

#alimentosdespaña

INFORME
DEL CONSUMO
DE ALIMENTACIÓN
EN ESPAÑA
2020



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2020

#alimentosdespaña



Madrid, 2021



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>

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	5
2. ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL	11
3. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR.....	17
4. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO	33
4.1. ACEITE	33
4.1.1. Aceite de oliva	42
4.1.2. Aceite de oliva virgen	46
4.1.3. Aceite de oliva virgen extra	50
4.1.4. Aceite de girasol	54
4.2. ACEITUNAS	58
4.3. ARROZ.....	66
4.4. BEBIDAS.....	74
4.4.1. Vino	83
4.4.2. Cerveza	93
4.4.3. Agua.....	101
4.4.4. Gaseosas y Bebidas refrescantes	106
4.4.5. Bebidas espirituosas.....	113
4.4.6. Zumos y néctares	119
4.5. BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS 125	
4.5.1. Bollería/pastelería.....	125
4.5.2. Cereales.....	133
4.5.3. Galletas.....	140
4.5.4. Productos navideños.....	148
4.6. CAFÉS E INFUSIONES	156
4.7. CARNES.....	165
4.7.1. Carne fresca.....	173
4.7.2. Carne de vacuno.....	179

ÍNDICE

4.7.3.	Carne de pollo	183
4.7.4.	Carne de ovino / caprino.....	187
4.7.5.	Carne de cerdo	191
4.7.6.	Carne de conejo	195
4.7.7.	Carne transformada	199
4.8.	CHOCOLATES, CACAOS.....	205
4.9.	FRUTAS FRESCAS	213
4.9.1.	Naranjas	222
4.9.2.	Mandarinas	226
4.9.3.	Melocoton	230
4.9.4.	Manzana.....	234
4.9.5.	Pera	238
4.9.6.	Melon y sandia	242
4.9.7.	Plátano	246
4.9.8.	Fresas y fresones.....	250
4.9.9.	Frutas iv gama	254
4.10.	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	258
4.11.	FRUTOS SECOS	266
4.11.1.	Nueces.....	274
4.11.2.	Almendras	278
4.12.	HORTALIZAS FRESCAS.....	282
4.12.1.	Tomate	290
4.12.2.	Pimiento	294
4.12.3.	Calabacín	298
4.12.4.	Cebolla.....	302
4.12.5.	Lechuga / Escarola / Endivia.....	306
4.12.6.	Setas	310
4.12.7.	Hortalizas de IV gama.....	314
4.13.	HUEVOS	318
4.14.	LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS.....	324
4.14.1.	Leche líquida	332
4.14.2.	Derivados lácteos	368

ÍNDICE

4.15.	LEGUMBRES.....	382
4.15.1.	Alubias	391
4.15.2.	Garbanzos.....	395
4.15.3.	Lentejas	399
4.16.	OTROS ALIMENTOS	403
4.16.1.	Azúcar	403
4.16.2.	Caldos	407
4.16.3.	Edulcorantes.....	411
4.16.4.	Especias y condimentos	415
4.16.5.	Miel.....	419
4.16.6.	Sal	423
4.16.7.	Salsas	427
4.17.	PAN, HARINAS Y SÉMOLAS.....	431
4.17.1.	Pan.....	431
4.17.2.	Harinas y sémolas.....	447
4.18.	PASTAS	453
4.19.	PATATAS	461
4.19.1.	Patatas frescas.....	469
4.20.	PESCADOS.....	473
4.20.1.	Pescado fresco.....	482
4.20.2.	Mariscos	502
4.20.3.	Conservas	519
4.21.	PLATOS PREPARADOS	531
4.22.	ALIMENTOS ECOLÓGICOS	¡Error! Marcador no definido.
4.23.	ALIMENTOS SIN GLUTEN	548
5.	RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO	554
6.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO	599
6.1.	ACEITE ALIÑO	599
6.2.	ARROZ.....	604
6.3.	BATIDOS	610
6.4.	BOLLERÍA	616
6.5.	TOTAL CARNE	622

ÍNDICE

6.5.1.	Carne fresca.....	629
6.5.2.	Carnes transformadas	633
6.6.	DERIVADOS LÁCTEOS	637
6.7.	FRUTA.....	644
6.7.1.	Fruta fresca.....	650
6.7.2.	Mermeladas	654
6.8.	GALLETAS.....	657
6.9.	HELADOS Y GRANIZADOS	663
6.10.	HORTALIZAS/VERDURAS	669
6.11.	LEGUMBRES.....	676
6.12.	PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS.....	682
6.13.	PAN.....	689
6.14.	PASTAS	695
6.15.	PESCADOS Y MARISCOS	701
6.15.1.	Pescados.....	708
6.15.2.	Mariscos	712
6.16.	RESTO PRODUCTOS.....	716
7.	USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	722
8.	NOTAS METODOLÓGICAS	733
8.1.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES	733
8.2.	PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES.....	736
8.3.	PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS	737

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 2020.

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 2020, 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 de los productos. Por último, y como complemento a todo lo anterior, el informe además incluye información detallada de los usos que tienen los alimentos dentro del hogar.

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 tres últimos años la población crece de forma moderada. Tomamos como referencia el largo plazo y los datos del año 2010, pasando de 47.021.031 personas en 2010 a los registrados durante el año 2019 que fueron 47.100.396 y al actual de 47.351.567 millones del 2020. (*datos provisionales INE. Segundo semestre 2020*)

Recientemente, el Instituto Nacional de Estadística publicó los resultados de su Encuesta Continua de Hogares, constatando que en 2020 el número de estos volvió a aumentar en una cuantía de 129.100 hogares, lo que implica una variación del 0,7 % respecto al año anterior, manteniéndose la tendencia que venían observando en sus publicaciones de años anteriores. La población residente en viviendas familiares se incrementa un 0,5 %, mientras que el tamaño medio se mantuvo en 2,5 personas por hogar. El incremento es significativo en los hogares de menor tamaño, los unipersonales, es decir formados por una única persona joven o un adulto independiente (+2 %), aunque este último año también aumenta el número de hogares formados por cinco o más personas (1,3 %). Aquellos formados por dos personas crecen más moderadamente, un 0,6 %. Por el contrario, el número de hogares con tres y cuatro personas se redujo respecto a 2019.

RESUMEN EJECUTIVO

En esta coyuntura y con el efecto de pandemia mundial donde se reduce el consumo extradoméstico y se incrementa el consumo generado dentro del hogar, podemos afirmar que, **si sumamos el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2020 cada español ingirió en promedio en torno a 774,29 kilos-litros de alimentos y bebidas**, una cantidad superior en un 2,1 % a la consumida en el año 2019. De acuerdo con dichas cifras **el consumo total en nuestro país alcanzó la cifra de 102.082,72 millones de €, con una variación negativa del 3,2 %, como consecuencia del impacto negativo de la reducción del consumo realizado fuera de los hogares. Esto supone un gasto medio de 2.383,49 € por persona y año** (un 7,2 % inferior al gasto total realizado en el año anterior).

Si realizamos una comparativa con el consumo que se realiza tanto dentro como fuera del hogar, de los hogares, la proporción queda de la siguiente manera: **El 91,7 % del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa**, y la parte correspondiente al consumo realizado fuera alcanza el 8,3 % del volumen total. Si tenemos en cuenta los datos de consumo per capita, la proporción es similar: el 89,1 % del consumo total ingerido se realiza dentro del hogar, mientras que esta proporción alcanza el 10,9 % para fuera del ámbito doméstico.

En cuanto a la distribución del valor, la diferencia es algo mayor, pues **el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 22,3 % del gasto total, como consecuencia del precio medio pagado fuera de casa, cuyo precio medio en líneas generales es superior.**

El consumo en los hogares

El **gasto total de los hogares españoles en alimentación durante el año 2020** ascendió a **79.348,26 millones de euros**, supone un **incremento de 14,2 puntos porcentuales** respecto al año 2019. Equivale a un gasto medio de alrededor de **1.716,27 € per cápita**, unos 209 € más que el año pasado. Este incremento se debe a dos factores principalmente; por un lado al aumento del precio medio del 2,7 %, y por otro al fuerte aumento de las compras, es decir del volumen total de alimentos y bebidas adquirido por parte de los hogares. La variación con respecto al año inmediatamente anterior supera el doble dígito y cierra en un 11,2 % más de volumen adquirido (31.878,7 millones de kg en total, unos 3.209 millones de kg más). En promedio cada individuo realiza una ingesta aproximada de 689,52 kg o l consumidos dentro del hogar, casi 68 kg más que el año pasado. Los alimentos que han supuesto un mayor volumen de dicho consumo son las frutas, con un consumo per cápita de 99,7 kg por persona y año. Les siguen las verduras y patatas y hortalizas frescas, con 87,05 kg por persona anuales, y en tercer lugar leche con 74,0 litros/persona/año. Vemos que no cambian los grupos principales del consumo doméstico, sino que el aumento del volumen se debe al mayor número de momentos de consumo en el hogar.

A cierre de año 2020, el tipo de alimentación fresca representa el 39,6 % del peso total de alimentación. En valor la proporción es ligeramente superior (43,3 %). Durante el ejercicio 2020, se registra un notable aumento de las compras de alimentos frescos con una variación del 10,7 % respecto del año 2019. En valor los datos también son positivos y el tipo de alimentación fresca consigue aumentar la facturación con respecto al año anterior en una proporción del 14,6 %. Por su parte, aquellos alimentos considerados no frescos, y denominados resto de alimentación también tiene una evolución favorable con un incremento del 11,5 % en términos de volumen y un impacto positivo en facturación del 13,8 %.

RESUMEN EJECUTIVO

El año 2020 ha sido muy próspero para casi todos los productos de alimentación y bebidas, si bien también hay segmentos y tipos de productos que no crecen o que lo hacen en una proporción menor a la registrada a nivel general.

Por tipos de productos, destaca el crecimiento en volumen de alimentos como harinas y sémolas (47,6 %), así como las bases de pizzas y masas de hojaldres (28,1 %). Por su parte también registran variación superior al 15,0 % productos como legumbres (17,4 %), huevos (17,1 %), salsas (16,9 %), o aceitunas (18,5 %). Los productos que tienen una relación directa con momentos de placer y disfrute también se incrementan en este año. Por ejemplo, encontramos fuerte desarrollo en frutos secos (19,6 %) de igual manera que en el café, especialmente el café en cápsulas (14,3 %). Las infusiones también ganan presencia en los hogares españoles con una variación del 16,4 % con respecto al año 2019. Otros productos como tabletas de chocolate o snacks de chocolate también tienen un aumento muy notable por parte de los hogares a cierre de año.

El año 2020 trae consigo el crecimiento de productos de alimentación básicos como las pastas con una variación del 9,6 %, el arroz con una variación del 11,2 %, o el azúcar con una variación del 17,0 %. El aceite acusa un aumento en su demanda del 14,2 % en términos generales; ahora bien, la compra de los aceites de oliva, imprescindibles en la dieta mediterránea, lidera el crecimiento. En positivo y con una fuerte variación del 16,3 %, se sitúan los aceites de oliva virgen y virgen extra, mientras que alcanza el 15,6 % para el aceite de oliva.

Sin embargo, durante el año 2020, hubo categorías que crecieron por debajo del promedio de la alimentación, como la carne, pescados frescos, así como algunos tipos de frutas y hortalizas frescas, al igual que en el caso de pan.

En cuanto al segmento de bebidas, los datos muestran un mayor consumo en prácticamente todos los tipos de bebidas. Hay que destacar el fuerte aumento en productos como vino, cerveza y bebidas espirituosas, con variaciones que superan el 23,0 % de los litros con respecto al año anterior. También se intensifica la compra de agua envasada y gaseosas y bebidas refrescantes (10,8 % y 9,6 %) si bien su crecimiento no supera el promedio alimentario.

Si analizamos el panorama con respecto a las superficies de distribución, el año 2020 constata estos datos. El canal supermercado y autoservicio siguen siendo el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, englobando el 47,6 % de las compras de productos de alimentación. El volumen comprado en estas plataformas crece un 9,8 % con respecto al ejercicio anterior, consolidando su liderazgo a nivel total alimentación. Dentro de este canal, son tanto los productos de alimentación fresca como aquellos productos no frescos quienes apoyan el crecimiento con una evolución del 8,5 % para los primeros y del 10,4 % para los segundos.

La tienda descuento se consolida durante el año 2020 en segundo lugar, con una participación del 15,1 % del volumen sobre el volumen total de las compras. A cierre de año 2020, la evolución en volumen para este tipo de canal es positiva, con una variación del 8,9 % con respecto al año inmediatamente anterior. Por su parte, dentro del canal se mantiene la inercia del crecimiento tanto para alimentación fresca como para el resto de alimentos, siendo en este caso mayor para los alimentos frescos (13,5 %), ya que el resto de alimentos ven aumentar su demanda de forma más contenida (7,1 %).

Las tiendas tradicionales, también conocidas como canal especialista o canal cercanía, resultan las grandes triunfadoras del año 2020 tras varios años de caída en su volumen de ventas. Su peso sobre el total de las compras alcanza el 13,8 %, ganando el 14,7 % del volumen con respecto al mismo periodo del año anterior. Este fenómeno proviene tanto por un aumento en la compra de alimentación fresca (13,3 %) como por el aumento de las compras del resto de productos de alimentación (25,5 %), si bien estos productos comprados en tienda tradicional representan tan solo el 2,8 % del total.

El año 2020 ha resultado un año exitoso para la compra on line, también conocida como comercio electrónico o e-commerce. A pesar de que el volumen total que concentra es aún minoritario (2,3 %), este último año aumenta de forma considerable, con una variación del 61,5 % de su volumen. Especialmente destacado es el crecimiento por parte de los alimentos frescos, cuyo incremento es del 104 %, aunque actualmente representan una pequeña proporción sobre el total de tan sólo el 1,2 %. En términos de facturación el canal cierra con una variación del 71,6 %, a raíz también del aumento del gasto en alimentación fresca dentro de este canal del 128,2 %.

El consumo fuera de los hogares

Sin duda el año 2020 ha sido fuertemente influenciado por la pandemia causada por el Covid-19, y el segmento más castigado en términos de consumo ha sido el relacionado con el consumo fuera del ámbito doméstico. Durante el año 2020, el **gasto en alimentos (incluye aperitivos) y bebidas fuera del hogar** ascendió a **22.734,47 millones de euros**, lo que equivale a 2.888,24 millones de kg o litros y cerca de 10.488,07 millones de consumiciones. Podemos decir que, en promedio cada individuo consume fuera del hogar la cantidad de 84,77 kg o litros de productos de alimentación fuera de casa, casi 52 kg o litros menos que el año pasado. El volumen se reduce un 37,7 % como consecuencia de una caída de las consumiciones del 37,3 %. Esto produce un retroceso en términos de facturación del 36,8 % para el sector extradoméstico.

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), o por la franja de edad, etc. Si bien durante el año 2020 el consumo fuera de casa en líneas generales desciende debido al impacto de la crisis sanitaria, podemos observar también algunos cambios en el comportamiento de la sociedad. Se reducen las comidas y cenas fuera de casa de forma transversal, cediendo un espacio mayor a otros momentos de consumo como son el aperitivo/antes de comer, momentos a lo largo del día, o el momento más tardío como son tardes/meriendas y el antes de cenar. También se aprecia un cambio en relación al lugar de consumo, pues aunque la mayoría del consumo realizado fuera del hogar se sigue realizando en establecimientos, ganan proporción aquellos que se llevan a cabo en la calle, en casa de otros o en la propia casa. De hecho, ceden cuota los entornos que se llevan a cabo con amigos o familia (aunque siguen siendo mayoría), para generar mayor disposición en entornos solitarios o con pocas personas como es el consumo con la pareja.

RESUMEN EJECUTIVO

En todo caso hay que destacar un **gasto por persona fuera del hogar de 667,22 €**, repartidos en un 59,4 % atribuible a alimentos, y el restante 38,0 % atribuible a bebidas. De esta proporción se asigna el 27,1 % a bebidas frías y un 10,9 % 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, con un consumo que engloba el 28 % de las consumiciones, seguido de las carnes con una proporción del 20,8 % de las consumiciones, y en tercera posición encontramos hortalizas y verduras con una concentración del 20,2 % de las consumiciones. Un hecho relevante es que los productos de bollería se mantiene con una participación del 16,4 % de las consumiciones totales, mientras que en volumen (kg o litros) su cuota representa tan solo el 6,8 % del volumen total.

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 25,3 % del volumen consumido quedarían hortalizas y verduras; en segundo lugar con el 15,2 % de cuota quedaría la carne, siendo el tercer puesto para el pan con el 11,7 % del volumen. Los pescados y mariscos mantienen una proporción en volumen del 8,9 %.

Si realizamos el mismo ejercicio previo en relación a la proporción de consumiciones, pero en el segmento de bebidas frías, el ranking o listado quedaría establecido de la siguiente manera. Destaca la elección de cerveza con el 32,3 % de las consumiciones. En segunda posición se posiciona el agua envasada y en tercer lugar encontramos bebidas refrescantes. Si tenemos en cuenta el volumen consumido, la lista de productos es el mismo, pero con un orden diferente, debido a la particularidad de los formatos y envases que se adquieren fuera del hogar. A la cabeza se sitúa la cerveza con el 27,7 % del volumen, en segundo lugar bebidas refrescantes con una concentración del volumen del 15,4 % y en tercer lugar el agua envasada con una proporción del 8,9 % sobre el total.

Si realizamos el mismo análisis para el segmento de bebidas calientes, son la leche y bebidas vegetales quienes lideran el sector con una proporción del 7,8 %. El café es el segundo producto por orden de importancia con una concentración del 2,8 % del volumen total.

Usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas

A pesar de la situación producida por la crisis sanitaria del Covid-19 donde los individuos han tenido que permanecer gran parte del tiempo en los hogares, el número de ingestas realizadas dentro del hogar apenas han sufrido variación, actualmente son 28 las ocasiones de consumo realizadas tanto dentro como fuera de casa.

De igual forma, los cambios experimentados a través de la pandemia en cuanto a los hábitos permiten que aumente el número de ocasiones que se producen dentro del hogar en la considerada nueva normalidad y en comparación con el periodo anterior. Es decir, consumimos más en casa, produciéndose un 9,3 % más de ocasiones en este entorno.

Este fenómeno se produce a colación de dos variables; por un lado, todo lo relacionado con restricciones, limitaciones de aforo, situación de movilidad o el miedo al contagio, es decir efectos coyunturales provocados por la actual situación, provocan la disminución de actos de

consumo fuera del hogar. Por otro lado, ganan relevancia efectos con carácter más social en el hogar, puesto que la mayor contracción y por tanto los momentos más afectados son precisamente los momentos sociales que se realizaban fuera de casa.

Estos momentos más sociales como ponerse al día con un café, coger alimentos para consumir fuera de casa, el picoteo de fuera de casa o el tomar algo en los bares durante el fin de semana son aquellos que pierden relevancia. Mientras que, por ejemplo, es favorable la evolución de ocasiones para dedicar más tiempo a la cocina los fines de semana, así como a las comidas realizadas en casa o el momento aperitivo/snack dentro de casa.

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, mientras que otros momentos como el desayuno, los momentos entre horas y el que nos llevamos de casa para consumir fuera del hogar, pierden relevancia.

Se consolida pues un cambio evidente en el que son los momentos principales del día como comidas y cenas quienes más contribuyen al crecimiento de las ocasiones. Dentro de este fenómeno hay que destacar una novedad y es que actualmente se dispone de más tiempo para poder cocinar y eso impacta en el menú elegido: el 48 % de los hogares afirma que dispone de más tiempo para cocinar y aumentando 4,6 puntos con respecto al año 2019. Tras años de simplificación del menú en casa, volvemos al menú completo, donde ganan relevancia los entrantes (7,0 %) el plato principal y el postre (6,0 % y 8,0 % respectivamente).

Por su parte, el tener más tiempo para dedicar a la cocina, tiene también un efecto directo hacia el crecimiento de algunos modos de preparación. Técnicas culinarias como el hervido, horno o guisado crecen de forma destacada, pues son precisamente estos modos de preparación aquellos más demandantes de tiempo.

Con relación a los tipos de platos que experimentan más crecimiento dentro de los hogares durante el año 2020, hay que destacar los platos de legumbres, platos de patata, pizzas o platos de masa o harina.

Por su parte, si tenemos en cuenta las diferentes recetas, el top de los platos se mantiene con respecto al año anterior. Lidera las ensaladas verdes con una cuota 9,7 % del consumo, le siguen pizzas (5,3 %) y en tercer lugar encontramos ensalada de tomate, con una participación del 4,4 %. Si bien, y teniendo en cuenta este entorno de crecimiento dentro de casa, son tortilla, espaguetis y garbanzos aquellas recetas y platos que más presencia ganan en el menú de los españoles.

2. ASPECTOS GENERALES Y VISION GLOBAL

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2020 expone los principales datos del consumo doméstico y extradoméstico de alimentos y bebidas por parte de los residentes en España. 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.

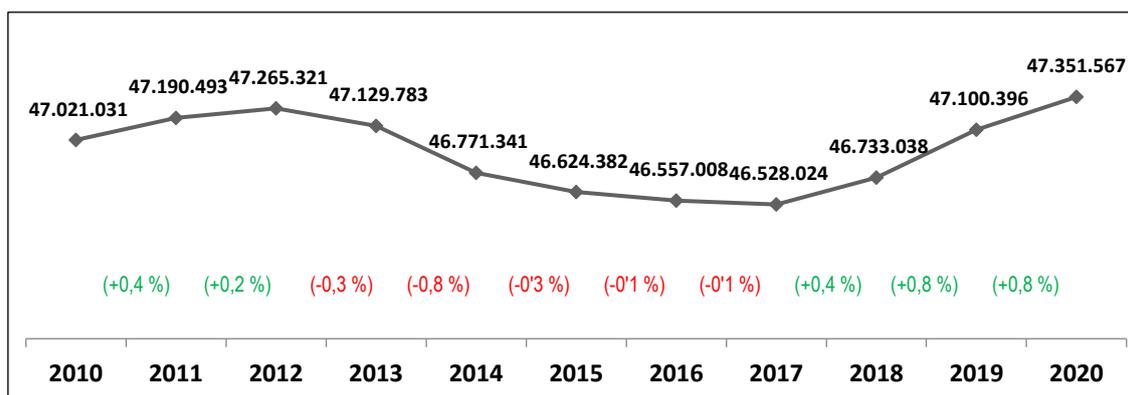
ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

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 la tendencia decreciente que venía manifestándose desde el año 2012, provocando que desde 2010 hasta 2020 ésta se haya incrementado un 0,7 %, pasando de 47.021.031 millones de individuos en el año 2010 según fuente oficial del Instituto Nacional de Estadística, a los registrados durante el año 2019 que fueron 47.100.396 y hasta los 47.351.567 millones del pasado año 2020. (Según datos provisionales del segundo semestre de 2020 INE)

Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante de las Previsiones a 1 de enero de 2020)

Uno de efectos que mas han afectado durante el año 2020 en términos generales a la economía del país es la reducción del turismo. El número de visitantes¹ internacionales que llegaron a España en 2020 disminuye un 71,1 % respecto a número de visitantes del año 2019. Según datos provisionales de la Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR) elaborada por el INE, alcanza la cifra de 36.478.039 visitantes extranjeros, una cifra muy lejana a los 126.170.086 visitantes extranjeros que lo hicieron en 2019. 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, 18.957.856 turistas pernoctaron, es decir, pasaron al menos una noche en el país, un 77,3 % menos que en 2019. Mientras que los restantes 17.520.183 fueron considerados excursionistas al regresar en el mismo día a su lugar de origen, siendo estos últimos un 58,9 % menos que el año pasado.

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

Desde 2015, el número de hogares en España viene experimentando una tendencia creciente. Recientemente, el Instituto Nacional de Estadística publicó los resultados de su Encuesta Continua de Hogares , constatando que en 2020 el número de estos volvió a aumentar en una cuantía de 129.100 hogares, lo que implica una variación del 0,7 % respecto al año anterior, manteniéndose la tendencia que venían observando en sus publicaciones de años anteriores. Durante el año 2020 y con respecto al año inmediatamente anterior se produce un incremento en aquellos hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos así como hogares

¹ El total de visitantes incluye los turistas, que pasan al menos una noche en nuestro país, y los excursionistas, que visitan España sin realizar pernocta.

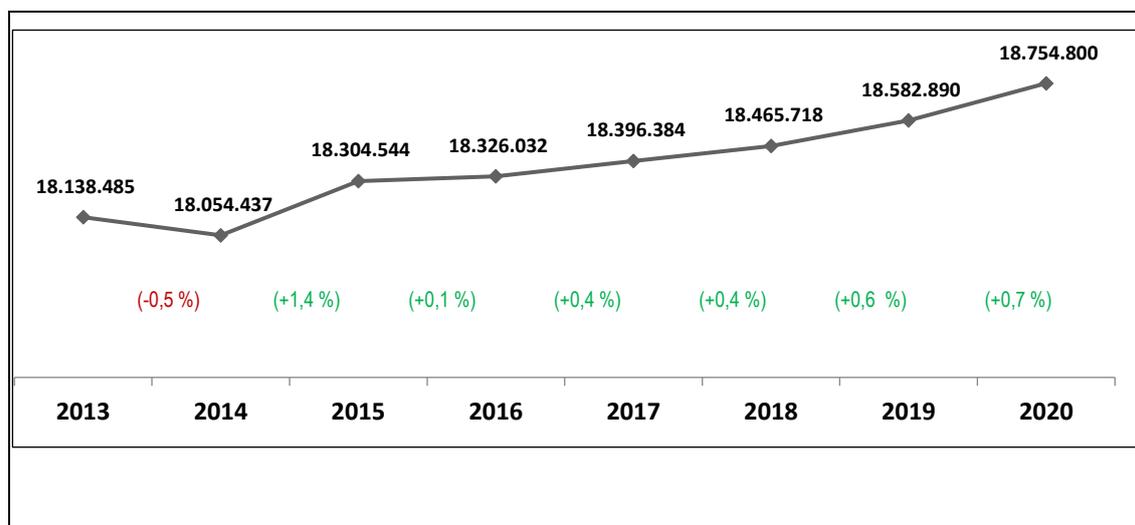
ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL

monoparentales o adultos independientes. La población residente en viviendas familiares se incrementa un 0,5 %, mientras que el tamaño medio se mantuvo en 2,5 personas por hogar.

El incremento es significativo en los hogares de menor tamaño, los unipersonales, es decir formados por una única persona joven o un adulto independiente (+2 %), aunque este último año también aumenta el número de hogares formados por cinco o más personas (1,3 %). Aquellos formados por dos personas crecen más moderadamente, un 0,6 %. Por el contrario, el número de hogares con tres y cuatro personas se redujo respecto a 2019.

Asimismo, se produce una reducción en el número de hogares con niños pequeños y mayores, de igual forma que baja la proporción de hogares más bien jóvenes como los constituidos por jóvenes independientes y por parejas jóvenes sin hijos. Este factor repercute y afecta tanto a las características del consumo como a los tipos de productos consumidos según la tipología de hogar.

Evolución del número de hogares



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO (IPC)

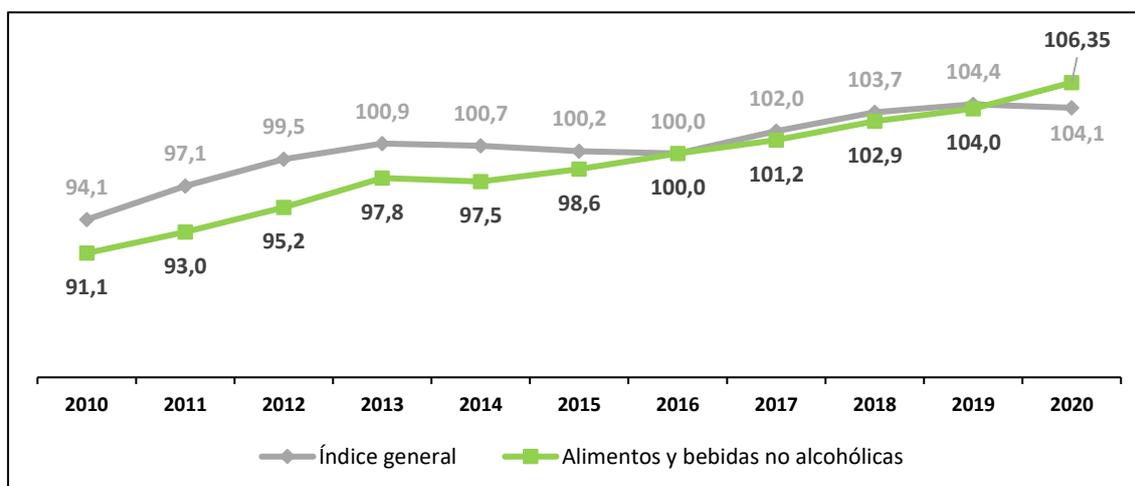
Otro aspecto para tener en cuenta en la cuantificación del consumo es la evolución que se experimenta a través de los precios, que se refleja en el índice de precios de consumo (IPC) tanto general, como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Desde el 2014, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas mantiene un crecimiento anual continuo, llegando a un máximo en el año 2020, con un aumento de 2,35 % con relación al año 2019, según datos provisionales del INE.

Por su parte, el IPC general, 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. Aumento que 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



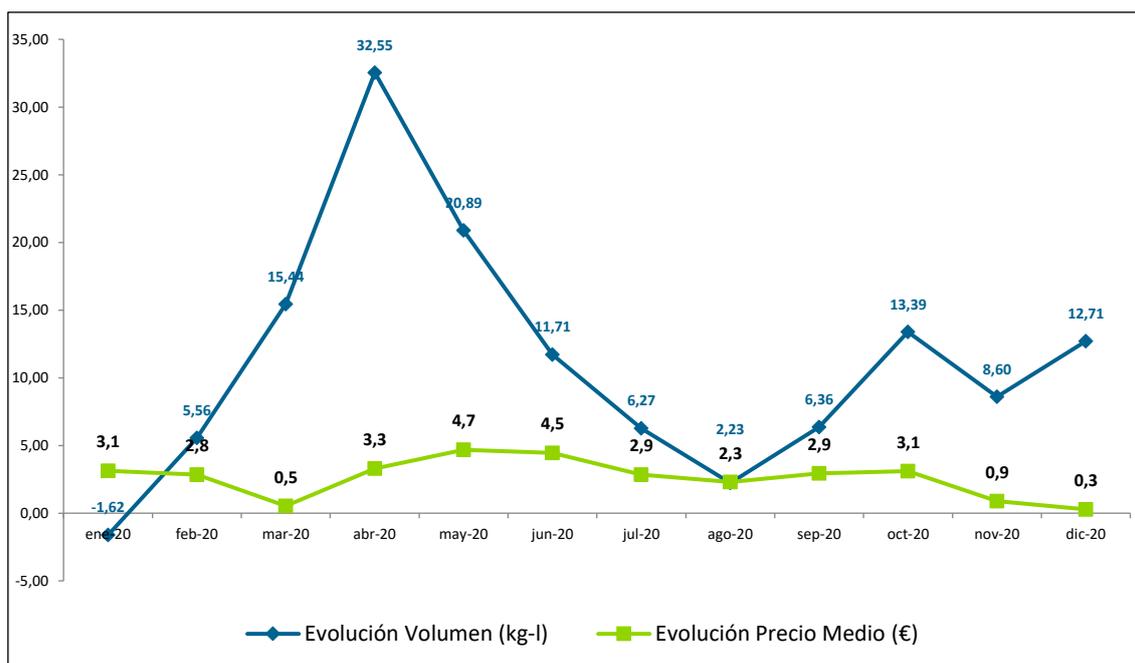
Fuente: INE (avance provisional IPC, Base 2016. Medias Anuales)

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Efectos como una mayor población (0,8 % más de individuos en España), el crecimiento de la proporción de hogares con mayor consumo per cápita, sumado al aumento generalizado de los precios, hace que este año el consumo dentro del hogar en términos de volumen y gasto sea superior (obviando la crisis sanitaria). El año 2020 cierra con un incremento de precios del 2,7 %, con una variación máxima registrada en el mes de octubre del 3,1 %. (Datos mensuales)

Por su parte, en términos de volumen, es muy significativo el aumento de las compras que se produce en el mes de marzo (32,5 %) como consecuencia del estado de alarma y confinamiento general que tuvieron los individuos españoles a raíz de la crisis sanitaria. Esto ha provocado un fuerte aumento en las compras de productos de alimentación durante los meses que tuvieron que permanecer más tiempo en los hogares y por tanto trasladar el consumo realizado fuera de los hogares al interior de este. Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, los meses en los que estuvo vigente el estado de alarma el intervalo de crecimiento es mayor.

Total alimentación: % evolución en volumen y en precio (enero – diciembre 2020)



En definitiva, y tal y como se detalla en el presente informe, en 2020 el **gasto total en alimentación realizado en los hogares españoles ascendió a 79.348,26 millones de euros**, supone un incremento del 14,2 % respecto a la cifra registrada en el año anterior. Esta variación es el resultado de la evolución positiva del consumo (11,2 %) junto con un mayor precio medio pagado por los alimentos (2,7 %).

El consumo per cápita realizado por individuo español en productos de alimentación para el hogar durante el año 2020 ha sido de 689,52 kg o litros, siendo la cantidad invertida en dichos productos de alimentación de 1.716,27 € por persona.

Si analizamos como se distribuye la compra de los hogares españoles en términos de proporción por los diferentes sectores de alimentación, la foto quedaría de la siguiente manera. Los hogares españoles **destinan el 39,6 % del gasto total realizado en alimentación a la compra de alimentos o productos frescos**, que se distribuyen en **12.619,96 millones de kilos**. El consumo per cápita de estos productos cierra en el año 2020 en 272,96 kilos. Por tanto el 60,4 % 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 416,56 kg o litros.

En el capítulo 5 se hace una extensión de la información del consumo extradoméstico. En primer lugar, en términos del total alimentación consumidos por los individuos residentes en España fuera del hogar, el impacto económico es de 22.734,47 millones de €. Esta cifra se traduce en 2.888,24 millones de kg o litros consumidos, y se genera a partir 10.488,07 millones de consumiciones.

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

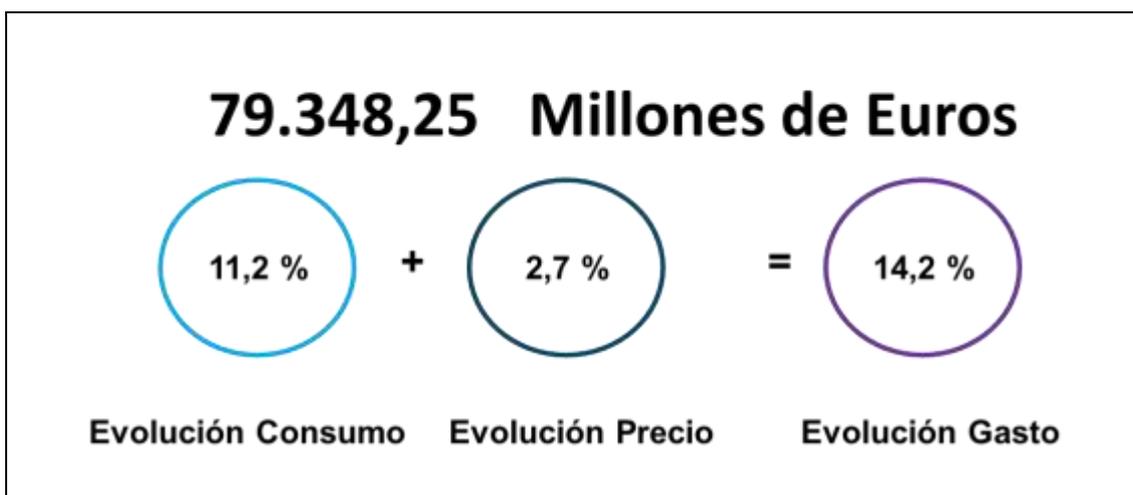
ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL

manera. Los individuos españoles **gastaron 13.513,99 millones de euros en el consumo de alimentos fuera del hogar**, que se distribuyen entre **3.862,94 millones de consumiciones**, y que arrojan un total **de 834,94 millones de kilos de alimentos consumidos fuera de los hogares**.

Por otro lado, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 6.167,41 millones de euros**, que equivale a 1.757,15 millones de litros a través de 3.671,21 millones de consumiciones. Asimismo, se evidencia que **el gasto en bebidas calientes fuera del hogar ascendió a 2.474,03 millones de euros**, equivalentes a 227,46 millones de litros distribuidos entre 2.254,51 millones de consumiciones.

3. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

Gasto en alimentación en los hogares españoles



El gasto en productos de alimentación realizado por los hogares españoles durante el año 2020 ascendió a 79.348,25 millones de euros, supone un incremento del 14,2 % respecto a la cifra registrada en el ejercicio anterior. Este fenómeno se produce a colación de dos efectos; tal como se observa, se adquiere mayor volumen de alimentos con una variación del 11,2 % más de volumen adquirido que en el ejercicio anterior (31.878,7 millones de kg en total, unos 3.209 millones de kg más). Que la variación en gasto sea mayor, se produce debido al incremento registrado en el precio medio de los alimentos del 2,7 % con respecto al año inmediatamente anterior. Los hogares han pagado algo más por los alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, además de haberse generado mayor volumen en la compra. Este mayor volumen de compras se traduce en un gasto de 1716,27 € per cápita, alrededor de 209 € más que el año pasado.

Evolución del gasto en alimentación en los hogares españoles desde año 2009 hasta año 2020

El gasto en alimentos y bebidas de los hogares españoles seguía una tendencia creciente desde el año 2010, salvo por el año 2014, en el que disminuyó un 3,5 % respecto a los valores de 2013. En esta década, los crecimientos interanuales venían siendo moderados, en torno al 1 %, lo que mostraba un cierto estancamiento del consumo, algo lógico por otra parte, pues la población total no presentaba variaciones importantes.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

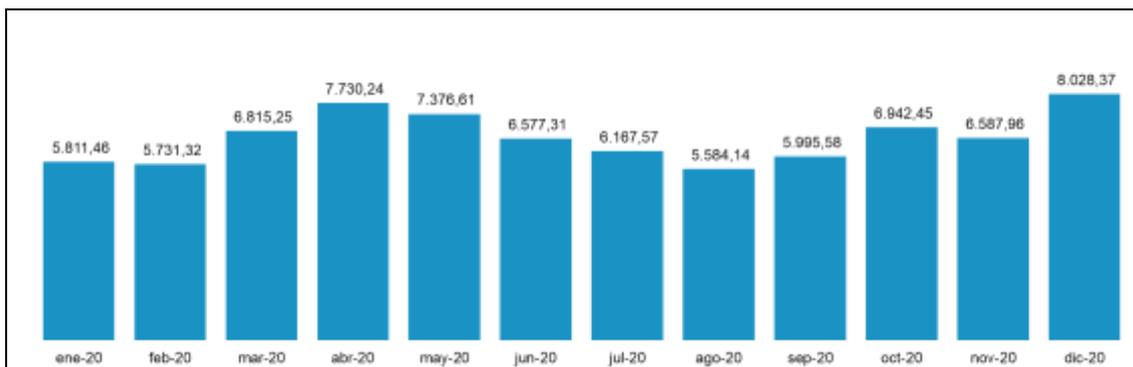
Sin embargo, como veremos a lo largo del desarrollo del presente informe, el último año nos muestra un escenario radicalmente distinto, en el que el consumo crece a doble dígito, al igual que el gasto en alimentación.

Evolución del gasto en alimentación (millones €)



Las restricciones derivadas de la pandemia de Covid19 han provocado un incremento de los momentos de consumo en el hogar. Como analizaremos más en profundidad en el capítulo dedicado a los usos de los alimentos, este año el comportamiento del consumidor ha sido diferente a lo habitual. El teletrabajo, las limitaciones a la hostelería, las restricciones al movimiento y cierres perimetrales nos han hecho permanecer más en casa, y por lo tanto comer más en casa. Hemos redescubierto la cocina casera y vuelto al menú completo, y hemos aprovechado el mayor tiempo pasado en el hogar para realizar recetas más complejas.

Evolución mensual del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – diciembre 2020)



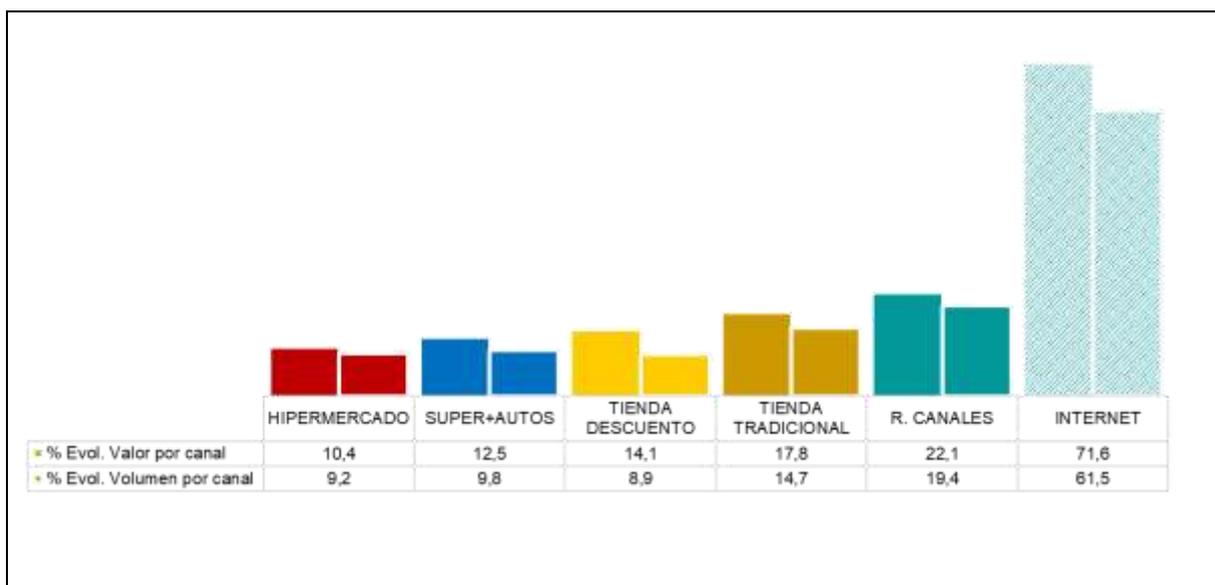
Si tenemos en cuenta el registro mensual del gasto en alimentación y bebidas durante el año 2020, es el mes de diciembre quien registra la mayor concentración realizada por los hogares adquiere en sí mismo el 10,1 % sobre el total del año. Es un dato relevante y continuado durante los años puesto que es el mes coincidente con las fiestas navideñas.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

Por su parte, este año se aprecia un fuerte aumento del gasto por parte de los hogares en los meses de marzo, y de abril y mayo especialmente. Este fenómeno se produce a colación del inicio de la crisis sanitaria del Covid-19 y la declaración del estado de alarma general en España. La población se ha visto obligada a permanecer en casa en mayor medida y esto ha condicionado el gasto realizado en productos de alimentación y bebidas con compras de acaparamiento, en especial de productos “de despensa” con una vida útil larga.

Distribución del gasto y volumen de compras de alimentación por canales de compra

Durante el año 2020, todas las plataformas de distribución han obtenido un rendimiento positivo, tanto en volumen como en valor. Unos canales han crecido más que otros, debido al cambio de hábitos que se ha producido durante el año 2020, como consecuencia de la pandemia. Las restricciones de movilidad, el confinamiento y la nueva normalidad han sido claves durante este año para el crecimiento de algunos canales en mayor proporción. Con esto hacemos referencia al incremento del comercio electrónico, o compras por internet. Su evolución supera el 50 % con respecto al año precedente tanto en volumen como en valor, si bien su participación en valor con respecto al total es del 2,2 %.



El fenómeno del confinamiento y las restricciones de movilidad también han favorecido a según qué tipo de plataforma, siendo especialmente destacado para el canal cercanía. Entiéndase como canal cercanía las plataformas como supermercados y autoservicios, así como la tienda tradicional, que son aquellas superficies que normalmente se encuentran en núcleos urbanos y por tanto son más accesibles para los consumidores, sin necesidad de medianos o grandes desplazamientos.

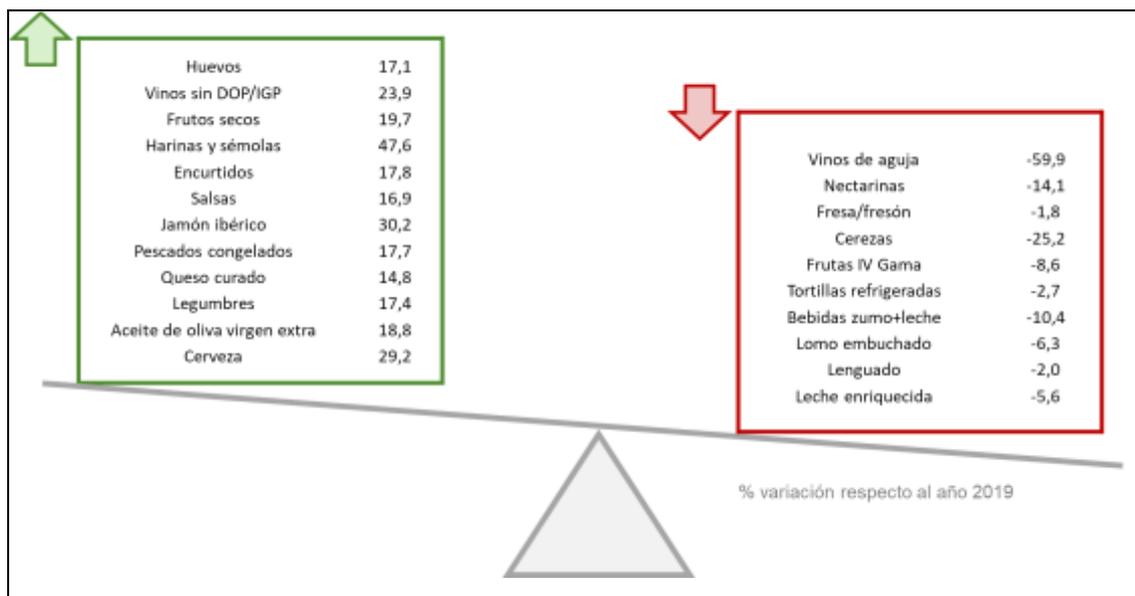
La tienda tradicional es el canal que más incrementa su peso en comparación con el año anterior con una variación del 17,8 % en valor. Su proporción del volumen sobre el total alimentación a cierre de año 2020 es del 17,6 %, se posiciona como segundo por orden de importancia. El canal

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

supermercado y autoservicio recibe el 47,0 % del gasto total en alimentación para el hogar, con un crecimiento del 12,5 % respecto al año anterior.

El hipermercado tiene una asignación del 13,1 % de la facturación total. De los canales dinámicos es el canal que menor incremento presenta en este periodo (10,4 %). Por su parte, la tienda de descuento alcanza una cuota en valor del 12,6 % durante el año 2020, si bien, su variación respecto del año anterior es la mayor para este tipo de canales, aumenta un 14,1 %.

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, si bien, debido a lo atípico del año 2020, no todos los productos de alimentación se han comprado con la misma intensidad.

El producto que registra una fuerte variación de consumo son las harinas y sémolas (47,6 %), este fenómeno se produce debido a la permanencia de gran parte de la población en el hogar y por consiguiente a la realización de productos caseros de repostería, pastelería y pan. Sin embargo, esto no afecta a la compra de categorías parejas, pues se registra un aumento en la compra de pan (5,7 %) así como en la compra de productos como pastelería/bollería/galletas/cereales del 6,4 %.

Hay que destacar que aumenta el volumen de las compras para algunos sectores de alimentación fresca como son el cárnico o el pesquero. El porcentaje de compras para las carnes frescas alcanza el 10,7 %. Son la carne fresca de vacuno, y la carne fresca de cerdo y de pollo quienes contribuyen especialmente a este incremento. El sector de la pesca, también acusa una ampliación importante a cierre de año del 10,5 %, especialmente por parte de los pescados, pues el año ha resultado positivo para la compra tanto de pescados frescos como de pescados congelados con una variación del 8,6 % y 17,3 % respectivamente.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

El año 2020 ha resultado especialmente positivo para categorías de productos frescos como las hortalizas con una variación del 12,6 % así como para las patatas frescas, que aumentan su demanda en los hogares en una proporción del 15,9 %. Por su parte, las frutas frescas, refuerzan su presencia en las cestas de los hogares españoles y crecen un 10,0 % con respecto al año 2019.

Otro sector que impulsa su volumen con respecto al año 2019, es el que se corresponde con los aceites de oliva, con un destacado incremento del 16,0 %. Por su parte, la intensidad en la compra de los diferentes tipos es dispar a lo largo del año, obteniendo una fuerte extensión el aceite de oliva virgen extra (18,8 %). Mientras que el aceite de oliva virgen pese a crecer lo hace en menor cuantía (5,9 %). Otro tipo de materia grasa que genera más volumen es el aceite de girasol o de semillas, con variaciones del 10,9 % y 7,4 % respectivamente. El año 2020, sin embargo, no ha sido bueno para el aceite de maíz con un descenso del 7,7 % de sus litros con respecto al año anterior.

El sector lácteo es uno de los que obtiene un rendimiento positivo en líneas generales. Se produce una mayor demanda de leche entera (11,5 %) así como de leche condensada (23,8 %). Ganan presencia en las cestas de los hogares españoles otros como mantequilla, queso, helados o postres lácteos.

El año 2020 arroja un punto de inflexión para las legumbres, siendo uno de los productos de alimentación que más incremento registra a lo largo del año (17,4 %). Es especialmente destacable que son las legumbres secas quienes impulsan el segmento (19,0 %). El factor de permanecer más tiempo en el hogar y por ende tener más tiempo para la preparación de los alimentos queda de manifiesto para la categoría.

Por su parte, otros productos como arroz, pasta, azúcar también se añaden a la lista de categorías que tiene un crecimiento cercano o superior al doble dígito.

Los productos de placer han sido determinantes este año, categorías como frutos secos y chocolates obtienen un fuerte aumento en compra a cierre del año 2020. Por su parte, productos como encurtidos, aceitunas o platos preparados y café también cierran en positivo y con grandes variaciones con respecto al año 2019.

Sin duda, uno de los segmentos más favorecidos dentro del hogar durante el año 2020, es el que tiene que ver con el sector de bebidas. Hay que destacar la fuerte variación para productos como vino (23,5 %) y cerveza (29,0 %). Por su parte, se incrementa el consumo de bebidas espirituosas dentro del hogar con un aumento del 34,8 %. Productos como el agua envasada o la gaseosa y bebidas refrescantes, avanzan y su consumo se intensifica del orden de un 10,8 % para el caso del agua y un 9,6 % para las gaseosas y bebidas refrescantes.

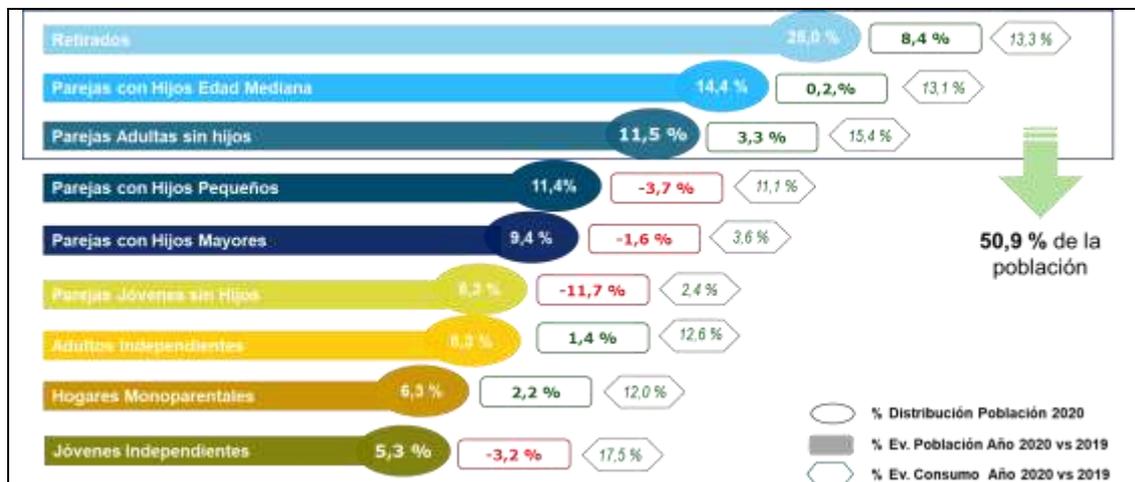
Consumo por tipo de hogar

Durante el año 2020 todos los grupos poblacionales incrementan el consumo de alimentos y bebidas, si bien la proporción del aumento supera el doble dígito de variación para grupos como retirados (13,3 %), parejas con hijos de edad mediana (13,1 %), parejas adultas sin hijos (15,4 %), parejas con hijos pequeños (11,1 %), adultos independientes (12,6 %). Por su parte aquellos hogares formados por jóvenes independientes, así como hogares formados por

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

monoparentales, superan de forma notable la cantidad del año anterior, con variaciones del 17,5 % y 12,0 % respectivamente.

Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



Son aquellos grupos como parejas con hijos mayores o parejas jóvenes sin hijos quienes a pesar de aumentar el consumo lo hacen de forma más contenida (3,6 % y 2,4 % respectivamente). Esta casuística tiene relación con que, a nivel de población, estas tipologías de hogar ven reducido su peso demográfico con respecto al año 2019. Los hogares formados por parejas con hijos pequeños pierden 3,7 % de los hogares, mientras que para parejas jóvenes sin hijos su variación es mayor, y reducen un 11,7 % el número de hogares.

Los hogares formados por retirados y parejas adultas sin hijos representan el 37 % de la población en hogares, aumentando su peso sociodemográfico respecto al año 2019. Estos dos ciclos de vida incrementan de forma muy significativa el consumo de alimentos y bebidas durante el año 2020 con variaciones del 13,3 % para retirados y del 15,4 % para los adultos sin hijos.

Los hogares monoparentales al igual que los hogares anteriormente mencionados aumentan de forma significativa su peso con respecto al año 2019 (2,2 %). En relación con el consumo, este grupo poblacional incrementa el consumo de alimentos y bebidas durante 2020 en una proporción del 12,0 %.

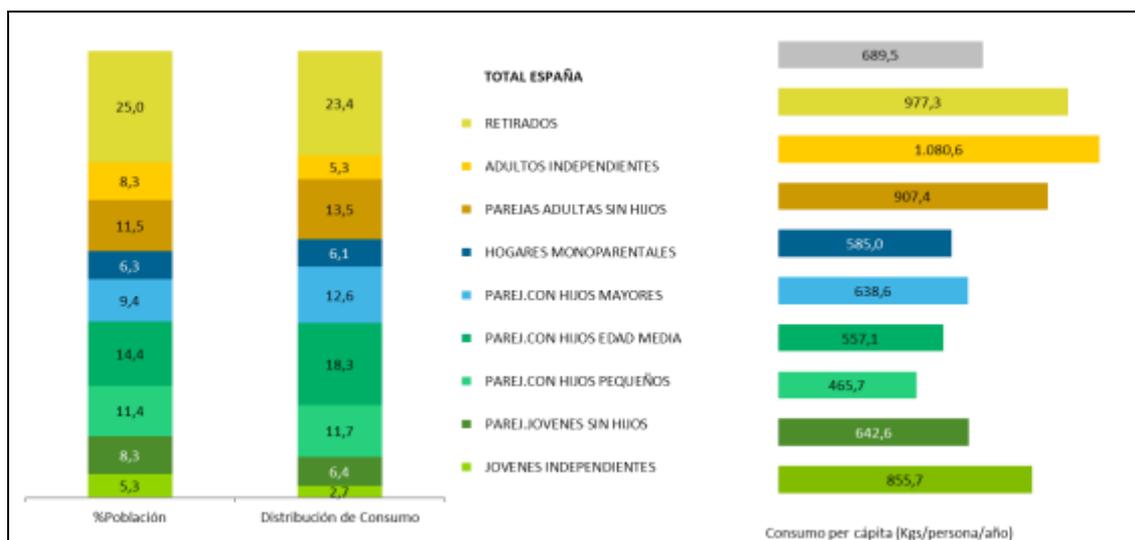
Los hogares formados por jóvenes independientes tienen una particularidad durante el año 2020. Por un lado, son quienes mayor incremento en consumo registran, con una variación del 17,5 %. Por su parte, lejos de crecer en número de hogares, se reducen un 3,2 %. Por lo que son menos hogares, pero que, debido a la situación especial generada por la crisis del coronavirus, y tener que permanecer en casa durante más tiempo, más incremento realizan.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

Consumo per cápita

El consumo per cápita en alimentación se situó en los 689,5 kg o l a cierre de año 2020. Este dato supone una variación con respecto al año 2019 del 10,9 %, el equivalente a consumir 67,95 kilos o litros más por persona y año.

Consumo per cápita por tipo de hogar



Los hogares formados por retirados son la tipología de hogar con mayor proporción de población en España, su peso sobre el total es del 25,0 %. Este tipo de hogar es responsable del 23,4 % del volumen total de alimentación a cierre de año 2020. 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 (977,3 kg o l por persona al año) sólo superado por los hogares de adultos independientes (1.080,6 kg o l consumidos por persona y año).

Se postulan los hogares compuestos por adultos independientes, como quienes mayor consumo per cápita realizan a cierre de 2020, con una cantidad de 1.080,6 kilos o litros consumidos por persona y año. Demográficamente el peso de esta tipología de hogar representa el 8,3 % de los hogares españoles, mientras que su proporción del volumen total de alimentación alcanza tan solo el 5,3 %. Estos dos indicadores son clave, puesto que esta tipología de hogar aún tiene recorrido para ganar cuota en volumen, puesto que se sitúa por debajo de su peso poblacional, es decir consumen menos de lo que pesan como grupo.

Son los hogares formados por parejas con hijos pequeños aquellos que registran el menor consumo per cápita 465,7 kg o 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 557,11 kg o l por persona al año. Si tenemos en cuenta estas dos tipologías de hogares representan el 26,4 % de los hogares a nivel total España, y su proporción en compra sobre el volumen total de los kilos es del 30,0 %, es decir, son hogares intensivos en la compra

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

de alimentación, pues adquieren más volumen de lo que cabría esperar según su peso poblacional.

Los hogares formados por retirados tal como hemos adelantado, intensifican sus compras en alimentación durante el año 2020 superando el promedio total (13,3 % vs. 11,2 %). Su composición de la cesta muestra diferencias en algunos aspectos en relación con total España, se caracterizan por tener un mayor consumo de productos frescos como patatas, verduras, frutas o pescado fresco y productos asociados de la dieta mediterránea como el aceite de oliva virgen extra o legumbres. 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 2020, estos hogares también aumentaron su consumo en productos que les ayudaron a hacer su vida más fácil, y su compra en productos como frutas y hortalizas transformadas (17,6 %), platos preparados o cápsulas de café creció por encima de la media (13,0 % y 16,2 % respectivamente).

Los hogares unipersonales constituidos por jóvenes independientes tienen un consumo per cápita de 855,67 kg o l, su variación con respecto al año anterior es la más alta (20,7 %) y tal como hemos comentado anteriormente su variación en consumo de alimentos y bebidas es el más alto registrado en el año (17,5 %). Este tipo de hogar es menos numeroso, sólo representan el 5,5 % de la población, y tienen un consumo absolutamente diferente.

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 17,0 %, destacando entre ellos pizzas, tortillas refrigeradas o platos de conserva de carne o legumbre. Pese a que para este tipo de hogar las legumbres en conserva son más importantes, debido a la facilidad en el proceso de cocinado o el ahorro de tiempo, este año se produce una mayor variación en compra de legumbres secas 55,1 %. La proporción de conservas de pescado/marisco este año también es importante (13,3 %). Aumentan en un promedio superior al mercado la compra de patatas y verduras frescas, si bien quedan ligeramente por debajo las frutas frescas. Este segmento poblacional ha intensificado de forma muy notable productos como vino, cerveza y bebidas espirituosas, de igual manera que la compra de productos de placer como frutos secos, chocolates con tabletas de chocolate o snacks de chocolate, encurtidos y aceitunas, bebido en mayor parte a ese trasvase realizado del consumo de fuera hacia dentro de los hogares.

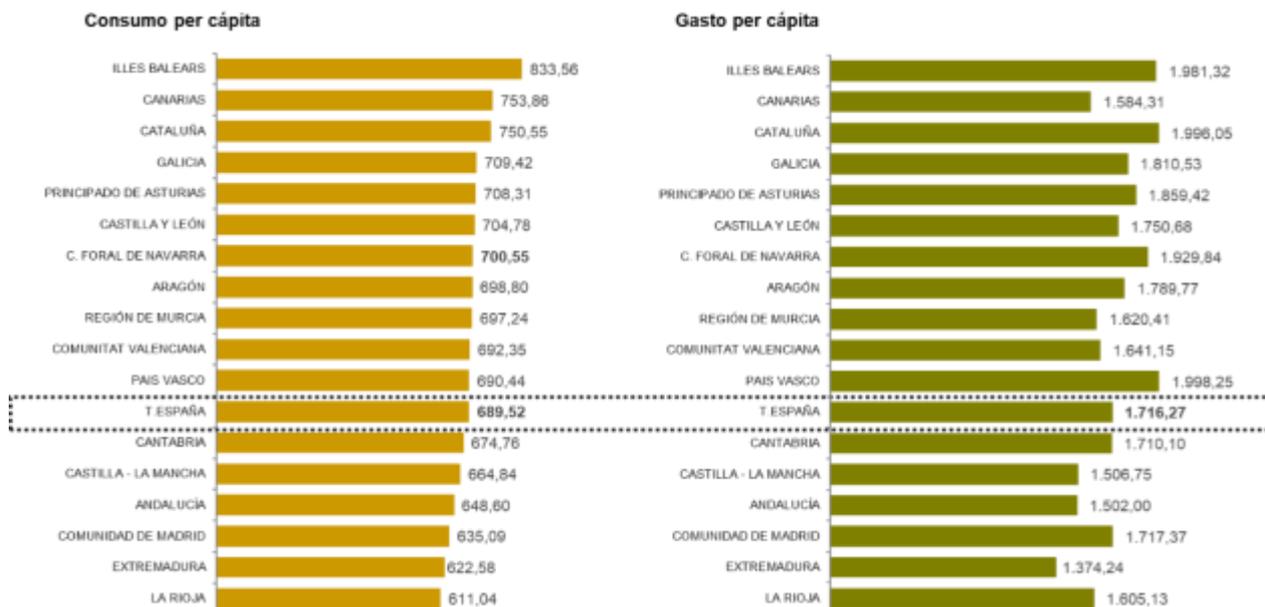
Los hogares de adultos independientes representan el 8,3 % de la población, con un crecimiento del 1,4 % en hogares con respecto al año anterior, ahora bien, su variación en compra es del 12,6 %. Este tipo de hogar al igual que analizamos en retirados también busca el cuidado de la salud a través de un consumo intensivo de productos frescos como hortalizas, patatas y frutas frescas. Destacan en su dieta productos que ayudan a una búsqueda del placer y del bienestar como conservas de pescado/mariscos, leche desnatada, frutos secos o café e infusiones. Al mismo tiempo, incorporan en su cesta de la compra productos como encurtidos, platos preparados, queso fresco, queso de oveja y vinos o cervezas y sidras.

En cuanto a la estructura del consumo en función de la Comunidad Autónoma de residencia, observamos que las CCAA que durante 2020 registraron un menor consumo per cápita, por

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

debajo de la media nacional fueron Cantabria, Castilla La Mancha, Andalucía, Comunidad de Madrid, Extremadura y La Rioja. Por el contrario, Illes Balears, Canarias, Cataluña, Galicia, El Principado de Asturias, Castilla y León, La Comunidad Foral de Navarra, Aragón, así como la Región de Murcia, La Comunitat Valenciana o País Vasco fueron las de mayor consumo, todas ellas por encima de la media nacional.¹

Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



Respecto al gasto per cápita País Vasco, Cataluña e Illes Balears fueron las CCAA con mayores cifras, con un gasto per cápita superior a la media nacional situada en 1.716,27 €. En el lado contrario se posicionan Extremadura, Andalucía y Castilla la Mancha. Por su parte la mayor variación con respecto al gasto realizado en el año 2019 lo encontramos en La Comunidad Foral de Navarra (20,1 %). Estos individuos en promedio gastaron en productos para abastecimiento del hogar 322,76 € más por persona que durante el año 2019. En Galicia, es donde observamos la situación más contenida con una variación del gasto per cápita de un 10,9 %, el equivalente a gastar 177,53 € más por persona.

Importancia de los tipos de alimentación

Los productos frescos² siguen constituyendo una parte muy importante de la alimentación en los hogares, representando el 39,6 % del volumen total consumido y el 43,3 % del gasto total. Por su parte durante el año 2020, la evolución en valor es superior a la variación que se registra en el volumen (14,6 % y 10,7 % respectivamente).

² Por **alimentación fresca** se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

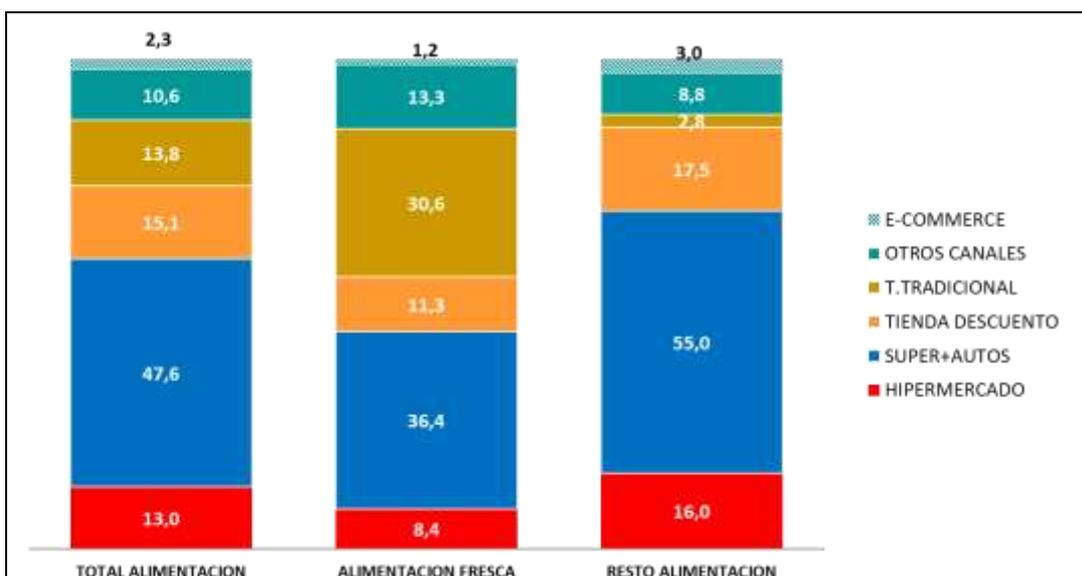
	%Evol. Volumen	%Evol. Valor
T. Alimentación	11,2	14,2
Alimentación Fresca	10,7	14,6
Resto de Alimentación	11,5	13,8

Distribución del volumen y gasto entre la alimentación fresca y seca



El incremento en el volumen del consumo doméstico total en alimentación a lo largo del año 2020 se puede explicar por el aumento en el resto alimentación (11,5 %), pues debido a su proporción contribuye en mayor medida y además su variación con respecto al año anterior se supera. El año 2020, ha resultado un año muy favorable en lo que se refiere al gasto doméstico de alimentación. Existe un aumento en valor tanto en los productos frescos (14,6 %) como en los productos no frescos (13,8 %), en este caso, es mayor el incremento que se realiza en los productos frescos.

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



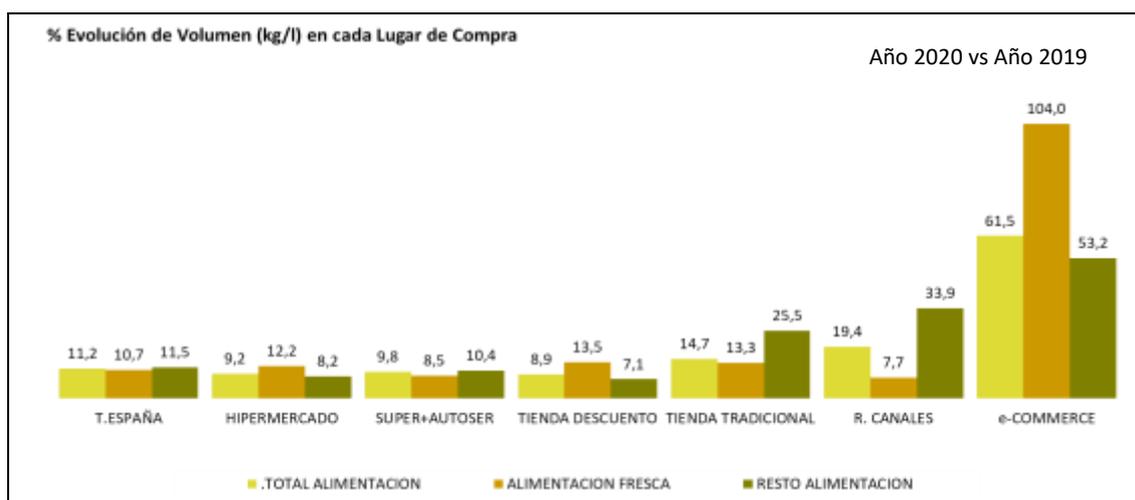
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

El supermercado y autoservicio asume el 47,6 % del volumen total de alimentación, se mantiene como el principal canal para la compra de productos alimenticios. La diferencia en cuota entre productos frescos y el resto de los alimentos es evidente (36,4 % en el caso de los primeros y 55,0 % para el resto de la alimentación). La tienda descuento engloba el 15,1 % del volumen total. En el caso de productos no frescos, esta cuota asciende hasta el 17,5 % mientras que para los productos frescos supone el 11,3 %. Una particularidad en la forma de comprar por parte de los hogares españoles radica en el canal elegido para la compra de productos frescos. En este caso los hogares españoles optan de una forma importante por el comercio especializado (tienda tradicional), canal que abraza el 30,6 % de las compras totales de esta categoría, así como otros canales con una cuota del 13,3 %.

El canal hipermercado también destaca en la compra del resto de alimentación, con una participación del 16,0 %, su cuota en alimentación fresca es la más residual por parte de los canales dinámicos (8,4 % sobre el total alimentación). En términos generales, el hipermercado engloba el 13,0 % del volumen de compras sobre el total alimentación.

Evolución de los canales de compra según los tipos de alimentación

Evolución de volumen (%) en cada lugar de compra



El año 2020 nos deja un cambio en la distribución si lo comparamos con lo ocurrido en años previos. Por un lado, se ralentiza el trasvase de compras del canal tradicional a la gran distribución: pese a que hipermercados, y tiendas descuento apuestan fuertemente en la alimentación fresca. Mientras que la alimentación a nivel nacional crece un 11,2 %, ninguna gran plataforma de distribución consigue crecer por encima de este dato. Son los canales más tradicionales y de cercanía como tienda tradicional y resto canales los vencedores en este aspecto.

Por otro lado, el e-commerce avanza y se consolida como canal emergente para la compra de alimentación y bebidas. Este año ha crecido de forma muy destacada gracias a los nuevos hábitos adquiridos a colación de la crisis sanitaria. Este canal a cierre de año 2020 tan solo representa el 2,3 % de las compras totales de alimentación para el hogar, por lo que aún tiene

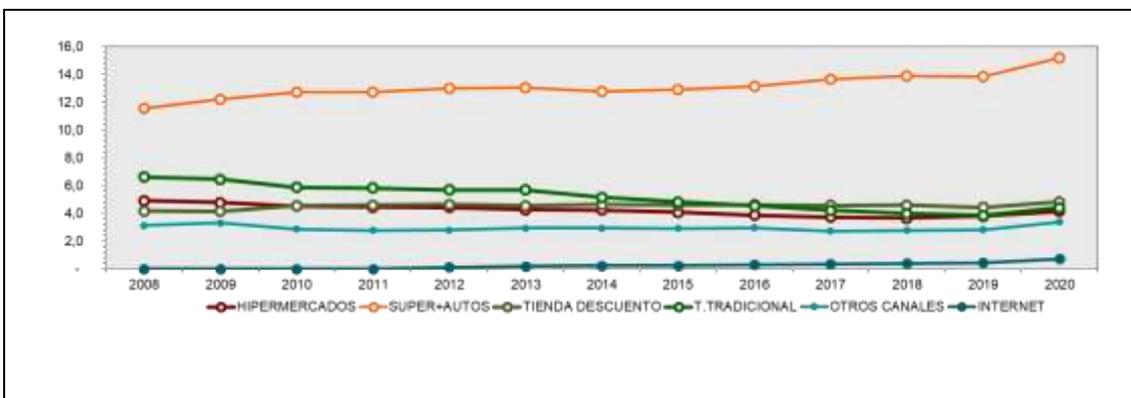
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

un alto potencial de desarrollo. Además, puede hacerlo tanto por parte del resto de alimentación, como por parte de los productos frescos donde su participación es del 1,2 % sobre el total y cuya variación en volumen es del 104,0 %.

La tienda descuento mantiene una evolución positiva (8,9 %), mantiene un buen desarrollo durante el año 2020. Si bien, este crecimiento es diferencial para los tipos de alimentación analizada. Mantiene un significativo incremento en alimentación fresca de 13,5 %, mientras que para alimentos no frescos o el resto de alimentación este crecimiento es de 7,1 % con respecto al año anterior, es el dato más bajo en variación con respecto al resto de plataformas.

El supermercado/autoservicio al igual que el hipermercado gana volumen de compras, con una variación que supera el 9,0 % para ambas plataformas. Sin embargo, mientras que el motor de crecimiento es la alimentación fresca para el hipermercado (12,2 %), lo es el resto de los alimentos para el canal supermercado, con un aumento del 10,4 %.

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	2020 vs. 2019
Hipermercado	-2,8 %	-5,5 %	-1,6 %	-0,4 %	-3,5 %	-0,7 %	-3,6 %	-5,2 %	-3,6 %	-2,0 %	3,6 %	9,2 %
Super+Autos	5,4 %	4,5 %	-0,2 %	2,1 %	0,4 %	-2,0 %	1,2 %	1,6 %	4,2 %	1,4 %	-0,2 %	9,8 %
Tienda descuento	-0,4 %	9,3 %	0,9 %	1,1 %	-1,8 %	1,8 %	-0,8 %	0,6 %	-1,0 %	0,4 %	-3,8 %	8,9 %
T.Tradicional	-2,4 %	-9,1 %	-0,7 %	-2,3 %	-0,3 %	-9,2 %	-6,5 %	-5,5 %	-7,6 %	-5,4 %	-3,7 %	14,7 %
Otros Canales	5,7 %	-13,3%	-3,7 %	1,3 %	4,6 %	0,3 %	-0,4 %	1,2 %	-7,4 %	0,9 %	2,3 %	19,4 %
Internet					54,1 %	25,1 %	1,1 %	32,2 %	10,0 %	13,6 %	17,7 %	61,5 %

Durante el año 2020, la evolución de los principales canales de compra ha sido positiva, si bien se aprecian diferencias entre ellos.

Si tenemos en cuenta la evolución para el supermercado y autoservicio observamos que acumula una fuerte variación con respecto al año inmediatamente anterior del 9,8 %, siendo la más alta registrada para el canal de la última década. Además, que supone una ruptura con la estabilidad o el crecimiento sostenido registrado en los últimos 4 años. El comercio electrónico se mantiene en la senda del crecimiento y este año vuelve a ser el canal que registra la mayor variación (61,5 %), a pesar de que su participación dentro del mercado es baja.

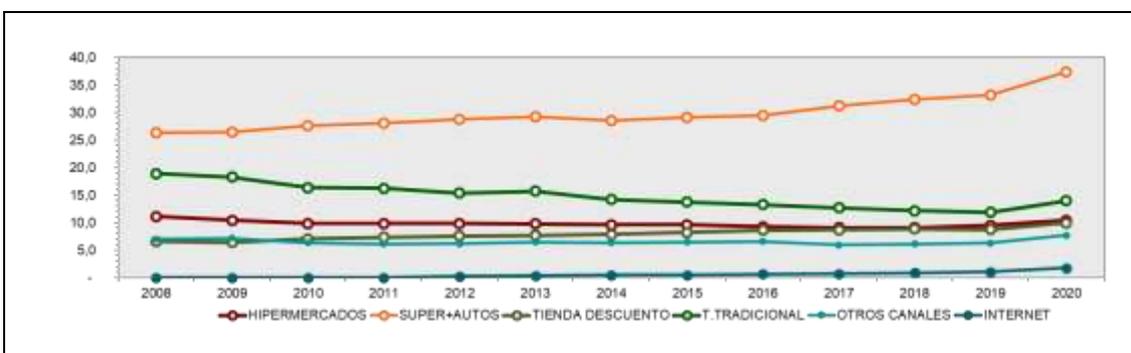
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

El canal hipermercado, evoluciona de forma positiva durante el año 2020, con una variación del 9,2 % de incremento en su volumen de compra respecto a los doce meses previos, mantiene dos años consecutivos la inercia del crecimiento, tras años de tendencia negativa.

La tienda descuento consigue mejorar con respecto al año 2019, donde decreció en líneas generales un 3,8 %, para situarse en la senda del crecimiento y crecer un 8,9 % durante el año 2020.

La tienda especializada es sin duda el gran ganador de este año, pues su variación con respecto al año anterior es de un 14,7 % y consigue romper la inercia de decrecimiento que arrastraba desde el año 2009. Por su parte, los otros canales también se posicionan en línea ascendente en este año, su variación con respecto al año 2019 es del 19,4 %.

Total alimentación: Evolución en valor (millones €)



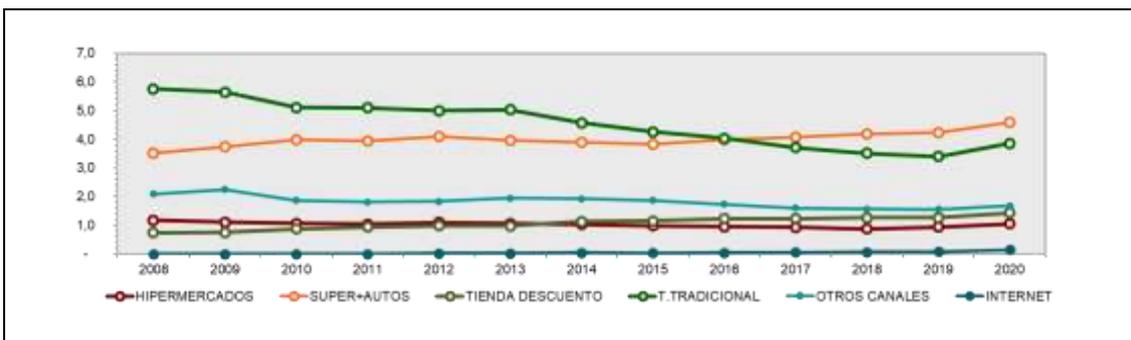
Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019
Hipermercado	-6,1 %	-5,8 %	0,0 %	0,1 %	-0,5 %	-1,8 %	-0,3 %	-3,7 %	-1,7 %	0,3 %	3,9 %	10,4 %
Super+Autos	0,5 %	4,3 %	1,9 %	2,3 %	1,9 %	-2,7 %	2,2 %	1,2 %	5,7 %	3,9 %	2,5 %	12,5 %
Tienda descuento	-3,1 %	10,2 %	4,1 %	3,2 %	1,5 %	2,0 %	4,8 %	4,6 %	0,8 %	2,2 %	-1,1 %	14,1 %
T.Tradicional	-3,1 %	-10,5 %	-0,8 %	-5,3 %	2,0 %	-9,6 %	-3,1 %	-3,5 %	-4,2 %	-4,5 %	-2,3 %	17,8 %
Otros Canales	2,4 %	-11,8 %	-3,8 %	1,4 %	4,9 %	-2,0 %	1,4 %	2,3 %	-9,8 %	3,2 %	2,7 %	22,1 %
Internet					61,4 %	27,3 %	5,3 %	27,7 %	12,6 %	21,3 %	18,7 %	71,6 %

Tal como se puede observar en el gráfico superior, se aprecia un aumento significativo del valor de forma transversal para todas las plataformas de distribución. La tienda tradicional, arroja un fuerte aumento del valor con una variación del 17,8 %.

Es también positivo y supera el 20,0 % de variación para el canal que engloba los otros canales. Dentro de canales considerados dinámicos, pese a ser positivo, hay que destacar que el crecimiento es más moderado para el hipermercado (10,4 %). Mientras que para supermercados y autoservicios y tienda descuento, se aprecia un incremento mayor del 12,5 % y 14,1 % respectivamente.

El canal online, se mantiene creciente y constante, con un aumento de su facturación a doble dígito del 71,6 %. Se consolida por tanto como el canal que obtiene el mayor incremento con respecto al año 2019.

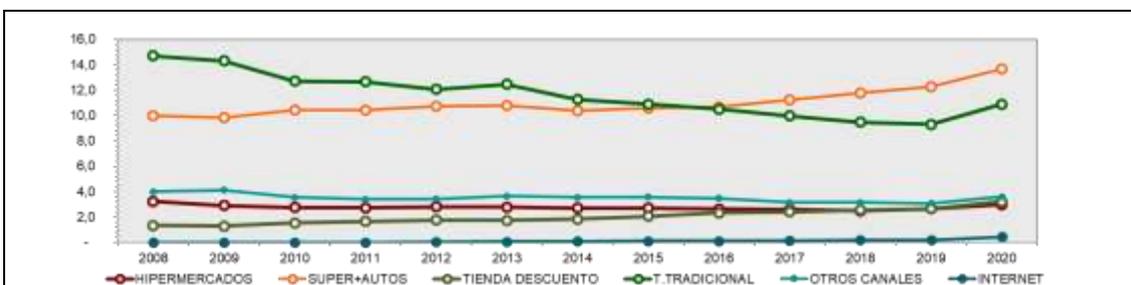
Alimentación fresca: Evolución en volumen (millones Kg/l)



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	2020 vs. 2019
Hipermercado	-5,7 %	-4,7 %	-1,2 %	4,5 %	-3,0 %	-2,4 %	-4,3 %	-3,4 %	-3,1 %	-5,9 %	8,0 %	12,2 %
Super+Autos	6,6 %	6,5 %	-1,1 %	3,9 %	-3,5 %	-1,8 %	-1,8 %	4,1 %	2,4 %	2,6 %	1,5 %	8,5 %
Tienda descuento	2,6 %	16,2 %	7,6 %	4,4 %	-1,3 %	15,7 %	2,1 %	6,9 %	-0,1 %	2,8 %	-0,1 %	13,5 %
T.Tradicional	-2,0 %	-9,4 %	-0,2 %	-2,1 %	0,7 %	-9,1 %	-6,8 %	-5,5 %	-7,9 %	-5,4 %	-3,1 %	13,3 %
Otros Canales	7,6 %	-16,9%	-3,2 %	1,6 %	6,2 %	-1,6 %	-2,8 %	-6,9 %	-7,9 %	-2,1 %	-0,5 %	7,7 %
Internet					53,7 %	47,4 %	-4,5 %	27,7 %	6,4 %	26,7 %	10,4 %	104,0%

Nuevamente, son las tiendas tradicionales quienes experimentan un fuerte aumento en su volumen de compra tras años de caídas, con un avance del 13,3 %. Superan esta variación canales dinámicos como hipermercados y tiendas descuento, con un incremento en la demanda de estos productos del 12,2 % y del 13,5 % 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	2020 vs. 2019
Hipermercado	10,0%	-4,8 %	-0,7 %	2,1 %	-0,5 %	-2,6 %	-0,8 %	-2,7 %	-0,6 %	-4,8 %	6,7 %	12,9 %
Super+Autos	-1,2 %	5,8 %	0,4 %	2,7 %	0,4 %	-3,6 %	1,7 %	0,9 %	5,3 %	4,9 %	4,3 %	11,1 %
Tienda descuento	-3,8 %	19,6 %	8,4 %	6,1 %	-1,6 %	5,7 %	13,2 %	12,6 %	3,8 %	5,3 %	4,3 %	21,9 %
T.Tradicional	-2,7 %	-11,1%	-0,5 %	-4,7 %	3,3 %	-9,6 %	-3,3 %	-3,6 %	-5,0 %	-5,0 %	-1,9 %	17,2 %
Otros Canales	3,2 %	-13,8%	-4,4 %	1,3 %	6,0 %	-2,6 %	1,1 %	-3,4 %	-9,1 %	-0,1 %	-1,7 %	16,2 %
Internet					59,7 %	40,0 %	4,1 %	21,0 %	8,0 %	31,3 %	6,3 %	128,2%

En cuanto al reparto del segmento del tipo de alimentación fresca, durante este último año la distribución moderna, como internet y el comercio electrónico, es quien mayor volumen

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

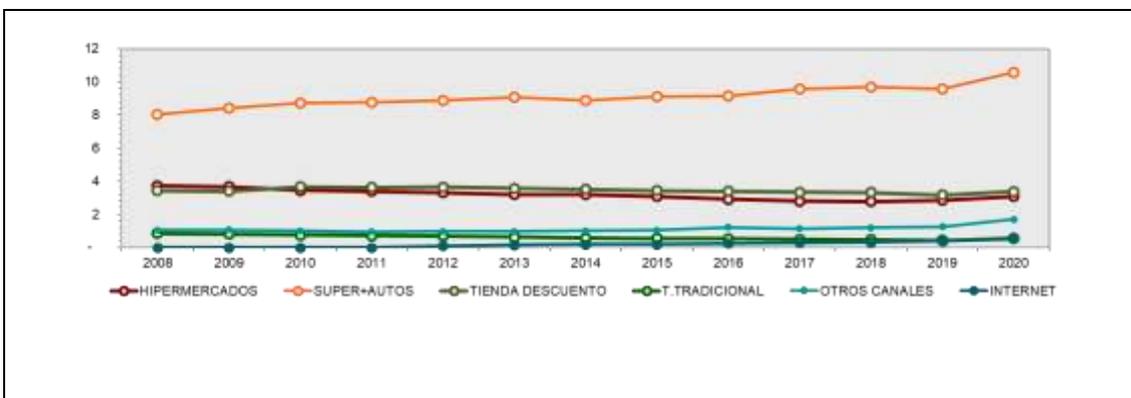
incremental genera con una variación en su volumen del 104,0 % si bien, tal como mencionamos anteriormente su peso con respecto al total es aún minoritario.

En términos de facturación, en 2020 el balance para el total de alimentación fresca resulta favorable, con una variación de 14,6 %.

Es el comercio electrónico, es decir el canal online el canal que mayor incremento registra (128,2 %). Si tenemos en cuenta las plataformas de distribución dinámicas, es la tienda descuento el canal que más incrementa su valor con un aumento del 21,9 %. Unido a este crecimiento hay que destacar el fuerte aumento en facturación para la tienda tradicional (17,2 %).

Al igual que sucede en volumen, son supermercados y autoservicios, aquellos que sufren la variación más contenida (8,5 % en volumen y 11,1 % en valor).

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	2020 vs. 2019
Hipermercado	-1,9 %	-5,8 %	-1,8 %	-1,9 %	-3,7 %	-0,1 %	-3,4 %	-5,7 %	-3,7 %	-0,7 %	2,2 %	8,2 %
Super+Autos	4,8 %	3,6 %	0,2 %	1,2 %	2,2 %	-2,1 %	2,4 %	0,5 %	5,0 %	1,0 %	-1,0 %	10,4 %
Tienda descuento	-1,1 %	7,8 %	-0,7 %	0,3 %	-2,0 %	-2,0 %	-1,8 %	-1,5 %	-1,3 %	-0,5 %	-5,1 %	7,1 %
T.Tradicional	-4,9 %	-7,1 %	-4,2 %	-4,0 %	-8,1 %	-10,6 %	-4,0 %	-5,8 %	-5,4 %	-5,0 %	-7,8 %	25,5 %
Otros Canales	2,0 %	-5,5 %	-4,5 %	0,6 %	1,5 %	4,0 %	4,1 %	15,6 %	-6,7 %	5,1 %	6,0 %	33,9 %
Internet					54,2 %	21,2 %	2,3 %	33,0 %	10,7 %	11,2 %	19,2 %	53,2 %

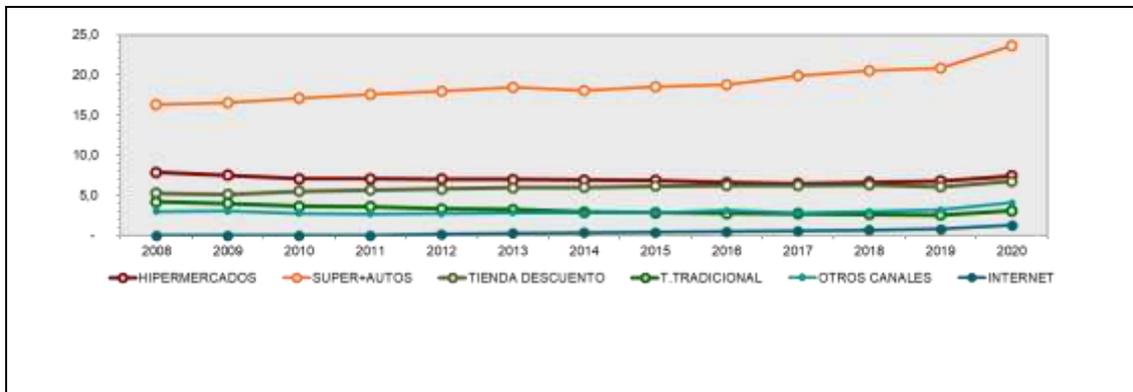
El volumen para el total del resto de alimentación resulta positivo a cierre de año 2020, la variación es del 11,5 %. Este incremento podemos explicarlo debido al avance 10,4 % de los supermercados y autoservicios, puesto que estas plataformas son responsables del 55,0 % del volumen de este tipo de alimentación. También repercute el avance del 8,2 % y del 7,1 % del hipermercado y la tienda descuento,

El resto de los canales también presentan un cambio positivo para el año 2020 con una variación del 33,9 %, mantiene por tanto la evolución positiva registrada durante los últimos años. Por su parte, hay que mencionar la ruptura negativa de la tienda tradicional. En el año 2020 consigue generar un 25,5 % más de volumen para aquellos productos de alimentación que no son frescos.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EN EL HOGAR

De igual manera, y tal como hemos visto, es el canal online aquel que experimenta mayor incremento en volumen para el resto de los alimentos que no son frescos (53,2 %).

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	2020 vs. 2019
Hipermercado	-4,4 %	-6,1 %	0,2 %	-0,7 %	-0,5 %	-1,4 %	-0,2 %	-4,1 %	-2,2 %	2,4 %	2,8 %	9,4 %
Super+Autos	1,5 %	3,4 %	2,8 %	2,1 %	2,9 %	-2,1 %	2,4 %	1,4 %	6,0 %	3,3 %	1,5 %	13,3 %
Tienda descuento	-2,9 %	7,9 %	2,9 %	2,4 %	2,4 %	0,9 %	2,2 %	1,8 %	-0,3 %	1,0 %	-3,3 %	10,6 %
T.Tradicional	-4,7 %	-8,4 %	-1,7 %	-7,5 %	-2,6 %	-9,7 %	-2,6 %	-3,0 %	-1,0 %	-2,9 %	-3,7 %	20,0 %
Otros Canales	1,3 %	-9,1 %	-3,1 %	1,4 %	3,5 %	-1,3 %	1,8 %	9,6 %	-10,6 %	6,9 %	7,5 %	27,9 %
Internet					61,8 %	24,1 %	5,6 %	29,5 %	13,7 %	18,8 %	22,1 %	58,0 %

En cuanto al valor de alimentación no fresca, como resultado del crecimiento proporcional de otros canales e Internet son aquellas que registran el mayor crecimiento en la facturación para el año 2020 (58,0 % y 27,9 %).

Aunque es la variación registrada del 13,3 % registrada en los supermercados quien impulsa en mayor proporción el incremento total. De igual manera, la evolución positiva del hipermercado del 9,4 % y de las tiendas de descuento y tradicionales obtienen aumentos de facturación y responden a la variación total.

4. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

4.1. 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 del consumo de aceite

La compra de aceite cierra el año 2020 con un crecimiento del 14,2 % por parte de los hogares españoles, es un importante aumento, teniendo en cuenta que el crecimiento para el total alimentación crece un 11,2 %. Los hogares gastaron un 7,0 % más en la compra de este producto. El precio medio de aceite cierra en 2,37 €/litro, un precio un 6,3 % más asequible que en el ejercicio anterior.

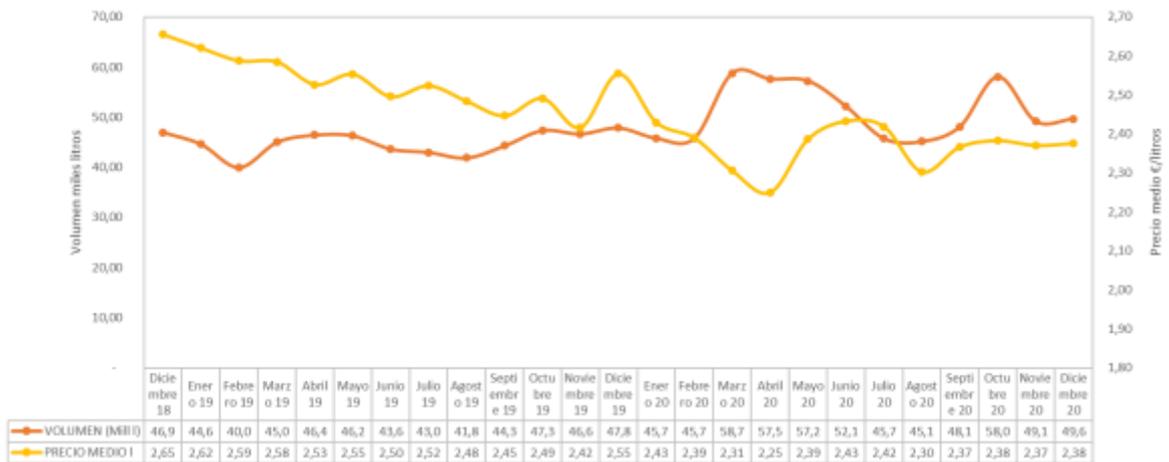
El consumo per cápita realizado por persona y año en aceite se intensifica un 13,9 % con una ingesta media de 13,26 litros por persona, el equivalente a un gasto de 31,37 € de inversión por persona, lo que implica un aumento del 6,8 % a cierre de ejercicio.

	2020	
	Consumo doméstico de Total Aceite	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles L)	613.145,13	14,2 %
Valor (miles €)	1.450.287,73	7,0 %
Consumo x cápita (L)	13,26	13,9 %
Gasto x cápita (€)	31,37	6,8 %
Parte de mercado volumen (%)	1,92	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,83	-0,06
Precio medio (€/L)	2,37	-6,3 %

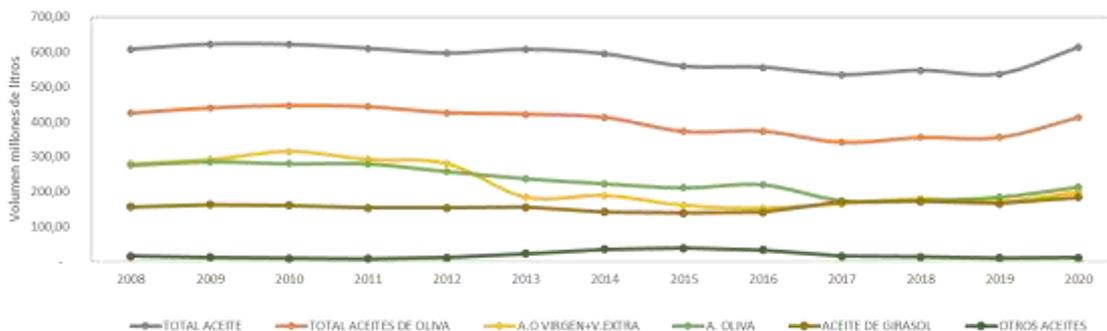
ACEITES

Los hogares destinan el 1,83 del presupuesto total para el abastecimiento del hogar a la compra de este producto, siendo menor en un 6,2 %. Por su parte, el aceite representa el 1,92 % del volumen total de los productos de alimentación y bebidas para los hogares españoles, ganando un 2,7 %

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



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



En el largo plazo (y salvando la excepcionalidad del año 2020) se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2010 que, sin embargo, se ve interrumpido en 2018 con un repunte de 2,3 puntos porcentuales. Además, continua el decrecimiento de la línea de otros aceites iniciado en el 2017 tras el incremento de su consumo doméstico en el periodo de 2013-2016. Si bien, el año 2020 supone un punto de inflexión en la demanda doméstica de este producto, si lo comparamos con el año 2008 la evolución es positiva con una variación del 0,9 %.

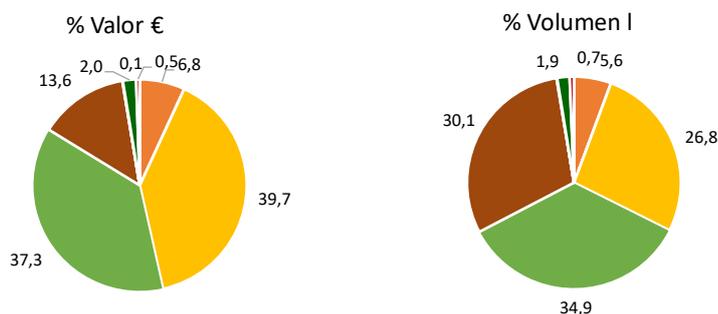
ACEITES

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



Si tenemos en cuenta la evolución de este producto durante el año 2020 en volumen de compra, el principal incremento se produjo en el primer semestre del año tras el inicio del estado de alarma, alcanzando su mejor evolución en volumen con respecto al mismo mes del año 2019 en el mes de marzo (30,6 %). Por su parte, también alcanza un incremento significativo en el mes de octubre tal como se aprecia en la gráfica superior, siendo su variación con respecto al mes de octubre de 2019 del 22,6 %. Durante los meses de verano, la compra aun siendo superior con respecto a los meses de 2019, consigue suavizarse en relación con los meses precedentes.

Importancia de los tipos de aceite



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL ACEITE	7,0 %	14,2 %
A.O VIRGEN	-3,6 %	5,9 %
A.O VIRGEN EXTRA	11,4 %	18,8 %
A. OLIVA	3,2 %	15,6 %
ACEITE DE GIRASOL	12,0 %	10,9 %
ACEITE DE MAIZ	-7,0 %	-7,7 %
OTROS ACEITES	8,5 %	7,4 %
ACEITE DE ORUJO	5,2 %	14,0 %

El aceite más consumido en los hogares españoles durante el año 2020 se corresponde con los tipos Oliva, ya que si sumamos los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), se obtiene una cuota en volumen del 67,3 % siendo su proporción en valor del 83,8 %.

ACEITES

Por participación en el mercado y orden de importancia es el aceite de oliva el que cuenta con mayor cuota en volumen (34,9 %). Su evolución en volumen además supera el promedio de la categoría (15,6 %). Sin embargo, el año 2020, ha obtenido un rendimiento destacado en volumen para el aceite de oliva virgen extra con una variación del 18,8 %, siendo actualmente su participación sobre el total del 26,8 %. En valor, este tipo de aceite es el que cuenta con la mayor participación del mercado superando incluso al tipo oliva, con casi el 40 % del valor del mercado, es decir 4 de cada 10 euros de la categoría provienen de este tipo de aceite. El aceite de girasol representa el 30 % del volumen, y su cuota en valor alcanza el 13,6 % debido a la diferencia que registra el precio medio, como veremos más adelante, en el capítulo propio destinado a este tipo de aceite, puesto que es el aceite que mantiene su precio medio más alejado del promedio de la categoría, pese a que este año lo incrementa en un punto.

Consumo per cápita de los tipos de aceite

El consumo per cápita de aceite se sitúa a cierre de año 2020 en los 13,26 litros/persona/año, una cantidad un 13,9 % superior respecto a 2019. De entre los diferentes tipos de aceite, el más consumido es el tipo aceite de oliva, con una ingesta media de 4,63 litros, tal como puede apreciarse, se intensifica el consumo en 0,62 litros por persona y año. Le sigue el aceite de girasol, cuyo consumo per cápita es de 3,99 litros.

El incremento más significativo se produce en el tipo de aceite oliva virgen extra, con una variación del 18,5 % en términos de evolución.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
TOTAL ACEITE	11,64	13,26
A.O VIRGEN	0,71	0,75
A.O VIRGEN EXTRA	3,00	3,55
A. OLIVA	4,01	4,63
ACEITE DE GIRASOL	3,61	3,99
ACEITE DE MAIZ	0,01	0,01
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
ACEITE DE SEMILLA	0,23	0,25

Canales

Al menos 1 de cada 2 litros adquiridos de aceite a cierre de 2020 se compraron en el canal supermercado y autoservicio, con una evolución favorable del 13,9 %. El segundo canal por orden de importancia es el hipermercado con el 24,0 % del volumen, seguido de la tienda descuento, ambos con variaciones positivas.

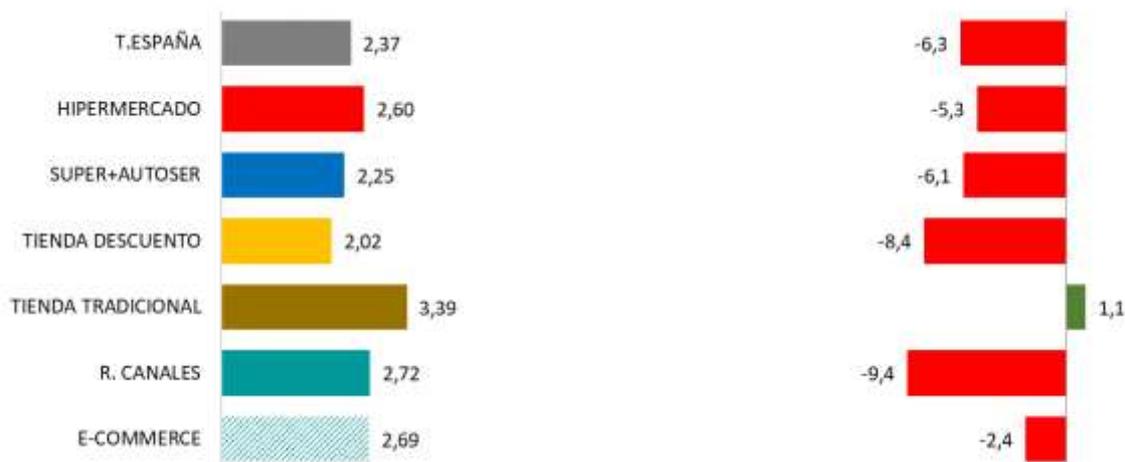
ACEITES

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



Es el canal e-commerce quien registra la evolución más favorable de la categoría (48,5 %), pese a que tan solo representa el 3,4 % del volumen de la categoría.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El año 2020 cierra con una fuerte contracción en el precio medio de aceite del 6,3 % secundada por prácticamente todos los canales de distribución. El precio medio más asequible de la categoría lo encontramos en la tienda descuento 2,02 €/litro, el equivalente a 0,35 € menos pagados por litro. Es además el canal que realiza un esfuerzo en precio por encima del mercado (8,4 % vs 6,3 %). La tienda tradicional, es, por el contrario, el canal que registra un incremento en el precio medio (1,1 %) a pesar de que, además, lo mantiene un 43,2 % más alto que el promedio nacional.

Demográficos

En 2020, el perfil consumidor para la categoría de aceite se corresponde con hogares formados por hijos medianos y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos y

ACEITES

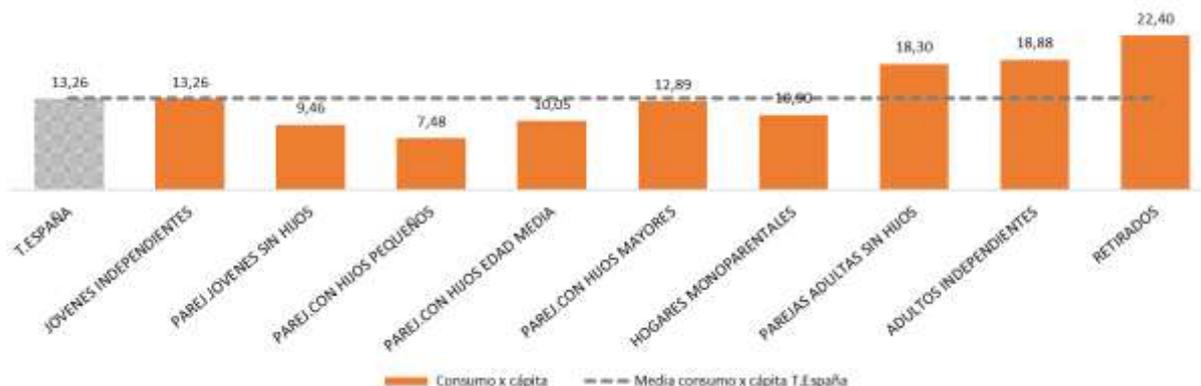
retirados, debido a que el peso que mueven del producto supera al peso que representan en población.

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2020)



Tal y como puede verse en el gráfico, los retirados son quienes mueven el 27,9 % del volumen de aceite, siendo muy intensivos en la compra de la categoría. Son sin embargo los jóvenes independientes, quienes menos compran aceite, con un peso del 2,1 %, cuando lo esperado debería ser al menos su peso poblacional (5,3 %).

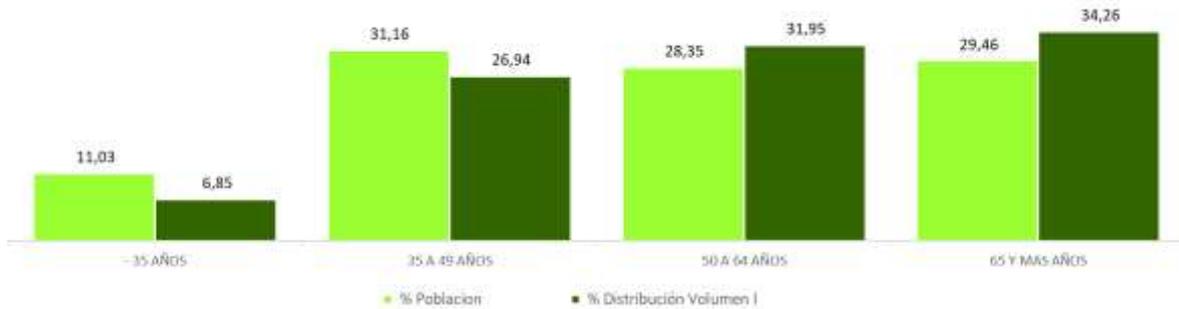
Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



Con un consumo que supera la media nacional se sitúan, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Son estos últimos quienes se perfilan como aquellos con el consumo per cápita más alto, siendo un 68,9 % superior al promedio, el equivalente a tener una ingesta de 9,13 litros más por persona y año. Por su parte, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños, quienes realizan el menor consumo per cápita.

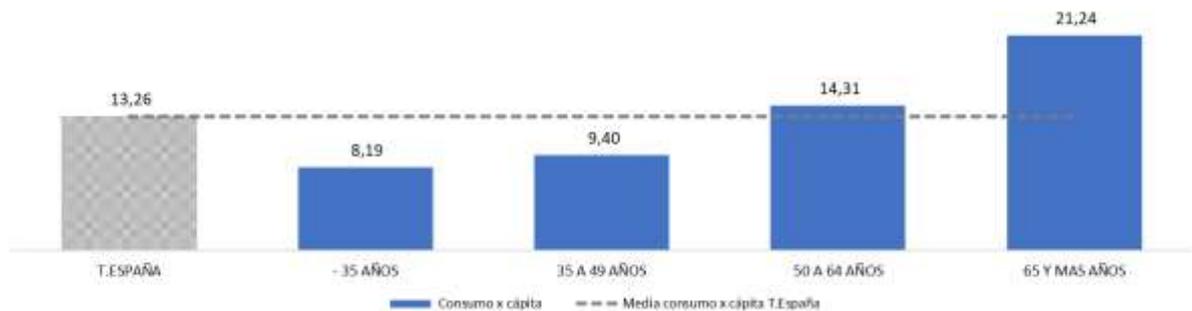
ACEITES

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



El perfil consumidor de total aceite se corresponde con hogares formados por mayores de 50 años. En ambos casos, tanto para los hogares de 50-64 años, como para hogares formados por mayores de 65 años, su proporción de compras supera el peso que representan en población.

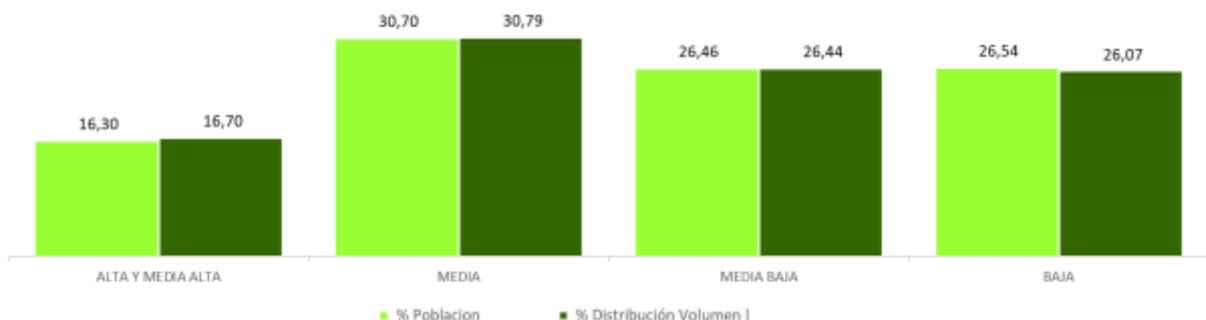
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de esta categoría por la edad del responsable de las compras, y en relación con el gráfico anterior son los mayores de 50 quienes mantienen la proporción más alta con relación al consumo promedio nacional.

Es especialmente destacado el consumo per cápita entre los hogares mayores de 65 años, con una ingesta de 21,24 litros por persona y año, lejos de los 13,26 litros del promedio nacional.

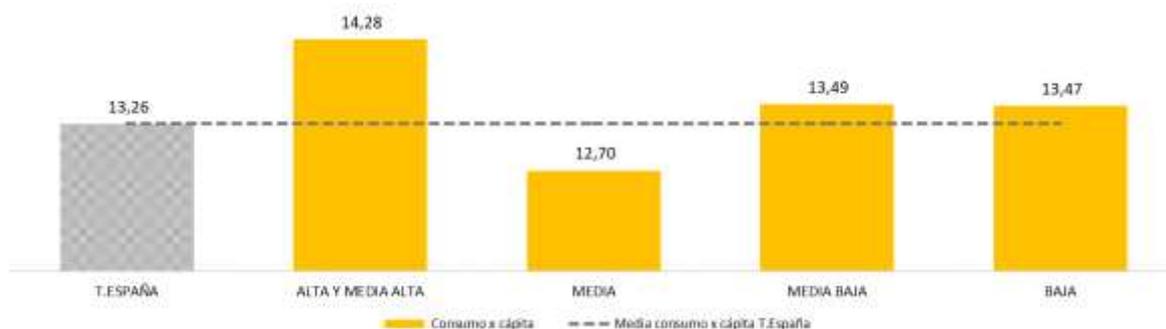
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



ACEITES

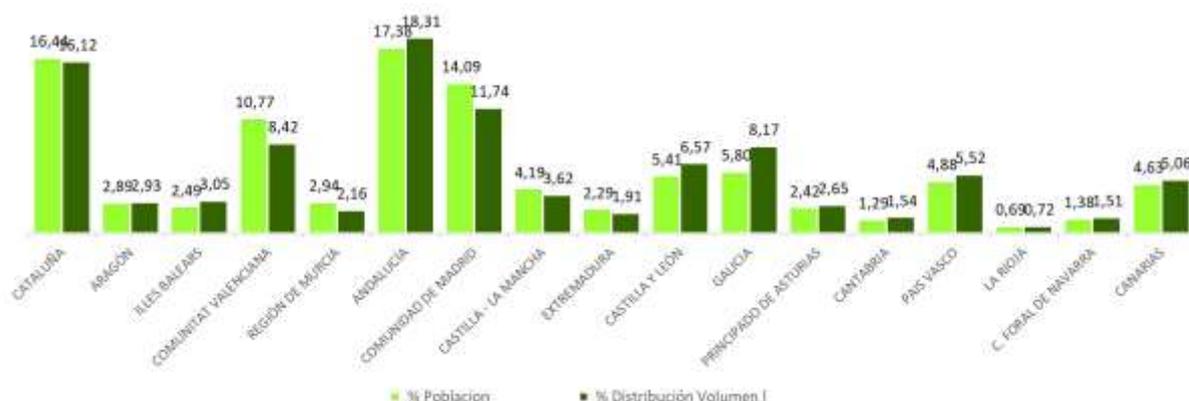
En la categoría de aceite, contra cualquier pronóstico, no existen diferencias significativas en el consumo de las diferentes clases socioeconómicas.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de total aceite por clase socioeconómica, se mantiene el liderazgo por parte de la clase alta y media alta con una ingesta media por persona y año de 14,28 litros/persona/año. Es la clase media, quien registra la menor ingesta, siendo esta de 12,70 litros/persona/año.

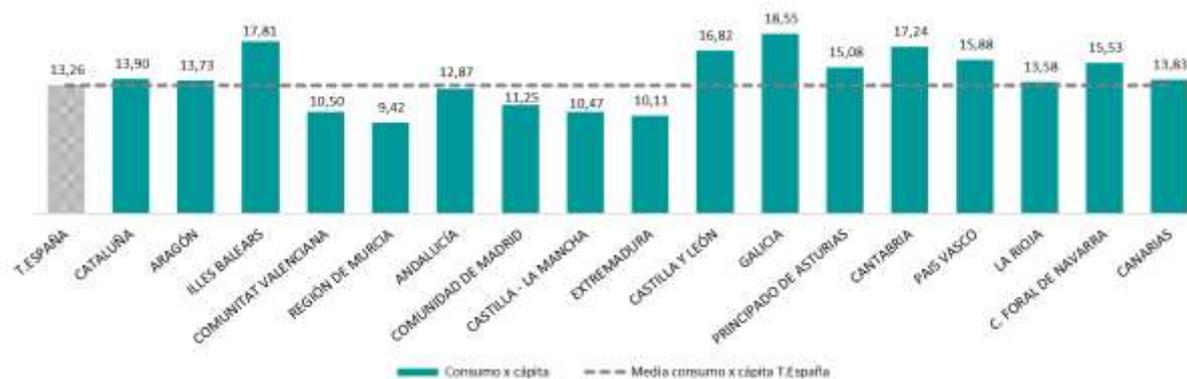
Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de aceite, el gráfico refleja que son las comunidades autónomas de Illes Balears, Galicia, y Castilla León, aquellas que cuentan con el mayor porcentaje de consumo de aceite en volumen, en relación con su proporción de población. Del lado opuesto, encontramos CCAA de la vertiente mediterránea como son La Región de Murcia y La Comunitat Valenciana. Por su parte Andalucía es la comunidad que mayor compra de aceite realiza (18,3 %), siendo su proporción en población del 17,4 %, son intensivos en la categoría, puesto que compran un 5,3 % más del volumen del esperado.

ACEITES

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Como puede observarse en el gráfico, la comunidad autónoma que registra el menor consumo por habitante es la región de Murcia. Su consumo per cápita es un 29,0 % más bajo que la media nacional, lo que supone que cada ciudadano de dicha región consumió de media 3,84 litros menos que la media nacional. Si bien hay comunidades que mantienen el consumo per cápita más elevado que el nacional, destacando Galicia. Los habitantes gallegos ingieren la cantidad de 18,55 litros por persona y año, una cantidad superior en un 39,9 % a la media ingerida por el total España.

4.1.1. ACEITE DE OLIVA

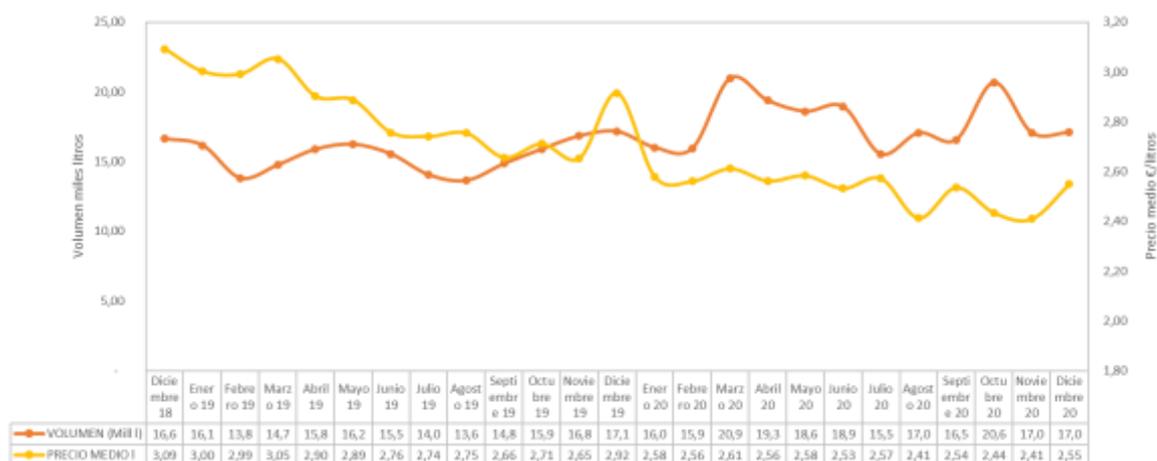
Resultados totales de aceite de oliva

Con el 34,9 % del volumen total, éste es el tipo de aceite más consumido por los hogares. Durante el año 2020, su consumo crece por encima del promedio de la categoría, obteniendo el 15,6 % de volumen incremental. En valor, los hogares gastaron un 3,2 % más en este tipo de aceite. El precio medio cierra en 2,53 €/litro, supone una contracción del 10,8 % con respecto al precio medio del año anterior.

El gasto realizado por persona y año se intensifica en un 2,9 %, cerrando en 11,70 € por persona y año, trasladado en términos de volumen a una ingesta media realizada por persona y año de 4,63 litros, habiéndose intensificado con respecto al año anterior en un 15,4 %.

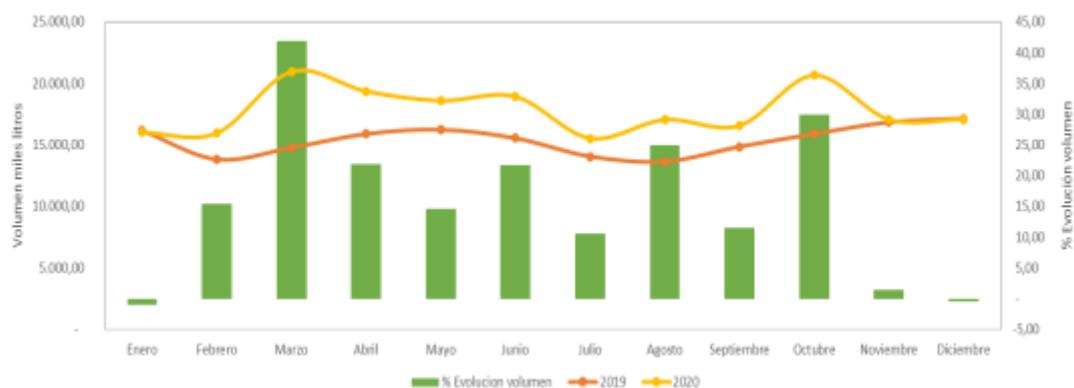
	Consumo doméstico de A. Oliva	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles L)	213.840,53	15,6 %
Valor (miles €)	540.828,85	3,2 %
Consumo x cápita (L)	4,63	15,4 %
Gasto x cápita (€)	11,70	2,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,67	0,04
Parte de mercado valor (%)	0,68	-0,10
Precio medio (€/L)	2,53	-10,8 %

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



ACEITES

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La compra de este tipo de aceite durante el año 2020 ha sido superior en prácticamente todos los meses, especialmente más acentuada en el primer semestre del año, alcanzando su pico más alto durante el mes de marzo, con una variación en relación con marzo de 2019 del 41,9 %. Tal como puede apreciarse en la gráfica superior, la compra tiene momentos de altibajos debido en cierto modo a la particularidad del almacenamiento que tiene el producto. Marzo y octubre son los dos meses en los que se produce el mayor incremento en volumen con respecto a los mismos meses del año 2019, meses coincidentes con la declaración del estado de alarma nacional debido a la crisis socio sanitaria.

Canales

Aceite de oliva: % distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



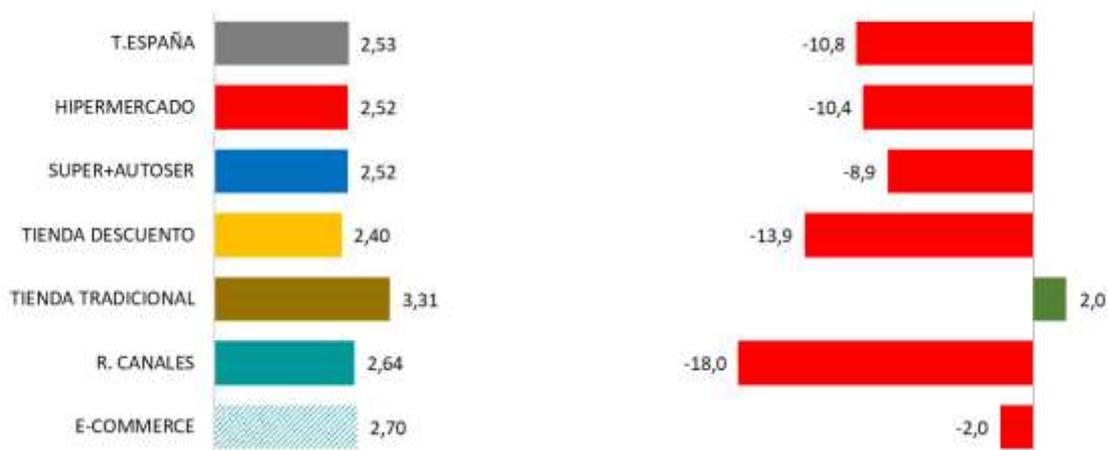
Supermercados y autoservicios, canales más importantes para la adquisición de aceite de oliva durante el pasado año. Prácticamente 1 de cada 2 litros de aceite se compran en dichas superficies, su variación en volumen es creciente (13,1 %).

Más destacado es el crecimiento en volumen que registra la tienda descuento (15,6 %), si bien su participación sobre el total aún no alcanza el 15,0 %. La tienda tradicional, es el único canal que pierde importancia en el segmento (7,3 %), siendo su peso minoritario para la categoría.

ACEITES

El canal e-commerce tiene un peso destacado dentro de este tipo de aceite del 4,2 % (recordemos que el peso del canal para la categoría de aceite es del 3,4 %) con una evolución notable del 67,6 % del volumen con respecto al año 2019.

Aceite de oliva: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El año 2020 cierra con una importante variación en el precio medio en el aceite de oliva, contrayéndose de media un 10,8 %, hasta los 2,53 €/l. Son las grandes superficies del canal dinámico las que contribuyen en mayor proporción a este descenso, especialmente destacado para la tienda descuento, siendo además el canal que registra el precio medio más competitivo del mercado. Por otro lado, la tienda tradicional se convierte en el único canal cuyo precio medio crece este año (2,0 %), cerrando con el precio medio más alto de la categoría: 3,31 €/l.

Demográficos

En 2020, no existe un hogar intensivo en la compra de aceite por clase socioeconómica tal como puede apreciarse. Si bien, en relación al consumo per cápita, son los dos extremos, quienes mantienen una ingesta per cápita superior al promedio del total España.

El perfil intensivo en la compra de aceite de oliva es un hogar formado por parejas con hijos mayores o medianos, parejas adultas sin hijos o retirados, aquellos que realizan una compra superior a la cabría esperar según su peso poblacional. Con relación al consumo per cápita que se realiza, los hogares formados por retirados son aquellos que mantienen la proporción más alta, 8,3 litros por persona y año.

Superan el promedio nacional, parejas adultas sin hijos y adultos independientes; por su parte, aquellos que más lejos quedan de la cantidad media son las parejas con hijos pequeños con una ingesta un 49,4 % inferior.

ACEITES

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,6	4,9
MEDIA	30,7	30,7	4,4
MEDIA BAJA	26,5	26,3	4,7
BAJA	26,5	26,4	4,8
- 35 AÑOS	11,0	5,3	2,2
35 A 49 AÑOS	31,2	23,8	2,9
50 A 64 AÑOS	28,3	34,6	5,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	36,4	7,9
CATALUÑA	16,4	19,3	5,8
ARAGÓN	2,9	3,0	4,9
ILLES BALEARS	2,5	4,0	8,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	7,2	3,1
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,0	3,1
ANDALUCÍA	17,4	12,1	3,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,2	3,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,2	3,3
EXTREMADURA	2,3	1,6	2,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,9	6,1
GALICIA	5,8	10,6	8,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,3	6,5
CANTABRIA	1,3	1,4	5,6
PAIS VASCO	4,9	5,3	5,3
LA RIOJA	0,7	0,6	3,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	4,7
CANARIAS	4,6	7,1	6,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,9	4,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,5	3,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	8,7	2,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	14,7	3,0
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	4,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,8	3,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,9	7,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,4	7,4
RETIRADOS	25,0	29,8	8,3

4.1.2. ACEITE DE OLIVA VIRGEN

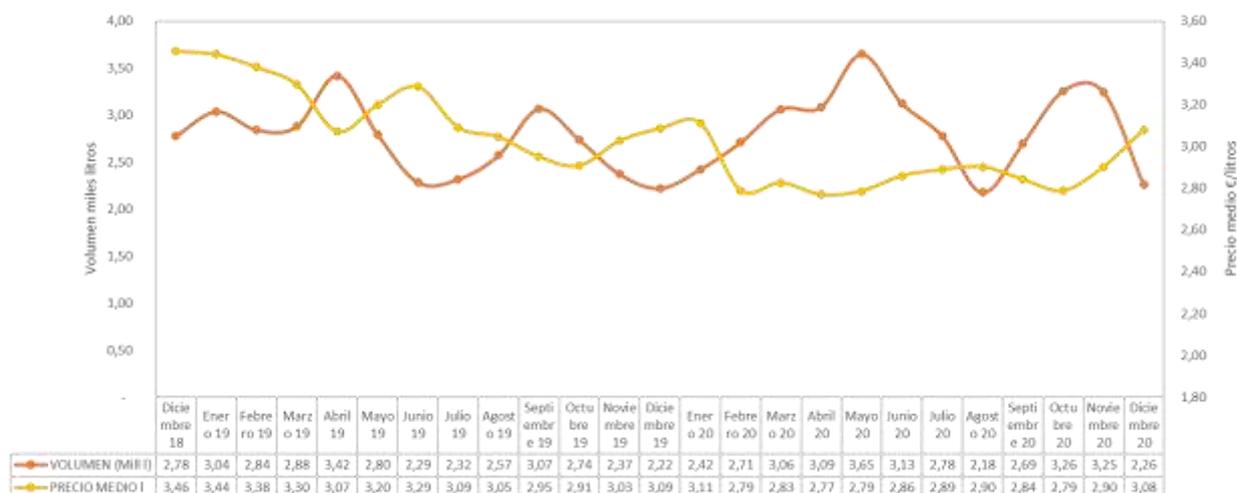
Resultados totales de aceite de oliva virgen

Con una participación en volumen sobre la categoría del 5,6 %, se produce un aumento en la demanda del aceite de oliva virgen del 5,9 % en comparación con el año 2019, si bien, este tipo de aceite es el que menor crecimiento registra durante el año 2020. De hecho, su valor, cierra en negativo, con una caída del 3,6 % que proviene de la fuerte contracción que registra el precio medio con un descenso de 9 puntos porcentuales con respecto a 2019, lo que le lleva a cerrar en 2,87 €/litro, el equivalente a pagar 0,28 € menos por litro que hace un año.

El consumo por persona y año es de 0,75 litros, una cantidad un 5,7 % mayor en comparación con el mismo periodo del año anterior.

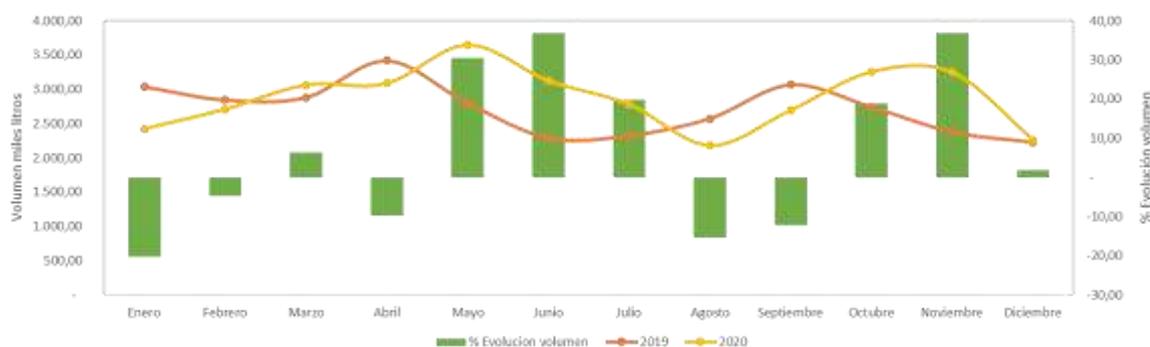
	Consumo doméstico de A.O Virgen	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles L)	34.482,85	5,9 %
Valor (miles €)	98.905,81	-3,6 %
Consumo x cápita (L)	0,75	5,7 %
Gasto x cápita (€)	2,14	-3,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,11	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,12	-0,16
Precio medio (€/L)	2,87	-9,0 %

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



ACEITES

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



Tal como vemos, este tipo de aceite rompe la inercia de la categoría o de los tipos de aceite vistos con anterioridad, pues no se mantiene una inercia constante en términos de consumo. Los meses de junio y septiembre fueron los mejores con relación a los mismos del año 2019, con un aumento en su demanda del 36,8 % respectivamente.

Canales

Aceite de oliva virgen: % distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)

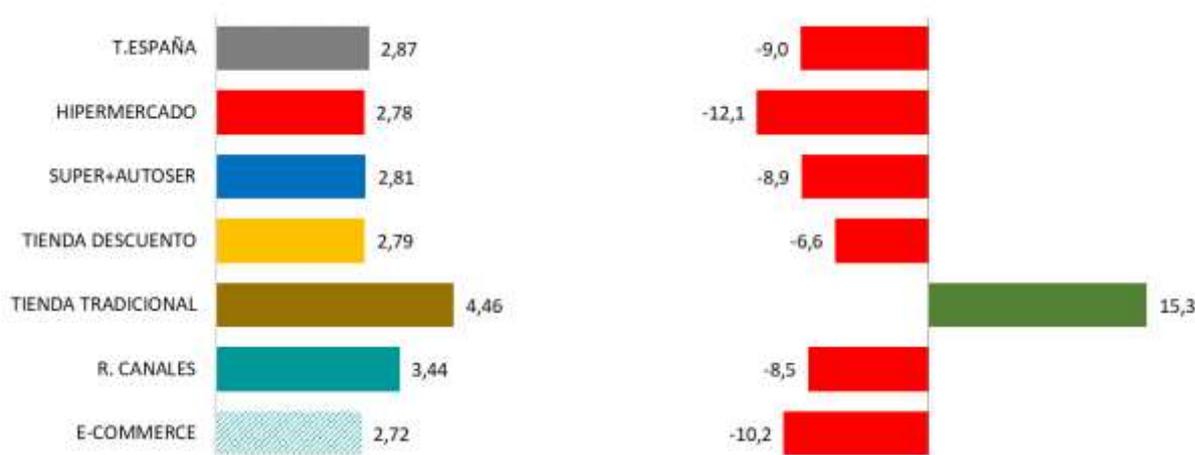


En 2020 el canal con mayor proporción de compras dentro del aceite de oliva virgen fue el supermercado y autoservicio con el 55,6 % de las mismas y una variación positiva de 8 puntos con respecto al año anterior.

1 de cada 4 litros de este tipo de materia grasa, se comercializa en el supermercado, perdiendo el 5 % del volumen con respecto al año anterior. Destacado incremento por parte de la tienda descuento y del comercio electrónico (7,0 % y 50,8 % respectivamente).

ACEITES

Aceite de oliva virgen: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio del aceite de oliva virgen cerró 2020 en 2,87 €/l de media, con un descenso del 9,0 % respecto al año anterior. De nuevo, esta contracción del precio medio se ha producido de forma generalizada en todos los canales con la única excepción de la tienda tradicional, que cuenta con el precio medio más alto: 4,46 €/l, lo que supone pagar un 55,4 % más por litro que en la media del mercado. Por el contrario, el precio medio más asequible se encuentra en el comercio electrónico (2,72 €/l), manteniendo el precio por debajo del mercado, y habiendo realizado un esfuerzo en precio durante el año (10,2 %).

Demográfico

El perfil intensivo en la compra de aceite de oliva virgen se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media, cuyo responsable de las compras es mayor de 50 años. De hecho, este colectivo es quien realiza un consumo per cápita superior al promedio nacional, especialmente destacado para los mayores de 65 años (1,3 litros por persona y año).

A nivel regional destacan Cataluña, Illes Balears, Comunitat Valenciana País Vasco y Andalucía como las comunidades más intensivas en la compra (en volumen) de aceite de oliva virgen. Ahora bien, de entre estas destacan como los individuos más intensivos en términos de consumo per cápita los cántabros y los ciudadanos navarros, con un consumo medio que supera el litro por persona, muy superior a al valor de España, que es de 0,75 litros por persona.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida son las parejas con hijos mayores y medianos, así como personas adultas sin hijos y retirados los consumidores más intensivos en este tipo de aceite, es decir son intensivos en compra, compran más volumen en litros de lo que cabría esperar por su peso poblacional. Si bien no todos son los más intensivos en términos de consumo per cápita si se compara con su peso poblacional. Haciendo ese análisis, se observa que los más intensivos en términos de consumo per cápita son los adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados.

ACEITES

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,2	0,8
MEDIA	30,7	32,5	0,8
MEDIA BAJA	26,5	26,2	0,8
BAJA	26,5	25,0	0,7
- 35 AÑOS	11,0	6,2	0,4
35 A 49 AÑOS	31,2	27,0	0,5
50 A 64 AÑOS	28,3	30,3	0,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	36,5	1,3
CATALUÑA	16,4	17,0	0,8
ARAGÓN	2,9	2,5	0,6
ILLES BALEARS	2,5	2,8	0,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,2	0,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	1,8	0,4
ANDALUCÍA	17,4	19,4	0,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,7	0,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,9	0,5
EXTREMADURA	2,3	1,9	0,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,1	0,9
GALICIA	5,8	3,7	0,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	0,8
CANTABRIA	1,3	1,7	1,1
PAIS VASCO	4,9	6,2	1,0
LA RIOJA	0,7	0,5	0,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,0	1,2
CANARIAS	4,6	3,9	0,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	0,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,5	0,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,0	0,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,3	0,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,8	0,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,7	0,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,3	0,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,7	1,5
RETIRADOS	25,0	30,6	1,4

4.1.3. ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

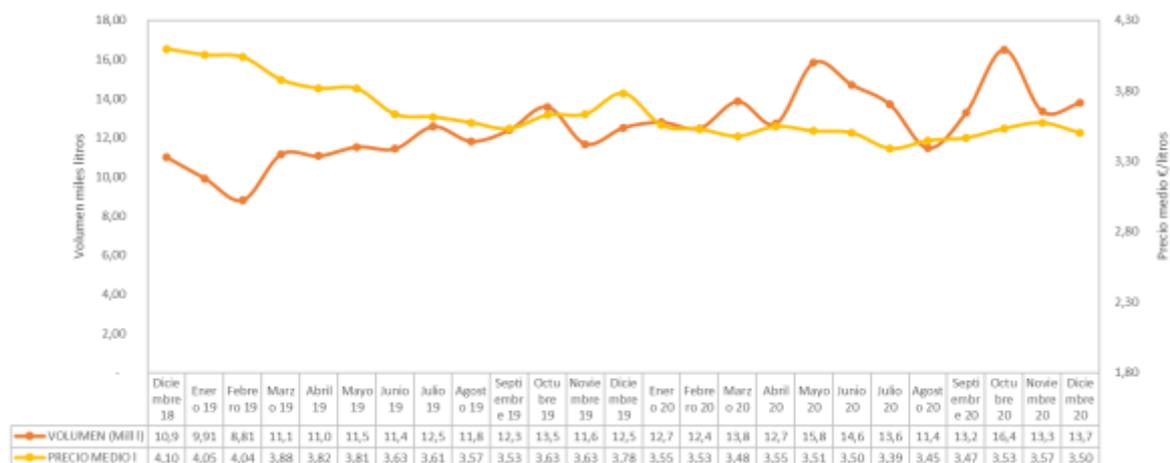
Resultados totales de aceite de oliva virgen extra

Con una participación en volumen de un 26,8 % es el tercer tipo de aceite más consumido en los hogares y el segundo de los tipos oliva. El año 2020 ha supuesto un punto de inflexión para este tipo de aceite, ya que cierra con el crecimiento más alto de su categoría (18,8 %). Los hogares gastaron un 11,4 % en la compra de este producto. La diferencia entre compra y gasto viene determinada por el precio medio y su variación durante el año. El precio medio de este tipo de aceite se contrajo un 6,2 %, cerrando en 3,50 €/litro, pese a esta reducción, sigue siendo el tipo de aceite que mantiene el precio medio más alto en relación con la categoría, exactamente un 48,1 % superior a la media.

El consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra a cierre de año 2020 fue de 3,55 litros/persona/año, una cantidad superior en 18,5 puntos porcentuales en relación con la cantidad ingerida en el año 2019.

	Consumo doméstico de A.O Virgen Extra	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles L)	164.353,88	18,8 %
Valor (miles €)	575.658,10	11,4 %
Consumo x cápita (L)	3,55	18,5 %
Gasto x cápita (€)	12,45	11,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,52	0,07
Parte de mercado valor (%)	0,73	-0,02
Precio medio (€/L)	3,50	-6,2 %

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



ACEITES

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



Tal como puede verse la tendencia en compra del aceite de oliva virgen extra durante los meses del año 2020 ha sido progresiva lineal y constante casi en la totalidad de los meses (excepto agosto, donde de hecho perdió intensidad de consumo con respecto a agosto 2019). La mayor variación se produce en el mes de febrero, con un aumento con respecto a febrero de 2019 del 41,6 %. Tal como puede verse, los seis primeros meses del año se produce un mayor abastecimiento del producto (y por tanto mayor evolución con respecto a los mismos meses del año anterior), suavizándose esta proporción y siendo más lineal en la segunda parte del año, manteniéndose eso sí de forma favorable.

Canales

Aceite de oliva virgen extra: % distribución y % evolución en volumen por canales (2018 vs 2017)

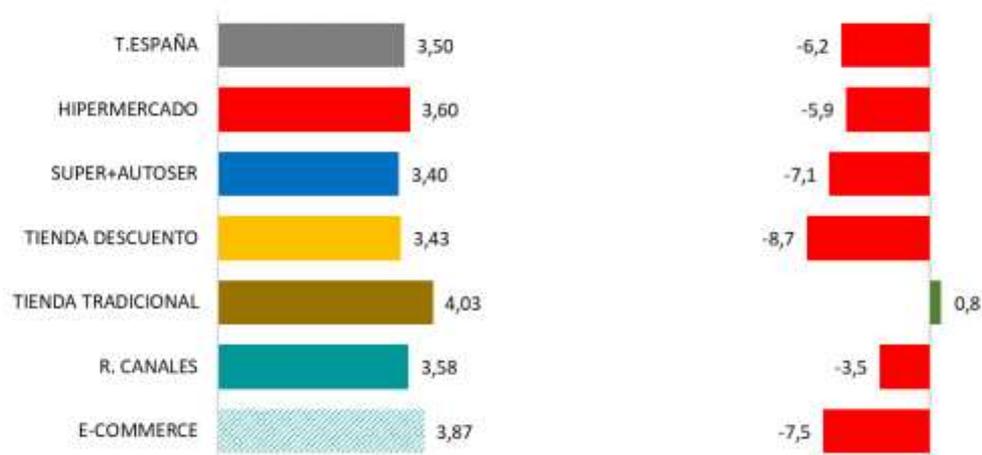


El canal que cuenta con mayor proporción de volumen para la compra de este producto es supermercado y autoservicio con el 43,7 % del volumen, consigue además un volumen incremental del 17,6 % con respecto al año anterior. Buena variación también para hipermercado y tienda descuento (15,3 % y 20,1 % respectivamente), siendo su proporción sobre el total del 33,3 % y 7,9 % respectivamente.

La tienda descuento mantiene una evolución destacada (36,9 %), aunque tenga un peso minoritario del 1,5 %, algo reseñable, ya que este tipo de canales mantienen una cuota en la categoría del 1,1 %, por lo que desarrollan este tipo de productos más premium y como veremos a continuación con un coste más alto.

ACEITES

Aceite de oliva virgen extra: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



Se reduce el precio medio del aceite de oliva virgen extra en un 6,2 %, lo que le lleva a cerrar en 3,50 €/l. Nuevamente, la contracción del precio medio se da de forma generalizada en todos los canales excepto en la tienda tradicional. El precio medio más asequible se encuentra en el supermercado (3,40 €/l) que además se reduce un 7,1 % en comparación con el de 2019. Por el contrario, el precio más alto se localiza dentro de la tienda tradicional (4,03 €/l) implica pagar un 15,2 % más por litro que en la media del mercado, sin embargo, no es una barrera para que este producto crezca en este tipo de tiendas, tal como hemos visto anteriormente.

Demográficos

En 2020, el perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores y medianos, parejas adultas sin hijos o retirados. Son normalmente de clase socioeconómica alta y media alta o media, cuyo responsable de compra supera los 50 años.

Andalucía, La Rioja, Navarra, País Vasco, Cantabria o La Comunidad de Madrid son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de aceite de oliva virgen extra. Por su parte las áreas menos intensivas son el Archipiélago Canario, la Región de Murcia y las Illes Balears entre otros.

El consumo per cápita nacional cierra en 3,55 litros, superando esta ingesta hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Especialmente estos últimos son aquellos que registran la mayor ingesta por persona, siendo superior en un 90,8 % con respecto a la media nacional. Por su parte, el menor consumo per cápita se lleva a cabo en los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños, siendo un 53,3 % inferior a la media del mercado.

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,7	4,7
MEDIA	30,7	33,6	3,7
MEDIA BAJA	26,5	23,6	3,2
BAJA	26,5	22,0	3,1
- 35 AÑOS	11,0	5,0	1,6
35 A 49 AÑOS	31,2	25,3	2,4
50 A 64 AÑOS	28,3	31,1	3,7
65 Y MAS AÑOS	29,5	38,5	6,4
CATALUÑA	16,4	14,7	3,4
ARAGÓN	2,9	2,6	3,3
ILLES BALEARS	2,5	1,6	2,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	7,1	2,4
REGIÓN DE MURCIA	2,9	1,7	2,0
ANDALUCÍA	17,4	25,1	4,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,7	4,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,1	2,4
EXTREMADURA	2,3	2,1	3,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,9	4,0
GALICIA	5,8	4,7	2,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	2,8
CANTABRIA	1,3	1,7	5,1
PAIS VASCO	4,9	6,7	5,2
LA RIOJA	0,7	1,0	4,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,9	5,3
CANARIAS	4,6	2,4	1,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,5	4,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,5	2,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	8,1	1,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,6	2,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,5	3,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,1	2,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,2	4,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,1	5,3
RETIRADOS	25,0	31,5	6,8

Este tipo de aceite si tiene un consumidor intensivo por clase socioeconómica, siendo la ingesta media realizada por la clase baja un 14,4 % inferior al promedio mientras que se supera en un 33,3 % por la clase alta y media alta, en el indicador del consumo per cápita.

4.1.4. ACEITE DE GIRASOL

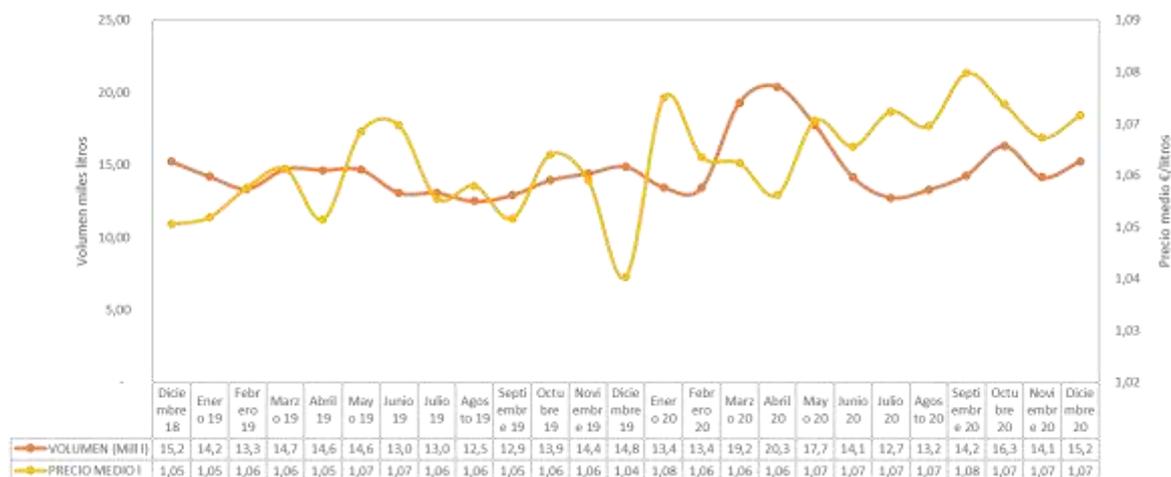
Resultados totales de aceite de girasol

El aceite de girasol es el tipo de aceite más consumido en cuanto a cuota en volumen después de los aceites de oliva con un 30,1 % de participación en el mercado. Su presencia aumentó en los hogares españoles a cierre de año 2020 en un 10,9 %, si bien hay que tener en cuenta que el total alimentación crece ligeramente por encima (11,2 %) y que su categoría (total aceite) crece de forma más destacada (14,2 %), por lo que aunque ha tenido un buen año, lo esperado es que hubiera crecido al menos al mismo ritmo que el mercado. El valor del producto crece un 12,0 %, y en contraposición del resto de tipos de aceites, tal como hemos visto en el capítulo, el precio medio varía en positivo (1,0 %) cerrando en 1,07 €/litro. Si bien, tal y como puede apreciarse, es un tipo de aceite que mantiene un precio medio por debajo del precio medio total categoría.

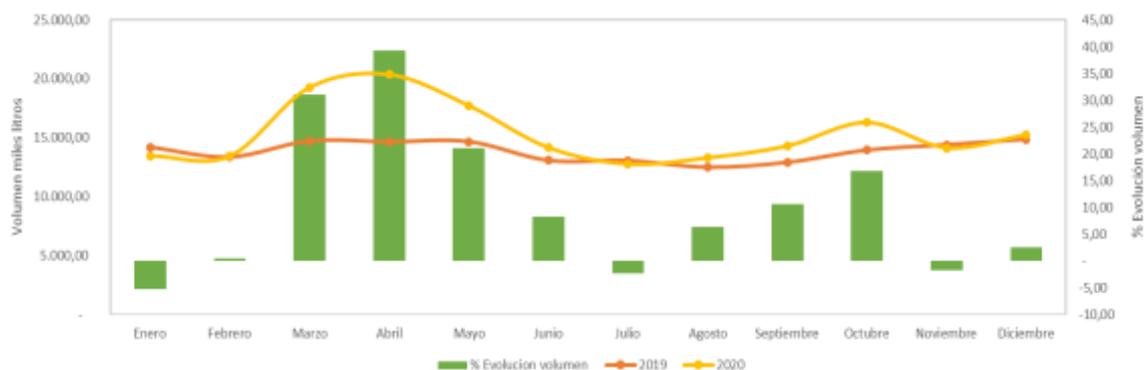
La ingesta media por persona y año es de 3,99 litros, un 10,6 % más con relación a lo ingerido durante el año anterior.

	Consumo doméstico de Aceite De Girasol	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles L)	184.434,26	10,9 %
Valor (miles €)	197.053,58	12,0 %
Consumo x cápita (L)	3,99	10,6 %
Gasto x cápita (€)	4,26	11,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,58	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,25	-0,02
Precio medio (€/L)	1,07	1,0 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La compra de aceite de girasol con respecto al año 2019 se ha incrementado especialmente en los meses de marzo, abril y mayo (meses en los que el confinamiento fue más duro y gran parte de la población se vio obligada a permanecer en los hogares), así como en septiembre y octubre (coincidente con la declaración del segundo estado de alarma). La mayor variación con respecto a 2019 se produce en el mes de abril (39,2 %).

Canales

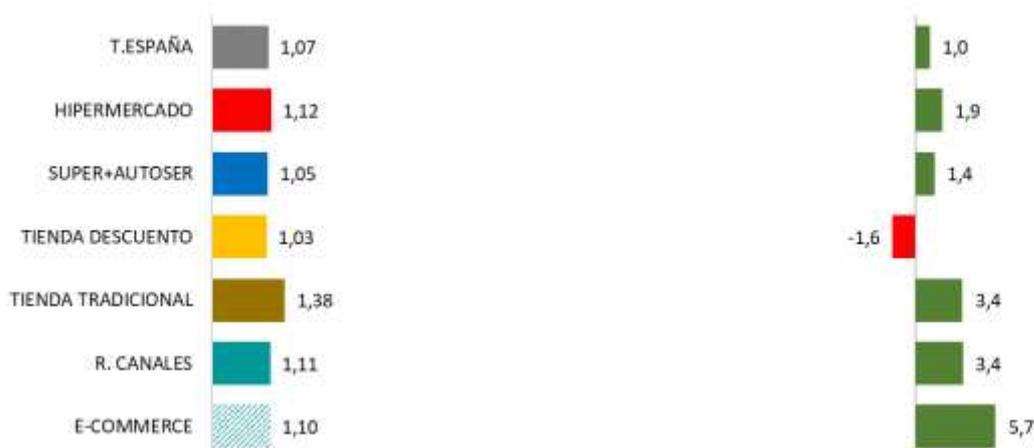
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



El canal dinámico es responsable del 93,1 % de la distribución de aceite de girasol; en mayor proporción el supermercado y autoservicio que cuenta con el 55,4 % de los litros y es el canal que muestra la mejor progresión en compras con un aumento del 13,7 % del volumen con respecto al año 2019. El e-commerce pese a la tendencia de la categoría, aquí mantiene una evolución positiva, pero que no es comparable a los crecimientos experimentados en el resto de los tipos de aceite, su cuota para aceite de girasol es del 2,5 %.

ACEITES

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020vs 2019)



El precio medio de aceite de girasol es de 1,07 €/l, con una variación positiva del 1,0 % en comparación con el año anterior. La tienda de descuento es el único canal cuyo precio medio se reduce en este periodo (1,6 %), pese a este fenómeno es la que ofrece el precio más asequible (1,03 €/l). En el extremo contrario sigue estando la tienda tradicional (precio medio 0,31 €/l más caro que la media del mercado), es de los canales que menor esfuerzo en precio realiza en comparación con el año 2019.

Demográficos

El perfil consumidor de aceite de girasol se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años. Sin embargo, aquellos que tienen el consumo per cápita de aceite de girasol por encima de la media del mercado son los mayores de 65 años con una ingesta de 5,3 litros/persona/año.

Coincide además con un posicionamiento socioeconómico de clase media baja y baja, siendo responsable de más volumen adquirido que lo que les corresponde por peso poblacional. De igual manera su consumo per cápita es superior a la media nacional, pues consumen de media 4,5 litros por persona y año, cuando la ingesta promedio es de 4,0 litros por persona y año.

Por ciclo de vida, se corresponde con hogares en los que hay presencia de niños, independientemente de la edad que sean; si bien, no destacan como grandes consumidores per cápita ninguno de estos. Es decir, el volumen de compra supera al porcentaje que representan en población, si bien, el número de personas dentro del hogar es mayor, por lo que la cantidad ingerida por persona no supera la media nacional.

Son los retirados, así como los adultos independientes y parejas adultas sin hijos quienes mayor consumo per cápita realizan de este tipo de aceite.

Galicia, Castilla y León, Cantabria e Illes Balears se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de aceite de girasol. Además, también sus habitantes tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional. Por el contrario, son las CCAA como Madrid y Extremadura

ACEITES

quienes Proporcionalmente a su peso poblacional realizan una menor compra de aceite de

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	4,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	13,7	3,5
MEDIA	30,7	27,9	3,5
MEDIA BAJA	26,5	29,1	4,5
BAJA	26,5	29,2	4,5
- 35 AÑOS	11,0	10,4	3,7
35 A 49 AÑOS	31,2	31,5	3,3
50 A 64 AÑOS	28,3	29,6	4,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	28,5	5,3
CATALUÑA	16,4	13,6	3,5
ARAGÓN	2,9	3,3	4,6
ILLES BALEARS	2,5	3,2	5,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,5	3,9
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,6	3,5
ANDALUCÍA	17,4	18,3	3,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	8,8	2,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,7	4,1
EXTREMADURA	2,3	2,1	3,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,1	5,5
GALICIA	5,8	9,6	6,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	4,6
CANTABRIA	1,3	1,6	5,2
PAIS VASCO	4,9	4,8	4,2
LA RIOJA	0,7	0,7	4,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	4,3
CANARIAS	4,6	5,0	4,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,2	4,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,8	3,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	12,4	2,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	20,9	3,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,2	3,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,6	3,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,5	4,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	3,7	4,3
RETIRADOS	25,0	22,7	5,5

girasol. Coincide de hecho que sus habitantes tengan un menor consumo per cápita que la media nacional, en el caso de los madrileños consumen 1,45 litros menos que la media, en el caso de los extremeños la cantidad ronda los 0,62 litros menos por año.

4.2. ACEITUNAS

Resultados totales

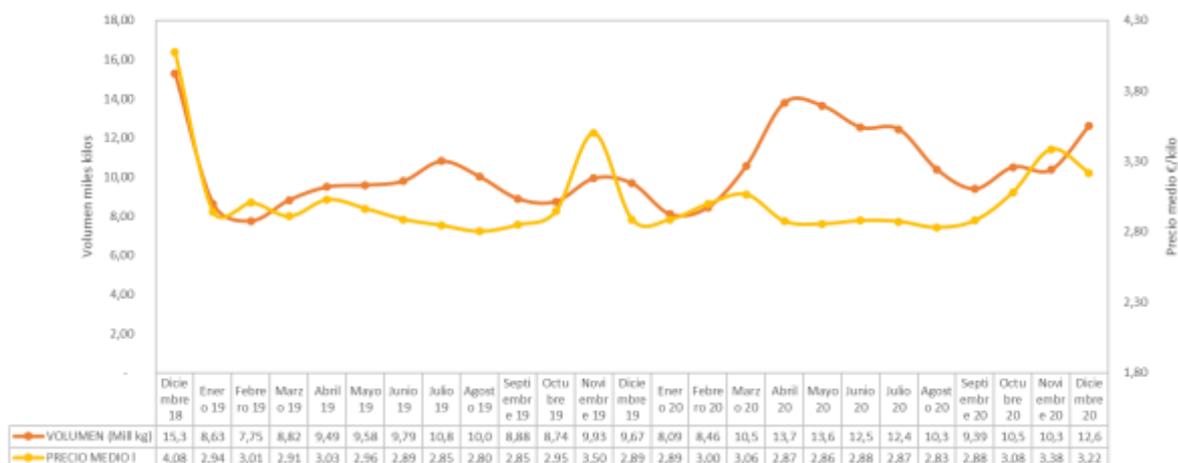
La compra de aceitunas crece de forma destacada durante el año 2020 (18,5 %) con un crecimiento que supera el promedio del total alimentación (11,2 %). En valor, la categoría alcanza un 19,2 % extra de facturación con respecto al año 2019.

Durante el año 2020, el consumo medio realizado por persona y año de aceitunas se ha intensificado en una proporción del 18,2 %, siendo la ingesta media aproximada de 2,87 kilos por persona. El gasto medio realizado por persona y año también se ha intensificado durante los últimos doce meses, concretamente en una proporción del 18,9 %, siendo el gasto per cápita de 8,56 €.

Del presupuesto anual para la compra de alimentación y bebidas, los hogares destinan el 0,50 % a la compra de estos productos.

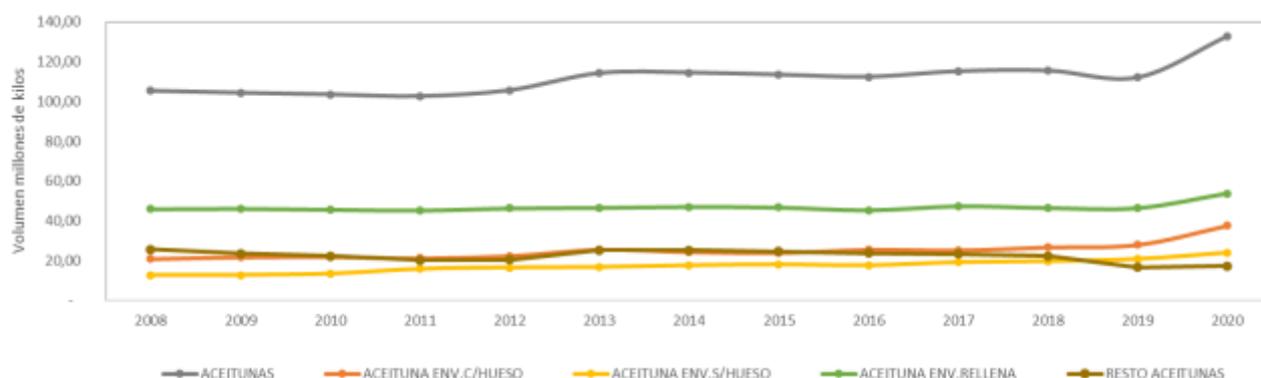
	Consumo doméstico de Aceitunas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	132.774,79	18,5 %
Valor (miles €)	395.971,41	19,2 %
Consumo x cápita (kg)	2,87	18,2 %
Gasto x cápita (€)	8,56	18,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,42	0,07
Parte de mercado valor (%)	0,50	0,04
Precio medio (€/kg)	2,98	0,6 %

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



ACEITUNAS

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



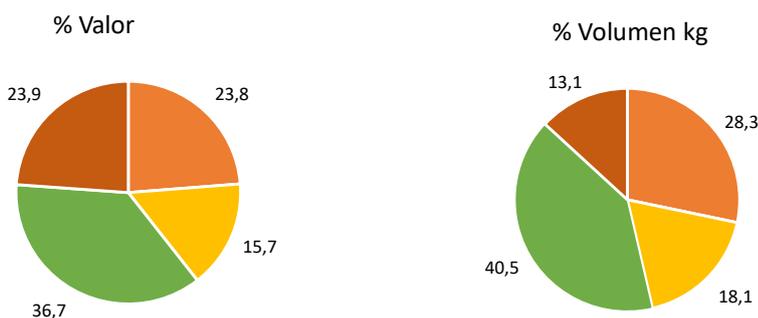
Si analizamos la evolución a largo plazo, contando con la excepcionalidad del año 2020, debido a la situación provocada por la pandemia causada por el Covid-19, la tendencia desde el año 2008 y con datos a cierre de 2020 es positiva con un incremento en volumen del 26,0 %.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg)



El año 2020 ha sido un año excepcional en todos los sentidos debido a la crisis socio sanitaria generada por el Covid-19. Como puede apreciarse en la gráfica superior, la compra de aceitunas ha crecido de forma exponencial y destacada a lo largo del año, y especialmente durante el segundo trimestre del año 2020. La evolución para la categoría se ha mantenido en positivo gran parte del (salvo en enero), alcanzando su pico más alto en el mes de abril (45,6 %). El tercer trimestre del año, en el que la movilidad geográfica estuvo más permitida, los datos fueron más parejos al año 2019.

Importancia de los tipos de aceitunas



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
ACEITUNAS	19,2 %	18,5 %
ACEITUNA ENV.C/HUESO	34,9 %	34,1 %
ACEITUNA ENV.S/HUESO	19,7 %	15,3 %
ACEITUNA ENV.RELLENA	17,8 %	15,5 %
RESTO ACEITUNAS	8,3 %	4,5 %

Dentro del segmento de aceitunas, a cierre de año 2020 la parte mayoritaria la sigue ocupando la aceituna envasada rellena con 40,5 %, si bien su crecimiento es significativo (15,5 %), no crece al ritmo que lo hace la categoría (18,5 %). El segundo tipo de aceituna por orden de importancia se corresponde con la aceituna envasada con hueso, su cuota en el mercado es del 28,3 % en volumen y su crecimiento este año es del 34,1 %. Este tipo de aceituna es sin duda, aquella que más han buscado los hogares este año, pues su ritmo de crecimiento supera tanto en volumen como en valor el crecimiento promedio del sector.

El resto de los tipos de aceitunas, tienen una participación menor en el mercado, con crecimientos este año, pero que no superan el promedio de la categoría.

Consumo per cápita de los tipos de aceitunas

El año 2020 cierra con un consumo per cápita de aceitunas de 2,87 kilos por persona y año. Supone un incremento del 18,2 %. El tipo de aceituna que más consumimos es la envasada rellena con 1,16 kilos por persona y año, el incremento este año ha sido de 0,15 kilos (15,2 %) con respecto al año anterior. Si bien, el incremento del tipo de aceituna envasada con hueso ha sido superior 0,20 kilos por persona y año, pese a que actualmente ingerimos en promedio menos cantidad de este tipo de aceituna.

ACEITUNAS

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
ACEITUNAS	2,43	2,87
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,61	0,81
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,45	0,52
ACEITUNA ENV.RELLENA	1,01	1,16
RESTO ACEITUNAS	0,36	0,38

Canales

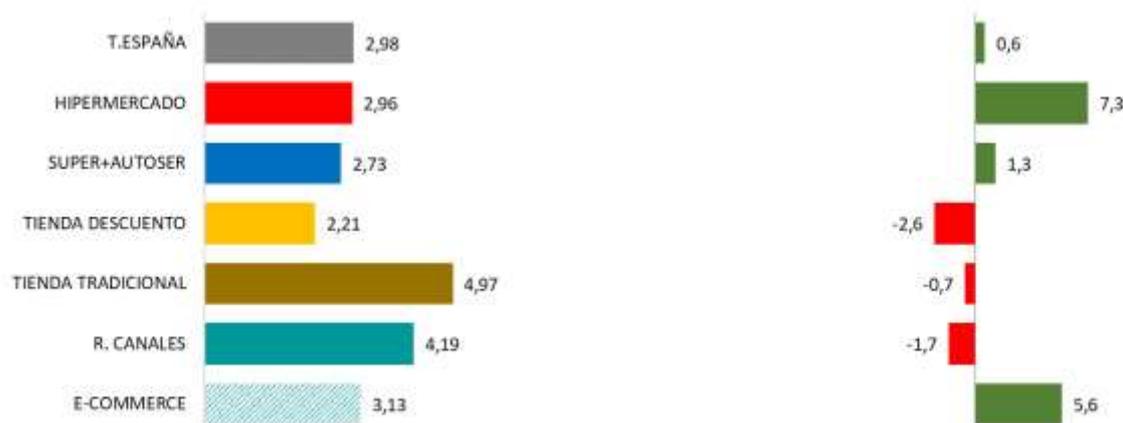
Supermercados y autoservicios, superficies favoritas para la compra de estos productos con el 53,9 % del volumen de la categoría, su crecimiento a cierre de 2020 es del 18,2 %.

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La tienda descuento es el canal dinámico que cuenta con la mejor evolución (25,1 %), su participación actual es del 17,0%. El canal e-commerce registra el mejor crecimiento del año 2020 (49,5 %), si bien tan solo representa el 2,2 % de las compras totales de aceitunas, aquí es importante mencionar, que el canal e-commerce ha sido uno de los que mayor crecimiento ha tenido durante el año 2020, por lo que es extensivo a muchas de las categorías.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



ACEITUNAS

El precio medio de aceitunas se mantiene estable durante el año 2020 (0,6 %), teniendo en cuenta que el precio medio de la alimentación crece un 2,7 %. La tendencia por canales es diferencial, se intensifica por parte de canales dinámicos como hipermercados y supermercados y autoservicios pese a que mantienen el precio medio por debajo del mercado; también se intensifica por parte del canal e-commerce de forma significativa (5,6 %), mientras que este canal mantiene su precio por encima del promedio.

Por su parte, se realiza un esfuerzo en el precio medio para aceitunas en canales como son la tienda tradicional y la tienda descuento, siendo en estos los canales los que registran mayor diferencia en precio medio.

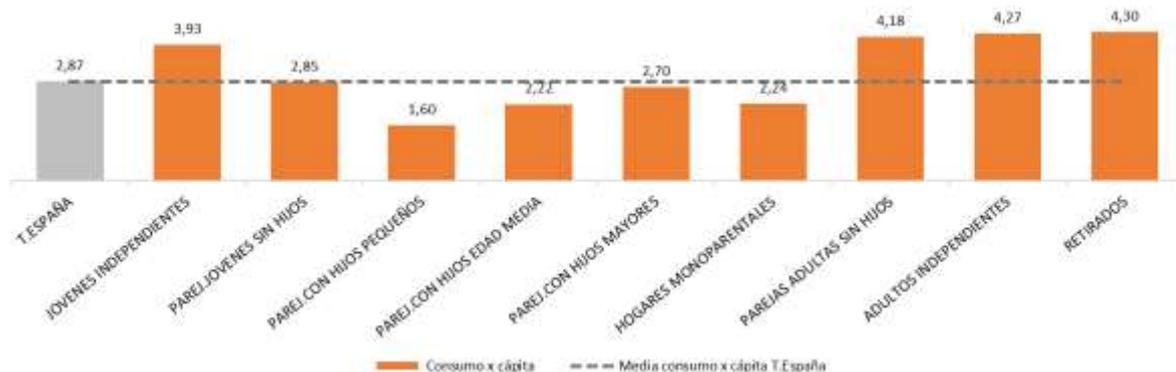
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



El consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con un hogar formado por hijos ya sean medianos o mayores, al igual que parejas adultas sin hijos. Por el contrario, quienes realizan una menor compra de aceitunas en proporción con su peso poblacional son los hogares pequeños formados por jóvenes o adultos independientes. Si bien es cierto, la mayor proporción de compras la realizan los hogares formados por retirados con el 24,7 % de los kilos de la categoría, pese a que tendrían que realizar la misma proporción de compras que pesan en términos de población (25,0 %).

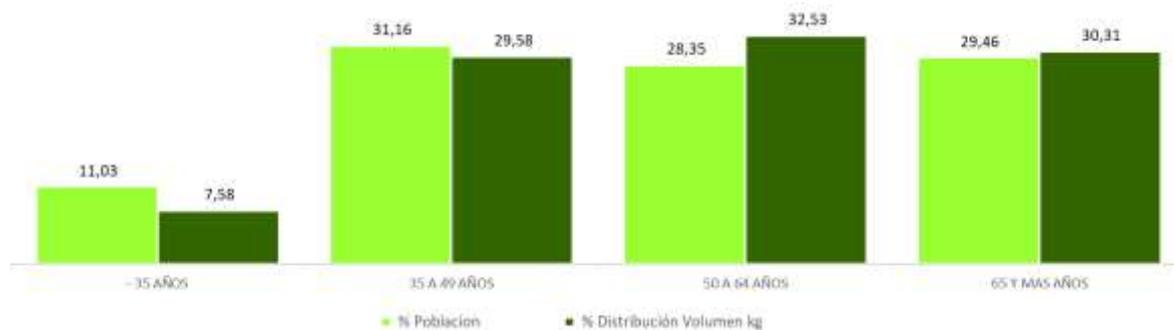
Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



ACEITUNAS

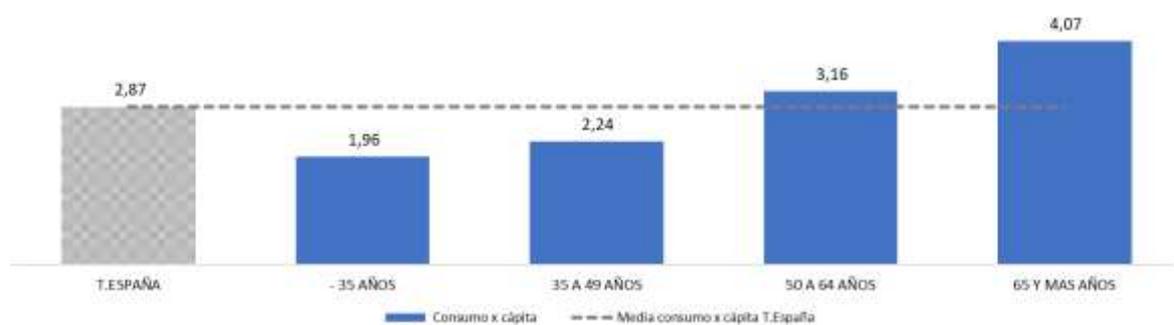
Para el total de España el consumo per cápita de aceitunas en el año 2020 fue de 2,87 kilos. Quienes tienen un consumo superior al promedio son hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De hecho, son estos últimos, aquellos que registran el mayor consumo por persona y año, con una ingesta de 4,30 kilos (un 49,8 % superior al promedio nacional). Son las parejas con hijos pequeños, aquellos que tienen el consumo per cápita más bajo, cierran el 2020 con 1,60 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



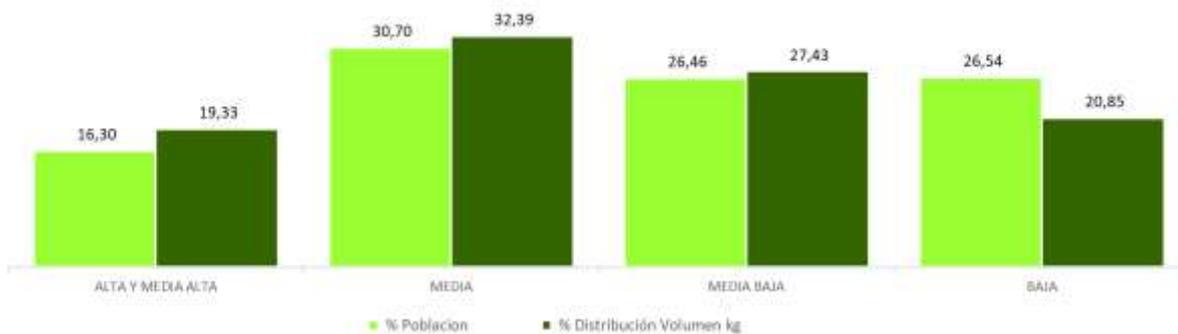
El perfil intensivo en la compra de aceitunas si tenemos en cuenta la edad, se concentra en hogares de 50-64 años y mayores de 65 años especialmente, pues en ambos casos superan su porcentaje de compras con respecto al peso que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



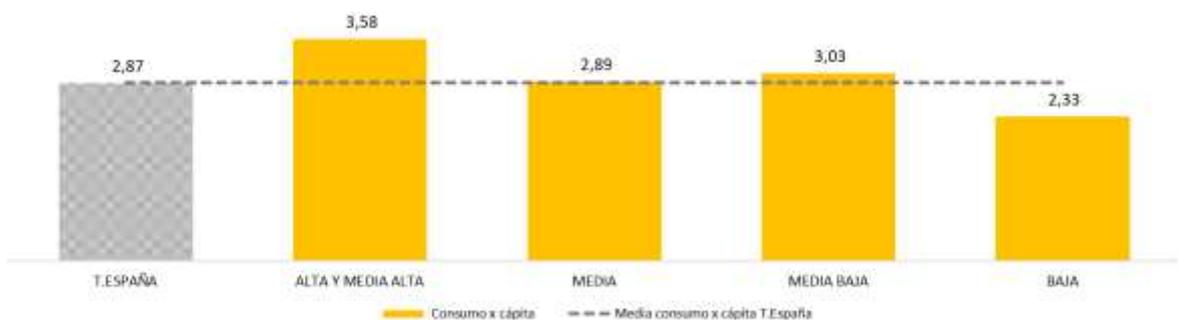
De igual forma, y correlacionando con el gráfico anterior, son los de 50 años quienes tienen el consumo per cápita más alto de acuerdo con el responsable de las compras. Los mayores de 65 años consumen 1,20 kilos más de aceitunas al año que el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



Si tenemos en cuenta la clasificación socioeconómica, podríamos decir que todos a excepción de la clase más desfavorecida son intensivos en la compra de aceitunas para consumo doméstico.

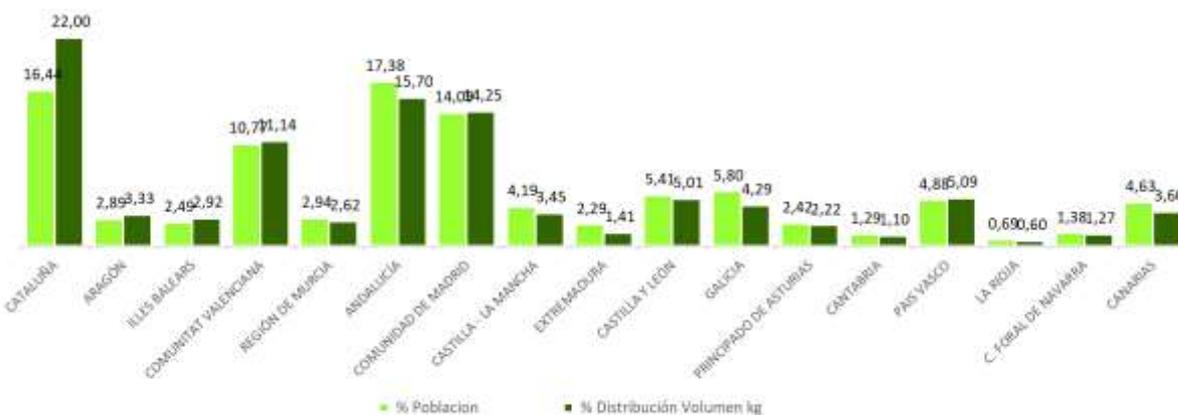
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



El consumo per cápita de aceitunas es de 2,87 kilos durante el año 2020. Los individuos de clase socioeconómica 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 0,71 kilos más por persona al año.

En relación con el gráfico anterior, es la clase más desfavorecida quien registra el consumo per cápita más bajo de la categoría, con una ingesta menor al promedio.

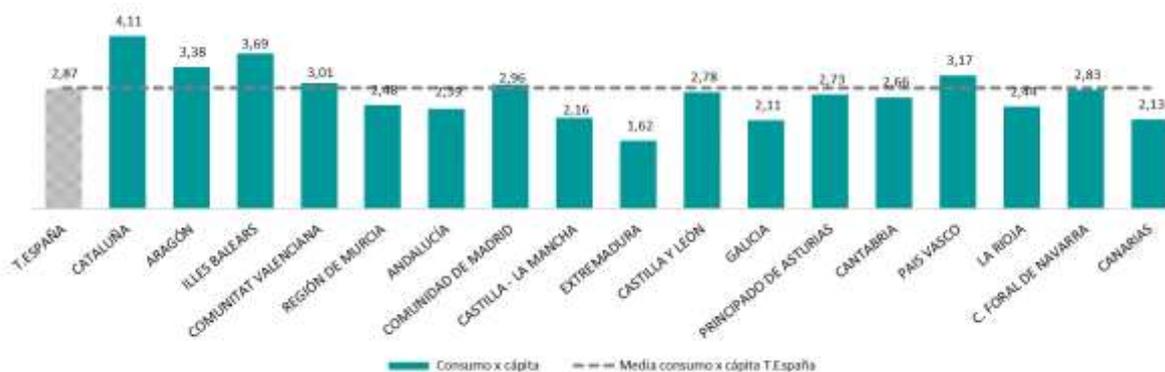
% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2020)



ACEITUNAS

Si tenemos en cuenta la comunidad autónoma más intensiva en la compra de aceitunas durante el año 2020, podemos destacar Cataluña, Illes Balears y Aragón puesto que su distribución del volumen es más alta en proporción al peso poblacional durante este año. Es decir, compran más kilos de aceitunas de lo que cabría esperar en base a lo que representan en hogares. Del lado contrario, encontramos Extremadura y Galicia.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2020)



Los habitantes de Cataluña son los que tienen el mayor consumo per cápita con una ingesta de 4,11 kilos al año. Por encima del promedio nacional, encontramos individuos de Aragón, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid y País Vasco.

Por su parte, son los habitantes de Extremadura aquellos que registran el menor consumo per cápita de la categoría durante el año 2020.

4.3. ARROZ

Resultados totales

El mercado de arroz ha incrementado su consumo doméstico tanto en volumen como en valor durante el año 2020, destacado la variación en volumen con respecto al año 2019 del 11,2 %. En valor, la resultante también es positiva, con un incremento del 9,2 %. El crecimiento en facturación es algo menor al experimentado en volumen debido al efecto directo que tiene el descenso del precio medio, en un -1,8 %. El precio pagado por el hogar comprador en el mercado de arroz a total año 2020 se sitúa en 1,66 €/kilo.

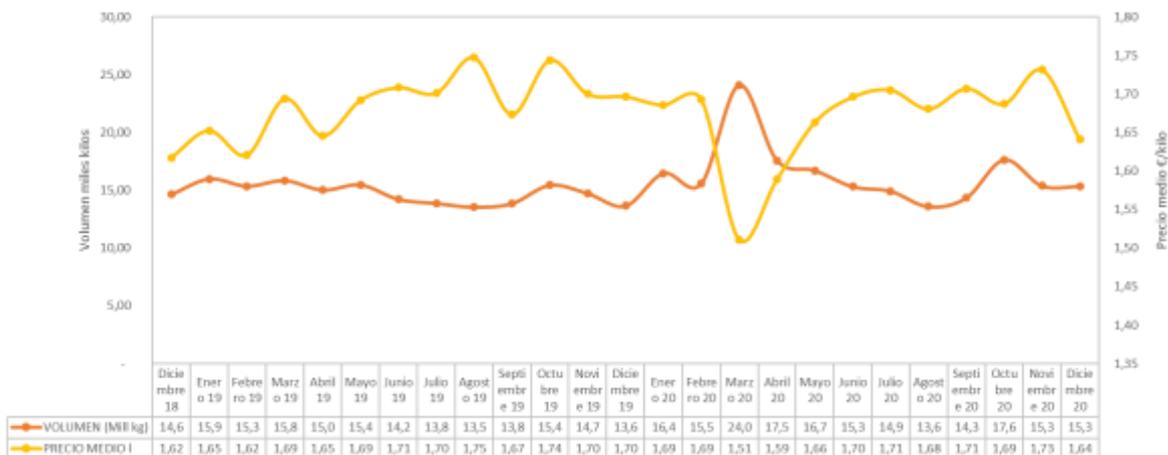
El consumo per cápita de arroz alcanza los 4,26 kilogramos por persona y año, una cantidad significativamente superior a la ingerida en el periodo anterior en un 11,0 %, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2020 ha crecido un 8,9 % siendo actualmente de 7,06 € por persona y año.

Esta categoría de alimentación representa un 0,41 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,62 % del volumen de kilos/litros de total alimentación en el hogar.

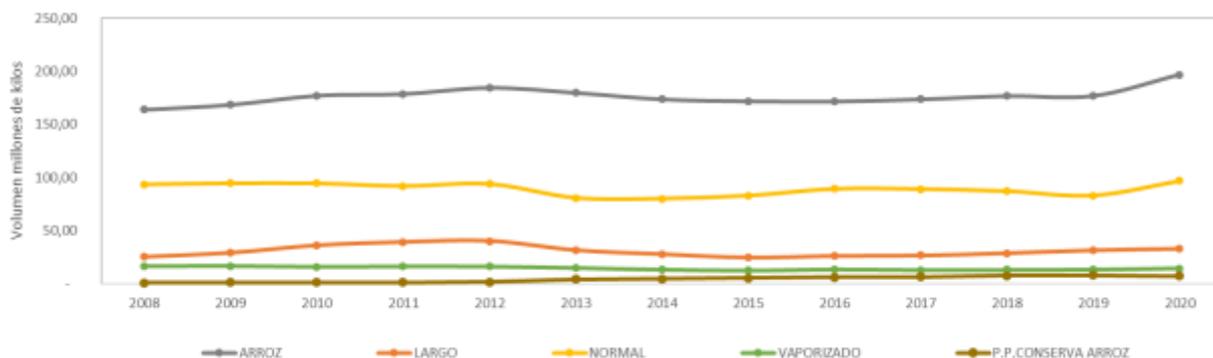
	Consumo doméstico de Arroz	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	196.956,83	11,2 %
Valor (miles €)	326.574,76	9,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,26	11,0 %
Gasto x cápita (€)	7,06	8,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,62	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,41	-0,04
Precio medio (€/kg)	1,66	-1,8 %

El consumo es positivo para la categoría de arroz si tenemos en cuenta el largo plazo (periodo 2008-2020) con un incremento del consumo del 20 % comparando el volumen que se ha consumido en el último año con relación a 2008.

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

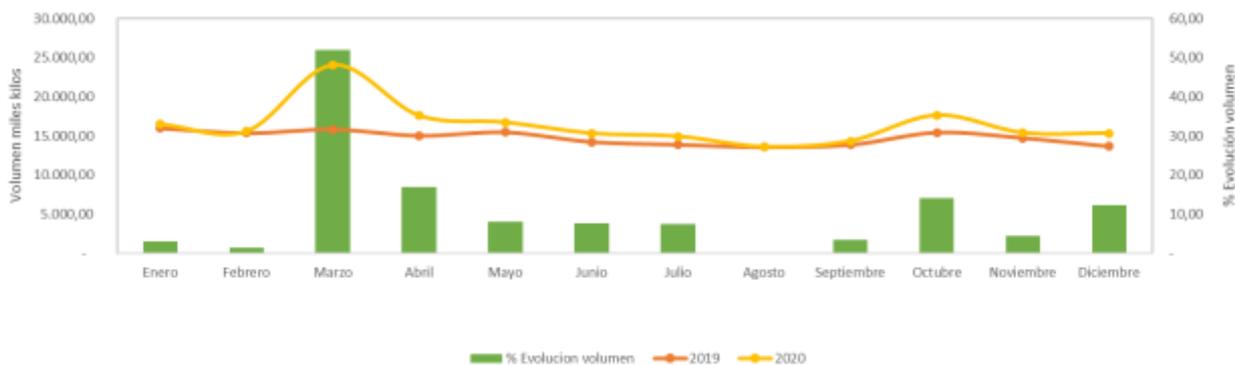


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de arroz



Ahora bien, en relación con los tipos o variedades de arroz, y si tenemos en cuenta este mismo perímetro temporal (2008) no todos ha tenido una evolución tan positiva. El arroz vaporizado ve reducido su volumen en un 12,1 %, mientras que el arroz normal crece un 3,4 %; incremento por debajo de la media, por el contrario, es el arroz largo el tipo que mejor evolución presenta con un crecimiento del 28,8 %. Otros tipos y presentaciones de arroz como, platos preparados de arroz ya sean en conserva, congelados o el resto han crecido de forma destacada en estos años.

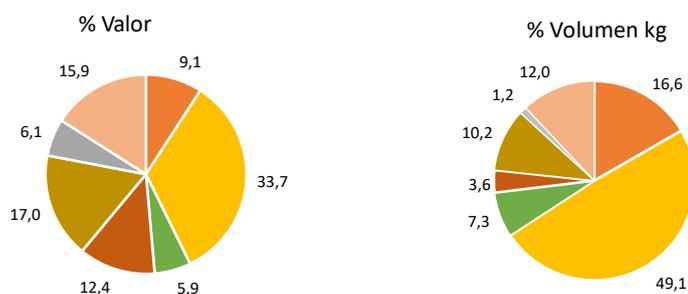
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



ARROZ

El consumo de arroz se ha incrementado prácticamente en todos los meses del año 2020, a excepción del mes de agosto, debido a la situación de permanencia en casa con un mayor número de ocasiones de consumo en el hogar. Hay que destacar el fuerte crecimiento que se produce en el mes de marzo con el comienzo de la pandemia, momento en el que el consumidor hizo acopio del producto y aunque se siguió adquiriendo en mayor medida que en 2019, los crecimientos en los siguientes meses son más contenidos.

Importancia de los tipos de arroz



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
ARROZ	9,2 %	11,2 %
LARGO	7,1 %	4,5 %
NORMAL	20,1 %	16,6 %
VAPORIZADO	8,3 %	8,5 %
P.P.CONSERVA ARROZ	-8,3 %	-7,4 %
P.P.CONGELADO ARROZ	2,9 %	3,4 %
P.P.ARROZ RESTO	-9,4 %	-9,4 %
OTROS TIPOS ARROZ	23,3 %	18,6 %

A cierre de año 2020, la mitad de las compras de arroz se corresponden con el tipo de arroz normal, el 49,1 %. En valor representa el 33,7 %, es la tipología de producto con la participación más alta. Su variación con respecto al año 2019 ha sido positiva con un incremento en volumen comprado del 16,6 %, siendo aún mayor en valor (20,1 %). 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 2020, representa el 16,6 % del volumen, mientras que en valor representa el 9,1 %. Con evoluciones positivas tanto en volumen como en valor (+4,5 % y 7,1 % respectivamente), el arroz largo tiene un incremento inferior al normal y al vaporizado, este último ya representa el 7,3 % del mercado con un incremento en este año del 8,5 % en volumen. Otros tipos de arroz están incurriendo en el mercado español con incrementos muy positivos en volumen del 18,6 % y aún mayores en valor (+23,3 %).

Permanecer más tiempo en el hogar ha permitido que se cocine en casa, así podemos observar cómo han descendido los platos preparados de arroz en conserva (-7,4 %) y otros platos preparados de arroz (-9,4 %), sin que afecte a los platos preparados congelados de arroz (+3,4 %). La importancia en volumen de los platos preparados de arroz, sumando los tres segmentos

ARROZ

alcanza una cuota del 15,0 %, siendo esta proporción más elevada en valor del 35,5 %, debido al mayor precio medio pagado por kilo al tratarse de un producto elaborado.

Consumo per cápita de los tipos de arroz

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
ARROZ	3,84	4,26
LARGO	0,68	0,71
NORMAL	1,80	2,09
VAPORIZADO	0,29	0,31
P.P.CONSERVA ARROZ	0,17	0,15
P.P.CONGELADO ARROZ	0,42	0,43
P.P.ARROZ RESTO	0,05	0,05
OTROS TIPOS ARROZ	0,43	0,51

En promedio cada individuo español consumió de media la cantidad de 4,26 kilos de arroz durante el año 2020, 420 gramos más por persona que en el año 2019. Es una cantidad un 10,9 % superior 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 que supera los dos kilos, y que se ha intensificado en este año. El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,71 kilogramos, incrementado un 4,4 % con respecto al año anterior, crecimiento inferior al del arroz normal más consumido. El consumo per cápita del resto de tipos y presentaciones de arroz se sitúa por debajo del medio kilo por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado y autoservicio, el canal que más compras concentra de arroz, alcanza una cuota del 58,7 %, pero aún con incremento positivo del 10,3 %, no es el canal que mejor evolución presenta este año en las compras de este producto. Las compras por internet son las que mayor

ARROZ

crecimiento en volumen consiguen (+48,8 %) aunque su cuota es aún pequeña del 2,8 %. De los canales dinámicos es el hipermercado el que mejor evolución presenta (+13,7 %).

La tienda descuento consigue el 17,1 % de las compras de producto, este es el canal con el menor crecimiento tan solo del 4,5 %.

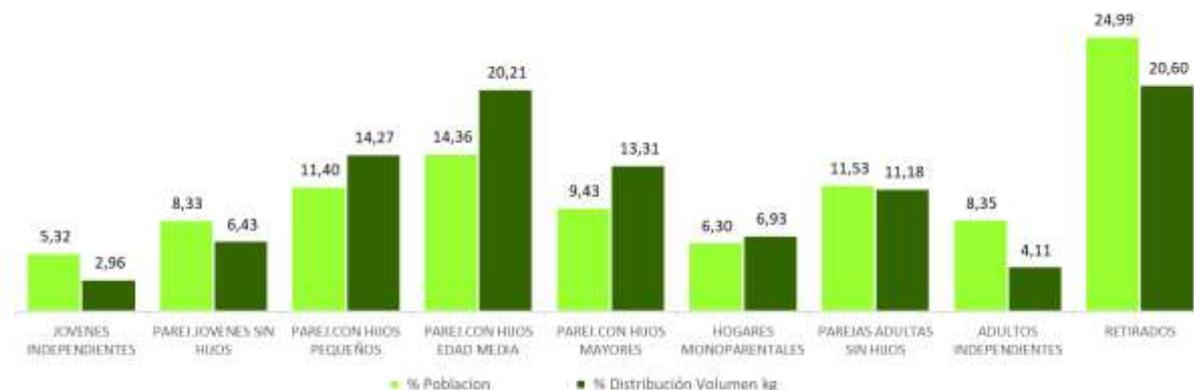
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de arroz desciende con respecto al año 2019 un 1,8 %. Se ha pagado de media por kilo en 2020 los 1,66 €/kg. Esta reducción de precio se detecta en un buen número de canales, destacado el descenso del precio en hipermercados y tiendas tradicionales, estas últimas con el precio medio más alto del mercado. Para las tiendas descuento, sin embargo, el precio medio anual resultante es un 3,3 % superior al año anterior. El canal e-commerce a pesar de tener un precio medio por encima del año anterior en un 11,1 % consigue mayor volumen de compra, el consumidor ha primado otros aspectos al precio a la hora de elegir este canal.

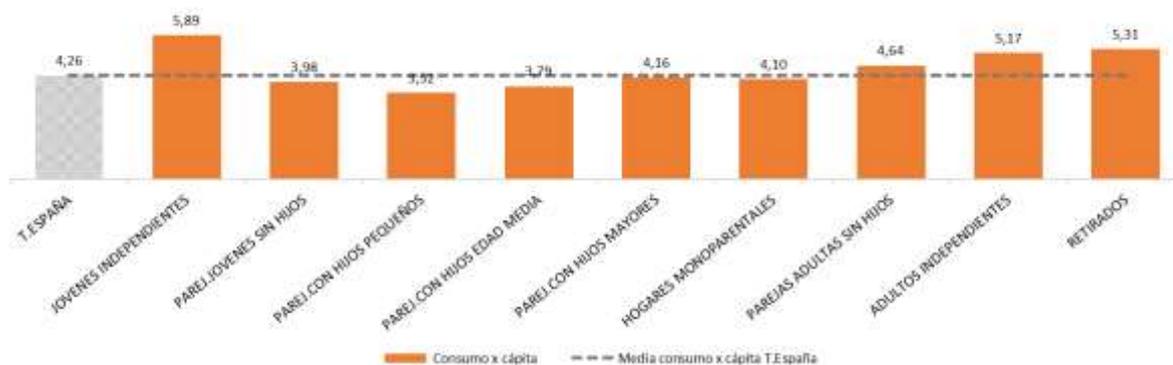
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



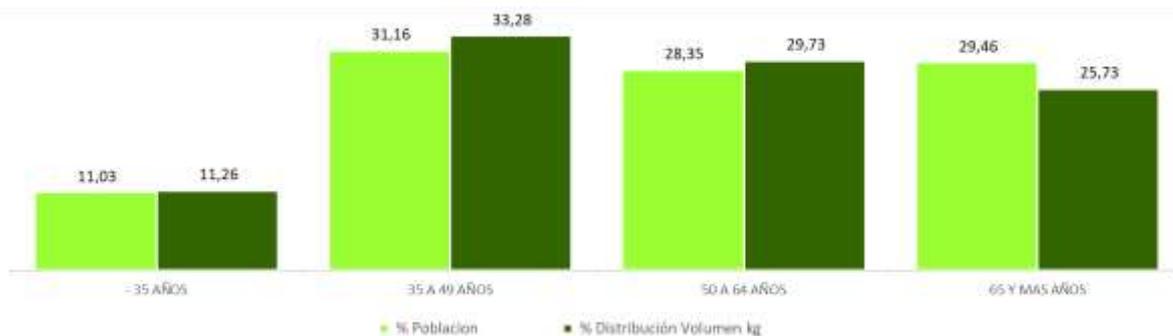
La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de esta categoría independientemente de la edad. El perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas con hijos, ya sean pequeños medianos o mayores o monoparentales. La menor proporción de consumo se produce en los hogares de personas que viven solas ya sean jóvenes o adultas.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



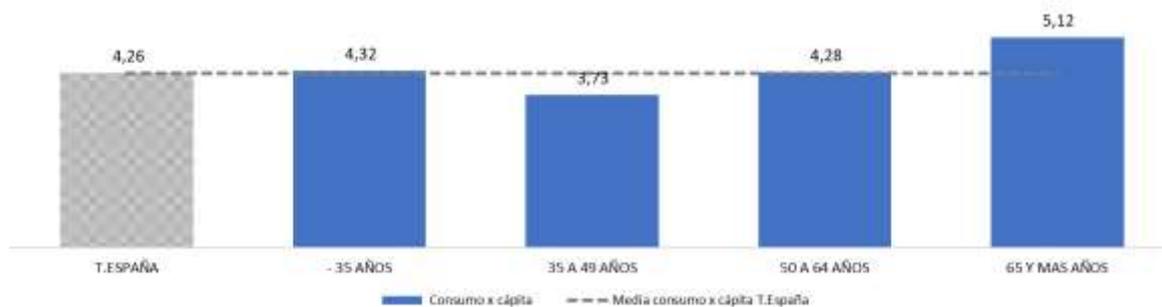
Se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de arroz el grupo de personas jóvenes independientes acercándose a un consumo de 6 kilos por persona al año. También presentan un consumo por encima de la media los hogares de menos personas y más adultas, como los son retirados, los adultos independientes y parejas adultas sin hijos. El grupo de población con el consumo por persona inferior a la media es de hogares con hijos pequeños que con 3,52 kilos per cápita consumo un 17,4 % menos del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



El perfil intensivo de la categoría por tramos de edad reflejados, en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra se encuentra entre los 35 y 64 años, ya que son responsables del 63,01 % de los kilos de arroz adquiridos durante el año 2020, cuando su peso poblacional es del 59,51 %. Destaca el grupo de edad de 35 a 49 años con el 33,28 % del volumen consumido en 2020 en el hogar.

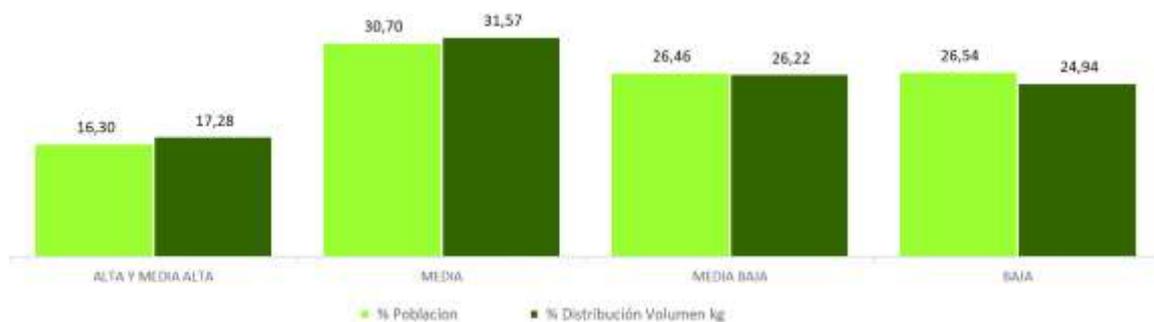
Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



ARROZ

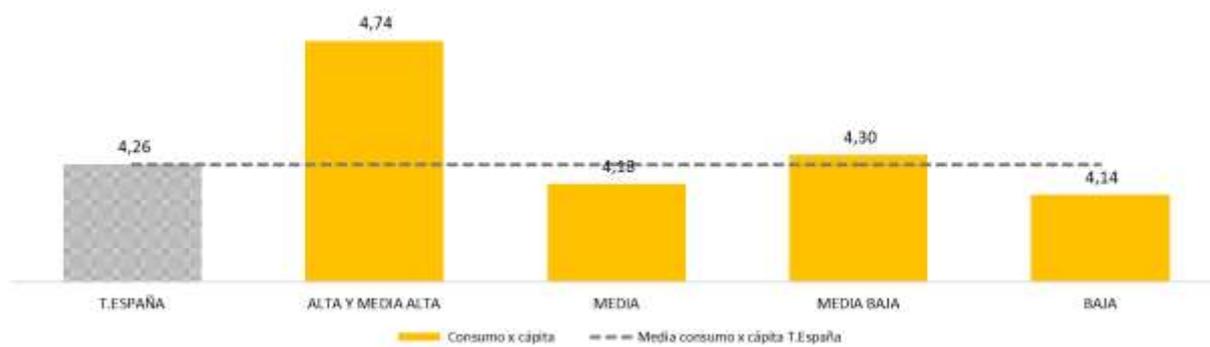
Los mayores de 65 años son los que tienen el mayor consumo per cápita de arroz con una ingesta que supera en un 20 % la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



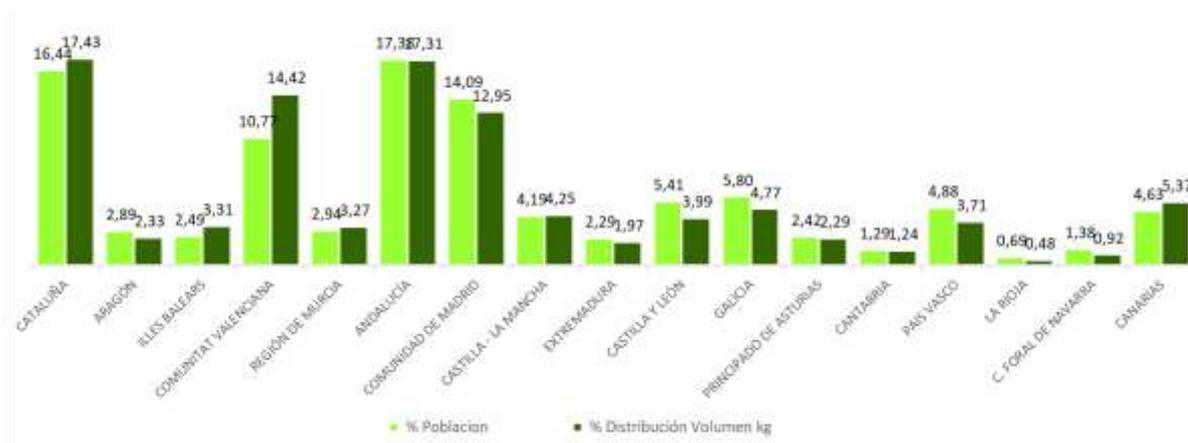
Aunque es una categoría de consumo masivo, el perfil intensivo de arroz se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, destacando por adquirir el 17,28 % de los kilos de arroz durante el año 2020, es decir un 6 % más de lo que cabría esperar en base a lo que representan según su distribución de hogares. La clase media es la que mayor proporción de consumo representa con el 31,57 % de volumen.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



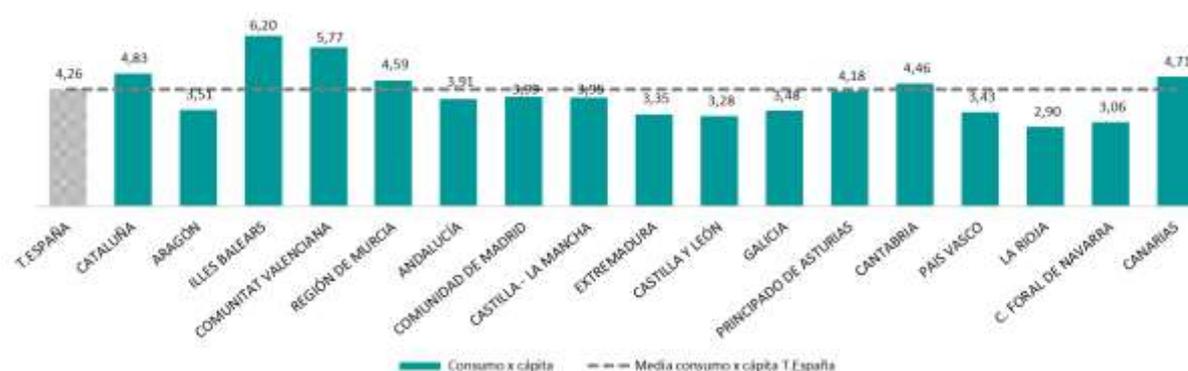
Los hogares de clase alta y media alta realizan el consumo per cápita más alto, con un consumo de 4,74 kilos por persona al año, casi medio kilo más que la media nacional, y como hogares con el consumo per cápita inferior, se encuentran los de clase baja y clase media.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



Las comunidades más intensivas en la compra de arroz son el archipiélago Balear y Canarias, la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia. 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 las comunidades de Madrid, Castilla y León, Galicia y País Vasco.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Coinciden las comunidades autónomas intensivas en compra con los individuos intensos en el consumo per cápita de arroz, pues en el caso de Baleares, Valencia, Murcia al igual que en el caso de Canarias, el consumo per cápita es superior a la media nacional.

A las que hay que añadir Cataluña, con un consumo per cápita que también supera a la media nacional, que como se aprecia en el gráfico, se sitúa en los 4,83 kilos por persona y año. En el caso de La Rioja, Navarra y Aragón, las comunidades que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, lejos de la media nacional.

4.4. 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 y horchatas.

Resultados totales del consumo de bebidas.

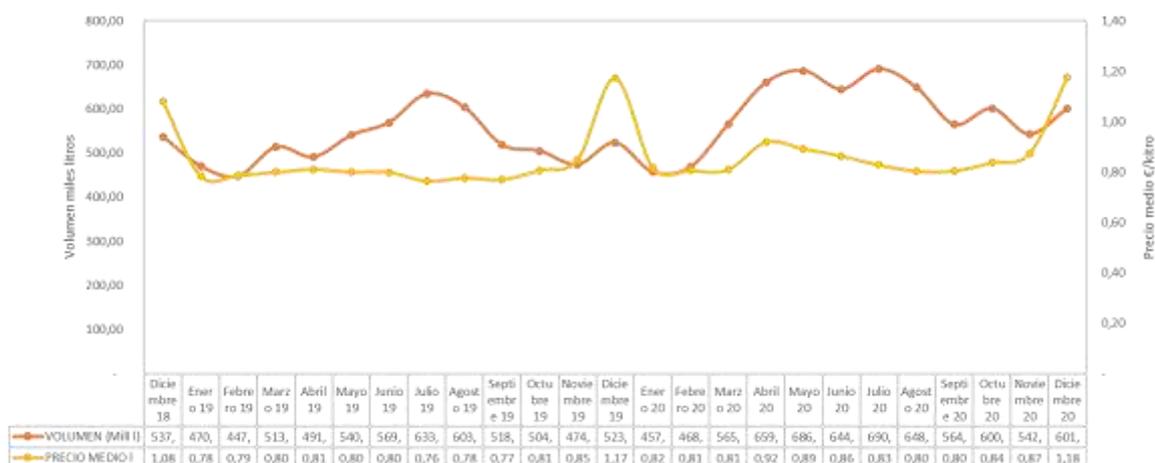
Los hogares españoles consumieron más bebidas durante el año 2020. En volumen crecen un 13,3 % en comparación con el año anterior, un dato que supera el crecimiento promedio del total alimentación que este año cierra con una variación del 11,2 %. En valor, sin embargo, el crecimiento es mayor (crece un 19,6 %), como consecuencia de impacto que tiene la variación del precio medio. Durante el año 2020 el precio medio general para el total segmento de bebidas se situó en los 0,87 € el litro, suponiendo un incremento con respecto al año anterior de un 5,6 %.

Los hogares destinan a la compra de bebidas el 7,83 % 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 134,42 € de media anual, un gasto que crece a cierre del periodo analizado un 19,4 %.

El sector de bebidas representa el 22,37 % del volumen adquirido de alimentación en el hogar, proporción similar a la que se produjo en 2019. El consumo per cápita fue de 154,21 litros por persona, una cantidad que se incrementa con respecto al ejercicio previo un 13,1 %, el equivalente a realizar un consumo de 17,81 litros más por persona y año.

	Consumo doméstico de T.Bebidas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	7.129.703,80	13,3 %
Valor (miles €)	6.214.600,26	19,6 %
Consumo x cápita (l)	154,21	13,1 %
Gasto x cápita (€)	134,42	19,4 %
Parte de mercado volumen (%)	22,37	0,42
Parte de mercado valor (%)	7,83	0,36
Precio medio (€/l)	0,87	5,6 %

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 cavas debido a la estacionalidad que tienen estos productos en el periodo navideño.

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



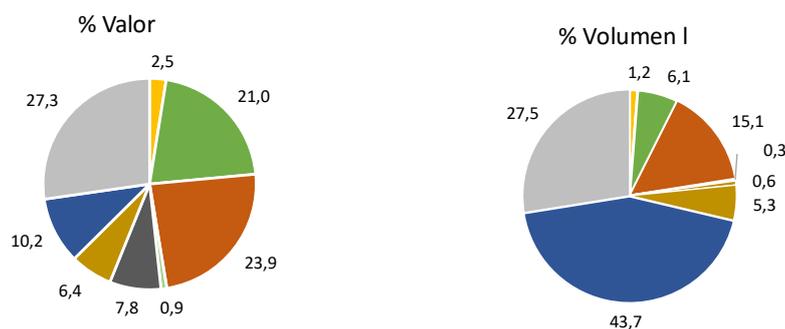
Si analizamos el consumo del segmento de bebidas desde el año 2013, la tendencia que observamos es de un crecimiento sostenido a lo largo de los años con una variación del 24,1 % en volumen. Productos como cerveza y sidra, se mantienen en la senda de crecimiento de forma constante. Por su parte, se reducen las compras de productos como zumos y néctares y de gaseosas y bebidas refrescantes.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



El año 2020 ha resultado un año de crecimiento para el segmento especialmente destacado en los meses de abril y mayo, meses en los que los individuos españoles tuvieron que permanecer durante más tiempo en sus hogares y en los que el canal horeca permaneció cerrado (gran parte del tiempo) debido a la crisis sanitaria del Covid-19. Los meses de verano, son aquellos en los que la variación con respecto a los meses del año anterior es menor. Nuevamente la bebida vuelve a ganar relevancia dentro de los hogares durante el último trimestre del año.

Importancia de los tipos de bebidas



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL BEBIDAS	19,6 %	13,3 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	28,6 %	17,5 %
TOTAL VINOS	21,8 %	23,5 %
CERVEZAS	34,3 %	29,0 %
SIDRAS	37,3 %	29,3 %
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	35,2 %	34,8 %
TOTAL ZUMO Y NECTAR	0,9 %	1,9 %
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	7,7 %	43,7 %
GASEOSAS Y BEBID.REFR	12,1 %	9,6 %

El agua es el tipo de bebida que ocupa mayor proporción de volumen dentro del segmento de bebidas con el 43,7 % de los litros, y su proporción en valor es menor, alcanzado el 10,2 % del gasto total. Este fenómeno se produce a consecuencia de su bajo precio medio, como veremos más adelante en el capítulo destinado a esta bebida. Por su parte, el agua envasada crece un

BEBIDAS

10,8 % en volumen, un dato que no alcanza el crecimiento promedio del segmento (13,3 %), por lo que podemos decir que pierde relevancia dentro de los hogares españoles.

Las gaseosas y bebidas refrescantes son por orden de importancia el segundo tipo de bebida con mayor cuota en volumen, y en valor son las que más aportan al total bebidas. (27,5 % y 27,3 % respectivamente). De igual manera que ocurre con el caso del agua envasada, pese a registrar incrementos tanto en volumen como en valor, no superan el crecimiento promedio del segmento de bebidas, por lo que pierden importancia dentro del segmento y como tal dentro de los hogares españoles.

La cerveza ocupa el tercer lugar en proporción de volumen con el 15,1 % del volumen total y acapara el 23,9 % del gasto de los hogares. Su evolución a cierre de año 2020 es muy significativa con un crecimiento del 29,0 % en volumen y 34,3 % en valor.

Por su parte, se observa un crecimiento destacado también para vinos. A cierre de año 2020 el segmento de vino alcanza una proporción en volumen del 6,1 % con un aumento del 23,5 %. Por su parte, su correspondencia en valor logra acaparar el 21,0 % del gasto realizado en bebidas con un aumento significativo del 21,8 %.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas

	Consumo per cápita (L)	
	2019	2020
TOTAL BEBIDAS	136,40	154,21
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,60	1,88
TOTAL VINOS	7,69	9,48
CERVEZAS	18,11	23,31
SIDRAS	0,35	0,45
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,71	0,95
TOTAL ZUMO Y NECTAR	8,08	8,21
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	61,02	67,45
GASEOSAS Y BEBID.REFR	38,85	42,48

El consumo medio por persona de bebidas a cierre de año 2020 fue de 154,21 litros, supone un aumento del 13,1 % con respecto a 2019, lo que equivale a realizar una ingesta por persona y año de 17,81 litros más.

El agua es el tipo de bebida que lidera la ingesta por persona con una cantidad media de 67,45 litros por persona y periodo de estudio. Se intensifica su consumo en 6,43 litros más, el equivalente a una variación del 10,5 %. Las gaseosas y bebidas refrescantes son el segundo tipo de bebida que engloba mayor consumo per cápita dentro del hogar con una ingesta de 42,48 litros por persona y año, intensificándose también de forma significativa en 3,64 litros de más consumidos por persona y año.

BEBIDAS

El tercer tipo de bebida que cuenta con una proporción alta de consumo per cápita es la cerveza. Cada individuo consumió durante el año 2020 la cantidad de 23,31 litros de cerveza, una cantidad superior a la ingerida en el año 2019 en un 28,7 %, que sería el equivalente a consumir 5,20 litros más de producto por persona y año.

A cierre de año 2020 también se incrementa el consumo per cápita de vinos, actualmente con un consumo per cápita de 9,48 litros por persona y año, lejos de los 7,69 litros ingeridos por individuo en el año 2019.

Canales



El 87,1 % del volumen de bebidas se adquiere en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y tienda descuento). Todos los canales crecen durante los últimos doce meses, especialmente destacado es el crecimiento para superficies como supermercados y autoservicios (10,6 %). Dicho canal además concentra la mayor proporción de volumen de la categoría (53,9 %). Sin embargo, la variación en volumen es superior para la tienda tradicional y el e-commerce, que sin embargo, son canales que aún tienen una proporción menor de compras (2,0 % y 3,4 % respectivamente).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)

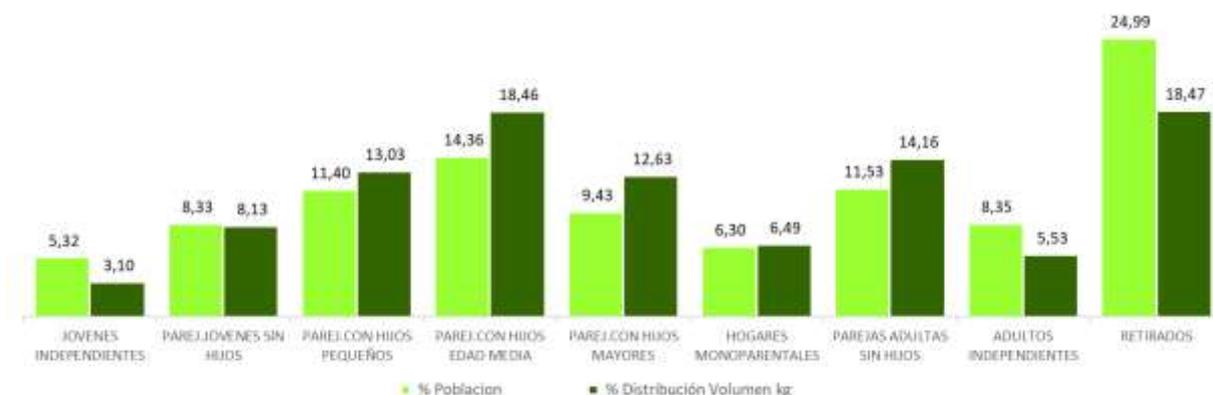


El precio medio para bebidas cerró en 0,87 €/litro con un aumento del 5,6 % sobre 2019. Este incremento se traslada a los canales dinámicos, mientras que el resto de los canales analizados y que experimentaban fuertes incrementos en volumen, hacen un esfuerzo en la contracción del precio medio. La tienda tradicional es el canal que presenta el precio medio menos competitivo pese a reducir el precio medio un 2,8 %. Por su parte, el precio medio más

competitivo del mercado se registra en la tienda descuento (el equivalente a pagar un 11,5 % menos por litro).

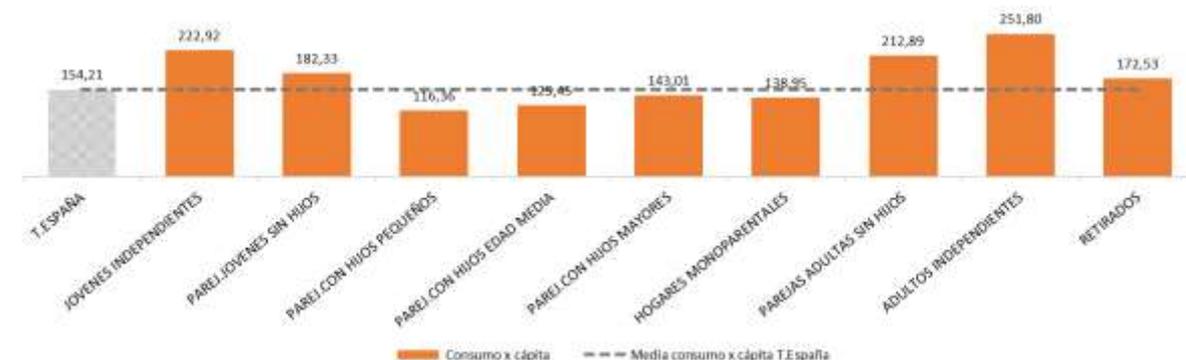
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



Se corresponde el hogar intensivo en la compra de bebidas, el hogar formado por parejas con hijos independientemente de la edad de los menores, así como las parejas adultas sin hijos. Por el contrario, los jóvenes independientes, o adultos independientes son los menos intensivos en la compra de bebidas.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



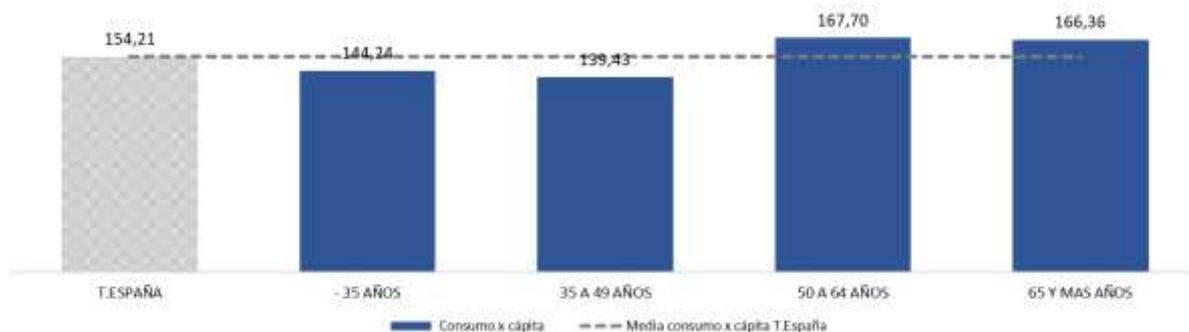
Sin embargo, son los hogares formados por adultos y jóvenes independientes, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos, parejas jóvenes sin hijos, quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría. Hogares formados por parejas con hijos pequeños, son por el contrario aquellos que menor ingesta realizan de bebidas, con una cantidad de 116,36 litros por persona y año, lejos del promedio nacional que queda establecido a cierre de año en 154,21 litros.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2020)



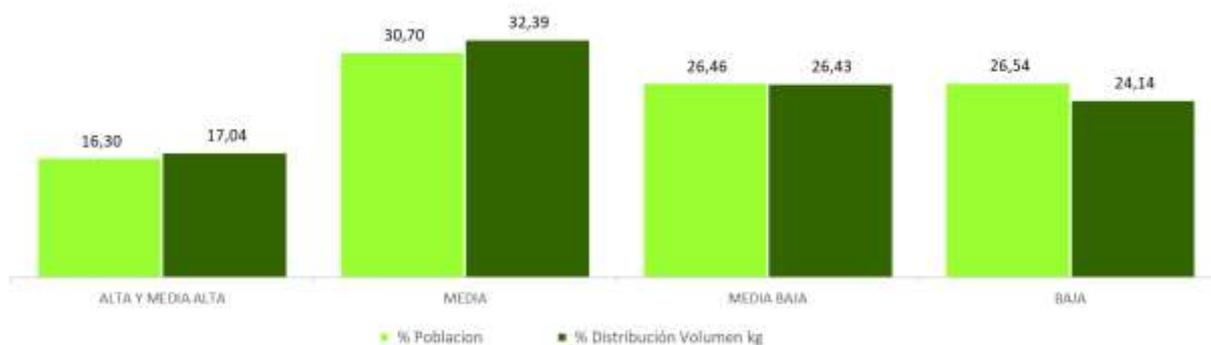
El perfil intensivo de compra de bebidas se corresponde con un hogar que tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, debido a que su porcentaje de compras, supera su peso demográfico de población, por lo que consumen más de lo cabría esperar.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2020)



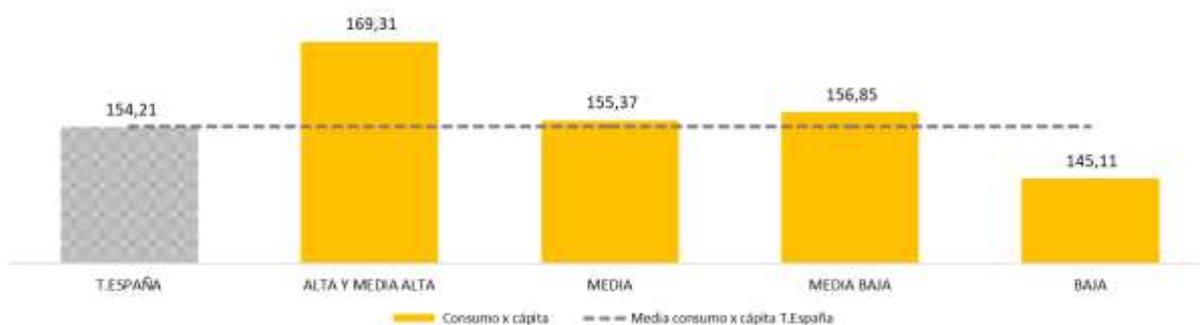
El consumo per cápita más alto de bebidas por edad del responsable de las compras lo mantienen los mayores de 50 años. Son aquellos que mantienen una edad entre 50-64 años quienes realizan la mayor ingesta por persona y periodo de estudio con una cantidad que supera el promedio nacional en un 8,7 %, el equivalente a 13,48 litros más ingeridos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



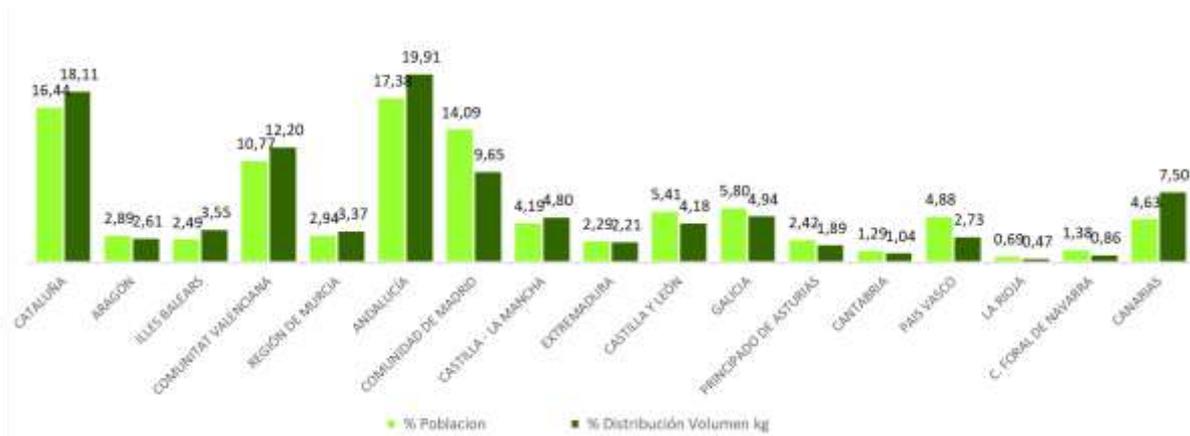
Se define como hogar intensivo de compra de la categoría de bebidas por clase socioeconómica hogares de clase alta y media alta así como media.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



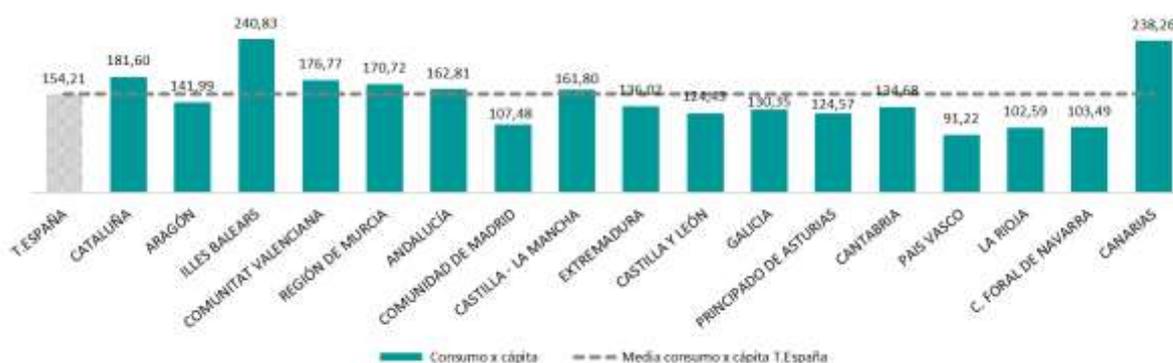
Los hogares con mayor proporción de consumo per cápita son de clase alta y media alta, su consumo per cápita cierra el año 2020 con una ingesta de 169,31 litros por persona y año, una cantidad que supera el promedio en 15,10 litros. Por su parte, los hogares de clase menos acomodada cierran el año con un 5,9 % menos del consumo per cápita nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



Como CCAA intensivas en la compra de bebidas hay que destacar, ambos archipiélagos, Castilla La Mancha, Andalucía, La Región de Murcia, La Comunitat Valenciana y Cataluña. Por su parte, con efecto contrario, es decir menor proporción de volumen del que cabe esperar por su peso en población hay que sugerir CCAA como País Vasco, La Rioja y La Comunidad Foral de Navarra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



BEBIDAS

Los habitantes de Illes Balear son quienes realizan el mayor consumo per cápita de bebidas de todo el territorio nacional. Su consumo se sitúa por encima de la media (154,21 litros/persona/año). Lo superan en una proporción del 56,2 % lo cual implica que consumen de media 86,62 litros más durante un año. Otras comunidades autónomas con un consumo superior a la media son: Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha y Canarias.

4.4.1. 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.

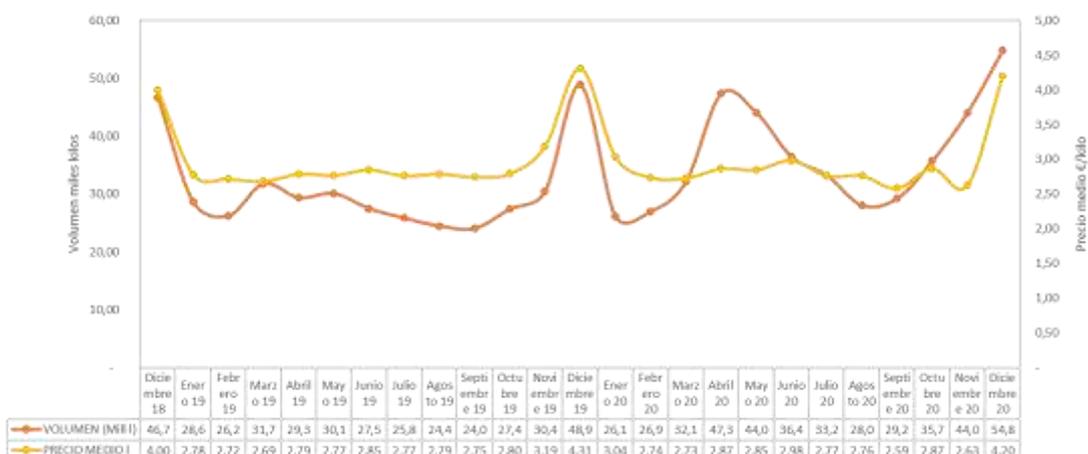
Resultados totales

El consumo doméstico de vino a cierre de año 2020 se expande en un 23,5 % en volumen. Los hogares gastaron un 21,8 % más en la compra de vino para consumo doméstico. Tal como se observa, el crecimiento en valor es menor al experimentado en volumen debido a la relación directa de esta variable (valor) con el precio medio. El precio medio cierra el periodo en 2,98 €/l, lo que se corresponde con una variación en negativo del 1,4 % respecto al año anterior.

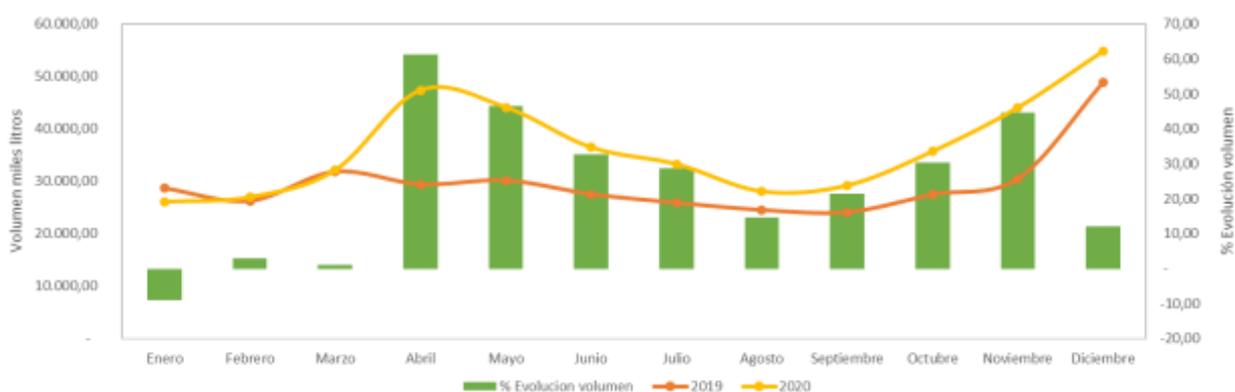
Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,64 % de su presupuesto para alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 28,23 €/persona/año (21,5 % superior en relación con el ejercicio anterior). El consumo medio se situó un 23,2 % por encima cerrando en los 9,48 litros por persona y año.

	Consumo doméstico de T.Vinos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	438.281,74	23,5 %
Valor (miles €)	1.305.179,71	21,8 %
Consumo x cápita (l)	9,48	23,2 %
Gasto x cápita (€)	28,23	21,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,37	0,14
Parte de mercado valor (%)	1,64	0,10
Precio medio (€/l)	2,98	-1,4 %

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

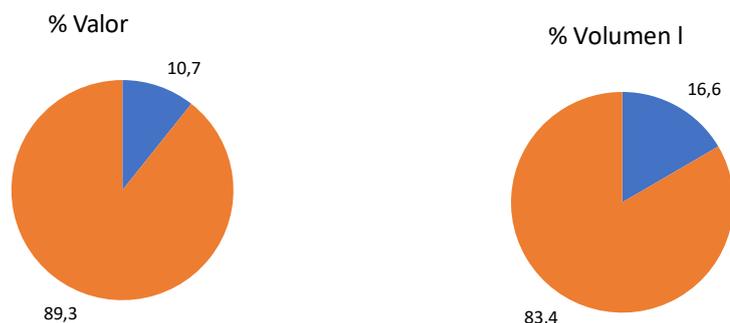


Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La evolución en compra para vino durante el año 2020 es creciente en la totalidad del año (excepto enero). Registra su máxima variación con respecto al mismo mes del año 2019 en marzo, con un incremento del 61,2 % en la demanda. El periodo veraniego muestra una disminución del volumen con respecto a meses anteriores, pero aun así se mantiene en una proporción superior al año anterior.

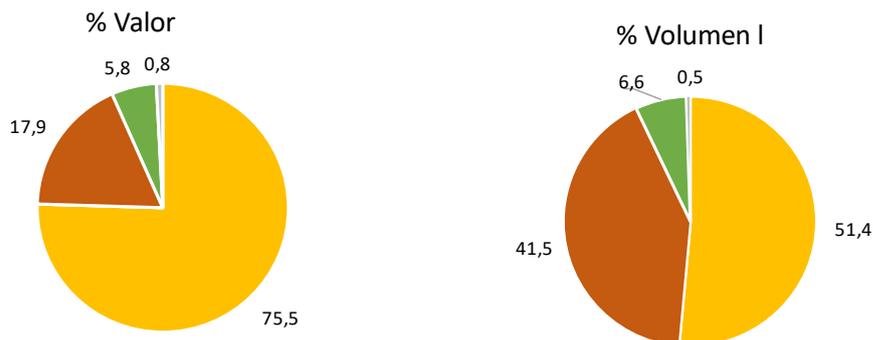
Importancia de los tipos de vinos



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	22,5 %	22,5 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	28,6 %	17,5 %
TOTAL VINOS	21,8 %	23,5 %

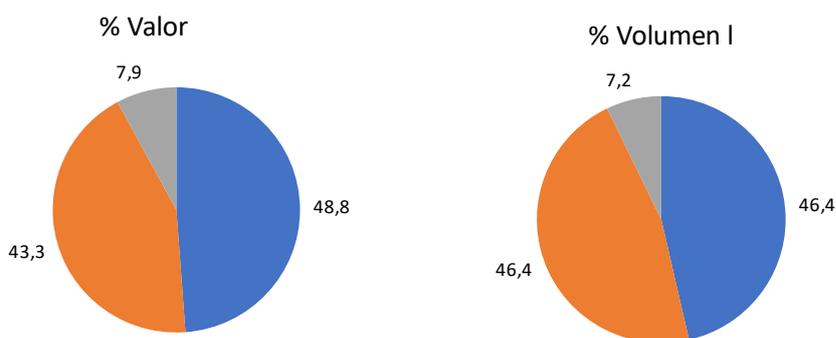
En función de la clasificación realizada de la categoría de vinos, podemos ver cómo se reparte el mercado. Tengamos en cuenta que actualmente estamos analizando el total vinos, pero históricamente se ha englobado dentro de un mercado más amplio que unificaba los vinos con las bebidas derivadas de vino.

El vino mantiene la proporción más alta tanto en volumen como en valor (83,4 % y 89,3 % respectivamente). Por su parte las bebidas derivadas de vino mantienen una proporción del 16,6 % del volumen mientras que tan solo aportan el 10,7 % del valor de la categoría. La inercia de consumo para ambos productos es creciente a cierre de año 2020, especialmente destacada para vinos, con un crecimiento que supera el crecimiento promedio del sector (si englobamos vinos y bebidas derivadas de vino).



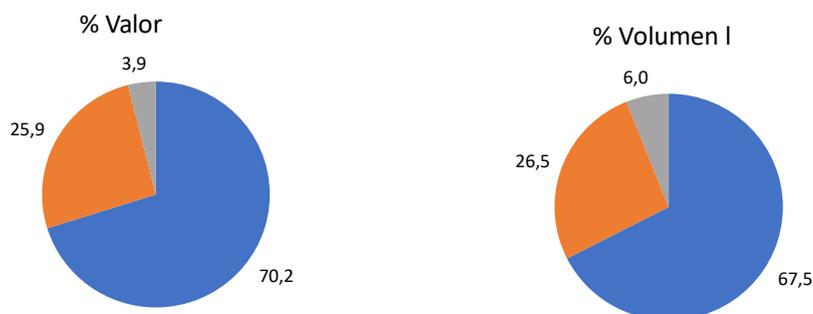
% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	21,8 %	23,5 %
VINOS CON DOP	23,5 %	24,9 %
OTROS VINOS CON DOP	-	-
VINO SIN DOP/IGP	17,7 %	24,3 %
VINOS CON I.G.P.	17,3 %	11,4 %
OT.VINOS SIN DOP/IG	-2,5 %	-3,1 %

Atendiendo a las diferentes categorías en las que se clasifica el vino, los vinos con denominación de origen protegida (DOP) abarcan el 51,4 % del total de los litros y un 75,5 % de la facturación, mientras que los vinos con indicación geográfica protegida tan solo representan un 6,6 % del volumen total y un 5,8 % del valor. Aquellos vinos sin DOP/IGP cuentan con una cuota en volumen del 41,5 % y del 17,9 % en valor. Tal como puede observarse, todos a excepción de los otros vinos sin DOP/IGP han evolucionado de forma favorable durante el año 2020.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
VINO SIN DOP/IGP	17,7 %	24,3 %
TINTO	18,2 %	18,6 %
BLANCO	14,4 %	26,6 %
ROSADO	36,3 %	55,2 %

Veamos cual es la segmentación en función del color por tipo de vino sin DOP/IGP, a cierre de año 2020. Por su parte, el vino tinto mantiene el liderazgo en valor con el 48,8 % de cuota, si bien, en volumen se produce igualdad para el vino tinto y el vino blanco, debido al desarrollo del vino blanco dentro del hogar, con una evolución favorable del 26,6 % de volumen incremental. El vino rosado, aún mantiene una proporción minoritaria tanto en volumen como en valor, y sin embargo, en el año 2020, este tipo de vino gana relevancia en los hogares con una variación del 55,2 % en volumen y del 36,3 % en valor.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
VINOS TRANQUILOS	28,3 %	31,0 %
TRANQUILO TINTO	22,8 %	23,7 %
TRANQUILO BLANCO	41,7 %	43,6 %
TRANQUILO ROSADO	55,2 %	80,4 %

La correspondencia por tipo de color en los vinos tranquilos queda establecida a cierre de año 2020 de la siguiente manera. El vino tranquilo tinto es quien cuenta con la mayor participación tanto en volumen como en valor (67,5 % y 70,2 % respectivamente), creciendo respecto al año 2019, pero no lo hace al ritmo que marca el crecimiento de los vinos tranquilos, por lo que podríamos decir que pierden relevancia dentro de casa.

Por su parte, el tipo de vino tranquilo blanco gana relevancia dentro de casa. Su cuota de participación es del 26,5 % en volumen y del 25,9 % en valor, con un notable aumento en ambos indicadores del 43,6 % en el caso de volumen y de un 41,7 % en relación con el valor.

El vino tranquilo rosado, crece de forma muy significativa a cierre de año 2020, aumentando su proporción en volumen un 80,4 % con respecto al año 2019, pese a que su cuota de participación es del 6,0 %.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
VINOS CON DOP	23,5 %	24,9 %
VINOS TRANQUILOS	28,3 %	31,0 %
ESPUM(INC CAVA)+GAS	13,2 %	15,3 %
VINOS DE AGUJA	-53,5 %	-59,9 %
VINOS LICOROSOS	15,4 %	11,4 %

Tal como hemos comentado anteriormente los vinos con DOP, representan el 51,4 % del volumen total de vinos, siendo su evolución positiva durante el año 2020. La segmentación de los vinos con DOP se divide en 4 tipos. El primer lugar lo ocupan los vinos tranquilos con un 80,7 % del volumen del mercado y cerca del 80 % de la facturación (79,3 %) su evolución es positiva tanto en volumen como en valor.

Los espumosos donde además se incluyen los cavas, así como las bebidas gasificadas, tienen una proporción del volumen del 12,3 %, siendo su cuota en valor algo superior, alcanzando el 14,8 % de la facturación, y por su parte, este tipo de vinos también gana relevancia durante el año 2020, si bien lo hace a un ritmo menor que la categoría.

Los vinos de aguja y los vinos licorosos tienen una participación menor dentro del segmento de vinos con DOP. Además, su evolución es dispar, se incrementa la compra de vinos licorosos mientras que cede el consumo de vinos de aguja.

Consumo per cápita de los tipos de vinos

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	9,30	11,36
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,60	1,88
TOTAL VINOS	7,69	9,48

El consumo per cápita realizado de vino y bebidas derivadas del vino en España a cierre de 2020 se sitúa en 11,36 litros por persona y año. Se intensifica en ambas tipologías de productos.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
TOTAL VINOS	7,69	9,48
VINOS CON DOP	3,91	4,88
OTROS VINOS CON DOP	0,00	0,00
VINO SIN DOP/IGP	3,17	3,93
VINOS CON I.G.P.	0,56	0,62
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,05	0,05

Dentro del segmento del vino, se incrementa la cantidad ingerida por persona y año, siendo actualmente la cantidad de vino mayor a la ingerida hace un año en un 23,2 %, el equivalente a consumir 1,79 litros más por persona y año. Este incremento del consumo per cápita es evidente en prácticamente todos los tipos de vino, sin embargo, hay que destacar los vinos con DOP (24,6 %) así como los vinos sin DOP/IGP, con un aumento del 24,0 %.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
VINO SIN DOP/IGP	3,17	3,93
TINTO	1,54	1,83
BLANCO	1,45	1,83
ROSADO	0,18	0,28

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. Sin embargo, todos los tipos de vino aumentan su consumo per cápita especialmente destacado el crecimiento para blancos, llegando a alcanzar los 1,83 litros/persona/año.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
VINOS TRANQUILOS	3,01	3,93
TRANQUILO TINTO	2,15	2,65
TRANQUILO BLANCO	0,73	1,04
TRANQUILO ROSADO	0,13	0,24

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. Si bien, se aprecia un fuerte aumento en el consumo per cápita del resto de tipos de vino como son blancos y rosados.

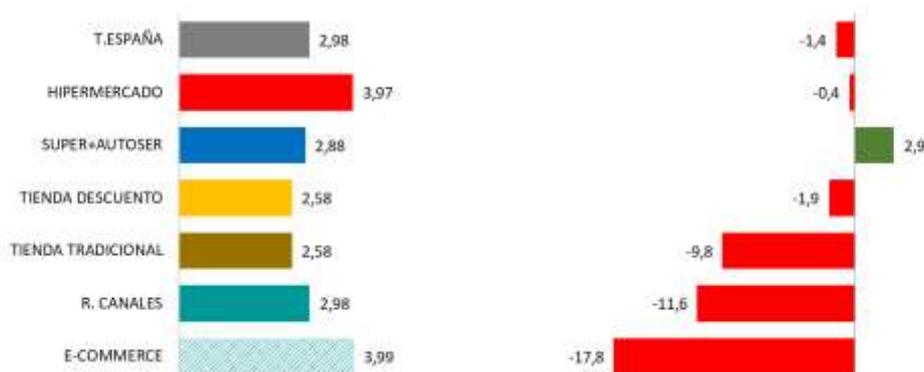
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de esta categoría con el 50,6 % del volumen. Su evolución a cierre de periodo es favorable y consigue incrementar su volumen con respecto a 2019 en un 20,1 %. Fuerte variación también para la tienda descuento (29,2 %), actualmente representa el 16,4 % del volumen de la categoría. Sin embargo, el crecimiento más destacado se produce dentro del canal e-commerce, así como en la tienda tradicional (60,1 % y 39,0 % respectivamente). Esta tipología de canal mantiene una proporción pequeña del volumen de la categoría, sin embargo, han sido opciones consideradas por parte de los hogares españoles para la compra de esta tipología de producto, debido a la fuerte variación en compra. De hecho, la tienda tradicional mantiene un peso muy significativo de compras, si tenemos en cuenta la distribución del segmento de bebidas en dicho canal que es del 2,0 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio del mercado se sitúa en los 2,98 €/l, con un descenso respecto a 2019 del 1,4 %. Este descenso se refleja en prácticamente la totalidad de canales a excepción de supermercado y autoservicios, que a contracorriente, aumenta el precio medio con respecto al año anterior en un 2,9 %, si bien, su precio medio litro aún se mantiene por debajo del precio del mercado (2,98 €/litro). El precio medio más competitivo del mercado lo registran tanto la tienda descuento como la tienda tradicional. Fuerte contracción del precio medio por parte del comercio electrónico (17,8 %).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	9,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,1	12,9
MEDIA	30,7	31,1	9,2
MEDIA BAJA	26,5	26,1	9,5
BAJA	26,5	21,7	8,0
- 35 AÑOS	11,0	4,4	3,7
35 A 49 AÑOS	31,2	22,3	5,6
50 A 64 AÑOS	28,3	34,2	11,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	39,1	17,3
CATALUÑA	16,4	22,0	13,5
ARAGÓN	2,9	2,8	9,5
ILLES BALEARS	2,5	4,1	17,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,2	8,2
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,0	6,1
ANDALUCÍA	17,4	16,6	8,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,4	8,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,2	6,6
EXTREMADURA	2,3	1,5	5,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	8,1
GALICIA	5,8	6,1	9,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	12,6
CANTABRIA	1,3	1,5	12,4
PAIS VASCO	4,9	4,7	9,7
LA RIOJA	0,7	0,6	8,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	9,5
CANARIAS	4,6	4,4	8,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	9,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,4	6,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	5,7	3,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,5	5,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,8	8,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,6	6,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	18,0	16,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,6	18,5
RETIRADOS	25,0	33,1	19,0

consumir 3,4 litros más por persona y periodo de estudio.

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, especialmente en el caso de mayores de 65. También son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con un consumo medio de

El perfil de hogar consumidor por clase socioeconómica de vino se corresponde con hogares de clase alta/media-alta y clase media, su compra (distribución del volumen) supera el porcentaje de peso que representan en términos de población. El consumo per cápita de vino cierra en 9,5 litros por persona y año, y son precisamente los hogares de clase alta y media alta aquellos que superan esta cantidad a cierre de año 2020, con una ingesta superior al promedio en un 35,9 %, el equivalente a

BEBIDAS

17,34 litros/persona/año, una cantidad un 82,9 % superior a la media nacional, el equivalente a realizar un consumo de 7,9 litros más por persona y año.

El perfil intensivo en la compra de este tipo de bebida es un hogar formado por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores. El consumo per cápita es mayor al promedio nacional en el caso de hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados, siendo estos últimos aquellos que realizan la mayor ingesta, superan el promedio nacional en 9,54 litros por persona y periodo de análisis.

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 66 %, con un consumo de 4,15 de los litros mientras que su % población es del 2,49 %. También es la comunidad con un mayor consumo per cápita ya que realiza un consumo de 17,31 litros por persona y año mientras que la media nacional es de 9,48 litros, lo que supone que Illes Balears consume 7,8 litros más por persona y año. Le sigue Cataluña con un consumo un 33 % superior a su media poblacional (21,98 %) y con un consumo per cápita de 4,1 litros por persona y año superior a la media.

En el lado contrario situamos a Extremadura con un consumo en torno al 33 % menor que su media poblacional, así como con casi 3,7 litros menos por persona y año que la media nacional.

4.4.2. CERVEZA

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

Resultados totales

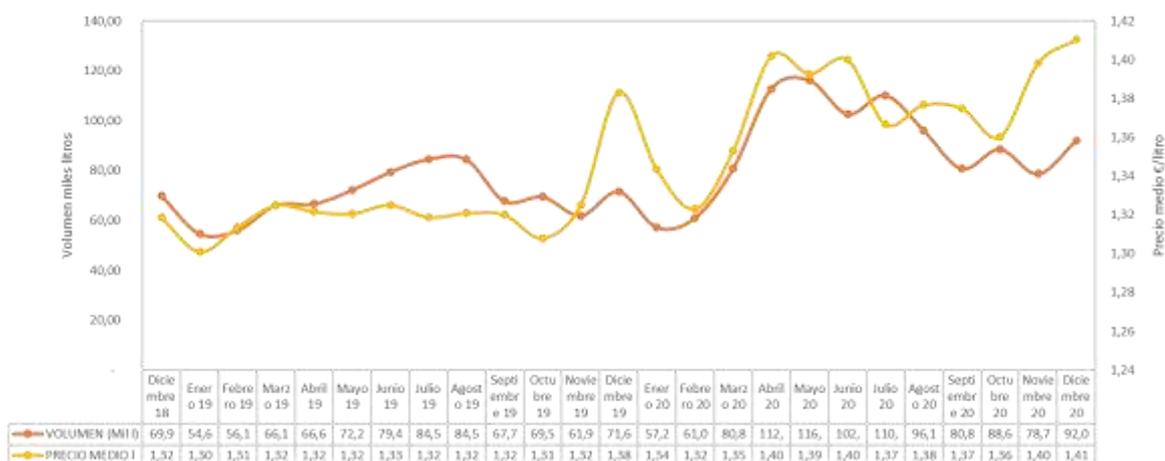
La compra de cerveza se intensifica por parte de los hogares españoles durante el año 2020. Su crecimiento en volumen alcanza el 29,0 % de variación con respecto al año 2019. Tal como hemos comentado con anterioridad, el segmento de bebidas crece un 13,3 %, por lo que la cerveza crece por encima del promedio del segmento y como tal gana relevancia dentro del hogar. Los hogares gastaron en la categoría un 34,3 % más en el año 2020, debido al efecto que tiene la variación del precio medio del 4,1 %, cerrando en 1,38 €/litro.

Los hogares destinan a la compra de este producto el 1,87 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas. Esto conlleva un gasto per cápita asociado de 32,13 €/persona/año, una cantidad superior en un 34,0 % a la invertida un año antes.

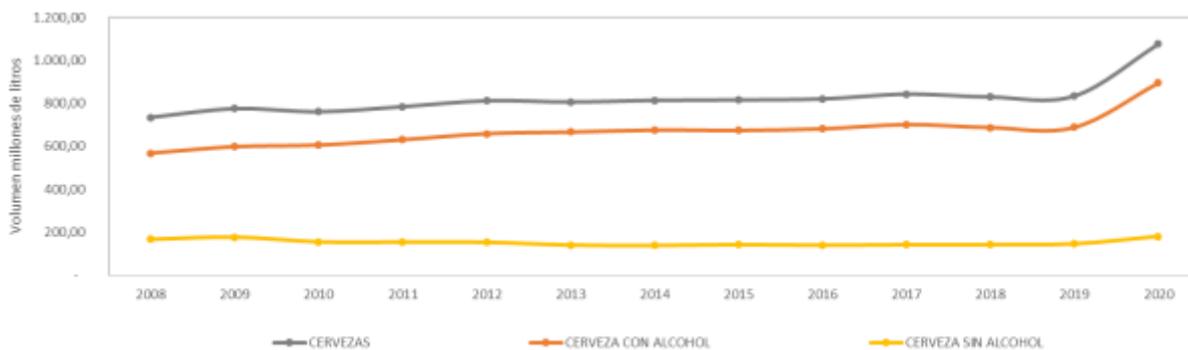
Por su parte, el año 2020 trae consigo un crecimiento con relación al consumo per cápita de la categoría dentro del hogar, cerrando en 23,31 litros por persona y periodo de estudio, y supone una variación del 28,7 %, el equivalente a ingerir 5,20 litros más por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Cervezas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	1.077.466,35	29,0 %
Valor (miles €)	1.485.407,75	34,3 %
Consumo x cápita (l)	23,31	28,7 %
Gasto x cápita (€)	32,13	34,0 %
Parte de mercado volumen (%)	3,38	0,47
Parte de mercado valor (%)	1,87	0,28
Precio medio (€/l)	1,38	4,1 %

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

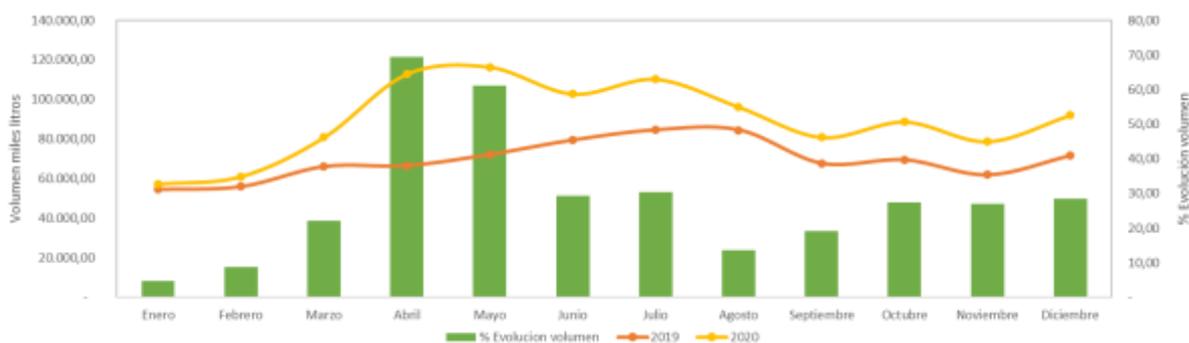


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de cerveza



La tendencia a largo plazo para el mercado de cerveza por parte del consumo doméstico es favorable y creciente (2008 vs 2020) con una variación del 46,5 % debido especialmente al crecimiento sostenido a lo largo del tiempo del tipo de cerveza con alcohol. Por su parte, se incrementa la compra de cerveza sin alcohol, pero a un ritmo menor de crecimiento del 8,2 %.

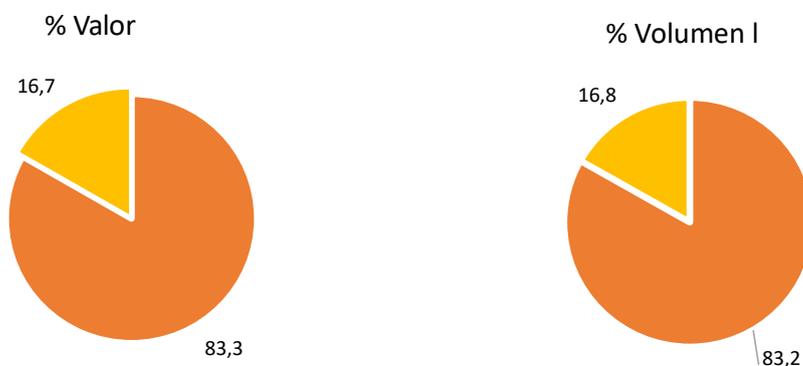
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La compra de cerveza por parte de los hogares españoles se ha intensificado durante todos los meses del año 2020, obteniendo su mejor dato con respecto al año 2019 en el mes de abril, con

un crecimiento del 69,4 %. La compra de cerveza se suaviza con respecto a los meses de abril y mayo, si bien, registra un crecimiento sostenido durante el segundo semestre del año, con variaciones en torno al 25 % con respecto al año anterior.

Importancia de los tipos de cerveza



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
CERVEZAS	34,3 %	29,0 %
CERVEZA CON ALCOHOL	35,3 %	30,2 %
CERVEZA SIN ALCOHOL	29,5 %	23,6 %

Del total de los litros de cerveza que se consumen dentro de los hogares, el 83,2 % son de cerveza con alcohol, y su correspondencia en valor es similar (83,3 %). La compra de este tipo de cerveza se intensifica a cierre de año 2020 tanto en volumen como en valor (30,2 % y 35,3 % respectivamente).

El tipo de cerveza sin alcohol representa el 16,8 % del volumen de la categoría, su demanda evoluciona de forma favorable en estos doce meses, con incremento de consumo del 23,6 %.

Consumo per cápita de los tipos de cerveza

El consumo per cápita de cerveza por persona y año es de 23,31 litros, una cantidad un 28,7 % superior a la ingerida en el año inmediatamente anterior, el equivalente a ingerir 5,20 litros más de producto por persona y año. El tipo con alcohol es el que mayor consumo presenta (19,39 litros) y se intensifica el consumo un 29,9 %, el equivalente a consumir 4,46 litros más de producto. Por su parte, también aumenta el consumo per cápita de cerveza sin alcohol, si bien es un crecimiento que no supera el crecimiento promedio del producto (23,3 % vs 28,7 %).

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
CERVEZAS	18,11	23,31
CERVEZA CON ALCOHOL	14,93	19,39
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,17	3,91

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal dinámico acumula el 89,3 % de las compras de cerveza, destaca el canal supermercado y autoservicio que concentran casi la mitad de los litros adquiridos para el consumo dentro del hogar (49,9 %) con una evolución favorable del 30,1 % de los litros a cierre de año 2020.

El resto de las plataformas dinámicas como son hipermercado y tienda descuento también crecen de forma muy significativa a cierre de año 2020, son responsables de 1 de cada 5 litros para.

El mayor crecimiento se observa dentro de la tienda tradicional (98,9 %) así como dentro del canal e-commerce (48,9 %), pese a ser canales con una distribución del volumen del mercado menor. Si bien, los hogares han optado por estas plataformas de distribución en el año.

Precio medio (€/l) por canales (2020 vs. 2019)



Se encarece el precio medio de cerveza durante el año 2020 un 4,1 % cerrando en 1,38 €/litro. Este incremento se traslada a todos los operadores del mercado, siendo especialmente destacado para el e-commerce (8,4 %) que se conforma además como un canal que mantiene el precio medio por encima del precio promedio del mercado. La tienda descuento mantiene su precio como el más competitivo de la categoría (1,22 €/litro) es un 11,4 % más accesible que el promedio nacional pese a haberse incrementado un 3,1 %.

Demográficos

CERVEZAS	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	23,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,4	32,1
MEDIA	30,7	33,9	24,5
MEDIA BAJA	26,5	24,7	22,2
BAJA	26,5	20,1	18,2
- 35 AÑOS	11,0	7,9	16,7
35 A 49 AÑOS	31,2	34,0	20,8
50 A 64 AÑOS	28,3	36,6	28,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	21,5	23,4
CATALUÑA	16,4	13,8	21,0
ARAGÓN	2,9	2,5	20,8
ILLES BALEARS	2,5	2,7	27,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,8	23,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,5	26,8
ANDALUCÍA	17,4	22,7	28,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,1	25,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,8	24,6
EXTREMADURA	2,3	2,6	23,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	20,1
GALICIA	5,8	4,0	15,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,4	13,5
CANTABRIA	1,3	0,8	16,6
PAIS VASCO	4,9	4,3	21,5
LA RIOJA	0,7	0,6	20,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	25,4
CANARIAS	4,6	4,5	21,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,9	32,0
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	7,2	24,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,4	14,0
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,1	19,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	15,8	27,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,4	17,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	16,1	36,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,9	40,5
RETIRADOS	25,0	17,2	24,3

El consumo per cápita de cerveza en España es de 23,3 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 se corresponden con parejas adultas sin hijos, o con ellos mayores y medianos. En términos de consumo los que superan el promedio nacional son; jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o adultos independientes.

En términos de consumo per cápita, los que superan los 23,3 litros por persona al año se corresponde con individuos que tienen una edad mayor de 50 años y tienen un perfil de clase socioeconómica media o alta y media-alta.

Respecto a las CCAA, son los individuos que residen en Illes Balears, La Región de Murcia, y Andalucía entre otros, los que se

posicionan como consumidores intensivos al registrar una distribución del volumen por ciclo de vida, mayor que el correspondiente a su peso poblacional. En términos de consumo per cápita también son los murcianos y los residentes en Andalucía los que se posicionan como más intensivos.

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

CERVEZA SIN ALCOHOL	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,9	5,5
MEDIA	30,7	31,4	3,8
MEDIA BAJA	26,5	27,0	4,1
BAJA	26,5	19,7	3,0
- 35 AÑOS	11,0	5,4	1,9
35 A 49 AÑOS	31,2	27,0	2,8
50 A 64 AÑOS	28,3	37,8	5,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	29,8	5,4
CATALUÑA	16,4	13,1	3,3
ARAGÓN	2,9	1,8	2,4
ILLES BALEARS	2,5	1,9	3,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,0	4,1
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,6	4,7
ANDALUCÍA	17,4	21,5	4,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	18,1	5,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	3,5
EXTREMADURA	2,3	2,5	3,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,8	3,6
GALICIA	5,8	4,5	3,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,6	2,8
CANTABRIA	1,3	1,0	3,2
PAIS VASCO	4,9	4,9	4,2
LA RIOJA	0,7	0,7	3,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	2,5
CANARIAS	4,6	4,1	3,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,9	5,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,0	2,8
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	8,7	2,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,1	2,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	15,5	4,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,1	2,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,6	5,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,0	7,0
RETIRADOS	25,0	26,1	6,2

El consumo per cápita de cerveza sin alcohol a cierre de año 2020 fue de 3,9 litros por persona y año. El perfil de consumidor intensivo de este producto se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras supera los 50 años, de clase alta y media alta, cuyo ciclo de vida se corresponde con retirados o parejas adultas sin hijos, también hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos.

Si tenemos en cuenta la distribución regional se corresponden con las comunidades de La Región de Murcia, Comunidad de Madrid, entre otras. Mientras que por el lado contrario se posicionan Aragón

y La Comunidad Foral de Navarra con un consumo muy por debajo de la media nacional.

BEBIDAS

Por comunidades autónomas son los individuos de la Comunidad de Madrid quienes mayor consumo per cápita hicieron de cerveza sin alcohol durante el año 2020, con una ingesta que supera el consumo medio nacional en cerca de 1,2 litro más por persona y año. Por ciclo de vida, son los hogares formados por adultos independientes quienes mayor ingesta realizan de esta bebida con un consumo que supera el promedio en un 78,5 %.

4.4.3. AGUA

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

Resultados totales

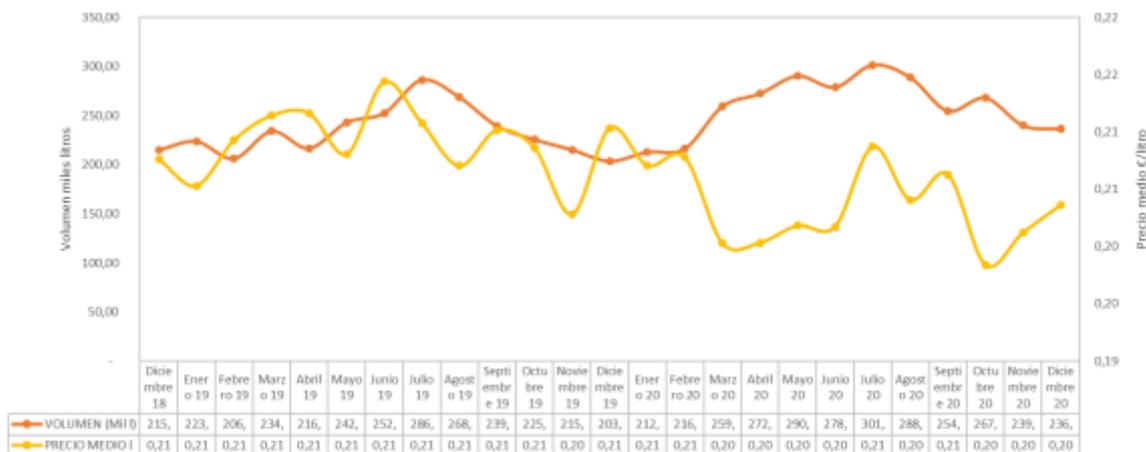
Los hogares a cierre de año 2020 compraron un 10,8 % más de agua de bebidas envasadas. El valor de la categoría crece un 7,7 %, una cifra ligeramente inferior debido al efecto que tiene la reducción del precio medio del 2,8 % a cierre de año, situando el litro en 0,20 €.

El consumo per cápita que realizaron los individuos españoles fue de 67,45 litros, supone un incremento del 10,5 % en relación con el año inmediatamente anterior. Por su parte el gasto per cápita, de 13,72 € por persona y año, también crece de forma destacada, un 7,4 % en comparación con los doce meses anteriores.

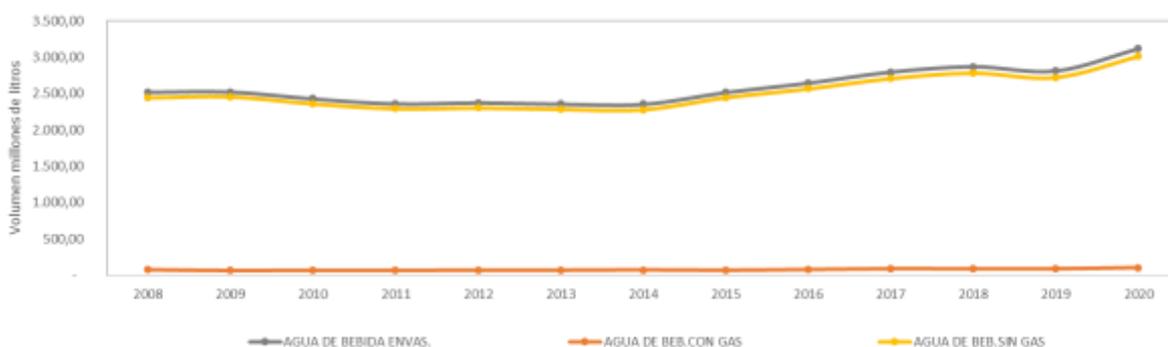
Los hogares destinan a la compra de este producto el 0,80 % del presupuesto medio para la compra de productos de abastecimiento para el hogar, si bien su correspondencia en volumen alcanza el 9,78 % del volumen.

	Consumo doméstico de Agua De Bebida Envas.	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.118.394,50	10,8 %
Valor (miles €)	634.149,74	7,7 %
Consumo x cápita (l)	67,45	10,5 %
Gasto x cápita (€)	13,72	7,4 %
Parte de mercado volumen (%)	9,78	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,80	-0,05
Precio medio (€/l)	0,20	-2,8 %

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



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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La compra de agua de bebidas envasadas por parte de los hogares españoles se mantiene en positivo durante gran parte del año (excepto enero). El pico más alto de crecimiento se produce en el mes de abril (25,7 %), momento en que la población española debe permanecer durante más tiempo en los hogares debido al confinamiento provocado por la crisis sanitaria del Covid-19.

Importancia de los tipos de agua



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	7,7 %	10,8 %
AGUA DE BEB. CON GAS	15,3 %	15,4 %
AGUA DE BEB. SIN GAS	7,1 %	10,7 %

BEBIDAS

La mayor parte del agua de bebida envasada que es adquirida para consumo doméstico se corresponde al tipo de agua sin gas, con una extensión del 96,7 % en volumen y 92,0 % en valor. Su consumo crece a cierre de periodo con un 10,7 % de crecimiento en volumen y del 7,1 % en valor. El resto de la proporción (3,3 % en volumen y 8,0 % en valor), se corresponde con el tipo de agua de bebida envasada con gas. Su crecimiento para este año es destacado y lo hace en mayor proporción que el crecimiento del mercado.

Consumo per cápita de los tipos de agua

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	61,02	67,45
AGUA DE BEB.CON GAS	1,91	2,20
AGUA DE BEB.SIN GAS	59,11	65,25

El consumo per cápita de agua envasada durante el año 2020 cierra con 67,45 l/persona/año. De estos, 65,25 litros se corresponden con agua sin gas y los 2,20 litros restantes con agua con gas. Tal como se puede observar se incrementa el consumo per cápita para los dos tipos de agua analizada.

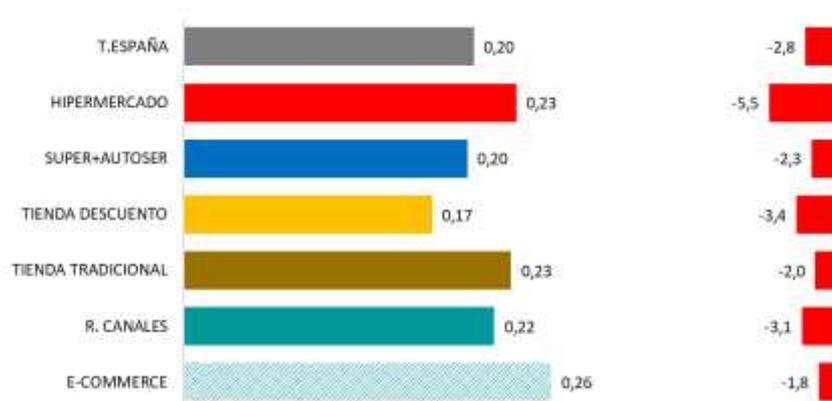
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



En el canal supermercados y autoservicios se han adquirido el 56,0 % de los litros de agua envasada, canal que presenta una evolución creciente del 5,9 %, si bien es la menor que se registra en la categoría. El canal e-commerce es quien registra la mayor evolución en volumen con respecto al año anterior (56,2 %), pero el peso que mantiene dentro de la categoría es del 3,8 % sobre el total del volumen del mercado.

Precio medio (€/l) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de este producto decrece un 2,8 % cerrando en 0,20 €/litro. Dicha caída es secundada por todas las plataformas de distribución, siendo especialmente destacada para el caso del hipermercado (5,5 %). Es además un canal que mantiene el precio medio por encima del promedio nacional (0,23 €/litro vs 0,20 €/litro).

Las tiendas descuento se posicionan con el precio más bajo (0,17 €/l), contrariamente, el e-commerce registra el precio menos económico (0,26€/l, el equivalente a pagar 0,06 € más por litro que la media del mercado).

Demográficos

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.

Son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta de este tipo de bebida: 108,15 litros por persona y año, un 60,3 % más que la media. Les siguen los jóvenes independientes con una ingesta un 55,2 % superior a la media a nivel total España, llegando a los 104,70 litros por persona y año a cierre de año 2020.

El archipiélago canario, así como las Illes Balears, Murcia, o Cataluña, así como la Comunitat Valenciana 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 144,82 litros por persona y año. Le siguen los habitantes de Baleares con una ingesta media de 124,55 litros per cápita.

BEBIDAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	67,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	14,7	64,0
MEDIA	30,7	31,9	66,9
MEDIA BAJA	26,5	27,9	72,4
BAJA	26,5	25,5	67,0
- 35 AÑOS	11,0	11,4	69,2
35 A 49 AÑOS	31,2	35,6	63,2
50 A 64 AÑOS	28,3	30,2	68,9
65 Y MAS AÑOS	29,5	22,8	71,9
CATALUÑA	16,4	21,4	93,8
ARAGÓN	2,9	2,8	65,8
ILLES BALEARS	2,5	4,2	124,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	14,8	93,6
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,7	82,2
ANDALUCÍA	17,4	17,7	63,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	4,4	21,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,8	70,8
EXTREMADURA	2,3	2,1	57,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,2	54,3
GALICIA	5,8	4,5	51,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,7	48,4
CANTABRIA	1,3	1,0	54,9
PAIS VASCO	4,9	1,4	20,9
LA RIOJA	0,7	0,5	45,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,5	27,6
CANARIAS	4,6	10,4	144,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,3	104,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,9	87,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	14,8	57,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,2	51,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	10,8	53,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,7	62,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,5	95,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,4	108,1
RETIRADOS	25,0	18,3	74,9

4.4.4. GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos de refrescos: gaseosas y 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 zumo leche.

Resultados totales

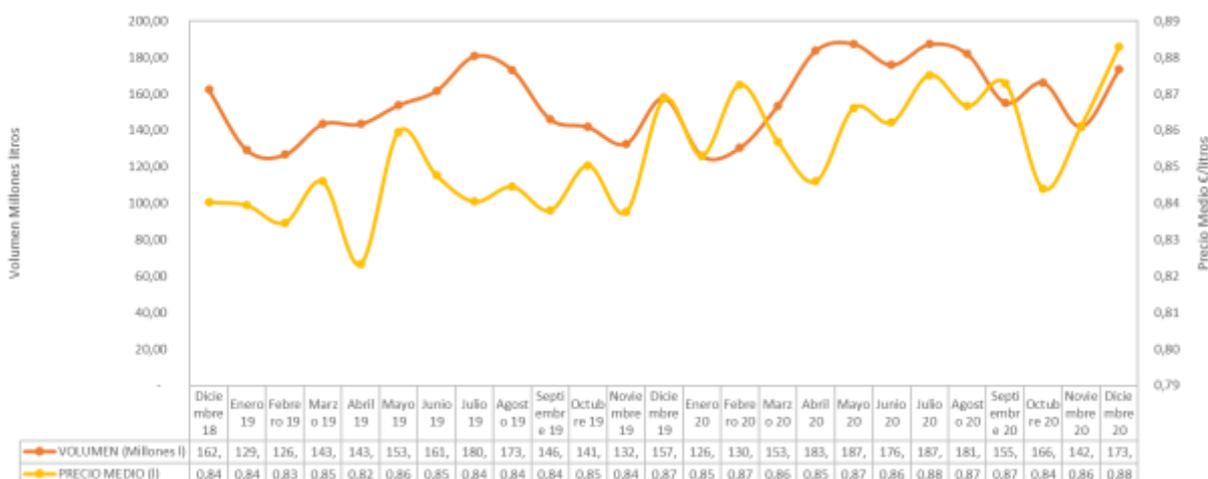
La compra de gaseosas y bebidas refrescantes crece un 9,6 % a cierre de año 2020. En valor la categoría aumenta un 12,1 %; este fenómeno (que el valor crezca por encima del volumen) se produce debido al incremento que tiene el precio medio situándose en 0,86 €/l, lo que supone un incremento del 2,2 % con respecto al año anterior.

Los hogares destinan a la compra de esta categoría el 2,14 % del presupuesto medio asignado para la compra del total alimentación y bebidas del hogar. Implica un gasto per cápita de 36,69 € por persona y periodo de estudio incrementándose en un 11,8 % con respecto al mismo periodo del año anterior.

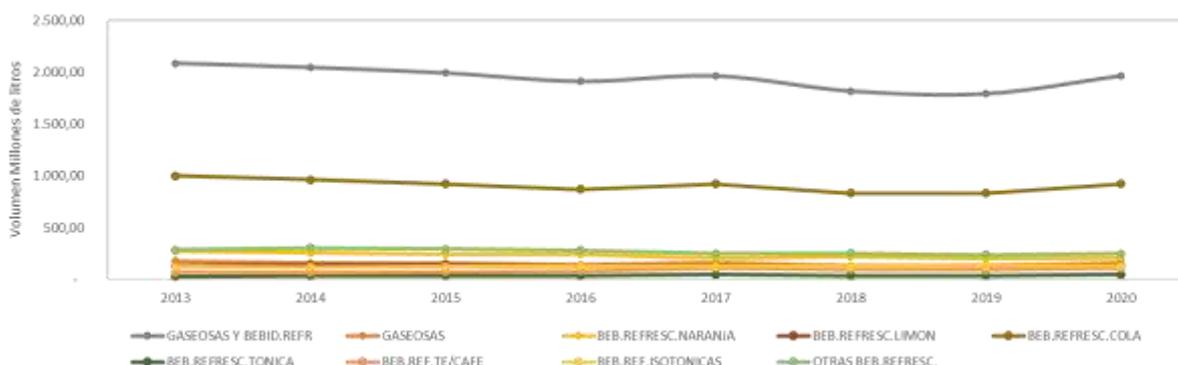
El consumo per cápita de este producto cierra el año 2020 en 42,48 litros por persona y periodo de estudio aumentando en una proporción del 9,4 % con respecto al ejercicio anterior.

	Consumo doméstico de Gaseosas Y Bebid.Refr	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles l)	1.964.203,16	9,6 %
VALOR (Miles €)	1.696.095,28	12,1 %
CONSUMO x CÁPITA (l)	42,48	9,4 %
GASTO x CÁPITA (€)	36,69	11,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	6,16	-0,09
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,14	-0,04
PRECIO MEDIO (€/l)	0,86	2,2 %

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



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



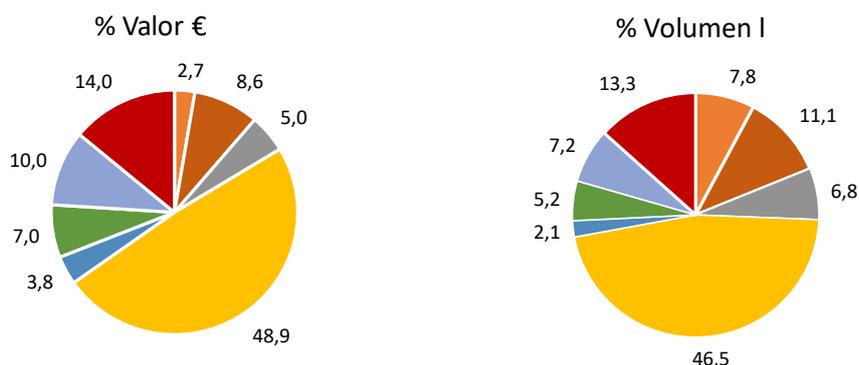
Pese al incremento del año 2020 con respecto al año 2019, la tendencia en consumo para la categoría de gaseosas y bebidas refrescantes a largo plazo y comparándolo con el año 2013 es decreciente en un 5,9 %. Esto es debido principalmente a un descenso en la compra doméstica de bebidas refrescantes tipo naranja, así como en las bebidas refrescantes tipo cola. Por su parte se intensifica la compra de otro tipo de bebidas refrescantes como son tónicas, bebidas refrescantes de té o café o bebidas refrescantes isotónicas.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La evolución en compra para la categoría analizada durante el año 2020 es creciente, tal como puede observarse en el gráfico anterior. Obtiene su mayor incremento en términos de compra durante el mes de abril con una variación del 28,1 %. Durante el segundo semestre del año, y salvando la excepcionalidad del mes de octubre, las compras parecen moderarse relativamente con incrementos que no superan el 10,0 %.

Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



% Evolución 2020 vs. 2019	Valor	Volumen
GASEOSAS Y BEBID.REFR	12,1 %	9,6 %
GASEOSAS	16,9 %	15,1 %
BEB.REFRESC.NARANJA	5,0 %	3,5 %
BEB.REFRESC.LIMON	15,9 %	14,3 %
BEB.REFRESC.COLA	16,5 %	10,9 %
BEB.REFRESC.TONICA	21,2 %	21,5 %
BEB.REF.TE/CAFE	15,5 %	17,3 %
BEB.REF.ISOTONICAS	6,3 %	0,3 %
OTRAS BEB.REFRESC.	-1,2 %	4,8 %

BEBIDAS

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 intensifica por parte de los hogares españoles con un incremento que supera el promedio del mercado (10,9 % y 16,5 % respectivamente).

Las bebidas refrescantes sabor naranja son las siguientes por orden de importancia con una proporción del volumen del 11,1 %, y correspondencia en valor del 8,6 %. Su intensidad de compra pese a crecer lo hace a un ritmo más moderado (3,5 % en volumen).

Las bebidas refrescantes sabor limón alcanzan una cuota del volumen de un 6,8 %, siendo su porcentaje en valor del 5 %. El consumo de este tipo de bebidas se ha incrementado con respecto al año 2019 (14,3 % de crecimiento en volumen).

Tal como hemos comentado con anterioridad son las bebidas refrescantes que mantienen una participación en el mercado minoritaria aquellas que registran el mayor crecimiento a cierre de año 2020. Hay que destacar el incremento de bebidas refrescantes tipo tónica, con una evolución destacada del 21,5 % a cierre de año 2020.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

	Consumo per cápita (l)	
	AÑO 2019	AÑO 2020
GASEOSAS Y BEBID.REFR	38,85	42,48
GASEOSAS	3,02	3,47
BEB.REFRESC.NARANJA	4,30	4,44
BEB.REFRESC.LIMON	2,64	3,01
BEB.REFRESC.COLA	18,05	19,97
BEB.REFRESC.TONICA	0,83	1,01
BEB.REF.TE/CAFE	2,03	2,38
BEB.REF.ISOTONICAS	2,80	2,80
OTRAS BEB.REFRESC.	5,18	5,41

El consumo per cápita de bebidas refrescantes cierra el año 2020, con una ingesta de 42,48 litros por persona y periodo de estudio. Implica un incremento del 9,4 % con respecto al año 2019, el equivalente a realizar una ingesta de 3,64 litros más por persona y año.

Son las bebidas refrescantes de cola aquellas que tienen mayor proporción del consumo per cápita con 19,97 litros ingeridos durante el año 2020 y su incremento es del 10,6 %, lo que supone una ingesta de 1,92 litros más por persona que a cierre de año 2019. Tal como puede

BEBIDAS

verse, se intensifica el consumo per cápita en prácticamente todos los tipos de bebidas refrescantes, excepto en el caso de bebidas refrescantes isotónicas.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 53 % del volumen del mercado se distribuye en supermercados y autoservicios, es decir más de 1 de cada 2 litros se adquiere en esta tipología de canal, y su evolución a cierre de año es favorable con un incremento del 9,8 %.

Se produce un aumento en la demanda en establecimientos como son la tienda tradicional y e-commerce, con variaciones que superan el 45 % de evolución pese a ser plataformas con muy poco peso dentro de la categoría.

Pese a que se intensifica la demanda en los establecimientos como hipermercados y tiendas descuentos, sus compras no crecen al ritmo que lo hace el mercado.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de las bebidas refrescantes es de 0,86 €/l a cierre de 2020, suponiendo un aumento del 2,2 %. Contrario a este comportamiento de aumento de precio que se produce a nivel nacional, la tienda descuento y el canal e-commerce reducen sus precios un 0,1 % y un 1,2 % respectivamente. El precio más asequible se localiza en la tienda de descuento: 0,70 €/l, precio un 18,5 % más barato que la media. Por el contrario, es el hipermercado el canal con el precio más elevado un 16,8 % por encima de la media nacional, con uno de los incrementos en precio más altos en este año (3,7 %).

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de bebidas refrescantes se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos independientemente de la edad que tengan, al igual que hogares monoparentales. Pertenecen a una clase socioeconómica alta y media alta así como media. Los hogares que mayor consumo concentran son los comprendidos entre 35-y 64 años, debido a que su proporción en volumen supera su peso en población.

Los hogares formados por adultos independientes, son aquellos que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, en concreto su ingesta media supera el promedio del mercado en un 55,2 %, el equivalente a realizar un consumo de 23,47 litros de más por persona y año.

	%Poblacion	%Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	42,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,2	47,2
MEDIA	30,7	32,8	43,4
MEDIA BAJA	26,5	25,3	41,3
BAJA	26,5	24,7	40,9
- 35 AÑOS	11,0	11,7	44,9
35 A 49 AÑOS	31,2	35,6	39,8
50 A 64 AÑOS	28,3	32,2	46,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	20,5	40,7
CATALUÑA	16,4	14,9	41,1
ARAGÓN	2,9	2,4	36,7
ILLES BALEARS	2,5	3,1	58,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,8	39,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,1	44,0
ANDALUCÍA	17,4	22,8	51,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,1	40,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,3	49,6
EXTREMADURA	2,3	2,3	39,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	3,8	31,6
GALICIA	5,8	5,9	42,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	39,4
CANTABRIA	1,3	1,1	40,8
PAIS VASCO	4,9	3,2	29,4
LA RIOJA	0,7	0,3	20,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	32,9
CANARIAS	4,6	5,5	48,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,1	60,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,6	52,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	13,5	33,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	21,1	39,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,7	42,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	7,1	41,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,0	49,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,3	66,0
RETIRADOS	25,0	15,6	40,2

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de gaseosas y bebidas refrescantes son; Castilla La Mancha, Andalucía, Baleares y Canarias. Por su parte las CCAA menos intensivas son La Rioja, País Vasco y Navarra entre otros. Son los habitantes de Illes Balears quienes registran el mayor consumo per cápita a cierre de año 2020, su ingesta es de 58,2 litros, muy por encima del promedio nacional que se sitúa en 42,5 litros por persona y año.

4.4.5. 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

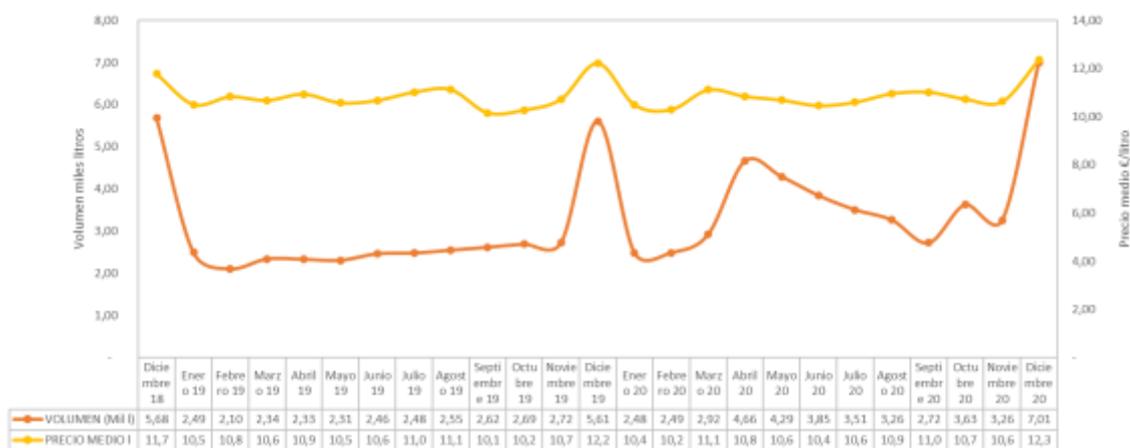
La compra de bebidas espirituosas por parte de los hogares españoles a cierre 2020 se incrementa un 34,8 %. En valor el mercado obtiene una facturación superior a la del año 2019 en un 35,2 %. El precio medio de bebidas espirituosas cierra en 10,98 €/l, un precio relativamente estable con respecto al año inmediatamente anterior (0,3 %).

Los hogares españoles destinaron a la compra de bebidas espirituosas en este periodo el 0,61 % de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar. Esto equivale a un gasto por persona anual de 10,47 €, con una variación del 34,9 % superior a la invertida en el año anterior, el equivalente a gastar 2,71 € más por individuo en la compra de la categoría.

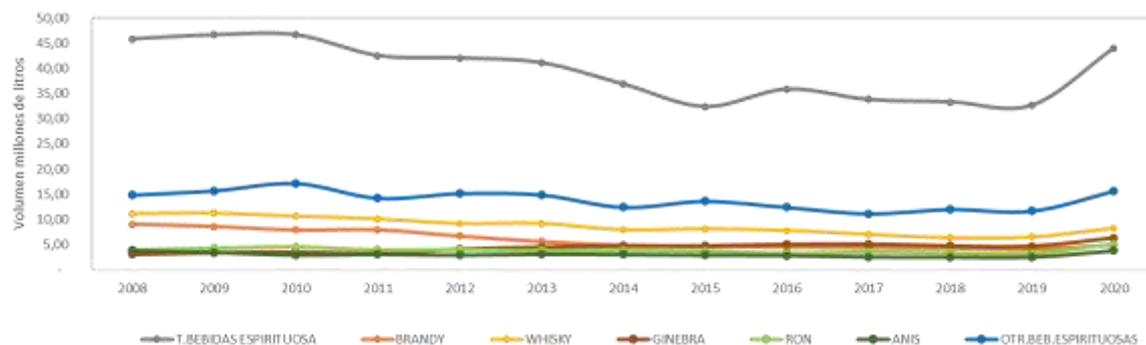
El consumo per cápita cierra en 0,95 litros ingeridos por persona y año, una cantidad superior en un 34,5 % a la ingesta realizada hace doce meses, el equivalente a ingerir 0,24 litros más por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de T.Bebidas Espirituosa	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	44.075,06	34,8 %
Valor (miles €)	483.931,56	35,2 %
Consumo x cápita (l)	0,95	34,5 %
Gasto x cápita (€)	10,47	34,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,14	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,61	0,09
Precio medio (€/l)	10,98	0,3 %

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

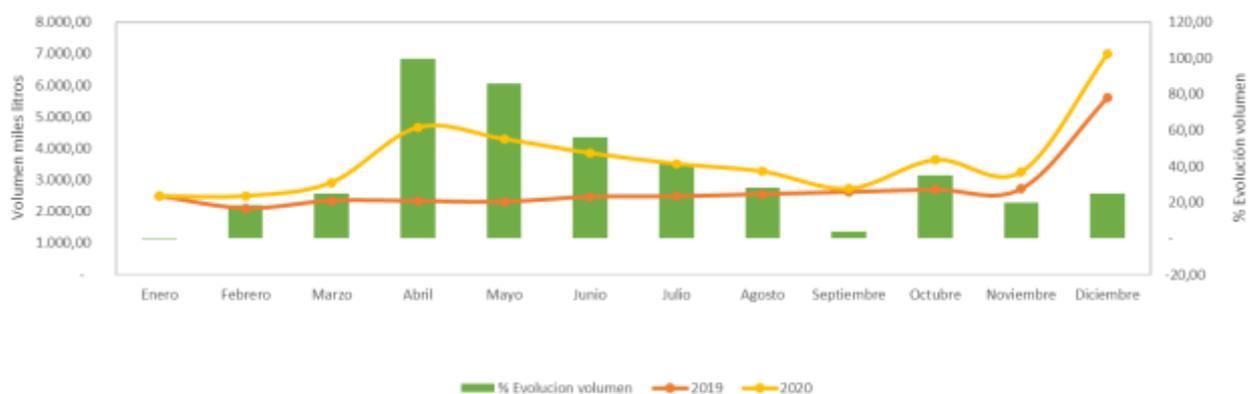


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida espirituosa



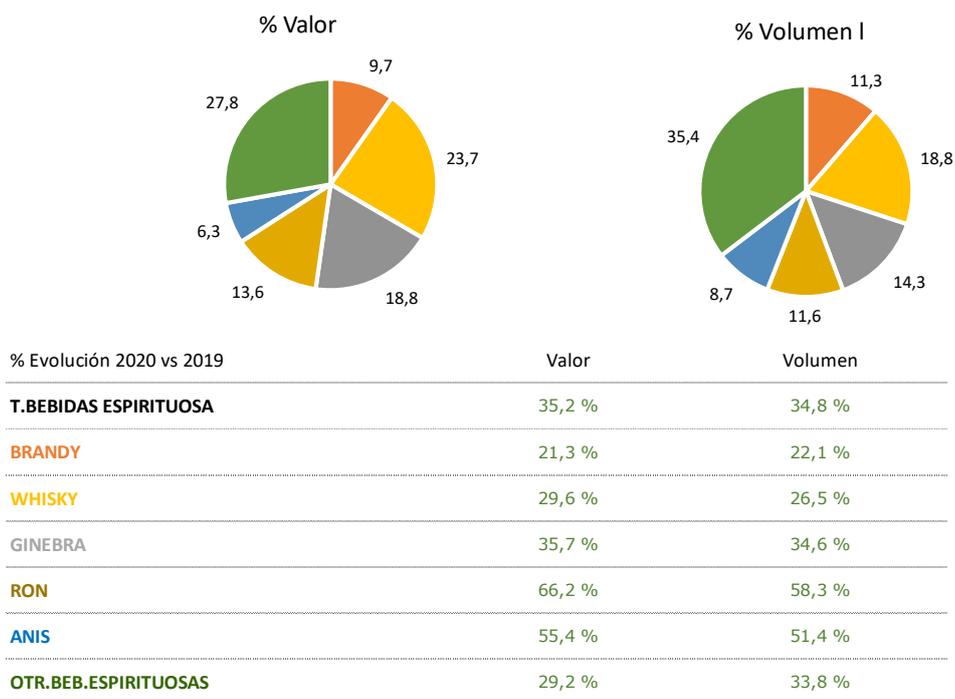
En términos de volumen de mercado, en 2020 se produce un incremento en la compra de estos productos para consumo doméstico. Tal como se aprecia, se rompe la tendencia a la baja que arrastraba el mercado desde el año 2010. Si realizamos una comparación a largo plazo (2013) hay que destacar el repunte de todos los tipos de bebidas excepto en el caso de whisky y de brandy.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La compra de bebidas espirituosas se intensifica durante todos los meses del año 2020, excepto en el mes enero. El mayor incremento en compra se produce en el mes de abril. Su variación con respecto abril de 2019 es del 99,9 %. Tal como se observa la compra de este tipo de bebidas para consumo doméstico crece durante el mes de diciembre, algo que también ocurre durante el año 2020, a pesar de haberse incrementado en meses previos.

Importancia de los tipos de bebidas espirituosas



Si tenemos en cuenta la segmentación por tipo de bebidas espirituosas el whisky mantiene su proporción más alta tanto en volumen como en valor con una cuota del 18,8 % y del 23,7 % respectivamente. Su variación a lo largo de este año es creciente supera los 25 puntos porcentuales con respecto al año anterior, si bien no alcanza el crecimiento promedio del mercado de bebidas espirituosas.

El segundo tipo de bebida espirituosa por orden de importancia es la ginebra. Su participación en volumen alcanza un 14,3 % con una evolución favorable del 34,6 %; por su parte en valor alcanza el 18,8 % de extensión, con una evolución positiva del 35,7 %.

El crecimiento más destacado de la categoría se produce en el ron, su cuota de participación en volumen alcanza el 11,6 % (supera el brandy que históricamente ha sido el tercer tipo de bebida por participación en volumen), en valor logra alcanzar una participación del mercado del 18,8 %. Su crecimiento a lo largo del año 2020 supera los 50 puntos porcentuales para ambos indicadores.

El brandy es el cuarto tipo de bebida espirituosa con mayor presencia dentro de los hogares su cuota en volumen, alcanzando el 11,3 % y se mantiene en una inercia de crecimiento del 22,1

BEBIDAS

%, si bien, no logra alcanzar el crecimiento promedio del mercado. El anís, a pesar de tener una cuota menor dentro del segmento consigue ganar relevancia en los hogares a cierre de 2020 con variaciones superiores al 50 %.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

El consumo per cápita de bebidas espirituosas en 2020 fue de 0,95 litros por persona y año, con un aumento del 34,5 % con relación al año inmediatamente anterior. El whisky es la bebida espirituosa más consumida (0,18 litros por persona y año) con un consumo por persona superior al año anterior en una cantidad de 0,04 litros por persona. La ginebra se sitúa en una ingesta media por persona y año de 0,14 litros, intensificando su consumo un 34,2 % con respecto al año anterior.

En el caso del ron, el consumo per cápita se sitúa en los 0,11 litros/persona/año, un fuerte aumento con respecto a la cantidad ingerida en 2019 (0,07 litros por persona y año).

El consumo per cápita del brandy es de 0,09 litros, algo superior al consumo realizado el año pasado.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,71	0,95
BRANDY	0,09	0,11
WHISKY	0,14	0,18
GINEBRA	0,10	0,14
RON	0,07	0,11
ANIS	0,05	0,08
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	0,25	0,34

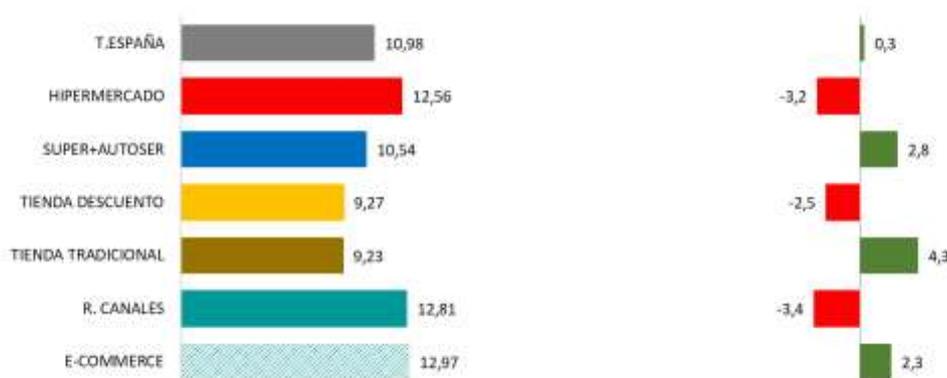
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal favorito para la adquisición de bebidas espirituosas se corresponde con supermercados y autoservicios, responsables de 1 de cada 2 litros adquiridos para consumo doméstico. Su evolución durante el año 2020 es favorable, ganan un 33,5 % del volumen con respecto al año anterior. Por su parte el hipermercado y la tienda descuento mantienen una buena inercia de crecimiento a cierre de año 2020, su cuota también es importante para la categoría analizada. En el segmento de bebidas espirituosas la evolución más fuerte (78,2 %) se produce dentro del canal e-commerce pese a ser un canal que tiene una participación de volumen del 2,0 %. Buena evolución presenta la tienda tradicional con una participación en el mercado del 4,5 % y una variación con respecto al año anterior del 45,3 %, supera el crecimiento promedio de los canales de distribución.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de la categoría en 2020 es de 10,98 €/l, precio que se mantiene ligeramente estable en relación con el mismo periodo del año anterior (0,3 %). El hipermercado realiza un esfuerzo en precio con una caída del 3,2 %, si bien, pese a esta contracción aún mantiene un precio medio superior al promedio nacional en un 14,4 %, el equivalente a pagar 1,58 € más por litro. El canal con el precio medio más competitivo es la tienda tradicional, y pese a realizar un incremento en el precio del 4,3 % a cierre de año 2020, aún sigue siendo un canal más económico que el promedio nacional.

Demográficos

El perfil consumidor de bebidas espirituosas se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 50-64 años. Sin embargo, tanto estos como los mayores de 65 años mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional.

Coincide además con un posicionamiento socioeconómico de clase media baja o alta y 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, y consumen de media un 21,2 % más que la media del mercado, el equivalente a 0,20 litros más por individuo y periodo de estudio.

Por ciclo de vida, el consumidor más intensivo de este tipo de bebidas se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o de mediana edad, así como parejas adultas

sin hijos. Con relación al consumo per cápita, son los hogares formados por adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta por persona y año (2,0 litros), cantidad superior al promedio. Por encima del promedio nacional (1,0 litro/persona/año) encontramos parejas adultas sin hijo o retirados.

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,8	1,2
MEDIA	30,7	30,4	0,9
MEDIA BAJA	26,5	27,1	1,0
BAJA	26,5	23,7	0,9
- 35 AÑOS	11,0	6,6	0,6
35 A 49 AÑOS	31,2	27,5	0,7
50 A 64 AÑOS	28,3	38,4	1,2
65 Y MAS AÑOS	29,5	27,5	1,2
CATALUÑA	16,4	19,4	1,2
ARAGÓN	2,9	3,2	1,1
ILLES BALEARS	2,5	3,1	1,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,8	1,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,6	0,8
ANDALUCÍA	17,4	19,1	1,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,3	0,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	0,8
EXTREMADURA	2,3	2,2	0,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	1,0
GALICIA	5,8	5,7	0,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	0,9
CANTABRIA	1,3	1,5	1,2
PAIS VASCO	4,9	4,1	0,8
LA RIOJA	0,7	0,9	1,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	0,6
CANARIAS	4,6	4,8	1,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	0,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,6	0,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,4	0,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,1	0,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,8	1,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,1	0,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	17,9	1,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	7,2	2,0
RETIRADOS	25,0	22,9	1,3

La Rioja, Illes Balears, Cataluña, Aragón o Cantabria 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 1,3 litros/persona/año en las Illes Balears.

Por el contrario, CCAA como Navarra, Madrid o País Vasco son las que con relación a su peso poblacional realizan una menor compra de bebidas espirituosas.

4.4.6. ZUMOS Y NÉCTARES

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

Resultados totales

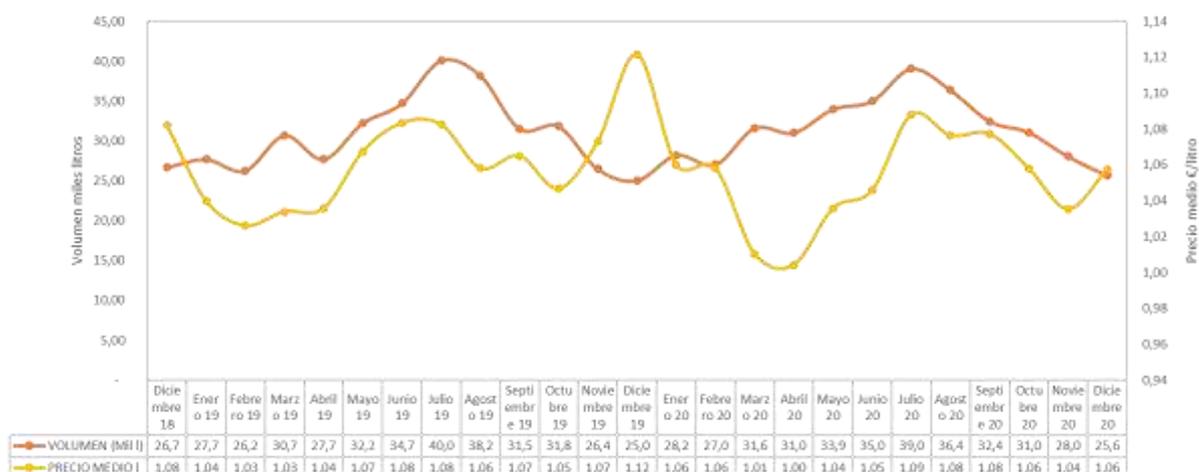
Al cierre de año 2020 la compra doméstica realizada en zumos y néctares crece un 1,9 % (es el menor crecimiento registrado a cierre de año del segmento de bebidas). En valor, la categoría obtiene una facturación extra del 0,9 %, la diferencia entre volumen y valor viene determinada por la relación directa que tiene el precio medio y su caída (1,0 %) con respecto al año anterior. Con respecto al año anterior cierra en un precio medio litro de 1,05 €/l.

La compra de zumo y néctar representa el 0,50 % del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico. Esto implica un gasto medio por persona y año de 8,64 €, lo que supone una variación del 0,7 %.

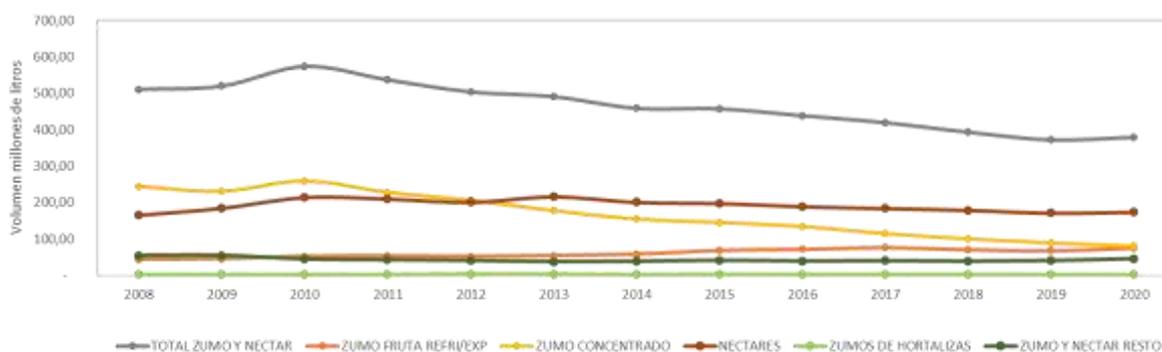
El consumo per cápita de zumos y néctar a cierre de año 2020 se sitúa en 8,21 litros por persona. Se produce una variación positiva con respecto al ejercicio anterior del 1,7 %, el equivalente a consumir 0,06 litros más por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Total Zumo Y Nectar	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	379.688,20	1,9 %
Valor (miles €)	399.228,08	0,9 %
Consumo x cápita (l)	8,21	1,7 %
Gasto x cápita (€)	8,64	0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,19	-0,11
Parte de mercado valor (%)	0,50	-0,07
Precio medio (€/l)	1,05	-1,0 %

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



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



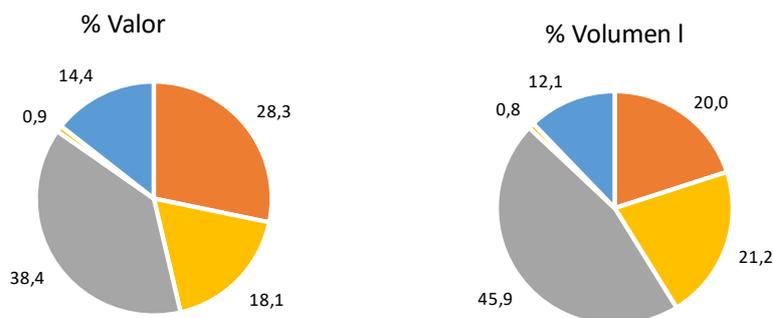
Si medimos la tendencia a largo plazo (2008) del mercado de zumo y néctar, lo que se aprecia es un descenso continuado y progresivo a lo largo de los años, (salvando la excepcionalidad del año 2020, donde tal como hemos visto se incrementa la compra un 1,9 %). De hecho, si lo comparamos con el año 2008 la categoría pierde el 25,7 % del volumen, fenómeno debido a un descenso en la compra del zumo concentrado especialmente (67,0 % de caída en volumen), pero intensifica la compra de zumo de fruta refrigerado y exprimido, así como de néctares y zumos de hortalizas.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles l) y su % de evolución



La categoría gana presencia dentro de los hogares españoles a colación de un incremento en la compra especialmente producida en el primer semestre del año. El mes de abril, el que cuenta con el crecimiento más destacado para la categoría, presenta una evolución del 12,0 % con respecto a abril 2019. Salvando la excepcionalidad del mes de abril, la curvatura en volumen de consumo es muy parecida entre el año 2019 y 2020.

Importancia de los tipos de zumos y néctares



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL ZUMO Y NECTAR	0,9 %	1,9 %
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	-0,7 %	11,8 %
ZUMO CONCENTRADO	-9,7 %	-10,0 %
NECTARES	1,7 %	1,5 %
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,5 %	5,3 %
ZUMO Y NECTAR RESTO	15,7 %	12,8 %

El néctar es el tipo de bebida dentro de la categoría más consumida por los hogares, puesto que tiene mayor proporción tanto en volumen como en valor. En 2020, representa el 45,9 % de los litros y el 38,4 % del valor de la categoría. Su consumo, crece un 1,5 % y su valor crece en mayor porcentaje (1,7 %).

El zumo concentrado es el siguiente tipo que cuenta con mayor extensión dentro de la categoría con una cuota del 21,2 % 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 como en valor, con caídas que se aproximan al 10,0 % para ambos indicadores.

El tercer tipo de zumo con mayor consumo se corresponde con el tipo de zumo refrigerado/exprimido, su cuota actualmente es del 20,0 % sobre el volumen total del mercado y su correspondencia en valor alcanza el 28,3 %. En volumen consigue ganar el 11,8 % de los litros sobre el volumen del año anterior, si bien, en valor se contrae un 0,7 %.

Finalmente, se encuentra la categoría de zumos de hortalizas pese a que solo representa un 0,8 % de los litros de la categoría de zumos, su compra se intensifica de forma significativa a cierre de año 2020 (5,3 %).

Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

El consumo per cápita de zumo y néctar se sitúa en los 8,21 litros por persona y año a cierre de año 2020, con una variación del 1,7 % con respecto al año anterior. El néctar es quien cuenta con la mayor ingesta por persona, intensificándose durante los últimos doce meses un 1,3 %. Todos los tipos de zumos analizados crecen en consumo per cápita, excepto en el caso del zumo concentrado, pues en promedio cada individuo español deja de consumir 0,20 litros durante el año.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
TOTAL ZUMO Y NECTAR	8,08	8,21
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	1,47	1,64
ZUMO CONCENTRADO	1,94	1,74
NECTARES	3,72	3,77
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,06	0,07
ZUMO Y NECTAR RESTO	0,89	1,00

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Se produce una reducción de la demanda en los canales dinámicos como son, hipermercado y tiendas descuento, mientras que se acentúa la compra en el supermercado y autoservicio un 1,3 %, siendo actualmente el canal que cuenta con la mayor proporción del volumen (56,7 %).

El canal e-commerce consiguen incrementar el porcentaje de volumen de zumos y néctares, con un crecimiento destacado del 41,1 %, pese a que su participación en el mercado es del 2,7 %.

Precio medio (€/l) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de este tipo de bebida cierra en 1,05 €/l con una variación negativa respecto del año 2019 de un punto porcentual. Este descenso de precio se extiende a casi todos los canales destacando el descenso en precio de supermercados y autoservicios, que ya vimos que era el canal favorito para la compra de esta categoría. La tienda de descuento destaca como el canal con el precio medio más accesible y el único por debajo de la media (un 12,6 % más económico).

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de zumos y néctares se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad y hogares monoparentales, con una edad de entre 35 y 64 años, generalmente de clase media y alta – media alta. El consumo per cápita más intensivo por edad del responsable de las compras se produce en los mayores de 65 años, con una ingesta que supera el promedio nacional. Por ciclo de vida, son los hogares formados por adultos así como jóvenes independientes aquellos que mayor ingesta realizan por persona y año, superando la barrera de los 10 litros.

Canarias, La Comunitat Valenciana, así como el archipiélago balear, entre otras, son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de zumos y néctares. Por su parte las áreas menos intensivas son La Rioja, Cantabria, y Aragón entre otros.

Los individuos canarios son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de este tipo de bebida. Superan en un 60,7 % el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 13,20 litros por persona y año. Le siguen los habitantes de Baleares con una ingesta media de 9,4 litros/persona/año, 1,2 litros más que la media.

BEBIDAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	9,5
MEDIA	30,7	31,8	8,1
MEDIA BAJA	26,5	25,5	8,1
BAJA	26,5	24,8	7,9
- 35 AÑOS	11,0	10,5	7,8
35 A 49 AÑOS	31,2	36,4	7,9
50 A 64 AÑOS	28,3	30,9	8,6
65 Y MAS AÑOS	29,5	22,2	8,5
CATALUÑA	16,4	16,8	9,0
ARAGÓN	2,9	2,0	5,9
ILLES BALEARS	2,5	2,6	9,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,7	9,1
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,0	8,0
ANDALUCÍA	17,4	18,5	8,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,9	8,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,8	6,9
EXTREMADURA	2,3	2,0	6,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	7,2
GALICIA	5,8	5,3	7,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	6,7
CANTABRIA	1,3	0,8	5,6
PAIS VASCO	4,9	3,9	7,0
LA RIOJA	0,7	0,4	4,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	6,5
CANARIAS	4,6	7,8	13,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,0	11,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	7,3	8,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	14,2	6,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	20,3	7,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,2	8,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	7,5	8,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,6	9,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,9	12,0
RETIRADOS	25,0	17,9	8,9

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

4.5.1. BOLLERIA/PASTELERIA

Resultados totales

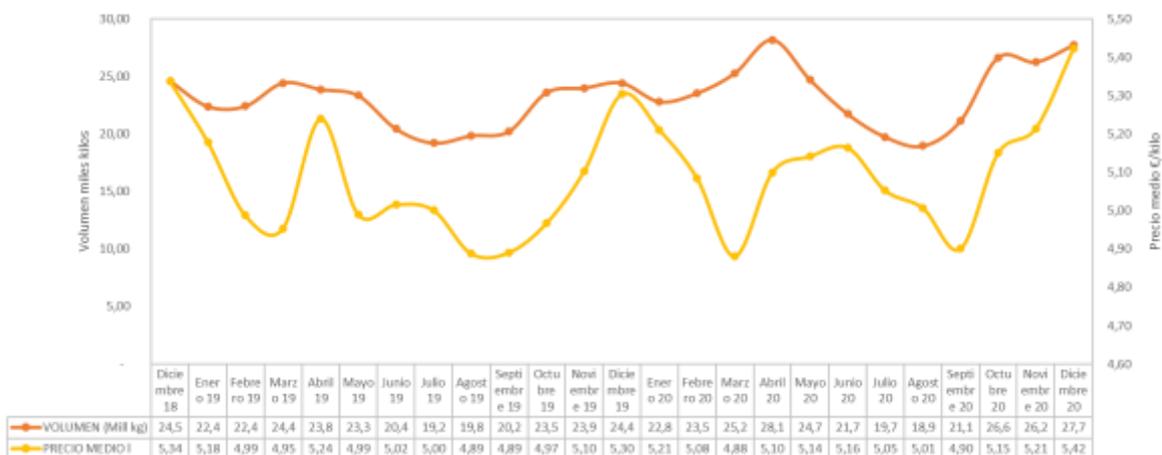
La compra de productos de bollería y pastelería en los hogares españoles crece en una proporción del 6,9 % con respecto al año 2019. El precio medio experimenta una variación positiva del 1,4 %, lo que provoca que en términos de valor la resultante sea favorable para la categoría. Los hogares gastaron un 8,4 % más en la compra de estos productos con respecto al ejercicio previo.

El consumo per cápita realizado en estos productos a cierre de año 2020 ha crecido un 6,6 %, siendo la cantidad media ingerida de 6,20 kilogramos. Por su parte el gasto medio realizado en estos productos dulces por cada persona es de 31,73 € un presupuesto superior (8,1 %) que el estimado en 2019.

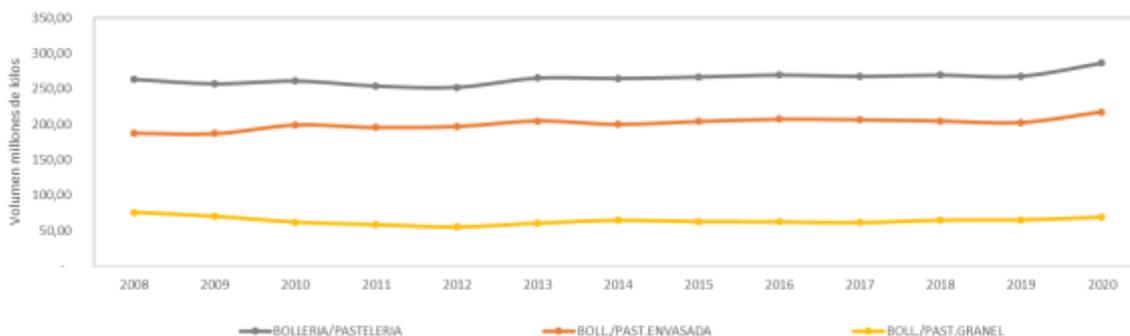
La parte destinada a la compra de esta categoría en valor se corresponde con el 1,85 % del presupuesto medio del hogar destinado a la compra total de alimentación y bebidas. Por su parte, en volumen representa el 0,90 %.

	Consumo doméstico de Bollería/Pastelería	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	286.583,07	6,9 %
Valor (miles €)	1.466.979,39	8,4 %
Consumo x cápita (kg)	6,20	6,6 %
Gasto x cápita (€)	31,73	8,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,90	-0,04
Parte de mercado valor (%)	1,85	-0,10
Precio medio (€/kg)	5,12	1,4 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



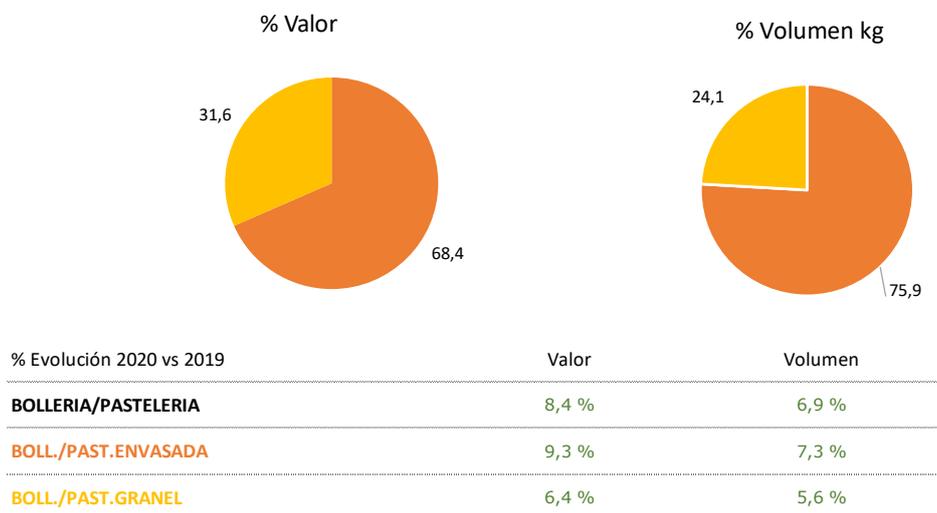
Si tenemos en cuenta la evolución de esta categoría en el largo plazo (2008), su consumo por parte de los hogares españoles se ha intensificado con un crecimiento del 8,7 %. Si bien, los dos segmentos analizados no evolucionan de la misma manera. Crecimiento del 15,9 % para el tipo de bollería/pastelería envasada, mientras que se contrae la adquisición de estos productos a granel (9,2 %).

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de estos productos durante el año 2020 se ha mantenido en positivo en la totalidad del año (salvando agosto) debido a que los individuos españoles han permanecido durante más tiempo en los hogares. El mes que registra mayor incremento se corresponde con el mes de abril (18,0 %), siendo muy superior nuevamente en el último trimestre del año.

Importancia de los tipos de bollería



La segmentación por tipo de producto de la categoría a cierre de año 2020, queda de la siguiente manera: 3 de 4 kilos de esta categoría se consume de forma envasada (75,9 %), si bien su correspondencia en valor es algo menor (68,4 %). La bollería y pastelería envasada ha ganado presencia en los hogares españoles puesto que crece por encima del promedio de la categoría en ambos indicadores, tanto en volumen (7,3 %) como en valor (9,3 %).

La parte a granel, que ocupa una proporción más pequeña del volumen de la categoría (24,1 %) y una cuota en valor también menor del 31,6 %, cierra en 2020 en positivo, pero lo hace en menor proporción que la categoría (5,6 % y 6,4 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de bollería

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
BOLLERIA/PASTELERIA	5,81	6,20
BOLL./PAST.ENVASADA	4,40	4,71
BOLL./PAST.GRANEL	1,42	1,49

A nivel nacional, el consumo per cápita de bollería y pastelería en 2020 fue de 6,20 kilos, con una variación en positivo del 6,6 % con respecto al año 2019, el equivalente a consumir 0,39 kilogramos más por persona y año. En su mayoría son productos envasados, teniendo un

consumo de 4,71 kilos por persona, superior en 0,31 kilogramos por persona y año. El consumo de la bollería/pastelería a granel se mantiene relativamente constante a la cantidad establecida en 2019 (5,4 %).

Canales

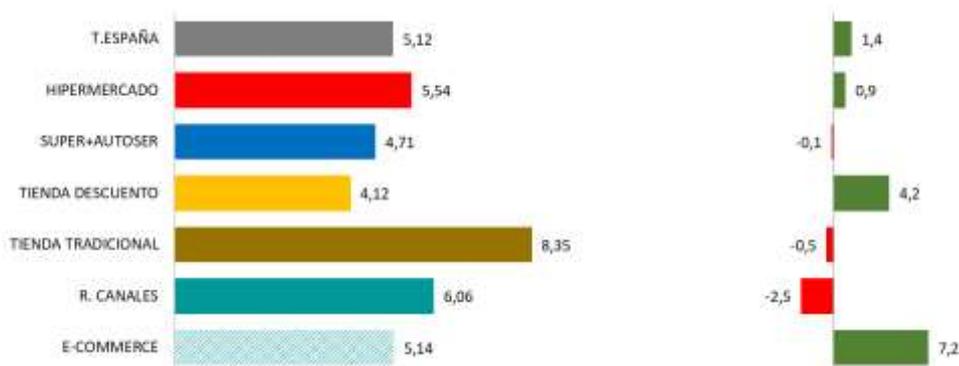
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal dinámico es responsable del 88,8 % de las compras de esta categoría. Por su parte es el canal supermercado/autoservicio quien mantiene la proporción más alta de las compras a cierre de 2020 (52,7 %) con una variación del 6,2 % de las compras en positivo. El mayor incremento de compras se produce dentro del comercio electrónico (e-commerce) con un aumento del 54,4 % del volumen, si bien, su cuota dentro del segmento aún es pequeña, el 2,0 %.

La tienda descuento mantiene una buena proporción de compras (21,2 %) con una evolución favorable del 4,8 %, mientras que el hipermercado pierde un 0,3 % de intensidad de consumo, siendo su participación actual del 14,9 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio para bollería/pastelería cierra en 5,12 €/kilo con una variación del 1,4 % con respecto al año 2019. El aumento no es secundado por todos los canales. Por un lado, el incremento más alto en precio se registra en el canal e-commerce (7,2 %). Pese a esta variación de precio medio, no es el canal con el precio medio menos competitivo del mercado. Este puesto lo ostenta la tienda tradicional, con el precio un 63,1 % superior al promedio nacional. Del lado

contrario, encontramos la tienda descuento (1,00 € menos pagado por kilo) pese a haber realizado un aumento del precio del 4,2 %.

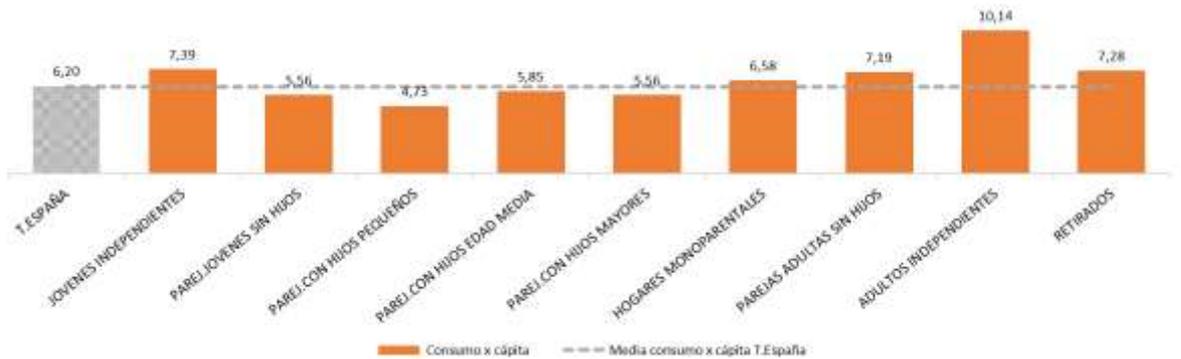
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



El perfil de hogar consumidor de bollería pastelería se corresponde con parejas con hijos, en especial los hogares con hijos de edad media, que consumen un 49,1 % más de lo que cabe esperar en relación al peso que representan en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



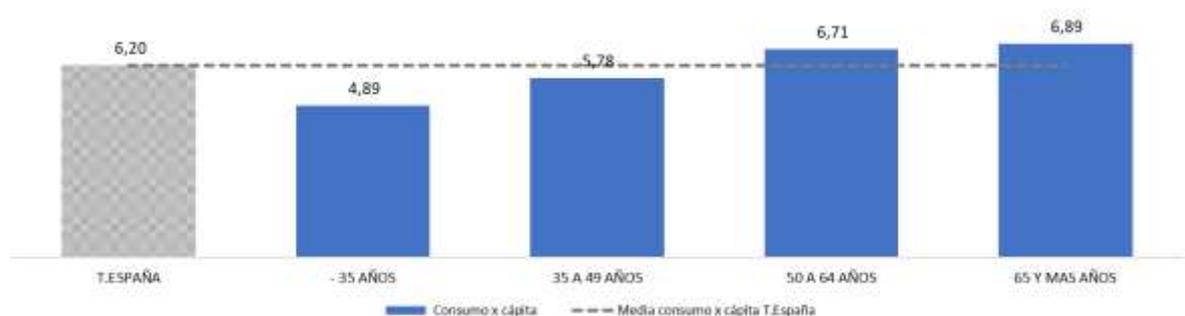
De acuerdo con el consumo per cápita, son varias las tipologías de hogar que mantienen una proporción mayor al promedio nacional (6,20 kilogramos/persona/año), como son jóvenes independientes, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos, retirados o adultos independientes. De hecho, son estos últimos, los adultos independientes quienes realizan el mayor consumo de la categoría, su ingesta en el 2020 ha sido de 10,14 kilos, 63,6 % más que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2020)



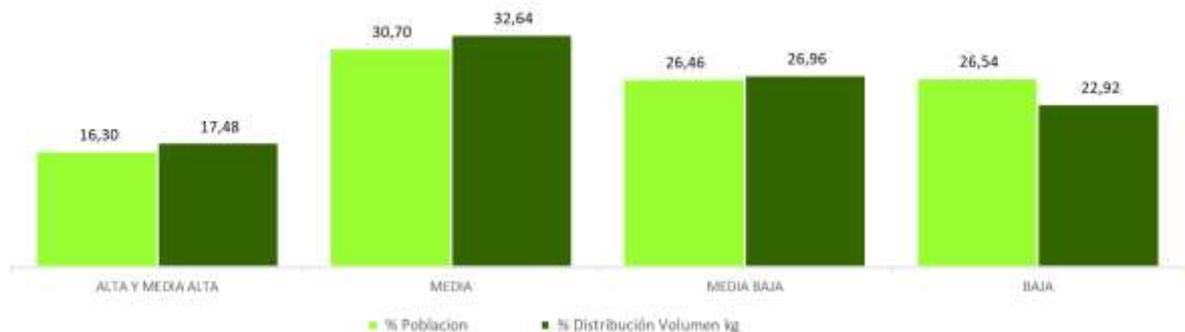
Los hogares intensivos en la compra de estos productos por edad del responsable de las compras se corresponden con un hogar entre 35 y 64 años especialmente.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2020)



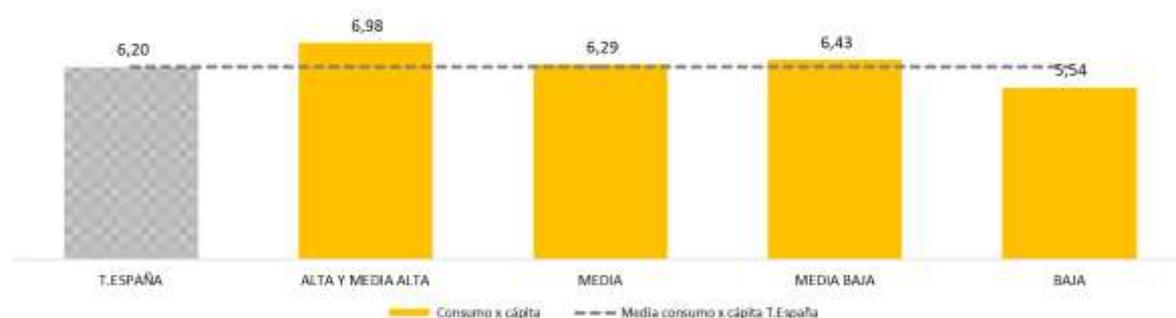
Sin embargo, son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, especialmente en los mayores de 65 años con una ingesta media de 6,89 kilogramos por año, una cantidad un 11,2 % superior a la media, el equivalente a 0,69 kilogramos más ingeridos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



Los hogares de clase alta y media alta, así como de clase socioeconómica media son los intensivos de compra de estos productos.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



En relación con el gráfico anterior, se mantiene el liderazgo de la clase alta y media alta como aquella que registra una ingesta superior al promedio nacional (6,20 kg/persona/año) en una proporción del 12,6 %.

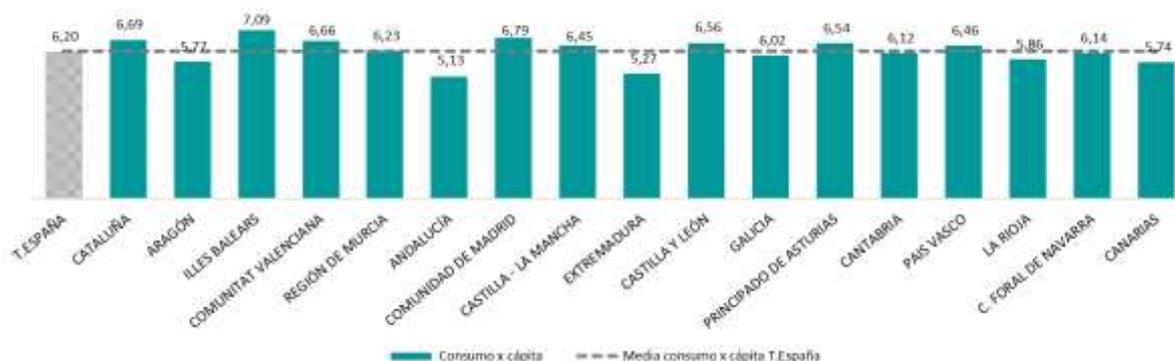
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



Castilla la Mancha, La Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana e Illes Balears, son las CCAA que se definen como las más intensivas en la compra de estos productos. Por el contrario, mantienen una proporción de compra menor a su peso poblacional algunas como Andalucía y Aragón, entre otras.

Pese a que en Cataluña se adquiere el 16,6 % del volumen de compra de esta categoría, se mantiene muy en línea con el peso que debe consumir con relación a su peso en población (16,4 %), por lo que consume en línea a lo que representa, aun siendo la CCAA que mayor volumen de compras representa.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



La CCAA con la mayor ingesta per cápita de bollería pastelería es Baleares superando la media nacional, donde los individuos residentes en este archipiélago consumen de media una cantidad de 7,09 kilogramos al año. Otras CCAA con un consumo por encima de la media son Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia y la Comunidad de Madrid entre otras. Por su parte, es Andalucía la CCAA que mantiene el consumo per cápita por debajo del promedio nacional (5,13 kilogramos/persona/año).

4.5.2. CEREALES

Resultados totales

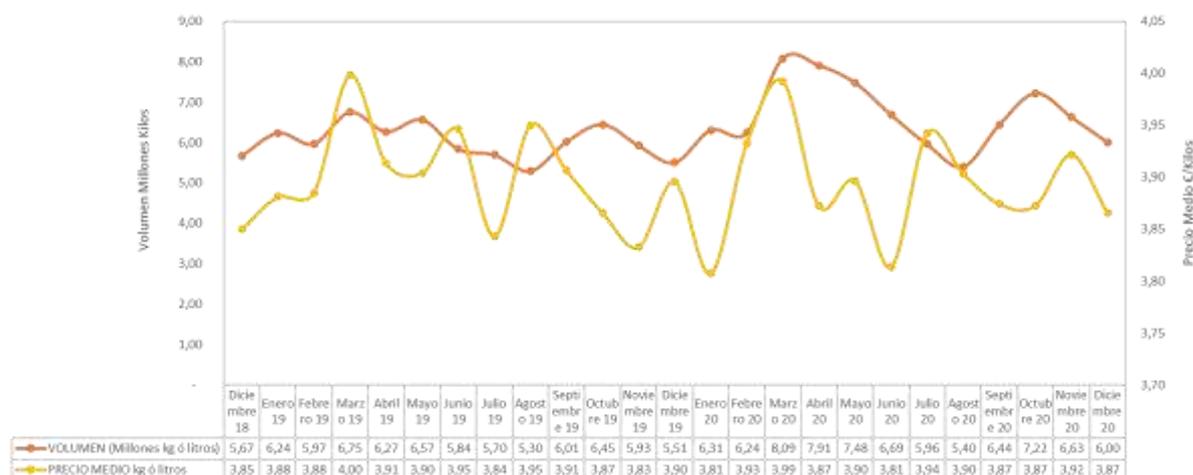
Mayor consumo de cereales a cierre de año 2020 (10,8 %). Los hogares gastaron un 10,5 % más en la compra de este producto alimentario que en el año 2019. El precio medio, se mantiene relativamente estable con una ligera variación en negativo del 0,3 %, lo que lleva a cerrar la compra de estos productos en 3,89 €/kilo.

Los hogares destinan el 0,39 % del gasto total para el abastecimiento de comida y bebida para el hogar a la compra de esta categoría. Esto implica un gasto per cápita de 6,77 € por persona y periodo de estudio, el cual se incrementa un 10,2 % en relación con el año anterior.

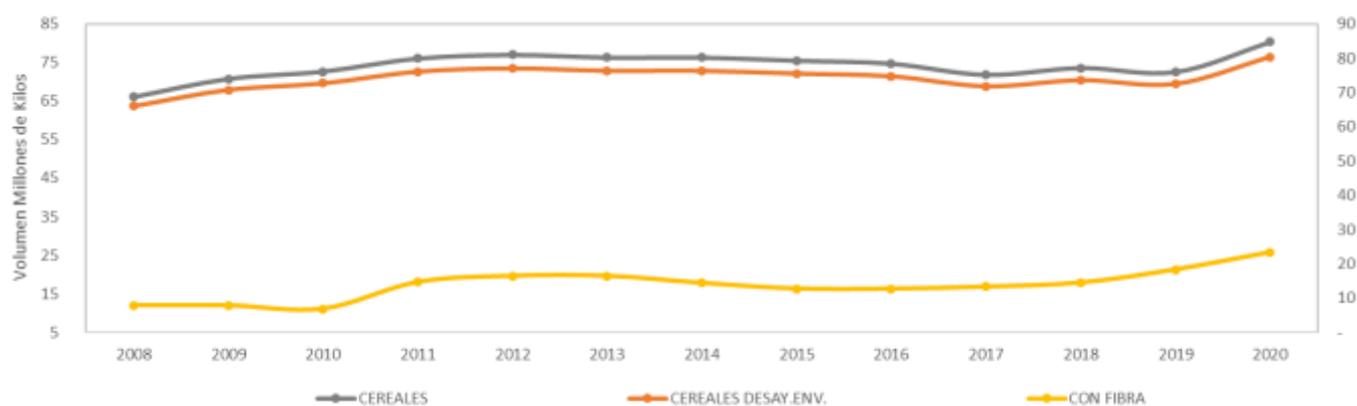
Por su parte el consumo per cápita a cierre de año 2020 cierra en 1,74 kilogramos por persona y año, una cantidad un 10,5 % superior a la ingerida en el periodo previo.

	Consumo doméstico de Cereales	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	80.365,10	10,8 %
VALOR (Miles €)	312.810,82	10,5 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,74	10,5 %
GASTO x CÁPITA (€)	6,77	10,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,25	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,39	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,89	-0,3 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



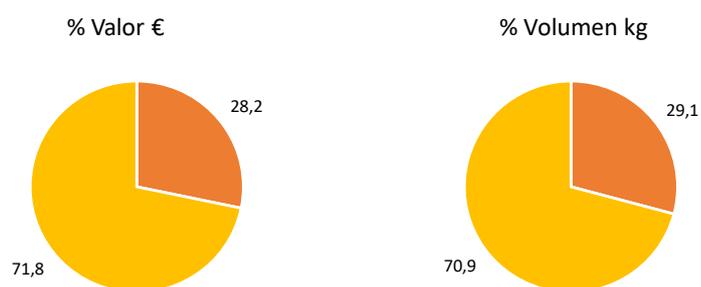
El crecimiento de la categoría no es lineal a lo largo de los años, tal y como puede verse. El hogar español, sin embargo, está comprando más producto con fibra que años atrás, donde su crecimiento si es sostenido y continuado a lo largo de los últimos cinco años, donde su variación es del 84,1 %, si comparamos datos de 2016 con datos de 2020.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El año 2020 ha sido un año excepcional para la categoría, con un crecimiento constante y sostenido a lo largo de todos los meses. La mayor variación de consumo con respecto al año anterior se produce en el mes de marzo (26,1 %). Durante ese mes se declara el estado de alarma y se suspenden las clases presenciales en los centros docentes.

Importancia de los tipos de cereales



% Evolución 2020 vs. 2019	Valor	Volumen
CEREALES	10,5 %	10,8 %
CEREALES CON FIBRA	22,4 %	27,5 %
RESTO CEREALES	6,5 %	5,1 %

Si tenemos en cuenta como se compone el mercado de cereales, la tendencia es la siguiente: la cuarta parte del consumo de los cereales corresponde al tipo de cereales con fibra, que para el 2020 ha experimentado un gran crecimiento tanto en volumen como en valor (27,5 % y 22,4 % respectivamente). El 71 % del consumo de cereales se corresponde con el resto de cereales, y su consumo aunque creciente, no consigue alcanzar el crecimiento promedio de la categoría debido al fuerte impulso de cereales con fibra.

Consumo per cápita de los tipos de cereales

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2019	AÑO 2020
CEREALES	1,57	1,74
CEREALES DESAY. ENV.	1,57	1,74
CEREALES CON FIBRA	0,40	0,51

Aumenta el consumo per cápita de cereales a cierre de año 2020 (10,5 %) debido especialmente al aumento en el consumo de cereales con fibra (27,2 %), alcanzando los 0,51 kilos al año, el equivalente a consumir 0,11 kilogramos más por persona y periodo de estudio.

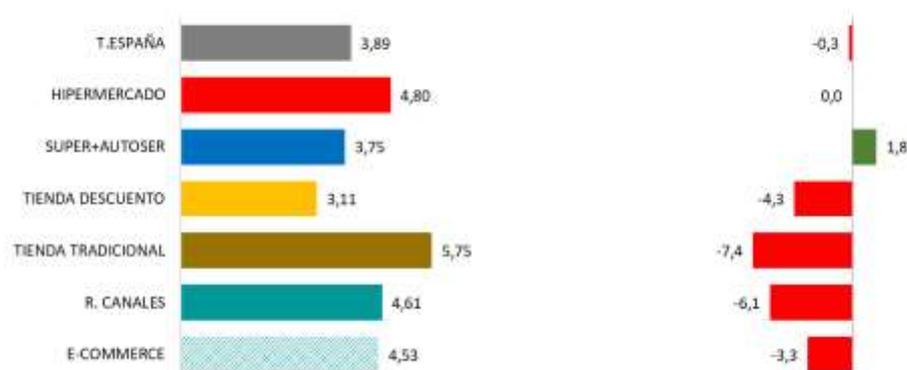
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto con una cuota del 56,8 % del volumen total, y su evolución en este año es favorable. El resto de los canales dinámicos (hipermercado y tienda descuento) mantienen una buena proporción de compras (alrededor del 18 %), si bien no crecen al ritmo que lo hace el mercado (10,8 %). Buena evolución para el canal e-commerce (28,8 %) aunque mantiene un peso menor en la categoría del 3,2 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)

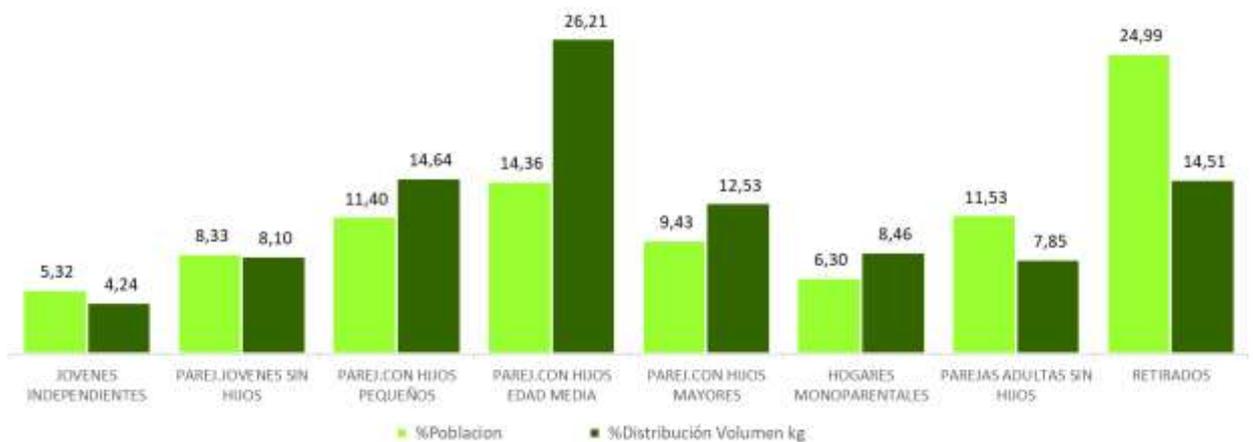


En el año 2020, el precio medio de cereales presenta estabilidad con una variación en negativo del 0,3 % lo que le lleva a cerrar en 3,89 €/kilo. Prácticamente todos los canales realizan un esfuerzo en la contracción del precio medio, excepto por supermercados y autoservicios que aumentan el precio medio en un 1,8 %, si bien, aun con esta variación mantiene el precio medio por debajo del promedio nacional.

La tienda de descuento tiene el precio más competitivo de cereal, cerrando en 3,11 €/kilo, lo que implica pagar un 20,1 % menos por kilo de producto. Al contrario, encontramos el precio medio menos competitivo dentro de la tienda tradicional (5,75 €/kilo), pese a reducirlo un 7,4 % en este periodo.

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



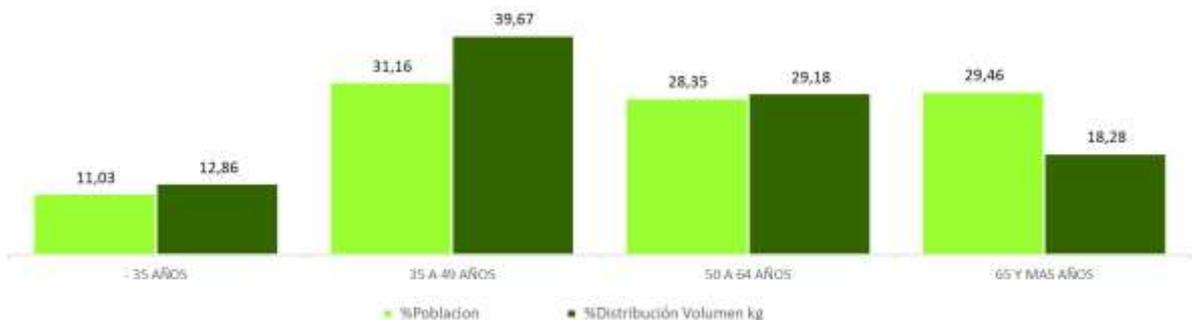
El perfil de consumidor de cereales se corresponde con hogares con hijos especialmente con ellos de edad media, así como en hogares monoparentales, o con hijos mayores o pequeños. Los menos intensivos en la compra de la categoría son adultos independientes y retirados.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



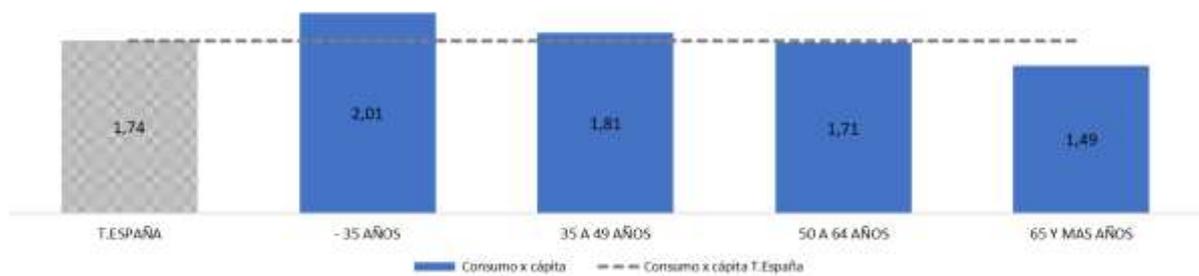
Sin embargo, los jóvenes independientes se posicionan con un consumo per cápita superior a la media, así como los hogares monoparentales y con hijos en edad media. Nuevamente son las parejas adultas sin hijos aquellas que realizan el menor consumo per cápita de la categoría.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2020)



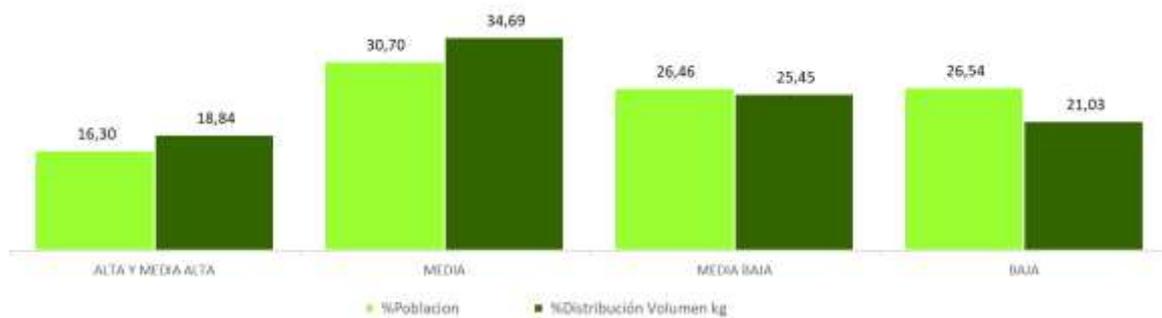
El perfil comprador de cereales por la edad del responsable de las compras se corresponde con una tipología de hogar que no supera los 49 años especialmente, debido a que su proporción de compras supera con margen el peso que representan en número de hogares.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2020)



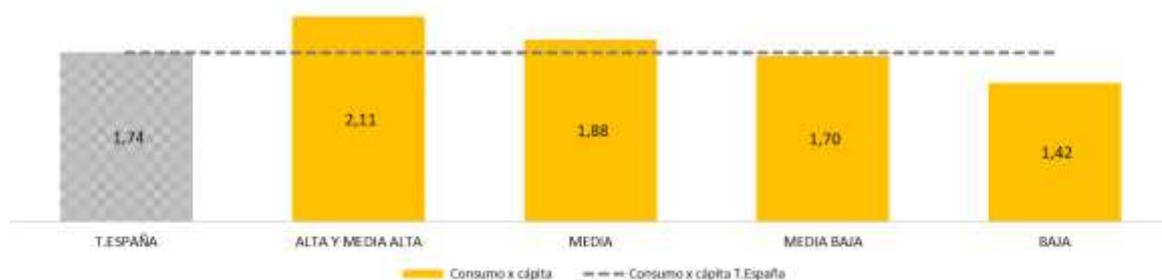
Tal como puede observarse en el gráfico, los menores de 49 años son claramente quienes realizan un consumo per cápita más alto de cereales que el promedio nacional, especialmente marcado para menores de 35 años, con una ingesta que supera los 2 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



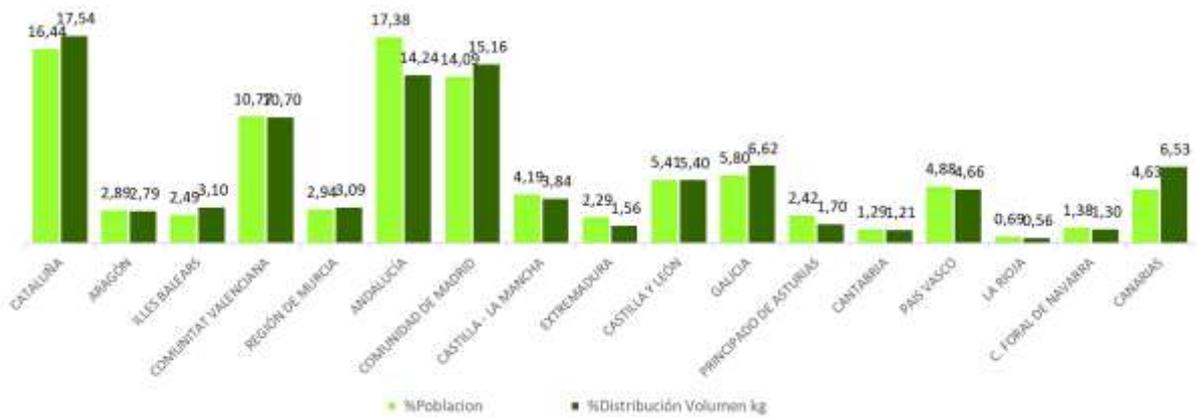
Son aquellos hogares englobados en clase alta y media alta, o bien dentro del segmento de clase media quienes se perfilan como consumidores intensivos de la categoría de cereales, pues adquieren más volumen de compra que lo que representan en porcentaje de peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



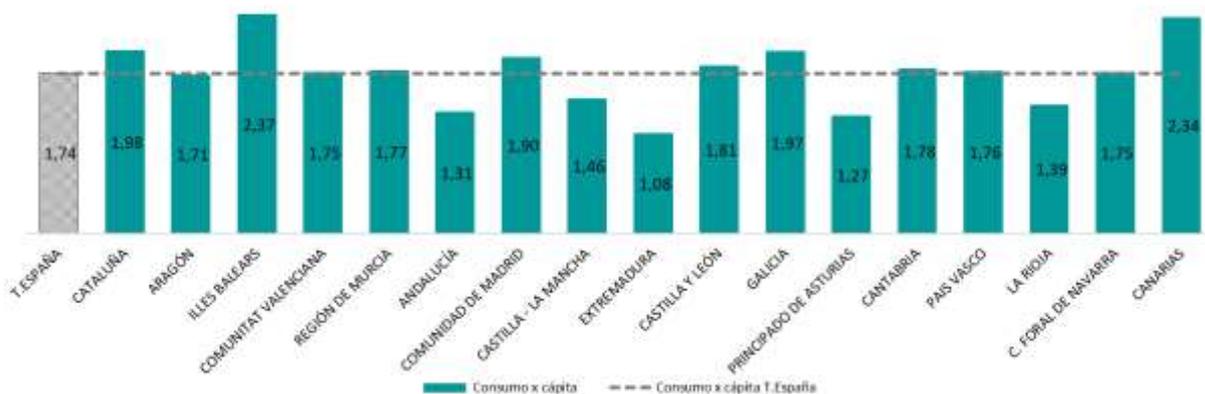
Al igual que en el gráfico anterior, las tipologías de hogar que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría son las clases media, media – alta y alta, con un consumo per cápita por encima de la media del mercado, especialmente destacado para la clase socioeconómica alta y media alta, con una ingesta que supera el promedio en un 21,4 %.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



Canarias, Illes Balears, y Galicia entre las CCAA más intensivas en la compra de este producto. Entre las menos intensivas se encuentran Extremadura y El Principado de Asturias.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



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. Son los extremeños, los españoles que menor consumo per cápita realizan de cereales, que apenas llegan a consumir un kilo durante el periodo de estudio.

4.5.3. GALLETAS

Resultados totales

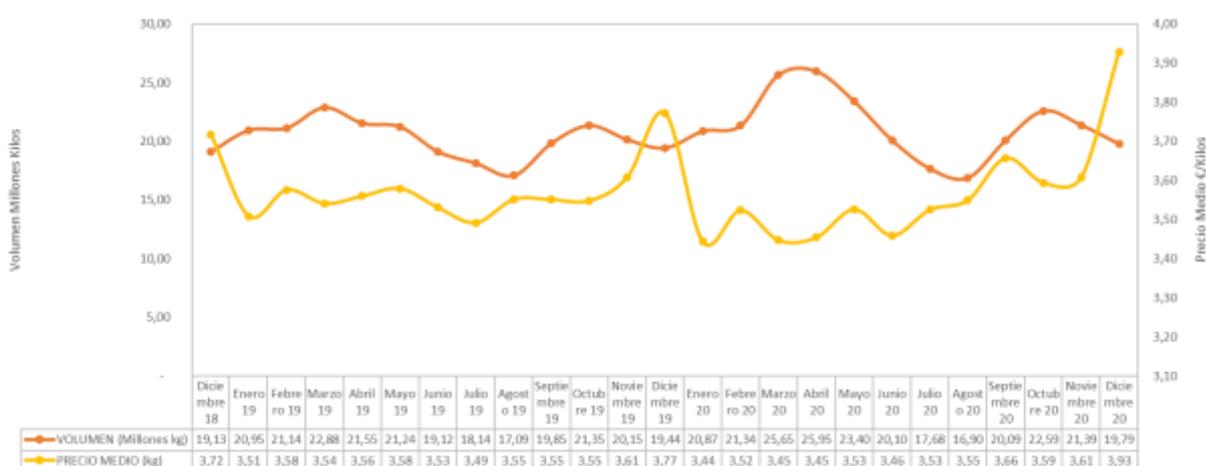
Las galletas ganan relevancia dentro de los hogares españoles a cierre de año 2020, obteniendo un 5,3 % de volumen incremental con respecto al año 2019. En valor la categoría aumenta un 4,9 %. Esta diferencia viene determinada por el precio medio, que disminuye un 0,4 % y cierra en 3,55 € el kilo.

El 1,15 % del presupuesto para comprar alimentos y bebidas dentro del hogar lo destinan a la compra de galletas. Esto implica un gasto per cápita de 19,66 €, una cantidad que se extiende con respecto al año anterior en un 4,6 %.

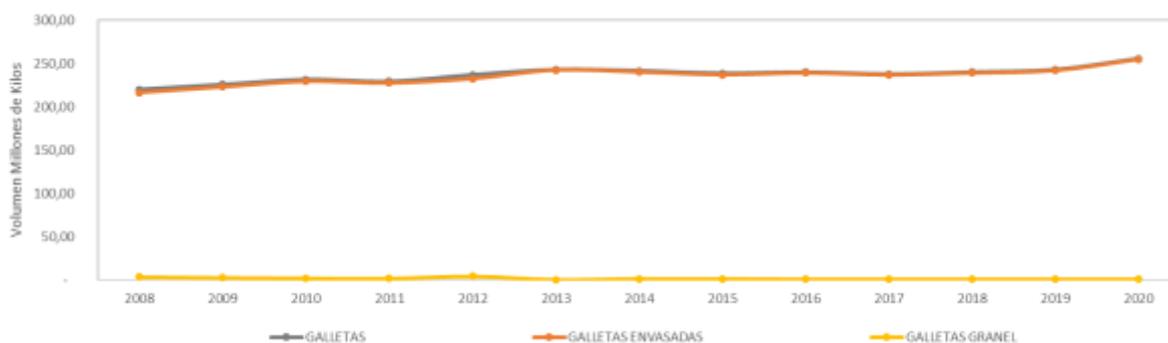
Para el 2020 el consumo per cápita de galletas cierra en 5,53 kilogramos, intensificándose un 5,0 %.

	Consumo doméstico de Galletas	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	255.742,78	5,3 %
VALOR (Miles €)	909.009,79	4,9 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	5,53	5,0 %
GASTO x CÁPITA (€)	19,66	4,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,80	-0,05
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,15	-0,10
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,55	-0,4 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



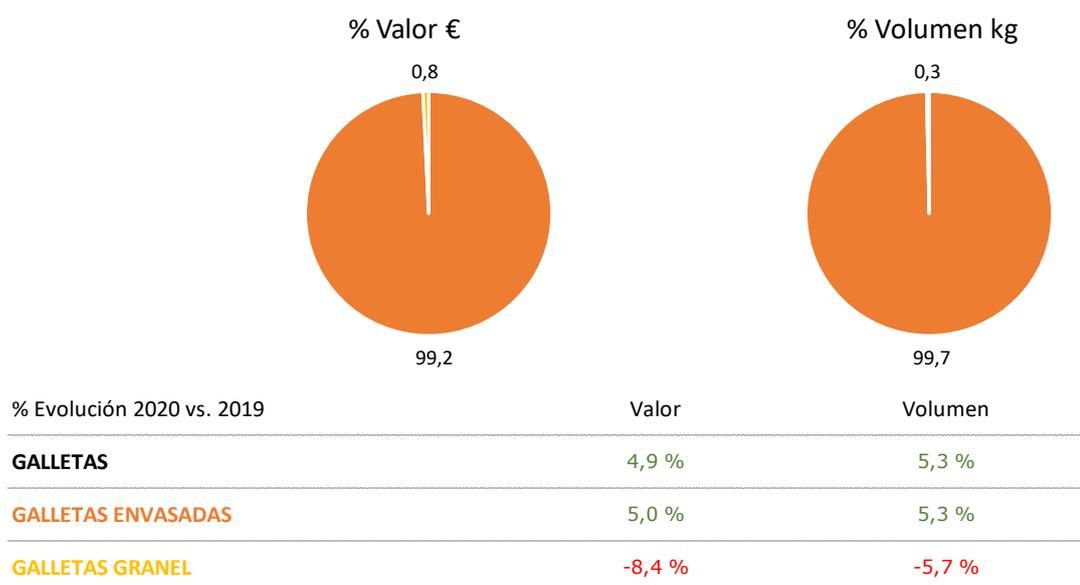
Las galletas ganan relevancia dentro de los hogares españoles si analizamos la tendencia a largo plazo (2008). El aumento se produce debido a la expansión del tipo de galleta envasada, ya que la galleta a granel pierde un 74,1 % del volumen con respecto al año 2008.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de galletas realizada por los hogares españoles a lo largo del año 2020 se ha intensificado, especialmente en los meses de marzo, abril y mayo, obteniendo su variación más alta en el mes de abril (20,4 %). Sin embargo, este crecimiento no ha sido constante, puesto que la categoría se contrajo con respecto a los mismos meses del año 2019 en los meses de enero, julio y agosto.

Importancia de los tipos de galletas



La gran totalidad de galletas consumidas dentro del hogar se corresponden con el tipo de galleta envasada, su correspondencia en volumen es del 99,7 % sobre el total. Su evolución con respecto al año anterior es favorable tanto en volumen y valor con crecimiento de 5,3 % y 5,0 % respectivamente. Por su parte, la galleta a granel a pesar de representar un 0,3 % del volumen total de galletas, pierde relevancia tanto en volumen como en valor (5,7 % y 8,4 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de galletas

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2019	AÑO 2020
GALLETAS	5,27	5,53
GALLETAS ENVASADAS	5,25	5,51
GALLETAS GRANEL	0,02	0,02

El consumo per cápita se intensifica durante el año 2020 cerrando en 5,53 kilogramos por persona y año. Este consumo se concentra en las galletas envasadas con una cantidad de 5,51 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.

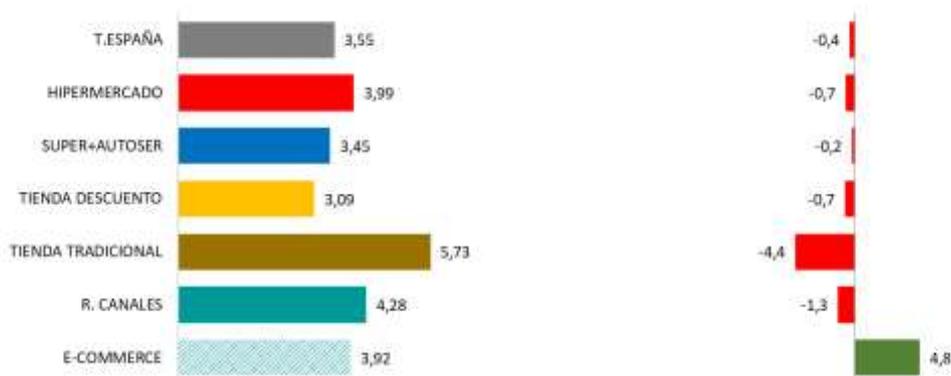
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales



El supermercado y autoservicio acumulan la mayor proporción de volumen de galletas con el 54,2 % sobre el total. Crecen con respecto al año 2019, ganando el 5,2 % de volumen incremental. Por su parte el hipermercado muestra la peor variación con respecto al año anterior, pierde el 1,9 % del volumen. Buena evolución para la categoría dentro de plataformas que aún no tienen una cuota significativa del mercado, como son la tienda tradicional y el canal e-commerce, pese a que el crecimiento para ambos canales supera el promedio de la categoría.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de galletas cerró en 3,55 € por kilo, con una variación negativa del 0,4 % durante el año 2020, que se extiende a todos los canales excepto en el comercio electrónico. La tienda tradicional es el canal que realiza el mayor esfuerzo en precio medio, con una reducción del 4,4 %, actualmente presenta un precio 2,18 € por encima de la media nacional. Por su parte, el precio más asequible de la categoría se registra en la tienda descuento 3,09 €/kilo, un 13,0 % más accesible que el promedio del mercado.

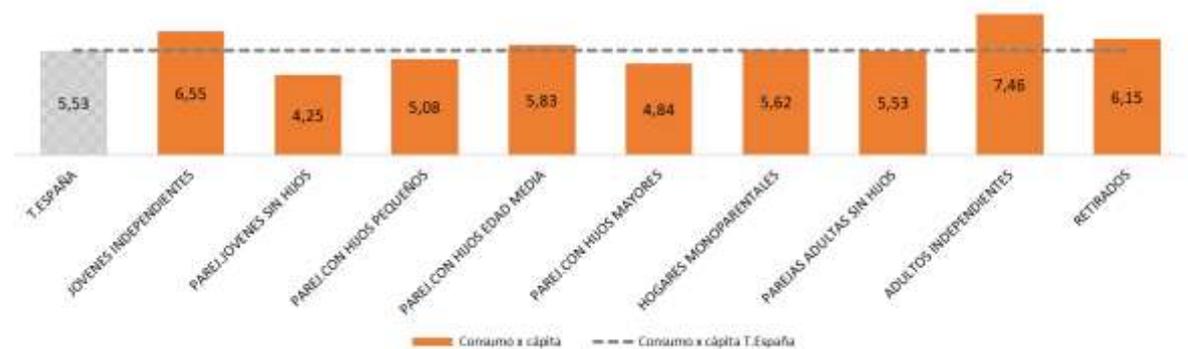
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



Según la distribución del volumen por criterio por ciclo de vida, se definen como intensivos de la categoría los hogares con hijos independientemente de la edad, así como hogares monoparentales, 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 (2020)



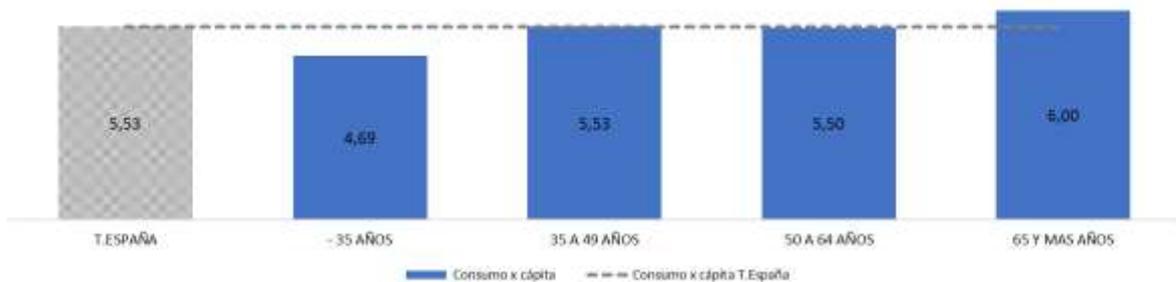
Mientras que en el consumo per cápita son los adultos independientes quienes realizan el mayor consumo de galletas, exactamente 1,93 kilos sobre la media nacional, es decir un 34,8 % más. Los jóvenes independientes, retirados, hogares monoparentales y parejas con hijos de edad media tienen un consumo per cápita superior a la media nacional de 5,53 kilos. Son las parejas jóvenes sin hijos quienes realizan el menor consumo de la categoría, su consumo es un 23,1 % inferior al promedio nacional de consumo.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2020)



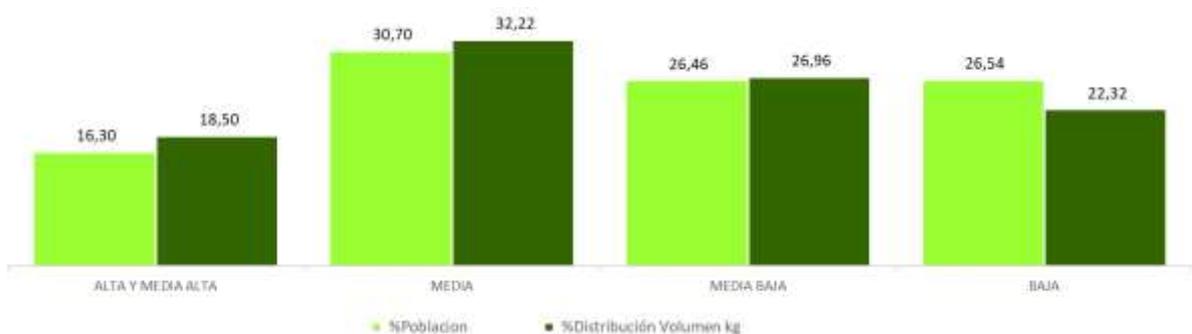
Son los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y 49 años, quienes realizan una compra mayor de galletas. En el año 2020, también se perfilan como intensivos de la categoría hogares entre 50-64 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2020)



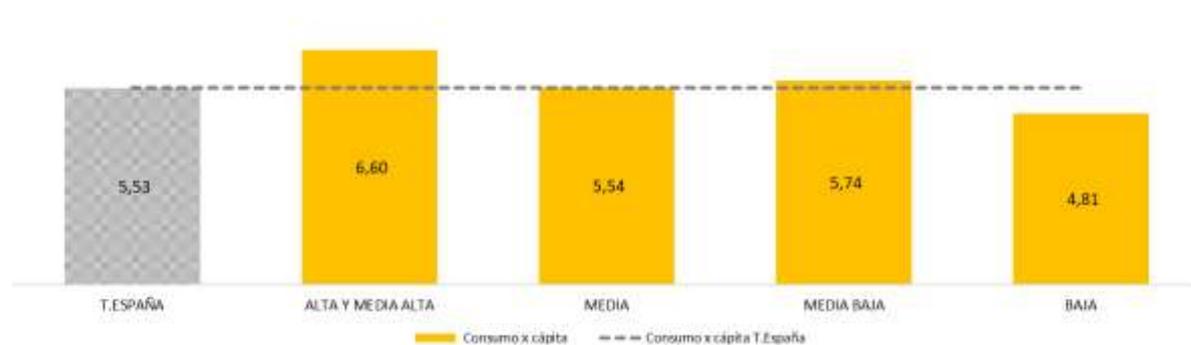
Sin embargo, si consideramos el dato de la distribución del volumen, los hogares que más cantidad compran no se corresponden exactamente con aquellos que más consumen. Son los individuos que superan los 65 años, quienes tienen una ingesta de galletas superior a la media del mercado, en líneas generales consumen 0,47 kilogramos más de producto por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



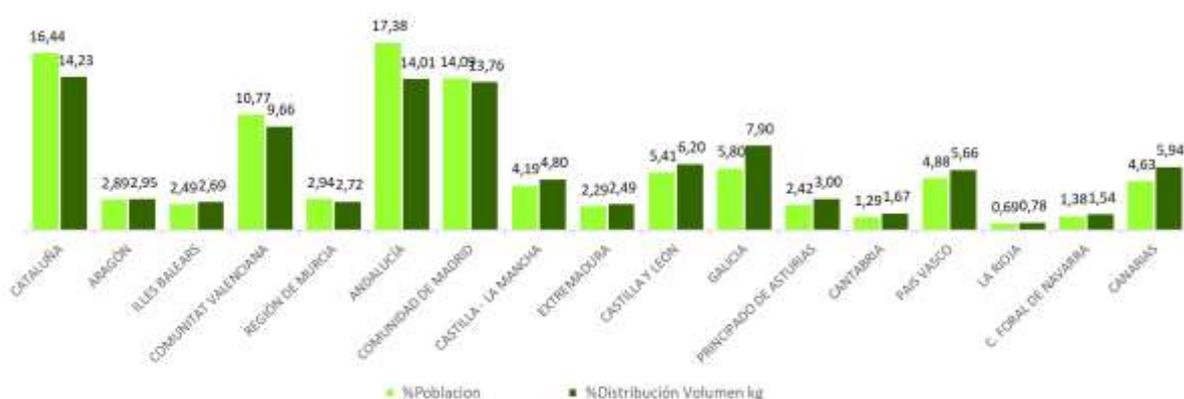
Hogares de clase alta y media alta y, así como de clase media los grandes consumidores de la categoría, mientras que la clase baja consume muy por debajo de lo esperado según su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



A cierre de año 2020, encontramos a los individuos de clase alta y media alta, con un consumo per cápita un 19,3 % superior a la media; es decir de media consumen casi 1,06 kilos más por persona y año. Por su parte, la clase socioeconómica baja, realiza el menor consumo per cápita de galletas, y su ingesta a cierre de año es de 4,81 kilogramos por persona y año.

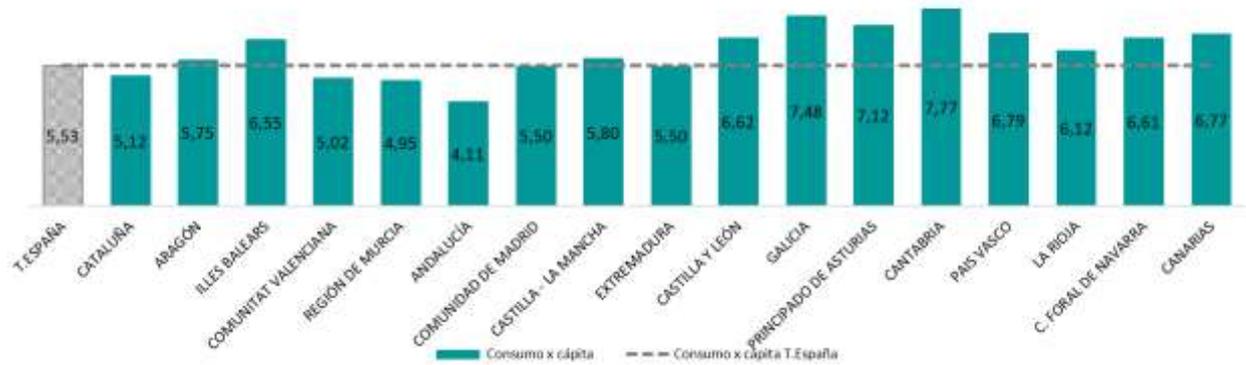
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de galletas son Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y Canarias entre otras. Llegamos a esta consideración debido a que el peso que actualmente distribuyen en compra supera el que cabría esperar en relación con su peso poblacional.

Por su parte, CCAA como Andalucía y Cataluña, mantienen esta proporción inversa, es decir, no alcanzan su cuota de población en términos de compra.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



El consumo per cápita de galletas cierra con una ingesta de 5,53 kilogramos por persona y año. Esta cantidad se supera por individuos residentes en Illes Balears, Galicia, Castilla y León y Cantabria especialmente. Por su parte, los individuos andaluces realizan la menor ingesta de la categoría a cierre de año 2020, siendo un 25,7 % inferior a la media del mercado.

4.5.4. PRODUCTOS NAVIDEÑOS

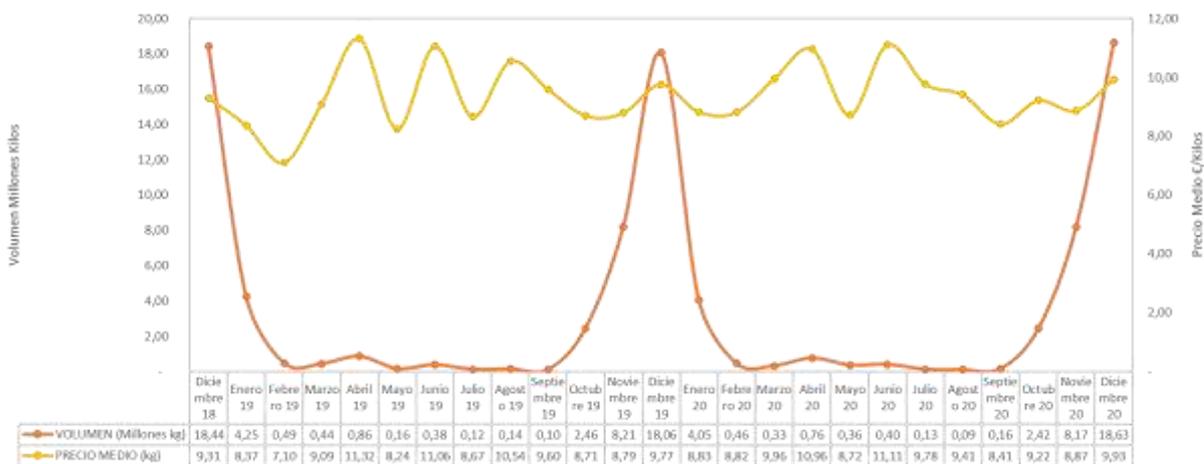
Resultados totales

La compra de productos navideños se incrementa en 0,8 % con respecto al año anterior, es un crecimiento muy moderado, si tenemos en cuenta que el crecimiento del total alimentación este año cierra con un aumento del 11,2 %. Este crecimiento se amplía un 3,1 % en valor, como respuesta a la subida del precio medio (2,3 %) que lo deja en 9,52 € el kilo.

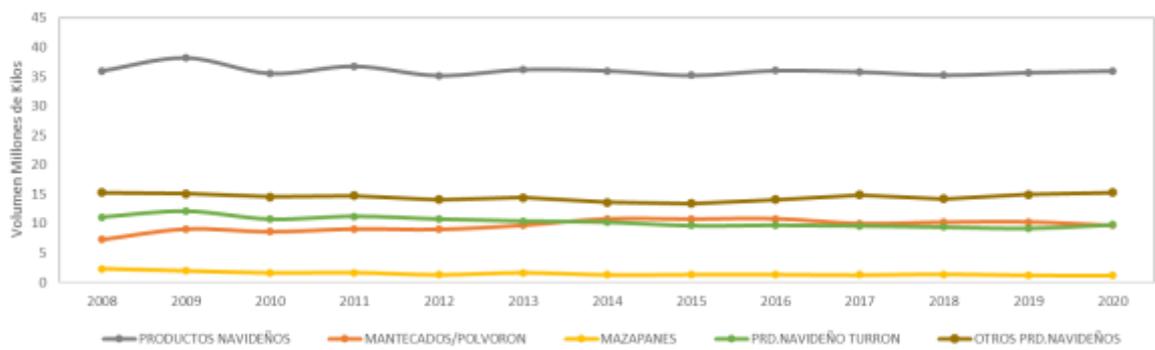
El consumo per cápita de los españoles aumenta ligeramente (0,5 %) con una cantidad ingerida de 0,78 kilogramos al año por persona. Mientras que la cantidad invertida por persona se incrementa en un 2,9 % ascendiendo a 7,40 €.

	Consumo doméstico de Productos Navideños	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	35.961,11	0,8 %
VALOR (Miles €)	342.288,45	3,1 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	0,78	0,5 %
GASTO x CÁPITA (€)	7,40	2,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,43	-0,05
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,52	2,3 %

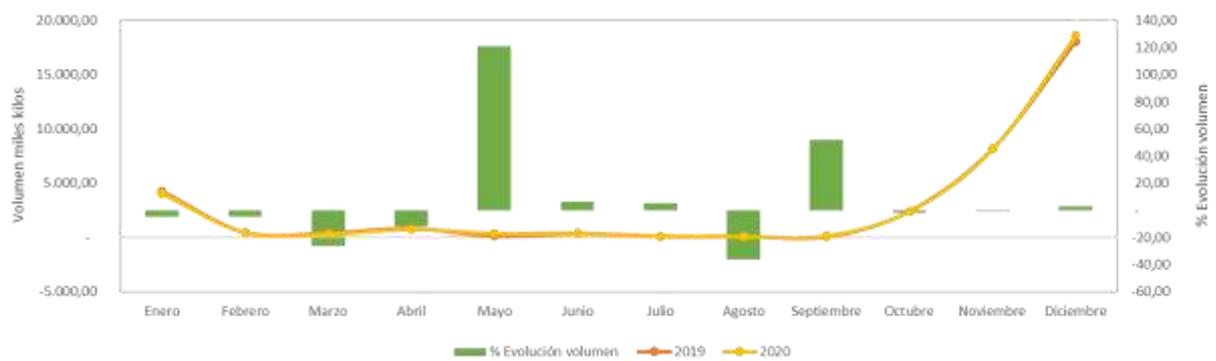
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo

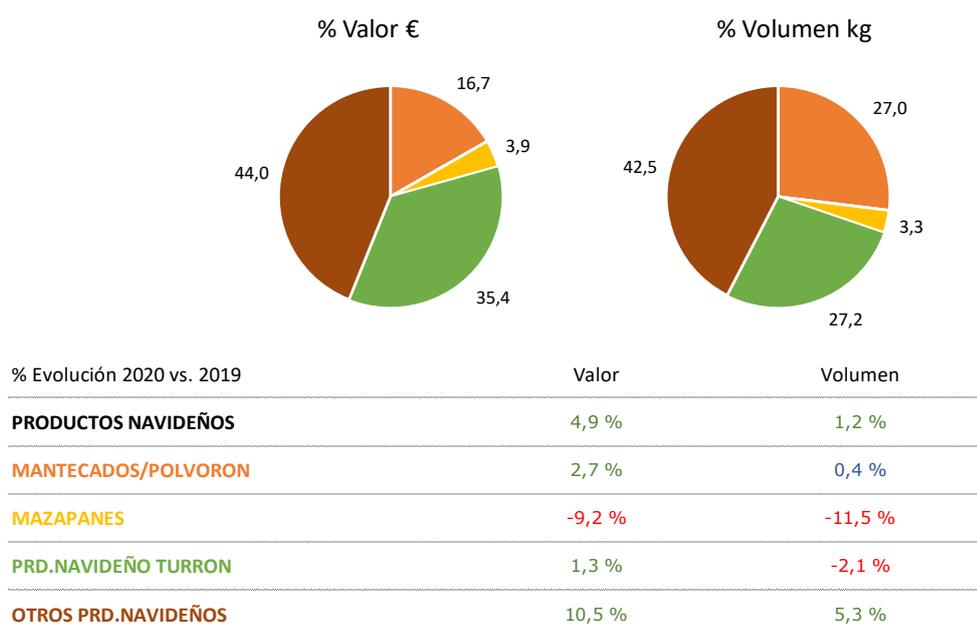


Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de productos navideños se ha mantenido en línea gran parte del año, en términos de volumen con respecto a los meses de 2019. Tal como puede apreciarse el mayor incremento se produce en mayo y septiembre, pero aquí su peso en volumen sobre el total del año es menor debido a la estacionalidad del producto.

Importancia de los tipos de productos navideños



Los productos navideños más consumidos (salvando el grupo de otros productos navideños) son los turrónes, su cuota en volumen alcanza el 27,2 %, siendo su correspondencia en valor del 35,4 %. Por su parte, no crecen en términos de volumen, pero si lo hacen en valor (1,3 %). Los mantecados y polvorones mantienen una cuota en volumen del 27,0 %, su evolución a cierre de año es favorable (0,4 %). 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 3,3 % del total comprado y 3,9 % del total facturado.

Consumo per cápita de los productos navideños

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2019	AÑO 2020
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,77	0,78
MANTECADOS/POLVORON	0,22	0,21
MAZAPANES	0,03	0,03
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,20	0,21
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	0,32	0,33

El consumo de productos navideños a cierre de año 2020 en España se mantiene constante con respecto al año anterior. Son los turrónes y los mantecados y polvorones aquellos más consumidos por parte de los individuos españoles. Se incrementa la ingesta de turrón, mientras que se reduce ligeramente la cantidad de mantecados/polvorones.

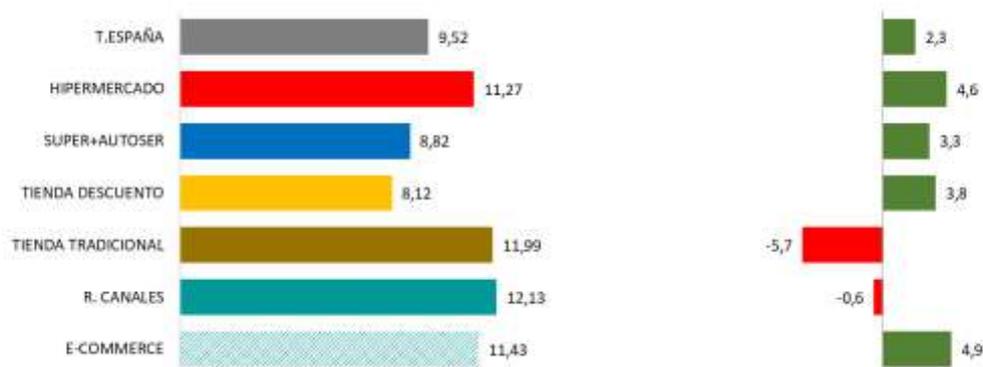
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales



El 84,4 % de las compras de estos productos se realizan dentro del canal dinámico (hipermercados, supermercados y autoservicios y tienda descuento). Son los supermercados y autoservicios aquellos que registran mayor participación (44,8 %) y peor evolución, ya que pierden el 3,0 % de las compras con respecto al ejercicio anterior. La evolución más favorable se produce tanto en el canal e-commerce como en la tienda descuento (60,4 % y 7,8 % respectivamente). De hecho, la tienda descuento actualmente es el segundo canal por orden de importancia con el 24,6 % del volumen de la categoría, el equivalente a decir que 1 de cada 4 kilos se adquieren en dicha plataforma.

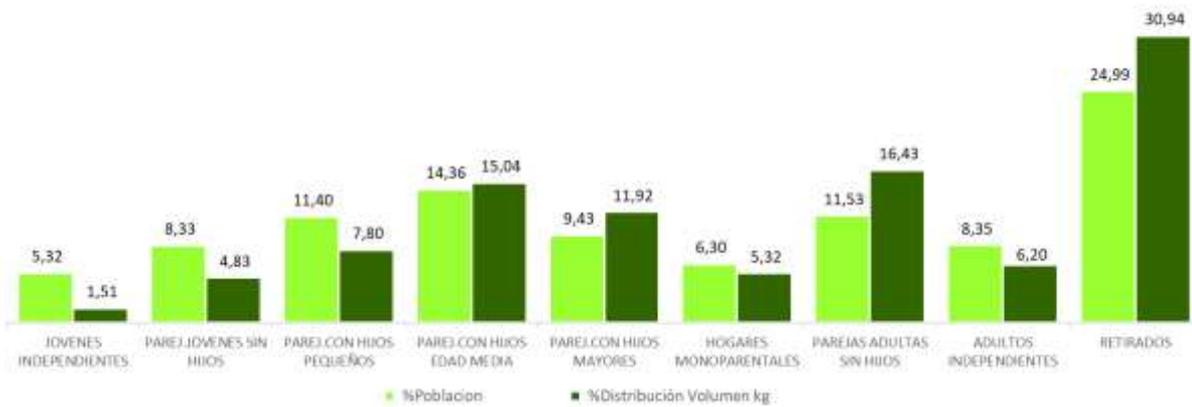
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El canal con el precio medio más competitivo sigue siendo la tienda descuento, aun cuando su precio se incrementa en mayor proporción (3,8 %) que la media de España (2,3 %). Los canales que han presentado recortes en sus precios la tienda tradicional y el resto canales, aun así, ofrecen precios por encima del establecido a nivel nacional.

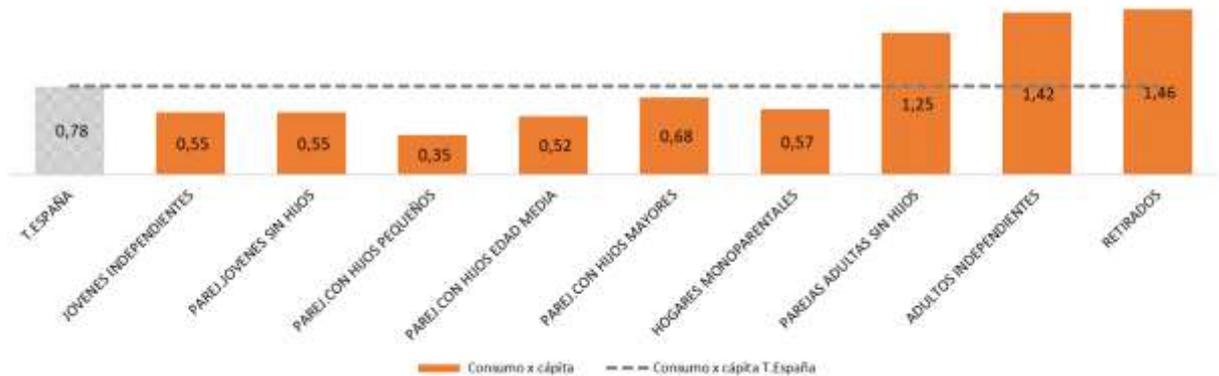
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



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 (2020)



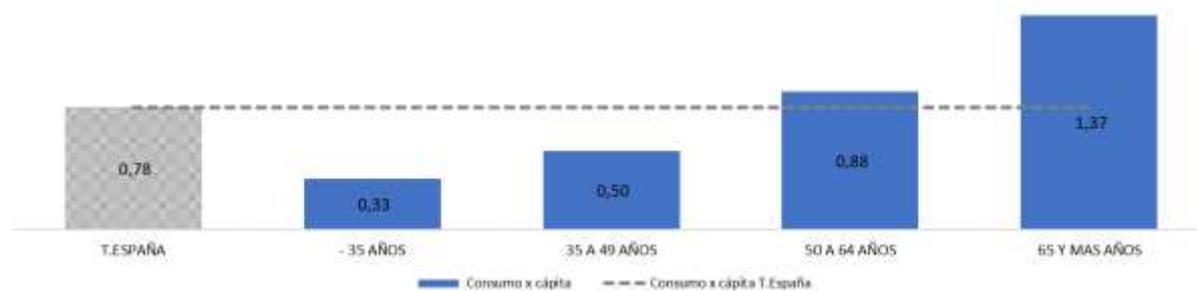
Según el consumo per cápita, los hogares formados por retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos consumen por encima de los 0,78 kilos establecidos a nivel nacional. Mientras que las parejas con hijos pequeños tienen una ingesta menor a la mitad de esta media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2020)



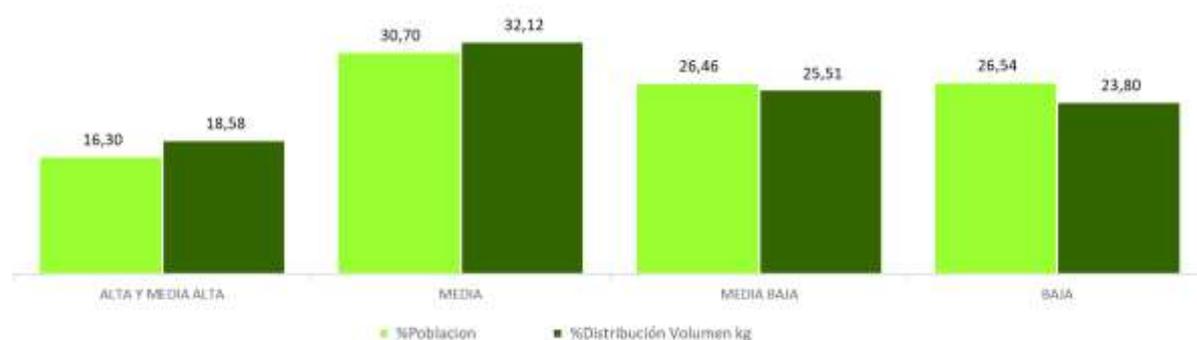
Son los hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, aquellos que durante el año 2020 compraron más kilos de productos navideños de lo que corresponde según su peso en población. Esto les convierte en consumidores intensivos de la categoría, especialmente en aquellos que superan los 65 años con una ingesta superior en 27,5 % su peso demográfico.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2020)



Los individuos menores de 49 años no llegan a consumir la media de 0,78 kilogramos por persona y año. Son los mayores de 50 años, quienes mantienen un consumo per cápita superior, nuevamente y con relación al gráfico anterior en el caso de mayores de 65 años, cuya ingesta supera el promedio nacional en 0,59 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



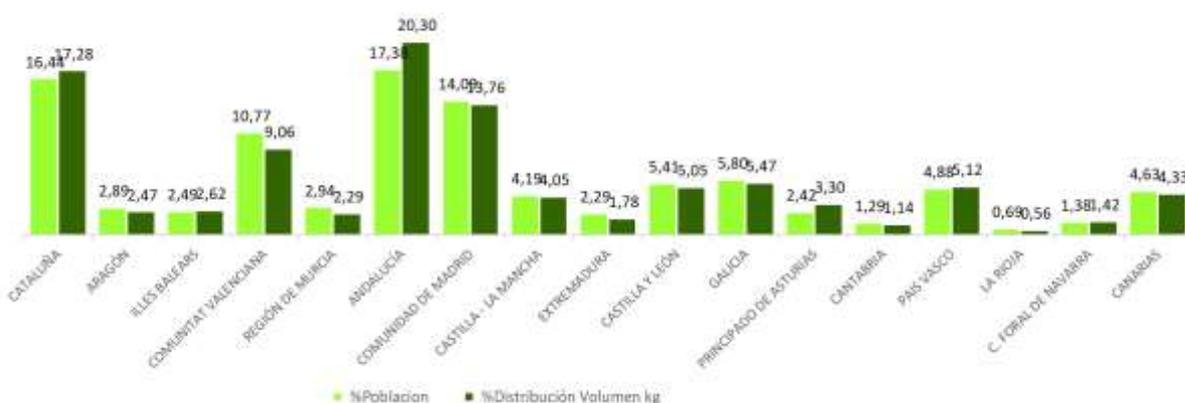
Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con posición socioeconómica son las clases media, alta y media alta.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



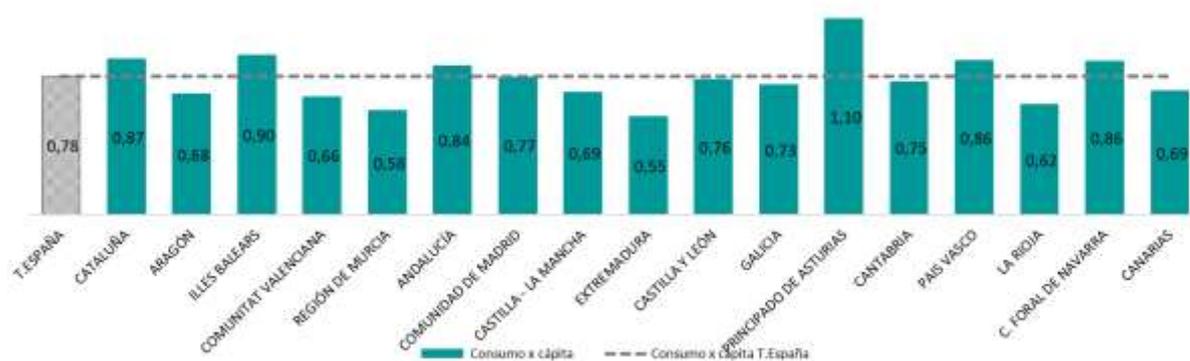
En relación con el gráfico anterior, son los individuos segmentados por clase socioeconómica en clase alta y media alta quienes realizan un mayor consumo per cápita de estos productos navideños, siendo la cantidad media ingerida por persona y año de 0,93 kilogramos, superando la cantidad media a nivel nacional en un 19,7 %.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



El Principado de Asturias, Andalucía, así como la vertiente mediterránea con Cataluña e Illes Balears son las CCAA más intensivas en compra de estos productos. Al contrario, La Región de Murcia, Extremadura y La Rioja, son las que menos volumen presentan comparándolo con su peso demográfico.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Los habitantes asturianos son quienes a cierre de año 2020 realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional con un consumo per cápita aproximado de 1,10 kilogramos. Como dato destacado, hay que comentar que es la única comunidad que supera el kilo de consumo de estos productos. No obstante, superan el promedio del consumo individuos de Cataluña, Illes Balears, Andalucía, País Vasco o La Comunidad Foral de Navarra.

4.6. CAFÉS E INFUSIONES

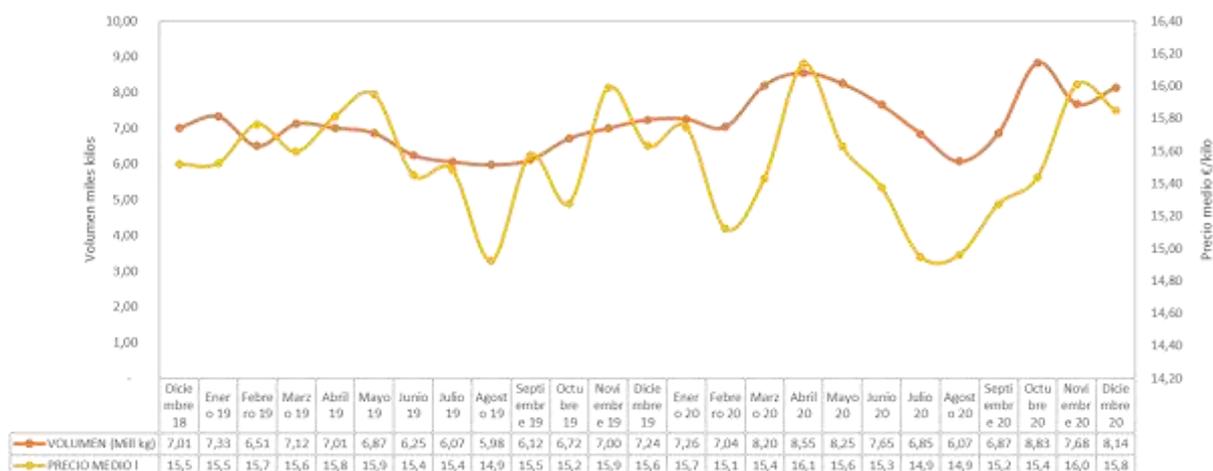
Resultados totales

En 2020 se produce un aumento de compra de café e infusiones para consumo dentro de los hogares en comparación con el año 2019 del 13,9 %. Un crecimiento algo superior en volumen a la media de alimentación que se ha cifrado en 11,2 %. En valor experimenta una evolución del 13,4 %, en línea a la que se produce en volumen, como consecuencia de una pequeña variación del precio medio, con un descenso de precio medio del 0,5 %, cerrando en 15,52 €/kilo.

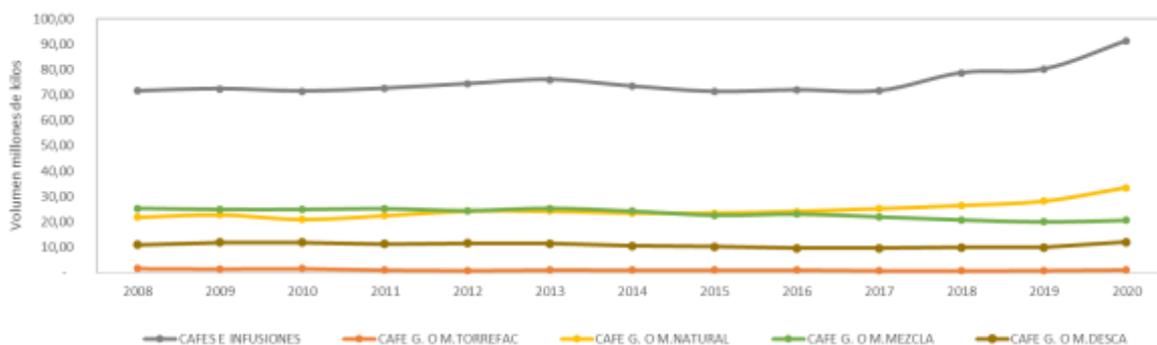
La categoría alcanza el 1,79 % del gasto total realizado en alimentación y bebidas para el hogar. El gasto medio realizado por cada individuo ascendió a 30,67 €, una cantidad un 13,1 % superior al año 2019. El consumo per cápita realizado por cada individuo durante el año 2020 de cafés e infusiones fue de 1,98 kilos por persona y año.

	Consumo doméstico de Cafés e Infusiones	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	91.373,39	13,9 %
Valor (miles €)	1.417.929,50	13,4 %
Consumo x cápita (kg)	1,98	13,6 %
Gasto x cápita (€)	30,67	13,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,29	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,79	-0,01
Precio medio (€/kg)	15,52	-0,5 %

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

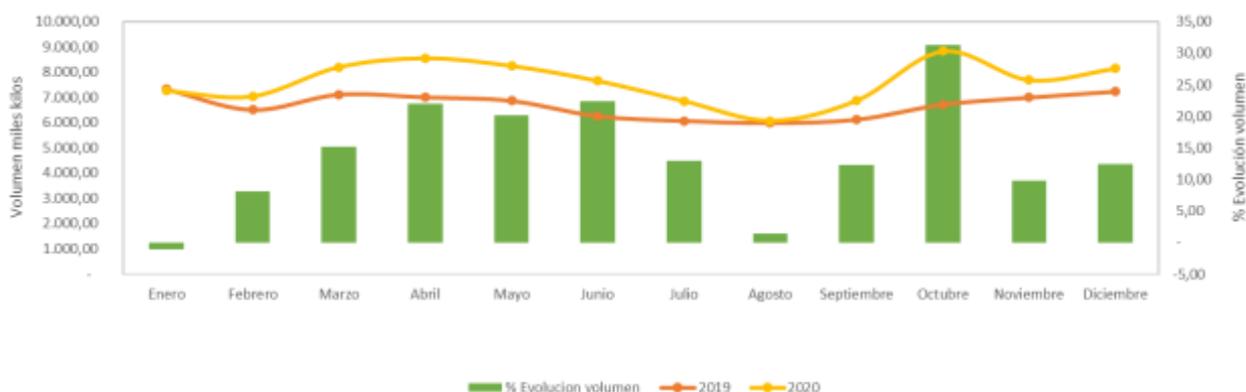


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



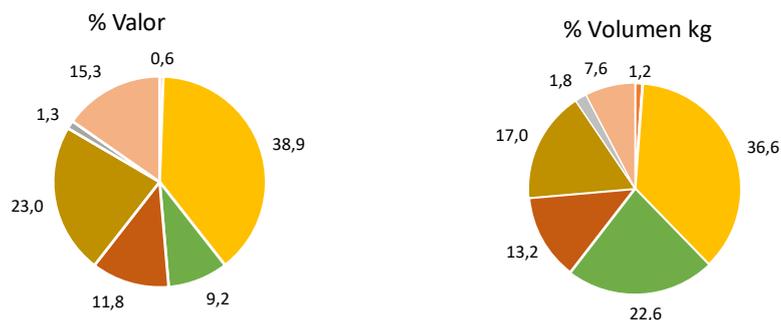
En los últimos tres años se produce el crecimiento continuado de consumo de café e infusiones. A largo plazo, si comparamos el año 2020 con 2010, el consumo se incrementa en los últimos 10 años en un 27,8 %. Este aumento de la categoría viene impulsado por la compra de café natural, que aumenta un 60 % con respecto a 2010, soluble con un 52,9 % de aumento y las infusiones con un 33,2 %. El hogar español, sin embargo, está comprando menos producto torrefacto y mezcla que diez años atrás.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg)



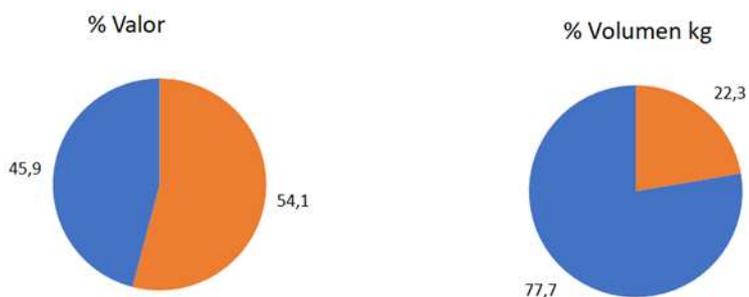
El año 2020 ha sido un año excepcional en todos los sentidos debido a la crisis socio sanitaria generada por el Covid-19. Como puede apreciarse en la gráfica superior, la compra de café e infusiones ha crecido de forma exponencial y destacada a lo largo del año, especialmente durante el segundo trimestre del año 2020, donde su crecimiento es continuo. La evolución para la categoría se ha mantenido en positivo gran parte del año (salvo en el mes de enero), alcanzando su pico más alto en el mes de octubre (31,3 %).

Importancia de los tipos de cafés e infusiones



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
CAFES E INFUSIONES	13,4 %	13,9 %
CAFE G. O M. TORREFAC	29,4 %	24,0 %
CAFE G. O M. NATURAL	11,7 %	19,0 %
CAFE G. O M. MEZCLA	3,0 %	2,9 %
CAFE G. O M. DESCA	16,6 %	21,8 %
CAFE SOLUBLE	15,4 %	12,3 %
SUCEDANEOS DE CAFE	12,2 %	12,8 %
INFUSIONES	19,1 %	16,4 %

El café natural es el que tiene una mayor proporción en volumen dentro de los hogares españoles a cierre de año 2020 con un 36,6 % de los kilos, y en valor representa el 38,9 %. Su variación tanto en volumen como en valor es positiva con incrementos del 19 % y 11,7 % respectivamente. Las infusiones tienen una participación sobre el total en volumen del 7,6 %, mientras que en valor duplica esta cuota, con un peso del 15,3 %. Su consumo se incrementa un 16,4 % con respecto a 2019, mientras que en valor tienen un aumento superior 19,1 %. En este último año, incrementan torrefacto y descafeinado por encima de la media de la categoría, rompiendo la tendencia a largo plazo.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL CAFÉ	12,4 %	13,7 %
CAFE EN CAPSULAS	11,5 %	14,3 %
RESTO CAFÉ	13,5 %	13,5 %

CAFÉS E INFUSIONES

El café crece en volumen y valor (+13,9 % y +12,4 % respectivamente). Aunque el incremento se produce en todos los formatos, destaca el café en cápsulas con una evolución en volumen del 14,3 %, y del 11,5 % en valor lo que conlleva un descenso del precio en este formato superior a la media del mercado.

Consumo per cápita de los tipos de cafés e infusiones

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
CAFES E INFUSIONES	1,74	1,98
CAFE G. O M.TORREFAC	0,02	0,02
CAFE G. O M.NATURAL	0,61	0,72
CAFE G. O M.MEZCLA	0,43	0,45
CAFE G. O M.DESCA	0,21	0,26
CAFE SOLUBLE	0,30	0,34
SUCEDANEOS DE CAFE	0,03	0,04
INFUSIONES	0,13	0,15

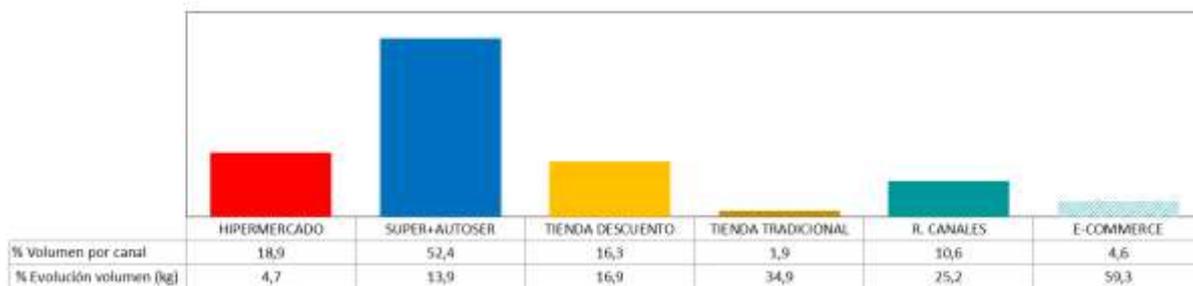
	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
TOTAL CAFÉ	1,61	1,83
CAFE EN CAPSULAS	0,36	0,41

El consumo per cápita de cafés e infusiones durante el año 2020 fue de 1,98 kilogramos, una cantidad que supera a la cantidad ingerida en el año 2019 un 13,6 %. Los individuos españoles consumieron 0,72 kilogramos por persona y año de café natural, el de mayor consumo, con una evolución en consumo per cápita del 18 %.

El café en capsulas muestra una evolución positiva en consumo por persona al año llegando a la cantidad media de 0,41 kilogramos/persona/año.

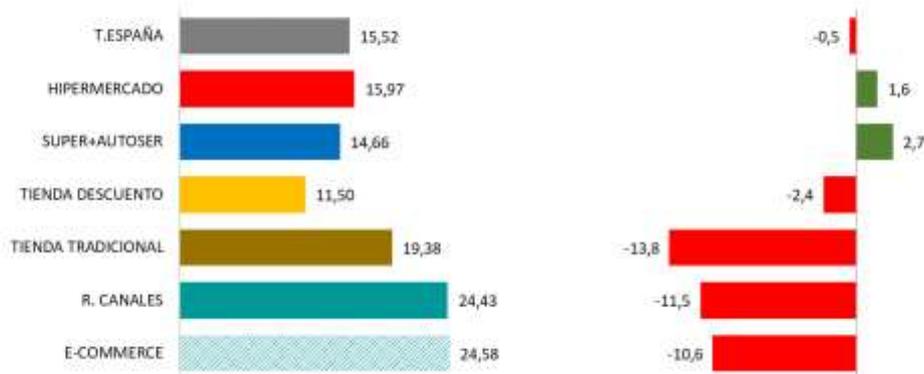
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Más de la mitad de los kilos de cafés e infusiones para consumo doméstico, concretamente el 52,4 % se adquirió en supermercados y autoservicios, con un crecimiento en línea al promedio de mercado (+13,9 %). La tienda descuento también presenta una evolución positiva (+16,9 %), aunque son canales con menor peso en el mercado, como internet y tiendas tradicionales, los que mayores crecimientos experimentan (+59,3 % y +34,9 % respectivamente). El hipermercado, con una cuota de mercado en volumen del 18,9 % tan solo crece un 4,7 % con respecto al año 2019.

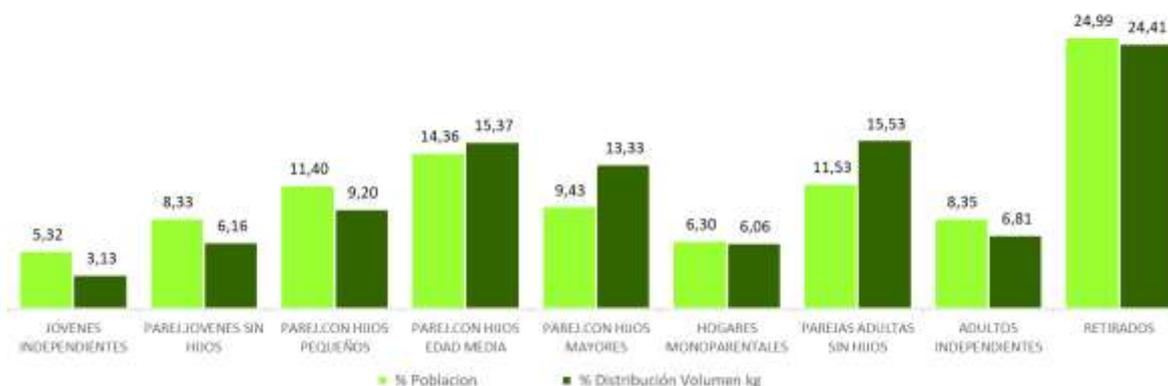
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de cafés e infusiones es de 15,52 €/kilo, con un ligero descenso de 0,5 % a cierre de año 2020. El canal con el precio medio más elevado es el e-commerce, con un precio de 24,58 €/kilo, si bien reduce el precio un 10,6 % con respecto al año 2019. Encontramos el precio medio más económico en la tienda descuento con 11,50 €/kilo, canal que además disminuye un 2,4 % el precio medio en este año. Hay que destacar también la reducción de precio en tiendas tradicionales (-13,8 %).

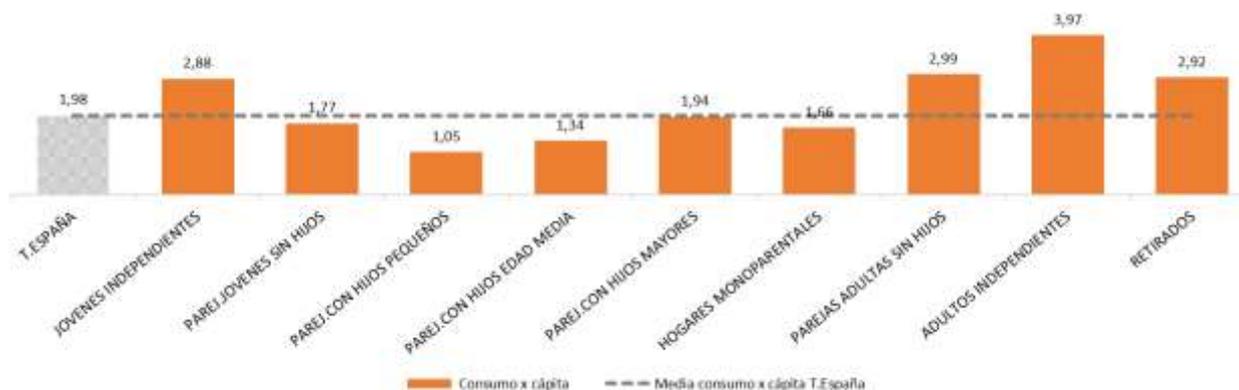
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



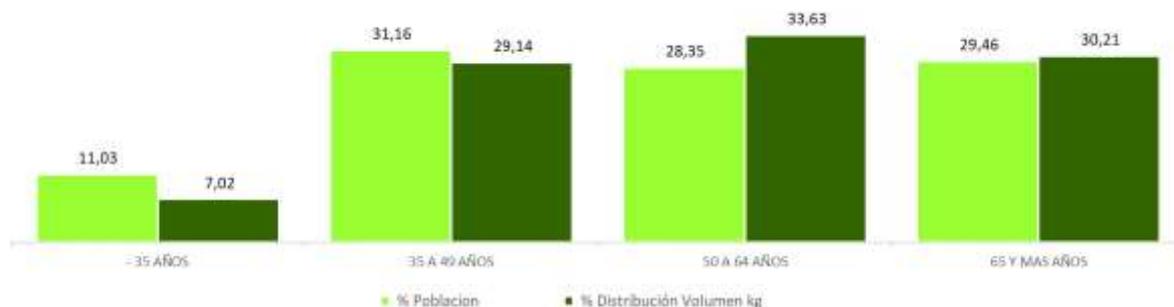
El perfil de hogar consumidor de cafés e infusiones se corresponde con hogares con un ciclo de vida de parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos de edad media. Los hogares más jóvenes son los que menor proporción de volumen adquirieron durante el año 2020 con relación a su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



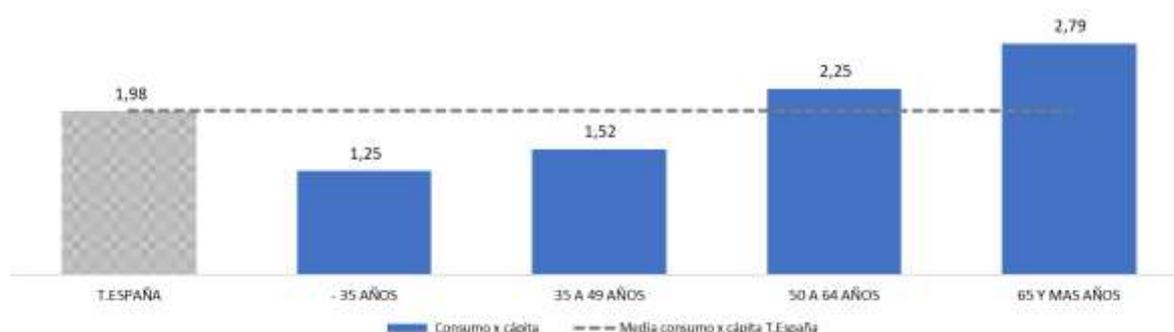
Los adultos independientes han sido los más intensivos de la categoría en términos del consumo per cápita este año en consumo doméstico, con 3,97 kilogramos por persona en 2020, duplicando la media de consumo (1,98 kilos per cápita). A este grupo le siguen en consumo, las parejas adultas sin hijos, los retirados y jóvenes independientes.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2020)



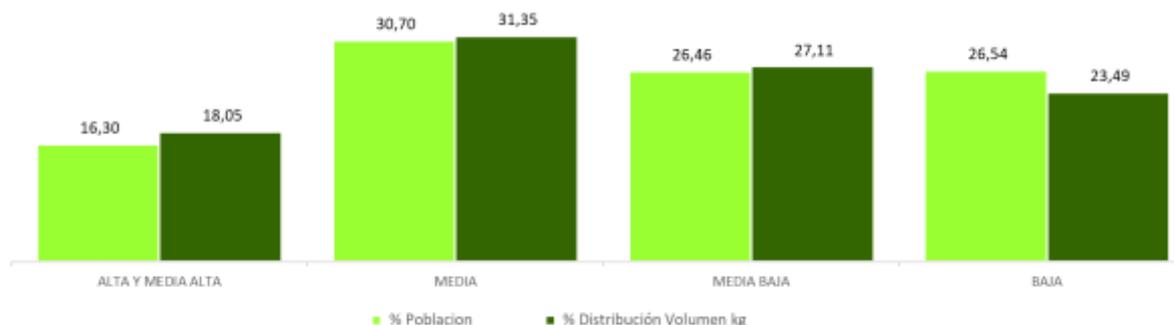
El hogar consumidor de la categoría es en el que responsable de las compras supera los 50 años, puesto que a cierre de año 2020 adquirieron el 63,84 % de las compras de café e infusiones. Por el contrario, los hogares formados por menores de 35 años son lo que menos adquieren café e infusiones (representan el 7,02 % del volumen siendo el 11,03 % de los hogares) durante el año 2020.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2020)



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, destacando los mayores de 65 años con 2,79 kilogramos/persona/año, próximo a este consumo se sitúan los hogares cuyo responsable de las compras está entre los 50 y 64 años con 2,25 kilos per cápita.

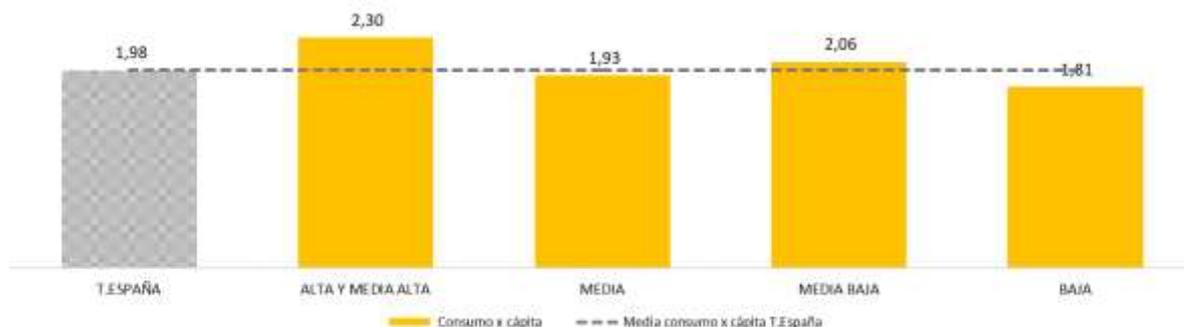
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



CAFÉS E INFUSIONES

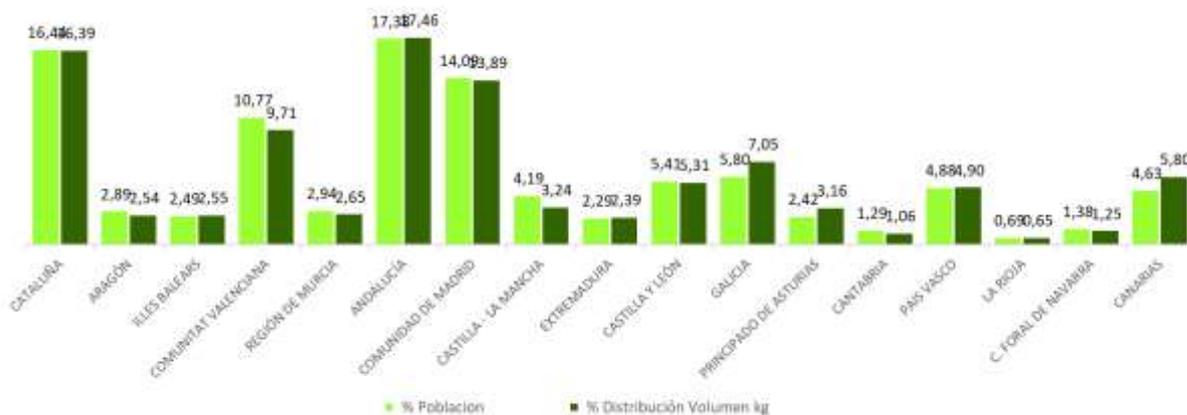
El hogar consumidor de cafés e infusiones por clase socioeconómica aumenta según avanzamos desde la clase baja hasta la clase alta y media alta, acentuándose especialmente en esta última. Tan solo, la clase baja no alcanza la proporción de consumo que le corresponde por porcentaje de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



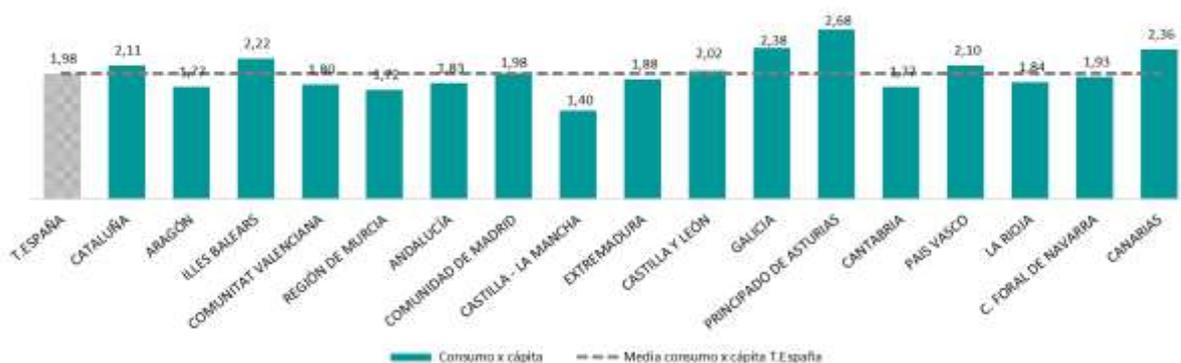
Los hogares de clase alta y media alta son los que mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el año 2020 con una cantidad de 2,30 kilogramos por persona y año. Por el contrario, los hogares de clase baja realizan la menor ingesta media por persona de estos productos, siendo un 9 % menor a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Son los residentes en el Principado de Asturias los más intensivos. A cierre de año 2020 hicieron el mayor consumo per cápita de estos productos, con 2,68 kilos por persona y año, seguidos de Galicia con 2,38 kilogramos/persona/año superando la media nacional de 1,98 kilogramos/persona/año.

Por el contrario, Castilla La Mancha tan solo alcanza 1,40 kilos per cápita en este año 2020.

4.7. CARNES

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

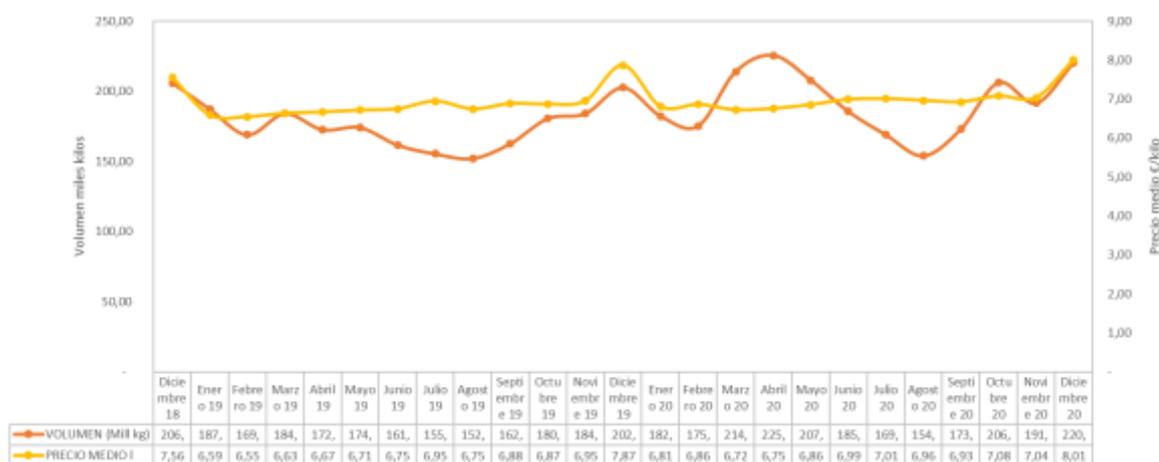
Resultados totales del consumo de carne

En 2020 los hogares españoles incrementaron el consumo de carne en un 10,5 %, alcanzando los 2.305,25 millones de kilos. Esta categoría en valor crece un 12,9 %, una evolución superior a la experimentada en volumen por el incremento del 2,2 % en el precio medio, que en este año alcanzó los 7,01 € el kilo.

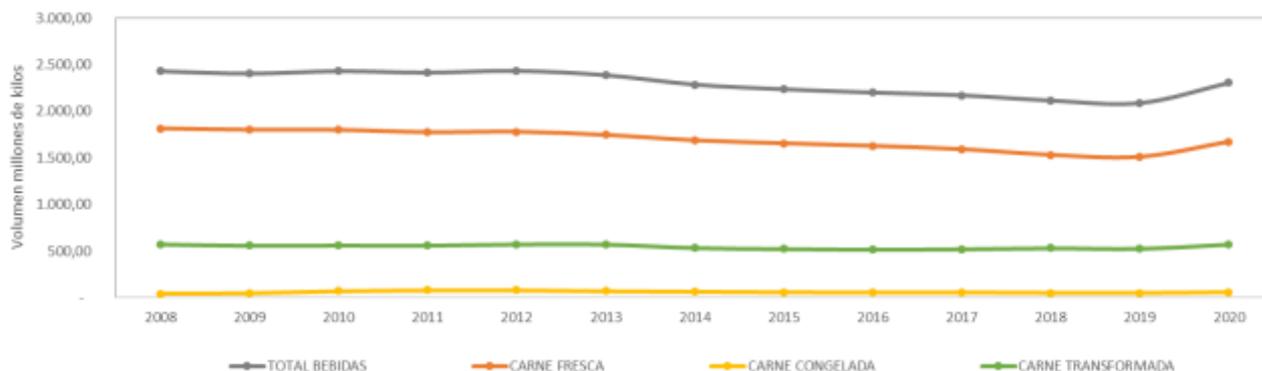
Es la categoría que más proporción del presupuesto acapara en los hogares, el 20,37 % del valor para alimentación y bebidas en el hogar fue destinado a la carne durante el año 2020. El equivalente a un gasto de 349,54 € por persona al año, con 39,17 € más que lo gastado en 2019. El consumo per cápita se acerca a los 50 kilos (49,86 kilos per cápita al año), aumenta un 10,2 % con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de TOTAL CARNE	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	2.305.253,86	10,5 %
Valor (miles €)	16.160.375,92	12,9 %
Consumo x cápita (kg)	49,86	10,2 %
Gasto x cápita (€)	349,54	12,6 %
Parte de mercado volumen (%)	7,23	-0,05
Parte de mercado valor (%)	20,37	-0,23
Precio medio (€/kg)	7,01	2,2 %

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

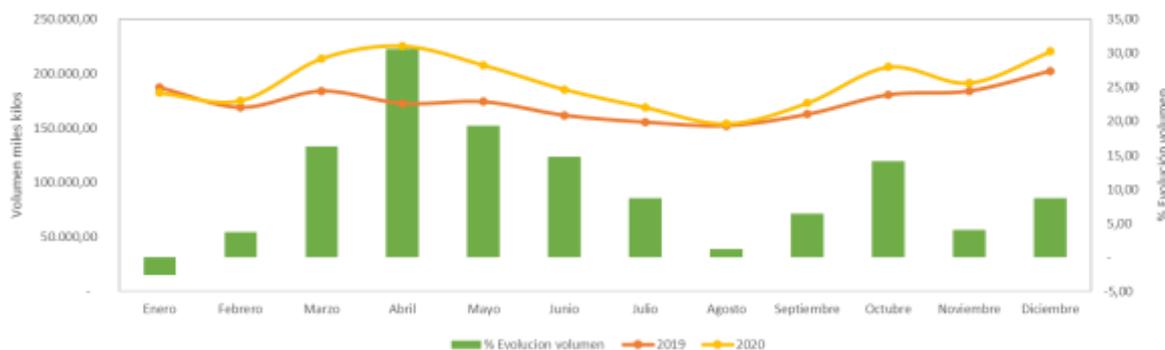


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



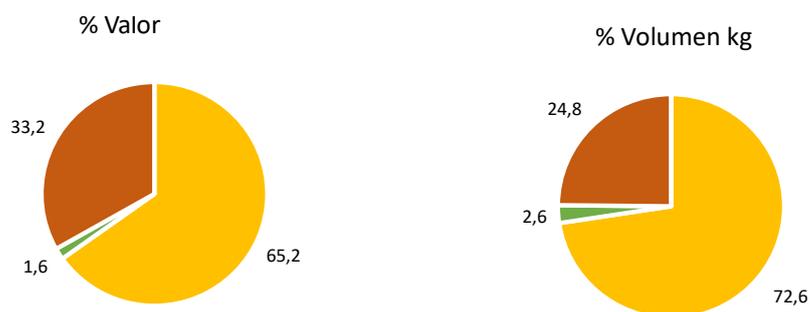
La permanencia en casa por la pandemia conlleva un incremento de consumo de carne en 2020 que rompe la tendencia de descenso que se venía produciendo desde 2012, sin llegar al volumen consumido en ese año por el descenso de carne fresca y congelada. Con respecto al año anterior, el total de carnes incrementa 10,5 % en volumen, con crecimientos tanto en fresca (10,7 %) como congelada (20,4 %) y transformada (8,8 %).

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Si bien el año 2020 comenzaba con descenso de consumo de carne en el mes de enero, en febrero se detecta ya una evolución positiva que alcanza su máximo crecimiento en el mes de abril con una evolución en este mes superior al 30 % respecto al mismo mes del año anterior. Se produce crecimiento en mayo, por encima del crecimiento del primer mes de confinamiento en marzo. Vuelve a producirse un repunte muy positivo del consumo en el mes de octubre de 2020 sin alcanzar los crecimientos de los meses comentados.

Importancia de los tipos de carne



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL CARNE	12,9 %	10,5 %
CARNE FRESCA	12,9 %	10,7 %
CARNE CONGELADA	19,6 %	20,4 %
CARNE TRANSFORMADA	12,5 %	8,8 %

El 72,6 % de los kilos de carne que se adquieren para el consumo doméstico son de carne fresca. Este segmento de carne experimenta una evolución positiva del 10,7 % respecto del año anterior, alcanzado en valor, una cuota del 65,2 %. La carne transformada, también en crecimiento, alcanza un 33,2 % en valor que se ve incrementado en un 12,5 % y representa un 24,5 % del volumen comprado. Carne congelada es la que mayor crecimiento tanto en volumen (20,4 %) como en valor (19,6 %) aunque solo representa el 2,6 % 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 2020 fue de 49,86 kilos, 4,62 kilos más que en 2019. Carne fresca es la más consumida con una ingesta por persona de 36,20 kilos al año, 3,43 kilos más que el periodo anterior. El consumo per cápita de la carne transformada es la tercera parte que fresca con 12,39 kilos por año, y para carne congelada tan solo es de 1,28 kilos por cápita en este año.

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
TOTAL BEBIDAS	45,24	49,86
CARNE FRESCA	32,77	36,20
CARNE CONGELADA	1,06	1,28
CARNE TRANSFORMADA	11,41	12,39

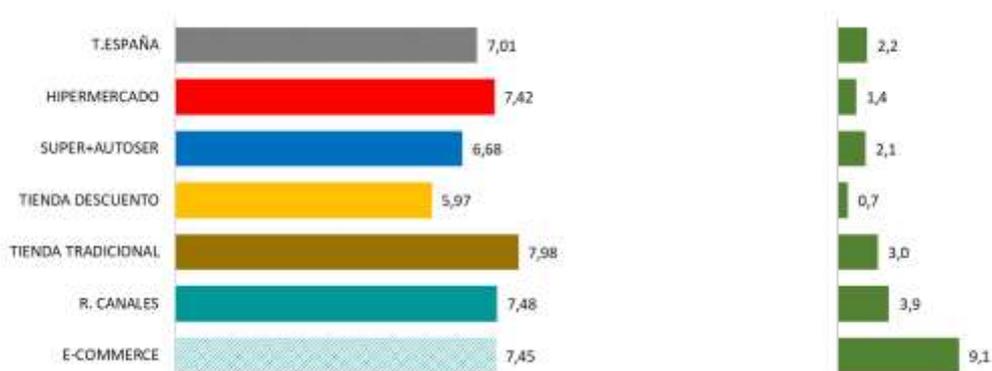
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal que concentra mayor proporción de compras de carne es el supermercado y autoservicio (48,9 %), aunque presenta una evolución positiva del 7,9 % no es el canal con mayor crecimiento. Son las compras por internet, que con un peso aun pequeño en esta categoría, las que más crecen, y hay que destacar el buen comportamiento de las tiendas tradicionales que son el segundo tipo de canal en importancia con el 21,9 % del volumen de carne en el hogar y un crecimiento del 11,8 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio del total de carne se incrementó en un 2,2 % con respecto a 2019 y cerró en 7,01 € por kilo. Este crecimiento de precios se da en todos los canales de distribución. El mayor incremento lo experimentó e-commerce en un 9,1 %, con un precio 0,44 € mayor que la media. La tienda de descuento es el canal con un precio más asequible de 5,97 € y menor incremento. La tienda tradicional es el canal con el precio más elevado del mercado con 7,98 € por kilo, casi 1 € por encima de la media nacional.

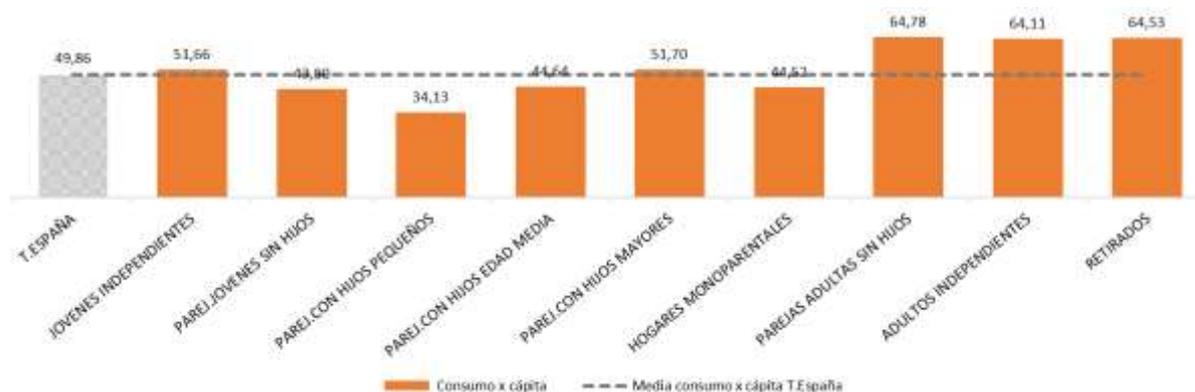
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



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. Como hogares menos consumidores se sitúan los formados por retirados, jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes sin hijos con una proporción de consumo inferior a la esperada según su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



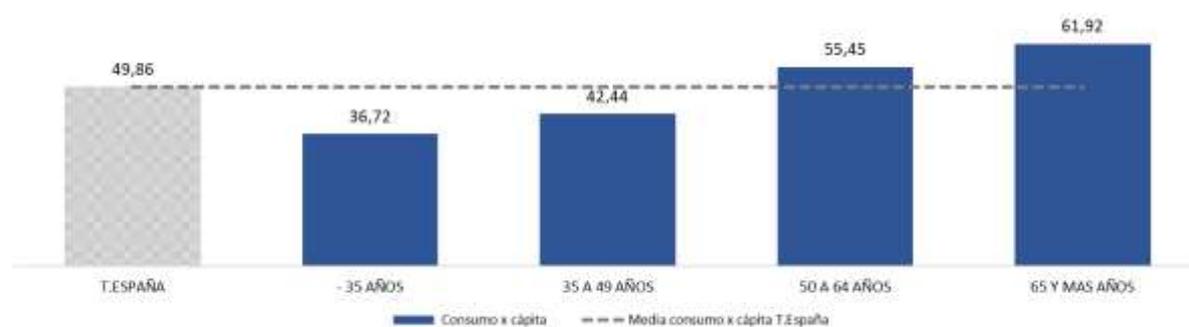
Los españoles que mayor consumo per cápita realizan de carne son los retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, con más de 14 kilos comparativamente con la media. Son hogares de parejas adultas sin hijos los que alcanzan la cantidad más alta de 64,78 kilos al año. Por el contrario, las parejas con hijos pequeños son los que presentan el menor consumo, con una ingesta por persona de 34,13 kilos al año.

% Población y % distribución del volumen por responsable de compras (2020)



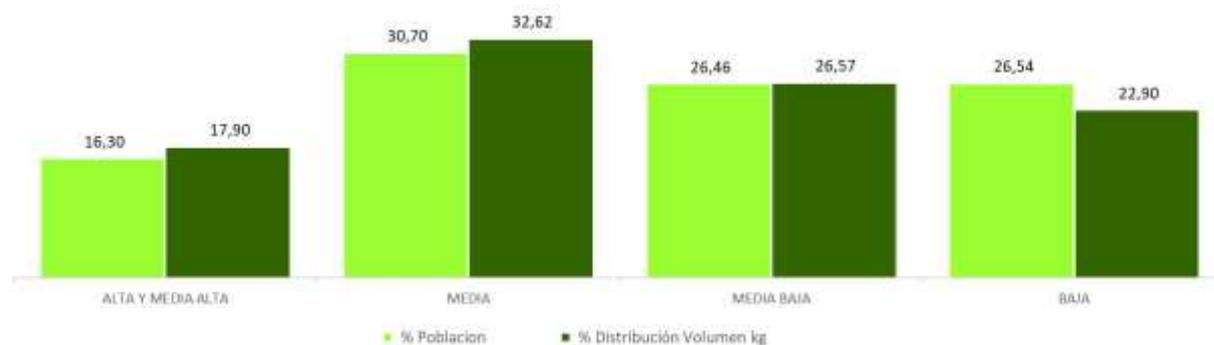
El perfil de hogar consumidor de carne se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras tiene una edad entre 35 y 64 años. Estos suponen el 65,26 % de los kilos de carne, por encima de lo esperable teniendo en cuenta que por peso poblacional son el 59,51 %.

Consumo per cápita por responsable de compras (2020)



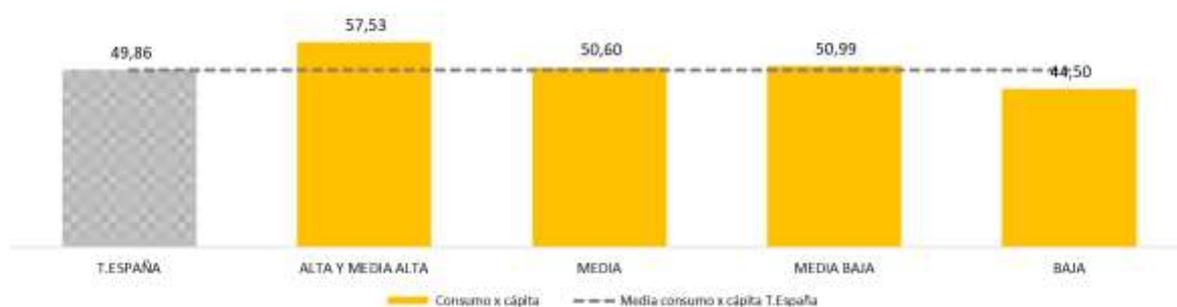
Los consumidores más intensivos por su consumo per cápita son los que superan los 50 años, destacando los mayores de 65 años con 61,92 kilos por persona al año, superando a la media en 12,06 kilos. Mientras que los menores de 35 años consumen 13,14 kilos menos que la cantidad promedio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



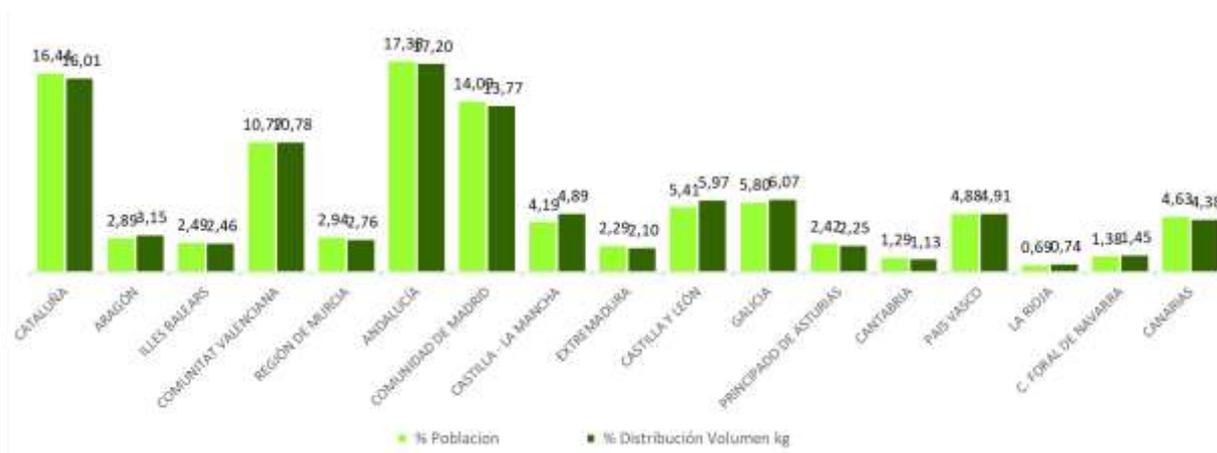
Por clase socioeconómica, consumen una proporción similar a lo que representan todos los hogares excepto los hogares de clase baja que realizan solo el 22,90 % de las compras de carne cuando su peso poblacional es de 26,54 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



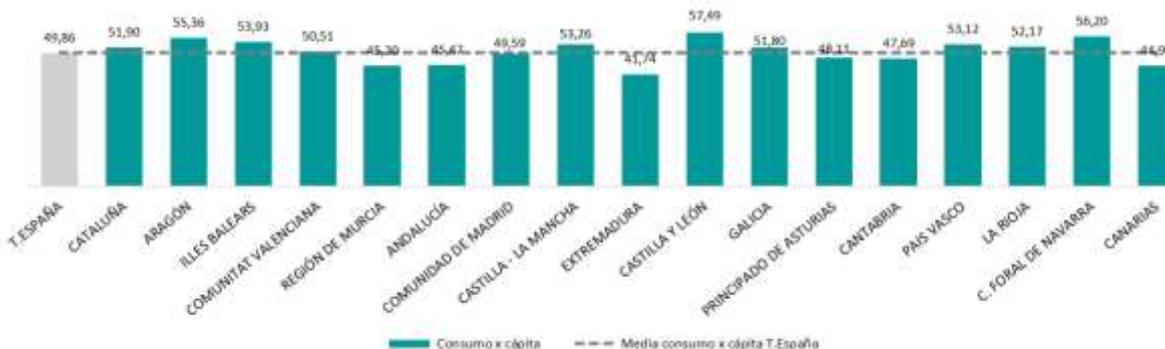
Destacan los hogares de clase alta y media alta con el mayor consumo per cápita, 57,53 kilos por persona, siendo los que realizan un 15,4 % más que la media nacional, y al el contrario, la clase baja tiene un consumo inferior al promedio en un 10,8 %.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2020)



Destacan como CCAA consumidoras de carne Castilla La Mancha, Castilla León, y Galicia, así como Aragón, con 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 (2020)



Son los individuos Castilla y León los que mayor ingesta de carne realizaron a cierre de año 2020, con una cantidad de 57,49 kilogramos por persona, superando en 7,63 kilos la cantidad media

CARNES

por persona del total España, es decir que un individuo que reside en esta comunidad ha consumido un 15 % más en este año que el español promedio.

Los residentes en Extremadura y Canarias son los que presentan el menor consumo, con 41,74 y 44,99 kilos per cápita respectivamente, es Extremadura la comunidad que tienen un consumo inferior por persona al año en un 15 % con relación a la media nacional.

4.7.1. CARNE FRESCA

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

Resultados totales

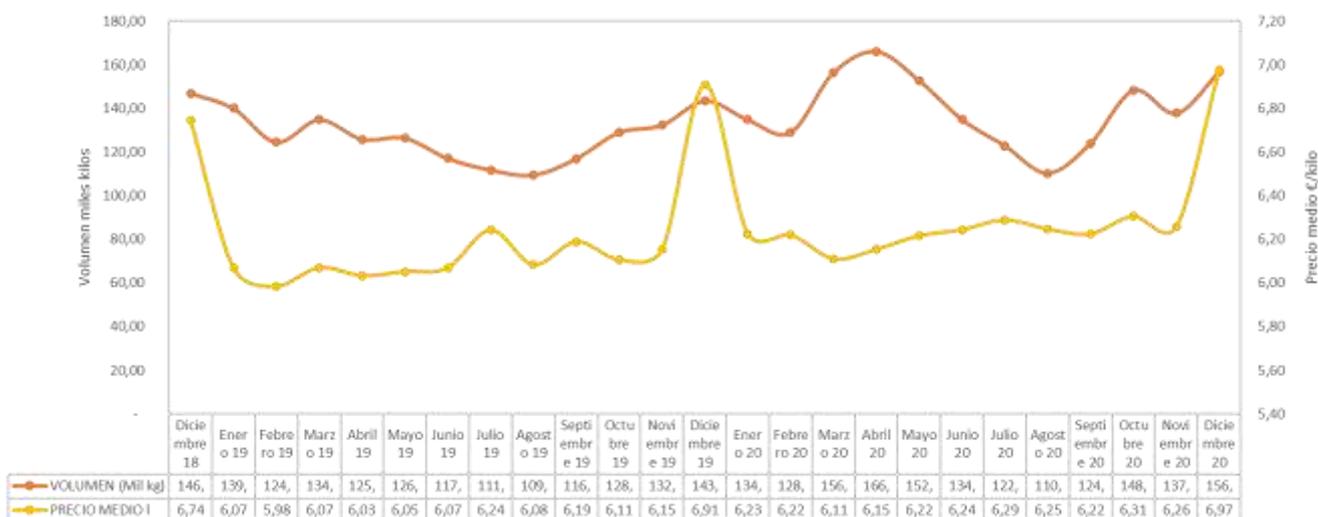
Para el año 2020, la demanda de carne fresca se ha incrementado en 10,7 % con respecto a 2019. Se ha producido una evolución más positiva de la facturación (12,9 %) debido al incremento del 2 % en el precio medio de carne fresca, este año el kilo de carne fresca se ha pagado a 6,29 €.

El 13,27 % del presupuesto de alimentación y bebidas de los hogares lo destinan a este producto, cuando es el 5,25 % del volumen de compras. Cada persona ha destinado 227,81 € al año, con un consumo de 36,20 kilos.

	Consumo doméstico de Carne Fresca	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.673.618,67	10,7 %
Valor (miles €)	10.532.538,23	12,9 %
Consumo x cápita (kg)	36,20	10,5 %
Gasto x cápita (€)	227,81	12,7 %
Parte de mercado volumen (%)	5,25	-0,02
Parte de mercado valor (%)	13,27	-0,15
Precio medio (€/kg)	6,29	2,0 %

CARNES

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



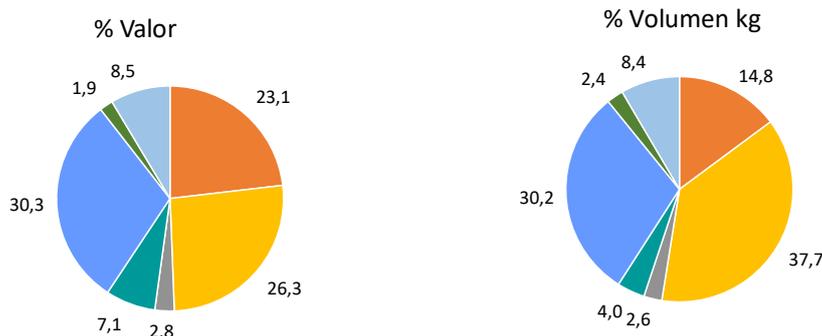
El consumo estacional de tipos de carne fresca de mayor precio en diciembre se explica porque el incremento del precio medio coincide con los meses de campaña navideña. Este comportamiento se presenta también en volumen, aunque en menor medida. Este año los meses de mayor consumo (marzo, abril y mayo) superan las compras de cualquier mes de diciembre en la historia.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El comportamiento en carne fresca explica la evolución mensual de consumo en la categoría de carne. Es en el mes de abril cuando se consumió una mayor cantidad de carne fresca, mientras que en el mes de agosto la cifra de volumen en 2020 se aproxima a la del año anterior. Hay que destacar que más allá de los meses iniciales, se ha seguido consumiendo más carne fresca en el hogar a lo largo de este año 2020.

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



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
CARNE FRESCA	12,9 %	10,7 %
CARNE VACUNO	12,5 %	10,6 %
CARNE POLLO	12,0 %	10,6 %
CARNE CONEJO	6,2 %	3,1 %
CARNE OVINO/CAPRINO	10,3 %	7,7 %
CARNE CERDO	17,3 %	13,7 %
CARNE DESPOJOS	-0,1 %	-2,4 %
OTRAS CARNES FRESCA	10,1 %	9,7 %

En volumen, el 37,7 % de los kilos de carne fresca consumida en el hogar corresponde a la carne fresca de pollo, el 30,2 % se corresponde con la carne fresca de cerdo, y el 14,8 % son de carne fresca de vacuno. Todos los tipos de carne fresca se han consumido en mayor medida este año. A excepción de la carne en despojos que desciende 2,4 %. La carne fresca de cerdo es la que ha crecido por encima de la media con un 13,7 % en volumen, y en aún más en valor con el 17,3 %. Las carnes de pollo y vacuno han evolucionado en compras al mismo ritmo (10,6 %). La carne de conejo aún con evolución positiva tan solo incrementa el 3,1 %.

Consumo per cápita

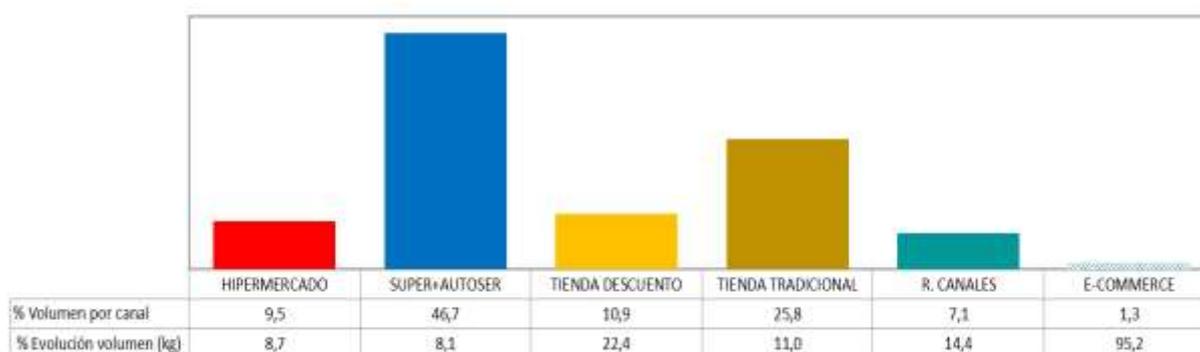
El consumo per cápita de carne fresca para el 2020 alcanza los 36,20 kilos, 3,43 kilos más por persona que un año antes. En este año la cantidad ingerida de carne fresca de pollo es de 13,65 kg, de carne de cerdo 10,93 kg, carne vacuno 5,35 kg. Mientras que un español en promedio consume solo 0,93 kg de carne de conejo en el año. En kilos absolutos per cápita son las carnes de pollo y cerdo las que más ha aumentado con 1,3 kilos añadidos cada una, lo que explica el 75 % del consumo incremental.

CARNES

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
CARNE FRESCA	32,77	36,20
CARNE VACUNO	4,85	5,35
CARNE POLLO	12,37	13,65
CARNE OVINO/CAPRINO	1,33	1,43
CARNE CERDO	9,64	10,93
CARNE CONEJO	0,91	0,93
CARNE DESPOJOS	0,88	0,86
OTRAS CARNES FRESCA	2,78	3,04

Canales

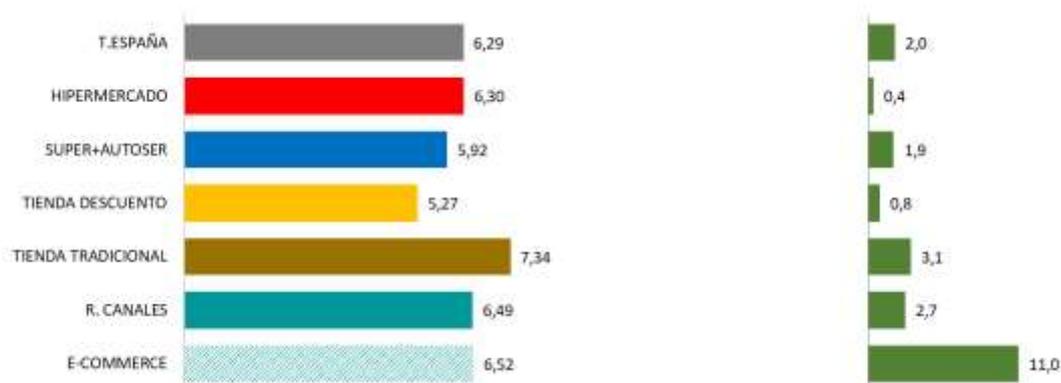
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 46,7 % de los kilos de carne fresca se compran en supermercado y autoservicio, y a través de la tienda tradicional se adquiere 1 de 4 kilos (25,8 %). Estos dos canales concentran el 72,5 % del volumen comprado por los hogares españoles de este producto y han experimentado evoluciones positivas con respecto al año pasado de 8,1 % y 11,0 % respectivamente. El canal dinámico con mayor crecimiento es la tienda descuento, que incrementa un 22,4 %. Aunque se ha impulsado la compra por internet en mercados de frescos, en carne fresca tan solo llega a representar el 1,3 % de las compras realizadas este año.

Resto de canales abarca el 7,1 % del total de los kilos de carne fresca, ganando un 14,4 % del volumen en este año, crecimiento superior a la media del mercado.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio ha aumentado en 2 % con un precio medio de 6,29 €/kg. Esta tendencia está generalizada en todos los canales, destacando el incremento de e-commerce con 11 % y ofrece un precio de 6,52 € por kilo. El menor incremento se presenta en hipermercado, con 0,4 % y un precio en la media de 6,30 €. El precio más elevado lo encontramos en la tienda tradicional, 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 5,27 €/kg y un incremento contenido tan solo del 0,8 %.

Demográficos

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

Dentro de esta definición, se consideran a los hogares formados por parejas de adultos sin hijos.

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.

Según el consumo per cápita, los habitantes de las CCAA de Castilla y León, Comunidad Foral de Navarra y Aragón son los que presentan un consumo per cápita más alto. Al contrario de los habitantes de Canarias que solo consumen 25,5 kilos al año.

Los retirados tienen la ingesta más alta de 48,5 kilos al año, les siguen las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes que hacen ingestas de 47,9 kilos y 44,7 kilos al año, mientras que las parejas con hijos pequeños son los menos consumidores de la categoría, con una cantidad de 24,3 kilos por persona al año.

CARNES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	36,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	41,8
MEDIA	30,7	32,5	36,6
MEDIA BAJA	26,5	26,6	37,0
BAJA	26,5	23,0	32,5
- 35 AÑOS	11,0	7,8	25,5
35 A 49 AÑOS	31,2	31,4	29,9
50 A 64 AÑOS	28,3	33,3	40,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	27,4	46,4
CATALUÑA	16,4	16,4	38,5
ARAGÓN	2,9	3,3	42,1
ILLES BALEARS	2,5	2,5	39,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,2	38,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,6	31,4
ANDALUCÍA	17,4	16,4	31,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,8	36,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,9	38,5
EXTREMADURA	2,3	2,0	28,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,3	44,2
GALICIA	5,8	6,5	40,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	34,6
CANTABRIA	1,3	1,1	34,4
PAIS VASCO	4,9	5,1	40,1
LA RIOJA	0,7	0,8	39,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	43,5
CANARIAS	4,6	3,4	25,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,0	34,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,8	30,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,6	24,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,9	31,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,5	38,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,3	31,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,6	47,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,2	44,7
RETIRADOS	25,0	22,1	48,5

4.7.2. CARNE DE VACUNO

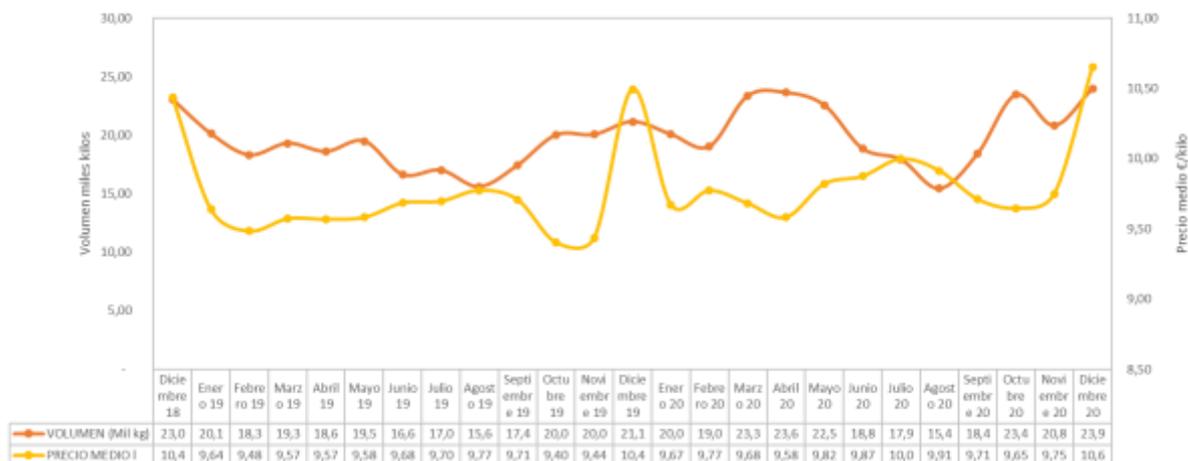
Resultados totales

En el año 2020, se produce un mayor consumo de carne fresca de vacuno en el hogar, con una variación del 10,6 %. En valor, el incremento es del 12,5 % resultado de la subida del 1,7 % en el precio medio, que para el año como promedio cierra en 9,84 € por cada kilo de carne fresca de vacuno.

El consumo per cápita es de 5,35 kilos al año, una cantidad 10,3 % mayor a la ingerida durante 2019 dentro del hogar. El gasto en el año por persona es de 52,70 €.

	Consumo doméstico de Carne Vacuno	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	247.568,96	10,6 %
Valor (miles €)	2.436.565,35	12,5 %
Consumo x cápita (kg)	5,35	10,3 %
Gasto x cápita (€)	52,70	12,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,78	0,00
Parte de mercado valor (%)	3,07	-0,04
Precio medio (€/kg)	9,84	1,7 %

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



El precio medio más alto se produce en el mes de diciembre de forma habitual, y en este año 2020 es en el mes de abril cuando se produce el precio promedio menor del año.

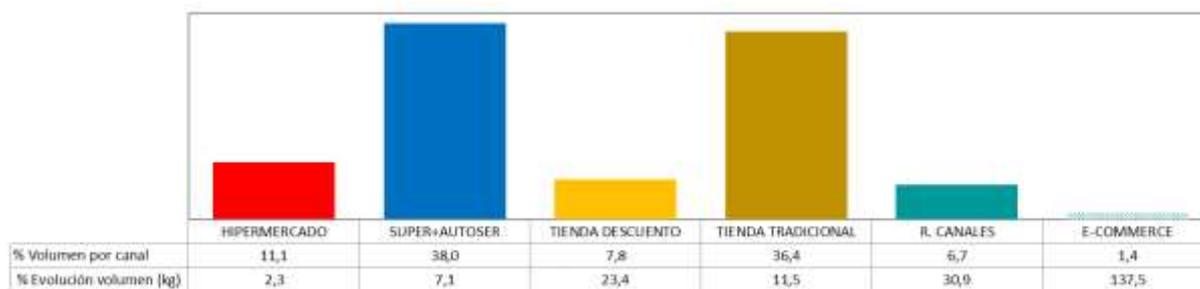
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El comportamiento en carne de vacuno se desarrolla de forma similar, a lo largo del año 2020, que el resto de las carnes frescas, con el mes de abril con el máximo crecimiento, aunque no llega a alcanzar el crecimiento del 30 % se aproxima mucho a esta cifra.

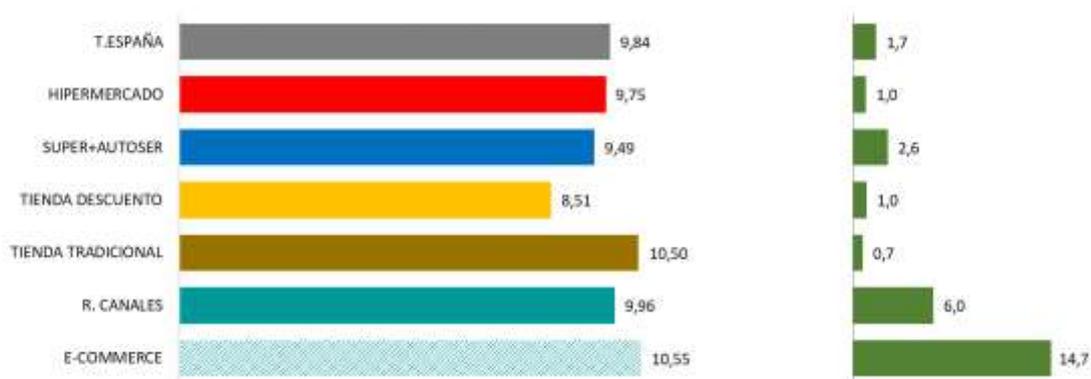
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado y autoservicio es el canal que más volumen en compras consume, con una cuota del 38,0 %, seguido de la tienda tradicional, que acapara el 36,4 %, con una evolución del 11,4 %. Este canal tiene una cuota superior en este tipo de carne que en la media. El hipermercado ha sido el canal con la evolución más contenida tan solo del 2,3 % consigue el 11,1 % del volumen total. El mayor crecimiento en volumen lo ha conseguido e-commerce, pese a este incremento solo alcanza un 1,4 % de cuota. La tienda descuento que acapara el 7,8 % de las compras es el canal con mayor crecimiento 23,4 % en carne fresca de vacuno en 2020.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de la carne de vacuno fresca en España para 2020 es de 9,84 € el kilo, 1,7 % más que el establecido en 2019. El canal e-commerce es el mayor incremento de precio en este año llegando a los 10,55 €/kg, lo que supone un 14,7 % más en precio pagado por el comprador. La tienda tradicional, siendo el canal con un precio similar, tan solo lo ha incrementado 0,7 %. De los canales dinámicos son los supermercados y autoservicios los que han repercutido una subida de precio por encima de la media, y es la tienda descuento la que presenta el precio más ajustado del mercado con 8,51 €/kg.

Demográficos

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 se sitúa entre los 50 y 64 años. Por ciclo de vida se corresponde con hogares con hijos mayores y de edad media, así como 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 y Comunitat Valenciana.

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 2020, con una cantidad de 7,8 kilogramos por persona y año, superando la media nacional en 2,4 kilos por persona y periodo de estudio.

Por regiones, son los individuos que viven en País Vasco, aquellos que mayor consumo per cápita de media realizan, siendo superior a la media del mercado en 3,4 kilos con 8,8 kilos por persona en este año 2020.

CARNES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	5,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,9	6,9
MEDIA	30,7	33,1	5,5
MEDIA BAJA	26,5	25,5	5,3
BAJA	26,5	21,5	4,5
- 35 AÑOS	11,0	7,2	3,5
35 A 49 AÑOS	31,2	30,2	4,3
50 A 64 AÑOS	28,3	33,3	6,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	29,3	7,3
CATALUÑA	16,4	15,7	5,5
ARAGÓN	2,9	2,8	5,3
ILLES BALEARS	2,5	2,2	5,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,9	4,5
REGIÓN DE MURCIA	2,9	1,9	3,3
ANDALUCÍA	17,4	11,5	3,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	18,0	6,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	4,5
EXTREMADURA	2,3	1,3	2,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,5	7,7
GALICIA	5,8	7,5	6,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	6,0
CANTABRIA	1,3	1,6	7,2
PAIS VASCO	4,9	7,6	8,8
LA RIOJA	0,7	0,6	4,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	6,7
CANARIAS	4,6	4,8	5,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	5,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,8	4,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,1	3,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	18,6	4,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	14,3	5,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,1	4,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,6	7,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,2	6,7
RETIRADOS	25,0	24,2	7,8

4.7.3. CARNE DE POLLO

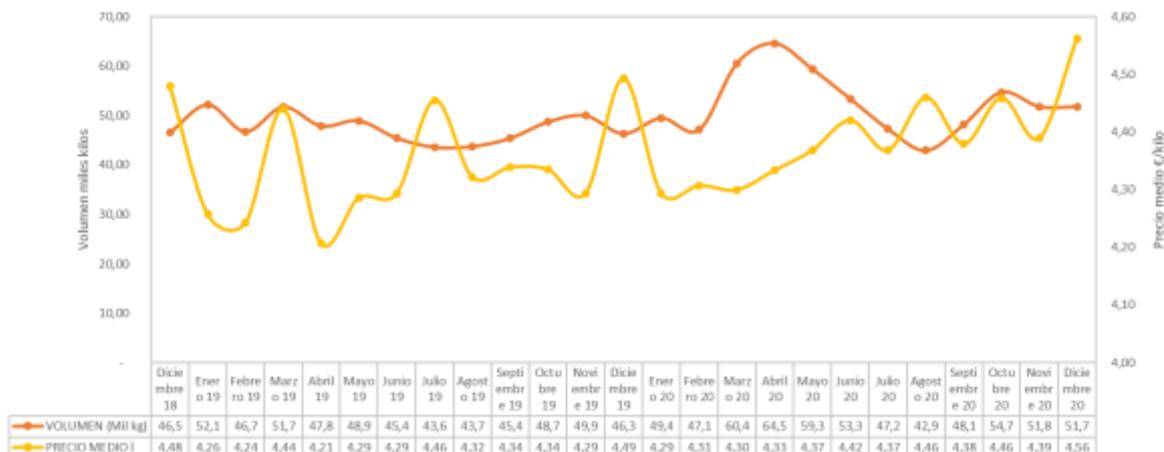
Resultados totales

El consumo de carne fresca de pollo crece un 10,6 % en volumen para 2020. En valor experimenta un crecimiento mayor con el de 12,0 % a cierre total año. Incremento que se presenta también en el precio medio (variación de 1,3 % con respecto a 2019) de 4,38 €/kg, siendo el tipo de carne fresca con el precio medio más económico, en concreto un 30 % por debajo del precio medio de la categoría.

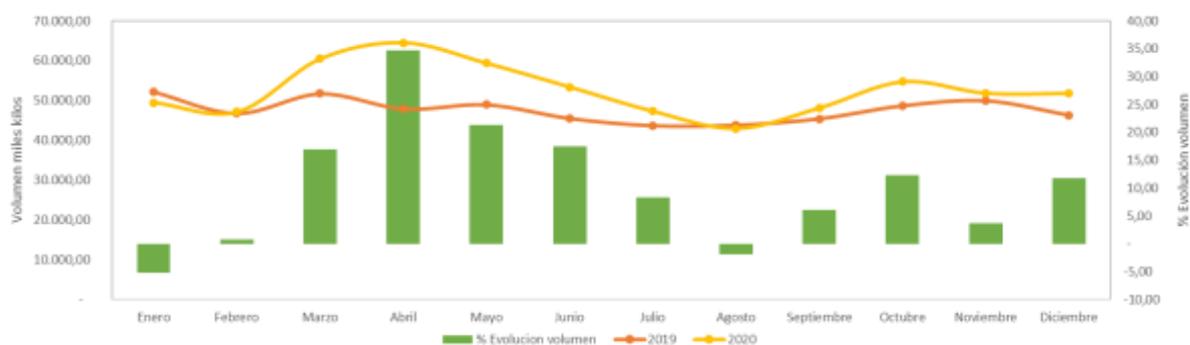
El consumo por persona y año es de 13,65 kilos, una cantidad un 10,3 % superior a la ingerida durante 2019 en el hogar.

	Consumo doméstico de Carne Pollo	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	630.993,28	10,6 %
Valor (miles €)	2.766.723,56	12,0 %
Consumo x cápita (kg)	13,65	10,3 %
Gasto x cápita (€)	59,84	11,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,98	-0,01
Parte de mercado valor (%)	3,49	-0,07
Precio medio (€/kg)	4,38	1,3 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El comportamiento en carne de pollo se desarrolla de forma similar a lo largo del año 2020 que el resto de las carnes frescas, con el mes de abril con el máximo crecimiento, entorno al 35 %, seguido de los meses de mayo y junio de importantes crecimientos.

Canales

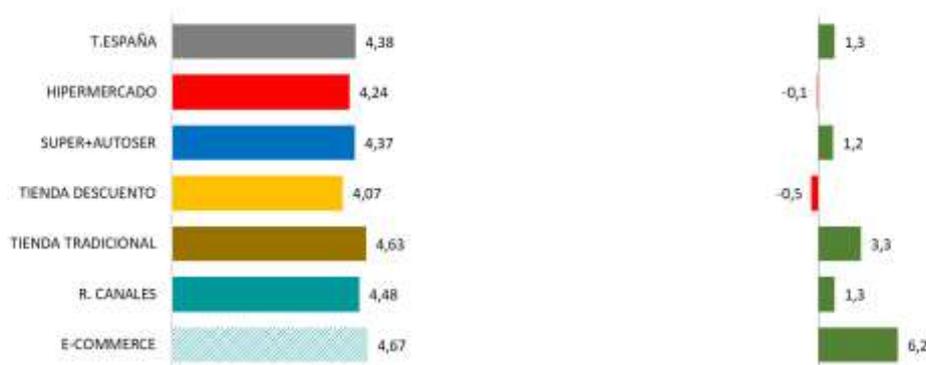
% Distribución y % evolución en volumen por canales



En 2020, el canal con mayor proporción de compras para la carne fresca de pollo fue el supermercado y autoservicio con el 49,6 % de las mismas y variación positiva (8,6 %). El volumen de compra de la tienda tradicional, segundo canal en porcentaje de volumen con el 22,2 %, incrementa un 8,9 %, tendencia en esta línea también por parte del hipermercado. La tienda de descuento gana relevancia dentro de la categoría, con una evolución positiva del 23,2 % consigue una cuota en volumen del 12,4 %.

Las compras por internet evolucionan en positivo, pero solo llegan a ser el 1,4 % de las compras realizadas de carne de pollo fresca en el hogar.

Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio de la carne fresca de pollo en 2020 es de 4,38 €/kg, lo que implica pagar poco más por cada kilo que el año pasado ya que solo incrementa un 1,3 %. Los canales E-commerce y la tienda tradicional presentan el mayor incremento (6,2 % y 3,3 % respectivamente) con un precio de 4,67 €/kg y 4,63 €/kg.

El precio medio más asequible se encuentra en la tienda descuento con 4,07 €/kg, siendo el único canal con bajada del precio medio (0,5 %).

Demográficos

El perfil de carne de pollo a cierre de año 2020 en España por ciclo de vida es de familias con hijos. 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 está entre los 35 y 64 años.

Por su parte las CCAA con mayor consumo de carne fresca de pollo son; Aragón, Illes Balears, Comunitat Valenciana, Andalucía y Castilla La Mancha. Sin embargo, la comunidad que menor volumen de carne fresca de pollo tiene en base a su peso poblacional es Canarias.

En cuanto al consumo per cápita realizado por los individuos de las diferentes comunidades, coincide que son aquellas comunidades donde más kilos se adquieren con los individuos que más consumo tienen, como en el caso de Aragón, Illes Balears y Comunitat Valenciana, con más de 15 kilos por persona al año. Mientras que los habitantes de Canarias solo consumen 8,4 kilos al año.

Sin embargo, esta regla no aplica en los ciclos de vida, pues pese a que son los hogares formados por parejas con hijos, 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 adultos independientes a cierre de año 2020 quienes hicieron el mayor consumo per cápita de carne fresca de pollo, un 31 % superior a la media nacional.

CARNES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,8	15,6
MEDIA	30,7	32,7	13,9
MEDIA BAJA	26,5	26,5	13,9
BAJA	26,5	23,1	12,3
- 35 AÑOS	11,0	8,5	10,5
35 A 49 AÑOS	31,2	32,8	11,8
50 A 64 AÑOS	28,3	33,4	15,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	25,2	16,1
CATALUÑA	16,4	15,5	13,8
ARAGÓN	2,9	3,2	15,4
ILLES BALEARS	2,5	2,6	15,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	12,1	15,6
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,9	12,9
ANDALUCÍA	17,4	18,6	13,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,9	13,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,9	14,5
EXTREMADURA	2,3	2,2	11,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,4	14,2
GALICIA	5,8	5,6	13,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	12,4
CANTABRIA	1,3	1,1	12,2
PAIS VASCO	4,9	4,8	14,2
LA RIOJA	0,7	0,7	14,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	15,1
CANARIAS	4,6	3,0	8,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,2	13,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,0	11,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	12,5	9,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	20,6	12,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,6	14,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,6	12,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,8	17,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,4	17,8
RETIRADOS	25,0	20,4	16,8

4.7.4. CARNE DE OVINO / CAPRINO

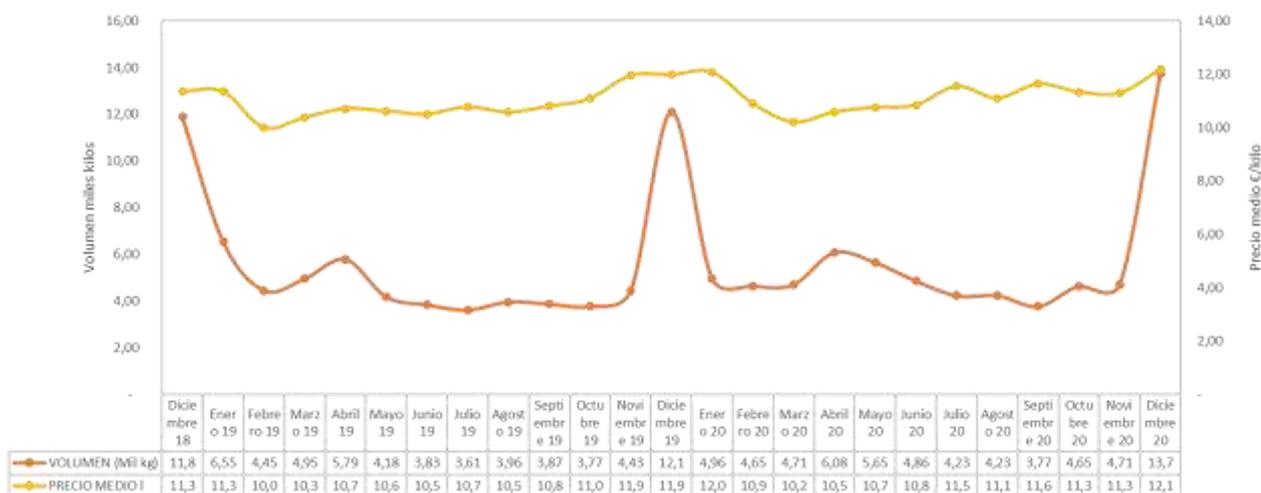
Resultados totales

El incremento en la compra del tipo de carne fresca de ovino/caprino durante el año 2020 es de 7,7 %. El valor de este tipo de carne también sufre una variación positiva de 10,3 %, debido al incremento del precio medio, con una variación en positivo del 2,5 % cerrando en 11,32 €/kg. Este tipo de carne se convierte en el tipo de carne fresca con el precio más elevado, en concreto 5,03 € por encima del precio del total de la categoría.

El consumo por persona y año fue de 1,43 kilos, una cantidad un 7,4 % mayor a la ingerida en el año 2019, mientras que el gasto per cápita es de 16,21 € al año.

	Consumo doméstico de Carne Ovino/Caprino	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	66.214,95	7,7 %
Valor (miles €)	749.464,18	10,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,43	7,4 %
Gasto x cápita (€)	16,21	10,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,21	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,94	-0,03
Precio medio (€/kg)	11,32	2,5 %

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



CARNES

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El comportamiento en carne de ovino/caprino es algo diferente a otras carnes frescas, es a partir del mes de mayo cuando se produce incremento de consumo de este tipo de carne en pandemia. A partir del mes de mayo se intensifica el consumo y es en el mes de diciembre cuando se alcanza el volumen de compras mes elevado del año debido a su componente estacional de mayor impacto en las compras navideñas.

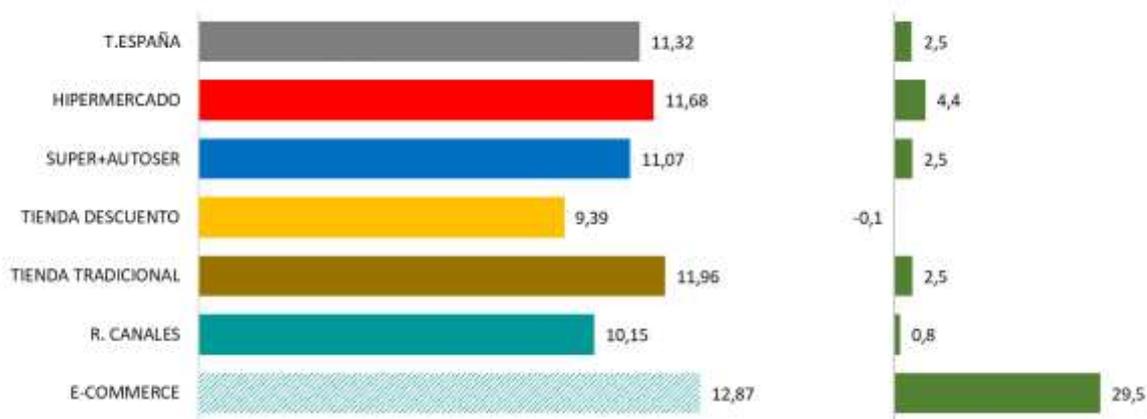
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La tienda tradicional es el canal en 2020 que más proporción de volumen de carne de ovino/caprino concentra con el 39,6 % de los kilos comprados en hogar, experimentando un crecimiento del 12,3 % cifra superior al promedio. Seguido por los supermercados y autoservicios que prácticamente se han mantenido en volumen con respecto al 2019. La tienda descuento para este tipo de carne solo representa el 2,9 % pero con buen desarrollo en este año con un crecimiento del 40,4 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



En el 2020, el precio medio de la carne fresca de ovino/caprino se ha incrementado en un 2,5 % y cierra en los 11,32 €/kg. Después del canal e-commerce un 29,5 % más caro que un año antes, es el hipermercado el canal con mayor incremento de precio (4,4 %), con un precio de 11,68 €/kg. La tienda tradicional también incrementa su precio en la media del mercado 2,5 %. Es la tienda descuento el tipo de establecimiento que mantiene su precio con respecto al año 2019 y ofrece el precio medio del mercado más bajo de 9,39 €/kg.

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de carne de ovino/caprino en España a cierre de año 2020 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 principalmente de más de 65 años.

Aragón y ambas Castillas son las comunidades más intensivas en la compra del tipo de carne de ovino/caprino a cierre de año 2020. Sin embargo, las comunidades con una menor compra son Canarias, Andalucía y Cantabria.

La comunidad 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 3,3 kilos de carne de ovino/caprino, una cantidad que supera la media nacional. Por el contrario, encontramos a los habitantes de Canarias, cuya ingesta media aproximada fue durante el año 2020 de 0,2 kilogramos por persona y año.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, retirados se confirman como los mayores consumidores en ingesta per cápita con una cantidad de 3,1 kilos al año, mientras que son los individuos que conforman parejas con hijos pequeños quienes realizan la menor ingesta por persona 0,6 kilos por en el año.

CARNES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,8	1,6
MEDIA	30,7	30,6	1,4
MEDIA BAJA	26,5	26,0	1,4
BAJA	26,5	25,6	1,4
- 35 AÑOS	11,0	5,0	0,6
35 A 49 AÑOS	31,2	21,0	0,8
50 A 64 AÑOS	28,3	31,2	1,5
65 Y MAS AÑOS	29,5	42,9	2,9
CATALUÑA	16,4	19,3	1,8
ARAGÓN	2,9	6,5	3,3
ILLES BALEARS	2,5	2,3	1,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,5	1,4
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,8	1,8
ANDALUCÍA	17,4	9,3	0,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,9	1,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	6,6	2,1
EXTREMADURA	2,3	1,6	0,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	8,9	2,5
GALICIA	5,8	5,3	1,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,7	1,1
CANTABRIA	1,3	1,0	1,2
PAIS VASCO	4,9	4,4	1,4
LA RIOJA	0,7	1,1	2,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,0	2,3
CANARIAS	4,6	0,8	0,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,3	0,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,1	1,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,2	0,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,3	0,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,2	1,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,2	0,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,8	2,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	3,8	1,6
RETIRADOS	25,0	36,2	3,1

4.7.5. CARNE DE CERDO

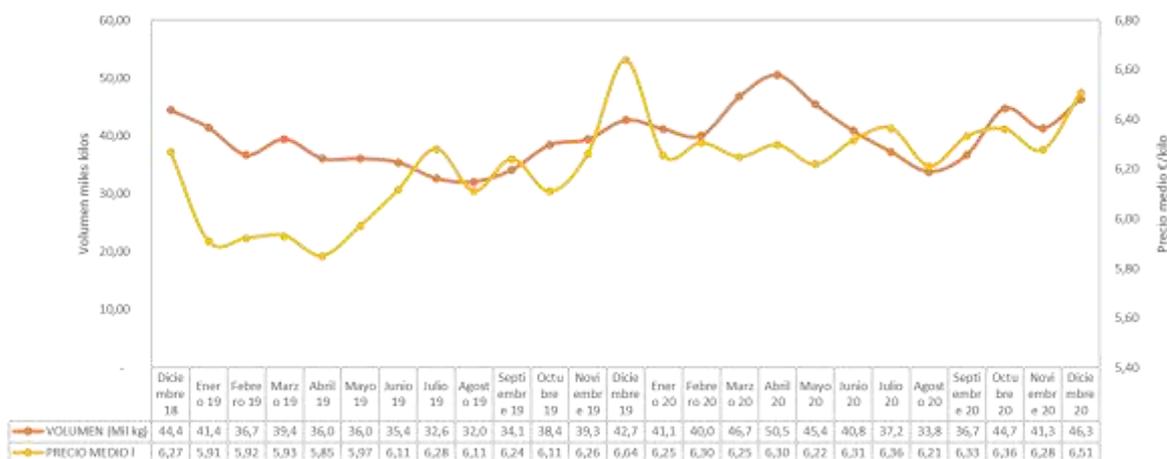
Resultados totales

La demanda de la carne fresca de cerdo se ha incrementado un 13,7 % respecto al año 2019. En valor la variación es mayor llegando al 17,3 %, como resultado del incremento del 3,2 % del precio medio que para este tipo de carne cierra para 2020 en 6,31 €/kg.

El consumo por persona y año fue de 10,93 kilos, una cantidad un 13,4 % superior a lo ingerido en el año 2019. El gasto por persona en este año fue de 68,94 euros.

	Consumo doméstico de Carne Cerdo	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	505.204,60	13,7 %
Valor (miles €)	3.187.290,40	17,3 %
Consumo x cápita (kg)	10,93	13,4 %
Gasto x cápita (€)	68,94	17,0 %
Parte de mercado volumen (%)	1,58	0,03
Parte de mercado valor (%)	4,02	0,11
Precio medio (€/kg)	6,31	3,2 %

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



CARNES

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El comportamiento en carne de cerdo se desarrolla de forma similar a lo largo del año 2020 que el resto de las carnes frescas, con el mes de abril con el máximo crecimiento en torno al 40 %, seguido del mes de mayo con una evolución superior al 25 %.

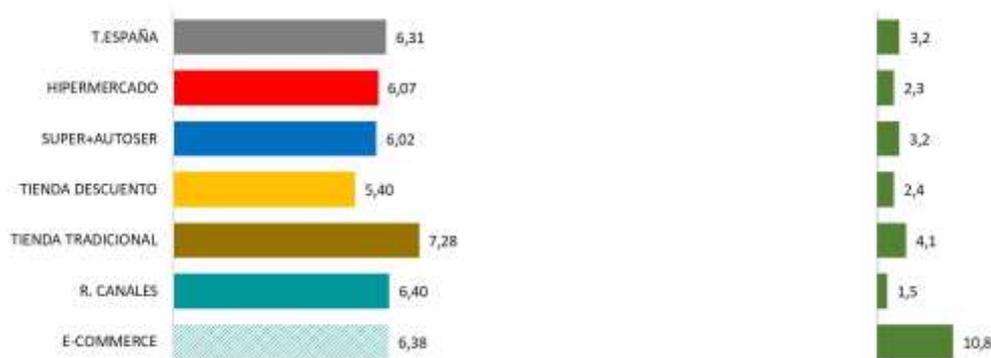
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Supermercados y autoservicios, canal principal de compra de carne fresca de cerdo, concentra el 45,7 % del volumen total, la tienda tradicional es el segundo canal con una mayor participación en volumen de carne de cerdo (25,7 %), con crecimiento del 15,3 %. El canal que experimenta un buen crecimiento durante 2020 fue la tienda descuento, con una proporción del volumen del 11,0 %, ha crecido a un ritmo del 21,7 %. El e-commerce ha visto impulsadas sus compras, aunque su peso es muy residual, aún para la carne fresca de cerdo, con tan solo el 1,2 % de participación sobre el volumen total.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



CARNES

El precio medio de la carne de cerdo para el 2020 se incrementa un 3,2 % en comparación con el año pasado, y cierra en 6,31 € el kilo. Este aumento se produce también en todos los canales de compra, destacando e-commerce, que incrementa el 10,8 % su precio medio, quedando en 6,38 €/kg. La tienda de descuento ofrece el precio más bajo de 5,40 €/kg a pesar de haber tenido un incremento del 2,4 %. La tienda tradicional es el canal con el precio más elevado, llega a 7,28 €/kg, un 4,1 % más que el año anterior, y un 15,4 % por encima de precio medio de mercado.

Demográficos

El perfil consumidor de la carne fresca de cerdo durante el año 2020 es de un hogar formado por parejas con hijos de edad media, así como mayores al igual que parejas adultas sin hijos. Con edad del responsable de compra entre 50 y 64 años.

Este año las CCAA con mayor consumo de este tipo de carne son, Galicia, Castilla La Mancha, Castilla León principalmente. 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 comunidades son los individuos residentes en la comunidad de Galicia los que mayor consumo per cápita realizan de carne fresca de cerdo, con una ingesta media de 14,2 kilogramos por persona al año. Esta es una cantidad que supera en un 30 % la media nacional, equivalente a 3,3 kilos más por persona al año que la media de España. Contrariamente, son los individuos que viven en el archipiélago canario quienes realizan el menor consumo per cápita, con un consumo de 8,2 kilos, 2,7 kilos menos que la media nacional.

En relación con los ciclos de vida, las parejas adultas sin hijos son los que más consumieron carne fresca de cerdo durante el año 2020, con una ingesta media de 15,1 kilos por persona, superando la media nacional. Por el contrario, encontramos a los individuos que componen parejas con hijos pequeños que realizan un consumo (7,3 kg) por debajo de la media nacional.

CARNES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	10,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,6	12,4
MEDIA	30,7	32,1	10,9
MEDIA BAJA	26,5	26,9	11,3
BAJA	26,5	23,4	10,0
- 35 AÑOS	11,0	7,6	7,5
35 A 49 AÑOS	31,2	32,3	9,3
50 A 64 AÑOS	28,3	33,9	12,5
65 Y MAS AÑOS	29,5	26,2	13,4
CATALUÑA	16,4	16,2	11,5
ARAGÓN	2,9	3,0	11,7
ILLES BALEARS	2,5	2,4	11,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,6	10,9
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,6	9,4
ANDALUCÍA	17,4	17,9	10,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,8	9,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,3	12,6
EXTREMADURA	2,3	2,3	9,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,6	13,9
GALICIA	5,8	7,6	14,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	11,3
CANTABRIA	1,3	1,0	9,7
PAIS VASCO	4,9	4,3	10,1
LA RIOJA	0,7	0,8	12,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	12,9
CANARIAS	4,6	3,6	8,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,9	9,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,6	9,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,5	7,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	21,2	10,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	15,0	12,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,4	9,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,2	15,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	3,8	12,4
RETIRADOS	25,0	20,4	13,5

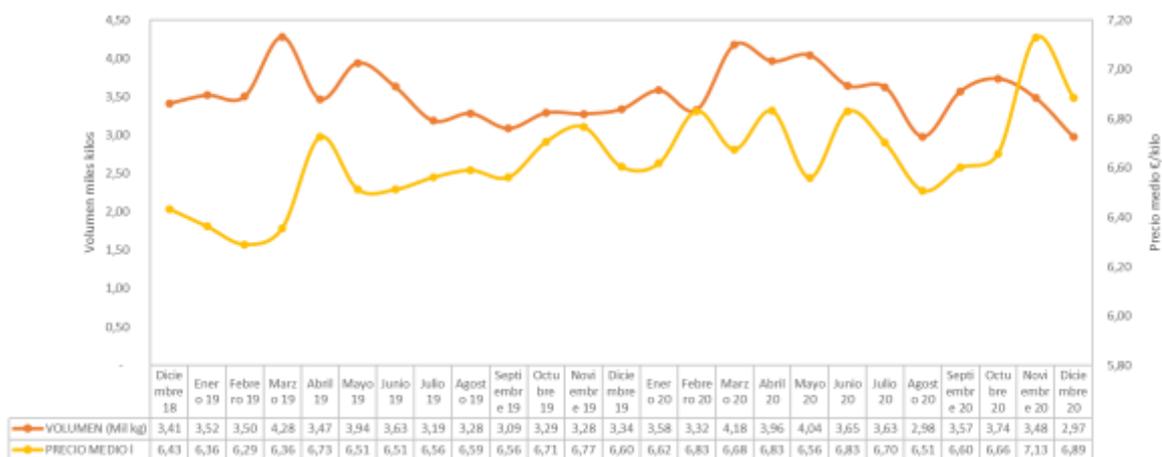
4.7.6. CARNE DE CONEJO

Resultados totales

En el 2020, el volumen de compra de la carne fresca de conejo se incrementa un 3,1 %, siendo este tipo de carne la de menor incremento en volumen dentro de la carne fresca. En valor presenta un incremento del 6,2 %, como consecuencia directa del incremento del precio medio 3,0 %, lo que le lleva a cerrar el año con un precio de 6,73 €/kg. El consumo per cápita también aumenta y se sitúa en 0,93 kilos por persona y año. El gasto por persona en promedio es de 6,28 € al año.

	Consumo doméstico de Carne Conejo	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	43.101,47	3,1 %
Valor (miles €)	290.211,54	6,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,93	2,9 %
Gasto x cápita (€)	6,28	5,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,14	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,37	-0,03
Precio medio (€/kg)	6,73	3,0 %

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



CARNES

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El comportamiento en carne de conejo durante la pandemia no es similar a lo hemos podido observar en otras carnes frescas, aunque se incrementó el consumo en abril, se produjo con menor intensidad, y son los meses de julio, septiembre y octubre los que muestran un mayor consumo con crecimiento durante estos meses del 15 %.

Canales

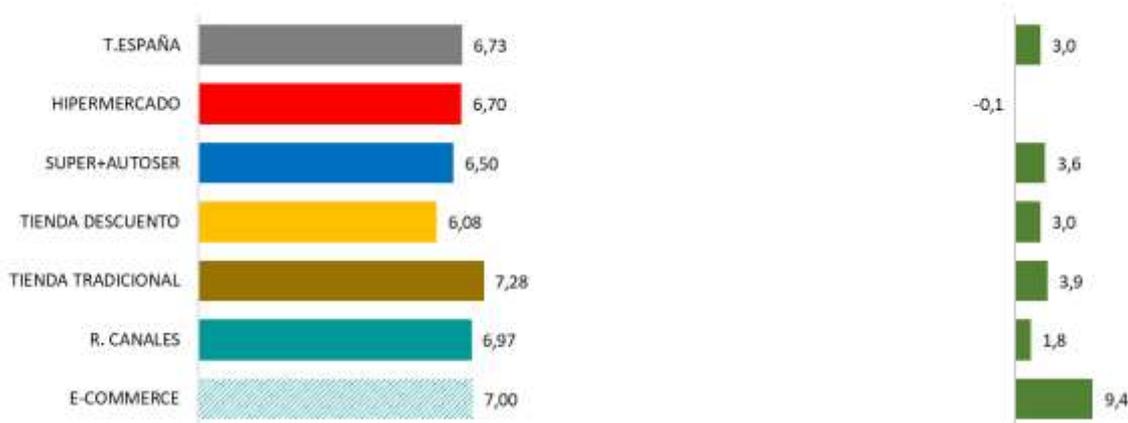
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado es canal dinámico más común para la compra de este tipo de carne, con una cuota de 46,8 % del volumen de compras, con un crecimiento tan solo del 2 %. La tienda descuento sin embargo evoluciona un 17,7 % llegando al 7,5 % de cuota de mercado.

La tienda tradicional es el segundo canal en importancia con el 23,2 % del volumen adquirido por el hogar y un crecimiento del 11,4 %. Con un crecimiento en esta línea se sitúa el hipermercado que representa el 9,7 % del volumen.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



En el 2020 el precio medio por cada kilo de carne de conejo incrementó el 3 %, cerrando en 6,73 €/kg. Este incremento es visible en todos los canales de distribución a excepción del hipermercado que mantuvo el precio con respecto al año 2019 en 6,7 €/kg. La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo de 7,28 €/kg, un 8,2 % por encima de la media nacional. Por el contrario, la tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo 6,08 €/kg, siendo 0,65 € más bajo que el del mercado.

Demográficos

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.

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de la carne de conejo son: Cataluña, Comunitat Valenciana Aragón, Galicia y Castilla y León entre otras. Las áreas geográficas con un consumo menos destacado de carne fresca de conejo son Andalucía, Comunidad de Madrid, 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 0,3 kilogramos por persona y año, una cantidad lejana de los 0,9 kilos de media.

CARNES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,3	1,0
MEDIA	30,7	30,6	0,9
MEDIA BAJA	26,5	26,2	0,9
BAJA	26,5	25,9	0,9
- 35 AÑOS	11,0	5,6	0,5
35 A 49 AÑOS	31,2	21,2	0,5
50 A 64 AÑOS	28,3	32,7	1,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	40,5	1,8
CATALUÑA	16,4	22,4	1,4
ARAGÓN	2,9	4,9	1,6
ILLES BALEARS	2,5	3,3	1,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	12,6	1,1
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,0	0,9
ANDALUCÍA	17,4	8,8	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,9	0,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	0,8
EXTREMADURA	2,3	2,0	0,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,7	1,2
GALICIA	5,8	8,2	1,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	0,7
CANTABRIA	1,3	0,6	0,5
PAIS VASCO	4,9	5,4	1,1
LA RIOJA	0,7	0,9	1,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,2	1,6
CANARIAS	4,6	2,7	0,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,6	0,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,6	0,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	6,4	0,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,2	0,5
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,7	0,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,6	0,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	17,5	1,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,4	1,2
RETIRADOS	25,0	34,1	1,9

4.7.7. CARNE TRANSFORMADA

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

Resultados totales

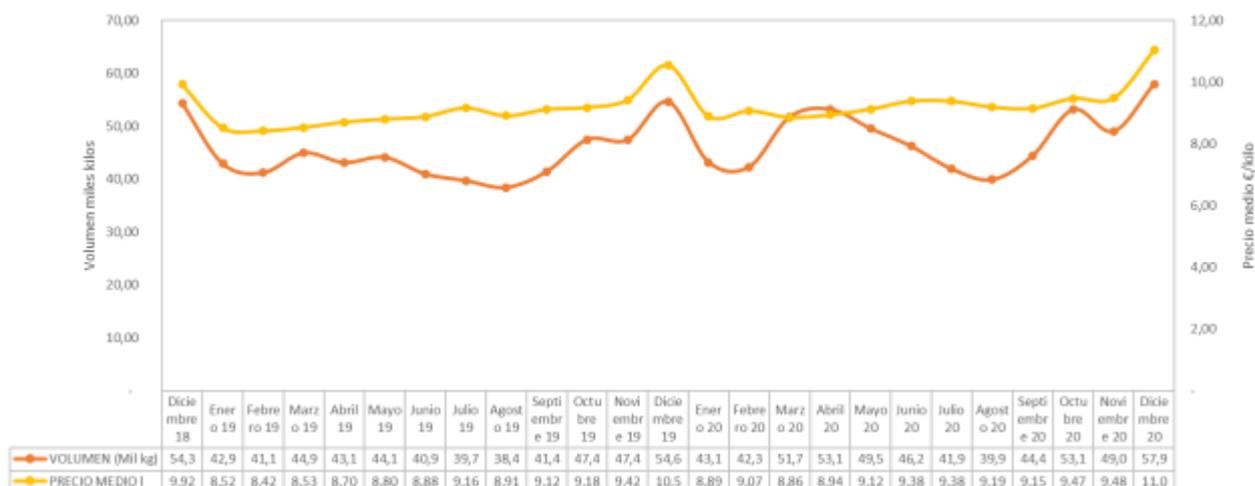
Tal como vimos al principio del capítulo, las carnes transformadas representan el 24,8 % de la cuota en volumen sobre el total mundo cárnico y su peso en valor es del 33,2 % sobre el total de la facturación del segmento total de carnes.

El consumo doméstico de carne transformada en el año 2020 por parte de los hogares españoles crece un 8,8 %. También el gasto realizado por los hogares aumenta un 12,5 %, debido a que el precio medio incrementa un 3,4 % y se sitúa en los 9,36 euros por kilo.

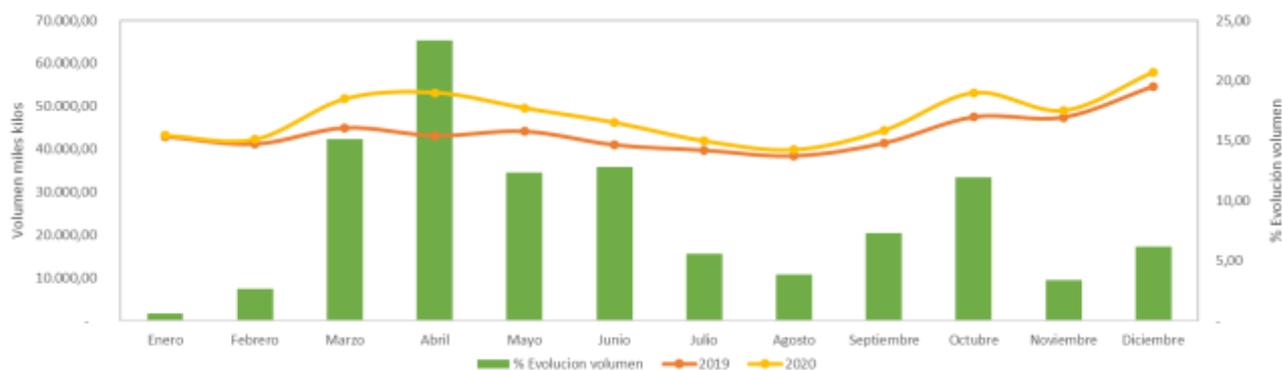
Los hogares españoles destinan el 6,76 % de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que supone un gasto por persona en el año de 115,97 €, una cantidad superior en un 12,2 % a la invertida en el año anterior.

	Consumo doméstico de Carne Transformada	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	572.667,32	8,8 %
Valor (miles €)	5.361.734,31	12,5 %
Consumo x cápita (kg)	12,39	8,5 %
Gasto x cápita (€)	115,97	12,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,80	-0,04
Parte de mercado valor (%)	6,76	-0,10
Precio medio (€/kg)	9,36	3,4 %

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



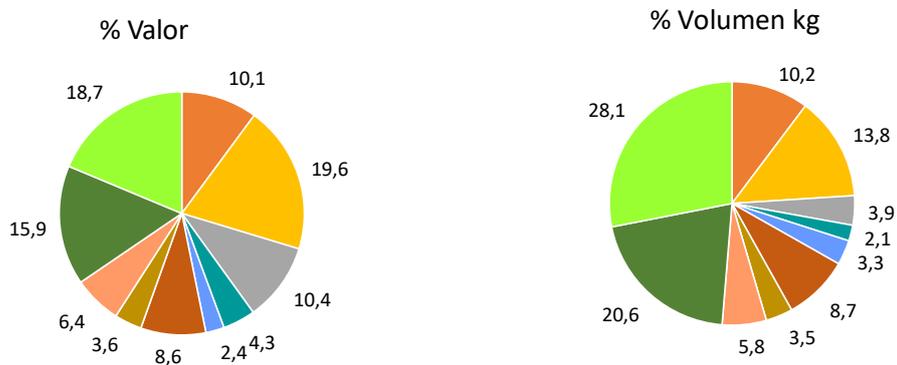
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El momento de mayor incremento de consumo de carne transformada se produce en el mes de abril llegando casi al 25 % de incremento, y aunque no se vuelve a producir un crecimiento de esa envergadura, durante todos los meses del año 2020 se observan evoluciones muy positivas en el consumo de esta categoría en el hogar.

CARNES

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



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
CARNE TRANSFORMADA	12,5 %	8,8 %
JAMON Y PALETA COCIDA	10,0 %	4,2 %
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	7,4 %	1,6 %
JAMON Y PALETA IBERICA	19,1 %	23,4 %
LOMO EMBUCHADO N+IB	-1,0 %	-6,3 %
TOCINO Y MANTECA	20,4 %	17,7 %
CHORIZOS	20,0 %	13,9 %
SALCHICHON/SALAMI	10,1 %	4,4 %
FUET/LONGANIZAS	13,2 %	10,1 %
FIAMBRES	7,9 %	3,7 %
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	20,1 %	16,1 %

Respecto a la distribución de cuota en volumen según los diferentes tipos de carnes transformadas, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 20,6 % del volumen de carne transformada, un 3,7 % más que en 2019. Le sigue el jamón y paleta curada normal con un 13,8 % de participación. El jamón y paleta cocida asume el 10,2 % del total.

En términos de valor quien aporta el 19,6 %, es decir, casi 1 de cada 5 euros son aportados por el jamón y paleta curada normal, el 15,9 % del valor de la categoría lo aportan los fiambres y el 10,4 % lo asume el jamón y paleta ibérica.

CARNES

El resto carnes transformadas³ aumenta su volumen un 16,1 %, teniendo una cuota del 28,1 % del total. En valor aumenta en mayor medida, teniendo un crecimiento del 20,1 % y alcanzando el 18,7% del total de la facturación en esta categoría.

Consumo per cápita

El consumo per cápita de carne transformada durante el año 2020 fue de 12,39 kilos, 8,6 % más que la cantidad registrada el año pasado. De entre los diferentes tipos de carne transformada, destaca el consumo per cápita de fiambres (2,55 kilos/persona/año), siendo los tipos de carne o subproductos dentro de las carnes transformadas que mayor consumo per cápita alcanzan.

Aumenta el consumo per cápita del jamón y paleta ibérica pasando en tan solo un ejercicio de 0,39 kilos por persona a los actuales 0,48 kilos, esto implica una variación importante de consumo del 23,0 %. 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)	
	2019	2020
CARNE TRANSFORMADA	11,41	12,39
JAMON Y PALETA COCIDA	1,22	1,26
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	1,68	1,70
JAMON Y PALETA IBERICA	0,39	0,48
LOMO EMBUCHADO N+IB	0,28	0,26
TOCINO Y MANTECA	0,35	0,41
CHORIZOS	0,95	1,08
SALCHICHON/SALAMI	0,42	0,44
FUET/LONGANIZAS	0,66	0,72
FIAMBRES	2,47	2,55
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	3,00	3,48

³ 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.

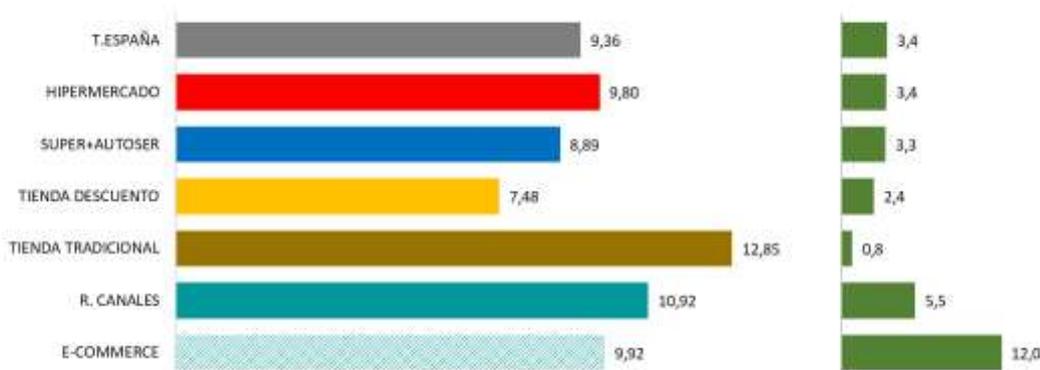
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal principal para la adquisición de carne transformada es el supermercado y autoservicio con el 53,7 % de los kilos, seguida de la tienda de descuento gana un 12,1 % del volumen y alcanza una cuota de 15,3 %. La tienda tradicional evoluciona en positivo con un incremento de compras del 17,7 %, y una cuota de mercado del 10,9 %. Hipermercado con una evolución del 4,9 % supera en cuota a la tienda tradicional llegando el 13,6 %. E-commerce presenta un fuerte crecimiento de 60,2 % y representa el 1,6 % del volumen.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de la carne transformada es de 9,36 €/kg, un 3,4 % por encima del precio un año antes. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (7,48 €/kg), pese a haber incrementado el precio un 2,4 % durante el año. Por el contrario, la tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo del mercado (12,85 €/kg), un 37,3 % superior a la media nacional y con el incremento menor de mercado en precio medio tan solo del 0,8 %. Las compras por internet, a pesar del considerable incremento de su precio medio, han crecido considerablemente.

Demográficos

Hogares formados principalmente con hijos mayores o de edad median destacan como consumidores de la categoría de estudio. También se puede considerar, pero de una forma más ligera a parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales o parejas con hijos pequeños. La edad

CARNES

del responsable de las compras es por tanto de una edad mediana, en torno a los 35-49 años y de 50 a 64 años.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	12,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	14,5
MEDIA	30,7	33,2	12,8
MEDIA BAJA	26,5	26,6	12,7
BAJA	26,5	22,0	10,6
- 35 AÑOS	11,0	9,0	10,0
35 A 49 AÑOS	31,2	34,7	11,3
50 A 64 AÑOS	28,3	31,6	13,2
65 Y MAS AÑOS	29,5	24,7	14,3
CATALUÑA	16,4	15,4	12,4
ARAGÓN	2,9	2,9	12,5
ILLES BALEARS	2,5	2,3	12,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,7	11,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,1	12,7
ANDALUCÍA	17,4	19,8	13,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,1	12,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,9	13,2
EXTREMADURA	2,3	2,4	12,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	12,3
GALICIA	5,8	5,2	11,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	13,0
CANTABRIA	1,3	1,2	12,2
PAIS VASCO	4,9	4,6	12,4
LA RIOJA	0,7	0,7	11,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	12,0
CANARIAS	4,6	4,9	12,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,7	15,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,8	12,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	12,4	8,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	21,1	11,5
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,1	11,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,6	11,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,6	15,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,9	18,0
RETIRADOS	25,0	19,7	14,8

Sin embargo, y si tenemos en cuenta los grandes consumidores per cápita de la categoría de carnes transformadas, son los adultos independientes con una ingesta de 18,0 kilos al año. A estos les siguen en consumo los jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, la región de Murcia y Canarias 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 comunidad, son los individuos residentes en Andalucía, Castilla La Mancha y Principado de Asturias los de mayor el consumo per cápita de la categoría, con 13 kilos por persona al año, superando el consumo medio per cápita nacional. Por el contrario, los habitantes

de Galicia con 11 kilos per cápita, no alcanzan el consumo de la media española.

4.8. CHOCOLATES, CACAOS

En esta categoría se incluyen 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

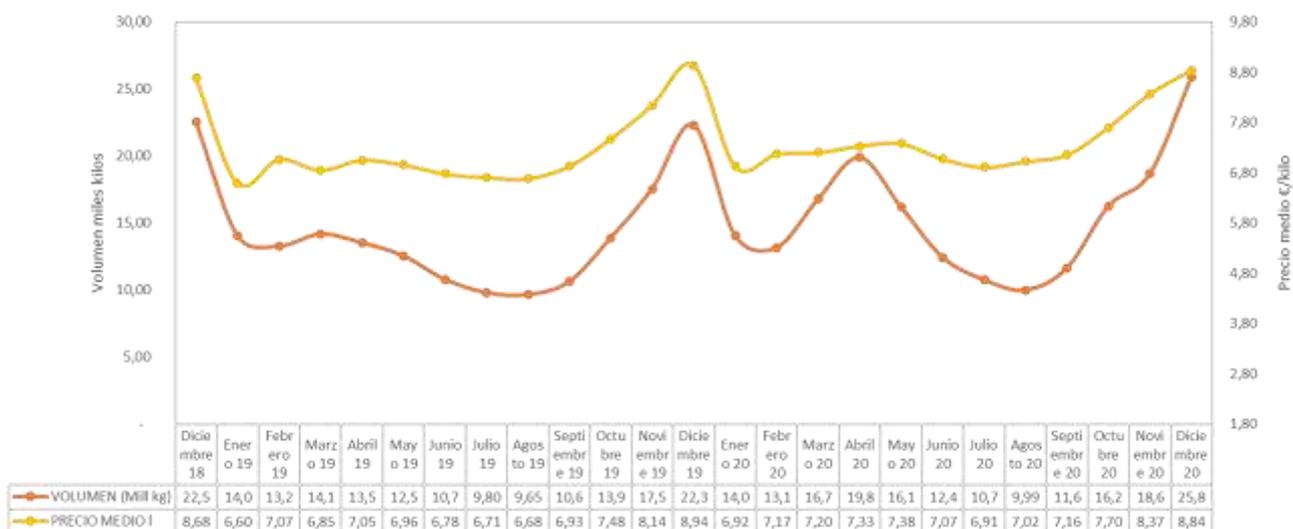
La compra de chocolates se ha incrementado durante el año 2020, tanto en volumen como en valor, en relación con su consumo doméstico, destacado la variación en volumen con respecto al año 2020 del 14,5 %. En valor, la resultante es también positiva, con un incremento del 18,0 %. El crecimiento en facturación es algo superior al experimentado en volumen debido al efecto directo que tiene el incremento del precio medio de un 3,1 %. El precio pagado por el hogar comprador en el mercado de chocolate/cacao a cierre de año 2020 se sitúa en 7,56 €/kilo.

El consumo per cápita de chocolate/cacao alcanza los 4,02 kilogramos por persona y año, una cantidad significativamente superior a la ingerida en el periodo anterior en un 14,2 %, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2020 ha crecido de forma más acentuada (17,7 %) siendo actualmente de 30,36 € por persona y año.

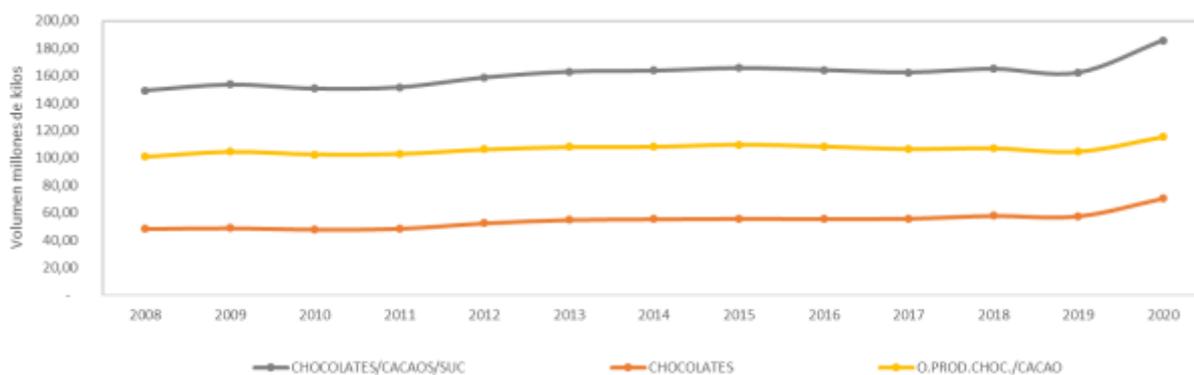
Esta categoría de alimentación representa un 1,77 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,58 % del volumen de kilos/litros de total alimentación en el hogar.

	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos/Suc	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	185.686,32	14,5 %
Valor (miles €)	1.403.653,62	18,0 %
Consumo x cápita (kg)	4,02	14,2 %
Gasto x cápita (€)	30,36	17,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,58	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,77	0,03
Precio medio (€/kg)	7,56	3,1 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



El consumo es positivo para la categoría de análisis si tenemos en cuenta el largo plazo (periodo 2008-2020) con un incremento del consumo del 24,4 % comparando el volumen que se ha consumido en el último año con relación a 2008.

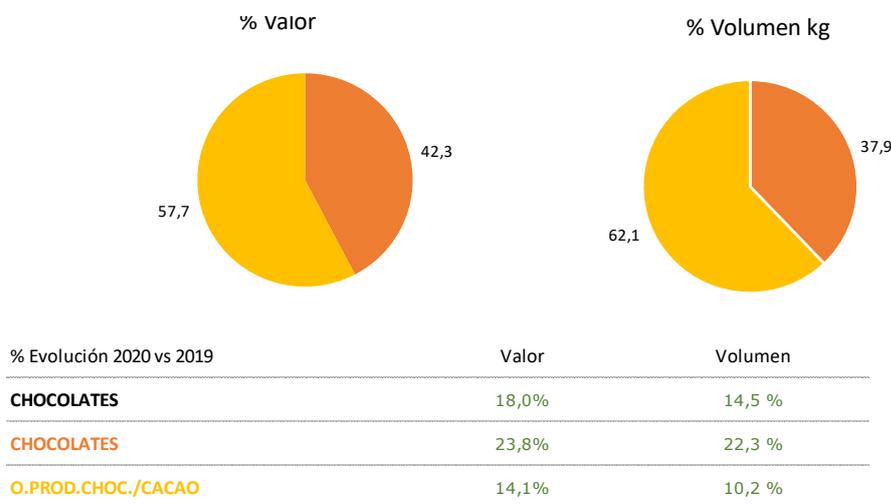
Ahora bien, en relación con los tipos de producto que dependen de la categoría y si tenemos en cuenta este mismo perímetro temporal (desde el año 2008) no todos han evolucionado en la misma proporción. El crecimiento para chocolates es del 45,4 % mientras que otros tipos y presentaciones de chocolate y cacao han tenido un crecimiento más lineal y constante (14,3 %).

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El consumo de chocolates y cacao se ha incrementado prácticamente en todos los meses del año 2020, a excepción de los meses de enero y febrero, debido a la situación de permanencia en casa con un mayor número de ocasiones de consumo realizadas dentro del hogar. Hay que destacar el fuerte crecimiento que se produce en el mes de abril con el confinamiento en su momento más álgido, meses en los que todo el consumo se traslada a los hogares, y en los que la búsqueda de placer se desarrolla a través del consumo en el hogar.

Importancia de los tipos de chocolates y cacaos



Si tenemos en cuenta la segmentación por tipo de producto de esta categoría, 6 de cada 10 kilos, se corresponde con otros productos de chocolates y cacaos, con una evolución favorable tanto en volumen como en valor (10,2 % y 14,1 % respectivamente).

Por su parte, el crecimiento es más destacado para chocolates, es decir supera el crecimiento de la categoría y por tanto impulsa el crecimiento de esta, pese a representar el 37,9 % de los kilos del mercado y el 42,3 % del valor de la categoría.

Consumo per cápita de los tipos de chocolates, cacao

El consumo per cápita de chocolates, cacao cierra el año 2020 con una cantidad de 4,02 kilogramos por persona y año, un incremento del 14,2 % con respecto al año 2019. Tal como puede apreciarse, el chocolate aumenta en una proporción del 22,0 % (el equivalente a consumir 0,27 kilogramos más por persona y año), pese a que su peso sobre el total aún es menor con respecto a otros productos de chocolate y cacao. Si bien, estos productos también crecen, lo hacen en menor cuantía (0,23 kilogramos más por persona y periodo de estudio).

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	3,52	4,02
CHOCOLATES	1,25	1,52
O.PROD.CHOC./CACAO	2,27	2,49

Canales

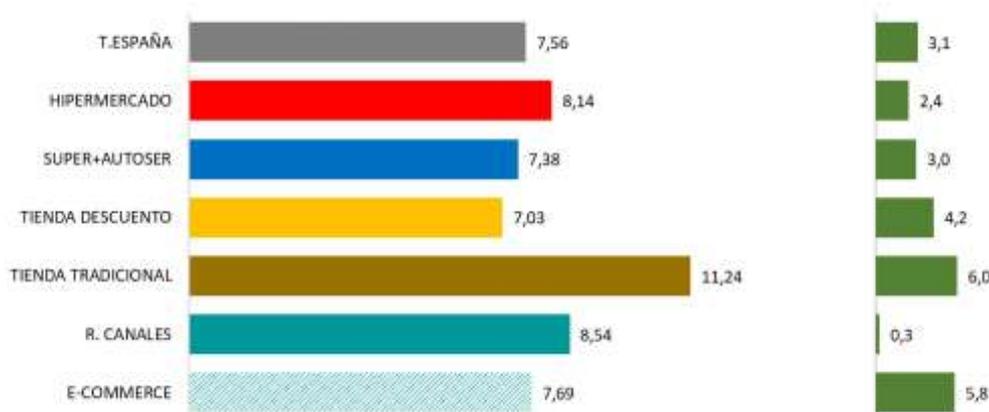
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



El supermercado y autoservicio es el canal que más compras concentra de chocolate y cacao, y alcanza una cuota del 53,3 %, aún con incremento positivo del 15,3 %, no es el canal que mejor evolución presenta este año en las compras de este producto. Las compras por internet (e-commerce) son las que mayor crecimiento en volumen consiguen (65,5 %) aunque su cuota es aún pequeña, únicamente representan el 2,4 % del volumen total de la categoría.

La tienda descuento consigue el 20,1 % de las compras de producto, supera al hipermercado (19,0 %), pese a que es el canal dinámico con el menor crecimiento tan solo del 9,8 %, por debajo del crecimiento promedio del mercado.

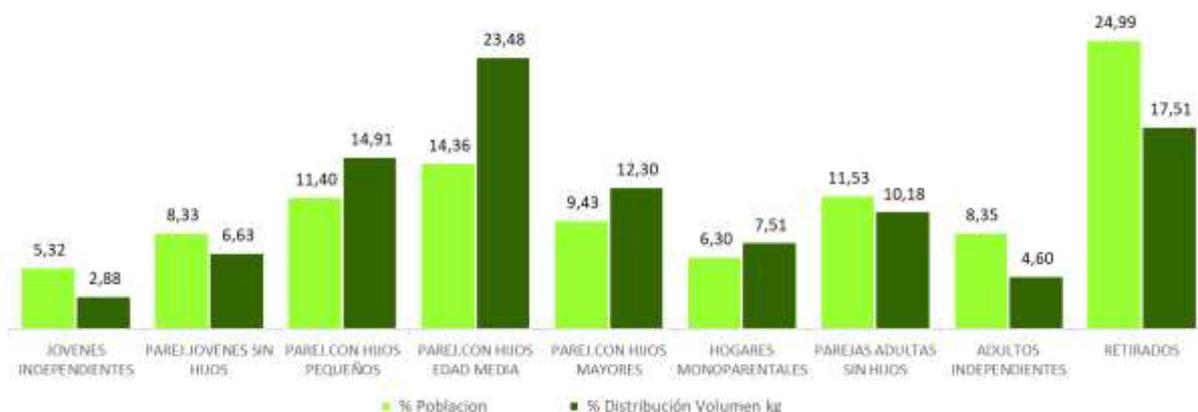
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio de chocolate y cacao aumenta con respecto al año 2019 un 3,1 %, de media por kilo en el año 2020, se ha pagado 7,56 €/kg. Este incremento de precio se detecta en todos los canales, destacado el aumento del precio en e-commerce y tiendas tradicionales, estas últimas con el precio medio más alto del mercado. Para las tiendas descuento, sin embargo, el precio medio anual resultante es un 4,2 % superior al año anterior, pese a que se consolida como el canal con el precio medio más bajo para la categoría. El canal e-commerce a pesar de tener un precio medio por encima del año anterior en un 1,7 %, consigue mayor volumen de compra, y el consumidor ha primado otros aspectos al precio a la hora de elegir este canal.

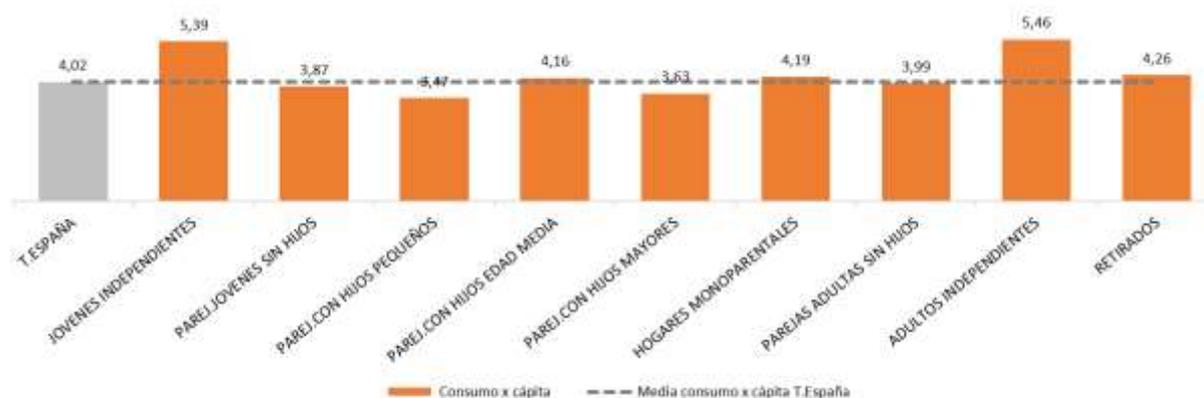
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2020)



En 2020, el perfil consumidor para la categoría de chocolate y cacao se corresponde con hogares formados por hijos independientemente de la edad que tengan, así como por hogares monoparentales, debido a que el peso que mueven del producto supera al peso que representan en población. Los hogares más pequeños unipersonales formados por jóvenes o adultos independientes son quienes menor proporción de volumen de compras tienen de la categoría.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



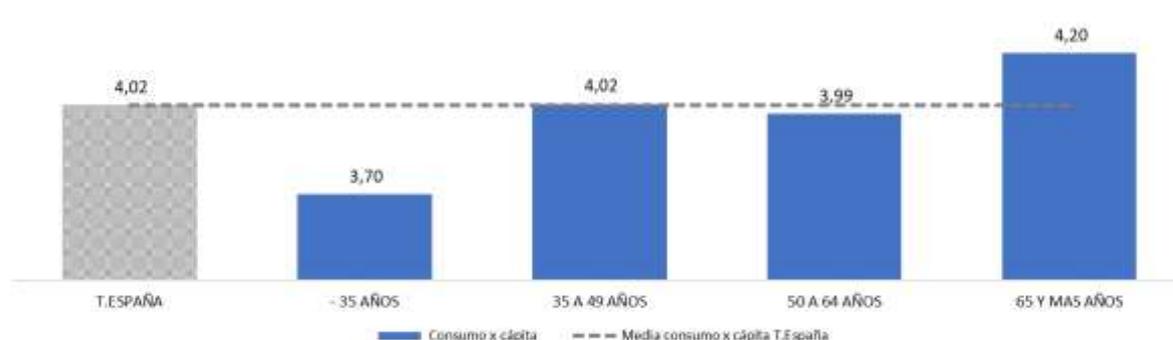
Sin embargo y en relación con el gráfico anterior, los hogares más pequeños, pese a que no sean intensivos en compra (no compran la cantidad en volumen que les corresponde por peso en población) si realizan una ingesta per cápita superior al promedio nacional, debido a que el número de personas que vive en el hogar es menor.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



El perfil consumidor de este producto se concentra especialmente en hogares cuyo responsable de las compras se mantiene en una franja de edad entre los 35-49 años especialmente.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



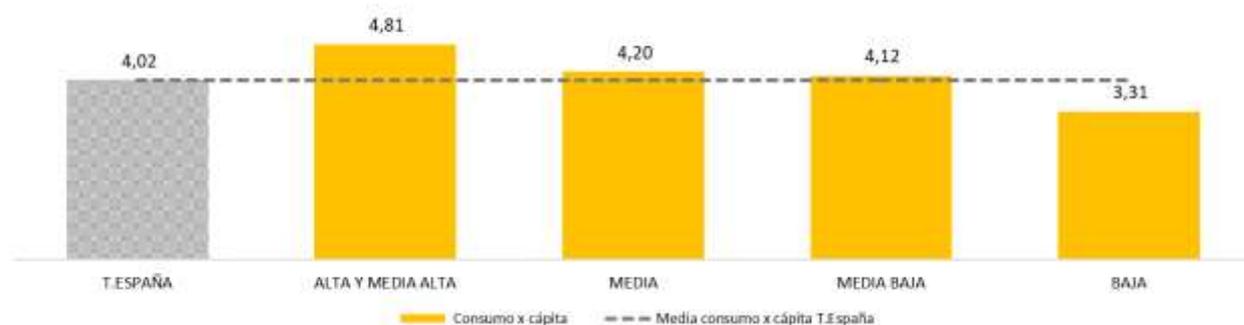
El consumo per cápita cierra en 4,02 kilogramos por persona y año, esta cantidad es superada por los mayores de 65 años, con una ingesta de 4,20 kg/persona/año una cantidad un 4,5 % superior al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



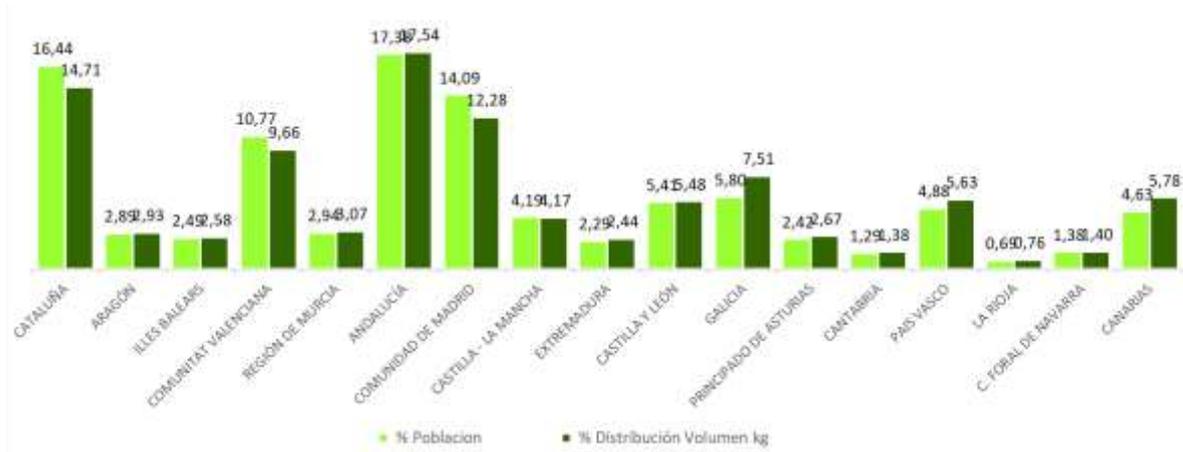
En la categoría de chocolate y cacao, se aprecia algunas diferencias significativas de intensidad de consumo en relación con la clase socioeconómica. Tal como puede verse, se produce una mayor proporción de compras por la clase alta y media alta así como por la clase media en relación a lo que cabría esperar en base al peso que representan en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



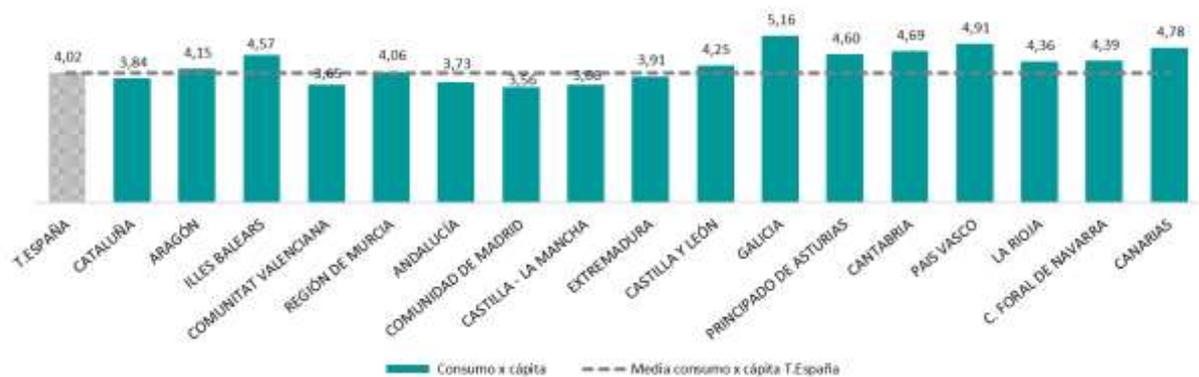
Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de la categoría por clase socioeconómica, se mantiene el liderazgo por parte de la clase alta y media alta con una ingesta media por persona y año de 4,81 kilogramos/persona/año. Es la clase socioeconómica baja, quien registra la menor ingesta, siendo esta de 3,31 kilos/persona/año, un 17,5 % inferior a la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de chocolate y cacao, el gráfico refleja que son las comunidades autónomas de Galicia, País Vasco y Canarias, aquellas que cuentan con el mayor porcentaje de consumo de la categoría en volumen, en relación con su proporción de población. Del lado opuesto, encontramos CCAA de la vertiente mediterránea como son La Comunitat Valenciana y Cataluña, además de la Comunidad de Madrid. Por su parte Andalucía es la comunidad que mayor compra realiza (17,5 %), siendo su proporción en población del 17,4 %.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



La comunidad autónoma que tiene el consumo per cápita más alto corresponde a Galicia, y sus habitantes en promedio, consumen 5,16 kilogramos/persona/año, una cantidad un 28,5 % superior al promedio nacional. Otras comunidades que superan el promedio nacional (4,02 kg/persona/año) son; Illes Balears, Aragón, Región de Murcia, Castilla y León, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, La Comunidad Foral de Navarra o Canarias.

4.9. FRUTAS FRESCAS

Resultados totales del consumo de frutas frescas

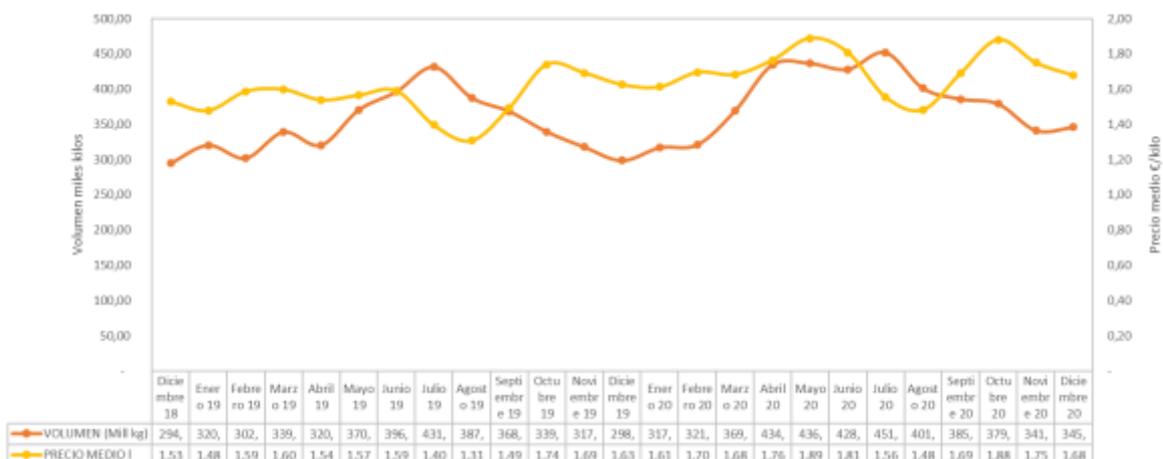
A cierre de año 2020 los hogares españoles adquieren un 10,0 % más de volumen de fruta fresca que a cierre de año 2019. En valor la categoría crece de forma más destacada (21,8 %) debido al impacto que tiene el aumento del precio medio durante el año 2020. Tal como decíamos el precio medio de fruta fresca cierra en 1,71€/kilo, y ello supone un incremento del 10,7 % con respecto al año anterior.

Los hogares destinan el 9,93 % del presupuesto medio para la compra de productos de alimentación y bebidas a la compra de esta categoría, lo que supone un gasto per cápita de 170,47 € por persona, una cantidad un 21,5 % superior a la invertida en el ejercicio previo, el equivalente a gastar 30,15 € más por persona y año.

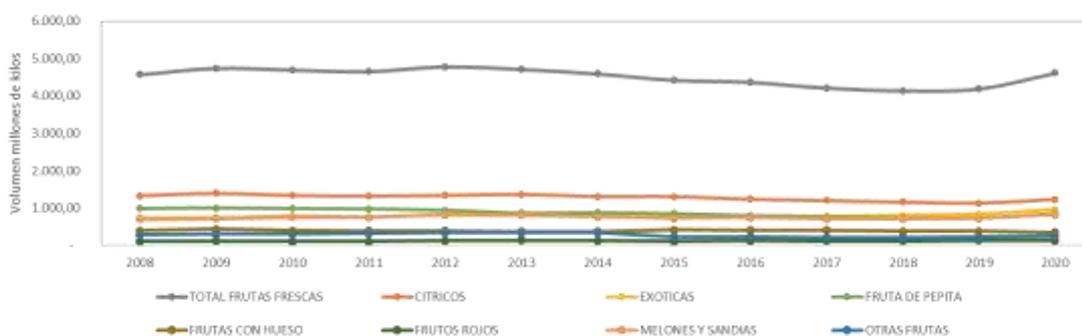
El consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca cierra en 2020 en 99,74 kilogramos. Supone un consumo de 8,83 kg más por persona y año, siendo su variación del 9,7 %.

	Consumo doméstico de T.FRUTAS FRESCAS	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	4.611.193,72	10,0 %
Valor (miles €)	7.881.496,84	21,8 %
Consumo x cápita (kg)	99,74	9,7 %
Gasto x cápita (€)	170,47	21,5 %
Parte de mercado volumen (%)	14,46	-0,16
Parte de mercado valor (%)	9,93	0,62
Precio medio (€/kg)	1,71	10,7 %

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



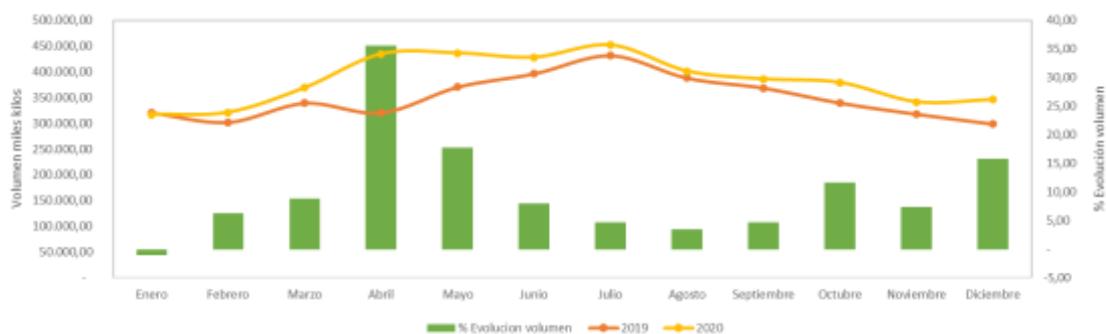
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Salvando la excepcionalidad del año 2020, donde tal como hemos observado la demanda de fruta fresca es creciente, desde el año 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España era decreciente para muchos de los agrupados de frutas tal y como puede observarse en el gráfico superior. Ahora bien, si medimos el impacto a medio plazo (desde el año 2013), este mercado tiene una contracción del 2,2 % del volumen de compras respecto al dato del año 2013 y con respecto al dato del ejercicio 2020.

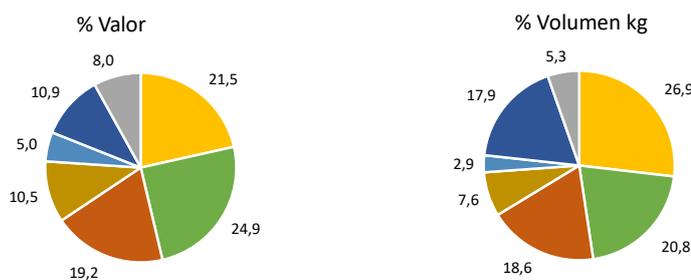
Los agrupados o segmentos de frutas que más cayeron desde el año 2013, es decir que superan el 2,2 % que es lo cayó la categoría en términos generales son; cítricos, la fruta con hueso y los frutos rojos. Hay otros segmentos que se posicionan en positivo, destacamos algunos con síntomas de crecimiento como son las frutas exóticas y melones y sandías.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de fruta se mantiene en positivo durante todos los meses del año 2020 salvando el mes de enero cuyo retroceso es del 1,1 %. El mayor crecimiento para la categoría se produce en los meses de abril y mayo, alcanzando su variación más alta con respecto al año anterior en el mes de abril con un incremento en compra del 35,6 % de los kilos.

Importancia de los tipos de fruta fresca



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
T.FRUTAS FRESCAS	21,8 %	10,0 %
CITRICOS	30,5 %	8,7 %
EXOTICAS	19,2 %	14,0 %
FRUTA DE PEPITA	26,0 %	15,5 %
FRUTAS CON HUESO	11,1 %	-7,4 %
FRUTOS ROJOS	7,0 %	-1,8 %
MELONES Y SANDIAS	24,7 %	12,8 %
OTRAS FRUTAS	20,1 %	10,7 %

Si tenemos en cuenta cuales son los tipos de frutas por los diferentes agrupados y su distribución en volumen y valor, el segmento de fruta fresca a cierre de año 2020 queda de la siguiente manera.

Los cítricos (naranja, limones, mandarinas y pomelo) son los tipos de fruta fresca que más se compran, actualmente superan un cuarto del volumen del mercado (26,9 %) siendo responsable de 1 de cada 4 € de la categoría. Aunque su evolución es positiva para ambos indicadores, el volumen no supera el crecimiento promedio del mercado (8,7 % vs 10,0%).

FRUTAS FRESCAS

El segundo tipo de fruta con mayor adquisición de volumen son frutas exóticas (plátanos, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) con el 20,8 % de los kilos y el 24,9 % 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 (14,0 % y 19,2 % respectivamente).

En tercer lugar, las frutas de pepita (uvas, manzanas y peras) con un 18,6 % de la proporción del volumen y una cuota en valor del 19,2 %. Este tipo de frutas rompe su inercia de decrecimiento y gana relevancia dentro de los hogares españoles a cierre de año 2020, con un destacado incremento en valor del 26,0 %, más moderado, pero aun así por encima de la categoría, por parte del volumen (15,5 %).

Dentro del segmento de fruta fresca pierden intensidad de consumo aquellos tipos de frutas como son los frutos rojos y las frutas con hueso.

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
T.FRUTAS FRESCAS	90,91	99,74
CITRICOS	24,71	26,79
EXOTICAS	18,24	20,73
FRUTA DE PEPITA	16,12	18,57
FRUTAS CON HUESO	8,19	7,56
FRUTOS ROJOS	2,95	2,89
MELONES Y SANDIAS	15,89	17,88
OTRAS FRUTAS	4,82	5,32

El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2020 se sitúa en 99,74 kilogramos por persona, una cantidad superior a la consumida durante el ejercicio anterior (9,7 %) el equivalente a consumir 8,83 kg más por persona y periodo de estudio.

Todos los tipos de fruta fresca a excepción de los frutos rojos aumentan en términos de consumo per cápita. Hay que destacar que el primer tipo de fruta consumida se corresponde con cítricos cuya ingesta cierra con 26,79 kg por persona y año.

Por su parte el crecimiento más destacado para la categoría que estamos analizando se produce en frutas exóticas, frutas de pepita, así como en melones y sandías, pues la evolución del consumo per cápita con respecto al año inmediatamente anterior supera el crecimiento del promedio del mercado (9,7 %).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



El canal supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución preferidas para la compra de estos productos de alimentación fresca a cierre de 2020. Su cuota de participación es del 33,6 % del total de los kilos, sin embargo, pese a crecer, lo hace a un ritmo menor que el resto de los canales. La tienda tradicional por su parte, también tienen una participación significativa con el 31,9 % del volumen de la categoría, este canal es quien muestra el mayor crecimiento del mercado (salvando el e-commerce). Es decir, el canal cercanía gana relevancia durante el año 2020.

El hipermercado y las tiendas descuento, se mantienen en la senda del crecimiento y consiguen cuotas de participación de la categoría nada despreciables (8,7 % en el caso del hipermercado y 12,4 % en el caso de la tienda descuento).

El resto de los canales consigue mantener una cuota importante del 13,5 % sin embargo, muestra la menor variación de la categoría (4,8 %), debido a que lugares como mercadillos y mercados y plazas, se han visto más afectados por la crisis socio sanitaria vivida en el año 2020. El canal Online, es quien registra el crecimiento más destacado del mercado, si bien su participación dentro de la categoría se reduce a un 1,1 % sobre el volumen total.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio de fruta fresca cierra en 1,71 €/kilo. Durante el año 2020 el precio medio de fruta fresca se incrementa un 10,7 %.

Este incremento del precio medio se extiende a todas las plataformas de distribución siendo especialmente destacado para la tienda descuento con una variación del 13,6 %. A pesar de

dicho incremento, este canal se mantiene como el canal con el precio medio más competitivo del mercado (1,55 €/kilo vs 1,71 €/kilo). Por su parte el comercio electrónico, es quien cierra el año 2020 con el precio medio menos competitivo, su diferencia con respecto al promedio nacional es de un 13,7 % superior, además es el canal que mayor variación y aumento realiza en el precio medio realiza durante el año (17,9 %).

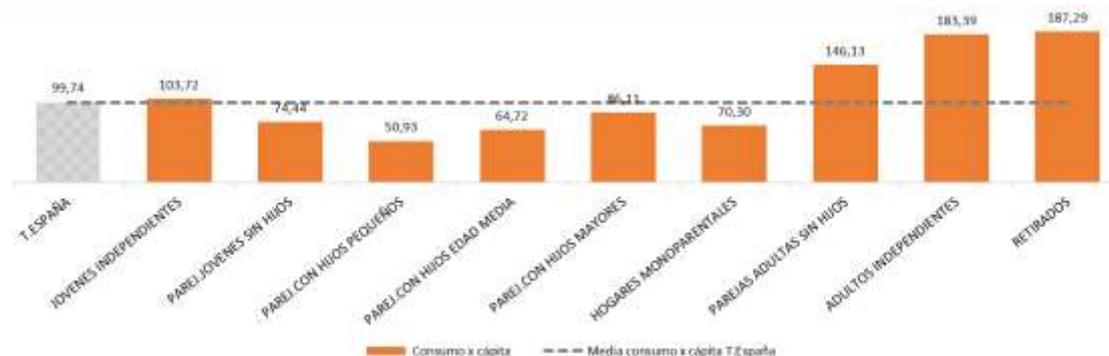
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



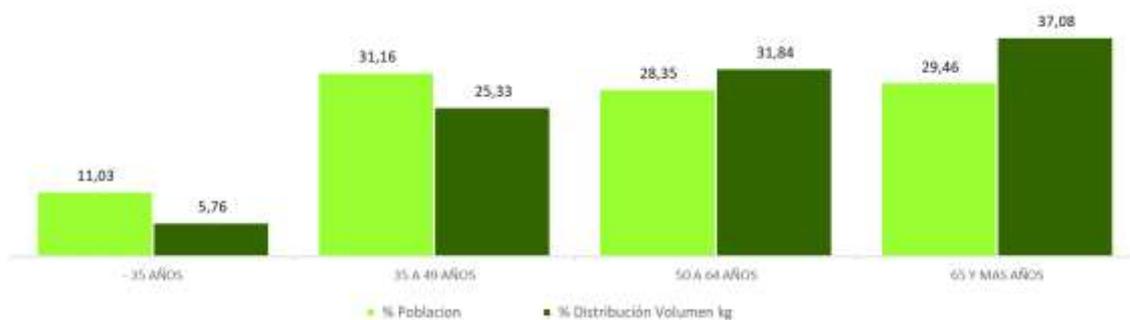
El perfil de hogar consumidor de fruta fresca se corresponde con parejas adultas sin hijos, retirados, y parejas con hijos ya sean mayores o medianos, debido a que su proporción en volumen supera la distribución de población de los ciclos de vida anteriormente mencionados.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



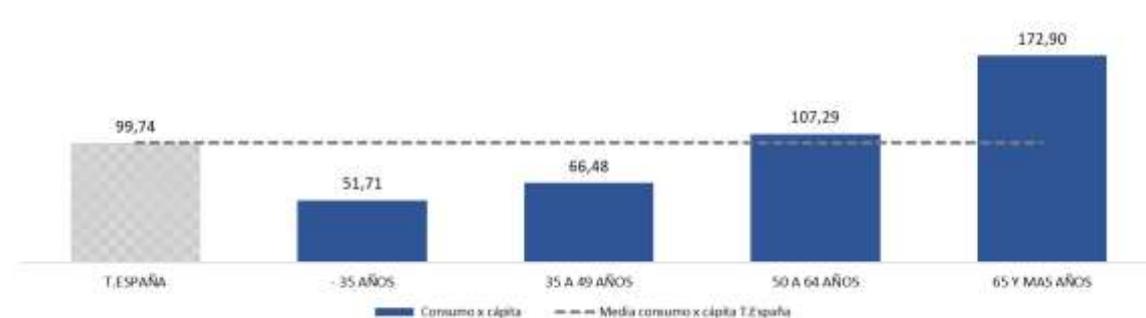
El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2020 se sitúa en 99,74 kilogramos por persona. Esta cantidad la superan hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Son los retirados aquellos que realizan la mayor ingesta per cápita de la categoría con 187,29 kilogramos/persona/año, lo que representa un consumo de 87,55 kilos más ingeridos por persona y año. En el lado opuesto se sitúan parejas con hijos pequeños ya que su consumo per cápita a cierre de año 2020 se establece en 50,93 kg/persona/año una cantidad un 41,2 % inferior a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2020)



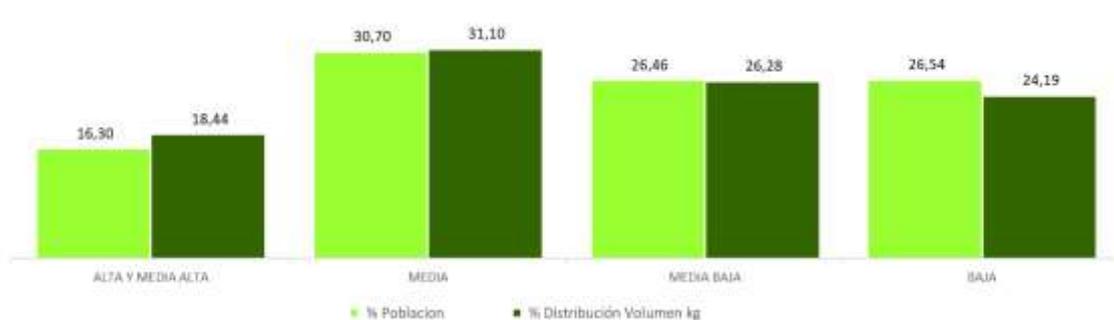
Hogares cuyo responsable de compra tiene una edad mayor de 50 años son los intensivos en la compra de fruta fresca. En ambos cortes, su distribución del volumen supera el porcentaje de población que representan.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2020)



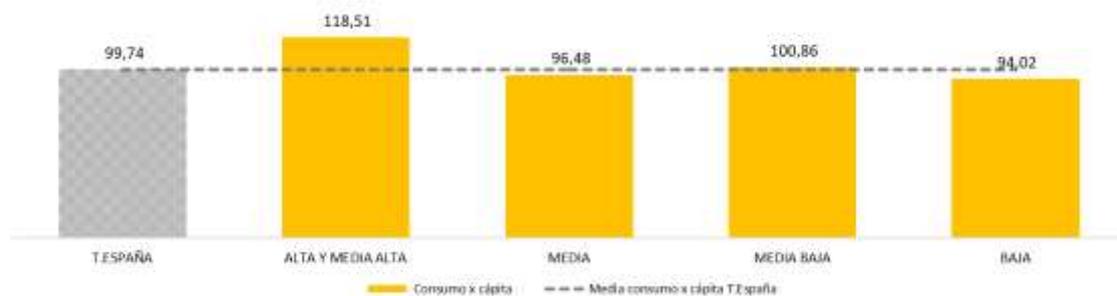
Son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría; especialmente destacado en el caso de mayores de 65 años, con una ingesta media de 172,90 kilogramos por persona y año, suponen 73,16 kilos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



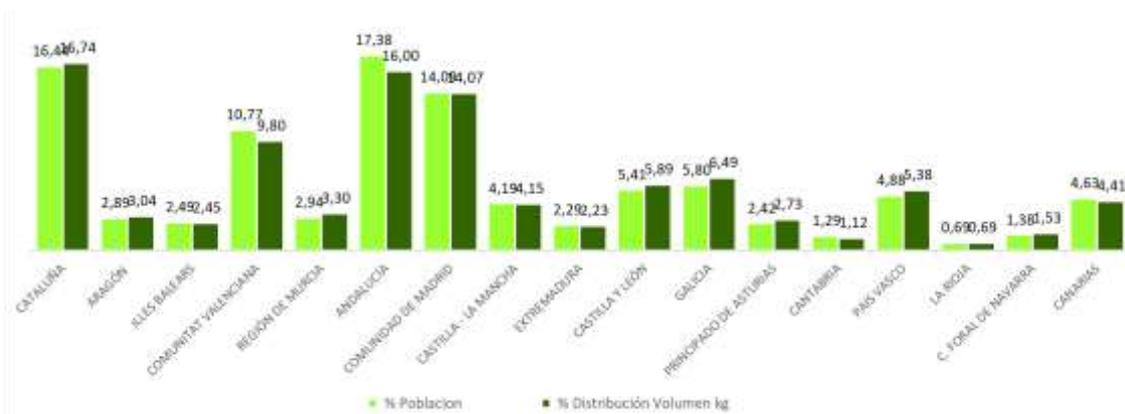
Los hogares de clase alta y media alta, así como media, son algo más intensivos en la compra de fruta fresca, aunque tal y como vemos, todos los segmentos por clase socioeconómica mantienen una proporción muy pareja entre el porcentaje de compras y su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



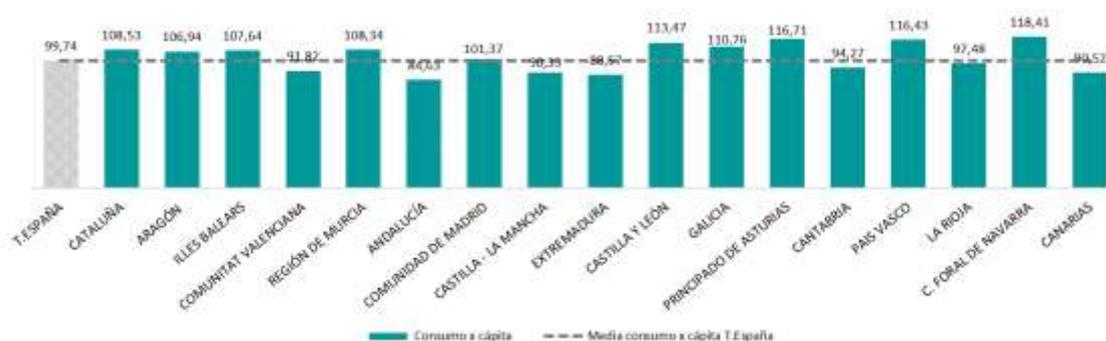
Los mayores consumidores fruta fresca son los individuos de clase alta y media alta, así como los de clase media baja, debido a que su ingesta supera la media que queda establecida en 99,74 kilogramos por persona. Es especialmente destacada para el caso de la clase alta y media alta, con un consumo per cápita un 15,6 % por encima del promedio.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2020)



El Principado de Asturias, Galicia, La Región de Murcia y Navarra 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 y Andalucía entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Tal como puede verse en el gráfico hay muchas comunidades autónomas que mantienen el consumo per cápita superior a la media que es de 99,74 kilogramos por persona y año, entre

FRUTAS FRESCAS

ellas se encuentran (todas con un consumo que supera los 105 kilos por persona); Cataluña, Aragón, Illes Balears, Región de Murcia, Castilla y León o País Vasco entre otras.

De entre todas ellas son los individuos navarros quienes mayor consumo por persona y año hacen de fruta, exactamente un 78,1 % superior a la media. Del lado contrario encontramos a los individuos residentes en Andalucía con una ingesta de 84,63 kilos por año y persona.

4.9.1. NARANJAS

Resultados totales

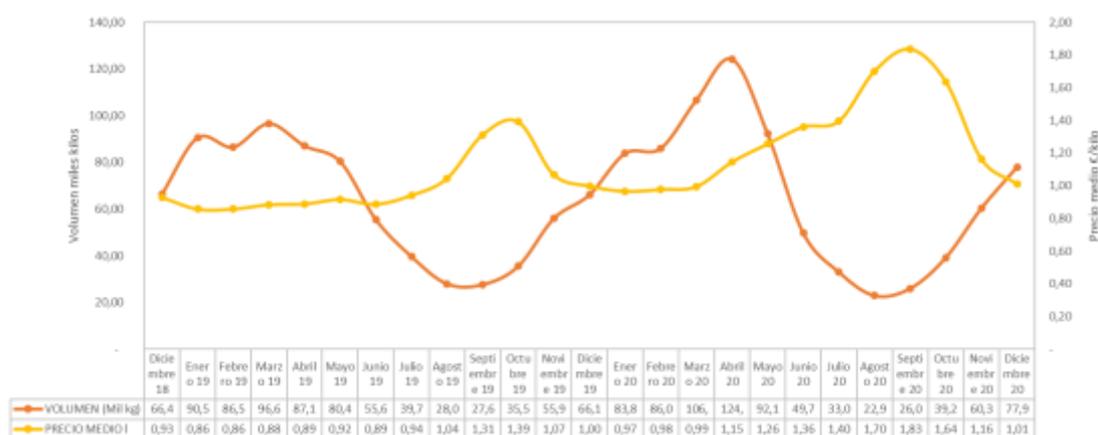
La compra de naranjas crece un 7,0 % con respecto al año 2019. En términos de facturación, el aumento es mucho mayor (31,7 %), como consecuencia del fuerte aumento que se produce en el precio medio del 23,1 %, cerrando en 1,18 €/kilos, lejos de los 0,95€/kilo de hace tan solo doce meses.

Los hogares destinan a la compra de estos productos frescos el 1,19 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 20,40 € invertidos por persona y año; es una cantidad que aumenta de forma muy significativa, alcanzado el 31,4 % de variación, el equivalente a invertir 4,88 € más a cierre de periodo.

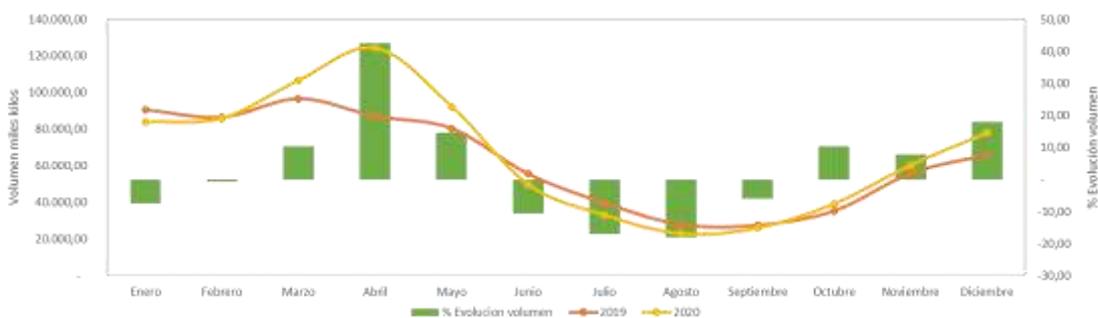
El consumo per cápita de naranjas fue de 17,35 kilos por persona y año, aumenta en un 6,7 % al consumo del 2019.

	Consumo doméstico de Naranjas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	802.282,74	7,0 %
Valor (miles €)	943.044,65	31,7 %
Consumo x cápita (kg)	17,35	6,7 %
Gasto x cápita (€)	20,40	31,4 %
Parte de mercado volumen (%)	2,52	-0,10
Parte de mercado valor (%)	1,19	0,16
Precio medio (€/kg)	1,18	23,1 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de naranjas por parte de los hogares españoles no tiene un crecimiento lineal ni estable a lo largo del año 2020. El mayor aumento se produce en el mes de abril (42,6 % de variación con respecto abril 2019), si bien tal como puede apreciarse en el gráfico, los meses más calurosos donde la compra de naranja se reduce debido a su estacionalidad, pierde volumen con respecto a los mismos meses del año 2019.

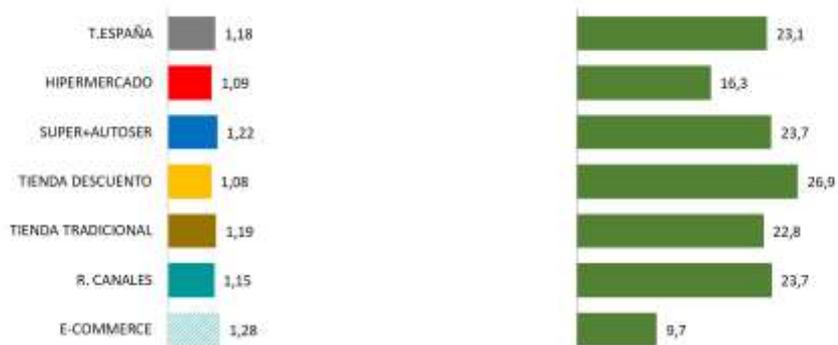
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



Los supermercados y autoservicios, así como las tiendas tradicionales, acaparan más del 60 % del volumen que se adquiere de naranjas, siendo un 33,1 % y un 32,9 % respectivamente. Ambos canales ganan volumen con respecto al año anterior, especialmente destacado para el caso del canal cercanía (tienda tradicional). Hay que mencionar el incremento en volumen del canal hipermercado (12,0 %), si bien este canal, tan solo representa el 8,8 % del total de los kilos del mercado. El resto de los canales, son los únicos que pierden volumen con respecto al año 2019, por su parte, el mayor crecimiento del mercado se produce dentro del canal e-commerce (79,0 %), si bien su proporción de las compras sobre el total alcanza tan solo el 1,5 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio total España para naranjas fue de 1,18 €/kilo, tal como hemos comentado crece de manera muy significativa con respecto al año 2019 (23,1 %). Este incremento se traslada a todas las plataformas de distribución. Supera el crecimiento del promedio del mercado canales como supermercado y autoservicio, tienda descuento y resto de canales. El precio medio más competitivo de la categoría se registra en la tienda descuento, mientras que, del lado contrario, es decir con el precio medio menos accesible se sitúa el canal e-commerce (9,2 % superior al precio medio nacional).

Demográficos

Hogares compuestos por retirados, parejas adultas sin hijos a parejas con hijos mayores 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 o media, 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 2020, con una ingesta que duplica la media nacional (17,35 kg/año). Por su parte, este umbral del consumo también se supera por parejas adultas sin hijos, y adultos independientes.

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de naranja son; Navarra, Asturias, Cantabria y País Vasco entre otras. Del lado opuesto hay que destacar la Comunitat Valenciana, pues su distribución del volumen no supera el peso que representan en población (10,8 % vs 7,4 %). Son además los individuos valencianos quienes realizan la menor ingesta de este cítrico con una cantidad de 12,0 kilos por persona y año, el equivalente a consumir 5,34 kilos menos por persona y año que la media nacional.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	17,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,2	20,4
MEDIA	30,7	31,1	16,8
MEDIA BAJA	26,5	25,6	17,1
BAJA	26,5	25,1	17,0
- 35 AÑOS	11,0	5,0	7,8
35 A 49 AÑOS	31,2	22,8	10,4
50 A 64 AÑOS	28,3	31,4	18,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	40,9	33,1
CATALUÑA	16,4	16,4	18,5
ARAGÓN	2,9	2,8	17,2
ILLES BALEARS	2,5	2,0	15,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	7,4	12,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,7	21,0
ANDALUCÍA	17,4	15,2	13,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,5	18,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	16,8
EXTREMADURA	2,3	2,2	15,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,9	23,1
GALICIA	5,8	7,1	21,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	23,4
CANTABRIA	1,3	1,6	23,4
PAIS VASCO	4,9	5,9	22,3
LA RIOJA	0,7	0,7	16,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	24,4
CANARIAS	4,6	4,3	15,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	17,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,7	12,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,4	7,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,3	10,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,3	14,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,1	12,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,9	25,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,5	33,3
RETIRADOS	25,0	34,7	36,5

4.9.2. MANDARINAS

Resultados totales

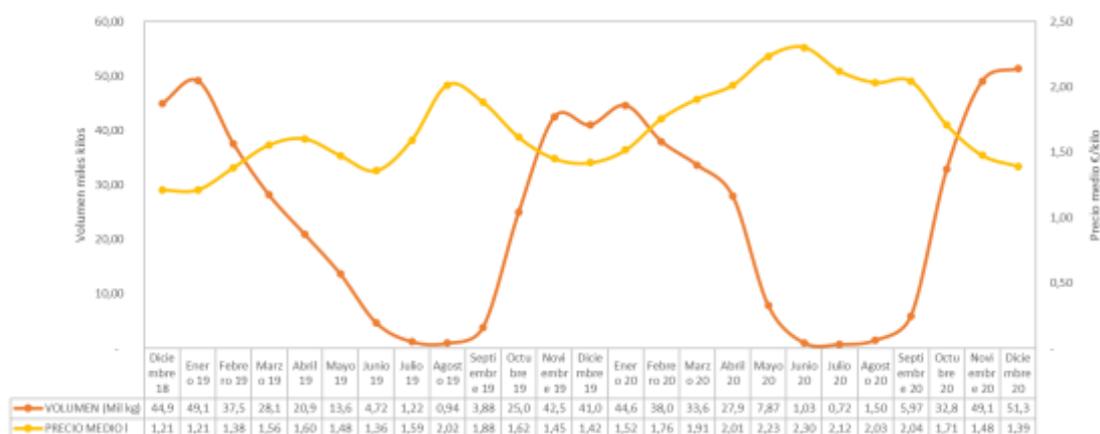
La compra de mandarinas es mayor a cierre de 2020 en un 9,6 %. En valor, la categoría crece de forma notable con una variación del 27,1 % con respecto al año 2019. Este fenómeno se produce a colación del aumento del precio medio de este producto durante el año. El precio medio crece un 15,9 %, cerrando en 1,67 €/kilo, una diferencia de 0,23 € por kilo pagado con respecto a 2019.

Los hogares destinan a la compra de mandarinas el 0,62 % del presupuesto medio asignado para comprar alimentos y bebidas. Esto implica un gasto per cápita de 10,64 €, una cantidad que se incrementa con respecto al año anterior en un 26,8 %.

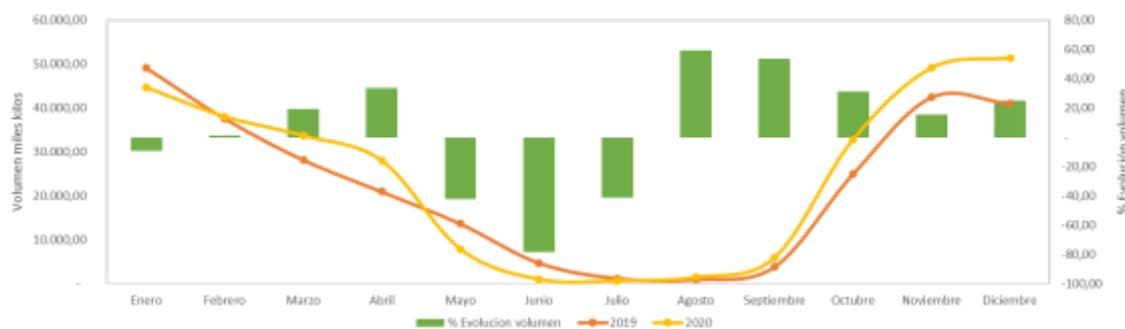
El consumo per cápita fue de 6,38 kilogramos, un 9,4 % superior al año anterior, el equivalente a incrementar el consumo por persona en 0,55 kilogramos por persona.

	Consumo doméstico de Mandarinas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	294.755,11	9,6 %
Valor (miles €)	492.082,78	27,1 %
Consumo x cápita (kg)	6,38	9,4 %
Gasto x cápita (€)	10,64	26,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,92	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,62	0,06
Precio medio (€/kg)	1,67	15,9 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Pese a cerrar el año 2020, con un incremento, la evolución no es favorable a lo largo de los meses. El mayor incremento con respecto al mismo periodo del mes anterior se produce en agosto (59,6 %), pese a ser un mes donde la compra de este producto fresco es menor.

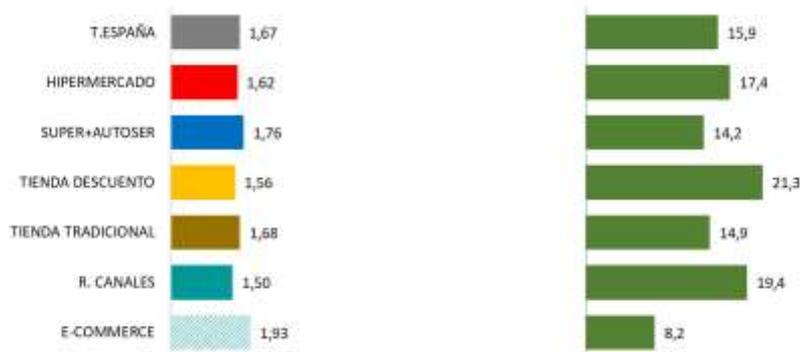
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



El canal preferido por los hogares españoles, para la compra de este producto es el pequeño comercio o comercio de cercanía, como son las tiendas tradicionales. Su cuota en volumen alcanza el 36,2 % y aunque mejoran con respecto al año 2019, su evolución no alcanza el crecimiento promedio del mercado. Supermercados y autoservicios acaparan el 33,8 % de las compras, aumentando con respecto al 2019 un 11,7 %. La evolución es más favorable para canales como hipermercado, tiendas descuento, y el comercio online, con un aumento del 112,9 % con respecto a 2019.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio de las mandarinas cerró en 1,67 €/kilo con una variación positiva del 15,9 % durante el año. La expansión del precio medio es transversal a todos los canales de distribución, especialmente destacada en el caso de tienda descuento (21,3 %) y resto de canales (19,4 %). Es precisamente en el resto de los canales donde se aprecia el precio medio más competitivo del mercado con una diferencia con respecto al total de 0,17 € menos pagado por kilo.

Demográficos

Parejas con hijos mayores o de mediana edad, parejas adultas 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 supera la media del mercado en un 84,0 %. Por su parte, la ingesta media nacional es superada también por hogares formados por parejas adultas sin hijos y adultos independientes.

Las CCAA con un perfil intensivo en compra de mandarinas son Navarra, La Rioja, País Vasco y Aragón entre otras. Las que menos son Illes Balears, Comunitat Valenciana, Andalucía y Canarias.

Los individuos navarros, son quienes realizan la mayor ingesta de mandarinas a cierre de año 2020, con una ingesta que supera la media en un 38,7 %, el equivalente a 2,46 kg más persona. Por su parte, los individuos con el consumo per cápita más alejado del promedio son los residentes en Extremadura.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,5	8,0
MEDIA	30,7	31,8	6,3
MEDIA BAJA	26,5	25,9	6,3
BAJA	26,5	22,8	5,7
- 35 AÑOS	11,0	6,1	3,5
35 A 49 AÑOS	31,2	25,5	4,3
50 A 64 AÑOS	28,3	31,6	6,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	36,8	11,0
CATALUÑA	16,4	18,6	7,7
ARAGÓN	2,9	3,7	8,4
ILLES BALEARS	2,5	2,0	5,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	7,9	4,7
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,3	6,8
ANDALUCÍA	17,4	14,7	5,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,3	7,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,8	6,7
EXTREMADURA	2,3	1,8	4,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,5	6,8
GALICIA	5,8	6,3	6,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	8,0
CANTABRIA	1,3	1,2	6,4
PAIS VASCO	4,9	5,7	7,8
LA RIOJA	0,7	0,9	7,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	8,8
CANARIAS	4,6	3,8	5,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,0	6,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,1	4,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,1	3,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,2	4,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,4	5,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,1	4,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,9	9,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,8	11,0
RETIRADOS	25,0	30,4	11,7

4.9.3. MELOCOTON

Resultados totales

La compra de melocotón se mantiene con signos de crecimiento (0,7 %), si bien en comparación con lo que crece el segmento de fruta fresca (10,0 %) podemos decir que pierde relevancia dentro del mercado. Los hogares españoles gastaron un 22,7 % más en la compra de esta fruta con hueso, debido al impacto que tiene el incremento del precio medio del 21,9 %, cerrando en 2,10 €/kilo, el equivalente a pagar 0,38 € más por kilo que hace un año.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,37 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 6,32 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo del año de análisis se ha incrementado con respecto a lo invertido en 2019 en un 22,4 %.

El consumo per cápita de melocotón fue de 3,02 kilos por persona y año, cantidad relativamente estable a la consumida en el año 2019 (0,4 %).

	Consumo doméstico de Melocotones	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	139.401,41	0,7 %
Valor (miles €)	292.299,87	22,7 %
Consumo x cápita (kg)	3,02	0,4 %
Gasto x cápita (€)	6,32	22,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,44	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,37	0,03
Precio medio (€/kg)	2,10	21,9 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de melocotón se mantiene en positivo en casi la totalidad de los meses de 2020. Tal como se aprecia, es una fruta muy estacional, con su compra muy concentrada en los meses más calurosos del año. El mayor impacto en compra se produce durante el mes de abril, con una variación que triplica el mes de abril de 2019, si bien, tal como puede verse, no es la época de consumo de este producto, pues el mes tan solo representa el 1,0 % del volumen total del producto.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



La tienda tradicional acapara el 47,2 % del volumen de melocotones. La compra en estas tiendas se intensifica en este año y obtiene un crecimiento del 3,9 %. Por su parte, el supermercado también es un canal relevante para este producto con un 23,5 % del volumen y evolución del 4,5 % con respecto al año anterior. El resto canales, así como la tienda descuento son canales que pierden intensidad de consumo a cierre de periodo.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



Se incrementa el precio medio de melocotón un 21,9 % con respecto a 2019, cerrando en un precio medio de 2,10 €/kilo. Este aumento en el precio medio es transversal a todos los canales, especialmente destacado en el caso de la tienda descuento, con un aumento del 46,7 % (vimos, anteriormente como este canal, perdía intensidad de compra). El canal que tiene el precio medio más competitivo de la categoría es resto canales (1,83 €/kilo), mientras que es el canal e-commerce quien registra el precio medio menos competitivo del producto, llegando a pagar un 16,5 % más en este canal que en el promedio del mercado.

Demográficos

Las comunidades autónomas que se perfilan como intensivas en la compra de esta fruta con hueso son; Cataluña, Aragón Comunitat Valenciana, País Vasco y La Rioja, debido a que la proporción que realizan en volumen supera el porcentaje de peso que mantienen en población. Del lado opuesto hay que destacar los dos archipiélagos. Se corresponde además que sean los individuos residentes en Canarias y Baleares, quienes menor consumo per cápita realicen de la categoría. Son los individuos aragoneses quien a cierre de año 2020, mantiene el consumo per cápita más alto de melocotón, con una ingesta de 4,6 kilogramos por persona y año. Por ciclo de vida hay que destacar con consumos superiores a la media a retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos

Por edad, el mayor consumo se encuentra entre los hogares cuyo responsable de compra tiene más de 50 años, especialmente ente los mayores de 65 años, con un consumo per cápita que duplica la media nacional.

FRUTAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,3	3,8
MEDIA	30,7	28,1	2,6
MEDIA BAJA	26,5	27,8	3,2
BAJA	26,5	24,8	2,9
- 35 AÑOS	11,0	4,3	1,2
35 A 49 AÑOS	31,2	21,1	1,7
50 A 64 AÑOS	28,3	32,0	3,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	42,6	6,0
CATALUÑA	16,4	22,2	4,4
ARAGÓN	2,9	4,3	4,6
ILLES BALEARS	2,5	1,6	2,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,9	3,4
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,8	2,8
ANDALUCÍA	17,4	14,3	2,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,9	3,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,3	2,8
EXTREMADURA	2,3	2,0	2,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	3,1
GALICIA	5,8	4,7	2,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	3,2
CANTABRIA	1,3	0,9	2,4
PAIS VASCO	4,9	5,5	3,6
LA RIOJA	0,7	0,8	3,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	3,4
CANARIAS	4,6	1,6	1,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,6	2,3
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,2	1,9
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	6,9	1,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	12,1	1,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,4	2,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,8	2,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	16,3	4,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,9	5,2
RETIRADOS	25,0	35,7	6,5

4.9.4. MANZANA

Resultados totales

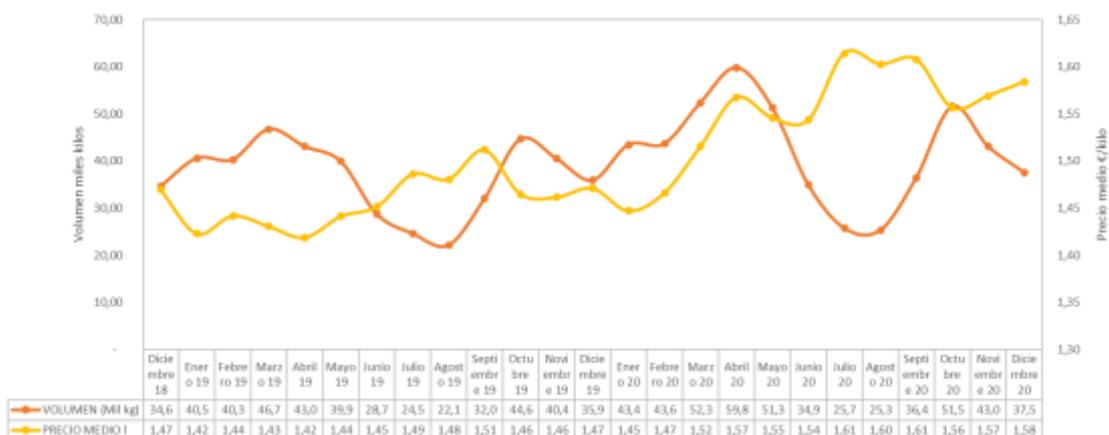
La manzana gana relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2020 con un incremento en volumen del 15,1 %. Los hogares gastaron un 22,4 % en la compra de esta fruta fresca con respecto a hace un año, debido al incremento del precio medio del 6,4 %, lo cual implica que el precio medio cierre en 1,55 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 0,98 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 16,90 € invertidos por persona y año; cantidad superior en un 22,1 % respecto al gasto del año 2019.

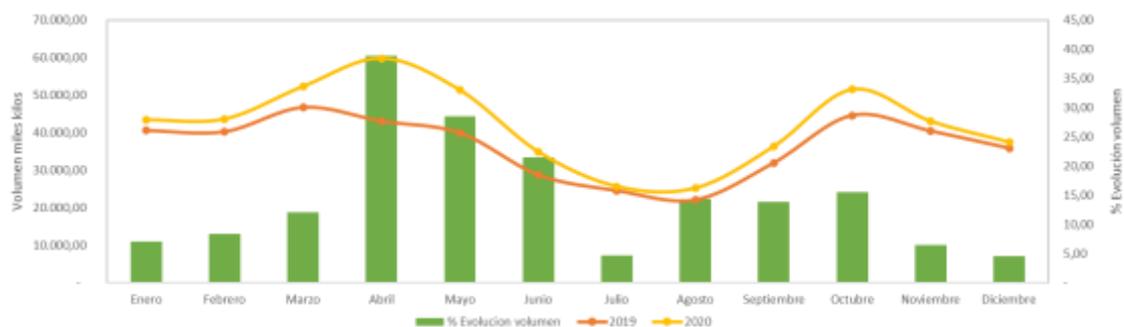
El consumo per cápita de melocotones fue de 10,93 kilos por persona y año, superior al año anterior (14,8 %).

	Consumo doméstico de Manzanas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	505.281,62	15,1 %
Valor (miles €)	781.390,41	22,4 %
Consumo x cápita (kg)	10,93	14,8 %
Gasto x cápita (€)	16,90	22,1 %
Parte de mercado volumen (%)	1,59	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,98	0,07
Precio medio (€/kg)	1,55	6,4 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de manzanas durante el año 2020 se mantiene en positivo durante todos los meses, especialmente destacada la evolución durante el mes de abril, mayo y junio, meses donde la proporción de compras es mayor.

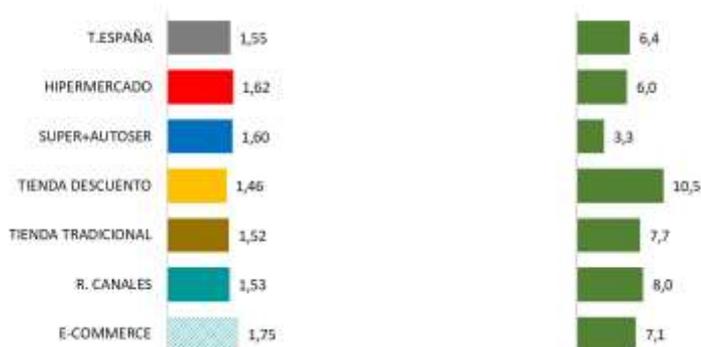
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



La tienda tradicional es el canal favorito para la compra de esta fruta, mantiene una proporción sobre el total del 33,8 %, con síntomas de crecimiento con respecto al año anterior en un 18,0 %. Buena evolución presenta también los canales dinámicos, con crecimiento por encima del 15,0 % para supermercado y autoservicio, así como para el hipermercado. El e-commerce es el canal que registra el mayor incremento con respecto al año anterior, si bien su participación dentro del mercado alcanza el 1,2 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio de manzanas cerró en 1,55 €/kilo, supone un aumento del 6,4 % con respecto al año 2019. Este aumento es secundado por todos los canales, especialmente por la tienda descuento, cuyo incremento en precio supera el promedio nacional (10,5 %), sin embargo y a pesar de esta variación en el precio, sigue siendo el canal con el precio más económico (1,46 €/kilo vs 1,55 €/kilo de media nacional). El precio menos asequible se registra dentro del comercio electrónico, implica pagar un 13,3 % más por kilo de producto.

Demográficos

Se corresponde con hogares intensivos en la compra de manzanas aquellos cuyo responsable de las compras superan los 50 años, de clase media y alta y media alta. Son hogares formados por parejas con hijos de edad media y mayores, así como parejas adultas sin hijos o retirados. De hecho, son estos últimos quienes mayor consumo per cápita realizan de manzanas, con una ingesta que supera en un 93,5 % la cantidad media española, es decir los 10,9 kilos por persona y año.

Los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra son los que mayor consumo per cápita tienen de manzanas con 16,1 kilos, y también es la comunidad autónoma que proporcionalmente adquieren un volumen mayor a su peso, en este aspecto también destacan como intensivas en compra Cataluña, Aragón, Galicia, Asturias y País Vasco entre otras.

FRUTAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	10,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,4	12,3
MEDIA	30,7	31,1	10,6
MEDIA BAJA	26,5	26,0	10,9
BAJA	26,5	25,5	10,9
- 35 AÑOS	11,0	5,9	5,9
35 A 49 AÑOS	31,2	26,1	7,5
50 A 64 AÑOS	28,3	30,2	11,2
65 Y MAS AÑOS	29,5	37,8	19,3
CATALUÑA	16,4	17,1	12,2
ARAGÓN	2,9	3,2	12,2
ILLES BALEARS	2,5	2,5	12,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,6	9,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	9,8
ANDALUCÍA	17,4	14,6	8,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,3	10,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,4	8,2
EXTREMADURA	2,3	2,1	9,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,6	14,0
GALICIA	5,8	7,3	13,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	14,5
CANTABRIA	1,3	1,3	12,0
PAIS VASCO	4,9	6,1	14,5
LA RIOJA	0,7	0,8	12,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,9	16,1
CANARIAS	4,6	4,4	9,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,3	11,8
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,1	8,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,7	6,1
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	14,9	7,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,0	8,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,0	7,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,1	15,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,9	19,1
RETIRADOS	25,0	32,0	21,2

4.9.5. PERA

Resultados totales

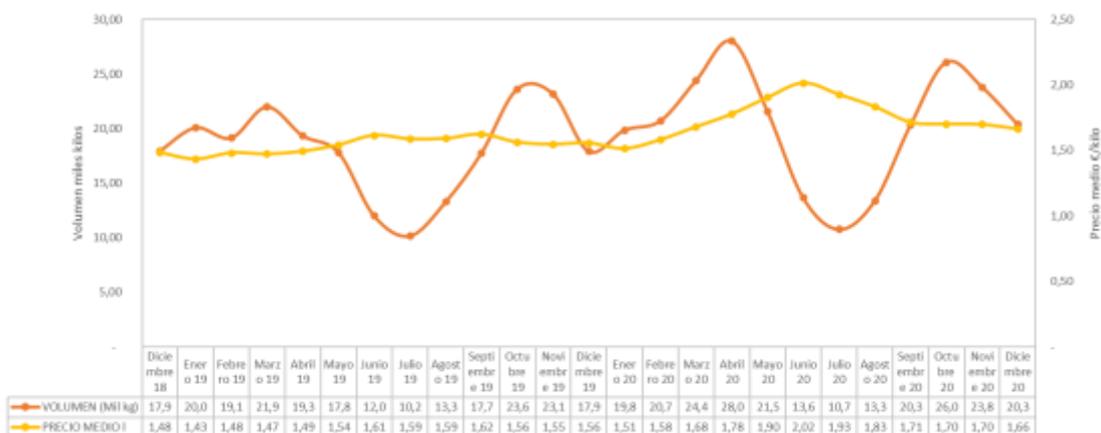
La compra de peras por parte de los hogares españoles crece a cierre de año 2020 un 12,3 %. En valor la categoría crece de forma más señalada (26,8 %) como consecuencia directa del incremento de precio de este producto (12,9 %) lo que le lleva a cerrar en 1,73 €/kilo, el equivalente a 0,20 € más pagados por kilo en 2020 que respecto a 2019.

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 9,11 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo de 2020 se ha visto superada con respecto a lo invertido en 2019 en un 26,5 %.

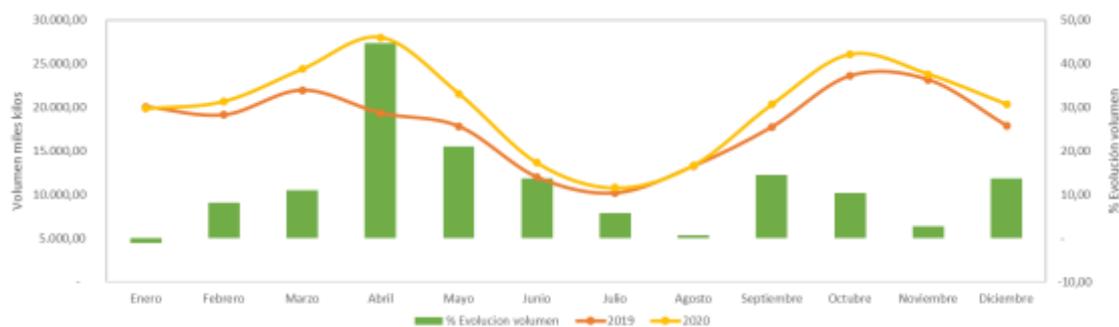
El consumo per cápita de peras fue de 5,26 kilos por persona y año, supone un aumento de consumo de 12,0 % con respecto al año anterior, equivale a consumir 0,56 kilogramos más de pera por persona.

	Consumo doméstico de Peras	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	243.024,72	12,3 %
Valor (miles €)	421.061,02	26,8 %
Consumo x cápita (kg)	5,26	12,0 %
Gasto x cápita (€)	9,11	26,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,76	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,53	0,05
Precio medio (€/kg)	1,73	12,9 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Se intensifica durante el año 2020 la compra de peras en todos los meses salvo enero (1,1 %). El crecimiento más destacado se produce durante el mes de abril (44,7 %). El consumo de peras pese a realizarse durante todo el año, tiene un componente estacional siendo más bajo durante los meses de verano, sin embargo, durante el año 2020 incluso en estos meses la compra de peras fue mayor que la registrada en 2019.

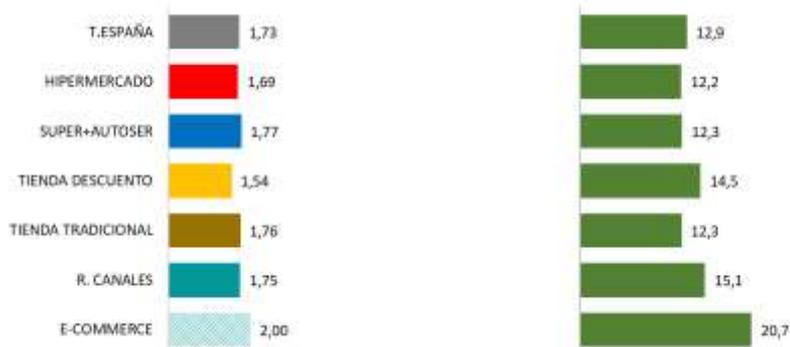
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



La tienda tradicional es el canal favorito para la compra de peras, con el 36,6 % del volumen y una tendencia creciente a cierre de 2020 del 13,2 %. El supermercado y autoservicio también mantiene una proporción de compras muy significativa (31,8 %), se corresponde además con el canal que mantiene el mayor crecimiento, salvando el canal e-commerce que consigue duplicar su volumen con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El kilo de peras cierra en los 1,73 €/kilo, un precio un 12,9 % superior al año 2019. Incremento que se traslada a todos los canales. E-commerce canal con el precio medio más alto y con la mayor variación de precio. Es la tienda descuento el canal que mantiene el precio más económico, supone pagar un 10,9 % menos por kilo.

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de peras se corresponde con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Son hogares donde el responsable de las compras supera los 50 años, y se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta. Los individuos que superan los 65 años son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de peras, con una cantidad de 9,7 kilos por persona y año.

Se consolidan como CCAA intensivas en la compra de peras, Canarias, Castilla y León, Galicia y País Vasco entre otras. Por su parte, con una proporción de consumo menor a su peso demográfico se sitúan Cantabria y Andalucía. Son los individuos de Castilla y León quienes tienen el consumo per cápita más alto del mercado con 6,8 kilogramos por persona. Por encima del promedio nacional (5,3 kilogramos por persona y año) se sitúan también los individuos de Cataluña, Canarias y Galicia entre otros.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	5,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	6,1
MEDIA	30,7	31,1	5,1
MEDIA BAJA	26,5	25,4	5,1
BAJA	26,5	25,6	5,2
- 35 AÑOS	11,0	5,5	2,6
35 A 49 AÑOS	31,2	24,3	3,4
50 A 64 AÑOS	28,3	30,9	5,5
65 Y MAS AÑOS	29,5	39,4	9,7
CATALUÑA	16,4	16,6	5,7
ARAGÓN	2,9	2,9	5,4
ILLES BALEARS	2,5	2,3	5,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,7	4,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,8	4,8
ANDALUCÍA	17,4	14,8	4,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,1	5,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	4,6
EXTREMADURA	2,3	2,4	4,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,7	6,8
GALICIA	5,8	6,7	6,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	5,9
CANTABRIA	1,3	1,0	4,4
PAIS VASCO	4,9	5,7	6,5
LA RIOJA	0,7	0,7	5,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	5,4
CANARIAS	4,6	5,6	6,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	5,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,7	3,6
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,3	2,8
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,7	3,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,0	4,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,4	3,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,9	8,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,6	8,7
RETIRADOS	25,0	33,3	10,6

4.9.6. MELON Y SANDIA

Resultados totales

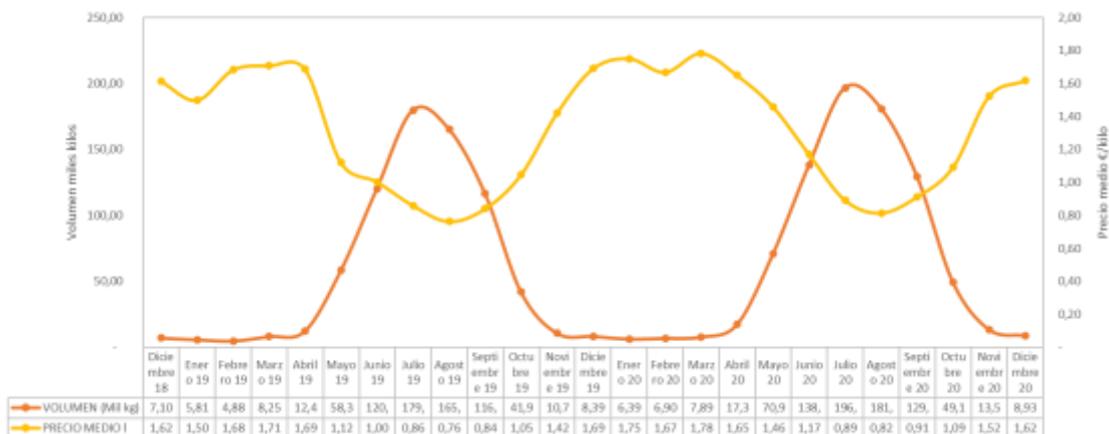
A cierre de año 2020 la compra de melón y sandía por parte de los hogares españoles crece un 12,8 %. En valor, la categoría más destacada alcanzando una facturación adicional del 24,7 % con respecto al año 2019. Esta diferencia entre el incremento en valor y en volumen viene determinado por el impacto que tiene el precio medio de estas frutas, pues durante el año 2020 el precio medio registra un incremento del 10,6 % lo cual lleva a cerrar la categoría en un precio medio de 1,04 €/kilo.

Los hogares españoles destinaron a la compra de estas frutas frescas el 1,09 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas en el hogar, se corresponde a realizar un gasto per cápita de 18,62 € por persona y año con un incremento del 24,4 % del gasto durante el año.

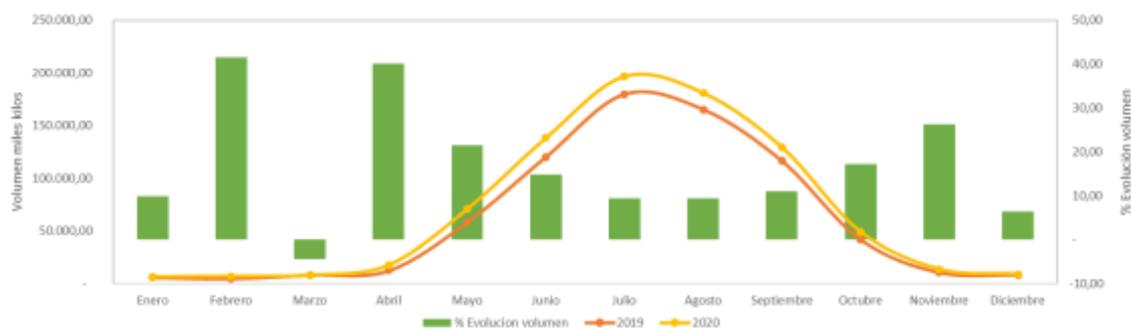
El consumo per cápita de melón y sandía es de 17,88 kg por persona y periodo de estudio cantidad que se incrementa con respecto al año inmediatamente anterior en una proporción del 12,5 %.

	Consumo doméstico de Melon Y Sandia	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	826.665,53	12,8 %
Valor (miles €)	861.072,97	24,7 %
Consumo x cápita (kg)	17,88	12,5 %
Gasto x cápita (€)	18,62	24,4 %
Parte de mercado volumen (%)	2,59	0,04
Parte de mercado valor (%)	1,09	0,09
Precio medio (€/kg)	1,04	10,6 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de esta categoría es estacional, tal como se ve, su proporción en volumen es mayor en los meses veraniegos, meses en los que se incrementa la compra de ambos productos. Si bien, el mayor incremento se produce en el mes de febrero con un aumento en la demanda del 41,5 %, en abril y noviembre, la variación es también muy significativa, pero tal como se aprecia la proporción de compras en dichos meses es minoritaria.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



El canal que cuenta con la mayor proporción de compras es el supermercado y autoservicio (33,4 %), a cierre de año 2020. Este canal es el único que pierde intensidad de compra con un descenso del 2,0 % del volumen registrado en el año 2019. La tienda tradicional concentra el 27,7 % del volumen del mercado, sus compras se intensifican a cierre de periodo con un crecimiento del 25,1 %. Evolución muy favorable para tienda descuento (17,3 %) y resto de canales (29,7 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio total en España para melón y sandía fue de 1,04 €/kilo con un encarecimiento del 10,6 % respecto al ejercicio anterior, el equivalente a pagar 0,10 € más por kilo. Todos los canales dinámicos mantienen la tendencia del encarecimiento de precio medio, especialmente destacado en el caso del comercio electrónico (31,3 %), canal que además registra el precio medio más alto (20,8 % sobre la media nacional).

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de melón y sandía se corresponde con hogares formados por parejas con hijos medianos o mayores, parejas adultas sin hijos o retirados. La edad del responsable de las compras es superior a los 50 años, y se corresponde con una tipología de hogar de clase media-baja o bien alta y media alta.

El consumo per cápita de estos dos tipos de fruta cierra 2020 con una ingesta de 17,9 kilos/persona/año, en el caso del ciclo de vida. Esta cantidad se ve fuertemente superada en el caso de hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De hecho, estos dos últimos mantienen un consumo per cápita que supera los 31 kilos al año. Las CCAA más intensivas en la compra de melón y sandía son; Extremadura, Castilla La Mancha, Aragón o Illes Balears entre otros. Las comunidades menos intensivas en compra son Cantabria, Navarra, Asturias o Galicia. Los individuos residentes en Castilla y León son quienes realizaron la mayor ingesta de estas frutas a cierre de año, con un consumo superior en 16,6 % al realizado por la media de España.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	17,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	20,8
MEDIA	30,7	30,7	17,1
MEDIA BAJA	26,5	26,7	18,4
BAJA	26,5	24,5	17,1
- 35 AÑOS	11,0	5,4	8,8
35 A 49 AÑOS	31,2	25,5	12,0
50 A 64 AÑOS	28,3	33,2	20,1
65 Y MAS AÑOS	29,5	35,9	30,0
CATALUÑA	16,4	16,7	19,4
ARAGÓN	2,9	3,3	20,5
ILLES BALEARS	2,5	2,8	22,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,5	19,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,2	18,8
ANDALUCÍA	17,4	19,3	18,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,5	17,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	20,1
EXTREMADURA	2,3	2,9	20,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,0	20,8
GALICIA	5,8	4,6	14,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	14,1
CANTABRIA	1,3	0,7	10,4
PAIS VASCO	4,9	3,8	14,6
LA RIOJA	0,7	0,6	14,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	17,2
CANARIAS	4,6	3,0	11,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	17,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,0	13,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	8,5	8,8
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,7	12,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,7	16,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,9	12,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,9	27,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,9	31,3
RETIRADOS	25,0	29,3	31,7

4.9.7. PLÁTANO

Resultados totales

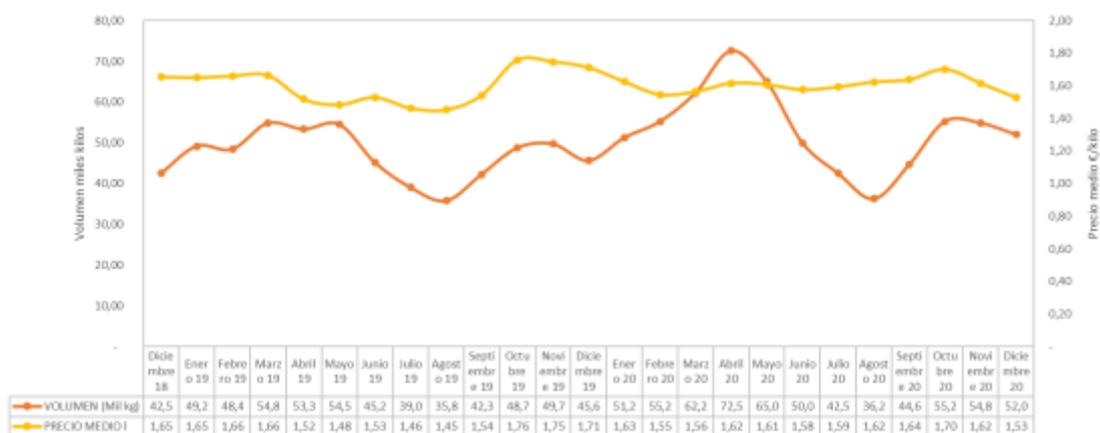
El mercado de plátano cierra el año 2020 con un incremento en volumen y valor del 13,2 % respectivamente. El precio medio de plátano se ha mantenido relativamente estable durante el año 2020, cerrando en 1,60 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 1,30 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 22,25 € invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2020 se ha incrementado con respecto a lo invertido en 2019 en un 12,9 %.

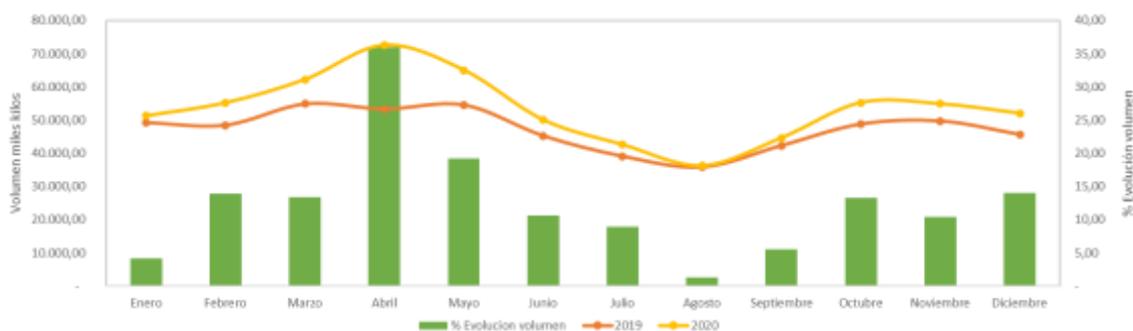
El consumo per cápita de plátanos fue de 13,89 kilos por persona y año aumentando un 13,0 % al consumo realizado durante el año anterior.

	Consumo doméstico de Platanos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	642.017,47	13,2 %
Valor (miles €)	1.028.778,63	13,2 %
Consumo x cápita (kg)	13,89	13,0 %
Gasto x cápita (€)	22,25	12,9 %
Parte de mercado volumen (%)	2,01	0,04
Parte de mercado valor (%)	1,30	-0,01
Precio medio (€/kg)	1,60	-0,1 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El plátano es una de frutas menos estacionales que existen. Su compra a lo largo del año 2020 ha sido superior en todos los meses con respecto a 2019. El crecimiento más destacado se produce durante abril 2020, con un incremento con respecto al mes de abril de 2019 del 36,0 %.

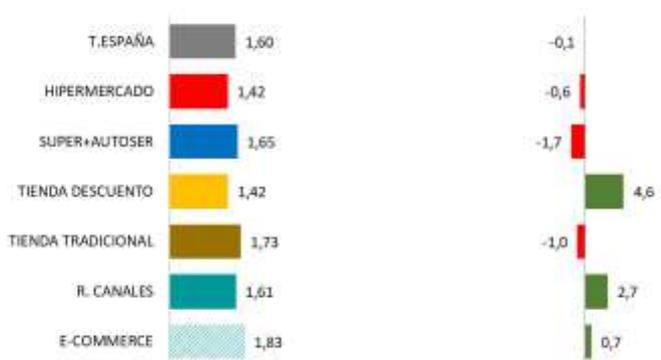
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



El canal que cuenta con la mayor proporción del mercado es el supermercado y autoservicio (41,4 %), además gana el 12,8 % del volumen con respecto al año 2019. La tienda tradicional es el segundo canal por orden de importancia y su incremento es del 15,4 %. Nuevamente y tal como es tónica para la categoría, el canal e-commerce es quien registra la mayor variación (128,6 %) si bien su peso dentro del mercado es del 1,1 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



Tal como comentamos con anterioridad, el precio medio de plátano en España se mantiene estable durante 2020, cerrando en 1,60 €/kilo. Sin embargo, esta estabilidad del mercado, no se produce por canales, pues por ejemplo se incrementa el precio medio un 4,6 % en la tienda descuento, cerrando con un precio medio de 1,42 €/kilo, aun así, por debajo del precio medio del mercado. Por su parte, se evidencia una contracción de precio en el canal hipermercado, así como en supermercados y autoservicios (0,6 5 y 1,7 % respectivamente).

Demográficos

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de plátano son Galicia, Canarias, Asturias y Baleares entre otras, debido a que la proporción de compras es superior al peso que mantienen estas CCAA en población. De hecho, los individuos que residen en Asturias quienes a cierre de año 2020 mantienen la mayor ingesta de plátano, con una cantidad de 18,26 kilos por persona y año. Al contrario, encontramos a individuos con residencia en Andalucía como aquellos que realizan la menor ingesta per cápita (11,75 kg por persona y año).

El perfil intensivo por ciclo de vida se corresponde con tipología de hogar formada por parejas con niños medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos o retirados. Adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta de plátano a cierre de año 2020, con un promedio de 22,7 kilogramos por persona y año.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	13,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,5	16,6
MEDIA	30,7	31,7	13,7
MEDIA BAJA	26,5	26,3	14,1
BAJA	26,5	23,5	12,7
- 35 AÑOS	11,0	7,0	8,8
35 A 49 AÑOS	31,2	29,4	10,8
50 A 64 AÑOS	28,3	32,6	15,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	31,0	20,1
CATALUÑA	16,4	15,7	14,1
ARAGÓN	2,9	2,7	13,3
ILLES BALEARS	2,5	2,8	17,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,9	14,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,0	13,8
ANDALUCÍA	17,4	16,0	11,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,5	13,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	12,1
EXTREMADURA	2,3	2,2	12,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	13,9
GALICIA	5,8	6,8	16,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	18,3
CANTABRIA	1,3	1,1	12,9
PAIS VASCO	4,9	5,2	15,7
LA RIOJA	0,7	0,7	13,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	15,3
CANARIAS	4,6	5,7	16,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	15,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,5	11,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,2	9,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,0	10,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,5	12,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,8	11,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,1	19,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,5	22,7
RETIRADOS	25,0	25,8	21,7

4.9.8. FRESAS Y FRESONES

Resultados totales

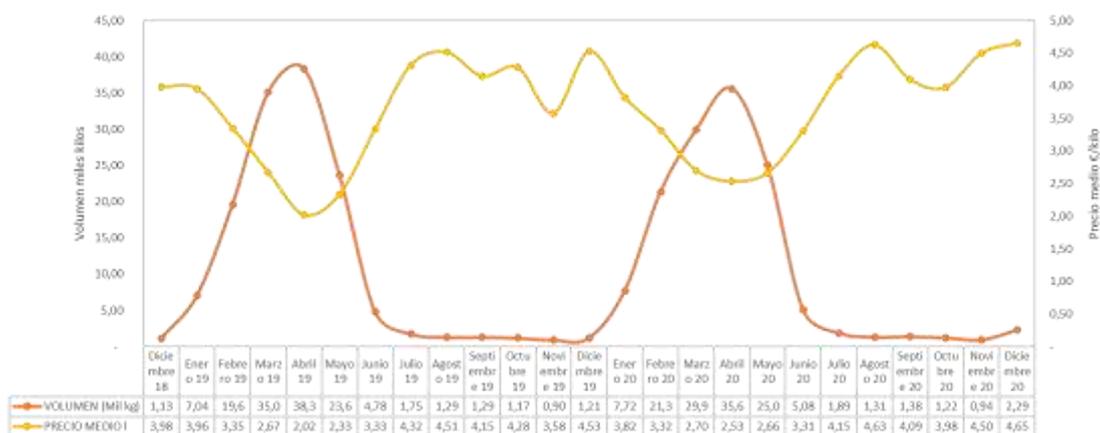
La compra de fresas y fresones por parte de los hogares españoles se reduce un 1,8 % con respecto al año 2019. En términos de valor el aumento es significativo alcanzando el 7,0 %, debido al impacto que tiene en este indicador la variación del precio medio (8,9 %), que cierra en 2,95 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de fresas/fresones el 0,50 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita que alcanza los 8,52 € invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2020 se ha incrementado con respecto a lo invertido en el ejercicio anterior en un 6,7 %.

El consumo per cápita de fresas y fresones fue de 2,89 kilos por persona y año, cantidad ligeramente inferior a la consumida en el año 2019 (2,0 %), el equivalente a reducir la ingesta en 0,06 kilogramos por persona y año.

	Consumo doméstico de Fresas/Freson	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	133.704,40	-1,8 %
Valor (miles €)	394.084,91	7,0 %
Consumo x cápita (kg)	2,89	-2,0 %
Gasto x cápita (€)	8,52	6,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,42	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,50	-0,03
Precio medio (€/kg)	2,95	8,9 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La mayor parte del consumo de fresa/fresón se produce en los meses de febrero a mayo, meses en los que la compra se mantuvo por debajo del año anterior con variaciones negativas del 14,7 % en marzo o del 7,1 % en abril. Diciembre de 2020 es el mes en el que se produce el mayor incremento en volumen (88,8 %) si bien, la cuota que tiene este mes en volumen sobre el total año es del 1,7 %.

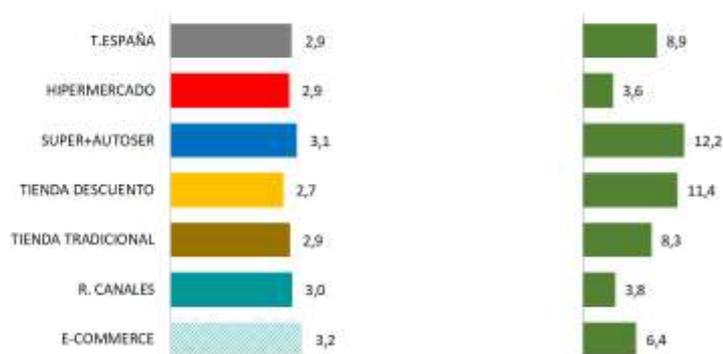
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



Evolución dispar dentro de los canales de distribución. Decece la compra dentro del supermercado y autoservicio (13,8 %) si bien, sigue siendo el canal que concentra mayor porcentaje de volumen de la categoría (35,9 %). La tienda tradicional también mantiene una proporción alta de las compras (32,6 %) y /0su evolución es favorable a cierre de año (9,5 %). Aumentan las compras de fresa/fresón dentro de la tienda descuento, mientras que decece para el hipermercado, de hecho, este canal tiene una proporción del volumen que no alcanza el 10 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio de fresas y fresones en España aumentó un 8,9 % situándose en 2,9 €/kilo. Este crecimiento se ve impulsado por un encarecimiento de estos productos en todos los canales de distribución. Destacan los supermercados y autoservicios que, con el segundo precio más alto (3,1 € por kilo) es la plataforma que más lo ha encarecido. Por otro lado, el precio más asequible se encuentra en la tienda descuento que ofrece el kilo por 2,7 €, un 6,8 % más barato que la media.

Demográficos

Las CCAA más intensivas en la compra de fresa/fresón son, País Vasco, El Principado de Asturias y La Comunidad Foral de Navarra entre otras. Canarias, La Rioja así como Castilla La Mancha son las comunidades autónomas 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 la categoría, con una ingesta que supera el promedio en un 34,6 %.

El perfil intensivo en la compra de fresa/fresón se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos y mayores, parejas adultas sin hijos, retirados o adultos independientes. De hecho, son estos últimos quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría (5,3 kilogramos por persona y año) lejos del promedio que cierra en 2,89 kilogramos por persona y año. Son hogares intensivos en la compra aquellos que superan la franja de 50 de edad y de clase socioeconómica alta y media alta, así como media.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,9	3,7
MEDIA	30,7	31,9	2,9
MEDIA BAJA	26,5	25,0	2,8
BAJA	26,5	23,2	2,6
- 35 AÑOS	11,0	7,3	1,9
35 A 49 AÑOS	31,2	29,7	2,3
50 A 64 AÑOS	28,3	32,0	3,1
65 Y MAS AÑOS	29,5	31,0	4,2
CATALUÑA	16,4	17,0	3,2
ARAGÓN	2,9	3,3	3,3
ILLES BALEARS	2,5	2,2	2,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,1	2,7
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	2,6
ANDALUCÍA	17,4	16,0	2,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,1	3,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,6	2,3
EXTREMADURA	2,3	2,1	2,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,3	3,0
GALICIA	5,8	6,5	3,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	3,9
CANTABRIA	1,3	1,4	3,5
PAIS VASCO	4,9	6,3	4,0
LA RIOJA	0,7	0,6	2,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	3,9
CANARIAS	4,6	2,7	1,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,6	3,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,7	2,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,2	1,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,3	2,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,7	2,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,7	2,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,7	3,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,2	5,3
RETIRADOS	25,0	25,7	4,5

4.9.9. FRUTAS IV GAMA

Resultados totales

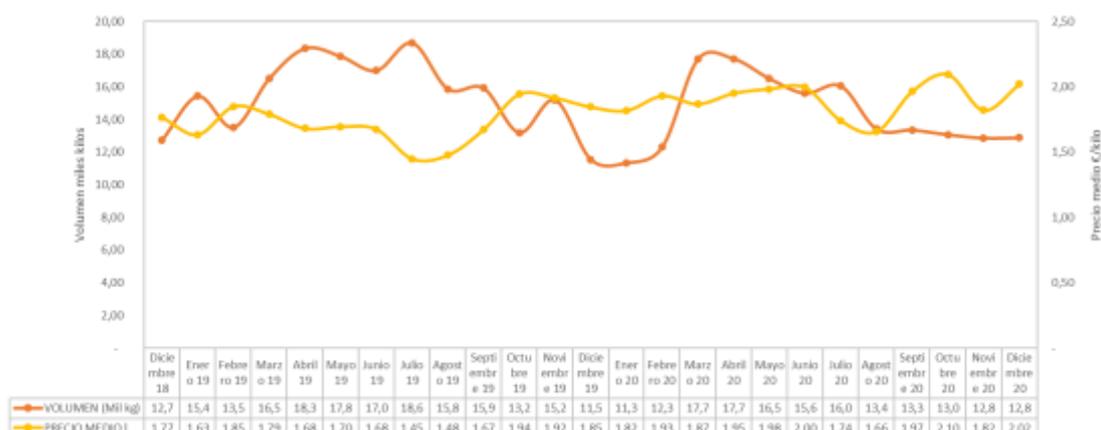
El año 2020 no ha sido positivo para la compra de frutas de IV gama, ya que con respecto al año 2019 pierden intensidad de consumo con un descenso en volumen del 8,6 %. Es la caída más grande dentro del segmento de frutas, tal como hemos visto a lo largo del capítulo destinado a estos productos. Por su parte, el valor del mercado cierra en positivo con una variación del 2,0 %, como consecuencia del incremento en el precio medio del mercado del 11,7 %, lo cual le lleva a cerrar en 1,90 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,41 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 7,12 € invertidos por persona y año; cantidad que aumenta un 1,8 % respecto al dato de 2019.

El consumo per cápita de frutas IV gama fue de 3,74 kilos por persona y año, se contrae un 8,8 % con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Frutas IV Gama	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	172.825,27	-8,6 %
Valor (miles €)	329.195,53	2,0 %
Consumo x cápita (kg)	3,74	-8,8 %
Gasto x cápita (€)	7,12	1,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,54	-0,12
Parte de mercado valor (%)	0,41	-0,05
Precio medio (€/kg)	1,90	11,7 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de estos productos pierde relevancia a lo largo de los meses, tan solo aumenta con respecto al mismo periodo del año anterior en los meses de marzo y diciembre.

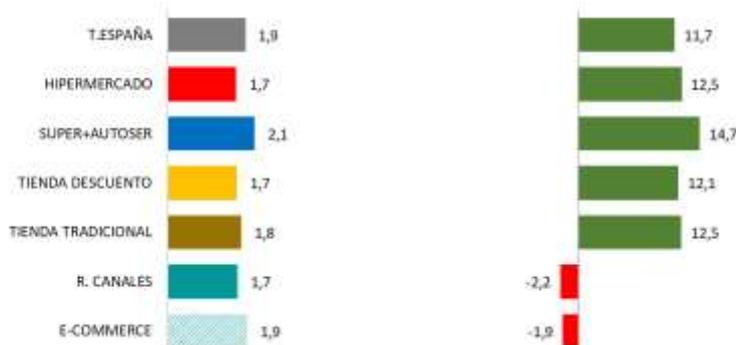
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs 2019)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto fresco, su proporción de compras alcanza el 42,5 %, si bien cae de forma destacada a cierre de año (9,7 %). El único canal que presenta incremento en la compra de este producto es el canal online (29,7 %), pero su cuota en volumen sobre el total es menor y alcanza el 1,0 % del volumen total. La tienda tradicional pierde relevancia, con una caída del 5,9 % pese a mantener una proporción alta de las compras (24,3 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs 2019)



El precio medio total en España cierra en 1,90 €/kilo con un incremento de precios del 11,7 % respecto al año anterior. Todos los canales dinámicos incrementan el precio medio de la fruta IV gama, excepto en el caso de resto canales y e-commerce que lo reducen. El precio menos competitivo lo registra el supermercado y autoservicio 2,1 €/kilo, el equivalente a tener que pagar un 11,6 % más por kilo. Por su parte, el precio medio más competitivo se registra en hipermercado, tienda descuento y resto canales (1,7 €/kilo).

Demográficos

El perfil de hogar intensivo en compra de estas frutas se corresponde con parejas con hijos de edad media o mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, son hogares donde el responsable de las compras supera los 50 años, destaca que son los hogares de clase socioeconómica media o alta y medio alta.

El consumo per cápita de estas frutas ha sido de 2,9 kilos por persona y año, se sitúan por encima de la media los hogares formados por jóvenes o adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados.

En relación con las CCAA, destacamos intensivas en compra debido a que su porcentaje de compras supera el peso poblacional algunas como Cataluña, Aragón, Madrid, Galicia, País Vasco y Asturias entre otras. El consumo per cápita de este producto cierra en 2,9 kilogramos por persona y año, esta cantidad es superada por los individuos de Cataluña, Aragón, Madrid, Castilla y León, Galicia, País Vasco o Asturias entre otros.

FRUTAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	2,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,9	3,7
MEDIA	30,7	31,9	2,9
MEDIA BAJA	26,5	25,0	2,8
BAJA	26,5	23,2	2,6
- 35 AÑOS	11,0	7,3	1,9
35 A 49 AÑOS	31,2	29,7	2,3
50 A 64 AÑOS	28,3	32,0	3,1
65 Y MAS AÑOS	29,5	31,0	4,2
CATALUÑA	16,4	17,0	3,2
ARAGÓN	2,9	3,3	3,3
ILLES BALEARS	2,5	2,2	2,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,1	2,7
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	2,6
ANDALUCÍA	17,4	16,0	2,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,1	3,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,6	2,3
EXTREMADURA	2,3	2,1	2,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,3	3,0
GALICIA	5,8	6,5	3,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	3,9
CANTABRIA	1,3	1,4	3,5
PAIS VASCO	4,9	6,3	4,0
LA RIOJA	0,7	0,6	2,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	3,9
CANARIAS	4,6	2,7	1,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,6	3,5
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,7	2,4
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,2	1,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,3	2,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,7	2,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,7	2,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,7	3,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,2	5,3
RETIRADOS	25,0	25,7	4,5

4.10. FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

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.

Resultados totales

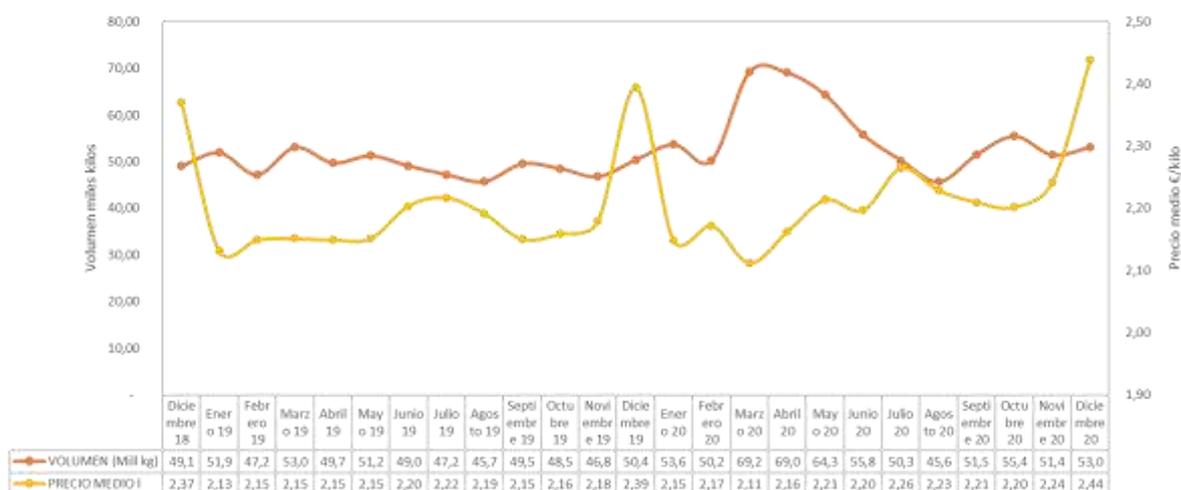
La compra de este tipo de productos crece a cierre de año 2020 un 13,4 % en volumen. En valor la categoría también se mantiene en positivo con un incremento en facturación del 14,8 %. El precio medio que cierra en 2,21 €/kilo, supone una ligera variación del 1,2 % respecto al año anterior.

Los hogares destinaron a la compra de frutas y hortalizas transformadas el 1,87 % del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas a la compra de esta categoría de alimentación. Esto implica un gasto medio de 32,05 € por persona y año, siendo una cantidad un 14,5 % superior a la invertida en el año 2019.

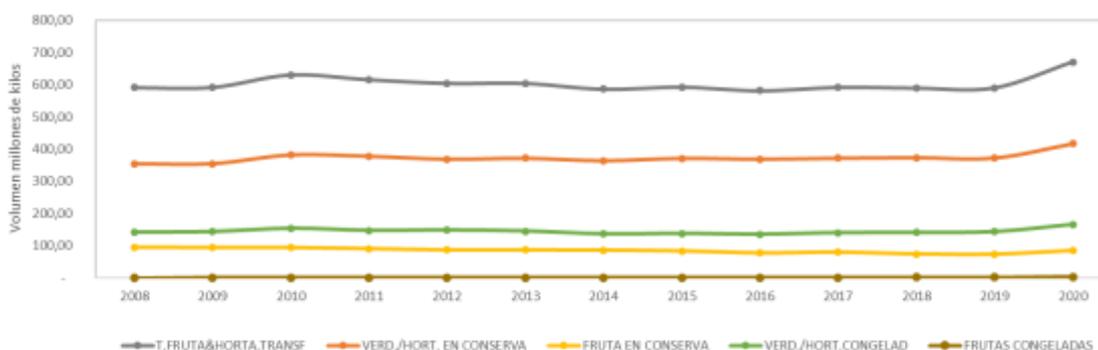
Por su parte, el consumo per cápita se incrementa un 13,2 %, siendo la cantidad actual consumida por persona y año de 14,49 kilogramos.

	Consumo doméstico de T.Fruta&Horta.Transf	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	669.924,65	13,4 %
Valor (miles €)	1.481.731,65	14,8 %
Consumo x cápita (kg)	14,49	13,2 %
Gasto x cápita (€)	32,05	14,5 %
Parte de mercado volumen (%)	2,10	0,02
Parte de mercado valor (%)	1,87	0,01
Precio medio (€/kg)	2,21	1,2 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si analizamos la tendencia a largo plazo de esta categoría, se aprecia un incremento en consumo con respecto al año 2008 del 13,3 %. Las verduras y hortalizas en conserva crecen a lo largo de los años, una tendencia que no se mantiene para la fruta en conserva, que cada vez más pierde presencia en los hogares españoles (10,7 %). Las verduras y hortalizas congeladas, así como las frutas congeladas se mantienen en continuo crecimiento.

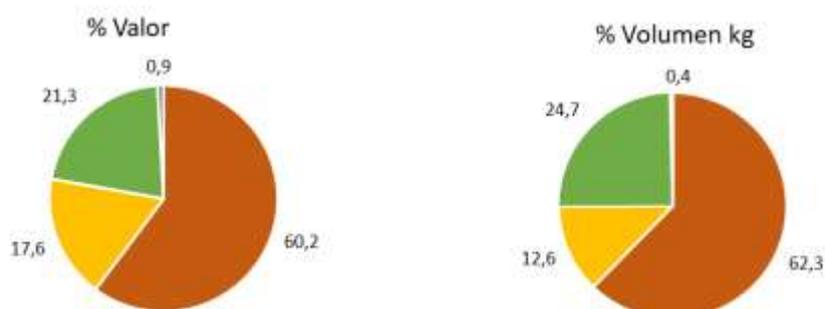
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

La evolución de la categoría durante los meses del año 2020 es favorable en casi la totalidad de los meses. Es una categoría que no presenta un consumo estacional aparentemente, si bien, se producen los mayores incrementos con respecto a 2019 en los meses de abril, marzo y mayo.

Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	14,8 %	13,4 %
VERD./HORT. EN CONSERVA	13,3 %	12,1 %
FRUTA EN CONSERVA	17,3 %	15,8 %
VERD./HORT. CONGELAD	16,7 %	15,6 %
FRUTAS CONGELADAS	26,4 %	19,5 %

Si analizamos como es la segmentación de la categoría a cierre de año 2020, las verduras y hortalizas en conserva son el primer tipo de producto con mayor proporción de volumen dentro de esta categoría con el 62,3 % del volumen de la categoría, su proporción en valor es del 60,2 %. De hecho, durante el periodo de análisis, su evolución es favorable con un incremento tanto en volumen como en valor que supera el doble dígito. Con el 24,7 % del volumen y el 21,3 % del valor el segundo tipo con mayor consumo son las verduras y hortalizas congeladas, de hecho, su incremento supera el promedio del mercado para ambos indicadores (16,7 % en volumen y 15,6 % en valor).

Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	12,80	14,49
VERD./HORT. EN CONSERVA	8,07	9,03
FRUTA EN CONSERVA	1,58	1,83
VERD./HORT. CONGELAD	3,10	3,58
FRUTAS CONGELADAS	0,05	0,06

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El consumo per cápita de la categoría, que se situó en los 14,49 €/kilo, supone un incremento del 13,2 % con respecto al año anterior. Se intensifica el consumo per cápita en todos los tipos que componen el mercado, especialmente relevante en el caso de la fruta en conserva y la verdura y hortaliza congelada con incrementos que superan el 15,0 % de variación con respecto al año anterior.

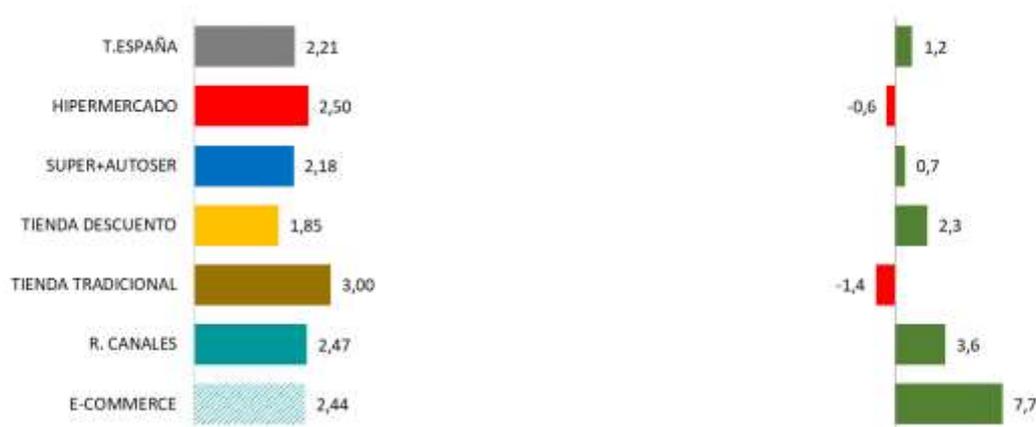
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales



El canal favorito para la compra de este producto es el supermercado y autoservicio con una extensión del 57,4 % del volumen y evolución favorable (12,4 %). El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, concentra el 18,4 % del volumen y también gana relevancia con respecto a 2019 (7,4 %). La evolución más favorable se registra en el canal e-commerce con un aumento de las compras del 58,5 %, pese a representar únicamente el 2,9 % del volumen del mercado.

Precio medio (€/kg) por canales



El precio medio para este tipo de productos cerró en los 2,21 €/kilo con una variación del 1,2 % respecto el año 2019. Este incremento no se produce en la totalidad de canales analizados, ya que se contrae el precio medio en el hipermercado (0,6 %) y en la tienda tradicional (1,4 %). Este canal es además el que cuenta con el precio medio menos competitivo de la categoría, supone pagar un 35,6 % más por kilo.

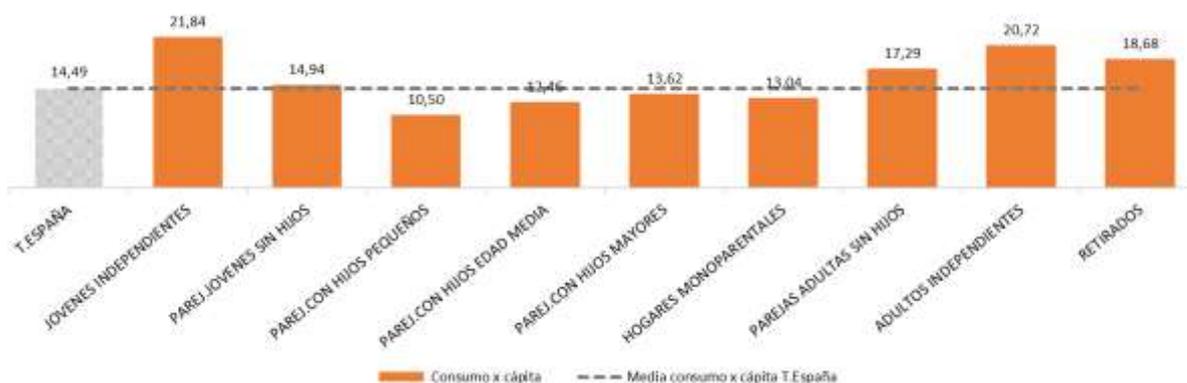
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



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, debido a que, en todos los casos, la proporción de compras supera el peso que representan en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



Son los jóvenes independientes quienes mantiene la mayor proporción de consumo per cápita de la categoría con una ingesta de 21,84 kilogramos por persona y año, el equivalente a consumir un 50,7 % más de cantidad que el promedio nacional que se sitúa en los 14,49 kilos/persona/año. Esta cifra es también superada por parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. En el lado opuesto, encontramos parejas con hijos pequeños, que quedan lejos del promedio del mercado con una ingesta de 10,50 kilos por persona y año.

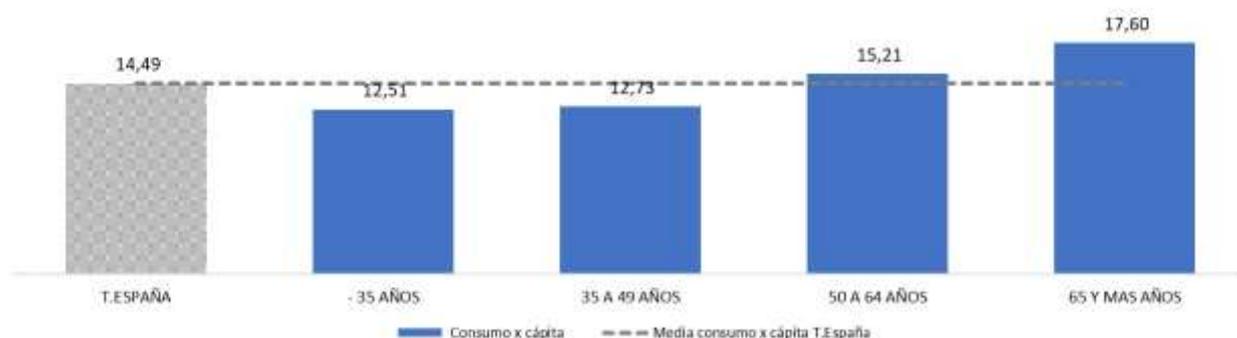
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2020)



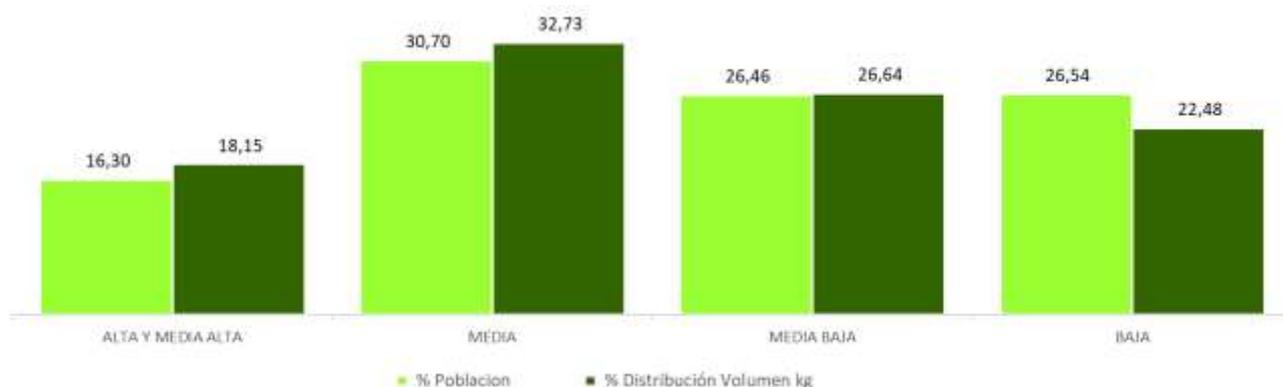
El hogar intensivo por edad del responsable de las compras, en la compra de este producto se corresponde con un hogar entre 35 y 64 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2020)



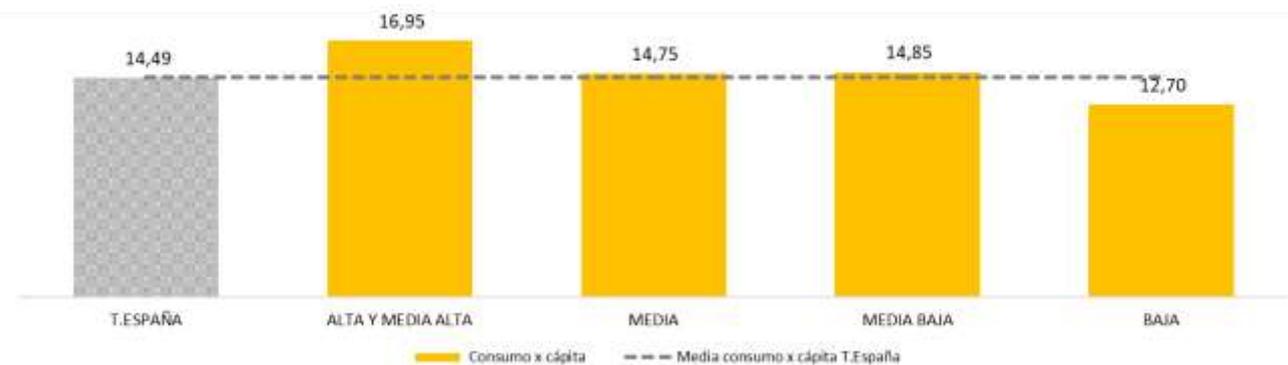
Sin embargo, son los mayores de 50 años aquellos que realizan un consumo per cápita más alto de la categoría. En ambos cortes superan los 15 kilos ingeridos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



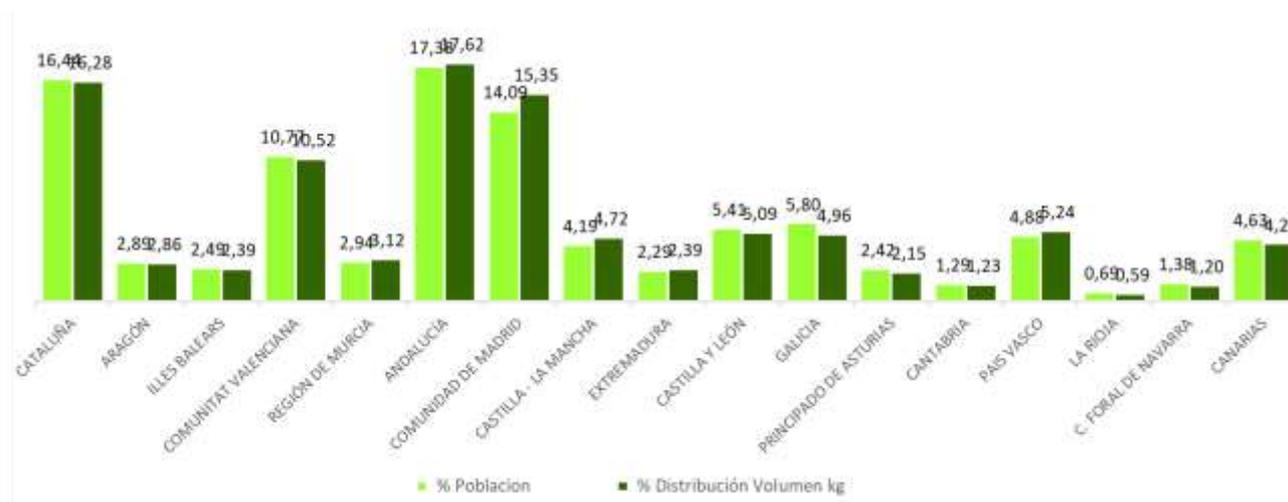
El hogar consumidor de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta o media. Ambos superan en más de un 5 % la cantidad comprada con respecto al peso que representan en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



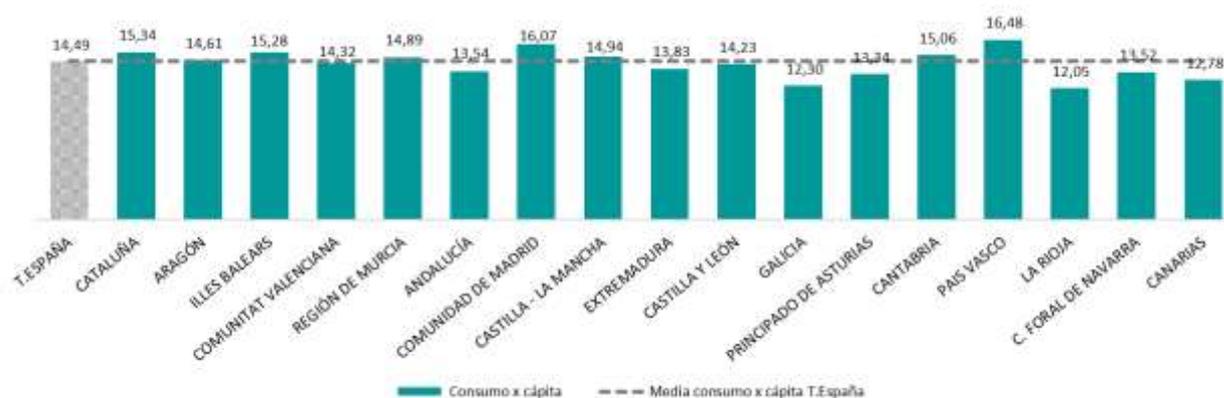
Es la clase alta y media alta la que mayor ingesta per cápita realizan de la categoría, en concreto son 16,95 kilos por persona y año, una cantidad superior en 2,46 kilogramos el promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2020)



Las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas son Castilla La Mancha, La Comunidad de Madrid y País Vasco entre otras. Del lado contrario hay que mencionar La Rioja y Galicia, pues no compran la cantidad que al menos deberían consumir en relación con el peso que representan demográficamente.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2020)



El mayor consumo per cápita se realiza en las siguientes comunidades autónomas, Cataluña, Baleares, Murcia, País Vasco, Castilla la Mancha o la Comunidad de Madrid, todas con ellas con un consumo superior a la media (14,49 kilos por persona y año). Los individuos residentes en La Rioja son por el contrario quienes realizan la menor ingesta per cápita (12,05 kilogramos por persona y año).

4.11. FRUTOS SECOS

Resultados totales

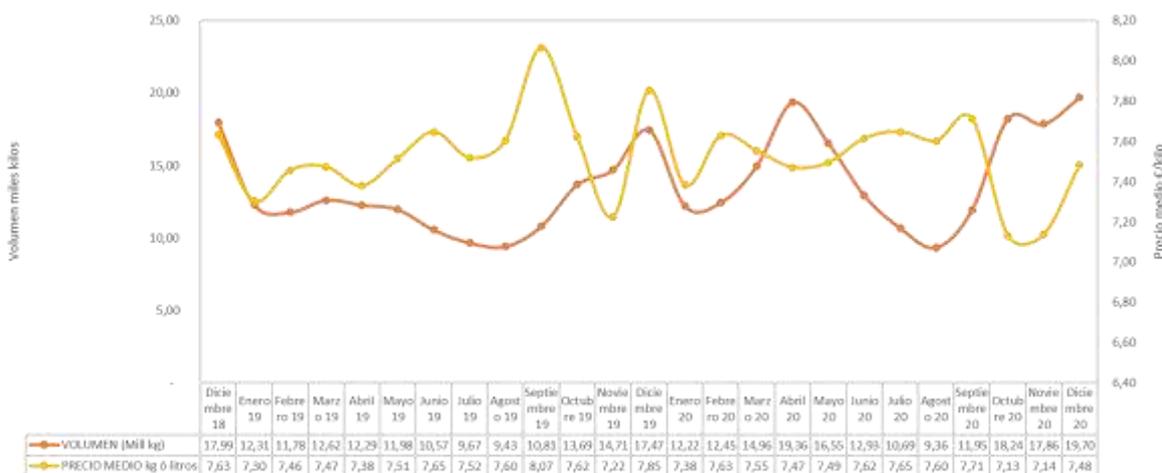
La compra de frutos secos crece a cierre de año 2020 un 19,6 %. Este incremento supera el crecimiento promedio del total de los alimentos (11,2 %), por lo que estos productos ganan relevancia dentro del hogar. En valor, la categoría se amplía con respecto a 2019 en una proporción del 18,2 %. El precio medio de estos productos cierra en 7,46 €/kilo, implica una variación con respecto al año anterior del 1,2 % en negativo.

Los frutos secos representa un 1,66 % del gasto realizado en alimentación y bebidas para el hogar. Sin embargo, en volumen su cuota de participación se corresponde con el 0,55 % del volumen total adquirido a total año.

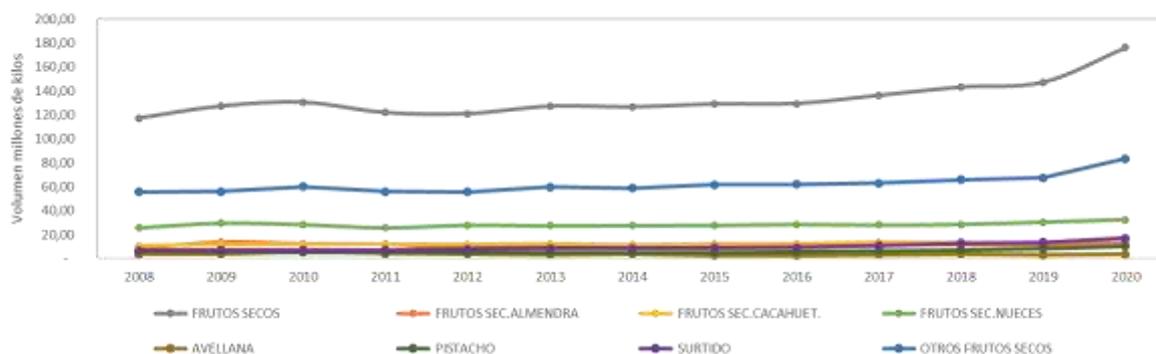
El consumo per cápita de frutos secos a cierre de año 2020 se stúa en 3,81 kilogramos/persona/año, el equivalente a consumir un 19,4 % más de productos, el equivalente a consumir 0,62 kilogramos más por persona y año. Por su parte el gasto per cápita aumenta un 17,9 %, lo cual implica que en promedio cada individuo se gasta en la compra de la categoría 28,45 €, el equivalente a gastar una cantidad de 4,32 € más por individuo.

	Consumo doméstico de FRUTOS SECOS	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	176.265,36	19,6 %
Valor (miles €)	1.315.348,77	18,2 %
Consumo x cápita (kg)	3,81	19,4 %
Gasto x cápita (€)	28,45	17,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,55	0,08
Parte de mercado valor (%)	1,66	0,04
Precio medio (€/kg)	7,46	-1,2 %

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



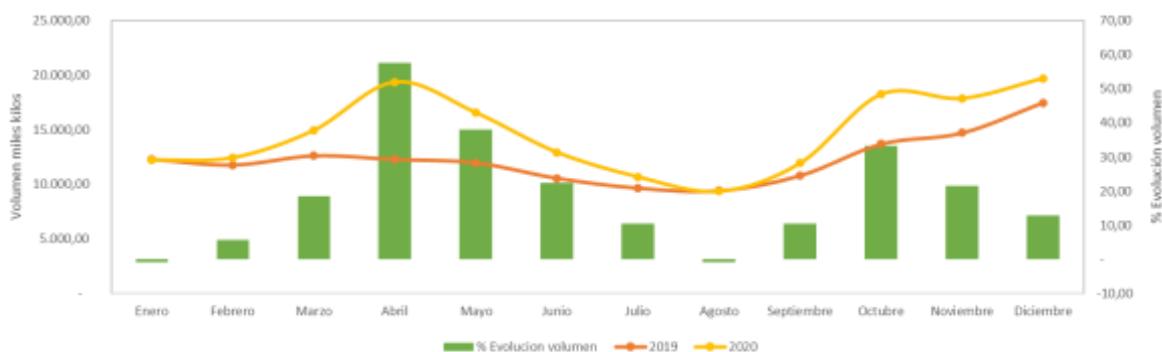
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de frutos secos



La tendencia en consumo a largo plazo (2008) se intensifica por parte de los hogares con un incremento del 50,4 %, gran parte debido a la excepcionalidad del año 2020.

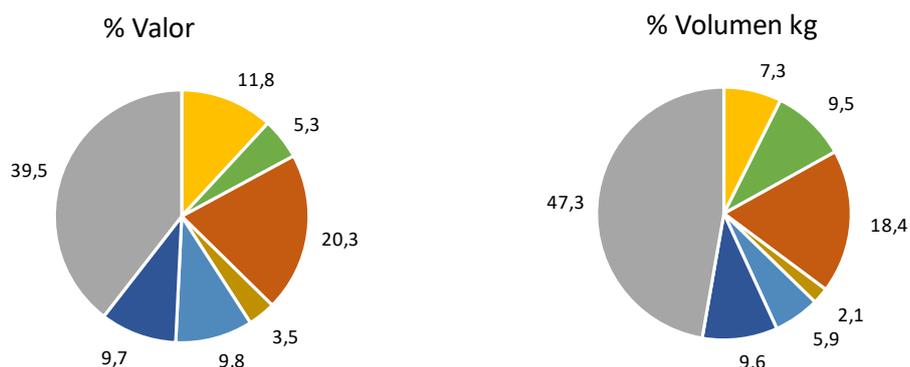
Por tener una referencia más a medio plazo (2013) el crecimiento de la categoría también supera el doble dígito y alcanza el 38,6 %.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de frutos secos se mantiene en positivo en gran parte de los meses del año 2020. La compra de la categoría durante el año 2019 se mantuvo constante a lo largo de los meses, mientras que, durante el año 2020, se observa una mayor compra durante abril, mayo y octubre, de hecho, el punto mayor de variación con respecto al mismo mes del año anterior se produce en abril, con un incremento del 57,6 % en volumen.

Importancia de los tipos de frutos secos



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
FRUTOS SECOS	18,2 %	19,6 %
FRUTOS SEC.ALMENDRA	6,9 %	13,9 %
FRUTOS SEC.CACAHUET.	24,6 %	26,8 %
FRUTOS SEC.NUECES	10,7 %	6,6 %
AVELLANA	16,4 %	21,3 %
PISTACHO	27,8 %	21,7 %
SURTIDO	21,7 %	24,4 %
OTROS FRUTOS SECOS	22,5 %	23,8 %

Si analizamos la proporción que mantiene cada uno de los productos a cierre de año 2020 la distribución quedaría de la siguiente manera. La nuez es el tipo de fruto seco con mayor importancia dentro del hogar, su cuota en volumen alcanza el 18,4 % mientras que en valor su correspondencia es del 20,3 %. Su evolución es favorable tanto en volumen como en valor (6,6 % y 10,7 % respectivamente), si bien, no crece al mismo ritmo que lo hace la categoría de referencia. La almendra, mantiene la misma inercia, crece tanto en volumen como en valor, sin embargo, lo hace a un ritmo menor que el mercado, siendo su cuota de participación del 7,3 % en volumen y del 11,8 % en valor. Hay que destacar que el resto de los tipos de frutos secos, como cacahuetes, avellana, pistacho el surtido y el resto de las variedades mantienen una proporción menor tanto en volumen como en valor (excepto otros frutos secos), ganan relevancia dentro de los hogares, debido a que su variación en volumen crece por encima de la categoría (19,6 %).

Consumo per cápita de los tipos de frutos secos

Durante el año 2020 el consumo per cápita por individuo de frutos secos fue de 3,81 kilogramos, se incrementa en relación con el año anterior un 19,4 %, el equivalente a realizar una ingesta de 0,62 kilogramos más por persona y año. El consumo per cápita aumenta en todos los tipos de frutos secos analizados, siendo especialmente destacado para el caso de cacahuete, con una

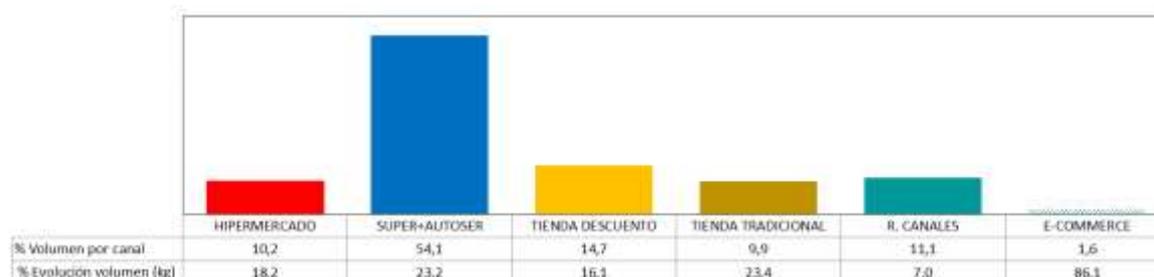
FRUTOS SECOS

variación del 26,5 % con respecto a 2019. Sin embargo, son los otros frutos secos, aquellos que mantienen una mayor proporción de ingestas durante el año, cerrando en 1,80 kg/persona/año.

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
TOTAL BEBIDAS	3,19	3,81
FRUTOS SEC.ALMENDRA	0,25	0,28
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,29	0,36
FRUTOS SEC.NUECES	0,66	0,70
AVELLANA	0,07	0,08
PISTACHO	0,18	0,22
SURTIDO	0,29	0,36
OTROS FRUTOS SECOS	1,46	1,80

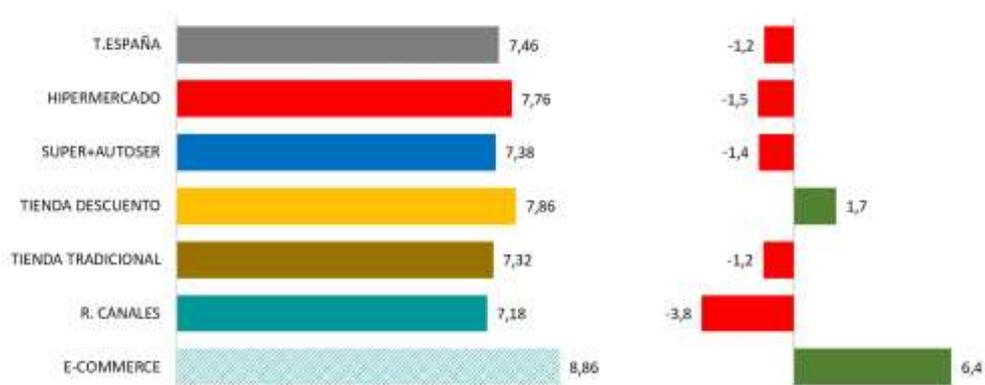
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Aumenta la proporción de volumen de compra dentro del canal supermercado y autoservicio un 23,2 %, se mantiene como el canal con mayor proporción de compras, pues concentra el 54,1 % de las mismas. El resto de los canales dinámicos como son hipermercado y tienda descuento, evolucionan de forma favorable, sin alcanzar el crecimiento promedio. Un crecimiento que se supera por parte de la tienda tradicional y el canal e-commerce (23,4 % y 86,1 % respectivamente).

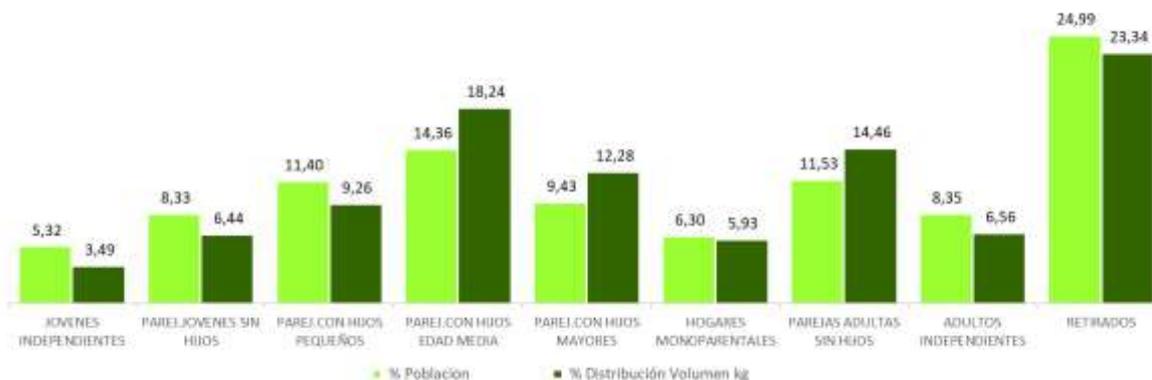
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de frutos secos cierra en el año 2020 en los 7,46 €/kilo, contrayéndose un 1,2 % con respecto al año anterior. Esta contracción no se traslada a todos los tipos de canales abierto, ya que el precio medio crece en la tienda descuento y en el canal e-commerce. En este último, es donde encontramos el precio medio menos accesible del mercado (8,86 €/kilo), supone pagar 1,40 € más por kilo de producto que en la media.

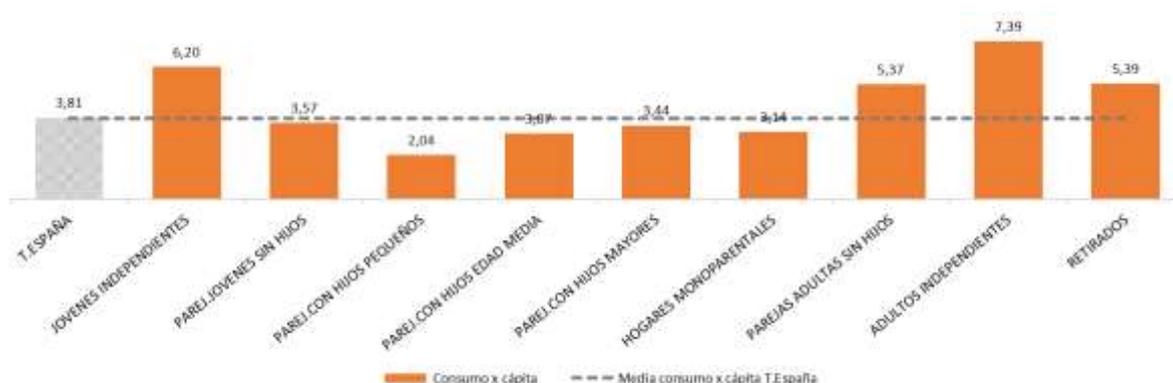
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



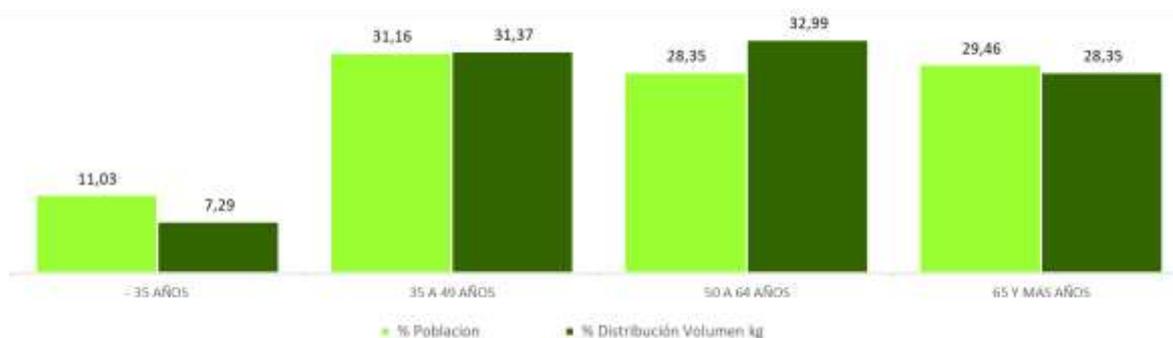
Se corresponde con un perfil intensivo de la categoría de frutos secos hogares formados por parejas con hijos ya sean de edad mediana o mayores, así como parejas adultas sin hijos. Debido a que su proporción en la compra de frutos secos es mayor al peso que cabría esperar en relación con su cuota demográfica.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



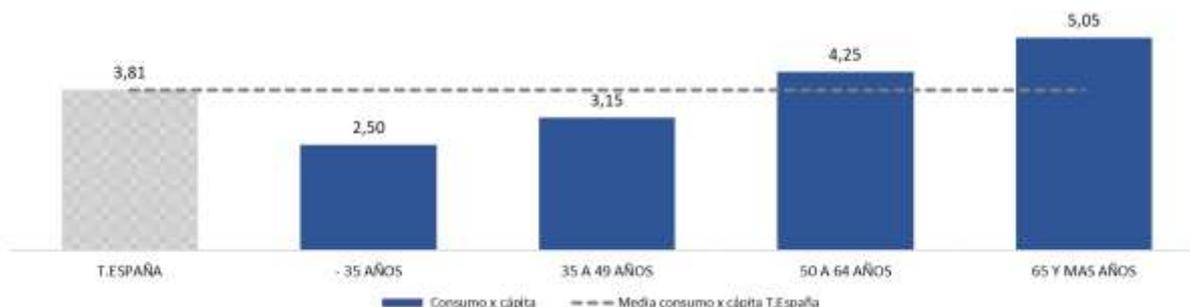
El consumo per cápita de frutos secos cierra el año 2020 en 3,81 kg/persona/año, cantidad que superan los individuos de los siguientes ciclos de vida, jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y adultos independientes. De hecho, estos últimos tal como vimos en el gráfico anterior eran intensivos en la compra. Por su parte, hogares con hijos medianos y mayores que eran intensivos en compra, no lo son en términos de consumo per cápita, debido a que hay mayor número de personas en el hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2020)



El perfil consumidor del mercado si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras se sitúa entre los 50-64 años, debido a que su proporción de compras alcanza el 33,0 % cuando su peso en población representa el 28,4 %.

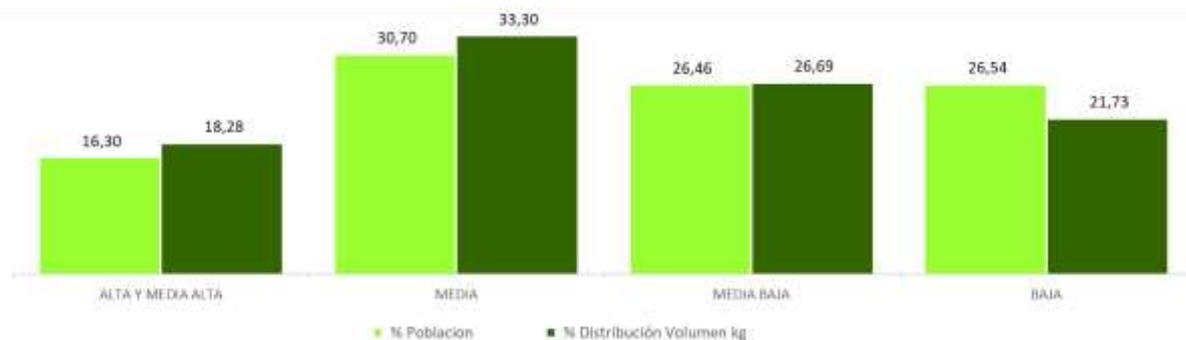
Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2020)



FRUTOS SECOS

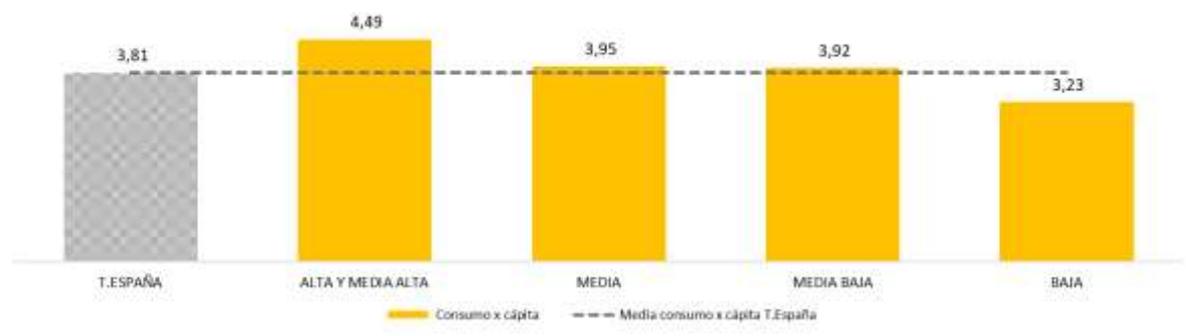
En el caso del consumo per cápita por la edad del responsable de las compras, es el colectivo mayor de 65 años, quien realiza la mayor ingesta por persona y periodo de estudio, de hecho, consumen un 32,5 % más de cantidad que el promedio nacional. Algo que se aprecia también en el colectivo de 50-64 años, en este caso su ingesta supera el promedio en un 11,5 %.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



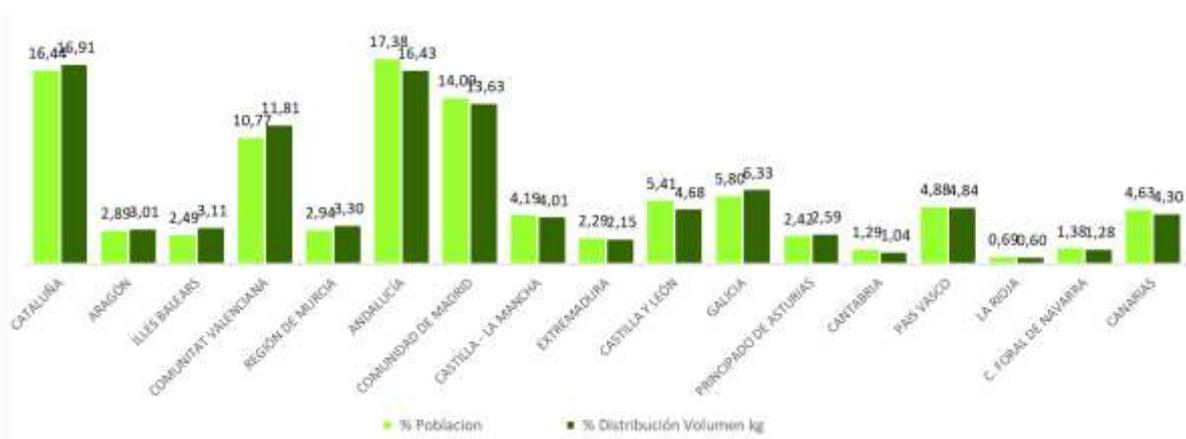
Hogares de clase media y alta-media alta, perfil intensivo en la compra de frutos secos a cierre de año 2020.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



El consumo per cápita cierra en 3,81 kilogramos por persona y año. Son los individuos de clase socioeconómica baja, los únicos que mantienen un consumo per cápita inferior al promedio.

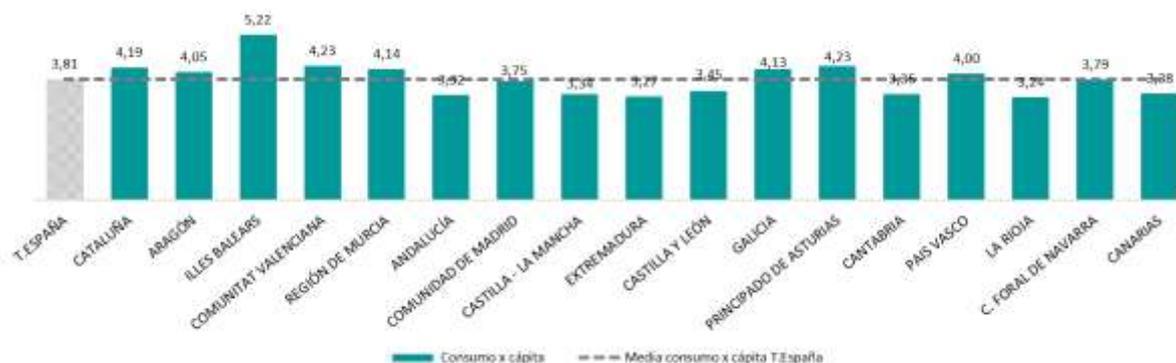
% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2020)



FRUTOS SECOS

Cantabria, La Rioja y Castilla y León 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. Al contrario, y como tal intensivas en la compra del producto hay que destacar la vertiente mediterránea como son Baleares, Valencia y la Región de Murcia.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2020)



Los ciudadanos que residen en las islas baleares son quienes realizan el mayor consumo per cápita de frutos secos con una ingesta media por habitante de 5,22 kilogramos, que supone un consumo superior al promedio de 1,41 kilogramos más por persona. Por encima del promedio nacional, hay que destacar individuos residentes en; Cataluña, Aragón, Murcia, y Asturias entre otros. Al contrario, mención para los individuos riojanos, que son quienes menor consumo realizan de la categoría (3,24 kilogramos por persona y año).

4.11.1. NUECES

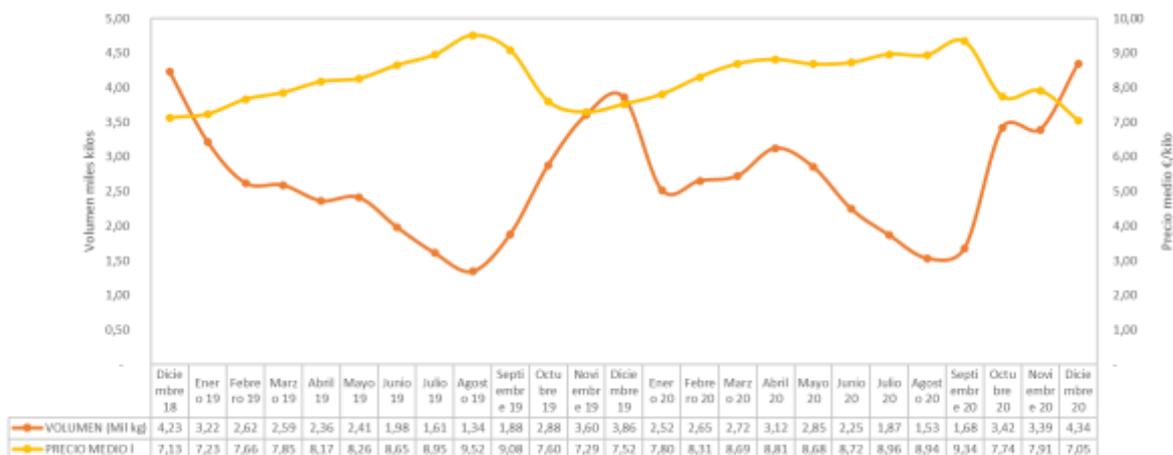
Resultados totales

Las nueces son el primer fruto seco por orden de consumo en los hogares españoles; representan el 18,4 % sobre el volumen total de frutos secos, y el 20,3 % sobre el valor total de la categoría. Durante el año 2020 este tipo de fruto seco gana relevancia dentro de los hogares españoles con un incremento del 6,6 % del volumen, si bien, no mantiene el ritmo de crecimiento del mercado. Los hogares gastaron un 10,7 % más en la compra de estos productos que durante el mismo periodo del año anterior. El precio medio cierra en 8,26 €/kilo, supone pagar un 3,9 % más que hace un año.

El consumo per cápita de nueces se sitúa en los 0,70 kilogramos por persona y año, esta cantidad es mayor que la ingerida durante el año 2019, es decir, aumenta un 6,3 % con respecto al año inmediatamente anterior. También se incrementa la inversión media realizada por persona y año en este tipo de fruto seco. De media cada individuo gasto un 10,4 % más en nueces, llegando a alcanzar la cifra de 5,78 € por persona y año.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Nueces	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	32.361,04	6,6 %
Valor (miles €)	267.350,76	10,7 %
Consumo x cápita (kg)	0,70	6,3 %
Gasto x cápita (€)	5,78	10,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,10	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,34	-0,01
Precio medio (€/kg)	8,26	3,9 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de nueces durante el año 2020 no ha sido siempre positiva. El mes de enero cerró con un decrecimiento del 21,7 %, evolución negativa también durante el mes de septiembre y noviembre. Este fruto seco ganó relevancia especialmente en el segundo trimestre del año, periodo coincidente con el confinamiento más severo, registrando el mayor incremento durante abril (32,2 %).

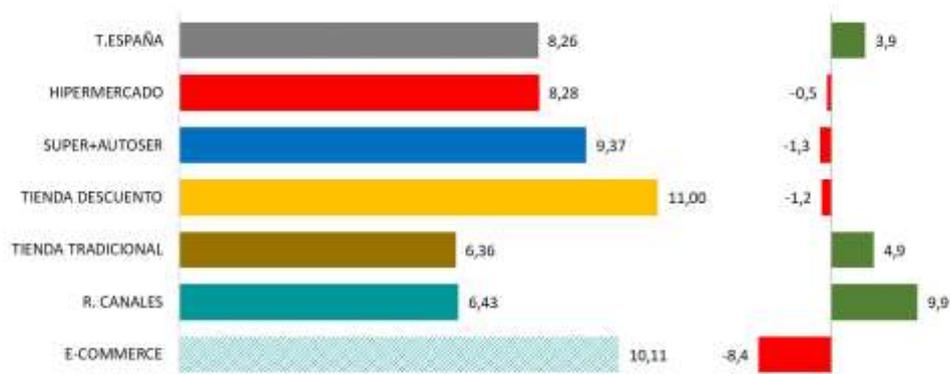
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 60,4 % del volumen de la categoría se adquiere en canales dinámicos (hipermercado, supermercado y autoservicios y tienda de descuento). Dentro de estos, es el supermercado y autoservicio el canal que tiene mayor proporción de volumen (38,0 %) siendo además su evolución la más destacada de los tres (19,6 %). Por su parte, la tienda tradicional también guarda relevancia para este producto, con una participación del mercado del 23,8 % y evolución favorable del 17,8 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de nuez cierra en 8,26 €/kilo, supone un aumento del 3,9 % sobre el precio del año 2019. No todos los canales, mantienen el precio alcista de la media del mercado, ya que el canal dinámico realiza un esfuerzo en precio, es decir lo reduce, mientras que se incrementa por parte de la tienda tradicional, así como por parte del resto de canales (salvando el e-commerce, cuya contracción de precio es la más relevante).

Demográficos

El perfil de hogar consumidor intensivo de nueces se 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 hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores.

En relación con el consumo per cápita son los retirados quienes mayor proporción de consumo per cápita tienen de nueces, llegan incluso a duplicar la media del mercado (1,48 kilogramos por persona y año), cuando la media ha cerrado en 0,70 kg/persona/año. Por encima de esta cantidad también se sitúan parejas adultas sin hijos, o jóvenes y adultos independientes.

Si tenemos en cuenta los datos por comunidades autónomas y la diferencia entre la distribución del volumen de nueces y la distribución de los hogares, las CCAA más intensivas en la compra son El Principado de Asturias, País Vasco, Navarra, Illes Balears o Galicia. Del lado contrario hay que destacar La Rioja y Canarias.

Los habitantes asturianos son quienes mayor ingesta de nueces hicieron a cierre de año 2020, con un consumo per cápita de 1,2 kilogramos por persona y año. También superan el promedio nacional habitantes residentes en País Vasco e Illes Balears, con un consumo de 0,9 kilogramos por persona y año. Son los individuos habitantes en Canarias quienes por el contrario realizan la ingesta más baja de nuez, con una cantidad de 0,4 kg/persona/año.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	0,8
MEDIA	30,7	28,7	0,6
MEDIA BAJA	26,5	26,1	0,7
BAJA	26,5	26,9	0,7
- 35 AÑOS	11,0	5,1	0,3
35 A 49 AÑOS	31,2	21,5	0,4
50 A 64 AÑOS	28,3	32,3	0,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	41,1	1,3
CATALUÑA	16,4	17,8	0,8
ARAGÓN	2,9	2,8	0,7
ILLES BALEARS	2,5	2,8	0,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,5	0,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,9	0,7
ANDALUCÍA	17,4	13,1	0,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,0	0,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	0,6
EXTREMADURA	2,3	2,4	0,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,3	0,7
GALICIA	5,8	6,7	0,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,9	1,2
CANTABRIA	1,3	1,0	0,6
PAIS VASCO	4,9	5,8	0,9
LA RIOJA	0,7	0,3	0,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	0,8
CANARIAS	4,6	3,0	0,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,5	0,8
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,2	0,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	6,4	0,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	11,7	0,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,1	0,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	3,9	0,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	16,6	1,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	7,7	1,6
RETIRADOS	25,0	35,0	1,5

4.11.2. ALMENDRAS

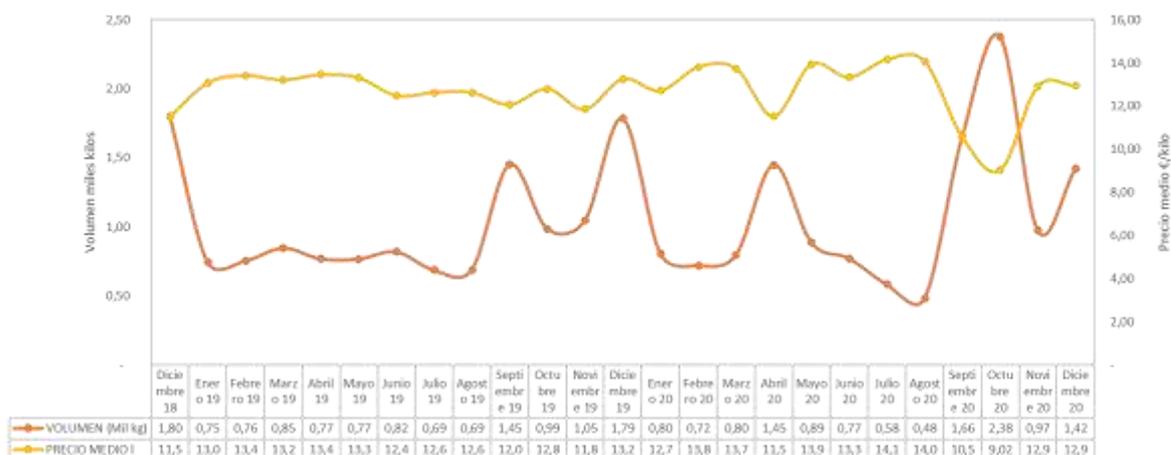
Resultados totales

El año 2020 cierra en positivo para las almendras. En volumen su aumento con respecto al año anterior es del 13,9 %. En valor este tipo de fruto seco ha evolucionado de forma positiva, de hecho, crece en términos de facturación, ganando un 6,9 % con respecto al año anterior. Esta diferencia entre el crecimiento en volumen y valor se produce por la relación que tiene el precio medio. Precio medio que se reduce con respecto al año 2019 en un 6,2 %, lo que le lleva a cerrar en 12,03 €/kilo, supone pagar hoy 0,79 € menos por kilo de producto que hace un año.

El consumo per cápita de almendra se sitúa en 0,28 kilogramos por persona y año, supone un aumento del 13,6 %. Por su parte, el gasto medio realizado por persona y año en almendras se sitúa en 3,36 € y varía con respecto al periodo de análisis anterior en una proporción del 6,6 %.

	Consumo doméstico de Frutos Sec. Almendra	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	12.930,35	13,9 %
Valor (miles €)	155.504,39	6,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,28	13,6 %
Gasto x cápita (€)	3,36	6,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,04	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,20	-0,01
Precio medio (€/kg)	12,03	-6,2 %

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



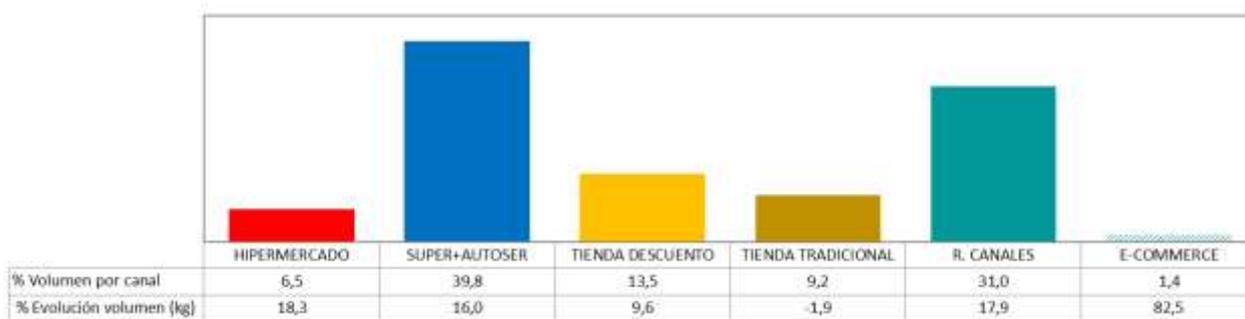
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Tal como puede apreciarse en el gráfico, hay dos impactos muy visibles en la compra de almendra por parte de los hogares. Por un lado, el mayor crecimiento se registra en octubre (141,5 %), siendo también muy destacado el aumento durante el mes de abril con una variación del volumen del 88,7 %. Durante el mes de diciembre, se muestra un decrecimiento del 20,3 %, algo que hay que destacar ya que es un mes con una importante concentración de compras.

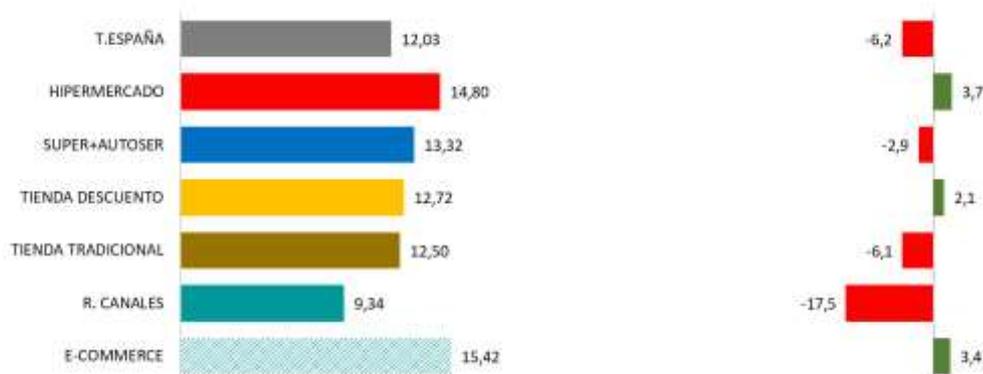
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal que cuenta con mayor proporción de volumen a cierre de 2020 es el supermercado y autoservicio. Mantiene el 40,0 % (39,8 %) de las compras de la categoría y crece con respecto al año 2019 un 16,0 %. El resto de los canales es el segundo tipo de canal con mayor porcentaje de compras de almendra (31,0 %), habiendo mejorado su dato con respecto al año anterior en un 17,9 %. El canal e-commerce es, sin embargo, el canal que presenta el mayor incremento con respecto al cierre de 2019, si bien su proporción en volumen con respecto al total de la categoría es del 1,4 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio almendras cerró en 12,03 €/kg, con un decrecimiento del 6,2 % respecto al año anterior. No todos los canales de compra mantienen la inercia del mercado. El canal hipermercado, así como el canal e-commerce son canales que incrementan el precio medio de la categoría (en contra de la tendencia de reducción de este) y además se sitúan como canales con el precio medio más alto de la categoría, lejos en ambos sentidos de los 12,03 €/kilo del promedio nacional. Es por su parte, el resto canales quien mantiene el precio medio más competitivo de la categoría, cerrando en 9,34 €/kilo, una cantidad menor en un 22,4 %, lo cual implica pagar 2,69 € menos por kilo de producto.

Demográficos

El perfil intensivo consumidor de almendras se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta media-alta, así como media baja cuyo responsable de compra se mantiene en la franja de 35-64 años.

Son hogares formados por parejas adultas sin hijos o con ellos medianos y mayores debido a que la proporción de compras que mantienen en el año 2020 es mayor que el peso que representan demográficamente hablando. Por su parte, los mayores consumidores per cápita de la categoría son las parejas adultas sin hijos, con una ingesta de 0,66 kilogramos por persona y año, siendo muy superior a la media que se sitúa en 0,28 kg/persona/año.

Aragón, Murcia y Galicia destacan como comunidades autónomas intensivas en la compra de Almendras. Del lado contrario La Rioja y Cantabria.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,4	0,3
MEDIA	30,7	36,4	0,3
MEDIA BAJA	26,5	29,7	0,3
BAJA	26,5	16,4	0,2
- 35 AÑOS	11,0	5,3	0,1
35 A 49 AÑOS	31,2	35,1	0,3
50 A 64 AÑOS	28,3	32,6	0,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	27,0	0,4
CATALUÑA	16,4	17,4	0,3
ARAGÓN	2,9	8,3	0,8
ILLES BALEARS	2,5	2,6	0,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,9	0,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	7,3	0,7
ANDALUCÍA	17,4	12,3	0,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,0	0,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,5	0,3
EXTREMADURA	2,3	2,9	0,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	2,5	0,1
GALICIA	5,8	8,6	0,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,4	0,2
CANTABRIA	1,3	0,5	0,1
PAIS VASCO	4,9	3,7	0,2
LA RIOJA	0,7	0,1	0,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,5	0,1
CANARIAS	4,6	5,6	0,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	0,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,0	0,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,0	0,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,7	0,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	10,4	0,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,9	0,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	24,3	0,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,8	0,6
RETIRADOS	25,0	20,5	0,3

4.12. HORTALIZAS 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

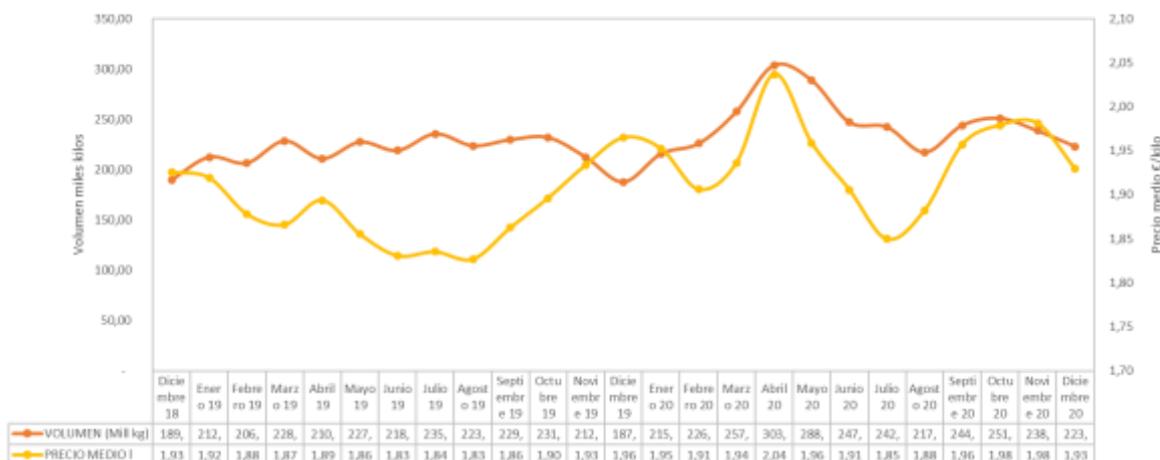
Durante 2020 la compra de hortalizas frescas ha crecido un 12,5 % en los hogares españoles. Estos productos han aumentado su valor en un 16,4 %, potenciado por un incremento en el precio medio del 3,4 % que lo sitúa en 1,94 € a cierre de año.

El consumo y gasto per cápita han aumentado un 12,3 % y 16,1 % respectivamente. En promedio un ciudadano español consumió 63,93 kilos y gastó 124,19 € al año en hortalizas frescas durante el periodo estudiado.

En promedio, los hogares españoles dedican a la compra de hortalizas frescas un 7,24 % de su presupuesto y un 9,27 % del volumen destinado a bebidas y alimentos.

	Consumo doméstico de T.HORTALIZAS FRESCAS	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	2.955.843,24	12,5 %
Valor (miles €)	5.741.878,58	16,4 %
Consumo x cápita (kg)	63,93	12,3 %
Gasto x cápita (€)	124,19	16,1 %
Parte de mercado volumen (%)	9,27	0,11
Parte de mercado valor (%)	7,24	0,14
Precio medio (€/kg)	1,94	3,4 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El mercado de hortalizas frescas ha crecido a lo largo de 2020 alcanzando su pico en abril cuando se intensificó la compra en un 44,04 % con respecto al año anterior. Esta tendencia positiva se refleja a lo largo de los meses si bien siguiendo una trayectoria más estable y moderada que en los primeros meses del estado de alarma. Sólo el mes agosto refleja un retroceso del 2,91 % con respecto a 2019.

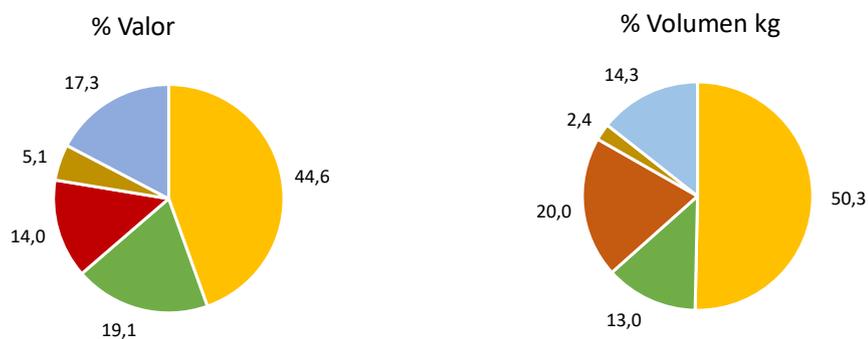
Importancia de los tipos de hortalizas

La segmentación del mercado de hortalizas frescas indica que el 50 % del volumen y el 44,5 % del valor lo concentran variedades de frutos y flores donde se incluyen tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Además, vemos una tendencia positiva con respecto al año anterior, situándose por encima de la media del mercado con un aumento de su facturación del 19,7 % y un 13,6 % en volumen.

Las variedades de raíces, bulbos y tubérculos (cebollas, zanahorias y ajos) son el segundo grupo con más presente en los hogares españoles (20 %) por lo que representan 1 de cada 5 kg comprados en la categoría. Su cuota de mercado en valor es algo menor, contabilizando un 14 % de la facturación. Asimismo, las hojas, tallos tiernos y vainas acumulan el 19,1 % del gasto de los hogares, siendo el segundo grupo con la mayor cuota de mercado en valor, a pesar de solo representar el 13 % de los kilogramos comprados entre las hortalizas frescas.

HORTALIZAS FRESCAS

Finalmente, las setas se mantienen como el grupo con menor representación dentro de la categoría tanto en volumen como en valor, 2,4 % y 5,1 % respectivamente. No obstante, son el conjunto que más ha aumentado su facturación (20 %) y volumen (16,3 %) con respecto al año anterior.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
T.HORTALIZAS FRESCAS	16,4 %	12,5 %
FRUTOS Y FLORES	19,7 %	13,6 %
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	11,9 %	9,3 %
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	15,5 %	14,2 %
SETAS	20,0 %	16,3 %
OTRAS HORTALIZAS	12,9 %	9,3 %

Consumo per cápita de los tipos de hortalizas

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
T.HORTALIZAS FRESCAS	56,94	63,93
FRUTOS Y FLORES	28,41	32,18
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	7,63	8,32
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	11,20	12,76
SETAS	1,31	1,52
OTRAS HORTALIZAS	8,40	9,16

Durante 2020 el consumo per cápita de hortalizas frescas ha sido de 63,93 kilos por persona, 7 kilos más que el año anterior. El consumo medio por persona ha aumentado entre todas las variedades. El segmento “frutos y flores” que representa el 50 % del consumo per cápita de las verduras frescas, ha crecido con respecto al ejercicio anterior un 13,3 % o lo que es igual, aproximadamente 4 kilogramos por persona al año. Es notable también el aumento en la ingesta de raíces, bulbos y tubérculos (13,9 %), así como el de las setas (16 %), que crecen por encima del total (12,3 %).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Con respecto a los canales de distribución observamos una intensificación de la compra en todos los canales. Los supermercados y autoservicio que son responsables de la venta de 1 de cada 3 kilos de hortalizas frescas. La tienda tradicional se posiciona como el segundo canal de distribución preferido por los hogares españoles acumulando el 29 % del volumen de ventas y teniendo un crecimiento 3 puntos por encima del supermercado y autoservicio (16,2 %). En cuanto a la evolución respecto al ejercicio anterior destacan las plataformas online que, a pesar de ser tener la menor cuota de mercado con un 1,3 % del volumen, han crecido un 121,7 % con respecto a 2019.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



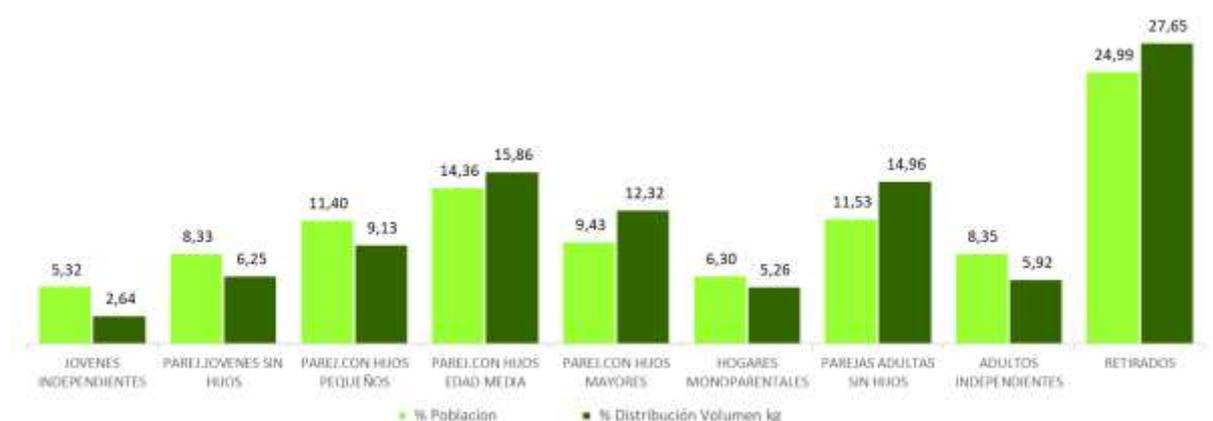
El precio medio de hortalizas y verduras frescas a cierre de año ha sido de 1,94 € por kilo, un 3,4 % superior al año 2019. Todas las plataformas de distribución han experimentado un crecimiento, pero cabe destacar el canal e-commerce que, además de situar su precio 15 puntos por encima de la media a 2,23 € por kilo, ha sido el segundo canal después de resto de canales que más ha encarecido su precio medio (5,5 % y 7,4 % respectivamente).

La tienda tradicional, la tienda de descuento y el resto de los canales ofrecen sus productos a precios por debajo de la media. La tienda tradicional se posiciona como el canal más asequible con un precio medio de 1,79 €/kg, es decir un 7,6 % por debajo de la media.

Finalmente, los canales con el incremento respecto al año anterior más bajo, el hipermercado (0,3 %) y los supermercados y autoservicio (1,3 %) se mantienen como las plataformas, después del e-commerce, con el precio medio más alto, con un 2,03 € y 2,12 € respectivamente.

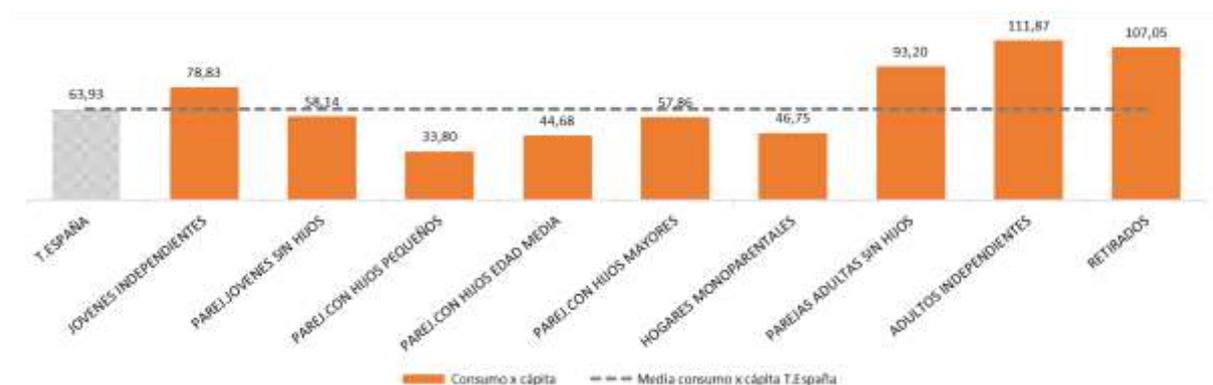
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2020)



Los hogares con hijos mayores y las parejas adultas sin hijos son los más intensivos con respecto a su reparto poblacional, así como los retirados y las parejas con hijos medianos. Mientras que los jóvenes y los adultos independientes son los menos intensivos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



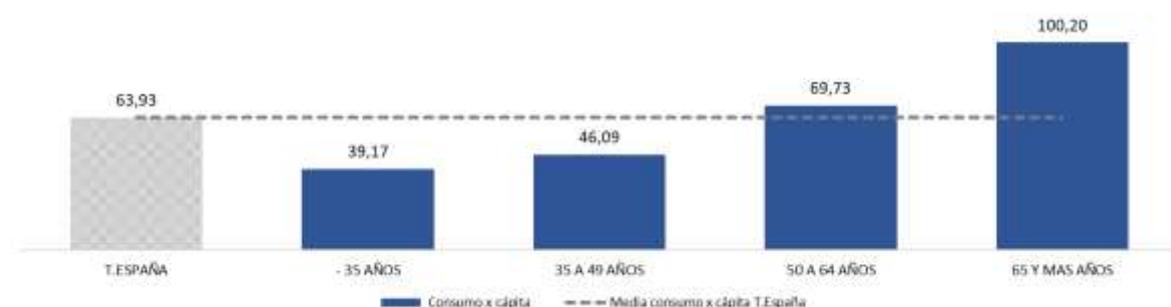
Los jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados tienen un consumo per cápita superior a la media (63,93 kilos por persona). No obstante, como hemos señalado previamente, son los retirados y las parejas adultas sin hijos los únicos que también son compradores intensivos, mientras que los hogares de parejas adultas sin hijos y los jóvenes independientes se encuentran entre los menos intensivos, debido al número de personas que habitan dentro del hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



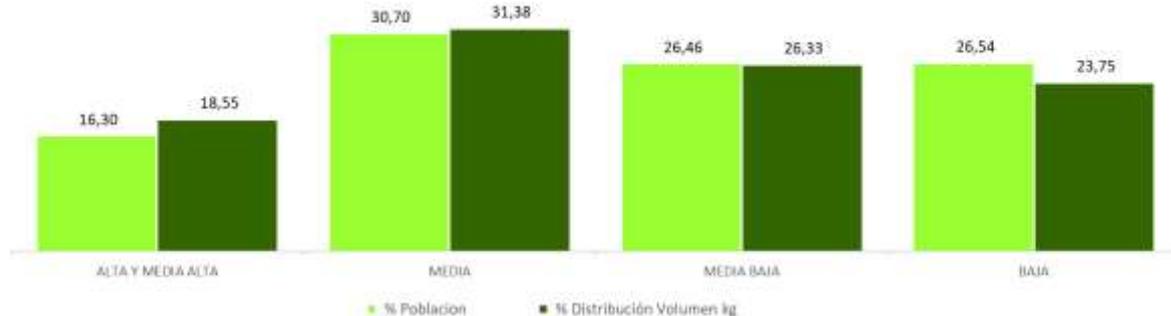
El perfil del consumidor de hortalizas frescas se encuentra entre los hogares mayores de 50 años. Estos hogares representan al 57,81 % de la población y son responsables de la compra del 65,81 % de los kilos de la categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



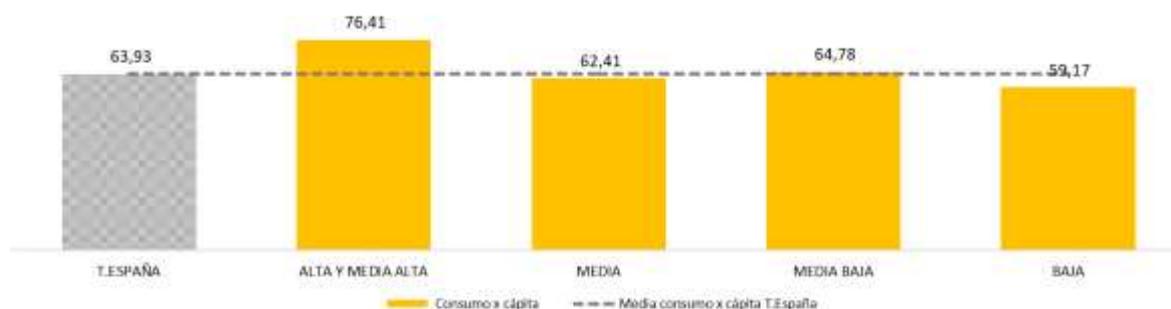
Además de ser el grupo más intensivo en cuanto a su compra, los mayores de 50 tienen una ingesta per cápita superior a la media. Dentro de este grupo destacan los mayores de 65 que consumen 36,3 kilos por persona al año más que la media y 30,46 kg más que los que tienen entre 50 y 64 años.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



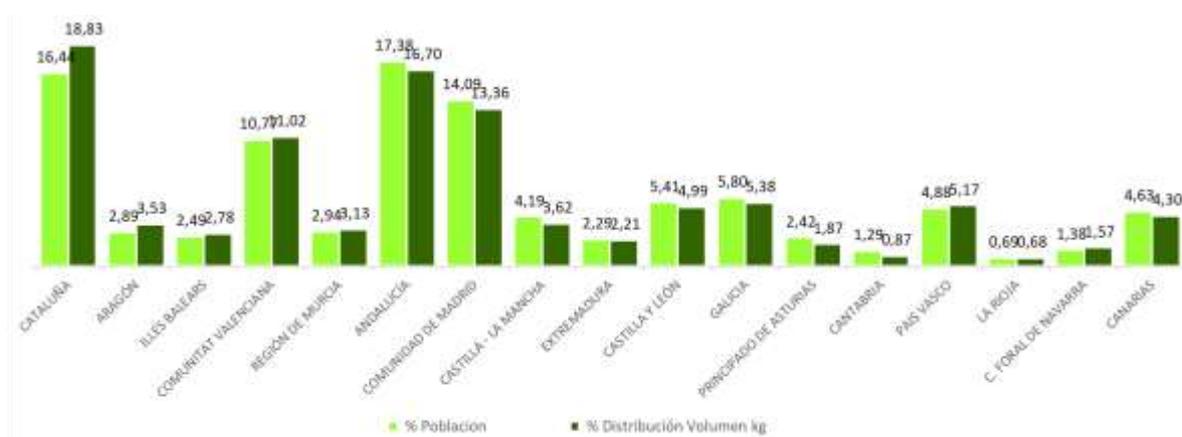
No se observan grandes diferencias en la compra de hortalizas frescas a través de los distintos estratos socioeconómicos. Sin embargo, sí cabe señalar que la clientela de clase alta y media alta es un 13,8 % más intensiva mientras que los hogares de clase baja compran un 10,5 % menos de lo que les correspondería en base a su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



Los hogares de clase alta y media alta consumen 76,41 kg per cápita al año, un 19,5 % más que la media. Por otro lado, el consumo por persona de la clase baja es 4,76 kilos menor a la media, y 17,24 kg menor a la clase social alta y media alta.

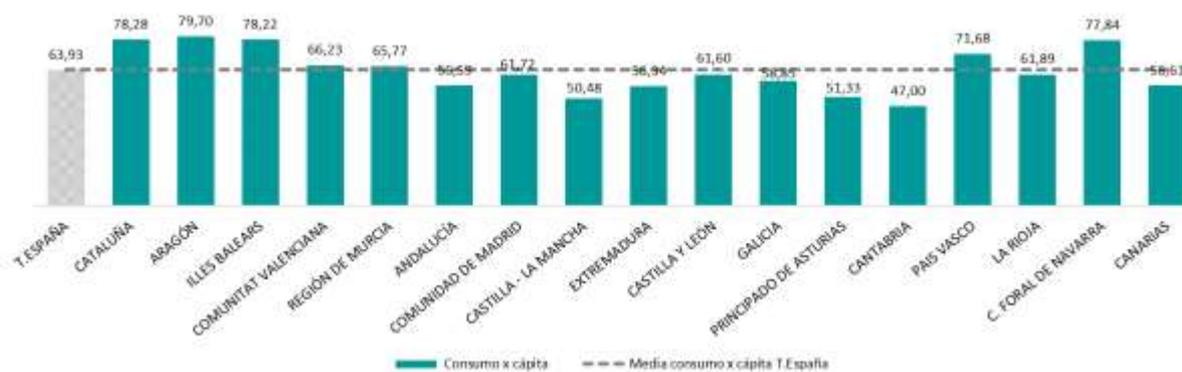
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



La distribución del volumen de compra por comunidad autónoma es bastante estable y proporcional. Entre las CCAA intensivas, aquellas cuyo volumen de compra de estos productos supera su peso en población, están la Comunidad Foral de Navarra, las Islas Baleares y la Región de Murcia, así como Aragón y Cataluña que destacan por ser las más intensivas con un 22 % y 14 % más de cantidad comprada respecto a su peso demográfico.

En el otro extremo destaca el Principado de Asturias, cuya cuota en volumen es un 32,46 % por debajo de su peso poblacional, acompañado por Cantabria y Castilla – La Mancha.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Las CCAA con un consumo per cápita por encima de la media española (63,93 kg por persona al año), son Cataluña, Aragón, Islas Baleares, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra. En el otro lado de la balanza destacan Cantabria, Castilla- La Mancha, el Principado de Asturias, Canarias, Andalucía y Canarias, con un consumo per cápita inferior a la media española.

4.12.1. TOMATE

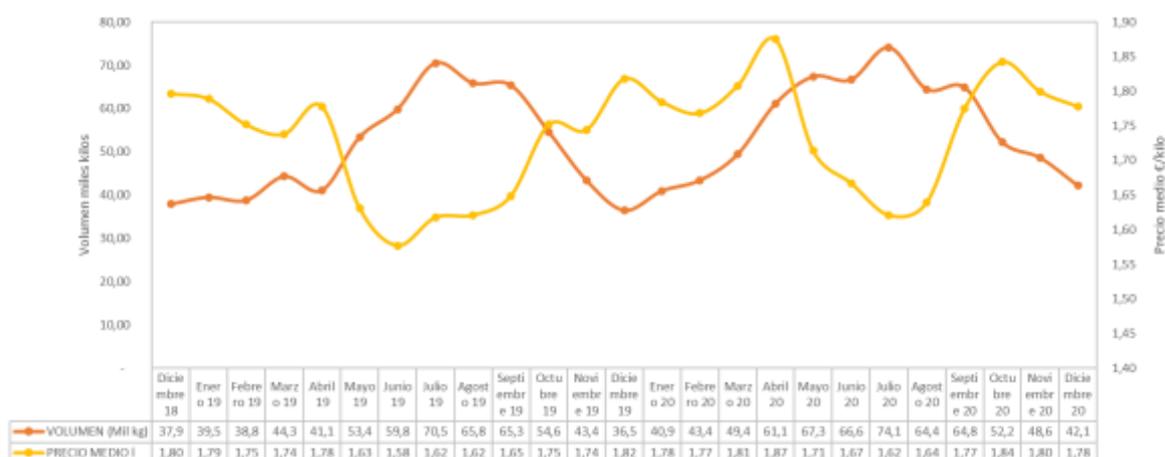
Resultados totales

En consonancia con los resultados de la categoría, durante 2020 los tomates han ganado presencia en los hogares españoles aumentando su volumen en un 10,1 % y su facturación en un 13,8 %. Además, el tomate se ha encarecido un 3,4 % situándose en 1,75 € por kilo, lo que explica la diferencia entre la evolución del mercado en valor y en volumen.

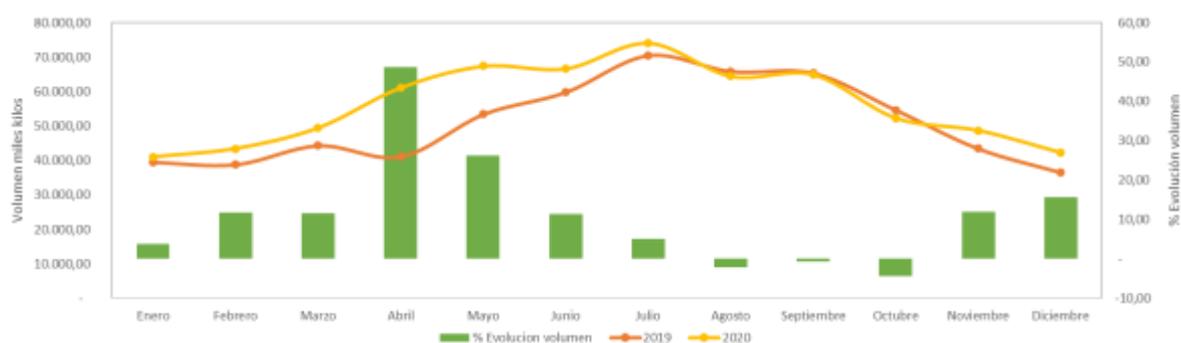
El gasto que realiza cada individuo de manera anual es de 25,53 € lo que supone un consumo de 14,61 kilos/persona, y un incremento sobre el 2019 del 13,6 % y del 9,9 % respectivamente.

	Consumo doméstico de Tomates	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	675.558,90	10,1 %
Valor (miles €)	1.180.326,58	13,8 %
Consumo x cápita (kg)	14,61	9,9 %
Gasto x cápita (€)	25,53	13,6 %
Parte de mercado volumen (%)	2,12	-0,02
Parte de mercado valor (%)	1,49	0,00
Precio medio (€/kg)	1,75	3,4 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Si estudiamos la evolución de la compra de tomates durante la pandemia vemos una tendencia estable y positiva durante la mayor parte del año a excepción del mes de octubre cuando cae un 4,38 % con respecto al año anterior, también se aprecia un ligero descenso en agosto y septiembre. El mayor incremento respecto al año anterior tiene lugar durante el mes de abril cuando la compra de tomates superó en un 48,65 % al volumen adquirido durante el mismo mes en 2019.

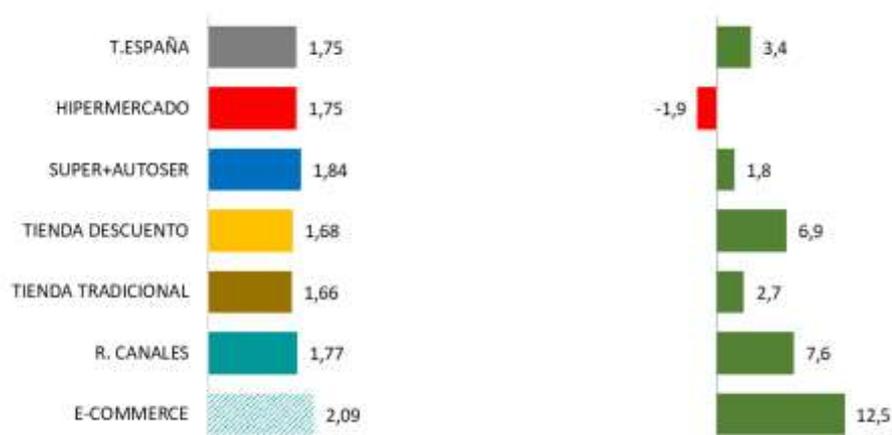
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Los canales que concentran la mayor parte del volumen de este producto son el supermercado y autoservicio y la tienda tradicional. Juntos comprenden el 63,9 % del volumen. Ambas plataformas han aumentado su cuota de mercado, aunque en términos de evolución la que más ha crecido es la venta online con un 123,5 %, pero que solo alcanza un 1,1 % del volumen total del mercado. El segundo canal que presenta el mayor crecimiento es el hipermercado donde se ha intensificado la compra de tomates en un 16,8 % con respecto al año anterior. El único canal que cae con respecto al año anterior es el resto de los canales que pierde 3,6 % de las compras.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio del tomate se ha encarecido en un 3,4 % con respecto al ejercicio anterior situándose en 1,75 € por kilogramo. Siguiendo el mismo patrón que las hortalizas frescas el aumento más pronunciado se ha visto en el canal online (12,5 %) que además registra el precio más alto de la categoría. El hipermercado ha sido la única plataforma que ha reducido el precio del kilo en un 1,9 % ajustando su precio a la media del mercado.

Demográficos

El perfil de hogar intensivo en la compra de tomates frescos es de clase socioeconómica alta y media alta, de forma más acentuada. El responsable de las compras supera los 50 años y en lo que refiere a su ciclo de vida se asocia con hogares con hijos mayores, medianos, así como parejas adultas sin hijos y retirados.

La media de consumo per cápita se sitúa en los 14,6 kilos al año. Aquellos que realizan una mayor ingesta son los adultos independientes que consumen 26,56 kg por persona al año, es decir, 11,95 kg más que la media. En el otro extremo de la balanza encontramos a las parejas con hijos pequeños cuya ingesta per cápita es de 7,47 kilos.

Finalmente, con respecto al consumo de tomates frescos en las distintas CCAA, las más intensivas son Cataluña, Aragón, Andalucía y Murcia, entre las cuales destacan los ciudadanos catalanes que ingieren 17,5 kg de media al año por persona. Por otro lado, entre las CCAA con el consumo per cápita más bajo encontramos a Cantabria, La Rioja y el Principado de Asturias.

HORTALIZAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	14,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,8	17,7
MEDIA	30,7	31,3	14,2
MEDIA BAJA	26,5	26,4	14,9
BAJA	26,5	23,6	13,4
- 35 AÑOS	11,0	6,5	8,5
35 A 49 AÑOS	31,2	27,0	10,4
50 A 64 AÑOS	28,3	33,1	16,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,4	22,8
CATALUÑA	16,4	18,5	17,5
ARAGÓN	2,9	3,2	16,5
ILLES BALEARS	2,5	2,5	16,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,4	14,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,3	15,9
ANDALUCÍA	17,4	19,4	15,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,9	14,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,2	13,5
EXTREMADURA	2,3	2,4	14,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,6	12,9
GALICIA	5,8	4,7	11,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	11,3
CANTABRIA	1,3	0,7	8,9
PAIS VASCO	4,9	4,8	15,3
LA RIOJA	0,7	0,5	10,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	14,0
CANARIAS	4,6	3,8	11,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	16,0
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,9	12,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	8,8	7,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,4	10,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,6	13,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,2	10,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,0	21,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,2	26,6
RETIRADOS	25,0	27,6	24,4

4.12.2. PIMIENTO

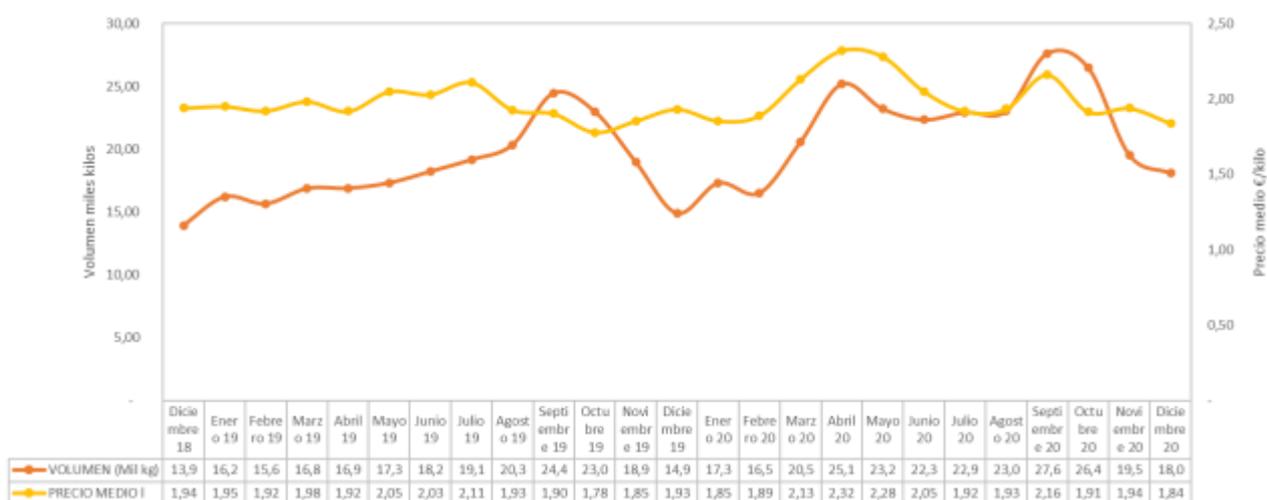
Resultados totales

La compra de pimientos a cierre de año crece un 18,3 % en volumen, 5,8 puntos más que la categoría. En 2020 este tipo de hortalizas facturaron un 23,9 % más que el año anterior como consecuencia de la subida del precio medio que se sitúa en 2,03 € por kilogramo, lo que implica un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior.

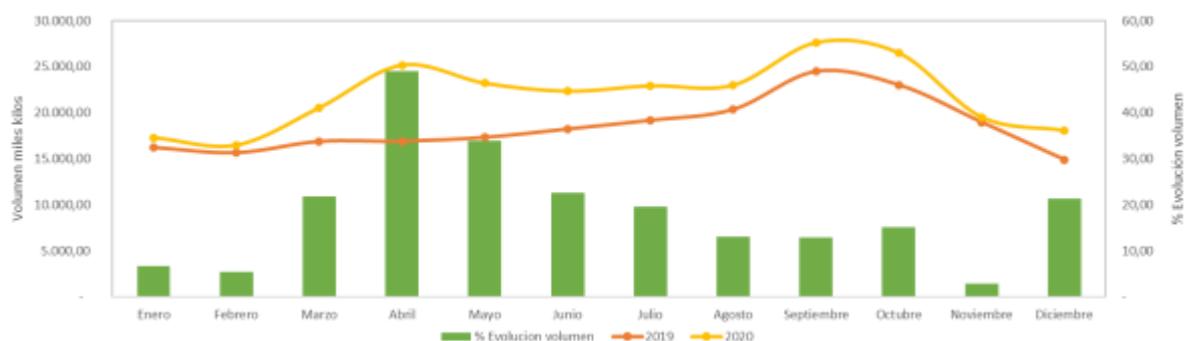
En consonancia con la evolución del mercado, el gasto e ingesta por cápita aumenta un 23,6 % y un 18 % respectivamente. El consumidor ingiere de media 5,69 kilos de pimientos y gasta 11,56 € al año.

	Consumo doméstico de Pimientos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	262.835,89	18,3 %
Valor (miles €)	534.441,74	23,9 %
Consumo x cápita (kg)	5,69	18,0 %
Gasto x cápita (€)	11,56	23,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,82	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,67	0,05
Precio medio (€/kg)	2,03	4,7 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La evolución de pimiento a lo largo del 2020 sigue una trayectoria similar a las hortalizas frescas y el patrón de compra se asemeja al del 2019. Septiembre es el mes más intensivo para este tipo de productos con un pico de compras que llega a los 27.633,09 kilos. Sin embargo, como resultado del confinamiento el mes de abril registró un 49 % de compras más que el año anterior, siendo el mes con el mayor incremento de ventas del año.

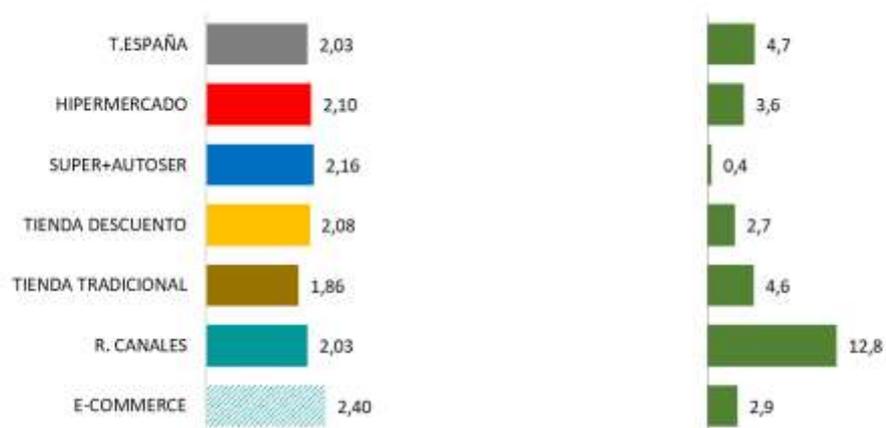
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La compra de pimientos crece en todos los canales por encima del 10 %. Cabe destacar la evolución del supermercado y autoservicio que no solo se mantiene como líder en la distribución, sino que además presenta una evolución por encima del crecimiento del mercado categoría. La evolución más favorable la encontramos entre las plataformas online, que con un 1,2 % de la cuota de mercado en volumen han crecido un 182,5 %. Crecimiento destacado también para la tienda descuento (26,4 %), pese a tener una participación menor que la tienda tradicional del mercado.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



A cierre de año el precio medio de pimiento se sitúa en 2,03 €/kilo un 4,7 % más que en 2019. La mayor subida la encontramos en resto de canales que ha aumentado el precio en un 12,8 %, si bien, a pesar de esta variación, mantiene en precio alineado al promedio del mercado. Por otro lado, la tienda tradicional tiene el precio más competitivo (1,86 € por kilo), un 8,5 % por debajo de la media.

Demográficos

Los perfiles más intensivos en la compra de pimientos son parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y en menor medida los retirados. El responsable de la compra es mayor de 50 años y aunque no hay una gran diferencia, los hogares de clase alta y media alta son un poco más intensivos.

Los hogares que más pimientos consumen por persona al año son retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, que consumen un 68 %, 56 % y 52 % por encima de la media respectivamente. Dentro del grupo de más de 50 años que consume 1,70 kg por persona más que la media, destacan aquellos de más de 65 que ingieren un 54 % o 3,12 kilos por persona más que la media. En el extremo opuesto, encontramos a las parejas con hijos pequeños que consumen 2,74 kilos menos que la media y a los menores de 35 cuya ingesta per cápita es 2,20 kilos menor a la media nacional.

Las CCAA más intensivas en la compra de pimientos según su peso poblacional son el País Vasco, Castilla y León y la Comunidad Valenciana mientras que del lado contrario encontramos comunidades como La Rioja y Cantabria.

HORTALIZAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	5,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,6	6,8
MEDIA	30,7	30,9	5,5
MEDIA BAJA	26,5	26,6	5,8
BAJA	26,5	24,0	5,3
- 35 AÑOS	11,0	6,8	3,5
35 A 49 AÑOS	31,2	27,0	4,0
50 A 64 AÑOS	28,3	33,0	6,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,1	8,8
CATALUÑA	16,4	15,9	5,9
ARAGÓN	2,9	2,9	5,7
ILLES BALEARS	2,5	3,0	7,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,6	5,6
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,1	5,8
ANDALUCÍA	17,4	16,4	5,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,6	5,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	4,9
EXTREMADURA	2,3	2,2	5,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,8	7,5
GALICIA	5,8	6,1	5,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	5,1
CANTABRIA	1,3	1,0	4,9
PAIS VASCO	4,9	6,0	7,4
LA RIOJA	0,7	0,5	4,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	5,6
CANARIAS	4,6	4,6	5,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	6,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,7	5,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	8,9	2,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,4	3,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,5	5,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,4	4,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,6	8,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,3	8,9
RETIRADOS	25,0	27,8	9,6

4.12.3. CALABACÍN

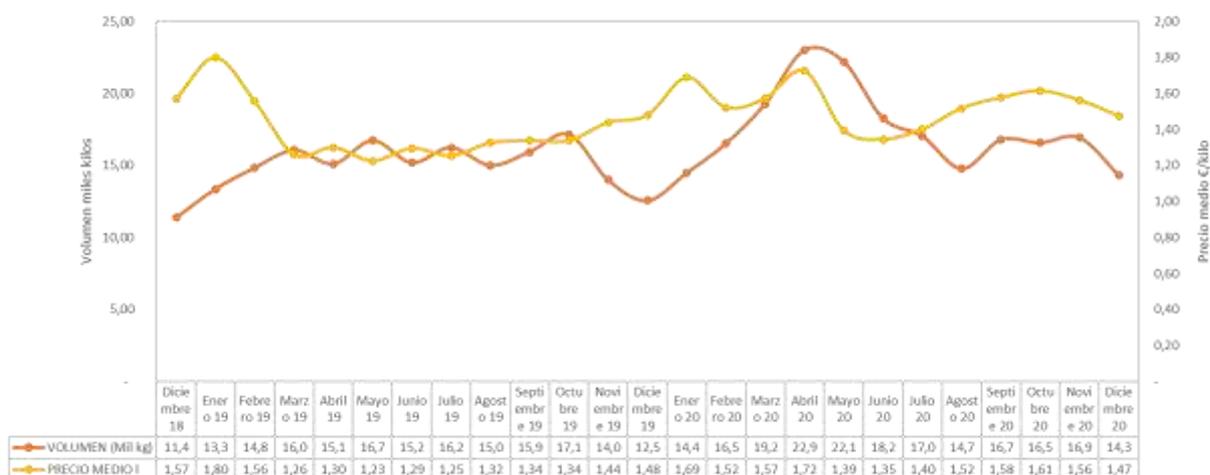
Resultados totales

A cierre de año vemos un fuerte aumento en el consumo de calabacín que ha aumentado su presencia en hogares españoles un 15,3 % y ha facturado un 28,6 % más que el año anterior. Además, es la hortaliza fresca que más ha aumentado su facturación con respecto al total de las hortalizas frescas (12,2 puntos), que recordemos creció un 16,4 %. En cierta manera, se produce este fenómeno por el aumento del precio medio del 11,5 %, cerrando en 1,53 €/kilo, implica pagar 0,16 € más por kilo de esta hortaliza que hace un año.

Durante 2020 los individuos españoles han consumido 4,55 kilos y han gastado 6,97 € por persona, ambos indicadores por encima del año anterior en un 15,0 % y 28,3 % respectivamente.

	Consumo doméstico de Calabacines	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	210.138,12	15,3 %
Valor (miles €)	322.083,24	28,6 %
Consumo x cápita (kg)	4,55	15,0 %
Gasto x cápita (€)	6,97	28,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,66	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,41	0,05
Precio medio (€/kg)	1,53	11,5 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El calabacín presenta un consumo estable a lo largo del año lo que indica que no está sujeto a la estacionalidad. El volumen de compra de este producto ha aumentado con respecto al año anterior durante la mayoría de los meses excepto en octubre, cuando el consumo cayó en un 3 % con respecto al año anterior, y también se aprecia un ligero descenso en agosto. El dato más significativo de su evolución lo observamos durante el mes de abril, cuando el consumo de calabacín aumentó en un 60 % con respecto al mismo mes de 2019.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Durante 2020 el canal supermercado y autoservicio ha concentrado el mayor volumen de compras para este producto (34,6 %). Junto con la tienda tradicional concentra el 61,4 % de las compras, es decir al menos 3 de cada 5 kg se adquieren en estos establecimientos.

La evolución de todos los canales es positiva pero dispar. Destaca el rendimiento de las plataformas online para este tipo de productos, ya que tanto su evolución como cuota de mercado para este producto está por encima del que tienen en la categoría, un 146 % y un 1,4 % respectivamente. Por otro lado, el hipermercado es el canal que menos ha crecido con una evolución del 2,5 % y que además tiene una cuota de mercado inferior al 10 % del total.

Finalmente hemos de prestar atención a la tienda descuento cuyo volumen de compras de calabacines supera en 2 puntos su volumen de ventas en hortalizas frescas y que además ha crecido un 36,6 %, el doble de lo que ha evolucionado en el total de la categoría (18,2 %).

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio por kilo de calabacín cerró en 1,53 € con un incremento del 11,5 % sobre el año anterior. El precio e incremento más alto los encontramos en el canal e-commerce con 1,70 € por kilo y una evolución del 20,8 %. La tienda descuento presenta el precio más bajo (1,39 €), un 9 % por debajo de la media. Además, es la plataforma que menos ha encarecido el precio de este producto, 4,6 % con respecto al año anterior.

Demográficos

El consumidor intensivo 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 entre 50 y los 64 años y es de clase social alta y media alta.

El consumo per cápita de calabacín es de 4,55 kilos. Los adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes tienen un consumo por persona y año superior al de la media. Además este último grupo, a pesar de no ser una clientela intensiva, es el que más ha aumentado la compra de esta variedad de hortaliza fresca con respecto al año anterior (29,3 %).

Las CCAA que donde se realiza una compra intensiva de calabacines son: Canarias, la Comunidad Foral de Navarra y País Vasco, entre otras. Son Galicia, el Principado de Asturias y Cantabria las que registran un menor volumen de compras en relación a su peso poblacional. Esta última región no solo registra un nivel de compras inferior al correspondiente por su cuota demográfica, sino que además registra la mayor caída con respecto al año anterior habiendo reducido su compra de este tipo de hortalizas frescas en un 12,49 %. Finalmente, aquellos con el mayor consumo per cápita de estos productos frescos son los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra, con una ingesta de 6,19 kilos por persona y año, una cantidad que supera en un 36 % la media nacional.

HORTALIZAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	4,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,9	5,8
MEDIA	30,7	33,5	4,7
MEDIA BAJA	26,5	25,8	4,5
BAJA	26,5	20,7	3,7
- 35 AÑOS	11,0	7,5	3,1
35 A 49 AÑOS	31,2	31,6	3,8
50 A 64 AÑOS	28,3	32,6	5,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	28,3	6,0
CATALUÑA	16,4	17,3	5,1
ARAGÓN	2,9	3,2	5,1
ILLES BALEARS	2,5	2,3	4,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,1	4,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,0	4,4
ANDALUCÍA	17,4	16,3	3,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,6	5,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,5	3,5
EXTREMADURA	2,3	2,3	4,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	4,6
GALICIA	5,8	4,1	3,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	3,6
CANTABRIA	1,3	0,9	3,5
PAIS VASCO	4,9	5,6	5,5
LA RIOJA	0,7	0,6	4,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	6,2
CANARIAS	4,6	6,3	5,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,5	5,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,2	4,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,7	3,1
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,1	3,8
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	4,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,5	3,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,6	6,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,4	7,3
RETIRADOS	25,0	22,5	6,2

4.12.4. CEBOLLA

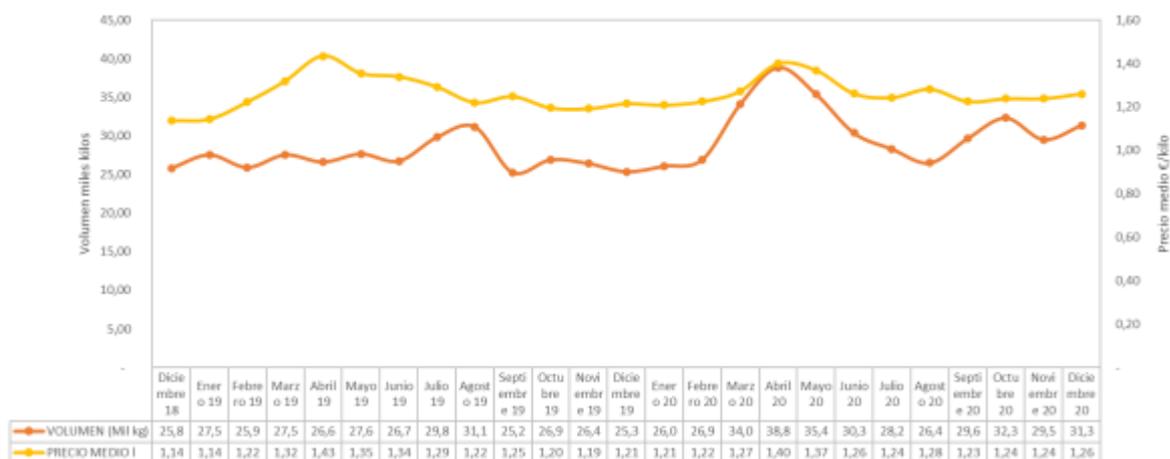
Resultados totales

La evolución de la cebolla durante 2020 ha sido positiva registrando una intensificación en volumen del 13 % y en valor del 13,7 %. Esta diferencia se debe a que el precio medio de este producto se ha mantenido estable (1,27 € por kilo), con un ligero incremento del 0,7 %.

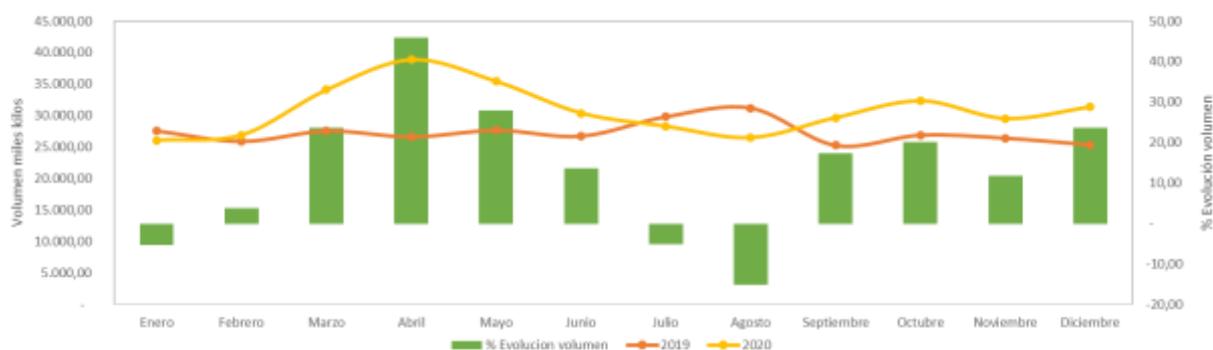
El consumo y gasto per cápita de este producto se sitúa en 7,99 kilogramos y 10,18 € por persona al año. Con respecto a 2019 el consumidor medio ha aumentado el volumen de su ingesta en un 12,7 % y ha dedicado un 13,5 % más de su presupuesto a la compra de este tipo de hortaliza.

	Consumo doméstico de Cebollas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	369.388,65	13,0 %
Valor (miles €)	470.423,58	13,7 %
Consumo x cápita (kg)	7,99	12,7 %
Gasto x cápita (€)	10,18	13,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,16	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,59	0,00
Precio medio (€/kg)	1,27	0,7 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La cebolla presenta una evolución a lo largo de 2020 estable, con un primer pico registrado al comienzo del confinamiento en marzo, cuando se compró un 23,7 % más que durante el mismo mes del año anterior, para llegar a su evolución más favorable en abril, logrando el 45,9 % de variación. Tal como vemos, el año 2020 rompe la inercia de producto atemporal de esta hortaliza, pues si en el año 2019 el pico de mayor consumo fue en agosto, en agosto de 2020 las compras de cebolla retroceden un 15 % y es de los meses con menor proporción de compras del año.

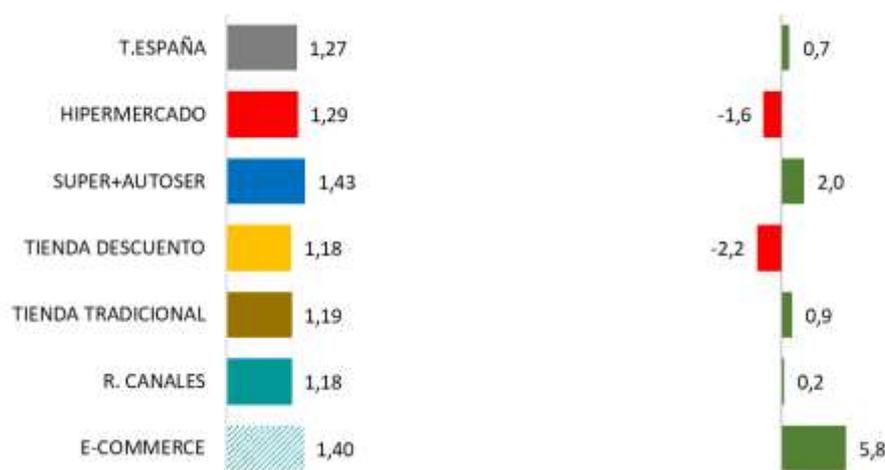
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal dinámico concentra el 54,4 % de los kilos adquiridos. Dentro de estas plataformas predomina el supermercado y autoservicio donde se adquieren 1 de cada 3 kg de este tipo de hortalizas frescas. La tienda tradicional, con el 29,1 % de la cuota de mercado en volumen, es el segundo canal con mayor proporción de compras y es el tercer canal que más ha crecido (20,4 %) en 2020. Además, hemos de mencionar de nuevo el crecimiento del canal online (92,9 %) responsable del 1,5 % de los kilos vendidos (un 0,2 % más que en la categoría). El único canal que pierde cuota de mercado (7,5 %) son el resto de canales con un 16,5 % de las compras.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio por kilo de cebolla se mantiene estable a 1,27 €/kilo con respecto al ejercicio anterior y registra una subida del 0,7 %. Sin embargo, hay una evolución irregular entre las distintas plataformas de venta. Dentro del canal dinámico, el supermercado y autoservicio destaca por tener el precio más alto del mercado (1,43 € por kilo) y por ser el único que ha encarecido su precio un 2 %. El hipermercado y la tienda de descuento han rebajado sus precios un 1,6 % y 2,2 % respectivamente. Además, la tienda de descuento junto con resto de canales presenta el precio más asequible, un 7,3 % por debajo del precio medio. Las plataformas online quienes más aumentaron su precio medio con respecto a 2019 (5,8 %) manteniendo el precio medio por encima de la media del mercado.

Demográficos

El consumidor intensivo de cebolla es un hogar compuesto por parejas adultas o bien con hijos mayores y medianos o sin hijos, o bien retirados cuya persona responsable de hacer las compras tiene más de 50 años y pertenece a una clase social alta y media alta.

Hay que resaltar el perfil de los hogares retirados que, a pesar de ser algo menos intensivos consumen 5,05 kilos por persona al año más que la media. Entre los perfiles intensivos, son los mayores de 65 años los que tienen un consumo per cápita un 55 % por encima de la media.

Entre las CCAA destacamos la evolución de la Comunidad Foral de Navarra en la compra de cebollas, que en 2019 se posicionaba como una de las regiones más intensivas, pero que en 2020 ha caído un 16,14 % disminuyendo el volumen de su compra un 6,67 % por debajo de su cuota demográfica.

Las CCAA con un perfil más intensivo son las Islas Baleares, Cataluña y el País Vasco. Del lado contrario se sitúan Cantabria y Castilla la Mancha entre otras. La mayor ingesta por habitante la encontramos en las Islas Baleares, donde sus residentes consumen un 28,6 % más de esta hortaliza fresca que la media.

HORTALIZAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	9,5
MEDIA	30,7	30,7	7,6
MEDIA BAJA	26,5	26,4	8,1
BAJA	26,5	24,5	7,6
- 35 AÑOS	11,0	7,3	5,2
35 A 49 AÑOS	31,2	27,6	5,8
50 A 64 AÑOS	28,3	31,9	8,6
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,2	12,4
CATALUÑA	16,4	18,5	9,6
ARAGÓN	2,9	3,1	8,8
ILLES BALEARS	2,5	2,9	10,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,0	8,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,9	7,5
ANDALUCÍA	17,4	16,9	7,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,3	7,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,2	5,5
EXTREMADURA	2,3	2,4	7,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,9	7,6
GALICIA	5,8	6,0	8,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	8,7
CANTABRIA	1,3	1,1	7,3
PAIS VASCO	4,9	5,4	9,3
LA RIOJA	0,7	0,7	7,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	8,0
CANARIAS	4,6	4,9	8,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,3	8,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,6	7,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,2	4,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,5	5,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,7	7,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,5	6,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,1	11,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,2	12,2
RETIRADOS	25,0	27,0	13,0

4.12.5. LECHUGA / ESCAROLA / ENDIVIA

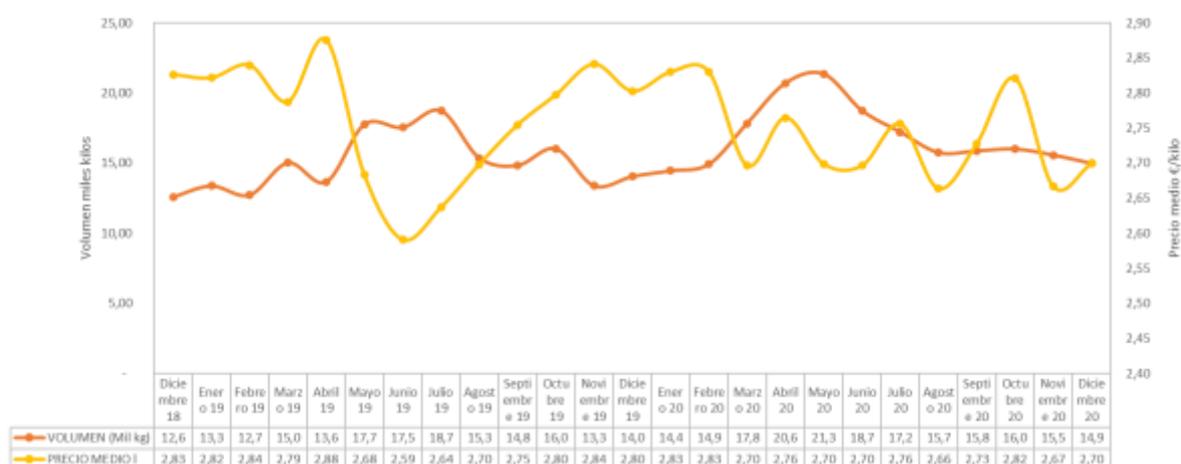
Resultados totales

La lechuga, escarola y endivia cierra el año con una evolución positiva respecto al 2019 con un aumento de las compras del 11,4 % y un aumento de la facturación del 10,8 %. Sin embargo, el crecimiento es menor que en el total de la categoría (12,5 % y 16,4 % respectivamente). La evolución en valor se sitúa por debajo del volumen debido a una reducción en el precio medio del 0,6 % que cierra a 2,74 €/kg.

El consumo per cápita durante el periodo estudiado fue de 4,40 kilogramos, cantidad superior a la ingerida en 2019 en un 11,2 %, equivalente a 0,44 kilogramos más por persona y año; mientras que el gasto per cápita realizado durante el mismo periodo fue de 12,04 €, equivalente a gastar en 2020 un 10,5 % (es decir, 1,15 € más por persona).

	Consumo doméstico de Lechuga/Esc./Endivia	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	203.464,62	11,4 %
Valor (miles €)	556.621,39	10,8 %
Consumo x cápita (kg)	4,40	11,2 %
Gasto x cápita (€)	12,04	10,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,64	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,70	-0,02
Precio medio (€/kg)	2,74	-0,6 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Durante 2020 la compra de este tipo de hortalizas no sigue el patrón del año anterior con el aumento más pronunciado durante el mes de abril cuando se consumieron un 51,42 % más de lechugas, escarolas y endivias que el año anterior. Durante este periodo el único mes que perdió cuota de mercado fue el mes de julio cuando el volumen cayó un 8,05 %.

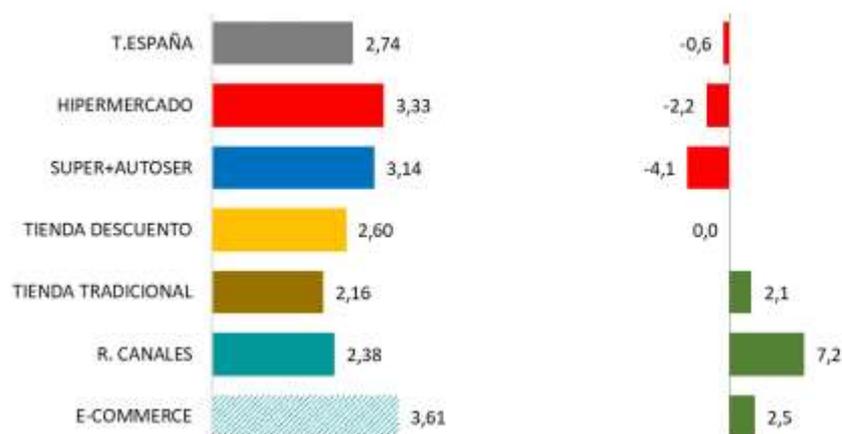
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Los supermercados y autoservicios concentraron la mayor parte de las ventas durante el 2020 (39,4 %) superando en casi 20 puntos a la de la tienda tradicional, el segundo canal con mayor porcentaje de ventas (20,9 %). De nuevo, destacan las plataformas online con un crecimiento del 103,7 % mientras que en el otro extremo encontramos al resto de canales que solo crece un 1,1 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio de estos productos frescos es de 2,74 €/kilo, un 0,6 % menos que en 2019. Esta caída está ocurriendo como consecuencia de los cambios en el canal dinámico, donde encontramos el mayor decrecimiento con un 4,1 % en supermercados y autoservicio. Canal que mantiene el precio medio por encima del promedio nacional (14,9 % superior). La tienda tradicional es quien registra el precio medio más competitivo del mercado (2,16 €/kilo) a pesar de encarecerlo un 2,1 % a cierre de año 2020.

Demográficos

El perfil intensivo de compra de lechugas, escarola y endivias lo conforman hogares integrados por parejas con hijos mayores o sin hijos, además de retirados. Estos hogares son de clase socioeconómica alta y media alta o media baja y en ellos la persona encargada de hacer la compra supera los 50 años de edad, siendo los mayores de 65 años, un 7 % más intensivos que el grupo de 50 a 64 años.

El grupo que mayor consumo per cápita presenta, sin embargo, son los adultos independientes que con una ingesta 3,50 kilos por persona y año superior a la media (4,40 kg/persona).

Entre las CCAA más intensivas cabe destacar el consumo de la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja, Aragón o Cataluña, al contrario que en Canarias, Cantabria, Castilla La Mancha o La Comunidad de Madrid, donde no superan el volumen comprado a lo que cabría esperar en base a su peso poblacional.

HORTALIZAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	4,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	5,1
MEDIA	30,7	30,6	4,2
MEDIA BAJA	26,5	27,6	4,7
BAJA	26,5	23,9	4,1
- 35 AÑOS	11,0	6,2	2,5
35 A 49 AÑOS	31,2	26,1	3,0
50 A 64 AÑOS	28,3	32,2	4,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	35,5	7,3
CATALUÑA	16,4	19,5	5,6
ARAGÓN	2,9	4,4	6,9
ILLES BALEARS	2,5	2,6	5,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,5	4,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,1	4,5
ANDALUCÍA	17,4	16,6	3,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,5	3,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,8	2,7
EXTREMADURA	2,3	2,3	4,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,5	4,7
GALICIA	5,8	6,9	5,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	4,0
CANTABRIA	1,3	0,9	3,2
PAIS VASCO	4,9	5,9	5,6
LA RIOJA	0,7	1,0	6,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,5	8,5
CANARIAS	4,6	3,0	2,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	4,8
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,9	3,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	8,1	2,1
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,8	3,1
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,3	4,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,3	3,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,2	6,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,1	7,9
RETIRADOS	25,0	29,0	7,7

4.12.6. SETAS

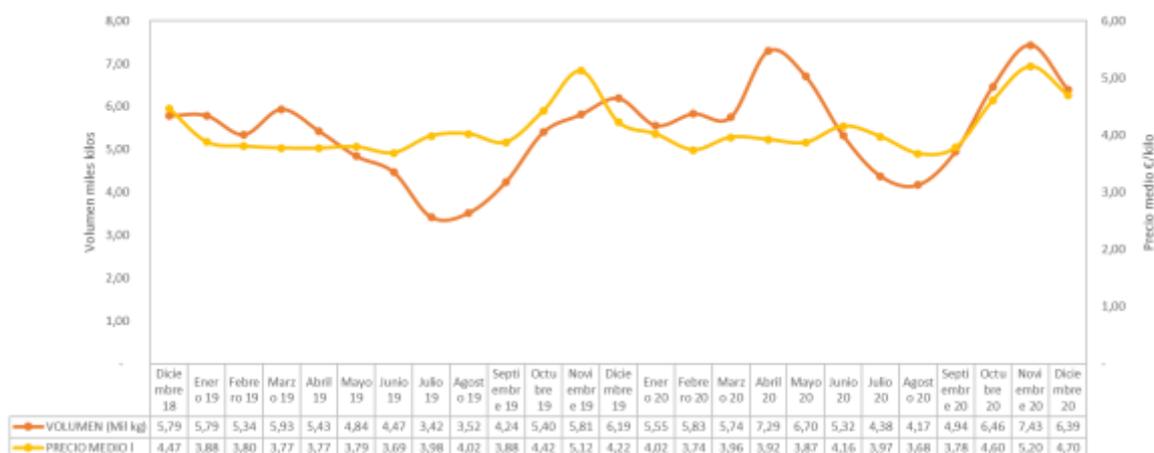
Resultados totales

La compra de setas durante 2020 se ha intensificado por encima del total de hortalizas frescas. Presentan un aumento en volumen del 16,3 % con respecto al 2019 y un aumento en valor del 20 % favorecido por el encarecimiento de este producto que a cierre de año tiene un precio medio de 4,18 € por kilo, un 3,2 % más que el año anterior.

De media los residentes en España han consumido 1,52 kilos y han gastado 6,35 € durante el periodo estudiado, un 16 % y un 19,7 % más que el año anterior.

	Consumo doméstico de Champiñones+O.Setas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	70.221,64	16,3 %
Valor (miles €)	293.354,49	20,0 %
Consumo x cápita (kg)	1,52	16,0 %
Gasto x cápita (€)	6,35	19,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,22	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,37	0,02
Precio medio (€/kg)	4,18	3,2 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Después de un comienzo de año con niveles de compra similares a los de 2019, el consumo de esta categoría durante 2020 ha presentado una evolución muy positiva entre los meses de abril y noviembre. Destaca el mes de mayo cuando se llegó a consumir un 38,41 % más que el mismo mes del periodo anterior. Al mismo tiempo, vemos que 2020, restando la excepcionalidad del confinamiento y el incremento en consumo durante los meses de abril y mayo, ha seguido la misma tendencia de 2019 con una reducción del consumo durante los meses de verano para repuntar durante los meses de otoño.

Canales

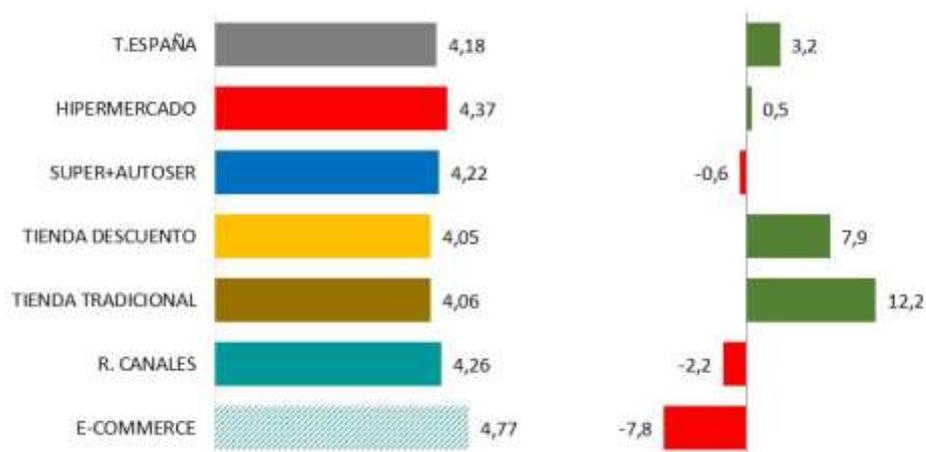
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La superficie preferida de los hogares españoles para comprar setas y champiñones son los supermercados y autoservicios donde se adquieren prácticamente 1 de cada 2 kilos (49,0 %) canal que aumenta su demanda un 20,9 % en comparación con el año anterior.

La tienda tradicional es el canal responsable de la compra del 21,6 % de los kilos de este producto, pero también ha sido la plataforma con el menor crecimiento (7,4 %), muy por debajo de su evolución en el total de hortalizas frescas (16,2 %). Siguiendo la tendencia contraria encontramos al resto de los canales que, con una cuota de mercado del 8,6 % ha sido el segundo canal que más ha intensificado sus compras con respecto al año anterior (23,9 %). Su crecimiento en la compra de setas está 20,8 puntos por encima de su evolución en la categoría.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de setas cierra el año a 4,18 €/kilo, un 3,2 % superior al registrado en 2019. La mayor subida de precio la encontramos en la tienda tradicional que encarece el precio medio de este producto en un 12,2 %, aunque mantiene un precio por debajo de la media (4,06 € por kilo). Por otro lado, las plataformas online, mientras que mantienen el precio medio más alto, son las que han experimentado la mayor caída con respecto al ejercicio anterior (7,8 %). El supermercado y autoservicio, donde se realizan el 49 % de las compras, mantiene un precio estable, reduciéndolo en un 0,6 %.

Demográficos

El tipo de hogar intensivo en la compra de champiñones y otras setas se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos y por parejas adultas sin hijos, de clase acomodada, especialmente de clase media, alta y media alta, y donde el responsable de la compra tiene ente 50 y 64 años.

El consumo per cápita de este producto fresco es de 1,52 kilos por persona al año. Media que superan los jóvenes independientes en mayor medida, con una ingesta de 3 kg por persona al año, prácticamente el doble de la media nacional. El otro grupo que destaca en este aspecto son los adultos independientes que consumen un 80,85 % más que la media. No obstante, por encima del promedio, también se encuentran individuos como parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos o retirados.

Las CCAA que se perfilan como más intensivas en la compra de estos productos son La Rioja, Baleares y Aragón entre otras. Dentro de este grupo es crucial evaluar el aumento de La Rioja cuyo volumen de compras supera en un 118 % su peso poblacional y que presenta un crecimiento de un 129 % en volumen con respecto al año anterior. Son también los riojanos los que mayor consumo per cápita realiza de estos productos (3,26 kg por persona al año), un 114 % más que la media española. Finalmente, las CCAA menos intensivas en la compra de setas frescas son Galicia, el Principado de Asturias, Castilla y León y Extremadura entre otras.

HORTALIZAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,1	1,9
MEDIA	30,7	33,0	1,6
MEDIA BAJA	26,5	26,6	1,6
BAJA	26,5	21,3	1,3
- 35 AÑOS	11,0	10,0	1,4
35 A 49 AÑOS	31,2	29,1	1,2
50 A 64 AÑOS	28,3	34,2	1,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	26,8	1,9
CATALUÑA	16,4	17,7	1,8
ARAGÓN	2,9	3,7	2,0
ILLES BALEARS	2,5	3,7	2,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	13,0	1,9
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,0	1,5
ANDALUCÍA	17,4	15,8	1,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	1,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	1,4
EXTREMADURA	2,3	2,0	1,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,3	1,3
GALICIA	5,8	3,9	1,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	1,2
CANTABRIA	1,3	1,1	1,4
PAIS VASCO	4,9	5,8	1,9
LA RIOJA	0,7	1,5	3,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	1,6
CANARIAS	4,6	3,7	1,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	4,2	3,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,9	2,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,9	0,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,6	1,0
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	1,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,4	1,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,6	2,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,1	2,7
RETIRADOS	25,0	21,9	2,0

4.12.7. HORTALIZAS DE IV GAMA

Resultados totales

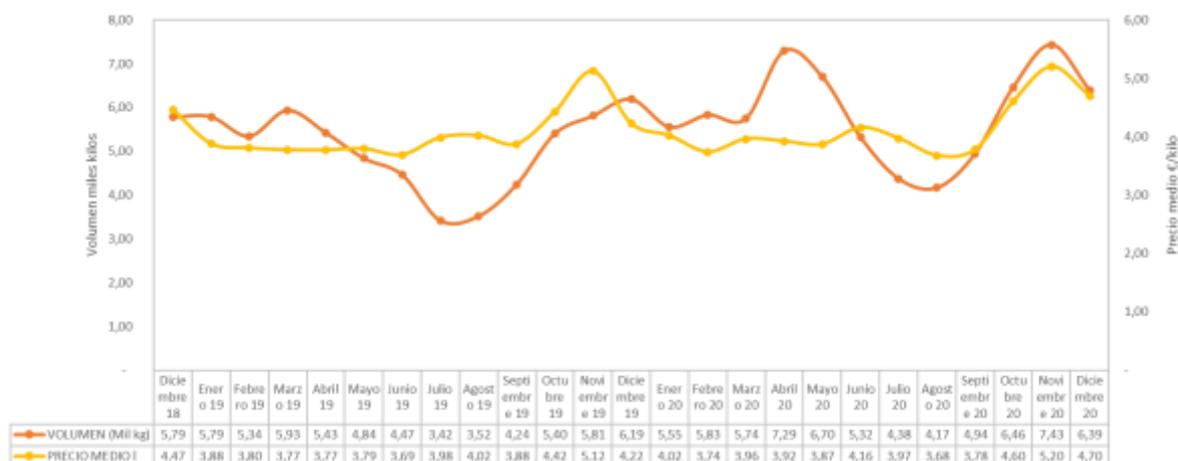
La compra de verdura y hortaliza IV gama crece un 1,7 % a cierre de año 2020. En valor, este tipo de productos crecen con respecto al año 2019 un 4,3 % a consecuencia del aumento que se produce en el precio medio (2,5 %), lo que le lleva a cerrar en 2,70 €/kilo.

Esta categoría de alimentación representó un 1,05 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares, su correspondencia en volumen alcanza casi el 1 %.

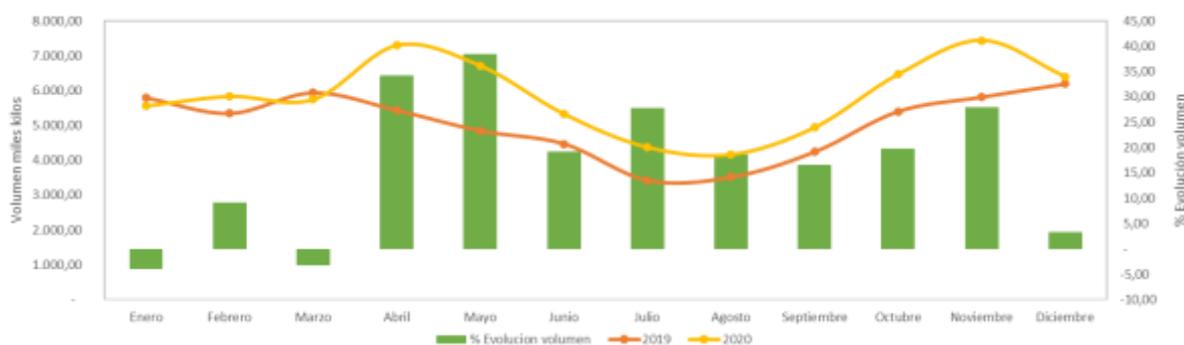
El consumo per cápita de hortalizas y verduras de IV gama se sitúa en 6,66 kilogramos por persona y año, una cantidad un 1,5 % superior a la ingerida en el periodo anterior, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2020 asciende a 17,95 €, superior en un 4,0 % a lo invertido en el año anterior, el equivalente a gastar 0,69 € más por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Verd./Hort. Iv Gama	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	307.779,62	1,7 %
Valor (miles €)	829.830,99	4,3 %
Consumo x cápita (kg)	6,66	1,5 %
Gasto x cápita (€)	17,95	4,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,97	-0,09
Parte de mercado valor (%)	1,05	-0,10
Precio medio (€/kg)	2,70	2,5 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de este tipo de producto fresco se incrementa durante gran parte del año 2020, siendo el pico más alto con respecto al mismo mes del año 2019, el producido durante mayo, con una variación del 38,4 %. Este tipo de producto, es más bien estacional y salvando el incremento de abril, mayo y el producido en octubre y noviembre, mantiene las mismas proporciones con respecto a 2019. De hecho, el primer trimestre del año, la categoría se mantiene en negativo durante enero y marzo.

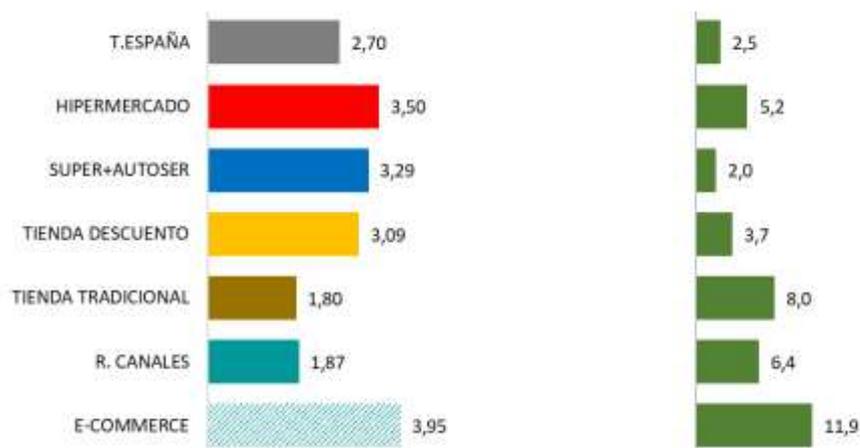
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal favorito para la compra de estos productos frescos son supermercados y autoservicios con una participación del mercado del 41,2 %, sin embargo, a cierre de año 2020 pierde participación con un retroceso del 2,0 % con respecto a 2019. El segundo canal, con mayor concentración es la tienda tradicional, acumula más de 1 de cada 5 kilos y crece un 5 % a cierre de año. Por su parte, aumento significativo por parte de canales con menor cuota como es el comercio electrónico (1,2 % de las ventas) y crecimiento que supera el 85 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio pagado por kilo de hortalizas y verduras de IV gama a total España durante el año 2020 fue de 2,70 €/kg, implicando un incremento del 2,5 % respecto a los doce meses previos. Todas las plataformas de distribución trasladan este incremento de precio, siendo especialmente destacado por parte de e-commerce e hipermercado; canales que además mantienen el precio medio menos competitivo. El canal más accesible lo encontramos en la tienda tradicional, pese a que registra un aumento del precio medio del 8,0 % a cierre de año.

1. Demográficos

El perfil intensivo en la compra de hortalizas y verduras de IV gama son hogares formados por, así como parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Son hogares cuyo responsable de las compras tiene una edad entre 50 y 64 años y es normalmente de clase media, o alta y media alta. El consumo per cápita a cierre de año 2020 se cierra en 1,52 kilos por persona y año, superan esta cantidad individuos que habitan en hogares como jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes o retirados.

Las CCAA intensivas en compra de hortalizas de IV gama son La Rioja, País Vasco, Baleares o Aragón entre otras. Por su parte, las que menos compra realizan con relación a su peso poblacional son Galicia, el Principado de Asturias o Castilla y León. Son los individuos residentes en La Rioja, quienes realizan la mayor ingesta per cápita de toda la península, con una cantidad que duplica la media nacional (3,26 kilos por persona y periodo de estudio).

HORTALIZAS FRESCAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	1,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,1	1,9
MEDIA	30,7	33,0	1,6
MEDIA BAJA	26,5	26,6	1,6
BAJA	26,5	21,3	1,3
- 35 AÑOS	11,0	10,0	1,4
35 A 49 AÑOS	31,2	29,1	1,2
50 A 64 AÑOS	28,3	34,2	1,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	26,8	1,9
CATALUÑA	16,4	17,7	1,8
ARAGÓN	2,9	3,7	2,0
ILLES BALEARS	2,5	3,7	2,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	13,0	1,9
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,0	1,5
ANDALUCÍA	17,4	15,8	1,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	1,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	1,4
EXTREMADURA	2,3	2,0	1,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,3	1,3
GALICIA	5,8	3,9	1,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	1,2
CANTABRIA	1,3	1,1	1,4
PAIS VASCO	4,9	5,8	1,9
LA RIOJA	0,7	1,5	3,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	1,6
CANARIAS	4,6	3,7	1,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	4,2	3,0
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,9	2,0
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,9	0,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,6	1,0
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	1,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,4	1,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,6	2,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,1	2,7
RETIRADOS	25,0	21,9	2,0

4.13. HUEVOS

Resultados totales

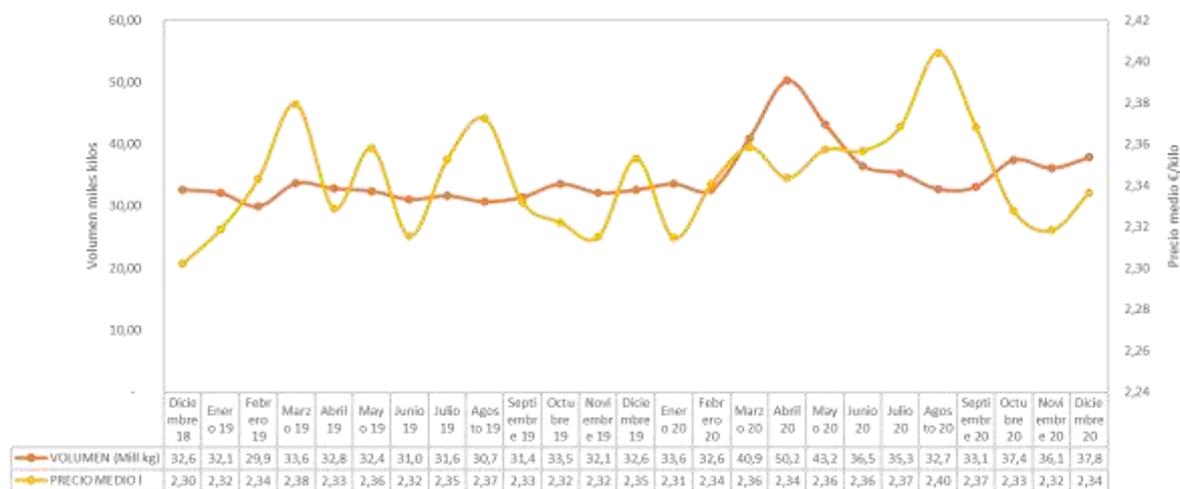
Los hogares españoles han comprado más huevos durante el año 2020, crece la compra de este producto fresco un 17,1 %. En valor la categoría alcanza un destacado crecimiento del 17,5 % con respecto al año inmediatamente anterior. El precio medio de huevo se sitúa en 2,35€/kilo, implica un ligero aumento del 0,4 % con respecto al ejercicio previo.

Los hogares destinan a la compra de este producto el 1,33 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas del hogar. El gasto per cápita asociado a cierre de año 2020 cierra en 22,85 € por persona y periodo de estudio, cantidad que se ve incrementada en una proporción del 17,2 % con respecto al año anterior.

El consumo per cápita de estos productos a cierre de año 2020 cierra en 9,73 kilogramos ingeridos por persona y año, supone un aumento del 16,8 % con respecto al año inmediatamente anterior.

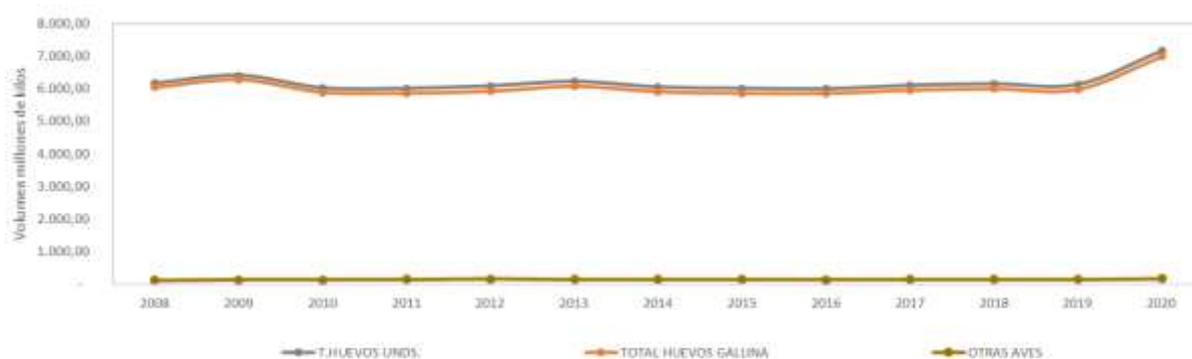
	Consumo doméstico de T.Huevos Kgs	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	449.770,22	17,1 %
Valor (miles €)	1.056.605,76	17,5 %
Consumo x cápita (kg)	9,73	16,8 %
Gasto x cápita (€)	22,85	17,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,41	0,05
Parte de mercado valor (%)	1,33	0,03
Precio medio (€/kg)	2,35	0,4 %

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



HUEVOS

Evolución anual de total compras (millones unidades) por tipos de huevos



La tendencia a largo plazo sobre la compra de la categoría es creciente, si lo comparamos con el año 2013 el incremento es de un 15,2 % en volumen.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Los hogares españoles han intensificado su compra de huevos a lo largo de los meses del año 2020. Hay que destacar el aumento en la compra de la categoría que se produce durante el mes de abril y mayo alcanzando en estos meses su mayor diferencia con respecto a los mismos meses del año anterior. La compra de huevos se mantiene ligeramente más estable en los meses de agosto y septiembre.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
T.HUEVOS UNDS.	132,95	155,09
TOTAL HUEVOS GALLINA	129,64	151,43

El consumo per cápita se expresa en unidades. El año 2020 supone un aumento en el consumo de huevos en unidades por persona de un 16,7 %.

Canales

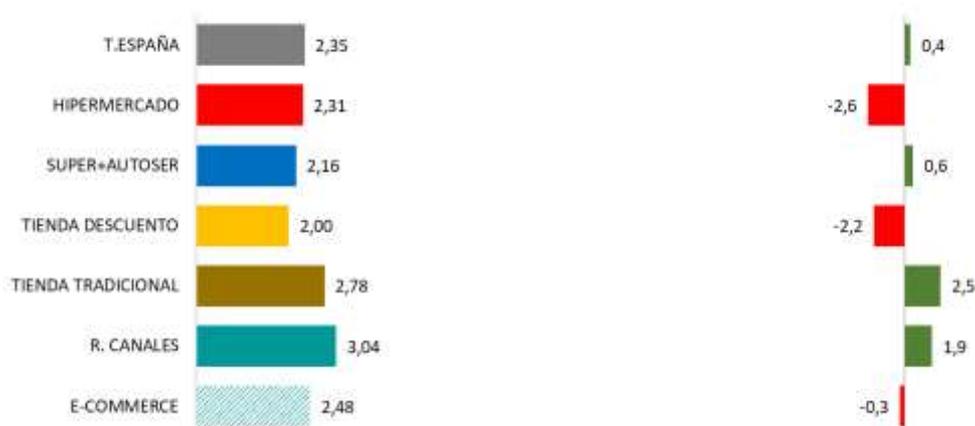
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 50,1 % de los kilos de huevos adquiridos para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio, aumenta su proporción con respecto al año 2019, en un 14,9 %. El resto de los canales dinámicos evolucionan de forma más favorable, pese a tener una participación en el mercado menor.

Por su parte, tanto la tienda tradicional como el canal e-commerce registran un fuerte aumento de la demanda doméstica a pesar de tener poca participación en el mercado analizado.

Precio medio (€/kg) y % volumen por canales (2020 vs. 2019)



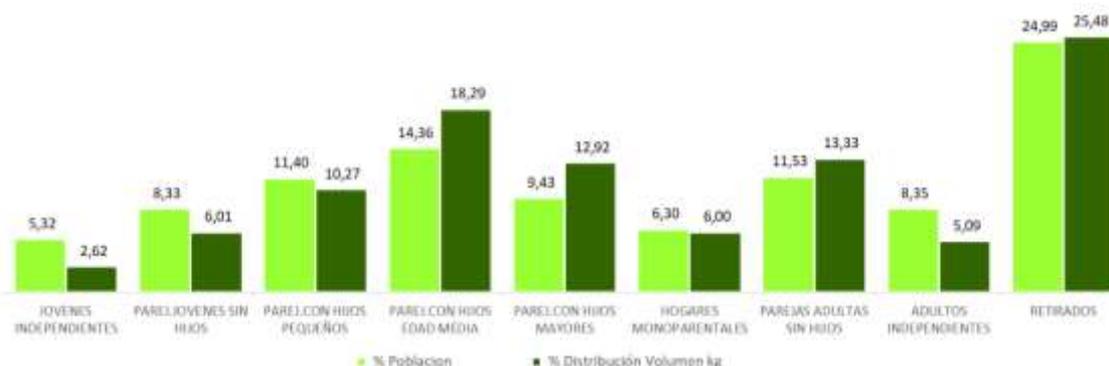
A cierre de año 2020, los huevos tienen un precio medio de 2,35 €/kilo y experimenta una leve variación al alza del 0,4 %.

Este incremento de precio no se traslada de forma sistemática a todas las plataformas de distribución, prácticamente secundado por todas las plataformas de distribución. El crecimiento más destacado de precio se registra en la tienda tradicional (2,5 %) a pesar de ser un canal que cuenta con un precio medio superior al establecido a nivel nacional en un 18,2 %, sin embargo, no es el canal con el precio medio más alto, ya que es el resto de los canales quien lo supera.

Por su parte, la tienda descuento registra el precio medio más competitivo de la categoría, 0,35 euros menos por kilo, realizando además en 2020 un esfuerzo en precio y contrayéndolo un 2,2 %.

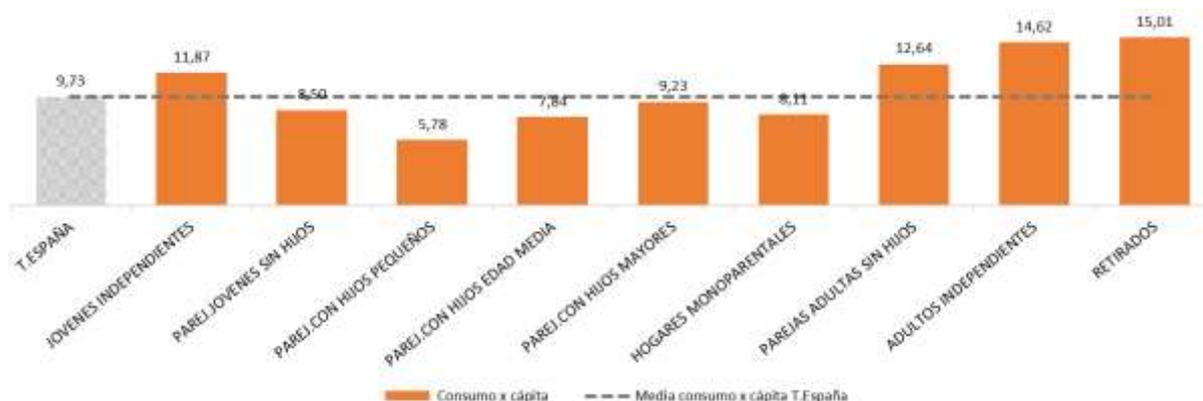
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2020)



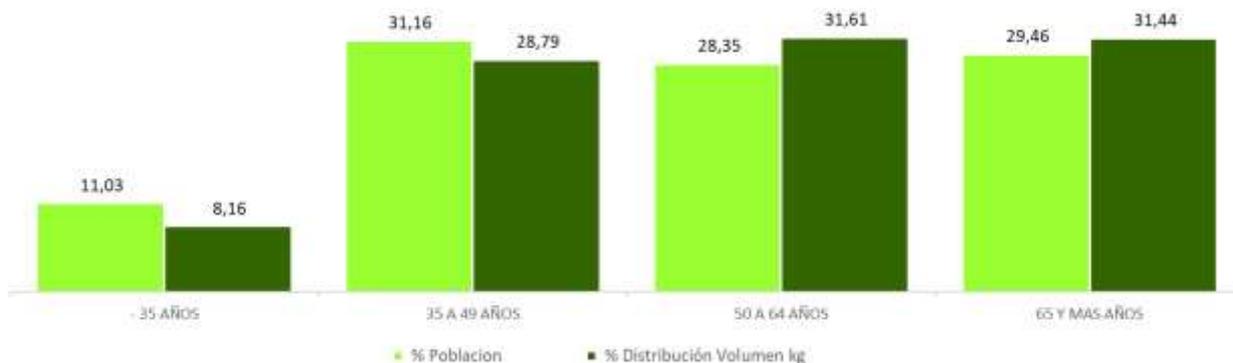
Hogares con presencia de hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos o retirados, se posicionan como consumidores intensivos de la categoría de huevos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



El consumo per cápita de huevos a cierre 2020 se sitúa en 9,73 kilogramos por persona y año. Son los retirados los individuos que mayor consumo per cápita realizan de huevos siendo de 15,01 kilos por persona y año, si bien superan esta cantidad jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y adultos independientes.

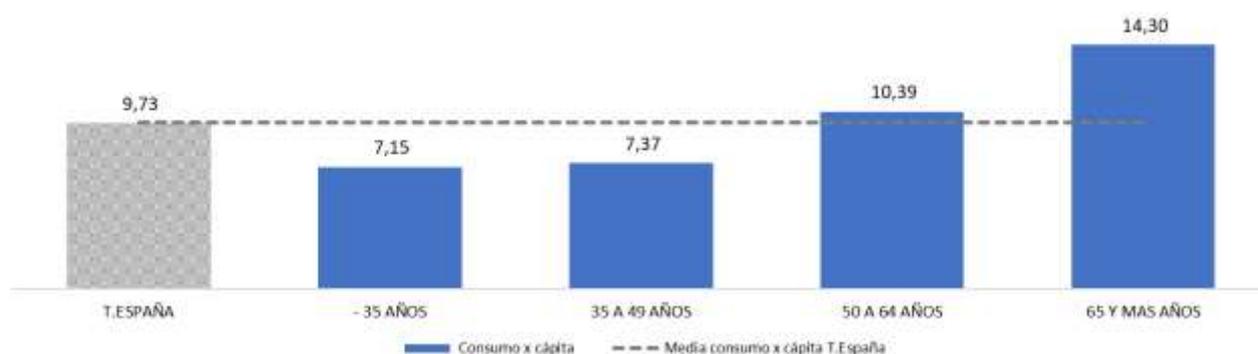
% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



HUEVOS

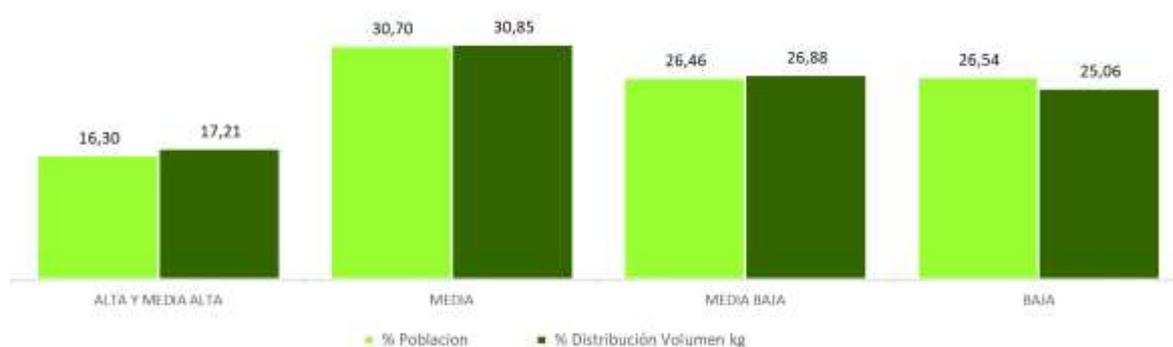
Hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, hogar comprador de la categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



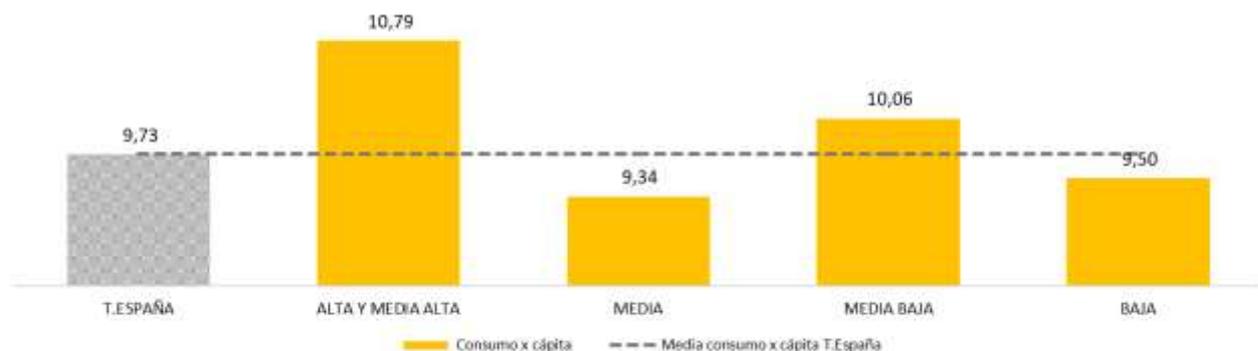
Son los individuos mayores de 50 años, quienes realizan la mayor ingesta per cápita de huevos. Hay que destacar el grupo que supera los 65 años, con una cantidad de 14,30 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



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.

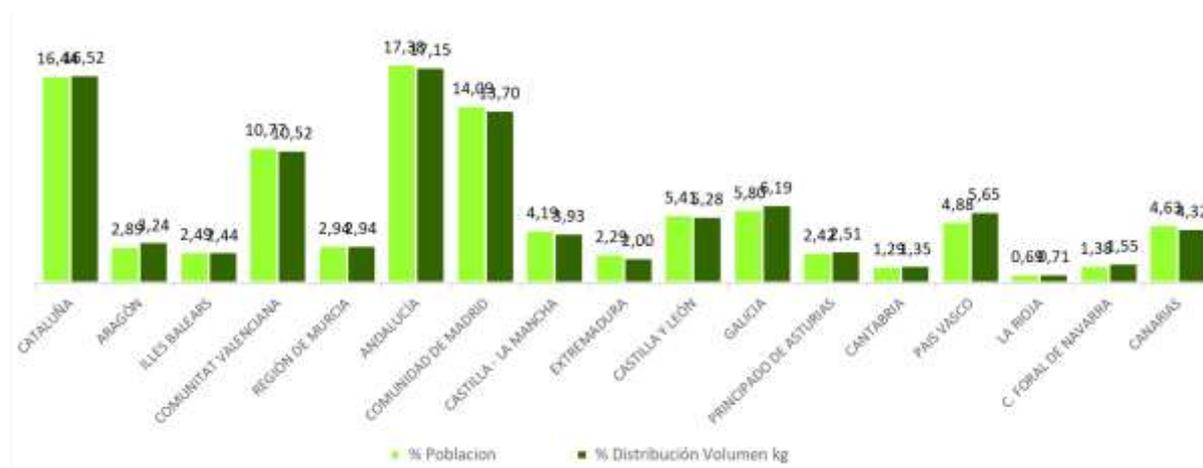
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



Los individuos pertenecientes a la clase social alta y media alta son los que realizan un consumo más alto de huevos, concretamente un 6,0 % superior a la media nacional.

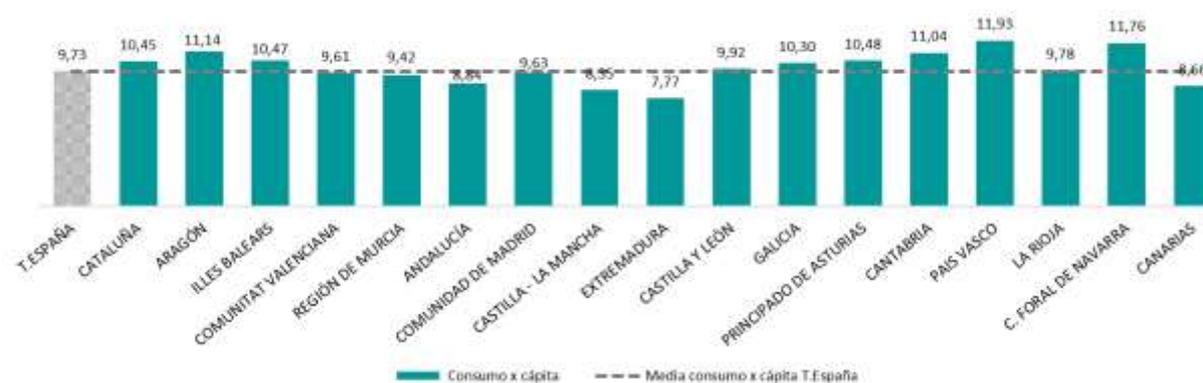
HUEVOS

% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2020)



Las CCAA que se perfilan como intensivas en la compra de huevos son; País Vasco, Aragón, Navarra y Cantabria, entre otras, debido a que el porcentaje que realizan de compras, supera el peso que representan en términos de población. Por su parte, encontramos CCAA como Extremadura y Canarias que no alcanzan el volumen de compras esperado según su peso poblacional.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2020)



Son varias las comunidades autónomas que mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional, especialmente destacado en el caso de País Vasco, con una ingesta por persona de 11,93 kilogramos de huevos, mientras que la media se sitúa en 9,73 kilogramos. Por su parte, son los individuos residentes en Extremadura quienes más lejos quedan de este promedio.

4.14. 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

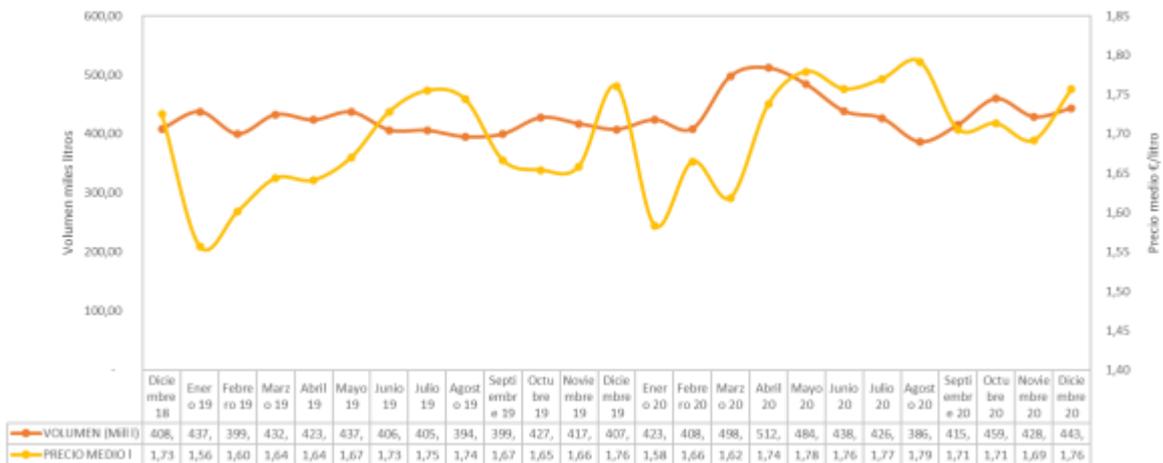
El mercado de leche y derivados lácteos gana relevancia tanto en volumen como en valor dentro de los hogares españoles a cierre de año 2020. En términos de volumen con respecto al año 2019 el mercado gana un 6,7 % de volumen incremental, mientras que en valor se observa un incremento mayor, el 9,4 %, como respuesta del incremento del precio medio de cada kilo o litro de la categoría del 2,5 %, que cierra en 1,71 €.

Esta categoría representa el 11,50 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles. El gasto per cápita realizado por persona y año de estudio se incrementa un 9,1 %, cerrando en 197,39 €.

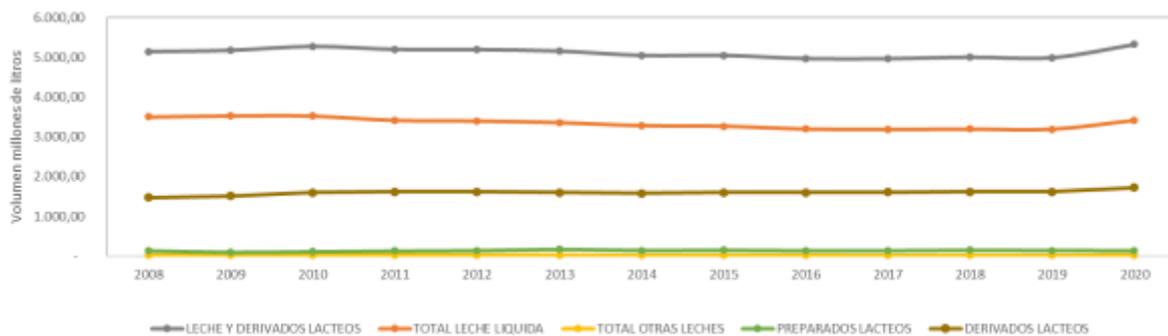
El consumo per cápita de estos productos es de 115,18 kilos o litros al año, una cantidad superior en un 6,5 % al año pasado.

	Consumo doméstico de Leche y Derivados Lácteos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	5.325.071,56	6,7 %
Valor (miles €)	9.125.770,09	9,4 %
Consumo x cápita (l)	115,18	6,5 %
Gasto x cápita (€)	197,39	9,1 %
Parte de mercado volumen (%)	16,70	-0,70
Parte de mercado valor (%)	11,50	-0,50
Precio medio (€/l)	1,71	2,5 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



La tendencia a largo plazo para la categoría es de crecimiento (2008 vs 2020) con una variación del 3,5 % en positivo del volumen. No todos los segmentos que componen este mercado crecen en este periodo de estudio. De hecho, decrece el consumo de leche líquida un 2,4 %, mientras que el resto de los sectores mantienen la inercia de crecimiento, pese a que tienen menor proporción de consumo.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución

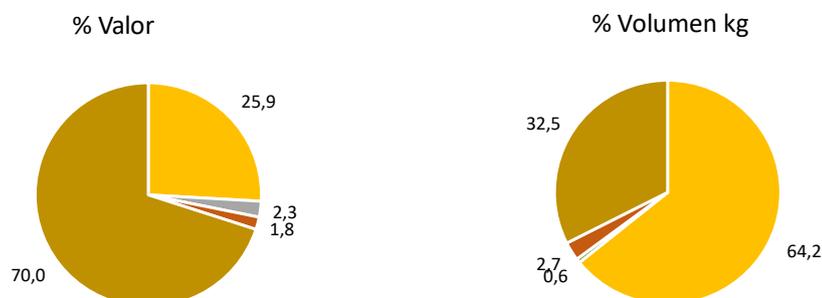


El comportamiento de los hogares durante el año de pandemia en el segmento analizado es creciente. Tal como puede apreciarse, la categoría pierde relevancia en los meses de enero y agosto. La compra

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

se intensifica especialmente a lo largo de los meses de marzo y abril, teniendo un nuevo repunte significativo en octubre y diciembre.

Importancia de los tipos de leche líquida y derivados lácteos



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	9,4 %	6,7 %
TOTAL LECHE LIQUIDA	7,3 %	7,1 %
TOTAL OTRAS LECHES	3,4 %	12,9 %
PREPARADOS LACTEOS	1,6 %	-1,9 %
DERIVADOS LACTEOS	10,6 %	6,7 %

Si tenemos en cuenta cual es la proporción en volumen y valor de esta categoría a cierre de año 2020, la resultante es la siguiente. El sector que cuenta con la mayor proporción de volumen es leche líquida con el 64,2 % del volumen de la categoría y evolución favorable del 7,1 %. Sin embargo, en valor este segmento lácteo representa el 25,9 % de la facturación, con evolución positiva del 7,3 %. Los derivados lácteos mantienen una proporción del valor del 70,0 %, mientras que en volumen su peso se reduce hasta alcanzar el 32,5 % del volumen total. Este tipo de producto lácteo gana relevancia dentro de los hogares a cierre de año 2020, con evolución positiva en volumen y valor (6,7 % y 10,6 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de leche líquida y derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
TOTAL BEBIDAS	108,18	115,18
TOTAL LECHE LIQUIDA	69,27	73,99
TOTAL OTRAS LECHES	0,62	0,70
PREPARADOS LACTEOS	3,15	3,08
DERIVADOS LACTEOS	35,14	37,41

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

De media cada individuo residente en España realiza un consumo de 115,18 kilos o litros de leche y derivados lácteos, una cantidad que se incrementa con respecto al año 2019 en 7 kilos o litros más ingeridos por persona y año. El segmento que cuenta con mayor volumen ingerido es la leche líquida (73,99 litros por persona y año), cantidad que crece con respecto al año anterior. Hay que destacar un incremento generalizado de estos productos durante el año, salvo por parte de preparados lácteos, cuyo consumo se reduce un 2,1 %.

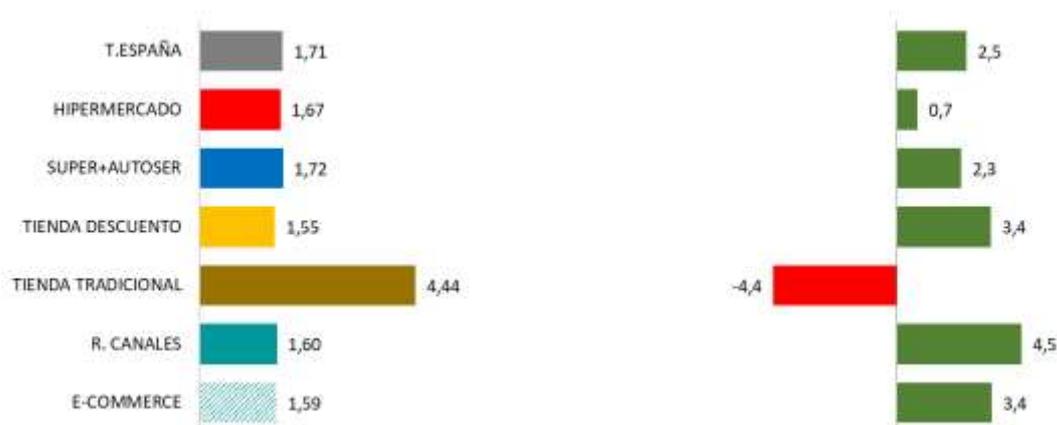
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal dinámico es responsable del 91,1 % del volumen de la categoría. Entre los diferentes canales, es el supermercado y autoservicio el canal que cuenta con la mayor proporción del volumen, con un peso del 56,3 % sobre el total. Su evolución es favorable y consigue generar un 7,1 % de volumen incremental. La evolución más favorable se registra en el canal e-commerce (45,9 % del volumen), si bien su peso dentro del segmento es menor, tan solo registra un 3,0 % del volumen.

Precio medio (€/kg o l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



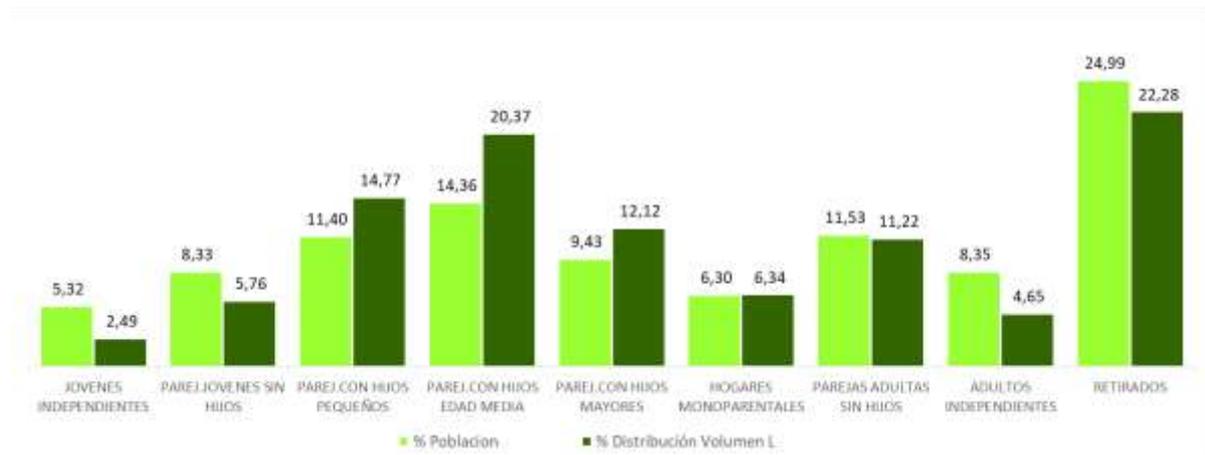
El precio medio para estos productos, que cerró en 1,71 € el kilolitro, se encarece un 2,5 % con respecto al año anterior. Este incremento de precios se evidencia en casi todos los canales, excepto para el caso de la tienda tradicional que lo reduce un 4,4 % con respecto al año anterior. Si bien, sigue siendo este canal quien registra el precio medio menos competitivo del mercado (4,44 €/kilolitro). Por

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

su parte, el precio medio más competitivo de la categoría lo registra la tienda descuento, lo que implica pagar un 9,5 % menos por kilolitro de producto que en la media del mercado.

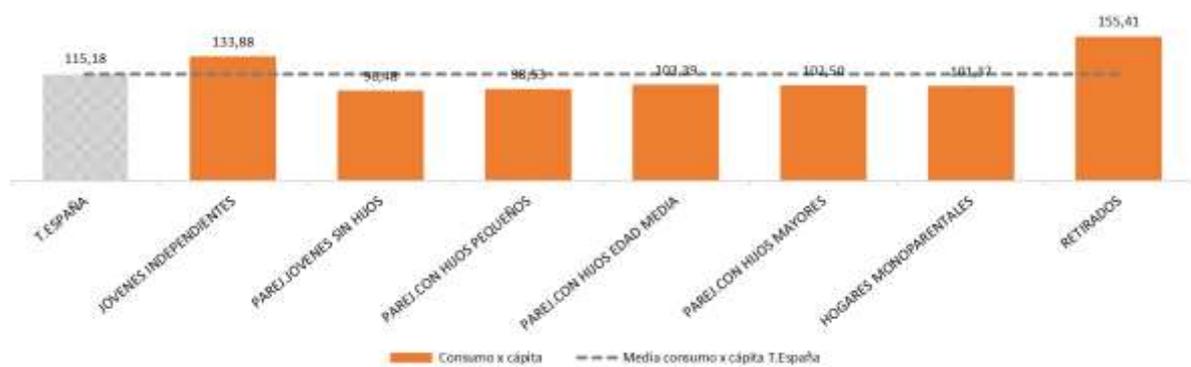
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



El perfil consumidor por ciclo de vida de estos productos se corresponde con hogares en los que existe presencia de niños, especialmente en aquellos que se sitúan en una edad mediana.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



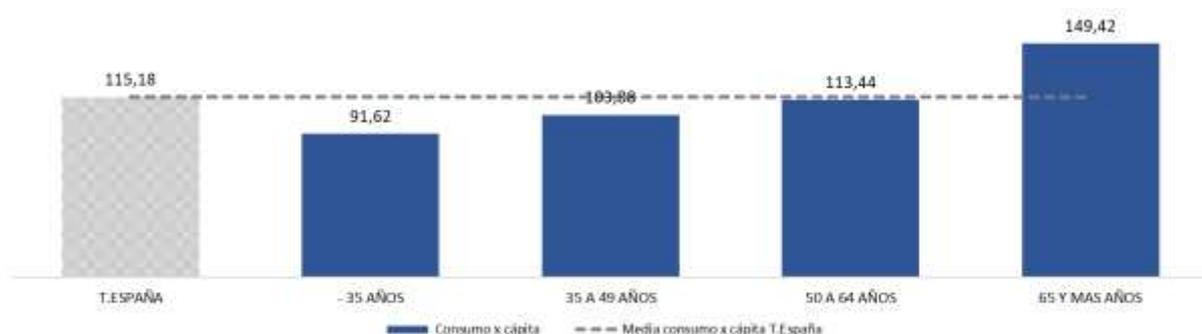
Sin embargo, los hogares que realizan un consumo per cápita superior al promedio nacional, son más bien hogares pequeños formados por jóvenes independientes y retirados. Estos últimos de hecho, consumen el equivalente a 40,23 kilos o litros más al año que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



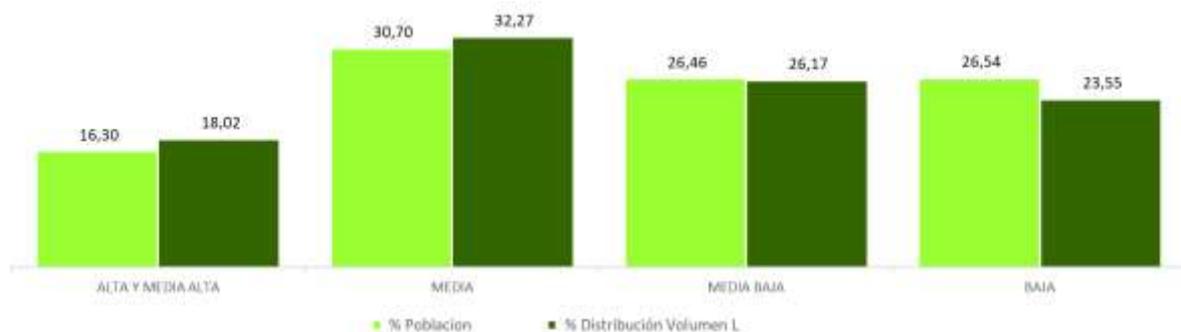
Hogares cuyo responsable de las compras se mantiene en una franja de edad de 35-49 años, perfil intensivo en la compra de leche.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



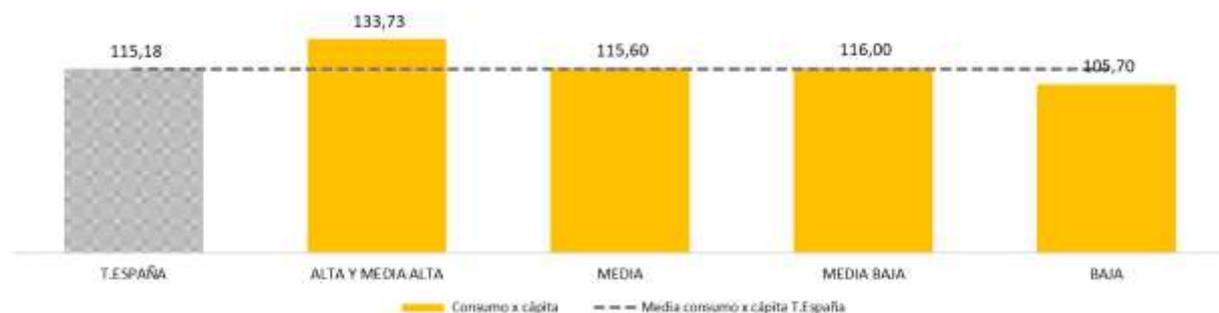
Adultos con más de 65 años, los intensivos de la categoría con relación al consumo per cápita. Superan el promedio nacional con una cantidad de 149,42 kilos o litros ingeridos por persona y año, el equivalente a consumir cerca de 34 kilos o litros más por individuo y perímetro de estudio que la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



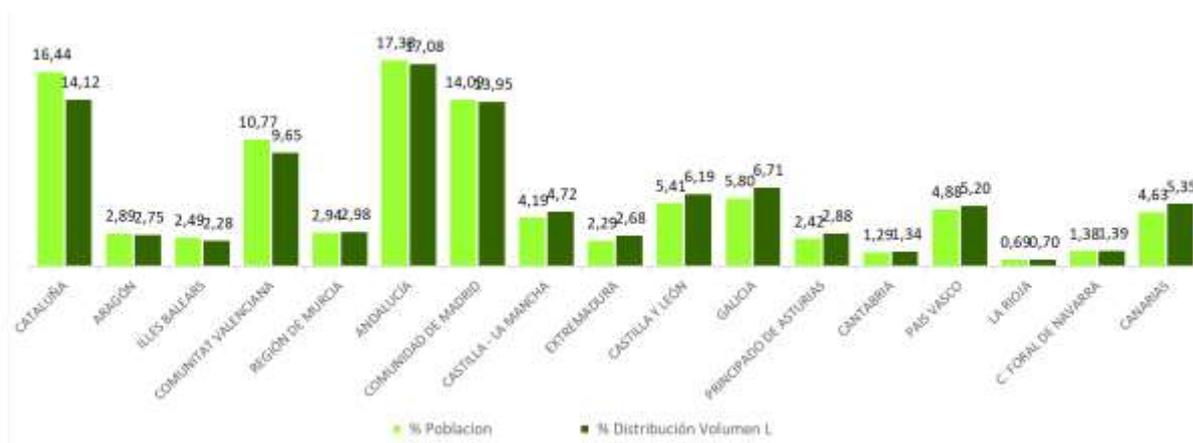
Los hogares de clase media, alta y media alta cumplen con el perfil consumidor de la categoría de todos los productos analizados en este capítulo. Si bien, durante el año 2020 la proporción queda más bien igualada, con cierta equidad por clase socioeconómica.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



La clase alta y media alta presenta un consumo un 16,1 % mayor a la media nacional. Son los individuos de clase baja quienes realizaron un consumo per cápita de 9,5 kilos o litros por debajo de la media durante el año 2019, con una ingesta de 105,70 kilos-litros.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de leche líquida, derivados y preparados lácteos, así como otras leches son: El Principado de Asturias, Galicia y Extremadura entre otras. Por el contrario, hay otras comunidades autónomas como Cataluña, La Comunitat Valenciana y Aragón, entre otras, que tienen un consumo más bajo del que se espera en relación a su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

El consumo per cápita cierra en 115,18 kilos o litros por persona y año. Superan este promedio los habitantes residentes en Baleares, Madrid, Castilla La Mancha, Extremadura y Asturias entre otros. Estos últimos, son quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta de 142,37 kilos o litros por persona y año, superando el promedio en más de 27 kilos o litros.

4.14.1. LECHE LÍQUIDA

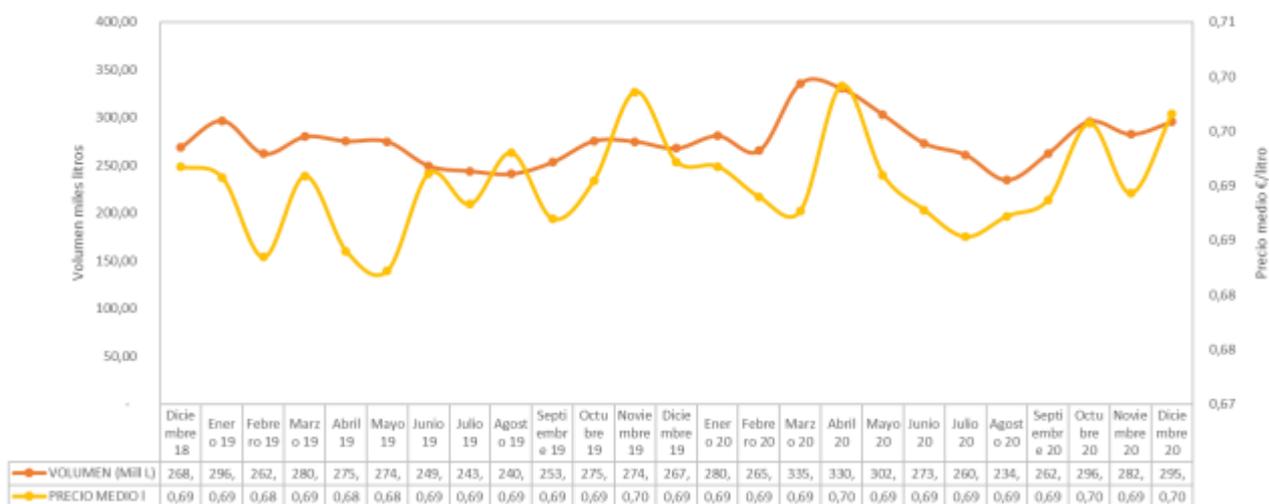
Resultados totales

Crece la compra de leche líquida por parte de los hogares españoles a cierre de año 2020, con un incremento en volumen del 7,1 % con respecto al año anterior. Por su parte, el valor del mercado crece en la misma proporción (7,3 %), debido a la poca variación que registra el precio medio (0,2 %) cerrando en 0,69 €/litro.

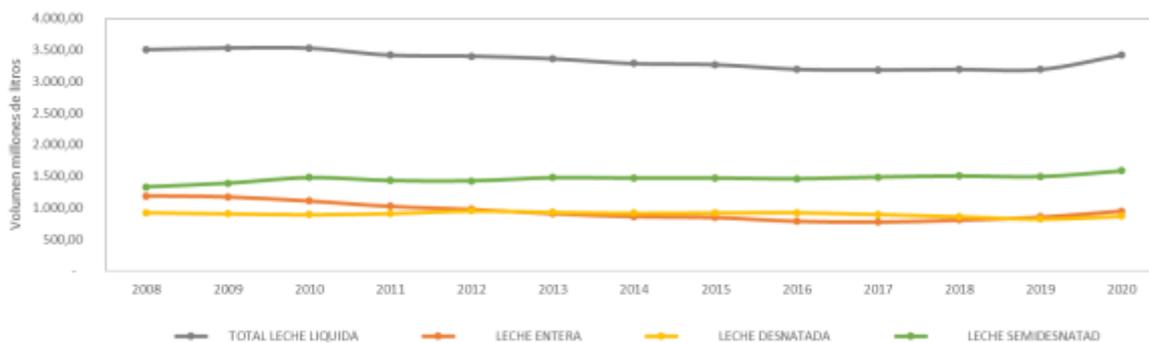
Los hogares destinan un 2,98 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar a la compra de leche líquida. Esto implica un gasto aproximado por persona y año de 51,12 €, el equivalente a gastar 3,37 € más por periodo de estudio y persona. El consumo per cápita de leche líquida cierra en 73,99 litros, aumenta un 6,8 % con respecto al año anterior, el equivalente a consumir 4,72 litros más por individuo español.

	Consumo doméstico de Total Leche Líquida	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.420.637,91	7,1 %
Valor (miles €)	2.363.645,16	7,3 %
Consumo x cápita (l)	73,99	6,8 %
Gasto x cápita (€)	51,12	7,1 %
Parte de mercado volumen (%)	10,73	-0,41
Parte de mercado valor (%)	2,98	-0,19
Precio medio (€/l)	0,69	0,2 %

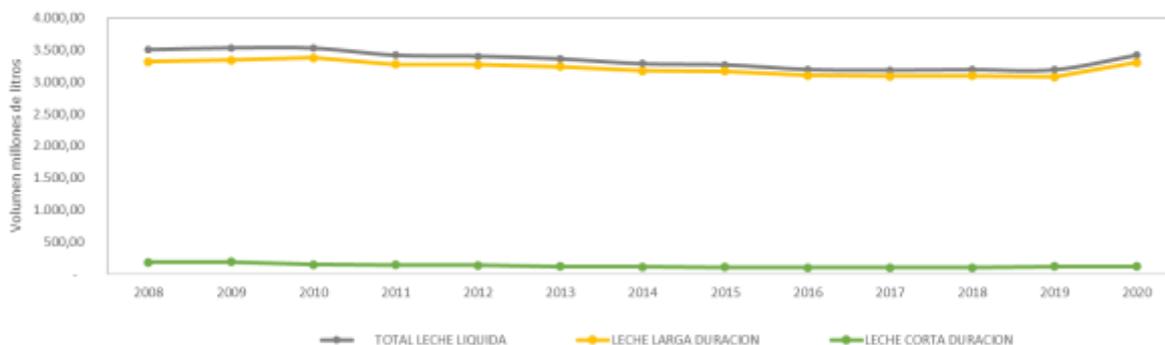
Evolución mensual de total compras (millones kg o l) y precio medio (€/kg o l)



Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipo



La tendencia a largo plazo para la compra de esta categoría es decreciente, es decir si lo comparamos con el año 2008, hoy se consumen un 2,4 % menos de litros. Por un perímetro de estudio más a medio plazo, hoy se adquieren un 1,7 % más de litros que en el año 2013. De los diferentes tipos de leche por materia grasa, es el tipo de leche desnatada, aquel que pierde relevancia dentro del hogar, con una evolución desfavorable del 6,8 % con respecto al año 2013.



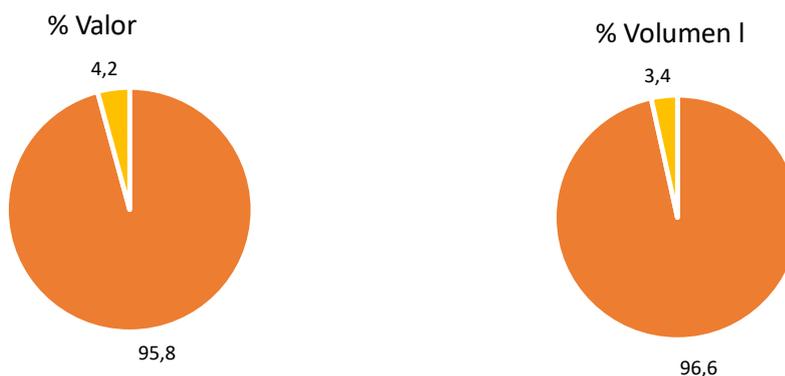
Por su parte y si realizamos el mismo análisis del gráfico anterior, es el tipo de leche de corta duración quien pierde participación con un retroceso del 2,9 % del volumen con respecto al año 2013.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



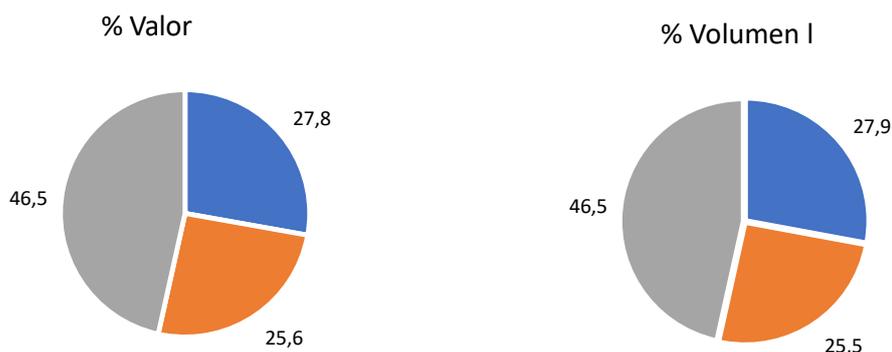
La compra de leche líquida durante el año de pandemia se incrementa especialmente en los meses de marzo y abril, con un repunte significativo también durante el mes de diciembre. Sin embargo, este producto comenzó el año en negativo con un retroceso del 5,3 % respecto de enero 2019. Tal como se aprecia en el gráfico superior, este producto no es de consumo estacional, ya que la proporción de volumen se distribuye alineada durante los meses del año.

Importancia de los tipos de leche líquida



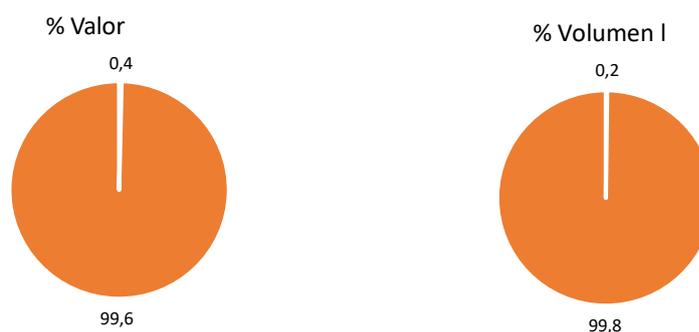
% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL LECHE LIQUIDA	7,3 %	7,1 %
LECHE ESTERILIZADA	7,5 %	7,3 %
LECHE CORTA DURACION	3,0 %	0,9 %

Con el 96,6 % del volumen de la categoría y el 95,8 % del valor de esta, encontramos el tipo de leche esterilizada, con evolución favorable en los dos indicadores analizados del 7,3 % en volumen y 7,5 % en valor. Por su parte, más contenida es la evolución del tipo de leche corta duración, siendo su participación en el mercado del 3,4 % en volumen y un 4,2 % en valor.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	7,4 %	7,2 %
LECHE ENTERA	11,5 %	11,1 %
LECHE DESNATADA	5,5 %	5,2 %
LECHE SEMIDESNATAD	6,2 %	6,1 %

Si analizamos el segmento de leche líquida por materia grasa, es el tipo de leche semidesnatada quien cuenta con la mayor proporción de volumen y valor (46,5 % y 46,5 % respectivamente). A pesar de crecer durante el año 2020, no lo hace al ritmo que lo hace la categoría. Algo que, si ocurre con el tipo de leche entera, que crece en volumen un 11,1 % con respecto al año anterior, con similar tendencia en valor. De hecho, actualmente es el segundo tipo de leche con mayor presencia en los hogares españoles, con una cuota de participación del 27,9 % en volumen y 27,8 % en valor. Por su parte, el resto de participación de la categoría en volumen y valor (25,5 % y 25,6 % respectivamente), se corresponde con el tipo de leche desnatada. Este tipo de leche es quien registra el crecimiento más contenido durante el año.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	7,4 %	7,2 %
LECHE DE CABRA	-19,6 %	-21,9 %
LECHE DE VACA	7,6 %	7,3 %

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

El consumo de leche de vaca para el 2020 se mantiene estable y corresponde al 99,8 % del volumen total y el 99,6 % de la facturación. Actualmente solo 0,2 % de los litros que llegan a los hogares son de leche de cabra, representando el 0,4 % del valor. Tal como se aprecia, mantiene una evolución negativa que supera el 20 % en el caso del volumen y del 19,6 % en el caso del valor.

Consumo per cápita de los tipos de leche líquida

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
TOTAL LECHE LIQUIDA	69,27	73,99
LECHE ENTERA	18,59	20,60
LECHE DESNATADA	17,93	18,82
LECHE SEMIDESNATAD	32,43	34,33
LECHE ESTERILIZADA	66,75	71,45
LECHE CORTA DURACION	2,52	2,54

El consumo per cápita de leche líquida durante el año 2020 cierra en 73,99 litros por persona y año, cantidad que se intensifica con respecto al año anterior. Todos los tipos de leche aumentan su proporción del consumo per cápita durante el año. Especialmente relevante en el caso del tipo de leche entera, cuya ingesta alcanza los 20,60 litros por persona, cantidad superior en 2,0 litros por persona y año. Sin embargo, es el tipo de leche semidesnatada quien cuenta con mayor ingesta por parte de los individuos españoles, a cierre de año 2020 en promedio cada individuo residente en España fue responsable de 34,33 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
TOTAL LECHE LIQUIDA	69,27	73,99
LECHE ESTERILIZADA	66,75	71,45
LECHE CORTA DURACION	2,52	2,54

Si bien tiene un consumo pequeño, durante el año 2020 el tipo de leche corta duración apenas varía su ingesta media por persona. Siendo mucho más relevante para el caso del tipo de leche esterilizada.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La compra de este producto lácteo se realiza especialmente dentro de supermercados y autoservicios, pues actualmente más de 1 de cada 2 litros se adquieren en dicho canal. Su variación con respecto al año anterior es creciente (7,8 %). Por su parte, canales como hipermercado y tienda de descuento mantienen una proporción similar en volumen (más del 17 %), pese a que su tendencia es contraria, el hipermercado gana participación del mercado, mientras que la tienda descuento la pierde. El crecimiento más destacado se produce dentro del canal e-commerce (43,4 %), siendo el peso que alcanza de la categoría del 3,4 % de los litros.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio para la leche líquida se mantiene en 0,69 € por litro, precio que registra una leve variación del 0,2 % respecto del año anterior. La tienda descuento es el canal que mantiene el precio medio por debajo del mercado (0,66 €/l), realizando además un esfuerzo en contracción de precio del 1,6 %. El precio medio menos asequible lo encontramos dentro de la tienda tradicional (0,84 €/l).

Demográficos

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 y menor de 65.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

El mayor consumo per cápita por ciclo de vida lo realizan los retirados, con una ingesta superior al promedio en un 39,2 %, el equivalente a consumir 29 litros más por periodo de estudio y año. Por encima no obstante de la media del mercado también se sitúan jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos o adultos independientes.

En cuanto a las comunidades autónomas más intensivas en la compra de leche líquida son Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias o Extremadura entre otras. Del lado contrario hay que destacar Cataluña, con una compra inferior a su peso poblacional. Son los individuos residentes en Castilla y León, quienes tienen el mayor consumo per cápita de leche líquida durante el año 2020, superan el promedio con un 36,5 % más de litros ingeridos.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen L	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	74,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,0	85,7
MEDIA	30,7	31,7	73,0
MEDIA BAJA	26,5	26,2	74,6
BAJA	26,5	24,1	69,6
- 35 AÑOS	11,0	8,2	54,8
35 A 49 AÑOS	31,2	33,6	65,5
50 A 64 AÑOS	28,3	29,3	73,1
65 Y MAS AÑOS	29,5	28,9	99,9
CATALUÑA	16,4	13,1	63,2
ARAGÓN	2,9	2,9	75,7
ILLES BALEARS	2,5	2,1	68,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,4	65,2
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,8	69,0
ANDALUCÍA	17,4	16,0	62,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,7	78,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	82,5
EXTREMADURA	2,3	2,9	84,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,1	101,0
GALICIA	5,8	7,1	90,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,0	96,4
CANTABRIA	1,3	1,4	88,3
PAIS VASCO	4,9	5,4	86,8
LA RIOJA	0,7	0,8	80,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	84,6
CANARIAS	4,6	4,7	71,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,5	84,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,5	59,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	14,2	60,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	20,4	66,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,5	68,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,3	64,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,1	80,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,6	99,9
RETIRADOS	25,0	23,0	103,0

LECHE ENVASADA ENTERA

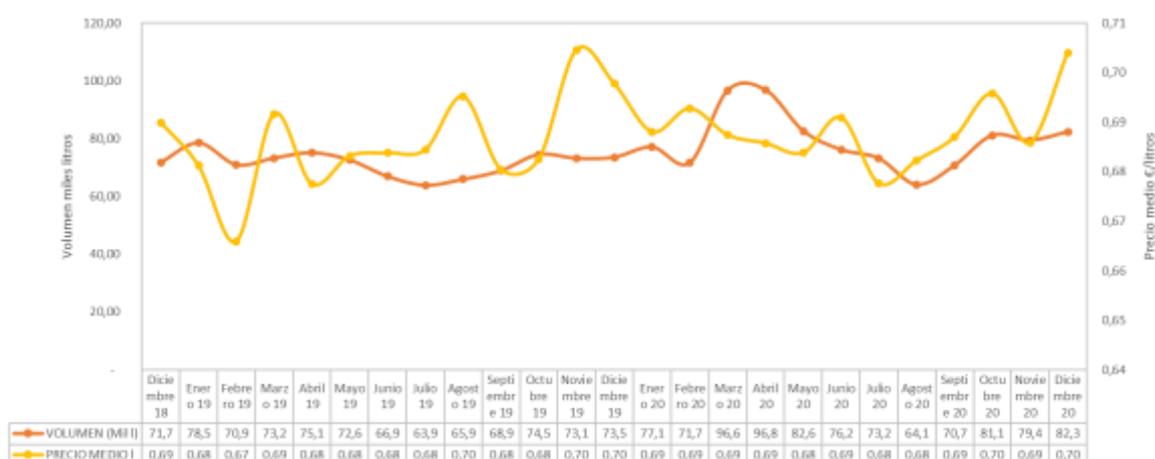
Resultados totales

Durante el año 2020 la compra de leche entera se intensifica por parte de los hogares, generando un 11,1 % de volumen adicional con respecto al año anterior. Por su parte, los hogares españoles gastaron en la compra de este producto lácteo un 11,5 % más. El precio medio de leche entera cierra en 0,69 €/l, cantidad ligeramente superior en un 0,4 % al precio medio del año 2019.

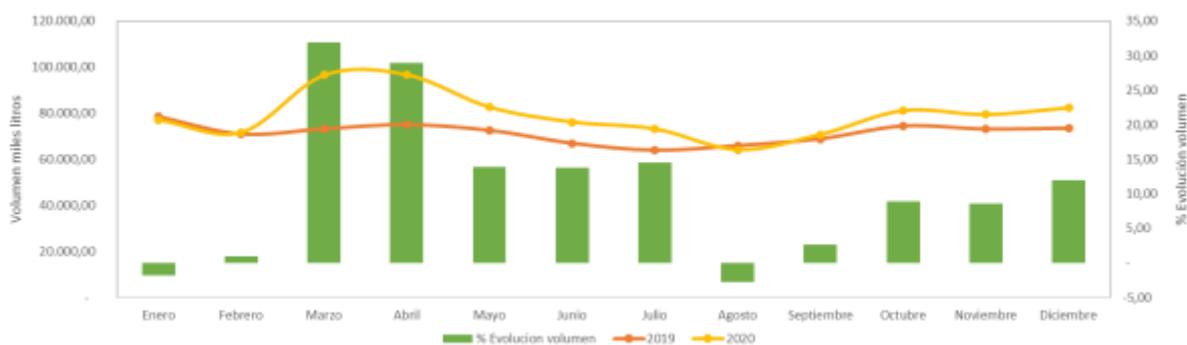
El consumo per cápita de leche entera crece un 10,8 %, siendo la cantidad media ingerida de 20,60 litros. La correspondencia en gasto per cápita alcanza los 14,18 € por persona y año, cantidad superior a la invertida en el ejercicio previo.

	Consumo doméstico de Leche Entera	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	952.356,40	11,1 %
Valor (miles €)	655.741,52	11,5 %
Consumo x cápita (l)	20,60	10,8 %
Gasto x cápita (€)	14,18	11,3 %
Parte de mercado volumen (%)	2,99	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,83	-0,02
Precio medio (€/l)	0,69	0,4 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Desde el mismo comienzo de la pandemia (mes de marzo) se produce un fuerte incremento de las compras de este tipo de leche. El mayor crecimiento se detecta en el mes de marzo, superando el 30 %, continua un mayor consumo a lo largo de los meses del 2020 a excepción del mes de agosto.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Casi todos los canales de compra aumentan su volumen con respecto al año 2019. El canal principal para la compra de leche entera con el 55,3 % de los litros es supermercados y autoservicio, su tendencia es positiva, y consigue crecer un 14,5 %, incremento superior a la media. El canal hipermercado con el 18,8 % del mercado es el segundo canal seguido de la tienda descuento que reduce su cuota, y alcanza el 15,4 %, con un decrecimiento del 1,1 %. El canal e-commerce consigue el 3,5 % del volumen que mueve el mercado de leche entera y en este año supera el crecimiento promedio con una evolución del 41,8 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



Se incrementa un 0,4 % el precio medio de leche entera a lo largo del año 2020, con un precio medio promedio en el año de 0,69 €/l. Este incremento de precio se produce en el hipermercado (0,2 %), en el supermercado y autoservicio (0,7 %) y en el resto de los canales (3,0 %). La tienda de descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría (0,66 €/l) reduciéndolo además un 1,4 %. Fuerte contracción también en el precio medio de leche entera por parte de la tienda tradicional (6,7 %), si bien, sigue siendo el canal con el precio medio más alto del mercado.

Demográficos

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.

Por comunidad autónoma, el perfil consumidor de leche entera corresponde con Extremadura, Castilla y León, Cantabria y País Vasco, entre otras. La Comunitat Valenciana y Cataluña 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 29,60 litros por persona al año, siendo un 43,7 % superior a la media. No obstante, por encima del promedio del mercado y en una proporción superior al 25 % de dicho promedio, encontramos individuos residentes en Extremadura, Cantabria, País Vasco o Navarra.

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 23,03 litros por persona al año. Los que menor consumo de leche entera realizan son las parejas jóvenes sin hijos, así como las parejas con hijos mayores con una ingesta por debajo de la media del mercado.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	20,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,2	22,9
MEDIA	30,7	32,6	20,9
MEDIA BAJA	26,5	26,5	21,0
BAJA	26,5	23,6	19,0
- 35 AÑOS	11,0	10,8	20,0
35 A 49 AÑOS	31,2	41,0	22,2
50 A 64 AÑOS	28,3	25,6	17,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	22,6	21,7
CATALUÑA	16,4	12,2	16,4
ARAGÓN	2,9	3,0	22,1
ILLES BALEARS	2,5	2,2	20,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	7,7	15,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,4	16,3
ANDALUCÍA	17,4	18,4	20,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,9	20,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	23,3
EXTREMADURA	2,3	3,2	26,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,4	29,6
GALICIA	5,8	6,4	22,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	22,9
CANTABRIA	1,3	1,7	29,0
PAIS VASCO	4,9	6,1	27,2
LA RIOJA	0,7	0,7	20,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	25,9
CANARIAS	4,6	5,1	21,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,2	20,8
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,6	13,7
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	23,7	28,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	22,9	20,8
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	10,9	16,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,2	17,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	9,1	18,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	3,8	23,0
RETIRADOS	25,0	16,8	20,9

LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA

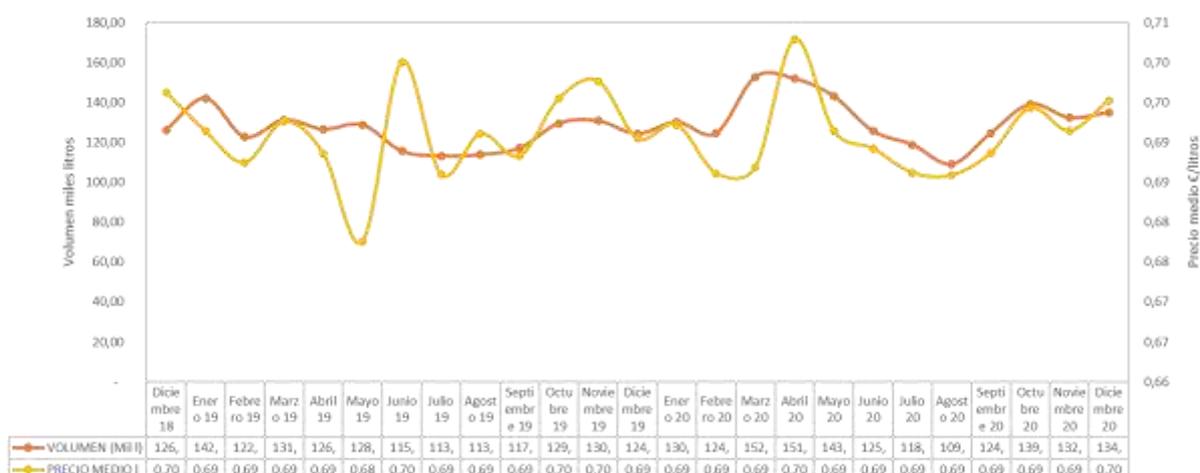
Resultados totales

El tipo de leche semidesnatada es quien cuenta con mayor proporción de volumen y valor del mercado. A pesar de registrar crecimiento en 2020, no crece al ritmo del mercado (7,1%). En volumen aumenta un 6,1% y en valor un 6,2%. El precio medio al que se ha comprado este año es de 0,69 €/litro con una variación respecto del año anterior decreciente del 0,1%.

Se incrementa el consumo per cápita con respecto al año anterior un 5,9%. La cantidad ingerida por persona y año de leche semidesnatada en un año de mayor permanencia en casa es de 34,33 litros. El gasto per cápita de este tipo de leche por materia grasa por habitante español durante el año 2020 ha sido de 23,72 €, con un incremento de 5,9% por persona y año.

	Consumo doméstico de Leche Semidesnatada	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	1.586.955,40	6,1 %
Valor (miles €)	1.096.801,73	6,2 %
Consumo x cápita (l)	34,33	5,9 %
Gasto x cápita (€)	23,72	5,9 %
Parte de mercado volumen (%)	4,98	-0,24
Parte de mercado valor (%)	1,38	-0,10
Precio medio (€/l)	0,69	0,1 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El consumo de leche semidesnatada se ha visto incrementado en 10 de los 12 meses del año. Previamente a la pandemia (durante enero) se registró un decrecimiento, algo que se repite durante agosto. La permanencia en el hogar ha impulsado la compra de productos lácteos como leche semidesnatada con el mayor crecimiento en abril, pero de mayor consumo que un año antes como observamos mes a mes.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal dinámico responsable del 90,0 % del volumen de la categoría. La tendencia por canal es diferente, siendo la tienda de descuento el segundo canal con acumulación de compras (19,2 %) y tendencia decreciente del 2,8 %. El supermercado y autoservicio es el canal que concentra más proporción de litros (53,3 %), con una evolución favorable del 6,3 %. Los mayores crecimientos se producen en canales con menor proporción de volumen, como en el caso de canal e-commerce, cuya variación alcanza el 53,0 % siendo su cuota del 3,4 %. La permanencia en los hogares ha impulsado el crecimiento tal y como vemos de canales alternativos, como e-commerce y la tienda tradicional.

Precio medio (€/l) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de cada litro de leche semidesnatada cierra en 0,69 €, precio mantenido y lineal respecto del año anterior. A pesar de la estabilidad del mercado, se producen variaciones dispares por tipo de canal, experimentando incremento del 1,5 % en el caso del hipermercado y decrecimiento del 6,4 % en el caso del e-commerce. Ambos canales mantienen un precio medio superior a la media del mercado. La tienda descuento es el canal con el precio medio por debajo del mercado, realizando además contracción de este del 1,5 % a cierre de año.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de leche semidesnatada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de edad media y mayores, así como por hogares monoparentales, debido a que tienen una proporción de consumo de leche mayor al esperado según su peso poblacional. El responsable de las compras para este producto lácteo se corresponde con personas mayores a 35 años y de clase socioeconómica media y alta-media alta.

La media del consumo per cápita a cierre de año es de 34,33 litros, cantidad que superan tipologías de hogar como jóvenes y adultos independientes, parejas adultas y retirados especialmente. Son estos últimos, quienes mantienen el mayor consumo de este tipo de leche, superan la media nacional en más de 17 litros por persona y año.

Las CCAA con un perfil intensivo para este tipo de leche son Extremadura, Castilla La Mancha y Castilla y León, entre otras. 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 43,6 litros por persona.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	34,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	40,4
MEDIA	30,7	31,6	33,8
MEDIA BAJA	26,5	26,3	34,8
BAJA	26,5	23,8	31,8
- 35 AÑOS	11,0	7,4	22,9
35 A 49 AÑOS	31,2	32,9	29,7
50 A 64 AÑOS	28,3	29,2	33,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	30,5	49,0
CATALUÑA	16,4	13,9	30,9
ARAGÓN	2,9	3,1	37,2
ILLES BALEARS	2,5	2,1	32,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,1	32,6
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	30,7
ANDALUCÍA	17,4	17,4	31,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,0	37,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,3	39,5
EXTREMADURA	2,3	3,3	44,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,6	43,6
GALICIA	5,8	6,8	40,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	38,9
CANTABRIA	1,3	1,0	30,3
PAIS VASCO	4,9	4,4	33,1
LA RIOJA	0,7	0,5	22,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	28,3
CANARIAS	4,6	4,1	28,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	38,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,3	26,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,4	22,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	21,8	33,0
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,9	32,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,7	31,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	10,8	36,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,3	43,6
RETIRADOS	25,0	24,5	50,9

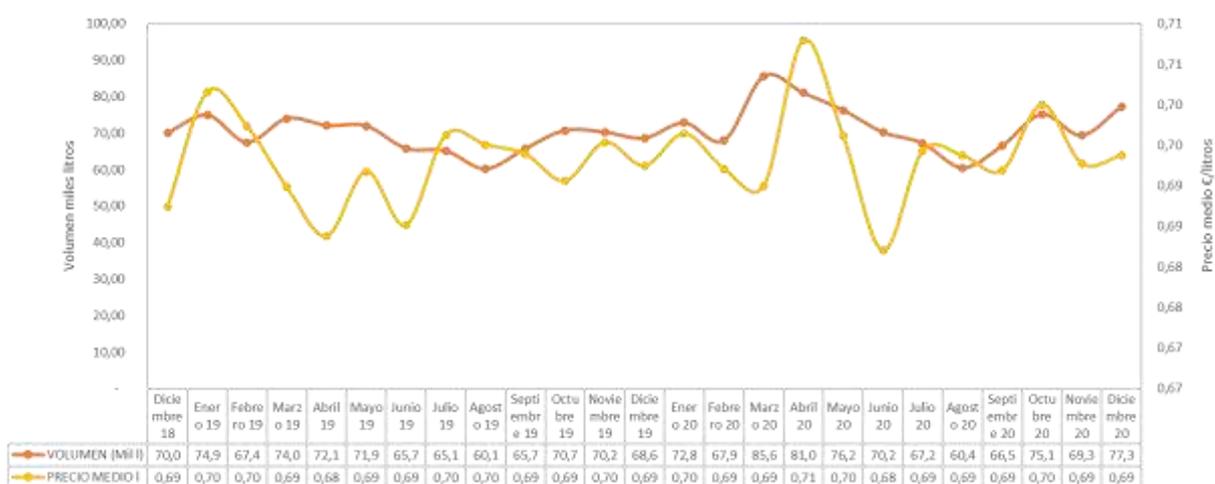
LECHE ENVASADA DESNATADA

Resultados totales

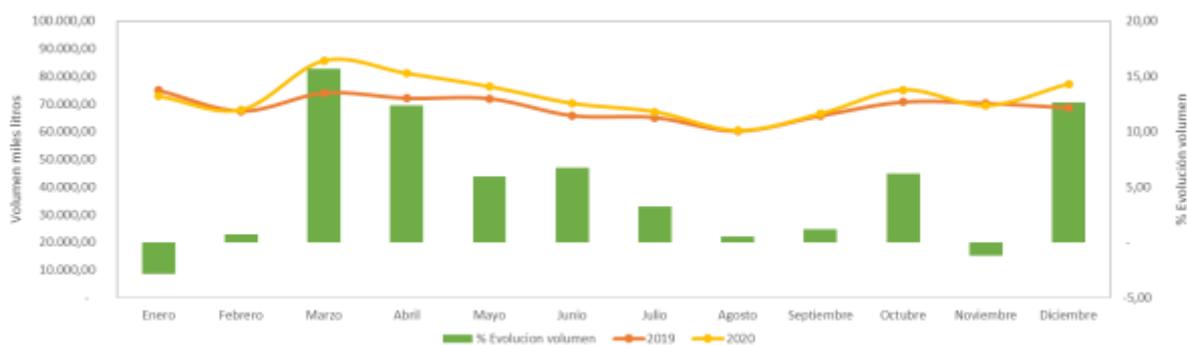
Los hogares españoles consumieron 870.049 miles de litro de leche desnatada a cierre de año 2020. Crece su consumo un 5,2 % con respecto al año anterior. Por su parte, el valor de la categoría alcanza un crecimiento del 5,5 %. El precio medio cierra en 0,69 €/litro, cantidad un 0,2 % superior al periodo previo de estudio. Este es el tipo de leche por materia grasa que menor consumo per cápita registra de su entorno, con una cantidad media de 18,82 litros por persona y año, pese a que se incrementa un 5,0 %.

	Consumo doméstico de Leche Desnatada	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	870.049,71	5,2 %
Valor (miles €)	604.182,61	5,5 %
Consumo x cápita (l)	18,82	5,0 %
Gasto x cápita (€)	13,07	5,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,73	-0,16
Parte de mercado valor (%)	0,76	-0,06
Precio medio (€/l)	0,69	0,2 %

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



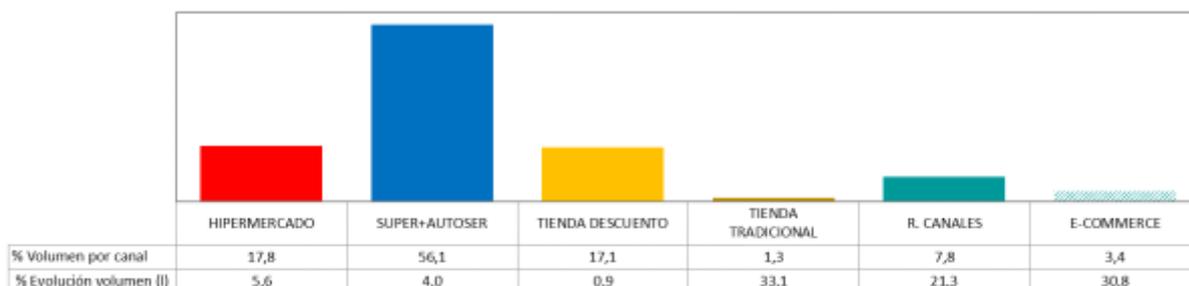
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El mayor incremento en volumen se produce en el mes de marzo, momento de mayor permanencia en los hogares, así como durante el mes de abril y manteniendo un repunte significativo también durante el mes de diciembre. No obstante, en relación con meses del año 2019, el consumo fue menor durante enero y noviembre.

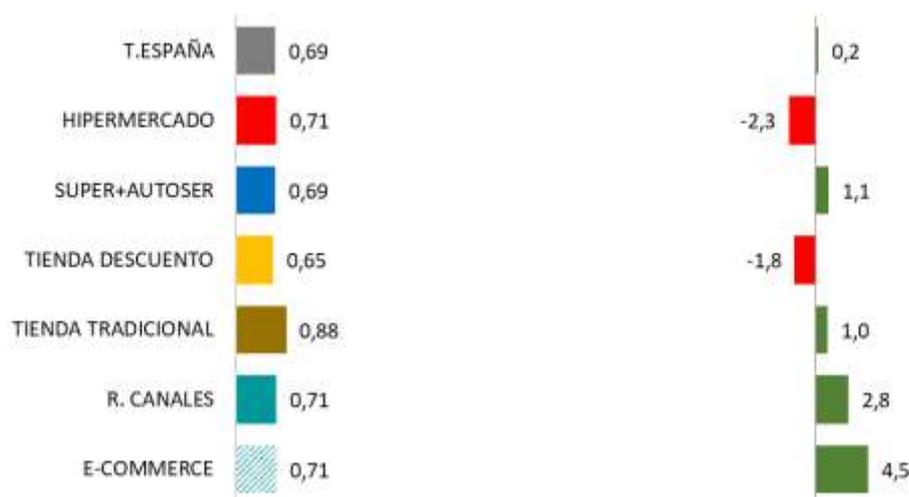
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal favorito para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con el 56,1 % del volumen, con tendencia positiva del 4,0 % en relación con el año 2019. El mayor crecimiento se produce dentro de la tienda tradicional (33,1 %) a pesar de ser el canal con la menor participación del mercado, ya que tan solo acumula el 1,3 % de los litros.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de leche desnatada cerró en 0,69 € por litro como en el año 2019. El mayor incremento de precio medio se registra en el canal e-commerce (4,5 %), mientras que se reduce un 2,3 % en hipermercados. Es la tienda descuento la plataforma que mantiene el precio más competitivo (0,65 €/litro), supone pagar un 5,9 % menos por litro.

Demográficos

Se sitúan como los hogares más intensivos en el consumo de este tipo de leche aquellos formados por parejas con hijos medianos o parejas adultas sin hijos, cuyo responsable de compra tiene con una edad que supera los 50 años, de clase alta y media alta.

Los individuos con mayor consumo per cápita de leche desnatada son adultos independientes. No obstante, superan el promedio nacional también individuos jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos y retirados.

Se sitúan como CCAA intensivas de leche desnatada las siguientes: La Rioja, Principado de Asturias, Navarra y Cantabria, debido a que el volumen de compras que adquieren supera el peso poblacional que representan. Al contrario, habría que destacar Andalucía, Extremadura y Cataluña. Son los individuos residentes en La Rioja, quienes mantienen el mayor consumo per cápita de leche desnatada, llegando a duplicar el consumo medio (18,8 litros por persona y año vs los 37,4 litros de los individuos riojanos).

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	18,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	22,3
MEDIA	30,7	30,9	18,1
MEDIA BAJA	26,5	25,2	18,3
BAJA	26,5	25,5	18,7
- 35 AÑOS	11,0	7,0	11,9
35 A 49 AÑOS	31,2	27,1	13,4
50 A 64 AÑOS	28,3	32,9	20,9
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,0	29,0
CATALUÑA	16,4	12,7	15,6
ARAGÓN	2,9	2,5	16,3
ILLES BALEARS	2,5	2,0	16,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,9	17,5
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,5	21,9
ANDALUCÍA	17,4	10,8	10,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,3	20,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,8	19,6
EXTREMADURA	2,3	1,7	12,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,1	25,7
GALICIA	5,8	8,2	26,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	4,3	34,5
CANTABRIA	1,3	1,8	28,8
PAIS VASCO	4,9	6,5	26,4
LA RIOJA	0,7	1,4	37,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,1	30,3
CANARIAS	4,6	5,4	20,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,0	25,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	7,1	19,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,0	9,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	14,9	12,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,2	18,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,7	14,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,2	26,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,0	33,3
RETIRADOS	25,0	27,2	30,9

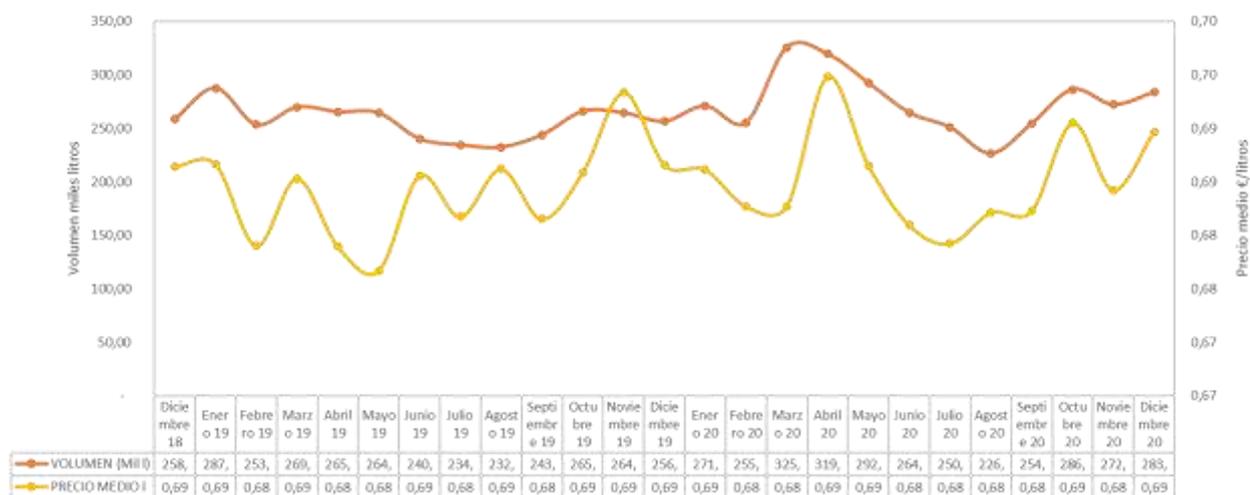
LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN

Resultados totales

Crece la compra de leche líquida larga duración un 7,3 % a cierre de año 2020. En valor la categoría aumenta un 7,5 %, el equivalente a 158,36 millones de euros más que en el mismo periodo del año anterior. El precio medio de leche líquida de larga duración presenta estabilidad con respecto al ejercicio anterior, cerrando en 0,69 €/litro (0,2 %).

	Consumo doméstico de Leche larga vida	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.303.415,30	7,3 %
Valor (miles €)	2.264.245,10	7,5 %
Consumo x cápita (l)	71,45	7,0 %
Gasto x cápita (€)	48,97	7,3 %
Parte de mercado volumen (%)	10,36	-0,38
Parte de mercado valor (%)	2,85	-0,18
Precio medio (€/l)	0,69	0,2 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de leche líquida larga duración crece en prácticamente la totalidad de los meses del año 2020. Los crecimientos más destacados se producen en marzo y abril, meses donde los individuos españoles tuvieron que pasar gran parte del tiempo en los hogares. No obstante agosto y enero, fueron meses de contracción con respecto a los mismos meses del año 2019.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 90,4 % de los litros de leche líquida de larga duración son distribuidos por el canal dinámico. De entre las diferentes plataformas, supermercado y autoservicios proporciona 54,9 % de los litros, siendo el canal de este segmento que experimenta el mayor incremento de volumen (8,0 %). Los crecimientos más destacados se producen en canales que mantienen una menor proporción de las compras, como son e-commerce (42,7 %) y la tienda tradicional, con una evolución favorable del 29,8 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio litro para este tipo de leche a cierre de año 2020 se sitúa en los 0,69 €, precio relativamente estable con respecto al ejercicio anterior (0,2 %). El precio medio más económico se registra en la tienda de descuento (0,65 €/litro), además este canal realiza un esfuerzo en precio y lo reduce durante el año 2020 un 1,6 %. Por su parte, es la tienda tradicional el canal con el precio medio menos accesible con respecto a la media, implica pagar 0,13 € más por litro.

Demográficos

El perfil consumidor de leche líquida de larga duración corresponde con hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad que estos tengan, el responsable de las compras mantiene una edad comprendida entre los 35-49 años, y se corresponde con permanecer a la clase media y media-alta socioeconómicamente hablando.

Las comunidades autónomas que destacan por realizar un consumo intensivo de leche líquida de larga duración son Castilla y León, Principado de Asturias, Castilla La Mancha y Extremadura entre otras. Por el lado contrario se posicionan CCAA como Cataluña, Illes Balears y la Comunitat Valenciana, más concentradas como puede verse en la vertiente mediterránea. Son los individuos residentes en Castilla y León, quienes mayor consumo per cápita realizan de este tipo de leche, con una ingesta por persona y año de 95,90 litros, lejos de la media del mercado que se sitúa en 71,45 litros. En relación con los ciclos de vida, los individuos que forman parte de hogares como jóvenes o adultos independientes, así como retirados o parejas adultas sin hijos, realizan un consumo superior al promedio.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	71,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	82,5
MEDIA	30,7	31,6	70,2
MEDIA BAJA	26,5	26,2	72,1
BAJA	26,5	24,2	67,5
- 35 AÑOS	11,0	8,4	53,9
35 A 49 AÑOS	31,2	33,8	63,5
50 A 64 AÑOS	28,3	29,0	70,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	28,8	96,4
CATALUÑA	16,4	13,0	60,2
ARAGÓN	2,9	2,9	73,9
ILLES BALEARS	2,5	2,1	66,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,6	64,2
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,8	66,0
ANDALUCÍA	17,4	16,1	60,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,7	75,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	80,4
EXTREMADURA	2,3	2,9	83,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,0	95,9
GALICIA	5,8	7,0	85,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	94,3
CANTABRIA	1,3	1,4	84,8
PAIS VASCO	4,9	5,4	83,4
LA RIOJA	0,7	0,8	79,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	80,1
CANARIAS	4,6	4,7	69,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	81,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,5	57,6
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	14,3	59,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	20,4	64,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,4	65,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,2	62,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,1	77,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,5	95,1
RETIRADOS	25,0	23,0	99,5

LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN

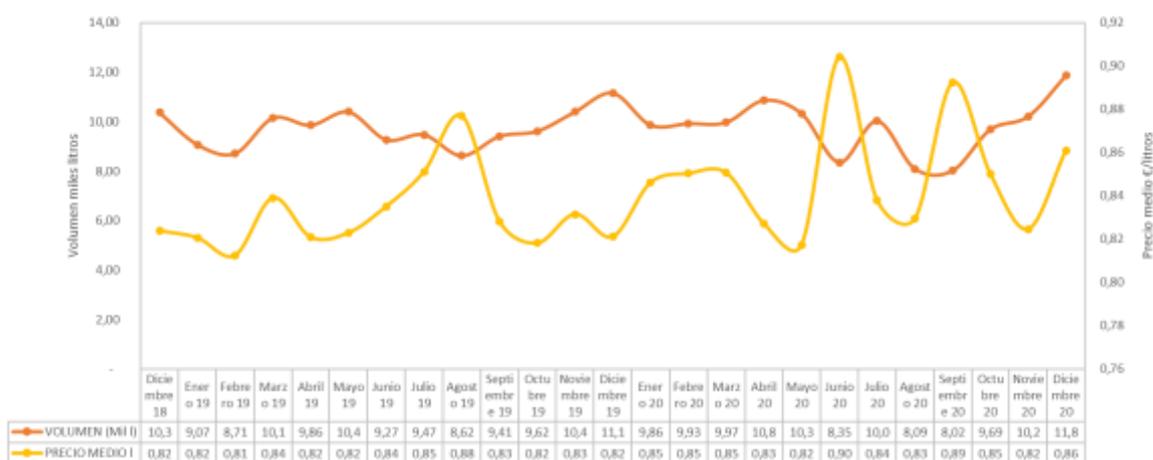
Resultados totales

La compra de leche líquida corta duración se incrementa un 0,9 % a cierre de año 2020. Por su parte, el valor crece de forma más destacada, alcanzando un 3,0 % de variación debido al efecto del aumento en el precio medio del litro de este tipo de leche. Su precio cierra en 0,85 €/litro, supone un aumento de dos puntos porcentuales con respecto al año anterior. Se define además como un tipo de leche con el precio medio más alto que la media del mercado en un 22,9 %, es decir implica pagar 0,16 € más por litro.

Los españoles incrementaron su consumo, registrando una ingesta anual de 2,54 litros por persona, 0,7 % más que en 2019. El gasto anual por persona fue de 2,15 €, un 2,7 % superior al año anterior.

	Consumo doméstico de Leche Corta Vida	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	117.222,61	0,9 %
Valor (miles €)	99.400,06	3,0 %
Consumo x cápita (l)	2,54	0,7 %
Gasto x cápita (€)	2,15	2,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,37	-0,04
Parte de mercado valor (%)	0,13	-0,01
Precio medio (€/l)	0,85	2,0 %

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



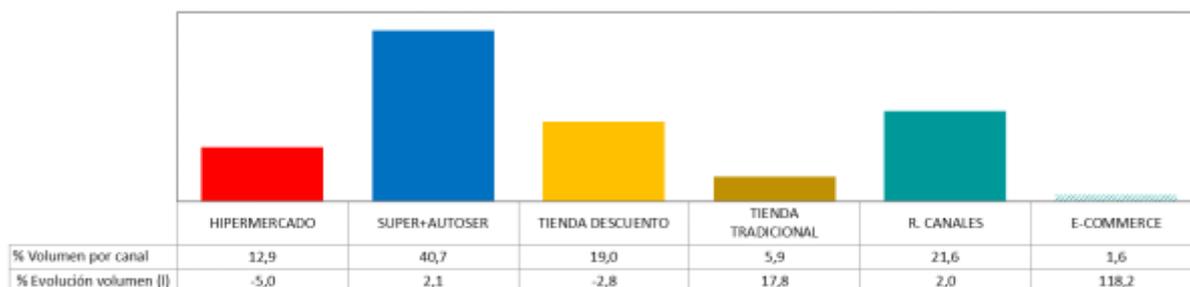
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Durante el año 2020 este tipo de leche ha tenido un comportamiento en compra dispar. Enero y febrero fueron meses de gran incremento (antes de la pandemia), mientras que en marzo el volumen de compra decreció un 1,7 %, algo atípico en este año, debido a que de forma transversal es el mes con mayor incremento de compras. Si bien, la caída más fuerte con respecto al año 2019 se produce en el mes de septiembre, con un descenso de 14,8 puntos.

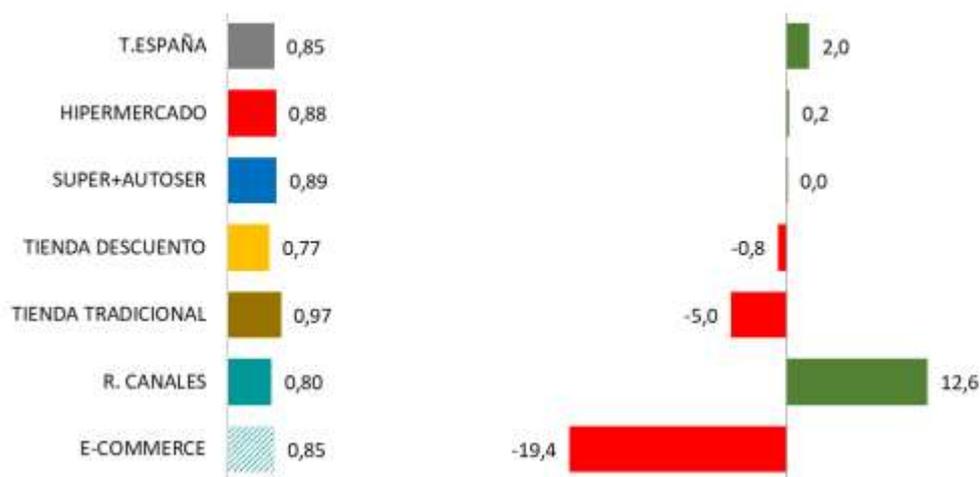
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 VS. 2019)



La distribución de este tipo de leche por canales, en su mayoría, con el 40,7 % de los litros se realiza por medio de supermercado y autoservicio, con una evolución superior al promedio que alcanza el 2,1 %. Por su parte, decrece el volumen de compras dentro de la tienda de descuento, así como dentro del canal hipermercado. La compra de este tipo de leche experimenta un gran crecimiento dentro del canal e-commerce, duplicando su volumen (118,2 %), si bien, el peso para este canal alcanza el 1,6 %. El tipo de tienda tradicional mantiene una proporción de compras superior al promedio de la categoría y mantiene también una evolución favorable.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



La subida del precio medio de la leche de corta duración en el año 2020 de dos puntos con respecto a 2019, establece el precio en 0,85 € el litro. Este efecto lo causa el aumento del precio medio que se registra dentro del resto de los canales (12,6 %), si bien a pesar de esto, sigue manteniendo un precio medio más competitivo que la media. El canal e-commerce, realiza una contracción del precio medio muy notable (19,4 %), manteniéndolo en los 0,85 €/litro.

Demográficos

El perfil intensivo comprador de leche de corta duración a cierre de 2020 se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos pequeños, medianos o monoparentales. El responsable de las compras mantiene una edad que supera los 50 años, y se corresponde normalmente con pertenecer a la clase socioeconómica media y alta y media-alta.

Los grandes consumidores de este producto lácteo son precisamente los mayores de 65 años, superando el promedio del mercado por un litro más consumido por año y periodo de estudio.

En relación con los ciclos de vida, superan la ingesta media anual del año 2020, hogares formados por individuos jóvenes y adultos independientes, así como por retirados.

El perfil intensivo en la compra de leche de corta duración por CCAA se corresponde con Castilla y León, Galicia y Navarra de forma más destacada. Pues tal como se aprecia en la tabla de datos, el peso que mueven en volumen de la categoría, supera ampliamente el que cabría esperar en relación con el peso que representan a nivel demográfico. Son los habitantes de Castilla y León quienes realizan la mayor per cápita de todo del territorio nacional, con una ingesta que duplica el promedio del país. Del lado contrario son los valencianos, quienes menor consumo per cápita realizaron de la categoría a cierre de año 2020.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	2,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,5	3,2
MEDIA	30,7	34,6	2,7
MEDIA BAJA	26,5	25,2	2,5
BAJA	26,5	20,6	2,0
- 35 AÑOS	11,0	4,2	1,0
35 A 49 AÑOS	31,2	29,9	2,0
50 A 64 AÑOS	28,3	36,1	3,1
65 Y MAS AÑOS	29,5	29,8	3,5
CATALUÑA	16,4	18,0	3,0
ARAGÓN	2,9	2,0	1,8
ILLES BALEARS	2,5	2,3	2,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	4,0	0,9
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,6	3,0
ANDALUCÍA	17,4	12,8	1,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	16,4	3,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	2,2
EXTREMADURA	2,3	1,1	1,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	10,4	5,1
GALICIA	5,8	9,9	4,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,9	2,1
CANTABRIA	1,3	1,7	3,5
PAIS VASCO	4,9	6,1	3,4
LA RIOJA	0,7	0,4	1,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,2	4,4
CANARIAS	4,6	3,1	1,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,1	3,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,8	1,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,7	1,6
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,4	2,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	15,1	2,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,6	2,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,0	2,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,4	4,8
RETIRADOS	25,0	22,8	3,5

LECHE ENRIQUECIDA

Resultados totales

El consumo de leche enriquecida se reduce fuertemente durante el 2020 (5,9 %). El valor de la categoría decrece al mismo ritmo (6,0 %). El precio medio de este tipo de leche presenta estabilidad cerrando en 0,79 €/litro.

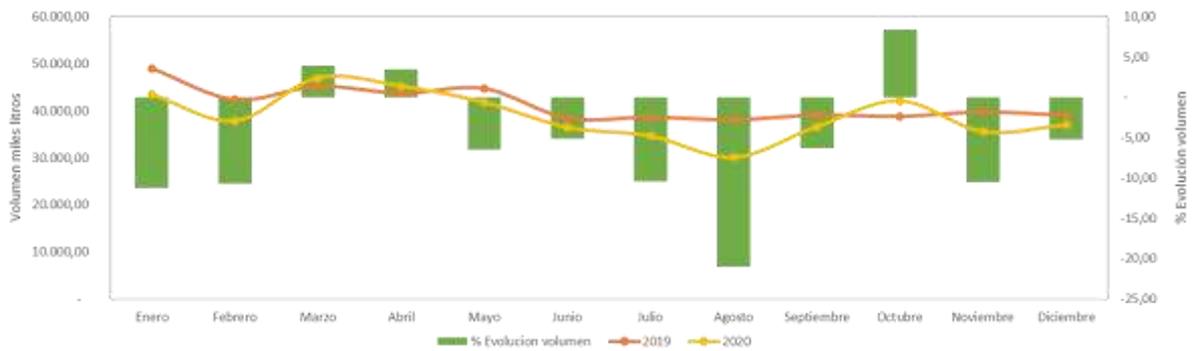
Tanto el consumo como el gasto per cápita se reducen con respecto al año anterior en torno al 6,0 %, cerrando en 8,02 € de inversión por persona y 10,12 litros consumidos por persona y periodo de análisis.

	Consumo doméstico de Leche Enriquecida	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	467.846,15	-5,9 %
Valor (miles €)	370.689,95	-6,0 %
Consumo x cápita (l)	10,12	-6,1 %
Gasto x cápita (€)	8,02	-6,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,47	-0,27
Parte de mercado valor (%)	0,47	-0,10
Precio medio (€/l)	0,79	-0,1 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Tal como puede apreciarse tan solo en los meses más duros de la pandemia (marzo, abril y octubre) este tipo de leche gana relevancia en los hogares.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal favorito para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con una participación del volumen del 65,3 %, ahora bien, pierde el 5,1 % de las compras con respecto al periodo previo de estudio. Se aprecian crecimientos destacados para canales como hipermercado, tienda tradicional y e-commerce, estos últimos aumentan la demanda en más del 45 % con respecto al año anterior, si bien, hay que mencionar que son canales con una participación menor en volumen.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio establecido por cada litro de leche enriquecida para el año 2020 cerró en 0,79 €, en comparación con el año 2019 el precio es estable (0,1 % de contracción).

Pese a que todos los canales de compra (salvo el supermercado y autoservicio) experimentan contracción de precios, es precisamente el efecto del mantenimiento de este canal, lo que provoca que no haya una reducción global, ya que como dijimos anteriormente más de dos tercios del volumen de la categoría se adquieren aquí.

Demográficos

El perfil consumidor de leche enriquecida durante el año 2020 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. Tales resultados se deben a que el peso que mueven de la categoría en relación con el volumen, supera el porcentaje de su peso en población.

El consumo per cápita por ciclo de vida para leche enriquecida lo realizan los individuos adultos independientes con una ingesta de 17,7 litros al año por persona, esta cantidad que supera en el 75,4 % los litros de la media nacional. Con un consumo superior a la media también encontramos jóvenes y adultos independientes, así como retirados y parejas adultas sin hijos.

Castilla La Mancha, Comunitat Valenciana, así como Navarra destacan como comunidades que cumplen con el perfil intensivo en el consumo de leche enriquecida. Por el contrario, las comunidades autónomas como La Rioja, Castilla y León y Cantabria son las que realizan una menor compra a la esperada de acuerdo con su peso poblacional.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	10,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,3	12,6
MEDIA	30,7	31,3	9,8
MEDIA BAJA	26,5	26,6	10,4
BAJA	26,5	22,9	9,0
- 35 AÑOS	11,0	7,0	6,4
35 A 49 AÑOS	31,2	29,3	7,8
50 A 64 AÑOS	28,3	32,1	11,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	31,7	15,0
CATALUÑA	16,4	14,1	9,2
ARAGÓN	2,9	2,6	9,1
ILLES BALEARS	2,5	2,6	11,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	13,7	13,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	9,1
ANDALUCÍA	17,4	18,1	9,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,8	10,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,7	12,6
EXTREMADURA	2,3	2,2	8,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,0	7,9
GALICIA	5,8	6,0	10,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	12,4
CANTABRIA	1,3	1,0	8,4
PAIS VASCO	4,9	3,8	8,4
LA RIOJA	0,7	0,5	6,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	13,4
CANARIAS	4,6	3,8	8,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,6	12,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,5	9,6
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,6	6,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,5	6,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,8	9,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,7	9,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,2	14,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,9	17,7
RETIRADOS	25,0	25,3	15,5

LECHE SIN LACTOSA

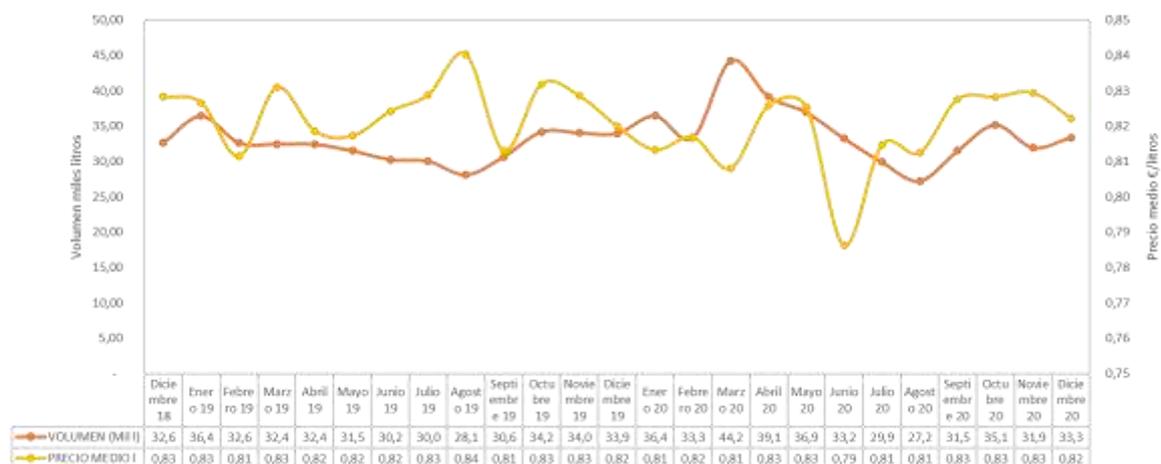
Resultados totales

Aumento de compra de leche sin lactosa a cierre de año 2020 (6,6 %). Los hogares gastaron un 5,8 % en la compra de estos productos, el equivalente a 18,39 millones de euros más para la categoría. La diferencia entre el crecimiento en volumen y el valor de la categoría se determina por el efecto que tiene la caída del precio medio a cierre de año, del 0,8 %, lo cual le lleva a cerrar en 0,82 €/litro. Precio superior al promedio de leche líquida, que queda establecido en 0,69 €/litro.

En promedio cada individuo español consume en torno a 8,93 litros por persona y periodo de estudio, cantidad superior en un 6,4 % a la ingerida en 2019. Por su parte, el gasto por persona y año cierra en 7,30 €, un 5,5 % mayor al año previo.

	Consumo doméstico de Leche Sin Lactosa	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	412.631,94	6,6 %
Valor (miles €)	337.323,85	5,8 %
Consumo x cápita (l)	8,93	6,4 %
Gasto x cápita (€)	7,30	5,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,29	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,43	-0,03
Precio medio (€/l)	0,82	-0,8 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de leche sin lactosa obtiene su mayor volumen incremental en los meses de marzo y abril, los meses más duros de la pandemia con relación a las limitaciones de movilidad y movimiento, obligando a permanecer durante más tiempo a los individuos en los hogares.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 92,9 % de este tipo de leche para consumo doméstico, se adquiere en el canal dinámico. Especialmente relevante para el caso de supermercado y autoservicio con una proporción del volumen del 56,9 % y tendencia creciente durante 2020. La tienda descuento mantiene una importante concentración de compras (19,0 %) incrementando su volumen un 5,2 % a cierre de ejercicio. El mayor incremento se produce en la tienda tradicional (134,0 %), si bien, apenas representan el 0,5 % del volumen total de las compras del mercado.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio se mantiene en 0,82 € por litro, desciende un 0,8 % con respecto al año anterior. Esta caída se traslada a muchos de los canales analizados, especialmente marcado para canales como hipermercado y tienda de descuento, con retrocesos que superan el promedio del mercado (3,9 % y 2,8 % respectivamente). El precio más competitivo se registra en la tienda de descuento 0,77 €/litro, supone pagar un 6,3 % menos por litro; por el contrario, el precio menos competitivo lo registra la tienda tradicional, cuya diferencia con el promedio es el equivalente a pagar un 21,2 % más.

Demográficos

El perfil consumidor de leche sin lactosa se corresponde con una tipología de hogar con presencia de hijos, tanto mayores como de edad media e incluso hogares monoparentales, debido a que tienen una proporción de consumo mayor a su cuota de población. Normalmente son de edad mediana, comprendida entre los 35 a 49 años, aunque también destacan entre los de 50-64 años, siendo generalmente de clase media o media alta. Considerando el consumo per cápita por ciclo de vida, son los jóvenes independientes quienes más se desmarcan del promedio, con una ingesta de 16,5 litros por persona y año. Superan el promedio nacional también individuos como parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos o adultos independientes.

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas son intensivas en consumo Canarias, La Región de Murcia, Aragón, y Navarra, entre otras. Del lado contrario se encuentran las comunidades como La Rioja, Andalucía, o Castilla León. Considerando el consumo per cápita por comunidades, son los habitantes de la Comunidad Foral de Navarra, Aragón y Canarias entre otros quienes consumen cantidades por encima de los 10 litros al año.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	8,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,4	11,1
MEDIA	30,7	32,7	9,1
MEDIA BAJA	26,5	26,7	9,2
BAJA	26,5	21,2	7,4
- 35 AÑOS	11,0	9,5	7,7
35 A 49 AÑOS	31,2	35,3	8,3
50 A 64 AÑOS	28,3	31,2	9,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	23,9	10,0
CATALUÑA	16,4	17,2	10,0
ARAGÓN	2,9	3,7	11,6
ILLES BALEARS	2,5	2,2	8,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,5	8,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	4,0	11,7
ANDALUCÍA	17,4	13,0	6,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,4	9,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	10,2
EXTREMADURA	2,3	2,1	7,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,1	7,1
GALICIA	5,8	7,6	11,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	10,8
CANTABRIA	1,3	1,0	7,7
PAIS VASCO	4,9	4,6	8,9
LA RIOJA	0,7	0,3	3,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	12,4
CANARIAS	4,6	6,5	12,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	4,0	16,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,7	11,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	12,3	6,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,3	7,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,8	9,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	7,0	8,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,9	10,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,8	15,4
RETIRADOS	25,0	17,1	9,3

4.14.2. DERIVADOS LÁCTEOS

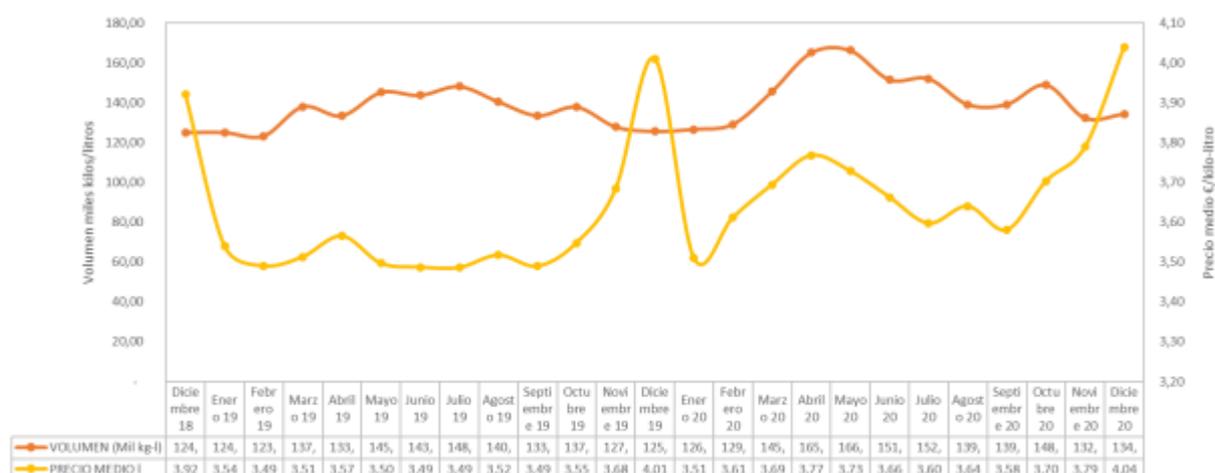
Resultados totales

Mayor compra de derivados lácteos a cierre de año 2020 con un incremento del 6,7 % en volumen. En valor la categoría crece de forma más acentuada (10,6 %), debido al efecto que tiene el aumento del precio medio de un 3,6 %, en comparación con el año anterior, cerrando en 3,69 €/kilolitro.

Los hogares destinan a la compra de derivados lácteos un 8,05 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas. Siendo el consumo per cápita, de 37,41 kilos-litros, 6,4 % superior al periodo anterior. El gasto por persona para este tipo de producto cierra en 138,22 €, mayor en un 10,3 % con respecto a 2019.

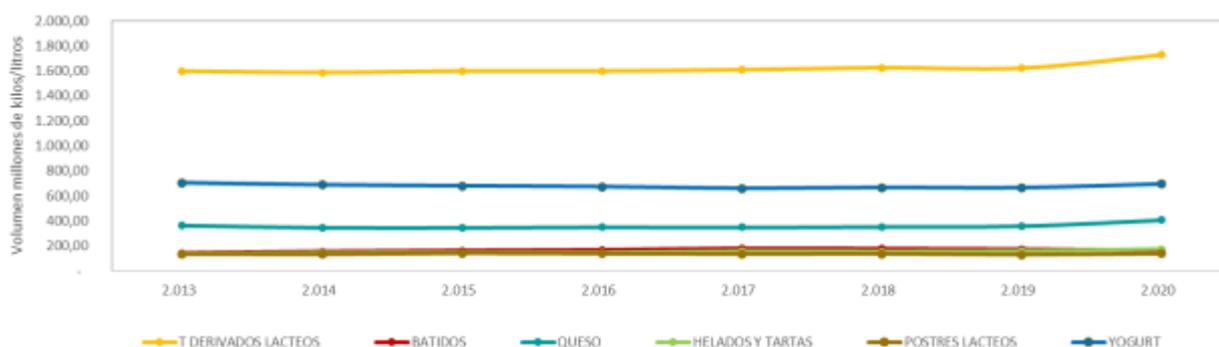
	Consumo doméstico de Derivados Lacteos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg-l)	1.729.469,41	6,7 %
Valor (miles €)	6.390.218,84	10,6 %
Consumo x cápita (kg-l)	37,41	6,4 %
Gasto x cápita (€)	138,22	10,3 %
Parte de mercado volumen (%)	5,43	-0,23
Parte de mercado valor (%)	8,05	-0,26
Precio medio (€/kg-l)	3,69	3,6 %

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



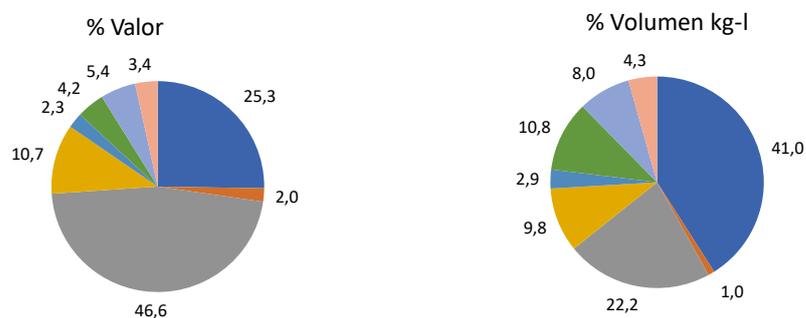
LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Evolución anual de total compras (millones kg o l)



La compra de derivados lácteos crece con respecto al año 2013 un 8,3 %, por lo que este tipo de productos ganan relevancia a largo plazo dentro de los hogares españoles. El yogurt es el único tipo de derivado lácteo que pierde intensidad de consumo, en este perímetro de estudio, con un descenso del 1,4 %, siendo no obstante el tipo de producto con mayor participación del mercado, tal como vemos.

Importancia de los tipos de derivados lácteos



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
DERIVADOS LACTEOS	10,6 %	6,7 %
LECHES FERMENTADAS	4,8 %	4,5 %
MANTEQUILLA	33,3 %	32,6 %
QUESO	15,0 %	13,0 %
HELADOS Y TARTAS	7,6 %	8,5 %
NATA	22,8 %	22,0 %
BATIDOS	-5,4 %	-6,4 %
POSTRES LACTEOS	7,4 %	7,2 %
OT.DERIVADOS LACTEOS	5,1 %	6,6 %

Dentro del segmento de derivados lácteos, el tipo de producto con mayor participación en volumen es el yogurt (leches fermentadas), con una cuota del 41,0 % del volumen. Si bien, esta categoría en

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

valor representa el 25,3 %. Su tendencia a cierre de año es creciente para ambos indicadores, pero no consiguen crecer por encima del promedio de la categoría. El queso, es el segundo tipo de derivado lácteo por orden de importancia en volumen (22,2 %) siendo su correspondencia en valor del 46,6 %; es decir, casi 1 de cada 2 euros de la categoría los aporta el queso. Buena evolución tanto en volumen como en valor, ganando relevancia dentro de hogar y como tal dentro del segmento lácteo. La evolución más destacada se produce en mantequilla, si bien su cuota de participación sobre la dimensión total del mercado es aún pequeña. Año positivo con incrementos que superan el promedio para productos como helados y tartas y nata. Son los batidos quienes pierden participación en el mercado, con caídas del 6,4 % en volumen y 5,4 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg -l)	
	2019	2020
DERIVADOS LACTEOS	35,14	37,41
LECHES FERMENTADAS	14,42	15,03
MANTEQUILLA	0,34	0,46
QUESO	7,80	8,80
HELADOS Y TARTAS	3,46	3,74
NATA	1,01	1,23
BATIDOS	3,78	3,53
POSTRES LACTEOS	2,80	2,99
OT.DERIVADOS LACTEOS	1,52	1,62

En 2020, cada español tuvo un consumo promedio de 37,41 kilos o litros de estos productos, cantidad superior a la del año anterior en una equivalencia de 2,27 kilos o litros más ingeridos por persona ya año. Son leches fermentadas el producto consumido en mayor cantidad (15,03 litros/persona), pese a que se intensifica el consumo, su crecimiento no es el más destacado. Otra proporción importante en el consumo per cápita es de queso, cada individuo ingiere cerca de los 8,80 kilos al año, cantidad superior a la del año 2019.

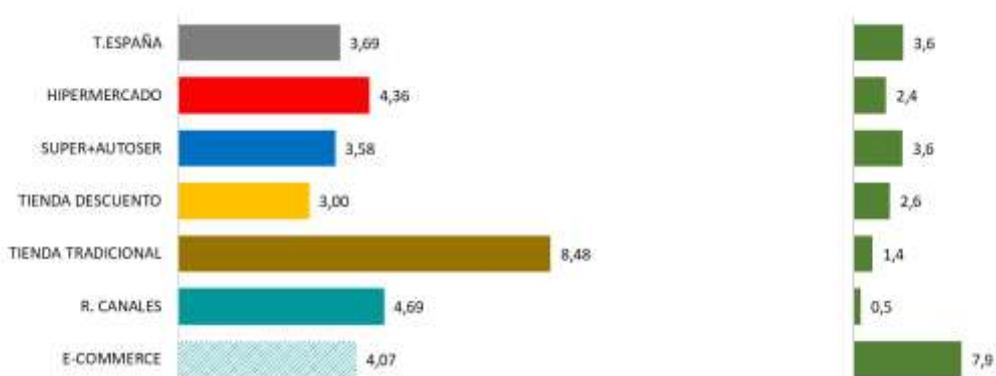
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Dos tercios del volumen de la categoría se distribuyen dentro del canal supermercado y autoservicio (59,9 %) con evolución positiva a cierre de 2020, ganando el 6,3 % del volumen con respecto al año anterior. La tienda de descuento también mantiene una proporción significativa de volumen (21,2 %) con buena evolución a cierre de año (3,6 %). No obstante, y tal como hemos visto en ocasiones anteriores con otros productos lácteos, el canal e-commerce es quien mejor evolución manifiesta en este periodo (55,9 %), pese a que su cuota de participación es del 2,0 % del volumen total.

Precio medio (€/kg o l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio para la categoría aumenta un 3,6 %, situándose en los 3,69 € por kilo o litro. Este incremento de precio se produce de forma transversal a todos los canales, siendo especialmente destacado dentro del canal online (7,9 %). El precio medio más competitivo de la categoría lo encontramos dentro de la tienda descuento (3,00 €/kilolitro), mientras que el menos asequible del mercado lo registra la tienda tradicional, implica pagar un 129,5 % más por kilolitro que en el promedio nacional.

Demográficos

Si tenemos en cuenta las CCAA más intensivas en la compra de derivados lácteos hay que destacar Canarias, Principado de Asturias e Illes Balears entre otras debido a que la proporción de compras que tienen es superior a la que cabría esperar en relación con su peso poblacional. Son los individuos residentes en Canarias quienes mayor consumo realizan per cápita de la categoría, con una ingesta que supera el promedio en un 21,9 %, el equivalente a consumir 8,18 kilos o litros más de producto.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Los consumidores más moderados de la categoría se encuentran en La Rioja y Castilla La Mancha, realizan un consumo per cápita por debajo de la media española.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	37,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,0	43,4
MEDIA	30,7	33,2	38,7
MEDIA BAJA	26,5	26,5	38,1
BAJA	26,5	22,3	32,6
- 35 AÑOS	11,0	9,6	32,4
35 A 49 AÑOS	31,2	35,8	35,2
50 A 64 AÑOS	28,3	29,3	37,1
65 Y MAS AÑOS	29,5	25,3	44,2
CATALUÑA	16,4	16,4	39,9
ARAGÓN	2,9	2,5	33,4
ILLES BALEARS	2,5	2,6	43,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,9	34,7
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,1	38,0
ANDALUCÍA	17,4	18,7	37,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,7	34,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	32,6
EXTREMADURA	2,3	2,4	35,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,8	34,5
GALICIA	5,8	6,1	39,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	44,7
CANTABRIA	1,3	1,3	40,2
PAIS VASCO	4,9	4,9	40,1
LA RIOJA	0,7	0,6	32,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	35,4
CANARIAS	4,6	5,9	45,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,7	47,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,5	35,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	14,5	31,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	21,1	34,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,6	31,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,7	34,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,3	41,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,9	54,3
RETIRADOS	25,0	20,7	46,9

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 54,3 kilos o litros por persona al año, a estos los siguen los retirados y los jóvenes independientes.

QUESOS

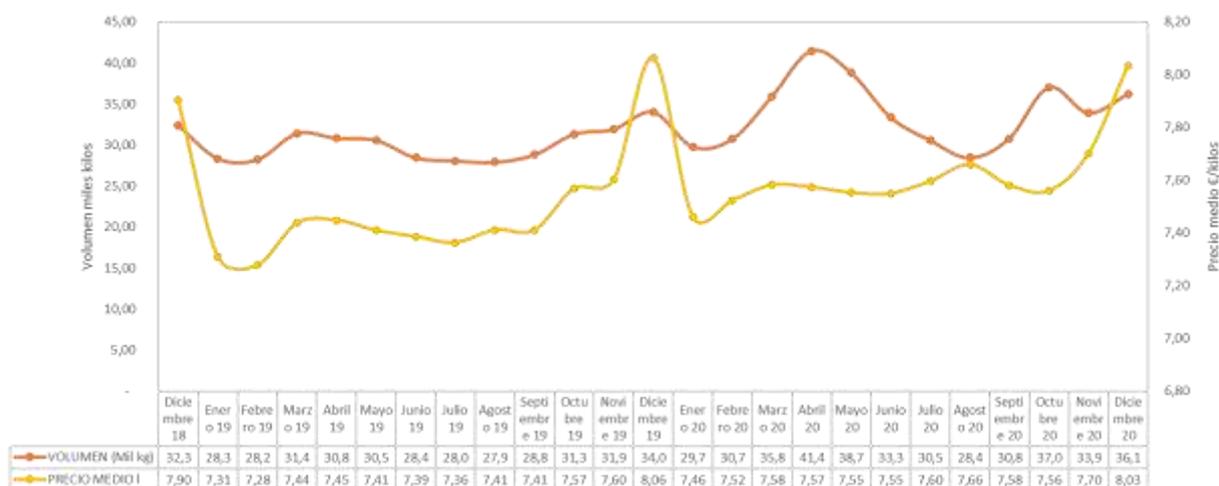
Resultados totales

El incremento del consumo de queso por parte de los hogares españoles continúa durante el año de pandemia con una variación favorable de 13,0 % con respecto al año 2019, incremento superior al crecimiento de la categoría de derivados lácteos. En valor la categoría crece un 15,0 %; resultado del aumento de un 1,8 % en el precio medio, que cerró en 7,62 € por kilo, es decir 0,13 € más por kilo que el periodo anterior.

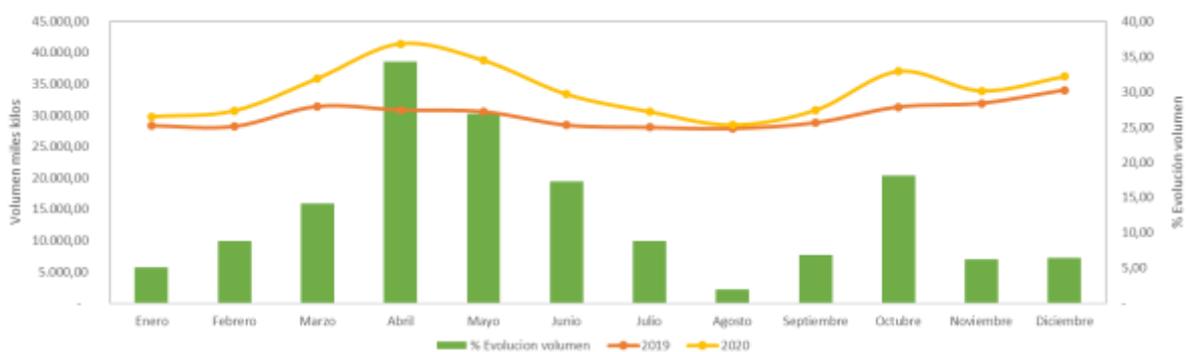
Para la compra de quesos los hogares invierten un 3,91 % del presupuesto asignado para la compra la alimentación y bebidas, lo cual implica un gasto aproximado por persona de 67,03 € al año, un 14,8 % más con respecto al año anterior. El consumo per cápita en el año es de 8,80 kilos de queso, cantidad superior en un 12,8 %, el equivalente a realizar una ingesta de 1 kilo más por persona y año.

	Consumo doméstico de Queso	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	406.861,49	13,0 %
Valor (miles €)	3.098.938,34	15,0 %
Consumo x cápita (kg)	8,80	12,8 %
Gasto x cápita (€)	67,03	14,8 %
Parte de mercado volumen (%)	1,28	0,02
Parte de mercado valor (%)	3,91	0,03
Precio medio (€/kg)	7,62	1,8 %

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

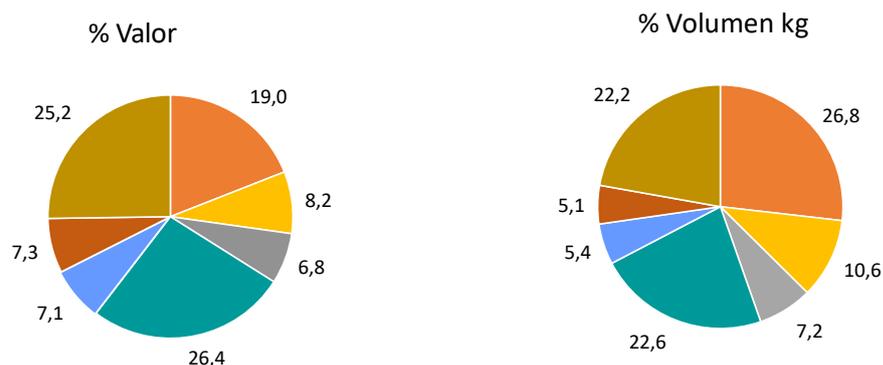


Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de queso por parte de los hogares españoles durante el año 2020 se ha intensificado en todos los meses. El mayor incremento se registra durante el mes de abril y mayo, apreciándose un repunte significativo también durante el mes de octubre. El menor crecimiento se experimenta en agosto, pese a esto, cerró en ese mes con una evolución del 1,9 % favorable con respecto agosto 2019.

Importancia por tipos de queso



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
QUESO	15,0 %	13,0 %
QUESO FRESCO	12,9 %	10,7 %
QUESO FUNDIDO	9,5 %	9,8 %
QUESO TIERNO	17,4 %	18,9 %
QUESO SEMICURADO	12,0 %	9,4 %
QUESO CURADO	16,8 %	14,8 %
QUESO OVEJA	9,0 %	6,2 %
RESTO QUESO	23,0 %	21,4 %

El tipo de queso que cuenta con la mayor proporción de volumen se corresponde con queso fresco. Actualmente más de una cuarta parte del mercado es de queso fresco (26,8 %), siendo su correspondencia en valor menor y alcanzando una cuota del 19,0 %. Este tipo de queso crece para

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

ambos indicadores, pero lo hace a un ritmo menor que su entorno de competencia. El segundo tipo por orden de importancia en volumen se corresponde con queso semicurado (22,6 %), si bien en valor, es el primero puesto que cuenta con el mayor porcentaje (26,4 %). A cierre de año 2020, con el crecimiento más destacado en volumen encontramos queso tierno, queso curado o el resto de los tipos de queso.

Consumo per cápita de los tipos de queso

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
QUESO	7,80	8,80
QUESO FRESCO	2,14	2,36
QUESO FUNDIDO	0,85	0,94
QUESO TIERNO	0,53	0,63
QUESO SEMICURADO	1,83	1,99
QUESO CURADO	0,42	0,48
QUESO OVEJA	0,42	0,45
RESTO QUESO	1,61	1,95

A cierre de año 2020 en promedio cada individuo español consume 8,80 kilos de queso. La mayor parte de queso consumido se corresponde con queso fresco, cerrando en una ingesta per cápita de 2,36 kilos a cierre de año. Cerca de los dos kilos se sitúa también el queso semicurado. A pesar de que se consume más de todos los tipos de queso analizados, el crecimiento es especialmente destacado en el caso de queso tierno y queso curado.

Canales

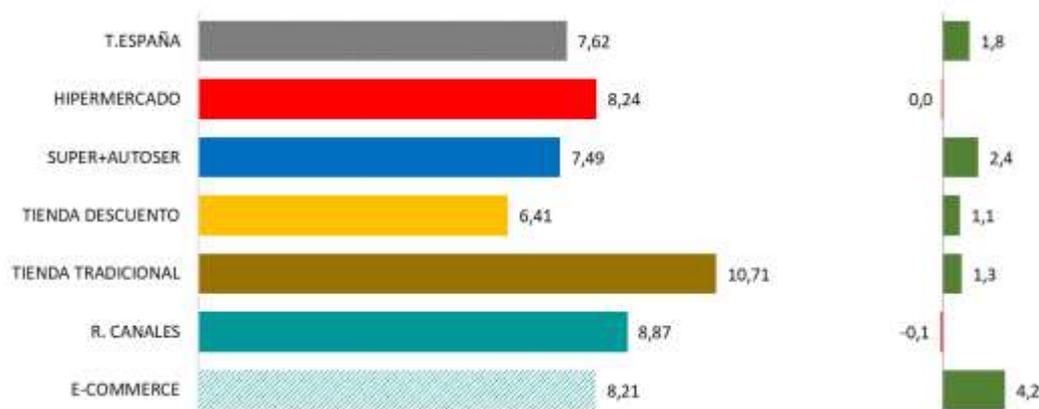
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 89,7 % de los kilos de queso se los distribuyen por medio de canales dinámicos, siendo supermercados y autoservicios los responsables del 58,1 % del volumen total y evolución favorable del 11,1 %. La tienda de descuento mantiene un crecimiento mayor (16,2 %) y su cuota a cierre de 2020 es del 18,4 %. Nuevamente y tal como hemos visto anteriormente, canales que tienen menor

porcentaje de compra como tienda tradicional y e-commerce son quienes muestra la evolución más favorable.

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



Aumenta el precio medio de queso a cierre de año 2020 (1,8 %), lo que lleva a cerrar en 7,62 €/kilo. Este incremento se produce debido al efecto que tiene el aumento del precio medio en el canal supermercado y autoservicio, dado que tal como vimos anteriormente es el canal con mayor proporción de compras. Este canal, mantiene un precio medio por debajo del promedio (7,49 €/kilo) pese a que lo incrementa un 2,4 % a cierre de periodo. La tienda tradicional, canal con el precio medio menos accesible (10,71 €/kilo), mientras que la tienda de descuento lo mantiene un 15,9 % por debajo del precio del mercado.

Demográficos

El perfil consumidor de queso se corresponde con un hogar con presencia de hijos, en especial mayores y medianos, donde el responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, podría clasificarse como un hogar de clase media o alta y media alta. El consumo per cápita de queso cierra el año con 8,8 kilos, esta cantidad es superada por individuos como jóvenes y adultos independientes, parejas sin hijos ya sean jóvenes o adultas, y retirados.

La CCAA que destaca como consumidora intensiva de queso es Canarias que realiza un consumo en proporción más alta que su peso poblacional. Este fenómeno también se aprecia en Murcia, Baleares, Galicia o el Principado de Asturias. 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 13,1 kilos, 4,32 kilos más que el promedio español. Mientras que los habitantes de La Rioja registran una ingesta de solo 7,18 kilos al año.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	8,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,0	10,7
MEDIA	30,7	33,8	9,2
MEDIA BAJA	26,5	25,8	8,8
BAJA	26,5	21,4	7,3
- 35 AÑOS	11,0	10,0	7,9
35 A 49 AÑOS	31,2	35,0	8,1
+ 50 AÑOS	57,8	55,0	9,5
50 A 64 AÑOS	28,3	31,2	9,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	23,7	9,8
CATALUÑA	16,4	16,9	9,7
ARAGÓN	2,9	2,5	7,6
ILLES BALEARS	2,5	2,8	10,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,3	9,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,3	9,5
ANDALUCÍA	17,4	17,0	7,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,1	8,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,5	6,8
EXTREMADURA	2,3	2,2	7,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	7,6
GALICIA	5,8	6,2	9,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	9,8
CANTABRIA	1,3	1,2	8,6
PAIS VASCO	4,9	4,2	8,0
LA RIOJA	0,7	0,6	7,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	7,2
CANARIAS	4,6	7,2	13,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,9	12,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	7,5	9,6
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	13,6	6,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,8	7,7
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,9	8,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,8	8,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,1	10,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,1	13,3
RETIRADOS	25,0	19,1	10,2

LECHES FERMENTADAS

Resultados totales

A cierre de año 2020 se consumieron en los hogares españoles un 4,5 % más de leches fermentadas. Los hogares gastaron un 4,8 % más en la compra de la categoría, el equivalente a 69,43 millones de euros más que hace un año. El precio medio de leche fermentada cierra en 2,20 €/kilolitro, estable respecto a 2019 (0,2 %).

El consumo per cápita de leche fermentada es de 15,03 kilos o litros al año, aumentando un 4,3 %. Por su parte cada individuo español gasta en este producto un 4,5 % más que hace un año, el equivalente a 1,43 € más por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Leches Fermentadas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	694.862,60	4,5 %
Valor (miles €)	1.528.499,30	4,8 %
Consumo x cápita (kg)	15,03	4,3 %
Gasto x cápita (€)	33,06	4,5 %
Parte de mercado volumen (%)	2,18	-0,14
Parte de mercado valor (%)	1,93	-0,17
Precio medio (€/kg)	2,20	0,2 %

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

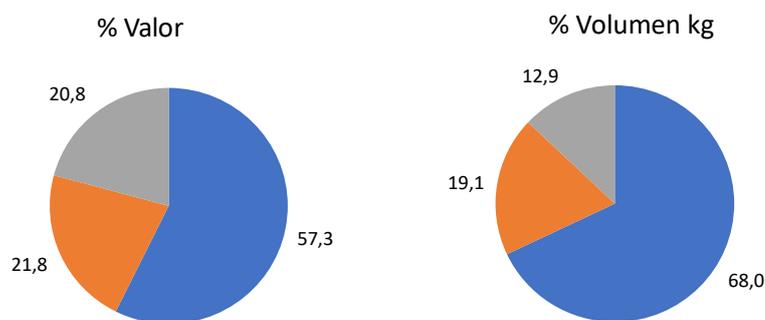


Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de leche fermentada durante el año de pandemia se intensifica especialmente en el mes de abril, mes de mayor permanencia en los hogares. Tal como se aprecia durante agosto y septiembre su consumo se redujo, para volver a tener un incremento importante en el mes de diciembre.

Importancia por tipos de leches fermentadas



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
LECHES FERMENTADAS	4,8 %	4,5 %
YOGURT	4,9 %	5,6 %
LECHE FERMENTADA CON BIFIDOBACTERIAS	4,8 %	1,0 %
O.LECHES FERMENTADS	4,4 %	3,9 %

Dentro de la categoría de leches fermentadas, los yogures son los productos con mayor proporción de volumen y valor representan. Su cuota es del 68,0 % en volumen, mientras que en valor alcanza una cuota de 57,3 %. Su evolución es favorable, supera el crecimiento promedio del segmento. La leche con bifidobacterias ocupa casi una quinta parte del volumen (19,1 %) y una proporción algo mayor en valor (21,8 %), en valor crece un 4,8 % mientras que en volumen apenas varía un 1,0 % con respecto a 2019. Las otras leches fermentadas tienen un peso de 12,9 % en volumen y 20,8 % en valor, con tendencia positiva en volumen y valor que no supera el promedio.

Canales

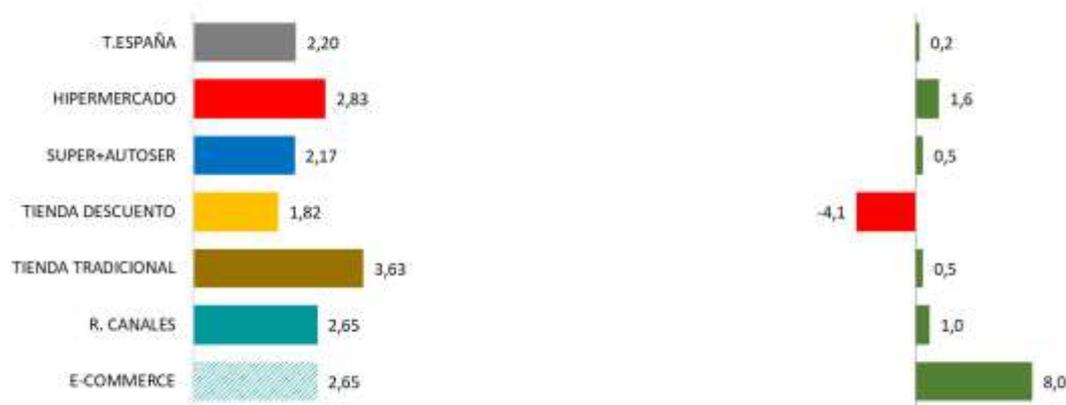
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 59,7 % del volumen de las leches fermentadas para consumo doméstico se adquieren en el canal supermercado, con una evolución positiva del 5,6 % con respecto al año anterior, siendo el incremento más fuerte de entre los canales dinámicos. Más de una quinta parte del volumen (23,3 %) de la compra de estos productos se realiza a través de tiendas de descuento, este canal pierde participación en este año (2,1 %).

Canales como la tienda tradicional y e-commerce, canales con mayor incremento a cierre de año a pesar de tener poca participación en volumen.

Precio medio (€/kg o l) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio a nivel España de leches fermentadas es de 2,20 € por kilo o litro, con variación del 0,2 % en comparación a 2019. La tienda tradicional presenta el precio más elevado para la categoría, 3,63 €/kilolitro, supone pagar un 65,1 % más. Por el contrario, encontramos el precio más competitivo dentro de la tienda descuento 1,82 €/kilolitro.

Demográficos

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. El comprador de la categoría se mantiene entre los 35-49 años y es de clase media o alta y media alta.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	15,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	17,6
MEDIA	30,7	33,0	15,4
MEDIA BAJA	26,5	26,5	15,3
BAJA	26,5	22,3	13,1
- 35 AÑOS	11,0	8,4	11,4
35 A 49 AÑOS	31,2	32,5	12,9
50 A 64 AÑOS	28,3	29,2	14,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	29,9	21,0
CATALUÑA	16,4	16,4	16,0
ARAGÓN	2,9	2,6	13,6
ILLES BALEARS	2,5	2,3	15,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,4	11,9
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,6	13,0
ANDALUCÍA	17,4	17,8	14,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,3	14,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	12,9
EXTREMADURA	2,3	2,5	14,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,4	15,8
GALICIA	5,8	6,8	17,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,4	21,9
CANTABRIA	1,3	1,5	19,0
PAIS VASCO	4,9	6,0	19,6
LA RIOJA	0,7	0,7	14,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	17,2
CANARIAS	4,6	5,0	15,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,7	18,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,8	12,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	13,2	11,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,0	12,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,1	12,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,8	12,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,9	17,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,2	23,0
RETIRADOS	25,0	25,1	22,9

Quienes realizan el mayor per cápita realizan de esta categoría son los adultos independientes y retirados, con una ingesta media superior a la media en al menos 7 kilos o litros por persona. También los jóvenes independientes y las parejas adultas sin hijos consumen sobre la media.

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, Aragón o la región de Murcia 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 21,9 kilos-litros al año.

4.15. LEGUMBRES

Resultados totales

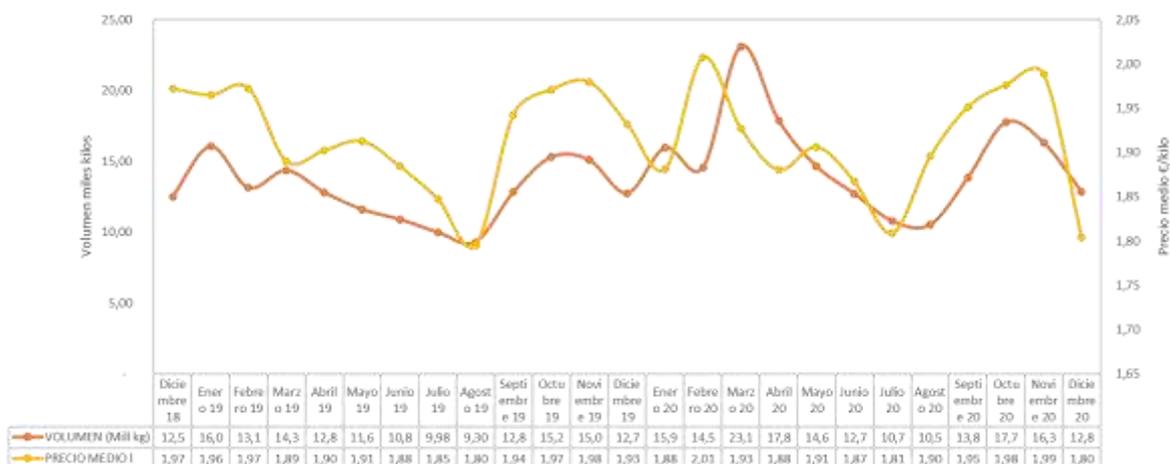
El mercado de legumbres ha crecido un 17,4 % en volumen durante el año 2020. Este mercado ha tenido una evolución más positiva que la media de alimentación y bebidas en este año marcado por la pandemia. En valor, mantiene la misma tendencia y su incremento es de un 16,8 %. El precio medio de legumbres es de 1,91 €/kilo, con un descenso en precio del 0,5 % con respecto al año 2019.

El consumo per cápita de legumbres se sitúa en 3,91 kilogramos por persona y año, una cantidad que se ha incrementado un 17,1 % a la ingerida en el año anterior. El gasto per cápita, por su parte también se ha incrementado en este periodo, ha crecido un 16,5 % siendo actualmente de 7,48 € por persona y año.

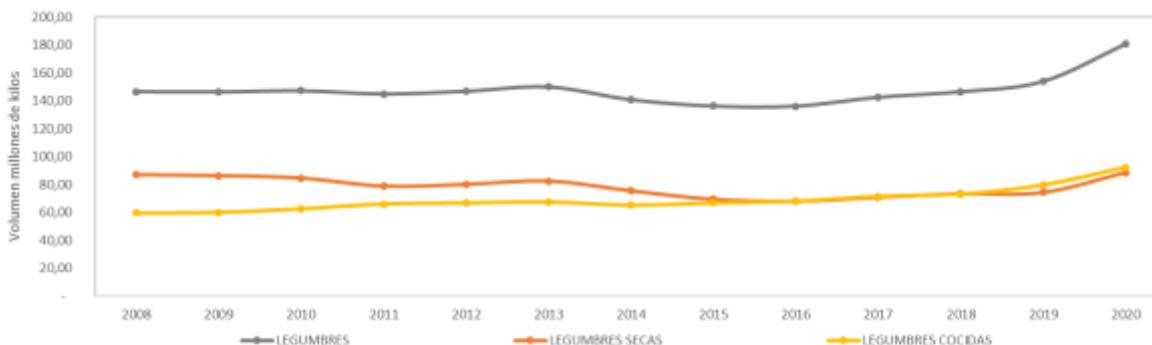
Esta categoría de alimentación básica representa un 0,44 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares.

	Consumo doméstico de LEGUMBRES	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	180.804,88	17,4 %
Valor (miles €)	345.969,94	16,8 %
Consumo x cápita (kg)	3,91	17,1 %
Gasto x cápita (€)	7,48	16,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,57	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,44	0,01
Precio medio (€/kg)	1,91	-0,5 %

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



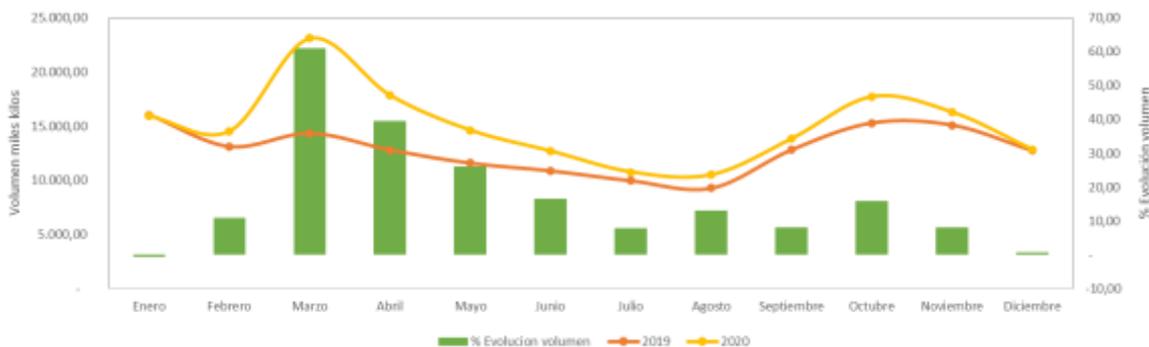
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



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, enmarcando su consumo en un horizonte de medio plazo, con respecto al año 2013 las legumbres crecen un 20,5 % en volumen, marcado por el impulso de consumo de legumbres cocidas, que desde 2015 a 2018 se consumen en la misma proporción. Tal y como se aprecia en la gráfica, durante el año 2019 la distribución por tipo de legumbre cambia con lo que venía sucediendo a lo largo de los años y en 2020 sigue la misma tendencia con mayor peso en volumen de legumbres cocidas que secas.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Desde el mismo comienzo de la pandemia se produce un fuerte incremento de las compras de legumbres. El mayor crecimiento se detecta en el mes de marzo, superando el 60 %, y continua un mayor consumo a lo largo de los meses del 2020 a excepción del último mes del año, con un mes de diciembre en línea al año anterior.

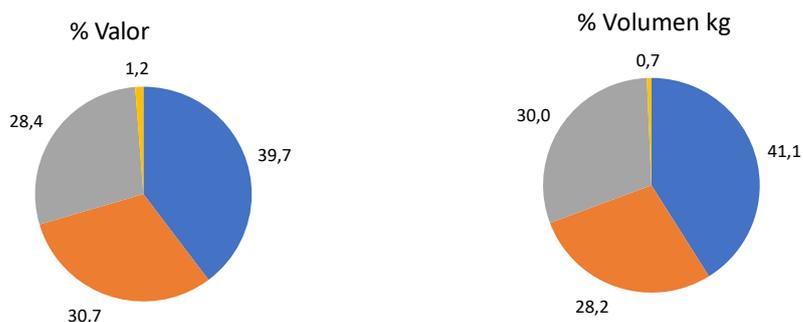
Importancia de los tipos de legumbres



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
LEGUMBRES	16,8 %	17,4 %
LEGUMBRES SECAS	17,2 %	19,0 %
LEGUMBRES COCIDAS	16,2 %	15,9 %

La proporción en volumen comprado de legumbres secas y cocidas es similar en 2020. El 49,0 % del volumen se corresponde con legumbres secas, y el 51,0 % restante se corresponde con legumbres cocidas. En valor, la repartición es diferente, siendo la cuota de legumbres cocidas del 40,6 % y la de legumbres secas del 59,4 %.

En términos de evolución y considerando los datos de volumen, es ligeramente más elevado el crecimiento de las legumbres secas (19,0 %), que de las cocidas (15,9 %). Respecto al valor, las variaciones también son positivas tanto para la variedad seca como la cocida (17,2 % y 16,2 % respectivamente).



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
LEGUMBRES	16,8 %	17,4 %
GARBANZOS	15,6 %	15,7 %
ALUBIAS	17,8 %	18,1 %
LENTEJAS	20,2 %	20,6 %
OTRAS LEGUMBRES	-24,5 %	-24,7 %

LEGUMBRES

Si tenemos en cuenta los diferentes tipos de legumbres, vemos que los garbanzos representan el 41,1 % de los kilos de legumbres, siendo su proporción en valor del 39,7 %. En el año 2020 se obtuvo un crecimiento en volumen destacado del 15,7 %, similar en valor (15,6 %). Las lentejas, son el segundo tipo de legumbre por orden de importancia en el hogar, representan el 30,0 % en volumen y el 28,4 % en valor, Es la legumbre con la mejor evolución este año superior al 20 %. Las alubias ocupan el tercer lugar con una cuota del 28,2 % en volumen y del 30,7 % en valor. Su variación en volumen y valor también en positivo está en torno al 18 %.

Consumo per cápita de los tipos de legumbres

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
LEGUMBRES	3,34	3,91
LEGUMBRES SECAS	1,61	1,91
LEGUMBRES COCIDAS	1,73	2,00

El consumo per cápita de legumbres durante el año 2020 es de 3,91 kilos, una cantidad un 17,0 % mayor con respecto al año 2019. De esos 3,91 kilos consumidos de media por persona y año, 1,91 kg se corresponden con el consumo per cápita de las legumbres secas, y otro 2 kg (la mayor proporción) con el del tipo cocidas. La cantidad de volumen per cápita absoluto incremental se sitúa en 0,30 kilos para secas y 0,27 kilos para cocidas.

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
LEGUMBRES	3,34	3,91
GARBANZOS	1,39	1,61
ALUBIAS	0,94	1,10
LENTEJAS	0,98	1,17
OTRAS LEGUMBRES	0,04	0,03

La legumbre más consumida por persona a cierre de año móvil 2020 es el garbanzo, cada individuo español consume de media cerca de 1,61 kilos, crece además un 15,8 %. Las lentejas, así como las alubias superan el kilo de consumo per cápita (1,17 kilos/persona/año y 1,10 respectivamente), incrementándose para ambas variedades a total año.

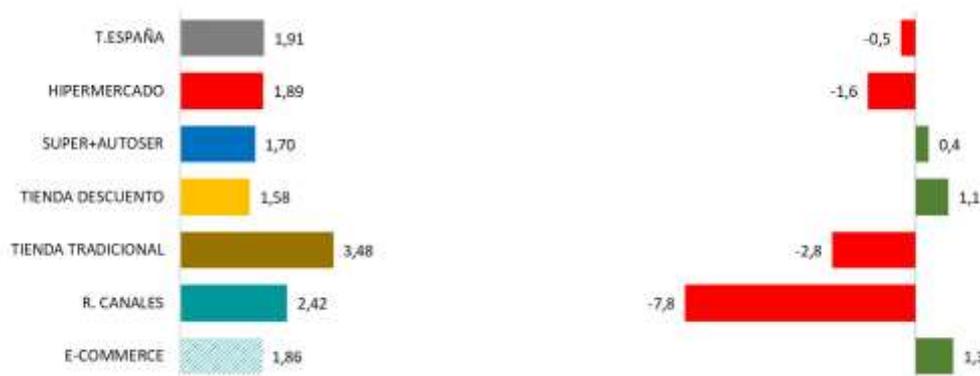
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Todos los canales de compra aumentan su volumen con respecto al año 2019. El canal principal para la compra de legumbre con el 52,5 % de los kilos es supermercados y autoservicio, y su tendencia es positiva, consiguiendo crecer un 19,0 %, incremento superior a la media. La tienda descuento con el 15,7 % del mercado es el segundo canal seguido del hipermercado que aumenta su cuota de forma significativa, llegando a un 14,8 % con un crecimiento del 14,1 %. La tienda tradicional consigue el 7,5 % del volumen que mueve el mercado de legumbres y en este año supera el crecimiento promedio con una evolución del 21,8 %. Las compras por internet para esta categoría suponen el 2,7 % con un fuerte impulso.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



Se reduce un 0,5 % el precio medio de legumbres a lo largo del año 2020, con un precio medio promedio en el año de 1,91 €/kg. Esta reducción de precio se produce en el hipermercado (1,6 %) y en la tienda tradicional (2,8 %), esta última es el canal que mantiene un precio más elevado con 3,48 €/kg. La tienda de descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría (1,58 €/kg) a pesar del incremento del precio medio del 1,1 %.

Demográficos

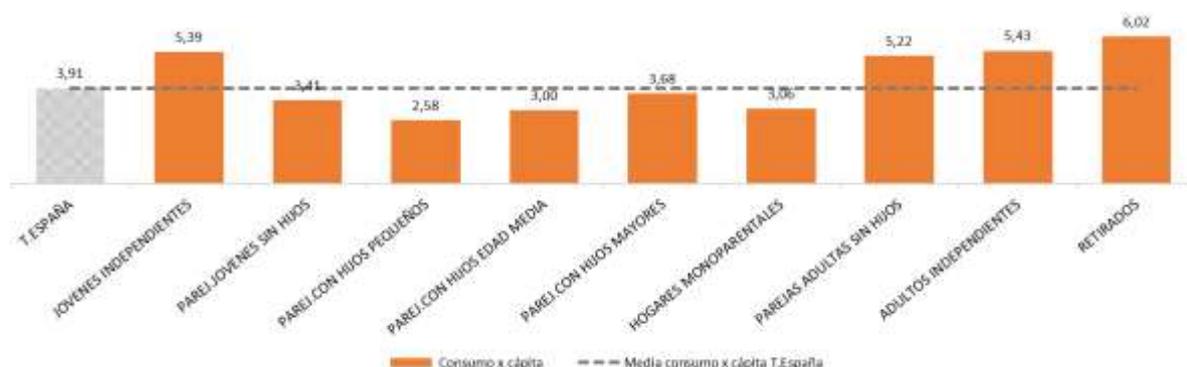
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



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.

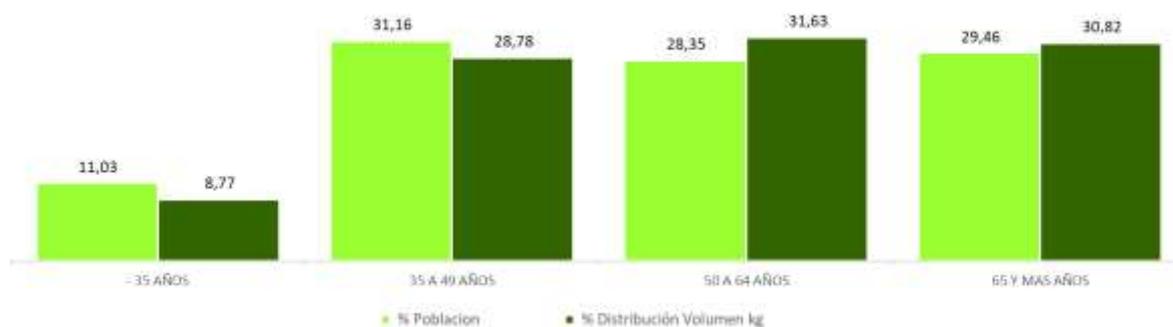
Los hogares de jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos tienen un consumo muy por debajo de los que les corresponde, por debajo de su porcentaje de población en 44 % y 24 % respectivamente.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



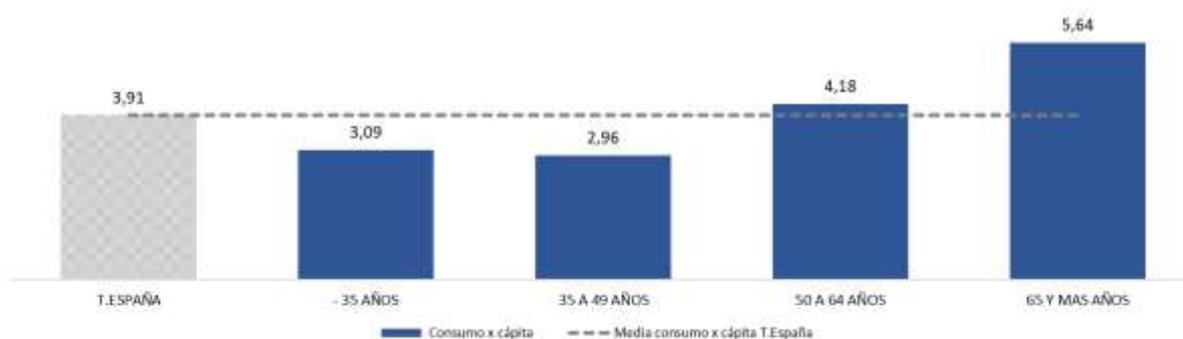
Jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados son los hogares que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, si bien son los retirados los que mayor ingesta media realizan por persona y año. Consumen de media 6,2 kilos por persona, una cantidad que supera la media del mercado en un 54 %, lo que supone 2,11 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 2,58 kilos por persona, una cantidad un 34 % inferior a la media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



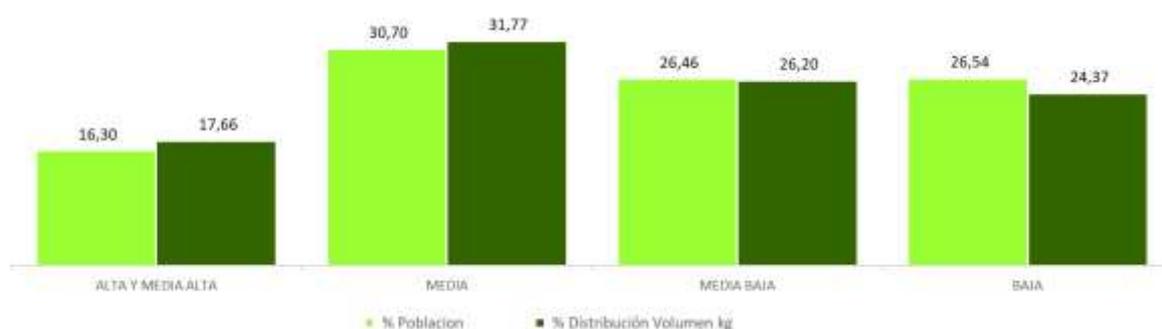
El perfil intensivo de legumbre si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras reflejados en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, ya que son responsables del 62,45 % de los kilos de legumbre adquiridos durante el año 2020, cuando su peso de población es del 57,81 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



De igual manera son los mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo de la categoría con una ingesta per cápita de 5,64 kilos para los mayores de 65 años, una cantidad un 44 % superior a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)

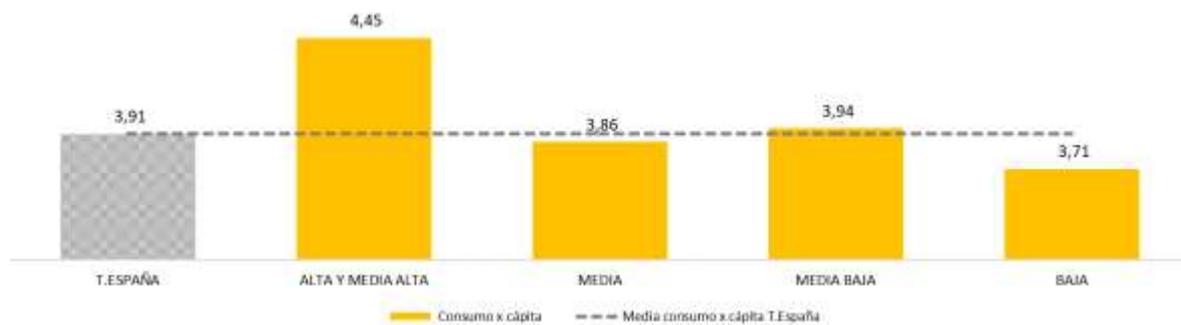


No se detectan grandes diferencias por clase socioeconómica, ya que tal como se observa en el gráfico inmediatamente anterior, la proporción de compras y el peso poblacional son parejos. Aunque la

LEGUMBRES

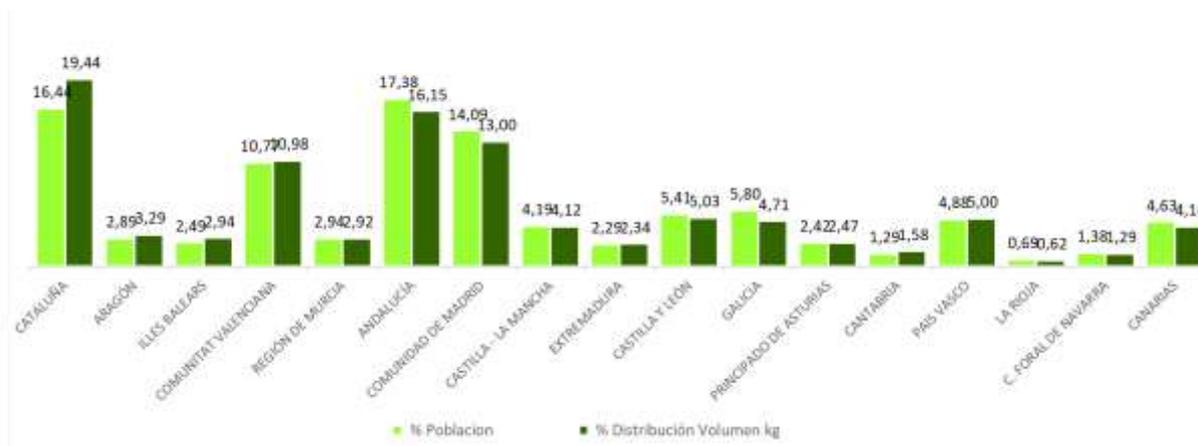
diferencia no es muy alta, podría decirse que son las clases socioeconómicas alta y media-alta y clase media son las de mayor consumo.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



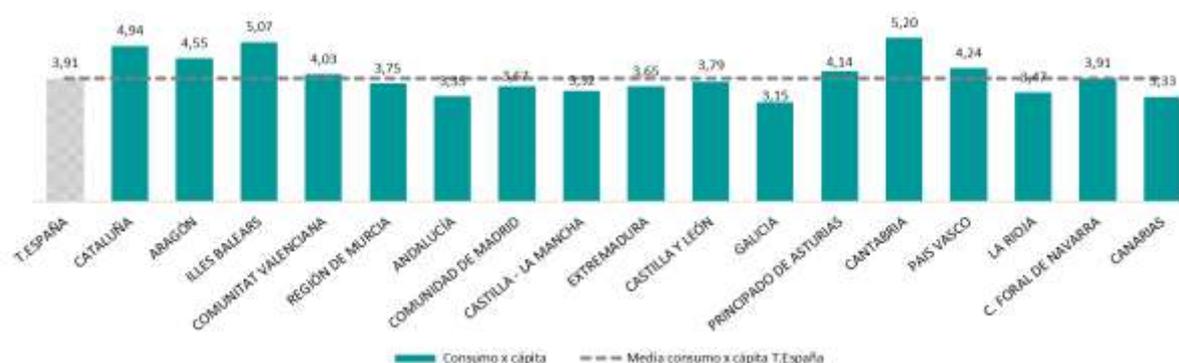
En línea a lo expuesto en el gráfico anterior, son los individuos de clase alta y media-alta los que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría ya que su consumo se sitúa durante el año 2020 por encima de la media del mercado. El consumo per cápita está en cifras similares a la media nacional en clases media y media baja. Mientras que el menor consumo de legumbre se realiza en los hogares de clase baja, con un consumo un 5 % inferior a la media.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Destaca Cataluña con la mayor proporción de consumo de legumbres en 2020, concentra el 19,4 % del volumen cuando en población representa el 16,4 %. Además de esta comunidad hay que añadir las comunidades de Cantabria, Aragón e Illes Balears con una mayor proporción de consumo con relación a su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Los individuos españoles con un consumo de legumbres superior a los 3,91 kilos por persona y año son aquellos que residen en: Cataluña, Aragón, Illes Balears, Valencia, Asturias, Cantabria y País Vasco. Son los cántabros los individuos que más consumieron legumbres durante el año 2020, superando ampliamente la media de consumo nacional. En concreto consumen 5,20 kilos por persona y año, es un 43 % superior a la media española para legumbres.

Por el contrario, podemos ver que son los habitantes del archipiélago canario los que realizan un menor consumo de producto, con un consumo per cápita de 3,33 kilos. Consumen una cantidad inferior a la media en 0,57 kilos por persona.

4.15.1. ALUBIAS

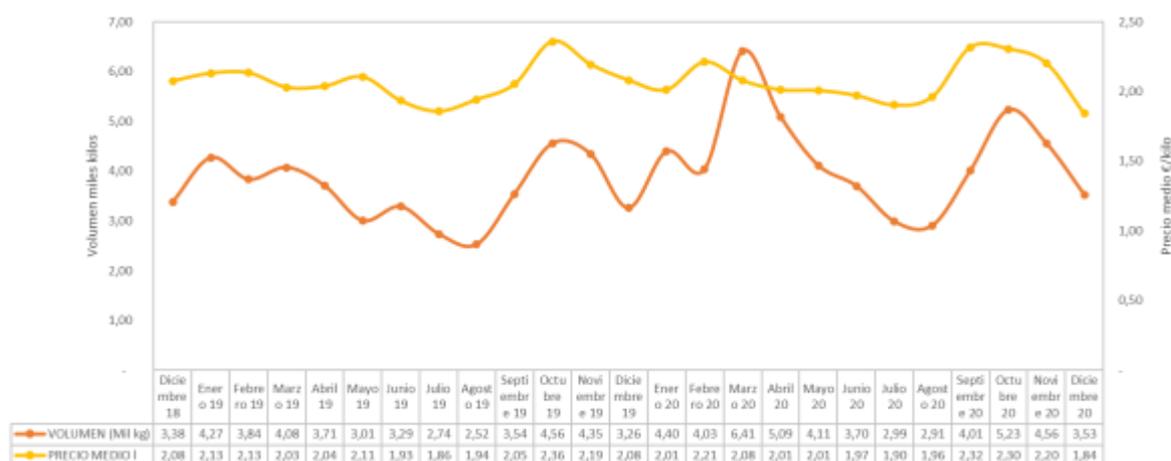
Resultados totales

Alubias es uno de los tipos de legumbres con mayor crecimiento en 2020, en volumen el 18,1 % y en valor el 17,8 %. El precio medio al que se ha comprado este año es de 2,08 €/kilo, con una variación respecto del año anterior decreciente del 0,3 %. La alubia es el tipo de legumbre con un precio promedio superior al precio total de legumbre en un 8,9 %.

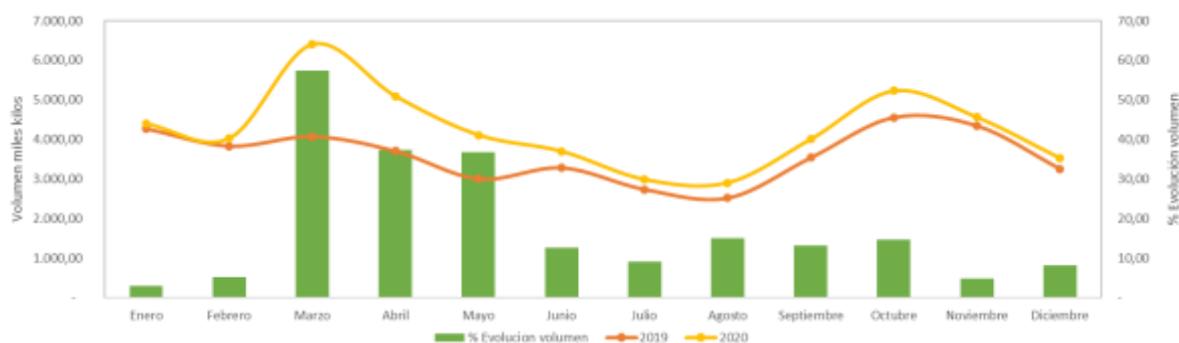
Se incrementa el consumo per cápita con respecto al año anterior un 17,9 %, la cantidad ingerida por persona y año de alubias en un año de mayor permanencia en casa es de 1,10 kilogramos. El gasto per cápita de alubias por habitante español durante el año 2020 ha sido de 2,30 €, con un incremento de 17,5 % por persona y año.

	Consumo doméstico de Alubias	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	50.979,15	18,1 %
Valor (miles €)	106.198,08	17,8 %
Consumo x cápita (kg)	1,10	17,9 %
Gasto x cápita (€)	2,30	17,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,13	0,00
Precio medio (€/kg)	2,08	-0,3 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El consumo de alubias se ha visto incrementado en todos los meses del año, previamente a la pandemia ya se detecta crecimiento en los meses de enero y febrero de 2020. La permanencia en el hogar ha impulsado la compra de productos como las alubias con el mayor crecimiento en marzo, pero de mayor consumo que un año antes como observamos mes a mes.

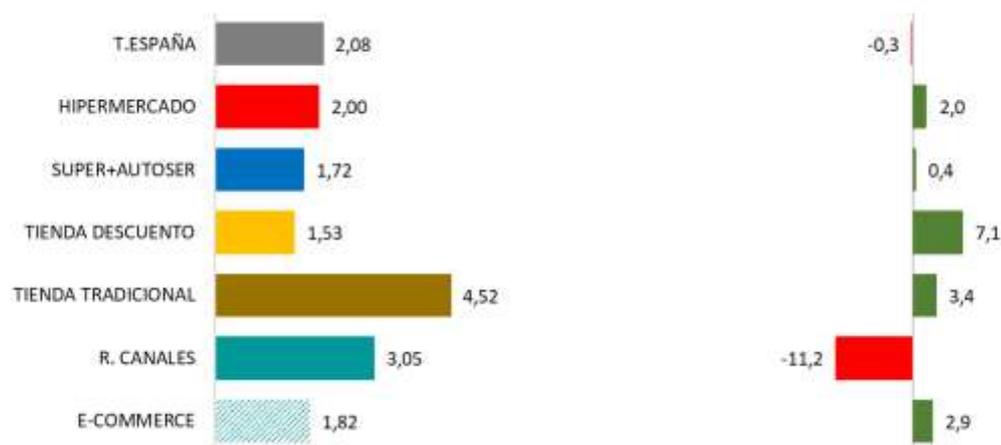
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Más de la mitad de los kilos de alubias que se adquieren para consumo doméstico es a través de compras en el canal supermercado (52,3 %), y crece a mayor ritmo que la media. Su volumen aumenta con respecto al año anterior en un 20,7 %. El hipermercado tiene una proporción de compras de este producto del 15,1 %, su volumen se incrementa en un 16,2 %. Con una participación de mercado similar se sitúa la tienda descuento (14,7 %), aunque con menor incremento 10,2 %. El canal e-commerce crece significativamente y llega a una cuota de mercado del 2,6 % en volumen.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



A cierre de año 2020 el precio medio de alubias varía un 0,3 % en negativo. El canal donde encontramos el precio medio más asequible de este producto es la tienda descuento, con un diferencial respecto al precio medio del mercado de un 26 % menor, a pesar de ser el establecimiento más barato es también el que más ha incrementado precio este año (7,1 %). La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo 4,52 €/kilo que además se encarece un 3,4 % respecto al año anterior.

Demográficos

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. El consumo es extensivo en todas las clases sociales. 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, 1,9 kilogramos por persona y año, siendo 0,8 kilos superior a la media.

Las CCAA más intensivas en la compra de alubias son: Cantabria, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, así como Cataluña, esta última comunidad es la que concentra una proporción de consumo más alta con el 19,1 %. 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 Cantabria los que tienen el mayor consumo per cápita de este producto con una ingesta de 1,8 kilogramos. También, superan la media los habitantes de Cataluña. Por el contrario, los habitantes de Andalucía no alcanzan a consumir la cantidad media, quedando por debajo en consumo per cápita, tal como puede verse en la tabla.

LEGUMBRES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,9	1,2
MEDIA	30,7	30,4	1,0
MEDIA BAJA	26,5	26,4	1,1
BAJA	26,5	26,2	1,1
- 35 AÑOS	11,0	8,3	0,8
35 A 49 AÑOS	31,2	25,6	0,7
50 A 64 AÑOS	28,3	32,8	1,2
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,3	1,7
CATALUÑA	16,4	19,1	1,4
ARAGÓN	2,9	3,4	1,3
ILLES BALEARS	2,5	2,1	1,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,3	1,1
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,5	1,3
ANDALUCÍA	17,4	14,2	0,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	1,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,7	1,1
EXTREMADURA	2,3	2,7	1,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,1	1,1
GALICIA	5,8	5,1	1,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	1,1
CANTABRIA	1,3	1,9	1,8
PAIS VASCO	4,9	5,6	1,3
LA RIOJA	0,7	0,7	1,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	1,3
CANARIAS	4,6	4,4	1,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,0	1,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,7	0,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,8	0,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,1	0,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,6	1,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,5	0,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,2	1,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,3	1,4
RETIRADOS	25,0	27,8	1,9

4.15.2. GARBANZOS

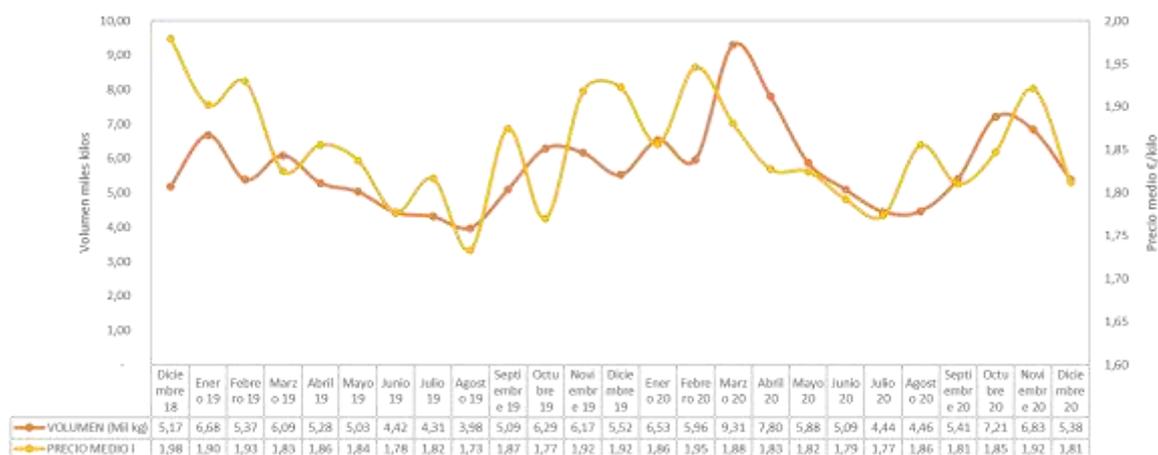
Resultados totales

Se incrementa la compra de garbanzos, así como en la facturación durante el año 2020 para esta leguminosa. La variación en volumen ha sido del 15,7 % con un porcentaje similar en valor del 15,6 %, debido al mantenimiento del precio medio, que en los dos últimos años es de 1,85 €/kg.

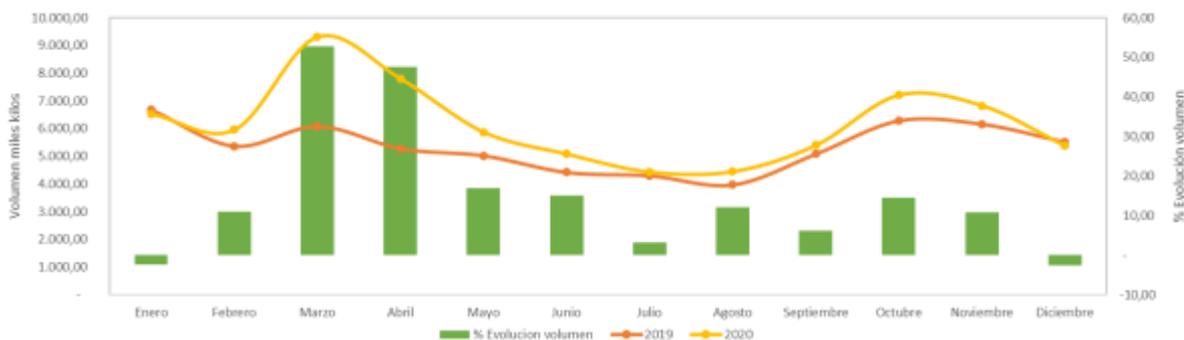
Variación positiva tanto en el consumo como en el gasto per cápita en este año. La cantidad consumida por persona ha sido de 1,61 kilos, con una variación del 15,4 %. El gasto per cápita también varía en 15,3 % siendo el promedio invertido por persona de 2,97 €.

	Consumo doméstico de Garbanzos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	74.296,43	15,7 %
Valor (miles €)	137.458,39	15,6 %
Consumo x cápita (kg)	1,61	15,4 %
Gasto x cápita (€)	2,97	15,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,23	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,00
Precio medio (€/kg)	1,85	-0,1 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El consumo de garbanzos, como todos los tipos de legumbres, se ha visto incrementado por la permanencia en el hogar, y son los meses de marzo y abril los que obtienen los mayores incrementos en volumen. Sin embargo, durante el mes de diciembre se detecta un descenso de las compras respecto al mismo mes de año 2019.

Canales

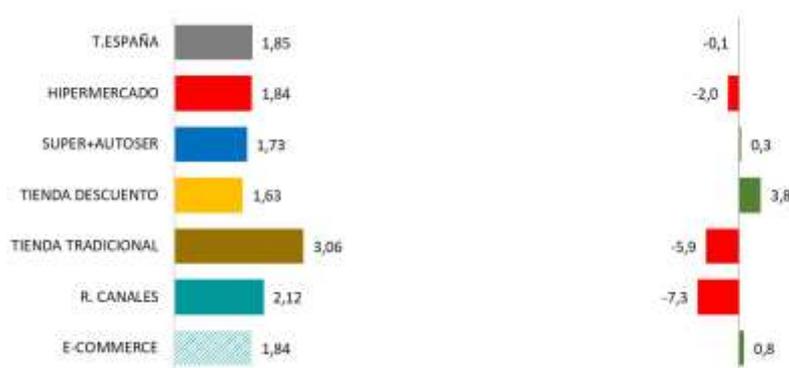
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Todos los canales de compra incrementan a doble dígito el volumen con respecto al ejercicio anterior, excepto la tienda descuento que tan solo incrementa el 1,0 %.

El canal con mayor peso en la compra de garbanzos es el supermercado, a cierre de año 2020, más del 50 % de los kilos de garbanzos para consumo doméstico se adquieren en estos establecimientos, además este canal crece con respecto al año 2019 un 18,2 %. La tienda tradicional con una cuota de mercado del 6,6 % obtiene un importante crecimiento del 28,3 %, superado por la evolución de las compras on-line que ya representan el 2,8 % del volumen adquirido de garbanzos.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



La tienda descuento siendo el canal con el precio más bajo, 1,63 €/kilo en garbanzos es el que más lo ha incrementado en un 3,8 %. Por el contrario, la tienda tradicional con el precio más elevado, 3,06 €/kilo es el canal con el mayor descenso en precio (5,9 %), se paga 1,21 € más por kilo en este establecimiento que en la media. En el canal e-commerce el precio medio de garbanzo se sitúa en el promedio, así como en el hipermercado.

Demográficos

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. Son hogares cuyo responsable de las compras es de edad adulta superior a los 50 años y aunque no hay mucha diferencia por clase socioeconómica, el perfil de compra no es diferencial para la clase baja.

Hay diferentes tipologías de hogar que tienen el consumo per cápita superior al que de media se realiza en España (1,6 kilogramos/persona/año), como son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De estos son los jóvenes y adultos independientes junto con los retirados los que tienen el mayor consumo con 2,4 kilos de garbanzos consumidos durante el año 2020, una cantidad que supera en un 50 % la media nacional. Sin embargo, del lado contrario, situamos a las parejas con hijos pequeños, que tan solo consumen 1 kilo por persona al año.

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 2020. Consumieron una cantidad superior a la media del mercado 1 kilo por persona y año.

LEGUMBRES

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	1,9
MEDIA	30,7	32,5	1,6
MEDIA BAJA	26,5	26,4	1,6
BAJA	26,5	23,1	1,4
- 35 AÑOS	11,0	8,5	1,2
35 A 49 AÑOS	31,2	28,8	1,2
50 A 64 AÑOS	28,3	32,6	1,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	30,1	2,3
CATALUÑA	16,4	19,6	2,0
ARAGÓN	2,9	3,3	1,9
ILLES BALEARS	2,5	3,6	2,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,7	1,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	1,4
ANDALUCÍA	17,4	17,9	1,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,7	1,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,8	1,3
EXTREMADURA	2,3	2,0	1,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,9	1,5
GALICIA	5,8	4,3	1,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	1,6
CANTABRIA	1,3	1,4	1,8
PAIS VASCO	4,9	4,3	1,5
LA RIOJA	0,7	0,5	1,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	1,4
CANARIAS	4,6	4,0	1,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,3	2,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,1	1,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,9	1,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,2	1,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,2	1,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,4	1,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,1	2,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,1	2,4
RETIRADOS	25,0	24,8	2,4

4.15.3. LENTEJAS

Resultados totales

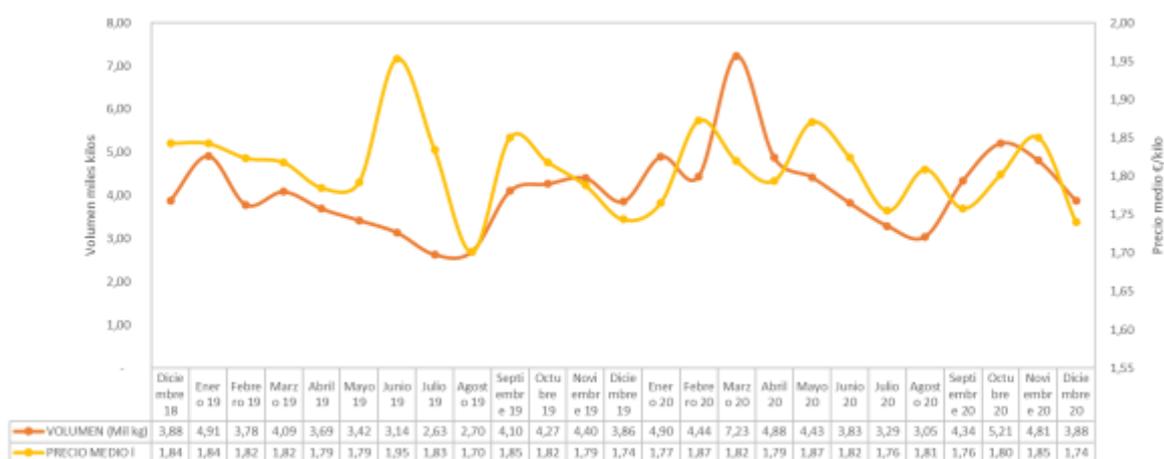
Crece el volumen comprado de lentejas por parte de los hogares a cierre de año 2020, en un 20,6 %. También aumenta el valor de la categoría un 20,2 %. El precio medio tiene un ligero descenso del 0,3 %, siendo su precio medio kilo de 1,81 €.

El consumo per cápita de lentejas alcanza en 2020 la cifra de 1,17 kilos por persona y año (supone una variación del 20,3 % con respecto a 2019).

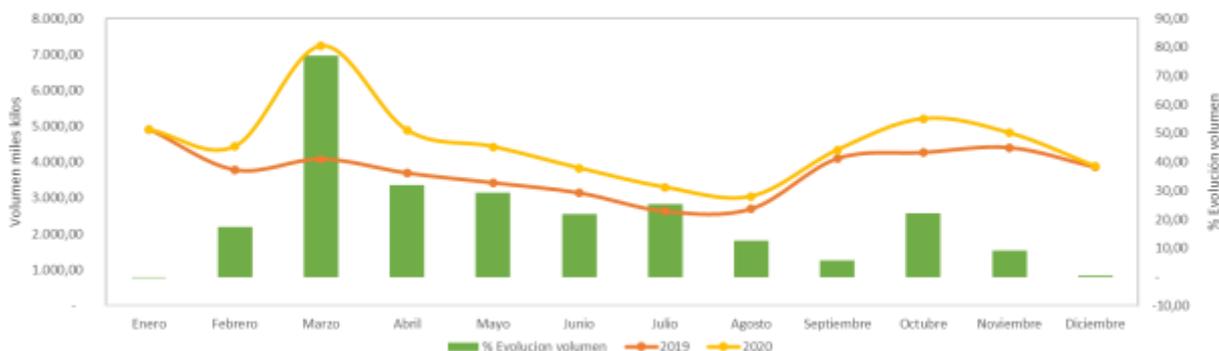
El gasto per cápita realizado por persona y año fue de 2,12€, implica una variación del 19,9 % con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Lentejas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	54.287,63	20,6 %
Valor (miles €)	98.117,34	20,2 %
Consumo x cápita (kg)	1,17	20,3 %
Gasto x cápita (€)	2,12	19,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,01
Precio medio (€/kg)	1,81	-0,3 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



De las legumbres analizadas son las lentejas las de mayor incremento en el mes de marzo, próximo al 80 %. En los siguientes meses al confinamiento se sigue observando incremento de las compras de este tipo de legumbre y es en el mes de diciembre cuando deja de experimentar estos crecimientos tan significativos.

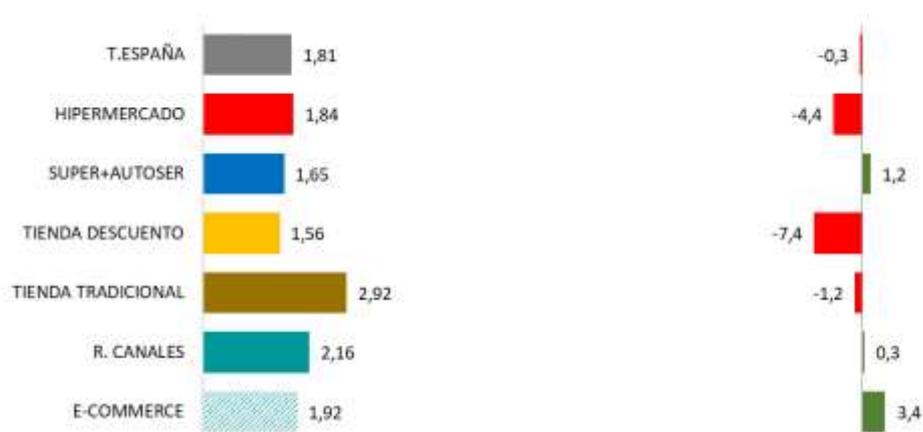
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El 53,8 % de las compras de lentejas que se realizaron durante el año 2020, se llevaron a cabo en supermercados y autoservicios, siendo el canal dinámico de mayor crecimiento con el 18,8 %. Hay que destacar la evolución de la tienda tradicional que consigue incrementar el volumen de kilos en el 34,4 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de lentejas es en el año 2020 de 1,81 €/kilo, siendo estable en relación con el mismo periodo del año anterior (-0,3 %). La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo del mercado, 1,56 €/kilo y en comparación con el año 2019 este canal también es el que reduce más precio (7,4 %). La tienda tradicional es el establecimiento de mayor precio medio, exactamente un 61% superior a la media del mercado, con 2,92 €/kilo.

Demográficos

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 35 años de clase mas bien acomodada, aunque tal y como vemos no es algo estrictamente diferencial ya que el úncio 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 17 %.

Por ciclo de vida el consumidor intensivo de lentejas se corresponde con un hogar con presencia de niños, tambien en hogares formadas por parejas adultas sin hijos. 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.

En relación con la distribución del volumen por comunidades autónomas, son País Vasco, Cataluña y Aragón entre otras comunidades quienes realizan una compra superior en relación con lo que les corresponde según su peso poblacional. Por el contrario, se sitúa Galicia y Castilla y León, con menor proporción de volumen que población.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	1,4
MEDIA	30,7	32,3	1,2
MEDIA BAJA	26,5	25,7	1,2
BAJA	26,5	24,1	1,1
- 35 AÑOS	11,0	9,5	1,0
35 A 49 AÑOS	31,2	31,8	1,0
50 A 64 AÑOS	28,3	29,3	1,2
65 Y MAS AÑOS	29,5	29,4	1,6
CATALUÑA	16,4	19,5	1,5
ARAGÓN	2,9	3,3	1,3
ILLES BALEARS	2,5	2,7	1,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,6	1,2
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	1,0
ANDALUCÍA	17,4	15,7	1,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,1	1,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	1,0
EXTREMADURA	2,3	2,5	1,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,0	1,1
GALICIA	5,8	5,0	1,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	1,4
CANTABRIA	1,3	1,6	1,6
PAIS VASCO	4,9	5,5	1,4
LA RIOJA	0,7	0,7	1,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	1,2
CANARIAS	4,6	4,1	1,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,2	1,8
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,1	1,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	12,7	0,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,1	1,0
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,5	1,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,2	1,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	11,9	1,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,5	1,6
RETIRADOS	25,0	23,9	1,7

4.16. 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.

4.16.1. AZÚCAR

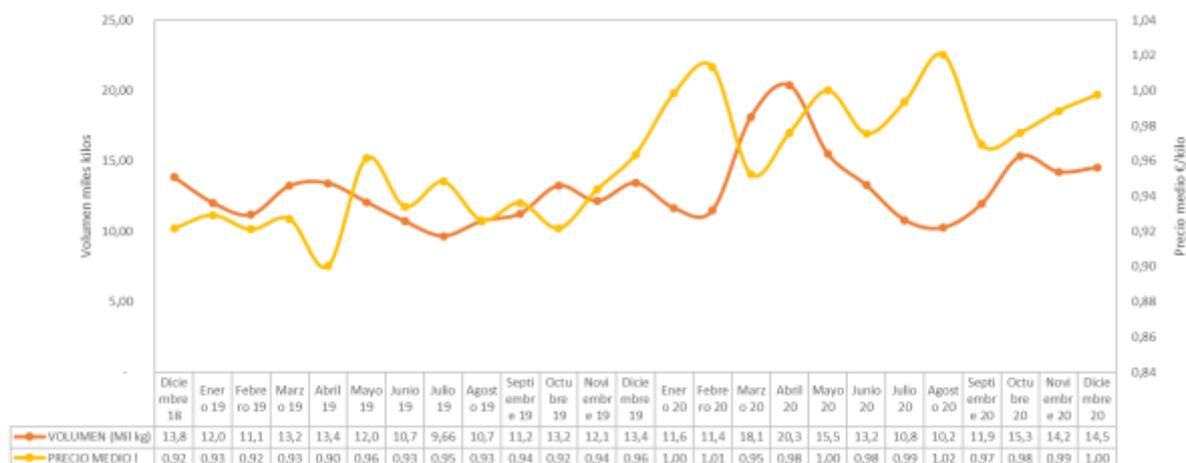
Resultados totales

Durante el año 2020, el consumo de azúcar se ha incrementado en un 17 % con respecto al ejercicio anterior, creciendo su facturación un 23,5 % a causa de la subida en el precio medio que a cierre de año se sitúa en 0,99 €/kg, un 5,6 % por encima de 2019.

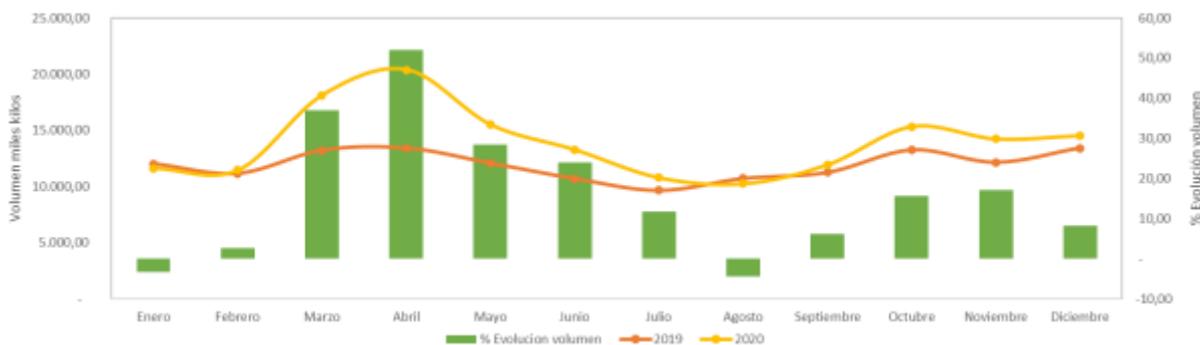
Los hogares españoles dedican un 0,21 % de su presupuesto para alimentación y bebidas y un 0,53 % de su despesa a la adquisición de este producto. Por lo tanto, de media, una persona gasta al año 3,57 € en la compra de 3,62 kilogramos de azúcar, ambos indicadores por encima del año anterior.

	Consumo doméstico de Azucar	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	167.546,88	17,0 %
Valor (miles €)	165.210,08	23,5 %
Consumo x cápita (kg)	3,62	16,8 %
Gasto x cápita (€)	3,57	23,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,53	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,21	0,02
Precio medio (€/kg)	0,99	5,6 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El consumo de azúcar abre el año con un consumo 3 puntos porcentuales por debajo del mismo mes de 2019. No obstante, a partir del comienzo del confinamiento en marzo y especialmente en abril vemos un aumento en el consumo de este producto que llega a consumirse más del 50 % que el mismo mes del año anterior. La evolución durante el resto de los meses a excepción de agosto se mantiene en positivo, aunque con un margen inferior al primer semestre.

Canales

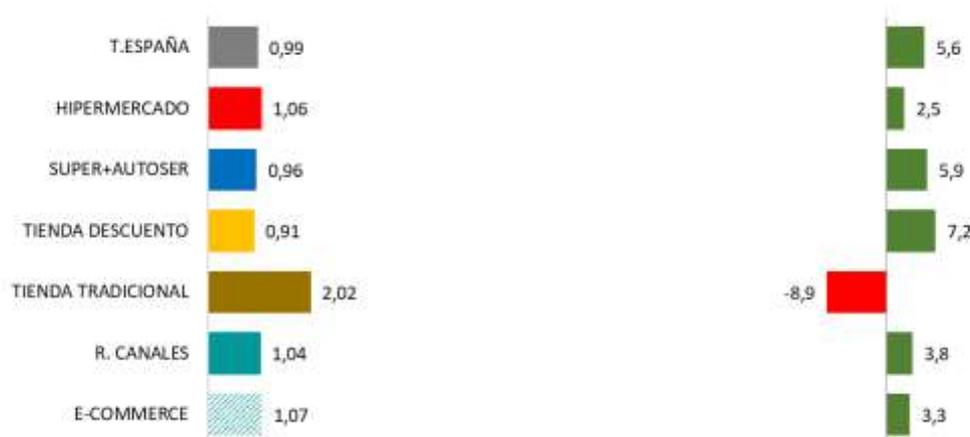
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Durante 2020 el canal dinámico concentra el 92,1 % de las ventas, es decir, aproximadamente 9 de cada 10 kilos se adquieren en hipermercados, supermercados y autoservicios y tiendas de descuento. Entre estas plataformas, la preferida por los hogares españoles es el supermercado y autoservicio que concentra el 59,1 % de las compras, si bien, no crece al ritmo que lo hace el mercado (14,2 % vs 17,0 %).

Todas las plataformas cobran importancia con respecto al ejercicio anterior con un incremento a doble dígito. La mayor intensificación la encontramos en la tienda tradicional y el canal e-commerce que crecen por encima del 50 %, aunque su cuota de mercado es minoritaria (1,1 % y 2,7 % respectivamente).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



Durante 2020 el precio medio por kilo de azúcar ha experimentado un incremento en la mayoría de los canales, situándose a cierre de año en 0,99 €, después de crecer un 5,6 %.

La tienda tradicional reduce su precio un 8,9 % respecto a 2019 pero se mantiene como la plataforma menos competitiva con un precio medio que supera en un 105,2 % al total España. La mayor subida tiene lugar en la tienda de descuento que encarece un 7,2 % su precio medio que, no obstante, se mantiene como el más asequible (0,91 €/kg).

Demográficos

El tipo de hogar más intensivo en la compra de azúcar se encuentra en un ciclo de vida correspondiente a parejas con hijos mayores, medianos o sin hijos y en menor medida a hogares retirados, donde el responsable de la compra tiene más de 50 años, siendo especialmente intensivos los hogares entre los 50 y los 64 años.

Entre los consumidores intensivos encontramos de nuevo a los mayores de 50. Sin embargo, es interesante notar que, dentro de este grupo, son los mayores de 65 los que mayor consumo per cápita realizan, con una ingesta que es un 49 % superior a la media española (3,62 kg/persona al año). Entre los ciclos de vida de los hogares, encontramos a los consumidores con la mayor ingesta de azúcar entre retirados y parejas adultos adultas sin hijos superan en ambos casos los 5 kilos por persona y año.

Las CCAA más intensivas en la compra de este producto son Galicia, Canarias, Principado de Asturias y La Rioja entre otras. Los residentes en Galicia, Canarias y Asturias destacan también por realizar un consumo per cápita muy por encima de la media, especialmente en Asturias donde realizan una ingesta 1,86 kilos superior.

Entre las CCAA cuyo volumen de compras se encuentra por debajo de su cuota demográfica encontramos a la Comunidad de Madrid, el País Vasco, Cataluña, Aragón, Andalucía y la Comunidad Valenciana entre otras. Es entre estas comunidades donde además encontramos el consumo per

OTROS ALIMENTOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	15,6	3,6
MEDIA	30,7	30,2	3,4
MEDIA BAJA	26,5	26,5	3,7
BAJA	26,5	27,8	3,9
- 35 AÑOS	11,0	7,9	2,6
35 A 49 AÑOS	31,2	28,8	2,8
50 A 64 AÑOS	28,3	31,4	3,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	31,8	5,4
CATALUÑA	16,4	14,8	3,5
ARAGÓN	2,9	2,6	3,3
ILLES BALEARS	2,5	2,8	4,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,0	3,4
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,3	3,9
ANDALUCÍA	17,4	17,1	3,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,5	3,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	3,5
EXTREMADURA	2,3	2,4	3,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,7	4,0
GALICIA	5,8	7,7	4,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,5	5,5
CANTABRIA	1,3	1,2	3,7
PAIS VASCO	4,9	4,4	3,4
LA RIOJA	0,7	0,9	4,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	4,2
CANARIAS	4,6	6,4	4,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,3	3,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,5	2,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,8	2,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,5	2,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	3,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,8	2,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,5	5,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,5	4,8
RETIRADOS	25,0	25,7	5,6

cápita más bajo, siendo los ciudadanos de Madrid, Andalucía y Aragón los que realizan una ingesta por debajo de la media nacional.

4.16.2. CALDOS

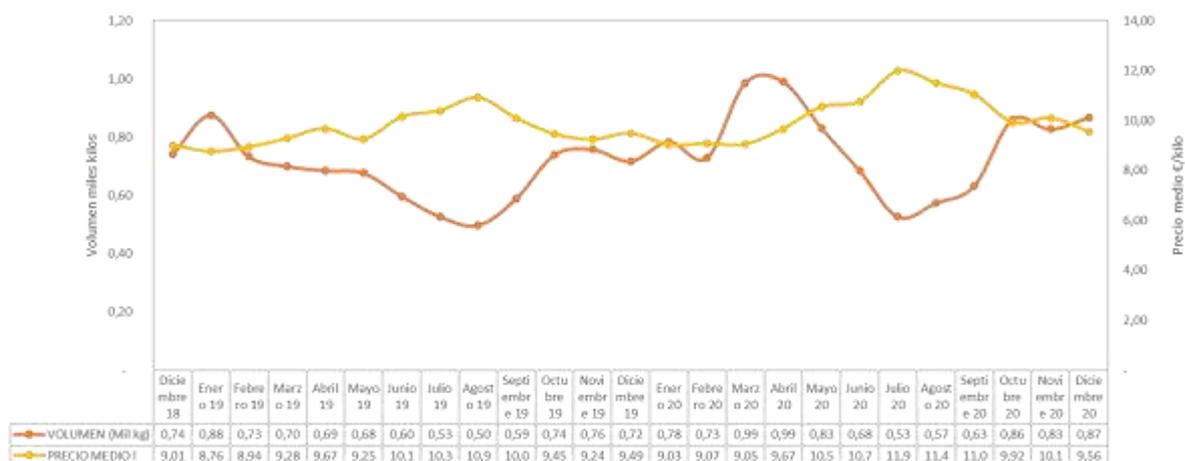
Resultados totales

Se incrementa la compra de caldos a cierre de año 2020 en un 14,8 % y aumenta la facturación con respecto al ejercicio anterior un 20,8 %. El incremento en valor por encima del volumen ocurre a causa de la subida del precio medio (5,2 %) que cierra el año a 10,05 € por litro.

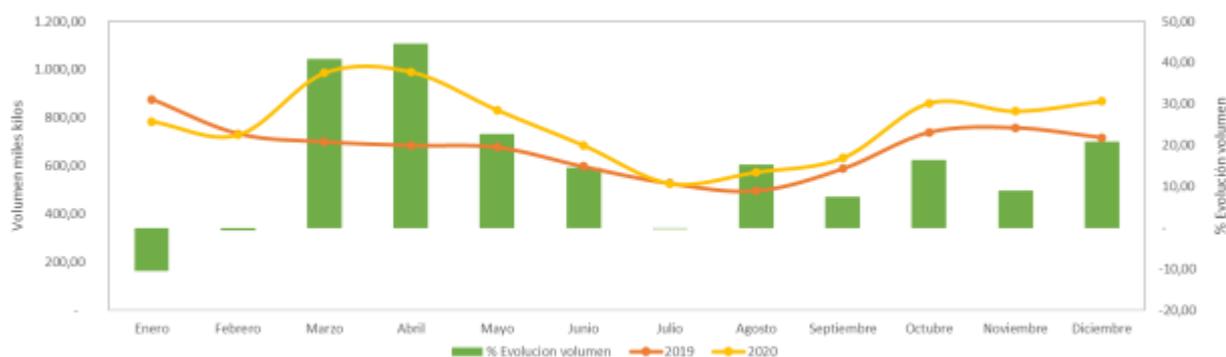
Este año, los hogares han destinado a la compra de caldos un 0,12 % de su presupuesto para alimentación y bebidas. Los residentes en España consumieron 0,20 litros y gastaron 2,02 € por persona al año, un 14,5 % y un 20,5 % más que en 2019.

	Consumo doméstico de Caldos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	9.295,02	14,8 %
Valor (miles €)	93.413,78	20,8 %
Consumo x cápita (kg)	0,20	14,5 %
Gasto x cápita (€)	2,02	20,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,01
Precio medio (€/kg)	10,05	5,2 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Tras comenzar el año con un volumen 10 puntos por debajo del año anterior, el consumo de caldos se recupera y crece de forma muy destacada en marzo un 40,86 %, alcanzando el pico más alto de crecimiento del 44,5 % durante abril. Tras el confinamiento el volumen de compra crece en relación con 2019 pero de una manera más contenida y lineal.

Canales

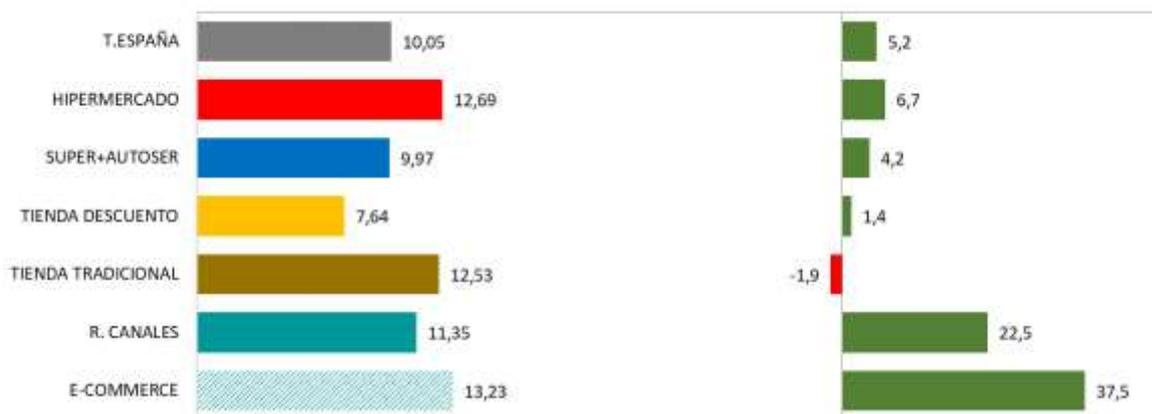
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La compra de caldos se ha intensificado en todos los canales. El canal dinámico es responsable del mayor volumen de compras (92,8 %). Entre los establecimientos que lo componen, supermercados y autoservicios son los preferidos por los consumidores que adquieren el 58,8 % de los litros totales en esta plataforma, un 16,7 % más que el año anterior. La tienda tradicional es, por otro lado, el canal con menos volumen de compras (1 %) y el que menos ha evolucionado desde el año anterior (5,1 %).

El canal con la mayor evolución es el e-commerce que con un 2,3 % de la cuota de mercado, ha aumentado su volumen un 30,4 % con respecto al ejercicio anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



Como observamos en los resultados totales, el precio medio se ha encarecido un 5,2 % con respecto al año anterior, situándose en 10,05 €/litro. El incremento en el precio tiene lugar en todos los canales exceptuando la tienda tradicional que lo abarata un 1,9 %, aunque lo mantiene 1,30 € por encima de la media. Solo supermercados y autoservicios y tiendas de descuento ofrecen el litro de caldo a un precio por debajo de la media. Entre estos canales destaca la tienda descuento cuyo precio es un 24 % más accesible. En el otro extremo encontramos las plataformas online que, no solo presentan el precio más alto 13,23 €/litro (31,7 % más que la media), sino que además son las que más lo encarecieron con respecto a 2019.

1. Demográficos

Los hogares más intensivos en la compra de caldos durante 2020 estuvieron formados por parejas con hijos en edad media y con hijos mayores, el consumo de ambos grupos supera su cuota demográfica más de un 25 %. El perfil de hogar intensivo es de clase socioeconómica alta y media alta, grupo que ha intensificado su compra considerablemente desde el año anterior (casi un 20 %), cuando el perfil intensivo pertenecía a un estrato socioeconómico medio o bajo.

En los hogares intensivos la persona encargada de realizar las compras tiene más de 50 años, siendo los mayores de 65 un 7 % más intensivos que los hogares donde el responsable tiene entre 50 y 64 años. Este grupo es además el único entre los distintos rangos de edad con un consumo per cápita por encima de la media (51,79 %).

Entre los demás perfiles vemos que adultos independientes, parejas adultas sin hijos, jóvenes independientes y retirados tienen un consumo per cápita superior a la media, (algo que no se aprecia en la tabla por una cuestión de decimales). Destacan los retirados con una ingesta un 62 % superior a la media nacional, el equivalente a 0,13 litros por encima de la media. Cabe mencionar también la evolución y consumo de jóvenes independientes que, a pesar de no ser un perfil intensivo, han aumentado su compra un 30,3 % desde el año pasado y tienen un consumo per cápita un 15 % superior que la media. Finalmente, entre las clases socioeconómicas solo la clase alta y media alta tienen un consumo per cápita superior a la media.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,9	0,2
MEDIA	30,7	30,6	0,2
MEDIA BAJA	26,5	26,2	0,2
BAJA	26,5	26,3	0,2
- 35 AÑOS	11,0	9,3	0,2
35 A 49 AÑOS	31,2	29,0	0,2
50 A 64 AÑOS	28,3	29,2	0,2
65 Y MAS AÑOS	29,5	32,5	0,3
CATALUÑA	16,4	14,4	0,2
ARAGÓN	2,9	2,8	0,2
ILLES BALEARS	2,5	3,1	0,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,8	0,2
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,3	0,2
ANDALUCÍA	17,4	17,5	0,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,6	0,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,7	0,2
EXTREMADURA	2,3	2,7	0,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,0	0,2
GALICIA	5,8	5,2	0,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	0,2
CANTABRIA	1,3	1,6	0,3
PAIS VASCO	4,9	4,7	0,2
LA RIOJA	0,7	0,8	0,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	0,3
CANARIAS	4,6	4,2	0,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,5	0,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,7	0,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	12,0	0,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	18,1	0,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,3	0,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,3	0,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,2	0,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,1	0,2
RETIRADOS	25,0	26,8	0,3

Entre las CCAA más intensivas encontramos la Comunidad Foral de Navarra, Cantabria, las Islas Baleares, y Castilla y León entre otras. Los habitantes de estas comunidades autónomas son además los que mayor consumo per cápita realizan, destacando la ingesta de Navarra, Cantabria y las Islas Baleares cuya ingesta supera en más de un 35 % a la media nacional.

Entre las CCAA menos intensivas están Canarias, Galicia, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Aragón y Cataluña. El caso de Canarias es interesante, porque a pesar de tener el menor consumo per cápita nacional, 0,03 litros por debajo de la media, es la CCAA en la que más ha aumentado el volumen de compras con respecto al año anterior (un 41,6 %). Por otro lado, las CCAA

con un consumo per cápita por debajo de la media encontramos a Galicia, Andalucía, Cataluña y Madrid.

4.16.3. EDULCORANTES

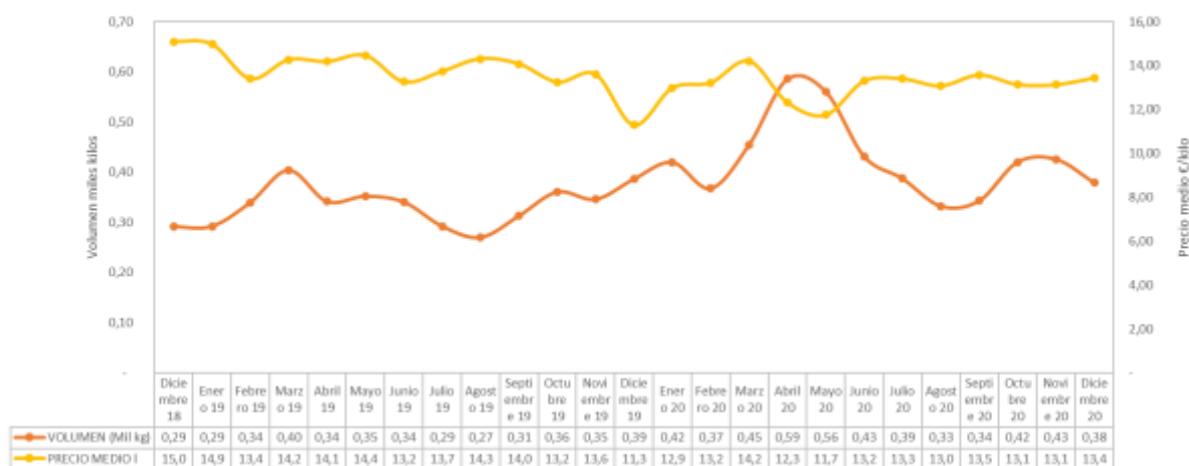
Resultados totales

A cierre de año los edulcorantes han aumentado su presencia en hogares españoles un 26,5 % y han facturado un 20,7 % más que el año anterior. Por tanto, aunque el valor crece, lo hace en menor medida que el volumen debido a una reducción del precio medio que cierra el año a 13,06 €/kg, un 4,6 % menos que el año anterior.

El gasto medio aproximado que realiza cada individuo español en esta categoría es de 1,44 €, un 20,4 % más que durante 2019. Por su lado, la ingesta per cápita fue de 0,11 kg, es decir, un 26,2 % más que el año anterior.

	Consumo doméstico de Edulcorantes	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	5.109,18	26,5 %
Valor (miles €)	66.707,26	20,7 %
Consumo x cápita (kg)	0,11	26,2 %
Gasto x cápita (€)	1,44	20,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,08	0,00
Precio medio (€/kg)	13,06	-4,6 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de edulcorantes presentó una variación positiva durante la mayor parte de 2020. Enero presentó un aumento considerable de edulcorantes con respecto al mismo mes del ejercicio anterior (43,7 %), que se estabilizó en febrero y marzo. Sin embargo, con el comienzo del confinamiento la compra de estos productos se intensificó un 71,5 % durante el mes de abril, donde alcanzó su mayor intervalo de crecimiento con respecto al mismo mes del año anterior. Durante los meses siguientes la evolución se ha mantenido en positivo hasta el mes de diciembre cuando el volumen cae un 1,9 %.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)

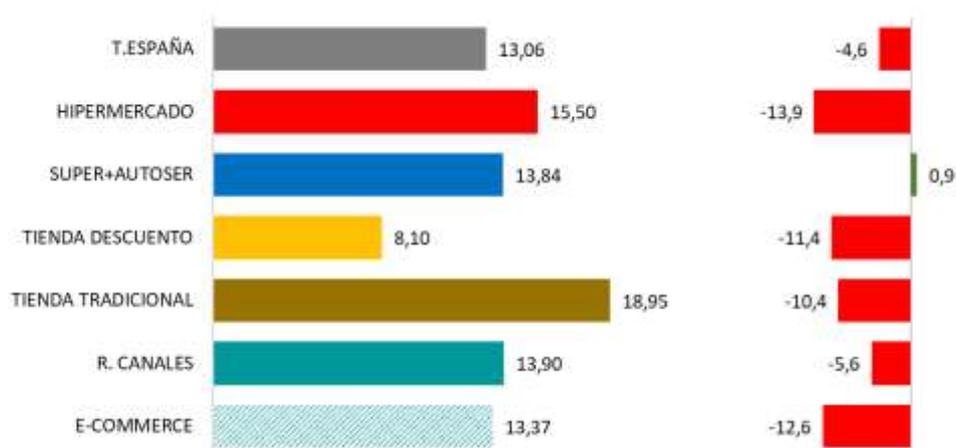


El canal dinámico es responsable del 87,8 % del volumen de compras de edulcorante, siendo supermercado y autoservicio el canal de compra con mayor cuota, ya que supone el 53,2 % de los kilos en volumen de compra. También es el canal que menos crece con respecto al año anterior, un 14,6 %.

Entre las plataformas fuera del canal dinámico vemos un crecimiento mayor, con el canal online aumentando un 157,1 % con respecto al año anterior y una cuota de mercado del 4 %, una cantidad superior al total alimentación.

Dentro del canal dinámico la tienda descuento destaca por ser la segunda plataforma con mayor volumen de compras (21,9 %) y experimentar el mayor crecimiento entre su segmento con una evolución positiva del 40,7 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de edulcorantes es más accesible en 2020, ya que se abarata un 4,6 % cerrando el año en 13,06 €/kilo. Entre las distintas plataformas, solo supermercados y autoservicios incrementan ligeramente el precio medio (13,84 €/kg), un 0,9 % más que en 2019. La mayor caída tiene lugar en hipermercados que, con el segundo precio más alto, 15,50 € por kilo, lo reduce un 13,9 % sobre el año anterior.

Entre los demás canales destaca la tienda tradicional con un precio medio de 18,95 € por kilo, un 45,1 % superior a la media, y que durante el periodo estudiado lo reduce un 10,4 %. En el extremo opuesto encontramos la tienda descuento que con un precio medio de 8,10 €/kg (37,9 % por debajo de la media) experimenta una caída adicional del 11,4 %.

Demográficos

El perfil intensivo corresponde con todos los tipos de clase socioeconómica excepto por la clase baja. En estos hogares, la persona responsable de hacer la compra tiene o bien menos de 35 años o se encuentra entre los 50 y los 64. De acuerdo con su ciclo vital, estos hogares los forman parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos, siendo estos dos últimos los más intensivos en la compra de edulcorante.

Analizando el consumo per cápita por ciclo de vida destacan los adultos independientes sin hijos y los jóvenes independientes cuya ingesta es un 131 % y un 113 % superior a la media respectivamente. Entre los perfiles intensivos en la compra solo las parejas adultas sin hijos son también intensivas en su consumo ya que ingieren una cantidad de edulcorantes por persona al año que supera la media en un 65 %. Entre los rangos de edad, los únicos con un consumo per cápita inferior a la media española son los hogares donde el encargado de hacer la compra tiene entre 35 y 49 años. Estos hogares ingieren 0,26 kg por persona al año menos que la media. Finalmente, entre las distintas clases sociales, solo las personas de clase baja tienen un consumo per cápita de edulcorantes inferior la media tal como pudimos ver anteriormente (11,5 %).

OTROS ALIMENTOS

Entre las CCAA intensivas en la compra de edulcorantes cabe destacar la Comunidad Valenciana, el archipiélago canario, Islas Baleares, la Comunidad Foral de Navarra, y el

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,6	0,1
MEDIA	30,7	32,5	0,1
MEDIA BAJA	26,5	27,2	0,1
BAJA	26,5	22,7	0,1
- 35 AÑOS	11,0	11,5	0,1
35 A 49 AÑOS	31,2	28,1	0,1
50 A 64 AÑOS	28,3	34,1	0,1
65 Y MAS AÑOS	29,5	26,2	0,1
CATALUÑA	16,4	16,1	0,1
ARAGÓN	2,9	3,1	0,1
ILLES BALEARS	2,5	2,8	0,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	13,5	0,1
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,4	0,1
ANDALUCÍA	17,4	18,0	0,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,9	0,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,8	0,1
EXTREMADURA	2,3	1,8	0,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,1	0,1
GALICIA	5,8	5,2	0,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	0,1
CANTABRIA	1,3	1,2	0,1
PAIS VASCO	4,9	4,7	0,1
LA RIOJA	0,7	0,3	0,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	0,1
CANARIAS	4,6	5,2	0,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	4,6	0,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,5	0,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,5	0,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,0	0,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,5	0,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,0	0,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	17,0	0,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	7,8	0,3
RETIRADOS	25,0	20,0	0,1

Principado de Asturias entre otras. Mientras que entre los perfiles menos intensivos destaca, por encima de las demás, la Rioja cuyo volumen es un 63,47 % menor a lo que le corresponde por su peso poblacional. En cuanto al consumo per cápita, baleares y valencianos resaltan por tener una ingesta per cápita un 21 % y un 26 % superior a la media nacional respectivamente.

4.16.4. ESPECIAS Y CONDIMENTOS

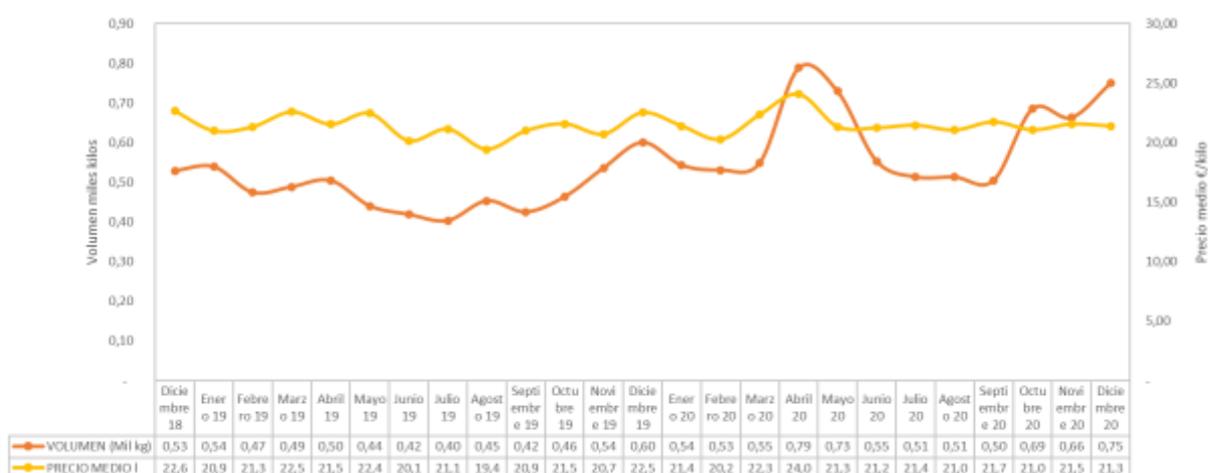
Resultados totales

El mercado de especias y condimentos ha crecido un 27,4 % en volumen durante el año 2020, marcando una evolución muy por encima del total de alimentación y bebidas que creció un 11,2 % durante el periodo estudiado. La facturación de esta categoría ha aumentado un 2 % más que el volumen debido al encarecimiento del precio medio (1,5 %) que a cierre de año se sitúa en 21,65 € por kilo.

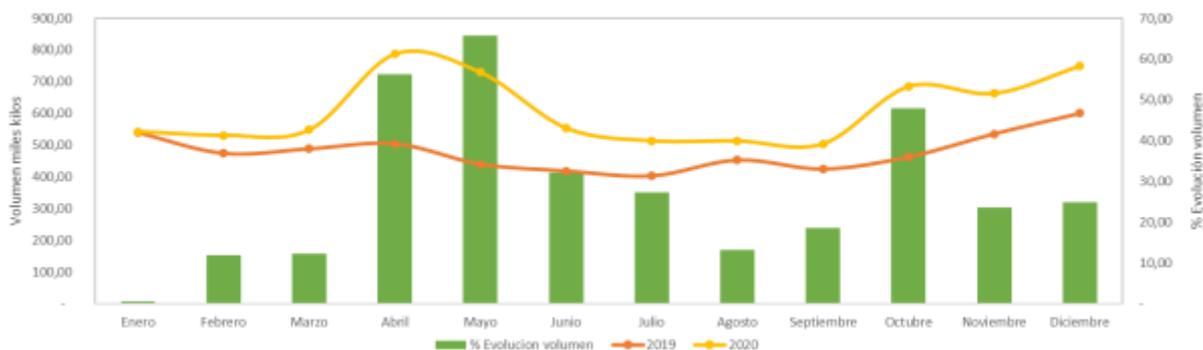
Los hogares españoles dedican un 0,20 % de su presupuesto para alimentos y bebidas a la adquisición de esta categoría, lo que además implica un consumo per cápita de 0,16 kg y un gasto de 3,43 € por persona al año. En ambos indicadores, el aumento supera el 25 % de variación con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Especias Y Condimento	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	7.323,26	27,4 %
Valor (miles €)	158.519,78	29,4 %
Consumo x cápita (kg)	0,16	27,1 %
Gasto x cápita (€)	3,43	29,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,20	0,02
Precio medio (€/kg)	21,65	1,5 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Tras un comienzo de año similar al periodo anterior, la compra de especias y condimentos mantuvo a partir del mes de febrero una evolución positiva que superaba el 10 %. El mayor incremento tuvo lugar durante el mes de mayo cuando los hogares españoles compraron un 65,8 % más de productos en estas categorías que durante el mismo mes del ejercicio anterior. El mes de octubre trajo de nuevo un resurgimiento en la compra de estos productos que creció un 47,9 % con respecto a 2019.

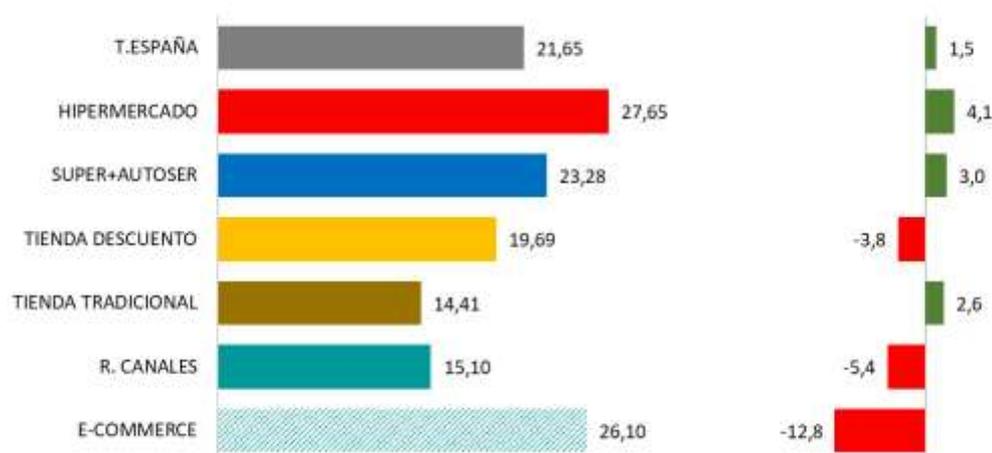
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Supermercados y autoservicios son las superficies que más compras asumen, con una cuota del 53 % y su evolución es favorable creciendo un 23,1 %. Le siguen el hipermercado y la tienda de descuento con participaciones muy similares: 13,3 % y 13,1 % respectivamente, ambas con evoluciones positivas de nuevo similares, un 33,6 % y 34,2 % respectivamente. Destaca también el crecimiento de resto de canales que, a pesar de tener una evolución menor que los e-commerce (104 %), con una cuota del 12,3 % crece un 52,5 % con respecto a 2019.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



Como vimos en el apartado de resultados totales de este capítulo, el precio medio aumenta un 1,5 % con respecto a 2019. La evolución es dispar a través de los canales. El hipermercado, con el precio medio más alto (27,65 €) es además el canal que más lo encarece con respecto a 2019 (4,1 %). La mayor caída se registra en el canal e-commerce, que con un precio un 20,6 % por encima de la media nacional, reduce su precio un 12,8 %. Los precios más asequibles del mercado se registran en la tienda tradicional y en el resto de los canales, que con una diferencia del 3,2 % entre sus precios (14,41 y 15,10 €/kilo respectivamente), han evolucionado de forma disimilar. Mientras el resto de los canales ha reducido su precio medio un 5,4 %, la tienda tradicional lo ha encarecido un 2,6 %.

Demográficos

El tipo de hogar intensivo en la compra de especias y condimentos es de clase media o alta y media alta. Puede corresponderse tanto con parejas sin hijos jóvenes o adultas, así como parejas con hijos en edad media y mayores. En este sentido es interesante considerar la evolución de las parejas con hijos mayores que, siendo los más intensivos, compran un 39 % más de lo que les corresponde según su proporción demográfica, también son el grupo que menos ha crecido con respecto al ejercicio anterior, dado que su evolución en volumen es del 14,3 %, mientras que la media del mercado alcanza el 27,4 %.

Por otra parte, si analizamos el perfil intensivo en base a la edad de la persona responsable de las compras, encontramos que los intensivos son aquellos donde el responsable tiene o menos de 35 años o entre 50 y 64 años.

En cuanto al consumo per cápita observamos que solo las personas de clase alta y media alta tienen un consumo per cápita superior a la media (0,16 kg por persona al año). Por otro lado, los hogares donde el responsable de la compra tiene entre 35 y 49 años son los que realizan una ingesta per cápita inferior a la media. Finalmente, con respecto a los ciclos de vida resaltan los jóvenes y adultos independientes que realizan una ingesta de 0,29 kg por persona al año. En el caso de los jóvenes independientes observamos que, siendo el grupo menos intensivo en la compra de estos productos

OTROS ALIMENTOS

(un 24,95 % por debajo de su cuota demográfica), es también el grupo que más ha intensificado su compra de especias y condimentos, un 75,15 % respecto a 2019.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,0	0,2
MEDIA	30,7	31,3	0,2
MEDIA BAJA	26,5	26,0	0,2
BAJA	26,5	25,8	0,2
- 35 AÑOS	11,0	11,3	0,2
35 A 49 AÑOS	31,2	29,9	0,1
50 A 64 AÑOS	28,3	31,7	0,2
65 Y MAS AÑOS	29,5	27,2	0,2
CATALUÑA	16,4	15,9	0,2
ARAGÓN	2,9	2,0	0,1
ILLES BALEARS	2,5	2,7	0,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,3	0,2
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,3	0,2
ANDALUCÍA	17,4	20,0	0,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,5	0,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	0,1
EXTREMADURA	2,3	2,1	0,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	0,2
GALICIA	5,8	6,2	0,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	0,2
CANTABRIA	1,3	1,2	0,2
PAIS VASCO	4,9	3,7	0,1
LA RIOJA	0,7	0,4	0,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	0,1
CANARIAS	4,6	5,4	0,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,9	0,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,4	0,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,1	0,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,4	0,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,1	0,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,4	0,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,9	0,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,1	0,3
RETIRADOS	25,0	21,6	0,2

Las comunidades autónomas que corresponden a un perfil consumidor intensivo de especias y condimentos son Islas Baleares, Región de Murcia, Andalucía, Galicia, Principado de Asturias y Canarias. Entre las menos intensivas encontramos a La Rioja, la Comunidad Foral de Navarra y el País Vasco entre otras. Ahora bien, si tenemos en cuenta el consumo per cápita por las comunidades autónomas, son los residentes del Principado de Asturias los individuos que mayor consumo realizan de esta categoría, superando la media española en un 33,48 % o 0,05 kg por persona al año.

4.16.5. MIEL

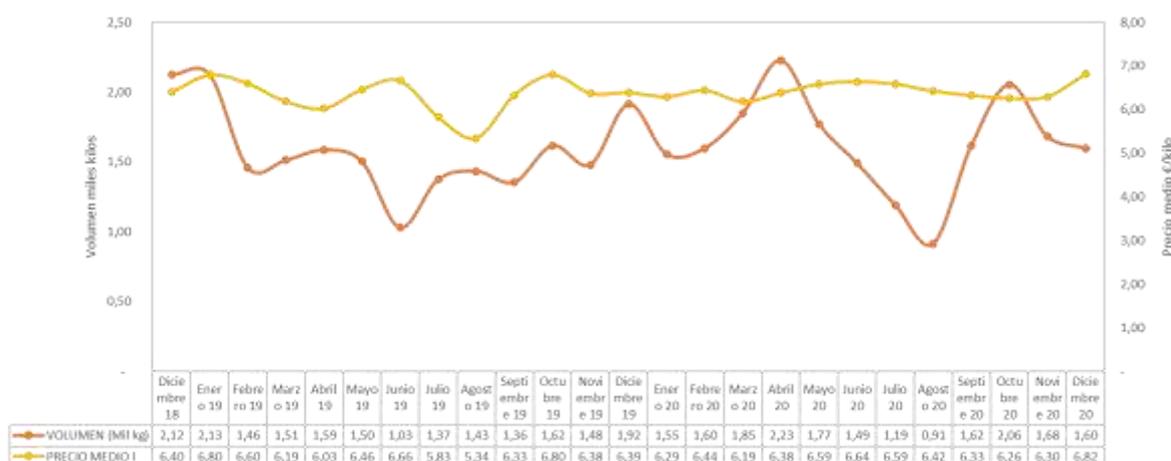
Resultados totales

Durante el periodo estudiado el consumo de miel ha aumentado un 6,3 % y la facturación un 7,9 % con respecto a 2019. Esta evolución, aunque positiva, está por debajo del total de alimentación y bebidas, lo que ha provocado que los hogares españoles reduzcan la parte de su gasto que dedican a la compra de este producto en un 0,01 %. Aun así, dedican a la compra de este producto alimentario el 0,16 % del presupuesto medio asignado en el hogar para la compra de productos de alimentación.

El consumo y gasto per cápita han evolucionado de forma similar al total del mercado. Los hogares españoles han gastado 2,72 €/kilo y han consumido 0,42 kg por persona, o lo que es igual a un 6,1 % y un 7,9 % más que el mismo periodo del año anterior.

	Consumo doméstico de Miel	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	19.555,85	6,3 %
Valor (miles €)	125.675,84	7,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,42	6,1 %
Gasto x cápita (€)	2,72	7,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,06	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,16	-0,01
Precio medio (€/kg)	6,43	1,5 %

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



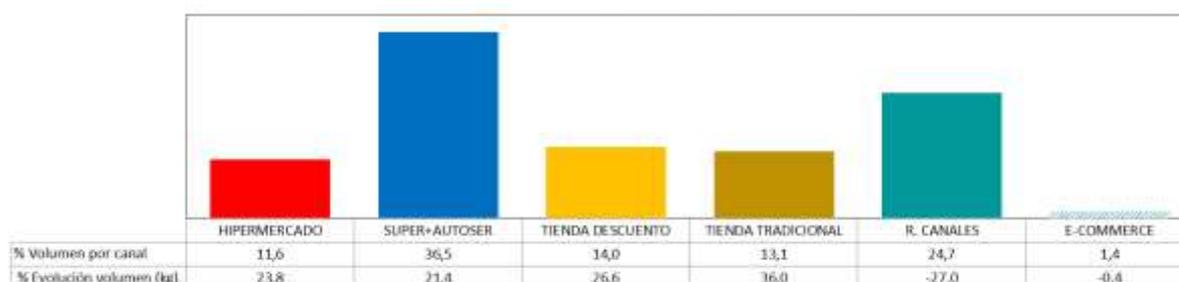
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de miel a lo largo de 2020 presenta en conjunto una evolución positiva a pesar de su inestabilidad. El volumen de compras comenzó el año un 26,8 % por debajo del ejercicio anterior, pero se recuperó en febrero manteniendo una evolución positiva hasta junio, momento de mayor variación con respecto al año anterior. Abril percibió el mayor volumen de compras alcanzando un total de 2.227.960 kg, y sin embargo, junio fue el mes con el mejor dato evolutivo, ya que presentó un 44,9 % más de compras que en el mismo periodo del año anterior. Tras una caída durante los meses de verano, en septiembre la compra de miel se reactivó hasta el mes de diciembre cuando volvió a descender con respecto a diciembre de 2019.

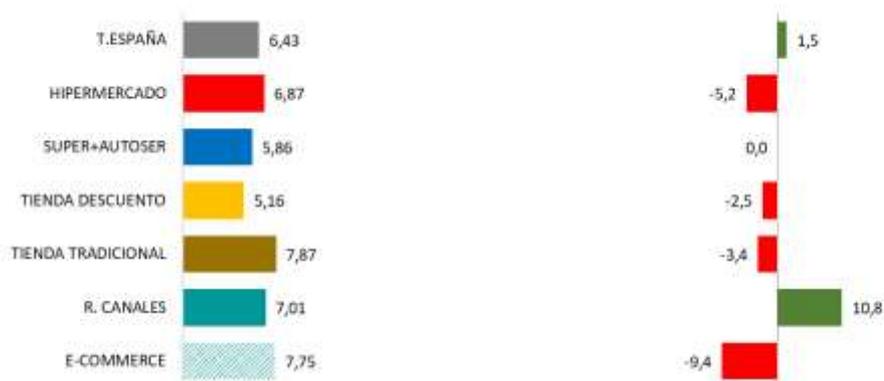
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Durante 2020 la mayoría de los canales han aumentado su cuota de mercado respecto al ejercicio anterior a excepción de resto de canales y el canal online, algo a destacar debido al auge de este canal durante el año 2020. La plataforma preferida por los consumidores fue el supermercado y autoservicio que concentró el 36,5 % del total y ha percibido un incremento del 21,4 %. El resto de los canales, siendo la segunda plataforma más popular entre los consumidores, presenta una tendencia interesante. Mientras que en 2019 fue la plataforma de distribución que más creció con respecto a 2018, vemos que en 2020 ha sido el canal con la mayor caída (27 %). Es probable que este producto tenga una gran parte de las ventas concentradas en mercadillos y autoconsumo y debido al confinamiento y a la reducción de movilidad, la compra se haya visto reducida en dichos canales, siendo detractores principales.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



A cierre de año 2020 el precio medio de la miel crece un 1,5 %, y se sitúa en 6,43 €/kilo. El crecimiento se ve impulsado por el encarecimiento del 10,8 % en el resto de los canales que se sitúa en 7,01 €/kg. Las demás plataformas registran una reducción de sus precios a excepción de supermercados y autoservicios que mantienen el mismo precio que en 2019 (5,86 €/kilogramo). La mayor caída la registran las plataformas online que abaratan el precio medio de este producto un 9,4 %, si bien resulta un 20,6 % más caro comprar un kilo de producto.

La plataforma que ofrece el precio más asequible es la tienda de descuento que cierra el año un 19,7 % por debajo del total España, es decir a 5,16 €/kg. En el otro lado del espectro encontramos a la tienda tradicional que a pesar de haberlo reducido un 3,4 % con respecto a 2019, sitúa su precio un 22,4 % por encima del total España, a 7,87 € por kilo.

Demográficos

Analizando el tipo de hogar intensivo en la compra de miel descubrimos que tanto los hogares de clase alta y media alta como los de clase baja realizan una ingesta superior a su peso poblacional. Entre los ciclos de vida, destacan los retirados, parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores y con hijos de edad media que realizan una compra superior a sus cuotas demográficas. Finalmente, encontraremos que los hogares intensivos son aquellos donde el responsable de las compras tiene más de 50 años y destacaremos dentro de este grupo a los mayores de 65 por la intensidad de su compra y de su consumo per cápita, situado un 82,95 % por encima de la media española.

Además de los mayores de 65, vemos que los hogares de clase alta y media alta y los hogares de clase baja realizan una ingesta por persona al año superior a la media. Entre los distintos ciclos de vida destacan los retirados que consumen 0,85 kg por persona al año, 0,43 kilos más que la media española y a los cuales acompañan, aunque con una ingesta menor, adultos independientes, parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales y jóvenes independientes.

Entre las distintas comunidades autónomas encontramos que los habitantes de Castilla y León, Cataluña, la Comunidad Valenciana, País Vasco y Andalucía son intensivos en la compra de miel. Analizando el consumo per cápita, observamos que Castilla y León, Cataluña y País Vasco son las CCAA que mayor ingesta per cápita realizan, siendo Castilla y León la comunidad con mejores datos durante

OTROS ALIMENTOS

2020, ya que registra uno de los mayores crecimientos con respecto a 2019 (28,21 %), un volumen de compra que supera su peso poblacional un 35,88 %, y un consumo per cápita superior a la media nacional en 0,18 Kg por persona al año.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,8	0,5
MEDIA	30,7	30,4	0,4
MEDIA BAJA	26,5	25,3	0,4
BAJA	26,5	27,5	0,5
- 35 AÑOS	11,0	6,1	0,2
35 A 49 AÑOS	31,2	25,1	0,3
50 A 64 AÑOS	28,3	29,7	0,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	39,1	0,8
CATALUÑA	16,4	18,8	0,5
ARAGÓN	2,9	2,2	0,3
ILLES BALEARS	2,5	2,4	0,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,5	0,5
REGIÓN DE MURCIA	2,9	1,8	0,2
ANDALUCÍA	17,4	18,0	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	0,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,4	0,3
EXTREMADURA	2,3	1,9	0,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,4	0,6
GALICIA	5,8	4,3	0,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,1	0,4
CANTABRIA	1,3	0,9	0,3
PAIS VASCO	4,9	5,7	0,5
LA RIOJA	0,7	0,5	0,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	0,4
CANARIAS	4,6	4,6	0,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,6	0,5
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,0	0,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	6,8	0,2
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,3	0,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,9	0,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,0	0,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,2	0,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,0	0,8
RETIRADOS	25,0	33,3	0,9

Finalmente, entre los perfiles menos intensivos se encuentran Cantabria, la Comunidad Foral de Navarra, y Aragón, entre otras. Destaca la situación en la Región de Murcia que, con un volumen de compra un 42 % inferior a su cuota demográfica, presenta uno de los peores datos evolutivos con una reducción de su compra del 33,1 % y un consumo per cápita 0,18 kg inferior a la media española.

4.16.6. SAL

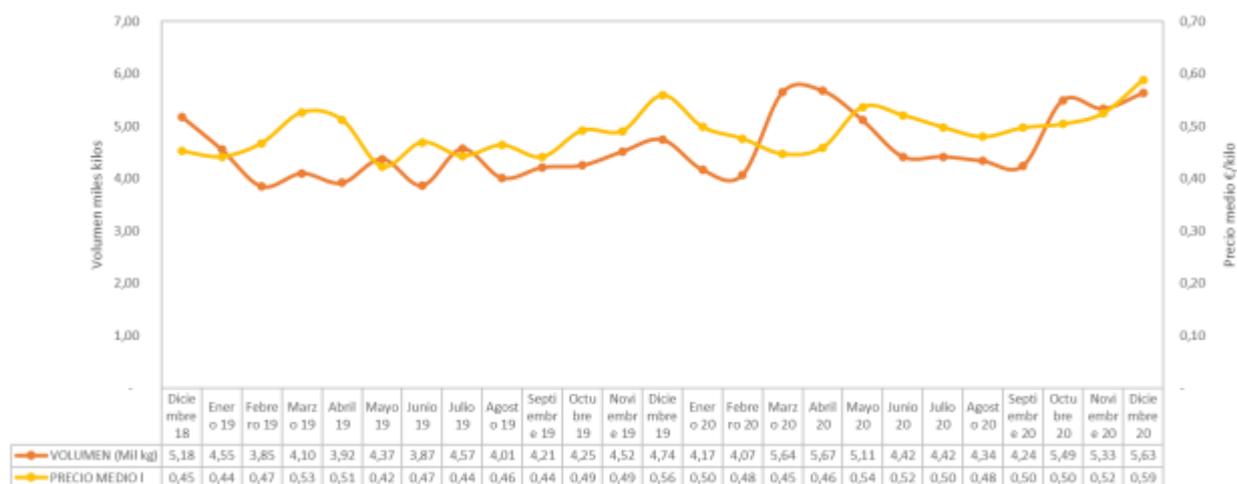
Resultados totales

A cierre de año 2020 el consumo de sal se intensifica un 14,8 % y, como consecuencia de la subida del precio medio del 5,3 % o lo que equivale a 0,03 €/kilo, el mercado en valor crece un 20,9 %.

En los hogares españoles el consumo per cápita ha aumentado un 14,6 %, situándose en 1,27 kg por persona al año. Por otro lado, el gasto medio por persona se sitúa en los 0,64 € al año, un 20,7 % más que en 2019.

	Consumo doméstico de Sal	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	58.536,78	14,8 %
Valor (miles €)	29.447,45	20,9 %
Consumo x cápita (kg)	1,27	14,6 %
Gasto x cápita (€)	0,64	20,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,18	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,04	0,00
Precio medio (€/kg)	0,50	5,3 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Tras comenzar el año con un volumen de compra inferior al mismo mes del año anterior, la evolución del mercado de sal ha sido positiva a lo largo del año a excepción del mes de julio cuando experimentó una reducción del 3,3 %. El consumo de sal se incrementó notablemente durante los meses de abril, marzo y octubre, meses coincidentes con la declaración del estado de alarma nacional (marzo y octubre) y con la mayor permanencia de los individuos en sus hogares. El mayor incremento se registra en abril, cuando la compra se intensifica un 44,7 % con respecto al mismo periodo del año anterior.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Durante 2020 el canal dinámico reúne el 92,4 % de las compras, siendo el supermercado y autoservicio el responsable de más de dos tercios del volumen del mercado (62,7 %), un 12,8 % más que el año anterior. Todos los canales presentan una evolución positiva siendo las plataformas online, como es habitual en este año las que más aumentaron su volumen de compras con respecto a 2019 con un 43,3 %, si bien no supera el 2 % del volumen total.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio continúa la tendencia de 2019 y se encarece un 5,3 % cerrando en 0,50 €/kg. Este aumento se ve impulsado por el canal dinámico, en particular la tienda de descuento que sube su precio un 14,4 % pero se posiciona con supermercados y autoservicios como la plataforma que oferta el precio más asequible (0,45 €/kg). En el otro extremo encontramos la tienda tradicional que aumenta un 0,8 % su precio medio y lo sitúa un 130,3 % por encima de la media, cerrando a 1,16 € por kilo.

El incremento del precio medio en el total España se ve frenado por una reducción del precio medio en las plataformas online y el resto de los canales que lo abaratan un 13,8 % y un 3,9 % respectivamente, si bien no es suficiente para frenar el impulso que se produce por parte del canal dinámico.

Demográficos

El perfil de hogar intensivo en la compra de sal durante 2020 está formado por, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos en edad media y con hijos mayores. Fueron además hogares de clase alta y media alta y en ellos la persona encargada de hacer la compra superaba los 50 años.

Durante 2020 los hogares retirados consumieron 2,13 kilos de sal por persona, 0,87 kg por persona más que la media española. Los adultos independientes, parejas adultas sin hijos y en menor medida los jóvenes independientes también tienen un consumo per cápita superior a la media. Entre los rangos de edad, los mayores de 50 realizan un consumo per cápita superior a la media, es interesante resaltar que, mientras no existen grandes diferencias entre los mayores de 50 en la intensidad de compra, si vemos diferencias en el consumo ya que los mayores de 65 ingieren un 47 % más de sal por persona que aquellos entre los 50 y 64. Finalmente, solo los hogares de clase alta y media alta aquellos que presentan un consumo per cápita superior a la media en 0,15 kg por persona.

Las comunidades autónomas con un volumen de compra superior a su cuota demográfica son Aragón, Región de Murcia, Andalucía, Castilla – La mancha, Galicia, La Rioja y Canarias. Por otro lado, las CCAA que menor porcentaje de compras realizan a lo largo del año son el Principado de Asturias la Comunidad Foral de Navarra, la Comunidad de Madrid, Cantabria y País Vasco entre otras.

OTROS ALIMENTOS

Finalmente, destacamos el consumo per cápita de los habitantes residentes en Murcia, que ingieren 1,45 kg por persona al año, es decir 0,18 kg más que la media. No son los únicos con un consumo

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,4	1,4
MEDIA	30,7	30,8	1,2
MEDIA BAJA	26,5	26,1	1,3
BAJA	26,5	25,7	1,3
- 35 AÑOS	11,0	7,7	0,9
35 A 49 AÑOS	31,2	25,7	0,9
50 A 64 AÑOS	28,3	32,8	1,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,8	2,0
CATALUÑA	16,4	16,2	1,3
ARAGÓN	2,9	3,1	1,4
ILLES BALEARS	2,5	2,4	1,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,9	1,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,5	1,5
ANDALUCÍA	17,4	20,0	1,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,2	1,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,5	1,3
EXTREMADURA	2,3	2,2	1,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,0	1,2
GALICIA	5,8	5,9	1,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	1,0
CANTABRIA	1,3	1,1	1,1
PAIS VASCO	4,9	4,3	1,2
LA RIOJA	0,7	0,7	1,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	1,1
CANARIAS	4,6	5,0	1,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,2	1,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,4	1,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,0	0,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,7	0,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,8	1,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,6	1,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,9	1,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,7	1,7
RETIRADOS	25,0	27,8	2,1

superior a la media, y entre este grupo encontramos también a catalanes, aragoneses, baleares, andaluces y riojanos entre otros. La CCAA con el consumo per cápita más bajo es el Principado de Asturias, donde sus habitantes consumen 0,28 kg por persona menos que la media española.

4.16.7. SALSAS

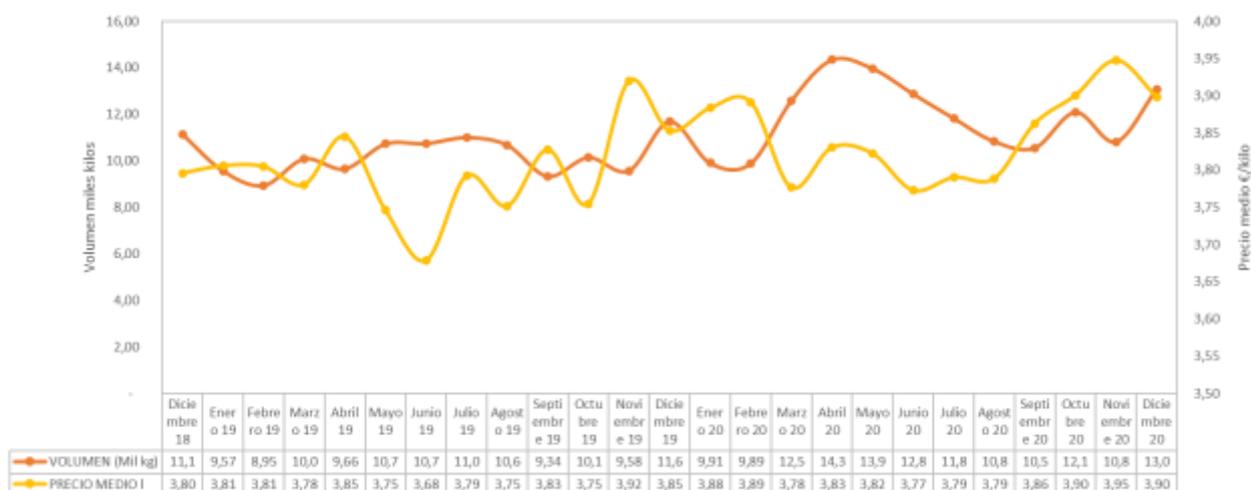
Resultados totales

La compra de salsas en los hogares españoles durante 2020 crece en una proporción del 16,9 % con respecto al año anterior. El precio medio experimenta una variación positiva del 1,3 %, lo que provoca que en términos de valor, la resultante sea favorable para la categoría. Los hogares gastaron un 18,4 % más en la compra de estos productos con respecto al ejercicio previo.

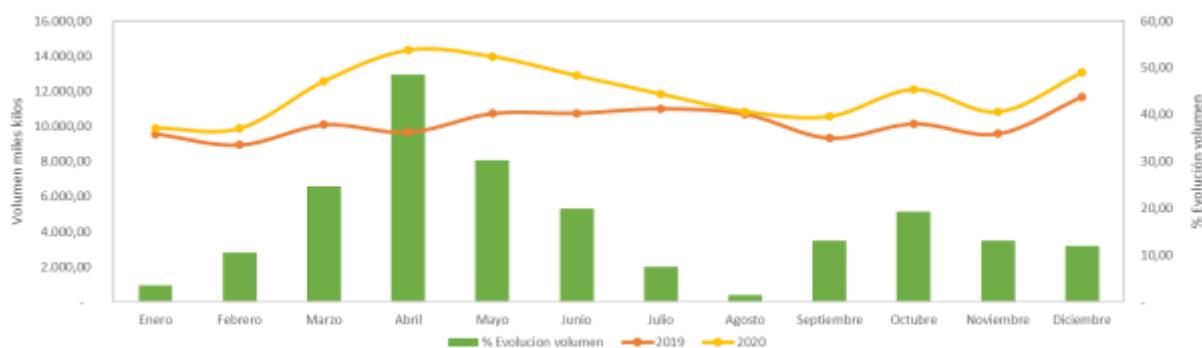
Los hogares españoles dedicaron un 0,69 % de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de estos productos. Asimismo, el consumo per cápita se intensificó un 16,6 % cerrando el año a 3,09 kg por persona, lo que resultó en un gasto de 11,88 € por persona al año, un 18,1 % más que el año anterior.

	Consumo doméstico de Salsas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	142.830,50	16,9 %
Valor (miles €)	549.141,76	18,4 %
Consumo x cápita (kg)	3,09	16,6 %
Gasto x cápita (€)	11,88	18,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,45	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,69	0,02
Precio medio (€/kg)	3,84	1,3 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de salsas ha experimentado una evolución positiva a lo largo de 2020. Durante los doce meses, a excepción de enero, julio y agosto, la evolución supera el doble dígito. El mayor crecimiento tiene lugar en abril cuando se consumen un 48,5 % más de kilos que en el periodo anterior. Se aminora el consumo durante los meses veraniegos, para volver a mantener crecimientos significativos durante los meses de septiembre a diciembre.

Canales

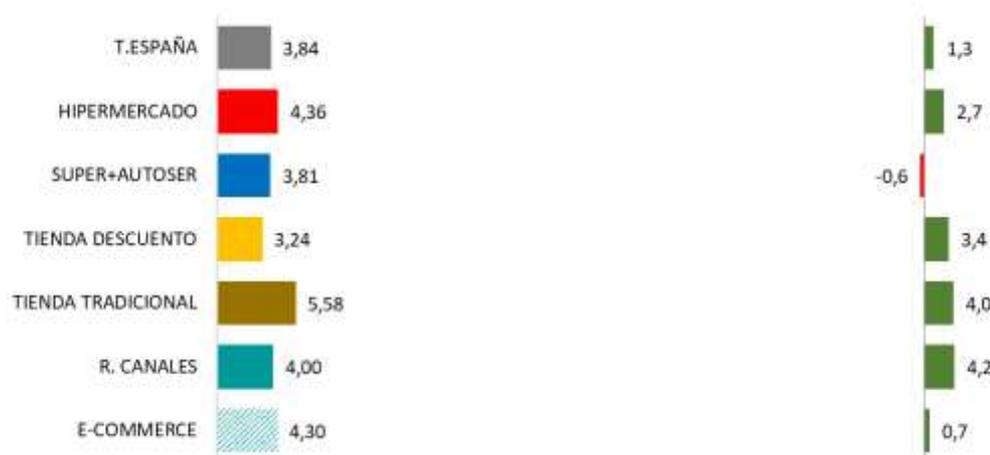
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal dinámico pierde cuota de mercado respecto al año anterior cuando reunía el 93,6 % de los kilos adquiridos, pero mantiene el 92,2 % del volumen de compras. Supermercados y autoservicios se mantienen como el canal principal de la compra de salsas. En estas superficies se adquieren el 55,7 % de los kilos, un 17,8 % más que el ejercicio previo.

El e-commerce, es el canal que mejor evoluciona para la categoría en un 65,2 %. Si bien su participación en el mercado es aún minoritaria, su cuota de mercado en volumen ha crecido casi un punto porcentual con respecto al año anterior concentrando el 2,7 % de las compras.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio durante 2020 sigue la tendencia registrada en 2019 con un incremento del 1,3 % cerrando a 3,84 €/kg. El encarecimiento tiene lugar en todas las plataformas a excepción de la tienda tradicional que con el precio medio más alto (5,58 € por kilo) lleva a cabo una reducción del 0,6 %.

El precio más asequible lo encontramos en la tienda descuento que, con un crecimiento del 3,4 % con respecto a 2019, oferta este tipo de productos un 15,8 % por debajo del precio medio del mercado y cierra el año a 3,24 € por kilo.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de salsas por ciclo de vida se corresponde con: parejas con hijos independientemente de la edad, así como parejas jóvenes sin hijos y hogares monoparentales. Los hogares más intensivos son aquellos de clase socioeconómica alta y media alta, pero también son intensivos aquellos de clase media y media baja, cuyo responsable de las compras tienen una edad que no supera los 49 años.

El consumo per cápita más alto de España por ciclo de vida lo tienen los jóvenes independientes, que durante 2020 han ingerido 5,35 kilos por persona al año, un 73 % más que la media, y 1 kilo más que el año en 2019. Los otros perfiles con un consumo superior a la media son las parejas jóvenes sin hijos, las parejas con hijos de edad media, los hogares monoparentales y los adultos independientes. En el extremo opuesto destacan los retirados y las parejas con hijos pequeños que consumen 0,58 kg y 0,41 kg menos que la media.

Entre las CCAA, Canarias se mantiene como una de las más intensivas junto con Cantabria y Andalucía. Son estas comunidades las que además presentan un mayor consumo per cápita por encima de la media española, siendo Canarias la comunidad que presenta la mayor ingesta per cápita, un 34 % por encima de la media o lo que equivale a 1,05 kilos por persona al año más que el total España.

Comunidades como por ejemplo Galicia, La Rioja y Comunidad Foral de Navarra destacan debido a la compra tan poco representativa que realizan de salsas, que se encuentra por debajo de su peso poblacional en un 35 %, 31 % y 15 % respectivamente.

OTROS ALIMENTOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	3,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,5	3,7
MEDIA	30,7	33,8	3,2
MEDIA BAJA	26,5	26,9	3,2
BAJA	26,5	20,8	2,5
- 35 AÑOS	11,0	13,1	3,6
35 A 49 AÑOS	31,2	40,6	3,3
50 A 64 AÑOS	28,3	29,2	3,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	17,1	2,5
CATALUÑA	16,4	14,4	2,9
ARAGÓN	2,9	2,3	2,5
ILLES BALEARS	2,5	2,4	3,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,2	3,0
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,2	3,3
ANDALUCÍA	17,4	21,1	3,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,3	3,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,6	3,1
EXTREMADURA	2,3	2,5	3,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,6	2,8
GALICIA	5,8	3,8	2,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	3,0
CANTABRIA	1,3	1,8	4,7
PAIS VASCO	4,9	4,4	3,0
LA RIOJA	0,7	0,5	2,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	2,6
CANARIAS	4,6	6,5	4,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,7	5,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	9,5	4,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	15,0	2,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	24,0	3,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,8	2,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	7,5	3,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	9,6	2,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,6	4,2
RETIRADOS	25,0	13,4	2,5

4.17. PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

4.17.1. 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).

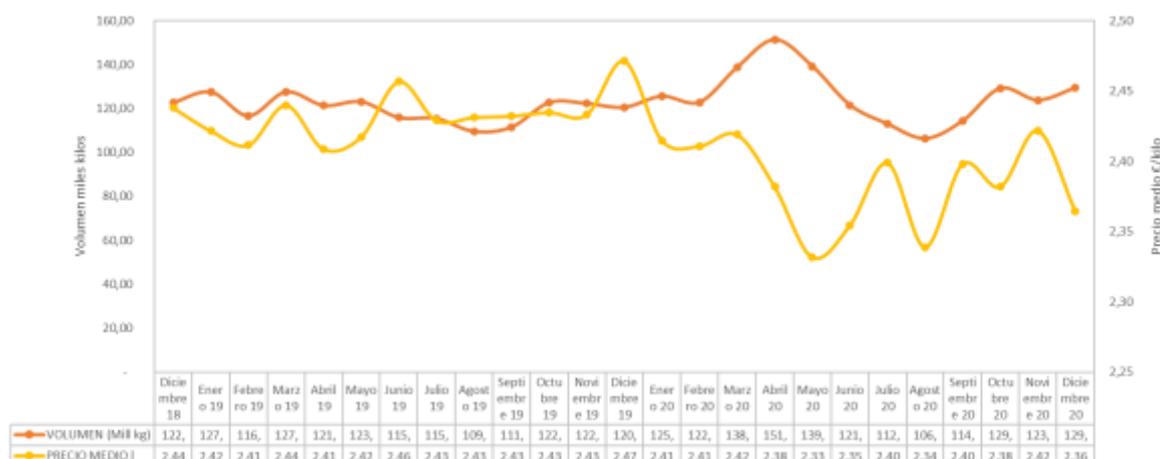
Resultados totales del consumo de pan

Se incrementa la compra de pan un 5,7 % durante el año 2020. A pesar de la tendencia positiva este crecimiento es inferior la media de total alimentación. El precio medio se reduce un 1,9 %, de forma que cierra en los 2,38 €/kg, Esto explica que el valor del mercado presente un crecimiento del 3,6 % inferior al de volumen.

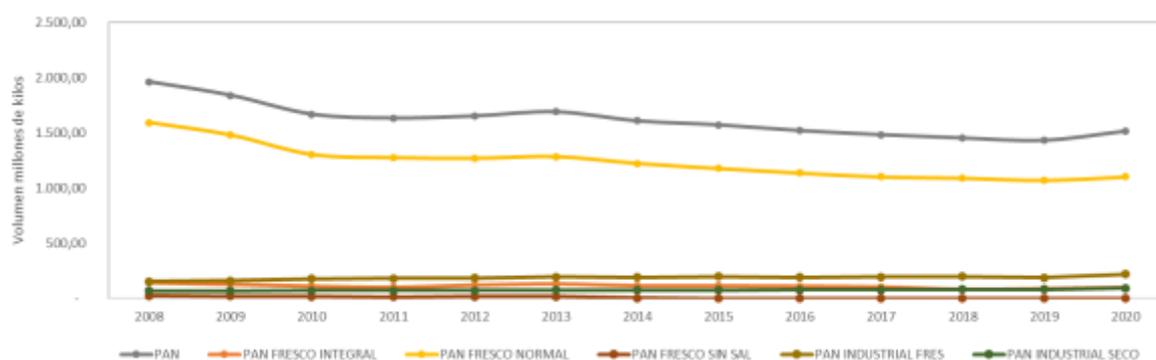
Los hogares dedican a la compra de este producto el 4,55 % de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar. Estos datos implican un gasto medio por persona y año de 78,16 €, lo que supone un 3,4 % más de gasto por persona que un año antes. Cada individuo español consume de media una cantidad de 32,78 kilos de pan al año, estos datos conllevan un incremento de 5,5 % del consumo por persona con respecto a lo ingerido en 2019.

	Consumo doméstico de PAN	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.515.296,07	5,7 %
Valor (miles €)	3.613.645,22	3,6 %
Consumo x cápita (kg)	32,78	5,5 %
Gasto x cápita (€)	78,16	3,4 %
Parte de mercado volumen (%)	4,75	-0,25
Parte de mercado valor (%)	4,55	-0,46
Precio medio (€/kg)	2,38	-1,9 %

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 se produce descenso en el volumen de pan adquirido para consumo doméstico, principalmente causado por el descenso del pan fresco normal. Tendencia que se rompe este año por la permanencia de la población en el hogar.

Si tenemos en cuenta el medio plazo y tomamos como referencia el año 2013, la caída de la categoría de pan es de un 10,3 %, siendo este dato mayor para los tipos de pan; pan fresco normal, pan fresco integral y pan fresco sin sal. Mientras que el pan industrial presenta crecimiento significativo.

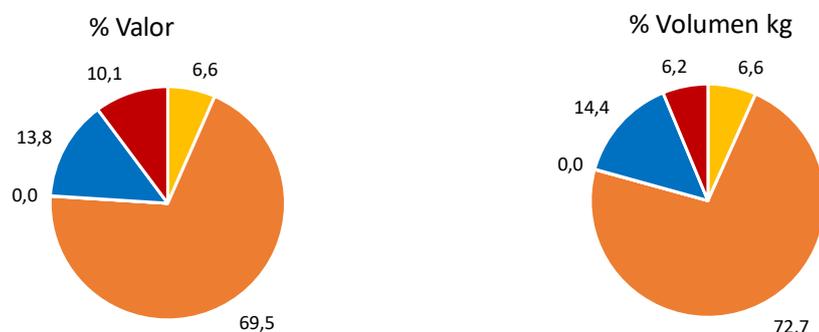
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El pan alcanza el mayor crecimiento en el año 2020 en el mes de abril, al contrario que muchos otros

productos de alimentación no mantiene incremento de consumo en todos los meses de este año, en julio y agosto decrece respecto al volumen consumido en 2019.

Importancia de los tipos de pan



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
PAN	3,6 %	5,7 %
PAN FRESCO INTEGRAL	8,8 %	12,2 %
PAN FRESCO NORMAL	0,3 %	2,9 %
PAN FRESCO SIN SAL	26,2 %	22,6 %
PAN INDUSTRIAL FRES	15,1 %	14,9 %
PAN INDUSTRIAL SECO	10,8 %	14,4 %

En el año 2020 la categoría de pan se estructura en pan fresco y pan industrial. El 79,4 % 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 2020 es el pan fresco normal con una participación en volumen del 72,7 %, y de los tres tipos mencionados es el que muestra la menor variación, tan solo del 2,9 %, frente al crecimiento del pan fresco integral del 12,2 % que consigue el 6,6 % del volumen consumido este año.

El pan industrial fresco es el segundo en importancia en volumen consumido dentro de la categoría total de pan. Este tipo de pan industrial fresco representa el 14,4 % del mercado, con una evolución positiva del 14,9 %. El pan industrial seco mantiene una proporción menor, en volumen representa el 6,2 % de los kilos totales del mercado y en valor consigue el 10,1 % de la facturación total, su tendencia en ambos indicadores a cierre de año 2020 es positiva (14,4 % y 10,8 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de pan

	2019	2020
PAN	31,08	32,78
PAN FRESCO INTEGRAL	1,95	2,18
PAN FRESCO NORMAL	23,21	23,82
PAN FRESCO SIN SAL	0,01	0,01
PAN INDUSTRIAL FRES	4,13	4,73
PAN INDUSTRIAL SECO	1,79	2,04

El consumo medio aproximado de pan a cierre de año 2020 en el hogar por persona y año fue de 32,78 kilogramos, un 5,5 % más que en el año anterior. De entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal tiene un consumo per cápita de 23,82 kg/persona/año, muy superior al resto. El consumo medio por persona y año de pan fresco integral se incrementa un 11,8 % y se sitúa en 2,18 kilos per cápita. Mayor consumo por persona también en pan industrial, con evoluciones positivas en la ingesta tanto del pan industrial fresco (14,5 %) como del seco (14,0 %).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado es el canal de compra con mayor cuota en el mercado de pan, suponiendo el 39,4 % de los kilos y su volumen de compra con variación del 4,9 % con respecto al año anterior. Le sigue muy de cerca con el 34,4 % de los kilos la tienda tradicional, y un crecimiento en línea al supermercado también en 2020 un 4,6 % vs el año anterior. La tienda de descuento asume el 13,5 % del volumen, experimentando un ligero incremento del 8,7 %, porcentaje superior al alcanzado por los dos principales canales de distribución al hogar. El hipermercado presenta la menor evolución con el 3,2 % de incremento, su cuota se queda en 6,8 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)

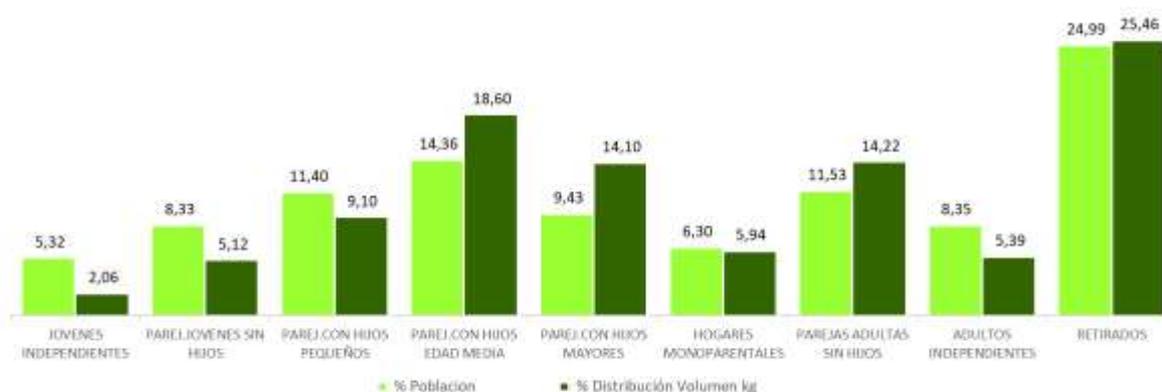


El precio medio de pan disminuye un 1,9 % a cierre de año 2020, este descenso es generalizado para casi todos los canales de compra, con la excepción del e-commerce, el precio medio de pan cerró en 2,84 €/kg.

El menor precio continúa localizado en las tiendas de descuento (2,02 €/kilo, un 15,4 % más bajo que la media a nivel nacional), canal donde además se reduce un 3,9 % que es la mayor reducción de precio. El canal con el precio medio más alto es el e-commerce con un precio que supera la media en un 19,1 % y que lejos de reducirse se incrementa un 1,8 % a cierre de año 2020.

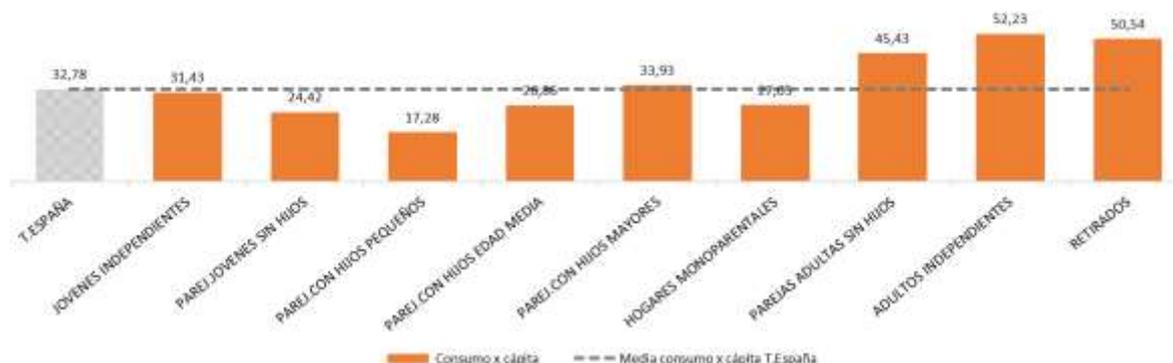
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



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 (2020)



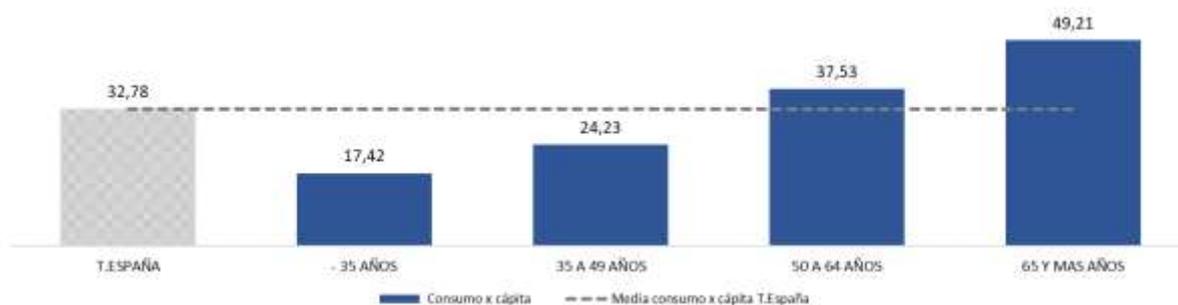
Los individuos con un consumo per cápita superior a la media nacional son aquellos que habitan en hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De todos los mencionados y tal como puede verse en el gráfico de arriba, son los adultos independientes aquellos que tienen un consumo per cápita superior a la media y mayor de la categoría, ya que realizan de promedio una ingesta de 52,23 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 19,45 kilogramos más por individuo y año. Por el contrario, encontramos a las parejas con hijos pequeños, cuyo consumo es un 47,3 % inferior a la media, con tan solo 17,28 kilos per cápita.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



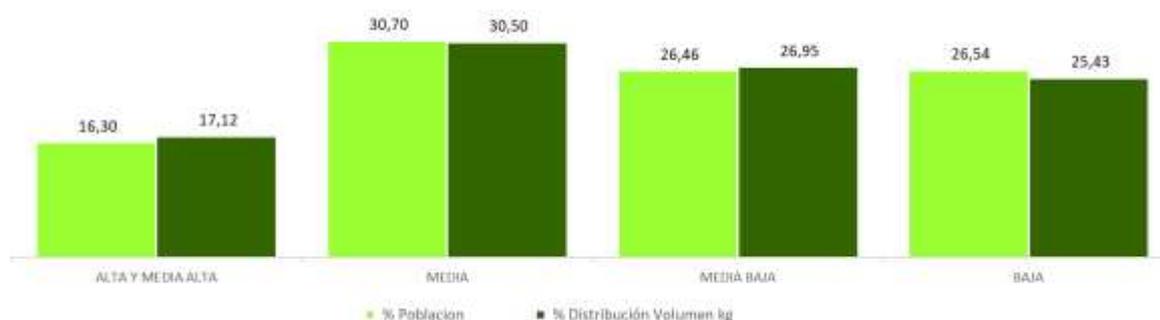
El perfil consumidor de pan es adulto, con una edad que supera los 50 años. Han comprado el 66,02 % de los kilos de pan, cuando su peso poblacional es del 57,81 %, el sumatorio de los hogares de 50 a 64 años junto con los mayores de 65 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



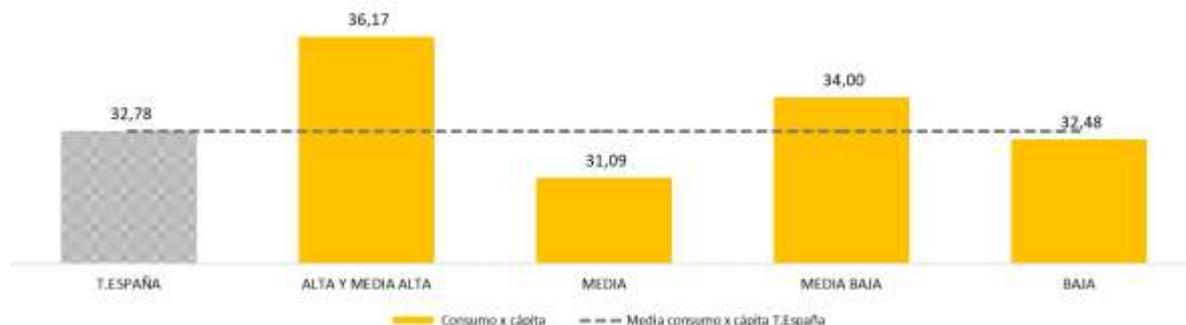
Relacionando este gráfico con el anterior, son además los individuos mayores de 50 años, aquellos que tienen un consumo per cápita superior a la media del mercado, con una ingesta por persona de 49,21 kilos en los mayores de 65 años y de 37,53 kilos per cápita en hogares de 50 a 64 años.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



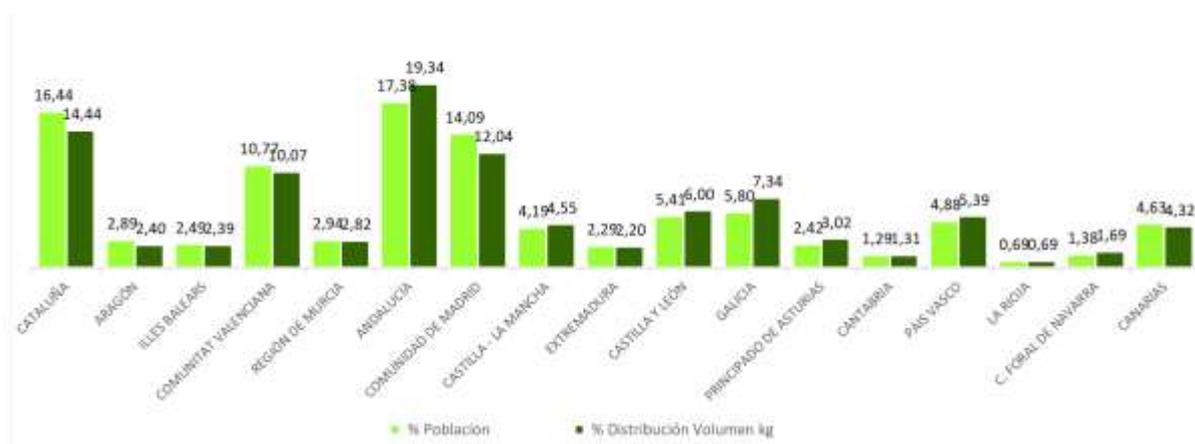
No hay mucha diferencia en cuanto a perfil intensivo por tipología de hogar en clase socioeconómica, ya que los datos son muy parejos y no arrojan grandes diferencias. Solo se detecta una proporción de consumo por debajo a la media de población en clase baja.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



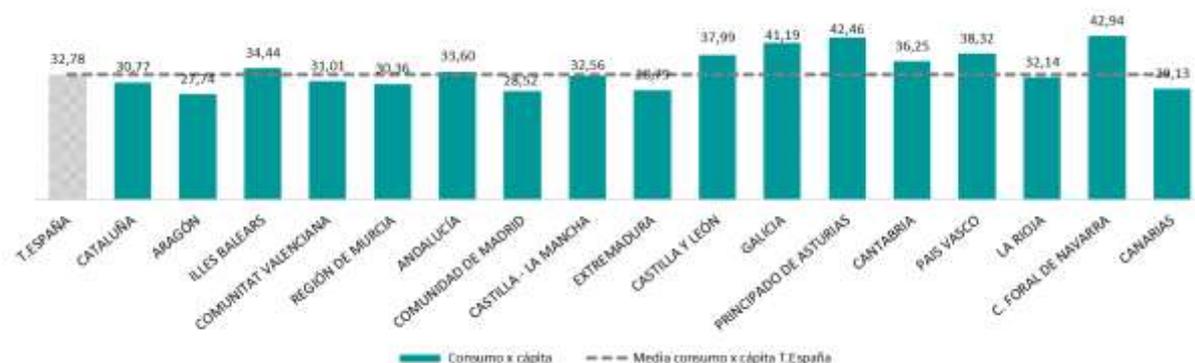
Son los individuos clase alta y media alta, así como de clase media baja los que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con consumos que superan la media.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Andalucía, Galicia, País Vasco, Asturias, Castilla La Mancha y Castilla y León, así como la Comunidad Foral de Navarra son las comunidades autónomas intensivas en compra para pan, sin embargo, con un menor consumo se sitúan las comunidades de Aragón, Comunidad de Madrid, o Cataluña.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Los habitantes que más consumieron pan el año 2020 por persona, superando la media en un 25 %, lo que implica una cantidad 8 kilos más por persona y año son navarros, asturianos, gallegos, vascos y castellanoleonés. Con un consumo inferior al promedio se encuentran aragoneses, madrileños y extremeños, entrono a los 5 kilos menos por persona y año.

PAN FRESCO/CONGELADO

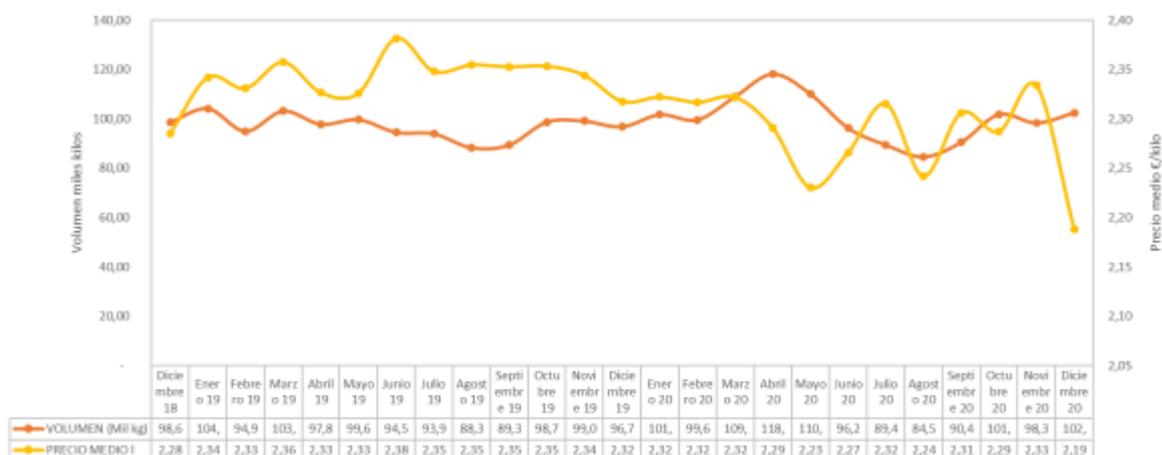
Resultados totales

Se incrementa la compra de pan fresco/congelado por parte de los hogares a cierre de año 2020 en un 3,6 %. Acompañado por descenso del precio medio para este tipo de pan en un 2,5 % cerrando en los 2,28 €/kilo, lo que explica que el valor del mercado tan solo se incremente este año un 0,9 %.

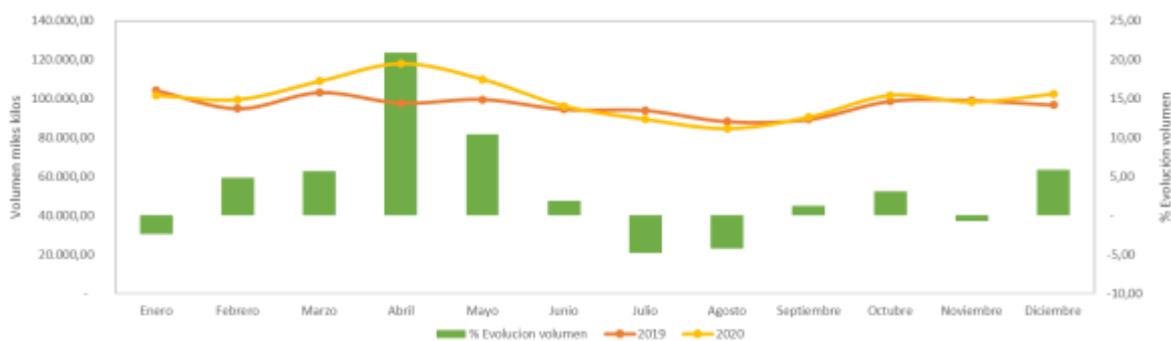
Los individuos aumentaron su ingesta en un 3,3 % siendo actualmente de 26 kilogramos por persona y año. En cuanto al gasto realizado, en promedio cada individuo español gasto del orden de 59,41 €, un 0,7 % más que en el 2019.

	Consumo doméstico de Pan Fresco/Congelado	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.202.121,80	3,6 %
Valor (miles €)	2.746.712,82	0,9 %
Consumo x cápita (kg)	26,00	3,3 %
Gasto x cápita (€)	59,41	0,7 %
Parte de mercado volumen (%)	3,77	-0,28
Parte de mercado valor (%)	3,46	-0,45
Precio medio (€/kg)	2,28	-2,5 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Durante la pandemia el pan fresco/congelado no es uno de los productos con mayor crecimiento, el incremento más elevado se produce en el mes de abril con una evolución superior al 20 %, sin embargo, en el resto de los meses de este año 2020 no se repite este crecimiento, incluso en los meses de julio y agosto se reduce el consumo en relación con los mismos meses del 2019.

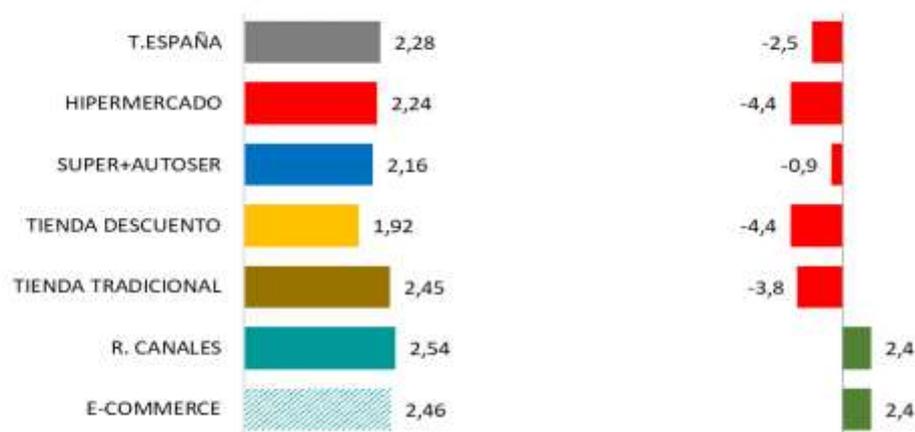
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La tienda tradicional es el canal favorito para la compra de pan fresco/congelado con el 43,1 % de los kilos, con una ganancia del 4,4 % del volumen con respecto al año 2019. El supermercado y autoservicio es la tipología de establecimiento que ocupa la segunda posición en la compra de estos productos, su proporción sobre el total es del 33,6 % con menor crecimiento que el canal principal, tan solo del 1 % incremental de volumen con respecto al año anterior. El canal hipermercado con una cuota en volumen del 5 % no consigue incrementar las compras de pan fresco mostrando una evolución negativa del 0,6 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de pan fresco/congelado para 2020 es de 2,28 €/kilo, se produce bajada del 2,5 % en el precio medio para este producto. Este descenso del precio se produce de forma generalizada por canales, hay que destacar la reducción del 3,8 % en precio medio de la tienda tradicional como canal principal de compra. Tan solo se produce incremento de precio medio en las compras por internet.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de pan fresco 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 y alta y media-alta.

El consumo per cápita por clase socioeconómica es inferior a la media nacional en el grupo de clase media, mientras que en el resto de grupos supera los 26 kilos por persona al año.

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, a mayor edad mayor proporción de consumo. Es significativo el volumen per cápita consumido en los hogares mayores de 65 años que superan en 16,5 kilos al promedio.

Andalucía, Castilla y León, Galicia, y País Vasco son las CCAA más intensivas en la compra de pan fresco/congelado

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	26,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,8	28,2
MEDIA	30,7	30,0	24,2
MEDIA BAJA	26,5	27,0	27,0
BAJA	26,5	26,2	26,6
- 35 AÑOS	11,0	4,6	10,7
35 A 49 AÑOS	31,2	25,4	17,4
50 A 64 AÑOS	28,3	35,1	30,9
65 Y MAS AÑOS	29,5	34,9	42,5
CATALUÑA	16,4	14,0	23,7
ARAGÓN	2,9	2,4	21,9
ILLES BALEARS	2,5	2,4	28,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,1	24,7
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,8	24,1
ANDALUCÍA	17,4	19,8	27,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,2	21,0
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,6	26,1
EXTREMADURA	2,3	2,1	22,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,3	31,9
GALICIA	5,8	7,9	34,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	36,2
CANTABRIA	1,3	1,3	28,4
PAIS VASCO	4,9	5,6	31,4
LA RIOJA	0,7	0,7	26,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	37,1
CANARIAS	4,6	3,6	19,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,7	20,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,3	16,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,8	11,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	17,7	20,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,7	28,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,7	20,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	15,2	38,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,4	41,4
RETIRADOS	25,0	27,6	43,4

PAN INDUSTRIAL

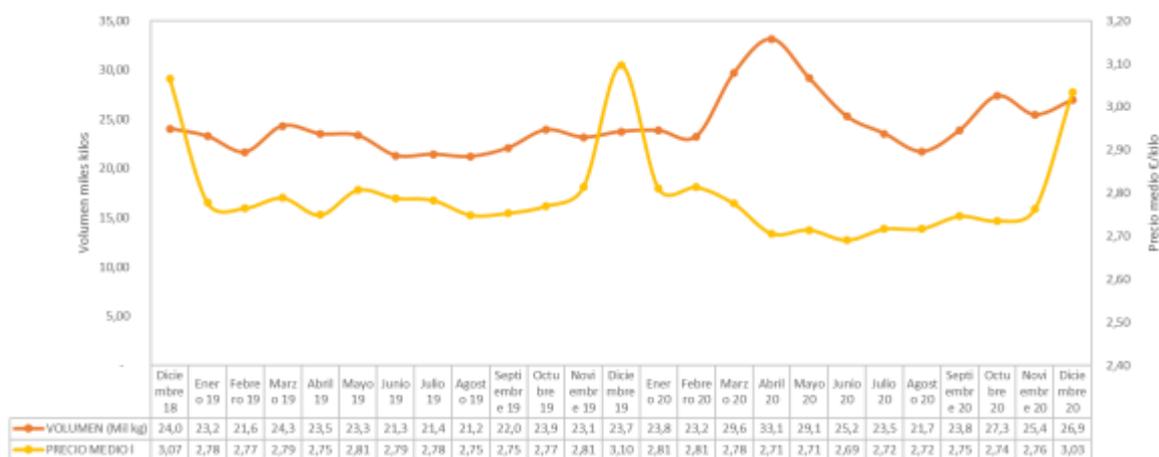
Resultados totales

Se produce este año un incremento en consumo de pan industrial superior al experimentado por el pan fresco. El volumen en kilos de pan industrial adquirido por los hogares españoles a cierre de año 2020 aumenta un 14,8 %. En valor algo inferior con un 13,2 %, como consecuencia del descenso del precio en un 1,3 %, con un precio medio de 2,77 €/kilo en 2020.

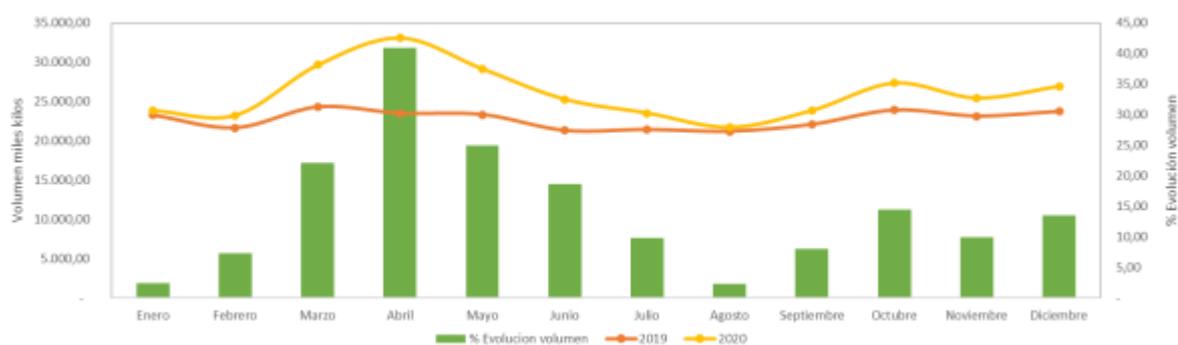
El consumo per cápita que realizaron los individuos españoles, de 6,77 kilos, supone un aumento del 14,5 % en relación con el año 2019. El gasto per cápita fue de 18,75 € por persona y año, también se incrementa un 13 % en comparación con los doce meses anteriores.

	Consumo doméstico de Pan Industrial	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	313.174,27	14,8 %
Valor (miles €)	866.932,40	13,2 %
Consumo x cápita (kg)	6,77	14,5 %
Gasto x cápita (€)	18,75	13,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,98	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,09	-0,01
Precio medio (€/kg)	2,77	-1,3 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Durante la pandemia se intensifica el consumo de pan industrial, con su máximo en el mes de abril que supera el 40 % de crecimiento con relación al mismo mes del año 2019. Se sigue observando a lo largo de todo el año un impulso positivo en el consumo de este producto.

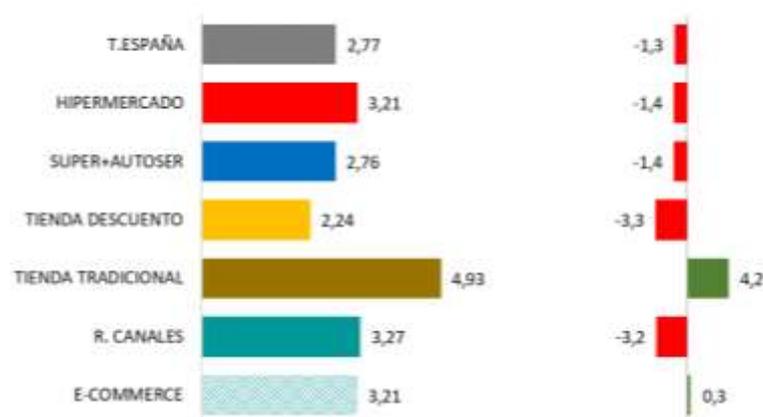
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



En supermercados y autoservicios se han adquirido el 61,8 % de los kilos de pan industrial. Este canal es el de mayor crecimiento dentro de los denominados como dinámicos con una evolución en volumen de 14,2 %. La tienda descuento con el 19 % de cuota en este mercado crece al ritmo del 11,9 %, hay que añadir la buena evolución del hipermercado que, con una cuota del 13,7 %, consigue un incremento del 9 % en kilos.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de este producto se sitúa un 1,3 % por debajo del año 2019, con un precio medio en 2020 de 2,77 €/kg. La reducción de precio es generalizada con excepción de la tienda tradicional que en este tipo de producto tiene un diferencial de precio importante respecto a la media y un 4,2 % superior al año anterior. La tienda de descuento es el canal con mayor reducción de precio (3,3 %), y el precio más bajo dentro de la categoría: 2,24 €/kg, un 19,0 % más barato que el promedio de la categoría.

1. Demográficos

El perfil de hogar consumidor de pan industrial se corresponde con hogares en el que la presencia de hijos es fundamental. Por clase socioeconómica el menor consumo se produce en la clase baja. Se posiciona con más porcentaje de consumo en hogares con responsable de compra con una edad comprendida entre los 35 y 49 años, sin embargo, el consumo per cápita que realizan de la categoría de 6,9 kilos per cápita, es muy próxima a la media.

Canarias, Cantabria y la Comunidad de Madrid son entre otras las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan industrial. Por el contrario, las comunidades menos intensivas son la Comunidad Foral de Navarra, Aragón y La Rioja.

Los individuos canarios tienen el consumo per cápita más alto de este tipo de pan, siendo un 43,5 % superior a la media. Mientras el consumo per cápita medio de un individuo español, es de aproximadamente 6,8 kilos/persona/año, los individuos canarios en promedio consumen 9,7 kilos por persona y año.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	8,0
MEDIA	30,7	32,6	6,9
MEDIA BAJA	26,5	26,8	7,0
BAJA	26,5	22,3	5,9
- 35 AÑOS	11,0	11,1	6,8
35 A 49 AÑOS	31,2	38,5	6,9
50 A 64 AÑOS	28,3	29,1	6,7
65 Y MAS AÑOS	29,5	21,3	6,7
CATALUÑA	16,4	16,1	7,1
ARAGÓN	2,9	2,4	5,9
ILLES BALEARS	2,5	2,1	6,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,0	6,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,8	6,2
ANDALUCÍA	17,4	17,4	6,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,3	7,5
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,3	6,4
EXTREMADURA	2,3	2,4	6,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	6,1
GALICIA	5,8	5,4	6,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	6,3
CANTABRIA	1,3	1,4	7,8
PAIS VASCO	4,9	4,7	6,9
LA RIOJA	0,7	0,6	5,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	5,9
CANARIAS	4,6	7,0	9,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,5	10,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	8,2	8,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	14,2	5,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	22,2	6,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,8	5,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	7,1	6,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	10,3	6,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,4	10,8
RETIRADOS	25,0	17,4	7,1

4.17.2. 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.

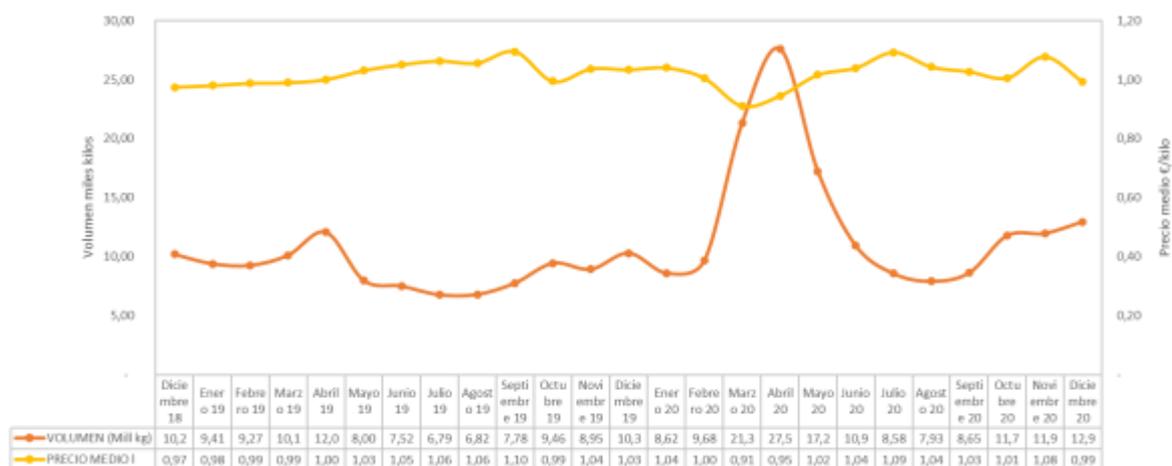
Resultados totales

Destacado crecimiento en compra para la categoría de harinas y sémolas a cierre de año 2020 del 47,6 %. En valor esta categoría crece un 44,4 % por el impacto que tiene el descenso del precio medio del 2,2 % que le lleva a cerrar en 1,00 €/kilo.

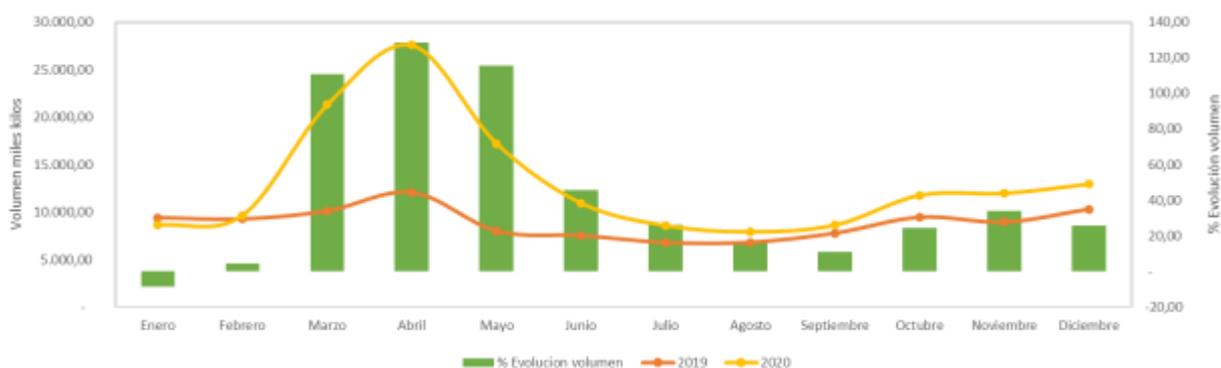
Este producto ha pasado de representar el 0,16 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas del hogar en 2019 a ser el 0,49 % en 2020. Su consumo per cápita se ha incrementado un 47,3 % en comparación con el año 2019, siendo la cantidad media ingerida de 3,40 kilos por persona y año. Cada individuo español gasta 3,40 € en la compra de harinas y sémolas, lo cual supone un incremento del 44 % con respecto a lo invertido en el año 2019.

	Consumo doméstico de HARINAS Y SEMOLAS	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	157.277,88	47,6 %
Valor (miles €)	157.212,21	44,4 %
Consumo x cápita (kg)	3,40	47,3 %
Gasto x cápita (€)	3,40	44,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,49	0,12
Parte de mercado valor (%)	0,20	0,04
Precio medio (€/kg)	1,00	-2,2 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de harinas y sémolas se dispara desde el comienzo de la pandemia, es el grupo de productos con mayor crecimiento por encima del 120 % en los meses más críticos. Pero no solo se detecta un consumo incremental en estos primeros meses, se ha mantenido un constante crecimiento a lo largo de todos los meses del 2020.

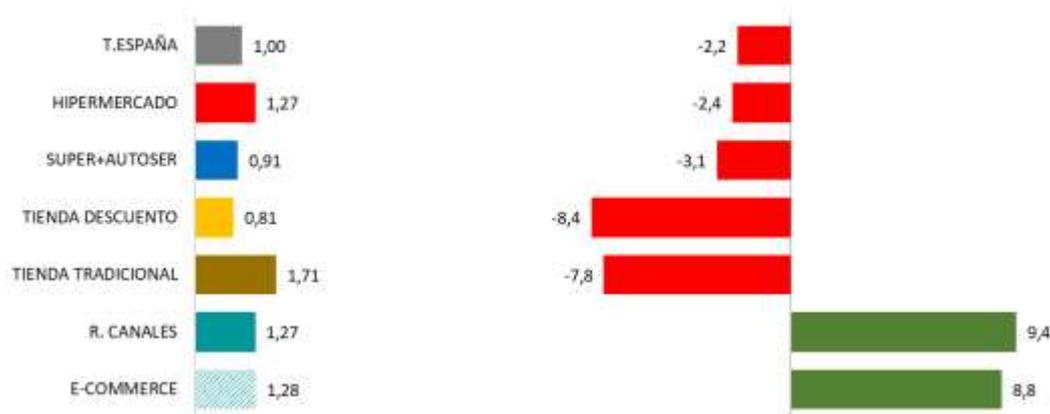
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal que concentra la mayor proporción de compra de estos productos con el 60,2 % de la distribución de los kilos es el supermercado y autoservicio, con un crecimiento significativo por encima del promedio total, consigue un 52,5 % incremental de volumen en este año 2020. El segundo canal en importancia es la tienda descuento con el 14,6 % de cuota de mercado seguido del hipermercado. Hay que destacar el importante avance del e-commerce que con fuerte crecimiento consigue llegar al 2,7 % del volumen comprado de harinas y sémolas.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de harinas y sémolas a cierre de año 2020 es de 1 €/kilo un precio un 2,2 % inferior al del año 2019. Este descenso de precio se produce en todas las plataformas dinámicas de distribución (hipermercados, supermercados y autoservicios, así como tiendas descuento con el menor precio y la mayor reducción de precio) a las que hay que añadir la tienda tradicional. Tan solo incrementa el precio pagado por el hogar en las compras por internet, que al contrario que ocurre en el resto de los canales de compra, sube un 8,8 % su precio medio llegando a los 1,28 €/kilo.

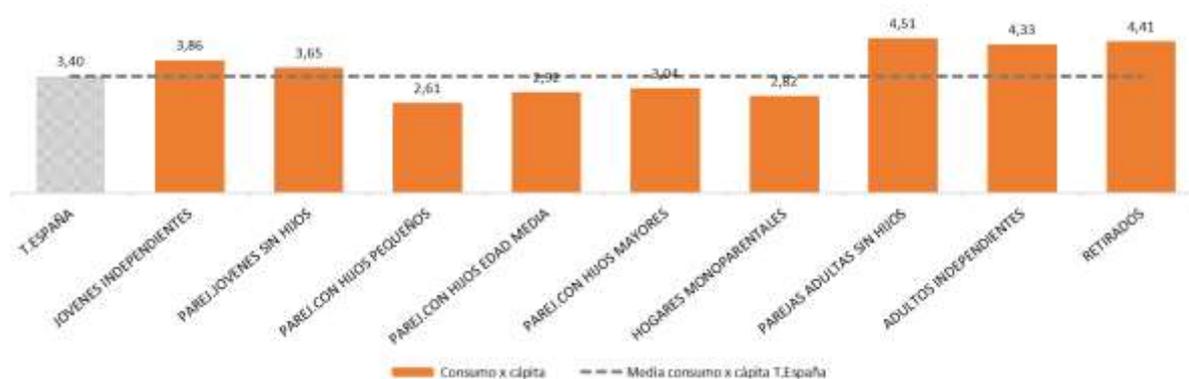
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2020)



El perfil consumidor de harinas y sémolas es un hogar con hijos, ya sean parejas con hijos pequeños, medianos y mayores, a los que hay que añadir parejas adultas sin hijos.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



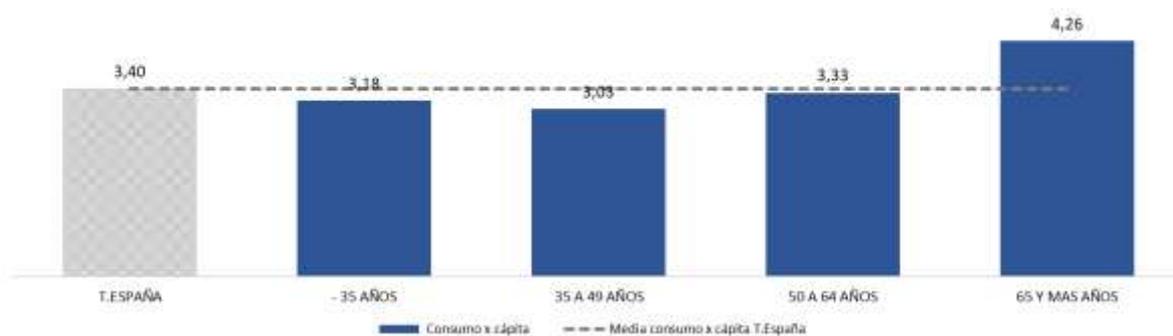
Se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de harinas y sémolas aquellos individuos que no tienen hijos, como los son retirados, las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes. Como puede observarse en el gráfico, son las parejas adultas sin hijos los de mayor consumo per cápita durante el año 2020. Su consumo alcanza 4,51 kilos por individuo, una cantidad un 32,5 % superior a la media nacional, lo que se traduce en 1 kilogramos más por persona. Mientras que son las parejas con hijos pequeños aquellos que menor consumo per cápita realizan por persona y año, con 2,61 kilos, una cantidad 0,79 kilos menos por persona que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



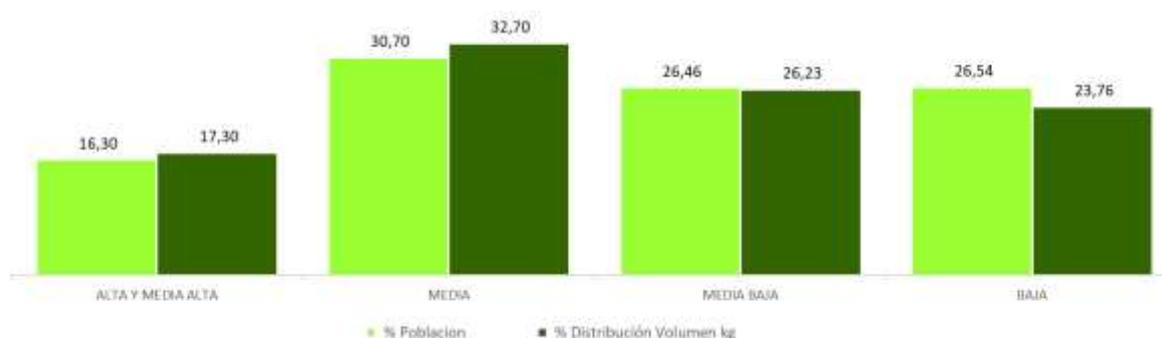
El perfil intensivo de la categoría se corresponde con hogares cuyo responsable de compra es de 35 a 49 años y entre los 50 a 64 años. El consumo que concentran estos dos grupos es el 62,81 % sobre el total. Destaca el grupo de edad comprendida entre los 35 y 49 años por comprar un 8,6 % más de los que le corresponde por su peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



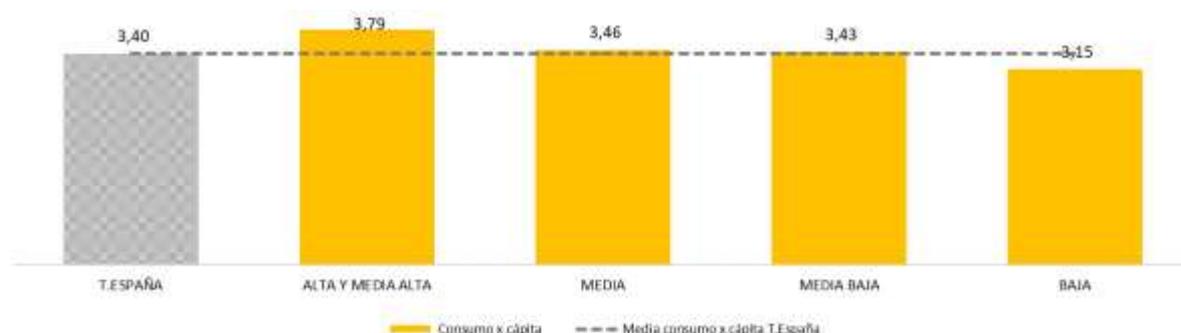
Los mayores de 65 años son los que mayor consumo per cápita realizan de harinas y sémolas con una ingesta que supera en un 25 % la media nacional, un volumen adicional por persona al año en este grupo de 0,86 kilos.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



El perfil intensivo en la categoría de harinas y sémolas se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media, pues adquieren el 32,70 % de los kilos de la categoría durante el año 2020, es decir un 6,5 % más de lo que cabría esperar en base a lo que representan según su distribución de población.

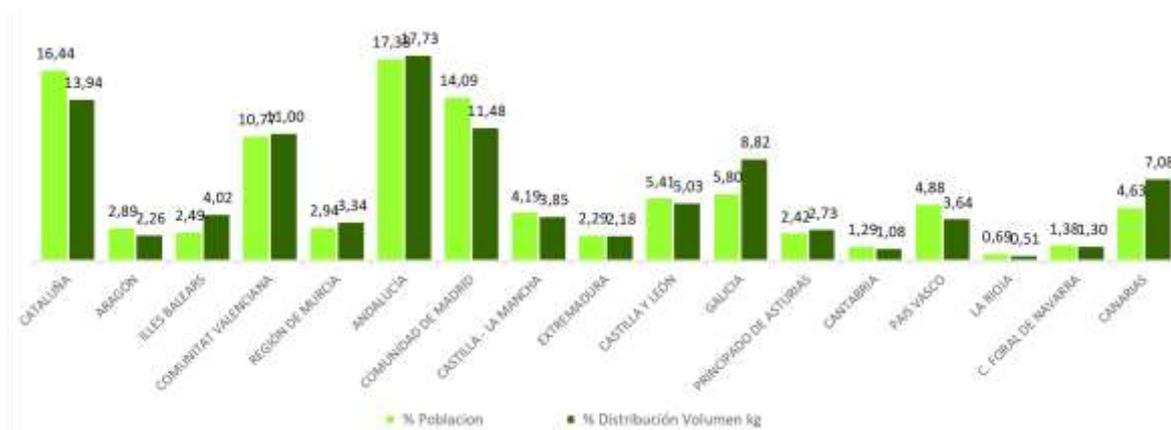
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

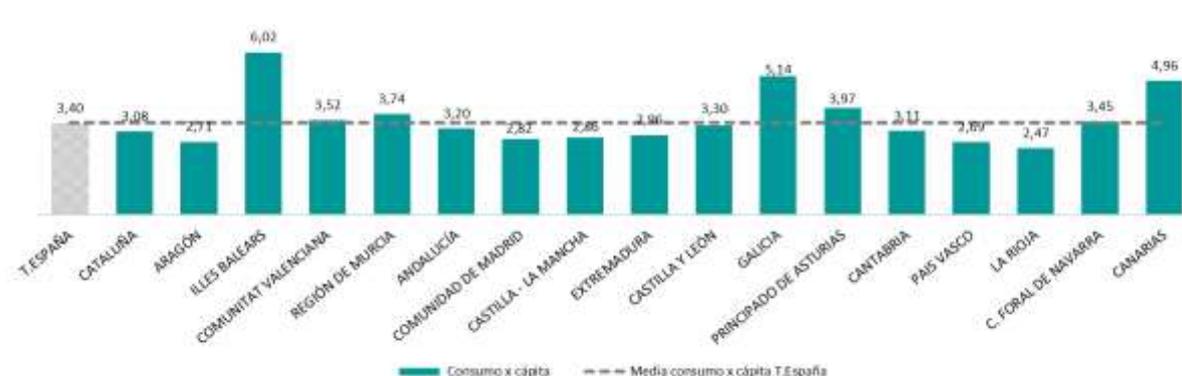
Son los individuos de clase alta y media alta aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de este producto, con un consumo de 3,79 kilos per cápita superando la media nacional que se sitúa en los 3,40 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Las comunidades más intensivas en la compra de harinas y sémolas son los archipiélagos Canario y Balear junto con Galicia, y también destaca Andalucía. 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 (2020)



Las comunidades autónomas con mayor consumo per cápita de la categoría son Baleares, Galicia, y Canarias, destacando por superar la media nacional en 2,62 kilos, Baleares.

Por el contrario, La Rioja, País Vasco y Aragón son las comunidades que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, lejos de la media nacional, sin alcanzar los 3 kilos per cápita. También se sitúan por debajo, la Comunidad de Madrid, Castilla La Mancha y Extremadura.

4.18. PASTAS

Resultados totales

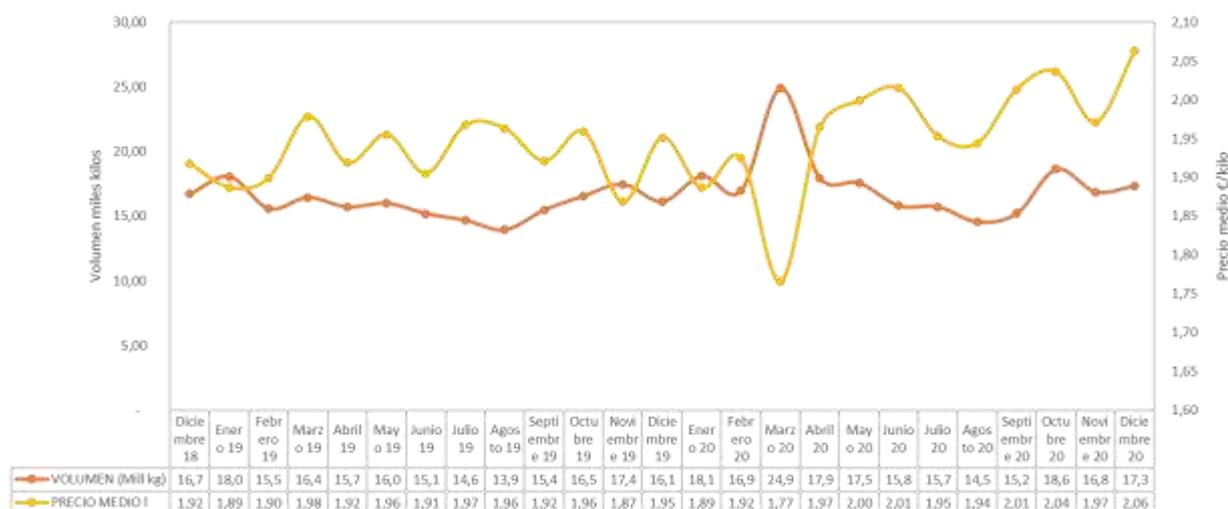
A cierre del año 2020, los hogares españoles compraron un 9,6 % más kilos de pasta. El valor de este producto aumenta de forma más destacada que en volumen, alcanzando un 11,0 % más de facturación, debido al impacto que tiene el aumento del precio medio (1,2 %), que cierra en 1,95 €/kg.

Los hogares españoles destinan el 0,66 % de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de este producto, lo que supone un gasto por persona y año de 8,86 €, un aumento significativo del 10,7 % respecto a la cantidad invertida en el periodo anterior.

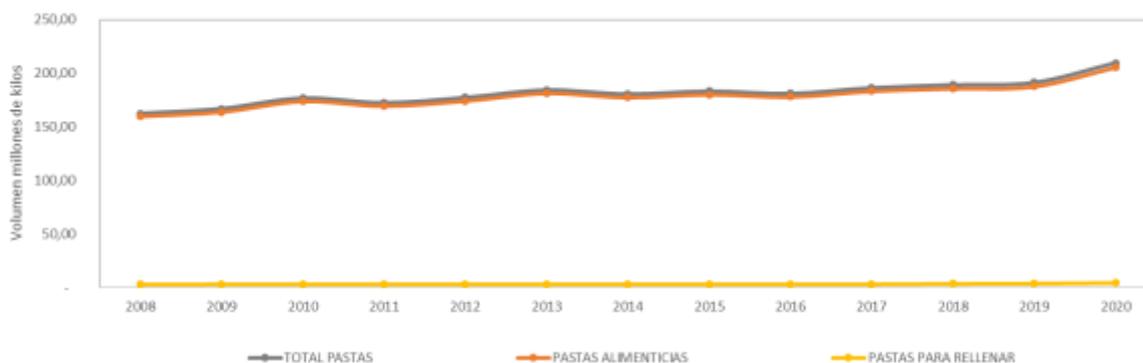
De media, cada individuo español, tiene un consumo per cápita de 4,53 kilogramos por persona y año de pasta, cantidad superior a la ingerida en el año anterior, pues se aprecia una variación del 9,3 %, el equivalente a consumir 0,39 kilogramos más por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Total Pastas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	209.629,20	9,6 %
Valor (miles €)	409.615,72	11,0 %
Consumo x cápita (kg)	4,53	9,3 %
Gasto x cápita (€)	8,86	10,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,66	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,52	-0,03
Precio medio (€/kg)	1,95	1,2 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si tenemos en cuenta la evolución de pasta a lo largo de los últimos años, se observa un crecimiento progresivo y constante. De hecho, la tendencia más a largo plazo (2008) y comparándolo con el año 2020 cierra con una variación del 29,0 % en volumen.

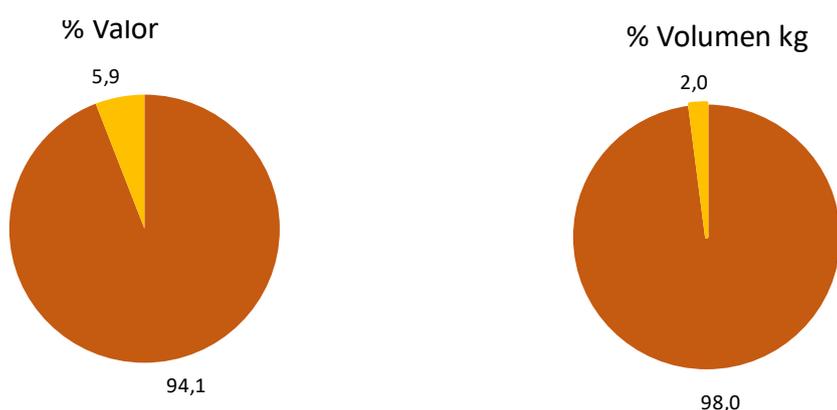
Ahora bien, si tenemos en cuenta desde el año 2013, el volumen de pastas se ha incrementado en un 13,7 %. Tanto las pastas alimenticias como las pastas para rellenar mantienen la inercia de crecimiento, siendo más relevante para estas últimas, con un aumento en la demanda doméstica del 42,0 %.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Durante casi la totalidad de los meses del año 2020, la pasta ha ganado relevancia dentro de los hogares españoles. Tan solo se registra variación negativa en los meses de septiembre y noviembre, si bien hay que considerar el incremento del mes de octubre y de marzo. Este tipo de producto es de fácil conservación y almacenaje, por lo que no se puede desestimar que la contracción del volumen de noviembre se produzca por el incremento en compra del mes de octubre. En marzo, el volumen de la categoría crece un 51,5 % con respecto a marzo de 2019. El resto del año, pese a registrar incrementos, se mantiene alineada con la proporción de compras del año 2019.

Importancia de los tipos de pastas



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL PASTAS	11,0 %	9,6 %
PASTAS ALIMENTICIAS	10,2 %	9,5 %
PASTAS PARA RELLENAR	25,3 %	15,0 %

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. A cierre del año 2020 representan el 98,0 % del volumen total de la categoría, siendo su proporción en valor del 94,1 %. Su evolución en este periodo ha sido positiva, creciendo un 9,5 % en volumen y un 10,2 % en valor.

El incremento del valor y volumen es más significativo en el caso de las pastas para rellenar (15,0 % y 25,3 % respectivamente). Sin embargo, su peso sobre el total es minoritario: 2,0 % en el caso del volumen, y 5,9 % en el caso de valor.

Consumo per cápita de los tipos de pastas

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
TOTAL PASTAS	4,15	4,53
PASTAS ALIMENTICIAS	4,07	4,44
PASTAS PARA RELLENAR	0,08	0,09

A cierre de año 2020 el consumo de pastas por individuo español fue de 4,53 kilos, una cantidad superior en un 9,3 % a la ingerida en el periodo anterior.

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 4,44 kilos, si bien, habiéndose incrementado durante el año 2020. Los 0,09 kilos restantes se corresponden con el consumo per cápita de las pastas para rellenar, que crece un 14,7 % con respecto al año anterior.

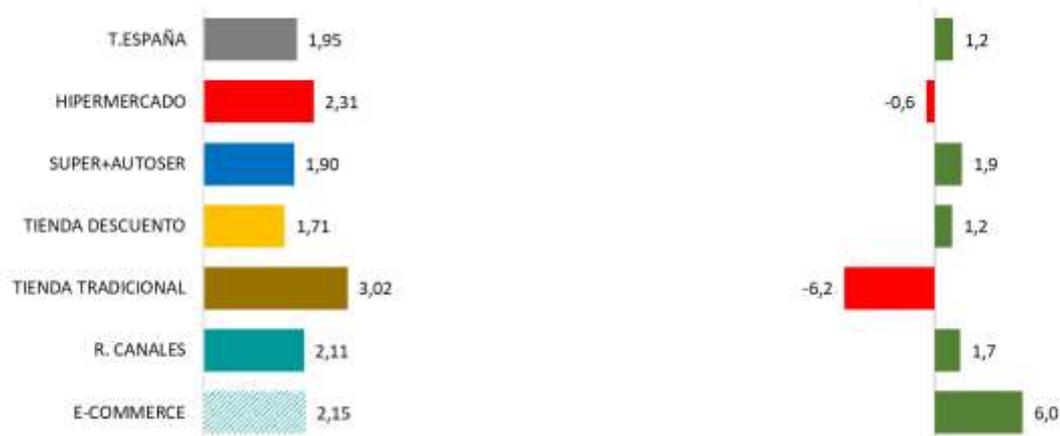
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado y autoservicio es la plataforma favorita para la adquisición de este tipo de productos con una participación en volumen del 58,4 %. Por su parte, otros canales dinámicos como son hipermercado y tienda de descuento, también mantienen una proporción significativa del volumen de la categoría. Sin embargo, el crecimiento que estos registran a cierre de año es menor al resto de plataformas analizadas. Son los canales que cuentan con una menor cuota del mercado, aquellos que mejor evolucionan a cierre de año 2020, especialmente destacado por parte del e-commerce (42,5 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)

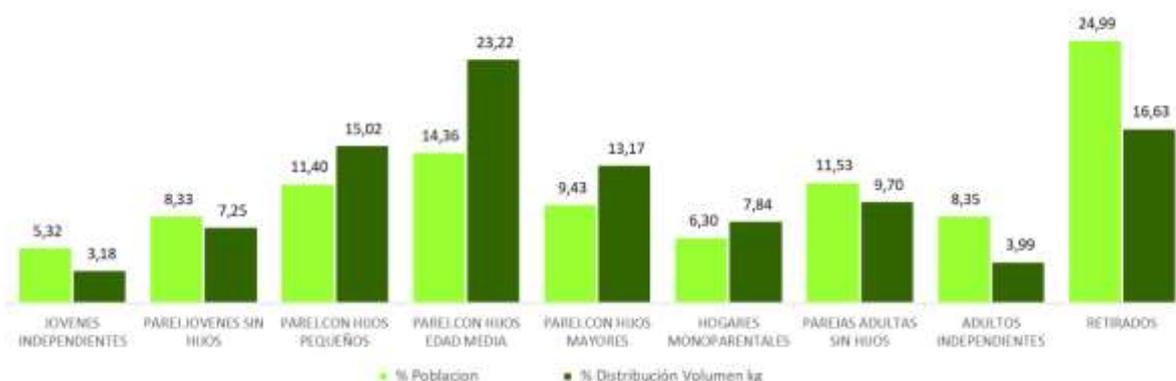


Con respecto al año inmediatamente anterior, el precio medio de pastas aumenta un 1,2 %, esto provoca que a cierre de año 2020 el precio medio pagado por kilo de pastas a total España sea de 1,95 €/kg.

A pesar del incremento en precio, el hipermercado y la tienda tradicional realizan una política de reducción de este, si bien, a pesar de ello son canales que siguen manteniendo el precio medio de la categoría superior al promedio nacional. Por su parte, encontramos el precio medio más accesible dentro de la tienda descuento, lo que supone pagar un 12,7 % menos por kilo de producto.

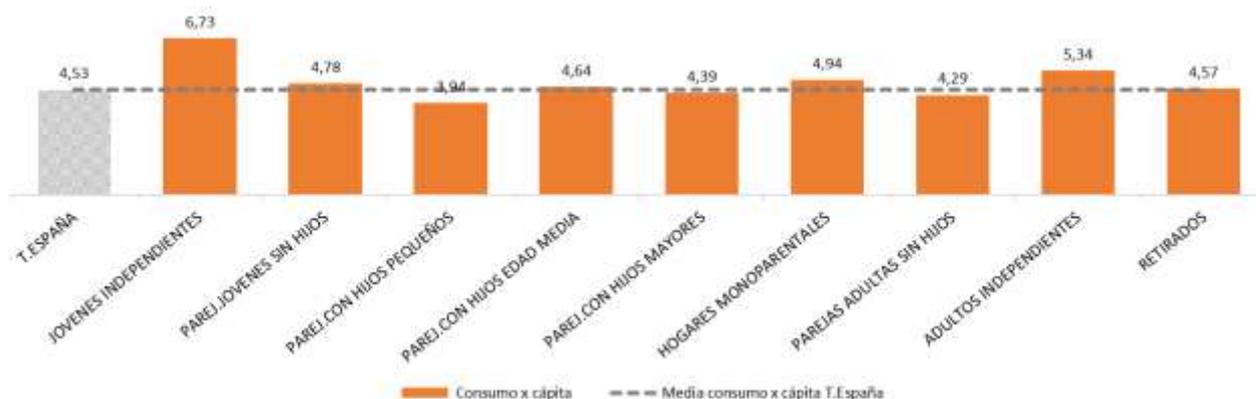
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2020)



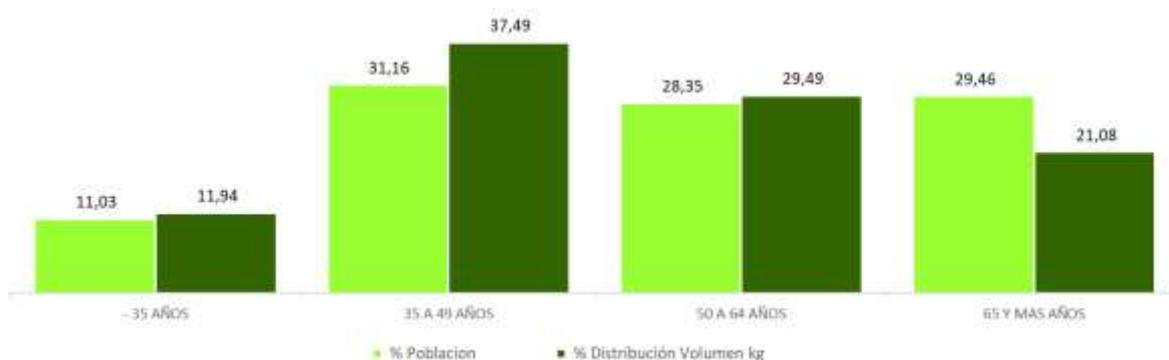
El perfil intensivo en la compra de pasta se corresponde con un hogar en el que hay presencia de niños, especialmente en el caso de aquellos que son medianos y mayores, debido a que su proporción en volumen supera ampliamente el peso que representan como población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



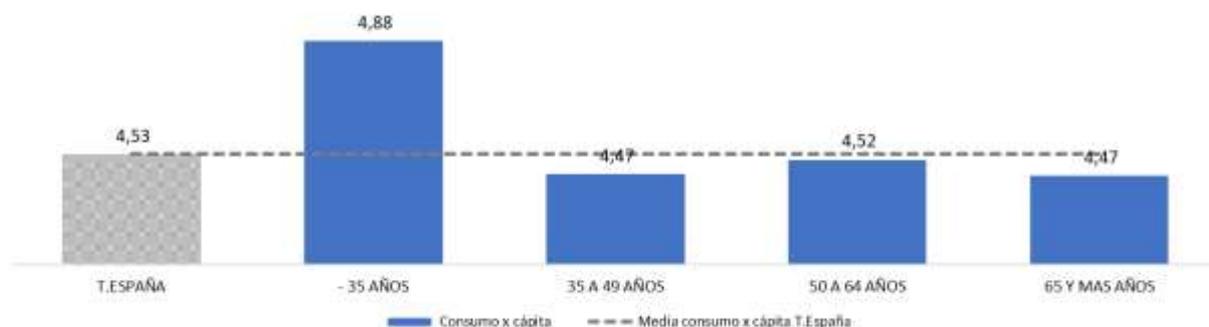
El consumo per cápita de pasta cierra el año con una ingesta de 4,53 kilogramos por persona y año. Esta cantidad es superada por jóvenes y adultos independientes, así como por parejas jóvenes sin hijos, retirados y hogares monoparentales. El perfil intensivo en compra, no se corresponde con el perfil intensivo en consumo, debido a que la proporción de volumen se reparte entre los miembros del hogar, y tal como vimos anteriormente son hogares con mayor número de personas viviendo.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



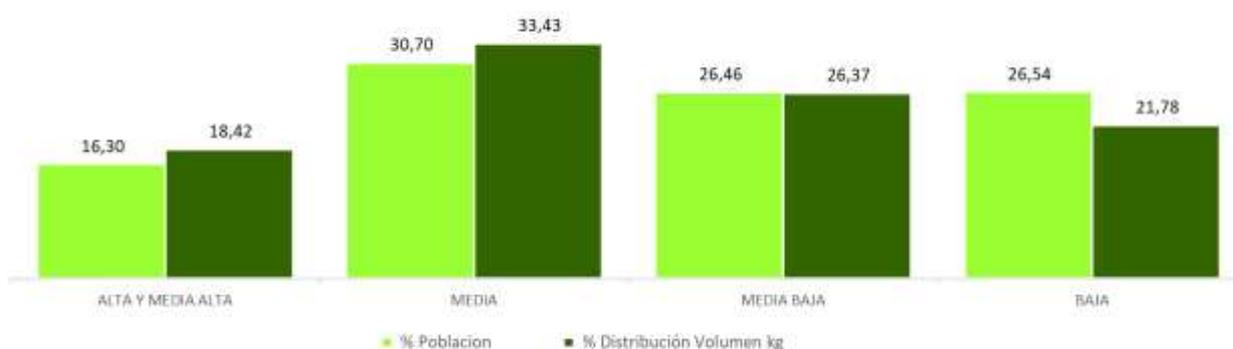
Hogares cuyo responsable de las compras es de edad mediana, es decir con una edad comprendida entre los 35 y 49 años, es el intensivo de la categoría de pastas. Por su parte, hogares formados por adultos de más de 65 años, realiza una menor compra.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



Son los menores de 35 años quienes consumen una cantidad de pasta superior a la media (4,53 kg/persona/año). En el caso de los más jóvenes su consumo es un 7,6 % superior a la media, el equivalente a 0,34 kilogramos más por persona y año.

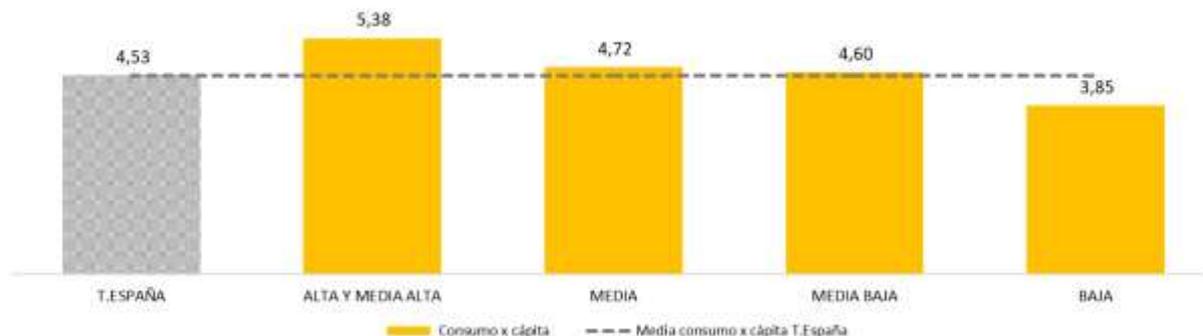
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



El perfil consumidor de pasta por tipología de hogar se corresponde con un hogar de clase socioeconómica de clase acomodada tal como puede verse en el gráfico. Tal como vemos la distribución del volumen en el caso de la clase media es del 33,43 % cuando su peso en población es

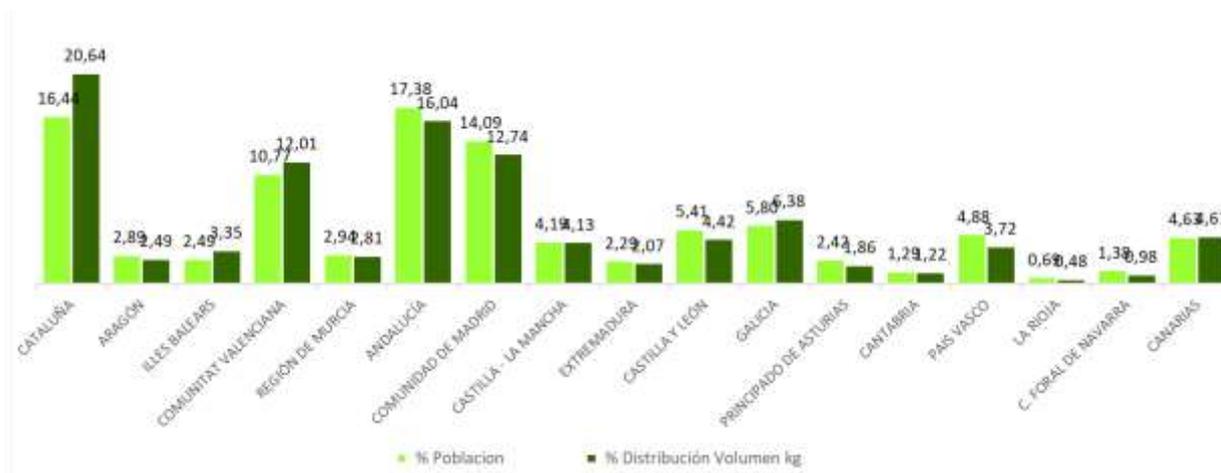
del 30,70 %. Algo que también ocurre con la clase alta y media alta, pues su peso en volumen supera su peso demográfico.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



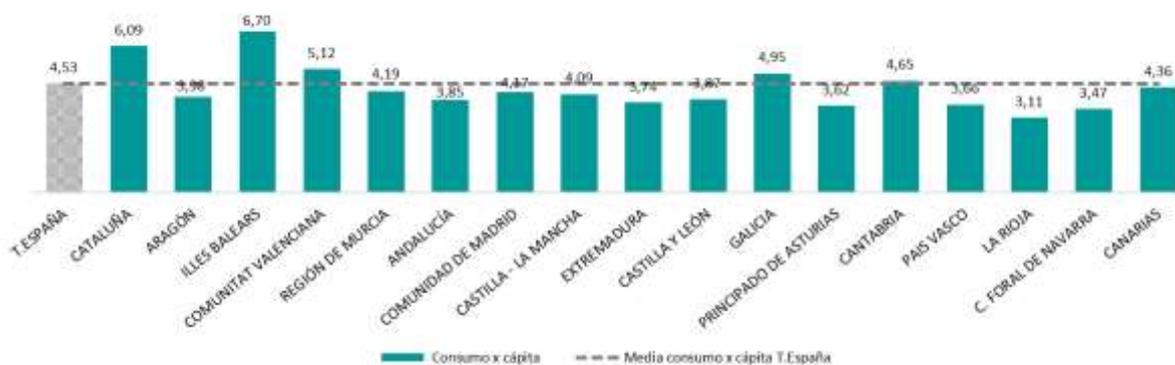
El consumo per cápita de pasta se sitúa a cierre de año 2019 en 4,53 kilos por persona y año, y superan esta cifra todos los cortes con relación a la clase socioeconómica excepto los que se engloban en clase baja, con un consumo inferior al promedio por 0,69 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



El perfil intensivo en la compra de pasta por CCAA se concentra especialmente en la vertiente mediterránea, con Cataluña, Baleares, así como Valencia. También hay que destacar Galicia en este aspecto, pues común a todas es que su distribución en volumen supere la proporción en población. Sin embargo, habría que destacar comunidades como La Rioja, Navarra y País Vasco, como aquellas menos intensivas en la compra de pasta.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Los individuos que residen en las islas baleares quienes más pasta consumen al año, con una ingesta que supera el promedio en un 47,7 %, el equivalente a consumir 2,16 kilogramos más por persona y año. Superan no obstante el promedio nacional individuos residentes en Cataluña, Valencia, Galicia y Cantabria. Son, por el contrario, los individuos que habitan en La Rioja, quienes menos pasta consumen a cierre de año 2020. Su ingesta se cierra en 3,11 kilogramos por persona y año, una cantidad inferior a la media del mercado por 1,43 kilogramos menos consumidos por persona y año.

4.19. PATATAS

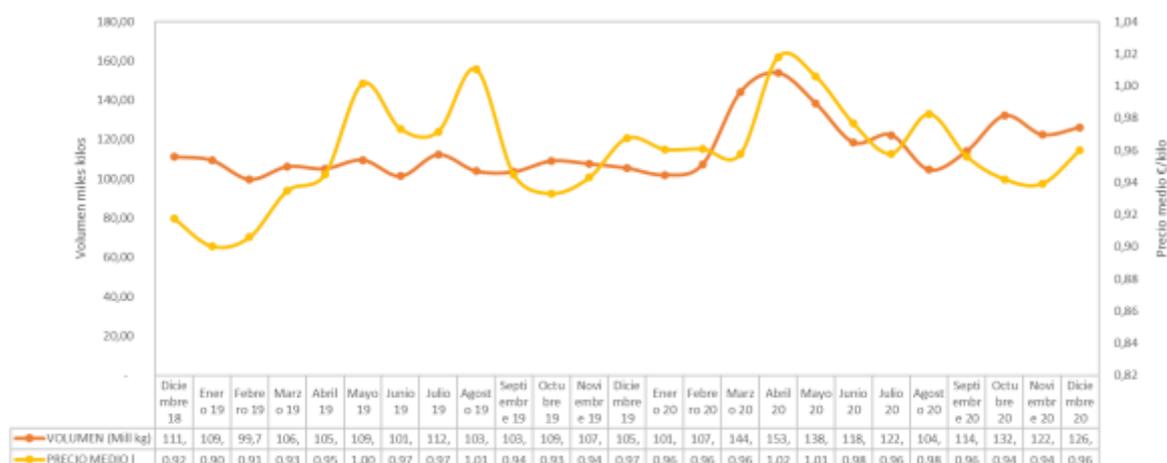
Resultados totales

Aumenta un 16,7 % el consumo de patatas en relación al año 2019 en el hogar. El incremento de precio medio del 1,7 % explica el crecimiento del valor del mercado en un 18,7 %. El precio promedio pagado este año es de 0,97 €/kg, muy próximo al resultante un año antes de 0,95 €/kg.

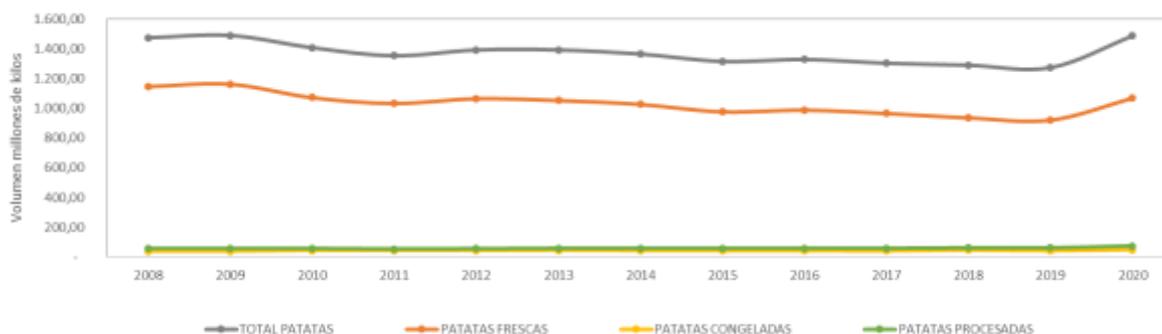
Del presupuesto de los hogares para alimentación y bebidas se destina a la compra de esta categoría el 1,82 %, lo que supone un gasto per cápita de 31,16 € por persona y año, lo que implica un aumento del 18,4 % en relación al año 2019. En cuanto al consumo per cápita, el año 2020 aumentó el consumo de patatas en un 16,4 %, con un promedio por individuo español de 32,14 kg por persona y año, 4,53 kilos más que en 2019.

	Consumo doméstico de TOTAL PATATAS	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.486.127,80	16,7 %
Valor (miles €)	1.440.461,45	18,7 %
Consumo x cápita (kg)	32,14	16,4 %
Gasto x cápita (€)	31,16	18,4 %
Parte de mercado volumen (%)	4,66	0,22
Parte de mercado valor (%)	1,82	0,07
Precio medio (€/kg)	0,97	1,7 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



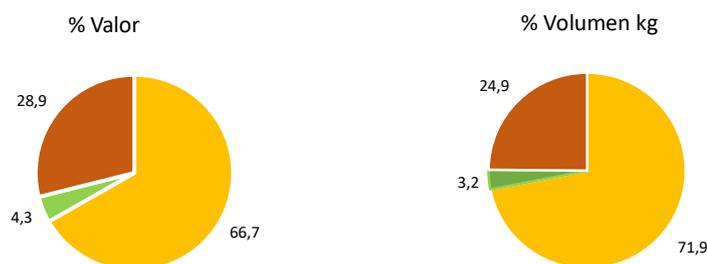
Este año se rompe la tendencia detectada a largo plazo hasta 2019 en el consumo de patatas con evolución decreciente en nuestro país. Desde el año 2008 se había producido una tendencia constante de reducción de consumo. Si nos centramos en el medio plazo, la compra de patatas comparando el 2020 con el año 2013 se incrementa el 6,7 %. Todas los tipos de patata evolucionan en positivo, aunque el mayor volumen lo aportan las patatas frescas, el crecimiento de patatas procesadas y congeladas mantienen la misma tendencia.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Desde el comienzo de la pandemia se intensifica la compra de patatas, ya se detecta en el mes de marzo, pero es abril el mes de mayor intensidad de consumo acercándose a un incremento del 50 %. A excepción del mes de agosto, hasta final de año mes a mes se producen crecimientos superiores al 10 %.

Importancia por tipos de patatas⁴



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL PATATAS	18,7 %	16,7 %
PATATAS FRESCAS	16,3 %	15,9 %
PATATAS CONGELADAS	16,1 %	14,1 %
PATATAS PROCESADAS	25,0 %	19,3 %

Las patatas frescas representan la mayor proporción de los kilos comprados en el hogar de esta categoría ya que suponen el 71,9 % del volumen, con una evolución muy positiva en el último año, incrementa un 15,9 %. En valor también es el tipo de patata con mayor cuota, aunque algo menor que la parte de mercado que consigue en volumen, representa un 66,7 % de la facturación total, debido al precio medio menor que las patatas procesadas.

En importancia le siguen las patatas procesadas que acaparan un 24,9 % del volumen, y en valor representa el 28,9 % de la facturación y con una evolución muy positiva del 25 % con respecto al año anterior en gasto. Con menor cuota de mercado se encuentran las patatas congeladas, no llegan a ser el 5 % del mercado, pero también consigue evoluciones positivas tanto en volumen como en valor de 14,1 % y 16,1 % respectivamente.

Consumo per cápita de los tipos de patatas

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
TOTAL BEBIDAS	27,62	32,14
PATATAS FRESCAS	19,99	23,12
PATATAS CONGELADAS	0,91	1,03
PATATAS PROCESADAS	1,34	1,60

⁴ El 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

El consumo per cápita de patatas es de 32,14 kg por persona y año, una cantidad un 16,3 % más que lo consumido durante el año 2019 (lo que equivale a 4,52 kilogramos más por persona y año). De los diferentes tipos de patatas analizadas en este punto, las patatas frescas son las más consumidas, con una ingesta media de 23,12 kilos. Su variación respecto al año 2019 es de 15,6 %. Le siguen las patatas procesadas con una ingesta media de 1,60 kilos por persona y año, con mayor crecimiento en este año que la media, ya que varía 19,0 % respecto al mismo periodo del año anterior. Por último, se sitúan las patatas congeladas con un consumo per cápita de 1,03 kilos y una variación positiva del consumo del 13,8 %.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)

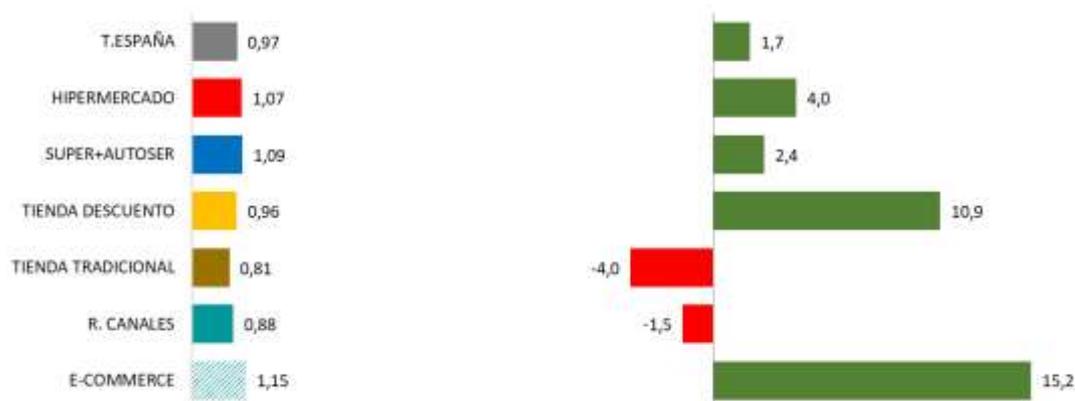


El supermercado y autoservicio es el canal con mayor cuota de mercado seguido por la tienda tradicional. A cierre del año 2020, supermercados acumula la mayor cuota en volumen con el 37,7 % y la tienda tradicional con el 22,7 % con crecimientos en ambos casos superiores a la media del mercado, destaca el incremento de la tienda tradicional del 19,6 %.

La tienda descuento consigue el 12,5 % del volumen comprado de patatas, pero con un incremento muy por debajo del mercado, tan solo del 2,5 %. El hipermercado con una cuota del 10,2 % tiene una buena evolución.

Las compras por internet en el mercado de patatas se han visto favorecidas este año, aunque solo consiguen el 1,9 % del volumen adquirido para el consumo de patatas en el hogar.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



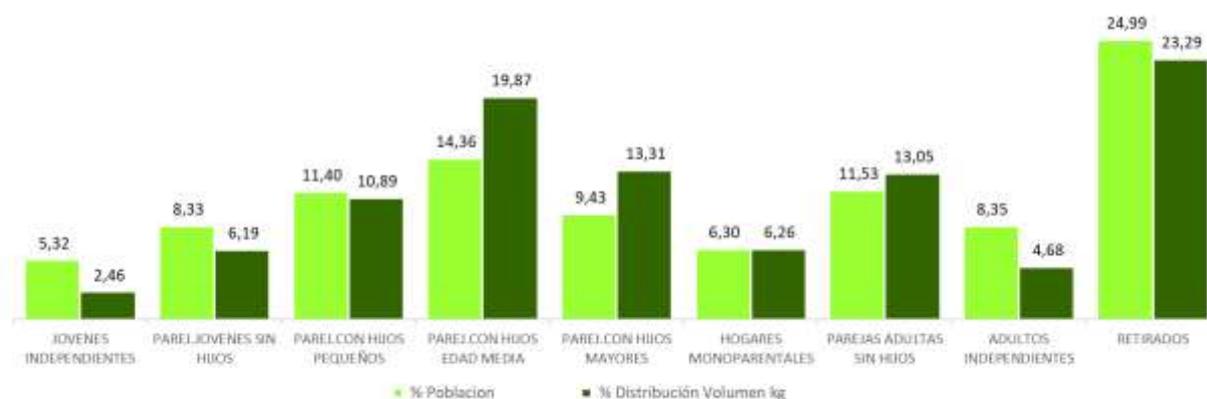
PATATAS

Después de un año 2019 con incremento significativo de valor para la categoría debido al fuerte incremento del precio medio, en el año 2020 el precio incrementa solo el 1,7 %. Un precio que ha alcanzado este año los 0,97 €/kilo vs los 0,95 €/kg del año 2019.

Hay que destacar el descenso del precio medio en la tienda tradicional que con una bajada de precio del 4 % se posiciona como el canal más barato en este mercado, posicionamiento no habitual para este tipo de establecimiento. Es la tienda descuento, por el contrario, la plataforma de venta que ha incrementado más su precio este año, con un incremento del 10,9 %. Al igual que la tienda descuento, también e-commerce aumenta su precio medio (15,2 %) situándolo en 1,15 €/kilo, el más elevado del mercado.

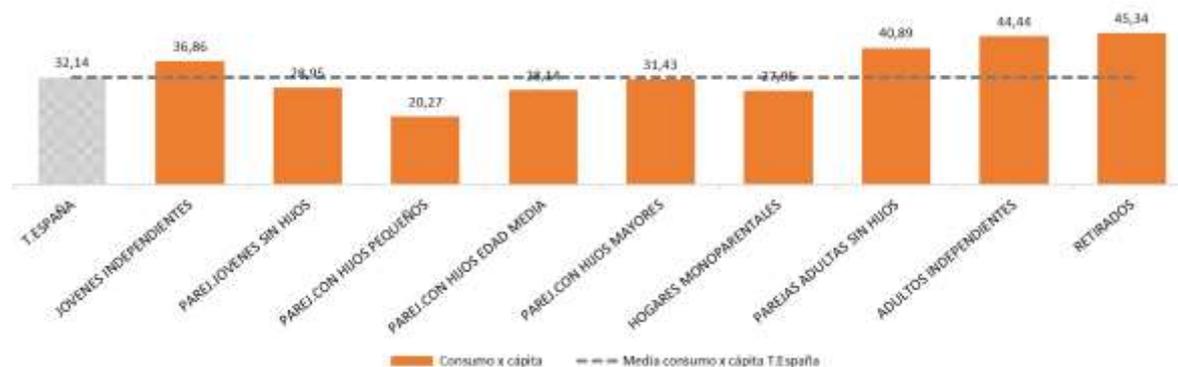
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



El perfil consumidor de patatas se corresponde con hogares formados por hijos de edad media y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos.

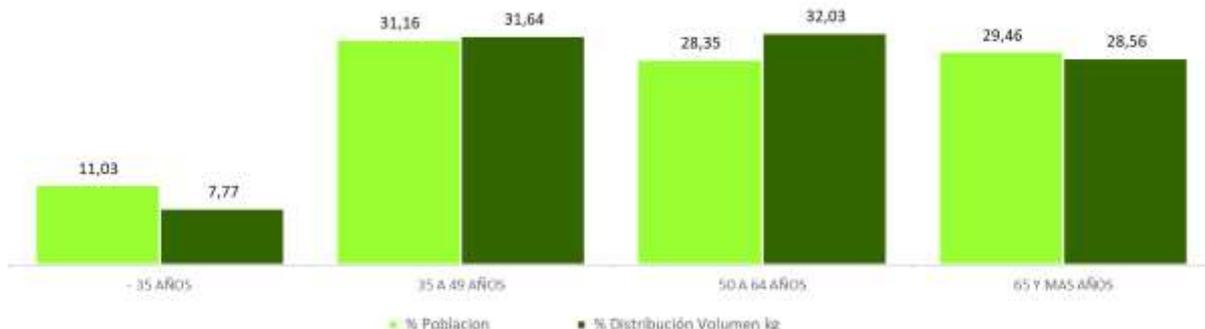
Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



El consumo per cápita de patatas se sitúa en los 32,14 kilos por persona y año. Los retirados son los que realizan el mayor consumo per cápita de patatas, con una ingesta media aproximada de 45,34 kilos por persona de media. Es un consumo que supera la media en una proporción de un 41 %, siendo superior en 13,2 kilos por persona y año. Además de este grupo, otros tipos de hogares que superan

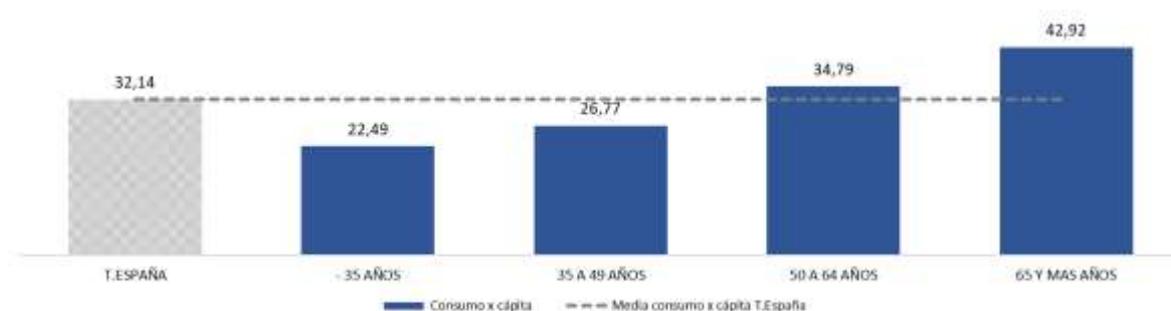
la media son, parejas adultas sin hijos, adultos y jóvenes independientes. Son las parejas con hijos pequeños los que menor consumo realizan de este producto, con 20,27 kilos per cápita, es un 37,2 % inferior a la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



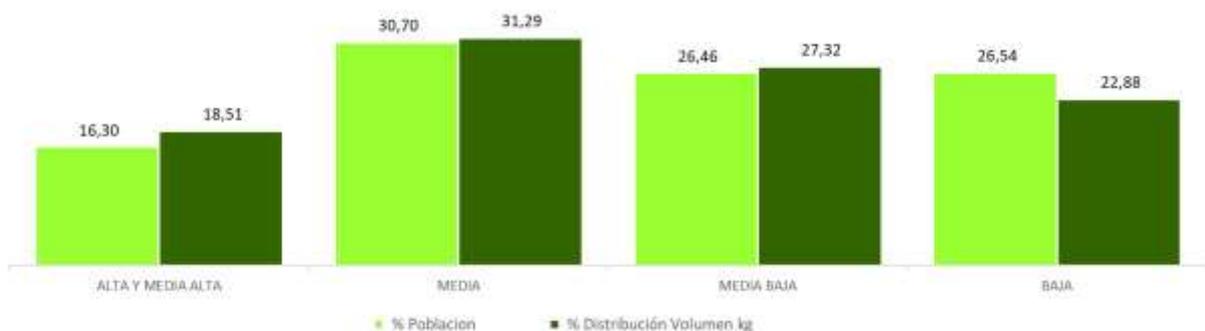
El perfil intensivo de consumo de patatas se corresponde con un hogar más adulto, es el grupo con un responsable de compras menor de 35 años el que menos consumo de este producto realiza, un 30 % inferior a lo que representa en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



Son los mayores de 50 años, los grupos de población que superan la cantidad media ingerida (42,92 kilos/persona/año para los mayores de 65 años y 34,79 kilos/persona/año para los de 50 a 64 años).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)

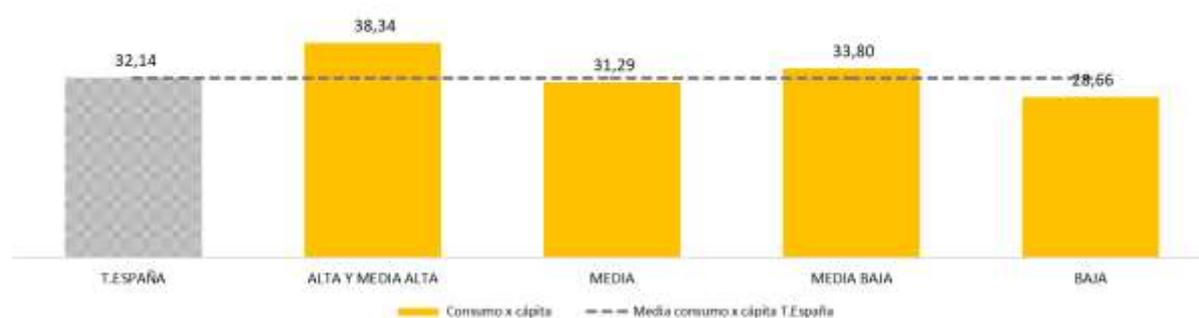


Los hogares de clase alta y media alta, tienen un consumo algo más intensivo de esta categoría, puesto que adquieren el 18,51 % de los kilos de patatas, siendo su peso poblacional del 16,30 %. En el gráfico

PATATAS

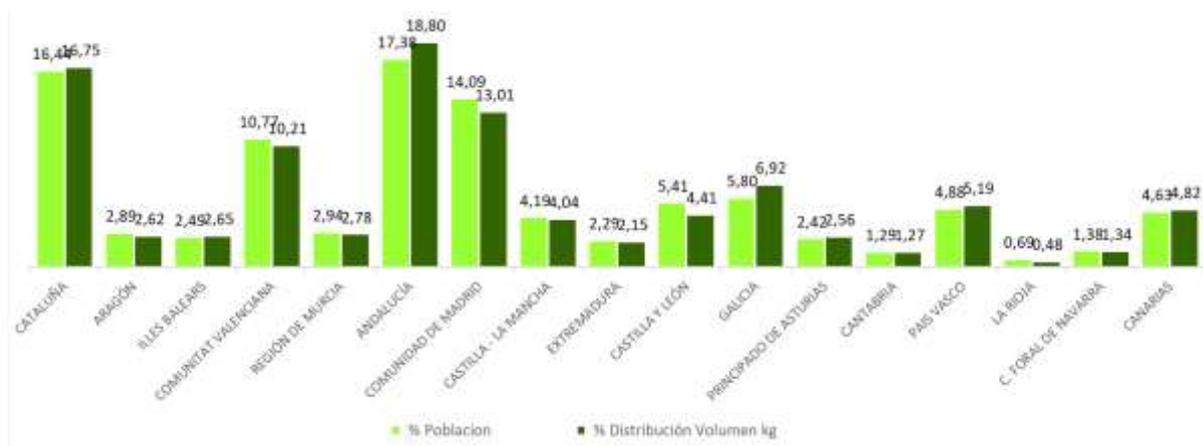
se observa que no hay ningún grupo que sobresalga de forma destacada, si bien hay que mencionar la menor proporción de consumo de este producto en la clase baja.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, quienes destacan por tener un consumo per cápita superior a la media durante el año 2020. En concreto su consumo fue de 38,34 kilos por persona y año, una cantidad que supera en 6,2 kilos de más la cantidad media. Los individuos segmentados en clase socioeconómica baja tienen un consumo per cápita inferior a la media del mercado, concretamente es un 11 % menor.

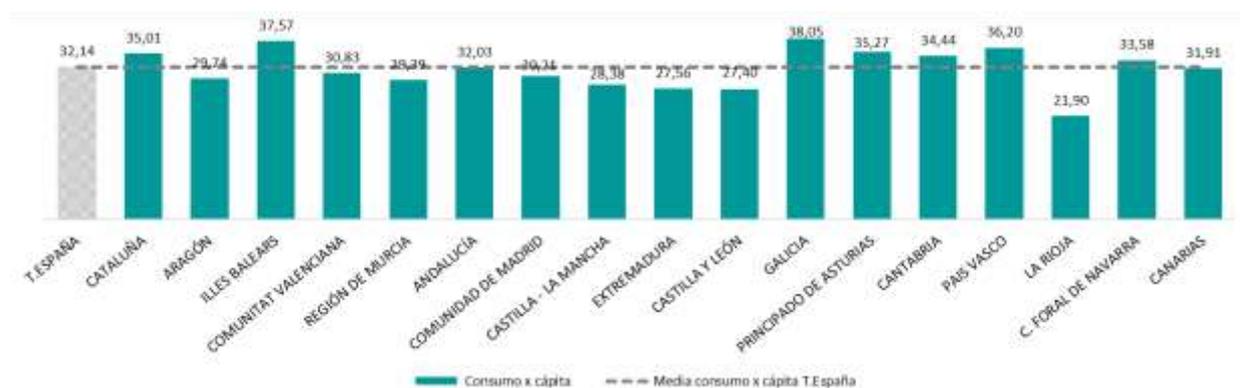
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Galicia junto con Andalucía son las comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de patatas. Como menos consumidoras se sitúan la Comunidad de Madrid, La Rioja y Castilla y León.

PATATAS

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Los individuos residentes en la cornisa cantábrica, así como Galicia son los que mayor consumo per cápita realizan de patatas a cierre de año 2020. Es precisamente en Galicia donde encontramos el consumo más elevado con 38,05 kilos por persona y año, una cantidad que supera la media (32,14 kg/persona/año) en casi 6 kilos más por persona. Muy lejos del consumo per cápita medio encontramos la comunidad de La Rioja que, con 21,90 kilos, se sitúa un 32 % por debajo de la media nacional.

4.19.1. PATATAS FRESCAS

Resultados totales

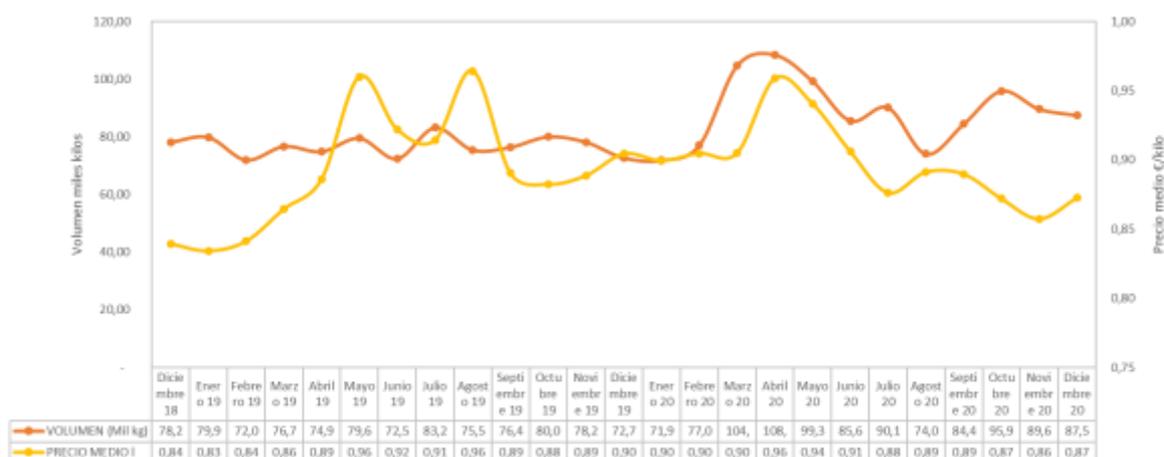
Se incrementa un 15,9 % la compra con respecto al año 2019 de patatas frescas. En valor, este producto crece un 16,3 %, debido al efecto del leve impacto del precio medio, pues a cierre de año creció tan solo 0,3 % su precio de venta al público, por lo que se mantuvo prácticamente estable en 0,90 €/kilo.

Los hogares destinan el 1,21 % del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas, en patatas frescas. Esto implica un gasto per cápita de 20,79 €, una cantidad que aumenta un 16 % con respecto a la invertida en el año previo de estudio.

Cada individuo ingirió de media durante el año 2020 la cantidad de 23,12 kilos, habiendo variado también con respecto al mismo periodo del año anterior en un 15,6 %.

	Consumo doméstico de Patatas Frescas	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.068.933,46	15,9 %
Valor (miles €)	961.280,79	16,3 %
Consumo x cápita (kg)	23,12	15,6 %
Gasto x cápita (€)	20,79	16,0 %
Parte de mercado volumen (%)	3,35	0,14
Parte de mercado valor (%)	1,21	0,02
Precio medio (€/kg)	0,90	0,3 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El incremento máximo durante el año 2020 se produce en el mes de abril, ya en marzo los hogares compraron una proporción mucho mayor de patatas frescas, pero es en abril cuando se supera el crecimiento del 40 % en volumen, con el punto de inflexión en el mes de agosto que no supera el volumen comprado en este mes un año antes

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



3 de cada 10 kilos de patatas frescas se compraron a cierre de año 2020 en las tiendas tradicionales, y es el canal físico que mejor evolución presenta con respecto al año anterior (19,1 %). El supermercado y autoservicio consigue una cuota similar en patatas frescas (30,4 %), con una variación del 17,4 % en volumen de kilos. Un incremento similar a los supermercados lo consiguen los hipermercados llegando a una participación en el mercado del 8,4 %.

El único canal que presenta una evolución negativa es la tienda descuento, que pierde el 4 % del volumen con respecto al año 2019, pero siguen siendo el tercer canal en importancia a la hora de adquirir el producto llegando al 9,5 % de cuota.

El e-commerce, como para el resto de los productos de alimentación y bebidas, tiene una evolución muy positiva, sin embargo, solo representa el 1,6 % de las compras para patatas frescas.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de patatas frescas se situó en los 0,90 €/kilo a cierre de 2020 manteniendo el precio con respecto al año 2019. Los canales con los precios más elevados este año son supermercados y el e-commerce con un precio medio en ambos casos de 1,04 €/kg, precio que es un 15 % superior al pagado de media. Es la tienda descuento el canal de compra con mayor incremento de precio (16,3 %) y, contrariamente a lo que ocurre en otros mercados, no es el canal más barato. Es la tienda tradicional el establecimiento con el menor precio (0,79 €/kg), un 12 % inferior a la media nacional, con una bajada del 4,5 % con respecto al año anterior.

Demográficos

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 23,10 kilos por persona y año, son los retirados quienes mayor consumo per cápita tienen de patatas frescas, con una ingesta media aproximada de 36,10 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 realizan son, La Rioja, Castilla La mancha y Extremadura. Son los gallegos, los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita un 32 % superior a la media nacional.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	23,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	27,2
MEDIA	30,7	30,3	21,8
MEDIA BAJA	26,5	27,3	24,3
BAJA	26,5	24,1	21,7
- 35 AÑOS	11,0	6,7	13,9
35 A 49 AÑOS	31,2	28,8	17,5
50 A 64 AÑOS	28,3	32,9	25,7
65 Y MAS AÑOS	29,5	31,6	34,2
CATALUÑA	16,4	16,2	24,3
ARAGÓN	2,9	2,9	23,4
ILLES BALEARS	2,5	2,6	26,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,8	21,4
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	20,6
ANDALUCÍA	17,4	17,9	21,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,4	20,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	19,5
EXTREMADURA	2,3	2,1	19,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	21,1
GALICIA	5,8	7,7	30,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	27,8
CANTABRIA	1,3	1,4	26,8
PAIS VASCO	4,9	5,6	28,1
LA RIOJA	0,7	0,5	16,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	27,7
CANARIAS	4,6	5,3	25,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,2	23,3
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,3	17,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,9	13,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	18,8	19,1
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,8	23,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,8	18,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,0	31,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,5	30,9
RETIRADOS	25,0	25,8	36,1

4.20. 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

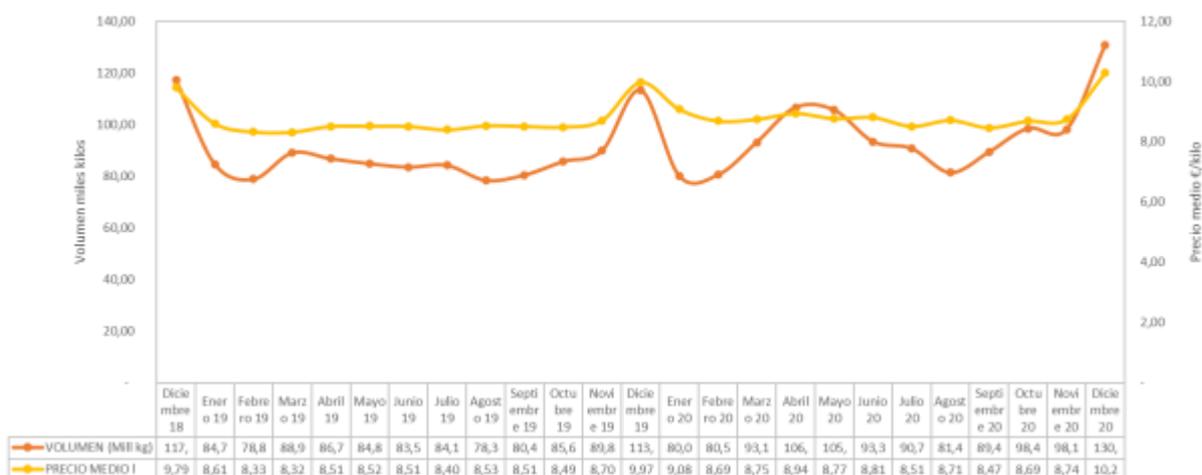
Los hogares españoles compraron un 10,5 % más de kilos de productos de total pesca a cierre de año 2020. En valor, gastaron un 13,8 % que durante el mismo periodo del año anterior. La diferencia entre el aumento en valor y volumen viene determinada por la variación en el precio medio de estos productos, ya que a cierre de año 2020, el precio medio de estos productos se encarece un 3,0 % cerrando en 8,92 €/kilo.

Los hogares destinan a la compra de pescados el 12,90 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar. Siendo su proporción en volumen del 3,60 %.

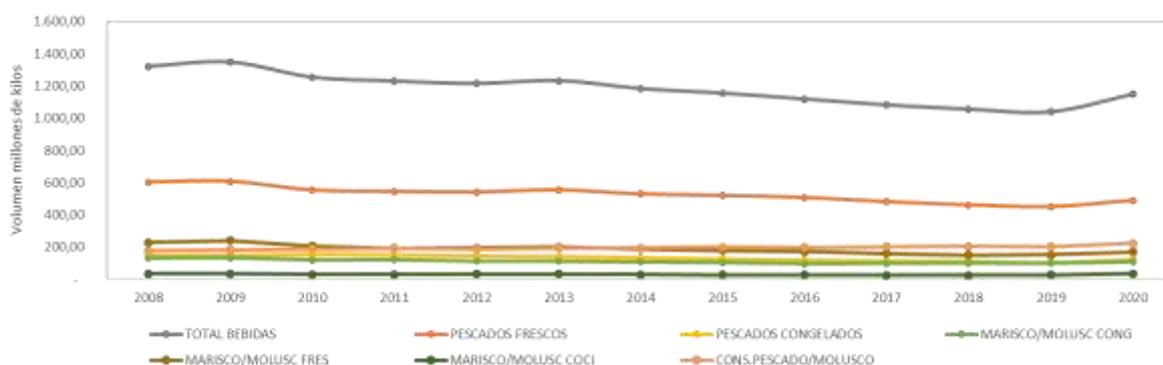
El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos de pesca ha sido en el año 2020 de 221,48 €/kg una cantidad superior a la invertida durante el año anterior (13,5 %). En promedio, cada español consumió una cantidad de 24,83 kilos durante el año, siendo superior en un 10,2 % a la ingerida durante el año anterior, el equivalente a consumir 2,30 kilos más de productos por persona y año.

	Consumo doméstico de TOTAL PESCA	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.148.190,02	10,5 %
Valor (miles €)	10.239.463,15	13,8 %
Consumo x cápita (kg)	24,83	10,2 %
Gasto x cápita (€)	221,48	13,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,60	-0,02
Parte de mercado valor (%)	12,90	-0,04
Precio medio (€/kg)	8,92	3,0 %

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



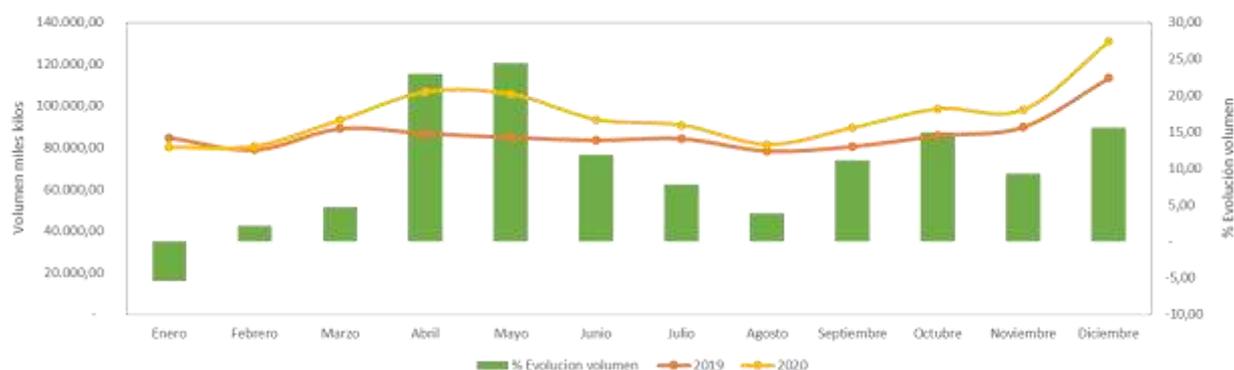
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



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 2020, siendo evidente principalmente para pescados y mariscos/moluscos frescos. De hecho, el único segmento que aporta crecimiento son las conservas de pescado/molusco.

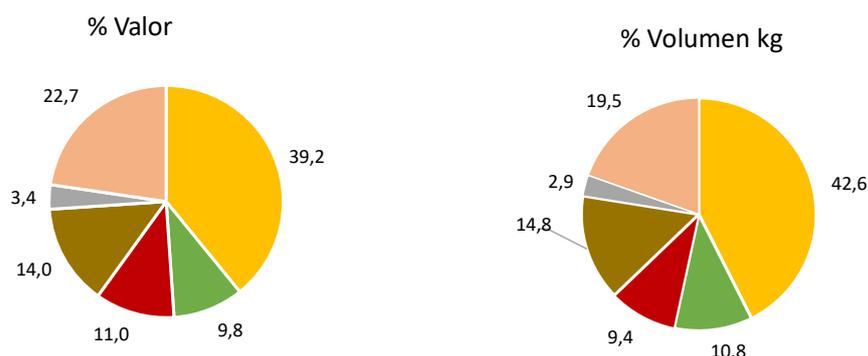
Si tenemos en cuenta un horizonte temporal más a medio plazo, desde el año 2013, el escenario sigue siendo negativo, con un retroceso de las compras de la categoría del 6,9 %, especialmente pronunciadas para pescados tanto frescos como congelados, así como para marisco/molusco fresco.

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El año 2020 empieza con un descenso en la compra de pescados del 5,5 %, único mes que registra variación negativa. La compra de pescados crece en comparación con todos los meses del año 2019, siendo especialmente destacado en los meses de abril y mayo, si bien y si lo comparamos con el crecimiento del total alimentación, estos productos no crecieron de forma significativa en marzo (mes de incremento generalizado para todos los productos de alimentación).

Importancia de los tipos de pescados



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL PESCA	13,8 %	10,5 %
PESCADOS FRESCOS	11,7 %	8,6 %
PESCADOS CONGELADOS	21,1 %	17,7 %
MARISCO/MOLUSC CONG	13,2 %	8,1 %
MARISCO/MOLUSC FRES	18,5 %	11,4 %
MARISCO/MOLUSC COCI	19,0 %	17,5 %
CONS.PESCADO/MOLUSCO	11,3 %	10,3 %

La distribución de los diferentes segmentos del mercado a cierre de año 2020 queda de la siguiente manera: el pescado fresco cuenta con la mayor proporción tanto de volumen como de valor con el 42,6 % y 39,2 % respectivamente. Pese a crecer de forma significativa a cierre de año, no obtiene el rendimiento del sector, por lo que podríamos decir que pierde relevancia dentro de la categoría.

PESCADOS Y MARISCOS

El siguiente producto con mayor presencia en los hogares españoles a lo largo del 2020 son las conservas de pescado y molusco. Su participación en volumen es del 19,5 %, mientras que en valor su registro es superior y alcanza una cuota del 22,7 %. De igual manera que ocurre con el pescado fresco, es un producto que gana relevancia dentro de los hogares españoles a cierre de año, pero en relación con su entorno o segmento, crece por debajo (10,3 % en volumen y 11,3 % en valor).

El tercer segmento por orden de importancia se corresponde con mariscos/moluscos frescos, siendo su cuota de participación en volumen del 14,8 % y del 14,0 % en valor. Este tipo de productos gana relevancia dentro de los hogares españoles a cierre de año, ganando un 11,4 % de volumen incremental en volumen y un 18,5 % en valor.

Los pescados congelados, pese a tener una cuota menor (10,8 % en volumen y 9,8 % en valor) son quienes más han crecido a cierre de año, su variación supera ampliamente el crecimiento del mercado con un aumento del 17,7 % en volumen y del 21,1 % en valor.

Consumo per cápita de los tipos de pescados

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
TOTAL PESCA	22,53	24,83
PESCADOS FRESCOS	9,76	10,58
PESCADOS CONGELADOS	2,28	2,68
MARISCO/MOLUSC CONG	2,16	2,33
MARISCO/MOLUSC FRES	3,30	3,67
MARISCO/MOLUSC COCI	0,62	0,73
CONS.PESCADO/MOLUSCO	4,41	4,85

El consumo per cápita que cada individuo residente en España realizó sobre el total productos de pesca durante el año 2020 fue de 24,83 kilos, una cantidad un 10,2 % superior a la ingerida durante el año anterior, el equivalente a 2,30 kilos más por persona y año.

De entre los diferentes productos, los más consumidos son los pescados frescos, con una ingesta media de 10,58 kilos, cantidad superior a la ingerida en 2019 (9,76 kilogramos por persona y año). Sin embargo, la ingesta pese a crecer de forma transversal para todos los tipos analizados, se hace especialmente relevante en el caso de pescado congelado, ganando un 17,5 % de volumen con respecto al año 2019, o para marisco/molusco cocido con una variación del 17,2 % el equivalente a consumir 0,11 kilogramos más por persona y año.

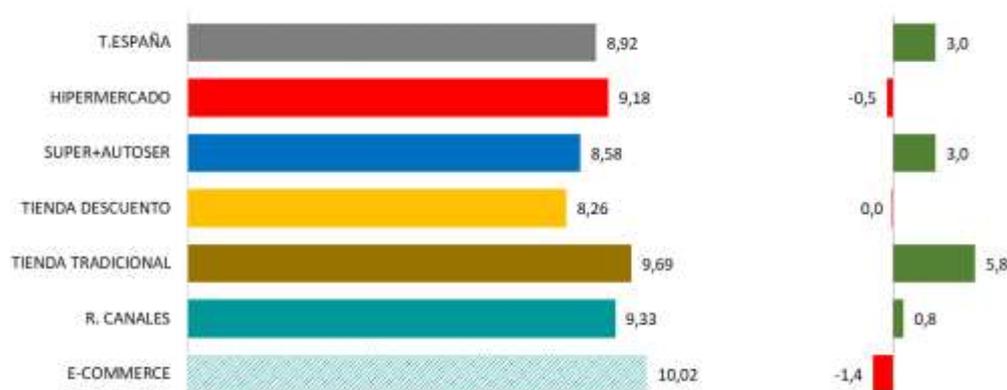
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



A cierre de año 2020 el canal favorito para la compra de productos de total pesca es el supermercado y autoservicio con el 49,8 % del volumen. Su evolución es favorable (6,5 %), pero no obtiene el crecimiento promedio del mercado. Por su parte la tienda tradicional mantiene una proporción de las compras significativa del 23,7 %, ganando relevancia a cierre de 2020 (12,6 %). También con crecimiento destacado hay que mencionar la tienda descuento o canales con una cuota menor de volumen como el e-commerce (1,4 %) que crece un 93,9 %.

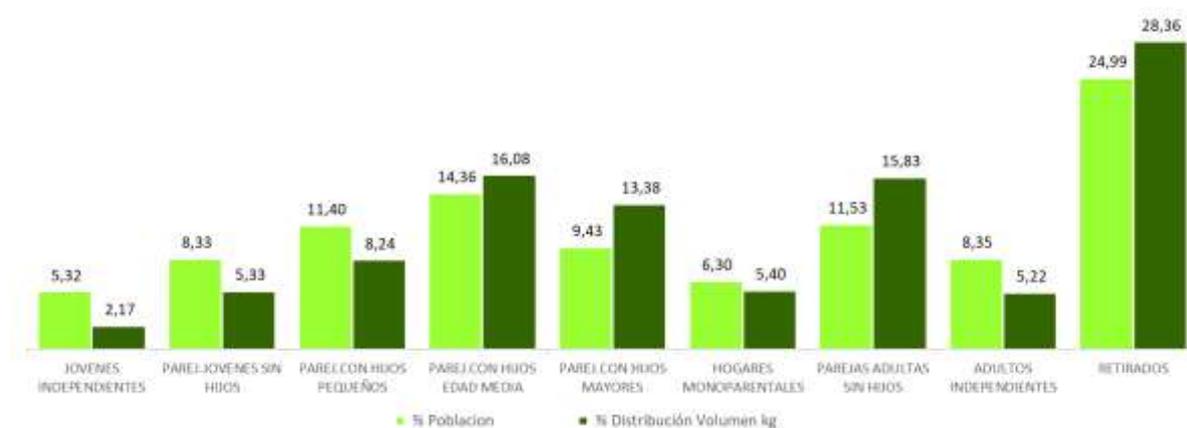
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de la categoría cierra el año 2020 con un aumento del 3,0 %, situando el precio medio en 8,92 €/kilo. Este incremento de precio se produce especialmente de la mano del canal supermercado y autoservicio y de la tienda tradicional, que son como vimos con anterioridad los canales que cuentan con la mayor distribución del volumen. Sin embargo, hay diferencias entre ellos determinadas en el precio medio, ya que mientras que el supermercado lo mantiene por debajo del promedio, la tienda tradicional lo mantiene un 8,6 % superior a la media del mercado. No obstante, es el canal e-commerce quien mantiene el precio medio menos competitivo, implica pagar por kilo de producto un 12,4 % más.

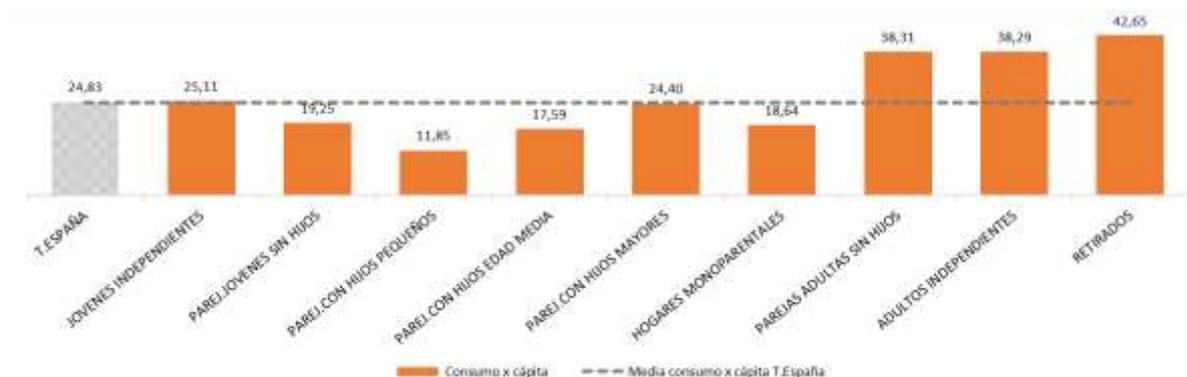
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



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, debido a que el peso que mueven de la categoría es superior al peso que representan en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



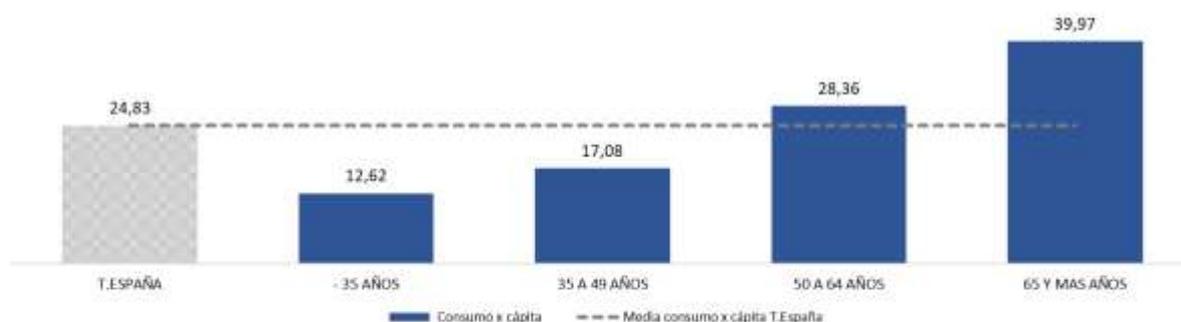
Son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan de los productos de pesca, pues su consumo supera la media nacional en una cantidad de 17,8 kilos por persona y año. Superior al promedio nacional también encontramos a jóvenes y adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos. Por su parte, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños, quienes menor consumo realizan de la categoría.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



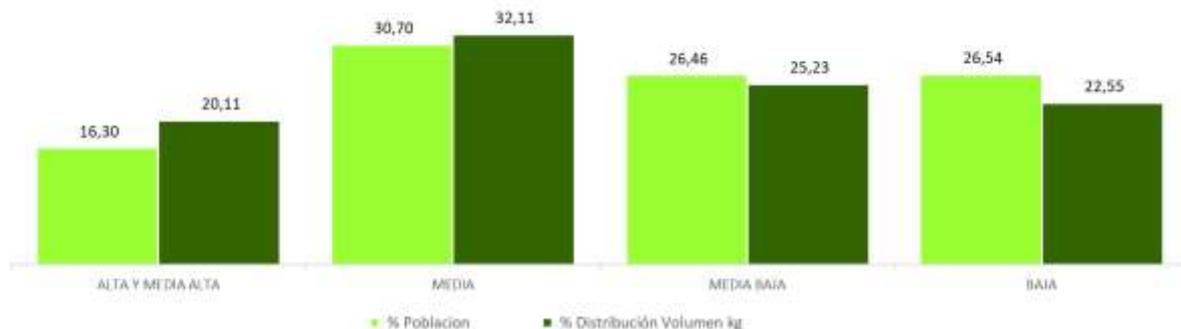
El perfil consumidor intensivo de productos de total pesca se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras es adulto, con una edad que supera los 50 años, es responsable del 68,2 % de las compras, cuando su peso poblacional es del 57,8 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



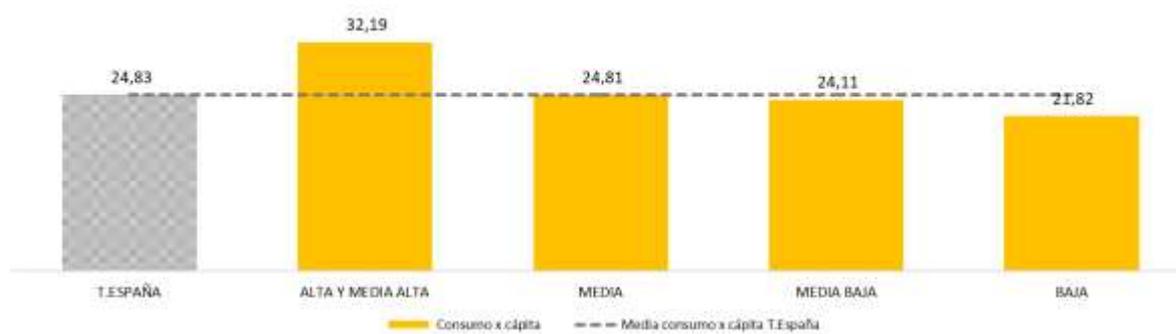
Tal como vimos en el gráfico anterior, son los mayores de 50 años, quienes realizan la mayor ingesta de productos de pesca de España, superando en ambos cortes el promedio nacional, que se sitúa en 24,83 kilogramos por persona y año. Es especialmente destacado en el caso de los mayores de 65 años, con un consumo que supera el promedio en un 61,0 %, el equivalente a consumir 15,14 kilogramos más por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



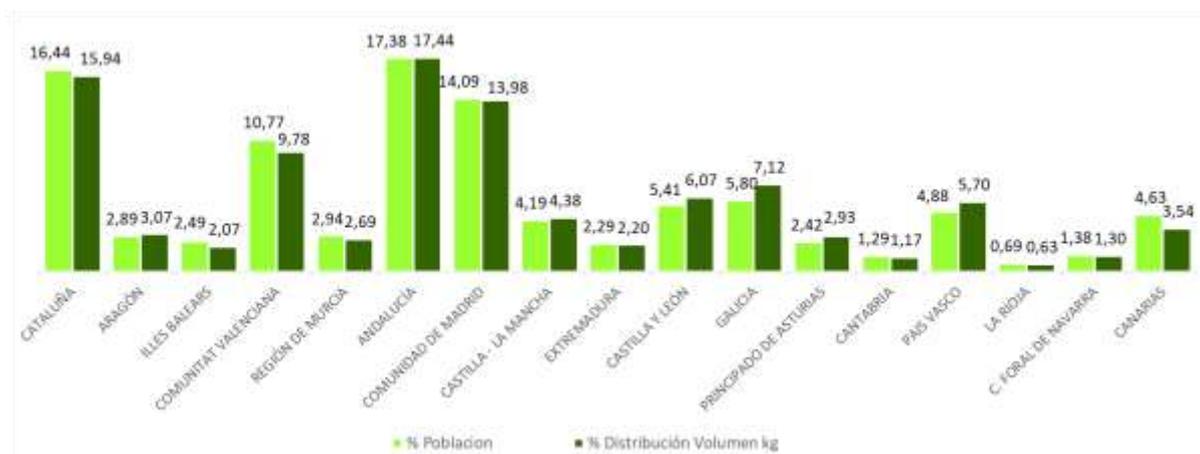
El perfil intensivo consumidor de productos de pesca se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta así como de clase media.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



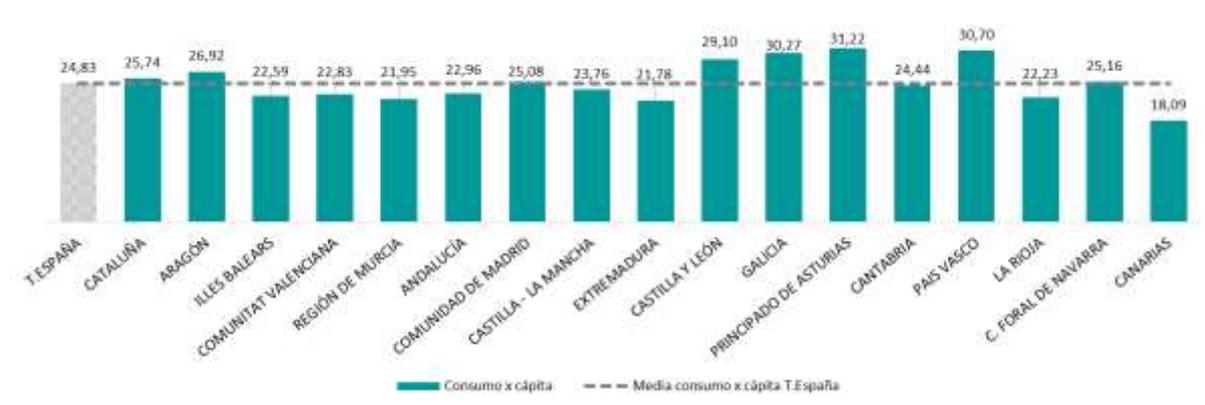
Superan el consumo per cápita de 2020 de productos de pesca, los hogares con un perfil socioeconómico de clase alta y media alta, su consumo fue de 32,19 kg/persona/año, es decir de media consumen 7,36 kilos más por persona y periodo de estudio. Son los hogares de clase socioeconómica baja quienes por su parte quedan lejos del consumo promedio nacional, siendo un 12,1 % inferior.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Galicia, El Principado de Asturias y País Vasco se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de productos de pesca, debido a que su proporción de compras supera su peso poblacional. 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 (2020)



La comunidad autónoma con el consumo per cápita más alto de productos de pesca es El Principado de Asturias. De media consumen 31,22 kilos por persona y año, una cifra que se sitúa por encima de la media nacional, también en este sentido y superior a la media, se sitúa comunidades como País Vasco, Galicia, Castilla y León, Aragón o Cataluña. Por el contrario, son los individuos Canarios quienes menos consumo per cápita registran de productos de pesca a cierre de año, siendo un 27,1 % inferior al promedio.

4.20.1. 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.

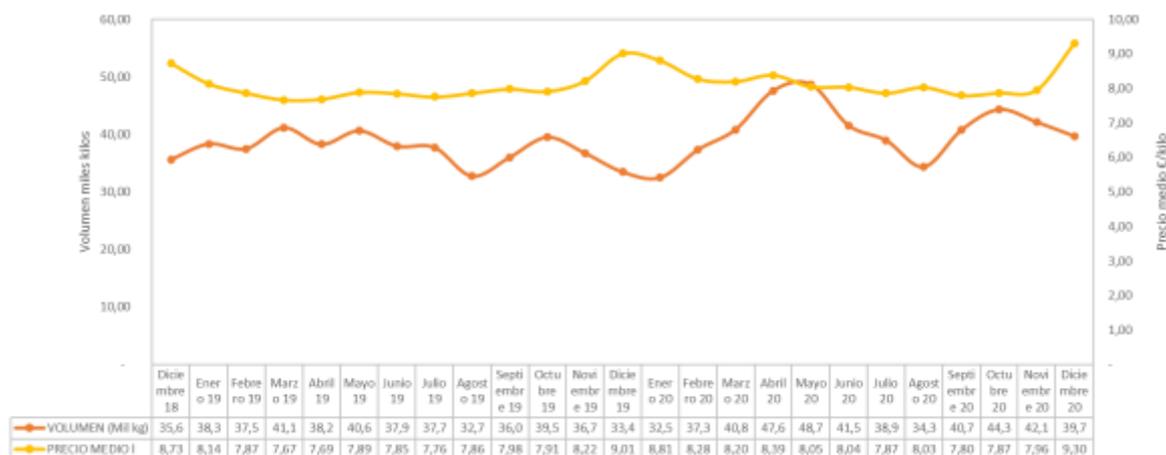
Resultados totales

Se incrementa la compra de pescados frescos un 8,6 % durante el año 2020. A pesar de la tendencia positiva este crecimiento es inferior la media de total alimentación. El precio medio se incrementa un 2,9 %, de forma que cierra en los 8,20 €/kg, Esto explica que el valor del mercado presente un crecimiento del 11,7 % superior al de volumen.

Los hogares dedican a la compra de estos productos el 5,06 % de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, estos datos implican un gasto medio por persona y año de 86,76 €, supone un 11,5 % más de gasto por persona que un año antes. Cada individuo español consume de media una cantidad de 10,58 kilos de pescados frescos al año, estos datos conllevan un incremento de 8,4 % del consumo por persona con respecto a lo ingerido en 2019.

	Consumo doméstico de Pescados Frescos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	488.952,79	8,6 %
Valor (miles €)	4.011.108,69	11,7 %
Consumo x cápita (kg)	10,58	8,4 %
Gasto x cápita (€)	86,76	11,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,53	-0,04
Parte de mercado valor (%)	5,06	-0,11
Precio medio (€/kg)	8,20	2,9 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El pescado fresco alcanza el mayor crecimiento en el año 2020 en el mes de abril, tal como sucede con muchos otros productos de alimentación mantiene incremento de consumo en todos los meses de este año a raíz de la pandemia y de la permanencia de la población más tiempo en los hogares, ya que los primeros meses del año el volumen decrece respecto al volumen consumido en 2019.

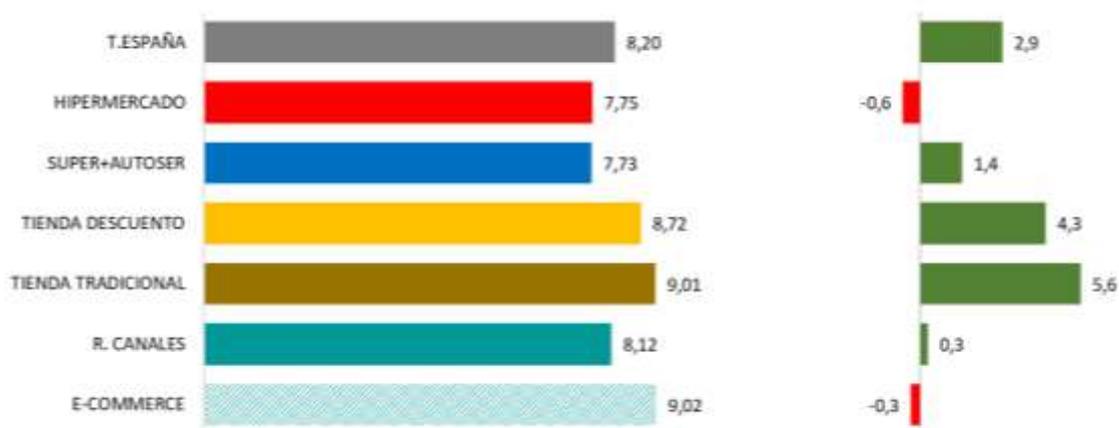
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado es el canal de compra con mayor cuota en el mercado de pescados frescos, suponiendo el 48,6 % de los kilos su volumen de compra con variación del 4,2 % con respecto al año anterior. Le sigue muy de cerca con el 31,7 % de los kilos la tienda tradicional, y un crecimiento superior al supermercado también en 2020 del 8,6 % vs el año anterior. El hipermercado asume el 10,8 % del volumen, experimentando un incremento del 11,5 %, porcentaje superior al alcanzado por los dos principales canales de distribución al hogar. La tienda descuento presenta la mejor evolución de los canales dinámicos con el 26,5 % de incremento, su cuota se queda en 4,9 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2011)



El precio medio de pescados frescos se extiende un 2,9 % a cierre de año 2020, este aumento es generalizado para casi todos los canales de compra, con la excepción del e-commerce e hipermercado, donde el precio medio de estos productos cerró en 7,75 €/kg, por debajo de la media.

El menor precio continúa localizado en el supermercado y autoservicio (7,73 €/kilo, un 5,7 % más bajo que la media a nivel nacional), canal donde además se incrementa un 1,4 % que es el menor incremento de precio. El canal con el precio medio más alto es el e-commerce y la tienda tradicional con un precio que supera la media en casi un 10 %.

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores y medianos, 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.

Los individuos retirados responsables del mayor consumo per cápita, 20,2 kilos por persona, llegando casi a duplicar la media del mercado. Por encima del promedio encontramos también hogares sin presencia de niños como son parejas adultas sin hijos, y adultos independientes en mayor medida.

Las CCAA con mayor consumo de pescado fresco son Galicia, Castilla y León, Galicia, País Vasco 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 14 kilos por persona y año.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	10,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,8	14,1
MEDIA	30,7	31,3	10,3
MEDIA BAJA	26,5	24,4	9,9
BAJA	26,5	23,5	9,7
- 35 AÑOS	11,0	4,5	4,3
35 A 49 AÑOS	31,2	23,8	6,6
50 A 64 AÑOS	28,3	33,5	12,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	38,2	18,9
CATALUÑA	16,4	15,0	10,3
ARAGÓN	2,9	3,0	11,1
ILLES BALEARS	2,5	1,9	8,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,6	8,5
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,5	8,6
ANDALUCÍA	17,4	16,6	9,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,1	11,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,5	10,4
EXTREMADURA	2,3	2,0	8,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,0	14,3
GALICIA	5,8	8,0	14,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,4	15,2
CANTABRIA	1,3	1,3	11,5
PAIS VASCO	4,9	6,8	15,5
LA RIOJA	0,7	0,7	10,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	11,9
CANARIAS	4,6	2,4	5,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,8	8,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,7	7,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,4	4,6
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	14,9	7,0
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,3	10,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,1	7,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	16,1	16,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,1	16,0
RETIRADOS	25,0	31,5	20,2

BACALAO

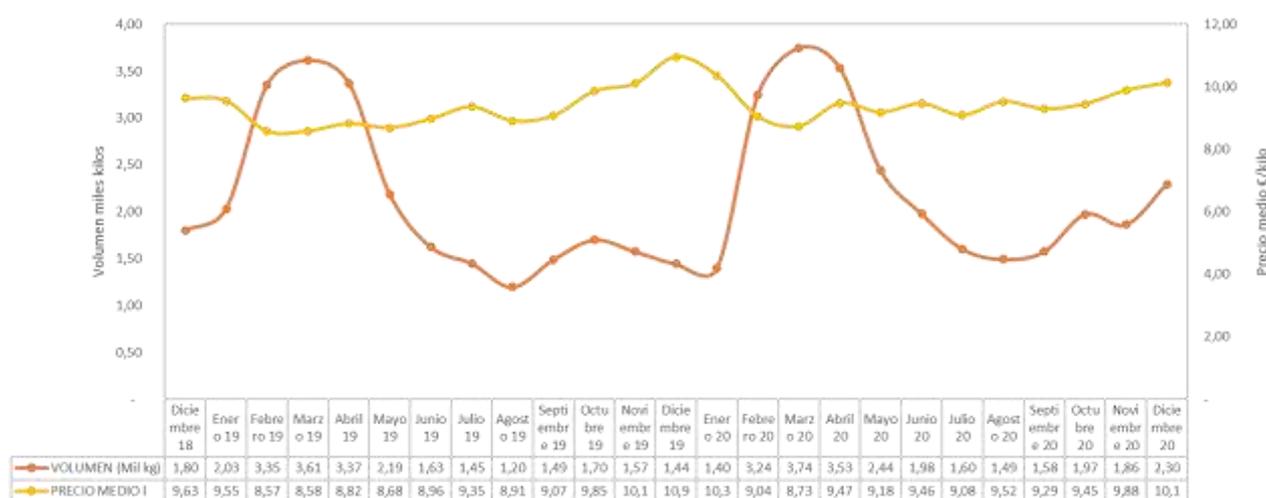
Resultados totales

Se incrementa la compra de bacalao fresco por parte de los hogares a cierre de año 2020 en un 8,4 %. Acompañado por el incremento del precio medio para este tipo de pescado fresco en un 2,8 % cerrando en los 9,39 €/kilo, lo que explica que el valor del mercado crezca por encima del volumen y cierre con una variación del 11,5 %.

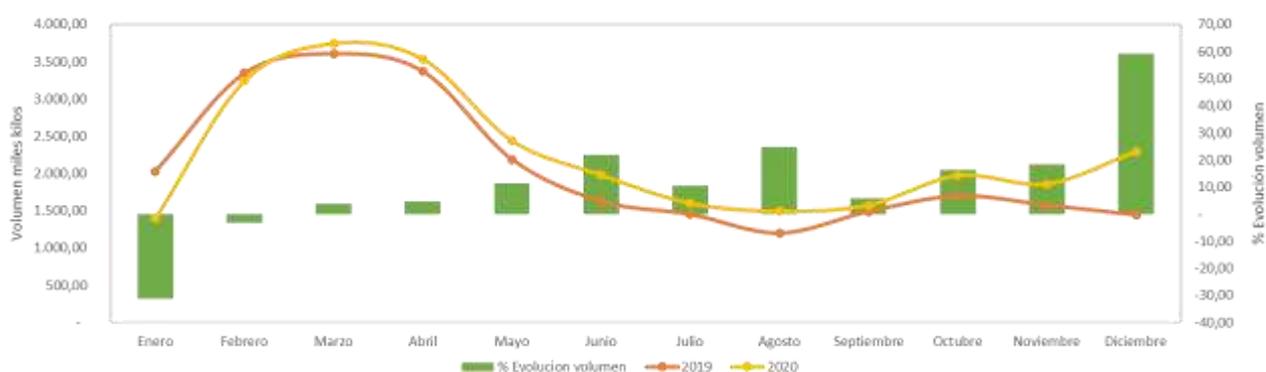
Los individuos aumentaron su ingesta en un 8,2 % siendo actualmente de 0,59 kilogramos por persona y año. En cuanto al gasto realizado, en promedio cada individuo español gasto del orden de 5,51 €, un 11,2 % más que en el 2019.

	Consumo doméstico de Bacalao Fresco	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	27.136,50	8,4 %
Valor (miles €)	254.732,95	11,5 %
Consumo x cápita (kg)	0,59	8,2 %
Gasto x cápita (€)	5,51	11,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,09	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,32	-0,01
Precio medio (€/kg)	9,39	2,8 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Durante la pandemia la compra de bacalao fresco no experimenta un gran crecimiento, el incremento más elevado se produce en el mes de diciembre con una evolución superior al 59 %, sin embargo, en el resto de los meses de este año 2020 no se repite este crecimiento, especialmente en el primer semestre del año donde el crecimiento fue moderado, incluso en el mes de enero y febrero (anteriores al estado de alarma) se reduce el consumo en relación con los mismos meses del 2019.

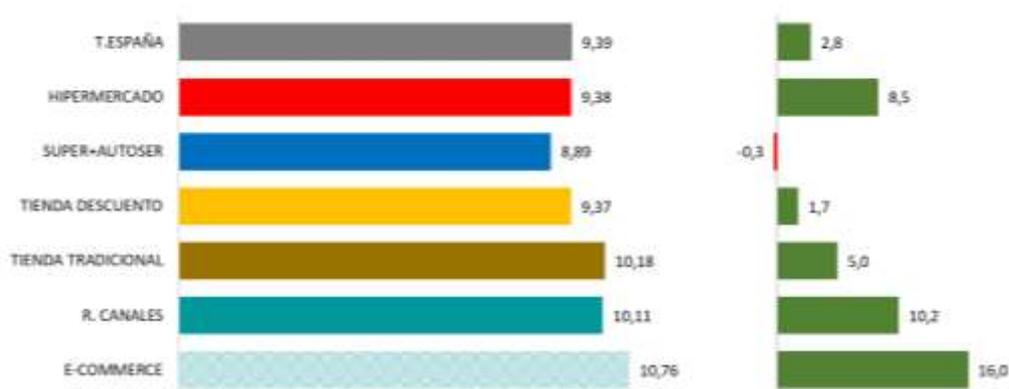
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal supermercado y autoservicio es el lugar favorito para la compra de bacalao con el 50,2 % de los kilos, con una ganancia del 7,2 % del volumen con respecto al año 2019. La tienda tradicional es la tipología de establecimiento que ocupa la segunda posición en la compra de este pescado fresco, su proporción sobre el total es del 28,3 % con mayor crecimiento que el canal principal (11,7 %). La tienda de descuento con una cuota en volumen del 9,1 % consigue incrementar las compras de bacalao de forma significativa mostrando una evolución positiva del 21,4 %. Por su parte, pierde participación el hipermercado con un retroceso del 14,3 % del volumen con respecto al año 2019 siendo su cuota del 8,7 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de bacalao fresco para 2020 es de 9,39 €/kilo, se produce subida del 2,5 % en el precio medio para este producto. Este aumento del precio se produce de forma generalizada por canales, hay que destacar la reducción del 0,3 % en precio medio del supermercado como canal principal de compra, con un precio inferior al promedio (8,89 €/kilo).

1. Demográficos

El perfil intensivo en la compra de bacalao fresco 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 superior a los 50 años y su posición socioeconómica es de clase media y alta y media-alta.

El consumo per cápita por clase socioeconómica es inferior a la media nacional en el grupo de clase baja, mientras que en la clase alta y media alta supera la cantidad media con 0,8 kilogramos por persona y año.

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, a mayor edad mayor proporción de consumo. Es significativo el volumen per cápita consumido en los hogares mayores de 65 años que superan en 0,45 kilos al promedio.

País Vasco, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y Castilla y León CCAA intensivas en la compra de bacalao fresco, Canarias y Baleares destacan entre las menos intensivas.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,1	0,8
MEDIA	30,7	31,5	0,6
MEDIA BAJA	26,5	24,7	0,6
BAJA	26,5	23,8	0,5
- 35 AÑOS	11,0	4,3	0,2
35 A 49 AÑOS	31,2	23,2	0,4
50 A 64 AÑOS	28,3	34,5	0,7
65 Y MAS AÑOS	29,5	37,9	1,0
CATALUÑA	16,4	13,6	0,5
ARAGÓN	2,9	3,4	0,7
ILLES BALEARS	2,5	1,6	0,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,0	0,6
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,0	0,4
ANDALUCÍA	17,4	13,6	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,6	0,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	0,7
EXTREMADURA	2,3	2,1	0,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	8,3	0,9
GALICIA	5,8	7,2	0,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	0,8
CANTABRIA	1,3	1,5	0,7
PAIS VASCO	4,9	10,6	1,4
LA RIOJA	0,7	1,2	1,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,9	0,9
CANARIAS	4,6	0,2	0,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,6	0,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,1	0,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	6,8	0,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	14,7	0,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,5	0,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,1	0,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	16,8	1,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,8	0,8
RETIRADOS	25,0	31,6	1,1

MERLUZA

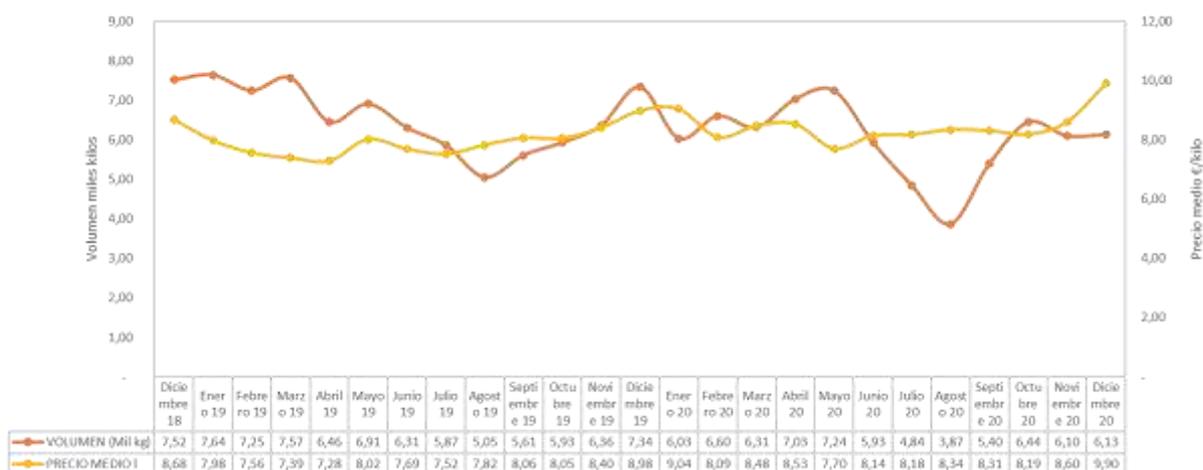
Resultados totales

Durante el año 2020, la compra de merluza decrece de forma destacada un 8,1 %. La facturación también se sitúa en negativo para esta especie, con un descenso del 1,7 %. La diferencia entre el volumen y el valor viene determinada por el incremento del 7,0 % del precio medio, que le lleva a cerrar en 8,45 €/kilo.

Descenso del consumo per cápita de merluza a cierre de año 2020. En promedio cada individuo redujo un 8,3 % del volumen con respecto a la cantidad ingerida en el año inmediatamente anterior, situándose en los 1,56 kilos por persona y año. Respecto al gasto por individuo y año, cerró en los 13,16 €, una cantidad que se reduce un 1,9 %.

	Consumo doméstico de Merluza/Pescadilla Fresca	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	71.947,68	-8,1 %
Valor (miles €)	608.207,97	-1,7 %
Consumo x cápita (kg)	1,56	-8,3 %
Gasto x cápita (€)	13,16	-1,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,23	-0,05
Parte de mercado valor (%)	0,77	-0,12
Precio medio (€/kg)	8,45	7,0 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Durante la pandemia no se intensifica el consumo de merluza. De hecho, tan solo se produce incremento con respecto al mismo mes del año 2019 en abril, mayo y octubre. El resto de los meses el consumo decrece, especialmente relevante la caída en agosto, que alcanza los 23 puntos.

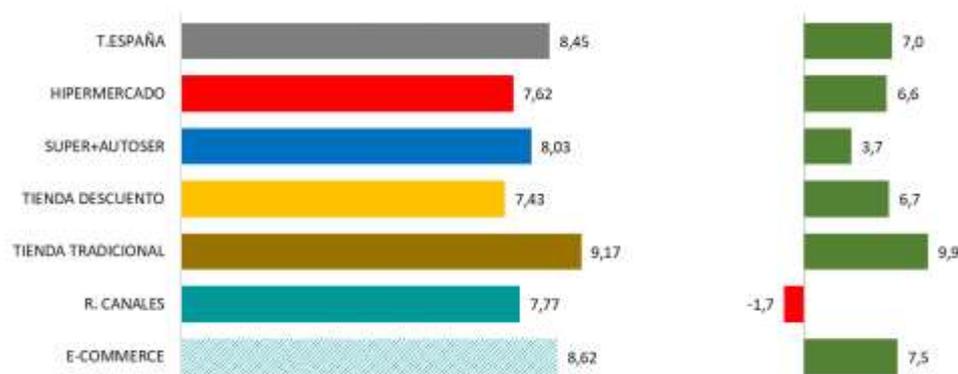
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



En la tienda tradicional se han adquirido el 44,0 % de los kilos de merluza siendo su evolución desfavorable y perdiendo el 0,8 % del volumen. El supermercado y autoservicio con el 37,5 % de cuota en este mercado decrece al ritmo del 20,2 %, la mayor registrada a cierre de 2020. Hay que añadir la buena evolución de la tienda descuento que, con una cuota del 4,6 %, consigue un incremento del 4,5 % en kilos, bajo un contexto desfavorable.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de este producto se sitúa un 7,0 % por encima del año 2019, con un precio medio en 2020 de 8,45 €/kg. El incremento de precio es generalizado con excepción del resto de los canales que en este tipo de producto tiene un diferencial de precio importante respecto a la media y un 1,7 % inferior al año anterior. La tienda de descuento es el canal con el precio más bajo dentro de la categoría: 7,43 €/kg, un 12,1 % más barato que el promedio de la categoría.

Demográficos

El perfil consumidor de merluza fresca se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados. Su posición socioeconómica es 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 por edad del responsable de las compras se corresponden con adultos mayores de 50 años, siendo especialmente relevante en el caso de mayores de 65, con una ingesta que duplica el promedio del mercado.

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.

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 en 1,54 kilogramos por persona y año. Con un consumo inferior al promedio hay que destacar ciudadanos canarios, baleares, valencianos, extremeños y murcianos.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,2	2,0
MEDIA	30,7	28,9	1,4
MEDIA BAJA	26,5	24,0	1,4
BAJA	26,5	27,0	1,6
- 35 AÑOS	11,0	3,9	0,6
35 A 49 AÑOS	31,2	19,4	0,8
50 A 64 AÑOS	28,3	32,1	1,7
65 Y MAS AÑOS	29,5	44,6	3,2
CATALUÑA	16,4	17,5	1,8
ARAGÓN	2,9	3,0	1,6
ILLES BALEARS	2,5	1,4	0,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	6,0	0,9
REGIÓN DE MURCIA	2,9	1,6	0,8
ANDALUCÍA	17,4	15,0	1,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	16,4	1,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,7	1,6
EXTREMADURA	2,3	1,6	1,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,5	2,3
GALICIA	5,8	7,9	2,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	4,1	2,7
CANTABRIA	1,3	1,3	1,7
PAIS VASCO	4,9	9,2	3,1
LA RIOJA	0,7	0,4	0,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	2,2
CANARIAS	4,6	0,7	0,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,5	1,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,1	0,9
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	6,3	0,6
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,0	0,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,9	1,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,2	0,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	16,5	2,5
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,8	2,2
RETIRADOS	25,0	36,7	3,5

SALMÓN

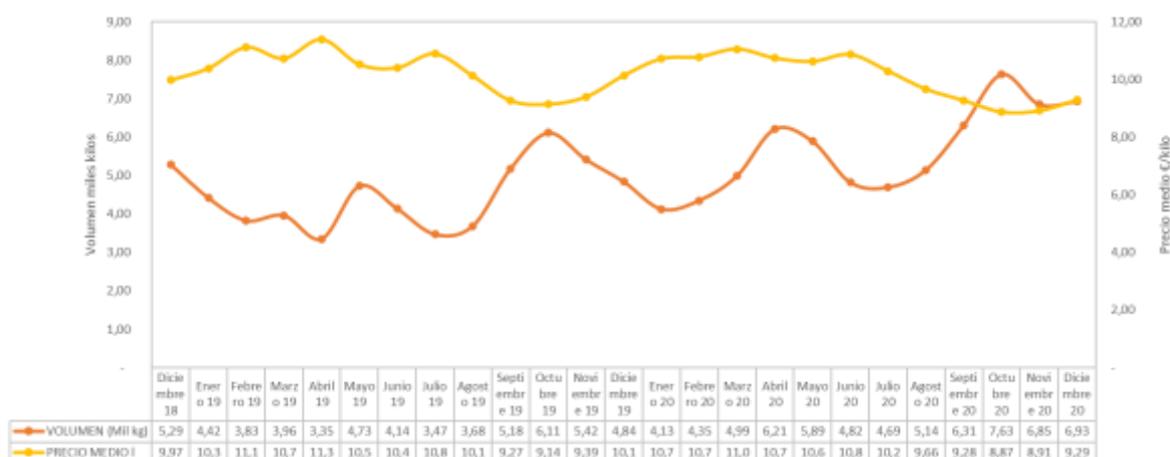
Resultados totales

El año 2020 ha resultado muy positivo para el tipo de pescado salmón fresco, con un incremento en volumen del 27,9 % con respecto al año anterior. El precio medio de esta especie de pescado cierra el año 2020 con un descenso del 2,0 %, cerrando en 9,97 €/kilo. Este fenómeno implica que en valor la categoría crezca ligeramente por debajo del volumen (25,3 %). Esta especie tiene un crecimiento muy superior al promedio de pescados frescos e incluso al del sector de la pesca.

Los hogares destinan a la compra salmón fresco el 0,85 % del gasto destinado a la compra de productos de alimentación. Esto lleva asociado un gasto per cápita de 14,66 € por persona a cierre de año, dato muy superior al invertido en 2019 (25,1 %). Por su parte, cada individuo español consume del orden de 1,47 kilos de salmón fresco al año, un 27,6 % más que durante el mismo periodo del año anterior.

	Consumo doméstico de Salmon Fresco	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	67.956,49	27,9 %
Valor (miles €)	677.642,17	25,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,47	27,6 %
Gasto x cápita (€)	14,66	25,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,21	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,85	0,08
Precio medio (€/kg)	9,97	-2,0 %

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



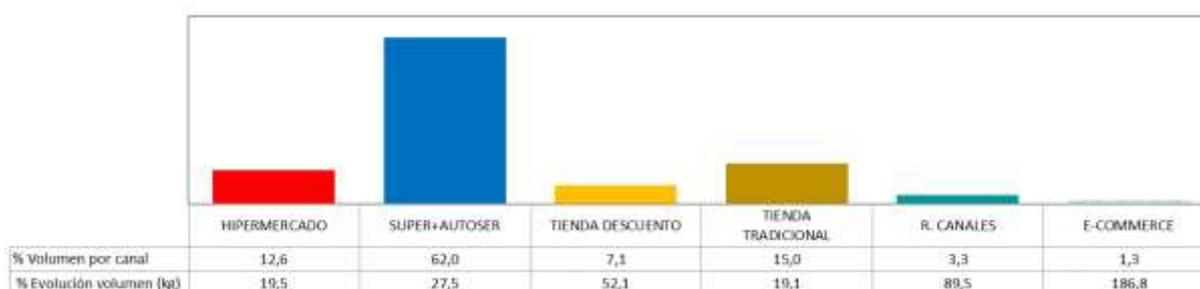
Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Enero es el único mes del año en que la compra de este producto fresco tuvo un crecimiento inferior al mismo mes del año anterior. La compra de salmón se ha incrementado durante la totalidad de los meses de 2020, siendo el mes de abril, el mes donde mayor volumen incremental se registra, superando el 80 % con respecto al mismo mes del año anterior. Se incrementa nuevamente la demanda de forma más acentuada en los meses de diciembre y julio y agosto, con variaciones superiores al 35 %.

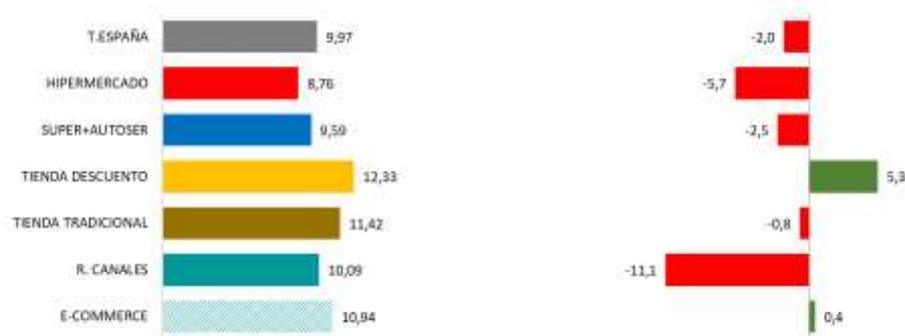
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Dos tercios del volumen adquirido por parte de los hogares procede del canal supermercado y autoservicio (62,0 %), canal que además experimenta un fuerte incremento del volumen con respecto al año anterior (27,5 %). La tienda tradicional aporta el 15,0 % del volumen del mercado, con evolución favorable pero que no supera el crecimiento promedio de los establecimientos. La tienda descuento crece de forma muy destacada pese a representar tan solo el 7,1 % del volumen total. Algo similar ocurre con el resto de los establecimientos, pues registran fuertes variaciones a cierre de periodo.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de salmón cierra con una caída del 2,0 %, situándose en los 9,97 €/kilo. La caída más fuerte del precio medio se aprecia en el resto de los canales (11,1 %), por su parte dentro del canal supermercado el precio retrocede un 2,5 % siendo el máximo responsable de la caída a nivel total. La tienda de descuento es el canal con el precio medio menos asequible haciendo además incremento del 5,3 % en este año, a contracorriente de lo que ocurre con el resto de los canales de distribución moderna.

Demográficos

El perfil consumidor de salmón fresco se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, con un responsable de las compras que tiene entre 50 y 64 años. Los hogares por ciclo de vida más intensivos son los compuestos por parejas con hijos medianos y mayores y pareja adultas sin hijos. Sin embargo, no son los consumidores per cápita más intensivos de salmón, puesto que se corresponde con adultos independientes. De hecho, su consumo es superior a la media del mercado por un kilo más consumido por persona y año.

Son los individuos residentes en Aragón quienes tienen la ingesta per cápita más alta del país con 2,0 kilos de salmón fresco consumido por persona y año. Del lado contrario se sitúan los canarios, con una ingesta de 0,6 kilogramos por persona y año.

Aragón, Baleares, Murcia, Madrid, Castilla La Mancha, Castilla y León y País Vasco entre otras, se sitúan como CCAA intensivas en la compra de este pescado, pues el volumen adquirido supera el peso que representa como población.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	23,3	2,2
MEDIA	30,7	33,9	1,6
MEDIA BAJA	26,5	24,0	1,4
BAJA	26,5	18,8	1,1
- 35 AÑOS	11,0	5,7	0,8
35 A 49 AÑOS	31,2	31,1	1,2
50 A 64 AÑOS	28,3	34,8	1,7
65 Y MAS AÑOS	29,5	28,4	2,0
CATALUÑA	16,4	15,6	1,5
ARAGÓN	2,9	3,8	2,0
ILLES BALEARS	2,5	3,0	1,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,7	1,5
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,3	1,6
ANDALUCÍA	17,4	14,1	1,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	16,8	1,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,2	1,7
EXTREMADURA	2,3	2,2	1,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,3	1,8
GALICIA	5,8	5,5	1,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	1,6
CANTABRIA	1,3	1,0	1,3
PAIS VASCO	4,9	5,6	1,8
LA RIOJA	0,7	0,7	1,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	1,7
CANARIAS	4,6	2,1	0,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,4	1,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,9	1,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,8	0,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,0	1,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,4	1,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,7	1,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	13,7	2,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,7	2,5
RETIRADOS	25,0	23,3	2,1

Resto pescados frescos

	Consumo doméstico de Boquerones Frescos	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	44.189,86	13,8 %
VALOR (Miles €)	229.463,39	16,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,96	13,6 %
GASTO x CAPITA (€)	4,96	16,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,14	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,29	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,19	2,7 %

	Consumo doméstico de Sardinias Frescas	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	19.701,68	7,5 %
VALOR (Miles €)	99.803,13	9,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,43	7,2 %
GASTO x CAPITA (€)	2,16	8,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,06	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,13	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	5,07	1,6 %

	Consumo doméstico de Atun Y Bonito	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	23.050,03	2,4 %
VALOR (Miles €)	233.382,54	7,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,50	2,2 %
GASTO x CAPITA (€)	5,05	7,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,07	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,29	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,13	5,1 %

	Consumo doméstico de Trucha Fresca	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	11.572,67	0,8 %
VALOR (Miles €)	79.838,13	3,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,25	0,6 %
GASTO x CAPITA (€)	1,73	3,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,10	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,90	2,6 %

	Consumo doméstico de Lenguado Fresco	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	26.575,41	-4,0 %
VALOR (Miles €)	273.861,49	-1,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,57	-4,2 %
GASTO x CAPITA (€)	5,92	-2,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,08	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,35	-0,06
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,31	2,2 %

	Consumo doméstico de Caballa Fresca	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	14.387,31	4,6 %
VALOR (Miles €)	62.823,37	6,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,31	4,3 %
GASTO x CAPITA (€)	1,36	5,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	4,37	1,4 %

	Consumo doméstico de Lubina	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	34.346,56	23,4 %
VALOR (Miles €)	299.697,09	29,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,74	23,1 %
GASTO x CAPITA (€)	6,48	29,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,38	0,05
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,73	5,0 %

	Consumo doméstico de Dorada	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	36.600,28	20,0 %
VALOR (Miles €)	287.504,16	20,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,79	19,7 %
GASTO x CAPITA (€)	6,22	20,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,11	0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,36	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,86	0,6 %

	Consumo doméstico de Rodaballo	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	6.928,88	55,1 %
VALOR (Miles €)	74.395,82	47,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,15	54,8 %
GASTO x CAPITA (€)	1,61	46,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,74	-5,1 %

	Consumo doméstico de Rape	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	16.350,27	14,0 %
VALOR (Miles €)	181.892,67	12,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,35	13,8 %
GASTO x CAPITA (€)	3,93	12,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,23	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,12	-1,0 %

4.20.2. MARISCOS

Esta categoría engloba almejas, berberechos, mejillones, calamares, pulpo, gamba/langostino, y otros mariscos/moluscos/crustáceos.

Resultados totales

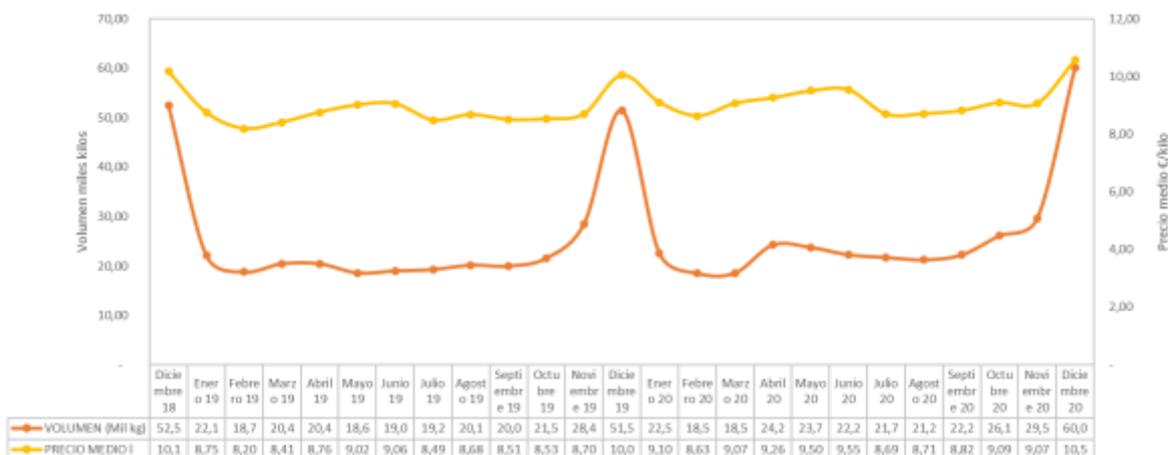
A cierre de año 2020 los hogares españoles adquieren un 10,9 % más de volumen de mariscos que durante el ejercicio anterior. En valor la categoría crece de forma más destacada (16,4 %) por el aumento del precio medio durante el año 2020 que cierra a 9,35 €/kilo, un 5,0 % más que el año anterior.

El consumo de estos productos crece un 10,6 % lo que implica que se consumen 6,73 kg por persona al año. Este consumo conlleva un gasto per cápita de 62,91 € por persona al año, un 16,4 % más que durante 2019.

Aunque la cuota de la despensa que los hogares reservan para mariscos se mantiene igual que en 2019, sí crece en un 0,07 % la parte del presupuesto que dedican a estos productos.

	Consumo doméstico de Mariscos/ Moluscos/ Crustáceos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	311.028,05	10,9 %
Valor (miles €)	2.908.695,47	16,4 %
Consumo x cápita (kg)	6,73	10,6 %
Gasto x cápita (€)	62,91	16,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,98	0,00
Parte de mercado valor (%)	3,67	0,07
Precio medio (€/kg)	9,35	5,0 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La evolución de marisco adquirido durante 2020 ha sido favorable durante la mayor parte del año a excepción del mes de marzo cuando se registraron un 9,2 % menos de compras que durante el mismo mes del año anterior. Observamos cómo estos productos tienen un repunte de sus compras en el mes de diciembre, coincidiendo con el periodo navideño. Por otro lado, el mayor crecimiento con respecto a 2019 tuvo lugar durante el mes de mayo cuando la compra se intensificó un 27,8 %.

Canales

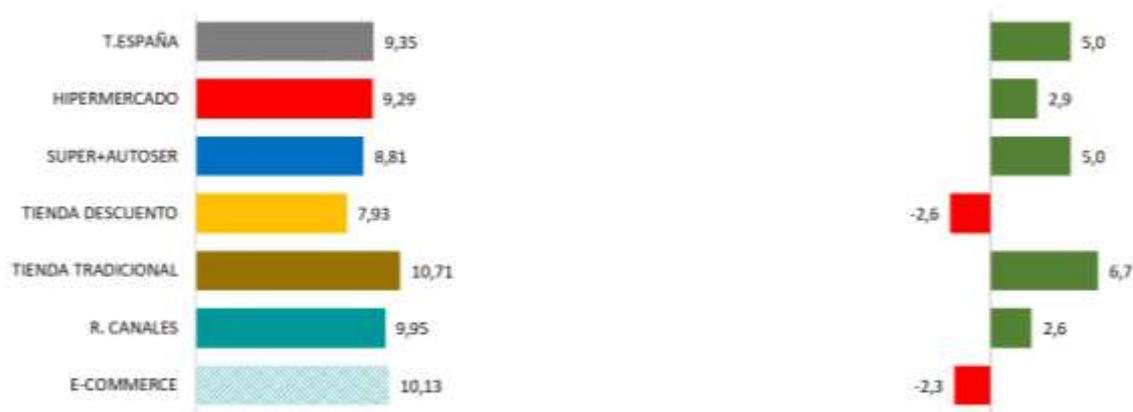
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



A cierre de año la compra de mariscos crece en todos los canales de distribución. El mayor volumen lo concentran supermercados y autoservicios con un 47,4 %. Este tipo de canales presentan el menor

crecimiento de las plataformas y pierden cuota de mercado con respecto a 2019, cuando fueron responsables del 51 % de las compras. Por otra parte, la tienda tradicional, que se mantiene como el segundo canal por orden de importancia, crece un 19,8 % y aumenta su cuota de mercado en 2,1 puntos porcentuales cerrando el año con un 27,8 % de los kilos adquiridos. Finalmente, el mayor crecimiento lo encontramos en las plataformas online que, con un 1,1 % del volumen, crecen un 121,2 % con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



Como mencionamos en los resultados totales el precio medio del marisco crece un 5 % durante 2020 y cierra a 9,35 €/kg. Sin embargo, no todas las plataformas mantienen la inercia del mercado, encontramos reducciones tanto la tienda de descuento como en el canal e-commerce. Además de reducir un 2,6 %, la tienda de descuento ofrece el precio más asequible, 7,93 € por kilo. Por otro lado, la tienda tradicional, con un precio medio que supera a la media un 14,5 % (10,71 €/kg), es el canal que mayor subida presenta (6,7 %) con respecto al año anterior.

Demográficos

En 2020, los perfiles intensivos en la compra de mariscos, moluscos y crustáceos se corresponden con: parejas que bien tienen hijos de mediana edad, mayores o sin hijos, así como retirados. La persona encargada de hacer la compra en los mismos tiene más de 35 años y pertenece a una clase socioeconómica alta y media alta o media.

Si analizamos el consumo per cápita observamos que entre los que realizan una ingesta superior a la media nacional (6,73 kg/persona/año) los retirados destacan al superarla en un 80 %, con un consumo de 12,14 kilos por persona al año. Las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes también presentan un consumo superior a la media. Entre los rangos de edad, son de nuevo los mayores de 35 los que realizan una ingesta superior, destacando los que superan los 65, que ingieren 4,63 kilos por persona más que la media nacional. Finalmente, solo los individuos de clase socioeconómica alta y media alta presentan un consumo significativamente mayor al promedio, con un consumo per cápita de 9,08 kilos.

El perfil intensivo en la compra de estos productos por CCAA corresponde a Galicia, Principado de Asturias, Aragón y Cataluña entre otras. Del lado contrario encontramos otras como por ejemplo Canarias y la Comunidad Foral de Navarra.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,9	9,1
MEDIA	30,7	32,7	6,9
MEDIA BAJA	26,5	25,1	6,5
BAJA	26,5	21,2	5,6
- 35 AÑOS	11,0	4,5	2,7
35 A 49 AÑOS	31,2	24,0	4,3
50 A 64 AÑOS	28,3	35,3	8,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	36,1	11,4
CATALUÑA	16,4	18,1	7,9
ARAGÓN	2,9	3,1	7,4
ILLES BALEARS	2,5	2,2	6,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,4	6,5
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,5	5,6
ANDALUCÍA	17,4	17,8	6,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,6	6,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	6,0
EXTREMADURA	2,3	1,8	4,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,6	7,2
GALICIA	5,8	7,7	8,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	9,0
CANTABRIA	1,3	1,1	6,0
PAIS VASCO	4,9	5,0	7,3
LA RIOJA	0,7	0,6	5,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	6,2
CANARIAS	4,6	3,1	4,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,7	5,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,7	4,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,0	2,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,4	4,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,6	6,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,4	5,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	17,5	11,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,0	9,8
RETIRADOS	25,0	29,8	12,1

El mayor consumo per cápita por CCAA se puede observar en el Principado de Asturias con una ingesta de 8,96 kilos por persona al año, un 33,2 % más que la media nacional. Por el contrario, los habitantes de Canarias presentan el consumo per cápita más bajo con una ingesta de 4,28 kilos al año, pero cabe destacar que su consumo ha aumentado 1,18 kilos por persona desde 2019.

CALAMARES Y PULPO

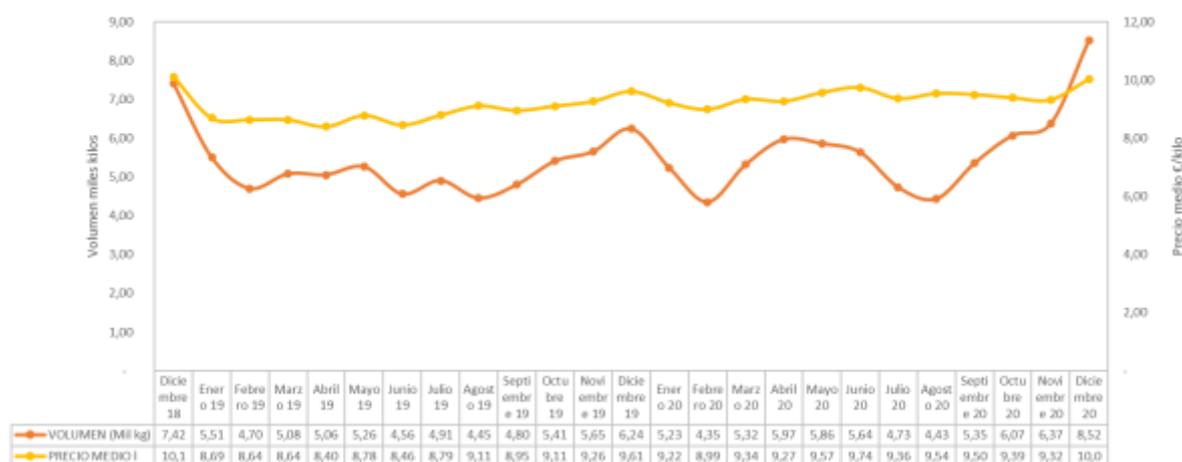
Resultados totales

El consumo de calamares y pulpo en el hogar crece de forma similar a su entorno de competencia que son mariscos, un 10,1 %, con respecto al ejercicio anterior. De la misma manera, su facturación crece por encima del volumen, un 17,3 %. El mercado en valor evoluciona 1 punto porcentual por encima de los mariscos debido a un mayor aumento del precio medio que crece un 6,5 % cerrando a 9,47 €/kilo.

El consumo de estos productos supone un gasto per cápita de 13,90 € por persona y año e implica un aumento del 17,0 % en relación con el año 2019. En cuanto al consumo per cápita, el año 2020 aumentó el consumo en un 9,8 %, con un promedio por individuo español de 1,47 kg por persona y año.

	Consumo doméstico de Calamares,Pulpo	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	67.849,37	10,1 %
Valor (miles €)	642.686,62	17,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,47	9,8 %
Gasto x cápita (€)	13,90	17,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,21	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,81	0,02
Precio medio (€/kg)	9,47	6,5 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El consumo de pulpo y calamares a lo largo de 2020 evoluciona de forma desigual. Tras un comienzo de año marcado por una pérdida de intensidad en la compra (febrero registra una caída del 7,4 %), observamos una evolución positiva entre los meses de marzo y junio. Tras un retroceso contenido durante julio y agosto la demanda de estos productos se mantuvo estable durante los meses de otoño y alcanzó su pico durante el mes de diciembre cuando se consumieron un 36,4 % más de kilos que en el año anterior.

Canales

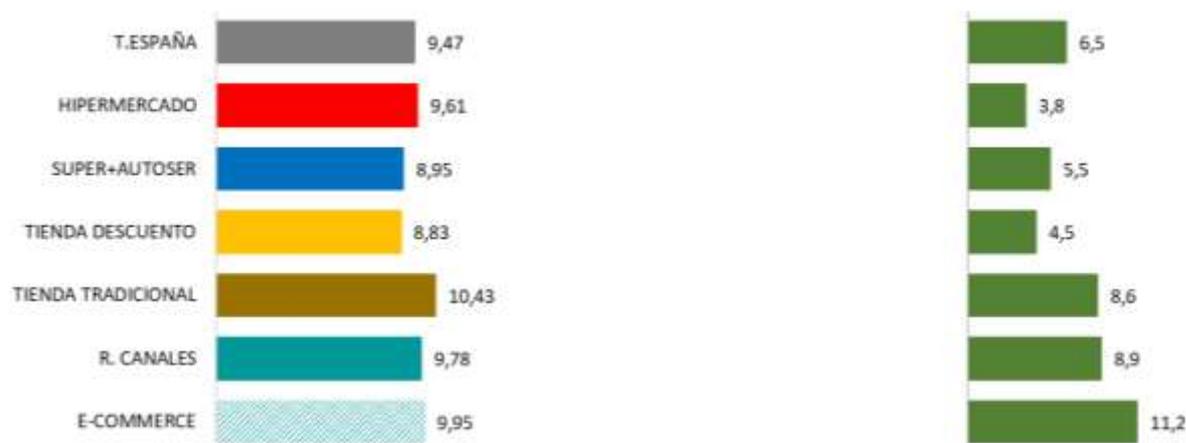
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El supermercado y autoservicio pierde 3,7 puntos porcentuales de cuota de mercado con respecto a 2019 al presentar un crecimiento más contenido (2,4 %) que en los demás canales. No obstante, se mantiene como el canal principal en la compra de estos productos siendo responsable de aproximadamente 1 de cada 2 kilos de pulpo y calamares adquiridos (49,3 %).

La tienda tradicional se posiciona como el segundo canal con mayor volumen de compras concentrando un 27,8 % de las compras, un 11,5 % más que en 2019. Resto de canales es responsable del 5,2 % de los kilos adquiridos, estas plataformas presentan el mayor crecimiento (salvando el e-commerce), con una variación positiva del 65,8 % aumenta su cuota en volumen 1,8 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de calamar y pulpo cierra en 9,47 €, este valor es 6,5 % más alto que el establecido para el año anterior. La tienda de descuento tiene la oferta más asequible con un precio medio un 6,8 % inferior a la media nacional, lo que equivale a 8,83 € por kilo. Por otro lado, el precio menos competitivo lo encontramos en la tienda tradicional donde un kilo de estos productos cuesta de media 10,43 €, es decir, 0,94 €/kilo más que la media nacional.

Demográficos

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. El responsable de las compras supera los 50 años, siendo más intensivos los mayores de 65, y es generalmente de alta media alta y media.

El consumo per cápita promedio es de 1,47 kilos por persona y año. Las parejas adultas sin hijos son quienes mayor consumo per cápita tienen de calamares y pulpo, ya que ingieren 1,12 kilos más por persona y año que la media nacional. Superan la media también, retirados, adultos independientes y parejas con hijos mayores. Entre los grupos con el mayor consumo per cápita encontramos también a los mayores de 50 y a las personas de clase alta media alta. Por otro lado, entre los individuos que realizan un consumo per cápita inferior a la media destacan las parejas con hijos pequeños que ingieren 0,61 kilos por persona, los menores de 35 años y las personas pertenecientes a una clase socioeconómica baja.

Las CCAA que se pueden considerar intensivas en el consumo en tales productos son Galicia, Principado de Asturias y País Vasco entre otras. Por el contrario, Cantabria, La Rioja y Extremadura están entre las CCAA que tienen un consumo por debajo del esperado de acuerdo con su peso poblacional. Si consideramos el caso de La Rioja, observamos que el consumo de estos productos ha caído un 31,1 % desde 2019. Mientras que en el ejercicio anterior destacó como una de las CCAA más intensivas, con una demanda que superaba su peso poblacional en un 81,4 %, durante 2020 han consumido un 23,9 % menos de lo esperado de acuerdo con su cuota demográfica.

Si consideramos el consumo per cápita según comunidades autónomas, los gallegos, a pesar de haber reducido su consumo durante el último año (4,9 %) se mantienen como los mayores consumidores de

calamar y pulpo, con una ingesta de 2,43 kilos por persona al año. Por otro lado, los habitantes de Extremadura y La Rioja tienen el consumo per cápita más bajo de la península, 1,04 kg y 1,12 kg por persona al año respectivamente.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	1,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,4	2,0
MEDIA	30,7	33,3	1,5
MEDIA BAJA	26,5	25,0	1,4
BAJA	26,5	20,2	1,2
- 35 AÑOS	11,0	4,7	0,6
35 A 49 AÑOS	31,2	24,6	1,0
50 A 64 AÑOS	28,3	37,3	1,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	33,4	2,3
CATALUÑA	16,4	16,0	1,5
ARAGÓN	2,9	3,2	1,6
ILLES BALEARS	2,5	2,4	1,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,2	1,3
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,7	1,3
ANDALUCÍA	17,4	16,1	1,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,4	1,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	1,2
EXTREMADURA	2,3	1,8	1,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,5	1,6
GALICIA	5,8	9,7	2,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	1,8
CANTABRIA	1,3	0,9	1,1
PAIS VASCO	4,9	6,0	1,9
LA RIOJA	0,7	0,5	1,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,3	1,4
CANARIAS	4,6	5,8	1,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,6	1,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,7	1,0
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,1	0,6
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	16,7	1,1
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	15,2	1,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,6	1,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	18,1	2,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	4,1	1,8
RETIRADOS	25,0	27,0	2,4

GAMBAS Y LANGOSTINOS

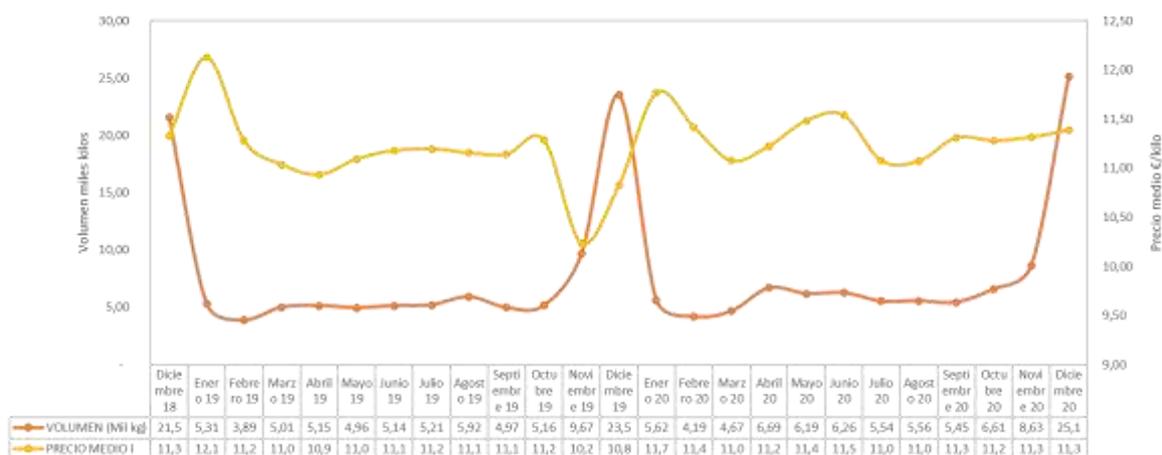
Resultados totales

Durante 2020 la demanda de gambas y langostinos crece un 7,9 %, 3 puntos porcentuales menos que los mariscos (11,9 %). Su evolución en valor es positiva y de nuevo supera a la evolución en volumen por el impacto del precio medio que sube un 3,0 % y cierra a 11,34 €/kilo.

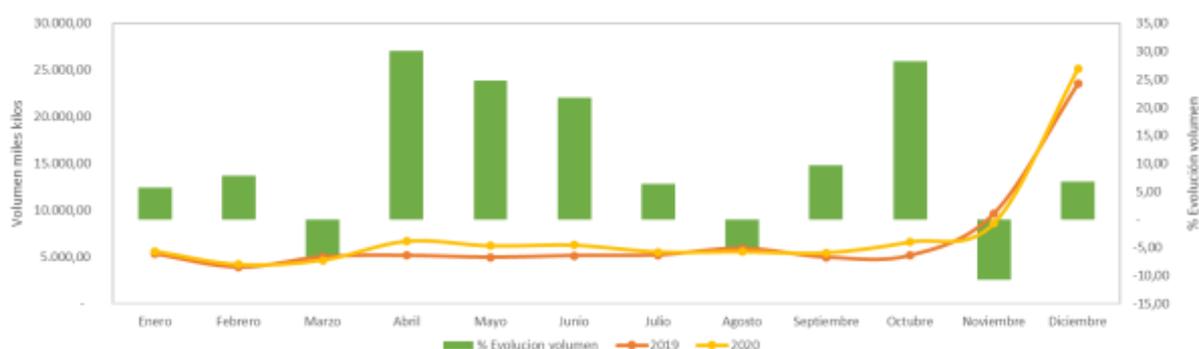
Los hogares españoles dedican un 1,29 % de su gasto total en alimentación y bebidas a la compra de este producto, y un 0,04 % menos que el año anterior. Este dato equivale a un gasto por persona al año de 22,22 €, un 10,9 % más que el año anterior. Asimismo, el consumo por persona crece 7,6 % y se establece en 1,96 kilos por persona al año.

	Consumo doméstico de Gambas/Langostinos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	90.555,01	7,9 %
Valor (miles €)	1.027.133,21	11,1 %
Consumo x cápita (kg)	1,96	7,6 %
Gasto x cápita (€)	22,22	10,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,28	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,29	-0,04
Precio medio (€/kg)	11,34	3,0 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



El consumo de langostinos y gambas durante el periodo estudiado mantiene una evolución positiva durante la mayor parte del año a excepción de los meses de marzo, agosto y noviembre. Estos productos son consumidos principalmente durante el periodo navideño, durante el mes de diciembre la demanda crece 332,9 % sobre el promedio del año (7.542,25 mil kilos). Por otro lado, observamos que el mes de octubre presenta el mejor dato evolutivo, incrementando el volumen adquirido un 28,3 % con respecto a 2019, si bien durante los meses de abril, mayo y junio su variación en volumen con respecto a los mismos meses de 2019 fue significativa.

Canales

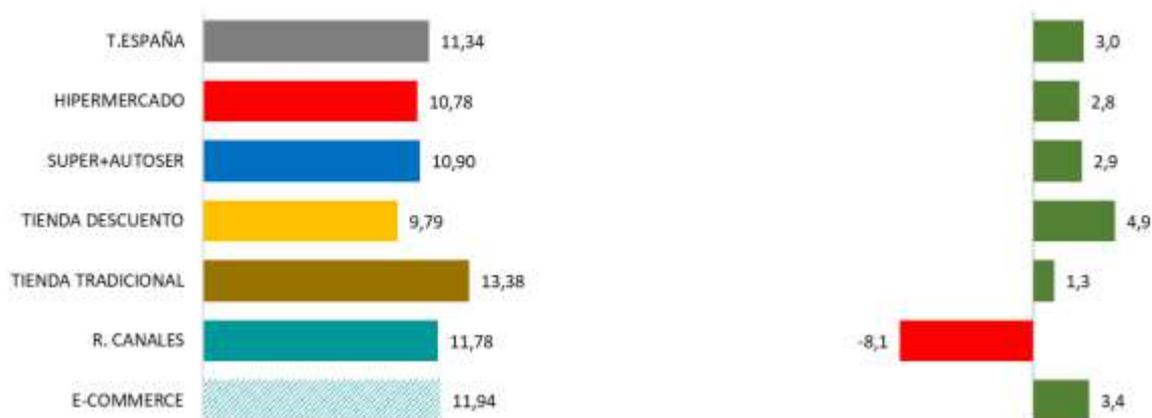
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Durante 2020 el canal dinámico concentra el 73,5 % de las compras, no obstante, las plataformas que conforman esta categoría tuvieron también los datos evolutivos más bajos. Mientras que la tienda de descuento y el supermercado crecieron un 6,8 % y un 3,4 % respectivamente, el hipermercado fue el único canal cuyo volumen cayó (un 1,9 %) con respecto a 2019.

La tienda tradicional fue la segunda plataforma preferida por consumidores españoles para adquirir gambas y langostinos (después de supermercados y autoservicios) y concentró el 22,6 % de los kilos comprados y creciendo un 21,1 %. Por otro lado, las plataformas online presentan el mayor crecimiento (84,9 %), pero con una cuota que no supera el 1,5 % del mercado, destaca el resto de los canales con un crecimiento del 39,4 % y una cuota en volumen del 3,9 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio para este tipo de productos cerró en los 11,34 €/kilo con una variación del 3 % respecto el año 2019. Las plataformas del canal dinámico mantienen un precio por debajo del precio medio del mercado. Con una variación similar a la media en hipermercados y supermercados y autoservicios, la tienda de descuento, que ofrece el precio más asequible (9,79 €/kilo) es también el canal que más lo encarece, un 4,9 %, sobre el año anterior. Por el contrario, la mayor bajada la registra el resto de los canales que abaratan su precio un 8,1 %. Finalmente, cabe destacar el posicionamiento de la tienda tradicional que, con un aumento del 1,3 %, ofrece el precio menos competitivo, un 18,0 % por encima de la media.

Demográficos

El perfil de hogar consumidor intensivo de gambas y langostinos se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta media alta y media cuyo responsable de compra supera los 50 años y que se encuentra en un ciclo de vida se correspondiente con hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores o de edad media.

De acuerdo con su ciclo de vida, las personas cuyo consumo individual de gambas y langostinos supera la media nacional (1,96 kilos/persona/año) suelen ser retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, y en menor medida jóvenes independientes. Por rango de edad son los mayores de 50 y las personas de clase alta y media alta las que realizan una ingesta superior a la media.

Las comunidades autónomas con una cuota en volumen superior a su cuota demográfica son Andalucía, Aragón, Castilla La Mancha, Catilla León y Principado de Asturias. Por otro lado, entre las CCAA con un consumo de langostinos inferior a lo esperado por su peso poblacional destacan Canarias y La Rioja entre otras.

Si consideramos el consumo per cápita según comunidades autónomas, son los aragoneses y los andaluces los que mayor consumo realizan de gambas y langostinos, con una ingesta de 2,19 y 2,15 kilos por persona al año. Por otro lado, los habitantes de Canarias tienen el mínimo consumo de 1,23 kilos por persona al año.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,9	2,5
MEDIA	30,7	32,6	2,0
MEDIA BAJA	26,5	25,4	1,9
BAJA	26,5	22,2	1,7
- 35 AÑOS	11,0	5,3	0,9
35 A 49 AÑOS	31,2	25,4	1,3
50 A 64 AÑOS	28,3	34,1	2,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	35,2	3,2
CATALUÑA	16,4	16,2	2,1
ARAGÓN	2,9	3,2	2,2
ILLES BALEARS	2,5	2,2	1,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,7	1,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,8	1,8
ANDALUCÍA	17,4	20,7	2,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	1,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,6	2,0
EXTREMADURA	2,3	2,2	1,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,7	2,2
GALICIA	5,8	5,8	2,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	2,1
CANTABRIA	1,3	1,2	2,1
PAIS VASCO	4,9	4,8	2,0
LA RIOJA	0,7	0,5	1,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	2,1
CANARIAS	4,6	3,0	1,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,2	2,0
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	5,1	1,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	7,4	0,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,6	1,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,5	1,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,2	1,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	16,7	3,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,4	3,1
RETIRADOS	25,0	28,8	3,4

MEJILLONES

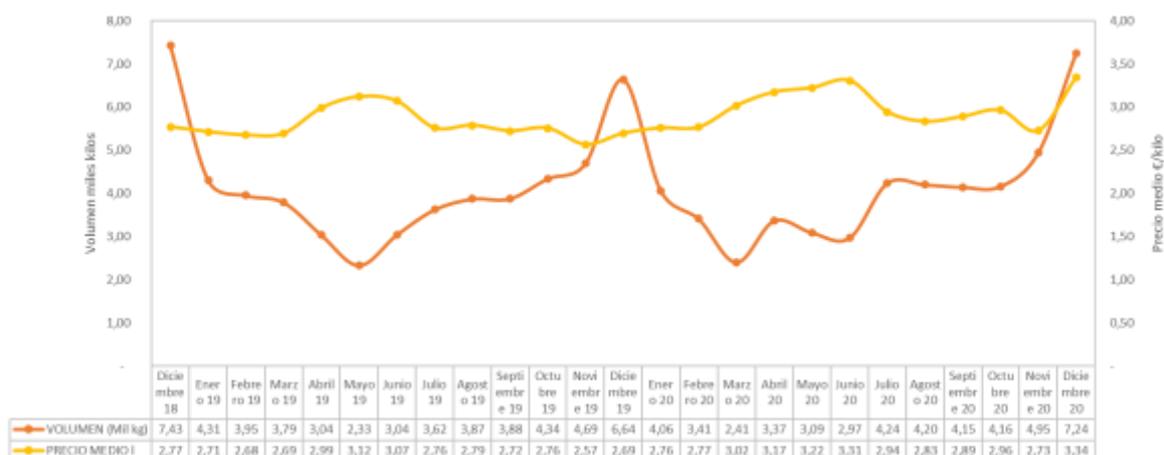
Resultados totales

El consumo de mejillones durante 2020 presenta un crecimiento muy por debajo del de mariscos que recordemos aumentó su volumen un 10,9 %. Este crecimiento contenido ocurre como consecuencia de la variación de compra en supermercados y autoservicios que exploraremos más adelante en el capítulo. Gracias a un aumento del precio medio, que supera al aumento de la categoría en 3,5 puntos porcentuales y que cierra a 3,0 € por kilo, el valor de los mejillones crece un 10,1 % con respecto al año anterior.

Por otro lado, el residente en España consume de media 1,04 kilos al año, 0,01 kilos más que en 2019 y gasta 3,13 € al año, 0,28 € más que el año anterior.

	Consumo doméstico de Mejillon	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	48.259,75	1,5 %
Valor (miles €)	144.757,82	10,1 %
Consumo x cápita (kg)	1,04	1,3 %
Gasto x cápita (€)	3,13	9,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,15	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,18	-0,01
Precio medio (€/kg)	3,00	8,5 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La evolución a lo largo del 2020 ha sido desigual, tras una caída inicialmente contenida que se acentuó en marzo cuando los mejillones padecieron un retroceso del volumen del 36,5 % con respecto al mismo mes del año anterior. El consumo se recuperó entre los meses de abril y septiembre alcanzando su mejor dato evolutivo en mayo cuando los hogares españoles aumentaron su demanda un 32,5 %. De nuevo observamos la estacionalidad en el consumo de este tipo de marisco que recibe una demanda que supera la media en un 180,1 % con respecto al promedio anual.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



La demanda de mejillones aumentó en todos los canales a excepción de supermercados y autoservicios y resto de canales. La caída en supermercados y autoservicios del 11,4 % decelera el crecimiento de la categoría. Con un 47,8 % del mercado en volumen, pierde 7 puntos porcentuales con respecto a 2019, en gran parte por una caída en penetración, es decir, a raíz de una pérdida de compradores de este producto en el canal.

El segundo canal que más compras acoge es la tienda tradicional que, con un 27,8 % de cuota en volumen crece un 13,4 %. La tienda de descuento presenta la evolución más favorable (después del canal e-commerce) con un crecimiento del 39,6 %, situándola como el tercer canal que mayor porcentaje de demanda acoge (11,8 %).

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio para el kilo de mejillones en este año se estableció en 3,0 €, un 8,5 % o lo que equivale a 0,23 €/kilo más alto que en 2019. Todos los canales aumentan el precio tendencia liderada por supermercados y autoservicios que lo encarecen un 9,7 % posicionándose como el canal menos asequible dentro del canal dinámico. La tienda de descuento ofrece el precio más asequible (2,56 €/kilo) gracias a un aumento contenido de este (0,5 %). La tienda tradicional por otro lado ofrece el precio menos competitivo, 3,96 € el kilo, y experimenta un aumento del 6,5 %.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de mejillones durante 2020 está formado por retirados, adultos independientes o parejas adultas sin hijos. En estos hogares la persona responsable de hacer la compra tiene más de 50 años y se corresponde con pertenecer a un sector socioeconómico medio o bien alto y medio alto.

Entre los hogares con un consumo per cápita inferior a la media resaltan las parejas con hijos pequeños con una ingesta de 0,36 kilos por persona al año, es decir un 65,3 % por debajo de la media nacional.

En cuanto a la evolución con respecto al año anterior, vemos que el consumo de mejillones con respecto a 2019 ha caído en hogares de clase baja y media baja, así como en hogares donde la persona encargada de hacer la compra es menor de 49 años y entre las parejas con hijos mayores, de edad media o sin hijos, así como entre jóvenes independientes. Esta evolución indica que, mientras los perfiles intensivos en la compra han aumentado su demanda de mejillones, los perfiles poco intensivos la han reducido, aumentando por tanto las diferencias entre ambos. La excepción a esta tendencia la encontramos en los hogares monoparentales, las parejas con hijos mayores y las parejas con hijos pequeños.

El mayor consumo per cápita lo realizan los habitantes de Galicia y Principado de Asturias quienes sobrepasan la media española en un 56,2 % y 90,8 % respectivamente. Por el contrario, los ciudadanos de Canarias y Extremadura consumen por persona al año un 79,9 % y un 61,6 % menos que la media respectivamente.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,3	1,4
MEDIA	30,7	34,1	1,1
MEDIA BAJA	26,5	24,2	1,0
BAJA	26,5	20,4	0,8
- 35 AÑOS	11,0	3,5	0,3
35 A 49 AÑOS	31,2	20,6	0,6
50 A 64 AÑOS	28,3	35,8	1,3
65 Y MAS AÑOS	29,5	40,1	2,0
CATALUÑA	16,4	21,0	1,4
ARAGÓN	2,9	3,1	1,2
ILLES BALEARS	2,5	2,7	1,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	12,1	1,2
REGIÓN DE MURCIA	2,9	2,1	0,7
ANDALUCÍA	17,4	13,4	0,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,4	0,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,5	0,8
EXTREMADURA	2,3	1,0	0,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,1	1,2
GALICIA	5,8	9,1	1,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	4,5	2,0
CANTABRIA	1,3	1,3	1,1
PAIS VASCO	4,9	5,9	1,3
LA RIOJA	0,7	0,9	1,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	0,9
CANARIAS	4,6	1,0	0,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	1,2	0,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,6	0,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	6,0	0,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	12,9	0,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,7	1,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,3	0,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	17,4	1,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,9	1,8
RETIRADOS	25,0	34,0	2,1

RESTO MARISCOS

	Consumo doméstico de Otros Mariscos/ Moluscos	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	80.103,27	22,8 %
VALOR (Miles €)	865.156,07	24,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,73	22,6 %
GASTO x CAPITA (€)	18,71	24,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,25	0,02
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,09	0,09
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,80	1,5 %

4.20.3. 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.

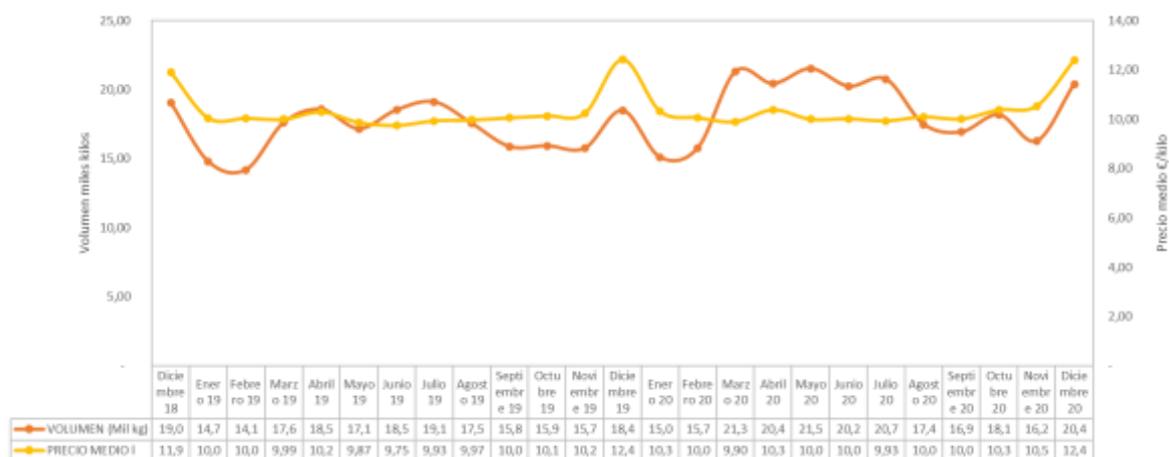
Resultados totales

Se incrementa la compra de conservas de pescados y moluscos en España, así como en la facturación durante el año 2020. La evolución en volumen ha sido del 10,3 % con un porcentaje ligeramente mayor en valor del, 11,3 %, debido al aumento del precio medio (1,0 %), que cierra el año a 10,34 €/kg.

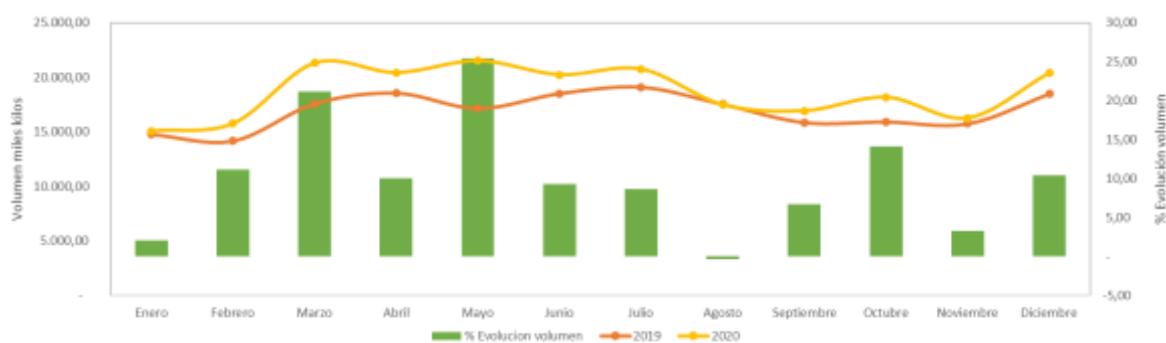
El consumo per cápita aumenta un 10,0 % siendo la cantidad consumida por persona de 4,85 kilos por persona y año. El gasto per cápita varía en 11,1 % siendo el promedio invertido por persona de 50,19 €. Los hogares españoles dedican un 2,92 % de su presupuesto a la compra de estos productos que, un 0,07 % menos que el año anterior.

	Consumo doméstico de Cons.Pescado/Molusco	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	224.388,71	10,3 %
Valor (miles €)	2.320.586,71	11,3 %
Consumo x cápita (kg)	4,85	10,0 %
Gasto x cápita (€)	50,19	11,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,70	-0,01
Parte de mercado valor (%)	2,92	-0,07
Precio medio (€/kg)	10,34	1,0 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La compra de conservas se ha mantenido estable y con una evolución positiva durante todo 2020, a excepción del mes de agosto cuando la demanda cayó muy ligeramente (un 0,33 %). Al ser productos de fácil almacenaje no es sorprendente que haya ligeras variaciones durante los meses consecutivos, patrón aparente durante 2019 y 2020. El mayor crecimiento con respecto al ejercicio anterior tuvo lugar en mayo cuando la demanda de conservas se intensificó un 25,4 % con respecto a 2019.

Canales

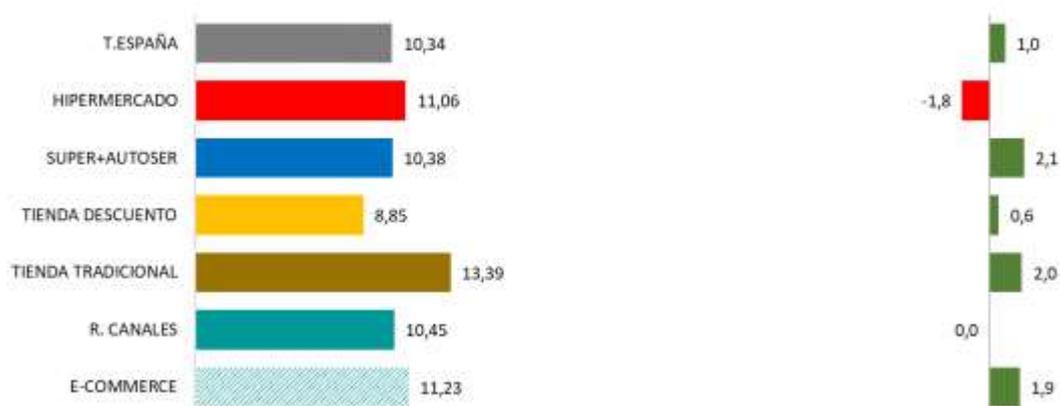
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal dinámico concentra el 89,2 % del volumen comprado, es decir aproximadamente 9 de cada 10 kilos se adquieren en hipermercados, supermercados y autoservicios o tiendas de descuento. Entre estas plataformas la favorita de los consumidores para adquirir conservas de pescado y moluscos es el supermercado y autoservicio que es responsable de más de 1 de cada 2 kilos adquiridos y es además el canal dentro de esta categoría con la mejor evolución con respecto al año anterior, ya que presenta un crecimiento del 10,5 %.

Es destacable el crecimiento de resto de canales que a cierre de año crece un 27,2 % y reúne el 7,1 % de los kilos de conservas adquiridos.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de conservas crece un 1 % con respecto a 2019 y cierra a 10,34 € por kilo. A excepción de hipermercados y resto de canales las demás plataformas aumentan su precio de forma moderada. El único canal con un precio inferior a la media es la tienda de descuento que ofrece el kilo de conservas un 14,4 % por debajo de la media nacional. La tienda tradicional tiene el precio menos competitivo, cierra el año a 13,39 € por kilo, lo que supone pagar un 29,5 % por encima de la media nacional.

Demográficos

El perfil intensivo en la demanda de conservas por ciclo de vida se corresponde con un hogar con hijos mayores, medianos o sin hijos. Son hogares cuyo responsable de las compras tiene entre 50 y 64 años de edad, y cuyo perfil socioeconómico se corresponde con hogares más bien acomodados, de clase alta y media alta o de clase media.

La media española en cuanto al consumo per cápita de conservas es de 4,85 kilos. El tipo de hogar con el mayor índice de consumo son los adultos independientes con una ingesta 3,54 kilos por encima de la media, les siguen los jóvenes independientes, así como los retirados, parejas adultas sin hijos y en menor medida las parejas jóvenes sin hijos.

Las CCAA más intensivas en la compra de conservas de pescados/moluscos son Canarias, País Vasco, Región de Murcia, Extremadura y Aragón entre otras. Del lado contrario he de destacar algunas como Comunidad Foral de Navarra, La Rioja, Cantabria o Islas Baleares. El mayor consumo per cápita lo encontramos entre los habitantes de la Región de Murcia, País Vasco y Aragón que consumen 5,62 kg 5,47 kg y 5,41 kg por persona respectivamente.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,2	6,0
MEDIA	30,7	33,1	5,0
MEDIA BAJA	26,5	25,9	4,8
BAJA	26,5	21,9	4,1
- 35 AÑOS	11,0	8,4	3,7
35 A 49 AÑOS	31,2	31,4	4,0
50 A 64 AÑOS	28,3	32,9	5,4
65 Y MAS AÑOS	29,5	27,2	6,2
CATALUÑA	16,4	16,0	5,1
ARAGÓN	2,9	3,2	5,4
ILLES BALEARS	2,5	2,2	4,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,4	4,7
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,5	5,6
ANDALUCÍA	17,4	17,9	4,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,8	4,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	4,7
EXTREMADURA	2,3	2,5	4,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,0	4,7
GALICIA	5,8	5,5	4,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	4,7
CANTABRIA	1,3	1,1	4,6
PAIS VASCO	4,9	5,2	5,5
LA RIOJA	0,7	0,6	4,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	4,5
CANARIAS	4,6	5,2	5,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,4	7,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	7,2	5,1
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	9,9	2,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	18,0	3,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	4,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	5,9	4,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,0	6,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,9	8,4
RETIRADOS	25,0	22,4	6,6

ATÚN

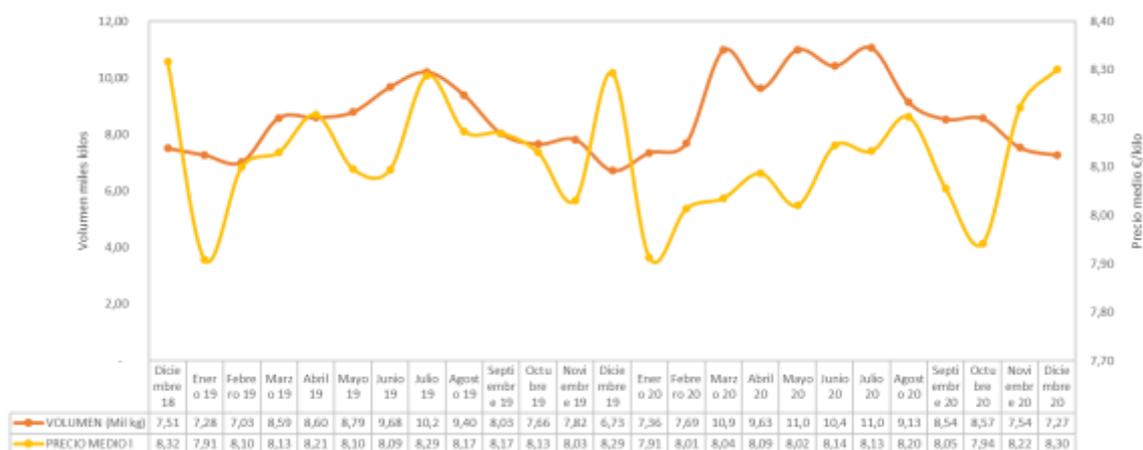
Resultados totales

El consumo de atún en conserva durante el año 2020 crece de forma más contenida que el resto de las conservas, un 9,4 % en volumen y un 8,7 % en valor. Su facturación crece en menor medida que el volumen como consecuencia de la reducción del precio medio que cae un 0,6 % y cierra el año a 8,09 € el kilo.

El consumo que en promedio cada individuo ha realizado en conservas de atún durante 2020 se sitúa en 2,36 kilos, una cantidad un 9,1 % inferior a la ingerida en el año 2019, y que conlleva un gasto por persona al año de 19,10 €, un 8,4 % más que el ejercicio anterior. Por su parte la compra de conservas de atún supone el 1,11 %, del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento del hogar, un 0,06 % menos que el año anterior.

	Consumo doméstico de Atun	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	109.186,21	9,4 %
Valor (miles €)	883.035,95	8,7 %
Consumo x cápita (kg)	2,36	9,1 %
Gasto x cápita (€)	19,10	8,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,34	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,11	-0,06
Precio medio (€/kg)	8,09	-0,6 %

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



Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



La evolución en la compra de atún en conserva durante 2020 sigue un patrón similar al del resto de conservas, con una evolución positiva, aunque más contenida, a lo largo de los 12 meses exceptuando los meses de agosto y noviembre que experimentaron una caída del volumen del 2,8 % y 3,7 % respectivamente. El mayor incremento con respecto a 2019 tuvo lugar durante los meses de marzo y mayo cuando la demanda de atún en conserva creció un 27,9 % y un 25,1 % respectivamente.

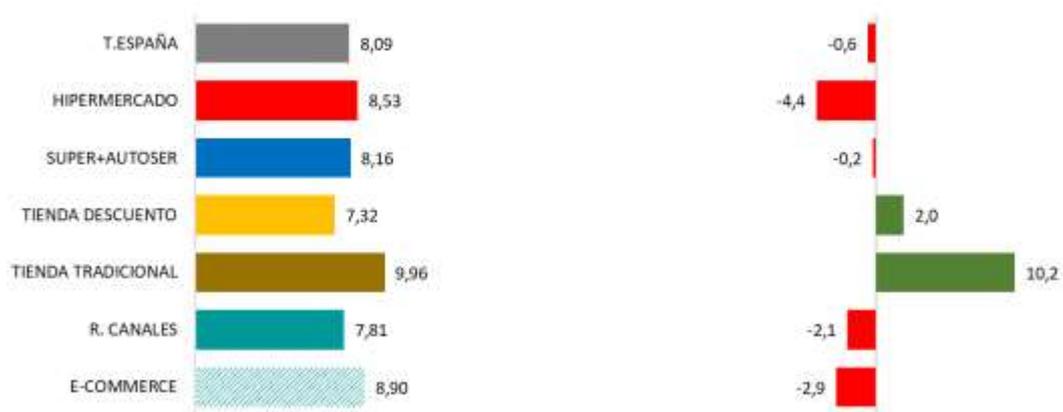
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal favorito de los consumidores españoles para adquirir conservas de atún es el supermercado y autoservicio que concentra el 53,6 % del volumen e intensifica sus compras un 10,5 % con respecto a 2019. El hipermercado y la tienda descuento también acumulan un gran porcentaje de compras para estos productos pesqueros 21,3 % y 17,0 % respectivamente, si bien, su evolución en estos últimos doce meses es diferencial. Mientras que el hipermercado crece un 11,4 %, la tienda descuento continúa la tendencia del año anterior y pierde un 3,6 % del volumen de compras.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de atún en conserva a cierre de año cae un 0,6 % y se sitúa a 8,09 € por kilogramo. La caída está impulsada por la bajada de precios en la mayoría de los canales a excepción de la tienda tradicional y la tienda descuento que frenan la caída. Por un lado, la tienda tradicional con el precio menos competitivo (9,96 €/kg) lleva a cabo la mayor subida (10,2 %). Por otro lado, el precio más asequible lo encontramos en la tienda de descuento que cierra el año a 7,32 € el kilo a pesar del incremento del 2 %. Entre los demás canales resalta el hipermercado que lleva a cabo la reducción más agresiva y baja su precio medio un 4,4 % con respecto al año anterior.

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de conservas de atún se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, medianos o sin hijos, así como hogares monoparentales. El responsable de las compras tiene entre 35 y 64 años, aunque el consumo per cápita más alto de este producto lo encontramos entre los mayores de 65 años, que consumen 0,31 kilos más que la media nacional (2,36 kilos/persona/año) que la media. En relación con la clase socioeconómica la compra de conservas de atún se corresponde con hogares de clase alta media alta y media.

Entre los consumidores de este producto destacan además de los mayores de 65, los jóvenes independientes que con un consumo per cápita de 3,88 kilos por persona superan en un 64,2 % más que la media nacional. Por detrás encontramos a adultos independientes, parejas adultas sin hijos, retirados y parejas jóvenes sin hijos.

Las comunidades autónomas más intensivas son Canarias, Región de Murcia, Andalucía y Extremadura. Por el contrario, entre las CCAA que concentran un volumen inferior al que les correspondería por su cuota demográfica encontramos a La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León y Cantabria entre otras. En cuanto al consumo per cápita Canarias destaca por tener la mayor evolución con respecto al año anterior, en los últimos 12 meses su demanda de atún en conserva ha aumentado un 18,8 %, y por tener los habitantes que mayor consumo per cápita realizan (3,56 kilos por persona al año), un 50,6 % más que la media nacional.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	2,7
MEDIA	30,7	32,9	2,4
MEDIA BAJA	26,5	26,3	2,4
BAJA	26,5	22,9	2,1
- 35 AÑOS	11,0	9,8	2,1
35 A 49 AÑOS	31,2	33,8	2,1
50 A 64 AÑOS	28,3	32,2	2,6
65 Y MAS AÑOS	29,5	24,2	2,7
CATALUÑA	16,4	15,4	2,4
ARAGÓN	2,9	2,7	2,3
ILLES BALEARS	2,5	2,2	2,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,7	2,4
REGIÓN DE MURCIA	2,9	3,6	2,8
ANDALUCÍA	17,4	19,7	2,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,3	2,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	2,1
EXTREMADURA	2,3	2,5	2,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,6	2,1
GALICIA	5,8	5,5	2,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	2,6
CANTABRIA	1,3	1,1	2,2
PAIS VASCO	4,9	4,3	2,2
LA RIOJA	0,7	0,5	1,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	1,9
CANARIAS	4,6	7,3	3,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,5	3,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	7,8	2,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	11,0	1,5
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	19,7	2,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,0	2,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,5	2,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	12,8	3,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	5,1	3,6
RETIRADOS	25,0	19,6	2,8

RESTO CONSERVAS

	Consumo doméstico de Sardinias	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	11.650,11	6,4 %
VALOR (Miles €)	96.468,55	11,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,25	6,2 %
GASTO x CAPITA (€)	2,09	10,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,28	4,4 %

	Consumo doméstico de Chicharro/Caballa	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	6.495,53	3,8 %
VALOR (Miles €)	58.468,33	4,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,14	3,6 %
GASTO x CAPITA (€)	1,26	4,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,07	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,00	0,9 %

	Consumo doméstico de Mejillones	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	16.397,59	17,2 %
VALOR (Miles €)	139.475,09	16,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,35	16,9 %
GASTO x CAPITA (€)	3,02	16,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,18	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,51	-0,4 %

	Consumo doméstico de Berberechos	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	5.036,84	19,5 %
VALOR (Miles €)	93.342,42	24,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,11	19,2 %
GASTO x CAPITA (€)	2,02	23,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	18,53	3,9 %

	Consumo doméstico de Almejas	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	1.401,37	22,7 %
VALOR (Miles €)	17.136,14	24,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,03	22,4 %
GASTO x CAPITA (€)	0,37	23,7 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,02	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,23	1,1 %

	Consumo doméstico de Calamares	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	5.345,81	14,8 %
VALOR (Miles €)	42.820,57	13,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,12	14,5 %
GASTO x CAPITA (€)	0,93	13,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,05	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,01	-0,8 %

	Consumo doméstico de Pulpo	% Variación 2019 vs. 2018
VOLUMEN (Miles kg)	443,67	22,2 %
VALOR (Miles €)	5.198,41	34,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,01	21,9 %
GASTO x CAPITA (€)	0,11	34,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,72	9,9 %

	Consumo doméstico de Anchoas	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	4.546,08	8,9 %
VALOR (Miles €)	97.680,15	13,5 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,10	8,6 %
GASTO x CAPITA (€)	2,11	13,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	21,49	4,3 %

	Consumo doméstico de Salmon Ahumado	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	8.217,73	16,8 %
VALOR (Miles €)	211.114,91	18,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,18	16,6 %
GASTO x CAPITA (€)	4,57	17,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,27	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	25,69	1,1 %

PESCADOS Y MARISCOS

	Consumo doméstico de Trucha Ahumada	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	151,73	-30,7 %
VALOR (Miles €)	3.428,46	-25,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,00	-30,8 %
GASTO x CAPITA (€)	0,07	-25,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	22,60	7,9 %

4.21. 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.

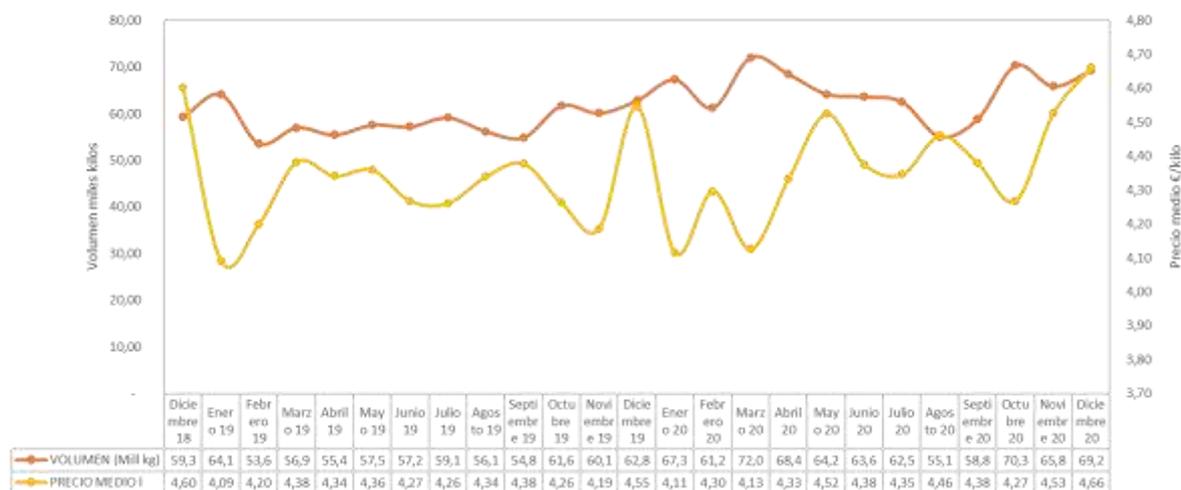
Resultados totales

En 2020 los hogares españoles incrementaron el consumo de platos preparados en un 11,3 %, alcanzando los 778.960,52 miles de kilos. Esta categoría en valor crece un 13,0 %, una evolución superior a la experimentada en volumen por el incremento del 1,5 % en el precio medio, que en este año alcanzó los 4,36 € el kilo.

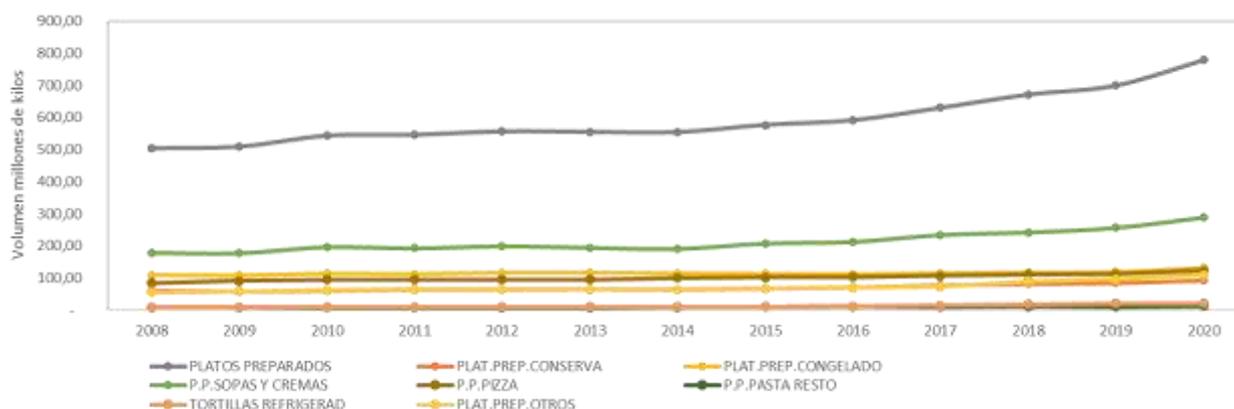
Esta categoría acapara el 4,28 % del presupuesto de los hogares que destinan a la compra para alimentación y bebidas. El equivalente a un gasto de 73,54 € por persona al año, con 8,29 € más que lo gastado en 2019. El consumo per cápita se acerca a los 20 kilos (16,85 kilos per cápita al año), aumenta un 11,1 % con respecto al año anterior.

	Consumo doméstico de Platos Preparados	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles kg)	778.960,52	11,3 %
Valor (miles €)	3.399.765,73	13,0 %
Consumo x cápita (kg)	16,85	11,1 %
Gasto x cápita (€)	73,54	12,7 %
Parte de mercado volumen (%)	2,44	0,00
Parte de mercado valor (%)	4,28	-0,01
Precio medio (€/kg)	4,36	1,5 %

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



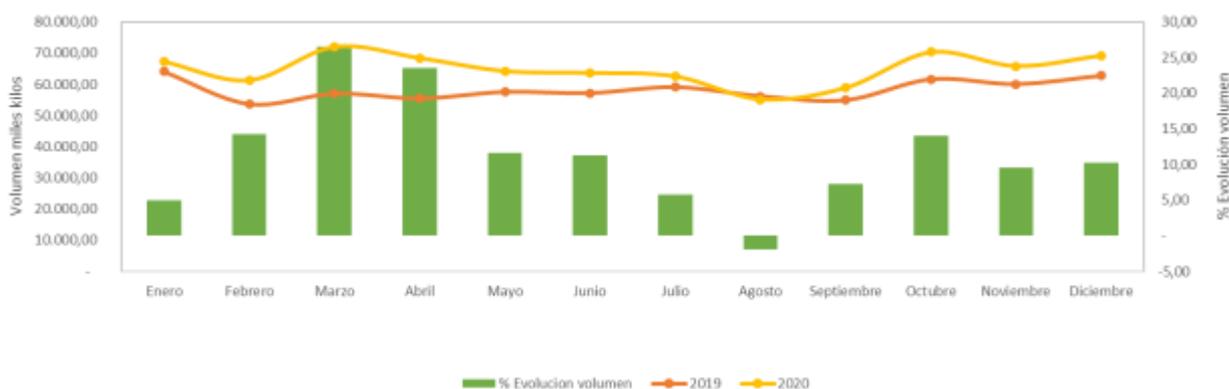
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Como puede verse en la gráfica el consumo, la compra de platos preparados por parte de los hogares españoles desde el año 2008 ha sido creciente.

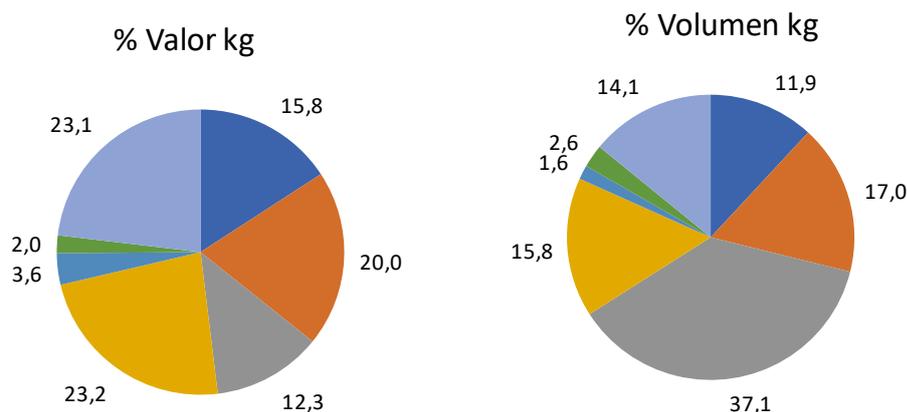
La permanencia en casa por la pandemia conlleva un incremento de consumo de este tipo de productos en 2020 que continúa con la tendencia de crecimiento que se venía produciendo desde 2013, con una variación total del 40,4 %, especialmente producida por los platos preparados de sopas y cremas, de conservas, de pasta y de tortillas refrigeradas (95,2 % evolución en volumen).

Comportamiento durante la pandemia de total compras (miles kg) y su % de evolución



Si bien el año 2020 comenzaba con un aumento de consumo de platos preparados, en febrero se detecta ya una evolución positiva que alcanza su máximo crecimiento en el mes de marzo con una evolución en este mes superior al 25,0 % respecto al mismo mes del año anterior. Se produce también un repunte muy positivo también durante los meses de abril y octubre.

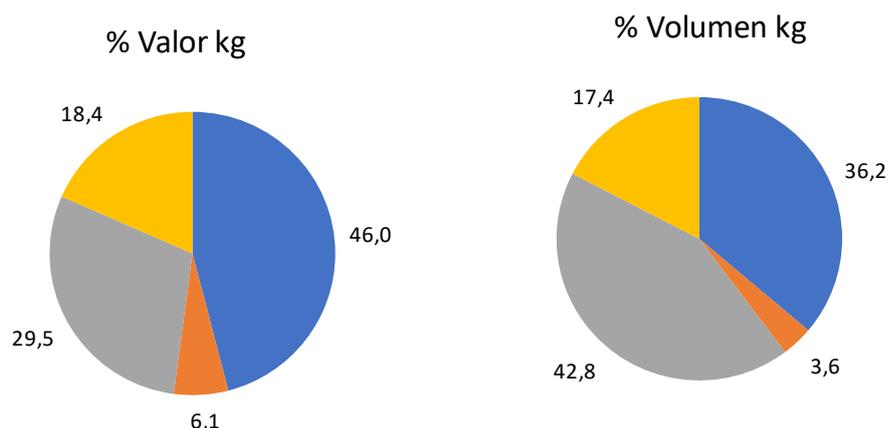
Importancia de los tipos de platos preparados



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
PLATOS PREPARADOS	13,0 %	11,3 %
PLAT.PREP.CONSERVA	13,3 %	9,2 %
PLAT.PREP.CONGELADO	13,2 %	11,5 %
P.P.SOPAS Y CREMAS	8,6 %	12,6 %
P.P.PIZZA	11,4 %	9,6 %
P.P.PASTA RESTO	17,3 %	14,3 %
TORTILLAS REFRIGERAD	-1,1 %	-2,6 %
PLAT.PREP.OTROS	17,6 %	14,3 %

El 37,1 % de los kilos de platos preparados que se adquieren para el consumo doméstico son platos preparados de sopas y cremas, este segmento experimenta una evolución positiva del 12,6 % respecto del año anterior, y en valor alcanza una cuota del 12,3 %. Los platos preparados congelados, también en crecimiento, alcanza un 20,0 % en valor que se ve incrementado en un 13,2 % y representa un 17,0 % del volumen comprado. Los platos preparados de pizza son los terceros por cuota en volumen (15,8 % de los kilos totales del mercado) y representan el 23,2 % del valor total de la categoría. Su evolución también es favorable en este año, con crecimientos en ambos parámetros. El único tipo de plato preparado que experimenta un descenso con respecto al año anterior se corresponde con el de tortillas refrigeradas, es probable que el efecto de la pandemia y una mayor permanencia en los hogares haya provocado que finalmente este tipo de producto prime en elaboración casera.

PLATOS PREPARADOS



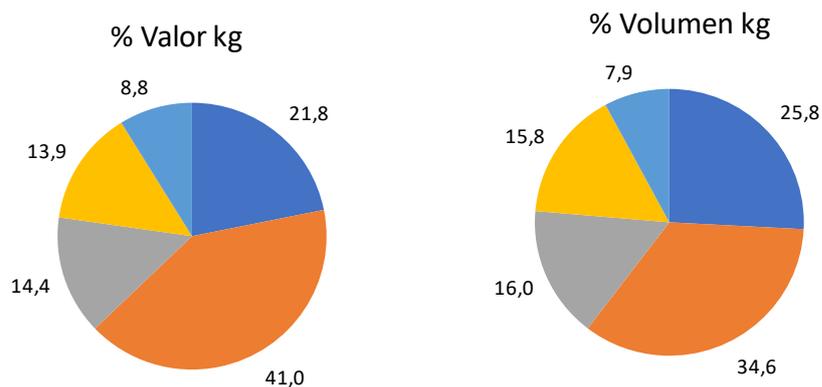
% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONSERVA	13,3 %	9,2 %
P.P.CONSERVA CARNE	17,5 %	14,2 %
P.P.CONSERV PESCADO	6,1 %	8,0 %
P.P.CONSERV VEGETAL	1,7 %	3,7 %
P.P.CONSERVA PASTA	27,7 %	14,1 %

Tal como comentábamos anteriormente, los platos preparados en conserva representan el 11,9 % del volumen y el 15,8 % de la facturación total del mercado de platos preparados. Como vemos su evolución por parte de los hogares españoles a cierre de año 2020 es favorable y crece en las dos variables analizadas.

El tipo de plato preparado de conserva que cuenta con mayor proporción de volumen (42,8 %) se corresponde con conservas vegetales, pero en valor pierde relevancia y aportan el 29,5 %. Su evolución es favorable, crecen tanto en volumen como en valor, si bien, lo hacen lejos de los parámetros de su entorno.

El segundo tipo de platos preparados en conserva por orden de importancia en los hogares a cierre de año 2020, fueron los platos de carne. Su participación en volumen alcanza el 36,2 %, mientras que es mayor la proporción que mantienen en valor (46,0 %). Estos platos, ganan relevancia dentro de los hogares españoles con variaciones positivas del 14,2 % en volumen y 17,5 % en valor.

PLATOS PREPARADOS



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONGELADO	13,2 %	11,5 %
P.P.CONGELADO CARNE	15,3 %	13,2 %
P.P.CONGEL.PESCADO	17,9 %	16,5 %
P.P.CONGEL.VEGETAL	4,1 %	2,4 %
P.P.CONGELADO PASTA	11,8 %	12,4 %
OTROS P.P.CONGELADO	6,1 %	3,3 %

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 volumen como valor con cuotas de participación del 34,6 % y 41,0 % respectivamente. Este tipo de plato preparado gana relevancia en el hogar durante el año 2020. Los platos congelados de carne, también mantienen una proporción importante tanto en volumen como en valor (25,8 % y 21,8 % respectivamente). En ambos casos, estos tipos de platos crecen por encima de su entorno de competencia.

Los platos preparados vegetales que ocupaban el primer lugar en la parte en conserva, mantienen la tercera posición dentro del segmento congelado. Además, son el tipo de plato preparado congelado que experimenta la menor variación con respecto al año anterior.

Consumo per cápita de los tipos de platos preparados

	Consumo per cápita (kg)	
	2019	2020
PLATOS PREPARADOS	15,17	16,85
PLAT.PREP.CONSERVA	1,83	2,00
PLAT.PREP.CONGELADO	2,58	2,87
P.P.SOPAS Y CREMAS	5,56	6,24
P.P.PIZZA	2,43	2,66
P.P.PASTA RESTO	0,23	0,27
TORTILLAS REFRIGERAD	0,45	0,44
PLAT.PREP.OTROS	2,08	2,37

PLATOS PREPARADOS

El consumo medio por persona y año de este tipo de productos durante el año 2020 fue de 16,85 kilos, 1,68 kilos más que en 2019. Platos preparados de sopas y cremas, son los más consumidas con una ingesta por persona de 6,24 kilos al año, 0,68 kilos más que el periodo anterior. El consumo per cápita de platos preparados congelados es de 2,87 kilos por año, y para platos preparados de pizza, se cierra en 2,66 kilogramos por persona y año. El único segmento que no experimenta crecimiento son las tortillas refrigeradas, con un consumo per cápita de 0,44 kilogramos por persona y año.

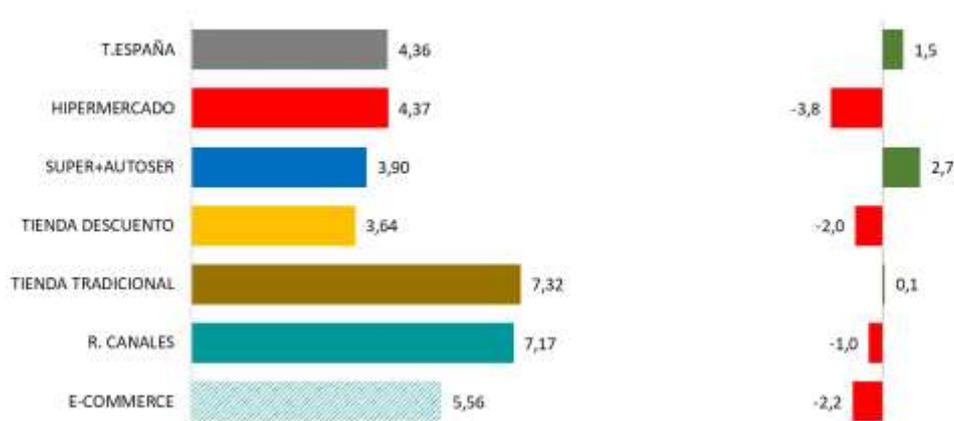
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



El canal que concentra mayor proporción de compras de estos productos preparados es el supermercado y autoservicio (55,2 %), y aunque presenta una evolución positiva del 8,2 %, no es el canal con mayor crecimiento, siendo las compras por internet que con un peso aun pequeño en esta categoría son las que más crecen. Hay que destacar el buen comportamiento de las tiendas descuento que son el segundo tipo de canal en importancia con el 17,1 % del volumen de platos preparados en el hogar y un crecimiento del 12,8 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



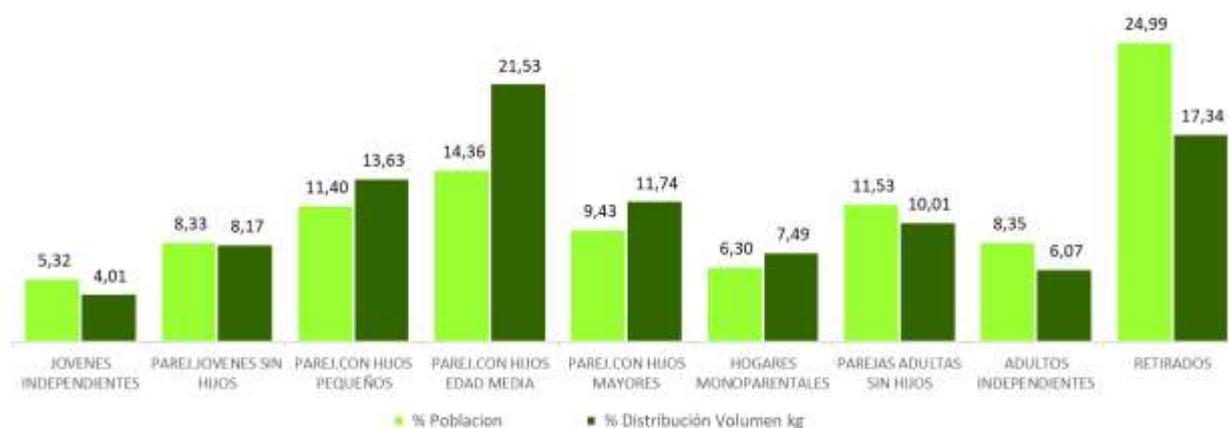
El precio medio de la categoría de platos preparados se incrementó en un 1,5 % con respecto a 2019 y cerró en 4,36 € por kilo. Este crecimiento de precios no se da en todos los canales de distribución. El mayor y único incremento lo experimentó el supermercado y autoservicio en un 2,7 %, con un precio un 10,7 % inferior que la media. La tienda descuento es el canal con un precio más asequible de 3,64

PLATOS PREPARADOS

€. La tienda tradicional es el canal con el precio más elevado del mercado con 7,32 € por kilo, 2,96 € por encima de la media nacional.

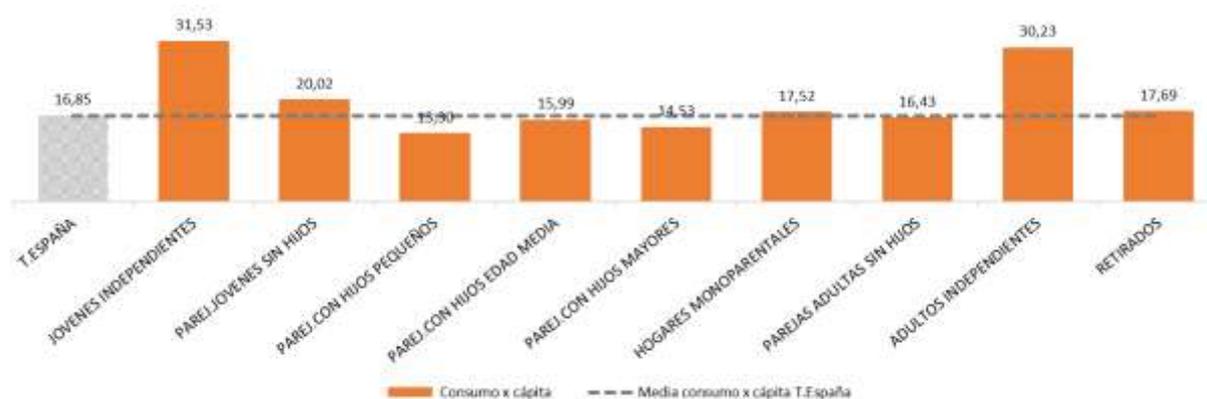
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2020)



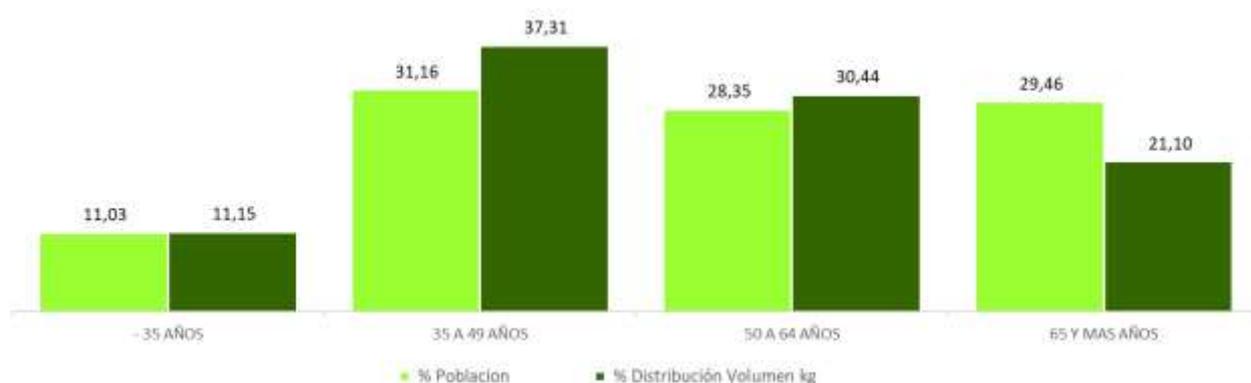
El perfil de hogar consumidor de platos preparados se corresponde con hogares donde hay presencia de niños independientemente de la edad que tengan, debido a que el peso que representan en volumen supera el peso que representan en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2020)



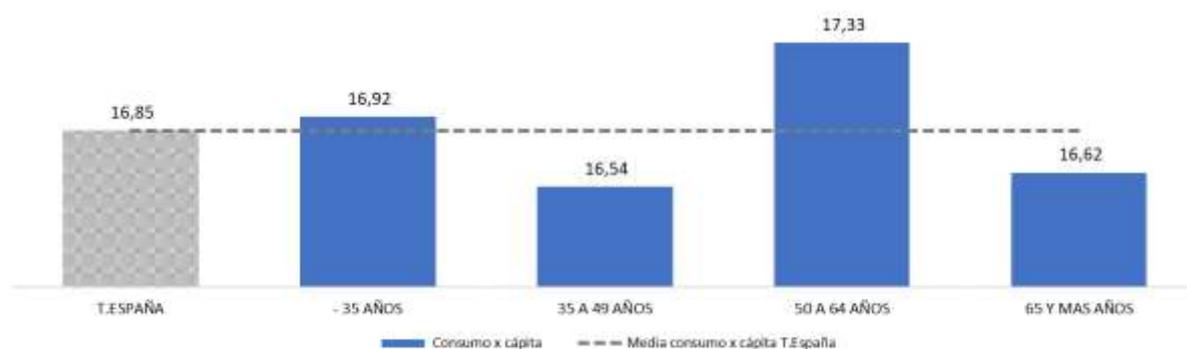
El consumo per cápita de la categoría analizada en el año 2020 fue de 16,85 kg. Los hogares más bien pequeños formados por jóvenes y adultos independientes, así como los compuestos por parejas jóvenes sin hijos y retirados son quienes tienen un consumo per cápita superior a la media. Por el contrario, 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 21,1 % menos.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2020)



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, especialmente. Aunque también consumen más con relación a su peso poblacional adultos de 50-64 años (30,44 % del volumen vs 28,35 % peso en población).

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2020)



De hecho, y en relación con el gráfico anterior son los adultos situados entre 50-64 años quienes durante el año 2020 realizaron el mayor consumo per cápita de platos preparados. Su consumo se cerró en los 17,33 kilogramos por persona y año, siendo superior a la media nacional.

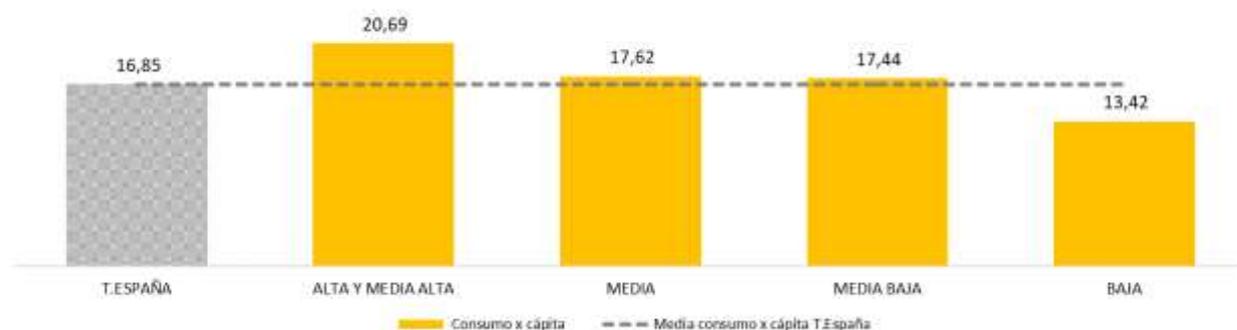
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



PLATOS PREPARADOS

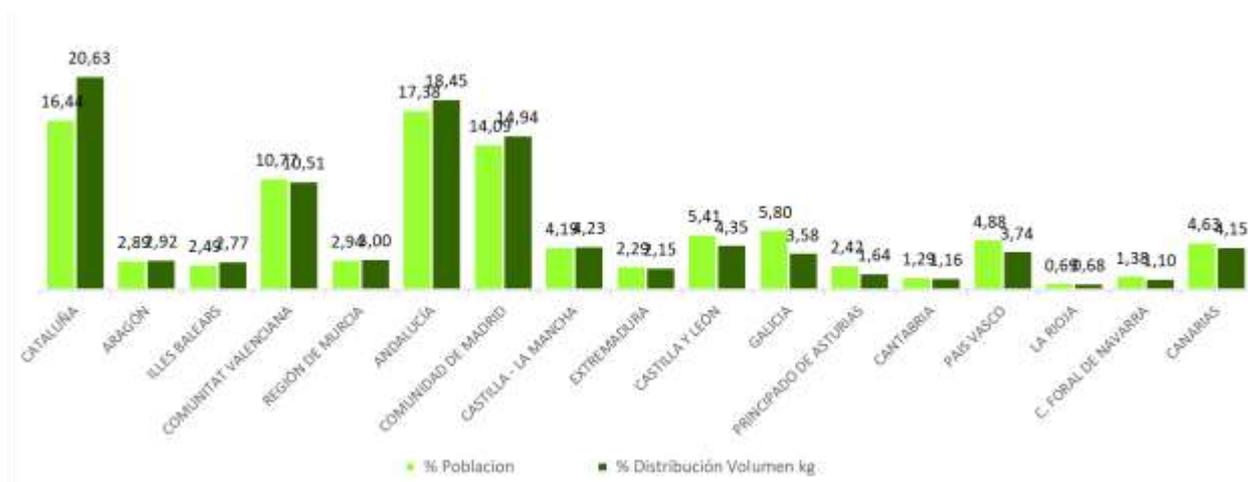
Hogares de clase socioeconómica alta y media alta y clase socioeconómica media, perfil intensivo en la compra de platos preparados.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



El mayor consumo per cápita superior a la media (16,85 kg/persona/año) por clase socioeconómica se corresponde con la clase alta y media alta siendo su consumo a cierre de año 2020 de 20,69 kilos por persona y año. Si bien, superan el promedio nacional también hogares de clase socioeconómica media y media baja.

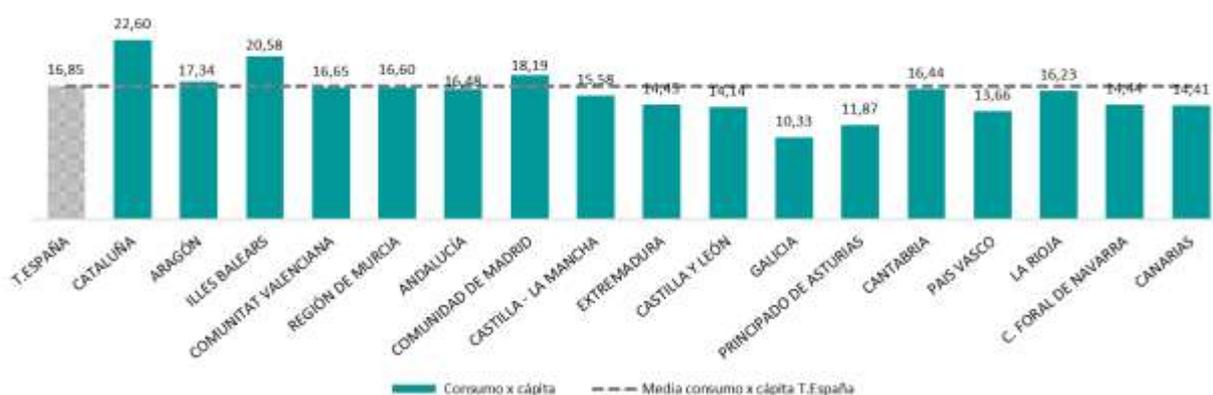
% Población y % distribución del volumen por comunidades (2020)



Cataluña, Illes Balears, así como la Comunidad de Madrid y Andalucía se perfilan como comunidades intensivas en la compra de platos preparados durante el año 2020. Se sitúan en el lado opuesto, comunidades autónomas como Galicia y el Principado de Asturias.

PLATOS PREPARADOS

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2020)



Los individuos que viven en Cataluña son quienes tienen el consumo per cápita más alto de toda la península y archipiélagos. Consumen de media la cantidad de 22,60 kilos por persona y año, el equivalente a consumir 5,7 kilogramos más de platos preparados. Galicia, se sitúa en el lado contrario, siendo su consumo de 10,33 kilos por persona y año, una proporción menor que el promedio nacional por 6,51 kilogramos ingeridos por persona y año.

7.22. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 la compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción ecológica, únicamente se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

En este sentido es necesario aclarar que **sólo pueden considerarse alimentos ecológicos aquellos alimentos que cumplen los requisitos de la producción ecológica establecidos en el Reglamento (CE) 834/2007** del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91, y que han sido certificados como tales por una entidad acreditada.



Por lo tanto, en esta categoría de productos no se incluye ningún producto para el que el panelista haya seleccionado “autoconsumo” como canal de compra. Los términos “ecológico”, “bio” y “orgánico” están reservados para la producción ecológica certificada, pues sólo la certificación independiente puede garantizar que los productos cumplen con los rigurosos estándares de la producción ecológica. Y sólo el certificado, y la correspondiente ecohoja que aparece en el etiquetado de los productos, aportan la garantía al consumidor de que está adquiriendo un producto ecológico.

La producción de autoconsumo en huertos tradicionales o urbanos, aunque sea realizando prácticas sostenibles, nunca podrá ser categorizada como ecológica pues carece de dicha certificación.⁵

Resultados totales

Durante el año 2020, la compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles asciende a 688.352,96 miles de kilolitros. En términos de valor, este tipo de productos factura 2.214.396,30 miles de euros a cierre de año 2020. El precio medio por kilolitro de productos ecológicos en España se estima en 3,22 €.

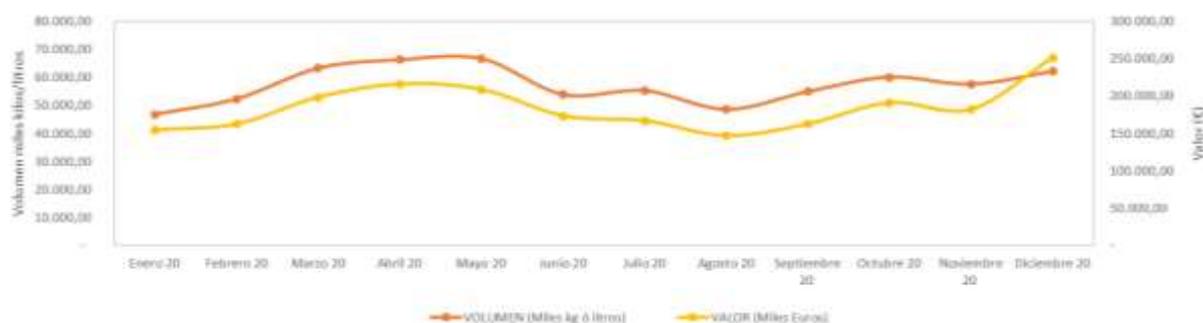
Los hogares destinan a la compra de productos ecológicos el 2,79 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo su correspondencia en volumen del 2,16 %.

⁵ En la primera versión de este informe, por error, se incluyó la producción de autoconsumo que los panelistas declaraban como “ecológica”, posiblemente por haberla obtenido sin usar plaguicidas de síntesis u otros medios sostenibles. Por ello, las cifras de consumo ecológico se encontraban sobreestimadas, especialmente para diversos productos típicos de autoconsumo como pueden ser frutas y hortalizas frescas, huevos o carne de pollo.

Las cifras de la presente versión del informe se han revisado y corregido para reflejar la realidad del consumo de productos ecológicos, eliminando ese componente de autoconsumo.

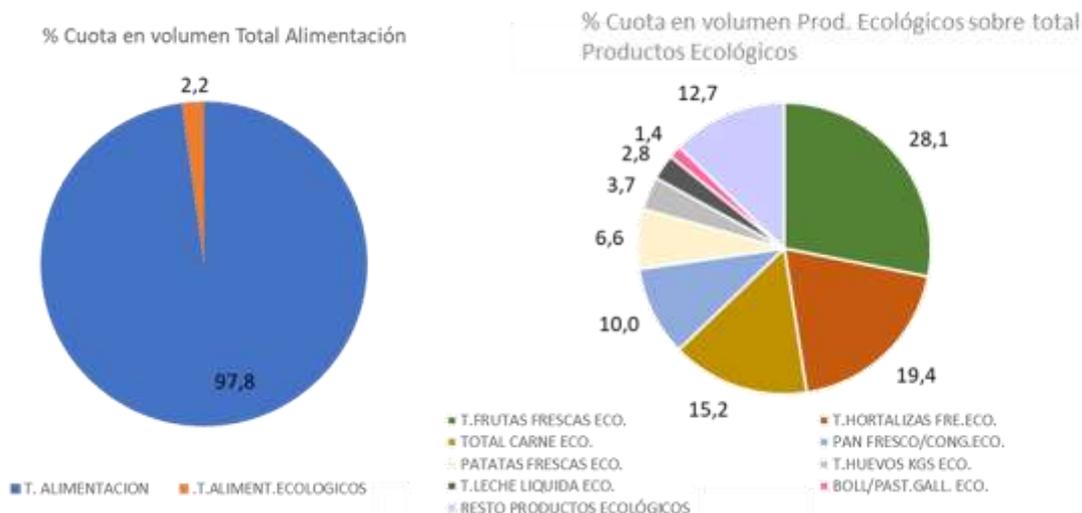
	Consumo doméstico de .T.Aliment.Ecológicos
Volumen (miles kg-l)	688.352,96
Valor (miles €)	2.214.396,30
Consumo x cápita (kg-l)	14,89
Gasto x cápita (€)	47,90
Parte de mercado volumen (%)	2,16
Parte de mercado valor (%)	2,79
Precio medio (€/kg-l)	3,22

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



La compra de productos ecológicos durante el año 2020 no es lineal. Este tipo de productos mantiene la mayor proporción de las compras concentradas más bien a lo largo del segundo semestre, especialmente relevante en el mes de septiembre con una proporción sobre el total que alcanza el 11,7 %. Por su parte los meses de enero, febrero y agosto son aquellos que cuentan con la menor proporción de compras, no superan el 7 % en ninguno de los meses.

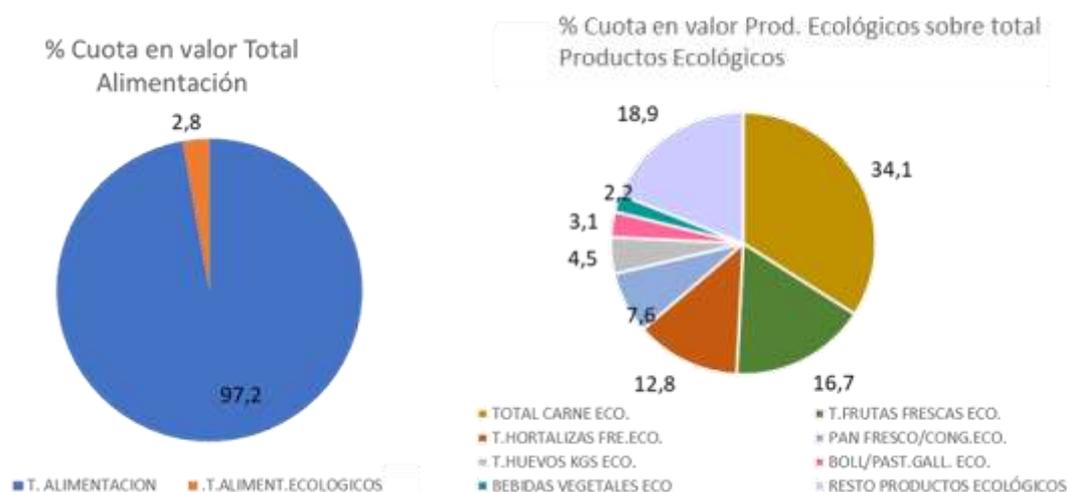
Importancia de los tipos



Los productos de alimentación ecológicos representan sobre el total de la alimentación en España el 2,2 % en volumen.

% Volumen	Sobre Total Alimentos	Sobre Alimentación Ecológica Certificada
.TOTAL ALIMENTACION	100,00	
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	2,20	100,00
T.HUEVOS KGS ECO.	0,08	3,68
TOTAL CARNE ECO.	0,34	15,24
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,06	2,82
PAN FRESCO/CONG.ECO.	0,22	9,96
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,03	1,41
ARROZ ECO.	0,00	0,18
TOTAL PASTAS ECO.	0,01	0,47
LEGUMBRES ECO.	0,01	0,33
TOTAL ACEITE ECO.	0,01	0,47
TOTAL VINOS ECO.	0,00	0,19
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,01	0,52
PATATAS FRESCAS ECO.	0,15	6,62
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	0,43	19,45
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	0,62	28,09
FRUTOS SECOS ECO.	0,00	0,22
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,01	0,56
PLATOS PREPARADOS ECO	0,01	0,49
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,00	0,17
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,01	0,57
RESTO PROD.ECO EN VOL	0,19	8,55

Dentro del segmento de productos ecológicos, los productos que tienen mayor participación son las frutas frescas con el 28,1 % del volumen y las hortalizas frescas con el 19,4 % de los kilos. La carne ocupa la tercera posición con una participación que supera el 15 % de las compras. El pan fresco/congelado alcanza una cuota del 10,0 % sobre el volumen total de los productos ecológicos, mientras que las patatas frescas cuentan con una extensión del 6,6 % en volumen. Los huevos ecológicos ocupan el sexto lugar en el listado con una participación en volumen que alcanza el 3,7 % sobre el total. La leche líquida mantiene una proporción de volumen superior al 1 %. Dentro del agrupado del resto de productos encontramos alimentos que no tienen una cuota de participación superior al 1 % y que puede verse desglosado en el siguiente gráfico.



ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Los productos de alimentación ecológicos representan sobre el total de la alimentación en España el 2,8 % en valor, una cuota ligeramente superior a la que representan en volumen (2,2 %).

% Valor	Sobre Total Alimentos	Sobre Alimentación Ecológica Certificada
.TOTAL ALIMENTACION	100,00	
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	2,84	100,00
T.HUEVOS KGS ECO.	0,13	4,49
TOTAL CARNE ECO.	0,97	34,08
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,03	0,99
PAN FRESCO/CONG.ECO.	0,22	7,64
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,09	3,15
ARROZ ECO.	0,01	0,18
TOTAL PASTAS ECO.	0,01	0,49
LEGUMBRES ECO.	0,01	0,36
TOTAL ACEITE ECO.	0,03	0,98
TOTAL VINOS ECO.	0,01	0,36
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,01	0,40
PATATAS FRESCAS ECO.	0,05	1,87
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	0,37	12,86
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	0,48	16,72
FRUTOS SECOS ECO.	0,02	0,62
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,02	0,81
PLATOS PREPARADOS ECO	0,02	0,70
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,04	1,25
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,02	0,59
BEBIDAS VEGETALES ECO	0,06	2,17
RESTO PROD.ECO EN VOL	0,26	9,29

Dentro del segmento de productos ecológicos y teniendo en cuenta la participación en valor la estructura es diferente con relación a los datos de volumen. La carne ocupa el primer lugar con el 34,1 % del valor de la categoría, cuando su correspondencia en volumen alcanza el 15,2 %. Por su parte, las hortalizas y frutas frescas representan en torno a 3 de cada 10 € de este tipo de alimentación (12,8 % y 16,7 % respectivamente), si bien se mantienen en el pódium tal como vimos en volumen. El pan fresco/congelado alcanzan una cuota del 7,6 % en valor, proporción inferior a la que representan en volumen (10,2 %).

Consumo per cápita de alimentos ecológicos

	Consumo per cápita (kg-l)
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	14,89
T.HUEVOS KGS ECO.	0,55
TOTAL CARNE ECO.	2,27
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,42
PAN FRESCO/CONG.ECO.	1,48
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,21
ARROZ ECO.	0,03
TOTAL PASTAS ECO.	0,07
LEGUMBRES ECO.	0,05
TOTAL ACEITE ECO.	0,07
TOTAL VINOS ECO.	0,03
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,08
PATATAS FRESCAS ECO.	0,99
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,90
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	4,18
FRUTOS SECOS ECO.	0,03
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,08
PLATOS PREPARADOS ECO	0,07
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,03
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,09
BEBIDAS VEGETALES ECO	0,69
RESTO PROD.ECO EN VOL	0,00

El consumo per cápita que cada individuo español realizó durante el año 2020 de productos ecológicos es de 14,89 kilos o litros. La categoría o producto que cuenta con mayor proporción de consumo per cápita es la fruta fresca, con una ingesta promedio de 4,18 kilos por persona. Le siguen las hortalizas con 2,90 kilos al año por individuo residente en España. La carne, con un consumo per cápita de 2,27 kilos, es el producto que ocupa la tercera posición en consumo per cápita.

Canales

% Distribución por canales (2020)



Durante el año 2020, el canal dinámico representa el 25,6 % del volumen de compras de productos ecológicos, una cantidad inferior al peso que mantienen estos canales dentro del total alimentación que alcanza el 75,7 % del volumen total de las compras. Tanto la tienda tradicional como resto de canales

ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La tienda tradicional se posiciona como el canal preferido por los hogares para adquirir productos ecológicos con una participación del 33,5 %. El resto de canales con una cuota del 19,5 %, se sitúa como el tercer canal con mayor proporción de compras. Ambas plataformas cierran 2020 con una participación mayor en la compra de estos productos que en alimentación a nivel total donde su cuota es del 13,6 % y 10,8 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) (2020)



El precio medio de productos ecológicos en España cierra en 2020 en 3,22 €/kilolitro. El canal con el precio medio más competitivo se corresponde con el resto de los canales (2,88 €/kilolitro). Este precio, implica pagar un 10,5 % menos por kilolitro de producto adquirido que en el promedio del mercado. Por su parte, el hipermercado es la plataforma de distribución que a cierre de año 2020 mantiene el precio medio más alto del mercado, adquirir productos en estas superficies supone un 13,8 % más del precio que se paga en el mercado nacional por kilolitro. La distribución moderna, en términos generales mantiene un precio medio superior al de la categoría.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de estos productos se corresponde con hogares formados por parejas

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	14,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,6	17,9
MEDIA	30,7	29,4	13,6
MEDIA BAJA	26,5	26,7	15,3
BAJA	26,5	25,3	14,7
- 35 AÑOS	11,0	6,7	9,0
35 A 49 AÑOS	31,2	27,9	10,9
50 A 64 AÑOS	28,3	31,3	15,8
65 Y MAS AÑOS	29,5	34,1	23,7
CATALUÑA	16,4	20,5	19,8
ARAGÓN	2,9	2,2	11,7
ILLES BALEARS	2,5	3,7	24,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,1	12,8
REGIÓN DE MURCIA	2,9	1,7	8,5
ANDALUCÍA	17,4	18,2	14,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,8	12,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,7	8,8
EXTREMADURA	2,3	2,8	16,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,4	12,6
GALICIA	5,8	7,3	18,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	14,7
CANTABRIA	1,3	1,8	22,2
PAIS VASCO	4,9	5,4	17,4
LA RIOJA	0,7	0,4	8,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	14,0
CANARIAS	4,6	4,4	13,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	3,7	25,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	8,3	6,4	13,9
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	10,3	8,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	15,8	10,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	9,4	10,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	6,2	12,8
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	14,7	21,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,5	28,5
RETRADOS	25,0	26,9	24,3

adultas sin hijos, parejas adultas con hijos medianos o retirados. Asimismo, se encuentra en un segmento de la población que a nivel socioeconómico es de clase alta y media alta y cuyo responsable de las compras supera los 50 años, siendo especialmente intensivos los mayores de 65. En todos los casos anteriormente descritos, el porcentaje del volumen que representan supera el que les corresponde con relación al peso poblacional

Los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita son tanto retirados y parejas adultas sin hijos, como jóvenes y adultos independientes. Estos últimos destacan al consumir el doble (28,5 kg/l/persona) que el promedio español (14,9 kg o l/persona/año)

A nivel geográfico, el perfil intensivo de alimentos ecológicos por comunidad autónoma se encuentra en Baleares, Galicia, Cantabria, Cataluña, País Vasco y Extremadura. Si además observamos las diferencias en consumo per cápita, destacan los habitantes de Cantabria y de Cataluña como los que mayor ingesta realizan (22,2 y 19,8 kg o l/persona/año respectivamente).

Por otro lado, los territorios en los que la proporción de compras de estos productos se sitúa muy por debajo de su cuota demográfica son La Rioja, Castilla - La Mancha y Región de Murcia. Es en estas tres comunidades autónomas en las que además se realiza una menor ingesta per cápita, alrededor de los 8 kilos-litros, 6,9 kg/l por persona y año menos que la media española.

4.22. ALIMENTOS SIN GLUTEN

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde el año 2020 recoge información del tipo de alimentación sin gluten, como una categoría independiente, para ver su importancia dentro del total alimentación y la importancia de los diferentes productos en sí misma. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción sin gluten. Por su parte, se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Resultados totales

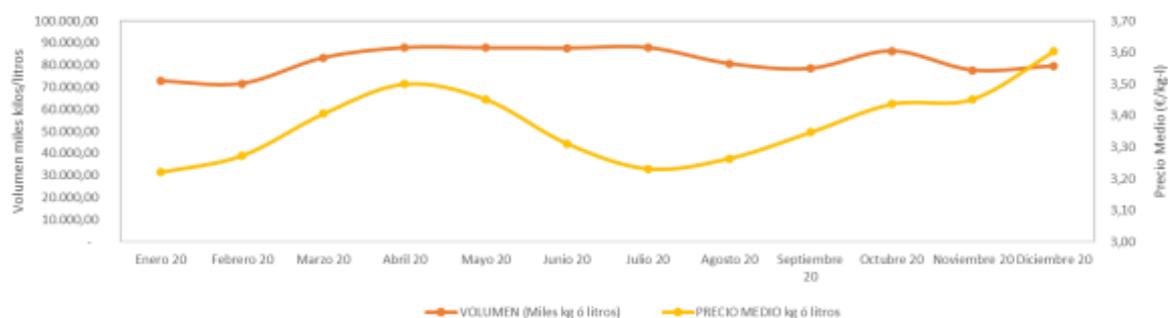
	Consumo doméstico de .T.Aliment.Sin Gluten
Volumen (miles kg o l)	981.740,29
Valor (miles €)	3.314.964,30
Consumo x cápita (kg o l)	21,23
Gasto x cápita (€)	71,70
Parte de mercado volumen (%)	3,08
Parte de mercado valor (%)	4,18
Precio medio (€/kg o l)	3,38

Los hogares españoles han gastado a cierre de 2020 3.314.964 miles de euros en la compra de productos sin gluten. En volumen este tipo de productos alcanzan la cuantía de 981.740,29 miles de kilos. El precio medio de esta categoría cierra en 3,38 €/kilo, una cantidad superior al precio medio del total alimentación que cierra en 2,49 €/kilo, lo cual implica pagar un 35,7 % más por kilolitro de producto sin gluten.

Los hogares destinan a la compra de alimentación sin gluten el 4,18 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, la correspondencia en volumen es del 3,08 % a cierre de año.

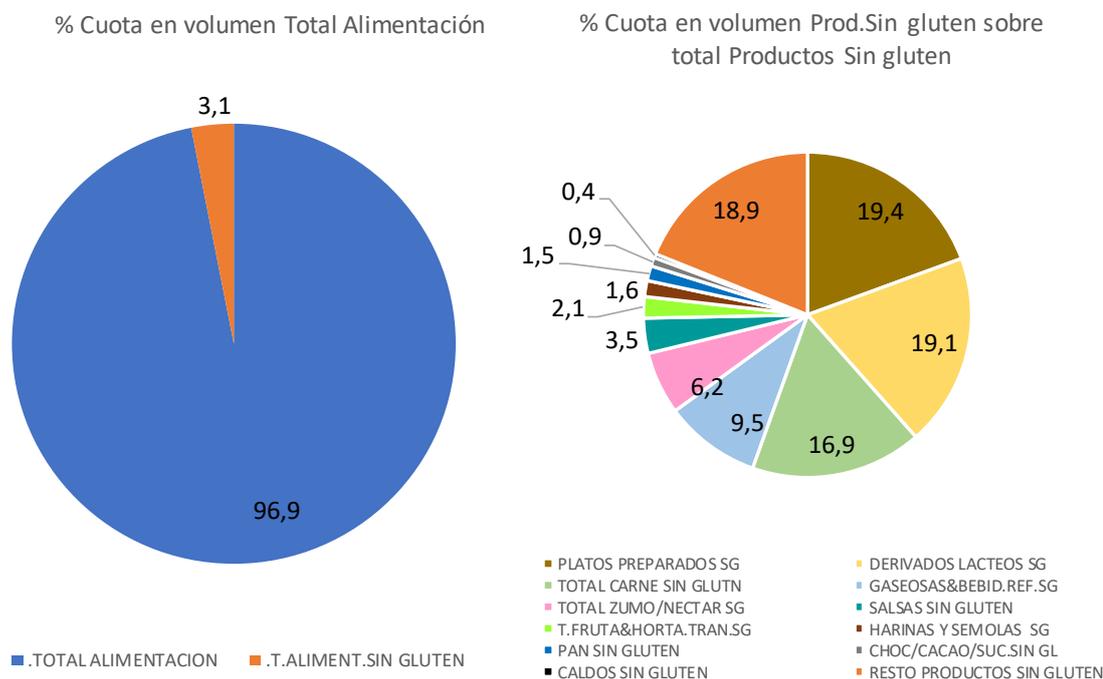
En promedio, cada español consumió una cantidad de 21,23 kilos durante el año 2020 de alimentación sin gluten, siendo el gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos sin gluten 71,70 €/kg en el año 2020.

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



La compra de productos sin gluten en España a cierre de año 2020 analizada por meses mantiene una línea de continuidad, algo atípico con respecto a lo que ha sucedido en el año 2020, pues tal como hemos visto de forma generalizada, la pandemia obliga a permanecer a los individuos en sus hogares en el primer semestre y esto conlleva un aumento significativo de las compras. Con relación al precio medio, si se aprecia un incremento en el mes de diciembre (coincidente con las navidades) así como en el mes de abril, mes completo de permanencia en los hogares debido al confinamiento.

Importancia de los tipos



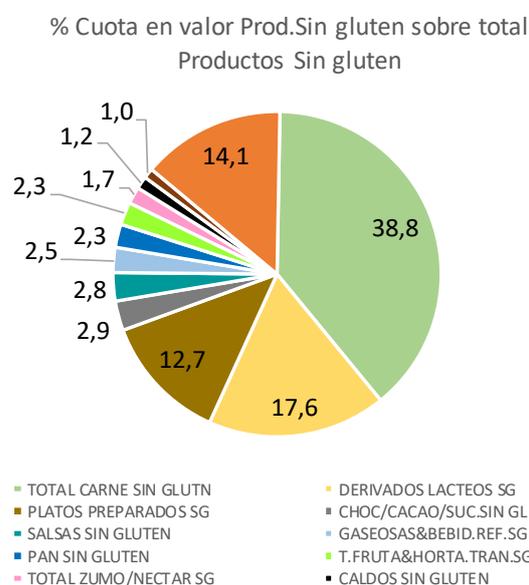
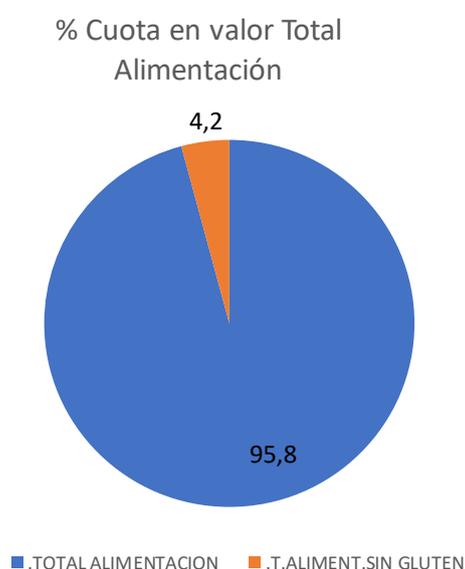
Los productos de alimentación sin gluten tienen una proporción en volumen durante el año 2020 del 3,1 % sobre el total.

Por orden de importancia en volumen dentro del segmento de alimentación sin gluten, hay que destacar que el primer puesto lo ocupan los platos preparados con el 19,4 % del volumen total. Muy

ALIMENTOS SIN GLUTEN

cerca y con una proporción similar, con el 19,1 % de kilos, se sitúan los derivados lácteos. El tercer tipo de producto que cuenta con mayor participación de volumen dentro del segmento se corresponde con la carne, siendo su cuota del 16,9 %. El resto de las categorías no superan el doble dígito sobre el volumen total, pero es importante el volumen que representan gaseosas y bebidas refrescantes con una cuota del 9,5 % o los zumos y néctar con una participación del 6,2 %. Inferior al 5 % encontramos productos como salsas (3,5 %), frutas y hortalizas transformadas (2,1 %) o harinas y sémolas con un 1,6 % de cuota sobre el total del volumen del mercado de este tipo de alimentos.

% Volumen	Sobre Total Alimentos	Sobre Alimentación Sin Gluten
.TOTAL ALIMENTACION	100,00	-
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	3,08	100,00
TOTAL CARNE SIN GLUTN	0,52	16,91
DERIVADOS LACTEOS SG	0,59	19,14
PAN SIN GLUTEN	0,05	1,48
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,03	0,87
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	0,19	6,24
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,07	2,12
PLATOS PREPARADOS SG	0,60	19,38
CALDOS SIN GLUTEN	0,01	0,39
SALSAS SIN GLUTEN	0,11	3,49
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	0,29	9,51
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,05	1,59
OTROS PROD.EN PESO SG	0,05	1,65
OTROS PROD.EN VOL. SG	0,37	12,02
RESTO PRODUCTOS SIN GLUTEN	0,16	5,21



Los productos de alimentación sin gluten tienen una proporción en valor durante el año 2020 del 4,2 % sobre el total, ligeramente superior a lo que representan en volumen (3,1 %).

Casi 4 de cada 10 € del valor de este tipo de alimentos proviene de la carne sin gluten (38,8 %), una proporción mucho mayor al peso que mantienen y representan estos productos en volumen (16,9 %).

ALIMENTOS SIN GLUTEN

Los derivados lácteos son responsables del 17,6 % del valor del mercado, mientras que los platos preparados tienen una correspondencia del 12,7 %. Como hecho destacado hay que mencionar que estas dos categorías de alimentación invierten sus posiciones con respecto a su correspondencia en volumen. El chocolate/cacao/sucedáneos sin gluten mantiene una proporción mayor en valor que en volumen (2,9 % y 0,9 % respectivamente). Mientras que las salsas tienen una equivalencia parecida, en ambos indicadores, siendo su participación en valor del 2,8 %.

% Valor	Sobre Total Alimentos	Sobre Alimentación Sin Gluten
.TOTAL ALIMENTACION	100,00	-
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	4,18	100,00
TOTAL CARNE SIN GLUTN	1,62	38,85
DERIVADOS LACTEOS SG	0,74	17,62
PAN SIN GLUTEN	0,10	2,30
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,12	2,94
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	0,07	1,68
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,09	2,26
PLATOS PREPARADOS SG	0,53	12,66
CALDOS SIN GLUTEN	0,05	1,24
SALSAS SIN GLUTEN	0,12	2,82
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	0,10	2,50
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,04	1,01
OTROS PROD.EN PESO SG	0,18	4,43
OTROS PROD.EN VOL. SG	0,18	4,35
RESTO PRODUCTOS SIN GLUTEN	0,22	5,36

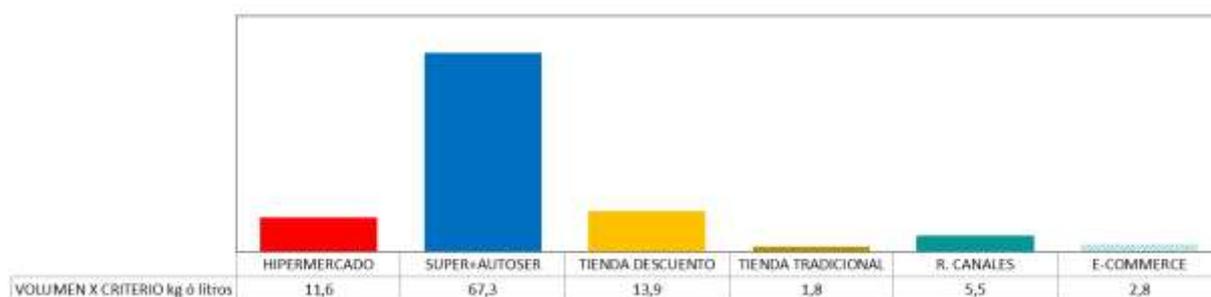
Consumo per cápita de los tipos de productos sin gluten

	Consumo per cápita (kg-l)
.TOTAL ALIMENTACION	689,52
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	21,23
TOTAL CARNE SIN GLUTN	3,59
DERIVADOS LACTEOS SG	4,06
PAN SIN GLUTEN	0,31
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,19
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	1,32
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,45
PLATOS PREPARADOS SG	4,11
CALDOS SIN GLUTEN	0,08
SALSAS SIN GLUTEN	0,74
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	2,02
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,34
OTROS PROD.EN PESO SG	0,35
OTROS PROD.EN VOL. SG	2,55
RESTO PRODUCTOS SIN GLUTEN	1,11

A cierre de año 2020 cada individuo español consume en promedio 21,23 kilos o litros de productos sin gluten. Son los platos preparados sin gluten quienes mantienen la mayor proporción de ingesta per cápita, con una cantidad consumida por persona y periodo de estudio de 4,11 kilos o litros. Con 4,06 kilogramos consumidos por individuo se sitúa la categoría de derivados lácteos y con una cantidad de 3,59 kilos consumidos por persona y año quedaría la carne sin gluten.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 vs. 2019)



Durante el año 2020, el canal dinámico representa el 92,8 % del total de las compras de los productos de alimentación sin gluten. De entre estas plataformas de distribución, el canal con mayor proporción de compras es el supermercado y autoservicio con el 67,3 % de las mismas. El resto de los canales que conforman el canal dinámico, tienen menos asignación de volumen, es decir menos cuota, no alcanzando para ninguna de los genéricos el 15 % del volumen.

La tienda tradicional tiene un peso del 1,8 % del volumen de la categoría, mientras que el canal online mantiene una proporción de las compras del 2,8 % a cierre de año 2020.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2019)



El precio medio de productos sin gluten a cierre de año móvil 2020 cierra en 3,42 €/kilo. Por debajo del precio medio del mercado se sitúa el supermercado y autoservicio, a cierre de año 2020 el kilo de este tipo de productos cuesta un 4,9 % menos que en el promedio nacional (3,25 €/kilogramo). Por su parte, el precio menos asequible de la categoría se registra en la tienda tradicional, implica pagar un 19,2 % más por kilo, el equivalente a 0,66 €. El hipermercado es también una plataforma con un precio medio que supera el promedio del mercado (3,99 €/kilo).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	21,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,1	25,1
MEDIA	30,7	33,0	22,0
MEDIA BAJA	26,5	26,5	21,8
BAJA	26,5	22,4	18,8
- 35 AÑOS	10,9	11,0	21,4
35 A 49 AÑOS	31,4	37,2	21,0
50 A 64 AÑOS	29,2	29,6	21,3
65 Y MAS AÑOS	28,5	22,2	22,4
CATALUÑA	16,2	17,9	25,1
ARAGÓN	2,9	2,8	21,0
ILLES BALEARS	2,5	2,9	27,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,7	23,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	21,3
ANDALUCÍA	17,5	18,8	21,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,5	20,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	20,5
EXTREMADURA	2,3	2,4	20,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,4	18,2
GALICIA	5,9	4,5	16,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,7	15,5
CANTABRIA	1,3	1,0	17,4
PAIS VASCO	4,9	4,0	18,5
LA RIOJA	0,7	0,5	15,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,1	17,7
CANARIAS	4,6	5,5	24,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,4	3,4	33,9
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,0	7,4	23,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	14,1	17,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	21,5	20,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,3	11,6	18,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,4	21,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,5	23,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,3	33,4
RETIRADOS	24,2	17,7	23,1

El perfil intensivo en la compra de productos sin gluten se corresponde a nivel sociodemográfico con clase media y alta media alta, cuyo responsable de las compras es más bien joven (35-49 años). Se corresponde con hogares donde la presencia de niños es clave independientemente de la edad que tengan. No obstante, no son los mayores consumidores en relación al consumo per cápita, pues aquí quienes destacan en mayor cuantía son los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, con una ingesta que supera en un 50 % el promedio nacional, superando los 33 kilos por persona y año, siendo la cantidad media ingerida por español a cierre de año de 21,5 kilogramos.

Son los individuos que residen en las CCAA de Cataluña, Baleares, Valencia, Andalucía y Canarias quienes se conforman como los más intensivos en la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población.

La comunidad autónoma con el consumo per cápita más bajo en este tipo de

productos es La Rioja. De media consumen 15,3 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 El Principado de Asturias, con un consumo de 15,5 kilos por persona y año.

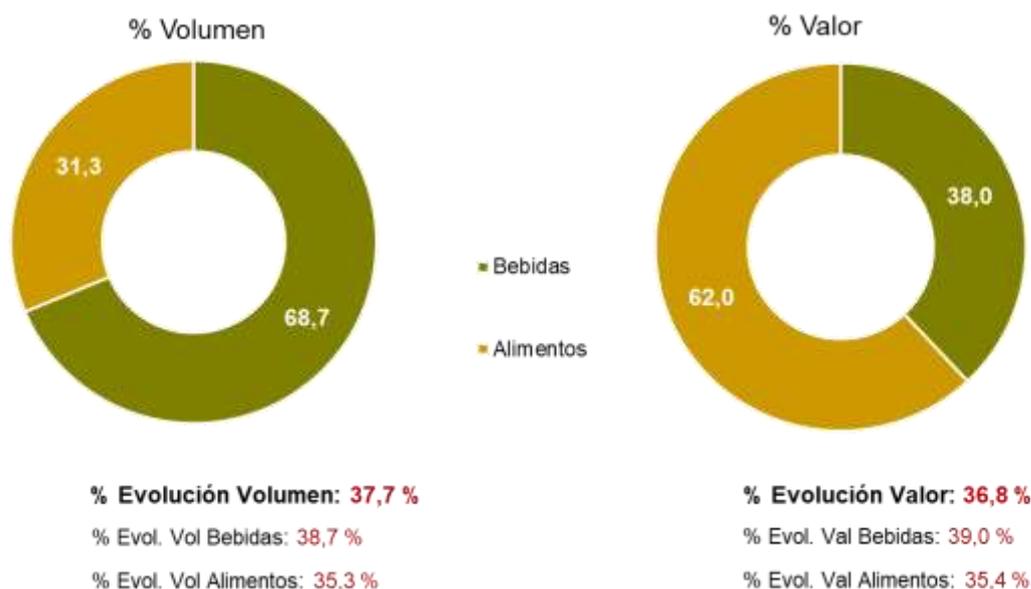
5. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extracomunitario al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

El gasto en productos de alimentación realizado por los individuos españoles durante el año 2020 fuera de casa **ascendió a 22.734,47 millones de euros**, lo que supone una contracción del 36,8 % respecto a la cifra registrada en el ejercicio anterior. Este fenómeno se produce a colación de la crisis sanitaria provocada por la actual pandemia del Covid-19, motivo de las restricciones que han afectado que los individuos pudieran consumir con normalidad fuera de casa, siendo precisamente el consumo fuera de los hogares el más castigado por este efecto.

Disminuyen las consumiciones realizadas fuera del ámbito extracomunitario del orden de un 37,3 %, lo cual deja un saldo de **10.488,07 millones de consumiciones realizadas fuera de casa, con una conversión en volumen de 2.888,24 millones de kilos o litros**, con una fuerte caída de 37,7 % con respecto al año 2019.

% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2020).



El **gasto per cápita realizado por individuo y periodo de estudio asciende a 667,22 €**, lejos de los 1.060,29 € invertidos en el periodo previo (37,1 %). Por su parte, la cantidad consumida por persona y año alcanza los 84,77 kilos o litros, una reducción del 38,0 % del volumen demandado en el año 2019 por individuo.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

ALIMENTACION

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

Resultados totales de la alimentación

El año 2020 no ha sido favorable para el consumo de alimentación fuera de los hogares, debido a dos factores. Por un lado, la situación socio sanitaria y económica que se ha producido consecuencia del Covid-19. Esto ha provocado que gran parte de la población haya tenido que permanecer más tiempo en los hogares, teniendo un efecto devastador y muy negativo para el sector extradoméstico.

Una de las consecuencias es que existe una menor extensión de clientes que realizan consumo fuera de casa (2,4 puntos de penetración menos que en 2019). De otra parte, se reduce la frecuencia de consumo, es decir, los individuos españoles han reducido sus salidas para consumir fuera en una proporción del 35,4 %, lo que supone que durante el año 2020 se realizaron 94,91 actos de consumo con relación a los 146,92 que se registraron en el año anterior. Implica, que hay menos gente consumiendo y que además salen menos veces, de tal forma que esto impacta negativamente en el consumo.

El gasto en alimentación que se produce fuera del hogar en el año 2020, alcanza los 22.734,47 millones de euros, y supone un descenso del 36,8 % de facturación o inversión por parte de los individuos españoles en el sector, que en el año anterior. Estas cifras de gasto se traducen en 10.488,07 millones de consumiciones. Estas también disminuyen con respecto al año 2019, en una proporción del 37,3 %. Durante el año 2020 se consumieron 2.888,24 millones de kilos o litros de alimentos y bebidas fuera del hogar, con un saldo negativo del 37,7 % con respecto a 2019.

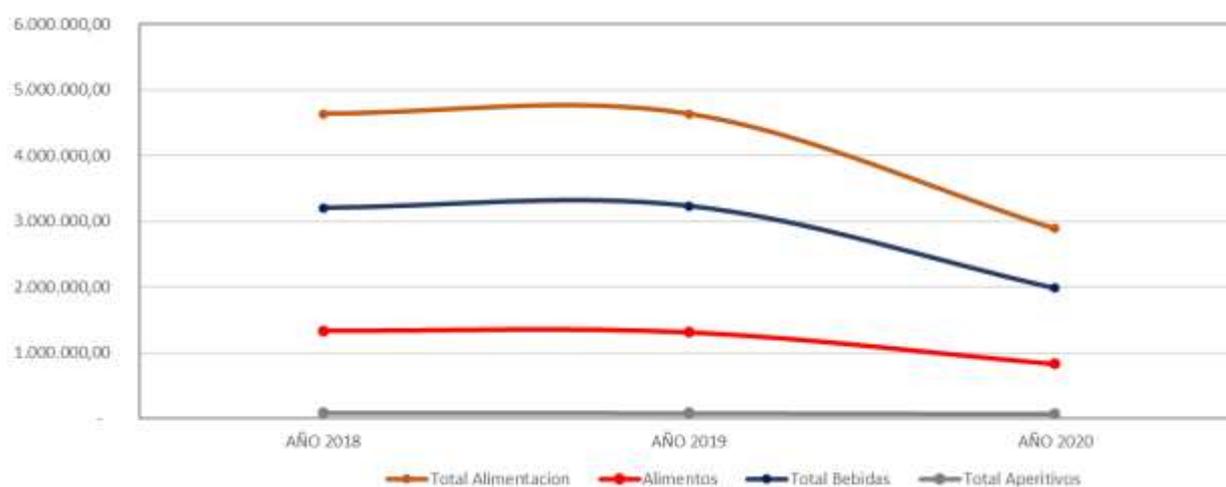
	Consumo extradoméstico de alimentación en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	10.488.070,00	-37,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.888.240,93	-37,7 %
VALOR (miles Euros)	22.734.470,00	-36,8 %
PENETRACION (%)	97,11	-2,40
FRECUENCIA COMPRA (actos)	94,91	-35,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	316,96	-36,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,34	-0,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	84,77	-38,0 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	667,22	-37,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	7,87	1,4 %

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

El gasto per cápita realizado por persona fuera de casa en la compra de productos de alimentación y bebidas se sitúa en los 667,22 € anuales siendo un 37,1 % inferior al año anterior. El volumen consumido por persona alcanza los 84,77 kilos/litros por año, lejos de los 136,62 kilo/litros ingeridos durante el año anterior, el equivalente a 51,85 kg o l menos ingeridos por persona y año.

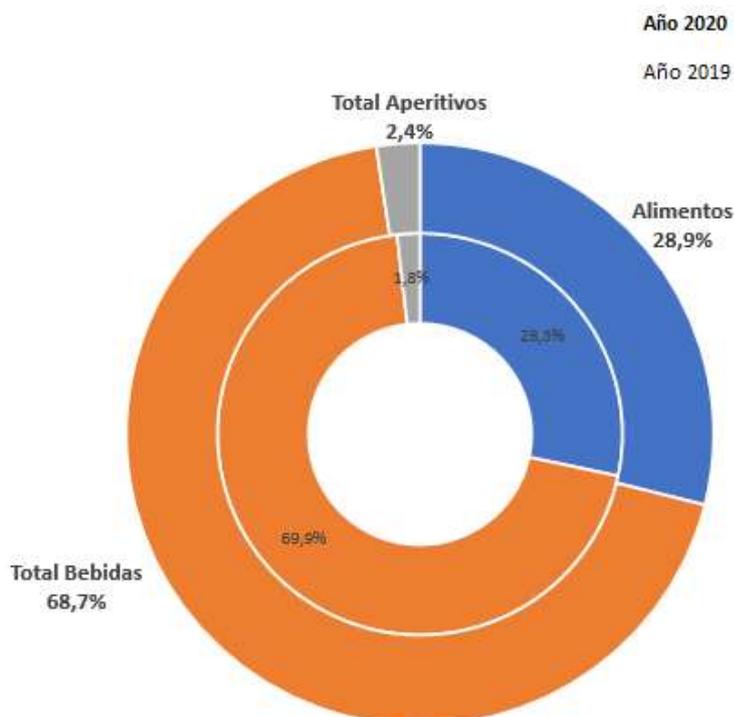
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Si analizamos la tendencia en consumo con carácter anual, los datos no son positivos. Tal como se observa en la gráfica existe un fuerte retroceso por parte del consumo fuera del hogar a cierre de año 2020 debido a la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. Acciones como el estado de alarma, las restricciones de movilidad, el miedo al contagio y demás variables coyunturales tiene impacto en la población y por tanto afecta de forma proporcional al consumo que estos realizan fuera casa. Esta caída es generalizada para los segmentos de la alimentación, como son las bebidas, los alimentos o el consumo extradoméstico de aperitivos.



Importancia por tipos de alimentación

El año 2020, no deja cambios significativos en relación con la distribución de los diferentes sectores de la alimentación. La segmentación del total alimentación por tipo de producto o categoría queda distribuida de la siguiente manera; las bebidas ocupan la mayor cuota con el 68,7 % del volumen y han perdido proporción con respecto al año anterior (69,9 %). Los alimentos ocupan el 28,9 % y ganan peso con respecto al año anterior. Son aperitivos, el segmento más residual con un 2,4 % sobre el total de la categoría, quienes ganan participación dentro del mercado en este año.



Consumo per cápita de los tipos de alimentación

La alimentación fuera del hogar supone un consumo per cápita de 84,8 kilos-litros por persona, siendo en 2020, un 38,0 % inferior al año 2019. Esto implica que se dejaron de consumir 51,9 kilos o litros de alimentos y bebidas fuera de casa, si tomamos como referencia el consumo realizado durante el año 2019.

Cada individuo español consumió a cierre de año 2020 la cantidad de 58,2 litros de bebidas, suponiendo un descenso del consumo del 39 % respecto a 2019, el equivalente a 37,2 litros menos de bebidas ingeridos fuera de casa.

En promedio, cada español consume fuera de casa la cantidad de 24,5 kilos de alimentos, habiendo disminuido respecto al año anterior un 36,7 %, es el equivalente a 14,2 kilos menos ingeridos por persona y año.

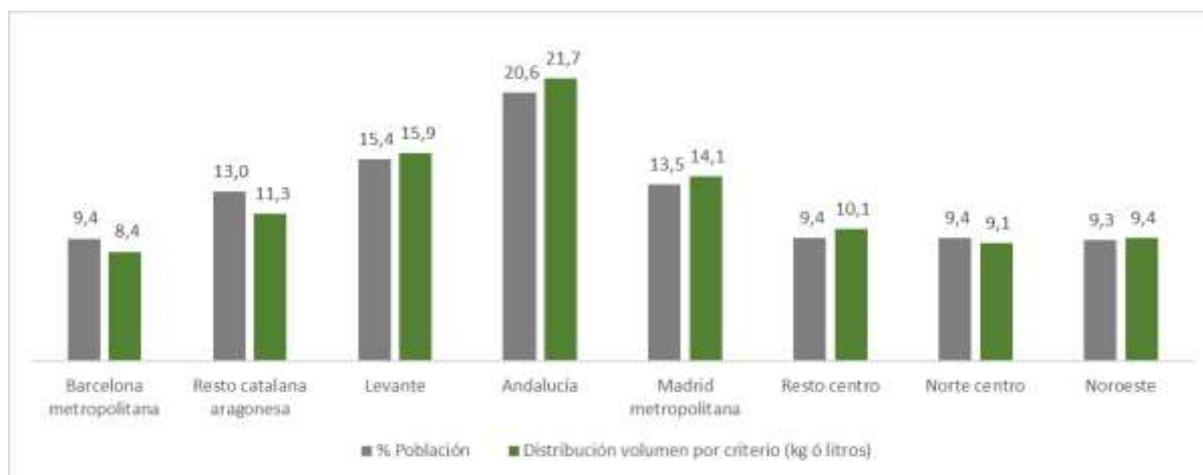
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Total Alimentación
Alimentos
Total Bebidas
Total Aperitivos

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
136,6	84,8
38,7	24,5
95,4	58,2
2,5	2,0

Demográficos

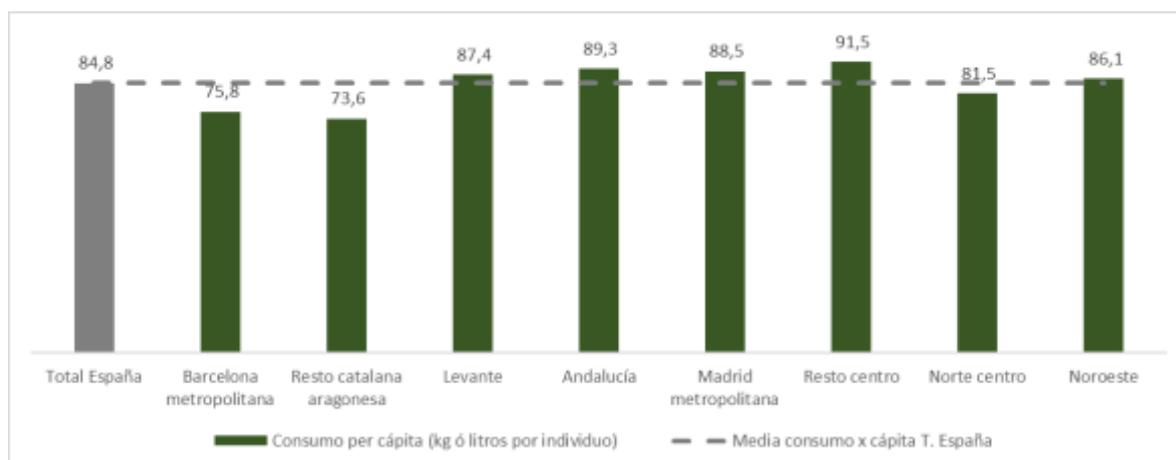
% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



Las regiones más intensivas en consumo de alimentación fuera del hogar son Resto centro y Andalucía, pues su distribución en volumen supera en mayor cuantía el porcentaje de población que representan (21,7 % vs 20,6 % para el caso de Andalucía y 10,1 % vs 9,4 % para Resto Centro).

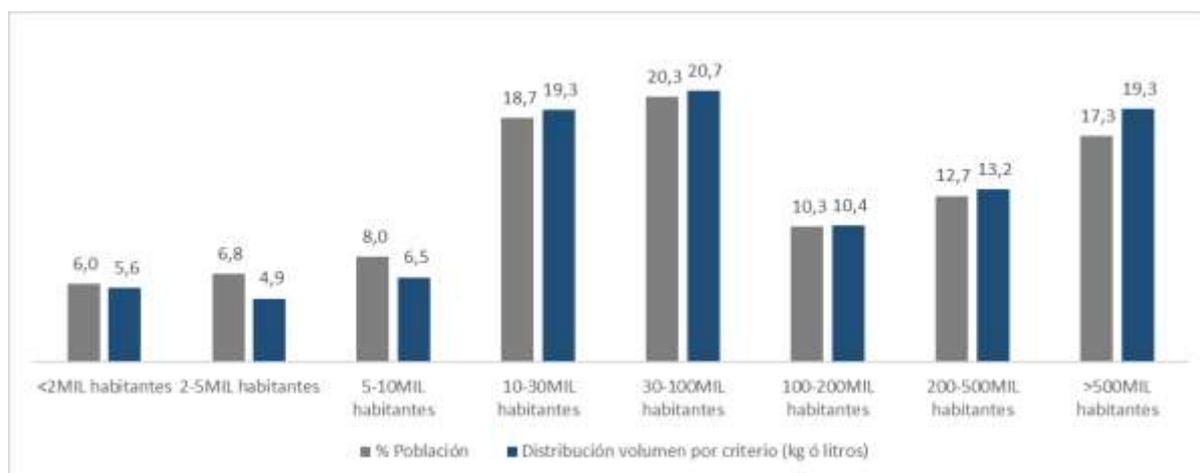
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita por regiones (2020)



Igual que en la distribución del volumen, en el consumo per cápita es Resto Centro, quien registra el mayor consumo per cápita por región con 91,5 kilos o litros por persona y año, superando la media nacional. No obstante, hay varias regiones que también superan la media, como son Andalucía, Madrid Metropolitana y Levante. Por su parte, es la región Catalano-Aragonesa quien dedica una menor proporción con 73,6 kilos o litros por persona.

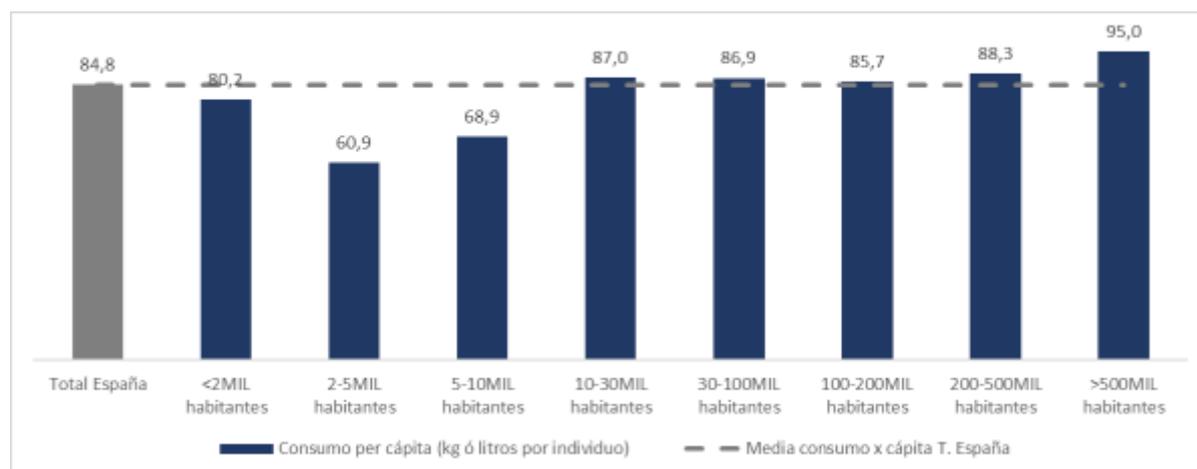
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



Las poblaciones que tienen más de 500 mil habitantes, es decir las grandes ciudades, son quienes tienen un consumo superior de alimentos y bebidas fuera de los hogares, concretamente un 12,0 % superior a lo que cabría esperar según el peso poblacional que representan. También son intensivos en consumo fuera de casa aquellos que habitan en ciudades entre los 200-500 mil habitantes. Hay que destacar que aquellas poblaciones con un número inferior a 10 mil habitantes no son intensivas en la compra y consumo de productos fuera de casa, pues en ningún caso superan su porcentaje de compras en relación con su peso en población.

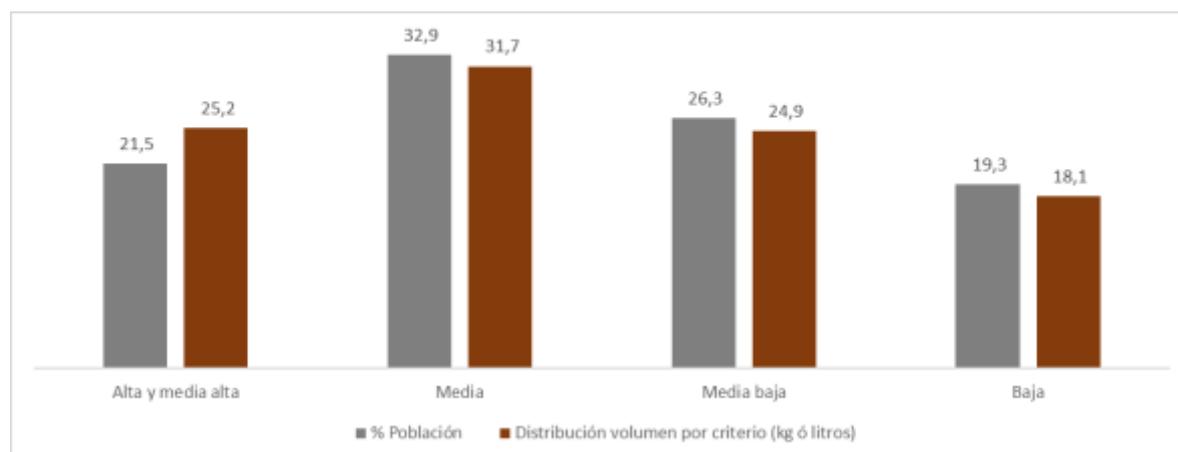
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita por hábitat (2020)



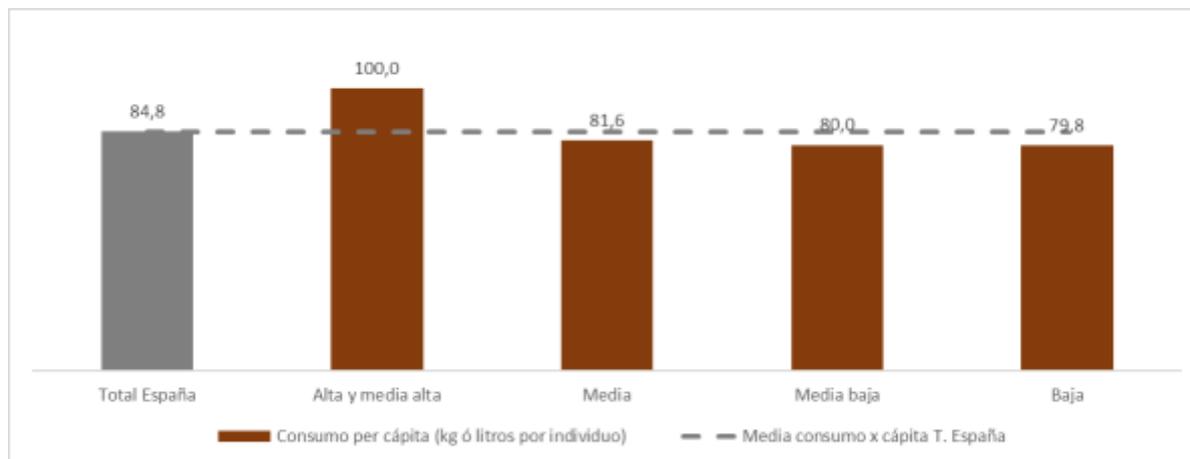
El consumo per cápita de alimentación a cierre de año 2020 en España ha sido de 84,8 kilos o litros por persona y año. Esta cantidad se supera en algunos hábitats en concreto, en aquellos que comprenden más de 500 mil habitantes (95,0 kilos o litros por persona y año). Es en las ciudades medianas, a partir de 10 mil habitantes donde el consumo supera la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



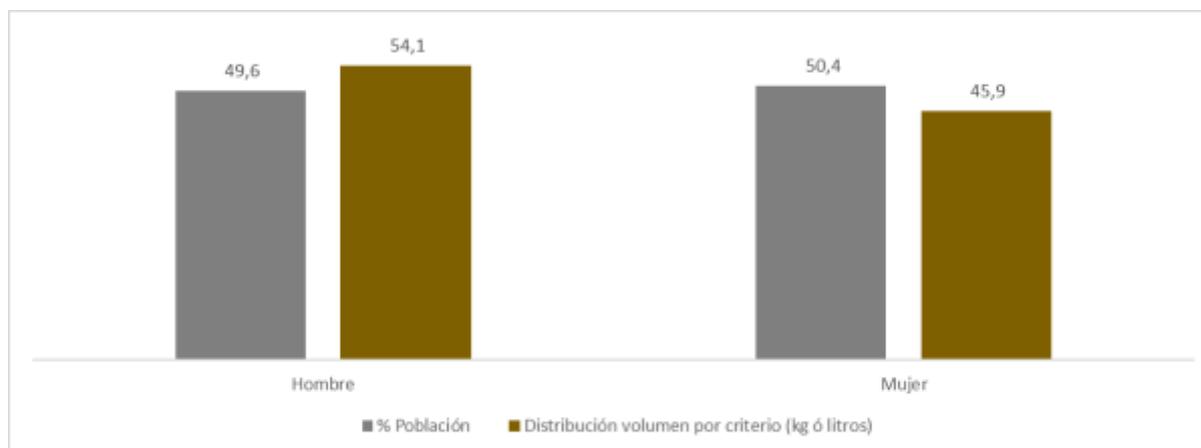
La clase socioeconómica alta y media alta es la única que tiene un reparto superior a su población siendo un 17,7 % mayor (21,5 % vs 25,2 % respectivamente), por lo que se definen como los consumidores de alimentación fuera de casa en mayor medida.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



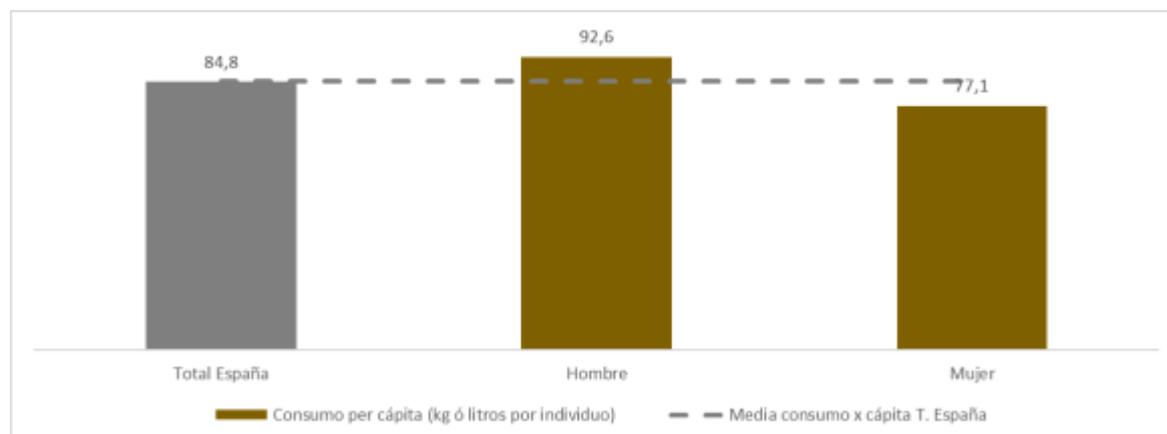
Relacionando con el gráfico anterior y tal como se observa en el siguiente, son los individuos de clase y media altas quienes tienen el consumo per cápita más alto de alimentación a cierre de año 2020, concretamente consumieron 100 kilos o litros, una cantidad que supera la media nacional (84,8 kilos o litros por persona y año) en 15,2 kg o l más ingeridos por persona y periodo de estudio. Tal como se aprecia en el gráfico, el consumo per cápita se reduce de forma gradual por clase socioeconómica.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



El perfil intensivo de comprador/consumidor de alimentación fuera de hogares por género se corresponde con un perfil masculino. El 54,1 % del volumen fue adquirido por hombres, siendo su proporción en población del 49,6 %. Realizan por tanto un 9,2 % más de lo que representan.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



Los hombres tienen un consumo per cápita superior a la media nacional, siendo de 92,6 kilos o litros por persona y periodo de estudio. En relación con la ingesta que realizan las mujeres, la diferencia es de 15,5 kg o l de más para los hombres.

Momentos de consumo

Tal como se aprecia en la tabla adjunta, el 64,8 % del volumen de alimentación se consume en el establecimiento, si bien, es evidente cómo disminuye el consumo en dicho lugar en 9,3 puntos en relación con el año anterior. Seguimos consumiendo en el establecimiento, pero menos, en proporción con otros espacios de consumo que ganan peso.

Lugares como en la calle, el trabajo, en mi casa y en casa de otros, son quienes han experimentado un aumento significativo de cuota y por tanto relevancia durante el año 2020, restándole peso a los establecimientos, tal como hemos mencionado con anterioridad.

Si tenemos en cuenta los momentos de consumo, son los momentos principales del día (comidas y cenas) los que acumulan la mayor proporción del volumen de alimentación (46,8 % sobre el volumen total). Sin embargo, son los momentos que más perjudicados se han visto a nivel general debido a la pandemia, pues pierden peso y por tanto relevancia con respecto al año 2019. Por su parte, aquellos momentos que ganan relevancia con respecto al año 2019 debido a los nuevos hábitos adquiridos son aperitivos/antes de comer con una cuota significativa del 13,9 %, así como los momentos a lo largo del día con un 7,7 % de volumen sobre el total y ganando peso. El desayuno, por su parte, acumula un 12 % del volumen y también gana importancia con respecto al año anterior.

Si tenemos en cuenta la segmentación del volumen de total alimentación considerando las personas implicadas en la acción, el año 2020 también nos deja un cambio significativo. Por un lado, pierden peso aquellos consumos que se realizan con la familia y amigos, aunque siguen siendo los que mayor proporción acumulan, para dejar paso a momentos en los que el consumo se realiza con pocas personas o de forma solitaria.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

El 31,7 % del volumen comprado o consumido en alimentación fuera de casa a cierre de año 2020 tuvo lugar estando con la familia, un dato que ve disminuir su cuota con respecto a lo que representaba el año anterior. El 26,2 % del volumen realizado fuera de casa, corresponde al realizado con amigos, y sufre una reducción de 2,6 puntos con respecto a lo que pesaba en el ejercicio anterior (28,8 %). El 15,6 % del volumen que se consume fuera de casa se realiza en compañía de la pareja tiene un ligero crecimiento durante el año. Hay que destacar el aumento considerable del consumo realizado en solitario hasta alcanzar el 18,9 %, cuando su peso el año anterior era del 14,8 %.

DISTRIBUCION VOLUMEN X CRITERIO (kg ó litros)

	Año 2019	Año 2020
En la calle	6,2	7,2
En casa de otros	3,9	6,6
En el establecimiento	74,1	64,8
En el trabajo	6,2	7,2
En colegio/instituto/univ.	0,3	0,2
En mi casa	5,7	9,8
En otro lugar	3,6	3,8
Desayuno	11,1	12,0
Aperitivo/Antes de comer	12,9	13,9
Comida	32,2	30,2
Tarde/Merienda	11,3	11,5
Antes de cenar	5,8	6,2
Cena	17,9	16,6
Después de la cena	2,5	2,0
Durante el día	6,3	7,7
Con amigos	28,8	26,2
Con clientes	0,7	0,7
Con compañeros de trabajo	6,5	5,9
Con compañeros de clase	0,4	0,3
Con familia	32,4	31,7
Con la pareja	15,5	15,6
Estaba solo/a	14,8	18,9
Otros	0,9	0,7
Estar trabajando	10,4	11,5
Comida de negocios	0,5	0,4
Por placer/relax	16,5	15,7
Tener hambre/sin planificar	26,0	27,9
Estar de compras	3,4	4,3
No cocinar en casa	4,9	5,5
Celebración/fiesta/salir tomar	29,3	26,2
Viendo deportes	1,6	1,3
Otros motivos	7,4	7,2

Los motivos principales por los que realizamos consumo alimentario fuera de casa se asocian a momentos como tener hambre/sin planificar, y celebración/fiesta/salir a tomar. Si bien el momento más social (celebración/fiesta/salir a tomar algo) es el que más disminuye su proporción durante el 2020, el momento sin planificar/tener hambre, gana participación en el mercado y se convierte en el principal momento de consumo con el 27,9 % del volumen. El tercer motivo más destacado con una concentración de volumen del 15,7 % se debe a placer/relax, si bien, también cede cuota a favor de otros como estar de compras, no cocinar en casa o el hecho de estar trabajando.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

TOTAL ALIMENTOS

Incluimos dentro de total alimentos las categorías de: aperitivos y alimentos que esta 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.

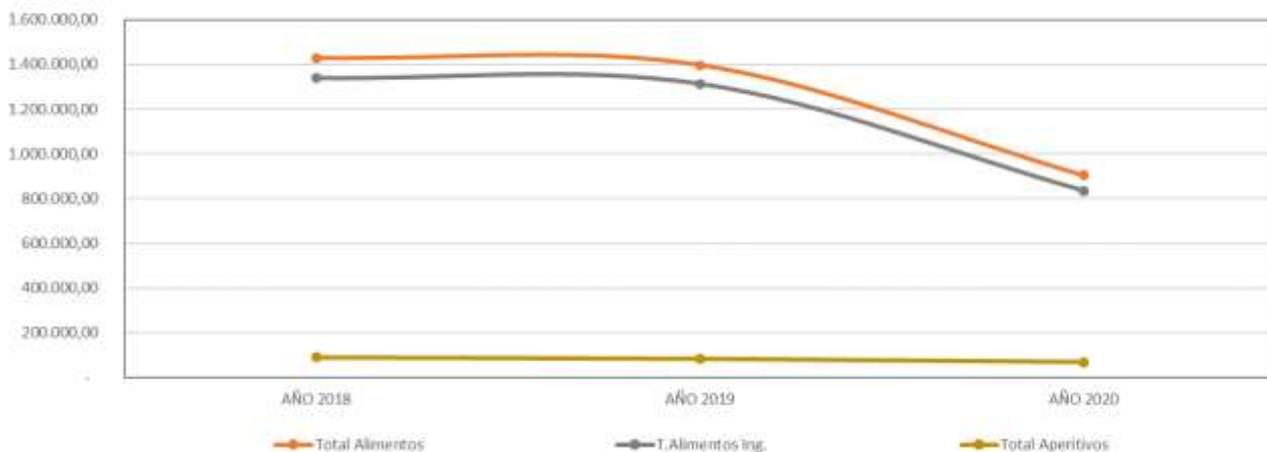
Resultados totales del consumo de alimentos y aperitivos

El consumo de alimentos fuera de casa ha sido menor durante el año 2020. El gasto en alimentos fuera del hogar en el año 2020 pierde el 35,4 % de la inversión realizada durante el año 2019, y alcanza los 14.093,04 millones de € (el equivalente a 7.709,21 millones de euros menos que durante el ejercicio anterior). Este gasto supone a cada individuo, un importe de 413,61 €/año, lejos de los 642,81 € invertidos durante el año 2019 (35,7 %). Este gasto se traduce en un consumo por persona de 41,19 kilos al año, también con una variación negativa del 35,6 %.

	Consumo extradoméstico de total alimentos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	4.562.337,70	-33,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	903.628,18	-35,3 %
VALOR (miles Euros)	14.093.024,80	-35,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	159,54	-28,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	5,60	2,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	26,52	-35,6 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	413,61	-35,7 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	24,62	-1,2 %

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

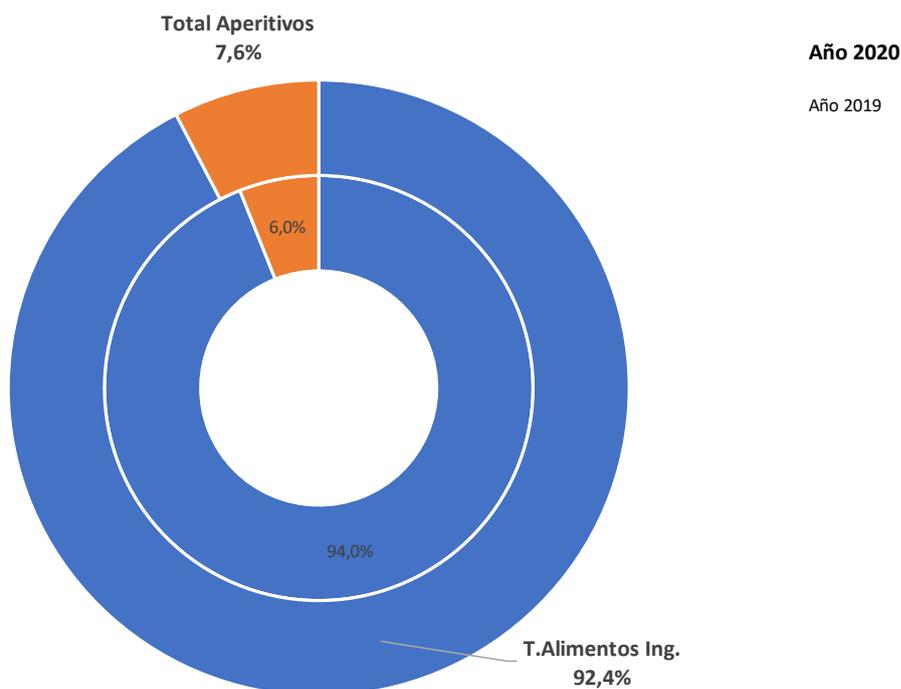
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Tal como era de esperar el año 2020 supone un punto de inflexión para la compra de alimentos y aperitivos fuera de casa registrando un fuerte descenso con respecto a los previos.

Importancia por tipos de alimentos

El año 2020 no arroja diferencias en relación con la proporción que tienen alimentos y aperitivos, ya que siguen siendo los alimentos mayoritarios con el 92,4 % sobre el total de los kilos. Si bien, es evidente que durante el año 2020 los alimentos pierden cuota con respecto al año anterior (1,6 puntos de variación) a favor de aperitivos. Actualmente aperitivos representa el 7,6 % sobre el volumen y gana participación durante el año 2020.



RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita de alimentos y aperitivos

El consumo per cápita de total alimentos, de 26,5 kilos/persona/año, se reduce con respecto al año anterior en un 35,6 %, el equivalente a 14,7 kilos menos ingeridos por persona y año, que provienen principalmente de la parte de alimentos; pues en relación con lo ingerido el año 2019 se reduce la ingesta 14,2 kilos de alimentos fuera de casa. Por su parte, también se registra un menor consumo de aperitivos fuera de casa (18,4 %), siendo la cantidad ingerida del año 2020 de 2,0 kilos por persona y año.

TOTAL ALIMENTOS

T.Alimentos Ing.

Total Aperitivos

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
41,2	26,5
38,7	24,5
2,5	2,0

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

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 del consumo de alimentos

En términos generales, el 90,36 % de los individuos españoles ha consumido algún tipo de producto de alimentación fuera de casa a lo largo del año 2020, cifra menor que la registrada en el año 2019, con una caída de 5,1 puntos. La frecuencia de consumo, es decir, el número de veces que salimos a consumir fuera de casa también resulta menor en el año 2020, como consecuencia del impacto que ha tenido la crisis socio sanitaria provocada por el Covid-19, cuyos efectos han demostrado que en líneas generales, los individuos españoles han reducido de forma notable las salidas con efecto social y laboral fuera de sus hogares. Durante el año 2020 se han registrado 39,24 actos de consumo fuera de casa (31,9 % de variación negativa con respecto a 2019), el equivalente a decir que se dejan de consumir alimentos fuera de casa en 18,35 veces/actos menos.

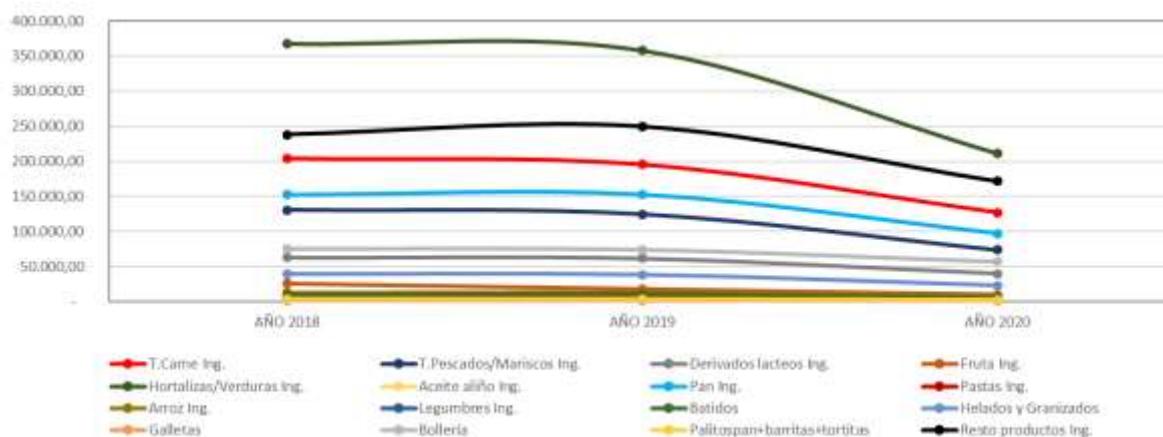
A cierre de año 2020 se consumieron en España 834,94 millones de kilos de alimentos fuera de los hogares, cantidad que se queda por debajo del año 2019 (36,4 %). Se realizaron a través de 3.862,94 millones de consumiciones, un 34,9 % menos que durante el ejercicio previo. Estas consumiciones han supuesto un 35,8 % menos de gasto por parte de los individuos españoles, en total 13.513,99 millones de euros.

	Consumo extradoméstico de alimentos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	3.862.947,00	-34,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	834.948,12	-36,4 %
VALOR (miles Euros)	13.513.990,00	-35,8 %
PENETRACION (%)	90,36	-5,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	39,24	-31,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	125,46	-31,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,20	0,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	24,50	-36,7 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	396,61	-36,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	16,19	0,9 %

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

El consumo y el gasto per cápita son indicadores que también han visto reducida su variación con respecto al año anterior. En promedio cada individuo español gasto fuera de casa en la compra de alimentos 396,61 €, una cantidad un 36,1 % menor que sería el equivalente a 224,28 € menos invertidos por persona y año. Por su parte, el consumo per cápita cierra en 24,50 kilos de alimentos, lejos de los 38,71 kilos, ingeridos durante el año 2019 (36,7 %).

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



La compra de alimentos fuera de casa retrocede con respecto a años anteriores de forma generalizada durante el año 2020. Esta caída es transversal para los diferentes productos de alimentación que tenemos desglosados y que se recogen en el panel de consumo alimentario fuera de los hogares. La variación por tipología de producto puede verse en su capítulo correspondiente.

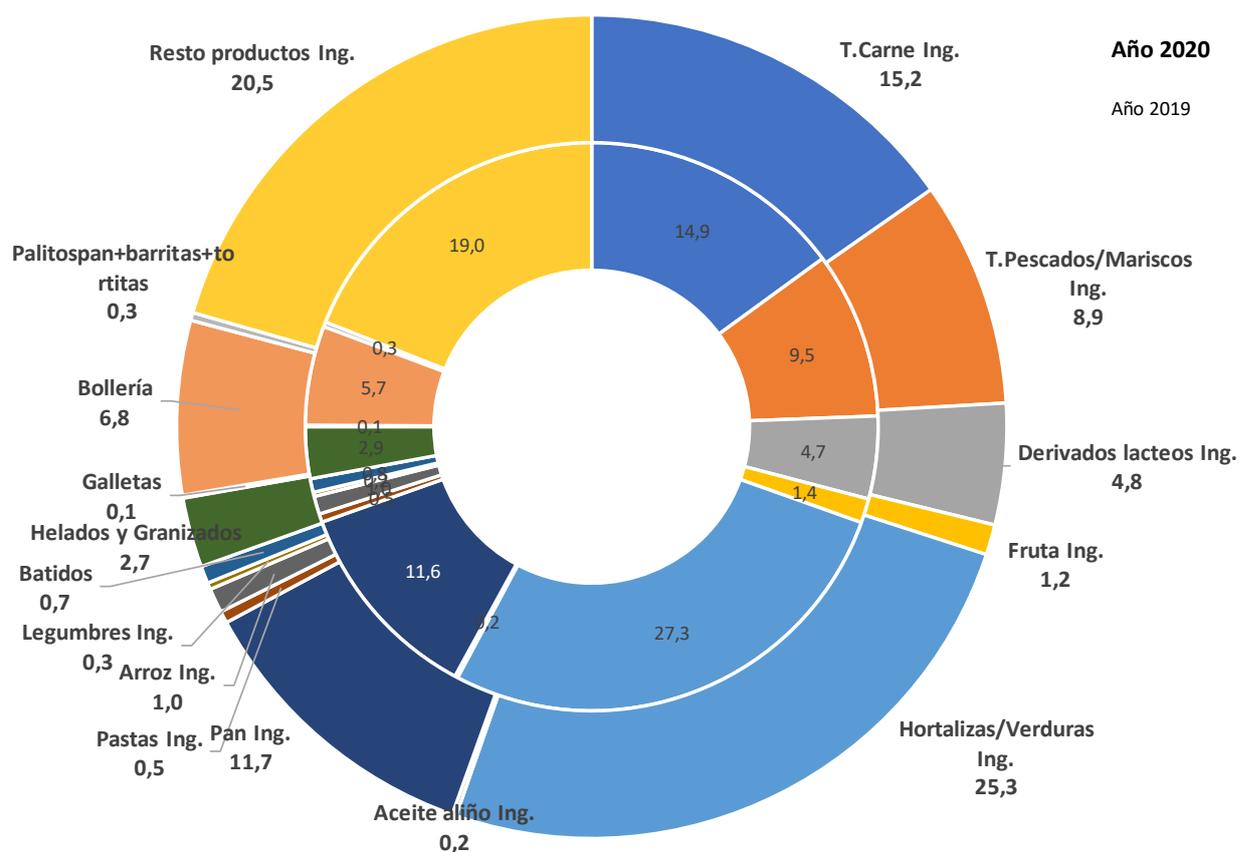
Importancia por tipos de alimentos

Durante el año 2020 no se aprecian grandes cambios en la estructura de la composición de alimentos fuera de casa. 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 25,3 % del volumen las hortalizas y verduras, un producto que pierde 2,0 puntos de cuota con respecto al año anterior, debido a su relación con los momentos de consumo, como veremos a posteriori. Esta tipología de producto se consume en mayor medida en comidas y cenas, y estos momentos resultan gravemente afectados durante el año 2020, por lo que aquellos productos que están relacionados con estos momentos sufren más.

El segundo lugar lo ocupan las carnes con el 15,2 % del volumen consumido. El segmento cárnico gana 0,3 puntos de cuota con respecto al año anterior. Por su parte el pan ocupa el tercer lugar con una proporción del 11,7 % del volumen (gana 0,1 puntos de cuota con respecto al año anterior).

La bollería, pese a tener una participación dentro del mercado minoritaria (6,8 % sobre el total) consigue crecer en términos de cuota con respecto al año anterior en 1,2 puntos.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

Los alimentos tienen un consumo per cápita de 24,5 kilos/persona/año, y reducen, con respecto al año anterior, un 36,7 %, el equivalente a 14,2 kilos menos ingerido por persona y año. Este descenso es evidente en todos los productos analizados, si bien y debido a su importancia viene especialmente condicionado por un descenso en el consumo de hortalizas y verduras, carne y pan especialmente.

La categoría más consumida es hortalizas y verduras con 6,2 kilos/persona/año, si bien en este año su consumo se reduce un 41,4 % el equivalente a dejar de consumir 4,4 kilos por persona y periodo de estudio.

Le siguen productos como la carne y el pan, con 3,7 y 2,9 kilos de consumo por persona y año respectivamente. El consumo de carne se reduce un 35,4 %, el equivalente a realizar 2,0 kilos menos por persona y año. Por su parte, el pan acumula una caída en consumo per cápita del 36,5 %, y sería el equivalente a dejar de consumir en promedio 1,6 kilos de pan por persona fuera de casa. El pescado tiene un consumo per cápita de 2,2 kilos/persona/año, su variación es negativa y alcanza el 40,9 %, el equivalente a una reducción de 1,5 kilos por individuo.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

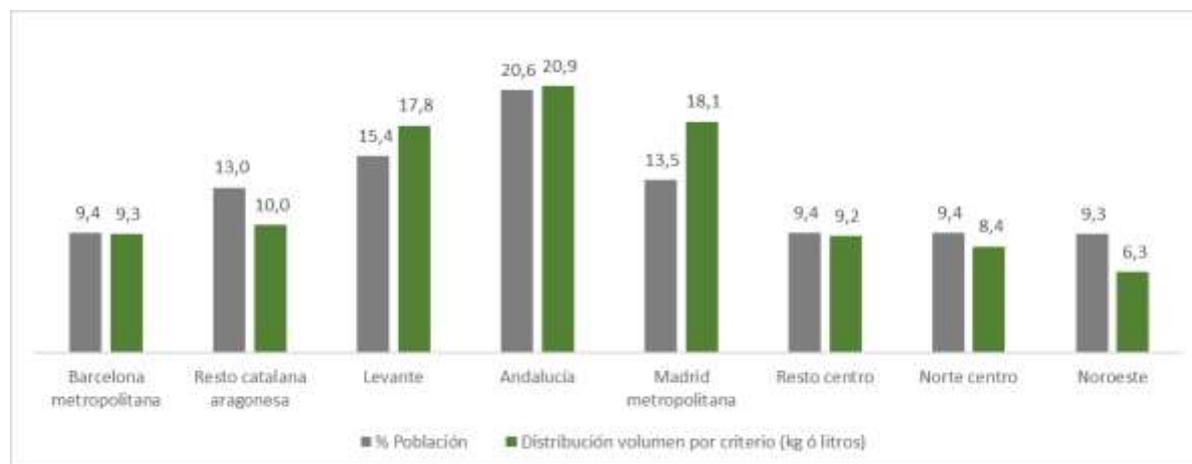
T.Alimentos Ing.

T.Carne Ing.	5,8	3,7
T.Pescados/Mariscos Ing.	3,7	2,2
Derivados lacteos Ing.	1,8	1,2
Fruta Ing.	0,5	0,3
Hortalizas/Verduras Ing.	10,6	6,2
Aceite aliño Ing.	0,1	0,0
Pan Ing.	4,5	2,9
Pastas Ing.	0,2	0,1
Arroz Ing.	0,4	0,2
Legumbres Ing.	0,1	0,1
Batidos	0,3	0,2
Helados y Granizados	1,1	0,7
Galletas	0,0	0,0
Bollería	2,2	1,7
Palitospan+barritas+tortitas	0,1	0,1
Resto productos Ing.	7,4	5,0

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
38,7	24,5
5,8	3,7
3,7	2,2
1,8	1,2
0,5	0,3
10,6	6,2
0,1	0,0
4,5	2,9
0,2	0,1
0,4	0,2
0,1	0,1
0,3	0,2
1,1	0,7
0,0	0,0
2,2	1,7
0,1	0,1
7,4	5,0

Demográficos

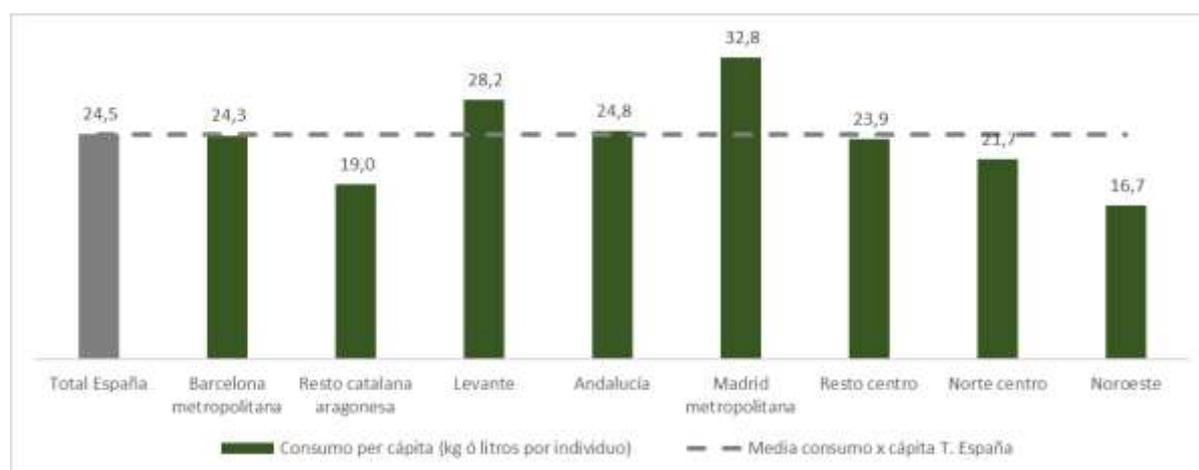
% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

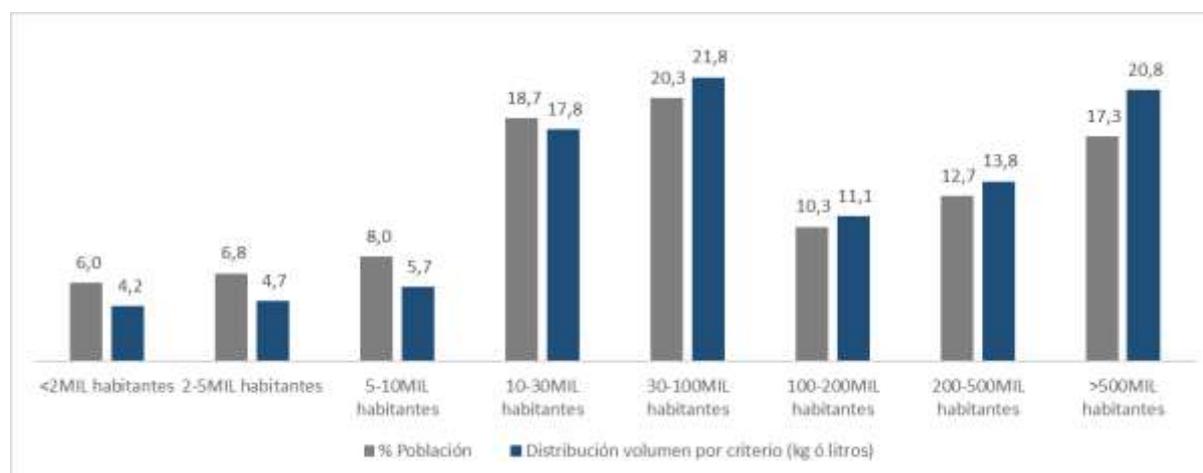
A nivel regional Madrid metropolitana y Levante son las zonas que resultan ser más intensivas de la categoría. Tal como puede observarse en la gráfica el porcentaje de distribución de volumen supera el porcentaje de población de forma destacada para ambas regiones. También se supera de forma más leve en Andalucía, que es la región donde mayor porcentaje de volumen se mueve de toda la península, concretamente el 20,9 % sobre el total. Es la región Noroeste quien realiza un menor consumo de alimentos fuera de casa, debido a que representan el 6,3 % del volumen, cuando lo esperable es que al menos consuman lo que pesan en términos de población.

Consumo per cápita por regiones (2020)



El consumo per cápita de alimentos cierra con 24,5 kilos ingeridos por persona y año. Esta cantidad se supera en regiones como Madrid metropolitana, Levante y Andalucía. De hecho, es Madrid metropolitana la región que realiza la mayor ingesta de alimentos durante el año 2020, con una cifra de 32,8 kilos consumidos por persona y año. Por su parte, la región Noroeste es quien realiza un menor consumo per cápita (16,7 kilos por persona y año), una diferencia con respecto a la media nacional de 7,8 kilos menos ingeridos por individuo.

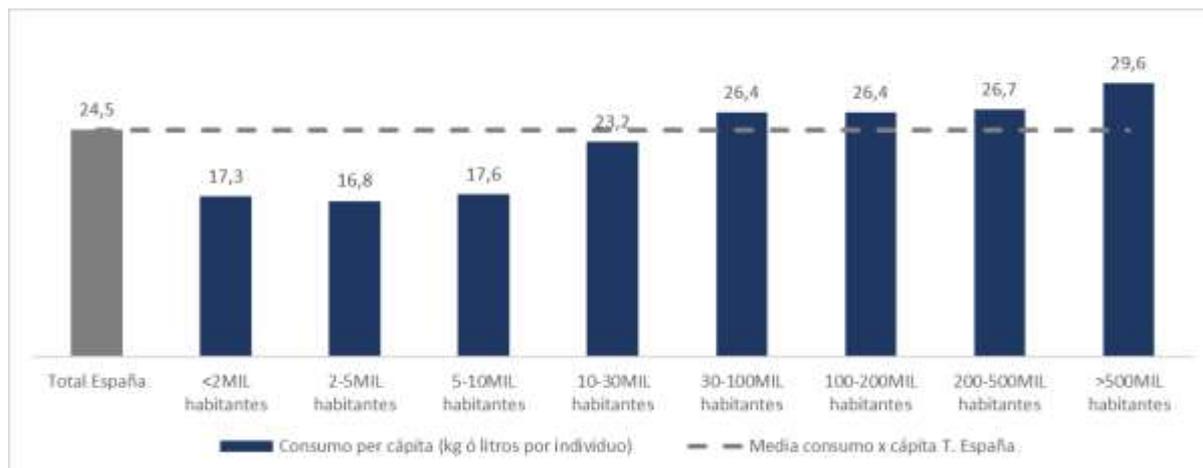
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

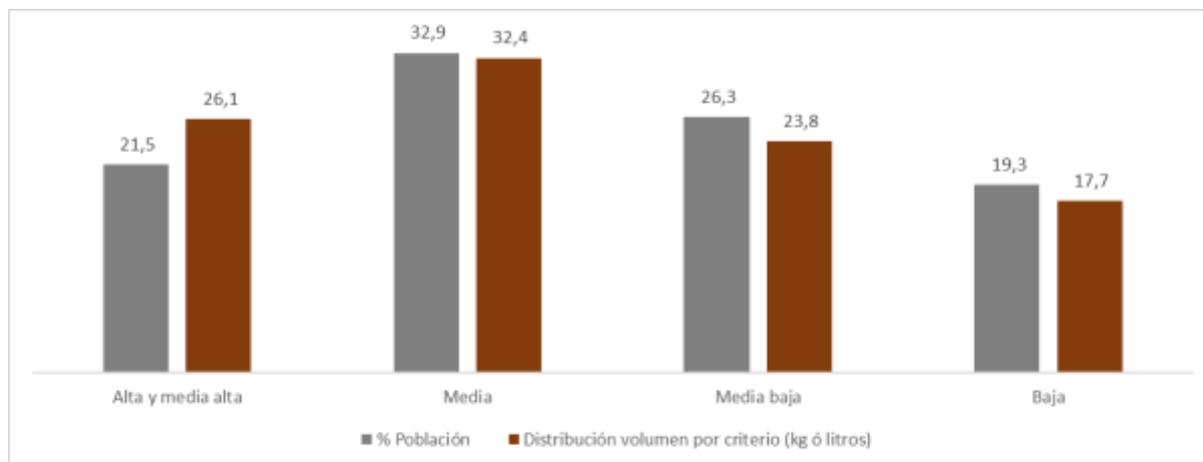
Existe una diferencia significativa con relación al consumo por tamaño de hábitat. Las ciudades que mantienen una población menor de 10 mil habitantes son quienes realizan un consumo muy por debajo del peso que representan en extensión de población. Del lado contrario, son las ciudades que tienen más de 500 mil habitantes aquellas que se perfilan como intensivas en consumo, muy relacionado tal como hemos visto anteriormente con las grandes ciudades. Realizan un consumo un 20,7 % superior al peso que representan en términos de población. Los hábitats que mantienen la población entre 30-100 mil habitantes son por su parte, aquellas que tienen el mayor porcentaje de compras fuera de casa con el 21,8 % del volumen.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



En relación con lo mencionado anteriormente, tiene sentido que sean las poblaciones de más de 500 mil habitantes aquellas que registran el mayor consumo per cápita, con una ingesta de 29,6 kilos por persona y año, cifra superior a la media nacional que se sitúa en 24,5 kilos/persona/año. Aquellas poblaciones que tienen un tamaño inferior a 30 mil habitantes por su parte tienen un consumo que no alcanza la media nacional.

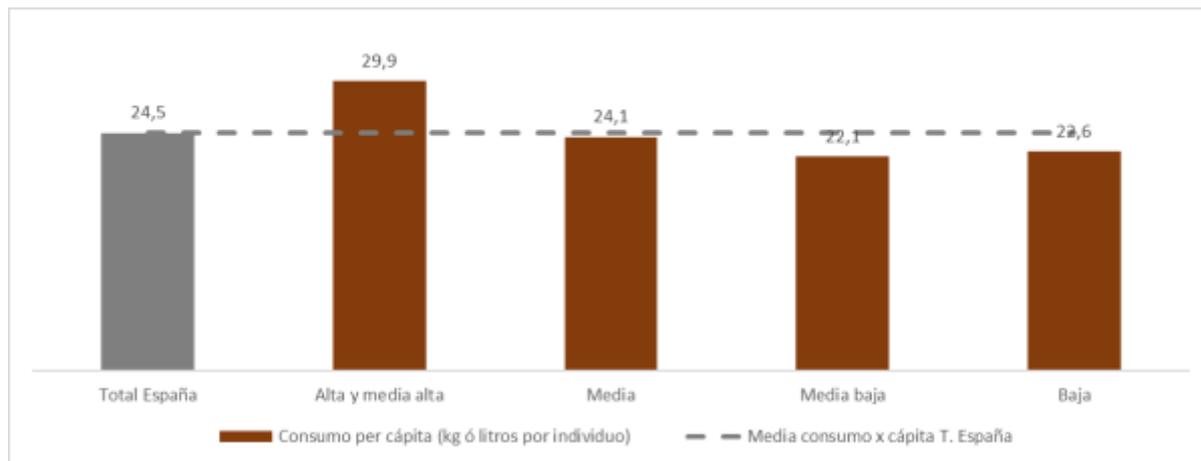
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

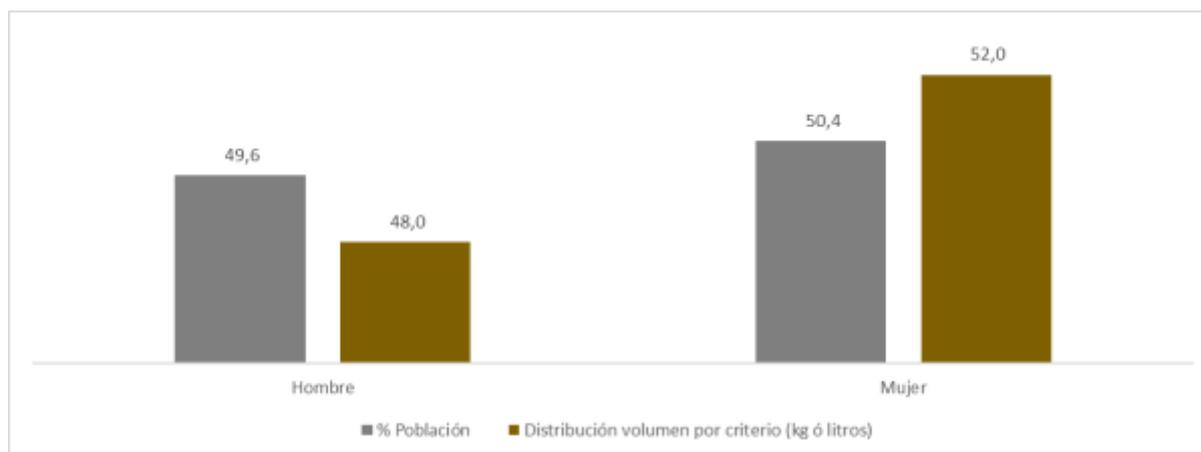
El perfil intensivo en la compra y consumo de alimentos fuera de casa a cierre de año 2020 por clase socioeconómica se corresponde con la clase alta y media alta. En líneas generales son responsables del 26,1 % del volumen distribuido fuera de los hogares, cuando en población representan el 21,5 %, de esta forma podemos decir que consumen un 21,6 % por encima de lo que cabría esperar. Son los individuos de clase socioeconómica media responsables del mayor volumen consumido fuera de casa con un alcance del 32,4 % del volumen. No son intensivos, puesto que esta cifra queda por debajo de su peso en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



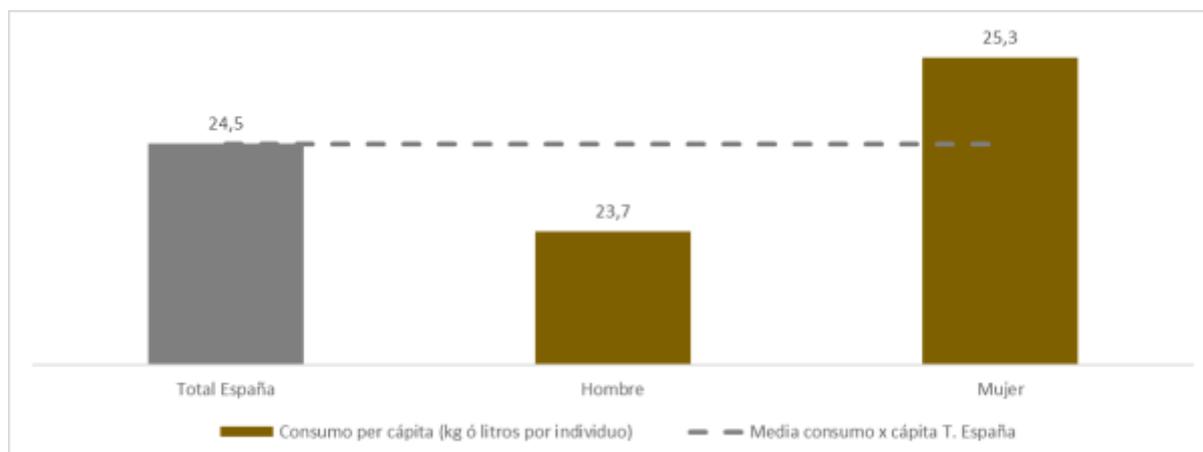
Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta quienes tienen el mayor consumo per cápita (29,9 kilos/persona/año), de hecho, superan la media nacional (24,5 kilos/persona/año). Es el único segmento o clase que se mantiene por encima de la media nacional. Si bien, la clase media queda muy cerca del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2019)



El año 2020 nos deja un escenario diferente con relación al perfil intensivo por cuestión de género. Tal como puede apreciarse la mujer es responsable del 52,0 % del volumen cuando su peso poblacional es del 50,4 %. Realizan un 3,2 % más de consumo del que cabría esperar.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



Las mujeres son nuevamente quienes mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional con una ingesta de 25,3 kilos por persona y año, superior a los 24,5 kilos que es la cifra en la que cierra el año 2020.

Momentos de consumo

El año 2020 deja diferencias en relación a los hábitos de consumo fuera del hogar. El lugar que cuenta con mayor proporción de consumo es el establecimiento con el 59,9 % del volumen de alimentos, sin embargo este lugar es quien sufre la mayor contracción en términos de cuota. La proporción crece en otros lugares tales como en mi casa con una variación de cuota de 11,3 puntos con respecto al año anterior (23,3 % vs el 11,9 % del año anterior). Lugares como en la calle o en casa de otros, también incrementan su participación en este año tan atípico.

Los momentos que más peso tienen son los relacionados con las comidas principales del día, como son comidas y cenas. Disminuye la proporción de comidas, siendo su peso actual de 45,9 %. Por su parte, ganan peso momentos como cenas, durante el día o los momentos más tempranos del día como son desayuno y aperitivo/antes de comer.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

El consumo de alimentos que se realiza fuera de casa tiene un componente más bien social. El 41,4 % del consumo de alimentos se realiza con la familia, ganado participación en este año. Sin embargo, se ha reducido aquel que se realiza con amigos, (22,9 % del año 2019 vs 20,4 % actual). Ganan peso aquellos momentos que se llevan a cabo en solitario o con pocas personas como es el caso de con la

	% Distribución del volumen (kilo - litros)	
	Año 2019	Año 2020
En la calle	3,9	4,8
En casa de otros	3,7	6,3
En el establecimiento	75,6	59,9
En el trabajo	2,5	2,7
En colegio/instituto/univ.	0,4	0,3
En mi casa	11,9	23,3
En otro lugar	1,9	2,5

Desayuno	11,1	11,3
Aperitivo/Antes de comer	4,2	4,3
Comida	47,7	45,9
Tarde/Merienda	6,5	6,4
Antes de cenar	1,6	1,7
Cena	26,8	27,7
Después de la cena	0,8	0,6
Durante el día	1,5	2,0

Con amigos	22,9	20,4
Con clientes	0,6	0,7
Con compañeros de trabajo	5,7	4,3
Con compañeros de clase	0,5	0,3
Con familia	39,5	41,4
Con la pareja	19,5	19,6
Estaba solo/a	10,8	12,8
Otros	0,6	0,6

Estar trabajando	8,5	7,8
Comida de negocios	0,7	0,4
Por placer/relax	18,6	16,8
Tener hambre/sin planificar	26,4	30,1
Estar de compras	4,4	4,4
No cocinar en casa	8,8	11,6
Celebración/fiesta/salir tomar	25,2	21,5
Viendo deportes	0,9	0,7
Otros motivos	6,6	6,6

pareja. Actualmente los momentos en solitario acumulan el 12,8 % del consumo, siendo su peso superior al año 2019 donde representaba el 10,8 %.

El motivo principal de consumo es tener hambre/sin planificar con el 30,1 % del volumen, motivo que gana peso con respecto al año anterior. Los momentos sociales como celebración/fiesta/salir a tomar son aquellos que pierden cuantía en este año (21,5 % vs 25,5 %). Ganan participación, aunque su peso es menor con respecto a las motivaciones principales momentos relacionados con el no cocinar en casa (este momento de consumo gana 2,8 puntos) o el estar de compras (en este caso se mantiene la cuota de 4,4 puntos). El consumo realizado por placer y relax también ocupa un espacio importante, si bien arrastra una caída significativa de 1,7 puntos, actualmente el 16,8 % del volumen de alimentos consumidos fuera de casa se realiza por placer y relax.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

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 del consumo de aperitivos

Tal como era de esperar el consumo de aperitivos en España a cierre de año 2020 fuera del hogar pierde consumo, si bien lo hace de una forma menor a lo que desciende el consumo fuera de casa en líneas generales. Los indicadores reflejan una caída en la frecuencia de compra de la categoría, así como en un menor número de personas consumiendo fuera, algo lógico si tenemos en cuenta la pandemia debido al Covid-19 cuyos efectos se reflejan especialmente en el consumo realizado fuera de los hogares. La compra y por tanto consumo de aperitivos desciende un 18,1 % con respecto al año 2019, situándose en los 68.680,06 miles de kilos anuales. Más acusado es el descenso en número de consumiciones, con una caída del 25,8 % con respecto al 2019, siendo el volumen generado de 699,39 millones de consumiciones. Se realizaron, menos consumiciones, pero de un gramaje superior, debido a la diferencia entre la variación de las consumiciones y el volumen, y como consecuencia de generar un volumen por acto mayor (5,5 %) en relación con el año inmediatamente anterior.

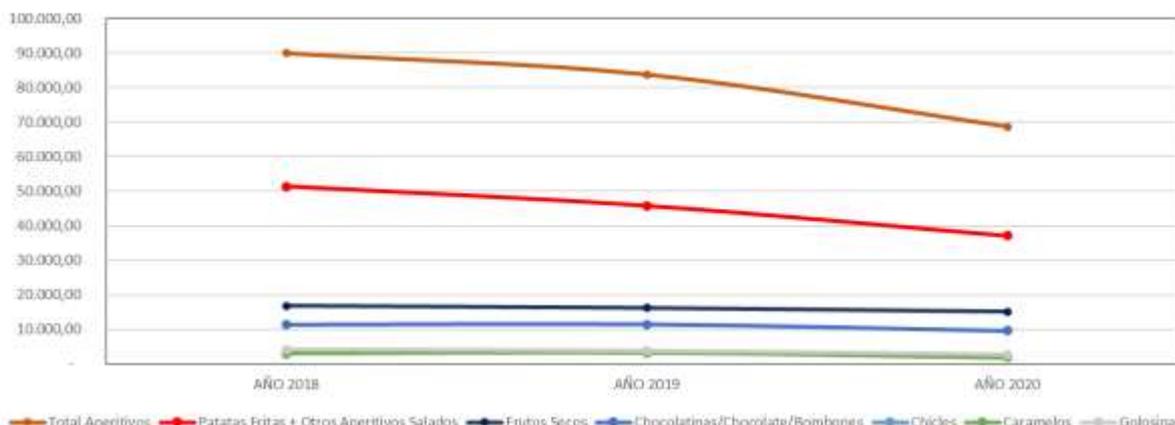
Esta categoría se consume en torno a 14,21 veces a lo largo del año, un -18,5 % menos en relación con el ejercicio previo, y es consumida por el 60,23 % de los españoles, con un impacto negativo de 9,8 puntos de penetración.

En promedio cada individuo realiza un consumo per cápita de aperitivos de 2,02 kilos por persona y año, cifra que se ve reducida en 18,4 % con respecto al año 2019.

	Consumo extradoméstico de aperitivos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	699.390,70	-25,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	68.680,06	-18,1 %
VALOR (miles euros)	579.034,80	-22,1 %
PENETRACION (%)	60,23	-9,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	14,21	-18,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	34,08	-14,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,40	5,5 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg ó litros por individuo)	2,02	-18,4 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	16,99	-22,4 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	8,43	-4,9 %

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

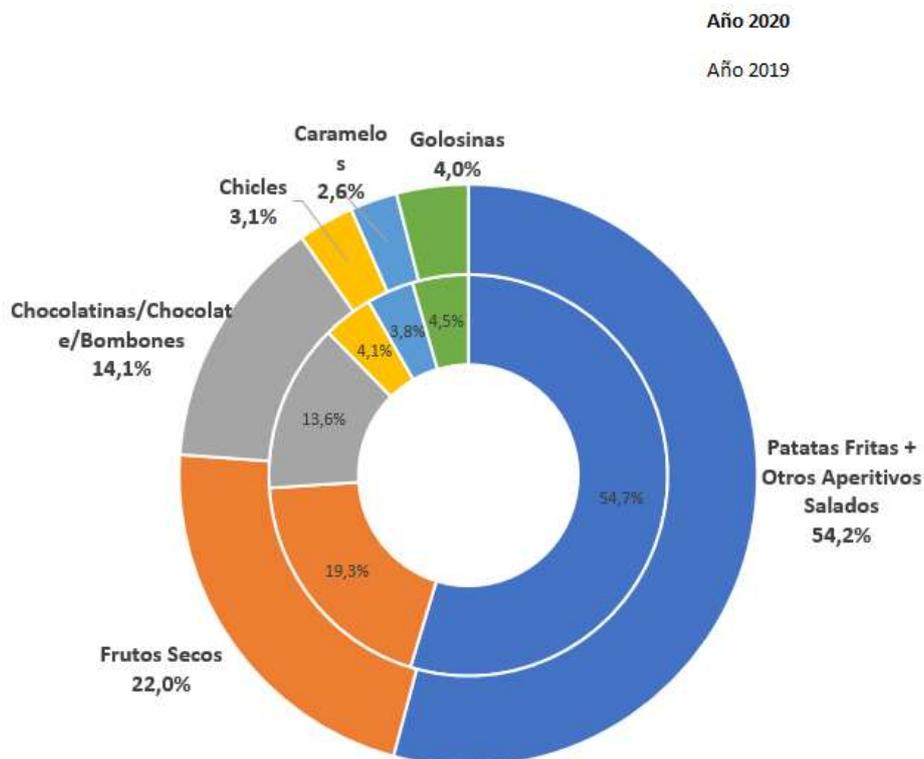
Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



La compra de aperitivos fuera de casa se penaliza durante el año 2020, tal como hemos mencionado. Esta caída se traslada a las categorías y tipologías de productos que la componen.

Importancia por tipos de aperitivos

Si analizamos la extensión del volumen de aperitivos por los diferentes productos que la componen la proporción queda distribuida de la siguiente manera: patatas fritas y otros aperitivos salados es el producto más relevante dentro de la categoría con una cuota de 54,2 % de los kilos, si bien pierde 0,5 puntos de cuota en relación al año 2019. Los frutos secos, por su parte, acumulan el 22,0 % del volumen total y ganan relevancia en el segmento, junto a chocolatinas/chocolates y bombones, que ganan 0,5 puntos de cuota durante el año 2020.



RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

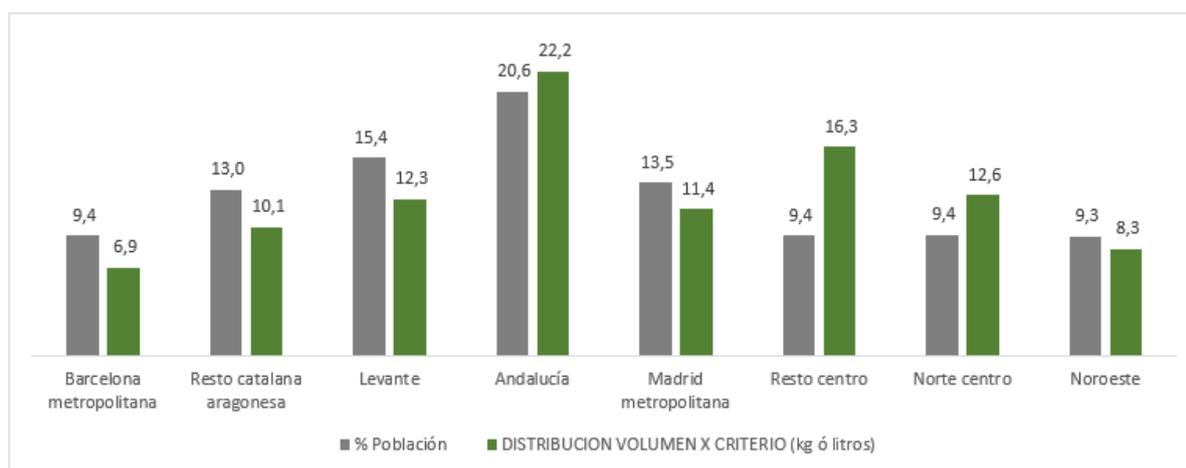
Consumo per cápita de los tipos de aperitivos

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Total Aperitivos	2,47	2,02
Patatas Fritas + Otros Aperitivos Salados	1,35	1,09
Frutos Secos	0,48	0,44
Chocolatinas/Chocolate/Bombones	0,34	0,28
Chicles	0,10	0,06
Caramelos	0,09	0,05
Golosinas	0,11	0,08

El consumo per cápita de aperitivos disminuye en el ámbito extradoméstico en una proporción del 18,4 %, el equivalente a una ingesta de 0,46 kilos menos por persona y año. Todos los tipos de aperitivos se consumen en menor cuantía, siendo especialmente relevante la caída de chicles, caramelos y golosinas, con caídas que superan el 25,0 % de variación con respecto al año anterior. Por su parte, y a pesar de realizarse una menor ingesta per cápita de patatas fritas, otros aperitivos salados y frutos secos, su decrecimiento es más contenido.

Demográficos

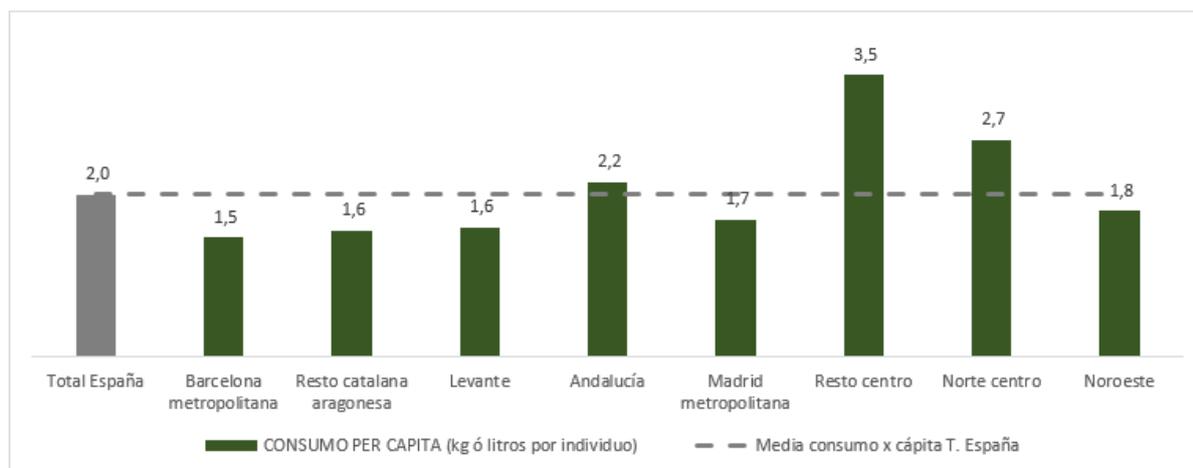
% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



A nivel regional, la zona geográfica con mayor consumo de estos productos en relación al peso poblacional es Resto Centro con un 16,3 % de la distribución del volumen frente al 9,4 % de la población, esto implica que realizan un consumo superior en un 73,3 % más de cantidad en relación a su peso. Norte centro también es intensiva en esta categoría consiguiendo un 33,3 % más de cantidad en relación a su peso poblacional (12,6 % vs 9,4 % respectivamente). Por su parte, en Andalucía se consumen el 22,2 % de los kilos de aperitivos, y es también intensiva en la compra de estos productos.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

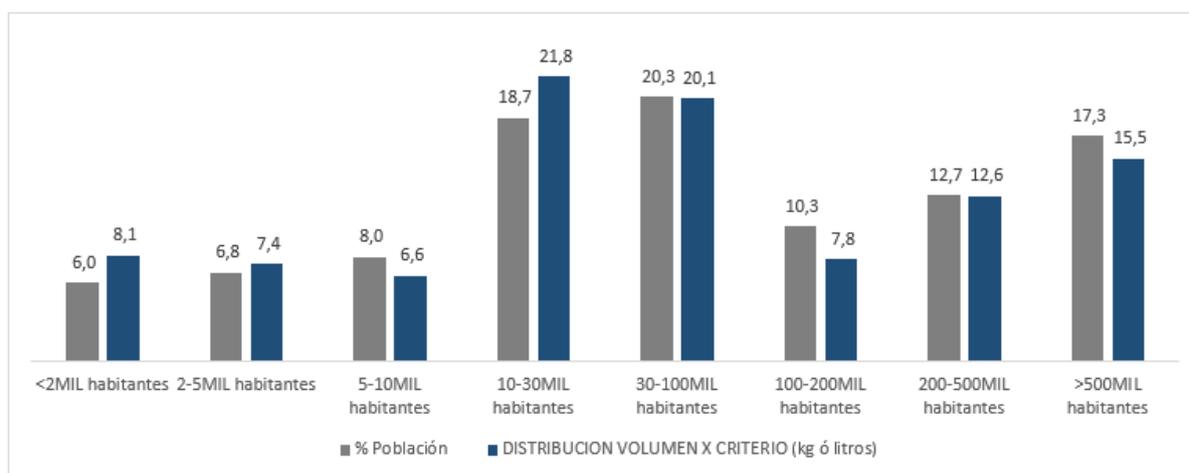
Consumo per cápita por regiones (2020)



La región donde se produce el mayor consumo per cápita es Resto Centro con 3,5 kilos/persona/año, seguido por Norte centro con 2,7 kilos/persona/año. Por su parte, Andalucía también realiza una ingesta superior al promedio nacional.

En el lado opuesto, tenemos Barcelona metropolitana con un consumo de 1,5 kilos/persona/año, una cantidad que se sitúa por debajo de la media nacional.

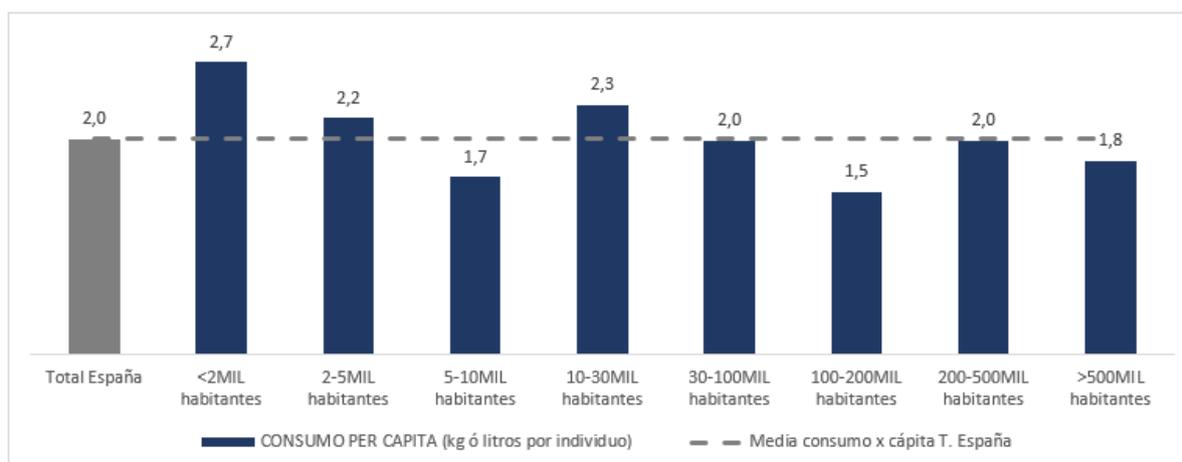
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



El perfil más intensivo tanto en compra como en consumo de aperitivos fuera del hogar se encuentra en los hábitats más pequeños, es decir, aquellos que se sitúan por debajo de los 5 mil habitantes. También son intensivas de la categoría aquellas poblaciones que están comprendida entre los 10-30 mil habitantes puesto que son responsables del 21,8 % del volumen de la categoría, cuando su peso poblacional es del 18,7 %.

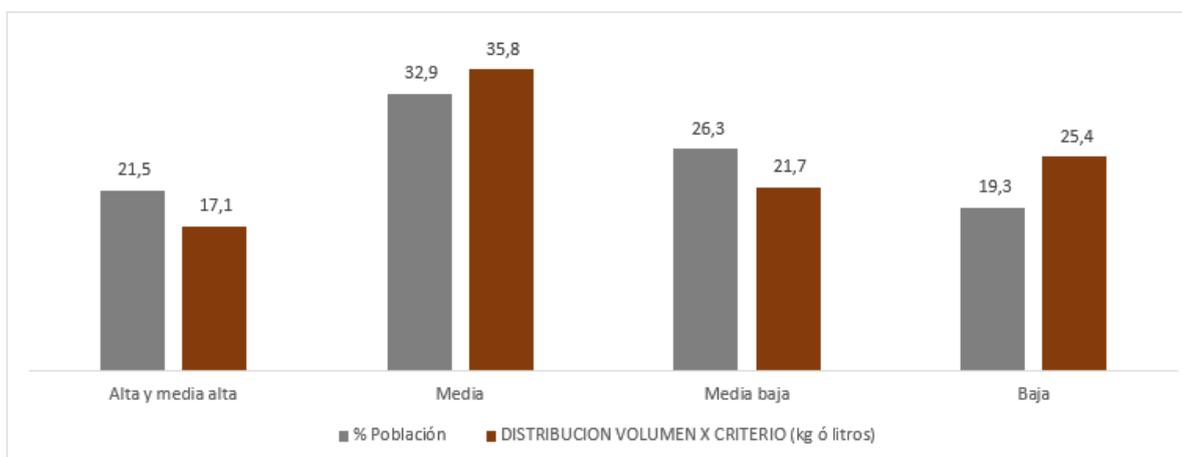
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita por hábitat (2020)



Podemos relacionar el gráfico anterior con el consumo per cápita, pues se observa que el consumo per cápita es superior a la media nacional en las poblaciones inferiores a los 5 mil habitantes y en las poblaciones que se encuentran entre los 10-30 mil habitantes. En detalle son las poblaciones inferiores a 2 mil habitantes las que muestran un mayor consumo per cápita llegando a 2,7 kg por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)

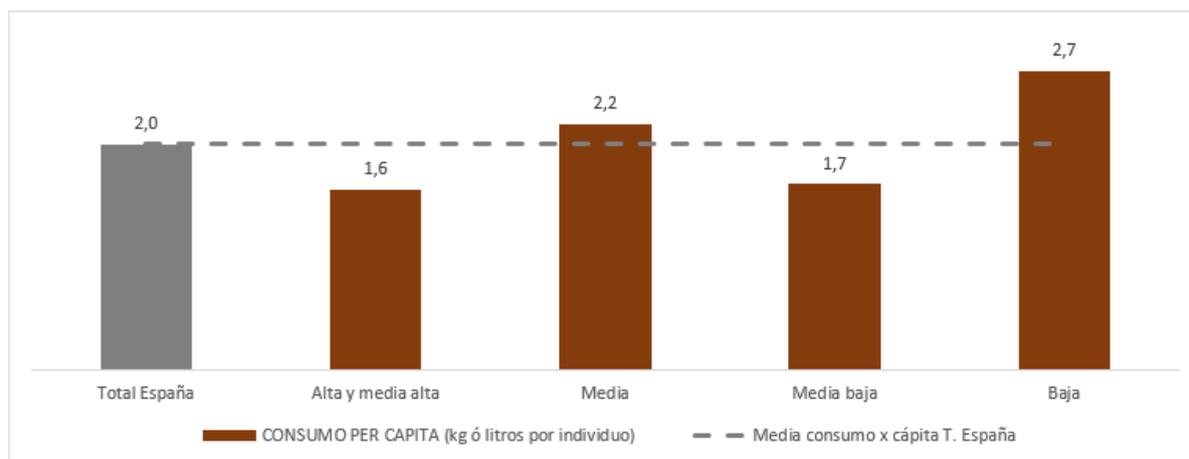


El consumo más intensivo se produce por parte de la clase socioeconómica baja pues son responsables del 25,4 % del volumen total de aperitivos, por otra parte, la clase social media es la que hace un mayor consumo de aperitivos (35,8 %) siendo también superior a su reparto poblacional en una proporción del 8,7 % superior.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

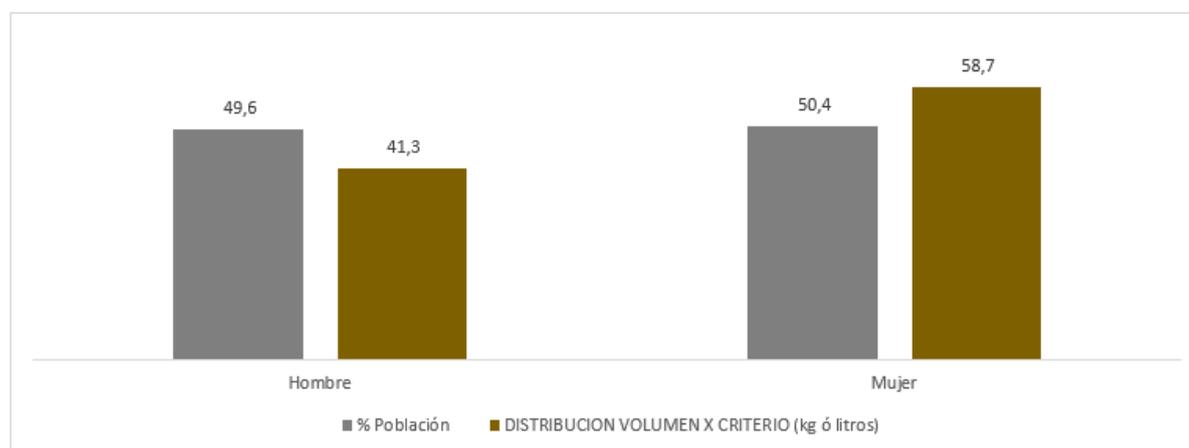
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

En cuanto a consumo per cápita el valor más destacado proviene de la clase socioeconómica baja que se sitúa 0,7 kg por encima de la media española. Le sigue la clase media con 2,2 kg por persona al año. Es la clase alta y media alta quien mantiene el consumo per cápita más bajo y se encuentra por debajo de la media nacional con un consumo de 1,6 kg por persona al año.

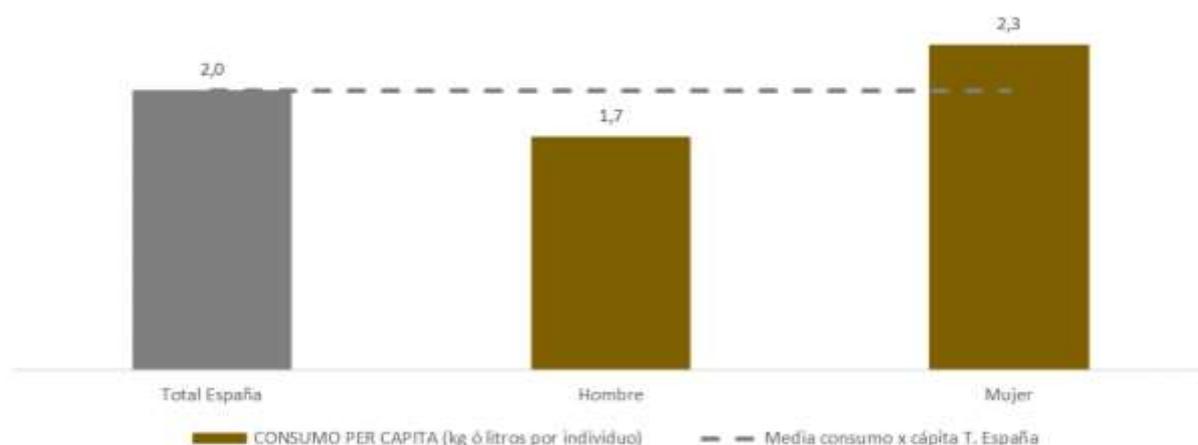


% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)

Con el 58,7 % del volumen distribuido fuera del hogar, las mayores compradoras y consumidoras de aperitivos, son las mujeres, algo que es particular de la categoría, puesto que el hombre es quien realiza un mayor consumo de alimentos fuera del hogar.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



Buscando el perfil intensivo de compra, podemos ver que las mujeres se encuentran 0,3 kg por persona al año por encima de la media nacional, y por otro lado los hombres tienen una misma variación, pero por debajo de la media nacional.

Momentos de consumo

En la siguiente tabla se muestra el reparto de los kilos por lugar, momento de consumo, entorno y motivación de consumo.

En relación con el lugar de consumo, hay un cambio sustancial durante el año 2020, tal como puede verse aumenta la proporción que se realiza en casa de otras personas, con un acumulado de 21,4 % del volumen total. Si bien, este lugar el año 2019 era el segundo por orden de importancia. Por su parte el lugar favorito con el 31,6 % del consumo es la calle, que tal como vemos pierde peso con respecto al año anterior. El consumo de aperitivos en establecimientos, colegios/universidades pierde relevancia durante el 2020.

La tarde/merienda es el momento que acumula la mayor proporción de volumen con el 30,3 % de los kilos, si bien pierde relevancia con respecto al año 2019. Por el contrario, hay momentos del día como son el aperitivo/antes de comer, la comida y el durante el día, aquellos que ganan cuota en este año.

Con relación al entorno con quien se consume la categoría fuera de casa, pierden peso aquellos momentos más sociales que se realizan con amigos (24,3 % al 21,6 %) o con la familia (34,8 % vs 33,7 %). Por su parte, los momentos que se realizan en solitario o con la pareja, ganan cuota, aunque no alcanzan el 40 % del volumen. De igual manera los motivos de consumo asociados a fiesta/celebración y placer/relax ceden cuota en detrimento de momentos como tener hambre/sin planificar que acumula el 37,5 % del volumen en el año 2020.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

	Año 2019	Año 2020
En la calle	33,3	31,6
En casa de otros	13,4	21,4
En el establecimiento	17,0	13,3
En el trabajo	8,0	8,9
En colegio/instituto/univ.	1,6	0,5
En mi casa	11,8	9,9
En otro lugar	15,1	12,8
Desayuno	4,2	4,3
Aperitivo/Antes de comer	20,6	22,2
Comida	7,2	8,7
Tarde/Merienda	35,4	30,3
Antes de cenar	7,3	6,7
Cena	5,2	4,3
Despues de la cena	3,2	2,7
Durante el dia	17,3	20,7
Con amigos	24,3	21,6
Con clientes	0,5	0,2
Con compañeros de trabajo	4,2	3,6
Con compañeros de clase	1,0	0,3
Con familia	34,8	33,7
Con la pareja	9,6	10,5
Estaba solo/a	23,7	28,7
Otros	2,1	1,4
Estar trabajando	6,2	6,9
Comida de negocios	0,4	0,2
Por placer/relax	17,6	17,2
Tener hambre/sin planificar	36,9	37,5
Estar de compras	6,3	7,5
No cocinar en casa	2,4	2,6
Celebracion/fiesta/salir tomar	17,9	14,0
Viendo deportes	3,0	2,7
Otros motivos	9,5	11,4

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

BEBIDAS

En esta categoría se incluyen las categorías incluidas en bebidas frías que incluyen las bebidas refrescantes, cervezas, sidra, etc. y bebidas calientes que a su vez incluyen los cafés, las infusiones, etc.

Resultados totales del consumo de bebidas

En líneas generales el 95,5 % de los individuos ha consumido la categoría fuera de casa, si bien se produce un descenso de 3,5 puntos, con respecto al año anterior. Tal como puede apreciarse, la frecuencia de compra pierde el 37,6 % de intensidad. El año 2020 deja una frecuencia de consumo de 78,4 actos fuera de casa. Por lo que la categoría pierde intensidad de compra, debido a una reducción de las veces que salimos a consumir fuera de casa, así como una menor proporción de gente que consume.

El gasto generado fuera del hogar en el año 2020 en bebidas es de 8.641,44 millones de €, lo que supone un descenso del 39,0 % respecto al año anterior. En términos de volumen se consumieron 1.984,61 millones de litros en el año, implica una reducción del 38,7 % con respecto al año anterior. Estos litros se llevaron a cabo por medio de 5.925,73 millones de consumiciones, lo que a su vez supone una reducción del 39,8 % respecto al año anterior.

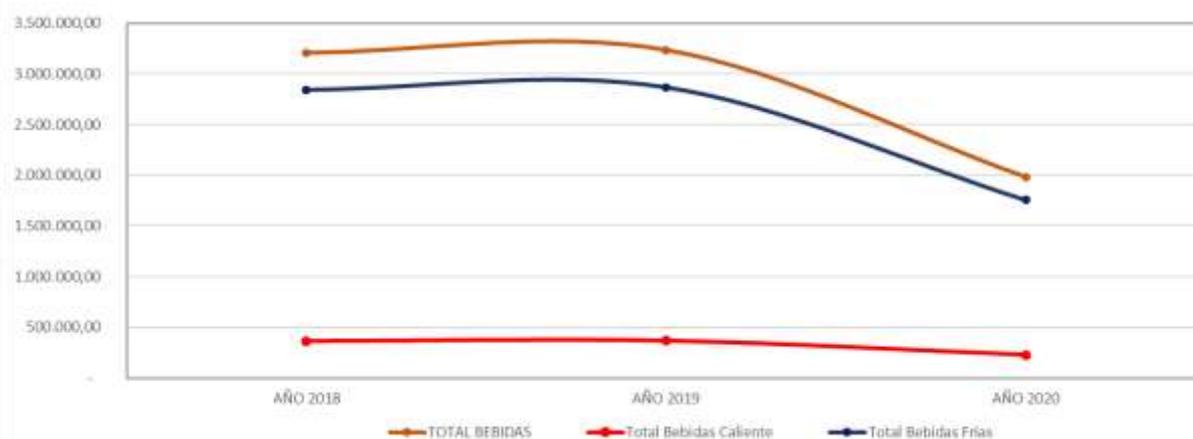
Los españoles nos gastamos de media 253,61 € por persona y año en la compra de bebidas para el consumo fuera de casa, la ingesta per cápita es de 58,25 litros/persona/año. Ambos indicadores evolucionan en negativo a cierre de año 2020.

	Consumo extradoméstico de bebidas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.925.731,00	-39,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.984.612,75	-38,7 %
VALOR (miles euros)	8.641.441,00	-39,0 %
PENETRACION (%)	95,49	-3,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	78,42	-37,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	182,12	-37,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,32	-0,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	58,25	-39,0 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	253,61	-39,3 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	4,35	-0,5 %

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

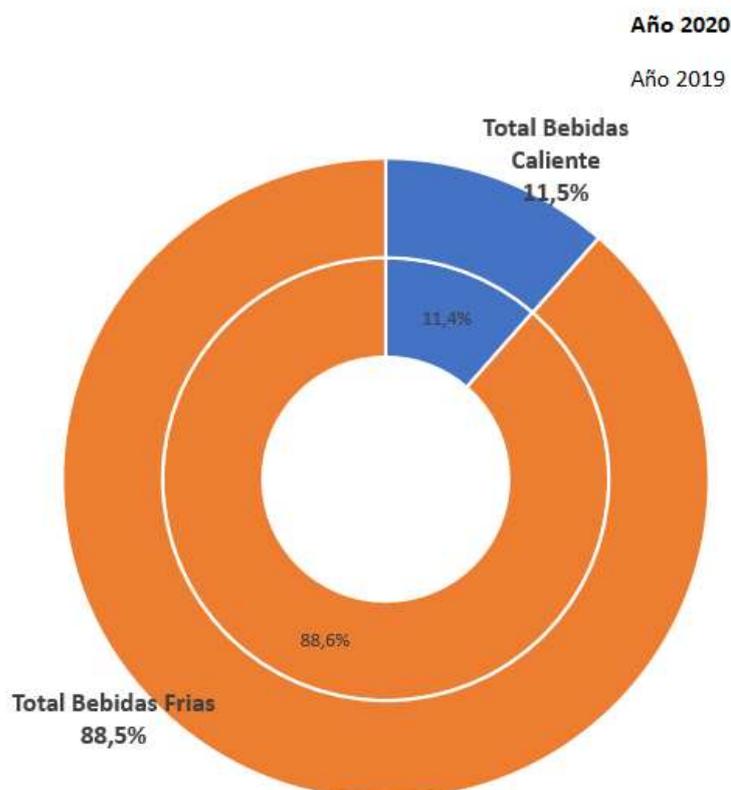
Tal como se observa en la gráfica, el consumo de bebidas fuera del ámbito doméstico se contrae fuertemente durante el año 2020 con respecto a años previos. La caída se produce tanto para el segmento de bebidas frías como de aquellas que se toman calientes.

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Importancia por tipo de bebida

La proporción más alta dentro del segmento de bebidas, con el 88,5 % del total de la categoría, se corresponde con bebidas frías, si bien, se reduce ligeramente con respecto al año previo. Las bebidas calientes representan el 11,5 % de los litros del segmento.



RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita de los tipos de bebida

TOTAL BEBIDAS

Total Bebidas Caliente

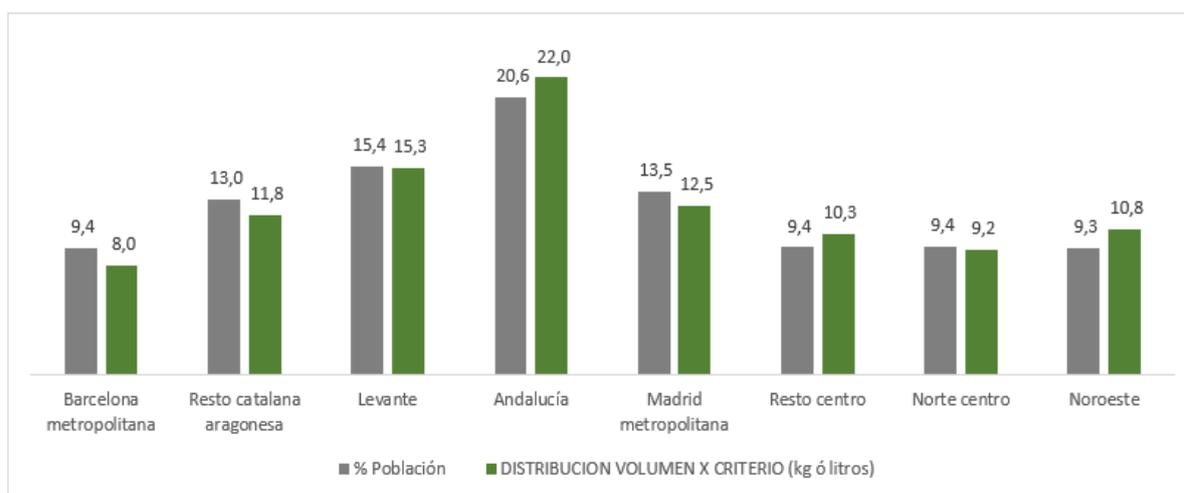
Total Bebidas Frías

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
95,4	58,2
10,9	6,7
84,5	51,6

El año 2020 cierra con un consumo per cápita de bebidas fuera del ámbito doméstico de 58,2 litros por persona y año. Esto implica una fuerte reducción de 37,2 litros menos ingeridos que en comparación con el año 2019 (39,0 %). La reducción del consumo es transversal y aplica tanto para bebidas frías como calientes. Son, sin embargo, las bebidas frías quienes tienen más peso dentro del total con una ingesta per cápita de 51,6 litros en comparación con los 6,7 litros que se ingieren de bebidas calientes.

Demográficos

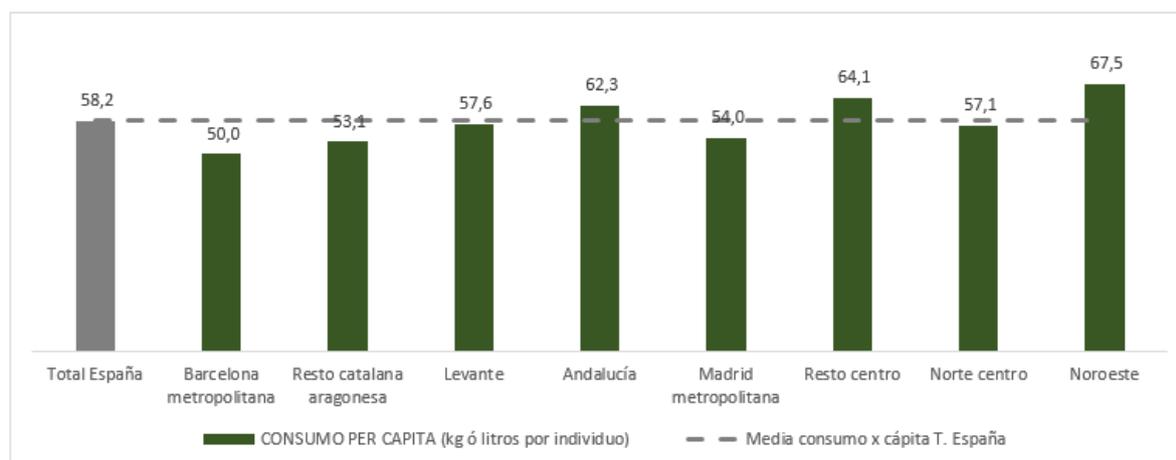
% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



A nivel regional son Noroeste y Resto centro aquellas que muestran una mayor compra y consumo de bebidas de toda la península en relación a su peso poblacional, 10,8 % y 10,3 % respectivamente. Hay que destacar que Andalucía es responsable del 22,0 % de los litros que se compran de bebidas en toda la península, y se convierte en la tercera región más intensiva dado que consumen un 7 % más con relación a su peso poblacional que es del 20,6 %.

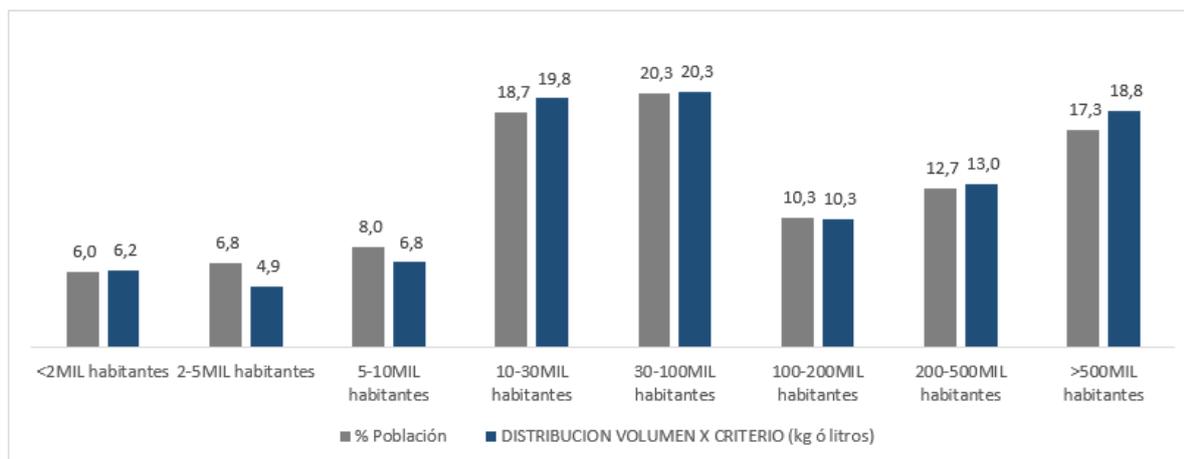
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita por regiones (2020)



El año 2020 cierra con un consumo per cápita en bebidas de 58,2 litros por persona. Existen varias regiones que superan esta cantidad como Noroeste, Resto Centro y Andalucía. Es Noroeste la región que tiene el mayor consumo per cápita de la categoría con un consumo de 67,5 litros/persona/año. De lado contrario se sitúa el área metropolitana de Barcelona, con una ingesta de 50,0 litros por persona, lejos del promedio nacional.

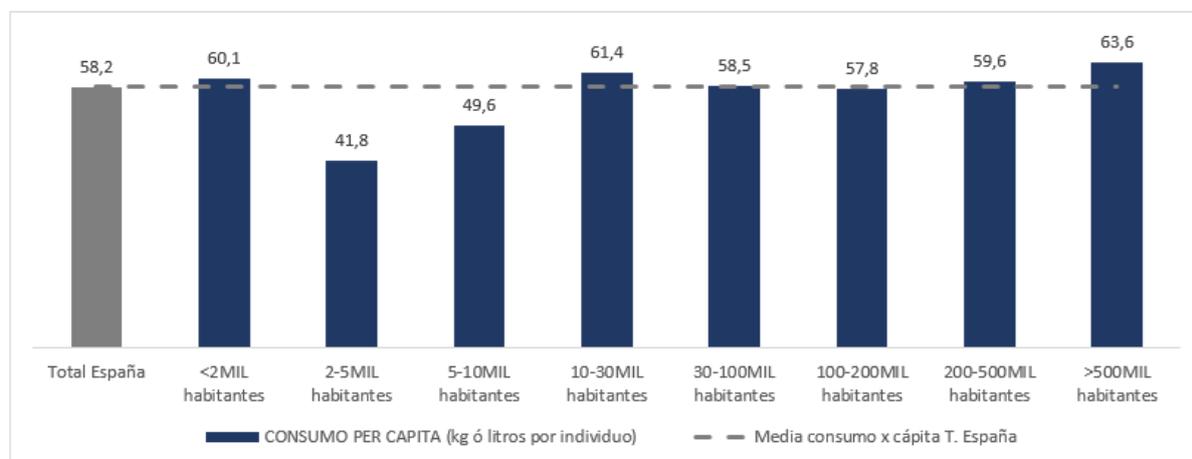
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



Los hábitats con un perfil intensivo en la compra de bebidas durante el año 2020 son aquellos que se encuentran por encima de los 500 mil habitantes es decir las grandes ciudades. Son responsables del 18,8 % de los litros de la categoría mientras que su peso poblacional es del 17,3 %, por lo que consumen un 9 % más de lo que les corresponde. Le siguen las medianas ciudades (hábitats que se encuentran entre los 10-30 mil habitantes), en este caso son responsables del 19,8 % de las compras de bebidas. Los hábitats que se encuentran por debajo de los 2 mil habitantes, es decir poblaciones más bien pequeñas, también se consolidan como perfil intensivo.

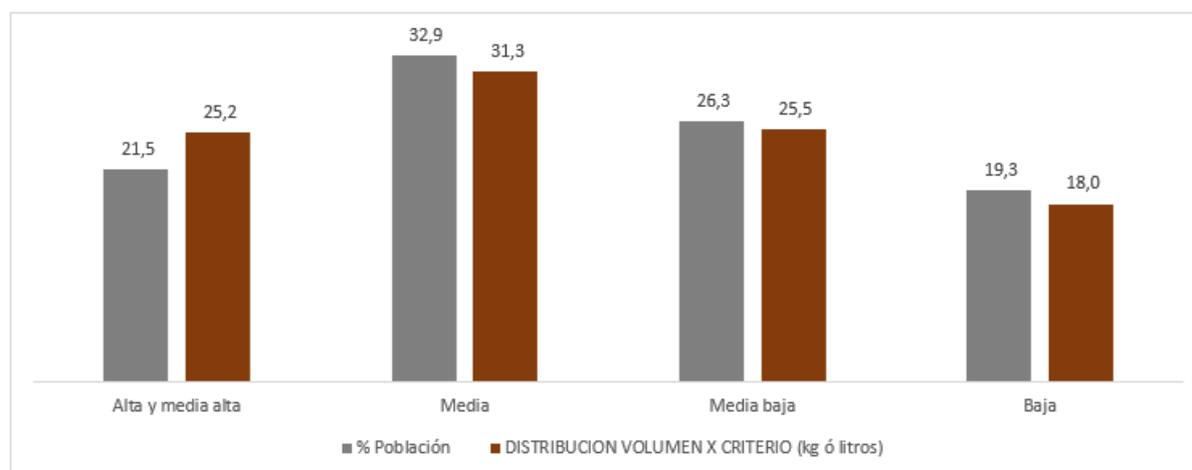
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita por hábitat (2020)



El consumo per cápita total España de bebidas ha sido de 58,2 litros por persona y año. Son los residentes de las grandes ciudades que superan los 500 mil habitantes aquellos que mayor consumo por persona realizan de la categoría, pues su ingesta alcanza los 63,6 litros por persona y año, una cantidad que supera la media nacional en 5,4 litros más por persona y año.

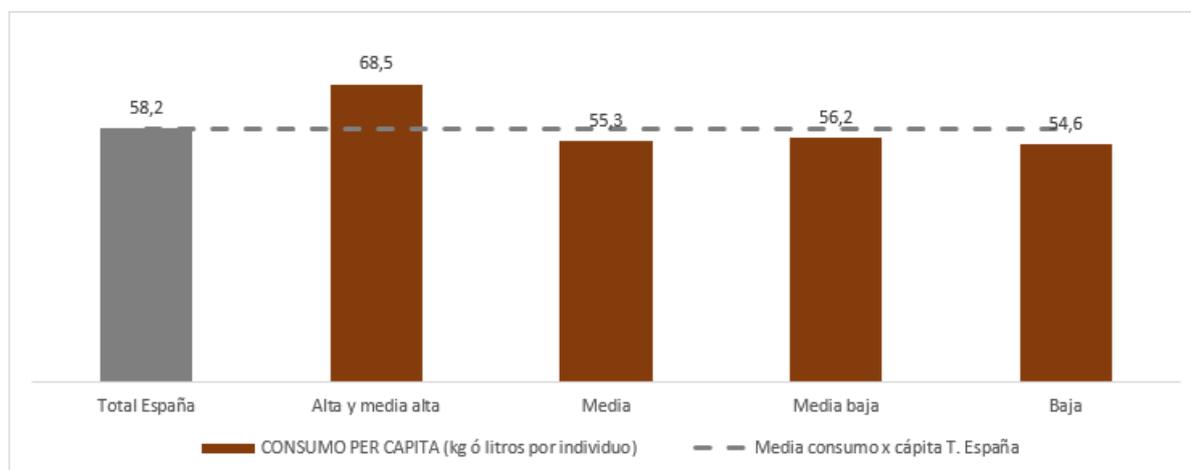
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



Si analizamos el perfil intensivo de la compra de bebidas fuera de casa por clase socioeconómica, los datos arrojan que durante el año 2020 es la clase social alta y media alta quien realiza un mayor consumo de bebidas con el 25,2 % de los litros, una cifra superior al peso que representan en términos de población que es del 21,5 %. Tal como puede observarse en el gráfico, el resto de los grupos, pese a consumir fuera de casa, no lo hacen con la intensidad que cabría esperar.

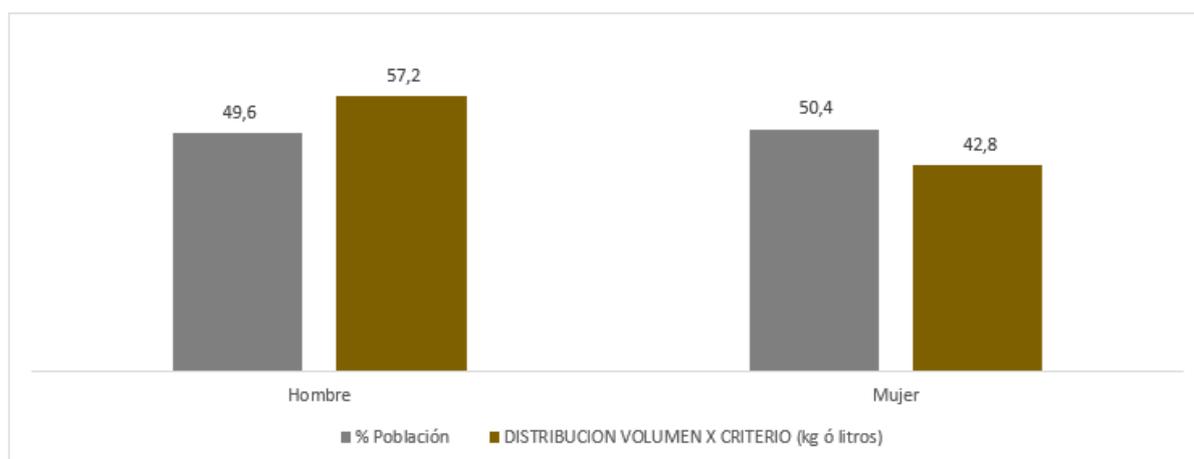
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



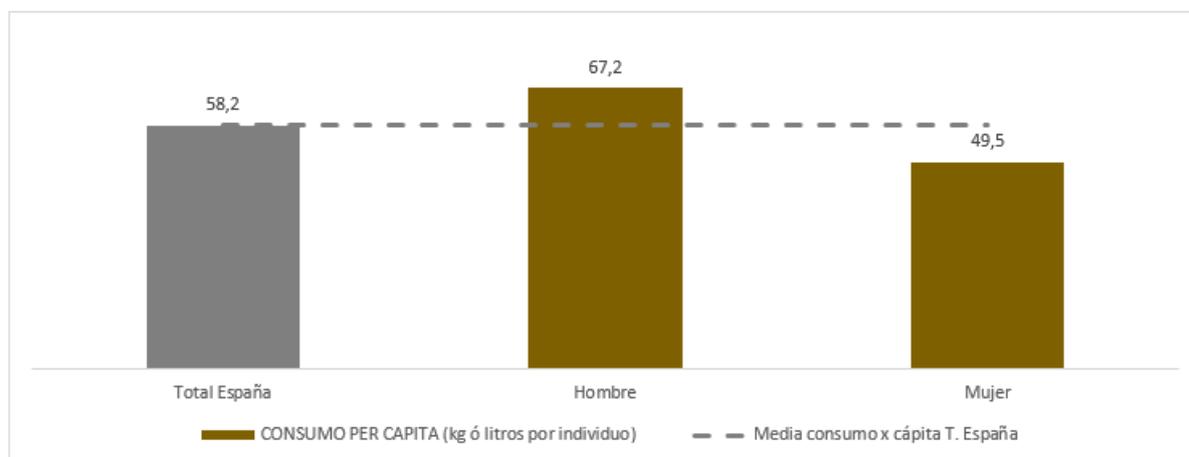
La clase social alta y media alta es la única que durante el año 2020 mantiene el consumo per cápita superior al promedio. En concreto estos individuos realizan un consumo de 68,5 litros al año, es decir un 17 % superior al promedio. Por su parte, la clase socioeconómica baja, es quien registra el dato más bajo, con una ingesta de 3,7 litros menos por persona.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



Durante el año 2020, es el género masculino el perfil intensivo en la compra y consumo de bebidas fuera del hogar. Son responsables del 57,2 % de los litros de la categoría, si bien representan el 49,6 % de la población, por lo que consumen un 15 % más de lo que cabría esperar según su representación a nivel poblacional.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



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 15 % (67,2 litros/persona/año con respecto a 58,2 kilos/persona/año del promedio). Tal como puede apreciarse, en comparación con el consumo realizado por mujeres, estos ingieren 17,7 litros más.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

BEBIDAS CALIENTES

En esta categoría se incluyen los productos tipo café, infusión, leche y otras bebidas calientes.

Resultados totales del consumo de bebidas calientes

Durante el año 2020 el 81,5 % de los individuos españoles ha consumido algún tipo de bebida caliente fuera de casa. Como reflejo de la categoría, implica una reducción de 7,5 puntos en comparación con el año previo. En promedio se compra fuera de casa en torno a 49,9 veces al año (el equivalente a hacerlo 4,2 veces al mes), pero es una cifra que pierde el 33,4 % con respecto a la registrada el año anterior. El año 2020 deja un saldo negativo en términos de frecuencia y de personas consumiendo la categoría fuera de casa. Algo que afecta al resto de indicadores, tal como vemos a continuación.

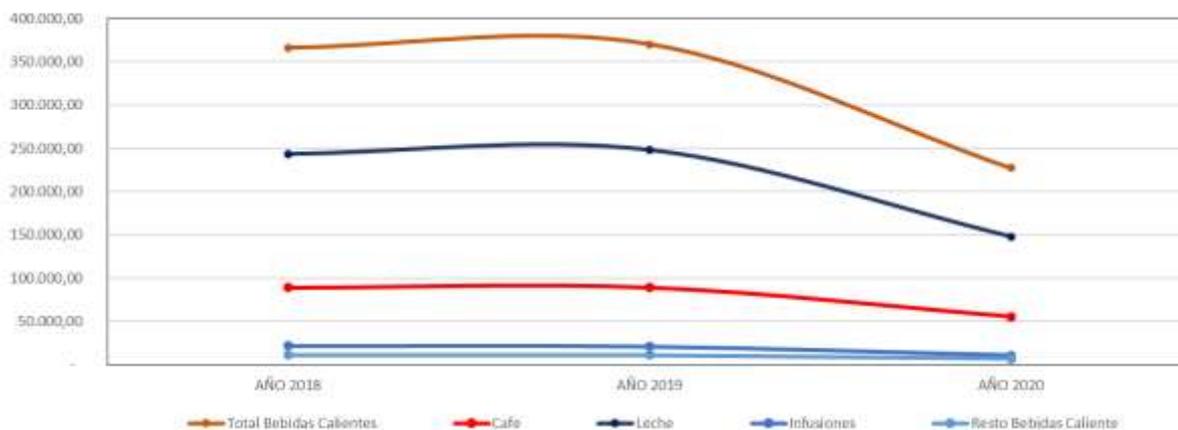
El consumo que se realizó durante el año 2020 en la categoría de bebidas calientes fuera del hogar fue de 227,46 millones de litros, supone una remisión del 38,6 % con respecto al año anterior. En valor, esta categoría alcanza una cifra de 2.474,03 millones de euros, siendo unos datos que han registrado una disminución del 39,4 %. Suponen del orden de 2.254,51 millones de consumiciones distribuidas a lo largo del año, con una variación del 39,5 % a la baja.

El consumo per cápita medio aproximado es de 6,68 litros por persona y año, lo que se traduce en un gasto anual de 72,61 € por persona. El precio medio de esta categoría durante el año 2020 fue de 10,88 €/litro, con una evolución desfavorable del 1,4 %.

	Consumo extradoméstico de bebidas calientes en	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	2.254.513,00	-39,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	227.462,73	-38,6 %
VALOR (miles euros)	2.474.030,00	-39,4 %
PENETRACION (%)	81,53	-7,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	49,90	-33,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	81,16	-34,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,63	-1,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	6,68	-38,8 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	72,61	-39,7 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	10,88	-1,4 %

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

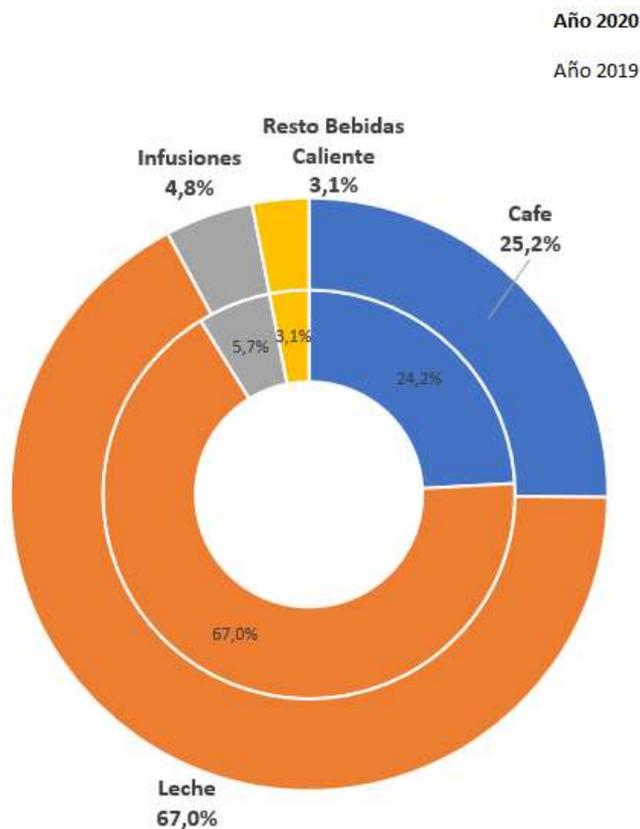
Evolución trimestral de total compras (millones kg o l) por tipos



Si tenemos en cuenta cual es la evolución anual de la categoría de bebidas calientes, la dinámica es similar para las categorías analizadas. El año 2020 evidencia una fuerte contracción del consumo de este tipo de bebidas fuera de casa debido a la pandemia y al hecho de que los individuos hayan cambiado sus hábitos y modificado sus rutinas.

Importancia por tipos de bebida caliente

Si observamos la composición del segmento de bebidas calientes en el año 2020 no se aprecian grandes cambios. El producto con mayor peso es leche con el 67,0 % de los litros, seguido de café con el 25,2 % de la proporción. El café es el único producto que gana cuota en 2020 a costa de infusiones.



RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Consumo per cápita de los tipos de bebidas calientes

El consumo per cápita de bebidas calientes durante el año 2020 disminuye pasando de 10,9 litros /persona/año a los actuales 6,7 litros por persona y periodo de estudio. La caída del consumo per cápita se traslada a todos los tipos de bebidas calientes analizadas, con una contracción superior al 40,0 % de volumen para leche, infusiones y el resto de las bebidas calientes.

Total Bebidas Calientes

Cafe

Leche

Infusiones

Resto Bebidas Calientes

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
10,9	6,7
2,6	1,6
7,3	4,3
0,6	0,3
0,3	0,2

Demográficos

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 su representación a nivel de población. Tal como puede observarse, también mantienen un consumo per cápita superior al promedio, siendo especialmente relevante para la clase más acomodada.

Existe también un consumidor intensivo a nivel de género, el 61,2 % del volumen de bebidas calientes se consume por hombres, además su consumo per cápita es superior a la media nacional (8,2 litros por persona y año vs 6,7 de la media nacional) y a una distancia de 3,1 litros con respecto a la mujer.

Dentro del posicionamiento regional hay que destacar Norte Centro y Noroeste, de hecho, para ambos casos el consumo per cápita supera el promedio nacional. Madrid metropolitana es la región menos intensiva para la compra de bebidas calientes, puesto que no alcanza en volumen su peso poblacional.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Bebidas Calientes	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	6,7	6,7
Barcelona metropolitana	9,4	9,3	6,6	6,7
Resto catalana aragonesa	13,0	12,9	6,7	6,7
Levante	15,4	13,9	6,0	6,7
Andalucía	20,6	19,4	6,3	6,7
Madrid metropolitana	13,5	11,5	5,7	6,7
Resto centro	9,4	9,2	6,5	6,7
Norte centro	9,4	10,6	7,5	6,7
Noroeste	9,3	13,2	9,5	6,7
<2MIL habitantes	6,0	5,0	5,6	6,7
2-5MIL habitantes	6,8	5,2	5,2	6,7
5-10MIL habitantes	8,0	6,4	5,4	6,7
10-30MIL habitantes	18,7	20,6	7,3	6,7
30-100MIL habitantes	20,3	20,5	6,8	6,7
100-200MIL habitantes	10,3	11,8	7,6	6,7
200-500MIL habitantes	12,7	12,5	6,6	6,7
>500MIL habitantes	17,3	18,0	7,0	6,7
Alta y media alta	21,5	24,4	7,6	6,7
Media	32,9	34,1	6,9	6,7
Media baja	26,3	26,0	6,6	6,7
Baja	19,3	15,5	5,4	6,7
Hombre	49,6	61,2	8,2	6,7
Mujer	50,4	38,8	5,1	6,7

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

BEBIDAS FRIAS

La categoría de bebidas frías incluye los siguientes productos, bebidas refrescantes, bebidas derivadas de vino, sidra, cerveza, bebidas espirituosas, agua envasada, zumo/horchata/mosto, entre otras.

Resultados totales de bebidas frías

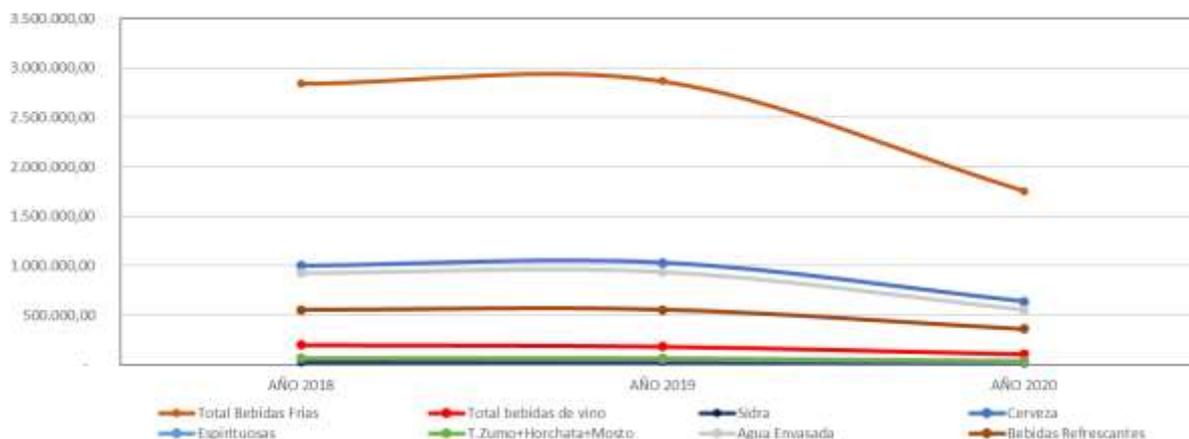
El segmento de bebidas frías está muy presente entre los españoles (de hecho, más que el tipo de bebidas calientes). El 92,9 de los individuos residentes en España ha consumido en algún momento algún tipo de bebida fría durante el año 2020 fuera de casa, si bien y tal como experimenta el consumo fuera de casa pierde intensidad en términos de compradores con una reducción de 4,8 puntos. Por su parte, también es menor el número de ingestas que realizamos (37,9 %), alcanzando la cifra de 44,3 actos de consumo fuera de casa. Si tenemos en cuenta el indicador de volumen, consumiciones y valor, la compra de bebidas frías cae de forma muy destacada fuera de casa. Durante el año 2020 se consumieron en España 1.757,15 millones de litros, con un descenso del 38,7 % con respecto al año 2019. En términos de consumiciones, la variación es reseñable con un descenso del 40,0 % alcanza los 3.671,21 millones de consumiciones, lo que supone un gasto de 6.167,41 millones de euros que, de igual modo, es un dato que manifiesta un comportamiento similar y retrocede un 38,8 %.

El consumo per cápita de bebidas frías alcanza los 51,57 litros por persona y año en 2020, el equivalente a 32,9 litros menos ingeridos por persona. La inversión realizada por individuo, también es menor, alcanza los 181,0 €, lejos de la cantidad invertida el año anterior.

	Consumo extradoméstico de bebias frias en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	3.671.218,00	-40,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.757.150,02	-38,7 %
VALOR (miles euros)	6.167.411,00	-38,8 %
PENETRACION (%)	92,89	-4,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	44,30	-37,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	115,99	-37,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,62	1,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	51,57	-39,0 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	181,00	-39,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	3,51	-0,1 %

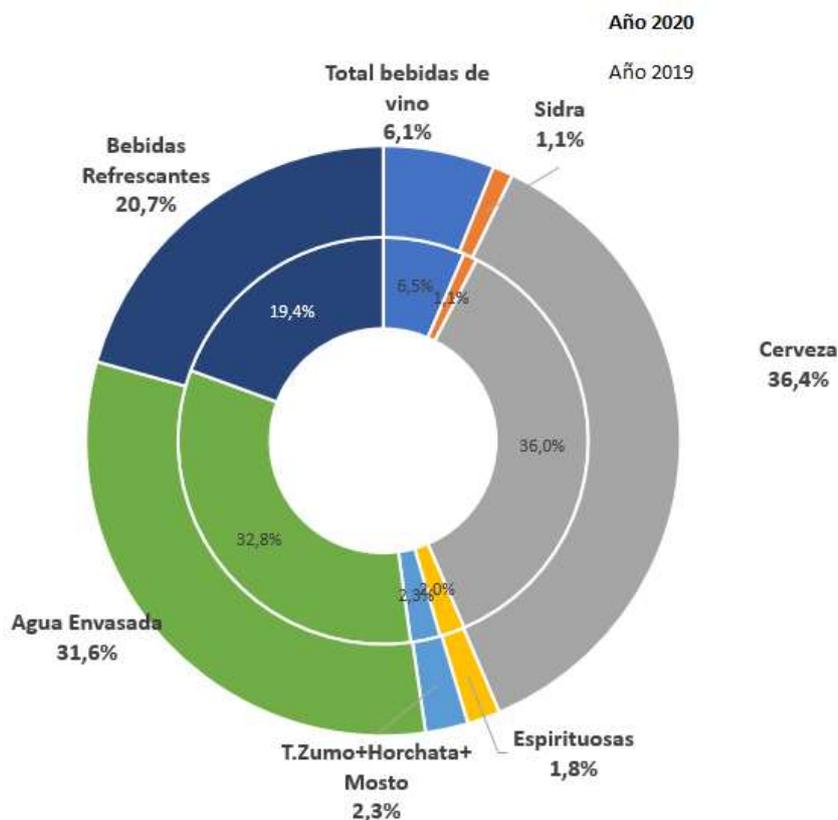
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



La progresión anual de bebidas frías muestra un punto de inflexión durante el año 2020, con un significativo descenso que se evidencia además a través de todas las categorías o tipologías de productos.

Importancia por tipos de bebidas frías



Dentro del segmento de bebidas frías, algunos productos tienen mayor participación que otros y además consiguen ganar cuota, como es el caso de la cerveza. El 36,4 % del volumen se corresponde con cerveza, producto que además consigue ganar peso fuera de casa en un año como el 2020. Le sigue el agua envasada que representa el 31,6 % del volumen, sin embargo, pierde cuota de mercado.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Las bebidas refrescantes son la tercera tipología de producto por orden de importancia, engloban el 20,7 % del volumen total ganando participación con respecto al 2019. Los productos que pierden peso con respecto al año anterior son el vino y las bebidas derivadas de este y las bebidas espirituosas.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas frías

El consumo per cápita del total bebidas frías durante el año 2020 cerró en los 51,6 litros por persona y año, una cantidad que varía de forma destacada con respecto a la registrada en el año 2019 (-39,0 %). En términos volumétricos es el equivalente a consumir 32,9 litros menos por persona.

Es evidente el descenso en todos los tipos de bebidas analizadas, especialmente destacado en el caso de bebidas de vino, bebidas espirituosas o el agua envasada, pues son aquellos que superan el 40,0 % de contracción con respecto al año anterior. En líneas generales dejaron de consumir 11,6 litros de cerveza fuera de casa y 11,4 litros de agua envasada.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Total Bebidas Frías	84,5	51,6
Total bebidas de vino	5,5	3,1
Sidra	0,9	0,6
Cerveza	30,4	18,8
Espirituosas	1,7	0,9
T.Zumo+Horchata+Mosto	2,0	1,2
Agua Envasada	27,7	16,3
Bebidas Refrescantes	16,4	10,7

Demográficos

Son las regiones de Noroeste y Resto centro las más intensivas en consumo. Son además quienes tienen el consumo per cápita más alto superan en ambos casos los 57 litros por persona y año.

Si analizamos la clase socioeconómica, el perfil consumidor de bebidas frías se corresponde con un perfil de clase alta y media alta, superan además el consumo per cápita de la media nacional (51,6 litros/persona/año) en 9,3 litros.

También se aprecia una diferencia entre el consumidor de bebidas frías fuera de casa si tenemos en cuenta el género. El hombre consume un 14 % 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 (58,9 litros por persona y año vs 51,6 litros del promedio nacional). De igual manera el consumo per cápita realizado por hombres y mujeres supone una brecha de 14,6 litros más ingeridos para los varones.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Bebidas frías	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	51,6	51,6
Barcelona metropolitana	9,4	7,9	43,4	51,6
Resto catalana aragonesa	13,0	11,7	46,4	51,6
Levante	15,4	15,4	51,6	51,6
Andalucía	20,6	22,3	56,0	51,6
Madrid metropolitana	13,5	12,7	48,3	51,6
Resto centro	9,4	10,5	57,5	51,6
Norte centro	9,4	9,1	49,6	51,6
Noroeste	9,3	10,5	58,1	51,6
<2MIL habitantes	6,0	6,3	54,5	51,6
2-5MIL habitantes	6,8	4,8	36,7	51,6
5-10MIL habitantes	8,0	6,8	44,3	51,6
10-30MIL habitantes	18,7	19,7	54,1	51,6
30-100MIL habitantes	20,3	20,3	51,7	51,6
100-200MIL habitantes	10,3	10,1	50,2	51,6
200-500MIL habitantes	12,7	13,0	53,0	51,6
>500MIL habitantes	17,3	18,9	56,6	51,6
Alta y media alta	21,5	25,3	60,9	51,6
Media	32,9	30,9	48,4	51,6
Media baja	26,3	25,5	49,7	51,6
Baja	19,3	18,3	49,2	51,6
Hombre	49,6	56,7	58,9	51,6
Mujer	50,4	43,3	44,3	51,6

6. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

6.1. 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

Se reduce el número de consumidores de aceite consumido como aliño fuera de los hogares durante el año 2020 en 13,0 puntos. Actualmente el 37,2 % de los individuos ha consumido la categoría a cierre de año. Por su parte, la frecuencia de consumo de este producto se reduce del orden del 23,7 %, con respecto al año 2019, con una frecuencia actual de consumo fuera de casa de 6,6 veces distribuidas durante el año. La cantidad en volumen del año actual es de 1,29 millones de litros (41,8 %). Si tenemos en cuenta el número de consumiciones, estas también han sido menores y se reducen en la misma proporción (41,8 %).

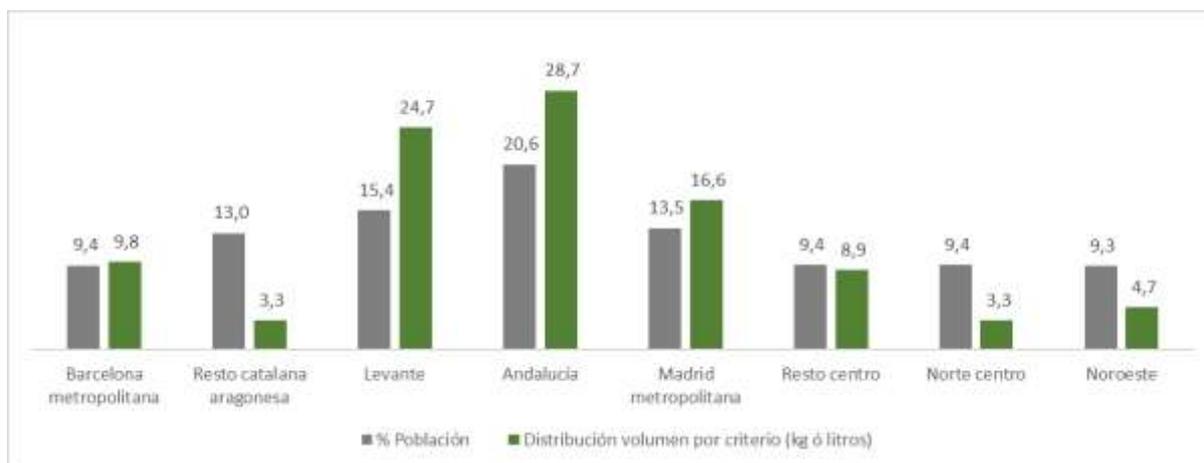
A cierre de año 2020, el consumo per cápita de aceite para ser consumido como aliño fuera del ámbito doméstico se traduce en una cantidad de 0,04 litros/persona/año, siendo inferior en un 42,1 % al ingerido durante el periodo previo.

	Consumo extradoméstico de aceite aliño en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	129.221,00	-41,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.293,01	-41,8 %
PENETRACION (%)	37,20	-13,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,60	-23,7 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	10,19	-21,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,55	2,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,04	-42,1 %

Demográficos

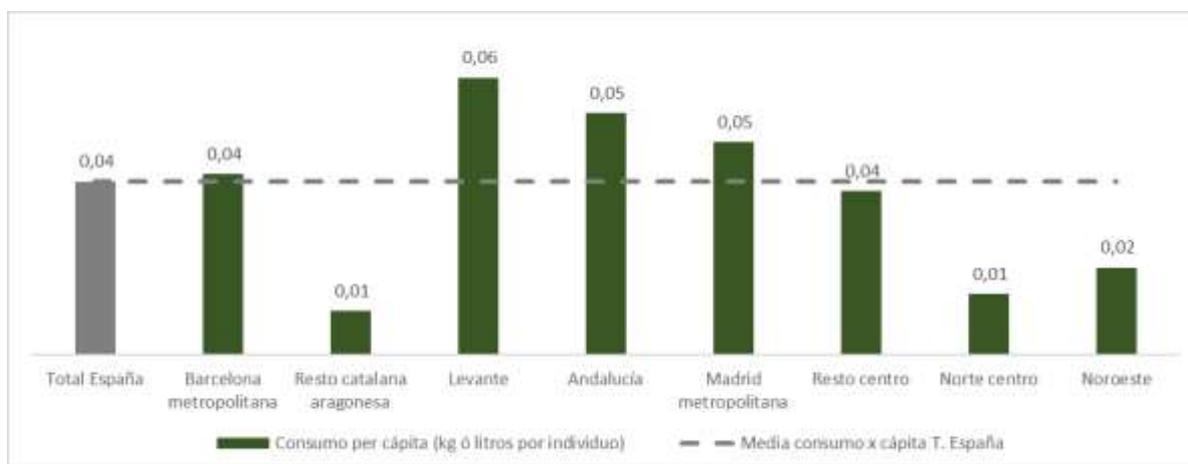
% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)

Las regiones más intensivas de la categoría fuera de casa son; Andalucía, Levante y Madrid metropolitana debido a que su distribución del consumo supera el peso que tienen en relación con su población. Por su parte Levante consume un 60 % más de lo que cabría esperar, mientras que para la región andaluza el consumo fuera de casa supera el 40 % del consumo. El área metropolitana de Madrid tiene una proporción de compra del 16,6 % de los litros, mientras que a nivel poblacional su peso es del 13,5 %, esto implica un 23 % más de consumo de la categoría fuera de casa.



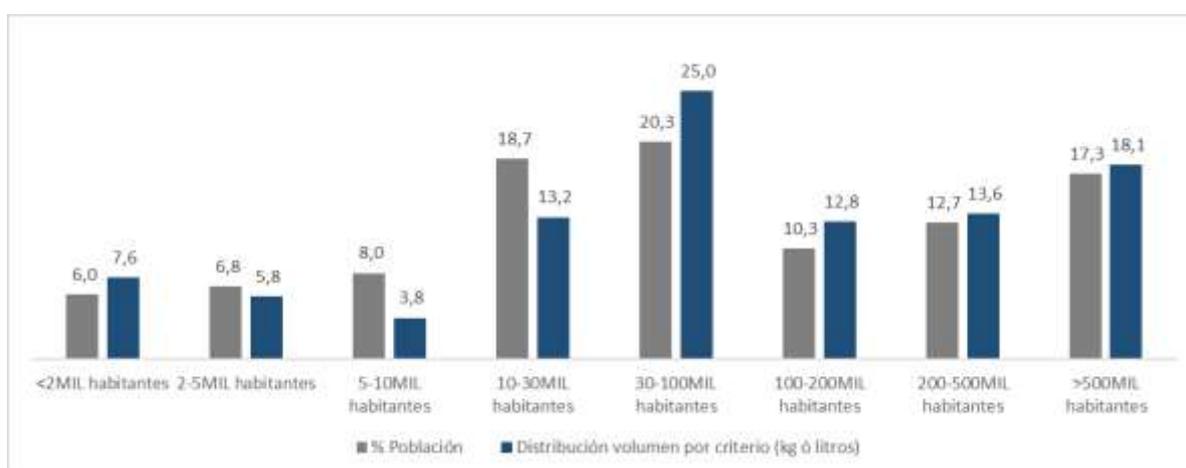
Consumo per cápita por regiones (2020)

Podemos afirmar que aquellas regiones que se definen con un perfil intensivo de la categoría son precisamente quienes tienen el consumo per cápita de aceite para aliño fuera del hogar por persona y año más alto que la media nacional. La media nacional es de 0,04 litros, superado por Levante, Andalucía y Madrid. La región que dispone el menor consumo per cápita es Norte centro donde se cifra en 0,01 litros por persona y año, tan solo el 35,0 % de la cifra nacional.



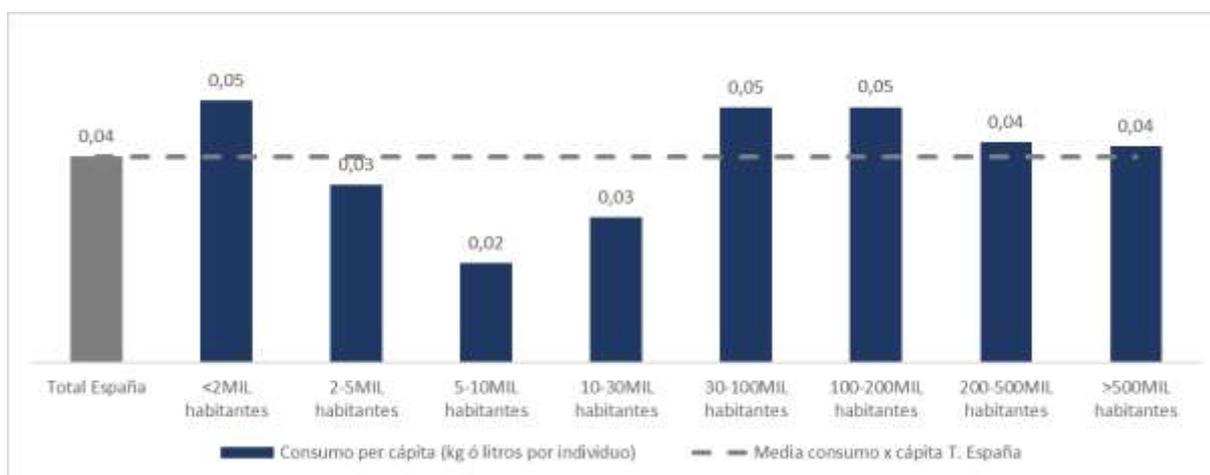
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)

Los hábitats más pequeños (menos de 2 mil habitantes) son los que mayor consumo realizan fuera de casa con respecto a su población, siendo su consumo de 7,6 % y su población de 6,0 %, es decir son intensivos en el consumo de aceite fuera del hogar y consumen un 26,4 % por encima de lo que cabría esperar. Se perfilan también como hábitats intensivos aquellos que se superan los 30 mil habitantes, siendo especialmente destacado para hábitats que se encuentran entre 30-100 mil habitantes. Estos son responsables del 25,0 % del volumen que se consume fuera de casa de aceite para aliño, mientras que su peso en población es del 20,3 %.



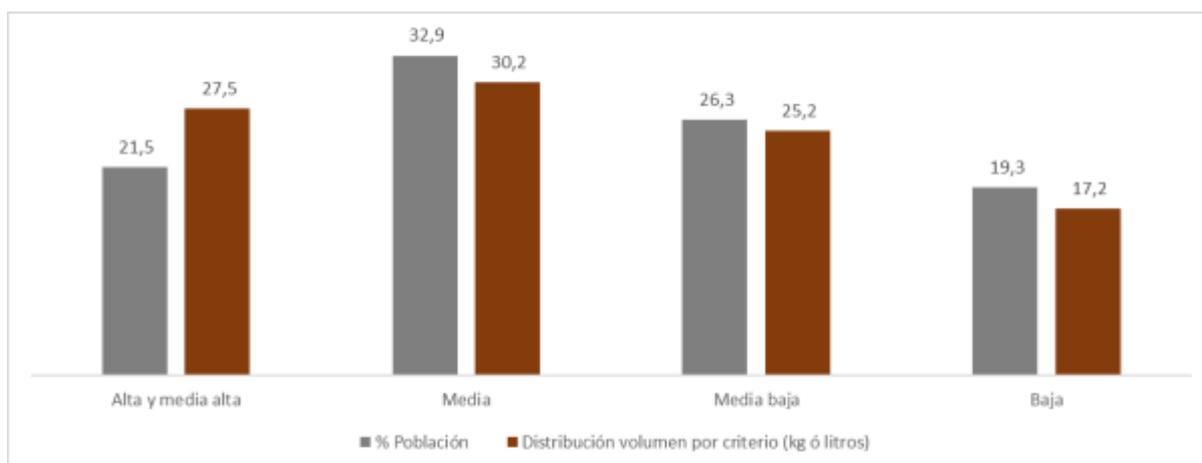
Consumo per cápita por hábitat (2020)

Podemos relacionar la intensidad en compra de la categoría fuera del hogar, con el consumo per cápita. Aquellos individuos que mayor distribución han tenido en compra se corresponden con quienes registran el mayor consumo per cápita, como en el caso de las ciudades pequeñas (menos de 2 mil habitantes) y de aquellas que se encuentran entre 30-200 mil habitantes, siendo su consumo per cápita superior a la media del mercado (0,04 litros por persona y año).



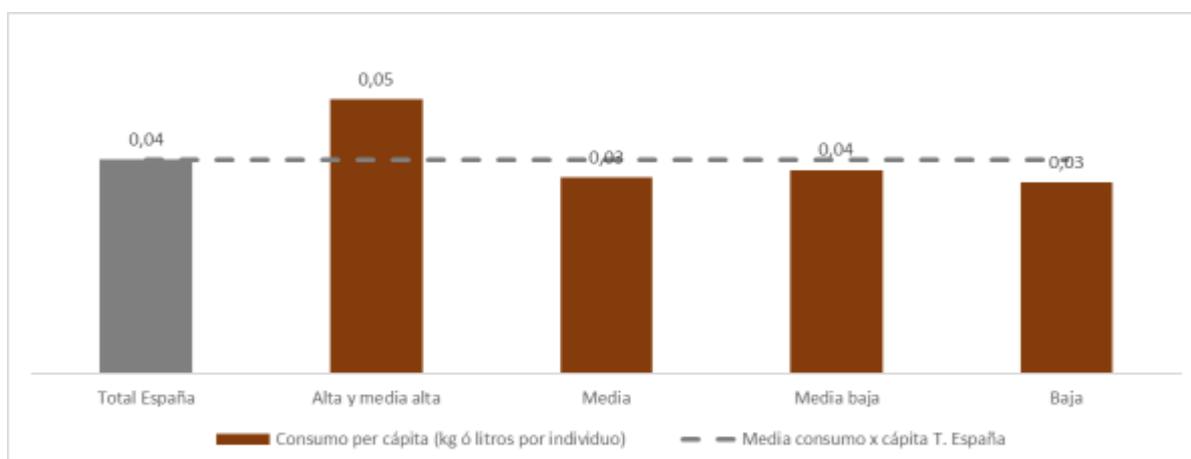
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)

Si tenemos en cuenta la clase socioeconómica del individuo, son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta quienes tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de aceite de aliño fuera del hogar, pues son responsables del 27,5 % del volumen adquirido fuera del hogar, cuando su peso poblacional es del 21,5 %. Así pues, podemos establecer que consumen un 28,1 % más de lo esperado. Los individuos que se corresponden con la clase socioeconómica baja son quienes realizan la menor compra y consumo de la categoría fuera de casa.



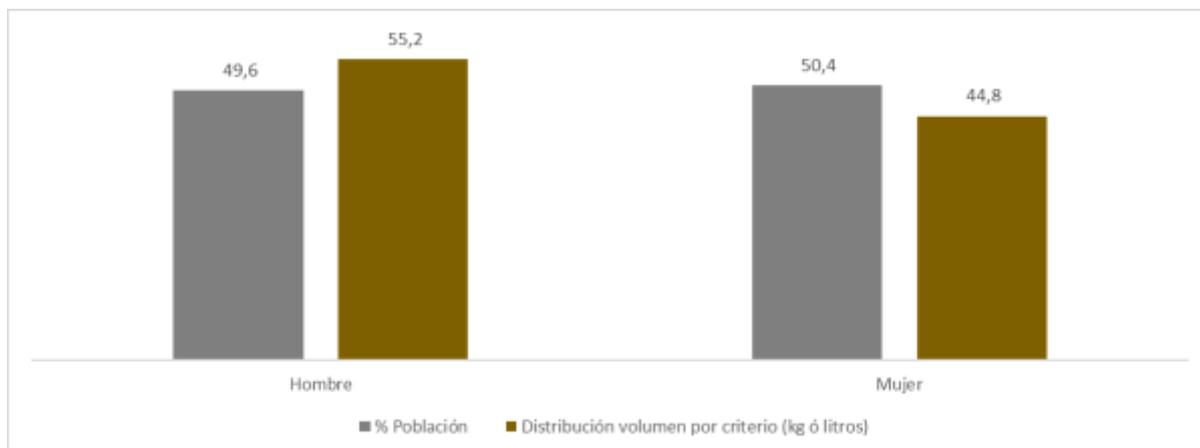
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

El consumo per cápita realizado de aceite de aliño fuera del hogar a cierre de año 2020 ha sido de 0,04 litros por persona. Son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta aquellos que registran el mayor consumo per cápita de este producto de alimentación, con una ingesta que supera la media del mercado. Los individuos posicionados en la clase socioeconómica baja y media, tienen una ingesta per cápita de 0,03 litros por persona, una cantidad inferior a la media nacional.



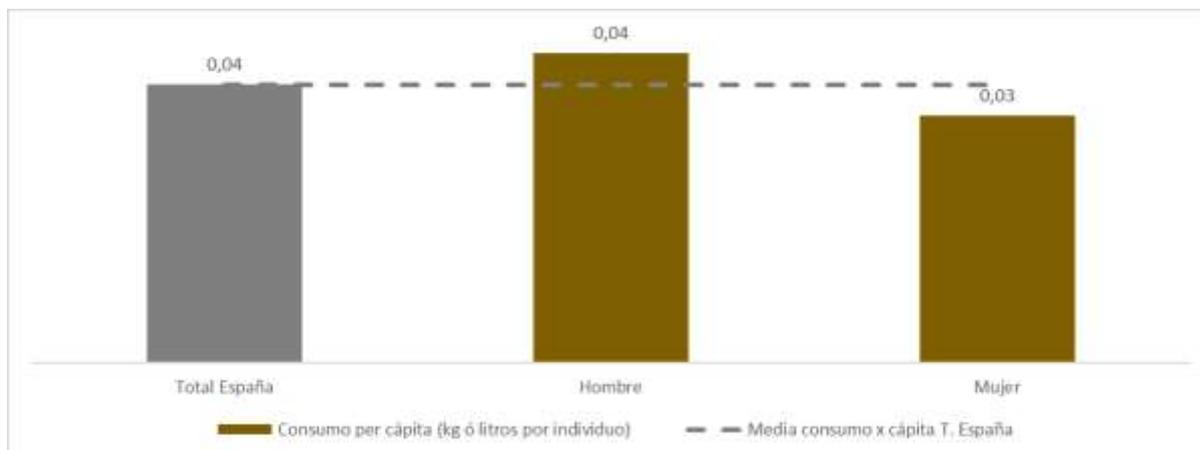
% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)

Si tenemos en cuenta cual es el perfil por género de aceite para aliño fuera de casa, podemos concluir que se corresponde con el hombre. Es responsable del 55,2 % del volumen comprado fuera del hogar, cuando su peso poblacional es del 49,6 %. Por tanto, consumen un 11,3 % más de lo que cabe esperar en relación con su peso en población.



Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)

En el consumo per cápita, nuevamente es el hombre quien tiene un consumo ligeramente superior a la media, (en el gráfico se aprecia de mejor manera, debido a los decimales). Es ligeramente inferior para las mujeres (0,03 litros/persona/año).



6.2. ARROZ

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría arroz, utilizado como ingrediente en los platos consumidos fuera de casa.

Resultados totales de arroz

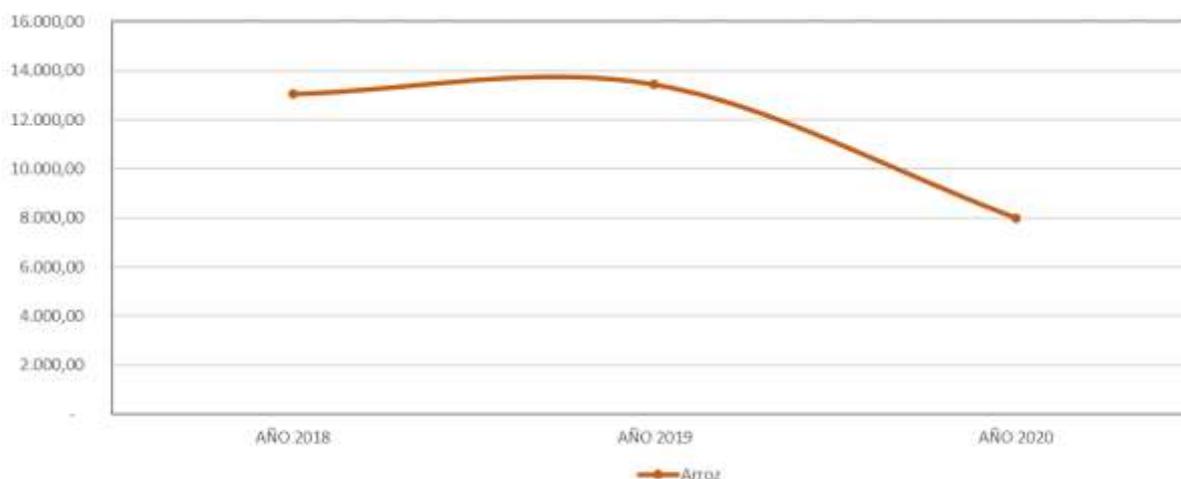
Durante el año 2020, el consumo de arroz fuera de casa se realiza por 4 de cada 10 individuos, una cifra inferior en 13,1 puntos con respecto al año 2019. Se reduce la frecuencia de compra de forma muy destacada (21,3 %), de tal forma que la categoría ha consumido en promedio, 3,62 veces durante el año. El año 2020 nos deja en términos generales un descenso tanto en la frecuencia de consumo, es decir las veces que consumimos fuera de casa, como en el número de personas consumiendo. Este fenómeno se debe a la situación generada por la crisis sanitaria que ha obligado a la ciudadanía a permanecer en los hogares durante más tiempo. Esta situación tiene un impacto muy directo en términos volumétricos.

En relación con el volumen, los individuos españoles consumieron fuera de casa 7,99 millones de kilos de arroz, lo que supone una contracción del 40,5 % de su volumen. Se aprecia una menor cuantía también para las consumiciones a cierre de año 2020, se tomaron 98,40 millones de consumiciones, el equivalente a una pérdida del 41,5 % con respecto al año anterior.

El consumo per cápita disminuye un 40,8 %, el promedio del consumo alcanza los 0,23 kilos por persona y año.

	Consumo extradoméstico de arroz en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	98.401,75	-41,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	7.998,94	-40,5 %
PENETRACION (%)	39,34	-13,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	3,62	-21,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,34	-22,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,03	-1,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,23	-40,8 %

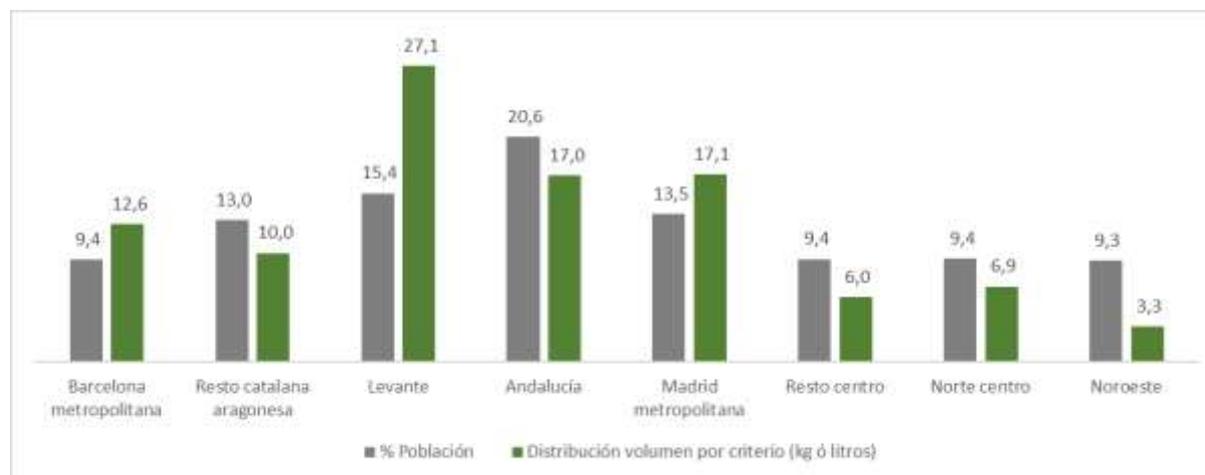
Evolución anual de total compras (millones kg o l)



Como hemos mencionado con anterioridad y tal como puede observarse en el gráfico, la compra y como tal consumo de arroz realizado por los individuos españoles fuera del hogar se reduce durante el año 2020. Algo que se relaciona con una caída generalizada por parte de los alimentos y bebidas fuera del ámbito doméstico.

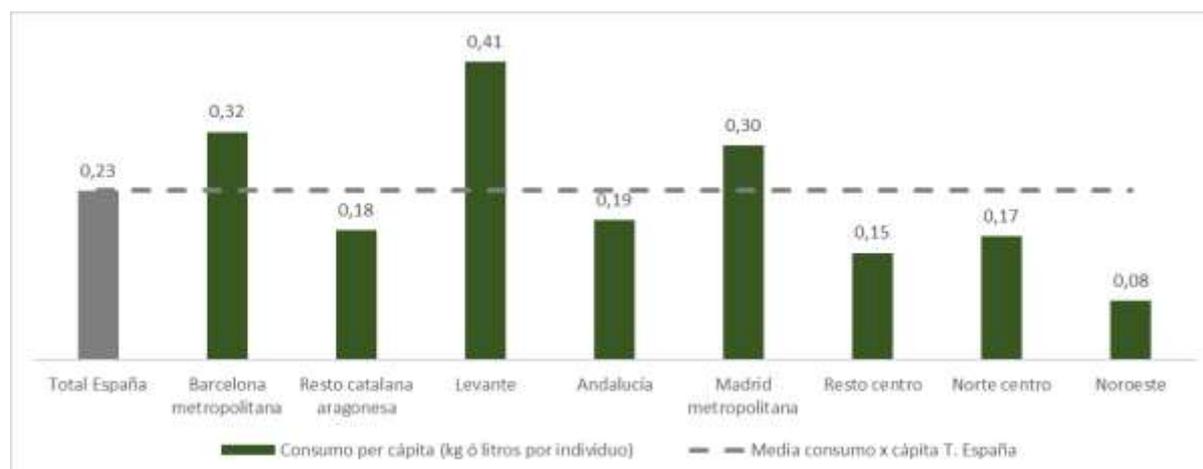
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



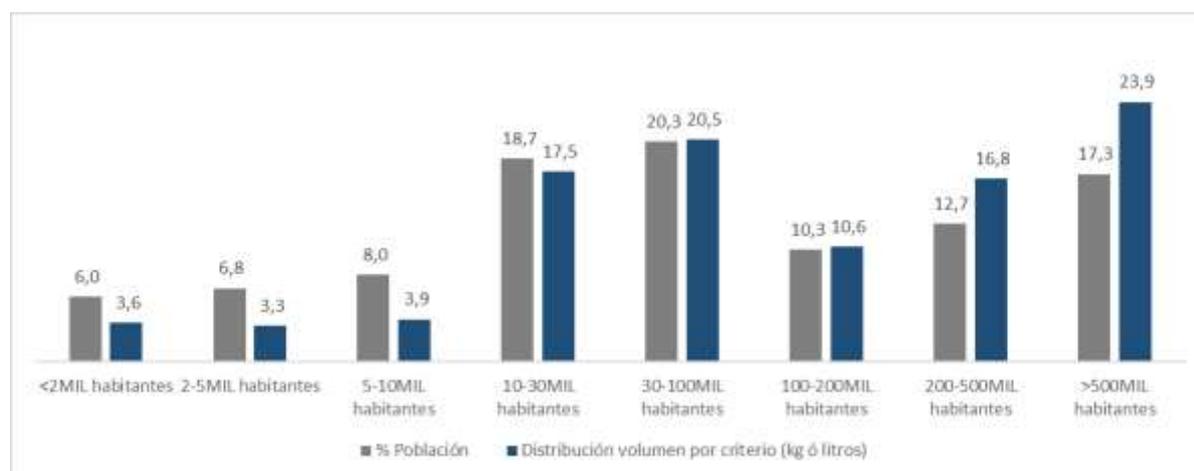
Es la región de Levante aquella con el perfil intensivo en el consumo de arroz fuera de casa. Por su parte también indexan regiones mediterráneas como Barcelona Metropolitana, el Resto de la región Catalana Aragonesa o Madrid Metropolitana. Concluimos esta afirmación, puesto que su % de distribución del volumen por región es mayor que su % de población. Así pues, en el caso de Levante, son responsables del 27,1 % de los kilos de arroz consumidos fuera del hogar a cierre de año de 2020, cuando lo esperado es que hubieran consumido el 15,4 %. Por eso decimos que son individuos intensivos en la compra y consumo de este producto. La región Noroeste se confirma como la menos intensiva en la compra de este producto.

Consumo per cápita por regiones (2020)



Tal como se puede observar, el consumo per cápita realizado de arroz en España es de 0,2 kilos por persona y año. Regiones como Barcelona Metropolitana, Madrid Metropolitana o Levante lo superan. De hecho, esta última es quien muestra el mayor consumo per cápita realizado con 0,41 kilos/persona/año, un 76 % superior a la media del mercado. Noroeste, por su parte realiza una ingesta de 0,08 kilos por persona y año, una cifra inferior al promedio nacional.

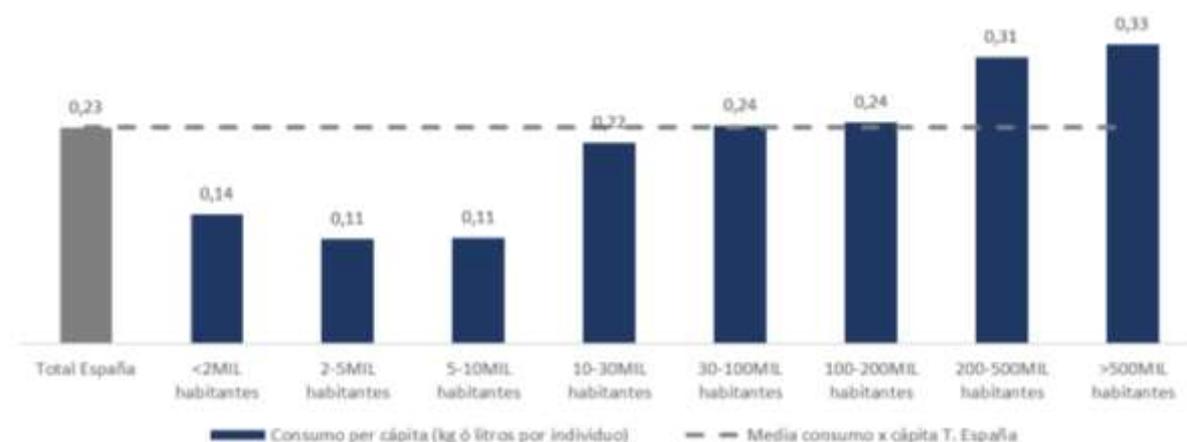
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



Hay que destacar que los hábitats más pequeños (de hasta 10 mil habitantes) son los que menor consumo de arroz realizan fuera de casa con respecto a su población. Por su parte, es importante comentar las poblaciones que tienen más de 500 mil habitantes, pues se definen como las más intensivas de la categoría. Realizan el 40,7 % del consumo, una cifra muy superior a su peso poblacional que se sitúa en el 30,0 %.

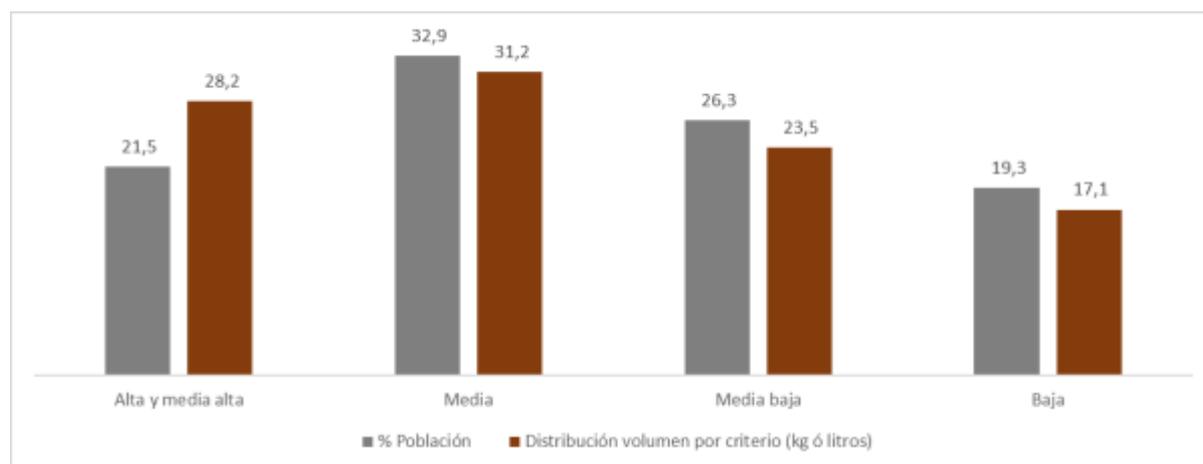
Las ciudades más bien medianas (entre 30-200 mil habitantes) también tienen un consumo ligeramente superior a su representación en población durante el año 2020 para arroz.

Consumo per cápita por hábitat (2020)

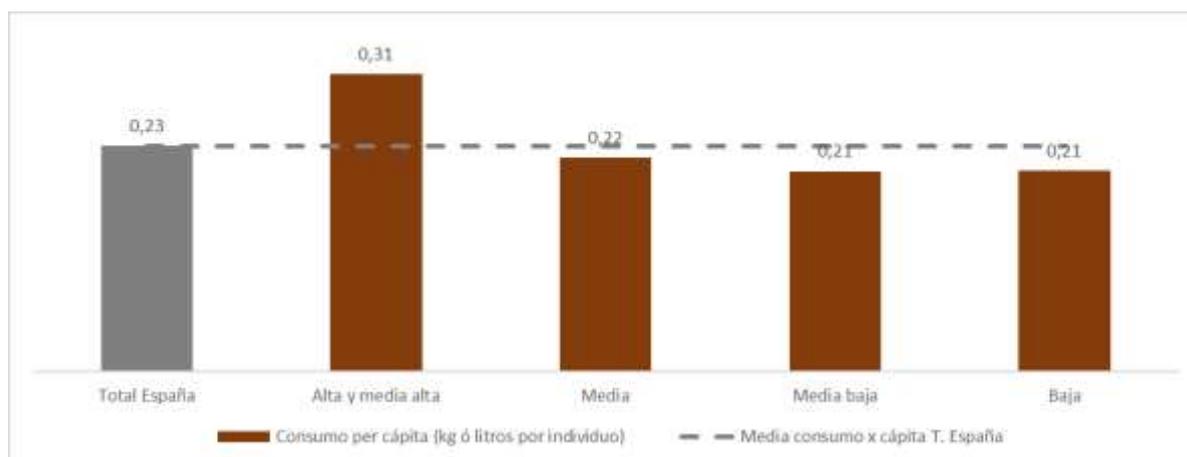


Podemos relacionar la intensidad de compra de arroz fuera de casa, con el consumo per cápita, pues son los individuos que mayor distribución tenían en compra quienes resultan tener el mayor consumo per cápita. Residen en grandes ciudades (más de 200 mil habitantes) y en líneas generales superan el consumo medio promedio que es de 0,2 kilos por persona y año.

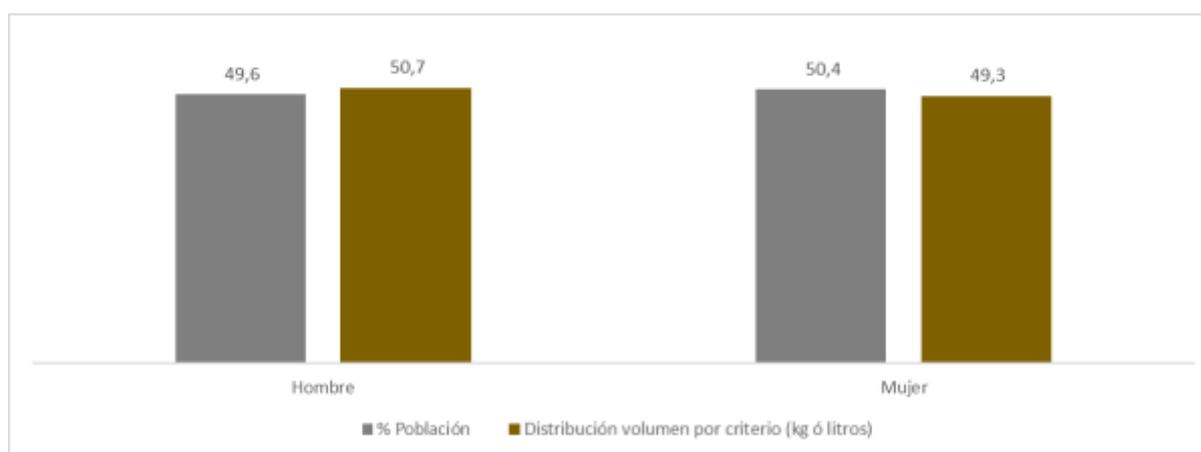
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



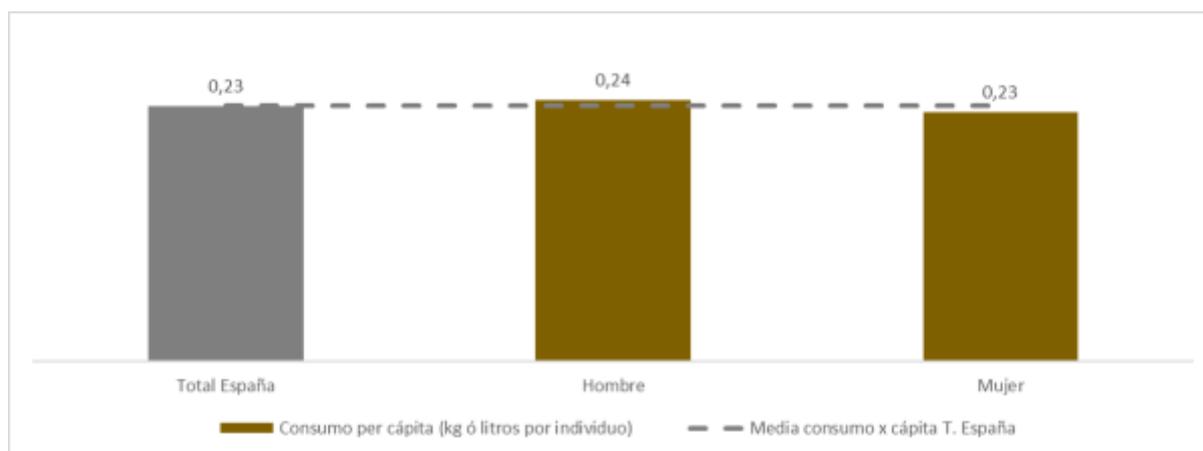
Son los individuos de clase alta y media alta aquellos que tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de la categoría fuera del hogar durante el año 2020. Son responsables del 28,2 % del volumen mientras que en población representan el 21,5 %. Podemos establecer que consumen un 31 % más de lo esperado. El arroz no es un producto que consuma la clase socioeconómica baja fuera de casa, pues quedan lejos de su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

De manera que podemos relacionar el consumo per cápita con la distribución de volumen y población fuera de casa para la categoría de arroz. Nuevamente son los individuos de clase alta y media alta aquellos que mantienen una ingesta superior al promedio nacional (0,3 kilos/persona/año vs los 0,2 kilos por persona de la media nacional).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)

En relación al consumidor intensivo de arroz fuera de casa por género, tal y como puede observarse no es discriminatorio ni determinante, pues son cifras muy parejas.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)

El consumo per cápita que se realiza de arroz en España es de 0,2 kilos por persona y año. Tal como puede verse en la segmentación por sexo del comprador, y tal como vimos en el gráfico anterior no es discriminante por género.

6.3. BATIDOS

Para el siguiente capítulo se analizará la categoría de batidos.

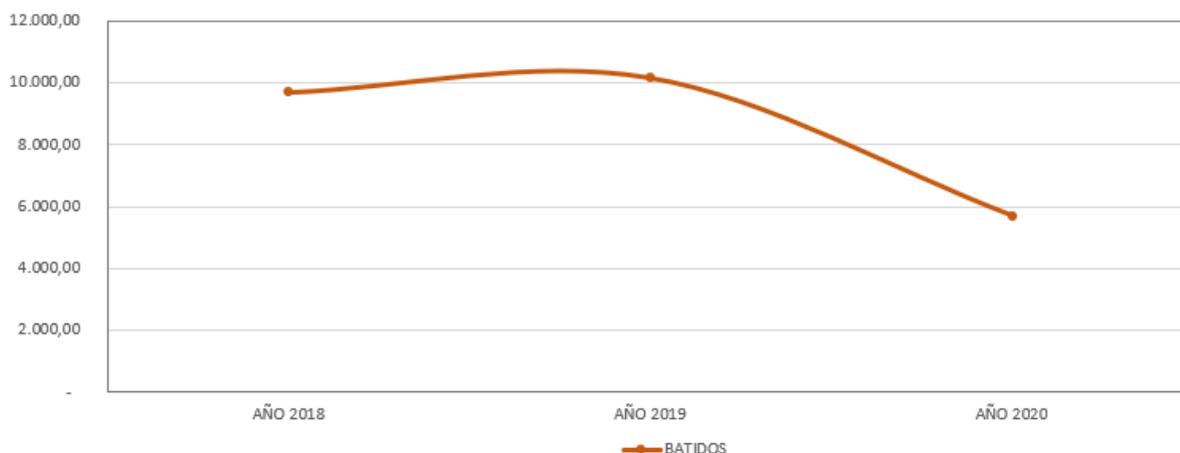
Resultados totales de batidos

Tal como era esperable, debido a la situación socio sanitaria vivida durante el año 2020, se reduce el número de veces que se consume fuera de casa (frecuencia de compra) y el número de individuos que consumen la categoría. Los individuos españoles que han consumido batidos fuera del hogar durante el año 2020 corresponden al 17,3 %, habiendo disminuido dicha cifra casi en 10 puntos (9,7) respecto al año anterior. La frecuencia de consumo de batidos fuera del hogar se reduce en un 10,4 % siendo actualmente su frecuencia de consumo de 2,46 veces al año. El consumo medio por individuo es de 0,17 litros de batido durante el año, cifra que ha disminuido muy considerablemente (44,1 %).

Los datos totales de la categoría son los siguientes, en el segmento de batidos se consumieron fuera del hogar 5.716,72 miles de litros, siendo una cantidad muy inferior con respecto al año anterior en casi el 44 %. El consumo de estos litros se hizo por medio de 22.866,87 miles de consumiciones, se reducen en la misma proporción que el volumen (43,8 %).

	Consumo extradoméstico de batidos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	22.866,87	-43,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	5.716,72	-43,8 %
PENETRACION (%)	17,27	-9,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,46	-10,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	3,89	-12,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,58	-2,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,17	-44,1 %

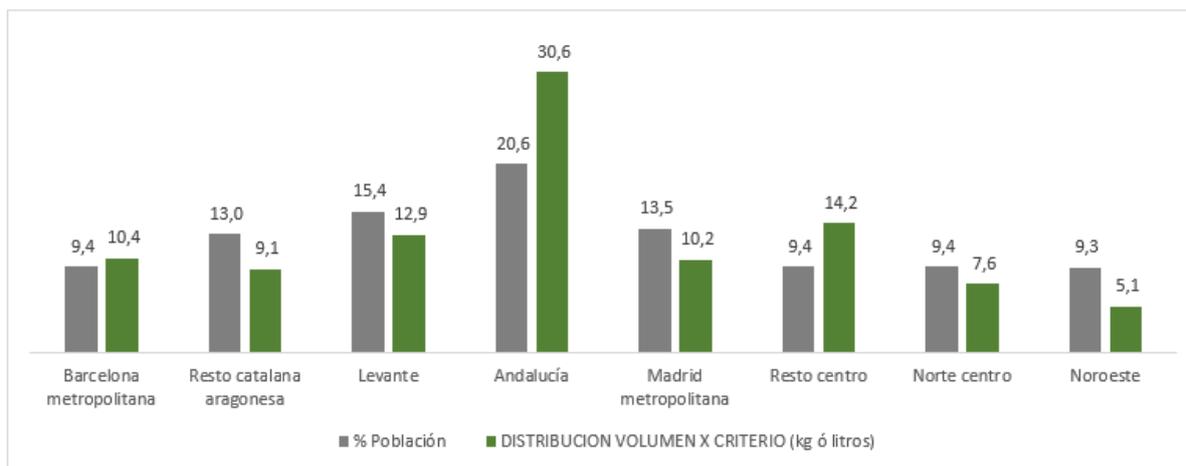
Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



El consumo de batidos fuera del hogar ha experimentado un descenso en su consumo respecto al año 2019, por lo que sigue la tendencia que hemos visto en el resto de las categorías de consumo extradoméstico.

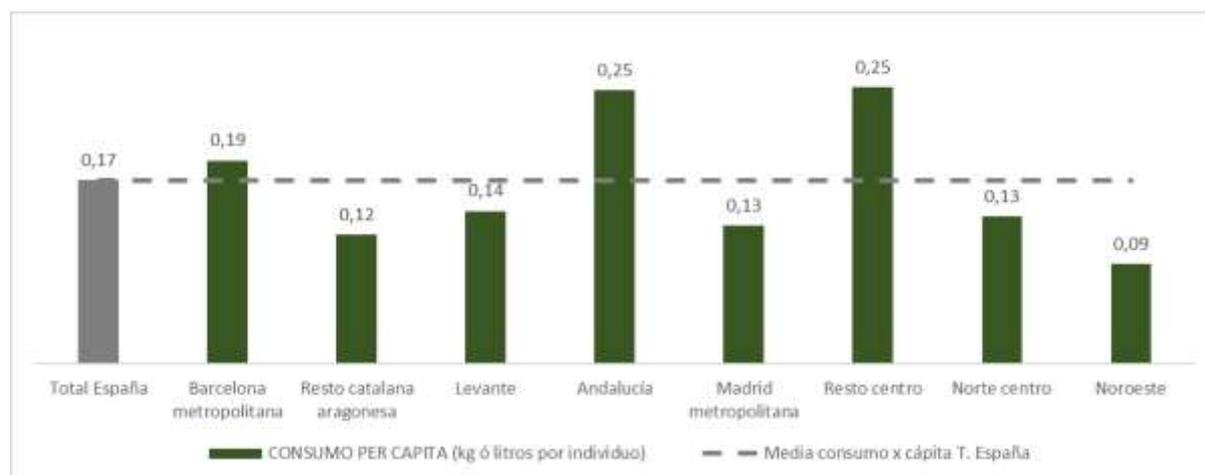
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



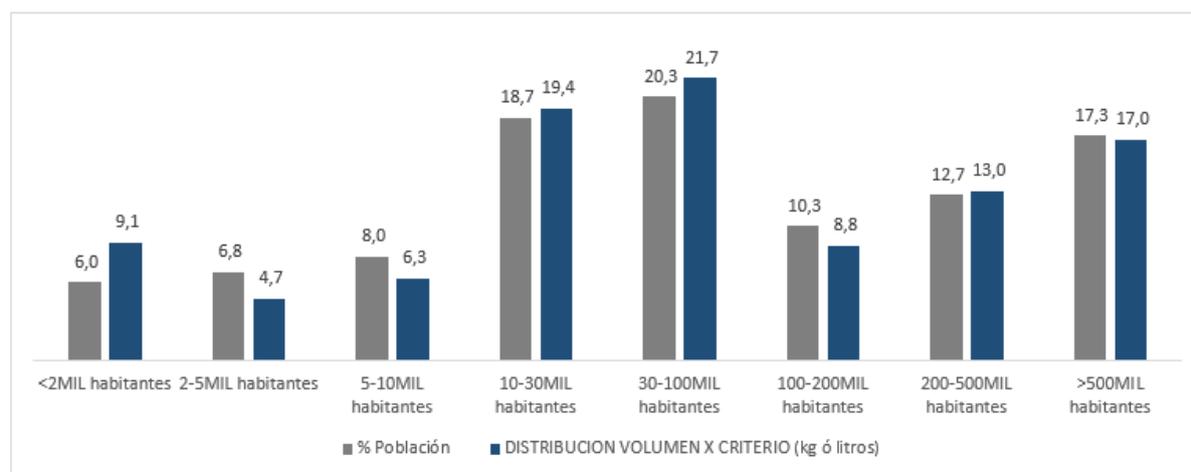
Las regiones más intensivas son Resto Centro y Andalucía, cuentan con mayor consumo de batidos en relación con su peso poblacional. Andalucía es la que mayor compra realiza, 30,6 % litros con relación a su porcentaje poblacional, el cual se sitúa en 20,6 %, siendo su consumo de un 48,9 % superior a lo que cabría esperar. Por su parte, Resto Centro consume batidos fuera de casa en una proporción superior (50,9 %) con relación a lo que representan en términos de población. En el lado opuesto, encontramos la región noroeste que con una compra del 5,1 % del volumen posee una proporción por debajo de su peso poblacional que en este caso es del 9,3 %.

Consumo per cápita por regiones (2020)



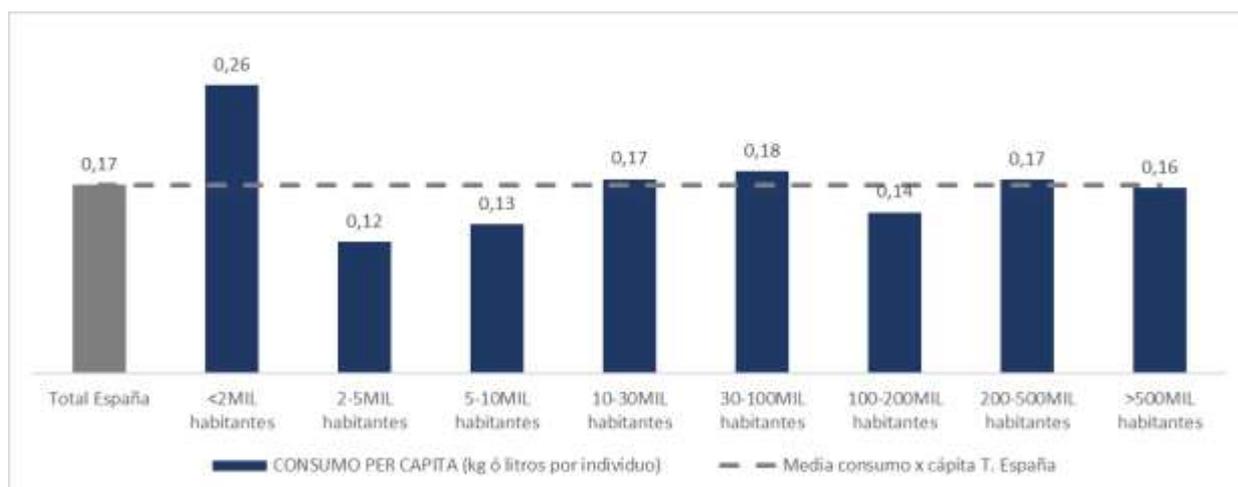
Con 0,17 litros consumidos por persona y año, encontramos la media nacional de consumo per cápita, siendo la región de Resto centro y Andalucía las que se encuentran en primer lugar con 0,25 litros consumidos. Y de nuevo la región Noroeste destaca como la región con menor consumo per cápita con una ingesta por individuo de 0,09 litros/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



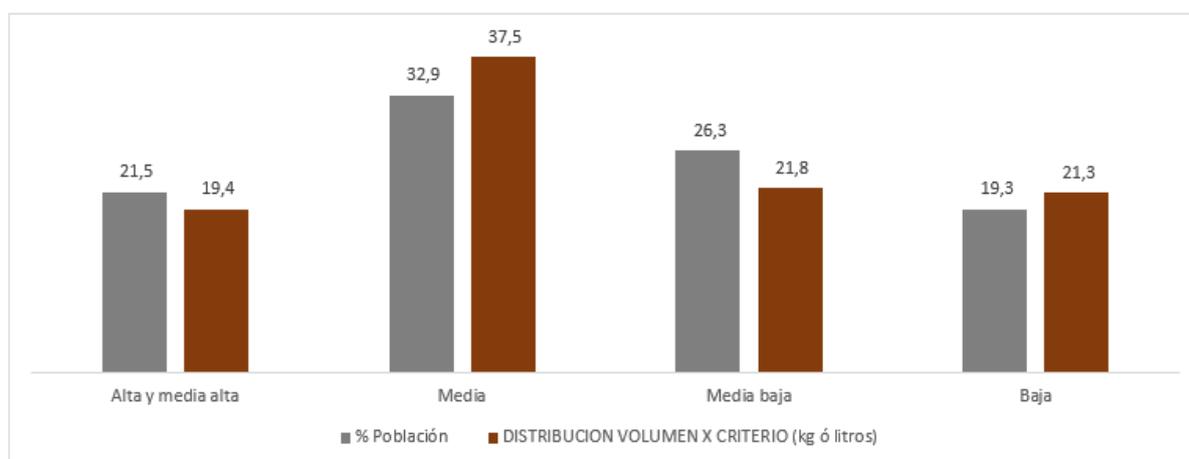
Los hábitats que poseen menos de 2 mil habitantes son los consumidores más intensivos ya que consumen 51,7 % más que su reparto poblacional (6,0 % y 9,1 %). En el caso de las poblaciones que tienen entre 30-100 mil habitantes su volumen de consumo es el mayor (21,7 %) y de igual forma intensivo pues consumen un 7,0 % más de lo que les correspondería por población.

Consumo per cápita por hábitat (2020)

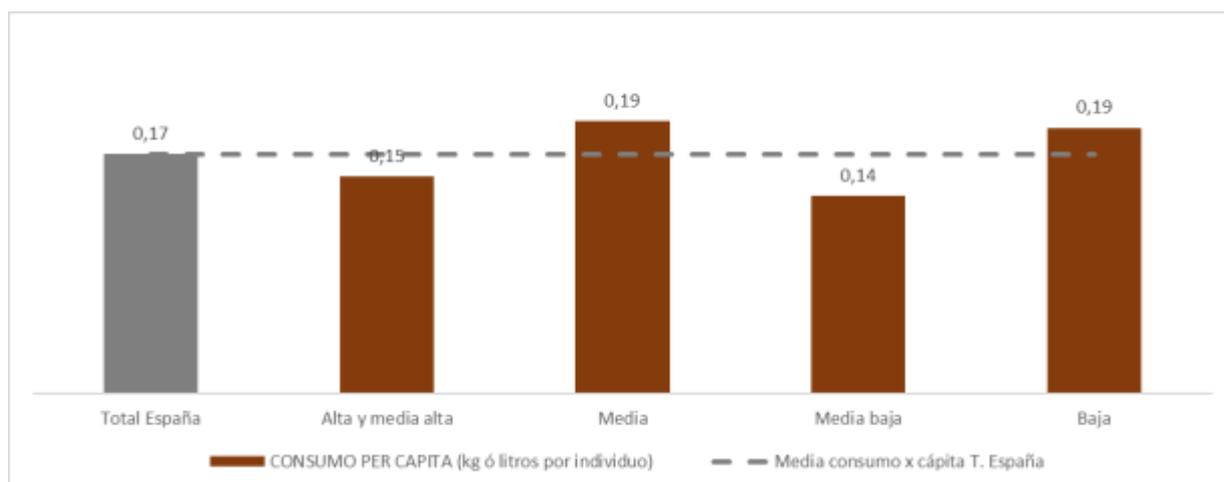


El consumo per cápita promedio en España se encuentra en 0,17 litros por individuo al año, superando la media únicamente las poblaciones que tienen menos de 2 mil habitantes con un consumo de 0,26 litros por individuo. Poblaciones entre 2-5 mil habitantes quienes realizan la ingesta de batidos fuera de casa más baja con 0,12 litros por persona y año.

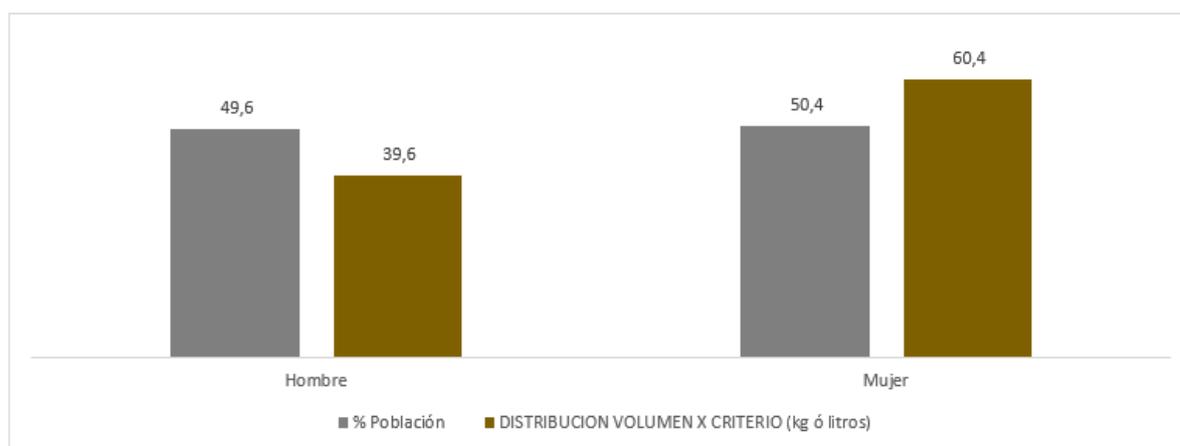
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



Con un 37,5 % de litros es la clase media la que mayor volumen de batidos consume fuera del hogar siendo un 13,8 % superior a su reparto poblacional (32,9 %). Por otro lado, es la clase media baja la que menos compra batidos en relación con su porcentaje poblacional, el cual se sitúa en 26,3 % y su proporción de las compras de la categoría es de 21,8 %.

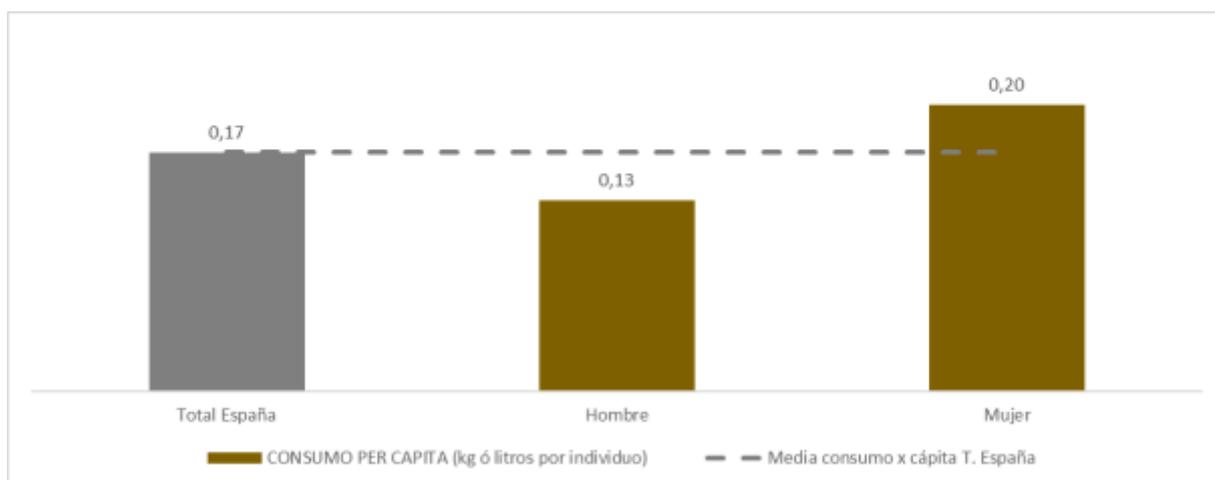
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

No hay diferencias destacables en el consumo per cápita de las clases socioeconómicas, tan solo se aprecia mayor consumo per cápita de los individuos de clase media y clase socioeconómica baja con un consumo de 0,19 litros por persona y año, ligeramente superior a la media del mercado (0,17 litros/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)

Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de batidos fuera del hogar, algo destacable, pues son los hombres generalmente quienes realizan un consumo superior de alimentación fuera de casa. Cuentan con el 60,4 %, del volumen adquirido fuera de casa, mucho mayor que su peso poblacional (50,4 %), lo cual implica que consumen un 19,8 % más de lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



La media de consumo de batidos en España se sitúa en 0,17 litros consumidos fuera del hogar, nuevamente y en relación con lo mencionado anteriormente, es la mujer quien más ingesta realiza de batidos fuera de casa, con una cantidad de 0,20 litros.

6.4. BOLLERÍA

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría de bollería.

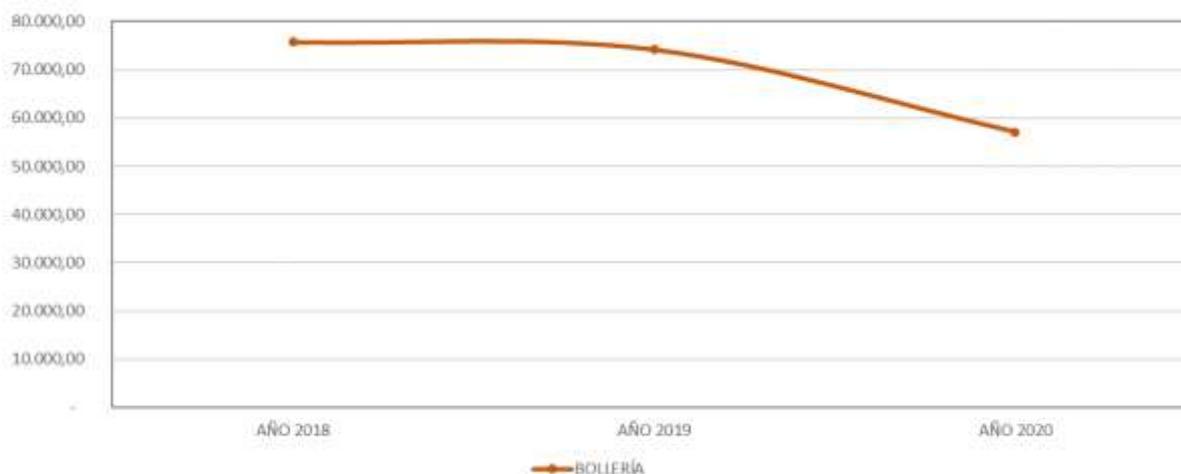
Resultados totales de bollería

El consumo de bollería fuera del hogar alcanza en España un volumen de 57.036,57 miles de kilos, disminuyendo un 23,1 % respecto al año anterior, influenciado por la situación generada por la pandemia. Provoca que haya un menor número de personas consumiendo la categoría fuera de casa y que se reduzca la frecuencia de consumo de la categoría fuera del hogar. El 57,25 % de los individuos han consumido algún producto de esta categoría fuera de casa, descendiendo en 11,51 puntos con respecto al año anterior. El consumo de estos productos se realiza en 10,56 días a lo largo del año, bajando con ello su frecuencia un 20,4 % respecto al año anterior.

En relación con las consumiciones, se han realizado 633.739,60 miles de consumiciones, dichas consumiciones también se reducen con respecto al ejercicio previo en un 23,1 %. Como era de esperar con ambos indicadores, el consumo per cápita se ha visto mermado con un descenso del 23,5 %, posicionando la cantidad consumida en 1,67 kilos/persona/año.

	Consumo extradoméstico de bollería en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	633.739,60	-23,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	57.036,57	-23,1 %
PENETRACION (%)	57,25	-11,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,56	-20,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	32,49	-8,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,07	15,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,67	-23,5 %

Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



Se observa una evolución decreciente en la compra y consumo de bollería fuera de los hogares a lo largo de todo el año 2020.

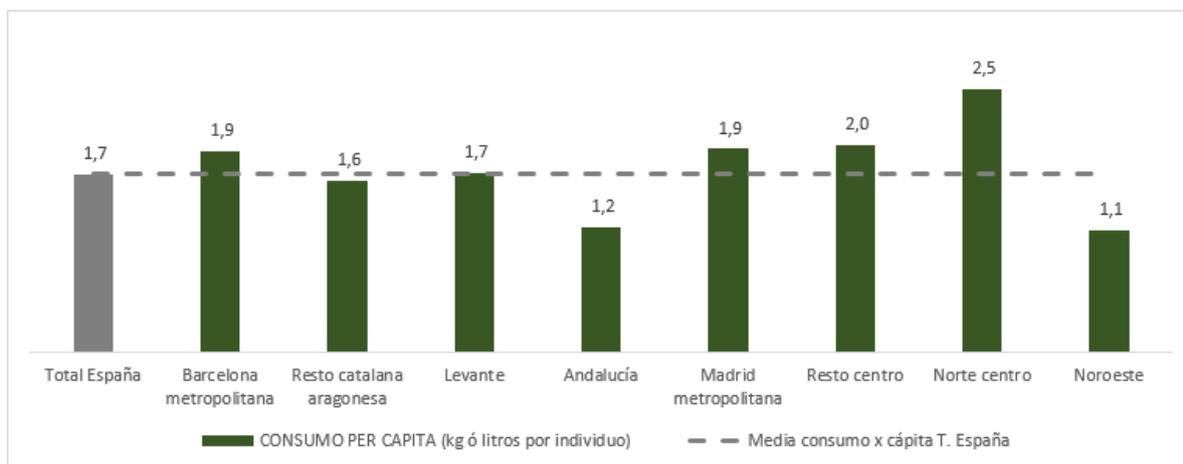
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



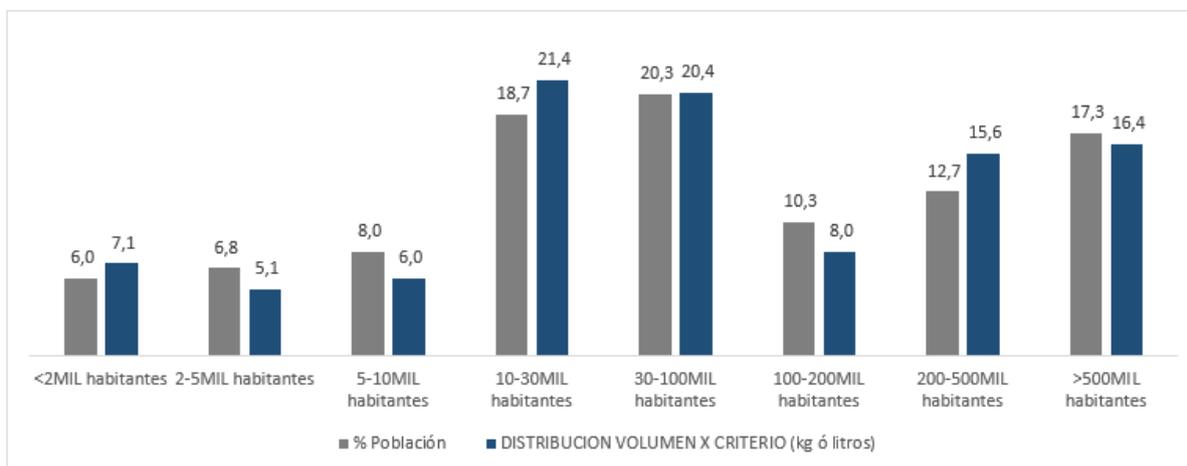
La región más consumidora es Norte Centro con respecto a su población, siendo su consumo un 48,1 % superior (13,9 % y 9,4 % respectivamente). Las otras regiones más intensivas son Resto Centro y Madrid metropolitana, pues en ambos casos superan la distribución del volumen al porcentaje que representan en población. Barcelona metropolitana, también se perfila como intensivo en la compra de bollería fuera de casa durante el año 2020.

Consumo per cápita por regiones (2020)



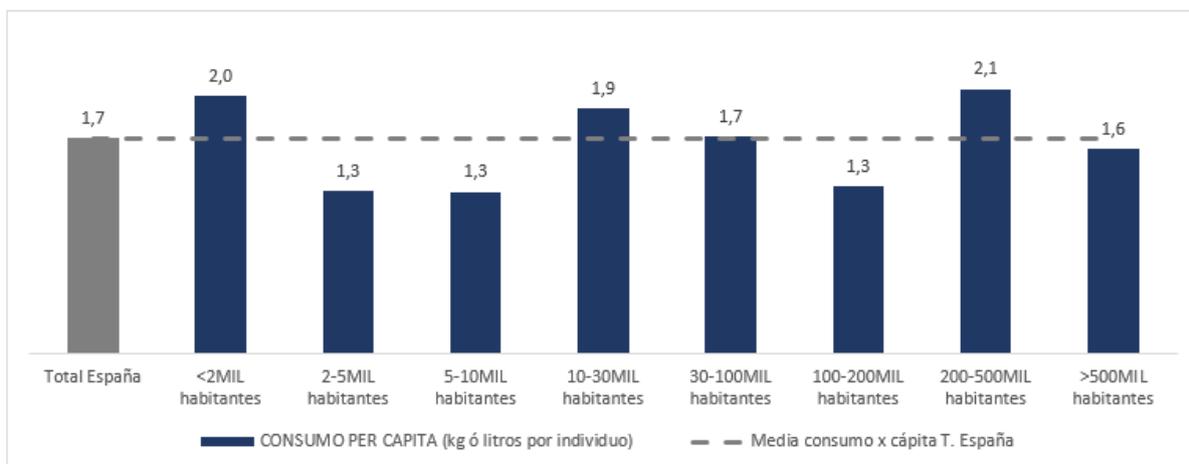
Encontramos varias regiones que tienen el consumo per cápita superior a la media de España (1,7 kilos/persona/año). Es la región Norte Centro quien ocupa el puesto más relevante como la que mayor consumo per cápita realiza de bollería fuera de casa con un promedio por persona de 2,5 kilos/persona/año. Por su parte, Noroeste es quien registra el dato más bajo con una cantidad de 1,1 kilos por persona y año, se sitúa por debajo de la media nacional, junto a Andalucía y la Región Resto Catalana Aragonesa.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



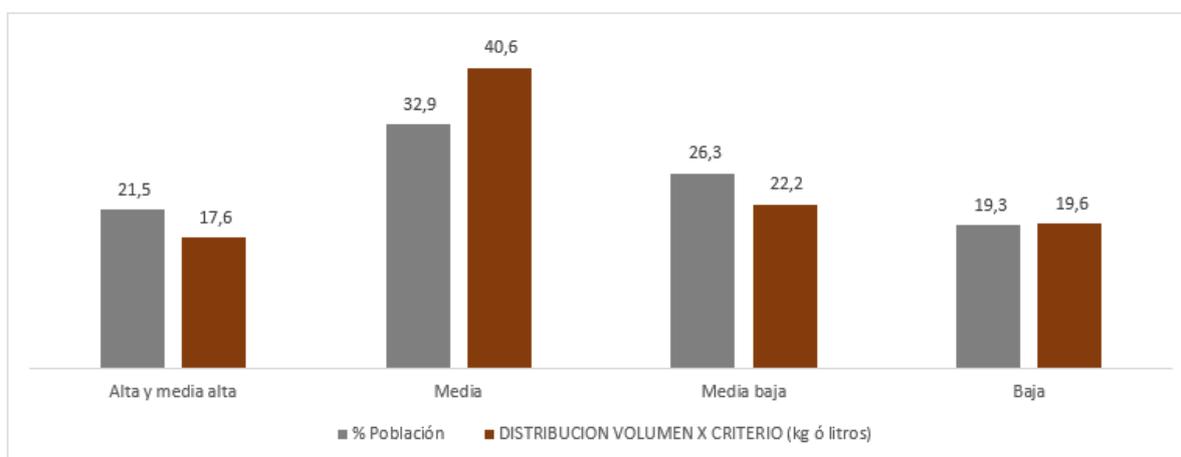
Con un 23,0 % más de consumo que su peso poblacional se sitúan las poblaciones de 200-500 mil habitantes (15,6 % y 12,7 % respectivamente). Hay que destacar también como intensivos en compra las poblaciones pequeñas, menores de 2 mil habitantes, pues consumen un 18,9 % más que su peso poblacional.

Consumo per cápita por hábitat (2020)

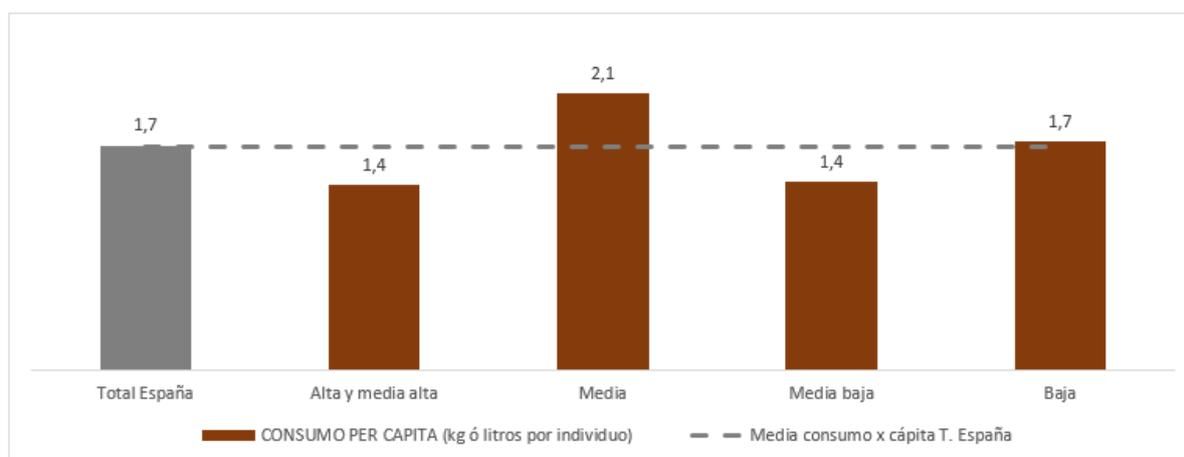


El consumo per cápita en España se sitúa en 1,7 kilos por individuo en el año 2020, superando la media poblaciones que se encuentran entre 200-500 mil habitantes con 2,1 kg/persona/año, aquellos menores de 2 mil habitantes con 2,0 kg y entre 10-30 mil habitantes con una ingesta de 1,9 kg/persona/año.

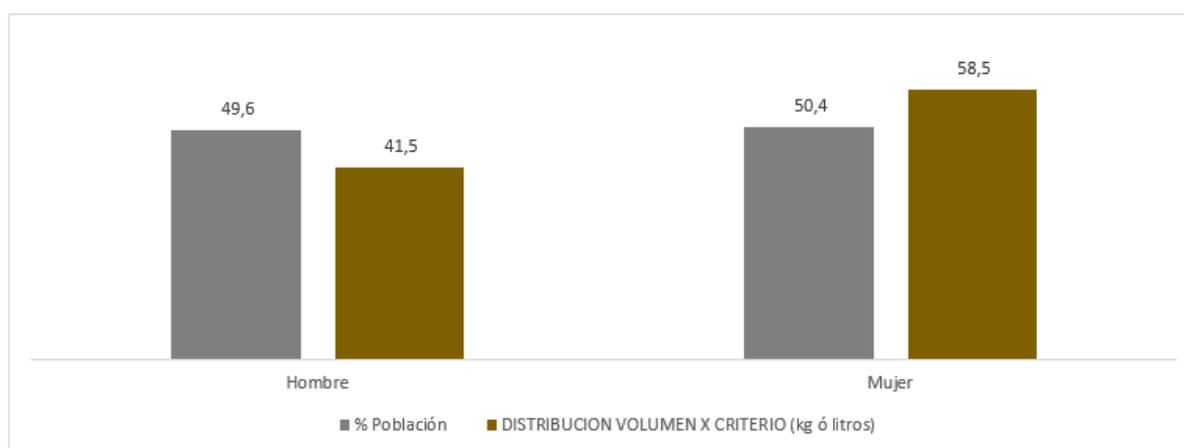
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



La clase socioeconómica media lleva a cabo un mayor consumo de bollería fuera de casa, siendo un 23,3 % superior a su media poblacional (40,6 % y 32,9 % respectivamente). Si observamos quien es menos intensivo, la clase alta y media alta es la que menos consumo realiza de bollería fuera de casa, siendo inferior a su peso poblacional, pues adquieren el 17,6 % del volumen y su peso poblacional representa el 21,5 %. Esto es algo que destaca, pues esta clase socioeconómica en términos generales lleva a cabo un consumo intensivo fuera de casa de alimentos y bebidas durante el año 2020.

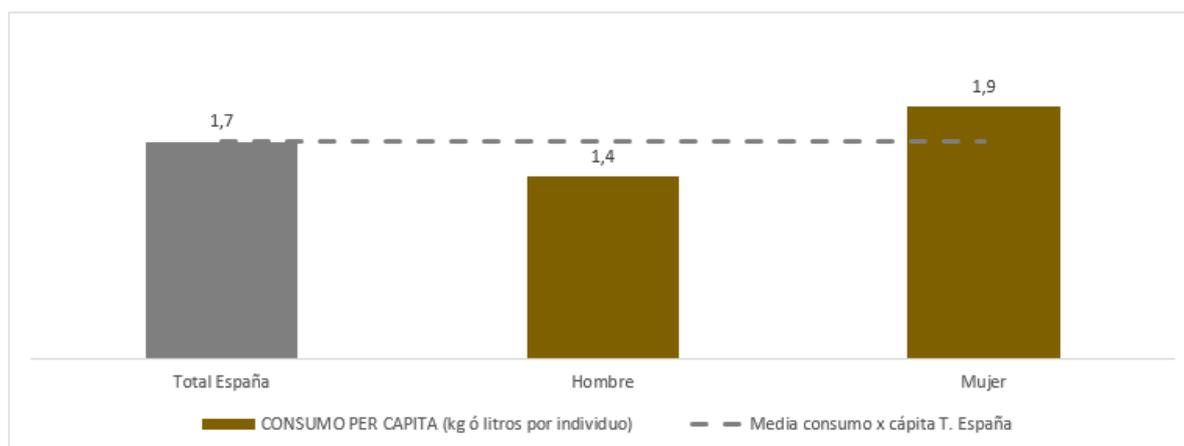
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

Aunque la media en España se sitúa en 1,7 kilos por persona al año, la que realiza mayor consumo per cápita fuera de casa de estos productos es la clase socioeconómica media ya que consume 0,4 kilos por persona más al año; por su parte, la clase socioeconómica baja también tiene un consumo ligeramente superior a la media nacional (1,71 kg).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)

El consumidor intensivo de bollería fuera de casa para el año 2020 es la mujer, pues acumula el 58,5 % del volumen siendo su peso poblacional del 50,4 % en contraposición a los datos generales de alimentación donde el hombre es más intensivo.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



Con una media de consumo de bollería en España de 1,7 kilos fuera del hogar, son las mujeres quienes más consumen bollería fuera del ámbito doméstico con un registro de 1,9 kilos por persona al año. Superan la media del mercado en 0,2 kilos por persona y periodo de estudio y la diferencia con el consumo realizado por hombres es superior en 0,5 kilos más por año.

6.5. TOTAL CARNE

La categoría de carne engloba los siguientes tipos: carne fresca y carne transformada.

Resultados totales de la carne

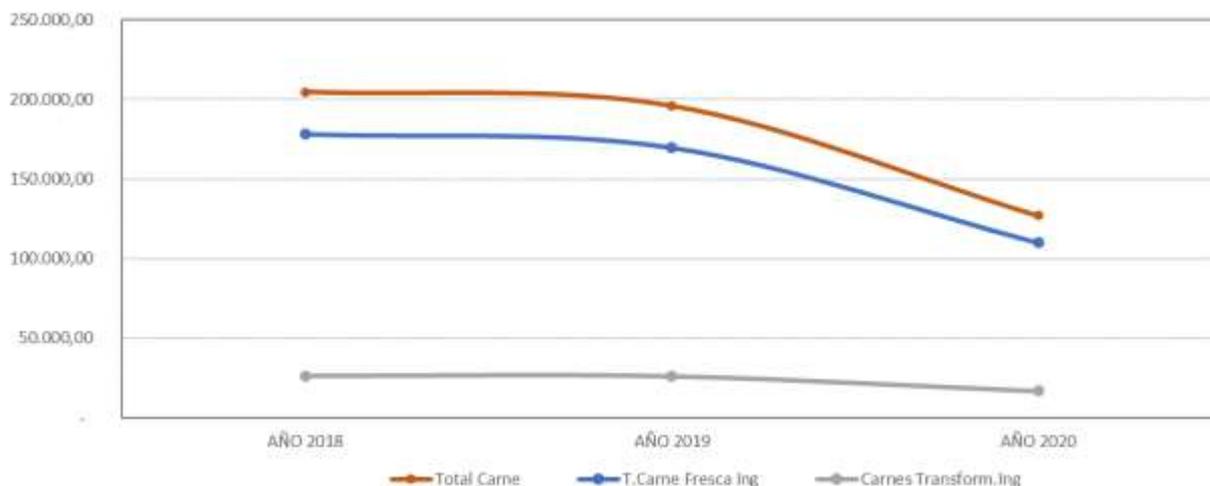
El 82,87 % de los individuos residentes en España ha consumido carne fuera del hogar durante el año 2020, cifra que se reduce en 6,6 puntos, con respecto al año 2019. Disminuye la frecuencia de consumo de la categoría en un 33,1 %. En promedio consumimos carne fuera de casa en torno a 13,07 veces a lo largo del año. Estos factores, implican que hay menos individuos consumiendo carne que hace un año y que aquellos que la consumen lo hacen un menor número de veces. Estos dos factores avanzan que el consumo de carne fuera de casa en el año 2020 ha sido menor en líneas generales.

Durante del año 2020 el consumo de carne fuera del hogar ascendió a 127,15 millones de kilogramos, lo que supone una caída del 35,1 % con respecto al año previo. Este volumen de kilos consumidos se ha realizado a través de 805,28 millones de consumiciones, un 38,0 % menor que en el año 2019, por lo que podemos decir que consumimos menos veces, pero que estas consumiciones son ligeramente más grandes, puesto que el volumen cae a un ritmo menor.

El consumo medio realizado por persona al año fuera del hogar durante 2020 ha sido de 3,73 kilogramos, un 35,4 % menor con respecto al año anterior.

	Consumo extradoméstico de total carne en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	805.285,70	-38,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	127.151,24	-35,1 %
PENETRACION (%)	82,87	-6,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,07	-33,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	28,52	-33,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,18	-0,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	3,73	-35,4 %

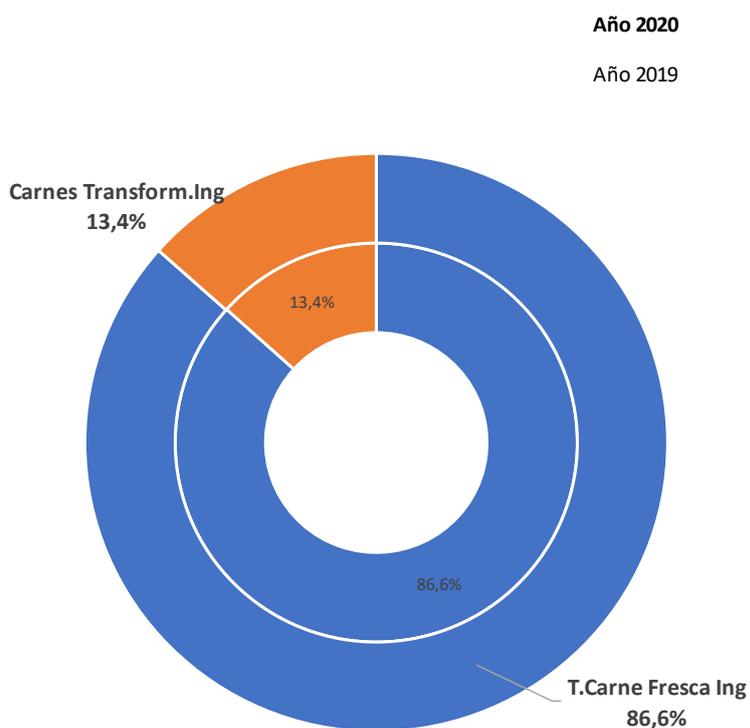
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



El año 2020 deja un balance negativo para el consumo de carne fuera de casa, algo que es generalizado para los productos de alimentación con relación al consumo extradoméstico. Si nos detenemos en el segmento cárnico, la caída se evidencia tanto en carne fresca como por carne transformada.

Importancia por tipos de carne

El año 2020 deja estabilidad si tenemos en cuenta la distribución por tipo de carne, ya que no se producen variaciones con respecto al año 2019. La carne fresca es mayoritaria y representa un 86,6 % del total carnes consumidas fuera del hogar, mientras que las carnes transformadas representan el 13,4 % sobre el volumen total.



CARNES

Consumo per cápita de los tipos de carne

Se reduce el consumo per cápita de carne fuera del hogar a cierre de año 2020 en una disposición del 35,4 %, el equivalente a consumir 2,04 kilos menos de carne por persona. Actualmente la cifra consumida es de 3,73 kilos/persona/año.

Tal como se aprecia, el descenso es colateral para los dos segmentos cárnicos analizados, ya sea carne fresca, cerrando en 3,23 kilos/persona/año como para carne transformada, con un descenso de 0,27 kilos con respecto a la cantidad ingerida el año 2019.

Total Carne

T.Carne Fresca Ing

Carnes Transform.Ing

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)

Año 2019 Año 2020

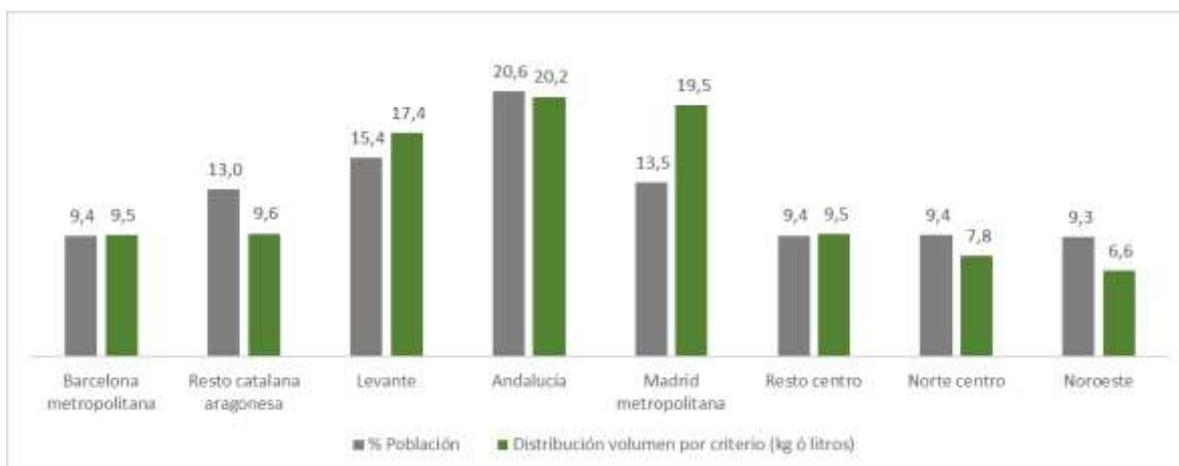
5,78 **3,73**

5,00 3,23

0,77 0,50

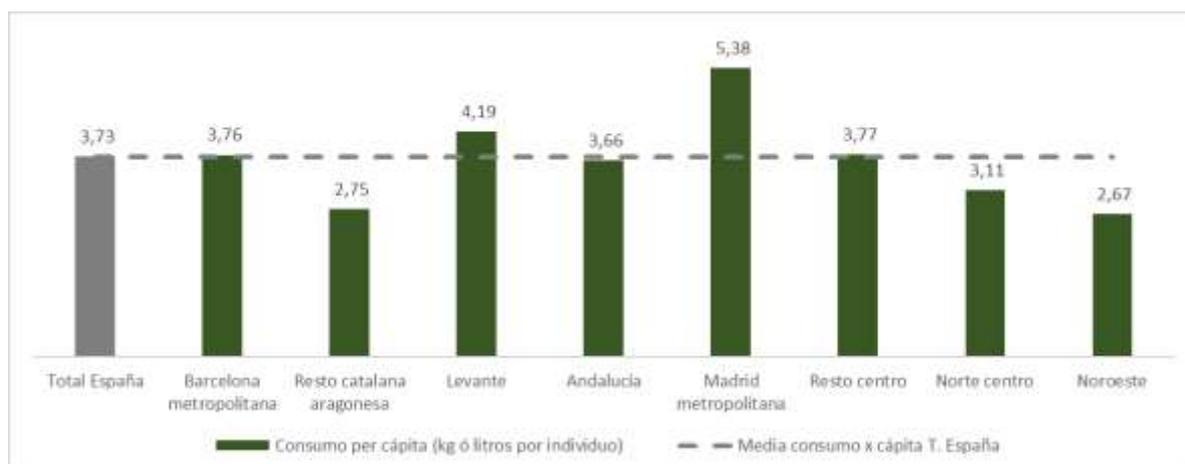
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



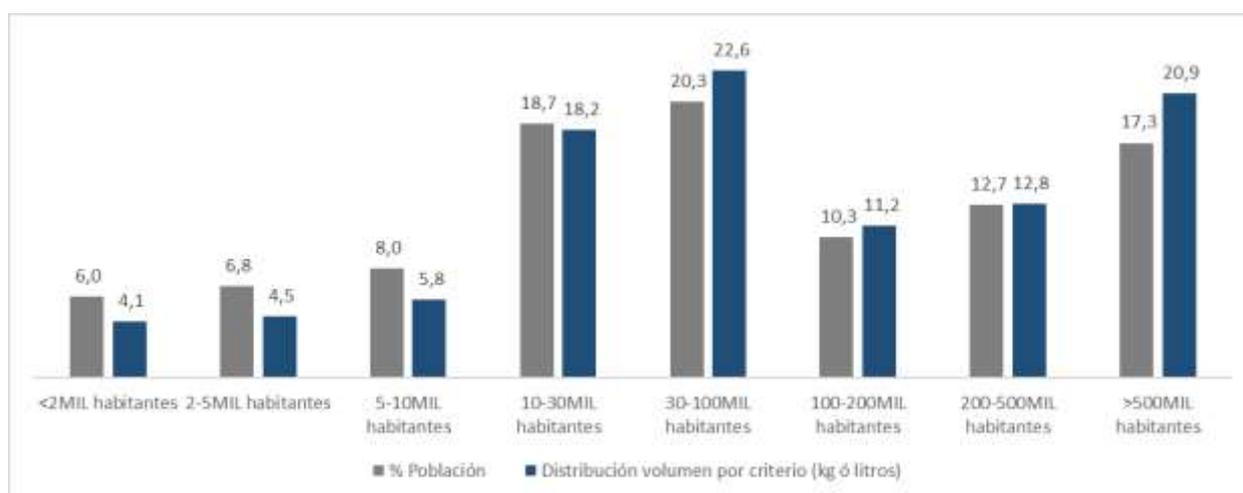
Si tenemos en cuenta la intensidad de consumo a nivel regional, podemos concluir diciendo que son Madrid metropolitana, así como Levante aquellas que destacan como intensivas en consumo. En ambas zonas geográficas se supera la proporción de kilos adquiridos a su reparto proporcional, de hecho, la región más intensiva es Madrid Metropolitana con un consumo un 44,1 % superior a lo que cabría esperar. Por su parte hay que destacar que Noroeste es la región que menor cuantía en kilos representa de la categoría en relación con el peso poblacional que registran.

Consumo per cápita por regiones (2020)



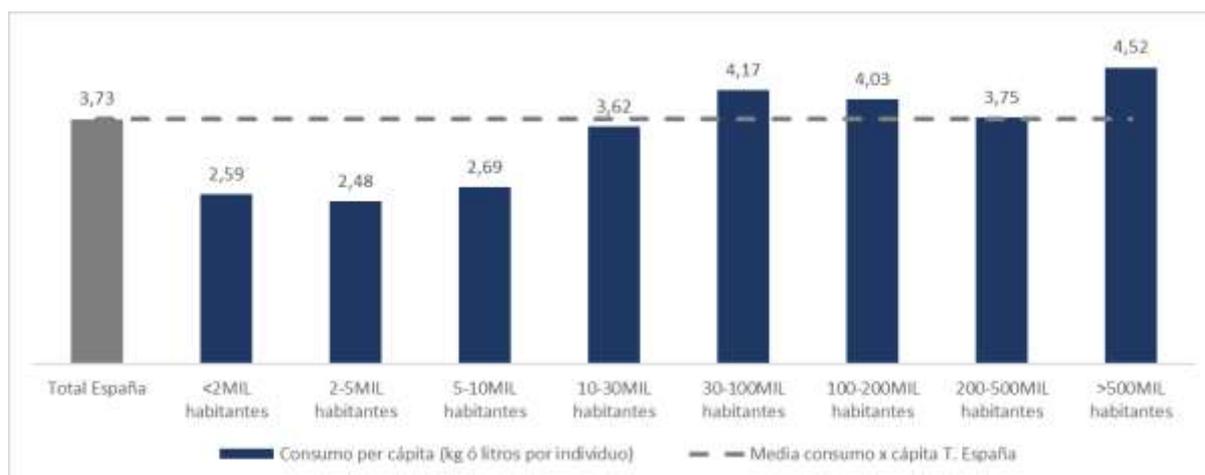
El consumo per cápita también muestra relación con la intensidad de perfil intensivo de consumo mencionado con anterioridad. Madrid metropolitana cuenta con el mayor consumo per cápita con 5,38 kilos/persona/año, seguida por Levante con 4,19 kilos/persona/año, dichas regiones se sitúan por encima de la media en España, la cual se encuentra en 3,73 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



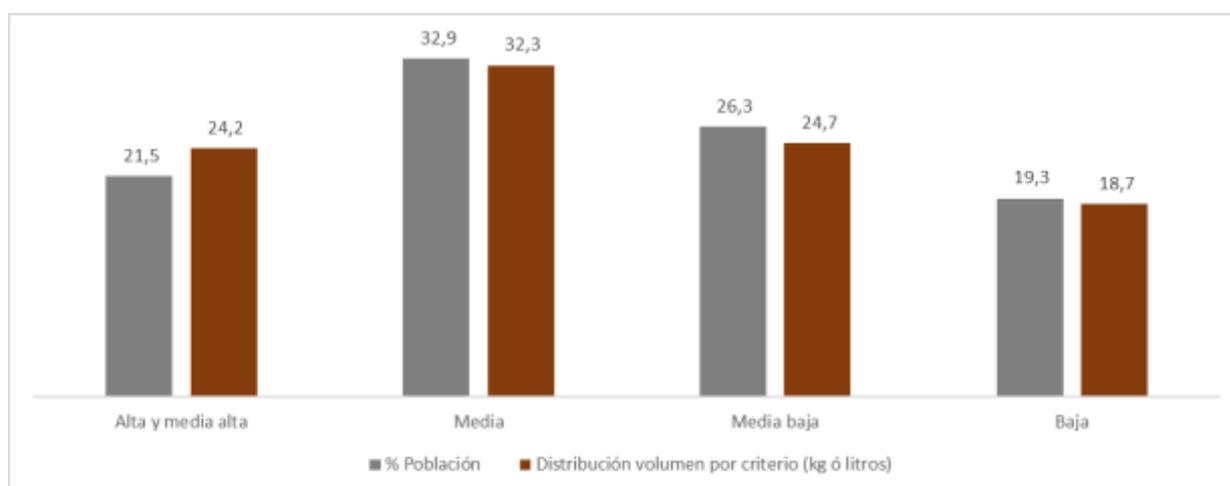
Los hábitats que tienen entre 30-100 mil habitantes y de más de 500 mil habitantes son los que cuentan con mayor distribución de volumen (22,6 % y 20,9 % respectivamente), ambas con un consumo superior a su reparto poblacional. Hay que destacar los hábitats pequeños (menos de 10 mil habitantes) como quienes menor consumo realizan de carne fuera de sus hogares.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



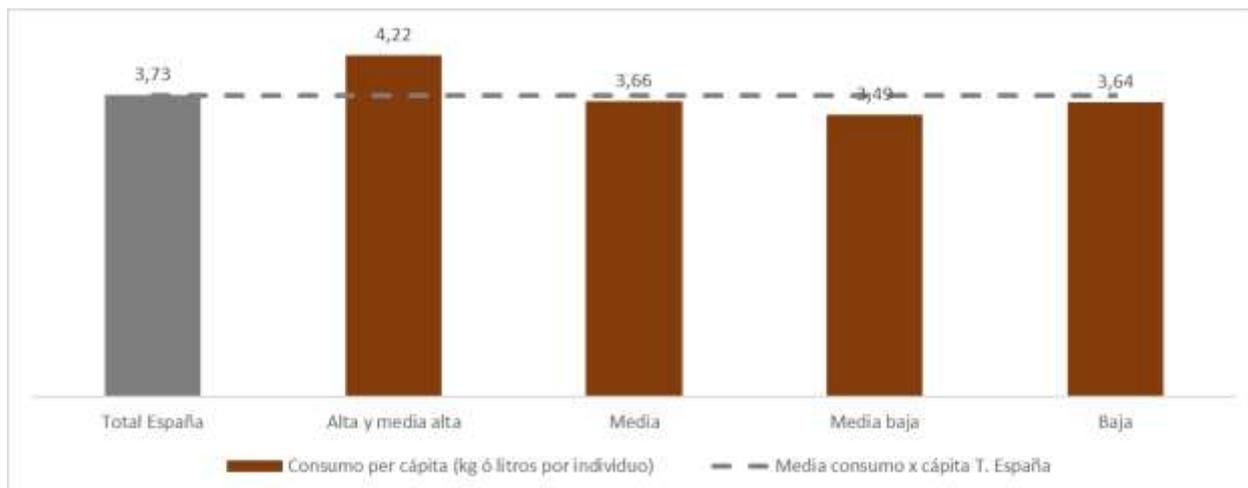
Las grandes poblaciones (más de 500 mil habitantes) son aquellas que realizan el mayor consumo per cápita de carne fuera de casa a cierre de año. Su ingesta supera el promedio nacional en cerca de 0,78 kilos más ingeridos por persona y periodo de estudio. Nuevamente, las poblaciones más pequeñas registran un menor consumo per cápita que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



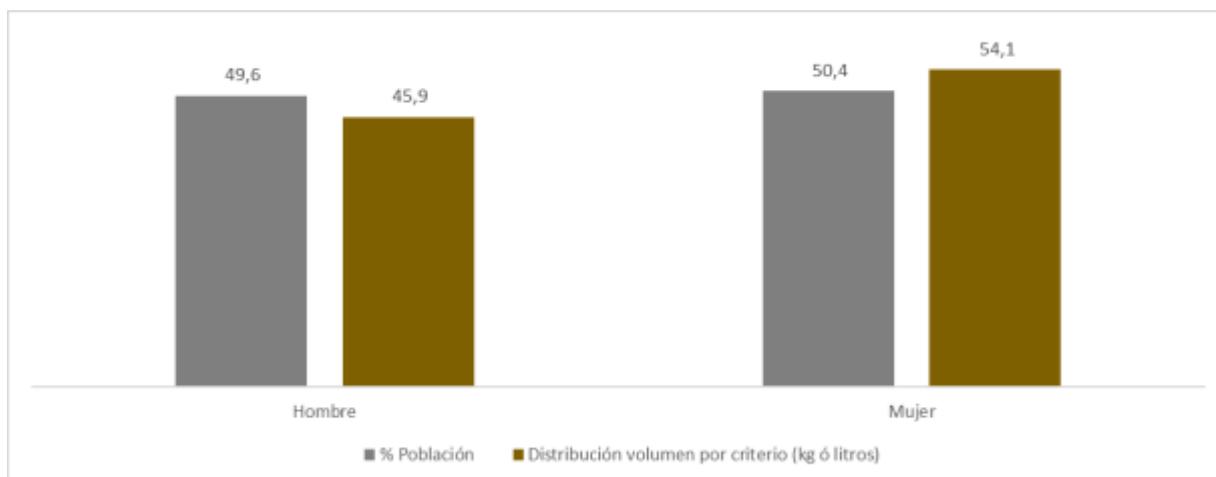
El perfil intensivo en compra y consumo fuera de casa de carne con relación a la clase socioeconómica se corresponde con clase alta y media alta. Son aquellos que registran la mayor diferencia entre el peso que representan en volumen (24,2 %) con respecto a lo que representan en términos de población (21,5 %). Sin embargo, son los individuos de la clase media quienes se responsabilizan del 32,3 % del volumen de carne, aunque lo que cabría esperar es que al menos consumieran lo que representan poblacionalmente hablando.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



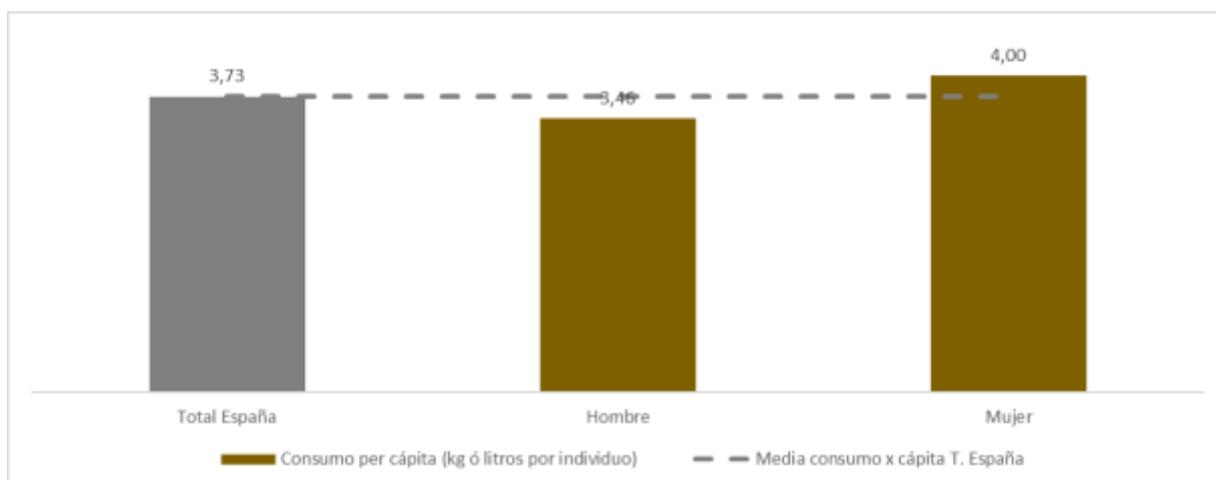
El consumo per cápita que se realiza en España es de 3,73 kilos por persona y año, superado por la clase socioeconómica alta y media alta. Ninguno de los otros sectores de la población definidos por clase socioeconómica supera el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



Con relación al perfil intensivo de carne por una cuestión de género, se aprecia superioridad por parte de la mujer. Algo que es destacable, si tenemos en cuenta que en consumidor intensivo fuera de casa por género de alimentos es hombre. En este caso la mujer consume un 7,2 % más en relación con el peso que representan en términos de población y la resultante del volumen de la categoría consumido.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



De igual manera, la mujer es quien realiza el consumo per cápita superior al promedio durante el año 2020, con una ingesta de 4,00 kilos por persona y periodo de estudio. Ligeramente por debajo de la media nacional se sitúa el hombre.

6.5.1. 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

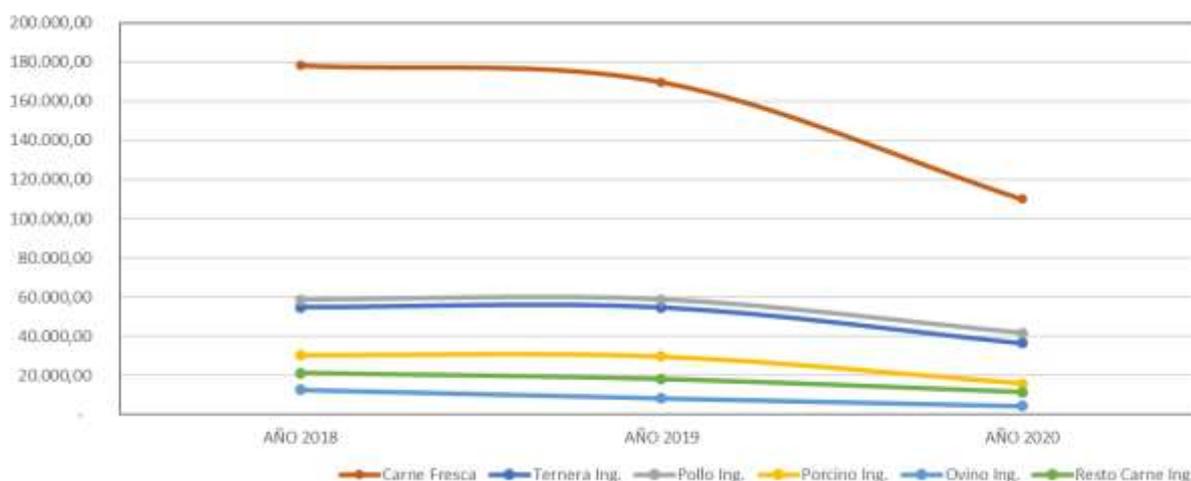
El 78,1 % de los individuos residentes en España durante el año 2020 ha consumido carne fresca fuera de casa. Es una categoría con un consumo masivo en términos de penetración, si bien y en relación con lo que ocurre con el sector cárnico, pierde compradores con respecto al año anterior (8,4 puntos menos).

La carne fresca pierde intensidad de consumo. El número de consumiciones realizado por los individuos españoles se reduce de forma notable (36,3 %) en 2020 llegando a alcanzar los 611,06 millones de consumiciones, realizados a través de 10,58 actos de consumo (29,0 %). Es decir, por un lado, hay menos compradores (8,4 puntos menos de penetración), que salen menos veces a consumir la categoría fuera de casa y que reducen de forma significativa las consumiciones. Hay que añadir que las consumiciones son ligeramente más grandes, ya que se reduce en mayor proporción el número de consumiciones que el volumen (36,3 % vs 35,1 %).

El consumo extradoméstico de carne fresca en el año 2020 alcanza los 110,07 millones de kilos, lo que significa un descenso del 35,1 % en comparación al año anterior. Esto tiene impacto en el consumo per cápita, pues produce que también se reduzca un 35,4 % con respecto al año anterior, llegando a alcanzar los 3,23 kilos/persona/año.

	Consumo extradoméstico de carne fresca en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	611.069,20	-36,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	110.073,65	-35,1 %
PENETRACION (%)	78,10	-8,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,58	-29,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	22,96	-29,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,17	-1,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	3,23	-35,4 %

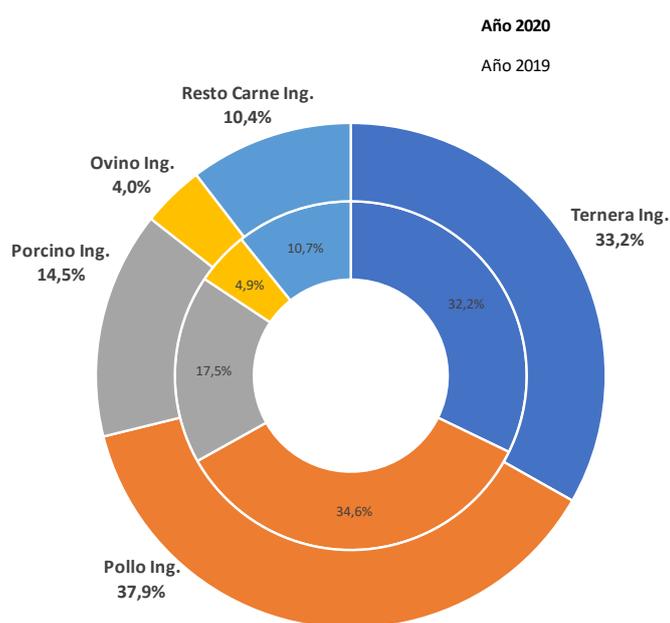
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Tal como hemos comentado con anterioridad el año 2020 ha supuesto un decrecimiento en términos generales para el consumo fuera de los hogares. En el caso de la carne y especialmente en carne fresca también es evidente este descenso. Por su parte afecta tal como puede observarse en la gráfica a todos los tipos de carne fresca que hay desglosados en la recogida del panel alimentario extradoméstico.

Importancia por tipos de carne fresca

El tipo de carne con mayor consumo fuera del hogar con el 37,9 % de los kilos es el pollo, además extiende su proporción con respecto al año anterior. El segundo tipo de carne más consumida fuera del ámbito doméstico es la carne de ternera que acumula el 33,2 % de los kilos, tipo de carne que también gana cuota con respecto al año 2019. El porcino representa el 14,5 % de los kilos totales y pierde 3,0 puntos de cuota con respecto al dato registrado en 2019.



Consumo per cápita de los tipos de carne

A cierre de año 2020, el consumo per cápita de carne fresca se sitúa en 3,23 kilos/persona/año. Esta cifra, que es inferior al año anterior, supone un 35,4 % menos de volumen ingerido, el equivalente a 1,77 kilos menos consumidos por persona.

Esta reducción proviene de un descenso del consumo en todos los tipos de carne, siendo especialmente relevante en términos evolutivos en la carne de porcino y ovino con retrocesos del 46,4 % y 48,1 % respectivamente. Los individuos españoles consumen fuera de casa especialmente carne de pollo y de ternera, si bien y a pesar de que se registra un menor consumo, su caída en términos evolutivos no supera el promedio de la categoría, con variaciones de 33,4 % para el vacuno/ternera y de un 29,4 % para la carne de pollo.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Carne Fresca	5,00	3,23
Ternera Ing.	1,61	1,07
Pollo Ing.	1,73	1,22
Porcino Ing.	0,88	0,47
Ovino Ing.	0,25	0,13
Resto Carne Ing.	0,53	0,33

Demográficos

Madrid metropolitana es la zona geográfica con mayor consumo entre todas las regiones y con respecto a su reparto poblacional (20,0 % y 13,5 % respectivamente). A Madrid le sigue Levante con una proporción del volumen del 17,4 %, es decir un 12,5 % más de lo que cabría esperar según su peso poblacional. El consumo per cápita para ambas regiones es superior a la media que se sitúa en 3,23 kilos/persona/año (4,77 y 3,64 kilos/persona/año respectivamente).

Los hábitats de menos de 10 mil habitantes tienen un consumo del 14,3 %, que es una cifra menor que su reparto poblacional (20,8 %). Los habitantes que residen en hábitats superiores a los 500 mil habitantes son aquellos que tienen el consumo per cápita más alto y superior a la media (3,93 kilos/persona/año).

La clase socioeconómica alta y media alta realizan un 10,8 % más de consumo que su reparto poblacional, siendo estos de 23,8 % y 21,5% respectivamente, su consumo per cápita también es superior a la media del mercado (3,59 kilogramos por persona y año).

CARNES

Carne Fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	3,23	3,23
Barcelona metropolitana	9,4	9,3	3,20	3,23
Resto catalana aragonesa	13,0	9,2	2,29	3,23
Levante	15,4	17,4	3,64	3,23
Andalucía	20,6	19,9	3,12	3,23
Madrid metropolitana	13,5	20,0	4,77	3,23
Resto centro	9,4	9,6	3,31	3,23
Norte centro	9,4	7,9	2,72	3,23
Noroeste	9,3	6,7	2,34	3,23
<2MIL habitantes	6,0	4,2	2,30	3,23
2-5MIL habitantes	6,8	4,3	2,06	3,23
5-10MIL habitantes	8,0	5,7	2,31	3,23
10-30MIL habitantes	18,7	18,2	3,13	3,23
30-100MIL habitantes	20,3	22,4	3,58	3,23
100-200MIL habitantes	10,3	11,1	3,48	3,23
200-500MIL habitantes	12,7	13,0	3,30	3,23
>500MIL habitantes	17,3	21,0	3,93	3,23
Alta y media alta	21,5	23,8	3,59	3,23
Media	32,9	32,7	3,20	3,23
Media baja	26,3	25,1	3,07	3,23
Baja	19,3	18,4	3,10	3,23
Hombre	49,6	46,1	3,00	3,23
Mujer	50,4	53,9	3,46	3,23

6.5.2. 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.

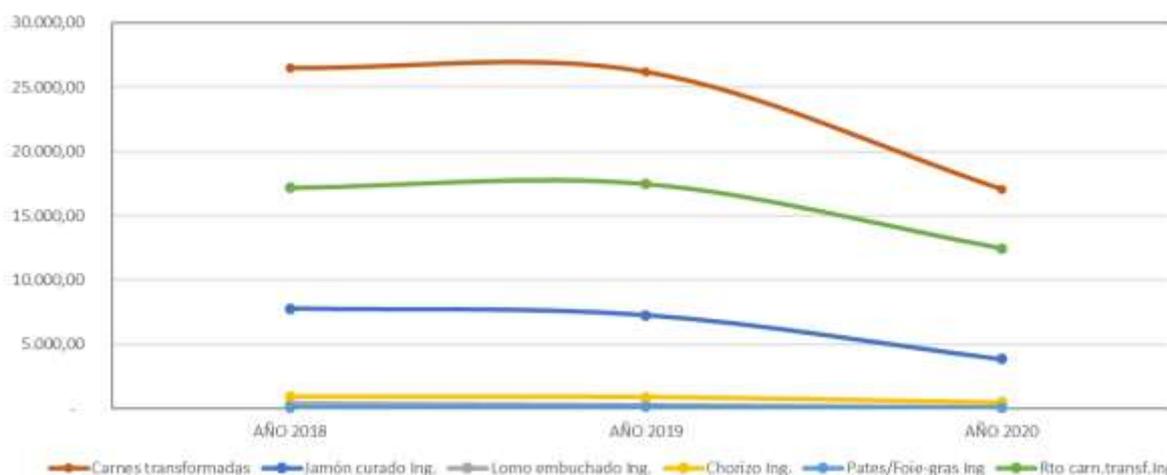
Resultados totales de la carne transformada

Las carnes transformadas se consumen fuera del hogar por el 69,28 % de los individuos, es por tanto una categoría masiva que se consume por 7 de cada 10 españoles fuera de casa y que arrastra un descenso de 10,9 puntos de penetración con respecto al año anterior. Su frecuencia de consumo fuera de casa se lleva a cabo a través de 7,06 actos de compra, acumula un descenso de 26,1 % con respecto al año 2019. Así que sigue la inercia del consumo extradoméstico, menos gente que consume y en menor número de ocasiones.

El volumen de carnes transformadas en el año 2020 por parte de los individuos españoles fuera de casa alcanza los 17,07 millones de kilos, esta cifra implica una variación en negativo del 34,8 % respecto del año 2019. El consumo per cápita también se reduce (35,0 %) llegando a 0,50 kilos/persona/año en el año. Por su parte, se reducen también el número de consumiciones (33,9 %) alcanzando una cifra de 291,29 millones, lo que podemos vislumbrar es, que fueron consumiciones más pequeñas de tamaño, al ser mayor la caída que se produce en consumiciones que en volumen.

	Consumo extradoméstico de carnes transformadas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	291.291,60	-33,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	17.077,58	-34,8 %
PENETRACION (%)	69,28	-10,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,06	-26,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	12,34	-23,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,75	3,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,50	-35,0 %

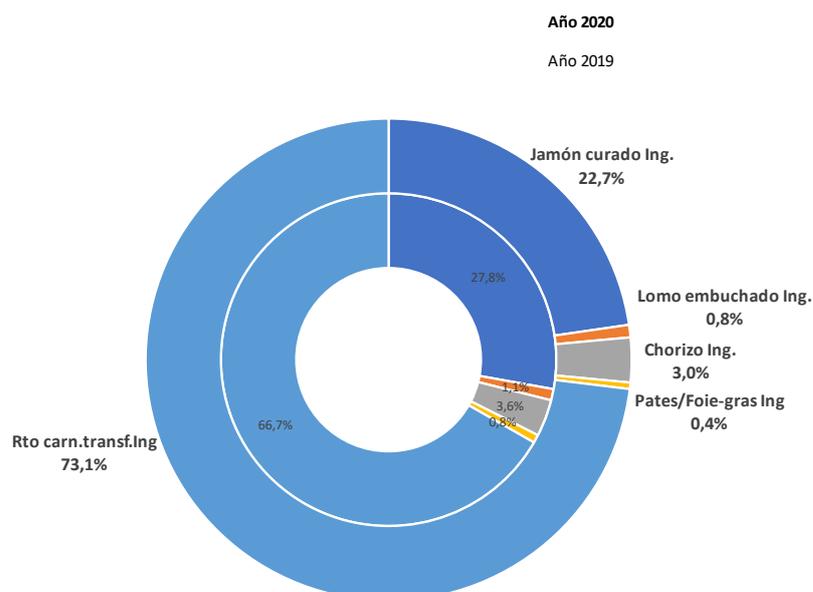
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Al igual que la categoría y que carne fresca, hay un menor consumo fuera de casa de este tipo de carne durante el año 2020. Esta caída es trasversal para los tipos de carne transformada que se recogen en el panel de consumo extradoméstico.

Importancia por tipos de carne transformada

El jamón pierde importancia en 2020, su consumo se reduce 5,2 puntos con respecto a 2019, si bien es quien mayor cuota alcanza después del resto de carnes transformadas, que cuentan con el 73,1 % del volumen de la categoría. Los productos que ganan cuota en este periodo son el resto de las carnes transformadas y lo hacen en detrimento de jamón curado, lomo embuchado, chorizo y pates/foie-gras.



Consumo per cápita de los tipos de carne transformada

Se reduce el consumo per cápita de carnes transformadas un 35,0 %. La cantidad consumida se sitúa en 0,50 kilos/persona/año, supone una cantidad de 0,27 kilogramos menos ingeridos por persona y año, en total de carnes transformadas con respecto al año 2019. Esta caída del consumo proviene principalmente de la caída que arrastra el jamón, ya que se redujo su ingesta un 47,1 % el equivalente a 0,10 kilogramos menos ingeridos por persona y año. También desciende fuertemente el consumo de lomo embuchado y patés y foie-gras.

Carnes transformadas

Jamón curado Ing.
Lomo embuchado Ing.
Chorizo Ing.
Pates/Foie-gras Ing
Rto carn.transf.Ing

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
0,77	0,50
0,21	0,11
0,01	0,00
0,03	0,02
0,01	0,00
0,51	0,37

Demográficos

A nivel regional destacamos Madrid metropolitana como la región que realiza un 20,7 % más de consumo que su reparto poblacional, siendo estos de 16,3 % y 13,5 % respectivamente. Barcelona metropolitana también realiza un consumo intensivo de la categoría, es un 12,4 % superior a lo que cabría esperar en relación con el peso que representan en términos de población. Son varias las regiones que mantienen un consumo per cápita superior a la media; Madrid (0,61 kilos/persona/año), Barcelona (0,56 kilos por persona y año), también superado por Levante y Andalucía.

Las poblaciones que se sitúan entre los 30 y 200 mil habitantes son los más intensivos en el consumo de este tipo de carne, añadir también a las grandes poblaciones que superan los 500 mil habitantes, como el caso de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona.

CARNES

Carnes transformadas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	0,50	0,50
Barcelona metropolitana	9,4	10,5	0,56	0,50
Resto catalana aragonesa	13,0	11,9	0,46	0,50
Levante	15,4	17,2	0,56	0,50
Andalucía	20,6	22,1	0,54	0,50
Madrid metropolitana	13,5	16,3	0,61	0,50
Resto centro	9,4	8,6	0,46	0,50
Norte centro	9,4	7,2	0,38	0,50
Noroeste	9,3	6,1	0,33	0,50
<2MIL habitantes	6,0	3,4	0,29	0,50
2-5MIL habitantes	6,8	5,8	0,43	0,50
5-10MIL habitantes	8,0	6,0	0,38	0,50
10-30MIL habitantes	18,7	18,3	0,49	0,50
30-100MIL habitantes	20,3	23,8	0,59	0,50
100-200MIL habitantes	10,3	11,4	0,55	0,50
200-500MIL habitantes	12,7	11,4	0,45	0,50
>500MIL habitantes	17,3	20,0	0,58	0,50
Alta y media alta	21,5	27,1	0,63	0,50
Media	32,9	29,9	0,45	0,50
Media baja	26,3	22,3	0,42	0,50
Baja	19,3	20,8	0,54	0,50
Hombre	49,6	45,2	0,46	0,50
Mujer	50,4	54,8	0,54	0,50

6.6. DERIVADOS LÁCTEOS

Los derivados lácteos incluyen los siguientes productos: mantequilla, postres, quesos y yogures.

Resultados totales de los derivados lácteos

Se reduce fuertemente la demanda de derivados lácteos fuera de los hogares españoles en el año 2020 (35,7 % menos de kilo/litros). La categoría alcanzó los 39,73 millones de kilos a través de 502,46 millones de consumiciones, siendo éstas inferiores en una proporción del 30,7 % con respecto al año previo. Por lo que podemos decir que son menos consumiciones y además más pequeñas, ya que las cifras de su evolución correlacionan en la misma dirección, pero con una diferencia significativa. De hecho, se aprecia un ligero aumento del 0,6 % en el número de consumiciones realizadas por acto de consumo.

Esta categoría, resulta afectada también en términos como penetración y frecuencia de compra (actos de consumo), debido al efecto que tiene el retroceso de los momentos principales de consumo como son comidas y cenas durante el año 2020 y a la importancia de los productos analizados como son postres y yogures en dichos momentos.

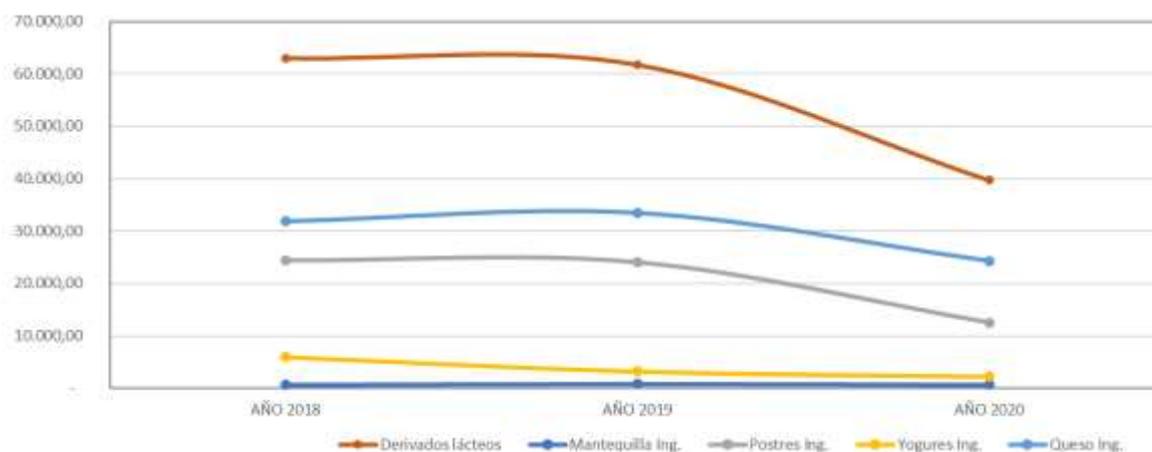
Esta categoría es de consumo masivo, pues el 76,42 % de los individuos españoles ha consumido a lo largo del año 2020 algún producto fuera de casa, siendo hoy el alcance menor que en el año 2019 en 7,4 puntos. Es una categoría que se consume con una frecuencia de 9,72 veces al año, con una variación en negativo del 24,8 %, el equivalente a perder 3,21 actos en el año.

El consumo per cápita de derivados lácteos es en 2020 un 35,9 % inferior que en 2019 alcanzando los 1,17 kilos por persona y año consumidos fuera del hogar.

	Consumo extradoméstico de derivados lácteos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	502.464,50	-30,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	39.733,41	-35,7 %
PENETRACION (%)	76,42	-7,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	9,72	-24,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	19,30	-24,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,99	0,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,17	-35,9 %

DERIVADOS LÁCTEOS

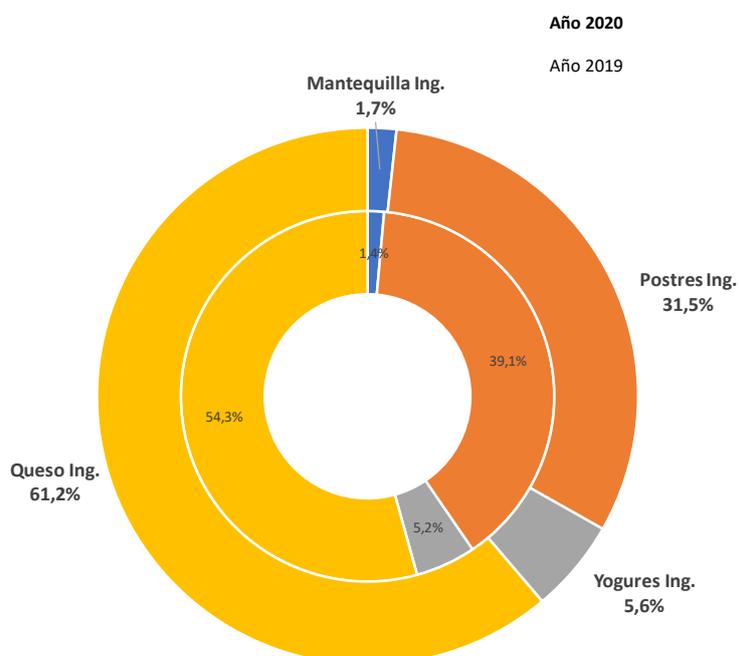
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Tal como se aprecia en el gráfico, el año 2019 ya supuso un leve decrecimiento de la categoría con respecto al 2018 para la categoría de derivados lácteos. Esta caída se agudiza en 2020 y se traslada a los segmentos que componen el mercado.

Importancia por tipos de derivados lácteos

El queso es el tipo de derivado lácteo que tiene mayor cuota dentro del segmento de derivados lácteos del ámbito extradoméstico. Su proporción es del 61,2 % y gana importancia con respecto al año anterior. Los postres lácteos, son los segundos en orden de importancia, su cuota alcanza el 31,5 % del volumen, si bien retroceden 7,6 puntos de cuota con respecto al periodo anterior. El yogur gana participación en consumo fuera de casa en 2020, su cuota es del 5,6 % vs el 5,2 % del año 2019.



DERIVADOS LÁCTEOS

Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

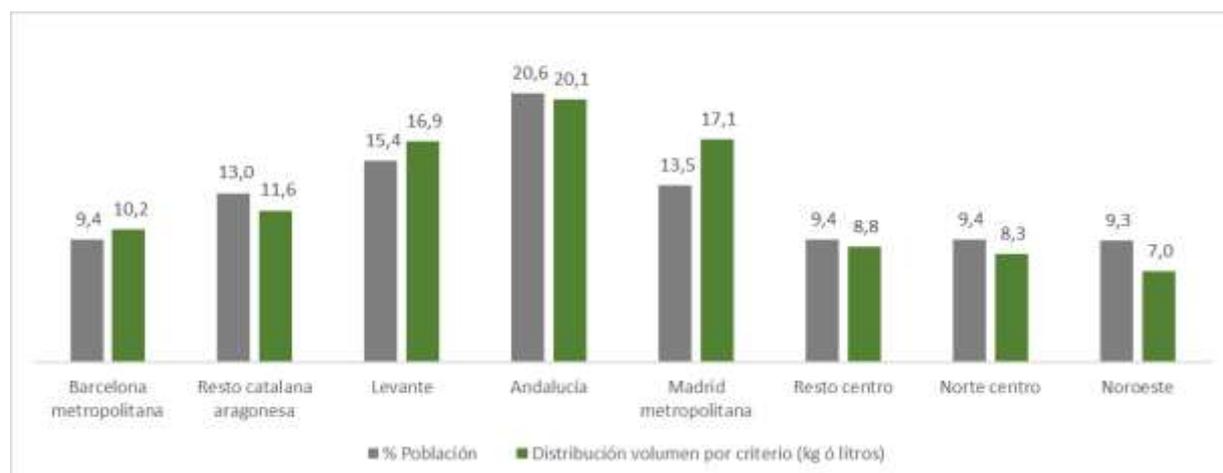
El consumo per cápita de derivados lácteos fuera de casa se reduce un 35,9 % durante el año 2020. La cantidad media ingerida por persona y año alcanza los 1,17 kilo/litros por persona. Tal como se aprecia en los datos inferiores, la reducción del consumo es transversal y se extiende a todos los productos analizados.

Si bien, la reducción de la categoría viene justificada especialmente por la caída en consumo de queso y los postres lácteos. El factor que relaciona el momento de consumo ligado a estas categorías provoca que en términos absolutos sean más responsables que el resto de los productos. Por su parte, siguen siendo las categorías que mantienen la proporción más alta de consumo per cápita fuera de casa, con una ingesta de 0,71 kilos por persona y año para queso y de 0,37 kilo/litros en el caso de postres.

Derivados lácteos	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Derivados lácteos	1,82	1,17
Mantequilla Ing.	0,03	0,02
Postres Ing.	0,71	0,37
Yogures Ing.	0,10	0,07
Queso Ing.	0,99	0,71

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



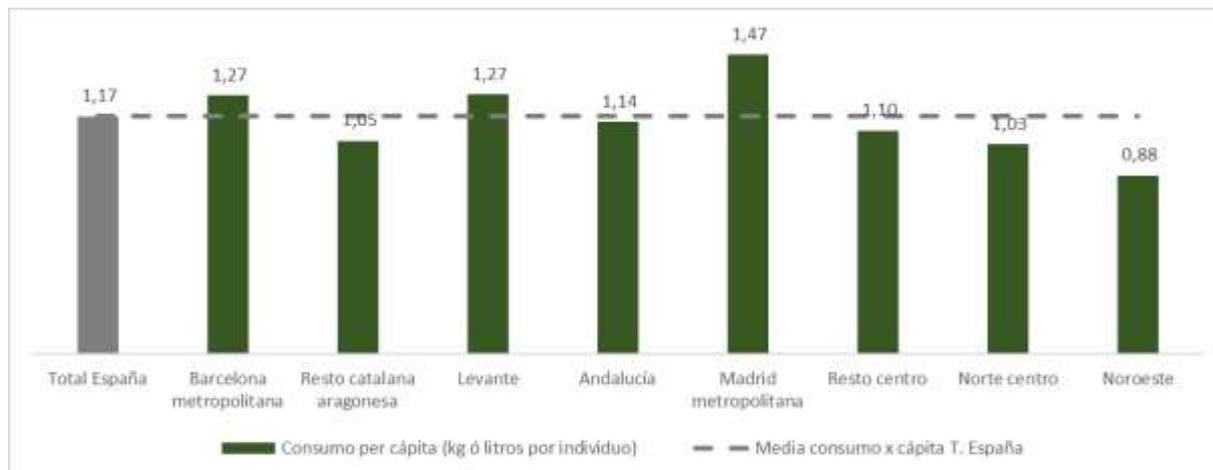
Madrid metropolitana se perfila como la región que tiene un perfil más intensivo en la compra de la categoría fuera de casa, con un 26,1 %, superior a lo que representan en población. Con esta misma

DERIVADOS LÁCTEOS

explicación (un porcentaje superior en compra al que mantienen en población) encontramos a Barcelona metropolitana y Levante.

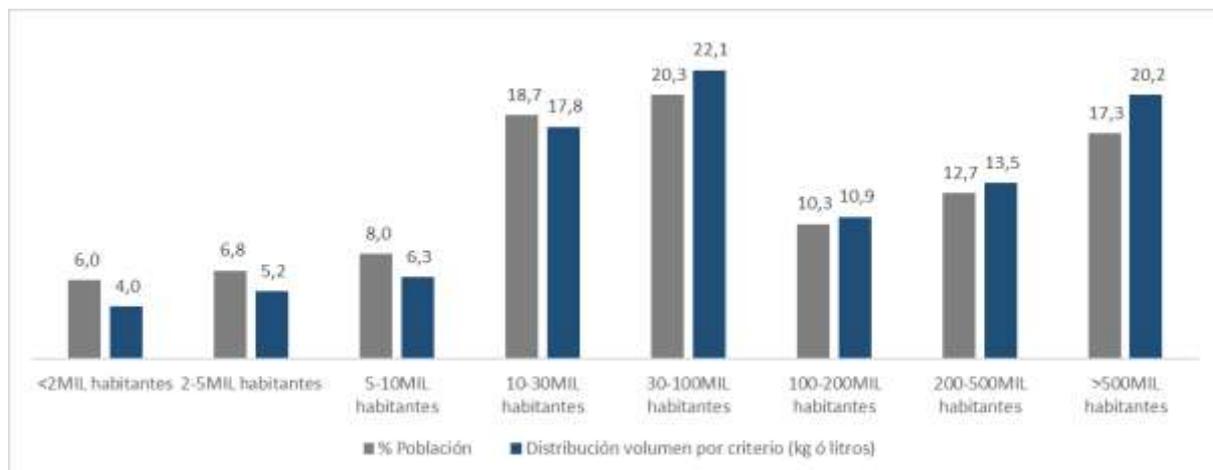
Andalucía es la zona geográfica con mayor peso de consumo con un 20,1 %, si bien no son intensivos en el consumo de derivados lácteos, pues no alcanzan en ningún caso su peso poblacional (20,6 %) que es lo mínimo que tendrían que consumir.

Consumo per cápita por regiones (2020)



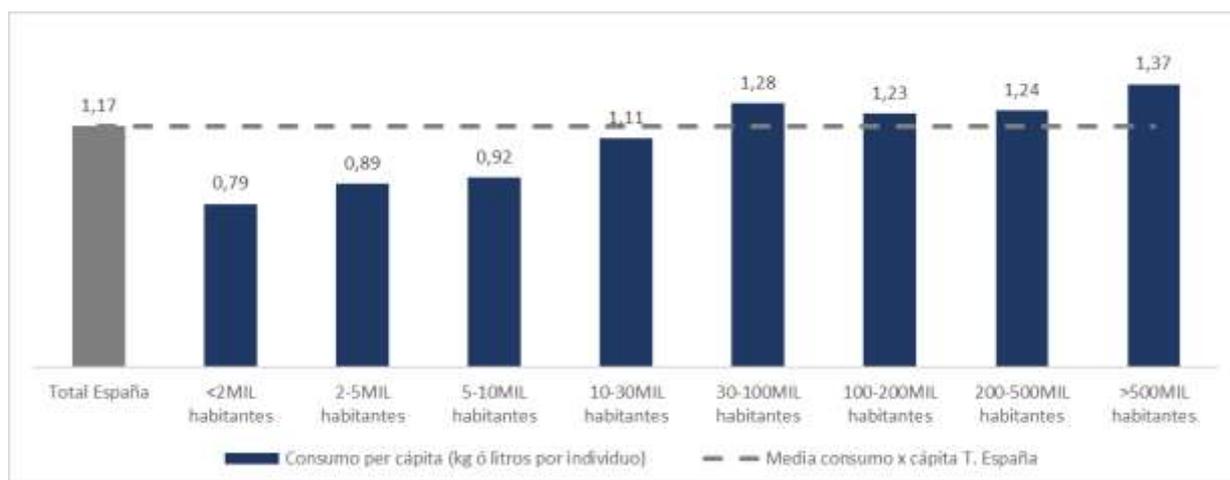
La media española en consumo per cápita se encuentra en 1,17 kilos/persona/año, situándose por encima de la media nacional las zonas de: Madrid y Barcelona metropolitana, así como Levante. Es la región Noroeste quien mantiene el dato más bajo en consumo per cápita (0,88 kilo/litros).

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



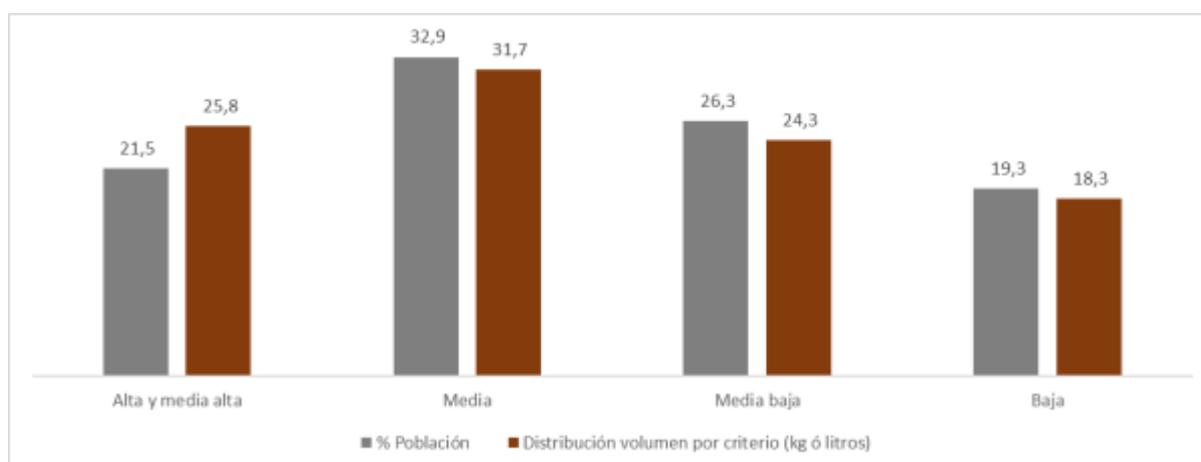
Los hábitats que tienen menos de 10 mil habitantes no realizan un consumo de la categoría, mientras que aquellos que superan los 30 mil habitantes mantienen una proporción de compras superior al peso que representan en población, especialmente destacado para hábitats de más de 500 mil habitantes con un consumo que supera el 17,3 % de su peso.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



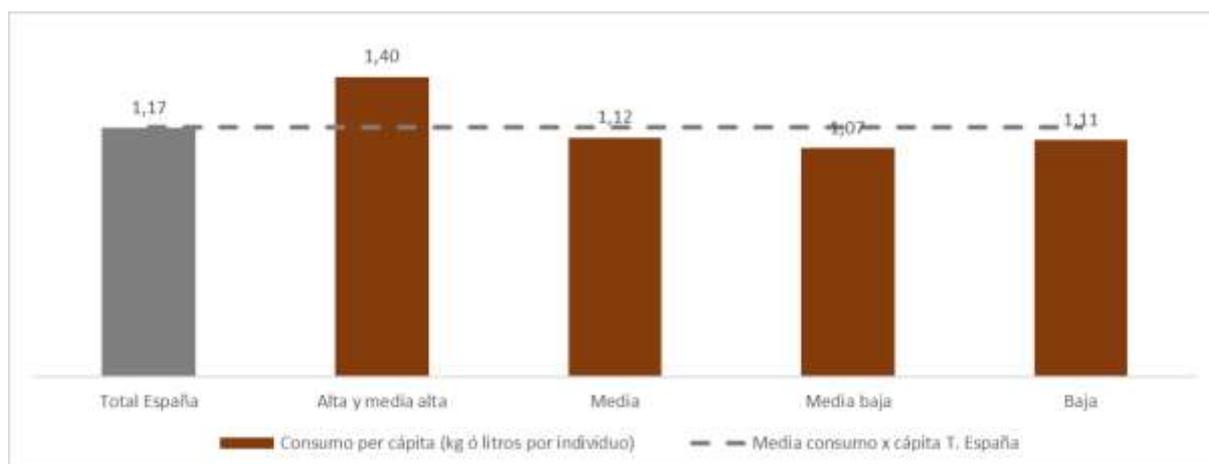
Nuevamente son las grandes ciudades (más de 500 mil habitantes) las que mayor consumo per cápita registran de la categoría con 1,37 kilos/persona/año mientras que la media nacional se sitúa en 1,17 kilos/persona/año. Por su parte este se supera de forma generalizada por poblaciones que superan los 30 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



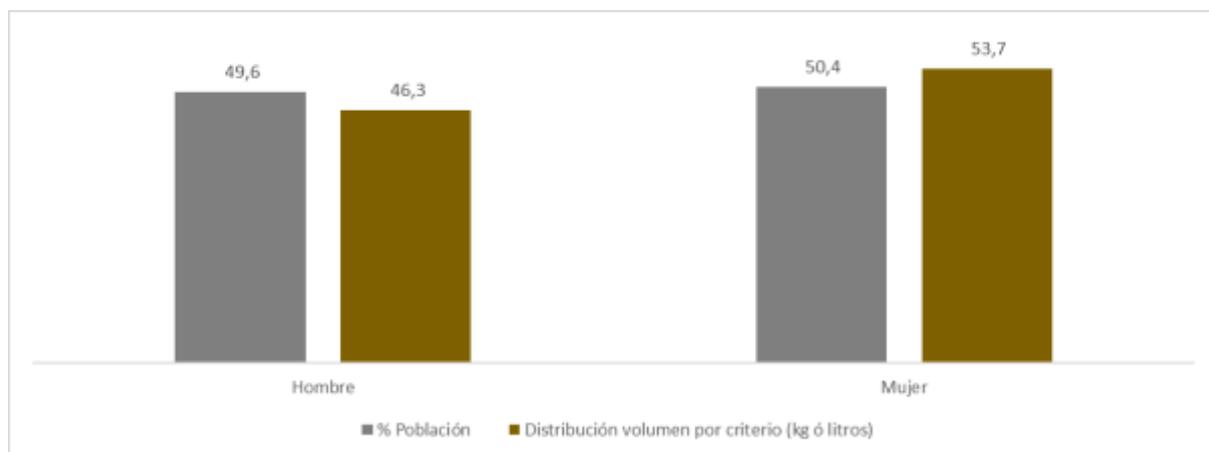
La clase socioeconómica alta y media alta se sitúa un 20,1 % por encima de su reparto poblacional, siendo su consumo del 25,8 % y su población del 21,5 %. El resto de las clases socioeconómicas no son intensivas de la categoría fuera de casa, aunque sea la clase media responsable del 31,7 % del total de los kilos consumidos fuera de casa a cierre de año.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



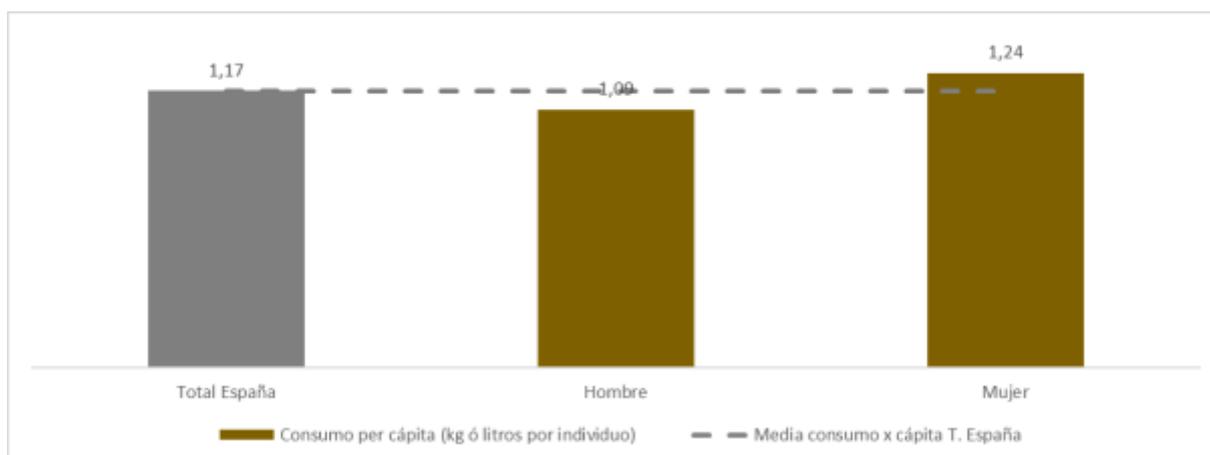
El consumo per cápita de la categoría de estudio a cierre de año 2020 cierra en 1,17 kilos o litros/persona/año, esta cantidad tan solo es superada por aquellos individuos de clase socioeconómica alta y media alta, con una cantidad de 1,40 kilos o litros por persona y año. El resto de las clases socioeconómicas no supera la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



El perfil consumidor de derivados lácteos fuera de casa por género se corresponde con la mujer, algo que es especialmente relevante, debido a que es el hombre quien a cierre de año 2020 se define como consumidor intensivo fuera de casa. Las mujeres son responsables del 53,7 % de los kilos o litros de la categoría cuando su correspondencia en población es del 50,4 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



Las mujeres tienen el consumo per cápita superior a la media nacional (1,24 vs 1,17 kilos/persona/año). En el caso del hombre, se sitúa por debajo de la media del mercado con un kilo litro consumido por persona y periodo de estudio.

6.7. FRUTA

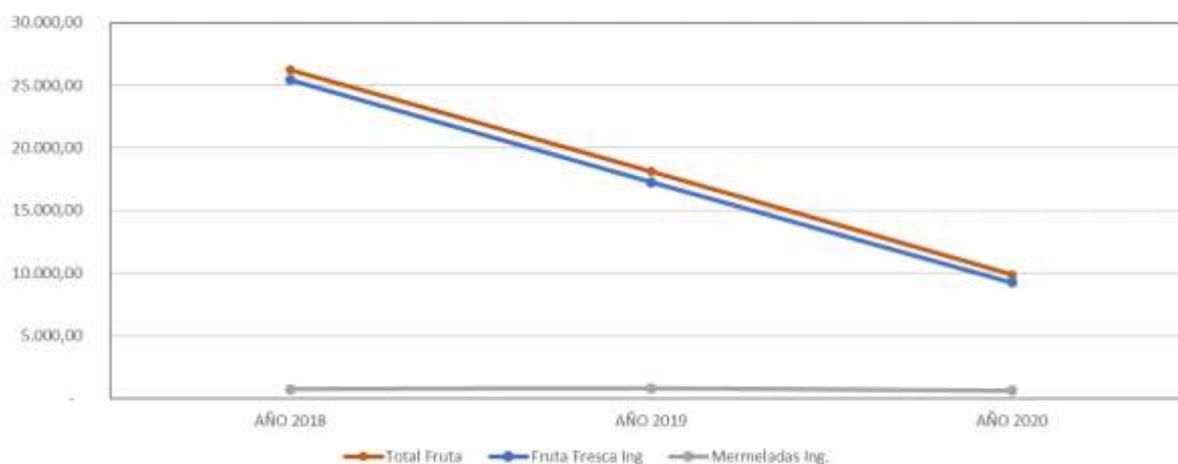
La categoría de fruta engloba los siguientes tipos: fruta fresca -como la pera, la manzana, etc.- y las mermeladas.

Resultados totales de fruta

El consumo de fruta fuera del hogar disminuye un 45,3 % en volumen con respecto al dato registrado en el 2019, cuando se consumieron fuera del hogar cerca de 10 millones de kilos de fruta. Si contemplamos el volumen en número de consumiciones, durante el año 2020 se han realizado 70 millones de consumiciones de fruta fuera de casa. Se produce una clara disminución de la frecuencia de compra, un 16,2 % menos de actos de compra, así como un descenso del número de consumidores. El 26,8 % de los individuos en 2020 consumió este producto fuera de su hogar, mientras que un año antes llegaba al 37,7 % de los españoles, una variación significativa de 10,9 puntos. El consumo per cápita resultante es de 0,29 kilos/persona/año, con una variación negativa del 45,6 %.

	Consumo extradoméstico de total frutas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	69.958,66	-38,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	9.909,46	-45,3 %
PENETRACION (%)	26,84	-10,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	3,92	-16,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,65	-14,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,95	2,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,29	-45,6 %

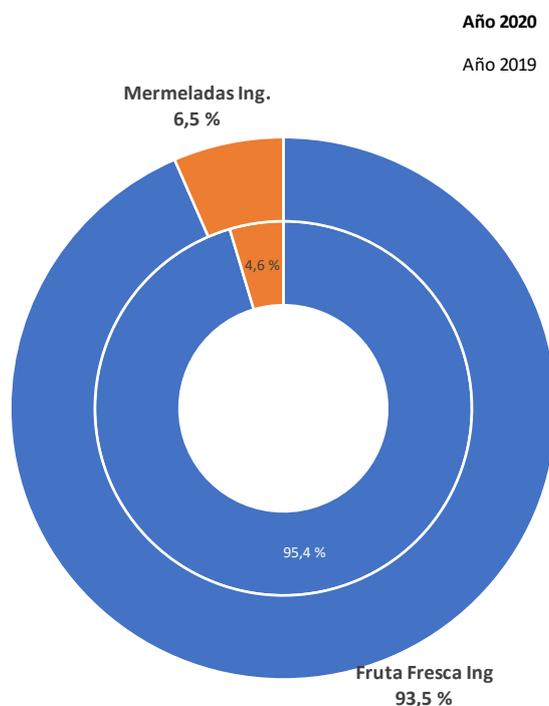
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



FRUTA

Importancia por tipos de fruta

Si tenemos en cuenta cual es la segmentación de la categoría de fruta fuera de los hogares, el 93,5 % del volumen consumido es de fruta fresca, a pesar del menor peso de las mermeladas ganan cuota sobre el total de fruta, ya que representan el 6,5 % frente al 4,6 % del año anterior.



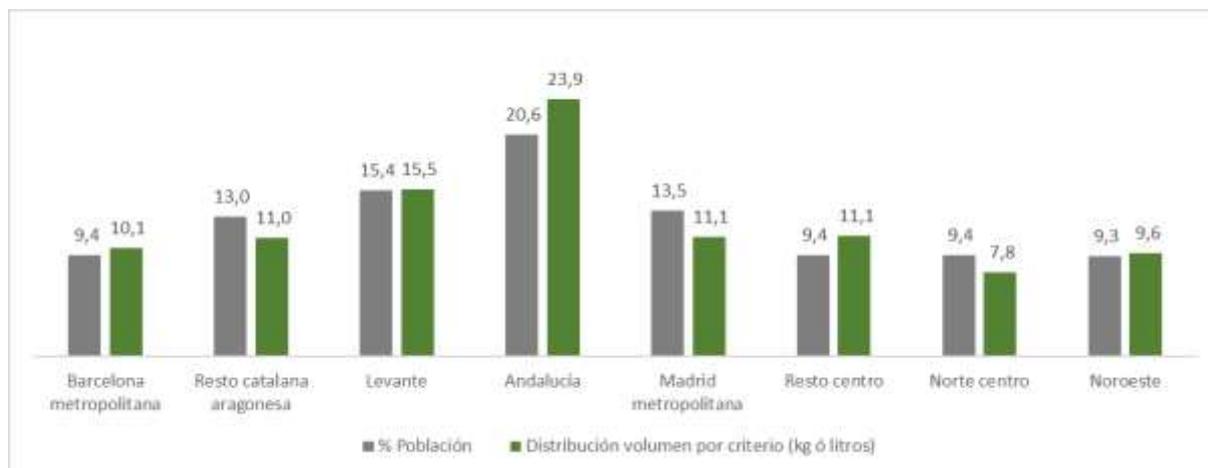
Consumo per cápita de los tipos de fruta

El consumo per cápita por individuo del total fruta es de 0,29 kilos/persona/año. Tal como se puede ver en la tabla, hay un importante descenso respecto al consumo registrado en el año inmediatamente anterior de 0,24 kilogramos menos por persona y año, explicado por el menor consumo de fruta fresca, y a cantidad ingerida pasa de los 0,51 kilogramos por persona al año, a los 0,27 kilogramos per cápita anual.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Total Fruta	0,53	0,29
Fruta Fresca Ing	0,51	0,27
Mermeladas Ing.	0,02	0,02

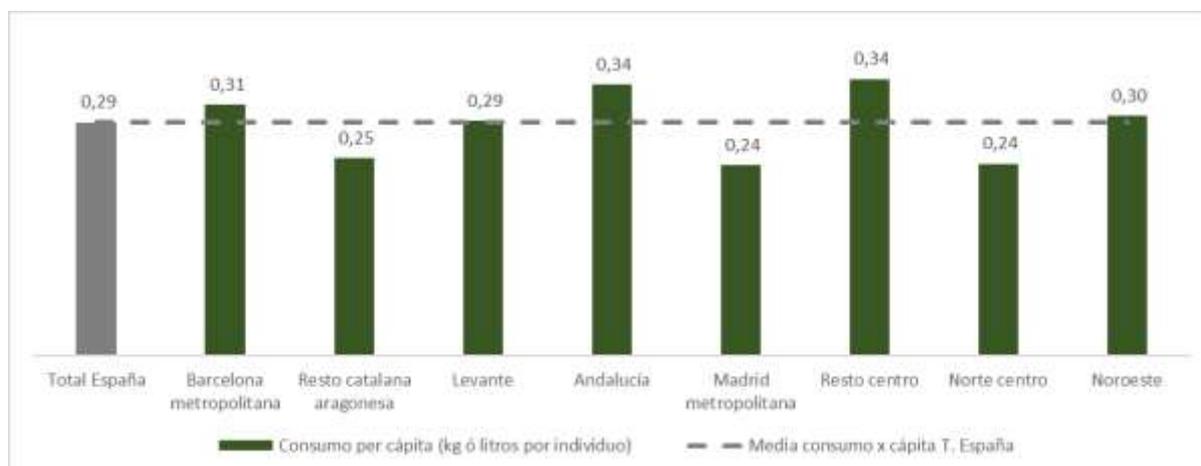
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



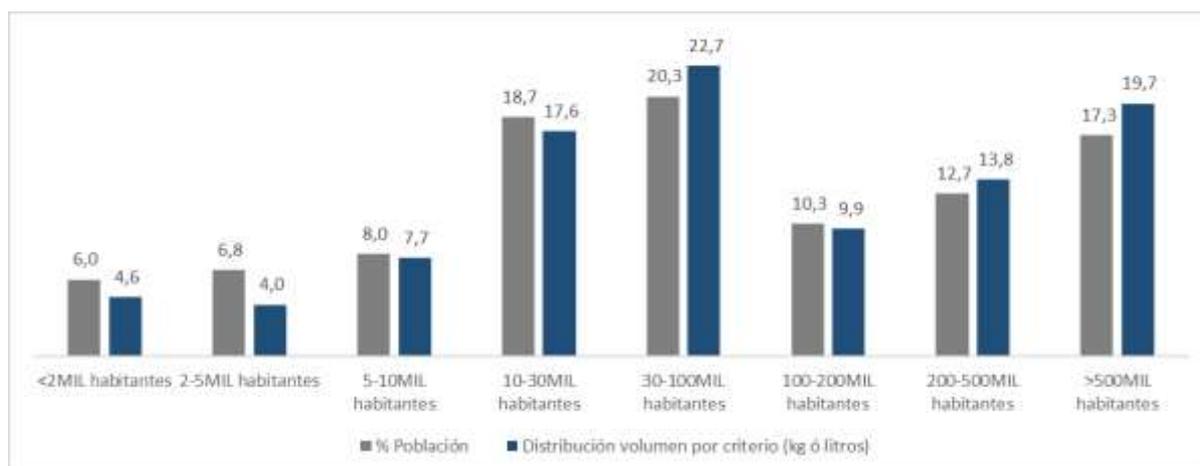
En el reparto del volumen por regiones destacan Andalucía, Barcelona metropolitana y Resto Centro con un consumo superior a su media poblacional. Destaca Andalucía como la región que concentra el mayor consumo de fruta fuera de casa, con el 23,9 % del volumen cuando representa el 20,6 % de la población española. Por el contrario, Madrid metropolitana tan solo concentra el 11,1 % del consumo siendo el 13,5 % de la población.

Consumo per cápita por regiones (2020)



Las regiones con un consumo per cápita superior a la media nacional, que se encuentra en 0,29 kilogramos por persona y año son: Andalucía y Resto Centro con 0,34 kilos/persona/año, seguido de Barcelona metropolitana con 0,31 kilos/persona/año y Noroeste con 0,30 kilos/persona/año. Por el contrario, son las regiones de Madrid metropolitana y Norte Centro las que tiene el menor consumo per cápita con un registro de 0,24 kilogramos por persona y año, no alejadas de la región Resto Catalana Aragonesa con 0,25 kilos/persona/año.

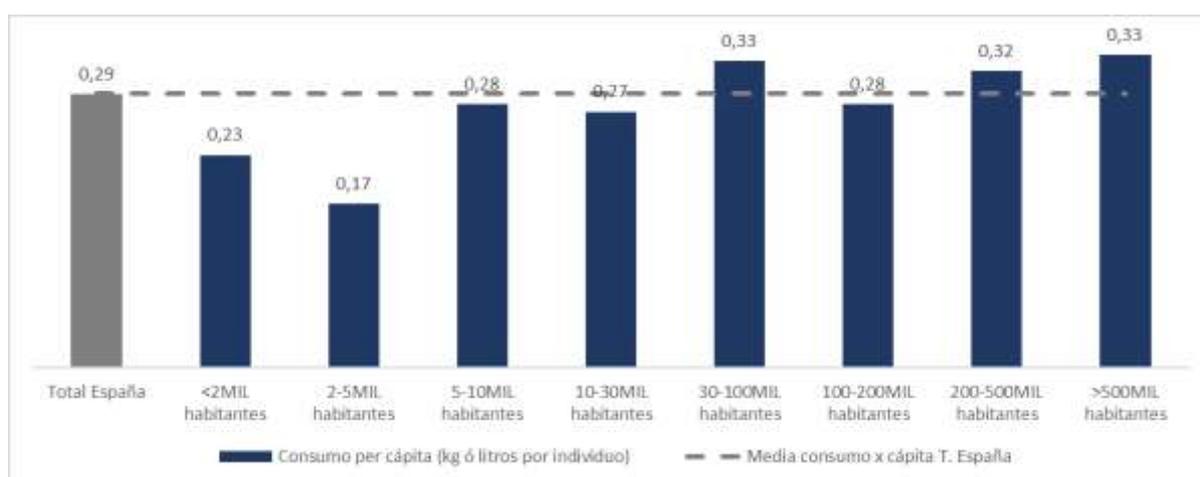
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



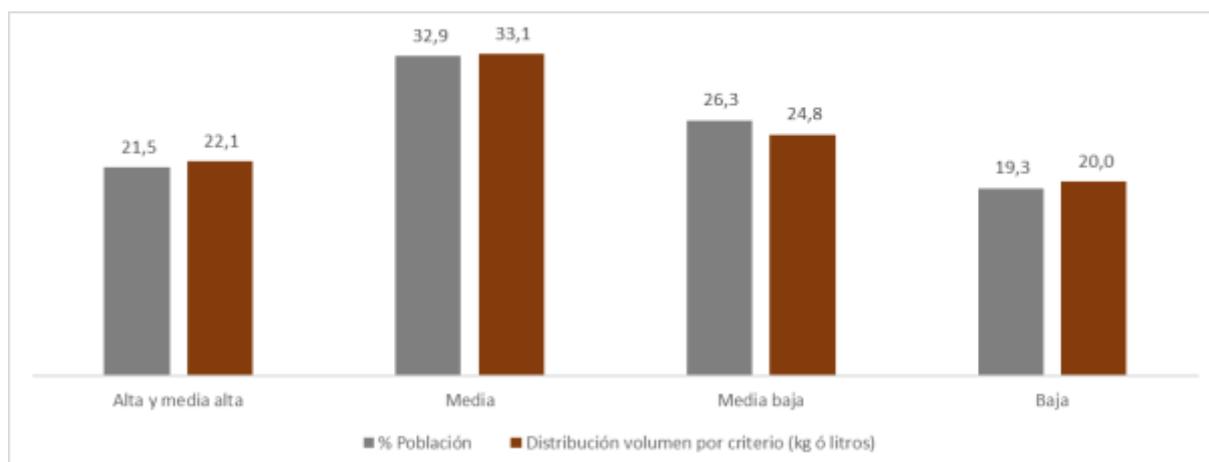
Las poblaciones de 30 a 100 mil habitantes son las más intensivas de la categoría de fruta fuera del hogar, pues cuentan con un mayor consumo (mueven el 22,7 % del volumen total de la fruta) por encima de su peso poblacional (20,3 %), siendo los que más proporción de población concentran y además alcanzan un 11,8 % más de lo que cabría esperar en consumo. Las poblaciones de más de 500 mil habitantes también destacan en el consumo de fruta, ya que el 19,7 % del volumen se consume en estas poblaciones, siendo mayor al peso que representan en población, que es del 17,3 %, son consumidores intensivos de la categoría, pues consumen un 13,9 % por encima de lo esperado.

Las poblaciones de menor tamaño, con menos de 5 mil habitantes, son las que menos consumen fruta fuera de casa, representan el 12,8 % de la población (6 % con menos de 2 mil habitantes y 6,8 % los de 2 a 5 mil habitantes) y tan solo acaparan el 8,6 % del volumen.

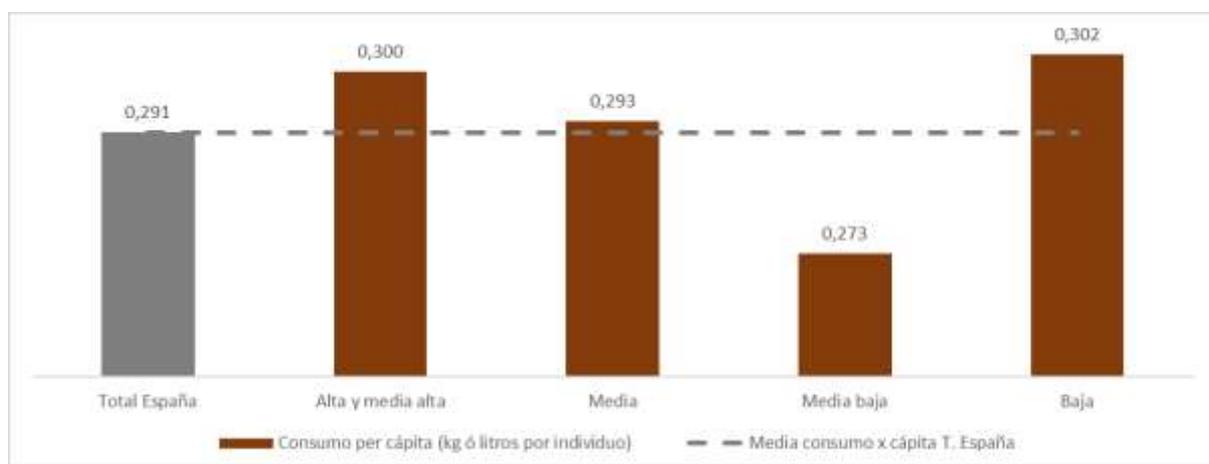
Consumo per cápita por hábitat (2020)



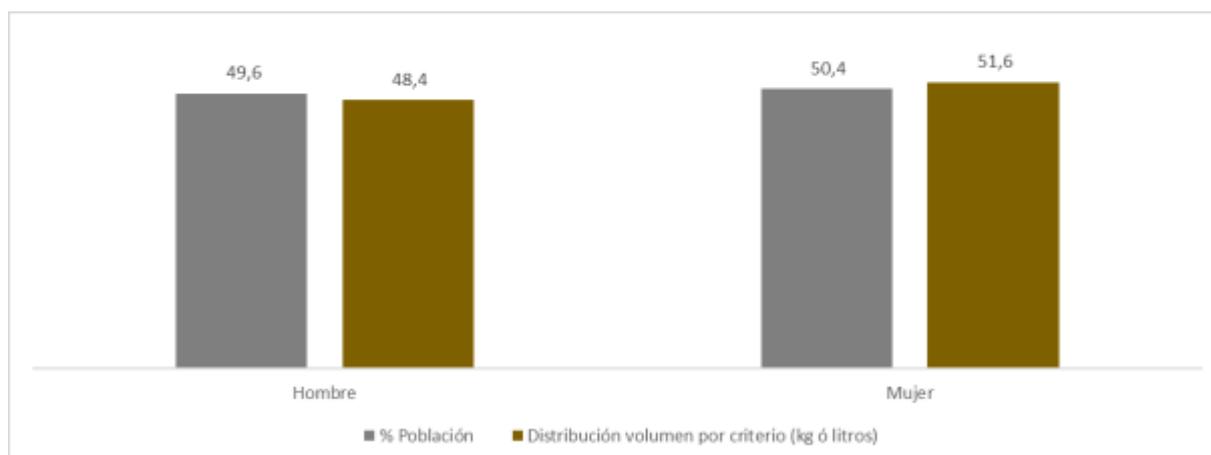
Las poblaciones con mayor número de habitantes son las que alcanzan el consumo por persona al año más alto. Superan el promedio nacional las poblaciones de 30 a 100 mil habitantes junto con las de más de 500 mil habitantes, que muestran el mayor consumo por persona (0,33 kilos/persona/año), situándose por encima de la media nacional que en 2020 es de 0,29 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)

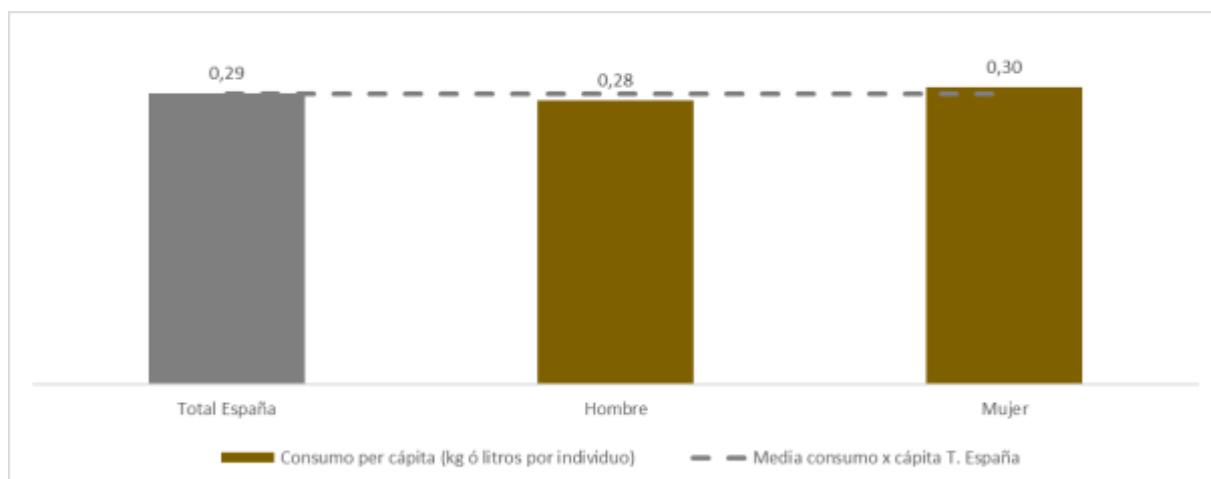
En el año 2020 no se detectan grandes diferencias en el consumo por clase socioeconómica, tan solo la clase media baja muestra una proporción de consumo fuera del hogar, cuando su peso poblacional es del 26,3 %, y consumen un 24,8 % de fruta. El resto de los cortes sociodemográficos están ligeramente por encima de 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 (33,1 %).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

En relación con el consumo per cápita de la categoría, y tal como puede observarse en el gráfico, es la clase sociodemográfica con menos recursos junto con la clase alta y media alta, las que realiza un mayor consumo per cápita de fruta fuera de casa, muy en línea de la media nacional. Ligeramente por debajo se sitúa el consumo por persona al año de la clase media baja (0,27 kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)

Se aproxima el consumo a la proporción que representan de población tanto en mujeres como en hombres, destacando ligeramente por encima, el consumo de fruta fuera de casa en mujeres, su peso poblacional es del 50,4 % y son responsables del 51,6 % del volumen de fruta. Así pues, tan solo consumen un 2,3 % más de lo que les corresponde según lo que representan en población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)

El consumo per cápita entre hombre y mujeres es bastante próximo en este año 2020, se muestra un consumo por género con poca diferencia, en el caso de mujeres es de 0,30 kilos/persona/año y para hombres de 0,28 kilos por persona y año.

6.7.1. 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.

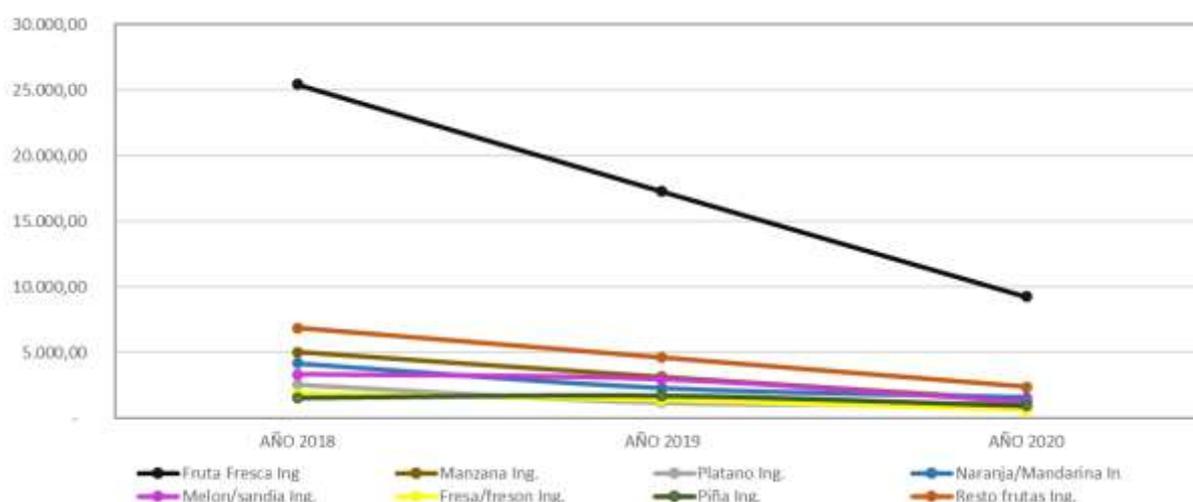
Resultados totales de fruta fresca

En el año 2020 la frecuencia de consumo extradoméstico en España se redujo un 24,4 %. Esto significa que los españoles consumieron 3 veces al año frutas fuera de su hogar. El 21,53 % de los individuos españoles consumen fruta fuera de casa, 10 puntos porcentuales menos que la cifra de consumidores registrada en el año anterior. En volumen se ingieren 9 millones de kilos, lo que significa un descenso del 44,2 % en comparación al año 2019, lo que supone en consumo per cápita, un descenso del 46,7 %, llegando solo a los 0,27 kilogramos/persona/año.

VOLUMEN (miles consumiciones)	49.310,70	-44,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	9.263,23	-46,4 %
PENETRACION (%)	21,53	-9,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	3,03	-24,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,72	-18,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,22	7,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,27	-46,7 %

	Consumo extradoméstico de fruta fresca en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	49.310,70	-44,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	9.263,23	-46,4 %
PENETRACION (%)	21,53	-9,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	3,03	-24,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,72	-18,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,22	7,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,27	-46,7 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



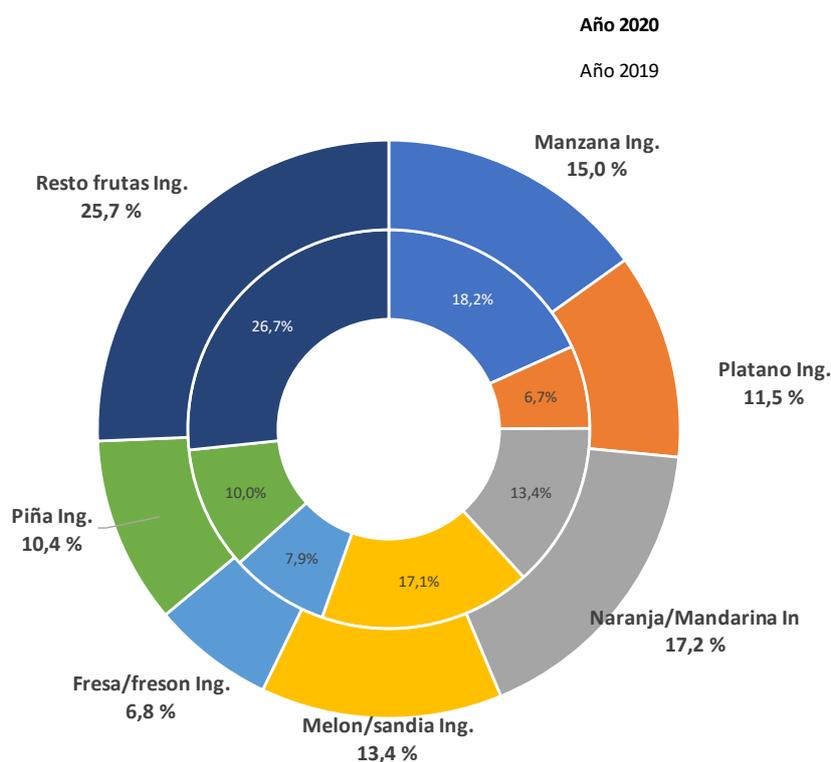
FRUTA

Tal como puede apreciarse en el gráfico el consumo de frutas fuera del hogar disminuye durante el año 2020. El menor consumo de fruta se extiende a todos los tipos de frutas que se recogen en el panel de consumo extradoméstico.

Importancia por tipos de fruta fresca

Los tipos de fruta más consumidas fuera de casa durante el año 2020 han sido las naranjas/mandarinas, que concentran el 17,2 % de los kilos, ganando cuota con respecto al año anterior (13,4 %). Le siguen la manzana con el 15,0 % y las frutas de temporada estival, como melón/sandía, con una participación del 13,4 % del volumen. Ambos tipos de frutas han perdido participación en este año con respecto al anterior (18,2 % para manzana y 17,1 % para melón/sandía en 2019). Con el 11,5 % del volumen total, se sitúan los plátanos, ganando cuota con respecto al año 2019 donde su participación en volumen fue tan solo del 6,7 %.

Finalmente, las frutas que siguen en cuota a las mencionas anteriormente son piña y fresa/fresón. La piña representa el 10,4 % de las frutas frescas consumidas fuera de casa y mantiene una cuota próxima al año anterior. Mientras que fresa/fresón consigue el 6,8 % de mercado por debajo de la cuota del 2019 (7,9 %).



Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

El consumo per cápita se sitúa en 0,27 kilos/persona/año, cantidad muy por debajo de la consumida el año pasado en un 46,7 %, lo que se traduce en 0,24 kilogramos menos por persona y año. Manzana, seguida de fresa/fresón y piña son los tipos de fruta más afectados por la reducción de consumo per cápita durante el año 2020 con caídas del 55,9 %, 55,4 % y 48,7 % respectivamente. De hecho, el único tipo de fruta que mantiene su consumo per cápita fuera del hogar es el plátano con una ingesta por persona y año de 0,03 kilogramos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Fruta Fresca Ing	0,51	0,27
Manzana Ing.	0,09	0,04
Platano Ing.	0,03	0,03
Naranja/Mandarina In	0,07	0,05
Melon/sandía Ing.	0,09	0,04
Fresa/freson Ing.	0,04	0,02
Piña Ing.	0,05	0,03
Resto frutas Ing.	0,14	0,07

Demográficos

En los datos demográficos se muestran las regiones de Andalucía, Resto Centro y Barcelona metropolitana, así como Noroeste como las regiones que concentran más volumen con relación a su peso en población en el consumo de fruta fuera del hogar. Su consumo per cápita es superior a la media del mercado, destacando los 0,34 kilos/persona/año y en la región de Resto Centro. Por el contrario, son las regiones de Madrid metropolitano y norte centro las de menor consumo per cápita anual con 0,22 kilos/persona/año.

Las poblaciones más grandes, de más de 500 mil habitantes muestran el consumo más alto (0,32 kilos/persona/año). Los individuos entre mayores de 50 años son los más consumidores de fruta fresca fuera del hogar (0,40 kilos/persona/año en el grupo de edad comprendida entre los 50 y 59 años, y de 0,39 kilos/persona/año para los de 60 a 75 años). En las clases socioeconómicas vemos que la clase baja (0,29 kilos/persona/año) es la que mayor consumo realiza.

Fruta fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,27
Barcelona metropolitana	9,4	10,6	0,31
Resto catalana aragonesa	13,0	11,0	0,23
Levante	15,4	15,0	0,26
Andalucía	20,6	23,4	0,31
Madrid metropolitana	13,5	10,7	0,22
Resto centro	9,4	11,6	0,34
Norte centro	9,4	7,8	0,22
Noroeste	9,3	9,9	0,29
<2MIL habitantes	6,0	4,9	0,23
2-5MIL habitantes	6,8	4,3	0,17
5-10MIL habitantes	8,0	8,0	0,27
10-30MIL habitantes	18,7	17,1	0,25
30-100MIL habitantes	20,3	22,8	0,31
100-200MIL habitantes	10,3	9,8	0,26
200-500MIL habitantes	12,7	13,0	0,28
>500MIL habitantes	17,3	20,0	0,32
De 15 a 19 años	6,7	2,0	0,08
De 20 a 24 años	6,4	3,7	0,16
De 25 a 34 años	14,4	8,3	0,16
De 35 a 49 años	30,7	25,6	0,23
De 50 a 59 años	19,5	28,7	0,40
De 60 a 75 años	22,3	31,7	0,39
Alta y media alta	21,5	21,3	0,27
Media	32,9	33,3	0,27
Media baja	26,3	25,0	0,26
Baja	19,3	20,5	0,29
Hombre	49,6	47,4	0,26
Mujer	50,4	52,6	0,28

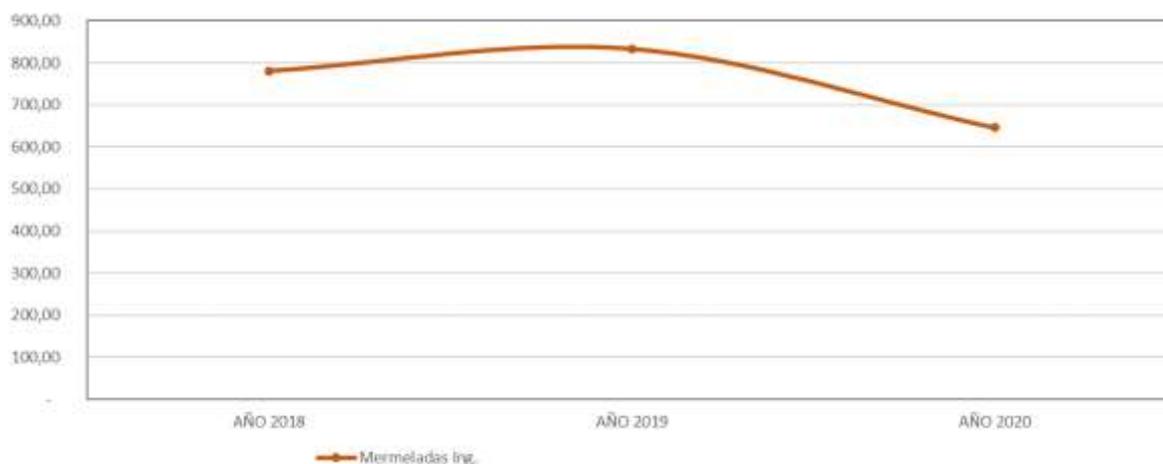
6.7.2. MERMELADAS

En el siguiente estudio únicamente se encuentra analizada la mermelada.

Resultados totales de las mermeladas

Desciende el consumo de mermeladas en volumen fuera del hogar un 22,5 % durante el año 2020 alcanzan los 646 mil kilos consumidos, con un consumo per cápita de 0,02 kilos/persona/año, con una reducción del 22,8 % con respecto al año anterior. También se han visto reducidas el número de consumiciones que en 2020 no han llegado a los 21 millones. La frecuencia con la que se consume mermelada fuera del hogar aumenta un 15,2 % con respecto al año anterior, superando los 4 actos de consumo al año, con una penetración de 8,48 %, cifra inferior al 2019 en 3,8 puntos. La evolución negativa de este tipo de fruta transformada se produce por un menor número de individuos consumidores, ya que los que han consumido lo han realizado con mayor frecuencia.

	Consumo extradoméstico de mermeladas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	20.647,97	-18,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	646,23	-22,5 %
PENETRACION (%)	8,48	-3,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,76	15,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,14	16,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,50	1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,02	-22,8 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos**Demográficos**

Andalucía es la región con mayor consumo de mermeladas en el año 2020. Su consumo es un 50 % superior a lo que cabe esperar con relación a su peso poblacional (20,6 %), siendo responsable del 31,1 % del volumen de la categoría. Hay que destacar también Levante y Madrid metropolitana como regiones intensivas en consumo, Levante concentra el 23 % del volumen de kilos y Madrid metropolitana el 16 %. Por encima del promedio de consumo per cápita nacional se encuentran Andalucía y levante con 0,03 kilos/persona/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 (0,04 kilos/persona/año).

FRUTA

Los individuos mayores de 50 años son los más consumidores de mermeladas fuera del hogar llegando al 67,1 % del volumen, cuando su peso en población es del 41,8 %.

Mermeladas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,02
Barcelona metropolitana	9,4	3,1	0,01
Resto catalana aragonesa	13,0	10,9	0,02
Levante	15,4	23,0	0,03
Andalucía	20,6	31,1	0,03
Madrid metropolitana	13,5	16,0	0,02
Resto centro	9,4	3,9	0,01
Norte centro	9,4	7,4	0,01
Noroeste	9,3	4,6	0,01
<2MIL habitantes	6,0	0,2	0,00
2-5MIL habitantes	6,8	0,9	0,00
5-10MIL habitantes	8,0	3,1	0,01
10-30MIL habitantes	18,7	24,5	0,02
30-100MIL habitantes	20,3	20,3	0,02
100-200MIL habitantes	10,3	11,5	0,02
200-500MIL habitantes	12,7	24,7	0,04
>500MIL habitantes	17,3	14,7	0,02
De 15 a 19 años	6,7	0,1	0,00
De 20 a 24 años	6,4	1,2	0,00
De 25 a 34 años	14,4	4,2	0,01
De 35 a 49 años	30,7	27,4	0,02
De 50 a 59 años	19,5	32,6	0,03
De 60 a 75 años	22,3	34,5	0,03
Alta y media alta	21,5	33,6	0,03
Media	32,9	31,4	0,02
Media baja	26,3	23,1	0,02
Baja	19,3	12,0	0,01
Hombre	49,6	63,3	0,02
Mujer	50,4	36,7	0,01

6.8. GALLETAS

En este capítulo se analiza la categoría galletas.

Resultados totales de galletas

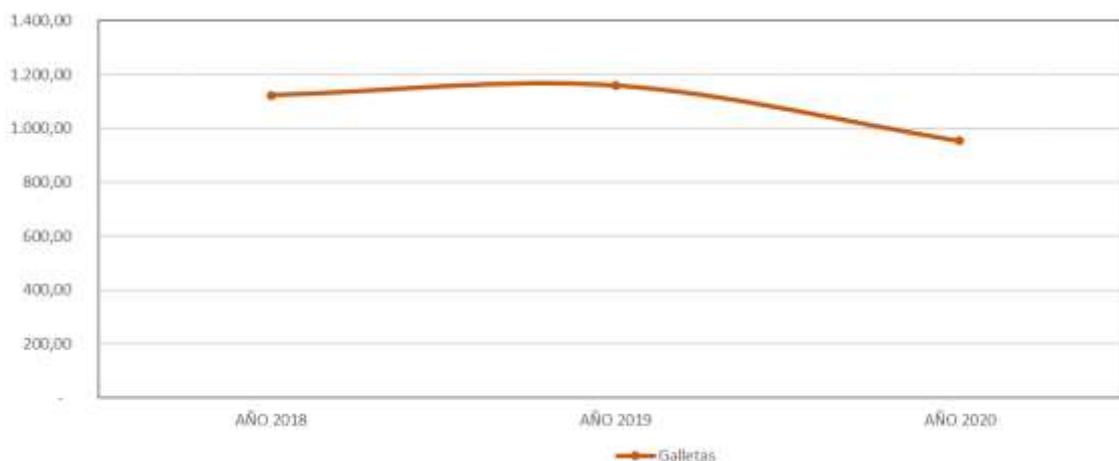
El consumo de galletas en el perímetro extradoméstico, acusa la misma tendencia que el consumo fuera de casa en líneas generales, es decir se contrae. De igual forma que ocurre en términos globales, se registra un descenso en el número de individuos que consumen la categoría fuera de casa, así como en el número de veces que la consumen.

Hay una extensión menor de individuos que consumen con respecto al año anterior (4,0 puntos de penetración menos) y una variación de la frecuencia de compra del 4,0 % en negativo, lo cual deja un saldo de 4,40 actos de consumo a lo largo del año 2020. Además, se realizan menos consumiciones (17,8 %) y en consecuencia se cierra con un saldo negativo en kilos del 17,8 %.

En términos absolutos, se consumieron 952,78 miles de kilos de galletas fuera del hogar, a través de 47.639,22 miles de consumiciones de galletas. A pesar de incrementarse el volumen por acto en un 7,1 %, la resultante para la categoría resulta negativa. El consumo per cápita realizado cierra con un descenso del 18,2 %, y alcanza la cifra de 0,03 kilos/persona/año.

	Consumo extradoméstico de galletas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	47.639,22	-17,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	952,78	-17,8 %
PENETRACION (%)	17,95	-4,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,40	-6,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,79	0,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,77	7,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,03	-18,2 %

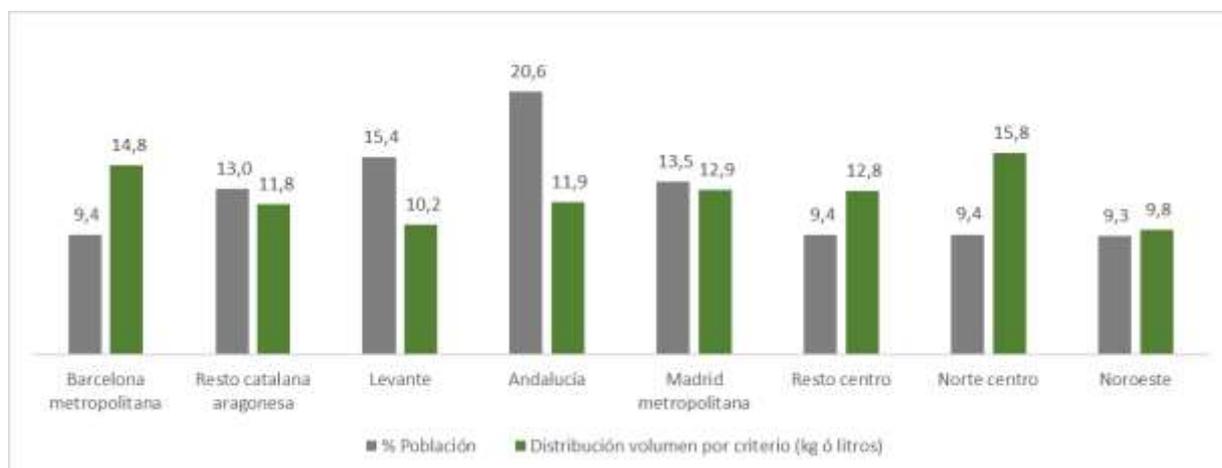
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Si analizamos la tendencia de la categoría a nivel anual, se aprecia lo siguiente. Por un lado, tras un año de crecimiento, como fue 2019 con un saldo a favor del 3,2 % de los kilos con respecto a 2018, se produce una fuerte contracción de la compra de galletas fuera de los hogares durante el año 2020, con una variación del 17,8 %. Este efecto, es menor que en términos total de categoría (total alimentación fuera de casa), si bien también viene producido por el efecto que ha tenido la pandemia con relación al consumo extradoméstico.

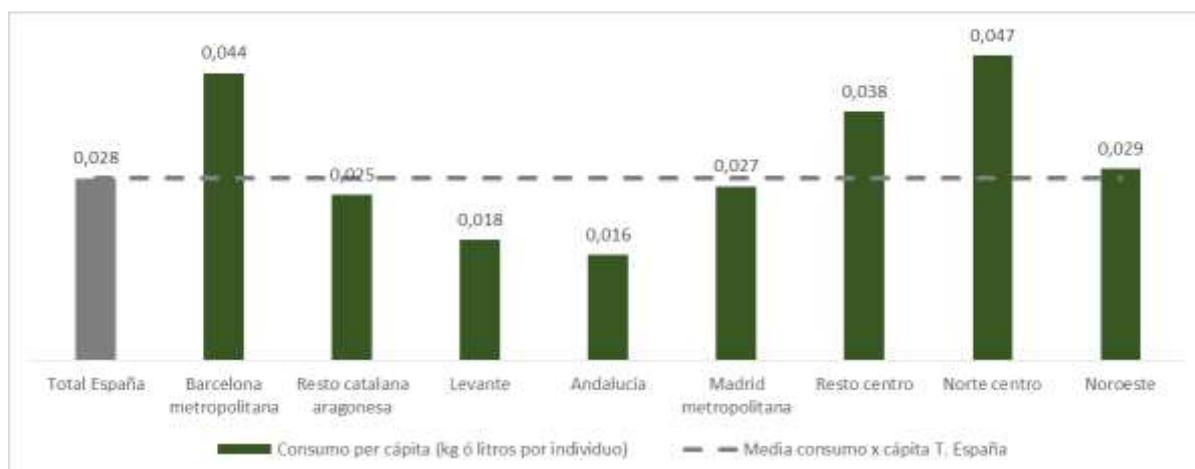
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



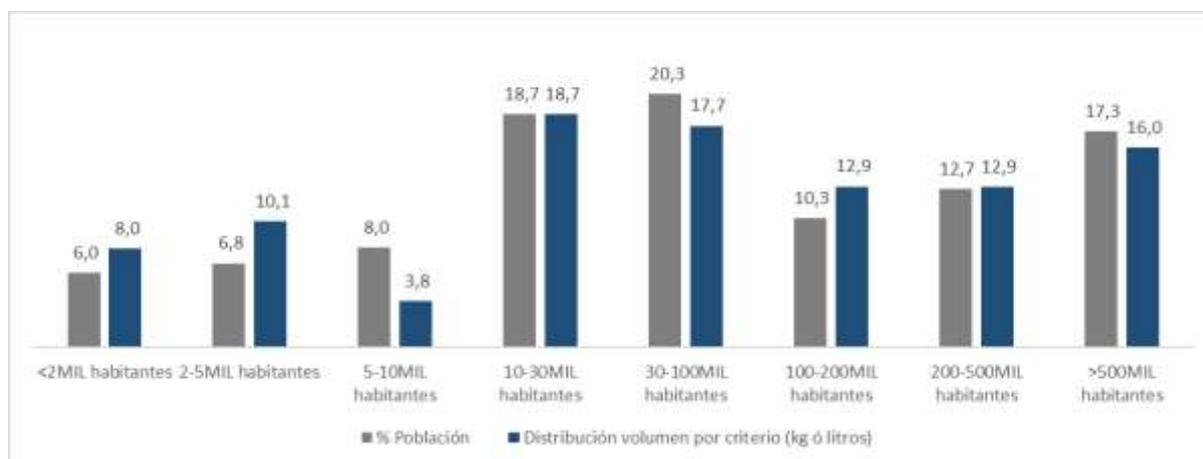
La región de Norte Centro muestra un consumo del 67,3 % por encima de su porcentaje poblacional (15,8 % y 9,4 % respectivamente), se convierte pues en una región intensiva en el consumo de galletas fuera del hogar. Este fenómeno también se produce en otras regiones tales como; Barcelona metropolitana, Resto Centro y Noroeste. Algo destacable es que la región de Andalucía mantiene un porcentaje minoritario de las compras en relación con su peso en población, algo que le convierte en región no intensiva en compra y consumo de galletas fuera del ámbito doméstico.

Consumo per cápita por regiones (2020)



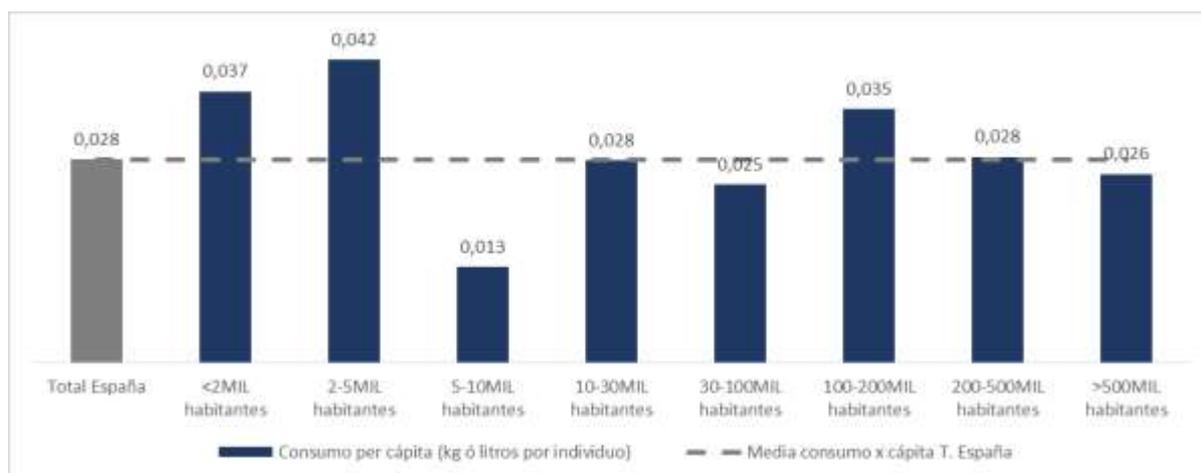
Norte Centro se convierte en la región que tiene el mayor consumo per cápita de toda la península, con 0,05 kilos/persona/año, una cifra que se sitúa por encima de la media nacional (0,03 kilos/persona/año). Este efecto también es visible en Barcelona metropolitana y Resto Centro ambas se encuentran con un consumo per cápita por encima de la media del mercado. Nuevamente es Andalucía, quien se sitúa con el consumo per cápita más bajo 0,02 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



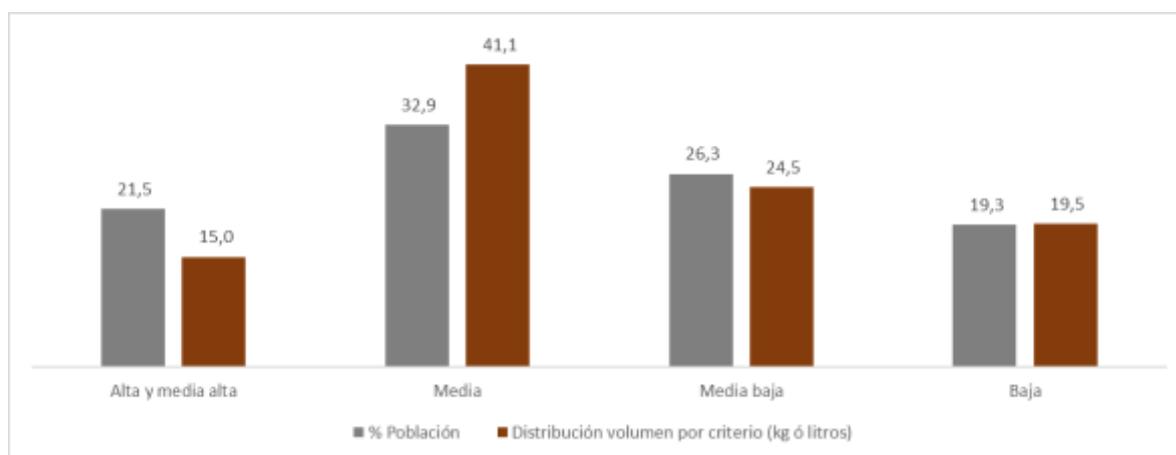
Las poblaciones con un número inferior a 5 mil habitantes se definen en intensivas de la categoría. De igual manera que en ciudades medianas con una población comprendida entre los 100-500 habitantes. La casuística común radica en que su proporción de compras fuera de casa supera el porcentaje de población que representan, realizando un consumo superior al que debería corresponderles.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



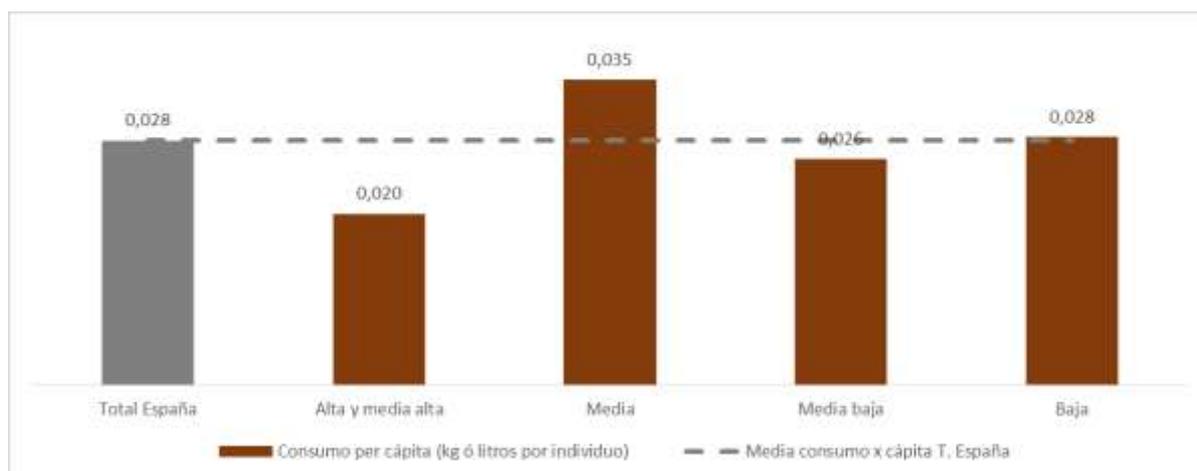
Por encima de la media nacional (0,03 kilos/persona/año) están las poblaciones que cuentan con, menos de 5 mil habitantes (0,04 kilos/persona/año) y las que se sitúan entre 100-200 mil habitantes, con un consumo ligeramente superior a la media nacional (algo que no se aprecia en el gráfico en términos absolutos por una cuestión de decimales).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



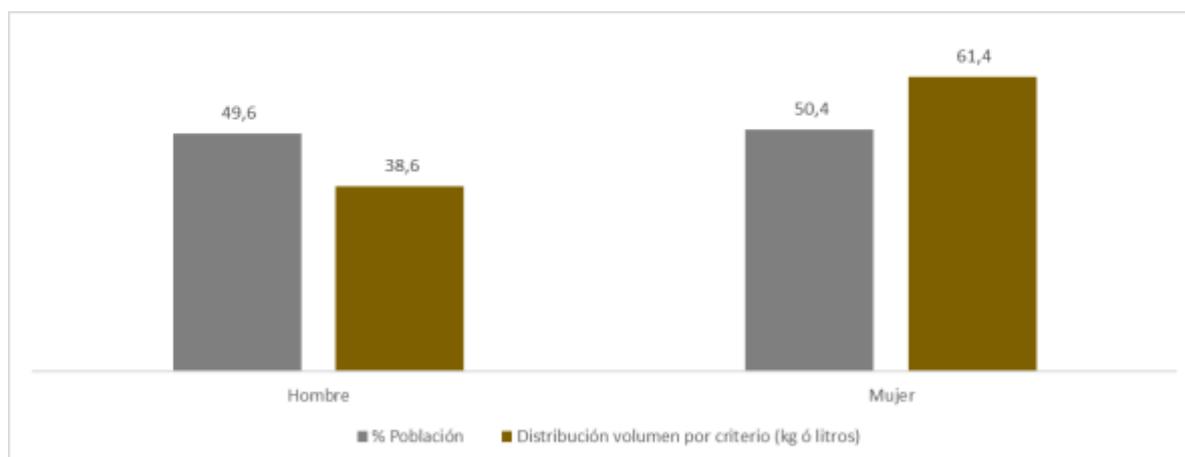
En las clases socioeconómicas hay que destacar la clase media, que sitúa su consumo 24,8 puntos por encima de su media poblacional (41,1 % y 32,9 % respectivamente). En este sentido se aprecia una diferencia con relación a muchas otras categorías analizadas, pues el perfil intensivo en la compra de productos de alimentación por clase socioeconómica se corresponde con la clase alta y media alta.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



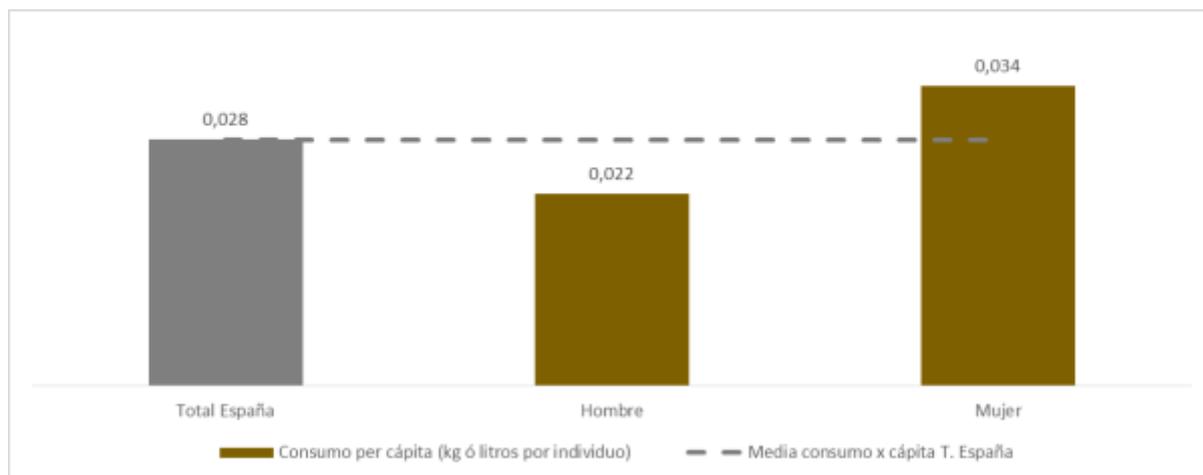
En consumo per cápita la clase media es la única que se encuentra por encima de la media nacional (0,03 kilos por persona y año), algo que no se aprecia excesivamente debido a una cuestión de decimales.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



Si tenemos en cuenta cual es el perfil del consumidor intensivo de galletas fuera de casa, en cuestión a género, podemos afirmar que es la mujer. Este hecho también guarda disparidad con el total alimentación y alimentos, donde es el hombre quien realiza la mayor proporción de compras fuera de casa. Las mujeres realizan un consumo intensivo de galletas con el 61,4 % de los kilos consumidos, siendo 21,8 puntos superior a su reparto poblacional (50,4 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



En el consumo per cápita, nuevamente es la mujer quien mantiene un consumo por encima de la media nacional (0,03 kilos/persona/año respectivamente).

6.9. HELADOS Y GRANIZADOS

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría helados y granizados.

Resultados totales de helados y granizados

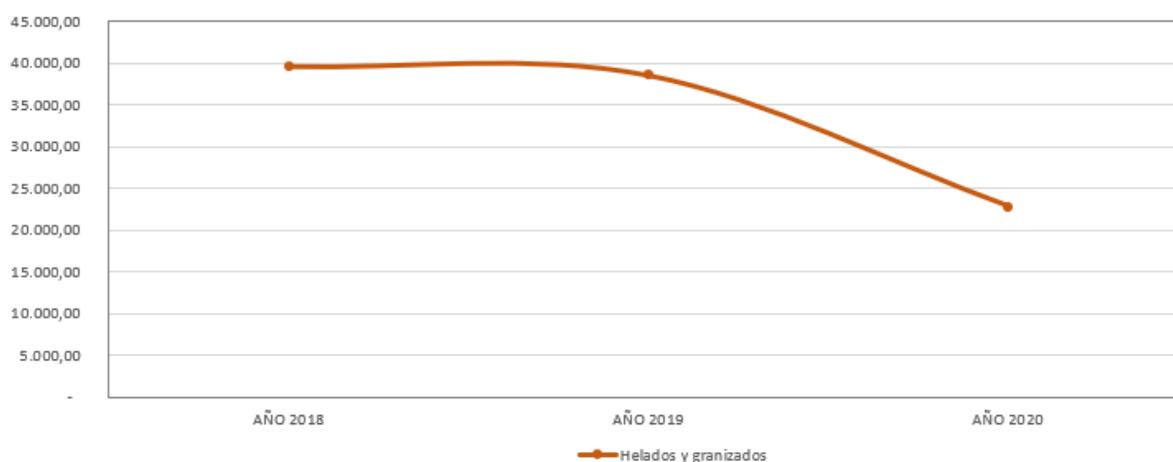
En 2020 decae la cantidad de kilos ingeridos de helados y granizados un 40,8 % con respecto al año anterior, situando el volumen en 22.830,53 miles de kilos. De igual forma disminuyen las consumiciones de estos productos fuera de casa (40,8 %), siendo la cantidad de 190.254 miles de consumiciones realizadas de helados y granizados fuera de casa.

El consumo de esta categoría gira en torno a 5,12 veces por año y su variación con respecto al año anterior disminuye un 27,1 %. El porcentaje de españoles que consumió helados y granizados durante el 2020 se posicionó en 53,52 %, habiendo disminuido en 11,7 puntos con respecto al año anterior.

El consumo medio por individuo se situó en 0,67 kilos de helados y granizados fuera de casa durante el año 2020, una cantidad que varía en negativo un 41,1 % con respecto al periodo previo.

	Consumo extradoméstico de helados y granizados en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	190.254,40	-40,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	22.830,53	-40,8 %
PENETRACION (%)	53,52	-11,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,12	-27,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	10,43	-28,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,04	-1,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,67	-41,1 %

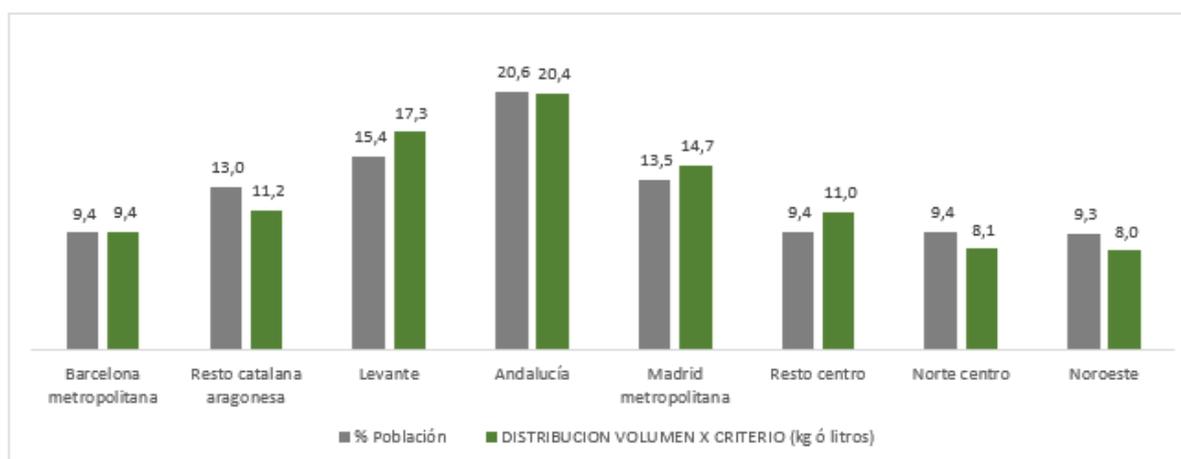
Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



Como podemos ver hay una retracción en el volumen total de compras de helados y granizados, dicha situación viene determinada por la situación sanitaria que vive España, que ha condicionado los hábitos de consumo, especialmente fuera de los hogares.

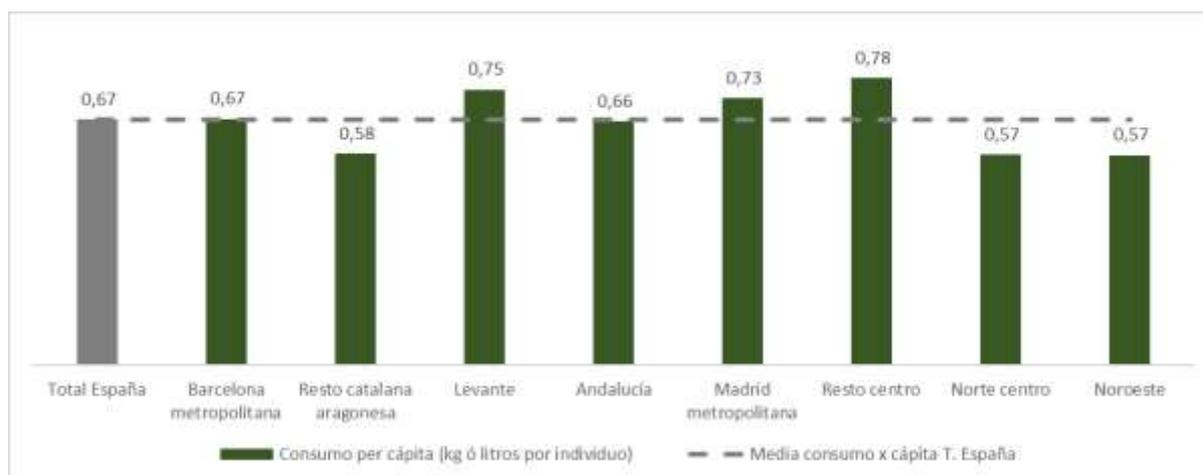
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



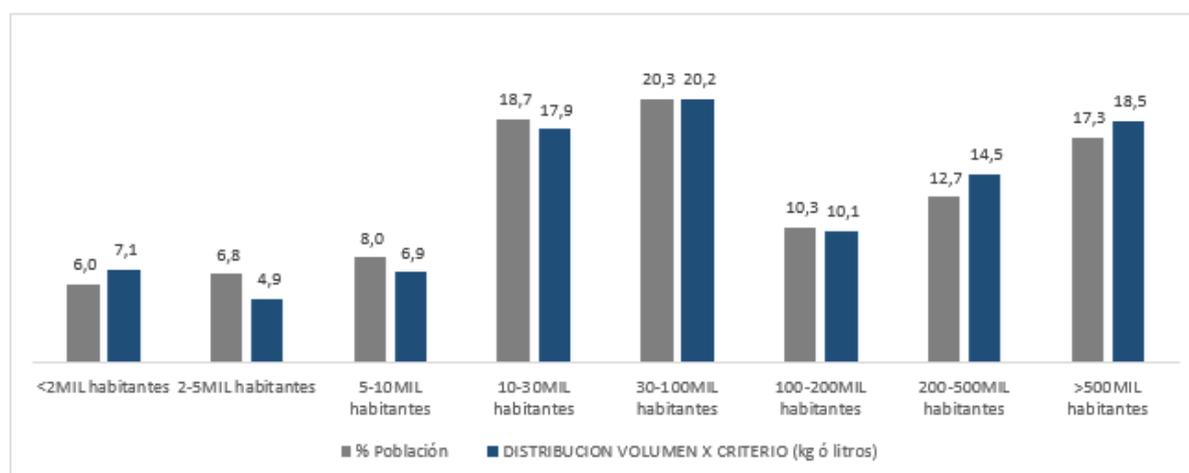
Resto Centro y Levante son las regiones con el consumo más intensivo de helados y granizados con un 16,8 % y 12,2 % respectivamente más de lo esperado según su peso poblacional. Pues en población representan el 9,4 % y 15,4 % respectivamente mientras que son responsables del 11,0 % y 17,3 % del volumen consumido. En volumen absoluto es Andalucía la región que más kilos consume de estos productos y Barcelona metropolitana está igualada con la media de España

Consumo per cápita por regiones (2020)



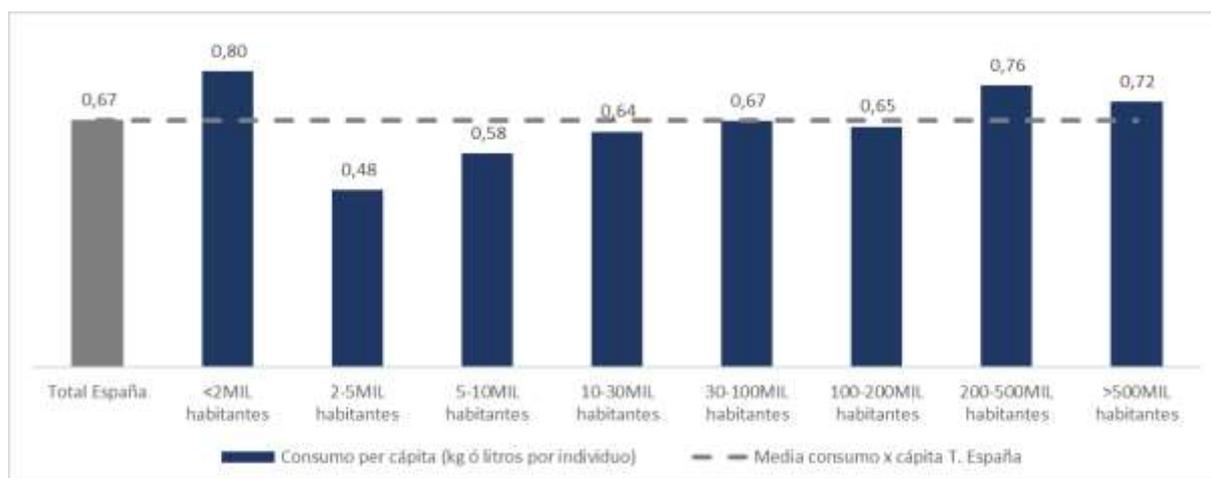
El consumo medio en España es de 0,67 kilos/litros por persona y año de helados y granizados. Las regiones que superan a la media son las siguientes: Levante, Madrid metropolitana y Resto Centro. Siendo esta última región la que se posiciona con el consumo per cápita más alto de todas, con 0,11 kilos/litros por persona.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



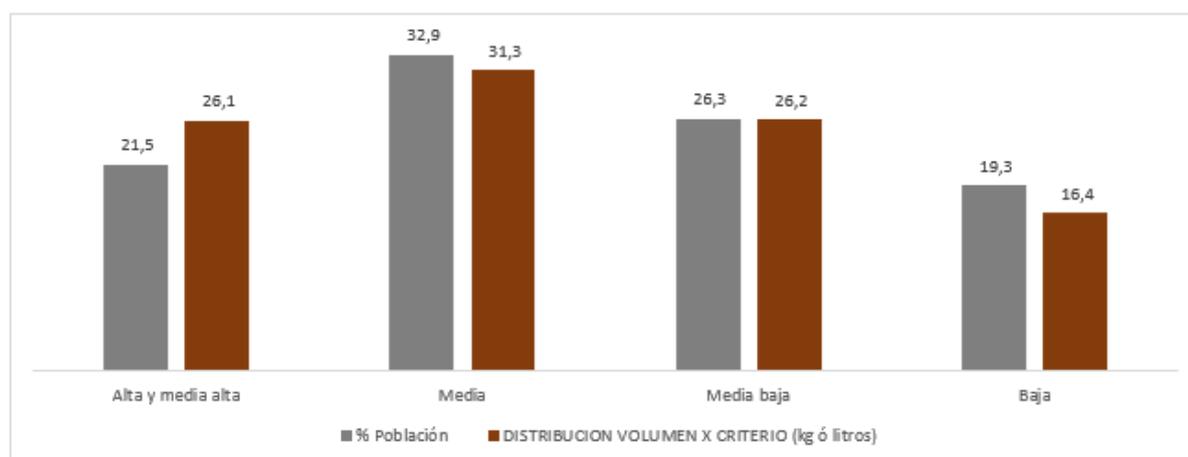
Las poblaciones más intensivas en consumo son aquellas que tienen menos de 2 mil habitantes, situándose un posicionándose un 18,9 % por encima de su población (7,1 % y 6,0 % respectivamente). Tras estas son las poblaciones que se encuentran por encima de los 200 mil habitantes las que tienen un consumo superior de estos productos con relación a su población. A destacar las que se sitúan entre los 200-500 mil habitantes.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



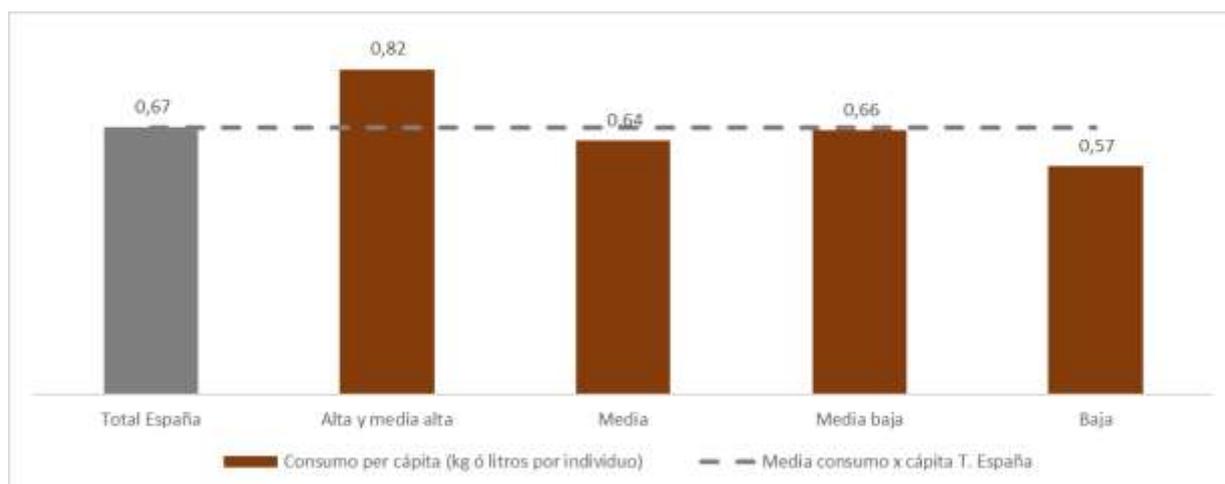
El consumo per cápita en España se encuentra en 0,7 kilos por individuo al año, superando la media únicamente las poblaciones que poseen más de 200 mil habitantes. Por el lado opuesto, las poblaciones que menos consumen son las situadas entre 2-5 mil habitantes consumiendo 0,48 kilos por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



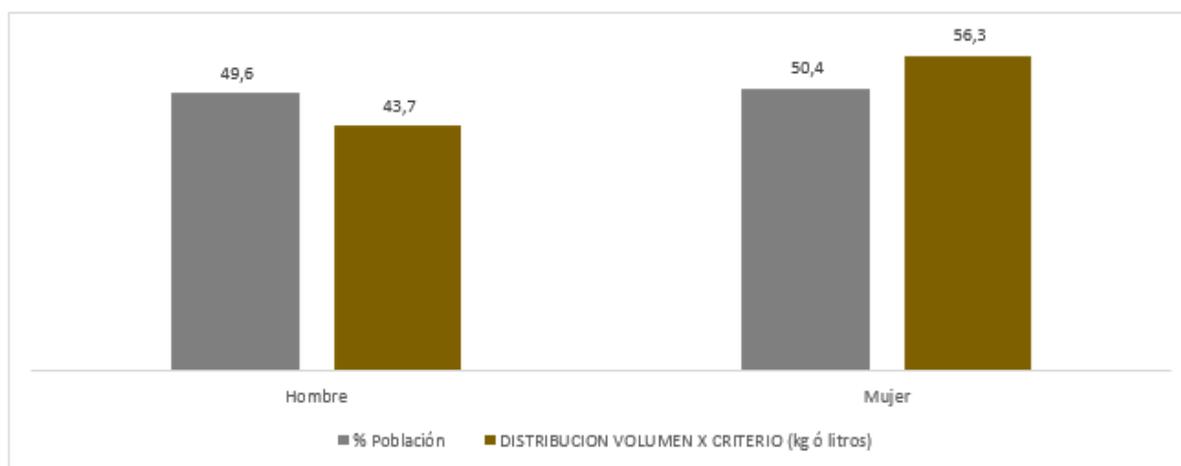
Siendo un 21,4 % superior a lo esperado por población es la clase socioeconómica alta y media alta la más intensiva en su consumo de helados y granizados, 26,1 % de consumo y 21,5 % de población. Por su parte son los individuos con clase socioeconómica media aquellos que representan el mayor volumen de compras con el 31,3 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



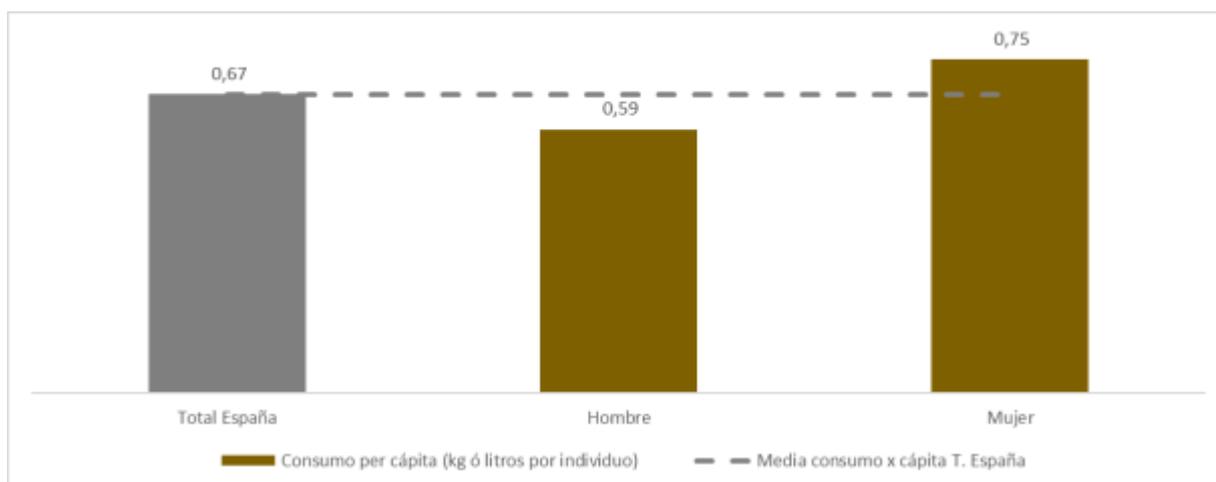
El consumo promedio realizado por los españoles de helados y granizados se sitúa en 0,67 kilos-litros por persona y año. Por encima de la media encontramos la clase socioeconómica alta y media alta, que consume 0,82 kilos-litros por persona. El resto no alcanzan la cantidad media nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



De nuevo se puede ver como las mujeres son más intensivas en el consumo de helados a diferencia de la tendencia general que encontramos en los totales de alimentación donde es el hombre el intensivo. Con ello, las cifras de consumo de las mujeres son un 56,3 % del total de helados y granizados, cuando su peso poblacional es del 50,4 %, por lo que realizan un consumo 11,6 % superior a su peso.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



La media de consumo de helados y granizados en España se sitúa en 0,67 kilos consumidos fuera del hogar, las mujeres se sitúan por encima de la media con una cantidad de 0,75 kilos ingeridos.

6.10. 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.

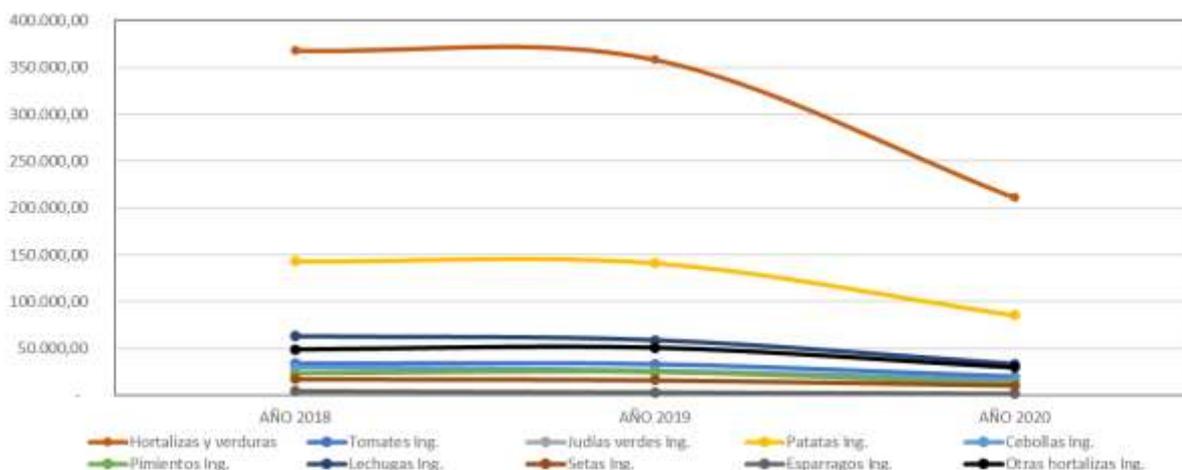
Resultados totales de las hortalizas y verduras

El consumo de hortalizas y verduras se reduce durante el año 2020 fuera de casa. El volumen adquirido de hortalizas y verduras fuera del hogar en España asciende a 211.006,1 miles de kilos. Esta cifra se ha visto reducida en un 40,5 % en comparación al año 2019. El consumo per cápita realizado fuera de casa finalmente fue de 6,19 kilos, lo que significa que, con respecto al año anterior, se reduce en un 41,4 %. Además, se puede considerar una categoría con un impacto masivo en número de individuos que la consumen fuera de casa, ya que el 81,65 % de los individuos residentes en España la ha consumido, aunque en este último año ha experimentado una reducción de 7,3 puntos. Por otro lado, las consumiciones se han visto reducidas en un 40,5 %, situándose en 779.953 miles de consumiciones en 2020.

También hay que considerar que es una categoría que consume 8 de cada 10 personas fuera de casa y su frecuencia de consumo se realiza en 13,32 veces o actos a lo largo del año, cifra que se ha visto reducida en un 33,8 % por la situación socio sanitaria actual.

	Consumo extradoméstico de hortalizas y verduras en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	779.953,00	-40,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	211.006,10	-41,1 %
PENETRACION (%)	81,65	-7,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,32	-33,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	28,03	-35,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,10	-2,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	6,19	-41,4 %

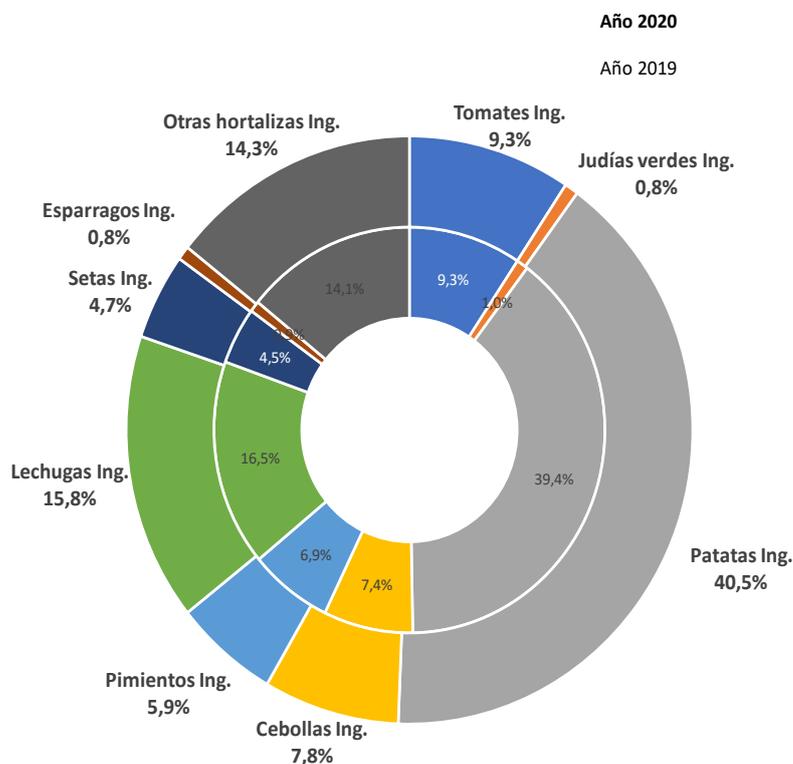
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Dada la situación provocada por la pandemia del Covid-19, el consumo de hortalizas y verduras fuera del hogar en España se ha visto mermado durante el año 2020. Esta caída afecta a todos los tipos de productos, con especial énfasis en el consumo de patatas.

Importancia por tipos de las hortalizas y verduras

Si observamos los consumos principales de hortalizas fuera de casa, podemos ver el papel predominante que tiene la patata en nuestra dieta, supone el 40,5 % del total consumido y ganan cuota respecto a 2019 (1,1 puntos). Le siguen lechugas, que han visto como su consumo se ha reducido hasta alcanzar una cuota del 15,8 %, lo cual implica una reducción de cuota de 0,6 puntos.



HORTALIZAS Y VERDURAS

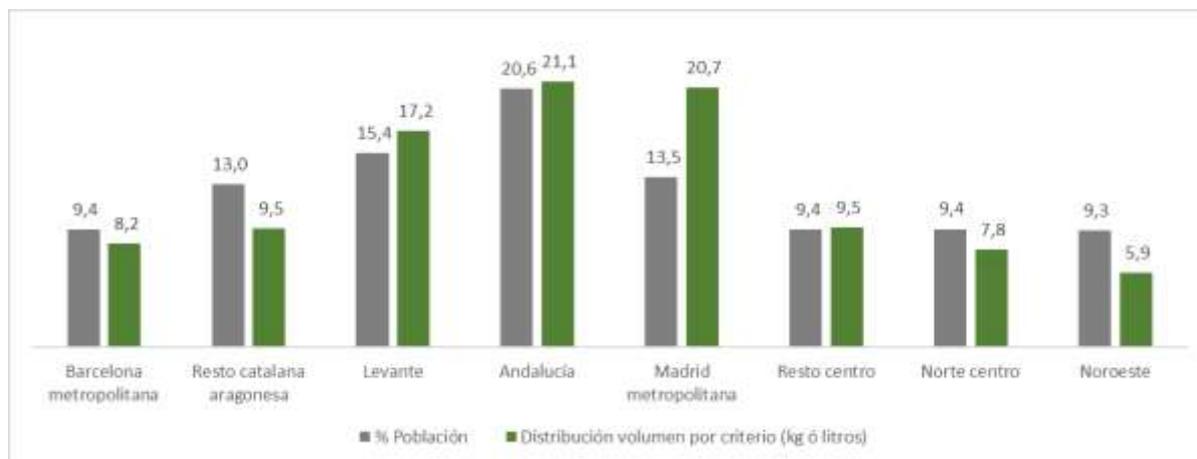
Consumo per cápita de las hortalizas y verduras

El consumo per cápita de hortalizas y verduras de 2020 sufre una reducción del 41,4 % hasta posicionarse en 6,19 kilos consumidos por persona y año. Las patatas, la categoría más consumida con 2,51 kilos/persona/año, redujeron su consumo un 39,7 % respecto al año anterior. Otra de las categorías destacadas es la lechuga con una ingesta promedio de 0,98 kilos/persona/año, con una reducción de 43,6 %, que sería el equivalente a 0,76 kilos por persona y año menos ingeridos. Por último, los tomates son el tercer tipo de hortaliza y verdura con mayor consumo per cápita fuera del hogar con una media por persona de 0,58 kilos, y la variación respecto al año anterior ha sido de 41,5 %.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Hortalizas y verduras	10,56	6,19
Tomates Ing.	0,98	0,58
Judías verdes Ing.	0,10	0,05
Patatas Ing.	4,17	2,51
Cebollas Ing.	0,78	0,48
Pimientos Ing.	0,73	0,37
Lechugas Ing.	1,74	0,98
Setas Ing.	0,48	0,29
Espárragos Ing.	0,09	0,05
Otras hortalizas Ing.	1,49	0,89

Demográficos

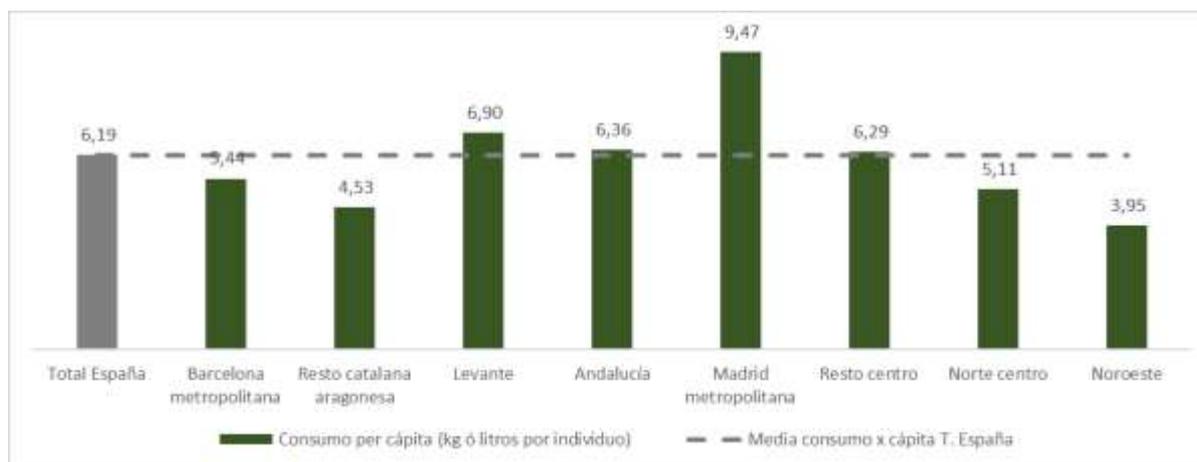
% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



Tanto Madrid metropolitana como Levante son las regiones más intensivas en el consumo de verduras y hortalizas fuera del hogar a cierre de año 2020. 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 52,9 % más de volumen con relación a su población.

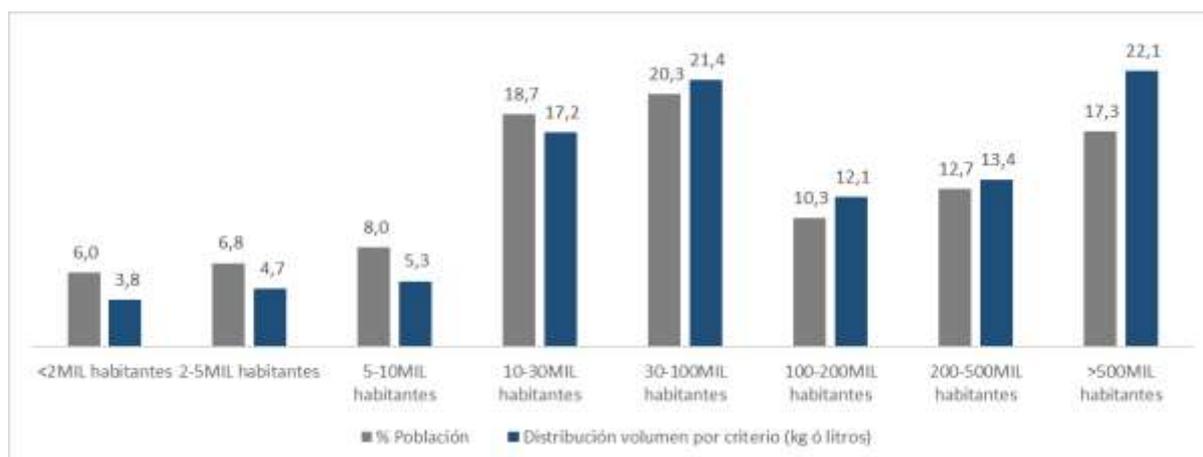
En el lado opuesto, nos encontramos con Noroeste que tiene un consumo 3,4 puntos por debajo de su reparto poblacional (5,9 % y 9,4 % respectivamente).

Consumo per cápita por regiones (2020)



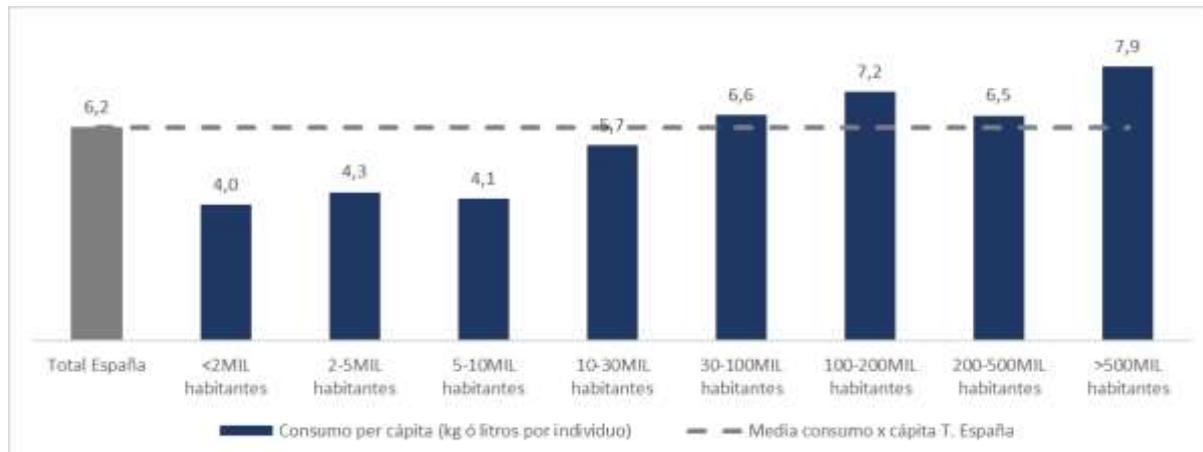
La región Madrid metropolitana es la que tiene mayor consumo con 9,47 kilos/persona/año, seguido de Levante con 6,90 kilos/persona/año. Por otro lado Andalucía y Resto centro se encuentran por encima de la media de España y en el lado opuesto Noroeste con 3,95 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



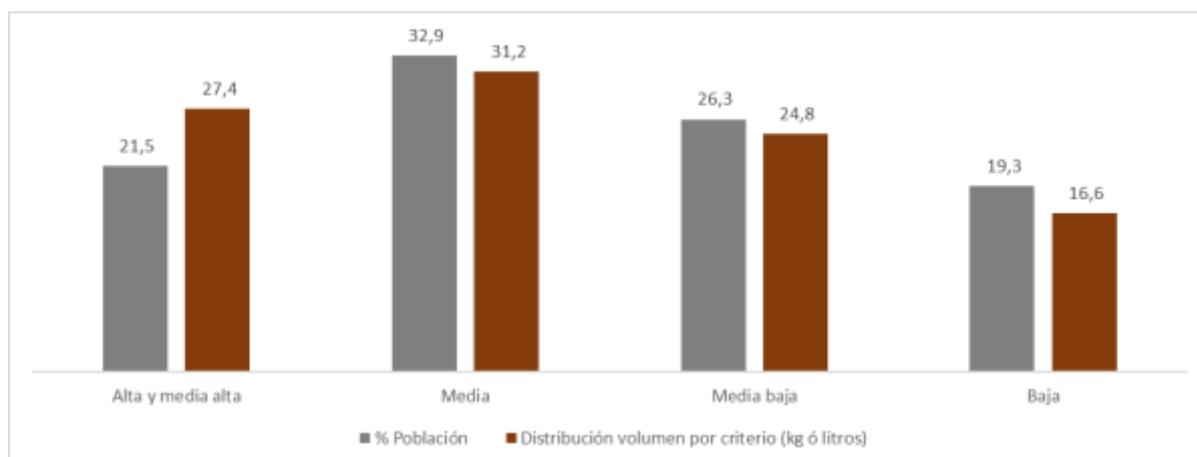
Con un 28,2 % más de consumo de lo que debería por población tenemos los hábitats de más de 500 mil habitantes (22,1 % y 17,3 % respectivamente). De igual manera, esto mismo ocurre en menor medida en los hábitats que superan los 30 mil habitantes, pues en todos ellos la distribución en volumen supera su peso poblacional, con mención especial a los que se encuentran entre 100-200 mil habitantes.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



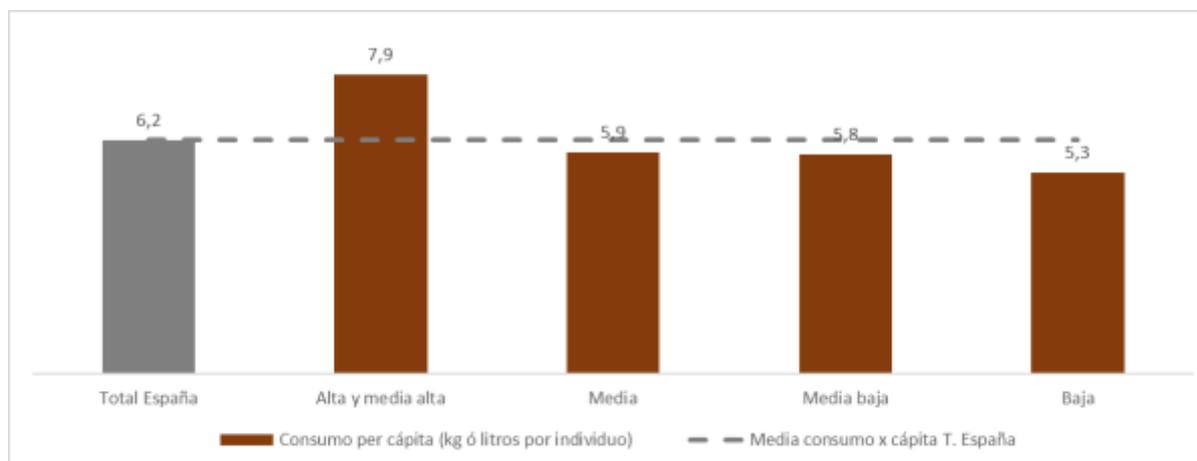
El consumo en medio en España 6,2 kilos por persona y año. Siendo está superada por las poblaciones a partir de los 30 mil habitantes. No obstante, los hábitats superiores a 500 mil habitantes son los que realizan el mayor consumo alcanzando 7,94 kilos/persona/año, el mayor de todos durante el año 2020.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



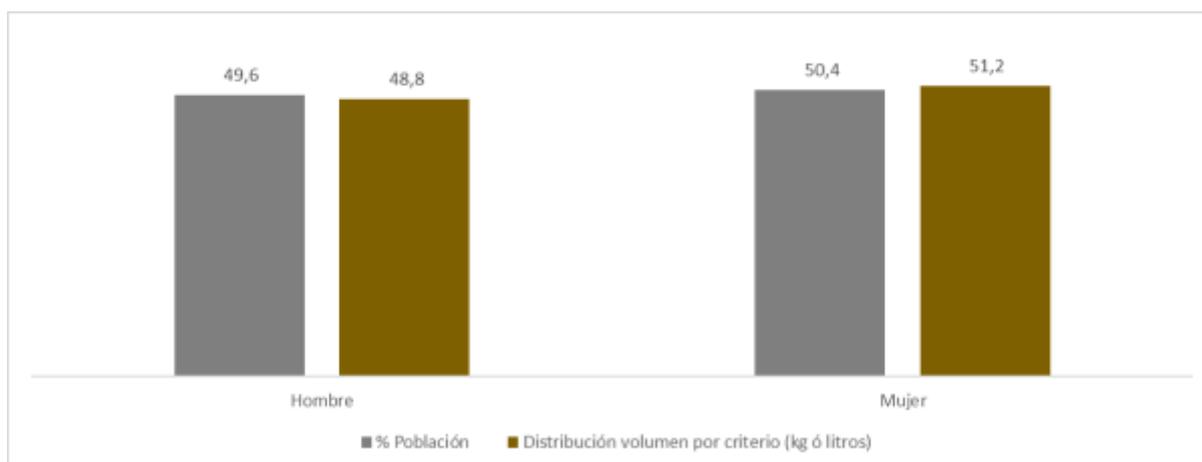
La clase alta y media alta tienen un consumo más intensivo, lo que supone un 27,7 % más de consumo del que deberían tener por población, siendo este de 27,4 % para la compra de la categoría y del 21,5 % para la población. En contraposición, tenemos a la clase socioeconómica baja, que no tiene un consumo intensivo, ya que su población es el 19,3 % y solo consumen el 16,6 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



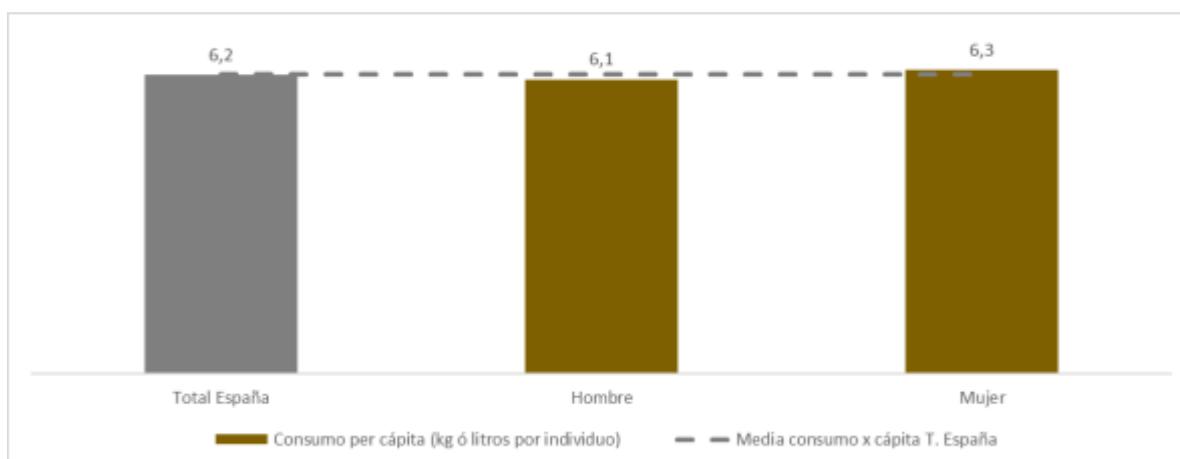
El promedio nacional en consumo se sitúa en 6,2 kilos/persona/año, siendo superada únicamente por la clase alta y media alta con 7,9 kilos/persona/año. El resto de clases socioeconómicas no alcanzan los 6 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



Se observa que tanto hombres como mujeres tienen unas cifras muy similares, pero en este caso es la mujer la que presenta un consumo más intensivo por una diferencia muy pequeña. Ya que la mujer consume el 51,2 % y su poblacionalmente representa el 50,4 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



El consumo per cápita es ligeramente mayor en las mujeres que la media de España, siendo de 6,3 kilos/persona/año y 6,2 kilos/persona/año respectivamente. Si bien, no es algo discriminatorio, pues no hay grandes diferencias.

6.11. LEGUMBRES

Para el siguiente capítulo se analiza la totalidad de la categoría legumbres.

Resultados totales de legumbres

El consumo de legumbres fuera del ámbito doméstico cierra en el año 2020 con un fuerte descenso. En primer lugar, se reduce la frecuencia de consumo un 11,6 %, siendo la frecuencia de consumo actual de 2,62 veces al año. De otra parte, se reduce el número de individuos que consumió la categoría fuera de casa en 5,2 puntos, siendo la proporción de individuos españoles actual de un 16,68 %.

Estos factores tienen impacto en términos volumétricos, pues hay menos gente que consume y menos días consumiendo fuera de casa. Las legumbres sufren una caída del 30,8 % con respecto al año anterior, la cifra consumida de la categoría asciende a 2,17 millones de kilos anuales. Las consumiciones realizadas menguan en la misma proporción (30,2 %) alcanzando los 22,55 millones de consumiciones. Sin embargo, a pesar de haber menos consumiciones, estas fueron algo mayores debido a que el volumen por acto crece ligeramente un 3,1 %.

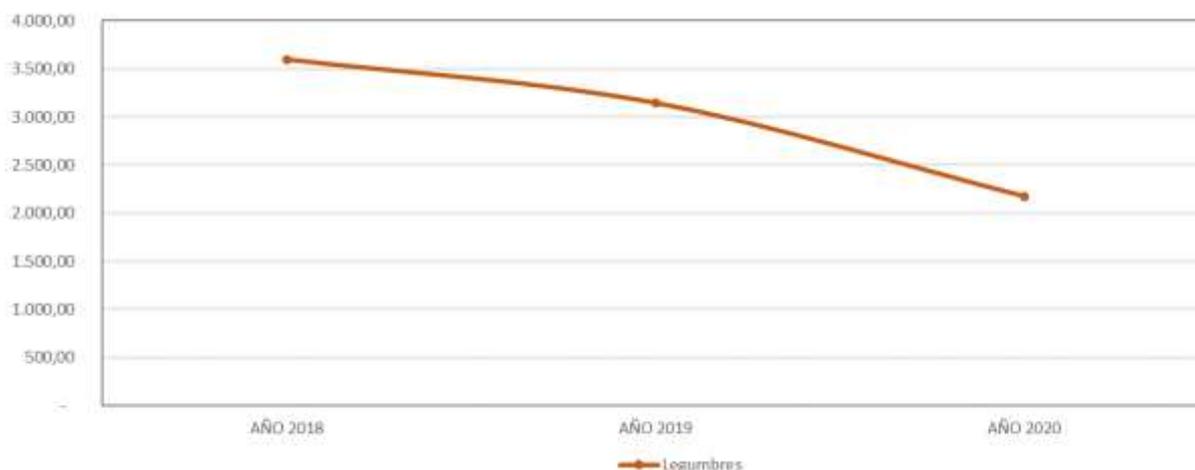
El consumo per cápita de legumbres se sitúa en 0,06 kilos por persona y año, se reduce un 31,2 % con respecto al año inmediatamente anterior.

	Consumo extradoméstico de legumbres en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	22.550,04	-30,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.175,12	-30,8 %
PENETRACION (%)	16,68	-5,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,62	-11,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	3,97	-8,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,51	3,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,06	-31,2 %

LEGUMBRES

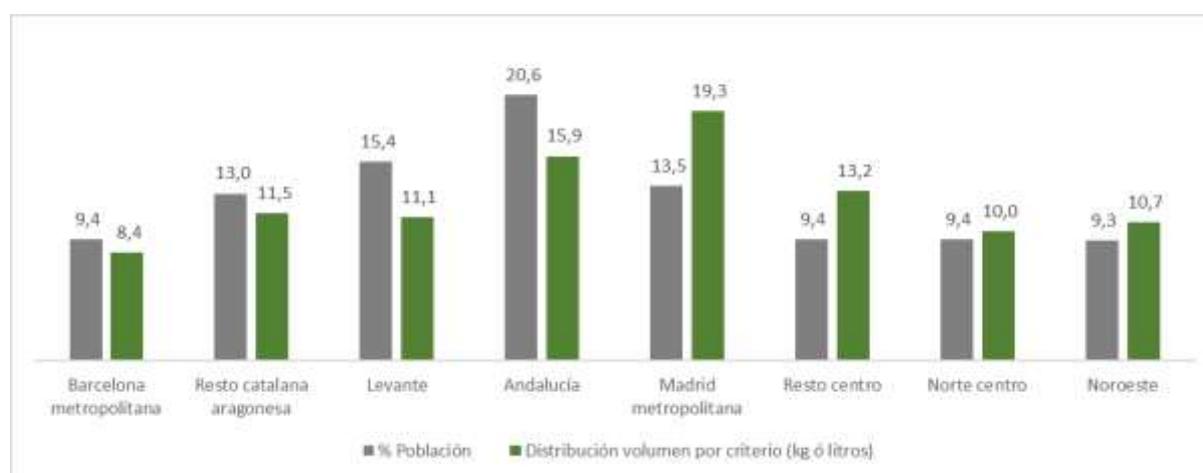
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

A colación de la crisis socio sanitaria experimentada por el Covid-19, el consumo fuera de los hogares se ha visto muy afectado, algo que se refleja en la categoría analizada, donde se aprecia una fuerte contracción en relación al año anterior.



Demográficos

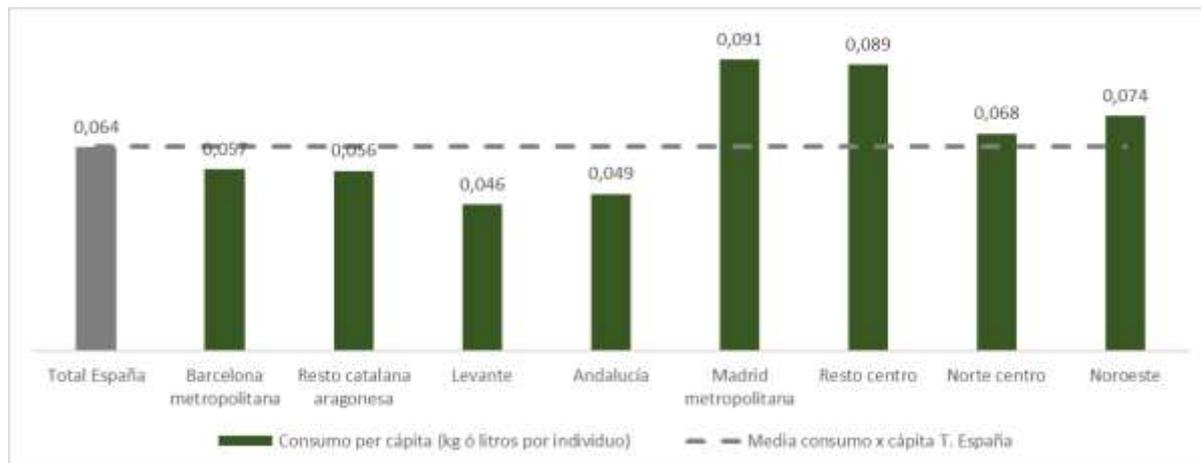
% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



Son las regiones de Madrid metropolitana, así como Resto Centro, aquellas con mayor consumo de legumbres, es decir las más intensivas en consumo. En el caso de Madrid metropolitana el consumo supera el 40 %, puesto que son responsables del 19,3 % del volumen, cuando su peso poblacional representa el 13,5 %. En relación con la región de Resto Centro también realizan una mayor compra de la categoría con relación al peso que representa a nivel de población (13,2 % vs 9,4 %).

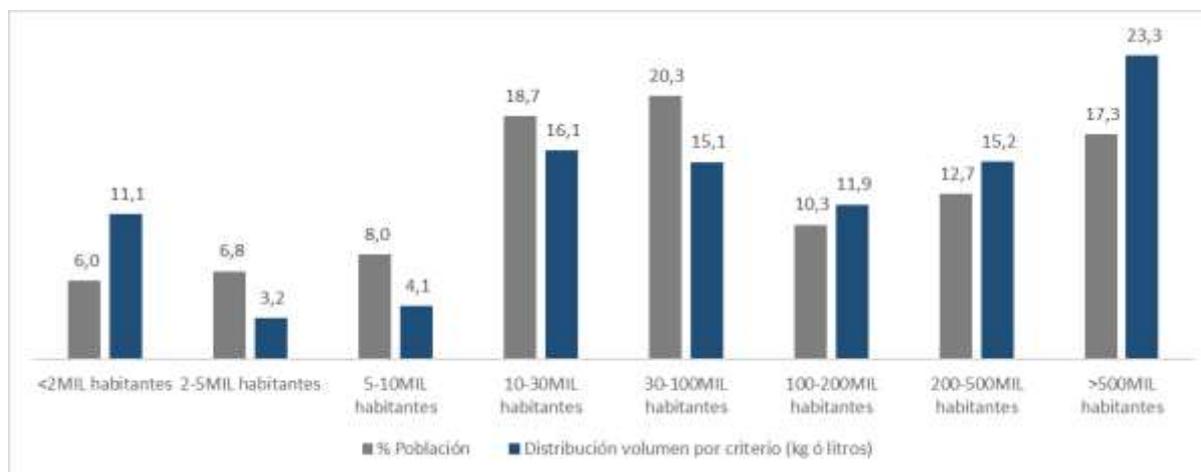
Levante, es la región española menos intensiva de la categoría fuera de casa, pues quedan lejos de realizar el mismo peso en compra que lo que representan a nivel poblacional.

Consumo per cápita por regiones (2020)



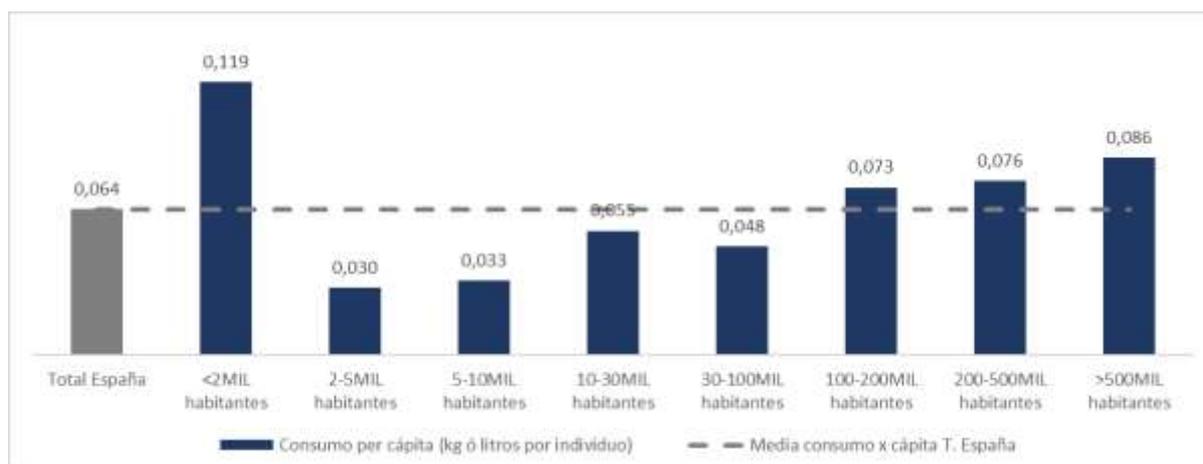
En relación con la distribución de compra y población, podemos concluir diciendo que son Madrid metropolitana y Resto Centro las regiones que realizan un mayor consumo per cápita que la media nacional (0,09 kilos por persona y año respectivamente). Además, otras regiones superan la media nacional como Norte centro y Noroeste.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



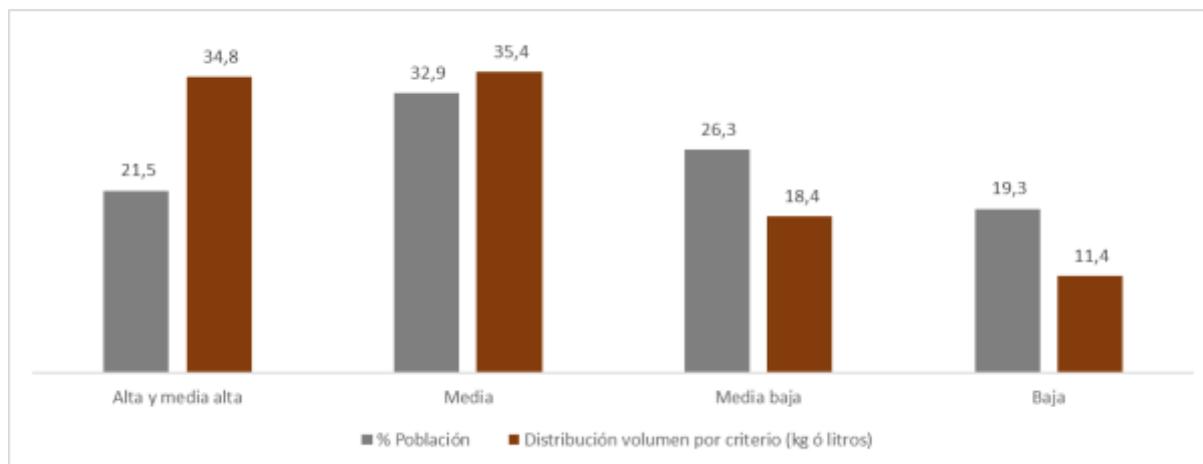
Las poblaciones que son muy pequeñas (menos de 2 mil habitantes) o muy grandes (más de 500 mil habitantes) se perfilan como intensivas de la categoría. En ambos casos superan la proporción de compra con su extensión de población, en líneas generales aquellas poblaciones pequeñas realizan un consumo un 85,8 % superior, mientras que en poblaciones grandes alcanza el 35,2 %.

Consumo per cápita por hábitat (2020)

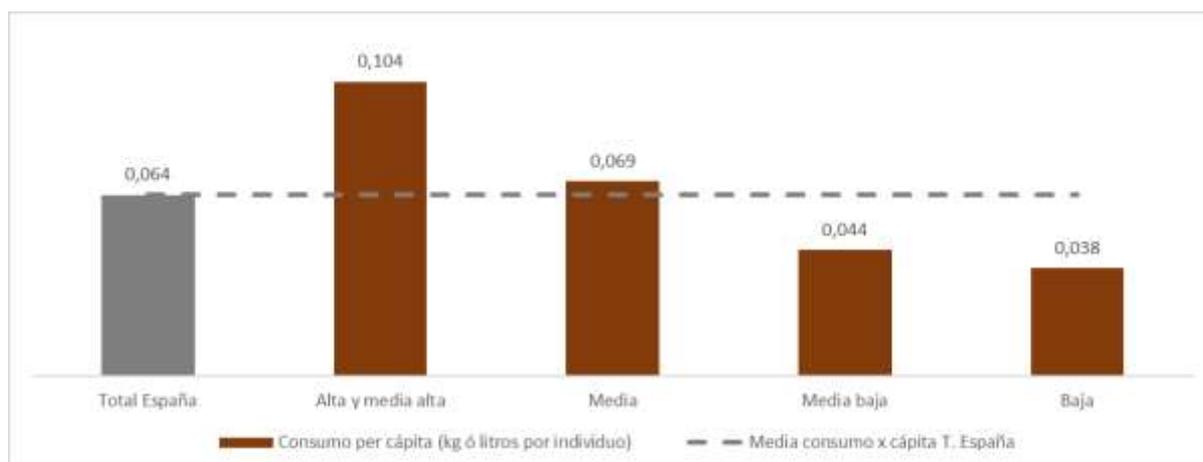


Así pues, tiene sentido que sean los hábitats de menos de 2 mil habitantes aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría de legumbres con una ingesta que duplica la media nacional (0,12 kilos por persona y año). Por su parte, el consumo medio nacional también se supera en poblaciones que tienen una extensión de habitantes superior a los 100 mil habitantes.

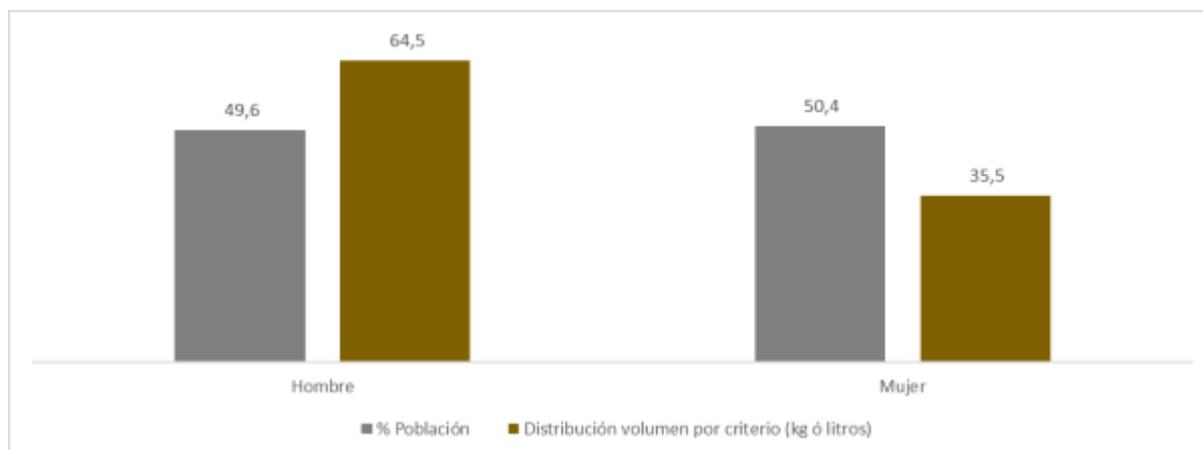
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



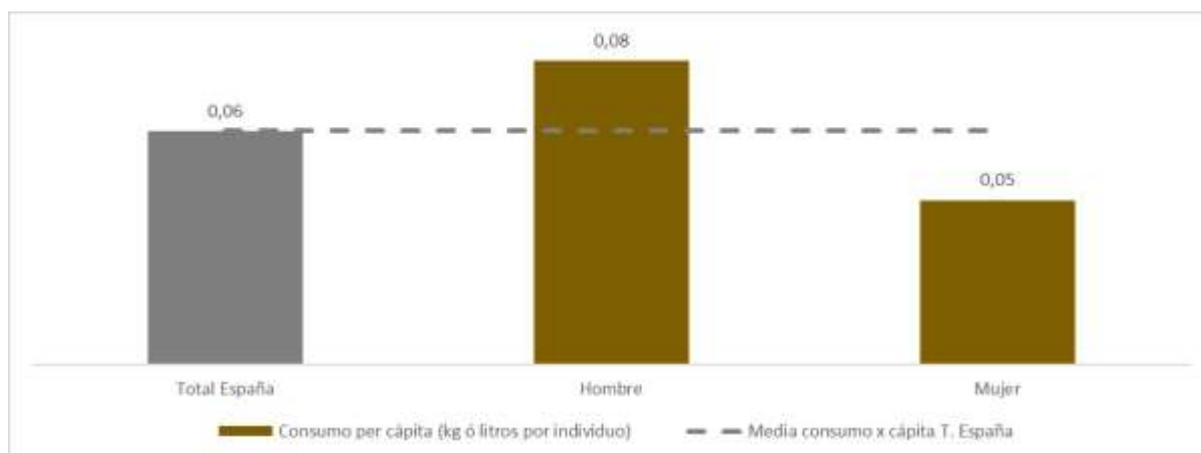
Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de legumbres por aspectos socioeconómicos, los datos reflejan que es la clase alta y media alta quien registra un consumo de un 62,1 % superior a su media poblacional. Hay que mencionar que las clases socioeconómicas media baja y baja no destaca por intensivas en el consumo de legumbres fuera del, de hecho, la clase baja consume un 40,1 % por debajo de lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

Son la clase alta y media alta, así como la clase media aquellas que superan el consumo per cápita del año 2020, que se establece en 0,06 kilos por persona y año. Por su parte y en relación con la distribución de la compra, nuevamente son la clase socioeconómica media baja y baja quienes quedan lejos de la media.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)

En relación con el perfil intensivo de la categoría por cuestión de género, es el hombre quien realiza un consumo de legumbres fuera del hogar muy superior a su media poblacional (64,5 % y 49,6 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)

De igual manera, el hombre es quien realiza el consumo per cápita más alto en relación con la categoría analizada. Su consumo a cierre de año 2020 se sitúa en 0,08 kilos por persona y año, lejos del consumo medio realizado (0,06 kilos por persona y año) y siendo ligeramente superior al que realiza la mujer.

6.12. 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 2020.

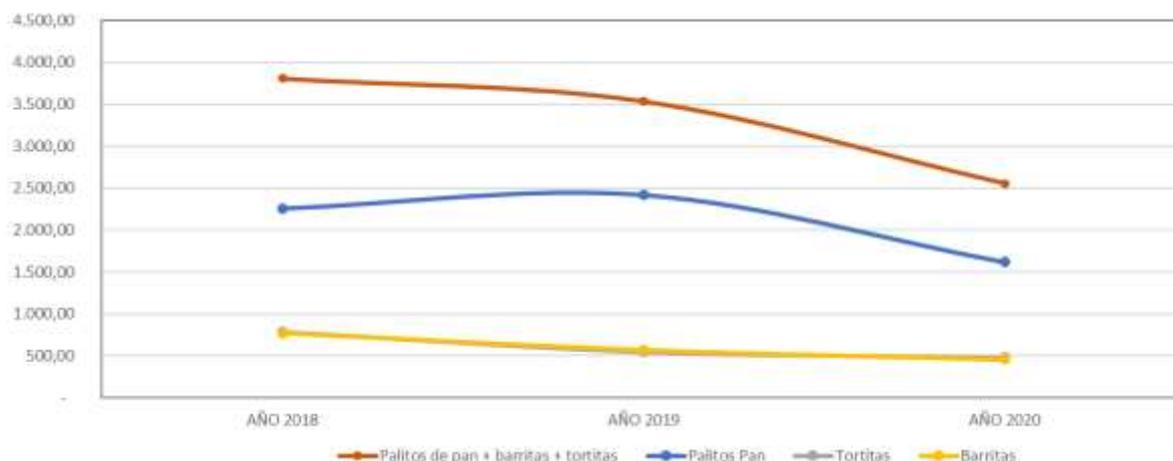
Resultados totales de palitos de pan + barras + tortitas

A lo largo del año 2020 se han consumido en España 2.558 miles de kilos de palitos de pan, barras y tortitas, lo que supone un 27,7 % menos de la cantidad comprada en el año 2019. Este volumen, se ha llevado a cabo por medio de 16.278 miles de consumiciones realizadas en estos productos, son un 26,4 % menos de consumiciones realizadas con respecto al periodo previo.

El 11,36 % de los españoles ha consumido esta categoría fuera de casa en el año 2020, siendo un 4,1 punto menos con respecto al año anterior. En promedio la frecuencia de consumo para esta categoría es de 2,67 veces al año, con una variación positiva del 3,3 %.

	Consumo extradoméstico de palitos de pan + barras + tortitas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	16.278,22	-26,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.558,02	-27,7 %
PENETRACION (%)	11,36	-4,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,67	3,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,20	0,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,57	-3,2 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,08	-28,1 %

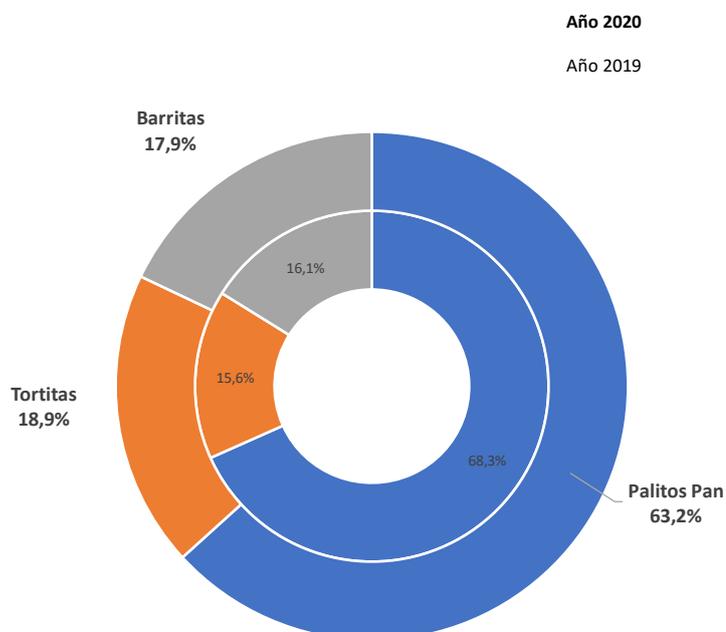
Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



Como podemos observar en el gráfico la compra de barras como tortitas se mantienen más estables, siendo palitos de pan los que mayor descenso tienen condicionando el total.

Importancia por tipos de palitos pan + barras + tortitas

Los palitos de pan son quienes cuentan con la mayor proporción del volumen de la categoría con una disminución de cuota con respecto al año anterior (63,2 % vs 68,3 % respectivamente). El segundo tipo que más proporción de volumen acumula son las tortitas que ha superado a barras y concentra un 18,9 % del volumen.



PALITOS DE PAN, BARRITAS, TORTITAS

Consumo per cápita de palitos de pan + barras + tortitas

El consumo per cápita a nivel total de la categoría es de 0,08 kilos por persona y año, dicha cantidad se ha visto reducida en comparación al año anterior en un 28,1 %. Los palitos de pan son el tipo de producto que mayor consumo per cápita registra de la categoría, con una ingesta media de 0,05 kilos por persona y año.

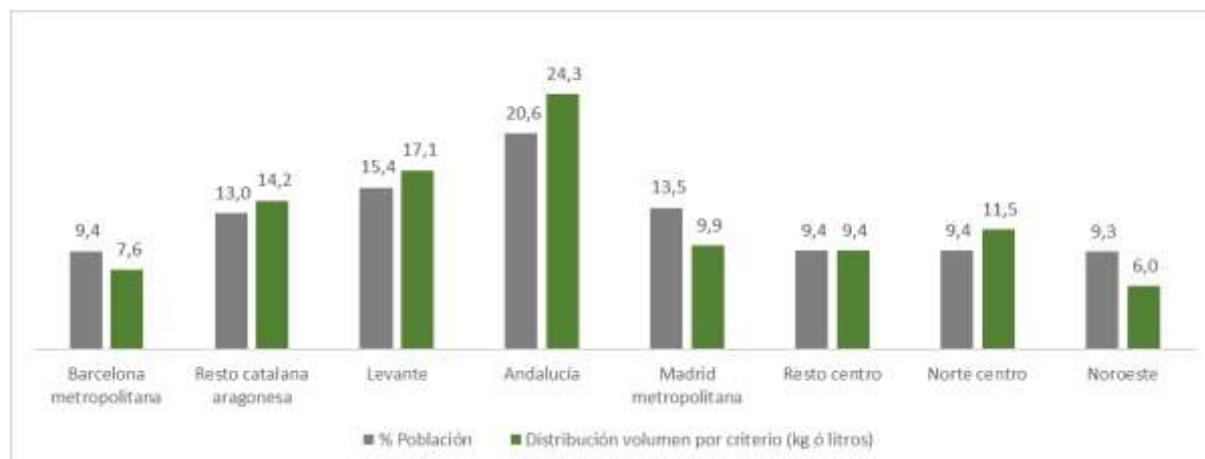
Palitos de pan + barras + tortitas

Palitos Pan
Tortitas
Barras

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
0,10	0,08
0,07	0,05
0,02	0,01
0,02	0,01

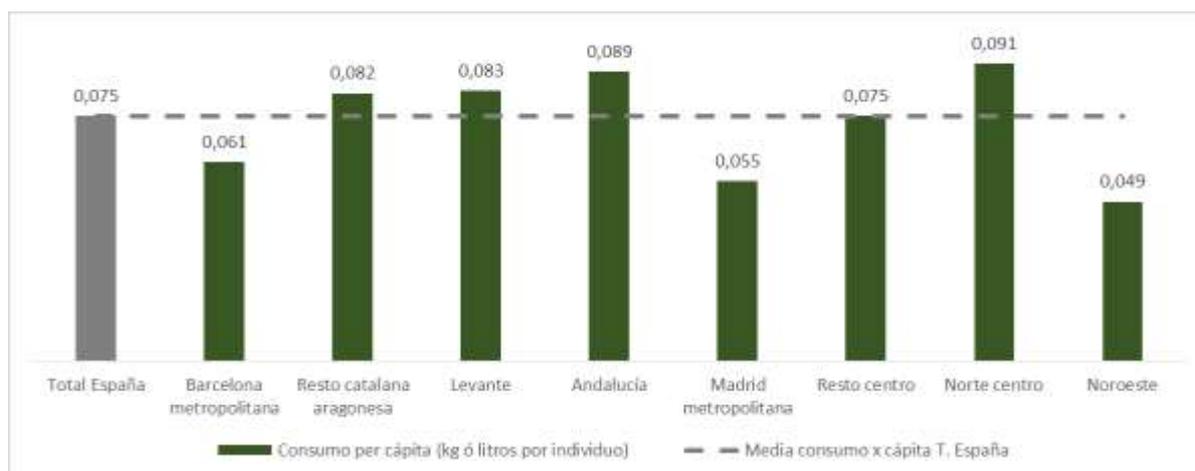
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



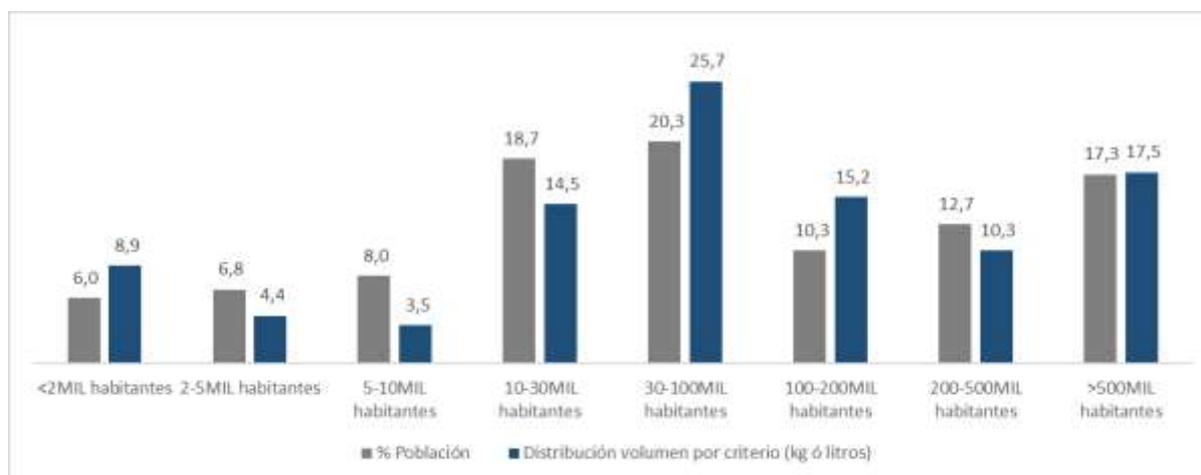
A nivel regional Norte Centro es la región más consumidora siendo su consumo un 21,6 % superior a su media poblacional (11,5 % y 9,4 % respectivamente). En segundo lugar, encontramos Andalucía que consume un 18,1 % más de lo que correspondería por población. En el lado opuesto encontramos Noroeste donde su población del 9,3 % solo consume el 6 %.

Consumo per cápita por regiones (2020)



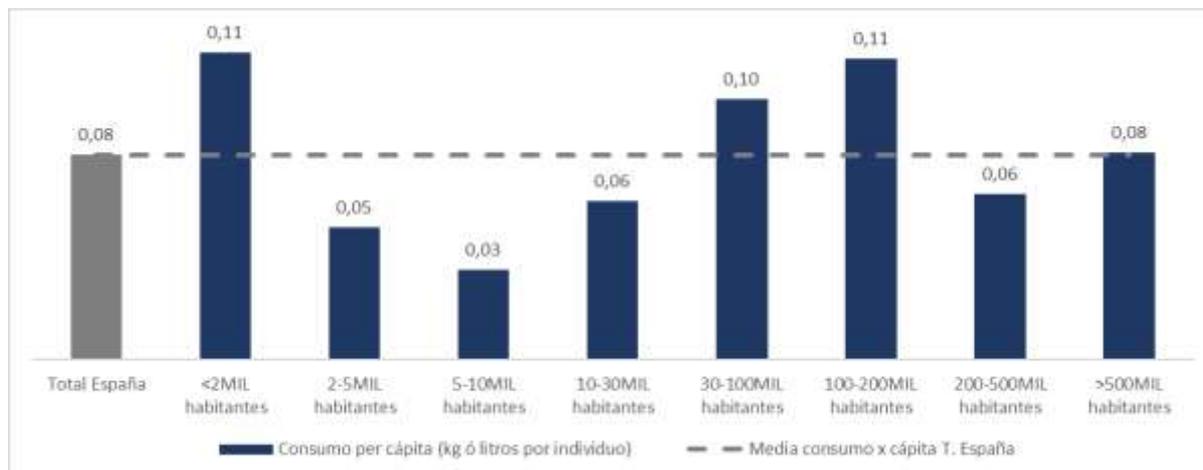
La media de consumo española se encuentra en 0,08 kilos por persona al año, las regiones Norte Centro y Andalucía son las más destacadas quedando por encima de la media. Por otra parte, Levante y Resto Catalana Aragonesa también se encuentran por encima de la media nacional. En el lado contrario encontramos Noroeste que se posiciona por debajo de la media de España, con 0,05 kilos ingeridos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



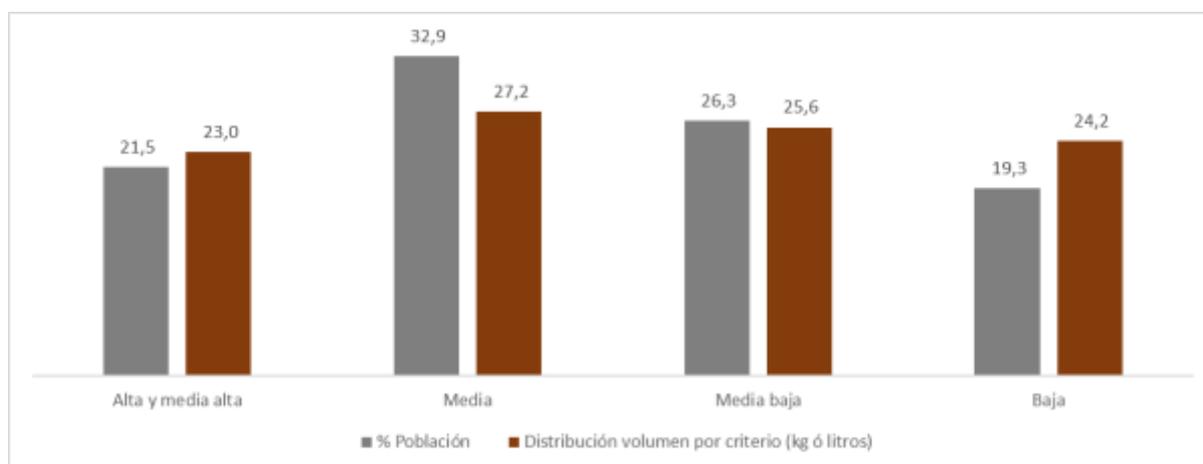
Las poblaciones menores de 2 mil habitantes son las mayores consumidoras, pues se tienen un 49,0 % superior de lo que deberían consumir por su población, seguidas de las poblaciones comprendidas entre 30 y 200 mil habitantes. Estando muy próximas a la primera posición las poblaciones de entre 100-200 mil habitantes pues su consumo supone un 46,9 % más que su peso en población (15,2 % y 10,3 % respectivamente) y para las que se encuentran entre 30-100 mil habitantes es un 27,1 % mayor a su población (25,7 % y 20,3 %).

Consumo per cápita por hábitat (2020)



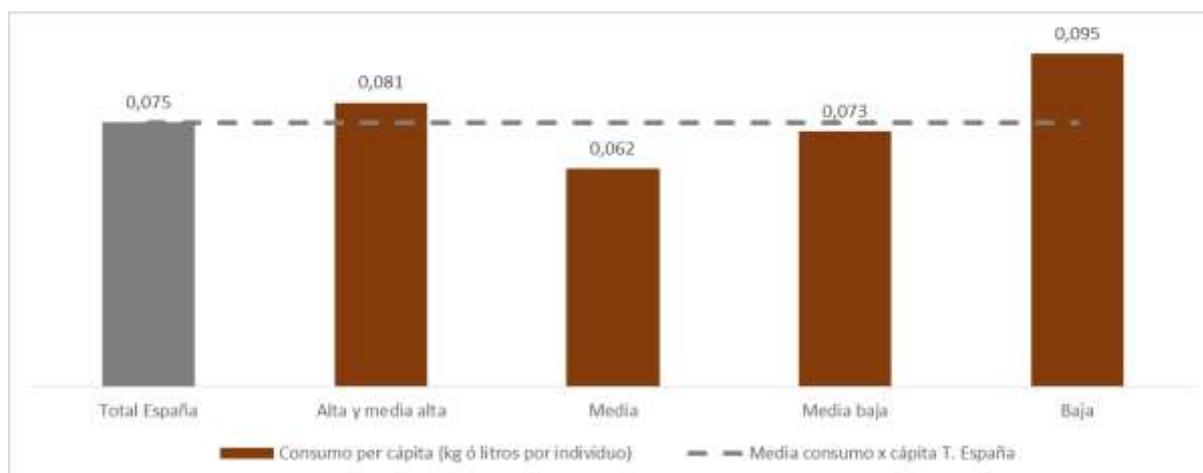
La media del consumo per cápita en España se sitúa en 0,08 kilos/persona/año, teniendo por encima de la media a la zona que cuentan con poblaciones menores de 2 mil habitantes (0,11 kilos/persona/año), seguido de las poblaciones que se sitúan entre 100-200 mil habitantes (0,11 kilos/persona/año), ocupando la tercera posición las poblaciones entre 30-100 mil habitantes (0,10 kilos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



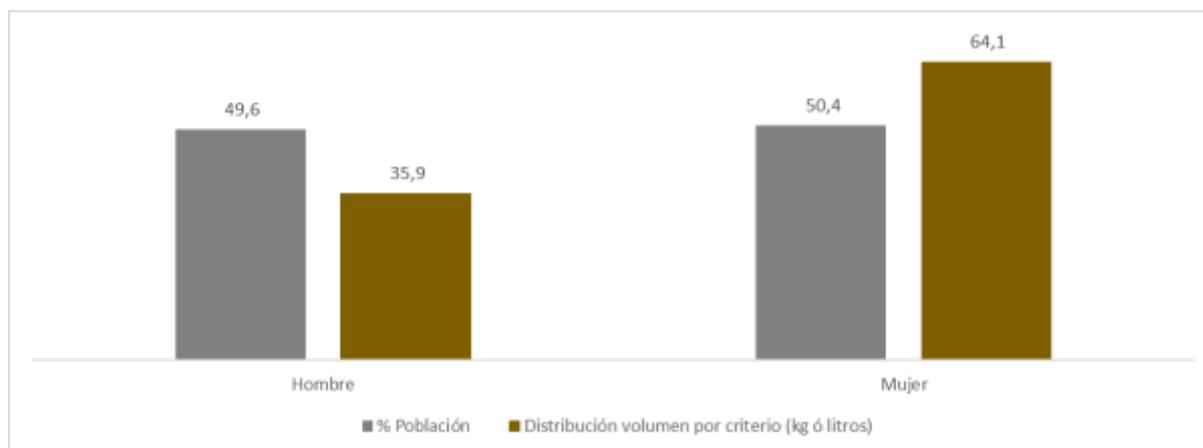
El perfil más intensivo en la compra y consumo fuera del hogar de estos productos es el que corresponde con la clase socioeconómica baja. Su consumo es un 25,3 % mayor que su peso poblacional, que se corresponde con el 19,3 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



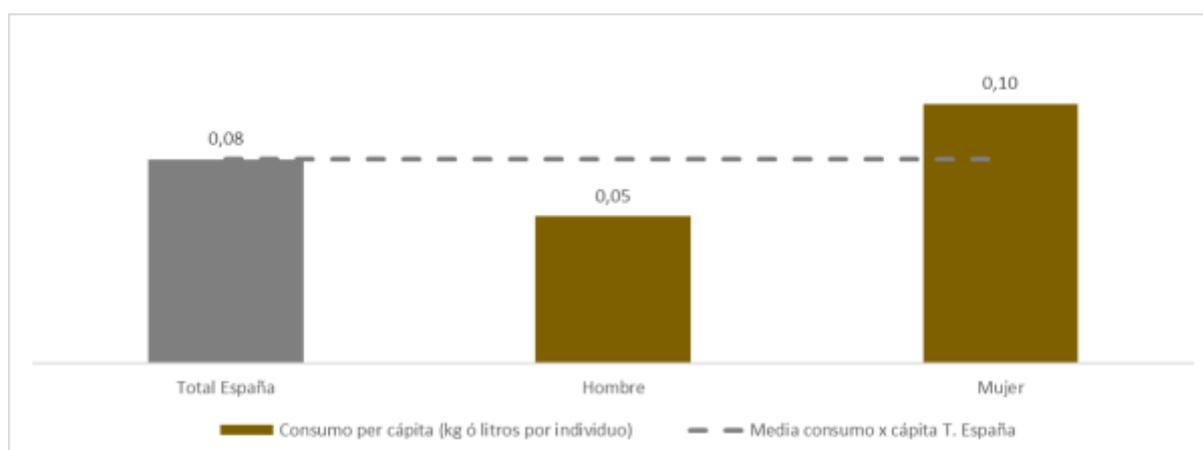
En relación con el consumo per cápita por sector socioeconómico, es la baja quien se posiciona con un consumo mayor por persona y año, siendo superior a la media nacional (0,09 kilos/persona/año vs 0,08 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



El perfil intensivo es la mujer en la compra de estos productos si tenemos en cuenta el género. Son aquellas que cuentan con un consumo más alto al de su porcentaje poblacional (64,1 % y 50,4 % respectivamente).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



El consumo per cápita realizado por las mujeres es superior a la media nacional (0,10 kilos por persona y año), sin embargo, el consumo realizado por los hombres en esta categoría queda por debajo.

6.13. 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.

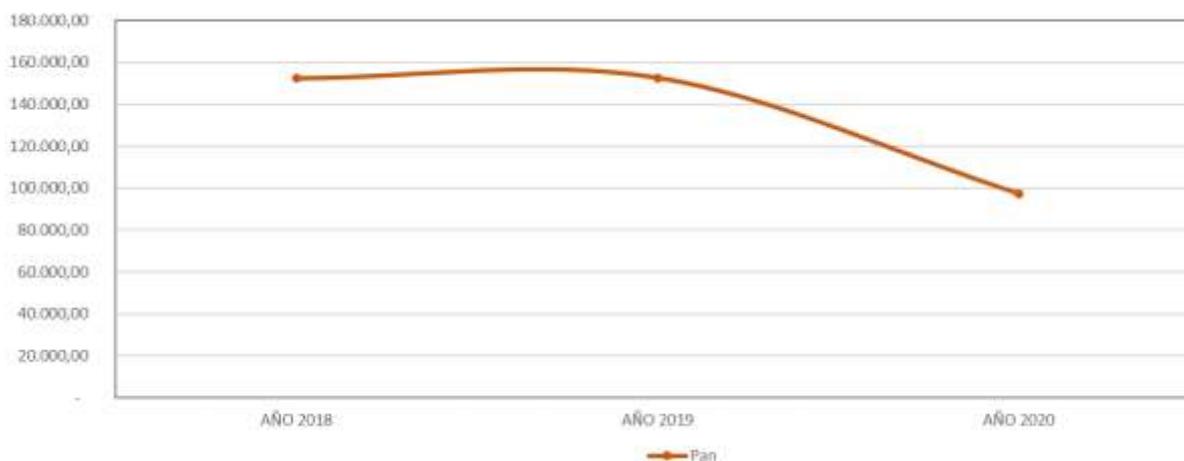
Resultados totales del pan

El pan es un alimento muy extendido en consumo fuera de los hogares, el 85,68 de los individuos residentes en España lo han consumido durante el año 2020. Si bien es cierto, se reduce la proporción de personas que lo consumieron en 6,6 puntos. La frecuencia de consumo de pan a cierre de año 2020 se sitúa en 17,28 veces. Este indicador se contrae fuertemente con respecto al año anterior (33,1 %). De esta manera la categoría se ve penalizada tanto en número de compradores, como en actos de consumo, algo que es lógico teniendo en cuenta la crisis socio sanitaria donde gran parte de la población ha tenido que permanecer más tiempo dentro del hogar y como tal, produce impacto en el consumo extradoméstico.

Con relación al volumen, el pan pierde el 36,2 % de los kilos que se consumieron durante el año 2019, siendo la cantidad actual de 97,32 millones de kilos. Por su parte, se realizaron 1.082,92 millones de consumiciones de pan fuera de casa, implica una variación del 37,0 % menos con respecto al año anterior. Por su parte, estas consumiciones fueron algo más grandes, el volumen consumido por acto aumenta levemente un 0,9 %.

	Consumo extradoméstico de pan en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.082.922,00	-37,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	97.328,36	-36,2 %
PENETRACION (%)	85,68	-6,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	17,28	-33,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	37,09	-32,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,15	0,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,86	-36,5 %

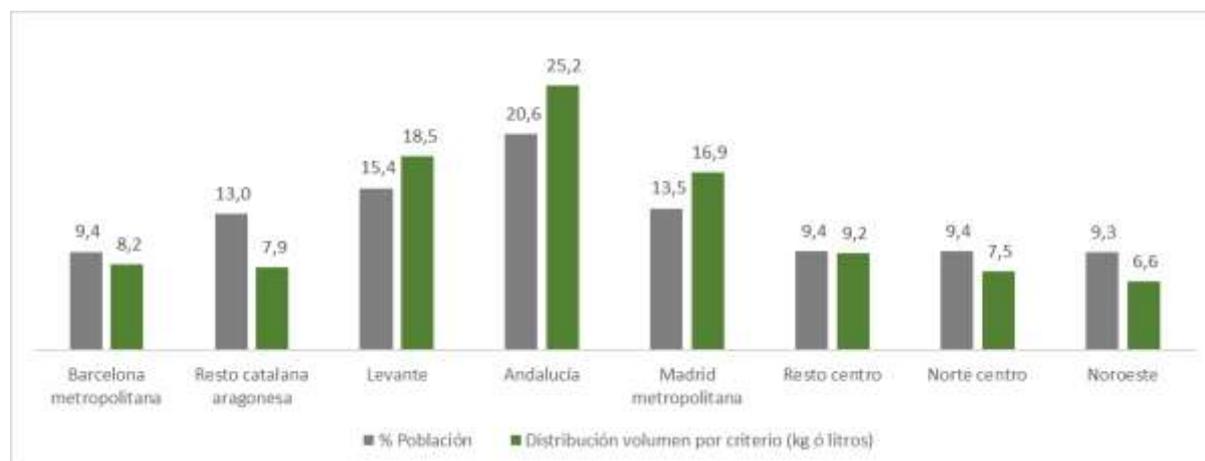
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



Se refleja la caída volumétrica de la categoría durante el año 2020. Hay que tener en cuenta que prácticamente todas las categorías de consumo analizadas en este informe (en relación con el consumo fuera de casa) sufren una fuerte contracción durante el año, consecuencia de la pandemia del Covid-19, donde el gran perjudicado es el consumo extradoméstico y por tanto las categorías y productos que se consumen fuera de casa.

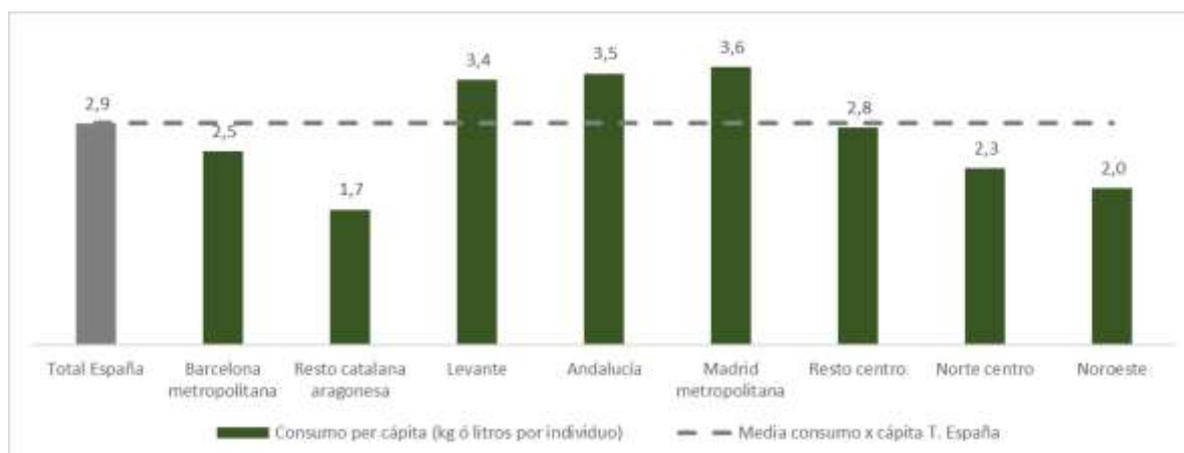
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



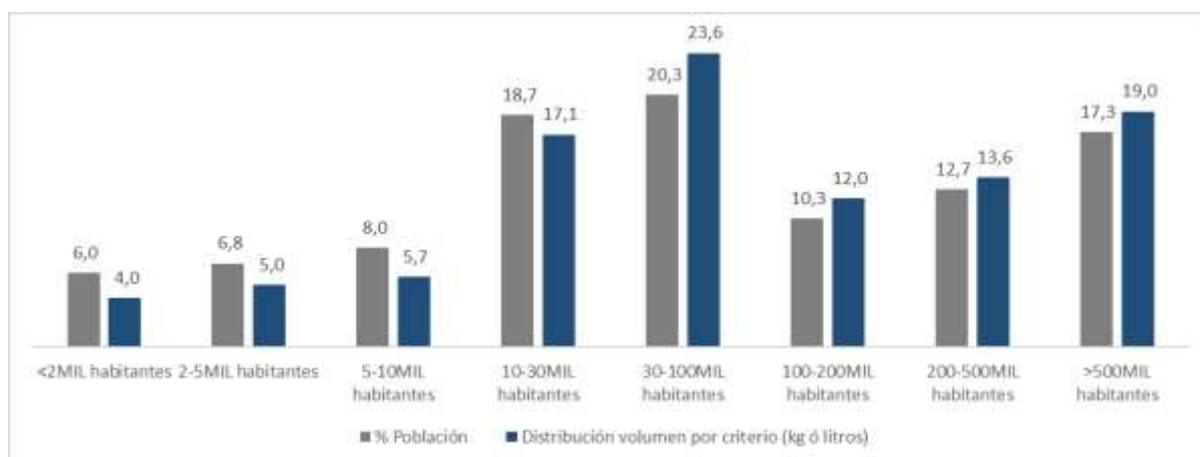
Son varias las regiones donde se registra un consumo de pan intensivo fuera de casa, tales como Levante, Andalucía y Madrid metropolitana. Este fenómeno se produce debido a que su proporción de compra supera a la extensión que tienen en términos de población. Es especialmente destacado para la región de Madrid metropolitana pues realizan un consumo un 25,4 % superior. Ahora bien, la región andaluza, es quien mantiene la proporción más alta en las compras de pan fuera de casa, siendo responsable de 1 de cada 4 kilos.

Consumo per cápita por regiones (2020)



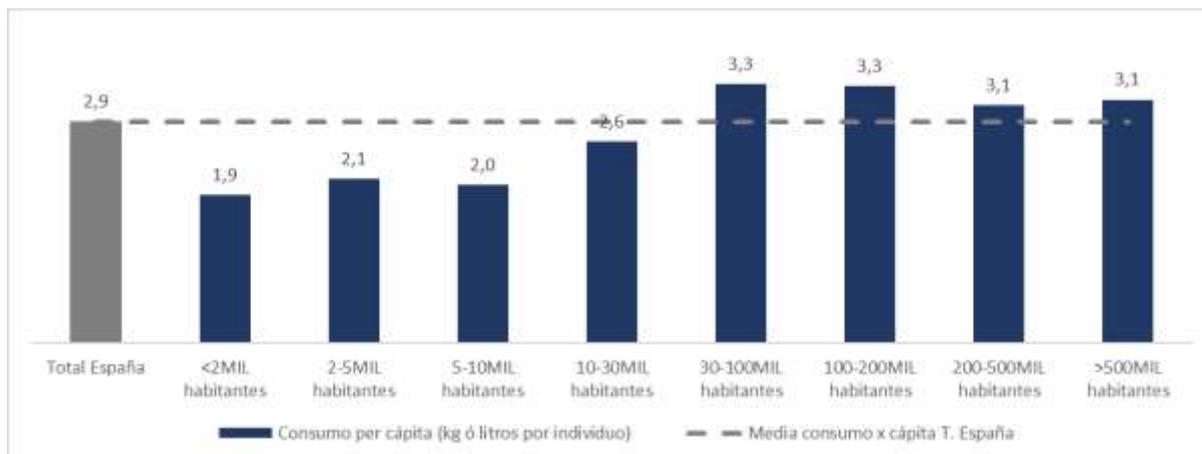
En extensión con lo anteriormente mencionado, los individuos de Levante, Andalucía y Madrid metropolitana son aquellos que tienen el consumo per cápita más alto del año 2020. Todos superan el promedio de la categoría (2,9 kilos por persona y año), siendo especialmente destacado para Madrid metropolitana con una ingesta media realizada de 0,7 kilos más individuo y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



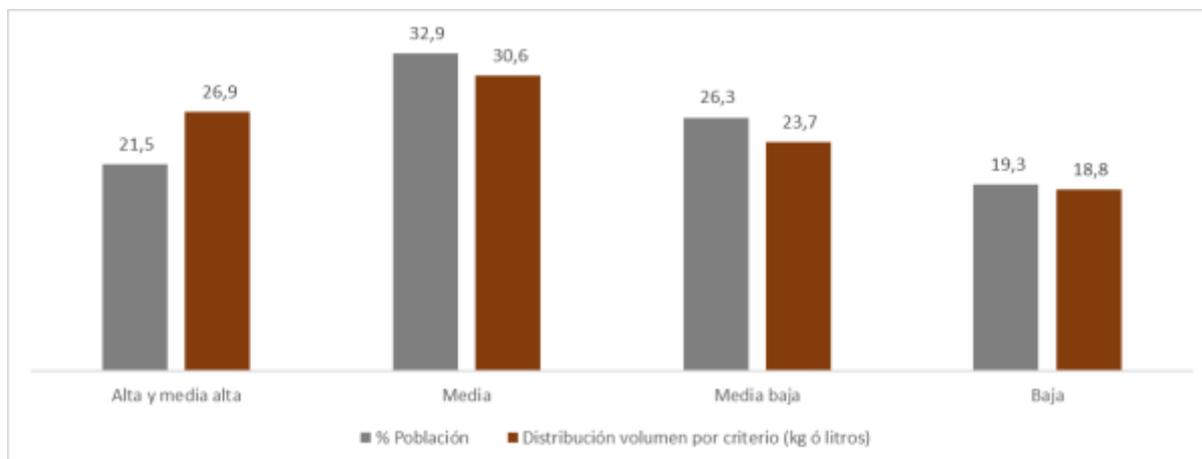
En relación con el tamaño del hábitat, hay que destacar dos efectos. Por un lado, que las poblaciones más pequeñas (menos de 10 mil habitantes) son quienes registran una menor compra de pan, en relación con su peso poblacional. Y el efecto contrario, es decir, aquellas que tienen una proporción de población superior a los 100 mil habitantes (medianas y grandes ciudades), se conforman como intensivos de la categoría.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



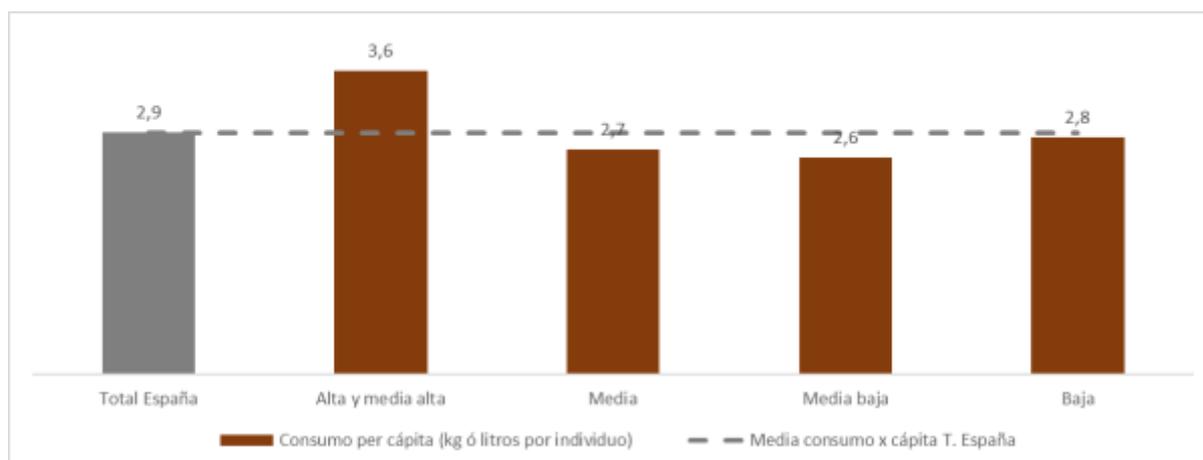
El consumo per cápita medio en España a cierre de año 2020 de pan ha sido de 2,9 kilos/persona/año. Esta cantidad es superada en aquellas ciudades que superan los 30 mil habitantes, siendo el dato más alto en aquellas que tienen una población de entre los 30-200 mil habitantes. Y por ende y en relación con la distribución de la compra, el consumo per cápita es inferior en poblaciones más bien pequeñas que no superan los 10 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



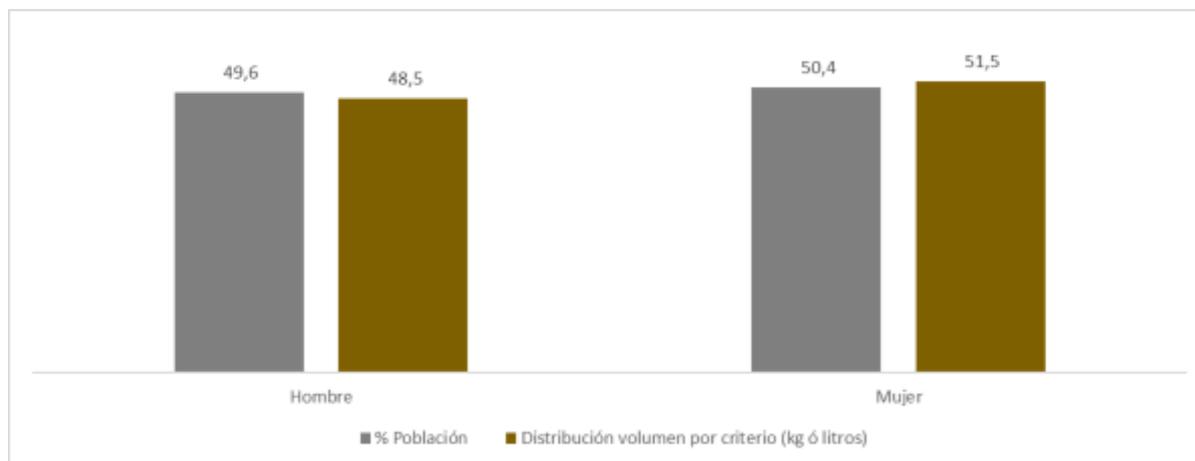
La clase alta y media alta es claramente el perfil intensivo de pan fuera de casa. Mueven el 26,9 % del volumen de la categoría, mientras que su peso poblacional es del 21,5 %, con lo que son responsables de un 25,2 % más del volumen de lo que les corresponde según su distribución de población. Pese a que el resto de los segmentos socioeconómicos no son intensivos en la compra de la categoría, es la clase media quien mayor proporción de compras realiza fuera del hogar con el 30,6 % del volumen.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)

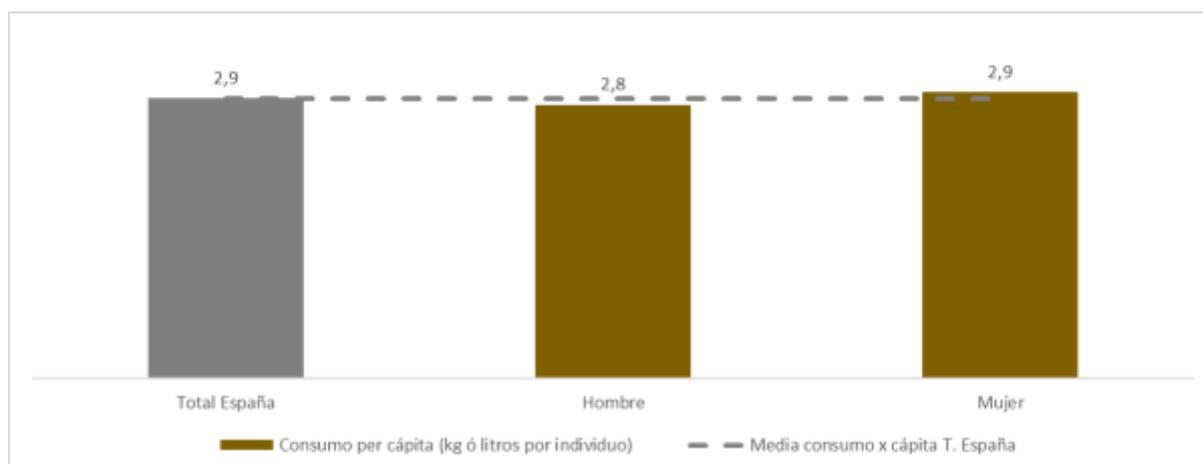


En relación con la distribución en volumen y población es esperable que sea la clase social alta y media alta quien mayor consumo per cápita registre durante el año 2020. Su consumo asciende a 3,6 kilos/persona/año, superando la media española la cual está situada en 2,9 kilos/persona/año. El resto de las clases socioeconómicas queda por debajo de la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



La proporción entre el volumen distribuido y su peso poblacional es muy similar si tenemos en cuenta el género del consumidor. Por lo que no se aprecian diferencias discriminatorias en este sentido.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)

El género masculino tiene un consumo ligeramente inferior (por una cuestión de decimales) si bien no es diferencial a grandes rasgos.

6.14. PASTAS

En el siguiente capítulo se analizan la totalidad de pastas.

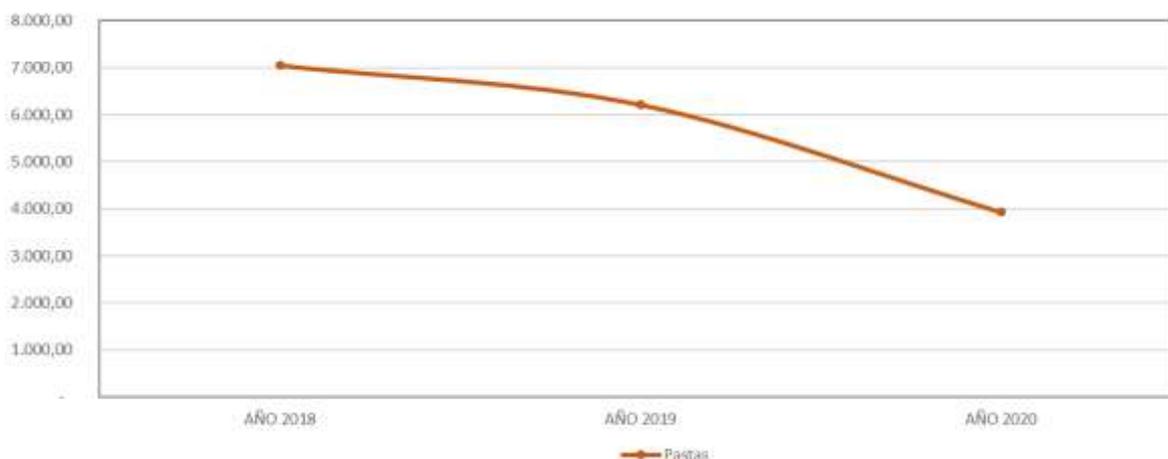
Resultados totales de pastas

La categoría de pastas se ha consumido fuera de casa del orden de 2,65 veces, una cantidad inferior (20,1 %) en relación con el año 2019, como consecuencia de la permanencia en los hogares de los individuos españoles durante más tiempo, debido a factores como el estado de alarma, las restricciones de movilidad y demás aspectos coyunturales como consecuencia del Covid-19. El 31,04 % de los individuos españoles ha consumido pastas fuera del hogar durante el año, una cifra que supone 8,2 puntos menos de penetración que a cierre de año 2019. Tal como ocurre con el consumo extradoméstico, existe un menor número de consumidores, como un descenso en los actos de consumo realizados fuera del entorno doméstico.

El volumen consumido fuera de casa de estos productos de alimentación se redujo de forma notable un 36,7 %, alcanzando una cifra de 3,93 millones de kilos, que traducidos en consumiciones se trasladan en 44,35 millones de ocasiones de consumo, también con un significativo descenso del 37,5 %. De esta manera, podemos confirmar que el consumo per cápita realizado por individuo español a lo largo del año 2020 se redujo un 37,0 %, siendo actualmente la cantidad media ingerida de 0,12 kilogramos por persona y año.

	Consumo extradoméstico de pastas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	44.357,88	-37,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	3.930,17	-36,7 %
PENETRACION (%)	31,04	-8,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,65	-20,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,19	-21,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,58	-1,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,12	-37,0 %

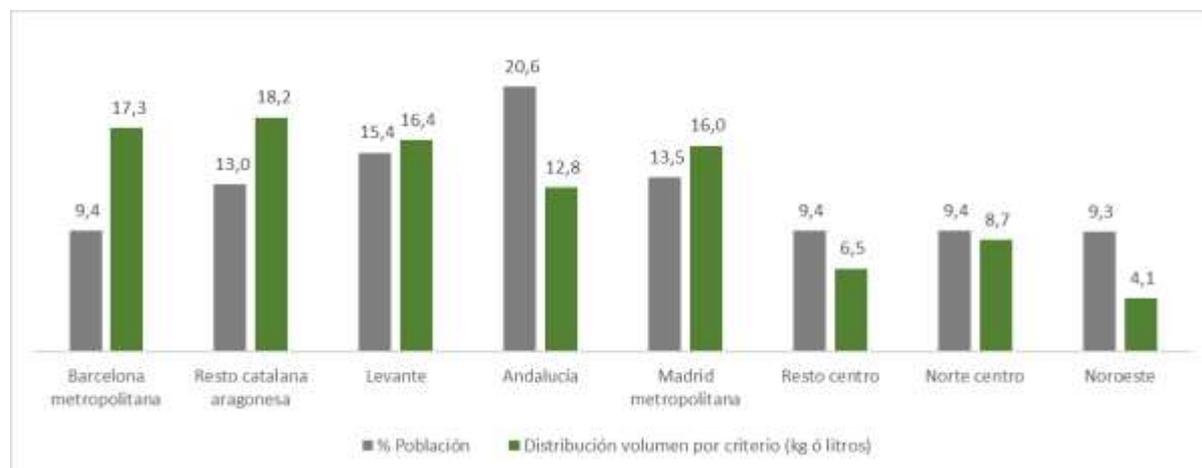
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos



La tendencia anual analizada para pastas no es positiva. Durante el año 2019, el consumo fuera de casa para la categoría no resulto positivo en comparación con los datos del año 2018. Si bien, es cierto esta caída se agudiza de forma destacada en 2020.

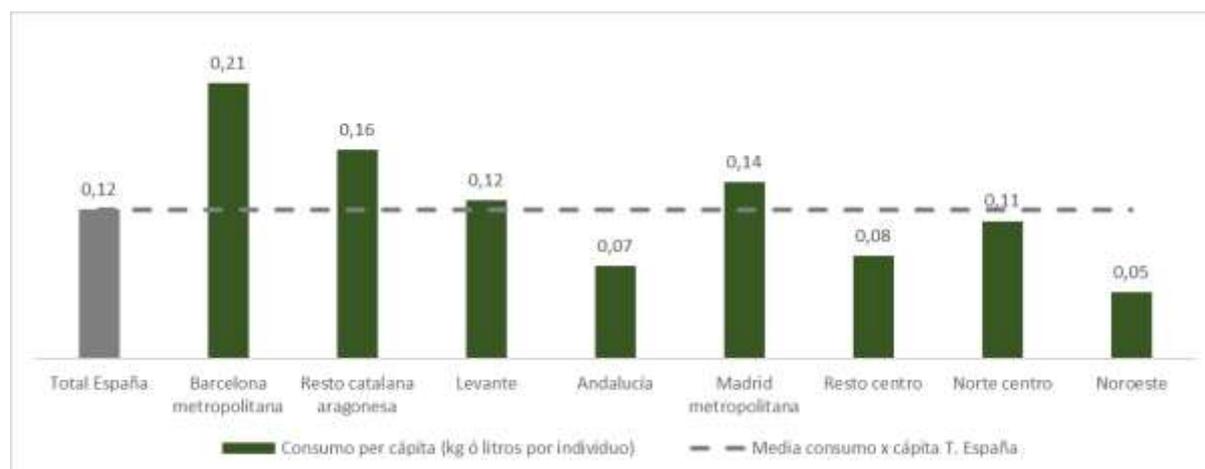
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



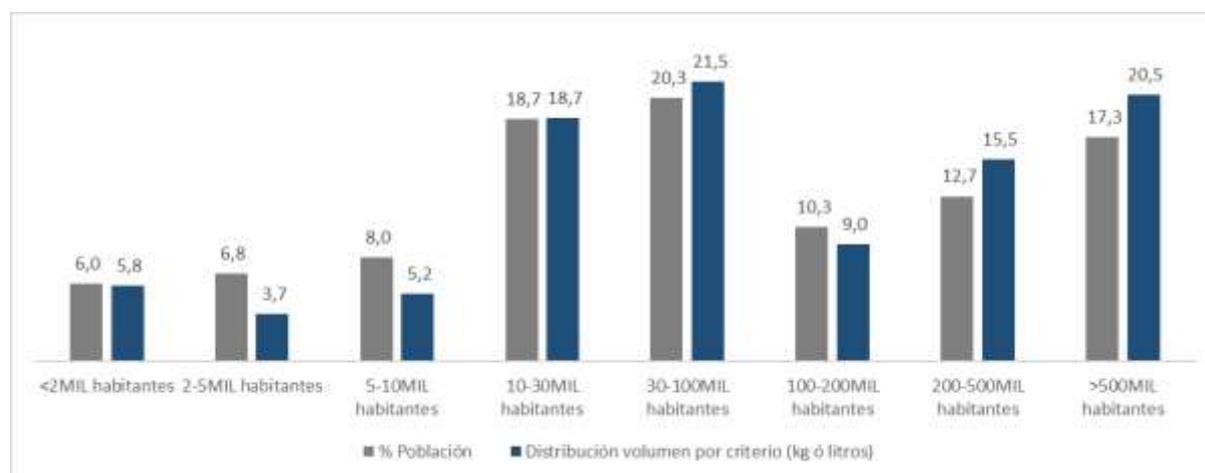
Barcelona metropolitana, así como la región Catalano-Aragonesa son aquellas que realizan una mayor compra de pan en relación con el peso que tiene en población. En el caso concreto de la región metropolitana de Barcelona, su consumo es un 84,8 % superior a su extensión de población, algo menor pese a ser intensivos también, para la región Catalano-Aragonesa (40,3 % más de consumo) y para Madrid metropolitana que realiza un consumo del 18,2 % superior a su peso. Noroeste y Andalucía se definen a cierre de año 2020 como no intensivas en la compra y consumo de pasta fuera de casa.

Consumo per cápita por regiones (2020)



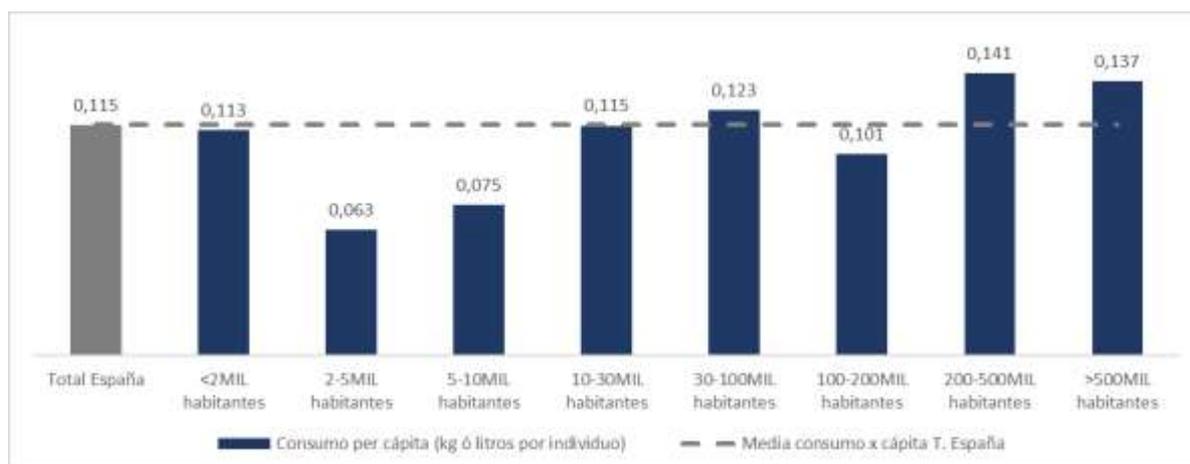
La media nacional de consumo per cápita de pastas consumidas fuera del hogar supone 0,12 kilos por persona y año. Se supera en las áreas de Barcelona y Madrid metropolitanas y por la región Resto Catalana Aragonesa (todas con una ingesta que supera la media nacional). En el caso de Barcelona metropolitana, la cantidad media ingerida casi llega a duplicarse con respecto a la media nacional (0,21 kilogramos/persona/año). Noroeste es la región que registra el consumo per cápita más bajo de toda la península (0,05 kilos/persona/año) muy inferior al consumo nacional.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



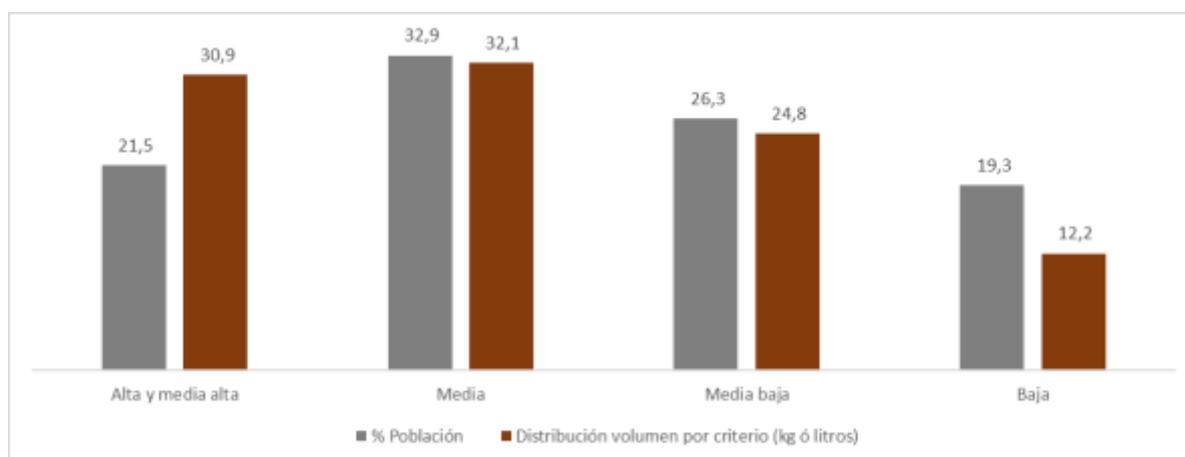
Las poblaciones que tienen un tamaño entre 30-100 habitantes, son quienes realizan la mayor compra de la categoría con el 21,5 % del volumen. De hecho, son intensivos puesto que superan el porcentaje de compras en relación con el peso que representan en población (20,3 %). Este efecto también se produce en poblaciones con hábitats que superan los 200 mil habitantes, siendo especialmente destacado para aquellos que comprenden entre 200-500 mil habitantes, realizando un 22,2 % más del consumo que les corresponde.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



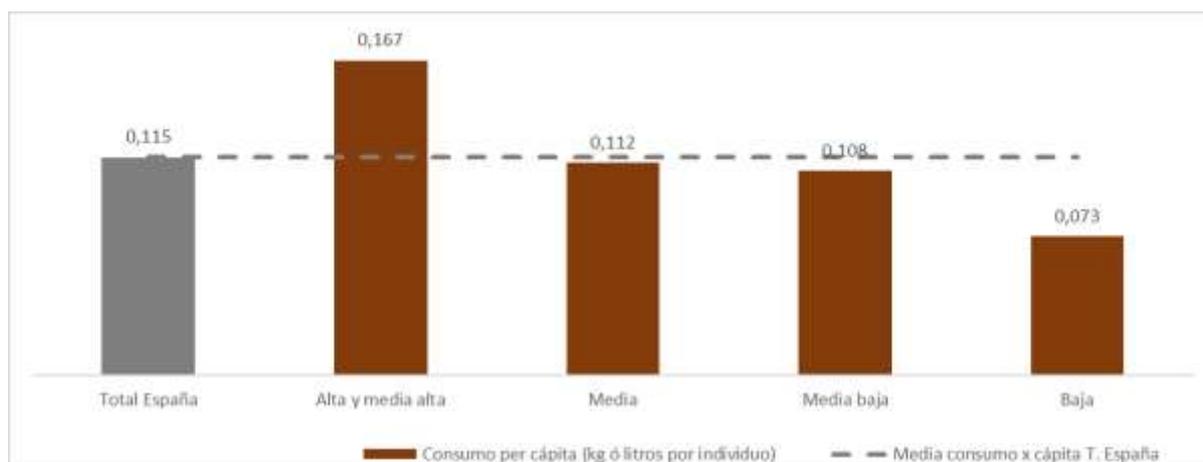
No todas las poblaciones alcanzan el consumo per cápita nacional (0,12 kilos/persona/año). Esta cantidad se supera en aquellas poblaciones más bien medianas y grandes (de más de 200 mil habitantes) con una cantidad media ingerida de 0,14 kilos por persona y año. Son las poblaciones entre 2-10 habitantes quienes registran un menor consumo per cápita, de hecho, quedan lejos de la media nacional de consumo.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



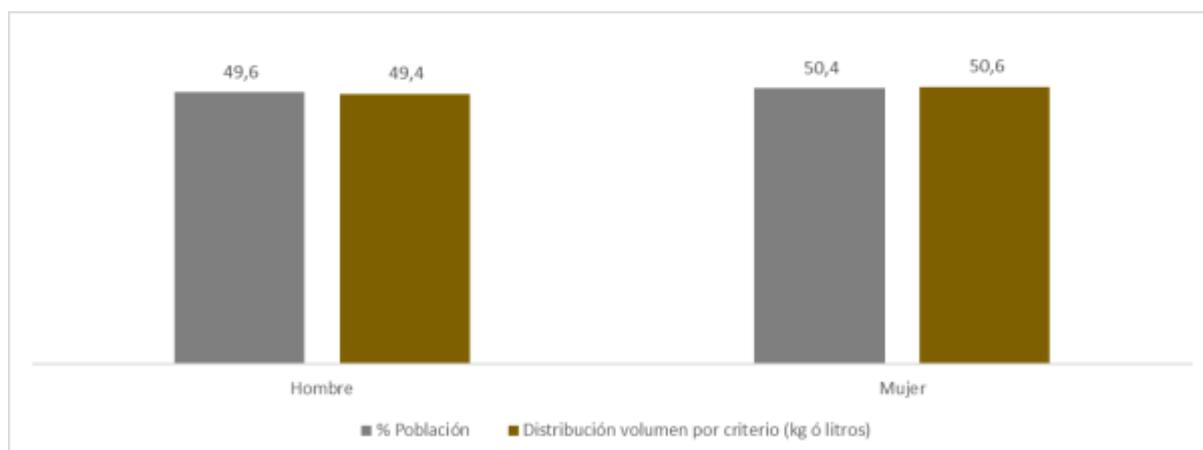
La clase socioeconómica que mayor distribución tiene del consumo de pasta fuera de casa es la media con el 32,1 % de los kilos. Si bien, no se definen como intensivos de la categoría, debido a que poblacionalmente hablando representan el 32,9 %, así que no consumen con relación al peso que engloban. Mientras que, es la clase alta y media alta aquella que tiene una proporción superior en compra si lo comparamos con su extensión de población (30,9 % vs 21,5 %). Esto supone, un 44,0 % más de consumo, siendo por tanto el perfil intensivo en la compra de pasta fuera del ámbito doméstico.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



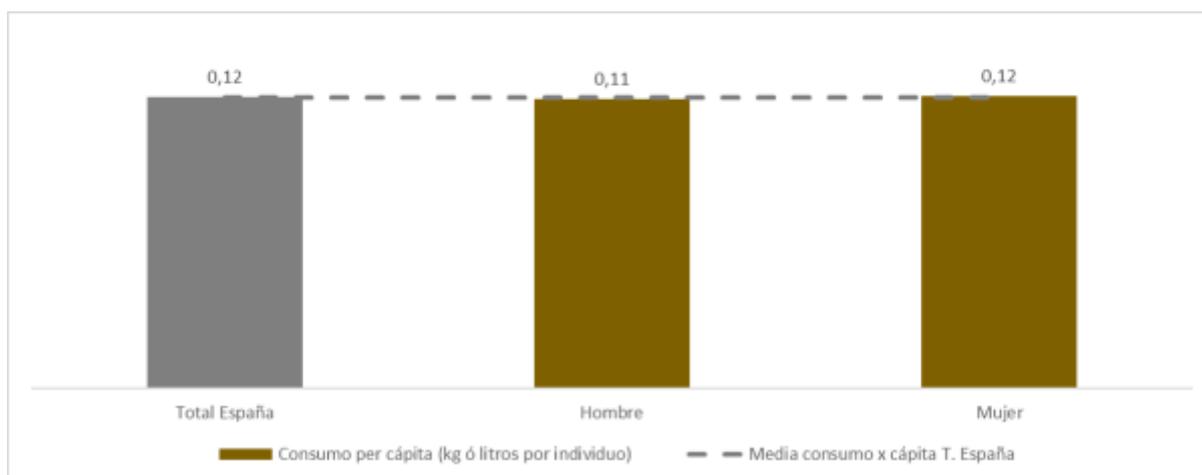
Si tenemos en cuenta los datos anteriores, tiene sentido que sea la clase alta y media alta quien registra el mayor consumo per cápita de todos los sectores analizados con una ingesta que supera el promedio nacional (0,17 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



Tal como se aprecia en el gráfico no existen grandes diferencias por género por perfil consumidor de pasta fuera del hogar a cierre de año 2020.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



En líneas de lo anteriormente mencionado en cuanto a género, el consumo per cápita tanto en hombres como en mujeres es muy parecido y ronda la cantidad de 0,12 kilos por persona y año de pasta fuera del hogar, si acaso ligeramente inferior en el caso del hombre (0,11 kilos/persona/año).

6.15. PESCADOS Y MARISCOS

En el siguiente capítulo analizaremos el mercado de pescados y mariscos.

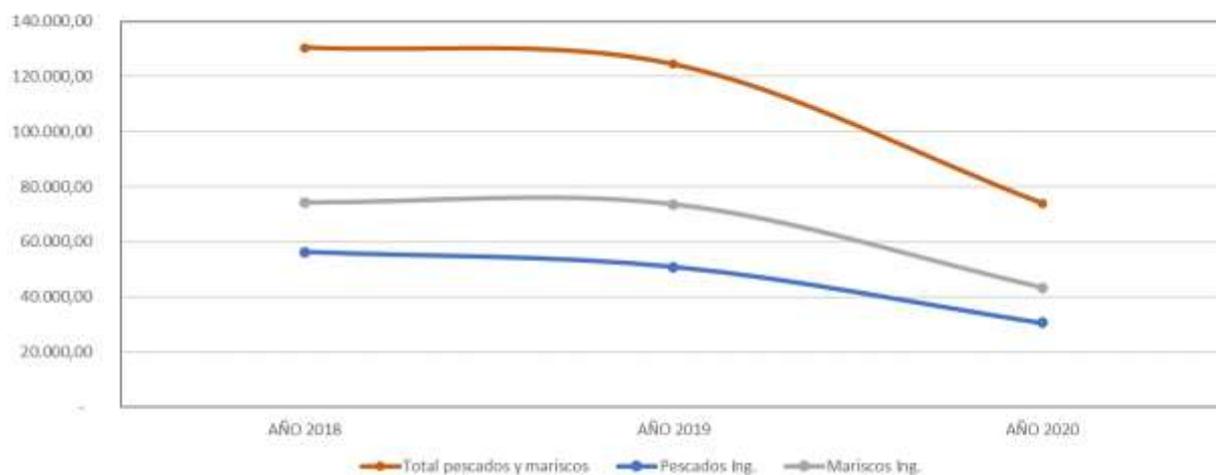
Resultados totales de pescados y mariscos

Durante el año 2020, el consumo extradoméstico de pescados y mariscos cerró con 73.918 miles de kilos consumidos fuera del hogar, lo que genera un retroceso del 40,6 % en comparación con el año 2019. Lo que a su vez ha supuesto una variación negativa del consumo per cápita del 40,9 %, dejándolo en 2,17 kilos/persona/año.

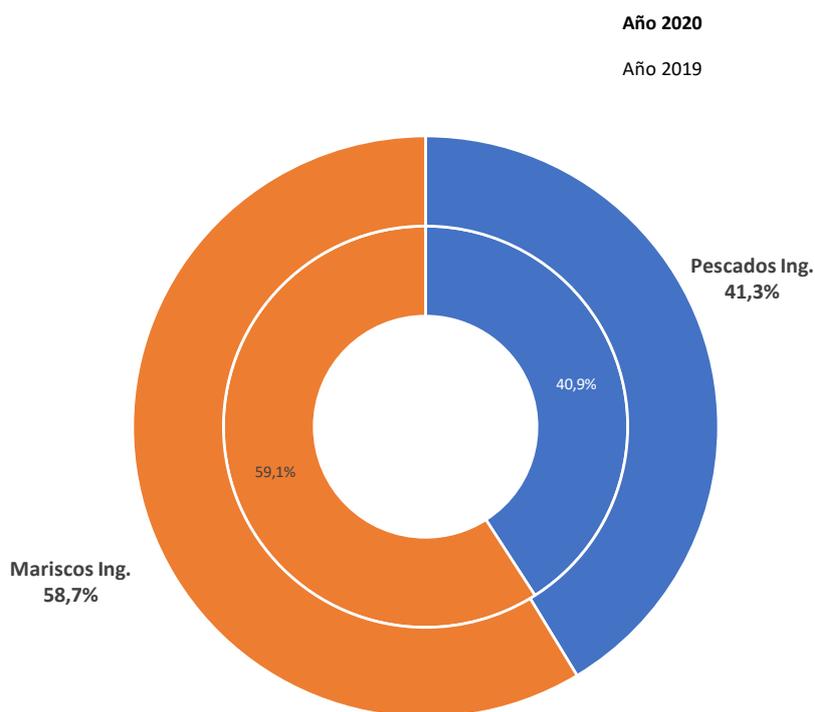
En cuanto a consumiciones la caída también es acusada y alcanza un 40,5 % menos que con respecto al año anterior, siendo de 388.949 miles de consumiciones de la categoría. El porcentaje de españoles que consumió este tipo de productos fuera del hogar ha disminuido 10,5 puntos hasta posicionarse en el 64,4 %. Se consume la categoría 8,26 veces, lo cual implica un descenso del 30,4 %.

	Consumo extradoméstico de total pescados y mariscos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	388.949,80	-40,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	73.918,96	-40,6 %
PENETRACION (%)	64,43	-10,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	8,26	-30,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	17,72	-31,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,14	-1,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,17	-40,9 %

Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



Importancia por tipos de pescados y mariscos



Los mariscos tienen un peso del 58,7 %, es decir, tiene el peso mayoritario del sector, si bien la cuota se ha reducido en favor del consumo de pescado que ahora se encuentra en el 41,3 % con respecto al año anterior

Consumo per cápita de los tipos de pescados y mariscos

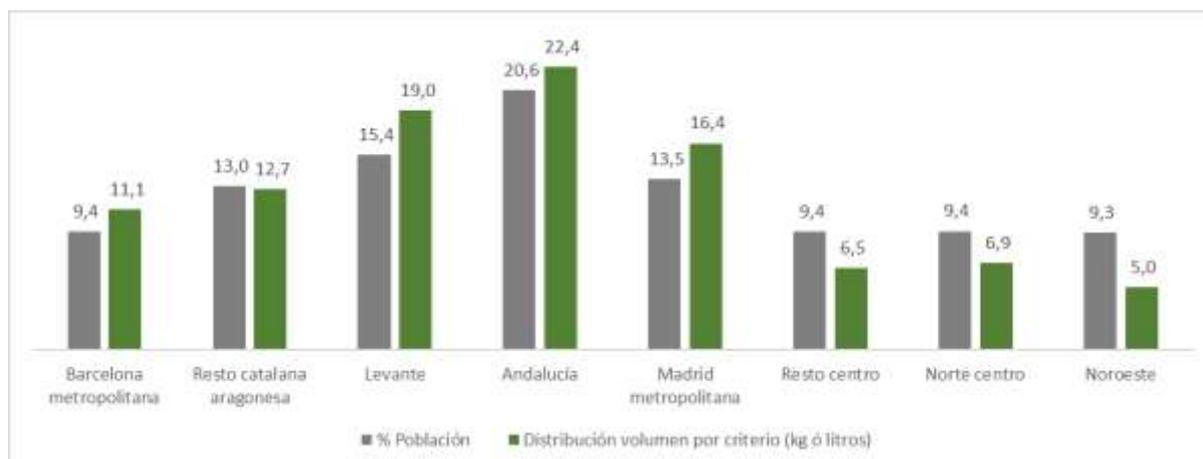
De media los individuos españoles consumen fuera del hogar del orden de 2,17 kilos de pescados y mariscos. La categoría más consumida se corresponde con mariscos, con una ingesta de 1,27 kilos por persona y año, una cifra que disminuye de forma destacada con respecto al 2019. La cantidad de pescados consumida es menor, con 0,9 kilos por persona y año, habiendo disminuido un 40,9 %.

Total pescados y mariscos
 Pescados Ing.
 Mariscos Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
3,67	2,17
1,50	0,90
2,17	1,27

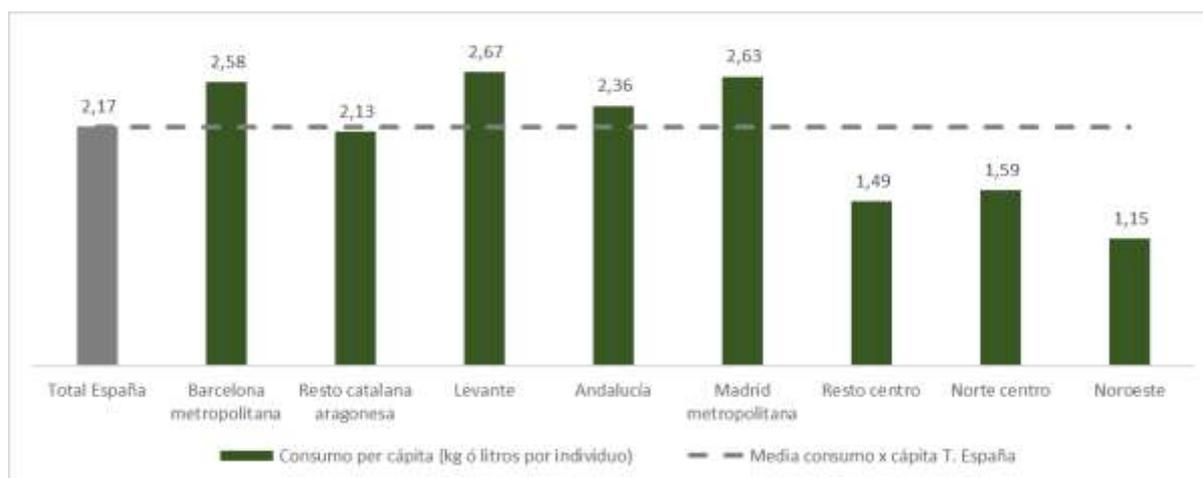
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



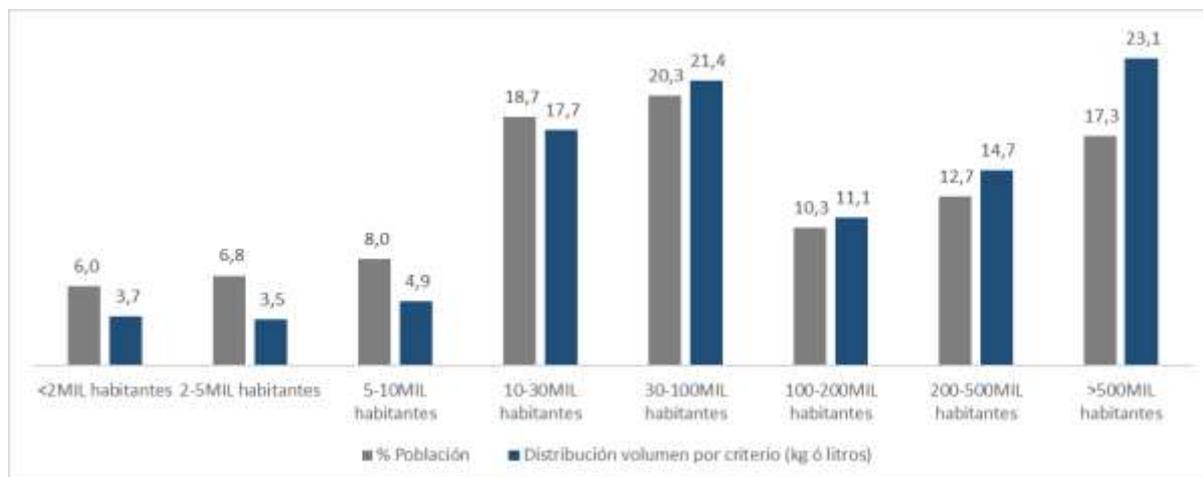
En cuanto a intensidad de consumo son Madrid Metropolitana y Levante quienes poseen las cifras más destacadas, aunque Andalucía es la región con mayor peso en la distribución de pescados y mariscos con 22,4 % de los kilos, si bien no se encuentra por encima de su porcentaje poblacional. Por otro lado, la que cuenta con menor distribución es la región Noroeste con 5 kilos también situándose por debajo de su población. Por su parte, Barcelona Metropolitana es la tercera región con el perfil más intensivo.

Consumo per cápita por regiones (2020)



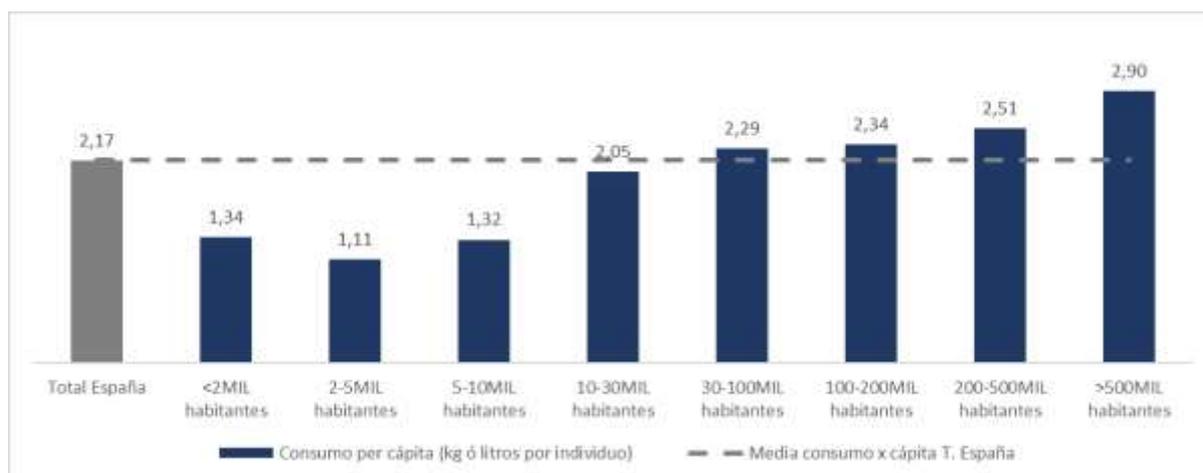
De la misma manera que en la distribución en volumen, la región de Madrid Metropolitana y Levante es quienes cuentan con el mayor consumo per cápita, ambas por encima de la media española que se encuentra en 2,17 kilos/persona/año. La región con el consumo más bajo es la zona Noroeste, con 1,15 kilos/persona/año si bien son varias regiones quienes se encuentran por debajo del consumo medio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



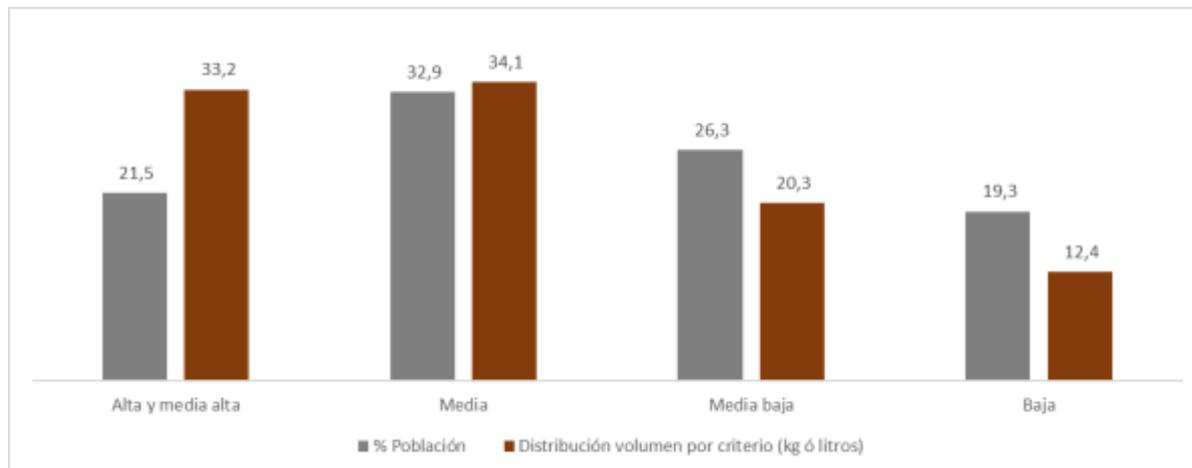
Las poblaciones que tienen un mayor consumo que su reparto poblacional son las que se encuentran por encima de los 30 mil habitantes, haciendo mención especial a las que se sitúan por entre los 200-500 mil habitantes (14,7 %) y más de 500 mil habitantes (23,1 %). Por lo que podemos afirmar que no es una categoría con un consumo alto en aquellas poblaciones más pequeñas.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



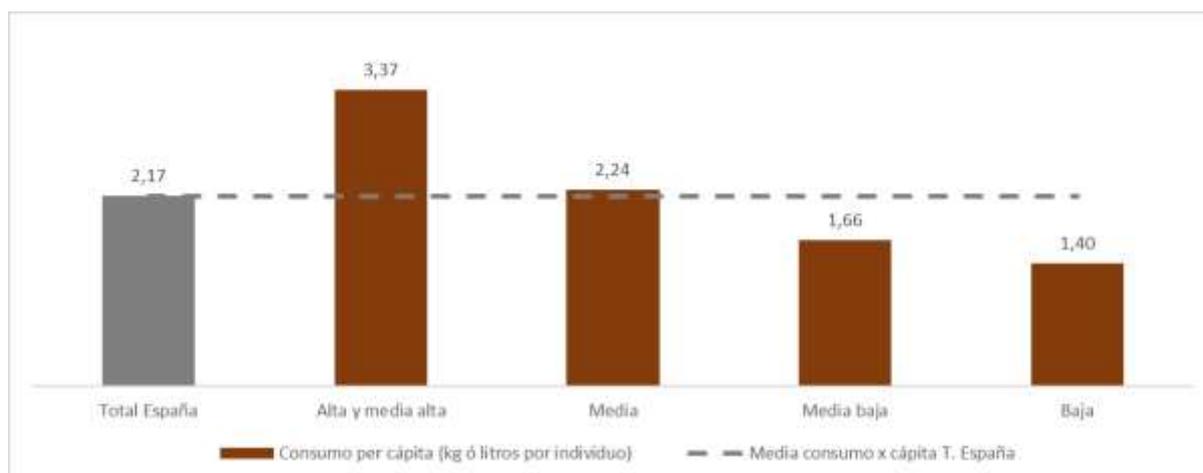
La media nacional se establece en 2,17 kilos/persona/año, estableciéndose por encima de ella las poblaciones que cuentan con más de 30 mil habitantes y con una proporción más destacada encontramos las poblaciones mayores de 500 mil habitantes con una media de 2,9 kilos/persona/año. Por el contrario, las poblaciones que cuentan con una población entre los 2-5 mil habitantes consumen 1,11 kilos/persona/año, siendo la más baja en España.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



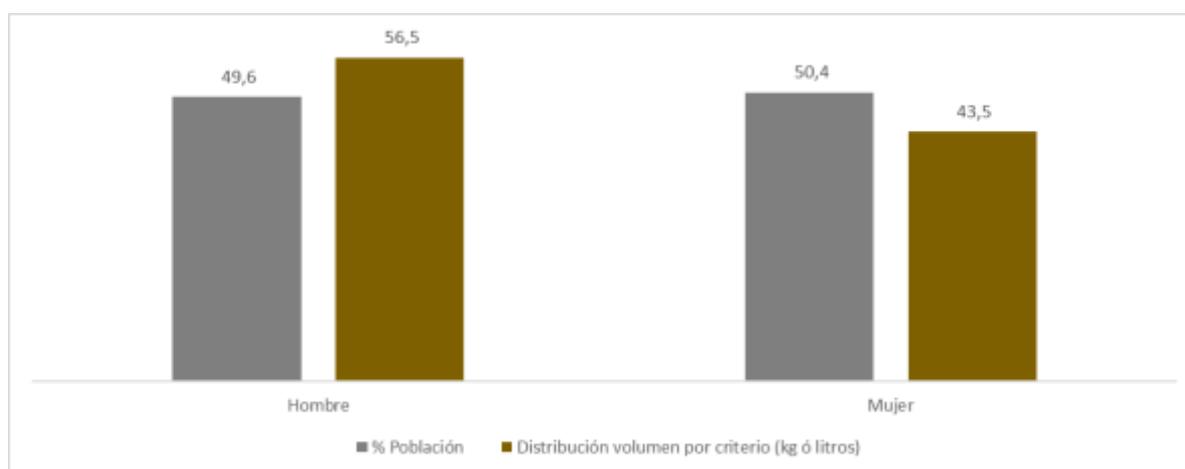
En España la clase socioeconómica más intensiva en consumo es la alta y media alta, es decir, es la que mayor consumo muestra en relación con su porcentaje poblacional (33,2 % y 21,5 % respectivamente). La clase socioeconómica baja es la que realiza un menor consumo de pescados y mariscos fuera del hogar, y se encuentra por debajo de su reparto poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



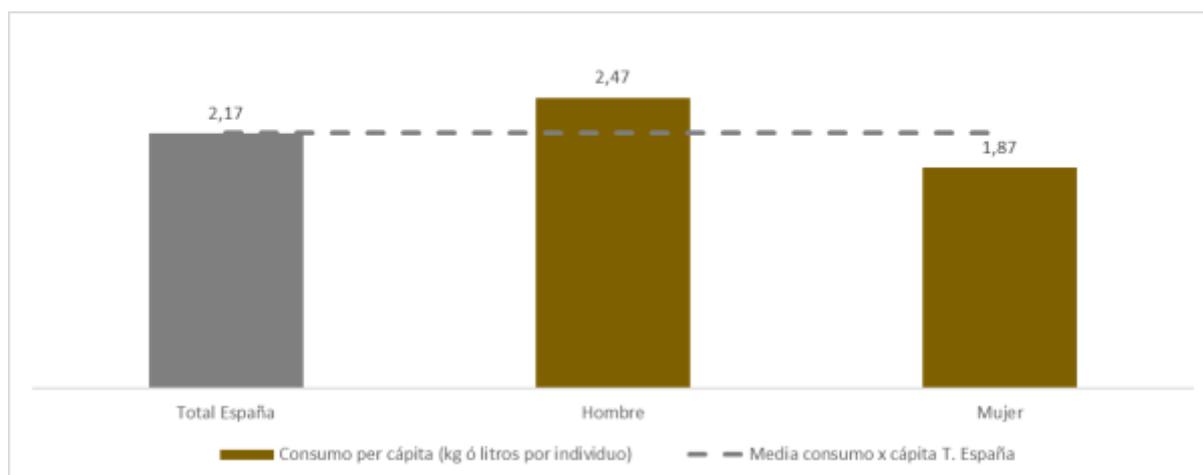
Al comparar las diferentes clases socioeconómicas se muestra que el consumo medio en España se sitúa en 2,17 kilos/persona/año, destacando y superando únicamente este consumo per cápita la clase alta y media alta con 3,37 kilos/persona/año. Siendo los sectores socioeconómicos medio bajo y bajo quienes no alcanzan el consumo medio de España.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



Los hombres consumen pescados y mariscos por encima a su reparto poblacional (56,5 % y 49,6 % respectivamente). Es decir, consumen un 13,9 % más de la cantidad que les corresponde según su peso en población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



El promedio de España en consumo per cápita se sitúa en 2,17 kilos/persona/año, tal como hemos visto anteriormente, siendo el hombre quien supera esta media con un consumo de 2,47 kilos/persona/año, y las mujeres quedan por debajo de la cantidad media (1,87 kilos por persona y periodo de estudio).

6.15.1. PESCADOS

Los pescados incluyen las siguientes categorías de: Merluza/pescadilla, boquerones, sardinas, rape, dorada, salmón, atún fresco y resto pescados.

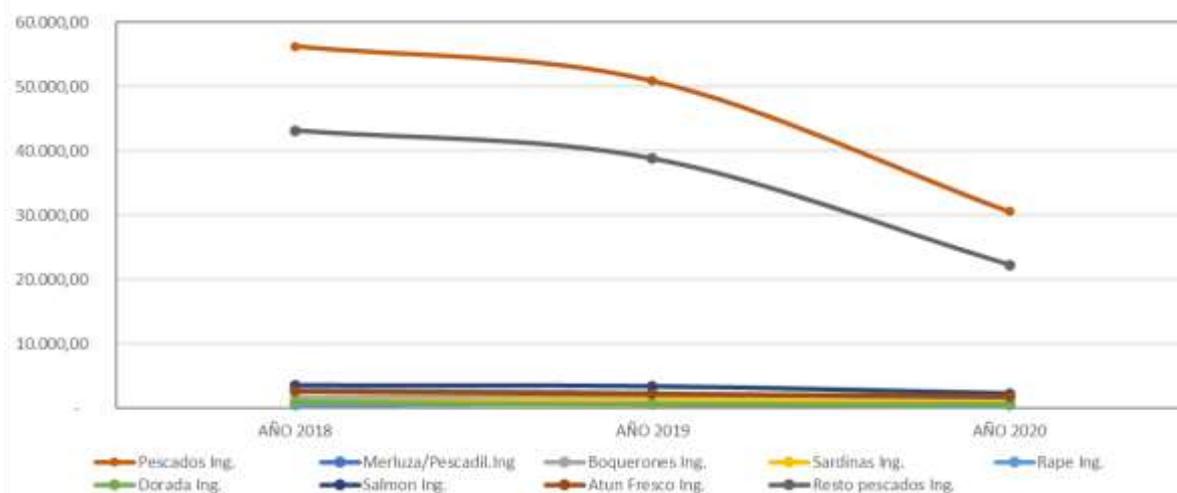
Resultados totales de pescados

En el año 2020 el consumo de pescados fuera de casa supera los 30.564 miles de kilos, lo que representa un retroceso del 39,9 % en comparación al año 2019. Se realizan por medio de 226.555 miles de consumiciones, que también retroceden un 39,6 %. Es una categoría que se consume fuera de casa por el 57,9 % de los individuos españoles, reduciéndose también este número en 10,3 puntos con respecto al año anterior.

Esto provoca una disminución en el consumo per cápita del 40,2 % cerrando 2020 en 0,90 kilos/persona/año.

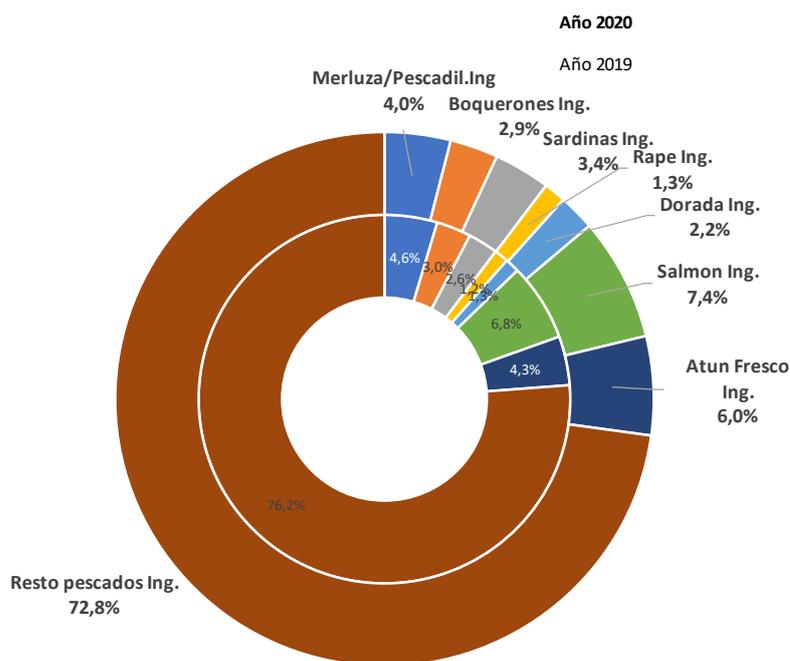
	Consumo extradoméstico de pescados en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	226.555,50	-39,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	30.564,82	-39,9 %
PENETRACION (%)	57,90	-10,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	6,50	-28,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	11,48	-29,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,77	-0,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,90	-40,2 %

Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



Importancia por tipos de pescado

Tenemos gran variedad de tipos y especies de pescados, por ello desglosamos las que mayor peso tienen. Tal como puede apreciarse en el gráfico el 72,8 % de la totalidad del segmento de pescados se corresponde con todas las especies que conforman ese resto de pescados y que no están abiertas de forma independiente. En el año 2020 el pescado más consumido fue el salmón con un 7,4 % del mercado, siendo superior, es decir, ganando cuota con respecto al año anterior donde su peso en relación con el total era del 6,8 %. Le sigue el atún fresco con un 6 % y la merluza/pescadilla con una participación del 4 %, 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 0,9 kilos de pescado, cantidad que se ha reducido respecto al año anterior (40,2 %), es decir, el equivalente a 600 gramos menos por persona y año.

Esta reducción del consumo per cápita de los pescados proviene de un menor consumo de merluza/pescadilla, boquerón y sardinas, pues su disminución en el consumo fuera de casa es la que más afecta. Por otra parte, únicamente la dorada se ha visto incrementada en un 4,2 %.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2019	Año 2020
Pescados Ing.	1,50	0,90
Merluza/Pescadil.Ing	0,07	0,04
Boquerones Ing.	0,05	0,03
Sardinas Ing.	0,04	0,03
Rape Ing.	0,02	0,01
Dorada Ing.	0,02	0,02
Salmon Ing.	0,10	0,07
Atun Fresco Ing.	0,06	0,05
Resto pescados Ing.	1,14	0,65

Demográficos

Madrid metropolitana es la región más intensiva en la compra y consumo de pescados fuera del hogar a cierre de año 2020, su consumo es un 34,4 % superior a lo que cabría esperar según su peso poblacional (18,2 % distribución kilos y 13,5 % de población). Al mismo tiempo, son quienes mayor consumo per cápita realizan con 1,21 kilos por persona y año siendo la media nacional de 0,9 kilos por persona y año. Regiones como Andalucía, Barcelona metropolitana y Levante superan la media con cantidades que superan el kilo por persona y año

Las poblaciones que superan los 100 mil habitantes muestran un consumo superior a lo que les correspondería por su población, si bien destacan por el consumo per cápita las que tienen una población superior a los 100 mil habitantes y las que superan los 500 mil con la mayor ingesta (1,3 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 27,9 % siendo de 1,28 kilos/persona/año. Y las comprendidas entre 60 y 75 años, aún es mayor su consumo, alcanzan el 40,1 % que se convierte en 1,61 kilos/persona/año.

PESCADOS Y MARISCOS

La clase alta y media alta es la que mayor consumo realiza con un 30,3 % mientras que su población es de 21,5 %, también realizan un consumo per cápita superior a la media (1,3 kilos/persona/año vs 0,9 kilos/persona/año que es la media nacional).

Pescados	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,90
Barcelona metropolitana	9,4	10,7	1,02
Resto catalana aragonesa	13,0	9,4	0,65
Levante	15,4	17,3	1,01
Andalucía	20,6	23,6	1,03
Madrid metropolitana	13,5	18,2	1,21
Resto centro	9,4	6,8	0,65
Norte centro	9,4	7,3	0,70
Noroeste	9,3	6,6	0,64
<2MIL habitantes	6,0	4,0	0,61
2-5MIL habitantes	6,8	2,7	0,36
5-10MIL habitantes	8,0	4,0	0,45
10-30MIL habitantes	18,7	16,8	0,80
30-100MIL habitantes	20,3	20,1	0,89
100-200MIL habitantes	10,3	11,5	1,00
200-500MIL habitantes	12,7	16,8	1,18
>500MIL habitantes	17,3	24,2	1,26
De 15 a 19 años	6,7	0,7	0,09
De 20 a 24 años	6,4	2,7	0,37
De 25 a 34 años	14,4	8,0	0,50
De 35 a 49 años	30,7	20,7	0,60
De 50 a 59 años	19,5	27,9	1,28
De 60 a 75 años	22,3	40,1	1,61
Alta y media alta	21,5	30,3	1,27
Media	32,9	34,5	0,94
Media baja	26,3	19,4	0,66
Baja	19,3	15,8	0,74
Hombre	49,6	54,5	0,99
Mujer	50,4	45,5	0,81

6.15.2. MARISCOS

Dentro de mariscos se encuentran las siguientes especies: calamares, pulpo/sepia, langostinos/gambas y otros mariscos.

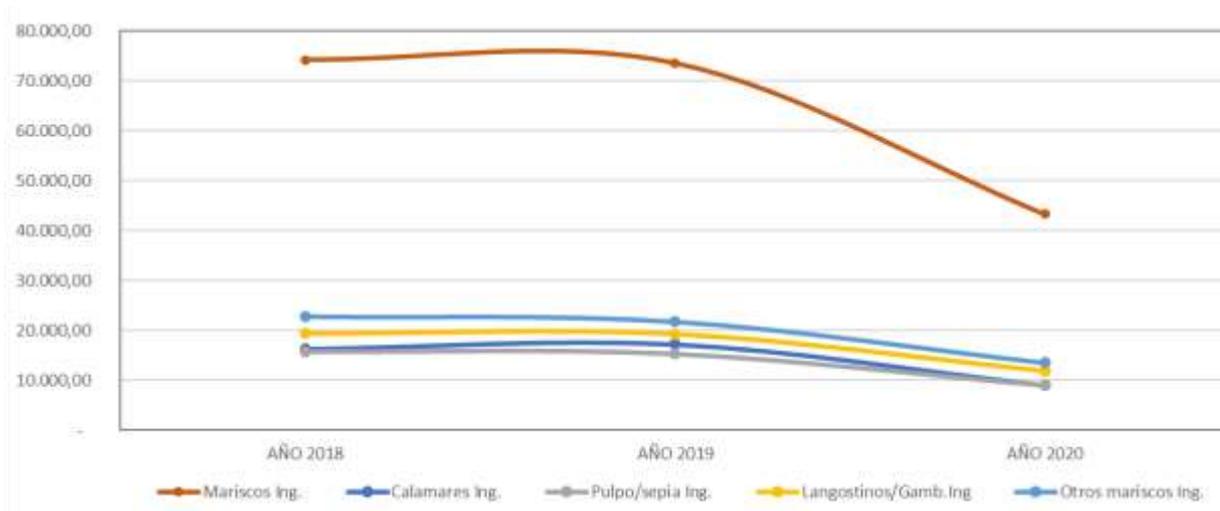
Resultados totales de los mariscos

En el año 2020 los mariscos alcanzan los 43.354 miles de kilos consumidos, supone una variación del 41,1 % menos con respecto al año 2019. Esta cantidad de kilos se consume a través de 163.932 miles de consumiciones, lo que supone que realizamos un 41,9 % menos que en 2019. El efecto en el consumo per cápita por tanto es evidente, con una ingesta de 1,27 kilos por persona y año (41,3 % menos de cantidad que en el mismo periodo del año anterior).

5 de cada 10 españoles ha consumido marisco fuera de casa durante el año 2020, una cifra que se ha visto influenciada por la situación registrada el año 2020, puesto que pierde 11,8 puntos.

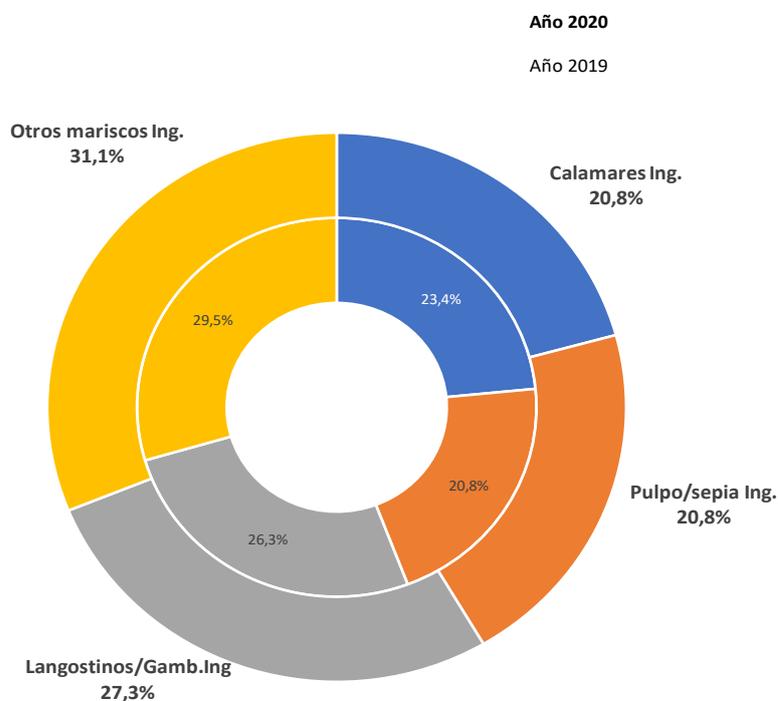
	Consumo extradoméstico de mariscos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	163.932,30	-41,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	43.354,14	-41,1 %
PENETRACION (%)	48,55	-11,8
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,90	-26,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	9,91	-28,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,02	-1,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,27	-41,3 %

Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



Importancia por tipos de marisco

La distribución del volumen total de mariscos consumidos fuera del hogar durante 2020 quedó de la siguiente manera, obviando la parte del resto de mariscos que suponen prácticamente un tercio (31,1 %) y que no se recoge con el desglose por tipo de especies: los langostinos/gambas con un 27,3 % del consumo, los calamares con un 20,8 %, el pulpo/sepia con 20,8 %. Aumenta el consumo de otros mariscos y de langostinos/gamba, disminuye el consumo de calamares y el pulpo/sepia se mantiene en el año 2020.



Consumo per cápita de los tipos de marisco

El consumo per cápita de mariscos fuera del hogar se sitúa en 1,3 kilos/personas/año, una cantidad inferior al año 2019. Se reduce el consumo per cápita de las diferentes especies de marisco con respecto a 2019, en un promedio que supera el 40 %.

Mariscos Ing.

Calamares Ing.

Pulpo/sepia Ing.

Langostinos/Gamb.Ing

Otros mariscos Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
2,17	1,27
0,51	0,26
0,45	0,26
0,57	0,35
0,64	0,40

Demográficos

Destacan regiones como Barcelona Metropolitana, Resto Catalana Aragonesa y Levante con un volumen muy por encima a su peso en población, 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 (1,27 kilos por persona y año).

Las poblaciones que se encuentran por encima de 30 mil habitantes son las que manifiestan un consumo más intensivo. El consumo per cápita igualmente está por encima de la media, en las poblaciones antes citadas.

Los individuos que se encuentran entre 60 y 75 años son los que mayor consumo realizan fuera del hogar (43,6 %) convirtiendo este consumo en 2,49 kilos/persona/año, muy superior al promedio.

La clase social alta y media alta, que realiza el 35,3 % del consumo al año, es la de mayor consumo per cápita realiza fuera de casa con una ingesta promedio de 2,1 kilos por persona y año.

PESCADOS Y MARISCOS

Mariscos	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	1,27
Barcelona metropolitana	9,4	11,5	1,56
Resto catalana aragonesa	13,0	15,0	1,48
Levante	15,4	20,2	1,66
Andalucía	20,6	21,5	1,33
Madrid metropolitana	13,5	15,1	1,42
Resto centro	9,4	6,3	0,85
Norte centro	9,4	6,6	0,90
Noroeste	9,3	3,8	0,52
<2MIL habitantes	6,0	3,5	0,74
2-5MIL habitantes	6,8	4,0	0,75
5-10MIL habitantes	8,0	5,5	0,87
10-30MIL habitantes	18,7	18,4	1,25
30-100MIL habitantes	20,3	22,3	1,40
100-200MIL habitantes	10,3	10,9	1,34
200-500MIL habitantes	12,7	13,2	1,32
>500MIL habitantes	17,3	22,3	1,64
De 15 a 19 años	6,7	0,2	0,04
De 20 a 24 años	6,4	1,0	0,21
De 25 a 34 años	14,4	5,9	0,52
De 35 a 49 años	30,7	22,2	0,92
De 50 a 59 años	19,5	27,0	1,77
De 60 a 75 años	22,3	43,6	2,49
Alta y media alta	21,5	35,3	2,10
Media	32,9	33,8	1,30
Media baja	26,3	21,0	1,01
Baja	19,3	10,0	0,66
Hombre	49,6	57,9	1,49
Mujer	50,4	42,1	1,06

6.16. RESTO PRODUCTOS

Dentro de este capítulo se encuentra incluido 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. Entre estos productos se encuentran aliños (como por ejemplo vinagreta), ancas de rana, creps salados, empanadas y empanadillas entre otros.

Resultados totales de resto de productos

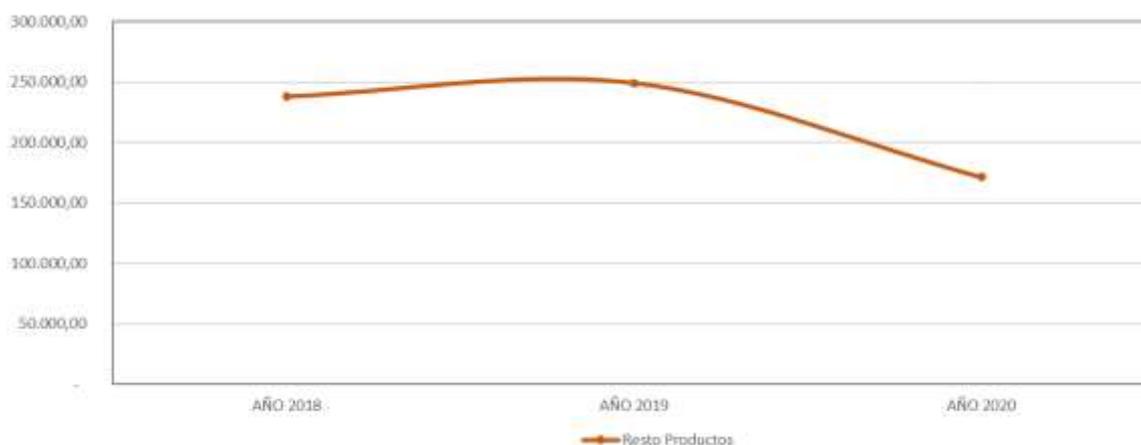
En la categoría resto de productos los españoles en 2020 consumieron un total de 171 millones de kilos, lo que implica una caída del 31,3 % en relación con el año 2019. Lo que a su vez repercute en el número de consumiciones dando lugar a 707.479 miles, descendiendo con ello en un 31,7 %.

En consumo per cápita también experimentó una variación negativa del 31,6%, traducido en 2,32 kilos menos ingeridos por persona y año consumidos fuera del hogar.

	Consumo extradoméstico de resto productos en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	707.479,30	-31,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	171.408,74	-31,3 %
PENETRACION (%)	80,66	-5,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,59	-28,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	25,74	-27,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,22	2,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	5,03	-31,6 %

RESTO DE PRODUCTOS

Evolución anual de total compras (miles kg o l) por tipos



Consumo per cápita de resto de productos

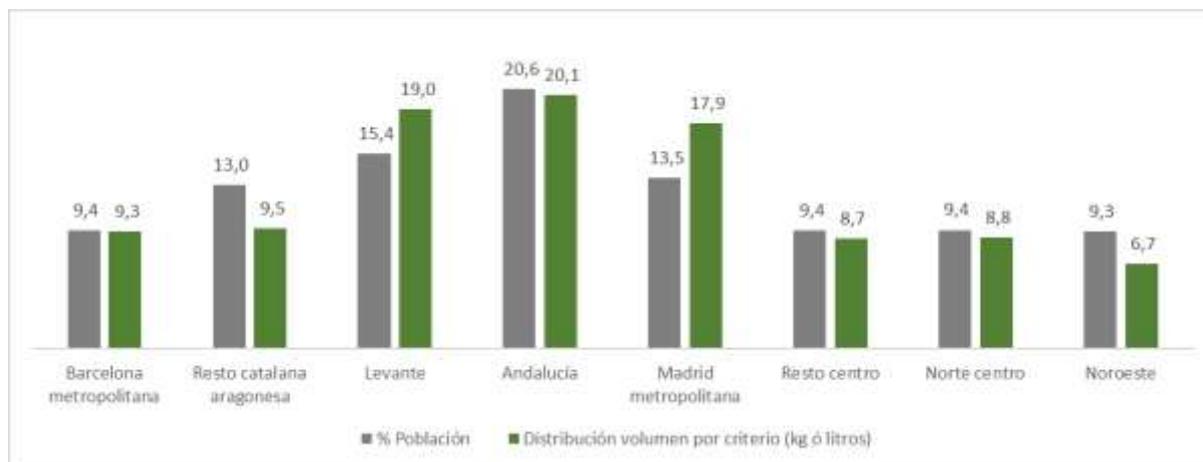
El consumo per cápita fuera del hogar en resto de productos tiene un descenso acusado de 2,4 kilogramos por persona y periodo de estudio, el equivalente al 31,6 % menos con respecto al año 2019.

Resto Productos

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
7,4	5,0

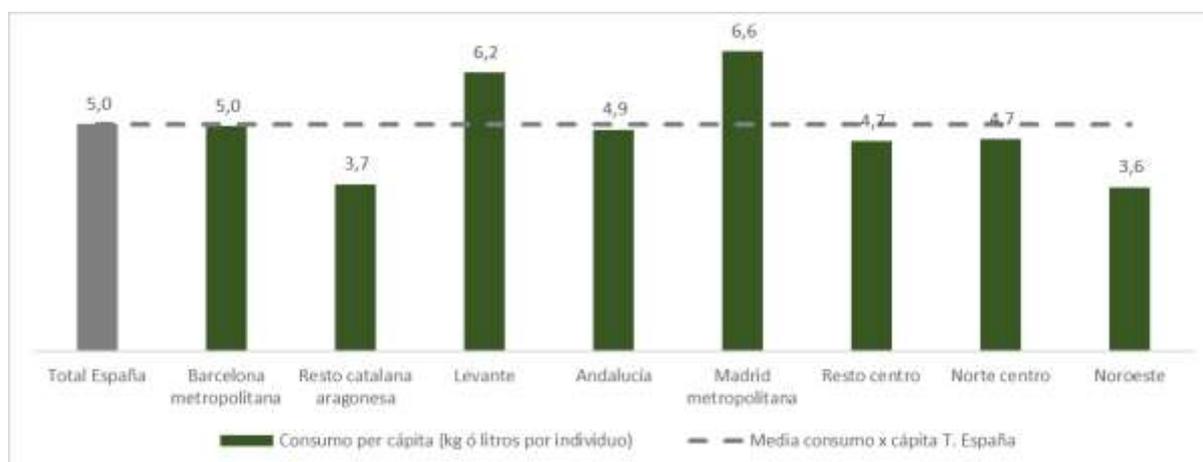
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2020)



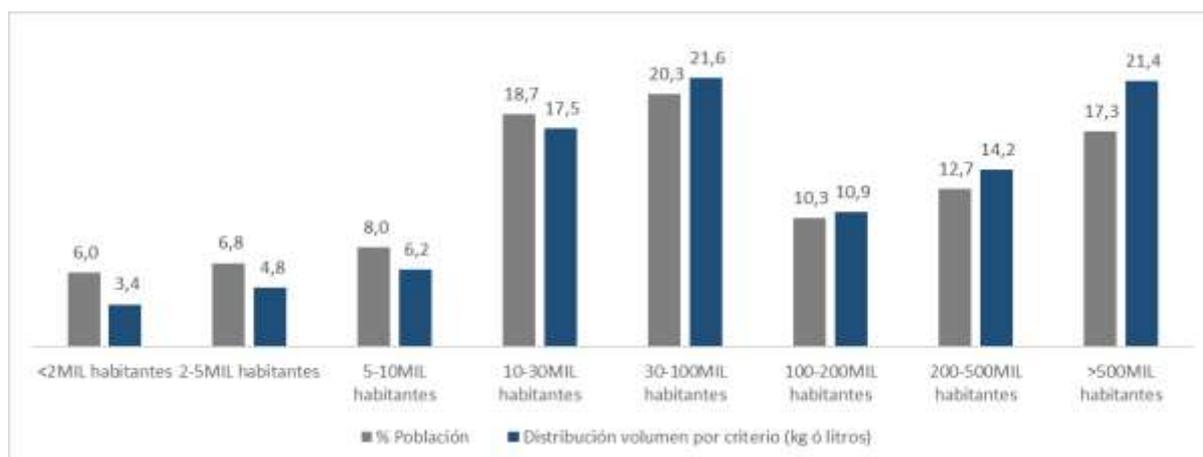
Siendo Andalucía la región con más porcentaje poblacional, su distribución en volumen no supera su peso poblacional por lo que no es intensiva en la compra de estos productos fuera de casa. Si son intensivas en compra, la zona metropolitana de Madrid y la región de Levante pues superan su peso poblacional con la distribución del volumen adquirido fuera de casa (17,9 % y 19 % respectivamente).

Consumo per cápita por regiones (2020)



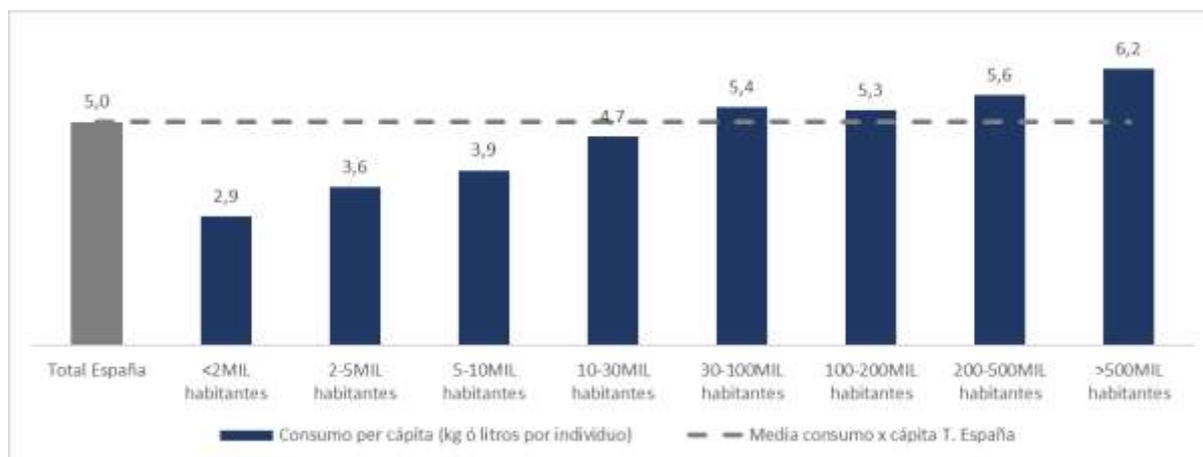
Tanto la región metropolitana de Madrid como Levante muestran el consumo per cápita más alto, con 6,6 y 6,2 kilos por habitante respectivamente. Por el contrario, la región con el consumo más bajo es en la zona Noroeste (3,6 kilos/persona/año). Tampoco superan el promedio nacional regiones como Norte Centro, Resto Centro, Andalucía y el resto de la región Catalano Aragonesa.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



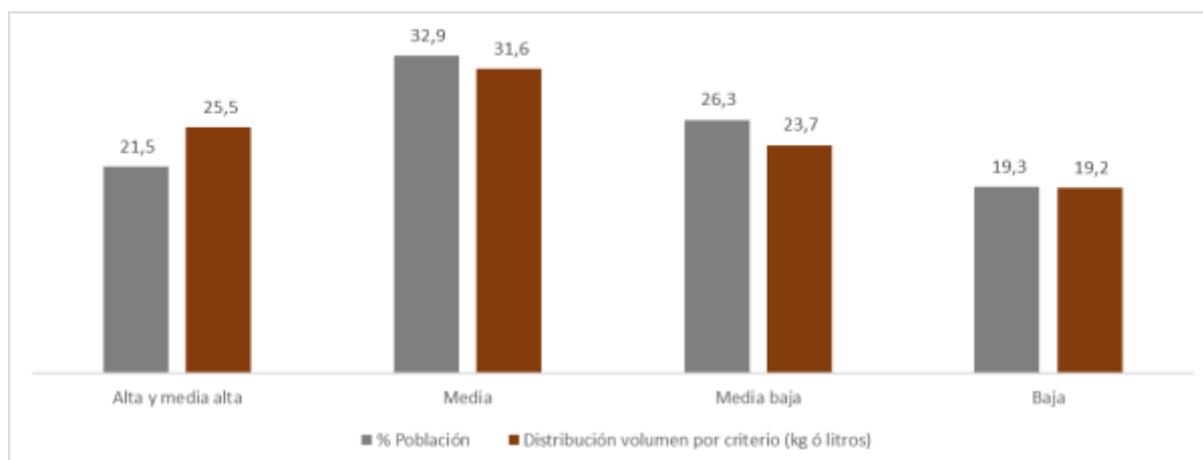
Los hábitats que superan los 30 mil habitantes son quienes superan en volumen su peso poblacional, por lo que se convierten en hábitats intensivos en el consumo del resto de productos de alimentación. Siendo más intensivo aquellas poblaciones que poseen más 500 mil habitantes pues consumen un 23,7 % más de volumen de su peso en población.

Consumo per cápita por hábitat (2020)



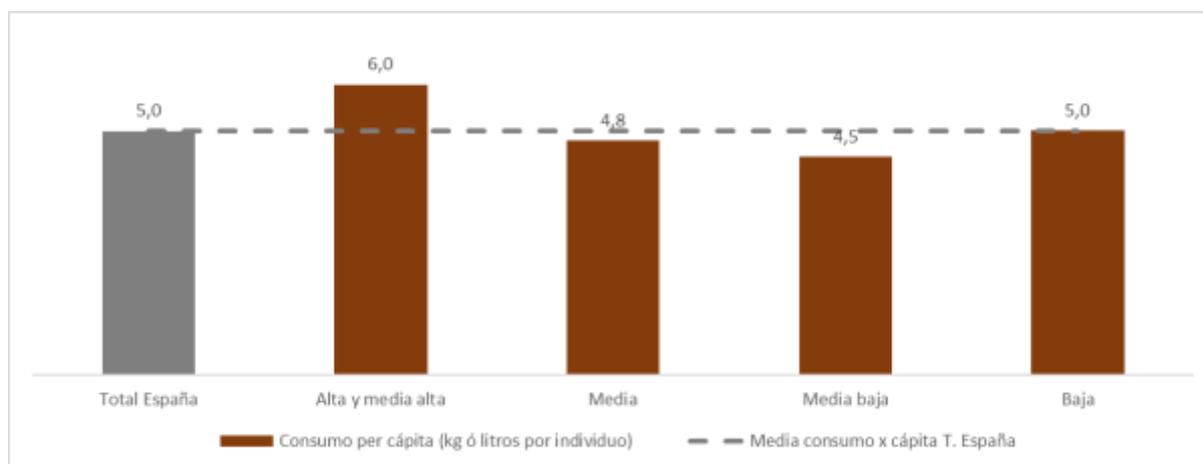
En España la media se sitúa en 5,0 kilos/persona/año. Por encima de esta cantidad se sitúan poblaciones que superan los 30 mil habitantes, siendo el valor más reseñable aquel que encontramos en las poblaciones superiores a los 500 mil habitantes convirtiéndolos en los mayores consumidores de la categoría fuera del hogar a cierre de año 2020 del resto de productos de alimentación, con una ingesta de 6,2 kilos por persona y año. En líneas generales el promedio nacional se supera en poblaciones que superan los 30 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2020)



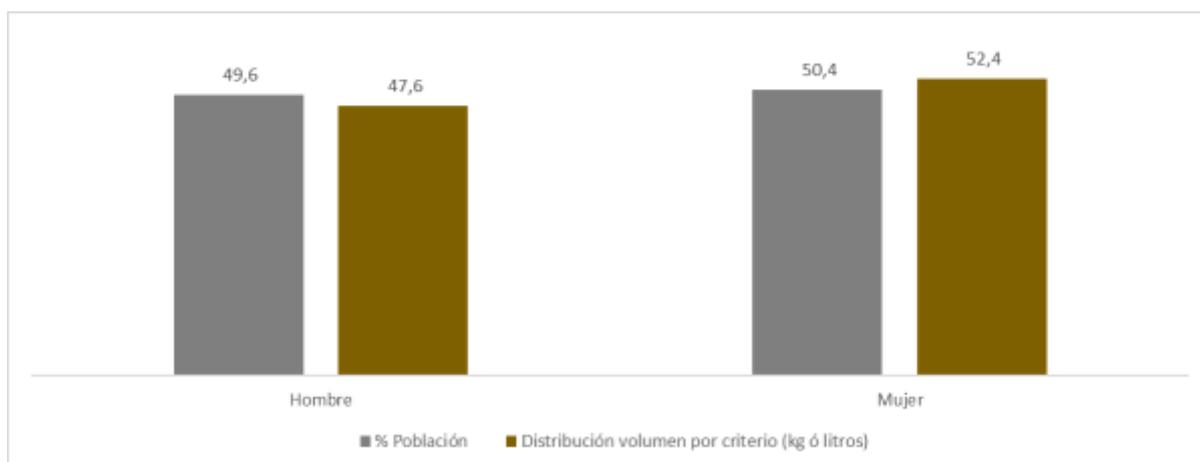
La clase socioeconómica que mayor peso ostenta es la media, aunque no lo suficiente para determinarla como intensiva (31,6 % y 32,9 %). El consumidor intensivo de este producto es el sector socioeconómico alto y medio alto, situando su consumo un 18,8 % por encima de su peso en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2020)



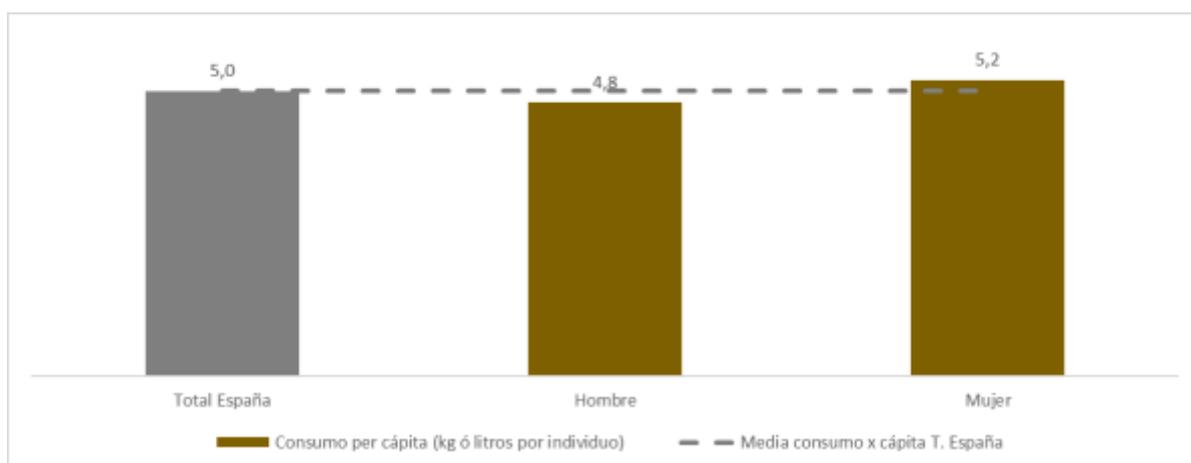
La clase socioeconómica alta y media alta se posiciona con el consumo per cápita más alto siendo de 6,0 kilos/persona/año, 1 kilo más que la media española (5 kilos/persona/año). Quien menos consume fuera de casa, es la clase socioeconómica media baja con 4,5 kilos consumidos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2020)



La distribución entre hombres y mujeres se evidencia equilibrada al porcentaje poblacional, siendo la mujer más intensiva en consumo fuera del hogar a cierre de año 2020.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2020)



El consumo per cápita medio en España se sitúa en 5 kilos por persona, es ligeramente superior en el caso de las mujeres, siendo su consumo per cápita de 5,2 kilos por persona y año a cierre de año 2020.

7. 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 y los nuevos hábitos adquiridos durante el año 2020.

Cambios en la forma de consumir:

Pese a la situación tan atípica que se ha vivido durante el año 2020 debido a la crisis sanitaria del COVID-19, en líneas generales el número de ingestas realizadas tanto dentro como fuera del hogar ha permanecido estable, situándose en torno a 28 ocasiones semanales.

Dejando así un consumo relativamente estable no solo versus el año anterior, sino también en relación con el periodo de confinamiento y con respecto a la considerada nueva normalidad. (28,3 ocasiones en el confinamiento vs 28,1 del año anterior y nueva normalidad). Por lo que mantenemos estables el número de ingestas.



USO DE LOS ALIMENTOS

Si tenemos en cuenta los momentos de consumo propiamente dichos, sí se producen ligeras variaciones. Se reducen las ocasiones por individuo generadas en los momentos entre horas (7,4 vs. 7,1), o en el desayuno (7,6 vs. 7,4). Por su parte, se ven beneficiados momentos considerados principales del día, que abarcan las comidas y cenas. Cada individuo pasa a realizar, en promedio de forma semanal, 13,6 ocasiones de comidas y cenas, vs las 13,1 generadas en el periodo anterior.

De igual forma, los cambios experimentados a través de la pandemia en cuanto a los hábitos, permiten que aumente el número de ocasiones dentro del hogar en la nueva normalidad en relación con el periodo anterior. Es decir, consumimos un 9,3 % más de ocasiones en casa.

Este fenómeno se produce a colación de dos variables; por un lado, lo relacionado con restricciones, limitaciones de aforo, situación de movilidad o el miedo al contagio, es decir efectos coyunturales provocados por la situación actual. Por otro y como consecuencia de los anteriormente descritos, aquellos que tienen que ver con el efecto de carácter social. Puesto que la mayor contracción y por tanto los momentos más afectados son precisamente los momentos sociales.

Son los momentos “sociales” aquellos que pierden más relevancia, como ponerse al día con un café, coger alimentos para consumir fuera de casa, el picoteo de fuera de casa o el tomar algo en los bares durante el fin de semana. Mientras que, por ejemplo, es favorable la evolución de ocasiones para dedicar más tiempo a la cocina los fines de semana, así como a las comidas realizadas en casa o el momento aperitivo/snack dentro de casa.



CÓMO

Variación peso sobre total ocasiones (Dentro y fuera)
Nueva normalidad vs 2019



Comidas Principales

Tal como hemos comentado, las ingestas de alimentos y bebidas dentro del hogar crecen por un 9,3 %. Esto es debido, especialmente, al impacto que tienen los nuevos hábitos diarios y sociales adquiridos durante el año.

Los momentos de consumo realizados a lo largo del día se mantienen en constante cambio durante este año. De hecho, todos los momentos cierran con progresión positiva, excepto el relacionado con adquirir alimentos para consumir fuera del hogar, algo lógico si tenemos en cuenta el teletrabajo y la permanencia de la población en sus hogares, debido a causas sociales, laborales y económicas.

En términos generales, gran parte del consumo se sigue concentrando en las comidas principales (51,3 % del consumo), son estos momentos los principales impulsores del consumo dentro del hogar.

El desayuno se mantiene como uno de los momentos que más participación tiene dentro del consumo doméstico (26,7 % de las ocasiones), si bien no es el momento que más contribuye a la ganancia de ocasiones dentro del hogar.

Existen diferencias notables en cuanto al consumo a lo largo del día. Las meriendas se ven fortalecidas en este año (10,9 % de cuota) y mantiene una evolución del 20,3 % con respecto al año anterior. La media mañana se ve igualmente desarrollada en positivo, su participación es del 6,1 % sobre el total y su variación es del 14,0 %. Es el momento cogido de casa para tomar fuera, el perjudicado en mayor medida, con una pérdida del 33,8 % de las ocasiones. Se convierte en 2020 en el momento con menor participación de los siete momentos de consumo, con una concentración de tan solo el 2,0 % de las ingestas.



USO DE LOS ALIMENTOS

Tal como hemos visto, este nuevo contexto dibuja un nuevo mapa del consumo doméstico. Crecen espacios como “comer en casa” con una cuota del 15,9 % sobre el total de las ocasiones. Por su parte, ganan terreno también ocasiones de snacking/picoteo ya sea a diario como durante el fin de semana, pero dentro de casa. El cocinar con más tiempo los fines de semana también gana relevancia. El desayuno, presenta ligera estabilidad y su cuota es del 17,1 %. Mientras que ceden el ponerse al día con café, el menú del medio día en bares y restaurantes, el picoteo diario fuera de casa o el momento más social como verse en un bar durante el fin de semana.



El hecho de que se haya multiplicado por tres el número de individuos teletrabajando y que 1 de cada 2 personas lo haga durante 5 o más días es un factor por considerar para la evolución de los momentos anteriormente descritos.

De hecho, las comidas entre semana, las más favorecidas por este entorno, generan 10,8 millones de ocasiones más a la semana (con una cuota de 15,9 %). De hecho, se aprecia un trasvase de ocasiones de consumo en comidas entre semana desde fuera hacia dentro del hogar, con dos factores a tener en cuenta, por un lado, se destina más tiempo para cocinar (si puedo le dedico más de 20 minutos) o si no es posible entra en juego el factor de pedir delivery.

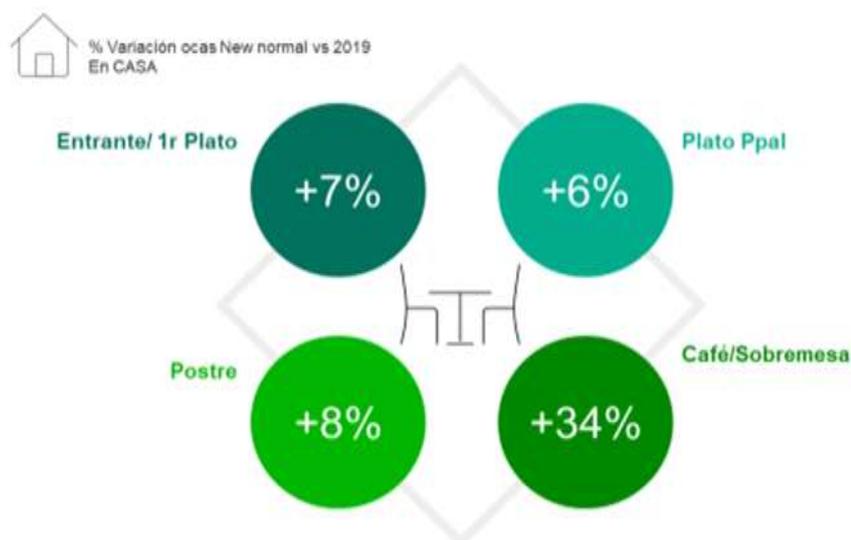
Comidas entre Semana



De hecho, permanecer durante más tiempo en los hogares, debido al confinamiento y nueva normalidad, con el efecto de disponer más tiempo para cocinar (el 48 % de los hogares afirma que

USO DE LOS ALIMENTOS

dispone de más tiempo para cocinar y gana 4,6 puntos con respecto al año 2019) tiene impacto en el tipo de menú elegido. Tras años de simplificación del menú en casa, volvemos al menú completo, donde ganan relevancia los entrantes (7,0 %) el plato principal y el postre (6,0 % y 8,0 % respectivamente).



Por su parte, el tener más tiempo para dedicar a la cocina, tiene un efecto directo hacia el crecimiento de según qué modos de preparación. Modos como hervido, horno o guisado crecen de forma destacada, precisamente modos de preparación más demandantes de tiempo.

Con relación a los tipos de platos que experimentan más crecimiento dentro de los hogares durante el año 2020, hay que destacar que son los platos de legumbres, platos de patata, pizzas o platos de masa/harina quienes ganan relevancia.

Ranking platos consumidos en casa | TAM4/2020 vs TAM4/2019
%Ocasiones



% Evolución ocasiones
TAM4/2020 vs TAM4/2019

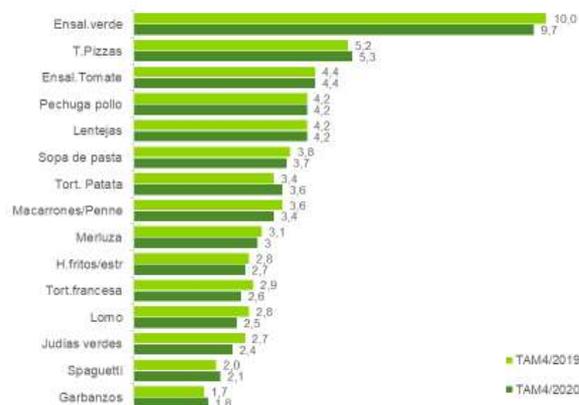
Platos Carne	+8,3%
Ensaladas/ Ensaladillas	+10,5%
Platos Verdura	+9,1%
Platos Pescado	+7,0%
Platos Huevo	+8,9%
Sopas, Cremas y Purés	+11,1%
Platos Pasta	+11,1%
Platos Legumbre	+17,5%
Platos Arroz	+11,2%
Pizzas y Paninis	+13,3%
Platos Marisco/ Cefalop	+5,4%
Platos Patatas	+24,5%
Platos Masa/Harina	+30,9%
Platos Étnicos	+31,2%

Por su parte, si tenemos en cuenta las diferentes recetas, el top de los platos se mantiene con respecto al año anterior. Lidera las ensaladas verdes con una cuota 9,7 % del consumo, le siguen pizzas (5,3 %)

USO DE LOS ALIMENTOS

y en tercer lugar encontramos ensalada de tomate, con una participación del 4,4 %. Si bien, y teniendo en cuenta este entorno de crecimiento dentro de casa, son tortilla, espaguetis y garbanzos aquellas recetas y platos que más presencia ganan en el menú de los españoles.

Ranking Recetas (Top 15) | TAM4/2020 vs TAM4/2019
%Ocasiones



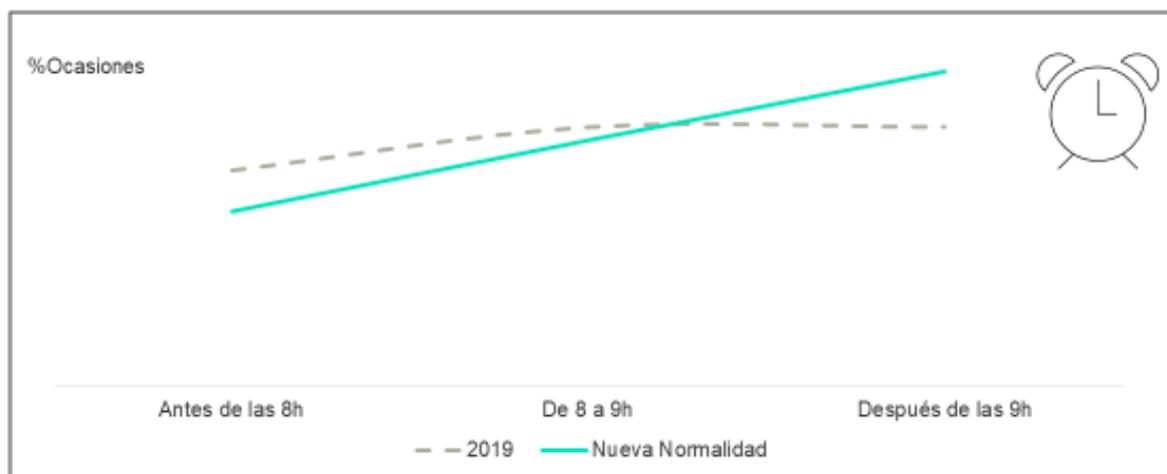
El Desayuno

El desayuno continúa siendo uno de los momentos más rutinarios dentro del hogar al realizarse 6 de cada 7 días de la semana. El 94,8 % de los habitantes en España realizan al menos un desayuno dentro del hogar cada semana.

Este momento no deja de transformarse y aumenta la proporción de ocasiones generadas dentro de casa en 4,3 millones de ocasiones extras, y su cuota es del 17,1 % sobre el total del consumo.

Sin embargo, los nuevos hábitos adquiridos juegan un papel determinante a la hora de tomar el desayuno dentro de casa y es que desayunamos más tarde en casa durante el año 2020 que en el año anterior. De hecho, durante el año 2019 la mayor concentración de ocasiones de desayuno dentro de casa se producía entre las 8 y 9 de la mañana. Mientras que uno de los nuevos hábitos es que la mayor concentración de desayunos en 2020 se concentra después de las 9 de la mañana.

Desayunos entre semana en casa



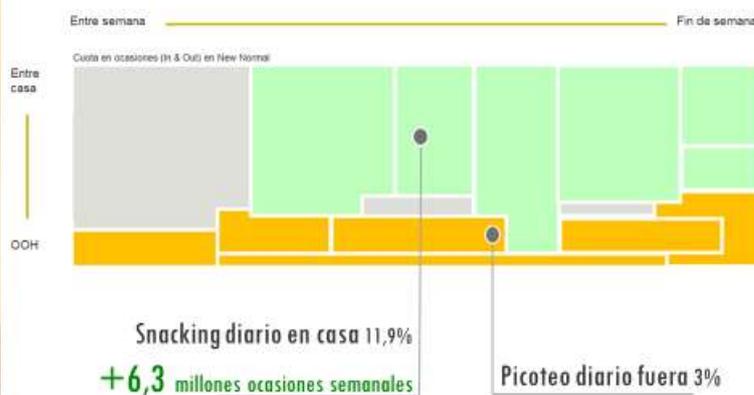
También se produce un cambio con respecto al tipo de desayuno que realizamos dentro de casa. De un lado, continúa incrementándose el desarrollo del desayuno salado por encima del desayuno dulce, alcanzando un 24,1 % de las ocasiones totales de desayuno.

Por otro lado, el permanecer más tiempo en casa y el efecto de dejar de desayunar fuera de casa, afecta al tipo de productos que elegimos para esta primera comida del día, ya que no se traslada el tipo de desayuno que hacíamos fuera de casa hacía dentro. Se generan más ocasiones para productos como café, infusiones, frutas y cereales, mientras que se contraen las ocasiones para alimentos como cacao en polvo, mermeladas, quesos o embutidos y fiambres.

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.

Uno de los efectos de la nueva normalidad y el confinamiento, es que este tipo de ocasiones de consumo ganan relevancia dentro de casa. Su cuota actual alcanza el 11,9 % de las ocasiones tanto dentro como fuera de casa, ocasionando 6,3 millones de ocasiones semanales extras, con respecto al mismo periodo del año anterior.



Si tenemos en cuenta la variación de ocasiones generadas por el momento en concreto, la evolución es diferencial. La media mañana es uno de los momentos que viene presentando crecimiento sostenido desde hace más de 7 años. El último año crece un 6,0 %, lo que suponen 2,6 millones más de ocasiones.

Por su parte, la merienda de media tarde, presenta un comportamiento similar y se mantiene en la senda del crecimiento. Crece un 10,0 % y suponen 7,3 millones extras de ocasiones de consumo. Este es uno de los momentos que también se ven afectados por la dinámica en el cambio de rutinas y hábitos diarios, como veremos posteriormente.

Por su parte, el momento después de la cena pierde relevancia en consumo (11,0 % menos de ocasiones), el equivalente a realizar 1,8 millones menos. Es decir, realizamos mayor número de ocasiones en momentos a lo largo del día y perdemos el momento de placer que es el que se relaciona con el después de cenar.

Entre horas en casa **+5%**

% var ocasiones Nueva normalidad vs año anterior



Media mañana	Media tarde	Después de cenar
+2,6	+7,3	-1,8
millones	millones	millones
+6%	+10%	-11%

Variación absoluta de ocasiones de consumo semanales

La nueva normalidad afecta al tipo de consumidor de los momentos de picoteo, aperitivo o Snacking. Por un lado, se constata que la media mañana se torna más infantil, con aumento de ocasiones para tipologías de productos como cereales, pate y cacao, mientras que retroceden productos “más adultos” como mermeladas, infusiones o leches vegetales.

USO DE LOS ALIMENTOS

Por su parte, la media tarde se vuelve más adulta, con crecimiento para productos como sobrasada, refrescos o frutos secos, en detrimento de otros como zumos, batidos y café, algunos íntimamente relacionados con la merienda infantil.

La permanencia en casa de los niños también afecta a los productos que se elegían para tomar fuera del hogar, de tal manera que cambia el perfil de este momento. Actualmente el 72 % de las ocasiones del cogido para tomar fuera se produce por adultos de más de 35 años.

Este fenómeno tiene un efecto directo en las categorías de alimentación y bebidas. De hecho, se produce un descenso en ocasiones para galletas, batidos y bollería, mientras que se incrementa el de café y frutos secos.

Se produce pues un trasvase de la ocasión entre el cogido para llevar fuera de casa y el consumo entre horas que tiene un impacto diferente según las categorías y el perfil tal como hemos mencionado. En el caso de los niños disminuye el consumo de zumos, yogurt, leche, aguas, batidos y pastelería/bollería. Sin embargo, se incrementan las ingestas de pan, galletas caseras, postres lácteos, crema de cacao y fiambres y embutidos.

Este efecto también es visible para adultos. Decrecen categorías como agua, frutos secos, zumos, yogur o café. Mientras que se intensifica el consumo de productos como pan, refrescos, fiambre y embutidos o galletas y quesos.

Ranking productos entre Horas Adultos
% var ocas Nueva normalidad vs año anterior (variación total población)



Socializar el Fin de Semana

Los momentos sociales son aquellos que más cambios han experimentado durante el año 2020. De hecho, un efecto de la pandemia es que trae consigo nuevas formas de socializar y esto se traslada tanto fuera como dentro del hogar.

En la nueva normalidad seguimos socializando, puesto que se producen 48,3 millones de ocasiones sociales a la semana (ocasiones de consumo de fin de semana, en casa con invitados y fuera de casa con familia). Sin embargo, se reducen un 13,0 % vs el mismo periodo del año anterior.



48,3 Mio
de ocasiones sociales a la semana*

-13% vs YA

Sin embargo, los momentos sociales dentro de casa ganan relevancia, actualmente se generan 5,9 % más de este tipo de ocasiones dentro de casa. Mientras que se produce un destacado descenso del 15,2 % en este momento fuera de casa. Se evidencia un trasvase del consumo de fuera hacía dentro del hogar. Los momentos que impulsan este incremento son especialmente donde se desarrollan las comidas principales como son comidas y cenas.

Momento "Socializando" en Nueva normalidad



Este fenómeno impulsa el crecimiento para algunas categorías más que otras y se produce gracias a diferentes variables. Por un lado, la preferencia a quedarse en casa antes que ir a comer fuera. El 55 % de los hogares afirma que ahora realizan más comidas especiales dentro de casa antes que ir a comer fuera.

Otro factor que influye y que hay que considerar es que actualmente dedicamos más tiempo a elaborar las comidas principales del fin de semana en casa, lo que repercute en el menú y por tanto

USO DE LOS ALIMENTOS

en los diferentes productos elegidos para la elaboración del menú. Se aprecia fuerte incremento en productos relacionados con el placer como aperitivos, patatas fritas y chocolates. Aumento de las ocasiones de consumo para el segmento de bebidas como cerveza, vino o bebidas espirituosas.

Por su parte, esta vuelta al hogar ha tenido impacto en los modos de preparación, siendo la barbacoa uno de los más afectados. Este año su crecimiento es destacado con respecto al mismo periodo del año anterior y esto tiene un efecto directo en el consumo de carne. Se aprecia un aumento del 11 % de las ocasiones para el segmento cárnico.



El desarrollo de ocasiones sociales en casa impulsa el crecimiento de ciertas categorías.

Momento "Socializando" en CASA



Dedicamos **más tiempo** (+4,5%) a preparar las comidas principales de fin de semana en casa



La **BBQ** es el método de preparación que más crece (Ídx 176 vs YA)



Elegimos un **menú especial**:

Patatas Fritas & Aperitivos (+32%)	Carne (+11%)	Cerveza, Vino & Alcohólicas (+19%)	Chocolates (+57%)
------------------------------------	--------------	------------------------------------	-------------------

8. NOTAS METODOLÓGICAS

8.1. 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, 18.582.890 en 2019 y 18.716.109 en 2020).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 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.

Muestra⁶: 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, las 17 comunidades autónomas.

⁶ A partir del mes de marzo de 2016.

- 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:
 - 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 niño menor de menos de 5 años inclusive),
 - parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor entre 6 y 17 años, ambos inclusive),
 - parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor entre 18 y 30 años ambos inclusive),
 - hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar $>$ 1, con niño menor de 30 años inclusive),
 - parejas adultas sin hijos (tamaño familiar \geq 2, edad ama de casa $>$ 45 años y \leq 65 años, sin niños 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 niños 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).

8.2. 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.

Muestra⁷: 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 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.

⁷ A partir de 2016

8.3. 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, 2019 y 2020 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 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.