades 1,7 y 1,6 kilos por persona y año.

Las poblaciones que superan los 10 mil habitantes muestran un consumo superior a su población, si bien destacan por el consumo per cápita las que tienen una población entre los 100-200 mil habitantes y las que superan los 500 mil con la mayor ingesta (1,8 kilos/persona/año).

Las personas mayores de 50 años son las que más pescado consumen fuera del hogar. Las comprendidas entre 50 y 59 años realizan un consumo del 27,8% siendo de 2,2 kilos/persona/año. Y las comprendidas entre 60 y 75 años, aún es mayor su consumo, alcanzan el 40,5% que se convierte en 2,8 kilos/persona/año.

La clase alta y media alta es la que mayor consumo realiza con un 34,5% mientras que su población es de 21,5%, también realizan un consumo per cápita superior a la media (2,4 kilos/persona/año vs 1,5 kilos/persona/año que es la media nacional).

MARISCOS

Dentro de mariscos se encuentran las siguientes especies: calamares, pulpo/sepia, langostinos/gambas y otros mariscos.

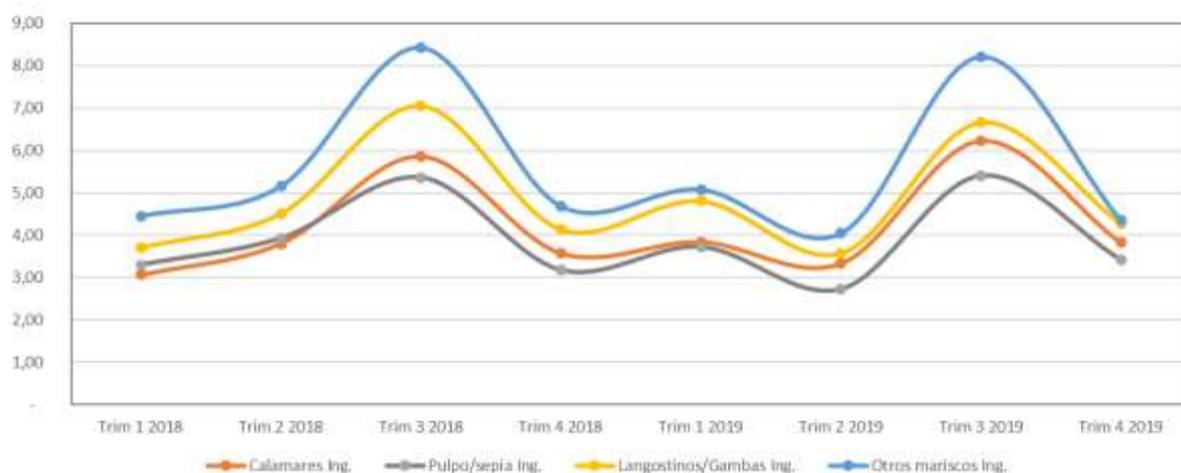
- **Resultados totales de los mariscos**

Los mariscos en el año 2019 alcanzan los 73,55 millones de kilos consumidos, suponen una variación del 0,9% menos con respecto al año anterior. Estos kilos se consumen en 281,91 millones de consumiciones, lo que supone que realizamos un -5,4% menos que en 2018. Es decir, se hacen menos consumiciones, pero estas no son mucho menores en gramaje, ya que no caen al mismo nivel que el volumen.

6 de cada 10 españoles ha consumido marisco fuera de casa durante el año 2019, una cifra algo inferior a la registrada el año 2018, puesto que pierde 2,3 puntos porcentuales.

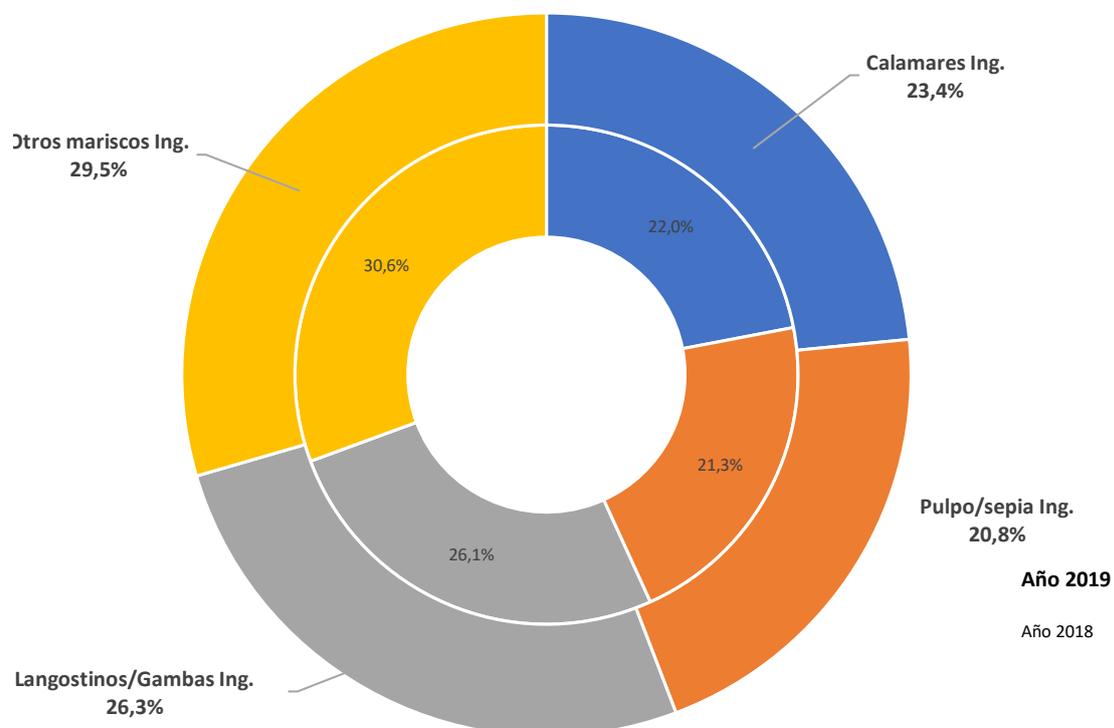
	Consumo extradomestico de mariscos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	281,91	-5,4%
Volumen (Millones de kilos/litros)	73,55	-0,9%
% Penetración (población 15-75 años)	60,36	-2,31
Frecuencia (actos de consumo)	6,70	0,0%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	13,77	-2,8%
Consumo por acto (consumiciones)	2,06	-2,8%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	2,17	-2,0%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos



• **Importancia por tipos de marisco**

El volumen total de mariscos consumidos fuera del hogar durante 2019 quedó distribuido de la siguiente manera, obviando la parte del resto de mariscos que suponen el 29,5% y que no se recoge por tipo de especies: los langostinos/gambas con un 26,3% del consumo, los calamares con un 23,4%, el pulpo/sepia con 20,8%. Es el pulpo/sepia la variedad que disminuye su consumo con respecto a 2018.



TOTAL PESCADOS Y MARISCOS

- **Consumo per cápita de los tipos de marisco**

El consumo per cápita de mariscos fuera del hogar se sitúa en 2,2 kilos/personas/año, una cantidad ligeramente inferior al año 2018. Se reduce el consumo per cápita de las diferentes especies de marisco con respecto a 2018.

	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
	Año 2018	Año 2019
Mariscos Ing.	2,21	2,17
Calamares Ing.	0,49	0,51
Pulpo/sepia Ing.	0,47	0,45
Langostinos/Gambas Ing.	0,58	0,57
Otros mariscos Ing.	0,68	0,64

• Demográficos

MARISCOS	% Población	% Distribucion volumen (kilos/litros)	Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	2,2
Barcelona metropolitana	9,3	13,8	3,2
Resto catalana aragonesa	12,9	15,5	2,6
Levante	15,4	19,0	2,7
Andalucía	20,6	19,0	2,0
Madrid metropolitana	13,4	13,7	2,2
Resto centro	9,5	5,8	1,3
Norte centro	9,4	6,9	1,6
Noroeste	9,4	6,2	1,4
<2MIL habitantes	6,0	3,6	1,6
2-5MIL habitantes	6,8	3,6	1,0
5-10MIL habitantes	8,0	7,1	1,9
10-30MIL habitantes	18,7	18,1	2,1
30-100MIL habitantes	20,2	23,8	2,5
100-200MIL habitantes	10,3	9,5	2,0
200-500MIL habitantes	12,7	15,5	2,6
>500MIL habitantes	17,2	18,9	2,4
De 15 a 19 años	6,5	0,3	0,1
De 20 a 24 años	6,3	2,0	0,7
De 25 a 34 años	14,7	4,9	0,7
De 35 a 49 años	31,3	25,3	1,8
De 50 a 59 años	19,3	27,2	3,1
De 60 a 75 años	21,9	40,3	4,0
Alta y media alta	21,5	34,1	3,5
Media	33,0	32,4	2,1
Media baja	26,3	20,1	1,7
Baja	19,3	13,4	1,5
Hombre	49,6	51,2	2,2
Mujer	50,4	48,8	2,1

Cabe destacar que Barcelona metropolitana, así como Resto Catalana Aragonesa y Levante tienen un volumen muy superior a su media poblacional, siendo las regiones que se definen como más intensivas en el consumo de mariscos fuera del hogar. Su consumo per cápita es igualmente superior a la media (2,2 kilos por persona y año).

Las poblaciones que se encuentran entre 200 y 500 mil habitantes son las que mayor consumo realizan con respecto a su población, siendo de 15,5% vs 12,7%. Su consumo per cápita también es superior a la media (2,6y 2,2 kilos/persona/año respectivamente).

Los individuos que se encuentran entre 60 y 75 años son los que mayor consumo realizan fuera del hogar(40,3%) convirtiendo este consumo en 4,0 kilos/persona/año.

La clase social alta y media alta realiza el 34,1% del consumo al año, son los que mayor consumo per cápita realizan fuera de casa con una ingesta promedio de 3,5 kilos por persona y año.

4.20 RESTO PRODUCTOS

Dentro de este capítulo se encuentra detallado el consumo del resto de productos consumidos fuera del hogar y que no tienen capítulo diferenciado, por lo que no está desglosado como producto independiente.

- **Resultados totales de resto de productos**

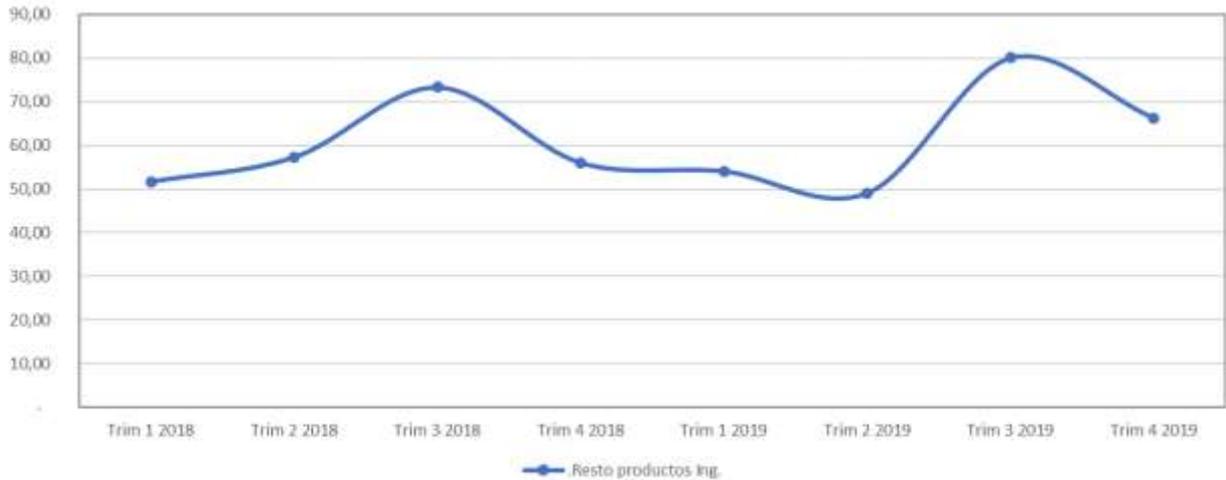
Dentro del segmento resto de productos los individuos españoles en 2019 consumieron un total de 249,39 millones de kilos, lo que significa un incremento del 4,7% en relación con el año 2018. Se traduce en un incremento de las consumiciones del 3,8% dando lugar a 1.036,05 millones. Así pues, mayor número de consumiciones y con ellas más grandes, pues la variación del volumen es mayor a la de las consumiciones.

En consumo per cápita esto representa una variación positiva del 3,6% traducido en 7,35 kilos/persona/año fuera del hogar.

	Consumo extradomestico de resto productos en 2019	% Variación 2019 vs. 2018
Volumen (Millones de consumiciones)	1.036,05	3,8%
Volumen (Millones de kilos/litros)	249,39	4,7%
% Penetración (población 15-75 años)	86,53	-1,0
Frecuencia (actos de consumo)	16,27	1,2%
Consumo medio (consumiciones por consumidor)	35,30	3,9%
Consumo por acto (consumiciones)	2,17	2,8%
Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	7,35	3,6%

Evolución trimestral de total compras (millones kg-l) por tipos

Si tenemos en cuenta cuál es la tendencia trimestral del volumen de los dos últimos años, observamos que el tercer trimestre es el que acumula la mayor concentración del volumen. En comparación con el año 2018, son el tercer y cuarto trimestre quienes concentran la mayor distribución de las compras de estos productos y además, en relación a los mismos trimestres del año anterior, quienes más crecen en compra.



- Consumo per cápita deresto de productos**

El consumo per cápita fuera del hogar en resto de productos se incrementa en 0,3 kilogramos por persona y periodo de estudio, el equivalente al 3,6% más con respecto al año 2018. A cierre de año, se sitúa en un total de 7,4 kilos/persona/año.

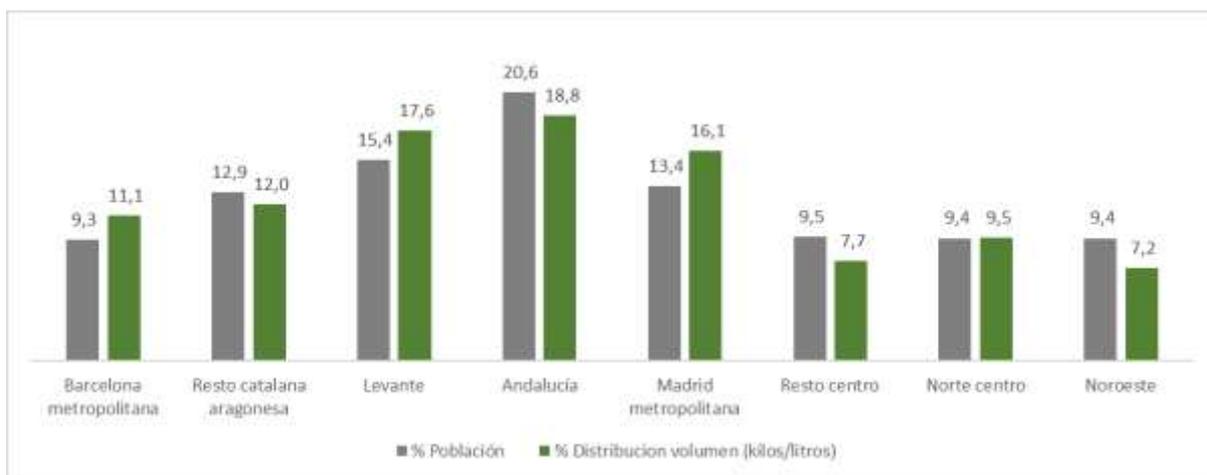
.Resto productos Ing.

Consumo per cápita (kilos/litros por individuo)	
Año 2018	Año 2019
7,1	7,4

• Demográficos

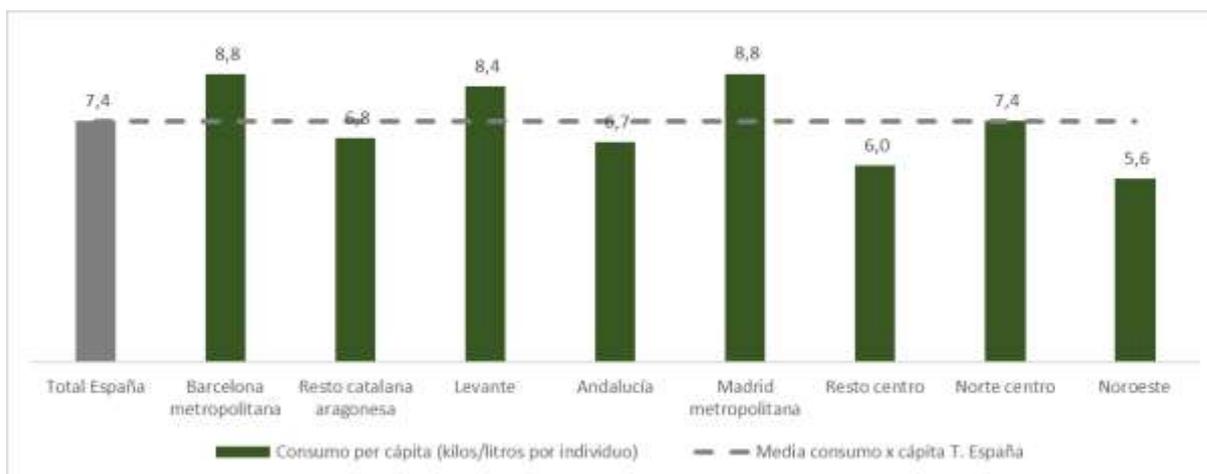
% Población y % distribución del volumen por regiones (2019)

Aunque Andalucía es la región con más porcentaje poblacional su distribución en volumen que no supera su peso poblacional no le hace intensiva en la compra de estos productos fuera de casa. Son sin embargo, las zonas metropolitanas como Madrid, Barcelona o la región de Levante aquellas que superan su peso poblacional con la distribución del volumen adquirido fuera de casa, convirtiéndose así en regiones intensivas en consumo.



Consumo per cápita por regiones (2019)

El consumo per cápita más alto se muestra en las regiones metropolitanas como Madrid y Barcelona, con 8,8 kilos por habitante, 1,4 kilos por encima de la media española, regiones como Levante y Norte Centro igualan o superan la media del mercado. Por el contrario, la región con el consumo más bajo es en la zona noroeste (5,6 kilos/persona/año).

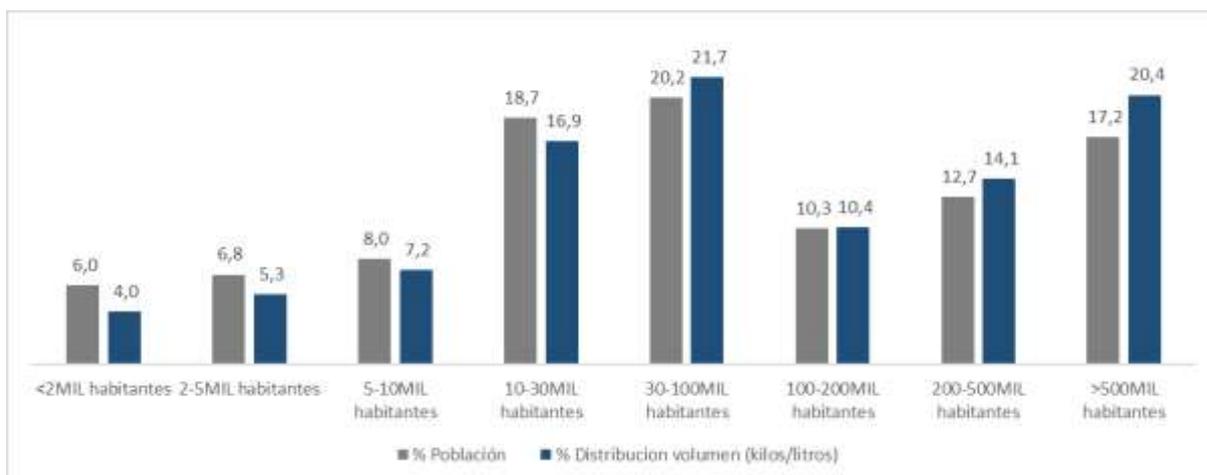


% Población y % distribución del volumen por hábitat (2019)

Las poblaciones que superan los 30 mil habitantes son quienes superan en volumen su peso poblacional, por lo que se convierten en hábitats intensivos en el consumo del resto de

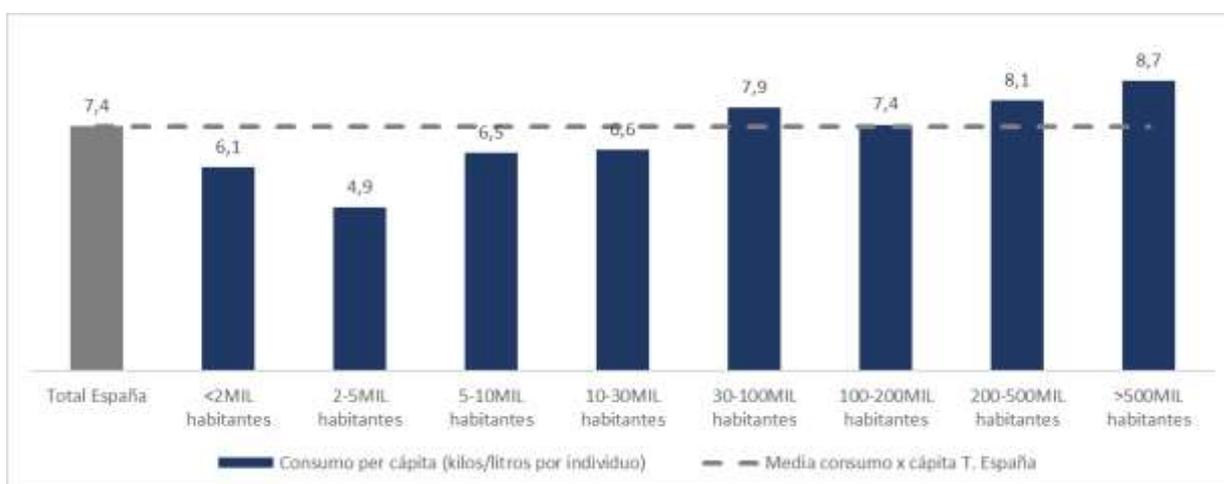
RESTO PRODUCTOS

productos de alimentación. De hecho, el hábitat más intensivo es el que supera los 500 mil habitantes pues consumen un 18,6% más de volumen que su peso poblacional.



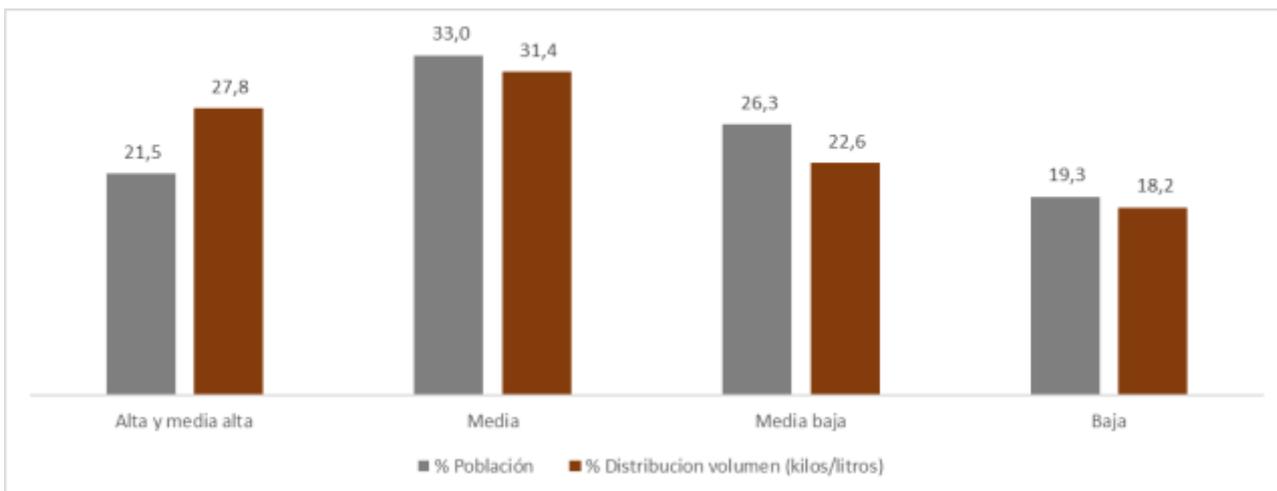
Consumo per cápita por hábitat (2019)

La media en España se muestra en 7,4 kilos/persona/año, por encima de esta cantidad se sitúan las zonas de: 30-100 mil habitantes (7,9 kilos/persona/año), 200-500 mil habitantes (8,1 kilos/persona/año) y de >500 mil habitantes (8,7 kilos/persona/año), de hecho son estos últimos quienes se convierten en los mayores consumidores de la categoría fuera del hogar a cierre de año 2019 del resto de productos de alimentación.



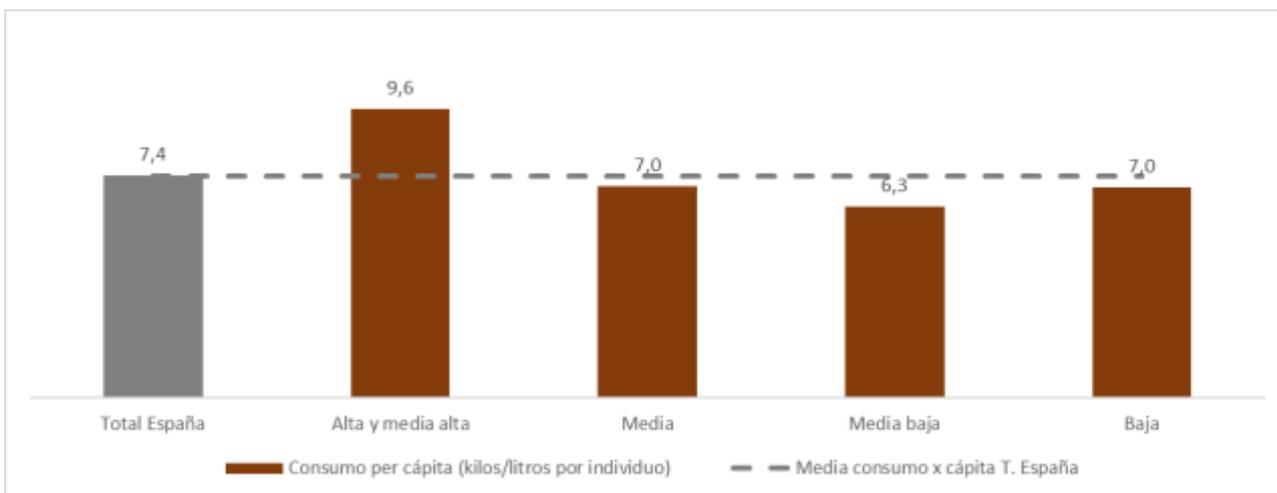
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2019)

La clase social que mayor distribución tiene es la media, aunque no es suficiente para el total de su población (31,4% y 33,0%), el consumidor activo de este producto es la clase alta y media alta estando 6,3 puntos porcentuales por encima de su porcentaje poblacional.



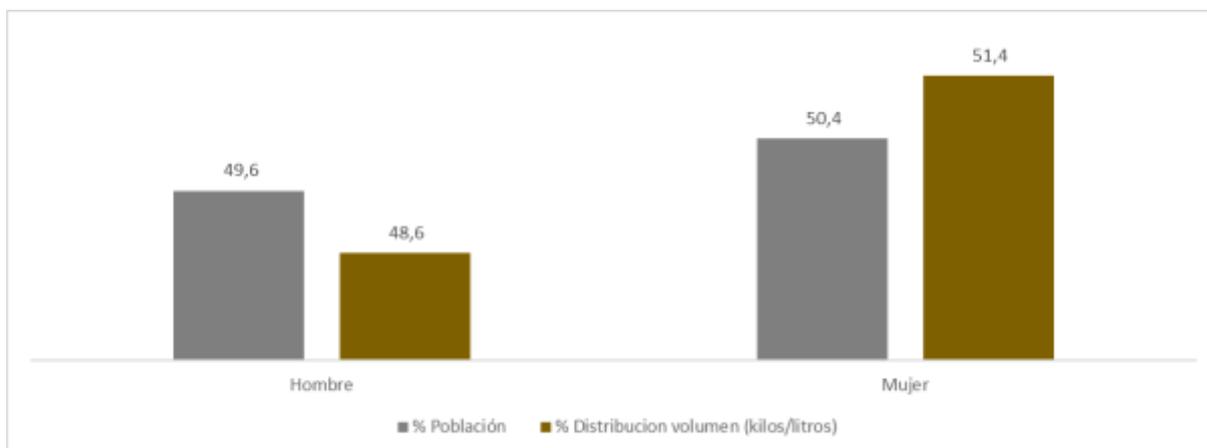
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2019)

La clase social alta y media alta cuenta con el consumo per cápita más alto situado en 9,6 kilos/persona/año algo más de 2 kilos que la media española (7,4 kilos/persona/año). Quien menos consume es la clase social media baja con únicamente 6,3 kilos/persona/año, lejos de la media española, es decir por debajo en 1,1, kilos menos por persona y periodo de estudio.



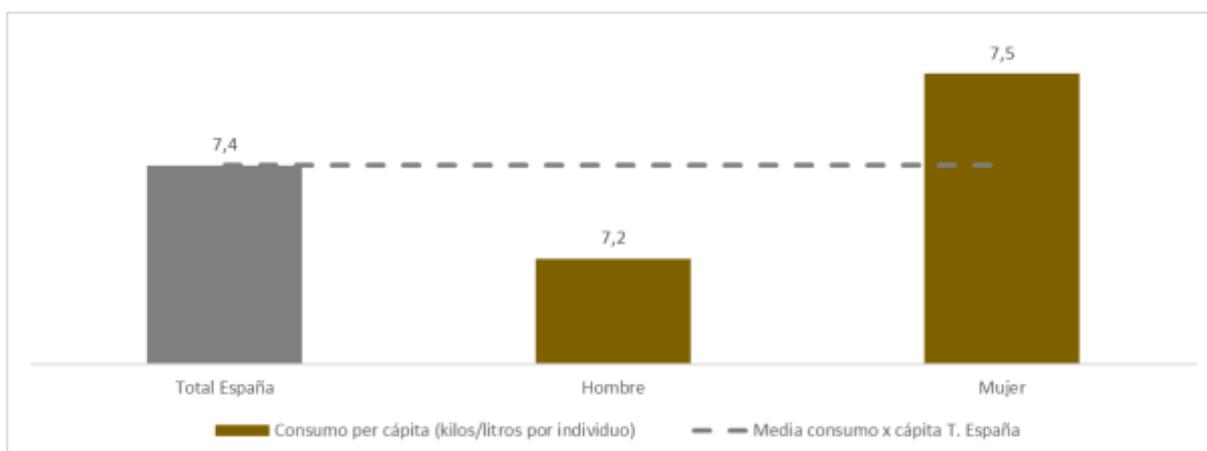
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)

La distribución entre hombres y mujeres se muestra equitativa al porcentaje poblacional, por lo que no podemos destacar un gran consumidor frente a otro por género del comprador fuera del hogar a cierre de año 2019.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2019)

El consumo per cápita medio en España se sitúa en 7,4 kilos por persona, es superior en el caso de las mujeres, siendo su consumo per cápita de 7,5 kilos por persona y año a cierre de año 2019.



5

USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

5. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

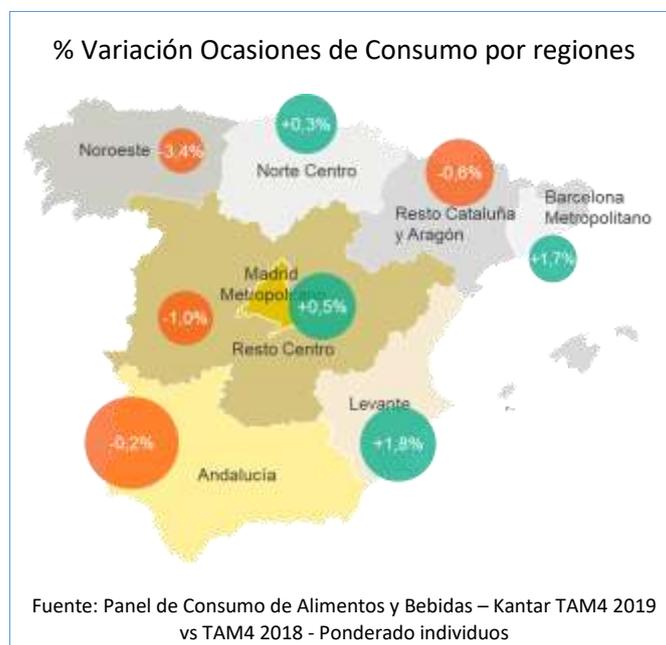
INTRODUCCIÓN

El panel de usos tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día, así como el destinatario final y el momento de consumo de los productos adquiridos para el consumo doméstico.

A través de esta información y como perspectiva complementaria a la compra de alimentación y bebidas que realizan los hogares españoles, a continuación, se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores.

CAMBIOS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

El cambio demográfico sigue impactando el consumo general en término de ocasiones totales. La población en España crece en 2019 un +0,9% versus el año 2008 (fuente INE). Sin embargo, las ocasiones per cápita mantienen una reducción ligera versus años anteriores, alcanzando las 20 ocasiones semanales (de 42 ocasiones de consumo potenciales). Dejando así un consumo estable de 0,0% versus el año anterior. Esto sucede en parte, gracias a que parte de la población traslada parte de su consumo fuera del hogar.



Estos cambios en las ocasiones totales de alimentos varían en función de las regiones, pues por ejemplo las metrópolis se ven beneficiadas gracias al crecimiento demográfico. Sin embargo, un factor que afecta al consumo de forma transversal es la pérdida de frecuencia de consumo, especialmente en la región noroeste.

USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

De igual forma, los cambios en la demografía permiten que el grupo de edad de más de 50 años afiance su relevancia dentro del consumo al alcanzar el 44,6% de las ocasiones de consumo que se dan dentro de los hogares en España.

Este mismo fenómeno impulsa al grupo entre 10 a 24 años. Los cuales representan 14,8% de las ocasiones totales de consumo

EL CONSUMO A TRAVÉS DEL DÍA

A pesar de la aparente estabilidad del consumo a nivel general, los momentos de consumo a lo largo del día se mantienen en constante cambio. En términos generales, gran parte del consumo se sigue concentrando en las comidas principales y el desayuno (77,8% de las ocasiones totales). Sin embargo, el desayuno es uno de los momentos que mayormente contribuye a la pérdida de ocasiones dentro del hogar.

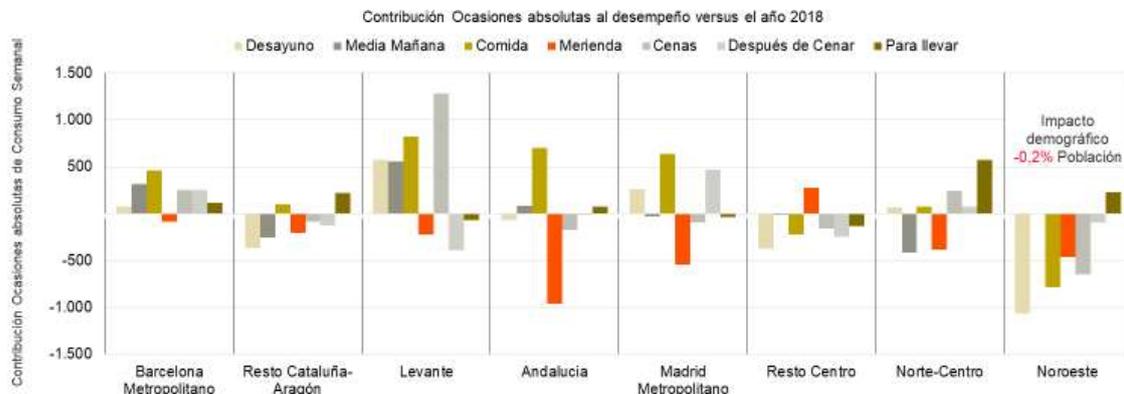
% Cuota de la ocasión Total alimentación y bebidas AÑO 2019



% Evolución ocasiones Año 19 vs Año 18

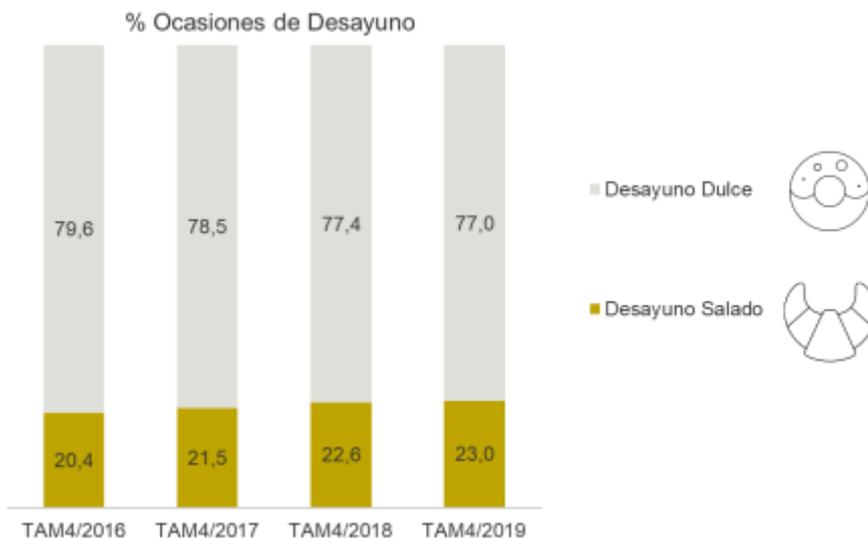


A nivel regional, hay diferencias notables en cuando al consumo a lo largo del día. La comida se ve fortalecida de forma transversal, con las excepciones de Resto Centro y Noroeste. Este último principalmente por temas demográficos. Levante es una de las regiones con crecimiento general en las comidas principales y el desayuno. La media mañana se ve igualmente desarrollada en positivo para 6 de las 8 regiones.



EL DESAYUNO

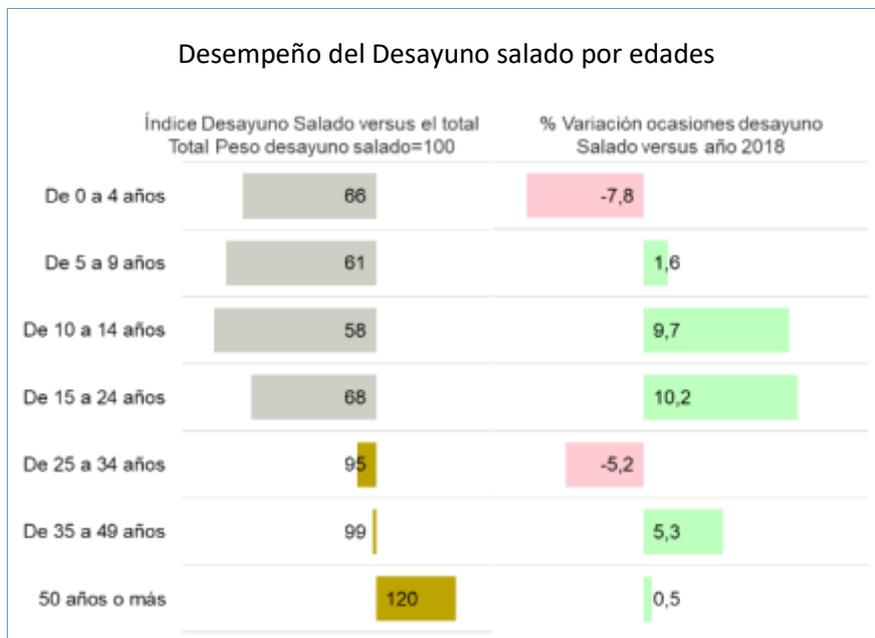
El desayuno continúa siendo uno de los momentos más rutinarios dentro del hogar al realizarse 6 de cada 7 días de la semana. El 93,6% de los habitantes en España realizan al menos un desayuno dentro del hogar cada semana. Si comparamos con el año 2018, se han dejado de realizar -0,4% de ocasiones dentro del desayuno. Sin embargo, este momento no deja de transformarse y continúa incrementándose el desarrollo del desayuno salado (+1,7%) por encima del desayuno dulce (-0,1), alcanzando un 23% de las ocasiones de desayuno. Sin embargo, solo el 30,9% de la población realiza este tipo de desayuno, unas 3 veces a la semana (en promedio).



Las regiones también poseen diferencias notables en cuanto a sus preferencias en el desayuno. Siendo la región de Andalucía donde el desayuno salado es más popular. 1 de cada 3 desayunos realizados en esta región es salado. En el Centro y Centro-Norte no es tan popular, al no superar el 16% de las ocasiones totales del desayuno.

	% Ocasiones del Desayuno Salado dentro del total Desayuno	% Variación ocasiones desayuno Salado vs 2018
Total España	23,0	1,7
Barcelona Metropolitano	26,0	0,5
Resto Cataluña/Aragón	24,7	1,4
Levante	23,9	9,4
Andalucía	34,0	-4,9
Madrid Metropolitano	20,1	11,5
Resto Centro	14,6	3,0
Norte Centro	14,6	0,4
Noroeste	16,1	1,6

Son los mayores los que tienen incorporado este hábito por encima de los jóvenes. Sin embargo, el crecimiento del desayuno salado es transversal a nivel de casi todos grupos de edad. Los niños, jóvenes y adultos a partir de 35 años incrementan su consumo en este tipo de desayuno



LOS MOMENTOS ENTRE HORAS

Estos momentos se refieren a la media mañana, merienda y después de cenar. Cada uno de ellos posee dinámicas de consumo diferentes, ya que dependiendo de los cambios que se desarrollen en las comidas principales, se verán más o menos favorecidos.

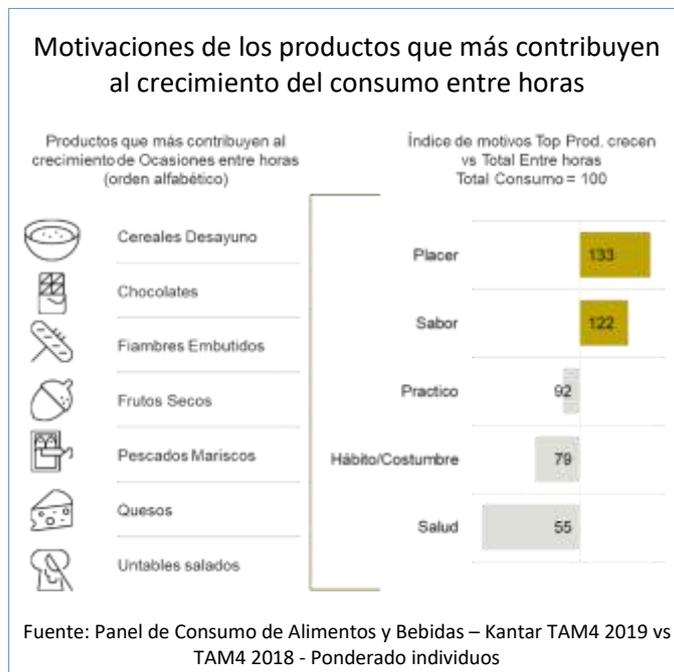
La media mañana es uno de los momentos que viene presentando crecimiento sostenido desde hace más de 7 años. El último año crece +0,4%, básicamente gracias a que el desayuno en España se está realizando cada vez más temprano, mientras que la comida se mantiene sin variaciones. Adicional al crecimiento en ocasiones, el consumidor está destinando +11,7% de sus recursos de alimentación a este momento versus el año 2018.

Por su parte, la merienda de media tarde (9,9% ocasiones de consumo), presenta un comportamiento inverso, al caer -2,5% versus el 2018. Este es uno de los momentos que también se ven afectados por la dinámica en las comidas principales. Ya que gracias a que la cena se está realizando cada vez más temprano, una parte de los consumidores optan por no realizar esta comida. Sin embargo, el consumidor está destinando +4,4% en gasto versus el 2018. Representando hoy en día el 11,1% del gasto de alimentación diario.

Por su parte, el momento después de la cena concentra 3,1% de las ocasiones de consumo. Viene perdiendo relevancia en consumo (-0,3% ocasiones) y en valor (-0,5% versus 2018).

Las motivaciones del consumidor varían a lo largo del día. Cuando se comparan las motivaciones de consumo en estos momentos versus el total de ocasiones de consumo, la salud y el placer, cobran relevancia, con índices de 122 y 124 respectivamente. Las categorías que más aportan al crecimiento en estos momentos son: Cereales de desayuno, Frutos secos, pescados y mariscos,

especialmente en conserva, untables salados, chocolates, fiambres y embutidos. Al analizar las motivaciones de las categorías que más crecen en estos momentos entre horas, se evidencia un consumo hedonista al crecer aún más la relevancia del placer, acompañado del sabor como segundo motivador más diferenciado.



COMIDAS PRINCIPALES

La comida y la cena son dos de los momentos más importantes del consumo en casa. La comida concentra el 24,3% de las ocasiones; mientras que la cena agrupa el 25,8% de las ocasiones totales. Ambas ocasiones de consumo, se ven reforzadas durante el 2019 en término de número de consumiciones, la comida logra crecer un 0,8% y las cenas un 0,3% ocasiones versus el 2018. Sin embargo, a nivel de gasto, en consumidor destina menos recursos monetarios a estos dos momentos, cayendo el 8,1% el gasto en la comida, y -1,2% en la cena versus el año 2018.

Evolución de Ocasiones y gasto en Comidas Principales

	Peso % Ocasiones	Variación % Ocasiones versus 2018	Peso % Gasto (€)	Índice Gasto/Consumo	% Evolución gasto (€) vs 2018
Comida	24,3%	+0,8%	21,2%	87	-8,1%
Cena	25,8%	+0,3%	21,8%	85	-1,2%

Fuente: Panel de Consumo de Alimentos y Bebidas – Kantar TAM4 2019 vs TAM4 2018 - Ponderado individuos

Este fenómeno viene de la mano de diferentes variables. Una de ellas es el crecimiento del uso de marcas de distribuidor (+1,3%) dentro de las preparaciones que participan en estos momentos, frente a las marcas de fabricantes (+,07%). Por otra parte, crece el desarrollo de los menús de plato único (+0,5%) frente a los menús más complejos o completos, especialmente en la cena: -1,2% ocasiones versus el año 2018. El consumo de aperitivo se mantiene en caída (-1,3% ocasiones versus 2018).

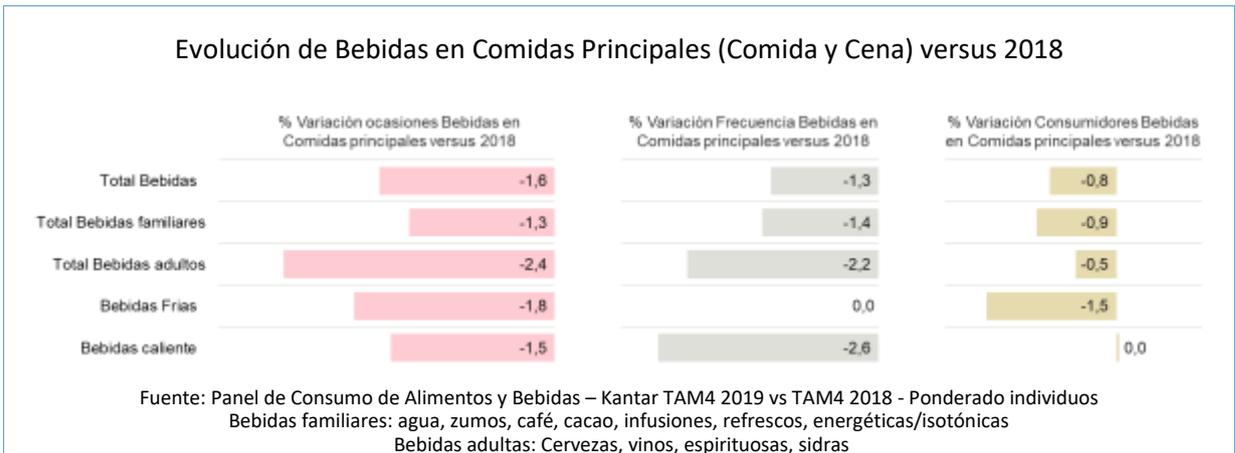


A pesar de que simplifican los menús, no implica que se cocine menos. De hecho, los platos de recetas crecen +2,5%, así como platos para compartir (+7,7% ocasiones), como una forma de practicidad. Es así como la variedad de platos tiende a diversificarse, donde de evidencia un crecimiento por encima del promedio para los huevos, la verdura, ensaladas, legumbres y platos a base harinas (masas, empanadas). En el caso del huevo, posee 3 recetas de las recetas más importantes dentro de la dieta de los hogares en España, dos de ellas en crecimiento: Tortilla de patatas (+3,1%), huevos fritos (-0,7%) y tortilla francesa (+9,5%).

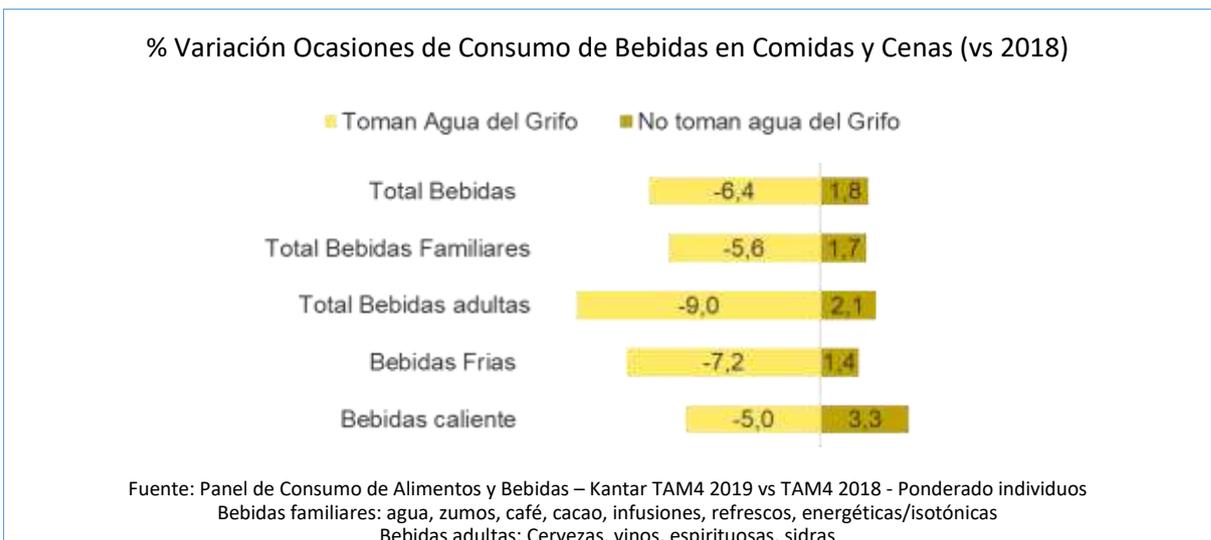
También destaca el crecimiento de lentejas (quinta receta más importante) y garbanzos, +3,7% y 17,8% ocasiones versus el 2018 respectivamente. Las legumbres en general crecen un +4,7%. Esto incide en cierta medida con el crecimiento del “guisado” como método de cocción: +0,1% ocasiones versus el 2018. Aun así, se mantienen en el liderazgo los métodos de preparación limpios y simples, como el sin cocinar, a la plancha y hervido.



Otro de los hallazgos relevantes en el consumo de comida principales, es la pérdida de ocasiones de consumo de bebidas. En la comida desciende el consumo en -1,1% de ocasiones y en la cena -2,0% versus el año 2018. Dentro de este entorno de bebidas, las bebidas frías (-1,8% Ocasiones) están descendiendo en mayor proporción que las bebidas calientes (-1,5%). Sin embargo, son las bebidas familiares las que mejor resisten al caer -1,3%; mientras que las bebidas para adultos pierden -2,4% de sus ocasiones versus el 2018. En este sentido, tanto la pérdida de frecuencia, como de consumidores aportan a la caída de los diferentes segmentos, menos para las bebidas calientes, que están afectadas por la pérdida de frecuencia (-2,6% frecuencia semanal de consumo).



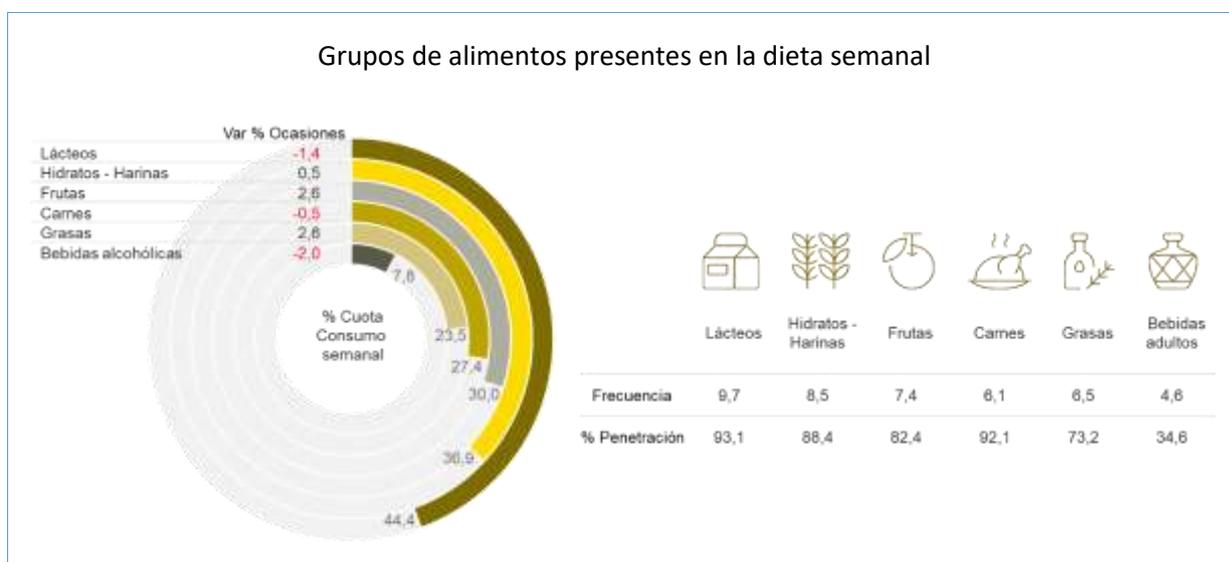
Aumenta un 0,9% la población que declara consumir agua del grifo (23.3 millones de personas), siendo el grupo que más aporta a la caída de los diferentes grupos de bebidas



Desde el punto de vista del consumo, la comida y la cena son momentos muy relevantes para la familia, ya que son los momentos en los que más se comparte, con un promedio de 3 o 4 personas consumiendo en cada ocasión. De hecho, durante las comidas principales casi 1 de 3 ocasiones son familiares (presencia de niños y adultos).

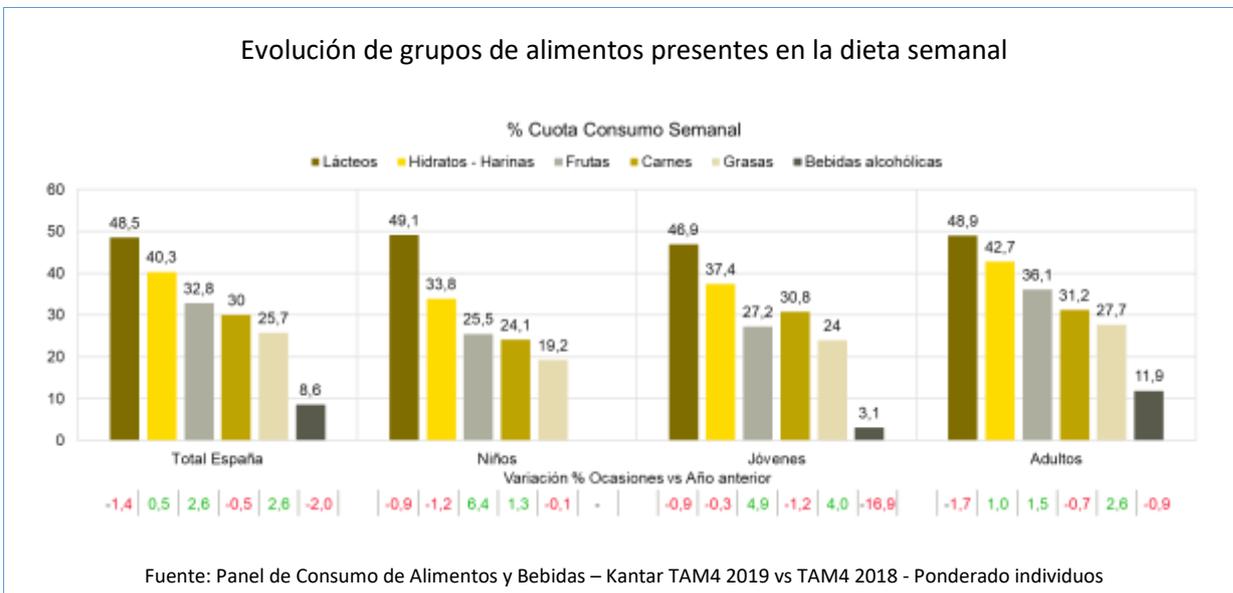
PRINCIPALES ALIMENTOS A TRAVÉS DEL CICLO DE VIDA

Los grandes bloques alimenticios están presentes diariamente en la dieta de los habitantes de España. Se observa una alta relevancia de lácteos, presente en 44,4% de las ocasiones de consumo semanal, con una frecuencia de casi 10 veces por semana, aunque con tendencia a la baja (-1,3% ocasiones versus 2018), y cayendo en todos los grupos de edad. De igual forma, otras proteínas animales, como las carnes, se consumen prácticamente a diario, por el 92,1% de la población en España. Por su parte, las grasas, están presentes en 27,4% de las ocasiones de consumo a la semana, creciendo junto a las frutas, +2,6% de ocasiones versus el 2018.



Cuando comparamos el desarrollo del consumo a través del ciclo vital de la población en España, se observa que los lácteos permanecen relevantes a lo largo del ciclo de vida de los individuos. Mientras que, los hidratos, las frutas, la carne y las grasas (además de las bebidas para adultos), se hacen cada vez más relevantes en la medida que la población envejece. Es así como las harinas e hidratos, pasan de estar en 33,8% de las ocasiones de los niños, a representar el 48,9% de las ocasiones de consumo de un adulto.

Por otra parte, se observa que la fruta crece a través de todos los targets de edad. Especialmente en los niños (+6,4% ocasiones versus 2018). Al cierre del 2019 se consume con una frecuencia de 7,4 veces a la semana. Lo cual, al unir con el consumo de verduras frescas de 6 veces por semana, releva una diferencia importante versus el consumo recomendado diario de 5 porciones por día.



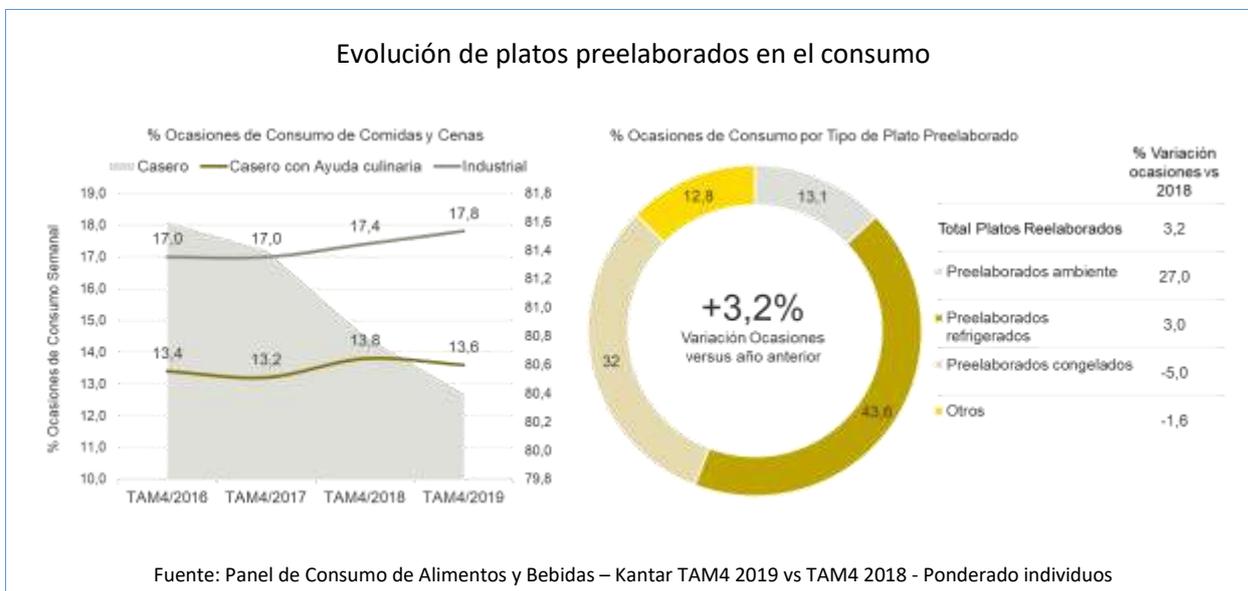
Al analizar el consumo a través de los grupos de edad, son los más jóvenes los que poseen mayor oportunidad en el desarrollo de consumo de frutas y verduras. Un niño de 0 a 4 años consume verduras en un 16,8% de sus ocasiones semanales; mientras que un individuo mayor de 50 años, incorpora verduras frescas en 30,3% de sus ocasiones de consumo semanal.

En el caso de la fruta, sigue siendo utilizada como postre, en el 62,5% de las ocasiones en las que se consume. Sin embargo, crece su consumo dentro de la merienda y el desayuno. Es cierto que la fruta que consume básicamente por salud (41,8% de las ocasiones) y que este motivador representa 16,7% de las ocasiones de consumo que realizamos. Sigue siendo la practicidad la principal razón de consumo y la que se mantiene en crecimiento a lo largo de los años. Creciendo tanto para el consumo de bebidas (+2,7% ocasiones versus 2018), como para alimentos (+0,6% ocasiones versus 2018).



En la búsqueda de la practicidad, el mercado responde de varias formas. Una de ellas es el desarrollo de envases o formatos prácticos. Otra parte con el desarrollo de productos

preelaborados⁴, los cuales poseen una tasa de aceptación creciente en los hogares de España. Cada vez más, los platos que se preparan cuentan con la presencia de productos industriales (17,8%) o son platos caseros con ayuda de algún producto industrial (13,6%). Ya más de la mitad de los hogares incluyen dentro de sus preparaciones este tipo de productos.



Dentro del entorno de productos preelaborados, aquellos que se presentan en frío (refrigerados o congelados), son los que copan la mayor cantidad de ocasiones (75,6% ocasiones). Sin embargo, los preelaborados en ambiente (conservas), crecen a doble dígito.

A nivel de tipología de ingredientes, los platos preelaborados que sirven de base, como legumbres, verduras, pizzas y masas, son los más utilizados en la alimentación. Creciendo notablemente las legumbres y verduras (+15,4% ocasiones versus 2018). Por su parte, las proteínas como carnes y pescados/mariscos, no logran capturar mayor número de ocasiones, a pesar de su relevancia en el consumo total. Alcanzando solo 5,1% de las ocasiones de platos preelaborados y con tendencia a la caída durante el 2019.

⁴ Ejemplos de platos preelaborados: Bases de masas, caldos, bases de carnes y pescados, croquetas, empanadillas, caldos, cremas, gazpachos y salmorejos envasados, verduras cocinadas y congeladas, arroz preparados congelados y en conserva (vasitos)

7

NOTAS METODOLÓGICAS

6. NOTAS METODOLÓGICAS

PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras)**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.169.526 en 2014, 18.304.544 en 2015, 18.326.032 en 2016, 18.396.384 en 2017, 18.465.718 en 2018 y 18.582.890 en 2019).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 del presente informe ha sido actualizado con el censo del año 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra⁵: 12.500 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método de dos etapas. En la primera se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (2.241 puntos de sondeo). En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos, ciclos de vida del hogar. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

- Las **zonas geográficas y comunidades autónomas** consideradas son las siguientes: Canarias, Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte, así como las 17 comunidades autónomas.
- Los **tamaños del hábitat** considerados son los siguientes: menos de 2.000 habitantes, 2.000 a 10.000, 10.001 a 100.000, 100.001 a 500.000, más de 500.000 habitantes.
- Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: alta y media alta, media, media baja, baja.
- La **composición y tamaños del hogar** considerados son los siguientes:

⁵ A partir del mes de marzo de 2016.

- Edad del responsable de compra: menor de 35 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años.
- Número de personas en el hogar: 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 y más personas.
- La **presencia de niños y edad de éstos** considerados son los siguientes: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.
- Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes:
 - Jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra \leq 45 años),
 - parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar \geq 2, edad responsable de compra \leq 45 años, sin niños menores 30 años inclusive),
 - parejas con hijos pequeños (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con hijo menor de 5 años inclusive),
 - parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con hijo entre 6 y 17 años, ambos inclusive),
 - parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con hijo entre 18 y 30 años ambos inclusive),
 - hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar $>$ 1, con hijo menor de 30 años inclusive),
 - parejas adultas sin hijos (tamaño familiar \geq 2, edad responsable de compra $>$ 45 años y \leq 65 años, sin hijos menores 30 años inclusive),
 - adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra $>$ 45 y \leq 65 años),
 - retirados (edad responsable de compra $>$ 65 años, sin hijos menores 30 años inclusive).

Para cada compra realizada, el hogar informa del establecimiento en el que ha adquirido el producto lo que permite conocer la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final. Los **establecimientos** considerados son los siguientes:

- **Hipermercado,**
- **Supermercado / Autoservicio,**
- **Tienda descuento,**
- **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos,
- **Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor compra los productos para su consumo extradoméstico. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 15-75 años (> 18 años para la declaración de vino y derivados, cerveza, sidra y bebidas espirituosas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los residentes en España. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias ni en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Muestra⁶: 10.500 panelistas de entre 15 y 75 años que colaboran en continuo y declaran cada día el consumo que realizan fuera del hogar. De los cuales 3.000 declaran el consumo detallado de alimentos. La información se recoge mediante una aplicación de *smartphone*, con lectura de códigos EAN para aquellos productos que los tengan, y mediante declaración manual guiada por categorías en el resto.

La recogida de información se realiza en el momento de consumo, para lo cual los formularios están diseñados para una rápida declaración.

Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad de las diferentes opciones de restauración al componerse de diferentes productos, así como de las recetas que hay disponibles, según elección del panelista.

La asignación del precio no se hace por tipo de receta o plato de forma independiente, si no por menú u opción elegida, es decir por el precio total pagado por ticket. De ahí que no se pueda asignar un valor por tipo de producto de forma concreta en el caso de algunas categorías de productos de consumo extradoméstico, sino que se obtiene un dato global de facturación del grupo. En el caso de productos que se adquieren por unidades, como pueden ser las bebidas o los aperitivos, sí es posible asignar un valor de adquisición.

⁶ A partir de 2016

PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

El **panel de usos**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puesto en marcha en 2016, tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península y Baleares. El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 y 2019 del presente informe ha sido actualizado con el censo establecido por el INE en el año 2011.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra: 4.000 hogares panelistas que pertenecen al panel de consumo alimentario en los hogares (panel de compras) y que colaboran en la recogida del uso de los alimentos: informan semanalmente, a través de cuestionarios on-line repartidos en las 52 semanas del año, de todos los alimentos consumidos en casa o cogidos de casa para consumir fuera por todos los individuos del hogar, identificando el sexo y edad del consumidor final, el momento en el que consumió (desayuno, media mañana, comida, media tarde, cena, después de cenar, cogido para comer fuera), la forma de preparación (plancha, horno, hervido, frito, etc.), la receta (ejemplo: tortilla, macarrones con tomate, etc.), y el motivo de consumo (salud, placer, comodidad, etc.).

El cuestionario online está diseñado para que con simples clicks el colaborador identifique el día, el momento de consumo, el plato y acceda a los ingredientes utilizando la despensa/nevera actualizada de acuerdo con las compras que ha realizado. Para llevar a cabo la búsqueda del producto puede seguir el listado o hacer uso del buscador.

Se incorporan controles de calidad en la declaración solicitando la confirmación de los productos y consumidores antes de cerrar el cuestionario.