



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014



Mayo 2015

Índice

Resumen ejecutivo.....	3
1. Factores con mayor incidencia en la evolución del consumo.....	7
2. Evolución del gasto en alimentación.....	12
3. Consumo en hogares.....	17
3.1 Resultados globales del consumo en hogares	19
3.2 Resultados para los principales productos del consumo en hogares	24
ACEITE	25
LECHE.....	31
CARNE.....	49
PESCADO	55
PAN, BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	59
FRUTAS FRESCAS	62
HORTALIZAS FRESCAS.....	67
OTROS ALIMENTOS	76
BEBIDAS.....	82
VINOS	100
4. Consumo fuera del hogar	107
4.1 Resultados globales del consumo fuera del hogar	109
4.2 Consumo extradoméstico por productos	111
4.3 Consumo extradoméstico de bebidas.....	113
5. Hábitos de Compra.....	123
5.1 Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario.....	125
5.2 Nuevas tendencias de consumo de la sociedad española	133
6. Notas Metodológicas	137



Resumen ejecutivo

Resumen ejecutivo

- Los **factores clave** en la dimensión del consumo de alimentación en España, así como en su evolución, han sido:
 - La disminución durante 2014 tanto de la población española consumidora como del número de hogares.
 - La tendencia decreciente del Índice de Precios de Consumo (IPC) general y del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas en 2013-2014 que rompe la tendencia creciente de años anteriores.
 - La relación existente entre la evolución del PIB y el crecimiento del mercado de la restauración: en los cuatro últimos años se viene registrando un paulatino aumento de la actividad en el mercado de la restauración, si bien todavía sólo se refleja en una restricción de la tasa de descenso.
- El **gasto total en alimentación** (consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo) ascendió a 98.052 millones de euros durante el año 2014, lo que supone un descenso respecto al año 2013 del 3,2%. Destacar que el gasto de alimentación para consumo en el hogar ha experimentado un mayor descenso (-3,5%) que el que se ha producido en la alimentación extra doméstica (-1,3%).
- Respecto al **consumo en los hogares españoles**:
 - El gasto realizado en alimentos ascendió a 66.443 millones de euros, registrándose una disminución del 3,5% respecto a la cifra del año 2013. Esta evolución es el resultado del descenso en el consumo (-2,3%), junto con el menor precio medio de los alimentos (-1,2%).
 - El consumo per cápita medio ascendió a 662 kg/l por persona.
 - El gasto per cápita medio ascendió a 1.482,3 € por persona.
 - Los hábitos de uso de los alimentos en el hogar durante 2014, en comparación con 2011, revelan que se cocinan menús más ligeros y sencillos (fuerte presencia de la opción “plato único”) con platos más elaborados (aumenta el número de ingredientes).
 - El canal preferido para la compra de productos de alimentación es el supermercado (43% de las compras), asciendo al 51,8% en el caso de los productos envasados. No obstante, para la compra de productos frescos, el canal preferido es el comercio especializado¹ (36,4%).
 - Destaca el crecimiento de la tienda descuento (+1,8%), explicado por el crecimiento en alimentación fresca (+15,7%).
 - Respecto al consumo de los diferentes grupos de alimentos (en términos de valor y volumen):
 - En el caso del aceite, aunque se ha experimentado un descenso en el consumo, sí se ha registrado un consumo superior al del año pasado en el caso del aceite de oliva virgen y en el aceite de semillas.
 - Se ha mantenido estable en términos de volumen y negativo en términos de valor en el caso de la bollería, pastelería, galletas y cereales, y el azúcar.
 - Se ha experimentado un descenso en el consumo de la leche líquida (evolución positiva en términos de valor), los derivados lácteos, la carne fresca, el pescado, el pan, las frutas frescas, las patatas y

¹ Por comercio especializado se entiende: tienda tradicional, panadería, carnicería/charcutería, pescadería, tienda de congelados, y mercados y plazas.

hortalizas frescas, las legumbres, la pasta (evolución estable en términos de valor), los huevos y el arroz.

- Respecto al consumo de las diferentes bebidas (en términos de valor y volumen), resaltar que la cerveza ha experimentado una evolución positiva tanto en consumiciones como en litros. Además, en el caso del agua envasada y las bebidas refrescantes, el consumo se ha mantenido estable. Por el contrario, los zumos y néctares, y el vino, han experimentado un descenso en su consumo.
- Respecto al **consumo fuera de los hogares**:
 - El gasto realizado en alimentos ascendió a 31.609 millones de euros, registrándose una disminución del 1,3% respecto a la cifra del año 2013. El número de visitas a los establecimientos de restauración alcanzó la cifra de 6.548 millones, un 1,6% menos que en 2013, manteniéndose relativamente estable el gasto medio por comensal en 4,83 euros, un 0,4% por encima del dato del año anterior.
 - Se observa un descenso mucho menos acusado (-1,3%) en la variación interanual entre 2013 y 2014, respecto al descenso producido en años anteriores.
 - Si bien en el periodo 2011-2013 los consumidores redujeron tanto el número de salidas a establecimientos de restauración como su gasto medio en cada salida, en el año 2014 el descenso en el número de visitas no llevó aparejado un menor gasto, sino que el ticket medio se incrementó ligeramente con respecto al año anterior.
 - Un 60% del descenso de ventas corresponde a los restaurantes de servicio completo (a la carta y menú), establecimientos que concentran prácticamente la mitad de las ventas del sector (48,9%).
 - Respecto al total de alimentación fuera de los hogares, se incrementa el peso de la bebida y se reduce el de alimentos, invirtiéndose de esta forma la tendencia de años anteriores.
 - En cuanto al consumo de los diferentes grupos de alimentos, existe una progresiva concentración de consumo hacia productos más básicos y funcionales en cada gama (pasta, bollería, pollo, base pan,...), en detrimento de otros de mayor valor o de preparación más compleja (vacuno y porcino, pescados, ensaladas, etc.), existiendo excepciones a esta tendencia (incremento de la categoría de frutas; descenso de la categoría de patatas).
 - Respecto al consumo de bebidas frías² fuera de los hogares:
 - El Ministerio ha puesto en marcha un nuevo estudio que permite cuantificar dicho consumo. El estudio realizado se ha centrado en los trimestres 3º y 4º del año 2014, lo que permite analizar las diferencias estacionales de consumo de este sector. Teniendo en cuenta esta puntualización, no es posible extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año.
 - El consumo fuera de casa en relación al consumo total adquiere un peso diferencial dependiendo de la época del año. El consumo extradoméstico representa el 28,2% del volumen total consumido por los españoles en el trimestre de verano mientras que en el último trimestre (que incluye el periodo navideño) es del 20,2%.

² vino, cerveza, agua, bebidas refrescantes, bebidas espirituosas y zumos

- Asimismo fuera de casa se consume en mayor medida cerveza y vino, en cambio dentro de casa son las bebidas refrescantes y el agua las que acaparan mayor proporción de los litros consumidos.
 - De la misma forma, existen matices en estaciones diferentes del año. En el trimestre de verano adquieren aún más peso fuera de casa las cervezas, mientras que es en el último trimestre del año cuando el vino consigue estar más presente en el consumo extradoméstico.
 - Las categorías que adquieren mayor importancia en el consumo fuera del hogar son las bebidas espirituosas, la cerveza y el vino (incluyendo espumosos).
- Respecto a los **hábitos de compra**:
 - La calidad de productos, proximidad/cercanía y los buenos precios aparte de ofertas, son los tres principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra.
 - Por edad, la compra de alimentos a través de internet disminuye a medida que aumenta la edad. Por hábitat, el porcentaje más elevado se encuentra en las poblaciones que tienen entre 50.001 y 100.000 habitantes y el porcentaje más bajo en las poblaciones más pequeñas (menos de 10.000 habitantes).
 - Existe una fidelidad alta en la compra de las mismas marcas (70,9%), siendo los datos homogéneos por sexo y hábitat. Asimismo, las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra (87,2%), siendo los datos homogéneos por sexo. No obstante, se observa una menor tendencia a sustituir la marca del fabricante por la del distribuidor.
 - Cada vez se realiza una compra más responsable, elaborando una lista antes de realizar la compra de alimentación (71,9%).
 - La crisis económica y la revolución tecnológica han sido los dos grandes sucesos generadores de nuevos hábitos de vida y, por tanto, de consumo en los hogares españoles. A ellos se une la creciente libertad de los españoles y la creciente heterogeneidad de los hogares españoles, cambios ya consolidados en la sociedad española.
 - Estas transformaciones incipientes se observan en la sociedad en forma de microtendencias y, aunque éstas no se refieren sólo a alimentación, sí pueden contribuir a explicar los resultados de la evolución del consumo alimentario en hogares durante 2014 o ayudar a prever cómo será el consumo en el año 2015.

***1. Factores con mayor incidencia en la
evolución del consumo***

Población y número de hogares

Población por sexo y edad

Índice de Precios de Consumo (IPC)

Relación entre PIB y el mercado de restauración

Población y número de hogares

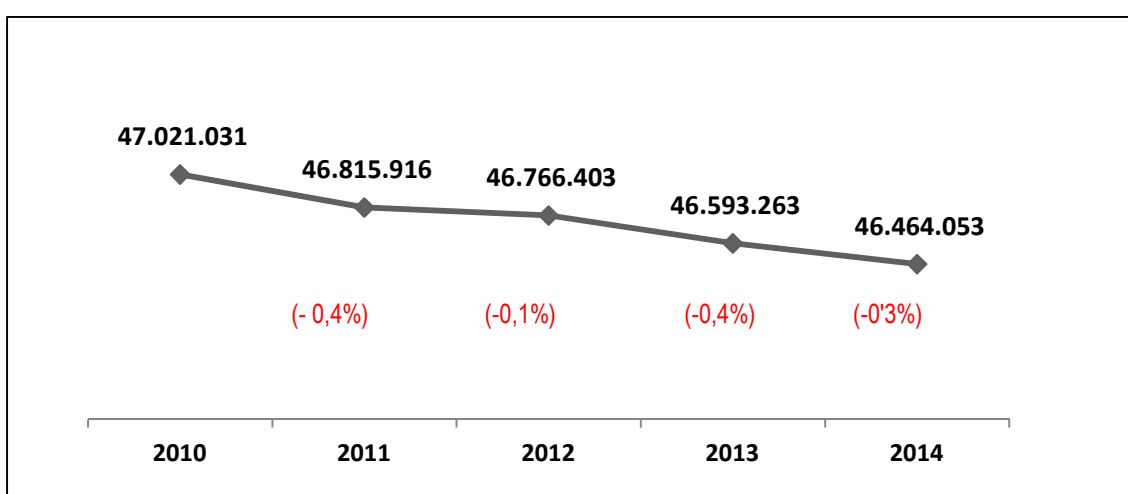
Uno de los factores clave en la dimensión del consumo de la alimentación, así como en su evolución, es la población española consumidora y su fluctuación en el tiempo.

Desde 2010 hasta 2014 la población española ha disminuido un 1,18%, pasando de 47.021.031 individuos a 46.464.053 en 2014.

Por otro lado, en los últimos años el número de hogares en España venía experimentando una tendencia creciente que se invierte en el año 2014.

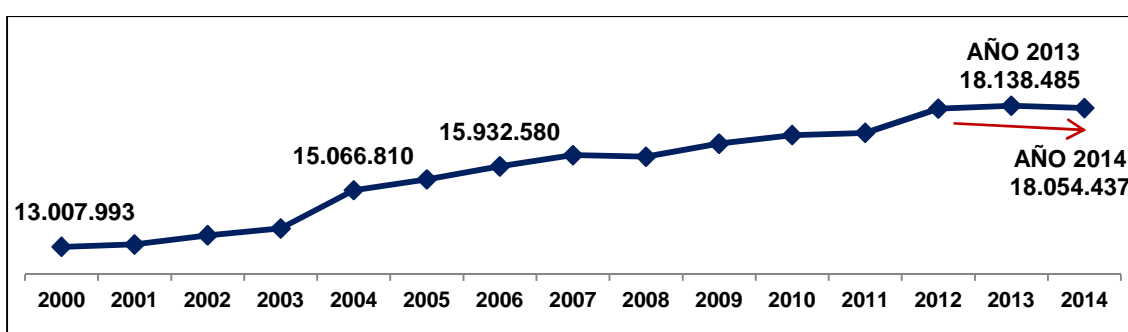
Por tanto, la disminución tanto de la población como de los consumidores potenciales anticipa un descenso del consumo de la alimentación.

Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE

Evolución del número de hogares



Fuente: INE

Población por sexo y edad

El descenso de población se produjo en el rango de población de edades comprendidas entre los 15 y los 39 años y en los niños menores de 5 años; además, se observa también un

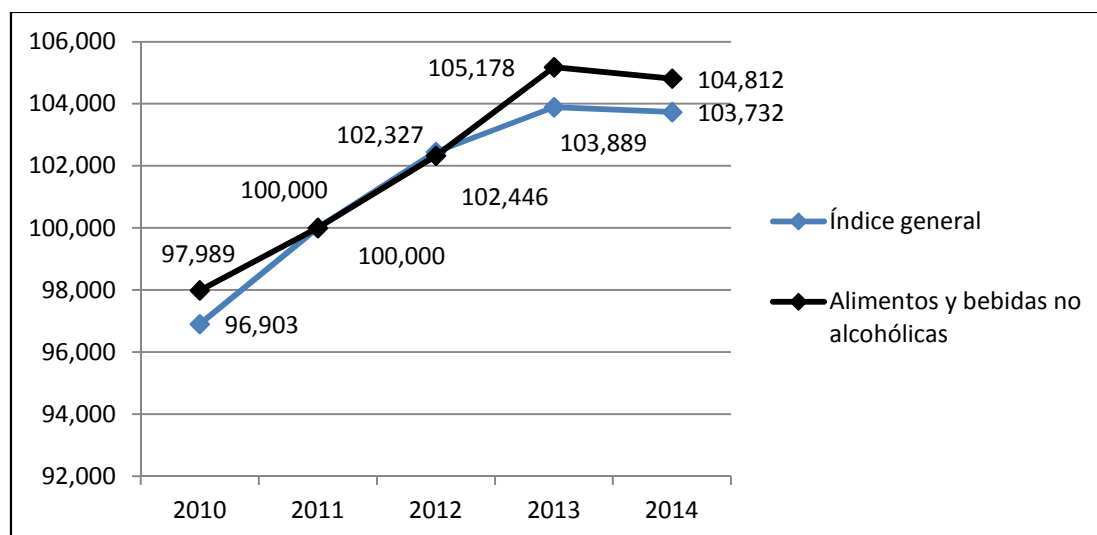
descenso en el grupo de edad de 75 a 79 años causado por la llegada a dichas edades de las generaciones más reducidas, nacidas durante la Guerra Civil.

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

Índice de Precios de Consumo (IPC)

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

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



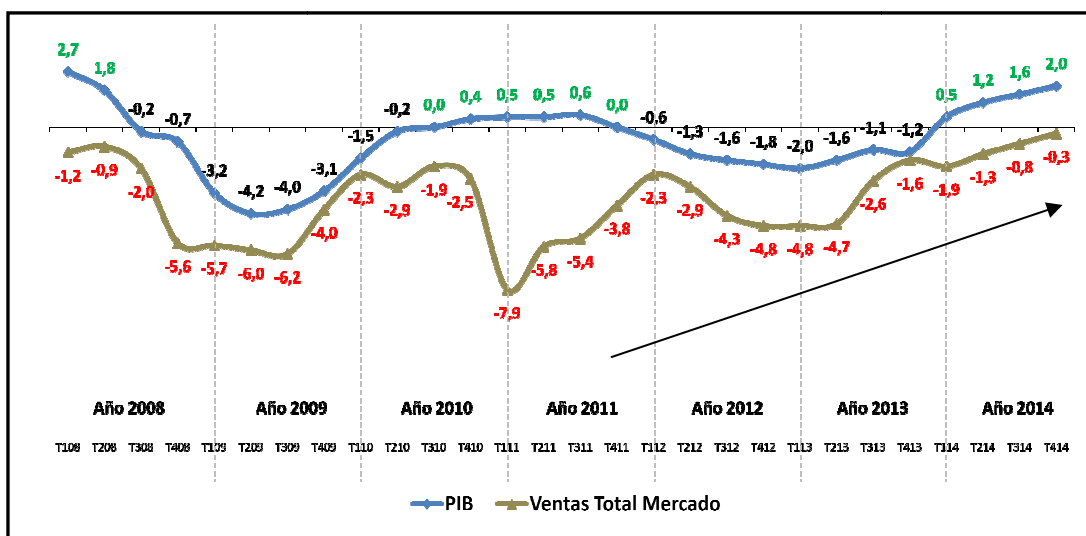
Fuente: INE

Desde 2010 tanto el IPC general como el de alimentos y bebidas no alcohólicas han experimentado una tendencia creciente, invirtiéndose en 2013-2014, años en los que la tasa de variación anual se situó en el -1% y -0,3%, respectivamente. Este decrecimiento en el año 2014 se explica, fundamentalmente, por la caída en los precios de los alimentos sin elaborar.

Relación entre PIB y el mercado de restauración

En cuanto a la relación existente entre la evolución del PIB y el crecimiento del mercado de la restauración, se aprecia una recuperación progresiva del consumo extradoméstico, a pesar de que todavía presente valores negativos. Esta interpretación se basa en el hecho de que parece existir un diferencial de crecimiento en torno a 2 puntos, entre la evolución del PIB y el crecimiento del mercado de restauración.

Evolución del PIB y el crecimiento del mercado de restauración (%)



Fuente: INE

Como puede verse, en los cuatro últimos años se viene registrando un paulatino aumento de la actividad en el mercado de la restauración, si bien todavía sólo se refleja en una restricción de la tasa de descenso.



***2. Evolución del gasto en
alimentación***

Evolución del gasto en alimentación

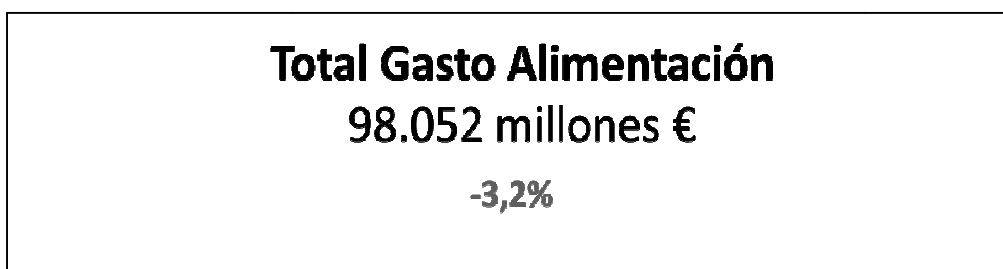
Gasto en alimentación en el hogar

Gasto en alimentación extradoméstico

Distribución del gasto en alimentación por canales

Evolución del gasto en alimentación

Durante el año 2014, el gasto total en alimentación ascendió a 98.052 millones de euros. Esta cifra incluye el consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo.

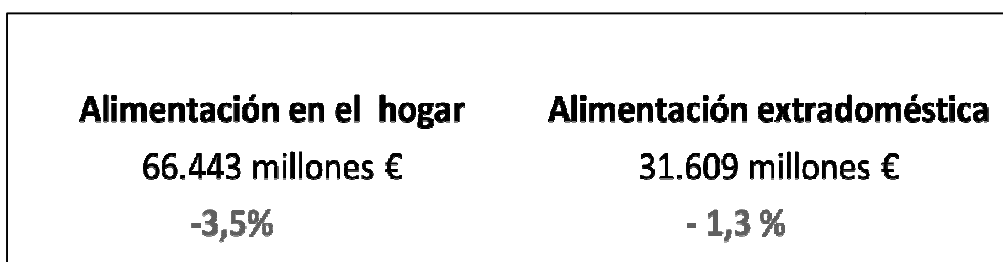


Respecto a la evolución, ésta queda recogida en el siguiente gráfico. De acuerdo a él, durante el año 2014, la reducción del consumo se cifra en el 3,2%. No obstante, conviene destacar que la mayor caída es consecuencia de que el gasto de alimentación para consumo en el hogar ha experimentado un mayor descenso (-3,5%) que el que se ha producido en la alimentación extradoméstica (-1,3%).

Evolución del gasto de la alimentación en España



Reparto del gasto de la alimentación en España

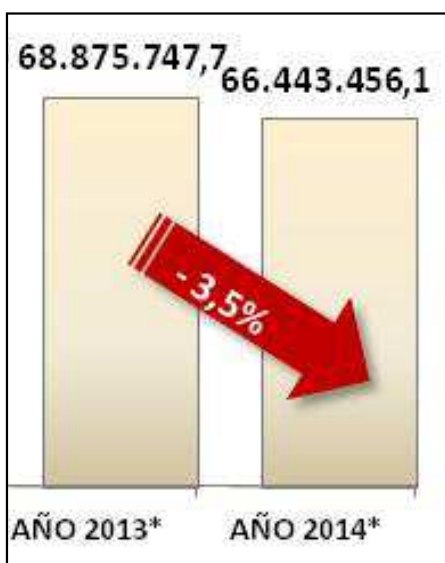


Gasto en alimentación en el hogar

Durante el año 2014, el gasto total en consumo alimentario en el hogar ascendió a 66.443 millones de euros, lo que supone un descenso del 3,5% con respecto al año anterior. Respecto a la evolución, ésta queda recogida en el siguiente gráfico (valores expresados en euros).

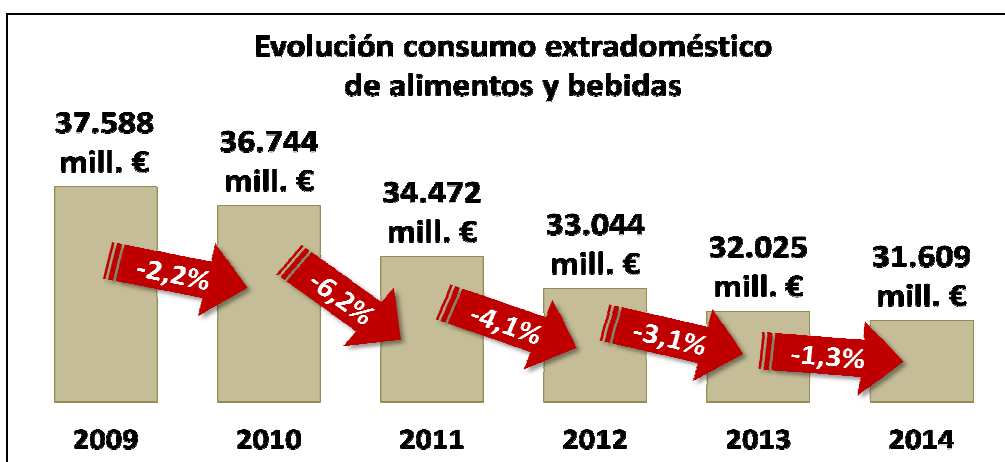


Como consecuencia del cambio producido por el nuevo censo publicado por el I.N.E en diciembre de 2013, a partir de enero de 2014 se inicia una nueva serie con el nuevo universo. Al empezar 2014 se comparan los datos con el año natural 2013 recalculado, obteniéndose de esta forma la nueva serie de datos de 2014 (valores expresados en euros):



Gasto en alimentación extradoméstico

Durante el año 2014, el gasto total en consumo alimentario fuera del hogar ascendió a 31.609 millones de euros, lo que supone un descenso del 1,3% con respecto al año anterior. Respecto a la evolución, ésta queda recogida en el siguiente gráfico. De acuerdo a él, durante el año 2014, la reducción del consumo se cifra en el 1,3%, moderándose de esta forma el descenso puesto que en los años 2011, 2012 y 2013 las minoraciones fueron superiores.



Por tanto y tal y como se ha señalado anteriormente, en el último año se constata una disminución en el porcentaje de reducción del gasto en consumo alimentario fuera del hogar.

Distribución del gasto en alimentación por canales

El gasto en alimentación realizado por los hogares durante 2014 supuso el 67,8% del total, siendo el supermercado el canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación por parte de los hogares.

Por otro lado, el gasto en alimentación extradoméstico representó el 32,2% del gasto total en alimentación, siendo el restaurante con servicio de mesa el establecimiento preferido por los consumidores.

Total Gasto Alimentación	
98.052 millones €	
Alimentación en el hogar	Alimentación extradoméstica
66.443 millones € (67,8%)	31.609 millones € (32,2%)
Hipermercados 9,6%	Restaurantes con servicio de mesa 15,8%
Supermercados 29,2%	Establecimientos de servicio rápido o barra 10,1%
Descuentos 10,6%	Máquinas automáticas, hoteles, transporte, ocio, etc. 6,3%
Comercio especializado 11,6%	
Resto canales 6,8%	



3. Consumo en hogares

3.1 Resultados globales del consumo en hogares

Consumo por tipo de hogar

Tendencias en la utilización de los alimentos en el hogar

Consumo y gasto por Comunidades Autónomas

Establecimientos de compra para consumo en el hogar

3.2 Resultados para los principales productos del consumo en hogares

ACEITE

LECHE

CARNE

PESCADO

PAN, BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

FRUTAS FRESCAS

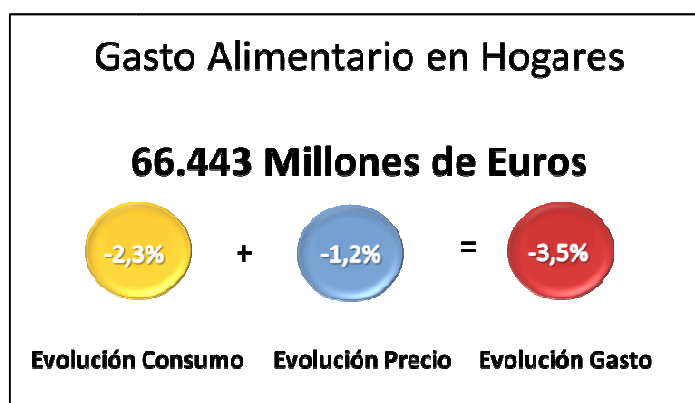
HORTALIZAS FRESCAS

OTROS ALIMENTOS

BEBIDAS

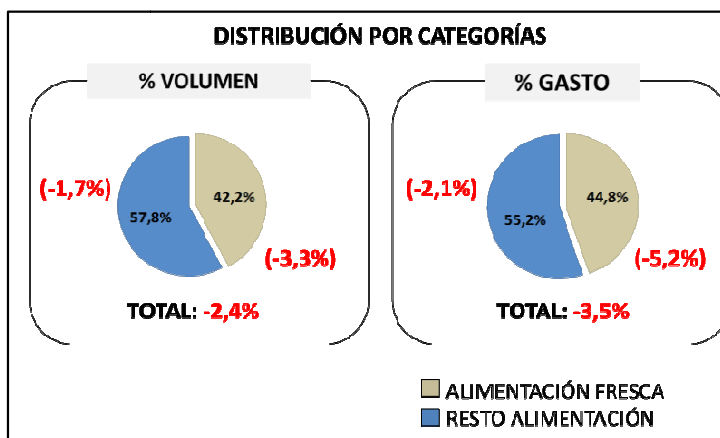
VINO

3.1 Resultados globales del consumo en hogares



El gasto realizado en alimentos por los hogares para su abastecimiento ha ascendido a 66.443 millones de euros, registrándose una disminución del 3,5% respecto a la cifra del año 2013. Esta evolución es el resultado del descenso registrado en el consumo (-2,3%), junto con el menor precio medio de los alimentos (-1,2%).

Dado que una parte muy importante de nuestra alimentación se sustenta en productos frescos³, representando un 42,2% del volumen total consumido y un 44,8% de nuestro gasto total en alimentación, la reducción en el consumo es, en gran parte, consecuencia de que el volumen consumido de productos frescos ha disminuido en mayor medida (-3,3%) que el del resto de alimentos (-1,7%), a pesar de haberse producido un descenso de precios mayor que el de la media del total alimentación.



³ Por alimentación fresca se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescado fresco, marisco/ molusco fresco, pan fresco y huevos.

Consumo por tipo de hogar

El consumo per cápita medio de los hogares españoles ascendió a 662 kg/l por persona. Los hogares con adultos independientes y con retirados son los de mayor consumo, superando incluso el valor medio.

Consumo por Tipo de Hogar

Consumo per cápita medio de los hogares españoles: **662 kg/l** por persona



Retirados 23,3% de la población
926,81 kg\l per cápita

- Alimentación fresca y mediterránea
- Consumo de productos tradicionales
- Productos para "cuidar la salud" y una para lograr una "dieta equilibrada"

Hogares con niños pequeños 12,7% de la población
433,88 kg\l per cápita

- Lácteos para el crecimiento
- Se incorporan en sus menús infantiles los productos que gustan a los mas pequeños de la casa
- Chocolates y galletas

Adultos independientes 7,4% de la población
1004,31 kg\l per cápita

- Productos light, integrales y dietéticos.
- Son hedonistas consumidores de vinos de calidad y bombones

Tendencias en la utilización de los alimentos en el hogar

Según los datos proporcionados por Kantar Worldpanel, a través del Panel de Usos, comparando la información obtenida en 2014 con la de 2011 se observan las siguientes tendencias:

- Disminuye la compra de productos de alimentación en el hogar que se refleja en el descenso de las ocasiones de consumo en casa. Por primera vez desde 2012, se reduce el número de comidas que se realizan en el hogar, siendo las comidas entre semana las que más se incrementan fuera. Aún así, sigue siendo la hora del almuerzo o comida del mediodía cuando los españoles comen más comida casera frente a las cenas (74% de las comidas son de comida casera frente al 68% de las cenas).
- En las comidas que se realizan en el hogar, se simplifica el menú. Un 62,2% de las comidas constan de un plato único. Un 24,5% de los menús realizados en casa constan de un entrante y un primer plato y el 13,3% restante son a base de alimentos para compartir. A cambio, el plato único es más rico en ingredientes.
- Cuando se estudia el ranking de platos en las comidas y cenas realizadas semanalmente en el hogar, se observa que la dieta de los españoles es equilibrada y con mucha tradición; lo que más incluyen a lo largo de las comidas y cenas semanales realizadas en el hogar son ensaladas verdes, pechugas de pollo y ensalada de tomate.

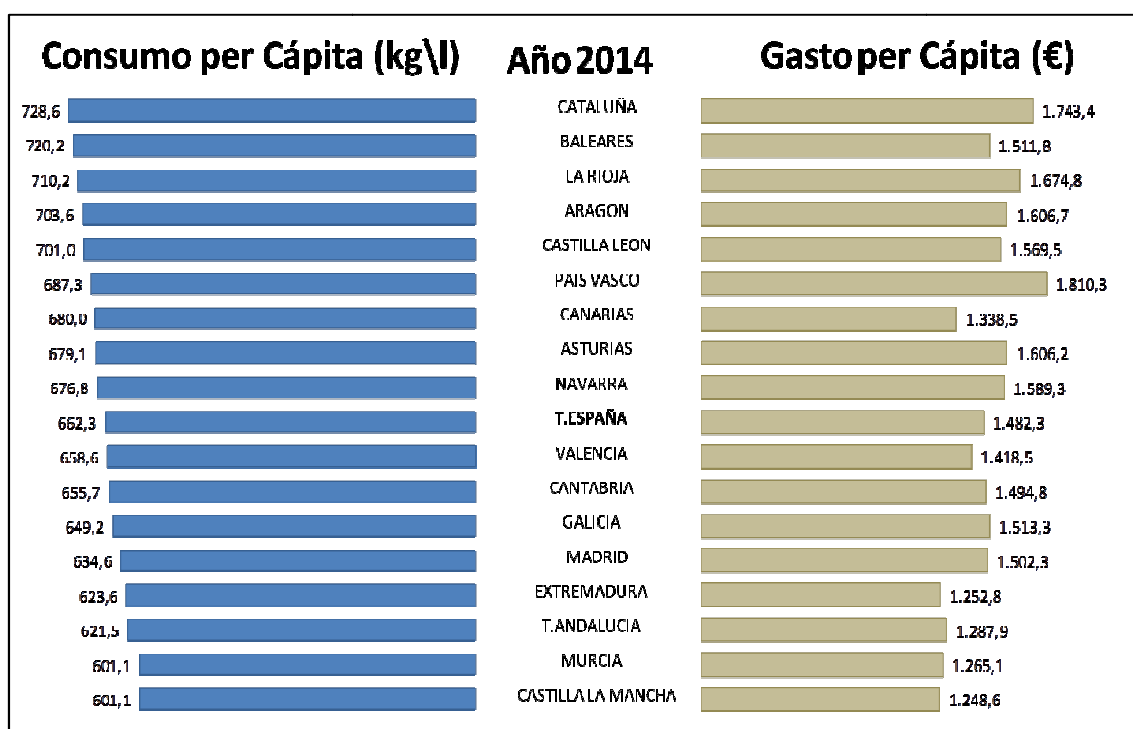
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

- Las razones que los españoles declaran para la elección de los alimentos que consumen en el hogar son en el 42% de los casos “Disfrutar” en el 40% de las ocasiones la elección se debe a temas de “Practicidad”; y en el 18% restante la razón esgrimida para la elección de los alimentos es “Saludable”. Esta última razón es la única que crece en comparación con las demás en relación a las esgrimidas por los consumidores en 2011.
- Además el Estudio de los hábitos de uso de los alimentos en el hogar también revela que cocinamos diferente. De las categorías Hervido/Plancha/Sin cocinar/Frito, la que más aumenta respecto a 2011 es la de plancha un 7,3% y la única que decrece es la de frito, un 4,5%.
- Por lo tanto se puede resumir que los hábitos culinarios actuales son:
 - Se cocinan menús más ligeros y sencillos (fuerte presencia de la opción “Plato único”).
 - Por el contrario los platos son más elaborados ya que aumenta el número de ingredientes utilizados.
 - Los modos de preparación son diferentes.

Consumo y gasto por Comunidades Autónomas

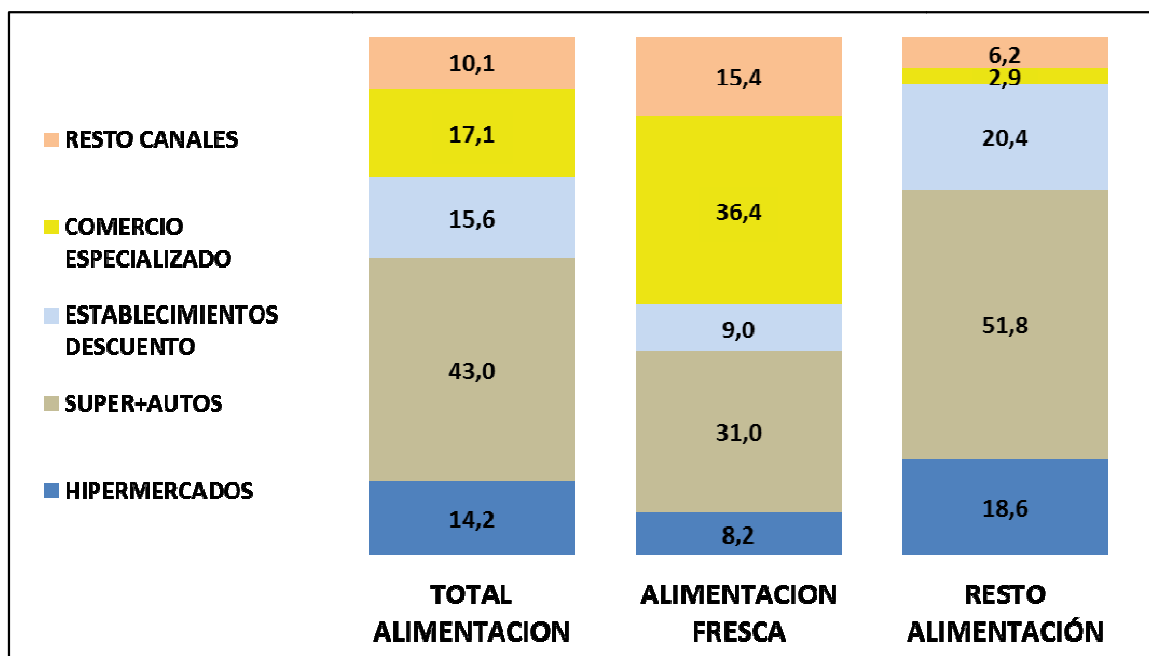
Las CCAA que durante 2014 registraron un mayor consumo per cápita, por encima de la media nacional, han sido Cataluña, Baleares, La Rioja y Aragón, y en 2013 fueron Cantabria, País Vasco, La Rioja y Cataluña. Por el contrario, Extremadura, Andalucía, Murcia y Castilla La Mancha han sido las de menor consumo durante 2014, por debajo de la media nacional, y Galicia, Extremadura, Andalucía y Castilla La Mancha durante 2013.

Respecto al gasto per cápita, País Vasco y Cataluña han sido las CCAA con mayores cifras durante 2014, mientras que en 2013 fueron País Vasco y Cantabria. En el lado contrario se sitúan Canarias, Extremadura, Andalucía, Murcia y Castilla La Mancha, como las CCAA con menor gasto tanto en 2014 como en 2013.



Establecimientos de compra para consumo en el hogar

El canal preferido para la compra de productos de alimentación es el supermercado en el que los españoles realizan el 43% de sus compras. Esta cifra asciende al 51,8% en el caso de los productos envasados. Sin embargo, para la compra de productos frescos, los hogares españoles prefieren acudir al comercio especializado⁴ (36,4 %).



Las compras realizadas de alimentación a través de internet en 2014 se han incrementado de forma significativa, 25,1% en volumen y 27,3% en valor, con respecto a 2013. Este canal incipiente en las compras para el hogar representa el 0,8% de las compras totales, por lo que se puede considerar un canal aún con alto potencial de desarrollo.

La composición de la cesta por internet es diferente a la cesta promedio, primando los productos de mayor carga por acto de compra y envasados, los productos frescos son los que menos se adquieren a través de este canal. Del análisis comparativo entre la cesta de internet y la cesta media destaca el peso de leche líquida (17,9% vs 11,1%), agua envasada (13,6% vs 7,9%), gaseosas y bebidas refrescantes (12,7% vs 6,9%), aceite de oliva (2,0% vs 1,4%) o el tomate en conserva (1,2 vs 0,8). Solo estas cinco categorías ya concentran el 47% de la cesta por internet mientras que pesan el 28,1% de la cesta media del hogar.

Por otro lado, la evolución que han tenido los distintos canales en la compra de alimentos para abastecimiento del hogar ha sido heterogénea, distinguiendo entre el total alimentación y los dos grandes grupos de productos: alimentación fresca y resto de alimentación.

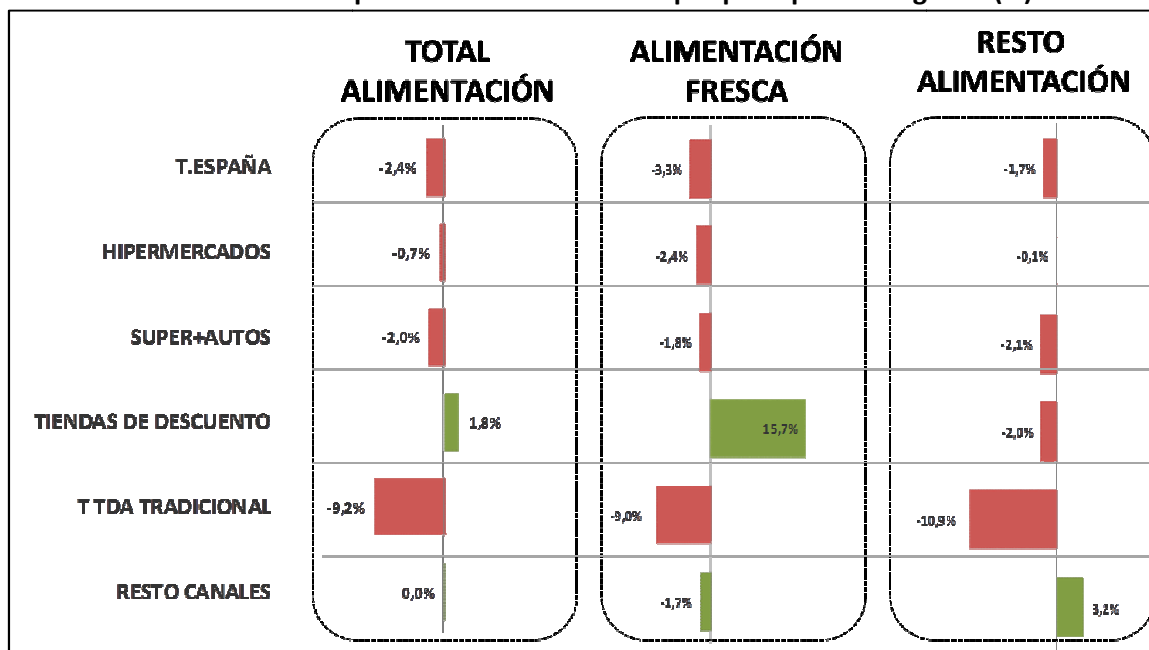
⁴ Por comercio especializado se entiende: tienda tradicional, panadería, carnicería/charcutería, pescadería, tienda de congelados, y mercados y plazas.

En resto de canales se incluye: autoconsumo, mercadillos y otros canales.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Destaca el crecimiento de la tienda descuento (+1,8%), explicado por el crecimiento en alimentación fresca (+15,7%). La tienda descuento concentra el 9% de las compras de frescos frente al 20,4% en el resto de productos, esto indica que aún puede tener recorrido de crecimiento.

Evolución de canales de compra en 2014 frente a 2013 por principales categorías (%)



3.2 Resultados para los principales productos del consumo en hogares



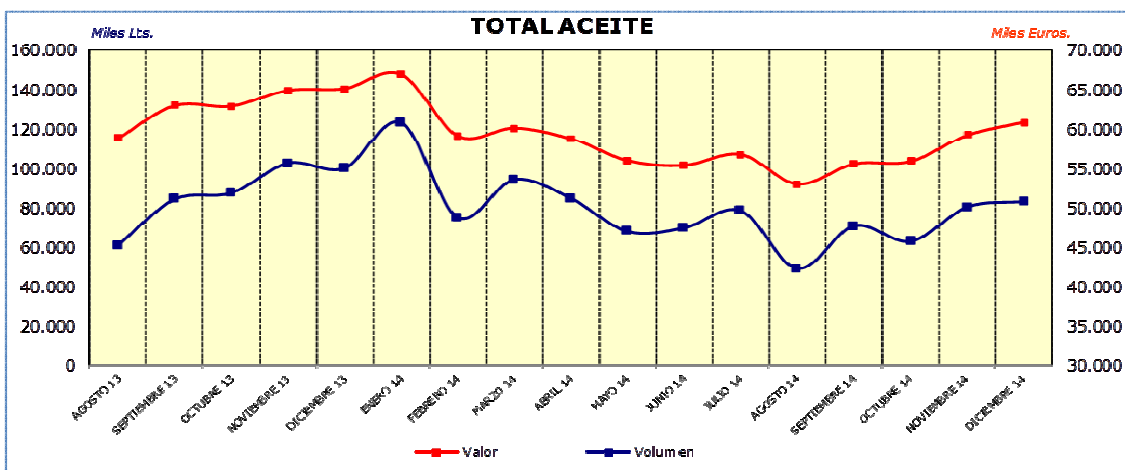
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

ACEITE

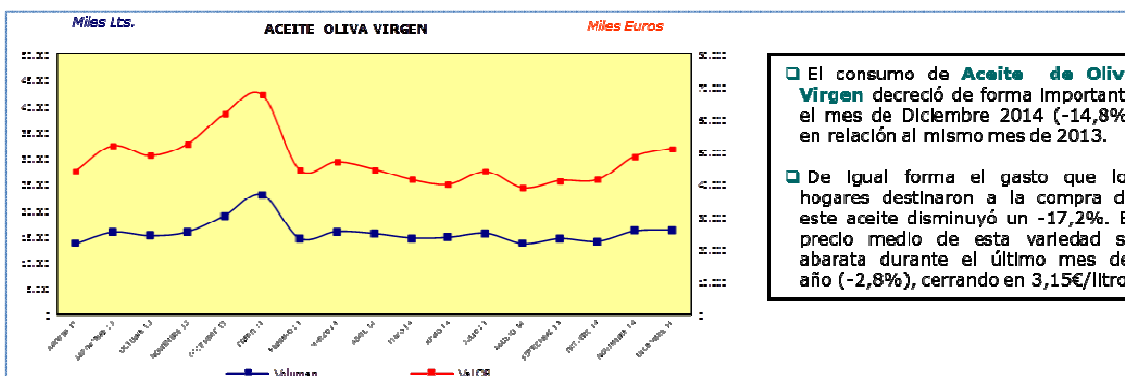
En 2014 se han consumido un total de 594.232.910 litros de aceite, lo que supone un descenso del 2,1% respecto a 2013. No obstante, hubo dos tipos de aceite cuyo consumo fue superior al del año anterior: aceite de oliva virgen y aceite de semillas.

	TOTAL ACEITE Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Lts)	594.232,91	-2,1%
VALOR (Miles Euros)	1.346.477,36	-10,5%
CONSUMO X CAPITA	13,26	-1,0%
GASTO X CAPITA	30,04	-9,5%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	2,00	0,01
PARTE MERCADO VALOR	2,03	-0,16
PRECIO MEDIO Lts	2,27	-8,6%

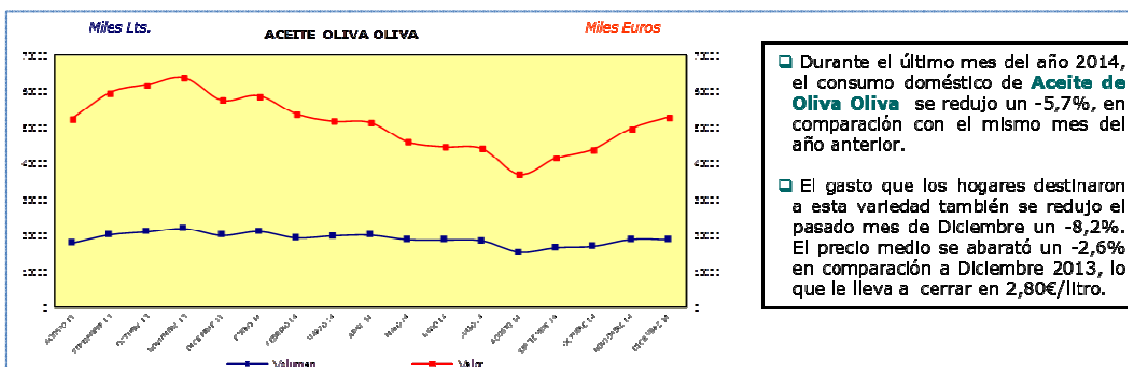
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Agosto2013-diciembre 2014)



Evolución mensual por tipos de aceite



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014



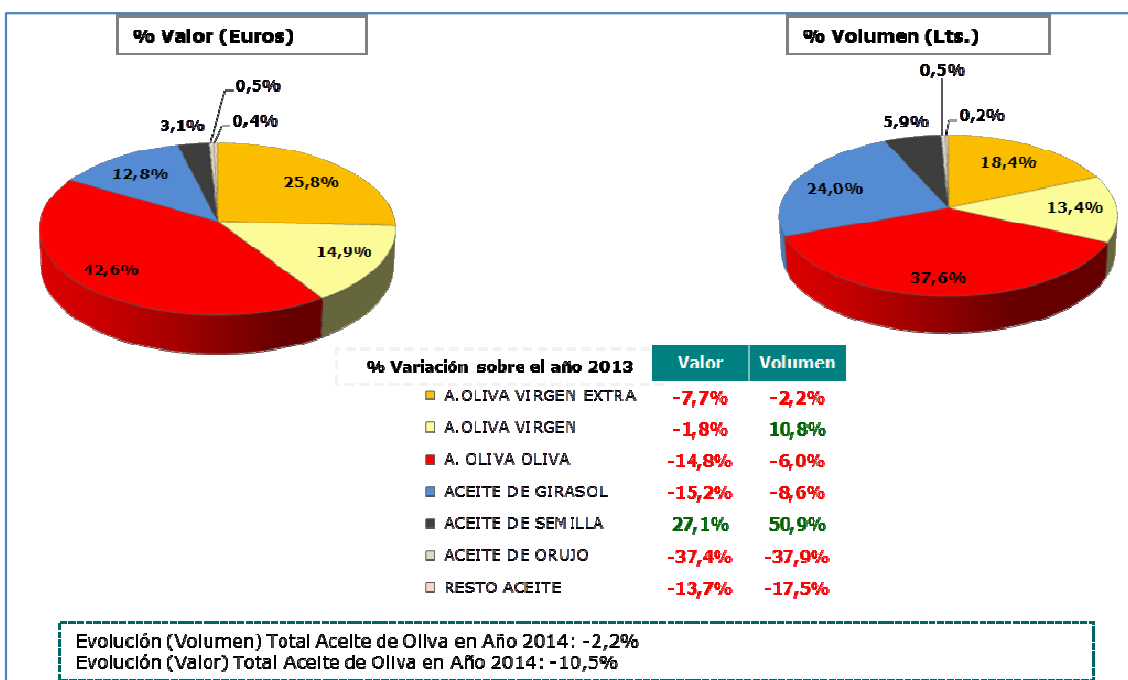
- Durante el último mes del año 2014, el consumo doméstico de **Aceite de Oliva Oliva** se redujo un -5,7%, en comparación con el mismo mes del año anterior.
- El gasto que los hogares destinaron a esta variedad también se redujo el pasado mes de Diciembre un -8,2%. El precio medio se abarató un -2,6% en comparación a Diciembre 2013, lo que le lleva a cerrar en 2,80€/litro.

El consumo per cápita de la categoría se situó en los 13,26 litros/persona/año, es decir un 1% menos que en el año 2013. En el caso del aceite de oliva el consumo es de 9,21 litros/persona/año, muy por encima del aceite de girasol cuyo consumo es de 3,18 litros/persona/año.

Importancia de los tipos de aceite

El 69,5 % de la cantidad de aceite consumido, corresponde a aceite de oliva, el 24% a aceite de girasol, el 5,9% a aceite de semillas, mientras que el 0,7% restante, se divide entre el resto de aceites.

El “total de aceite de oliva” comprende la suma de los tres tipos de aceite de oliva comercializados: aceite de oliva virgen, aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva. En el presente trabajo el término “oliva oliva” se refiere al tercer tipo mencionado, aceite de oliva, para evitar confusiones con el genérico aceites de oliva.



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Aceite de oliva-oliva:

Con el 37,6% del volumen total, el aceite de oliva-oliva es el más consumido por los hogares, aunque su compra descendió un 6% en comparación con el año 2013. El gasto cayó de forma muy importante (-14,8%), como consecuencia directa de la caída que experimenta el precio medio durante este año (-9,3%), cerrando en 2,57€/litro (0,26 céntimos de € menos que en cierre de año 2013).

El consumo per cápita es de 4,98 litros, lo que supone una reducción de un 6% respecto al año 2013 (el equivalente a 0,261 litros menos por persona y año).

El perfil de hogar consumidor de aceite oliva-oliva es de clase alta-media alta, generalmente formados por parejas con hijos ya mayores, parejas adultas sin hijos o por retirados. Pese a que reducen su consumo en un 9,1% en este periodo, los retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan de este tipo de aceite, unos 8,77 litros/persona y año.

Las CCAA más consumidoras son: Galicia, ambos archipiélagos y el Principado de Asturias. Por el contrario, Extremadura, Andalucía y Castilla la Mancha son quienes realizan menor consumo de este tipo de aceite.

Aceite de oliva virgen extra:

Con una participación en volumen de un 18,4% es el tercer tipo de aceite más consumido. Aún así, su consumo retrocede un 2,2%, y en mayor medida lo hace el gasto, un 7,7%. Tal como ocurre con los demás aceites, también aquí el precio medio se reduce en el año 2014 (-5,6%), cerrando en 3,17€/litro (un 40% más que la media nacional de la categoría); no obstante, éste es el aceite con precio más alto.

El consumo per cápita se sitúa en 2,44 litros/año /persona (1,1% menos que en 2013).

El perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra corresponde a hogares con una renta alta-media alta, normalmente sin niños. El responsable de compra es mayor de 50 años, y los hogares o son pequeños (2-3 personas), o muy grandes con más de 5 miembros por hogar; habitan en poblaciones muy grandes con alta densidad de habitantes.

Las CCAA que realizan un consumo intenso de este aceite son Andalucía, País Vasco y Cantabria; las menos consumidoras son Canarias, Islas Baleares y Comunidad Valenciana.

Aceite de oliva virgen:

Se aprecia un mayor consumo doméstico de aceite de oliva virgen (+10,8%), sin embargo el gasto permanece relativamente estable (-1,8%). Es importante la evolución que tiene el precio medio de esta variedad en el año 2014, que se redujo un 11,4%, cerrando en 2,53€/litro.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

El perfil de hogar consumidor de este tipo de aceite, corresponde a hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. Son normalmente de clase alta-media alta, con un responsable de compra mayor de 50 años.

Las CCAA más consumidoras de este aceite son Andalucía, Cantabria y País Vasco; al lado contrario se sitúan Canarias, Islas Baleares y Comunidad Valenciana.

Aceite de girasol:

Con el 24% de los litros de aceite consumido, el aceite de girasol es el segundo tipo de aceite más consumido. Sin embargo, durante el pasado año 2014 su consumo retrocedió un 8,6%. El gasto de los hogares también evolucionó desfavorablemente bajando un 15,2%; es la consecuencia directa de la caída del precio medio 7,2%, que se situó en 1,21 €/litro.

La ingesta media realizada por persona y año se reduce un 7,6%, situándose en los 3,18 litros/persona y año.

El perfil del hogar consumidor se sitúa en poblaciones pequeñas/medianas (hasta 10.000 habitantes), es de clase baja-medio baja y está formado por más de cuatro o cinco personas, con presencia de hijos de 6 a 15 años. El responsable de compra tiene entre 50 y 64.

Quienes mayor consumo per cápita realizan, son los adultos independientes, 4,12 litros/persona y año, siendo ésta la única tipología de hogar que ha incrementado el consumo de aceite de girasol.

Las CCAA con mayor consumo son Galicia, Castilla y León y La Rioja, mientras que las de menor son la Comunidad de Madrid y Cataluña.

Aceite de semillas:

Se produce un incremento importante en el consumo doméstico del tipo de aceite de semillas (+50,9%), aunque por el momento este tipo de aceite solo supone un 5,9% del peso total. También es importante el incremento del gasto que los hogares realizaron en este tipo (+27,1%). Cuantiosa bajada sin embargo muestra el precio medio de este tipo, pues se reduce de forma significativa (-15,8%) cerrando en 1,17 €/litro. Pasa a ser el tipo de aceite con el precio más asequible, y es un 48,3% más económica que el precio medio del aceite.

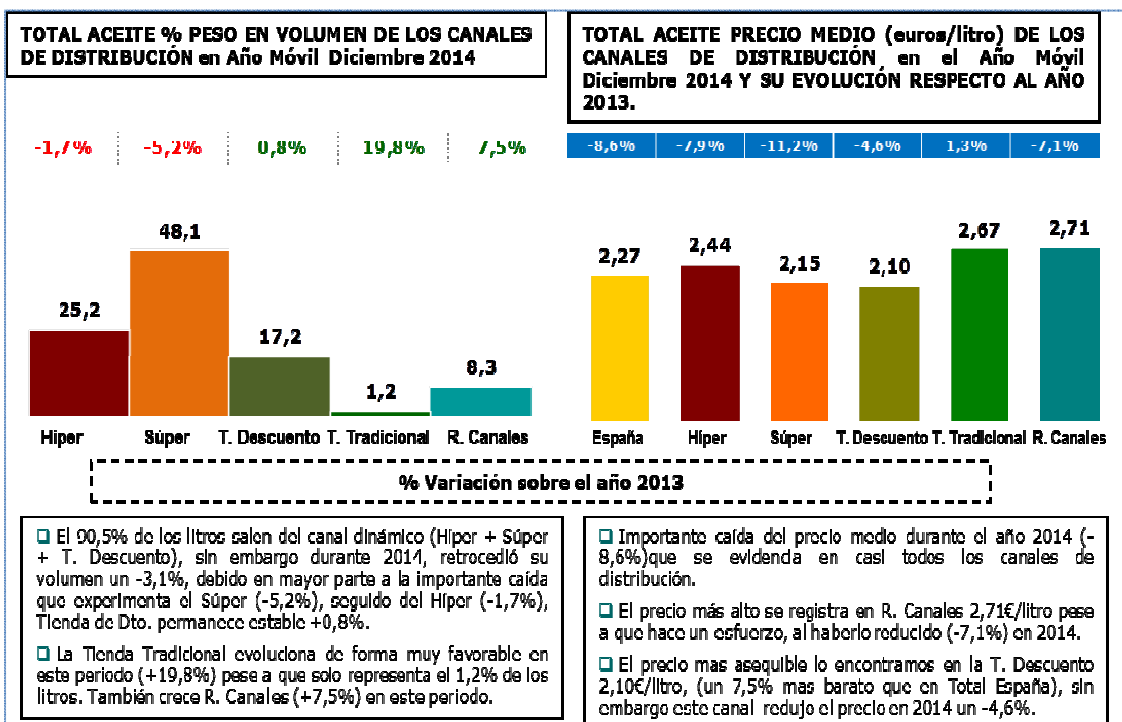
Se intensifica de forma significativa el consumo per cápita del aceite de semillas (+52,6%) con una media por persona y año de 0,79 litros.

El perfil de hogar consumidor de aceite de semillas corresponde a familias con hijos, de clase baja-media baja, cuyo responsable de compra oscila entre los 35 y los 64 años de edad, y son normalmente hogares numerosos.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

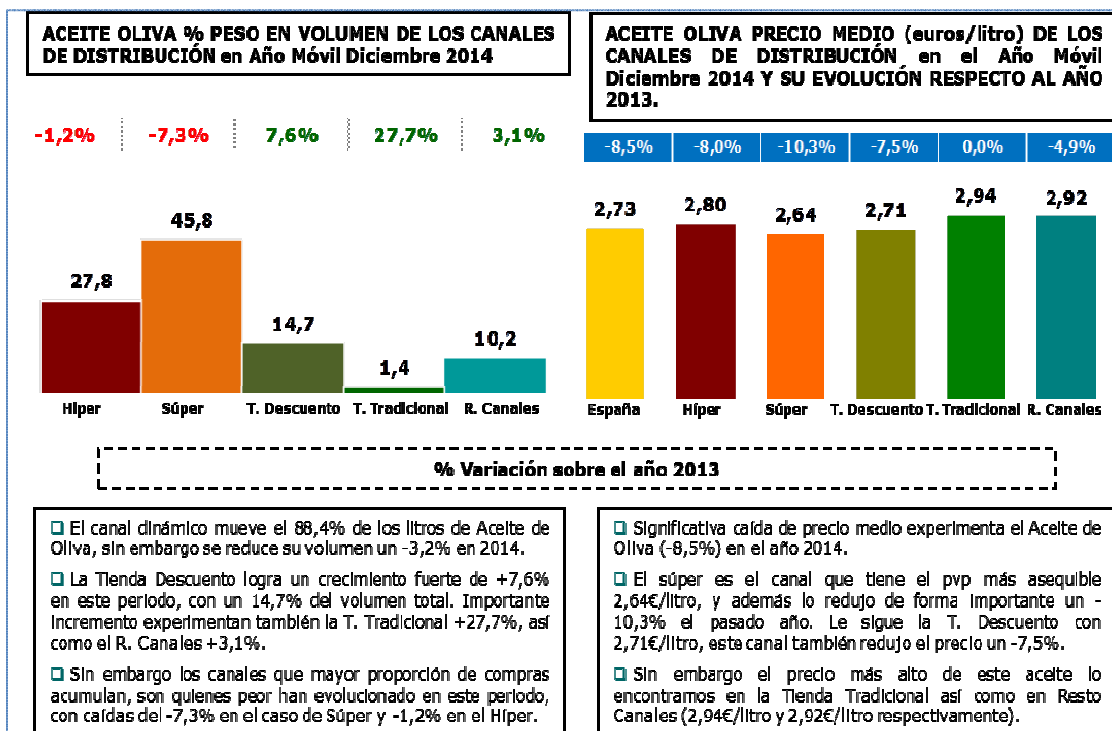
Canarias, Comunidad Valenciana y Región de Murcia son las CCAA que mayor consumo hacen y por el contrario País Vasco, Principado de Asturias y Comunidad de Madrid las de menor consumo.

Distribución por canales total aceite



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales aceite oliva



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

LECHE

LECHE LÍQUIDA

En el año 2014, retrocede el consumo de leche líquida en los hogares un 2,3%, sin embargo el gasto evoluciona de forma positiva, creciendo un 0,5%, como consecuencia del incremento del precio medio, que en 2014 se situaba en 0,72€/litro, un 2,8% más caro que el precio medio del año 2013.

En 2014, la compra de leche líquida ha supuesto el 3,56% del gasto destinado a la compra de alimentación y bebidas en los hogares españoles. El gasto per cápita de leche en el año 2014 fue de 52,78€/persona y año, con un incremento del 1,6% en relación al año 2013.

Durante 2014, la ingesta media de leche líquida realizada por persona y año, se situó en los 73,33 litros/persona, lo que representa una disminución del 1,1% en relación año anterior.

	TOTAL LECHE Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Lts.)	3.286.776,76	-2,3%
VALOR (Miles Euros)	2.365.710,46	0,5%
CONSUMO X CAPITA	73,33	-1,1%
GASTO X CAPITA	52,78	1,6%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts.	11,07	0,01
PARTE MERCADO VALOR	3,56	0,14
PRECIO MEDIO Lts.	0,72	2,8%

Consumo por persona

CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)	TOTAL LECHE LIQUIDA	LECHE LARGA DURACION	LECHE CORTA DURACION	LECHE ENVASADA	LECHE ENTERA	LECHE DESNATADA	LECHE SEMI-DESNATADA
	73,33	70,83	2,49	72,64	19,32	20,48	32,85

El perfil de hogar consumidor de leche líquida corresponde a hogares formados por parejas con presencia de hijos, ya sean mayores, medianos o pequeños, así como hogares mono parentales de renta acomodada, cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y los 64 años, son normalmente hogares numerosos (más de 4 personas por hogar). Las CCAA más intensivas son Castilla y León, Extremadura y Castilla La Mancha. Por el contrario, Cataluña, Islas Baleares y Comunidad Valenciana por el contrario son las CCAA menos intensivas en consumo.

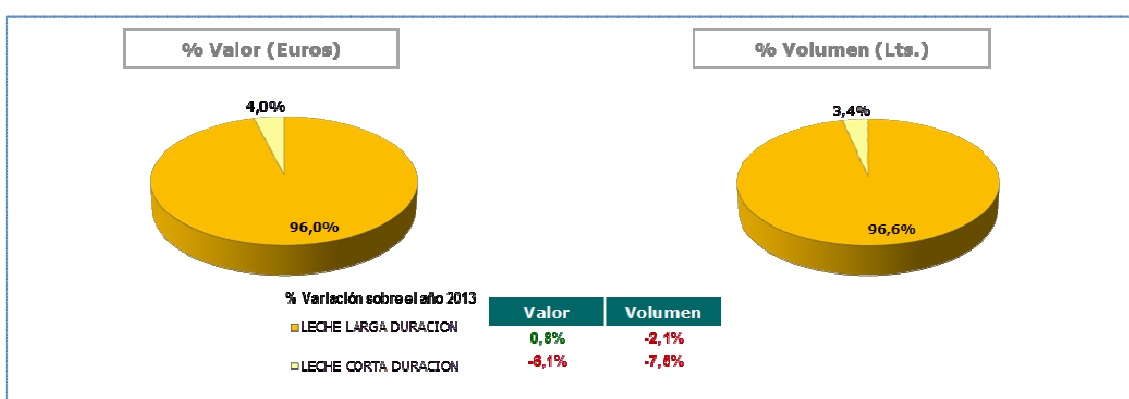
Si tenemos en cuenta la tipología de hogar, el 21,9% del volumen consumido lo hacen los hogares formados por retirados, seguidos por los hogares con hijos en edad media (19,6%); por el contrario, son los jóvenes independientes quienes representan el 2,1% de los litros consumidos y los adultos independientes que consumen tan sólo el 3,7% de los mismos.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Consumo por tipos de leche líquida: larga y corta duración

El 96,6% del volumen de leche líquida que se consume dentro de los hogares, corresponde a leche de larga duración, su compra disminuye un 2,1% durante el año 2014, mientras que la evolución en gasto de este tipo de leche permanece relativamente estable (+0,8%). Sólo el 3,4% de los litros que restan de la categoría de leche líquida, corresponden a leche de corta duración, que además experimenta una caída significativa, del 7,5% en volumen, y del 6,1% en valor en relación al año 2013.

Consumo de los tipos de leche. Leche de larga y corta duración



Consumo por tipos de leche líquida: entera, semidesnatada y desnatada

Entera:

El 26,6% de la leche envasada consumida en los hogares españoles es leche entera. En 2014 su consumo se contrajo un 5,1%. De igual forma también se redujo un 2,4%, el gasto que los hogares destinaron a este tipo de leche, provocado por el encarecimiento del 2,8% del precio medio de la leche entera en 2014, respecto a 2013, resultando en 0,72€/litro.

El 59,4% de los litros de leche entera, se consume en hogares formados por parejas con hijos pequeños, medianos y mayores. Además, son normalmente de clase media-alta, cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, y son hogares muy numerosos, formados por 4 o más personas. Habitan en poblaciones pequeñas, de hasta 10.000 habitantes. Las CCAA que consumen de forma más intensa este tipo de leche son: Castilla La Mancha, Castilla y León y Extremadura. Mientras que las menos intensivas en su consumo son: Comunidad Valenciana y Cataluña.

Descenso significativo del consumo per cápita en hogares formados por retirados y adultos independientes (-8,0% y -8,2% respectivamente). Por el contrario, son los jóvenes independientes quienes incrementaron un 4,4%, su consumo per cápita de leche entera

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

durante el año 2014, situando su ingesta en 14,45 litros/persona y año, la cuál es todavía un 25,2% menor que la media.

Semidesnatada:

La leche semidesnatada es la más consumida en los hogares españoles, representa el 45,2% del volumen de leche líquida de larga duración consumida. En el año 2014, el consumo de este tipo de leche se mantiene prácticamente estable (-0,4%), mientras que se incrementa el gasto realizado por los hogares un 2,9%. Como ocurría con la leche entera, esto es debido al encarecimiento del precio medio un 3,4%, cerrando en este periodo en un precio de 0,71€/litro, convirtiéndose por lo tanto en el tipo de leche con el precio más asequible.

El consumo per cápita de la leche semidesnatada, permaneció prácticamente estable (+0,7%) en comparación al año 2013, situándose en 32,85 litros/persona y año.

El perfil de hogar consumidor de leche semidesnatada es muy similar al que consume leche entera, siendo también las CCAA de Castilla La Mancha, Castilla y León y Extremadura las más intensivas, y Comunidad Valenciana y Cataluña los menos.

Los hogares formados por adultos independientes incrementan su consumo per cápita en este periodo un 8,3%, con un consumo medio por persona y año de 41,72 litros, lo que equivale a 8,869 litros/persona y año más que la media. Sin embargo, quienes mayor consumo per cápita hacen de esta variedad son los hogares formados por retirados, con una ingesta media de 44,59 litros/persona y año, equivalentes al 35,7% más que la media.

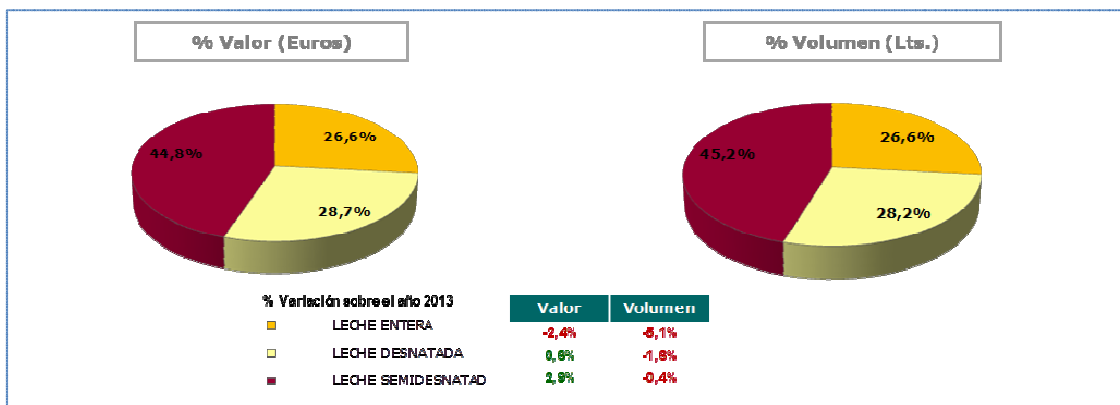
Desnatada:

La leche desnatada supuso el 28,2% de la leche envasada de larga duración consumida en el hogar. Su consumo se redujo un 1,6%, permaneciendo estable la evolución en gasto (+0,6%). Este hecho coincide con que a lo largo de este periodo, el precio medio de este tipo de leche se ha incrementado un 2,2%, cerrando el año 2014 en 0,73€/litro, lo que la convierte en el tipo de leche con el precio más alto y por lo tanto, menos competitivo. El consumo per cápita de leche desnatada permanece estable (-0,5%), con un consumo medio de 20,48 litros/persona y año.

Los hogares que consumen más leche desnatada son normalmente de clase alta, sin presencia de niños, cuyo responsable de compra supera los 50 años. La Rioja, Principado de Asturias, y Galicia son las CCAA más intensivas en el consumo. Por el contrario, Andalucía y Cataluña, así como Extremadura, destacan por ser las que menos consumo realizan de este tipo de leche.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

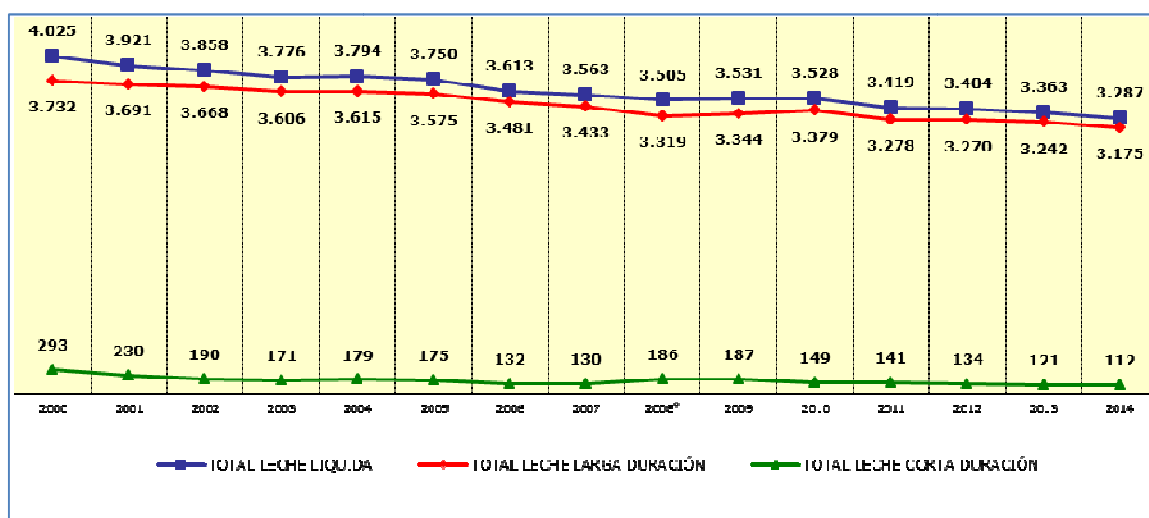
Consumo de los tipos de leche. Leche entera, semidesnatada y desnatada



Evolución consumo por persona

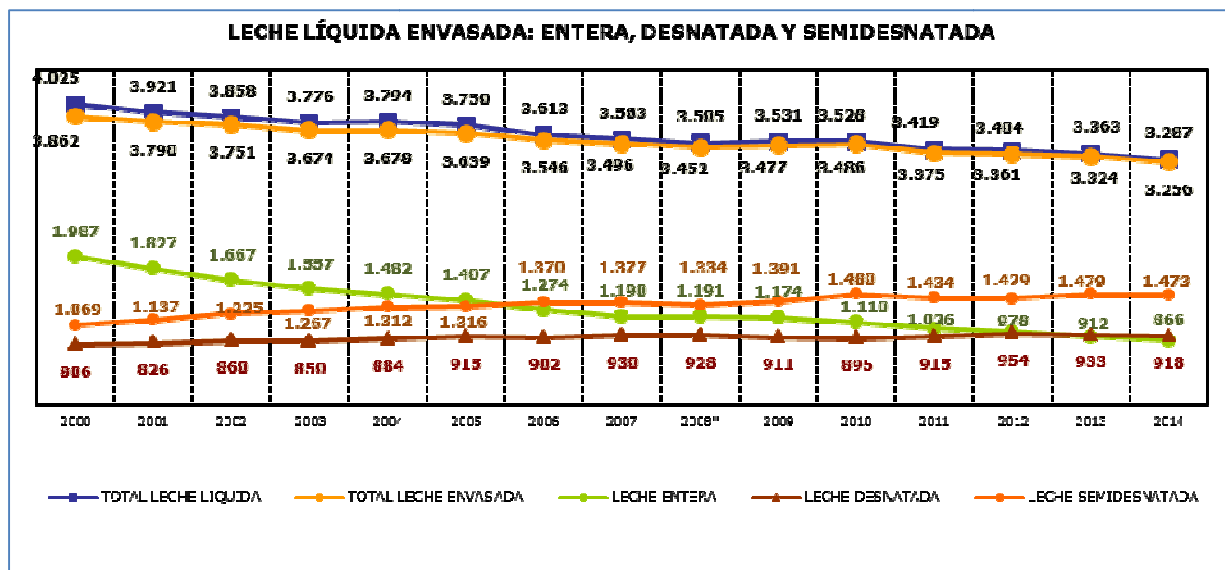
Consumo por Persona															
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*	2009	2010	2011	2012	2013	AÑO 2014
TOTAL LECHE LIQUIDA	99,93	96,86	94,81	91,30	90,36	87,27	82,46	79,83	79,96	78,42	76,79	74,50	73,89	75,77	73,33
LECHE LARGA DURACIÓN	92,65	91,18	90,15	87,18	86,10	83,19	79,45	76,93	75,72	74,25	73,55	71,44	70,98	72,97	70,83
LECHE CORTA DURACIÓN	7,28	5,67	4,66	4,12	4,26	4,08	3,01	2,90	4,24	4,16	3,24	3,24	2,91	2,81	2,49
LECHE ENVA SADA	95,89	93,62	92,20	88,82	87,60	84,67	80,94	78,33	78,76	77,20	75,88	73,54	72,95	74,84	72,64
ENTERA	49,30	45,12	40,96	37,65	35,29	32,75	29,00	26,66	27,17	26,07	24,16	22,05	21,22	21,40	19,32
DESNATADA	20,02	20,39	21,13	20,54	21,06	21,30	20,58	20,83	21,16	20,24	19,49	19,94	20,71	20,66	20,48
SEMIDENATADA	26,53	28,10	30,12	30,64	31,25	30,62	31,28	30,85	30,43	30,89	32,23	31,25	31,02	32,78	32,85

Volumen anual total de leche (millones de litros)

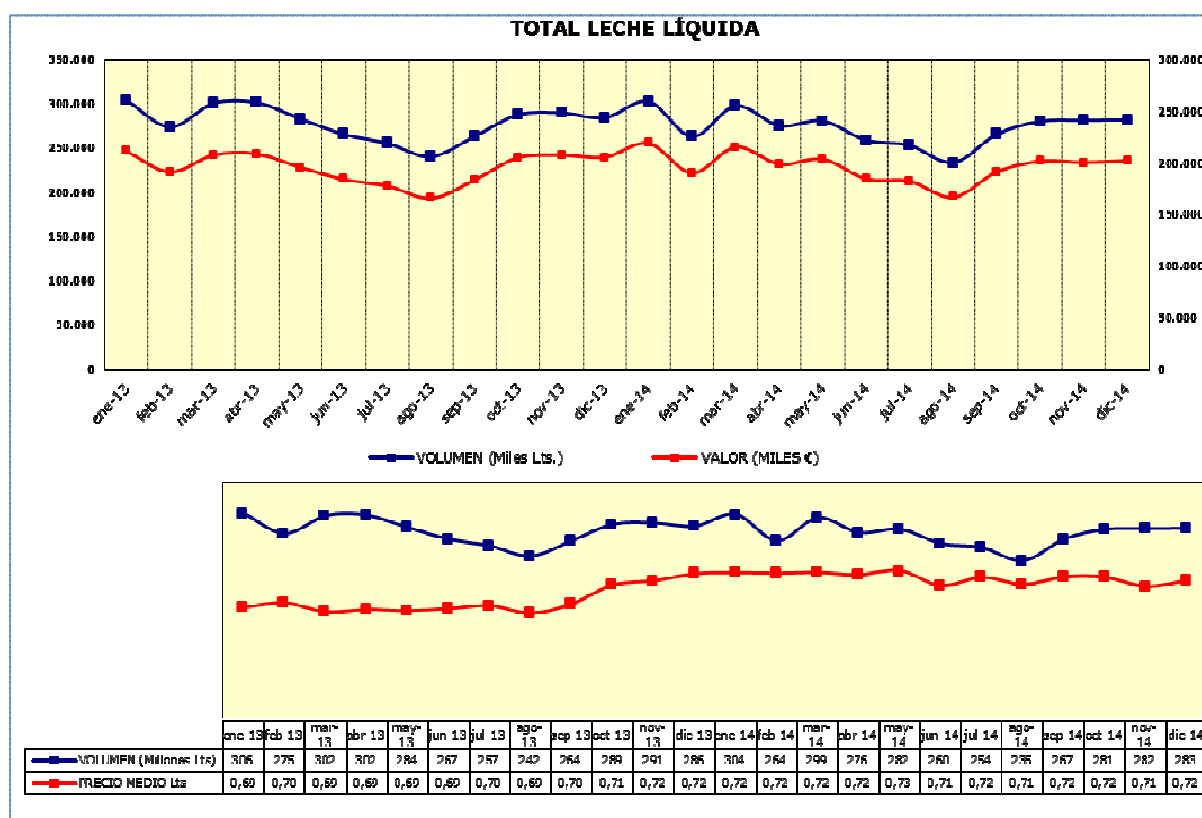


Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Volumen anual total de leche (millones de litros)



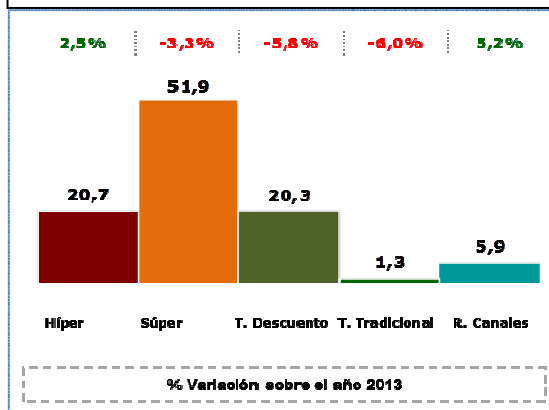
Evolución mensual (enero 2013- diciembre 2014)



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales

% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL LECHE LÍQUIDA



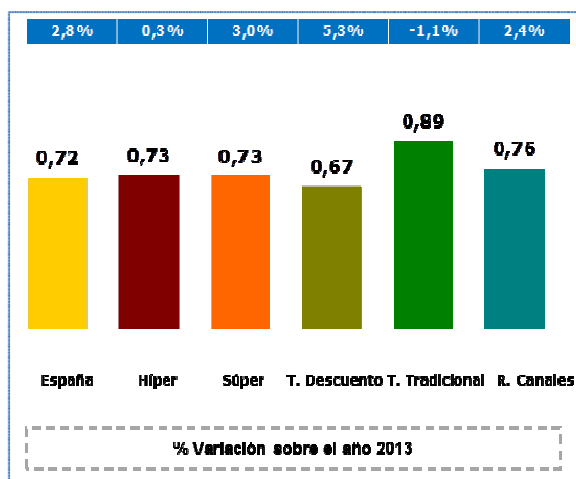
El canal dinámico (Híper + Súper+ Tienda de Descuento) es responsable del 92,9% de las ventas de leche líquida en total España.

El Súper es el canal que mayor cuota de Leche Líquida distribuye con el 51,9% de los litros que se adquieren para el consumo en el hogar; sin embargo este canal pierde intensidad de compra en este periodo -3,3%. Mayor es el retroceso que tiene canales como la Tienda de Descuento -5,8% y la Tienda Tradicional -6,0%.

Sin embargo canales como el Híper y Resto Canales, en comparación al año 2013, presentan evoluciones positivas. Híper incrementa sus compras un +2,5% y R. Canales un +5,2%.

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Año 2014 vs Año 2013. TOTAL LECHE LÍQUIDA



Subida generalizada del precio de la Leche Líquida en casi todos canales durante el año 2014, con un incremento medio del +2,8%, cerrando el precio en 0,72€/litro.

Es en la Tienda Descuento donde encontramos el precio más bajo de Leche Líquida 0,67€/litro, pese a presentar el mayor incremento de precio +5,3%, aún así es un 6,3% más barata que la media. Por el contrario, el precio menos competitivo lo encontramos en la Tienda Tradicional 0,89€/litro, pese a haberlo reducido a lo largo de 2014 un -1,1%.

Híper y Súper mantienen el mismo precio a cierre de 2014 0,73€/litro, pese a que uno incrementa el precio de forma considerable +3,0% y el otro lo mantiene estable +0,3%.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

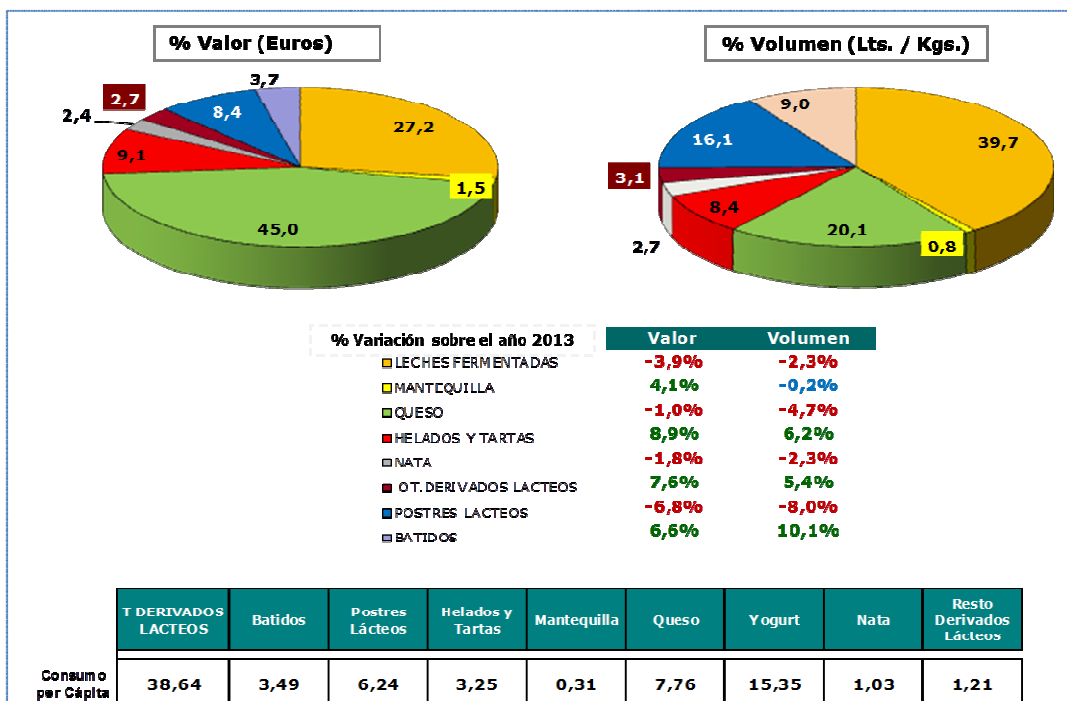
DERIVADOS LÁCTEOS

El consumo doméstico de derivados lácteos a lo largo del año 2014, se redujo un 1,9% con respecto al cierre del año 2013. De igual manera el gasto que realizan los hogares en estos productos, evolucionó de forma desfavorable (-1%) como consecuencia del leve incremento de su precio medio (+0,9%) en 2014. Los derivados lácteos cerraron el año con un precio medio de 3,33€/litro-kilo.

	TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Lts/ Kgs)	1.732.100,18	-1,9%
VALOR (Miles Euros)	5.760.577,58	-1,0%
CONSUMO X CAPITA	38,64	-0,8%
GASTO X CAPITA	128,51	0,1%
MERCADO VOLUMEN Kgs/Lts	5,83	0,03
PARTE MERCADO VALOR	8,67	0,22
PRECIO MEDIO Kgs/Lts	3,33	0,9%

Los hogares españoles destinaron en 2014 a la compra de derivados lácteos, el 8,67% de su gasto destinado a alimentación y bebidas, lo que equivale a un gasto per cápita de 128,51 €/persona y año, un 0,1% más que en el año 2013. El consumo por persona de derivados lácteos se situó en 38,64 kg-l/persona y año, habiendo permanecido relativamente estable (-0,8%) vs año 2013.

Consumo de los tipos de derivados lácteos

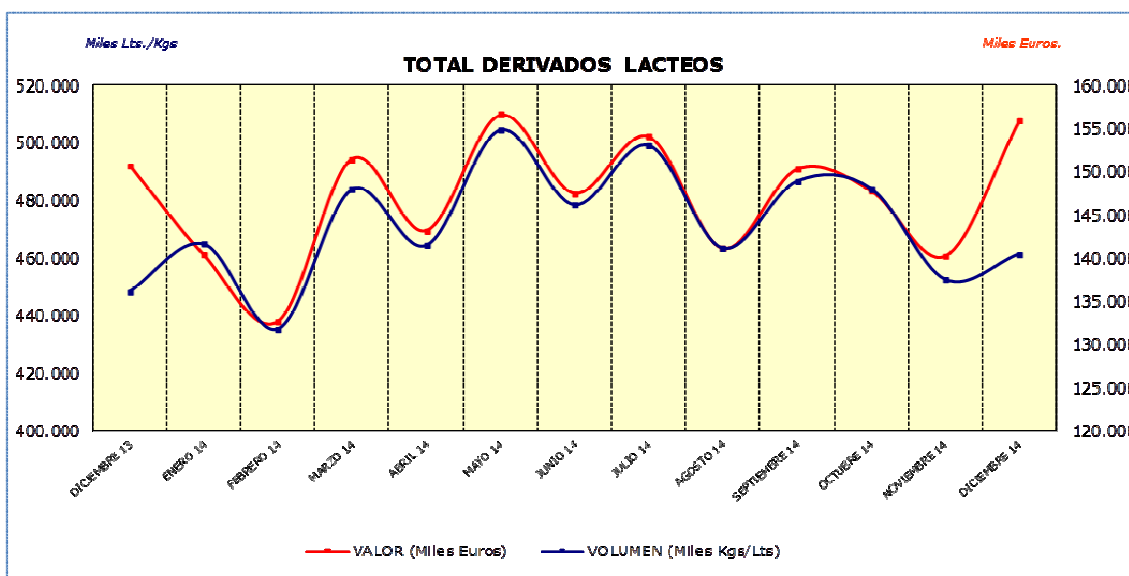


Los derivados lácteos se consumen más en hogares con presencia de niños, pequeños, medianos y mayores, de clase acomodada cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49

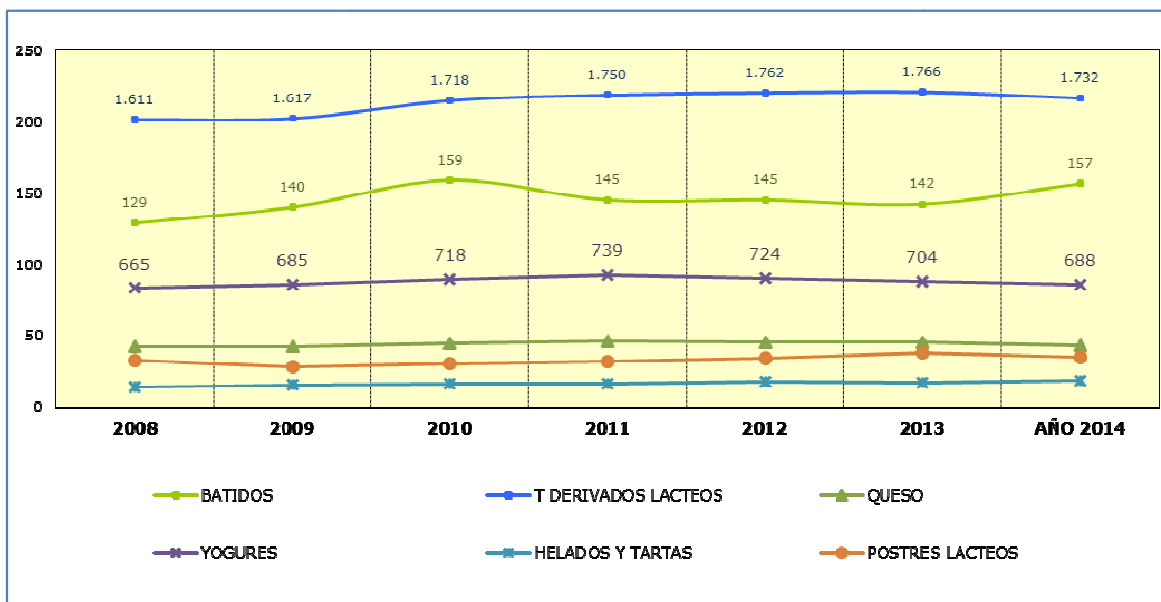
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

años. Corresponde además a hogares numerosos (más de 3 ó 4 miembros). Las CCAA más consumidoras son: Canarias, Región de Murcia y Principado de Asturias así como Andalucía. Por el contrario, Aragón, Comunidad de Madrid y Castilla y León destacan por ser las menos consumidoras de esta categoría.

Evolución mensual del total gasto y total compras. Años 2013 – 2014



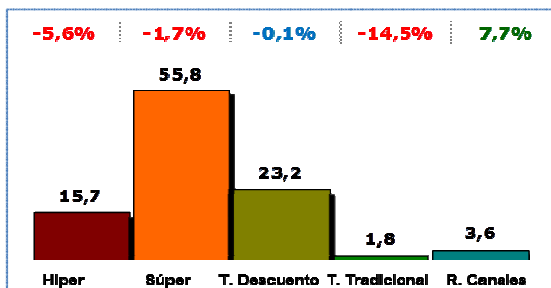
Evolución anual del total compras. Años 2008-2014



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales

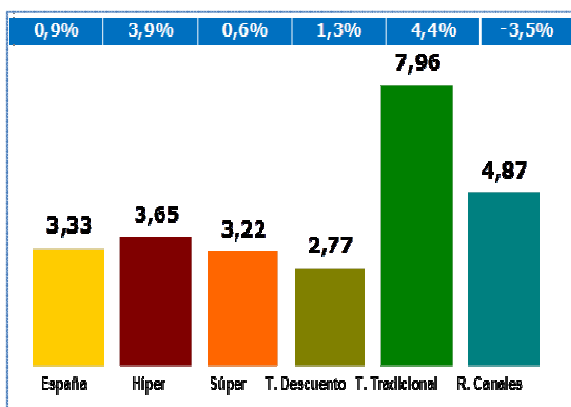
% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS. % Variación sobre el Año 2013



El canal Dinámico es el responsable del 94,6% de los kilos/litros de Derivados Lácteos que se han comprado durante el 2014 (Hiper + Súper + Tienda Descuento). Sin embargo su volumen merma un -2,0% debido a la caída del Súper e Hiper.

El mayor descenso en la compra de esta categoría en este periodo se produjo en la Tienda Tradicional (-14,5%) pese a que tan solo representa el 1,8% de la categoría. Es en R. Canales donde se incrementa el volumen un +7,7% vs año 2013.

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS. % Variación sobre el Año 2013



Es en la Tienda Descuento donde encontramos el precio más bajo, (2,77€/litro), seguido del Súper (3,22€/litro), manteniéndose en ambos casos por debajo del precio medio Total España, (3,33€/litro), aun teniendo un incremento del precio en estos meses (+1,3% y +0,6% respectivamente). El pvp menos competitivo lo encontramos en la T. Tradicional 7,96€/litro, muy superior al precio medio.

El canal Hiper incrementa de forma significativa el precio medio con respecto al año 2013 (+3,9%) lo que le lleva a tener un precio de 3,65€/litro (un 9,8% más alto que la media).

Leche fermentada y yogures:

Al cierre del año 2014, el consumo doméstico del total de la categoría de leche fermentada y yogures se redujo un 2,3% con respecto al año 2013. El gasto también se redujo en mayor proporción, un 3,9%; el precio medio de la categoría desciende un 1,6%, situando el precio medio de la categoría en 2,28€/kilo.

La compra de esta categoría supuso en el año 2014 un 2,36% del gasto en alimentación y bebidas de los hogares españoles, lo que equivale a un gasto per cápita medio por persona y año de 34,98 €, disminuyendo un 2,8% respecto al cierre del año 2013.

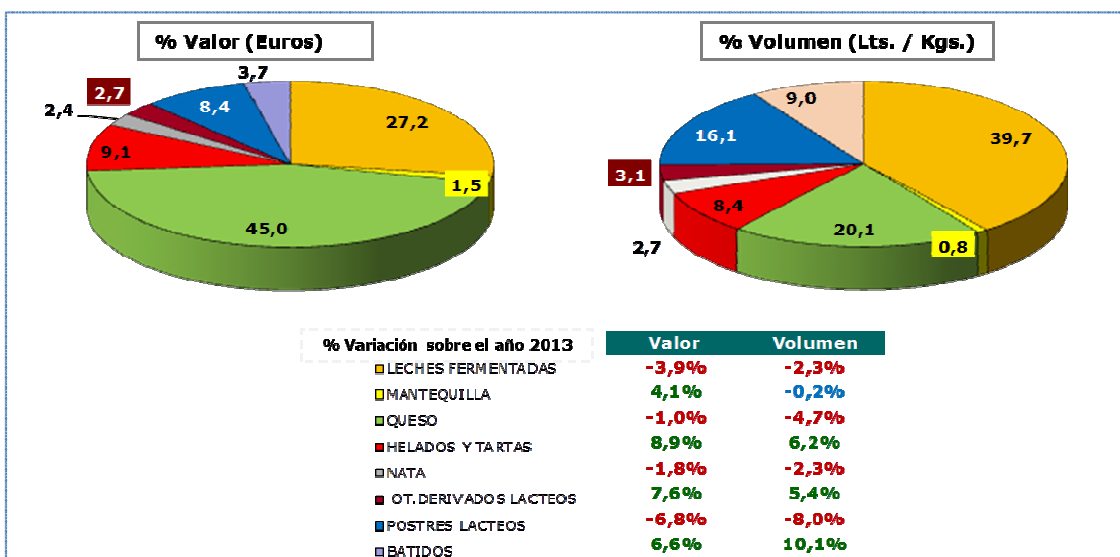
Durante 2014, el consumo medio por persona de leche fermentada y yogures fue de 15,35 kg/l/persona y año, habiéndose reducido un 1,2% en relación al cierre del año 2013.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

	TOTAL LECHE FERMENTADA Y YOGURES Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs/Lts.)	687.973,23	-2,3%
VALOR (Miles Euros)	1.567.867,90	-3,9%
CONSUMO X CAPITA	15,35	-1,2%
GASTO X CAPITA	34,98	-2,8%
MERCADO VOLUMEN Kgs/Lts	2,32	0,00
PARTE MERCADO VALOR	2,36	-0,01
PRECIO MEDIO Kgs/Lts	2,28	-1,6%

(*) Incluye Yogurt, Bifidus y Otras Leches Fermentadas

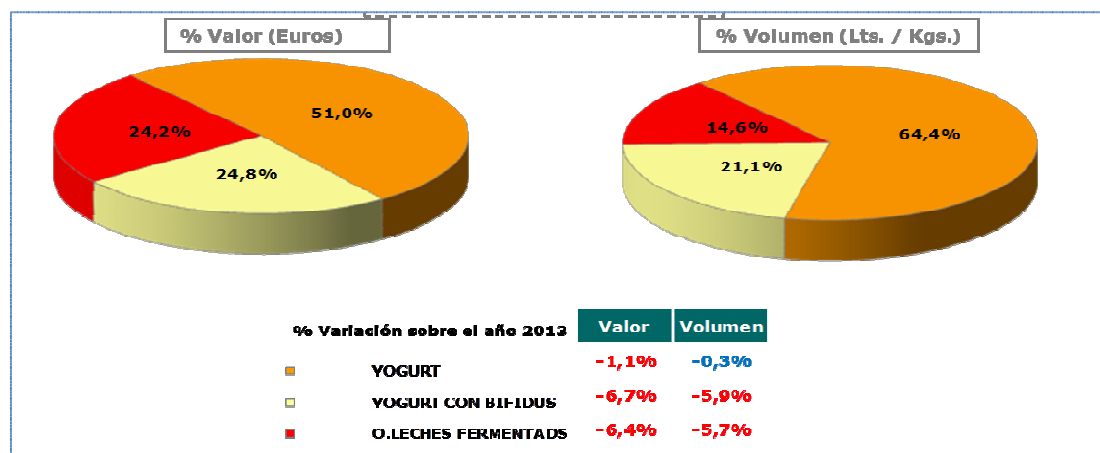
Consumo del total de leche fermentada y yogures dentro del total de derivados lácteos



Los hogares donde más posicionados están las leches fermentadas y los yogures son: los hogares con niños, pequeños, medianos y mayores, numerosos (más de 4 miembros), cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años de edad y de rentas acomodadas. Las CCAA más consumidoras son: Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco. Por el contrario, Aragón, Comunidad Valenciana, y Castilla La Mancha junto a la Comunidad de Madrid, destacan por ser las menos consumidoras de esta categoría.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Mercado del total de leche fermentada y yogures (% sobre leche fermentada y yogures)



Consumo por persona

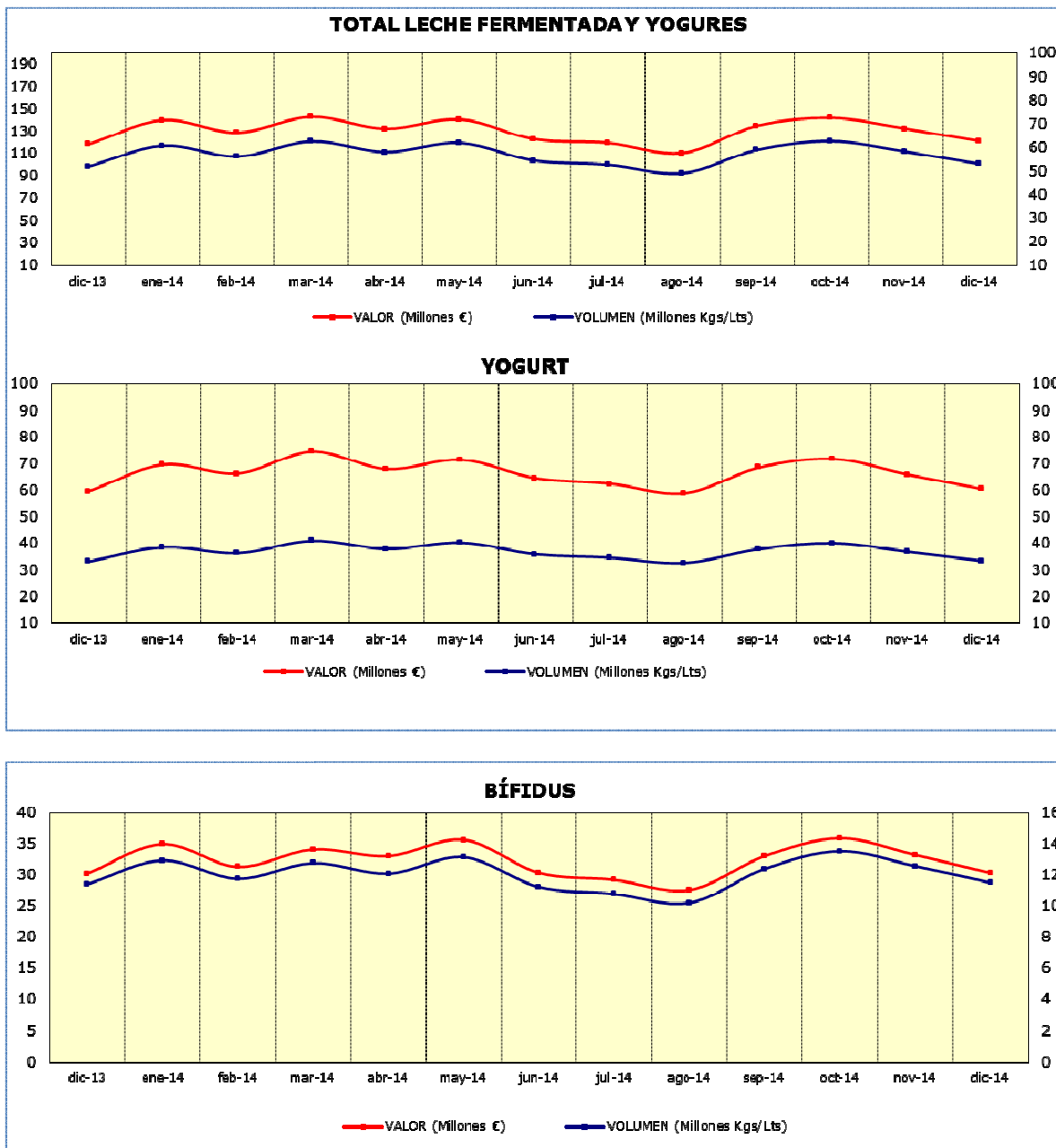
CONSUMO PER CÁPITA (Kg- Lts./persona/año)	T DERIVADOS LACTEOS		TOTAL LECHE FERMENTADA Y YOGURES		YOGURT		BIFIDUS		O.LECHES FERMENTADAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
		38,95	38,29	15,54	15,35	9,80	9,88	3,40	3,23	2,34

Dentro de esta categoría, los yogures se consumen más que la leche fermentada, alcanzando el 64,4% del peso del total de la categoría. Su consumo permanece estable (-0,3%), la evolución en gasto evoluciona más desfavorablemente, disminuyendo un 1,1%. El precio medio apenas varía en este periodo (-0,8%), situándose en 1,80€/kilo. Los hogares con un consumo intenso de yogur son hogares numerosos (más de 3 personas), formados por parejas con hijos de hasta 15 años, cuyo responsable de la compra tiene entre 35 a 49 años y de rentas medias y altas. Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco son las CCAA más consumidoras de este producto. Comunidad Foral de Navarra, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana por el contrario, es donde menos consumo se realiza.

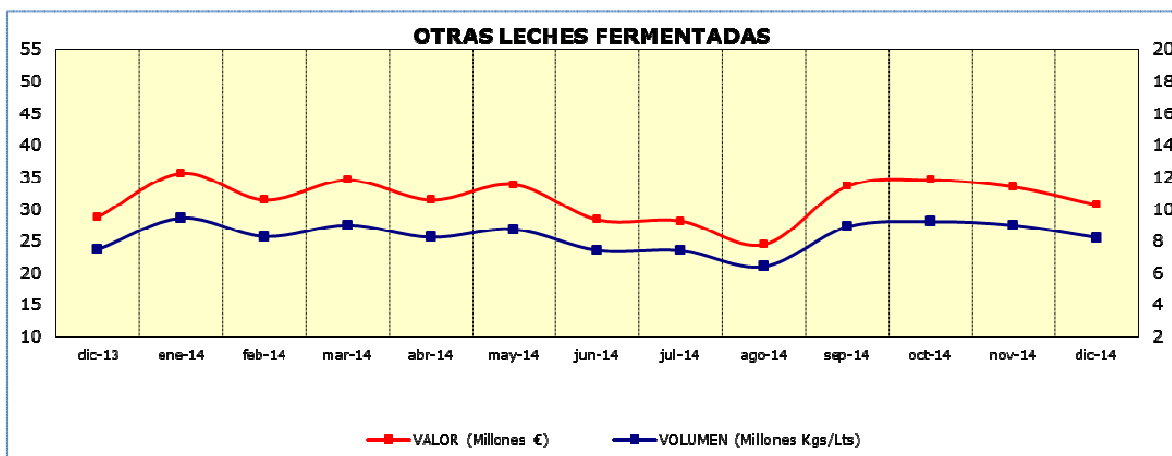
El consumo de bífidus en los hogares representó un 21,1 % del total de leche fermentada y yogures; en comparación con el año 2013, su consumo disminuye un 5,9 %, de la misma forma que se ve reducido el gasto por parte de los hogares un 6,7%. El precio medio al igual que en el caso de los yogures, permanece estable (-0,8%), situándose en 2,68€/kilo. Los hogares más intensivos en compra de esta categoría son de clase alta, sin presencia de niños, hogares de pocos miembros (2 personas normalmente), y cuyo responsable de compra es mayor de 50 años, parejas con hijos mayores, parejas mayores sin hijos y retirados. En el año 2014, el consumo per cápita de este producto fue de 3,23 kg/l., reduciéndose en relación al mismo período del año pasado un 4,9%. Los hogares formados por adultos independientes fueron de los grupos que más redujeron su consumo per cápita (-9,5%); aún así, este grupo realiza un consumo per cápita de 7,98 kg-l. /persona y año, lo que supone más del doble de la media. La

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Rioja, Principado de Asturias y Comunidad Foral de Navarra son las CCAA más consumidoras de esta variedad, por el contrario Castilla La Mancha y Canarias, junto a la Comunidad Valenciana son las menos consumidoras.

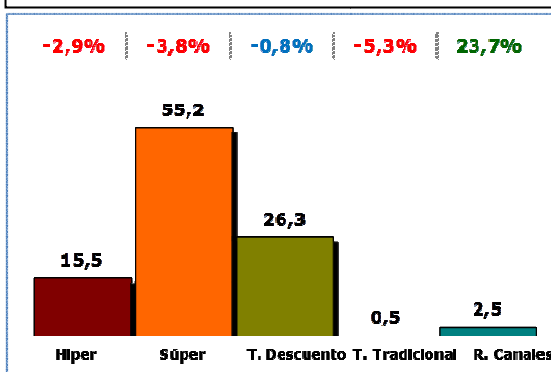


Informe del Consumo de Alimentación en España 2014



Distribución por canales

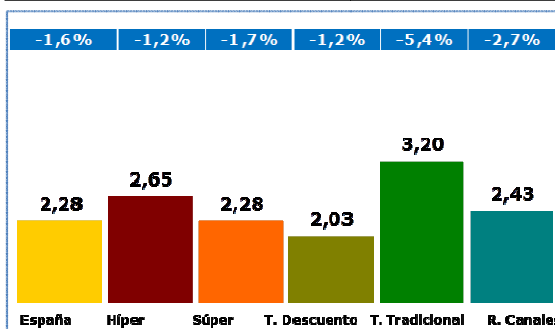
% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL LECHE FERMENTADA Y YOGURES.
% Variación sobre el Año 2013



El 97,0% de los kilos/litros de Total Leche Fermentada Y Yogures son adquiridos dentro del canal Dinámico (Hiper + Súper + Tienda Descuento). Sin embargo a cierre de año 2014, su volumen de compras disminuyó un -2,8%, debido principalmente al Súper.

El mayor descenso en la compra de esta categoría se produjo en la Tienda Tradicional (-5,3%). Sin embargo se produce un incremento en el volumen de Resto Canales de un +23,7%, pese a que únicamente represente el 2,5% del volumen de la categoría.

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL LECHE FERMENTADA Y YOGURES. % Variación sobre el Año 2013



Bajada generalizada de los precios medios en el Año 2014 en todos los canales de distribución.

El precio más económico de la categoría lo encontramos en la Tienda de Descuento 2,03€/litro (es decir 0,25 céntimos de euro más barato que la media del mercado).

La Tienda Tradicional es el canal con el precio medio más caro, pese a que hace un esfuerzo y lo contrae un -5,4% durante este periodo, cerrando en 3,20 €/litro es decir un 40% más caro que la media.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Quesos:

El consumo doméstico en la categoría de quesos retrocedió significativamente, un 4,7% en 2014 en comparación con el año 2013. El gasto permaneció relativamente estable (-1%) como consecuencia del incremento del 3,9% del precio medio de esta categoría, que cerró el año 2014 con un valor de 7,46€/kilo.

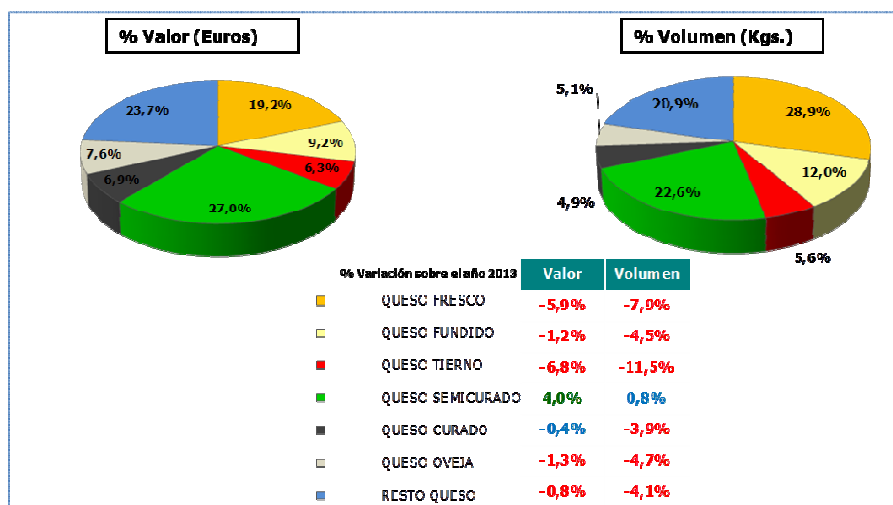
Los hogares españoles destinaron un 3,9% de su gasto de compra de alimentación y bebidas a la compra de quesos, lo que supone que el gasto medio sea aproximadamente de 57,85€ por persona y año, un incremento del 0,1% en comparación al año 2013.

Sin embargo el consumo per cápita de estos productos se reduce de forma significativa, un 3,6%, situándose en los 7,76 kilos de media por persona y año.

	TOTAL QUESO Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	347.764,43	-4,7%
VALOR (Miles Euros)	2.592.940,83	-1,0%
CONSUMO X CAPITA	7,76	-3,6%
GASTO X CAPITA	57,85	0,1%
RTE MERCADO VOLUMEN Kgs	1,17	-0,03
PARTE MERCADO VALOR	3,90	0,10
PRECIO MEDIO Kgs	7,46	3,9%

La tipología de hogar consumidor de queso corresponde a hogares en los que hay presencia de niños, ya sean hogares mono parentales o bien hogares formados por parejas con hijos, pequeños, medianos y mayores. El responsable de compra, tiene una edad que oscila entre 35 a 64 años, son normalmente de clase alta, media-alta, y corresponde con hogares muy numerosos que tienen 3, 4 ó más miembros por hogar. Canarias, la Región de Murcia, Comunidad Valenciana e Islas Baleares son las CCAA más consumidoras de quesos. Por el contrario, destacan el País Vasco así como Comunidad Foral de Navarra y Aragón por ser quienes menor consumo realizan de esta categoría.

Consumo de los tipos de quesos



El **queso fresco** es el que mayor concentración de compras acumula en 2014, con un 28,9% sobre el total. No obstante retrocede mucho su consumo en este periodo (7,9%) siendo también menor la cantidad invertida por los hogares en la compra de esta variedad de queso (-5,9%). Tal como ocurre con la categoría, el precio medio del queso fresco, se incrementó un 2,3%, situándose en 4,97€/kilo, sin embargo este tipo de queso sigue siendo el que registra el precio más bajo de la categoría en este periodo. Se reduce el consumo per cápita a lo largo de este periodo (-6,9%), situándose en 2,24 kilos/persona y año. El perfil de hogar consumidor de queso fresco es muy similar al de total categoría. Sin embargo hay algunas diferencias en cuanto a las CCAA. Extremadura, Principado de Asturias, Cantabria y Canarias son intensivas en el consumo de este tipo de queso, mientras que Aragón, Castilla La Mancha, junto a País Vasco son quienes menor consumo realizan de este tipo de queso.

Los **quesos semi curados** concentraron el 22,6% del total de kilos de quesos, siendo así el segundo tipo con mayor concentración de compras a lo largo del año 2014. Su consumo permanece estable en este periodo de estudio (+0,8%); sin embargo se intensifica un 4%, el gasto que los hogares realizan en su compra, como consecuencia directa del incremento de su precio medio un 3,1%, situándose en los 8,93 €/kilo, (es decir 1,47€ más por kilo que la media de los quesos). Se incrementa un 2%, la cantidad media ingerida por persona y año, que pasa a tener un consumo medio aproximado de 1,75 kilos/persona y año.

El consumo de **queso fundido**, supone el 12% del total de la categoría de quesos y también descendió el consumo en este periodo un 4,5%. El gasto permanece algo más estable (-1,2%). El precio medio de esta variedad de queso se incrementa en este periodo un 3,5%, cerrando en 5,70€/kilo. Se reduce de forma importante el consumo per cápita de queso fundido (3,4%), vs cierre del año 2013, con un consumo medio aproximado de 0,932 kilos/persona y año. La tipología de hogar consumidor de queso fundido, corresponde a hogares de clase acomodada, con presencia de niños, normalmente hogares numerosos (más de 4 miembros por hogar) y cuyo responsable de compra no supera los 49 años. Galicia, Principado de Asturias y Cantabria

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

son las CCAA intensivas en el consumo de este tipo de quesos, mientras que Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Cataluña son quienes menos lo consumen.

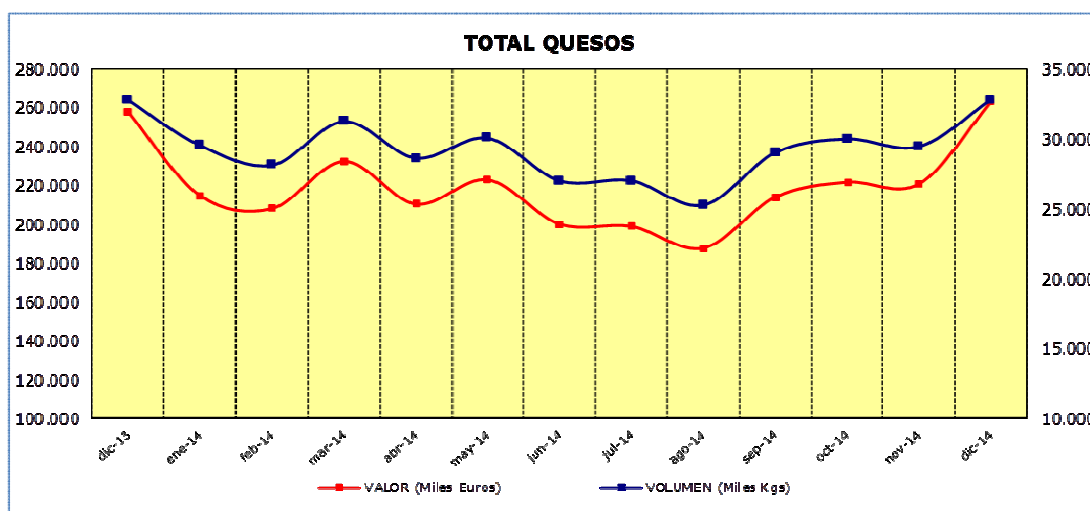
El tipo de queso que mejor evolución presentó en 2014, fue el **queso tipo azul** pese a tener una participación muy pequeña dentro de la categoría. El consumo en los hogares creció un 6,8% respecto a 2013 y también se intensificó el gasto un 8,2%. El precio medio se encarece un 1,3%, cerrando en 11,02€/kilo. La cantidad media ingerida por persona y año se incrementa un 8% en 2014 en comparación con el cierre del año 2013. Además lo hace en todas las tipologías de hogar excepto en la formada por parejas jóvenes sin hijos y retirados. Las CCAA más intensivas en consumo de este tipo son: Principado de Asturias, Baleares y Cantabria. Por los contrarios son Galicia, La Rioja y Castilla y León quienes menor consumo tienen de este tipo de queso.

Consumo por persona

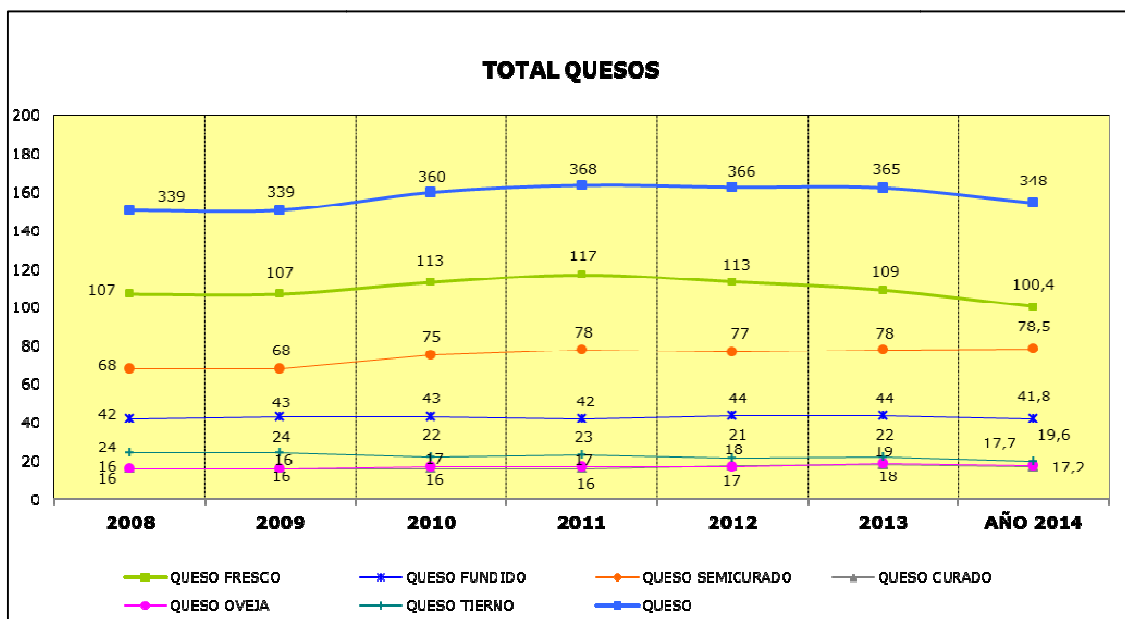
CONSUMO PER CAPITA (%)	TOTAL QUESO		QUESO FRESCO		QUESO FUNDIDO		QUESO TIERNO		QUESO SEMICURADO		QUESO CURADO		QUESO OVEJA	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	8,05	7,76	2,41	2,24	0,97	0,93	0,49	0,44	1,72	1,75	0,39	0,38	0,41	0,39

* RESTO VARIANTES QUESOS incluyen Queso de Bola, Queso Emmental+Gruyere, Queso Tipo Azul y Otros tipos de Quesos

Evolución mensual de total gasto y total compras

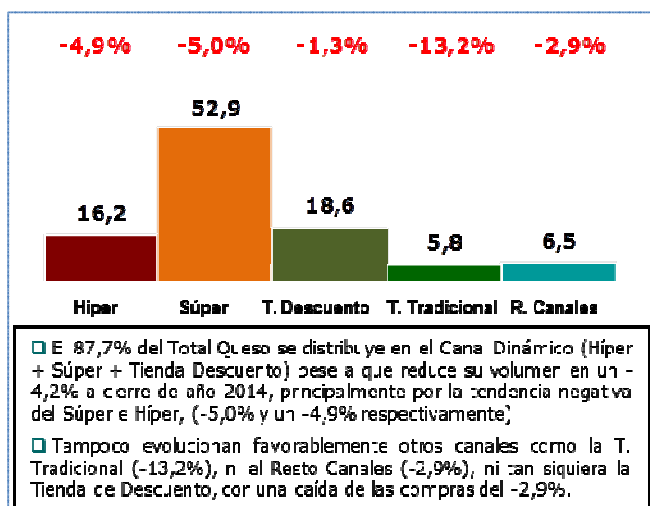


Informe del Consumo de Alimentación en España 2014



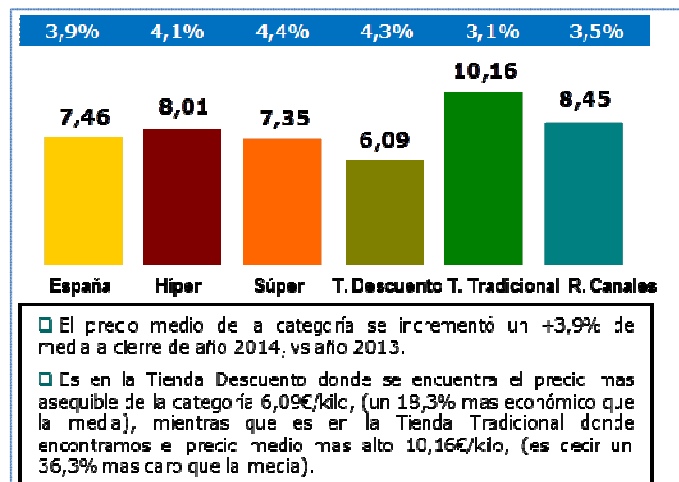
Distribución por canales

% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL QUESOS. % de Variación sobre el Año 2013



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL QUESOS. % Variación sobre el Año 2013



Batidos: El año 2014, fue bueno para esta categoría, que experimentó un crecimiento en volumen de un 10,1% y de un 6,6% en gasto, en comparación al año 2013. Se reduce su precio medio un 3,2%, cerrando el año 2014 en 1,34€/litro. El consumo per cápita que los hogares realizan de batidos se incrementa de forma considerable, con un consumo medio aproximado de 3,49 litros/persona y año, lo que supone un 11,4% más que en 2013.

Los hogares que más consumen este tipo de derivado lácteo, están formados por más de 3 ó 4 personas y corresponden a parejas con hijos pequeños y de mediana edad, al igual que los hogares mono parentales, cuyo responsable de la compra tiene menos de 49 años, de clase media, media-baja y que habita en poblaciones medianas y grandes. Andalucía, Canarias y la Región de Murcia son las CCAA que más batidos consumen; Galicia y la Comunidad Foral de Navarra las CCAA menos consumidoras de batidos. Todas las tipologías de hogar excepto la compuesta por retirados incrementaron el consumo per cápita de batidos durante el año 2014.

Helados y Tartas: Su consumo evoluciona de forma positiva en compra (+6,2%) así como en gasto (+8,9%) durante el año 2014 en comparación con el año 2013. Y ello pese a que el precio se encareció un 2,6% cerrando el año en 3,60€/kilo. Se incrementa la ingesta media por persona y año en comparación con 2013 un 7,4%, con un consumo medio aproximado de 3,25kilos-litros/persona y año.

El perfil de hogar más consumidor de esta categoría corresponde a hogares con presencia de niños, cuyo responsable de compra no supera los 49 años y normalmente es de clase acomodada siendo también hogares numerosos. Islas Baleares, Andalucía y la Región de Murcia, son las CCAA con mayor consumo, mientras que País Vasco, Galicia y Castilla y León son las que menos.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

CARNE

El consumo doméstico de total carne retrocedió significativamente, un 4,3% en año 2014 en comparación con el año 2013, al igual que el gasto, que se redujo un 4%. Dentro del total carne, podemos distinguir, la carne fresca, la congelada y la transformada, cuya evolución se plasma en el siguiente cuadro.

	VOLUMEN (Miles Kg.)	% Variación vs 2013	VALOR (Miles Euros)	% Variación vs 2013	CONSUMO X CAPITA
TOTAL CARNE	2.287.161,80	-4,3%	14.572.979,35	-4,0%	51,0
CARNE FRESCA	1.688.849,07	-3,3%	9.853.694,08	-2,8%	37,68
CARNE CONGELADA	63.517,92	-10,0%	272.863,75	-13,3%	1,42
CARNE TRANSFORMADA	534.794,81	-6,5%	4.446.421,52	-6,0%	11,93

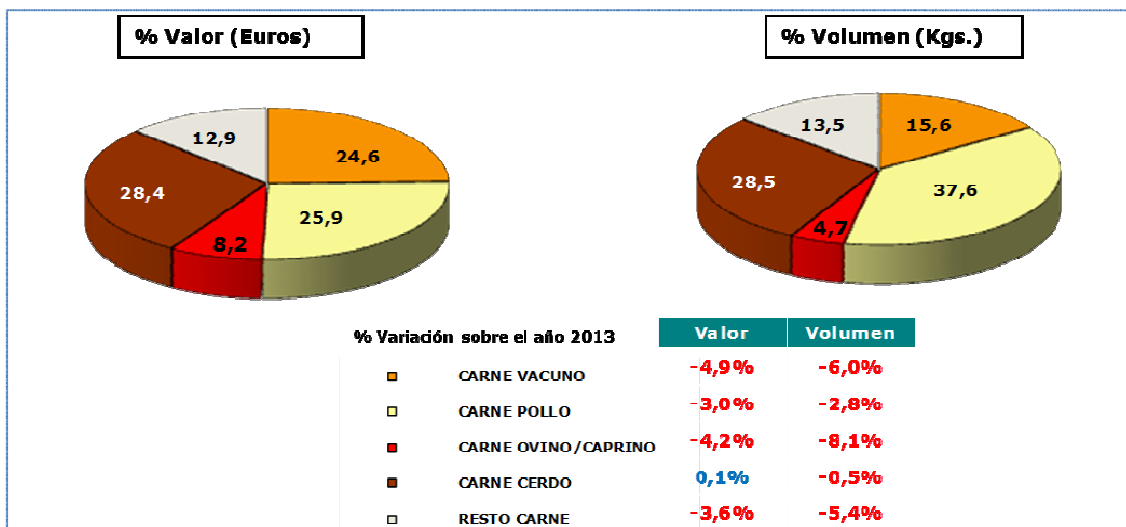
CARNE FRESCA

El consumo doméstico de carne fresca a lo largo del año 2014, se redujo un 3,3% con respecto al cierre del año 2013. De igual manera el gasto que realizan los hogares en estos productos, evolucionó de forma desfavorable (-2,8%).

	TOTAL CARNES FRESCAS Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	1.688.849,07	-3,3%
VALOR (Miles Euros)	9.853.694,08	-2,8%
CONSUMO X CAPITA	37,68	-2,2%
GASTO X CAPITA	219,83	-1,7%
RTE MERCADO VOLUMEN Kgs	5,69	-0,06
PARTE MERCADO VALOR	14,83	0,11
PRECIO MEDIO Kgs	5,83	0,5%

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Consumo de los tipos de carne



Consumo por persona

CONSUMO PER CÁPITA (Kgs/persona/año)	TOTAL CARNES FRESCAS	CARNE VACUNO	CARNE POLLO	CARNE OVINO O CAPRINO	CARNE CERDO	RESTO CARNES FRESCAS*
	37,68	5,89	14,17	1,78	10,74	5,09

Carne de vacuno:

Descenso significativo a lo largo del año 2014 de la carne de vacuno. Su consumo cayó un 6% en comparación al año 2013. Igualmente los hogares españoles han reducido el gasto medio en 4,9%. El precio medio permanece estable (+1,1%) situándose en 9,17€/kilo. Descenso del consumo per cápita (4,9%) con un consumo medio aproximado de 5,89 kilos.

El perfil del hogar consumidor de vacuno es el formado por más de tres o cuatro miembros; es el constituido por parejas con hijos mayores y de edad media, así como por parejas adultas sin hijos y por retirados; de rentas medias altas, con un responsable de la compra mayor de 50 años. Las CCAA más consumidoras son Galicia, Castilla y León, País Vasco y Cantabria; mientras que las menos consumidoras son la Región de Murcia y Extremadura.

Carne de pollo:

La carne de pollo durante 2014, supuso el 37,6% del consumo total de carne fresca. Su compra pierde fuerza con respecto al año 2013 (-2,8%). El precio medio se mantiene estable en 4,02€/kilo. Desciende el consumo per cápita de la carne de pollo (1,7%) con un consumo por persona y año de 14,17 kilos.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

El perfil de hogar consumidor es el formado por hogares de clase media, con presencia de hijos de 6 a 15 años, cuyo responsable de compra tiene una edad que oscila entre los 50 y los 64 años; parejas adultas con hijos medianos y mayores; adultos sin hijos. Son Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Aragón, las CCAA más consumidoras de pollo y Canarias, Cantabria y Galicia son las que menos consumo realizan.

Carne de ovino y caprino:

La carne de ovino/caprino, tiene una cuota en volumen de 4,7% sobre el total carne fresca. El consumo disminuyó de forma muy significativa un 8,1% y también el gasto un 4,2%. Se trata del tipo de carne con el precio medio más alto, 10,15€/kg, frente a los 5,83€/kg de precio medio del total carne fresca, habiéndose incrementado un 4,2% en relación al cierre de año de 2013. El consumo per cápita es de 1,78 kg, lo que supone una reducción considerable (-7,1%).

El perfil del hogar consumidor de carne de ovino/caprino es el formado por parejas con hijos mayores; parejas adultas sin hijos y retirados. De clase media, media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años, son hogares normalmente compuestos por dos personas o por más de cinco. Todas las tipologías de hogar descienden el consumo per cápita realizado en este tipo durante 2014.

Las CCAA que más carne de ovino/caprino consumen son: Aragón, La Rioja y las dos Castillas; y las que menos consumen: Canarias, Andalucía y Extremadura.

Carne de cerdo:

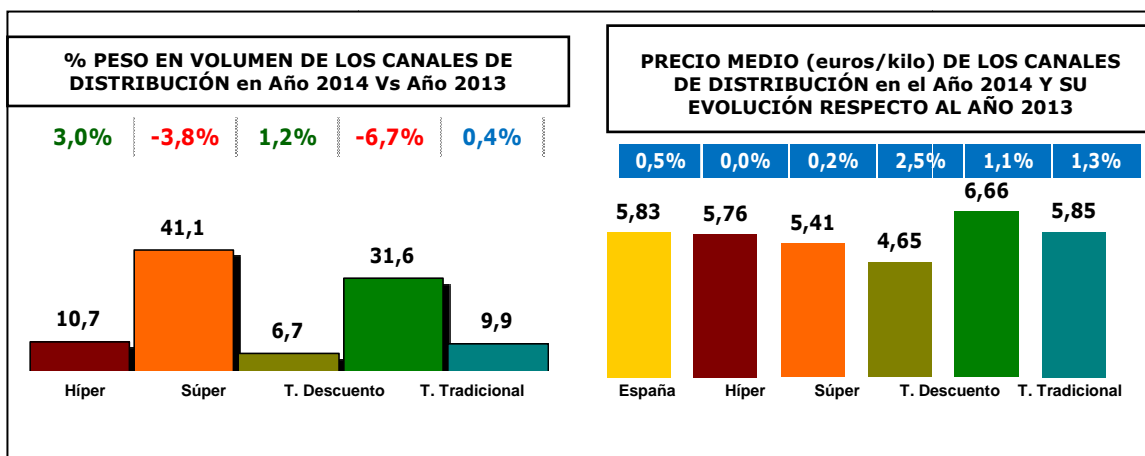
Se consumen 28,5 kilos de carne de cerdo de cada 100 kilos de carne fresca. Tanto el consumo (-0,5%), como el gasto (+0,1%), se han mantenido estables respecto al año 2013. Lo mismo ha sucedido con el precio medio (+0,7%), situándose en los 5,82 €/kg. También permanece estable el consumo per cápita de este tipo en este periodo, con un consumo medio aproximado por persona y año de 10,74 kilos/persona/año (+0,6% vs año 2013).

Los hogares más consumidores de carne de cerdo en España son los hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos así como las parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase media, numerosos (3 ó más personas), cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años. Las CCAA más consumidoras de cerdo son: Galicia, Castilla y León y Castilla La Mancha. Por el contrario, Canarias y País Vasco se sitúan en las que menos consumo hacen.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales

El 41,1% de la carne fresca se adquiere dentro del súper, sin embargo su evolución es la única negativa dentro de los canales dinámicos (3,8%), ya que tanto híper como tienda de descuento evolucionan favorablemente. La tienda tradicional es la que registra la peor evolución del mercado con un descenso en compra de un 6,7%.



PRODUCTOS CÁRNICOS

JAMÓN

El consumo total de jamón (curado + cocido) dentro de los hogares descendió fuertemente en comparación al año 2013 (-9,3%), siendo también importante el descenso del gasto (-8,2%). El precio medio presenta un leve incremento en 2014 del 1,4%, cerrando en los 11,15 €/kg.

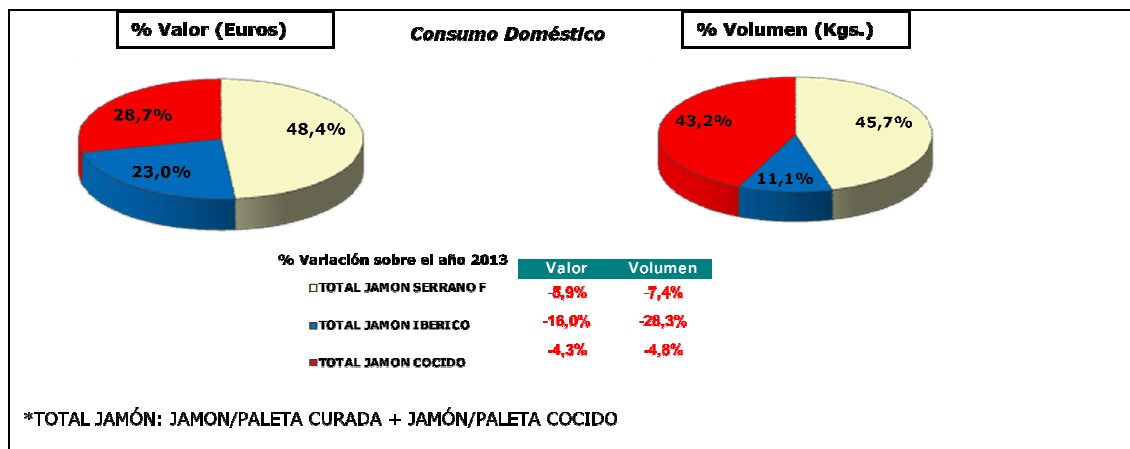
	TOTAL JAMÓN* (Doméstico)	% Variación vs. año 2013
VOLUMEN (Miles Kg.)	159.376,82	-9,3%
VALOR (Miles €)	1.776.301,12	-8,0%
CONSUMO X CAPITA	3,56	-8,3%
GASTO X CAPITA	39,63	-7,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	0,54	-0,04
PARTE MERCADO VALOR	2,67	-0,13
PRECIO MEDIO (€/Kg)	11,15	1,4%

Los hogares destinaron el 2,67% del gasto de alimentación y bebidas a la compra de jamón, lo que conlleva que se registre un gasto por persona de 39,63€, habiendo descendido un 7,0% en comparación con el año 2013.

En 2014, el consumo per cápita de esta categoría se situó en los 3,56 kilos/año/persona, habiéndose reducido de forma importante esta cantidad, 8,3%, lo que equivale a 0,321 kilos por menos por persona.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Consumo de los distintos tipos de jamón



Jamón curado:

El consumo de jamón curado (serrano + Ibérico) representa el 71,4% del jamón consumido en los hogares, aún así se ha reducido de forma muy significativa (-12,4%) en comparación al año 2013, el gasto también fue menor con una caída del 9,4%. Subió el precio medio un 3,4% cerrando en 14,01€/kilo.

El perfil del hogar consumidor de **jamón serrano** es el formado por parejas con hijos mayores y medianos, parejas adultas sin hijos. Son hogares de rentas medias, que habitan en poblaciones pequeñas (menos de 2.000 habitantes), cuyo responsable de la compra tiene más de 50 años.

Las CCAA que consumen más jamón serrano son: Región de Murcia, Castilla La Mancha y Aragón; mientras que las menos consumidores son Canarias, País Vasco y Extremadura.

En el caso del **jamón ibérico** el perfil del hogar consumidor es el formado por parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados; son hogares de rentas altas y que están ubicados en ciudades muy pobladas (+500.000 habitantes).

Las CCAA más intensivas en consumo son Extremadura, Castilla La Mancha y Región de Murcia. Mientras que las menos intensivas son Comunidad Foral de Navarra, Islas Baleares y La Rioja.

Jamón cocido:

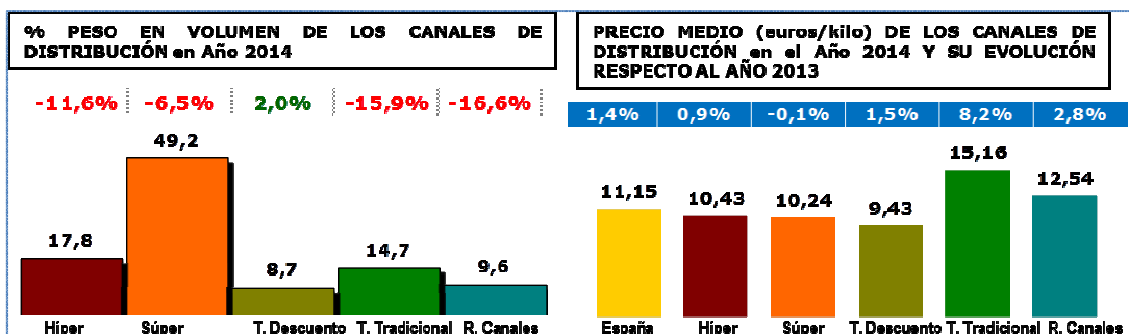
El jamón cocido, representa el 43,2% del consumo total de la categoría. En el último año también hubo un consumo menor (-4,8%). Cae el gasto en la misma proporción que el consumo (-4,3%). El precio medio permanece estable, 7,39€/kilo. En 2014 el consumo per cápita del jamón cocido se situó en los 1,54 kilos (-3,8%).

Los hogares formados por parejas con hijos medianos y mayores, así como parejas adultas sin hijos, son los más intensivos en el consumo de jamón cocido; son de clase media-media alta, y su responsable de compra tiene una edad que oscila entre los 35 y 65 años y normalmente son

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

hogares muy numerosos (más de 4 personas). Canarias, Asturias y Cantabria son las CCAA con mayor consumo. Por el contrario, La Rioja y Extremadura son las que menos lo consumen.

Distribución por canales



□ El 75,7% de los kilos adquiridos de la categoría se compra en el canal Dinámico, con una caída del -6,9% a cierre de año 2014. Sin embargo la T. Descuento evoluciona favorablemente +2,0% en este periodo, aunque no refleja el canal Dinámico.

□ Tienda Tradicional así como Tienda descuento presentan un descenso en la compra de Jamón de -15,9% y -16,6% respectivamente, en relación al cierre del año 2013.

□ Es dentro de Tienda Tradicional donde encontramos el precio más alto de Jamón (15,16€/kilo, un 36% más que la media del mercado) además durante los últimos 12 meses encareció su precio un +8,2%.

□ Por el contrario, la Tienda Descuento es el canal que tiene el precio más bajo (9,43€/kilo, un 15,4% menos que la media del mercado).

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

PESCADO

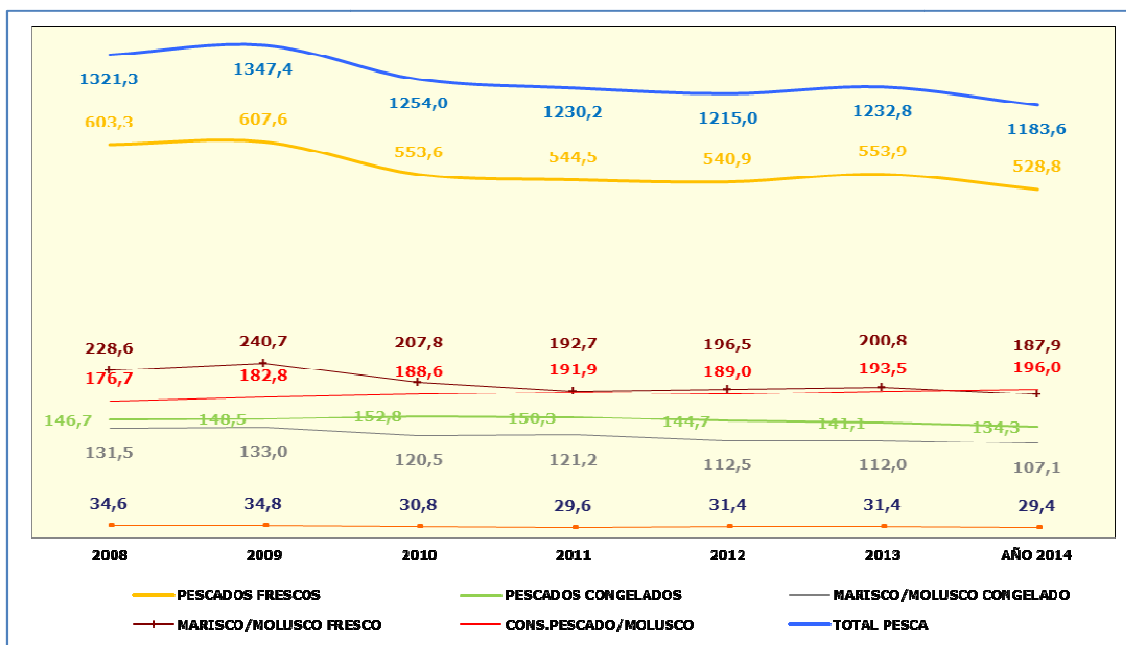
El consumo doméstico de total pesca en el año 2014, cayó un 4% con respecto al cierre de 2013. El gasto también evoluciona de forma desfavorable con una caída del 2,8%. En lo que respecta al precio medio de la categoría, se incrementa un 1,3% en comparación con el año precedente, cerrando en 7,56€/kilo. Los hogares destinaron el 13,46% del gasto en alimentación y bebidas, a la compra de esta categoría, haciendo un gasto medio a lo largo del periodo de estudio de 199,52€ (un 1,7% menos que en año 2013).

De igual manera, se reduce la ingesta media por persona y año, situándose el consumo per cápita en 26,40 kg/persona/año, habiendo disminuido un 2,9% con respecto al cierre del año 2013 (el equivalente a decir 0,791 kilos /persona/año menos).

	TOTAL PESCA Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	1.183.578,28	-4,0%
VALOR (Miles Euros)	8.943.342,94	-2,8%
CONSUMO X CAPITA	26,40	-2,9%
GASTO X CAPITA	199,52	-1,7%
RTE MERCADO VOLUMEN Kgs	3,99	-0,07
PARTE MERCADO VALOR	13,46	0,10
PRECIO MEDIO Kgs	7,56	1,3%

Si vemos la tendencia del mercado a largo plazo es visible una reducción del consumo de estos productos.

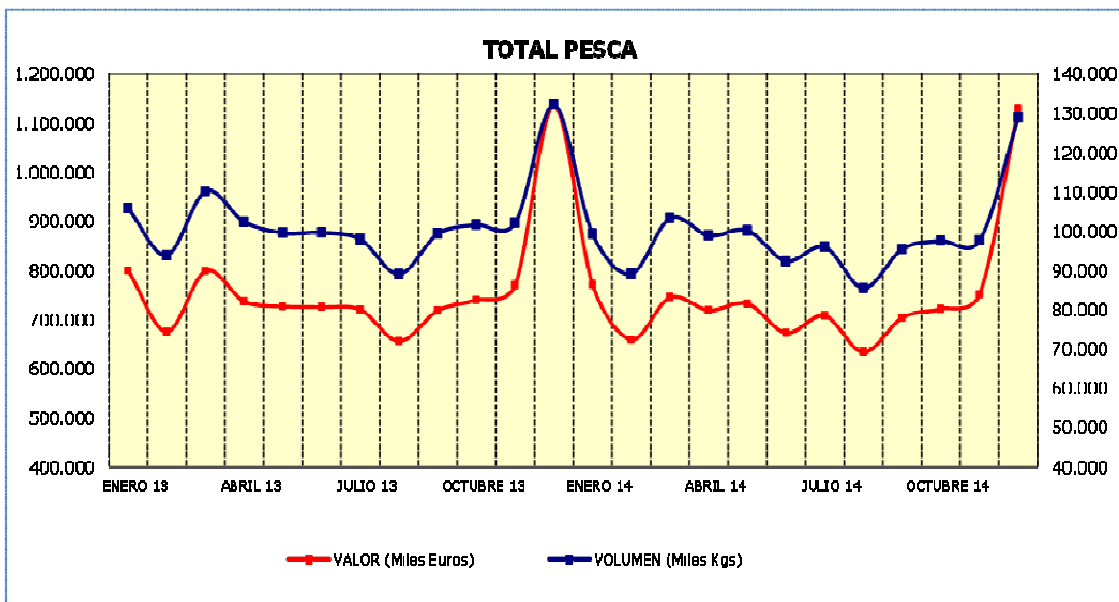
Evolución anual de compras. (Año 2008-2014)



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

A medio y corto plazo, se aprecia una estacionalidad del consumo de pescado, con un incremento bien diferenciado durante los meses de noviembre y diciembre, fechas que coinciden con el periodo navideño.

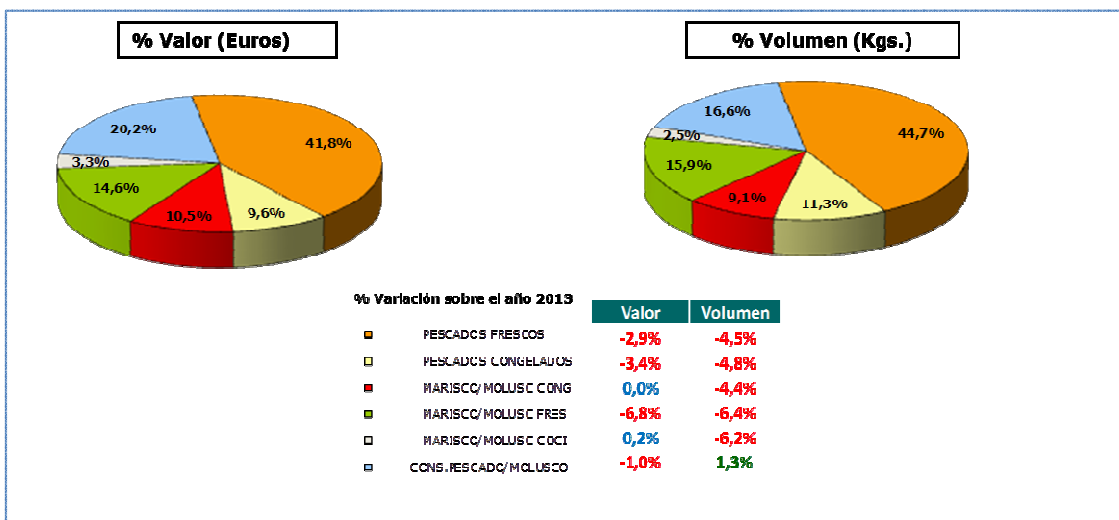
Evolución mensual de gasto y compras. (Enero 2013-diciembre 2014)



Pescado fresco

El **pescado fresco** es el de mayor consumo doméstico, representa el 44,7% sobre el total de la pesca. Sin embargo su presencia en el hogar disminuye durante este periodo un 4,5%. También se reduce el gasto de los hogares en un 2,9%. Este decrecimiento está influido por la subida del precio medio del pescado en un 1,7%, cerrando en 7,08€/kilo.

Consumo de los distintos tipos de pesca



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Se reduce la ingesta media por persona y año en un 3,5%, situándose en los 11,8 kilos/persona/año. Desciende el consumo per cápita de forma importante en los hogares formados por parejas con hijos pequeños y retirados en un 8,5% y 9,1% respectivamente; si bien el consumo que hacen es muy diferenciado, los hogares con niños pequeños consumen una media de 5,08 kilos/persona/año, mientras que los retirados consumen cerca de 22,06 kilos/persona/año.

El perfil de hogar consumidor de pescados frescos, corresponde a hogares formados por parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y retirados, de clase alta, media-alta y cuya responsable de compra es mayor de 50 años.

Por CCAA, Galicia, País Vasco y Castilla y León, así como Cantabria, son las que más consumen pescado fresco, mientras que Canarias, Islas Baleares y Región de Murcia son las de menor consumo.

Pescado congelado:

También durante este periodo decrece el consumo de pescados congelados, en un 4,8%. El gasto realizado por los hogares también se reduce en este periodo en un 3,4%. Tal y como ocurre con los pescados frescos, se incrementa el precio un 1,5% cerrando en 6,42€/kilo. Significativo descenso del consumo per cápita de estos pescados en comparación con el año 2013, situándose en los 3 kilos/persona/año, es decir un 3,8% menos que en 2013.

El consumo de pescados congelados, proviene de hogares con presencia de hijos de 6 a 15 años, hogares numerosos (más de 4 personas) y cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y los 64 años.

Extremadura, Canarias, así como Cantabria y Comunidad Valenciana son las CCAA con mayor consumo. Por el contrario Islas Baleares, Cataluña y Principado de Asturias se sitúan como las menos consumidoras de pescado congelado.

Parejas adultas sin hijos son quienes incrementaron su consumo medio per cápita en este periodo, en un 2,5% siendo su ingesta media de 4,06 kilos/persona/año (un 35,4% más que la media).

Mariscos/Moluscos/Crustáceos:

El consumo de mariscos/moluscos/crustáceos, también se reduce en los hogares: los congelados, con un peso del 9,1% sobre total pesca, ceden un 4,4% de su volumen, permaneciendo inalterables en precio, mientras que los frescos, con una cuota de 15,9%, pierden intensidad, tanto de consumo como de gasto en un 6,4% y un 6,8% respectivamente. En los cocidos, cuyo peso dentro de la categoría es de 2,5%, también se reduce su compra en un 6,2%, mientras que permanece más estable el gasto.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Conservas de pescados/moluscos:

El consumo de conservas de pescados/moluscos se incrementa en un 1,3%, mientras que el gasto se reduce ligeramente un 1%. Se produce una reducción del precio medio en un 2,3%, que lleva a cerrar en 9,21€/kilo. A su vez se incrementa el consumo per cápita un 2,5%, con un consumo medio aproximado de 4,37 kilos/persona/año.

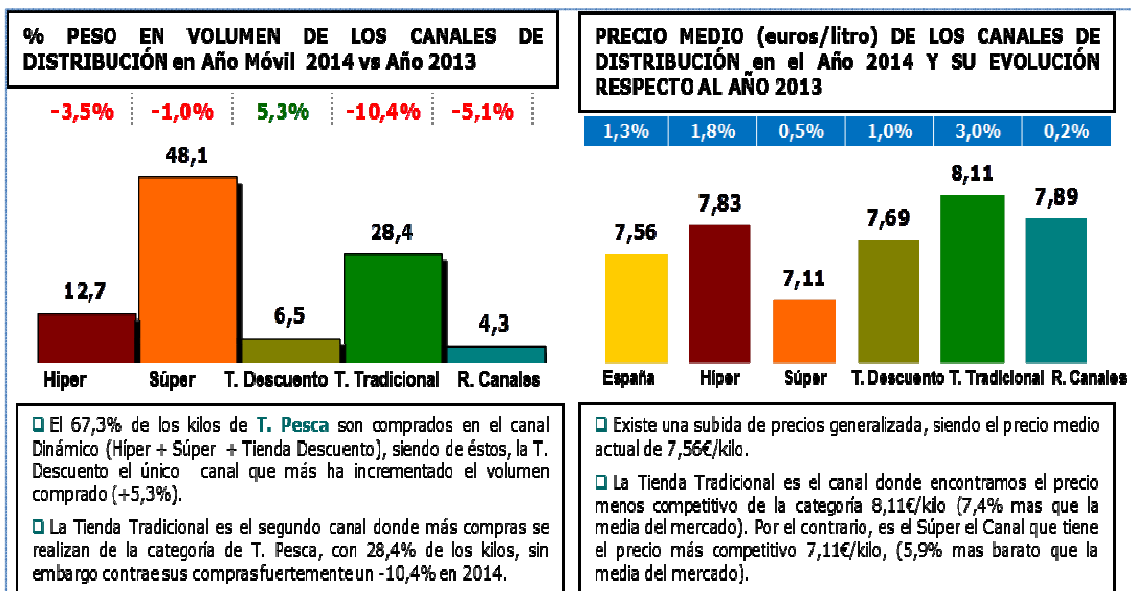
Hogares con presencia de niños de 6 a 15 años, de clase acomodada, cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años y siendo hogares numerosos con más de 3/4 personas, corresponde con la tipología de hogar consumidora de conservas.

Región de Murcia, Canarias y Extremadura son las CCAA más intensas en el consumo de conservas, mientras que La Rioja, Cantabria e Islas Baleares son las que menos.

Consumo por persona

CONSUMO PER CÁPITA (lts.)	TOTAL PESCA	PESCADOS FRESCOS	PESCADOS CONGELADOS	MARISCO/MOLUS C. CONG	MARISCO/MOLUS C. FRES	MARISCO/MOLUS C. COCI	CONS.PESCA/ MOLUSCO
	26,40	11,80	3,00	2,39	4,19	0,66	4,37

Distribución por canales



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

PAN, BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

Pan:

El consumo de total pan en los hogares en 2014, se contrajo fuertemente un 4,8% con respecto al año 2013, de igual manera el gasto que los hogares realizan en la compra de pan, se reduce en torno a un 3,2%. El precio del pan en 2014 aumentó un 1,7% situándose en 2,37€/kilo.

La compra de pan representa el 5,74% del gasto de alimentación y bebidas, lo cual implica que el gasto per cápita sea de 85,04€ por persona y año, habiéndose reducido un 2,1% en comparación al año 2013.

	TOTAL PAN	% Variación vs. año 2013
VOLUMEN (Miles Kg.)	1.608.738,80	-4,8%
VALOR (Miles €)	3.812.082,20	-3,2%
CONSUMO X CAPITA	35,89	-3,7%
GASTO X CAPITA	85,04	-2,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	5,42	-0,14
PARTE MERCADO VALOR	5,74	0,02
PRECIO MEDIO (€/Kg)	2,37	1,7%

El consumo per cápita de pan en este periodo decrece de forma importante un 3,7% respecto al año 2013. Se sitúa así pues en los 35,89 kilos/persona/año, lo que supone 1,390 kilos menos por persona y año que al cierre de 2013.

Consumo por persona de pan

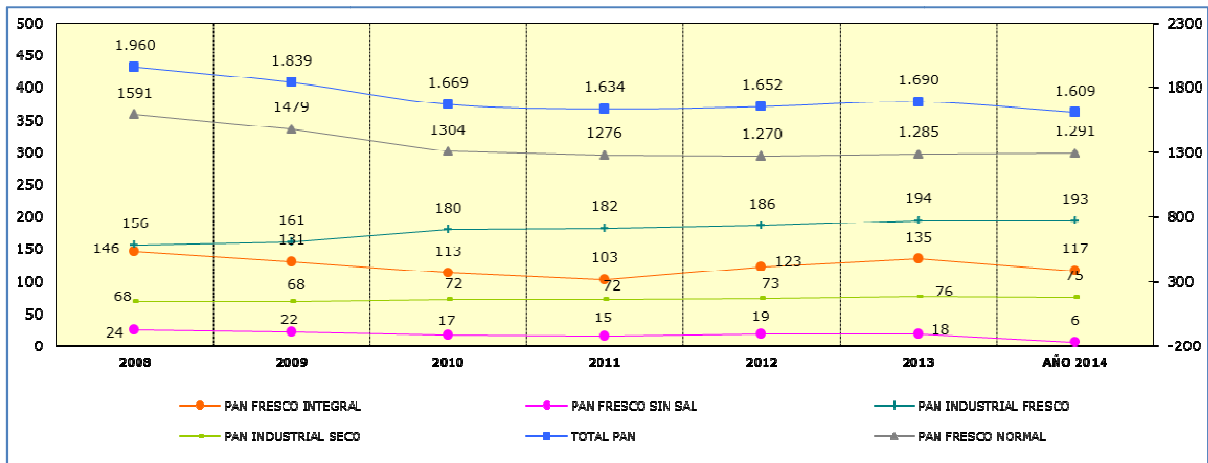
	TOTAL PAN		PAN FRESCO/CONGELADO		PAN INDUSTRIAL		PAN FRESCO INTEGRAL	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
CONSUMO PER CÁPITA (Kg.)	37,78	35,89	31,31	29,91	5,97	5,98	7,97	7,61
	PAN FRESCO NORMAL		PAN FRESCO SIN SAL		PAN INDUSTRIAL FRESCO		PAN INDUSTRIAL SECO	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	28,34	28,80	0,40	0,13	4,29	4,31	1,68	1,67

Existe un descenso generalizado del consumo per cápita de pan en 2014. Destacar aquí que los hogares con presencia de hijos, ya sean mayores, medianos o pequeños son los responsables en mayor medida del descenso de la categoría, pues reducen significativamente la cantidad comprada con lo que repercute directamente en la cantidad ingerida. Los hogares formados por retirados siguen siendo quienes mayor consumo per cápita hacen de pan (50,6kilos/persona/año).

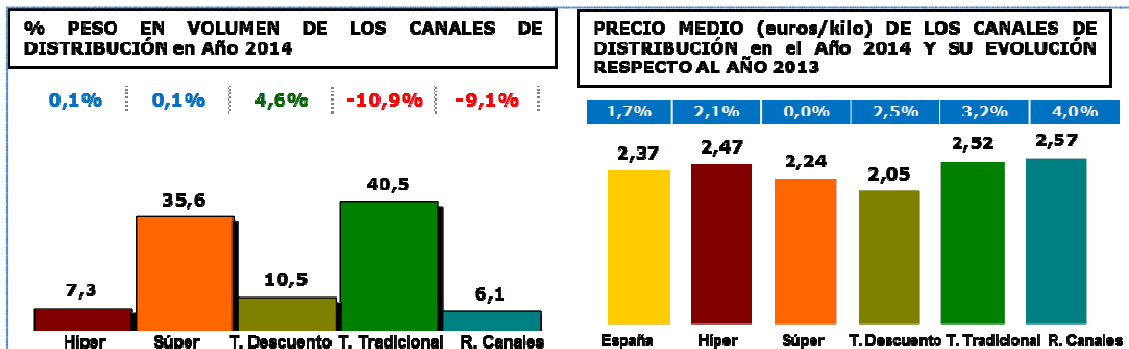
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

El perfil del hogar consumidor intensivo de pan es el formado por parejas con hijos medianos y mayores, así como por parejas adultas sin hijos. Se corresponde con hogares numerosos (más de 3/4 personas) cuyo responsable de la compra tiene una edad que oscila entre 50 y 64 años, y que vive en poblaciones de hasta 10.000 habitantes. Las CCAA más consumidoras de pan son: Castilla y León, Galicia y Comunidad Foral de Navarra. Por el contrario, Comunidad de Madrid, Canarias e Islas Baleares son las menos consumidoras de este producto.

Evolución anual de total compras. (Año 2008-2014)



Distribución por canales



El canal con mayor proporción de compras es la Tienda Tradicional (con un peso del 40,5% del total Pan), sin embargo a cierre de año 2014 se reduce su compra de forma importante un -10,9%, en relación al año 2013, fuerte caída registra también la compra de Resto Canales (-9,1%), pese a que este tiene un menor peso de la categoría.

El 53,4% del Pan que se adquiere para consumo doméstico se compra dentro del Canal Dinámico (Híper + Súper + Tda. Descuento) destaca el incremento de Tda. Descuento (+4,6%), pese a que solo representa el 10,5% del volumen de compras total de la categoría.

Incremento generalizado del precio medio del Pan, en todos los canales cerrando en 2,37€/kilo, con un incremento del +1,7% en comparación con 2013.

El precio menos competitivo lo encontramos en Resto canales, junto a Tienda Tradicional, 2,57€/kilo, 2,52€ kilo respectivamente. Corresponde además a los canales que mayor incremento hicieron del mismo (+4,0% y +3,2%).

Por el contrario el canal con el precio más asequible es la Tienda Descuento 2,05€/kilo; es decir un 13% más económico que la media del mercado, pese a que durante el año 2014 también incremento su precio un +2,5%:

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Bollería, pastelería, galletas y cereales:

El consumo doméstico de bollería, pastelería, galletas y cereales, permanece estable con una disminución de 0,4%. Sin embargo retrocede algo más en gasto (-1,6%) consecuencia de la caída de su precio medio (1,2%), cerrando en los 4,46€/kg.

	BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior		
VOLUMEN (Miles Kg.)	618.771,97	-0,4%		
VALOR (Miles €)	2.759.974,33	-1,6%		
CONSUMO X CAPITA	13,80	0,8%		
GASTO X CAPITA	61,57	-0,5%		
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	2,08	0,04		
PARTE MERCADO VALOR	4,15	0,08		
PRECIO MEDIO (€/Kg)	4,46	-1,2%		
	BOLLERÍA Y PASTELERÍA	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior	GALLETAS	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Kg.)	264.903,98	-0,2%	241.558,14	-0,6%
VALOR (Miles €)	1.320.351,60	-0,9%	824.222,47	-0,6%
CONSUMO X CAPITA	5,91	0,9%	5,39	0,6%
GASTO X CAPITA	29,46	0,2%	18,39	0,5%
PARTE MERCADO VOLUMEN kgs	0,89	0,02	0,81	0,01
PARTE MERCADO VALOR	1,99	0,05	1,24	0,04
PRECIO MEDIO (€/Kg)	4,98	-0,7%	3,41	-0,1%
	CEREALES	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior	PRODUCTOS NAVIDEÑOS	% Variación Vs Mismo periodo del año anterior
VOLUMEN (Miles Kg.)	76.312,71	0,0%	35.997,15	-0,6%
VALOR (Miles €)	308.922,12	-4,4%	306.478,13	-4,0%
CONSUMO X CAPITA	1,70	1,1%	0,80	0,6%
GASTO X CAPITA	6,89	-3,4%	6,84	-3,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN kgs	0,26	0,01	0,12	0,00
PARTE MERCADO VALOR	0,46	0,00	0,46	0,00
PRECIO MEDIO (€/Kg)	4,05	-4,5%	8,51	-3,5%

La compra de bollería, pastelería, galletas y cereales supuso el 4,15% del gasto destinado a la compra de alimentación y bebidas en los hogares, lo que equivale a una media de 61,57 €/persona/año, permaneciendo, por tanto, estable.

El consumo per cápita de bollería, pastelería, galletas y cereales en 2014 fue de 13,80 kilo/persona/año, creciendo ligeramente un 0,8% respecto al 2013.

Consumo por persona

CONSUMO PER CÁPITA (Kg.)	TOTAL		BOLLERÍA/PASTELERÍA		GALLETAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	13,70	13,80	5,86	5,91	5,36	5,39
CONSUMO PER CÁPITA (Kg.)	CEREALES		PRODUCTOS NAVIDEÑOS			
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014		
	1,68	1,70	0,80	0,80		

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

FRUTAS FRESCAS

En 2014, el consumo de fruta fresca en el hogar descendió con respecto al año 2013 (2,6%), además los hogares gastaron menos en la compra de esta categoría (-8,6%) debido principalmente a una bajada del precio medio de la fruta fresca de 6,2%, situando el precio en 1,29€/kilo.

La compra de esta categoría supuso durante este periodo un 8,9% del gasto de alimentación y bebidas, con un gasto de 131,9 €/persona/año, (un 7,6% menos que en 2013), lo que supone 10,83€ menos invertidos en la compra de esta categoría por persona y año.

Importancia de los tipos de fruta

	TOTAL FRUTA FRESCA	% Variación vs. año 2013	ALBARICOQUE	% Variación vs. año 2013	MANZANAS	% Variación vs. año 2013
Volumen Total (Miles kgs.)	4.593.416,50	-2,6%	40.372,85	-10,8%	498.703,40	0,3%
Valor (Miles Euros)	5.912.531,26	-8,6%	82.677,08	-10,6%	634.814,32	-13,0%
Consumo per cápita (Kgs.)	102,48	-1,5%	0,90	-9,8%	11,13	1,4%
Gasto per cápita (Euros)	131,90	-7,6%	1,84	-9,6%	14,16	-12,0%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	15,47	-0,03	0,14	-0,01	1,68	0,04
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	8,90	-0,50	0,12	-0,01	0,96	-0,10
Precio Medio (€/Kg.)	1,29	-6,2%	2,05	0,3%	1,27	-13,2%
	MELOCOTÓN	% Variación vs. año 2013	CEREZAS	% Variación vs. año 2013	PERAS	% Variación vs. año 2013
Volumen Total (Miles kgs.)	178.653,33	-6,2%	77.342,69	10,4%	279.209,99	4,8%
Valor (Miles Euros)	255.426,06	-17,1%	209.703,14	1,5%	362.324,11	-12,4%
Consumo per cápita (Kgs.)	3,99	-5,1%	1,73	11,6%	6,23	6,0%
Gasto per cápita (Euros)	5,70	-16,2%	4,68	2,7%	8,08	-11,4%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	0,60	-0,02	0,26	0,03	0,94	0,06
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	0,38	-0,06	0,32	0,02	0,55	-0,06
Precio Medio (€/Kg.)	1,43	-11,7%	2,71	-8,0%	1,30	-16,4%
	CIRUELAS	% Variación vs. año 2013	MANDARINAS	% Variación vs. año 2013	NARANJAS	% Variación vs. año 2013
Volumen Total (Miles kgs.)	77.191,14	18,5%	294.571,61	-0,3%	917.232,35	-5,3%
Valor (Miles Euros)	115.994,73	-5,6%	361.284,09	-1,7%	736.547,56	-14,9%
Consumo per cápita (Kgs.)	1,72	19,8%	6,57	0,8%	20,46	-4,2%
Gasto per cápita (Euros)	2,59	-4,5%	8,06	-0,6%	16,43	-13,9%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	0,26	0,05	0,99	0,02	3,09	-0,09
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	0,17	0,00	0,54	0,01	1,11	-0,15
Precio Medio (€/Kg.)	1,50	-20,3%	1,23	-1,4%	0,80	-10,2%
	PLATANOS	% Variación vs. año 2013	MELON	% Variación vs. año 2013	SANDIA	% Variación vs. año 2013
Volumen Total (Miles kgs.)	514.279,43	-2,3%	387.914,38	-6,2%	378.750,41	-5,9%
Valor (Miles Euros)	735.394,73	-6,0%	340.499,01	-13,2%	267.135,34	-10,8%
Consumo per cápita (Kgs.)	11,47	-1,2%	8,65	-5,1%	8,45	-4,8%
Gasto per cápita (Euros)	16,41	-4,9%	7,60	-12,3%	5,96	-9,8%
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	1,73	0,00	1,31	-0,05	1,28	-0,05
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	1,11	-0,03	0,51	-0,06	0,40	-0,03
Precio Medio (€/Kg.)	1,43	-3,7%	0,88	-7,5%	0,71	-5,2%

El consumo per cápita se situó en 102,48 kilos/persona/año, un 1,5 % menos que el año anterior, 1,514 kilos menos de ingestas por persona y año, en comparación con el año 2013.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Consumo por persona

	T.FRUTAS FRESCAS		MELOCOTONES		ALBARICOQUES		CIRUELAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	103,99	102,48	4,20	3,99	1,00	0,90	1,44	1,72
	NARANJAS		PLATANOS		MANZANAS		MANDARINAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	21,36	20,46	11,62	11,47	10,97	11,13	6,52	6,57
	CEREZAS		SANDIA		MELON		PERAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
CONSUMO PER CÁPITA (Kg/persona/año)	1,55	1,73	8,88	8,45	9,12	8,65	5,88	6,23

El perfil consumidor de fruta fresca corresponde a hogares adultos, formados por parejas adultas sin hijos y retirados, así como parejas con hijos mayores, cuyo responsable de la compra es mayor de 50 años y de clase alta, normalmente son hogares pequeños (1/2 personas) o muy grandes con más de 5 miembros por hogar. Castilla y León, Comunidad Foral de Navarra y Cantabria son las CCAA que más consumen frutas frescas; mientras las que menos consumen son Canarias, Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Andalucía.

Los adultos independientes son quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría con un consumo medio aproximado de 200,4 kilos/persona/año (un 95,6% más que la media). Sin embargo en 2014 su consumo se redujo en comparación con el año 2013 un 4,4%. La única tipología de hogar que incrementó levemente su consumo fue la de los hogares monoparentales (+0,8%) con un consumo medio de 75,5 kilos/persona/año (un 26,3% menos que la media).

Cítricos:

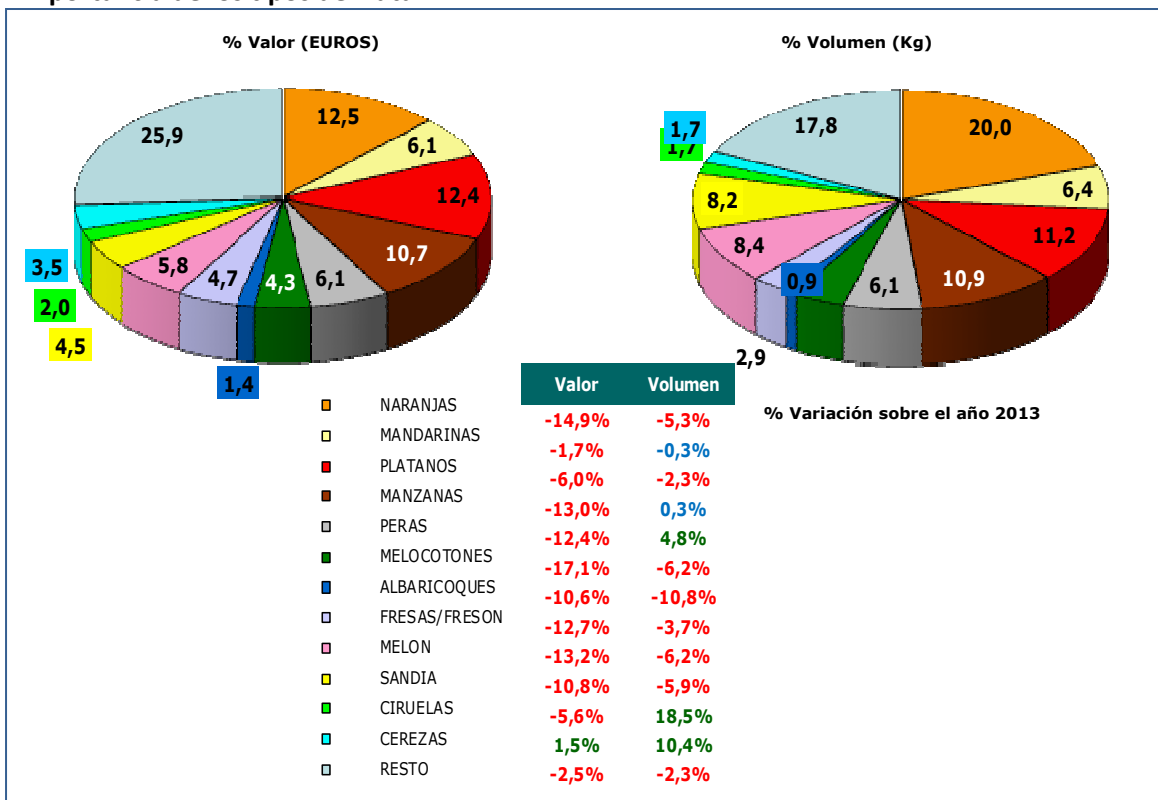
La **naranja** es la fruta con mayor presencia dentro de los hogares en España con el 20% del consumo, aunque éste se redujo en 2014 un 5,3%. De igual modo el gasto en la compra de esta fruta tuvo la misma tendencia y también fue menor por parte de los hogares (-14,9%), efecto provocado por la caída del precio medio (-10,2%) que provoca que cierre en 0,80€/kilo (una variación de 0,09 euros).

Evoluciona negativamente el gasto per cápita (-13,9%) así como el consumo per cápita, con una variación del 4,2% respecto a 2013, lo que supone un 0,893 euros menos por persona y año. Todas las tipologías de hogar reducen durante 2014 el consumo per cápita de naranjas, destaca el descenso de la ingesta media registrada por hogares formados por adultos independientes (-13,6%), así como los jóvenes independientes (-10,9%) y las parejas con hijos pequeños (-10,5%).

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

El perfil de hogar consumidor de naranjas es aquel formado por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, de clase alta, media-alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años y con un tamaño por hogar de 2 ó 3 personas. Castilla y León, País Vasco, así como Cantabria y Comunidad Foral de Navarra son las CCAA que mayor consumo realizan de naranjas, mientras que quienes menos consumen son Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Región de Murcia.

Importancia de los tipos de fruta



Resto de frutas frescas:

El 11,2% del consumo en los hogares de fruta fresca fue de **plátano**, su consumo evolucionó de forma negativa (-2,3%) en comparación con el año 2013. El gasto cayó de forma más significativa (-6%), provocado por un abaratamiento de esta fruta, con una reducción del precio medio de 3,7%, llevándole a cerrar en 1,43€/kilo. Esta variedad de fruta tiene el precio más alto que la media del mercado.

Durante 2014, el consumo per cápita de plátano se redujo levemente (-1,2%), situándose en los 11,47 kilos/persona/año. Siendo evidente una menor ingesta generalizada en todas las tipologías de hogar.

El perfil consumidor de plátano corresponde a hogares numerosos (más de 3/4 personas), formados por adultas con hijos mayores y de edad media, parejas adultas sin hijos y retirados, cuyo responsable de la compra es mayor de 50 años y de clase acomodada. Las CCAA más

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

intensivas en el consumo de plátanos son Región de Murcia, Cantabria e Islas Baleares; mientras que las menos consumidoras son Aragón, Extremadura y Castilla La Mancha.

Se incrementa el consumo de **peras** durante 2014 (+4,8%), a su vez el gasto se reduce de forma significativa (-12,4%) debido a la caída de su precio medio en este periodo (-16,4%), que se situó en los 1,3 €/kilo.

Paralelamente el consumo per cápita de esta fruta se incrementa un 6,0%, situándose en los 6,23 kilos/persona/año. Los hogares formados por parejas jóvenes sin hijos y retirados, son quienes mayor incremento de consumo per cápita realizaron en 2014, un 10,2% y un 9,9% respectivamente. Sin embargo los más junior tienen un consumo de un 31,4% menos que la media; siendo el de los más sénior un 99% mayor que la media.

Las peras tienen un perfil de hogar consumidor cuyo responsable de compra es mayor de 50 años, cuyo hogar lo conforman 5 ó más personas o bien son muy pequeños (2 personas), correspondiendo principalmente a hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos o bien parejas con hijos mayores. Las CCAA que consumen más este tipo de fruta son: La Rioja, Cantabria y Castilla y León. Mientras que las menos consumidoras son: Islas Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana.

El año 2014 también fue bueno para frutas como las **cerezas y ciruelas**. En el caso de las primeras se incrementó el consumo un 10,4%, con incremento más contenido en el gasto 1,5%. El precio medio se redujo de forma considerable (-8,0%), cerrando en un precio de 2,71€/kilo.

Se incrementó el consumo per cápita de cerezas de forma considerable (+11,6%) en comparación con el año 2013, con un consumo medio aproximado de 1,73 kilos/persona/año (lo que equivale a 0,180 kilos más ingeridos por persona y año).

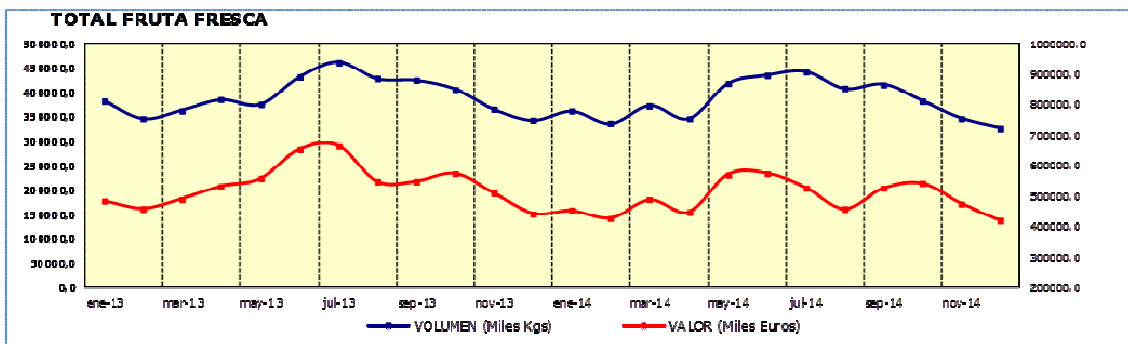
El consumo doméstico en 2014 de ciruelas creció de forma muy significativa (18,5%) en volumen. Se redujo el gasto realizado en la compra de esta fruta en un 5,6%, en comparación con el cierre de 2013, provocado directamente por la significativa caída del precio medio de esta fruta (20,3%), cerrando en 1,50€/kilo.

El consumo per cápita que realizan los hogares en esta fruta se incrementa de forma muy importante (+19,8%) pasando de 1,44 kilos en el año 2013 a 1,72 kilos en 2014, por persona y año. El incremento del consumo per cápita viene impulsado por todas las tipologías de hogar, destacando aquellos formados por parejas con hijos de edad media (22,1%) y parejas adultas sin hijos (22%).

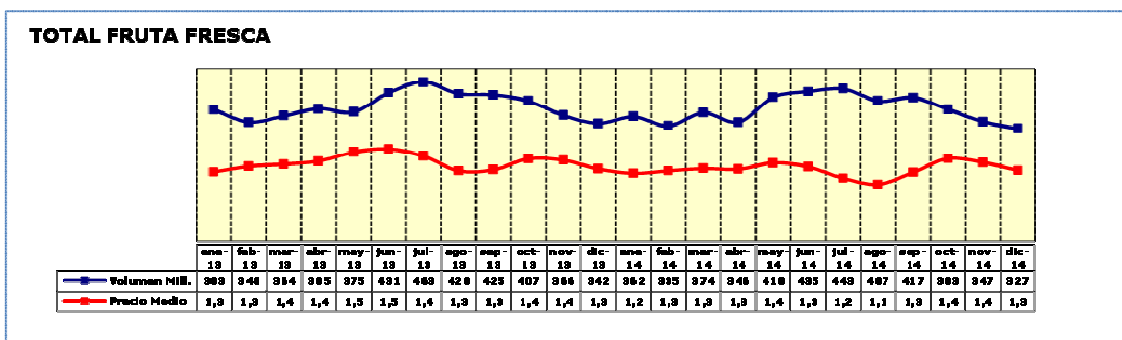
La tipología de hogar consumidor de ciruelas, corresponde con hogares en los que no hay niños, más bien pequeños (2 personas), de clase media, media-baja, cuyo responsable de compra supera los 50 años, que habita en poblaciones pequeñas (hasta 2.000 habitantes). Galicia, Castilla y León y Comunidad Valenciana son las CCAA con mayor consumo de ciruelas, mientras que del lado contrario se posicionan La Rioja, Aragón y Comunidad Foral de Navarra.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

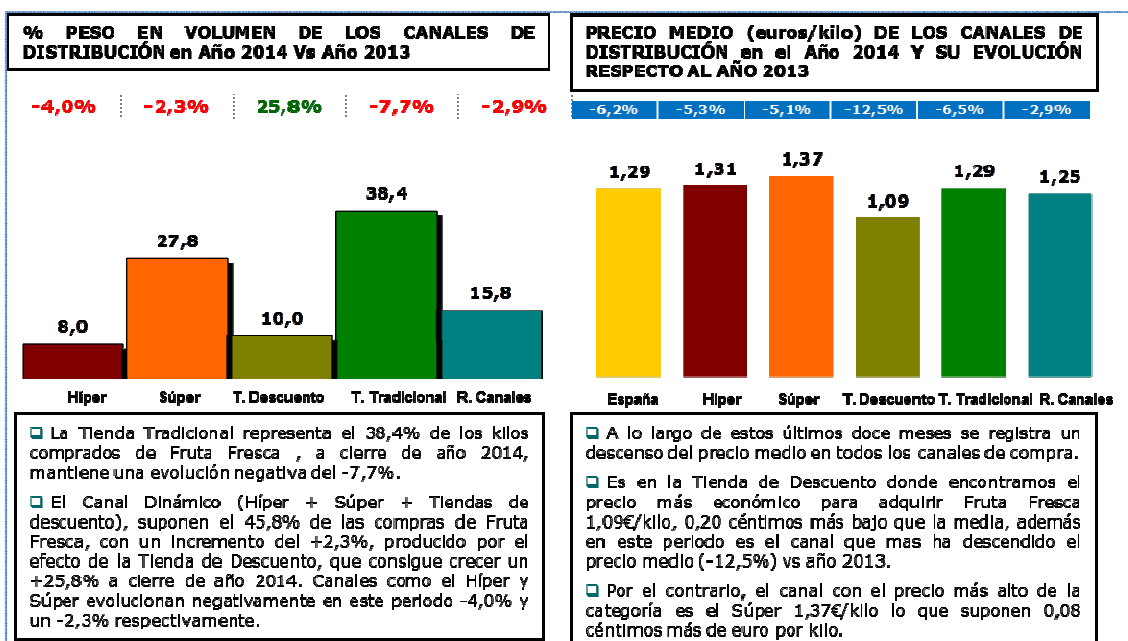
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero 2013-noviembre 2014)



Evolución mensual. (Enero 2013- diciembre 2014)



Distribución por canales



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

HORTALIZAS FRESCAS

El consumo de total patatas y hortalizas/verduras frescas en 2014, tuvo una evolución negativa en comparación con el año 2013, con una caída en consumo de 3,1%, evidenciándose también un menor gasto (-7,5%) por parte de los hogares en la compra de la categoría. La compra de patatas y hortalizas/verduras está marcada por la reducción del precio medio en este periodo (-4,5%) situándose el precio medio en 1,31€/kilo.

La compra de patatas, hortalizas y verduras frescas, supuso un 7,55% del gasto de alimentación y bebidas que los hogares destinan a la compra, lo que equivale a un gasto medio por persona y año de 111,98 € (6,4% menos en 2013), lo que supone un inversión de 7,7€ menos por persona y año en la compra de la categoría.

Se reduce un 2% el consumo per cápita que se realiza de estos productos, con un consumo medio de 85,27 kilos/persona/año, que supone una ingesta de 1,765 kilos menos por persona y año que en 2013.

Durante 2014, el consumo de hortalizas y verduras frescas realizado por los hogares cayó en comparación al año 2013 (-3,4%). Por su parte, la tendencia en gasto, también se redujo en este periodo un 4,6%. Sin embargo el precio medio varía de forma muy leve (-1,3%), lo que hace cerrar en 1,56€/kilo.

	T. HORTALIZAS FRESCAS Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	2.794.636,08	-3,4%
VALOR (Miles Euros)	4.370.743,31	-4,6%
CONSUMO X CAPITA	62,35	-2,3%
GASTO X CAPITA	97,51	-3,6%
RIE MERCADO VOLUMEN Kgs	9,41	-0,10
PARTE MERCADO VALOR	6,58	-0,08
PRECIO MEDIO Kgs	1,56	-1,3%

Se reduce el gasto per cápita a lo largo de este periodo un 3,6%, situándose en los 97,51 €/persona/año, representando un 6,58% del gasto que los hogares destinaron a la compra de alimentación y bebidas.

Se reduce el consumo per cápita de las hortalizas y verduras frescas en los hogares (-2,3%), con un consumo medio por persona y año de 62,35 kilos.

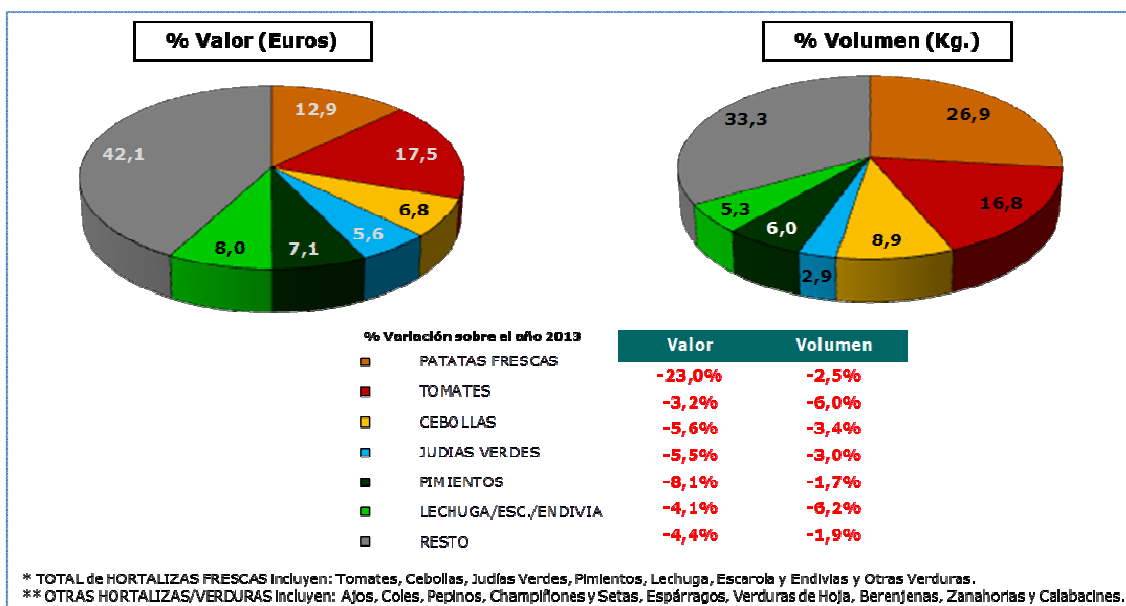
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Consumo por persona

	TOTAL PATATAS FRESCAS		TOTAL HORTALIZAS FRESCAS		TOMATES		CEBOLLAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
CONSUMO PER CÁPITA (Kg./persona/año)	23,24	22,92	63,80	62,35	15,03	14,30	7,76	7,58
	JUDIAS VERDES		PIMIENTOS		LECHUGA, ESCAROLA Y ENDIVIAS		OTRAS HORTALIZAS Y VERDURAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
CONSUMO PER CÁPITA (Kg./persona/año)	2,51	2,47	5,15	5,12	4,72	4,48	28,62	28,40

Las hortalizas que mayor proporción de peso tienen dentro de la categoría son las patatas frescas (26,9%), sin embargo se reduce su consumo a lo largo de 2014 (-2,5%). Los tomates registran también descenso en el consumo (6%), siendo su participación en volumen de un 16,8% sobre el total de la categoría. Los pimientos en este periodo también evolucionan de forma negativa (-1,7%). Verduras como cebollas (-3,4%), lechugas/escarolas/endivias (-6,2%), y judías verdes (-3,0%) también tienen una menor presencia en el hogar en el año 2014.

Importancia de las hortalizas frescas y patatas frescas



En relación al gasto, las mayores caídas se presentan en las patatas frescas (-23,0%), los pimientos (-8,1%), así como en las judías verdes (-5,5%) y las lechugas/escarolas y endivias (-4,1%). Significativa reducción del gasto también en las cebollas y tomates (-5,6% y -3,2% respectivamente).

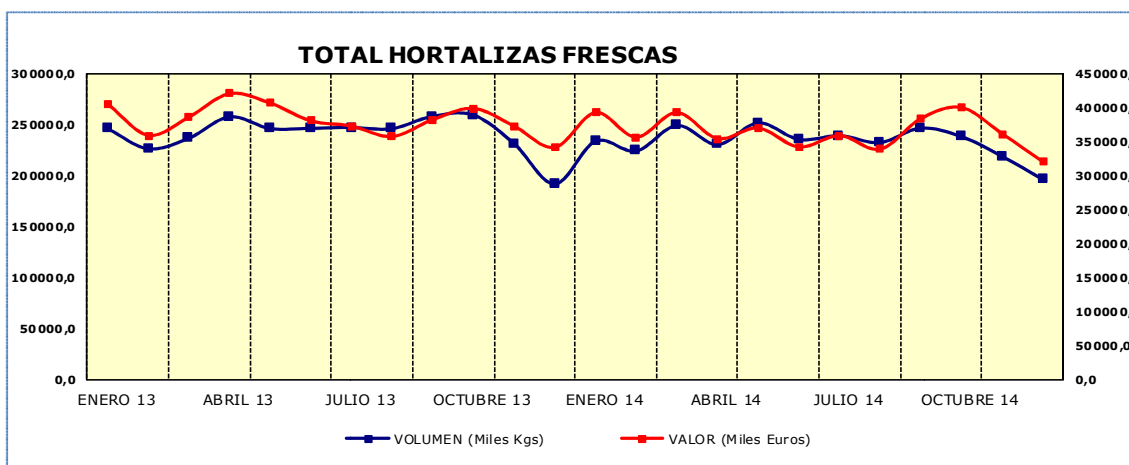
El consumo del 28,6% de los kilos de hortalizas frescas, lo realizan los hogares formados por retirados, le siguen los hogares con adultos sin hijos con el 14,6% sobre el consumo total, el 42,4% lo hacen los hogares que tienen presencia de hijos independientemente de la edad de éstos.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

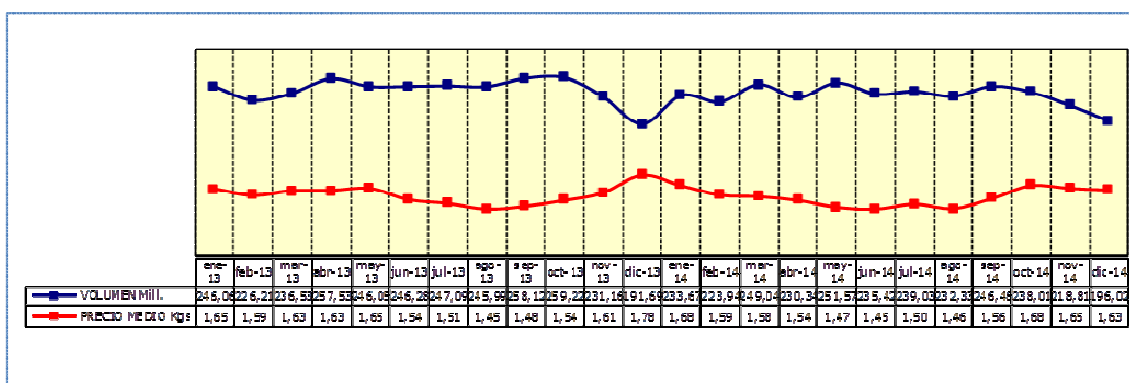
Los hogares con mayor consumo de verduras y hortalizas, corresponden a parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores, y retirados, de clase acomodada. Habitan en poblaciones pequeñas (<2.000 habitantes) y cuyo responsable de compra supera los 50 años. Aragón, Región de Murcia y Cataluña son las CCAA más intensas en el consumo de las verduras y hortalizas, sin embargo el Principado de Asturias, Extremadura y Canarias son las que menor consumo registran de estos productos frescos.

Todas las tipologías de hogar reducen el consumo per cápita de las hortalizas frescas durante el año 2014. Los hogares formados por parejas con hijos pequeños reducen su ingesta media en un 7,7% respecto al año 2013. También es importante el descenso que registran los hogares formados por retirados (-6,2%) y los adultos independientes (-6%), sin embargo estas dos tipologías de hogar tienen un consumo mayor que la media nacional (108,69 kilos/persona/año en el caso de los más seniors y 104,34 kilos/persona/año en el caso de los adultos).

Evolución mensual total hortalizas frescas.(Enero 2013-octubre 2014)

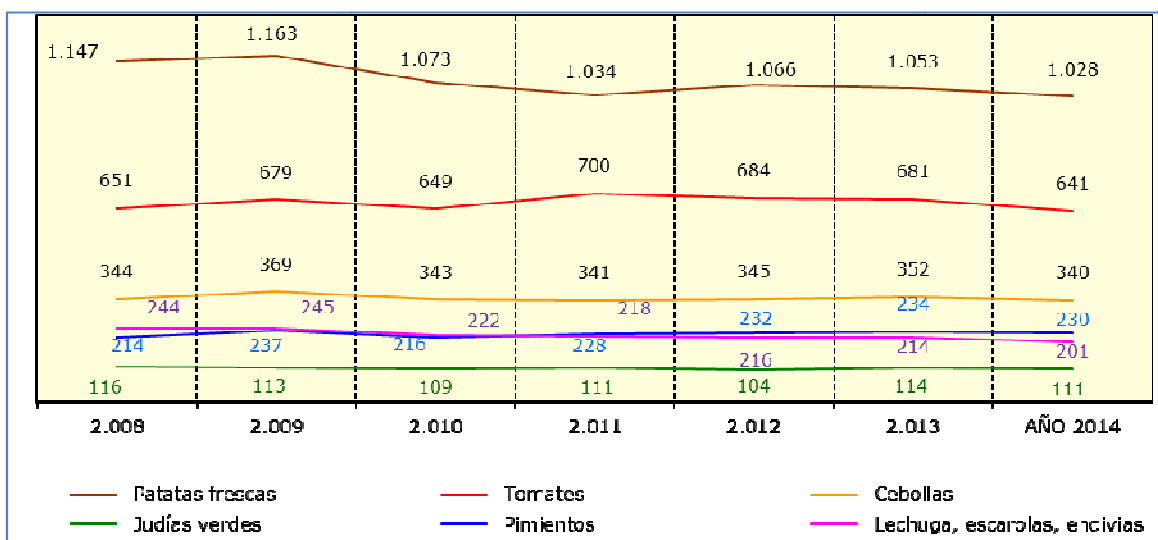


Evolución mensual total hortalizas frescas.(Enero 2013-diciembre 2014)

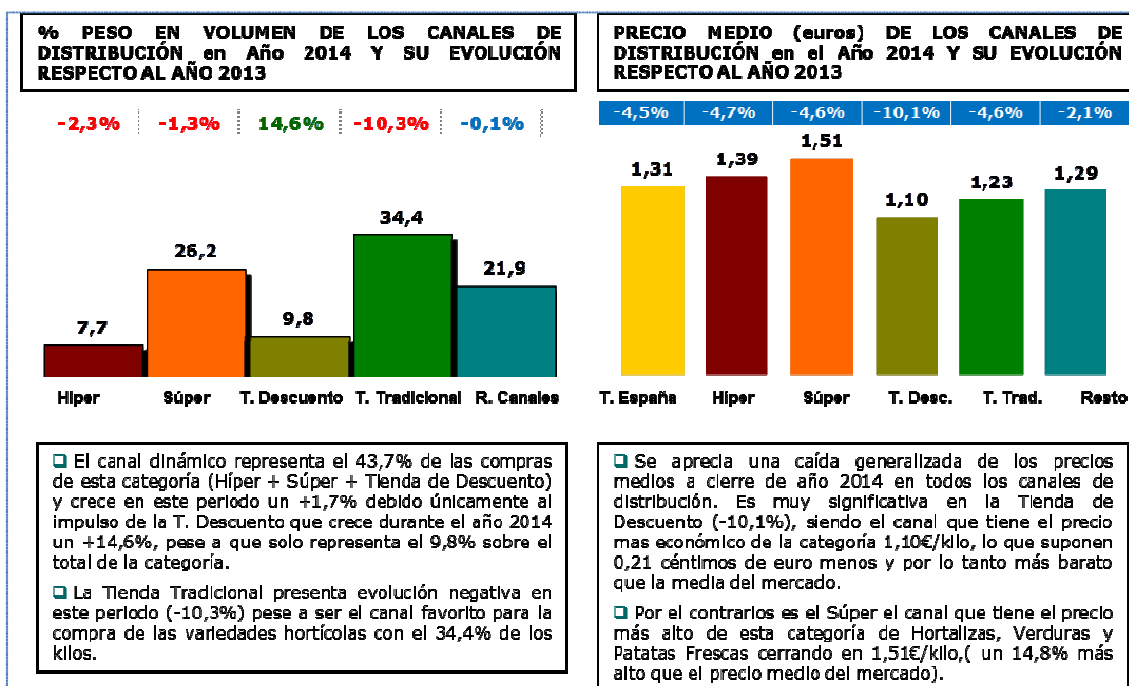


Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Volumen anual de patatas y hortalizas frescas



Distribución por canales



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

PATATAS

Durante el año 2014, el consumo doméstico del total patatas retrocede un 1,9%. Sin embargo la caída es muy significativa en gasto (-16,3%) como consecuencia de la caída de su precio medio (-14,7%), cerrando en los 0,73€/kg.

Este producto supuso en 2014 el 1,5% del gasto destinado a la compra de alimentación y bebidas en los hogares. Esto equivale a una media de 22,29 €/persona/año, un 15,4% menos en comparación con el cierre del año 2013.

	TOTAL PATATAS (*) (Doméstico)	% Variación vs. año 2013	TOTAL PATATAS FRESCAS (Doméstico)	% Variación vs. año 2013
VOLUMEN (Miles Kg.)	1.365.131,05	-1,9%	1.027.508,47	-2,5%
VALOR (Miles €)	999.364,00	-16,3%	648.659,63	-23,0%
CONSUMO X CÁPITA	30,45	-0,8%	22,92	-1,4%
GASTO X CÁPITA	22,29	-15,4%	14,47	-22,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN Kg.	4,60	0,00	3,46	0,00
PARTE MERCADO VALOR	1,50	0,00	0,98	0,00
PRECIO MEDIO (€/Kg.)	0,73	-14,7%	0,63	-21,0%

	TOTAL PATATAS CONGELADAS (Doméstico)	% Variación vs. año 2013	TOTAL PATATAS PROCESADAS (Doméstico)	% Variación vs. año 2013
VOLUMEN (Miles Kg.)	42.896,78	-4,3%	58.945,16	0,3%
VALOR (Miles €)	51.903,38	-6,4%	298.800,99	0,8%
CONSUMO X CÁPITA	0,96	-3,3%	1,32	1,4%
GASTO X CÁPITA	1,16	-5,3%	6,67	1,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN Kg.	0,14	0,00	0,20	0,00
PARTE MERCADO VALOR	0,08	0,00	0,45	0,00
PRECIO MEDIO (€/Kg.)	1,21	-2,1%	5,07	0,5%

(*) El volumen correspondiente al Total Patatas incluye un factor de conversión sobre la variedad de Patatas Procesadas, que equipara los volúmenes de las tres variedades.

El consumo per cápita de patatas en el año 2014 fue de 30,45 kilo/persona/año, habiendo permanecido relativamente estable ,(-0,8%) respecto al período del año 2013.

Consumo per capita

	TOTAL PATATA		PATATA FRESCA		PATATA CONGELADA		PATATA PROCESADA	
CONSUMO X CÁPITA (Kg./ Persona/ Año)	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	30,71	30,45	23,24	22,92	0,99	0,96	1,30	1,32

El hogar intensivo en el consumo de patatas corresponde con los formados por parejas con hijos mayores o medianos y parejas adultas sin hijos, numerosos (+4 personas), cuyo responsable de la compra es una persona mayor que supera los 50 años pero no sobrepasa los

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

64. Las CCAA que más consumen este tubérculo son: Principado de Asturias, Canarias y Galicia; mientras las que menos consumen son La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y Castilla y León.

Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan de esta categoría con 43,47 kilos/persona/año (-0,7% respecto al año 2013), lo que equivale a 13,02 kilos/persona/año más que la media española. Por el contrario parejas con hijos pequeños, son quienes menor consumo per cápita realizan de la categoría con 18,83 kilos/persona/año, con un 4,4% menos en comparación con el año 2013, lo que equivale a 11,62 kilos/por persona y año menos que la media.

Patata fresca:

Dentro de la categoría, el 75,3% sobre el total de los kilos corresponde a patatas frescas, siendo el tipo de patata más consumida en los hogares. Durante 2014, su consumo se redujo un 2,5%, sin embargo la caída del gasto es mayor (-23%), provocado por la caída del precio medio de este tubérculo (-21%) cerrando en 0,63€/kilo.

El consumo por persona durante estos meses de patata fresca fue de 22,92 kilos/persona/año con una reducción del 1,4% lo que equivale a 315 gramos menos consumidos por persona y año.

El perfil del hogar consumidor es muy semejante al del total patatas, destacando el consumo de los hogares formados por los retirados, que durante el último año móvil, hicieron un consumo por persona de 36,50 kilos, lo que supone que este tipo de hogar consume un 59,2% más que la media nacional. Significativo incremento del consumo per cápita realizado por los hogares formados por jóvenes independientes (+11,1% respecto al año 2013), aun con un consumo per cápita menor que la media (19,96 kilos/persona/año).

Patata congelada:

Significativa caída del consumo por parte de los hogares de patata congelada (-4,3%), también acompañada de una menor inversión de la compra de esta categoría (-6,4%). En esta categoría el precio medio se reduce en este periodo (-2,1%), situando el precio medio de este tipo de tubérculo en los 1,21€/kg.

Retrocede un 3,3% el consumo per cápita de este tipo de tubérculo durante el año 2014, siendo la cantidad media ingerida por persona y año de 0,96 kilogramos.

Este tipo de patata tiene un perfil de hogar consumidor numeroso más de 3 personas, compuesto por parejas con hijos y hogares monoparentales, cuyo responsable de la compra no supera los 50 años, y de clase media, media-baja. Canarias, Andalucía y Castilla La Mancha son las CCAA que más consumen este tipo de patata. Por el contrario, La Rioja, País Vasco, Galicia y Castilla y León destacan por ser las CCAA menos consumidoras de patatas congeladas.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Patata procesada:

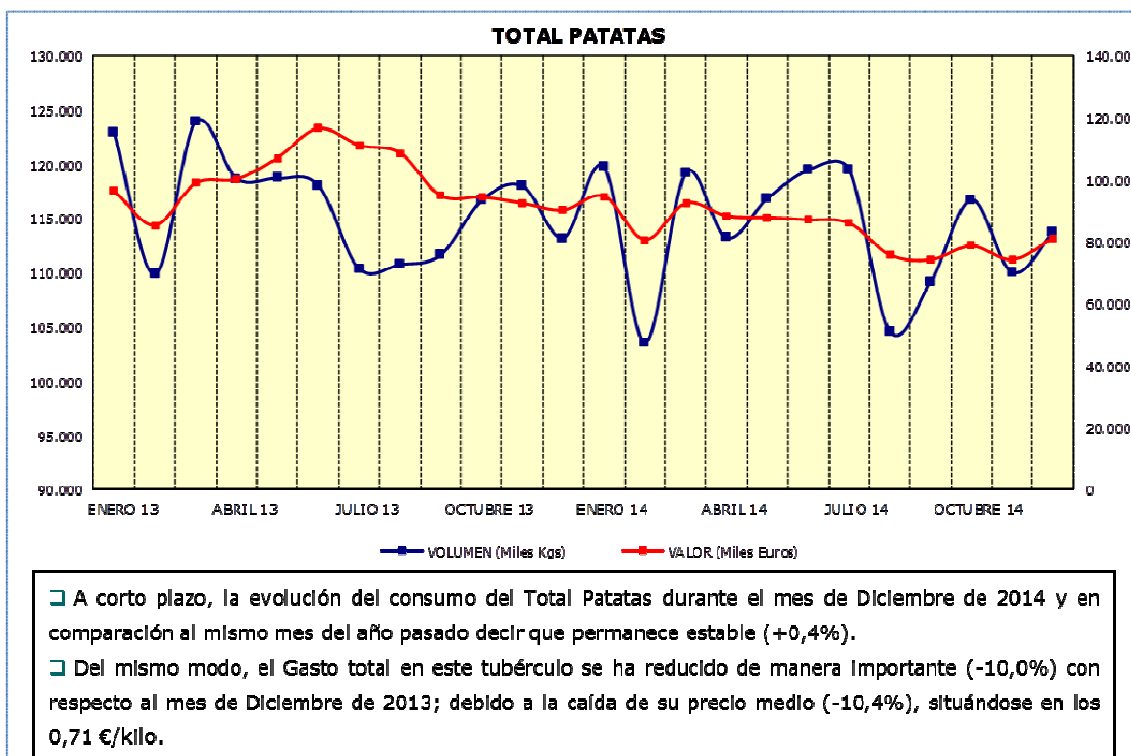
En 2014, las patatas procesadas también registraron similar consumo dentro del hogar (+0,3%), al igual que se aprecia una similar tendencia en gasto (+0,8%), el precio medio apenas sufre variación (+0,5%) en relación al año 2013, situándolo en 5,07€/kilo, siendo a su vez el tipo más caro de patatas.

El consumo medio por persona y año de este tipo de patatas fue de 1,32 kilos, habiéndose incrementado un 1,4% respecto al cierre de 2013.

El perfil del hogar consumidor de patatas procesadas es el formado por parejas con hijos, al igual que los hogares monoparentales, son hogares de rentas altas y medias, cuyo responsable de la compra tiene entre 35 a 49 años, y que habitan en grandes ciudades (+500.000 habitantes). Las CCAA que más consumen este tipo de patatas son: Cataluña, Andalucía e Islas Baleares; mientras que las menos consumidoras son: Galicia, La Rioja y Comunidad Foral de Navarra.

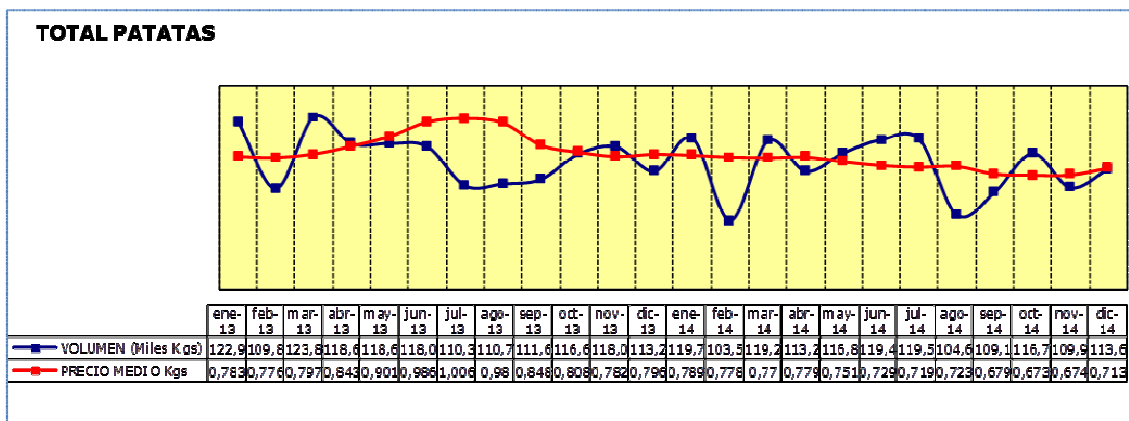
Los hogares formados por jóvenes independientes fueron los que más contrajeron el consumo per cápita de patatas procesadas (3,8%), con un consumo aproximado por persona y año de 2,12 kilos. Por el contrario, los hogares formados por adultos independientes fueron los únicos que incrementaron en un 6,3% su consumo por persona y año (un 47,4% más que la media).

Evolución mensual total patatas

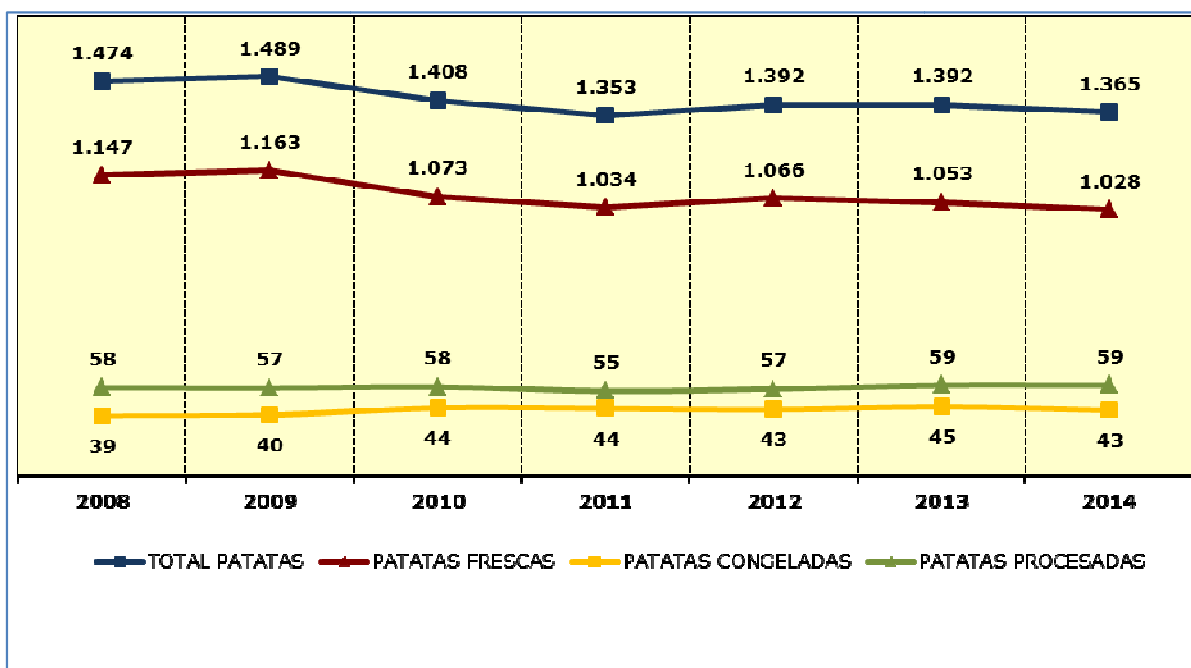


Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Evolucion mensual de patatas



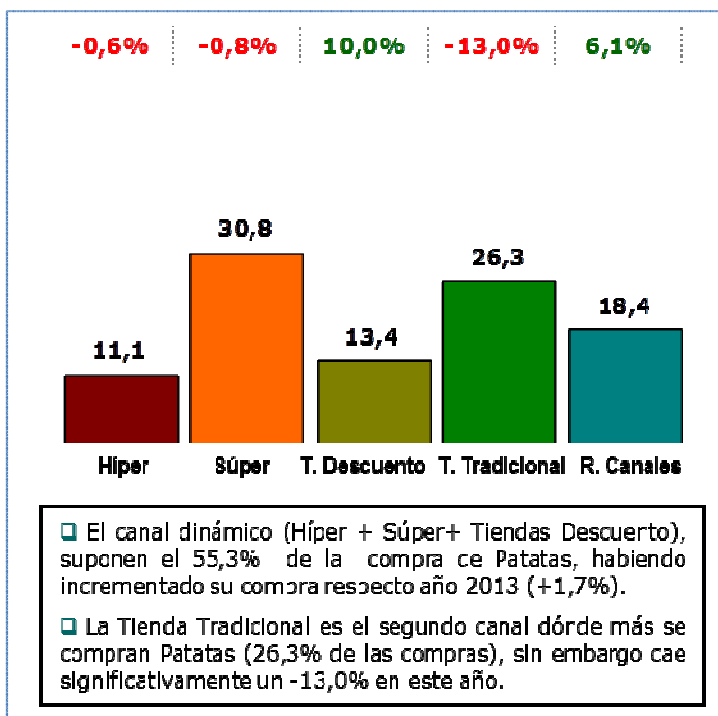
Volumen anual por tipos de patatas. (millones de kilos)



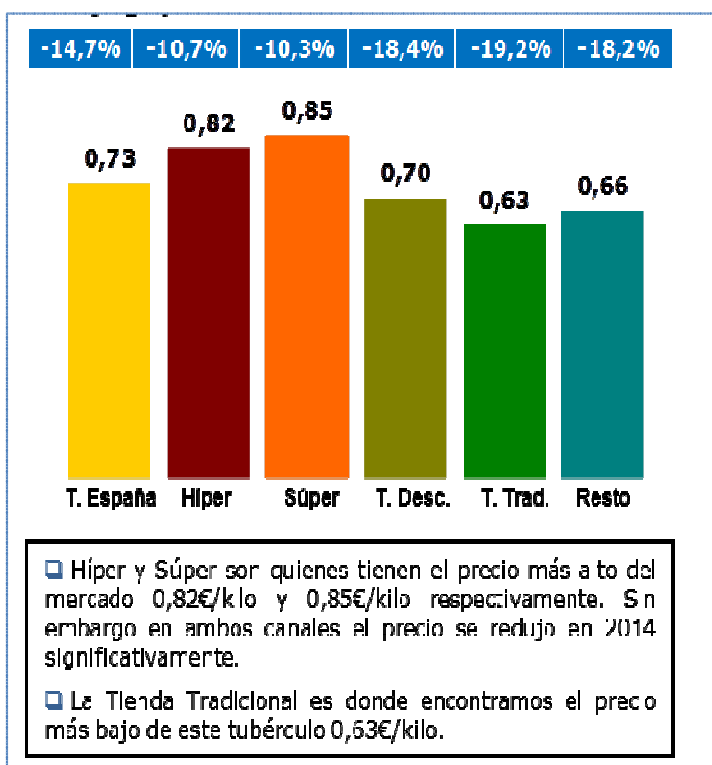
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales

% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014 vs Año 2013



PRECIO MEDIO (euros) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014 vs Año 2013



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

OTROS ALIMENTOS

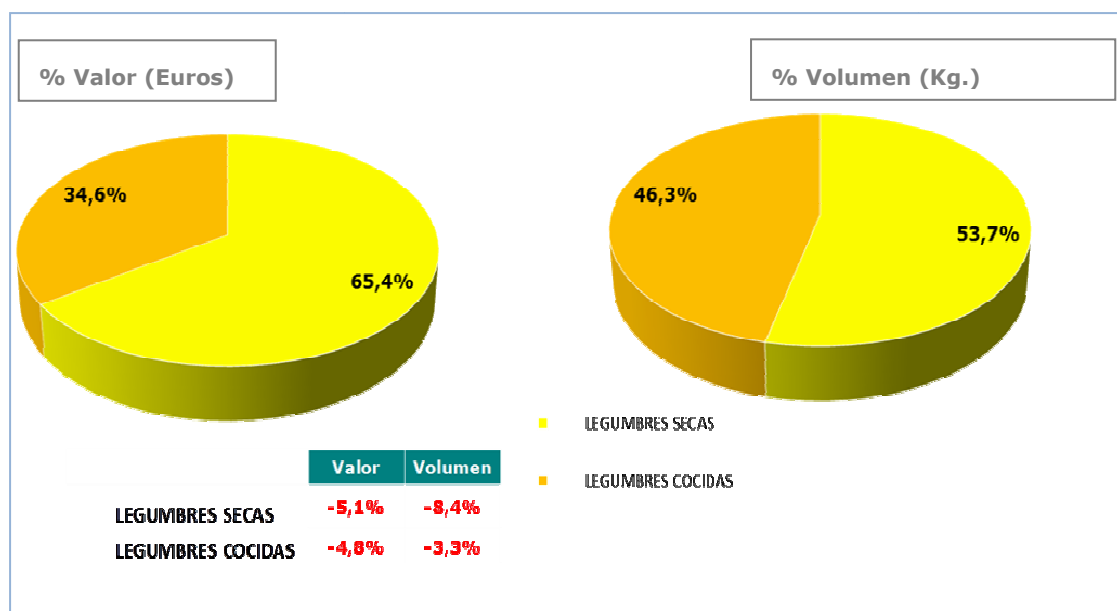
Legumbres:

	LEGUMBRES	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	140.888,03	-6,1%
VALOR (Miles Euros)	238.473,95	-5,0%
CONSUMO X CAPITA	3,14	-5,0%
GASTO X CAPITA	5,32	-3,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN Kgs	0,47	-0,02
PARTE MERCADO VALOR	0,36	-0,01
PRECIO MEDIO Kgs	1,69	1,2%

El volumen de legumbres consumidas en 2014 ascendió a 140.888 toneladas, inferior a 2013 (6,1%) en volumen, los hogares se gastaron también un 5% menos. El precio situado en 1,69 €/kilo se ha incrementado un 1,2% con respecto al año anterior.

El consumo per cápita anual de este producto es de 3,1 kilos, ligeramente por debajo del 2013, 200 gramos menos.

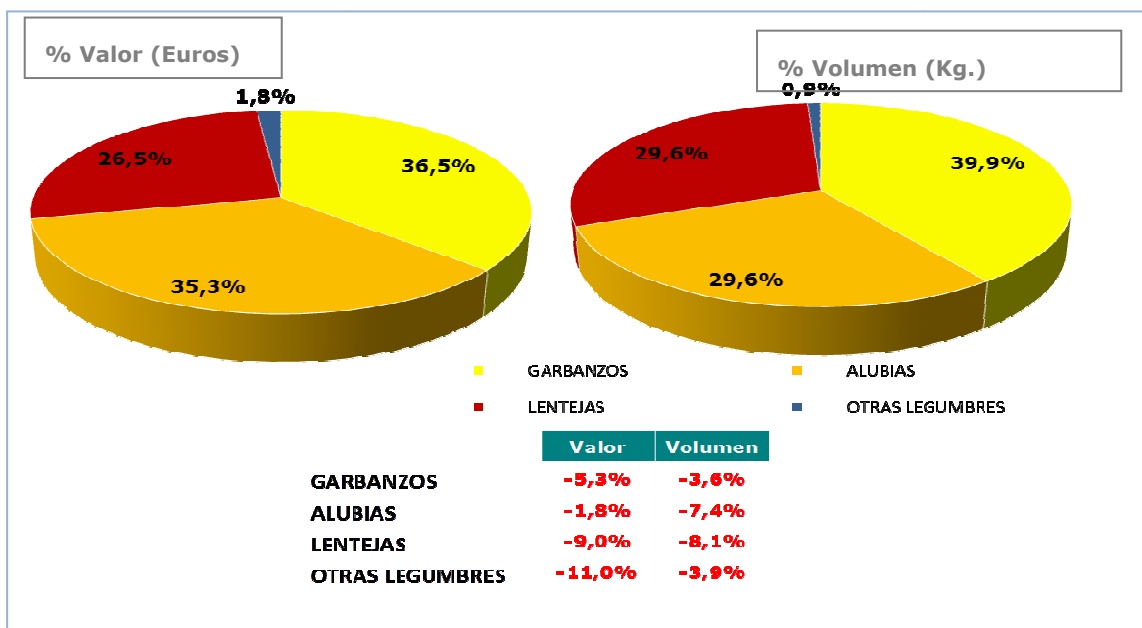
Importancia de total legumbres



Las legumbres secas representan el 53,7% del volumen consumido mientras que en valor alcanzan el 65,4%, su decrecimiento es más acusado que en el caso de legumbres cocidas.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Importancia legumbres secas



Los garbanzos son las legumbres más consumidas en los hogares, seguidos de alubias y lentejas.

Consumo per cápita

CONSUMO PER CÁPITA (kgs.)	LEGUMBRES	LEGUMBRES SECAS	LEGUMBRES COCIDAS	GARBANZOS	ALUBIAS	LENTEJAS	OTRAS LEGUMBRES
	3,14	1,69	1,46	1,25	0,93	0,93	0,03

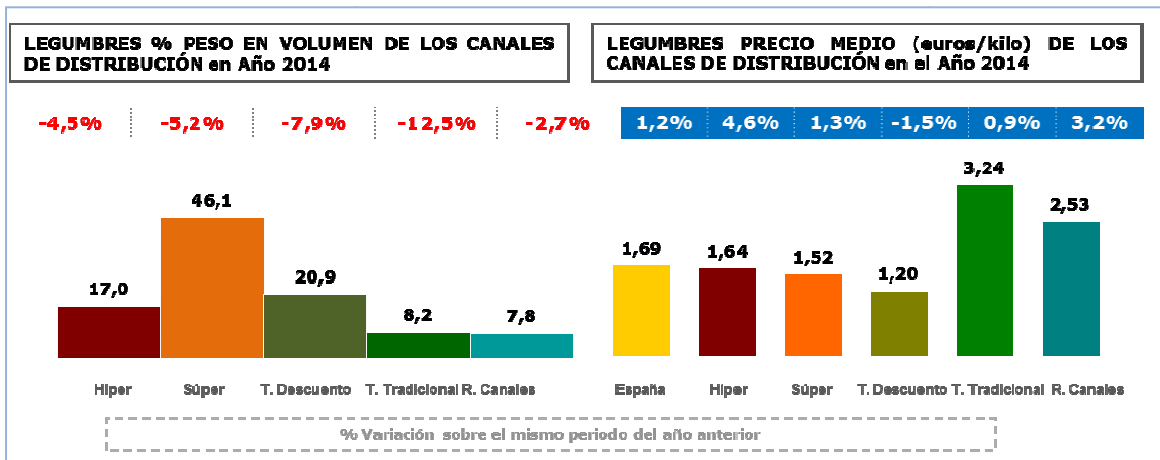
El consumo por persona es ligeramente más alto en legumbres secas 1,69 kilos, que en cocidas 1,46 kilos. Por tipo de legumbres, observamos el mismo consumo per cápita de lentejas y alubias (0,93 kilos), siendo el consumo de garbanzos de 1,25 kilos/cápita.

Las legumbres están más presentes en hogares en los que el responsable de las compras es mayor de 50 años y se intensifica en los mayores de 65 años llegando a los 4,8 kilos per cápita anuales, 1,7 kilos más que el promedio.

Encontramos diferencias de consumo regionales destacando las zonas geográficas de Cataluña y Aragón junto con Cantabria que como media superan los 4 kilos per cápita.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales



Importante concentración de las compras en supermercados y autoservicios con el 46,1% de las compras realizadas, seguido de las tiendas descuento casi el 21% y como tercer canal de compra el hipermercado con el 17%. Se reduce el volumen de compras en todos ellos destacando el descenso de las compras en tienda tradicional en las que podemos observar incremento de precio siendo las de precio más elevado. El hipermercado es el canal dinámico que ha experimentado el mayor incremento en precio, destaca la diferencia en precio entre canales con un precio muy por debajo de la media en las tiendas descuento.

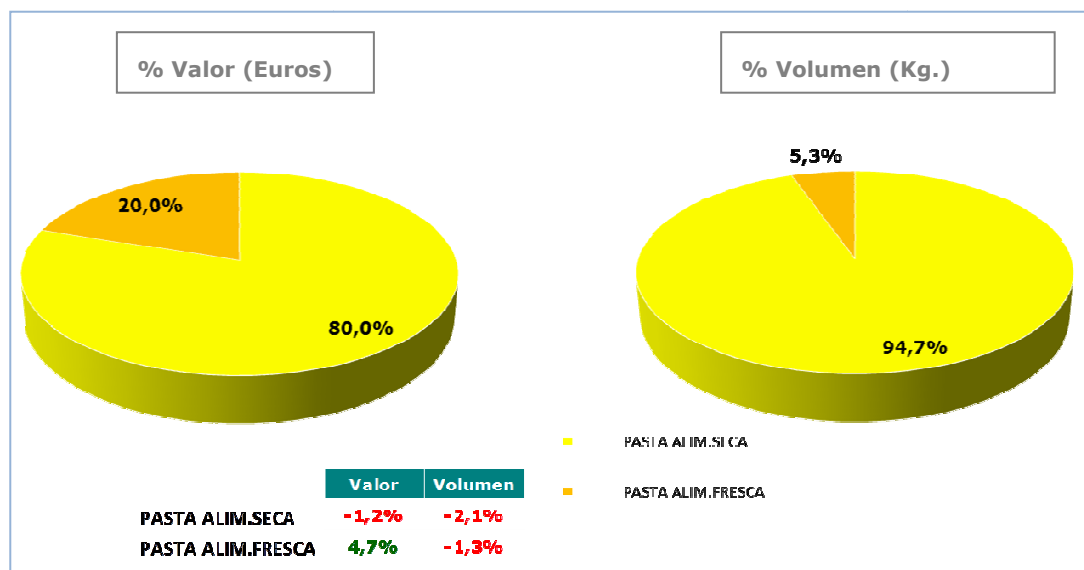
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Pasta

	TOTAL PASTAS	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	180.528,31	-2,1%
VALOR (Miles Euros)	316.018,80	-0,2%
CONSUMO X CAPITA	4,03	-0,9%
GASTO X CAPITA	7,05	1,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN Kgs	0,61	0,00
PARTE MERCADO VALOR	0,48	0,02
PRECIO MEDIO Kgs	1,75	1,9%

En relación a las pastas alimenticias, el consumo por persona anual de 4 kilos es similar al consumo que se realiza de arroz. Su consumo se ha reducido ligeramente, 2,1%, pero los hogares siguen gastando lo mismo en esta categoría de producto por el incremento de los precios medios.

Importancia de los tipos de pasta



La pasta seca es la más consumida por los hogares españoles casi el 95% del volumen pertenece a este tipo, sin embargo en valor la pasta fresca consigue el 20% del gasto ya que existe una diferenciación en precio considerable. La evolución en valor es muy positiva para pasta fresca.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

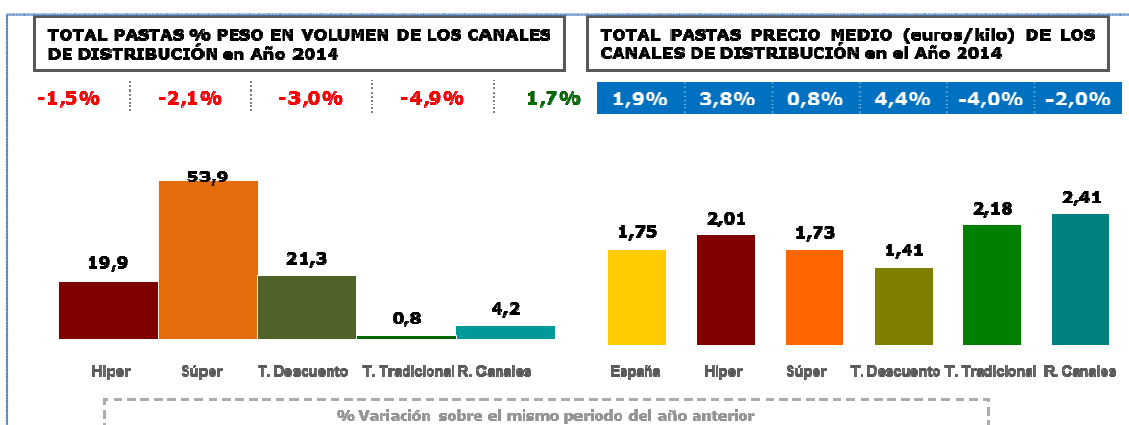
Consumo per cápita

CONSUMO PER CÁPITA (kgs.)	TOTAL PASTAS	PASTAS ALIMENTICIAS	PASTA ALIM.SECA	PASTA ALIM.FRESCA
	4,03	3,96	3,75	0,21

El consumo per cápita anual de pasta viene marcado por el consumo de la pasta seca ya que podemos observar como la pasta fresca tan solo tiene un consumo por persona año de 210 gramos.

El perfil del hogar consumidor de este producto está marcado por las preferencias de consumo infantil. Muy presentes es los hogares con niños y con responsables del hogar menores de 49 años.

Distribución por canales



Alta concentración de las compras de pastas alimenticias en los canales como supermercados, tiendas descuento e hipermercados que alcanzan el 95,1% del volumen. Los supermercados consiguen el 53,9% de lo que se consume en el hogar aunque observamos un descenso generalizado de los principales lugares de compra. El incremento del precio medio de la categoría se detecta en los canales con mayor peso en las compras destacando el incremento de precios que se produce en hipermercados por mayor precio medio y por el incremento de compras de pasta fresca en este canal, así como en tiendas descuento por incremento de precios de ambos tipos.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Huevos, arroz y azúcar:

	TOTAL HUEVOS UNIDADES	% Variación Vs. Año 2013	ARROZ	% Variación Vs. Año 2013	AZÚCAR	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Kilos/unidades)	6.051.722,10	-2,8%	173.780,23	-3,4%	194.350,15	0,6%
VALOR (Miles Euros)	826.018,74	-7,0%	248.790,18	-3,0%	183.067,65	-9,0%
CONSUMO X CAPITA	135,01	-1,7%	3,88	-2,3%	4,34	1,7%

HUEVOS

El consumo de huevos se ha reducido en volumen, 2,8% en el último año mientras que el gasto realizado por los hogares ha sido inferior (-7,0%) debido al descenso de los precios medios.

Al año, el consumo por persona en 2014 ha sido de 135 huevos, dos huevos menos que en 2013. Lo que representa que el consumo semanal es de 2,6 huevos.

El perfil del hogar consumidor de huevos es maduro, mayores de 50 años, con un consumo per cápita anual de 174 unidades, 3,3 huevos semanales. También es destacable el consumo en familias con hijos mayores.

ARROZ

El arroz desciende en consumo al mismo ritmo que en gasto (-3,4% y -3% respectivamente), el consumo por persona anual en 2014 ha sido de 3,9 kilos.

Los hogares con más de cinco personas en el hogar son los más intensivos en consumo de arroz, principalmente aquéllos con presencia de niños de 6 a 15 años.

AZÚCAR

En el caso del azúcar se observa estabilidad en el consumo con respecto al año 2013, sin embargo, el gasto realizado por los hogares ha descendido un 9% por un descenso de los precios muy significativo del 9,5%.

El consumo per cápita anual de azúcar es de 4,3 kilos por persona al año. Como perfil de consumidores más intensivos encontramos a los mayores de 65 años con un consumo que alcanza los 6,3 kilos per cápita.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

BEBIDAS

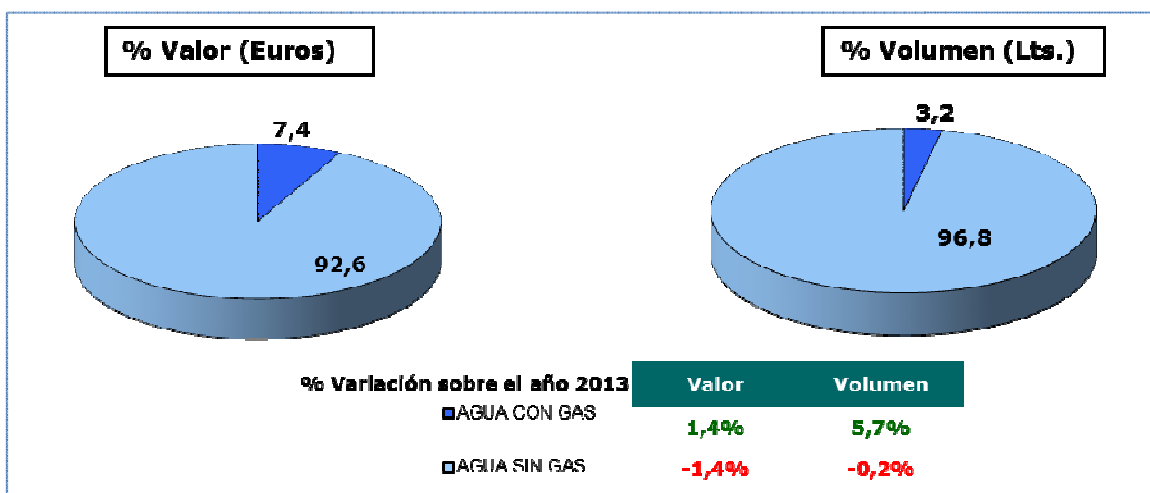
AGUA ENVASADA

	TOTAL AGUA ENVASADA (Doméstico)	% Variación vs. año anterior
VOLUMEN (Miles Lts)	2.357.021,15	-0,1%
VALOR (Miles €)	483.257,41	-1,2%
CONSUMO X CAPITA	52,58	1,1%
GASTO X CAPITA	10,78	-0,1%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	7,94	0,2
PARTE MERCADO VALOR	0,73	0,0
PRECIO MEDIO (€/Lts)	0,21	-1,1%

Permanece estable el consumo doméstico de la categoría de agua envasada en los hogares españoles (-0,1%). Retrocede levemente en gasto (-1,2%), como consecuencia directa del retroceso del precio medio (-1,1%), lo que le llevó a cerrar en 0,21€/litro.

Los hogares españoles dedican a la compra de agua envasada el 0,73% de su gasto en alimentación y bebidas en el hogar, lo que representa un gasto medio por persona y año de 10,78€. El consumo per cápita de esta categoría se sitúa en 52,58 litros/persona/año con un incremento del 1,1% respecto al año 2013.

Importancia de los tipos de aguas



El agua envasada sin gas supone el 96,8% sobre el consumo total de agua, el 3,2% restante corresponde a la variedad con gas. A lo largo de 2014, el comportamiento entre los dos tipos de agua ha sido diferente.

Agua envasada con gas:

Los hogares incrementaron el consumo doméstico del tipo agua con gas un 5,7%, también en esta línea pero menos acusado es el incremento del gasto realizado por los hogares el pasado año

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

2014 (+1,4%). El precio medio varió de forma sustancial con un abaratamiento del 4,1%, lo que le llevó a cerrar en 0,48€/litro.

Agua envasada sin gas:

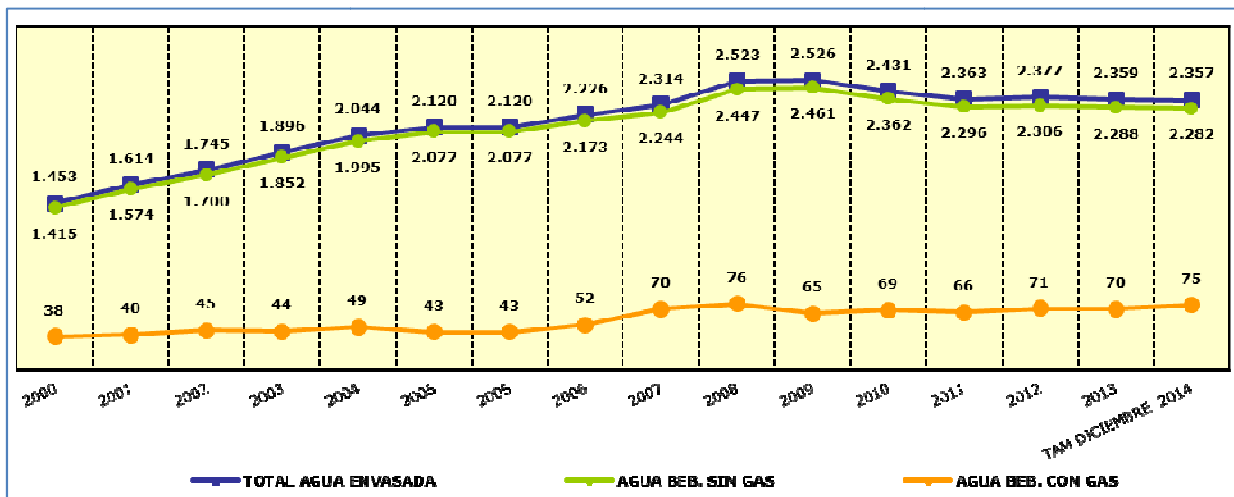
Si bien la categoría de agua envasada sin gas, mantuvo el volumen (-0,2%) a lo largo del 2014, el gasto se redujo un 1,4%, también producido en cierta manera por la reducción del precio medio un 1,1% lo que sitúa el precio medio del agua envasada sin gas en 0,20€/litro.

Consumo por persona. (Año 2014 vs Año 2013)

CONSUMO PER CÁPITA (Lt./persona/año)	AGUA DE BEBIDAS ENVASADAS		AGUAS CON GAS		AGUAS SIN GAS	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	52,03	52,58	1,55	1,66	50,48	50,92

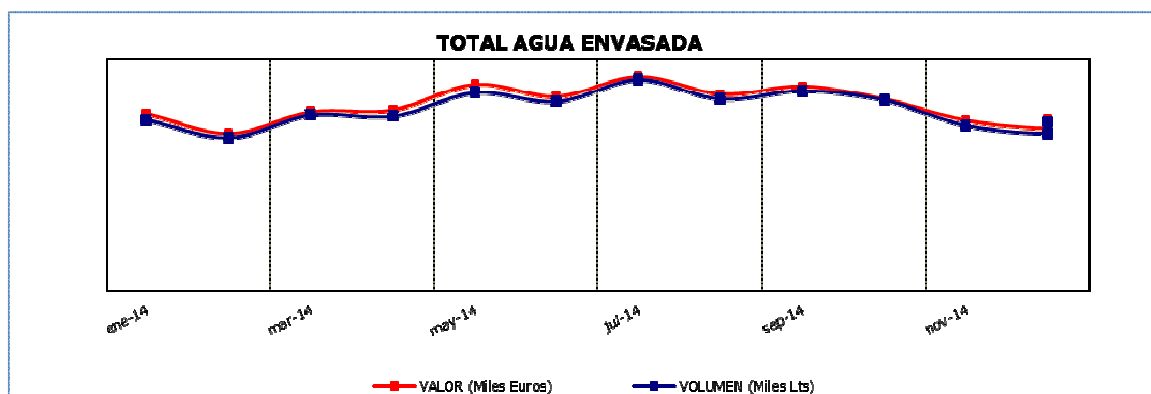
El consumo per cápita de agua envasada, se situó en los 52,58 litros/persona/año, un +1,1% en relación al cierre de 2013. Podemos dividir el consumo de la siguiente manera: se consumieron 50,92 litros/persona/año de agua sin gas frente al 50,48 litros/persona/año en 2013 y 1,66 litros/persona/año con gas frente a los 1,55 litros por persona y año, consumidos en 2013.

Volumen anual total agua envasada. (Millones de litros)

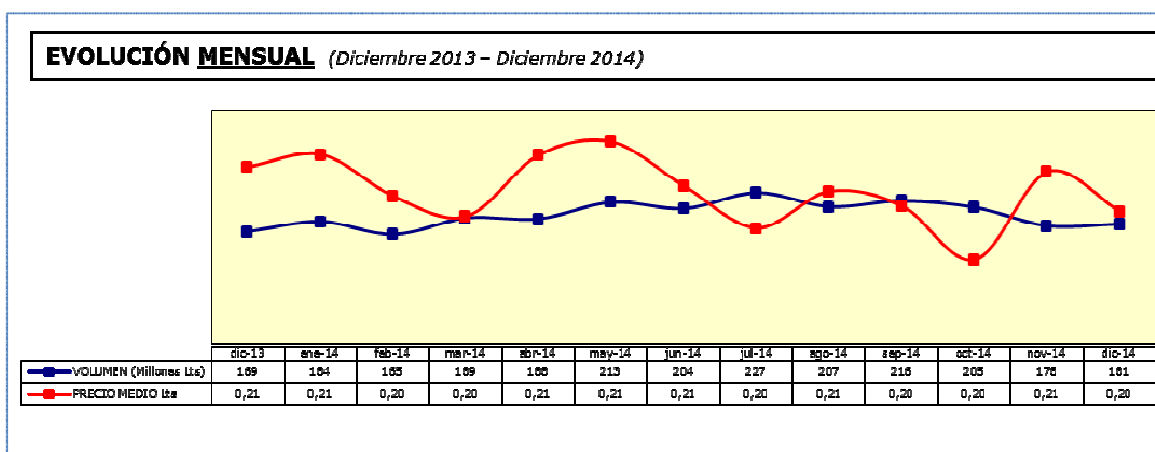


Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2013-diciembre 2014)



Evolución mensual (Diciembre 2013-diciembre 2014)



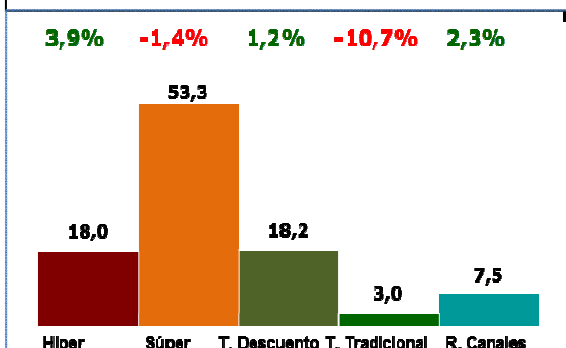
El perfil de hogar consumidor intenso de agua envasada lo componen: parejas con hijos pequeños y mayores, además de parejas adultas sin hijos, de clase alta, y media alta, y cuyo responsable de la compra oscila entre los 35 y los 64 años, normalmente son hogares con 3 miembros o más por hogar. Canarias, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Cataluña, son las CCAA más consumidoras de esta categoría, mientras que Madrid, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra, son las que menor consumo realizan.

Hogares formados por adultos y jóvenes independientes son quienes mayor ingesta de agua realizaron por persona y año en 2014. Los adultos independientes consumieron una media de 84,23 litros/persona/año (+1,8%) y los más junior 82,16 litros/persona/año (-6,2% respecto al cierre de 2013).

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales

% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL AGUA ENVASADA

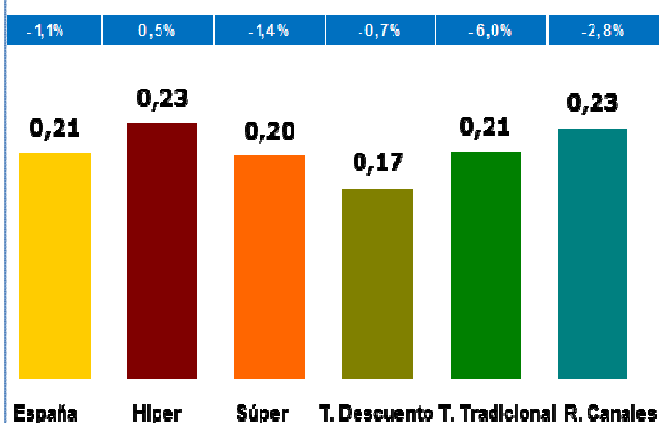


En el canal dinámico (Híper + Súper + Tienda Descuento), se adquiere el 89,5 de litros de agua envasada para el consumo doméstico.

El Súper es el canal de distribución que mayor proporción de compras acumula en este 2014, con el 53,3% sobre el total. Sin embargo sus compras se reducen un -1,4% a lo largo de este periodo.

Canales como el Híper y el Súper mantienen una evolución favorable en este año (+3,9% y un +1,2% respectivamente).

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014 vs Año 2013. TOTAL AGUA ENVASADA



El canal Híper y el Resto Canales son los canales con el precio más alto de la categorías de Aguas (ambos se sitúan en 0,23€/litro) pese a que el Híper lo mantiene en este año (+0,5%) Resto Canales hace un esfuerzo por contraerlo y lo reduce un -2,8%.

La Tienda de Descuento es el canal que tiene el precio más asequible 0,17€/litro, frente los 0,21€/litro de la media Nacional (un 15,2% más económico).

La Tienda Tradicional es quien a lo largo de estos últimos doce meses, mayor contracción de precio hace -6,0%, pese a esto mantiene su precio en línea con la media del mercado.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

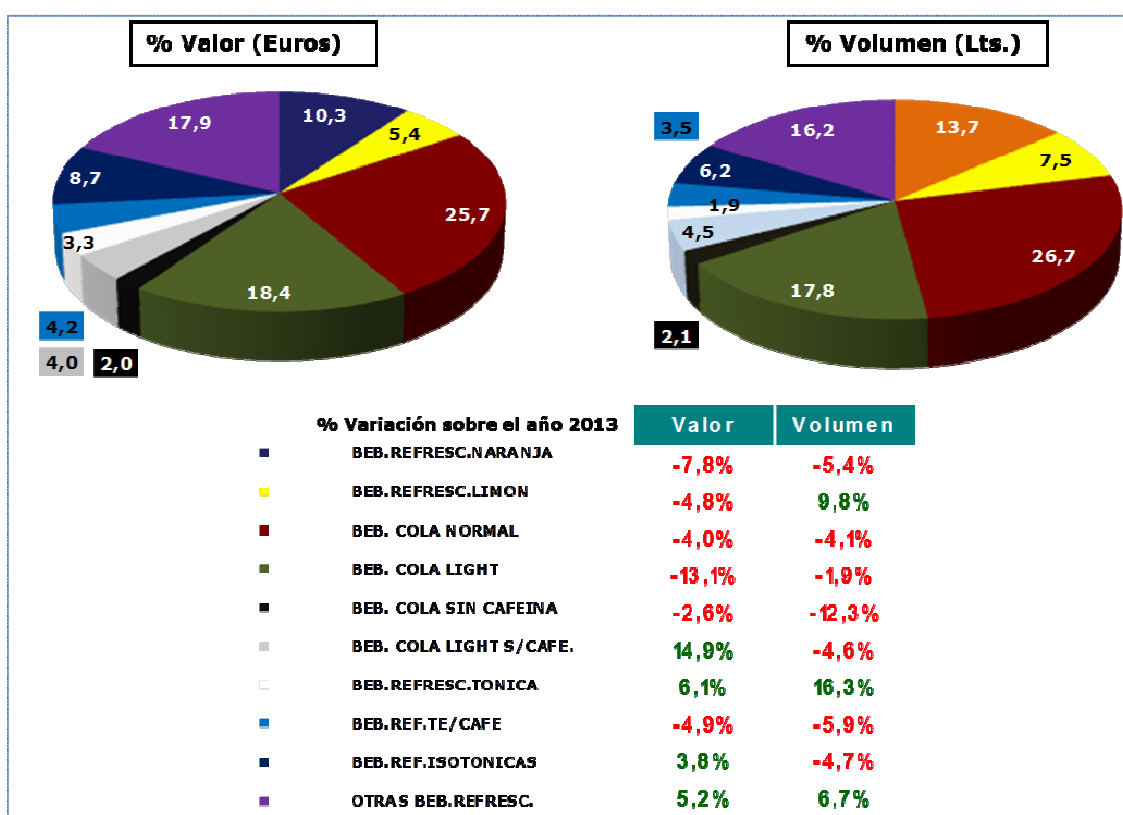
BEBIDAS REFRESCANTES

El consumo per cápita de esta categoría se sitúa en 42,04 litros/persona/año, manteniéndose estable respecto al año anterior (-0,2%). El volumen total de bebidas refrescantes consumidas descendió ligeramente respecto al año anterior (-1,3%), siendo algo más pronunciado el descenso del gasto (-2,1%), situándose el precio medio en 0,82 €/litro (-0,7%).

El 2,32% del gasto de los hogares en alimentación y bebidas se destinó a la compra de bebidas refrescantes, sin variar con lo invertido el año precedente.

	BEBIDAS REFRESCANTES Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Lts)	1.884.452,76	-1,3%
VALOR (Miles Euros)	1.539.142,42	-2,1%
CONSUMO X CAPITA	42,04	-0,2%
GASTO X CAPITA	34,34	-1,0%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	6,35	0,07
PARTE MERCADO VALOR	2,32	0,03
PRECIO MEDIO Lts	0,82	-0,7%

Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Bebidas de cola:

La principal bebida refrescante consumida dentro del hogar, con un porcentaje de 51,1% sobre el total corresponde a bebidas de cola, en sus cuatro tipos de sabor (normal, light, sin cafeína y light sin cafeína). Durante 2014, el consumo de esta bebida retrocedió un 3,7%, también evolucionó de forma desfavorable el gasto que realizan los hogares en la compra de esta variedad (-4,7%); el precio medio se sitúa en los 0,80 €/litro (-1%).

Las bebidas de cola normal son las más consumidas, 52,2% del total de colas, aunque durante 2014, descendieron un 4,1%; le sigue la cola light con el 34,8% sobre total colas. Es la cola sin cafeína, la que disminuye su consumo de la forma más acentuada (-12,3%). Disminuye también la compra de colas sin cafeína light (-4,6%) aunque el gasto en este tipo aumenta de forma significativa (+14,9%).

El perfil de hogar consumidor intensivo de colas lo componen: hogares con presencia de niños, de clases acomodadas y cuyo responsable de la compra tiene entre 35 y 49 años, siendo hogares con más de cuatro miembros. Todas las tipologías de hogar redujeron la ingesta media por persona y año durante 2014, destacando el fuerte descenso del grupo formado por adultos independientes (-12,1%), pese a que realizan un consumo per cápita de 26,55 litros/persona/año, superando la cantidad media de los hogares españoles.

Castilla La Mancha, Andalucía e Islas Baleares son las CCAA más consumidoras de bebidas de cola. Por el contrario, las que menos consumen son La Rioja, Cantabria, País Vasco y Principado de Asturias.

Bebidas refrescantes con sabores cítricos:

Las bebidas refrescantes con sabores cítricos (naranja y limón) suponen el 21,2% del total de bebidas refrescantes consumidas. El sabor naranja representa el 13,7% de los litros, mientras que el sabor limón supone el 7,5% de los litros, sobre el total bebidas refrescantes.

El consumo doméstico del sabor naranja evoluciona negativamente durante el año 2014 (-5,4%), así como el gasto (-7,8%), en cierta forma producido por la reducción de un 2,5% en el precio medio, siendo éste 0,61€/litro. También se evidencia un descenso del consumo per cápita que realizan los hogares en bebidas de sabor naranja de un 4,4%, con un consumo medio aproximado de 5,74 litros/persona/año.

Sin embargo el consumo de bebidas con sabor limón, aumenta un 9,8% durante 2014, mientras que se reduce el gasto de los hogares en este tipo, como consecuencia de la bajada del precio medio de un 2,6% que lo lleva a cerrar en 2014 en un coste de 0,59€/litro. Importante incremento del consumo per cápita de este tipo en un 11%, con un consumo medio por persona y año de 3,16 litros.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Los hogares más consumidores de bebidas refrescantes de cítricos son aquellos hogares formados por cuatro o más personas, así como los formados por hogares monoparentales y de clase media y cuya responsable de compra no supera los 49 años.

Las CCAA más consumidoras de esta variedad de bebida son Región de Murcia, Andalucía, Principado de Asturias y Castilla La Mancha. Las que menos consumo realizan son Comunidad Foral de Navarra, Galicia y Aragón.

Bebidas refrescantes sabor tónica:

Se ha producido un importante aumento de consumo de bebidas refrescantes sabor tónica, 16,3%. También se intensifica el gasto por parte de los hogares en este tipo de bebidas refrescantes en un 6,1%. El precio permanece estable a lo largo de este periodo, cerrando en 1,42 €/litro. La ingesta media realizada por persona y año de este tipo es de 0,80 litros/persona/año, intensificándose un 17,61% respecto a 2013.

Los hogares más consumidores de tónicas, son hogares con hijos mayores y medianos y parejas adultas sin hijos, de clase acomodada, cuya responsable de compra es mayor de 50 años.

Región de Murcia, Galicia y Andalucía son las CCAA con consumo más elevado de tónicas, mientras que las menos consumidoras son Principado de Asturias, Cantabria y Extremadura.

Bebidas isotónicas:

Las bebidas isotónicas pierden intensidad de consumo a lo largo de 2014 (-4,7%), sin embargo su evolución en gasto es positiva en 3,8%. El precio medio permanece estable (-0,1%), cerrando en 1,15€/litro. Se reduce el consumo per cápita un 3,7% y se sitúa en 2,61 litros/persona/año.

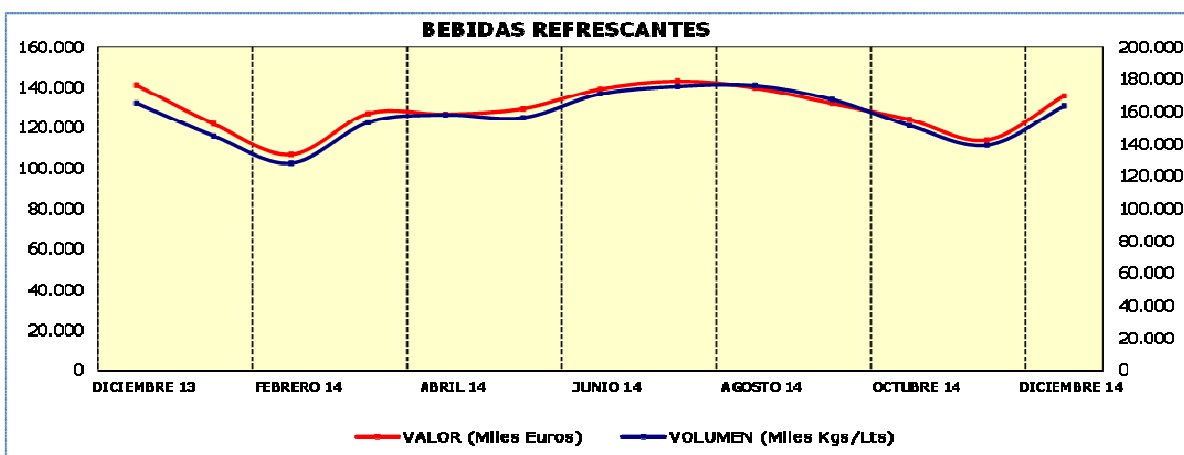
Consumo por persona

CONSUMO PER CÁPITA (Lt./persona/año)	TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES		BEB. REFR. NARANJA		BEB. REFR. LIMÓN		BEB. REFR. COLA	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	42,13	42,04	6,00	5,74	2,84	3,16	22,05	21,47
CONSUMO PER CÁPITA (Lt./persona/año)	BEB. REFR. TÓNICA		BEB. REFR. TE/CAFÉ		BEB. REFR. ISOTÓNICAS		RESTO BEB. REFRESCANTES	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	0,68	0,80	1,53	1,46	2,71	2,61	6,32	6,81

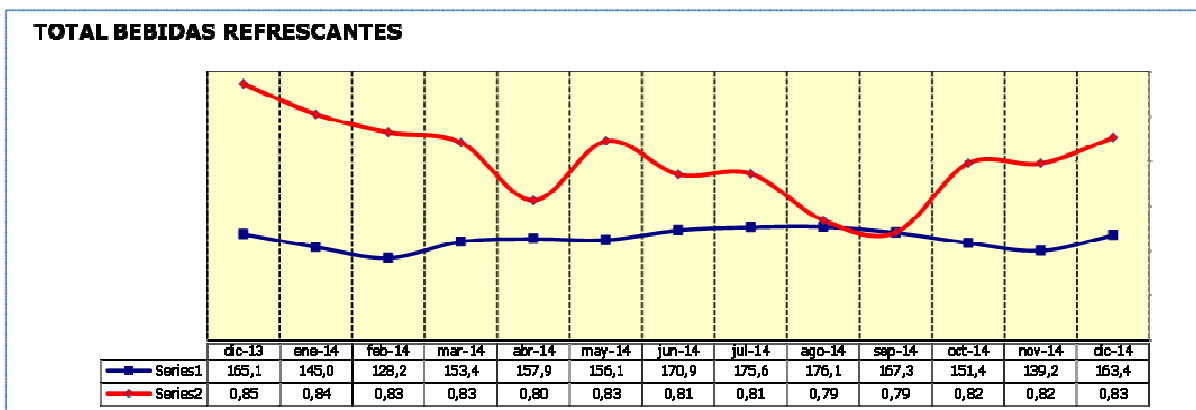
Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

El consumo per cápita de bebidas refrescantes se situó en los 42,04 litros/persona/año, un 0,2% más en relación al cierre de 2013. Podemos dividir el consumo de la siguiente manera: se consumieron 21,47 litros/persona/año de bebidas refrescantes de cola (frente al 22,05 litros/persona/año en 2013). El consumo per cápita de bebidas refrescantes naranja se situó en 5,74 litros/persona/año (frente a los 6 litros por persona y año, consumidos en el año 2013). El consumo per cápita de bebidas refrescantes de limón se situó en 3,16 litros/persona/año frente a los 2,84 consumidos por persona en el año 2013.

Evolución mensual de total gasto y total compras. (Diciembre 2013-Diciembre 2014)

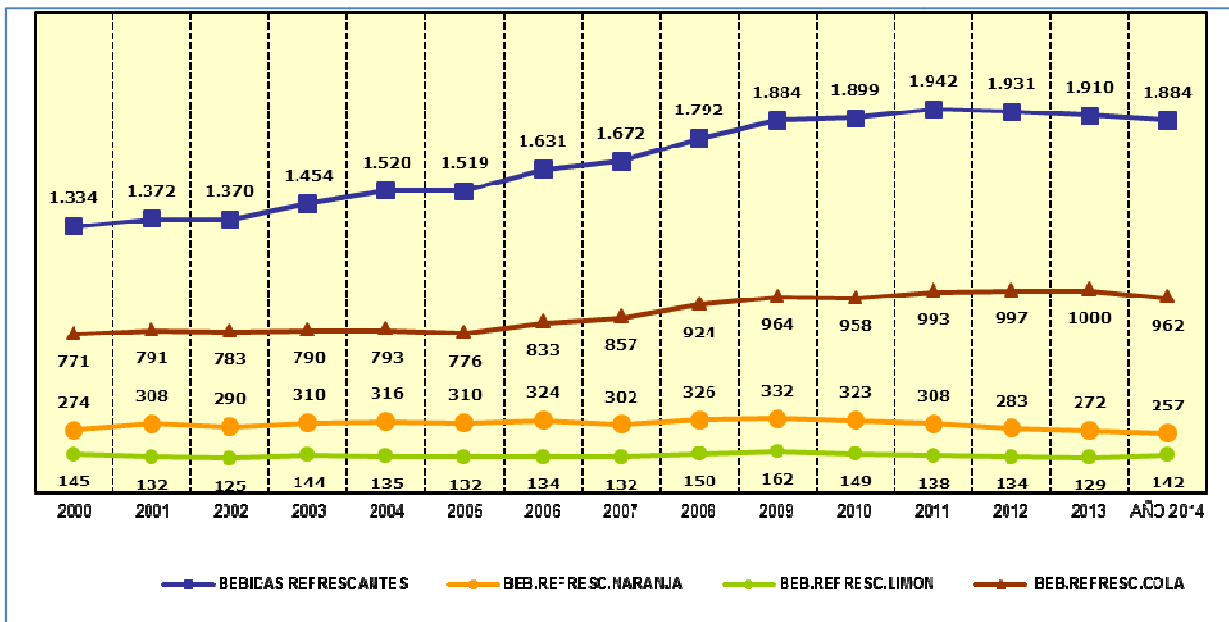


Evolución mensual. (Diciembre 2013-Diciembre 2014)



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

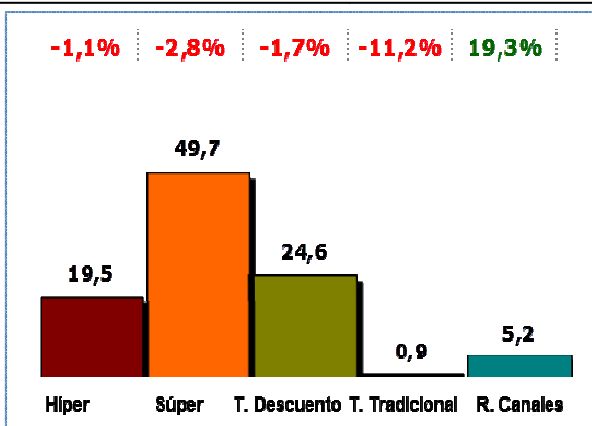
Volumen anual total de bebidas refrescantes. (Millones de litros)



Destacar que el mayor incremento en consumo per cápita se produce en hogares formados por retirados (+32,7%) seguido de las parejas con hijos de edad media (+27,6%), haciendo un consumo per cápita en 2014 de 1,17 litros/persona/año y 0,58 litros/persona/año, respectivamente; lejos de la media española que se sitúa en 0,80 litros/persona/año.

Distribución por canales

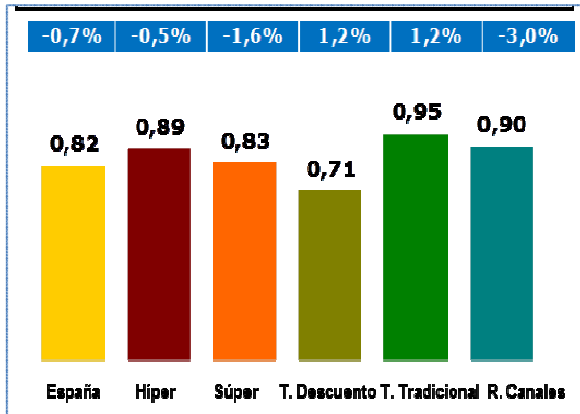
% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014. TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES



- El canal dinámico representa un 93,9% de los litros de Bebidas Refrescantes (Híper + Súper + Tiendas de Descuento), si bien su volumen ha descendido un -2,2%, en relación al año 2013.
- La Tienda Tradicional es el canal que más descenso en compra ha tenido a cierre de año 2014 (-11,2%) pese a que apenas represente un 0,9% del peso total de la categoría.
- Resto Canales evoluciona de forma favorable (+19,3%).

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014 vs Año 2013. TOTAL BEBIDAS REFRESCANTES



Es en la Tienda de Descuento donde encontramos el precio más bajo de la categoría 0,71€/litro, (-0,11€/litro que la media en España). Por el contrario es en la T. Tradicional donde observamos el precio medio más alto 0,95€/litro (0,13 céntimos de euro más caro que la media).

La variación de precio ha sido contenida durante el año 2014, con diversas tendencias; T. Descuento y T. Tradicional lo mantienen al alza (+1,2% en ambos casos) mientras que el resto lo mantienen o reducen.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

CERVEZA

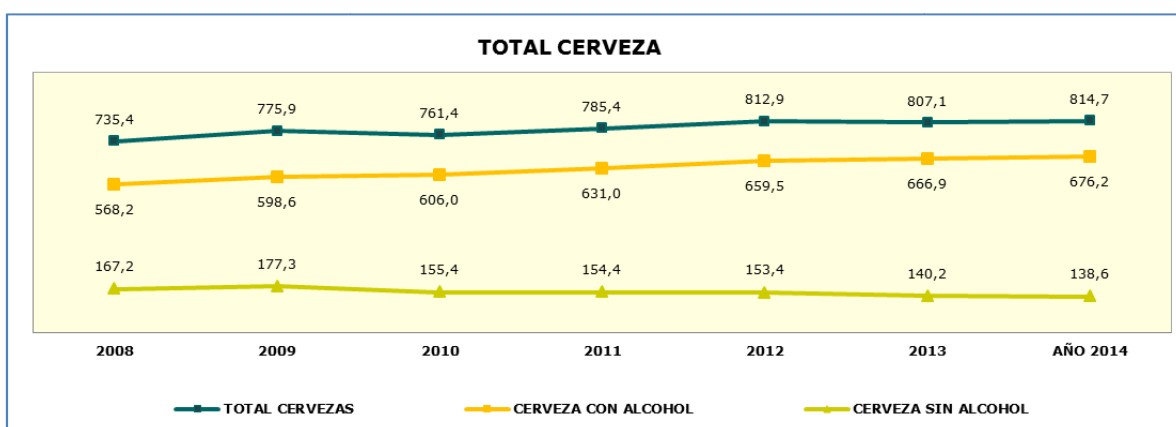
El consumo dentro del hogar de cerveza durante 2014 ha sido un 0,9% superior al del año 2013. En mayor proporción se incrementa el gasto en este periodo (+2,3%), debido a la variación del precio medio de la categoría de cervezas, que se incrementa (+1,3%) cerrando en 1,16€/ litro. Los hogares destinaron el 1,43% del gasto de alimentación y bebidas a la compra de esta categoría, siendo el gasto per cápita medio durante el año 2014 de 21,12€/persona/año, es decir un 3,4% más que en 2013 (que trasladado a euros son 0,70€ más por persona y año).

Se incrementa el consumo per cápita de cerveza (+2,1%), situándose en 18,18 litros/persona/año (el equivalente a 0,372 litros más por persona y año).

	TOTAL CERVEZAS Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	814.741,21	0,9%
VALOR (Miles Euros)	946.858,26	2,3%
CONSUMO X CAPITA	18,18	2,1%
GASTO X CAPITA	21,12	3,4%
RTE MERCADO VOLUMEN Kgs	2,74	0,09
PARTE MERCADO VALOR	1,43	0,08
PRECIO MEDIO Kgs	1,16	1,3%

El hogar intensivo en el consumo de cerveza corresponde a los formados por parejas adultas con hijos mayores y medianos, así como parejas adultas sin hijos; son normalmente hogares de clase media, media-alta, con presencia de hijos de 6 a 15 años, cuyo responsable de compra tiene una edad que oscila entre los 35 y los 64 años, son familias numerosas (+3/4 personas por hogar). Las CCAA que más consumen esta bebida son: Región de Murcia, Andalucía, Extremadura así como Castilla La Mancha; mientras que las que menos consumen son Principado de Asturias, Galicia y Cantabria.

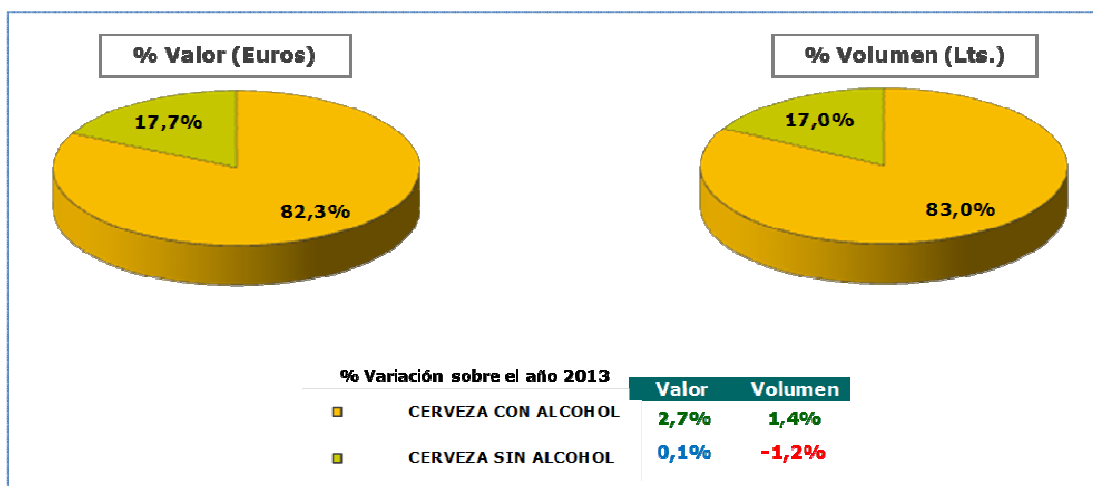
Evolución del total de compras. (Años 2008-2014)



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Si vemos su evolución desde el año 2008, el consumo de cerveza en los hogares se ha incrementado de forma importante impulsado principalmente por el aumento del volumen consumido del tipo con alcohol. En el análisis mensual observamos que el consumo de esta bebida tiene un carácter estacional, intensificándose en los meses veraniegos (mayo – septiembre), al igual que observamos un repunte el mes de diciembre, coincidiendo con las fiestas navideñas.

Importancia de los tipos de cervezas



Cerveza con alcohol:

El tipo con alcohol es responsable del 83% de los litros del total cervezas consumidos dentro del hogar. Se intensifica el consumo de este tipo de cerveza en 2014 un 1,4% en relación al año precedente. El gasto que los hogares hicieron en la compra de esta categoría también fue mayor en este periodo (+2,7%). El precio medio de esta variedad con alcohol subió un 1,3%, cerrando en 1,15€/litro. El consumo per cápita de la cerveza con alcohol fue de 15,09 litros/persona/año, con un incremento del 2,5% respecto al 2013.

El perfil del hogar consumidor de cerveza está marcado por el consumo del tipo con alcohol que representa más del 80% del consumo, podemos destacar el incremento del consumo per cápita por parte de los hogares formados por jóvenes independientes, y adultos independientes durante 2014 (+31,2% y +11,0% respectivamente) estando en ambos casos por encima del consumo per cápita medio de este tipo a nivel total España.

Cerveza sin alcohol:

Se reduce levemente el consumo del tipo sin alcohol (-1,2%), permaneciendo inalterable el gasto (+0,1%) pese a que se incrementa el precio medio un 1,2%, situándose en 1,21€/litro. El consumo per cápita se mantiene estable con respecto al cierre de 2013, situándose en 3,09 litros/persona/año.

El perfil del hogar consumidor está formado por parejas con hijos de mayores, así como parejas adultas sin hijos, de clase media alta y cuyo responsable de la compra tiene entre 50 y 64 años.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Extremadura, Andalucía, y Comunidad de Madrid son las CCAA que más consumen este tipo de cerveza. Por el contrario, Aragón, Galicia y Comunidad Foral de Navarra son las CCAA con menor consumo.

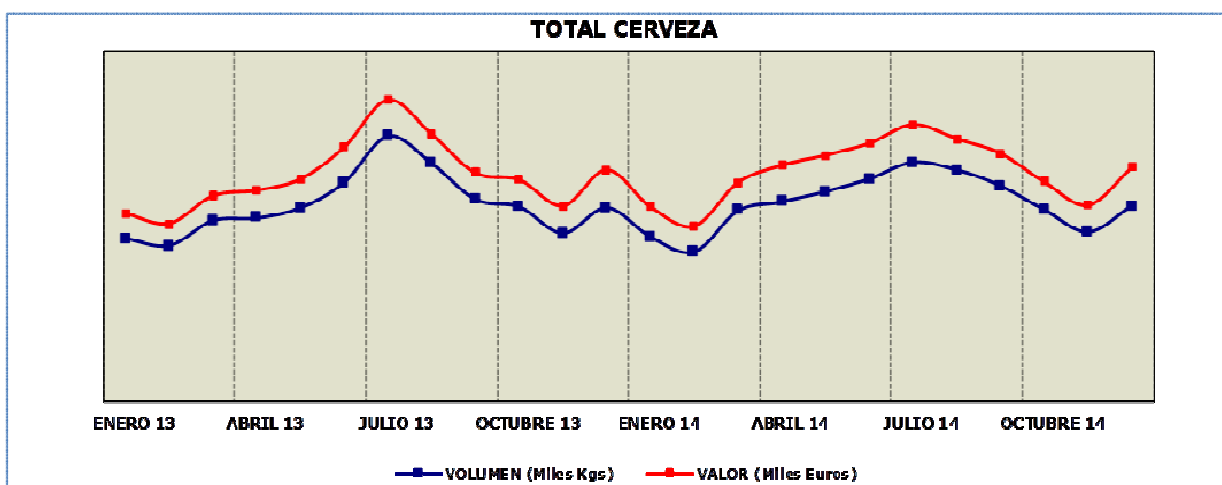
Consumo por persona

CONSUMO PER CÁPITA (Lts.)	TOTAL CERVEZA		CERVEZA CON ALCOHOL		CERVEZA SIN ALCOHOL	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	17,80	18,18	14,71	15,09	3,09	3,09

Se incrementa el consumo per cápita de total cerveza frente a los litros consumidos por persona en el año 2013, situándose en 18,18 litros consumidos por persona y año.

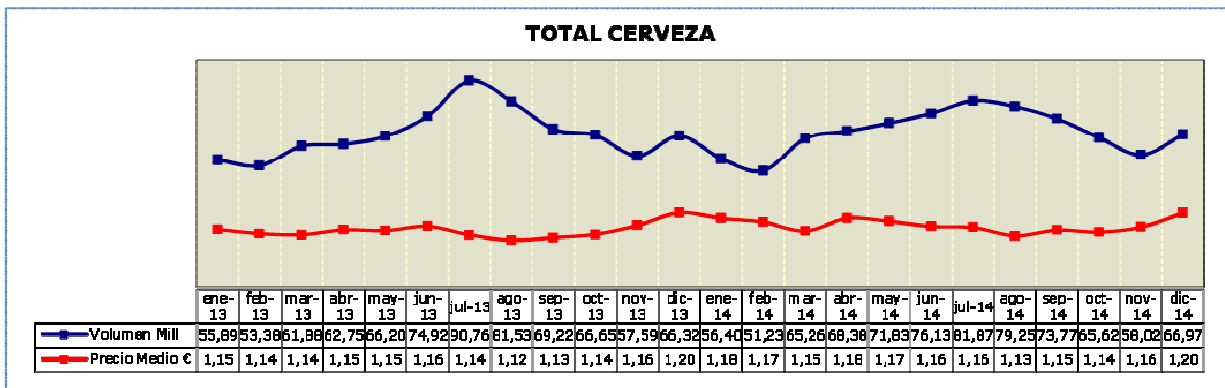
El consumo de la cerveza con alcohol se incrementa, siendo de 15,09 litros/persona/año, frente a los 14,71 del año precedente. El consumo per cápita de la cerveza sin alcohol permanece estable en este periodo situándose en 3,09 litros consumidos por persona y año.

Evolución mensual de total gasto y total compras (doméstico). (Enero 2013-Diciembre 2014)

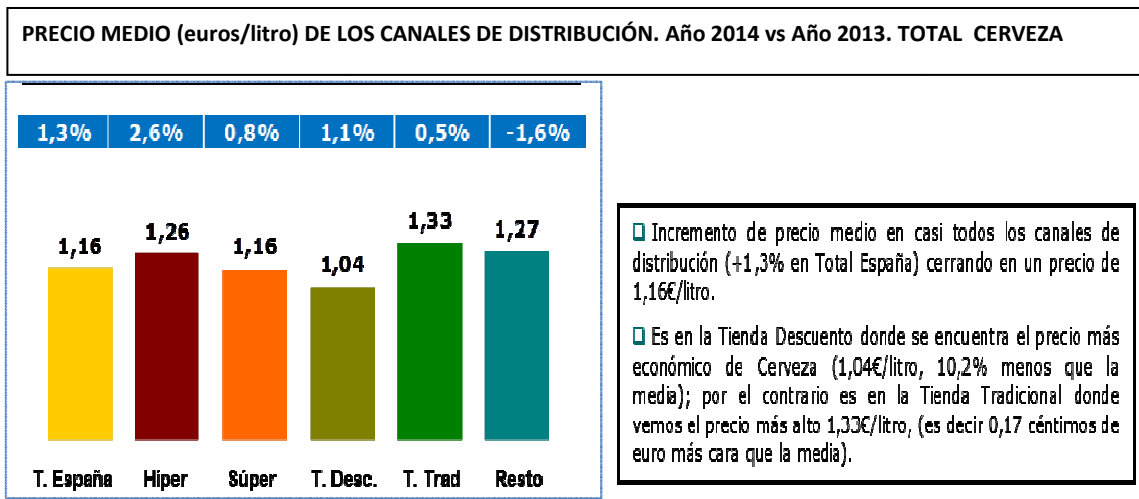
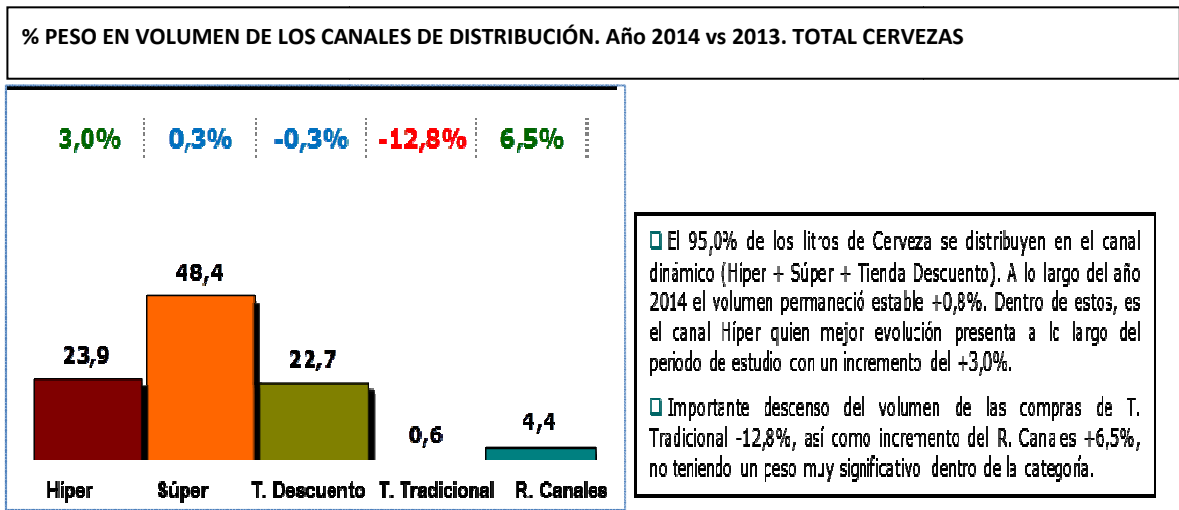


Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Evolución mensual. (Enero 2013-Diciembre 2014)



Distribución por canales



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

ZUMOS Y NÉCTARES

Los hogares destinaron durante el año 2014 el 0,63% del gasto a la compra de esta categoría, con un gasto medio aproximado de 9,34€/persona/año (-1,6%).

El consumo per cápita se sitúa en 10,23 litros/persona/año, reduciéndose la ingesta media por persona y año de zumo y néctar el equivalente a una cantidad de 0,341 litros.

	TOTAL ZUMO Y NÉCTAR Doméstico	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Kgs)	458.658,19	-4,3%
VALOR (Miles Euros)	418.445,51	-2,7%
CONSUMO X CAPITA	10,23	-3,2%
GASTO X CAPITA	9,34	-1,6%
RTE MERCADO VOLUMEN Kgs	1,55	-0,03
PARTE MERCADO VALOR	0,63	0,01
PRECIO MEDIO Kgs	0,91	1,7%

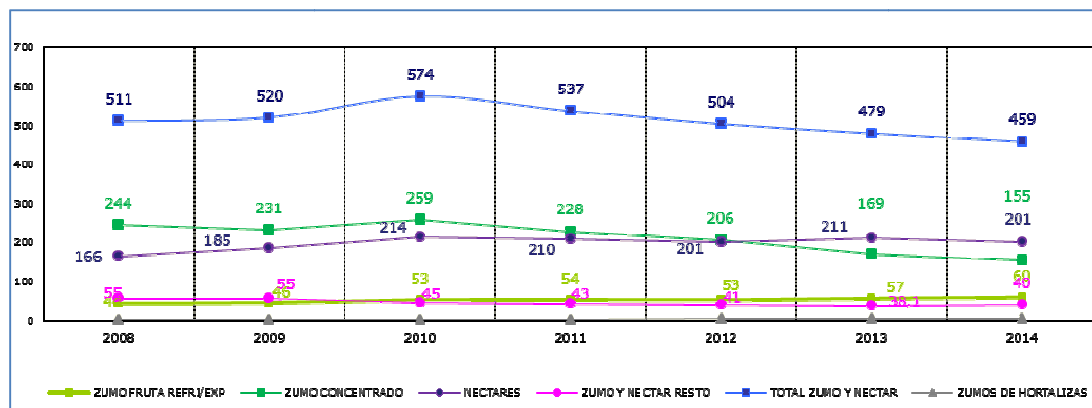
El perfil del consumidor intensivo de zumo y néctar corresponde normalmente a hogares situados en poblaciones medianas (2.000 a 100.000 habitantes), formados por 3 ó 4 personas, con presencia de hijos, cuyo responsable de la compra no supera los 49 años.

Los hogares formados por jóvenes independientes tienen un consumo per cápita de 18,01 litros/persona/año (es decir un 76% más que la media) y son además quienes más lo incrementan (+2,4%). Hogares monoparentales también aumentan la ingesta media por persona y año en un 2,8%, siendo su consumo per cápita de 10,61litros/persona/año.

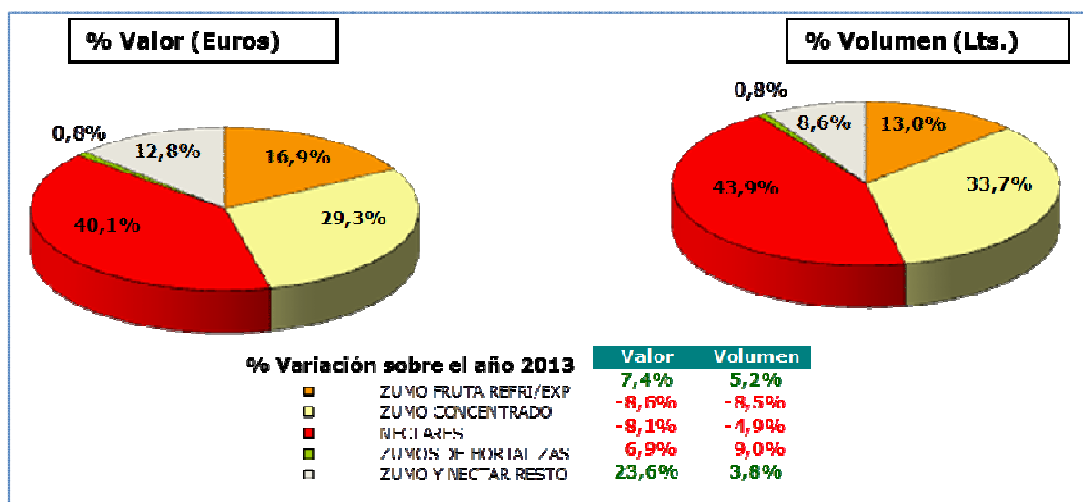
Canarias, Región de Murcia y Cataluña destacan por ser las CCAA más consumidoras de zumos y néctares. Por el contrario, Principado de Asturias, País Vasco y Galicia es donde menos consumo se hace de estas bebidas.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Evolución anual del total compras (Millones de litros). Años 2008-2014.



Importancia de los tipos de zumos



Los zumos de fruta refrigerados, que representan un 13% y un 16,9 % del volumen y del gasto respectivamente, son los que mejor evolución han presentado tanto en consumo como en valor. Favorable ha sido también el consumo per cápita de estos zumos, situándose en 1,33 l/persona/año, frente a los 1,25 l/per/año del año anterior.

El zumo concentrado con el 33,7% del volumen del mercado, tiene una evolución negativa tanto en volumen como en valor (-8,5% y un -8,6% respectivamente). El precio se mantiene estable, cerrando en 0,79 €/litro.

Se reduce de forma importante el consumo per cápita de zumo concentrado (-7,5%) situándose en 3,45 litros/persona/año. No obstante, los jóvenes independientes consumen 6,18 litros/persona/año, es decir, un 13,3% más que el año anterior.

El perfil de hogar consumidor de zumos concentrados es muy similar al del total de la categoría. Canarias, Cantabria, Región de Murcia y Andalucía son las CCAA más intensas en consumo de

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

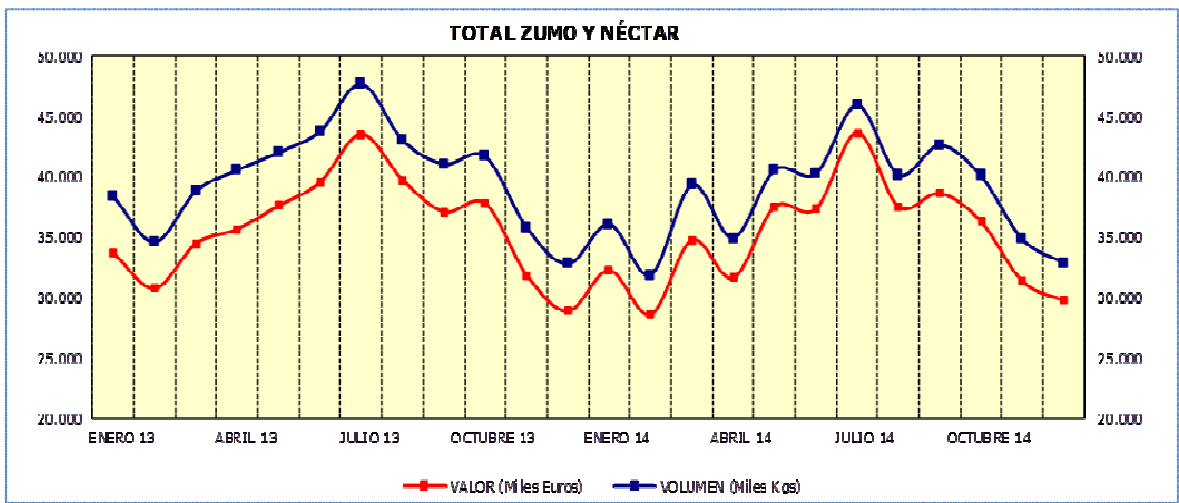
zumos concentrados, mientras que Principado de Asturias y País Vasco son quienes menos consumen.

Consumo por persona

CONSUMO PER CÁPITA (Lt./persona/año)	TOTAL ZUMO Y NÉCTAR		ZUMO FRUTA REFRIG/EXPRIMIDA		ZUMO CONCENTRADO	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	10,57	10,23	1,25	1,33	3,73	3,45
CONSUMO PER CÁPITA (Lt./persona/año)	NÉCTARES		ZUMOS DE HORTALIZAS		ZUMO Y NECTAR RESTO	
	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
	4,66	4,49	0,08	0,08	0,84	0,88

Datos calculados con la actualización del nuevo censo del INE

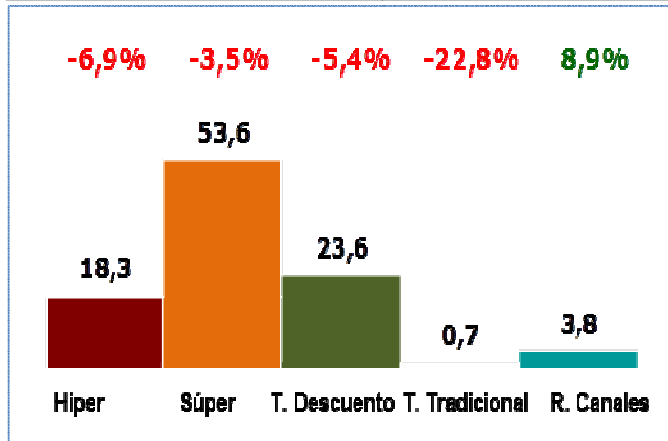
Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero 2013-Diciembre 2014)



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Distribución por canales

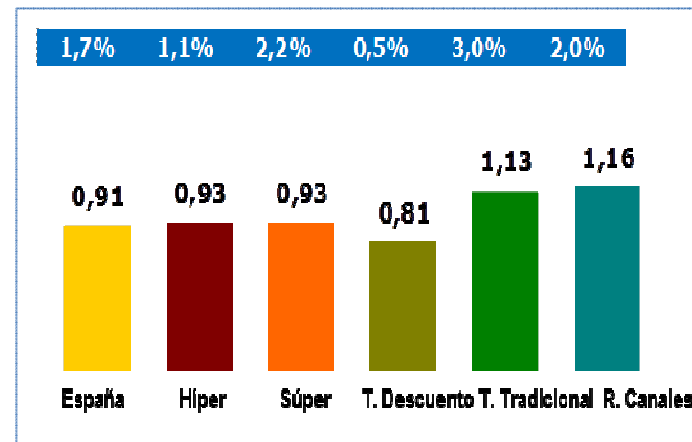
% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014 vs 2013.



El canal Dinámico (Hiper + Súper + Tiendas de descuento) representa el 95,5% de los litros de la categoría. Si bien durante este periodo 2014, pierde intensidad de compra -4,6%. Debido principalmente a la caída que presenta el Súper (-3,5%) con el 53,6% de los litros.

Resto Canales es el único canal que incrementa sus compras en este periodo +8,9% vs cierre de año 2013, pese a que solo representa el 3,8% de los litros.

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014 vs Año 2013.



Incremento generalizado del precio medio de la categoría de Zumos y Néctares (+1,7%) situándose el precio medio en 0,91€/litro.

El canal donde encontramos el precio más económico es en la Tienda de Descuento con 0,81€/litro; (un 11% menos que el precio medio del mercado). Por el contrario es en Resto Canales así como T. Tradicional los canales con el precio medio más alto (1,16 y 1,13€/litro), encareciéndolo también durante el año 2014 (+2,0% y +3,0% respectivamente).

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

VINOS

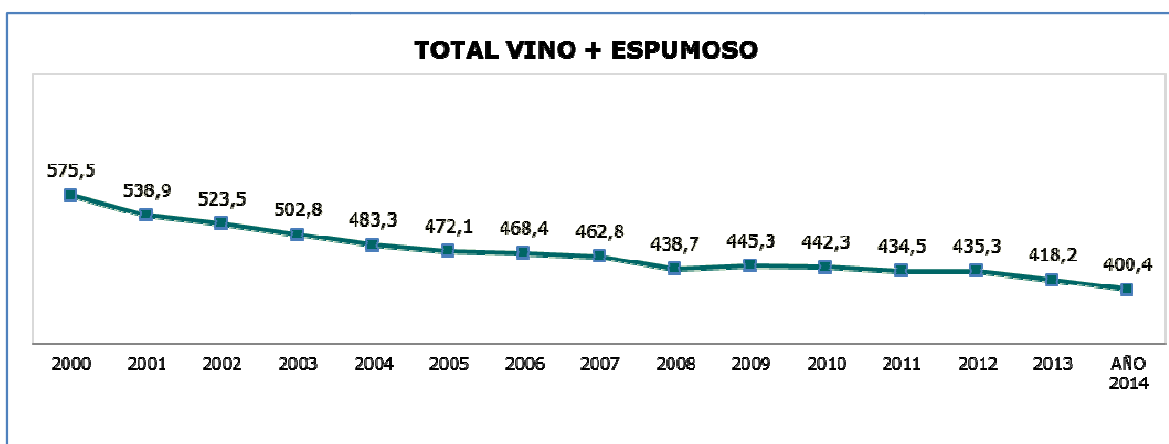
VINO Y ESPUMOSO

La evolución de consumo durante el año 2014, en los hogares españoles para la categoría de vinos y espumosos disminuyó un 4,2% con respecto al cierre del 2013; menor es la caída registrada en gasto, un 2% debido al incremento del precio medio que experimentó la categoría en 2014, (+2,4%), situando el precio medio pagado por litro en 2,57€. En 2014, esta categoría supuso un 1,55% del gasto en alimentación y bebidas, manteniéndose estable con respecto al año 2013.

En 2014, el consumo per cápita de vinos y espumosos se situó en 8,93 litros/persona/año, disminuyendo un 3,2% en comparación con el cierre del año 2013.

	TOTAL VINO + ESPUMOSO TOTAL ESPAÑA	% Variación Vs. Año 2013
VOLUMEN (Miles Lts.)	400.444,23	-4,2%
VALOR (Miles Lts.)	1.027.943,88	-2,0%
CONSUMO X CAPITA	8,93	-3,2%
GASTO X CAPITA	22,93	-0,9%
PARTE MERCADO VOLUMEN Lts	1,35	-0,03
PARTE MERCADO VALOR	1,55	0,02
PRECIO MEDIO Lts	2,57	2,4%

Evolución anual de total de compras (doméstico). Años 2008-2014



El consumo del vino y espumosos es muy estacional, se incrementa considerablemente durante los meses de noviembre a enero, al igual que el precio medio de este producto durante estos mismos meses, coincidiendo con el periodo navideño.

El perfil del consumidor intensivo de vino y espumoso corresponde a hogares formados por parejas adultas sin hijos o con hijos mayores, así como a hogares formados por retirados, de

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

clases acomodadas, cuyo responsable de la compra es mayor de 50 años. El tamaño del hogar es pequeño (2/3 personas por hogar).

Los retirados son los responsables del consumo doméstico del 31,6% de los litros de vinos y espumosos. Durante 2014, el consumo per cápita de este hogar fue de 17,16 litros/persona/año (lo que supone un consumo de más de 8,22 litros/persona/año sobre la media), sin embargo reduce su consumo por persona un 2,6%.

Por el contrario los hogares formados por parejas adultas sin hijos incrementaron el consumo de vino y espumosos en este periodo (+3,8%), siendo su consumo de 18,14 litros/persona/año (9,2 litros más por persona y año).

Parejas adultas con hijos mayores, son quienes en mayor proporción hacen perder volumen a la categoría, pues además de mermar la cantidad adquirida en un 12,9%, pierden intensidad de consumo per cápita (-12,6%) siendo su consumo de 8,92 litros/persona/año (es decir 1,29 litros menos por persona y año que en periodo anterior).

Las CCAA que más consumen este producto son: Cataluña, Islas Baleares, País Vasco, Principado de Asturias y Galicia. Las menos consumidoras: Extremadura, La Rioja y Castilla La Mancha.

Consumo per cápita (Litros)

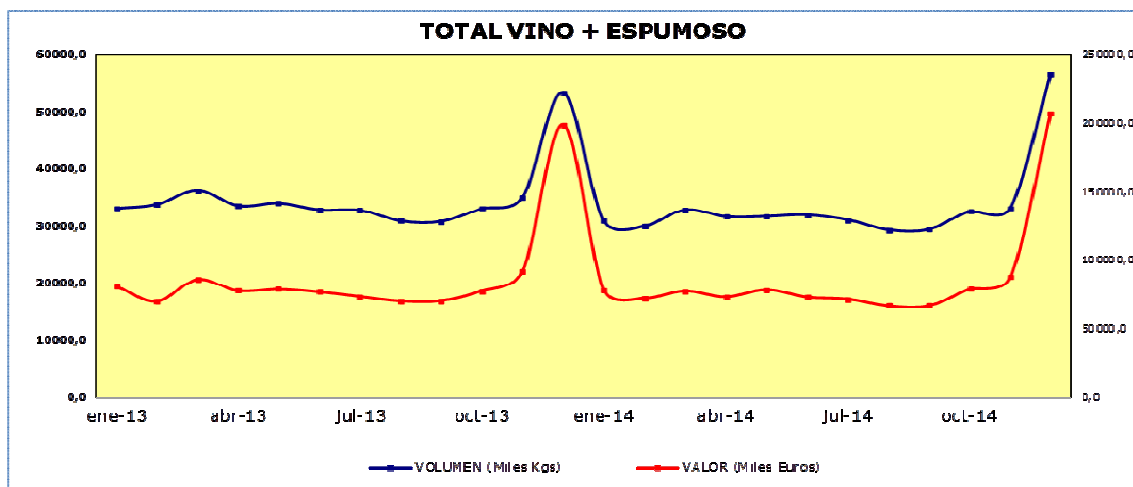
TOTAL VINOS + ESPUMOSOS		VINOS TRANQUILOS D.O.		ESPUMOSOS/ CAVA		VINO DE MESA	
AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2013	AÑO 2014
9,23	8,93	2,93	3,04	0,54	0,54	4,65	4,22

Se incrementa el consumo medio que realizan los hogares en total vino y espumoso durante el año 2014, siendo éste de 2,57 litros/persona/año. Principalmente debido al incremento del consumo por persona y año de los vinos tranquilos, que pasan de tener un consumo medio de 3,67 litros/persona/año a los 3,71 litros/persona/año.

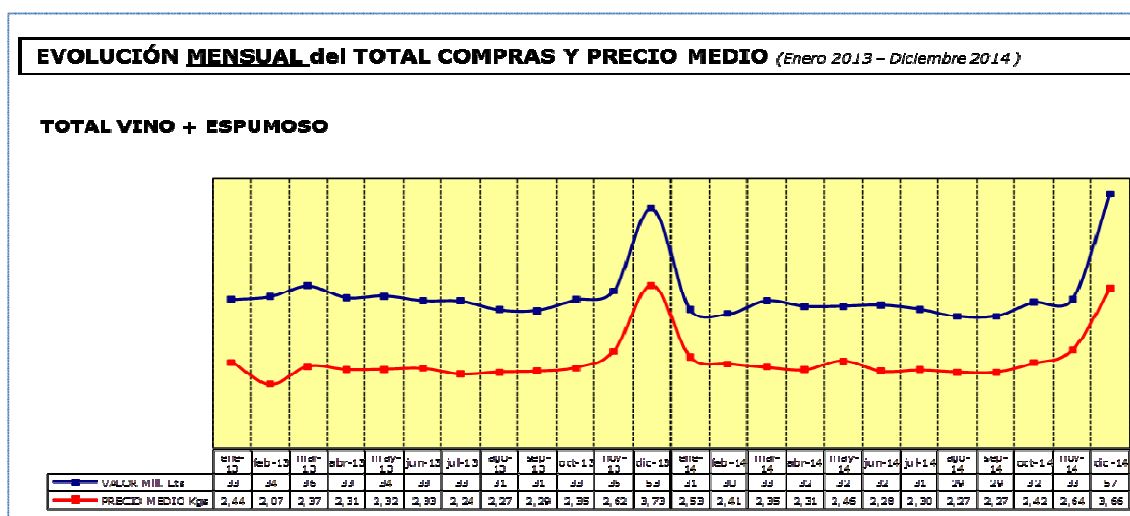
Descenso del consumo de espumosos/cava, que actualmente se sitúa en los 5,03 litros consumidos por persona en el año 2014, así como leve descenso del consumo de vino de mesa, situándose la ingesta media en 1,20 litros/persona/año.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Evolución mensual de total gasto y total compras. (Enero 2013-Diembre 2014)

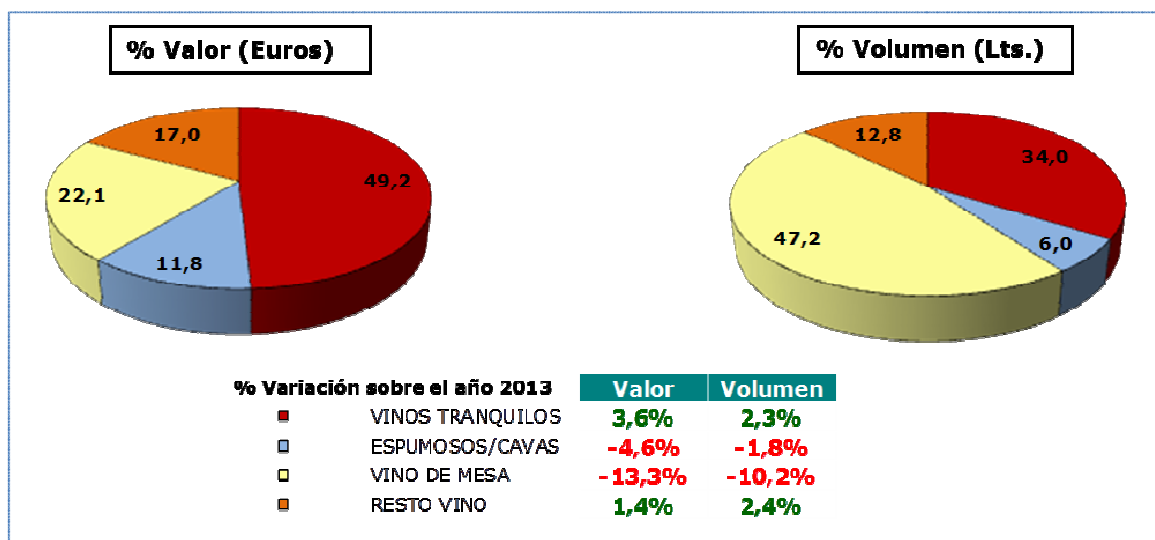


Evolución mensual de total compras y precio medio. (Enero 2013-Diembre 2014)



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Importancia de los tipos de vinos



Vinos tranquilos D.O.:

Los vinos tranquilos con denominación de origen (D.O.) suponen el 34% del total de vinos y espumosos consumidos en los hogares en 2014, habiendo crecido su consumo un 2,3%; de igual forma se incrementa el gasto invertido por los hogares (+3,6%), en cierta forma impulsado por la variación al alza del precio medio en este periodo (+1,3%), situándose en 3,71 €/litro.

En 2014, se incrementó fuertemente el consumo per cápita (+3,4%), situándose en los 3,04 litros por persona y año, debido principalmente al incremento por parte de hogares formados por parejas adultas sin hijos y retirados (+12,6% y un +10,9% respectivamente) ambos duplican la ingesta media por persona respecto a la media (6,92 y 6,06 litros/persona/año).

El 99,6% de los vinos tranquilos consumidos por los hogares son de origen nacional, habiéndose incrementado su consumo un 2,5%. Sólo el 0,4% de tranquilos son de origen extranjero y pierden intensidad de consumo en un 37%.

Los vinos tintos son los más consumidos en 2014, representando el 74,9% sobre el total de tranquilos con cierto incremento en el consumo del 1,1%. Le sigue por importancia en volumen el vino blanco (20,6% del total tranquilos), con un importante aumento del consumo (+7%). Por último los rosados (4,5% del total tranquilos), cuya compra también evolucionó de forma positiva (+1,3%) en 2014.

El perfil del hogar consumidor intensivo de los vinos tranquilos con D.O., se localiza en ciudades grandes (+100.001 habitantes) y está formando por parejas adultas sin hijos, o con ellos ya mayores, y retirados. Son hogares de clase acomodada, cuyo responsable de la compra tiene más de 50 años.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

Las CCAA con mayor consumo son: Islas Baleares, País Vasco, Principado de Asturias, Cantabria y Comunidad Foral de Navarra. Por el contrario La Rioja, Castilla La Mancha y Extremadura son las de menor consumo.

Vino de mesa sin D.O.:

El 47,2% del vino que se consume en los hogares españoles, corresponde al vino de mesa. Su consumo se reduce un 10,2%, al igual que el gasto en 13,3%, debido a que su precio medio se abarata un 3,5%, cerrando en los 1,20€/litro. Se reduce el consumo per cápita un 9,2%, siendo la cantidad media por persona de 4,22 litros/persona/año.

Sólo los hogares formados por adultos independientes incrementan el consumo de estos vinos, siendo su consumo medio de 5,41 litros/persona/año (más que la media del mercado y 1,91 litros más que este mismo grupo durante el año 2013).

A diferencia de otros tipos de vino, el vino de mesa sin D.O., es principalmente consumido por hogares formados por 2/3 personas, mayores de 50 años y de rentas bajas. Igualmente tienen un perfil más intensivo en consumo los hogares formados por retirados y parejas con hijos mayores o sin hijos.

Cataluña y Galicia son las CCAA de mayor consumo, mientras que Canarias, La Rioja y Comunidad Valenciana son las de menor consumo.

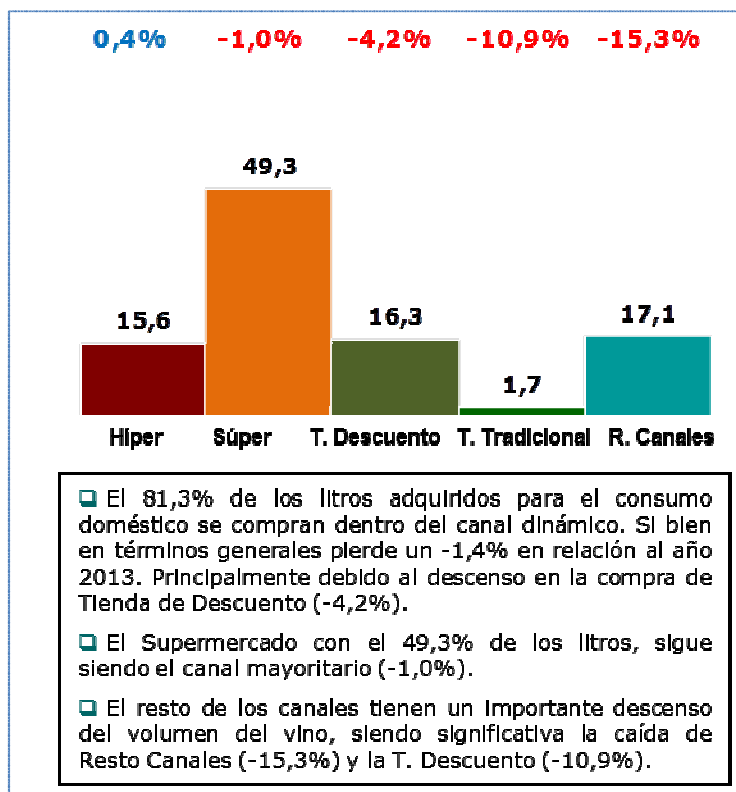
Vinos espumosos, incluido Cava:

Los vinos espumosos incluido el cava suponen el 6% del volumen total de vinos. En el año 2014, su consumo disminuyó un 1,8% respecto a 2013. Lo mismo sucede con el gasto (- 4,6%), y el precio medio (- 2,9%), situándose en los 5,03 €/litro.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

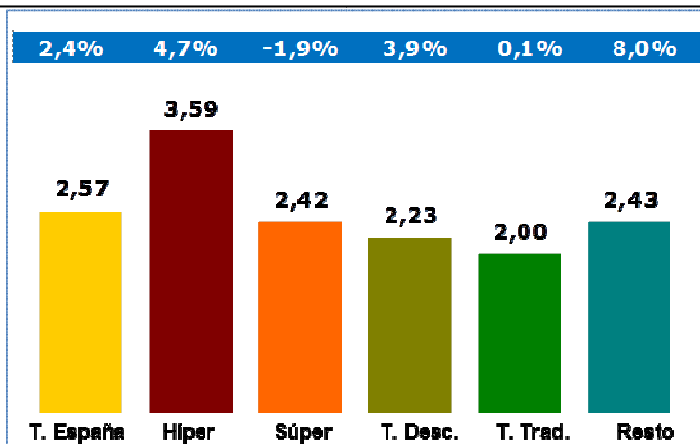
Distribución por canales

% PESO EN VOLUMEN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014 vs Año 2013. TOTAL VINOS+ESPUMOSOS.



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

PRECIO MEDIO (euros/litro) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Año 2014vs2013.



- Se incrementa el precio medio de esta categoría en casi todos los canales de distribución (+2,4% de media, cerrando en un pvp de 2,57€/litro).
- El Híper es el canal que muestra el precio más alto del mercado 3,59€/litro (un 40% más alto que la media del mercado), siendo además uno de los canales que más subió el precio a cierre de 2014 (+4,7%). Por el contrario es en la Tienda Tradicional donde encontramos el precio más competitivo 2,00€/litro, (un 21,9% más barato que la media).



4. Consumo fuera del hogar

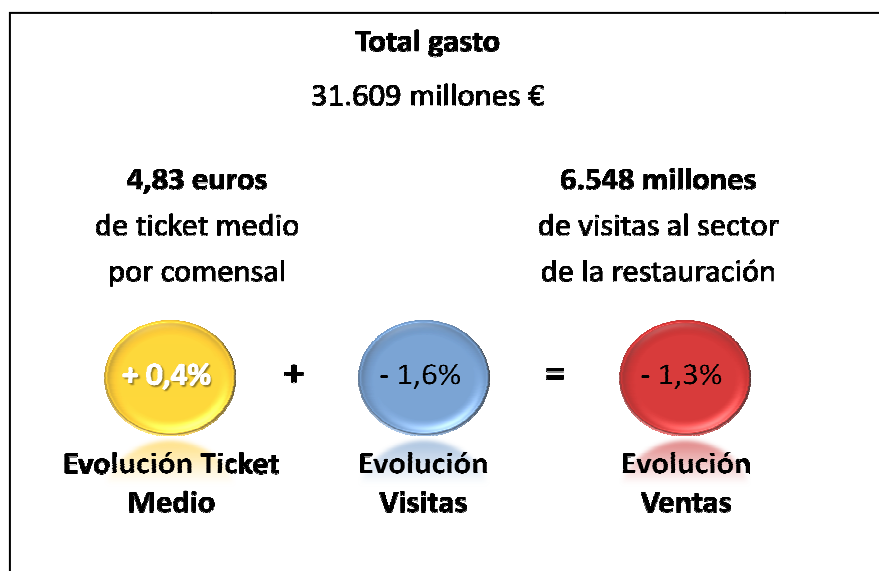
4.1 Resultados globales del consumo fuera del hogar

4.2 Consumo extradoméstico por productos

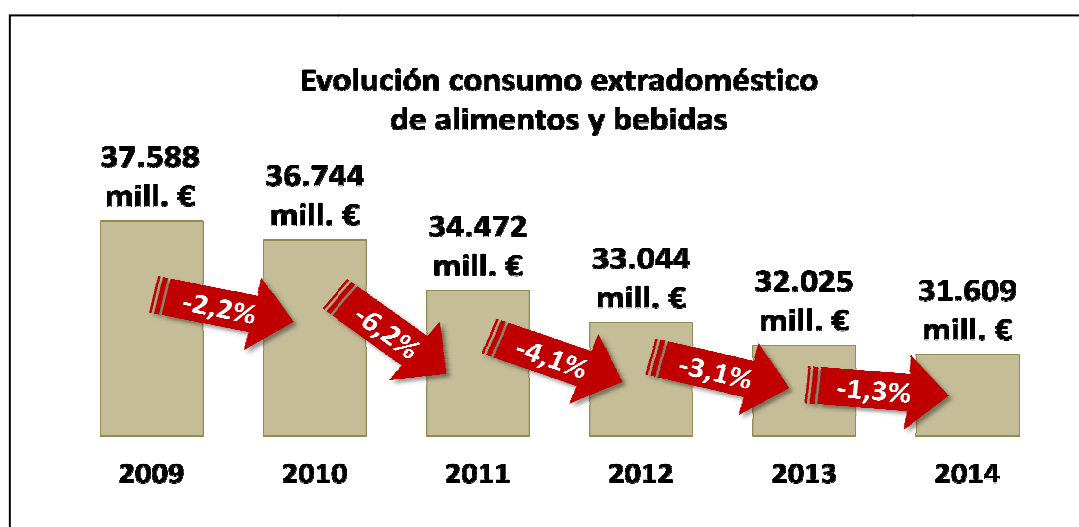
4.3 Consumo extradoméstico de bebidas

4.1 Resultados globales del consumo fuera del hogar

Durante el año 2014, el gasto total en consumo alimentario fuera del hogar ascendió a 31.609 millones de euros, lo que supone un descenso del 1,3% con respecto al año anterior como resultado de que el número de visitas a los establecimientos de restauración fue de 6.548 millones, un 1,6% menos que en 2013, si bien se mantuvo relativamente estable el gasto medio por comensal: 4,83 euros, un 0,4% por encima del dato del año anterior.



El siguiente gráfico ilustra la evolución del consumo extradoméstico de alimentos y bebidas durante los últimos años. Aunque la tendencia es claramente descendente desde el año 2009, cabe destacar la cifra de variación interanual entre 2013 y 2014, -1,3%, que refleja un descenso mucho menos acusado que en los intervalos precedentes.



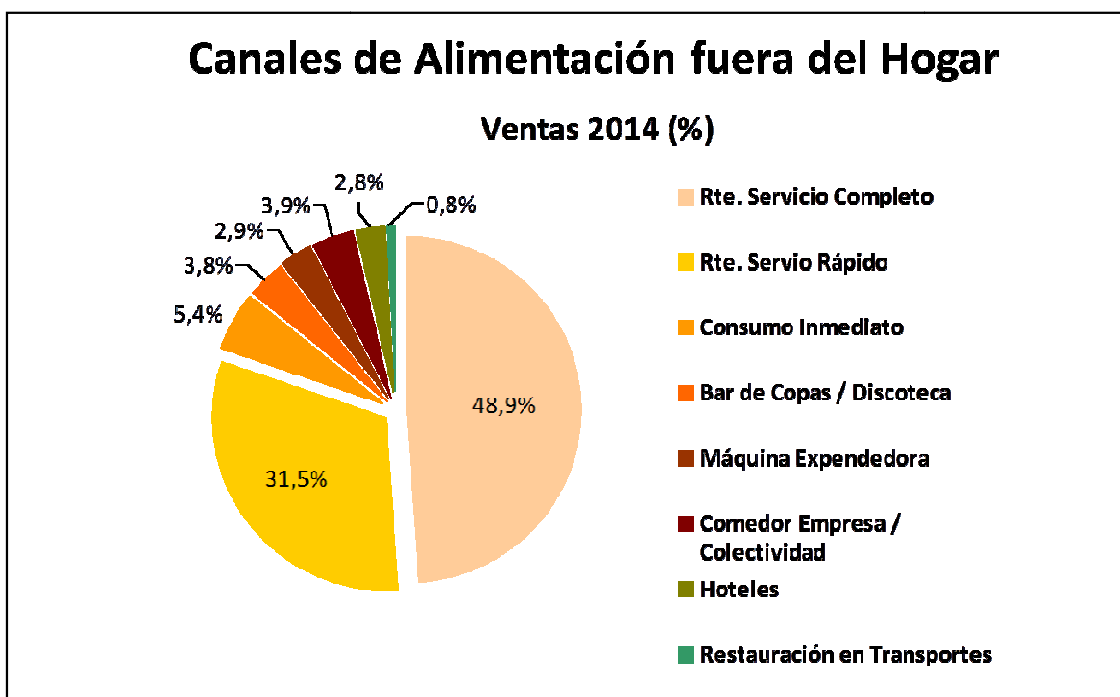
El siguiente gráfico refleja también la evolución del consumo fuera del hogar, pero en términos de visitas a establecimientos de restauración y ticket medio por comensal.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Evolución Visitas	▼ -3,3%	▼ -2,9%	▼ -5,8%	▼ -2,9%	▼ -2,5%	▼ -1,6%
Evolución Ticket Medio	▼ -1,8%	▲ +0,6%	▼ -0,4%	▼ -1,2%	▼ -0,6%	▲ +0,4%

Cabe destacar que, si bien en el periodo 2011-2013 los consumidores redujeron tanto el número de salidas a establecimientos de restauración como su gasto medio en cada salida, en el año 2014 el descenso en el número de visitas no llevó aparejado un menor gasto, sino que el ticket medio se incrementó ligeramente con respecto al año anterior.

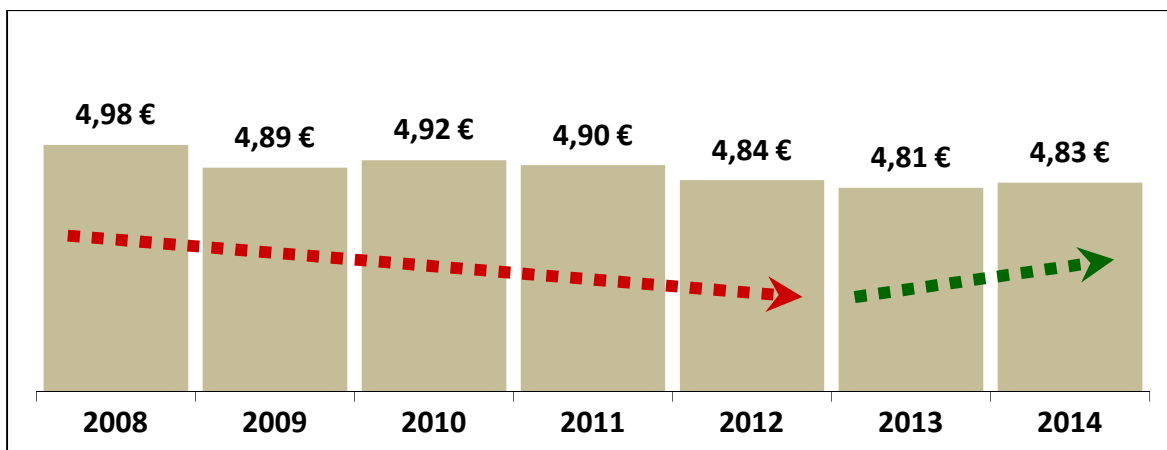
De un análisis de las cifras de ventas desglosadas por canales, se deduce que un 60% del descenso de ventas corresponde a los restaurantes de servicio completo (a la carta y menú), establecimientos que concentran prácticamente la mitad de las ventas del sector (48,9%).

La reducción en la cifra de ventas respecto al año 2013 varía considerablemente según el canal: -5% en el caso de los comedores colectivos; -2,9% en restauración en transportes; -2,4% en consumo en ocio nocturno; -2,4% en máquinas automáticas y -0,2% en restaurantes de servicio rápido.



Si bien en el periodo 2008 – 2013 el consumidor reducía el número de sus consumos fuera del hogar y recortaba su presupuesto, en 2014 se ha revertido la tendencia situándose el gasto medio por comensal en positivo.

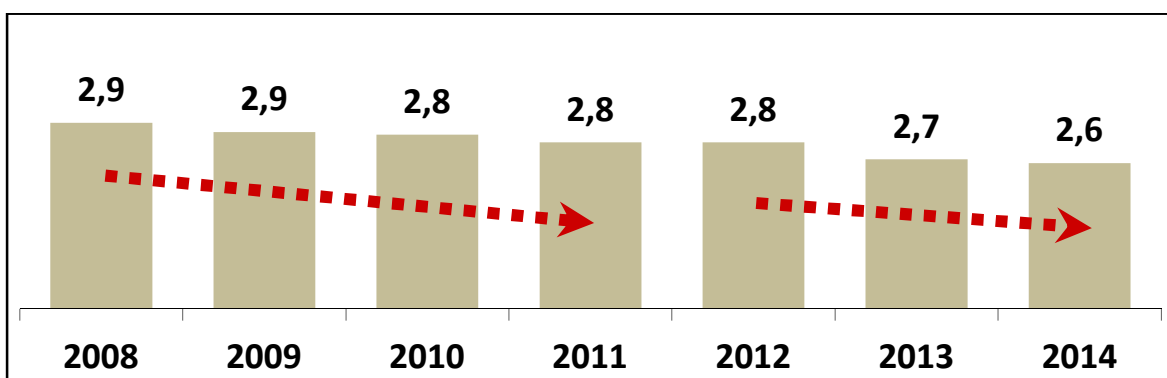
Total alimentación fuera del hogar (gasto medio por comensal)



4.2 Consumo extradoméstico por productos

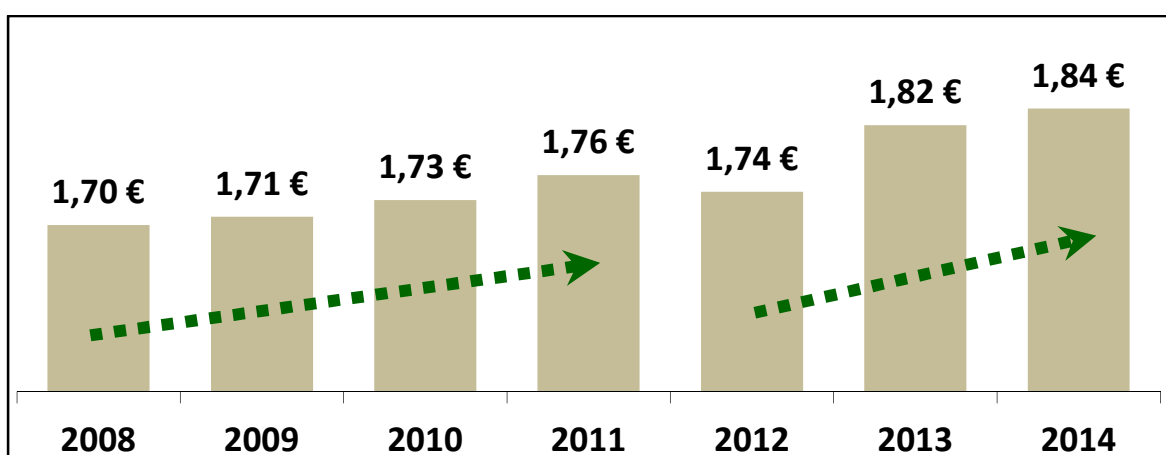
Se aprecia un cambio en los hábitos de consumo en el mercado español ya que las comandas de alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar incluyen progresivamente menos productos. De esta forma, se observa una concentración creciente hacia menos items por comanda, pero más sustanciales.

Total alimentación fuera del hogar (número de productos por comanda)



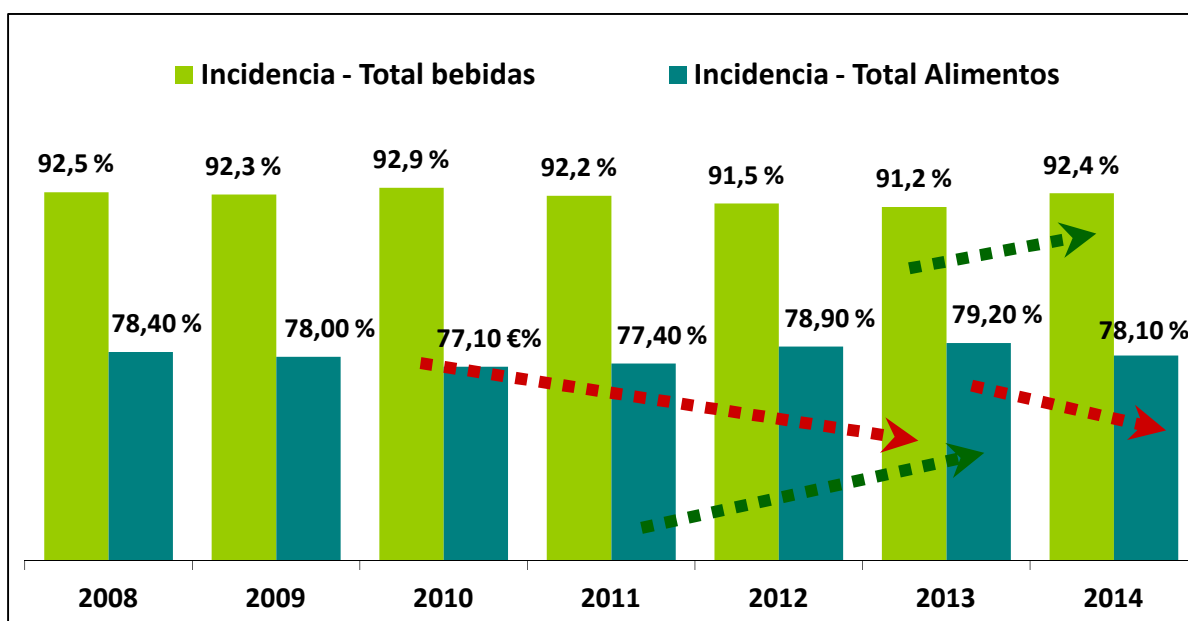
Estas comandas con menos productos sobre la mesa cada vez más sustanciales, suponen además platos y bebidas más caros. De igual forma, la estructura de los consumos varía ya que el mix por ocasiones de consumo es diferente (se reemplazan comidas principales con más platos por consumos más ligeros).

Total alimentación fuera del hogar (precio medio por producto consumido)



Respecto a los productos consumidos durante 2014, se invierte la tendencia de caída en el consumo de bebidas y el ascenso de comidas. De esta forma, el peso de la bebida se incrementa cayendo el de alimentos.

Total alimentación fuera del hogar (incidencia total bebidas y total alimentos)

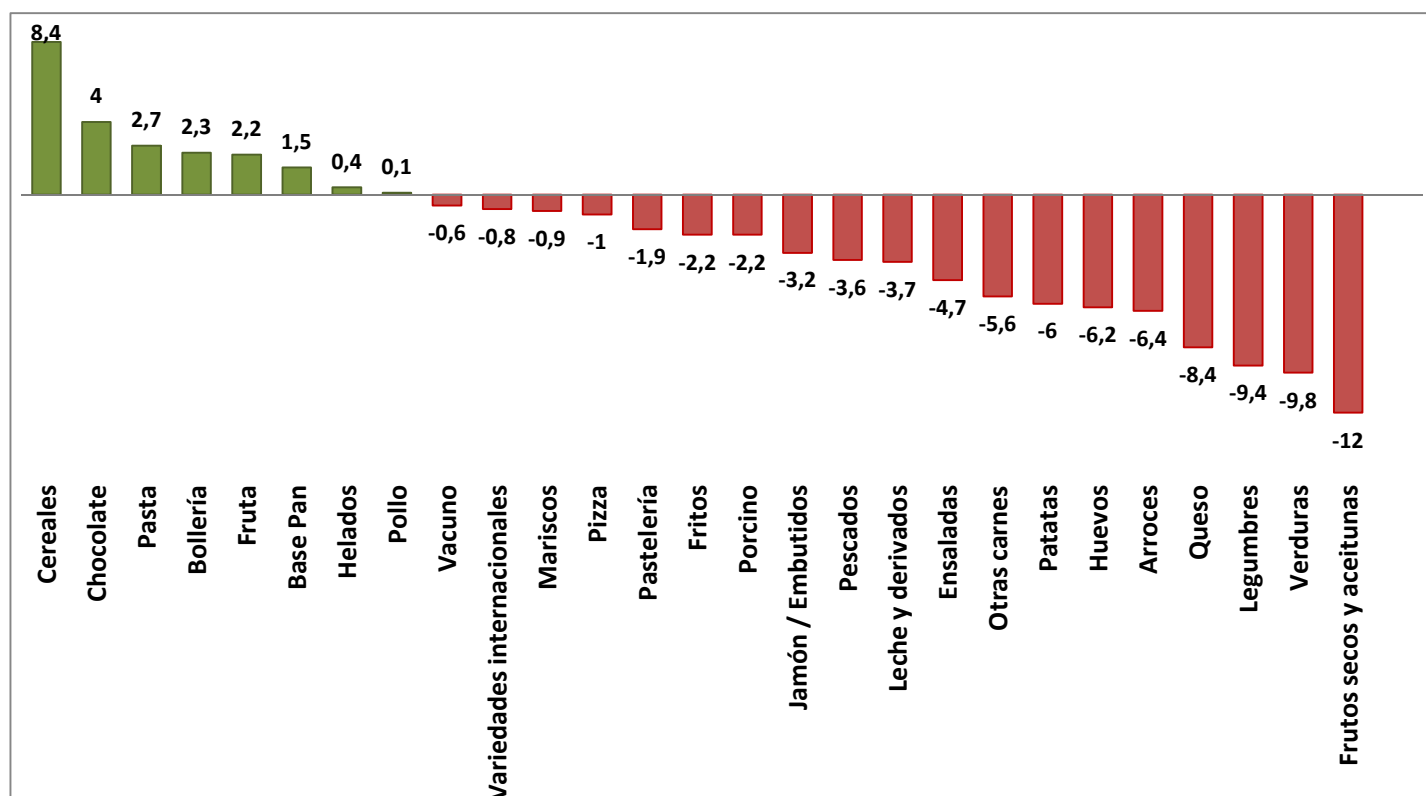


Respecto a la evolución de las porciones de consumo fuera del hogar en las principales categorías de alimentos en 2014 respecto al año anterior, con carácter general, se observa un descenso en bastantes grupos de alimentos, siendo especialmente acusado en frutos secos y aceitunas (-12%), verduras (-9,8%) y legumbres (-9,4%)

Por lo que respecta a los grupos de alimentos que incrementan su consumo respecto a 2013, destacan los cereales (+8,4%), el chocolate (+4%) y la fruta que ha pasado del un incremento negativo en 2013 del (-24,2%) a un incremento positivo de (+2,2%).

En lo que a productos se refiere, tenemos una progresiva concentración de consumo hacia productos más básicos y funcionales en cada gama (pasta, bollería, pollo, base pan,...), en detrimento de otros de mayor valor o de preparación más compleja (vacuno y porcino, pescados, ensaladas,...). Aunque hay excepciones como el incremento de la categoría de frutas (con más valor que sus competidores) o el descenso de la categoría de patatas (más básica que otras categorías rivales).

Evolución consumo de alimentos (%) 2014 vs 2013



4.3 Consumo extradoméstico de bebidas

Uno de los principales sectores en el consumo extradoméstico es el de bebidas frías en el que se engloban las categorías de vino, cerveza, agua, bebidas refrescantes, bebidas espirituosas y zumos. El Ministerio ha puesto en marcha un nuevo estudio que permite cuantificar dicho consumo. El estudio realizado se ha centrado en los trimestres 3º y 4º del año 2014, lo que permite analizar las diferencias estacionales de consumo de este sector. Teniendo en cuenta esta puntualización, no podemos extrapolar los resultados de estos dos trimestres al total del año.

Resultados globales del consumo de bebidas frías fuera del hogar

El 96% de los individuos españoles han consumido bebidas frías fuera de casa en el tercer trimestre del año 2014, tan solo un 4% menos que el cuarto trimestre. La diferencia en consumo entre ambos periodos viene explicada por el consumo per cápita realizado de 19 litros en el tercer trimestre y de 12 en el cuarto. El consumo por acto es similar en consumiciones (2,25 vs 2,24) independientemente del periodo de análisis.

	Total Bebidas Frías	
	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Volumen (Mio consumiciones)	1.580,35	983,59
Volumen (Mio litros)	654,99	422,28
Valor (Mio Euros)	3.031,15	1.987,69
% Penetración*	96,10	92,80
Frecuencia	19,30	14,40
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	43,30	32,20
Consumo Medio (litros x indiv)	20,26	13,53
Consumo x acto (consumiciones)	2,25	2,24
Consumo x Cápita	19,21	12,39
Gasto x Cápita	91,03	60,03
Precio Medio €/litro	4,63	4,71

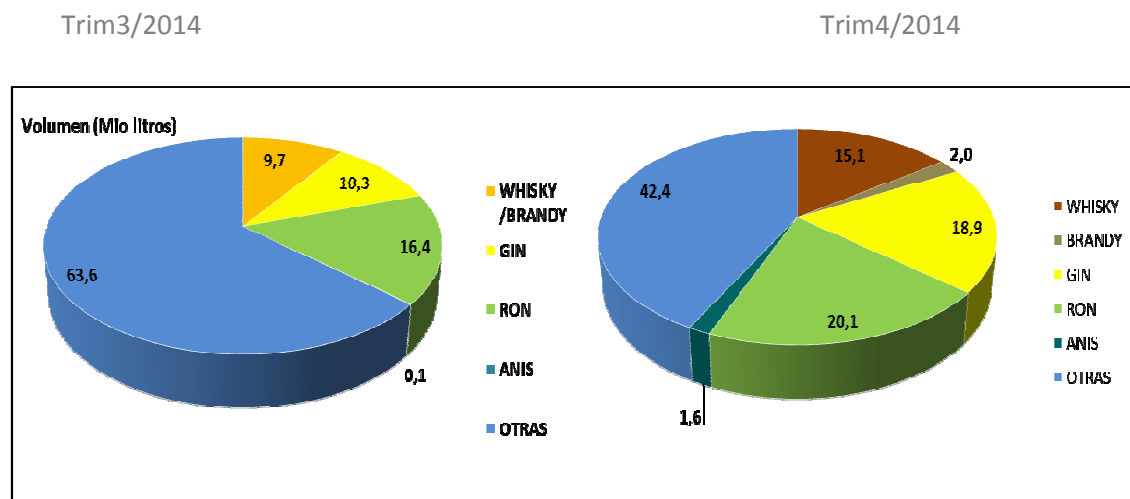
Bebidas espirituosas:

	Total Bebidas Espirituosas	
	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Volumen (Mio consumiciones)	137,66	89,60
Volumen (Mio litros)	23,91	12,23
Valor (Mio Euros)	669,71	435,61
% Penetración*	45,54	33,01
Frecuencia	5,20	4,40
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	9,30	8,40
Consumo Medio (litros x indiv)	1,61	1,14
Consumo x acto (consumiciones)	1,80	1,90
Consumo x Cápita	0,73	0,38
Gasto x Cápita	20,53	13,43
Precio Medio €/litro	28,01	35,62

*Penetración sobre mayores de 18 años

El consumo de bebidas espirituosas es mayor en el tercer trimestre del año: casi la mitad de los individuos mayores de 18 años han consumido esta categoría durante el verano, frente al 33% registrado en el cuarto trimestre. El consumo medio per cápita también es más elevado en la época estival, con 0,73 l, frente a los 0,38 l en invierno.

Importancia por tipo de bebida espirituosa en volumen (litros)



En el tercer trimestre del año el consumo de otras bebidas espirituosas (anís, cremas, licor de frutas, orujo, pacharán, tequila, vermouth, vodka, otros licores) representa el 63,6%, mientras que en el cuarto trimestre la bebida que más peso tiene en consumo es el ron con el 20,1% seguida de la ginebra con 18,9%. En este periodo se concentra el consumo en las bebidas más tradicionales.

Hay que destacar un posicionamiento diferencial de cada tipo de bebida espirituosa en un perfil de consumidor más afín, en este sentido la edad del consumidor determina la bebida elegida, el whisky y brandy, se posicionan en consumidores mayores de 50 años, ginebra en edades de entre 35 y 49 años y el ron en los más jóvenes menores de 34 años.

Las zonas geográficas más consumidoras de bebidas espirituosas son el centro de la península y el norte, que concentran el 37,3% en el tercer trimestre y el 32,6% en el cuarto del volumen consumido.

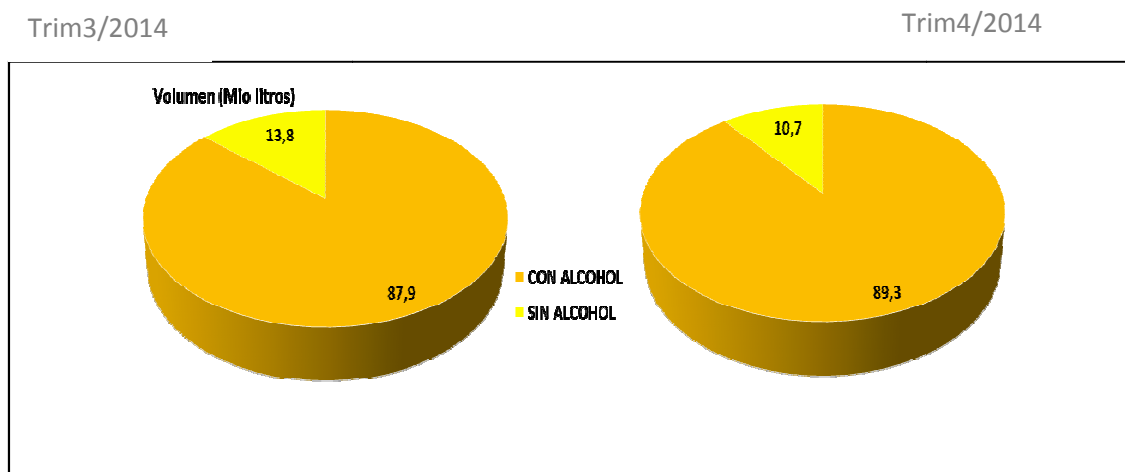
Cerveza:

	CERVEZA	
	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Volumen (Mio consumiciones)	737,56	426,96
Volumen (Mio litros)	251,85	146,42
Valor (Mio Euros)	1.134,83	648,22
% Penetración*	68,13	58,19
Frecuencia	14,30	8,60
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	33,20	22,60
Consumo Medio (litros x indiv)	11,33	7,76
Consumo x acto (consumiciones)	2,32	2,63
Consumo x Cápita	7,72	4,51
Gasto x Cápita	34,80	19,98
Precio Medio €/litro	4,51	4,43

*Penetración sobre mayores de 18 años

El consumo de cerveza es mucho mayor en el periodo de verano, y aunque el número de consumiciones por acto de consumo es similar al cuarto trimestre, es la frecuencia con la que se consume la que marca la diferencia. Esto hace que el consumo per cápita sea de 7,72 litros en el tercer trimestre, 3 litros más que en el cuarto trimestre. El 68,13% de los individuos españoles consumen cerveza en el periodo de mayor consumo, junto con las bebidas refrescantes (67%), son las bebidas frías que consiguen llegar a más individuos consumidores.

Importancia por tipo de cerveza en volumen (litros)



Es la cerveza con alcohol la que más importancia adquiere fuera de casa, no obstante la sin alcohol consigue en el tercer trimestre el 13,8% del consumo de cerveza, llegando al 23,9% de los consumidores.

El consumidor de cerveza sin alcohol, es mayor de 50 años lo que indica un interés por la salud pero también este segmento de edad es un consumidor intensivo de con alcohol.

Informe del Consumo de Alimentación en España 2014

La zona geográfica más consumidora de cervezas es Andalucía, concentra el 24,4% en el tercer trimestre y el 30,1% en el cuarto del volumen consumido.

Vinos, incluido el Cava:

	VINOS		CAVA	
	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Volumen (Mio consumiciones)	68,47	76,43	9,11	12,09
Volumen (Mio litros)	33,87	30,20	5,79	6,77
Valor (Mio Euros)	288,53	329,21	58,62	79,15
% Penetración*	28,19	29,70	6,81	9,86
Frecuencia	3,80	3,90	2,30	1,90
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	7,40	7,90	4,10	3,80
Consumo Medio (litros x indiv)	3,68	3,13	2,61	2,11
Consumo x acto (consumiciones)	1,97	2,01	1,76	1,95
Consumo x Cáplta	1,04	0,93	0,18	0,21
Gasto x Cáplta	8,84	10,14	1,80	2,44
Precio Medio €/litro	8,52	10,90	10,12	11,69

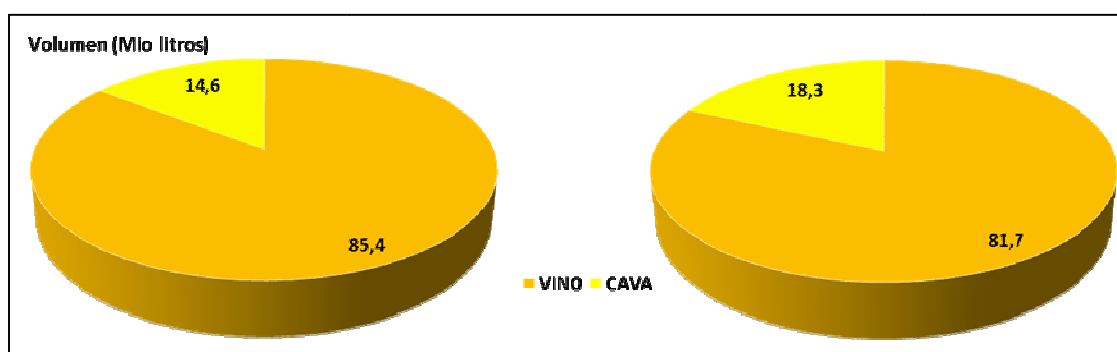
*Penetración sobre mayores de 18 años

El consumo de vinos adquiere una especial importancia en el último trimestre del año llegando a un mayor número de consumidores, no solo el cava como cabría esperar por la presencia en las celebraciones navideñas, sino también el vino que llega al 29,7% de consumidores. El consumo per cápita trimestral supera ligeramente el litro en vino y cava. El porcentaje de individuos que consumen cava es de 6,81% en verano llegando al 9,86% en el último trimestre.

Importancia por tipo de producto en volumen (litros)

Trim3/2014

Trim4/2014



La importancia que adquiere el consumo de cava en el mercado total de vino es destacada en el cuarto trimestre de 2014 donde alcanza el 18,3% de los litros consumidos de este sector fuera de casa.

El vino se posiciona en un consumidor mayor de 50 años, concentrando el 66,2% del consumo en el tercer trimestre y 64,9% en el cuarto, cuando en población representan el 38,7%. Son los hombres los más consumidores de este producto acaparando el 68,1% del consumo trimestral, y las regiones del norte de España las de mayor consumo.

Bebidas refrescantes:

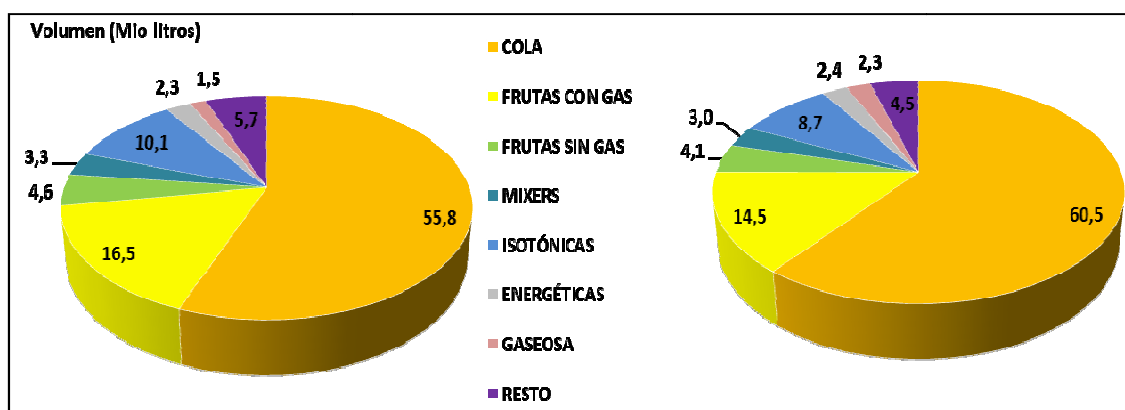
	BEBIDAS REFRESCANTES	
	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Volumen (Mio consumiciones)	347,97	202,80
Volumen (Mio litros)	127,62	76,80
Valor (Mio Euros)	481,15	281,49
% Penetración*	67,00	55,20
Frecuencia	9,20	6,10
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	14,50	10,30
Consumo Medio (litros x indiv)	5,33	3,89
Consumo x acto (consumiciones)	1,58	1,69
Consumo x Cápita	3,57	2,15
Gasto x Cápita	13,45	7,87
Precio Medio €/litro	3,77	3,66

El consumo de bebidas refrescantes se acentúa en verano llegando al 67% de los individuos, mientras que en el último trimestre alcanza al 55,2%. El consumo per cápita en el tercer trimestre ha sido de 3,57 litros y en el cuarto trimestre de 2,15 litros per cápita.

Importancia por tipo de producto en volumen (litros)

Trim3/2014

Trim3/2014



El sabor de cola, es el que más volumen de consumo concentra en los trimestres analizados, más del 55% de los litros consumidos de bebidas refrescantes, seguido de las frutas con gas, que en el tercer trimestre suponen el 16,5% del consumo realizado, junto con las isotónicas, las cuales tienen un consumo algo mayor en verano.

Encontramos un perfil diferencial de consumidores por sabores, los mayores de 50 años son más afines a gaseosa, sola sin cafeína y light/cero, los de 25 a 34 años a isotónicas y energéticas y los menores de 24 años a las frutas con gas.

Las regiones más consumidoras de bebidas refrescantes son Madrid y Andalucía.

Agua:

	AGUA	
	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Volumen (Mio consumiciones)	200,34	134,31
Volumen (Mio litros)	190,19	135,36
Valor (Mio Euros)	201,22	128,84
% Penetración*	47,30	40,10
Frecuencia	8,30	6,10
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	11,80	9,40
Consumo Medio (litros x indiv)	11,24	9,44
Consumo x acto (consumiciones)	1,43	1,53
Consumo x Cápita	5,32	3,78
Gasto x Cápita	5,62	3,60
Precio Medio €/litro	1,06	0,95

El agua es uno de los productos del sector con mayor volumen en litros consumido fuera de casa (entorno al 30%), sin embargo, en gasto este producto representa el 6% debido a su menor precio medio en relación a otras bebidas. La importancia que adquiere en volumen es explicada por el alto consumo per cápita trimestral de 5,3 en el trimestre de verano y de 3,78 en invierno. Es consumida por el 47,3% de los individuos en el tercer trimestre y por el 40,1% en el cuarto.

Hay que destacar la importancia de este producto en el consumo fuera de casa en las regiones de Cataluña y Levante que concentran el 50% del consumo extradoméstico de agua en España.

Zumo:

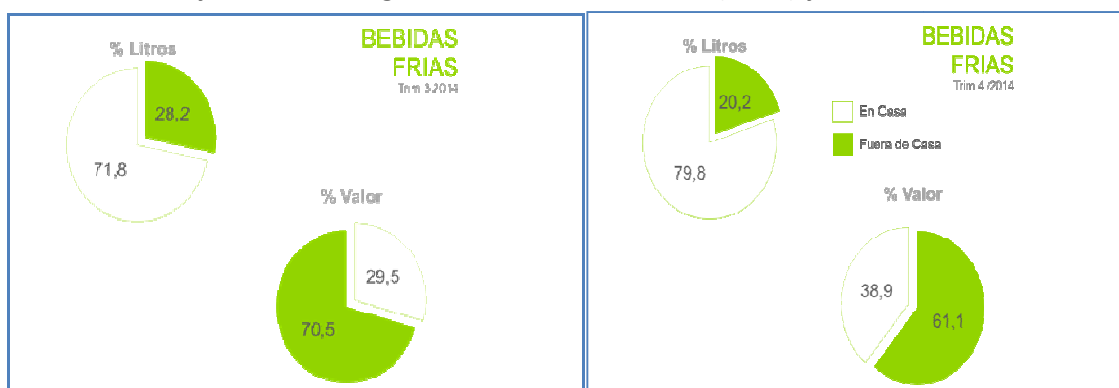
	ZUMO	
	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Volumen (Mio consumiciones)	36,43	24,56
Volumen (Mio litros)	13,44	8,56
Valor (Mio Euros)	57,06	40,35
% Penetración*	24,40	18,90
Frecuencia	2,90	2,70
Consumo Medio (consumiciones x indiv)	4,40	3,90
Consumo Medio (litros x indiv)	1,64	1,35
Consumo x acto (consumiciones)	1,55	1,41
Consumo x Cápita	0,40	0,25
Gasto x Cápita	1,70	1,20
Precio Medio €/litro	4,25	4,71

El consumo de zumo extradoméstico representa el 10% del consumo total de zumos, está más presente en hogar que fuera de casa.

Es un producto que ha llegado a más individuos en el tercer trimestre del 2014, al 24,4% de individuos, mientras que en el último trimestre solo un 18,9% de individuos lo ha consumido. El consumo por persona ha sido de 0,4 l/cápita y 0,25 l/cápita respectivamente.

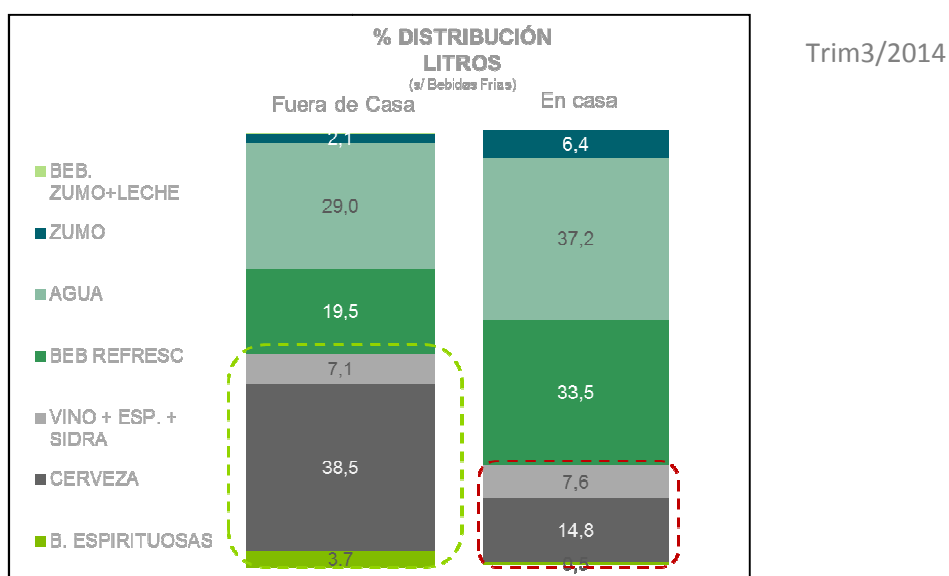
Comparativa entre el consumo fuera y dentro del hogar de bebidas frías

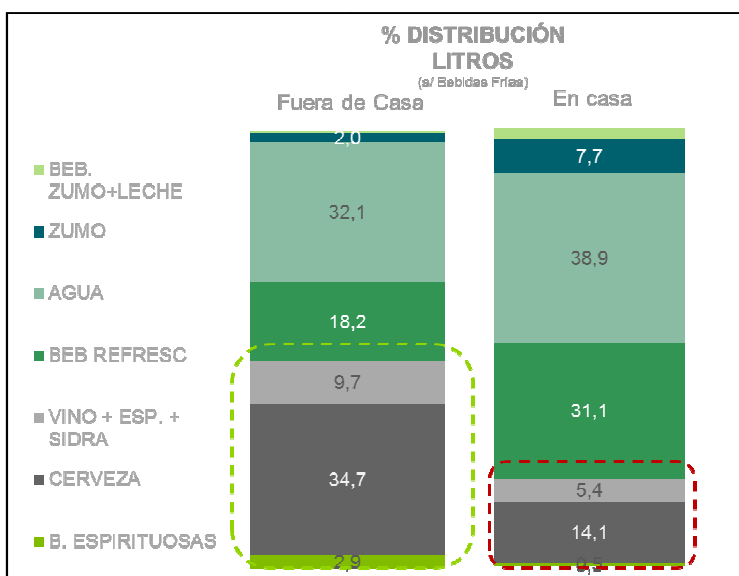
Consumo fuera y dentro del hogar de bebidas en volumen (litros) y valor



El consumo fuera de casa en relación al consumo total adquiere un peso diferencial dependiendo de la época del año. El consumo extradoméstico representa el 28,2% del volumen total consumido por los españoles en el trimestre de verano mientras que en el último trimestre (que incluye el periodo navideño) es del 20,2%. El gasto que representa este consumo fuera de casa es mucho mayor llegando al 70,5% de lo gastado en total. Esto está claramente relacionado con el tipo de bebidas consumidas y el precio que pagamos por ellas.

Peso en volumen de las categorías de bebidas de fuera y dentro del hogar



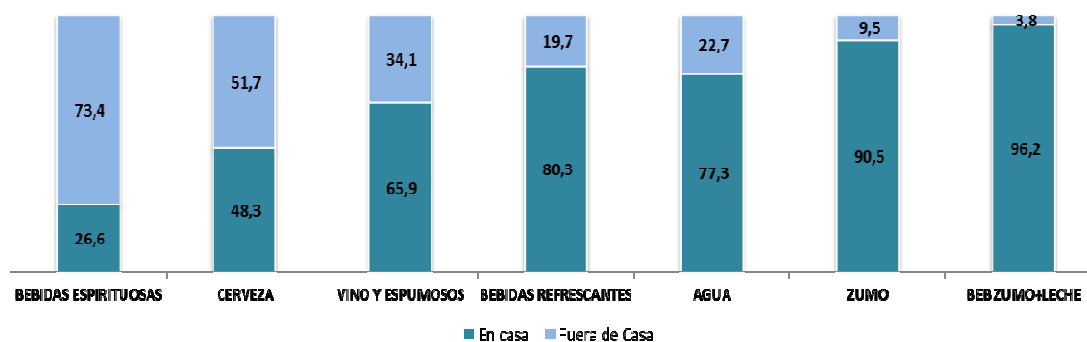


Trim4/2014

Analizando el peso que tienen en el consumo realizado fuera y dentro de casa, vemos diferencias claras. Cuando consumimos fuera de casa, elegimos en mayor medida cerveza y vino, en cambio dentro de casa son las bebidas refrescantes y el agua las que acaparan mayor proporción de los litros consumidos. De la misma forma que se consumen más unas bebidas que otras si es dentro o fuera de casa, también encontramos matices en estaciones diferentes del año. En el trimestre de verano adquieren aún más peso fuera de casa las cervezas, mientras que es en el último trimestre del año cuando el vino consigue estar más presente en el consumo extradoméstico.

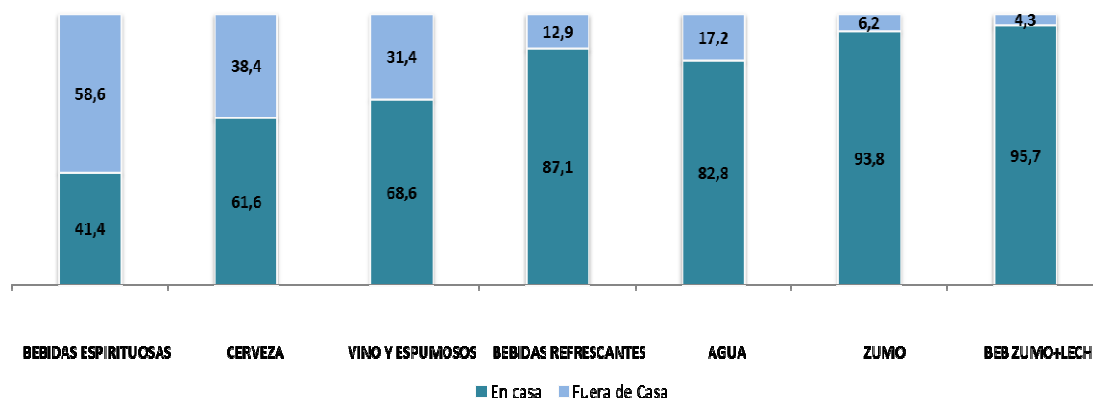
Consumo fuera y dentro del hogar por categorías en volumen (litros)

Trim3/2014



Informe del Consumo de Alimentación en España 2014


Trim4/2014



La categoría en la que adquiere una mayor importancia el consumo fuera de casa es en las bebidas espirituosas, que tanto en verano como en invierno, se consumen en menor medida dentro del hogar, seguido de la cerveza que en verano supera la proporción de consumo extradoméstico al doméstico, como tercera categoría en la que el consumo fuera de casa está por encima de la media en el hogar, es en vinos y espumosos en el que el consumo representa más del 30% del total consumido.



5. Hábitos de Compra



5.1 Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario
5.2 Nuevas tendencias de consumo de la sociedad española

5.1 Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

En el marco del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario y, sobre la base de 1.500 consumidores entrevistados, en 2014 se ha llevado a cabo un estudio monográfico sobre los hábitos de compra de alimentación de los españoles, que continua la serie histórica de varios años de datos.

Destacar como parte de la ficha técnica de las entrevistas, entre otros aspectos, que la persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar las compras de productos alimenticios en el hogar, que la selección de individuos es aleatoria según distribución previa de cuotas de sexo y edad y que la distribución de la muestra es representativa de la población española.

A continuación se reflejan algunos de los principales resultados del **Monográfico de consumidores sobre hábitos de compra**:

Factores que determinan la elección de un establecimiento

En general ¿cuáles son los principales factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación?

Respuesta espontánea y múltiple

Histórico 2006 - 2014

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Calidad de productos	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9
Proximidad/Cercanía	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5
Buenos precios, aparte de ofertas	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9
Atención al cliente	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7
Variedad de productos	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7
Buenas ofertas	23,0	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5
Variedad de marcas	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9
Rapidez en compra	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5
Horario	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1
Parking	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1
Marca Propia	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5
Otras	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8

La tabla refleja los factores que deciden la elección de los establecimientos por parte de los consumidores para la compra de productos de alimentación.

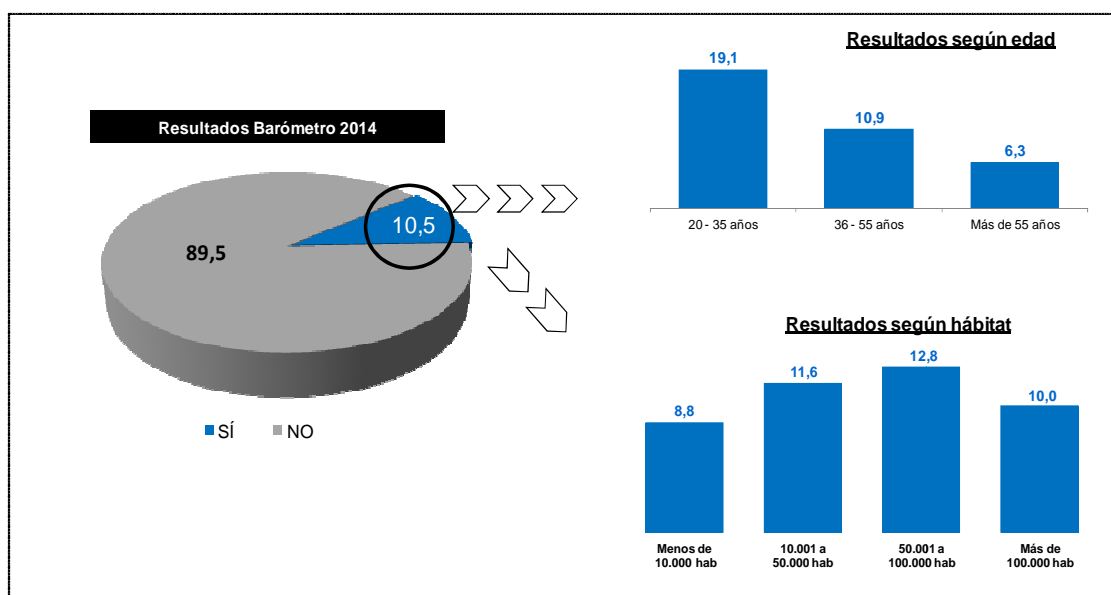
La calidad de productos, proximidad/cercanía y los buenos precios aparte de ofertas, son los tres principales factores que determinan la elección del establecimiento de compra. A lo largo de todo el intervalo 2006-2014 estos tres factores han obtenido siempre los mayores porcentajes.

Entre 2006 y 2011 la calidad de los productos era el factor principal que determinaba la elección del establecimiento, factor que es sustituido en 2012 por una preferencia hacia los buenos precios. En los años 2013 y 2014, los consumidores vuelven a elegir la calidad de los productos como factor determinante, seguido de buenos precios aparte de ofertas en el caso 2013 y de proximidad/cercanía en el de 2014.

Compra de productos alimenticios a través de internet

¿Ha realizado alguna vez alguna compra de productos de alimentación a través de internet?

Pregunta respuesta única



El 10,5% de los consumidores entrevistados ha realizado alguna compra de alimentación a través de internet. Por edad, la compra de alimentos a través de internet disminuye a medida que aumenta la edad. Entre los entrevistados más jóvenes, un 19,1% compra alimentos por internet, porcentaje que disminuye a un 6,3% entre los entrevistados mayores de 55 años. Por hábitat, el porcentaje más elevado lo encontramos en las poblaciones que tienen entre 50.001 y 100.000 habitantes y el porcentaje más bajo en las poblaciones más pequeñas (menos de 10.000 habitantes).

Histórico 2004 - 2014

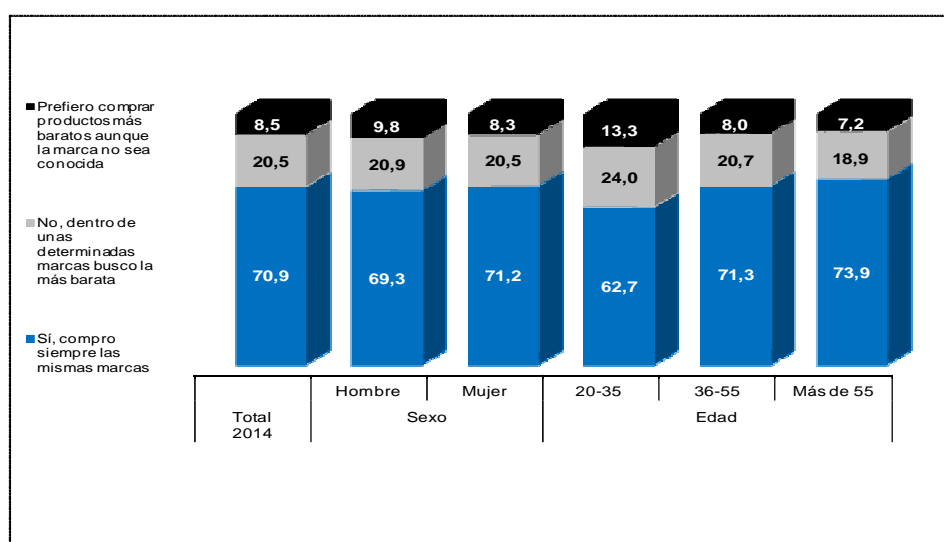
(%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013	2014
SÍ	2,7	3,5	4,3	5,4	4,7	7,8	8,5	9,5	10,4	10,5
NO	97,3	96,5	95,7	94,6	95,3	92,2	91,5	90,5	89,6	89,5

La compra por internet de productos de alimentación ha aumentado un 7,8% desde el año 2004, año en el que un 2,7% de los consumidores manifestaba haber comprado algún producto de alimentación y/o bebida a través de internet. En 2014 este porcentaje alcanza un valor de 10,5%.

Fidelidad a las marcas

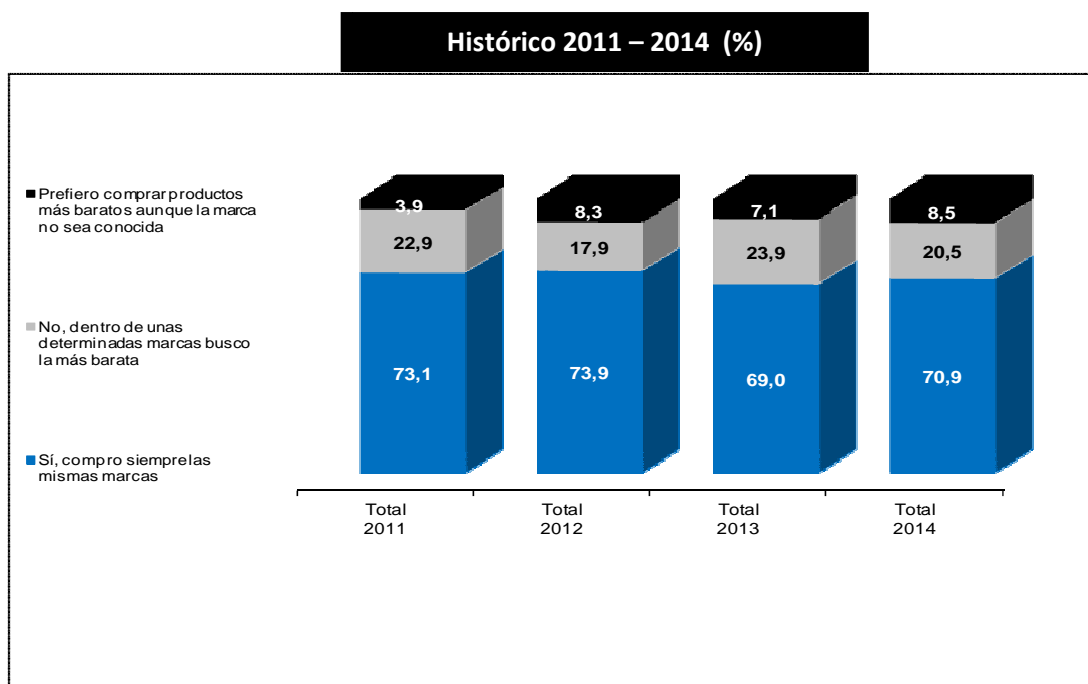
**Cuando adquiere productos de gran consumo,
¿Acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas? (%)**

Pregunta sugerida. Respuesta única



Los entrevistados se muestran fieles a las marcas. En 2014 el 70,9% manifiesta comprar siempre las mismas, un 20,5% busca la más barata dentro de unas determinadas marcas y un 8,5% reconoce que prefiere comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. Los resultados son homogéneos por sexo y hábitat.

Por edad, la fidelidad a la marca aumenta entre los mayores de 55 años (un 73,9% afirma comprar siempre las mismas), y disminuye entre los entrevistados más jóvenes (un 62,7% compra siempre las mismas, aumentando en este segmento el porcentaje de los que prefieren comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida).

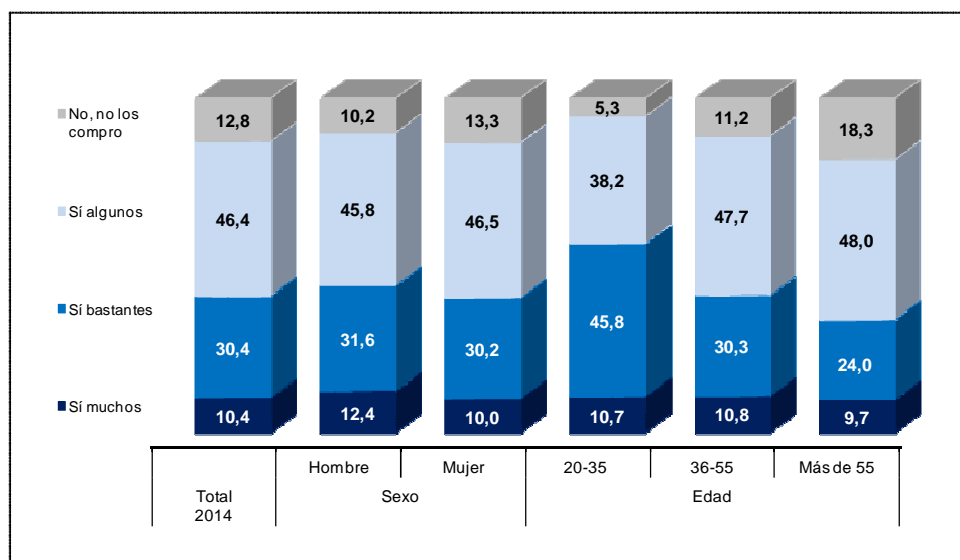


El evolutivo de 2011 – 2014 refleja un consumidor fiel a sus marcas habituales; de hecho, 7 de cada 10 entrevistados consume siempre las mismas. En el periodo 2011 a 2012 hay que destacar el aumento de entrevistados que prioriza precio frente a marca pasando de un 3,9% en 2011 a un 8,3% en 2012 el porcentaje de entrevistados que prefieren comprar productos más baratos aunque la marca no sea conocida. Estos resultados se mantienen estables durante 2013 y 2014.

Consumo de marca propia

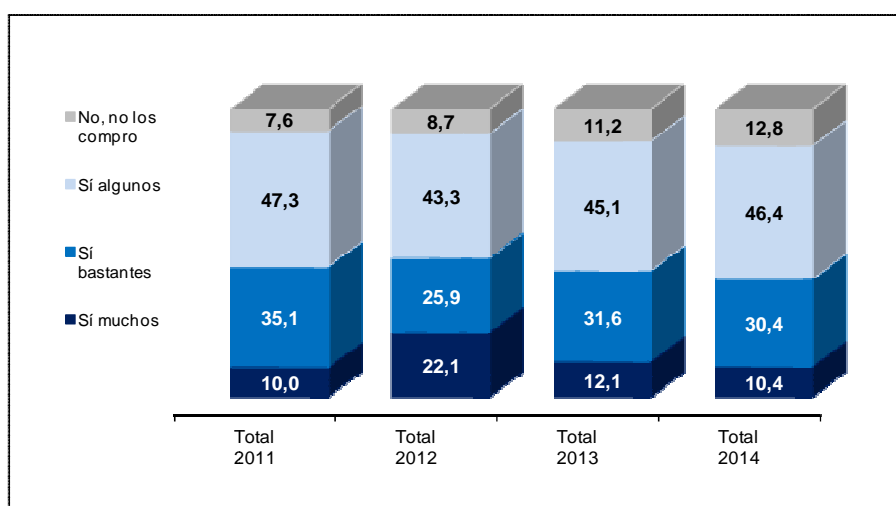
¿Acostumbra a comprar productos de la marca del distribuidor?

Pregunta sugerida. Respuesta única



Las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra, un 87,2% las adquiere en algún producto y sólo un 12,8% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor. Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, el consumo de marca de distribuidor aumenta entre los más jóvenes, entrevistados con edades entre 20 y 35 años y disminuye entre los mayores de 55 años. Entre los jóvenes, un 5,3% manifiesta no consumir marca blanca frente al 18,3% de los entrevistados mayores de 55 años.

Histórico 2011 – 2014 (%)

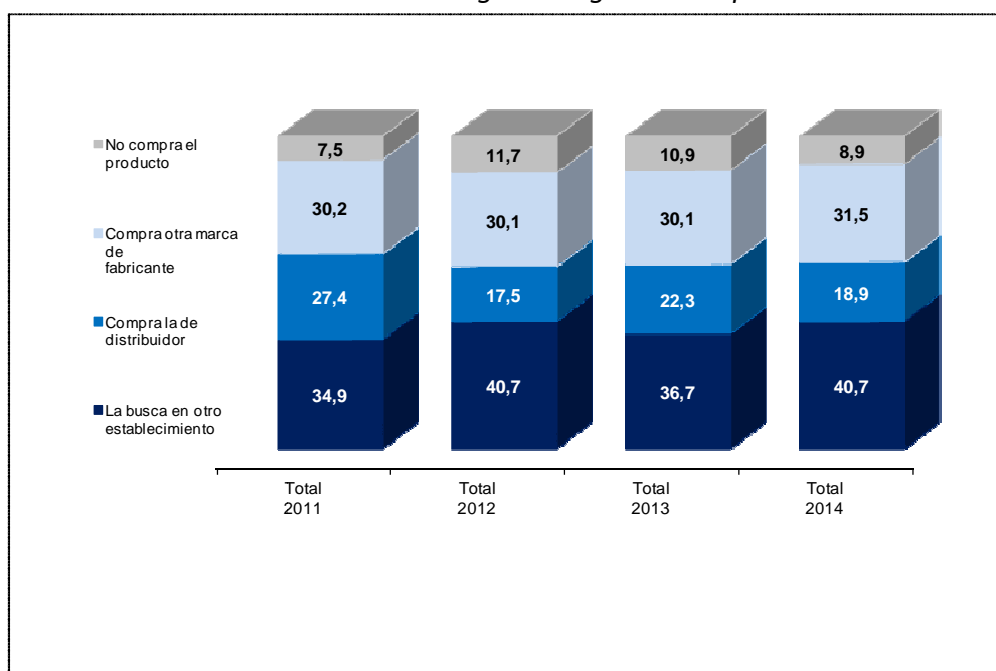


El evolutivo 2011 – 2014 refleja un elevado consumo de productos de marca de distribuidor, pero también un aumento paulatino del porcentaje de consumidores que están dejando de consumir marca blanca. En 2011 el 7,6% de los consumidores manifestaba no comprar ningún producto de marca propia, porcentaje que aumenta a un 12,8% en 2014.

Marcas de fabricante

Cuando no encuentra una marca de fabricante de un producto ¿Qué hace?

Pregunta sugerida. Respuesta única



Cuando no encuentran la marca de fabricante de un producto, el 40,7% de los consumidores la busca en otro establecimiento, el 18,9% compra la de distribuidor, el 31,5% compra otra marca de fabricante y un 8,9% no compra el producto.

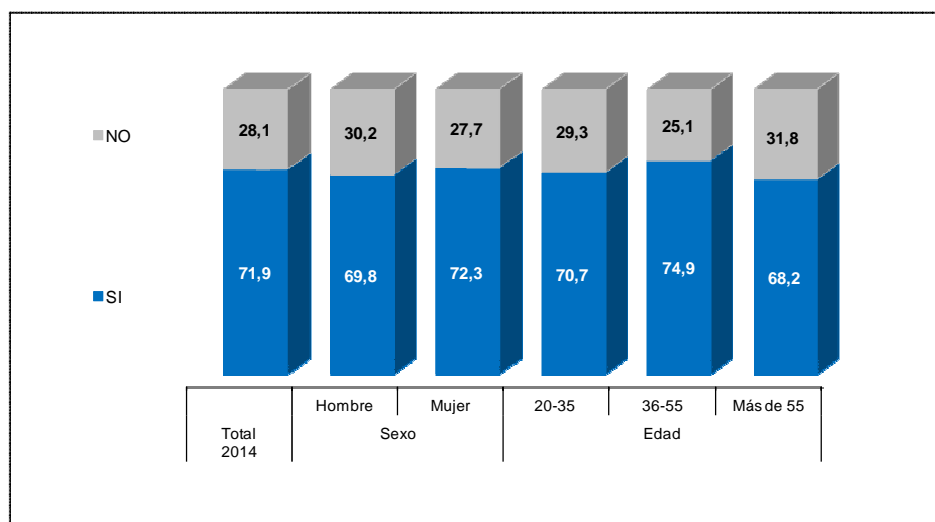
El evolutivo 2011 – 2014 refleja una menor tendencia a sustituir la marca de fabricante por la de distribuidor. Si observamos el gráfico, en 2011 el porcentaje de consumidores que cuando no encontraban la marca de fabricante la sustituían por la de distribuidor, se sitúa en un 27,4%, porcentaje que disminuye a un 18,9% en 2014, aumentando, sin embargo, el número de entrevistados que tiende a buscarla en otro establecimiento.

Otros hábitos de compra

Histórico 2011 – 2014 (%)

¿Acostumbra a elaborar una lista antes de realizar sus compras de alimentación?

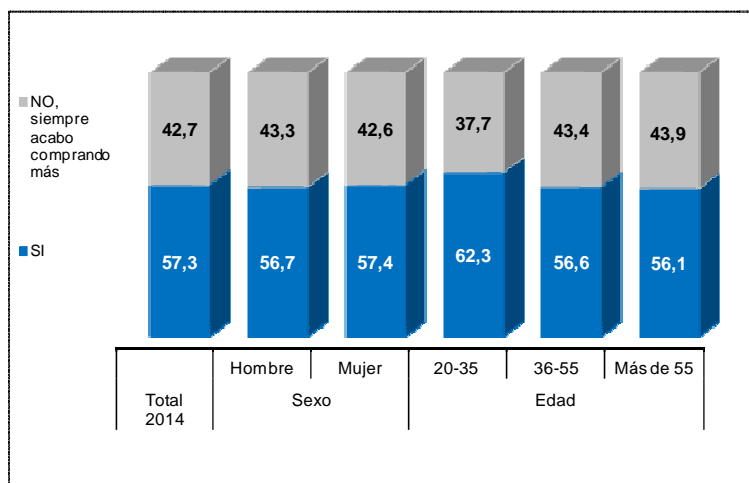
Pregunta respuesta única



Cada vez se realiza una compra más responsable: en 2011 un 66,5% de los consumidores manifestaba elaborar una lista antes de realizar las compras de alimentación, en 2014 este porcentaje se sitúa en un 71,9%. La costumbre de elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas aumenta entre los entrevistados con edades entre 36 y 55 años, y disminuye entre los entrevistados mayores de 55 años y entre los más jóvenes (20 a 35 años).

¿Suele atenerse a los productos incluidos en esa lista?

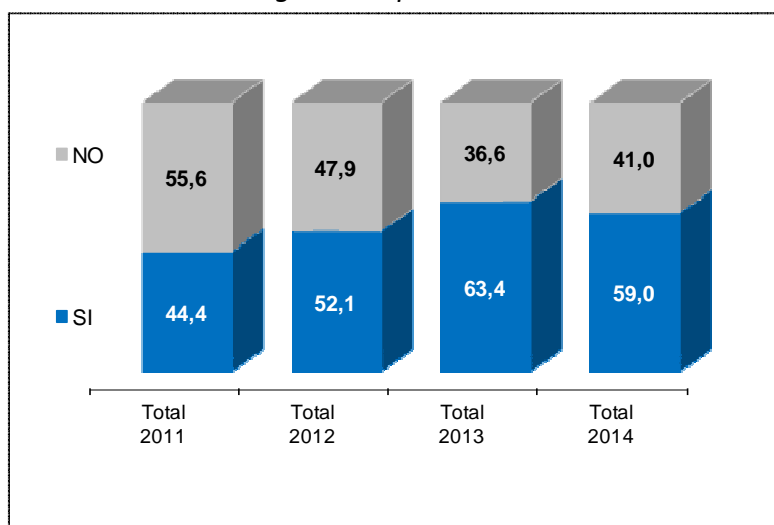
Pregunta respuesta única



Entre los consumidores que acostumbran a elaborar una lista para realizar las compras de alimentación y bebidas la mayoría (57,3%) se atiene a ella, pero un 42,7% acaba incluyendo más productos de los del listado. Por sexo, los resultados son muy homogéneos. Por edad, los más jóvenes se atienen más a la lista elaborada que los mayores de 35 años.

Como consecuencia de la crisis ¿ha modificado la forma de cocinar/comprar para aprovechar más y mejor los productos y así contribuir al ahorro?

Pregunta respuesta única



El 59% (63,4% en 2013) de los entrevistados manifiesta haber modificado con la crisis su forma de cocinar/comprar para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro. Este porcentaje aumenta entre los entrevistados con edades entre 20 y 55 años, y disminuye ligeramente entre los entrevistados con más de 55 años.

El evolutivo refleja un aumento considerable de las personas que modificaron su forma de cocinar/comprar como consecuencia de la crisis para el periodo 2011 a 2013, pero en el 2014 se rompe la tendencia y comienza a disminuir.

5.2 Nuevas tendencias de consumo de la sociedad española

En el estudio **Mikroskopía** se constata que los dos grandes sucesos generadores de nuevos hábitos de vida y por lo tanto, de consumo en los hogares españoles pueden considerarse la crisis económica y la revolución tecnológica. Sin embargo, hay otros dos propulsores de cambios más antiguos y consolidados en la sociedad española, como son la creciente libertad de la que gozan sus ciudadanos y la también creciente heterogeneidad de los hogares españoles, así como su mayor respeto por el medio ambiente.

Las transformaciones incipientes mencionadas en este Estudio, se observan en la sociedad en forma de micro tendencias y, aunque éstas no se refieren sólo a alimentación, sí pueden contribuir a explicar los resultados de la evolución del consumo alimentario en los hogares durante el año 2014 o ayudar a prever cómo será ese consumo en el año 2015.

Hábitos de compra de alimentación y bebidas

Dieta anti edad

El seguimiento de la dieta anti edad abarca a un 14% de la población, y se da principalmente entre personas de niveles educativos elevados y de edad mediana, entre 40 a 49 años: a partir de cierta edad, se acepta envejecer.

La dieta anti edad se asocia a personas que se miman y que miman su entorno: hacen ejercicio físico, meditan, cuidan su alimentación, su salud y su aspecto físico; y también cuidan el medioambiente. Les gusta que sus compras sean experiencias agradables y están dispuestos a pagar más si con ello obtienen productos de más calidad.

Consumo 'eco' y 'bio'

Un 10% de los españoles consume productos 'eco' o 'bio'. Como en otros países, la tendencia está en alza. Los consumidores de productos 'eco' o 'bio' tienden a ser jóvenes nativos digitales de clase alta y con un perfil muy específico: son la mejor representación de cómo la revolución tecnológica genera y convive con la pasión por lo natural, lo cercano y lo estético.

Pese a ser personas satisfechas con las condiciones del país, tienden a ser algo críticos con las grandes empresas, por lo que, unido a su gusto por lo natural, suelen comprar directamente de los productores.

Huertos urbanos

En la treintena y de clases acomodadas, los cultivadores de huertos urbanos cuidan su alimentación y tienen debilidad por los productos de la tierra (fruta, verduras...). Representan el 7,4% de la población pero el 10% entre los urbanitas.

La aparición de huertos urbanos, sin embargo, no supone, de momento, una amenaza para los productores y distribuidores del sector: compran más alimentos y bebidas en tiendas de barrio, directamente del productor, sin hacerlo menos que el conjunto en grandes superficies. Combinan su pasión por lo natural y su carácter responsable y solidario con un perfil altamente tecnológico, tanto como consumidores y compradores como en sus estilos de vida.

Hábitos de consumo y compra

Directamente del productor

Un 13,9% ha comprado directamente al productor en el último año. Esta micro tendencia, aunque más propia de los jóvenes, se extiende a todas las generaciones. Por ello, cabe esperar que crezca en los próximos tiempos.

Esta micro tendencia se asocia a un comportamiento diversificado: son compradores racionales, que atienden a los precios y comparan, pero que no escatiman en calidad. Igualmente, compran por internet para ahorrar tiempo, a la vez que invierten horas en compras pequeñas y frecuentes.

Por último destacar que la compra directa del productor es propia de personas tecnológicas y, al tiempo, amantes de lo natural y sensitivo. Son consumidores y compradores selectivos.

Comprador marca España

Un 26,2% de los consumidores “compra productos y marcas de mi país (o de mi tierra) antes que productos y marcas de otros países (o lugares)”.

El comprador “Marca España” es maduro, de clase acomodada, educado e informado. Sus hábitos de vida, consumo y compra son los de una persona cívica, solidaria y con gran conciencia social: recicla, hace turismo responsable o “premia” y “castiga” a las empresas por sus buenas o malas prácticas.

Es probable que la crisis económica esté propulsando la tendencia a comprar productos españoles, por un instinto de protección hacia lo cercano entre los más concienciados.

Fans de la compra online

En el último año, un 14,2% de los ciudadanos compraron exclusivamente online alguna categoría de productos. El ranking lo encabezan los servicios de entretenimiento, seguido de los productos financieros. A la cola se sitúan las bebidas y los productos de limpieza del hogar.

La compra exclusivamente online no es un fenómeno de jóvenes, aunque sí está algo más extendido en la franja de edad que va de los 25 a los 34 años. De clase acomodada, educados e informados, los fans de la compra online abundan más en la periferia de una gran ciudad. Son, además, personas muy familiarizadas con el medio online.

El principal propulsor de esta microtendencia es ahorrar tiempo. Son personas que buscan simplificar las tareas domésticas en su vida cotidiana. Por ello, compran más por teléfono que el resto de entrevistados. Se ven a sí mismos comprando en el futuro exclusivamente online, especialmente los productos financieros y la alimentación.

Prescriptores digitales

En el último año, un 32,3% ha opinado sobre productos, servicios o marcas por Internet, ya sea positiva o negativamente.

Los prescriptores digitales, nativos digitales con cierto poder adquisitivo, educados, informados e instruidos y a la última en tecnología, están llamados a ser los nuevos líderes de opinión, formando un liderazgo colectivo. Muy presentes en las redes sociales, son ellos los que están revolucionando la relación entre el ciudadano-consumidor-comprador y las marcas. Los prescriptores digitales impulsan la información que fluye en las redes y contribuyen a que aumenten los niveles de exigencia. Las lealtades con las marcas se cuestionan, lo que les obliga a ser particularmente autoexigentes.

Mi compra, una experiencia

El 12,4% cree imprescindible que la compra sea una experiencia especial y única. Para que así sea, estas personas exigen locales bonitos y bien ambientados, así como un trato exquisito por parte de los vendedores. Igualmente, demandan webs estéticas, además de seguras y en las que les atiendan con absoluta corrección.

Jóvenes nativos digitales, muy enganchados al móvil y a Internet, cuando sus exigencias 'sensoriales' se cumplen, están dispuestos a pagar y comprar más, así como a hacer recomendaciones, especialmente en las redes sociales. La sociedad digital empuja al consumidor y comprador a buscar espacios en los que prime la estética, la delicadeza y lo exquisito.

La automatización no está reñida con la belleza y el buen gusto. Por ello, acertarán las marcas que inviertan en hacer de la compra esa experiencia agradable que algunos ya buscan y que serán más los que lo hagan en el futuro.

Consumo colaborativo

El consumo colaborativo, aún desconocido por la mayoría, es practicado por aproximadamente uno de cada diez ciudadanos: el 11,9% ha intercambiado productos o servicios en el último año, el 9,6% ha compartido bienes o servicios y el 11,4% ha participado en grupos de consumo o compras colectivas.

En la medida en que la economía colaborativa nace a través de las plataformas digitales, sus protagonistas son relativamente jóvenes (menores de 40), aunque ninguna generación es ajena a estas nuevas formas de consumo.

La crisis económica es el principal propulsor de este tipo de consumo, no solo por los efectos que ha producido en los bolsillos de los “colaborativos”, sino también porque les ha hecho cambiar su ética individual o su forma de pensar.



6. Notas Metodológicas

PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **Panel de consumo alimentario en hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente incluido en el Plan Estadístico Nacional que se está desarrollando desde el año 1997, tiene como objetivo principal el conocimiento de la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares) para lo que se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.138.485 en 2013 y 18.054.437 en 2014).

Como consecuencia del cambio producido por el nuevo censo publicado por el I.N.E en diciembre de 2013, a partir de enero de 2014 se inicia una nueva serie con el nuevo universo. Al empezar 2014 se comparan los datos con el año natural 2013 recalculado, obteniéndose de esta forma la nueva serie de datos de 2014.

Muestra: 12.000 hogares que apuntan 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. En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Además, para el apartado de *“Tendencias en la utilización de los alimentos en el hogar”*, englobado en las *“Resultados globales del consumo en hogares”* del capítulo de consumo en hogares de este Informe, se ha utilizado el **Panel de uso de los alimentos** de KANTAR WORLD PANEL, que estudia las tendencias del consumo en los últimos cuatro años.

BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA DEL SECTOR ALIMENTARIO

En el marco del Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario, estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente incluido en el Plan Estadístico Nacional, en 2014 se ha llevado a cabo un estudio monográfico sobre los **Hábitos de compra de alimentación de los españoles**, que continua la serie histórica de varios años de datos. Este estudio se realiza sobre la base de 1.500 consumidores entrevistados.

Cabe destacar entre otros aspectos de la ficha técnica de las entrevistas, que la persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de realizar las compras de productos alimenticios en el hogar, que la selección de individuos es aleatoria según distribución previa de cuotas de sexo y edad y que la distribución de la muestra es representativa de la población española. Este Informe del Consumo de Alimentación en España 2014 refleja algunos de los principales resultados del **Monográfico de consumidores sobre hábitos de compra**.

MIKROSCOPIA

La empresa *My Word, Social and Market Research* ha elaborado el estudio **Mikroscopia**, multi cliente de carácter anual, basado en una macro encuesta de 8.387 entrevistas on line, a una

muestra representativa de la población residente en España, entre 18 y 65 años y un cuestionario que recoge hasta 1.730 atributos. Este estudio se adentra en la vida del ciudadano, consumidor y comprador y analiza los principales sectores incluyendo los de gran consumo, ocio, tecnología, banca y medios e incluye las grandes marcas.

La muestra se ha realizado con cuotas por sexo, edad y Comunidad Autónoma de residencia y se han ponderado los datos por clase social. Las entrevistas provienen de los paneles de Toluna y Netquest.

La elaboración del estudio, explotación de datos y redacción del informe, se ha realizado entre enero y diciembre de 2014. El trabajo de campo en los meses de marzo a junio.

El Estudio incluye 50 micro tendencias de vida, consumo y compra. En el Informe del Consumo de Alimentación en España 2014 se reflejan sólo las que tiene una mayor incidencia entre la población.

CONSUMO EXTRADOMÉSTICO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA

La información de **Consumo extradoméstico de la población española** presentada en este Informe se ha extraído del **Estudio de las principales variables que caracterizan la demanda extradoméstica de alimentación (2014)** elaborado por la *empresa The NPD Group Sucursal España*. Dicha información se obtiene a partir de un panel on-line de individuos, a través de cuestionarios administrados on-line, con filtro e invitación previa, en base al consumo realizado durante el día anterior.

Muestra: 120.000 individuos al año en base discontinua, de 16 a 99 años de edad. La muestra es representativa de la población española conforme a parámetros socio-demográficos, con representación del grupo de consumidores de 0 a 16 años en base a la declaración de consumo de los adultos que los acompañan.

Además, el Ministerio ha puesto en marcha un nuevo Estudio cuyo objetivo principal es poder cuantificar el consumo extradoméstico de bebidas frías (vino, cerveza, agua, bebidas refrescantes, bebidas espirituosas y zumos) realizado por los individuos residentes en España.

El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los españoles.

Muestra: 7.500 individuos, mediante una combinación de 3.000 encuestados vía telefónica y 4.500 individuos que recogen la información vía aplicación de Smartphone. Muestra representativa de la población española entre 10-75 años (>18 años para alcoholicas).

Universo: Individuos de la península y Baleares.