

#alimentosdespaña

INFORME
DEL CONSUMO
ALIMENTARIO
EN ESPAÑA
2021



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

INFORME DEL CONSUMO DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA 2021

#alimentosdespaña



Madrid, 2022



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



MINISTERIO DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACION

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Secretaría General Técnica

Centro de Publicaciones

NIPO (publicación en línea): 003191619

Distribución y venta:

Paseo de la Infanta Isabel, 1

28014 Madrid

Tlf.: 91 347 55 41 / Fax: 91 347 57 22

Tienda virtual: www.mapa.gob.es

e-mail: centropublicaciones@mapa.es

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

ÍNDICE

1.	RESUMEN EJECUTIVO	9
2.	ASPECTOS GENERALES Y VISIÓN GLOBAL DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	17
3.	RESULTADOS TOTALES	23
4.	CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO	41
4.1.	ACEITE	41
4.1.1	Aceite de oliva	49
4.1.2	Aceite de oliva virgen	52
4.1.3	Aceite de oliva virgen extra	55
4.1.4	Aceite de girasol	59
4.2.	ACEITUNAS	63
4.3.	ARROZ.....	71
4.4.	BEBIDAS.....	79
4.4.1	Vino	88
4.4.2	Cerveza	99
4.4.3	Agua.....	106
4.4.4	Gaseosas y Bebidas refrescantes	111
4.4.5	Bebidas espirituosas.....	118
4.4.6	Zumos y néctares	125
4.5	BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS, CEREALES DE DESAYUNO Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS	131
4.5.1	Bollería/pastelería.....	131
4.5.2	Cereales.....	139
4.5.3	Galletas.....	147
4.5.4	Productos navideños.....	155
4.6	CAFÉS E INFUSIONES	162
4.7.	CARNES.....	171
4.7.1	Carne fresca.....	178
4.7.2	Carne de vacuno.....	183
4.7.3	Carne de pollo	186
4.7.4	Carne de ovino/caprino.....	189

ÍNDICE

4.7.5	Carne de cerdo	192
4.7.6	Carne de conejo	195
4.7.7	Carne transformada	198
4.8.	CHOCOLATES, CACAOS	203
4.9.	FRUTAS FRESCAS	211
4.9.1	Consumo de frutas por tipo	220
4.10.	FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS	227
4.11.	FRUTOS SECOS	235
4.11.1	Consumo de frutos secos por tipo	243
4.12.	HORTALIZAS FRESCAS.....	245
4.12.1	Consumo de hortalizas frescas por tipo	253
4.13.	HUEVOS	258
4.14.	LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS.....	265
4.14.1	Leche líquida	273
4.14.2	Derivados lácteos	303
4.15.	LEGUMBRES.....	317
4.15.1	Consumo de legumbres por tipo.....	326
4.16.	OTROS ALIMENTOS	328
4.17.	PAN, HARINAS Y SÉMOLAS.....	333
4.17.1	Pan.....	333
4.17.2	Harinas y sémolas.....	348
4.18.	PASTAS	354
4.19.	PATATAS	362
4.19.1	Patatas frescas.....	370
4.20.	PESCADOS Y MARISCOS	374
4.20.1	Pescado fresco.....	382
4.20.2	Consumo de pescado fresco por especie.....	386
4.20.3	Mariscos, moluscos, crustáceos	395
4.20.4	Consumo de marisco por especie	398
4.20.5	Conservas	401
4.20.6	Consumo de conservas por tipo.....	405
4.21.	PLATOS PREPARADOS	413

ÍNDICE

4.22.	ALIMENTOS SIN GLUTEN	424
4.23.	ALIMENTOS ECOLÓGICOS	431
5.	RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO	439
5.1.	TOTAL ALIMENTOS	449
5.1.1	Alimentos	452
5.1.2	Aperitivos	461
5.2.	TOTAL BEBIDAS	469
5.2.1	Bebidas frías	475
5.2.2	Bebidas calientes.....	480
6.	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO.....	485
6.1.	ACEITE ALIÑO	485
6.2.	ARROZ.....	491
6.3.	BATIDOS	499
6.4.	BOLLERÍA	504
6.5.	TOTAL CARNES	509
6.5.1	Carne fresca.....	516
6.5.2	Carnes transformadas	519
6.6.	DERIVADOS LÁCTEOS	523
6.7.	FRUTA.....	530
6.7.1	Fruta fresca.....	536
6.7.2	Mermeladas	540
6.8.	GALLETAS.....	542
6.9.	HELADOS Y GRANIZADOS	548
6.10.	HORTALIZAS Y VERDURAS	554
6.11.	LEGUMBRES.....	561
6.12.	PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS.....	567
6.13.	PAN.....	574
6.14.	PASTAS	580
6.15.	PESCADOS Y MARISCOS	588
6.15.1	Pescados.....	594
6.15.2	Mariscos	598
6.16.	RESTO PRODUCTOS.....	602

ÍNDICE

7.	USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	609
8.	NOTAS METODOLÓGICAS	617
8.1.	Panel de consumo alimentario en hogares.....	617
8.2.	Panel de consumo alimentario fuera de hogares	620
8.3.	Panel de uso de los alimentos.....	621

1.RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

El presente informe elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación permite disponer de una información completa sobre el consumo de alimentación y bebidas de los residentes en España durante el año 2021.

Para ello, el informe analiza los factores con mayor influencia en la dimensión de dicho consumo y su evolución, y realiza una fotografía completa de los alimentos y bebidas que han consumido los residentes en España durante el año 2021, tanto en el hogar, como fuera del mismo. Hay que tener en cuenta que en los paneles del Ministerio no se contabiliza el consumo del turismo; y que en el caso del consumo fuera del hogar, por razones operativas, tampoco se incluye actualmente el consumo en las Islas Canarias.

El informe se estructura indicando en un primer capítulo la coyuntura actual y los datos generales agregados del consumo del total de alimentos y bebidas, tanto dentro como fuera de los hogares. A continuación se presentan los datos del consumo doméstico, en el que se detalla, producto a producto, la información disponible en este último año y su comparación respecto no solo al ejercicio anterior, si no también al año 2019 para analizar el efecto de la vuelta a normalidad tras la pandemia por cada categoría y producto. Posteriormente se analiza el consumo fuera del hogar, con los principales datos disponibles y análisis de la evolución de los productos. Por último, y como complemento a todo lo anterior, el informe además incluye información detallada de los usos que tienen los alimentos dentro del hogar.

Aspectos generales y visión global del consumo de alimentos y bebidas

El análisis de la evolución de la población, el turismo y el número de hogares constata que en 2021 la población se mantiene estable con respecto al año anterior, con un leve decrecimiento del 0,1 %, que sitúa a España con 47.326.687 habitantes frente a los 47.355.685 del año 2020 (*datos provisionales INE. julio 2021*).

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

En esta coyuntura y con la progresiva recuperación de los efectos de la pandemia mundial, en la que se reduce el consumo generado dentro del hogar y se incrementa el consumo extradoméstico, podemos afirmar que, **si sumamos el consumo dentro y fuera del hogar, durante el año 2021 se ha comprado un total de 32.774,35 millones de kilos o litros, el equivalente a una ingesta por persona de en torno a 731,89 kilos o litros de alimentos y bebidas**, una cantidad inferior en un 5,5 % a la consumida en el año 2020. De acuerdo con dichas cifras el **valor total del consumo en nuestro país alcanzó la cifra de 102.552,06 millones de €, con una variación positiva del 0,5 %, como consecuencia de la recuperación del consumo realizado fuera de los hogares. Esto supone un gasto medio aproximado de 2.425,27 € por persona y año** (un 1,8 % más que el gasto total realizado en el año anterior).

Por su parte, **el volumen consumido dentro y fuera del hogar en 2021 se sitúa un 5,7 % por debajo del producido en el año 2020**, sin embargo, **el incremento del precio medio del 6,6 %**, conlleva **una facturación un 0,5 % superior**. A nivel individual, equivale a un incremento del gasto per cápita con respecto al ejercicio anterior del 1,8 %, el equivalente a 41,78 € más gastados por individuo. Sin embargo, el consumo per cápita se reduce un 5,5 %, siendo la cantidad ingerida por residente en España de 731,89 kilos o litros por año.

Si realizamos la comparación con el año 2019 podemos ver que seguimos en volúmenes de consumo total inferiores a los niveles anteriores a la pandemia: **el volumen total consumido dentro y fuera del hogar en 2021 aún se sitúa un 1,6 % por debajo del producido en el año 2019**, mientras que **la facturación sigue siendo un 2,8 % inferior**, arrastrada principalmente por ese menor consumo fuera del hogar, de mayor valor añadido, que aún no recupera niveles normales.

Si analizamos la distribución del consumo que se realiza dentro y fuera de los hogares, la proporción en 2021 queda estructurada de la siguiente manera: **El 90,3 % del volumen de alimentos y bebidas se consumen en casa**, y la parte correspondiente al consumo realizado fuera alcanza el 9,7 % del volumen total. Si tenemos en cuenta los datos en relación al consumo per capita, la proporción es similar: el 87,3 % del consumo total ingerido se realiza dentro del hogar, mientras que esta proporción alcanza el 12,7 % para fuera del ámbito doméstico.

La diferencia es algo menor si tenemos en cuenta la distribución del valor, pues **el consumo fuera del hogar alcanza un valor correspondiente al 27,3 % del gasto total, como consecuencia del precio medio pagado fuera de casa que, en líneas generales, es superior debido al mayor valor añadido. Por su parte, el 72,7 % del valor de mercado, lo aporta el consumo doméstico, es decir aquel realizado dentro del hogar.**

El consumo en los hogares

El volumen total de alimentos y bebidas consumidos por los hogares en 2021 se reduce un 7,2 % respecto del año 2020, debido a la recuperación del consumo fuera de casa y la reducción del número de ocasiones de consumo en el hogar derivadas de la nueva normalidad. Por ello, 2021 cierra en **29.586,61 millones de kilos o litros de consumo total**. **El gasto total de los hogares españoles en alimentación se redujo a 74.543,60 millones de euros**, lo que supone un **decrecimiento de 6,1 puntos porcentuales** respecto al ejercicio anterior. La facturación en

alimentación y bebidas se reduce en menor medida que el volumen **debido a que el precio medio se incrementa en un 1,2 %**, y se sitúa en 2,52 €/kilo-litro. Esto equivale a un gasto medio realizado por persona de alrededor de **1.610,30 €**, una cantidad inferior en 105,97 € respecto al año 2020.

En promedio cada individuo realiza una ingesta aproximada de 639,13 kilos o litros dentro del hogar, lo que significa que se dejaron de consumir en torno a 50,39 kg o litros en comparación con el año 2020, lo que podría traducirse en casi un kilo menos por semana, si tenemos en cuenta que la extensión semanal del año son 52 semanas.

Debido al impacto que tuvo la pandemia, que llevo a la población a permanecer durante más tiempo en sus hogares durante el año 2020, el consumo de alimentación y bebidas en el hogar aumentó de forma destacada. Ahora bien, la vuelta a la normalidad ha provocado que las compras de alimentación y bebidas se hayan reducido con respecto al año anterior. Sin embargo, **esta vuelta a la normalidad ha sido progresiva, y han permanecido determinados hábitos adquiridos** durante la pandemia, lo que **provoca que las cifras de compra de alimentación y bebidas todavía sean superiores a las previas a la pandemia**. Si analizamos el perímetro de estudio del año 2021 con relación al ejercicio del año 2019, vemos que el consumo de productos de alimentación y bebidas en el ámbito doméstico sigue siendo un 3,2 % superior a lo habitual. Por su parte, el gasto realizado por los hogares españoles también es mayor con una variación positiva del 7,3 %, consecuencia de pagar un 3,9 % más por kilo o litro de producto de alimentación.

A cierre de año 2021, el tipo de alimentación fresca representa el 38,8 % del peso total de alimentación, 0,8 puntos menos de cuota que en 2020, lo que en valor equivale a una proporción ligeramente superior (42,3 %). Las compras de alimentos frescos se reducen un 9,1 % a lo largo del año, lo que equivale a un decrecimiento del 8,4 % en facturación. Por su parte, aquellos alimentos considerados no frescos y denominados resto de alimentación también tienen una evolución negativa con un descenso del 5,9 % en términos de volumen y del 4,3 % en términos de valor.

Los segmentos o categorías de alimentación principales del consumo doméstico no cambian con respecto a los dos años anteriores, ya que los alimentos que han supuesto un mayor volumen de consumo per cápita son las frutas, con un consumo per cápita de 91,80 kg por persona y año. Les siguen verduras, patatas y hortalizas frescas con una ingesta promedio por persona de 87,16 kg anuales, y en tercer lugar el tipo de leche líquida con 70,43 litros por persona durante el año. Sin embargo, en 2021 la ingesta per cápita se ve reducida respecto al año 2020 en algunos alimentos frescos como huevos, carnes o pesca, mientras que se reduce por encima del promedio en productos de alimentación seca como azúcar, aceite, y en bebidas como vino o espirituosas.

Si se analiza este descenso en la compra por tipos de productos, y bajo el prisma de comparar el año 2021 con respecto al año 2020, destaca el decrecimiento del volumen de compra de alimentos que tuvieron un fuerte aumento debido a la pandemia como harinas y sémolas con una variación negativa del -26,8% o los chocolates/cacaos/sucedaneos con una evolución negativa del -9,6 %. Otros productos que también decrecen de compra por encima del promedio

de la alimentación son la miel (-15,5 %), carne (-10,1 %), pesca o huevos. Además hay que añadir productos de alimentación seca como azúcar (-13,4 %), aceite (-13,1 %), legumbres (-9,9 %) o las frutas y hortalizas transformadas (-10,3 %). Dentro del segmento de bebidas, cae la compra de vino (-11,6 %), bebidas espirituosas (-8,9 %) o la cerveza (-6,1 %). Hemos de destacar que junto a la vuelta a la normalidad, el aumento de los precios medios de algunos productos posiblemente haya afectado y como tal repercutido a la caída de algunos de ellos, como es el aceite o las harinas y sémolas, con un incremento del precio medio que supera el promedio del mercado (1,2 %) y alcanza el 14,1 % para el sector oleícola, el 4,8 % para harinas y sémolas o el 7,2 % para miel.

En contra de la tendencia mayoritaria de contracción de consumo, hay determinados productos cuya compra aumenta y se intensifica durante el año 2021 en comparación con 2020, como pueden ser el tipo de alimentación ecológica (0,6 %), el jamón ibérico (9,3 %), bacalao (20,3 %), mariscos y moluscos cocidos (5,7 %), pan fresco integral (40,6 %), aceite de orujo (33,6 %), así como productos sin lactosa como yogures y queso, otros de menor peso como edulcorantes, y determinados tipos de café y sucedáneos de este.

De entre los productos que presentaron una gran variación durante el año pasado se debe destacar lo siguiente: El placer sigue siendo un gran condicionante en el consumo, ya que mientras que el volumen total consumido de alimentación y bebidas se reduce un 7,2 %, se incrementan las compras de otros productos como jamón ibérico, paleta ibérica, gambas/langostinos cocidos, snacks de chocolate, cervezas artesanales, sushi o determinadas frutas exóticas. Asimismo, durante los últimos años, el consumo de platos preparados y hortalizas de IV gama venía aumentando de forma constante, debido a la practicidad y unido a la menor disponibilidad de tiempo para cocinar. Sin embargo, durante el año 2021 esta tendencia no continúa, dado que los platos preparados en conjunto se estancan y, por su parte, las hortalizas de IV gama decrecen de forma significativa. Esto es síntoma muy posiblemente del efecto de la pandemia, pues tener una mayor disponibilidad de tiempo y permanecer más en casa, ha provocado un cambio en el hábito de compra de estos productos. Caso particular sería la categoría de tortillas refrigeradas, producto que vio reducida su compra durante el año 2020 en un 2,6 % (en un contexto de crecimiento generalizado de las compras) pero que durante el año 2021 crece de forma significativa (21,2 %). Elementos como la vuelta a la normalidad, un menor tiempo para cocinar, el incremento de precio de los productos utilizados o el precio de la energía, pueden ser factores claves para el crecimiento de este tipo de platos.

Si analizamos el panorama con respecto a **los canales de distribución**, el año 2021 constata estos datos: El supermercado o autoservicio siguen siendo el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, englobando el 47,5 % de las compras de productos de alimentación. Pese a ello, el volumen comprado en estas plataformas disminuye un 7,5 % con respecto al ejercicio anterior, una caída ligeramente superior al contexto total (-7,2 %). Dentro de este canal, la caída en compra se produce tanto en los productos de alimentación fresca como aquellos productos no frescos, ya que disminuyen un 10,0 % y un 6,4 % respectivamente. Hasta un 36,1 % de las compras totales de alimentación fresca en España se producen en estos establecimientos, siendo su peso sobre el tipo de alimentación seca, envasada o no fresca del 54,7 % sobre el total, cifras similares a las de años anteriores.

La tienda descuento se sitúa en segundo lugar, con una participación del 15,4 % del volumen sobre el volumen total de las compras. A cierre de año 2021, la evolución en volumen para este canal es desfavorable, con una variación negativa del 5,3 % con respecto al año inmediatamente anterior, si bien hay que destacar que es la plataforma que menos decrece dentro del canal dinámico. Esta inercia de reducción se observa tanto para alimentación fresca como para el resto de alimentos, siendo en este caso mayor para los alimentos no frescos (6,5 %) que para los frescos (2,4 %).

Las tiendas tradicionales, también conocidas como canal especialista o comercio de proximidad, son las que mayor proporción de compras pierden a cierre de año 2021 (13,1 %). Este hecho puede venir condicionado por la evolución de la pandemia y la relajación de las restricciones, dado que durante el año 2020 estos canales recobraron importancia: están situados cerca de los domicilios y permitían una compra rápida, a lo que añadieron en muchas ocasiones una encomiable labor de apoyo a la comunidad con servicios como las ventas a domicilio y la asistencia a personas mayores, vulnerables, o confinadas. Actualmente estos establecimientos representan el 12,9 % sobre el total de las compras. Hay que destacar que casi un tercio de los alimentos frescos (29,3 %) a nivel nacional se adquieren en el comercio tradicional, mientras que tan solo representan el 2,5 % de las compras del resto de alimentos.

Por su parte, el canal que mejor aguanta a cierre de año 2021, y que sufre un menor decrecimiento es el canal online, también conocido como comercio electrónico o e-commerce, dado que sólo pierde el 0,5 % de sus compras con respecto al año 2020, año que resultó muy positivo para el canal. Es importante tener en cuenta que el volumen total que concentra es aún minoritario (2,4 %), si bien, gana importancia y se consolida su crecimiento año tras año.

Tal como podemos ver, de los hábitos tomados en la pandemia, la compra a través del canal online es uno de los que permanece, mientras que los hogares deciden diversificar sus opciones de compra, retomando la compra en hipermercados y tiendas de descuento, a la par que reducen las compras en canales más cercanos como supermercados y autoservicios o la tienda tradicional, establecimientos que tuvieron su mayor apogeo durante la pandemia.

El consumo fuera de los hogares

Con la gradual vuelta a la normalidad tras el fuerte impacto de la Covid-19, el año 2021 ha sido un año de progresiva recuperación para el sector alimentario extradoméstico.

Durante el año 2021, el **gasto en alimentos (incluyendo aperitivos) y bebidas fuera del hogar** ascendió a **28.008,46 millones de euros, lo que equivale a 3.187,74 millones de kg o litros y cerca de 11.766,53 millones de consumiciones**. Podemos decir que, en promedio, cada individuo consumió fuera del hogar la cantidad de 92,75 kg o litros de productos de alimentación fuera de casa, cerca de 8 kg o litros más que el año pasado. Se puede observar que se realizaron un mayor número de consumiciones pero de menor cantidad, ya que el número de consumiciones aumenta en un 12,2 %, proporción algo mayor que el volumen comprado, que se incrementa un 10,4 %. La recuperación del consumo extradoméstico produce un crecimiento en términos de facturación del 23,2 % para el sector en comparación con 2020, impulsado por el aumento del precio medio que cierra el año 2021 con una variación del 11,6 %.

Ahora bien, si realizamos una comparativa con respecto al periodo antes de la pandemia, es decir el año 2019, se puede observar que el consumo fuera de casa realizado durante 2021 aún no alcanza una completa recuperación. Tanto en volumen, como en valor, se sitúa por debajo de las cifras de 2019, siendo el volumen consumido inferior en un 31,1 % al año prepandemia, y la facturación un 22,1 % inferior. Por su parte el precio medio cierra 2021 en los 8,79 €/kg o litro, lo que implica un incremento del 13,2 % respecto a 2019. Si consideramos el consumo per cápita, durante el año 2021 se han consumido 43,86 kilos o litros menos que durante el año 2019. A consecuencia de este menor consumo, cada residente en España dejó de gastar en el ámbito extradoméstico 245,32 € durante el año 2021 en comparación con el año 2019, que podríamos considerar de normalidad.

Si tenemos en cuenta cada tipo de consumo, el comportamiento llevado a cabo este año con respecto a 2020 es muy diverso según el grupo de productos contemplado, pues la elección varía enormemente en función de la ocasión de consumo (comidas principales, desayuno, etc.), el entorno (solos, con amigos, con familia, con compañeros de trabajo), o por la franja de edad, etc. Además del crecimiento producido en el consumo fuera de casa a lo largo del año 2021, debido a la gradual vuelta a la normalidad tras la situación generada por la crisis sanitaria, se han producido también algunos cambios en el comportamiento de la sociedad.

Los momentos que más impulsan el crecimiento del consumo fuera del hogar son los diurnos, especialmente la comida, aunque también evolucionan por encima del promedio otros momentos del día como puede ser el desayuno y los momentos antes de comer como el aperitivo. Por el contrario, uno de los cambios con respecto a 2020, es que se consume menos a lo largo del día, con un abrupto descenso del 24,2 % en un contexto de crecimiento. Este momento del día no asociado a un momento fijo, es de los que más importancia tuvo a lo largo de la pandemia. Por su parte, el momento después de la cena se mantiene en la senda del decrecimiento, en cierta manera debido a que durante 2021 ha seguido habiendo restricciones horarias en hostelería, así como restricciones de limitación de movimiento en cuanto a personas físicas. En crecimiento se mantienen los momentos de tardeo, que tanta repercusión tuvieron durante la pandemia, si bien, no crecen al ritmo que lo hace el conjunto del mercado.

Se aprecia y vislumbra un cambio en relación al lugar de consumo, los residentes en España vuelven a los establecimientos, lugar donde se realiza casi el 70 % del consumo extradoméstico. Por su parte, lugares de consumo como la propia casa y la casa de otras personas, que tanto crecieron durante la época más dura de la pandemia, pierden relevancia, reduciéndose el consumo. Hay que destacar también el aumento del consumo en la calle, que es un hábito que se potenció a raíz de la pandemia y que se mantiene a lo largo del año 2021. Por su parte, se recupera el consumo en lugares de transporte como tren, avión o el propio coche, síntoma de la recuperación de la movilidad y de la vuelta a la normalidad. Asimismo, recuperamos el matiz social, pierden cuota y relevancia los momentos en solitario, que tanto crecieron durante el año anterior, debido a las restricciones, las limitaciones de movimiento y el miedo a un posible contagio, y se recuperan aquellos realizados con amigos, familia o la pareja, momentos que en total concentran más de 3 de cada 4 de los kilos o litros consumidos fuera de casa.

En todo caso hay que destacar un **gasto por persona fuera del hogar de 814,97 €**, repartidos en un 63,9 % atribuible a alimentos, y el restante 36,1 % atribuible al segmento de bebidas. De esta proporción se asigna el 25,8 % a bebidas frías y un 10,3 % correspondiente a bebidas calientes.

Teniendo en cuenta el número de consumiciones y su distribución, los principales alimentos consumidos fuera de casa ordenados por número de consumiciones serían el pan, con un consumo que engloba en torno al 27,0 % de las consumiciones, seguido de las carnes con una proporción del 20,9 % de las consumiciones, y en tercera posición encontramos hortalizas y verduras con una concentración del 20,8 % de las consumiciones. Un hecho relevante es que los productos de bollería se mantiene con una participación del 13,8 % de las consumiciones totales, mientras que en volumen (kg o litros) su cuota representa tan solo el 5,7 % del volumen total.

Ahora bien, si tenemos en cuenta cual es la proporción en volumen, la secuencia de productos queda ordenada de la siguiente forma: en primer lugar con el 25,6 % del volumen consumido quedarían hortalizas y verduras; en segundo lugar con el 15,4 % de cuota quedaría la carne, siendo el tercer puesto para el pan con el 11,1 % del volumen. Los pescados y mariscos mantienen una proporción en volumen del 9,7 %.

Si realizamos el mismo ejercicio previo en relación a la proporción de consumiciones, pero en el segmento de bebidas, el ranking o listado quedaría establecido de la siguiente manera. Destaca la elección de cerveza con el 28,0 % de las consumiciones. En segunda posición se posiciona la leche y las bebidas vegetales y en tercer lugar encontramos el café, con un 20,7 % y un 16,1 % respectivamente. Si tenemos en cuenta el volumen consumido, la lista de productos varía: a la cabeza se sitúa la cerveza con el 34,1 % del volumen, en segundo lugar agua envasada con una concentración del volumen del 25,4 % y en tercer lugar las bebidas refrescantes con una proporción del 17,5 % sobre el total, debido a que el tamaño de estas consumiciones suele ser mayor al del café.

Usos, hábitos y tendencias del consumo de alimentos y bebidas

Con la progresiva vuelta a la normalidad y el retorno al trabajo presencial, el tiempo que permanecen los residentes en España en sus hogares se reduce y como resultado, también lo hacen las ocasiones de consumo realizadas dentro del hogar. Actualmente las ocasiones de consumo realizadas dentro de casa, se sitúan en 23,4 a la semana, lo que supone una cifra un 5,6 % menor con respecto al año 2020, donde entonces se hacían 24,8 ingestas a la semana; si bien, sigue siendo un número mayor que las ingestas realizadas en los hogares durante el año 2019, ya que entonces se realizaban 22,8.

Por lo tanto, seguimos comiendo un 4 % más en casa, a razón de en torno a 3 ingestas por día. Este mayor consumo doméstico viene impulsado principalmente por los momentos principales de consumo del día como son comidas y cenas. Estos momentos tienen un crecimiento del número de ocasiones muy significativo del 6,6 % y 5,6 % respectivamente. Asimismo, estos dos momentos tienen una gran influencia, ya que entre ellos suman casi el 50 % de las ocasiones totales.

La vuelta a la normalidad implica que la sociedad disponga o prefiera dedicar un menor tiempo para preparar las comidas y cenas. Con respecto a antes de la pandemia este tiempo se reduce especialmente entre semana del orden del 2,8 % para las cenas y un 1,0 % para las comidas. Por su parte, se dedica ligeramente más tiempo a la preparación de comidas si se hace en un contexto de fin de semana, aunque las cenas del fin del semana pierden tiempo de elaboración. La predisposición a emplear un menor tiempo a la elaboración de comidas y cenas, es decir tener menos tiempo para dedicar a la cocina, tiene un efecto directo en relación a los modos de preparación. De esta forma, con relación a 2019 tanto las preparaciones en el horno como aquellas realizadas a la plancha ganan importancia en los hogares, mientras que otros modos de preparación como el frito, hervido y sin cocinar disminuyen su utilización. Con respecto a 2020 el único modo de preparación que aumenta es a la plancha.

Algo que también ha cambiado durante el año 2021 es la planificación del menú. Durante la pandemia y con el auge y el boom de la cocina, el menú completo con primero, segundo y postre se hizo un hueco en los hogares españoles. Ahora bien, la semipresencialidad laboral, así como el menor tiempo para cocinar y otros aspectos coyunturales, han vuelto a dejar paso a un menú más simplificado, donde el plato único vuelve a ganar protagonismo.

Al igual que en 2020, los platos que más crecen son los asociados al placer y la conveniencia, siendo estos los motivos de consumo que más aumentan en el hogar. Los platos que están más asociados al disfrute, son los que mejor evolucionan, como es el caso de pizzas, paninis, platos étnicos, o platos de masa y harina. De igual manera, se incorporan platos más sanos, como verduras, ensaladas o legumbres.

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

Introducción

El presente informe del consumo de alimentación en España en 2021 expone los principales datos del consumo doméstico y extradoméstico de alimentos y bebidas por parte de los residentes españoles. Los datos se obtienen del panel de consumo en los hogares y del panel de consumo fuera de los hogares, los cuales proporcionan información de los alimentos y bebidas consumidos desde el punto de vista de la demanda. Esto supone un cambio en la metodología respecto de los datos de consumo extradoméstico de períodos anteriores. Por esta razón, en algunos casos puede que los datos no sean totalmente comparables, en cuyo caso se ha optado por no hacer los agregados, sumatorios u otras estimaciones si los valores no van a tener una calidad suficiente.

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

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

ASPECTOS COYUNTURALES QUE PUEDEN AFECTAR AL CONSUMO

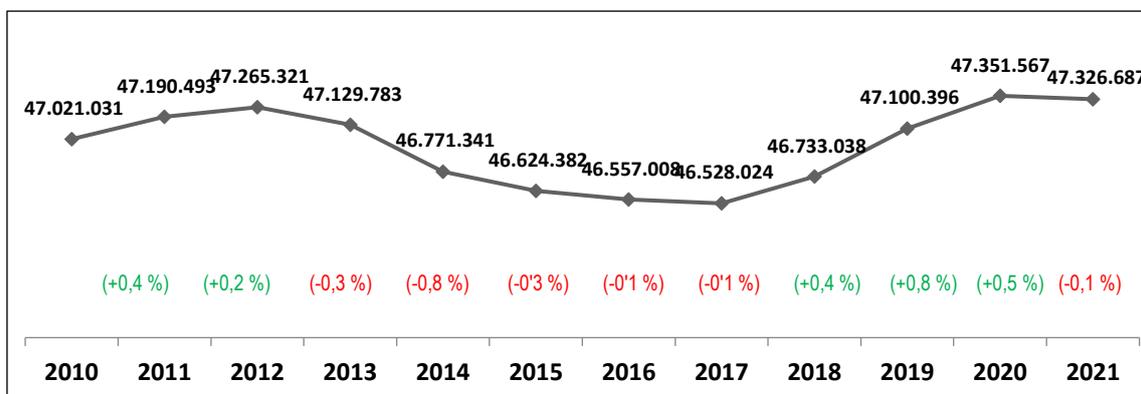
Población y turismo

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

A largo plazo (periodo comprendido entre 2010 y 2021) se produce un incremento en cuanto a la población española, pasando de 47.021.031 millones de individuos en el año 2010 según fuente oficial del Instituto Nacional de Estadística hasta los 47.326.687 millones del pasado año 2021. No obstante, si realizamos un comparativo con respecto al año 2020, la cifra se reduce de

levemente, es decir decrece el número de residentes en España (0,1 %) y se sitúa en 47.326.687 habitantes (Según datos provisionales del segundo semestre de 2021 INE).

Evolución de la población (nº individuos)



Fuente: INE (Cifras Oficiales de Población resultante de las Previsiones a 1 de julio de 2021)

Uno de efectos que más ha afectado durante el año 2021 en términos generales a la economía del país, es la recuperación del turismo, que experimenta un fuerte incremento teniendo en cuenta que el año 2020 resultó un año muy negativo en este aspecto debido a la pandemia mundial del coronavirus.

El turismo en 2021 aumenta un 41,5 % en cuanto al número de visitantes (turistas y excursionistas) que pasaron por España durante el año 2021. En líneas generales alcanza la cifra de 51.631.377 visitantes extranjeros, una cifra muy superior a la del año 2020, según el INE, de 36.477.895 visitantes extranjeros. No obstante, pese a este fuerte crecimiento experimentado con respecto a 2020, seguimos lejos de las cifras habituales de turismo, pues si analizamos la tendencia con respecto al año 2019 (antes de la pandemia) el número de turistas recibidos se sigue situando en un 59,0 % por debajo de lo que suponía en 2019. Dicho ámbito poblacional se refiere a los no residentes en España que entran o salen de nuestro país, hayan o no pernoctado, así como a los que pasan por nuestro país en tránsito.

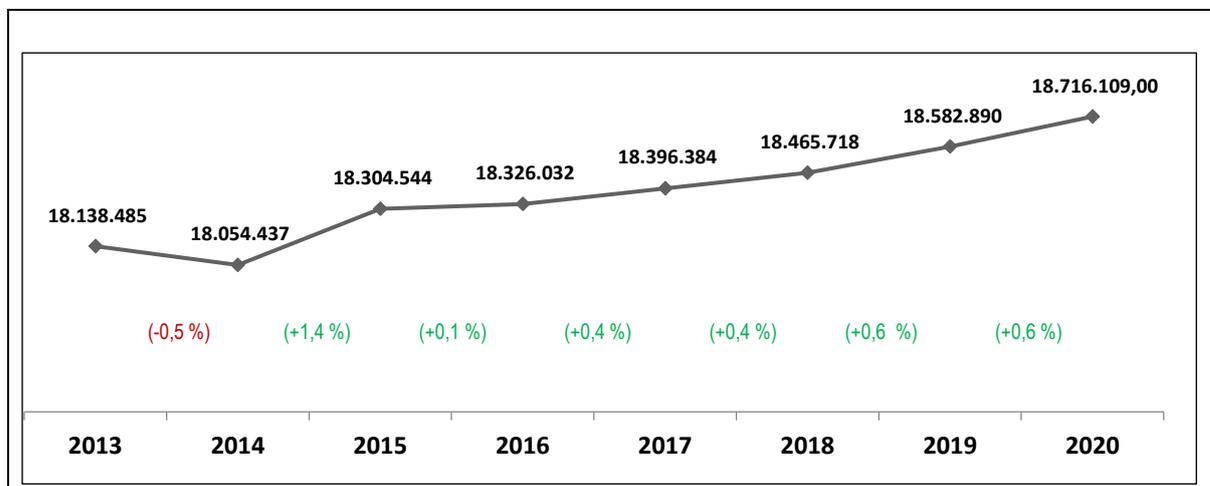
De esta cifra, los turistas que pernoctaron, es decir pasaron al menos una noche en el país, se corresponden 31.180.802 millones de turistas, mientras que los restantes 20.450.574 fueron considerados excursionistas al regresar en el mismo día a su lugar de origen.

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

Hogares: Número y tipología

Desde 2015 el número de hogares en España venía experimentando una tendencia creciente. En el año 2020, el número de hogares en España volvió a aumentar ligeramente¹.

Evolución del número de hogares (cifras de avances provisionales del INE)



Fuente: Panel de Hogares del Ministerio

El tamaño medio de los hogares se mantuvo en 2,50 personas por hogar. Los hogares más frecuentes en 2020 volvieron a ser los formados por dos personas (30,4% del total). Le siguieron los unipersonales (26,1%, aunque la población incluida en estos sólo supuso el 10,4% del total). Por su parte, los hogares de cinco o más personas constituyeron el 5,8% del total. Su tamaño medio fue de 5,60 personas y concentraron al 13,1% de la población.

Índice de precios de consumo (IPC)

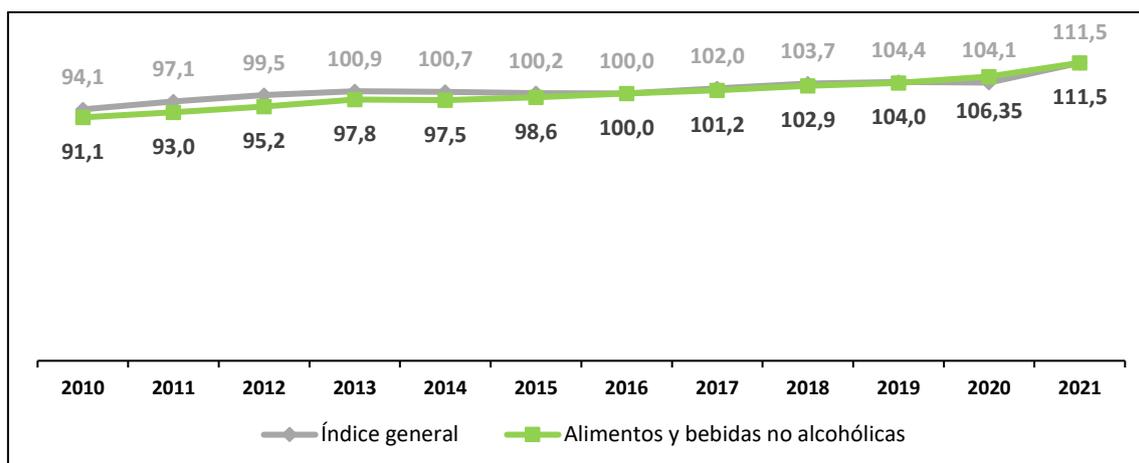
Otro aspecto para tener en cuenta en la cuantificación del consumo es la evolución que se experimenta a través de los precios, que se refleja en el índice de precios de consumo (IPC) tanto general, como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Desde el 2014, el IPC de alimentos y bebidas no alcohólicas mantiene un crecimiento anual continuo, llegando a un máximo en el año 2021, con un aumento de 4,8 % con relación al año 2020.

Por su parte, el IPC general, que mostraba una tendencia de decrecimiento desde el 2013, hasta que en 2017 se incrementó, vuelve a crecer hasta alcanzar su valor máximo en los últimos 10 años. Aumento que se ha visto impulsado, en parte, por el aumento de precios en alimentos y bebidas.

¹ En la gráfica se presentan los datos de los avances provisionales del INE, utilizados para establecer el número de hogares del universo del Panel al comienzo de cada año natural. A fecha de elaboración de este informe el INE ha publicado los datos definitivos de su Encuesta Continua de Hogares para el año 2020, cifrando en 18.754.800 el número medio de hogares de este año.

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



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

Evolución de consumo

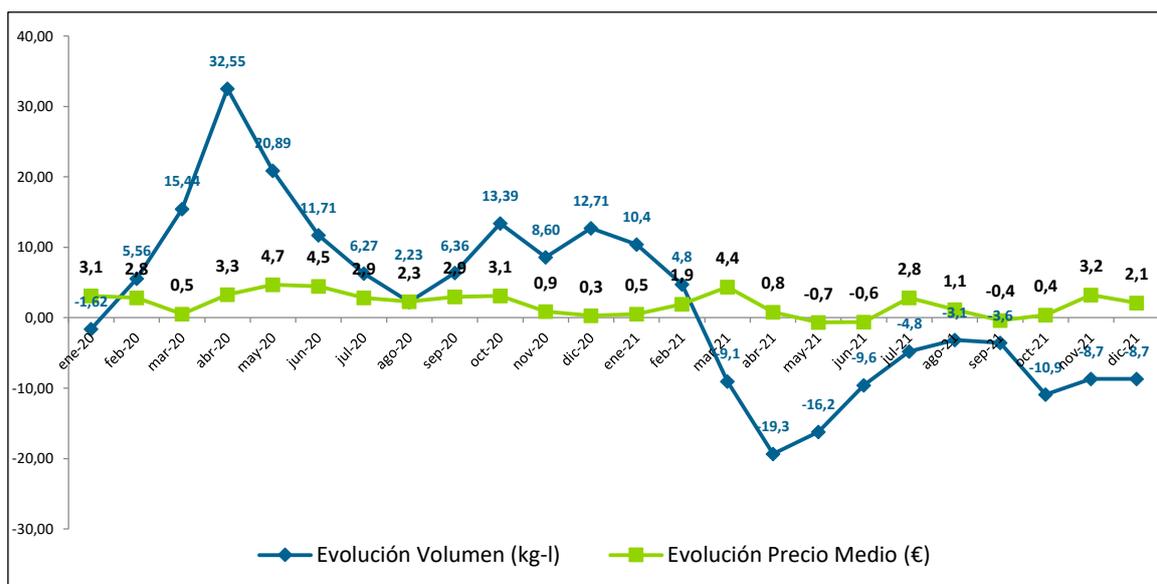
Efectos como una población estancada (-0,1 %), aumento generalizado de los precios y fundamentalmente, la gradual vuelta a la normalidad con la disminución del impacto de la pandemia y por tanto un menor tiempo de permanencia en el hogar, hacen que este año el consumo dentro del hogar en términos de volumen y gasto sea inferior al del año anterior, aunque se mantiene por encima de las cifras previas a la pandemia. El año 2021 cierra con un incremento de precios del 1,2 % a nivel anual, con una variación máxima registrada en el mes de marzo del 4,4 %, seguida del mes de noviembre con una variación del 3,2 %. (Datos mensuales)

Por su parte, en términos de volumen el año 2021 cierra en negativo con un decrecimiento del 7,2 % respecto del año anterior, siendo especialmente significativo el descenso que se produce en los meses de abril y mayo (19,3 % y 16,2 % en comparación con abril y mayo de 2020 respectivamente), algo que tiene su explicación ya que durante estos dos meses del año 2020, el consumo por parte de los hogares se intensificó de manera más abrupta, debido a que fueron los meses más duros en relación al confinamiento y prácticamente la totalidad del consumo se realizaba en el ámbito doméstico.

Por su parte, durante los meses de enero y febrero de 2021 las compras para el abastecimiento doméstico se incrementaron un 10,4 % y un 4,8 % con respecto a los mismos meses del año 2020, cuando todavía no había llegado a España la pandemia, síntoma de que el consumo seguía siendo superior por parte de los hogares, debido a la permanencia de hábitos como son el teletrabajo o un menor consumo fuera de casa asociado a causas como el miedo al contagio.

De hecho, y para continuar en la línea de explicación mensual, desde el mes de marzo (incluido) y hasta el mes de diciembre de 2021 las compras de alimentos para el consumo doméstico se reducen de forma muy significativa.

Total alimentación: % evolución en volumen y en precio (enero 2020 – diciembre 2021)



En definitiva, y tal y como se detalla en el presente informe, durante el año 2021 **el gasto total en alimentación realizado en los hogares españoles se redujo a 74.543,60 millones de euros**, lo cual supone un decrecimiento del 6,1 % con respecto a la cifra registrada en el año anterior, es decir, en torno a 4.804,65 millones menos de facturación. Esta variación es el resultado de la evolución negativa del consumo (7,2 %) junto con un mayor precio medio pagado por los alimentos (1,2 %).

El consumo per cápita realizado por individuo residente en España en productos de alimentación durante el año 2021 ha sido de 639,13 kg-litros, siendo la cantidad invertida en dichos productos de alimentación de 1.610,30 € por persona. En relación con el año pasado esto supone reducciones del 7,3 % y del 6,2 %, respectivamente, el equivalente a gastar 105,97 € menos y a ingerir en torno a 50,39 kilos o litros menos de alimentos por persona.

Si analizamos como se distribuye la compra de los hogares españoles en términos de proporción por los diferentes sectores de alimentación, la foto quedaría de la siguiente manera. Los hogares españoles **destinan el 38,8 % de la compra total realizada en alimentación corresponde a alimentos o productos frescos**, que se distribuyen en **11.467,77 millones de kilos**. El consumo per cápita de estos productos cierra en el año 2020 en 247,73 kilos. Por su parte, la proporción de **gasto total realizado en alimentación de lo destinado a la compra de alimentos o productos frescos representa un 42,3 %**. Por tanto, la compra del resto de productos de alimentación supone un 57,7 % del gasto realizado y un 61,2 % del volumen total.

En el capítulo 5 se hace una extensión de la información del **consumo extradoméstico**. En primer lugar, en términos del total alimentación consumidos por los individuos residentes en España fuera del hogar, **el impacto económico es de 28.008,46 millones de euros**. Esta cifra se traduce en **3.187,74 millones de kg-l**, y se genera a partir **11.766,53 millones de consumiciones**. Esto supone un fuerte crecimiento en el consumo extradoméstico con respecto al año 2020, fenómeno producido a colación de varios aspectos, como el fin de los cierres perimetrales, el fin

de las restricciones en hostelería y la vuelta al trabajo presencial o semipresencial que beneficia e impulsa el consumo en el ámbito extradoméstico.

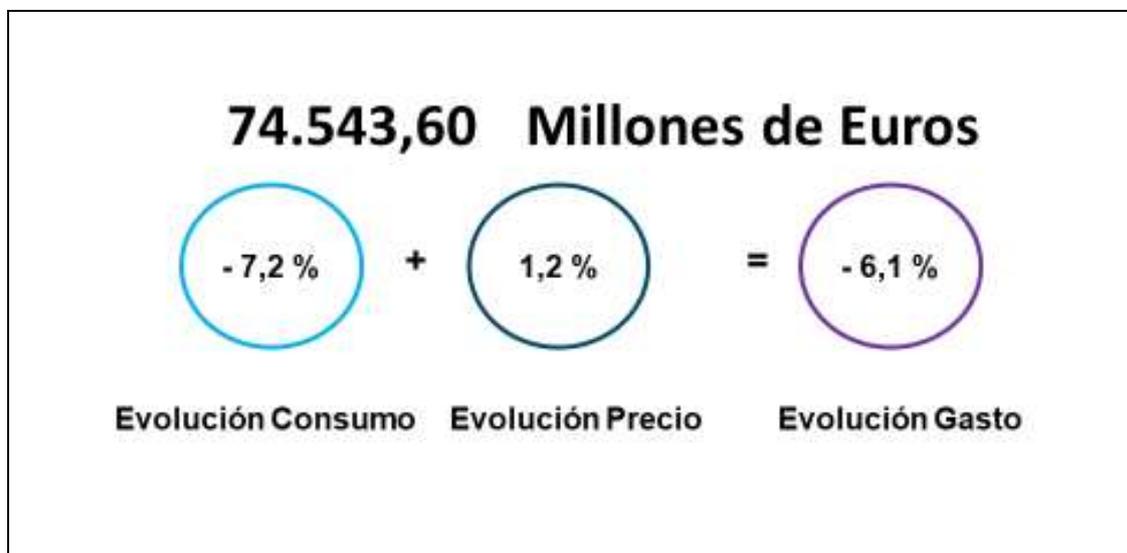
Si tenemos en cuenta como fue la proporción realizada por los residentes españoles en los diferentes sectores de alimentación fuera del ámbito doméstico, podríamos segmentarlo de la siguiente manera. Los individuos españoles **gastaron 17.357,85 millones de euros en el consumo de alimentos fuera del hogar**, que se distribuyen entre **4.434,96 millones de consumiciones**, y que arrojan un total **de 965,79 millones de kilos o litros de alimentos consumidos fuera de los hogares**. Esta información puede ampliarse con más detalle en el capítulo 5.2 del presente informe.

Por otro lado, de acuerdo con los datos recogidos en el capítulo 5.4 del informe, **el gasto en bebidas frías fuera del hogar ascendió a 7.226,53 millones de euros**, que equivale a 1.894,16 millones de litros a través de 4.093,16 millones de consumiciones.

Continuando con el consumo en el sector extradoméstico, se evidencia que el **gasto en bebidas calientes fuera del hogar ascendió a 2.896,65 millones de euros**, equivalentes a 263,92 millones de litros distribuidos entre 2.608,50 millones de consumiciones.

3. RESULTADOS TOTALES

Gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Año 2021)



El gasto realizado por los hogares españoles en productos de alimentación durante el año 2021 ha sido de 74.543,60 millones de euros, lo que supone un gasto un 6,1 % inferior al del año 2020. Esto se debe a que el consumo se ha contraído durante el año 2021 un 7,2 %. Y el precio, aunque haya evolucionado de forma positiva siendo un 1,2 % superior al año 2020, no ha conseguido compensar el descenso de las compras, provocando en consecuencia una caída de la facturación.

Los hogares han pagado más por los alimentos y bebidas para el abastecimiento doméstico que hace un año, a pesar de haberse generado un menor volumen en la compra. Y cabe destacar, que tanto el consumo como el gasto mantienen valores superiores a los obtenidos en 2019, año previo a la pandemia (3,2 % y 7,3 % respectivamente). Por ello, se mantendría la tendencia creciente del gasto en alimentación que veíamos observando en los últimos años.

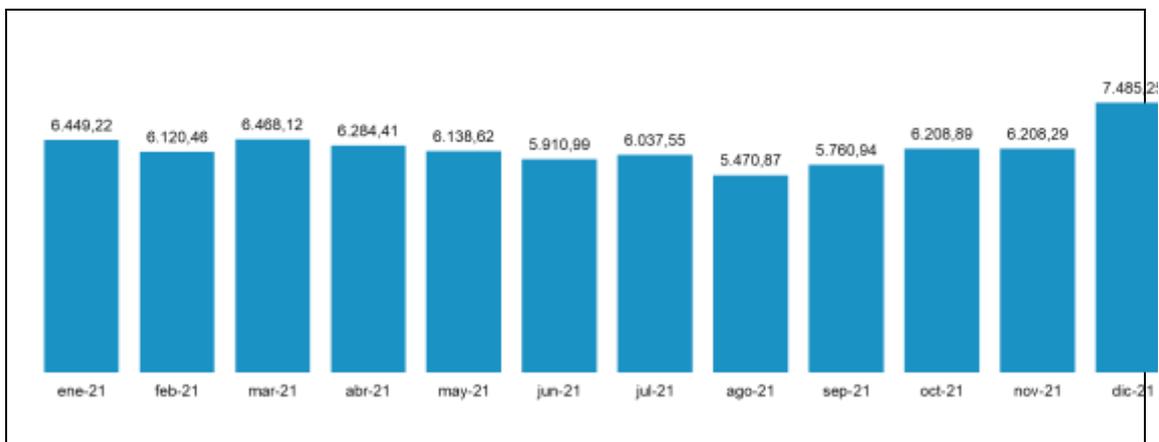
Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles.
(Desde año 2009 hasta año 2021)



RESULTADOS TOTALES

En cuanto al registro mensual del gasto en alimentación y bebidas durante el año 2021, como viene siendo habitual, diciembre es el mes que mayor concentración registra del gasto realizado por los hogares españoles, siendo el valor de compras de este mes, el 10,0 % sobre el gasto realizado a lo largo del todo el año.

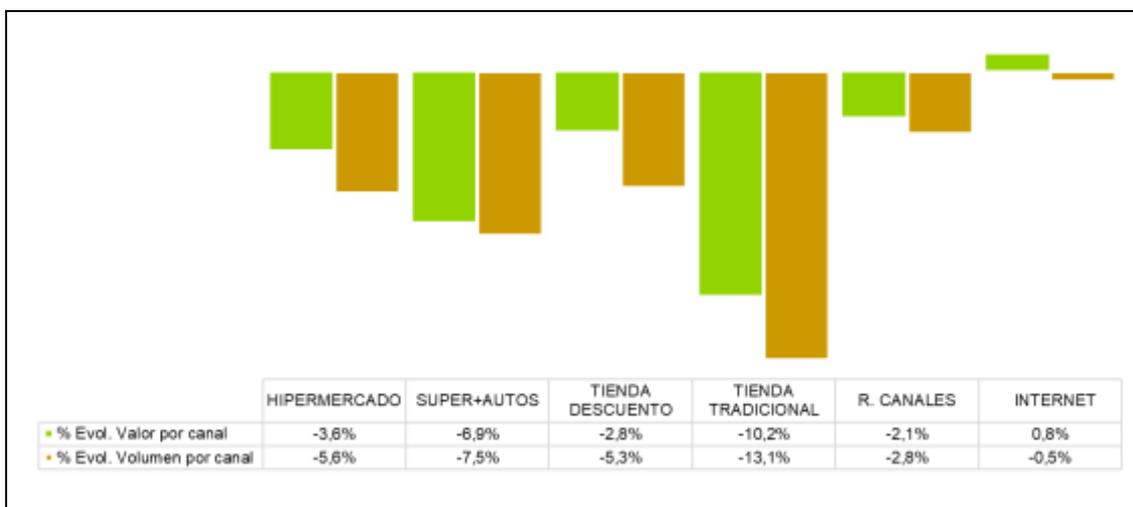
Evolución del gasto en alimentación (millones €) en los hogares españoles. (Enero – diciembre 2021)



Es un dato relevante y muy significativo que se repite año tras año, debido a que es el mes coincidente con las fiestas navideñas. Por su parte, es importante destacar que durante el mes de agosto se registra el dato más bajo, algo lógico si tenemos en cuenta que es el mes coincidente con el periodo vacacional y parte del consumo se realiza fuera del entorno doméstico.

En cuanto a la evolución de los canales de compra, todas las plataformas de distribución analizadas han obtenido un rendimiento negativo en volumen a cierre de año 2021, con similar tendencia en valor, salvo por la excepcionalidad del canal e-commerce que consigue facturar un 0,8 % más en relación con el año 2020.

Distribución del gasto y volumen en alimentación por canales



RESULTADOS TOTALES

Y es que, dentro de la tendencia general a la reducción del consumo en los hogares, algunas plataformas se han contraído más que otras, debido al cambio de hábitos que se ha producido durante el año 2021, como consecuencia del fin de la pandemia donde la relajación de las restricciones de movilidad, y la nueva normalidad han sido claves como elementos para que algunas plataformas decrezcan más que otras.

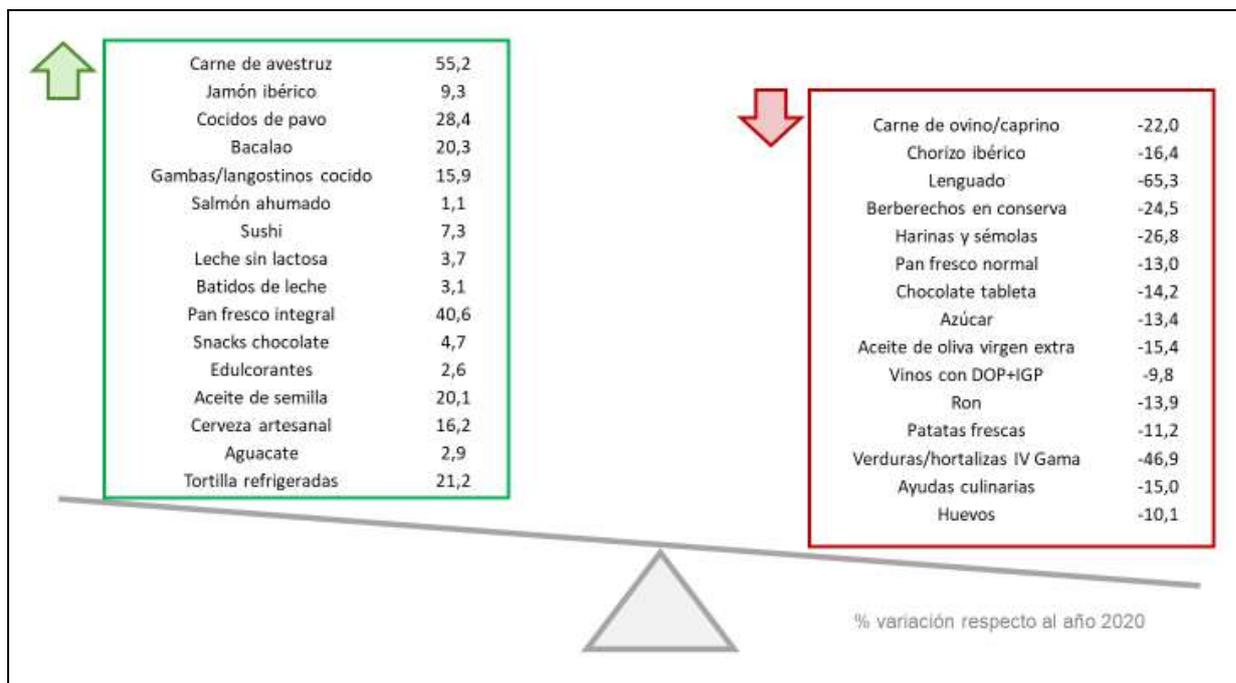
Dado que no se puede hablar aún de una normalidad al uso, ya que los hábitos de la población han variado, vemos que la opción de la compra a través del e-commerce se ha visto favorecida. Y no lo fue solo durante la pandemia, siendo el canal con un crecimiento más fuerte en la compra de alimentos y bebidas para dentro del hogar, si no que a cierre de año 2021 es el único canal que intensifica su facturación y también aquel que registra el menor descenso en volumen de ventas. Actualmente, este canal mantiene una proporción del volumen total de compras de alimentación y bebidas del 2,4 %, un dato que parece consolidarse año tras año.

Por su parte, la tienda tradicional o el canal de cercanía es aquel que sufre la mayor caída a cierre de año 2021. Las restricciones de movilidad, así como los confinamientos, fueron elementos claves para el crecimiento de estos canales en el año 2020, debido a que normalmente se encuentran en núcleos urbanos y por tanto son más accesibles para los consumidores, sin necesidad de medianos o grandes desplazamientos. Ahora bien, una vez instaurada la normalidad, los consumidores vuelven a diversificar su opción en cuanto a los canales de compra.

El supermercado y autoservicio es el canal que más participación mantiene en el mercado, con casi 1 de cada 2 kilos adquiridos para consumo doméstico (46,6 %). Sin embargo, tal como exponíamos con respecto a la tienda tradicional, la nueva normalidad repercute en una mayor diversificación de opciones, cerrando el año con un decrecimiento que supera el promedio del mercado tanto en volumen como en valor (7,5 % y 6,9 % respectivamente).

RESULTADOS TOTALES

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



Como hemos indicado, el año 2021 cierra con un balance negativo en relación al volumen de compra de productos de alimentación con respecto al año 2020 con una variación del -7,2 %. Este dato es lógico si consideramos el fuerte incremento que se registró durante el año 2020 a colación de la mayor permanencia de los individuos españoles en sus domicilios como causa asociada a la pandemia de la Covid-19. Este descenso se extiende en líneas generales a los dos segmentos de alimentación que analizamos, ya sea tanto para el tipo de alimentación fresca como para el tipo de alimentación seca o envasada, con un descenso del 9,1 % para el primero y del 5,9 % para el segundo.

En especial, el año 2021, cierra con un fuerte descenso de la demanda de algunos de los productos que más crecimiento tuvieron durante el año 2020, algo lógico debido a que en ese año se produjeron cambios muy significativos en el hábito de los españoles. Algunos de los productos que podemos mencionar son harinas y sémolas con una caída del volumen que alcanza el 26,8 %. Efecto que puede ser consecuencia de la vuelta a la normalidad, pues este producto fue de los más comprados durante el año 2020 como resultado del confinamiento, debido al auge de la cocina doméstica (y el pan casero), con un crecimiento del 47,6 % a cierre de año 2020. Aun así, pese a ser un producto de los más afectados durante el año 2021, continúa comprándose un 8,0 % más cantidad que en 2019.

Por su parte, la compra de productos como pasta (6,9 %), arroz (5,6 %) o legumbres (9,9 %) también decrece con respecto al año 2020, si bien, los dos primeros productos parece que aguantan mejor que otros, dado que su porcentaje de variación es algo inferior al experimentado al total de alimentación (7,2 %), y a pesar de que hayan sido productos que han aumentado de forma cuantiosa su precio medio a lo largo del año (incluso por encima del

RESULTADOS TOTALES

promedio nacional del 1,2 % de aumento), con un incremento del 5,6 % del precio del arroz y del 6,9 % del de las pastas.

Tal como hemos comentado con anterioridad la compra de productos frescos también disminuye, algo que proviene de una menor compra de pan (8,1 %), huevos (10,1 %) o productos como frutas, verduras, pescados o carnes como veremos a continuación.

El sector cárnico, pierde relevancia en los hogares españoles con un descenso del 10,2 %, movimiento que viene provocado especialmente por una contracción del 11,5 % en la compra de carne fresca. Todos los tipos de carne fresca pierden relevancia dentro de los hogares españoles, si bien, la caída es mayor para la carne fresca de ovino/caprino dado que pierde el 22,0 % del volumen con respecto al año 2020. Por su parte, la compra de carne fresca de cerdo y pollo se reduce un 11,7 % y un 11,5 % respectivamente, a pesar de que siguen siendo los tipos de carne fresca que mayor presencia tiene en el hogar. La carne fresca de vacuno y conejo también se retraen a cierre de año 2021, con descensos del 11,2 % y 13,6 %. Sin embargo y a pesar de esta contracción, algunos tipos de carnes si ganan presencia dentro de los hogares, como es el caso de la carne de avestruz, despojos de pollo o la carne congelada de caballo o las salchichas frescas. Algunos productos de carne transformada también aumentan su compra, hecho muy destacable dentro de la tendencia general a la reducción del consumo. Es el caso de jamón ibérico, que aumenta sus ventas en un 9,3 % respecto a 2020, o el lomo ibérico al corte, que crece un 1,7 %. Movimiento que se extiende hacia otras categorías como puede ser el salchichón de pavo, la paleta cocida de cerdo u otros productos cocidos de pavo.

En cuanto al sector de la pesca, el decrecimiento es generalizado, ya sea para pescados frescos o congelados como para conservas de pescado y moluscos o para mariscos/crustáceos y moluscos en líneas generales. Si bien, aún en este contexto negativo, algunas especies consiguen mejorar sus resultados con respecto a 2020, rompiendo con la inercia del mercado. Es el caso por ejemplo del bacalao, que crece un 20,3 % y además reduce su precio medio a cierre de año un 7,4 %. Los mariscos y moluscos cocidos también crecen a cierre de año un 5,7 %, siendo especialmente destacado el caso de gambas y langostinos cocidos que aumentan un 15,9 % de volumen con respecto a 2020. Productos como la trucha o salmón ahumado, así como el sushi, también cierran el año en positivo.

Con respecto al sector hortofrutícola, los datos siguen la misma tendencia a la normalización. La compra de patatas frescas es menor que hace un año (11,2 %). Por su parte y como mención especial, este movimiento puede estar causado por la vuelta gradual a la normalidad, dado que la elaboración de tortillas de patatas casera creció durante el año 2020 debido al auge y al boom de la cocina casera a colación de una mayor permanencia en los hogares. Sin embargo, con la gradual vuelta a la normalidad, esta tendencia parece que se contrarresta debido a que la compra de tortillas refrigeradas aumenta de forma notable (21,2 %).

Por su parte, la compra de fruta fresca se reduce un 7,8 % debido a una menor compra de naranja, manzana y pera como frutas más estacionales. También se produce una fuerte contracción para frutas con hueso, como nectarina, melocotón y albaricoque. No obstante, bajo este contexto, algunos tipos de frutas consiguen mejorar su dato con respecto al año 2020, como es el caso de la frambuesa (10,0 %), arándano (48,6 %), la chirimoya, el mango o el aguacate. En

RESULTADOS TOTALES

el caso de hortalizas y verduras, que a nivel general cierran con evolución negativa del 9,3 %, la caída se extiende a todos los productos, con la excepcionalidad de coliflor, cuya demanda se intensifica un 7,6 %.

El sector oleícola también se ve afectado por una menor compra, si bien al descenso del 13,1 % en el volumen adquirido, hay que añadirle un incremento del precio medio del producto del 14,1 %, lo cual repercute en que, en términos de valor, este mercado se mantenga relativamente estable (tan sólo un 0,9 % menos). A estos efectos, la caída de aceite viene impulsada por una reducción en la compra de los aceites de oliva y de girasol (13,4 % y 15,8 %) debido a que se produce un aumento de los litros comprados de tipos de aceite con una menor participación en el mercado como son maíz u orujo, o el caso del aceite de semillas que aumenta su demanda un 20,1 % bajo un contexto de reducción de precio del 13,8 %.

El sector lácteo cierra el año 2021 con un rendimiento negativo en líneas generales, salvo por la excepcionalidad de algunos productos sin lactosa, que ven crecer su volumen de forma significativa, como es el caso de queso sin lactosa, leche sin lactosa, o yogurt sin lactosa. Se produce una menor demanda de leche independientemente del tipo de materia grasa, así como de queso, mantequilla o yogurt. Sin embargo, otros productos como batidos de leche o yogurt con aditivos ganan presencia en las cestas de los hogares españoles.

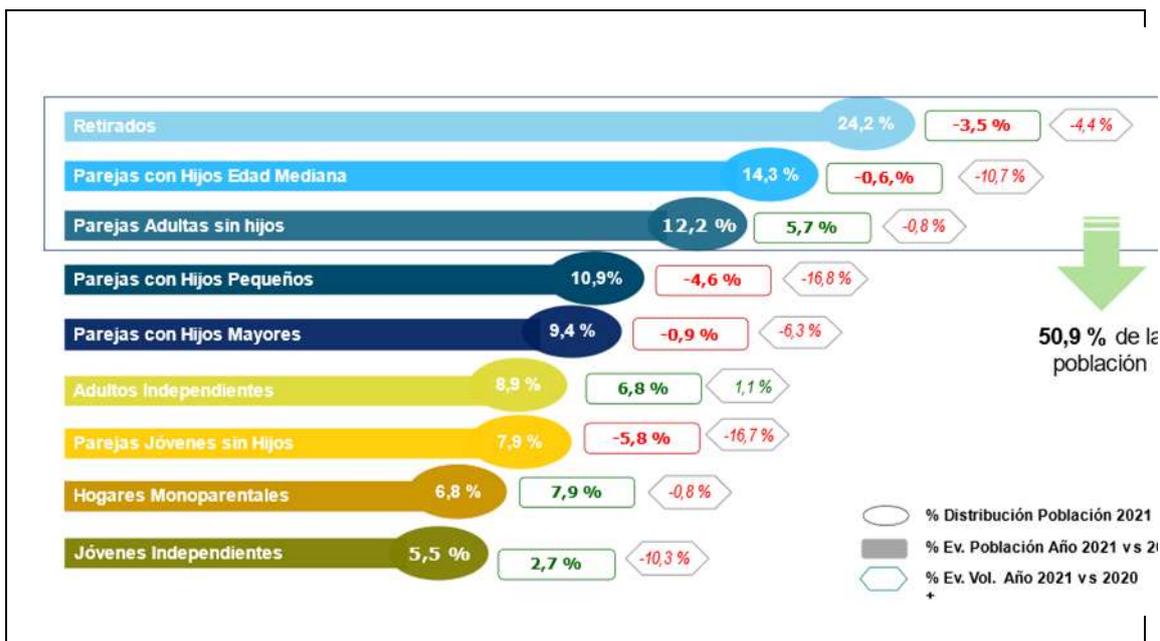
Otro de los grandes segmentos que vieron crecer su volumen de forma exponencial dentro de casa en 2020 fueron las bebidas, tales como cerveza, vino o bebidas espirituosas. Estos productos, como es lógico con la reincorporación al trabajo presencial y la recuperación de hábitos como el consumo extradoméstico, ven reducido su volumen de consumo en casa con respecto a 2020. La cerveza, por ejemplo, pierde el 6,1 % de los litros, mientras que la caída supera el doble dígito para bebidas espirituosas y vino (8,9 % y 11,6 % respectivamente).

En cualquier caso, la mayoría de los productos anteriormente mencionados que han visto reducir sus compras, continúan con un volumen de ventas superior al del año previo a la pandemia, por lo que se observa una vuelta a la normalidad pero de forma muy gradual, dado que aún existen elementos que favorecen que el consumo sea superior al del 2019, como por ejemplo un mayor porcentaje de teletrabajo o una reducción del consumo fuera del hogar por el miedo al contagio o por las limitaciones, elementos que provocan que la compra para el consumo doméstico sea superior al del año 2019, pero menor al de 2020.

Consumo por tipo de hogar

Es lógico pensar que, bajo este contexto de cambio de hábitos y de progresiva vuelta a la normalidad la caída del volumen adquirido para el abastecimiento doméstico sea igual por tipo de hogar en función del ciclo de vida, pero no es así.

Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar



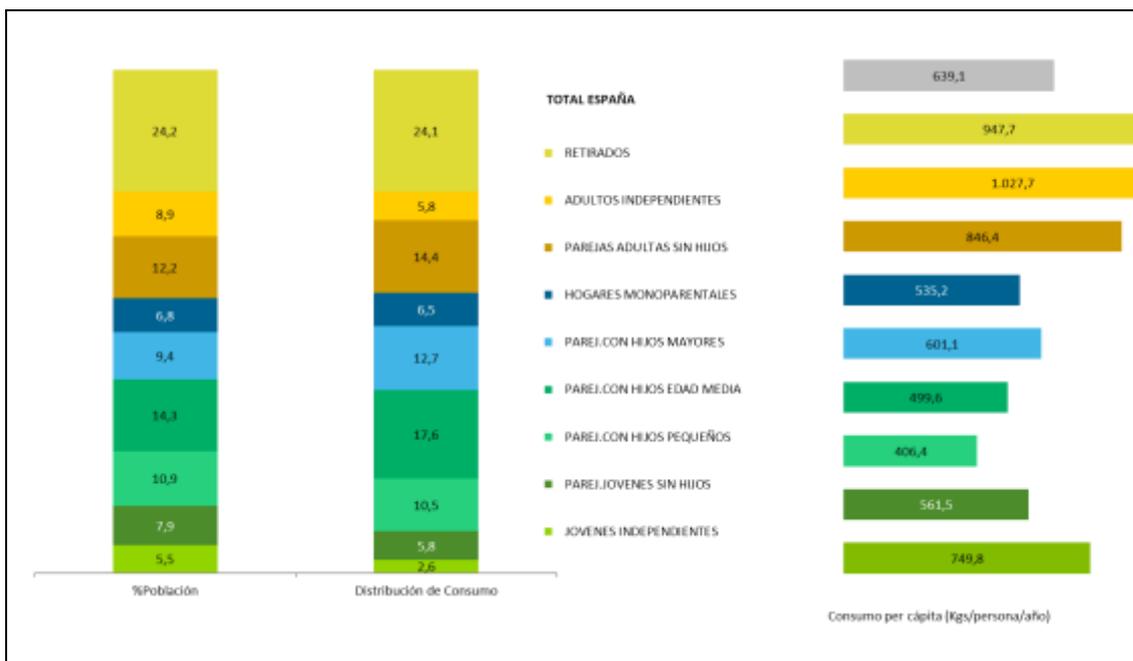
Durante el año 2021 los grupos poblacionales que más reducen sus compras de alimentos y bebidas, con una variación que supera el doble dígito, son parejas con hijos de edad pequeña (16,8 %), parejas jóvenes sin hijos (16,7 %), parejas con hijos de edad media (10,7 %) o jóvenes independientes (10,3 %). Por su parte aquellos hogares formados por parejas adultas sin hijos, así como hogares formados por monoparentales, presentan una estabilidad en consumo con una leve contracción del 0,8 %. Únicamente aquellos hogares formados por adultos independientes fueron quienes adquirieron un 1,1 % más de volumen de alimentación.

Es importante destacar que en el caso de los colectivos como adultos independientes, hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos que presentan los datos más estables de consumo ya sean positivas o negativas, puede influir su peso demográfico. Dado que podemos relacionar su evolución de población favorable (pues estas tipologías de hogar ven aumentado su peso demográfico con respecto al año 2020) con respecto a una mayor estabilidad de compra, debido a que son más hogares.

Sin embargo, en el caso concreto de jóvenes independientes a pesar de ser un 2,7 % más con respecto al año anterior, ven reducido su volumen de compras del orden del 10,3 %. Son más hogares, pero compran menos en proporción con el año anterior. Por otro lado, en el caso de los hogares con niños, la vuelta al colegio de manera presencial, y en muchos casos al servicio del comedor escolar, puede influir en el mayor descenso del consumo de estos colectivos respecto a lo comprado en 2020.

Los hogares formados por retirados tienen una particularidad durante el año 2021. Por un lado, son el colectivo que más proporción mantiene del mercado con el 24,2 % del volumen, es decir que casi uno de cada cuatro kilos de alimentos, se adquiere por este colectivo. Por otra parte, lejos de crecer en número de hogares, se reducen un 3,5 %. Por lo que son menos hogares, pero que, además reducen sus compras un 4,4 %, es decir en mayor proporción que lo que disminuye su población, por lo que no es solo que sean menos, sino que además compran menos.

Consumo per cápita por tipo de hogar



El consumo de alimentación per cápita cierra en 2021 a 639,13 kilos o litros. Este consumo es un 7,3 % inferior al del año 2020, el equivalente a consumir 50,39 kilos o litros menos de alimentación por individuo durante el año.

Los hogares que mayor consumo per cápita de alimentación realizan son aquellos formados por adultos independientes, con una ingesta de 1.027,7 kilos o litros por persona. Sin embargo, esta tipología de hogar representa el 8,9 % de la población, mientras que su proporción en volumen sobre el total de la alimentación alcanza tan solo el 5,8 %. Este hecho significa, que no realizan una compra especialmente intensiva de alimentación y bebidas puesto que esta última cuota se sitúa por debajo de lo que pesa este grupo en población, es decir consumen menos de lo que pesan como grupo. Sin embargo, al ser hogares unipersonales, todo el consumo se asigna a ese único individuo, resultando en mayor consumo per cápita.

El número de estos hogares aumenta un 6,8 % con respecto al año anterior, siendo su variación en compra la única que cierra en positivo con un incremento del 1,1 % bajo un contexto de caída generalizada. Esta tipología de hogar se preocupa por el cuidado de la salud a través de un consumo intensivo de productos frescos como hortalizas y frutas frescas. En su dieta destacan productos que ayudan en el día a día en cuanto a la practicidad, como es el caso de platos preparados entre los que se incluyen las pizzas y conservas de pescado/moluscos. Por su parte, tienen un consumo superior al promedio de la población en relación con productos más relacionados con la búsqueda de placer y bienestar, como es el caso de aceite de oliva virgen o virgen extra, leche desnatada, frutos secos, encurtidos, aceitunas o café e infusiones. Al mismo tiempo, incorporan en su cesta de la compra productos como vinos, cervezas, sidras y bebidas espirituosas.

Por el contrario, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños aquellos que registran el menor consumo per cápita a cierre de año 2021 con una ingesta promedio de 406,4 kg-l por persona y año, una cantidad que queda lejos de la media nacional por el equivalente a tener un

RESULTADOS TOTALES

consumo menor de 232,77 kilos o litros. Le siguen los hogares formados por parejas con hijos de edad media con una ingesta media realizada de 499,6 kg-l por persona al año, y los hogares monoparentales con un consumo per cápita de 535,2 kilos o litros por persona. En ambos casos, su consumo se contrae por encima del promedio nacional. Cabe destacar, que, en el caso del colectivo de parejas con hijos medianos, pese a tener un consumo per cápita por debajo de la media nacional, son consumidores más bien intensivos, pues adquieren más volumen de lo que cabría esperar según su peso poblacional (14,3 % vs 17,6 %), consumiendo un 23,1 % más de volumen de lo que les corresponde. Sin embargo, en el caso de los hogares con niños, al dividirse esas compras por un mayor número de miembros (que además en el caso de los niños pueden consumir menos volumen de alimentos), el consumo per cápita resultante es menor.

Por su parte, los retirados son el tipo de hogar que mayor proporción representan, tanto del volumen consumido, el 24,1 %, como de población, con el 24,2 %, siendo su consumo per cápita es de 947,7 kilos o litros por individuo durante el año. Coincide además con ser una tipología de individuos que supera la media nacional de consumo per cápita, siendo el segundo colectivo con mayor ingesta, después de los adultos independientes.

Estos hogares, como hemos adelantado, no intensifican sus compras en alimentación durante el año 2021. Ahora bien, su consumo se reduce menos que el promedio total del mercado (4,4 % vs. 7,2 %), siendo actualmente responsables de casi 1 de cada 4 kilos adquiridos para el consumo doméstico (24,1 %). Su composición de la cesta muestra diferencias en algunos aspectos en relación con total España; se caracterizan por tener un mayor consumo de productos frescos como huevos, pan, pescados, patatas, verduras, o frutas. Esta tipología de hogar se caracteriza por mantener un consumo superior al promedio nacional en cuanto a productos relacionados con la dieta mediterránea como es el aceite de oliva virgen extra o legumbres. Son más afines a los productos tradicionales y en sus hábitos alimenticios incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar la salud y a mantener una dieta equilibrada, si bien durante el año 2021, estos hogares mantienen un consumo superior al promedio en productos como azúcar o bebidas como vino o aquellas derivadas del vino. Además, no siendo un hogar intensivo en la compra de cerveza y sidra, este año y bajo la tendencia contraria, aumentaron la compra de estos dos tipos de bebidas. A cierre de año 2021, también intensificaron la compra de productos que les ayudan a simplificar su rutina como es el caso de carne congelada, platos preparados o bases de pizzas y masas de hojaldre, siendo una tipología de hogar que mantiene un consumo intensivo en caldos preparados, por lo que cada vez se suman más a la compra de productos que aportan practicidad.

En 2021, los hogares constituidos por familias monoparentales son quienes más crecieron en número, siendo hoy un 7,9 % más que hace un año. Mantienen un consumo per cápita de 535,19 kg o litros, y este tipo de hogar ya no es el menos numeroso, dado que actualmente representan el 6,8 % de la población. Su cesta de la compra es diferencial, con respecto al resto de hogares promedio. Mantienen un consumo muy intensivo en la compra de carnes, ya sean frescas, congeladas o transformadas, mientras que su compra de pescado queda muy lejos del promedio. Destaca en productos relacionados con el consumo infantil, como es el caso de derivados lácteos, bollería, pastelería, cereales, leche semidesnatada o arroz y pasta, productos con un gran éxito entre los niños. En la dieta de esta tipología de hogar, están más presentes productos como platos preparados, salsas, bases de pizza y masas de hojaldre, así como patatas

RESULTADOS TOTALES

y zumos y néctares. Con relación al segmento oleícola, los hogares monoparentales mantienen una proporción de consumo de aceite de girasol muy alta con respecto al total España.

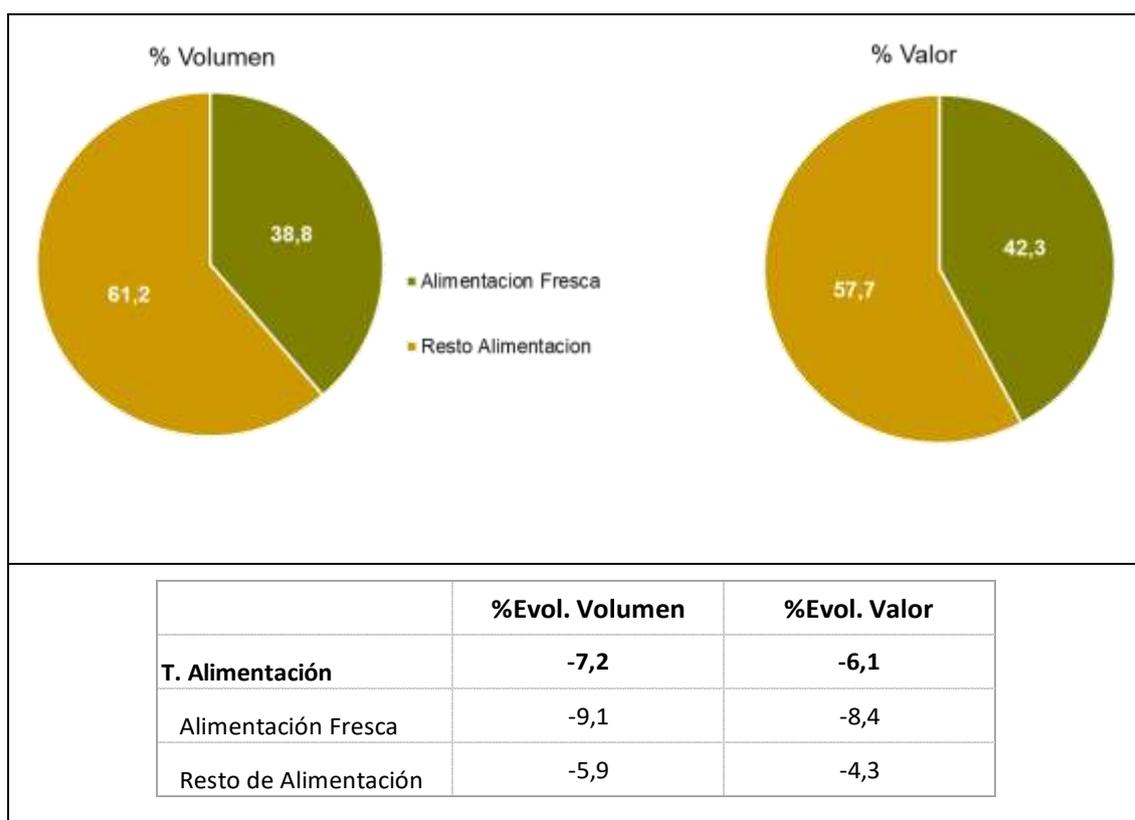
Consumo per cápita y gasto per cápita por comunidades autónomas



Las CCAA que han superado el consumo per cápita de la media nacional a cierre de año 2021 son Illes Balears, Canarias, Cataluña, la Región de Murcia, La Comunidad Foral de Navarra, así como el Principado de Asturias, Aragón, Galicia, Castilla y León o País Vasco. Por el contrario, las CCAA que registran el menor consumo per cápita, manteniéndose inferior al promedio nacional son la Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Cantabria, Andalucía, Extremadura, la Comunidad de Madrid y La Rioja. En este caso La Rioja es la CCAA que mantiene el menor consumo per cápita con una ingesta de 563,85 kg/l a cierre de año. Del lado contrario, encontramos Illes Balears, con una cantidad de 770,72 kg/l, por lo que la diferencia entre ambos territorios mantiene una diferencia de 206,87 kilos o litros menos ingeridos para los peninsulares.

En cuanto al gasto per cápita, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra y Cataluña fueron las tres CCAA con mayores cifras, con un gasto per cápita superior a la media nacional situado en 1.610,30 €. Aunque, CCAA como son Islas Baleares, Principado de Asturias, Aragón, Galicia, Castilla y León, la Región de Murcia y Cantabria, también superan a la media nacional de gasto per cápita. En el lado contrario se posicionan Extremadura, Andalucía, Castilla la Mancha, La Rioja, la Comunidad Valenciana, Canarias y la Comunidad de Madrid. Hay que destacar, que solo la región de Murcia evoluciona de forma favorable en relación con el gasto per cápita, siendo un 0,3 % superior con respecto al de 2020. Por su parte y si tenemos en cuenta el consumo per cápita, hay que destacar que La Comunidad de Madrid, que ingiere un 9,2 % menos de kilos o litros de alimentación que durante el año inmediatamente anterior, cantidad que supone casi 58,66 kilos o litros menos ingeridos por individuo residente en mencionada CCA.

Importancia de los tipos de alimentación sobre el total alimentación



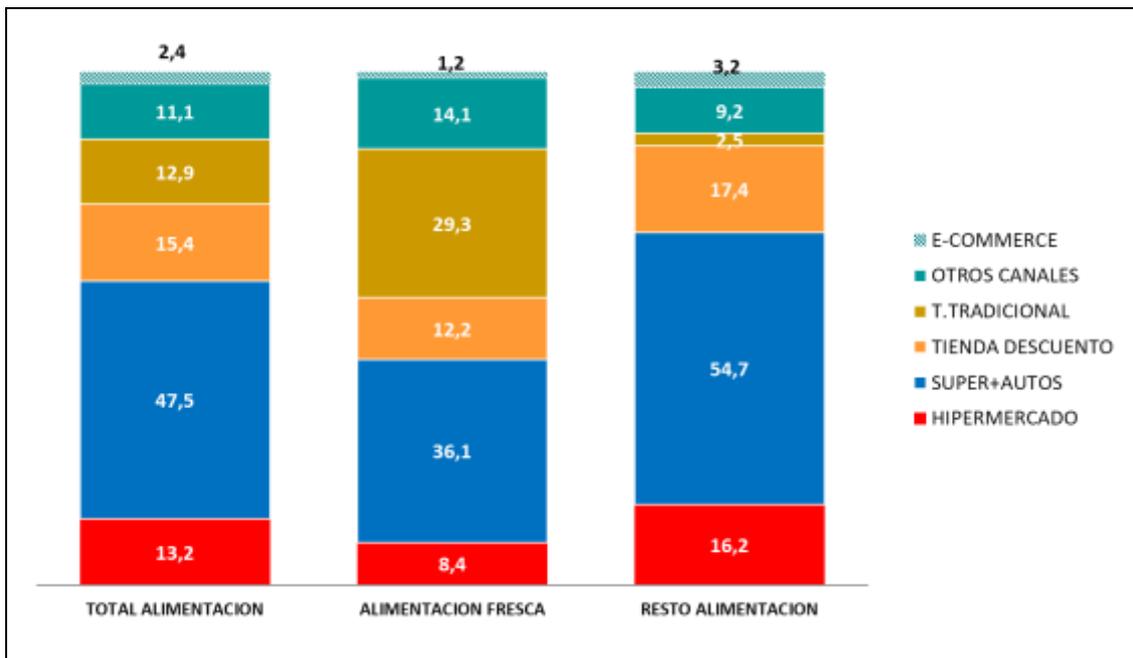
Los productos frescos² siguen constituyendo una parte muy importante de la alimentación en los hogares, representando el 38,8 % del volumen total consumido y el 42,3 % del gasto total. Ahora bien, a cierre de año 2021, este tipo de productos mantiene un decrecimiento respecto a 2020 superior al resto del mercado, siendo por tanto su evolución algo peor. Ahora bien, la evolución en volumen es superior a la variación que se registra en el valor (9,1 % y 8,4 % respectivamente), debido al efecto que mantiene un precio medio más elevado.

Por su parte, 6 de cada 10 kilos o litros adquiridos para consumo doméstico son del tipo de alimentación envasada o seca, siendo su correspondencia en valor del 57,7 % del total del gasto realizado. Estos productos a cierre de año 2021, también pierden intensidad de consumo con variaciones negativas del 5,9 % en volumen y del 4,3 % en valor.

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

RESULTADOS TOTALES

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



El supermercado y autoservicio es responsable de distribuir el 47,5 % del volumen total de alimentación, posicionándose como el principal canal para la compra de productos alimenticios. Sin embargo, mientras que para la alimentación seca o envasada supone más de la mitad del volumen, 54,7 %, para el tipo de alimentación fresca supone tan sólo el 36,1 %. La tienda tradicional pese a no ser el segundo canal por orden de importancia a nivel general (12,9 % del volumen total) es el segundo canal más importante para la adquisición de productos frescos ya que mantiene el 29,3 % del volumen total para este tipo de alimentos perecederos. Sin embargo, su proporción de compras con respecto al resto de productos alimentarios es menor y alcanza el 2,5 % del volumen total.

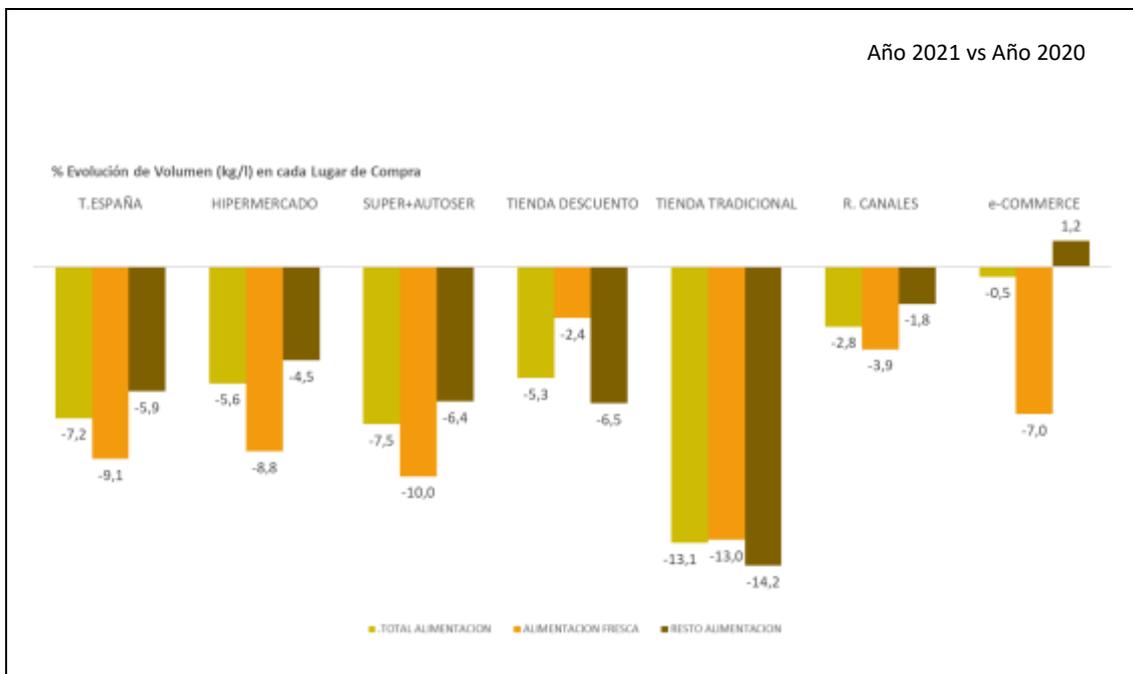
A cierre de año 2021 las tiendas descuento son el segundo canal con mayor proporción de compras, con el 15,4 % del volumen total de alimentación. Y, sin embargo, este tipo de plataformas mantienen una proporción inferior en cuanto a los alimentos frescos, si lo comparamos con el resto de los tipos de alimentos (12,2 % vs. 17,4 %). En términos generales, el hipermercado engloba el 13,2 % del volumen de compras sobre el total alimentación, posicionándose en tercer lugar en este caso y de igual manera que como hemos mencionado con respecto a la tienda descuento, este canal mantiene una participación superior del resto de alimentos que con respecto a la que mantiene en el mercado de alimentos frescos (16,2 % vs. 8,4 %).

El comercio electrónico, cierra el año 2021 con una participación en volumen sobre el total de los alimentos y bebidas adquiridos del 2,4 %. Con respecto a esto, destaca en la compra de la alimentación seca o envasada, con una participación del 3,2 %, ya que su cuota en alimentación fresca sigue siendo más limitada, alcanzando un 1,2 % sobre el total de las compras de productos frescos a cierre de año.

RESULTADOS TOTALES

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

Evolución de volumen (%) en cada lugar de compra



El año 2021 nos deja un cambio en la distribución si lo comparamos con lo ocurrido durante el año 2020. En primer lugar, el volumen de la alimentación consumida por parte de los hogares españoles se reduce a nivel general, y es extensible a cualquiera de los canales, e independientemente del tipo de alimentación (salvo el resto de la alimentación para el canal e-commerce, que es la única que evoluciona de forma favorable con respecto a 2020 con una variación del 1,2 % en positivo). En segundo lugar, es evidente que los hogares retoman su hábito de comprar en la gran distribución, dado que las compras del canal tradicional son las que más disminuyen a cierre de año (13,1 %), por lo que son los canales más especialistas y de cercanía los grandes perjudicados con respecto a la vuelta a la normalidad.

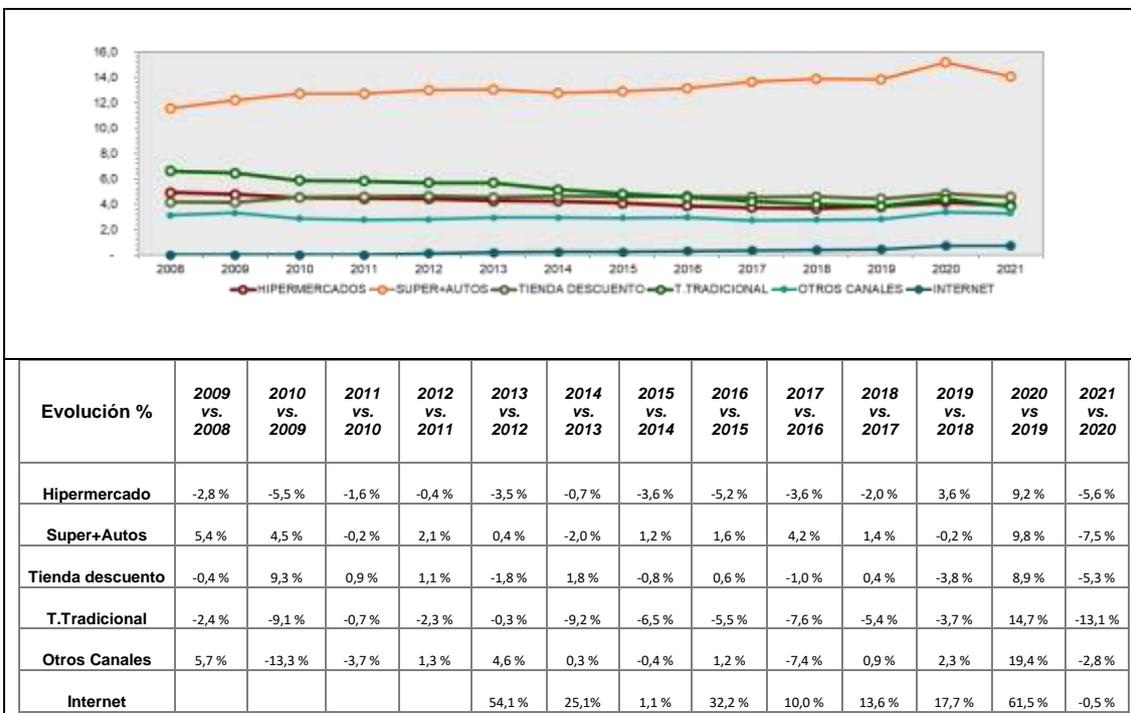
Supermercados y autoservicios mantienen la misma inercia que la tienda tradicional, pues pierden relevancia y lo hacen en una mayor proporción que el promedio del mercado (7,5 % vs. 7,2 %), por lo que no mantiene un buen desarrollo durante el año 2021. Si bien, este decrecimiento es diferencial para los tipos de alimentación analizada. Es más significativo el descenso en las compras de alimentación fresca del -10,0 %, mientras que para alimentos no frescos o el resto de alimentación esta variación pese a ser negativa es menor (-6,4 %) con respecto al año anterior. Estas plataformas son las que más pierden con respecto al resto de canales dinámicos (tienda de descuento e hipermercado).

Por otro lado, el e-commerce mantiene su consolidación como canal emergente para la compra de alimentación y bebidas. Pese a que este año no crece, este canal tan solo pierde el 0,5 % con respecto al año anterior, cuando en líneas generales las compras se reducen un 7,2 % a nivel nacional. Este canal a cierre de año 2021 representa ya el 2,4 % de las compras totales de alimentación para el hogar, y aún tiene un alto potencial de desarrollo. Sin embargo, a cierre de

RESULTADOS TOTALES

año 2021 su evolución en la venta de alimentos frescos empeora (-7 %), por lo que parece que no llega a consolidarse del todo la compra de frescos por internet tras la excepcionalidad de la pandemia.

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

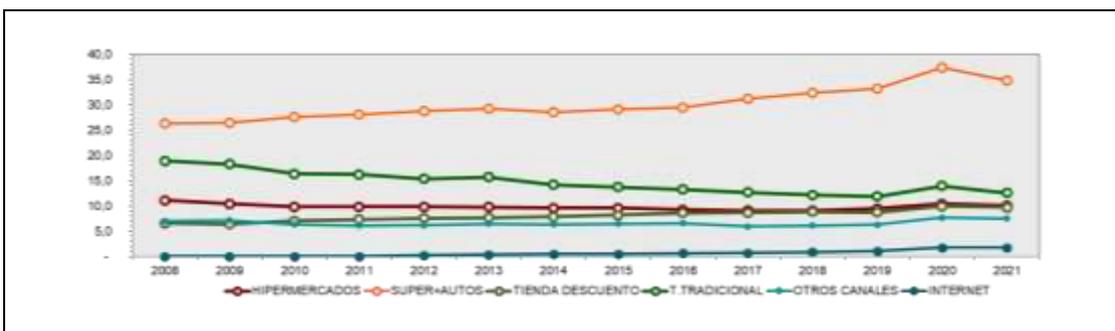


Durante el año 2021, ninguno de los canales ha evolucionado de forma favorable, aunque se aprecian diferencias entre ellos. Por ejemplo, la caída de la tienda tradicional es mucho más pronunciada que la del e-commerce, que podríamos decir que se mantiene más bien estable, con una variación negativa del 0,5 % bajo un contexto de caída generalizada, algo que hay que destacar pues durante el año 2020, fue el canal que más creció y tal como puede apreciarse, es un canal que año tras año consolida su crecimiento.

La tienda tradicional experimenta la caída del volumen más pronunciada, del 13,1 %, algo lógico teniendo en cuenta que este tipo de plataformas experimentó un fuerte incremento durante el año 2020, por lo que una vez superada la pandemia y con la reinstauración de los viejos hábitos, este canal se mantiene nuevamente en la senda descendente que mantiene desde hace más de una década.

Por su parte, en lo que corresponde con el canal dinámico, son las plataformas como supermercados y autoservicio aquellas que sufren la mayor contracción con respecto al resto de canales, siendo su variación incluso superior a la del promedio de la alimentación (7,5 % vs. 7,2 %).

Total alimentación: Evolución en valor (millones €)



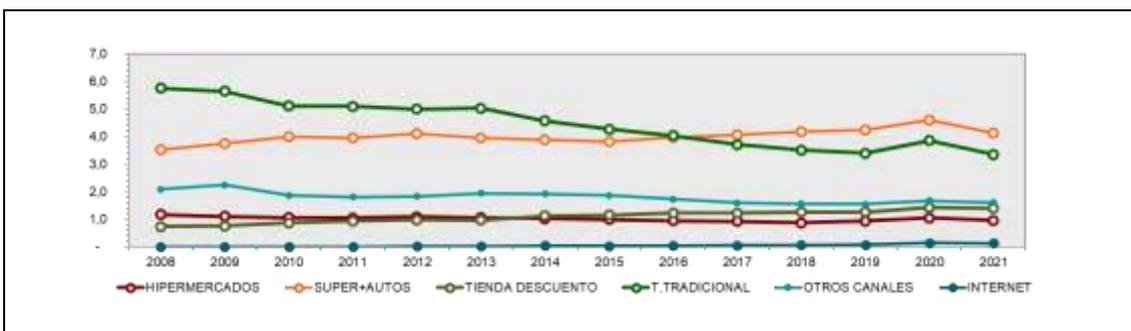
Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs. 2019	2021 vs. 2020
Hipermercado	-6,1%	-5,8%	0,0%	0,1%	-0,5%	-1,8%	-0,3%	-3,7%	-1,7%	0,3%	3,9%	10,4%	-3,6%
Super+Autos	0,5%	4,3%	1,9%	2,3%	1,9%	-2,7%	2,2%	1,2%	5,7%	3,9%	2,5%	12,5%	-6,9%
Tienda descuento	-3,1%	10,2%	4,1%	3,2%	1,5%	2,0%	4,8%	4,6%	0,8%	2,2%	-1,1%	14,1%	-2,8%
T.Tradicional	-3,1%	-10,5%	-0,8%	-5,3%	2,0%	-9,6%	-3,1%	-3,5%	-4,2%	-4,5%	-2,3%	17,8%	-10,2%
Otros Canales	2,4%	-11,8%	-3,8%	1,4%	4,9%	-2,0%	1,4%	2,3%	-9,8%	3,2%	2,7%	22,1%	-2,1%
Internet					61,4%	27,3%	5,3%	27,7%	12,6%	21,3%	18,7%	71,6%	0,8%

Es evidente como el valor de las compras de alimentación decrece de forma casi generalizada a cierre de año 2021. La excepcionalidad la registra el canal e-commerce, dado que se aprecia un ligero aumento del valor del 0,8 % para este tipo de plataformas, por lo que se mantiene en continuo crecimiento desde el año 2013.

El canal considerado de cercanía y proximidad como la tienda tradicional, es quien registra la mayor caída, con un descenso de su facturación que alcanza el doble dígito de variación (10,2 %). Se consolida por tanto como el canal que obtiene el mayor decrecimiento con respecto al año 2020 y se mantiene en la senda descendente iniciada años atrás salvo por la excepcionalidad del año 2020.

Dentro de canales considerados dinámicos o de distribución moderna, hay que destacar que el decrecimiento más moderado lo tiene la tienda descuento (2,8 %). Mientras que para supermercados y autoservicios e hipermercados, se aprecia una evolución más desfavorable, del 6,9 % y 3,6 % respectivamente.

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



Evolución %	2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015	2017 vs. 2016	2018 vs. 2017	2019 vs. 2018	2020 vs 2019	2021 vs. 2020
Hipermercado	-5,7%	-4,7%	-1,2%	4,5%	-3,0%	-2,4%	-4,3%	-3,4%	-3,1%	-5,9%	8,0%	12,2%	-8,8%
Super+Autos	6,6%	6,5%	-1,1%	3,9%	-3,5%	-1,8%	-1,8%	4,1%	2,4%	2,6%	1,5%	8,5%	-10,0%
Tienda descuento	2,6%	16,2%	7,6%	4,4%	-1,3%	15,7%	2,1%	6,9%	-0,1%	2,8%	-0,1%	13,5%	-2,4%
T.Tradicional	-2,0%	-9,4%	-0,2%	-2,1%	0,7%	-9,1%	-6,8%	-5,5%	-7,9%	-5,4%	-3,1%	13,3%	-13,0%
Otros Canales	7,6%	-16,9%	-3,2%	1,6%	6,2%	-1,6%	-2,8%	-6,9%	-7,9%	-2,1%	-0,5%	7,7%	-3,9%
Internet					53,7%	47,4%	-4,5%	27,7%	6,4%	26,7%	10,4%	104,0%	-7,0%

En cuanto al tipo de alimentación fresca, ninguno de los canales mejora su dato con respecto a 2020, aunque se aprecian diferencias entre ellos. Y es que, la caída de la tienda tradicional es mucho más pronunciada que la de la tienda descuento, por ejemplo.

Nuevamente, son las tiendas tradicionales quienes experimentan un fuerte descenso en su volumen, con una contracción del volumen del 13,0 %, siendo una de las plataformas que más incremento experimentó con respecto al año inmediatamente anterior.

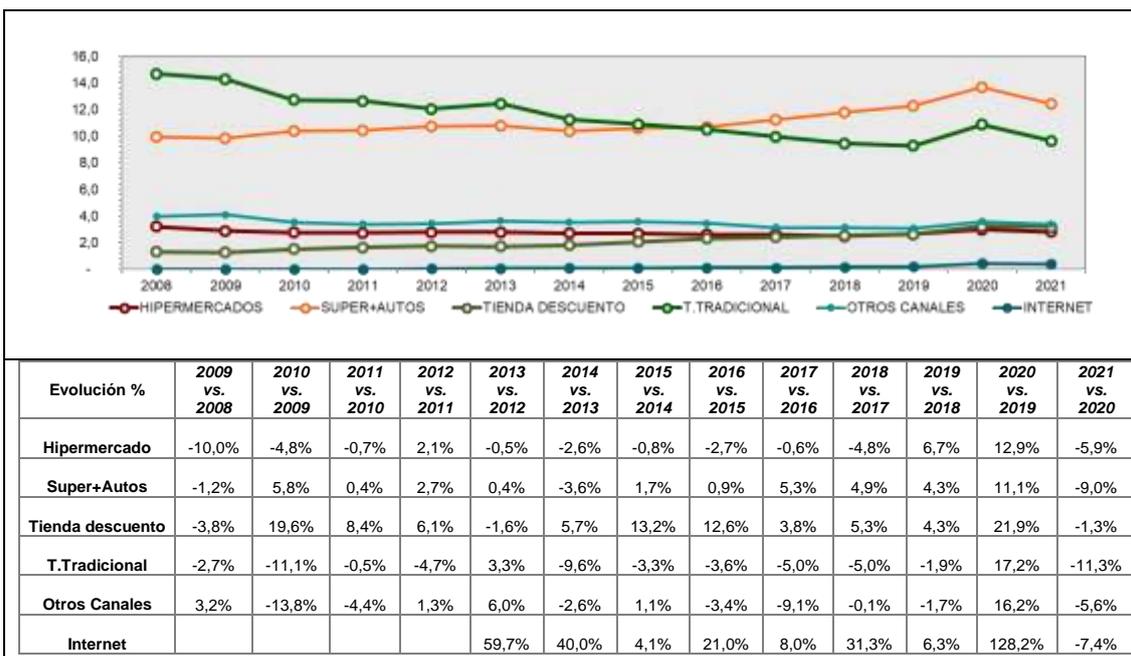
Hay que mencionar que el canal e-commerce, representa la forma de distribución más moderna, y pierde el 7,0 % de las compras de productos frescos con respecto al año anterior, aunque durante el año anterior experimentó el crecimiento más fuerte del mercado, un 104,4 %. Sin embargo, parece que los residentes en España vuelven a preferir comprar los productos frescos de manera presencial.

Por su parte, la compra de productos frescos también disminuye en las plataformas dinámicas. El supermercado y autoservicio cae por encima de la caída del mercado (10,0 % vs. 9,1 %) mientras que plataformas como la tienda descuento e hipermercado, pese a perder volumen lo hacen a un menor ritmo que el conjunto del mercado.

Tal como es de esperar, en cuanto al valor de los productos de alimentación fresca, nuevamente, ninguno de los canales evoluciona de forma favorable, tras el fuerte impacto del año 2020, año en el que todas las plataformas crecieron de manera muy significativa.

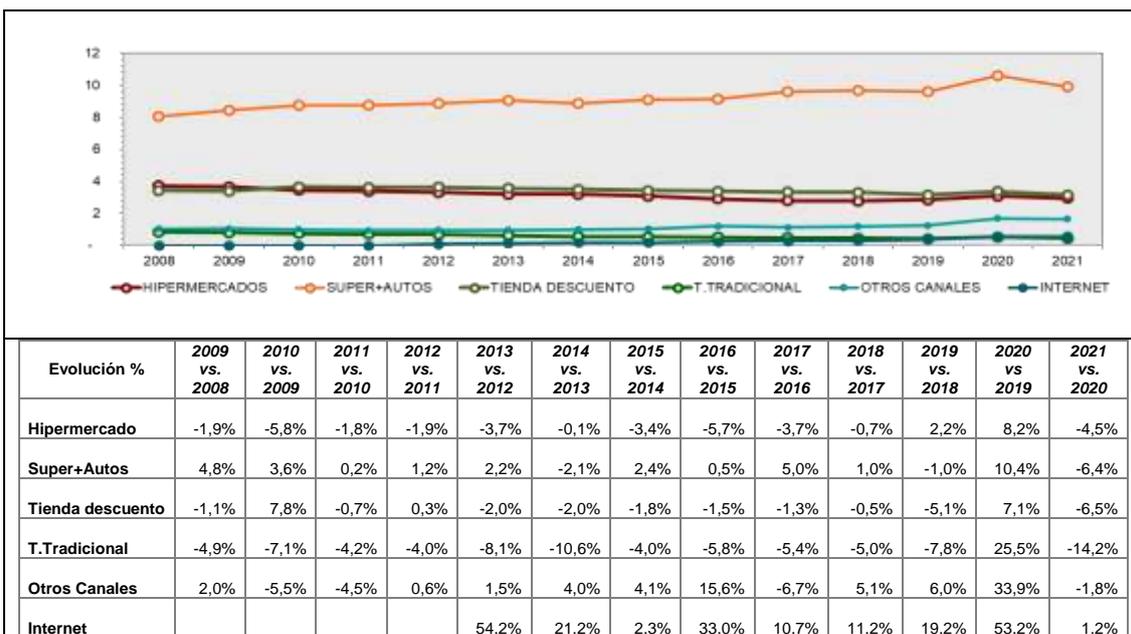
RESULTADOS TOTALES

Alimentación fresca: Evolución en valor (millones €)



Continúa siendo la tienda tradicional el canal que registra la mayor caída, con una variación del 11,3 %. Le siguen supermercado y autoservicio, con una contracción en el valor del 9,0 %. La tienda descuento vuelve a ser el canal con la menor caída del mercado, con una evolución del 1,3 %, seguida del resto de los canales de un 5,6 %. Por su parte, el hipermercado se contrae un 5,9 % y el e-commerce un 7,4 % después de haber crecido un 128,2 % en el año 2020, el crecimiento más fuerte.

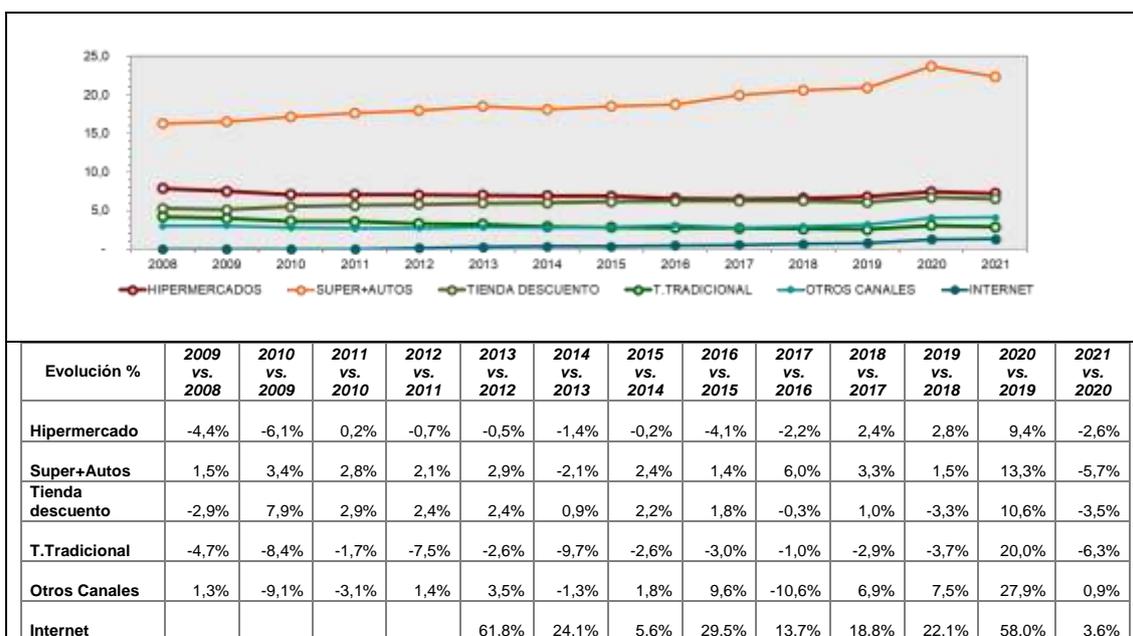
Resto alimentación: Evolución en volumen (millones Kg/l)



RESULTADOS TOTALES

El resto de la alimentación tampoco evoluciona de forma positiva en volumen, salvo por el comercio electrónico, que registra un crecimiento del 1,2 %, manteniendo una inercia absolutamente contraria a la del mercado. Vuelve a ser la tienda tradicional el canal con mayor contracción del volumen (14,2 %, pese a que este canal apenas mantiene proporción de compras. Por su parte le sigue la tienda descuento y el supermercado y autoservicio, con caídas de 6,5 % y 6,4 % respectivamente.

Resto alimentación: Evolución en valor (millones €)



En cuanto al valor del tipo de alimentación no fresca, también considerada seca o envasada, la distribución por canales evoluciona de manera diferencial a la de alimentación total o fresca por dos plataformas.

El resto de los canales de distribución, así como las compras por internet o comercio electrónico supusieron un gasto mayor para los hogares, pues dichas plataformas cierran el año 2021 con crecimientos del 0,9 % y del 3,6 % respectivamente.

Por su parte, el hipermercado y la tienda descuento reducen el valor en ambos casos por debajo de la caída del mercado, un 2,6 % y un 3,5 %. De igual manera, continúa siendo la tienda tradicional el canal que cierra el año con la mayor caída en valor (6,3 %), seguido del supermercado y autoservicio con una variación negativa del 5,7 %.

4. CONSUMO DOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

4.1. ACEITE

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

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

Resultados totales del consumo de aceite

La compra de aceite cierra el año 2021 con una reducción del 13,1 % del volumen comprado por parte de los hogares españoles, un decrecimiento que es superior al del total alimentación, que cae un 7,2 %. Los hogares gastaron un 0,9 % menos en la compra de este producto. Esta diferencia entre la evolución del volumen y del valor se debe al aumento del precio medio del producto, que a cierre de 2021 se sitúa en 2,70 €/litro, un 14,1 % más alto que durante el año anterior.

El consumo per cápita realizado por persona y año en aceite disminuye un 13,2 % hasta situarse en una ingesta media de 11,51 litros por persona. Esto equivale a un gasto de 31,05 € por persona, lo que implica una reducción del 1,0 % con respecto al año 2020.

	2021		
	Consumo doméstico de Total Aceite	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles L)	532.618,21	-13,1 %	-0,8 %
Valor (miles €)	1.437.443,95	-0,9 %	6,1 %
Consumo x cápita (L)	11,51	-13,2 %	-1,2 %
Gasto x cápita (€)	31,05	-1,0 %	5,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,80	-0,12	-0,07
Parte de mercado valor (%)	1,93	0,10	-0,02
Precio medio (€/L)	2,70	14,1 %	7,0 %

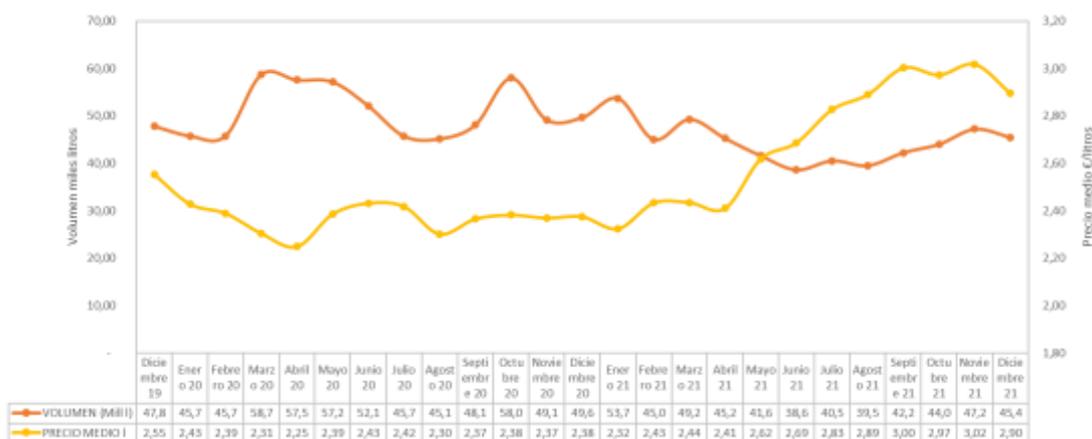
Los hogares destinan el 1,93 % del presupuesto total para el abastecimiento del hogar a la compra de este producto, cifra que aumenta 0,10 puntos porcentuales desde el año anterior.

ACEITE

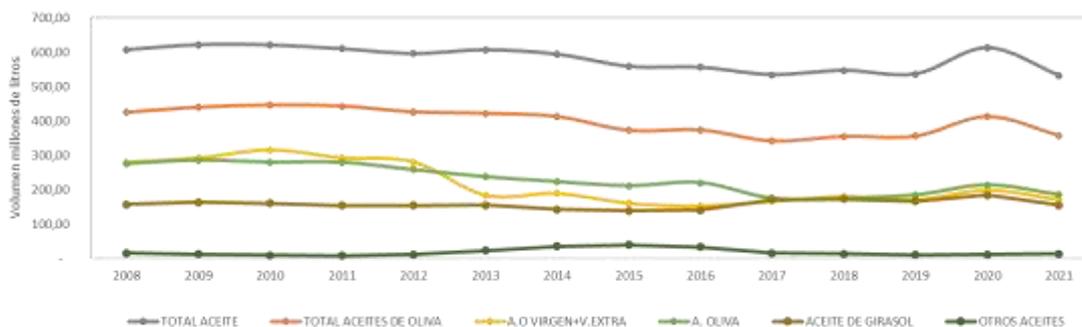
Por su parte, el aceite representa el 1,80 % del volumen total de los productos de alimentación para los hogares españoles.

No obstante, si se analiza la variación con respecto al año 2019, año previo a la pandemia, observamos que las evoluciones difieren. El consumo de aceite es un 0,8 % menor hoy que en 2019, mientras que el valor se sitúa un 6,1 % por encima, dado un encarecimiento del 7,0 % de este producto. En el plano individual, el consumo per cápita y el gasto per cápita también tienen diferentes evoluciones: el primero se reduce en un 1,2 %, mientras que este último crece un 5,7 %. La proporción de volumen y de valor que representa el aceite en el mercado disminuye de forma leve, 0,07 y 0,02 puntos porcentuales respectivamente.

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

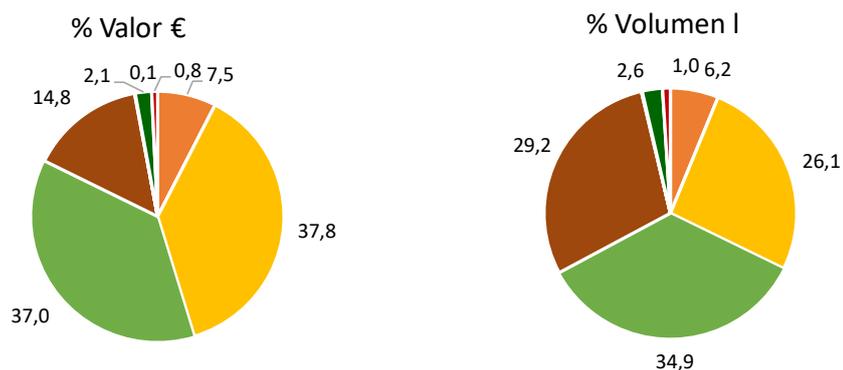


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de aceite



En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2008, sin embargo, la excepcionalidad del consumo en el año 2020 frenó de forma puntual esta tendencia, que parece haberse retomado en 2021. El aceite de girasol es el que menos ha reducido su consumo en los últimos años, solo un 1,2 % frente a un 12,3 % de la categoría, si tenemos en consideración este intervalo temporal (2008 vs 2021).

Importancia de los tipos de aceite



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL ACEITE	-0,9 %	-13,1 %
A.O VIRGEN	9,2 %	-4,8 %
A.O VIRGEN EXTRA	-5,6 %	-15,4 %
A. OLIVA	-1,7 %	-13,2 %
ACEITE DE GIRASOL	7,6 %	-15,8 %
ACEITE DE MAIZ	25,8 %	11,1 %
OTROS ACEITES	3,6 %	20,1 %
ACEITE DE ORUJO	38,4 %	33,6 %

El aceite más consumido en los hogares españoles durante el año 2021 se corresponde con los tipos Oliva, ya que si agrupamos los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), se obtiene una cuota en volumen del 67,1 % siendo su proporción en valor del 82,3 %, más alta, puesto que se trata de los tipos de aceite con mayor precio medio del mercado.

Por participación en el mercado y orden de importancia es el aceite de oliva el que cuenta con mayor cuota en volumen (34,9 %), pese a perder un 13,2 % del consumo que tenía en 2020. El segundo aceite más popular es el aceite de girasol, con un 29,2 % de cuota en volumen, aunque su valor representa una proporción bastante menor respecto al total aceite (14,8 %), debido a su precio medio, que se sitúa por debajo del precio medio del mercado. Asimismo, dado el incremento del 27,8 % de su precio medio, el aceite de girasol tiene diferentes evoluciones en volumen y valor, ya que pierde un 15,8 % para el primero y crece un 7,6 % para este último, como veremos más adelante, en el capítulo propio destinado a este tipo de aceite.

El aceite de oliva virgen extra es el que cuenta con la mayor participación del mercado en valor, superando incluso al tipo oliva, ya que casi 4 de cada 10 euros de la categoría provienen de este tipo de aceite (37,8 %). El dinero gastado en este tipo de aceite se reduce 5,6 % y su volumen cae un 15,4 %.

ACEITE

Consumo per cápita de los tipos de aceite

El consumo per cápita de aceite se sitúa a cierre de año 2021 en los 11,51 litros/persona/año, una cantidad un 13,2 % inferior con respecto a 2020. De entre los diferentes tipos de aceite, el más consumido es el tipo aceite de oliva, con una ingesta media de 4,01 litros, y como puede apreciarse, reduce su consumo en 0,62 litros por persona y año. Le sigue el aceite de girasol, cuyo consumo per cápita sufre la reducción más significativa (15,9 %), hasta cerrar en 3,36 litros por persona.

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
TOTAL ACEITE	13,26	11,51
A.O VIRGEN	0,75	0,71
A.O VIRGEN EXTRA	3,55	3,00
A. OLIVA	4,63	4,01
ACEITE DE GIRASOL	3,99	3,36
ACEITE DE MAIZ	0,01	0,01
ACEITE DE SOJA	0,00	0,00
ACEITE DE SEMILLA	0,25	0,30

Canales

Al menos 1 de cada 2 litros adquiridos de aceite a cierre de 2021 se compraron en el canal supermercado y autoservicio, con un decrecimiento del 13,9 % con respecto al año pasado. El segundo canal por orden de importancia es el hipermercado con el 23,7 % del volumen y un decrecimiento del 14,5 % de sus litros. Le sigue la tienda descuento con un 13,7 % sobre el volumen total de la categoría, también con una reducción del volumen del 11,4 %. La reducción del consumo de aceite se produce de forma transversal a todos los canales de distribución. El e-commerce mantiene una proporción de volumen del 3,5 %, cuota superior a la que mantiene a nivel general en alimentación y bebidas (2,4 %).

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs 2020)

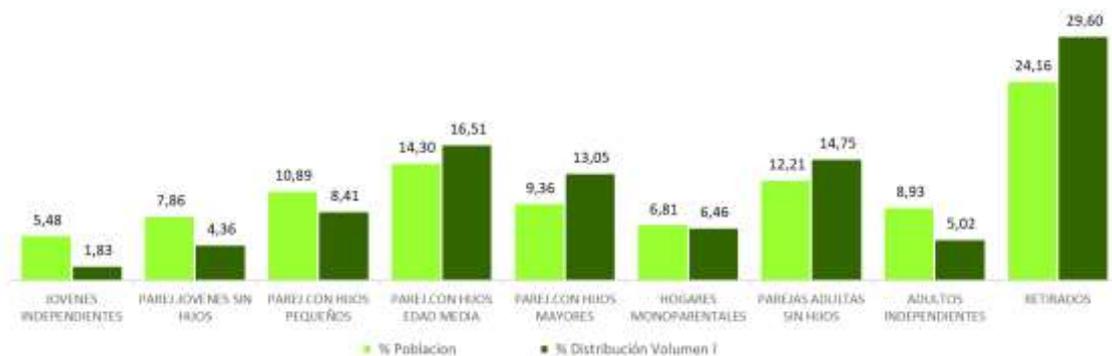


El año 2021 cierra con un fuerte crecimiento del 14,1 % en el precio medio de aceite, que se sitúa en 2,70 €/litro. Este aumento del precio medio se mantiene, en mayor o menor medida, en todos los canales de distribución.

El precio medio más asequible de la categoría lo encontramos en la tienda descuento a 2,40 €/litro, ya que el litro cuesta 0,30 € menos que la media nacional, pese a que es la plataforma con el mayor aumento del precio medio (19,3 %). Por su parte, la tienda tradicional es el canal que registra el precio medio más elevado, al situarse este en 3,50 €/litro tras crecer un 3,4 % desde 2021.

Demográficos

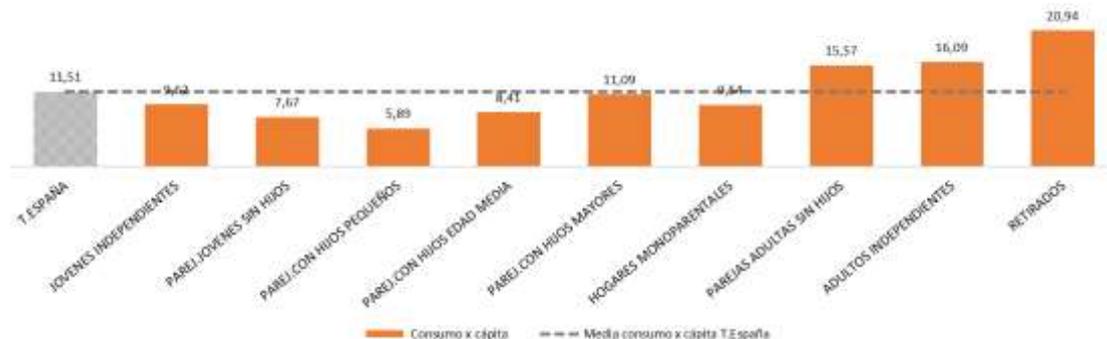
% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)



En 2021, el perfil consumidor para la categoría de aceite se corresponde con hogares formados por hijos medianos y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que la proporción que compran del producto supera al peso que representan en población.

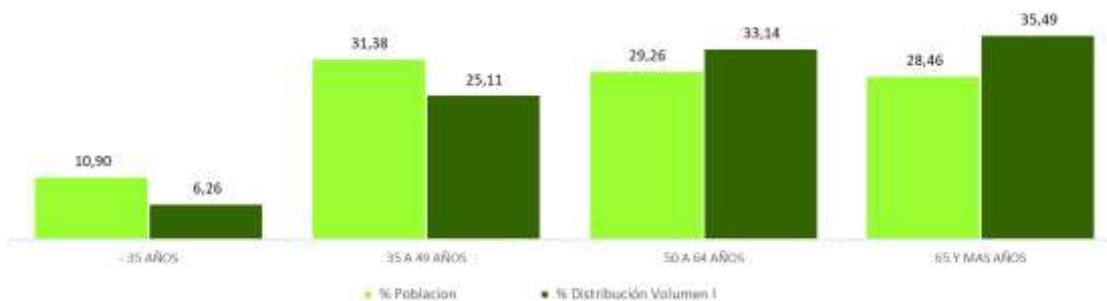
Tal y como puede verse en el gráfico, los retirados son quienes más proporción de aceite consumen (29,60 %), siendo además muy intensivos en la compra de la categoría. Por su parte, los jóvenes independientes son quienes compran aceite en menor proporción, con un peso del 1,83 %, cuando lo esperado debería ser al menos su peso poblacional 5,48 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



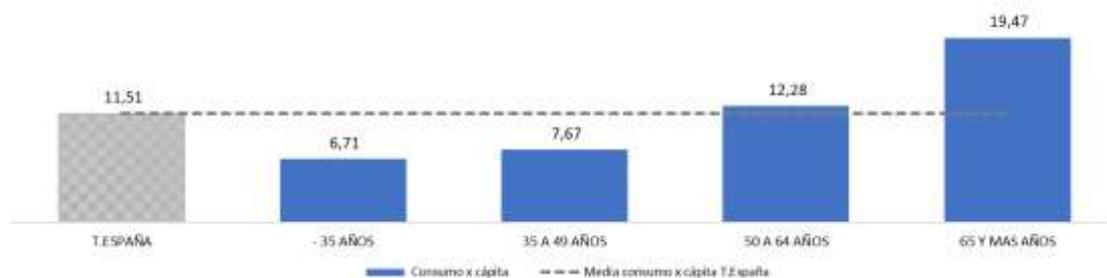
Con un consumo que supera la media nacional (11,51 litros/persona/año) se sitúan, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Son estos últimos quienes se perfilan como aquellos con el consumo per cápita más alto, siendo un 82,0 % superior al promedio nacional, el equivalente a tener una ingesta de 9,43 litros más por persona y año. Por su parte, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños, quienes realizan el menor consumo per cápita.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



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

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



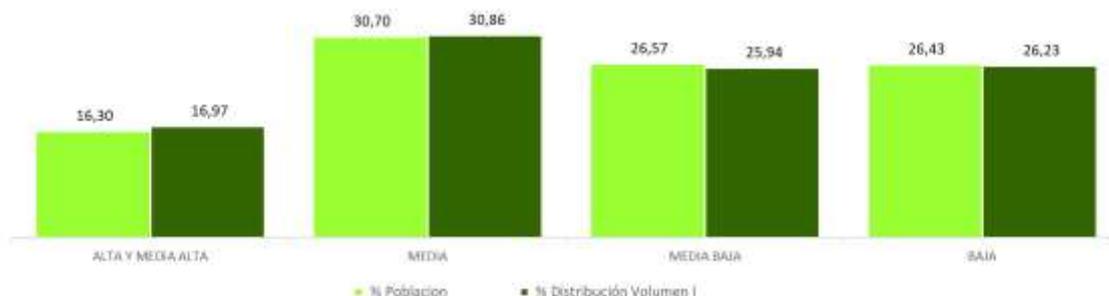
Si tenemos en cuenta cuál es el consumo per cápita de esta categoría por la edad del responsable de las compras, y en relación con el gráfico anterior son los mayores de 50 quienes mantienen

ACEITE

la proporción más alta con relación al consumo promedio nacional, que cierra el año en 11,51 litros por persona y periodo de estudio.

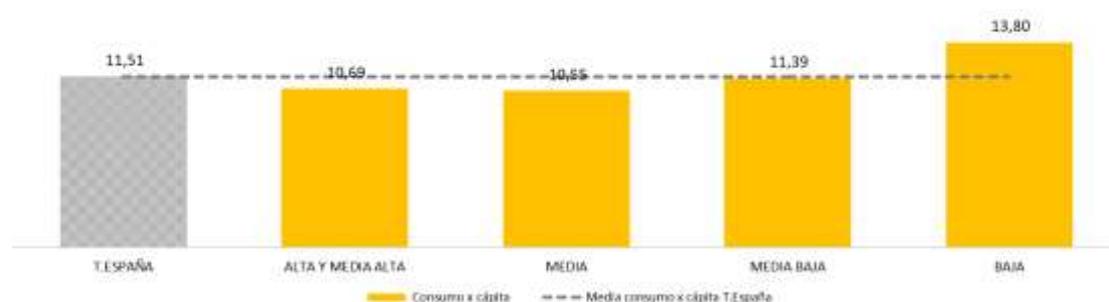
Es especialmente destacado el consumo per cápita entre los hogares mayores de 65 años, con una ingesta de 19,47 litros por persona y año, lejos de los 11,51 litros del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



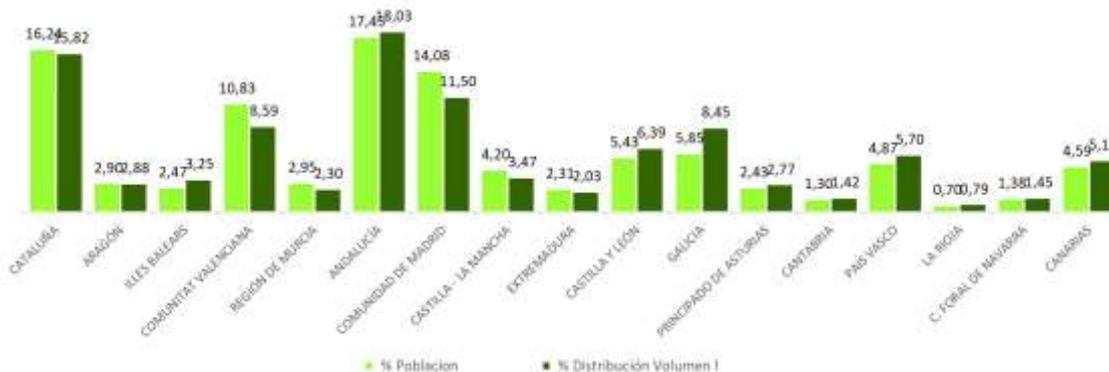
En la categoría de aceite, contra todo pronóstico, no existen diferencias significativas en el consumo de las diferentes clases socioeconómicas.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de total aceite por clase socioeconómica, se observa que la clase baja es quien mayor consumo per cápita realiza, con una ingesta media por persona y año de 13,80 litros por persona, 2,29 litros/persona por encima de la media nacional. Es la clase media quien registra la menor ingesta, siendo esta de 10,55 litros/persona/año.

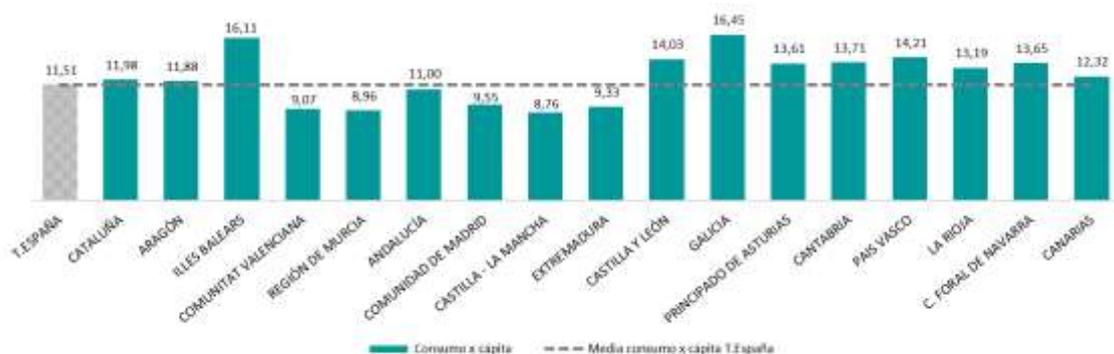
Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



ACEITE

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de aceite, el gráfico refleja que son las comunidades autónomas de Illes Balears, Galicia, País Vasco y Castilla León, aquellas que cuentan con el mayor porcentaje de consumo de aceite en volumen, en relación con su extensión en población. Del lado opuesto, encontramos comunidades como la Región de Murcia, la Comunitat Valenciana, Castilla La Mancha o la Comunidad de Madrid.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Como puede observarse en el gráfico, la comunidad autónoma que registra el menor consumo por habitante es Castilla La Mancha. Su consumo per cápita es un 23,8 % más bajo que la media nacional, lo que supone que cada ciudadano de dicha región consumió de media 2,74 litros menos que la media nacional. Por su parte, la comunidad que mantiene el consumo per cápita más elevado es Galicia. Los habitantes gallegos ingieren la cantidad de 16,45 litros por persona y año, una cantidad superior en un 22,0 % a la media ingerida por el total España.

4.1.1 ACEITE DE OLIVA

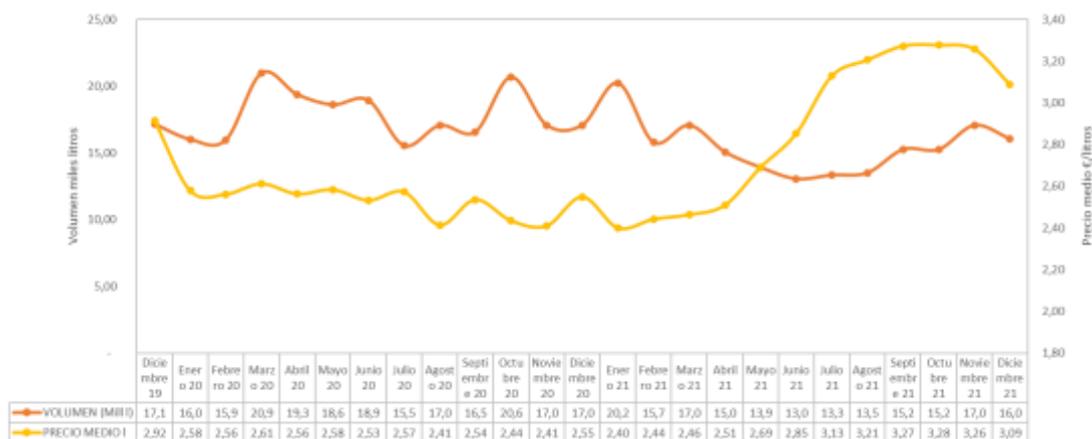
Resultados totales de aceite de oliva

Con el 34,9 % del volumen total, éste es el tipo de aceite más consumido por los hogares. Durante el año 2021, su consumo decrece aproximadamente al promedio de la categoría, con una evolución negativa del 13,2 %. En valor, los hogares gastaron un 1,7 % menos en este tipo de aceite. El precio medio cierra en 2,87 €/litro, lo que supone un aumento del 13,3 % con respecto al año anterior. Este crecimiento del precio medio es inferior con respecto al año 2019 (1,1 %), aunque impacta en las evoluciones de volumen y valor. Mientras que el volumen se mantiene estable con un ligero aumento del 0,4 %, su facturación se incrementa en un 1,5 %.

	Consumo doméstico de A. Oliva	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles L)	185.652,41	-13,2 %	0,4 %
Valor (miles €)	531.904,47	-1,7 %	1,5 %
Consumo x cápita (L)	4,01	-13,3 %	0,0 %
Gasto x cápita (€)	11,49	-1,8 %	1,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,63	-0,06	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,71	0,05	-0,04
Precio medio (€/L)	2,87	13,3 %	1,1 %

Desde 2020 el gasto realizado por persona y año se reduce en un 1,8 %, cerrando en 11,49 € por persona y año. Trasladado en términos de volumen, la ingesta media realizada por persona y año es de 4,01 litros, habiendo decrecido con respecto al año anterior en un 13,3 %. Por su parte, en comparación con 2019 el gasto per cápita crece un 1,1 % y el consumo per cápita presenta estabilidad.

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



Canales

Aceite de oliva: % distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



Los canales más importantes para la adquisición de aceite de oliva durante 2021 son los supermercados y autoservicios, ya que prácticamente 1 de cada 2 litros de aceite se compran en dichas superficies. Su variación en volumen con respecto al año anterior es negativa (13,3 %).

La pérdida de volumen más pronunciada se registra en el canal e-commerce (18,7 %), y aunque esta plataforma tiene poco peso respecto al total (3,9 %), tiene una mayor proporción con respecto al total categoría (3,5 %) y con respecto al total de los alimentos (2,4 %), por lo que se desarrolla bien en el canal de venta electrónico. Asimismo, la tienda descuento también sufre una importante reducción del 16,6 %, que le sitúa a cierre de 2021 con una cuota del 13,8 %. La tienda tradicional, es el único canal que gana importancia en el segmento (1,6 %), no obstante, su peso es bastante minoritario para la categoría, representando tan solo el 1,5 % del total de los litros.

Aceite de oliva: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



El año 2021 cierra con una importante variación en el precio medio en el aceite de oliva, que aumenta un 13,3 % hasta cerrar en 2,87 €/litro. Son las grandes superficies del canal dinámico las que contribuyen en mayor proporción a este incremento, especialmente destacado para el hipermercado, que crece un 19,0 %, con un precio medio superior por litro al del total del mercado 2,99 €/litro.

El precio medio más elevado se encuentra en la tienda tradicional, donde el litro cuesta 3,57 €/litro, 0,70 € por encima del precio promedio nacional. Por su parte, las plataformas con el precio medio más competitivo son las agrupadas en resto canales, ya que cierra en 2,58 €/litro, siendo el único canal cuyo precio medio desciende a cierre de año un 2,5 %.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,0	4,0
MEDIA	30,7	32,0	3,8
MEDIA BAJA	26,6	26,0	4,0
BAJA	26,4	24,0	4,4
- 35 AÑOS	10,9	5,1	1,9
35 A 49 AÑOS	31,4	22,1	2,4
50 A 64 AÑOS	29,3	34,7	4,5
65 Y MAS AÑOS	28,5	38,0	7,3
CATALUÑA	16,2	18,3	4,8
ARAGÓN	2,9	2,9	4,1
ILLES BALEARS	2,5	4,2	7,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	7,6	2,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	3,7
ANDALUCÍA	17,5	12,6	2,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,5	3,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,8	2,4
EXTREMADURA	2,3	1,3	2,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,2	4,7
GALICIA	5,9	10,9	7,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	5,4
CANTABRIA	1,3	1,4	4,7
PAIS VASCO	4,9	5,6	4,8
LA RIOJA	0,7	0,7	3,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	4,7
CANARIAS	4,6	6,8	5,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,2	2,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,1	2,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	7,2	1,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	14,7	2,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,3	3,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,3	3,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	16,4	6,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,3	5,9
RETIRADOS	24,2	31,4	7,8

A cierre de 2021, el consumidor intensivo de aceite de oliva se corresponde con un hogar compuesto por clases socioeconómicas alta-media alta y media. No obstante, en relación al consumo per cápita, es la clase baja quien mantiene una ingesta por persona superior al promedio nacional con 4,4 litros por persona y periodo de estudio.

Por ciclo de vida, el perfil intensivo en la compra de aceite de oliva se corresponde con hogares formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos o retirados, ya que realizan una compra superior a la cabría esperar

según su peso poblacional. Con relación al consumo per cápita que se realiza, los hogares formados por retirados y por parejas adultas sin hijos son aquellos que mantienen la proporción más alta con 7,7 y 6,0 litros/persona/año respectivamente. Por el contrario, los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños y jóvenes independientes son los que realizan un consumo per cápita más bajo con respecto al total España (1,8 y 2,1 litros/persona/año).

4.1.2 ACEITE DE OLIVA VIRGEN

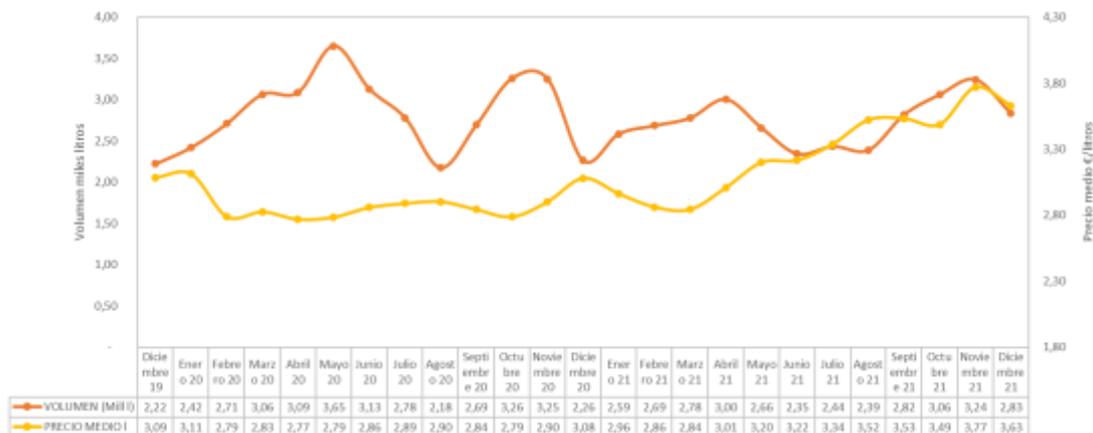
Resultados totales de aceite de oliva virgen

Con una participación en volumen sobre la categoría del 6,2 %, se produce un retroceso en la demanda del aceite de oliva virgen del 4,8 % en comparación con el año 2020. Por contra, su valor, cierra en positivo, con una subida del 9,2 % que proviene de un aumento del precio medio de un 14,7 %, lo que le lleva a cerrar en 3,29 €/litro, el equivalente a pagar 0,42 € más por litro que hace un año. Por su parte, si realizamos el comparativo, con respecto al año 2019, es decir, como es la demanda actual del año 2021, con respecto a la época previa a la pandemia, la demanda de aceite de oliva virgen por parte de los hogares españoles es hoy mayor en un 0,9 %. Por su parte el valor crece un 5,3 %, como consecuencia del aumento del precio medio en un 4,4 %.

El consumo por persona y año es de 0,71 litros, una cantidad un 4,9 % menor en comparación con el mismo periodo del año anterior, pero que se intensifica un 0,5 % con respecto al año 2019. En relación al gasto per cápita, se sitúa en 2,33 € por individuo, cantidad un 9,1 % vs 2020 y un 4,9 % respecto a 2019.

	Consumo doméstico de A.O Virgen	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles L)	32.843,56	-4,8 %	0,9 %
Valor (miles €)	108.032,42	9,2 %	5,3 %
Consumo x cápita (L)	0,71	-4,9 %	0,5 %
Gasto x cápita (€)	2,33	9,1 %	4,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,11	0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,14	0,16	0,00
Precio medio (€/L)	3,29	14,7 %	4,4 %

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



Canales

Aceite de oliva virgen: % distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



En 2021 el canal con mayor proporción de compras dentro del aceite de oliva virgen fue el supermercado y autoservicio con el 55,9 % de las mismas, pese a tener un descenso en volumen consumido del 4,3 % con respecto al año anterior. Asimismo, 1 de cada 5 litros de este tipo de aceite, se comercializa en el hipermercado, que pierde el 25,7 % del volumen con respecto al año anterior. Destaca el incremento por parte de la tienda descuento, ya que sus compras crecen un 41,7 %, hasta suponer un 14,7 % del total.

Aceite de oliva virgen: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



El precio medio del aceite de oliva virgen cerró 2021 en 3,29 €/l de media, con un aumento del 14,7 % respecto al año anterior. Este incremento del precio medio se ha producido de forma generalizada en todos los canales con la única excepción de la tienda tradicional, en la que baja un 7,9 % hasta situarse en 4,11€/litro y se consolida como canal con el precio medio más alto. Por el contrario, el precio medio más asequible se encuentra en el comercio electrónico (3,12 €/l), al situarse un 5,4 % por debajo del precio medio del mercado, pese haberse incrementado un 14,7 % durante el año.

Demográfico

El perfil intensivo en la compra de aceite de oliva virgen se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media y alta y media alta, cuyo responsable de las compras es mayor de 50 años. De hecho, este colectivo es quien realiza un consumo per cápita superior al promedio nacional, especialmente destacado para los mayores de 65 años (1,19 litros por persona y año).

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	0,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	0,7
MEDIA	30,7	33,5	0,7
MEDIA BAJA	26,6	24,0	0,6
BAJA	26,4	24,2	0,8
- 35 AÑOS	10,9	5,4	0,4
35 A 49 AÑOS	31,4	24,6	0,5
50 A 64 AÑOS	29,3	34,7	0,8
65 Y MAS AÑOS	28,5	35,3	1,2
CATALUÑA	16,2	18,1	0,8
ARAGÓN	2,9	2,6	0,7
ILLES BALEARS	2,5	2,5	0,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,6	0,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	1,3	0,3
ANDALUCÍA	17,5	15,9	0,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,5	0,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,2	0,5
EXTREMADURA	2,3	2,0	0,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,1	0,7
GALICIA	5,9	4,5	0,5
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,6	0,8
CANTABRIA	1,3	1,7	1,0
PAIS VASCO	4,9	6,7	1,0
LA RIOJA	0,7	0,8	0,8
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,2	1,3
CANARIAS	4,6	3,7	0,5
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,0	0,6
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,7	0,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	7,9	0,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	15,4	0,5
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,7	0,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	0,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,2	0,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,8	1,3
RETIRADOS	24,2	30,0	1,3

A nivel territorial destacan Cantabria, País Vasco y Navarra como las comunidades más intensivas en la compra (en volumen) de aceite de oliva virgen. Ahora bien, de entre estas destacan como los individuos más intensivos en términos de consumo per cápita los ciudadanos navarros, con un consumo medio de 1,30 litros por persona, muy superior a al valor de España, que es de 0,75 litros por persona.

Si tenemos en cuenta el ciclo de vida son las parejas con hijos mayores, las parejas adultas sin hijos y los retirados los consumidores más intensivos en este

tipo de aceite, ya que compran más volumen en litros de lo que cabría esperar por su peso poblacional. Si bien no todos son los más intensivos en términos de consumo per cápita, puesto que los más intensivos en términos de consumo per cápita son los adultos independientes, parejas adultas sin hijos y los hogares monoparentales.

4.1.3 ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Resultados totales de aceite de oliva virgen extra

Con una participación en volumen de un 26,1 % es el tercer tipo de aceite más consumido en los hogares y el segundo de los tipos oliva. Por otro lado, tiene la mayor cuota en valor de todos los tipos de aceite, al suponer el 37,8 % del total. No obstante, en el año 2021 tanto el volumen, como el valor de este producto se redujeron con respecto al año anterior (un 15,4 % y un 5,6 % respectivamente). Los hogares destinaron un 0,7 % de su presupuesto destinado a alimentación en la compra de este tipo de aceite, lo que supone que el aceite de oliva virgen extra representa un 0,5 % de volumen de la cesta de los hogares españoles.

Las diferencias que se observan entre compra y gasto en este producto vienen determinada por la evolución del precio medio, que aumenta un 11,6 % hasta cerrar en 3,91 €/litro. Esto le mantiene como el tipo de aceite con el precio medio más alto de la categoría.

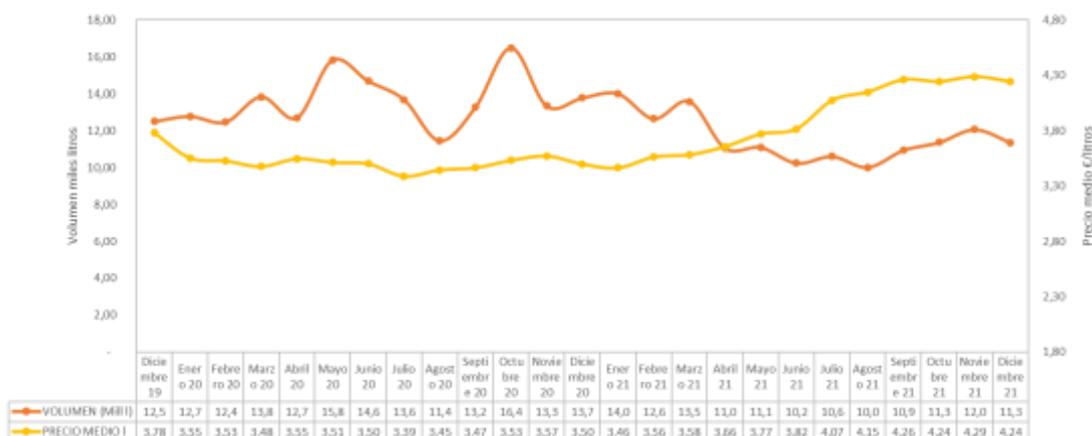
El consumo per cápita de aceite de oliva virgen extra a cierre de año 2021 fue de 3,00 litros/persona/año, una cantidad inferior en un 15,5 % al volumen ingerido por persona en el año 2020.

	Consumo doméstico de A.O Virgen Extra	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2021
Volumen (miles L)	139.031,40	-15,4 %	0,5 %
Valor (miles €)	543.325,52	-5,6 %	5,1 %
Consumo x cápita (L)	3,00	-15,5 %	0,1 %
Gasto x cápita (€)	11,74	-5,7 %	4,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,47	-0,09	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,73	0,00	-0,01
Precio medio (€/L)	3,91	11,6 %	4,6 %

Con respecto a 2019, la evolución es positiva en valor (5,1 %), mientras que en volumen presenta estabilidad, con una leve variación positiva del 0,5 %. Una tendencia similar se observa en cuanto al consumo y el gasto per cápita, el primero se mantiene estable y el segundo aumenta en un 4,7 %. A cierre de 2021 el precio medio del aceite de oliva virgen extra es un 4,6 % superior al registrado en 2019.

ACEITE

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



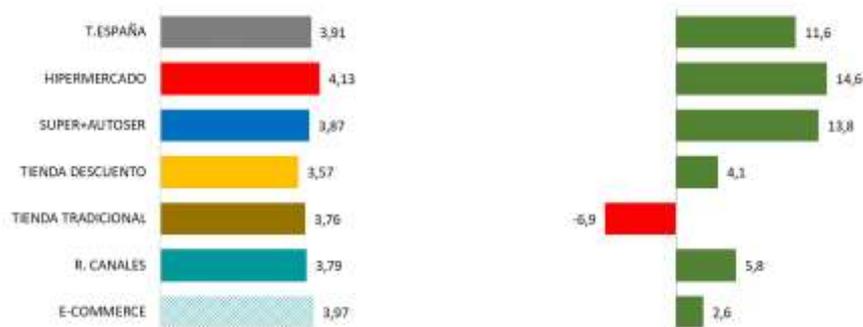
Canales

Aceite de oliva virgen extra: % distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



El canal que cuenta con mayor proporción de volumen para la compra de este producto es supermercado y autoservicio con el 41,4 % del volumen, pese a que su consumo disminuye un 19,9 % con respecto al año anterior. El hipermercado tiene una reducción similar (18,2 %) y cierra con una cuota en volumen del 32,2 %. Por su parte, hay otra serie de canales que tienen una evolución positiva, como la tienda descuento, la tienda tradicional o el e-commerce. Este último destaca por ser la plataforma que más crece en 2021 (8,4 %), aunque tiene un peso reducido, del 4,4 % sobre el total, si bien se aprecia que este tipo de aceite tiene más participación en este canal que el promedio de la categoría (3,5 % vs 4,4 %). Podemos, como tal afirmar que es tipo de aceite que mejor se desarrolla en el canal.

Aceite de oliva virgen extra: precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



El precio medio del aceite de oliva virgen extra crece un 11,6 % con respecto a 2020 y cierra el año 2021 en 3,91 €/litro. Esta evolución positiva se mantiene para todos los canales, a excepción de la tienda tradicional, cuyo precio medio disminuye un 6,9 % hasta situarse en 3,76 €/litro.

El precio medio más asequible se encuentra en la tienda descuento (3,57 €/l), ya que es un 8,6 % más bajo que el promedio nacional de España. Por el contrario, el precio más alto se localiza dentro del hipermercado (4,13 €/l), implica pagar un 5,6 % más por litro que en la media del mercado y es el canal que experimenta la mayor variación de precio medio (14,6 %).

Demográficos

En 2021, el perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. Son normalmente de clase socioeconómica alta y media alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años.

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

El consumo per cápita nacional cierra en 3,00 litros, superando esta ingesta se encuentran los jóvenes y adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Especialmente estos últimos son aquellos que registran la mayor ingesta por persona, siendo superior en un 107,9 % con respecto a la media nacional. Por su parte, el menor consumo per cápita se lleva a cabo en los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños, siendo un 53,4 % inferior a la media del mercado.

ACEITE

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,6	3,2
MEDIA	30,7	31,5	2,8
MEDIA BAJA	26,6	25,8	3,0
BAJA	26,4	23,1	3,2
- 35 AÑOS	10,9	4,7	1,3
35 A 49 AÑOS	31,4	23,6	1,9
50 A 64 AÑOS	29,3	32,2	3,1
65 Y MAS AÑOS	28,5	39,4	5,6
CATALUÑA	16,2	14,7	2,9
ARAGÓN	2,9	2,6	2,8
ILLES BALEARS	2,5	1,6	2,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	6,7	1,8
REGIÓN DE MURCIA	3,0	1,7	1,7
ANDALUCÍA	17,5	24,6	3,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,1	3,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,4	2,2
EXTREMADURA	2,3	2,8	3,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,9	3,4
GALICIA	5,9	5,4	2,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,5	3,2
CANTABRIA	1,3	1,8	4,5
PAIS VASCO	4,9	6,6	4,3
LA RIOJA	0,7	1,1	4,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,8	4,5
CANARIAS	4,6	2,7	1,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,7	3,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,2	1,9
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	7,3	1,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	14,2	1,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,1	2,7
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,0	1,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,9	4,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,9	4,9
RETIRADOS	24,2	33,8	6,2

4.1.4 ACEITE DE GIRASOL

Resultados totales de aceite de girasol

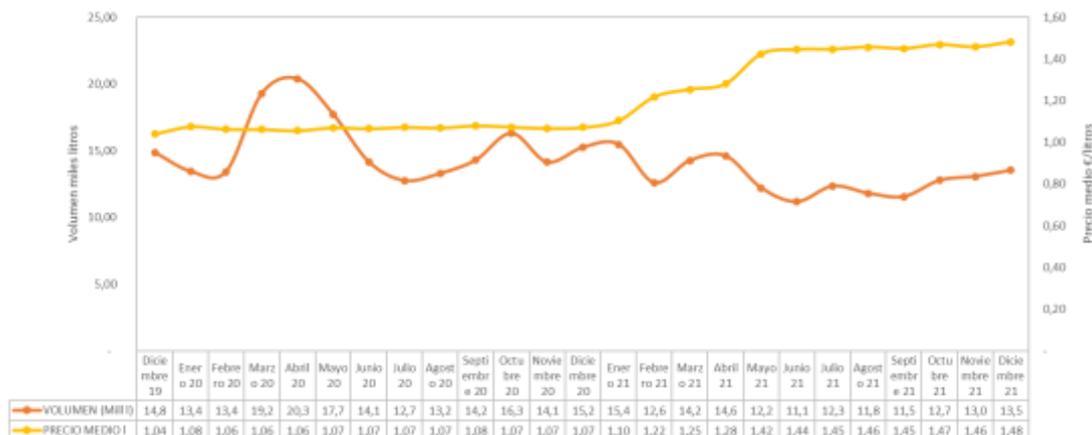
El aceite de girasol es el tipo de aceite más consumido en cuanto a cuota en volumen después de los aceites de oliva con un 29,2 % de participación en el mercado, aunque su volumen presente en los hogares españoles se redujo a cierre de año 2021 en un 15,8 %, es decir, por encima de lo que decrece la categoría (13,1 %). El valor del aceite de girasol, por el contrario, crece un 7,6 %. Esta diferencia se debe al significativo aumento que tiene el precio medio de este producto, que se incrementa en una proporción del 27,8 %, muy por encima de lo que aumenta el resto de los tipos de aceite, hasta situarse en 1,37 €/litro.

Si bien, tal y como puede apreciarse, este es un tipo de aceite que mantiene un precio medio por debajo del precio medio total categoría. La ingesta media por persona y año es de 3,36 litros, un 15,9 % menos con relación a lo ingerido durante el año anterior.

	Consumo doméstico de Aceite De Girasol	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles L)	155.371,18	-15,8 %	-6,6 %
Valor (miles €)	212.117,42	7,6 %	20,6 %
Consumo x cápita (L)	3,36	-15,9 %	-6,9 %
Gasto x cápita (€)	4,58	7,5 %	20,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,53	-0,09	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,28	0,15	0,03
Precio medio (€/L)	1,37	27,8 %	29,1 %

A cierre de 2021, las compras de aceite de girasol son un 6,6 % más bajas que en 2019, asimismo también se reduce el volumen consumido por persona (6,9 %). Por su parte, la facturación y el gasto per cápita se incrementan en un 20,6 % y un 20,2 % respectivamente, impulsados por el aumento del 29,1 % del precio medio.

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



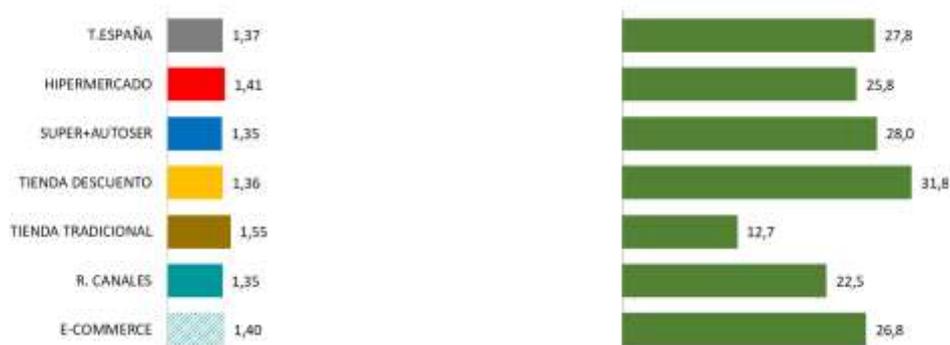
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



El canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y tienda descuento) es responsable del 93,0 % de la distribución de aceite de girasol; acumulando una mayor proporción en supermercado y autoservicio, que cuentan con el 55,5 % de los litros consumidos, aunque su volumen desciende en un 15,5 %. El decrecimiento del volumen se produce de forma transversal a todos los canales de distribución, siendo especialmente destacada la caída en la tienda tradicional (33,3 %), que le sitúa con un peso inferior a un 1,0 %. Por el contrario, el canal que menos se reduce es el e-commerce (11,5 %), aunque su cuota para aceite de girasol es tan solo del 2,6 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



El precio medio de aceite de girasol es de 1,37 €/l, con una variación positiva del 27,8 % en comparación con el año anterior. Este crecimiento se produce en todos los canales de distribución, siendo especialmente destacado en la tienda descuento, donde se incrementa un 31,8 %, si bien y a pesar de ese incremento se mantiene ligeramente por debajo del precio medio nacional.

El precio más competitivo lo registra el supermercado y el resto canales, a 1,35 €/litro, un 1,1 % por debajo de la media nacional. Por el contrario, el precio más alto está en la tienda tradicional (1,55 €/litro), pese a que esta es la plataforma para la que menos crece con respecto al año 2020, con una evolución positiva de 12,7 %.

Demográficos

El perfil consumidor de aceite de girasol se corresponde con un hogar cuyo responsable de compra tiene entre 50 y 64 años. Sin embargo, aquellos que tienen el consumo per cápita de aceite de girasol por encima de la media del mercado son los mayores de 65 años con una ingesta de 4,75 litros/persona/año.

Coincide además con un posicionamiento socioeconómico de clase baja, siendo responsable de más volumen adquirido que lo que les corresponde por peso poblacional. De igual manera su consumo per cápita es superior a la media nacional, pues consumen de media 4,91 litros por persona y año, cuando la ingesta promedio es de 3,36 litros por persona y año.

Por ciclo de vida, se corresponde con hogares compuestos por parejas con hijos de edad media o alta, así como hogares monoparentales. Por su parte, los retirados son quienes realizan un mayor consumo per cápita, ya que consumen 5,05 litros de aceite por persona.

Galicia, Castilla y León, Baleares, Aragón y Asturias se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de aceite de girasol. Además, también sus habitantes tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional. Por el contrario, otros territorios como la Comunidad de Madrid no son intensivos de este producto, ya que proporcionalmente a su peso poblacional realizan una menor compra de aceite de girasol. Coincide de hecho que sus habitantes tengan un menor consumo per cápita que la media nacional: consumen 1,19 litros menos que la media.

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

4.2. ACEITUNAS

Resultados totales

La compra de aceitunas disminuye durante el año 2021. Su volumen se reduce un 6,5 % y su valor un 5,6 % respecto al año anterior, aunque se sitúa algo más de un 10 % por encima del consumo realizado en 2019 tanto en volumen, como en valor. El precio medio a cierre de 2021 es un 0,9 % superior al de 2020 y un 1,5 % más que en 2019.

Del mismo modo, el consumo medio de aceitunas realizado por persona y año decrece un 6,6 % en comparación con 2020, siendo la ingesta media aproximada de 2,68 kilos por persona. El gasto medio realizado por persona y año también se ha reducido durante los últimos doce meses, concretamente en una proporción del 5,8 %, siendo el gasto per cápita de 8,07 €. Por el contrario, si se compara con antes de la pandemia el consumo y el gasto per cápita crecen un 10,4 % y un 12,1 %, respectivamente.

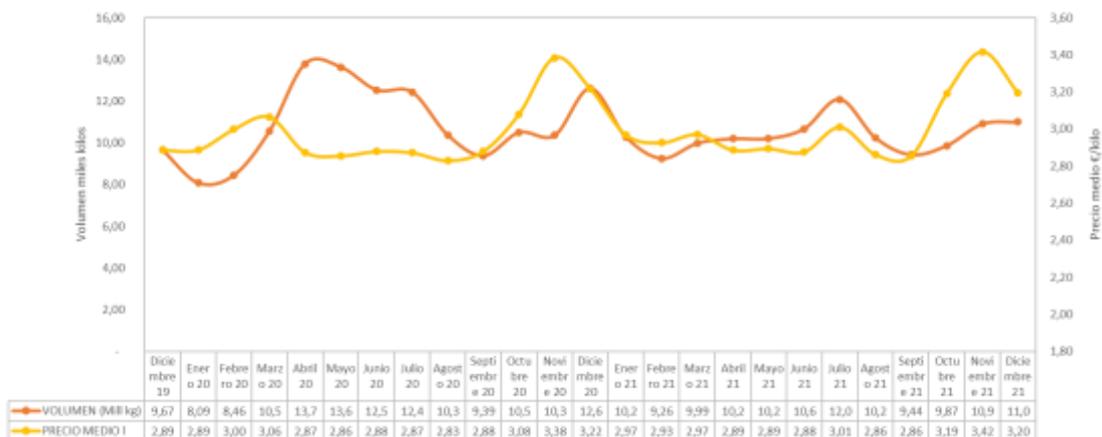
Del presupuesto anual para la compra de alimentación y bebidas, los hogares destinan el 0,50 % a la compra de estos productos, lo que en su cesta supone un 0,42 % del volumen total.

Por lo que, hoy se consumen más aceitunas en los hogares españoles que con respecto a la época previa a la Covid-19, pero en comparación con el año 2020, año más duro de la pandemia con los confinamientos más severos, su compra y por tanto consumo en el hogar es menor.

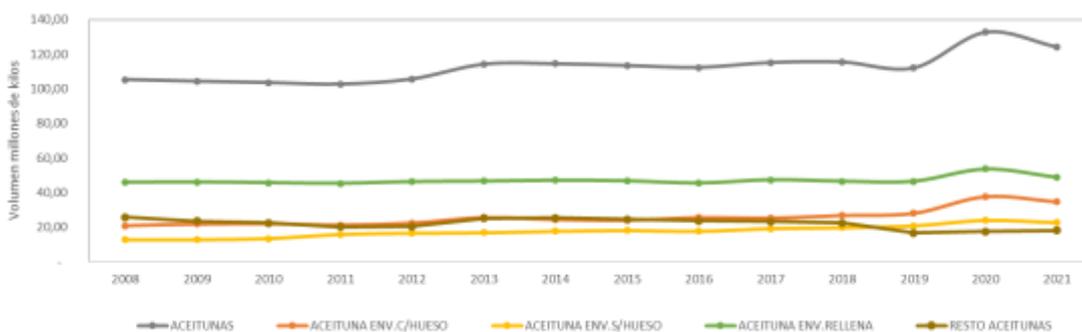
	Consumo doméstico de Aceitunas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	124.186,77	-6,5 %	10,8 %
Valor (miles €)	373.649,18	-5,6 %	12,5 %
Consumo x cápita (kg)	2,68	-6,6 %	10,4 %
Gasto x cápita (€)	8,07	-5,8 %	12,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,42	0,01	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,50	0,00	0,02
Precio medio (€/kg)	3,01	0,9 %	1,5 %

Si analizamos la evolución a largo plazo, teniendo en cuenta la excepcionalidad generada en el año 2020 debido a la situación provocada por la pandemia del Covid-19, la tendencia desde el año 2008 y con datos a cierre de 2021 es positiva con un incremento en volumen del 17,9 %.

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

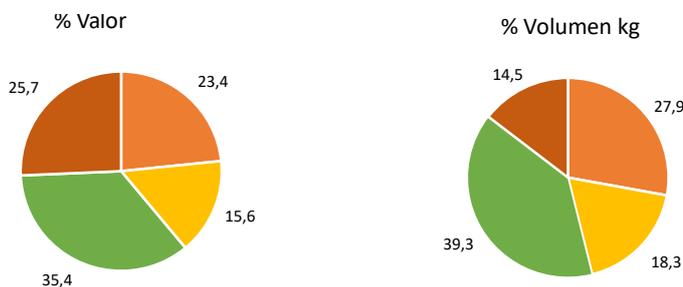


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Todos los tipos de aceitunas evolucionan de forma favorable, salvo el resto de las aceitunas, que tal como puede verse en el gráfico, tienen una evolución desfavorable desde el año 2018. Es el tipo de aceituna, envasada con hueso, quien mejor evolución presenta, especialmente desde el año 2019.

Importancia de los tipos de aceitunas



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
ACEITUNAS	-5,6 %	-6,5 %
ACEITUNA ENV.C/HUESO	-7,2 %	-7,9 %
ACEITUNA ENV.S/HUESO	-6,2 %	-5,6 %
ACEITUNA ENV.RELLENA	-9,1 %	-9,2 %
RESTO ACEITUNAS	1,6 %	3,7 %

ACEITUNAS

Dentro del segmento de aceitunas, a cierre de año 2021 la parte mayoritaria la sigue ocupando la aceituna envasada rellena con un 39,3 %, pese a que con respecto al año anterior pierde un 9,2 % de su volumen consumido, una caída más acentuada que la de la categoría (6,5 %). El segundo tipo de aceituna por orden de importancia se corresponde con la aceituna envasada con hueso, su cuota en el mercado es del 27,9 % en volumen, tras perder este año el 7,9 % de lo comprado durante 2020.

La aceituna envasada sin hueso y el resto aceitunas, tienen una participación menor en el mercado, con cuotas en volumen del 18,3 % y del 14,5 %, respectivamente. El resto aceitunas, al contrario que la categoría, tiene una evolución positiva tanto en volumen (3,7 %), como en valor (1,6 %).

En valor, las proporciones son muy parejas a las mencionadas anteriormente en volumen, con caídas también muy similares.

Consumo per cápita de los tipos de aceitunas

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
ACEITUNAS	2,87	2,68
ACEITUNA ENV.C/HUESO	0,81	0,75
ACEITUNA ENV.S/HUESO	0,52	0,49
ACEITUNA ENV.RELLENA	1,16	1,05
RESTO ACEITUNAS	0,38	0,39

El año 2021 cierra con un consumo per cápita de aceitunas de 2,68 kilos por persona y año, lo que supone un decrecimiento del 6,6 %. El tipo de aceituna que más consumimos es la aceituna envasada rellena con 1,05 kilos por persona y año, que ha reducido 0,11 kilos desde 2020, es decir, un 9,3%.

Los únicos tipos de aceitunas que no pierden consumo per cápita son los englobados en resto aceitunas, que incrementan su compra por persona un 3,6 % hasta situarse en 0,39 kilos/persona/año.

Canales

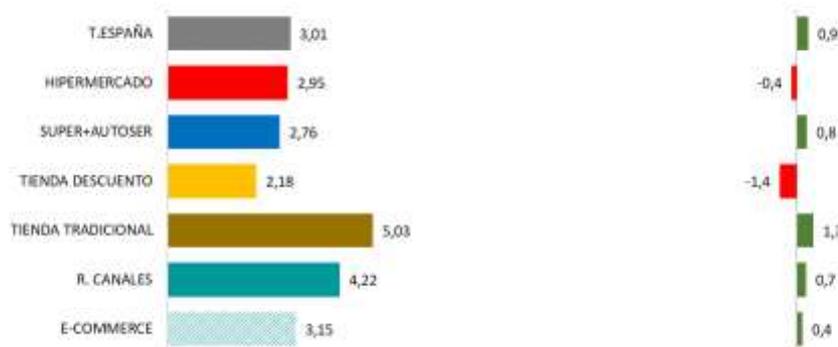
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Supermercados y autoservicios, superficies favoritas para la compra de estos productos con el 50,6 % del volumen de la categoría. No obstante, su consumo disminuye un 12,1 %, lo que le convierte en la segunda plataforma de distribución que más decrece, solo por detrás de la tienda tradicional (-12,3 %), que cierra el año 2021 con una cuota en volumen del 6,9 %.

El hipermercado, cuyo consumo supone un 12,5 % del total, es el único canal dinámico que no pierde volumen con respecto a 2020, ya que se mantiene estable con un leve crecimiento del 0,4 %. El resto canales tampoco sigue la tendencia general y su consumo se incrementa un 11,4 % hasta situarse con una cuota en volumen del 12,0 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de aceitunas aumenta durante el año 2021 (0,9 %), aunque por debajo del crecimiento del precio medio de alimentación y bebidas, se incrementa en un 1,2 %.

La tendencia por canales es diferencial: el mayor aumento se observa en la tienda tradicional (1,3 %) que, a su vez, es la plataforma con el precio medio más elevado al situarse en 5,03 €/kilo, lo que supone pagar 2,02 €/kilo más que en el promedio nacional. Por su parte, el precio más competitivo se encuentra en la tienda descuento (2,18 €/kilo), canal que junto a hipermercado registran un descenso en el precio medio del 1,4 % y un 0,4 % respectivamente.

Demográficos

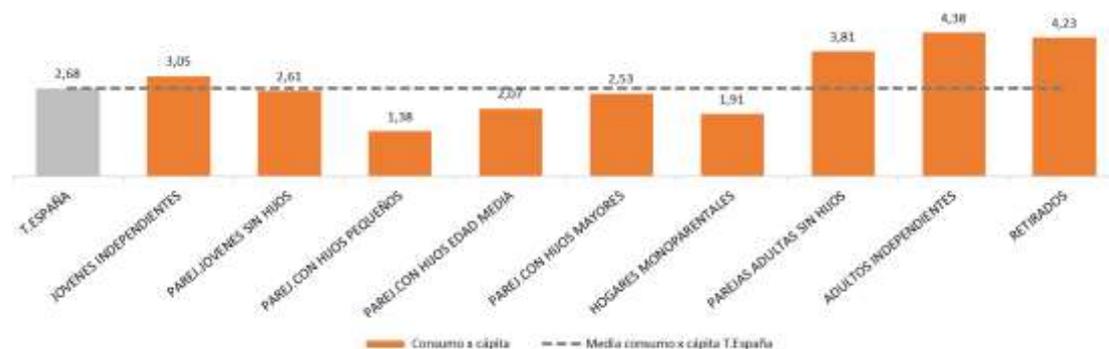
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con un hogar formado por parejas adultas sin hijos y con hijos de edad media y mayores y retirados.

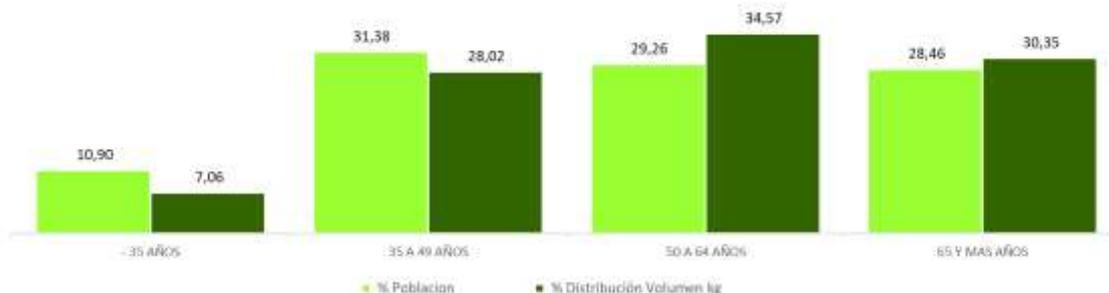
Por el contrario, quienes realizan una menor compra de aceitunas en proporción con su peso poblacional son los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, o adultos independientes, parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales. Si bien es cierto, la mayor proporción de compras la realizan los hogares formados por retirados con el 25,6 % de los kilos de la categoría, esto se debe a que este también es el segmento que más pesa en términos de población (24,2 %), pero no consumen lo que representan en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



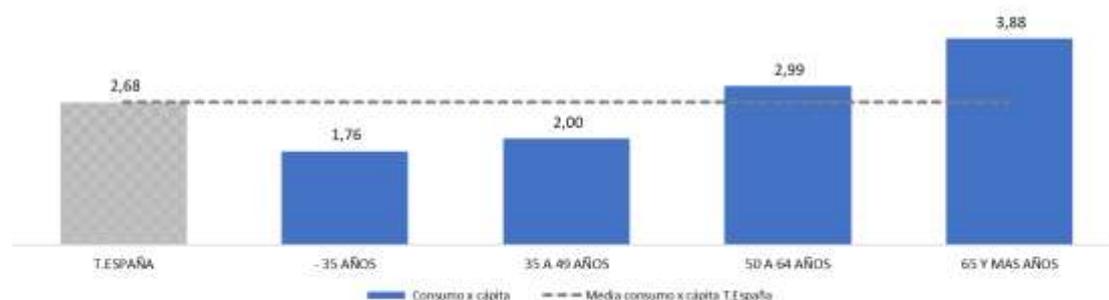
Para el total de España el consumo per cápita de aceitunas en el año 2021 fue de 2,68 kilos. Quienes tienen un consumo superior al promedio son hogares formados por jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Siendo los adultos independientes aquellos en los que se registran el mayor consumo por persona y año, con una ingesta de 4,38 kilos (un 63,2 % superior al promedio nacional). Por su parte, las parejas con hijos pequeños son las que tienen el consumo per cápita más bajo, cierran el 2021 con 1,38 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



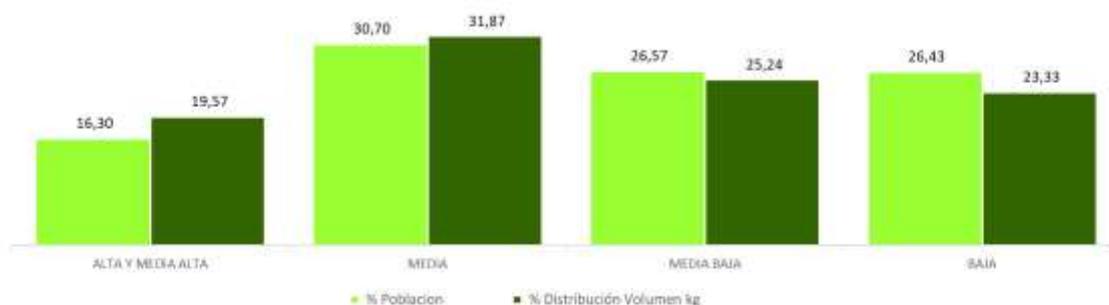
El perfil intensivo en la compra de aceitunas si tenemos en cuenta la edad, se concentra en hogares de 50-64 años y mayores de 65 años especialmente, pues en ambos casos superan su porcentaje de compras con respecto al peso que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



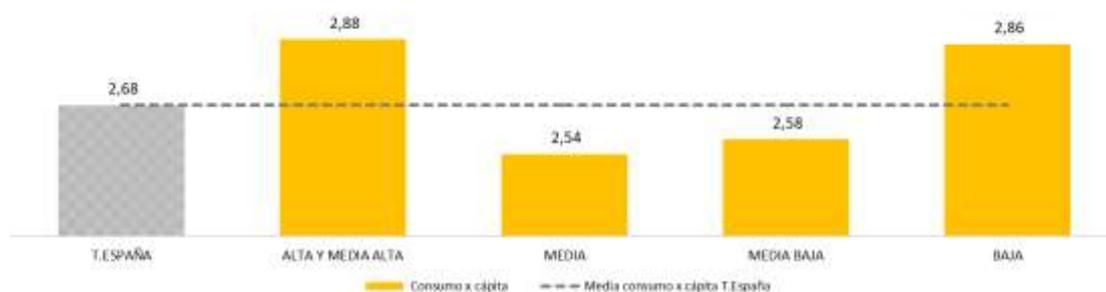
De igual forma, y correlacionando con el gráfico anterior, son las personas de más de 50 años quienes tienen el consumo per cápita más alto de acuerdo con el responsable de las compras. Los mayores de 65 años consumen 1,20 kilos más de aceitunas al año que el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



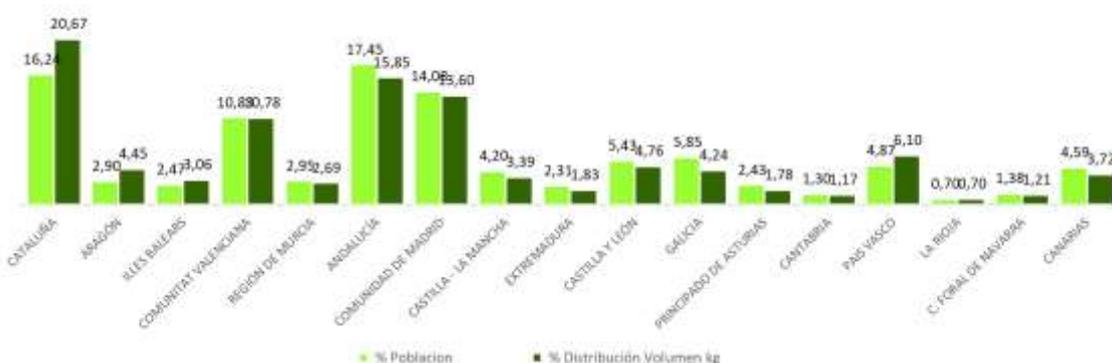
Si tenemos en cuenta la clasificación socioeconómica del hogar, se observa que las clases alta-media alta y media son intensivos en la compra de aceitunas para consumo doméstico, así como también los hogares de clase socioeconómica media, debido a que su proporción de volumen es superior al peso que representan en extensión de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



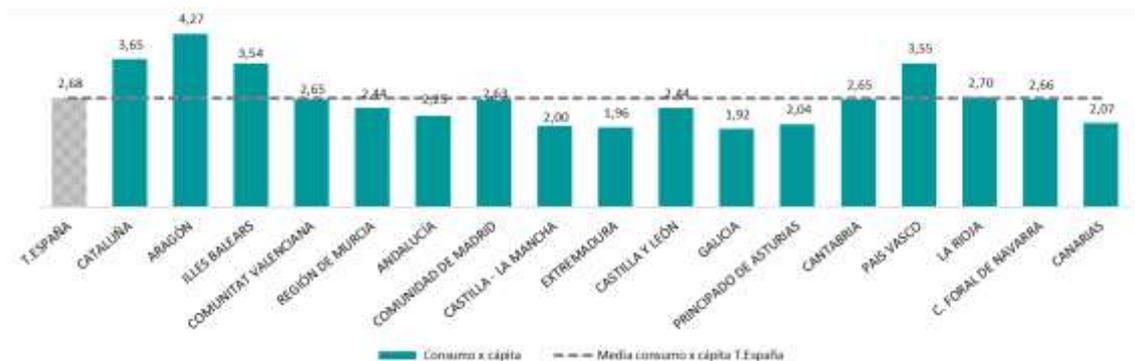
El consumo per cápita de aceitunas es de 2,68 kilos durante el año 2021. Los individuos de clase socioeconómica alta y media alta son quienes tienen el consumo per cápita más alto de este producto con una ingesta un 7,2 % superior a la media. Asimismo, la clase baja realiza un consumo per cápita ligeramente inferior a la clase alta y media alta, ya que cierra en 2,86 kilos/persona/año, sin embargo, siguen estando por encima de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2021)



Si tenemos en cuenta la comunidad autónoma más intensiva en la compra de aceitunas durante el año 2021, podemos destacar Cataluña, Illes Balears, Aragón y País Vasco puesto que su distribución del volumen es más alta en proporción al peso poblacional durante este año. Es decir, compran más kilos de aceitunas de lo que cabría esperar en base a lo que representan en hogares. Del lado contrario, encontramos otros territorios como Asturias, Galicia, Canarias, Extremadura o Castilla La Mancha.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2021)



Los habitantes de Aragón son los que tienen el mayor consumo per cápita con una ingesta de 4,27 kilos al año. Además, por encima del promedio nacional, encontramos a los individuos de Cataluña, Illes Balears, País Vasco y La Rioja.

Por su parte, son los habitantes de Galicia aquellos que registran el menor consumo per cápita de la categoría durante el año 2021.

4.3. ARROZ

Resultados totales

Los hogares compran menos arroz durante el año 2021. La demanda doméstica de arroz cae un 5,6 % con respecto al año anterior. Por su parte, el valor se mantiene estable. Las diferentes evoluciones en volumen y valor se deben al impacto que tiene el aumento del 5,9 % en el precio medio, que le lleva a cerrar en 2021 en 1,76 €/kilo.

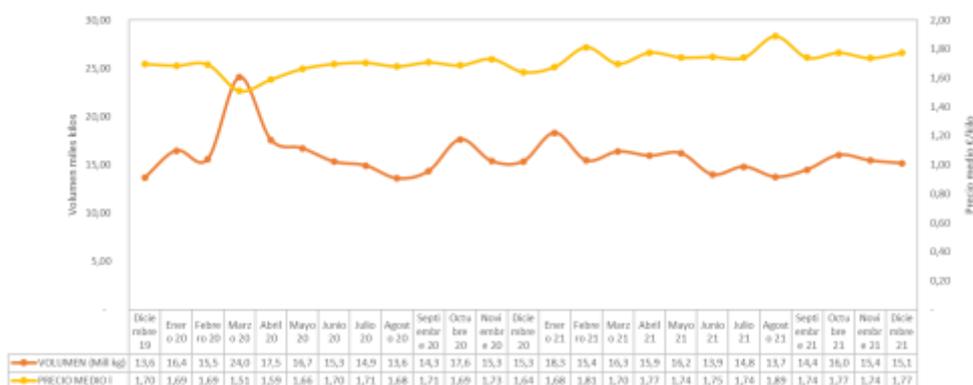
El consumo per cápita de arroz alcanza los 4,02 kilogramos por persona y año, una cantidad un 5,7 % inferior a la ingerida durante el periodo anterior, el año 2020, año en que el consumo fue muy superior debido a la permanencia en los hogares españoles durante más tiempo, y a los confinamientos por la crisis sociosanitaria por la Covid-19. Por su parte, el gasto invertido por persona en el año 2021 se ha mantenido estable con una leve variación del 0,1 %, hasta cerrar en 7,05 € por persona y año, efecto causado en cierta parte, por el aumento de los precios medios, tal como vimos anteriormente.

Esta categoría de alimentación representa un 0,44 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,63 % del volumen de kilos/litros del total alimentación consumida en el hogar.

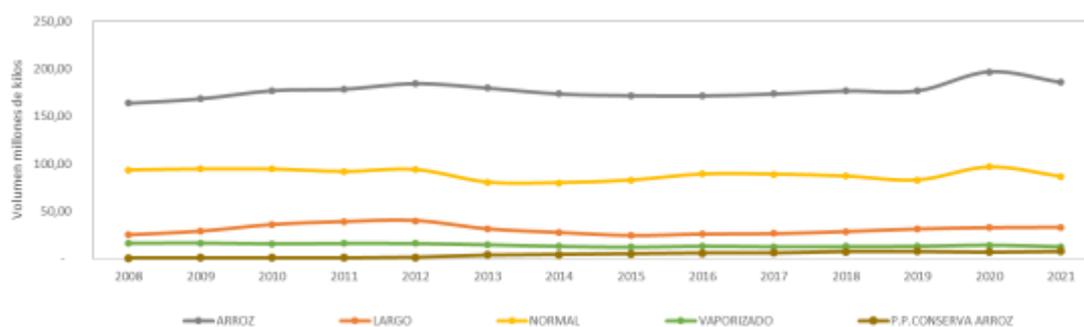
Ahora bien, si realizamos un comparativo, de la compra de este producto con respecto a 2019, para evitar el sesgo del año 2020, debido al cambio de hábitos tan fuertes, a la pandemia durante el año 2021, el consumo de arroz crece un 5,0 % en volumen y crece un 9,2 % en valor. Por lo que este producto, gana presencia en los hogares españoles, con respecto a 2019, aunque lo pierda con respecto a 2020. En relación a 2019, su precio medio se incrementa un 4,0 %.

	Consumo doméstico de Arroz	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	185.925,97	-5,6 %	5,0 %
Valor (miles €)	326.500,01	0,0 %	9,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,02	-5,7 %	4,6 %
Gasto x cápita (€)	7,05	-0,1 %	8,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,63	0,02	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,44	0,06	0,01
Precio medio (€/kg)	1,76	5,9 %	4,0 %

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



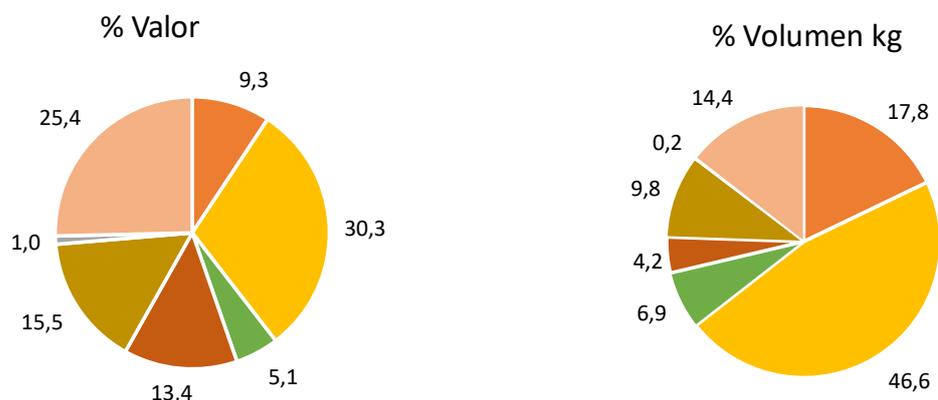
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de arroz



Si tenemos en cuenta el largo plazo, el consumo de arroz tiene una evolución positiva, con un incremento del consumo del 13,3 % en 2021 en relación con el volumen que se ha consumido en el año 2008. Ahora bien, en relación con los tipos de arroz, y si tenemos en cuenta este mismo perímetro temporal (2008), no todos evolucionan de igual manera. Variedades de arroz como el vaporizado o el normal ven reducido su volumen en un 21,9 % y un 7,4 %, respectivamente.

Son los platos preparados de conserva de arroz o los platos preparados congelados de arroz, quienes mejor evolución presentan en este perímetro de estudio.

Importancia de los tipos de arroz



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
ARROZ	0,0 %	-5,6 %
LARGO	1,7 %	1,1 %
NORMAL	-10,0 %	-10,4 %
VAPORIZADO	-12,3 %	-11,2 %
P.P.CONSERVA ARROZ	8,4 %	10,7 %
P.P.CONGELADO ARROZ	-8,8 %	-8,8 %
P.P.ARROZ RESTO	-83,8 %	-84,6 %
OTROS TIPOS ARROZ	59,2 %	13,9 %

A cierre de año 2021, algo menos de la mitad de las compras, (pero con el liderazgo del mercado) de arroz se corresponde con el tipo de arroz normal, el 46,6 %. En valor representa el 30,3 %, lo que le sitúa como la tipología de producto con la participación más alta. Su variación con respecto al año 2020 ha sido negativa tanto el volumen, como en valor, con decrecimientos del 10,4 % y del 10,0 % respectivamente.

La segunda variedad más demandada por los hogares es el arroz largo, con una cuota en volumen del 17,8 %, aunque, por otra parte, en valor tiene un peso bastante inferior (9,3 %). Este tipo de arroz evoluciona de forma diferente a la categoría, ya que aumenta un 1,1 % en volumen y un 1,7 % en valor. También se observan evoluciones muy positivas en otros tipos de arroz, cuyo volumen crece un 13,9 % hasta representar el 14,4 % del total de la categoría. Asimismo, su valor asciende un 59,2 % y cierra 2021 con una cuota en valor del 25,4 %, solo por detrás del arroz normal.

En cuanto a la preparación del arroz, cabe destacar el aumento del consumo de platos preparados en conserva (8,4 %) y el decrecimiento en platos congelados (8,8 %). La presencia de los diferentes segmentos de platos preparados de arroz en la cesta de los hogares supone en total un 14,3 %, que en facturación equivale a un 29,9 %, cifra más elevada debido al mayor precio medio pagado por kilo al tratarse de un producto elaborado.

Consumo per cápita de los tipos de arroz

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
ARROZ	4,26	4,02
LARGO	0,71	0,72
NORMAL	2,09	1,87
VAPORIZADO	0,31	0,28
P.P.CONSERVA ARROZ	0,15	0,17
P.P.CONGELADO ARROZ	0,43	0,40
P.P.ARROZ RESTO	0,05	0,01
OTROS TIPOS ARROZ	0,51	0,58

En promedio cada individuo español consumió de media la cantidad de 4,02 kilos de arroz durante el año 2021, lo que implica un decrecimiento del 5,7 %, es decir, se consumen 0,24 kilos menos que en 2020.

Proporcionalmente el arroz normal es el que más se consume, con una cantidad por persona de algo menos de dos kilos (1,87 kilos/persona/año), y que se ha reducido un 10,6 % en este año. El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,72 kilogramos por persona, que se ha incrementado ligeramente con respecto al año anterior (0,9 %). Asimismo, el consumo per cápita de otros tipos de arroz también aumenta (13,7 %) hasta situarse en 0,58 kilos por persona. El consumo per cápita del resto de tipos y presentaciones de arroz se sitúa por debajo del medio kilo por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio es el canal que más compras concentra de arroz, ya que alcanza una cuota del 58,4 %, con una reducción del 6,1 % con respecto al anterior periodo de estudio. El mayor decrecimiento se observa en el hipermercado, cuyo consumo decrece un 8,2 % y representa un 15,0 % del total. La tienda descuento también tiene una evolución negativa (5,8 %) y cierra 2021 con una cuota del 17,1 %.

Por su parte, hay otros canales que crecen, como resto canales o el e-commerce, que se incrementan en un 4,8 % y un 3,1 %, respectivamente. Pese a esta subida en volumen de compras, el canal online sigue teniendo poco peso en relación con el conjunto de las plataformas de distribución (3,0 % del volumen total), pero mantiene una proporción de compras de la categoría, superior al peso total de alimentación, que cierra el año en el 2,4 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)

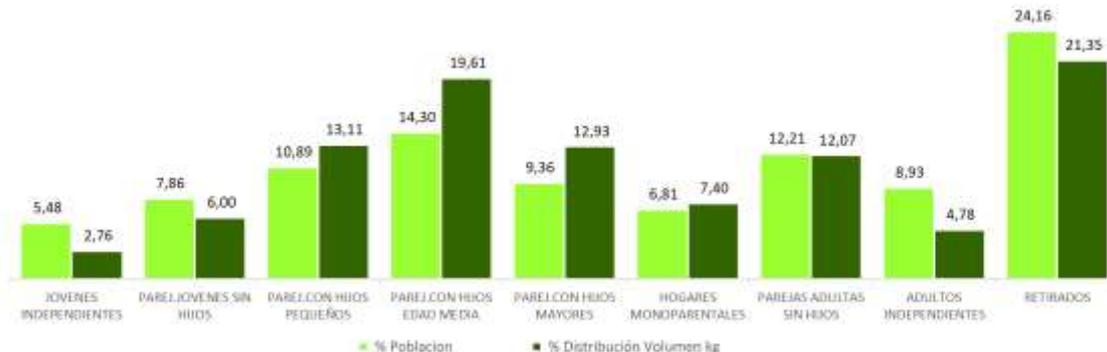


El precio medio de arroz aumenta con respecto al año 2020 un 5,9 % y se sitúa en 1,76 €/kilo. Este incremento del precio medio es superior al que se produce para el conjunto de la alimentación, que es de un 1,2 %.

El crecimiento del precio medio se produce en todos los canales, con la excepción del e-commerce, que cae un 3,8 % hasta cerrar en 1,92 €/kilo. Por su parte, la mayor subida de precio se produce en resto canales, donde crece un 18,1 % hasta los 2,82 €/kilo, lo que le sitúa como el segundo canal con el precio más alto, solo tras la tienda tradicional cuyo precio medio es de 2,93 €/kilo. El precio más competitivo se encuentra en la tienda descuento, ya que el kilo de arroz cuesta 1,51 €, 0,25 € menos que la media nacional.

Demográficos

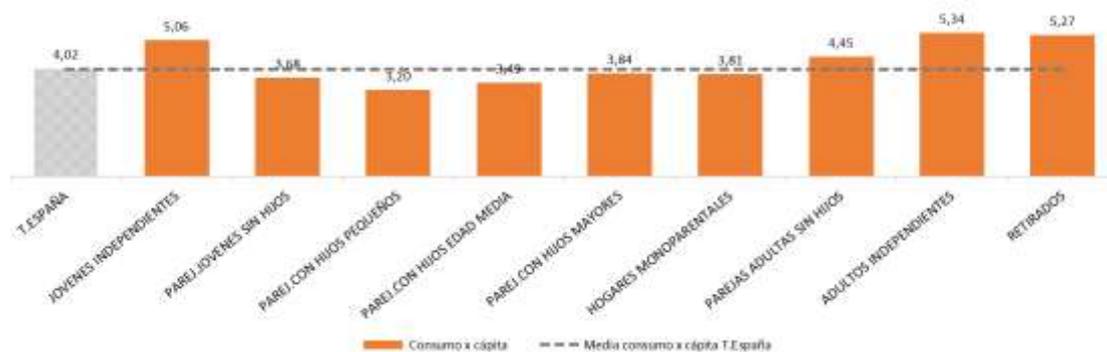
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de esta categoría independientemente de la edad. El perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas

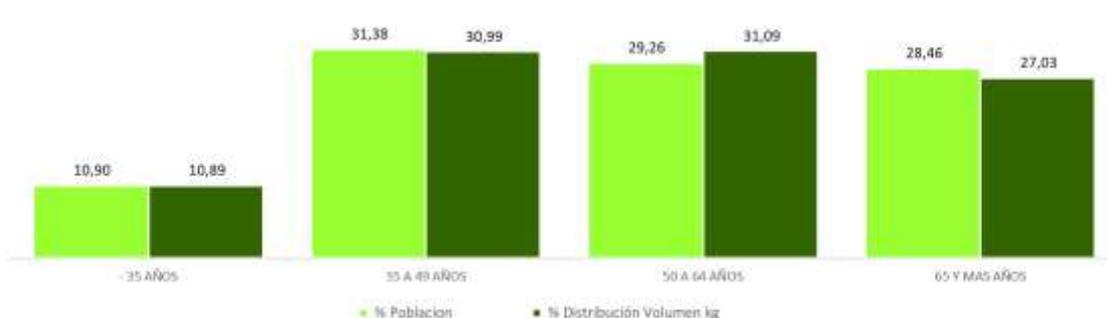
con hijos, ya sean pequeños medianos o mayores o monoparentales. La menor proporción de consumo se produce en los hogares de personas que viven solas ya sean jóvenes o adultas. No obstante, el 21,35 % de kilos de arroz, se adquieren en los hogares formados por retirados, sin embargo, no realizan un consumo intensivo de la categoría debido a que no consumen lo que cabría esperar, debido a que deberían al menos consumir lo que pesan en relación a su extensión de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



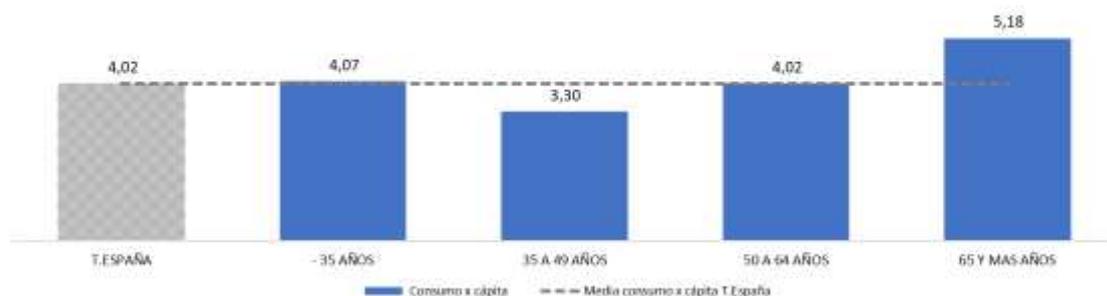
El grupo de personas adultos independientes se posiciona como los más intensivos en consumo per cápita de arroz, con un consumo de 5,34 kilos por persona al año. También presentan un consumo por encima de la media los hogares formados por retirados, jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos. El grupo de población con el consumo por persona inferior a la media es de hogares con hijos pequeños que con 3,20 kilos per cápita consumo un 25,4 % menos del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



El perfil intensivo de la categoría por tramos de edad reflejados, en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra se encuentra entre los 50 y 64 años, ya que son responsables del 31,09 % de los kilos de arroz adquiridos durante el año 2021, cuando su peso poblacional es del 29,26 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



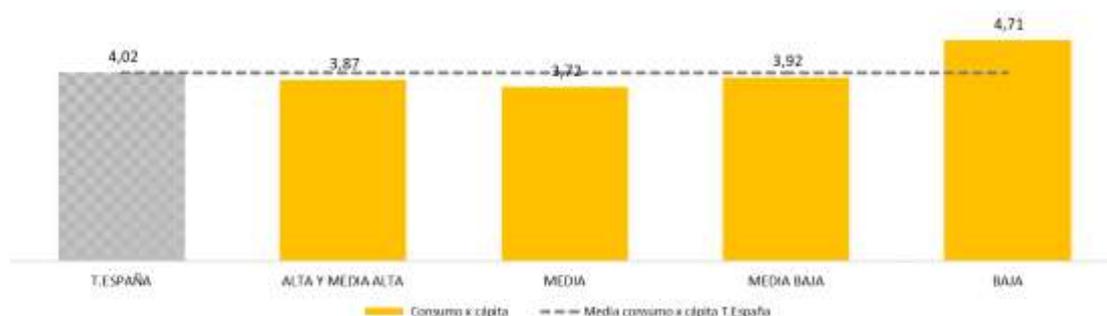
Los mayores de 65 años son los que tienen el mayor consumo per cápita de arroz con una ingesta que supera en un 28,9 % la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



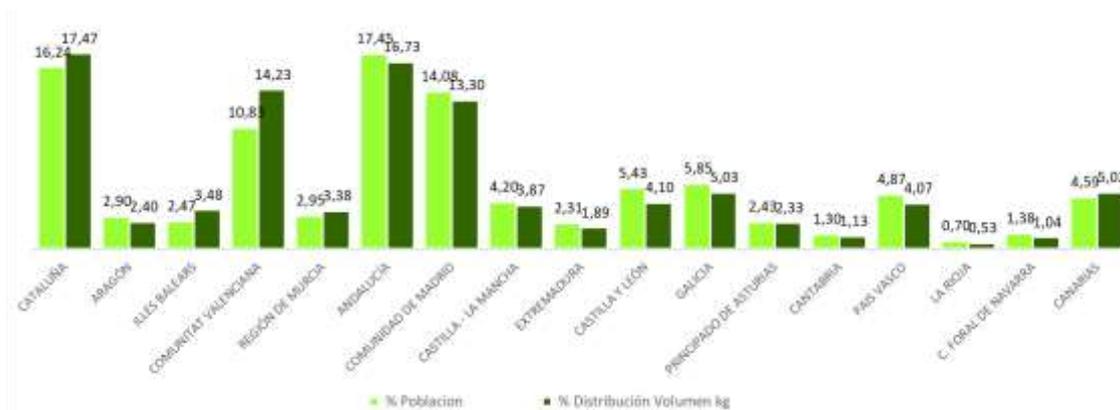
Aunque es una categoría de consumo masivo, el perfil intensivo de arroz se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, destacando por adquirir el 17,61 % de los kilos de arroz durante el año 2021, es decir un 8,0 % más de lo que cabría esperar en base a lo que representan según su distribución de hogares. La clase media es la que mayor proporción de consumo representa con el 31,16 % de volumen, sin embargo, no realizan un consumo intensivo de la categoría, puesto que no consumen lo que deberían en relación a su distribución de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



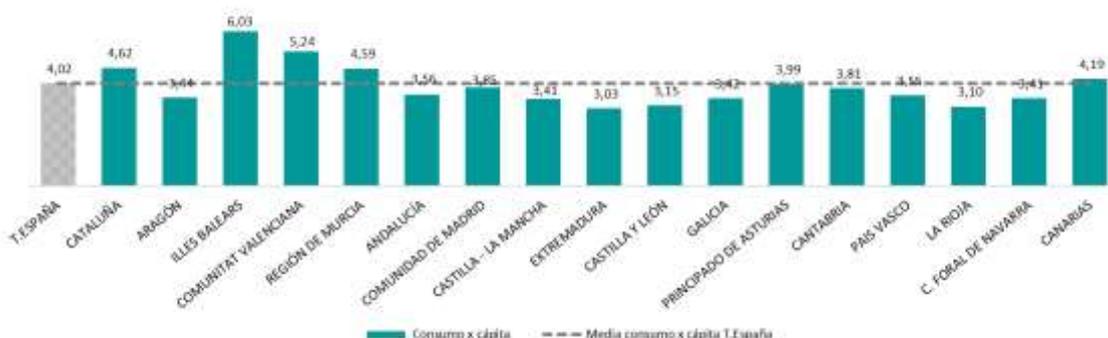
Los hogares de clase baja realizan el consumo per cápita más alto, con un consumo de 4,71 kilos por persona al año, 0,69 kilos más que la media nacional. Por el contrario, la clase media es la que menor consumo per cápita realiza, con 3,72 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



Las comunidades más intensivas en la compra de arroz son los archipiélagos y los territorios situados en la costa mediterránea. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de arroz en base a lo que cabría esperar por su peso poblacional son las comunidades de Castilla y León, Extremadura, Navarra, La Rioja, Galicia, Aragón, Cantabria y País Vasco.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Coinciden las comunidades autónomas intensivas en compra con los individuos intensos en el consumo per cápita de arroz, pues en el caso de Baleares, Comunitat Valenciana, Murcia, Cataluña y Canarias, el consumo per cápita es superior a la media nacional.

En el caso contrario, La Rioja, Extremadura y Castilla y León son las comunidades que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, lejos de la media nacional.

4.4. BEBIDAS

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

Resultados totales del consumo de bebidas.

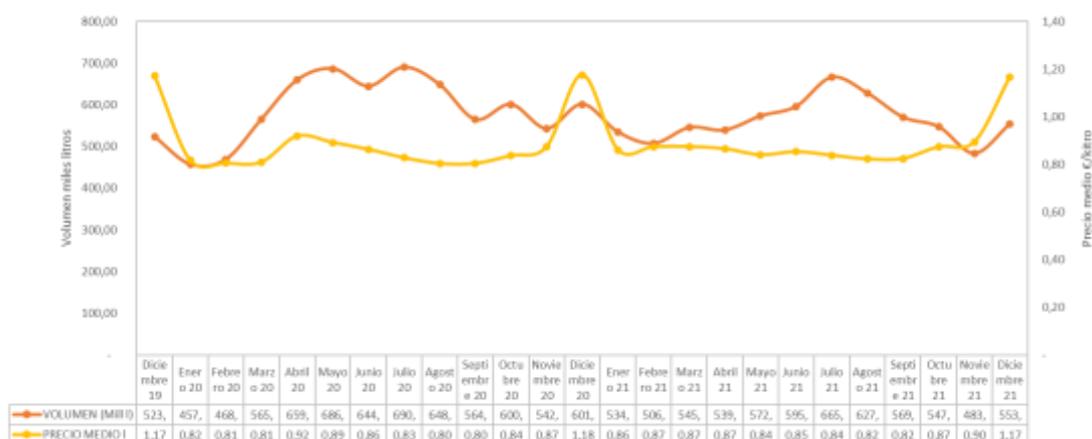
Los hogares españoles compraron menos bebidas en el año 2021 que durante el año anterior, aunque lo hicieron en mayor proporción que durante el año 2019. En volumen pierden un 5,4 % en comparación con 2020, un dato que se sitúa por debajo del decrecimiento promedio del total alimentación, que este año cierra con una variación negativa del 7,2 %. Asimismo, el valor también se reduce (4,4 %), aunque en menor medida que el volumen, debido al impacto del aumento del precio medio, que asciende un 1,1 % hasta cerrar en 0,88 €/litro. Por su parte, con respecto a antes de la pandemia, el volumen comprado es un 7,2 % mayor, lo que equivale facturar un 14,4 % más. La diferencia entre la evolución de volumen y valor se debe al aumento del 6,7 % del precio medio.

Los hogares destinan a la compra de bebidas el 8,0 % de su presupuesto para el consumo total de alimentación y bebidas. Esto implica que cada individuo gasta de media en la compra de esta categoría la cantidad de 128,30 € de media anual, un gasto que disminuye con respecto al anterior periodo analizado en un 4,5 %. En 2021 el sector de bebidas representa el 22,8 % del volumen adquirido de alimentación en el hogar. El consumo per cápita fue de 145,65 litros por persona, una cantidad que se reduce con respecto a 2020 un 5,6 %, el equivalente a realizar un consumo de 8,56 litros menos por persona y año.

Con respecto a 2019 el consumo per cápita crece un 6,8 % y el gasto per cápita lo hace en un 13,9 %. Por lo que, esta categoría gana presencia en los hogares españoles con respecto a la época previa a la Covid-19, aunque la pierde con respecto a 2020, momento en la que ganó relevancia debido a que los individuos españoles permanecieron durante más tiempo en sus hogares como consecuencia de la pandemia y gran parte del consumo de este tipología de producto que se hacía fuera de los hogares se desplazó a los hogares. De hecho, resiste mejor que la alimentación en general, cayendo un 5,4 %, en comparación con el 7,2 % que retrocede el sector alimentario en líneas generales.

	Consumo doméstico de T.Bebidas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	6.742.317,69	-5,4 %	7,2 %
Valor (miles €)	5.939.398,89	-4,4 %	14,4 %
Consumo x cápita (l)	145,65	-5,6 %	6,8 %
Gasto x cápita (€)	128,30	-4,5 %	13,9 %
Parte de mercado volumen (%)	22,79	0,42	0,84
Parte de mercado valor (%)	7,97	0,14	0,49
Precio medio (€/l)	0,88	1,1 %	6,7 %

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



Esta categoría tiene un componente de consumo estacional, los meses de verano tienen siempre mayor impacto en volumen debido al efecto del calor y a su impacto en bebidas refrescantes y aguas. Sin embargo, la curvatura pronunciada en valor durante el mes de diciembre se debe al impacto que tienen aquellas bebidas con un valor más alto como son vinos, cavas y bebidas espirituosas debido a la estacionalidad que tienen estos productos en el periodo navideño.

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

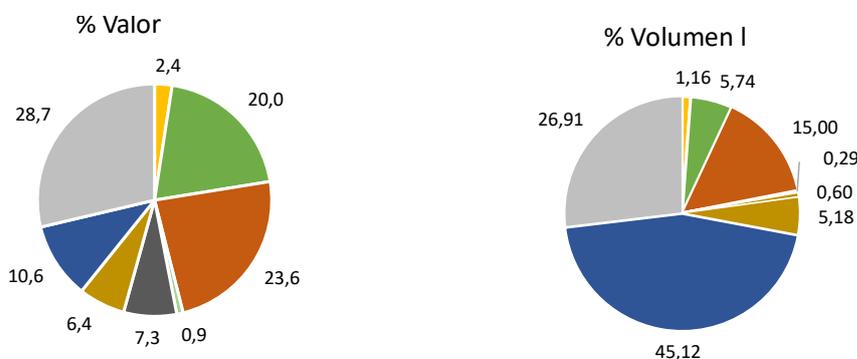


Si analizamos el consumo del segmento de bebidas desde el año 2013, la tendencia que observamos es de un crecimiento sostenido a lo largo de los años con una variación del 17,3 %

BEBIDAS

en volumen. Productos como agua de bebidas envasadas, cerveza y sidra, se mantienen en la senda de crecimiento de forma constante. Por su parte, se reducen las compras de productos como zumos y néctares y de gaseosas y bebidas refrescantes.

Importancia de los tipos de bebidas



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL BEBIDAS	-4,4 %	-5,4 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	-8,1 %	-9,7 %
TOTAL VINOS	-8,9 %	-11,6 %
CERVEZAS	-5,5 %	-6,1 %
SIDRAS	-4,8 %	-4,3 %
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	-10,3 %	-8,9 %
TOTAL ZUMO Y NECTAR	-4,1 %	-8,1 %
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	-1,1 %	-2,5 %
GASEOSAS Y BEBID.REFR	0,6 %	-7,6 %

El agua es el tipo de bebida que ocupa mayor proporción de volumen dentro del segmento de bebidas con el 45,1 % de los litros. Por su parte, su correspondencia en valor es menor, alcanzado el 10,6 % del gasto total del segmento de bebidas. Este fenómeno se produce a consecuencia de su bajo precio medio, como veremos más adelante en el capítulo destinado a esta bebida. El agua envasada decrece un 2,5 % en volumen, siendo su decrecimiento en valor del 1,1 %, en ambos casos es una reducción inferior a la de la categoría.

Las gaseosas y bebidas refrescantes son, por orden de importancia, el segundo tipo de bebida con mayor cuota en volumen, y en valor son las que más aportan al total bebidas (26,9 % y 28,7 % respectivamente). Con respecto a 2020 su volumen se reduce un 7,6 %, de forma más acentuada que la categoría. Por su parte, en valor se puede observar un aumento del 0,6 %, lo que convierte a las gaseosas y bebidas refrescantes en los únicos productos cuya facturación no desciende.

La cerveza ocupa el tercer lugar en proporción de volumen con el 15,0 % del volumen total y acapara el 23,6 % del gasto de los hogares. Su evolución a cierre de año 2021 es muy significativa con un decrecimiento del 6,1 % en volumen y 5,5 % en valor, fenómeno que se produce, debido a que, durante el año 2020, fue de los productos que mayor incremento experimentó.

BEBIDAS

Las caídas más significativas tanto en volumen como en valor se corresponden con los mercados de vino, que pierde un 11,6 % y un 8,9 % respectivamente. Cabe destacar también que el peso en valor de este producto es bastante superior a su cuota en volumen (20,0 % vs 5,7 %), debido a su diferencia de precio medio, con respecto al precio medio de la categoría.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas

	Consumo per cápita (L)	
	2020	2021
TOTAL BEBIDAS	154,21	145,65
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,88	1,70
TOTAL VINOS	9,48	8,37
CERVEZAS	23,31	21,85
SIDRAS	0,45	0,43
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,95	0,87
TOTAL ZUMO Y NECTAR	8,21	7,54
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	67,45	65,71
GASEOSAS Y BEBID.REFR	42,48	39,19

El consumo medio por persona de bebidas a cierre de año 2021 es de 145,65 litros, lo cual supone una reducción del 5,6 % con respecto a 2020, lo que equivale a realizar una ingesta por persona y año de 8,56 litros menos. Este descenso es generalizado en todos los tipos de bebidas, algo lógico, teniendo en cuenta que este año, el consumo extradoméstico poco a poco recupera la normalidad y posiblemente las ocasiones de consumo se hayan trasladado del hogar a fuera del hogar.

El agua es el tipo de bebida que lidera la ingesta por persona con una cantidad media de 65,71 litros por persona y periodo de estudio. Se contrae su consumo en 1,74 litros, el equivalente a una variación del 2,6 % menos. Las gaseosas y bebidas refrescantes son el segundo tipo de bebida que engloba mayor consumo per cápita dentro del hogar con una ingesta de 39,19 litros por persona y año, tras una reducción de 3,29 litros por persona con respecto a lo consumido en el año 2020, lo que supone un 7,8 % menos.

El tercer tipo de bebida que cuenta con una proporción alta de consumo per cápita es la cerveza. Cada individuo residente en España consumió durante el año 2021 la cantidad de 21,85 litros de cerveza, una cantidad inferior a la ingerida en el año 2020 en un 6,3 %, el equivalente a dejar de consumir 1,46 litros menos.

Destaca la reducción en el consumo per cápita de vinos por ser la más acentuada de todas las bebidas, ya que disminuye un 11,7 %, hasta cerrar en 8,37 litros/persona/año.

Canales



El 87,1 % del volumen de bebidas se adquiere en el canal dinámico (hipermercado, supermercado y autoservicio y tienda descuento). De entre estos, el supermercado y autoservicio es el que mayor proporción de volumen concentra, ya que en él se compran más de la mitad de las bebidas destinadas al consumo doméstico (54,5 %). A pesar de que pierda el 4,4 % del volumen de hace un año, es el canal dinámico que mejor resiste, dado que la tienda descuento pierde casi el 9,7 % del volumen de hace un año.

Prácticamente todos los canales tienen una evolución negativa en los últimos doce meses, la excepción es el canal e-commerce, que aumenta un 1,9 %, aunque su peso supone poco respecto al total (3,7 %). Es un canal que mantiene una proporción superior a la alimentación en líneas generales donde su cuota es del 2,4 %. La plataforma que más volumen pierde es la tienda tradicional, al reducirse un 20,3 % hasta situarse con una cuota en volumen del 1,7 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



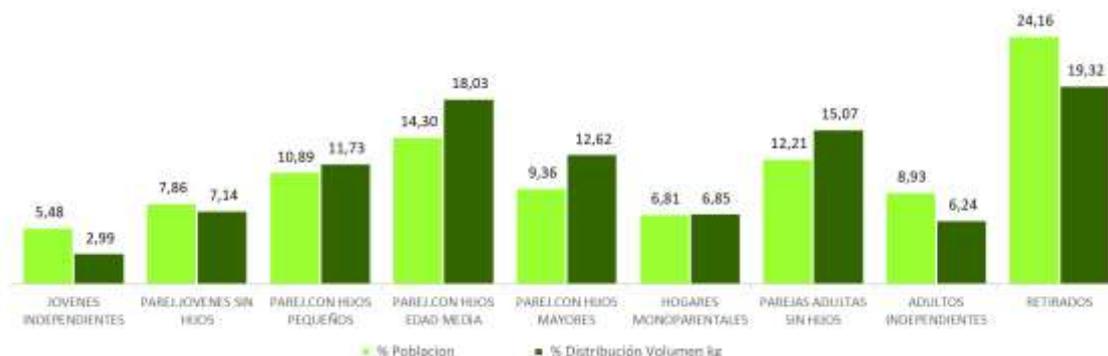
El precio medio litro para bebidas cierra 2021 en 0,88 €/litro con un aumento del 1,1 % sobre 2020. Este incremento se produce en todas las plataformas salvo en el supermercado y el autoservicio, cuyo precio medio se mantiene estable en 0,83 €/litro (mas accesible que el precio medio mercado).

La tienda tradicional es el canal para el que más crece el peso medio (8,7 %), así como el que tiene un precio medio más elevado, al situarse en 1,26 €/kilo, un 43,0 % por encima de la media nacional, es decir, un 0,38 € más. Asimismo, este incremento de precio en la tienda tradicional puede estar relacionado con que este mismo canal es el que mayor volumen ha perdido en 2021.

Por su parte, la plataforma con el precio medio más competitivo del mercado es la tienda descuento, situándose en 0,80 €/litro, el equivalente a pagar un 9,8 % menos por litro.

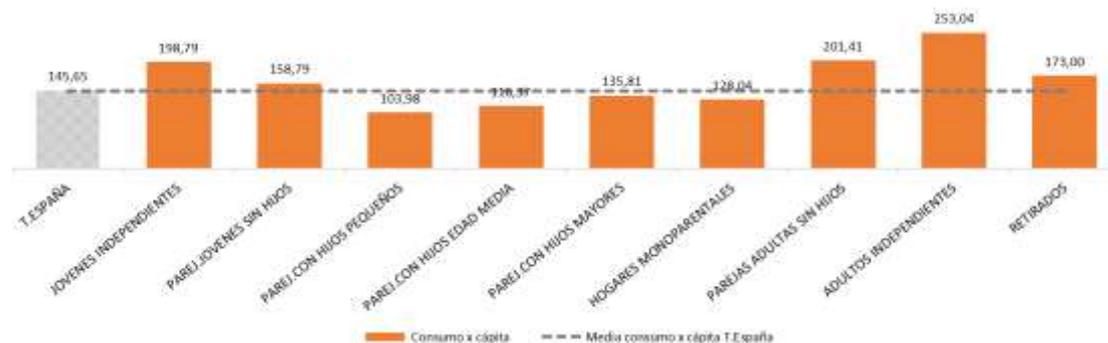
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El consumidor intensivo de bebidas se corresponde con hogares formados por parejas con hijos independientemente de su edad, así como por parejas adultas sin hijos. Por el contrario, hogares jóvenes o formados por adultos independientes son los menos intensivos en la compra de bebidas. No obstante, casi 1 de cada 5 litros de bebidas se adquieren por hogares de retirados, si bien, no son hogares intensivos en la compra de la categoría, debido a que al menos deberían adquirir el 24,16 % del volumen, que es lo que representan en % de población y debería ser lo mínimo que deberían consumir de la categoría

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



Sin embargo, son adultos y jóvenes independientes quienes mantienen el consumo per cápita más alto por ciclo de vida, a pesar tal como vimos anteriormente de no ser un consumidor intensivo, hecho que se justifica debido a que hay un menor número de personas viviendo en el hogar.

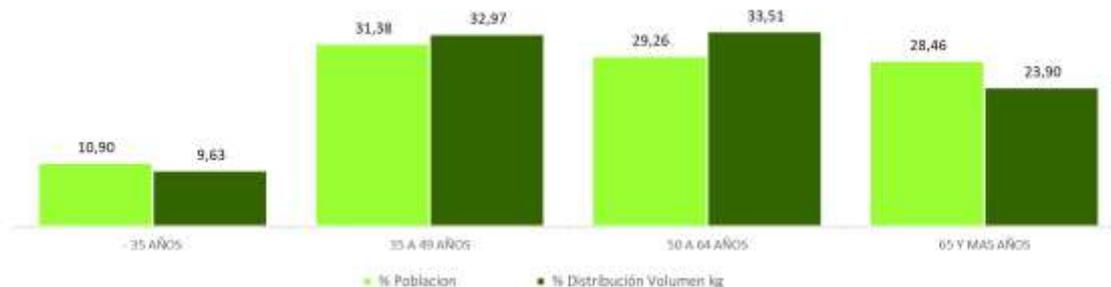
También mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional (145,65 litros/persona/año) parejas adultas sin hijos, parejas jóvenes sin hijos y retirados.

Por el contrario, hogares con presencia con niños, no alcanzan el consumo per cápita promedio del mercado a pesar de tener un perfil intensivo en la compra, debido a que el número de

BEBIDAS

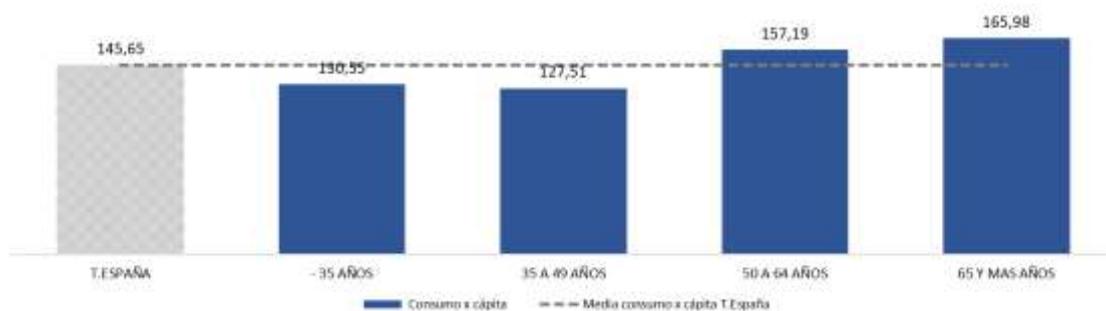
personas por hogar, es mayor, en este caso, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños quienes más se alejan del promedio con 103,98 litros por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2021)



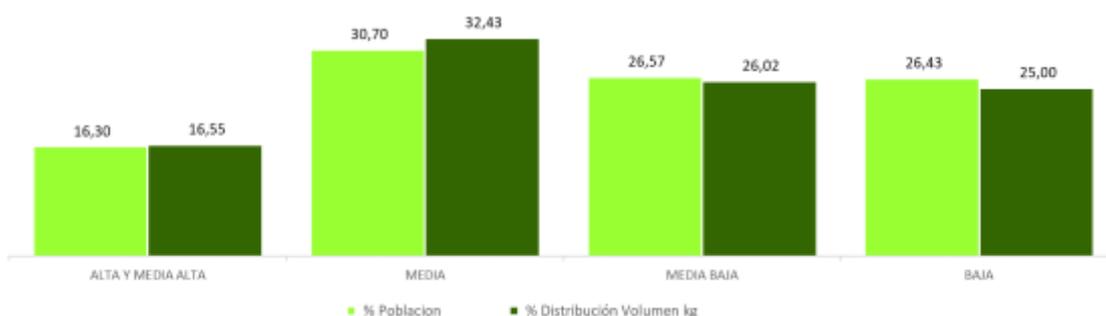
El perfil intensivo del consumo de bebidas se corresponde con un responsable de compra que tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, debido a que su porcentaje de compras, supera su peso demográfico de población, por lo que consumen más de lo cabría esperar.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2021)



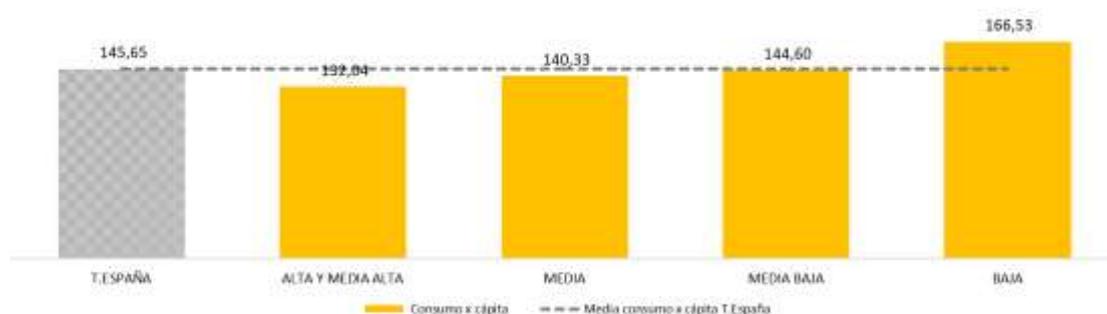
El consumo per cápita más alto de bebidas por edad del responsable de las compras lo mantienen los mayores de 50 años. En concreto, son aquellos que tienen más de 65 años los que realizan la mayor ingesta por persona y periodo de estudio con una cantidad que supera el promedio nacional en un 14,0 %, el equivalente a 20,33 litros más ingeridos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



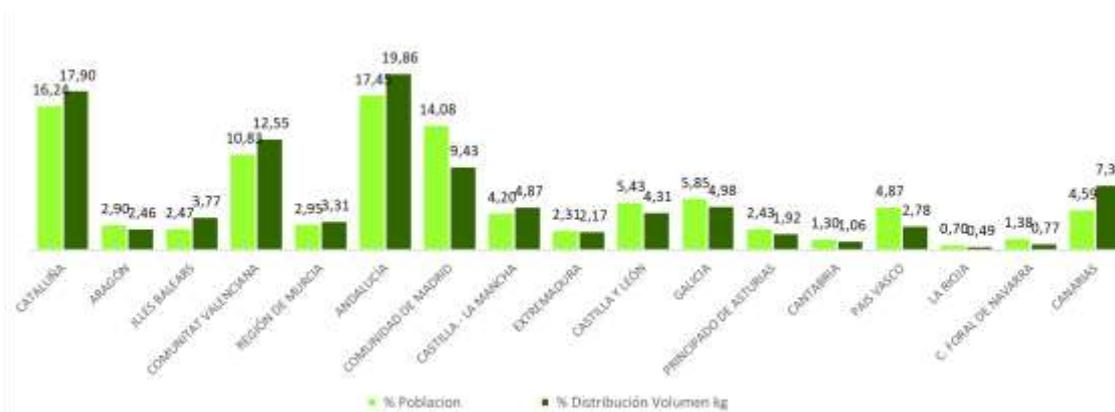
Por clase socioeconómica, se define como hogar intensivo de compra de la categoría de bebidas, fundamentalmente, a los hogares de clase media, aunque tal y como puede observarse, no hay diferencias muy significativas.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



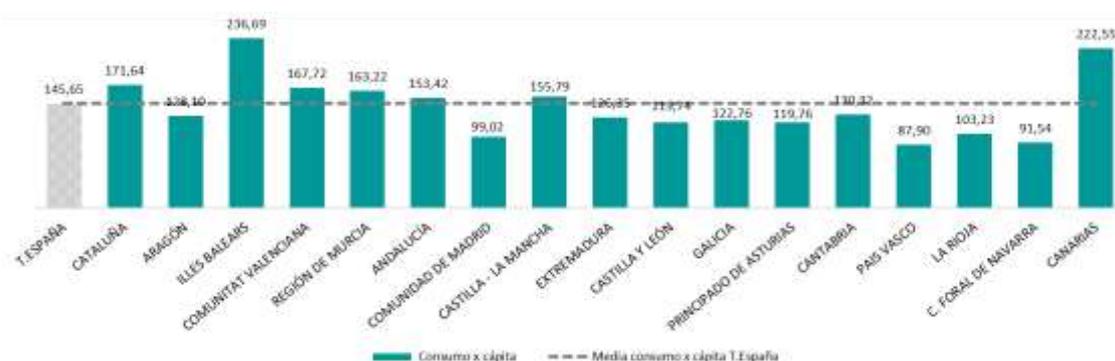
Quienes tienen un mayor consumo per cápita son aquellas personas de clase socioeconómica menos acomodada, ya que cierran 2021 con un consumo de 166,53 litros por persona, una cantidad un 14,3 % superior al promedio del mercado. Por el contrario, los hogares de clase más acomodada se sitúan con un consumo per cápita un 13,61 % menor al consumo per cápita nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



BEBIDAS

Los habitantes de Illes Balears son quienes realizan el mayor consumo per cápita de bebidas de todo el territorio nacional, ya que consumen 236,69 litros/persona/años, lo que se sitúa por encima de la media (145,65 litros/persona/año). De esta forma, superan el promedio nacional en una proporción del 62,5 %, lo cual implica que consumen de media 91,04 litros más durante un año. Otras comunidades autónomas con un consumo superior a la media son: Canarias, Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia, Andalucía y Castilla La Mancha.

4.4.1 VINO

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

Resultados totales

El consumo doméstico de vino a cierre de año 2021 se contrae un 11,6 % en volumen y un 8,9 % en valor. Tal como se observa, el descenso en valor es menor al experimentado en volumen debido a la relación directa de esta variable (valor) con el precio medio, que aumenta un 3,1 % hasta cerrar en 3,07 €/litro. Con respecto a 2019, el precio medio se incrementa, aunque en menor medida (1,7 %), y el volumen y el valor de este producto crecen en torno a un 10 %. El vino, gana relevancia en el hogar con respecto al año 2019, a pesar de haberla perdido con respecto a 2020, algo lógico, teniendo en cuenta que fue un año de un gran crecimiento debido a la covid-19 y a los confinamientos y restricciones provocados por la misma.

Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,6 % del presupuesto para alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 25,69 €/persona/año, que es un 9,0 % inferior al de 2020. Por su parte, en volumen el consumo de vino supone un 1,3 % de la cesta de los hogares, proporción que equivale a un consumo per cápita de 8,37 litros por persona, un 11,7 % menos que durante el ejercicio anterior. Asimismo, el consumo y el gasto per cápita se sitúan un 8,7 % y un 10,6 % por encima de 2019, síntoma de que estos productos hoy son más relevantes en los hogares y que salen reforzados con respecto a 2019, a pesar de retroceder con respecto a 2020.

El vino es el segmento de bebidas que más retroceso experimenta en volumen durante el último año.

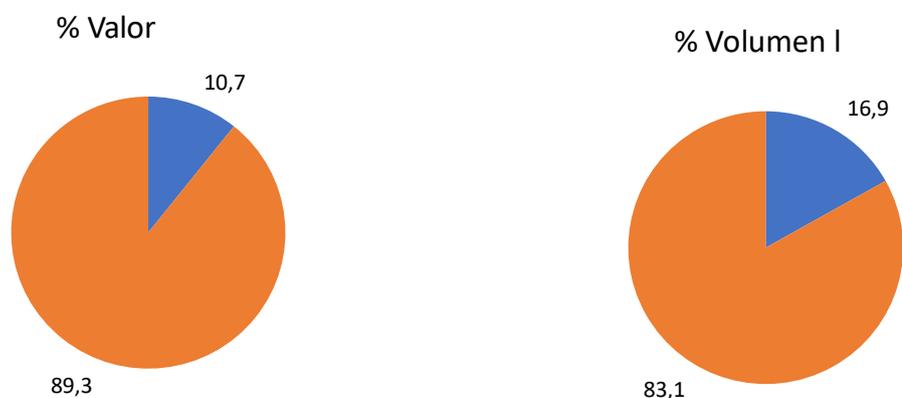
	Consumo doméstico de T.Vinos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	387.299,00	-11,6 %	9,1 %
Valor (miles €)	1.189.391,44	-8,9 %	11,0 %
Consumo x cápita (l)	8,37	-11,7 %	8,7 %
Gasto x cápita (€)	25,69	-9,0 %	10,6 %
Parte de mercado volumen (%)	1,31	-0,07	0,07
Parte de mercado valor (%)	1,60	-0,05	0,05
Precio medio (€/l)	3,07	3,1 %	1,7 %

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



Si se analiza el consumo de vino desde un perímetro mensual de consumo, se observa como sus compras experimentan un crecimiento fundamentalmente en meses de octubre a diciembre, debido a la estacionalidad que tiene este producto en el periodo navideño. El pico de consumo que se observa durante los meses de marzo, abril y mayo se explica por la excepcionalidad del covid-19 y el hecho de que el confinamiento incrementó el consumo de este producto dentro del hogar en los meses más duros del confinamiento que coincidió con el estado de alarma declarado el 14 de marzo de 2020.

Importancia de los tipos de vinos



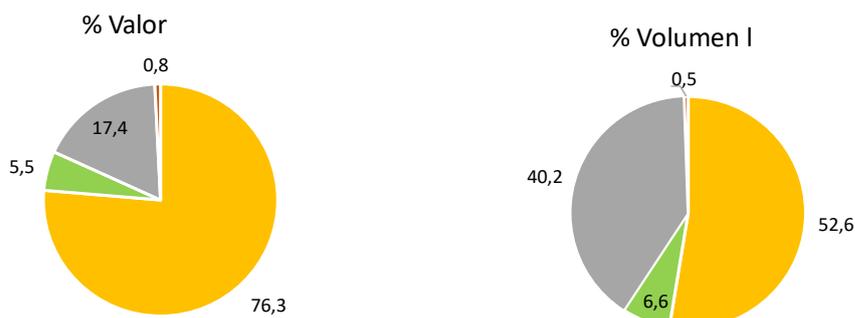
% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	-8,8 %	-11,3 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	-8,1 %	-9,7 %
TOTAL VINOS	-8,9 %	-11,6 %

En función de la clasificación realizada de la categoría de vinos, podemos ver cómo se reparte el mercado. Tengamos en cuenta que actualmente estamos analizando el total vinos, pero

BEBIDAS

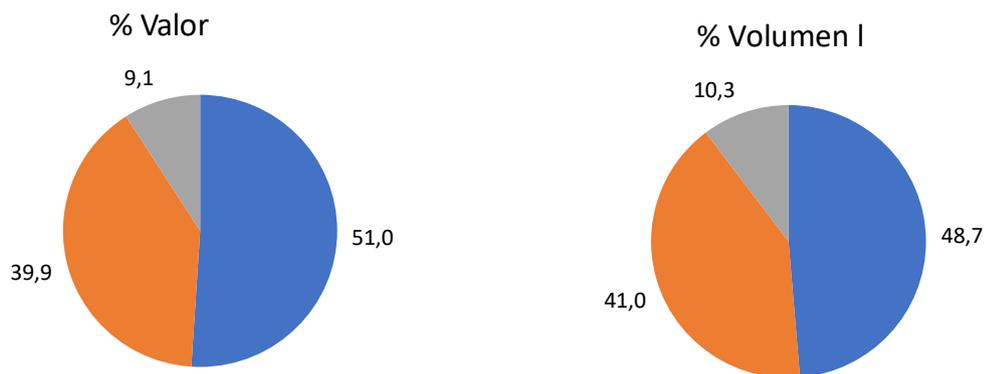
históricamente se ha englobado dentro de un mercado más amplio que unificaba los vinos con las bebidas derivadas de vino.

El vino mantiene la proporción más alta tanto en volumen, como en valor (83,1 % y 89,3 % respectivamente). Por su parte las bebidas derivadas de vino mantienen una proporción del 16,9 % del volumen, mientras que tan solo aportan el 10,7 % del valor de la categoría. El consumo de ambos productos desciende a cierre del año 2021, siendo más acentuada esta contracción para vinos, ya que su decrecimiento supera el crecimiento promedio del sector (si englobamos vinos y bebidas derivadas de vino).



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	-8,9 %	-11,6 %
VINOS CON DOP	-7,8 %	-9,7 %
VINOS CON I.G.P.	-13,9 %	-10,6 %
VINO SIN DOP/IGP	-11,4 %	-14,3 %
OT.VINOS SIN DOP/IG	-13,4 %	-5,6 %

Atendiendo a las diferentes categorías o segmentos en las que se clasifica el vino, los vinos con denominación de origen protegida (DOP) abarcan el 52,6 % del total de los litros y un 76,3 % de la facturación, mientras que los vinos con indicación geográfica protegida tan solo representan un 6,6 % del volumen total y un 5,5 % del valor. Aquellos vinos sin DOP/IGP cuentan con una cuota en volumen del 40,2 % y del 17,4 % en valor. Si se analiza la evolución de todos los vinos en 2021, se observan decrecimientos en todos los segmentos, siendo especialmente destacada para los vinos sin DOP/IGP con descenso a doble dígito del 14,3 % en volumen y del 11,4 % en valor.

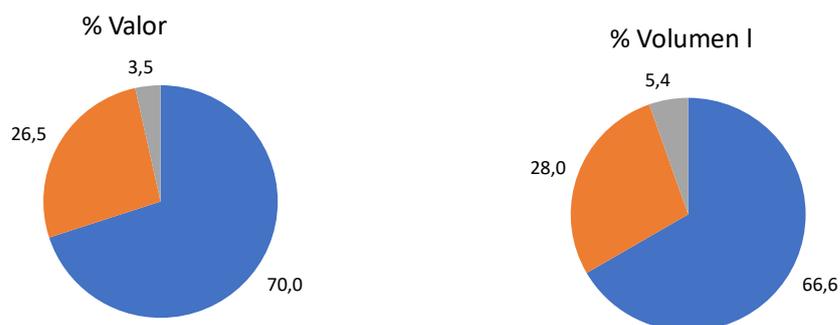


% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
VINO SIN DOP/IGP	-11,4 %	-14,3 %
TINTO	-7,4 %	-10,1 %
BLANCO	-18,3 %	-24,2 %
ROSADO	1,9 %	23,0 %

Teniendo en cuenta la segmentación en función del color por tipo de vino sin DOP/IGP, a cierre de año 2021, destaca el vino tinto por mantener el liderazgo tanto en volumen como en valor, con cuotas del 48,7 % y del 51,0 % respectivamente.

No obstante, su consumo se ve reducido un 10,1 % en volumen y un 7,4 % en facturación. Por otro lado, el consumo de vino blanco supone un 41,0 % del total, un 24,2 % menos que durante el año anterior. Asimismo, el 39,9 % de los euros destinados a la compra de vino se gastan en vino blanco, lo que implica una reducción del 18,3 %.

El vino rosado, al contrario que los anteriores, crece tanto en volumen como en valor (23,0 % y 1,9 % respectivamente), aunque tiene un peso bastante inferior, pues tan solo representa el 10,3 % del volumen del segmento y el 9,1 % del valor, por lo que aunque hoy su consumo sea mayor y gane participación dentro de los hogares, no es lo suficiente para hacer crecer los vinos sin DOP/IGP debido a su peso minoritario.

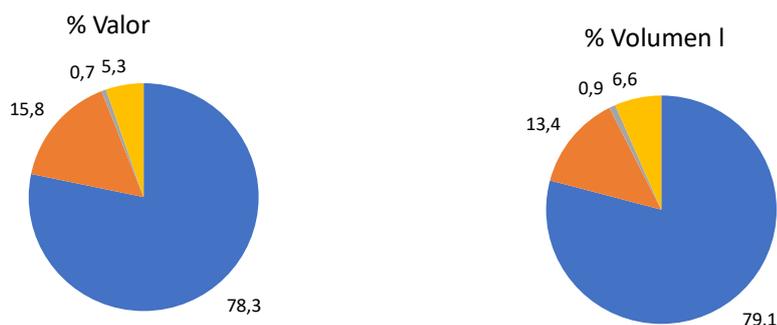


% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
VINOS TRANQUILOS	-9,0 %	-11,4 %
TRANQUILO TINTO	-9,2 %	-12,5 %
TRANQUILO BLANCO	-6,8 %	-6,4 %
TRANQUILO ROSADO	-19,6 %	-20,7 %

La correspondencia por tipo de color en los vinos tranquilos queda establecida a cierre de año 2021 de la siguiente manera. El vino tranquilo tinto es quien concentra la mayor participación tanto en volumen como en valor (66,6 % y 70,0 % respectivamente), ahora bien, se reduce en ambos parámetros respecto al año 2020, y lo hace a un ritmo ligeramente superior al de los vinos tranquilos, por lo que es responsable de la contracción del segmento en mayor proporción.

Por su parte, el consumo del tipo de vino tranquilo blanco también se reduce, pero a un ritmo inferior al del total vinos tranquilos, tal y como puede verse en el gráfico superior. Su cuota de participación sobre la dimensión del de los vinos tranquilos, se corresponde con el 28,0 % en volumen y el 26,5 % en valor, con un descenso del 6,4 % en su volumen consumido y del 6,8 % en valor.

El vino tranquilo rosado, decrece de forma muy significativa a cierre de año 2021, reduciendo su proporción en volumen un 20,7 % con respecto al año 2020, lo que sitúa su cuota de participación en 5,4 %.



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
VINOS CON DOP	-7,8 %	-9,7 %
VINOS TRANQUILOS	-9,0 %	-11,4 %
ESPUM(INC CAVA)+GAS	-1,9 %	-1,6 %
VINOS DE AGUJA	-13,8 %	-14,1 %
VINOS LICOROSOS	-5,9 %	-2,4 %

El 79,1 % del consumo de vinos con DOP corresponde a los vinos tranquilos, cuyo volumen comprado se reduce un 11,4 %, un descenso 1,7 puntos porcentuales superior a la del total vinos con DOP. Los vinos tranquilos tienen una cuota en valor del 78,3 %, tras un descenso en facturación del 9,0 %. Los segundos vinos más populares con DOP son los espumosos, entre los que se incluyen los cava y los vinos gasificados, con una cuota en volumen del 13,4 % y en valor del 15,8 %, siendo también el tipo de vino que menor reducción sufre, al ser esta inferior al 2 % tanto en volumen, como en valor, algo que contrasta con la caída de su segmento (9,7 % y 7,8 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de vinos

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
TOTAL VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL VINO	11,36	10,06
BEBIDAS DERIVADAS VI	1,88	1,70
TOTAL VINOS	9,48	8,37

El consumo per cápita realizado de vino y bebidas derivadas del vino en España a cierre de 2021 se sitúa en 10,06 litros por persona y año, un 11,4 % inferior al año 2020, donde entonces el consumo era de 11,36 litros.

El consumo per cápita se reduce tanto en vinos, como en bebidas derivadas del vino, siendo especialmente destacado para vinos (11,7 % menos), el equivalente a consumir 1,11 litros menos por persona y periodo de estudio.

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
TOTAL VINOS	9,48	8,37
VINOS CON DOP	4,88	4,40
OTROS VINOS CON DOP	0,00	0,00
VINOS CON I.G.P.	0,62	0,55
VINO SIN DOP/IGP	3,93	3,37
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,05	0,05

Dentro del segmento del vino, desciende la cantidad ingerida por persona y año, siendo actualmente la cantidad de vino un 11,7 % más baja que en 2020, el equivalente a consumir 1,11 litros menos por persona (8,37 litros por persona y periodo de estudio).

Este decrecimiento del consumo per cápita de vino se reproduce en todos los tipos de vino, aunque quien más lo impulsa son los vinos sin DOP/IGP; que se reducen un 14,4 % hasta cerrar en 3,37 litros por persona y año. Aun así, los vinos con DOP, son los más consumidos en los hogares españoles con una ingesta promedio de 4,40 litros/persona/año a pesar de haberse reducido durante 2021.

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
VINO SIN DOP/IGP	3,93	3,37
TINTO	1,83	1,64
BLANCO	1,83	1,38
ROSADO	0,28	0,35

De entre los vinos sin denominación de origen protegida o sin identificación geográfica protegida son los vinos tintos quienes gozan de un mayor consumo per cápita. Sin embargo, todos los tipos de vino pierden intensidad de consumo en este año y reducen su consumo per cápita, siendo especialmente destacada la caída para blancos (24,3 %), llegando a alcanzar los 1,38 litros/persona/año. Ahora bien, el vino tinto es quien mantiene la mayor proporción de consumo per cápita entre los individuos residentes en España con 1,64 litros/persona/año a cierre de 2021.

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
VINOS TRANQUILOS	3,93	3,48
TRANQUILO TINTO	2,65	2,32
TRANQUILO BLANCO	1,04	0,97
TRANQUILO ROSADO	0,24	0,19

Se reduce la cantidad media ingerida por persona y año de vinos tranquilos un 11,5 %, siendo actualmente la ingesta promedio de 3,48 litros/persona/año. De entre los tipos de vino por color, nuevamente el descenso es generalizado, siendo especialmente destacado para el vino tranquilo rosado, cuya contracción alcanza el 20,8 % de variación. Ahora bien, quien cuenta con el mayor volumen ingerido por persona y año, es el vino tinto (2,32 litros/persona/año) a pesar de reducirse ligeramente con respecto a 2020 en un 12,6 %.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de esta categoría al agrupar 1 de cada 2 compras totales de vino (50,9 %), sin embargo, su evolución a cierre de periodo es desfavorable y disminuye su volumen con respecto a 2020 en un 11,0 %.

La evolución es negativa para todos los canales, encontrándose la mayor reducción en las plataformas agrupadas en resto canales, ya que decrece un 20,6 %, teniendo una cuota significativa del 11,3 %, es decir más de 1 de cada 10 litros de la categoría se adquieren en dichas plataformas. Por su parte, el menor descenso se produce en el hipermercado (4,5 %) que se sitúa con una cuota del 15,0 %. Destaca la cuota en volumen de la tienda tradicional situada en 6,1 %, ya que es muy elevado si se compara con el peso que supone el segmento de bebidas para este canal (1,7 %), por lo que estos canales, desarrollan muy bien estos productos.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio del mercado se sitúa en 3,07 €/l, con un incremento del 3,1 % con respecto a 2020. Este aumento se refleja en prácticamente la totalidad de canales a excepción de hipermercados; que decrece un 1,5 %, y de supermercados y autoservicio; que presenta estabilidad con un leve incremento del 0,2 %. El precio medio más competitivo del mercado lo registra la tienda tradicional, que cierra en 2,69 €/litro, un 12,4 % más económico y por tanto más accesible que la media nacional. Por su parte, el e-commerce es la plataforma con el precio medio más caro (5,00 €/litro), al situarse un 62,8 % por encima del total España tras un incremento del 25,2 % durante 2021.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	8,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,1	9,2
MEDIA	30,7	31,3	7,8
MEDIA BAJA	26,6	24,1	7,7
BAJA	26,4	24,6	9,4
- 35 AÑOS	10,9	3,8	3,0
35 A 49 AÑOS	31,4	19,3	4,3
50 A 64 AÑOS	29,3	36,5	9,8
65 Y MAS AÑOS	28,5	40,3	16,1
CATALUÑA	16,2	20,5	11,3
ARAGÓN	2,9	2,5	7,5
ILLES BALEARS	2,5	3,9	13,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,7	7,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,3	6,6
ANDALUCÍA	17,5	17,1	7,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,2	6,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,3	6,1
EXTREMADURA	2,3	1,6	5,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,7	7,6
GALICIA	5,9	6,6	9,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,3	11,7
CANTABRIA	1,3	1,7	11,9
PAIS VASCO	4,9	4,8	8,7
LA RIOJA	0,7	0,7	8,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	9,8
CANARIAS	4,6	4,7	8,1
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,7	6,7
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	3,8	4,9
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	4,5	2,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	11,9	4,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,1	7,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,7	5,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	19,6	15,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	7,3	17,0
RETIRADOS	24,2	34,2	17,6

El perfil de consumidor intensivo de vino por clase socioeconómica se corresponde con hogares de clase alta/media-alta y clase media, ya que su compra (distribución del volumen) supera el porcentaje de peso que representan en términos de población. El consumo per cápita de vino cierra en 8,4 litros por persona y año, y son los hogares de clase alta y media alta aquellos que superan esta cantidad a cierre de año 2021, con una ingesta superior al promedio en un 9,9 %, el equivalente a

consumir 0,8 litros más por persona y periodo de estudio, la clase baja, también mantiene un consumo per cápita superior al promedio nacional con 9,4 litros por persona y año.

En lo que respecta a la edad del responsable de las compras, son los mayores de 50 años quienes conforman el perfil consumidor intensivo de vino, especialmente en el caso de mayores de 65. También son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría con un consumo medio de 16,1 litros/persona/año, una cantidad un 92,2 % superior a la media nacional, el equivalente a realizar un consumo de 7,7 litros más por persona y año.

El perfil intensivo en la compra de este tipo de bebida por ciclo de vida es un hogar formado por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores. El consumo per cápita es mayor al promedio nacional en el caso de parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados, siendo estos últimos aquellos que realizan la mayor ingesta al superar el promedio nacional en 9,25 litros por persona y periodo de análisis.

Illes Balears es la comunidad autónoma más intensiva en el consumo de vinos con respecto a su media poblacional, ya que la supera en un 66,2 %. También es la comunidad con un mayor consumo per cápita ya que realiza un consumo de 13,91 litros por persona y año mientras que la media nacional es de 8,37 litros, lo que supone que Illes Balears consume 7,8 litros más por persona y año. Otras CCAA intensivas en la compra de vino son Asturias, Cantabria, Cataluña o Galicia. A nivel individual son estos territorios, junto a Navarra y a País Vasco los que tienen un consumo per cápita superior a la media.

En el lado contrario situamos otras comunidades como Extremadura, Castilla La Mancha, Comunidad de Madrid o Murcia, ya que son menos intensivas al tener una proporción de consumo inferior a lo que les correspondería poblacionalmente. Asimismo, estos son los territorios que tienen un consumo per cápita más bajo.

4.4.2 CERVEZA

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

Resultados totales

La compra de cerveza se reduce por parte de los hogares españoles un 6,1 % durante el año 2021, lo que en valor equivale a un decrecimiento del 5,5 %, debido a un aumento en el precio medio del 0,7 %, y que cierra en 1,39 €/litro. La caída en el consumo de cervezas es superior a la que se produce para el segmento de bebidas, que desciende un 5,4 % en volumen y un 4,4 % en valor.

Los hogares destinan a la compra de cerveza el 1,88 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas, mientras que su proporción en volumen alcanza el 3,42 %.

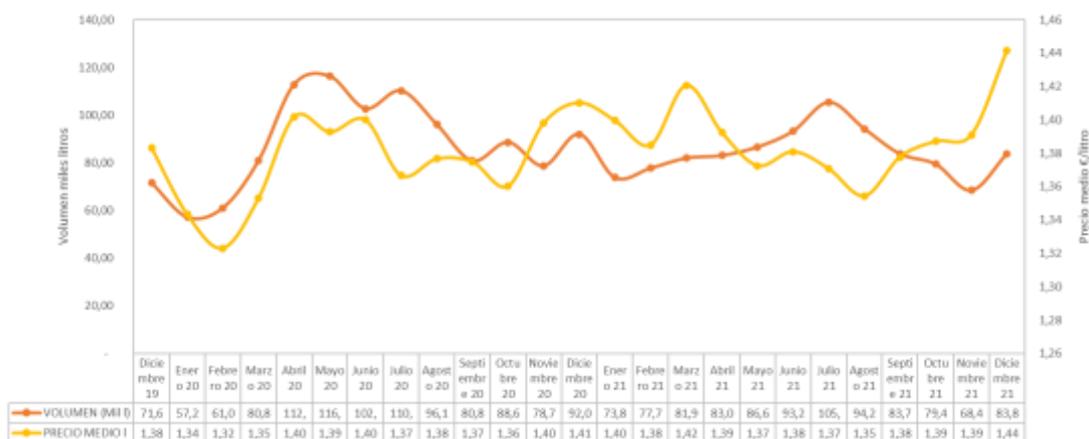
Esto supone un gasto per cápita asociado de 30,33 €/persona/año, una cantidad un 5,6 % más baja que la invertida un año antes. Por su parte, el año 2021 también trae consigo un decrecimiento con relación al consumo per cápita de la categoría dentro del hogar, cerrando en 21,85 litros por persona y periodo de estudio tras perder un 6,3 %, el equivalente a 6,12 litros menos por persona y año.

Es importante, mencionar que a pesar de que con respecto a 2020, la categoría pierde intensidad de consumo, con respecto al año 2019, gana intensidad de compra y relevancia de forma muy notable, aumentando un 21,1 % su volumen y un 27,0 % el valor. Por lo que, es de los productos, que más relevancia e intensidad de compra adquiere si ampliamos la perspectiva con respecto a dos años vista.

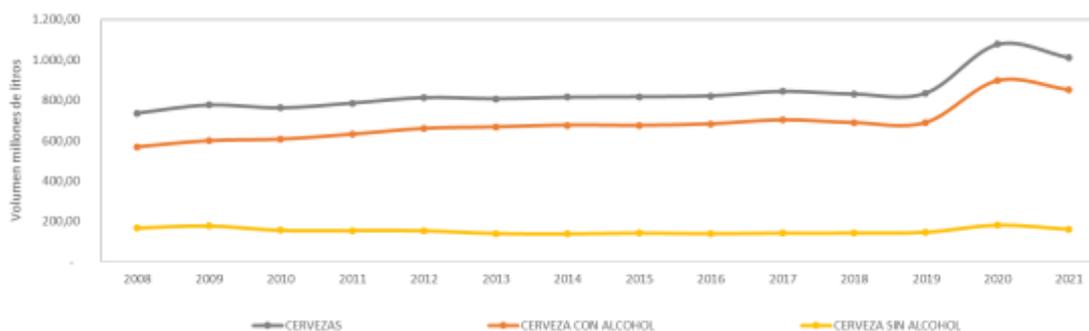
Esto equivale a incrementos en consumo y gasto per cápita del 20,7 % y del 26,5 % en comparación con antes de la pandemia.

	Consumo doméstico de Cervezas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2021
Volumen (miles l)	1.011.350,69	-6,1 %	21,1 %
Valor (miles €)	1.404.230,67	-5,5 %	27,0 %
Consumo x cápita (l)	21,85	-6,3 %	20,7 %
Gasto x cápita (€)	30,33	-5,6 %	26,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,42	0,04	0,51
Parte de mercado valor (%)	1,88	0,01	0,29
Precio medio (€/l)	1,39	0,7 %	4,9 %

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

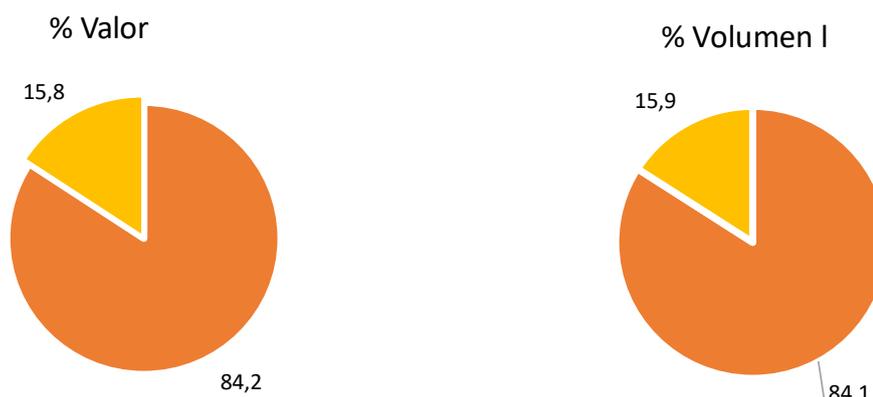


Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de cerveza



La tendencia a largo plazo con relación al consumo doméstico para la categoría de cerveza es próspero y creciente (2008 vs 2021) con una variación del 37,5 % debido especialmente al crecimiento sostenido a lo largo del tiempo del tipo de cerveza con alcohol, que se ha mantenido hasta situarse un 49,7 % por encima de lo que representaba en 2008. Por su parte, la compra de cerveza sin alcohol es menor en 2021 de lo que era en 2008, ya que se sitúa un 3,8 % por debajo.

Importancia de los tipos de cerveza



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
CERVEZAS	-5,5 %	-6,1 %
CERVEZA CON ALCOHOL	-4,4 %	-5,1 %
CERVEZA SIN ALCOHOL	-10,8 %	-11,1 %

Del total de los litros de cerveza que se consumen dentro de los hogares españoles, el 84,1 % son de cerveza con alcohol, y su correspondencia en valor es similar (84,2 %). La compra de este tipo de cerveza se reduce a cierre de año 2021 tanto en volumen, como en valor (5,1 % y 4,4 % respectivamente).

El tipo de cerveza sin alcohol representa el 15,9 % del volumen de la categoría, su demanda retrocede un 11,1 % en los últimos doce meses. Una evolución parecida a la que tiene en valor, ya que su facturación disminuye un 10,8 % hasta representar un 15,8 % del total.

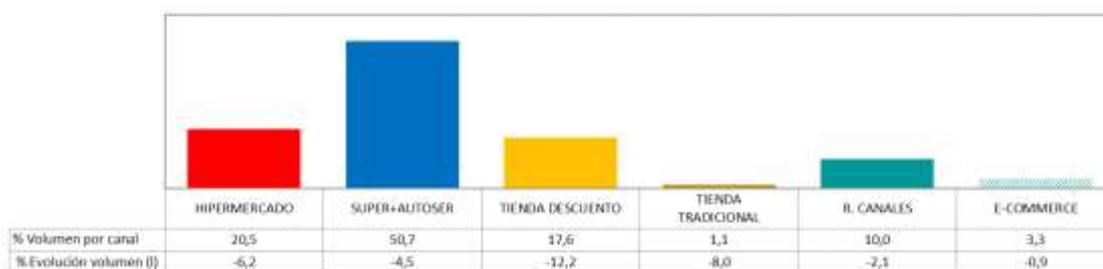
Consumo per cápita de los tipos de cerveza

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
CERVEZAS	23,31	21,85
CERVEZA CON ALCOHOL	19,39	18,37
CERVEZA SIN ALCOHOL	3,91	3,47

El consumo per cápita de cerveza por persona y año es de 21,85 litros, una cantidad un 6,3 % inferior a la ingerida en el año inmediatamente anterior, el equivalente a ingerir 1,46 litros menos de producto por persona y año. El tipo de cerveza con alcohol es el que mayor consumo presenta (18,37 litros), aunque se reduce un 5,3 % con respecto al año anterior, equivalente a dejar de ingerir la cantidad de 1,02 litros por persona. Por su parte, también disminuye el consumo per cápita de cerveza sin alcohol, un 11,2 %.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal dinámico acumula el 88,9 % de las compras de cerveza para consumo doméstico. De entre los canales que lo componen destaca el supermercado y autoservicio, ya que concentra más de la mitad de los litros adquiridos para el consumo dentro del hogar (50,7 %) con una reducción del 4,5 % con respecto al año anterior.

El resto de las plataformas dinámicas, como el hipermercado y la tienda descuento, también decrecen, pero lo hacen en mayor proporción: el consumo en hipermercado se reduce un 6,2 % y actualmente su cuota de volumen alcanza un 20,5 % sobre el total y el volumen comprado en la tienda descuento decrece un 12,2 % hasta cerrar 2021 con una cuota del 17,6 % sobre el total de los litros.

El menor decrecimiento se observa en el canal e-commerce (0,9 %), manteniendo una proporción de las compras del 3,3 % con respecto al total.

Precio medio (€/l) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de cerveza cierra el año 2021 en 1,39 €/litro tras aumentar un 0,7 %, un incremento inferior al del precio promedio de bebidas (1,1 %). Este incremento se produce en todas las plataformas de distribución, a excepción de la tienda tradicional, cuyo precio medio se reduce en un 5,4 % hasta cerrar en 1,57 €/litro. Pese a este decrecimiento, la tienda tradicional sigue siendo el canal con el precio medio más elevado, junto a hipermercado y al e-commerce, ya que se sitúa un 13,0 % por encima del precio promedio del mercado. Por su parte, la tienda descuento es la plataforma que registra el precio medio litro más competitivo (1,22 €/l), al ser un 11,9 % más accesible que la media nacional, es decir 0,17 € menos.

Demográficos

El	CERVEZAS	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA		100,0	100,0	21,8
ALTA Y MEDIA ALTA		16,3	19,9	23,9
MEDIA		30,7	34,2	22,2
MEDIA BAJA		26,6	24,7	20,6
BAJA		26,4	21,2	21,2
- 35 AÑOS		10,9	7,7	15,7
35 A 49 AÑOS		31,4	31,0	18,0
50 A 64 AÑOS		29,3	38,1	26,8
65 Y MAS AÑOS		28,5	23,2	24,2
CATALUÑA		16,2	14,0	20,1
ARAGÓN		2,9	2,4	18,8
ILLES BALEARS		2,5	2,7	25,6
COMUNITAT VALENCIANA		10,8	11,9	23,9
REGIÓN DE MURCIA		3,0	3,5	26,0
ANDALUCÍA		17,5	22,9	26,5
COMUNIDAD DE MADRID		14,1	14,4	22,6
CASTILLA - LA MANCHA		4,2	4,8	23,2
EXTREMADURA		2,3	2,4	21,1
CASTILLA Y LEÓN		5,4	4,3	17,8
GALICIA		5,9	4,3	16,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS		2,4	1,4	13,2
CANTABRIA		1,3	0,9	16,5
PAIS VASCO		4,9	4,3	20,5
LA RIOJA		0,7	0,6	17,8
C. FORAL DE NAVARRA		1,4	1,2	22,1
CANARIAS		4,6	4,0	18,1
JOVENES INDEPENDIENTES		5,5	2,9	28,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS		7,9	6,7	22,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS		10,9	8,5	11,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA		14,3	17,7	17,1
PAREJ.CON HIJOS MAYORES		9,4	15,0	24,2
HOGARES MONOPARENTALES		6,8	5,5	15,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS		12,2	18,4	36,9
ADULTOS INDEPENDIENTES		8,9	6,9	41,8
RETIRADOS		24,2	18,5	24,8

consumidor intensivo de cerveza se corresponde con hogares de clase socioeconómica media y alta y media alta y con un responsable de compra de entre 50 y 64 años. Por ciclo de vida destacan las parejas adultas sin hijos y las parejas con hijos mayores y de edad media, ya que realizan un consumo de cerveza por encima de lo que les correspondería en relación al peso que tienen en % de población.

El consumo per cápita de cerveza en España es de 21,8 litros por persona y año. Los hogares que superan el consumo per cápita nacional se corresponden en cuanto a clase socioeconómica a los consumidores intensivos, pero varía en que son los hogares sin niños y con menos personas los que realizan un consumo per cápita más elevado. De este modo, son los hogares conformados por parejas sin hijos, personas independientes y

retirados quienes realizan un consumo per cápita superior a la media nacional.

Si se analiza territorialmente, entre las CCAA más intensivas en la compra de cerveza destacan Illes Balears, Comunitat Valenciana, Murcia, Andalucía o Castilla la Macha. Asimismo, si se

observa las CCAA con el mayor consumo per cápita a las citadas anteriormente habría que añadir la Comunidad de Madrid y Navarra.

CERVEZA SIN ALCOHOL	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	3,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,3	3,7
MEDIA	30,7	33,5	3,5
MEDIA BAJA	26,6	25,6	3,4
BAJA	26,4	21,7	3,4
- 35 AÑOS	10,9	5,4	1,7
35 A 49 AÑOS	31,4	24,1	2,2
50 A 64 AÑOS	29,3	37,4	4,2
65 Y MAS AÑOS	28,5	33,2	5,5
CATALUÑA	16,2	14,1	3,2
ARAGÓN	2,9	1,4	1,7
ILLES BALEARS	2,5	2,3	3,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,6	3,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,7	4,4
ANDALUCÍA	17,5	22,5	4,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	17,2	4,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,0	3,0
EXTREMADURA	2,3	2,3	3,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	3,0
GALICIA	5,9	5,2	3,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,7	2,5
CANTABRIA	1,3	1,1	3,2
PAIS VASCO	4,9	5,1	3,8
LA RIOJA	0,7	0,5	2,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	2,3
CANARIAS	4,6	3,1	2,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	4,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,1	2,2
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	6,7	1,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	14,4	2,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	14,7	3,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,4	2,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	19,7	6,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	7,1	6,8
RETIRADOS	24,2	26,4	5,6

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

El perfil de consumidor intensivo de cerveza sin alcohol se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras supera los 50 años, de clase alta, media alta y media, cuyo ciclo de vida se corresponde con retirados, parejas adultas sin hijos o parejas con hijos mayores.

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

Navarra con un consumo muy por debajo de lo que representan en extensión de población.

BEBIDAS

El consumo per cápita de cerveza sin alcohol a cierre de año 2021 fue de 3,5 litros por persona y año, una cantidad que superan individuos de clase socioeconómica alta y media alta, así como de clase media, e individuos mayores de 50 años.

Por comunidades autónomas son los individuos de la Región de Murcia y de la Comunidad de Madrid quienes mayor consumo per cápita hicieron de cerveza sin alcohol durante el año 2021, con una ingesta que supera el consumo medio nacional en cerca de 0,9 litro más por persona y año. Por ciclo de vida, son los hogares formados por adultos independientes quienes mayor ingesta realizan de esta bebida con un consumo que supera el promedio en un 96,3 %. También realizan un consumo per cápita superior a la media nacional los retirados (5,6 litros/persona/año), parejas adultas sin hijos (6,3 litros/persona/año), los jóvenes independientes y las parejas con hijos mayores. Aunque, son los adultos quienes mantienen el mayor consumo per cápita por ciclo de vida, con una ingesta de 6,8 litros por persona y periodo de estudio, una cantidad que casi duplica la cantidad promedio nacional del mercado.

4.4.3 AGUA

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

Resultados totales

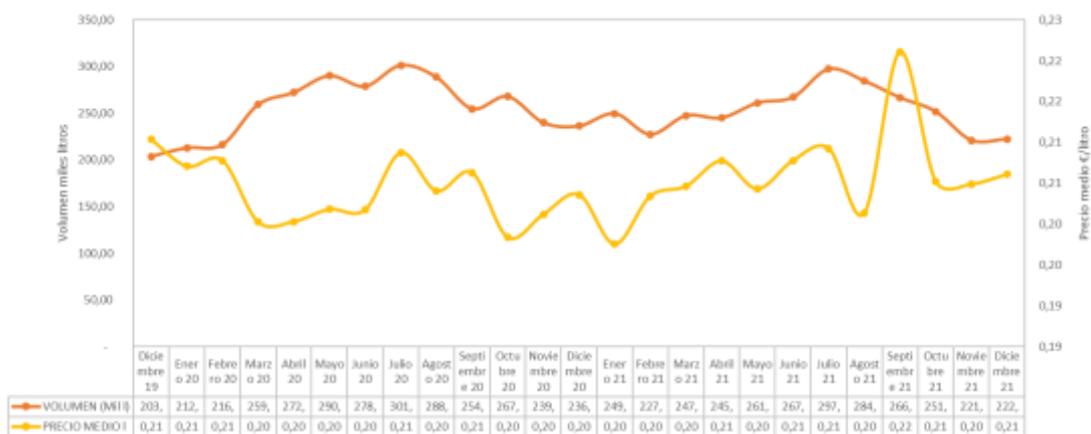
Los hogares a cierre de año 2021 compraron un 2,5 % menos de agua de bebidas envasadas. El valor de la categoría baja un 1,1 %, una evolución ligeramente inferior a la del volumen debido al efecto que tiene el incremento del precio medio del 1,4 % a cierre de año, situando el litro a 0,21 €. Pese a esta caída, la compra de este producto se mantiene un 8,1 % por encima de 2019 y el valor se sitúa en un 6,5 % más. El precio medio de agua envasada es en 2021 un 1,4 % inferior al registrado hace dos años.

El consumo per cápita que realizaron los individuos españoles de este producto fue de 65,71 litros, lo que supone un descenso del 2,6 % en relación con el año inmediatamente anterior y un aumento del 7,7 % respecto a 2019. Por su parte, el gasto per cápita es de 13,55 € por persona y año, tras una reducción en los doce meses anteriores del 1,2 % y un crecimiento del 6,2 % con respecto al periodo previo a la pandemia.

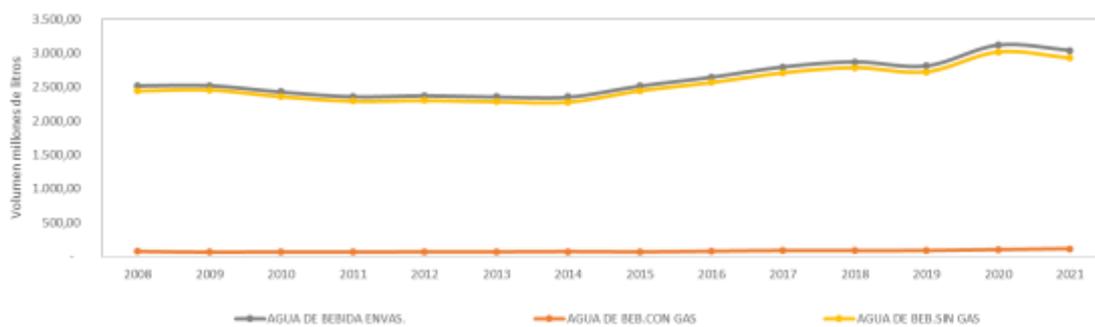
Los hogares destinan a la compra de este producto el 0,84 % del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas, si bien su correspondencia en volumen alcanza el 10,28 % de la cesta.

	Consumo doméstico de Agua De Bebida Envas.	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.041.946,82	-2,5 %	8,1 %
Valor (miles €)	627.336,03	-1,1 %	6,5 %
Consumo x cápita (l)	65,71	-2,6 %	7,7 %
Gasto x cápita (€)	13,55	-1,2 %	6,2 %
Parte de mercado volumen (%)	10,28	0,50	0,46
Parte de mercado valor (%)	0,84	0,04	-0,01
Precio medio (€/l)	0,21	1,4 %	-1,4 %

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



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



Importancia de los tipos de agua



% Evolución 2021 vs 2020

AGUA DE BEBIDA ENVAS.

Valor

-1,1 %

Volumen

-2,5 %

AGUA DE BEB.CON GAS

14,7 %

11,6 %

AGUA DE BEB.SIN GAS

-2,4 %

-2,9 %

BEBIDAS

La mayor parte del agua de bebida envasada que es adquirida para consumo doméstico se corresponde al tipo de agua sin gas, cuya compra supone el 96,3 % del total, lo que equivale al 90,7 % del gasto total en agua de bebida envasada. El consumo de agua sin gas se reduce tanto en volumen, como en valor (2,9 % y 2,4 % respectivamente), siendo por tanto responsable directo del descenso de la categoría.

Por su parte, el resto de agua envasada (3,7 % en volumen y 9,3 % en valor), se corresponde con el tipo de agua de bebida envasada con gas, cuyo consumo se incrementa un 11,6 % y su facturación crece un 14,7 %.

Consumo per cápita de los tipos de agua

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	67,45	65,71
AGUA DE BEB.CON GAS	2,20	2,45
AGUA DE BEB.SIN GAS	65,25	63,27

El consumo per cápita de agua envasada durante el año 2021 cierra con 65,71 l/persona/año, lo cual es una cantidad inferior a la consumida durante el año 2020 (67,45 litros/persona/año) en un 2,6 %, el equivalente a consumir 1,74 litros menos por persona y periodo de estudio.

De estos, la gran parte (63,27 litros) se corresponden con agua sin gas y los 2,45 litros restantes corresponden al tipo de agua con gas. Tal como se puede observar, el consumo per cápita de agua sin gas se reduce, mientras que el de agua con gas se incrementa (11,5 %), el equivalente a consumir cerca de 0,25 litros más por persona y año.

Canales

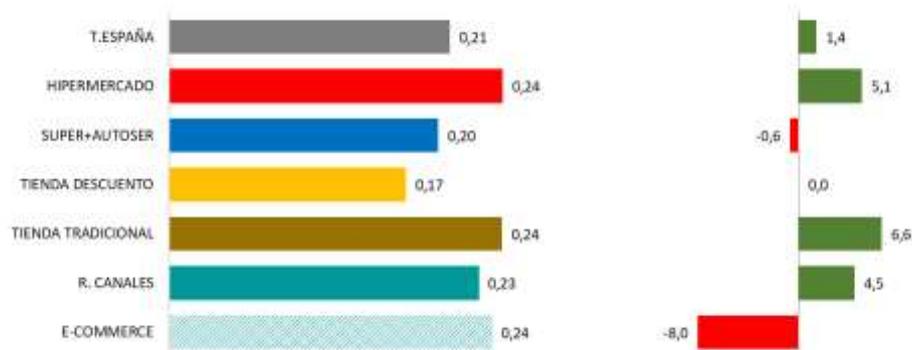
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



En el canal supermercados y autoservicios se han adquirido más de la mitad de los litros de agua envasada a cierre de año 2021 (56,5 %), esta plataforma presenta una evolución negativa del 1,6 %. La tienda tradicional es la plataforma con la menor cuota en volumen (1,7 %), y además tiene la mayor reducción de consumo, al disminuir este un 19,8 %. El canal e-commerce es quien registra la mayor evolución en volumen con respecto al año anterior (8,3 %), pero el peso que

mantiene dentro de la categoría sigue siendo pequeño sobre el total del volumen del mercado, al situarse en 4,2 %, por otro lado es una proporción muy superior a la que tiene en relación a total alimentación, donde representa el 2,4 %.

Precio medio (€/l) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de agua envasada aumenta un 1,4 % cerrando 2021 en 0,21 €/litro. Dicho incremento es impulsado por hipermercado, tienda tradicional y resto canales, con evoluciones positivas del 5,1 %, 6,6 % y 4,5 % respectivamente. Por el contrario, el precio medio del canal e-commerce decrece un 8,0 % y el del supermercado lo hace en un 0,6 %.

La tienda descuento, es el canal que registra el precio medio litro más competitivo del mercado, siendo de 0,17 €/litro manteniéndolo estable a cierre de año, a pesar del incremento general del mercado (1,4 %). Por su parte, el precio medio litro, más alto lo encontramos en plataformas, como hipermercado, tienda tradicional y comercio electrónico, con 0,24 €/litro.

Demográficos

El	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	65,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	14,9	53,5
MEDIA	30,7	32,1	62,7
MEDIA BAJA	26,6	27,2	68,2
BAJA	26,4	25,8	77,6
- 35 AÑOS	10,9	10,5	64,2
35 A 49 AÑOS	31,4	34,8	60,7
50 A 64 AÑOS	29,3	31,6	66,9
65 Y MAS AÑOS	28,5	23,1	72,5
CATALUÑA	16,2	21,3	92,2
ARAGÓN	2,9	2,5	59,7
ILLES BALEARS	2,5	4,7	133,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	14,9	89,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	74,7
ANDALUCÍA	17,5	17,9	62,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	4,5	21,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,8	68,6
EXTREMADURA	2,3	2,1	54,0
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,3	53,5
GALICIA	5,9	4,5	50,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	50,6
CANTABRIA	1,3	1,1	59,0
PAIS VASCO	4,9	1,5	20,7
LA RIOJA	0,7	0,5	48,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,5	27,5
CANARIAS	4,6	10,0	136,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,4	102,4
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	7,8	78,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	13,4	53,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	16,9	49,3
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,3	54,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,1	60,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,9	89,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,1	111,7
RETIRADOS	24,2	19,1	77,0

perfil de hogar consumidor de agua de bebida envasada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase socioeconómica media y media baja, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años, esta relación se produce, debido a que en todos el % de distribución en volumen supera el peso que representan en población, por lo que su consumo en litros supera lo que cabe esperar en relación con el peso que representan en población.

Son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta per cápita de este tipo de bebida: 111,70 litros por persona y año, un 70,0 % más que la media. Le siguen los jóvenes independientes con una ingesta un 55,8 % superior a la media a nivel total España, situada en 65,71 litros por persona y año.

El archipiélago canario, así como las Illes Balears, Murcia, Cataluña, Castilla la Mancha o la Comunitat Valenciana son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de agua de bebida envasada. Por su parte las áreas menos intensivas son Madrid, País Vasco y Navarra entre otros, ya que realizan una compra de agua envasada proporcionalmente inferior a su cuota poblacional.

Los habitantes de ambos archipiélagos son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de agua. Llegan a más que duplicar el consumo per cápita medio de un individuo español, con una ingesta de 136,43 y 132,96 litros por persona y año.

4.4.4 GASEOSAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

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

Resultados totales

A cierre de año 2021, la compra de gaseosas y bebidas refrescantes cae un 7,6 %, mientras que aumenta un 0,6 % en valor. La diferencia entre la evolución en volumen y valor se debe al impacto que tiene el incremento del 8,9 % en el precio medio, que cierra en 0,94 €/litro. Este precio es un 11,3 % superior al año 2019, lo que determina que mientras que el valor crece un 12,7 % con respecto a ese año, el volumen solo aumente un 1,3 %. Aun así, estos productos bebibles, hoy están más presentes en los hogares españoles que antes de la pandemia.

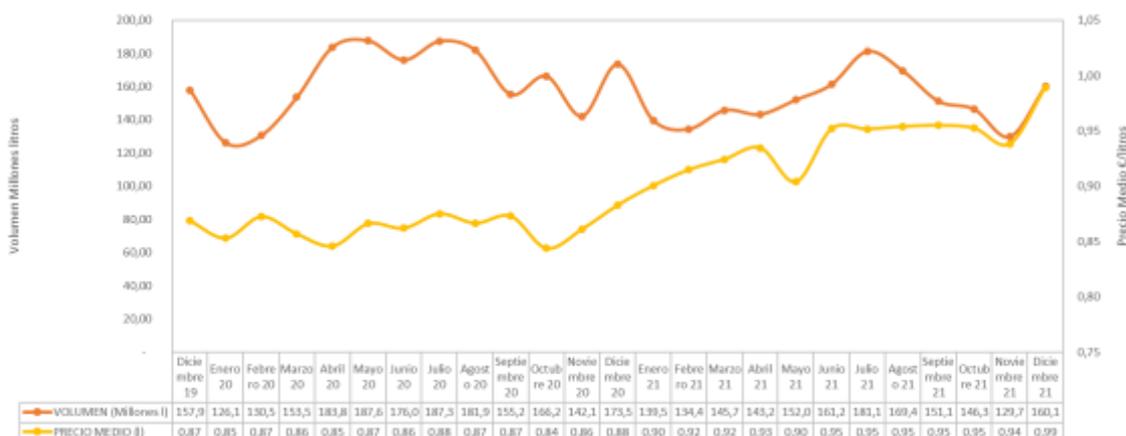
Los hogares destinan a la compra de esta categoría el 2,3 % del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimientos para el hogar, lo cual implica un gasto per cápita de 36,86 € por persona y periodo de estudio, un 0,5 % más que en 2020, lo que supone un 12,3 % más que en 2019.

A cierre de 2021 el consumo per cápita de este producto se sitúa en 39,19 litros por persona, lo que implica una reducción del 7,8 % con respecto al año anterior. El volumen de gaseosas y bebidas refrescantes comprado supone un 6,1 % del volumen total consumido por los hogares.

BEBIDAS

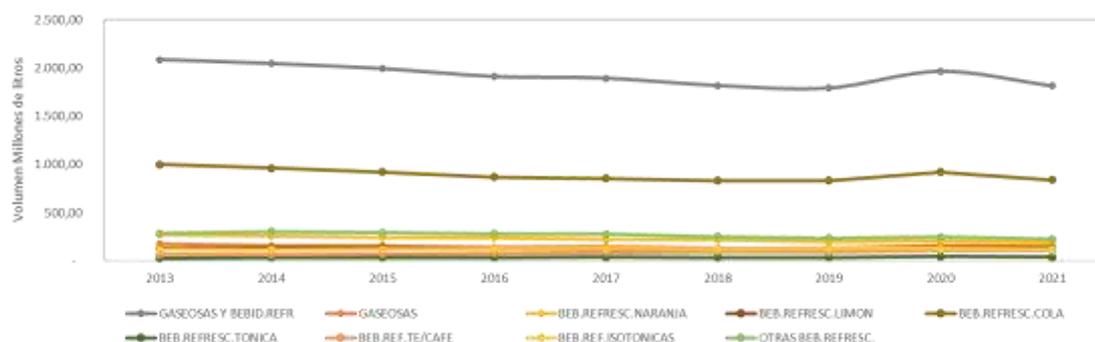
	Consumo doméstico de Gaseosas Y Bebid.Refr	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles l)	1.814.255,45	-7,6 %	1,3 %
VALOR (Miles €)	1.706.207,62	0,6 %	12,7 %
CONSUMO x CÁPITA (l)	39,19	-7,8 %	0,9 %
GASTO x CÁPITA (€)	36,86	0,5 %	12,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	6,13	-0,03	-0,12
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	2,29	0,15	0,11
PRECIO MEDIO (€/l)	0,94	8,9 %	11,3 %

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



Tal y como puede observarse en la gráfica superior, el volumen de estos productos mantuvo un pico pronunciado durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020 como consecuencia del estado de alarma y los confinamientos provocados por la crisis sociosanitaria de la Covid-19. Una vez instaurada la nueva normalidad, la compra pareció recuperar sus niveles normalizados. Ahora bien, se aprecia un punto de inflexión en cuanto al precio medio, desde el mes de noviembre de 2020, con una línea ascendente que parece continuar con un aumento progresivo de precio iniciado.

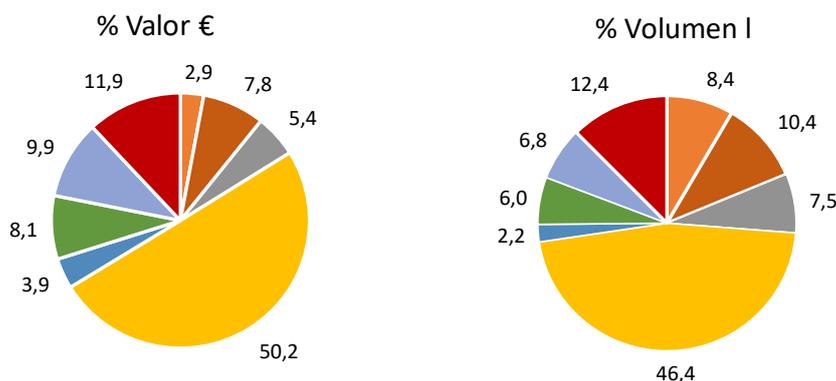
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de bebida refrescante



Aun teniendo en cuenta la excepcionalidad del año 2020 por la pandemia y el incremento que esta conllevó en el consumo de los hogares, la tendencia en consumo para la categoría de gaseosas y bebidas refrescantes, a largo plazo y comparándolo con el año 2013, es decreciente en un 13,0 %. Esto es debido principalmente a un descenso en la compra doméstica de bebidas refrescantes tipo naranja, así como en las bebidas refrescantes tipo cola y gaseosas.

Por su parte se intensifica la compra de otro tipo de bebidas refrescantes como son tónicas, bebidas refrescantes de té o café o bebidas refrescantes tipo limón, si bien, al tener una participación menor dentro de la estructura del mercado, no son crecimientos suficientemente importantes como para hacer crecer el mercado de bebidas refrescantes.

Importancia de los tipos de bebidas refrescantes



% Evolución 2021 vs. 2020	Valor	Volumen
GASEOSAS Y BEBID.REFR	0,6 %	-7,6 %
GASEOSAS	5,1 %	-5,2 %
BEB.REFRESC.NARANJA	-2,8 %	-8,4 %
BEB.REFRESC.LIMON	3,4 %	-2,4 %
BEB.REFRESC.COLA	-0,7 %	-8,8 %
BEB.REFRESC.TONICA	-5,5 %	-14,2 %
BEB.REF.TE/CAFE	12,8 %	-1,5 %
BEB.REF.ISOTONICAS	5,0 %	-4,9 %
OTRAS BEB.REFRESC.	-2,7 %	-10,1 %

Dentro de la categoría de bebidas refrescantes, son las bebidas de cola las que acumulan la mayor proporción tanto en volumen, como en valor (46,4 % y 50,2 % respectivamente). Sin embargo, en los últimos 12 meses la compra por parte de los hogares se reduce en un 8,8 % en volumen y un 0,7 % en valor.

Las segundas bebidas más populares en los hogares son las agrupadas en otras bebidas refrescantes, cuyo volumen consumido representa un 12,4 % del total, tras reducirse un 10,1 %, y su valor decrece un 2,7 % hasta situarse con una cuota del 11,9 %.

Las bebidas refrescantes sabor naranja son las siguientes en orden de importancia, con una proporción del volumen del 10,4 %, que en facturación equivale a un 7,8 %. El consumo de este tipo de bebidas disminuye en volumen (8,4 %) y valor (2,8 %).

El resto de los tipos de bebidas tienen un peso inferior al 10 % tanto en volumen, como en valor. Al contrario que las tipologías mencionadas anteriormente, hay bebidas que en el transcurso de 2021 tienen un aumento en su facturación, como gaseosas, bebidas refrescantes sabor limón, isotónicas y bebidas refrescantes de té o café. Siendo estas últimas las que mayor evolución experimentan al aumentar un 12,8 %. Por su parte, el volumen consumido disminuye para todas las categorías.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas refrescantes

	Consumo per cápita (l)	
	AÑO 2020	AÑO 2021
GASEOSAS Y BEBID.REFR	42,48	39,19
GASEOSAS	3,47	3,28
BEB.REFRESC.NARANJA	4,44	4,06
BEB.REFRESC.LIMON	3,01	2,93
BEB.REFRESC.COLA	19,97	18,19
BEB.REFRESC.TONICA	1,01	0,87
BEB.REF.TE/CAFE	2,38	2,34
BEB.REF.ISOTONICAS	2,80	2,66
OTRAS BEB.REFRESC.	5,41	4,86

El consumo per cápita de bebidas refrescantes cierra el año 2021, con una ingesta de 39,19 litros por persona y periodo de estudio. Esto supone una caída del 7,8 % con respecto al año 2020, el equivalente a realizar una ingesta de 3,29 litros menos por persona y año.

Este descenso del consumo per cápita se traslada a todos los tipos de bebidas que tenemos abiertos en la tabla, siendo especialmente destacado para tónica (14,3 %). Las bebidas refrescantes de cola son, con diferencia, aquellas que tienen un mayor consumo per cápita entre los individuos españoles con una ingesta promedio de 18,19 litros durante el año 2021, tras reducirse un 8,9 % desde el ejercicio anterior, el equivalente a dejar de consumir 1,78 litros por persona y año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Más de 1 de cada 2 litros se distribuye en supermercados y autoservicios (53,8 %), es por tanto el canal favorito para la compra de estos productos, sin embargo, su evolución a cierre de año es desfavorable con una caída del 6,2 %.

Los siguientes canales más demandados por los hogares son la tienda descuento y el hipermercado, que se sitúan con cuotas del 17,8 % y 17,1 %, sin embargo, tampoco mejoran sus datos con respecto a 2020 y pierden intensidad de compra.

El comercio electrónico con una cuota de participación en volumen sobre el total del 3,4 % decrece un 5,5 % a cierre de año 2021.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de gaseosas y bebidas refrescantes cierra el año 2021 en 0,94 €/l, suponiendo un aumento del 8,9 % con respecto al año anterior. Este aumento del precio medio se refleja en todos los canales de distribución.

El precio medio más competitivo se encuentra en la tienda descuento, ya que cierra 2021 en 0,75 €/litro, un 19,7 % más accesible que la media nacional, es decir, 0,19 € menos por litro a pesar, de que el precio medio de este canal aumenta un 7,2 %, aumento que se sitúa por debajo del crecimiento promedio del mercado. Por su parte, el precio medio litro menos competitivo a cierre de año 2021 lo registra la tienda tradicional un 1,22 €/litro, siendo el canal que además experimenta el mayor incremento de precio a cierre de año 28,1 %.

Demográficos

El perfil de consumidor de bebidas refrescantes se corresponde con un hogar formado hijos, independientemente de la edad que tengan los niños así como por hogares monoparentales. Asimismo, pertenecen a una clase socioeconómica media, cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre 35 y 64 años, debido a que su proporción en volumen supera su peso en población.

Los hogares intensivos en la compra de bebidas refrescantes por ciclo de vida no se corresponden con los hogares que realizan un mayor consumo per cápita. Los adultos independientes son aquellos que mayor consumo per cápita realizan de la categoría, ya que realizan una ingesta media de 63,88 litros por persona, lo que supera el promedio del mercado en un 63,0 %, el equivalente a realizar un consumo de 24,69 litros de más por persona y año. También tienen un consumo per cápita superior a la media los jóvenes independientes, las parejas jóvenes sin hijos, las parejas adultas sin hijos y los retirados

BEBIDAS

	%Poblacion	%Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	39,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,5	35,4
MEDIA	30,7	32,4	37,7
MEDIA BAJA	26,6	25,5	38,1
BAJA	26,4	25,7	46,0
- 35 AÑOS	10,9	10,6	38,7
35 A 49 AÑOS	31,4	34,2	35,6
50 A 64 AÑOS	29,3	33,5	42,3
65 Y MAS AÑOS	28,5	21,6	40,4
CATALUÑA	16,2	14,3	36,9
ARAGÓN	2,9	2,3	31,9
ILLES BALEARS	2,5	3,2	53,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,0	35,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,4	45,3
ANDALUCÍA	17,5	22,2	46,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,3	37,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,6	48,3
EXTREMADURA	2,3	2,4	37,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,2	31,5
GALICIA	5,9	5,7	38,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	34,0
CANTABRIA	1,3	1,0	34,1
PAIS VASCO	4,9	3,4	29,0
LA RIOJA	0,7	0,4	20,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,8	24,8
CANARIAS	4,6	5,7	46,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	47,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	7,2	43,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	12,5	29,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	21,2	36,9
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,5	39,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,6	38,0
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,9	46,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,9	63,9
RETIRADOS	24,2	16,6	40,0

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de gaseosas y bebidas refrescantes son; Castilla La Mancha, Andalucía, Murcia, Baleares y Canarias. Por su parte las CCAA menos intensivas son La Rioja y Navarra, entre otras.

Son los habitantes de Illes Balears quienes registran el mayor consumo per cápita a cierre de año 2021, su ingesta es de 53,6 litros, por encima del promedio nacional que se sitúa en 39,19 litros por persona y año.

4.4.5 BEBIDAS ESPIRITUOSAS

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

Resultados totales

La compra de bebidas espirituosas por parte de los hogares españoles a cierre 2021 se reduce con respecto a 2020, aunque se sitúa por encima de 2019, debido al incremento en el consumo doméstico producido en la pandemia y al cambio de hábitos en los hogares españoles.

El volumen de compra de esta categoría disminuye un 8,9 %, mientras que su valor cae de forma más destacada, superando el doble dígito (10,3 %), es por tanto más bajo que durante el año 2020. Por su parte, el volumen y el valor se sitúan cerca de un 22 % por encima de lo que representaba antes de la pandemia. El precio medio de bebidas espirituosas cierra en 10,82 €/l, tras un decrecimiento del 1,5 % con respecto al año anterior, el equivalente a 0,16 € menos pagado por litro, y un descenso del 1,2 % en relación con 2019.

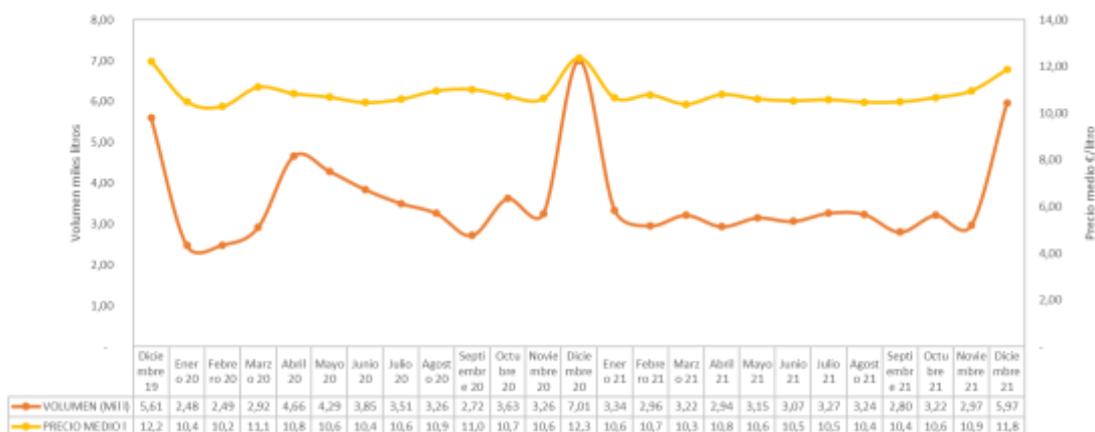
Los hogares españoles destinan a la compra de bebidas espirituosas en este periodo el 0,58 % de su presupuesto medio asignado para alimentación y bebidas en el hogar. Esto equivale a un gasto por persona anual de 9,38 €, un 10,4 % inferior a lo invertido durante año anterior.

El consumo per cápita cierra en 0,87 litros ingeridos por persona y año, una cantidad un 9,0 % inferior a la realizada durante los doce meses anteriores.

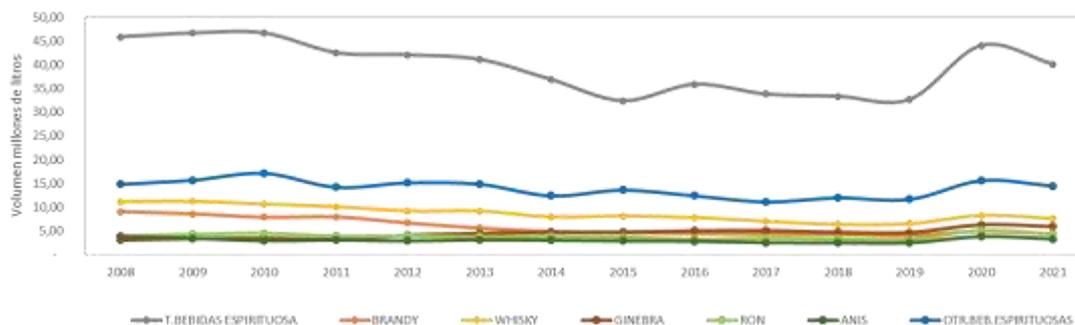
Sin embargo y tal como hemos comentado anteriormente, con respecto a 2019, el consumo per cápita crece y se intensifica un 22,3 %, algo que también se traslada al gasto per cápita, siendo aquí la variación del 20,9 %.

	Consumo doméstico de T.Bebidas Espirituosa	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	40.137,50	-8,9 %	22,7 %
Valor (miles €)	434.129,49	-10,3 %	21,3 %
Consumo x cápita (l)	0,87	-9,0 %	22,3 %
Gasto x cápita (€)	9,38	-10,4 %	20,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,14	0,00	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,58	-0,03	0,07
Precio medio (€/l)	10,82	-1,5 %	-1,2 %

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



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

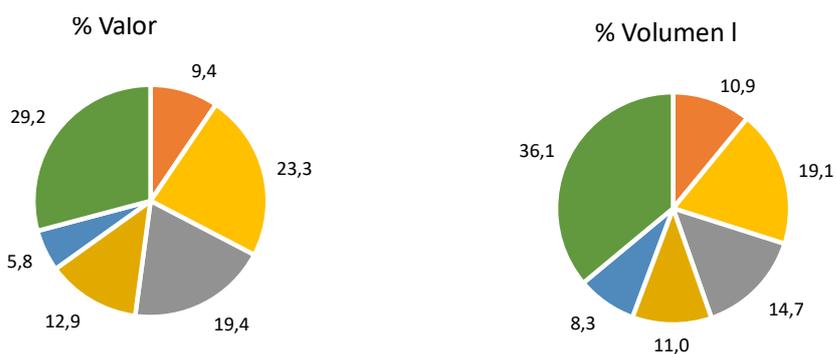


En términos de volumen de mercado, durante el mes de diciembre se produce un incremento en la compra de bebidas espirituosas, coincidente con las celebraciones navideñas.

Si realizamos una comparación a largo plazo, en 2021 se observa un menor consumo de estos productos que en 2008, siendo su evolución en compras decreciente (12,5 %).

Esto se produce para muchas de las tipologías de bebidas espirituosas, con la excepción de ginebra y ron, que actualmente se consumen un 92,5 % y un 12,4 % más, respectivamente. Asimismo, destaca lo mucho que descienden las compras y por tanto el consumo de bebidas como el brandy (51,7 %) y el whisky (31,5 %) por parte de los hogares españoles.

Importancia de los tipos de bebidas espirituosas



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	-10,3 %	-8,9 %
BRANDY	-13,1 %	-12,3 %
WHISKY	-12,0 %	-7,5 %
GINEBRA	-7,3 %	-5,9 %
RON	-14,9 %	-13,9 %
ANIS	-17,3 %	-13,2 %
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	-6,0 %	-7,1 %

Si tenemos en cuenta la segmentación por tipo de bebidas espirituosas, el conjunto de variedades agrupadas en otras bebidas espirituosas es el que tiene las cuotas en volumen y valor más elevadas (36,1 % y 29,2 % respectivamente), pese a que su consumo decrece en 2021, aunque lo hace por debajo de la categoría (7,1 % en volumen y 6,0 % en valor respectivamente).

No obstante, si se solo se tiene en cuenta las bebidas espirituosas a nivel individual, la más popular es el whisky, dado que cuenta con la mayor proporción de volumen y valor. Tras caer un 7,5 %, el consumo de whisky supone un 19,1 % del consumo total de bebidas espirituosas, lo que equivale a un 23,3 % de la facturación total, un 12,0 % menos que durante el año anterior.

El siguiente tipo de bebida espirituosa por orden de importancia es la ginebra. Su participación en volumen alcanza un 14,7 %, con una evolución desfavorable del 5,9 %; por su parte en valor alcanza el 19,4 % de extensión, con una evolución negativa del 7,3 %.

Los decrecimientos más destacados de la categoría se producen en el consumo de ron y de anís, ya que se compran un 13,9 % y un 13,2 % menos que en 2020. Para este último tipo la disminución de su valor es bastante más acentuada, siendo esta del 17,3 %.

Consumo per cápita de los tipos de bebidas espirituosas

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	0,95	0,87
BRANDY	0,11	0,09
WHISKY	0,18	0,17
GINEBRA	0,14	0,13
RON	0,11	0,10
ANIS	0,08	0,07
OTR.BEB.ESPIRITUOSAS	0,34	0,31

El consumo per cápita de bebidas espirituosas a cierre de año 2021 se sitúa en 0,87 litros por persona y año, con una reducción del 9,0 % con relación al año inmediatamente anterior. Este descenso es transversal a todos los tipos de bebidas analizadas en este epígrafe.

El whisky es la bebida espirituosa más consumida (0,17 litros por persona y año) con un consumo por persona un 7,6 % inferior al año anterior. La ginebra se sitúa en una ingesta media por persona y año de 0,13 litros, reduciéndose su consumo un 6,1 % con respecto al año anterior.

En el caso de otras bebidas espirituosas, el consumo per cápita se sitúa en los 0,31 litros/persona/año, tras una reducción del 7,3 % con respecto a la cantidad ingerida en 2020.

Pese a que durante el año 2020 el brandy y el ron tuvieron el mismo consumo per cápita (0,11 litros/persona), en el presente año el consumo per cápita de ron se reduce en menor medida que el de brandy, cerrando en 0,10 y 0,09 litros por persona al año, respectivamente.

Canales

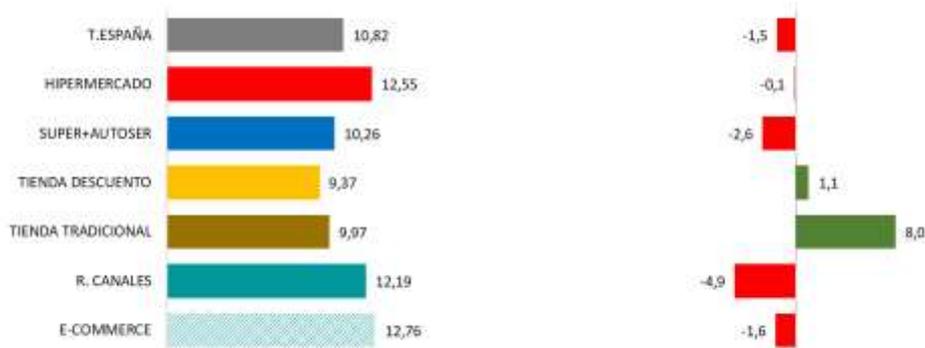
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal favorito para la compra de bebidas espirituosas es el supermercado y autoservicio, responsables de 1 de cada 2 litros adquiridos para consumo doméstico (51,1 %), pese a que en 2021 pierden el 9,2 % del volumen del año 2020.

La evolución del consumo de bebidas espirituosas es negativa para todos los canales de distribución, con la excepción del e-commerce, que crece un 30,1 % con respecto a 2020, aunque cierra 2021 con una cuota en volumen reducida (2,9 %).

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de la categoría en 2021 es de 10,82 €/l, un 1,5 % menos que en 2020. Esta evolución difiere de la del precio del segmento de bebidas, que aumenta un 1,1 %, lo que sitúa a las bebidas espirituosas como las únicas cuyo precio disminuye, tendencia contraria a lo que ocurre con la alimentación en líneas generales.

La bajada del precio medio de la categoría viene impulsada por supermercados y autoservicio, el canal, resto canales y e-commerce, ya que sus precios medios se reducen un 2,6 %, un 4,9 % y un 1,6 % respectivamente y recordemos que el supermercado es quien mantenía mayor proporción de compras, por lo que cualquier movimiento por parte de este canal, influirá mucho a nivel total categoría.

Pese al descenso del precio de este último canal, el e-commerce se mantiene como la plataforma con el precio medio más elevado, al situarse en 12,76 €/litro, un 18,0 % por encima del promedio nacional.

Por el contrario, el precio medio se incrementa en tiendas tradicionales y tiendas descuento, un 8,0 % y un 1,1% respectivamente. A pesar de ello, el precio medio más competitivo se encuentra en la tienda descuento, cerrando en 9,37 €/litro, un 13,4 % por debajo del precio del mercado, el equivalente de pagar 1,44 € menos por litro de producto.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	0,9
MEDIA	30,7	32,7	0,8
MEDIA BAJA	26,6	25,7	0,8
BAJA	26,4	23,7	0,9
- 35 AÑOS	10,9	7,3	0,6
35 A 49 AÑOS	31,4	24,9	0,6
50 A 64 AÑOS	29,3	39,0	1,1
65 Y MAS AÑOS	28,5	28,8	1,2
CATALUÑA	16,2	19,4	1,1
ARAGÓN	2,9	3,2	1,0
ILLES BALEARS	2,5	2,9	1,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,4	0,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,5	0,7
ANDALUCÍA	17,5	20,9	1,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,4	0,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,6	0,7
EXTREMADURA	2,3	2,1	0,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,2	0,9
GALICIA	5,9	4,8	0,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	0,9
CANTABRIA	1,3	1,4	1,1
PAIS VASCO	4,9	4,4	0,8
LA RIOJA	0,7	0,9	1,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,7	0,5
CANARIAS	4,6	4,0	0,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,1	0,8
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	6,0	0,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	6,1	0,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	15,1	0,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,5	0,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,9	0,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	19,8	1,6
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	9,0	2,2
RETIRADOS	24,2	22,5	1,2

El perfil consumidor de bebidas espirituosas se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media así como alta y media alta y cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 50-64 años. Por ciclo de vida, el consumidor más intensivo de este tipo de bebidas son los hogares formados por parejas con hijos mayores o de edad media, así como parejas adultas sin hijos, o adultos independientes, pues su participación en el volumen de compras de la categoría es mayor al que les corresponde por peso poblacional.

En términos de consumo per cápita son las personas de clase baja o bien alta y media alta los que tienen un consumo

superior a la media nacional, ya que compran de media un 8,4 % más que la media del mercado. Asimismo, son los adultos independientes quienes realizan la mayor ingesta por persona y año

BEBIDAS

(2,18 litros), con cantidad muy superior al promedio (0,87 litro/persona/año). También se encuentran por encima del promedio nacional las parejas adultas sin hijos y los retirados.

La Rioja, Illes Balears, Cataluña, Andalucía, Aragón o Cantabria se confirman como las CCAA más intensivas en la compra de bebidas espirituosas. Coinciden además en ser las que tienen un consumo per cápita más alto que la media nacional siendo el mayor de todos Cataluña con 1,11 litros/persona/año.

Por el contrario, la Comunidad Autónoma menos intensiva en la compra de bebidas espirituosas es Navarra, ya que con relación a su peso poblacional realiza una menor compra de bebidas espirituosas. Además, los navarros también son quienes menor consumo per cápita realizan, un 45,1 % por debajo de la media nacional.

4.4.6 ZUMOS Y NÉCTARES

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

Resultados totales

Al cierre de año 2021 la compra doméstica realizada en zumos y néctares cae un 8,1 %, lo que en valor equivale a un decrecimiento del 4,1 %. La diferencia entre las evoluciones de volumen y valor viene determinada por el incremento del 4,3 % del precio medio con respecto al año anterior, que le sitúa en 1,10 €/litro.

La compra de zumo y néctar representa el 0,51 % del presupuesto que los hogares destinan a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico. Esto implica un gasto medio por persona y año de 8,27 €, un 4,2 % menos que durante el año anterior.

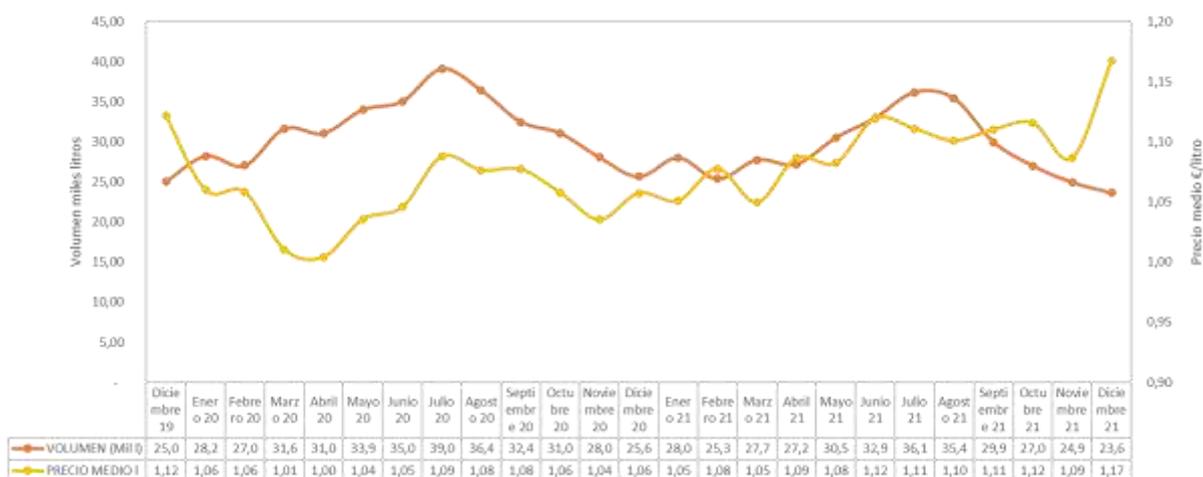
El consumo per cápita de zumos y néctar a cierre de año 2021 se sitúa en 7,54 litros por persona, tras una reducción del 8,2 %. Esta categoría supone para los hogares un 1,2 % del volumen total de su cesta de la compra.

Como algo reseñable, si tenemos en cuenta el perímetro de estudio 2021 versus año 2019, tal y como hemos hecho con todos los productos analizados, la compra de zumos y néctares es el único de tipo de bebidas que desciende su consumo en los hogares en este aspecto. Se reduce el volumen un 6,3 % mientras que la facturación lo hace en una proporción del 3,2 %.

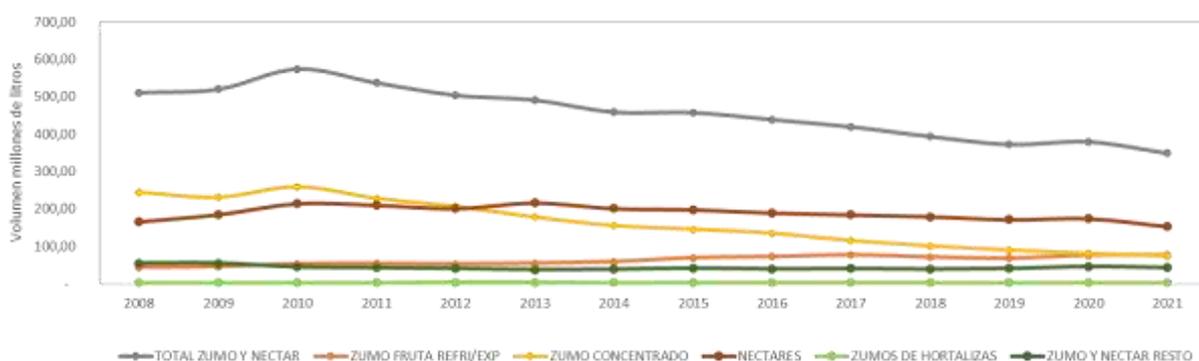
Este hecho, lleva asociado decrecimientos del 6,7 % en el consumo per cápita y del 3,6 % en el gasto per cápita.

	Consumo doméstico de Total Zumo Y Nectar	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	349.053,82	-8,1 %	-6,3 %
Valor (miles €)	382.803,74	-4,1 %	-3,2 %
Consumo x cápita (l)	7,54	-8,2 %	-6,7 %
Gasto x cápita (€)	8,27	-4,2 %	-3,6 %
Parte de mercado volumen (%)	1,18	-0,01	-0,12
Parte de mercado valor (%)	0,51	0,01	-0,06
Precio medio (€/l)	1,10	4,3 %	3,3 %

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



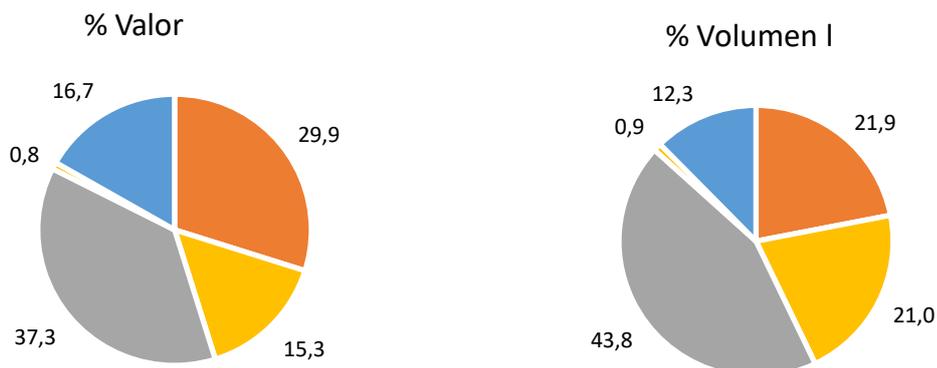
Evolución anual de total compras (millones l) por tipo de zumo



A colación de lo explicado anteriormente, la tendencia a largo plazo del mercado de zumo y néctar es decreciente. Tal como puede verse el consumo por parte de los hogares españoles desde el año 2008 mantiene una inercia negativa continuada y progresiva a lo largo de los años, exceptuando la excepcionalidad que supuso el año 2020.

De hecho, si lo comparamos el año 2021 con el 2008 la categoría pierde el 31,7 % del volumen, impulsada por el descenso en la compra de zumo concentrado, que cae en un 70,0 %. Por su parte, destaca el aumento en la compra de zumo de fruta refrigerado y exprimido, que se intensifica un 74,1 %.

Importancia de los tipos de zumos y néctares



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL ZUMO Y NECTAR	-4,1 %	-8,1 %
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	3,1 %	0,9 %
ZUMO CONCENTRADO	-9,2 %	-9,3 %
NECTARES	-7,7 %	-12,1 %
ZUMOS DE HORTALIZAS	-9,4 %	5,9 %
ZUMO Y NECTAR RESTO	-2,5 %	-6,4 %

El néctar es el tipo de bebida dentro de la categoría más consumida por los hogares, ya que tiene mayor correspondencia tanto en volumen como en valor (43,8 % y 37,3 % respectivamente). Su consumo durante 2021 disminuye de forma muy notable (12,1 %) superando el descenso del mercado, en valor pierde el 7,7 % con respecto al año anterior, caída más marcada que la de la categoría (4,1 %).

El zumo de fruta refrigerado o exprimido es el siguiente tipo en orden de importancia. Al contrario que la tendencia general de la categoría, la compra de este producto aumenta un 0,9 %, hasta suponer un 21,9 % del total. Asimismo, su facturación crece un 3,1 % y cierra 2021 con una cuota en valor del 29,9 %.

El zumo concentrado es el siguiente tipo que cuenta con mayor extensión dentro de la categoría con una cuota del 21,0 % sobre los litros totales y del 15,3 % sobre la facturación. En comparación con el año anterior, su evolución es significativamente negativa tanto en volumen como en valor, con caídas superiores a la categoría y que se sobrepasan ligeramente el 9 % para ambos indicadores.

Finalmente, la categoría de zumos de hortalizas, pese a que solo representa un 0,8 % de los litros de la categoría de zumos, su compra se intensifica de forma significativa a cierre de año 2021 (5,9 %). Sin embargo, su valor se reduce un 9,4 %.

Consumo per cápita de los tipos de zumos y néctares

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
TOTAL ZUMO Y NECTAR	8,21	7,54
ZUMO FRUTA REFRI/EXP	1,64	1,65
ZUMO CONCENTRADO	1,74	1,58
NECTARES	3,77	3,31
ZUMOS DE HORTALIZAS	0,07	0,07
ZUMO Y NECTAR RESTO	1,00	0,93

El consumo per cápita de zumo y néctar se sitúa en los 7,54 litros por persona y año a cierre de año 2021, con una reducción del 8,2 % con respecto al año anterior.

El néctar es el tipo que cuenta con la mayor ingesta realizada por persona con diferencia y se sitúa en 3,31 litros por persona tras contraerse durante los últimos doce meses un 12,2 %. Todos los tipos de zumos analizados pierden intensidad de consumo, y por tanto se reduce la ingesta per cápita a cierre de año, excepto en el caso del zumo de hortalizas; que se mantiene en 0,07 litros/persona/año, y el zumo refrigerado/exprimido que se incrementa un 0,8 % hasta situarse en 1,65 litros/persona/año.

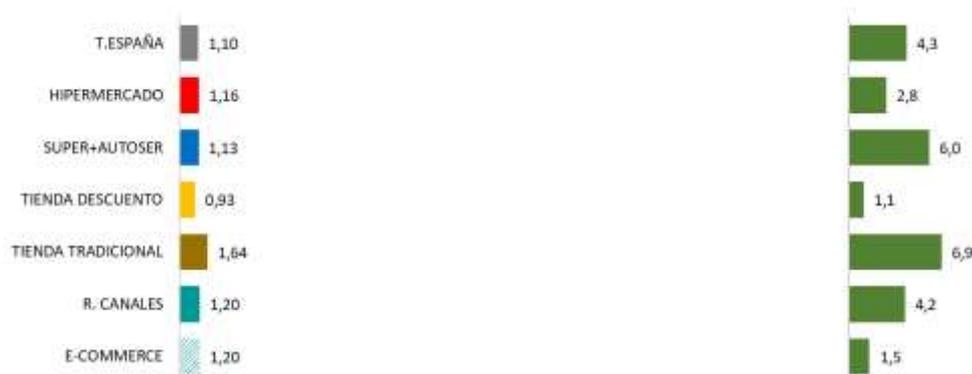
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio se mantienen como el canal con el mayor peso (55,9 %) pese a reducirse su consumo de la categoría un 9,3 %, la mayor reducción producida de todas las plataformas de distribución. La tienda descuento pierde el 4,4 % del volumen con respecto al año anterior, siendo participe de casi un cuarto del volumen del mercado (23,1 %). El comercio electrónico mantiene el 2,9 % del volumen del mercado con una evolución desfavorable del 1,9 % del volumen.

Precio medio (€/l) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de este tipo de bebida cierra en 1,10 €/l con una evolución positiva del 4,3 % con respecto al año 2020. Este incremento de precios se extiende a todos los canales, aunque es impulsado, principalmente, por el supermercado, cuyo precio medio crece por encima del mercado (6,0 %) y tal y como vimos anteriormente, es el canal con mayor extensión de volumen.

El canal con el precio medio más elevado es la tienda tradicional, situado en 1,64 €/litro, un 49,3 % por encima del promedio nacional, el equivalente a tener que pagar 0,54 € más por litro. Por el contrario, el precio más competitivo se encuentra en la tienda descuento, a 0,93 €/litro, el equivalente a pagar un 15,3 % menos por litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	7,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,6	7,3
MEDIA	30,7	31,8	7,1
MEDIA BAJA	26,6	24,5	7,1
BAJA	26,4	26,1	9,0
- 35 AÑOS	10,9	10,3	7,3
35 A 49 AÑOS	31,4	35,1	7,0
50 A 64 AÑOS	29,3	32,2	7,8
65 Y MAS AÑOS	28,5	22,4	8,0
CATALUÑA	16,2	16,4	8,2
ARAGÓN	2,9	2,6	7,0
ILLES BALEARS	2,5	2,4	7,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,2	7,7
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	7,0
ANDALUCÍA	17,5	19,3	7,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,3	7,2
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	6,8
EXTREMADURA	2,3	1,9	5,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,8	6,9
GAUCÍA	5,9	5,3	6,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	6,3
CANTABRIA	1,3	1,0	6,2
PAIS VASCO	4,9	4,0	6,6
LA RIOJA	0,7	0,5	5,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	0,9	5,9
CANARIAS	4,6	7,5	11,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,0	10,4
PAREJ JOVENES SIN HIJOS	7,9	6,7	7,7
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	13,1	6,0
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	20,2	6,8
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,1	7,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,7	7,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,0	8,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,0	12,5
RETIRADOS	24,2	18,1	8,4

El perfil de hogar consumidor de zumo y néctar se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de cualquier edad y hogares monoparentales, generalmente de clase alta y media alta así como media, cuyo responsable de compra tiene una edad de entre 35 y 64 años. Por su parte, el consumo per cápita más elevado se produce en las personas de clase baja y mayores de 65 años, ya que tienen una ingesta por persona que supera el promedio nacional.

Por ciclo de vida, son los hogares formados por adultos independientes aquellos que mayor ingesta realizan por persona y año, situada en 12,55 litros por persona al año, superando en 5 litros/persona la media nacional. Los jóvenes independientes, los retirados y las parejas adultas y jóvenes sin hijos también realizan una ingesta por persona superior al promedio.

Canarias y Andalucía son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de zumos y néctares. Por el contrario, entre los territorios menos intensivos en la compra de esta categoría destacan La Rioja, Comunidad Foral de Navarra o Cantabria, entre otros. Respecto al consumo per cápita por CCAA, las comunidades intensivas en el consumo de zumos y néctares son, a grandes rasgos, las que mayor ingesta per cápita realizan, destacando especialmente Canarias con una ingesta de 11,79 litros por persona, un consumo muy superior a la media situada en 7,54 litros por persona al año.

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

4.5.1 BOLLERIA/PASTELERIA

Resultados totales

La compra de productos de bollería y pastelería por parte de los hogares españoles aumenta ligeramente un 0,8 % con respecto al año 2020, por lo que sigue una tendencia contraria a la evolución general de alimentación, que decrece en este año debido al impacto de la pandemia. El precio medio experimenta una variación positiva del 3,0 %, lo que provoca que en términos de valor la evolución sea superior a la producida en volumen. De esta forma, los hogares gastaron un 3,8 % más en la compra de estos productos con respecto al ejercicio previo. De esta manera, el patrón de consumo de los hogares difiere con la tendencia del total de la alimentación en líneas generales, pues se reduce un 7,2 % en volumen.

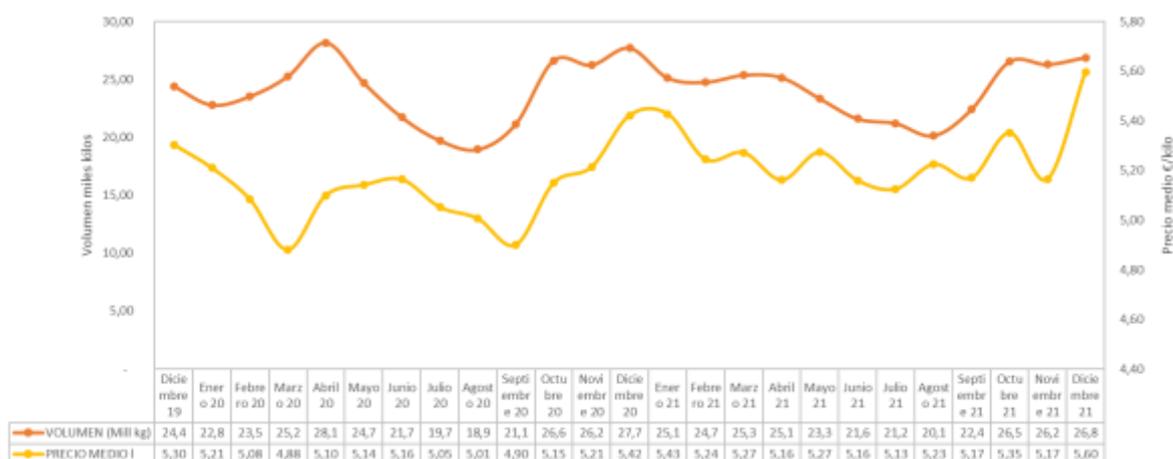
El volumen consumido de estos productos representa casi un 1 % de la cesta total de los hogares. Esto implica que el consumo per cápita realizado a cierre de año 2021 se sitúa en 6,24 kilos por persona, cantidad un 0,7 % superior a la del año anterior.

Por su parte, el gasto per cápita aumenta un 3,7 % y cierra en 32,89 €/persona/año. Asimismo, la parte destinada a la compra de esta categoría se corresponde con algo más del 2 % del presupuesto de los hogares destinado al consumo total de alimentación y bebidas.

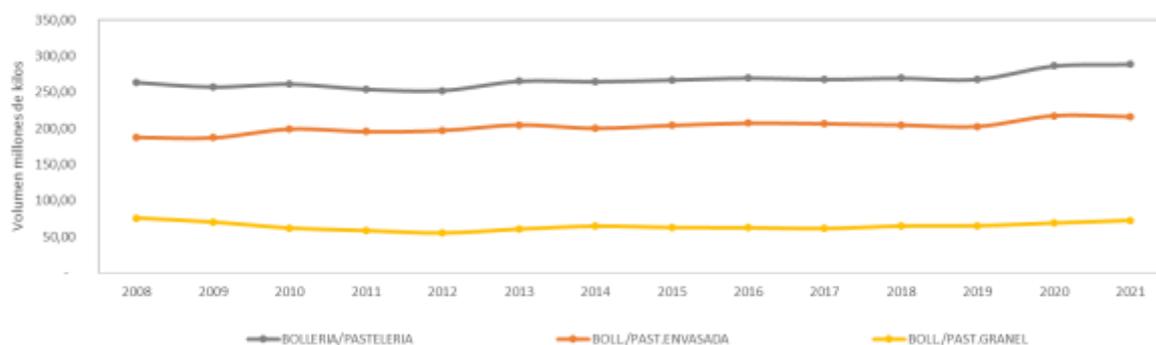
Es importante dimensionar el consumo de estos productos, en relación con el año 2019, para conocer si el cambio de hábitos de los hogares de españoles a colación de la pandemia ha tenido un impacto en la compra de esta categoría. Se produce un aumento en volumen de bollería del 7,7 %, y en la categoría valor, alcanza un crecimiento a doble dígito (12,5 %). Esta diferencia viene determinada por el impacto del precio medio, pues se encarece un 4,4 % con respecto a 2019. A nivel individual, el consumo y el gasto per cápita crecen un 7,3 % y un 12,1 % respectivamente.

	Consumo doméstico de Bollería/Pastelería	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	288.843,83	0,8 %	7,7 %
Valor (miles €)	1.522.502,67	3,8 %	12,5 %
Consumo x cápita (kg)	6,24	0,7 %	7,3 %
Gasto x cápita (€)	32,89	3,7 %	12,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,98	0,08	0,04
Parte de mercado valor (%)	2,04	0,19	0,09
Precio medio (€/kg)	5,27	3,0 %	4,4 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo

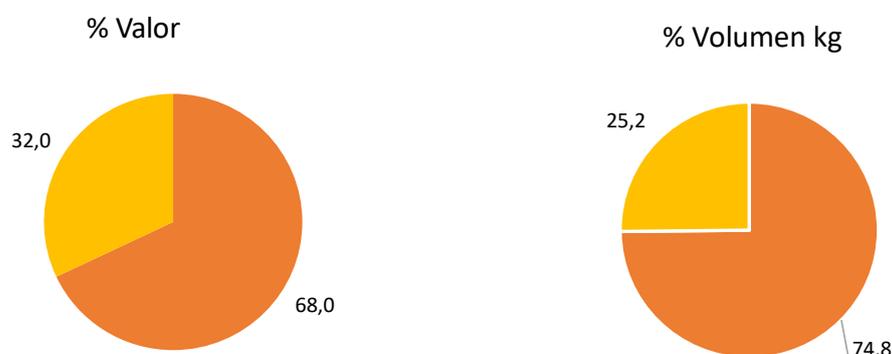


Si tenemos en cuenta la evolución en la compra de esta categoría desde el año 2008 hasta el cierre del año 2021, la tendencia por parte de los hogares españoles es creciente, con una variación del 9,5 %.

Estos productos ganan relevancia dentro de los hogares españoles a través del segmento de bollería y pastelería envasada, cuya cuota de participación es mayor y por tanto es responsable

de la inercia creciente de la categoría con una evolución positiva del 15,1 %. Por su parte, el segmento de bollería, pastelería a granel, pierde el 4,4 % del volumen con respecto al año 2008.

Importancia de los tipos de bollería



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
BOLLERIA/PASTERERIA	3,8 %	0,8 %
BOLL./PAST.ENVASADA	3,1 %	-0,6 %
BOLL./PAST.GRANEL	5,2 %	5,3 %

A cierre de año 2021, casi 3 de cada 4 kilos comprados de esta categoría se compran de forma envasada (74,8 %), si bien su correspondencia en valor es algo menor (68,0 %). Con respecto al año anterior, la bollería y pastelería envasada ha perdido presencia en los hogares españoles, ya que se su consumo se ha visto reducido en un 0,6 %. Sin embargo, la cantidad de dinero gastada en este segmento aumenta un 3,1 %, un crecimiento inferior a lo que crece la categoría (3,8 %).

Por su parte, la bollería y pastelería a granel mantienen una proporción en volumen y menor inferior, cercana a una cuarta parte en volumen y casi un tercio en valor (25,2 % y 32,0 % respectivamente) si bien, a cierre de año 2021, mantienen un crecimiento superior al 5,0 % en ambos indicadores, siendo por tanto este segmento el responsable directo del aumento de la categoría.

Consumo per cápita de los tipos de bollería

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
BOLLERIA/PASTERERIA	6,20	6,24
BOLL./PAST.ENVASADA	4,71	4,67
BOLL./PAST.GRANEL	1,49	1,57

El consumo per cápita de bollería y pastelería a cierre de año 2021 se sitúa en 6,24 kilos, con una variación en positivo del 0,7 % con respecto al año 2020, el equivalente a consumir 0,04 kilogramos más por persona y año. En su mayoría se corresponde con productos envasados, alcanzando un consumo de 4,67 kilos por persona, una cantidad un 0,8 % inferior a la registrada durante el año anterior. El consumo de bollería/pastelería a granel se incrementa en un 5,2 % y cierra en 1,57 kilos por persona al año.

Canales

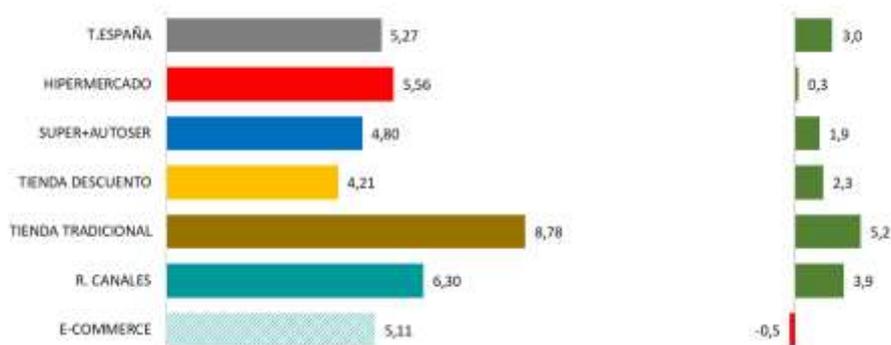
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal dinámico (agrupación de canales como hipermercado, supermercado y autoservicios y tienda de descuento) es responsable del 84,1 % de las compras de esta categoría. Por su parte el canal supermercado/autoservicio es quien mantiene la proporción más alta de las compras a cierre de 2021 (51,8 %) con un aumento en su consumo del 2,1 % con respecto al año anterior. El mayor incremento en volumen se produce en el canal e-commerce, que crece un 15,3 %, si bien, su cuota dentro del segmento aún es pequeña (1,6 %), incluso menor que la destinada por el total de productos de alimentación y bebidas, donde alcanza el 2,4 %, por lo que el potencial para desarrollar estos productos de alimentación en el canal aún es muy grande.

La única plataforma que ha visto reducido su consumo en el último año es la tienda descuento que, pese a tener un decrecimiento del 5,4 %, se sitúa como el segundo canal más popular para la compra de bollería y pastelería, con una cuota en volumen del 20,4 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)

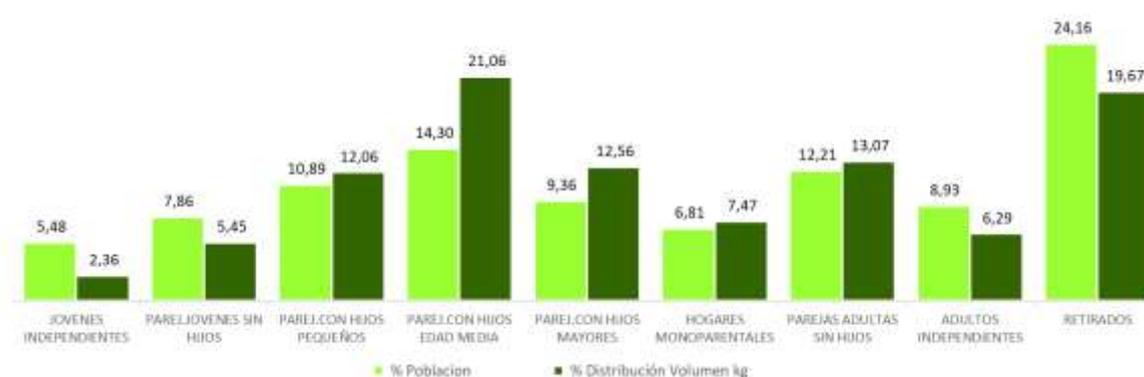


El precio medio kilo para bollería/pastelería cierra en 5,27 €/kilo con una evolución positiva del 3,0 % con respecto al año 2020. El aumento se traslada a prácticamente todas las plataformas de distribución, con la excepción del e-commerce, donde se reduce un 0,5 % y donde destaca además que el precio medio kilo, sea un 3,0 % más accesible en este canal.

El precio medio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional (8,78 €/kilo), ya que se sitúa un 66,7 % por encima de la media nacional, lo que equivale a pagar 3,51 € más por kilogramo. Asimismo, este canal tiene el precio medio con el mayor crecimiento de 2021, un 5,2 % más que durante el año anterior. Por su parte, el canal con el precio medio kilo de bollería y pastelería más competitivos es la tienda descuento, cuyo precio medio es de 4,21 €/kilo, un 20,1 % por debajo del mercado.

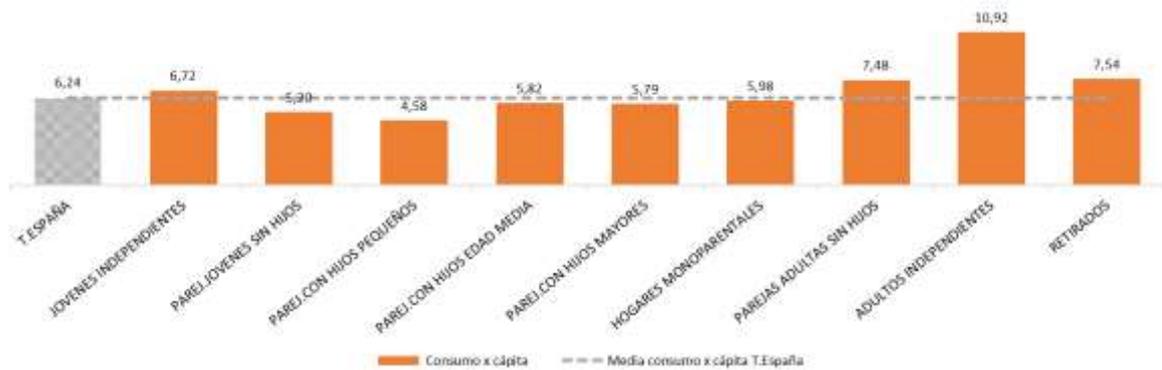
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



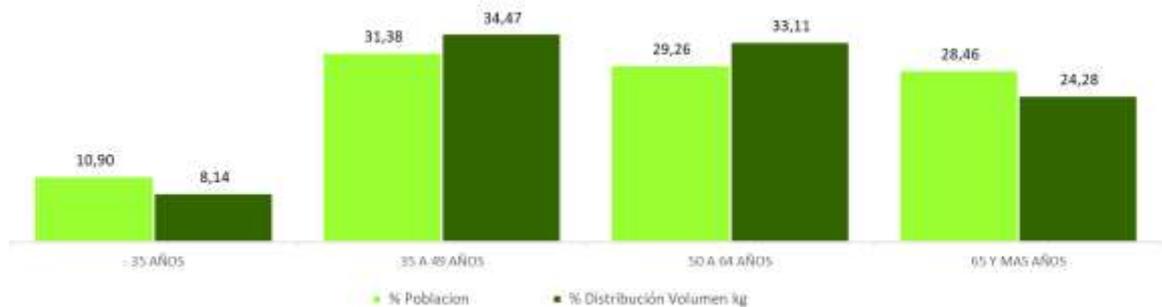
El perfil de hogar consumidor más intensivo de la categoría de estudio se corresponde con parejas con hijos, en especial los hogares con hijos de edad media y alta, en concreto 1 de cada 5 kilos de la categoría se consume por parejas con hijos de edad media, cuando su proporción debería estar más próxima a su proporción de población que es del 14,3%. Asimismo, los hogares monoparentales y las parejas adultas sin hijos también son consumidores intensivos de la categoría, ya que la consumen en mayor medida de lo que cabría esperar en relación con el peso que representan en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



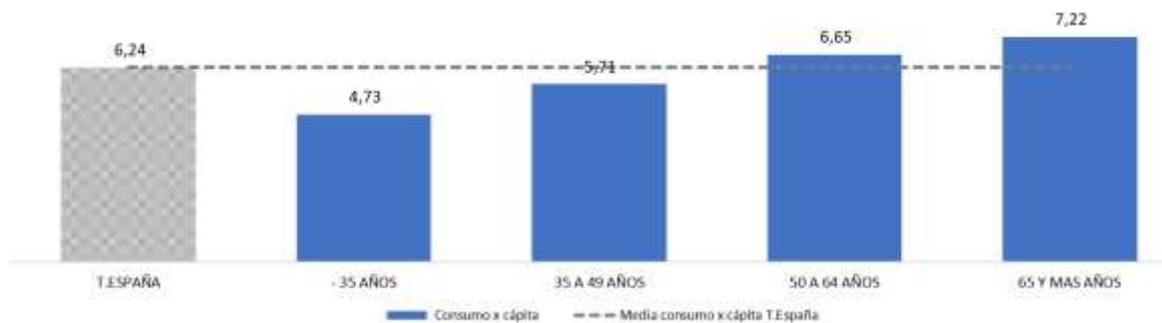
De acuerdo con el consumo per cápita, son varias las tipologías de hogar que mantienen una proporción mayor al promedio nacional (6,24 kilogramos/persona/año), como son jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, retirados o adultos independientes. De hecho, son estos últimos, adultos independientes quienes realizan el mayor consumo de la categoría, su ingesta en el 2021 ha sido de 10,92 kilos, un 75,1 % más que la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2021)



Los hogares intensivos en la compra de estos productos por edad del responsable de las compras se corresponden con un hogar entre 35 y 64 años especialmente, efecto que se produce debido a que su distribución del volumen supera a la distribución de población que representan.

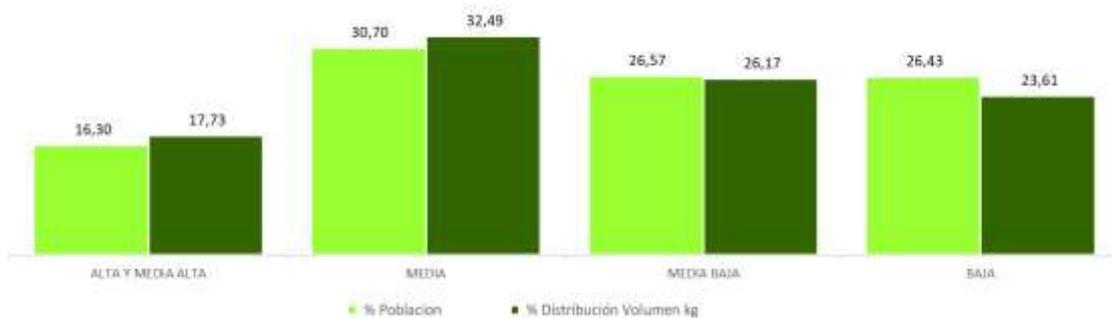
Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2021)



Sin embargo, son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, especialmente en los mayores de 65 años con una ingesta media de 7,22

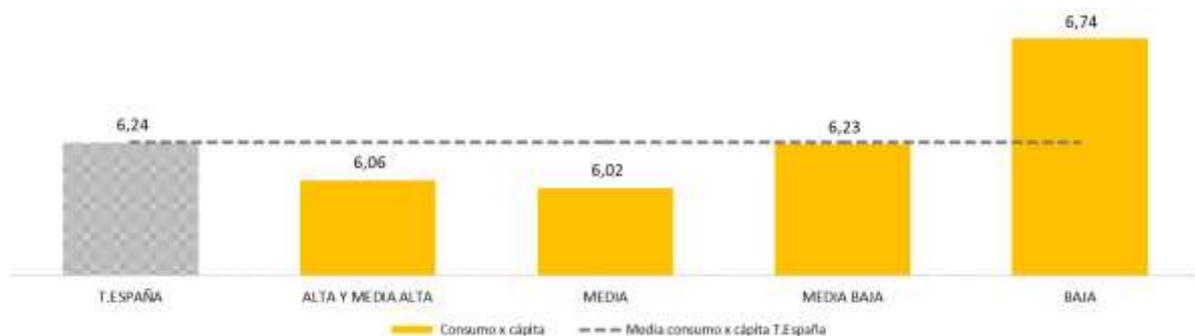
kilogramos por año, una cantidad un 15,8 % por encima de la media, el equivalente a 0,98 kilogramos más ingeridos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



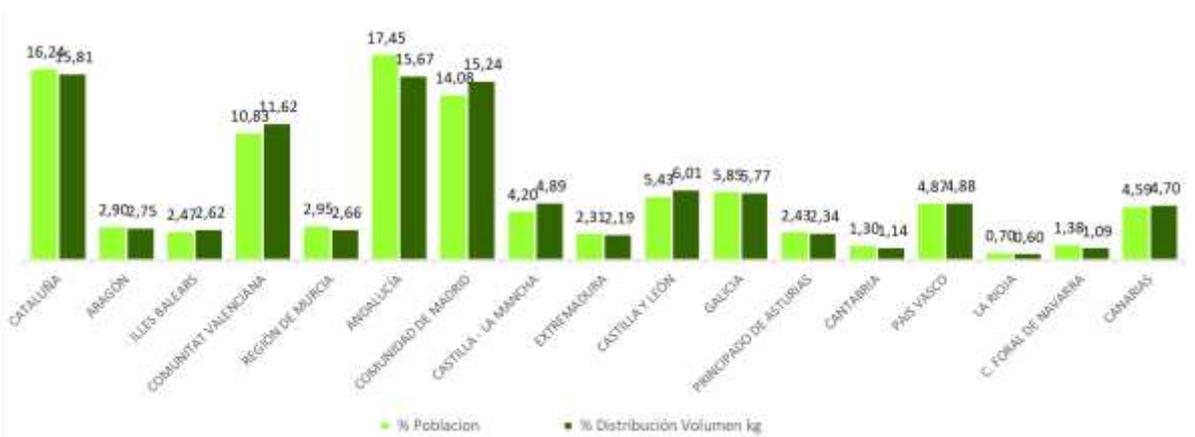
Los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, así como de clase socioeconómica media son los intensivos en la compra de estos productos, no existiendo grandes diferencias tal y como puede observarse.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



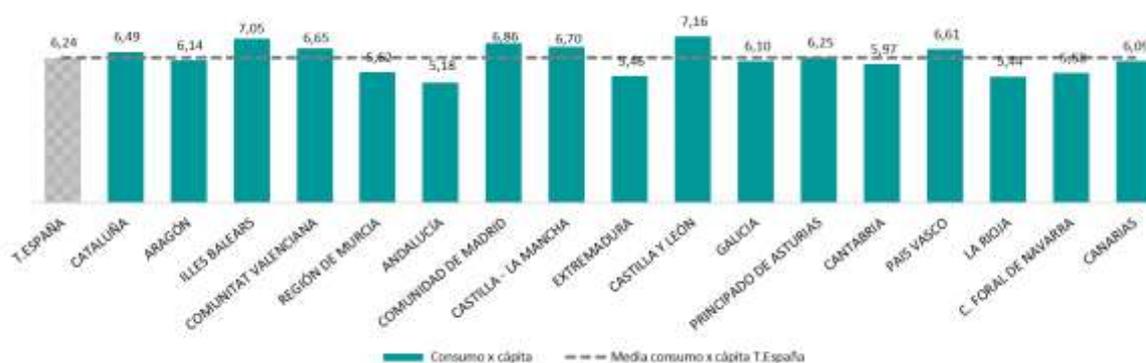
Por el contrario, si se analiza a nivel individual se observa que el mayor consumo per cápita lo mantiene la clase baja, con una ingesta de 6,74 kilos por persona al año, un 8,0 % por encima del promedio nacional, que cierra el año 2021 con 6,24 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



Castilla la Mancha, La Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Illes Balears y Castilla y León, son las CCAA más intensivas en la compra de esta categoría. Por el contrario, de entre los territorios que mantienen una proporción de compra menor a su peso poblacional destacan la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja o Cantabria, entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



La comunidades autónomas con la mayor ingesta per cápita de bollería pastelería es Castilla y León superando la media nacional en un 14,7 %, al consumir 7,16 kilos/persona/año.

Otras CCAA con un consumo por encima de la media son Baleares, Cataluña, Comunitat Valenciana, Castilla la Mancha, País Vasco o la Comunidad de Madrid, entre otras. Por su parte, es Andalucía la CCAA que mantiene el consumo per cápita por debajo del promedio nacional (5,18 kilogramos/persona/año).

4.5.2 CEREALES

Resultados totales

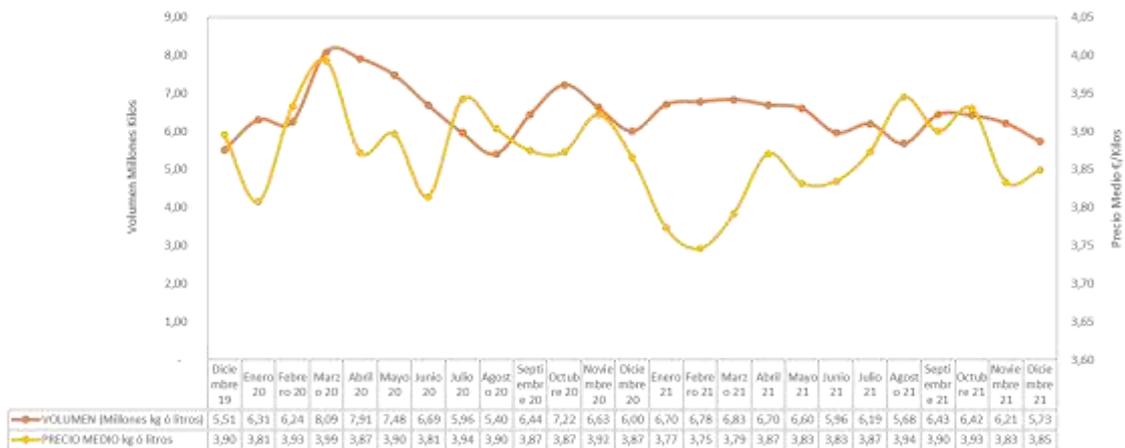
A cierre de año 2021 la compra de cereales para consumo doméstico se ve reducida en un 5,1 % con respecto al año anterior, en valor la resultante también es negativa con un descenso del 6,3 %. No obstante, en relación con 2019 la compra de este producto aumenta un 5,1 % en volumen y un 3,6 % en valor, debido a que el consumo doméstico se incrementa a partir de la pandemia. El precio medio cierra en 3,85 €/kilo, un 1,2 % menos que durante 2020 y un 1,4 % menos que en 2019.

Los hogares destinan el 0,39 % del gasto total para el abastecimiento de comida y bebida para el hogar a la compra de esta categoría. Esto implica un gasto per cápita de 6,34 € por persona y periodo de estudio, tras un decrecimiento del 6,4 % con respecto al año anterior, pero supone un aumento del 3,2 % en comparación con 2019.

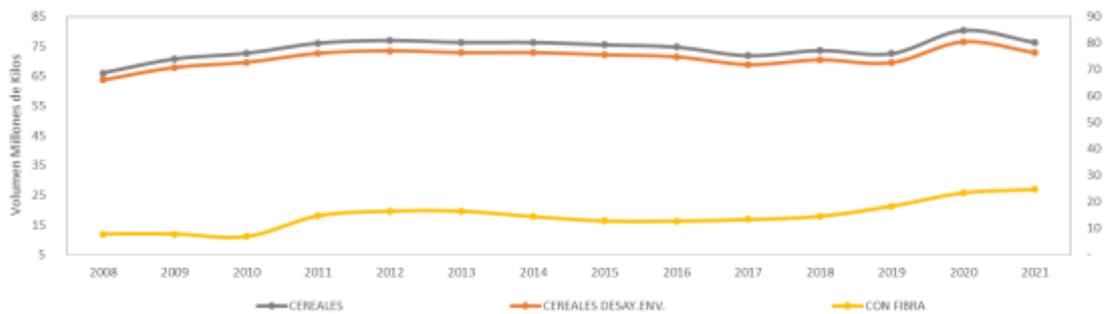
Por su parte el consumo per cápita a cierre de año 2021 cierra en 1,65 kilogramos por persona y año, una cantidad un 5,2 % inferior a la ingerida en el periodo previo, pero un 4,7 % más que en 2019.

	Consumo doméstico de Cereales	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	76.248,12	-5,1 %	5,1 %
VALOR (Miles €)	293.260,11	-6,3 %	3,6 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	1,65	-5,2 %	4,7 %
GASTO x CÁPITA (€)	6,34	-6,4 %	3,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,26	0,01	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,39	0,00	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,85	-1,2 %	-1,4 %

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



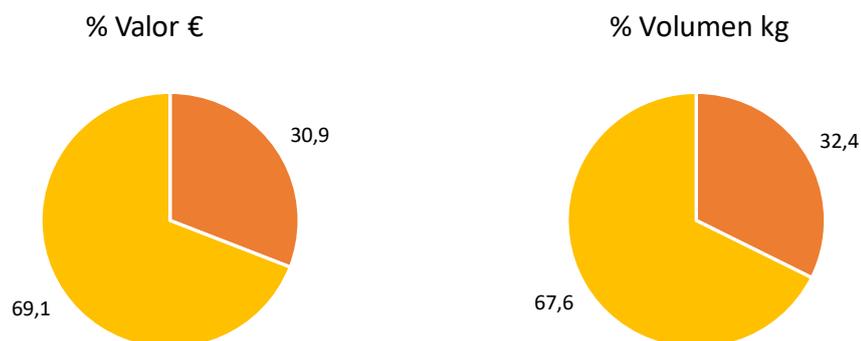
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



El crecimiento de la categoría no es lineal ni por tanto constante a lo largo de los años, tal y como puede verse, y está determinado por el tipo de cereales de desayuno envasado, que tal como puede apreciarse son el segmento mayoritario del mercado.

Los cereales con fibra mantienen un aumento de las compras exponenciales si lo comparamos a largo plazo desde el año 2008, aunque el auge de estos productos se produce especialmente en los últimos años, especialmente desde el año 2018, de hecho si comparamos los datos en volumen desde este año, este segmento ha crecido un 70,2 %.

Importancia de los tipos de cereales



% Evolución 2021 vs. 2020	Valor	Volumen
CEREALES	-6,3 %	-5,1 %
CEREALES CON FIBRA	2,7 %	5,4 %
RESTO CEREALES	-9,8 %	-9,4 %

Si tenemos en cuenta cual es la estructura del mercado de cereales, es decir si analizamos su composición por segmento o tipo de cereales, el orden queda de la siguiente manera: casi un tercio de la categoría (32,4 %) se corresponde con los cereales con fibra, siendo su proporción en valor del 30,9 %. Su consumo a cierre de año 2021 se intensifica por parte de los hogares y crece tanto en volumen como en valor (5,4 % y 2,7 % respectivamente), tendencia que ya vimos en el largo plazo. Sin embargo, esta evolución positiva no es suficiente para hacer crecer la categoría, debido a que más de dos tercios del volumen y del valor se corresponde con el resto de cereales y son productos que pierden intensidad de consumo, con descensos que rozan el doble dígito tanto en volumen como en valor (9,4 % y 9,8 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de cereales

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2020	AÑO 2021
CEREALES	1,74	1,65
CEREALES DESAY. ENV.	1,74	1,65
CEREALES CON FIBRA	0,51	0,53

Se reduce un 5,2 % el consumo per cápita de cereales a cierre de año 2021 debido especialmente al descenso en el consumo de cereales de desayuno envasado, que también decrece en un 5,2 %. Por su parte, el consumo por persona de los cereales con fibra aumenta un 5,3 %, pero este producto tiene un peso reducido en relación con la categoría y no contrarresta la tendencia de descenso.

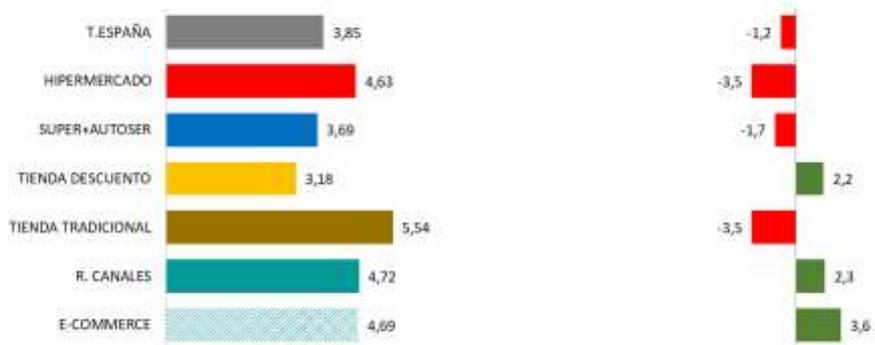
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto con una cuota del 57,0 % del volumen total, a pesar de ello, pierde participación en volumen debido a que su evolución en este año es desfavorable (4,8 %). El resto de las plataformas que componen el canal dinámico (hipermercado y tienda descuento) son las siguientes en orden de importancia para los hogares, con una proporción de compras que se sitúa alrededor del 18,0 %, con reducciones con respecto al año anterior del 5,1 % y del 7,0 %, respectivamente.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



En el año 2021, el precio medio de cereales se reduce un 1,2 %, lo que le lleva a cerrar en 3,85 €/kilo, es importante destacar que mantiene una inercia contraria a lo que ocurre con respecto a la alimentación que encare el precio medio en líneas generales.

Se aprecian diversas evoluciones entre los diferentes canales: Por un lado, el descenso del precio medio de la categoría viene impulsado por supermercado e hipermercado, que son los canales que mantienen cuotas más altas y que reducen su precio medio en mayor medida.

El canal con el precio medio más competitivo es la tienda descuento, situado en 3,18 €/kilo; y el precio medio menos accesible se encuentra en la tienda tradicional, a 5,54 €/kilo, un 44,1 % por encima de la media del mercado.

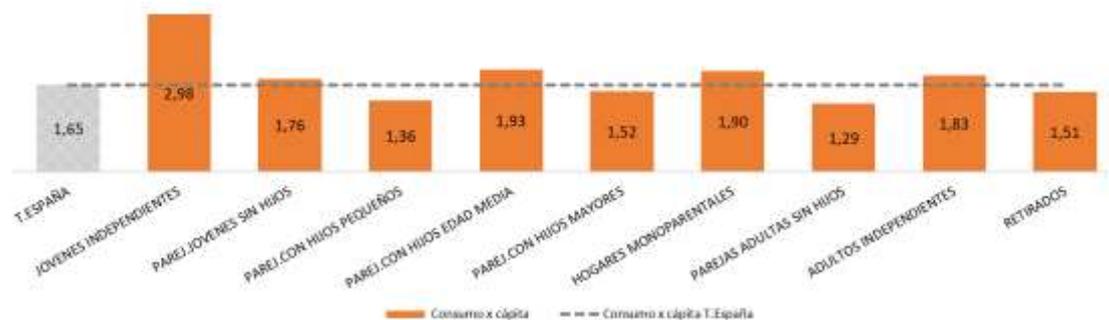
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



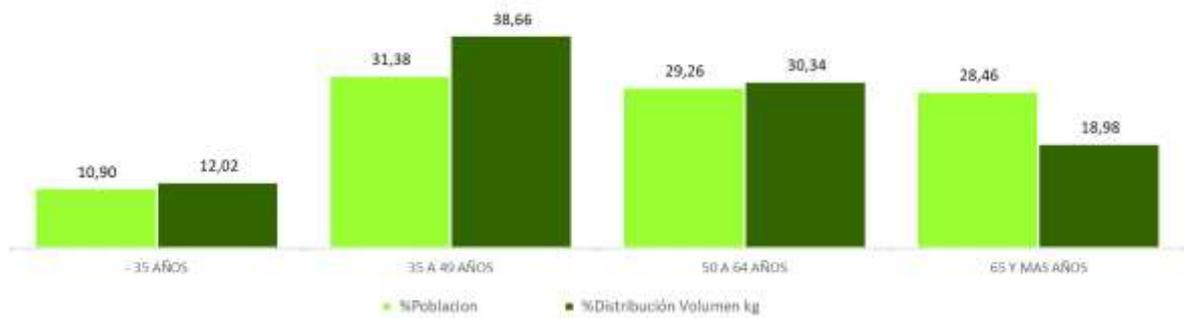
El perfil intensivo de cereales se corresponde con hogares configurados por parejas con hijos, especialmente de edad media, y hogares monoparentales. De hecho, uno de cada cuatro kilos de cereales se compra por parejas con hijos de edad media, realizando un consumo un 85 % superior a lo que cabría esperar en relación a su extensión en población (26,5 % vs 14,30 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



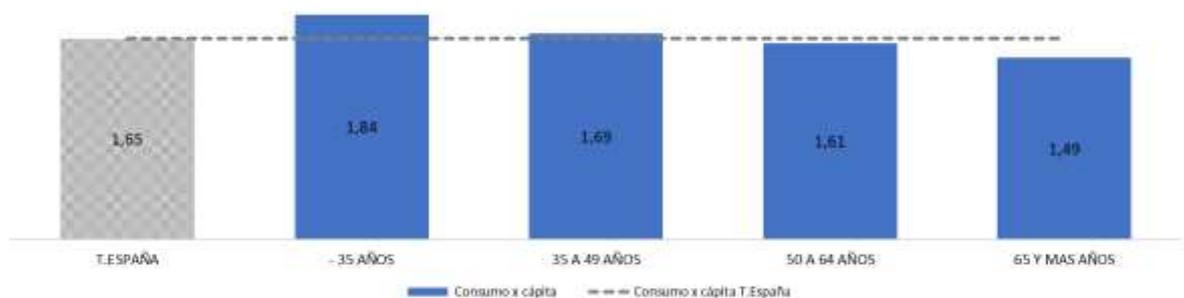
Los jóvenes independientes se posicionan como las personas por ciclo de vida con un consumo per cápita más alto, con una ingesta de 2,98 kilos/persona. También tienen un consumo superior a la media los hogares monoparentales, las parejas con hijos de edad media y las parejas jóvenes sin hijos. Parejas adultas sin hijos aquellas que realizan el menor consumo per cápita de la categoría, 1,29 kilogramos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2021)



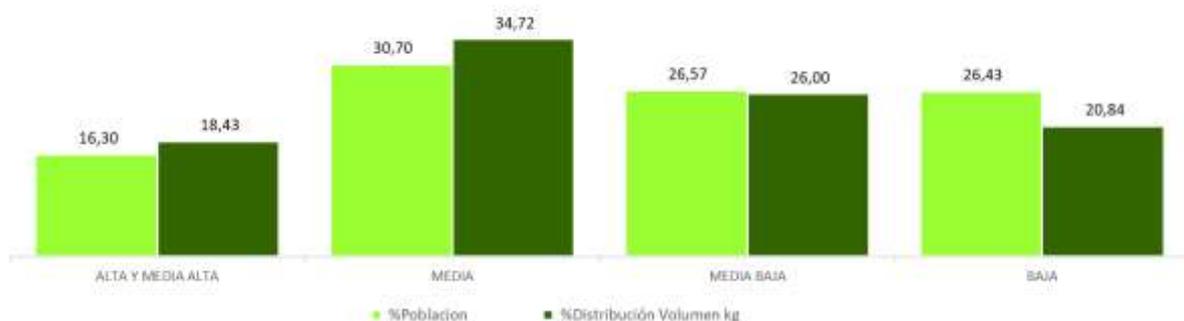
El perfil comprador de cereales por la edad del responsable de las compras se corresponde con una tipología de hogar de hasta 64 años, debido a que su proporción de compras supera con margen el peso que representan en número de hogares. Por el contrario, esta proporción se invierte en los hogares donde el responsable de las compras tiene una edad de 65 y más años.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2021)



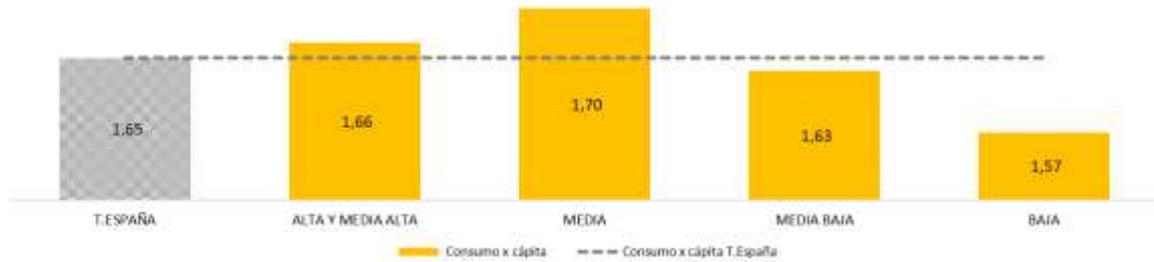
Tal como puede observarse en el gráfico, los menores de 49 años son claramente quienes realizan un consumo per cápita más alto de cereales que el promedio nacional, especialmente marcado para menores de 35 años, con una ingesta de 1,84 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



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

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



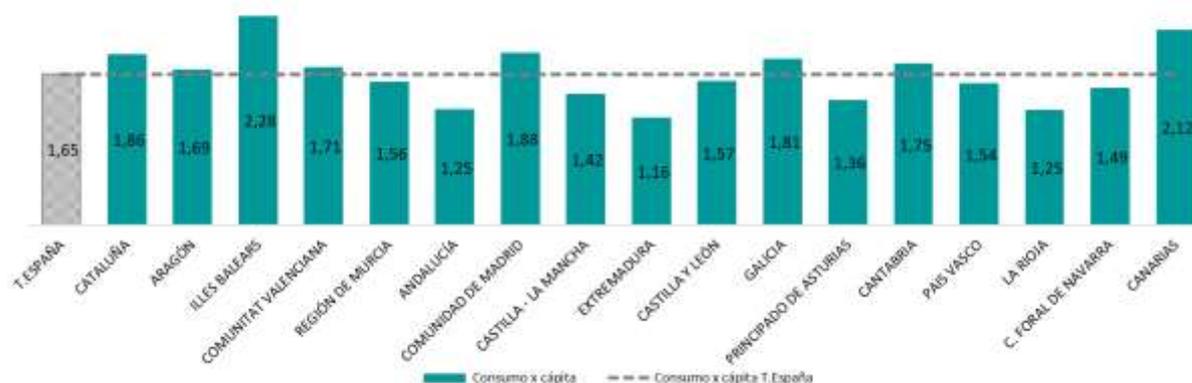
Al igual que en el gráfico anterior, las tipologías de hogar que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría son las clases media, media – alta y alta, con un consumo per cápita por encima de la media nacional, especialmente destacado para la clase media, con una ingesta que supera el promedio en un 3,2 %.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los habitantes de ambos archipiélagos se sitúan entre quienes realizan el mayor consumo per cápita de cereales. Coincide en este caso con ser las CCAA más intensivas en el consumo de cereales. También destacan por tener un consumo per cápita por encima de la media nacional otros habitantes españoles como los catalanes, aragoneses, valencianos, gallegos, cántabros y madrileños. Son los andaluces y los riojanos, los españoles que menor consumo per cápita realizan de cereales, cuya ingesta se sitúa un 24,3 % por debajo de la media.

4.5.3 GALLETAS

Resultados totales

Las galletas pierden relevancia dentro de los hogares españoles a cierre de año 2021, con una disminución del 6,8 % en sus compras con respecto al año 2020. En valor la caída es menor (2,6 %) y esta diferencia entre la evolución de volumen y valor viene determinada por el precio medio, que aumenta un 4,5 % y cierra en 3,71 € el kilo.

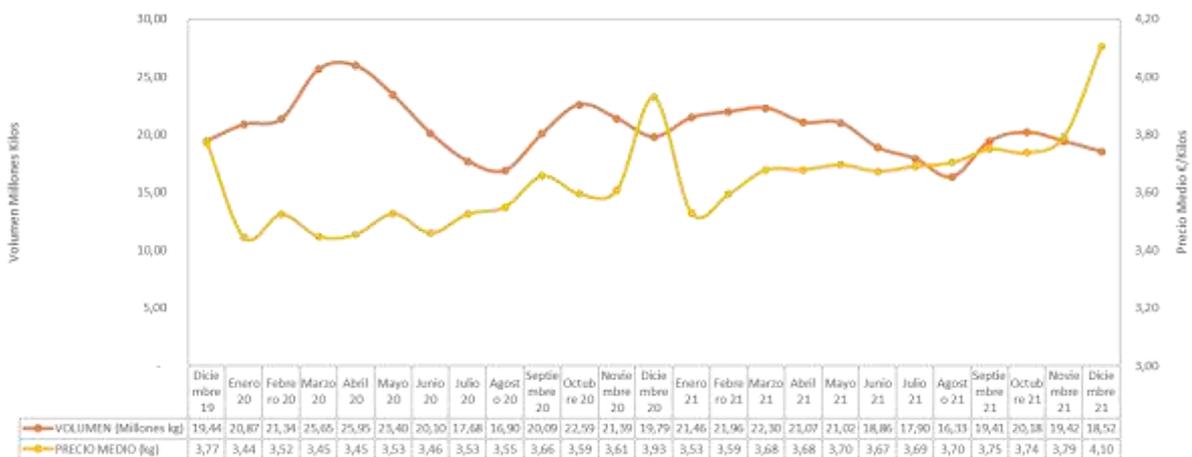
El 1,19 % del presupuesto para comprar alimentos y bebidas por parte de los hogares españoles es destinado a la compra de galletas. Esto implica un gasto per cápita de 19,13 €, una cantidad un 2,7 % inferior a la del año anterior, algo lógico teniendo en cuenta que, durante el año 2020, los individuos permanecieron durante más tiempo en sus hogares, y sus patrones de compra y consumo se vieron modificados.

Para el 2021 el consumo per cápita de galletas cierra en 5,15 kilogramos, supone una cantidad inferior en un 6,9 %, a la ingerida en 2020, tal como mencionábamos con anterioridad. La compra de esta categoría representa el 0,81 % en volumen de la cesta global de los hogares.

Es interesante, conocer tras un año convulso, como fue el año 2020 y tras la progresiva vuelta a la normalidad del año 2021, como los hogares retoman o no los hábitos de compra previos a la pandemia. En este caso concreto, las galletas pierden el 1,8 % del volumen comprado en 2019, por lo que no pierden relevancia en los hogares españoles. En valor, sin embargo, crecen un 2,2 % algo que se produce no por comprar más cantidad, si no por pagar un precio medio superior (4,1 %).

	Consumo doméstico de Galletas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	238.431,10	-6,8 %	-1,8 %
VALOR (Miles €)	885.545,83	-2,6 %	2,2 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	5,15	-6,9 %	-2,2 %
GASTO x CÁPITA (€)	19,13	-2,7 %	1,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,81	0,00	-0,04
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,19	0,04	-0,06
PRECIO MEDIO (€/kg)	3,71	4,5 %	4,1 %

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



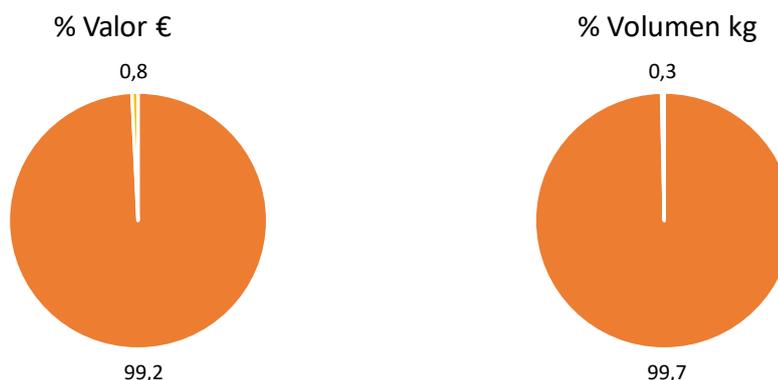
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Pese a que el consumo de galletas en 2021 desciende con respecto a los años inmediatamente anteriores, si se analiza la tendencia a largo plazo se observa como esta categoría gana relevancia dentro de los hogares españoles.

Si se compara el consumo de galletas en 2021 con el que se producía en 2008, este se incrementa en un 8,4 %, impulsado por la compra de galletas envasadas, que aumenta un 9,7 %.

Importancia de los tipos de galletas



% Evolución 2021 vs. 2020	Valor	Volumen
GALLETAS	-2,6 %	-6,8 %
GALLETAS ENVASADAS	-2,6 %	-6,8 %
GALLETAS GRANEL	-2,2 %	-9,5 %

Prácticamente la totalidad de las galletas consumidas dentro del hogar pertenecen al tipo de galleta envasada, su correspondencia tanto en volumen, como en valor, supera el 99 % del total, por tanto, un menor consumo en la compra de galletas envasadas es clave para la mala evolución de la categoría. Se reduce el volumen de compra un 6,8 %, mientras que el valor pierde el 2,6 % de la facturación con respecto al año anterior.

Por su parte, la galleta a granel representa un 0,3 % del volumen total de galletas y pierde relevancia tanto en volumen como en valor (9,5 % y 2,2 % respectivamente).

Consumo per cápita de los tipos de galletas

	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2020	AÑO 2021
GALLETAS	5,53	5,15
GALLETAS ENVASADAS	5,51	5,13
GALLETAS GRANEL	0,02	0,02

El consumo per cápita disminuye un 6,9 % durante el año 2021, cerrando en 5,15 kilogramos por persona y año. Este consumo se concentra principalmente en las galletas envasadas con una cantidad de 5,13 kilos por persona al año. La cantidad ingerida de galletas a granel es mucho menor y solo alcanza los 0,02 kilos por persona.

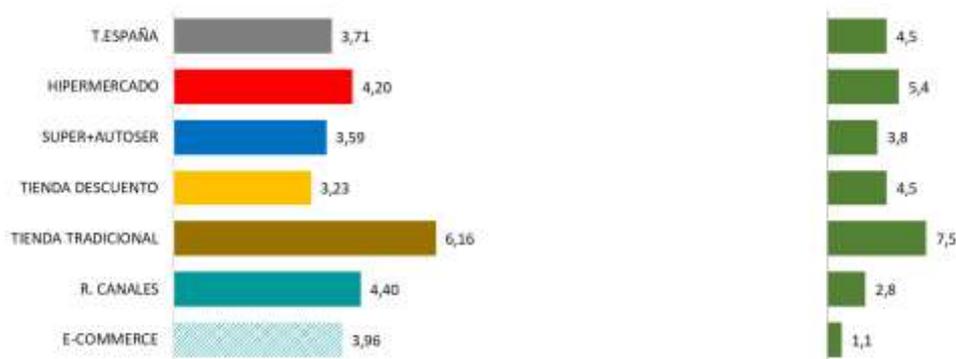
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de este producto ya que acumulan la mayor proporción de volumen de galletas con el 54,0 % de los kilos, si bien, pierden el 7,1 % de las compras con respecto al año 2020. Los siguientes canales con mayor proporción de compras de galletas son la tienda descuento y el hipermercado, con un peso del 20,1 % y del 18,1 % respectivamente, ambas con tendencia decreciente a cierre de año.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio kilo de galletas cierra en 3,71 €, con una evolución positiva del 4,5 % durante el año 2021, que se extiende a todos los canales de distribución. La tienda tradicional es el canal que registra la mayor variación en el precio medio, con un aumento del 7,5 % a pesar de ser el canal con el precio medio kilo más alto del mercado (6,16 €/kilo), lo que conlleva pagar 2,45 € más por kilo de producto. Por su parte, el precio más asequible y por tanto más competitivo de la categoría se registra en la tienda descuento, que cierra en 3,23 €/kilo, un 13,0 % más accesible que el promedio del mercado.

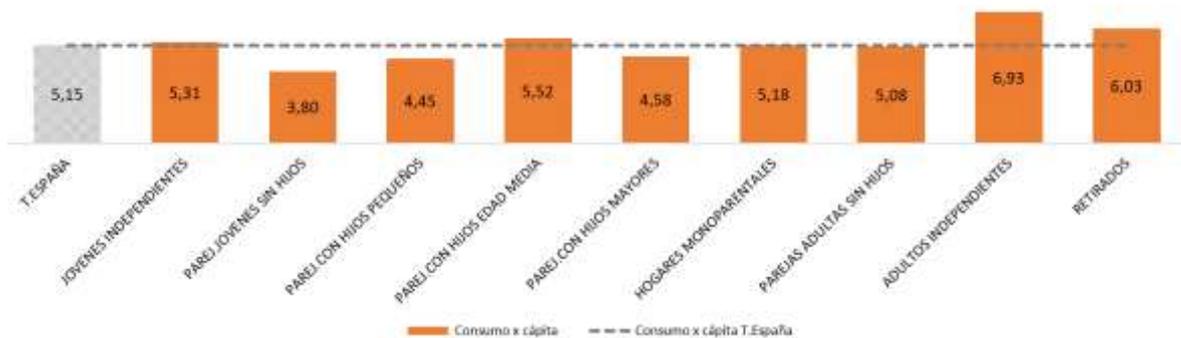
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



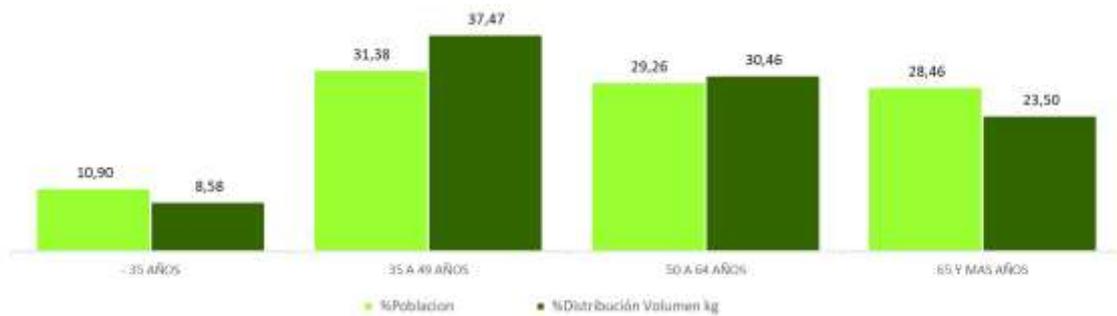
Según la distribución del volumen por criterio por ciclo de vida, se definen como intensivos de la categoría los hogares monoparentales y los hogares con hijos, independientemente de la edad, en especial los hogares con hijos en edad media. Contrariamente hogares formados por retirados, jóvenes y adultos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

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



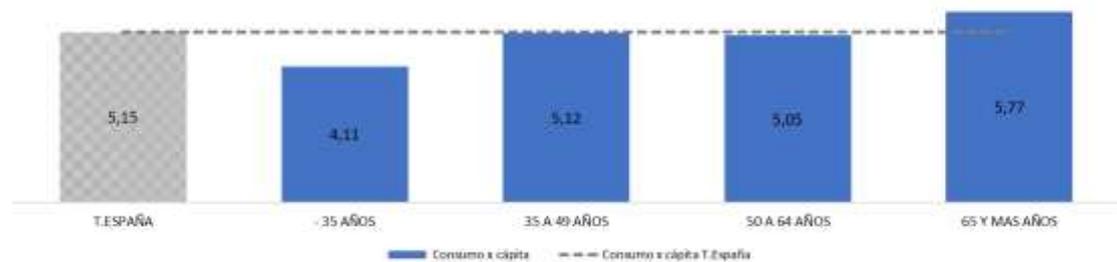
Si se analiza el consumo per cápita, son los adultos independientes los individuos que realizan el mayor consumo per cápita de galletas, exactamente 1,78 kilos sobre la media nacional, es decir un 34,5 % más de cantidad. Asimismo, los jóvenes independientes, retirados, hogares monoparentales y parejas con hijos de edad media también tienen un consumo per cápita situado por encima de la media nacional que cierra el año 2021 en 5,15 kilos. Son las parejas jóvenes sin hijos quienes realizan el menor consumo de la categoría, su consumo es un 26,3 % inferior al promedio nacional de consumo.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2021)



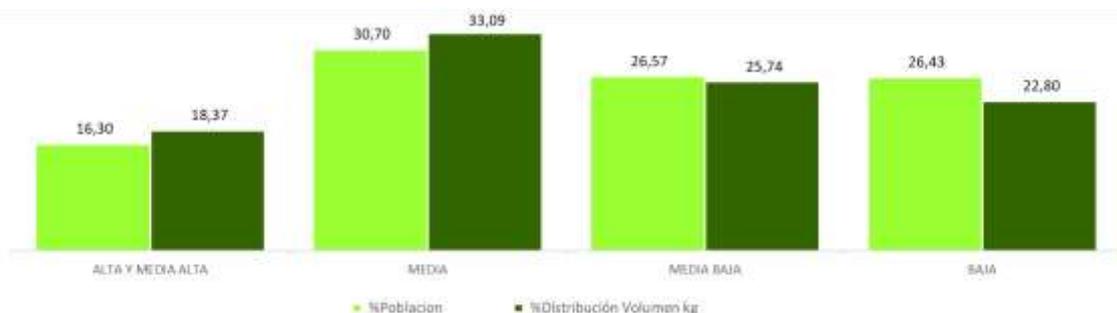
Son los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad comprendida entre los 35 y 64 años, quienes realizan una compra de galletas más intensiva. Aunque destacan especialmente los hogares situados entre los 35 y 49 años, por ser los que realizan un mayor consumo en relación con lo que les correspondería poblacionalmente. Tal como podemos observar en el gráfico, su proporción de compras alcanza el 37,47 % sobre el total, mientras que su cuota sobre el total de la población representa el 31,38 %, por lo que consumen un 19,4 % más de volumen de lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2021)



Sin embargo, si consideramos el dato de la distribución del volumen, es decir el que hemos visto con anterioridad, los hogares que más cantidad compran no se corresponden exactamente con aquellos que más consume, ya que son los individuos que superan los 65 años, quienes tienen una ingesta de galletas más elevada. Como promedio consumen 5,77 kilos/persona/año, es decir, 0,62 kilogramos más de producto por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



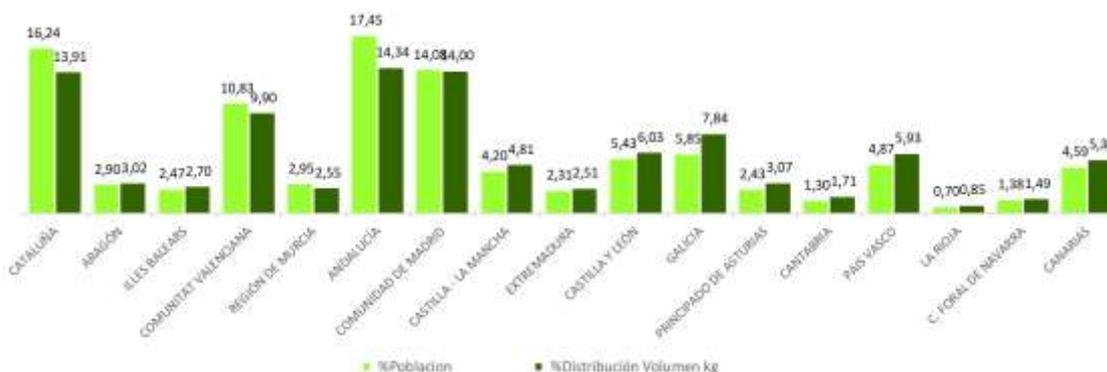
Los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, así como los de clase media, son los consumidores más intensivos de la categoría de estudio, mientras que aquellos de clase menos acomodadas consumen muy por debajo de lo esperado según su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



A cierre de año 2021, encontramos a los individuos de clase socioeconómica baja, con un consumo per cápita un 4,3 % superior a la media del mercado; es decir de media consumen casi 0,70 kilos más por persona y año. Asimismo, los individuos de clase socioeconómica alta y media alta también tienen un consumo per cápita de galletas superior a la media nacional.

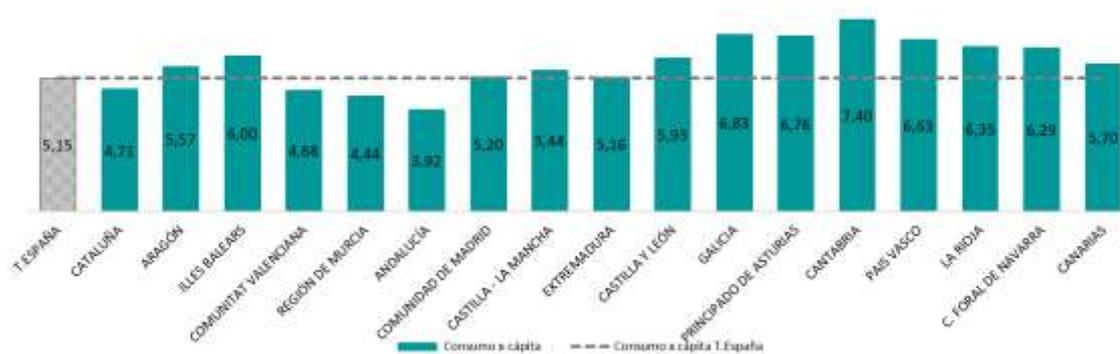
% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



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

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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



El consumo per cápita de galletas cierra con una ingesta de 5,15 kilogramos por persona y año. Los ciudadanos cántabros son los que superan esta cantidad en mayor medida, ya que tienen una ingesta de 7,40 kilos por persona al año. Los habitantes de Cataluña, Comunitat Valenciana, Región de Murcia y Andalucía son los únicos que realizan un consumo per cápita por debajo del promedio nacional.

4.5.4 PRODUCTOS NAVIDEÑOS

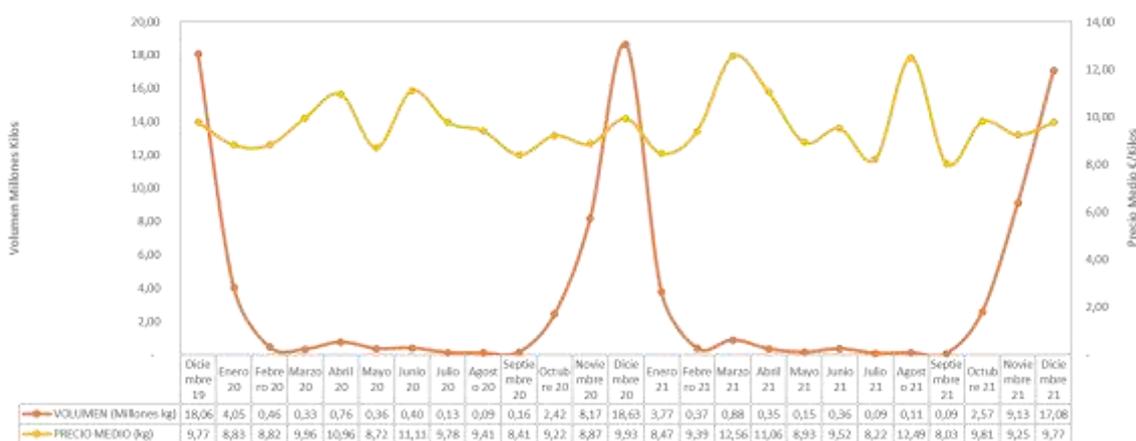
Resultados totales

La compra de productos navideños se reduce en un 2,8 % con respecto al año anterior, un decrecimiento moderado en relación con el total alimentación, cuyo volumen disminuye un 7,2 %. Asimismo, el dinero gastado por los hogares españoles a cierre de año 2021 en productos navideños se reduce un 2,3 %. El precio medio cierra en 9,57 €/kilo, un 0,5 % superior al año anterior. La categoría tampoco crece con respecto a 2019 (2,1 %), en valor, ligero crecimiento del 0,7 %, como consecuencia del incremento en precio (2,9 %).

A cierre de 2021, el consumo per cápita de los españoles decrece un 3,0 %, hasta situarse en una cantidad ingerida de 0,75 kilogramos al año por persona. Mientras que la cantidad promedio invertida por cada individuo se reduce un 2,4 % y cierra en 7,22 €.

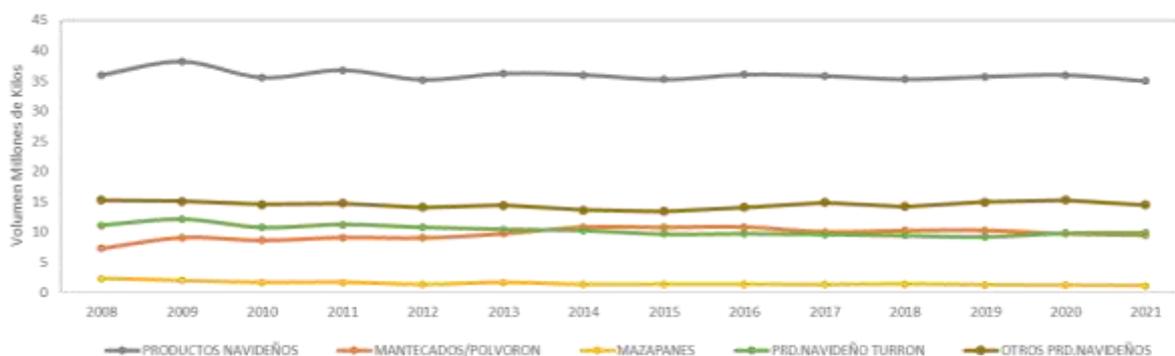
	Consumo doméstico de Productos Navideños	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	34.942,86	-2,8 %	-2,1 %
VALOR (Miles €)	334.343,84	-2,3 %	0,7 %
CONSUMO x CÁPITA (kg)	0,75	-3,0 %	-2,4 %
GASTO x CÁPITA (€)	7,22	-2,4 %	0,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	0,01	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,45	0,02	-0,03
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,57	0,5 %	2,9 %

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



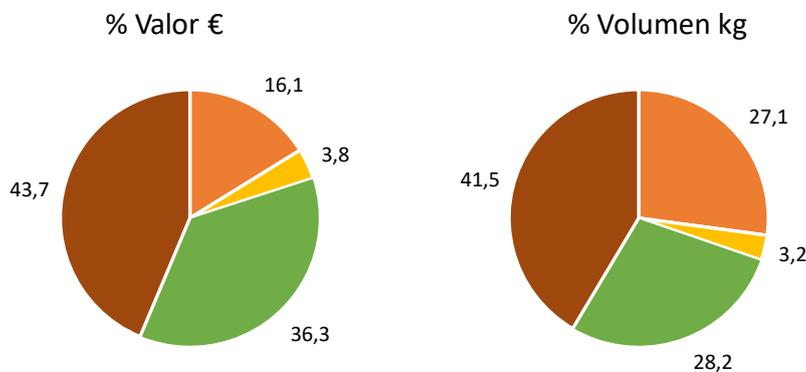
Tal y como es lógico, esta tipología de productos tiene un componente de consumo estacional, alcanzando su cuota más alta en el mes de diciembre.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



El consumo de productos navideños se produce, como se podía prever y como se observa en el gráfico inmediatamente anterior a este, en los meses de octubre a enero, correspondientes con la época navideña. Si se analiza el consumo de estos productos a largo plazo la tendencia en compra y por tanto en consumo por parte de los hogares españoles es constante, aunque no creciente, de hecho se reduce la compra de estos productos un 2,9 % si comparamos datos de 2021 con datos de 2008. No obstante es importante mencionar la fuerte caída que experimenta la compra de mazapan por parte de los hogares españoles (51,8 %). De hecho, tan solo los mantecados y polvorones consiguen ganar volumen incremental en este periodo de estudio.

Importancia de los tipos de productos navideños



% Evolución 2021 vs. 2020	Valor	Volumen
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	-2,3 %	-2,8 %
MANTECADOS/POLVORON	-5,4 %	-2,2 %
MAZAPANES	-5,2 %	-7,0 %
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,2 %	0,6 %
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	-2,9 %	-5,1 %

El producto navideño más consumido (salvando el grupo de otros productos navideños) es el turrón, su cuota de participación en volumen alcanza el 28,2 %, siendo su correspondencia en

valor del 36,3 %. Este producto gana importancia en los hogares y se incrementa con respecto al año anterior un 0,6 % en volumen, con estabilidad en valor. Los mantecados y polvorones mantienen una cuota en volumen del 27,1 % y del 16,1 % en valor, sin embargo, su tendencia es desfavorable y se contrae tanto en volumen como en valor (2,2 % y 5,4 % respectivamente).

El mazapán es el producto que más contracción acumula a cierre de año 2021, con un descenso del 7,0 % en volumen y del 5,2 % en valor, actualmente su peso sobre el total de la categoría no alcanza el 4,0 % para ambos indicadores.

Consumo per cápita de los productos navideños

PRODUCTOS NAVIDEÑOS	Consumo per cápita (kg)	
	AÑO 2020	AÑO 2021
PRODUCTOS NAVIDEÑOS	0,78	0,75
MANTECADOS/POLVORON	0,21	0,20
MAZAPANES	0,03	0,02
PRD.NAVIDEÑO TURRON	0,21	0,21
OTROS PRD.NAVIDEÑOS	0,33	0,31

El consumo per cápita de productos navideños a cierre de año 2021 en España disminuye un 3,0 % y cierra en 0,75 kilos/persona/año. Los productos que cuentan con un mayor consumo per cápita son turrón y mantecados/polvorón (salvando otros prod.navideños). Todos disminuyen la ingesta promedio a cierre de año, salvo en el caso de turrón, que mantiene la cantidad de 0,21 kilogramos por persona y año.

Canales

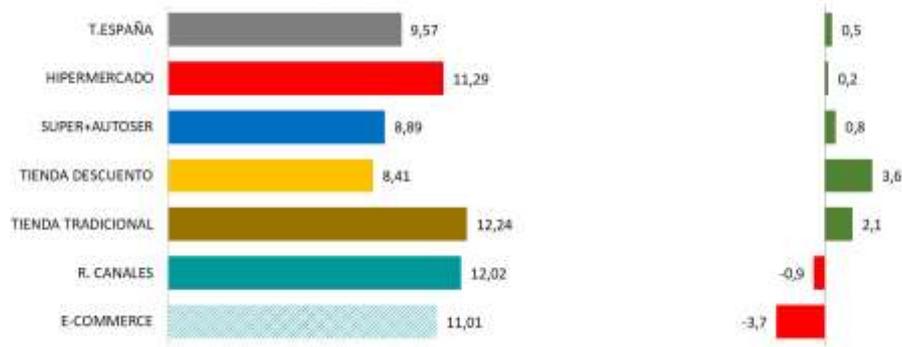
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 85,9 % de las compras de estos productos tan estacionales se producen dentro del canal dinámico (hipermercados, supermercados y autoservicios y tienda descuento). De entre estos, son los supermercados y autoservicios aquellos que registran mayor participación, ya que tienen una cuota en volumen del 47,1 %. Este canal, además de ser quien acumula mayor número de ventas, mantiene una inercia de crecimiento (2,1 %) en un contexto de caída para estos productos (2,8 %). Algo que, es extensible para el resto de las plataformas de distribución.

La tienda descuento es la segunda plataforma por orden de importancia para la categoría con casi 1 de cada 4 kilos del sector (24,6 %) por su parte, pierde el 2,9 % del volumen con respecto al año 2020.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de productos navideños cierra en 9,57 €/kilo, un 0,5 % superior que durante 2020. Este incremento de precios se produce de forma más destacada en la tienda descuento, donde aumenta un 3,6 % hasta situarse en 8,41 €/kilo, pese a ello, este canal se mantiene como el canal con el precio más competitivo, un 12,1 % por debajo de la media nacional. Por el contrario, el canal con el precio medio más elevado y por ende menos accesible es la tienda tradicional, que se sitúa en 12,24 €/kilo, 2,67 €/kilo por encima del precio del mercado, lo que es igual a pagar 27,9 % más por kilo de producto.

Hay que mencionar que canales como e-commerce y el resto canales mantienen una evolución contraria a la tendencia general de incremento de precio, con evolución negativa del 3,7 % y 0,9 % respectivamente.

Demográficos

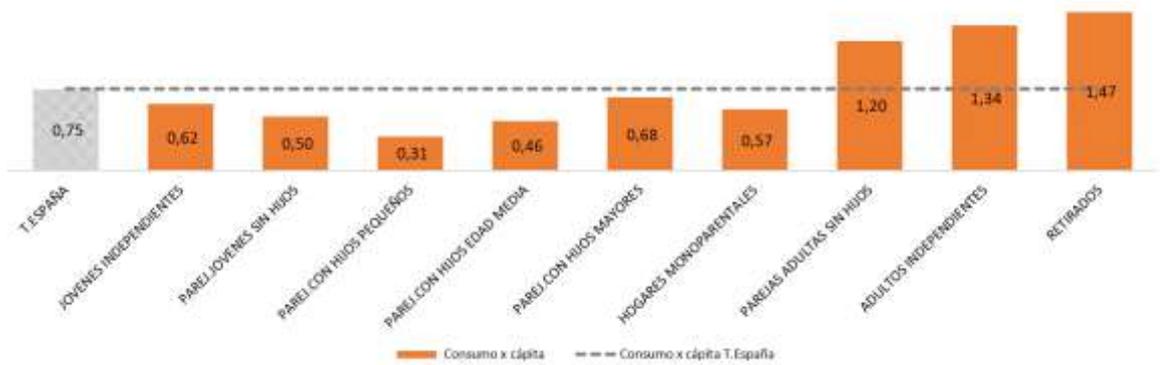
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El perfil de consumidor intensivo de estos productos se corresponde por ciclo de vida, con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Como hecho destacado casi un tercio del volumen del mercado (31,66 %) se adquiere por retirados.

Por el contrario, los hogares compuestos por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos, así como las parejas con hijos pequeños consumen esta tipología de productos en menor proporción a su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



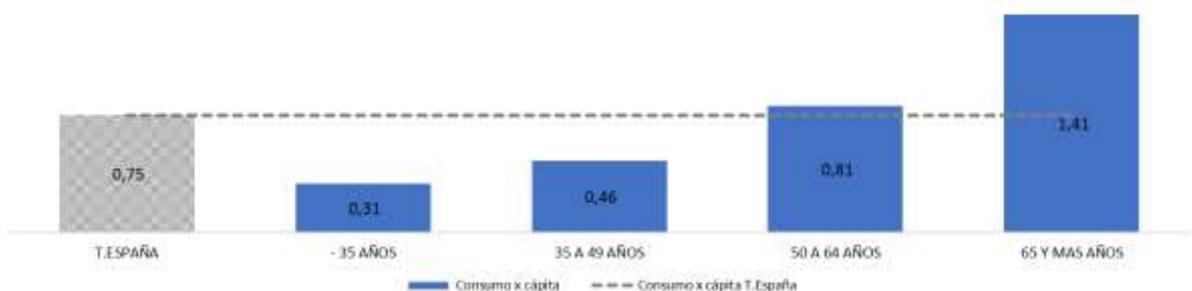
Según el consumo per cápita, los individuos retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos consumen por encima de los 0,75 kilos establecidos a nivel nacional. Por el contrario, parejas con hijos pequeños son los que realizan la ingesta per cápita más baja.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2021)



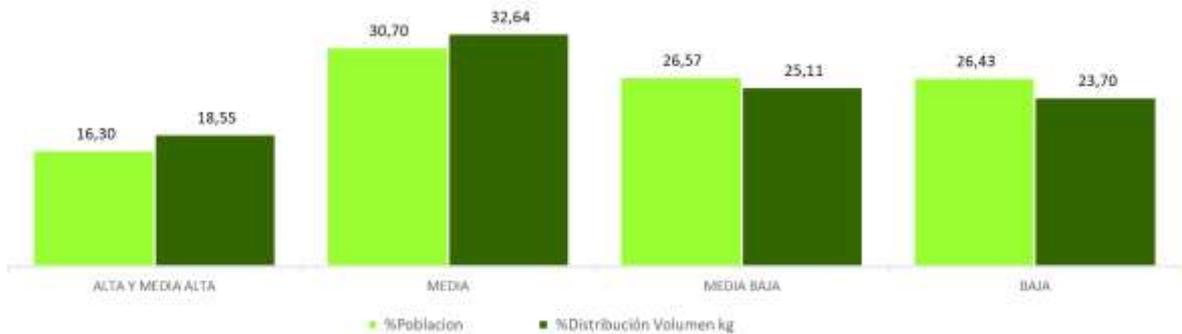
Son los hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, aquellos que durante el año 2021 compraron más kilos de productos navideños de lo que corresponde según su peso en población. Esto les convierte en consumidores intensivos de la categoría, especialmente en aquellos que superan los 65 años con una ingesta superior en un 37,2 % su peso demográfico.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2021)



Los individuos menores de 49 años no llegan a consumir la media de 0,75 kilogramos por persona y año. Son los individuos mayores de 50 años, nuevamente, quienes mantienen un consumo per cápita superior, especialmente los mayores de 65 años, cuya ingesta supera el promedio nacional en 0,75 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



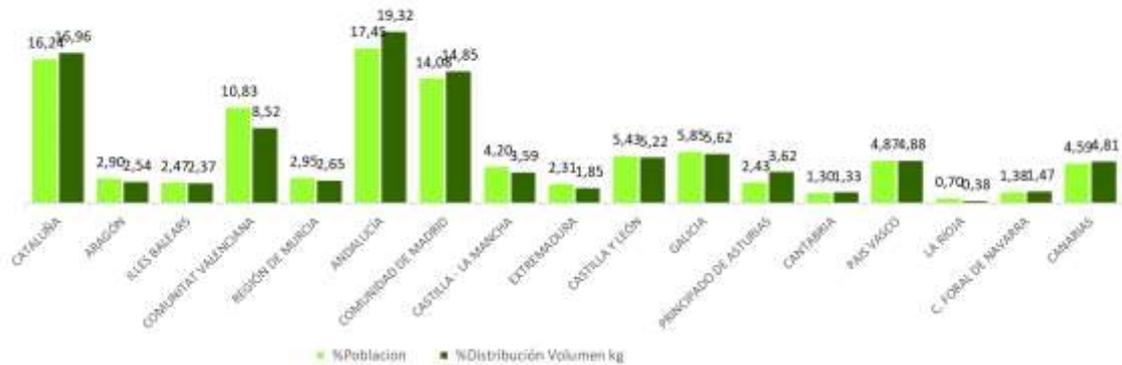
Los mayores compradores de productos navideños de acuerdo con su posición socioeconómica son las clases media, alta y media alta.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



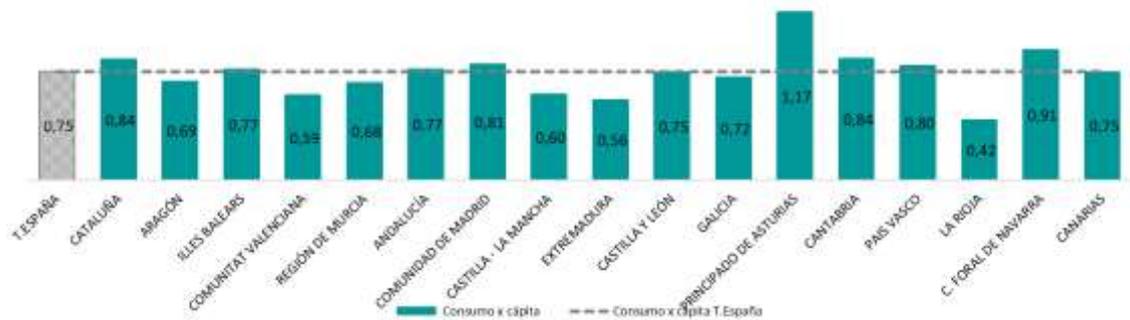
En relación con el gráfico anterior, son los individuos segmentados por clase socioeconómica en clase alta y media alta y de clase baja quienes realizan un mayor consumo per cápita de productos navideños. Destacan especialmente estos últimos, con una cantidad media ingerida por persona y año de 0,82 kilogramos, superando la cantidad media a nivel nacional en un 8,4 %.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



El Principado de Asturias, Andalucía, así como la Comunidad Foral de Navarra y la Comunidad de Madrid son las CCAA más intensivas en compra de estos productos. Al contrario, Extremadura, La Rioja o la Comunitat Valenciana, son de los territorios que menos volumen presentan comparándolo con su peso demográfico.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los habitantes asturianos son quienes a cierre de año 2021 realizaron la mayor ingesta de productos navideños de todo el territorio nacional con un consumo per cápita de 1,17 kilogramos, un 55,0 % más que la media nacional. Como dato destacado, hay que comentar que es la única comunidad que supera el kilo de consumo de estos productos. No obstante, superan el promedio del consumo individuos de Cataluña, Illes Balears, Andalucía, Comunidad de Madrid, Cantabria, País Vasco o La Comunidad Foral de Navarra. Por el contrario, los habitantes riojanos son los que menos consumo per cápita realizan, con una ingesta de 0,42 kilos/persona/año.

4.6 CAFÉS E INFUSIONES

Resultados totales

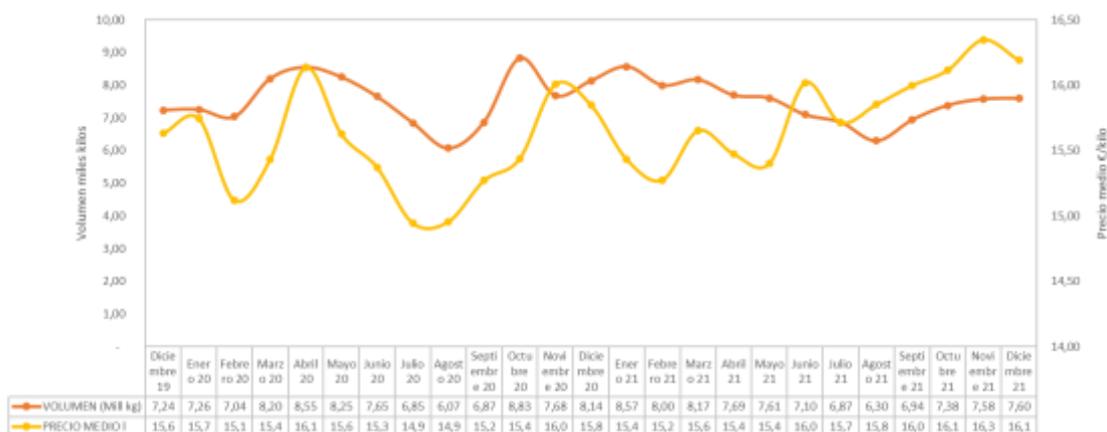
En 2021 se produce un decrecimiento del 1,7 % en la compra de café e infusiones para consumo dentro de los hogares en comparación con el año 2020. Un decrecimiento inferior a la media de alimentación, que se contrae un 7,2 %. En valor presenta estabilidad, con una ligera reducción del 0,1 %. Esta diferencia en la evolución del volumen y del valor es consecuencia del incremento del precio medio, que aumenta un 1,7 % y se sitúa en 15,78 €/kilo. Por su parte, si analizamos el consumo en 2021 y comparamos el ejercicio respecto al año 2019, año anterior a la pandemia mundial por el virus del Coronavirus, el café aumenta su presencia en los hogares españoles y crece un 11,9 % en volumen y un 13,3 % en valor. Esto equivale a un incremento del 11,5 % en el consumo per cápita y del 12,9 % en el gasto per cápita. En valor, la tendencia también es creciente, con una variación del 1,2 % en su precio medio.

Los hogares destinan a la compra de la categoría algo menos de un 2,0 % del presupuesto total que destinan a la compra de alimentación y bebidas, si bien, en volumen la compra de estos productos supone que representen un 0,30 % del volumen total consumido por los hogares.

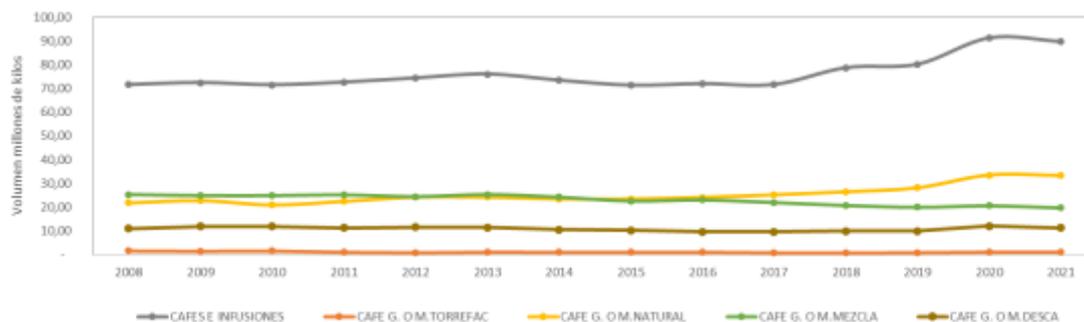
El gasto per cápita se mantiene estable en 30,61 € por persona al año y el consumo per cápita cierra en 1,94 kilos/persona/año, tras un decrecimiento del 1,9 %. Si, bien, los indicadores con respecto al año 2019, se intensifican un 11,5 % en relación al consumo per cápita y un 12,9 % en relación al gasto.

	Consumo doméstico de Cafes e Infusiones	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	89.795,48	-1,7 %	11,9 %
Valor (miles €)	1.416.846,51	-0,1 %	13,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,94	-1,9 %	11,5 %
Gasto x cápita (€)	30,61	-0,2 %	12,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,30	0,02	0,02
Parte de mercado valor (%)	1,90	0,11	0,10
Precio medio (€/kg)	15,78	1,7 %	1,2 %

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

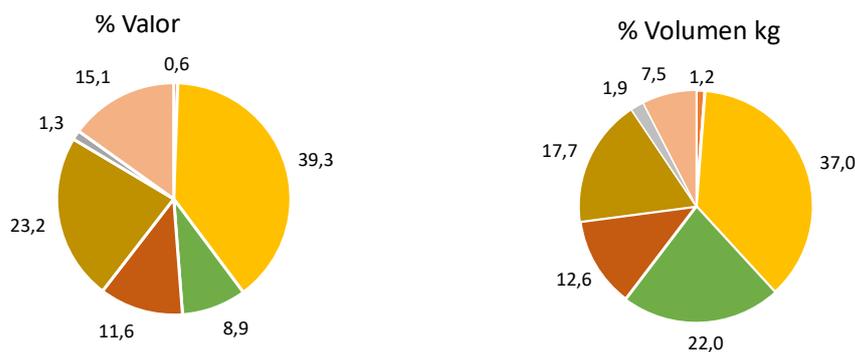


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Si analizamos la compra de café e infusiones a largo plazo se observa un crecimiento constante. En los últimos cuatro años se produce un crecimiento en las compras de café e infusiones, que supera las cifras de consumo que se venían dando en los últimos años. A largo plazo, si comparamos el año 2021 con 2008, las compras de estas categorías se incrementan en un 25,5 %. Este aumento de la categoría viene impulsado por la compra de café natural, que aumenta un 52,7 %; de café soluble con un 64,0 % de aumento; y las infusiones con un 41,7 %. Los hogares españoles, sin embargo, están comprando menos producto torrefacto, mezcla y sucedáneos del café que en 2008.

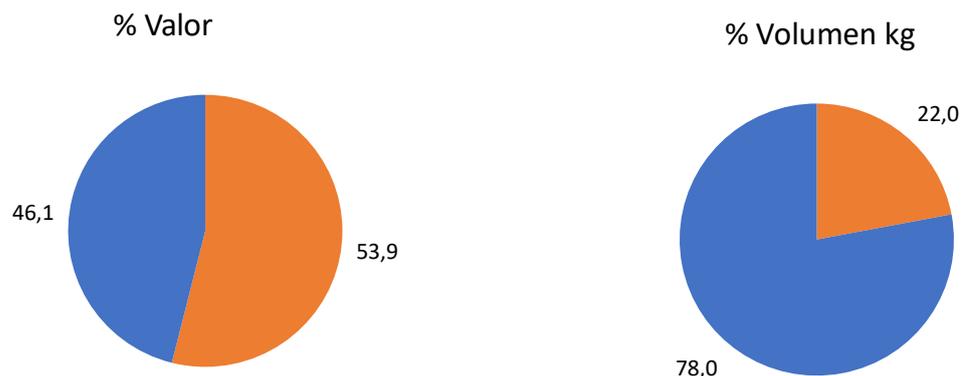
Importancia de los tipos de cafés e infusiones



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
CAFES E INFUSIONES	-0,1 %	-1,7 %
CAFE G. O M.TORREFAC	-1,1 %	1,4 %
CAFE G. O M.NATURAL	1,0 %	-0,6 %
CAFE G. O M.MEZCLA	-2,7 %	-4,2 %
CAFE G. O M.DESCA	-2,0 %	-6,1 %
CAFE SOLUBLE	0,8 %	2,6 %
SUCEDANEOS DE CAFE	4,7 %	2,2 %
INFUSIONES	-1,3 %	-3,2 %

El café natural es el que tiene una mayor proporción en volumen dentro de los hogares a cierre de año 2021 con un 37,0 % de los kilos, que en valor equivale al 39,3 %. Mientras que en volumen disminuye un 0,6 %, en valor se incrementa en un 1,0 %. El café en mezcla es el siguiente en orden de importancia: pese a que se reduce un 4,2 % con respecto al año anterior, representa un 22,0 % del total comprado. Por el contrario, este tipo de café representa un peso mucho menor en volumen (8,9 %). El café soluble tiene evoluciones positivas tanto en volumen, como en valor (2,6 % y 0,8 % respectivamente) y cierra 2021 con una cuota en volumen del 17,7 % y una facturación que supone un 23,2 % del total. Por su parte, el café descafeinado tiene una contracción en sus compras del 6,1 %, el decrecimiento más acentuado de la categoría, que implica una disminución de su facturación en un 2,0 %. Su cuota en volumen y valor se sitúa alrededor del 12 %.

Las infusiones tienen una participación sobre el total en volumen del 7,5 %, mientras que en valor duplica esta cuota, con un peso del 15,1 %. Su consumo se reduce un 3,2 % con respecto a 2020, mientras que en valor disminuye un 1,3 %.



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL CAFÉ	0,1 %	-1,6 %
CAFE EN CAPSULAS	-0,2 %	-2,8 %
RESTO CAFÉ	0,5 %	-1,3 %

El café en cápsulas supone el 22,0 % del café total comprado por los hogares, aunque en valor duplica su proporción, y que supone que en 2021 más de la mitad del dinero invertido en café se destina al café en cápsulas. En comparación con 2020 se han comprado un 2,8 % menos de café en cápsulas, aunque se ha invertido, prácticamente, la misma cantidad de dinero en ellas.

El resto del café, por su parte, supone un 78,0 % del volumen, tras un descenso del 1,3 % en la cantidad consumida con respecto al año anterior. Por el contrario, su facturación aumenta un 0,5 % hasta cerrar representando un 46,1 % del valor total.

Consumo per cápita de los tipos de cafés e infusiones

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
CAFES E INFUSIONES	1,98	1,94
CAFE G. O M.TORREFAC	0,02	0,02
CAFE G. O M.NATURAL	0,72	0,72
CAFE G. O M.MEZCLA	0,45	0,43
CAFE G. O M.DESCA	0,26	0,24
CAFE SOLUBLE	0,34	0,34
SUCEDANEOS DE CAFE	0,04	0,04
INFUSIONES	0,15	0,15

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL CAFÉ	1,83	1,79
CAFE EN CAPSULAS	0,41	0,40

El consumo per cápita de café e infusiones durante el año 2021 fue de 1,94 kilogramos, una cantidad un 1,94 % inferior a la ingerida en el año 2020. El tipo de café más consumido por persona es el café natural, que se sitúa en 0,72 kilos/persona/año, un 0,7 % menos que durante el año anterior.

El café en cápsulas muestra una evolución negativa en consumo por persona al año llegando a la cantidad media de 0,40 kilogramos/persona/año, tras una reducción del 2,9 %.

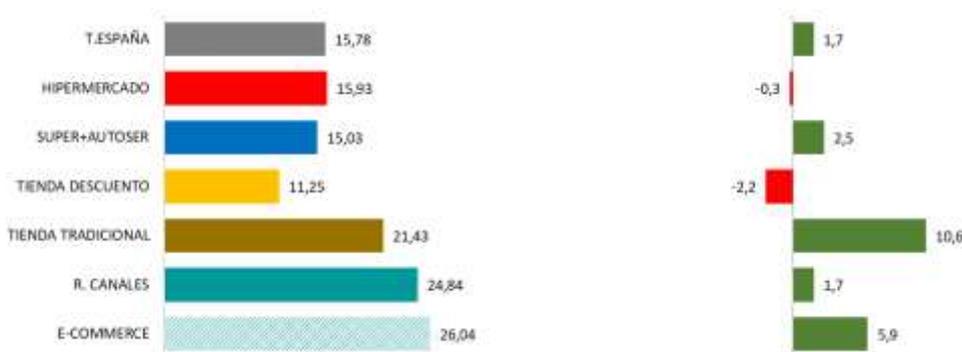
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Más de la mitad de los kilos de cafés e infusiones para consumo doméstico, concretamente el 50,9 % se adquirió en supermercados y autoservicios, un 4,4 % menos que durante el año anterior. También presentan evoluciones negativas otros canales como la tienda descuento, o la tienda tradicional que cierran con cuotas en volumen del 16,1 % y 1,3 %. Es especialmente destacada la disminución del consumo de café e infusiones en la tienda tradicional, ya que se contrae un 29,7 %, aunque se debe tener en cuenta que el peso de este canal es muy reducido, tal y como se ha mencionado anteriormente. Por su parte, se debe señalar el hipermercado por ser la plataforma con el mayor crecimiento con respecto a 2020, ya que se incrementa un 6,2 % hasta cerrar con una cuota en volumen del 20,4 %. El canal e-commerce mantiene una proporción de ventas de café del 4,4 % una cantidad muy superior al 2,4 % que mantiene sobre el total de alimentación, por lo que este producto se desarrolla muy bien en este canal, a pesar de que disminuye un 4,7 % sus ventas en el canal.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de cafés e infusiones es de 15,78 €/kilo, con un crecimiento del 1,7 % a cierre de año 2021. El canal con el precio medio más elevado es el e-commerce, con un precio de 26,04

€/kilo, un 5,9 % más que durante el año anterior. El precio medio más económico se encuentra en la tienda descuento con 11,25 €/kilo que, además, a contracorriente con respecto a la categoría, disminuye un 2,2 % el precio medio en este año. Hay que destacar también el aumento de los precios de café e infusiones en tiendas tradicionales (10,6 %).

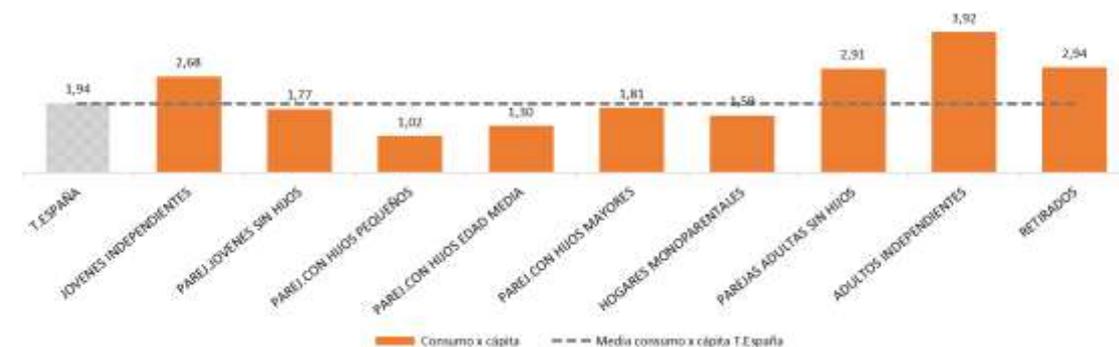
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



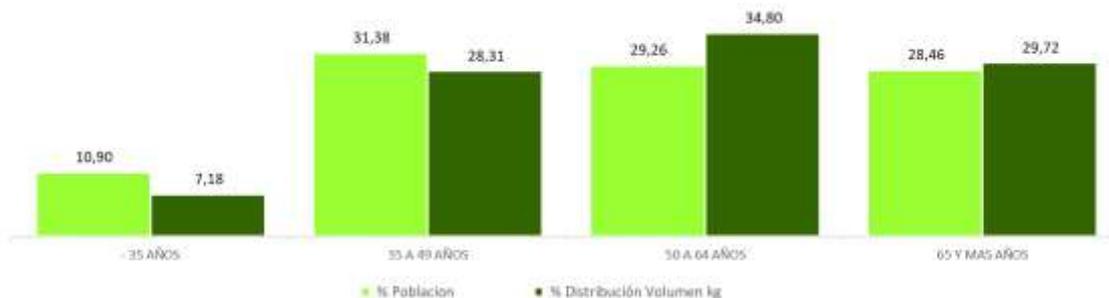
El perfil de consumidor de cafés e infusiones se corresponde, fundamentalmente, con hogares con un ciclo de vida formado por parejas con hijos mayores, medianos y parejas adultas sin hijos, así como retirados. Los hogares más jóvenes son los que menor proporción de volumen adquirieron durante el año 2021 con relación a su peso poblacional.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



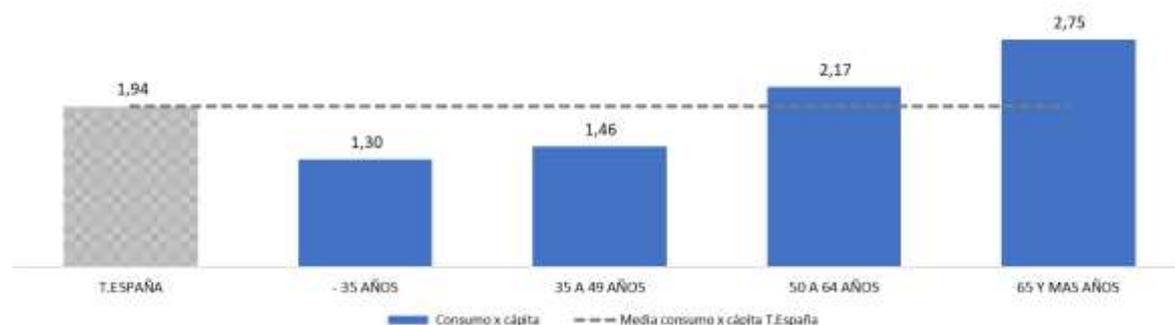
Adultos independientes se confirman como el colectivo más intensivo de la categoría en términos de consumo per cápita este año en consumo doméstico, con 3,92 kilogramos por persona en 2021, duplicando la media nacional situada en 1,94 kilos per cápita. A este grupo le siguen en consumo los hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes. Por su parte, son los hogares con parejas con hijos pequeños, quienes realizan el consumo per cápita más bajo de la categoría con 1,02 kilos por persona, lejos del consumo per cápita del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2021)



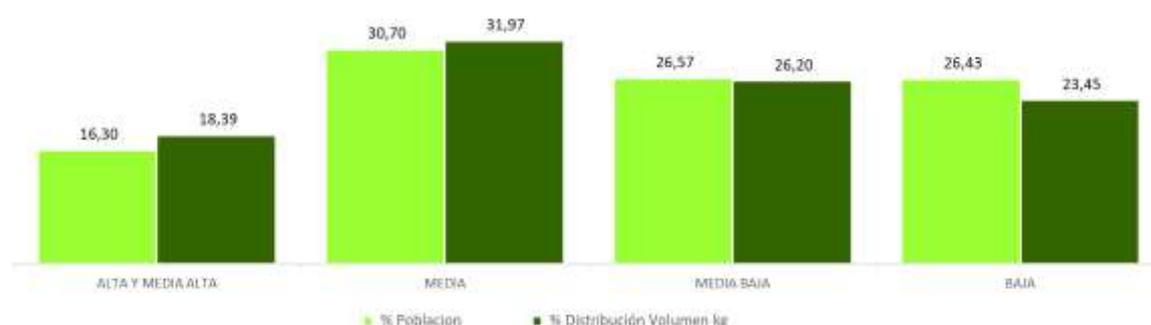
El hogar que realiza un consumo más intensivo de la categoría es en el que responsable de las compras supera los 50 años (especialmente destacado, para el grupo de 50-64 años), ya que a cierre de año 2021 adquirieron el 64,5 % de las compras de café e infusiones. Por el contrario, los hogares formados por menores de 35 años son lo que menos proporción de estos productos adquieren, ya que representan el 7,18 % del volumen siendo el 10,90 % de los hogares totales.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2021)



Los individuos que mayor consumo per cápita hacen de café e infusiones son los mayores de 50 años, con una ingesta que supera la media española. De entre estos destacan los mayores de 65 años con 2,75 kilogramos/persona/año, próximo a este consumo se sitúan los hogares cuyo responsable de las compras está entre los 50 y 64 años con 2,17 kilos per cápita.

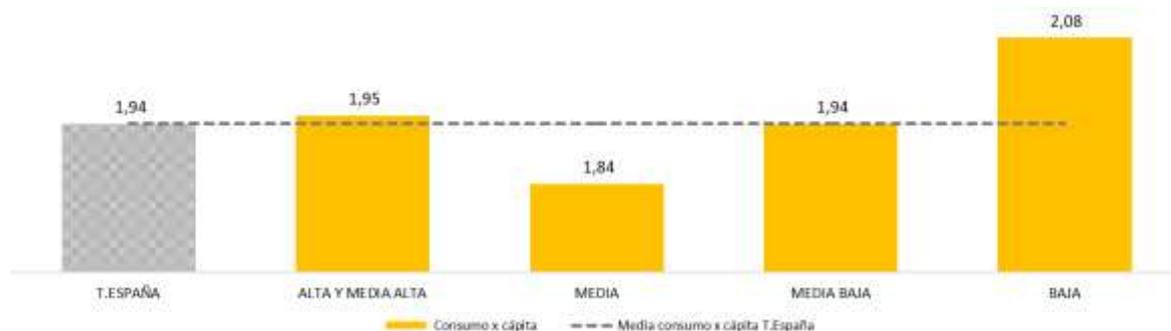
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



Cuanto mayor es la clase socioeconómica de un hogar, más intensivo es el consumo que realiza de cafés e infusiones. Concretamente, los hogares de clase alta y media-alta y media son realizados

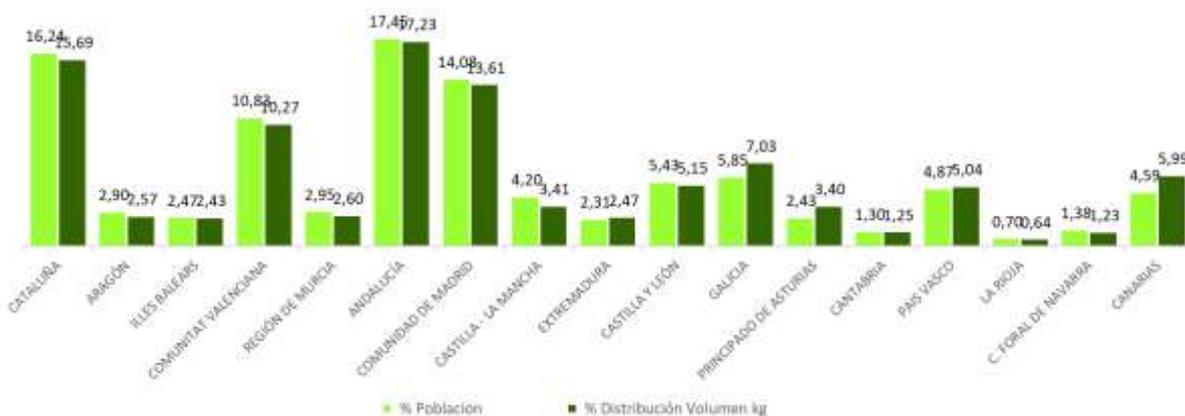
un consumo intensivo de estas categorías de productos, mientras que la proporción de compras de los hogares de clase media-baja y baja es inferior a su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



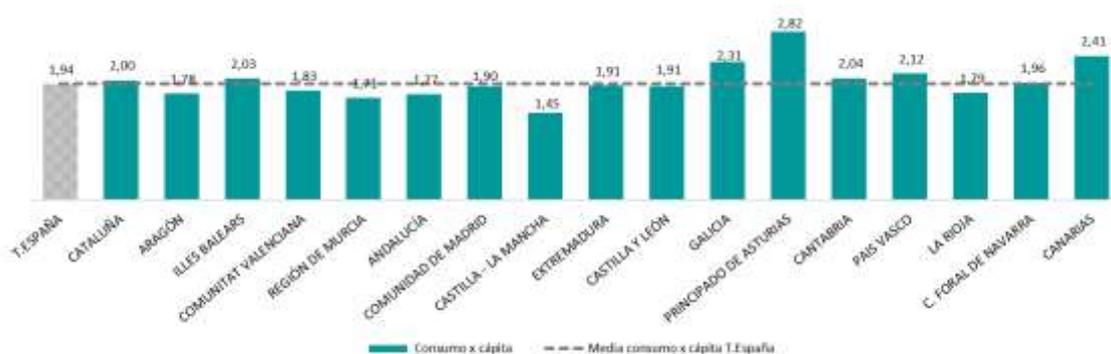
Los hogares de baja alta son los que mayor consumo per cápita realizaron de café e infusiones durante el año 2021 con una cantidad de 2,08 kilogramos por persona y año. Por el contrario, los hogares de clase media realizan la menor ingesta media por persona de estos productos, siendo un 5,0 % menor a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



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

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



A cierre de año 2021, los individuos asturianos son los que realizaron el mayor consumo per cápita de estos productos, con 2,82 kilos por persona y año, un 45,2 % por encima de la media nacional, es decir, 0,88 kilos más por persona. Por el contrario, la CCAA con el menor consumo per cápita es Castilla La Mancha, que tan solo alcanza una ingesta de 1,45 kilos por persona. Otras CCAA como por ejemplo, Cataluña, Illes Balears, Galicia, Cantabria, País Vasco o Canarias realizan un consumo superior al promedio nacional que cierra en 1,94 kilos por persona y año.

4.7. CARNES

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

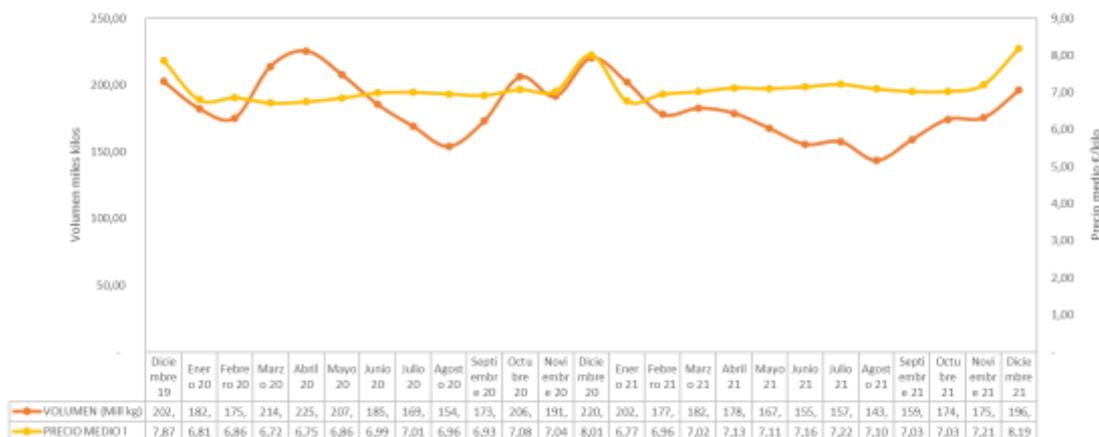
Resultados totales del consumo de carne

En 2021 la compra de carne por parte de los hogares españoles se reduce en un 10,2 %, lo que equivale a una facturación un 8,2 % más baja que durante el año anterior. Si se analiza la evolución en relación con a antes de la pandemia, se observa que el volumen de carne consumido desciende un 0,8 %, mientras que su valor crece un 3,7 %. El precio medio de la categoría cierra en 7,17 €/kilo, un 2,2 % por encima de 2020 y un 4,5 % más que en 2019.

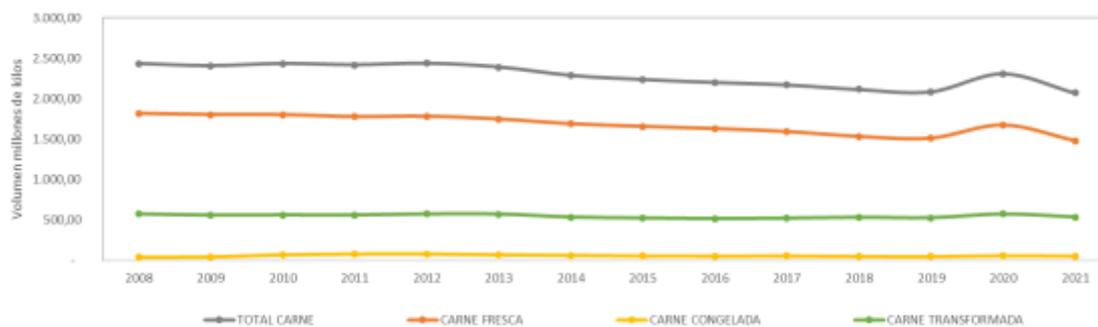
Es la categoría que más proporción del presupuesto acapara en los hogares. El 19,91 % del valor para alimentación y bebidas en el hogar fue destinado a la compra de carne durante el año 2021. El equivalente a un gasto de 320,63 € por persona al año, con una reducción del 8,3 % con respecto al año anterior, aunque este desembolso es superior en un 3,3 % al realizado en 2019. El consumo per cápita es de 44,74 kilos per cápita al año, una ingesta que disminuye un 10,3 % con respecto a 2020 y un 1,1 % desde 2019.

	Consumo doméstico de TOTAL CARNE	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	2.071.046,55	-10,2 %	-0,8 %
Valor (miles €)	14.842.534,76	-8,2 %	3,7 %
Consumo x cápita (kg)	44,74	-10,3 %	-1,1 %
Gasto x cápita (€)	320,63	-8,3 %	3,3 %
Parte de mercado volumen (%)	7,00	-0,23	-0,28
Parte de mercado valor (%)	19,91	-0,46	-0,69
Precio medio (€/kg)	7,17	2,2 %	4,5 %

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

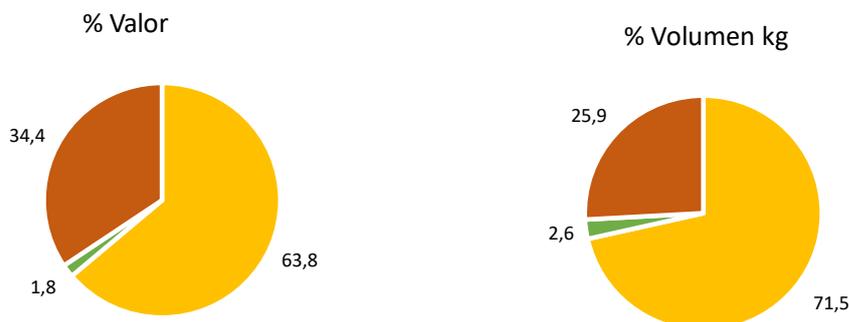


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo de aceite



Desde el año de 2008 se viene produciendo un descenso en el consumo de carne por parte de los hogares. Esta tendencia se vio interrumpida en 2020 por la excepcionalidad producida por la pandemia, pero en 2021 se ha retomado. Durante este año el volumen comprado de carne se sitúa un 14,8 % por debajo de lo que suponía en 2008. Este descenso se produce debido a una menor compra de carne fresca (18,5 %) así como un descenso en la compra de carne transformada (6,6 %), dado que se intensifica la compra de carne congelada, si bien, no es lo suficientemente importante para hacer crecer la categoría.

Importancia de los tipos de carne



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL CARNE	-8,2 %	-10,2 %
CARNE FRESCA	-10,1 %	-11,5 %
CARNE CONGELADA	-1,3 %	-6,9 %
CARNE TRANSFORMADA	-4,7 %	-6,5 %

El 71,5 % de los kilos de carne que se adquieren para consumo doméstico son de carne fresca. Este segmento de carne experimenta una evolución negativa del 11,5 % respecto del año anterior. En valor alcanza una cuota del 63,8 % tras reducirse su facturación un 10,1 % con respecto al año 2020. El tipo de carne transformada, aunque es el tipo que menos decrece, reduce un 6,5 % su compra y un 4,7 % su facturación, hasta situarse con cuotas en volumen y valor del 25,9 % y 34,4 % respectivamente. Por último, la compra de carne congelada supone un

CARNES

2,6 % del total, tras disminuir un 6,9 %. Su cuota en valor es del 1,8 %, facturando un 1,3 % menos que durante 2020.

Consumo per cápita de los tipos de carne

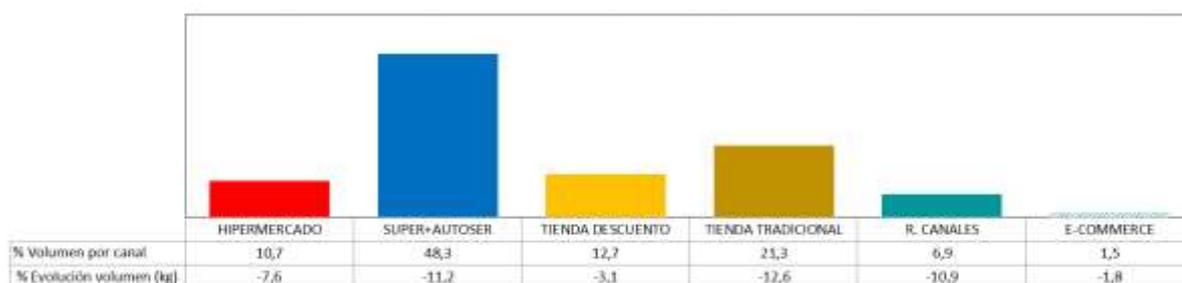
	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL CARNE	49,86	44,74
CARNE FRESCA	36,20	31,98
CARNE CONGELADA	1,28	1,19
CARNE TRANSFORMADA	12,39	11,57

El consumo medio por persona y año de carne durante el año 2021 fue de 44,74 kilos, 5,12 kilos menos que el año anterior, lo que supone una variación del 10,3 %. Tal como puede observarse, el consumo per cápita por tipo de carne fresca, se reduce con respecto al año anterior para todas las tipologías.

El tipo de carne fresca es la más consumida por los individuos, realizando a cierre de 2021 una ingesta por persona de 31,98 kilos al año, si bien, es un consumo menor en 5,12 kilos con respecto al periodo anterior.

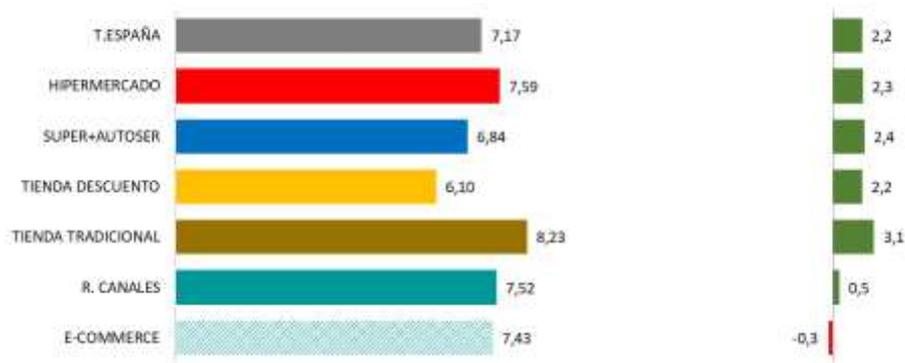
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



El canal que concentra mayor proporción de compras de carne es el supermercado y autoservicio con casi la mitad del mercado (48,3 %), aunque presenta una evolución negativa y pierde el 11,2 % de volumen con respecto a 2020. El volumen comprado de carne se reduce para todos los canales, siendo su variación más desfavorable la de la tienda tradicional, que pierde un 12,6 %. Sin embargo, es un canal que aun mantiene una gran proporción de compras ya que casi una quinta parte del volumen de la categoría se adquiere en estas plataformas (21,3 %). Hipermercado y tienda de descuento, son canales que también mantienen una gran parte de las compras, si bien y tal como ocurre con la categoría, pierden volumen con respecto al año anterior.

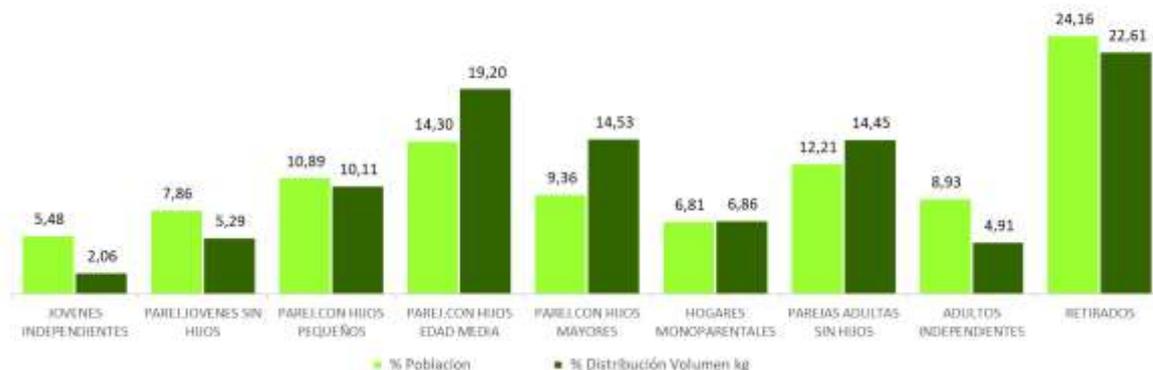
Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



El precio medio del total de carne se incrementa en un 2,2 % desde el año pasado y cierra en 7,17 € por kilo. Este crecimiento de precios se produce en todos los canales de distribución, salvo en el e-commerce, donde el precio medio queda ligeramente estable y varía en negativo un 0,3 %. El mayor incremento de precio medio a cierre de año 2021, lo experimentó la tienda tradicional, donde la carne se encarece un 3,1 % y se mantiene como el canal con el precio más elevado (8,23 €/kilo), lo que supone pagar 1,06 € más por kilo que con respecto al promedio del mercado.

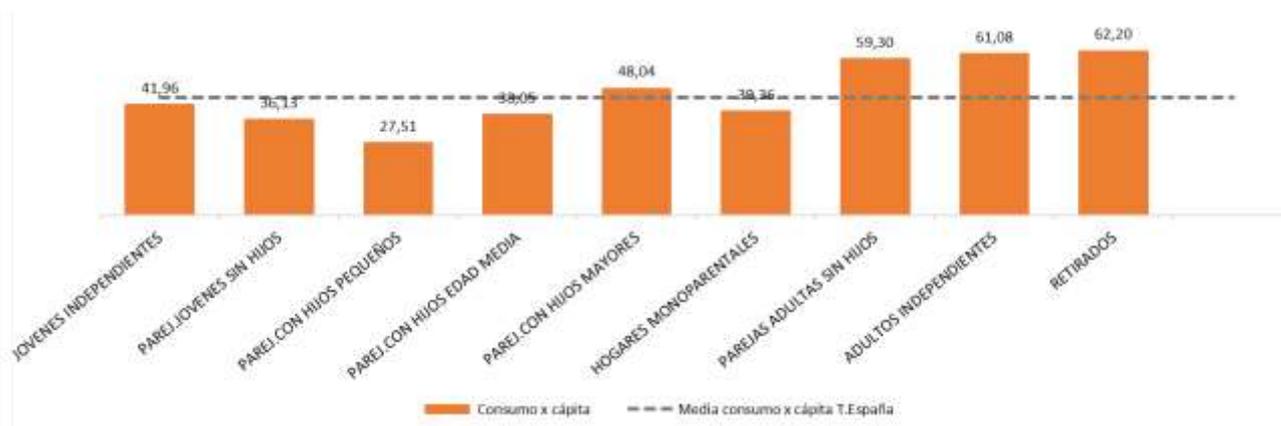
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)



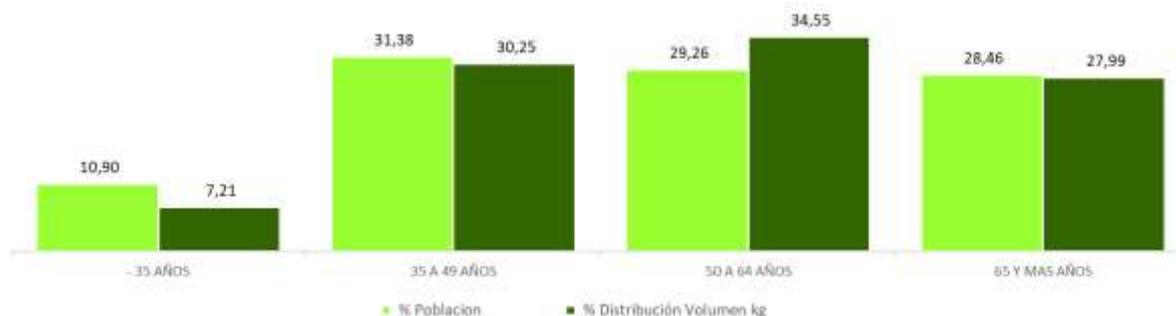
El perfil consumidor de carne se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos. Como hogares menos consumidores se sitúan los formados por jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes sin hijos, ya que tienen una proporción de consumo inferior a la esperada según su peso poblacional. Es importante destacar que los hogares formados por retirados, mantienen el mayor porcentaje de compras de la categoría (22,61 %), sin embargo no son los grandes consumidores de la categoría, debido a que no consumen lo que cabría esperar en relación a su extensión en población (24,16 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



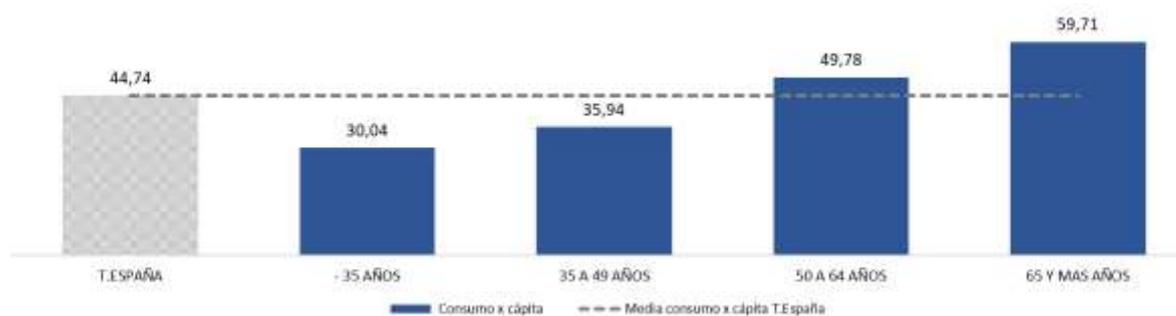
Los españoles que mayor consumo per cápita realizan de carne son retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, con alrededor de 20 kilos más que la media. Son los individuos retirados los que alcanzan la cantidad más alta de la categoría con una ingesta de 62,20 kilos al año. Por el contrario, las parejas con hijos pequeños son los que presentan el menor consumo, con una ingesta por persona de 27,51 kilos al año, muy lejos del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



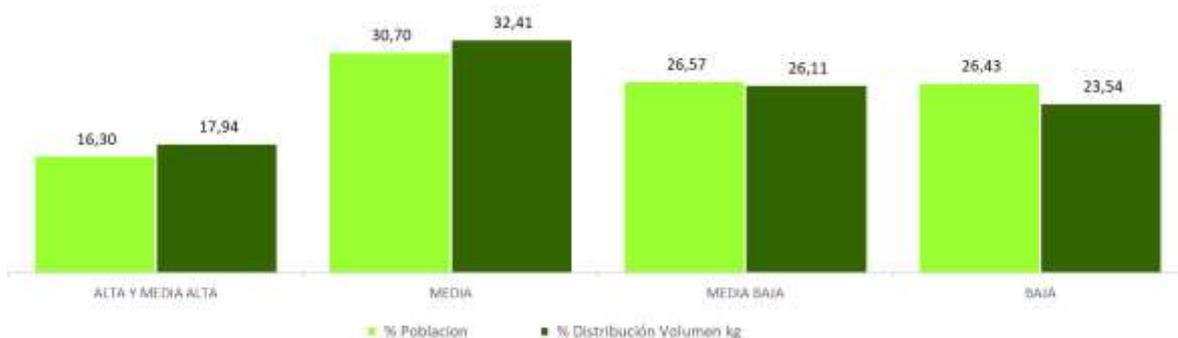
El perfil de hogar consumidor de carne se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras tiene una edad entre 50 y 64 años, estos suponen el 34,5 % de los kilos de carne, siendo su peso poblacional un 29,26 %. Los hogares formados por menores de 35 años, no son intensivos en la compra de la categoría, ya que no consumen lo que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



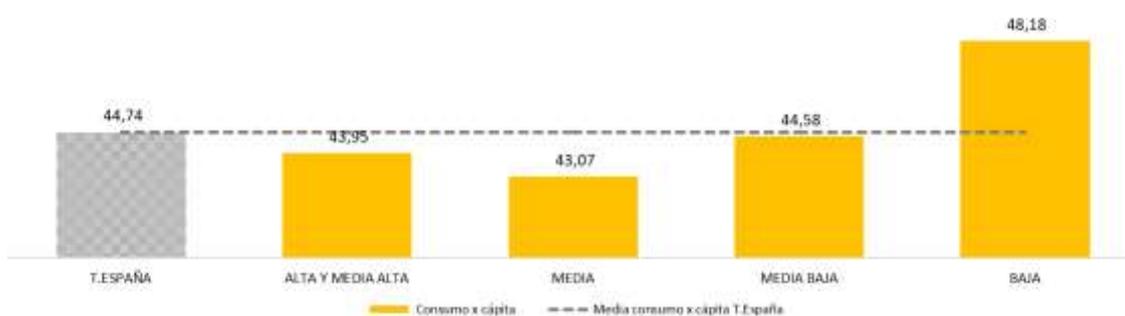
Los consumidores más intensivos por su consumo per cápita son los que superan los 50 años, destacando los mayores de 65 años con una ingesta de 59,71 kilos por persona al año, superando a la media en casi 15 kilos. Mientras que los menores de 35 años consumen 14,70 kilos menos que la cantidad promedio, su ingesta cierra 2021 con 30,04 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



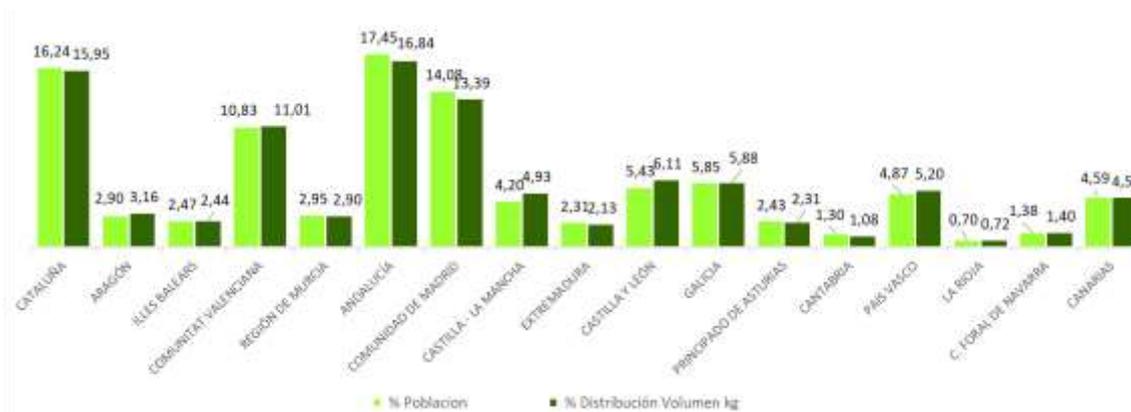
Por clase socioeconómica, consumen una proporción similar a lo que representan todos los hogares, es decir, no hay un gran consumidor intensivo de carne. Aunque las clases alta y media alta y media tienen un consumo ligeramente por encima de lo que representan poblacionalmente, al contrario que la clase baja.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



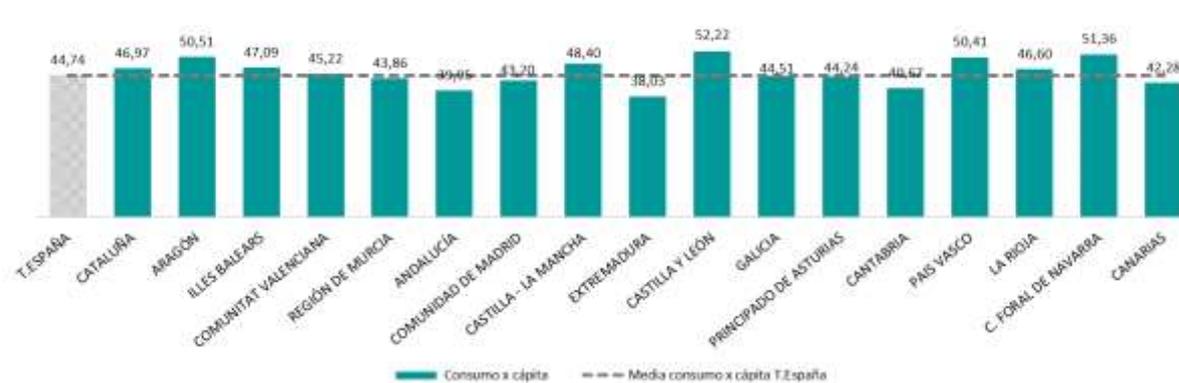
Destacan los hogares de clase baja por tener el mayor consumo per cápita de carne de España a cierre de año 2021, siendo su cantidad media ingerida de 48,18 kilos por persona, un 7,7 % más que la media nacional. Por el contrario, la clase media tiene el consumo per cápita más bajo, situado en 43,07 kilos por persona, cantidad que no alcanza el promedio del mercado.

Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



Destacan como CCAA consumidoras de carne Aragón, Comunitat Valenciana, País Vasco, Castilla La Mancha y Castilla León, con una proporción de consumo más alta que su proporción de peso poblacional. Del lado contrario se sitúan comunidades como Canarias, Extremadura o el Principado de Asturias, entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Son los individuos Castilla y León los que mayor ingesta de carne realizaron a cierre de año 2021, con una cantidad de 52,22 kilogramos por persona, superando en 7,48 kilos la cantidad media por persona del total España, el equivalente a consumir un 16,7 % más de carne que el promedio nacional.

Los residentes extremeños son los que presentan el menor consumo a cierre de año 2021, con una ingesta promedio de 38,03 kilos per cápita, un 15,0 % inferior a la media del mercado.

No obstante, superan el promedio nacional (44,74 kilos/persona/año) los individuos de Cataluña, Aragón, Illes Balears, Castilla La Mancha, País Vasco o la Comunidad Foral de Navarra.

4.7.1 CARNE FRESCA

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

Resultados totales

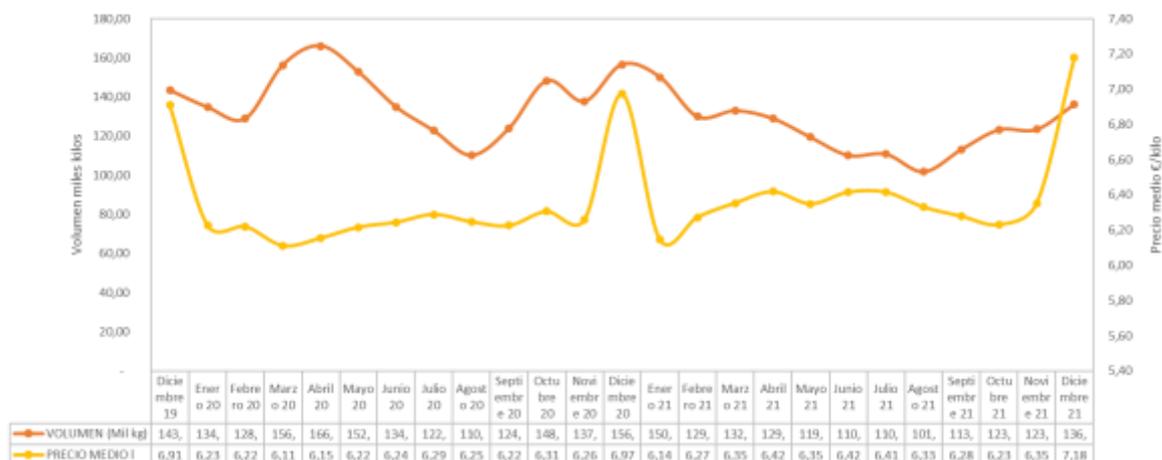
Durante 2021 la demanda de carne fresca se ha reducido un 11,5 % con respecto al año anterior. Su facturación también ha descendido, aunque de forma menos acentuada, en un 10,1 %. Por su parte, si se compara con el año anterior a la pandemia el volumen comprado ha decrecido un 2,0 %, mientras que su valor se ha incrementado en un 1,6 %. El precio medio de carne fresca cierra 2021 en 6,40 €/kilo, un 1,7 % más que en 2020 y un 3,7 % por encima de lo que representaba en 2019.

El 12,71 % del presupuesto para alimentación y bebidas de los hogares es destinado a la compra de este producto, en volumen, equivale el 5,00 % del volumen total comprado. En promedio el gasto per cápita realizado en la compra de carne fresca, alcanza los 204,61 €/persona, un 10,2 % por debajo del año pasado, aunque esto implica un crecimiento del 1,2 % con respecto a 2019.

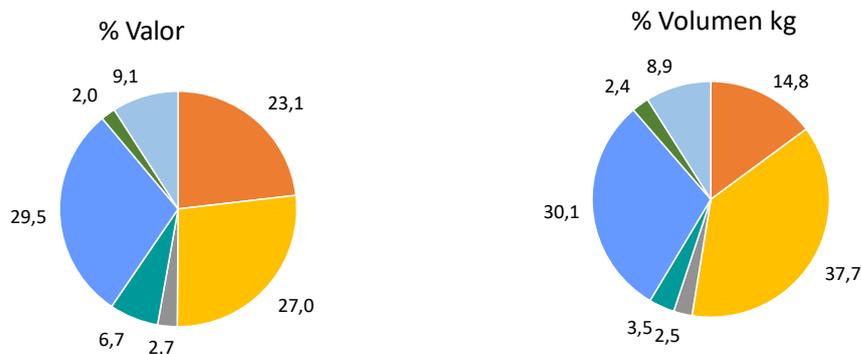
Asimismo, el consumo per cápita se reduce un 11,6 % desde 2020 y cierra en 31,98 kilos/persona/año, cantidad un 2,4 % menor a la ingerida en 2019.

	Consumo doméstico de Carne Fresca	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.480.540,16	-11,5 %	-2,0 %
Valor (miles €)	9.471.931,45	-10,1 %	1,6 %
Consumo x cápita (kg)	31,98	-11,6 %	-2,4 %
Gasto x cápita (€)	204,61	-10,2 %	1,2 %
Parte de mercado volumen (%)	5,00	-0,05	-0,27
Parte de mercado valor (%)	12,71	-0,04	-0,71
Precio medio (€/kg)	6,40	1,7 %	3,7 %

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



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



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
CARNE FRESCA	-10,1 %	-11,5 %
CARNE VACUNO	-10,0 %	-11,2 %
CARNE POLLO	-7,6 %	-11,5 %
CARNE CONEJO	-13,2 %	-13,6 %
CARNE OVINO/CAPRINO	-15,4 %	-22,0 %
CARNE CERDO	-12,4 %	-11,7 %
CARNE DESPOJOS	-7,3 %	-11,9 %
OTRAS CARNES FRESCA	-4,6 %	-5,9 %

Si tenemos en cuenta, como se distribuyen por tipos de carne fresca, el segmento cárnico, el año 2021, cierra con la siguiente estructura de mercado. La carne fresca de pollo es quien lidera el segmento y por tanto es la preferida por los hogares españoles. Su cuota en volumen es del 37,7 %, mientras que en valor representa el 27,0 %. Por su parte, su consumo se contrae tanto en volumen como en valor a cierre de año (11,5 % y 7,6 % respectivamente). La carne fresca de cerdo es el segundo tipo de carne que cuenta con mayor proporción de volumen dentro del

segmento. Su cuota alcanza el 30,1 % en volumen, con una correspondencia en valor del 29,5 %. A cierre de año 2021, pierde compras y facturación, por encima del promedio del mercado.

La carne fresca de vacuno es el tercer tipo con mayor proporción de compras, es responsable del 14,8 % del volumen total de la categoría, siendo su correspondencia en valor, mucho más alta, manteniendo algo más de una quinta parte del valor total del segmento (23,1 %). Por su parte, también se aprecia una disminución en la compra de este tipo de carne a cierre de año 2021.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
CARNE FRESCA	36,20	31,98
CARNE VACUNO	5,35	4,75
CARNE POLLO	13,65	12,06
CARNE OVINO/CAPRINO	1,43	1,12
CARNE CERDO	10,93	9,64
CARNE CONEJO	0,93	0,80
CARNE DESPOJOS	0,86	0,76
OTRAS CARNES FRESCA	3,04	2,86

A cierre de año 2021 el consumo per cápita de carne fresca es de 31,98 kilos, un 11,6 % menos de cantidad con respecto al año 2020, el equivalente a consumir 4,22 kilos menos por persona. Todos los tipos de carnes frescas ven reducida su demanda doméstica a cierre de año 2021.

El tipo de carne fresca con mayor consumo per cápita es la de pollo, con una ingesta de 12,06 kilogramos, le sigue la carne fresca de cerdo con una ingesta per cápita de 9,64 kilogramos por persona y periodo de estudio. La carne fresca de vacuno cierra el año con una ingesta promedio de 4,75 kg, un 11,3 % menos que durante el año anterior. El consumo por persona más bajo a cierre de año 2021, se produce en la carne fresca de conejo, así como en la carne despojos, ambos no alcanzan el kilogramo por persona al año.

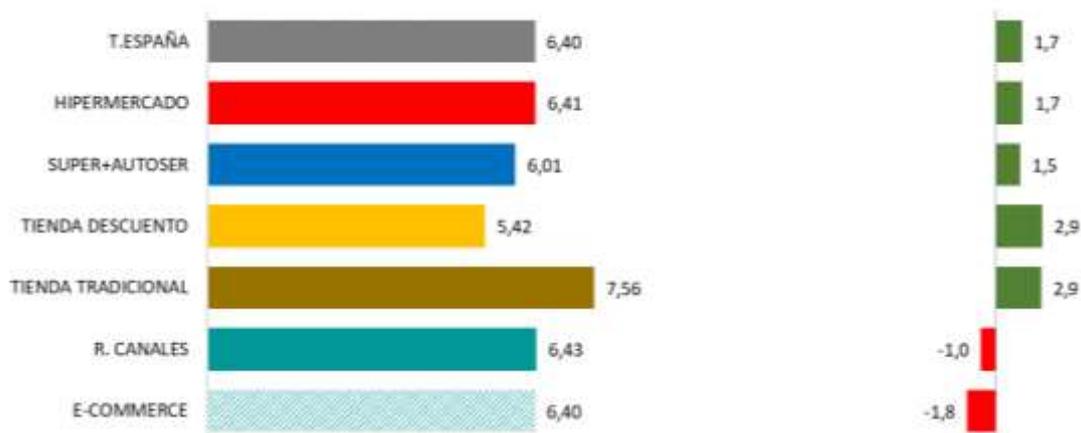
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 46,0 % de los kilos de carne fresca para consumo doméstico se compran en el canal supermercado y autoservicio. Por su parte a través de la tienda tradicional se adquiere 1 de cada 4 kilos (25,1 %), de esta forma estos dos canales concentran el 71,1 % del volumen comprado por los hogares españoles de este producto. Aunque la evolución de las compras en dichas plataformas, han experimentado evoluciones negativas con respecto al año pasado, con descenso del 12,8 % y 13,7 % respectivamente. El canal con el decrecimiento más reducido es la tienda descuento que desciende un 2,2 % y se sitúa con una cuota del 12,0 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



El precio medio de carne fresca ha aumentado en 1,7 % hasta cerrar en el año 2021 en 6,40 €/kg. Esta tendencia esta generalizada en la mayor parte de los canales, con la excepción del e-commerce y de resto canales, cuyo precio medio desciende un 1,8 % y un 1,0 % respectivamente. Por su parte, destaca el incremento del 2,9 % en la tienda descuento y la tienda tradicional, aunque su precio medio kilo es muy diferencial. La tienda descuento la plataforma con el precio medio más competitivo, ya que cierra en 5,42 €/kilo, un precio de 1,02 €/kilo por debajo de la media nacional. Por el contrario, en la tienda tradicional se registra el precio medio kilo más elevado y por tanto menos accesible para los hogares españoles, situado en 7,56 €/kilo, lo que supone pagar un 18,1 % más por kilo de carne fresca en estas plataformas.

Demográfico

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	32,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,9	31,3
MEDIA	30,7	32,1	30,5
MEDIA BAJA	26,6	26,3	32,1
BAJA	26,4	23,7	34,6
- 35 AÑOS	10,9	6,7	19,9
35 A 49 AÑOS	31,4	29,0	24,7
50 A 64 AÑOS	29,3	35,1	36,2
65 Y MAS AÑOS	28,5	29,2	44,5
CATALUÑA	16,2	16,4	34,5
ARAGÓN	2,9	3,3	37,7
ILLES BALEARS	2,5	2,5	34,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,4	33,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	30,3
ANDALUCÍA	17,5	15,9	27,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,3	30,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,9	34,5
EXTREMADURA	2,3	2,0	25,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,5	39,7
GALICIA	5,9	6,3	33,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	31,7
CANTABRIA	1,3	1,1	29,3
PAIS VASCO	4,9	5,4	37,7
LA RIOJA	0,7	0,8	35,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	39,5
CANARIAS	4,6	3,6	23,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,9	27,2
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,0	24,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	9,7	18,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,6	26,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	15,0	35,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,8	27,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,7	43,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	4,7	42,2
RETIRADOS	24,2	23,6	46,3

El perfil de consumidor intensivo de carne fresca se corresponde con hogares formados por parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores y de edad media, de clase alta y media alta, cuyo responsable de compra supera los 50 años.

Los hogares situados en Castilla y León, País Vasco, Castilla La Mancha y Aragón también se pueden considerar consumidores intensivos de la categoría, debido a que la distribución del volumen que representan de la categoría, supera el porcentaje de población que representan a nivel total.

Según el consumo per cápita, los habitantes de Castilla y León, País Vasco, Comunidad Foral

de Navarra y Aragón son los que presentan un consumo per cápita más alto. Al contrario de los habitantes de Canarias que consumen 23,79 kilos al año, lejos del promedio de la categoría que es de 32,0 kilos/persona/año.

Los retirados tienen la ingesta por persona más alta (46,32 kilos al año), le siguen parejas adultas sin hijos y adultos independientes que realizan ingestas de 43,1 kilos y 42,2 kilos al año. Por su parte, las parejas con hijos pequeños son los menos consumidores de la categoría, con una cantidad de 18,9 kilos por persona al año, 13,07 kilos por persona menos que el promedio nacional del mercado.

4.7.2 CARNE DE VACUNO

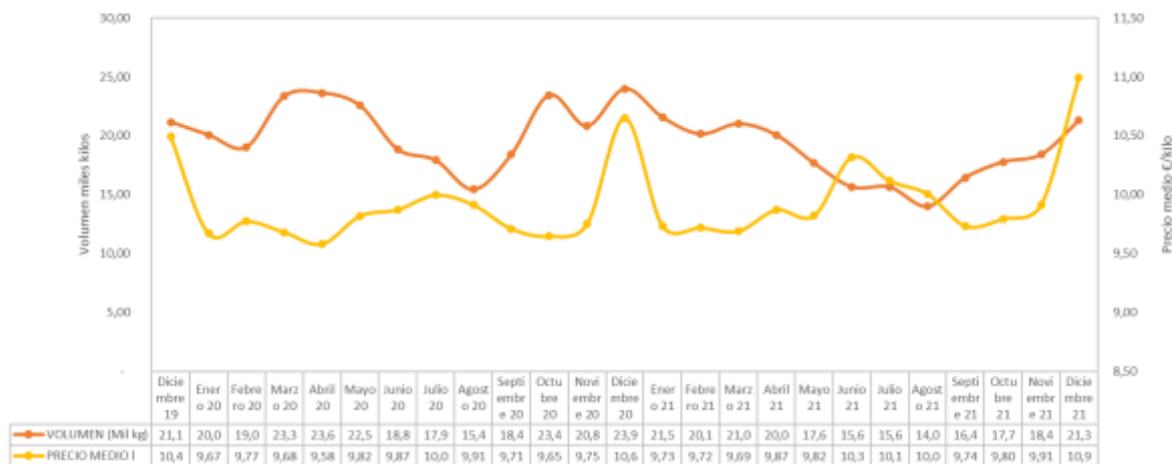
Resultados totales

A lo largo de 2021 se reducen las compras de carne de vacuno un 11,2 % con respecto al año anterior y su facturación decrece un 10,0 %. Si se compara con 2019, el volumen consumido también desciende (10,0 %), pero su valor se incrementa en un 1,3 %. Las diferencias entre ambos indicadores se deben a la evolución del precio medio, que cierra en 9,98 €, un 1,4 % más que en 2020 y un 3,1 % superior a lo que representaba de forma previa a la pandemia.

El consumo per cápita cierra el año 2021 en 4,75 kilos al año, una cantidad un 11,3 % inferior a la ingerida durante 2020, lo que equivale a un gasto per cápita de 47,36 € por persona, que se reduce un 10,1 % en los últimos doce meses. Con respecto a 2019 el consumo per cápita decrece un 2,2 % y el gasto per cápita aumenta un 0,9 %.

	Consumo doméstico de Carne Vacuno	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	219.762,24	-11,2 %	-1,8 %
Valor (miles €)	2.192.593,45	-10,0 %	1,3 %
Consumo x cápita (kg)	4,75	-11,3 %	-2,2 %
Gasto x cápita (€)	47,36	-10,1 %	0,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,74	-0,04	-0,04
Parte de mercado valor (%)	2,94	-0,04	-0,17
Precio medio (€/kg)	9,98	1,4 %	3,1 %

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



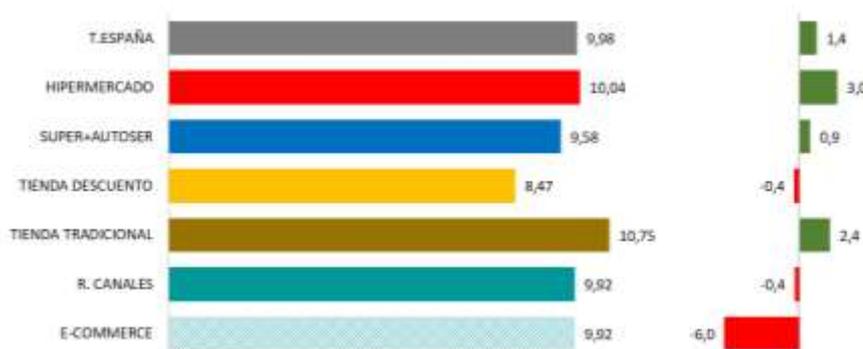
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Plataformas como supermercados y autoservicios son los que más volumen en compras asumen a cierre de año 2021, con una cuota del 37,4 % sobre el total, si bien no son capaces de mantener el 12,7 % de las compras del año anterior. La tienda tradicional concentra el 36,0 % del volumen, y por tanto se convierte en la segunda plataforma para la compra de este tipo de carne fresca por parte de los hogares españoles, y de igual manera, su evolución es negativa con un descenso del 12,2 % del volumen de sus compras. Ante un contexto de decrecimiento colectivo, destaca el hecho de que la tienda descuento quede estable en volumen a cierre de año, con una ligera variación al alza del 0,2 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de la carne de vacuno fresca en España en 2021 es de 9,98 €/kilo, un 1,4 % superior al establecido en 2020. Este incremento se produce en casi todas las plataformas de distribución, salvo en la tienda descuento (0,4 %) y en el canal e-commerce y resto canales.

La tienda descuento tiene el precio medio más competitivo situado en 8,47 €/kilo, mientras que el más alto y por tanto menos competitivo o accesible se registra en la tienda tradicional, con un precio medio kilo de 10,75 €/kilo en la tienda tradicional, lo que supone pagar 1,77 € más por kilo de carne fresca de vacuno, que con respecto al promedio del mercado.

Demográfico

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de vacuno se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta así como media, cuyo responsable de compra supera

los 50 años. Este fenómeno se produce gracias a que la proporción de kilos que compran de producto, supera lo esperado en relación con su extensión de población.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	4,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,7	5,4
MEDIA	30,7	32,2	4,5
MEDIA BAJA	26,6	25,1	4,6
BAJA	26,4	21,9	4,8
- 35 AÑOS	10,9	6,5	2,9
35 A 49 AÑOS	31,4	27,8	3,5
50 A 64 AÑOS	29,3	35,0	5,4
65 Y MAS AÑOS	28,5	30,7	7,0
CATALUÑA	16,2	16,0	5,0
ARAGÓN	2,9	2,7	4,6
ILLES BALEARS	2,5	2,2	4,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,0	3,9
REGIÓN DE MURCIA	3,0	1,9	3,1
ANDALUCÍA	17,5	11,4	2,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	17,0	5,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	3,8
EXTREMADURA	2,3	1,3	2,4
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,5	6,8
GALICIA	5,9	8,0	6,4
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	5,5
CANTABRIA	1,3	1,6	6,5
PAIS VASCO	4,9	7,6	7,9
LA RIOJA	0,7	0,6	4,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,5	5,7
CANARIAS	4,6	5,3	5,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,0	4,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,9	3,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	9,1	2,6
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	17,0	3,6
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	15,1	5,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	3,9
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,6	6,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	4,8	6,3
RETIRADOS	24,2	25,0	7,3

Por ciclo de vida se corresponde con hogares con hijos mayores y de edad media, así como parejas adultas sin hijos y retirados.

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

Si tenemos en cuenta ahora el consumo per cápita, son los retirados los individuos españoles que mayor ingesta realizaron de carne fresca de vacuno durante el año 2021, con una cantidad de 7,3 kilogramos por persona y año, superando la media nacional en 2,54 kilos por persona y periodo de estudio. Por el contrario, el menor

consumo per cápita se produce en parejas con hijos pequeños, ya que realizan una ingesta de 2,64 kilos por persona.

Por regiones, son los individuos que viven en País Vasco, aquellos que mayor consumo per cápita de media realizan, siendo superior a la media del mercado en 3,12 kilos con 8,87 kilos por persona en este año 2021.

4.7.3 CARNE DE POLLO

Resultados totales

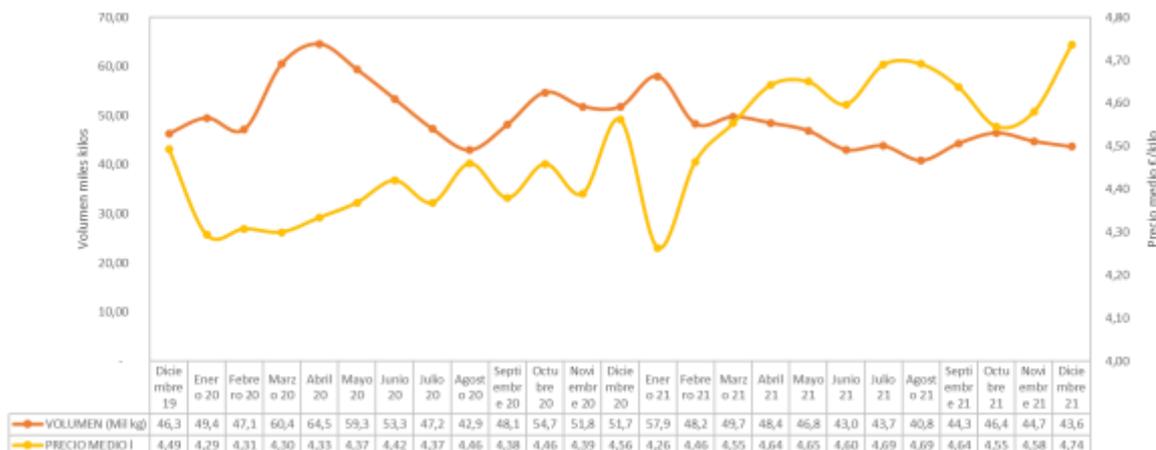
La compra de carne fresca de pollo se reduce por parte de los hogares españoles un 11,5 % en volumen con respecto a 2020. En valor, la caída es menos pronunciada, 7,6 % debido a que el precio medio es un 4,4 % superior. Con respecto al año 2019, el volumen de compra se reduce un 2,2 %, pero al incrementarse el precio medio kilo un 5,7 %, produce un crecimiento de la facturación del 3,4 %, es decir no se compensa en valor del mercado con la compra de más kilos, si no a que se paga más por los adquiridos. El precio medio del pollo cierra el año 2021 en 4,58 €/kilo, tal como puede verse, este tipo de carne fresca mantiene un precio medio kilo por debajo del sector de la carne fresca.

Los hogares españoles destinan el 3,43 % del presupuesto medio para la compra de productos de alimentación y bebidas dentro del hogar a la compra de carne fresca de pollo, lo que supone un gasto per cápita de 55,20 €, una cantidad un 7,8 % inferior a la de 2020 aunque un 3,0 % por encima de la de 2019.

El consumo por persona y año es de 12,06 kilos, una cantidad nuevamente inferior (11,7 %) a la ingerida durante el 2020, e inferior a la consumida durante el año 2019 en un 2,6 %.

	Consumo doméstico de Carne Pollo	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	558.147,30	-11,5 %	-2,2 %
Valor (miles €)	2.555.119,18	-7,6 %	3,4 %
Consumo x cápita (kg)	12,06	-11,7 %	-2,6 %
Gasto x cápita (€)	55,20	-7,8 %	3,0 %
Parte de mercado volumen (%)	1,89	-0,09	-0,10
Parte de mercado valor (%)	3,43	-0,06	-0,13
Precio medio (€/kg)	4,58	4,4 %	5,7 %

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



Canales

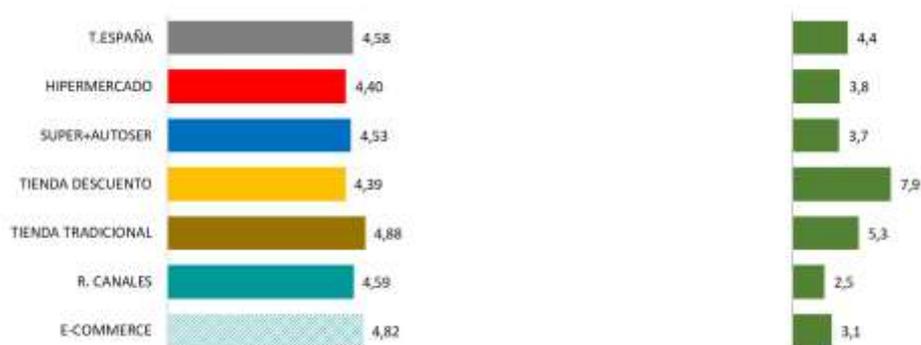
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



A cierre de 2021, el canal con mayor proporción de compras en la carne fresca de pollo ha sido el supermercado y autoservicio con el 48,9 % de las mismas, aunque con tendencia negativa en volumen (12,8 %). La tienda tradicional, es el segundo canal por importancia en la compra de estos productos, mantiene un porcentaje de volumen del 21,7 % de las compras totales de la categoría, si bien, la reduce un 13,6 %.

El hipermercado, que distribuye el 9,2 % de los kilos de carne fresca de pollo también reduce su volumen un 10,1 % a cierre de año 2021. Misma tendencia que mantiene la tienda descuento, que con un 13,1 % de proporción de volumen total, pierde el 6,7 % con respecto a 2020.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de la carne fresca de pollo en España cierra en 2021 en los 4,58 €/kg, lo que implica pagar un 4,4 % más que durante el ejercicio anterior. Este incremento en el precio es transversal y se extiende a todos los canales analizados en este informe de consumo. Cabe destacar a la tienda descuento, que pese a experimentar el crecimiento más fuerte en el precio medio (7,9 %), cierra con el precio medio más económico y por tanto accesible del mercado, 4,39 €/kilo.

En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, con el precio medio más alto y por tanto menos competitivo del mercado (4,88 €/kilo), precio medio que además se encarece un 5,3 % con respecto al año anterior, un crecimiento que supera el promedio del mercado.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	12,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,7	11,7
MEDIA	30,7	32,1	11,5
MEDIA BAJA	26,6	26,4	12,1
BAJA	26,4	23,9	13,2
- 35 AÑOS	10,9	7,4	8,3
35 A 49 AÑOS	31,4	30,2	9,7
50 A 64 AÑOS	29,3	35,2	13,7
65 Y MAS AÑOS	28,5	27,1	15,6
CATALUÑA	16,2	15,4	12,3
ARAGÓN	2,9	3,2	14,0
ILLES BALEARS	2,5	2,6	13,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	12,2	13,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	13,0
ANDALUCÍA	17,5	18,0	11,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	11,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,1	13,6
EXTREMADURA	2,3	2,3	10,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,6	13,0
GALICIA	5,9	5,4	11,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	11,6
CANTABRIA	1,3	1,0	9,7
PAIS VASCO	4,9	5,1	13,4
LA RIOJA	0,7	0,7	12,0
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	13,4
CANARIAS	4,6	3,1	7,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,9	10,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,3	9,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	10,8	7,9
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	19,1	10,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	15,2	13,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,2	11,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,9	15,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	4,9	16,3
RETIRADOS	24,2	21,7	16,1

El perfil intensivo del comprador de carne fresca de pollo a cierre de año 2021 en España por ciclo de vida es de familias con hijos, principalmente mayores, además de hogares monoparentales y parejas adultas sin hijos. Se corresponden con hogares de clase socioeconómicos más bien de clase media o media alta y alta y como característica común la edad del responsable de las compras está entre los 50 y 64 años.

Por su parte las CCAA más intensivas en la compra de carne de pollo fresca son; Aragón, Illes Balears, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Castilla La Mancha, entre otras. Sin embargo, la comunidad que menor volumen de carne fresca de pollo tiene en base a su peso poblacional es Canarias.

En cuanto al consumo per cápita realizado por los individuos de las diferentes comunidades, la comunidad autónoma donde más kilos se adquieren es Aragón, con una ingesta de 14 kilos por

individuo, 1,9 kilos más por persona que la media nacional. En el lado opuesto, los habitantes de Canarias solo consumen 7,7 kilos al año, 4,4 kilos por persona menos que la media nacional.

Sin embargo, esta regla no aplica en los ciclos de vida, pues pese a que son los hogares formados por parejas con hijos, no son estos quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría. Véase, por ejemplo, que, en el caso de las parejas con hijos de edad media, incluso el consumo

es menor que la media nacional, suceso que ocurre debido a que el número de personas que componen el hogar son más. Son los adultos independientes a cierre de año 2021 quienes hicieron el mayor consumo per cápita de carne fresca de pollo, de 4,2 kilos por persona más que la media nacional.

4.7.4 CARNE DE OVINO/CAPRINO

Resultados totales

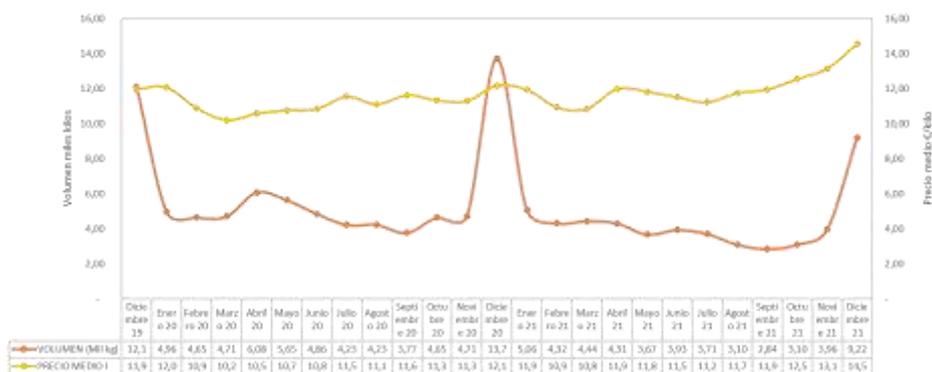
La carne de ovino y caprino también pierde relevancia en los hogares españoles con respecto tanto a 2020 como a 2019. El volumen de compras de carne fresca de ovino/caprino se reduce en 2021 un 22,0 % con respecto a 2020. El incremento en el precio del 8,4 % no consigue frenar la caída de la facturación que se contrae un 15,4 %. Lo mismo pasa con respecto a 2019, el volumen es un 16,0 % menor, y aunque el precio crece un 11,0 %, el valor del segmento se reduce un 6,7 %. El precio de la carne fresca de ovino y caprino cierra en el año 2021 a 12,27 €/kilo, es un tipo de carne, que mantiene su precio medio kilo muy por encima de su segmento de carne fresca.

Los hogares españoles destinan a la compra de carne fresca de ovino/caprino el 0,85 % del presupuesto que tienen para la compra de alimentos y bebidas dentro del hogar. Esto supone un gasto de 13,69 € por individuo y año, una cantidad un 15,5 % inferior a la de 2020 y un 7,0 % menor a la de 2019.

El consumo por persona y año de carne fresca de ovino/caprino ha sido de 1,12 kilos, una cantidad un 22,1 % inferior a la ingerida en el año 2020, y 16,3 % inferior a la ingerida en 2019.

	Consumo doméstico de Carne Ovino/Caprino	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	51.673,46	-22,0 %	-16,0 %
Valor (miles €)	633.895,26	-15,4 %	-6,7 %
Consumo x cápita (kg)	1,12	-22,1 %	-16,3 %
Gasto x cápita (€)	13,69	-15,5 %	-7,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,17	-0,03	-0,04
Parte de mercado valor (%)	0,85	-0,09	-0,13
Precio medio (€/kg)	12,27	8,4 %	11,0 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



La tienda tradicional es en el año 2021 el canal que más proporción de volumen de carne de ovino/caprino concentra en España con el 39,1 % de los kilos adquiridos para consumo doméstico, y sin embargo, experimenta un decrecimiento del 22,9 %. Le siguen los supermercados y autoservicios que pierden el 21,1 % del volumen con respecto al año 2020, y son responsables de distribuir el 35,9 % de los kilos a los hogares. La tienda descuento para este tipo de carne solo representa el 3,7 % pero con menor caída en volumen que el resto del mercado (1,8 %). Este tipo de carne mantiene una proporción que no alcanza el 1 % en el canal e-commerce con tendencia decreciente a cierre de año 2021 (29,2 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



En el 2021, el precio medio de la carne fresca de ovino/caprino se ha incrementado en un 8,4 % y cierra en los 12,27 €/kg. Este tipo de carne presenta una distribución de precios distinta a la del resto del mercado, tal y como hemos comentado anteriormente. El precio medio más alto

para este tipo de carne se registra en el canal e-commerce, siendo de 14,59 €/kilo, este canal es quien registra el mayor crecimiento en el precio medio (13,4 %), ahora bien, y tal como vimos en el gráfico anterior, su proporción de volumen con respecto al total es minoritario. La tienda descuento es el canal que presenta el menor precio medio a cierre de año (10,49 €/kilo), a pesar de tener una variación de precio superior a la del mercado (11,8 % vs 8,4 %).

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	1,1
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,2	1,1
MEDIA	30,7	31,7	1,1
MEDIA BAJA	26,6	25,3	1,1
BAJA	26,4	24,8	1,3
- 35 AÑOS	10,9	3,3	0,3
35 A 49 AÑOS	31,4	20,2	0,6
50 A 64 AÑOS	29,3	32,2	1,2
65 Y MAS AÑOS	28,5	44,4	2,4
CATALUÑA	16,2	20,2	1,5
ARAGÓN	2,9	5,8	2,3
ILLES BALEARS	2,5	2,5	1,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	12,1	1,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	1,2
ANDALUCÍA	17,5	8,3	0,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,0	1,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	6,0	1,5
EXTREMADURA	2,3	2,1	0,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	8,5	1,8
GALICIA	5,9	4,6	0,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,0	1,0
CANTABRIA	1,3	1,1	1,1
PAIS VASCO	4,9	4,9	1,2
LA RIOJA	0,7	1,4	2,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,2	2,0
CANARIAS	4,6	0,9	0,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,4	0,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,1	0,7
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	5,2	0,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	12,5	0,6
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,0	1,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	4,3	0,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	17,6	1,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	4,0	1,3
RETIRADOS	24,2	37,0	2,5

El perfil de hogar consumidor de carne fresca de ovino/caprino en España a cierre de año 2021 se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, retirados o bien parejas adultas sin hijos. El perfil socioeconómico es más bien de clase media, o alta o media alta, siendo el responsable de las compras mayor de 50 años. Sin embargo, los individuos de clase baja son quienes realizan la mayor ingesta promedio de la categoría con 1,3 kilogramos por persona y año. Por su parte, si analizamos el consumo per cápita por la edad del responsable de las compras, los individuos mayores de 65 años son quienes realizan la mayor ingesta con 2,4 kg/persona/año, más del doble del promedio nacional del mercado.

La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra, entre otras, son las comunidades más intensivas en la compra del tipo de carne de ovino/caprino a cierre de año 2021. Sin embargo, las comunidades con una menor compra son Canarias y Andalucía.

La comunidad donde el consumo per cápita es mayor para este tipo de carne fresca es Aragón. De media cada aragonés consume al año la cantidad de 2,3 kilos de carne de ovino/caprino, una cantidad que supera la media nacional en 1,2 kilos por persona. Por el contrario, encontramos a los habitantes de Canarias, cuya ingesta media aproximada durante el año 2021 fue de 0,2 kilogramos por persona y año. Si tenemos en cuenta el ciclo de vida, retirados se confirman como el colectivo con los mayores consumidores en ingesta per cápita con una cantidad de 2,5 kilos al año, mientras que son los individuos que conforman parejas con hijos pequeños quienes realizan la menor ingesta por persona 0,7 kilos por año.

4.7.5 CARNE DE CERDO

Resultados totales

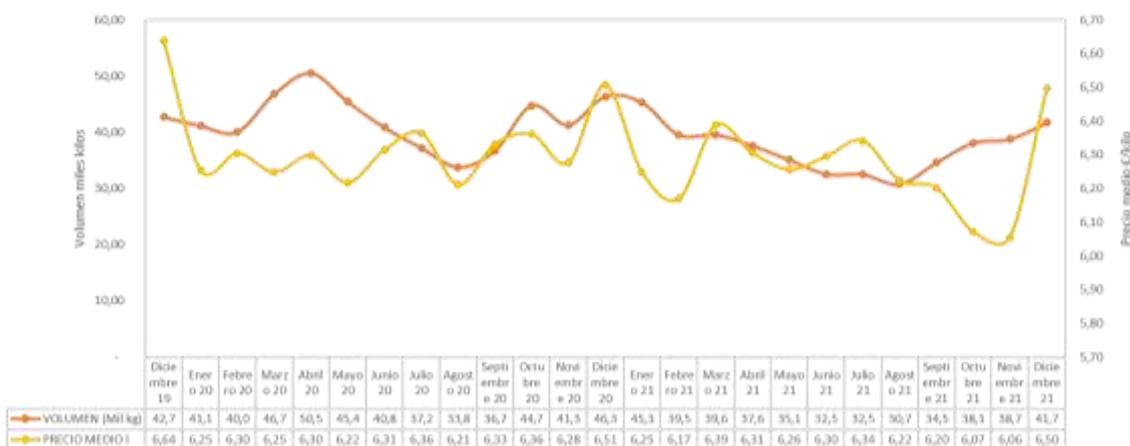
La demanda de carne fresca de cerdo se ha reducido por parte de los hogares españoles un 11,7 % respecto al año 2020. En valor, la caída incluso se pronuncia más (12,4 %), debido a la caída del precio en un 0,8 %, tendencia contraria a la del mercado de carne fresca y el segmento total cárnico. Por el contrario, con respecto al año 2019, el volumen de compra es un 0,4 % mayor, y que el precio medio se haya incrementado un 2,3 % hace que la facturación sea un 2,7 % superior a la del ejercicio 2019. El precio medio kilo de la carne fresca de cerdo cierra en 2021 en 6,26 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este tipo de carne el 3,75 % del presupuesto que tienen para la compra de productos de alimentación. Esto supone un gasto de 60,31 € por individuo, una cantidad un 12,5 % inferior a la de 2020, pero que es ligeramente superior (2,4 %) a la del año 2019.

El consumo por persona y año de carne fresca de cerdo se mantiene en 9,64 kilos, una cantidad un 11,8 % inferior a lo ingerido en el año 2020, y que queda estable con respecto a lo consumido en 2019.

	Consumo doméstico de Carne Cerdo	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	446.307,21	-11,7 %	0,4 %
Valor (miles €)	2.791.932,70	-12,4 %	2,7 %
Consumo x cápita (kg)	9,64	-11,8 %	0,0 %
Gasto x cápita (€)	60,31	-12,5 %	2,4 %
Parte de mercado volumen (%)	1,51	-0,08	-0,04
Parte de mercado valor (%)	3,75	-0,27	-0,16
Precio medio (€/kg)	6,26	-0,8 %	2,3 %

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



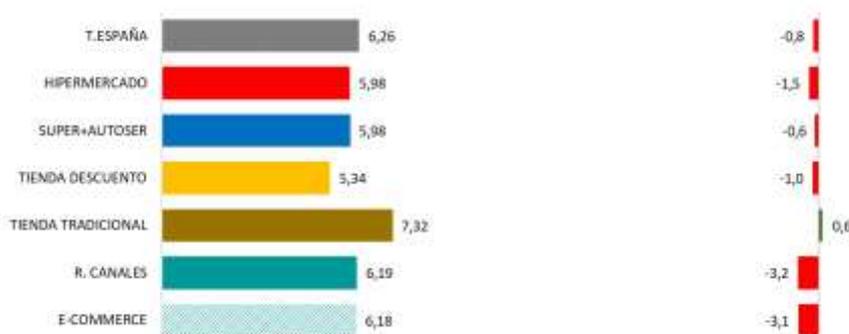
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Supermercados y autoservicios, canal principal de compra de carne fresca de cerdo a cierre de año 2021. Estas plataformas concentran el 44,6 % del volumen total de la categoría, pero pierde el 13,7 % de las compras con respecto al año anterior. La tienda tradicional es el segundo canal con mayor participación de volumen de carne fresca de cerdo (25,4 %), y su evolución con respecto al año anterior es negativa, ya que no consigue recuperar el 12,9 % de las compras del año anterior. La tienda descuento, es el tercer canal por orden de importancia, acumula el 12,8 % del volumen de la carne fresca de cerdo y al contrario que el mercado, consigue ganar un 2,8 % de volumen con respecto al ejercicio de 2020.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



La carne de cerdo fresca en España cierra en un precio medio kilo de 6,26 €/kilo, un precio un 0,8 % inferior al de 2020, manteniendo una inercia diferencial a la de la categoría, donde el precio medio se incrementa. Este decrecimiento es evidente en todos los canales, exceptuando a la tienda tradicional, que experimenta una variación positiva del 0,6 %, donde además este canal se posiciona como la plataforma con el precio medio kilo más alto del mercado (7,32 €/kilo). Del lado contrario, encontramos la tienda descuento, que cierra con el precio más competitivo del mercado (5,34 €/kilo), lo que supone pagar un 14,6 % menos que el mercado, que es el equivalente a 0,91 € menos por kilo de carne.

Demográficos

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

El perfil consumidor intensivo de la carne fresca de cerdo durante el año 2021 es de un hogar formado por parejas con hijos de edad media, así como mayores al igual que parejas adultas sin hijos. La edad del responsable de compra oscila entre los 50 y 64 años y se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media, media baja y alta y media alta. Sin embargo, los individuos que realizan una ingesta mayor de este tipo de carne son individuos de clase baja, con cerca de 10,6 kilogramos por persona y año, lejos del promedio del mercado.

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

Comunidad de Madrid. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por comunidades son los individuos residentes en la comunidad de Castilla y León los que mayor consumo per cápita realizan de carne fresca de cerdo, con una ingesta media de 12,9 kilogramos por persona al año. Esta es una cantidad que supera a la media nacional en 3,3 kilos por persona. Contrariamente, son los individuos que viven en el archipiélago canario quienes realizan el menor consumo per cápita, con un consumo de 7,5 kilos, 2,1 kilos menos que la media nacional.

En relación con los ciclos de vida, individuos retirados son los que más consumieron carne fresca de cerdo durante el año 2021, con una ingesta media de 13,3 kilos por persona, superando la media nacional en 3,7 kilos por individuo. Por el contrario, encontramos a los individuos que componen parejas con hijos pequeños que realizan un consumo de 4,1 kilos por persona menos que la media nacional.

4.7.6 CARNE DE CONEJO

Resultados totales

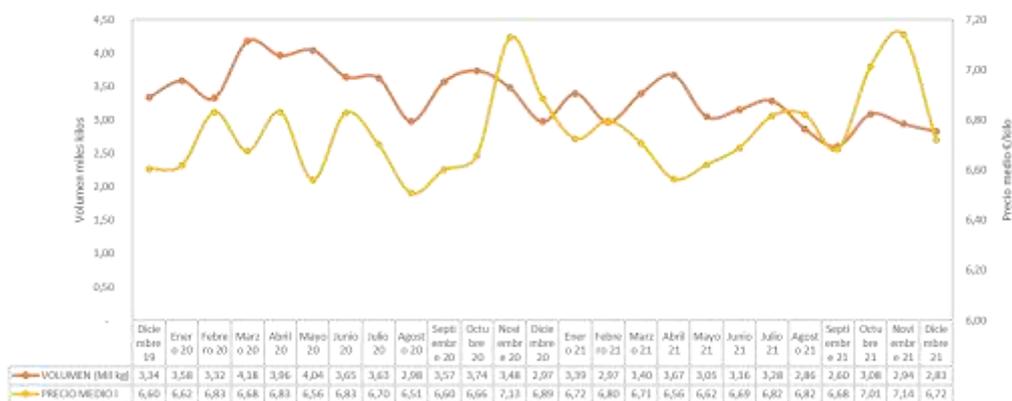
La demanda realizada por los hogares españoles a cierre de año 2021 de carne fresca de conejo se reduce un 13,6 % respecto al año 2020. En valor, la caída es de un 13,2 % algo ligeramente inferior, debido al incremento del precio en un 0,5 %. Del mismo modo, con respecto al año 2019, el volumen de compra es inferior (10,9 %). Ahora bien, que el precio medio se haya incrementado un 3,5 % provoca que la facturación retroceda, pero de forma menos pronunciada (7,8 %). El precio medio kilo de carne fresca de conejo cierra en 2021 en 6,77 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este tipo de carne el 0,34 % del presupuesto que tienen para la compra de alimentos y bebidas dentro del hogar al cabo de un año. Esto supone un gasto de 5,44 € por individuo, una cantidad inferior no solo con respecto a 2020, si no también inferior con respecto al año 2019, (13,3 % y 8,1 % respectivamente).

El consumo por persona y año de este tipo de carne cierra el año 2021 con una ingesta de 0,80 kilos, una cantidad un 13,7 % inferior a la consumida en 2020, siendo también menor con respecto a 2019 en un 11,3 %.

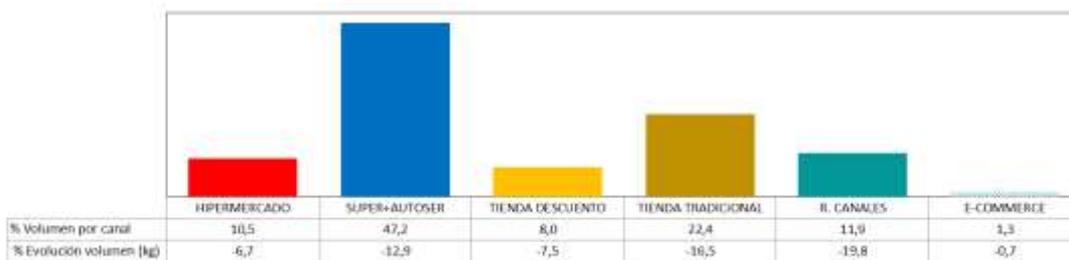
	Consumo doméstico de Carne Conejo	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	37.226,08	-13,6 %	-10,9 %
Valor (miles €)	252.024,54	-13,2 %	-7,8 %
Consumo x cápita (kg)	0,80	-13,7 %	-11,3 %
Gasto x cápita (€)	5,44	-13,3 %	-8,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,13	-0,01	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,34	-0,03	-0,06
Precio medio (€/kg)	6,77	0,5 %	3,5 %

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



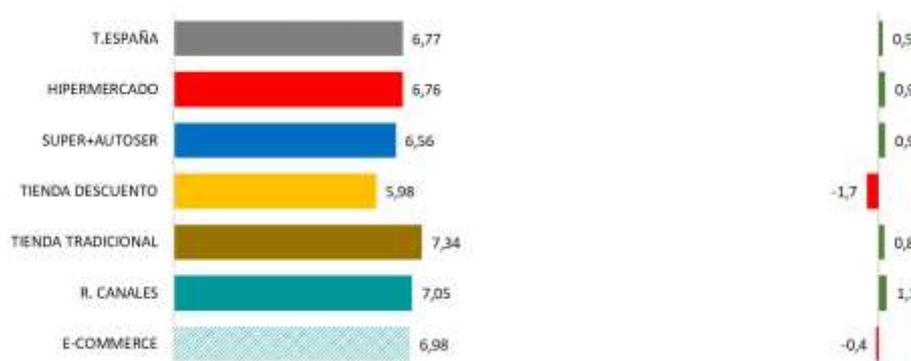
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución más habitual para la compra de este tipo de carne, con una cuota de 47,2 % sobre el volumen de compras, aunque cierra el año 2021 con un decrecimiento del 12,9 %. La tienda tradicional es el segundo canal en importancia dado que aglutina el 22,4 % de los kilos de la categoría, aunque también ve reducido su volumen de compras en un 16,5 %. Por su parte, el hipermercado, la tienda descuento y el e-commerce, responsables de distribuir el 10,5 % el 8,0 % y el 1,3 % de los kilos, mantienen la inercia del mercado y contraen sus compras con respecto a 2020.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de la carne fresca de conejo en España cierra en 2021 en los 6,77 €/kilo, un precio un 0,6 % superior al del ejercicio anterior. Este movimiento no es homogéneo a todos los canales de compra. Por su parte, la tienda descuento reduce el precio medio kilo un 1,7 % con respecto a 2020, hecho que le beneficia para situarse como la plataforma con el precio medio más asequible de la categoría (5,98 €/kilo), un precio inferior al promedio del mercado, lo que supone pagar un 11,7 % menos por kilo de carne.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	0,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	16,7	0,7
MEDIA	30,7	29,9	0,7
MEDIA BAJA	26,6	26,1	0,8
BAJA	26,4	27,4	1,0
- 35 AÑOS	10,9	4,0	0,3
35 A 49 AÑOS	31,4	18,9	0,4
50 A 64 AÑOS	29,3	34,0	0,9
65 Y MAS AÑOS	28,5	43,1	1,7
CATALUÑA	16,2	22,1	1,2
ARAGÓN	2,9	4,3	1,2
ILLES BALEARS	2,5	2,8	1,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	13,2	1,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,3	0,9
ANDALUCÍA	17,5	8,9	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,0	0,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,2	0,6
EXTREMADURA	2,3	1,7	0,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,8	1,0
GALICIA	5,9	7,0	1,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	0,8
CANTABRIA	1,3	0,7	0,5
PAIS VASCO	4,9	6,1	1,1
LA RIOJA	0,7	1,3	1,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,6	1,7
CANARIAS	4,6	3,7	0,6
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,4	0,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,0	0,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	5,0	0,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	11,7	0,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	0,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,1	0,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	18,3	1,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	4,3	1,0
RETIRADOS	24,2	36,7	1,8

El perfil de hogar consumidor intensivo de carne fresca de conejo se corresponde con una tipología de hogar formada por retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, donde el responsable de la compra tiene más de 50 años y se corresponde normalmente con una tipología de hogar de clase socioeconómica baja o alta y media alta.

Las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en la compra de carne fresca de conejo son: La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, Cataluña, Comunidad Valenciana Aragón, Galicia y Castilla y León, entre otras. Por el contrario, las áreas geográficas con un consumo menos destacado de carne fresca de conejo son Andalucía, Comunidad de Madrid, Cantabria, Canarias, al igual que

Extremadura y Principado de Asturias.

Individuos retirados quienes mayor consumo per cápita hacen de este tipo de carne fresca, con una ingesta de 1,8 kilos por individuo, superando a la media nacional en cerca de un kilo por persona. Al contrario, encontramos las parejas con hijos pequeños que apenas alcanzan los 0,2 kilogramos por persona y periodo de estudio, una cantidad lejana de los 0,8 kilos de media del mercado.

4.7.7 CARNE TRANSFORMADA

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

Resultados totales

La compra de carne transformada es menor en el año 2021. Los hogares españoles reducen la compra de estos productos cárnicos en un 6,5 % en volumen. El valor del mercado se reduce un 4,7 % (caída algo más contenida que el volumen), debido al efecto que tiene el precio medio, donde los hogares destinan un 1,9 % más para comprar un kilo de carne transformada. El precio medio kilo cierra en 9,54 €.

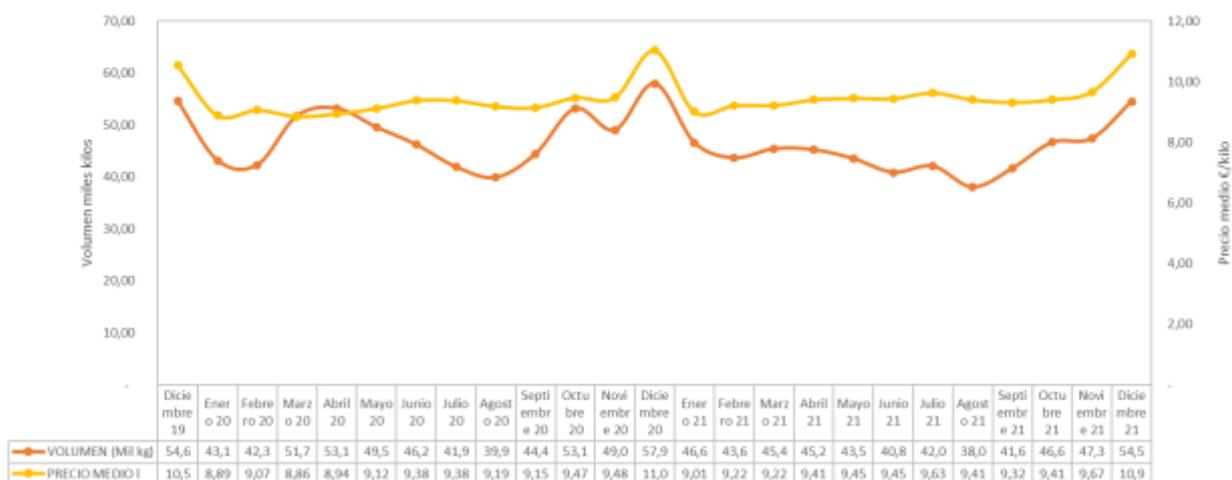
Por su parte, se intensifica el consumo de estos productos, con respecto al año 2019. En volumen, los hogares adquieren un 1,8 % más de productos. Sin embargo, pagarlos a un precio un 5,3 % superior al año 2019, provoca que, en términos de facturación, este sector crezca un 7,2 %.

Los hogares españoles destinan el 6,85 % del presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que implica un gasto por persona en el año de 110,35 €, una cantidad menor a la invertida en el año 2020 (4,9 %).

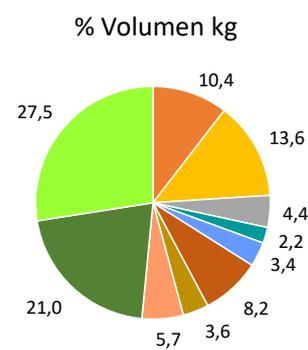
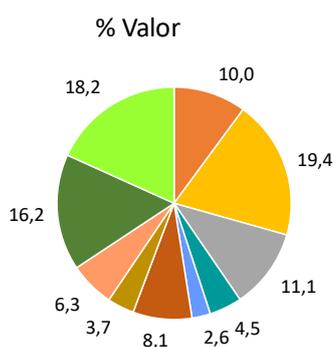
	Consumo doméstico de Carne Transformada	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	535.625,65	-6,5 %	1,8 %
Valor (miles €)	5.108.068,46	-4,7 %	7,2 %
Consumo x cápita (kg)	11,57	-6,6 %	1,4 %
Gasto x cápita (€)	110,35	-4,9 %	6,8 %
Parte de mercado volumen (%)	1,81	0,01	-0,03
Parte de mercado valor (%)	6,85	0,10	0,00
Precio medio (€/kg)	9,54	1,9 %	5,3 %

CARNES

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



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



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
CARNE TRANSFORMADA	-4,7 %	-6,5 %
JAMON Y PALETA COCIDA	-5,0 %	-4,8 %
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	-6,1 %	-7,7 %
JAMON Y PALETA IBERICA	1,7 %	6,4 %
LOMO EMBUCHADO N+IB	-0,2 %	-1,6 %
TOCINO Y MANTECA	-0,2 %	-3,0 %
CHORIZOS	-9,6 %	-11,2 %
SALCHICHON/SALAMI	-2,4 %	-6,0 %
FUET/LONGANIZAS	-6,8 %	-8,5 %
FIAMBRES	-3,2 %	-4,7 %
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	-7,1 %	-8,5 %

Respecto a la distribución de cuota en volumen según los diferentes tipos de carnes transformadas, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 21,0 % del volumen total del

mercado, sin embargo, su compra se contrae un 4,7 %. En valor, el fiambre, representa el 16,2 % de la facturación total, siendo también menor en un 3,2 % con respecto a 2020.

El jamón y la paleta curada normal mantienen una proporción de volumen del 13,6 % de las compras, siendo su proporción en valor superior (19,4 %). La compra y la facturación de este elaborado cárnico se reducen con respecto a 2020, manteniendo una caída más pronunciada que la de la categoría. Jamón y paleta cocida, representan cerca de una décima parte, ya sea en valor o volumen, si bien sus compras disminuyen un 4,8 % con respecto al año anterior.

Hay que destacar el jamón y paleta ibérica pues en un contexto general de decrecimiento, estos consiguen ganar compras (6,4 %) con respecto al año anterior, siendo extensible también a la facturación, dado que su valor crece un 1,7 %. Este tipo de productos, mantienen una proporción mayor de valor que de volumen con respecto a la categoría (11,1 % vs 4,4 % respectivamente).

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
CARNE TRANSFORMADA	12,39	11,57
JAMON Y PALETA COCIDA	1,26	1,20
JAMON Y PALETA CURADA NORMAL	1,70	1,57
JAMON Y PALETA IBERICA	0,48	0,51
LOMO EMBUCHADO N+IB	0,26	0,25
TOCINO Y MANTECA	0,41	0,39
CHORIZOS	1,08	0,95
SALCHICHON/SALAMI	0,44	0,41
FUET/LONGANIZAS	0,72	0,66
FIAMBRES	2,55	2,43
RESTO CARNES TRANSFORMADAS	3,48	3,18

El consumo per cápita de carne transformada durante el año 2021 ha sido de 11,57, lo que supone un 6,6 % menos que la cantidad registrada el año pasado. De entre los diferentes tipos de carne transformada, destaca el consumo per cápita de fiambres (2,43 kilos/persona/año), siendo los tipos de carne o subproductos dentro de las carnes transformadas que mayor consumo per cápita alcanzan.

Aumenta el consumo per cápita del jamón y paleta ibéricos pasando en tan solo un ejercicio de 0,48 kilos por persona a los actuales 0,51 kilos, el equivalente a consumir un 6,3 % más de producto. El producto menos consumido es el lomo embuchado, que para este año registra un consumo per cápita de 0,25 kilos.

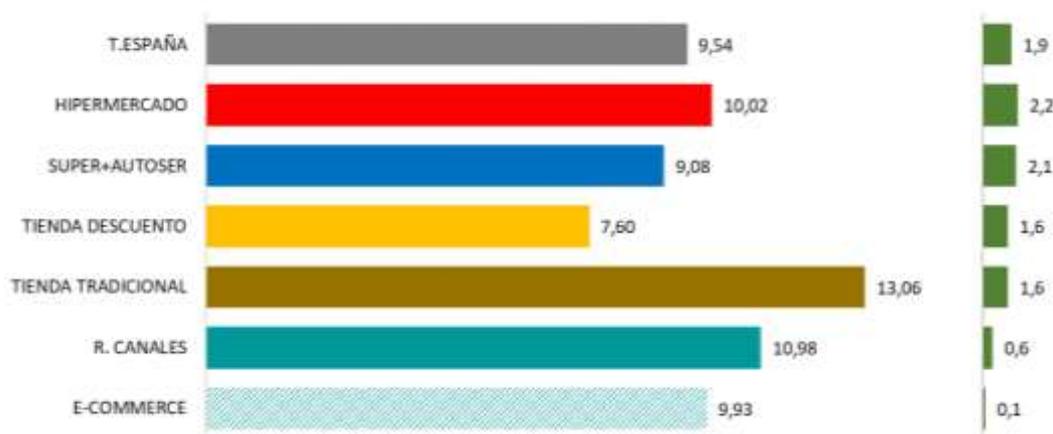
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal principal para la adquisición de carne transformada con el 53,2 % del volumen de la categoría es el supermercado y autoservicio, y a pesar de esto, es el canal que más retroceso tiene con relación al volumen del año anterior, pues acumula una caída del 7,4 %. Por orden de importancia, el segundo canal con mayor proporción de volumen es la tienda de descuento (15,6 %), canal que pierde un 4,7 % de volumen con respecto al año anterior. Hipermercado con una evolución negativa del 4,9 % supera en cuota a la tienda tradicional llegando el 13,9 %. E-commerce presenta un crecimiento de 1,3 %, evolución contraria a la del segmento y del resto canales, si bien actualmente representa el 1,8 % del volumen.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de la carne transformada cierra el año 2021 en 9,54 €/kg, lo que conlleva a pagar un 1,9 % por encima del precio de un año antes. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (7,60 €/kg), pese a haber incrementado el precio un 1,6 % durante el año. Si observamos la diferencia, realizar una compra media de un kilo en estas plataformas te lleva a pagar, en promedio, un 20,3 % menos. Por el contrario, la tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo del mercado (13,06 €/kg), un 36,9 % superior a la media nacional.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	11,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	11,7
MEDIA	30,7	33,2	11,4
MEDIA BAJA	26,6	25,8	11,4
BAJA	26,4	22,6	12,0
- 35 AÑOS	10,9	8,3	9,0
35 A 49 AÑOS	31,4	33,4	10,3
50 A 64 AÑOS	29,3	33,0	12,3
65 Y MAS AÑOS	28,5	25,2	13,9
CATALUÑA	16,2	15,3	11,6
ARAGÓN	2,9	2,9	11,9
ILLES BALEARS	2,5	2,3	11,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,9	10,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	12,4
ANDALUCÍA	17,5	19,6	12,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,1	11,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,0	12,6
EXTREMADURA	2,3	2,5	11,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,3	11,7
GALICIA	5,9	5,0	9,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	12,0
CANTABRIA	1,3	1,1	10,4
PAIS VASCO	4,9	4,8	12,0
LA RIOJA	0,7	0,6	10,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	11,3
CANARIAS	4,6	5,0	12,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	13,7
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	6,0	10,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	11,0	7,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	20,5	10,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,3	11,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,9	10,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,8	14,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,4	17,4
RETIRADOS	24,2	20,5	14,6

Hogares formados principalmente con hijos destacan como consumidores de la categoría de estudio, así como también aquellos formados por parejas adultas sin hijos. La edad del responsable de las compras es por tanto de una edad mediana, en torno a los 35-49 años y de 50 a 64 años. De hecho, son estos últimos los individuos que realizan una ingesta media per cápita mayor de estos productos a cierre de año 2021, con 13,9 kilogramos, cantidad superior a los 11,6 kg/persona/año del promedio del mercado.

Andalucía, Castilla La Mancha, Extremadura, la región de Murcia y Canarias son comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes transformadas. Galicia, la Comunidad Foral de Navarra y La Rioja, por el contrario, son regiones

que no adquieren el volumen que cabría esperar en base a su peso poblacional.

Si tenemos en cuenta el consumo per cápita por comunidad, son los individuos residentes en Aragón, La Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha o País Vasco, aquellos que, realizan un consumo per cápita superior al promedio del mercado. Algo que no se produce por parte de individuos residentes en Galicia o la Comunitat Valenciana entre otros.

4.8. CHOCOLATES, CACAOS

En esta categoría se incluyen todos los derivados del cacao. Dentro de la categoría “chocolate” se incluye el chocolate en tabletas y el turrón de chocolate. En cuanto a “otros productos de chocolate o cacao” incluyen los bombones y trufas, snacks de chocolate, cacao soluble y crema de cacao para untar.

Resultados totales

A cierre de 2021, la compra de chocolates para el consumo doméstico se ha visto reducida con respecto al año anterior, aunque se sitúa por encima de las cifras de 2019. Realizar este comparativo es interesante, debido a que el año 2020, supuso un cambio de hábitos en la compra y en el consumo doméstico, debido a la crisis sociosanitaria provocada por el Coronavirus.

Con relación a 2020, tanto el volumen, como el valor, decrecen un 9,6 % y un 7,4 %, respectivamente. El hecho de que la facturación de esta categoría decrezca en menor medida que el volumen, se debe al efecto directo que tiene el incremento del 2,4 % del precio medio, que cierra 2021 en 7,74 €/kilo. Por su parte, con respecto al periodo previo a la pandemia el volumen comprado aumenta un 3,5 %, en valor, la resultante es mucho mayor y alcanza casi el doble dígito de crecimiento, 9,2 %, efecto íntimamente ligado al encarecimiento del precio medio del 5,5 %.

El consumo per cápita de chocolate/cacao se reduce un 9,7 % hasta situarse en una ingesta de 3,63 kilogramos por persona y año. Si tenemos en cuenta el escenario con respecto a 2020, equivale a una inversión por persona de 28,07 €, un 7,5 % inferior al año anterior. Ahora bien, estos datos se tornan positivos si realizamos el comparativo con respecto al año 2019, con variación del 3,1 % en el consumo per cápita y de 8,8 % en gasto per cápita.

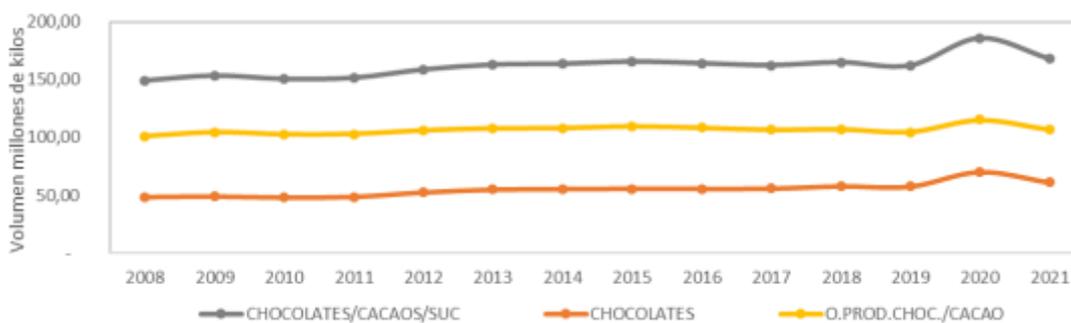
Esta categoría de alimentación representa un 1,74 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,57 % del volumen de kilos/litros de total alimentación en el hogar.

	Consumo doméstico de Chocolates/Cacaos/Suc	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	167.890,16	-9,6 %	3,5 %
Valor (miles €)	1.299.388,94	-7,4 %	9,2 %
Consumo x cápita (kg)	3,63	-9,7 %	3,1 %
Gasto x cápita (€)	28,07	-7,5 %	8,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,57	-0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	1,74	-0,01	0,03
Precio medio (€/kg)	7,74	2,4 %	5,5 %

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

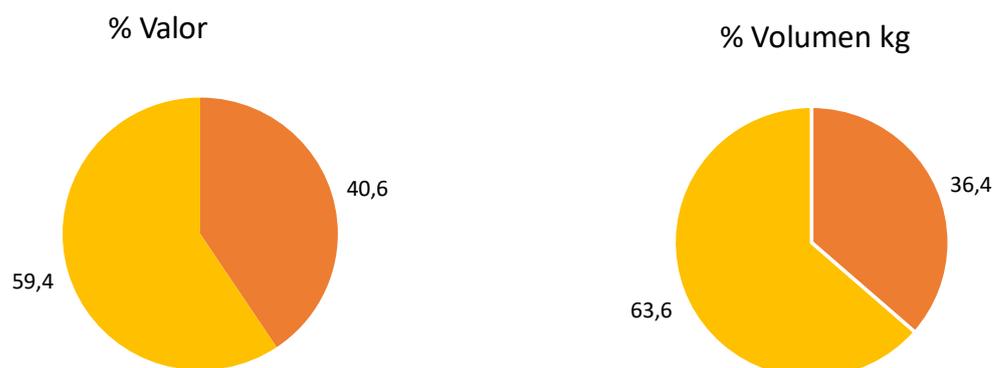


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



El consumo es positivo para la categoría de análisis si tenemos en cuenta el largo plazo puesto que, si comparamos los datos de 2021 con datos del año 2008, se produce un incremento en las compras de chocolates y cacaos del 12,5 %. No obstante, no todos los tipos de producto han evolucionado de la misma forma: el crecimiento de la categoría es impulsado por las compras de chocolate, que aumentan un 26,5 %, mientras que para otros productos de chocolates y cacaos la evolución es más contenida (5,8 %).

Importancia de los tipos de chocolates y cacaos



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
CHOCOLATES	-7,4%	-9,6 %
CHOCOLATES	-11,1%	-13,0 %
O.PROD.CHOC./CACAO	-4,7%	-7,5 %

Si tenemos en cuenta la segmentación por tipo de producto de esta categoría, casi 6 de cada 10 kilos se corresponden con otros productos de chocolates y cacaos, con una evolución desfavorable tanto en volumen como en valor (7,5 % y 4,7 % respectivamente).

Por su parte, la compra de chocolates disminuye un 13,0 % hasta representar el 36,4 % del total. En valor esto equivale a una cuota del 40,6 %, tras reducirse un 11,1 % el dinero invertido en este producto.

Consumo per cápita de los tipos de chocolates, cacaos

El consumo per cápita de chocolates y cacaos cierra el año 2021 con una ingesta promedio de 3,63 kilogramos por persona y año, un 9,7 % menos que durante el año anterior. Tal como puede apreciarse, el chocolate disminuye en una proporción del 13,1 %, el equivalente a consumir 0,20 kilogramos menos por persona y año. Otros productos de chocolate y cacao también decrecen, aunque lo hacen en menor medida, ya que por persona se compra un 7,6 % menos, siendo su equivalencia por persona y año de 2,31 kilos.

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	4,02	3,63
CHOCOLATES	1,52	1,32
O.PROD.CHOC./CACAO	2,49	2,31

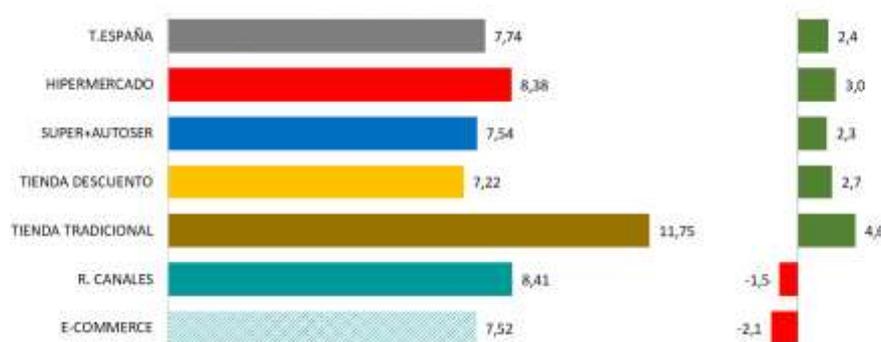
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



El supermercado y autoservicio es el canal que más compras concentra de chocolate y cacao, ya que en él se producen más de la mitad de las compras de la categoría (52,3 %), pese a ello, su consumo se ve reducido en un 11,4 % con respecto al año anterior. Este decrecimiento le sitúa como el canal que más cantidad de compras pierde, aunque todas las plataformas de distribución pierden consumo, a excepción de la tienda tradicional que gana el 3,2 % del volumen con respecto a 2020. También destacan por su concentración de compras la tienda descuento y el hipermercado, que concentran en torno al 20 % del total cada una.

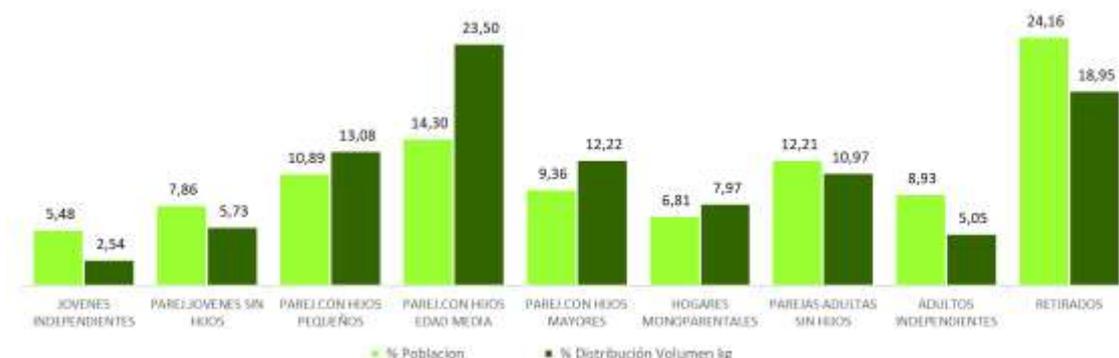
Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



En 2021 el precio medio de chocolate y cacao aumenta con respecto al año 2020 un 2,4 %, lo que equivale a pagar como media por kilo 7,74 €/kg. El canal que más impulsa el aumento de precios de la categoría es la tienda tradicional, donde se incrementa un 4,6 % hasta situarse en 11,75 €/kilo, con el precio más elevado (comprar chocolate en este canal, supone pagar un 51,8 % más por kilo). Por el contrario, el precio más competitivo se encuentra en la tienda descuento (7,22 €/kilo), un 6,7 % por debajo del mercado, tras un aumento del 2,7 % con respecto al año anterior. El e-commerce y el resto canales rompen la tendencia general de la categoría y reducen su precio medio kilo en una proporción del 2,1 % y 1,5 respectivamente.

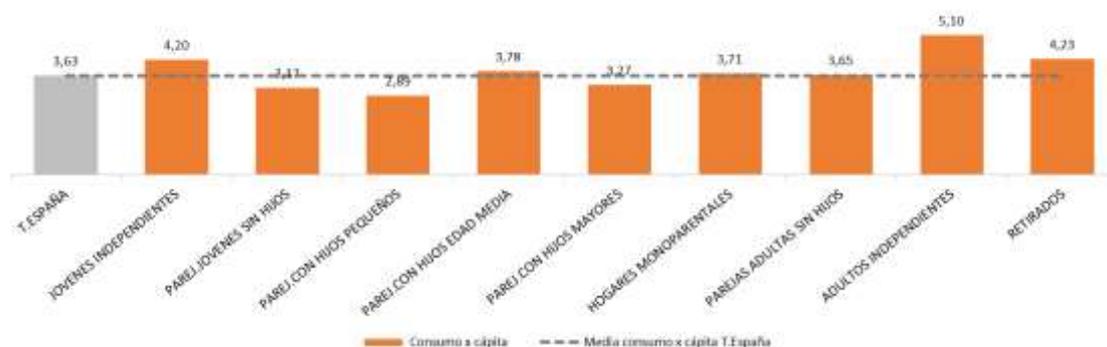
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)



En 2021, el perfil consumidor para la categoría de chocolate y cacao se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad de estos, así como por hogares monoparentales, debido a que el peso que compran del producto supera su distribución de compradores. Los hogares más pequeños unipersonales formados por jóvenes o adultos independientes son quienes menor proporción de volumen de compras tienen de la categoría.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



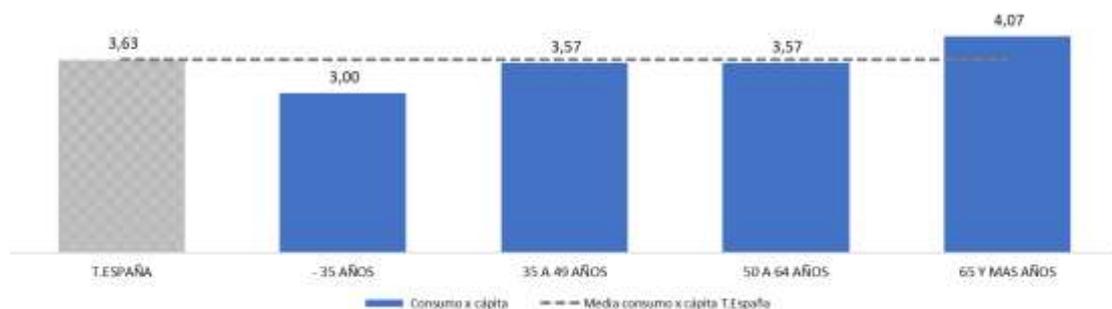
Sin embargo y en relación con el gráfico anterior, los hogares más pequeños, pese a que no sean intensivos en compra de chocolates y cacao, sí que realizan una ingesta per cápita superior al promedio nacional, debido a que el número de personas que vive en el hogar es menor. Por el contrario, las parejas con hijos pequeños son quienes tienen un consumo per cápita más bajo.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



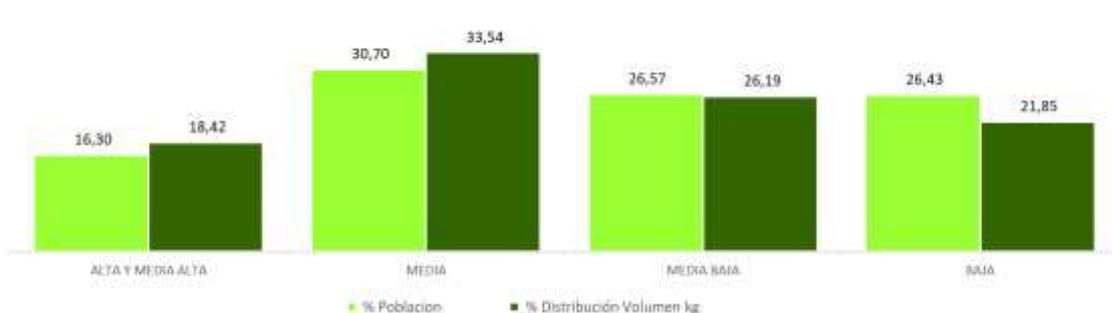
El perfil consumidor de este producto se concentra especialmente en hogares cuyo responsable de las compras se mantiene en una franja de edad entre los 35-49 años especialmente. Este fenómeno se produce debido a que su peso en volumen es superior a la extensión de población que representan (37,02 % vs 31,38 %).

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



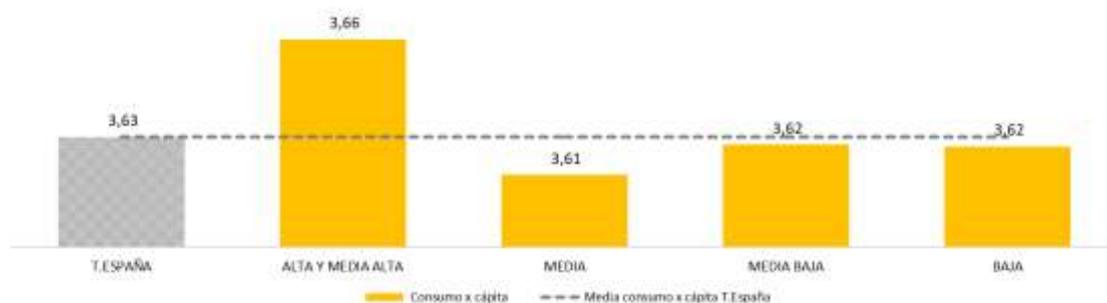
El consumo per cápita cierra en 3,63 kilogramos por persona y año, esta cantidad es superada tan solo por los mayores de 65 años, con una ingesta de 4,07 kg/persona/año una cantidad un 12,1 % superior al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



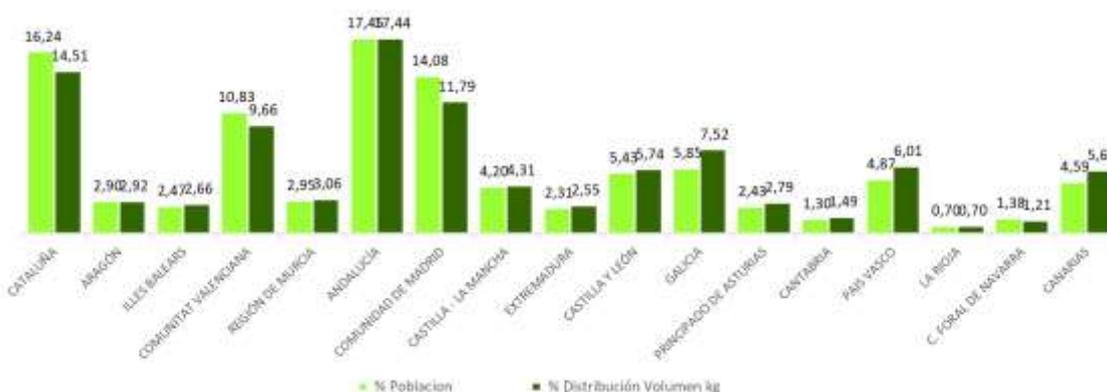
En la categoría de chocolate y cacao, se aprecia algunas diferencias significativas en cuanto a intensidad de consumo en relación con la clase socioeconómica. Tal como puede verse, se produce una mayor proporción de compras por la clase alta y media alta, así como por la clase media en relación a lo que cabría esperar en base al peso que representan en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



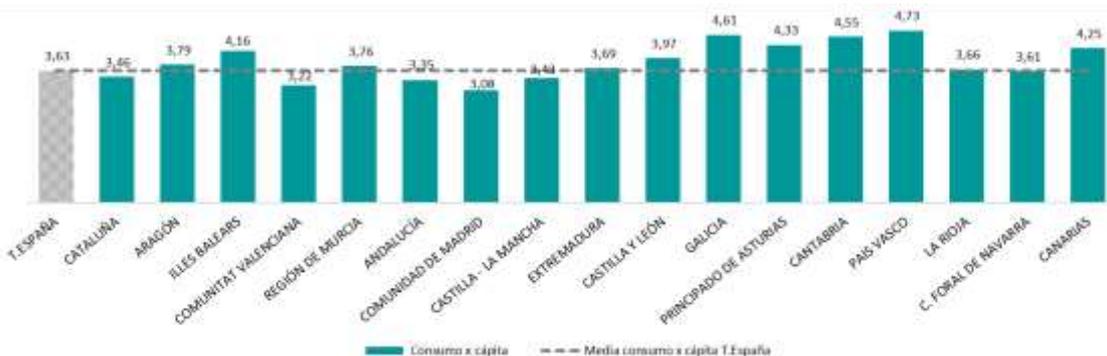
Si tenemos en cuenta cual es el consumo per cápita de la categoría por clase socioeconómica, se mantiene el liderazgo por parte de la clase alta y media alta con una ingesta media por persona y año de 3,66 kilogramos/persona/año, un 0,9 % por encima de la media del mercado. Por su parte, es la clase socioeconómica media, quien registra la menor ingesta, con 3,61 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



Si tenemos en cuenta los territorios más intensivos en la compra de chocolate y cacao, el gráfico refleja que son las comunidades autónomas de Galicia, País Vasco, Cantabria, Asturias y Canarias. Del lado opuesto, encontramos CCAA como la Comunitat Valenciana, la Comunidad Foral de Navarra, la Comunidad de Madrid o Cataluña, ya que realizan un consumo de la categoría que se sitúa por debajo de lo que les correspondería poblacionalmente.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



CHOCOLATES, CACAOS

La comunidad autónoma que tiene el consumo per cápita más alto corresponde a los habitantes del País Vasco, que consumen 4,73 kilogramos/persona/año, una cantidad un 30,3 % superior a la media nacional. Otras comunidades que superan el promedio, situado en 3,63 kg/persona/año, son; Illes Balears, Aragón, Región de Murcia, Extremadura, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, y Canarias.

4.9. FRUTAS FRESCAS

Resultados totales del consumo de frutas

A cierre de año 2021 los hogares españoles reducen un 7,8 % su volumen de compra de fruta fresca con respecto al año anterior, lo que en valor equivale a un decrecimiento del 8,0 %. No obstante, aunque en relación con 2020 la compra de fruta cae, los hogares intensifican la compra de estos productos frescos en un 1,3 % con respecto al año 2019. En valor, sin embargo, el crecimiento supera el doble dígito (12,1 %) debido al fuerte impacto que tiene el aumento del precio medio que crece un 10,6 % con respecto al año 2019.

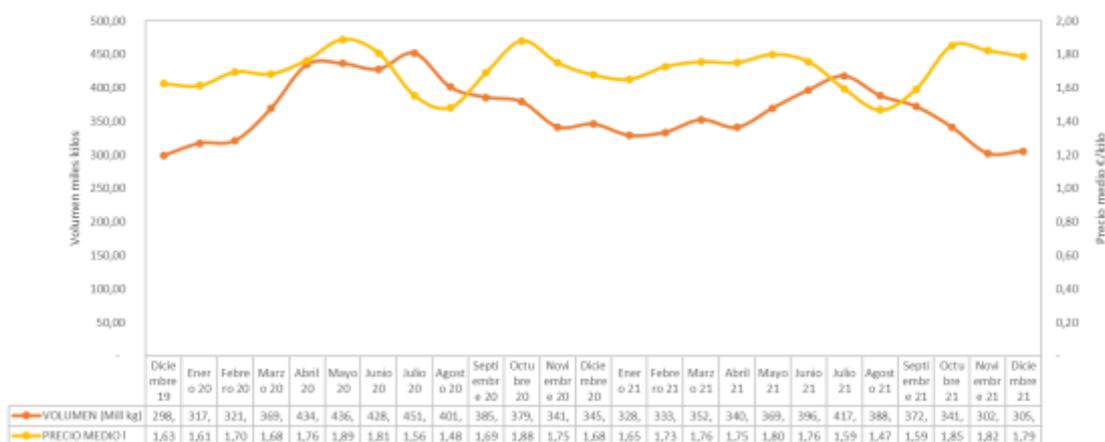
El precio medio de esta categoría cierra en 1,71 €/kilo, lo que supone cierta estabilidad con respecto al año anterior y un crecimiento del 10,6 % en relación con 2019, tal y como hemos comentado anteriormente. Ahora bien, el precio medio total alimentación crece con respecto al año 2019 un 3,9 %, por lo que estos productos aumentan de forma muy significativa su precio medio en este perímetro de tiempo, incluso por encima del promedio del mercado.

	Consumo doméstico de T.FRUTAS FRESCAS	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	4.249.491,29	-7,8 %	1,3 %
Valor (miles €)	7.253.890,87	-8,0 %	12,1 %
Consumo x cápita (kg)	91,80	-8,0 %	1,0 %
Gasto x cápita (€)	156,70	-8,1 %	11,7 %
Parte de mercado volumen (%)	14,36	-0,10	-0,26
Parte de mercado valor (%)	9,73	-0,20	0,42
Precio medio (€/kg)	1,71	-0,1 %	10,6 %

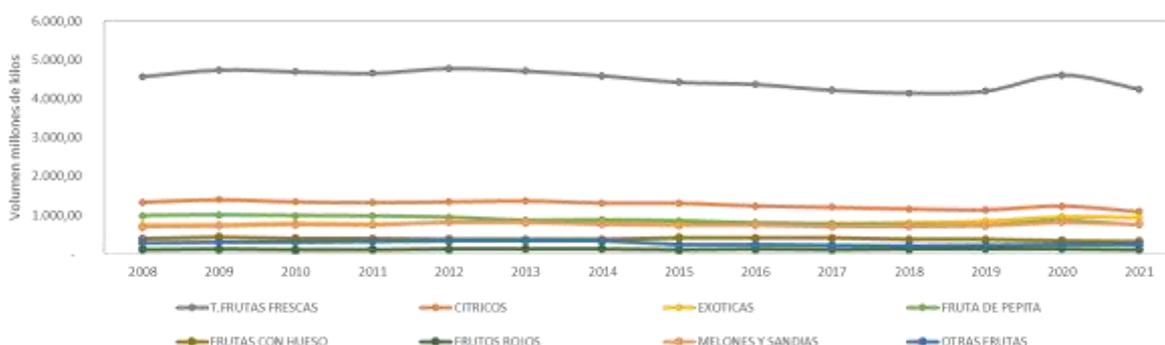
Los hogares destinan el 9,73 % del presupuesto medio destinado al consumo de productos de alimentación y bebidas a la compra de fruta fresca, lo que supone un gasto per cápita de 156,70 € por persona, una cantidad un 8,1 % por debajo de la invertida en el ejercicio previo y un 11,7 % superior a la invertida en 2019.

El consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca cierra 2021 en 91,80 kilogramos, supone un consumo de 7,94 kg menos por persona que en 2020, 0,89 kg más que en 2019.

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



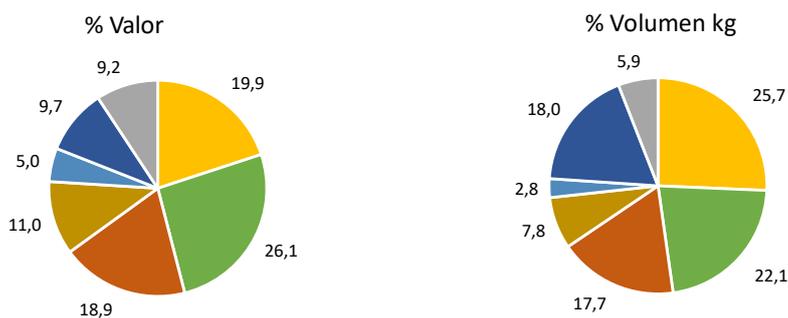
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipo



Salvando la excepcionalidad del año 2020, donde la situación de pandemia impulsó la demanda de fruta fresca, desde el año 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España era decreciente para muchos de los agrupados de frutas tal y como puede observarse en el gráfico superior. En particular, si medimos el impacto a medio plazo (desde el año 2013), este mercado tiene una contracción del 9,9 % del volumen de compras.

El segmento de frutas que más ha caído desde el año 2013 es el de cítricos, que pierde un 20,2 % de su volumen. Por su parte, destaca el segmento de fruta exótica, ya que es el único que cuya compra crece durante estos años (16,4 %). Fruta como melón y sandía aguantan mejor y pierden el 6,1 % de las compras con respecto a 2013.

Importancia de los tipos de fruta fresca



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
T.FRUTAS FRESCAS	-8,0 %	-7,8 %
CITRICOS	-14,6 %	-11,9 %
EXOTICAS	-3,4 %	-2,0 %
FRUTA DE PEPITA	-9,4 %	-12,4 %
FRUTAS CON HUESO	-3,2 %	-5,5 %
FRUTOS ROJOS	-7,7 %	-10,3 %
MELONES Y SANDIAS	-17,9 %	-7,4 %
OTRAS FRUTAS	6,1 %	2,1 %

Si tenemos en cuenta cuales son los tipos de frutas por los diferentes agrupados y su distribución en volumen y valor, el segmento de fruta fresca a cierre de año 2021 queda estructurado de la siguiente manera.

Los cítricos (naranja, limón, mandarina y pomelo) son los tipos de fruta fresca que más se compran, situándose en torno a un cuarto del volumen del mercado (25,7 %) y siendo responsable de 1 de cada 5 € de la categoría (19,9 %). Su evolución con respecto al año anterior es negativa tanto para volumen, como para valor, con descensos del 11,9 % en volumen y 14,6 % en valor.

El segundo tipo de fruta con mayor adquisición de volumen son las frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) con el 22,1 % del total de los kilos comprados, un 2,0 % menos que en 2020. En facturación este segmento es el que mayor proporción representa, ya que supone 1 de cada 4 € invertidos en fruta, es decir representa el 26,1 % del valor del mercado, pese a que se reduce un 3,4 %, con respecto al año 2020.

En tercer lugar, se posicionan las frutas de pepita (uvas, manzanas y peras) cuyo peso en volumen y valor es algo inferior a un 20 %, cierran el año 2021 con variaciones negativas del 12,4 % y del 9,4 % respectivamente.

Aunque el decrecimiento con relación al año anterior se produce en la mayoría de los segmentos, el que se produce en el caso de la compra de melón y sandía es especialmente

acentuado, pues en el caso del valor disminuye un 17,4 % muy por encima de la caída de la categoría (8,0 %), siendo algo más contenido en el caso del volumen (7,4 %).

El segmento de otras frutas es el único que tiene una evolución positiva, del 2,1 % en volumen y del 6,1 % en valor. Dicho segmento tiene una participación en el mercado del 5,2 % en volumen y del 9,2 % sobre la facturación total.

Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
T.FRUTAS FRESCAS	99,74	91,80
CITRICOS	26,79	23,57
EXOTICAS	20,73	20,29
FRUTA DE PEPITA	18,57	16,25
FRUTAS CON HUESO	7,56	7,13
FRUTOS ROJOS	2,89	2,59
MELONES Y SANDIAS	17,88	16,54
OTRAS FRUTAS	5,32	5,42

El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2021 se sitúa en 91,80 kilogramos por persona, una cantidad inferior en un 8,0 % a la consumida durante el ejercicio anterior, el equivalente a consumir 7,94 kg menos por persona y periodo de estudio.

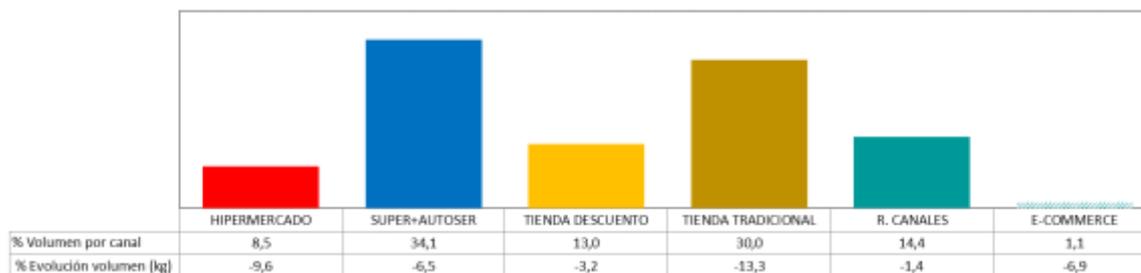
Todos los tipos de fruta fresca a excepción de otras frutas disminuyen en términos de consumo per cápita. Hay que destacar que los tipos de fruta más consumida se corresponden con cítricos y exóticas, cuya ingesta cierra con 23,57 y 20,29 kilos por persona y año, respectivamente. Sin embargo, el consumo per cápita no se contrae en la misma proporción para los dos tipos de fruta, siendo el decrecimiento más destacado para los cítricos (12,0 %).

Las frutas de pepita pierden el 12,5 % del consumo per cápita con respecto al año anterior y los frutos rojos también pierden intensidad de consumo (10,5 %), ya que su reducción es superior a la de la categoría, que se sitúa en un 8,0 %.

El melón y la sandía, tienen un consumo per cápita de 16,54 kilos por persona y año de estudio, cantidad inferior a la del año 2020, que se situaba en 17,88 kilogramos por persona, siendo su variación del 7,5 %, lo que supone una reducción de la ingesta en algo más de 1,34 kilogramos por persona y periodo de estudio.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs 2020)



La reducción en el volumen comprado de esta categoría de productos frescos es transversal a todos los canales de distribución, siendo especialmente destacada para la tienda tradicional, canal que cuenta con casi un tercio del volumen de la categoría (30,0 %) y que pierde el 13,3 % del volumen de esta.

El canal supermercado y autoservicio es la plataforma de distribución preferida para la compra de fruta fresca a cierre de 2021, con una cuota del 34,1 % del total de los kilos y que también acumula una caída del 6,5 % con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs 2020)



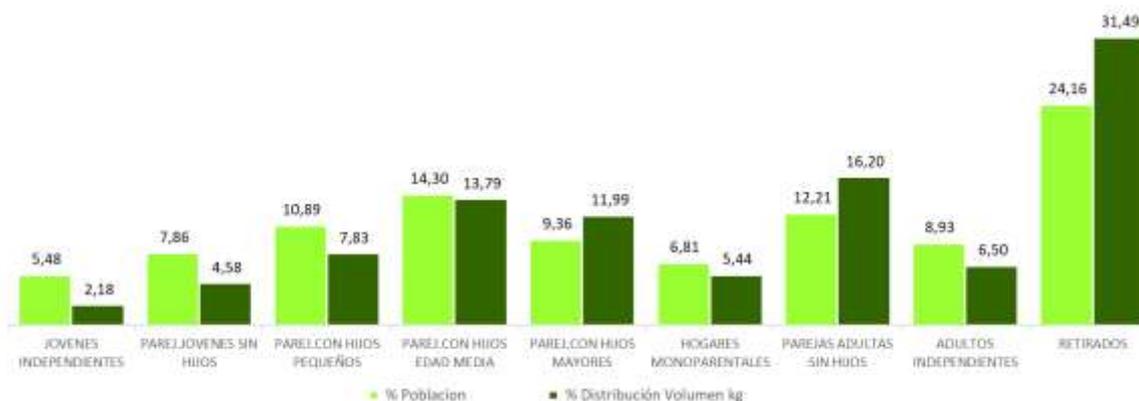
El precio medio de fruta fresca cierra en 1,71 €/kilo, manteniendo cierta estabilidad con respecto al año 2020, con una variación negativa del 0,1 %.

La evolución del precio medio varía en función de la plataforma de distribución. Por un lado, la fruta fresca se encarece en hipermercados (2,3 %), en tiendas tradicionales (0,5 %) y en resto canales (1,9 %). Mientras que el precio medio se reduce en supermercados y autoservicio (1,3 %), tiendas descuento (1,2 %) y canal online (2,3 %). Pese a su decrecimiento, este último canal es el que mantiene el precio menos accesible del mercado, situado en 1,90 €/kilo, un 23,7 % por encima de la media.

Por su parte, el precio más competitivo se encuentra en la tienda descuento a 1,54 €, un 10,1 % por debajo del promedio nacional, es decir, el equivalente a pagar 0,17 € menos por kilo de fruta.

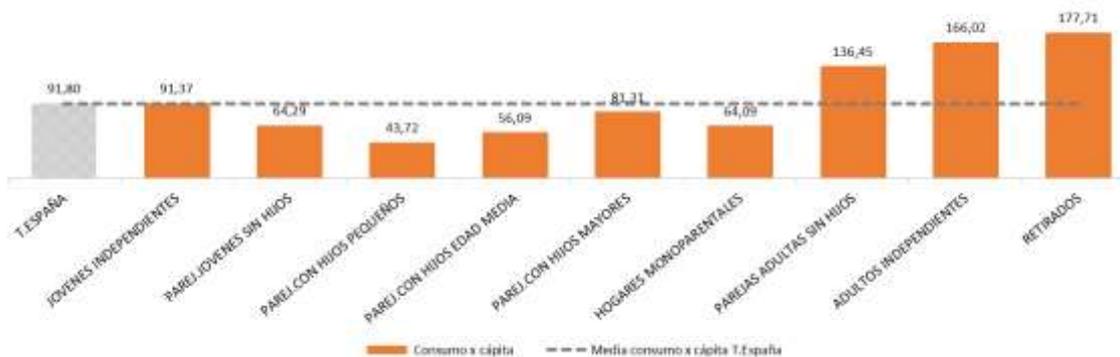
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El perfil de hogar consumidor de fruta fresca se corresponde con parejas adultas sin hijos, retirados, y parejas con hijos mayores, debido a que su proporción en volumen supera la distribución de población de los ciclos de vida anteriormente mencionados. Como hecho destacado, mencionar que casi un tercio de la fruta fresca se consume por hogares de retirados (31,49 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



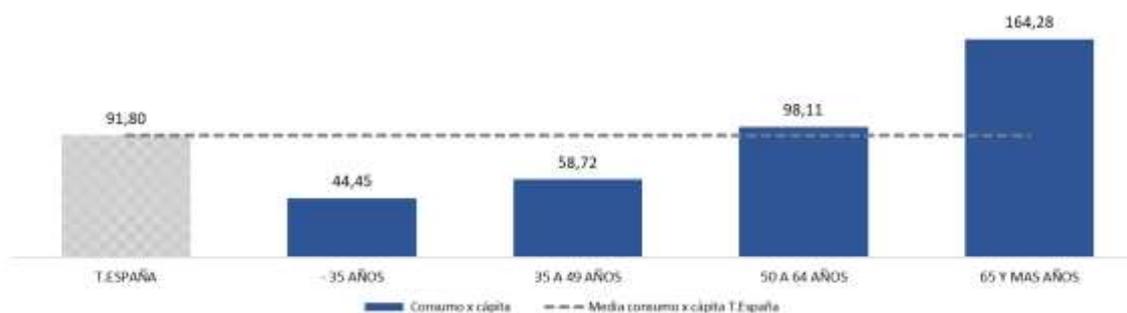
El consumo per cápita de fruta fresca a cierre de año 2021 se sitúa en 91,80 kilogramos por persona. Esta cantidad la superan aquellos hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. Son los retirados quienes realizan la mayor ingesta per cápita de la categoría con 177,71 kilogramos/persona/año, supone un consumo de 85,91 kilos ingeridos por persona y año más que la media nacional. En el lado opuesto se sitúan parejas con hijos pequeños ya que su consumo per cápita se establece en 43,72 kg/persona/año una cantidad un 52,4 % inferior al promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compras (2021)



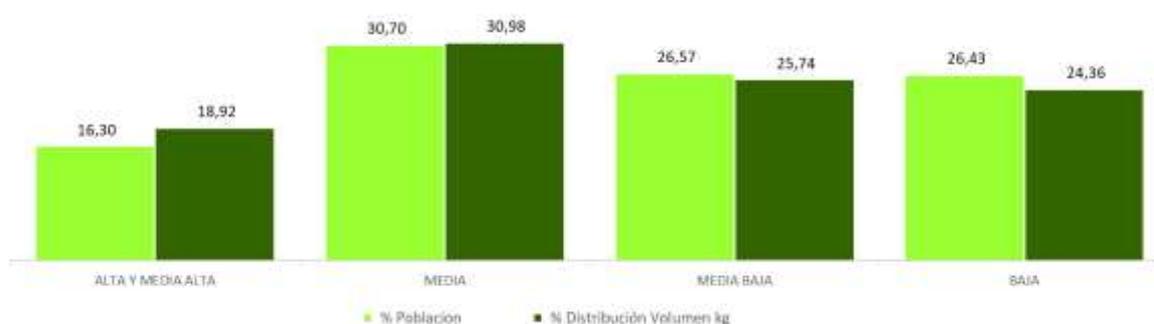
Los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad mayor de 50 años son los intensivos en la compra de fruta fresca, ya que su distribución del volumen adquirido de la categoría supera el porcentaje de población que representan. Los menores de 35 años, únicamente son responsables del 5,20 % del volumen de fruta fresca, cuando al menos deberían consumir su % de extensión de población que es del 10,90 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compras (2021)



Los individuos mayores de 50 años son quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría; especialmente destacado en el caso de mayores de 65 años, con una ingesta media por individuo de 164,28 kilogramos por persona y año, suponen 72,48 kilos más por persona y año que el promedio total. En el lado opuesto, encontramos los individuos con una edad menor de 35 años y una ingesta muy por debajo del promedio nacional.

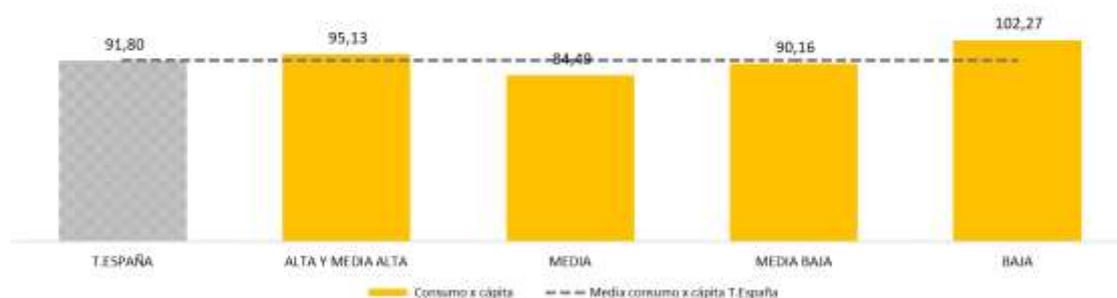
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



Los hogares de clase alta y media alta, así como media, son ligeramente más intensivos en la compra de fruta fresca, aunque tal y como vemos, todos los segmentos por clase

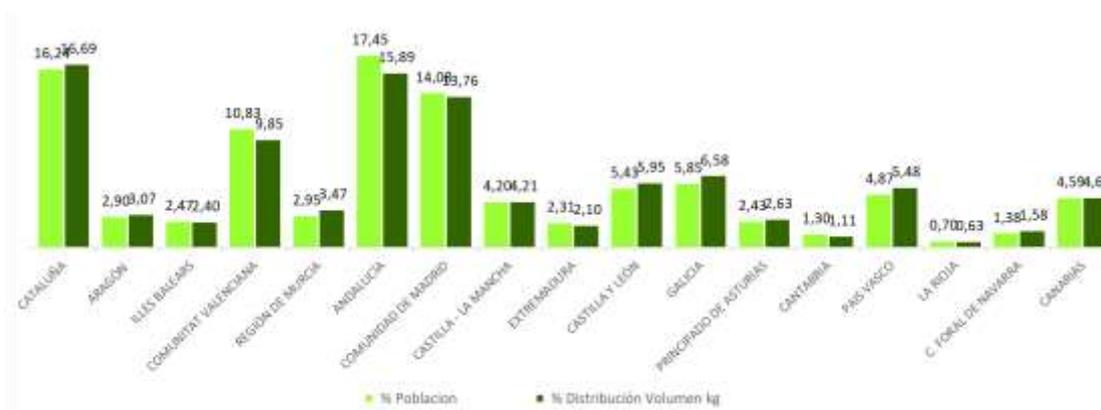
socioeconómica mantienen una proporción muy pareja entre el porcentaje de compras y su peso poblacional.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



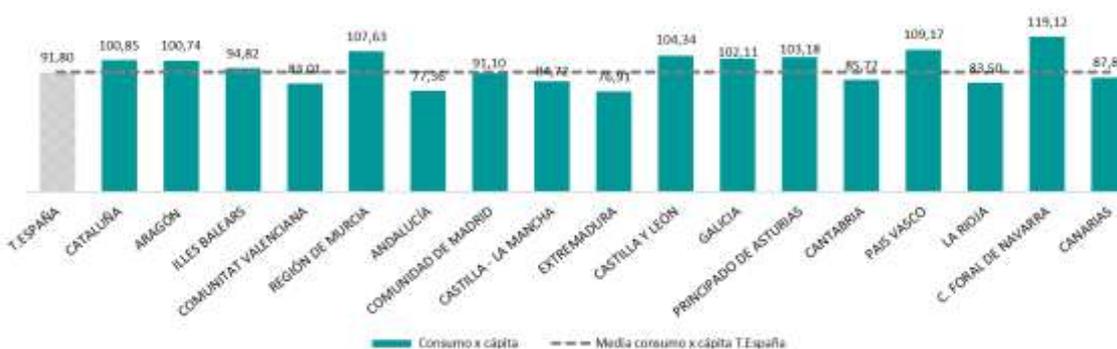
Los mayores consumidores de fruta fresca son los individuos de clase alta-media alta y baja debido a que su ingesta supera la media nacional que queda establecida en 91,80 kilogramos por persona durante el año 2021.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



El Principado de Asturias, Galicia, La Región de Murcia, Castilla y León, País Vasco y Navarra entre otros son las comunidades autónomas que se perfilan como las más intensivas en la compra de fruta fresca. Por el contrario, se sitúan como las menos intensivas, Cantabria y La Rioja entre otras.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



FRUTA FRESCA

Tal como puede verse en el gráfico hay muchas comunidades autónomas que mantienen el consumo per cápita superior a la media, entre ellas las que tienen un consumo más elevado es Navarra con 119,12 kilos/persona/año. Asimismo, los individuos extremeños son los que realizan un consumo per cápita más bajo, situado en 76,91 kilos por año y persona.

4.9.1 CONSUMO DE FRUTAS POR TIPO

Naranja

La compra de naranjas decrece un 12,8 % con respecto al año anterior, lo que en facturación supone un descenso del 17,8 %. El precio medio cierra en 1,11 €/kilo, un 5,7 % menos que durante 2020.

Si se compara con relación a antes de la pandemia el volumen decrece un 6,8 %, mientras que en valor se produce un incremento del 8,2 %. Esta diferencia en las evoluciones se debe al aumento del precio medio del 16,1 %, el equivalente a 0,15 € por kilo.

Los hogares destinan a la compra de estos productos frescos el 1,04 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 16,74 € invertidos por persona y año; es una cantidad que se reduce un 17,9 %,

El consumo per cápita de naranjas fue de 15,10 kilos por persona y año, un 13,0 % por debajo del consumo del 2020. La compra de naranjas representa el 2,36 % del consumo total de alimentación y bebidas.

Con respecto a 2019 el consumo per cápita de naranjas decrece un 7,1 %, mientras que su gasto per cápita se incrementa un 7,8 %.

	Consumo doméstico de Naranjas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	699.221,91	-12,8 %	-6,8 %
Valor (miles €)	774.876,66	-17,8 %	8,2 %
Consumo x cápita (kg)	15,10	-13,0 %	-7,1 %
Gasto x cápita (€)	16,74	-17,9 %	7,8 %
Parte de mercado volumen (%)	2,36	-0,15	-0,25
Parte de mercado valor (%)	1,04	-0,15	0,01
Precio medio (€/kg)	1,11	-5,7 %	16,1 %

Mandarinas

La compra de mandarinas a cierre de 2021 es un 7,8 % inferior a la del año 2020. Del mismo modo, en valor la categoría tiene una evolución negativa del 6,1 %. El precio medio cierra en 1,70 €/kilo, un 1,8 % más durante el año anterior.

Con respecto a antes de la pandemia crecen tanto el volumen, como el valor, un 1,0 % y un 19,3 % respectivamente. El incremento de su facturación es muy superior al volumen, debido a que el precio medio aumenta un 18,0 % desde 2019.

Los hogares destinan a la compra de mandarinas el 0,62 % del presupuesto medio asignado para comprar alimentos y bebidas. Esto implica un gasto per cápita de 9,98 €, una cantidad que se reduce con respecto al año anterior en un 6,3 % y que se incrementa un 18,8 % en relación con 2019.

La compra de mandarinas supone un 0,92 % de la cesta de los hogares, lo que equivale a un consumo per cápita de 5,87 kilogramos, un 8,0 % inferior al año anterior y un 0,7 % superior al año 2019

	Consumo doméstico de Mandarinas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	271.635,92	-7,8 %	1,0 %
Valor (miles €)	461.845,55	-6,1 %	19,3 %
Consumo x cápita (kg)	5,87	-8,0 %	0,7 %
Gasto x cápita (€)	9,98	-6,3 %	18,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,92	-0,01	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,62	0,00	0,06
Precio medio (€/kg)	1,70	1,8 %	18,0 %

Melocotón

La compra de melocotón cae un 16,8 % desde 2020, lo que equivale a un decrecimiento del 15,3 % en su facturación. Si se compara con 2019, se produce un descenso similar en volumen (16,3 %), aunque en valor tiene una evolución diferente, ya que aumenta un 3,9 %.

El precio medio de un kilo de melocotones cierra 2021 en 2,14 €, lo que implica un crecimiento significativo de este producto, ya que es un 1,8 % más caro que en 2020 y un 24,1 % más que en 2019.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,33 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 5,35 € invertidos por persona y año; cantidad que a lo largo del año de análisis se ha reducido con respecto a lo invertido en 2020 en un 15,4 %.

El melocotón representa el 0,39 % del total de alimentación comprado, lo que equivale a que el consumo per cápita de melocotón sea de 2,50 kilos por persona y año, cantidad muy inferior a la consumida en el año 2020 (16,9 %).

Con respecto a 2019 el consumo per cápita ha disminuido un 16,6 % y el gasto per cápita aumenta un 3,5 %.

	Consumo doméstico de Melocotones	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	115.928,72	-16,8 %	-16,3 %
Valor (miles €)	247.530,92	-15,3 %	3,9 %
Consumo x cápita (kg)	2,50	-16,9 %	-16,6 %
Gasto x cápita (€)	5,35	-15,4 %	3,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,39	-0,05	-0,09
Parte de mercado valor (%)	0,33	-0,04	-0,01
Precio medio (€/kg)	2,14	1,8 %	24,1 %

Manzana

La manzana pierde relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2021 con un descenso en volumen del 15,7 %. En cuanto a la facturación, los hogares gastaron un 13,1 % menos en la compra de esta fruta fresca con respecto a hace un año, debido al incremento del precio medio del 3,1 %, lo cual implica que el precio medio cierre en 1,59 €/kilo. Por su parte, si se compara con el año 2019 el precio medio se incrementa en un 9,7 %. Esto lleva a que, en contraste con este año, el valor aumente un 6,4 %, mientras que su volumen se reduce un 3,0 %.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 0,91 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,67 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se reduce un 13,2 % con respecto a 2020 y aumenta un 6,0 % en relación con el gasto del año 2019.

El consumo per cápita de manzana fue de 9,20 kilos por persona y año, cifra superior en un 15,8 % a la del año anterior y un 3,3 % más que en 2019.

	Consumo doméstico de Manzanas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	425.983,80	-15,7 %	-3,0 %
Valor (miles €)	679.036,96	-13,1 %	6,4 %
Consumo x cápita (kg)	9,20	-15,8 %	-3,3 %
Gasto x cápita (€)	14,67	-13,2 %	6,0 %
Parte de mercado volumen (%)	1,44	-0,15	-0,09
Parte de mercado valor (%)	0,91	-0,07	-0,01
Precio medio (€/kg)	1,59	3,1 %	9,7 %

Pera

La compra de peras por parte de los hogares españoles decrece a cierre de año 2021 un 9,2 % en relación con 2020, lo que en valor supone un descenso del 10,0 %. Sin embargo, con respecto a antes de la pandemia, la compra de peras se sitúa en cifras superiores: un 2,0 % más en volumen y un 14,1 % más en valor.

El precio medio del kilo de peras se sitúa en 2021 en 1,72 €, muy similar al promedio del total de fruta fresca (1,71 €/kg). El precio de las peras es un 0,9 % más barato con respecto a 2020, aunque si se compara con 2019 ha crecido un 11,9 %.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,51 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 8,16 € invertidos por persona y año; cantidad que ha disminuido desde 2020 un 10,1 %, aunque aún se sitúa un 13,7 % por encima de las cifras pre-pandemia.

La proporción de peras compradas con respecto al total de la alimentación representa un 0,75 %. Esto equivale a un consumo per cápita de peras de 4,77 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 9,3 % con respecto al año anterior y un aumento del 1,6 % en relación con 2019.

	Consumo doméstico de Peras	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	220.715,44	-9,2 %	2,0 %
Valor (miles €)	379.053,79	-10,0 %	14,1 %
Consumo x cápita (kg)	4,77	-9,3 %	1,6 %
Gasto x cápita (€)	8,19	-10,1 %	13,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,75	-0,02	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,51	-0,02	0,03
Precio medio (€/kg)	1,72	-0,9 %	11,9 %

Melón y sandía

A cierre de año 2021 la compra de melón y sandía por parte de los hogares españoles cae un 7,4 % desde el año pasado. Asimismo, en valor la categoría cae de forma aún más destacada (17,9 %), debido a que el precio medio se reduce un 11,3 % hasta situarse en 0,92 €/kilo.

Pese a la caída con respecto a 2020, durante el presente año se mantiene un consumo superior al realizado de forma previa a la pandemia. La compra de melón y sandía es 4,5 % más en volumen que en 2019, lo que equivale a un 2,5 % más en facturación. El precio medio en relación con 2019 se reduce un 2,0 %.

Los hogares españoles destinaron a la compra de estas frutas frescas el 0,95 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas en el hogar, se corresponde a realizar un gasto per cápita de 15,28 € por persona y año, con un decrecimiento del 18,0 % del gasto desde el año anterior y un incremento del 2,1 % con respecto a 2019.

El consumo per cápita de melón y sandía es de 16,54 kg por persona y periodo de estudio, cantidad que disminuye con respecto al año inmediatamente anterior en una proporción del 7,5 % y que aumenta un 4,1 % en comparación con la época pre-Covid. La compra de sandía y melón representa un 2,59 % del volumen total comprado por los hogares.

	Consumo doméstico de Melon Y Sandía	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	765.821,50	-7,4 %	4,5 %
Valor (miles €)	707.245,99	-17,9 %	2,5 %
Consumo x cápita (kg)	16,54	-7,5 %	4,1 %
Gasto x cápita (€)	15,28	-18,0 %	2,1 %
Parte de mercado volumen (%)	2,59	0,00	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,95	-0,14	-0,04
Precio medio (€/kg)	0,92	-11,3 %	-2,0 %

Plátano

La compra de plátano cierra el año 2021 con una caída del 2,3 % en volumen y del 7,6 % en valor con respecto a 2020. El valor cae en mayor medida que el volumen, ya que el precio medio disminuye un 5,4 %, hasta cerrar en 1,52 €/kilo.

Con relación a 2019 tanto volumen, como valor, se incrementan (10,6 % y 4,6 %, respectivamente). El precio medio, por su parte, se reduce un 5,4 %, el equivalente a 0,09 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta fruta fresca el 2,12 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 20,54 € invertidos por persona y año; en 2021 es una cantidad que disminuyese con respecto a lo invertido en 2020, en un 7,7 %. Se sitúa un 4,2 % por encima de 2019.

El consumo per cápita de plátanos fue de 13,54 kilos por persona y año, lo que implica una reducción del 2,5 % al consumo realizado con respecto al año anterior y aumentando un 10,2 % con respecto a antes de la pandemia. La compra de estos productos supone un 2,12 % de la cesta de los hogares.

	Consumo doméstico de Platanos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	627.020,62	-2,3 %	10,6 %
Valor (miles €)	950.956,40	-7,6 %	4,6 %
Consumo x cápita (kg)	13,54	-2,5 %	10,2 %
Gasto x cápita (€)	20,54	-7,7 %	4,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,12	0,11	0,14
Parte de mercado valor (%)	1,28	-0,02	-0,03
Precio medio (€/kg)	1,52	-5,4 %	-5,4 %

Fresas y fresones

La compra de fresas y fresones por parte de los hogares españoles se reduce un 10,3 % con respecto al año 2020 y un 11,9 % si se compara con 2019. En términos de valor también se

produce un decrecimiento en relación con los dos años anteriores, situándose un 7,7 % por debajo de la facturación de 2020 y un 1,3 % por debajo de 2019.

El precio medio de fresas y fresones cierra 2021 en 3,03 €/kilo. Esto supone un encarecimiento del 2,9 % con respecto a 2020 y del 12,1 % con relación a antes de la pandemia.

Los hogares españoles destinan a la compra de fresas/fresones el 0,49 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita que alcanza los 7,86 € invertidos por persona y año; es una cantidad que a lo largo de 2021 se ha reducido con respecto a lo invertido en el ejercicio anterior en un 7,8 % y con respecto a antes de la pandemia en un 1,7 %.

El 0,41 % de la compra de los hogares corresponde a fresas y fresones. Esto implica que el consumo per cápita de fresas y fresones cierre en 2,59 kilos por persona y año, cantidad inferior a la consumida en los años 2020 y 2019 (10,5 % y 12,3 % respectivamente).

	Consumo doméstico de Fresas/Freson	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	119.873,77	-10,3 %	-11,9 %
Valor (miles €)	363.642,88	-7,7 %	-1,3 %
Consumo x cápita (kg)	2,59	-10,5 %	-12,3 %
Gasto x cápita (€)	7,86	-7,8 %	-1,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,41	-0,01	-0,07
Parte de mercado valor (%)	0,49	-0,01	-0,04
Precio medio (€/kg)	3,03	2,9 %	12,1 %

Frutas IV gama

El periodo de estudio no ha sido positivo para la compra de frutas IV gama, que cierran 2021 con un consumo inferior tanto al año 2020, como al año anterior a la pandemia.

Con respecto al año 2020 se compra un 9,3 % menos de frutas IV gama, lo que sitúa a esta categoría un 17,1 % por debajo de lo que representaba en 2019. En facturación esto equivale a un descenso del 9,7 % con respecto a 2020 y del 7,9 % con respecto a 2019.

El precio medio se sitúa en 1,90 €/kilo, 0,19 € por encima del precio promedio de fruta fresca. Este precio se mantiene estable con respecto al año pasado, pero en comparación con antes de la pandemia ha crecido un 11,2 %.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,40 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 6,42 € invertidos por persona y año; cantidad que disminuye un 9,9 % respecto al dato de 2020 y en relación con 2019 cae un 8,2 %.

FRUTA FRESCA

La compra de frutas IV representa el 0,53 % del total de la alimentación, lo que implica que el consumo per cápita de frutas IV gama cierre en 3,38 kilos por persona y año, tras una contracción del 9,5 % con respecto al año anterior y un descenso del 17,4 % desde antes de la pandemia.

	Consumo doméstico de Frutas IV Gama	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	156.686,82	-9,3 %	-17,1 %
Valor (miles €)	297.135,35	-9,7 %	-7,9 %
Consumo x cápita (kg)	3,38	-9,5 %	-17,4 %
Gasto x cápita (€)	6,42	-9,9 %	-8,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,53	-0,01	-0,13
Parte de mercado valor (%)	0,40	-0,02	-0,07
Precio medio (€/kg)	1,90	-0,4 %	11,2 %

4.10. FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Esta categoría recoge las frutas y las hortalizas en conservas como, por ejemplo, judías verdes, guisantes, pimientos, espárragos, alcachofas, champiñones y setas, maíz dulce, menestras, tomates, tomate frito natural, y en conserva ya sea entero o triturado. Frutas en conserva, como melocotón, fruta escarchada, mermeladas, confituras, y el resto de las frutas y hortalizas en conservas no descritas anteriormente.

Resultados totales

La compra de este tipo de productos de alimentación por los hogares españoles, a cierre de año 2021, disminuye un 10,3 % en volumen y un 8,9 % en valor. El precio medio cierra en 2,24 €/kilo, tras incrementarse en un 1,5 % con respecto al año anterior.

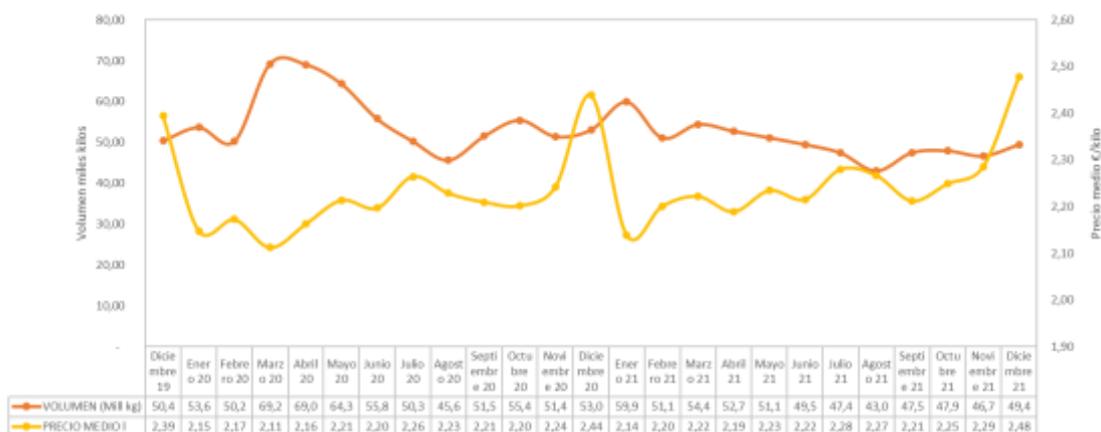
Los hogares destinaron a la compra de frutas y hortalizas transformadas el 1,81 % del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas. Esto supone un gasto medio por individuo residente en España de 29,15 €, siendo una cantidad un 9,0 % inferior a la invertida en el año 2020.

Por su parte, el consumo per cápita se reduce un 10,4 %, hasta situarse en una ingesta por persona y año de 12,99 kilogramos.

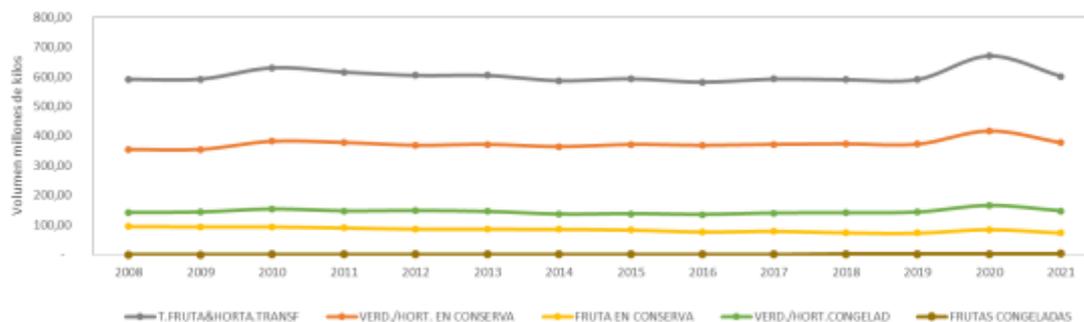
En relación con el año 2019 y por dimensionar la categoría con respecto a la época previa a la crisis socio sanitaria del coronavirus, la compra de frutas y hortalizas transformadas gana importancia en los hogares españoles, aumentado un 1,8 % en volumen. En relación con el valor, el crecimiento es más pronunciado y alcanza el 4,5 %, debido al impacto que tiene la subida del 2,7 % del precio medio. A nivel individual, el consumo y el gasto per cápita se incrementan en un 1,4 % y un 4,2 % respectivamente.

	Consumo doméstico de T.Fruta&Horta.Transf	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	601.148,31	-10,3 %	1,8 %
Valor (miles €)	1.349.484,79	-8,9 %	4,5 %
Consumo x cápita (kg)	12,99	-10,4 %	1,4 %
Gasto x cápita (€)	29,15	-9,0 %	4,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,03	-0,03	-0,03
Parte de mercado valor (%)	1,81	-0,03	-0,05
Precio medio (€/kg)	2,24	1,5 %	2,7 %

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



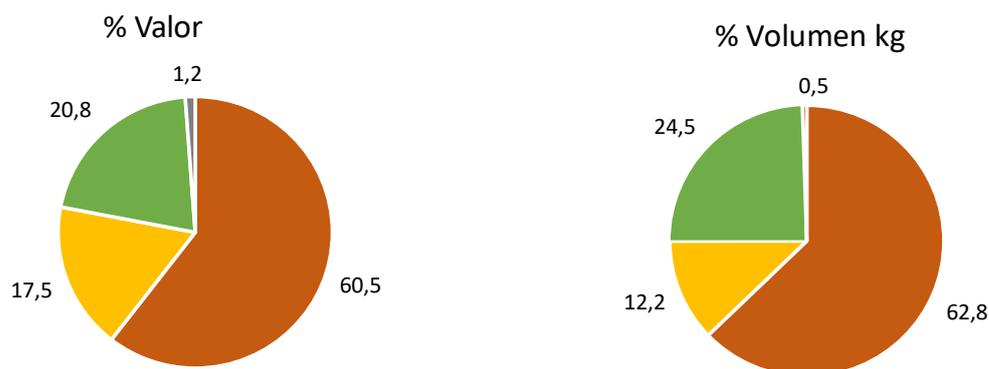
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si analizamos la tendencia a largo plazo de esta categoría, se aprecia un incremento en el consumo del 1,7 % con respecto al año 2008.

Este aumento viene impulsado por el auge de la compra de verduras y hortalizas en conserva, así como por el segmento de las verduras y hortalizas congeladas, que crecen un 6,5 % y un 3,8 %, respectivamente. Por su parte, el segmento de frutas en conserva tiene una evolución negativa, ya que, si tenemos en cuenta su evolución a largo plazo, el volumen de compras a cierre de año 2021 es un 22,6 % inferior al dato representado en 2008.

Importancia de los tipos de frutas y hortalizas transformadas



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	-8,9 %	-10,3 %
VERD./HORT. EN CONSERVA	-8,5 %	-9,6 %
FRUTA EN CONSERVA	-9,3 %	-13,3 %
VERD./HORT. CONGELAD	-11,1 %	-11,0 %
FRUTAS CONGELADAS	24,1 %	22,0 %

Si analizamos como es la segmentación de la categoría de frutas y hortalizas transformadas a cierre de año 2021, las verduras y hortalizas en conserva son el tipo de producto con mayor proporción de compras dentro de esta categoría. Actualmente mantienen una proporción del 62,8 % del volumen total, tras sufrir una contracción en su compra del 9,6 %. Por su parte, 6 de cada 10 euros del valor del mercado, provienen de este segmento (60,5 %). Ahora bien, de igual manera, su evolución a cierre de año natural 2021, es negativa, con un descenso del 8,5 % de la facturación sobre el ejercicio anterior.

Con una cuota del 24,5 % en volumen y del 20,8 % en valor, el segundo tipo con mayor relevancia son las verduras y hortalizas congeladas. No obstante, al igual que la categoría, sus compras en 2021 descienden en torno a un 11 %, tanto en volumen, como en valor.

La compra de fruta en conserva desciende un 13,3 % hasta cerrar el año representando un 12,2 % del consumo de la categoría. Por su parte, su proporción en valor sobre la categoría es superior (17,5 %), aunque su facturación también tiene una evolución negativa, del 9,3 %.

Pese al poco peso que representan las frutas congeladas, destaca el hecho de que es la única categoría con evoluciones positivas en volumen y valor (22,0 % y 24,1 %).

A cierre de año, únicamente la fruta congelada evoluciona de manera favorable tanto en volumen como en valor, si bien su participación dentro de la categoría es minoritaria, por lo que no es lo suficientemente importante para hacer crecer el segmento de frutas y hortalizas transformadas.

Consumo per cápita de los tipos de frutas y hortalizas transformadas

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	14,49	12,99
VERD./HORT. EN CONSERVA	9,03	8,15
FRUTA EN CONSERVA	1,83	1,58
VERD./HORT.CONGELAD	3,58	3,18
FRUTAS CONGELADAS	0,06	0,07

El consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas se sitúa en 12,99 kilos por persona al cierre de año 2021, dato que supone un descenso del 10,4 % con respecto al año 2020. Las verduras y hortalizas en conserva tienen el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta de 8,15 kilos por persona, 0,87 kilos menos de cantidad que lo ingerido durante 2020.

Se reduce el consumo per cápita en todos los tipos que componen el mercado, siendo especialmente destacado en el caso de la fruta en conserva y la verdura y hortaliza congelada con decrecimientos del 13,4 % y 11,1 %, respectivamente (superiores al descenso de la categoría 10,4 %). El único tipo que no ve reducida su ingesta por persona es la fruta congelada, que se incrementa un 21,8 %, aunque su peso es muy reducido con respecto al total de la categoría, tan solo 0,07 kilogramos/persona/año.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2020 VS 2021)

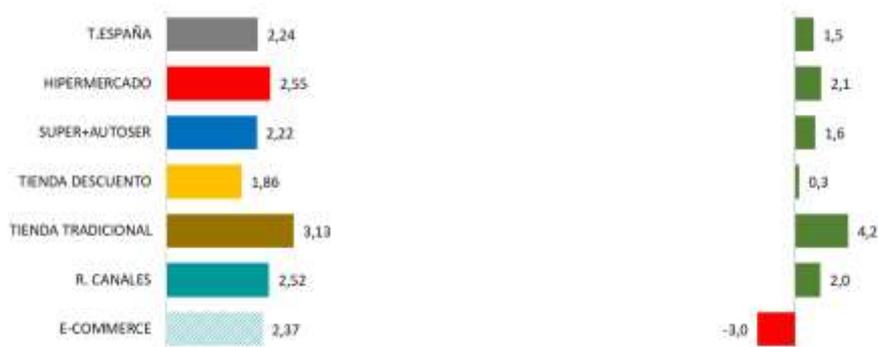


El canal favorito para la compra de frutas y hortalizas transformadas es el supermercado y autoservicio con una extensión del 57,0 % del volumen de la categoría, pese a que sus compras tienen evolución desfavorable con respecto al año anterior (10,8 %). El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, que concentra el 18,8 % del volumen y también pierde relevancia con respecto a 2020 (8,3 %).

El descenso en el volumen comprado desde 2020 se produce de forma transversal a todos los canales de distribución, siendo especialmente destacada la reducción producida en la tienda

tradicional que, pese a que no concentra demasiada proporción de compras de la categoría (2,5 %), desciende un 17,5 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2020 VS 2021)

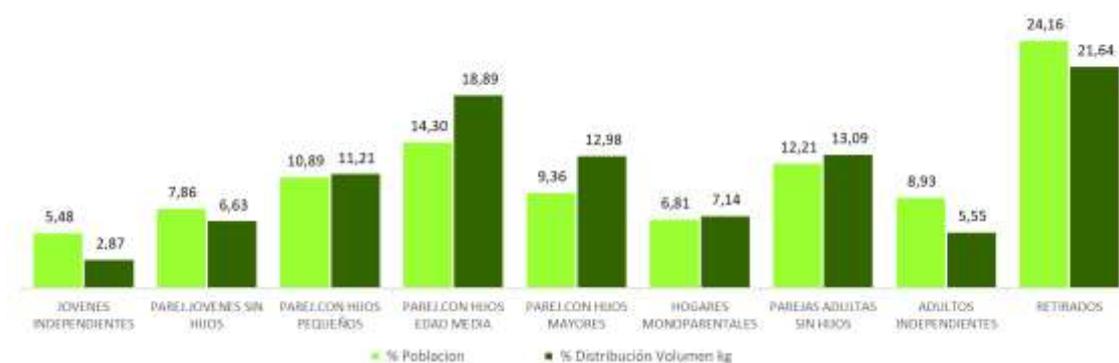


El precio medio para este tipo de productos cerró en los 2,24 €/kilo con una variación positiva del 1,5 % con respecto a 2020. Este incremento se produce en prácticamente la totalidad de canales analizados, con la excepción del e-commerce, cuyo precio medio disminuye un 3,0 % hasta cerrar en 2,37 €/kilo, un precio medio superior al promedio nacional del mercado.

El canal con el precio más competitivo es la tienda descuento, que se sitúa en 1,86 €/kilo, un 17,2 % por debajo de la media del mercado, es decir, el equivalente a 0,39 € menos por kilogramo. Por su parte, el precio más elevado se encuentra en la tienda tradicional (3,13 €/litro) que, además, también es la plataforma con mayor incremento en el último año, un 4,2 %.

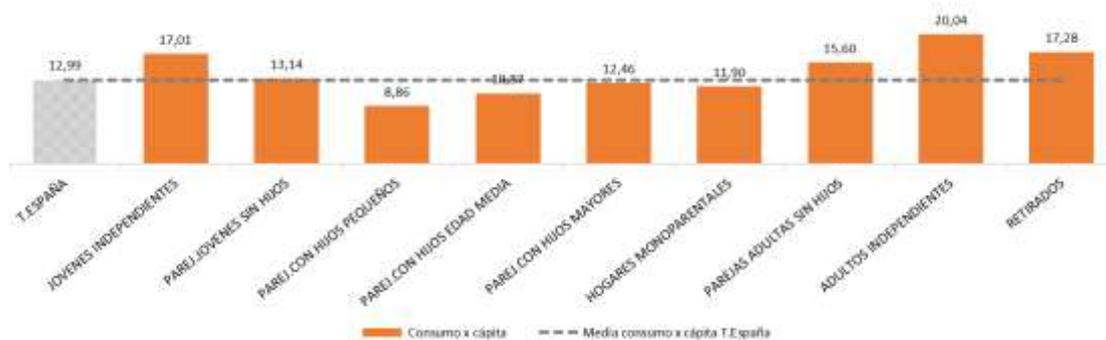
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



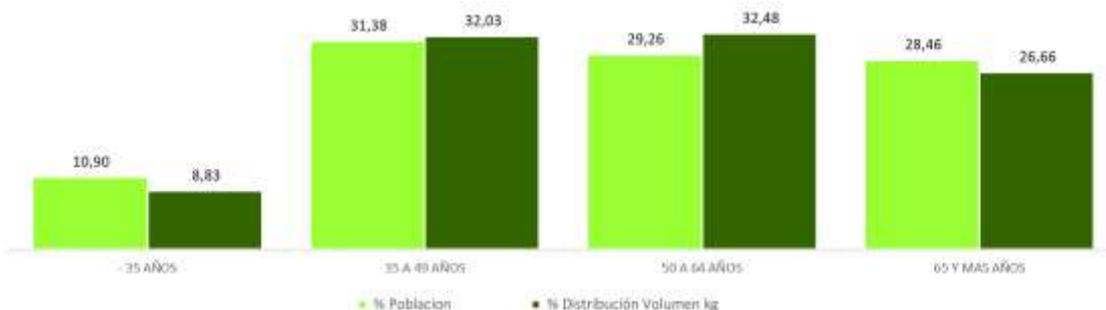
El perfil de consumidor intensivo de frutas y hortalizas transformadas por ciclo de vida se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de edad media o hijos mayores, parejas adultas sin hijos y hogares monoparentales, debido a que en estos casos la proporción de sus compras supera el peso que representan en población. Por el contrario, como hogares poco intensivos de la categoría destacan los compuestos por jóvenes y adultos independientes, fundamentalmente.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



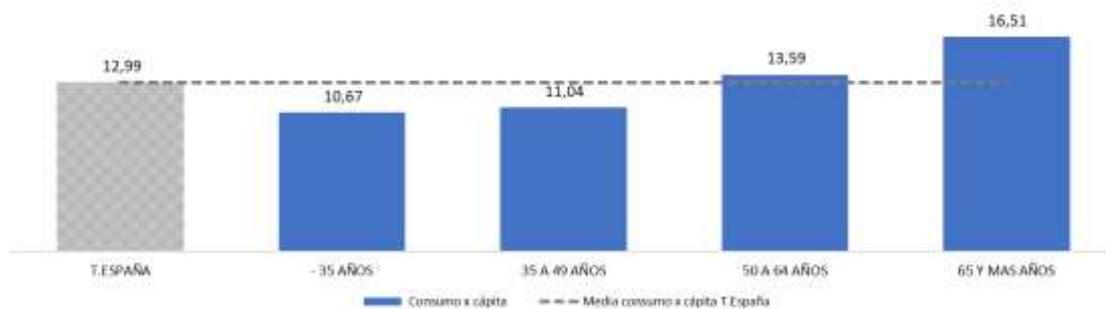
Los individuos adultos independientes son quienes mantienen la mayor proporción de consumo per cápita de la categoría con una ingesta de 20,04 kilogramos por persona y año, el equivalente a consumir un 54,4 % más de cantidad que el promedio nacional que se sitúa en los 12,99 kilos/persona/año. Esta cifra es también superada por parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, jóvenes independientes y retirados. En el lado opuesto, encontramos parejas con hijos pequeños, que quedan lejos del promedio del mercado con una ingesta de 8,86 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2021)



El hogar intensivo por edad del responsable de las compras, en la compra de este producto se corresponde con un hogar entre 35 y 64 años.

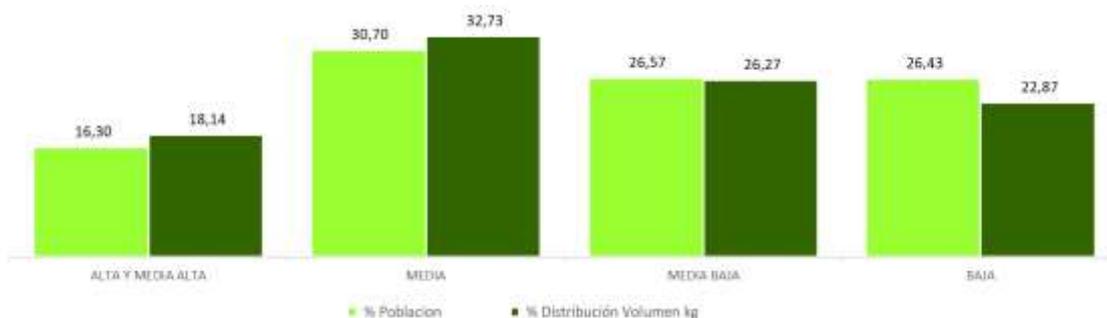
Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2021)



Sin embargo, son los mayores de 50 años aquellos que realizan un consumo per cápita más alto de la categoría. Especialmente aquellos individuos de más de 65 años, que se sitúa un 27,1 %

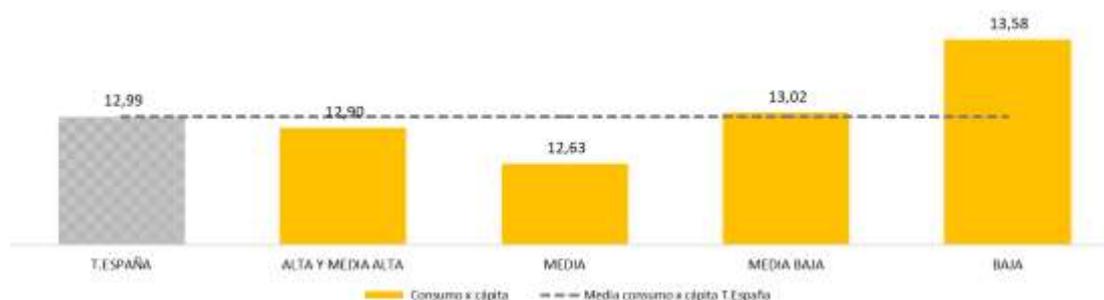
por encima de la media nacional, con una ingesta promedio per cápita de 16,51 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



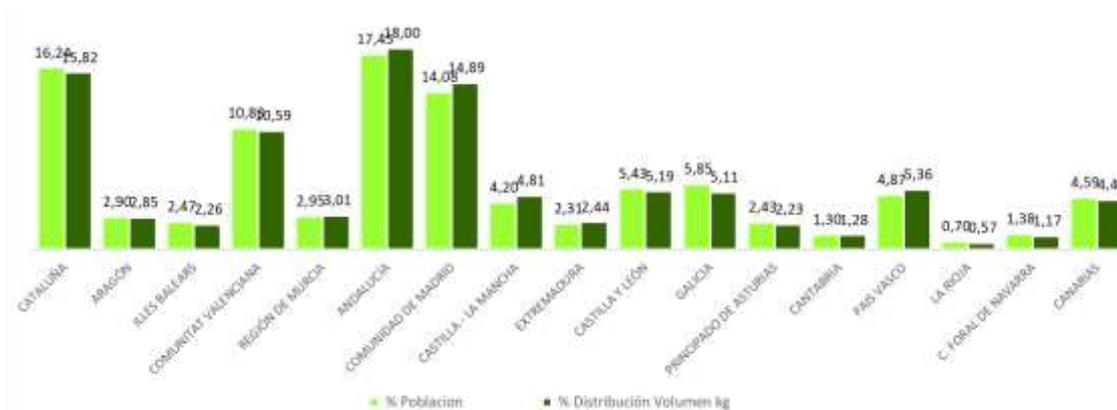
El hogar consumidor de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta. Mientras que los hogares de clase media baja y baja no realizan una compra intensiva de esta categoría, hecho que se produce debido a que la proporción de volumen comprado no supera el porcentaje de población que representan.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



Por el contrario, es la clase baja la que mayor ingesta per cápita realiza de la categoría, en concreto consume 13,58 kilos por persona y año, una cantidad superior en un 4,6 % al promedio del mercado, que cierra el año 2021 en 12,99 kilogramos por persona.

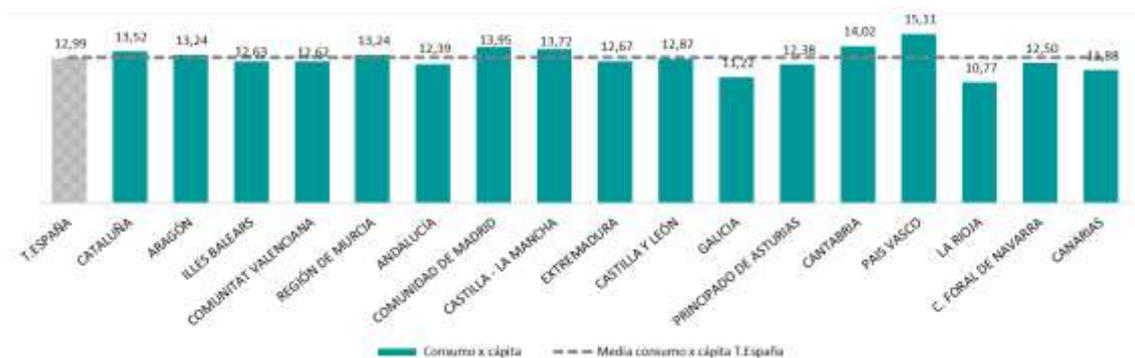
% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2021)



FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

Entre las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas destacan Extremadura, Castilla La Mancha, La Comunidad de Madrid y País Vasco, entre otras. Del lado contrario hay que mencionar La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra, pues no compran la cantidad que deberían consumir si se tiene en cuenta el peso que representan demográficamente.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2021)



El mayor consumo per cápita se realiza en las siguientes comunidades autónomas, Cataluña, Aragón, Murcia, País Vasco, Castilla la Mancha, Cantabria o la Comunidad de Madrid, todas ellas, con un consumo superior a la media (12,99 kilos por persona y año). Los individuos residentes en La Rioja son por el contrario quienes realizan la menor ingesta per cápita, al consumir 10,77 kilogramos por persona y año.

4.11. FRUTOS SECOS

Resultados totales

Durante el año 2021 el volumen de frutos secos consumidos por los hogares españoles ha caído un 6,7 %. El gasto invertido ha sido ligeramente inferior al del año inmediatamente anterior (3,9 %). La diferencia entre el volumen y el valor, se debe al efecto que tiene el precio medio, pues durante los últimos doce meses del año, experimentó un incremento en el precio medio de un 2,9 %, siendo el precio medio a cierre de año de 2021 de 7,68 €/kilo.

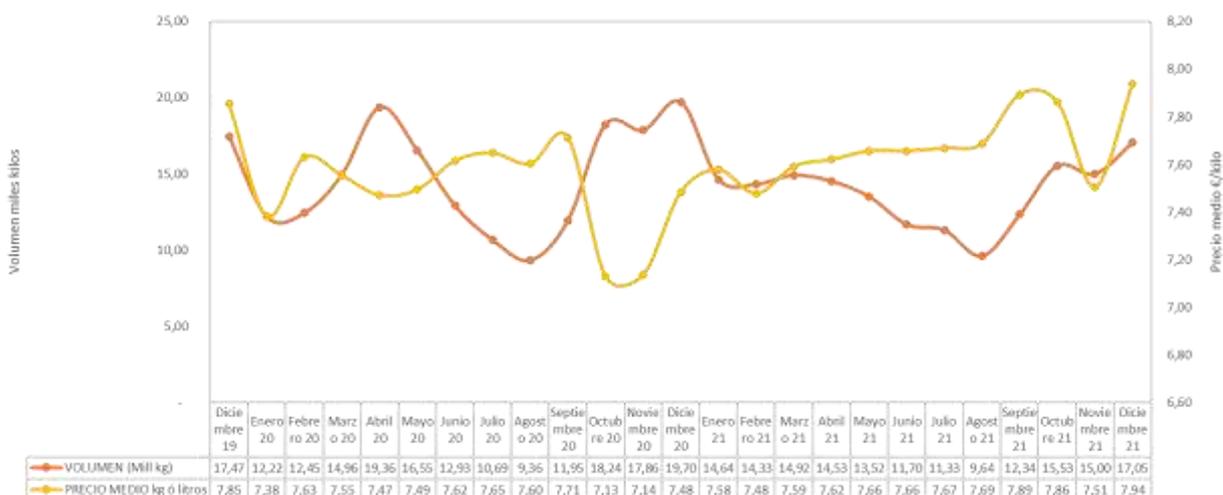
Los hogares españoles destinan a esta categoría un 1,69 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas del hogar, siendo su correspondencia en volumen del 0,56 %. El consumo per cápita en 2021 cierra en 3,55 kilogramos ingeridos por persona y año, un 6,8 % inferior a 2020. El gasto per cápita alcanza los 27,29 € durante el año, cayendo también un 4,1 % con respecto al año anterior.

Ahora bien, la categoría de frutos secos, a pesar de perder relevancia con respecto a 2020 (momento en que el consumo creció de forma muy destacada gracias a la permanencia en los hogares durante más tiempo), consiguen ganar participación en la cesta de los hogares españoles con respecto a 2019. Crecen un 11,7 % en volumen, con un aumento del valor de la categoría del 13,5 %.

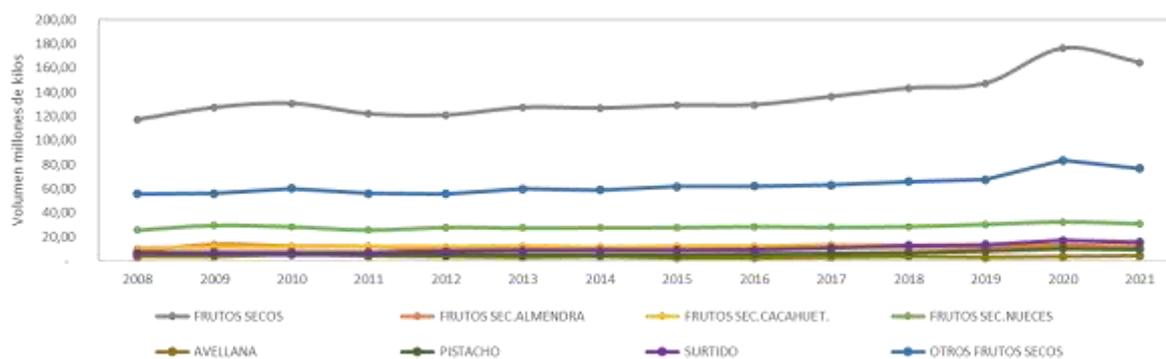
En relación al consumo per cápita, en promedio cada individuo residente en España consume un 11,3 % más de productos que en 2019, siendo su gasto per cápita en la categoría de un 13,1 % más.

	Consumo doméstico de FRUTOS SECOS	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	164.520,43	-6,7 %	11,7 %
Valor (miles €)	1.263.491,40	-3,9 %	13,5 %
Consumo x cápita (kg)	3,55	-6,8 %	11,3 %
Gasto x cápita (€)	27,29	-4,1 %	13,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,56	0,01	0,04
Parte de mercado valor (%)	1,69	0,02	0,09
Precio medio (€/kg)	7,68	2,9 %	1,7 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de frutos secos

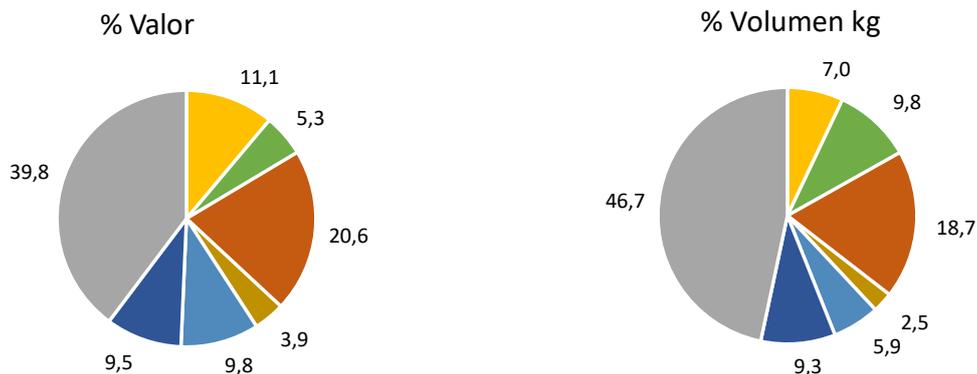


El consumo de frutos secos en España desde el año 2008 hasta la fecha actual (2021) es creciente, con una evolución constante y positiva del 29,3 % a pesar de que si medimos el corto plazo (2021 vs 2020) el impacto sea negativo (6,7 %).

Todos los tipos de frutos secos se mantienen con un ritmo de crecimiento constante y positivo, siendo especialmente destacado para frutos secos como cacahuets (29,7 %), pistacho o surtido.

Frutos secos como almendras o nueces, a pesar de crecer durante este perímetro temporal, son quienes experimentan los crecimientos más sostenidos (6,3 % y 12,6 % respectivamente).

Importancia de los tipos de frutos secos



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
FRUTOS SECOS	-3,9 %	-6,7 %
FRUTOS SEC.ALMENDRA	-10,0 %	-10,9 %
FRUTOS SEC.CACAHUET.	-3,3 %	-4,2 %
FRUTOS SEC.NUECES	-2,6 %	-4,7 %
AVELLANA	6,5 %	14,3 %
PISTACHO	-4,3 %	-5,8 %
SURTIDO	-5,8 %	-9,1 %
OTROS FRUTOS SECOS	-3,3 %	-7,8 %

Si tenemos en cuenta cual es la proporción que mantiene cada uno de los productos o tipos de frutos secos a cierre de año 2021, la distribución quedaría de la siguiente manera: sin contar con otros frutos secos, que representan un 46,7 % del volumen, la nuez es el fruto seco con mayor importancia dentro del hogar, alcanzado en volumen una cuota del 18,7 %, mientras que en valor, su correspondencia es del 20,6 %. Su evolución es negativa tanto en volumen como en valor (4,7 % y 2,6 % respectivamente), si bien.

La avellana, es el tipo de fruto seco que mantiene la proporción más pequeña tanto de volumen como de valor, 2,5 % del volumen consumido y 3,9 % del valor total de la categoría. Sin embargo y a contracorriente de la categoría es el unico tipo de fruto seco que crece a cierre de año 2021 (14,3 % volumen y 6,5 % valor).

La almendra, por el contrario, mantiene la misma inercia que el resto del mercado, cae tanto en volumen como en valor, además, lo hace a un ritmo incluso mayor que el mercado (10,9 % y 10,0 % respectivamente), siendo su cuota de participación del 7,0 % en volumen y del 11,1 % en valor.

Hay que destacar que el resto de tipos de frutos secos, como cacahuetes, pistacho y el surtido mantienen una proporción menor tanto en volumen como en valor, y al igual que la categoría, su evolución es desfavorable a cierre de año.

Consumo per cápita de los tipos de frutos secos

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL BEBIDAS	3,81	3,55
FRUTOS SEC.ALMENDRA	0,28	0,25
FRUTOS SEC.CACAHUET.	0,36	0,35
FRUTOS SEC.NUECES	0,70	0,67
AVELLANA	0,08	0,09
PISTACHO	0,22	0,21
SURTIDO	0,36	0,33
OTROS FRUTOS SECOS	1,80	1,66

Durante el año 2021 el consumo per cápita por individuo residente en España de frutos secos ha sido de 3,55 kilogramos, un 6,8 % inferior a 2020, lo que se traduce en un consumo de 0,26 kilos menos de frutos secos por persona al año.

El consumo per cápita se reduce en todos los tipos frutos secos, exceptuando la avellana, que incrementa el consumo por persona y pasa de 0,08 kilos a 0,09 al año, un incremento porcentual del 14,3 %.

Después de otros frutos secos cuyo consumo per cápita es el más alto, a pesar de que se reduzca y pase de 1,80 a 1,66 kilos por persona al año, las nueces son el tipo de fruto seco más consumido por los individuos españoles, con una ingesta de 0,67 kilos por persona al año, a pesar de que se reduzcan un 4,8 %, el equivalente a 0,03 kilos menos por persona.

Le siguen los cacahuetes y el surtido, con un consumo de 0,35 y 0,33 kilos por persona, tipos que mantienen la inercia del mercado y que también caen un 4,3 % y un 9,2 % con respecto a 2020 respectivamente.

Canales

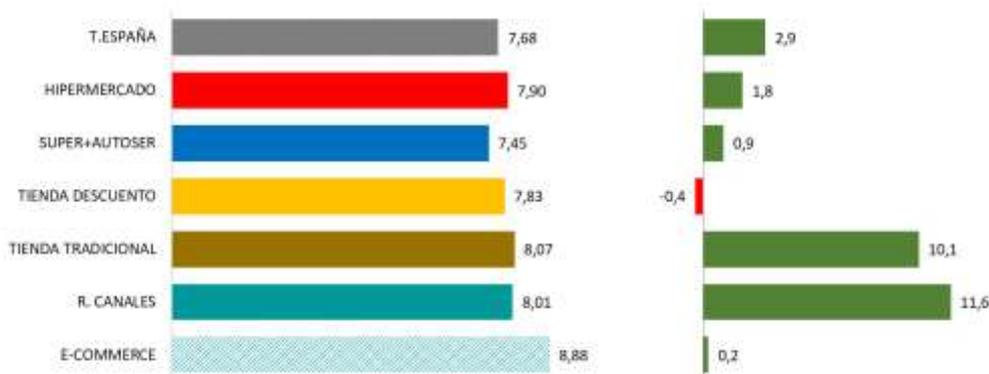
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El supermercado y autoservicio es el canal que mayor proporción de volumen distribuye de frutos secos, siendo su correspondencia en volumen del 52,9 %. A pesar de esto, su volumen cae un 8,7 % con respecto a 2020, siendo la caída del canal dinámico más abrupta. Por su parte bajo un contexto de caída del mercado, el hipermercado consigue crecer un 2,1 %, siendo responsable del 11,2 % de los kilos del mercado. Hecho que también ocurre en el e-commerce, que consigue ganar volumen (2,1 %) a pesar de representar el 1,7 % del volumen del mercado.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2020 vs. 2021)

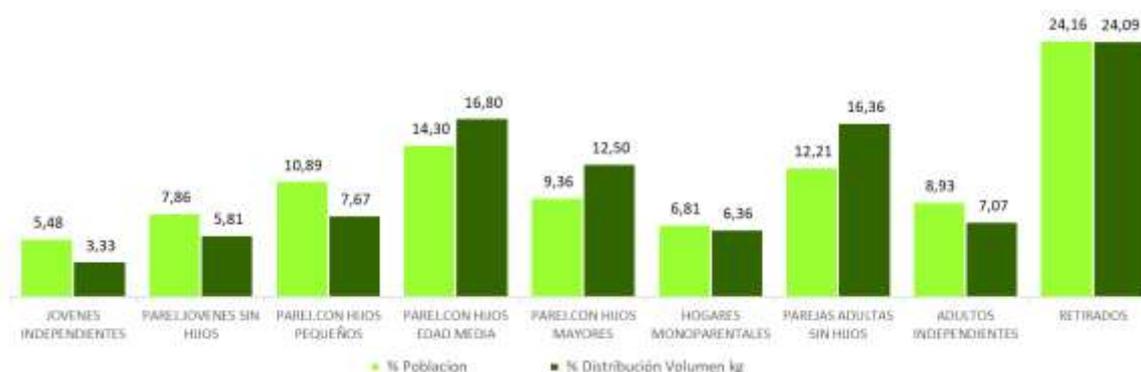


El precio medio de frutos secos en España cierra en 2021 a 7,68 €/kilo, intensificándose un 2,9 % con respecto al año anterior. Este movimiento es transversal a todos los canales excepto para la tienda descuento, donde su precio cae un 0,4 %, posicionándose como el segundo precio más bajo, a 7,83 €/kilo. El canal que a cierre de año 2021 mantiene el precio medio más bajo es el supermercado y autoservicio que pese a crecer un 0,9 % (crecimiento por debajo del crecimiento promedio del mercado), cierra a 7,45 €/kilo, un 3,0 % por debajo del precio del mercado.

La tienda tradicional, así como el resto de canales, son las plataformas que mantienen el precio medio más alto y que además más lo incrementan con respecto al año anterior, asumiendo tal y como vimos en el gráfico anterior que mantienen una cuota de participación en volumen superior.

Demográficos

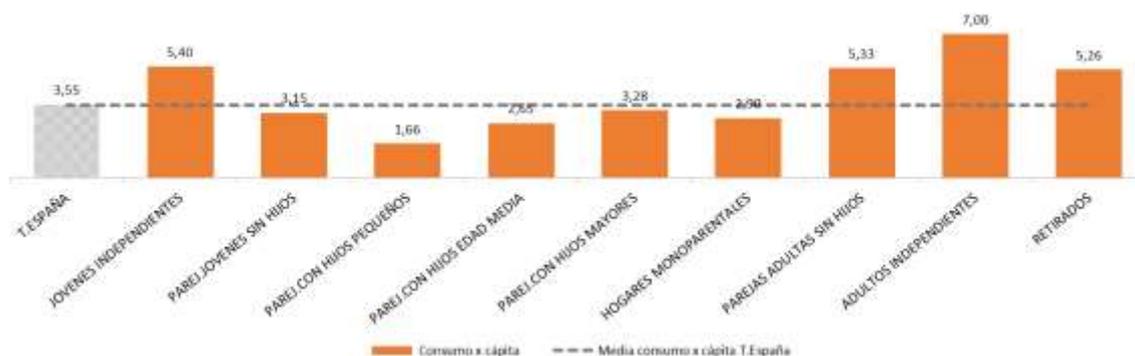
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

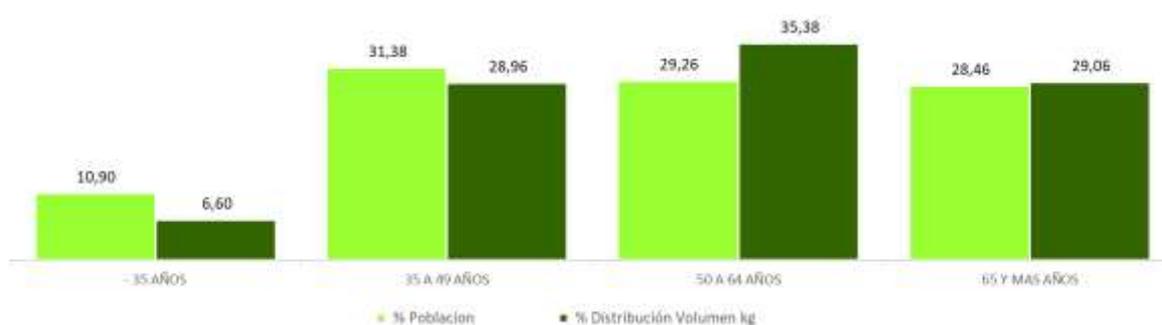
El perfil intensivo en la compra de la categoría de frutos secos a cierre de año 2021, se corresponde con hogares formados por parejas con hijos ya sean de edad mediana o mayores, así como parejas adultas sin hijos, debido a que su distribución en volumen de frutos secos es mayor al peso que cabría esperar en relación con su cuota demográfica.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



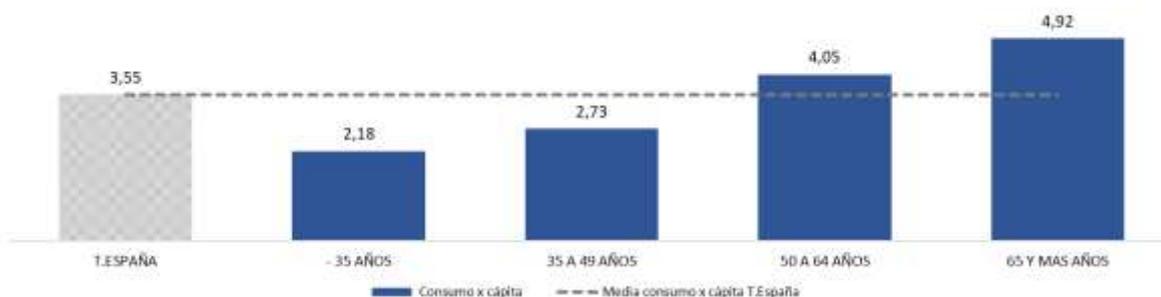
El consumo per cápita de frutos secos cierra el año 2021 en 3,55 kg/persona/año, cantidad que superan los individuos de los siguientes ciclos de vida, jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos y retirados. Destacan los adultos independientes, por realizar la ingesta más alta, con una cantidad de 7,00 kilos por individuo al año. Por su parte, hogares con hijos medianos y mayores que eran intensivos en compra, no lo son en términos de consumo per cápita, debido a que hay mayor número de personas viviendo dentro del hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de las compras (2021)



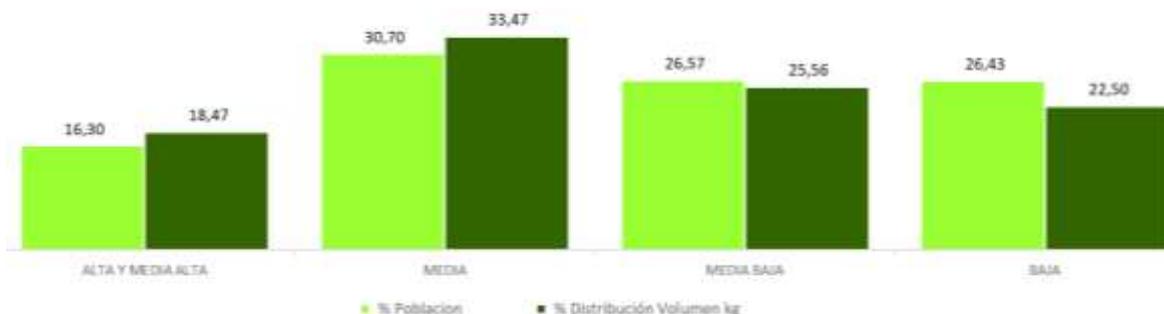
El perfil consumidor de esta categoría si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras es aquel con más de 50 años, debido a que su proporción de compras supera su peso en extensión de población, hecho que es especialmente destacado en el corte de edad concentrado entre los 50-64 años.

Consumo per cápita por edad del responsable de las compras (2021)



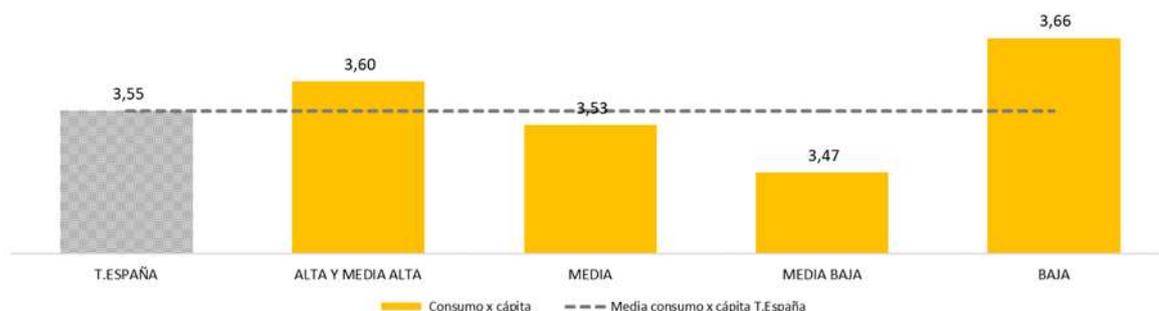
En el caso del consumo per cápita por la edad del responsable de las compras, es el colectivo mayor de 65 años quien realiza la mayor ingesta por persona y periodo de estudio, de hecho, consumen 4,92 kilos por persona, frente a los 3,55 kilos de la media nacional. Los individuos de entre 50 y 65 años también consumen por encima de la media nacional, exactamente 4,05 kilos por persona.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



Los hogares de clase media y alta-media alta son el perfil intensivo en la compra de frutos secos a cierre de año 2021, como consecuencia de que su proporción de compras, supera su proporción de cuota demográfica.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)

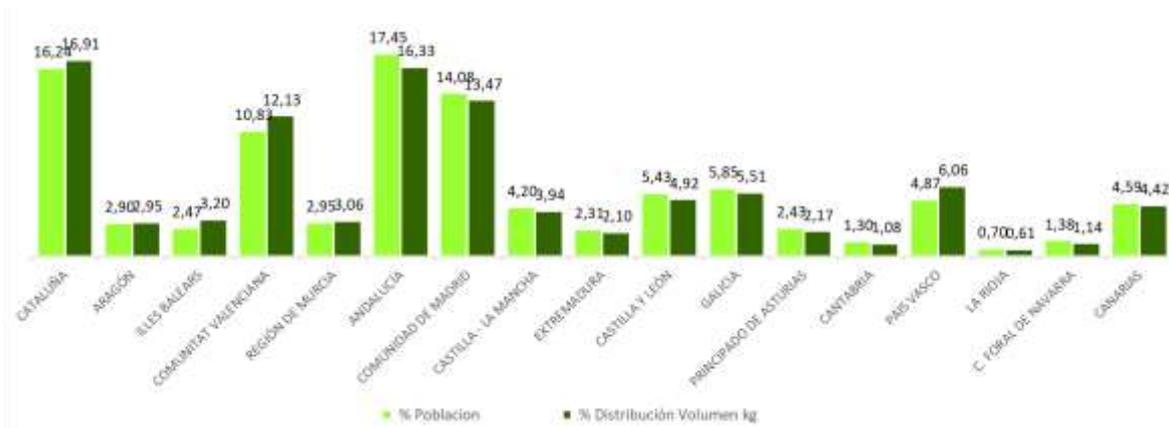


El consumo per cápita de frutos secos cierra el año 2021 en 3,55 kilogramos por persona. Son los individuos de clase socioeconómica baja, los que mayor consumo realizan por persona, con una cantidad ingerida de 3,66 kilos al año. La clase alta y media alta también supera la media

FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

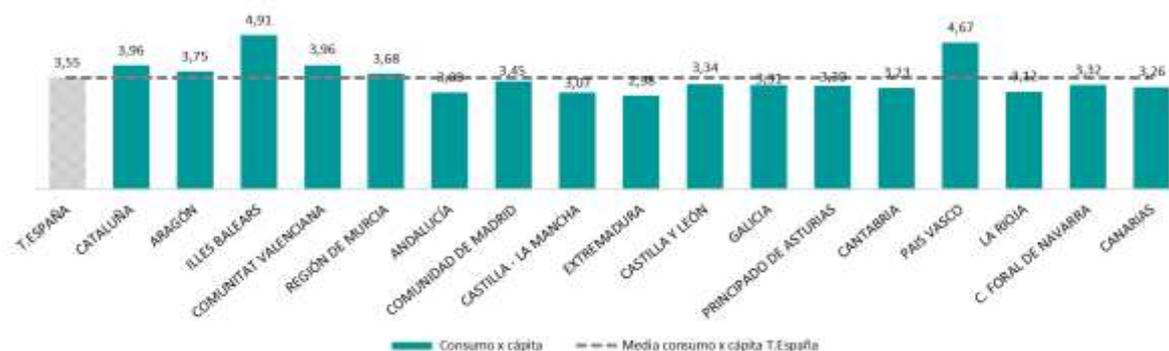
nacional con una ingesta de 3,60 kilos por individuo, por su parte la clase media baja, son quienes quedan más alejados del promedio nacional con una cantidad ingerida de 3,47 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades autónomas (2021)



Cataluña, la Comunidad Valenciana, y el País Vasco, entre otras CCAA, son las comunidades más intensivas en la compra de estos productos, este fenómeno se produce debido a que tienen una distribución del volumen superior a su peso poblacional. Por el contrario, Andalucía, Galicia, la comunidad de Madrid y Castilla y León son CCAA que tienen una distribución del volumen menos representativa, si lo comparamos con lo que cabría esperar que consumieran según su distribución de la población.

Consumo per cápita por comunidades autónomas (2021)



Los ciudadanos que residen en las islas baleares son quienes realizan el mayor consumo per cápita de frutos secos con una ingesta media por habitante de 4,91 kilogramos, que supone un consumo superior a la media nacional (3,55 kilogramos por persona). Por encima del promedio nacional, hay que destacar individuos residentes en Cataluña, Aragón, comunidad Valenciana, País Vasco y Murcia. Al contrario, mención para los individuos de Castilla La-Mancha, que son quienes menor consumo realizan de la categoría (3,07 kilogramos por persona y año).

4.11.1 CONSUMO DE FRUTOS SECOS POR TIPO

Resultados totales nueces

Las nueces son el primer fruto seco por orden de consumo en los hogares españoles tal y como hemos visto en el capítulo anterior; representan el 18,7 % sobre el volumen total de frutos secos, y el 20,6 % sobre el valor total de la categoría.

Sin embargo, durante el año 2021, este tipo de fruto seco pierde relevancia dentro de los hogares españoles con una caída del 4,7 % en el volumen, tendencia que se mantiene en valor, aunque más atenuada, es decir, de manera más leve (2,6 %). El precio medio cierra a 8,45 €/kilo, y crece un 2,2, % a cierre de año 2021.

Pese a la caída respecto de 2020, los datos de 2021 si tenemos en cuenta el escenario con respecto a 2019 son favorables, con una evolución favorable en volumen del 1,6 % que alcanza el 7,9 % en valor.

El consumo per cápita de nueces se sitúa en los 0,67 kilogramos por persona y año, esta cantidad es menor que la ingerida durante el año 2020, es decir, cae un 4,8 %. Sin embargo, es superior a la de 2019, pues crece un 1,2 %.

Así, la inversión realizada por persona, aunque cae un 2,7 % con respecto a 2020, todavía se mantiene un 7,5 % superior a 2019, siendo en 2021 de 5,63 € invertidos por persona.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Nueces	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	30.842,80	-4,7 %	1,6 %
Valor (miles €)	260.530,12	-2,6 %	7,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,67	-4,8 %	1,2 %
Gasto x cápita (€)	5,63	-2,7 %	7,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,10	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,35	0,01	0,00
Precio medio (€/kg)	8,45	2,2 %	6,2 %

Resultados totales almendras

Las almendras representan el 7,0 % del volumen consumido total de la categoría de frutos secos, siendo su cuota de participación del valor del 11,1 %.

El consumo de almendras cae a doble dígito por parte de los hogares con respecto a 2020 tanto en volumen como en valor (10,9 % y 10,0 % respectivamente). Con respecto a 2019, tímido crecimiento del 1,5 % en volumen, con caída del 3,8 % en valor, como consecuencia de la contracción del precio medio que se reduce un 5,2 %, en un contexto de aumento generalizado de precios medios en el sector alimentario, esta materia prima reduce su precio medio kilo.

Los parámetros de consumo así como del gasto per cápita, también han caído durante el año 2021, algo lógico teniendo en cuenta que los hábitos de los individuos españoles han vuelto a la normalidad, (11,0 % y 10,2 % respectivamente), a pesar de ello, la ingesta promedio cierra en 0,25 kilogramos por persona y año, siendo el gasto promedio de 3,02 € por persona y periodo de estudio.

	Consumo doméstico de Frutos Sec.Almendra	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	11.516,42	-10,9 %	1,5 %
Valor (miles €)	139.895,67	-10,0 %	-3,8 %
Consumo x cápita (kg)	0,25	-11,0 %	1,1 %
Gasto x cápita (€)	3,02	-10,2 %	-4,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,04	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,19	-0,01	-0,02
Precio medio (€/kg)	12,15	1,0 %	-5,2 %

4.12. HORTALIZAS FRESCAS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de verduras: raíces, bulbos y tubérculos, hojas, tallos tiernos y vainas, frutos y flores, setas y otras hortalizas.

Las hortalizas denominadas raíces, bulbos y tubérculos incluyen las cebollas, zanahorias y ajos. Las hojas, tallos tiernos y vainas son las judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias. Los denominados frutos y flores son los tomates, pepinos, berenjenas, calabacín, pimientos, coles, brócoli. Las setas incluyen los champiñones y setas. Y el resto de las verduras y hortalizas no detalladas anteriormente se encuentran en las otras hortalizas.

Resultados totales

Cae la compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles para consumo doméstico un 9,3 % con respecto a 2020. En términos de facturación, los hogares españoles gastaron un 9,4 % menos en la compra de estos productos frescos a cierre de año. El precio medio cierra en 1,94 €/kilo, con estabilidad del 0,2 % a la baja con respecto al año inmediatamente anterior.

Si se compara la evolución de estos productos con respecto al periodo previo a la pandemia, la compra de esta categoría se sitúa un 2,1 % por encima, con un aumento algo superior en valor (5,4 %). La diferencia entre la evolución de volumen y valor viene determinada por el impacto que tiene el precio medio, pues se produce un incremento del 3,2 %, lo cual se traduce en un mayor gasto en la categoría.

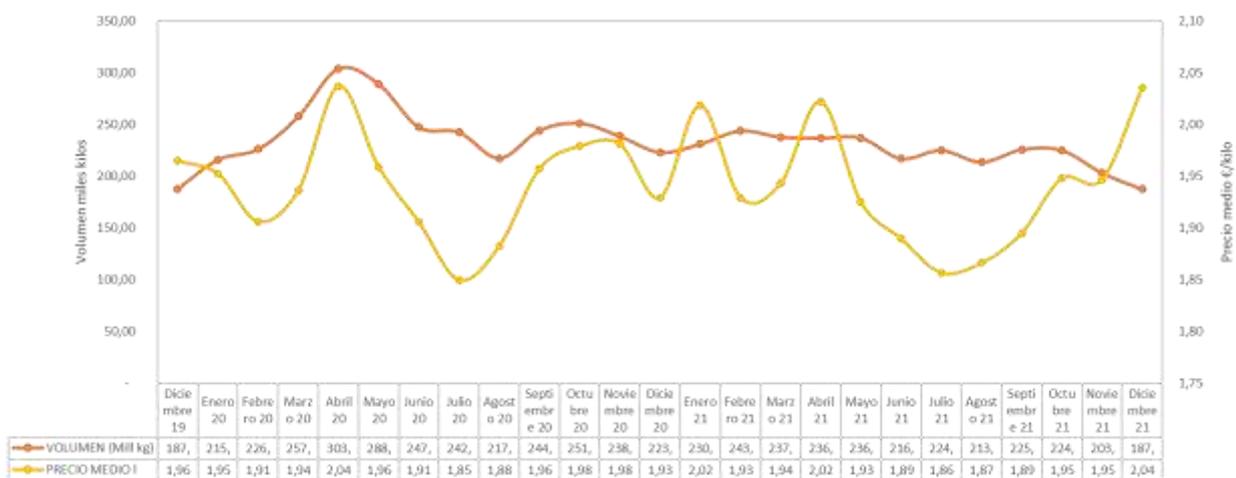
	Consumo doméstico de T.HORTALIZAS FRESCAS	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	2.682.017,00	-9,3 %	2,1 %
Valor (miles €)	5.200.681,61	-9,4 %	5,4 %
Consumo x cápita (kg)	57,94	-9,4 %	1,7 %
Gasto x cápita (€)	112,35	-9,5 %	5,0 %
Parte de mercado volumen (%)	9,06	-0,21	-0,10
Parte de mercado valor (%)	6,98	-0,26	-0,12
Precio medio (€/kg)	1,94	-0,2 %	3,2 %

En promedio los hogares españoles dedican a la compra de hortalizas frescas un 6,98 % del presupuesto medio destinado para abastecer los hogares. Por su parte, esta categoría representa el 9,06 % del volumen total de la cesta de los hogares. El consumo medio realizado por persona y año de hortalizas es de 57,94 kilos, una cantidad inferior a la realizada en el año 2020, algo lógico teniendo en cuenta que, durante ese año, los individuos españoles permanecieron durante más tiempo en sus hogares, como consecuencia de la pandemia mundial por coronavirus, sin embargo, es un 1,7 % superior a la realizada en el año 2019. En

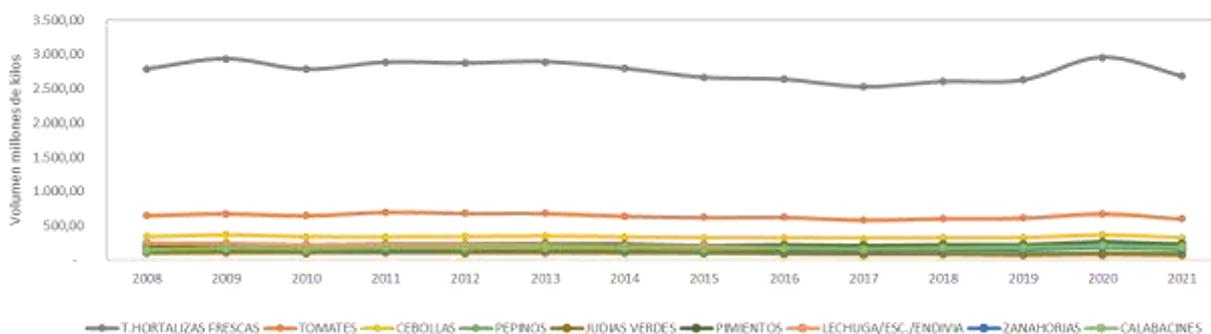
HORTALIZAS FRESCAS

relación con el gasto per cápita, la dinámica es la misma, se reduce un 9,5 % con respecto a 2020, pero se incrementa un 5,0 % con respecto a 2019, siendo actualmente de 112,35 €/persona/año.

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



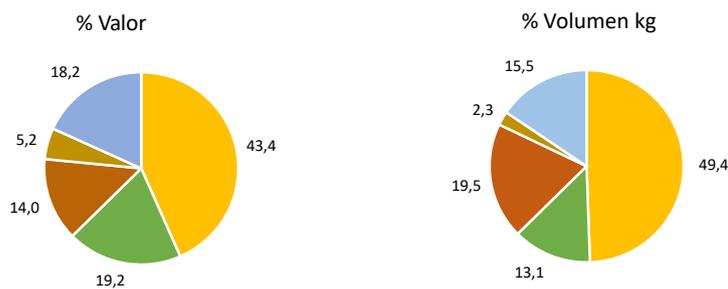
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



La compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles a cierre de año 2021, teniendo en cuenta el largo plazo y comparando con el año 2008, pierde relevancia, pues decrece en un 3,8 %.

Este descenso es extensible a casi todos los tipos de hortalizas, siendo especialmente relevante en el caso de tomate y judías verdes, con retrocesos del 7,7 % y 33,1 % respectivamente. Sin embargo, la compra de pepino, se mantiene relativamente estable 0,1 % en negativo, mientras que se intensifica la demanda de pimiento un 9,3 %, así como la compra de calabacín en un 22,0 %.

Importancia de los tipos de hortalizas



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
T.HORTALIZAS FRESCAS	-9,4 %	-9,3 %
FRUTOS Y FLORES	-11,7 %	-10,9 %
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	-8,9 %	-8,4 %
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	-9,7 %	-11,1 %
SETAS	-7,3 %	-10,8 %
OTRAS HORTALIZAS	-4,5 %	-1,6 %

La división del mercado de hortalizas frescas por los diferentes tipos que cuentan con más proporción de volumen y valor, indica que casi el 50 % del volumen y el 43,4 % del valor lo concentran variedades de frutos y flores, donde se incluyen tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli. Aunque la compra de estas variedades con respecto al año anterior se ha visto reducida de forma muy drástica con retrocesos a doble dígito (10,9 % en volumen y 11,7 % en valor).

Las variedades de hortalizas tipo raíces, bulbos y tubérculos (cebollas, zanahorias y ajos) son el segundo grupo con más presencia en los hogares españoles, ya que representan casi 1 de cada 5 kg comprados en la categoría. Por su parte, su cuota de mercado en valor es algo menor (14,0 %), a cierre de año móvil su evolución tampoco es positiva y pierden más del 11,0 % del volumen con respecto al año anterior y cerca del 10 % de su facturación. Asimismo, hojas, tallos tiernos y vainas acumulan el 19,2 % del gasto de los hogares, siendo el segundo grupo con la mayor cuota de mercado en valor, a pesar de solo representar el 13,1 % de los kilogramos comprados entre las hortalizas frescas.

Finalmente, las setas se mantienen como el grupo con menor representación dentro de la categoría tanto en volumen como en valor (2,3 % y 5,2 % respectivamente), mantienen la misma inercia que la categoría y ven reducido su volumen de compras en una proporción del 10,8 %, por encima incluso de lo que cae el mercado.

Consumo per cápita de los tipos de hortalizas

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
T.HORTALIZAS FRESCAS	63,93	57,94
FRUTOS Y FLORES	32,18	28,65
HOJAS, TALLOS TIERNOS Y VAINAS	8,32	7,61
RAICES, BULBOS, TUBERCULOS	12,76	11,33
SETAS	1,52	1,35
OTRAS HORTALIZAS	9,16	9,00

Durante 2021 el consumo per cápita de hortalizas frescas ha sido de 57,94 kilos por persona, 6 kilos menos que el año anterior. El consumo medio por persona ha disminuido entre todas las variedades. El segmento “frutos y flores” que representa alrededor del 50 % del consumo per cápita de verduras frescas, ha decrecido con respecto al ejercicio anterior un 11,0 % o lo que es igual a 3,53 kilogramos por persona al año, actualmente la ingesta promedio por individuo es de 28,65 kilos por periodo de estudio.

Es notable también la reducción en la ingesta de raíces, bulbos y tubérculos (11,2 %), así como el de las setas (10,9 %), que caen por encima del total (9,4 %). Finalmente, tal y como puede observarse, la reducción es transversal independientemente del tipo de hortaliza que se consume.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Con respecto a los canales de distribución observamos una contracción en la compra en todos los canales. Los supermercados y autoservicio son responsables de la venta de 1 de cada 3 kilos de hortalizas frescas, lo que les sitúa como las plataformas preferidas para el consumo de esta categoría. La tienda tradicional se posiciona como el segundo canal de distribución preferido por los hogares españoles acumulando el 27,5 % del volumen de ventas, con el mayor decrecimiento de la categoría al disminuir un 14,2 % con respecto a 2020, y en contraposición con la alimentación general, mantienen una proporción muy alta en esta categoría, por lo que desarrolla muy bien estos productos frescos. Antítesis que se produce en el canal e-commerce,

HORTALIZAS FRESCAS

que solo mueve el 1,3 % del volumen, cuando a nivel total alimentación su cuota alcanza el 2,4 %, algo lógico teniendo en cuenta que la confianza del consumidor con relación a los productos frescos dentro del comercio electrónico aún tiene que potenciarse.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio kilo de hortalizas y verduras frescas a cierre de año cierra en 1,94 €, precio que se mantiene estable con respecto al año anterior, con una leve variación del 0,2 % en negativo. Este movimiento no es homogéneo por canal.

La tienda tradicional mantiene el precio medio al alza (1,2 %) algo que no le impacta puesto que sigue manteniendo el precio medio kilo por debajo del promedio nacional (1,82 €/kilo vs 1,94 €/kilo). La bajada de precio nacional viene determinada por el resto de canales y su reducción del 4,1 %, puesto que este canal tiene una participación en el volumen del 19,5 % y mantiene un precio medio inferior al promedio nacional en un 7,5 %.

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)

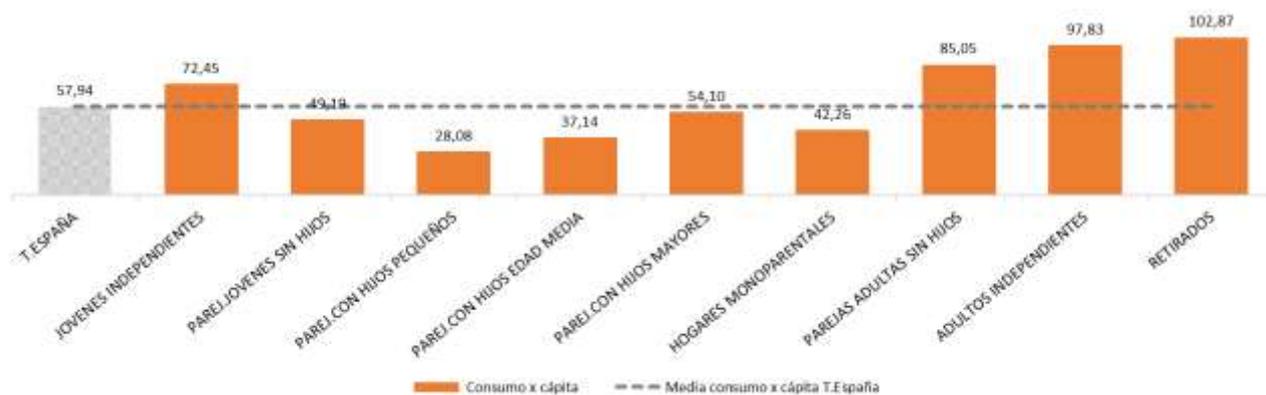


Hogares con hijos mayores, las parejas adultas sin hijos y retirados son la tipología de hogar más intensiva en la compra de hortalizas frescas con respecto a su reparto poblacional. Mientras que

HORTALIZAS FRESCAS

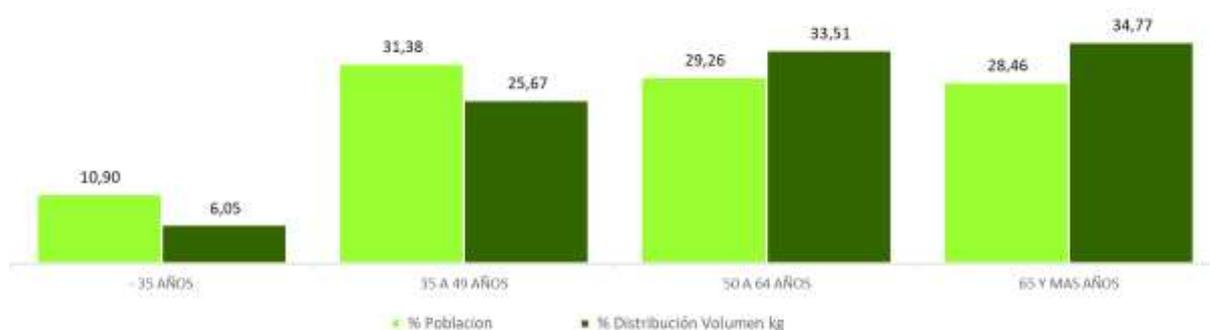
los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos pequeños son los hogares menos intensivos en la compra de la categoría

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



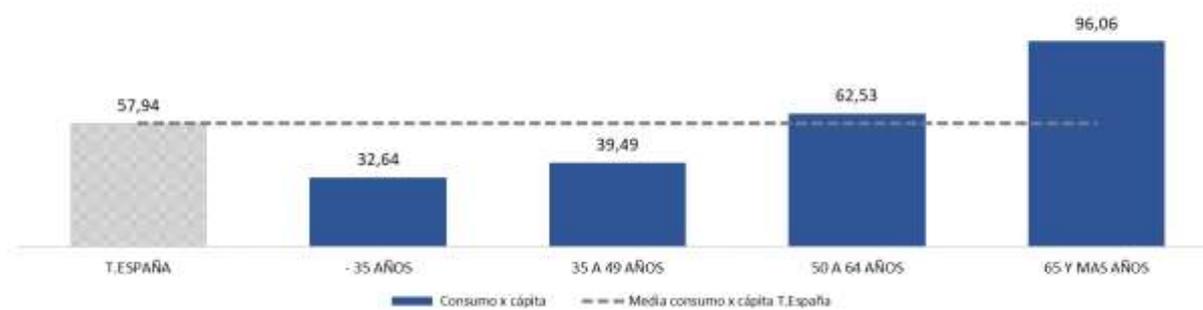
Los jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados tienen un consumo per cápita superior a la media nacional (57,94 kilos por persona). No obstante, como hemos señalado previamente, son los individuos retirados y las parejas adultas sin hijos los únicos que también son compradores intensivos, mientras que los adultos y los jóvenes independientes se encuentran entre los menos intensivos, debido al número de personas que habitan dentro del hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



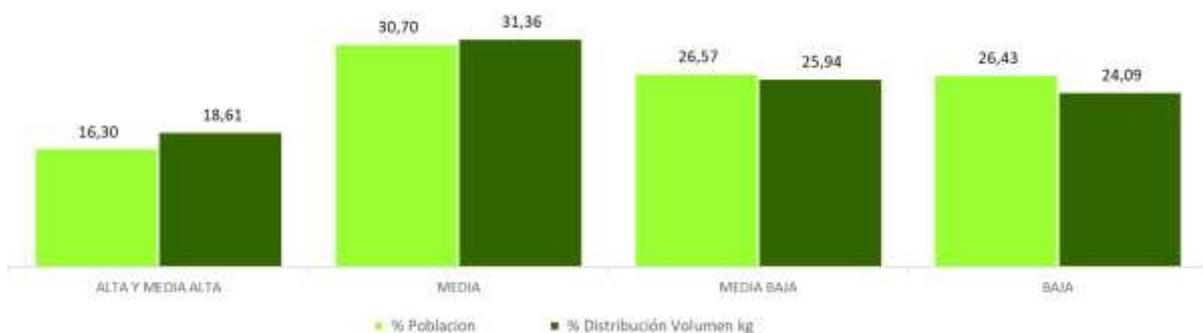
El perfil del consumidor de hortalizas frescas por la edad del responsable de las compras se encuentra entre los hogares mayores de 50 años. Estos hogares representan al 57,7 % de la población y son responsables de la compra del 68,2 % de los kilos de la categoría.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



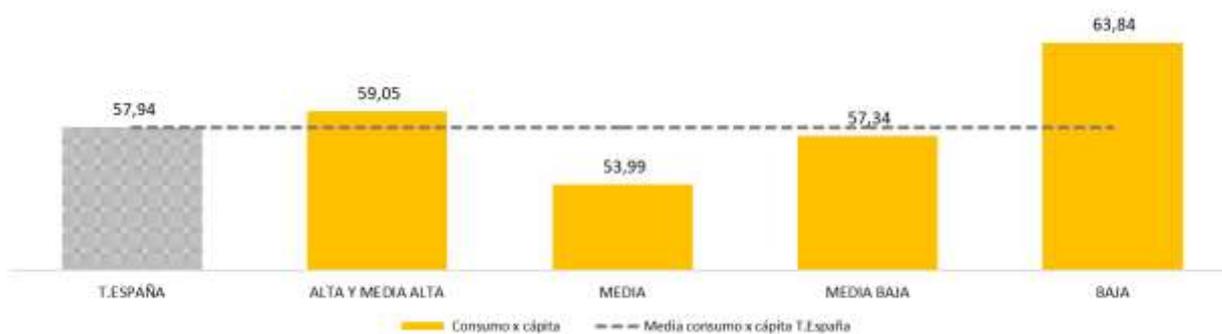
Además de ser el grupo más intensivo en cuanto a su compra, los mayores de 50 tienen una ingesta per cápita superior a la media. Dentro de este grupo destacan los individuos mayores de 65 que consumen 38,1 kilos por persona al año más que la media y 33,5 kg más que los que tienen entre 50 y 64 años.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



No se observan grandes diferencias en la compra de hortalizas frescas a través de los distintos estratos socioeconómicos. Aunque existe una relación directamente proporcional entre una mayor clase social y ser más intensivo en la compra de esta categoría.

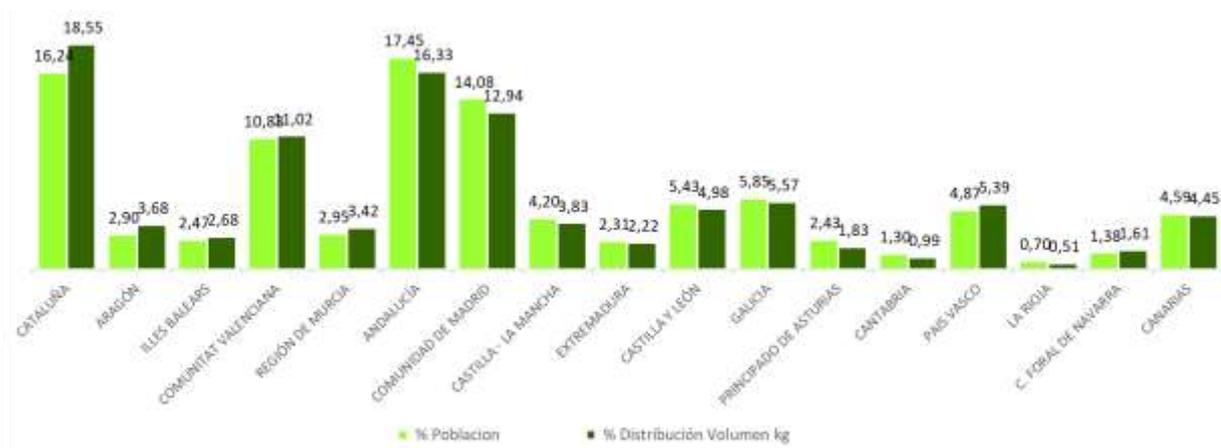
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



HORTALIZAS FRESCAS

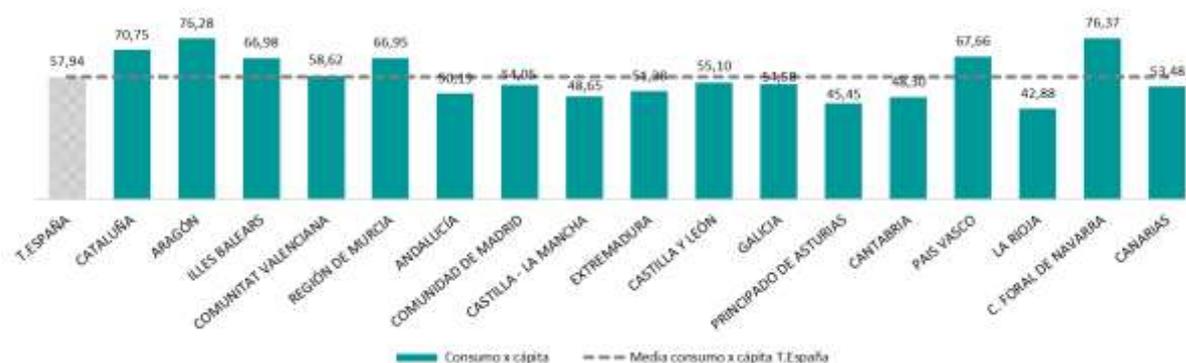
Los individuos de clase alta y media alta consumen 59,05 kilos per cápita al año, una cifra ligeramente superior al promedio nacional, aunque es la clase socioeconómica baja quien realiza el mayor consumo per cápita, situado en 63,84 kilos/persona.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



La distribución del volumen de compra por comunidad autónoma es bastante estable y proporcional. Entre las CCAA intensivas, aquellas cuyo volumen de compra de estos productos supera su peso en población, destacan Cataluña, Aragón, la Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, las Islas Baleares y la Región de Murcia. En el otro extremo destaca el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria, ya que son los territorios menos intensivos para la compra de hortalizas frescas.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Las CCAA con un consumo per cápita por encima de la media española (57,94 kg por persona al año), son Cataluña, Aragón, Islas Baleares, Murcia, País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra. En el otro lado de la balanza destacan Cantabria, Castilla- La Mancha, el Principado de Asturias y La Rioja, con un consumo per cápita muy inferior a la media española.

4.12.1 CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS POR TIPO

Tomate

A cierre de 2021 el tomate pierde presencia en los hogares españoles en comparación con 2020, ya que su volumen comprado disminuye un 11,0 %, siendo su facturación menor en un 7,6 %. Si ampliamos el perímetro de estudio y realizamos el comparativo, con respecto al año 2019, esta evolución sitúa este producto hortofrutícola con una caída del 2,0 % de sus compras.

Los hogares, gastaron un 5,2 % más en la compra de tomate, debido a que el precio medio aumento un 7,3 % con respecto a 2019, dato que explica las diferencias entre la evolución de volumen y valor.

La compra de tomate representa el 2,03 % del total de la cesta de los hogares, lo que equivale a un consumo per cápita de 12,98 kilos por persona. Dicho consumo per cápita se reduce con respecto a los dos años anteriores, un 11,1 % desde 2020 y un 2,4 % en relación con 2019.

Del dinero total que destinan los hogares a la compra de alimentación, el 1,46 % se gasta en tomate. Esto implica un gasto de 23,55 € por persona, cantidad que disminuye un 7,7 % con respecto al año anterior, pero que se sitúa un 4,8 % por encima de 2019.

	Consumo doméstico de Tomates	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	601.001,29	-11,0 %	-2,0 %
Valor (miles €)	1.090.381,82	-7,6 %	5,2 %
Consumo x cápita (kg)	12,98	-11,1 %	-2,4 %
Gasto x cápita (€)	23,55	-7,7 %	4,8 %
Parte de mercado volumen (%)	2,03	-0,09	-0,11
Parte de mercado valor (%)	1,46	-0,02	-0,03
Precio medio (€/kg)	1,81	3,8 %	7,3 %

Pimiento

La compra de pimientos a cierre de año decrece un 11,0 % en volumen y un 13,4 % en valor con respecto al año anterior, una caída superior a la de la categoría, tal como hemos explicado en el capítulo inicial. Con respecto a 2019 la compra de pimiento aumenta un 5,3 % en volumen y un 7,2 % en facturación. Las diferentes evoluciones para volumen y valor se deben a la variación del precio medio, que se sitúa en 1,98 €/kilo tras descender un 2,7 % desde 2020, aunque se sitúa un 1,8 % por encima de antes de la pandemia.

HORTALIZAS FRESCAS

En consonancia con la evolución del mercado, el gasto e ingesta por cápita desde 2020 aumentan un 13,5 % y un 11,1 % respectivamente. El consumidor ingiere de media 5,05 kilos de pimientos y gasta 9,99 € al año, es decir, un 4,9 % y un 6,9 % más que en 2019, respectivamente.

	Consumo doméstico de Pimientos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	233.939,56	-11,0 %	5,3 %
Valor (miles €)	462.679,86	-13,4 %	7,2 %
Consumo x cápita (kg)	5,05	-11,1 %	4,9 %
Gasto x cápita (€)	9,99	-13,5 %	6,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,79	-0,03	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,62	-0,05	0,00
Precio medio (€/kg)	1,98	-2,7 %	1,8 %

Calabacín

A cierre de año 2021 se observa un fuerte retroceso en la compra de calabacín que ha reducido su presencia en hogares españoles un 10,7 % y que por ende ha facturado un 18,4 % menos que el año anterior. Pese a esta caída, la compra de calabacín es un 2,9 % superior al año 2019, periodo previo a la pandemia, dato que es mayor en valor y alcanza un 4,9 %. Las diferencias entre volumen y valor se deben a la evolución que tiene el precio medio, que cierra 2021 en 1,40 €/kilo y que tras disminuir un 8,6 % con respecto a 2020, y es un precio medio superior en un 2,0 % al que cerró en 2019.

Durante 2021 los individuos españoles han consumido 4,05 kilos de calabacín por persona y han gastado 5,68 € por persona, ambos indicadores se sitúan por debajo del año anterior en un 10,8 % y un 18,5 % respectivamente. Sin embargo, con respecto al año 2019, el consumo y el gasto per cápita evolucionan de forma favorable, con incremento del 2,5 % y 4,6 %, respectivamente.

	Consumo doméstico de Calabacines	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	187.578,13	-10,7 %	2,9 %
Valor (miles €)	262.850,21	-18,4 %	4,9 %
Consumo x cápita (kg)	4,05	-10,8 %	2,5 %
Gasto x cápita (€)	5,68	-18,5 %	4,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,63	-0,03	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,35	-0,05	-0,01
Precio medio (€/kg)	1,40	-8,6 %	2,0 %

Cebolla

La compra de cebolla a cierre de año 2021 por parte de los hogares españoles se reduce tanto en volumen como en valor con caídas que superan el doble dígito (10,8 % y 10,6 % respectivamente). El precio medio se mantiene estable, con una variación positiva del 0,2 % cerrando en 1,28 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto hortofrutícola el 0,56 % del presupuesto medio designado para el abastecimiento de los hogares, siendo su correspondencia en volumen del 1,11 %. Cifras que se mantienen ligeramente estables, con respecto al año 2020 y 2019. Si se aprecian notables decrecimientos en relación con el consumo y al gasto per cápita de cebolla, si tenemos en cuenta el perímetro de estudio con respecto a 2020. Esto es lógico, pues durante el año 2020, el consumo en el hogar creció de forma notable como consecuencia de la crisis del Covid-19 y la permanencia en los hogares durante más tiempo. Por eso, es importante, relativizar el impacto con el año 2020, y hacer un comparativo con respecto al año 2019, donde el consumo per cápita permanece relativamente estable (0,4 %), mientras que el gasto per cápita se incrementa un 1,3 %.

	Consumo doméstico de Cebollas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	329.413,24	-10,8 %	0,7 %
Valor (miles €)	420.557,83	-10,6 %	1,7 %
Consumo x cápita (kg)	7,12	-10,9 %	0,4 %
Gasto x cápita (€)	9,08	-10,7 %	1,3 %
Parte de mercado volumen (%)	1,11	-0,05	-0,03
Parte de mercado valor (%)	0,56	-0,03	-0,03
Precio medio (€/kg)	1,28	0,2 %	0,9 %

Lechuga/escarola/endivia

La lechuga, escarola y endivia cierra el año 2021 con un descenso del 7,7 % en volumen. El precio medio del kilo de lechuga/escarola/endivia cierra en 2,73 €, cantidad estable en un 0,2 % negativo con respecto al año anterior, lo cual provoca que los hogares hayan gastado un 7,9 % menos en la compra de este producto fresco.

Cada individuo residente en España ha consumido 4,06 kilogramos de lechuga/escarola/endivia, cantidad inferior a la ingerida en 2020 en un 7,9 %, mientras que el gasto per cápita realizado durante el mismo periodo fue de 11,07 €, equivalente a gastar un 8,0 % menos que durante el año anterior. Con respecto a antes de la pandemia el consumo y gasto per cápita crecen un 2,5 % y un 1,6 %, respectivamente.

HORTALIZAS FRESCAS

	Consumo doméstico de Lechuga/Esc./Endivia	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	187.724,96	-7,7 %	2,8 %
Valor (miles €)	512.500,05	-7,9 %	2,0 %
Consumo x cápita (kg)	4,06	-7,9 %	2,5 %
Gasto x cápita (€)	11,07	-8,0 %	1,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,63	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,69	-0,01	-0,04
Precio medio (€/kg)	2,73	-0,2 %	-0,8 %

Setas

Los hogares reducen la compra de setas a cierre de año 2021 (10,8 %). En valor la resultante es desfavorable y no recupera el 7,3 % del valor del año 2020, como consecuencia del impacto que tiene el incremento en el precio medio del 4,0 %, que le lleva a cerrar en 4,34 €/kilo, tal y como podemos ver, este tipo de hortaliza mantiene un precio medio muy superior al promedio de la categoría.

En relación con el año 2019, las setas ganan relevancia dentro de los hogares, con una evolución en volumen del 3,7 % en volumen, siendo especialmente destacada en valor, superando el doble dígito de crecimiento (11,3 %).

De media los residentes en España han consumido 1,35 kilos de setas y han gastado 5,88 € durante el periodo estudiado. Con respecto al año 2020 esto supone decrecimientos del 10,9 % en consumo per cápita y del 7,4 % en el gasto per cápita. Por su parte, en relación con 2019 el consumo per cápita crece un 3,4 % y el gasto per cápita lo hace en un 10,9 %.

	Consumo doméstico de Champiñones+O.Setas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	62.630,33	-10,8 %	3,7 %
Valor (miles €)	272.005,42	-7,3 %	11,3 %
Consumo x cápita (kg)	1,35	-10,9 %	3,4 %
Gasto x cápita (€)	5,88	-7,4 %	10,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,21	-0,01	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,36	0,00	0,01
Precio medio (€/kg)	4,34	4,0 %	7,3 %

Hortalizas IV Gama

En la compra de verdura y hortaliza IV gama se producen fuertes decrecimientos, muy superiores a los de la categoría. Con respecto al año 2020, tanto el volumen como el valor, se reducen de forma muy significativa (46,9 % y 30,3 % respectivamente). Asimismo, en relación

HORTALIZAS FRESCAS

con 2019 el volumen y el valor de estos productos también decrecen de forma muy notable (46,0 % y 27,4 % respectivamente).

A pesar de la fuerte variación en volumen y valor, entre ambos indicadores hay una diferencia sustancial, que podemos explicar debido al efecto directo que tiene el precio medio. Pues en el precio medio de verduras y hortalizas de IV gama se produce un encarecimiento del 31,2 % con respecto a 2020 y del 34,5 % con relación a 2019, lo que le sitúa en 3,54 €/kilo.

A cierre de 2021 el consumo per cápita de esta categoría de alimentación es de 3,53 kilos por persona al año, un 46,9 % menos que en 2020 y un 46,2 % menos que en la época previa a la Covid-19. Por su parte, su gasto per cápita es de 12,49 € por persona, lo que implica un decrecimiento del 30,4 % desde el año anterior y una caída del 27,6 % desde hace dos años.

	Consumo doméstico de Verd./Hort. Iv Gama	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	163.492,22	-46,9 %	-46,0 %
Valor (miles €)	578.164,87	-30,3 %	-27,4 %
Consumo x cápita (kg)	3,53	-46,9 %	-46,2 %
Gasto x cápita (€)	12,49	-30,4 %	-27,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,55	-0,41	-0,50
Parte de mercado valor (%)	0,78	-0,27	-0,37
Precio medio (€/kg)	3,54	31,2 %	34,5 %

4.13. HUEVOS

Resultados totales

Durante el año 2021 el volumen de huevos consumidos en España ha caído un 10,1 %. La caída en el gasto invertido por los hogares españoles ha sido menor, de un 6,7 %, debido al incremento en el precio medio de un 3,8 %, siendo el precio a cierre de año de 2021 de 2,44 €/kilo. Sin embargo, con respecto al año 2019, tanto el volumen como el valor crecen, un 5,3 % y un 9,6 % respectivamente, por lo que si realizamos un comparativo, hoy en los hogares españoles se consumen más huevos que con respecto a la época previa a la Covid-19 debido al cambio de hábitos, como un mayor porcentaje de teletrabajo, por ejemplo, aunque no con respecto a 2020, donde los residentes en España permanecemos gran parte de nuestro tiempo en nuestros hogares debido a la declaración del estado de alarma y a las consecuencias derivadas del mismo, con un impacto en el consumo de alimentos, como vimos en el este mismo informe del año 2020.

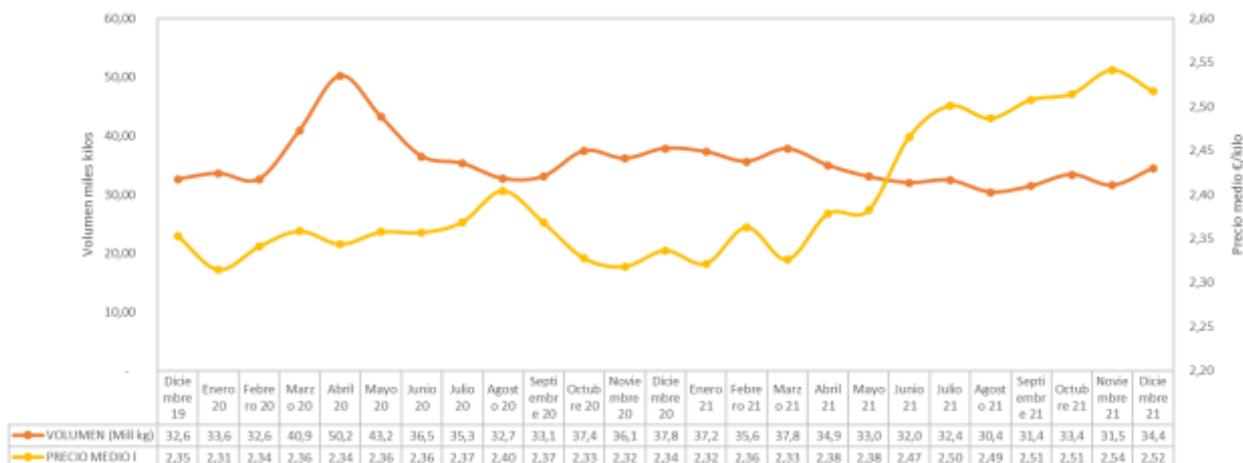
Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 1,32 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas del hogar, porcentaje se mantiene ligeramente estable con respecto a 2020, pero que se queda 0,03 puntos por encima del de 2019.

El consumo per cápita a cierre de año 2021 cierra en 8,74 kilogramos ingeridos por persona y año, un 10,2 % inferior a 2020, aunque un 4,9 % por encima de lo consumido por persona en 2019. Este consumo por individuo se traduce en un gasto de 21,30 € por cada residente español durante el año, cayendo también en una proporción del 6,8 % con respecto al año anterior, pero siendo superior en un 9,2 % a lo invertido por persona en la época previa a la pandemia.

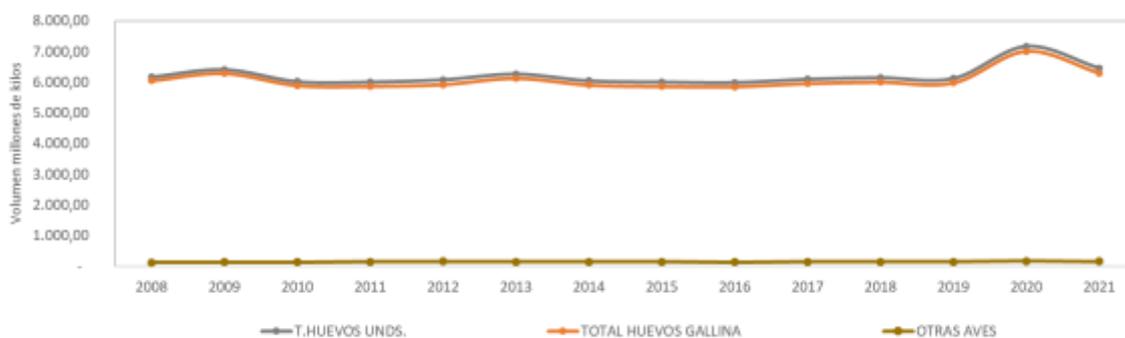
	Consumo doméstico de T.Huevos Kgs	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	404.498,79	-10,1 %	5,3 %
Valor (miles €)	986.129,52	-6,7 %	9,6 %
Consumo x cápita (kg)	8,74	-10,2 %	4,9 %
Gasto x cápita (€)	21,30	-6,8 %	9,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,37	-0,03	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,32	-0,01	0,03
Precio medio (€/kg)	2,44	3,8 %	4,1 %

HUEVOS

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



Evolución anual de total compras (millones unidades) por tipos de huevos



La tendencia de la compra de huevos es creciente a lo largo del tiempo, sin embargo, en 2021 no se consigue mantener el fuerte crecimiento experimentado durante 2020, como consecuencia de la pandemia y la permanencia en el hogar de los individuos durante más tiempo. Aun así, pese a la caída respecto del año anterior, las compras en 2021 continúan siendo superiores a las de 2019, tal como explicamos en la parte inicial de este capítulo.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (unidades)	
	2020	2021
T.HUEVOS UNDS.	155,09	139,54
TOTAL HUEVOS GALLINA	151,43	135,97

El consumo per cápita se expresa en unidades. En el año 2021, el consumo de huevos cae de 155,09 a 139,54 huevos por individuo, un 10,0 % menos. Los huevos de gallina suponen el 97,4 % de los huevos consumidos, y también caen un 10,2 % con respecto a 2020, consumiendo a cierre de 2021, 135,97 huevos por persona.

Canales

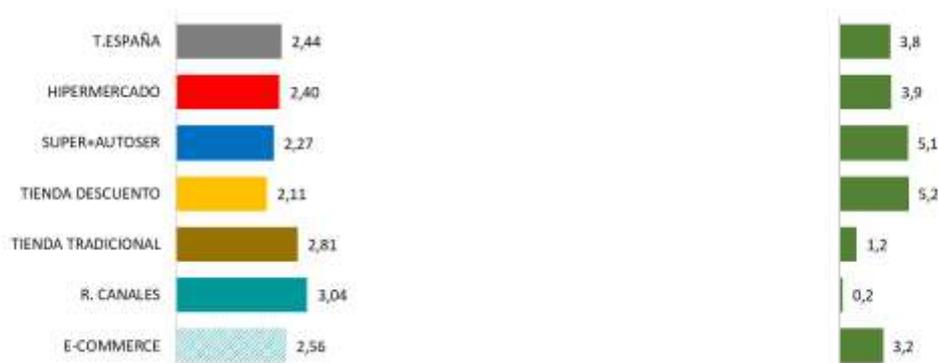
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 48,3 % de los kilos de huevos adquiridos para consumo doméstico se compran en el supermercado y autoservicio. Sin embargo, este canal, a pesar de distribuir casi la mitad del volumen, experimenta la mayor caída, de un 13,3 % con respecto a 2020. La tienda descuento representa un 15,6 % del volumen y cae un 5,0 %. El hipermercado y la tienda tradicional representa un 9,9 % y un 9,2 % del volumen total, y su volumen distribuido se reduce con respecto al año anterior un 9,3 % y un 10,0 %.

Por su parte, el canal e-commerce registra una caída de la demanda doméstica del 4,9 %, si bien, tan solo representa el 1,6 % del volumen de huevos a nivel total, un peso muy por debajo de lo que representa a nivel total de alimentación, por lo que el canal no desarrolla bien esta categoría y tiene potencial para poder al menos igualar el peso que mantiene del total de los alimentos.

Precio medio (€/kg) y % volumen por canales (2021 vs. 2020)

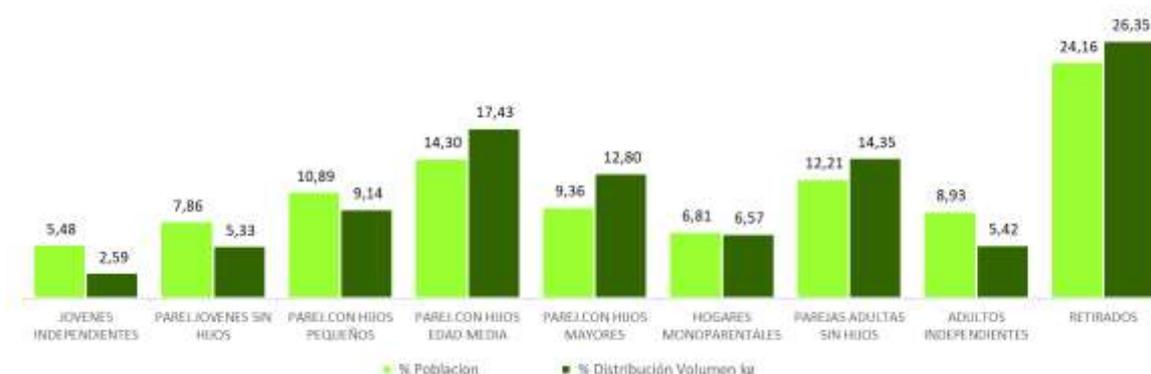


El precio de los huevos en España en 2021 ha crecido un 3,8 %, crecimiento que se traslada a todas las plataformas de distribución y que cierra en 2,44 €/kilo. Aunque cabe destacar que el canal con el mayor precio es el resto de los canales que lo cierra en 3,04 €/kilo, si bien es el canal que registra el menor incremento de precio, tan solo un 0,2 %.

La tienda descuento, experimenta el crecimiento más fuerte (5,2 %), por encima del promedio del mercado, cierra con el precio medio más bajo (2,11 €/kilo).

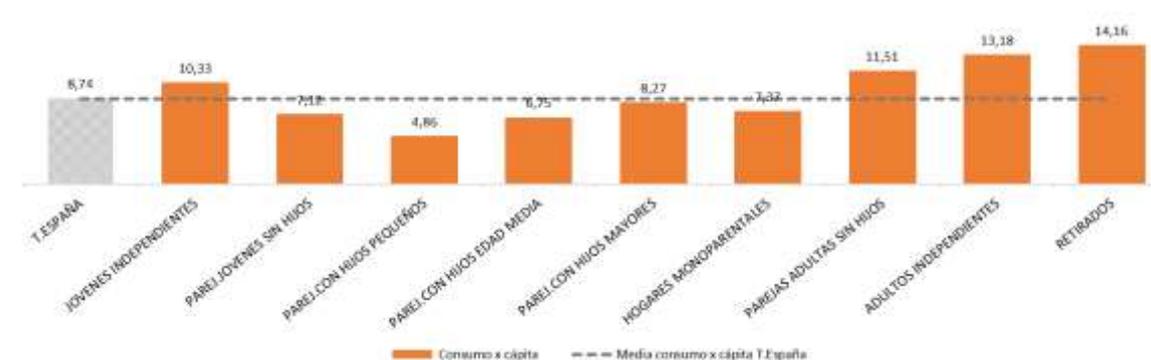
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo vida (2021)



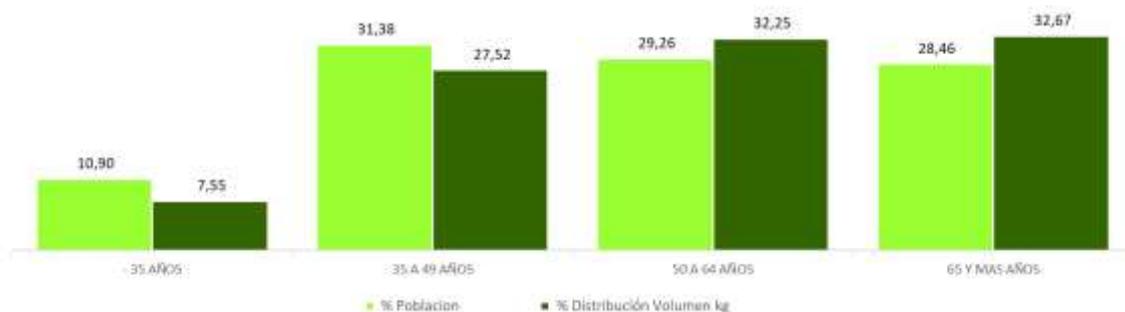
Hogares con presencia de hijos mayores o medianos, así como parejas adultas sin hijos o retirados, se posicionan como consumidores intensivos de la categoría de huevos, fenómeno que se produce debido a que la proporción de volumen que adquieren supera la distribución de población que representan.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



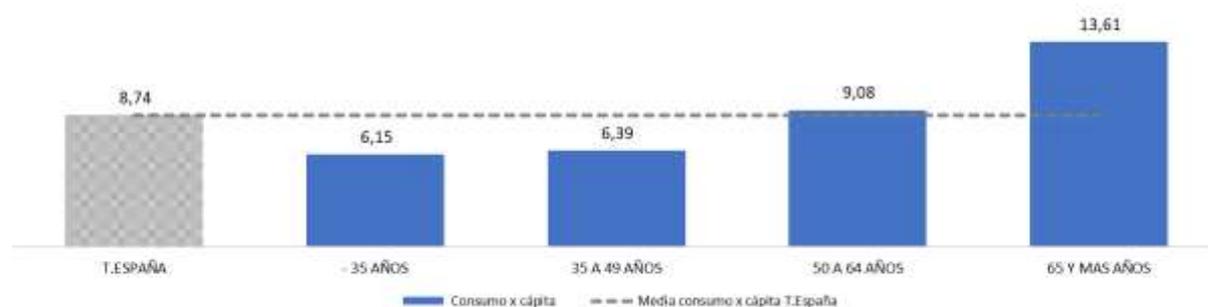
El consumo per cápita de huevos a cierre 2021 se sitúa en 8,74 kilogramos por persona y año. Son los retirados los individuos que mayor consumo per cápita realizan de huevos siendo de 14,16 kilos por persona y año, si bien, también superan esta cantidad jóvenes y adultos independientes y parejas adultas sin hijos. Si relacionamos el gráfico anterior con este, no indexan los hogares con hijos medianos y mayores, debido a que hay un mayor número de personas que viven en el hogar por lo que el consumo se distribuye entre más miembros por hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



El hogar comprador intensivo de la categoría es aquel cuyo responsable de compra supera los 50 años, tal como puede observarse en la gráfica, debido a que su proporción de compras supera el peso que representan en % de población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



Son los individuos mayores de 50 años, quienes realizan el consumo per cápita de huevos por encima de la media nacional (8,74 kilos por persona al año). Hay que destacar el grupo que supera los 65 años, con una cantidad de 13,61 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



No hay un perfil muy destacado de consumidor de huevos por clase socioeconómica a destacar, ya que la distribución del volumen es similar a su reparto poblacional. Aunque la clase media es la única en superar con distribución del volumen al peso poblacional (30,79 % vs 30,70 %).

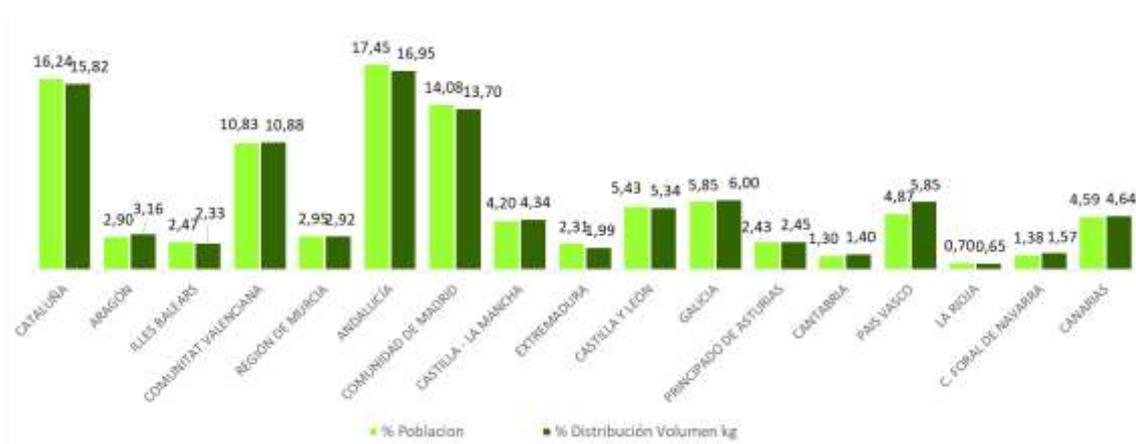
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)

HUEVOS



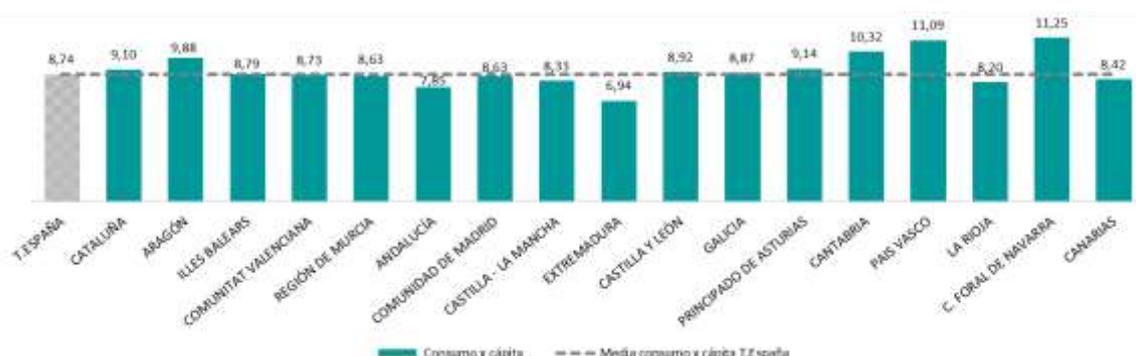
Los individuos pertenecientes a la clase social alta y media alta son los que realizan un consumo más alto de huevos, concretamente 10,04 kilos por individuo al año, respecto de los 8,74 kilos de la media nacional. El resto de las clases socioeconómicas tiene un consumo per cápita por debajo de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por Comunidad Autónoma (2021)



Las CCAA que se perfilan como intensivas en la compra de huevos son; País Vasco, Aragón y Navarra, entre otras, debido a que el porcentaje que realizan de compras, supera el peso que representan en términos de población. Por su parte, encontramos CCAA, como Andalucía y la Comunidad de Madrid, que no alcanzan el volumen de compras esperado según su peso poblacional.

Consumo per cápita por Comunidad Autónoma (2021)



HUEVOS

Son varias las comunidades autónomas que mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional de 8,74 kilos por individuo al año. Destacan la comunidad foral de Navarra y el País Vasco, con una ingesta por persona de 11,25 y 11,09 kilogramos respectivamente. Por su parte, son los individuos residentes en Extremadura quienes más lejos quedan de este promedio, con un consumo de 6,94 kilogramos por persona al año.

4.14. LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Esta categoría se compone de los siguientes productos, total leche líquida, otras leches como leche evaporada, leche condensada, o leche en polvo, preparados lácteos y derivados lácteos como queso, leches fermentadas, mantequilla y postres lácteos.

Resultados totales

Se reduce la compra de leche y derivados lácteos tanto en volumen como en valor dentro de los hogares españoles a cierre de año 2021. El volumen adquirido para consumo doméstico cae un 5,2 % con respecto a 2020. Por su parte, el valor del mercado se reduce un 6,1 % como consecuencia no solo de una menor compra, sino también de la reducción en el precio medio de un 1,0 % que cierra en 2021 a 1,70 €/litro. Sin embargo, con respecto al año 2019, la tendencia por parte de los hogares es de intensificar las compras. Aumenta el volumen un 1,2 %, y el valor del mercado crece un 2,7 % respectivamente. El hecho de que el valor haya crecido por encima del volumen viene determinado por la variación en el precio medio, precio que se incrementa a cierre de año 2021 un 1,5 %.

Los hogares españoles destinan el 11,5 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas a la compra estos productos lácteos. En volumen, sin embargo, el sector lácteo mantiene una proporción mayor que alcanza el 17,06 % sobre el total de la cesta de los hogares españoles a cierre de año 2021.

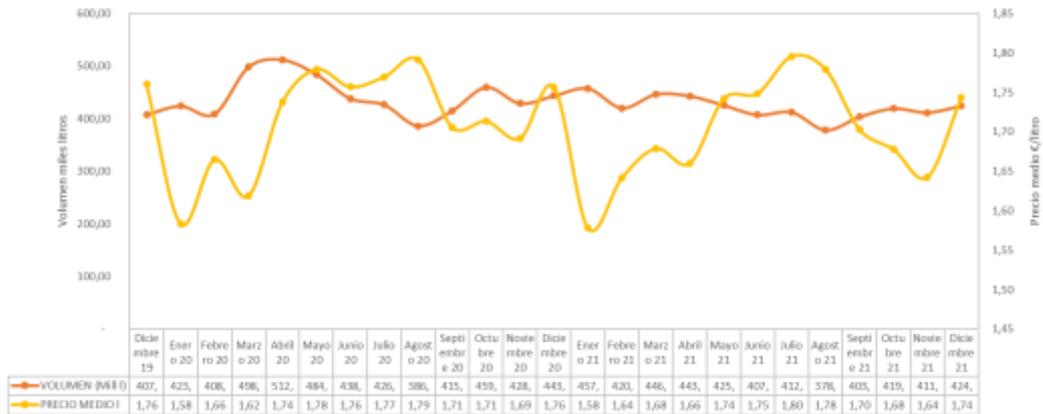
En promedio, cada individuo español realiza un consumo medio aproximado por persona y año de 109,11 kilos o litros, una cantidad inferior al 2020 en 5,3 %, el equivalente a consumir 6,12 kilolitros menos por persona y periodo de estudio. Sin embargo, es una cantidad superior a la del ejercicio de 2019 en 0,8 %.

Por su parte, el gasto realizado por individuo alcanza la cifra de 185,11 €, con movimientos diferentes en relación al año con qué comparemos, un 6,2 % inferior al gasto del año 2020, mientras que es un 2,3 % superior a 2019.

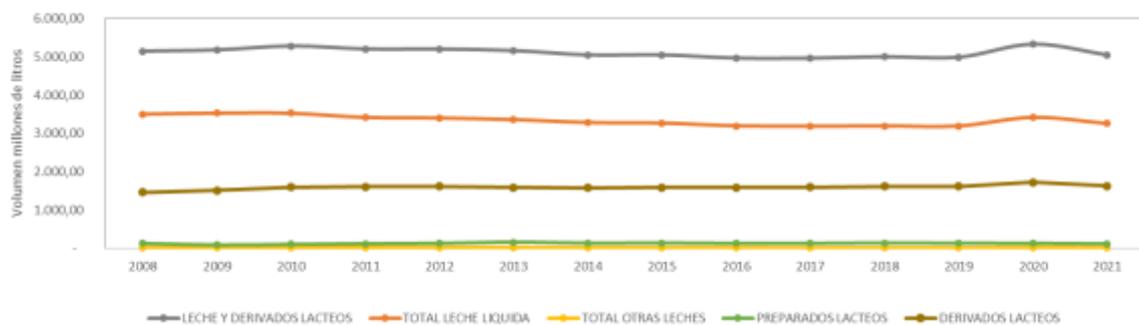
	Consumo doméstico de Leche y Derivados Lácteos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	5.048.683,94	-5,2 %	1,2 %
Valor (miles €)	8.569.187,10	-6,1 %	2,7 %
Consumo x cápita (l)	109,06	-5,3 %	0,8 %
Gasto x cápita (€)	185,11	-6,2 %	2,3 %
Parte de mercado volumen (%)	17,06	0,36	-0,34
Parte de mercado valor (%)	11,50	-0,01	-0,01
Precio medio (€/l)	1,70 €	-1,0 %	1,5 %

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

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

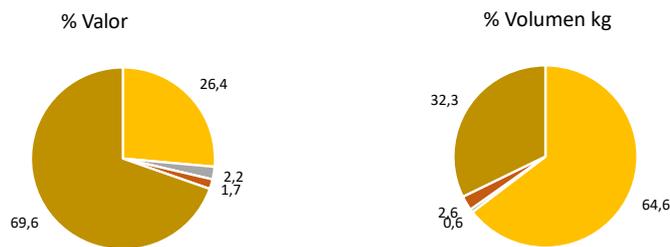


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



El crecimiento experimentado en las compras del sector lácteo en 2020 no permanece durante el año 2021. Si tenemos en cuenta el escenario a largo plazo, comparando los datos del año 2008 con respecto a los del cierre de año 2021, el volumen del sector lácteo se reduce un 1,9 %. Esta tendencia es extensible a productos como leche líquida, otras leches o preparados lácteos. Sin embargo, se incrementa la compra de derivados lácteos, no siendo suficiente para hacer crecer el mercado a nivel total.

Importancia de los tipos



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS	-6,1 %	-5,2 %
TOTAL LECHE LIQUIDA	-4,1 %	-4,7 %
TOTAL OTRAS LECHES	-8,5 %	-10,7 %
PREPARADOS LÁCTEOS	-9,4 %	-8,8 %
DERIVADOS LÁCTEOS	-6,7 %	-5,8 %

A cierre de 2021, el segmento lácteo que cuenta con la mayor proporción de volumen es leche líquida con el 64,6 % del volumen de la categoría, aunque su evolución en volumen no es favorable, ya que pierde el 4,7 % de los litros con respecto al año anterior. En cuanto al valor, hay que destacar que representa un 26,4 % sobre el total del mercado, cifra inferior a la que representa en volumen. Este fenómeno se produce debido a que el precio de leche líquida es menor al resto de productos lácteos (0,72 €/litro vs 1,7 €/litro del resto del mercado).

Los derivados lácteos son el segundo segmento con mayor proporción de volumen de la categoría (32,2 %), aunque es el segmento con mayor proporción de valor, es decir, que 7 de cada 10 € invertidos en la compra de la categoría se produce en este segmento (69,6 %). De igual manera, que en el ejemplo anterior, esta proporción tan dispar procede del efecto del precio medio, debido a que el precio de derivados lácteos es superior al del resto del mercado, 4,08 €/kilolitro vs 1,7 €/kilolitro. No obstante, este segmento pierde importancia en los hogares a cierre de año, con variaciones negativas del 5,8 % en volumen y 6,7 % en valor.

Por su parte, preparados lácteos y otras leches representan menos de 3,5 % en volumen entre los dos y menos de 4,0 % del valor. La evolución tampoco es favorable para ninguno de los tipos, y en ambos casos, tanto el volumen como el valor caen por encima de la caída del mercado.

Consumo per cápita

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL BEBIDAS	115,18	109,06
TOTAL LECHE LIQUIDA	73,99	70,43
TOTAL OTRAS LECHE	0,70	0,62
PREPARADOS LACTEOS	3,08	2,81
DERIVADOS LACTEOS	37,41	35,20

Durante los últimos doce meses, los individuos residentes en España realizan un consumo de 109,6 kilolitros de leche y derivados lácteos, una cantidad que cae con respecto al año 2020 un 5,3 %, el equivalente a 6,12 kilolitros menos ingeridos por individuo. El segmento que cuenta con mayor volumen ingerido es la leche líquida (70,43 litros por persona y año), cantidad que también cae con respecto al año anterior, un 4,8 %, es decir, 3,56 kilolitros menos por persona.

Por su parte, decrece la cantidad ingerida de derivados lácteos (5,9 %), siendo la cantidad media ingerida de 35,20 kilolitros por persona y año. El resto de tipos de elaborados lácteos, tales como preparados lácteos así como otras leches, ven reducida su ingesta media por persona.

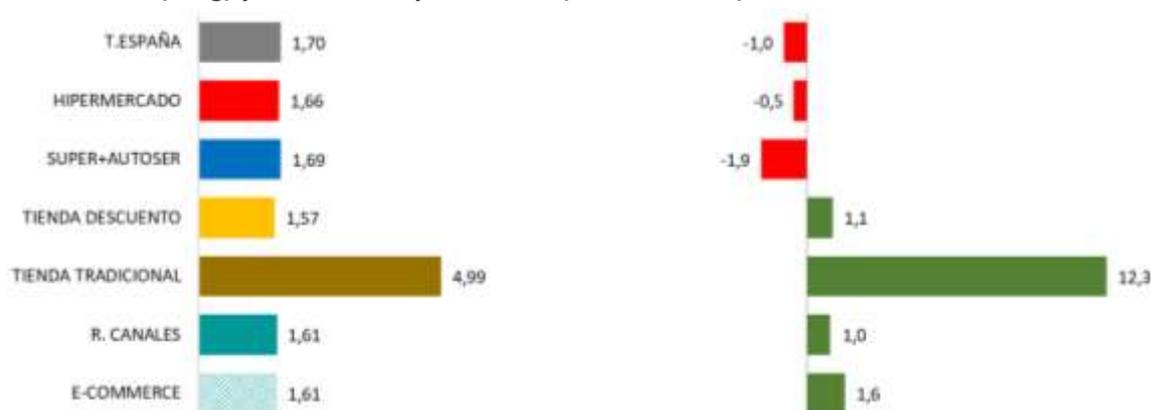
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



La plataforma de distribución favorita para la compra del sector lácteo es el supermercado y autoservicio. A cierre de año 2021 mantiene una participación en volumen del 55,3 % sobre el total de los litros, sin embargo, no es capaz de recuperar el 6,8 % del volumen con respecto al año anterior. Por su parte, otros canales dinámicos como son hipermercado y tienda de descuento también mantienen una proporción significativa del volumen de la categoría (16,8 % y 18,8 % respectivamente), sin embargo, su evolución en compras también es negativa.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)

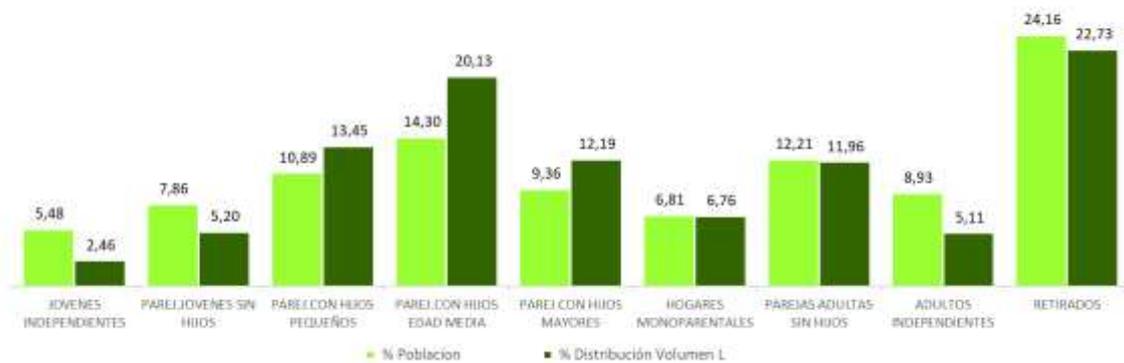


En líneas generales, el precio medio kilolitros del sector lácteo cierra 2021 en 1,70€/kilolitro, un 1,0 % inferior al año 2020. Esta caída es notable en canales como supermercado y autoservicio e hipermercado, que cierran con caídas de 1,9 % y 0,5 % respectivamente. Es importante destacar que estas plataformas mantienen un precio medio kilolitro por debajo de la media del mercado.

Por el contrario, el precio medio de la categoría en el resto de los canales no descritos anteriormente evoluciona de forma positiva. Destaca la tienda tradicional, que experimenta el crecimiento más fuerte (12,3 %) cerrando a 4,99 €/kilolitro, el precio más alto del mercado. En el lado opuesto está la tienda de descuento, que pese a haber experimentado un crecimiento del 1,1 % en su precio medio, cierra el año 2021 con el precio medio más competitivo del mercado, 1,57 €/kilolitro.

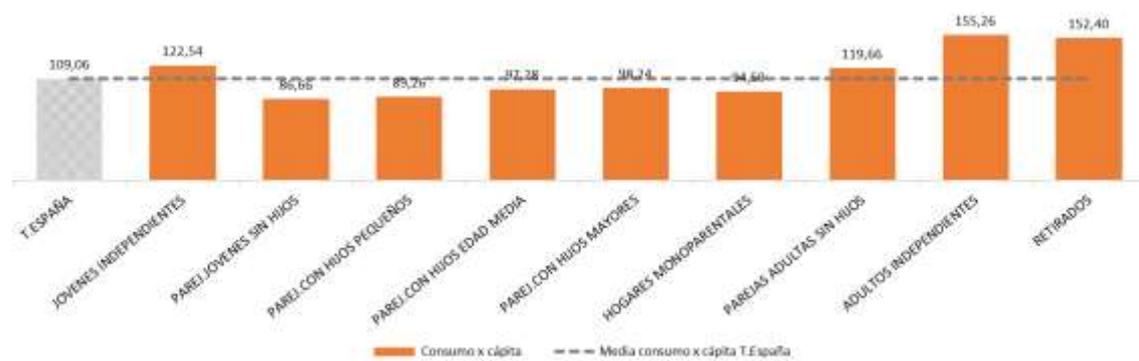
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)



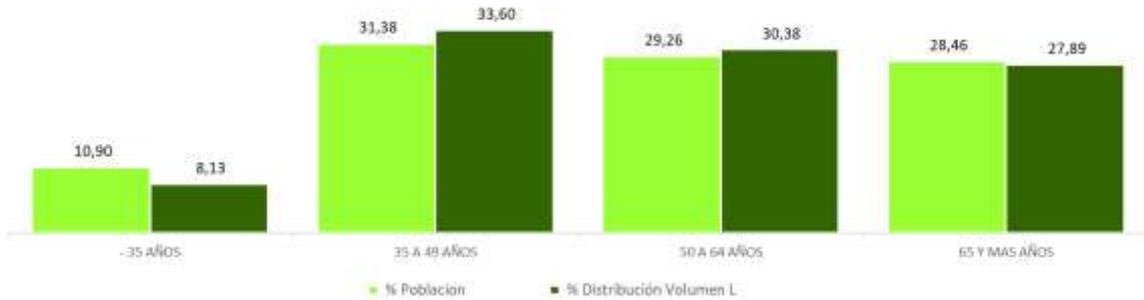
El perfil intensivo en la compra del sector lácteo se corresponde con un hogar en el que hay presencia de niños, especialmente en el caso de aquellos que son medianos y mayores, debido a que la proporción de volumen comprado para uso doméstico supera ampliamente el peso que representan como población. Es importante destacar que más de una quinta parte del consumo del sector se centraliza en hogares formados por retirados (22,73 %), no siendo un perfil intensivo en la compra del segmento debido a que no consumen al menos lo que tendrían que consumir con relación a su extensión en población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



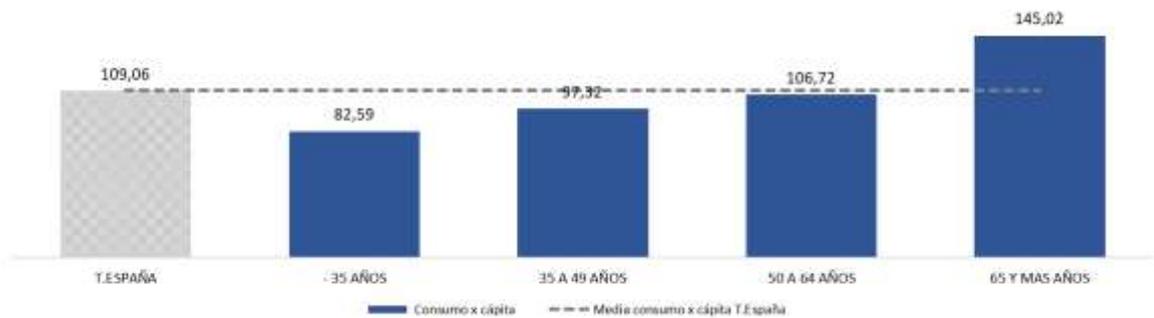
El consumo per cápita del sector lácteo cierra el año con una ingesta de 109,06 kilolitros por persona y año de media en España. Esta cantidad es superada por jóvenes y adultos independientes, así como por retirados y parejas adultas sin hijos. El perfil intensivo en compra, no se corresponde con el perfil intensivo en consumo, debido a que la proporción de volumen se reparte entre los miembros del hogar, y tal como vimos anteriormente son hogares con mayor número de personas viviendo. Destacan individuos con un ciclo de vida de adultos independientes con la máxima ingesta per cápita a cierre de año 2021, siendo de 155,26 litros por persona durante el año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



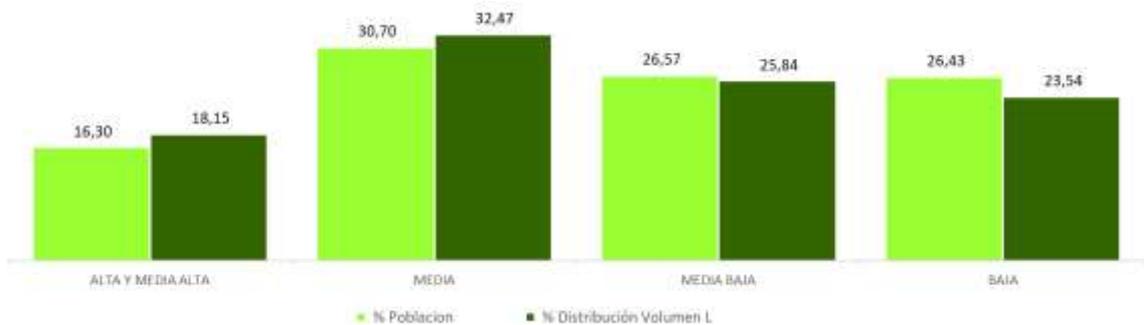
Hogares cuyo responsable de las compras mantienen una edad comprendida entre 35 y 64 años, es el comprador intensivo del sector lácteo. Por su parte, hogares formados por adultos de más de 65 años y menores de 35 años, realiza una menor compra, en proporción a lo que representan en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



Los individuos mayores de 65 años son quienes consumen una cantidad por persona del segmento lácteo superior a la media (109,06 litros/persona/año), con una ingesta de 145,02 litros por persona durante el año, es decir el equivalente a consumir 36,0 kilolitros más por persona y periodo de estudio. Por su parte, son los individuos más jóvenes quienes realizan una ingesta más baja del sector, con una ingesta de 82,59 kilolitros/persona/año.

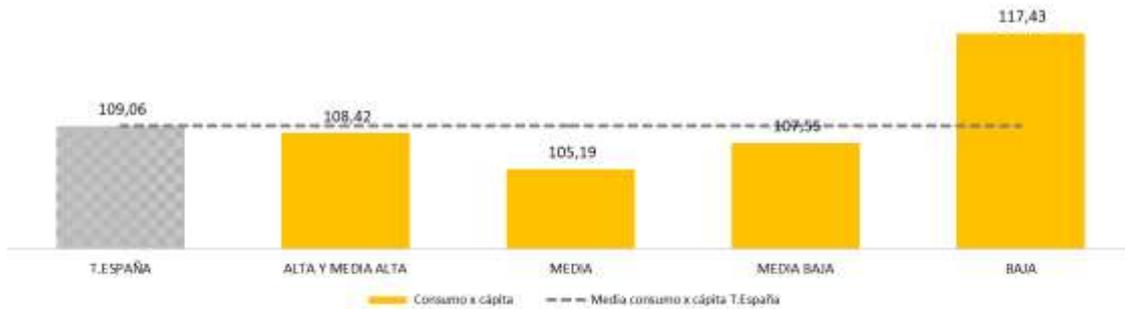
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



El perfil consumidor intensivo del segmento lácteo, entre los que se incluyen leche líquida, otras leches, derivados, así como preparados lácteos por tipología de hogar en relación con su

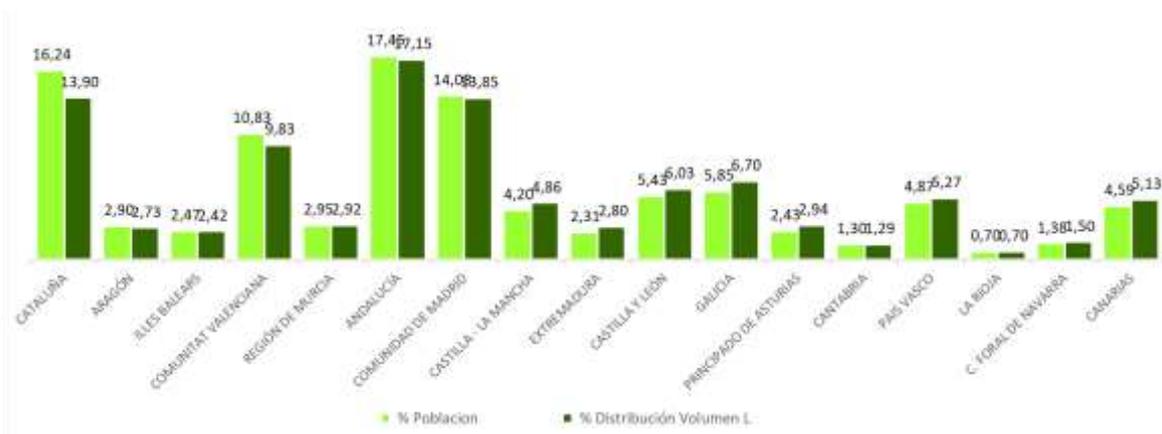
posición socioeconómica, se centra en clase media y alta y media alta. Dicha conclusión procede de que la distribución del volumen que mantienen supera la distribución de compradores.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



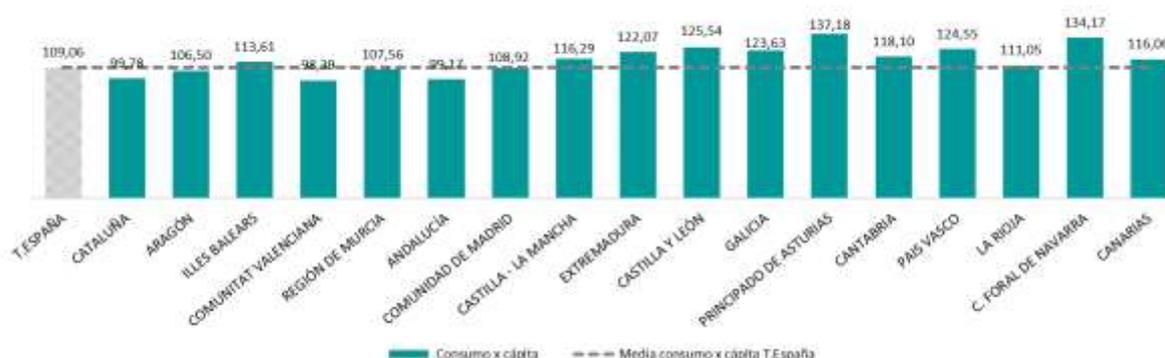
El consumo per cápita cierra el año 2021 en 109,06 litros por persona. Solo supera esta cifra la clase socioeconómica baja, con un consumo superior al promedio de 117,43 litros por persona y año, equivalente a consumir un 7,7 % más que la media del mercado.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



El perfil intensivo en la compra de pasta por CCAA se concentra especialmente en Galicia, Principado de Asturias, Castilla y León, Castilla La-Mancha, Extremadura, País Vasco y Canarias, pues común a todas es que su distribución en volumen supere la proporción en población. Por el contrario, la vertiente mediterránea, con Cataluña, Baleares, Valencia, así como Madrid y Andalucía, son menos intensivas en la compra de leche líquida y sus derivados.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los individuos que residen en el Principado de Asturias y la Comunidad Foral de Navarra, son quienes más ingestas realizan a cierre de año 2021 del sector lácteo, con una cantidad de 137,18 y 134,17 litros por persona y año respectivamente. Superan no obstante el promedio nacional de 109,06 litros por persona, individuos residentes en islas baleares, Galicia, Castilla y León, Castilla La-Mancha, Extremadura, País Vasco, La Rioja y Canarias. Valencia, por el contrario, son quienes menos consumen a cierre de año 2021, su ingesta se cierra en 98,39 litros por persona y año.

4.14.1 LECHE LÍQUIDA

Resultados totales

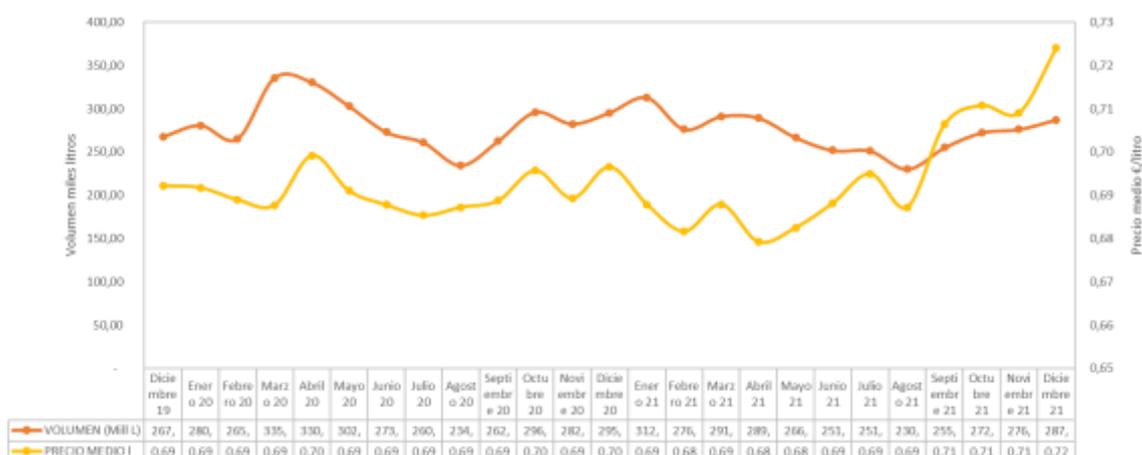
Leche líquida es la tipología de producto con mayor concentración de litros dentro del segmento lácteo con el 64,6 % del volumen total de la categoría a pesar de que mantiene el segundo puesto en valor. A cierre de año 2021, este tipo de leche pierde importancia en los hogares españoles, tanto el volumen como en valor, con retrocesos del 4,7 % y 4,1 % respectivamente. Aunque, si ampliamos el perímetro de estudio con respecto al año 2019, se intensifica su compra un 2,0 % con una variación positiva del 2,9 % en valor.

La compra de leche líquida representa el 3,04 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación y bebidas de los hogares españoles. Por su parte, en términos de volumen su participación sobre el total de las compras realizadas por un hogar promedio en España alcanza el 11,02 %.

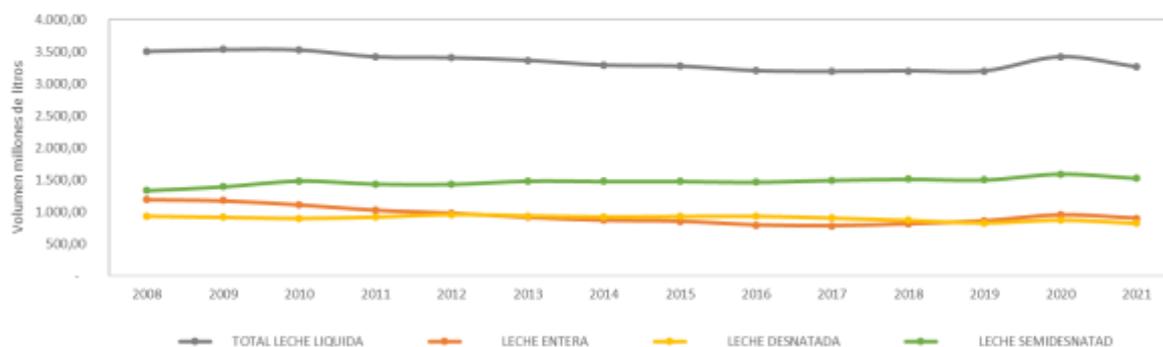
Durante los últimos doce meses, el consumo per cápita de leche líquida cierra en 70,43 litros al año, una cantidad un 4,8 % inferior al ejercicio 2020, aunque es un 1,7 % superior al año 2019. El gasto invertido por individuo a cierre de año 2021 ha sido de 48,95 €, un 4,3 % inferior al año 2020, pero que se sitúa en un 2,5 % superior a 2019.

	Consumo doméstico de Total Leche Líquida	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.260.407,26	-4,7 %	2,0 %
Valor (miles €)	2.266.026,31	-4,1 %	2,9 %
Consumo x cápita (l)	70,43	-4,8 %	1,7 %
Gasto x cápita (€)	48,95	-4,3 %	2,5 %
Parte de mercado volumen (%)	11,02	0,29	-0,12
Parte de mercado valor (%)	3,04	0,06	-0,13
Precio medio (€/l)	0,70	0,6 %	0,8 %

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

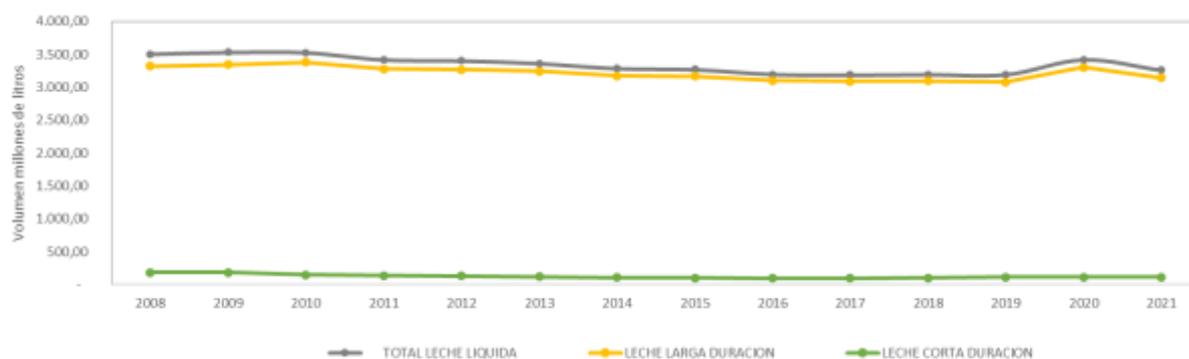


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



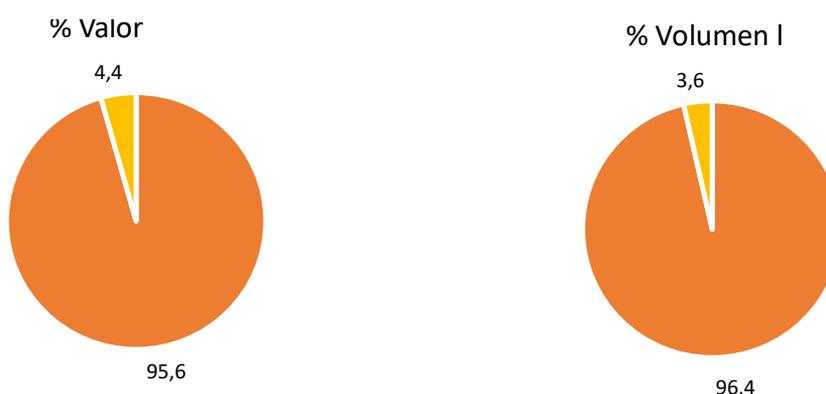
Aunque, en 2020 se experimenta un incremento en las compras debido a la crisis del coronavirus, la tendencia a largo plazo, tal como puede observarse en la gráfica es decreciente.

El segmento de leche líquida pierde el 7,0 % de los litros con respecto a 2008, caída que proviene de una menor compra de leche del tipo entera y desnatada, ya que en comparación con este año si se aprecia un incremento en la compra de leche del tipo semidesnatada del 14,0 %, que no es capaz de contrarrestar la caída del mercado.



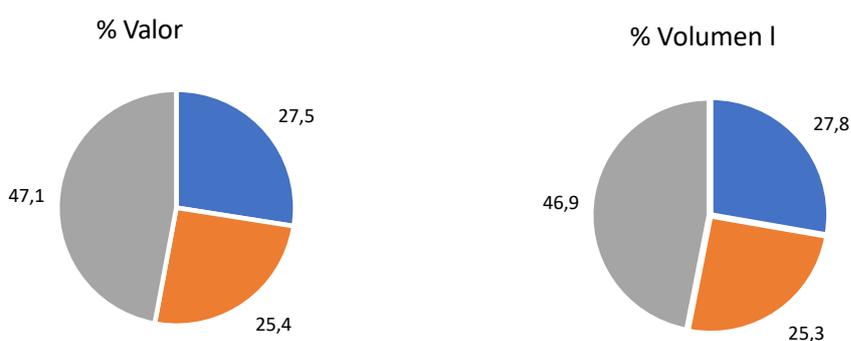
Este descenso es transversal al segmento de corta y larga duración tal y como puede observarse.

Importancia de los tipos de leche líquida



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL LECHE LIQUIDA	-4,1 %	-4,7 %
LECHE ESTERILIZADA	-4,3 %	-4,8 %
LECHE CORTA DURACION	0,2 %	-0,8 %

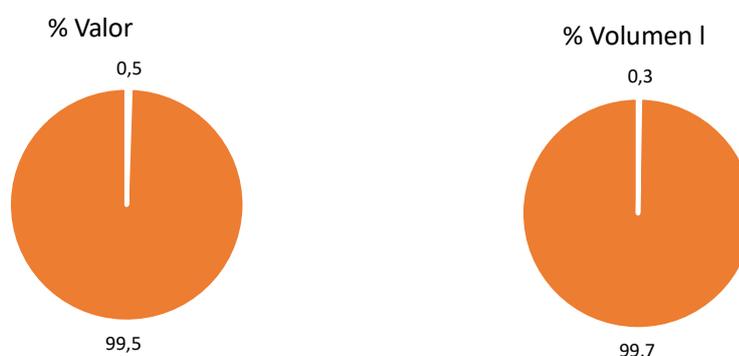
Dentro de leche líquida, a cierre de año 2021, la leche esterilizada o de larga duración, es la mayoritaria del sector y acumula 96,4 % de los litros del mercado, aunque a cierre de año 2021 su volumen ha caído un 4,8 %. En valor, representa un 95,6 % de la facturación total y también cae un 4,3 %. Por otro lado, el tipo de leche corta duración es responsable del 3,6 % de los litros de leche líquida, y su volumen también retrocede en este periodo un 0,8 %, por debajo del mercado de leche líquida. En valor, este tipo de leche se mantiene estable (0,2 %) siendo su participación del 4,4 %.



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	-4,5 %	-5,0 %
LECHE ENTERA	-5,7 %	-5,6 %
LECHE DESNATADA	-5,3 %	-5,8 %
LECHE SEMIDENATAD	-3,4 %	-4,2 %

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

El tipo de leche semidesnatada es quien cuenta con mayor proporción de litros dentro del segmento lácteo, con una cuota del 46,9 % en volumen y del 47,1 % en valor, su consumo decrece a cierre de año, pero lo hace en una proporción menor que leche envasada. La segunda y tercera tipología son el tipo de leche entera y el tipo desnatada, con 27,8 % y 25,3 % del volumen y 27,5 % y 25,4 % del valor respectivamente. En ambos tipos, tanto el volumen como el valor sufren un retroceso de la demanda doméstica, con caídas que superan el promedio del mercado.



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
LECHE ENVASADA	-4,5 %	-5,0 %
LECHE DE CABRA	30,1 %	30,7 %
LECHE DE VACA	-4,7 %	-5,0 %

La leche de vaca es mayoritaria dentro del segmento lácteo. Actualmente tiene una proporción del 99,7 % de los litros consumidos de leche envasada, aunque cae un 5,0 % con respecto al 2020. En valor representa el 99,5 % sobre el total de la facturación y también se reduce un 4,7 %. Por el contrario, la leche de cabra, pese a ser responsable solo del 0,3 % del volumen y 0,5 % del valor, experimenta una evolución positiva, a diferencia del mercado tanto de leche envasada como del total de lácteos y sus derivados, creciendo en volumen un 30,7 % y en valor un 30,1 %.

Consumo per cápita de los tipos de leche

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
TOTAL LECHE LIQUIDA	73,99	70,43
LECHE ENTERA	20,60	19,43
LECHE DESNATADA	18,82	17,71
LECHE SEMIDESNATAD	34,33	32,85

La ingesta promedio realizada a cierre de año 2021 por cada individuo residente en España es de 70,43 litros de leche líquida, una cantidad que se reduce un 4,8 %, el equivalente a consumir 3,5 litros de leche menos por persona durante el año.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

Ningún tipo de leche líquida se consume más por individuo durante el año 2021. Por su parte, y si tenemos en cuenta el tipo de leche por materia grasa, el tipo de leche que cuenta con mayor consumo per cápita es el tipo semidesnatada, con una ingesta media por persona y periodo de estudio de 32,85 litros, si bien disminuye con respecto al año anterior en un 4,3 %, el equivalente a consumir 1,4 litros menos por persona. El tipo de leche entera y desnatada, también pierden intensidad de consumo, siendo actualmente la ingesta media realizada de 19,43 y 17,71 litros por persona durante el año.

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
TOTAL LECHE LIQUIDA	73,99	70,43
LECHE ESTERILIZADA	71,45	67,92
LECHE CORTA DURACION	2,54	2,51

El tipo de leche esterilizada es quien sufre la mayor reducción del mercado, cierra 2021 con una ingesta de 67,92 litros por persona al año, 3,53 litros menos que en 2020, donde el consumo per cápita superó los 71 litros. Tal como puede observarse, el tipo de leche de corta duración, mantiene una ingesta per cápita inferior al año anterior, siendo la cantidad muy inferior al tipo de leche esterilizada.

	Consumo per cápita (l)	
	2020	2021
LECHE ENVASADA	73,74	69,99
LECHE DE CABRA	0,14	0,18
LECHE DE VACA	73,60	69,81

El tipo de leche de vaca es quien cuenta con una cantidad superior de litros consumidos por los individuos residentes en España, si lo comparamos con leche de cabra. Sin embargo, mantienen una tendencia diferente bajo un contexto de reducción de ingestas. Por su parte, cada individuo residente en España realiza un consumo de 69,81 litros de leche de vaca, siendo una cantidad inferior a la del año 2020. Por el contrario, se intensifica ligeramente la ingesta per cápita de leche de cabra, siendo actualmente la cantidad ingerida de 0,18 litros.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



La plataforma favorita para la adquisición de leche líquida en España con una participación en volumen del 53,5 %, es el supermercado y autoservicio a pesar de que la compra disminuya un 6,2 %. Por su parte, otros canales dinámicos como son hipermercado y tienda de descuento también mantienen una proporción significativa del volumen de la categoría (18,5 % y 17,6 % respectivamente), siendo su tendencia negativa también a cierre de año 2021. La caída más drástica, con una variación del 27,4 % de los litros, se produce dentro de la tienda tradicional.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio de la leche líquida cierra en 2021 a 0,70 €/litro, un 0,6 % superior al año 2020.

Este incremento en el precio es transversal a todos los canales, excepto para el e-commerce, que su precio se contrae ligeramente en un 0,8 %, lo que le lleva a cerrar en 0,71 €/litro. Destaca la tienda tradicional, que además de experimentar el crecimiento más pronunciado en el precio, de un 2,2 %, cierra el ejercicio 2021 con un precio medio de 0,86 €/litro, el precio más alto del mercado, lo que supone pagar 0,16 € más por litro. El precio medio más accesible lo encontramos en la tienda descuento, cierra en 0,67 €/litro, a pesar de haber experimentado un crecimiento del 1,5 %, que es superior al del mercado.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de leche líquida corresponde con los hogares formado por parejas con hijos, independientemente de la edad, en especial los hogares con hijos de edad media. Sin embargo, el mayor consumo per cápita a cierre de año lo realizan individuos como adultos independientes y retirados con ingestas que superan los 100 litros por persona y año, una cantidad que es de 30 litros más que la media nacional.

Hogares de clase socioeconómica alta y media alta principalmente, aunque la clase media también representa un porcentaje de compras por encima de su peso poblacional. Sin embargo, destaca la clase baja con la mayor ingesta por persona a cierre de año con 77,3 litros frente a los 70,4 de la

	% Poblacion	% Distribución Volumen L	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	70,4
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	70,4
MEDIA	30,7	31,9	66,7
MEDIA BAJA	26,6	25,9	69,5
BAJA	26,4	24,0	77,3
- 35 AÑOS	10,9	7,7	50,5
35 A 49 AÑOS	31,4	33,0	61,8
50 A 64 AÑOS	29,3	30,4	69,0
65 Y MAS AÑOS	28,5	28,8	96,9
CATALUÑA	16,2	12,9	59,7
ARAGÓN	2,9	2,8	71,0
ILLES BALEARS	2,5	2,3	68,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,5	61,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	67,0
ANDALUCÍA	17,5	16,0	59,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,7	74,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,3	81,2
EXTREMADURA	2,3	3,0	84,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,8	91,5
GALICIA	5,9	7,1	85,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	94,1
CANTABRIA	1,3	1,4	81,9
PAIS VASCO	4,9	5,5	83,8
LA RIOJA	0,7	0,8	78,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	95,0
CANARIAS	4,6	4,5	65,7
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,5	80,5
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,0	53,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	13,0	55,6
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	20,0	62,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,6	65,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,7	60,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,0	77,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,1	100,8
RETIRADOS	24,2	23,3	100,7

media nacional.

El consumidor más intensivo es aquel que mantiene una edad entre 35 y 49 años, aunque el mayor consumo per cápita lo realizan los mayores de 65 años, con una ingesta de 96,9 litros por persona, 26,4 litros más que la media nacional.

En cuanto a las comunidades autónomas más intensivas en la compra de leche líquida son Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias o Extremadura entre otras, pues tienen una distribución del volumen por encima de lo que pesan en población. Del lado contrario hay que destacar Cataluña, con una compra inferior a su peso poblacional. Son los individuos residentes en la Comunidad Foral de Navarra y el Principado de Asturias, quienes tienen el mayor consumo per cápita de leche líquida durante el año 2021, con ingestas de 95,0 y 94,1 litros por persona, superando a la media nacional en 24,6 y 23,6 litros por persona respectivamente.

LECHE ENVASADA ENTERA

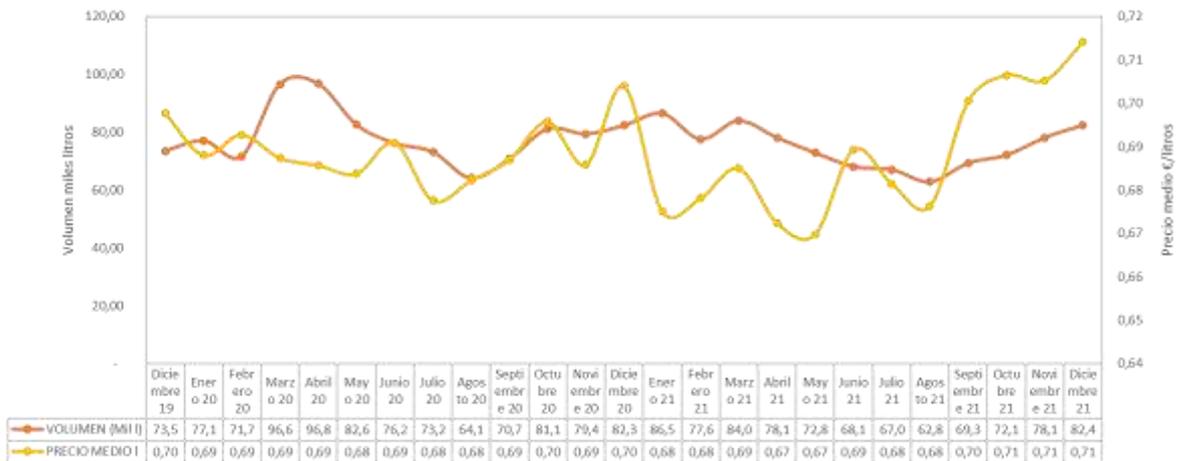
Resultados totales

Los hogares españoles reducen la compra de leche entera con respecto al año 2020 en un 5,6 %. Sin embargo, este tipo de leche gana presencia dentro de los hogares españoles si realizamos una comparativa con respecto a 2019. De hecho, genera un 4,9 % de volumen incremental. Por su parte los hogares gastan un 5,2 % en la compra de este tipo de leche en comparación con 2019, aunque la tendencia con respecto a 2020, es negativa, debido a que las compras de este tipo de leche crecieron mucho en 2020. El precio medio de leche envasada entera cierra en los 0,69 €/litro, precio ligeramente estable, si realizamos un comparativo ya sea con respecto a 2020, como a 2019.

El consumo per cápita de leche entera se sitúa en los 19,43 litros por persona durante el año 2021, cantidad que se reduce un 5,7 % con respecto a 2020; sin embargo, es un 4,5 % superior a lo que se ingería de media en 2019. Lo mismo ocurre con el gasto per cápita, el gasto invertido durante el año 2021 es de 13,36 € por persona, y aunque es un 5,8 % menos que en 2020, todavía es un 4,8 % superior a lo que las personas invertían en la compra de leche entera en 2019.

	Consumo doméstico de Leche Entera	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	899.245,91	-5,6 %	4,9 %
Valor (miles €)	618.640,29	-5,7 %	5,2 %
Consumo x cápita (l)	19,43	-5,7 %	4,5 %
Gasto x cápita (€)	13,36	-5,8 %	4,8 %
Parte de mercado volumen (%)	3,04	0,05	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,83	0,00	-0,02
Precio medio (€/l)	0,69	-0,1 %	0,3 %

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



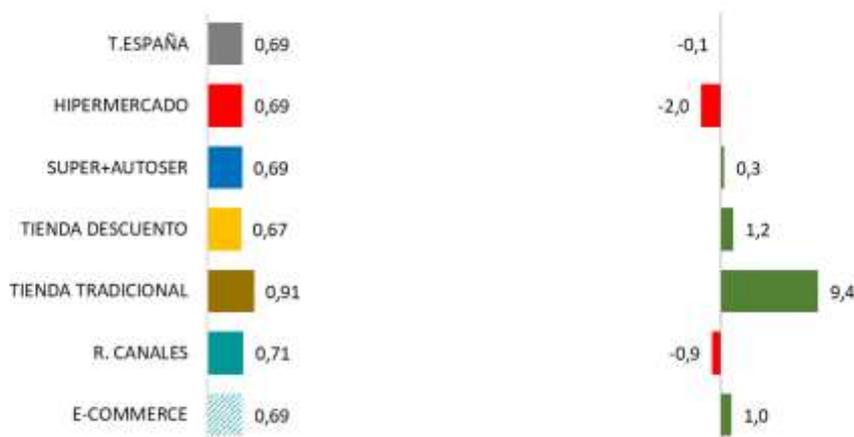
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal dinámico es responsable del 89,7 % de los litros adquiridos para consumo doméstico. De entre ellos, el supermercado y autoservicio es quien cuenta con mayor proporción de volumen, ya que concentra el 52,2 % del total de los litros. Por su parte, hipermercado y tienda de descuento mantienen cerca de una quinta parte del negocio. Ahora bien, la tendencia es diferencial, pues mientras que el supermercado pierde volumen con respecto a 2020, el resto de las plataformas dinámicas lo ganan, especialmente en el caso de la tienda descuento, con un crecimiento del 4,8 %. Por su parte, el e-commerce pierde intensidad de compra a cierre de año 2021, en un contexto donde el canal mantiene una proporción de volumen superior a la que mantiene en líneas generales de alimentación y bebidas (3,5 % vs 2,4 %).

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de leche entera cierra en 2021 en los 0,69 €/litro, precio relativamente estable respecto de 2020. Esta caída en el precio medio viene directamente impulsada por hipermercado y resto de canales, que experimentan una contracción en el precio medio de 2,0 % y 0,9 % respectivamente. El resto de los canales experimentan una variación positiva a cierre de año. Cabe destacar a la tienda tradicional, que además de experimentar el crecimiento en el precio más fuerte, 9,4 %, cierra 2021 con el precio más alto del mercado, 0,91 €/litro. En el lado opuesto esta la tienda descuento, que pese a haber crecido su precio medio un 1,2 %, cierra en 2021 con el precio más bajo (0,67 €/litro).

Demográficos

El hogar consumidor más intensivo de leche entera se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, mayores principalmente, y también de edad media. Cuyo responsable de compra tiene más de 50 años, siendo generalmente de clase socioeconómica media o alta y media alta.

Por comunidad autónoma, el perfil intensivo en la compra de leche entera se corresponde con La Región de Murcia, Castilla y León y Cantabria entre otras. La Comunidad Valenciana Castilla – La Mancha y Extremadura son las CCAA que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche, con respecto a su extensión de población.

Además, considerando el consumo per cápita por área geográfica, también son los individuos de La Región de Murcia, Castilla y León aquellos que realizan el mayor consumo de leche entera de la península con una ingesta media de 5,5 y 5,3 litros por persona al año, 3,0 y 2,8 litros más por persona respectivamente, que la media nacional. Por el contrario, los individuos residentes de la Comunidad Valenciana y La Rioja realizan ingestas por individuo menores a las del promedio del mercado.

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,2	2,8
MEDIA	30,7	34,4	2,6
MEDIA BAJA	26,6	22,4	2,1
BAJA	26,4	23,0	2,6
- 35 AÑOS	10,9	3,6	0,8
35 A 49 AÑOS	31,4	27,5	1,8
50 A 64 AÑOS	29,3	39,6	3,2
65 Y MAS AÑOS	28,5	29,4	3,5
CATALUÑA	16,2	18,9	3,1
ARAGÓN	2,9	2,8	2,5
ILLES BALEARS	2,5	2,4	2,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	4,8	1,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	6,5	5,5
ANDALUCÍA	17,5	11,7	1,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,9	2,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,4	1,3
EXTREMADURA	2,3	1,5	1,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	11,1	5,3
GALICIA	5,9	7,7	3,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	2,3
CANTABRIA	1,3	1,9	3,9
PAIS VASCO	4,9	6,0	3,3
LA RIOJA	0,7	0,3	1,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	3,4
CANARIAS	4,6	3,4	1,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	5,4	6,1
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	3,9	1,5
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	8,2	1,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,2	2,0
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	15,5	2,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,6	2,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,7	3,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,1	3,5
RETIRADOS	24,2	23,5	3,6

Los hogares formados por jóvenes independientes se sitúan como aquellos hogares con el consumo per cápita más alto, concretamente la ingesta media realizada alcanza los 6,1 litros por persona al año, el equivalente a 3,6 litros más por individuo que la media nacional. Los que menor consumo de leche entera realizan son las parejas jóvenes sin hijos, así como las parejas con hijos pequeños y de edad media y hogares monoparentales, con ingestas por debajo de la media del mercado.

LECHE ENVASADA SEMIDESNATADA

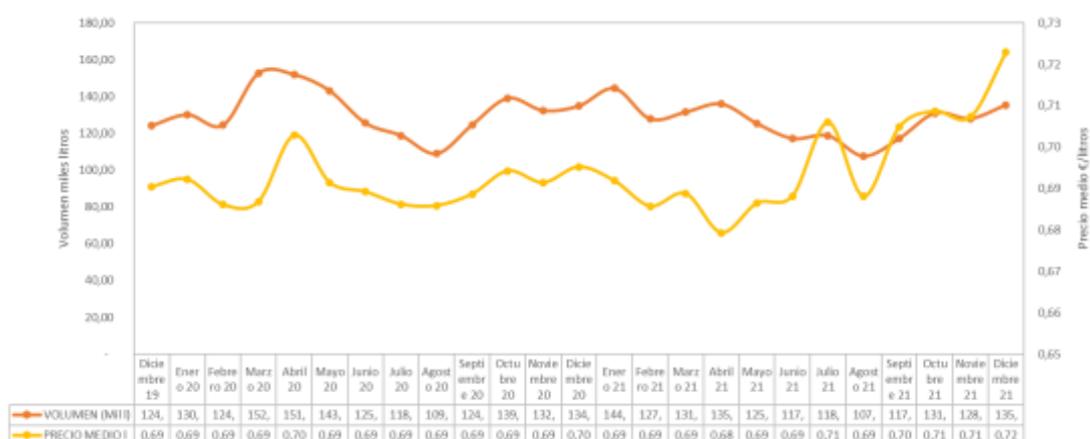
Resultados totales

La leche semidesnatada es el tipo de leche que cuenta con mayor proporción de volumen y valor del mercado de leche líquida en los hogares españoles, siendo su proporción del 46,9 % en volumen y del 47,1 % en valor. A pesar de registrar crecimiento con respecto a 2019, no crece con respecto a 2020. El volumen consumido cae un 4,2 % y el valor, un 3,4 % menos que el volumen por el incremento del precio medio un 0,8 %, que cierra en 2021 a 0,70 €/litro.

El consumo per cápita durante el año 2021 ha sido de 32,85 litros por individuo, un 4,3 % menor al de 2020, aunque es un 1,3 % superior a la ingesta 2019. Misma tendencia que se registra en el gasto per cápita, cerrando en 22,88 € por individuo a cierre de año 2021, cantidad un 3,5 % inferior al año anterior, pero que nuevamente supera la cantidad media invertida del año 2019 en un 2,2 %.

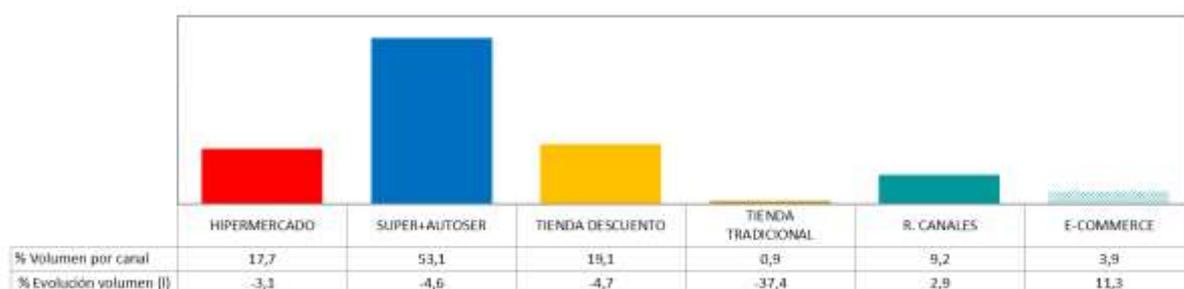
	Consumo doméstico de Leche Semidesnatad	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	1.520.834,70	-4,2 %	1,7 %
Valor (miles €)	1.059.375,57	-3,4 %	2,6 %
Consumo x cápita (l)	32,85	-4,3 %	1,3 %
Gasto x cápita (€)	22,88	-3,5 %	2,2 %
Parte de mercado volumen (%)	5,14	0,16	-0,08
Parte de mercado valor (%)	1,42	0,04	-0,06
Precio medio (€/l)	0,70	0,8 %	0,9 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



La caída del volumen consumido de leche semidesnatada es transversal a todos los canales excepto para el canal e-commerce y al resto de canales, que crecen un 11,3 % y un 2,9 % respectivamente, si bien la proporción de compras sobre el total del mercado que acumulan estos canales no alcanza el 10 %.

El canal favorito para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio, con una cuota del 53,1 %. Sin embargo, su volumen de leche semidesnatada cae un 4,6 % con respecto a 2020. Lo mismo le pasa al hipermercado y a la tienda descuento que pierden intensidad de compra en un 3,1 % y un 4,7 % con respecto a 2020, siendo canales que mantiene casi 4 de cada 10 litros adquiridos.

Precio medio (€/l) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de leche semidesnatada en España cierra en 2021 a 0,70 € el litro, un 0,8 % superior al precio medio del mercado del año 2020. El movimiento de incremento de precio se extiende a casi todas las plataformas de distribución, salvo por la excepcionalidad del resto de canales y e-commerce.

Cabe destacar la tienda descuento, por ser la que mayor crecimiento experimenta en el precio medio a cierre de año 2021, con un aumento del 2,4 %, sin embargo, esta situación no le impide

posicionarse como el canal que mantiene el precio medio más bajo del mercado (0,60 €/litro). Por el contrario, la tienda tradicional, cierra con el precio medio litros más alto del mercado, 0,84 €/litro, lo que implica pagar 0,14 € más por litro de producto.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de leche semidesnatada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de edad media y mayores, así como por hogares con retirados. El responsable de las compras para este producto lácteo se corresponde con personas mayores a 35 años, especialmente mayores de 65 y de clase socioeconómica alta y media alta, aunque la clase baja y media baja también consumen por encima del peso poblacional.

Solo los hogares con jóvenes y adultos independientes, parejas adultas y retirados especialmente superan el consumo per cápita nacional, de 32,9 litros. Además, estos últimos mantienen el mayor consumo de este tipo de leche, superan la media nacional en más de 18,7 litros por persona y año.

Las CCAA con un perfil intensivo para este tipo de leche son Extremadura, Castilla La Mancha, Galicia, Principado de Asturias y Castilla y León, entre otras. Concuerta también que los habitantes de estas regiones son quienes tienen un consumo per cápita por encima de la media nacional, siendo los individuos de Castilla – La Mancha los mayores consumidores con una ingesta al año de 40,6 litros por persona.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	32,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,0	32,4
MEDIA	30,7	31,9	31,2
MEDIA BAJA	26,6	26,8	33,6
BAJA	26,4	23,2	34,9
- 35 AÑOS	10,9	7,1	21,7
35 A 49 AÑOS	31,4	32,4	28,3
50 A 64 AÑOS	29,3	30,2	31,9
65 Y MAS AÑOS	28,5	30,3	47,5
CATALUÑA	16,2	13,8	29,8
ARAGÓN	2,9	2,9	33,8
ILLES BALEARS	2,5	2,0	28,8
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,3	31,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	31,0
ANDALUCÍA	17,5	17,4	30,3
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,9	35,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,6	40,6
EXTREMADURA	2,3	3,1	40,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,4	40,4
GALICIA	5,9	7,1	39,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	38,1
CANTABRIA	1,3	0,9	25,6
PAIS VASCO	4,9	4,7	33,3
LA RIOJA	0,7	0,5	25,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	32,3
CANARIAS	4,6	3,7	25,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	38,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,3	26,6
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	10,5	21,0
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	20,6	30,0
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,7	30,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,8	28,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,4	34,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	4,7	42,8
RETIRADOS	24,2	25,5	51,5

LECHE ENVASADA DESNATADA

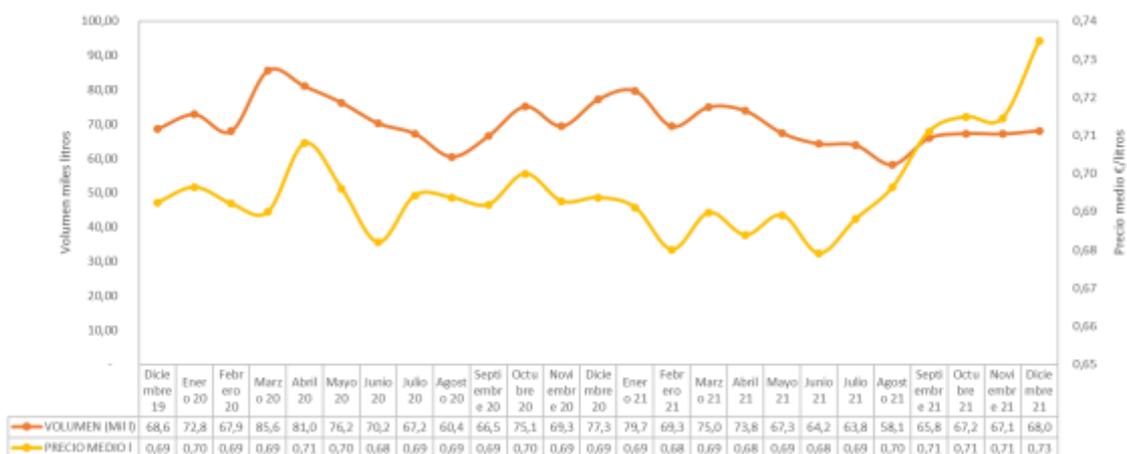
Resultados totales

La compra de leche desnatada para consumo doméstico cae con respecto a 2020 y con respecto a 2019. El volumen consumido en 2021 es un 5,8 % inferior al año anterior, y un 0,9 % al año previo a la pandemia, por lo que este tipo de leche por materia grasa pierde relevancia dentro de los hogares. Lo mismo ocurre con el gasto, el valor de 2021 es un 5,3 % inferior a 2020 y un 0,2 % inferior a 2019. El precio medio de leche desnatada cierra en 2021 a 0,70 €/litro, un precio un 0,5 % superior al año anterior, y un 0,7 % superior al del año previo a la pandemia.

La leche semidesnatada es el tipo de leche que menos cuota o proporción de volumen tiene con respecto a toda la leche envasada, representa el 25,3 % del total de los litros. El consumo por individuo ha sido de 17,71 litros en 2021, un 5,9 % inferior al de 2020 y un 1,2 % inferior al de 2019. Misma tendencia sigue el gasto per cápita, ya que cierra en 12,35 € por persona y periodo de estudio, una cantidad un 5,5 % inferior a la del año 2020, y un 0,5 % inferior a 2019.

	Consumo doméstico de Leche Desnatada	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	819.894,23	-5,8%	-0,9%
Valor (miles €)	571.919,53	-5,3%	-0,2%
Consumo x cápita (l)	17,71	-5,9%	-1,2%
Gasto x cápita (€)	12,35	-5,5%	-0,5%
Parte de mercado volumen (%)	2,77	0,04	-0,11
Parte de mercado valor (%)	0,77	0,01	-0,06
Precio medio (€/l)	0,70	0,5%	0,7%

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



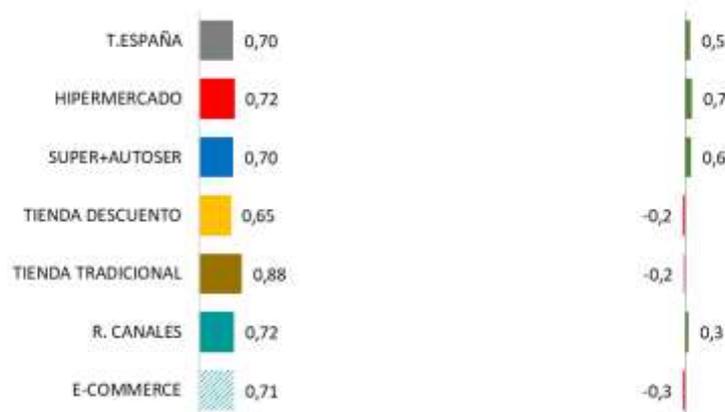
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal favorito para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con el 57,1 % del volumen, y sin embargo pierde el 4,1 % del volumen con respecto al año anterior. El hipermercado y la tienda descuento, mantienen una cuota que supera el 15 % de los litros respectivamente, pero su evolución tampoco es favorable a cierre de año 2021, con retrocesos del 3,1 % y 11,6 % respectivamente.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de leche desnatada en España cierra en 2021 a 0,70 € por litro, un 0,5 % más alto que durante el año anterior. El mayor incremento de precio medio se registra en el canal hipermercado (0,7 %) siendo además el canal dinámico con el precio medio litro más alto. Es la tienda descuento la plataforma que mantiene el precio más competitivo (0,65 €/litro), supone pagar un 5,9 % menos por litro.

Demográficos

Se sitúan como los hogares más intensivos en el consumo de leche desnatada los formados por parejas con hijos mayores, retirados y parejas adultas sin hijos, cuyo responsable de compra tiene con una edad que supera los 50 años, y de clase socioeconómica media, así como alta y media alta.

Superan la media

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	17,7
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,6	19,1
MEDIA	30,7	31,2	16,4
MEDIA BAJA	26,6	24,0	16,2
BAJA	26,4	25,1	20,4
- 35 AÑOS	10,9	6,1	10,0
35 A 49 AÑOS	31,4	26,2	12,3
50 A 64 AÑOS	29,3	35,1	20,1
65 Y MAS AÑOS	28,5	32,6	27,5
CATALUÑA	16,2	12,2	14,2
ARAGÓN	2,9	2,4	15,0
ILLES BALEARS	2,5	2,2	16,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,5	17,0
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	16,2
ANDALUCÍA	17,5	11,2	10,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,7	20,1
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,3	16,8
EXTREMADURA	2,3	2,1	14,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,8	23,1
GALICIA	5,9	8,0	24,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	4,4	33,0
CANTABRIA	1,3	2,1	30,9
PAIS VASCO	4,9	6,2	23,8
LA RIOJA	0,7	1,2	30,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	2,7	39,1
CANARIAS	4,6	5,3	19,4
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,0	24,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,7	15,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	8,1	8,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	14,3	11,2
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,2	17,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,7	15,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,6	25,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	7,5	36,9
RETIRADOS	24,2	25,9	28,2

nacional de consumo per cápita, de 17,7 litros por individuo, individuos jóvenes y adultos independientes, parejas adultas sin hijos, así como retirados. Adultos independientes colectivo que realiza la mayor ingesta per cápita de este producto, con 36,9 litros ingeridos por cabeza, lo que supone 19,2 litros más que el promedio del mercado.

Se sitúan como CCAA intensivas de leche desnatada las siguientes: La Rioja, Principado de Asturias, Navarra y Cantabria, debido a que el volumen de compras que adquieren supera el peso poblacional que representan. Al contrario, habría que destacar Andalucía y Cataluña. Son los individuos residentes en La Rioja, quienes mantienen el mayor consumo per cápita de leche desnatada, superando a la media nacional en 21,4 litros por persona.

LECHE LÍQUIDA DE LARGA DURACIÓN

Resultados totales

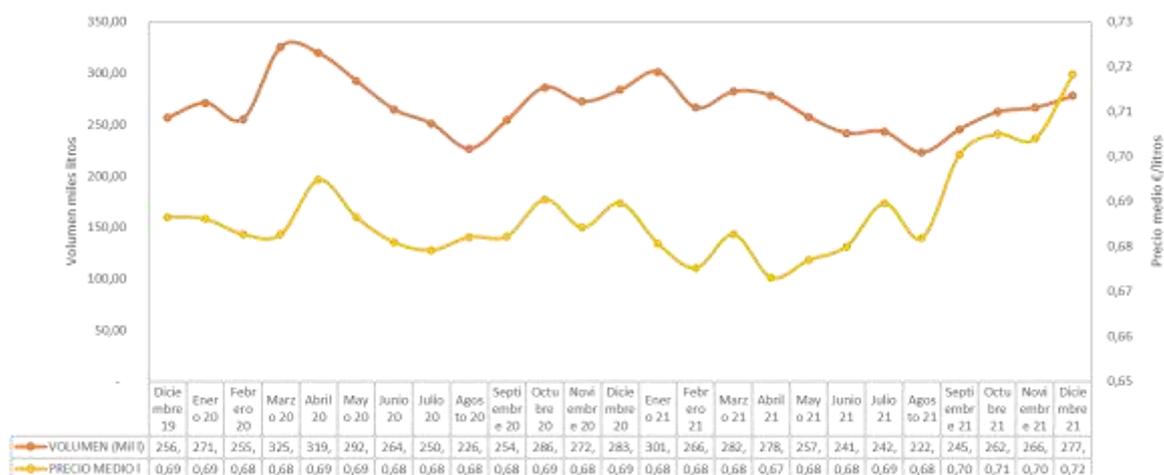
La leche de larga duración es mayoritaria del sector, representando el 96,4 % de los litros de leche líquida y es responsable del 95,6 % del gasto de la categoría. A cierre de año 2021 los hogares españoles reducen la compra de leche líquida de larga duración un 4,8 %. En valor la categoría pierde el 4,3 % de la facturación con respecto a 2020, en un contexto donde el precio medio cierra con una variación del 0,5 % con respecto a 2020, lo que supone pagar 0,69 €/litro.

Ahora bien, si realizamos la comparativa con respecto al año 2019, la compra de leche de larga duración es un 2,1 % por encima del año 2019. De igual manera ocurre con el gasto, pues aumenta la facturación un 2,9 %.

La cantidad ingerida por persona y año a cierre de 2021 es de 67,92 litros, siendo ligeramente inferior al año 2020, pero un 1,8 % mayor que en 2019. Por su parte, la dinámica en gasto per cápita es igual, menor con respecto al año 2020, y superior en un 2,5 % con respecto a 2019, siendo actualmente la cantidad invertida por persona y periodo de estudio de 46,80 €.

	Consumo doméstico de Leche larga vida	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	3.144.157,50	-4,8 %	2,1 %
Valor (miles €)	2.166.435,20	-4,3 %	2,9 %
Consumo x cápita (l)	67,92	-4,9 %	1,8 %
Gasto x cápita (€)	46,80	-4,4 %	2,5 %
Parte de mercado volumen (%)	10,63	0,26	-0,11
Parte de mercado valor (%)	2,91	0,05	-0,12
Precio medio (€/l)	0,69	0,5 %	0,7 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 90,5 % de los litros de leche líquida de larga duración son distribuidos por el canal dinámico. De entre las diferentes plataformas, supermercado y autoservicio proporciona el 54,1 % de los litros adquiridos para consumo doméstico, aunque, como el resto del mercado, experimenta una caída en el volumen del 6,1 %. Lo mismo ocurre para el hipermercado y la tienda descuento, que caen un 1,4 % y un 4,1 %, siendo responsables de distribuir el 18,7 % y el 17,6 % de los litros de leche líquida de larga duración. Cabe destacar que el e-commerce es el único canal que crece en volumen (3,5 %) siendo en este caso responsable de un 3,8 % de la distribución de los litros, por encima del 2,4 % de volumen que representa este canal en el resto de la alimentación.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de leche líquida de larga duración en España cierra en 2021 en 0,69€/litro, precio medio un 0,5 % superior al del año 2020. Este crecimiento solo es transversal al supermercado y autoservicio y a la tienda descuento que crecen un 0,9 % y un 1,4 % respectivamente, por su parte, el canal tienda descuento a pesar de haber realizado el mayor incremento de precio (1,4 %) se mantiene como la plataforma con el precio medio litro más bajo de la categoría (0,66 €/litro). La tienda tradicional, que, pese a no haber experimentado variación en su precio, cierra en 2021 con el precio medio más alto del mercado, 0,82 €/litro. Por su parte,

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	67,9
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,2	67,6
MEDIA	30,7	31,8	64,1
MEDIA BAJA	26,6	26,0	67,4
BAJA	26,4	24,0	74,6
- 35 AÑOS	10,9	7,8	49,6
35 A 49 AÑOS	31,4	33,2	59,9
50 A 64 AÑOS	29,3	30,1	65,8
65 Y MAS AÑOS	28,5	28,8	93,3
CATALUÑA	16,2	12,7	56,6
ARAGÓN	2,9	2,8	68,5
ILLES BALEARS	2,5	2,3	65,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,7	60,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,7	61,5
ANDALUCÍA	17,5	16,1	58,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,6	71,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,4	79,9
EXTREMADURA	2,3	3,0	82,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,6	86,1
GALICIA	5,9	7,1	81,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,2	91,7
CANTABRIA	1,3	1,4	78,0
PAIS VASCO	4,9	5,5	80,5
LA RIOJA	0,7	0,8	77,4
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	91,7
CANARIAS	4,6	4,5	63,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,4	74,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,0	51,8
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	13,2	54,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	20,0	60,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,4	62,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,7	58,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,9	74,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,1	97,2
RETIRADOS	24,2	23,3	97,1

El hogar consumidor de leche de larga duración corresponde a los hogares formados por parejas con hijos, especialmente si estos son de edad media. Cuyo responsable de compra es más bien joven, edad entre 35-49 años y de clase socioeconómica media y media baja.

Por comunidad autónoma, el perfil consumidor de leche de larga duración corresponde con Extremadura, Castilla y León, Castilla – La Mancha, Galicia y Principado de Asturias, entre otras. La Comunidad Valenciana y Cataluña son las CCAA que menor proporción de volumen de compra tienen de este tipo de leche.

Aunque, considerando el consumo per cápita por área geográfica son los individuos del Principado de Asturias y de la Comunidad Foral de Navarra quienes realizan el mayor consumo de este tipo de leche de la península con una ingesta media de 91,7 litros por persona al año, 23,7 litros más por persona, que la media nacional. Por el contrario, los individuos

residentes en Cataluña, Islas Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía, realizan ingestas por individuo menores a las del promedio del mercado.

Adultos independientes y retirados se sitúan como individuos con el consumo per cápita más alto, concretamente la ingesta media realizada supera los 97,0 litros por persona al año, una cantidad muy superior al promedio del mercado.

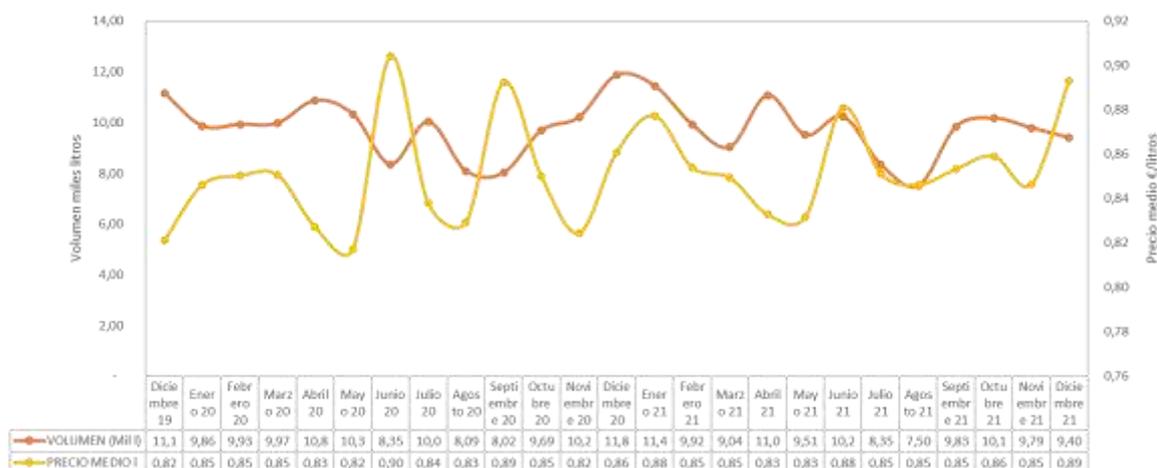
LECHE LÍQUIDA DE CORTA DURACIÓN

Resultados totales

La leche de corta duración solo representa el 3,3 % de los litros de leche líquida consumida por parte de los hogares. Con respecto al año anterior, su consumo queda relativamente estable, con una variación negativa del 0,8 %. El gasto invertido en esta categoría, por el contrario, se sitúa en positivo, con una leve variación del 0,2 % debido a que el precio medio cierra en 2021 un punto porcentual por encima del mismo periodo del año anterior (0,86 €/litro). Además de haber crecido un 1,0 % con respecto al 2020, es un 3,1 % superior al ejercicio 2019, por lo que, si realizamos el comparativo con respecto a ese año, supone un aumento del valor del mercado del 3,2 % superior, siendo el dato relativamente estable en volumen.

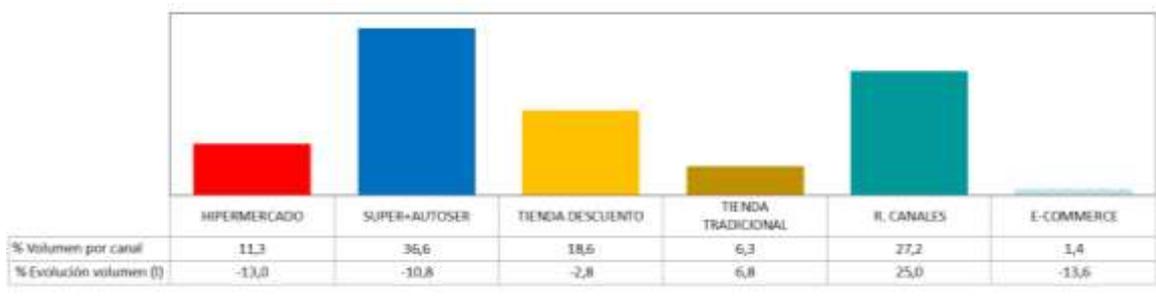
	Consumo doméstico de Leche Corta Vida	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles l)	116.249,76	-0,8 %	0,1 %
Valor (miles €)	99.591,11	0,2 %	3,2 %
Consumo x cápita (l)	2,51	-1,0 %	-0,3 %
Gasto x cápita (€)	2,15	0,1 %	2,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,39	0,03	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,13	0,01	-0,01
Precio medio (€/l)	0,86	1,0 %	3,1 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 VS. 2020)



Para este tipo de leche, de corta duración, el supermercado y autoservicio continúa siendo el líder en la distribución de sus litros, con un 36,6 % sobre el total, aunque con respecto al resto de tipos de leche, este canal tiene un peso inferior (recordemos que la proporción de volumen dentro del canal supermercado y autoservicio normalmente alcanza cuotas del 50 %). Por su parte, el volumen comprado se reduce un 10,8 % con respecto a 2020, caída retroceso muy superior al del mercado (0,8 %). El resto de los canales guarda relevancia para el caso concreto de leche de corta duración, puesto que más de uno de cada cuatro litros se adquieren en dichas plataformas con un incremento del 25,0 % del volumen respecto al año anterior.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio del tipo de leche de corta duración en España cierra en 2021 a 0,86 €/litro, lo que supone pagar cerca de 0,16 € más por litro que con respecto a leche líquida. Además, este precio es un 1,0 % superior al de 2020, crecimiento que se ha trasladado a todos los canales, exceptuando supermercados y autoservicios, que experimentan una disminución en el precio medio del 4,9 %, cerrando a 0,84 €/litro.

La tienda descuento tiene el precio más bajo del mercado, de 0,79 €/litro, pese a haber experimentado un crecimiento del 3,5 %. En el lado puesto esta la tienda tradicional, que cierra con el precio menos competitivo del mercado, de 1,01 €/litro, un 4,3 % superior a 2020.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen I	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	2,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,2	2,8
MEDIA	30,7	34,4	2,6
MEDIA BAJA	26,6	22,4	2,1
BAJA	26,4	23,0	2,6
- 35 AÑOS	10,9	3,6	0,8
35 A 49 AÑOS	31,4	27,5	1,8
50 A 64 AÑOS	29,3	39,6	3,2
65 Y MAS AÑOS	28,5	29,4	3,5
CATALUÑA	16,2	18,9	3,1
ARAGÓN	2,9	2,8	2,5
ILLES BALEARS	2,5	2,4	2,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	4,8	1,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	6,5	5,5
ANDALUCÍA	17,5	11,7	1,6
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,9	2,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,4	1,3
EXTREMADURA	2,3	1,5	1,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	11,1	5,3
GALICIA	5,9	7,7	3,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,2	2,3
CANTABRIA	1,3	1,9	3,9
PAIS VASCO	4,9	6,0	3,3
LA RIOJA	0,7	0,3	1,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	3,4
CANARIAS	4,6	3,4	1,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	5,4	6,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	3,9	1,5
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	8,2	1,3
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,2	2,0
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	15,5	2,9
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,6	2,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,7	3,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,1	3,5
RETIRADOS	24,2	23,5	3,6

El perfil intensivo comprador de leche de corta duración a cierre de 2021 se corresponde con un hogar formado por parejas adultas sin hijos, con hijos medianos, y especialmente mayores, cuyo responsable de las compras mantiene una edad de entre 50 y 64 años, y se corresponde normalmente con pertenecer a la clase socioeconómica alta y media alta y media.

Los grandes consumidores de este producto lácteo son los jóvenes independientes, superando el promedio del mercado (de 2,5 litros por individuo) por 3,6 litros más consumidos por año y periodo de estudio. Aunque también superan la ingesta media anual los hogares formados por retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores.

El perfil intensivo en la compra de leche de corta duración por CCAA se corresponde con la Región de Murcia, Castilla y León, Galicia y Navarra de forma más destacada. Pues tal como se aprecia en la tabla de

datos, el peso que mueven en volumen de la categoría, supera ampliamente el que cabría esperar en relación con el peso que representan a nivel demográfico. Son los habitantes de la Región de Murcia quienes realizan la mayor ingesta per cápita de todo del territorio nacional, con una cantidad de 5,3 litros por individuo, lo que supone 3,0 litros más por individuo que la media del mercado. Del lado contrario encontramos a los valencianos, pues realizan el menor consumo per cápita de la categoría a cierre de año 2021, de 1,1 litro por individuo.

LECHE ENRIQUECIDA

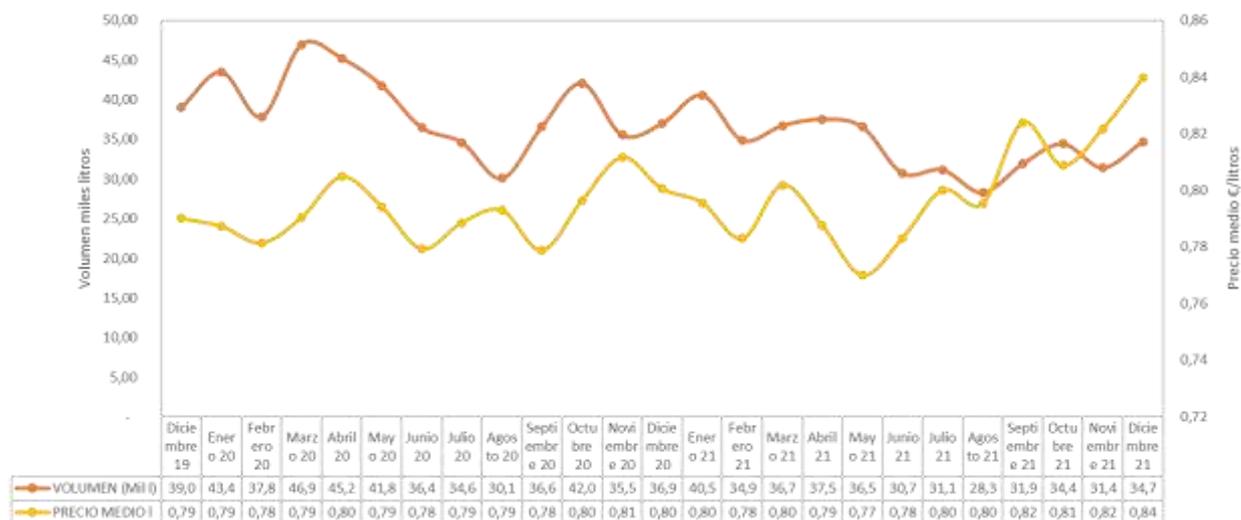
Resultados totales

El consumo de leche enriquecida por parte de los hogares españoles se reduce fuertemente durante el año 2021. El volumen consumido cae un 12,6 % y el gasto invertido un 11,6 %. El precio medio de este tipo de leche es superior al resto de tipos de leche por materia grasa, precio medio que cierra en 0,80 €/litro, lo que supone pagar un 1,0 % más con respecto al año anterior. Si analizamos la tendencia con respecto al año 2019, para ver el efecto que ha podido tener la pandemia con respecto a la compra de estos productos, la variación no es positiva. El tipo de leche enriquecida pierde el 17,7 % del volumen, con tendencia desfavorable en valor del 16,9 %, debido a que el precio medio se encarece ligeramente un 0,9 %.

Tanto el consumo como el gasto per cápita se reducen con respecto al año anterior en torno al 12,0 %, cerrando en 8,84 litros consumidos por persona y periodo de análisis y un gasto de 7,82 € invertido por individuo.

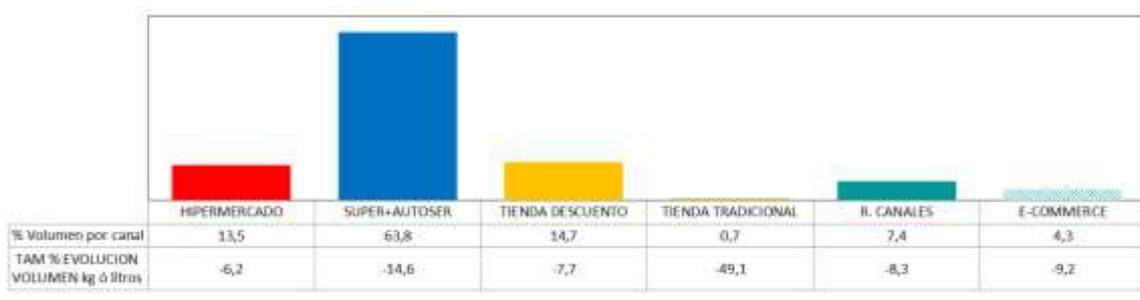
	Consumo doméstico de Leche Enriquecida	% Variación 2021 vs. 2019	% Variación 2021 vs. 2021
Volumen (miles l)	409.115,23	-12,6 %	-17,7 %
Valor (miles €)	327.516,25	-11,6 %	-16,9 %
Consumo x cápita (l)	8,84	-12,7 %	-18,0 %
Gasto x cápita (€)	7,08	-11,8 %	-17,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,38	-0,1	-0,4
Parte de mercado valor (%)	0,44	0,0	-0,1
Precio medio (€/l)	0,80	1,0 %	0,9 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal favorito por los hogares españoles para la compra de este tipo de leche es el supermercado y autoservicio con una participación del volumen del 63,8 %, ahora bien, pierde el 14,6 % de las compras con respecto al periodo anterior. Esta caída en el volumen es transversal a todos los canales. Cabe destacar que el e-commerce mantiene una proporción del volumen de este tipo de leche del 4,3 % de los litros, frente el 3,7 % que presenta para el resto de leche líquida, lo que significa que esta plataforma desarrolla bien estos productos, aunque también reduce su volumen un 9,2.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio litro de leche enriquecida cierra en los 0,80 €/litro, un punto porcentual más que durante el año 2020. Este incremento es visible en todos los canales de compra, excepto para el caso del resto canales y el e-commerce cuyo precio medio se reduce 0,2 % y un 1,4 % respectivamente.

El precio en el hipermercado y el supermercado y autoservicio crecen de forma proporcional al resto del mercado, cerrando a 0,85 y 0,80 € /litro. Cabe destacar que, por un lado, la tienda tradicional, experimenta el crecimiento más fuerte en el precio medio (5,2 %) lo que le lleva a cerrar con el precio medio litro más alto del mercado (1,12 €/litro). Por otro lado, la tienda descuento, que además de experimentar el crecimiento más leve en variación de precio medio (0,3 %) cierra en 2021 como el canal con el precio medio más bajo del mercado, 0,74 €/litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	8,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,2	9,3
MEDIA	30,7	31,8	8,4
MEDIA BAJA	26,6	26,2	8,8
BAJA	26,4	22,8	9,2
- 35 AÑOS	10,9	5,9	4,9
35 A 49 AÑOS	31,4	27,2	6,4
50 A 64 AÑOS	29,3	34,8	9,9
65 Y MAS AÑOS	28,5	32,2	13,6
CATALUÑA	16,2	13,6	7,9
ARAGÓN	2,9	3,0	9,3
ILLES BALEARS	2,5	2,4	9,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	15,3	12,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	9,5
ANDALUCÍA	17,5	17,0	8,0
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	15,5	9,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,6	10,9
EXTREMADURA	2,3	2,0	6,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,9	8,2
GALICIA	5,9	5,5	8,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,0	11,5
CANTABRIA	1,3	0,9	6,4
PAIS VASCO	4,9	3,3	6,3
LA RIOJA	0,7	0,6	7,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	12,1
CANARIAS	4,6	2,7	4,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,7	11,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,4	7,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	8,9	4,8
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	15,0	5,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	12,6	8,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,5	8,5
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,6	11,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,7	16,4
RETIRADOS	24,2	26,6	14,4

El perfil consumidor de leche enriquecida durante el año 2021 corresponde con hogares formados por parejas con hijos, especialmente mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados cuyo responsable de compra supera los 50 años. La clase socioeconómica del hogar consumidor de este tipo de leche es alta y media alta. Tales resultados se deben a que el peso que mueven de la categoría en relación con el volumen, supera el porcentaje de su peso en población.

El mayor consumo per cápita por ciclo de vida para leche enriquecida lo realizan los individuos adultos independientes con una ingesta de 16,4 litros al año por persona, cantidad que supera a la media nacional en 7,6 litros por individuo. Con un consumo superior a la media también encontramos jóvenes, parejas adultas sin hijos y retirados.

Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, así como Navarra, entre otras,

son las CCAS que destacan por cumplir con el perfil intensivo en el consumo de leche enriquecida. Por el contrario, las comunidades autónomas como La Rioja, País Vasco y Cantabria son las que realizan una menor compra a la esperada de acuerdo con su peso poblacional.

LECHE SIN LACTOSA

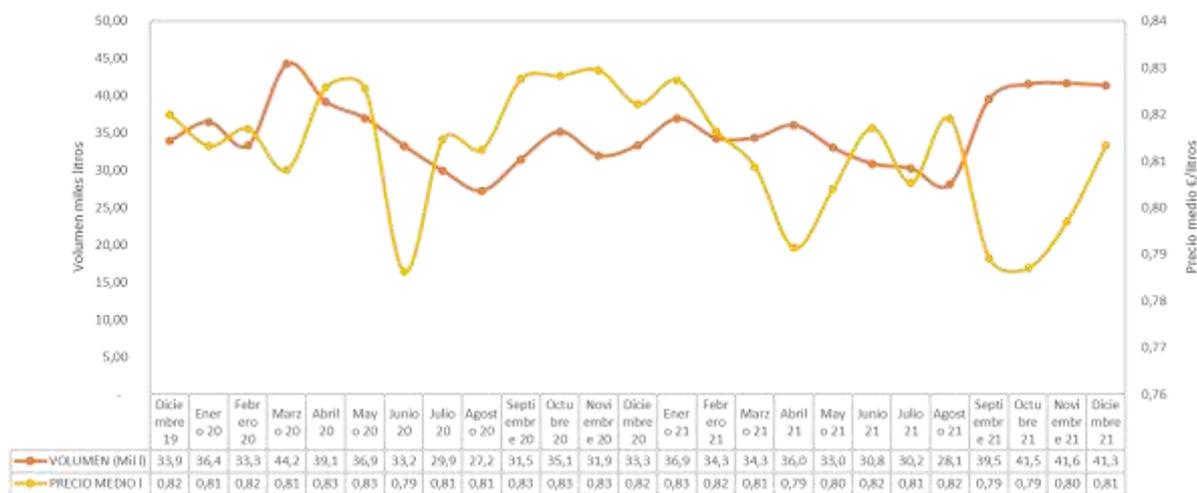
Resultados totales

El tipo de leche sin lactosa evoluciona de forma opuesta al resto del mercado lácteo. El volumen consumido de leche sin lactosa crece un 3,7 % con respecto a 2020, lo hace en menos proporción el gasto invertido, un 2,2 % puesto que el precio medio cae un 1,5 %. En cuanto a la variación con respecto al año 2019, el volumen consumido es en 2021 un 10,6 % superior, y el valor un 8,1 %, debido a la caída del precio medio de un 2,3 %, lo que le hace cerrar en 0,81 €/litro.

Este tipo de leche, evoluciona de forma favorable en cualquiera de las variables exceptuando al precio, que cierra a 0,81 €/litro, un 1,5 % inferior al de 2020. El consumo realizado por individuo es de 9,24 litros, lo que significa un gasto de 7,45 € por persona y año, tanto el consumo per cápita como el gasto per cápita es mayor en 2021, un 3,6 % y un 2,1 % respectivamente.

	Consumo doméstico de Leche Sin Lactosa	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2020
Volumen (miles l)	427.912,37	3,7 %	10,6 %
Valor (miles €)	344.718,44	2,2 %	8,1 %
Consumo x cápita (l)	9,24	3,6 %	10,2 %
Gasto x cápita (€)	7,45	2,1 %	7,7 %
Parte de mercado volumen (%)	1,45	0,2	0,1
Parte de mercado valor (%)	0,46	0,0	0,0
Precio medio (€/l)	0,81	-1,5 %	-2,3 %

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



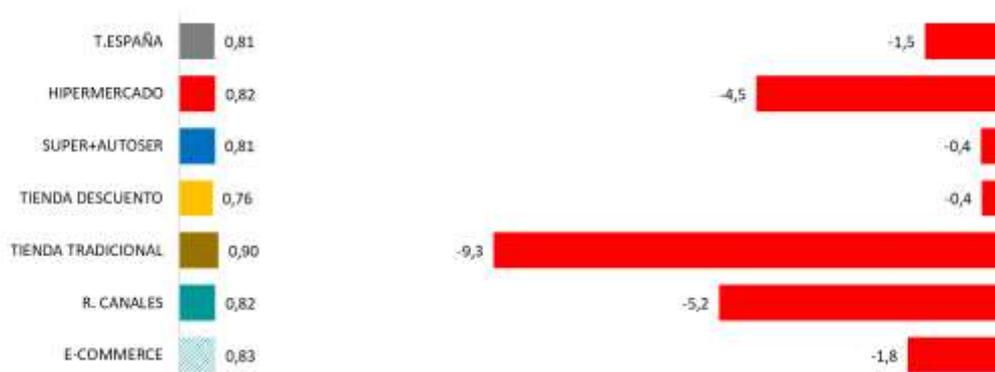
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Más de la mitad de los litros de leche sin lactosa (55,1 %) se adquieren en el supermercado y autoservicio, canal que ve incrementado su volumen un 0,4 % con respecto al mismo periodo del año pasado. El hipermercado se encarga de distribuir el 19,4 % del volumen y es el canal que mayor crecimiento experimenta en el volumen (18,0 %). El e-commerce y el resto de los canales también evolucionan de forma favorable, si bien, mantienen una proporción de las compras menor (4,1 % y 7,1 %). Por el contrario, la tienda descuento ve su volumen reducido con respecto a 2020, un 1,9 % siendo actualmente responsable del 17,9 % de los litros adquiridos por parte de los hogares españoles.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio de la leche sin lactosa en España a cierre de 2021 es de 0,81 €/litro, un 1,5 % inferior al año 2020. Esta caída en el precio es transversal y extensible a todos los canales. Cabe destacar que la tienda tradicional, que pese a haber experimentado la caída en el precio más pronunciada, del 9,3 %, cierra en 2021 como el canal con el precio medio más alto del mercado, 0,90 €/litro. En el lado opuesto está la tienda descuento, que cierra a 0,76 €/litro, lejos del promedio del mercado, lo que incluye pagar 0,05 € menos por litro.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	9,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,3	9,3
MEDIA	30,7	31,7	8,7
MEDIA BAJA	26,6	28,6	10,1
BAJA	26,4	21,3	9,0
- 35 AÑOS	10,9	9,7	8,3
35 A 49 AÑOS	31,4	34,2	8,4
50 A 64 AÑOS	29,3	34,4	10,2
65 Y MAS AÑOS	28,5	21,7	9,6
CATALUÑA	16,2	16,5	10,1
ARAGÓN	2,9	2,8	9,1
ILLES BALEARS	2,5	1,8	7,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,0	8,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,7	11,4
ANDALUCÍA	17,5	15,4	7,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,0	9,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	5,3	10,8
EXTREMADURA	2,3	2,4	8,7
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,9	8,7
GALICIA	5,9	6,6	10,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,5	13,9
CANTABRIA	1,3	1,1	8,2
PAIS VASCO	4,9	3,9	7,8
LA RIOJA	0,7	0,4	5,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	10,9
CANARIAS	4,6	6,4	12,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,9	16,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	8,5	12,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	11,3	6,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	18,0	7,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	14,1	9,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	8,1	9,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,8	10,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,0	15,5
RETIRADOS	24,2	17,2	9,8

El perfil consumidor de leche sin lactosa se corresponde con una tipología de hogar con presencia de hijos, especialmente mayores, y también parejas jóvenes y adultas sin hijos, debido a que tienen una proporción de consumo mayor a su cuota de población. Normalmente son de edad mediana, comprendida entre los 35 a 49 años, aunque también destacan entre los de 50-64 años, siendo generalmente de clase alta y media alta y media baja. Considerando el consumo per cápita por ciclo de vida, son los jóvenes independientes quienes realizan el mayor consumo, con una ingesta de 16,5 litros por persona y año, 7,3 litros más por individuo que la media nacional, que lo superan todos los hogares menos aquellos con hijos pequeños y de edad media.

Si tenemos en cuenta las comunidades autónomas son intensivas en

consumo Canarias, La Región de Murcia, Principado de Asturias y Casilla La Mancha, entre otras. Del lado contrario se encuentran las comunidades como La Rioja, País Vasco, Cantabria e Islas Baleares. Considerando el consumo per cápita por comunidades, son los habitantes del Principado de Asturias quienes consumen la mayor cantidad de litros de leche sin lactosa, 13,9 litros por individuo, frente a los 9,2 litros de la media nacional.

4.14.2 DERIVADOS LÁCTEOS

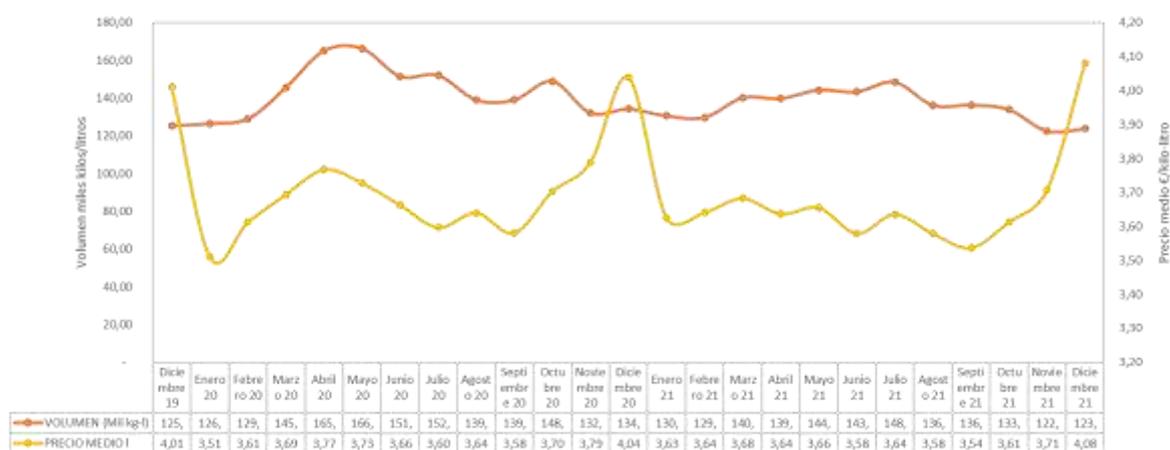
Resultados totales

La compra de derivados lácteos durante el año 2021 se reduce un 5,8 %, y en valor, este sector de la alimentación, sufre un retroceso del 6,7 %. Con respecto al año 2019, los derivados lácteos ganan presencia en los hogares, siendo su volumen un 0,5 % superior. Sin embargo, con respecto a 2019, el valor crece de forma destacada (3,2 %) debido a que el precio medio se encarece, siendo un 2,7 % superior, lo que le lleva a cerrar en 2021 a 3,66 €/litro.

Los hogares destinan a la compra de derivados lácteos un 8,0 % del presupuesto medio destinado a la compra de alimentación y bebidas para el consumo doméstico, siendo el gasto por individuo de 128,84 € durante el año. Los derivados lácteos representan un 5,51 % de todos los alimentos adquiridos para consumo doméstico. Por su parte, el consumo per cápita cierra en 35,20 kilos-litros, una cantidad inferior en un 5,9 % al periodo anterior.

	Consumo doméstico de Derivados Lácteos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg-l)	1.629.316,88	-5,8 %	0,5 %
Valor (miles €)	5.964.453,36	-6,7 %	3,2 %
Consumo x cápita (kg-l)	35,20	-5,9 %	0,2 %
Gasto x cápita (€)	128,84	-6,8 %	2,8 %
Parte de mercado volumen (%)	5,51	0,1	-0,1
Parte de mercado valor (%)	8,00	-0,1	-0,3
Precio medio (€/kg-l)	3,66	-0,9 %	2,7 %

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

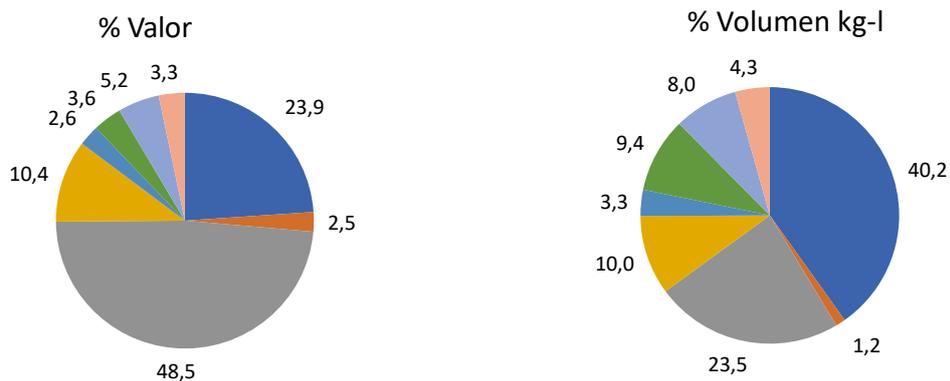


Evolución anual de total compras (millones kg-l)



La compra de derivados lácteos por parte de los hogares españoles se intensifica desde el año 2013 (2,1 %). Si es evidente, que el año 2021, cierra con un menor consumo si realizamos el comparativo con el año 2020, año impactado por la crisis del coronavirus donde la alimentación creció de forma significativa. Por su parte, el aumento en la compra de este sector, no es lineal hacia todos los productos, debido a que, pierden intensidad de compra derivados lácteos como queso (0,6 %), postres lácteos y el yogurt.

Importancia de los tipos de derivados lácteos



% Evolución 2021 vs 2020

	Valor	Volumen
DERIVADOS LÁCTEOS	-6,7 %	-5,8 %
LECHES FERMENTADAS	-4,3 %	-4,9 %
MANTEQUILLA	-13,3 %	-11,7 %
QUESO	-10,3 %	-10,8 %
HELADOS Y TARTAS	1,7 %	-1,3 %
NATA	-14,8 %	-13,2 %
BATIDOS	4,6 %	0,8 %
POSTRES LÁCTEOS	-7,3 %	-6,8 %
OT.DERIVADOS LÁCTEOS	4,1 %	-2,3 %

Dentro del segmento de derivados lácteos, el tipo de producto con mayor participación en volumen es el yogurt (leches fermentadas), con una cuota del 40,2 % del volumen. Si bien, esta categoría en valor representa el 23,9 %. Su tendencia a cierre de año es decreciente para ambos indicadores, aunque por debajo de la caída del promedio de la categoría. El queso, es el segundo tipo de derivado lácteo por orden de importancia en volumen (23,5 %) siendo su correspondencia en valor del 48,5 %, lo que significa que casi 1 de cada 2 euros de la categoría los aporta el queso. Sin embargo, experimentan una caída tanto en volumen (10,8 %) como en valor (10,3 %) a cierre de año 2021, una caída que está por encima de la caída del mercado.

La siguiente tipología con mayor cuota de volumen se corresponde con helados y tartas (10,0 %). Su volumen a cierre de año cierra en negativo, con una caída del 1,3 %. Por su parte, el valor de la categoría se sitúa en positivo, con un incremento del 1,7 %. Los batidos, son por orden de importancia el siguiente segmento con mayor proporción de volumen, puesto que representan el 9,4 % sobre el total. Su compra se intensifica a cierre de año, con un crecimiento del 0,8 %. Por su parte, los hogares gastaron un 4,6 % más en la compra de estos derivados lácteos.

La quinta tipología que más volumen supone de la categoría es postres lácteos. Actualmente representan el 8,0 % del volumen total, siendo su correspondencia en valor del 5,2 %, aunque, mantiene la inercia del mercado y tanto su volumen como su valor cierran en negativo a cierre de año 2021 (6,8 % vs 7,3 %).

Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

	Consumo per cápita (kg -l)	
	2020	2021
DERIVADOS LACTEOS	37,41	35,20
LECHES FERMENTADAS	15,03	14,27
MANTEQUILLA	0,46	0,40
QUESO	8,80	7,84
HELADOS Y TARTAS	3,74	3,69
NATA	1,23	1,07
BATIDOS	3,53	3,56
POSTRES LACTEOS	2,99	2,78
OT.DERIVADOS LACTEOS	1,62	1,58

En 2021, cada individuo residente en España tuvo un consumo promedio de 35,20 kilos o litros de derivados lácteos, una cantidad inferior a los 37,41 kilolitros ingeridos en 2020. Esta caída en el consumo per cápita es transversal a todos los tipos de derivados lácteos excepto batidos, que pasa de ingerirse de 3,53 a 3,56 kilolitros por individuo durante el año.

El tipo de derivados lácteo, que cuenta con la mayor proporción de ingesta a cierre de año, se corresponde con leches fermentadas, siendo la cantidad ingerida de 4,27 kilolitros por individuo, aunque resultan 0,7 kilolitros menos que los ingeridos durante el año 2020. El queso es el

segundo tipo de derivado lácteo que cuenta con mayor ingesta, la cantidad promedio ingerida por persona y año es de 7,84 kilolitros, aunque es una cantidad inferior en casi un kilo por individuo que en 2020.

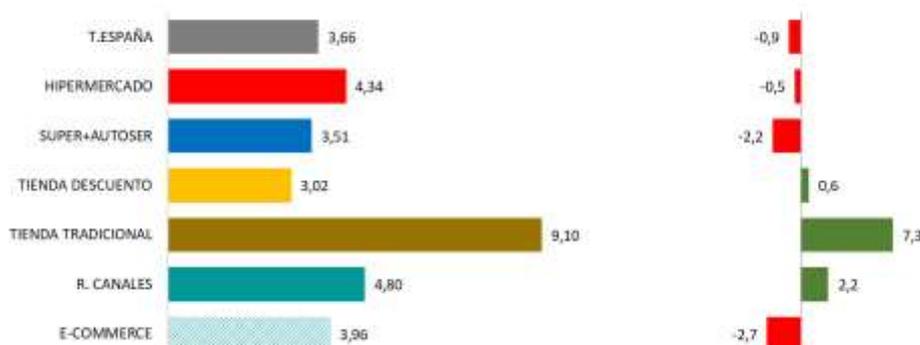
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 58,9 % del volumen de derivados lácteos para consumo doméstico, se adquieren dentro del canal supermercado y autoservicio, aunque, como la categoría mantiene una evolución decreciente, con un descenso del 7,5 % del volumen. El único canal que experimenta un crecimiento en el volumen es el e-commerce, que es responsable de distribuir el 2,1 % del volumen total de la categoría y crece un 1,9 % con respecto a 2020. Por el contrario, y al igual que el resto del mercado, plataformas como hipermercado y tienda de descuento pierden volumen con respecto al ejercicio anterior, siendo responsables de más de un tercio del volumen de la categoría a cierre de año 2021.

Precio medio (€/kg-l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de derivados lácteos cierra en 2021 a 3,66€/litro, una cantidad inferior en un 0,9 % al precio medio del año anterior. En esta categoría de lácteos, el precio medio varía mucho según el canal, existiendo incluso una diferencia del doble del precio medio del mercado, tal y como puede verse en la tienda tradicional. Este canal se posiciona con el precio más alto del mercado (9,10 €/kilolitro), después de haber experimentado el crecimiento más fuerte del mercado, manteniendo una inercia contraria a la de la categoría, pues lo incrementa un 7,3 %. En el lado contrario, se encuentra la tienda descuento, con el precio medio más competitivo y más accesible (3,02 €/kilolitro) un precio un 17,3 % más económico que en el promedio del mercado.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	35,2
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,0	34,7
MEDIA	30,7	33,6	35,2
MEDIA BAJA	26,6	25,8	34,6
BAJA	26,4	22,6	36,4
- 35 AÑOS	10,9	8,8	28,7
35 A 49 AÑOS	31,4	35,0	32,7
50 A 64 AÑOS	29,3	30,7	34,8
65 Y MAS AÑOS	28,5	25,6	42,9
CATALUÑA	16,2	16,1	37,2
ARAGÓN	2,9	2,6	32,8
ILLES BALEARS	2,5	2,7	41,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,0	32,4
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	35,9
ANDALUCÍA	17,5	19,0	35,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,5	31,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,1	31,9
EXTREMADURA	2,3	2,5	34,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,8	32,5
GALICIA	5,9	6,0	36,0
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	41,7
CANTABRIA	1,3	1,2	35,0
PAIS VASCO	4,9	5,0	38,2
LA RIOJA	0,7	0,6	29,6
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	35,0
CANARIAS	4,6	5,7	42,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,6	41,1
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,9	31,9
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	12,9	27,7
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	21,4	33,4
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,6	30,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,1	32,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,0	38,8
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,3	51,7
RETIRADOS	24,2	21,1	45,7

Si tenemos en cuenta las CCAA más intensivas en la compra de derivados lácteos hay que destacar Canarias, Principado de Asturias e Illes Balears entre otras debido a que la proporción de compras que tienen es superior a la que cabría esperar en relación con su peso poblacional. Son los individuos residentes en Canarias quienes mayor consumo realizan per cápita de la categoría, con una ingesta de 42,0 kilolitros por persona, 6,8 kilolitros más que la media nacional. En el lado contrario, los consumidores más moderados se encuentran en La Rioja, realizan un consumo per cápita por debajo de la media española, junto con Navarra, Madrid y Valencia, entre otros.

Realizando el mismo análisis por ciclo de vida, observamos que son adultos independientes quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta aproximada de 51,7

kilolitros por persona al año, a estos los siguen los retirados (45,7 kilolitros por persona) y los jóvenes independientes (41,1 kilolitros). El responsable de compra es aquel de entre 35 y 49 años de clase media y alta y media alta.

QUESOS

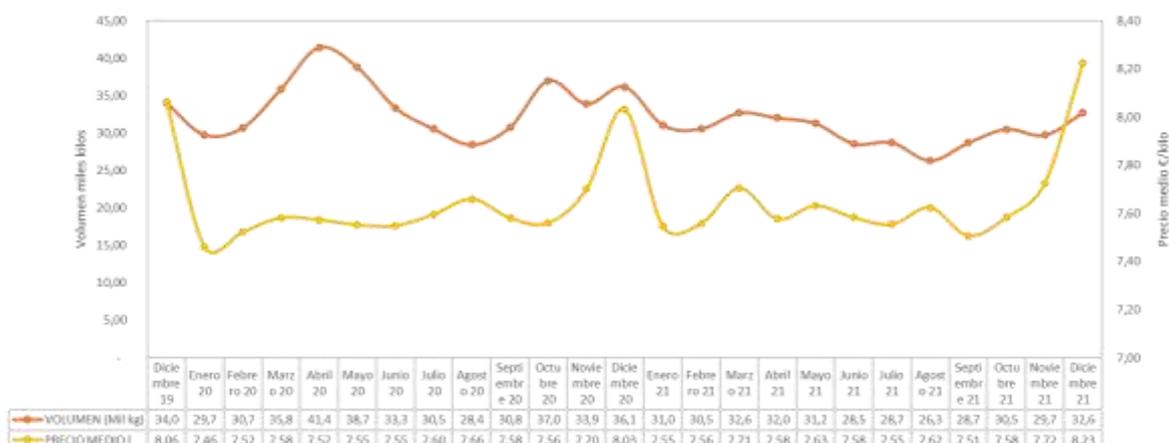
Resultados totales

El queso representa el 23,5 % del volumen total de derivados lácteos, siendo su proporción en valor del 48,5 %. Este tipo de producto lácteo mantiene el precio medio kilo, por encima del promedio del mercado, cerrando en 2021 en los 7,66 €/kilo, casi el doble del precio del segmento (3,66 €/kilo), y un precio superior al de la misma categoría en un 0,5 % si comparamos con el año 2020. La compra de queso se reduce un 10,8 % respecto a 2020, con similar tendencia en valor, perdiendo el 10,3 % de la facturación con respecto al periodo previo de estudio. Ahora bien, si realizamos el comparativo con respecto a 2019, el queso gana presencia dentro de los hogares, con un incremento del 0,8 % de su volumen y del 3,2 % en términos de valor.

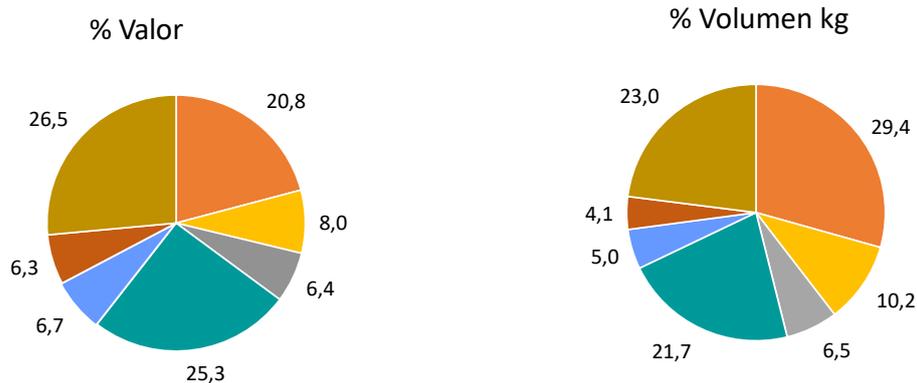
Los hogares españoles invierten un 3,73 % del presupuesto asignado, para la compra de alimentación y bebidas, a la compra de queso, lo cual implica un gasto aproximado por persona de 60,03 € al año, aunque es un 10,4 % inferior al año anterior, y un 2,8 % superior al 2019. El consumo per cápita en 2021 es de 7,84 kilos de queso, cantidad inferior en un 10,9 % a 2020, y superior en un 0,5 % a 2019.

	Consumo doméstico de Queso	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2020
Volumen (miles kg)	362.962,76	-10,8 %	0,8 %
Valor (miles €)	2.779.015,74	-10,3 %	3,2 %
Consumo x cápita (kg)	7,84	-10,9 %	0,5 %
Gasto x cápita (€)	60,03	-10,4 %	2,8 %
Parte de mercado volumen (%)	1,23	0,0	0,0
Parte de mercado valor (%)	3,73	-0,2	-0,1
Precio medio (€/kg)	7,66	0,5 %	2,3 %

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



Importancia por tipos de queso



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
QUESO	-10,3 %	-10,8 %
QUESO FRESCO	-1,6 %	-2,3 %
QUESO FUNDIDO	-13,3 %	-14,3 %
QUESO TIERNO	-15,4 %	-19,3 %
QUESO SEMICURADO	-14,0 %	-14,3 %
QUESO CURADO	-15,2 %	-17,1 %
QUESO OVEJA	-22,2 %	-27,9 %
RESTO QUESO	-5,9 %	-7,5 %

El tipo de queso que cuenta con la mayor proporción de volumen corresponde al queso fresco (29,4 %), que además es responsable del 20,8 % el gasto invertido en todo el queso. Sin embargo, tanto el volumen como el valor caen con respecto al año anterior, aunque muy por debajo de la caída del mercado (2,3 % y 1,6 % respectivamente). El segundo tipo por orden de importancia en volumen se corresponde con queso semicurado (21,7 %), si bien en valor, representa el 25,3 % del gasto de la categoría, en cualquier caso, también pierde tanto volumen como valor, en este caso un poco por encima del mercado (14,3 % y 14,0 % respectivamente). Cabe destacar la caída tanto volumen como en valor más pronunciada (27,9 % y 22,2 %), que es en el queso de oveja, aunque este queso es responsable de un 4,1 % del volumen de quesos consumido, y del 6,3 del gasto invertido en la categoría. El resto de los quesos mantienen una proporción de casi un cuarto de todo el queso, hecho que es evidente tanto en volumen como en valor, sin embargo y a pesar que mantiene una caída menos pronunciada que la del mercado, también pierde relevancia en los hogares españoles (7,5 % en volumen y 5,9 % en valor).

Consumo per cápita de los tipos de queso

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
QUESO	8,80	7,84
QUESO FRESCO	2,36	2,30
QUESO FUNDIDO	0,94	0,80
QUESO TIERNO	0,63	0,51
QUESO SEMICURADO	1,99	1,70
QUESO CURADO	0,48	0,39
QUESO OVEJA	0,45	0,32
RESTO QUESO	1,95	1,80

A cierre de año 2021 en promedio cada individuo español consume 7,84 kilos de queso, una cantidad menor que la ingerida a cierre de 2020, casi un kilo de diferencia (0,96 kilos menos por persona). La mayor parte de queso consumido viene de la mano del queso fresco, cerrando en una ingesta per cápita de 2,30 kilos a cierre de año, lo que supone 0,06 kilos por persona menos que el año anterior. El queso semicurado también se acercaba a los 2,0 kilos por persona en 2020, cierra este 2021 con una ingesta de 1,70 kilos por individuo.

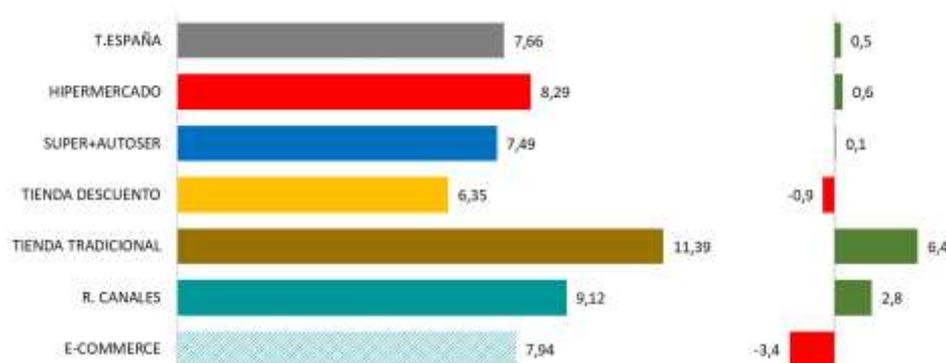
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 55,5 % de los kilos de queso adquiridos para consumo doméstico, se compran por medio del canal supermercado y autoservicio, manteniendo una senda decreciente del 14,8 % con respecto al año anterior (la caída más pronunciada de todos los canales). El hipermercado y la tienda descuento, responsables de distribuir el 13,7 % el 20,1 % de los kilos de queso, reducen su volumen en un 7,1 % y un 2,7 % respectivamente.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de queso cierra en 2021 con una variación del 0,5 %, lo que le lleva a cerrar en 7,66 €/kilo. Además, este crecimiento en el precio es transversal a todos los canales exceptuando a la tienda descuento y al e-commerce, que experimentan caídas de 0,9 % y 3,4 % respectivamente, cerrando en 6,35 y 7,94 €/kilo, siendo el precio medio de la tienda descuento el precio medio más asequible del mercado. En el lado opuesto se encuentra la tienda tradicional, con el precio más alto y por tanto menos competitivo del mercado, cerrando en 11,39 €/kilo, y además cabe mencionar, que es el canal que mayor crecimiento experimenta en su precio, de un 6,4 %.

Demográficos

El perfil consumidor de queso se corresponde con un hogar con presencia de hijos, en especial mayores y medianos, donde el responsable de las compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, podría clasificarse como un hogar de clase media o alta y media alta. El consumo per cápita de queso cierra el año con 7,8 kilos, esta cantidad es superada por hogares con jóvenes y adultos independientes, parejas sin hijos ya sean jóvenes o adultas, y retirados.

La CCAA que destaca como consumidora intensiva de queso es Canarias que realiza un consumo en proporción más alta que su peso poblacional. Este fenómeno también se aprecia en Murcia, Baleares, Galicia o el Principado de Asturias. Por el contrario, La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra realizan consumos por debajo de su correspondiente peso poblacional.

En consecuencia, los individuos que mayor consumo de queso per cápita realizan son los habitantes de Canarias, cuya ingesta alcanza los 11,9 kilos, 4,0 kilos más que el promedio español. Mientras que los habitantes de La Rioja registran una ingesta de solo 6,3 kilos al año.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	7,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	19,1	8,2
MEDIA	30,7	33,7	7,9
MEDIA BAJA	26,6	25,2	7,5
BAJA	26,4	22,0	7,9
- 35 AÑOS	10,9	9,3	6,8
35 A 49 AÑOS	31,4	33,8	7,0
+ 50 AÑOS	57,7	56,9	8,6
50 A 64 AÑOS	29,3	32,4	8,2
65 Y MAS AÑOS	28,5	24,5	9,2
CATALUÑA	16,2	16,9	8,7
ARAGÓN	2,9	2,5	7,0
ILLES BALEARS	2,5	2,7	9,2
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,3	8,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,3	8,6
ANDALUCÍA	17,5	16,5	6,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,8	7,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,7	6,4
EXTREMADURA	2,3	2,4	7,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,5	6,8
GALICIA	5,9	6,2	8,2
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,8	9,5
CANTABRIA	1,3	1,2	7,9
PAIS VASCO	4,9	4,1	7,0
LA RIOJA	0,7	0,6	6,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	6,7
CANARIAS	4,6	7,3	11,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,0	10,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	6,9	8,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	12,2	5,8
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	19,5	6,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	12,9	7,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,1	7,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	13,0	9,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,3	11,7
RETIRADOS	24,2	20,2	9,7

LECHES FERMENTADAS

Resultados totales

En 2021, el consumo de leches fermentadas ha caído un 4,9 % con respecto al consumo del año anterior, por su parte, este segmento pierde el 4,3 % de la facturación, cifra ligeramente inferior, debido al incremento que se produce en el precio medio de un 0,6 % a cierre del periodo analizado. En relación con el año 2019, este derivado lácteo, pierde relevancia en los hogares, con un retroceso del 0,6 % del volumen. Por su parte, en valor, la categoría muestra estabilidad, como consecuencia del impacto que tiene el precio medio, pues es un 0,8 % superior al año 2019 (2,21 €/kilolitros).

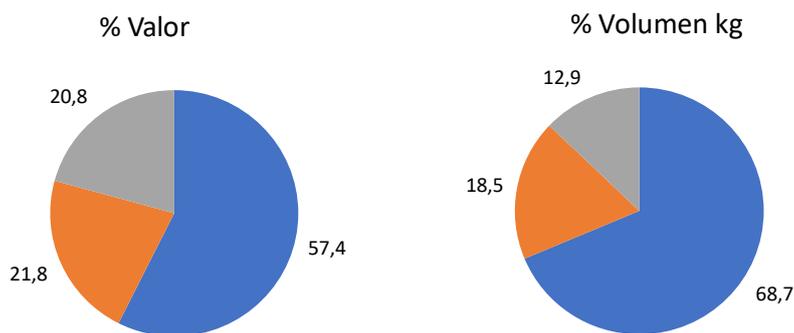
La compra de leche fermentada representa un 2,23 % del volumen total de la cesta promedio de los hogares españoles, siendo su correspondencia en gasto del 1,96 %. Cada residente en España ha consumido a cierre de año 2021, la cantidad de 14,27 kilolitros, por su parte, el gasto medio realizado en la compra de esta categoría a cierre de año 2021 ha sido de 31,58 €. En ambos indicadores, la variación con respecto al año 2020 es inferior, debido a que estos productos crecieron de forma muy destacada en 2020, como consecuencia de la crisis del coronavirus.

	Consumo doméstico de Leches Fermentadas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	660.692,86	-4,9 %	-0,6 %
Valor (miles €)	1.462.071,90	-4,3 %	0,2 %
Consumo x cápita (kg)	14,27	-5,0 %	-1,0 %
Gasto x cápita (€)	31,58	-4,5 %	-0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,23	0,1	-0,1
Parte de mercado valor (%)	1,96	0,0	-0,1
Precio medio (€/kg)	2,21	0,6 %	0,8 %

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



Importancia por tipos de leches fermentadas



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
LECHES FERMENTADAS	-4,3 %	-4,9 %
YOGURT	-6,0 %	-6,6 %
LECHE FERMENTADA CON BIFIDOBACTERIAS	-3,0 %	-2,8 %
O.LECHES FERMENTADS	-1,3 %	1,2 %

Dentro de la categoría de leches fermentadas, los yogures son los productos que mayor proporción de volumen y valor representan. Su cuota es del 68,7 % en volumen, mientras que en valor alcanza una cuota de 57,4 %. Su evolución, como la del segmento, no es favorable, incluso su caída en volumen supera la del promedio del segmento (6,6 % vs 4,9 %). La leche con bifidobacterias ocupa casi una quinta parte del volumen (18,5 %) y una proporción algo mayor en valor (21,8 %), aunque su compra se contrae por parte de los hogares, tanto en volumen (2,8 %) como en valor (3,0 %). Las otras leches fermentadas mantienen un peso de 12,9 % en volumen y 20,8 % en valor, por su parte, los hogares españoles intensificaron su compra un 1,2 %, no siendo el dato favorable en valor, pues acumula una caída del 1,3 %.

Canales

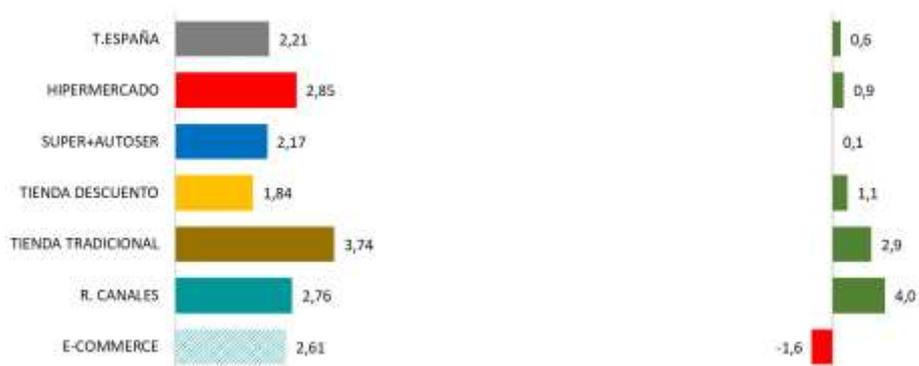
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 58,9 % del volumen de leches fermentadas para consumo doméstico se adquieren en el canal supermercado, aunque con una evolución negativa del 6,1 % con respecto al año anterior. El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, que a cierre de año 2021, es responsable de distribuir el 23,7 % de los kilolitros de la categoría, y sin embargo, su volumen es

un 3,2 % inferior al del año anterior. El e-commerce, es el único canal con tendencia positiva en el volumen distribuido (6,2 %), siendo responsable del 2,1 % de los kilolitros de leche fermentada a nivel total España.

Precio medio (€/kg-l) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de leche fermentada en España a cierre de 2021 es de 2,21 € por kilo o litro, lo que supone un crecimiento del 0,6 % en comparación con el año 2020. La tienda tradicional presenta el precio más elevado para la categoría, 3,74 €/kilolitro, siendo su diferencia con el promedio del mercado muy significativa (1,53 € más por kilolitro), por su parte, además, este canal mantiene una variación del 2,9 % con respecto a 2020. Por el contrario, encontramos el precio más competitivo dentro de la tienda descuento 1,84 €/kilolitro, pese a haber experimentado un crecimiento de 1,1 %, que es superior al de la categoría.

Demográfico

El perfil de hogar comprador de leches fermentadas corresponde con la tipología de hogar formado por parejas con hijos, en especial las parejas con hijos de edad media. El comprador de la categoría tiene más de 35 años y es de clase media o alta y media alta.

Quienes realizan el mayor per cápita realizan de esta categoría son los adultos independientes y retirados, con una ingesta por cabeza superior a la media (de 14,3 kilolitros por individuo) en al menos 7,3 kilos o litros por persona. También los jóvenes independientes y las parejas adultas sin hijos consumen sobre la media.

Las CCAA con un consumo intensivo de leches fermentadas son: Principado de Asturias, Canarias, País Vasco, así como Galicia entre otras. Por el contrario, la que menos consumen son Comunidad Valenciana o la región de Murcia entre otras. De acuerdo con el consumo per cápita son los asturianos quienes realizan el mayor consumo per cápita de leches fermentadas, con una ingesta media de 20,0 kilos-litros al año.

LECHE LÍQUIDA Y DERIVADOS LÁCTEOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	14,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,4	14,4
MEDIA	30,7	33,5	14,2
MEDIA BAJA	26,6	25,6	14,0
BAJA	26,4	22,4	14,6
- 35 AÑOS	10,9	7,7	10,3
35 A 49 AÑOS	31,4	32,0	12,1
50 A 64 AÑOS	29,3	30,6	14,0
65 Y MAS AÑOS	28,5	29,7	20,2
CATALUÑA	16,2	15,9	15,0
ARAGÓN	2,9	2,7	14,0
ILLES BALEARS	2,5	2,4	15,0
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,6	11,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,6	12,6
ANDALUCÍA	17,5	18,2	13,7
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,2	13,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,9	12,2
EXTREMADURA	2,3	2,5	14,2
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,5	14,9
GALICIA	5,9	6,6	15,9
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,3	20,0
CANTABRIA	1,3	1,3	16,0
PAIS VASCO	4,9	6,1	18,9
LA RIOJA	0,7	0,7	13,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	16,8
CANARIAS	4,6	5,1	15,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,5	16,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,2	11,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	11,8	10,3
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	19,6	12,4
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,2	11,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,3	11,6
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,9	16,9
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,4	21,5
RETIRADOS	24,2	24,9	21,8

4.15. LEGUMBRES

Resultados totales

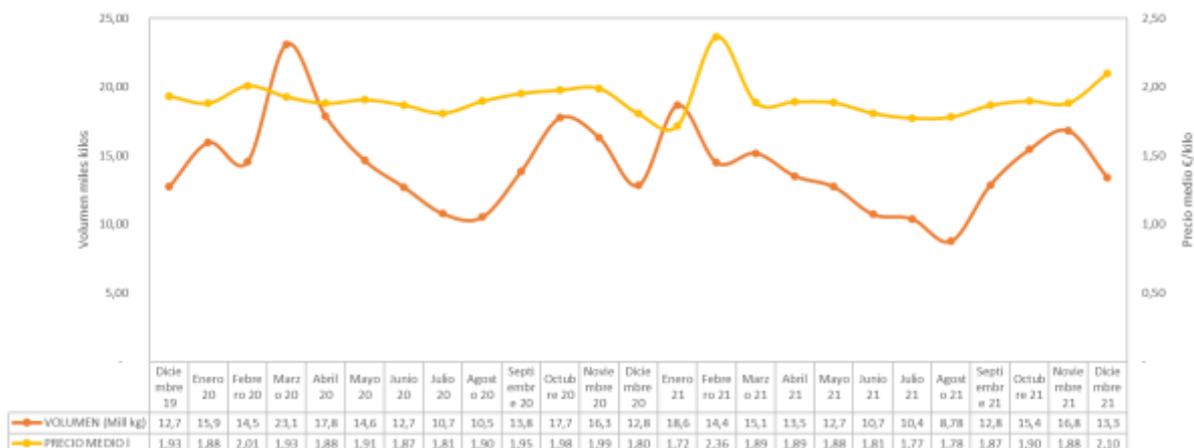
La compra de legumbres ha caído un 9,9 % en volumen y un 10,1 % en valor durante el año 2021. Este mercado ha tenido una evolución más negativa que la media de alimentación y bebidas. Por su parte, con respecto a 2019 se produce un crecimiento tanto en la compra (5,8 %), como en el gasto (4,9 %) de esta categoría por parte de los hogares españoles. El precio medio se sitúa en 1,91 €/kilo, manteniéndose estable con respecto al año pasado y disminuyendo un 0,8 % en relación con 2019.

En promedio cada individuo residente en España realiza un consumo per cápita de legumbres de 3,52 kilogramos por persona y año, una cantidad que se ha reducido un 10,0 % con respecto a la ingerida en el año anterior. El gasto per cápita, por su parte, también se contrae en este periodo, un 10,3 % hasta cerrar 2021 en 6,72 € por persona y año. Si se compara con el año 2019, para ver el impacto de la pandemia, el consumo y el gasto per cápita aumentan un 5,4 % y un 4,6 % respectivamente.

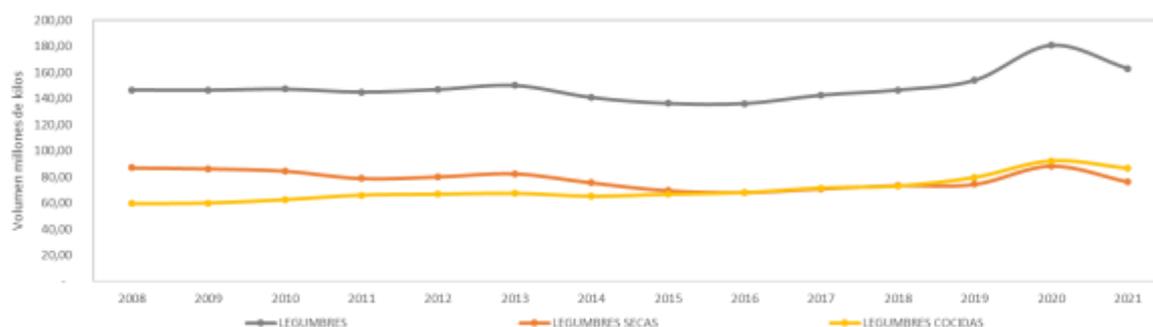
Estos productos de alimentación representan un 0,42 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares, siendo su correspondencia en volumen del 0,55 % de sus compras totales.

	Consumo doméstico de LEGUMBRES	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	162.940,22	-9,9 %	5,8 %
Valor (miles €)	310.888,68	-10,1 %	4,9 %
Consumo x cápita (kg)	3,52	-10,0 %	5,4 %
Gasto x cápita (€)	6,72	-10,3 %	4,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,55	-0,02	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,42	-0,02	-0,01
Precio medio (€/kg)	1,91	-0,3 %	-0,8 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

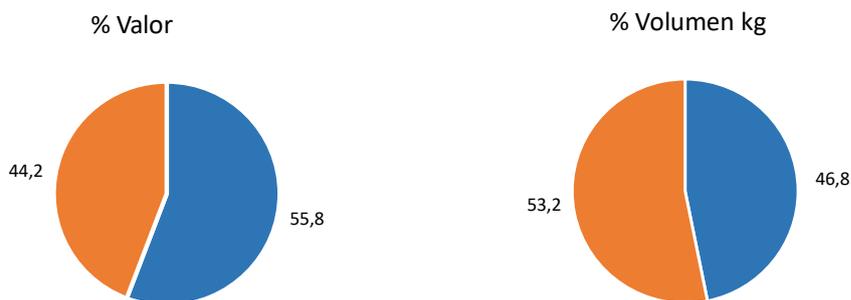


Si tenemos en cuenta el largo plazo, desde el año 2008 las legumbres han aumentado un 11,1 % su presencia en la cesta de la compra de los hogares españoles, tal como muestra la gráfica anterior.

Sin embargo, si se enmarca su consumo en un horizonte de medio plazo, con respecto al año 2013 las legumbres crecen un 8,6 % en volumen, impulsada por el consumo de legumbres cocidas, que en este periodo de tiempo crecen un 28,4 %. Por su parte el segmento de legumbres secas pierde relevancia durante estos años, ya que su compra disminuye un 7,6 %.

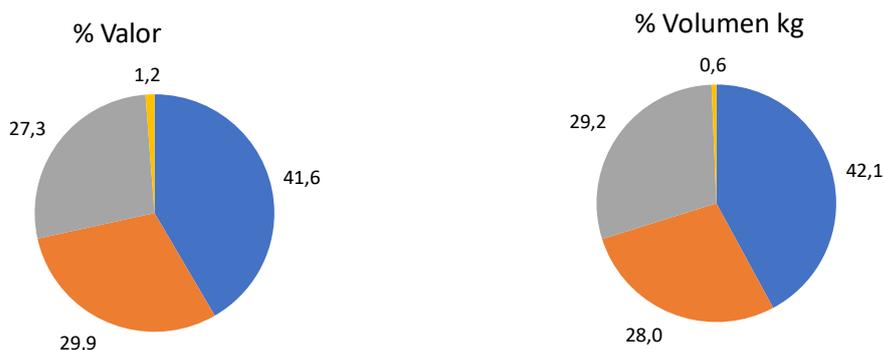
Tal y como se aprecia en la gráfica, durante el año 2019 la distribución por tipo de legumbre cambia con respecto a la línea histórica de la que disponemos, debido a que el tipo de legumbre cocida comienzan a tener un mayor peso en volumen que legumbres secas, por lo que se tiende hacia un mayor consumo de legumbres (11,1 %) pero además en su versión más práctica, que es el segmento cocido.

Importancia de los tipos de legumbres



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
LEGUMBRES	-10,1 %	-9,9 %
LEGUMBRES SECAS	-15,6 %	-13,8 %
LEGUMBRES COCIDAS	-2,2 %	-6,1 %

La proporción en volumen comprado de legumbres por segmento es superior para el tipo de legumbre cocida con una cuota sobre el total del 53,3 %, mientras que el tipo de legumbre seca mantiene una proporción del 46,8 %. En valor, el reparto la estructura del mercado es diferente. En este caso, el tipo de legumbre seca mantiene una mayor proporción con el 55,8 % del gasto total, mientras que la legumbre cocida es responsable del 44,2 % del valor del mercado. Ahora bien, la contracción en volumen con respecto al año 2021 es generalizada, siendo especialmente destacada con una caída a doble dígito para el tipo de legumbre seca, cuyo retroceso en volumen alcanza el 13,8 %, con similar tendencia en valor (15,6 %).



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
LEGUMBRES	-10,1 %	-9,9 %
GARBANZOS	-5,9 %	-7,6 %
ALUBIAS	-12,4 %	-10,6 %
LENTEJAS	-13,6 %	-12,3 %
OTRAS LEGUMBRES	-10,1 %	-14,8 %

LEGUMBRES

Si tenemos en cuenta los diferentes tipos de legumbres existentes en el mercado, vemos que el garbanzo representa el 42,1 % de los kilos de legumbres, siendo su proporción en valor del 41,6 %. Además de ser el tipo de legumbre con más peso, también es el que menos se reduce: un 7,6 % en volumen y un 5,9 % en valor.

La lenteja es el segundo tipo de legumbre por orden de importancia en el hogar, representan el 29,2 % en volumen y el 27,3 % en valor. Su consumo, a cierre de año 2021, se reduce un 12,3 % y un 13,6 % respectivamente.

Alubias, por su parte, tienen una cuota del 28,0 % en volumen y del 29,9 % en valor. Este producto presenta evoluciones negativas en volumen y valor, su compra cae un 10,6 % y su facturación disminuye un 12,4 %.

Consumo per cápita de los tipos de legumbres

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
LEGUMBRES	3,91	3,52
LEGUMBRES SECAS	1,91	1,65
LEGUMBRES COCIDAS	2,00	1,87

El consumo per cápita de legumbres durante el año 2021 es de 3,52 kilos, una cantidad un 10,0 % inferior a la del año 2020, el equivalente a dejar de consumir 0,39 kilos de legumbre por persona. De esos 3,52 kilos consumidos de media por persona y año, 1,65 kg, se corresponden con el consumo per cápita de las legumbres secas y los restantes 1,87 kg con el del tipo cocidas, siendo su proporción superior. En este sentido, la detracción en cuanto al consumo per cápita se produce para ambos segmentos.

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
LEGUMBRES	3,91	3,52
GARBANZOS	1,61	1,48
ALUBIAS	1,10	0,98
LENTEJAS	1,17	1,03
OTRAS LEGUMBRES	0,03	0,02

La legumbre más consumida por persona durante 2021 es el garbanzo, ya que cada individuo español consume de media 1,48 kilos, lo que implica un decrecimiento del 7,7 % con respecto al año anterior. Alubias y lentejas se sitúan al rededor del kilo de consumo per cápita, tras decrecer un 10,7 % y un 12,4 % respectivamente.

Canales

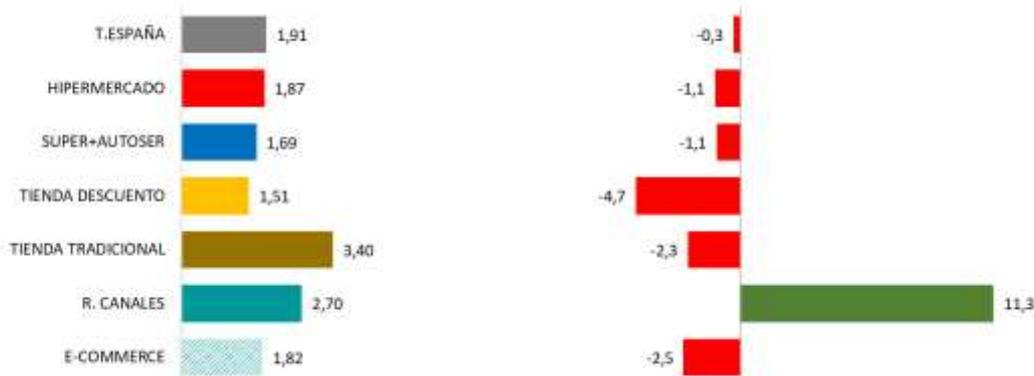
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El canal principal para la compra de legumbre concentrando alrededor de 1 de cada 2 de los kilos totales comprados, es el supermercados y autoservicio. Sin embargo y a pesar de su liderazgo, pierde el 12,5 % de las compras con respecto al año anterior. La tienda descuento y el hipermercado concentran, cada uno, cerca del 15 % del mercado en volumen, lo que les convierte en los siguientes canales preferidos por los consumidores para la compra de estos productos. Su tendencia también es negativa a cierre de año 2021.

Todos los canales de compra reducen su volumen con respecto al año 2020, con la única excepción del canal e-commerce, que crece un 4,7 %. Pese a ello, la cuota en volumen de este canal es reducida (3,2 %) con respecto al resto de plataformas, ahora bien, su proporción en estos productos es superior a la que mantiene con respecto al total alimentación y bebidas (2,4 %).

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



Al contrario que el precio medio del conjunto de la alimentación, que crece un 1,2 %, el precio de legumbre se mantiene a la baja con un leve decrecimiento del 0,3 %, lo que le lleva a cerrar en 1,91 €/kg. Esta reducción de precio se produce en todos los canales, salvo en el resto canales, que se incrementa un 11,3 % hasta situarse en 2,70 €/kg.

Mientras que la tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo de la categoría (1,51 €/kg), el precio menos competitivo se encuentra en la tienda tradicional, situado en un 3,40 €/kg a pesar del decrecimiento del 2,3 %.

Demográficos

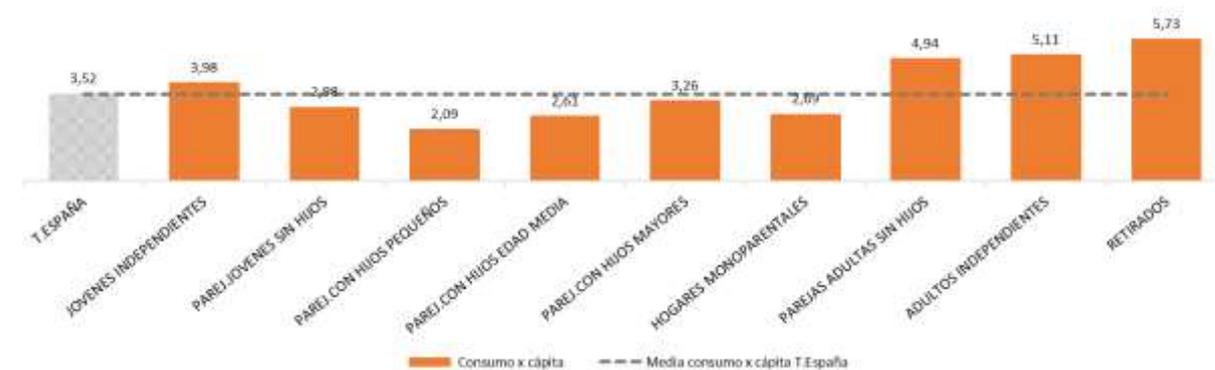
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El perfil consumidor por ciclo de vida de legumbre se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media o con ellos mayores, así como parejas adultas sin hijos o retirados. Tal como podemos ver en el gráfico superior, en todos los ciclos de vida mencionados, la proporción de distribución en volumen es superior al porcentaje de población, lo cual indica que el volumen que consumen es superior al peso que representan en población, por lo que hablamos de un perfil intensivo en compra de legumbres. Es importante destacar que más de una cuarta parte de la categoría se consume por retirados (26,47 %).

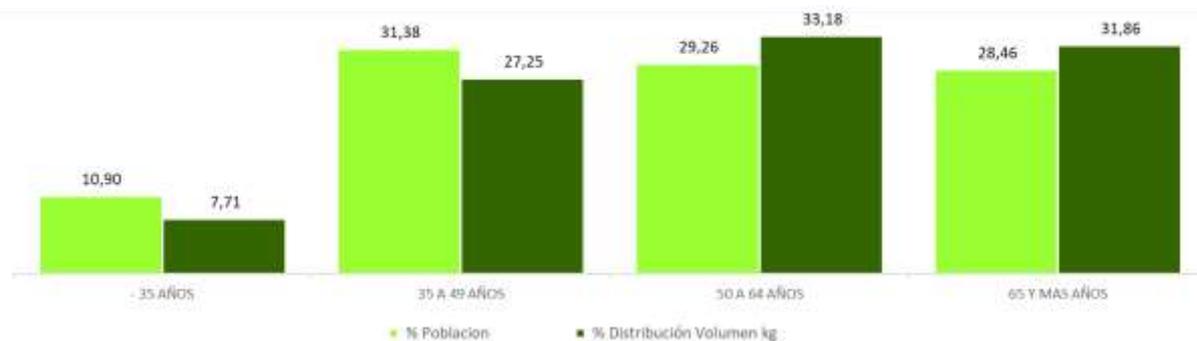
Por su parte, hogares pequeños formados por jóvenes así como por adultos independientes y parejas jóvenes sin hijos tienen un consumo muy por debajo de los que les corresponde en función de su extensión de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



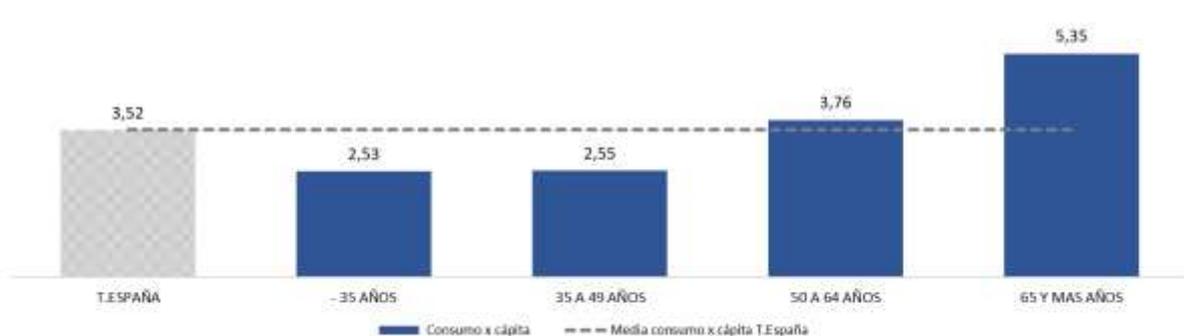
Jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados son los individuos que mayor consumo per cápita realizan de la categoría a cierre de año 2021 superando el promedio del mercado. En este caso, los individuos retirados son los que mayor ingesta media realizan por persona y año, con una ingesta de 5,73 kilos por persona, una cantidad superior al promedio del mercado en un 62,7 %, lo que supone 2,11 kilos más por persona más que la media.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



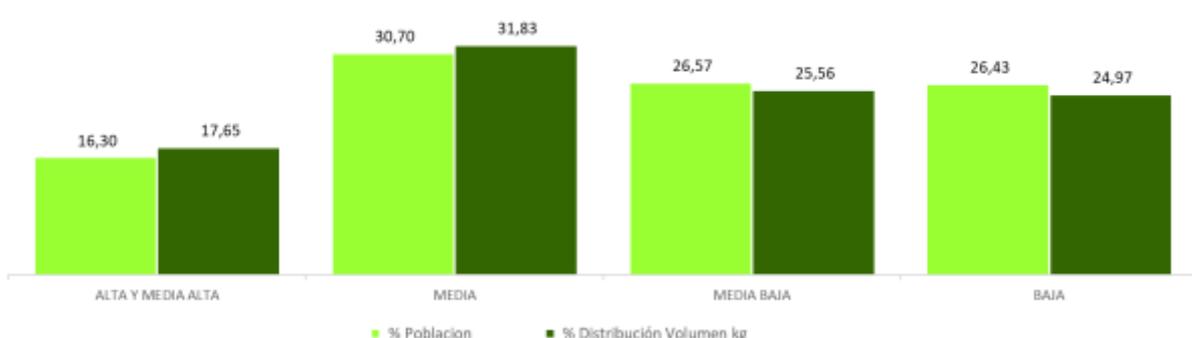
El perfil intensivo de legumbre si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras reflejados en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra supera los 50 años, ya que son responsables del 65,0 % de los kilos de legumbre adquiridos durante el año 2021, cuando su peso de población es del 57,7 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



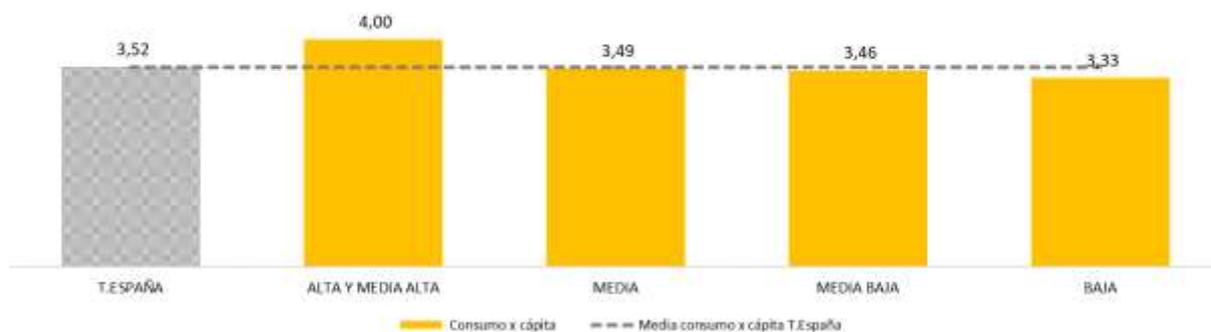
De igual manera individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta por persona promedio de 5,35 kilos para los mayores de 65 años, una cantidad un 51,9 % superior a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



No se detectan grandes diferencias por clase socioeconómica, ya que tal como se observa en el gráfico anterior, la proporción de compras y el peso poblacional son parejos. Aunque la diferencia no es muy alta podría decirse que son las clases socioeconómicas alta y media-alta y clase medio las de mayor consumo.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



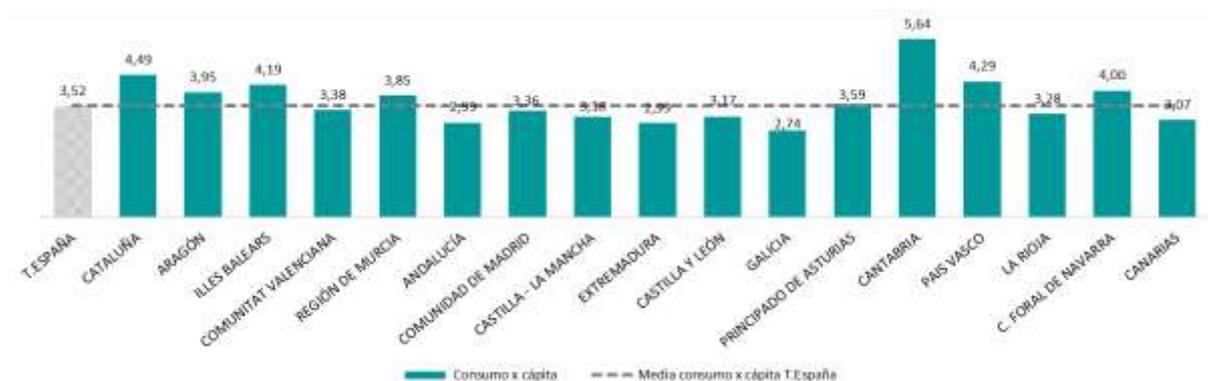
En línea a lo expuesto en el gráfico anterior, son los individuos de clase alta y media-alta los que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría ya que su consumo se sitúa durante el año 2021 por encima de la media del mercado. El consumo per cápita está en cifras similares a la media nacional en clases media y media baja. Mientras que el menor consumo de legumbre se realiza en los hogares de clase baja, con un consumo un 5,5 % inferior a la media.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



Por CCAA, destaca Cataluña por tener la mayor proporción de consumo de legumbres, ya que concentra el 19,4 % del volumen cuando en población representa el 16,2 %. Además de esta comunidad hay que añadir las comunidades de Cantabria, Aragón, Murcia, Asturias, País Vasco e Illes Balear, ya que estos territorios también tienen una proporción de consumo superior a su peso poblacional.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los individuos españoles con un consumo de legumbres superior a los 3,52 kilos por persona y año son los catalanes, aragoneses, baleares, murcianos, asturianos, cántabros, vascos y navarros. De entre estos, son los cántabros aquellos que más consumieron legumbres durante el año 2021, con un consumo per cápita de 5,64 kilos/persona, un 60,2 % por encima de la media del mercado.

Por el contrario, podemos ver que son los habitantes de Galicia los que realizan un menor consumo de producto, con un consumo per cápita de 2,74 kilos consumen una cantidad inferior a la media en 0,78 kilos por persona.

4.15.1 CONSUMO DE LEGUMBRES POR TIPO

ALUBIAS

La compra de alubias durante 2021 se reduce un 10,6 % con respecto al año anterior y su facturación disminuye un 12,4 %. Sin embargo, con relación a 2019 se produce un incremento tanto en volumen, como en valor, de un 5,7 % y un 3,2 % respectivamente. El precio medio de alubias cierra el ejercicio 2021 en 2,04 €/kilo, lo que supone una variación a la baja respecto del año anterior y del año 2019. El decrecimiento del precio de alubias no sigue la tendencia de aumento del total alimentación, aun así, y a pesar de su contracción en precio medio kilos, se mantiene como el tipo de legumbre con mayor precio, superando en un 6,9 % a la categoría.

A cierre de 2021, el consumo per cápita se sitúa en 0,98 kilos/persona, una cantidad un 10,7 % inferior a la ingerida por persona durante el año anterior. El gasto per cápita en alubias cae un 12,5 % en los últimos doce meses hasta situarse en 2,01 €/persona. Con respecto a antes de la pandemia el consumo y el gasto per cápita crecen un 5,3 % y un 2,9 % respectivamente.

	Consumo doméstico de Alubias	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	45.595,91	-10,6 %	5,7 %
Valor (miles €)	93.027,15	-12,4 %	3,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,98	-10,7 %	5,3 %
Gasto x cápita (€)	2,01	-12,5 %	2,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,15	-0,01	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,12	-0,01	0,00
Precio medio (€/kg)	2,04	-2,1 %	-2,3 %

GARBANZOS

A cierre de 2021 se reduce la compra de garbanzos un 7,6 %, así como su facturación en un 5,9 %. Pese a este decrecimiento, tanto el volumen, como el valor, de este producto su compra y consumo por parte de los hogares se sitúa por encima de las cifras que suponían en 2019, con variaciones positivas del 6,9 % en volumen y 8,8 % en valor. El precio medio de garbanzos crece un 1,8 % en el último año y un 1,7 % desde 2019, hasta cerrar 2021 en 1,88 €/kilo.

Se produce una variación negativa tanto en el consumo como en el gasto per cápita con respecto al año anterior, del 7,7 % y del 6,0 % respectivamente. De esta forma, la cantidad consumida por persona a cierre de año 2021 ha sido de 1,48 kilos, un 6,5 % más que en 2019; y el gasto per cápita se sitúa en 2,79 €/persona, un 8,4 % por encima de lo que se gastaba en 2019.

LEGUMBRES

	Consumo doméstico de Garbanzos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	68.664,03	-7,6 %	6,9 %
Valor (miles €)	129.356,00	-5,9 %	8,8 %
Consumo x cápita (kg)	1,48	-7,7 %	6,5 %
Gasto x cápita (€)	2,79	-6,0 %	8,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,23	0,00	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,17	0,00	0,00
Precio medio (€/kg)	1,88	1,8 %	1,7 %

LENTEJAS

Decrece el volumen comprado de lentejas por parte de los hogares un 12,3 % con respecto al año anterior, sin embargo, la lenteja gana presencia con respecto al año 2019, aumentando un 5,8 % su proporción en volumen. Asimismo, su facturación se reduce un 13,6 % en los últimos doce meses. Ahora bien, este dato con respecto al año 2019, periodo previo a la pandemia, se sitúa en positivo con un crecimiento del 3,8 %. El precio medio de este producto cierra el año 2021 en 1,78 €, precio ligeramente inferior no solo con respecto al año anterior, si no con respecto al año 2019.

El consumo per cápita de lentejas alcanza en 2021 la cifra de 1,03 kilos por persona y año, lo que supone una reducción del 12,4 % con respecto a 2020 y una variación positiva del 5,4 % con respecto a 2019. Por su parte, el gasto per cápita realizado por persona y año fue de 1,83€, lo que implica un descenso del 13,8 % en el último año, situándose un 3,4 % por encima del gasto por persona realizado antes de la pandemia.

	Consumo doméstico de Lentejas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	47.622,85	-12,3 %	5,8 %
Valor (miles €)	84.733,58	-13,6 %	3,8 %
Consumo x cápita (kg)	1,03	-12,4 %	5,4 %
Gasto x cápita (€)	1,83	-13,8 %	3,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,16	-0,01	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,11	-0,01	0,00
Precio medio (€/kg)	1,78	-1,6 %	-1,9 %

4.16. OTROS ALIMENTOS

La categoría otros alimentos incluye las siguientes subcategorías: azúcar, caldos, edulcorante, especias y condimentos, miel, sal y salsas. Miel engloba los tipos de miel, granel y envasada, y salsas agrupa las variedades de ketchup, mayonesa, mostaza y otras salsas.

AZÚCAR

Durante el año 2021, la compra de azúcar por parte de los hogares españoles se reduce un 13,4 %, y en valor, la dinámica es la misma, teniendo un retroceso del 14,8 %. La diferencia entre la variación en volumen y valor viene determinada por el impacto del precio medio, debido a que se reduce un 1,6 %, lo que conlleva a cerrar en 0,93 €/kg.

Por su parte, si realizamos un ejercicio de comparación con respecto al año anterior a la pandemia, la compra de azúcar realizada en 2019 se sitúa un 1,4 % por encima, por lo que este producto está hoy más presente en los hogares que con respecto a la época previa a la pandemia. En facturación esto equivale a un 5,3 % más, debido al impacto del precio medio, que desde ese año se encarece un 3,9 %.

Los hogares españoles dedican un 0,19 % de su presupuesto para alimentación y bebidas y un 0,50 % de su despesa a la adquisición de este producto. Por lo tanto, de media, una persona residente en España gasta al año 2,90 € en la compra de 3,10 kilogramos de azúcar, que es la cantidad ingerida por persona. Ambos indicadores se sitúan por debajo del año anterior, algo lógico teniendo en cuenta que durante el año 2020 los individuos pasaron gran parte de su tiempo en sus hogares y durante el año 2021, se ha regresado en cierta medida a la normalidad. No obstante y tal como indicamos, tanto en términos de gasto como de consumo per cápita, la cantidad es superior a la del ejercicio 2019.

	Consumo doméstico de Azucar	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	143.141,56	-13,4 %	1,4 %
Valor (miles €)	133.723,46	-14,8 %	5,3 %
Consumo x cápita (kg)	3,10	-13,5 %	1,0 %
Gasto x cápita (€)	2,90	-14,9 %	4,9 %
Parte de mercado volumen (%)	0,50	-0,04	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,19	-0,02	0,00
Precio medio (€/kg)	0,93	-1,6 %	3,9 %

CALDOS

A cierre de 2021, disminuye tanto el volumen comprado de caldos, como su valor, con retrocesos del 7,6 % y un 5,2 % respectivamente. Sin embargo, en relación con 2019 la evolución

OTROS ALIMENTOS

es positiva, ya que la compra de este producto aumenta un 6,1 % y su facturación se incrementa en un 14,5 %. El precio medio de caldos se sitúa en 10,31 €/litro, un 2,5 % más que en 2020, lo que implica un crecimiento del 7,9 % con respecto a antes de la pandemia.

Este año, los hogares han destinado a la compra de estos productos un 0,12 % de su presupuesto para la compra de alimentación y bebidas para abastecimiento doméstico. Los residentes en España consumieron 0,19 litros y gastaron 1,91 € por persona al año. Esto implica decrecimientos del 7,7 % y del 5,3 % desde 2020 e incrementos del 5,7 % y del 14,1 % con respecto a 2019, respectivamente.

	Consumo doméstico de Caldos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	8.592,07	-7,6 %	6,1 %
Valor (miles €)	88.541,76	-5,2 %	14,5 %
Consumo x cápita (kg)	0,19	-7,7 %	5,7 %
Gasto x cápita (€)	1,91	-5,3 %	14,1 %
Parte de mercado volumen (%)	0,03	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,12	0,00	0,01
Precio medio (€/kg)	10,31	2,5 %	7,9 %

EDULCORANTE

En un contexto de decrecimiento generalizado, los edulcorantes ganan presencia en los hogares españoles con un aumento del 2,6 % en volumen, y sin embargo, esta tendencia no se traslada al valor, debido a que pierde el 3,7 % de la facturación con respecto al año anterior. Las diferentes evoluciones de valor y volumen se deben a una reducción del precio medio que cierra el año a 12,25 €/kg, un precio un 6,1 % inferior al año anterior. Con respecto a antes de la pandemia la compra de esta categoría crece un 29,8 % en volumen, por lo que gana relevancia dentro de los hogares españoles. El crecimiento en valor es del 16,2 %, algo más contenido que en volumen, debido al impacto que tiene la caída del precio medio con respecto a 2019 del 10,5 %.

El gasto medio aproximado que realiza cada individuo español en la compra de esta categoría es de 1,39 €, un 3,8 % menos que en 2020. Por su parte, la ingesta per cápita cierra 2021 en 0,11 kg/persona/año.

OTROS ALIMENTOS

	Consumo doméstico de Edulcorantes	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	5.242,59	2,6 %	29,8 %
Valor (miles €)	64.242,17	-3,7 %	16,2 %
Consumo x cápita (kg)	0,11	2,5 %	29,3 %
Gasto x cápita (€)	1,39	-3,8 %	15,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,09	0,00	0,01
Precio medio (€/kg)	12,25	-6,1 %	-10,5 %

ESPECIAS Y CONDIMENTOS

El mercado de especias y condimentos decrece un 7,7 % en volumen y un 8,6 % en valor durante el año 2021. Pese a este descenso, el consumo de estos productos se sitúa muy por encima de lo que suponía en 2019 (17,6 % en volumen y 18,3 % en valor). El precio medio de estos productos se sitúa en 21,44 €/kilo, lo que implica un descenso del 1,0 % en relación con 2020 y una leve variación del 0,5 % con respecto a antes de la pandemia.

Los hogares españoles dedican un 0,19 % de su presupuesto para alimentos y bebidas a la adquisición de esta categoría, lo que además conlleva asociado un consumo per cápita de 0,15 kg y un gasto de 3,13 € por persona al año. Con respecto a 2020 el consumo y el gasto per cápita caen un 7,8 % y un 8,7 % respectivamente, mientras que con relación a 2019 ambos indicadores se incrementan en torno a un 17 %.

	Consumo doméstico de Especias Y Condimento	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	6.760,86	-7,7 %	17,6 %
Valor (miles €)	144.921,88	-8,6 %	18,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,15	-7,8 %	17,2 %
Gasto x cápita (€)	3,13	-8,7 %	17,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,02	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	0,19	-0,01	0,02
Precio medio (€/kg)	21,44	-1,0 %	0,5 %

MIEL

Durante el periodo estudiado el consumo de miel se ha reducido tanto con respecto a 2020 (15,5 %), como con respecto a 2019 (10,2 %). En facturación este producto, no logra alcanzar los niveles previos a la pandemia, pues pierde el 9,5 % del valor con respecto a 2020, y acumula un descenso del 2,3 % en relación con el año 2019. Las diferencias entre la evoluciones de volumen

OTROS ALIMENTOS

y valor se deben al crecimiento del precio medio, que se produce tanto con respecto al ejercicio anterior, como con respecto a la era pre-Covid, con incrementos del 7,2 % y del 8,7 % respectivamente.

Los hogares españoles destinan a la compra de miel el 0,15 % del presupuesto medio asignado en el hogar para la compra de productos de alimentación. Esto equivale a un gasto por persona de 2,46 €/persona y a un consumo per cápita de 0,36 kilos/persona. Desde el año pasado el gasto y el consumo per cápita han decrecido un 9,6 % y un 15,6 %, respectivamente. Mientras que si se compara con antes de la Covid-19, el gasto per cápita cae un 2,7 % y el consumo per cápita se contrae un 10,5 %.

	Consumo doméstico de Miel	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	16.519,27	-15,5 %	-10,2 %
Valor (miles €)	113.764,52	-9,5 %	-2,3 %
Consumo x cápita (kg)	0,36	-15,6 %	-10,5 %
Gasto x cápita (€)	2,46	-9,6 %	-2,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,06	-0,01	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,15	-0,01	-0,01
Precio medio (€/kg)	6,89	7,2 %	8,7 %

SAL

La compra de sal por parte de los hogares españoles cae tanto en volumen como en valor a cierre de año 2021. La compra, es decir, su volumen comprado reduce un 5,9 % y, como consecuencia de la subida del precio medio del 1,8 %, el mercado en valor decrece de manera más contenida, con un saldo negativo del 4,2 %. Pese a esta caída, la compra de sal se sitúa por encima de lo que representaba antes de la pandemia: a cierre de 2021 el volumen consumido de este producto es un 8,0 % más que en 2019 y el gasto es un 15,8 % más.

En los últimos doce meses el consumo per cápita de los hogares españoles ha aumentado un 6,1 %, situándose en 1,19 kg por persona al año. Por otro lado, el gasto medio por persona se sitúa en los 0,61 € al año, un 4,3 % menos que en 2020. Con respecto a 2019, la evolución para ambos indicadores es positivo, con crecimientos del 7,6 % y 15,4 % respectivamente.

OTROS ALIMENTOS

	Consumo doméstico de Sal	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	55.054,52	-5,9 %	8,0 %
Valor (miles €)	28.206,04	-4,2 %	15,8 %
Consumo x cápita (kg)	1,19	-6,1 %	7,6 %
Gasto x cápita (€)	0,61	-4,3 %	15,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,19	0,00	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,04	0,00	0,00
Precio medio (€/kg)	0,51	1,8 %	7,3 %

Salsas

La compra de salsas en los hogares españoles durante 2021 desciende en una proporción del 6,0 % con respecto al año anterior. En términos de valor la evolución también es desfavorable para la categoría, ya que en los últimos doce meses se produce una variación negativa del 5,1 %. En relación con 2019 se produce un aumento tanto en la compra de salsas, como en su facturación (del 9,9 % y del 12,4 %, respectivamente). El precio medio cierra 2021 en 3,88 €/kilo, lo que implica un crecimiento del 1,0 % desde el año anterior y un aumento del 2,3 % con respecto a antes de la pandemia.

Los hogares españoles dedicaron un 0,70 % de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de estos productos. Asimismo, durante el último año el consumo per cápita se redujo un 6,1 % hasta cerrar en 2,90 kg por persona, lo que resultó en un gasto de 11,26 € por persona al año, un 5,2 % menos que en el ejercicio anterior. Con relación a 2019 el consumo per cápita crece un 9,5 % y el gasto per cápita lo hace en un 12,0 %.

	Consumo doméstico de Salsas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	134.219,49	-6,0 %	9,9 %
Valor (miles €)	521.114,39	-5,1 %	12,4 %
Consumo x cápita (kg)	2,90	-6,1 %	9,5 %
Gasto x cápita (€)	11,26	-5,2 %	12,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,45	0,01	0,03
Parte de mercado valor (%)	0,70	0,01	0,03
Precio medio (€/kg)	3,88	1,0 %	2,3 %

4.17. PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

4.17.1 PAN

Dentro de la categoría de pan, se incluyen los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado, y pan fresco/congelado a granel), pan industrial (que a su vez incluye pan industrial fresco, y pan industrial seco).

Resultados totales

Se reduce la compra de pan un 8,1 % durante el año 2021, lo que en valor equivale a un descenso del 9,0 %. Si realizamos un comparativo, con respecto al año 2019, época previa a la pandemia, las cifras no son positivas, dado que actualmente los hogares españoles, adquieren un 2,9 % menos de volumen de pan, con similar tendencia en valor, que se traduce en un 5,7 % menos de facturación.

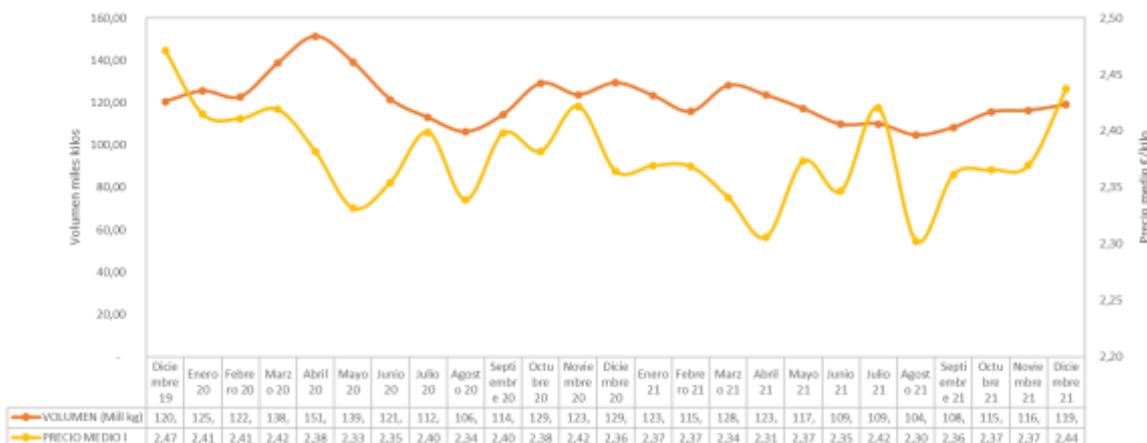
El precio medio kilo de pan cierra 2021 en 2,36 €, tras disminuir un 0,9 % durante el transcurso del año, y que alcanza un decrecimiento del 2,8 % en relación con 2019, algo destacable teniendo en cuenta que en términos generales los precios medios de la alimentación se mantienen al alza.

Los hogares dedican a la compra de este producto el 4,41 % de su gasto total en alimentación y bebidas para el hogar. Esto implica un gasto medio por persona y año de 71,06 €, lo que supone un descenso del 9,1 % desde 2020 y una caída del 6,0 % con relación a 2019.

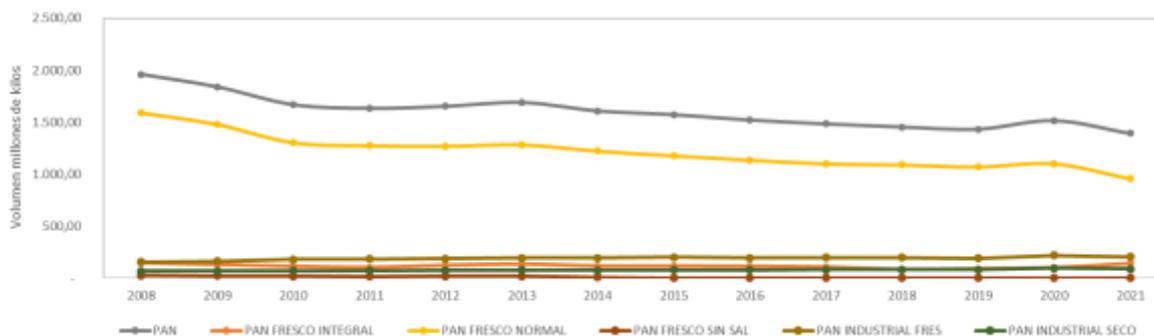
Cada individuo español consume de media una cantidad de 30,07 kilos de pan al año. Esta cifra conlleva un decrecimiento del 8,3 % del consumo por persona con respecto a lo ingerido en 2020 y se sitúa un 3,3 % por debajo de lo que se compraba en 2019. En términos absolutos, cada individuo residente en España ha dejado de consumir 2,71 kilos de pan si comparamos el año 2021 con respecto al año 2020.

	Consumo doméstico de PAN	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.391.826,66	-8,1 %	-2,9 %
Valor (miles €)	3.289.483,19	-9,0 %	-5,7 %
Consumo x cápita (kg)	30,07	-8,3 %	-3,3 %
Gasto x cápita (€)	71,06	-9,1 %	-6,0 %
Parte de mercado volumen (%)	4,70	-0,05	-0,30
Parte de mercado valor (%)	4,41	-0,14	-0,60
Precio medio (€/kg)	2,36	-0,9 %	-2,8 %

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



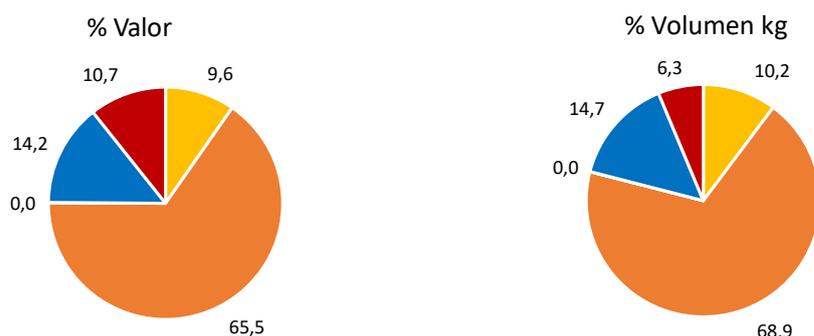
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



El consumo de pan en los hogares españoles sufre una contracción progresiva desde el año 2008 tal y como puede observarse en el gráfico superior. Este hecho, se debe fundamentalmente como consecuencia del retroceso en la compra de pan fresco, tendencia que se ve interrumpida durante el año 2020, año más impactado por la pandemia mundial del Coronavirus, que lleva a la población a permanecer durante más tiempo en el hogar, incrementando su consumo de la categoría. Pero esta caída se retoma en 2021 con la progresiva vuelta a la normalidad.

Si tenemos en cuenta el medio plazo y tomamos como referencia el año 2013, la caída de la categoría de pan es de un 17,6 %, siendo el responsable directo de la caída de la categoría el pan fresco normal, con un descenso del 25,4 %. Por su parte, aumenta la compra de pan integral un 5,2 % si bien, debido a su peso dentro de la categoría, no es lo suficiente para hacer crecer el mercado. También, se produce un aumento en la compra doméstica de pan industrial, ya sea fresco o seco, aunque de igual manera no se produce de manera que sea lo suficientemente significativa para hacer crecer el mercado.

Importancia de los tipos de pan



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
PAN	-9,0 %	-8,1 %
PAN FRESCO INTEGRAL	34,1 %	40,6 %
PAN FRESCO NORMAL	-14,2 %	-13,0 %
PAN FRESCO SIN SAL	-34,3 %	-34,3 %
PAN INDUSTRIAL FRES	-6,4 %	-6,3 %
PAN INDUSTRIAL SECO	-4,4 %	-7,9 %

En el año 2021 la categoría de pan se estructura en dos segmentos principales, pan fresco y pan industrial. El 79,1 % del volumen total se corresponde con pan fresco y es por tanto quien lidera el mercado y resulta de la suma de dos tipos (pan fresco normal y pan fresco integral). Dentro de esta tipología de pan, quien tiene mayor presencia en los hogares a lo largo del 2021, es el pan fresco normal, con una participación en volumen del 68,9 %, tras reducirse su compra un 13,0 %, lo que se traduce en un descenso del 14,2 % en facturación. Por su parte, los hogares adquirieron un 40,6 % más de volumen de pan fresco integral, siendo su participación actual sobre el total de las compras del 10,2 %. En valor, su correspondencia alcanza el 9,6 % del total de la facturación y crece a doble dígito, con un 34,1 % de facturación sobre el dato del año 2020.

Por su parte, la compra de pan industrial fresco representa en torno a un 15 % tanto en volumen, como en valor, con retrocesos en su demanda y facturación que rondan el 6 % respectivamente. El pan industrial seco mantiene una proporción menor: en volumen representa el 6,3 % de los kilos totales del mercado y en valor consigue el 10,7 % de la facturación total. La tendencia de ambos indicadores a cierre de año 2021 es negativa (7,9 % y 4,4 % respectivamente). Por su parte, el pan fresco sin sal, es una línea informativa, es decir, cualquier tipo de pan fresco ya sea normal o integral puede adquirirse sin sal, mantiene una inercia decreciente a cierre de año 2020.

Consumo per cápita de los tipos de pan

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
PAN	32,78	30,07
PAN FRESCO INTEGRAL	2,18	3,06
PAN FRESCO NORMAL	23,82	20,70
PAN FRESCO SIN SAL	0,01	0,01
PAN INDUSTRIAL FRES	4,73	4,42
PAN INDUSTRIAL SECO	2,04	1,88

El consumo medio aproximado realizado por los individuos residentes en España de pan a cierre de año 2021 ha sido de 30,07 kilogramos, un 8,3 % menos que en el año anterior, el equivalente a dejar de consumir 2,71 kilos menos por persona y periodo de estudio.

De entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal tiene el mayor consumo per cápita, situado en 20,70 kg/persona/año. El consumo medio por persona y año de pan fresco integral se incrementa un 11,8 % y se sitúa en 3,06 kilos per cápita, lo que supone consumir 0,88 kilogramos más por persona y año. Dentro del pan industrial, el consumo per cápita es superior en el tipo industrial que en el tipo seco (4,42 vs 1,88 kilogramos/persona/año) si bien en ambos casos la ingesta promedio por persona se reduce con respecto al año inmediatamente anterior.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado es el canal de compra con mayor cuota en el mercado de pan, supone el 39,0 % de los kilos del volumen de compra con una contracción del 9,1 % con respecto al año anterior. Le sigue con el 32,9 % de los kilos la tienda tradicional, en cierta medida algo lógico, por ser un producto de cercanía y frecuencia de compra más bien diaria y semanal. Este hecho es destacable en comparación con el peso que tiene este canal de distribución en la alimentación en términos generales, donde cuenta con el 12,9 % del volumen total. Sin embargo, el canal acumula una caída del 12,1 % a cierre de año 2021. Es importante destacar que la tienda de descuento acumula actualmente el 15,2 % del volumen total del mercado y en contraposición

con el resto de los canales dinámicos e incluso con el mercado, consigue ganar el 3,5 % de volumen con respecto a 2020.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de pan disminuye un 0,9 % a cierre de año 2021, y tal y como ya mencionamos anteriormente no mantiene la inercia creciente de los precios medios experimentada en los últimos doce meses por gran parte de los productos de alimentación.

La caída en precio medio de pan es evidente y se traslada a gran parte de las plataformas de distribución analizadas, salvo para hipermercado y supermercados y autoservicios. La tienda descuento es el canal que más reduce el precio medio (2,4 %), además se posiciona como el canal con el precio medio kilo más competitivo (1,97 €/kilo) lo que puede influir, tal como vimos en el epígrafe anterior en que haya sido el canal con la única evolución positiva en compras.

Demográficos

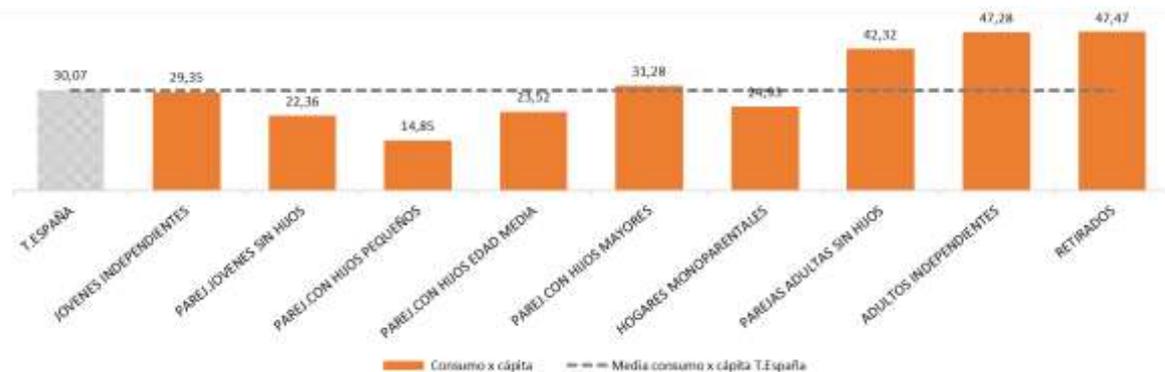
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El perfil de hogar consumidor intensivo de pan se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y con mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados. De hecho, estos últimos son responsables de más de una cuarta parte del volumen comprado

de pan a cierre de año de 2021 (25,68 %) realizando además un consumo intensivo, un 6 % superior a lo que cabría esperar en relación a su extensión en población, que es del 24,16 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



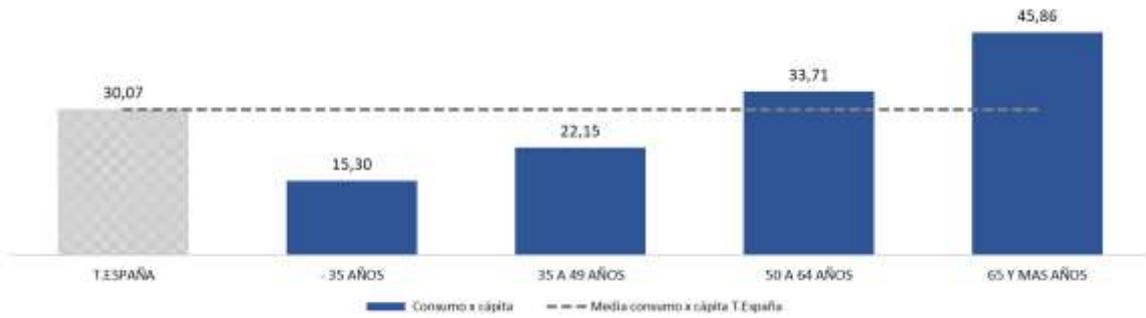
Los individuos con un consumo per cápita superior a la media nacional son aquellos que habitan en hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De todos los mencionados y tal como puede verse en el gráfico superior, son retirados y adultos independientes aquellos que tienen un consumo per cápita más elevado, ya que superan los 47 kilogramos por persona y año, cantidad que supera en más de un 57 % la media. En el lado opuesto, por el contrario, encontramos a las parejas con hijos pequeños, cuyo consumo anual es de 14,85 kilos per cápita, un 50,6 % inferior al promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



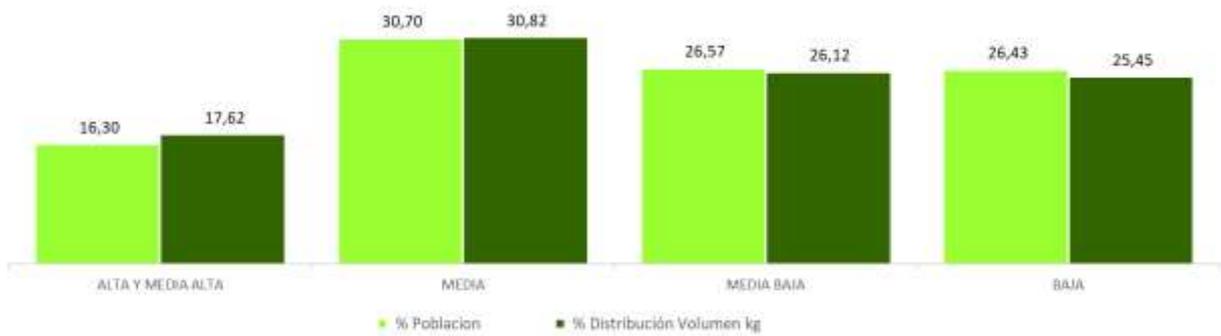
El perfil consumidor de pan es adulto; los mayores de 50 años son responsables del 34,81 % del volumen de pan cuando su proporción de población es del 29,26 %. Realizan, por tanto, una compra un 19 % superior a lo que les corresponde en relación con su extensión en población, algo que también se produce en el colectivo que supera los 65 años. Son los hogares con una edad donde el responsable de las compras mantiene una edad menor de 35 años, quienes menor proporción de pan adquieren con tan solo el 5,46 % del volumen, cuando al menos deberían adquirir su peso en población que es del 10,9 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



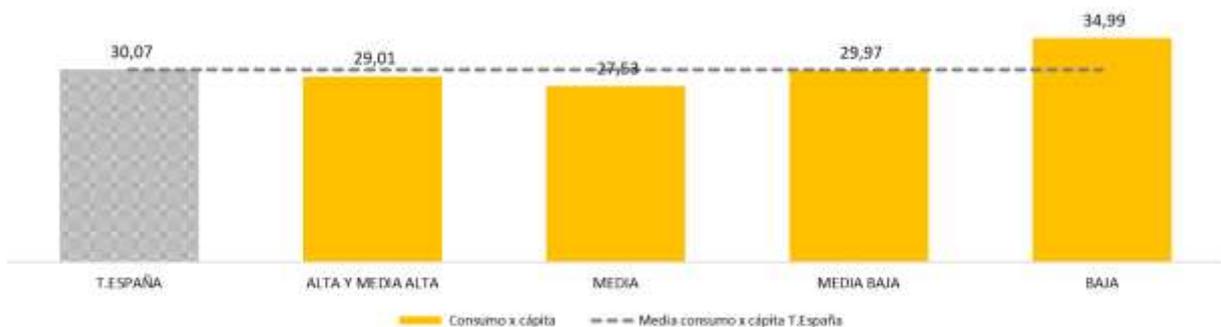
Relacionando este gráfico con el anterior, son además los individuos mayores de 50 años, aquellos que tienen un consumo per cápita superior a la media del mercado, con una ingesta por persona de 45,86 kilos en los mayores de 65 años y de 33,71 kilos per cápita en hogares de 50 a 64 años. Nuevamente, los individuos menores de 35 años son los que realizan el menor consumo per cápita de la categoría con una ingesta promedio de 15,30 kilogramos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



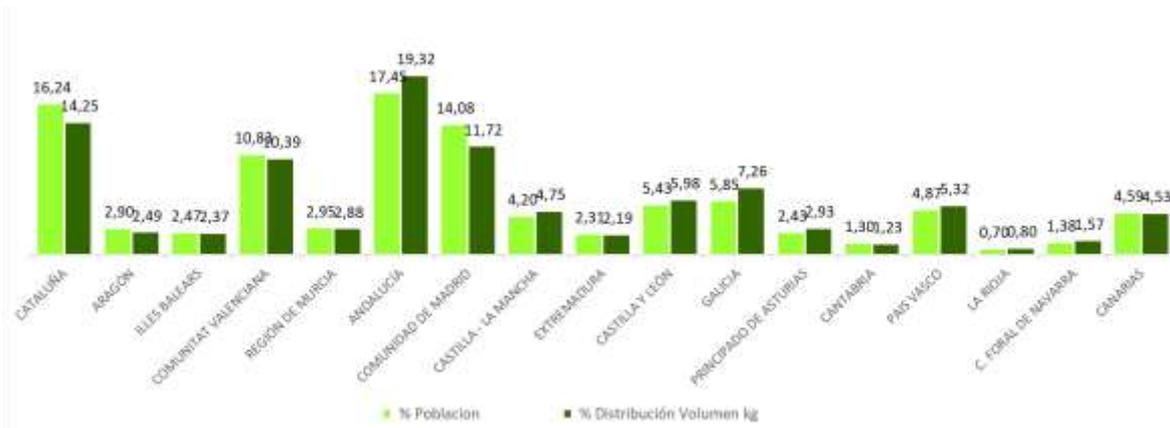
No hay diferencias significativas en cuanto a perfil intensivo por tipología de hogar en cuanto a su perfil socioeconómico, ya que los datos son muy parejos y no arrojan grandes diferencias. Solo se detecta una proporción de consumo por debajo a la media de población en la clase baja.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



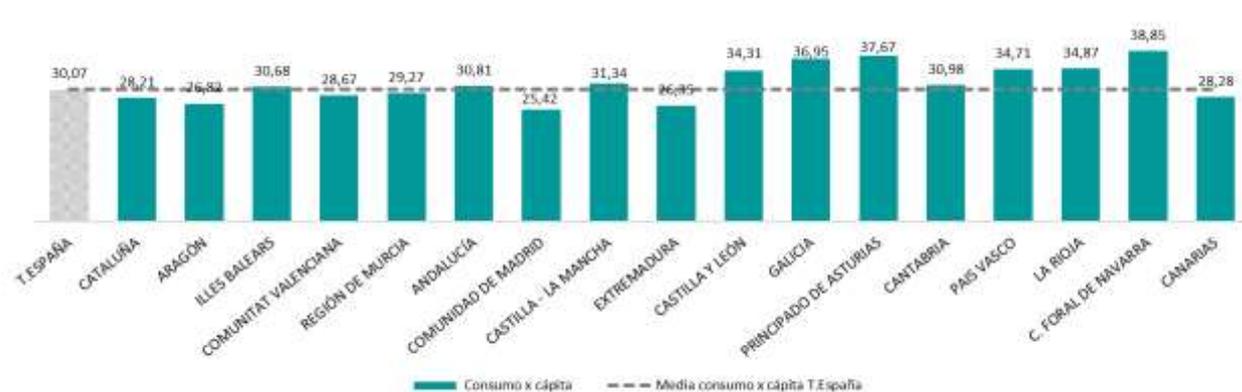
Son los individuos clase baja los que realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con un consumo de 34,99 kilos/persona/año, que supera en casi 5 kg a la media nacional que cerró en 30,07 kilogramos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



Andalucía, Galicia, País Vasco, El Principado de Asturias, Castilla La Mancha, La Rioja y Castilla y León, así como la Comunidad Foral de Navarra son las comunidades autónomas intensivas en la compra de pan para consumo doméstico. Por contra, con un menor consumo se sitúan las comunidades de Aragón, Comunidad de Madrid, o Cataluña, este efecto se produce debido a que en las tres CCAA la extensión de población supera la proporción de compras de la categoría, siendo por tanto su consumo insuficiente en relación a lo que deberían consumir por una cuestión de extensión de población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los individuos regionales, que más consumieron pan durante el año 2021, son navarros, asturianos, gallegos, vascos, cántabros, riojanos, castellanoleonéses, manchegos, andaluces y baleares, debido a que en todos se cumple la norma de tener un consumo per cápita superior al promedio nacional (30,07 kilogramos por persona y año). Con un consumo inferior al promedio se encuentran catalanes, canarios, aragoneses, madrileños y extremeños.

PAN FRESCO/CONGELADO

Resultados totales

Cae la compra de pan fresco/congelado un 8,5 % por parte de los hogares a cierre de año 2021. El precio medio para este tipo de pan cierra en 2,25 €/kilo, tras reducirse en un 1,7 %, lo que explica que el valor del mercado se contraiga un 10,0 % durante este año. Es destacable que este producto de alimentación reduzca su precio medio, en un contexto de aumento generalizado. Por su parte, es destacable que su caída supere el promedio de caída del total alimentos (7,2 %).

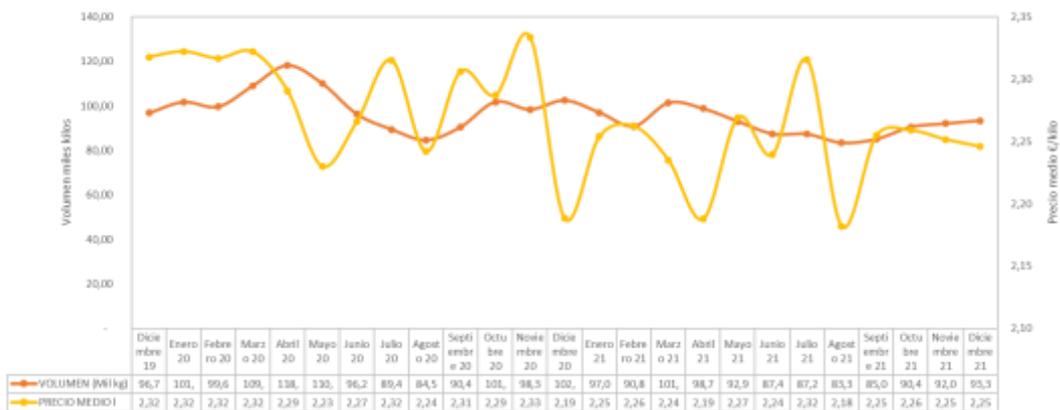
Si ampliamos el perímetro de estudio y observamos el comportamiento de este producto con respecto a antes de la pandemia, también se reduce la compra de pan fresco/congelado en una proporción del 5,2 %. Algo que impacta más en relación con la facturación, con un decrecimiento del 9,2 % en el valor del producto. Esta caída se agudiza más en valor debido a que el precio de este producto en 2021 es un 4,2 % más bajo que en 2019.

Los individuos residentes en España redujeron su ingesta de pan fresco/congelado un 8,6 % en relación con el año pasado hasta situarse en 23,76 kilos por persona al año, un 5,6 % por debajo de lo que representaba en 2019. Por su parte, el gasto per cápita cierra 2021 en 53,37 €/persona, un 10,2 % menos que en 2020 y un 9,5 % menos que antes de la pandemia.

El consumo de pan fresco/congelado supone el 3,72 % del total de la cesta de los hogares, lo que equivale a una inversión del 3,31 % del dinero invertido en alimentación y bebidas.

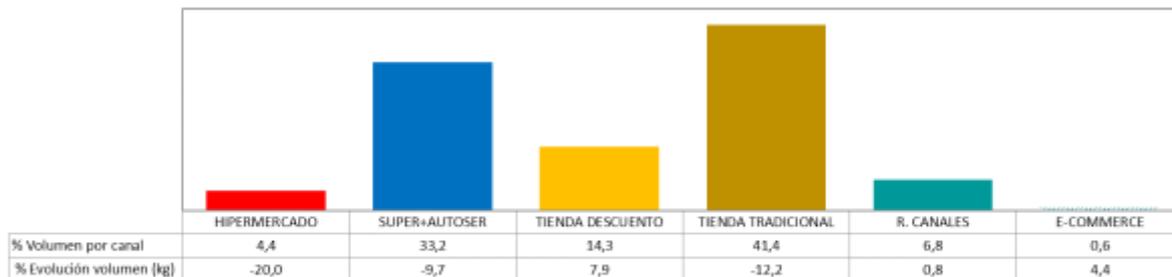
	Consumo doméstico de Pan Fresco/Congelado	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.099.971,25	-8,5 %	-5,2 %
Valor (miles €)	2.470.739,05	-10,0 %	-9,2 %
Consumo x cápita (kg)	23,76	-8,6 %	-5,6 %
Gasto x cápita (€)	53,37	-10,2 %	-9,5 %
Parte de mercado volumen (%)	3,72	-0,05	-0,33
Parte de mercado valor (%)	3,31	-0,15	-0,60
Precio medio (€/kg)	2,25	-1,7 %	-4,2 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



La tienda tradicional es el canal favorito para la compra de pan fresco/congelado, con el 41,4 % de los kilos, aunque su volumen se reduce un 12,2 % con respecto a 2020. Este canal desarrolla este producto de forma muy significativa, manteniendo una mayor proporción de compras de pan de las que mantiene en líneas generales sobre el total de la alimentación (12,9 %).

El supermercado y autoservicio es el segundo canal con mayor proporción de volumen de la categoría. Su proporción sobre el total es del 33,2 % con un decrecimiento del 9,7 %. Por su parte, el canal que más proporción de volumen pierde durante 2021 es el hipermercado con una contracción del 20,0 %, aunque su peso con respecto al total no es muy elevado (4,4 %).

Al igual que vimos, con respecto al total de la categoría, la evolución es positiva para la tienda de descuento con un incremento de las compras del 7,9 % con respecto al año 2020, mantiene actualmente el 14,3 % del volumen del mercado.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de pan fresco/congelado cierra 2021 en 2,25 €/kilo, tras una reducción del 1,7 %. Este descenso del precio se produce de forma generalizada en todas las plataformas de distribución analizadas, siendo especialmente destacada en el comercio electrónico (4,3 %) así como en la tienda descuento (3,2 %).

El precio medio más competitivo lo registra la tienda descuento (1,86 €/kilo). Supone pagar un 17,1 % menos por kilo de producto que en promedio. Por su parte, el precio medio kilo menos asequible lo encontramos dentro del resto de canales con 2,48 €/kilo, lo que conlleva un gasto asociado del 10,4 % extra al promedio nacional.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de pan fresco/congelado se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos edad media, mayores, parejas adultas sin hijos, o retirados. El responsable de las compras tiene una edad superior a los 50 años y en cuanto a su posición socioeconómica no hay diferencias muy significativas, aunque la clase alta y media alta realiza un consumo algo superior a su cuota de población (17,5 % vs 16,3 %)

El consumo per cápita por clase socioeconómica es superior a la media nacional en el grupo de clase alta y media alta, con una ingesta promedio de 26,8 kg/persona/año, mientras que en el resto de grupos no supera los 23,8 kilos por persona al año.

Si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, se observa correlación en la distribución del volumen por criterio, es decir, a mayor edad mayor consumo per cápita realizado. Es significativo el volumen per cápita consumido en los hogares mayores de 65 años que superan en 15,5 kilos al promedio.

Andalucía, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, Asturias, La Rioja, Navarra y País Vasco son las CCAA intensivas en la compra de pan fresco/congelado.

PAN, HARINAS Y SÉMOLAS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	23,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,5	26,8
MEDIA	30,7	30,2	22,3
MEDIA BAJA	26,6	26,1	23,8
BAJA	26,4	26,2	23,6
- 35 AÑOS	10,9	4,2	9,2
35 A 49 AÑOS	31,4	25,0	15,8
50 A 64 AÑOS	29,3	36,1	27,7
65 Y MAS AÑOS	28,5	34,7	39,3
CATALUÑA	16,2	13,9	21,8
ARAGÓN	2,9	2,5	21,4
ILLES BALEARS	2,5	2,4	24,6
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,3	22,5
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	23,2
ANDALUCÍA	17,5	19,9	25,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,9	18,7
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,8	25,2
EXTREMADURA	2,3	2,1	19,9
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,3	28,6
GALICIA	5,9	7,8	31,3
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	31,6
CANTABRIA	1,3	1,2	23,4
PAIS VASCO	4,9	5,4	28,0
LA RIOJA	0,7	0,8	29,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,7	32,9
CANARIAS	4,6	3,9	19,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,8	19,6
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,2	15,3
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	6,8	9,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	16,4	17,3
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	14,8	26,1
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,1	18,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	16,5	36,0
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,4	35,9
RETIRADOS	24,2	27,8	40,6

PAN INDUSTRIAL

Resultados totales

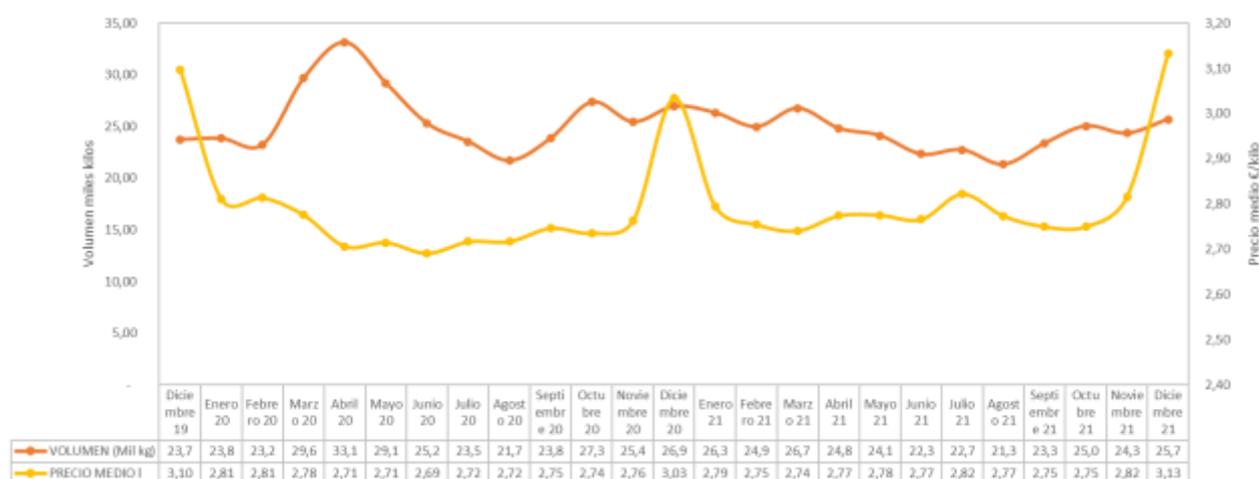
El consumo de pan industrial cae un 6,8 %, una caída más contenida que la experimentada por el pan fresco/congelado, tal como hemos visto en el capítulo anterior. El volumen en kilos de pan industrial adquirido por los hogares españoles a cierre de año 2021 disminuye un 6,8 %. En valor la caída no es tan acentuada, como consecuencia del descenso del precio en un 1,3 %, que la frena ligeramente, por su parte el precio medio kilo cierra en 2,81 €.

Si se compara las cifras de compra de pan industrial en 2021 con respecto al año 2019, año previo a la Covid-19, se aprecia un incremento del 6,9 % que repercute tanto en volumen como en valor.

El consumo per cápita realizado por los individuos residentes en España fue de 6,30 kilos por persona a cierre de año 2021, lo que supone un decrecimiento del 6,9 % en relación con el año inmediatamente anterior, sin embargo, es un 6,6 % superior al año 2019. El gasto per cápita ha sido de 17,69 € por persona y año, también se reduce un 5,7 % en comparación con los doce meses anteriores y de igual manera se intensifica con relación a 2019 (6,6 %).

	Consumo doméstico de Pan Industrial	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	291.855,41	-6,8 %	6,9 %
Valor (miles €)	818.744,14	-5,6 %	6,9 %
Consumo x cápita (kg)	6,30	-6,9 %	6,6 %
Gasto x cápita (€)	17,69	-5,7 %	6,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,99	0,00	0,03
Parte de mercado valor (%)	1,10	0,01	0,00
Precio medio (€/kg)	2,81	1,3 %	0,0 %

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El tipo de pan industrial mantiene una distribución muy diferente con respecto a su categoría. Hemos comentado en el inicio del capítulo que esta categoría mantenía una proporción muy significativa en la tienda tradicional, superando incluso el 12,9 % del total alimentación, si bien, tal como vimos, es debido al pan fresco/congelado con más del 40 % de cuota en dicho canal. Como podemos observar el tipo de pan industrial tan solo mantiene un 1,0 % de su peso en este canal.

El canal favorito para la compra de pan industrial es el supermercado y autoservicio pues se adquieren el 61,1 % de los kilos de este producto. Asimismo, este canal es quien registra el mayor decrecimiento, con una variación del 7,8 %. El segundo canal con mayor disposición de compras de pan industrial es la tienda descuento con casi el 19 % de cuota, aunque pierde un 7,2 % de las mismas con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de este producto se sitúa un 1,3 % por encima del año 2020, cerrando 2021 en 2,81 €/kg. El encarecimiento en los precios es generalizado, con excepción del hipermercado, que se mantiene estable con una leve variación negativa del 0,3 %. La tienda tradicional es el canal con el mayor incremento de precio (3,1 %), siendo a su vez el que tiene el precio más elevado, situado en 5,08 €/kg, 2,28 € por encima del precio medio del mercado. El precio medio kilo más asequible de este producto se encuentra en la tienda descuento, que cierra en 2,27 € por kilo, lo cual supone pagar 0,54 € menos por kilo de producto.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	6,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,0	7,3
MEDIA	30,7	33,2	6,5
MEDIA BAJA	26,6	26,2	6,4
BAJA	26,4	22,6	5,4
- 35 AÑOS	10,9	10,4	6,1
35 A 49 AÑOS	31,4	37,9	6,3
50 A 64 AÑOS	29,3	29,8	6,1
65 Y MAS AÑOS	28,5	21,9	6,6
CATALUÑA	16,2	15,5	6,5
ARAGÓN	2,9	2,4	5,4
ILLES BALEARS	2,5	2,2	6,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,6	6,1
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,9	6,1
ANDALUCÍA	17,5	17,2	5,8
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,9	6,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,4	6,1
EXTREMADURA	2,3	2,6	6,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,8	5,7
GALICIA	5,9	5,3	5,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,3	6,1
CANTABRIA	1,3	1,4	7,6
PAIS VASCO	4,9	4,9	6,7
LA RIOJA	0,7	0,6	5,7
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	6,0
CANARIAS	4,6	6,9	9,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,4	9,8
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	7,3	7,1
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	13,0	5,0
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	22,4	6,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,2	5,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,7	6,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	11,0	6,3
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,5	11,3
RETIRADOS	24,2	17,6	6,8

El perfil de hogar consumidor de pan industrial se corresponde con hogares en el que la presencia de hijos es fundamental. Por clase socioeconómica el mayor consumo se produce en la clase alta y media alta, así como en la clase socioeconómica media y el menor consumo en la clase baja, hecho que se produce debido a que su correspondencia en kilos no se corresponde con el porcentaje que corresponde en población. Se posiciona con más porcentaje de consumo en hogares con responsable de compra con una edad comprendida entre los 35 y 49 años. Los individuos comprendidos en este rango de edad son también los que mayor consumo per cápita realizan de la categoría con 6,35 kilos por persona.

Canarias, Cantabria, Extremadura, Castilla La Mancha y la Comunidad

de Madrid son entre otras las comunidades autónomas más intensivas en la compra de pan industrial. Por el contrario, entre las comunidades menos intensivas se encuentran la Comunidad Foral de Navarra, Castilla y León, La Rioja, Baleares o La Rioja.

Los individuos canarios tienen el consumo per cápita más alto de este tipo de pan (8,99 kilos/persona/año), siendo un 42,6 % superior a la media, ya que el consumo per cápita medio de un individuo español, es de aproximadamente 6,30 kilos/persona/año.

4.17.2 HARINAS Y SÉMOLAS

Dentro de la categoría de harinas y sémolas se incluyen los siguientes tipos: Harina de trigo, harina de arroz, harina de maíz, legumbre, garbanzo, quínoa, sésamo y otras anteriormente no descritas.

Resultados totales

La compra de harinas y sémolas a cierre de año 2021 se reduce en un 26,8 %, lo que equivale a un descenso en valor de un 23,3 %. Esta tipología de productos es de las que más se contrae en los hogares a cierre de año, algo lógico, teniendo en cuenta que fue de las que mayor incremento tuvo durante el año 2020, como consecuencia del auge por la repostería y la elaboración de panes y masas caseras, por la permanencia en los hogares a colación de los confinamientos por la Covid-19.

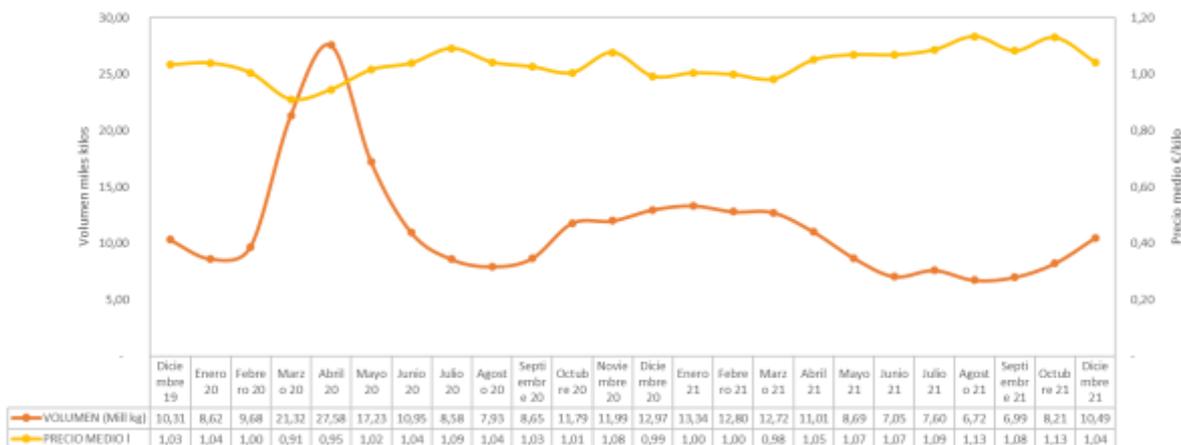
Sin embargo, con respecto al año 2019, la compra de harina y sémolas es superior, por lo que hay ciertos hábitos que no se abandonan y hoy estos productos ganan un 8,0 % en volumen y un 10,7 % en valor, estando más presentes hoy en los hogares españoles que con respecto a 2019.

El precio medio de harinas y sémolas cierra en 1,05 €/kilo tras incrementarse un 4,8 % desde el año anterior, hasta situarse un 2,5 % por encima de las cifras de 2019.

La compra de esta categoría, un 0,16 % del mercado en valor, supone un gasto per cápita de 2,61 € por persona, un 23,4 % menos que en 2020 y un 10,3 % más que en 2019. Por su parte, el volumen comprado de harinas y sémolas representa un 0,39 % de la cesta de los hogares en volumen. Su consumo per cápita se sitúa en 2,49 kilos por persona, tras un decrecimiento del 26,9 % con respecto al año anterior, aunque se mantiene un 7,6 % por encima de las cifras de consumo previas a la pandemia.

	Consumo doméstico de HARINAS Y SEMOLAS	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	115.083,87	-26,8 %	8,0 %
Valor (miles €)	120.593,55	-23,3 %	10,7 %
Consumo x cápita (kg)	2,49	-26,9 %	7,6 %
Gasto x cápita (€)	2,61	-23,4 %	10,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,39	-0,10	0,02
Parte de mercado valor (%)	0,16	-0,04	0,01
Precio medio (€/kg)	1,05	4,8 %	2,5 %

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



Canales

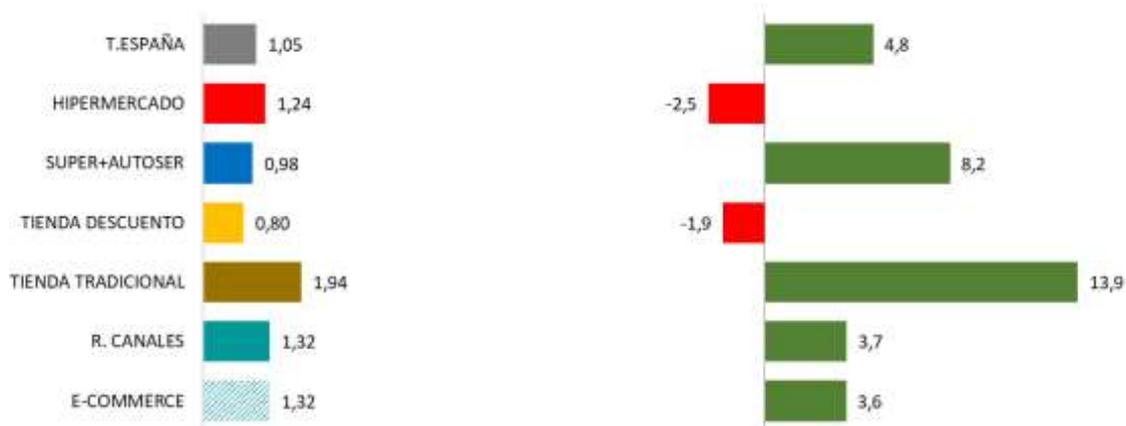
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Ninguna plataforma de distribución consigue mejorar su dato con respecto al año 2020, siendo la caída más pronunciada para la tienda tradicional con un descenso del 35,3 % del volumen, seguido del supermercado y autoservicio con un retroceso del 30,7 %. Sin embargo, su proporción de volumen con respecto al total es muy diferencial entre ambos canales. El canal que concentra la mayor proporción de compra de estos productos con el 57,1 % de la distribución de los kilos es el supermercado y autoservicio. Mientras que la tienda tradicional tan solo participa en un 2,9 % sobre el volumen.

Los siguientes canales en importancia son la tienda descuento y el hipermercado, con cuotas del 16,3 % y del 15,4 % y con caídas que superan el 18,0 % de variación con respecto al año anterior.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de harinas y sémolas a cierre de año 2021 es de 1,05 €/kilo, un precio un 4,8 % superior al del año 2020. Este incremento de precio se produce en la mayor parte de los canales, con la excepción del hipermercado y de la tienda descuento, cuyo precio baja un 2,5 % y un 1,9 % respectivamente. Destaca el aumento en la tienda tradicional (13,9 %) por ser el más elevado, siendo a su vez la plataforma con el precio medio más alto, situado en 1,94 €/kilo.

El precio medio más económico para este producto se registra a cierre de año 2021 en la tienda descuento, cuyo promedio es de 0,80 €/kilo, 0,25 € por debajo de la media de la categoría, es decir, un 23,8 % menos.

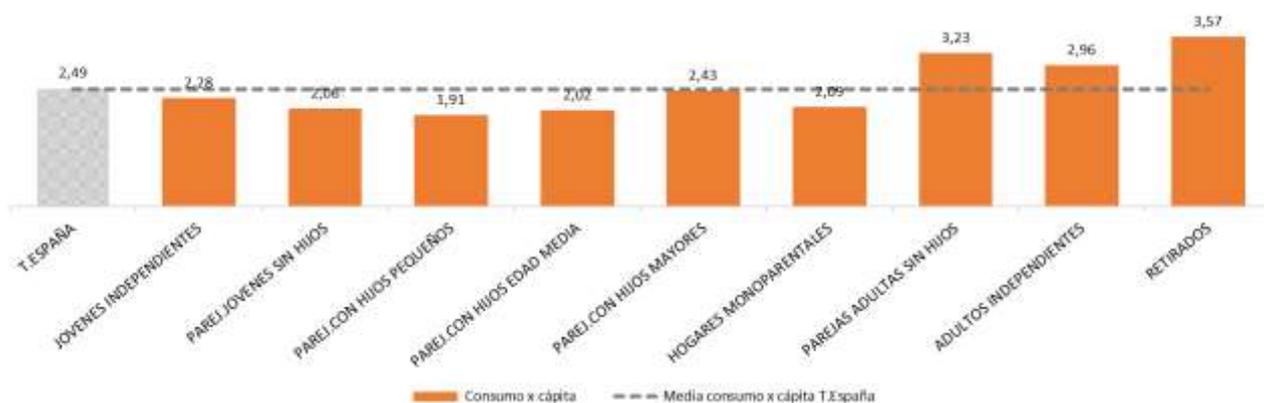
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)



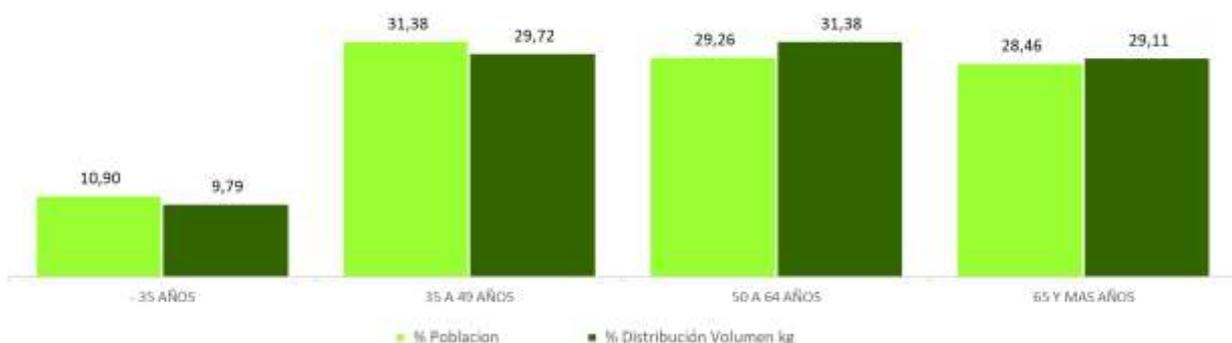
El perfil consumidor de harinas y sémolas es un hogar con hijos, ya sean parejas con hijos pequeños, medianos y mayores, a los que hay que añadir parejas adultas sin hijos. Sin embargo, casi una cuarta parte del volumen total se realiza por retirados (23,35 %) a pesar de no realizar un consumo intensivo de la categoría, pues para eso al menos deberían consumir lo que representan en población (24,16 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



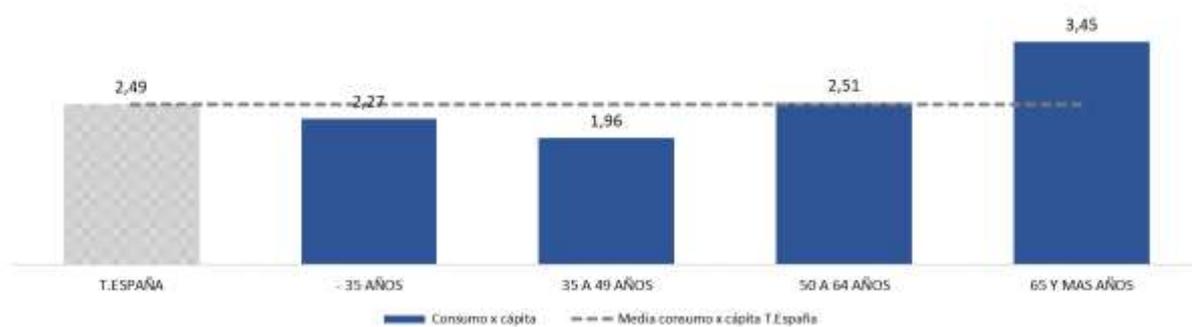
Retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes, individuos con un consumo per cápita superior al promedio nacional (2,49 kilos/persona/año). Como puede observarse en el gráfico, los retirados son quienes realizan el mayor consumo per cápita durante el año 2021, su consumo alcanza 3,57 kilos por individuo, un 43,6 % superior al promedio nacional, lo que se traduce en 1,08 kilogramos más por persona y año. En el lado contrario, encontramos a las parejas con hijos pequeños, pues consumen 1,91 kilos por persona, la cantidad más baja registrada por periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



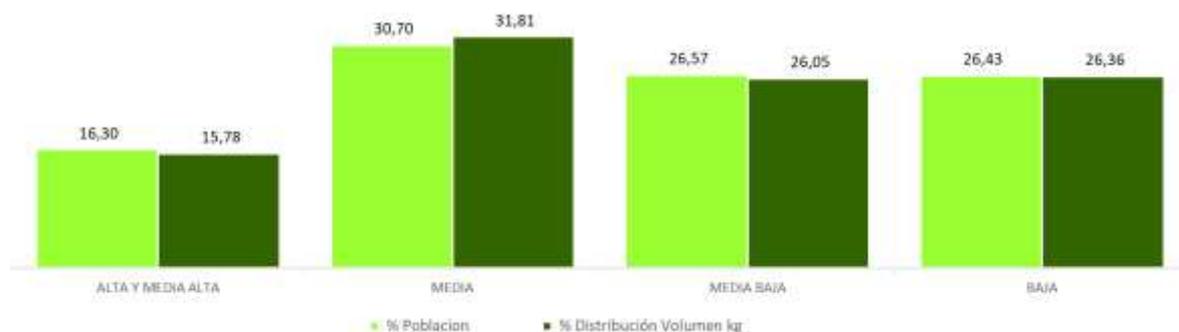
El perfil intensivo de la categoría de harinas y sémolas si consideramos la edad del responsable de las compras, se corresponde con hogares donde el responsable supera los 50 años. En el caso de hogares donde el responsable tiene una edad entre 50-64 años son responsables del 31,38 % del volumen total de harinas y sémolas adquiridas para consumo doméstico, cuando su proporción de población alcanza el 29,26 %, así pues, consumen un 7,3 % más de lo que les corresponde en extensión de población. Este fenómeno, también ocurre en hogares donde el responsable de las compras supera los 65 años, siendo su proporción extra de consumo del 2,3 % (ratio entre % distribución volumen kg y el % población).

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



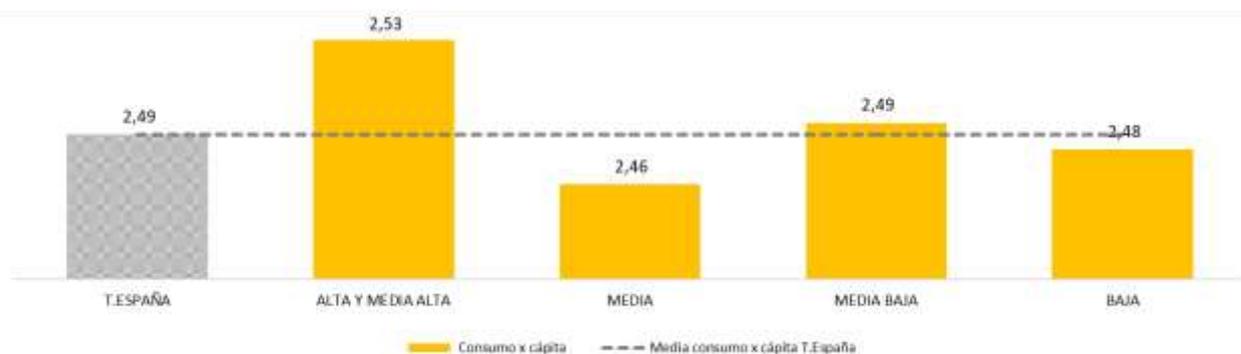
Adultos mayores de 65 años es el colectivo con mayor consumo per cápita de la categoría de harinas y sémolas, con una ingesta que supera en un 38,1 % la media nacional, que cierra en 2,49 kilogramos por persona y año, es decir algo más de 1 kg consumido por persona.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



El perfil intensivo en compra de la categoría de harinas y sémolas se corresponde con un hogar de clase socioeconómica media, pues adquieren el 31,81 % de los kilos de harinas y sémolas durante el año 2021, mientras que poblacionalmente representan un 30,70 % del total. No obstante, por clase social no se observan diferencias demasiado grandes.

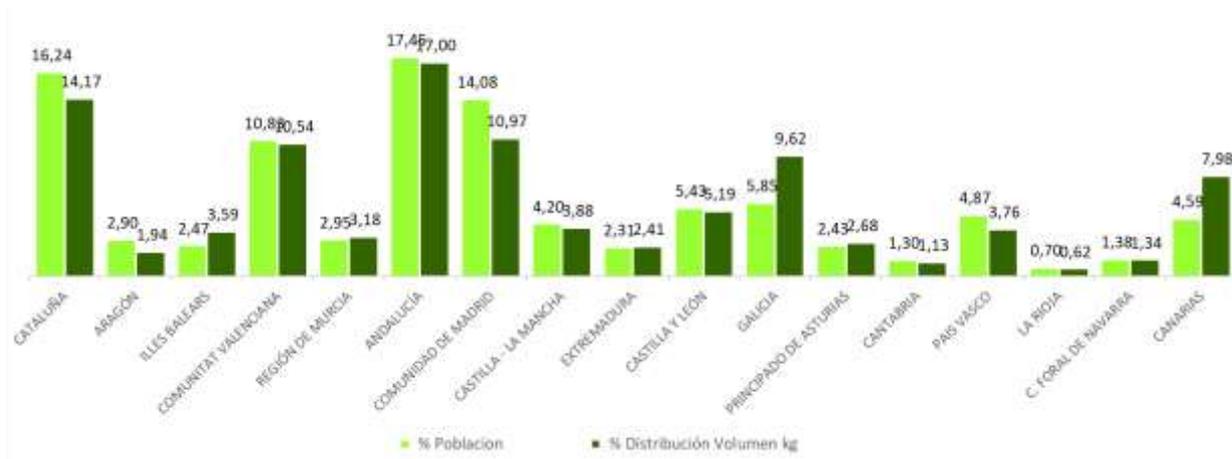
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



Son los individuos de clase alta y media alta aquellos que realizan el mayor consumo per cápita de este producto, con un consumo de 2,53 kilos per cápita que supera la media nacional situada en los 2,49 kilos por persona y año. Por su parte, los individuos de clase socioeconómica media,

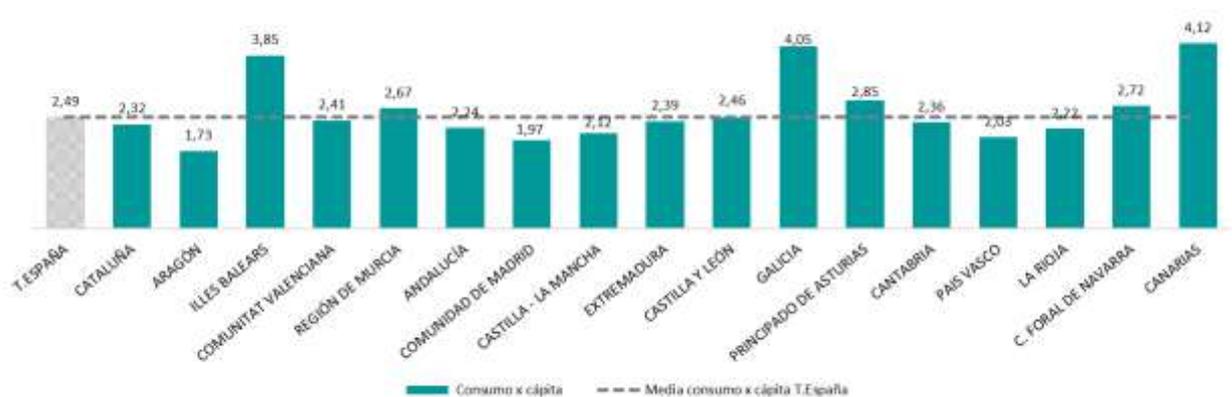
mantienen el consumo per cápita de harinas y sémolas más bajo con respecto al promedio nacional (2,46 kilogramos/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



Las comunidades más intensivas en la compra de harinas y sémolas son los archipiélagos Canario y Balear junto con Galicia. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de harinas y sémolas en base a lo que cabría esperar en relación al peso que representan en extensión son La Rioja, Cantabria, Comunidad de Madrid, País Vasco y Aragón.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Las comunidades autónomas con mayor consumo per cápita de la categoría son Baleares, Galicia, y Canarias, destacando esta última por superan la media nacional en 1,63 kilos. Por el contrario, Aragón es la comunidad que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, lejos de la media nacional, ya que se sitúa en 1,73 kilos/persona/año, un 25,4 % por debajo de la media nacional.

4.18. PASTAS

Resultados totales de pastas

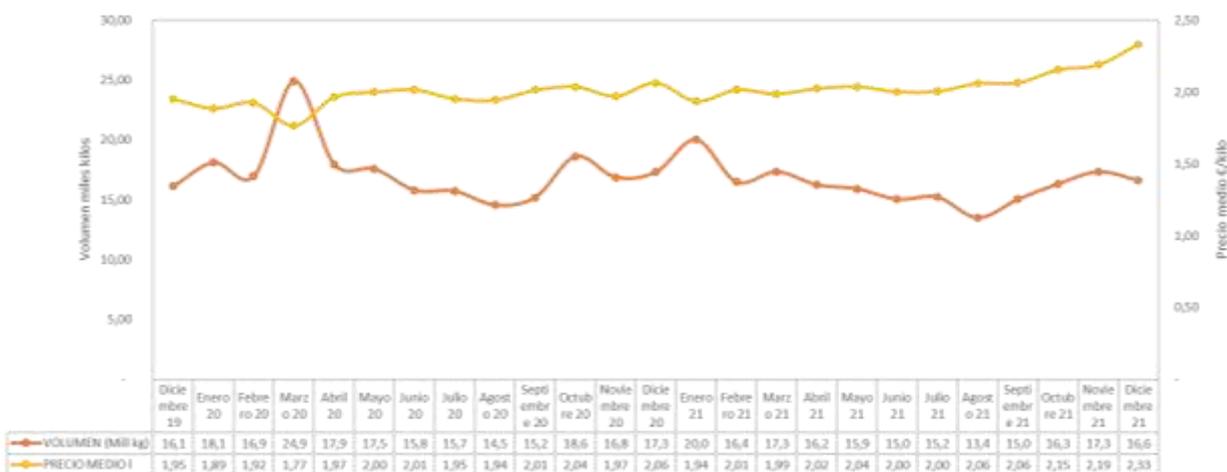
A cierre del año 2021, los hogares españoles han consumido un 6,9 % menos de kilos de pasta que durante el año 2020. El valor, sin embargo, ha caído en menor proporción, tan solo un 1,6 %, debido a que el precio medio aumenta un 5,7 % respecto a 2020, cerrando en 2,07 €/kilo. Pese a la caída respecto de 2020 condicionada por la progresiva vuelta a la normalidad, el volumen de pasta consumido en 2021 es superior en un 2,0 % a la de 2019, debido en cierta manera a que permanecen hábitos “híbridos” de teletrabajo que provocan un mayor consumo en el hogar, por ejemplo.

En 2021, los hogares españoles destinan el 0,66 % de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de pasta, la misma proporción que en 2020, y prácticamente estable con respecto a 2019. El gasto por persona y año se sitúa en 8,71 €, cantidad un 1,7 % inferior a 2020, y sin embargo, gracias al incremento del precio medio, es un 8,8 % superior al año 2019.

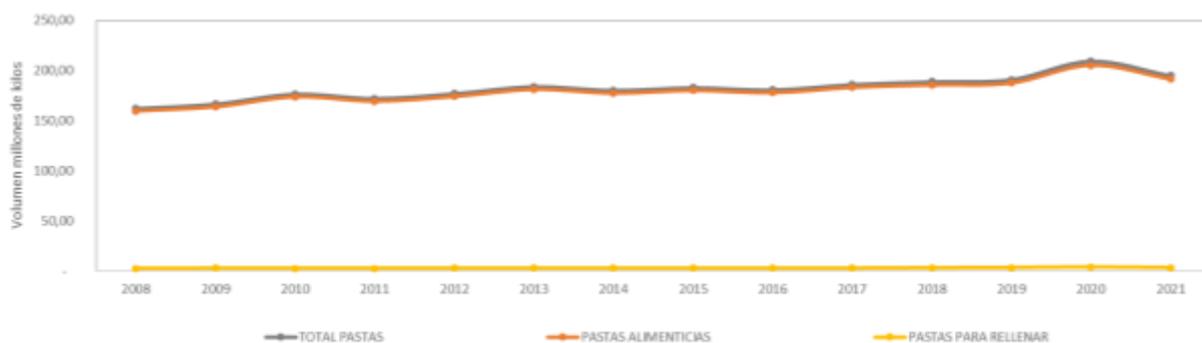
De media, cada individuo residente en España, tiene un consumo per cápita de 4,22 kilogramos por persona y año de pasta, cantidad un 7,0 % inferior a 2020, aunque superior en 1,6 % al periodo de 2019.

	Consumo doméstico de Total Pastas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	195.128,63	-6,9 %	2,0 %
Valor (miles €)	403.127,89	-1,6 %	9,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,22	-7,0 %	1,6 %
Gasto x cápita (€)	8,71	-1,7 %	8,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,66	0,00	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,54	0,05	0,01
Precio medio (€/kg)	2,07	5,7 %	7,0 %

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

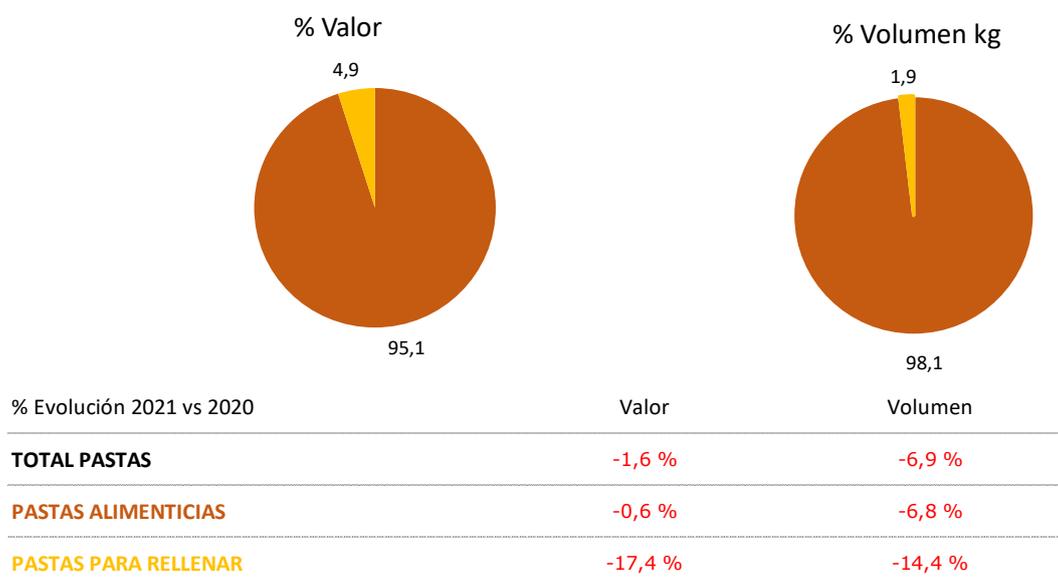


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si tenemos en cuenta la evolución del consumo de pasta por los hogares españoles a lo largo de los últimos años, la tendencia es creciente con un crecimiento progresivo y constante, hasta el cierre del año 2020, año donde se alcanza, tal como puede verse en la gráfica el punto más alto de consumo. Sin embargo, a cierre de 2021, la tendencia revierte, y el volumen de pasta consumido evoluciona de forma no favorable, si lo comparamos con el año 2021. Ahora bien, si realizamos un comparativo del año 2021 contra el año 2013, la tendencia es positiva con una variación positiva del 5,9 %.

Importancia de los tipos de pastas



Si observamos como se segmenta la categoría por tipo de pasta, tal como vemos en el gráfico superior, las pastas alimenticias son el principal producto del mercado. A cierre del año 2021 representan el 98,1 % del volumen total de la categoría, siendo su proporción en valor del 95,1 %. Su evolución en este periodo no ha sido favorable, ya que cae un 6,8 % en volumen y un 0,6 % en valor.

En el caso de las pastas para rellenar, su cuota sobre el total del mercado es minoritaria, siendo su proporción del 1,9 % en volumen y del 4,9 % en valor. Su evolución, con respecto al año 2020, es decreciente y pierde el 14,4 % del volumen y el 17,4 % de la facturación.

Consumo per cápita de los tipos de pastas

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL PASTAS	4,53	4,22
PASTAS ALIMENTICIAS	4,44	4,14
PASTAS PARA RELLENAR	0,09	0,08

A cierre de año 2021, el consumo de pastas por individuo español fue de 4,22 kilos, una cantidad inferior en un 7,1 % a la ingerida en 2020, el equivalente a consumir 0,32 kilogramos por individuo y periodo de estudio.

Como vimos en la proporción en volumen, nuevamente son las pastas alimenticias las que cuentan con una proporción superior de ingestas por persona y año, llegando a los 4,14 kilos, si bien, se reducen durante el año 2021 un 6,9 %. Los 0,08 kilos restantes se corresponden con el

consumo per cápita de las pastas para rellenar, que también cae en 0,01 kilos por persona durante el año 2021.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Más de 9 de cada 10 kilos adquiridos de pasta para consumo doméstico se compran dentro del canal dinámico. Por su parte el supermercado y autoservicio es la plataforma favorita para la adquisición de este tipo de productos con una participación en volumen del 57,2 %, canal que pierde el 8,8 % del volumen con respecto a 2020. La tienda descuento, es la plataforma dinámica que arrastra la mayor caída del segmento, con un descenso del 9,4 %, siendo actualmente responsable del 17,8 % de los kilos de la categoría. El e-commerce evoluciona en positivo y gana el 6,8 % del volumen con respecto a 2020, siendo su proporción del mercado del 3,3 %, una cuota superior de la que representa a nivel total alimentación, por lo que es una categoría que se desarrolla bien en el comercio electrónico.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



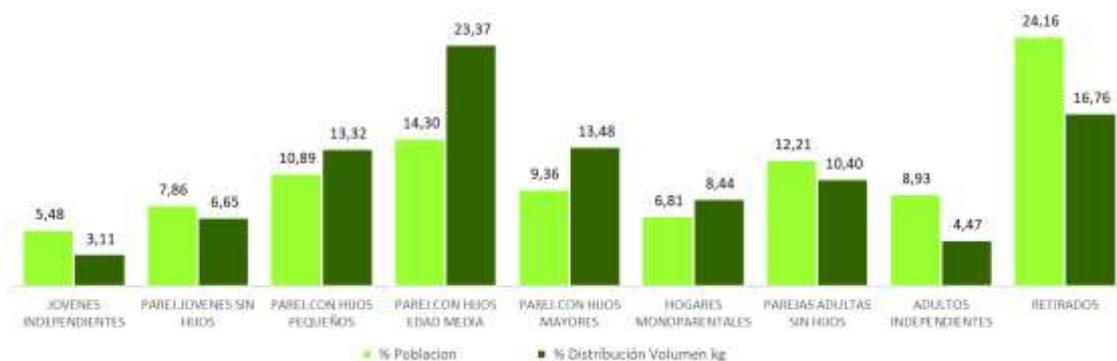
Con respecto al año 2020, el precio medio de pastas aumenta un 5,7 %. Esto provoca que a cierre de año 2020 el precio medio pagado por kilo de pastas a total España sea de 2,07 €/kg.

Este incremento en el precio es transversal a todos los canales, aunque la tienda tradicional y la tienda descuento son los dos canales con mayor evolución en el precio (10,8 % y 9,2 % respectivamente). Sin embargo, la tienda descuento, pese a ser el segundo canal con mayor incremento en el precio, se queda con un precio medio de 1,86 € por kilo, el menor precio pagado, y por debajo del precio medio de España. Por el contrario, el incremento en el precio

en la tienda tradicional, si la posiciona con el precio más alto, y a 1,28 € por kilo más caro que la media de España, el equivalente a pagar un 62,2 % más.

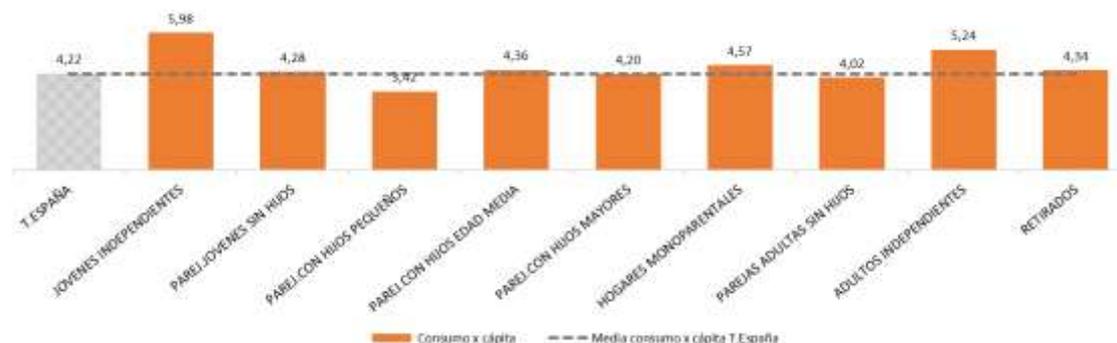
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)



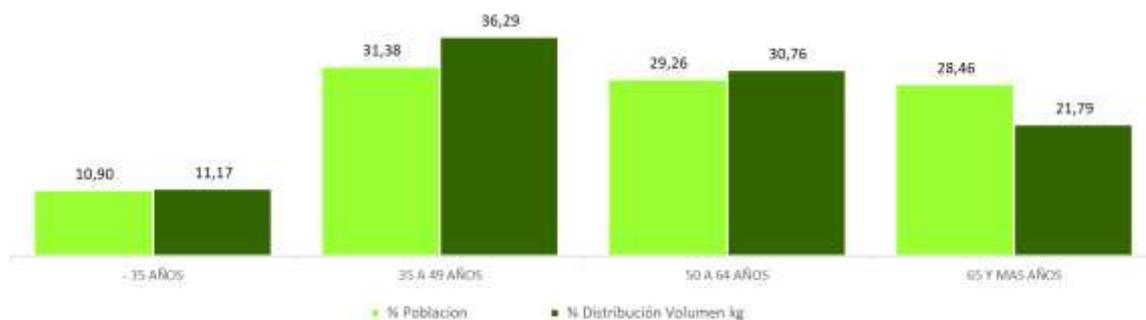
El perfil intensivo en la compra de pasta se corresponde con un hogar en el que hay presencia de niños, especialmente en el caso de aquellos que son medianos y mayores, debido a que su proporción en volumen supera ampliamente el peso que representan como población. Del lado contrario, hay que destacar especialmente hogares formados por retirados, puesto que su peso en población representa el 24,16 % y al menos deberían representar en volumen ese dato, siendo inferior y alcanzando un 16,76 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



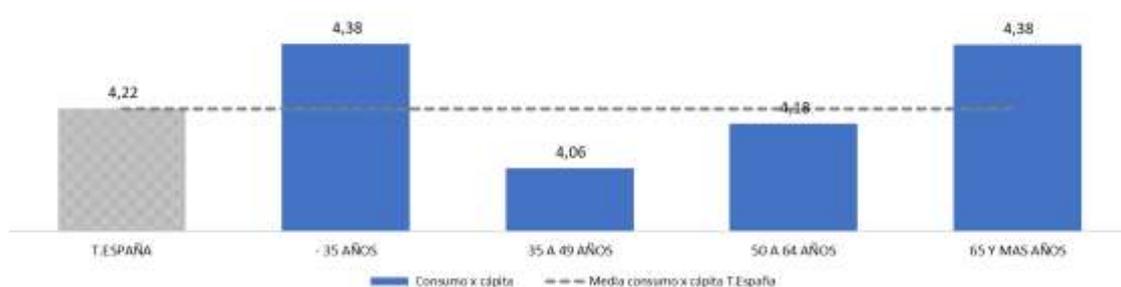
El consumo per cápita de pasta cierra el año 2021 con una ingesta de 4,22 kilogramos por persona y año de media en España. Esta cantidad es superada por jóvenes y adultos independientes, así como por retirados, hogares monoparentales y parejas con hijos de edad media. El perfil intensivo en compra, no se corresponde con el perfil intensivo en consumo, debido a que la proporción de volumen se reparte entre los miembros del hogar, y tal como vimos anteriormente son hogares con un mayor número de personas viviendo por hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



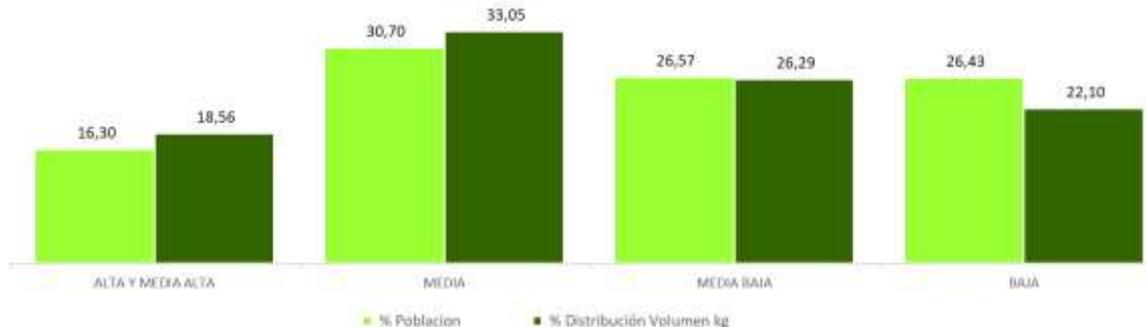
Hogares cuyo responsable de las compras es de edad mediana, es decir con una edad comprendida entre los 35 y 49 años, es el intensivo en la compra de la categoría de pastas, tal como puede apreciarse en la gráfica superior, este hecho también se produce en hogares donde el responsable de la compra tiene una edad comprendida entre los 50-64 años de edad. Por su parte, hogares formados por adultos de más de 65 años, realizan una menor compra, en proporción a lo que representan en la población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



Si consideramos el consumo per cápita de pasta por la edad del responsable de las compras, son los menores de 35 años, así como los mayores de 65 quienes consumen una cantidad de pasta superior a la media (4,22 kg/persona/año). En ambos casos, el consumo es 4,38 kilogramos por persona y año.

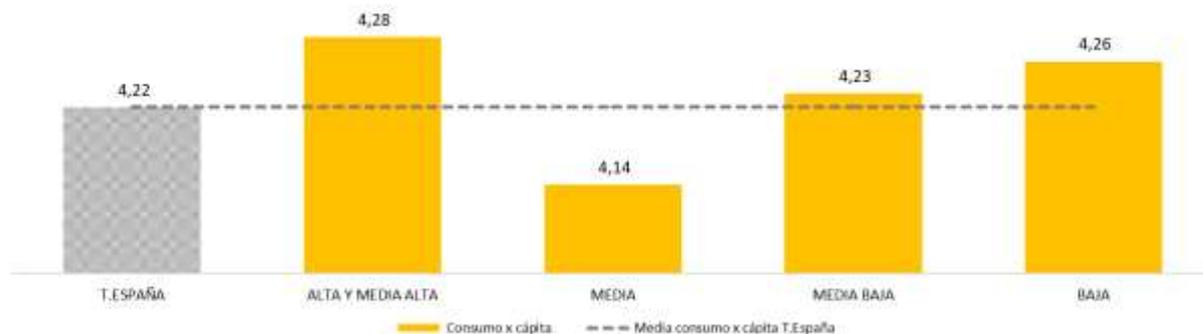
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



El perfil consumidor intensivo de pasta por tipología de hogar si consideramos la clase socioeconómica, se corresponde con un hogar de clase alta y media alta y media. Tal como

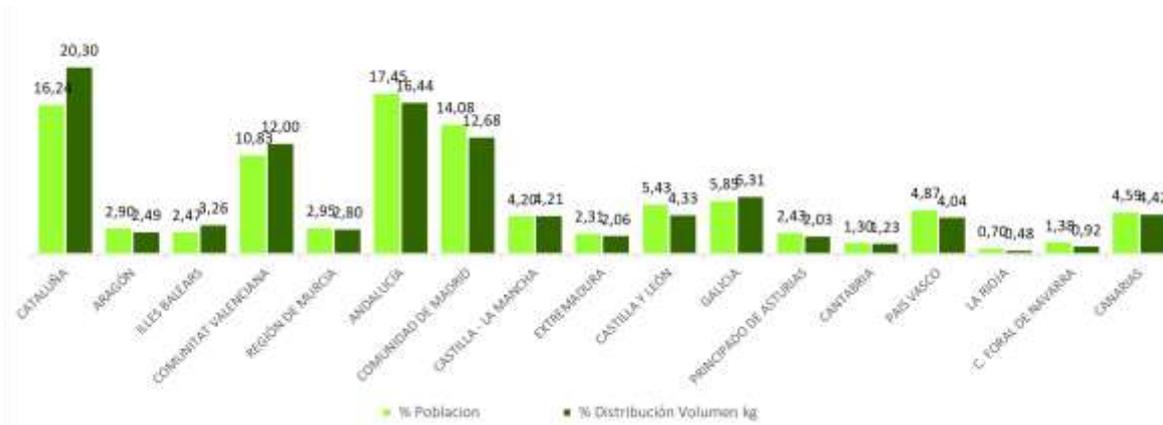
vemos la distribución del volumen en el caso de la clase media es del 33,05 % cuando su peso en población es del 30,70 %. Algo que también ocurre con la clase alta y media alta, pues su peso en volumen supera su peso demográfico. En ambos casos, superan el volumen que cabría esperar en relación a su extensión en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



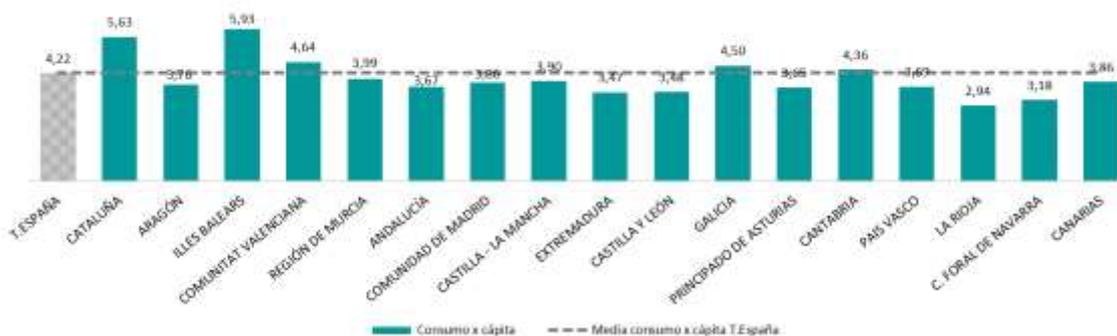
El consumo per cápita de pasta se sitúa a cierre de año 2021 en 4,22 kilos por persona y año, superan esta cifra todos los cortes con relación a la clase socioeconómica excepto los que se engloban en clase media, con un consumo inferior al promedio de 4,14 kilogramos por persona y año. El consumo per cápita más alto, lo realizan los hogares situados en la clase alta y media alta con una ingesta promedio de 4,28 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



El perfil intensivo en la compra de pasta por CCAA se concentra especialmente en la vertiente mediterránea, con Cataluña, Baleares, así como Valencia. También hay que destacar Galicia en este aspecto, pues común a todas es que su distribución en volumen supere la proporción en población. Sin embargo, habría que destacar comunidades como La Rioja, Navarra y País Vasco, como aquellas menos intensivas en la compra de pasta.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los individuos que residen en las islas baleares quienes más pasta consumen al año, con una ingesta de 5,93 kilogramos por persona y año. Superan no obstante el promedio nacional individuos residentes en Cataluña, Valencia, Galicia y Cantabria. Son, por el contrario, los individuos que habitan en La Rioja, quienes menos pasta consumen a cierre de año 2021, su ingesta se cierra en 2,94 kilogramos por persona y año, una cantidad inferior a la media del mercado por 1,28 kilogramos menos consumidos por persona y año.

4.19. PATATAS

Resultados totales

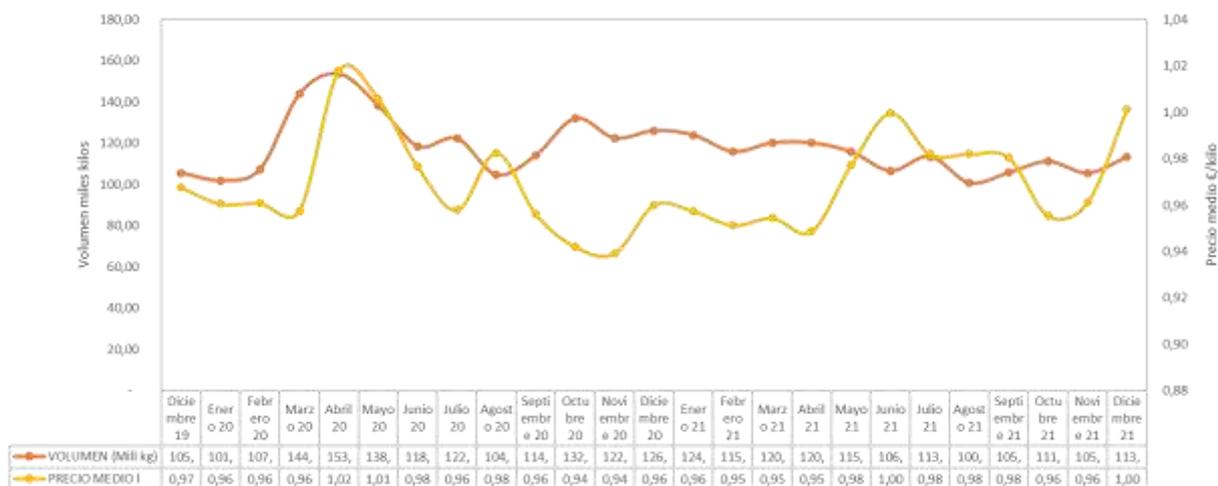
El volumen de patatas consumido se reduce por parte de los hogares españoles durante el año 2021 con una contracción del 9,0 % con respecto a 2020. Por su parte, la tendencia en valor, sigue la misma senda y el gasto invertido en la adquisición de este tubérculo se reduce un 8,9 %. Con respecto al año 2019, sin embargo, tanto el volumen como el valor crecen, con variaciones del 6,2 % y 8,2 % respectivamente. El precio medio kilo de patatas cierra en 0,97 €, cantidad estable con respecto al año 2020, pero un 1,9 % superior al cierre del ejercicio 2019.

A cierre de año 2021, la compra de patatas para consumo doméstico representa un 4,57 % de todos los alimentos adquiridos; por su parte, los hogares destinan el 1,76 % del presupuesto medio anual a la compra de estos productos.

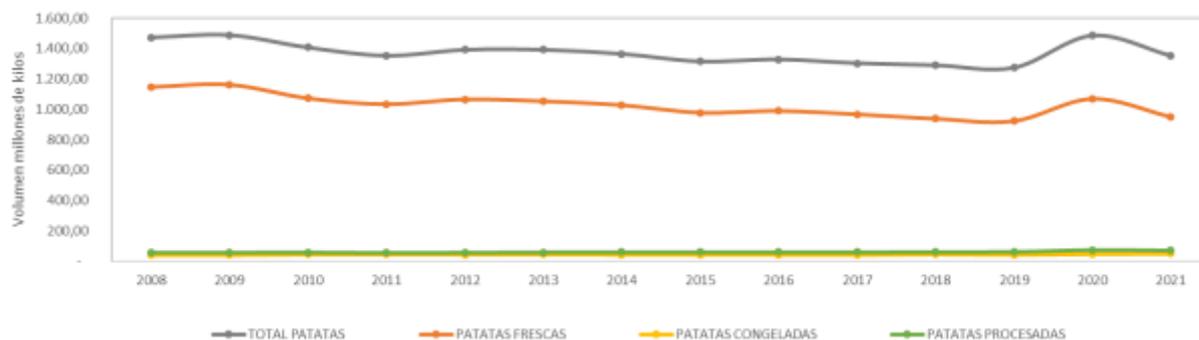
En promedio y a cierre de año 2021 el gasto per cápita realizado en patatas alcanzan los 28,36 € por persona y año, un 9,0 % inferior a 2020, aunque un 7,8 % superior al 2019. En cuanto al consumo per cápita, en el 2021 se reduce el consumo de patatas en los hogares, con un promedio por individuo español de 29,22 kilogramos/persona/año, cantidad inferior a la ingerida durante el 2020 en un 9,1 %, aunque ligeramente por encima en un 5,8 % a la ingerida en el año 2019.

	Consumo doméstico de TOTAL PATATAS	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.352.792,03	-9,0 %	6,2 %
Valor (miles €)	1.312.740,59	-8,9 %	8,2 %
Consumo x cápita (kg)	29,22	-9,1 %	5,8 %
Gasto x cápita (€)	28,36	-9,0 %	7,8 %
Parte de mercado volumen (%)	4,57	-0,09	0,13
Parte de mercado valor (%)	1,76	-0,05	0,02
Precio medio (€/kg)	0,97	0,1 %	1,9 %

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



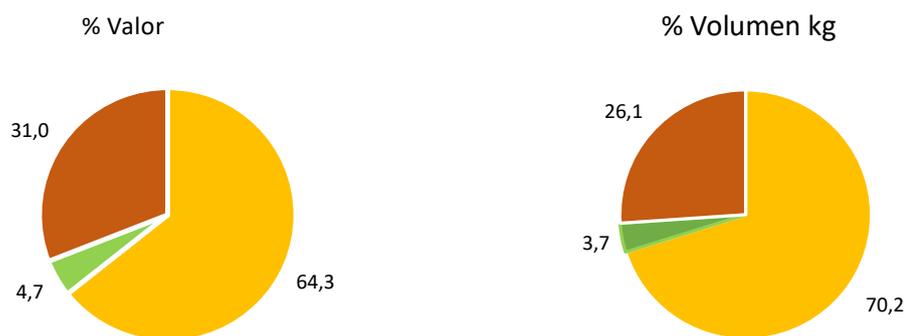
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de patatas



En 2021 se frena la tendencia favorable del consumo de patatas en nuestro país detectada en 2020. Desde el año 2008 se había producido una tendencia constante decreciente en lo referente a la compra de estos productos frescos. De hecho, si analizamos la variación en volumen del año 2021 con respecto al año 2008, la compra de patatas para consumo doméstico se reduce un 8,2 %.

Este movimiento es un reflejo de la caída en consumo de patatas frescas, pues tal y como vemos su tendencia es la misma, con una variación negativa del 17,2 %. Por su parte, la compra de patatas congeladas o procesadas se incrementa en el largo plazo, si bien y debido a su correspondencia en volumen, su buena evolución, no contrarresta la caída de la categoría.

Importancia de los tipos de patatas³



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL PATATAS	-8,9 %	-9,0 %
PATATAS FRESCAS	-12,2 %	-11,2 %
PATATAS CONGELADAS	-0,4 %	5,8 %
PATATAS PROCESADAS	-2,5 %	-4,5 %

Las patatas frescas representan la mayor proporción de los kilos comprados en el hogar de esta categoría ya que suponen el 70,2 % del volumen, aunque con una negativa evolución del 11,2 % en el último año. En valor también es el tipo de patata con mayor proporción, representado el 64,3 % de la facturación, aunque algo menor que la parte de mercado que consigue en volumen debido a que el precio medio es menor que con respecto a otros segmentos.

Patata procesada, es el segundo tipo de patatas con mayor proporción de los kilos comprados por parte de los hogares a cierre de año 2021. Representan un 26,1 % del volumen total de la categoría mientras que en valor alcanzan el 31,0 % de la facturación total del mercado. Con menor participación dentro del mercado se encuentran patatas congeladas. Concretamente este tipo de patata, representa el 3,7 % del volumen, con una correspondencia en valor del 4,7 %, y es el único segmento que crece en valor a cierre de año 2021, ganando un 5,8 % de volumen con respecto al año 2020.

³ El volumen correspondiente al total patatas incluye un factor de conversión sobre el tipo de patatas procesadas, que equipara los volúmenes de los tres tipos de patatas.

Consumo per cápita de los tipos de patatas

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL BEBIDAS	32,14	29,22
PATATAS FRESCAS	23,12	20,51
PATATAS CONGELADAS	1,03	1,09
PATATAS PROCESADAS	1,60	1,52

El consumo per cápita de patata para cualquier individuo residente en España a cierre de año 2021 es de 29,22 kilogramos, una cantidad menor a la ingerida en el ejercicio anterior en una proporción del 9,1 % en volumen, el equivalente a consumir 2,92 kilos menos por individuo durante el año 2020.

Tal como puede observarse, los tipos de patatas analizadas pierden intensidad de consumo, salvo las patatas congeladas. El tipo de patata fresca representan un 70,2 % del consumo per cápita de todas las patatas, su consumo cae a cierre de año 2021 un 11,3 %, lo que supone pasar de un consumo de 23,12 en 2020 a la actual cantidad de 20,51 kilos por individuo durante el 2021. Le siguen las patatas procesadas con una proporción del 5,2 % y una ingesta media de 1,52 kilos por persona y año, siendo el equivalente a consumir 0,08 kilos menos por individuo que en 2020.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



En 2021, la compra de patatas se reduce en cualquier canal. El supermercado y autoservicio es el canal con mayor proporción de volumen de mercado seguido por la tienda tradicional (37,0 % y 22,2 % respectivamente). Sin embargo, ambos representan las dos caídas más fuertes de la categoría, después de la compra por internet, en cuyo caso la contracción es del 16,8 %.

El resto de los canales es la tercera tipología de canal con mayor proporción de compras, acumulando el 17,2 % del volumen total a cierre de año 2021. Sin embargo, su contracción es también muy significativa y no consigue recuperar el 10,4 % del volumen del año anterior.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



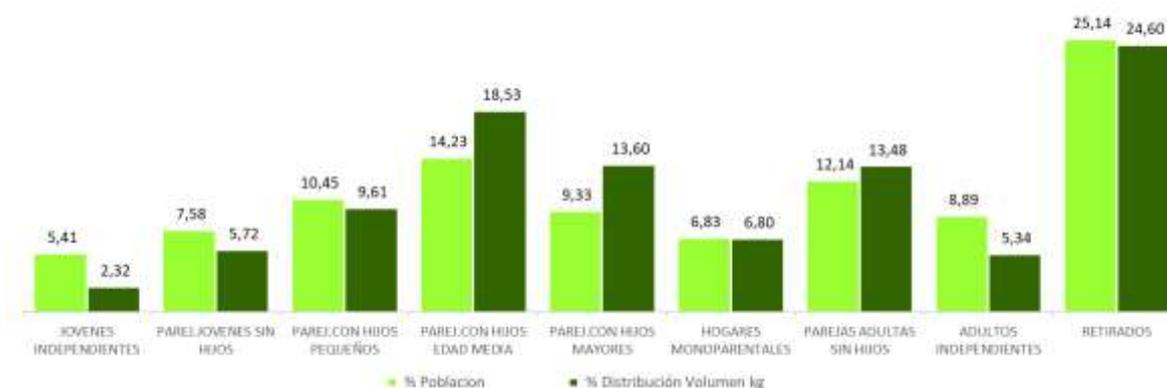
El precio medio de la patata aumenta con respecto al año 2020 un 0,4 % y se sitúa en 0,97 €/kilo. Este incremento del precio medio se extiende a todos los canales dinámicos y también al resto canales, es decir, aumento generalizado de precio medio a cierre de año 2021 exceptuando la tienda tradicional y el comercio electrónico.

El incremento del precio medio en hipermercado, supermercado y autoservicio, y el resto de los canales es superior al precio medio de España, 1,3 %, 1,1 % y 1,7 % respectivamente. Esto consigue compensar la caída del precio medio en la tienda tradicional y canal el e-commerce, que cierran con un 3,1 y 4,9 % respectivamente.

La compra por internet, a pesar de experimentar reducción más grande en relación con el precio medio kilo, continúa teniendo el precio medio más alto del mercado, siendo de 1,10 €/kilo, hecho que también ocurre en el supermercado y autoservicio. Por su parte, el precio medio kilo de patatas más accesible lo registra la tienda tradicional con 0,78 €/kilo, un 20,3 % más económico que la media del mercado.

Demográficos

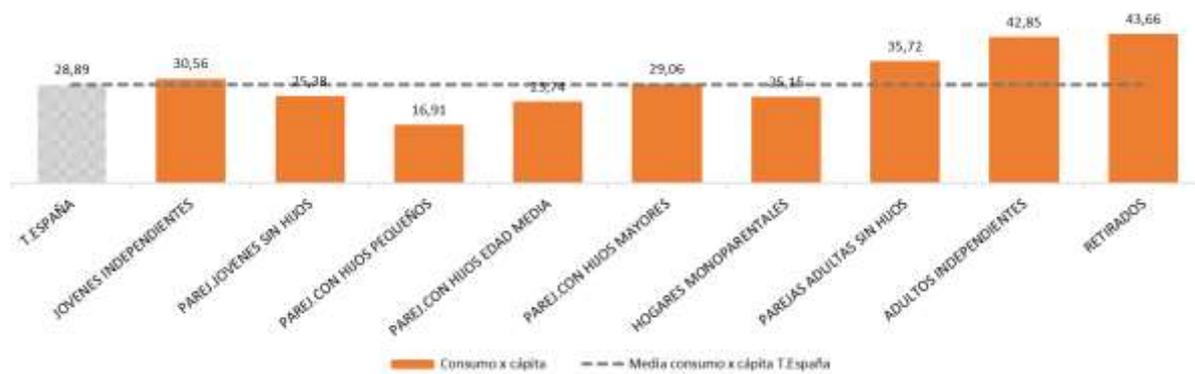
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de estos productos alimentarios especialmente cuando son medianos y mayores. El perfil consumidor de patatas es un hogar formado por parejas con hijos medianos o mayores, así como por parejas adultas sin

hijos. La menor proporción de consumo se produce en los hogares de jóvenes y adultos independientes. Es importante destacar que la mayor proporción de volumen de la categoría, exactamente el 24,6 % de los kilos, se adquiere por hogares formados por retirados, y sin embargo, no son un perfil intensivo en la compra, debido a que no consumen lo que cabría esperar en relación a su extensión en población (25,14%)

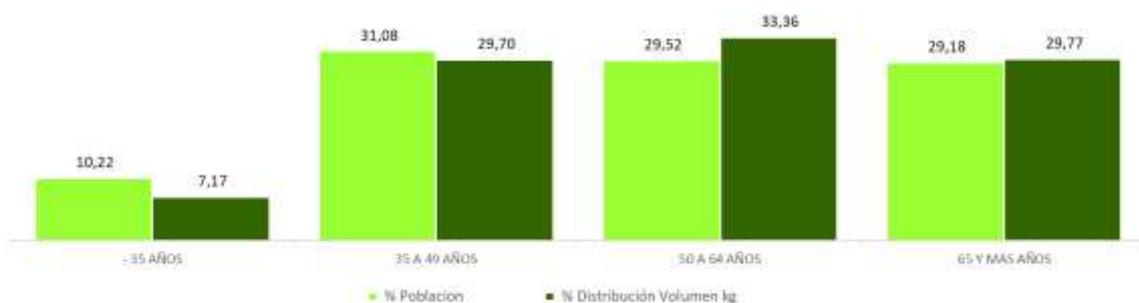
Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



Los hogares con adultos independientes y retirados se posicionan como los más intensivos en consumo per cápita de patatas, con un consumo de 42,85 y 43,66 kilos por persona al año respectivamente. También presentan un consumo por encima de la media los hogares con jóvenes independientes y parejas con hijos mayores y sin hijos.

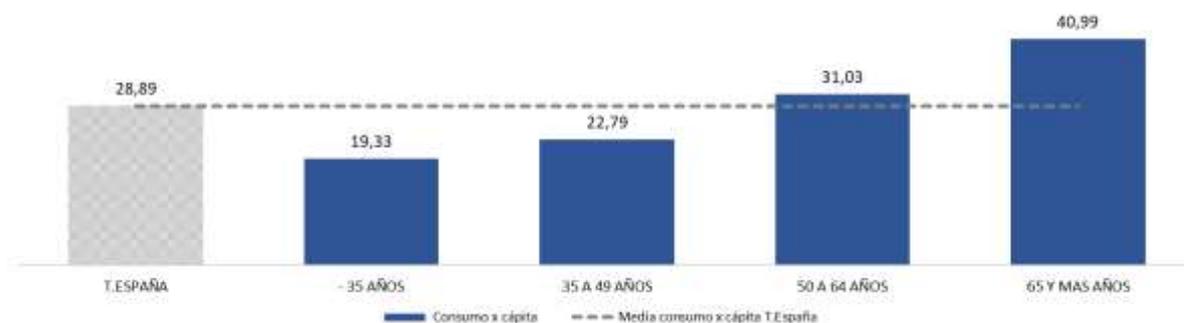
El grupo de población con el consumo por persona más bajo es el hogar con hijos pequeños que con 16,91 kilos per cápita, frente a los 28,89 kilos por individuo de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



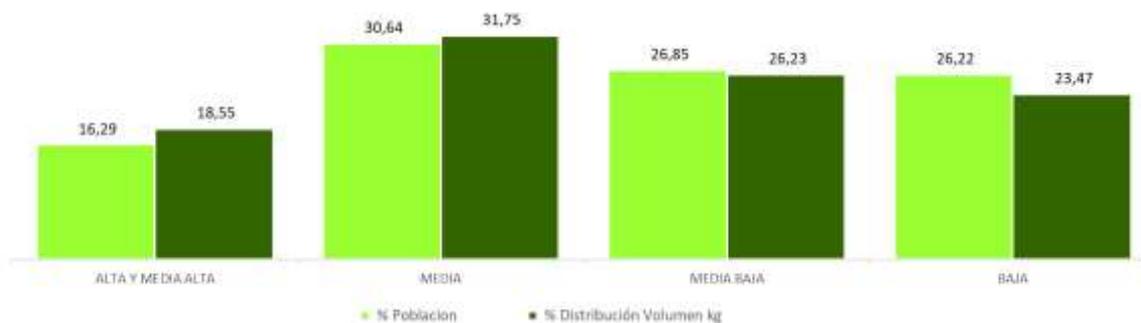
El perfil intensivo de la categoría por la edad del responsable de la compra, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra se encuentra entre los 50 y 64 años, ya que son responsables del 33,36 % de los kilos de patatas adquiridos durante el año 2021, cuando su peso poblacional es del 29,52 %, realizan por tanto un consumo superior al que cabe esperar en relación a su extensión de porcentaje en población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



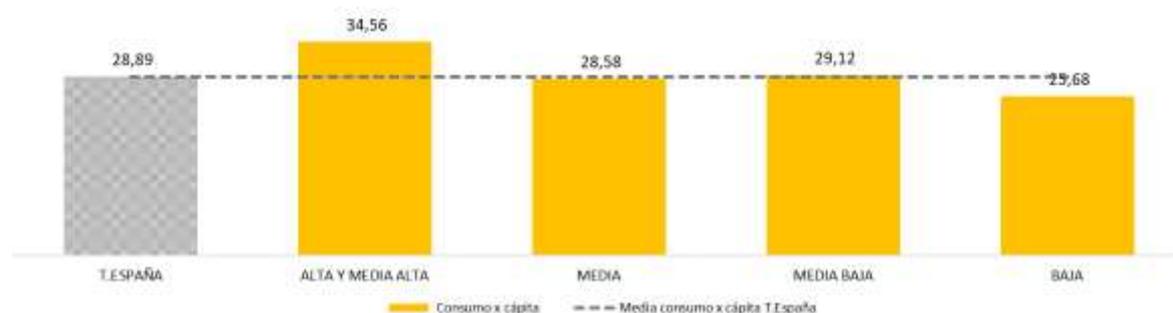
Los individuos mayores de 65 años son quienes tienen el mayor consumo per cápita de patatas a cierre de año 2021, con una ingesta de 40,99 kilos por individuo durante el periodo de estudio. Este perfil, junto con el de individuos de 50 a 64 años, son los únicos dos perfiles que superan la media nacional establecida a cierre de año, que consume 28,89 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



El perfil intensivo en la compra de patatas se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, así como media, fenómeno que se produce debido a que la distribución del volumen que representan supera al porcentaje de población, lo cual indica, que realizan un consumo más alto de lo que les corresponde.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)

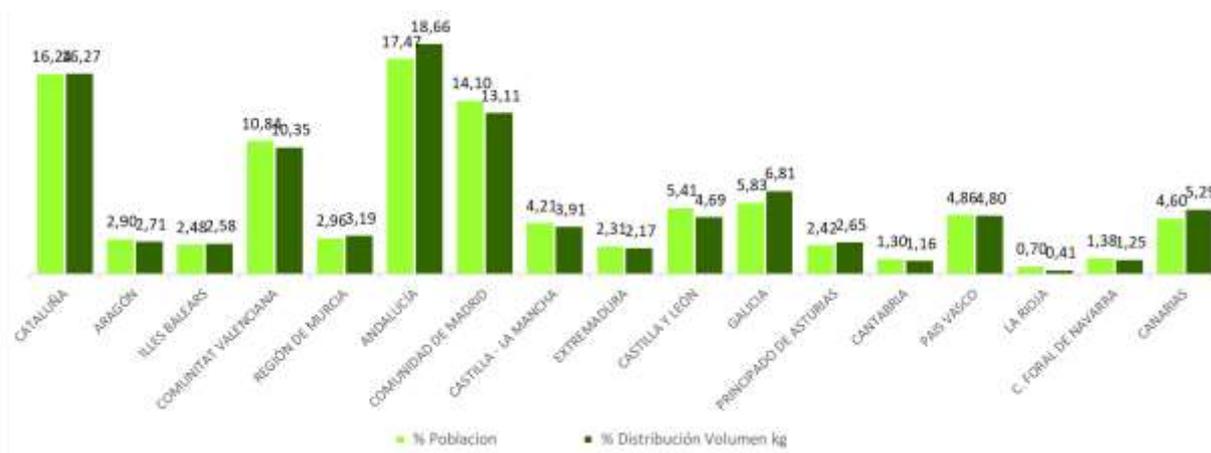


Los hogares de clase alta y media alta realizan el consumo per cápita más alto, con una ingesta de 34,56 kilos por persona al año, 5,67 kilos más que la media del mercado a cierre de año 2021.

PATATAS

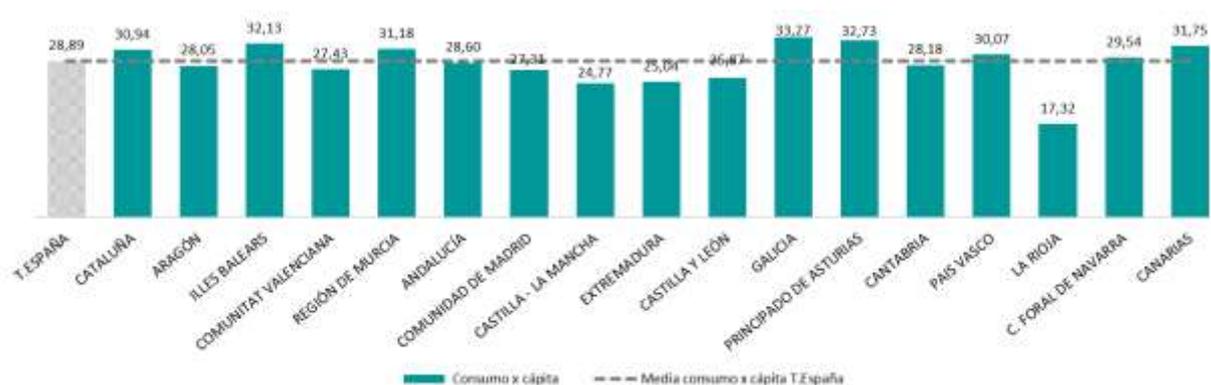
Por el contrario, la clase socioeconómica baja es la que menor consumo per cápita realiza, con 25,68 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



Las comunidades más intensivas en la compra de patata son ambos archipiélagos, así como CCAA como Andalucía, la Región de Murcia y Galicia. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de este producto en base a lo que cabría esperar en relación a lo que representan por cuota demográfica, la comunidad de Madrid, la comunidad Valenciana, las comunidades de Castilla y León, Extremadura, Navarra, La Rioja, Galicia, Aragón, Cantabria y País Vasco.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Las comunidades autónomas más intensivas en consumo per cápita de patatas son los archipiélagos, Galicia, Principado de Asturias, Región de Murcia y Cataluña. Cualquiera de las mencionadas, junto con País Vasco y Comunidad Foral de Navarra, tiene un consumo per cápita superior a la media nacional de 28,89 kilos por persona durante el año. Destaca Galicia con una ingesta de 33,27 kilos por individuo al año y el Principado de Asturias y las Islas Baleares, con ingestas de 32,73 y 32,13 kilos/persona/año.

Por el contrario, La Rioja, Extremadura, Castilla – La Mancha y Castilla y León son las comunidades que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, lejos de la media nacional, destacando La Rioja con una ingesta de 17,32 kilos por persona al año.

4.19.1 PATATAS FRESCAS

Resultados totales

Disminuye la compra de patatas frescas por parte de los hogares españoles con respecto a 2020, pero es superior al consumido durante el ejercicio 2019. El volumen consumido en 2021 cae un 11,2 %, por su parte el gasto invertido se reduce un 12,2 %. El precio medio kilo de patatas cierra en 0,89 €/kilo, un precio ligeramente inferior al del año 2020 en un 1,1 %. Ahora bien, si analizamos el comportamiento de los hogares en compra de la categoría con respecto al año 2019, la patata gana presencia dentro de los hogares españoles, generando un 2,9 % de volumen incremental. Por su parte, el valor de la categoría aumenta un 2,2 %, siendo la diferencia entre ambos indicadores la correspondiente a la variación del precio medio kilo del mercado, pues se reduce un 0,8 % con respecto a 2019.

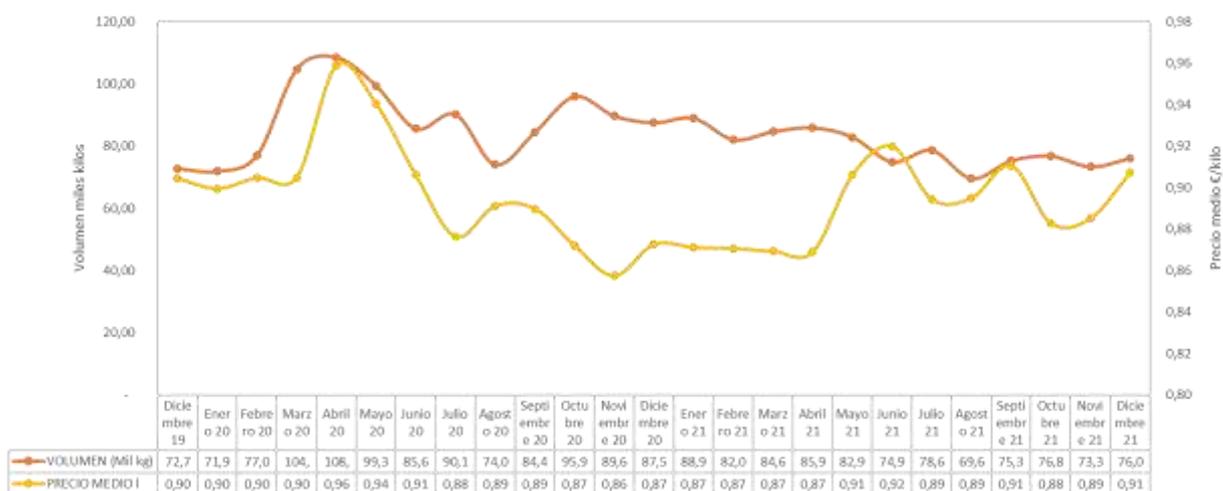
El volumen consumido de patatas frescas representa un 3,21 % de toda alimentación consumida a cierre de año. Los hogares españoles destinan 1,13 % del presupuesto asignado a la compra de alimentación y bebidas para el consumo doméstico a la compra de patata fresca. Esto implica un gasto per cápita de 18,24 €, una cantidad que se reduce un 12,3 % con respecto a la invertida en 2020, aunque es un 1,8 % superior a la invertida durante el año 2019.

Cada individuo ingirió de media durante el año 2021 la cantidad de 20,51 kilos, un 11,3 % inferior a 2020. Sin embargo, un 2,6 % superior a 2019.

	Consumo doméstico de Patatas Frescas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	949.265,33	-11,2 %	2,9 %
Valor (miles €)	844.245,45	-12,2 %	2,2 %
Consumo x cápita (kg)	20,51	-11,3 %	2,6 %
Gasto x cápita (€)	18,24	-12,3 %	1,8 %
Parte de mercado volumen (%)	3,21	-0,14	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,13	-0,08	-0,06
Precio medio (€/kg)	0,89	-1,1 %	-0,8 %

PATATAS

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



Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 31,0 % del volumen total adquirido para consumo doméstico por parte de los hogares, se adquiere en la tienda tradicional, a pesar de que el canal no consigue retener el 10,5 % de las compras de hace un año. El segundo canal por orden de importancia es el supermercado y autoservicio; dichas plataformas mantienen casi un tercio del volumen total de la categoría (29,3 %), sin embargo, su evolución tampoco es favorable y pierde el 14,2 % de las compras.

En canal e-commerce es quien registra la mayor contracción en volumen a cierre de año (17,6 %), sin embargo, la cuota que mantiene la categoría en dicho canal es del 1,5 % del mercado, un dato inferior a que mantiene el gran consumo que es del 2,4 %.

Precio medio (€/l) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



Contracción del 1,1 % en el precio medio de patatas frescas a cierre de año 2021, bajo un contexto de crecimiento de precio generalizado (1,2 %). El precio medio kilo de patatas frescas cierra en los 0,89 €/kilo.

El canal que mantiene el precio medio más accesible del mercado es la tienda tradicional (0,75 €/kilo) lo que supone pagar un 15,2 % menos que en el promedio del mercado. Por su parte, encontramos el precio medio kilo más alto del mercado en plataformas como supermercados y autoservicios, cerrando en los 1,05 €/kilo, el equivalente a pagar un 18,4 % más por kilo de producto.

Esta caída no es secundada por todas las plataformas de distribución analizadas. De hecho, aumenta en canales como hipermercado (0,3 %), supermercado (0,9 %) y el resto de los canales (0,6 %). La tienda tradicional y el e-commerce son los dos canales que registran la mayor caída en el precio a cierre de periodo 2021 (4,1 % y 4,0 % respectivamente).

Demográficos

La clase alta y media alta es el grupo si tenemos en cuenta el perfil socioeconómico con el consumo más intensivo de patatas frescas, debido a que son responsables del 18,5 % del volumen de la categoría, cuando les corresponde consumir el 16,3 %, que es el peso que representan en extensión de población. Además, en este caso, su ingesta media per cápita asciende a 24,5 kilos por persona durante el 2021, 4,0 kilos por persona más que la media nacional.

Además, son los individuos mayores de 50 años los consumidores más intensivos, concretamente los mayores de 65, que consumen 32,6 kilos de patatas frescas por individuo al año, 12,1 kilos más que la media nacional, siendo además compradores intensivos de la categoría.

En cuanto a las zonas geográficas, Galicia, el Principado de Asturias y Canarias, son las tres regiones con el consumo más intensivo, consumen 27,6, 25,8 y 25,0 kilos por individuo respectivamente. Estas tres regiones, junto con la Comunidad Foral de Navarra, el País Vasco,

Cantabria, la Región de Murcia, Islas Baleares, Cataluña y Aragón, tienen un consumo per cápita superior a la media nacional, que ingiere 20,5 kilos de patatas frescas por individuo al año.

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	20,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,5	24,5
MEDIA	30,7	30,7	19,6
MEDIA BAJA	26,6	26,4	20,8
BAJA	26,4	24,4	18,9
- 35 AÑOS	10,9	6,3	12,0
35 A 49 AÑOS	31,4	26,3	14,3
50 A 64 AÑOS	29,3	34,1	22,5
65 Y MAS AÑOS	28,5	33,3	32,6
CATALUÑA	16,2	15,7	21,2
ARAGÓN	2,9	2,9	21,6
ILLES BALEARS	2,5	2,5	22,4
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	9,7	18,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,2	22,3
ANDALUCÍA	17,5	17,5	19,1
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	12,6	18,6
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	3,8	17,1
EXTREMADURA	2,3	2,0	16,8
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,1	19,8
GALICIA	5,9	8,0	27,6
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,9	25,8
CANTABRIA	1,3	1,2	21,1
PAIS VASCO	4,9	5,1	22,7
LA RIOJA	0,7	0,4	13,3
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,4	23,3
CANARIAS	4,6	5,9	25,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	2,0	18,4
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,1	16,0
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	8,7	10,9
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	16,7	15,2
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	13,8	21,0
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,2	16,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	14,7	27,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,0	28,8
RETIRADOS	24,2	27,7	35,0

Por el contrario, Andalucía, la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Castilla La-Mancha, Castilla y León, Extremadura y la Rioja tienen un consumo per cápita inferior a la media nacional. Destaca la Rioja, con un consumo per cápita de 13,3 kilos por individuo, 7,2 kilos menos que la media nacional.

Se corresponde con un perfil intensivo de la categoría aquellos hogares formados por parejas con hijos mayores y medianos, así como parejas adultas sin hijos y los retirados. Estos últimos, consumen una media de 35,0 kilos de patatas frescas por individuo durante 2021, 14,4 kilos por individuo más que la media nacional. Son las parejas con hijos pequeños los que menos patatas frescas consumen por individuo, 10,9 kilos por individuo durante el año, 9,6 kilos menos que la media nacional.

En relación con las comunidades autónomas intensivas en la compra de patatas frescas, hay que destacar Galicia, Canarias y la Comunidad Foral de Navarra y Cantabria entre otras. Por el contrario, quienes menor consumo realizan son, La Rioja, Castilla La mancha y Extremadura. Son los gallegos, los individuos que realizan la mayor ingesta per cápita un 32 % superior a la media nacional.

4.20. PESCADOS Y MARISCOS

La categoría de pescados incluye las siguientes subcategorías: pescados frescos, pescados congelados, mariscos / moluscos / crustáceos, y por último las conservas de pescados y moluscos.

Resultados totales

En diciembre de 2021 el sector de la pesca pierde intensidad de consumo por parte de los hogares españoles (8,4 %), aunque gana relevancia (1,2 %) con respecto al año 2019, año previo a la pandemia producida por el Coronavirus. En cuanto al gasto, el sector cae con respecto a 2020 en una proporción de 4,5 %, mientras que, con respecto a 2019, el valor es un 8,7 % superior. La diferencia entre volumen y valor se produce gracias al efecto que tiene el precio medio. Pues el año 2021, no se compensa al de 2020 a pesar de que se encarece porque el precio es un 4,3 % más alto, pero no llega a compensar debido al fuerte retroceso en compra. Sin embargo, en incremento de precio medio con respecto a 2019 es un 7,4 %, por lo que es el motor de crecimiento para la categoría.

Los hogares destinan a la compra del sector de la pesca el 13,12 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, siendo su proporción en volumen del 3,55 %.

El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos de pesca ha sido en el año 2021 de 221,26 €/kg una cantidad inferior a la invertida durante el año 2020 (4,6 %), aunque superior a la invertida durante el año 2019 (8,3 %).

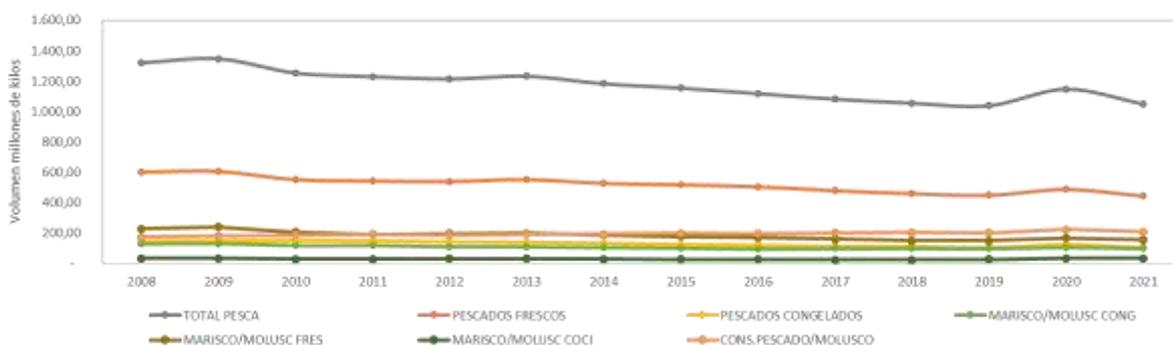
En promedio, cada español consumió una cantidad de 22,72 kilos de productos de la pesca durante el año, siendo un 8,5 % inferior a la ingerida durante el 2020, año en el que el consumo doméstico se intensificó de forma muy positiva, gracias a la permanencia durante más tiempo de los individuos en sus domicilios. Y sin embargo, esta situación aún favorece el consumo de esta categoría, debido a que el consumo per cápita es un 0,8 % superior a la ingerida durante el año 2019.

	Consumo doméstico de TOTAL PESCA	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	1.051.532,88	-8,4 %	1,2 %
Valor (miles €)	9.779.809,36	-4,5 %	8,7 %
Consumo x cápita (kg)	22,72	-8,5 %	0,8 %
Gasto x cápita (€)	211,26	-4,6 %	8,3 %
Parte de mercado volumen (%)	3,55	-0,05	-0,07
Parte de mercado valor (%)	13,12	0,22	0,17
Precio medio (€/kg)	9,30	4,3 %	7,4 %

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



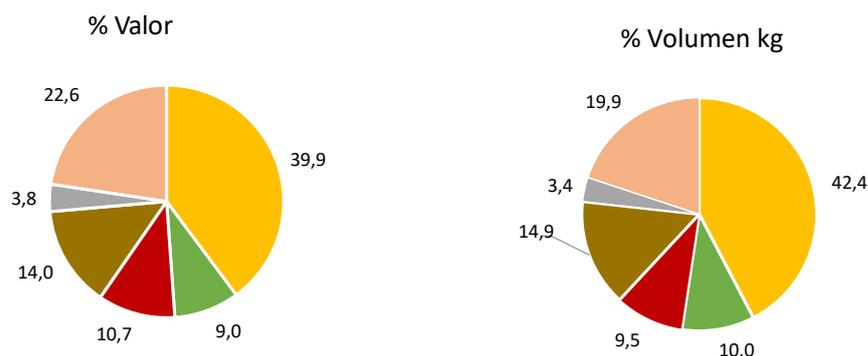
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



La compra de productos del mar mantiene una tendencia decreciente a lo largo de los años, salvo el año 2020, donde se incrementa la compra de productos de este segmento, como consecuencia de la pandemia y la mayor permanencia en los hogares. Sin embargo, en el año 2021, vuelve a revertirse la tendencia, contrayéndose las compras de productos de pesca con respecto al año 2008 en un 20,4 %. Esta tendencia, se evidencia en casi todos los segmentos de la pesca, siendo impulsado principalmente por una menor compra de pescados, ya sean frescos como congelados.

Por su parte, se intensifica la demanda de conservas de pescado/molusco, así como de marisco/crustáceo/molusco en su segmento cocido, con variaciones de la demanda del 18,3 % y del 2,6 % respectivamente, sin embargo, no es lo suficientemente significativo para hacer crecer la categoría.

Importancia de los tipos de pescados



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
TOTAL PESCA	-4,5 %	-8,4 %
PESCADOS FRESCOS	-2,8 %	-8,9 %
PESCADOS CONGELADOS	-11,8 %	-15,3 %
MARISCO/MOLUSC CONG	-6,9 %	-7,3 %
MARISCO/MOLUSC FRES	-4,5 %	-7,8 %
MARISCO/MOLUSC COCI	6,4 %	5,7 %
CONS.PESCADO/MOLUSCO	-4,7 %	-6,8 %

La distribución de los diferentes segmentos del mercado a cierre de año 2021 queda de la siguiente manera: el pescado fresco cuenta con la mayor proporción tanto de volumen como de valor con el 42,4 % y 39,9 % respectivamente. Sin embargo, su volumen se reduce un 8,9 %, y su valor un 2,8 %. El segundo segmento por orden de importancia son las conservas de pescados y moluscos, con el 19,9 % de los kilos y el 22,6 % del valor del segmento, y tanto su volumen como su valor evolucionan en negativo a cierre de año 2021 (6,8 % y 4,7 % respectivamente). Le siguen mariscos/moluscos frescos, con una proporción del 14,9 % de los kilos y el 14,0 % del valor, segmento que también decrece a cierre de año 2021, con variaciones del 7,8 % el volumen y 4,5 % el valor. Los pescados congelados, son el tipo de pescado que peor evoluciona a cierre de año, representan el 10,0 % del volumen de la categoría y 1 de cada 10€ invertidos en el sector (9,0 %). La demanda doméstica de este segmento es la que más se contrae a cierre de año, incluso por encima de la caída del mercado (15,3 % y 11,8 % respectivamente).

El sector que cuenta con la menor proporción de cuota es el de marisco y moluscos cocidos. Su cuota alcanza el 3,4 % del volumen, y el 3,8 % del valor de la categoría, a cierre de año es el único sector que evoluciona de forma positiva, es decir que aumenta su presencia en los hogares con respecto al año 2020, generando un 5,7 % de volumen incremental, creciendo en facturación un 6,4 %.

Consumo per cápita de los tipos de pescados

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL PESCA	24,83	22,72
PESCADOS FRESCOS	10,58	9,63
PESCADOS CONGELADOS	2,68	2,27
MARISCO/MOLUSC CONG	2,33	2,16
MARISCO/MOLUSC FRES	3,67	3,38
MARISCO/MOLUSC COCI	0,73	0,77
CONS.PESCADO/MOLUSCO	4,85	4,52

El consumo per cápita de productos pesqueros en España es de 22,72 kilos por persona durante el año 2021, cantidad inferior en un 8,5 % a la de 2020, el equivalente a consumir 2,12 kilos de productos pesqueros menos por persona durante el año.

Esta caída es transversal a todos los tipos de pescados, moluscos y conservas analizados, exceptuando a mariscos y moluscos cocidos, que pasan de consumirse 0,73 a 0,77 kilos por persona al año. El tipo de pescado que más se consume es el fresco, con una cantidad promedio de 9,63 kilos por persona al año, aunque se reduce un 9,0 %, el equivalente a consumir 0,95 kilos menos por persona y periodo de estudio. El siguiente tipo que cuenta con mayor proporción de kilos consumidos per cápita son las conservas de pescado y molusco, que también cae un 6,9 %, pasan de consumirse 4,85 a 4,52 kilos por persona al año. La peor caída en cuanto al consumo per cápita es la del segmento de pescado congelado, que pasan de consumirse 2,68 a 2,27 kilos por persona al año, lo que implica una reducción del consumo del 7,4 % con respecto al año anterior.

Canales

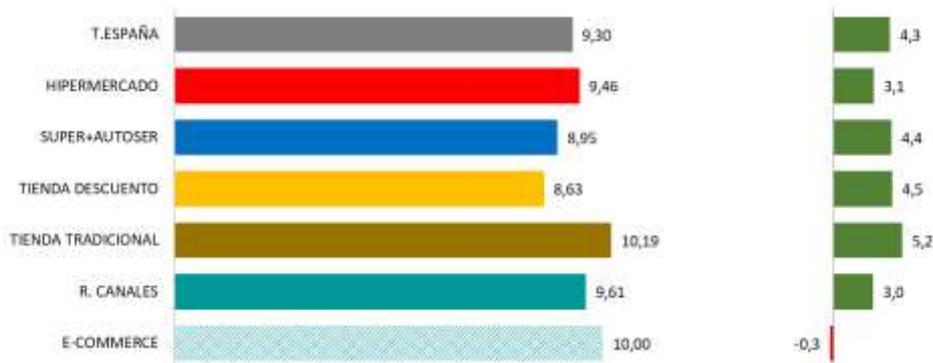
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



A cierre de año 2021 el canal favorito para la compra de productos del sector de pesca es el supermercado y autoservicio con el 49,4 % del volumen, aunque su evolución, como la del resto del mercado, no es favorable (9,1 %). Por su parte la tienda tradicional mantiene una proporción de las compras significativa del 22,8 %, aunque también pierde relevancia a cierre de 2021 con

una variación negativa del 12,1 %), con la caída en volumen más pronunciada. El hipermercado y la tienda descuento, responsables del 12,4 % y 10,2 % de los kilos, pierden el 4,1 % y 4,6 % del volumen con respecto a un año antes.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de los productos de pesca en España cierra el año 2021 en 9,30 €/kilo, un precio un 4,3 % superior al de 2020, año en el que se pagaba 8,92 €/kilo. Este incremento es transversal a todos los canales exceptuando al e-commerce, que experimenta una leve caída del 0,3 % en su precio medio cerrando en 10,0 €/kilo. El precio más alto del mercado lo encontramos en la tienda tradicional, siendo de 10,19 €/kilo. Por un lado, es el canal que mayor crecimiento experimenta en el precio (5,2 %) y por otro lado implica tener que pagar un 9,6 % más por kilo de producto. Por el contrario, el precio más accesible es el de la tienda descuento pese a haber experimentado una variación positiva del 4,5 % en su precio medio con respecto al año 2020, lo que le lleva a cerrar en 8,63 €/kilo, lo que significa que es un 7,2 % más accesible que el precio medio promedio del mercado.

Demográficos

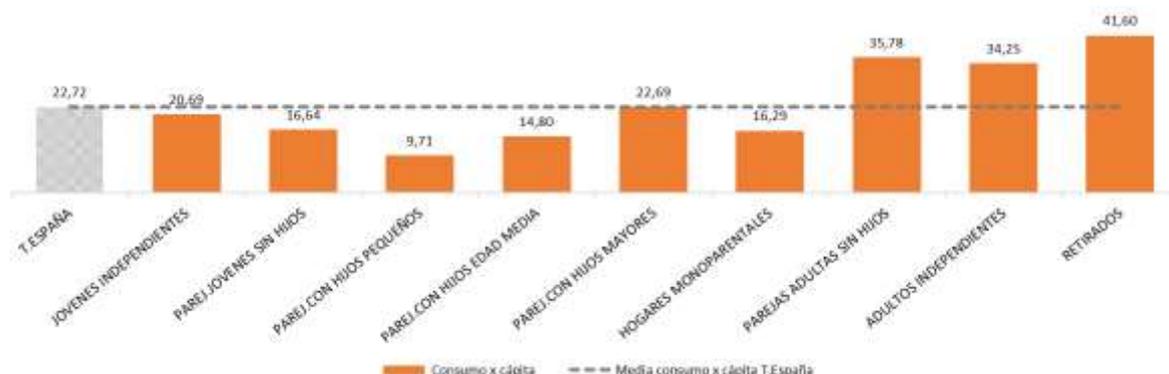
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El perfil del consumidor de esta categoría se corresponde con hogares formados por parejas con hijos medianos y mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que el peso que mueven

de la categoría es superior al peso que representan en población. Casi un tercio del volumen de estos productos se consume por hogares formados por retirados (29,79 %).

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



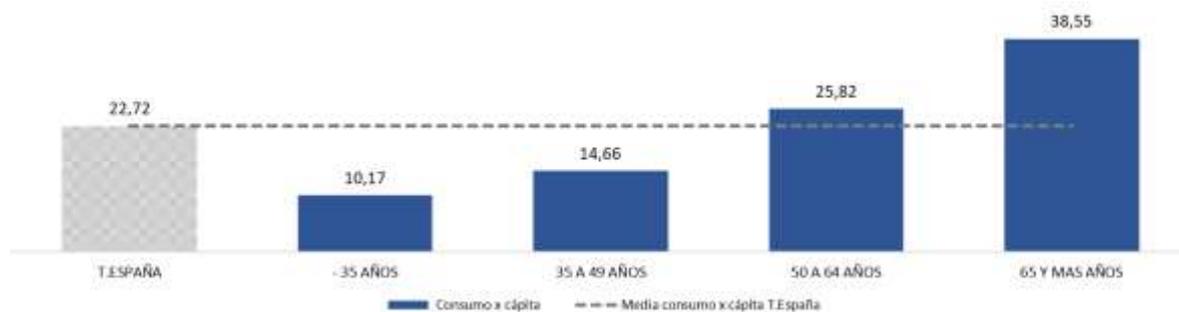
Son los individuos retirados quienes mayor consumo per cápita realizan de los productos de pesca a cierre de año 2021, su consumo alcanza los 41,60 kilos por persona y año, frente a los 22,72 kilos por persona del promedio nacional. Superan el promedio nacional también, individuos como parejas adultas sin hijos o adultos independientes. Por su parte, el consumo per cápita más bajo de productos de pesca, se realiza por parejas con hijos pequeños, con una ingesta de 9,71 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



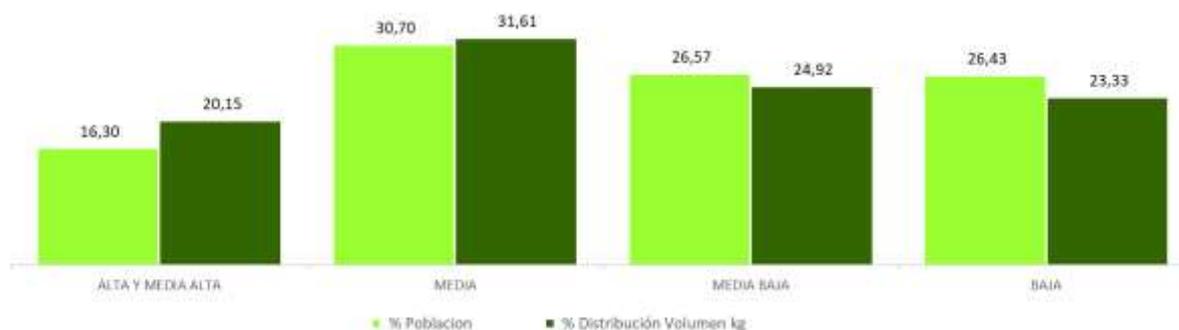
El perfil consumidor intensivo de productos de total pesca se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras es adulto, con una edad que supera los 50 años, es el responsable del 70,9 % de las compras, cuando su peso poblacional es del 29,26 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



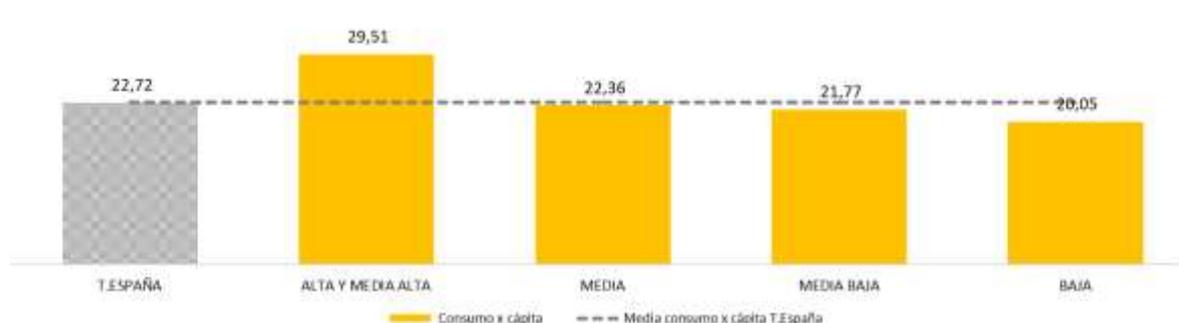
Tal como vimos en el gráfico anterior, son los mayores de 50 años los hogares intensivos en compra de la categoría, además de realizar la mayor ingesta per cápita de productos de pesca de España, superando en ambos cortes el promedio nacional, que se sitúa en 22,72 kilogramos por persona y año. Es especialmente destacado en el caso de los mayores de 65 años, con una ingesta de 38,55 kilos por persona al año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



El perfil intensivo en la compra de productos de pesca se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, así como de clase media, debido a que el peso que representan en volumen de compra supera la extensión de población que representan. Por su parte, la clase socioeconómica baja, es quien compra la categoría de forma menos intensiva.

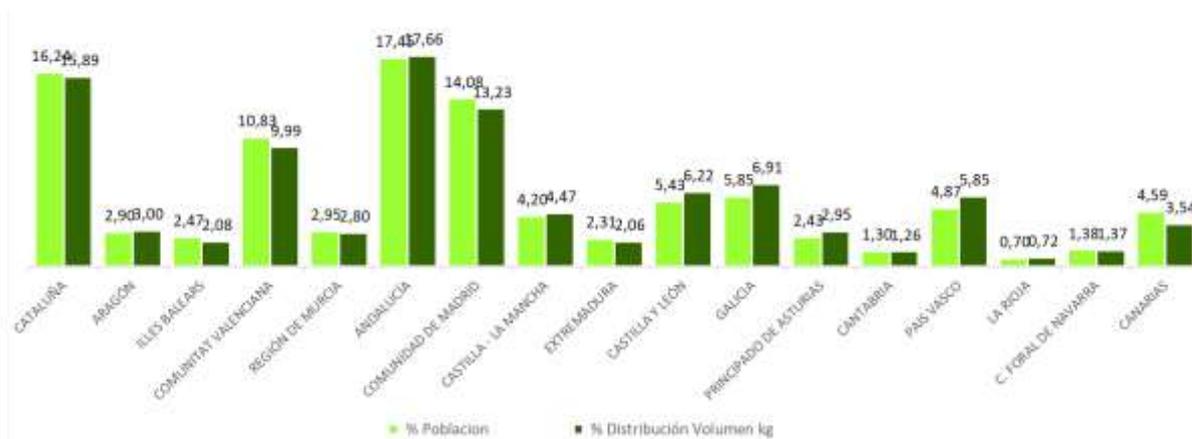
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



El consumo per cápita de estos productos cierra el año en 22,72 kilogramos por persona y año. Esta cantidad solo es superada por individuos de clase socioeconómica alta y media alta, cerrando el año con una ingesta promedio de 29,51 kilogramos por persona, el equivalente a un 29,9 % más de productos, es decir, a consumir 6,79 kilos más por persona y año que el promedio

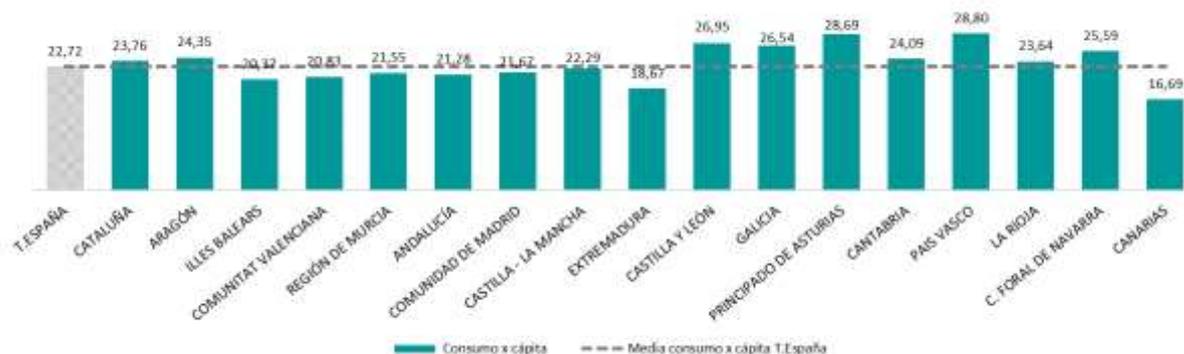
nacional. Por su parte, individuos de clase baja, quienes más se alejan del promedio a cierre de año 2021.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



Galicia, El Principado de Asturias y País Vasco, entre otras, se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de productos de pesca, debido a que su proporción de compras supera su cuota de participación a nivel de población. Por el contrario, encontramos CCAA como los archipiélagos de Canarias o Baleares que tienen un peso en volumen inferior al que les corresponde por población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



La comunidad autónoma con el consumo per cápita más alto de productos de pesca es el País Vasco, con una ingesta de 28,8 kilos por persona al año, superando a la media nacional que cierra el año 2021 en 22,72 kilos por persona. Esta cantidad también es superada por individuos de comunidades como el Principado de Asturias, Galicia, Castilla y León, Aragón o Cataluña, entre otras. Por el contrario, son los individuos canarios quienes menos consumo per cápita registran de productos de pesca a cierre de año, con ingestas de 16,69 kilos por persona al año.

4.20.1 PESCADO FRESCO

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: merluza/pescadilla fresca, sardina/boquerón, atún y bonito, trucha fresca, lenguado fresco, bacalao fresco, caballa fresca, salmón fresco, lubina, dorada, rodaballo, rape, y otros pescados frescos.

Resultados totales

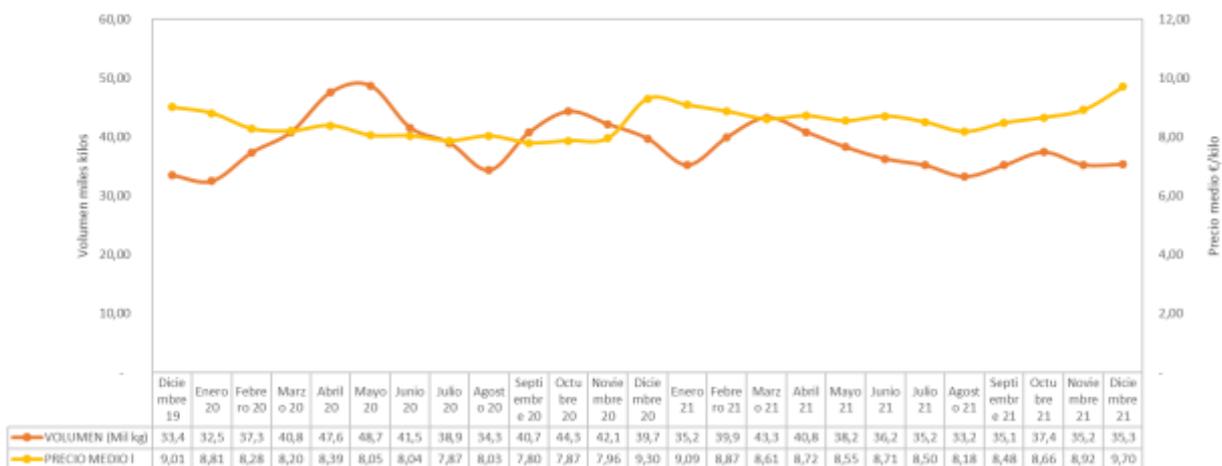
Los pescados frescos pierden relevancia en la cesta de la compra de los hogares españoles. La compra de pescados frescos se reduce un 8,9 % con respecto al año 2020 y un 1,0 % con respecto a 2019. El gasto invertido en pescado fresco es un 2,8 % inferior al del año 2020, pues su variación en precio medio al alza del 6,6 % conlleva que el decrecimiento no sea tan significativo. Por su parte, y si realizamos la comparativa con respecto a 2019, el incremento de precio medio del 9,7 % (cerrando en 8,75 €/kilo) provoca que el sector evolucione de forma favorable en valor con una variación del 8,6 %. Es decir, se compensa la menor compra en volumen, con un mayor gasto, debido a que se paga más por kilo de producto.

Los hogares dedican a la compra de pescado fresco el 5,23 % de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, estos datos implican un gasto medio por persona y año de 84,21 €, lo que supone un 2,9 % menos del gasto por persona realizado en 2020, aunque es un 8,2 % superior al gasto realizado en 2019.

Cada individuo residente en España consume de media una cantidad de 9,63 kilos de pescados frescos al año. En este caso, la diferencia con respecto a 2020 y con respecto a 2019, es decir disminuye la ingesta de pescado fresco en líneas generales, con una variación del 9,0 % con respecto a 2020 y un 1,4 % menos que en 2019.

	Consumo doméstico de Pescados Frescos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	445.659,20	-8,9 %	-1,0 %
Valor (miles €)	3.898.393,21	-2,8 %	8,6 %
Consumo x cápita (kg)	9,63	-9,0 %	-1,4 %
Gasto x cápita (€)	84,21	-2,9 %	8,2 %
Parte de mercado volumen (%)	1,51	-0,03	-0,06
Parte de mercado valor (%)	5,23	0,17	0,06
Precio medio (€/kg)	8,75	6,6 %	9,7 %

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



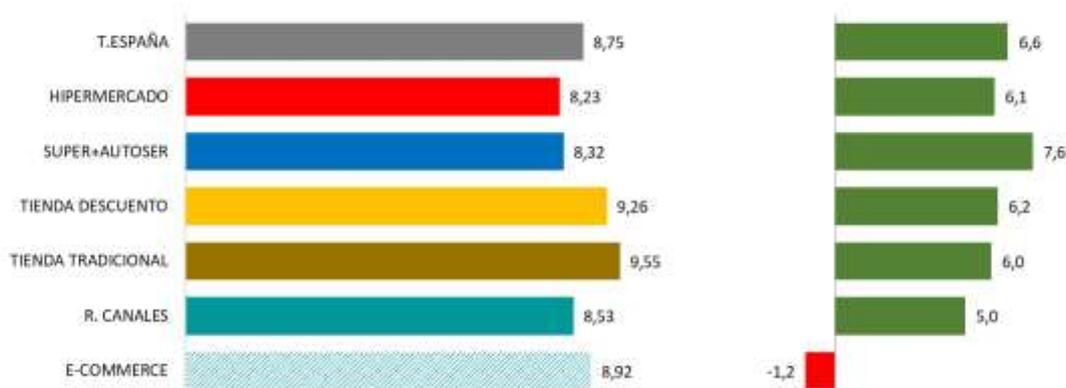
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de pescados frescos, pues distribuye el 47,9 % de los kilos del pescado fresco. A cierre de año 2021, su evolución, como la del resto del mercado, no es favorable, y su volumen se reduce un 10,1 %. Lo mismo ocurre con la tienda tradicional, segundo canal por orden de importancia, con una distribución del 30,8 % de los kilos del mercado, que a cierre de año pierde el 11,6 % del volumen con respecto a 2020. El único canal que evoluciona de forma favorable y por tanto crece es la tienda descuento, con un aumento del 2,8 % del volumen con respecto al mismo periodo del año anterior, siendo actualmente su proporción de compras del 5,5 %.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de pescados frescos se sitúa en los 8,75 €/kilo a cierre de año 2021. Hecho que implica una variación al alza en su precio medio de un 6,6 % superior al de 2020. El aumento en el precio medio de esta categoría es transversal a todos los canales exceptuando el comercio electrónico, que presenta una caída del 1,2 % en su precio cerrando a 8,92 €/kilo.

El precio medio menos económico del mercado se registra dentro de la tienda tradicional, cerrando en 9,55 €/kilo, un precio un 6,0 % superior al del año anterior, que además conlleva pagar un 9,2 % más por kilo con respecto al promedio del mercado. Por su parte, el precio medio más accesible del mercado lo registra el hipermercado (8,23 €/kilo). Este canal, aplica un incremento del 6,1 %, menor al del promedio del mercado.

Demográficos

El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos mayores, así como por parejas adultas sin hijos y retirados. Se corresponde por tanto con hogares donde el responsable de las compras supera los 50 años, y son generalmente de clase socioeconómica alta y media alta.

Los individuos retirados responsables del mayor consumo per cápita, con una ingesta de 19,5 kilos por persona, lo que conlleva consumir 9,9 kilos más de estos productos por persona y periodo de estudio. Superan el promedio del mercado también, individuos como parejas adultas sin hijos y adultos independientes.

Las CCAA con mayor consumo de pescado fresco son Galicia, Castilla y León, Galicia, País Vasco y el Principado de Asturias entre otras. Canarias, Baleares y Extremadura son las CCAA que menos compra de pescado fresco realizan teniendo en cuenta su peso poblacional.

Los individuos que residen en comunidades de Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias o el País Vasco, entre otras, mantienen un consumo que supera la media nacional de 9,6 kilos por persona al año, aunque es el País Vasco el que realiza la mayor ingesta de 15 kilos por persona durante al año, frente a canarias, que solo ingiere 5 kilos por persona al año, 4,6 kilos menos que la media nacional.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	9,6
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,9	13,0
MEDIA	30,7	30,5	9,1
MEDIA BAJA	26,6	24,2	9,0
BAJA	26,4	24,4	8,9
- 35 AÑOS	10,9	3,8	3,4
35 A 49 AÑOS	31,4	22,1	5,6
50 A 64 AÑOS	29,3	35,1	10,9
65 Y MAS AÑOS	28,5	39,1	17,9
CATALUÑA	16,2	15,1	9,6
ARAGÓN	2,9	2,9	9,8
ILLES BALEARS	2,5	1,9	7,7
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,7	7,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,8	9,0
ANDALUCÍA	17,5	16,6	8,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	14,1	9,8
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,5	9,6
EXTREMADURA	2,3	1,8	7,1
CASTILLA Y LEÓN	5,4	7,0	12,8
GALICIA	5,9	7,8	12,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,4	13,9
CANTABRIA	1,3	1,5	11,7
PAIS VASCO	4,9	7,2	15,0
LA RIOJA	0,7	0,8	11,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,6	12,5
CANARIAS	4,6	2,5	5,0
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,7	7,5
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,3	6,3
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	6,4	3,7
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	13,3	5,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,6	9,6
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,1	6,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	17,4	15,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,2	13,9
RETIRADOS	24,2	33,0	19,5

4.20.2 CONSUMO DE PESCADO FRESCO POR ESPECIE

BACALAO FRESCO

La compra de bacalao fresco por parte de los hogares españoles crece un 44,4 % a cierre de año 2021, sin embargo, el crecimiento en facturación aun siendo muy significativo es menor (29,1 %) debido a que el precio medio se contrae en este año un 10,6 %. Si se compara con el año 2019, se produce un fuerte aumento tanto en volumen (56,5%), como en valor (43,9 %), por lo que es de los tipos de especies que más crecen en los hogares. El precio medio de un kilo de bacalao fresco en 2021 es de 8,40 €, un precio medio más accesible que en los dos años anteriores, algo que rompe con la tendencia de la categoría, donde el precio medio kilo se incrementa de forma generalizada.

Los hogares españoles destinan a la compra de bacalao el 0,44 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año 2021, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 7,11 € invertidos por persona y año; cantidad que aumenta con respecto tanto a 2020 (29,0 %) como a 2019 (43,4 %).

El bacalao fresco representa el 0,13 % del volumen total de la alimentación comprada por los hogares españoles, lo que equivale a una ingesta media aproximada de 0,85 kilos por persona y año, cantidad un 44,2 % superior a la consumida en el año 2020, y que también cierra en positivo con respecto a 2019 en un 46,0 %.

	Consumo doméstico de Bacalao Fresco	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	39.179,20	44,4 %	56,5 %
Valor (miles €)	328.955,34	29,1 %	43,9 %
Consumo x cápita (kg)	0,85	44,2 %	56,0 %
Gasto x cápita (€)	7,11	29,0 %	43,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,13	0,05	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,44	0,12	0,11
Precio medio (€/kg)	8,40	-10,6 %	-8,0 %

MERLUZA FRESCA

La compra de merluza por parte de los hogares españoles disminuye un 13,1 % desde 2020. En valor, este tipo de pescado fresco factura un 4,9 % menos, como consecuencia del aumento de su precio medio en un 9,5 %, lo que le lleva a cerrar en 9,25€/kilo. Con respecto a 2019, la evolución es similar, aunque es algo más pronunciada; el volumen comprado cae un 20,2 %, y el

PESCADOS Y MARISCOS

valor un 6,5 %. La diferencia entre la variación en volumen y valor viene determinada por el impacto que tiene el aumento en el precio medio de un 17,1 % con respecto a 2019.

La compra de merluza fresca concentra el 0,78 % del valor total para la compra abastecimiento doméstico a cierre de 2021. En términos generales podemos decir que el gasto per cápita realizado en esta especie de pescado fresco es de 12,49 € invertidos por persona y año; cantidad que se ha reducido con respecto tanto a 2020 (5,0 %) como a 2019 (6,8 %).

La merluza fresca representa el 0,21 % del volumen total de la cesta de alimentación comprado por los hogares para consumo doméstico, lo que equivale a una ingesta de 1,35 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad un 13,2 % inferior a la consumida en el año 2020, y también menor en un 20,5 % a la consumida en 2019.

	Consumo doméstico de Merluza/Pescad.Fre	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2020
Volumen (miles kg)	62.495,61	-13,1 %	-20,2 %
Valor (miles €)	578.391,62	-4,9 %	-6,5 %
Consumo x cápita (kg)	1,35	-13,2 %	-20,5 %
Gasto x cápita (€)	12,49	-5,0 %	-6,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,21	-0,01	-0,06
Parte de mercado valor (%)	0,78	0,01	-0,11
Precio medio (€/kg)	9,25	9,5 %	17,1 %

SALMÓN FRESCO

Los hogares españoles aumentan la compra de salmón fresco a cierre de año 2021. La compra de esta especie de pescado fresco se intensifica un 0,7 % a cierre de año 2021. Sin embargo, su facturación se reduce un 1,3 % como consecuencia de la reducción de su precio medio de un 2,0 % que le lleva a cerrar en 9,77 €/kilo. Es decir, se compra más volumen, pero no crece en facturación, debido a que el precio medio pagado por ello es menor. Si se compara la tendencia de consumo con respecto a 2019, el volumen comprado por los hogares españoles de salmón fresco es un 28,8 % superior, lo que hace crecer al gasto invertido un 23,8 % pese a haberse reducido su precio medio un 4,0 %.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos el 0,90 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 14,45 € invertidos por persona y año; cantidad que pese a haberse reducido con respecto a 2020 (1,4 %), es un 23,3 % superior a la de 2019.

El salmón fresco representa el 0,23 % del total del volumen comprado de alimentos y bebidas a cierre de año 2021. Conlleva pues tener una ingesta de 1,48 kilos por persona y año, cantidad que se incrementa, no solo con respecto a 2020, sino también con respecto a 2019 (0,6 y 28,4 % respectivamente).

PESCADOS Y MARISCOS

	Consumo doméstico de Salmon Fresco	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	68.448,67	0,7 %	28,8 %
Valor (miles €)	669.010,26	-1,3 %	23,8 %
Consumo x cápita (kg)	1,48	0,6 %	28,4 %
Gasto x cápita (€)	14,45	-1,4 %	23,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,23	0,02	0,05
Parte de mercado valor (%)	0,90	0,04	0,12
Precio medio (€/kg)	9,77	-2,0 %	-4,0 %

BOQUERONES FRESCOS

Se reducen los kilos comprados de boquerones frescos a cierre de año 2021. La compra de boquerones frescos decrece por parte de los hogares españoles un 15,1 %. El valor de esta especie, sin embargo, crece un 3,9 % como consecuencia del aumento de su precio medio en un 22,3 %, cerrando en 6,35 €/kilo, un precio medio por debajo del precio medio del segmento de pescado fresco.

Los hogares españoles invierten en la compra de boquerones el 0,32 % del presupuesto medio asignado para el abastecimiento doméstico, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 5,15 € invertidos por persona y año; cantidad que aumenta con respecto tanto al año 2020 (3,8 %), como al ejercicio de 2019 en un 21,0 %.

En promedio cada individuo residente en España consume del orden de 0,81 kilogramos por persona y periodo de estudio de boquerones frescos. Esta cantidad, sin embargo, es menor a la ingerida en el año 2020 es un 15,2 %, así como con respecto al año 2019 en un 3,7 %.

	Consumo doméstico de Boquerones Frescos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	37.526,44	-15,1 %	-3,3 %
VALOR (Miles €)	238.376,86	3,9 %	21,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,81	-15,2 %	-3,7 %
GASTO x CAPITA (€)	5,15	3,8 %	21,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,13	-0,01	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,32	0,03	0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,35	22,3 %	25,6 %

SARDINAS FRESCAS

Las sardinas frescas pierden relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2021 con una caída en el volumen comprado del 3,9 %. Sin embargo, la facturación crece un 14,1 % debido a que el precio medio aumenta de forma destacada (8,8 %), cerrando en el año 2021 en los 6,02

PESCADOS Y MARISCOS

€/kilo. Por su parte, si se compara con el año 2019, las sardinas frescas ganan presencia en la cesta de la compra con una variación del 3,3 % del volumen. En valor, sin embargo, los hogares gastaron un 24,6 % más debido a que pagaron en promedio un 20,7 % más por kilo de sardinas. El precio medio cierra en el año 2021 en los 6,02 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de sardinas frescas el 0,15 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas para el hogar. Por lo que se corresponde con un gasto per cápita aproximado de 2,46 € por persona y año. Cantidad que se incrementa un 14,0 % con respecto a 2020 y un 24,2 % con respecto a 2019, debido al aumento del precio medio, tal como hemos comentado.

El consumo per cápita de sardinas frescas fue de 0,41 kilos por persona y año, cifra inferior en un 4,0 % a la del año 2020 y superior en un 2,9 % a la del ejercicio de 2019.

	Consumo doméstico de Sardinas Frescas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	18.936,20	-3,9 %	3,3 %
VALOR (Miles €)	113.914,61	14,1 %	24,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,41	-4,0 %	2,9 %
GASTO x CAPITA (€)	2,46	14,0 %	24,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,06	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,15	0,03	0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,02	18,8 %	20,7 %

ATÚN Y BONITO

La compra de atún y bonito por parte de los hogares españoles se reduce un 14,7 % con respecto al año 2020 y un 12,6 % si se compara con el año 2019. En términos de valor también se produce una disminución en relación con los dos años anteriores, situándose un 8,9 % por debajo de la facturación de 2020 y un 1,9 % por debajo de 2019. Si pues, podemos decir que los hogares españoles han reducido de forma destacada la compra de atún y bonito para el consumo doméstico, durante estos dos años.

El precio medio de atún y bonito cierra en el año 2021 en 10,82 €/kilo, lo que supone un encarecimiento del 6,9 % con respecto a 2020 y del 12,3 % con relación a antes de la pandemia. Es importante decir que mantiene un precio medio kilo superior al promedio del pescado fresco y que además se intensifica a cierre de año.

Los hogares españoles destinan a la compra de atún y bonito el 0,29 % del valor invertido en la compra para abastecer el hogar a cierre de año. Esto implica que el gasto per cápita a cierre de año 2021 sea de 4,6 € por persona; una cantidad que se reduce a lo largo de 2021 en un 9,0 % con respecto a lo invertido en el ejercicio anterior y que también es menor en un 2,3 % con respecto al año previo a la pandemia.

PESCADOS Y MARISCOS

El 0,07 % de la compra total de los hogares españoles se corresponde con la compra de atún y bonito. Esto implica que el consumo per cápita de estos productos cierre en 0,42 kilos por persona y año, cantidad inferior a la consumida en el año 2020 y también en el año 2019 (14,8 % y 13,0 % respectivamente).

	Consumo doméstico de Atun Y Bonito	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	19.662,06	-14,7 %	-12,6 %
VALOR (Miles €)	212.721,41	-8,9 %	-1,9 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,42	-14,8 %	-13,0 %
GASTO x CAPITA (€)	4,60	-9,0 %	-2,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,07	-0,01	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,29	-0,01	-0,03
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,82	6,9 %	12,3 %

TRUCHA FRESCA

El periodo de estudio no ha sido positivo para la compra de trucha fresca, que cierra 2021 con un consumo inferior tanto al 2020 (14,5 %), como al 2019 (13,8 %). En facturación esto equivale a un descenso del 11,2 % con respecto a 2020 y del 8,1 % con respecto a 2019, puesto que el precio medio ha crecido con respecto a los dos periodos de análisis, lo que le lleva a cerrar en 7,17 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,10 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, siendo su correspondencia en volumen de 0,03 %.

El gasto per cápita de trucha fresca cierra el año 2021 en 1,53 € por persona y periodo de estudio, cantidad que disminuye un 11,3 % respecto al dato de 2020 y un 8,5 % con respecto al dato de 2019. Por su parte, el consumo per cápita cierra en 0,21 kilos por persona y año, tras una contracción del 14,6 % con respecto al año anterior y un descenso del 14,1 % desde antes de la pandemia.

	Consumo doméstico de Trucha Fresca	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	9.894,11	-14,5 %	-13,8 %
VALOR (Miles €)	70.905,17	-11,2 %	-8,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,21	-14,6 %	-14,1 %
GASTO x CAPITA (€)	1,53	-11,3 %	-8,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,10	-0,01	-0,02
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,17	3,9 %	6,6 %

LENGUADO FRESCO

El lenguado fresco evoluciona de forma negativa a cierre de año 2021. El descenso en compra de este pescado fresco es muy notable, tanto si lo comparamos con el año 2020 como con respecto al 2019. La compra de kilos de lenguado se reduce un 69,2 % con respecto al año 2020 y un 70,4 % si se compara con 2019. En términos de valor también se produce un decrecimiento en relación con los dos años anteriores, situándose un 64,0 % por debajo de la facturación de 2020 y un 64,7 % por debajo de 2019, pese al incremento en el precio medio que se produce con respecto a ambos periodos de estudio. El precio medio del lenguado fresco cierra 2021 en 12,03 €/kilo, tal como decíamos un precio medio que se encarece más de un 15,0 % con respecto a los años anteriores.

El consumo per cápita de lenguado fresco a cierre de año 2021 es de 0,18 kilogramos/persona/año. Esta cantidad es inferior a la consumida en los dos años previos con fuertes variaciones que superan el 65 % de decrecimiento. Por su parte, el gasto per cápita, es decir el gasto promedio realizado por individuo residente en España a cierre de año alcanza los 2,13 € por persona y nuevamente se reduce con respecto a los años previos.

	Consumo doméstico de Lenguado Fresco	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	8.194,15	-69,2 %	-70,4 %
VALOR (Miles €)	98.577,14	-64,0 %	-64,7 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,18	-69,2 %	-70,5 %
GASTO x CAPITA (€)	2,13	-64,1 %	-64,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	-0,06	-0,07
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,13	-0,21	-0,27
PRECIO MEDIO (€/kg)	12,03	16,7 %	19,3 %

CABALLA FRESCA

Los hogares españoles reducen sus compras de caballa fresca a cierre de año. La compra de caballa fresca pierde el 25,0 % del volumen con respecto al año 2020, sin embargo, su valor crece un 7,5 % como consecuencia de que los hogares pagan en promedio un 43,3 % más por esta especie, lo que le lleva a cerrar en un precio medio de 6,26 €/kilo. Si se compara con el año 2019, la tendencia es similar. La compra es un 21,6 % inferior, pero el valor del mercado crece un 14,0 % gracias al aumento en el precio medio del 45,4 % con respecto a 2019.

Los hogares españoles destinan a la compra de caballa fresca el 0,09 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año 2021. Por lo que el gasto per cápita realizado por cada residente español es de 1,46 € al año; cantidad que ha aumentado con respecto tanto a 2020 (7,3 %), como a 2019 (13,5 %). El consumo per cápita, sin embargo

PESCADOS Y MARISCOS

disminuye en comparación con los dos años anteriores, actualmente la ingesta promedio de caballa fresca cierra en 0,23 kilos por persona y año.

	Consumo doméstico de Caballa Fresca	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	10.788,74	-25,0 %	-21,6 %
VALOR (Miles €)	67.522,65	7,5 %	14,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,23	-25,1 %	-21,9 %
GASTO x CAPITA (€)	1,46	7,3 %	13,5 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,04	-0,01	-0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,09	0,01	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	6,26	43,3 %	45,4 %

LUBINA FRESCA

A cierre de año 2021 la lubina fresca reduce su presencia en los hogares españoles. Los hogares compran un 11,8 % menos de cantidad que en el año 2020. Y decrece también el gasto realizado en la compra de esta especie un 8,7 %. Por su parte, el precio medio de lubina cierra en los 9,03 €/kilo, una cantidad un 3,5 % más alta que en el periodo anterior. Con respecto a 2019, esta especie gana relevancia en los hogares. Los hogares adquieren un 8,9 % más de volumen, y el valor crece de forma más destacada, alcanzando el 18,4 % de variación, debido a que el precio medio se encarece un 8,7 % en comparación con el año 2019.

Los hogares destinan a la compra de lubina fresca el 0,37 % del presupuesto medio asignado para adquirir productos de alimentación y bebidas, siendo su proporción en volumen del 0,10 %, sobre el total de las compras realizadas por los hogares.

El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de este producto ha sido en el año 2021 de 5,91 €/kg una cantidad inferior a la invertida durante el año 2020 (8,8 %), aunque superior a la invertida durante el año 2019 (17,9 %). En promedio, cada español consumió una cantidad de 0,65 kilos durante el año, con similar tendencia al gasto, es decir se reduce con respecto al año 2020, y se intensifica si lo comparamos con el año 2019.

	Consumo doméstico de Lubina	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	30.293,49	-11,8 %	8,9 %
VALOR (Miles €)	273.656,57	-8,7 %	18,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,65	-11,9 %	8,5 %
GASTO x CAPITA (€)	5,91	-8,8 %	17,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,10	-0,01	0,01
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,37	-0,01	0,03
PRECIO MEDIO (€/kg)	9,03	3,5 %	8,7 %

DORADA FRESCA

La compra de dorada fresca cierra el año 2021 con una caída del 0,6 % en volumen y del 0,8 % en valor con respecto a 2020. Con respecto a 2019, la compra de dorada se intensifica. El volumen comprado es un 19,3 % superior, por su parte el crecimiento en valor, también es significativo y alcanza el 19,8 % de crecimiento. Por su parte, el precio medio de la dorada fresca cierra en 2021 en 7,84 €/kilo, precio ligeramente estable con respecto a los dos años anteriores.

Los hogares españoles destinan a la compra de este pescado fresco el 0,38 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 6,16 € invertidos por persona y año; una cantidad, aunque un 0,9 % inferior a la de 2020, un 19,3 % superior a la de 2019.

El consumo per cápita de dorada fresca fue de 0,79 kilos por persona y año, lo que implica una reducción del 0,7 % al consumo realizado con respecto al año anterior y aumentando un 18,9 % con respecto a antes de la pandemia. La compra de estos productos supone un 0,12 % de la cesta de los hogares.

	Consumo doméstico de Dorada	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	36.391,36	-0,6 %	19,3 %
VALOR (Miles €)	285.148,54	-0,8 %	19,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,79	-0,7 %	18,9 %
GASTO x CAPITA (€)	6,16	-0,9 %	19,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,12	0,01	0,02
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,38	0,02	0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,84	-0,2 %	0,3 %

RODABALLO

A cierre de año 2021 la compra de rodaballo por parte de los hogares españoles cae un 26,1 %. Asimismo, en valor la categoría también decrece un 20,9 %. Por su parte, el precio medio se incrementa un 7,1 % cerrando a 11,49 €/kilo, precio medio que supera el promedio del mercado.

Pese a la caída con respecto a 2020, durante el presente año se mantiene un consumo superior al realizado de forma previa a la pandemia. La compra de rodaballo es 14,7 % superior que en 2019, lo que, acompañado de un incremento en el precio de un 1,6 %, equivale a facturar un 16,5 % más que con respecto a 2019.

El consumo per cápita de rodaballo es de 0,11 kg por persona y periodo de estudio, cantidad que disminuye con respecto al año inmediatamente anterior en una proporción del 26,2 %, pero que sin embargo aumenta y se intensifica un 14,3 % en comparación con la época pre-Covid. La compra de rodaballo representa un 0,02 % del volumen total comprado por los hogares, siendo su correspondencia en valor del 0,08 %. El gasto per cápita de rodaballo cierra en 1,27

PESCADOS Y MARISCOS

€/persona/año, cantidad que nuevamente es superior a la época previa a la covid, mientras que se reduce con respecto al año 2020.

	Consumo doméstico de Rodaballo	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	5.121,90	-26,1 %	14,7 %
VALOR (Miles €)	58.873,21	-20,9 %	16,5 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,11	-26,2 %	14,3 %
GASTO x CAPITA (€)	1,27	-21,0 %	16,1 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,08	-0,01	0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,49	7,1 %	1,6 %

RAPE

La compra de rape por parte de los hogares españoles decrece a cierre de año 2021 un 11,4 % en relación con 2020, lo que en valor supone un descenso del 8,5 %. Sin embargo, con respecto a antes de la pandemia, la compra de rape se sitúa en cifras superiores: un 1,0 % más en volumen y un 3,3 % más en valor. El precio medio del kilo del rape se sitúa a cierre de 2021 en 11,5 €, un 3,3 % más alto con respecto a 2020, y un 2,3 % más con respecto a 2019.

Los hogares españoles destinan a la compra de rape e 0,22 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,60 € invertidos por persona y año; cantidad que ha disminuido desde 2020 un 8,6 %, aunque aún se sitúa un 2,9 % por encima de las cifras previas a la pandemia.

La proporción de rape comprado con respecto al total de la alimentación representa tan solo un 0,05 %. Esto equivale a realizar un consumo per cápita de rape de 0,31 kilos por persona y año, lo que supone un descenso de consumo de 11,5 % con respecto anterior ejercicio y un ligero aumento del 0,7 % en relación con 2019.

	Consumo doméstico de Rape	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	14.483,59	-11,4 %	1,0 %
VALOR (Miles €)	166.494,32	-8,5 %	3,3 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,31	-11,5 %	0,7 %
GASTO x CAPITA (€)	3,60	-8,6 %	2,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,22	-0,01	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,50	3,3 %	2,3 %

4.20.3 MARISCOS, MOLUSCOS, CRUSTÁCEOS

Esta categoría engloba almejas, berberechos, mejillones, calamares, pulpo, gamba/langostino, y otros mariscos/moluscos/crustáceos.

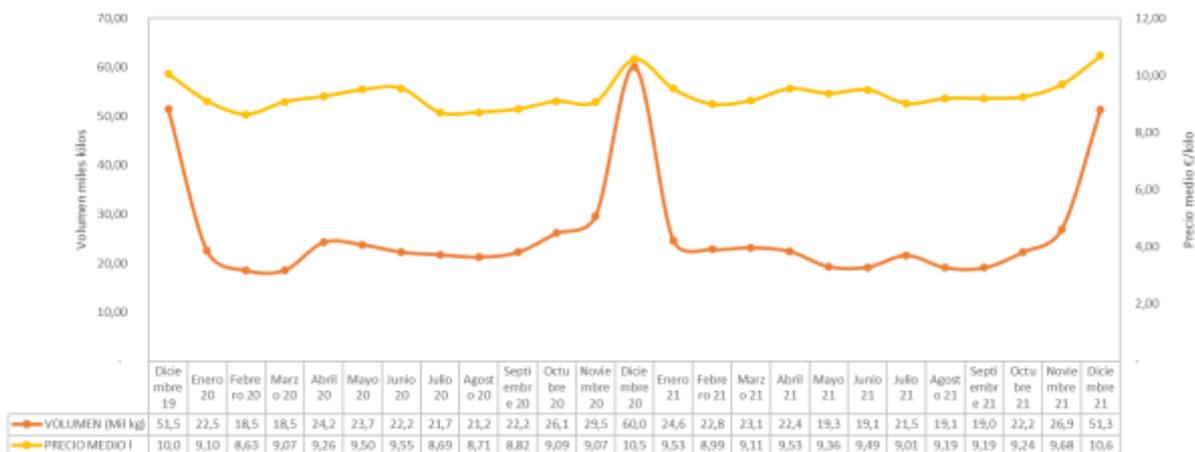
Resultados totales

A cierre de año 2021 los hogares españoles adquieren 6,2 % menos de volumen de mariscos, moluscos y crustáceos que durante el año 2020, aunque se intensifica el consumo un 4,0 % con respecto a 2019. En valor, la categoría también retrocede con respecto a 2020 (4,1 %), sin embargo, es una caída más contenida debido a que el precio es un 2,2 % más alto que en 2020 lo que le lleva a cerrar en 9,55 €/kilo.

En promedio cada individuo residente en España realiza un consumo per cápita de estos productos de 6,3 kg por persona al año, cantidad un 6,3 % inferior con respecto a 2020, aunque se intensifica un 3,7 % con respecto a 2019. Este consumo conlleva un gasto per cápita de 60,24 € por persona al año, nuevamente cantidad inferior con respecto a 2020 y superior con respecto a 2019.

	Consumo doméstico de Marisco/Molusco/Crus	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	291.858,85	-6,2 %	4,0 %
Valor (miles €)	2.788.673,87	-4,1 %	11,6 %
Consumo x cápita (kg)	6,30	-6,3 %	3,7 %
Gasto x cápita (€)	60,24	-4,2 %	11,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,99	0,01	0,01
Parte de mercado valor (%)	3,74	0,08	0,15
Precio medio (€/kg)	9,55	2,2 %	7,3 %

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



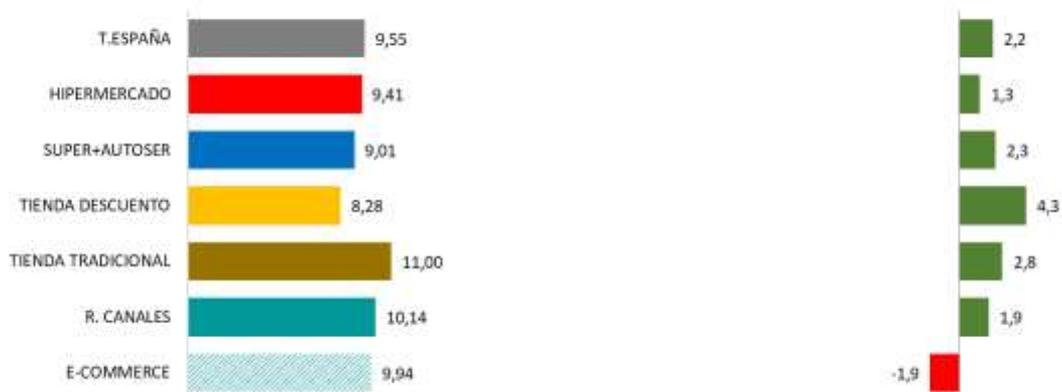
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



A cierre de año la compra de mariscos se reduce en todos los canales de distribución, exceptuando al e-commerce y al resto de los canales, que responsables del 1,2 % y 4,6 % de los kilos, crecen un 4,1 % y un 0,2 % respectivamente. El mayor volumen lo concentran supermercados y autoservicios con un 47,9 % del volumen del total marisco, sin embargo, su volumen se reduce en un 5,1 %. Lo mismo pasa para plataformas como el hipermercado, tienda descuento y tienda tradicional, que responsables de distribuir el 11,0 %, el 10,3 % y el 26,2 % de los kilos de marisco, pierden 3,5 %, 1,8 % y 11,5 % del volumen respectivamente.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio del marisco en España cierra en 2021 a 9,55 €/kilo, un precio un 2,2 % superior al de 2020. Este crecimiento en el precio es transversal a todos los canales exceptuando al e-commerce, que experimenta una caída en su precio del ,9 %, cerrando a 9,94 €/kilo. Cabe destacar, que el precio más bajo del mercado es el de la tienda descuento, 8,28 €/kilo, canal que además ha experimentado el crecimiento más fuerte en el precio, del 4,3 %. En el lado opuesto, está la tienda tradicional, con el precio más alto del mercado de 11,0 €/kilo, tras haber experimentado un crecimiento en el precio del 2,8 %. Por su parte el hipermercado y el supermercado y autoservicio, cierran a 9,41 y 9,01 €/kilo tras haber crecido su precio un 1,3 % y un 2,3 % respectivamente.

Demográficos

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	6,3
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	20,9	8,5
MEDIA	30,7	32,1	6,3
MEDIA BAJA	26,6	24,7	6,0
BAJA	26,4	22,2	5,3
- 35 AÑOS	10,9	3,9	2,3
35 A 49 AÑOS	31,4	21,8	3,6
50 A 64 AÑOS	29,3	36,4	7,4
65 Y MAS AÑOS	28,5	37,9	11,4
CATALUÑA	16,2	17,7	7,3
ARAGÓN	2,9	3,1	7,0
ILLES BALEARS	2,5	2,3	6,3
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,8	6,2
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,5	5,4
ANDALUCÍA	17,5	18,5	6,2
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	11,9	5,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,3	6,0
EXTREMADURA	2,3	1,7	4,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	6,1	7,3
GALICIA	5,9	7,2	7,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	3,1	8,4
CANTABRIA	1,3	1,1	5,7
PAIS VASCO	4,9	4,8	6,5
LA RIOJA	0,7	0,7	6,2
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	6,0
CANARIAS	4,6	3,0	3,9
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	1,5	4,3
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	4,4	4,2
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	5,7	2,2
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	13,6	3,8
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,7	6,4
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	5,5	4,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	19,2	11,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	5,0	8,8
RETIRADOS	24,2	31,4	12,2

En 2021, los perfiles intensivos en la compra de mariscos, moluscos y crustáceos se corresponden con: parejas con hijos mayores, adultas sin hijos, así como retirados. La persona encargada de hacer la compra en los mismos tiene más de 50 años y pertenece a una clase socioeconómica alta y media alta o media.

Si analizamos el consumo per cápita observamos que entre los que realizan una ingesta superior a la media nacional, de 6,3 kg/persona/año, los retirados destacan con 5,9 kilos por persona al año. Las parejas adultas sin hijos y los adultos independientes también presentan un consumo superior a la media. Entre los rangos de edad, son de nuevo los mayores de 50 los que realizan una ingesta superior, destacando los que superan los 65, que ingieren 5,1 kilos por persona más que la media nacional. Finalmente, solo los individuos de clase socioeconómica alta y media alta presentan un consumo significativamente mayor al promedio, con un consumo per cápita de 8,5 kilos.

El perfil intensivo en la compra de estos productos por CCAA son Galicia, Principado de Asturias, y Castilla y León, entre otras. Del lado contrario encontramos otras como por ejemplo Canarias, Extremadura y región de Murcia.

El mayor consumo per cápita por CCAA se puede observar en el Principado de Asturias con una ingesta de 8,4 kilos por persona al año, lo equivalente a consumir 2,1 kilos por persona más que la media nacional. Por el contrario, los habitantes de Canarias presentan el consumo per cápita más bajo con una ingesta de 3,9 kilos al año.

4.20.4 CONSUMO DE MARISCO POR ESPECIE

CALAMARES, PULPO

El calamar y el pulpo pierden relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2021 con una reducción en volumen del 11,0 %. Por su parte, la facturación de este tipo de productos se ha reducido un 9,6 % debido a que el precio medio ha incrementado en una proporción del 1,5 %. En comparación con el año 2019, el volumen de compra se reduce y es un 2,0 % inferior, pero el precio medio se incrementa en un 8,2 %, lo que, hace que la facturación de esta tipología de productos sea un 6,0 % mayor respecto al año previo a la pandemia. El precio medio de calamares/pulpo cierra a 9,62 €/kilo en diciembre de 2021.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos mariscos/crustáceos y moluscos el 0,78 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 12,55 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se reduce un 9,7 % con respecto a 2020, aunque aumenta un 5,6 % en relación con el gasto per cápita del año 2019.

En promedio cada individuo residente en España realiza un consumo per cápita de 1,30 kilos por persona y año, cifra inferior en un 11,1 % a la del año 2020 y que resulta inferior a la cantidad ingerida en 2019 en un 2,3 %.

	Consumo doméstico de Calamares,Pulpo	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	60.401,27	-11,0 %	-2,0 %
Valor (miles €)	580.869,42	-9,6 %	6,0 %
Consumo x cápita (kg)	1,30	-11,1 %	-2,3 %
Gasto x cápita (€)	12,55	-9,7 %	5,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,20	-0,01	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,78	-0,03	-0,01
Precio medio (€/kg)	9,62	1,5 %	8,2 %

GAMBAS Y LANGOSTINOS

Leve disminución en la compra doméstica de gambas/langostinos a cierre de año 2021 (0,6 %). Sin embargo, gracias al incremento en el precio medio del 1,3 %, su facturación se incrementa un 0,7 %. Por otro lado, y si analizamos la tendencia con respecto al año 2019, el volumen es un 7,3 % superior, lo que junto con el incremento en el precio medio del 4,3 % hace incrementar el valor y por tanto la facturación de estos productos en un 11,9 %. El precio medio de estos productos de mar cierra en 2021 a 11,49 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de gambas/langostinos el 1,39 % del presupuesto medio asignado por los hogares para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 22,34 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se

incrementa levemente un 0,6 % con respecto a 2020, aunque aumenta un 11,5 % en relación con lo invertido por persona durante el año 2019.

El consumo per cápita cierra el año 2021 en 1,95 kilos por persona y año, cifra ligeramente inferior en un 0,7 % con respecto al ejercicio previo y superior en un 6,9 % a la de 2019.

	Consumo doméstico de Gambas/Langostinos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	90.039,39	-0,6 %	7,3 %
Valor (miles €)	1.034.318,61	0,7 %	11,9 %
Consumo x cápita (kg)	1,95	-0,7 %	6,9 %
Gasto x cápita (€)	22,34	0,6 %	11,5 %
Parte de mercado volumen (%)	0,30	0,02	0,01
Parte de mercado valor (%)	1,39	0,09	0,06
Precio medio (€/kg)	11,49	1,3 %	4,3 %

MEJILLÓN

El mejillón pierde relevancia en los hogares españoles a cierre de año 2021 con una reducción en volumen del 10,3 %. Sin embargo, la facturación o valor de estos productos se incrementa de forma significativa (14,2 %) debido a que el precio medio se ha incrementado un 27,3 %, lo que le lleva a cerrar en 3,82 €/kilo. En comparación al año 2019, la evolución es similar, el volumen es un 8,9 % inferior, pero el precio medio se incrementa en un 38,0 %, lo que, hace que la facturación sea un 25,7 % mayor.

La compra de este marisco supone el 0,22 % del presupuesto medio asignado por los hogares españoles para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 3,57 € invertidos por persona y año. Esta cantidad se incrementa un 14,0 % con respecto a 2020, y alcanza un 25,3 % más en relación con el gasto realizado durante el año 2019.

El consumo per cápita de mejillón cierra el año 2021 en 0,94 kilos por persona y periodo de estudio, cifra que se reduce no solo con respecto al año 2020, si no que también es menor a la ingerida en el año 2019.

	Consumo doméstico de Mejillon	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	43.294,42	-10,3 %	-8,9 %
Valor (miles €)	165.279,76	14,2 %	25,7 %
Consumo x cápita (kg)	0,94	-10,4 %	-9,2 %
Gasto x cápita (€)	3,57	14,0 %	25,3 %
Parte de mercado volumen (%)	0,15	-0,01	-0,02
Parte de mercado valor (%)	0,22	0,04	0,03
Precio medio (€/kg)	3,82	27,3 %	38,0 %

OTROS MARISCOS Y MOLUSCOS

La compra de otros mariscos y moluscos, es decir tipos no analizados anteriormente, se reduce un 5,7 % con respecto a 2020. Por su parte el precio medio baja, tendencia contraria a la experimentada por el sector alimentario (2,6 %), lo que hace contraerse la facturación en un 8,1 %. Es decir, se compra menos volumen y se paga menos por ello. Por el contrario, con respecto al año 2019, el volumen incrementa un 15,9 %, y aunque el precio es un 1,1 % menor, el valor se mantiene un 14,6 % más alto. El precio de otros mariscos y moluscos cierra en diciembre de 2021 a 10,52 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de estos productos de mariscos y moluscos el 1,07 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 17,17 € invertidos por persona y año. Esta cantidad es un 8,2 % inferior a la del año 2020, y sin embargo un 14,2 % superior a la de del año 2019.

El consumo per cápita cierra el año 2021 en 1,63 kilos por persona y año, cifra inferior en un 5,8 % a la del año anterior, pero que nuevamente es superior en un 15,5 % a la de 2019.

	Consumo doméstico de Otros Marisc/Molusc	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	75.577,35	-5,7 %	15,9 %
VALOR (Miles €)	794.963,21	-8,1 %	14,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	1,63	-5,8 %	15,5 %
GASTO x CAPITA (€)	17,17	-8,2 %	14,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,26	0,00	0,03
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	1,07	-0,02	0,07
PRECIO MEDIO (€/kg)	10,52	-2,6 %	-1,1 %

4.20.5 CONSERVAS

La categoría conservas de pescados/moluscos incluye los siguientes tipos: sardina, atún, chicharro/caballa, mejillón, berberecho, almeja, calamar, pulpo, anchoa, salmón ahumado, trucha ahumada, otros ahumados, y otras conservas de pescados/moluscos.

Resultados totales

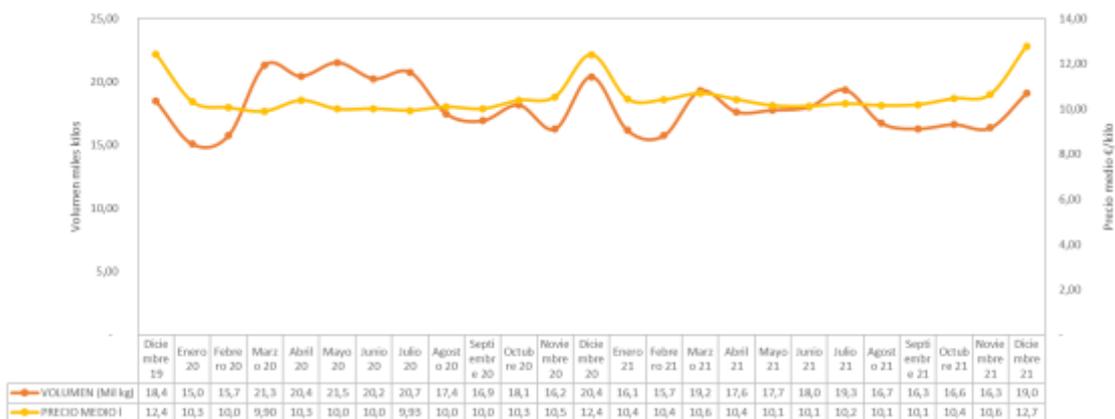
Las conservas pierden importancia dentro de la cesta de los hogares españoles con respecto al año 2020. El volumen de compras se reduce en un 6,8 %, y por su parte el valor lo hace en un 4,7 %. Sin embargo, con respecto al año 2019, la compra de estos productos del mar son un 2,7 % superiores, y el hecho del que el precio sea un 3,3 % más alto contribuye a que la facturación aumenta y sea un 6,1 % más alta. El precio de las conservas de pescados/moluscos cierra en diciembre de 2021 a 10,58 €/kilo.

El consumo per cápita de conservas de mariscos/moluscos cierra el año 2021 en 4,52 kilos por individuo, un 6,9 % inferior que la del ejercicio 2020 aunque un 2,4 % superior a la del año 2019. Los hogares españoles destinan a la compra de conservas de pescados y moluscos el 2,97 % del presupuesto asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 47,77 € invertidos por persona y año. Esta cantidad es un 4,8 % inferior a la del año 2020, y es un 5,7 % superior a la de del año 2019.

	Consumo doméstico de Cons.Pescado/Molusco	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	209.082,61	-6,8 %	2,7 %
Valor (miles €)	2.211.403,31	-4,7 %	6,1 %
Consumo x cápita (kg)	4,52	-6,9 %	2,4 %
Gasto x cápita (€)	47,77	-4,8 %	5,7 %
Parte de mercado volumen (%)	0,71	0,00	0,00
Parte de mercado valor (%)	2,97	0,04	-0,03
Precio medio (€/kg)	10,58	2,3 %	3,3 %

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

PESCADOS Y MARISCOS



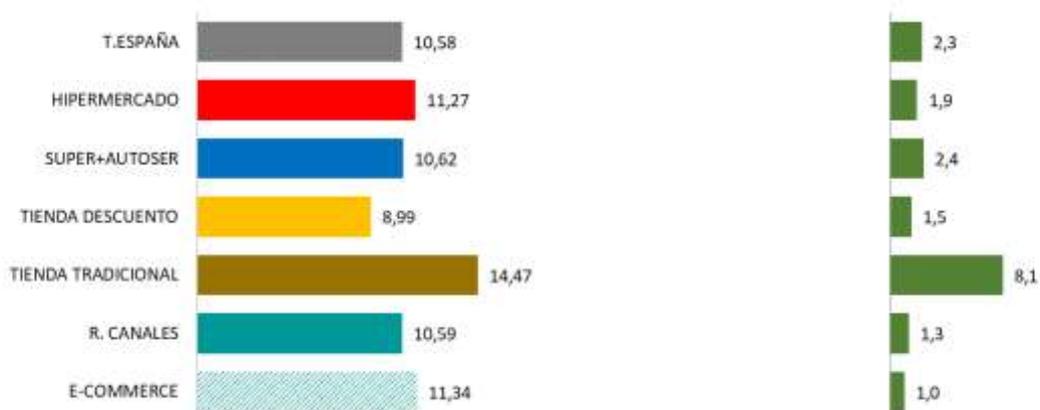
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Los supermercados y autoservicios concentran el 52,6 % del volumen comprado de la categoría para consumo doméstico, pero su volumen se reduce de manera muy significativa con respecto al año anterior (8,3 %). Lo mismo ocurre para hipermercado y tienda descuento, canales con una proporción muy significativa de las compras, responsables de distribuir el 18,5 % y 18,1 % de los kilos, no obstante, su volumen es un 3,6 % y un 6,0 % inferior respectivamente. Por su parte, el resto de las plataformas de distribución, también ven reducido su volumen de compras con respecto al año anterior, canales con una proporción de compras pequeña en relación al canal dinámico.

Precio medio (€/kg) por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de conservas de pescado y moluscos crece un 2,3 % con respecto a 2020 y cierra en 10,58 € por kilo. El incremento de precio medio es transversal a todos los canales de compra. Cabe destacar a la tienda tradicional, pues además de experimentar el crecimiento más fuerte con una variación positiva del 8,1 %, algo que le ayuda a que sea el canal con el precio medio más alto del mercado (14,47 €/kilo). En el lado opuesto encontramos la tienda descuento, por un lado, canal que mantiene el precio medio más bajo (8,99 €/kilo), y, por otro lado, su precio medio crece, pero lo hace por debajo del mercado (1,5 %). El supermercado/autoservicio es el canal dinámico que mantiene el precio medio más parejo al de la categoría (11,62 €/kilo) aumentando el precio medio con respecto al año anterior en un 2,4 %, variación similar a la del mercado.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de conservas de pescado/molusco por ciclo de vida se corresponde con un hogar con hijos medianos, y especialmente mayores, y parejas adultas sin hijos. Son hogares cuyo responsable de las compras tiene una edad que supera los 50 años, y cuyo perfil socioeconómico se corresponde con hogares más bien acomodados, de clase alta y media alta o de clase media.

La media española en cuanto al consumo per cápita de estos productos conservas es de 4,5 kilos. El tipo de hogar con el mayor índice de consumo son los adultos independientes con una ingesta 3,2 kilos por encima de la media, es decir cada individuo consumo 7,7 kilos de estos productos al año. Les siguen jóvenes independientes, así como retirados y parejas adultas sin hijos cuyo consumo per cápita, supera los 6,0 kilos por persona y año, muy por encima del promedio del mercado.

Las CCAA más intensivas en la compra de conservas de pescados/moluscos son Canarias, País Vasco, Región de Murcia, Extremadura y Aragón, entre otras. Del lado contrario cabe destacar algunas como Comunidad Foral de Navarra, La Rioja o Islas Baleares. El mayor consumo per cápita lo encontramos entre los habitantes de la Región de Murcia y País Vasco que consumen 5,3 kg por persona.

PESCADOS Y MARISCOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	4,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,9	5,5
MEDIA	30,7	33,2	4,7
MEDIA BAJA	26,6	25,7	4,5
BAJA	26,4	22,2	3,8
- 35 AÑOS	10,9	7,6	3,2
35 A 49 AÑOS	31,4	30,0	3,6
50 A 64 AÑOS	29,3	34,7	5,0
65 Y MAS AÑOS	28,5	27,7	6,0
CATALUÑA	16,2	16,0	4,8
ARAGÓN	2,9	3,1	5,0
ILLES BALEARS	2,5	2,1	4,1
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	10,5	4,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,5	5,3
ANDALUCÍA	17,5	18,2	4,4
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,4	4,4
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,3	4,3
EXTREMADURA	2,3	2,6	4,6
CASTILLA Y LEÓN	5,4	5,1	4,4
GALICIA	5,9	5,4	4,1
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,4	4,6
CANTABRIA	1,3	1,2	4,6
PAIS VASCO	4,9	5,4	5,3
LA RIOJA	0,7	0,6	3,9
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	4,4
CANARIAS	4,6	5,1	4,8
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,2	6,6
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	7,9	6,4	4,4
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	8,8	2,4
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	17,4	3,5
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	13,4	4,5
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	3,7
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,1	6,2
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,1	7,7
RETIRADOS	24,2	23,2	6,4

4.20.6 CONSUMO DE CONSERVAS POR TIPO

ATÚN

La compra de atún se reduce por parte de los hogares españoles en un 7,2 % con respecto al ejercicio previo y aunque el precio varía en positivo un 0,8 %, la facturación también se reduce siendo un 6,4 % inferior. Por el contrario, con respecto al año 2019, el volumen de compra se incrementa un 1,5 %, con similar tendencia en valor, con una variación del 1,7 %. El precio medio del atún en conserva cierra en 2021 a 8,16 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto en conserva el 1,11 % del presupuesto medio asignado para la compra de productos de abastecimiento para el hogar, lo que se corresponde con un gasto por individuo y año de 17,85 €. Esta cantidad es un 6,5 % inferior a la de 2020, mientras que supera en un 1,4 % el gasto medio realizado durante el año 2019.

El consumo per cápita de conservas de atún, cierra el año 2021, con una ingesta promedio de 2,19 kilos por persona y año, cifra inferior en un 7,3 % a la del año anterior, pero que nuevamente supera la del año 2019, con una variación positiva del 1,2 %.

	Consumo doméstico de Atun	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	101.337,52	-7,2 %	1,5 %
Valor (miles €)	826.420,09	-6,4 %	1,7 %
Consumo x cápita (kg)	2,19	-7,3 %	1,2 %
Gasto x cápita (€)	17,85	-6,5 %	1,4 %
Parte de mercado volumen (%)	0,34	0,00	-0,01
Parte de mercado valor (%)	1,11	0,00	-0,06
Precio medio (€/kg)	8,16	0,8 %	0,2 %

SARDINAS

La compra de conservas de sardinas por parte de los hogares españoles pierde relevancia durante el año 2021. El volumen se reduce un 11,7 % con respecto a 2020, y, el precio también cae un 1,2 %, lo que hace que la facturación se reduzca y sea un 12,7 % inferior. Del mismo modo, con respecto al año 2019 (año previo a la pandemia), el volumen se reduce y cae un 6,0 %, y aunque el precio se incrementa en un 3,1 %, no consigue frenar a la caída del valor, que se reduce en un 3,0 %. El precio medio de las conservas de atún cierra en 2021 a 8,18 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de conservas de sardinas el 0,11 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 1,82 € invertidos por persona y año. Esta cantidad es inferior no solo con respecto al año 2020, sino que también es menor con respecto al año 2019, con variaciones negativas del 12,8 % y 3,4 % respectivamente.

PESCADOS Y MARISCOS

El consumo per cápita de conservas de sardinas ha sido de 0,22 kilos por persona durante el año 2021, cifra inferior en un 11,8 % a la del año anterior y un 6,3 % a la de 2019.

	Consumo doméstico de Sardinas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	10.292,30	-11,7 %	-6,0 %
VALOR (Miles €)	84.221,67	-12,7 %	-3,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,22	-11,8 %	-6,3 %
GASTO x CAPITA (€)	1,82	-12,8 %	-3,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,11	-0,01	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,18	-1,2 %	3,1 %

CHICHARRO Y CABALLA

La compra de conservas de chicharro y caballa se reduce por parte de los hogares si tenemos en cuenta el perímetro del año 2020 así como el del año 2019. La compra es un 9,0 % inferior con respecto a 2020, por su parte, el precio medio también se reduce un 2,4 %, hecho que provoca que la facturación del sector también sea inferior a cierre de año (11,2 %). De igual manera y tal como hemos adelantado, con respecto al año 2019, el volumen de compra cae y se reduce en una proporción del 5,6 %, al igual, el precio medio se reduce (1,5 %), contrayendo a la facturación en un 7,0 %. El precio medio de conservas de chicharro y caballa cierra en el año 2021 en 8,79 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta conserva el 0,07 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 1,12 € invertidos por persona y año, cantidad un 11,3 % inferior a la del ejercicio anterior, así como menor a la invertida en 2019 en una proporción del 7,3 %.

El consumo per cápita ha sido de 0,13 kilos por persona y año, cifra inferior en un 9,1 % a la del año anterior y un 5,9 % a la de 2019.

	Consumo doméstico de Chicharro/Caballa	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	5.908,68	-9,0 %	-5,6 %
VALOR (Miles €)	51.912,77	-11,2 %	-7,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,13	-9,1 %	-5,9 %
GASTO x CAPITA (€)	1,12	-11,3 %	-7,3 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,07	0,00	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,79	-2,4 %	-1,5 %

MEJILLONES

A cierre de año 2021, la compra de conservas de mejillón se reduce por parte de los hogares españoles. Estos productos pierden relevancia en 2021, algo que afecta tanto si comparamos la compra con respecto al año 2020, como si lo hacemos con respecto a 2019. Las compras en volumen se reducen un 15,7 % con respecto al año inmediatamente anterior y, aunque el precio crezca un 1,6 %, no consigue frenar a la caída de la facturación, que se contrae un 14,3 %. Del mismo modo, y si comparamos con respecto al año 2019, el volumen de compra se reduce un 1,2 %. Por su parte la variación al alza del precio medio del 1,2 %, provoca que en valor estos productos en conservas se mantengan relativamente estables con respecto a 2019. El precio medio cierra en 8,64 €/kilo a cierre de año 2021.

Los hogares españoles destinan a la compra de conserva de mejillón el 0,16 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año 2021. El gasto per cápita se sitúa en 2,58 € invertidos por persona y año, resultando una cantidad un 14,4 % inferior a la de 2020, y un 0,4 % por debajo de la invertida durante el año 2019.

El consumo per cápita de estos productos en conservas, ha cerrado el año, con una ingesta de 0,30 kilos por persona y año, cantidad más baja con respecto a los dos años anteriores (15,8 % y 1,6 % respectivamente).

	Consumo doméstico de Mejillones	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	13.826,25	-15,7 %	-1,2 %
VALOR (Miles €)	119.488,78	-14,3 %	-0,1 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,30	-15,8 %	-1,6 %
GASTO x CAPITA (€)	2,58	-14,4 %	-0,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,05	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,16	-0,02	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	8,64	1,6 %	1,2 %

BERBERECHOS

La compra de conservas de berberechos se reduce de forma muy significativa en un 24,5 % con respecto a 2020, y, aunque el precio crece un 7,0 %, no consigue frenar a la caída de la facturación, que se contrae un 19,3 %. Del mismo modo, con respecto al año 2019, el volumen adquirido para consumo doméstico disminuye un 9,8 %. Por su parte el precio medio aumenta y crece a doble dígito (11,1 %), lo que hace que el valor del mercado se mantenga en positivo con una variación del 0,2 % más que en 2019. El precio medio de la conserva de berberecho cierra en el año 2021 en 19,82 €/kilo.

En promedio, cada individuo residente en España gasta 1,63 € al año en la compra de esta categoría, cantidad un 19,4 % inferior a la invertida durante el año 2020, pero que se mantiene ligeramente estable con respecto a 2019. Por su parte, el consumo per cápita cierra el año 2021,

PESCADOS Y MARISCOS

con una ingesta media de 0,08 kilos por persona y año, cifra que es muy inferior a la consumida en los dos años previos (24,6 % y 10,1 % respectivamente).

	Consumo doméstico de Berberechos	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	3.800,30	-24,5 %	-9,8 %
VALOR (Miles €)	75.339,39	-19,3 %	0,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,08	-24,6 %	-10,1 %
GASTO x CAPITA (€)	1,63	-19,4 %	-0,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,10	-0,02	-0,01
PRECIO MEDIO (€/kg)	19,82	7,0 %	11,1 %

ALMEJAS

La compra de conservas de almejas por parte de los hogares españoles tiene una evolución diferente si tenemos en cuenta el perímetro de estudio. El volumen consumido de almejas es menor y se reduce en un 7,0 % con respecto a 2020 mientras que se intensifica un 14,1 % con respecto a 2019. El precio medio cierra el año 2021 en 12,10 €/kilo, siendo menor en este caso con respecto a los dos años anteriores. El valor del mercado pierde un 12,0 % con respecto a año 2020, mientras que se incrementa un 9,2 % con respecto a 2019.

El gasto per cápita de la compra de conservas de almejas es de 0,30 € invertidos por persona y año, cifra que varía en negativo un 12,1 % a la del año anterior, aunque se mantiene por encima del gasto del año 2019 (8,8 %). Por su parte, el consumo per cápita realizado a cierre de año 2021 ha sido de 0,02 kilos por persona y año. Esta cantidad es un 7,1 % inferior a la de 2020, aunque nuevamente se sitúa por encima de los valores del año 2019, con una variación del 13,7 %.

	Consumo doméstico de Almejas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	1.303,70	-7,0 %	14,1 %
VALOR (Miles €)	15.086,08	-12,0 %	9,2 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,03	-7,1 %	13,7 %
GASTO x CAPITA (€)	0,33	-12,1 %	8,8 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,02	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,57	-5,4 %	-4,4 %

CALAMARES

El volumen adquirido para consumo doméstico de conservas de calamares es un 4,4 % inferior al de 2020. Por su parte, el valor del mercado se contrae un 4,6 %. Respecto al año 2019, el volumen comprado por los hogares españoles crece y se intensifica un 9,7 %. Por su parte el precio medio se reduce un 1,1 %, hecho que provoca que, aunque la facturación sea mayor con respecto a 2019, no crezca tanto como el volumen (8,6 %). El precio medio de las conservas de calamares cierra en 2021 en los 7,99 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta conserva el 0,05 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 0,88 € invertidos por persona y año, cifra inferior en un 4,8 % a la del año anterior, aunque es un 8,2 % superior a la de 2019. El consumo medio realizado por individuo residente en España a cierre de año 2021 ha sido de 0,11 kilos por persona y año. Esta cantidad es un 4,5 % inferior a la de 2020, aunque un 9,3 % superior a la del año 2019.

	Consumo doméstico de Calamares	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	5.112,14	-4,4 %	9,7 %
VALOR (Miles €)	40.837,99	-4,6 %	8,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,11	-4,5 %	9,3 %
GASTO x CAPITA (€)	0,88	-4,8 %	8,2 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,02	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,05	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	7,99	-0,3 %	-1,1 %

PULPO

Las conservas de pulpo se compraron menos durante el año 2020. La compra de estos productos es un 16,0 % inferior a lo comprado durante el año 2020, el valor del mercado decrece de forma notable (14,1 %). Sin embargo, con respecto al año 2019, año previo a la pandemia del Coronavirus, el volumen comprado por parte de los hogares se intensifica un 2,6 %. El precio medio aumenta a doble dígito (12,4 %), hecho que provoca que la facturación crezca por encima del crecimiento en volumen, y sea un 15,4 % más alta que en 2019. El precio medio de las conservas de pulpo cierra en 11,98 €/kilo a cierre de ejercicio 2021.

El consumo per cápita es de 0,01 kilos por persona y año, cantidad un 16,1 % inferior a la de 2020, aunque es un 2,3 % superior a la del año 2019. Esto mismo ocurre en relación con el gasto

PESCADOS Y MARISCOS

per cápita, pues se reduce un 14,2 % con respecto al año 2020, aunque se intensifica con respecto a 2019 en un 15,0 %.

	Consumo doméstico de Pulpo	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	372,58	-16,0 %	2,6 %
VALOR (Miles €)	4.464,79	-14,1 %	15,4 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,01	-16,1 %	2,3 %
GASTO x CAPITA (€)	0,10	-14,2 %	15,0 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	11,98	2,3 %	12,4 %

ANCHOAS

La compra de conservas de anchoas es menor que hace un año. Los hogares españoles adquieren un 7,0 % menos de producto que con respecto a 2020. El precio medio crece un 1,3 %, lo que contrarresta ligeramente la caída en facturación, a pesar de que se contrae un 5,7 %. Sin embargo, si realizamos el análisis con respecto al año 2019, el volumen aumenta un 1,3 %. El hecho de que el precio medio se incrementa un 5,6 %, provoca que la facturación crezca por encima del crecimiento del volumen, y sea un 7,0 % más alta que a cierre de año 2019. El precio medio de las conservas de anchoas cierra 2021 en 21,77 €/kilo.

El gasto medio realizado por persona y año a cierre de 2021 es de 1,99 €, cantidad ligeramente inferior en un 5,8 % a la del año anterior, aunque es un 6,6 % más alta a la invertida durante 2019. Por su parte, el consumo per cápita ha sido de 0,09 kilos por persona y año y nuevamente y al igual que el gasto es una cantidad inferior en un 7,1 % a la de 2020, aunque un 0,9 % superior a la del año 2019.

	Consumo doméstico de Anchoas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	4.229,43	-7,0 %	1,3 %
VALOR (Miles €)	92.083,02	-5,7 %	7,0 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,09	-7,1 %	0,9 %
GASTO x CAPITA (€)	1,99	-5,8 %	6,6 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,01	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,12	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	21,77	1,3 %	5,6 %

SALMON AHUMADO

El salmón ahumado es la única conserva que evoluciona de forma positiva (además de la trucha ahumada). El volumen comprado es un 1,1 % superior al de 2020. El hecho de que el precio

medio haya crecido un 5,3 %, provoca que la facturación crezca por encima del crecimiento del volumen (6,5 %). De la misma forma, aunque con un crecimiento más fuerte, la compra de este producto crece con respecto a 2019, con una variación en volumen del 18,2 %. Por su parte, en valor del mercado aumenta de forma más significativa y pronunciada y alcanza el 25,8 % de variación, diferencia que se produce por la variación del precio medio del 6,5 %, que hace cerrar el año 2021 en 27,06 €/kilo.

Los hogares españoles destinan a la compra de este producto el 0,30 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas a cierre de año 2021, siendo su correspondencia en volumen del 0,02 %. En promedio, cada residente en España ha realizado un gasto per cápita de 4,86 € en la compra de este producto, cifra superior con respecto tanto a 2020 como a 2019 (6,4 % y 25,4 % respectivamente). El consumo per cápita realizado por año ha sido de 0,18 kilos por persona cantidad superior a los dos años previos de estudio, con variaciones del 1,0 % con respecto al ejercicio 2020, y un 17,7 % superior a la del año 2019.

	Consumo doméstico de Salmon Ahumado	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	8.309,37	1,1 %	18,2 %
VALOR (Miles €)	224.865,13	6,5 %	25,8 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,18	1,0 %	17,7 %
GASTO x CAPITA (€)	4,86	6,4 %	25,4 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,03	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,30	0,04	0,04
PRECIO MEDIO (€/kg)	27,06	5,3 %	6,5 %

TRUCHA AHUMADA

La evolución de la compra de la trucha ahumada es favorable a cierre de año 2021. El volumen comprado es un 48,1 % superior al del año 2020, siendo de los pocos productos que crecen en este año. Por su parte, el precio medio que cierra en 20,28 €/kilo es un 10,2 % inferior al año 2020, hecho que produce que el valor del mercado crezca de manera más leve que el volumen, a pesar de aumentar un 32,9 %.

Con respecto al año 2019, la compra de trucha ahumada también se intensifica un 2,7 %. Sin embargo, el hecho de que el precio medio kilo sea menor (3,2 %) produce que el mercado no se sitúe en positivo con respecto a 2019 y sea un 0,6 % inferior.

Los hogares españoles destinan a la compra de esta conserva el 0,1 % del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 0,10 € invertidos por persona y año, cifra superior con respecto a 2020 en un 32,8 %, aunque un 0,9 % inferior a 2019.

PESCADOS Y MARISCOS

	Consumo doméstico de Trucha Ahumada	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
VOLUMEN (Miles kg)	224,72	48,1 %	2,7 %
VALOR (Miles €)	4.558,01	32,9 %	-0,6 %
CONSUMO x CAPITA (kg)	0,00	47,9 %	2,3 %
GASTO x CAPITA (€)	0,10	32,8 %	-0,9 %
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,00	0,00	0,00
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,01	0,00	0,00
PRECIO MEDIO (€/kg)	20,28	-10,2 %	-3,2 %

4.21. PLATOS PREPARADOS

La categoría platos preparados incluye las siguientes subcategorías: platos preparados en conserva, platos preparados congelados, sopas y cremas, pizza, resto de platos preparados de pasta, tortillas refrigeradas y otros platos preparados.

Resultados totales

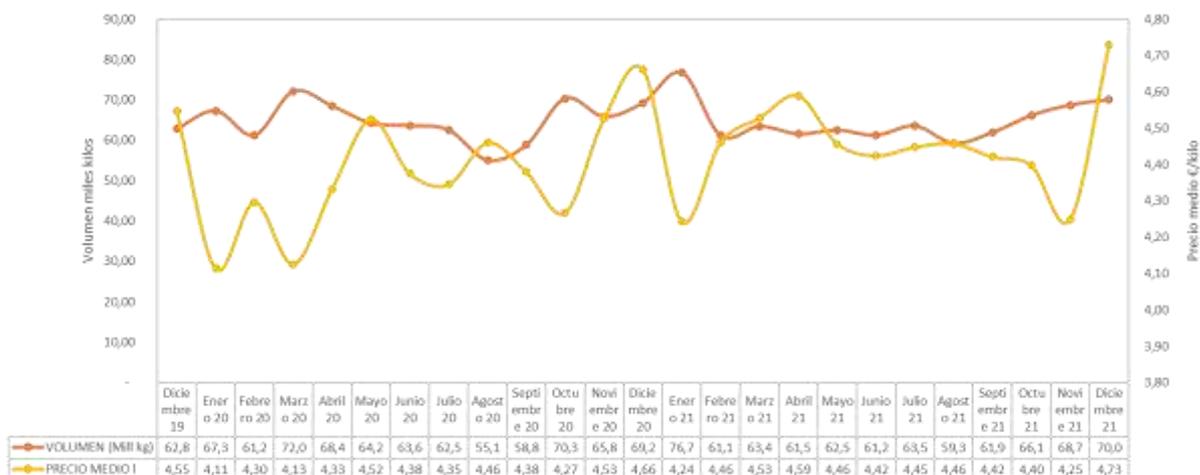
Ligera variación negativa en compra de platos preparados del 0,3 % con respecto a 2020. Ahora bien, es una categoría que no decrece en comparación con lo que lo hace la alimentación en líneas generales a cierre de año 2021 (7,2 %). Sin embargo, el volumen consumido es un 11,0 % superior a 2019, por lo que este tipo de productos ganan presencia dentro de los hogares españoles. El gasto invertido es con respecto a 2020 un 1,6 % superior debido al incremento en el precio medio de 1,9 %, ahora bien, con respecto a 2019, el gasto invertido supera el doble dígito y alcanza el 14,8 %, siendo el precio medio un 3,4 % superior al año 2019.

En promedio los platos preparados representan el 4,63 % del presupuesto medio que los hogares españoles destinan a la compra para alimentación y bebidas, siendo su correspondencia en volumen del 2,62 %.

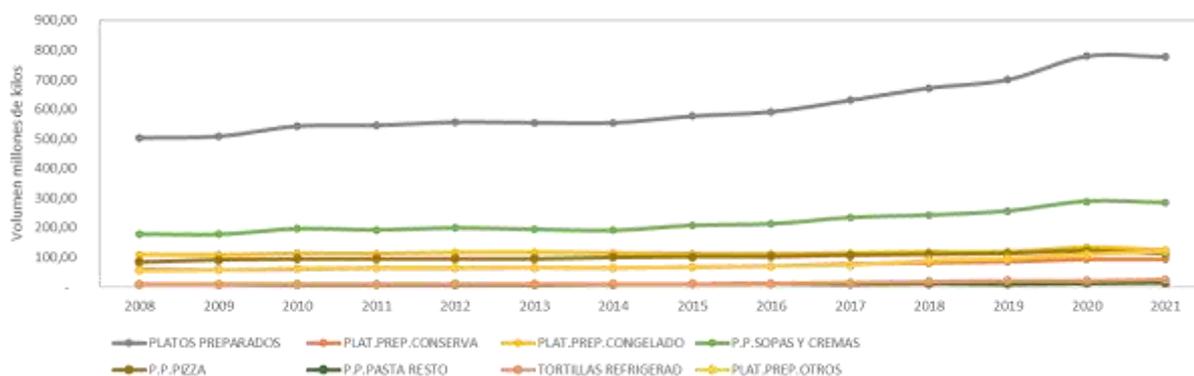
El consumo per cápita se sitúa en 16,77 kilo-litro por individuo al año y aunque supone un 0,5 % menos que en 2020, es un 10,6 % superior al 2019, año previo a la pandemia. Por su parte, el gasto per cápita es superior en ambos años, alcanza los 74,60 € por persona y año, siendo un 1,4 % superior con respecto a 2020 y un 14,3 % con respecto a 2019.

	Consumo doméstico de Platos Preparados	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	776.424,56	-0,3 %	11,0 %
Valor (miles €)	3.453.273,29	1,6 %	14,8 %
Consumo x cápita (kg)	16,77	-0,5 %	10,6 %
Gasto x cápita (€)	74,60	1,4 %	14,3 %
Parte de mercado volumen (%)	2,62	0,18	0,08
Parte de mercado valor (%)	4,63	0,35	0,07
Precio medio (€/kg)	4,45	1,9 %	3,4 %

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



Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos

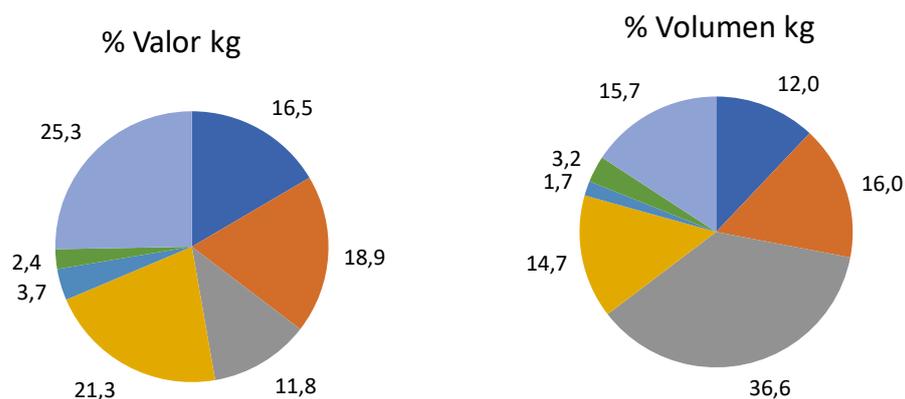


El mercado de platos preparados evoluciona de forma constante, positiva y creciente tal y como puede observarse en la gráfica superior.

Su expansión dentro de los hogares españoles es favorable, especialmente a partir del año 2015, alcanzando su tope y punto más alto durante el año 2020. Es interesante hacer una reflexión puesto que a pesar de la pandemia y del boom de las cocinas experimentado a colación de los confinamientos debido a que los individuos pasaron más tiempo dentro de sus hogares, no penalizaron el consumo de este tipo de productos.

De hecho, en 2021 ese crecimiento no se frena, pero sí que se estabiliza. A simple vista, cualquiera de los platos preparados continúa creciendo, aunque con menor intensidad que en 2020.

Importancia de los tipos de platos preparados



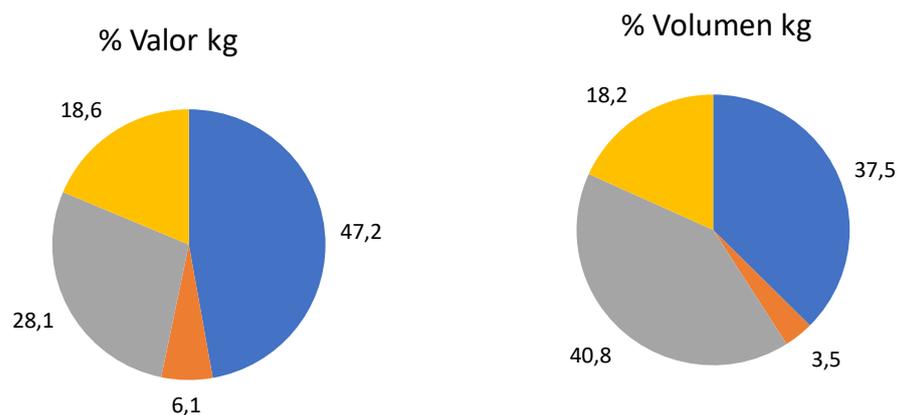
% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
PLATOS PREPARADOS	1,6 %	-0,3 %
PLAT.PREP.CONSERVA	6,1 %	0,8 %
PLAT.PREP.CONGELADO	-3,8 %	-6,2 %
P.P.SOPAS Y CREMAS	-2,2 %	-1,6 %
P.P.PIZZA	-6,8 %	-7,0 %
P.P.PASTA RESTO	6,8 %	9,3 %
TORTILLAS REFRIGERAD	19,3 %	21,2 %
PLAT.PREP.OTROS	11,2 %	11,5 %

Si tenemos en cuenta el tipo de platos preparados más relevantes, el 36,6 % del volumen de platos preparados adquiridos para consumo doméstico se corresponde con platos preparados de sopas y cremas. Este segmento experimenta una evolución negativa del 1,6 % respecto del año anterior. Su proporción en valor, sin embargo, es menor del peso que representan en volumen (11,8 %) debido a que el precio asociado de este producto es inferior al de la categoría, así como al del resto de tipos, perdiendo un 2,2 % con respecto al periodo previo de estudio.

Los platos preparados congelados, son la segunda tipología con mayor proporción del volumen, 16,0 % aunque caen un 6,2 % con respecto a 2020, en valor, representan el 18,9 % del gasto de la categoría y pierden el 3,8 % con respecto al año anterior.

Los platos preparados de pizza representan cerca del 15 % del volumen del mercado y algo más de 1 de cada 5 euros de la facturación, sin embargo y con respecto a 2020, tampoco ganaron participación en los hogares, perdiendo el 7,0 % del volumen y el 6,8 % del gasto de los hogares.

Evolucionan de forma favorable los platos preparados de conservas, de pasta, así como las tortillas refrigeradas, si bien, son segmentos que mantienen una proporción menor dentro de la categoría.

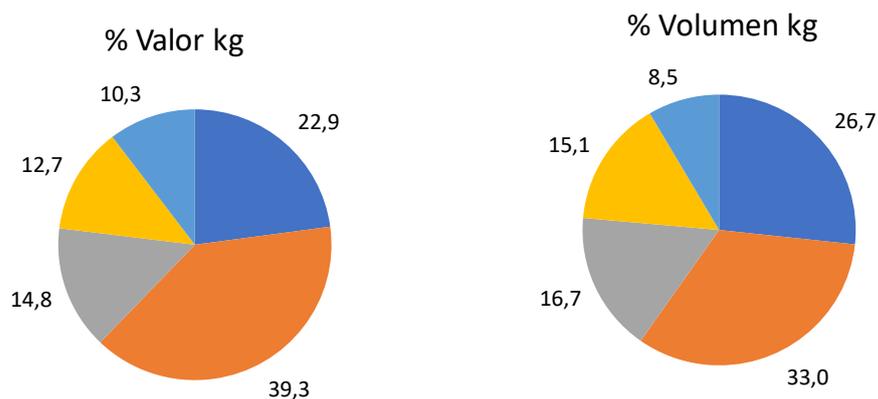


% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONSERVA	6,1 %	0,8 %
P.P.CONSERVA CARNE	9,0 %	4,4 %
P.P.CONSERV PESCADO	4,6 %	-1,6 %
P.P.CONSERV VEGETAL	1,1 %	-3,9 %
P.P.CONSERVA PASTA	7,5 %	5,6 %

Tal como comentábamos anteriormente, los platos preparados en conserva representan el 12,0 % del volumen total y su evolución es favorable con respecto a 2020. Sin embargo, no todos los tipos de platos preparados en conserva crecen a cierre de año. La conserva vegetal, representa el 40,8 % del volumen de conservas, y su compra cae un 3,9 %. Los platos preparados de conserva de carne, que representan el 37,5 % del volumen, por el contrario, crece un 4,4 %, por lo que ganan presencia dentro de los hogares españoles y lideran el crecimiento del segmento junto con los platos preparados de conserva de pasta que representan un 18,2 % del volumen y crecen un 5,6 % con respecto a 2020.

Por su parte los platos preparados de conservas de pescado tienen una participación menor dentro del segmento, representan un 3,5 % del volumen total y su evolución es decreciente perdiendo un 1,6 % del volumen con respecto al año anterior.

El gasto invertido en cualquier tipo de plato preparado de conserva crece con respecto a 2020, especialmente destacado en el caso de aquellos tipos que crecen en volumen, como son el segmento cárnico (9,0 %) y el de pasta (7,5 %).



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
PLAT.PREP.CONGELADO	-3,8 %	-6,2 %
P.P.CONGELADO CARNE	0,7 %	-3,0 %
P.P.CONGEL.PESCADO	-7,7 %	-10,3 %
P.P.CONGEL.VEGETAL	-1,6 %	-2,1 %
P.P.CONGELADO PASTA	-12,0 %	-10,2 %
OTROS P.P.CONGELADO	12,6 %	1,0 %

Si tenemos en cuenta el segmento de platos preparados congelados, el segmento de pescado es quien tiene una mayor concentración tanto en volumen como valor con cuotas de participación del 33,0 % y 39,3 % respectivamente. Sin embargo, pierde relevancia en el hogar durante el año 2021, su volumen cae un 10,3 %, mientras que pierden el 7,7 % del valor. Los platos congelados de carne también mantienen una proporción importante tanto en volumen como en valor (26,7 % y 22,9 % respectivamente). En este caso, el volumen también se contrae un 3,0 %, pero sin embargo, el gasto invertido aumenta un 0,7 %, como consecuencia del aumento en el precio (4,9 %).

Los platos preparados congelados vegetales mantienen la tercera posición dentro del segmento congelado, representando el 16,7 % del volumen total y el 14,8 % del gasto. Su volumen cae un 2,1 % y su valor un 1,6 %. Por su parte, los platos congelados de pasta mantienen una proporción menor del 15,1 % del volumen y caen un 12,7 % con respecto a 2020, ambas con inercia decreciente en ambos parámetros de estudio.

Consumo per cápita de los tipos de platos preparados

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
PLATOS PREPARADOS	16,85	16,77
PLAT.PREP.CONSERVA	2,00	2,01
PLAT.PREP.CONGELADO	2,87	2,69
P.P.SOPAS Y CREMAS	6,24	6,14
P.P.PIZZA	2,66	2,47
P.P.PASTA RESTO	0,27	0,29
TORTILLAS REFRIGERAD	0,44	0,53
PLAT.PREP.OTROS	2,37	2,64

El consumo medio por persona y año de este tipo de productos durante el año 2021 ha sido de 16,77 kilos, 0,45 % menos que en 2020, lo equivalente a 0,08 kilos menos por individuo.

Los platos preparados de sopas y cremas, los más consumidos por los individuos españoles, representan un 36,6 % del consumo per cápita total, con una ingesta por persona de 6,14 kilos al año, si bien su consumo disminuye a cierre de año 2021 un 1,7 %, el equivalente a 0,11 kilos menos que durante el periodo anterior.

Los platos preparados congelados son los siguientes más consumidos dentro de la categoría, con un consumo aproximado por persona de 2,69 kilos por año. Su evolución también es desfavorable y disminuye un 6,31 %, el equivalente a dejar de consumir 0,18 kilos por individuo menos que en 2020. En promedio, cada individuo residente en España consume a cierre de año 2021 la cantidad de 2,47 kilogramos por persona de platos preparados de pizza, lo que supone 0,19 kilogramos menos que el año anterior (7,1 %).

Por su parte, se incrementa el consumo per cápita de tortillas refrigeradas, siendo actualmente la cantidad ingerida por persona de 0,53 kilogramos por persona (21,1 %). Los platos preparados de conservas también, cuentan con una ligera variación positiva, siendo actualmente su consumo superior a los 2,01 kilo-litros ingeridos por persona y periodo de estudio.

Canales

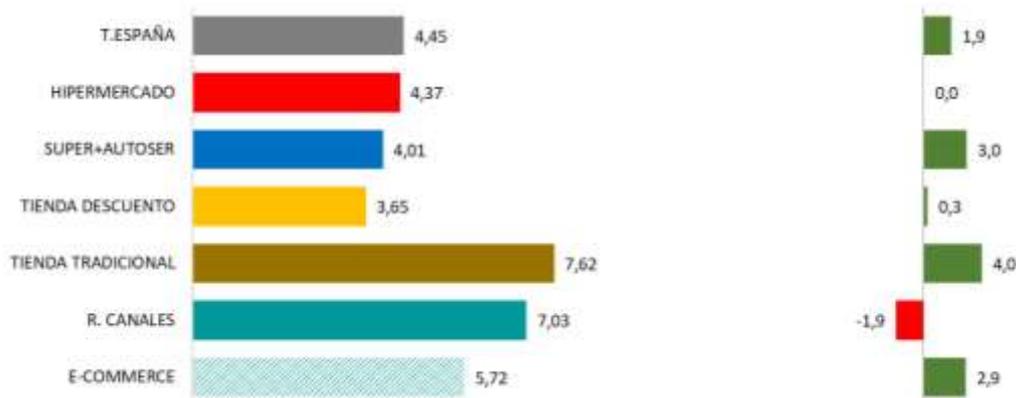
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El 85,8 % del volumen de estos productos de alimentación para consumo doméstico se adquieren en el canal dinámico. El canal que concentra la mayor proporción de compras de platos preparados es el supermercado y autoservicio (54,4 %), aunque presenta una evolución negativa del 1,8 %, algo que contrasta con la evolución del mercado, que recordemos se mantenía ligeramente estable con una variación negativa del 0,3 %. La tienda descuento por su parte, concentra el 17,4 % del volumen y consigue captar un 1,3 % más de volumen con respecto al año 2020, siendo el único canal dinámico que genera crecimiento, dado que el hipermercado también pierde un 2,2 % del volumen con respecto al año anterior.

El e-commerce es el canal que mayor crecimiento experimenta (12,2 %). Sin embargo, su cuota de participación es del 3,5 %. Hay que considerar que, si lo comparamos, con la cuota que este canal tiene con respecto al total de alimentación y bebidas (2,4 %) es una categoría que se desarrolla bien en el canal.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de la categoría de platos preparados se incrementa un 1,9 % con respecto a 2020 y cierra en 2021 en 4,45 €/kilo. Este crecimiento de precios se produce en todos los canales de distribución, exceptuando al resto de canales, donde el precio se contrae un 1,9 %. A pesar de esto, este canal, se mantiene como uno de los canales con el precio medio más alto de la categoría, lugar que lidera la tienda tradicional con un precio medio kilo-litro de 7,62 €, superior en un 4,0 % a cierre de año 2021, siendo la subida más alta por canal. Por el contrario, el precio medio kilo-litro más competitivo lo encontramos en la tienda descuento que cierra en 3,65 €/kilo con una evolución respecto del año anterior del 0,3 %, inferior al promedio del mercado.

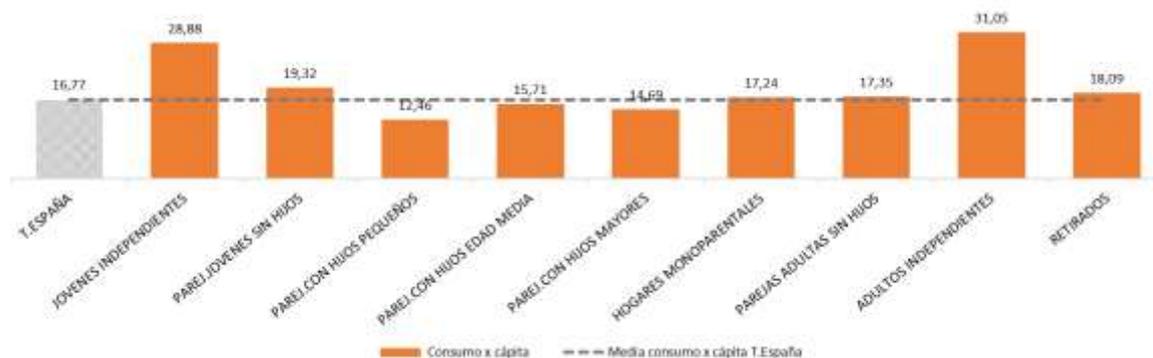
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



El perfil de hogar consumidor intensivo de platos preparados se corresponde con hogares donde hay presencia de niños independientemente de la edad que tengan y hogares monoparentales debido a que el peso que representan en volumen supera el peso que representan en población. Destaca especialmente en el caso de parejas con hijos de edad media pues son responsables de 1 de cada 5 kilos comprados de este tipo de productos (21,14 %), cuando su extensión de población alcanza el 14,30 %, por lo que consumen un 47,9 % más de lo esperado.

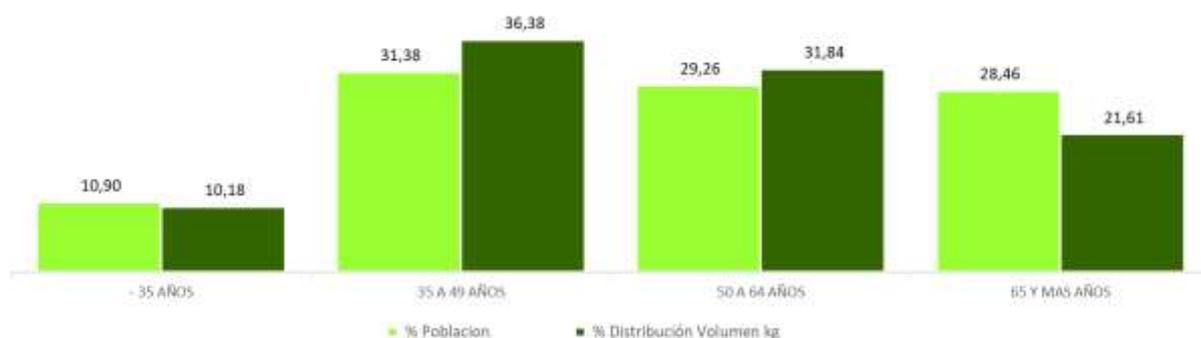
Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



El consumo per cápita de platos preparados en promedio se sitúa en 16,77 kilogramos por individuo durante el año 2021. Los hogares pequeños unipersonales, ya sea con jóvenes o adultos independientes son los que más consumo per cápita presentan, con cantidades de 28,88 y 31,05 kilos por individuo al año, a pesar que, tal y como vimos anteriormente, no realizaban una compra intensiva, fenómeno que podemos explicar debido al número de personas que viven en el hogar.

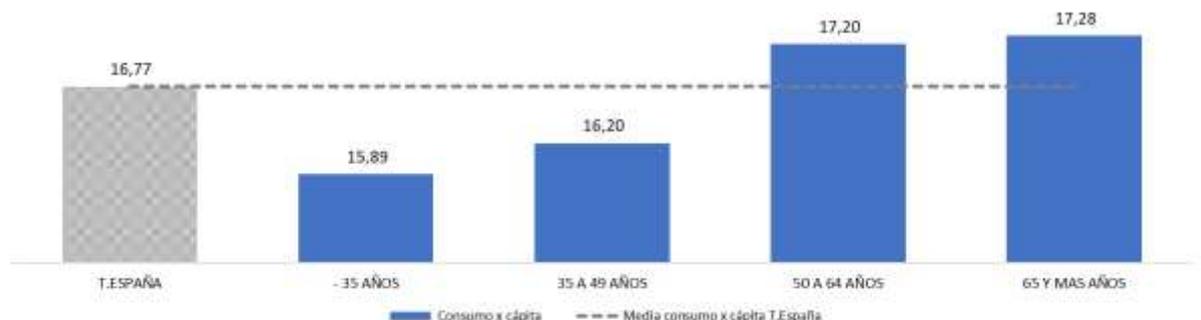
Otra tipología de hogar que supera el promedio nacional son parejas jóvenes sin hijos, así como retirados y hogares monoparentales. Por su parte el resto de los hogares por ciclo de vida presentan un consumo per cápita por debajo de la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



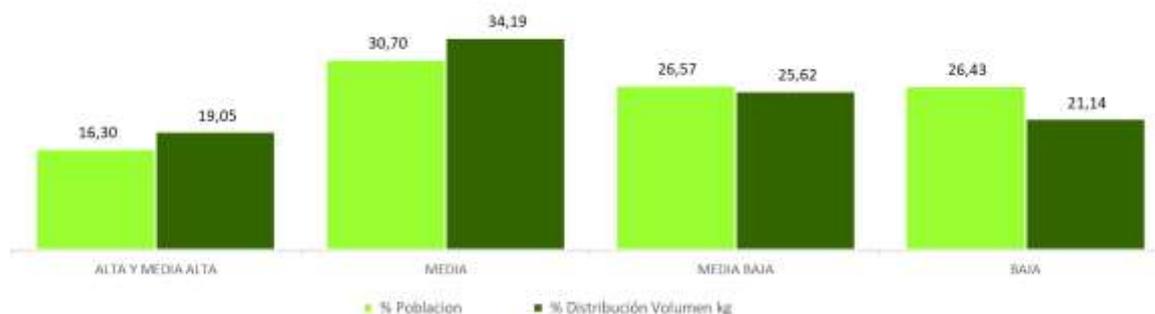
El perfil de hogar consumidor intensivo en la compra de platos preparados, si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, se corresponde con edades comprendidas entre los 35 y los 64 años, debido a que el porcentaje de distribución del volumen de sus compras supera al porcentaje de población, por lo que consumen más de lo que cabe esperar en relación con su peso poblacional.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



Son los adultos con una edad comprendida entre 50-64 años y quienes superan los 65 años, quienes durante el año 2021 realizaron un consumo per cápita de platos preparados por encima de la media nacional. Su consumo se cerró en los 17,20 y 17,28 kilogramos por persona y año.

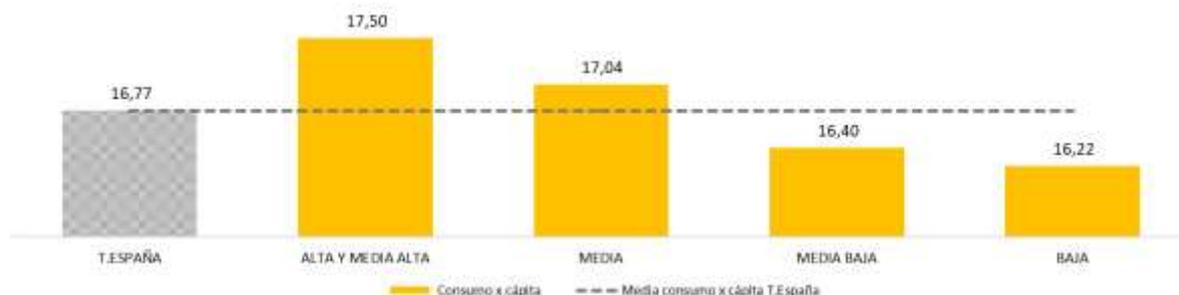
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



En relación con los hogares por clase socioeconómica y a su patrón de consumo en la categoría de platos preparados, son los hogares de clase alta y media alta y clase socioeconómica media,

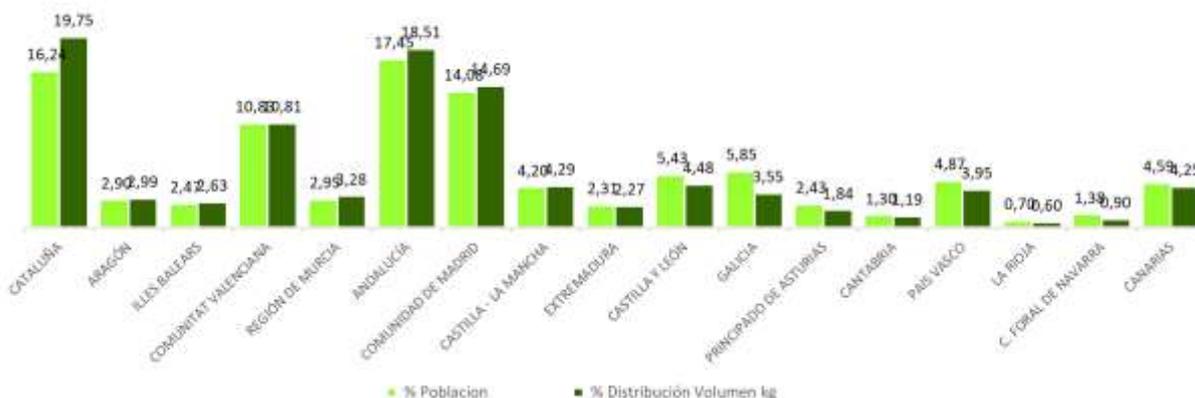
quienes tienen el perfil intensivo en la compra de platos preparados, pues realizan un consumo superior a su extensión en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



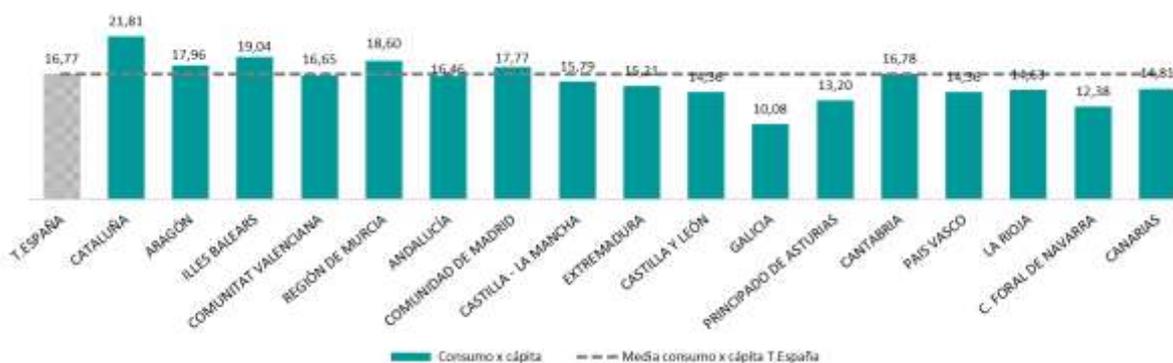
El consumo per cápita a cierre de año de platos preparados cierra en 16,77 kilogramos por persona y año. Esta cantidad se supera en el caso de clase socioeconómica alta y media alta y clase media, siendo especialmente relevante en el caso de los primeros, con una ingesta por persona de 17,50 kilogramos por individuo, un consumo un 4,3 % superior al promedio nacional. Por su parte, la clase menos acomodada realiza una ingesta de 16,22 kilogramos por persona y periodo de estudio, lo que supone una ingesta de 0,56 kilogramos menos por persona que el promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



Cataluña, Andalucía y la Comunidad de Madrid comunidades intensivas en la compra de platos preparados durante el año 2021, pues representan una proporción de volumen comprado superior a lo que representan en extensión de población. En el lado opuesto, encontramos el resto de las comunidades autónomas, si bien, es interesante destacar Galicia, La Comunidad Foral de Navarra y el País Vasco, pues su distribución en volumen, es decir las compras que realizan de la categoría, quedan muy alejadas de lo que deberían adquirir en relación a lo que representan en población.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los individuos catalanes tienen el consumo per cápita más alto de toda la península, seguidos por los individuos que viven en el archipiélago balear. En el caso de Cataluña, consumen de media la cantidad de 21,81 kilos por persona y año, reduciéndose en el caso del archipiélago balear hasta los 19,04 kilogramos por persona y año.

Otras CCAA mantienen una proporción superior al promedio nacional como es el caso de Aragón, Región de Murcia, Comunidad de Madrid, o Cantabria. Por su parte, Galicia, o La Comunidad Foral de Navarra son las zonas geográficas donde el consumo per cápita es más bajo y por tanto más alejado del promedio nacional.

4.22. ALIMENTOS SIN GLUTEN

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde el año 2020 recoge información del tipo de alimentación sin gluten, como una categoría independiente, para ver su importancia dentro del total alimentación y la importancia de los diferentes productos en sí misma. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción sin gluten. Por su parte, se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Resultados totales

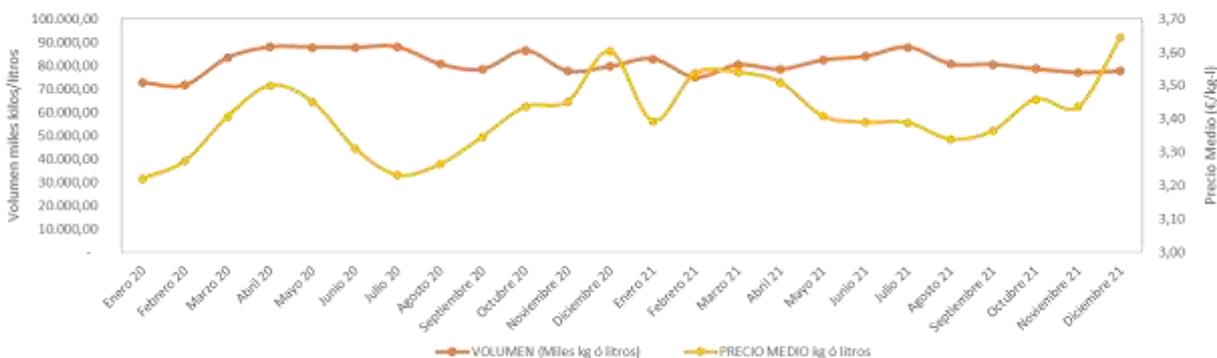
El volumen consumido de alimentos sin gluten en los hogares españoles ha caído un 1,7 % con respecto al año 2020. Por el contrario, el gasto invertido en estos alimentos se sitúa en positivo, con una ligera variación del 0,4 %, consecuencia del aumento del precio medio de estos alimentos en un 2,1 %. El precio medio de este tipo de productos alimentarios cierra en 3,45 €/kilo, lo que implica pagar 0,93 € más por kilo del precio medio del total de alimentación, el equivalente a un 36,9 % más.

Los hogares españoles destinan a la compra de alimentación sin gluten el 4,46 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, lo que equivale a un gasto medio aproximado de 71,88 € por persona durante el año, cantidad ligeramente estable con respecto a 2020.

De todo el volumen consumido de alimentación, el 3,26 % es de alimentos sin gluten, así, cada español, ha consumido durante el año 2021, 20,84 kilos de alimentos sin gluten, un 1,8 % inferior a 2020.

	Consumo doméstico de .T.Aliment.Sin Gluten	% Variación 2021 vs. 2020
Volumen (miles kg-l)	964.925,49	-1,7 %
Valor (miles €)	3.327.415,70	0,4 %
Consumo x cápita (kg-l)	20,84	-1,8 %
Gasto x cápita (€)	71,88	0,2 %
Parte de mercado volumen (%)	3,26	0,18
Parte de mercado valor (%)	4,46	0,29
Precio medio (€/kg-l)	3,45 €	2,1 %

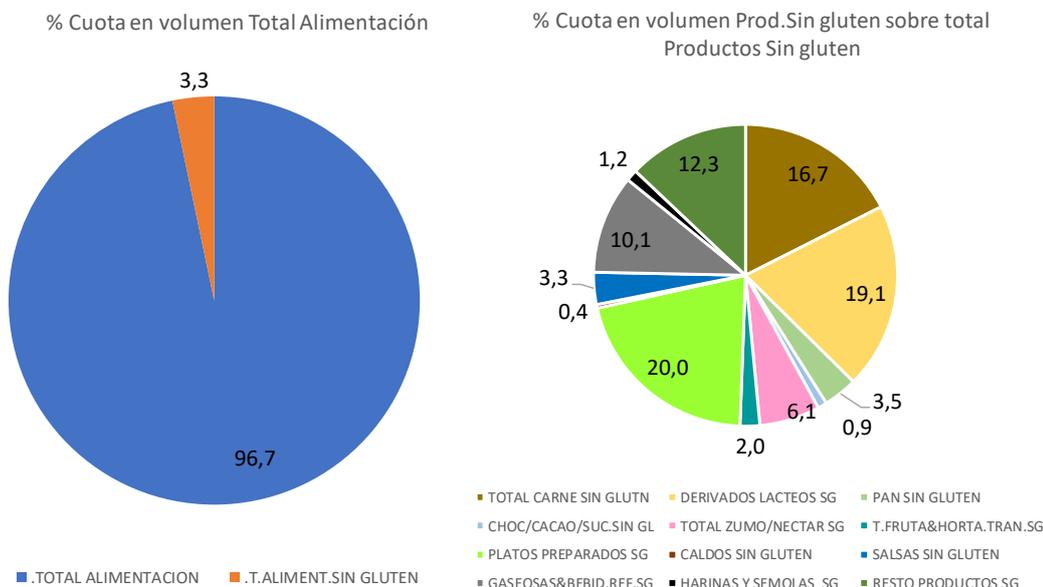
Evolución mensual de total compras (millones kg) y precio medio (€/kg)



La compra de productos sin gluten en España a cierre de año 2021 disminuye de forma progresiva durante los últimos meses, tanto es así que la compra de este tipo de productos pierde el 1,7 % con respecto al año anterior. Tal como puede observarse en la gráfica mensual, se produce un aumento del precio medio kilolitro de estos productos en los meses de noviembre y diciembre, coincidente con las fiestas de navidad.

Importancia de los tipos de alimentos sin gluten

Los productos de alimentación sin gluten tienen una proporción en volumen durante el año 2021 del 3,3 % sobre el total de alimentación. Por orden de importancia en volumen dentro del segmento de alimentación sin gluten, hay que destacar que el primer puesto lo ocupan los platos preparados con el 20,0 % del volumen total. Muy cerca y con una proporción similar, el 19,1 % de kilos, se sitúan los derivados lácteos.



El tercer tipo de producto que cuenta con mayor participación de volumen dentro del segmento se corresponde con la carne siendo su cuota del 16,7 % y el quinto (siendo el cuarto el resto de

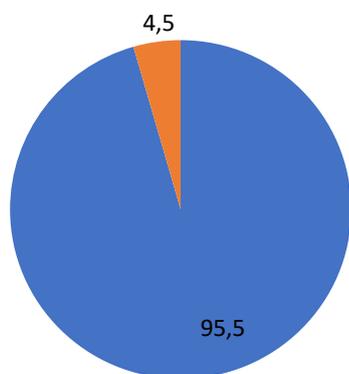
ALIMENTOS SIN GLUTEN

los productos con una proporción del 12,3 % del total), las gaseosas y bebidas refrescantes sin gluten, con el 10,1 % de los kilos de toda la alimentación sin gluten.

El resto de las categorías no superan el doble dígito sobre el volumen total, pero es importante el volumen que representan los zumos y néctar con una participación del 6,1 %. Inferior al 5 % encontramos productos como salsas (3,3 %), frutas y hortalizas transformadas (2,0 %) o harinas y sémolas con un 1,2 % de cuota sobre el total del volumen del mercado de este tipo de alimentos.

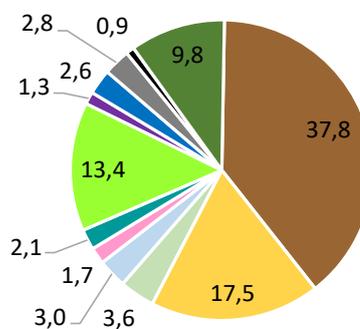
% Volumen	Sobre Total Alimentos	Sobre Alimentación Sin Gluten
.TOTAL ALIMENTACION	100,0	-
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	3,3	100,0
TOTAL CARNE SIN GLUTN	0,5	16,7
DERIVADOS LACTEOS SG	0,6	19,1
PAN SIN GLUTEN	0,1	3,5
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,0	0,9
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	0,2	6,1
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,1	2,0
PLATOS PREPARADOS SG	0,7	20,0
CALDOS SIN GLUTEN	0,0	0,4
SALSAS SIN GLUTEN	0,1	3,3
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	0,3	10,1
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,0	1,2
RESTO PRODUCTOS SG	0,4	12,3

% Cuota en valor Total Alimentación



■ .TOTAL ALIMENTACION ■ .T.ALIMENT.SIN GLUTEN

% Cuota en valor Prod.Sin gluten sobre total Productos Sin gluten



■ TOTAL CARNE SIN GLUTN ■ DERIVADOS LACTEOS SG ■ PAN SIN GLUTEN
 ■ CHOC/CACAO/SUC.SIN GL ■ TOTAL ZUMO/NECTAR SG ■ T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG
 ■ PLATOS PREPARADOS SG ■ CALDOS SIN GLUTEN ■ SALSAS SIN GLUTEN
 ■ GASEOSAS&BEBID.REF.SG ■ HARINAS Y SEMOLAS SG ■ RESTO PRODUCTOS SG

Los productos de alimentación sin gluten cierran en 2021 con una proporción del 4,5 % del gasto total invertido en la compra de productos de alimentación. Esta diferencia de la representación en valor respecto de la de volumen (3,3 %), es consecuencia del precio de los alimentos sin gluten, que está por encima del precio del resto de la alimentación (3,45 €/kilo vs 2,52 €/kilo, una diferencia del 36,9 %).

Casi 4 de cada 10 € del valor de este tipo de alimentos proviene de la carne sin gluten (37,8 %), una proporción mucho mayor al peso que mantienen y representan estos productos en volumen

ALIMENTOS SIN GLUTEN

(16,7 %). Derivados lácteos, categoría responsable del 17,5 % del valor del mercado, mientras que los platos preparados tienen una correspondencia del 13,4 %. Como hecho destacado hay que mencionar que estas dos categorías de alimentación invierten sus posiciones con respecto a su correspondencia en volumen (19,1 y 20,0 % respectivamente). Las salsas, también mantienen una proporción mayor en volumen que en valor (3,3 % vs 2,6 %). Por el contrario, el chocolate/cacao/sucedáneos mantiene más proporción en valor (3,0 %) que en volumen (0,9 %).

% Valor	Sobre Total Alimentos	Sobre Alimentación Sin Gluten
.TOTAL ALIMENTACION	100,0	-
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	4,5	100,0
TOTAL CARNE SIN GLUTN	1,7	37,8
DERIVADOS LACTEOS SG	0,8	17,5
PAN SIN GLUTEN	0,2	3,6
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,1	3,0
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	0,1	1,7
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,1	2,1
PLATOS PREPARADOS SG	0,6	13,4
CALDOS SIN GLUTEN	0,1	1,3
SALSAS SIN GLUTEN	0,1	2,6
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	0,1	2,8
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,0	0,9
RESTO PRODUCTOS SG	0,4	9,8

Consumo per cápita de los tipos de alimentos sin gluten

	Consumo per cápita (kg-l)	
	2020	2021
.TOTAL ALIMENTACION	689,52	639,13
.T.ALIMENT.SIN GLUTEN	21,23	20,84
TOTAL CARNE SIN GLUTN	3,59	3,48
DERIVADOS LACTEOS SG	4,06	3,97
PAN SIN GLUTEN	0,31	0,72
CHOC/CACAO/SUC.SIN GL	0,19	0,19
TOTAL ZUMO/NECTAR SG	1,32	1,28
T.FRUTA&HORTA.TRAN.SG	0,45	0,42
PLATOS PREPARADOS SG	4,11	4,16
CALDOS SIN GLUTEN	0,08	0,08
SALSAS SIN GLUTEN	0,74	0,68
GASEOSAS&BEBID.REF.SG	2,02	2,11
HARINAS Y SEMOLAS SG	0,34	0,24
RESTO PRODUCTOS SG	4,01	2,56

ALIMENTOS SIN GLUTEN

A cierre de año 2021 cada individuo español consume en promedio 20,84 kilolitros de productos sin gluten, esta cantidad es menor que en el ejercicio 2020, por un 1,8 %, el equivalente a consumir 0,39 kilolitros menos por persona y periodo de estudio.

Son los platos preparados sin gluten quienes mantienen la mayor proporción de ingesta per cápita, con una cantidad consumida por persona y periodo de estudio de 4,16 kilolitros, productos en los que se intensifica el consumo per cápita con respecto a 2020. Le siguen los derivados lácteos, con una ingesta de 3,97 kilogramos por individuo, aunque en este caso, la ingesta si se reduce ligeramente con relación al año anterior. En tercer lugar, se sitúa la carne sin gluten, con una ingesta de 3,48 kilos por persona al año y también en situación negativa con respecto a 2020, con una reducción de la ingesta de 0,11 kilos por persona menos. El resto de los tipos de alimentos sin gluten siguen la misma tendencia decreciente que el mercado en consumo per cápita, excepto categorías como pan, chocolate/cacao, caldos y gaseosas y bebidas refrescantes, que aumentan el consumo por persona durante el año 2021.

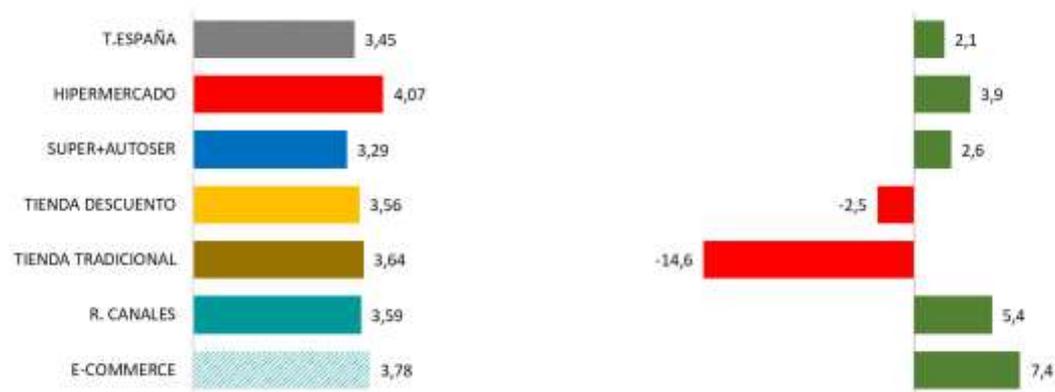
Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Durante el año 2021, el canal dinámico representa el 92,3 % del total de las compras de los productos de alimentación sin gluten. De entre estas plataformas de distribución, el canal con mayor proporción de compras es el supermercado y autoservicio con el 65,8 % de las mismas. Sin embargo, es el único canal que pierde compras con respecto a 2020 (5,4 %). El resto de los canales que conforman el canal dinámico, tienen menos asignación de volumen, es decir menos cuota y proporción de compras, 11,9 % para hipermercado y 14,7 % para la tienda descuento, pero crecen en volumen, un 1,3 % y un 7,4 % respectivamente

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio de productos sin gluten cierra el año 2021 con un precio medio kilo de 3,45 €, un 2,1 % superior a 2020. Este crecimiento en el precio es transversal a cualquiera de los canales exceptuando la tienda descuento y la tienda tradicional, que lejos de mantener la inercia creciente del mercado, disminuyen su precio medio con caídas del 2,5 % y 14,6 % respectivamente. El precio más alto del mercado se sitúa en el hipermercado, con un cierre de 4,07 €/kilo, y además, con crecimiento respecto del año anterior del 3,9 %. Por el contrario, el precio más competitivo es el del supermercado y autoservicio, que ha cerrado a 3,29 €/kilo pese a haber experimentado un crecimiento del 2,6 %, sigue manteniendo el precio medio por debajo del promedio del mercado.

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de productos sin gluten se corresponde a nivel sociodemográfico con clase media y alta media alta, o clase media, siendo la clase alta y media alta la que mayor consumo per cápita realiza, 23,8 kilos por persona, frente a los 20,8 kilos de la media nacional, situación que también superan los hogares de clase socioeconómica media.

El responsable de las compras más intensivo es más bien joven (35-49 años), aunque son los mayores de 65 años los que mayor ingesta realizan, de 22,8 kilos por persona, 1,9 kilos por persona más que la media nacional.

El perfil intensivo, se corresponde con hogares donde la presencia de niños es clave independientemente de la edad que tengan. No obstante, son los adultos independientes los que mayor consumo per capita realizan de alimentos sin gluten, exactamente 34,8 kilos por persona durante el año, el equivalente a consumir 14,0 kilos más por persona más que la media nacional.

Son los hogares que residen en las CCAA de Baleares, Valencia, Andalucía, Castilla – La Mancha y Extremadura quienes se conforman como los más intensivos en la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población. Destacan las Illes Balears, por ser la comunidad autónoma con el consumo per cápita más alto en el consumo de alimentos sin gluten, con una ingesta de 26,9 kilos por persona durante el año, 6,2 kilos por persona más que la media nacional. La Rioja, además de situarse por debajo de la media nacional, es la que menor ingesta realiza, de 13,5 kilos por persona.

ALIMENTOS SIN GLUTEN

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	20,8
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	17,7	23,8
MEDIA	30,7	33,0	21,4
MEDIA BAJA	26,6	26,0	20,9
BAJA	26,4	23,3	18,4
- 35 AÑOS	10,9	10,2	19,8
35 A 49 AÑOS	31,4	36,2	20,0
50 A 64 AÑOS	29,3	30,7	20,6
65 Y MAS AÑOS	28,5	22,9	22,8
CATALUÑA	16,2	16,8	23,0
ARAGÓN	2,9	2,9	21,3
ILLES BALEARS	2,5	3,0	26,9
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	11,8	22,6
REGIÓN DE MURCIA	3,0	3,0	21,0
ANDALUCÍA	17,5	19,4	21,5
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	13,2	19,9
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	4,5	20,8
EXTREMADURA	2,3	2,4	20,3
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,6	18,3
GALICIA	5,9	4,5	15,8
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	1,8	16,3
CANTABRIA	1,3	0,9	16,6
PAIS VASCO	4,9	4,1	18,4
LA RIOJA	0,7	0,4	13,5
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,0	17,2
CANARIAS	4,6	5,6	24,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,0	28,3
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	6,7	21,2
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	12,9	16,4
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	21,5	19,9
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	11,6	17,8
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	7,6	20,4
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	12,3	23,4
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,0	34,8
RETIRADOS	24,2	18,5	23,7

4.23. ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación recoge desde el año 2020 la compra de productos ecológicos por parte de los hogares españoles. No están todas las categorías de alimentación ni bebidas desglosadas, debido a que no todos los productos de alimentación tienen producción ecológica, únicamente se muestran las categorías y productos que mantienen un peso significativo dentro del segmento.

Se debe tener en cuenta que cuando se habla de alimentos ecológicos se hace referencia únicamente a los productos ecológicos comercializados como tales, sujetos a rigurosos procesos de certificación, únicos productos en los que se garantiza que el cumplimiento de las normativas y especificaciones técnicas para la regulación de la producción ecológica. Por tanto, quedan excluidos aquellos productos de autoconsumo que los panelistas declaran como “ecológicos”, por considerar que los han producido en condiciones similares a la producción ecológica.

Resultados totales

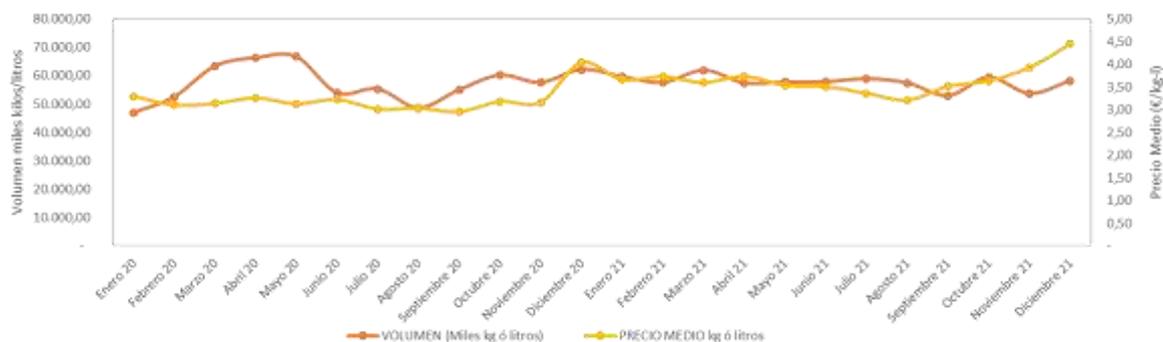
El volumen de alimentos ecológicos consumido en los hogares españoles en 2021 crece un 0,6 % con respecto a 2020. Por su parte, el gasto invertido, es un 14,3 % superior al del ejercicio anterior como consecuencia del aumento del precio medio de un 13,6 %, lo que lleva a cerrar en 3,66 €/kilolitro.

Los hogares españoles destinan a la compra de alimentos ecológicos el 3,4 % del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico, lo que equivale a tener un gasto per cápita de 54,7 € durante el año, una cantidad que también aumenta de forma destacada con respecto a 2020 (14,2 %).

De todo el volumen consumido de alimentación el 2,34 % se corresponde con alimentación ecológica así, cada español, ha consumido durante el año 2021 la cantidad de 14,9 kilos de alimentos ecológicos, un 0,5 % superior a lo consumido en 2020, por lo que se intensifica la compra y el consumo, tendencia contraria a la registrada a nivel total alimentación y bebidas a cierre de año 2021.

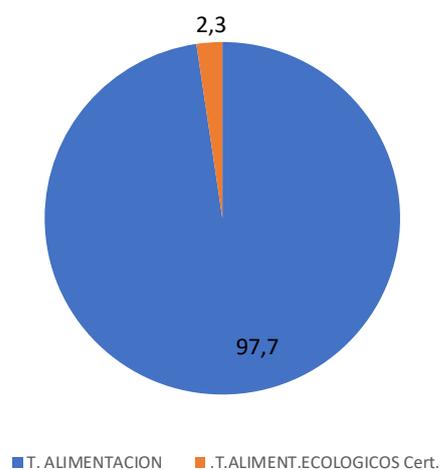
	Consumo doméstico de .T.Aliment.Ecológicos	% Variación 2021 vs. 2020
Volumen (miles kg-l)	692.614,00	0,6 %
Valor (miles €)	2.531.996,20	14,3 %
Consumo x cápita (kg-l)	14,96	0,5 %
Gasto x cápita (€)	54,70	14,2 %
Parte de mercado volumen (%)	2,34	0,18
Parte de mercado valor (%)	3,40	0,61
Precio medio (€/kg-l)	3,66	13,6 %

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

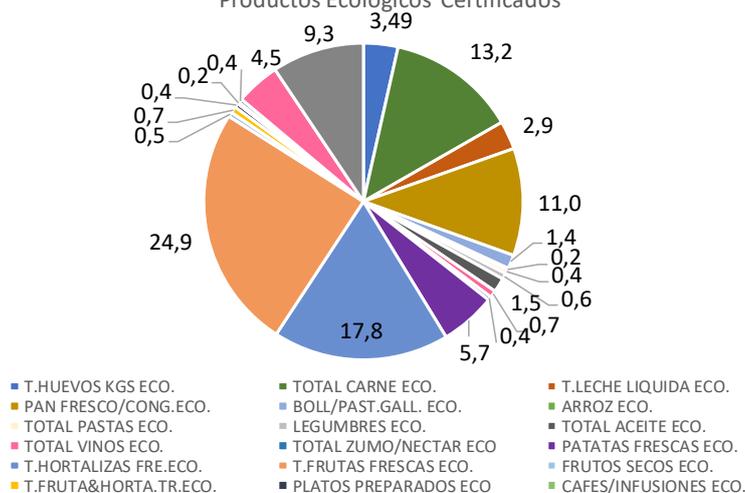


Importancia de los tipos de alimentos ecológicos

% Cuota en volumen Total Alimentación



% Cuota en volumen Prod.Ecológicos certificados sobre total Productos Ecológicos Certificados



Los productos ecológicos tienen una proporción en volumen durante el año 2021 del 2,3 % sobre el total de alimentación. Por orden de importancia en volumen dentro del segmento, hay que

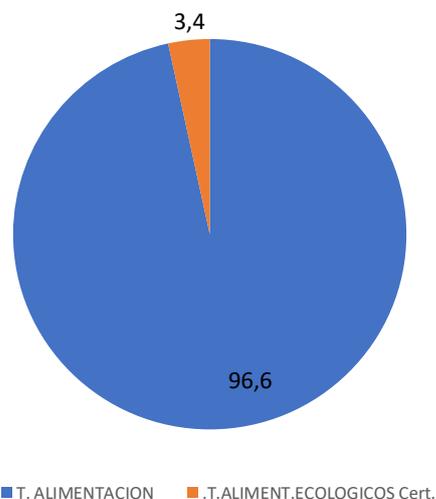
ALIMENTOS ECOLÓGICOS

destacar que el primer puesto lo ocupan las frutas frescas con el 24,9 % del volumen total. Le siguen las hortalizas frescas con una proporción en volumen del 17,8 % con respecto al total.

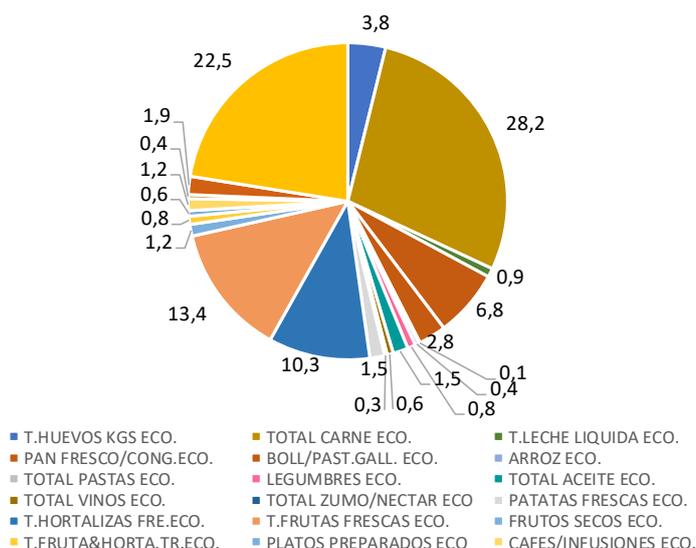
En tercer y cuarto lugar se sitúan la carne ecológica y el pan fresco ecológicos, con cuotas del 13,2 % y 11,0 % sobre el volumen total de alimentos ecológicos. Bebidas vegetales, patatas frescas y huevos, representan el 4,5 %, 5,7 % y 3,5 % del volumen del segmento, y el resto de las categorías, oscilan entre el 0,2 % y 3,0 % de cuota.

% Volumen	Sobre su total categoría	Sobre Alimentacion Ecologica Certificada
.TOTAL ALIMENTACION	100,0	
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	2,3	100,0
T.HUEVOS KGS ECO.	6,0	3,5
TOTAL CARNE ECO.	4,4	13,2
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,6	2,9
PAN FRESCO/CONG.ECO.	6,9	11,0
BOLL/PAST.GALL. ECO.	1,5	1,4
ARROZ ECO.	0,6	0,2
TOTAL PASTAS ECO.	1,5	0,4
LEGUMBRES ECO.	2,6	0,6
TOTAL ACEITE ECO.	1,9	1,5
TOTAL VINOS ECO.	1,3	0,7
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,7	0,4
PATATAS FRESCAS ECO.	4,1	5,7
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	4,6	17,8
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	4,1	24,9
FRUTOS SECOS ECO.	2,0	0,5
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,8	0,7
PLATOS PREPARADOS ECO	0,4	0,4
CAFES/INFUSIONES ECO.	1,5	0,2
HARINAS Y SEMOLAS ECO	2,3	0,4
BEBIDAS VEGETALES ECO	12,7	4,5
RESTO PRODUCTOS ECO	0,6	9,3

% Cuota en valor Total Alimentación



% Cuota en valor Prod.Ecológicos certificados sobre total Productos Ecológicos Certificados



Los productos ecológicos representan el 3,4 % del valor sobre el total sector alimentario a cierre de año 2021. Casi un tercio del valor de este tipo de alimentos proviene de la carne con producción ecológica con una cuota del 28,2 %. Cabe destacar que, en valor, son el resto de los productos ecológicos el segundo tipo de producto que mayor aporta al valor del segmento, el 22,5 %, frente al 9,3 % que representa en volumen.

El tercer y cuarto tipo de productos que más representación tienen en el valor del segmento son las frutas frescas (13,4 %) y las hortalizas frescas (10,3 %). Le siguen el pan fresco con el 6,8 % del valor del segmento, y los huevos ecológicos y bollería/pastelería ecológica con el 3,8 % y 2,8 % respectivamente.

% Valor	Sobre su total categoría	Sobre Alimentación Ecológica Certificada
.TOTAL ALIMENTACION	100,0	
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	3,4	100,0
T.HUEVOS KGS ECO.	9,8	3,8
TOTAL CARNE ECO.	4,8	28,2
T.LECHE LIQUIDA ECO.	1,0	0,9
PAN FRESCO/CONG.ECO.	7,0	6,8
BOLL/PAST.GALL. ECO.	2,3	2,8
ARROZ ECO.	1,1	0,1
TOTAL PASTAS ECO.	2,4	0,4
LEGUMBRES ECO.	6,7	0,8
TOTAL ACEITE ECO.	2,7	1,5
TOTAL VINOS ECO.	1,3	0,6
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	1,7	0,3
PATATAS FRESCAS ECO.	4,5	1,5
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	5,0	10,3
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	4,7	13,4
FRUTOS SECOS ECO.	2,4	1,2
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	1,5	0,8
PLATOS PREPARADOS ECO	0,4	0,6
CAFES/INFUSIONES ECO.	2,2	1,2
HARINAS Y SEMOLAS ECO	8,5	0,4
BEBIDAS VEGETALES ECO	15,5	1,9
RESTO PRODUCTOS ECO	2,2	22,5

Consumo per cápita de los tipos de alimentos ecológicos

	Consumo per cápita (kg-l)	
	2020	2021
.T.ALIMENT.ECOLOGICOS	14,89	14,96
T.HUEVOS KGS ECO.	0,55	0,52
TOTAL CARNE ECO.	2,27	1,97
T.LECHE LIQUIDA ECO.	0,42	0,43
PAN FRESCO/CONG.ECO.	1,48	1,64
BOLL/PAST.GALL. ECO.	0,21	0,21
ARROZ ECO.	0,03	0,02
TOTAL PASTAS ECO.	0,07	0,06
LEGUMBRES ECO.	0,05	0,09
TOTAL ACEITE ECO.	0,07	0,22
TOTAL VINOS ECO.	0,03	0,11
TOTAL ZUMO/NECTAR ECO	0,08	0,06
PATATAS FRESCAS ECO.	0,99	0,85
T.HORTALIZAS FRE.ECO.	2,90	2,67
T.FRUTAS FRESCAS ECO.	4,18	3,72
FRUTOS SECOS ECO.	0,03	0,07
T.FRUTA&HORTA.TR.ECO.	0,08	0,10
PLATOS PREPARADOS ECO	0,07	0,06
CAFES/INFUSIONES ECO.	0,03	0,03
HARINAS Y SEMOLAS ECO	0,09	0,06
RESTO PRODUCTOS ECO	0,58	1,40

A cierre de año 2021 cada individuo español consume en promedio 14,96 kilolitros de productos ecológicos, un 0,5 % más que en 2020, lo equivalente a consumir 0,07 kilolitros más de alimentos ecológicos por persona.

Son las hortalizas y frutas frescas ecológicas los tipos de productos más consumidos, con un consumo de 2,7 y 3,7 kilolitros por persona, y sin embargo, a cierre de año 2021, el consumo per cápita de este tipo de productos se reduce con respecto a 2020, el equivalente a consumir 0,23 kilos menos de hortalizas frescas y 0,46 kilos menos de frutas frescas por persona.

Los siguientes tipos de productos que cuentan con una mayor ingesta per cápita son carne ecológica y pan fresco ecológico, con ingestas de 1,9 y 1,6 kilolitros por persona respectivamente. Sin embargo, la carne se consume un 13,1 % menos que durante el ejercicio 2020, el equivalente a consumir 0,30 kilos menos por persona. Por su parte, el consumo de pan fresco ecológico crece un 10,5 %, consumiéndose 0,16 kilos más por persona que en 2020.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Durante el año 2021, la tienda tradicional es el canal que mayor porcentaje de alimentos ecológicos distribuye sobre el total del mercado (32,6 %). Sin embargo, su volumen cae un 2,0 % con respecto a 2020.

Supermercado y autoservicio cierra el año 2021 con una cuota del 25,4 %, siendo el segundo canal por orden de preferencia por los hogares españoles, aunque su volumen disminuye de forma muy ligera (0,2 %). El resto de los canales acumula una proporción de las compras de la categoría del 20,5 %, siendo un canal que aumenta con respecto al año anterior su volumen en un 5,5 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



El precio medio kilolitro de productos ecológicos en España cierra en 2021 en los 3,66 €/kilo, un 13,6 % superior a 2020. Este crecimiento en el precio es extensible a todos los canales. El precio más alto del mercado se registra dentro del supermercado y autoservicio, siendo de 3,93 €/kilo, lo que implica pagar un 7,6 % más que en el promedio nacional.

Por el contrario, el precio más accesible del mercado para este tipo de alimentación cerrando en 3,17 €/kilolitro se encuentra en la tienda descuento, lo que conlleva pagar un 13,2 % menos por kilolitro en estas plataformas.

El crecimiento de precio medio más alto se encuentra en la tienda tradicional con una variación del 19,2 % manteniendo además este canal el precio medio por encima del promedio del mercado (3,83 €/kilolitro vs 3,66 €/kilolitro).

Demográficos

El perfil intensivo en la compra de productos ecológicos se corresponde a nivel sociodemográfico con clase alta media alta, o clase media baja, aunque es la clase baja la que mayor consumo per cápita realiza de este tipo de alimentación, con una ingesta promedio de 17,6 kilos por persona, frente a los 15,0 kilos de la media nacional.

El responsable de las compras más intensivo de la categoría se corresponde con hogares donde el responsable supera los 50 años de edad. Sin embargo, los individuos con edad que superan los 65 años, son los que mayor ingesta realizan, con 26,7 kilos por persona, 11,7 kilos por persona mas que la media nacional.

El perfil intensivo, se corresponde con hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados, y con hijos de edad media y mayores. Aunque, son los retirados los que mayor consumo per capita realizan de alimentos ecológicos, exactamente 28,0 kilos por persona durante el año, 13,0 kilos por persona mas que la media nacional.

Son los hogares de las CCAA de Baleares, Valencia, Cantabria y Galicia, entre otros, quienes se conforman como los más intensivos en la compra de este tipo de alimentación, dado que su proporción en compra, supera su peso en población. Destacan los individuos de Illes Balears, por ser quienes mantienen el consumo per cápita más alto en el consumo de alimentos ecológicos, con una ingesta de 23,5 kilos por persona durante el año, 8,6 kilos por persona más que la media nacional, cantidad que también superan en otras CCAA como Cataluña, Extremadura y Cantabria.

ALIMENTOS ECOLÓGICOS

	% Poblacion	% Distribución Volumen kg-l	Consumo x cápita
T. ESPAÑA	100,0	100,0	15,0
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	18,2	14,9
MEDIA	30,7	28,3	12,6
MEDIA BAJA	26,6	27,7	15,8
BAJA	26,4	25,8	17,6
- 35 AÑOS	10,9	6,4	9,0
35 A 49 AÑOS	31,4	24,8	9,9
50 A 64 AÑOS	29,3	31,4	15,1
65 Y MAS AÑOS	28,5	37,4	26,7
CATALUÑA	16,2	20,2	19,9
ARAGÓN	2,9	2,7	14,3
ILLES BALEARS	2,5	3,6	23,5
COMUNITAT VALENCIANA	10,8	8,9	12,3
REGIÓN DE MURCIA	3,0	2,2	11,1
ANDALUCÍA	17,5	18,8	14,9
COMUNIDAD DE MADRID	14,1	10,5	11,3
CASTILLA - LA MANCHA	4,2	2,8	9,1
EXTREMADURA	2,3	2,8	16,5
CASTILLA Y LEÓN	5,4	4,6	13,2
GALICIA	5,9	7,8	19,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	2,4	2,7	17,1
CANTABRIA	1,3	1,8	22,5
PAIS VASCO	4,9	5,3	17,3
LA RIOJA	0,7	0,6	12,1
C. FORAL DE NAVARRA	1,4	1,2	14,8
CANARIAS	4,6	3,6	11,2
JOVENES INDEPENDIENTES	5,5	3,2	21,9
PAREJ. JOVENES SIN HIJOS	7,9	5,4	12,2
PAREJ. CON HIJOS PEQUEÑOS	10,9	8,2	7,5
PAREJ. CON HIJOS EDAD MEDIA	14,3	15,1	10,0
PAREJ. CON HIJOS MAYORES	9,4	10,2	11,3
HOGARES MONOPARENTALES	6,8	6,4	12,3
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	12,2	15,1	20,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,9	6,0	25,2
RETIRADOS	24,2	30,4	28,0

5. RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

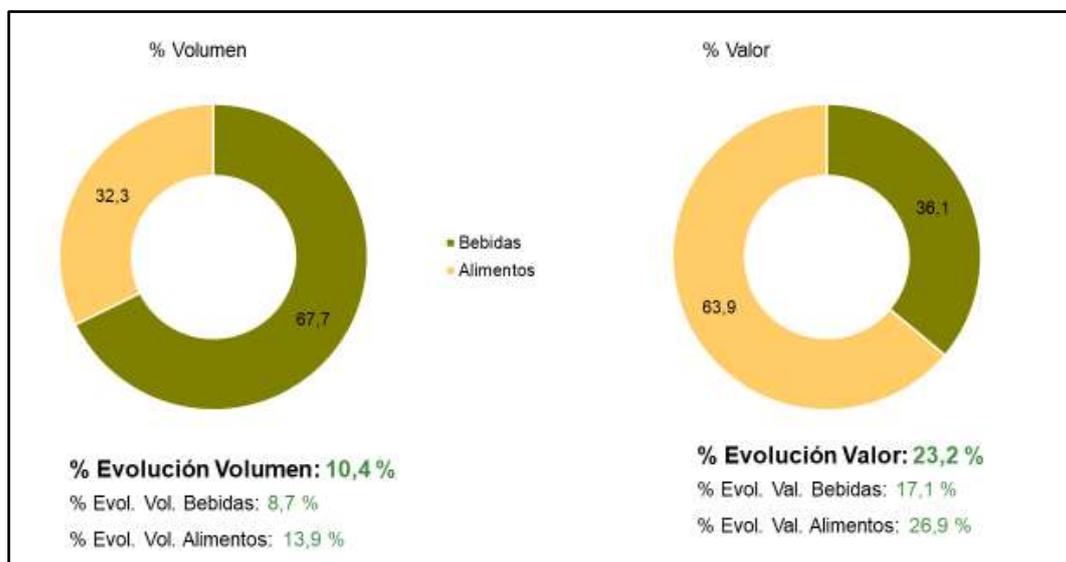
RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

El gasto en productos de alimentación realizado por los individuos españoles durante el año 2021 fuera de casa **ascendió a 28.008,46 millones de euros**, supone un incremento del 23,2 % respecto a la cifra registrada en el ejercicio anterior. Este fuerte aumento de las compras se produce debido a la progresiva vuelta a la normalidad tras un 2020 en el que el consumo estuvo marcado por la crisis sanitaria y por las restricciones derivadas de esta, que afectaron a que los individuos residentes en España no pudieran consumir con normalidad fuera de casa, siendo precisamente el consumo fuera de los hogares el más castigado por este efecto. No obstante, si se realiza una comparación con los datos registrados a cierre de año 2019, se observa que el sector extradoméstico aún tiene recorrido para crecer, puesto que aún no se han recuperado las cifras de dicho año, con una variación negativa en valor del 22,1 %.

Con respecto al año inmediatamente anterior las consumiciones realizadas fuera del ámbito extradoméstico aumentan y crecen del orden de un 12,2 %, lo cual deja un saldo de **11.766,53 millones de consumiciones realizadas fuera de casa, con una conversión en volumen de 3.187,74 millones de kilos o litros**, lo que significa tener un aumento del 10,4 % con respecto al año 2020, ahora bien implica una variación negativa del 31,2 % por debajo de lo que representaba antes de la pandemia, es decir durante el ejercicio cerrado de 2019.

% Cuota y evolución del volumen y gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar (año 2021).



El gasto per cápita realizado por individuo y periodo de estudio asciende a **814,97 €**, una cantidad un 22,1 % superior a la invertida durante el año anterior, cuando el gasto por persona era de 667,22 €. Sin embargo, aun queda lejos de los 1.060,29 € que en promedio cada residente español gasta en el año 2019, es decir el equivalente a 245,32 € invertidos menos por persona fuera de casa.

Por su parte, **la cantidad consumida por persona y año alcanza los 92,75 kilos o litros**, cantidad un 8,4 % superior al volumen demandado en el año 2020 por individuo. Si bien y tal como hemos comentado es una cantidad inferior a la demandada por consumidor durante el año 2019, cuando la ingesta era de 136,62 kilos o litros, lo que supone que en promedio cada residente en España deja de consumir del orden de 43,86 kilolitros fuera del ámbito doméstico.

ALIMENTACION

Los datos de este apartado buscan dar una perspectiva global del panel de consumo extradoméstico al medir la demanda de alimentos, bebidas y aperitivos.

Resultados totales de la alimentación

En 2021, el consumo de alimentación fuera de los hogares se ha recuperado. Los consumidores aumentan su confianza y se encuentran más relajados con respecto al covid-19, situación que sin duda favorece la vuelta al consumo en el ámbito extradoméstico, aunque seguimos lejos del nivel de volumen y gasto que realizábamos en 2019, debido principalmente a una pérdida de compradores y de frecuencia de consumo fuera de casa.

El gasto realizado en alimentación a cierre de año 2021 alcanza la cifra de 28.008,46 millones de euros, y supone un incremento de un 23,2 % con respecto al año 2020. Estas cifras, se traducen en 11.766,53 millones de consumiciones, dato que aumenta un 12,2 % con respecto al periodo previo de estudio, y que se traducen en 3.187,74 millones de kilos (10,4 % más). Por lo que el número de consumiciones supera al número de kilos, así que fueron más consumiciones, pero con un gramaje menor.

El 95,93 % de los residentes en España ha realizado algún tipo de consumo de alimentación fuera de casa, si bien, se reduce en 1,18 puntos con respecto al año anterior. En relación con la frecuencia de consumo, aquellos que consumen lo hacen con mayor regularidad, debido que crece el hábito de compra un 11,6 %, en promedio se hacen 105,95 actos de compra durante el 2021.

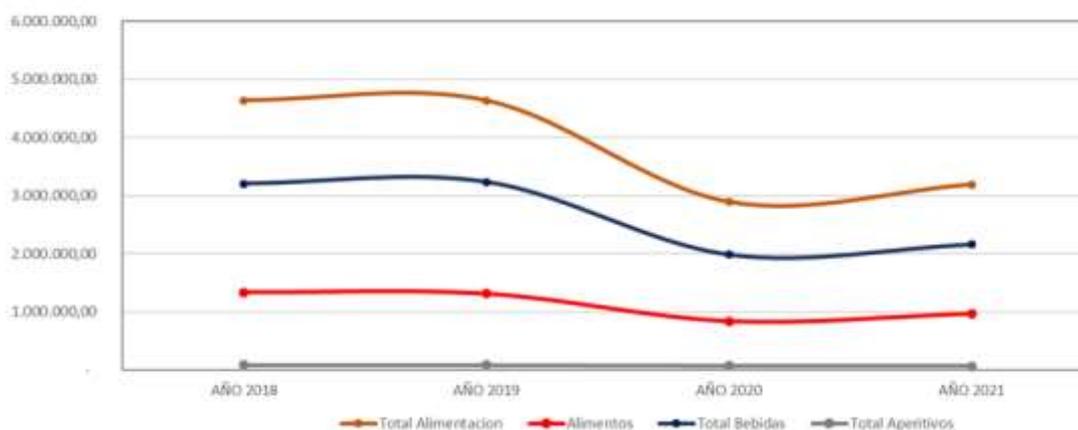
El consumo per cápita realizado durante el año 2021 en productos de alimentación fuera de los hogares alcanza la cantidad de 92,75 kilos o litros por persona y año un 11,6 % superior al año 2020, pero aún lejos de los 136,62 kilos o litros del año 2019. En relación al gasto per cápita la cantidad asciende a 814,97 € un 22,1 % más que en 2020, pero lejos de los 1.060,29 € del año 2019.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

	Consumo extradoméstico de alimentación en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	11.766.530,00	12,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	3.187.742,14	10,4 %
VALOR (miles Euros)	28.008.460,00	23,2 %
PENETRACION (%)	95,93	-1,18
FRECUENCIA COMPRA (actos)	105,95	11,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	356,88	12,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,37	0,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	92,75	9,4 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	814,97	22,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	8,79	11,6 %

Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Si analizamos la tendencia en consumo con carácter anual para cualquiera de los segmentos de la alimentación como son las bebidas, los alimentos o el consumo extradoméstico de aperitivos, los datos son positivos y favorables a cierre de año 2021 y si los comparamos con el año 2020 (excepto para los aperitivos, como se detalla en el capítulo propio de estos productos). Es evidente, que aún no se alcanzan los niveles de los años previos a la pandemia por la Covid-19.

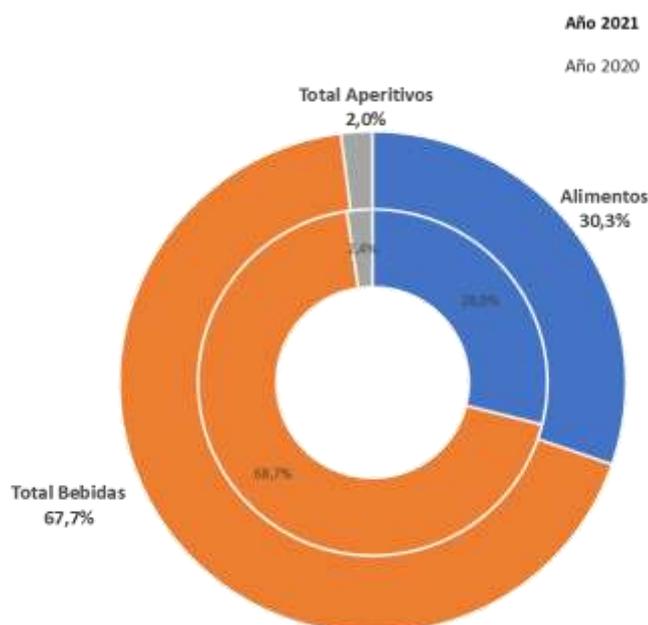


Importancia por tipos de alimentación

A simple vista el año 2021 no arroja, cambios significativos en relación con la distribución de los diferentes sectores de la alimentación. Los alimentos no son la parte más relevante del mercado, puesto que tan solo tienen un 30,3 % de proporción del mercado, pero consiguen ganar participación a costa de bebidas que pierden relevancia en este año 2021. A pesar de esto, siguen siendo la parte mayoritaria del mercado con el 67,7 % de la categoría. Los aperitivos,

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

tienen una parte minoritaria del mercado con el 2,0 % sobre el volumen total y pierden importancia dentro del mercado a cierre de año.



Consumo per cápita de los tipos de alimentación

En 2021, la alimentación fuera del hogar supone un consumo per cápita de 92,8 kilos o litros por persona, siendo un 9,4 % superior al 2020. En 2021 los residentes españoles han pasado a consumir una media de 8,0 kilos o litros más por persona de alimentos y bebidas fuera de casa que en 2020.

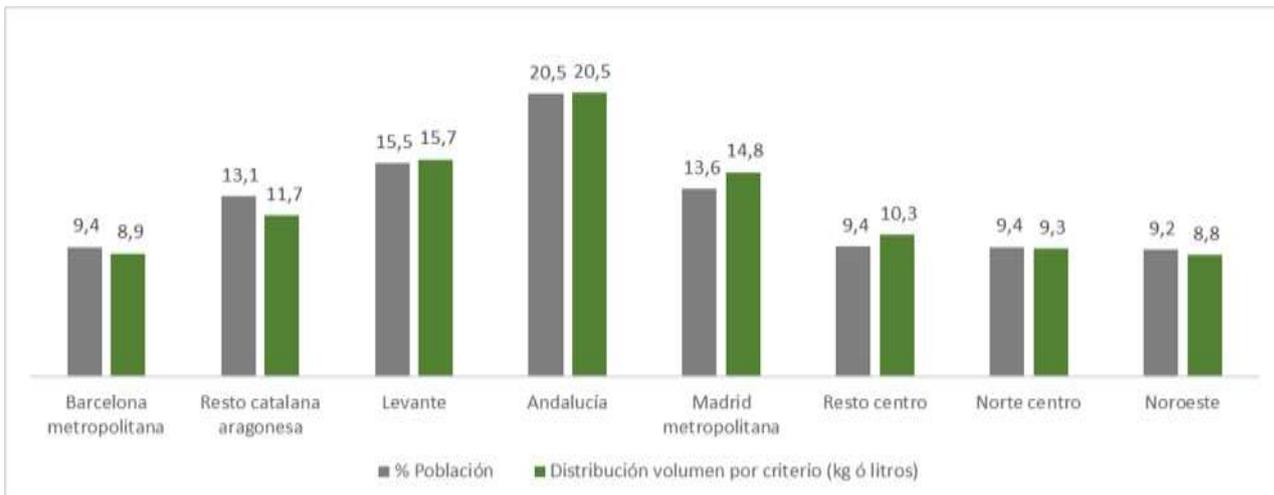
Cada individuo español ha consumido durante el año 2021 la cantidad de 62,8 litros de bebidas, un 7,8 % más que en 2020, el equivalente a 4,5 litros más que en el periodo previo de estudio, mientras que la cantidad ingerida de alimentos alcanza la cantidad de 28,1 kilos o litros de alimentos, un 14,7 % más que en 2020, el equivalente en peso a 3,6 kilos o litros más.

En el caso de aperitivos, además de representar la proporción en peso más pequeña, en este 2021 se han consumido 1,9 kilos o litros frente a los 2 del año 2020.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Total Alimentación	84,8	92,8
Alimentos	24,5	28,1
Total Bebidas	58,2	62,8
Total Aperitivos	2,0	1,9

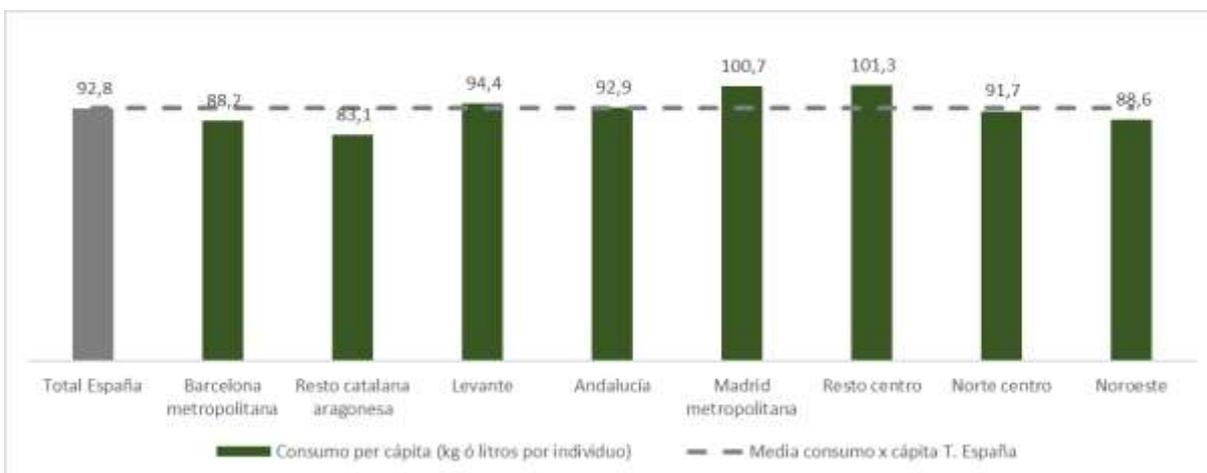
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



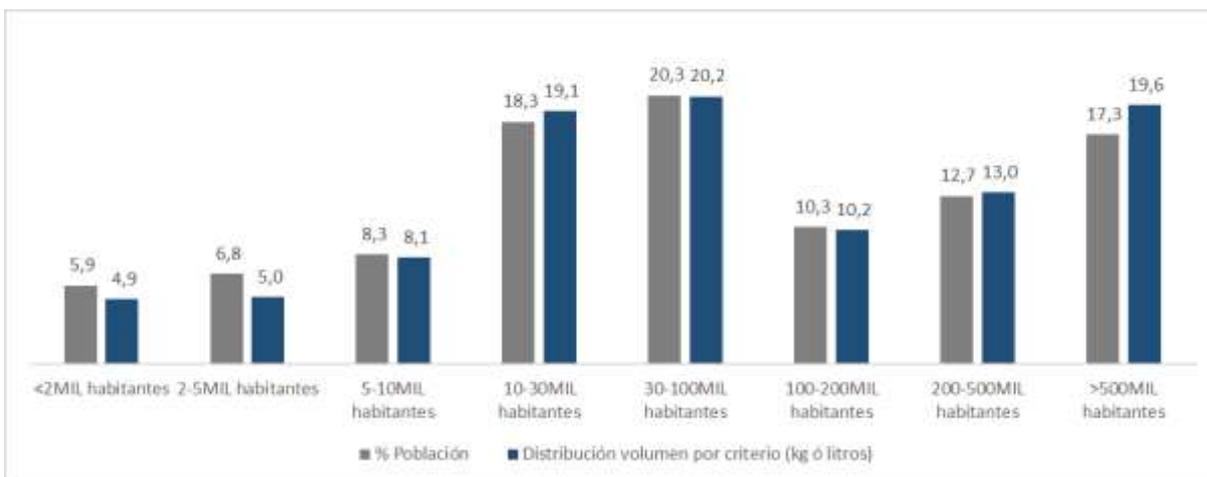
Las regiones más intensivas en el consumo de alimentación fuera del hogar son Madrid y Resto centro, pues su distribución en volumen supera en mayor cuantía el porcentaje de población que representan (14,8 % vs 13,6 % para el caso de Madrid y 10,3 % vs 9,4 % para Resto Centro).

Consumo per cápita por regiones (2021)



Igual que en la distribución del volumen, en el consumo per cápita son Resto Centro seguido de Madrid, quienes registran el mayor consumo per cápita por región con 101,3 y 100,7 kilos o litros por persona y año, respectivamente, y en ambos casos superan la media nacional. Levante, es otra región que también supera la media, aunque con 94,4 kilos o litros consumidos por persona. Por su parte, son los individuos de la región Catalano-Aragonesa quienes tienen una menor proporción de consumo per cápita con 83,1 kilos o litros por persona.

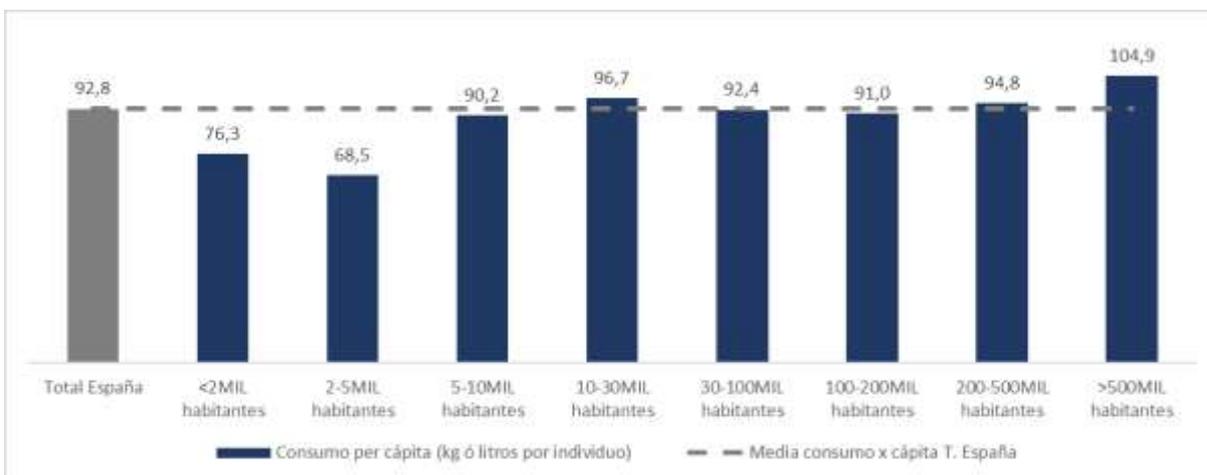
% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



Las poblaciones que tienen más de 500 mil habitantes, es decir las grandes ciudades, son quienes tienen un consumo de alimentos y bebidas fuera de los hogares más intensivo. También son intensivos en consumo fuera de casa aquellos que habitan en ciudades entre los 10-30 mil habitantes. Este hecho se produce debido a que la distribución en volumen que representan estos cortes supera lo esperado en base al peso que representan en porcentaje en población.

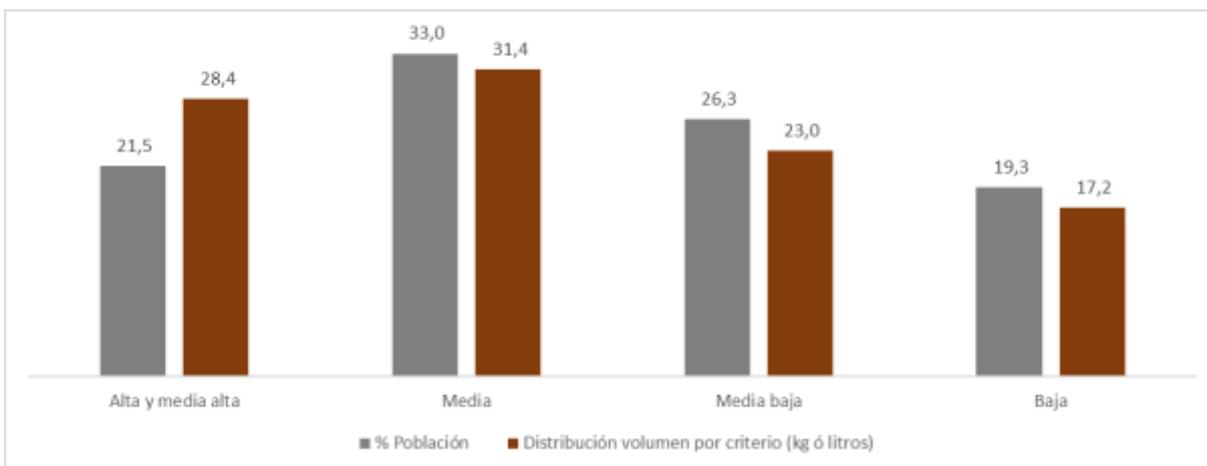
Hay que destacar que aquellas poblaciones con un número inferior a 10 mil habitantes no son intensivas en la compra y consumo de productos fuera de casa, pues en ningún caso superan su porcentaje de compras en relación con su peso en población.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



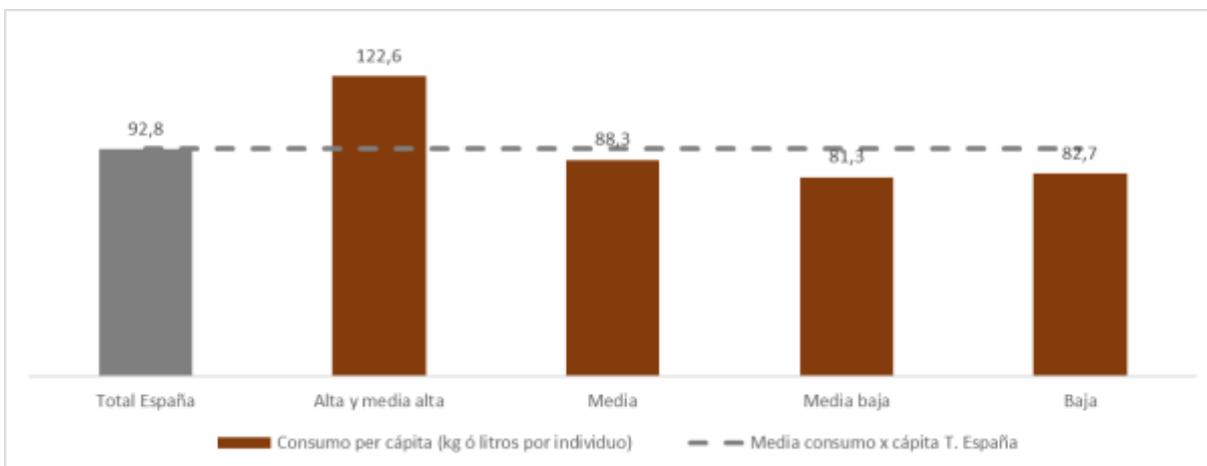
El consumo per cápita de alimentación durante el año 2021 en España ha sido de 92,8 kilos o litros por persona. Esta cantidad se supera en poblaciones de 10-30 mil habitantes (96,7 kilos o litros por persona y año), en ciudades de entre 200-500 mil habitantes con una ingesta de 94,8 kilos o litros por persona y año y alcanza su cuota mas alta en las grandes ciudades con una ingesta de 104,9 kilos o litros por persona y año. Las poblaciones con una densidad de población situada entre 2 y 5 mil habitantes mantienen un consumo muy inferior al promedio nacional, exactamente 68,5 kilos o litros por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



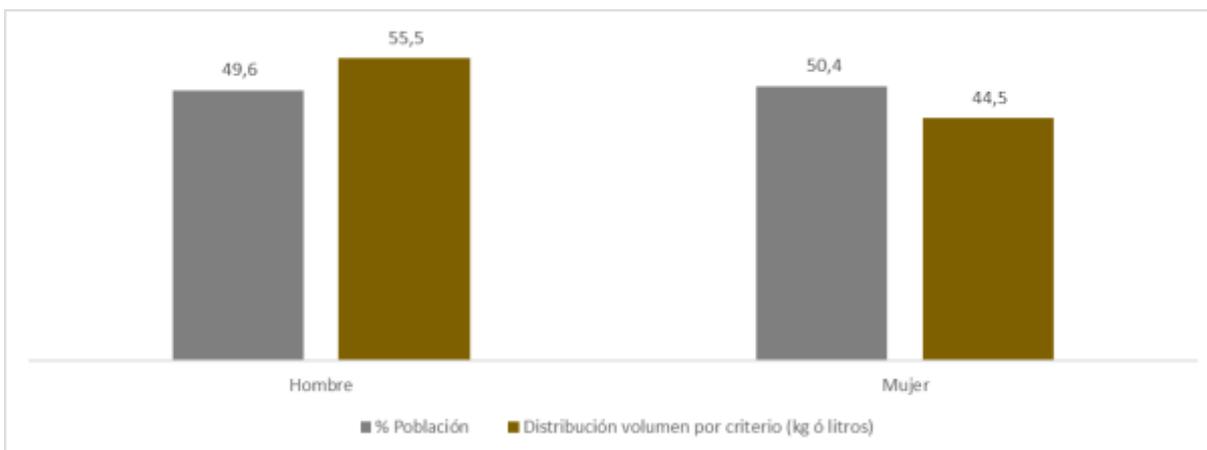
La clase socioeconómica alta y media alta es la única que consume alimentos y bebidas fuera del hogar de forma intensiva, ya que tiene un reparto del volumen superior a su población (28,4 % vs 21,5 % respectivamente). Sin embargo, es la clase socioeconómica de clase media la responsable de mover una proporción de volumen mayor, dado que el 31,4 % del los kilos o litros de alimentación pasa por ellos, si bien, lo lógico sería que fueran responsables al menos del 33,0 % que es lo que representan en extensión de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



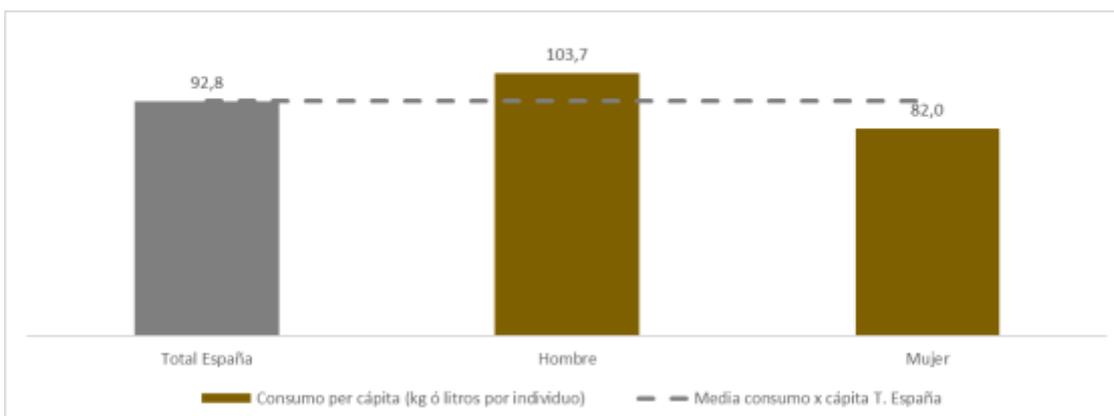
Asimismo, relacionando con los dos gráficos anteriores, son los individuos de clase alta y media alta los individuos que tienen el consumo per cápita más alto de alimentación a cierre de año 2021, consumiendo concretamente 122,6 kilos o litros, una cantidad que supera la media nacional (de 92,8 kilos o litros por persona y año). Tal como se aprecia en el gráfico, el consumo per cápita se reduce de forma gradual por clase socioeconómica.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



En 2021, es el hombre el perfil intensivo de comprador/consumidor de alimentación fuera de hogares. El 55,5 % del volumen de alimentación adquirido fuera de casa se realiza por hombres, cuando su representación en población es del 49,6 %, por lo que su consumo es un 11,8 % superior al esperado.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



Los hombres tienen un consumo per cápita superior a la media nacional, siendo de 103,7 kilos o litros por persona y periodo de estudio. Con relación a las mujeres, su consumo cierra en 82,0 kilos o litros a cierre de 2021, siendo inferior en 10,8 kilos o litros con respecto a la media nacional y de 21,7 kilos o litros con respecto al hombre.

Momentos de consumo

En 2021, tal como se aprecia en la siguiente tabla, el lugar donde mayor proporción de volumen hay de alimentación y bebidas fuera del hogar es el establecimiento (con el 69,0 % del volumen total). Este lugar además gana cuota con respecto al año anterior, donde su peso era del 64,8 %. En el año 2020, otros lugares de consumo como la casa propia o la casa de otras personas ganaron relevancia, debido al miedo al contagio a las limitaciones de aforo o las restricciones de horario, por ejemplo. La vuelta a la normalidad, por tanto, favorece que la vuelta al establecimiento.

RESULTADOS TOTALES DEL CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

	Año 2020	Año 2021
En la calle	7,2	7,5
En casa de otros	6,6	5,4
En el establecimiento	64,8	69,0
En el trabajo	7,2	6,8
En colegio/instituto/univ.	0,2	0,2
En mi casa	9,8	8,7
En otro lugar	3,8	1,9
Desayuno	12,0	12,1
Aperitivo/Antes de comer	13,9	14,4
Comida	30,2	33,6
Tarde/Merienda	11,5	11,2
Antes de cenar	6,2	5,8
Cena	16,6	16,1
Después de la cena	2,0	1,5
Durante el día	7,7	5,3
Con amigos	26,2	26,6
Con clientes	0,7	0,6
Con compañeros de trabajo	5,9	5,7
Con compañeros de clase	0,3	0,3
Con familia	31,7	32,8
Con la pareja	15,6	16,8
Estaba solo/a	18,9	16,7
Otros	0,7	0,5
Estar trabajando	11,5	10,5
Comida de negocios	0,4	0,3
Por placer/relax	15,7	17,2
Tener hambre/sin planificar	27,9	29,0
Estar de compras	4,3	3,1
No cocinar en casa	5,5	5,7
Celebración/fiesta/salir tomar	26,2	27,4
Viendo deportes	1,3	1,3
Otros motivos	7,2	5,5

En cuanto a los momentos de consumo, son los momentos principales del día (comidas y cenas) los que acumulan la mayor proporción del volumen de alimentación (33,6 % y 16,1 % respectivamente sobre el volumen total). Tal como puede verse, son los momentos más diurnos aquellos que experimentan un aumento mayor, especialmente relevante en el caso de la comida que pasa de tener una proporción del 30,2 % al actual 33,6 %. La cena, después de la cena, y el antes de cenar, es decir, aquellos relacionados con ocio nocturno, no consiguen mantener su proporción con respecto al año 2020.

3 de cada 10 kilos de alimentos realizados fuera de casa se realizan en un entorno familiar, razón que gana peso durante el año 2021. Por su parte, el 26,6 % de las ocasiones se realizan con

amigos, hecho que se consolida durante el año 2021. El consumo realizado con clientes y compañeros de trabajo aún tiene poca proporción de volumen en el perímetro extradoméstico, pero además reduce la proporción con relación al año 2020, síntoma de que el teletrabajo, parece que se instaura poco a poco en nuestro país y que además la conciencia con respecto al virus sigue estado vigente.

El 16,7 % del volumen consumido fuera de casa se realiza en solitario, un dato que alcanza su cuota más alta durante el año 2020, llegando al 18,9 %.

Con relación a los motivos de consumo: el 29,0 % se realiza por tener hambre o de forma no planificada, aumentando con respecto a 2020, al igual que las compras por fiestas, celebración o por salir a tomar algo, que representan el 27,4 % sobre el total, teniendo este motivo en el año 2020 una proporción del 26,2 %.

Pierden relevancia motivos como estar trabajando (10,5 % vs 11,5 %), comida de negocios (0,4 % vs 0,3 %) o estar de compras (4,3 % vs 3,1 %).

5.1. TOTAL ALIMENTOS

Incluimos dentro de total alimentos las categorías de: aperitivos y alimentos que esta a su vez incluye las carnes, los pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

Resultados totales del total alimentos

En 2021, el volumen de alimentos consumidos fuera del hogar ha aumentado un 13,9 %. Por su parte, el gasto invertido por los individuos españoles aumenta un 26,9 %, como consecuencia del aumento en el precio medio de un 11,4 %, cerrando en los 17,37 € por kilo o litro pagado. Hay que destacar que el volumen en kilos o litros aumenta por encima del volumen en consumiciones (13,9 % vs 11,0 %), y esto se debe a que las consumiciones tienen una proporción superior de volumen, es decir, llevan asociado un gramaje superior, más consumiciones, pero además más grandes, lo cual ha repercutido de forma positiva al crecimiento del sector.

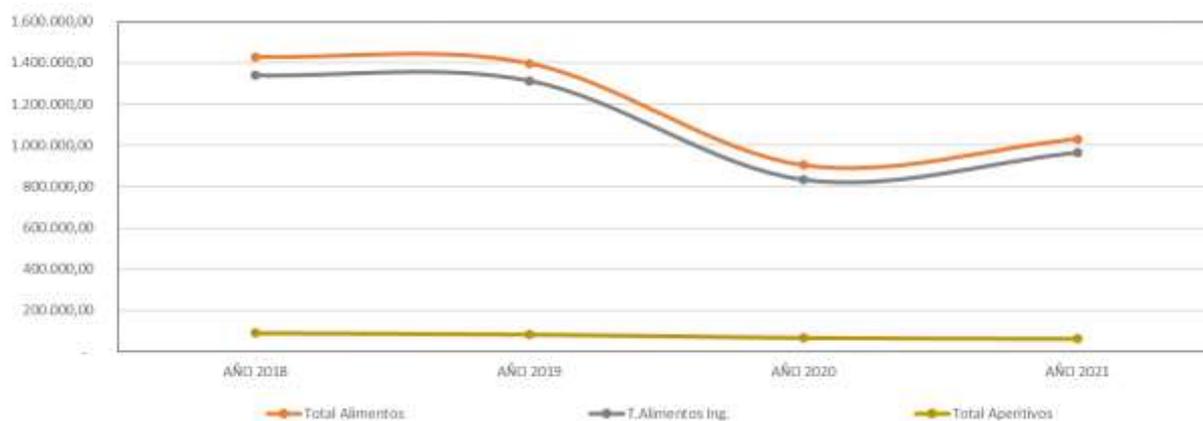
La compra media de alimentos y aperitivos fuera de casa alcanza las 178,25 consumiciones fuera de casa a cierre de año 2021, una cifra superior a la experimentada en 2020 en una proporción del 11,7 %. Por acto, se realizan 5,49 consumiciones de alimentos, cifra que se reduce levemente con respecto al año anterior (1,9 %). En líneas generales, cada residente en España ha consumido 29,96 kilolitros de alimentos en España a cierre de año 2021, una ingesta superior en un 13,0 % a lo ingerido durante el año 2020. Siendo la cantidad gastada por individuo de 520,41 €, superior en un 25,8 % a la invertida durante el periodo previo.

	Consumo extradoméstico de total alimentos en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	5.064.865,10	11,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.029.654,25	13,9 %
VALOR (miles Euros)	17.885.246,30	26,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	178,25	11,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	5,49	-1,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	29,96	13,0 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	520,41	25,8 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	17,37	11,4 %

TOTAL ALIMENTOS

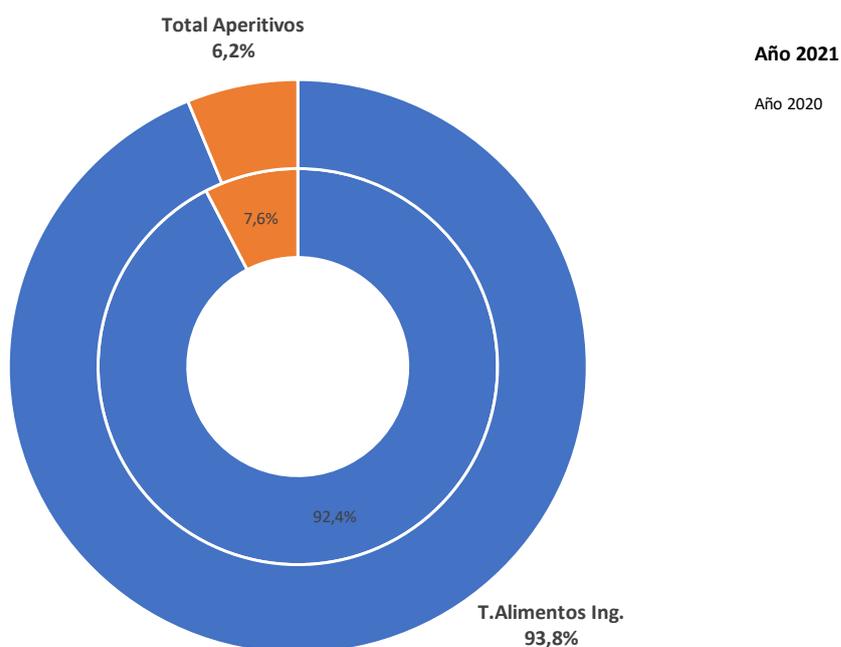
Evolución anual de total compras (millones kg o l) por tipos

Tras la contracción del consumo experimentada durante el año 2020 debido a la pandemia mundial como consecuencia del virus Covid-19 y su repercusión especialmente en el sector extradoméstico, el año 2021 muestra una recuperación, aunque no consigue recuperar los niveles alcanzados en el año 2019.



Importancia por tipos de alimentos

Los alimentos tienen la mayor relación de volumen dentro del segmento de alimentos, con el 93,8 % de cuota, ganan además relevancia durante el año 2021, puesto que el año 2020 su participación dentro del mercado también era mayoritaria (92,4 %). Los aperitivos actualmente representan el 6,2 % sobre el total del mercado de alimentos y pierden relación con respecto al mercado, debido a que su correspondencia durante 2020 era del 7,6 %.



TOTAL ALIMENTOS

Consumo per cápita de los tipos de alimentos

El consumo per cápita de total alimentos en el ámbito extradoméstico, es de 30,0 kilos/persona/año, y aumenta con respecto al año anterior en un 13,0 %, el equivalente a 3,4 kilos más ingeridos por persona y año. Esto viene principalmente impulsado por el consumo de alimentos ya que tal como puede verse en la tabla expuesta a continuación, mientras el consumo de alimentos se intensifica, el de aperitivos decrece. Los individuos residentes en España consumen 28,1 kilos de alimentos fuera de casa, el equivalente a 3,6 kilos más que hace un año, lo cual implica un crecimiento del 14,7 % sobre la cantidad del año anterior. Por su parte, la ingesta de aperitivos disminuye quedando hoy por debajo de los dos kilos registrados durante el año 2020.

TOTAL ALIMENTOS

T.Alimentos Ing.

Total Aperitivos

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2020	Año 2021
26,5	30,0
24,5	28,1
2,0	1,9

5.1.1 ALIMENTOS

Incluimos dentro de alimentos los diferentes grupos de alimentos o categorías: carnes, pescados y mariscos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, aceite para aliño, pan, pastas, legumbres, arroz, batidos, bollería, galletas, helados y resto productos.

Resultados totales de alimentos

El consumo de alimentos fuera del hogar crece durante el año 2021. El volumen consumido aumenta un 15,7 % y alcanza los 965,80 millones de kilo litros. Cantidad que se alcanza a través de 4.434.966,00 millones de consumiciones, cantidad superior en un 14,8 % a la del año 2020. Los residentes en España gastaron un 28,4 % más en alimentos a cierre de año 2021, alcanzando la cifra de 17.357.850.00 miles de euros. Pagando un precio medio de 17,97 € por kilo o litro de alimentos, siendo un 11,0 % superior al año anterior.

La compra de alimentos fuera de casa se produce por un gran número de personas, exactamente por el 89,23 % de los residentes en España, si bien, se reduce en 1,1 puntos con respecto al año inmediatamente anterior. Si bien, este hecho, no perjudica el consumo, debido a que la frecuencia de consumo se intensifica, actualmente, el número de actos de consumo crece, siendo actualmente de 45,52 veces por individuo (16,0 % superior a 2020).

El consumo per cápita cierra 2021 con una ingesta de 28,10 kilogramos por persona y año, cantidad superior a 2020 en un 14,7 %. El gasto per cápita asciende a 505,06 €, un 27,3 % superior a 2020.

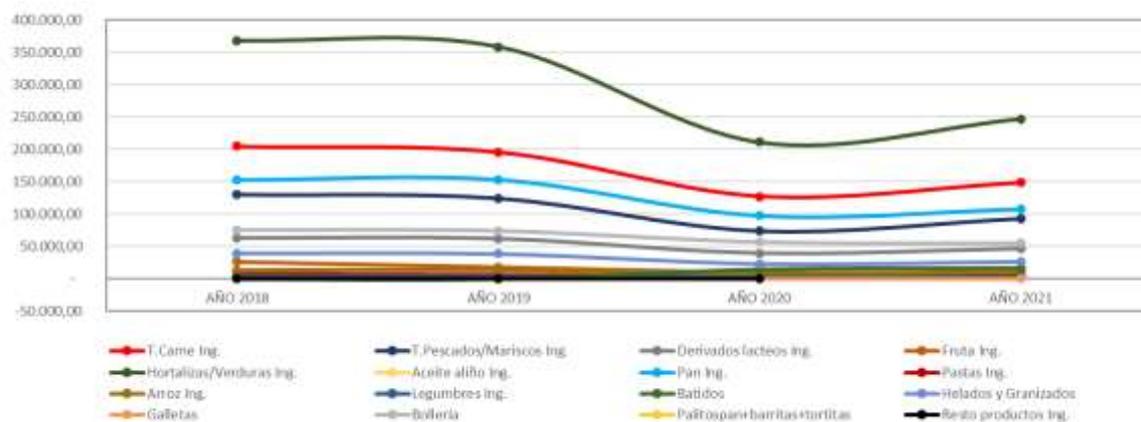
	Consumo extradoméstico de alimentos en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	4.434.966,00	14,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	965.797,14	15,7 %
VALOR (miles Euros)	17.357.850,00	28,4 %
PENETRACION (%)	89,23	-1,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	45,52	16,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	144,61	15,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	3,18	-0,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	28,10	14,7 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	505,06	27,3 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	17,97	11,0 %

La compra de alimentos fuera del hogar aumenta durante el año 2021, experimenta por tanto una mejoría tras la caída experimentada durante el año 2020. Es visible por tanto la recuperación

TOTAL ALIMENTOS

del sector extradoméstico, aunque es necesario comentar que en ningún caso, alcanza los niveles de crecimiento de los años anteriores a la pandemia.

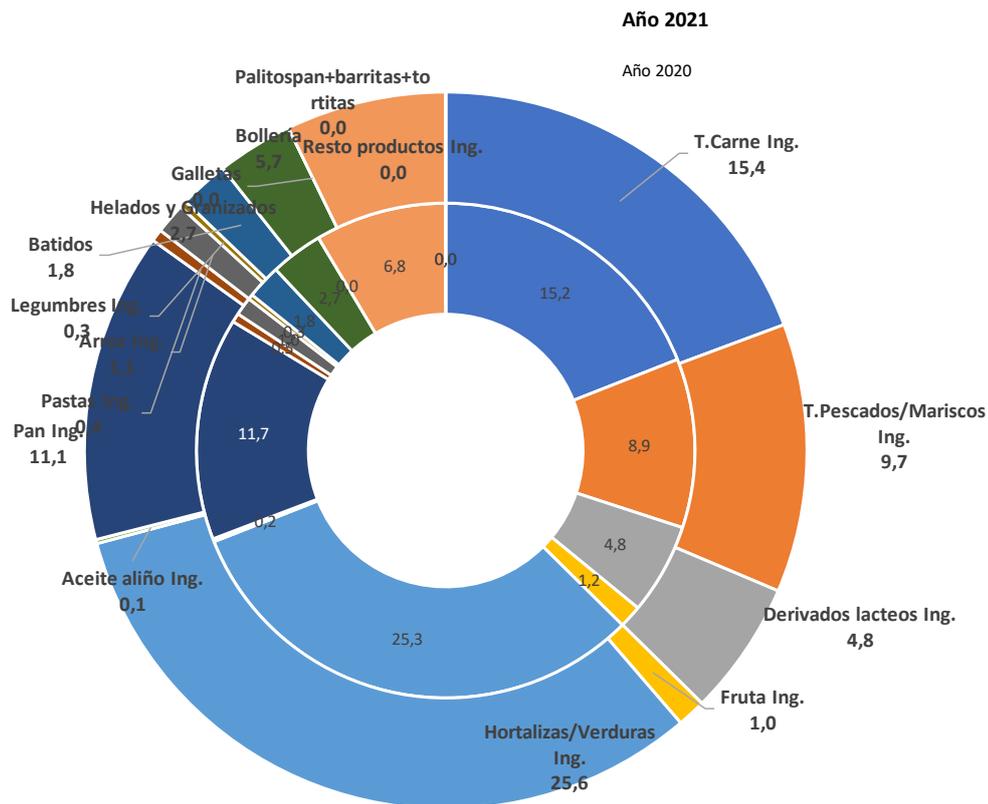
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Importancia por tipos de alimentos

Si tenemos en cuenta como se distribuyen los diferentes tipos de grupos de alimentos dentro del total alimentación y los organizamos por importancia, obviando el grupo del resto de productos, quedan distribuidos de la siguiente manera. En primer lugar, con un cuarto del volumen total (25,6 %), las hortalizas y verduras, un producto que gana peso con respecto al año anterior (25,3 %). La carne y los pescados y mariscos representan el 15,4 % y el 9,7 % del volumen respectivamente y ambos ganan relevancia dentro del segmento con respecto al año anterior.

El pan, es otro producto con una importancia muy significativa dentro de los alimentos. Su proporción sobre el total del volumen alcanza el 11,1 %, aunque pierde peso con respecto al año 2020, donde entonces representaba el 11,7 %. La bollería, también presenta esta casuística, pues tiene una proporción del 5,7 % sobre el total de los kilos de la categoría, cuando su peso durante el año 2020 era del 6,8 %. Los derivados lácteos representan el 4,8 % del volumen de los alimentos consumidos en el ámbito extradoméstico y apenas representan diferencia con respecto al año anterior.



Consumo per cápita de los tipos de alimentos

Los alimentos tienen un consumo per cápita de 28,1 kilos/persona/año y aumenta con respecto al año anterior un 14,7 %, el equivalente a 3,6 kilos más por persona y año. Este aumento es transversal a todos los productos analizados excepto para algunos productos como bollería, fruta, bollería, o palitos de pan, barritas o tortitas que lejos de aumentar el consumo per cápita lo disminuyen, por lo que no siguen la inercia del mercado.

La categoría más consumida por los individuos españoles fuera de casa es la que se corresponde con los productos frescos como es el caso de hortalizas y verduras, con una cantidad de 7,2 kilos/persona/año, si bien, en este año, su consumo aumenta un 16,1 %, el equivalente a consumir 1,0 kilos más por persona durante el 2021.

Le siguen productos como carne y el pan con 4,3 y 3,1 kilos de consumo por persona y año respectivamente. El consumo de carne aumenta un 15,8 % el equivalente a realizar 0,6 kilos más por persona y año. Por su parte, el pan crece un 9,6 %, equivalente a consumir 0,3 kilos de pan más por persona fuera de casa. El pescado tiene un consumo per cápita de 2,7 kilos/persona/año, su evolución también es favorable, alcanzado un 25,1 %, el equivalente a un aumento de 0,5 kilos por individuo y superando el crecimiento promedio del sector que tal como vimos era del 14,7 %.

TOTAL ALIMENTOS

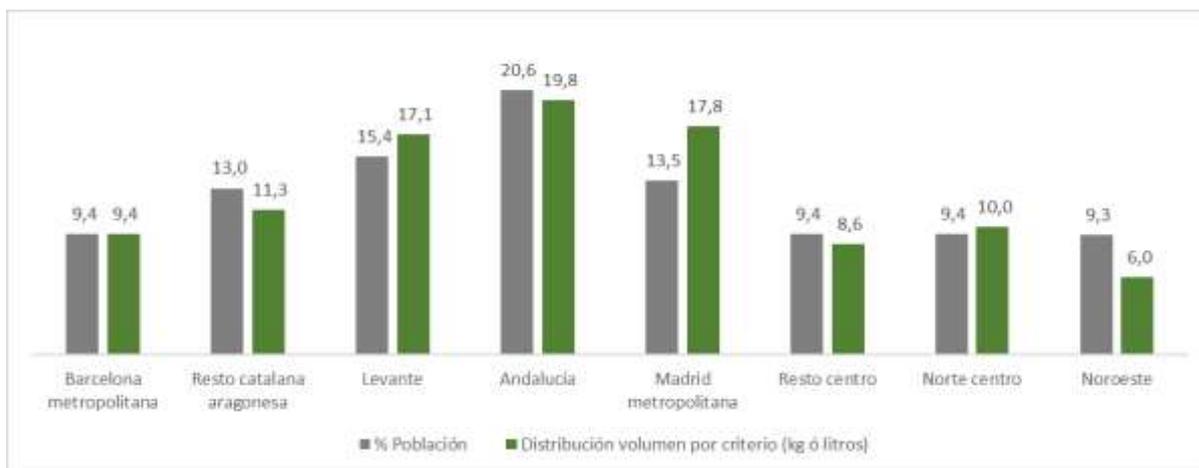
T.Alimentos Ing.

T.Carne Ing.	3,7	4,3
T.Pescados/Mariscos Ing.	2,2	2,7
Derivados lacteos Ing.	1,2	1,4
Fruta Ing.	0,3	0,3
Hortalizas/Verduras Ing.	6,2	7,2
Aceite aliño Ing.	0,0	0,0
Pan Ing.	2,9	3,1
Pastas Ing.	0,1	0,1
Arroz Ing.	0,2	0,3
Legumbres Ing.	0,1	0,1
Batidos	0,2	0,2
Helados y Granizados	0,7	0,8
Galletas	0,0	0,0
Bollería	1,7	1,6
Palitospan+barritas+tortitas	0,1	0,1
Resto productos Ing.	5,0	5,9

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2020	Año 2021
24,5	28,1
3,7	4,3
2,2	2,7
1,2	1,4
0,3	0,3
6,2	7,2
0,0	0,0
2,9	3,1
0,1	0,1
0,2	0,3
0,1	0,1
0,2	0,2
0,7	0,8
0,0	0,0
1,7	1,6
0,1	0,1
5,0	5,9

Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)

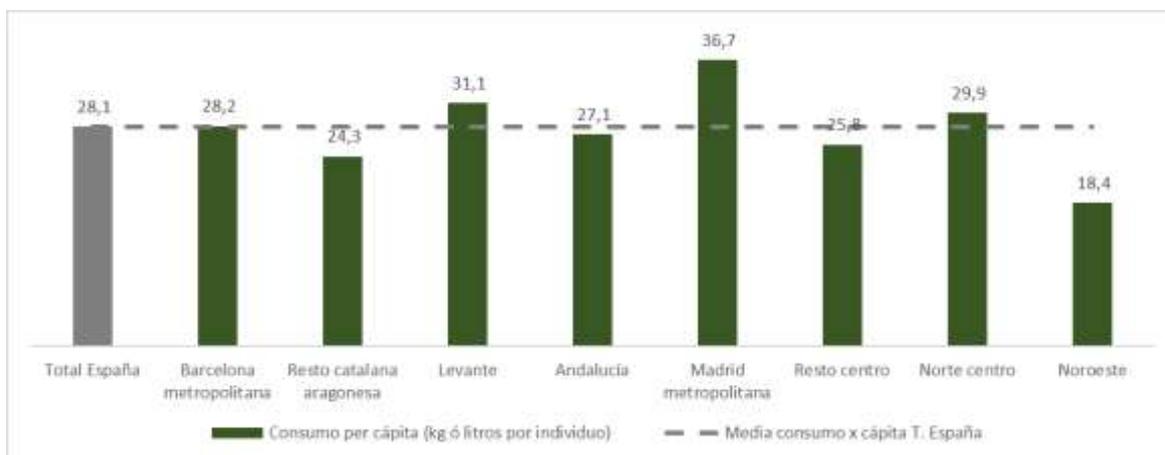


A nivel regional Madrid metropolitana y Levante son las zonas que resultan ser las más intensivas en el consumo de alimentos fuera del perímetro doméstico. Tal como puede observarse en la gráfica el porcentaje de distribución de volumen supera el porcentaje de población de forma destacada para ambas regiones. También se supera de forma más leve en la región Norte Centro. Es la región Noroeste quien realiza un menor consumo de alimentos fuera de casa, debido a que

TOTAL ALIMENTOS

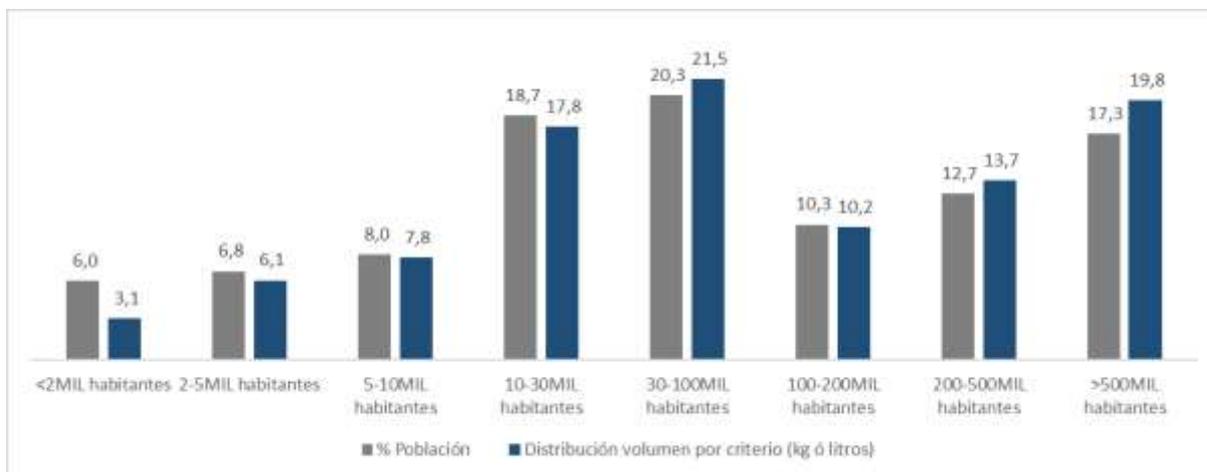
representan el 6,0 % del volumen, cuando lo esperable es que al menos consuman lo que pesan en términos de población (9,3 %).

Consumo per cápita por regiones (2021)



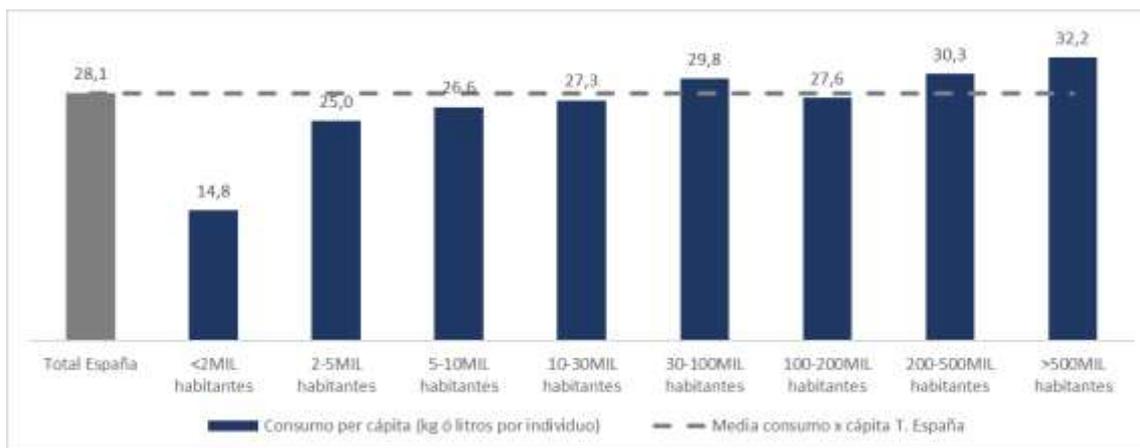
La cantidad ingerida de alimentos a cierre de año 2021 se sitúa en 28,1 kilogramos por persona y año. Esta cantidad es superada por los individuos de Madrid metropolitana, Levante, Norte Centro, y Barcelona Metropolitana. Los individuos de la región Noroeste son quienes menor consumo de alimentos realizan fuera de sus casas, exactamente 18,4 kilogramos por persona y año, quedado muy alejados del consumo nacional.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



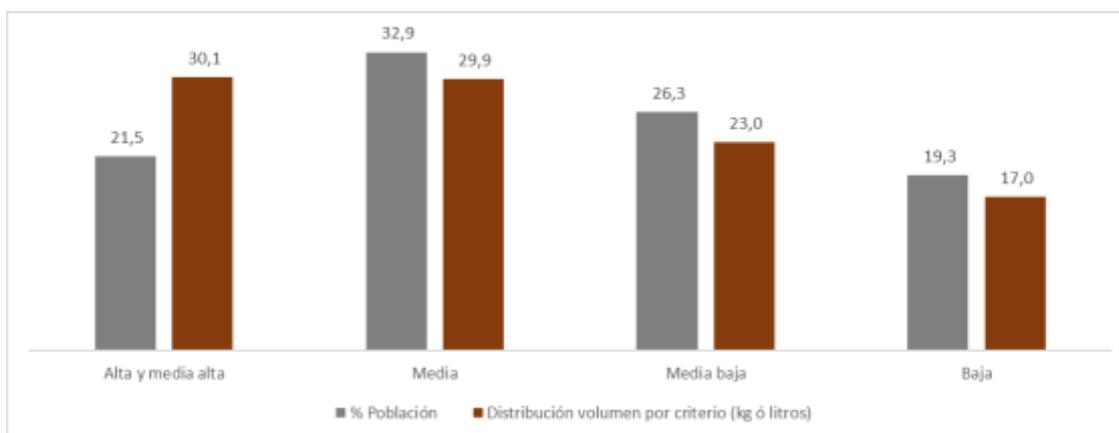
Poblaciones con una densidad de habitantes entre 30-100 habitantes, así como con más de 200 mil habitantes son los más intensivos en el consumo de alimentos fuera del hogar, debido a que su proporción de volumen supera su proporción de población. Hay que destacar las ciudades con más de 500 habitantes, debido a que esta diferencia es mucho más pronunciada y por tanto realizan un consumo un 14,6 % superior a lo que les corresponde. Como hecho a tener en cuenta, las ciudades con menos de 2.000 habitantes son quienes tienen un consumo no intensivo de alimentos fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



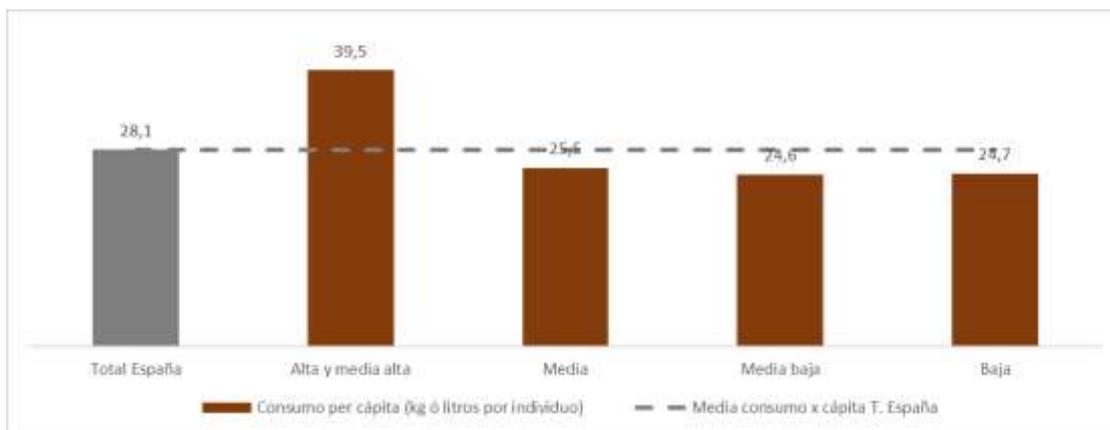
El consumo per cápita total de alimentos fuera del hogar en España ha sido de 28,1 kilos por persona y año. Son los residentes de las grandes ciudades (más de 500 mil habitantes) aquellos que mayor consumo por persona realizan de la categoría, pues su ingesta alcanza los 32,2 kilos por persona y año, una cantidad que supera la media nacional en 4,1 kilos más por persona y año. El promedio nacional también se supera en ciudades situadas entre 30-100 mil habitantes y entre aquellas que tienen 200-500 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



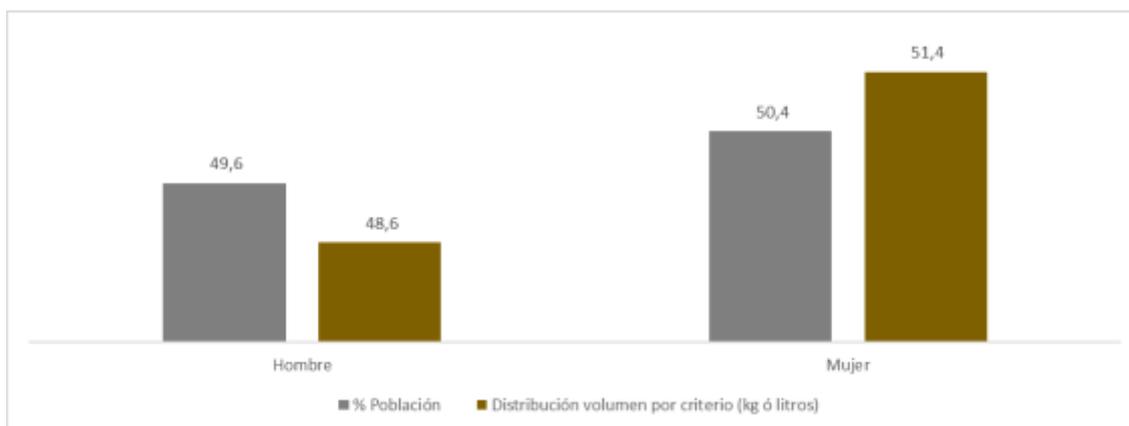
La clase alta y media alta es quien mayor volumen mueve de alimentos fuera de casa con un 30,1 % sobre el volumen total consumido. Además, es el perfil intensivo de consumo de la categoría, con un consumo un 40,4 % superior a lo que cabría esperar debido a que su proporción en población es del 21,5 % mientras son responsables del 30,1 % del volumen total.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



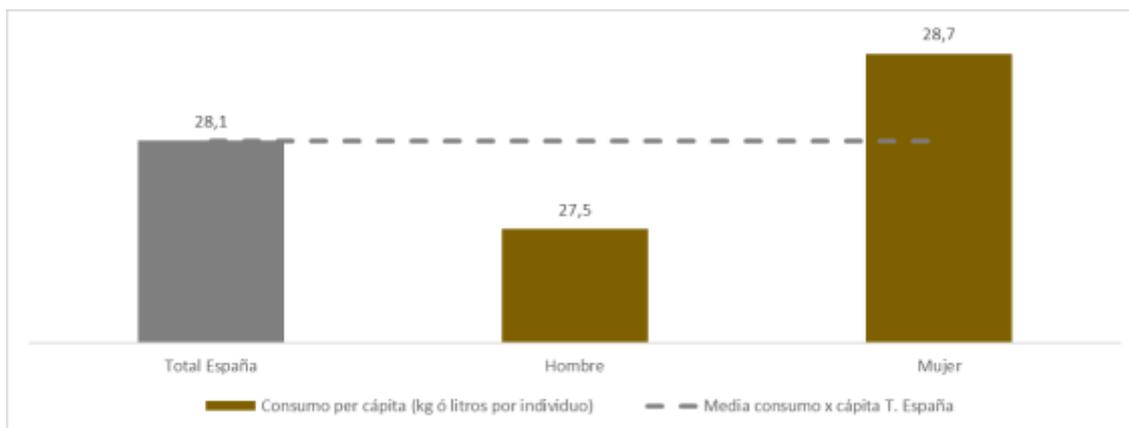
La clase social alta y media alta es la única que durante 2021 mantiene el consumo per cápita superior al promedio nacional (39,5 kilos por persona y periodo de estudio vs los 28,1 kilos por individuo y año del promedio). Por su parte, el resto de las clases socioeconómicas registran datos más bajos, con ingestas inferiores a la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Durante el año 2021, son las mujeres las que representan el perfil intensivo en la compra y consumo de alimentos fuera del entorno doméstico. Son responsables del 51,4 % de los kilos de la categoría, si bien representan el 50,4 % de la población. Los hombres, por el contrario, consumen el 48,6 % de los kilos frente al 49,6 % de peso poblacional que representan. De esta manera la mujer realiza un consumo un 1,9 % superior al que cabría esperar en relación a su extensión en población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



De hecho, y teniendo en cuenta la exposición anterior, el consumo per cápita más alto lo realizan las mujeres (28,7 kilos por persona y año) superando la media nacional del mercado que cierra en 2021 en 28,1 litros/persona/año. Por el contrario, los hombres consumen por debajo de la media nacional, con una ingesta de 27,5 kilos por persona durante el año 2021.

Momentos de consumo

	% Distribución del volumen (kilo - litros)			% Distribución del volumen (kilo - litros)	
	Año 2019	Año 2020		Año 2019	Año 2020
En la calle	4,8	5,0	Con amigos	20,4	18,7
En casa de otros	6,3	5,7	Con clientes	0,7	0,6
En el establecimiento	59,9	61,3	Con compañeros de trabajo	4,3	3,6
En el trabajo	2,7	3,1	Con compañeros de clase	0,3	0,3
En colegio/instituto/univ.	0,3	0,3	Con familia	41,4	43,6
En mi casa	23,3	22,7	Con la pareja	19,6	20,8
En otro lugar	2,5	1,6	Estaba solo/a	12,8	11,9
			Otros	0,6	0,4
Desayuno	11,3	11,1	Estar trabajando	7,8	7,1
Aperitivo/Antes de comer	4,3	4,3	Comida de negocios	0,4	0,4
Comida	45,9	49,0	Por placer/relax	16,8	17,8
Tarde/Merienda	6,4	6,1	Tener hambre/sin planificar	30,1	30,0
Antes de cenar	1,7	1,6	Estar de compras	4,4	3,8
Cena	27,7	25,9	No cocinar en casa	11,6	11,8
Después de la cena	0,6	0,5	Celebración/fiesta/salir tomar	21,5	23,1
Durante el día	2,0	1,4	Viendo deportes	0,7	0,7
			Otros motivos	6,6	5,4

En el año 2021, el lugar favorito para el consumo de alimentos con el 61,3 % de los kilos es el establecimiento, lugar que gana relevancia con respecto a 2020 (59,9 %). Lugares que ganaron importancia en 2020 como en mi casa o en casa de otros, pierden cuota de mercado durante 2021, aunque siguen relevantes con casi un tercio del consumo.

Los momentos favoritos de consumo se relacionan con los momentos principales del día como son comida y cena. La comida representa casi 1 de cada 2 kilos de la categoría con el 49,0 % del volumen y gana relevancia en 2021, por su parte las cenas aun mantienen una cuarta parte del consumo de alimentos, pero siguen cediendo parte de mercado (25,9 % vs 27,7 %).

TOTAL ALIMENTOS

Consumimos alimentos bajo un contexto social, momentos con la familia así como con la pareja son los que más relevancia tienen y aquellos que ganan cuota de mercado durante 2021, en detrimento de los momentos en soledad y con los amigos que aunque siguen manteniendo una proporción muy alta, pierden participación con respecto al año anterior.

Un tercio del consumo extradoméstico de alimentos se produce bajo la motivación de tener hambre y en un contexto de no haber sido planificadas, es decir son ocasiones de impulso. El 23,1 % del volumen se llevan a cabo, con motivos asociados a celebración, fiestas y para salir a tomar algo, proporción que crece y se intensifica con respecto a 2020, en detrimento de aquellas que se realizan por motivos asociados al trabajo, o al ocio como a estar de compras.

5.1.2 APERITIVOS

En esta categoría se incluyen los siguientes productos o tipos de aperitivos: patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chokolatinas, bombones, chocolates y frutos secos.

Resultados totales de aperitivos

A diferencia del resto de consumo de alimentación fuera del hogar, el consumo de aperitivos disminuye con respecto al año 2020.

El volumen de aperitivos consumidos en el ámbito extradoméstico alcanza en 2021 la cantidad de 63,86 millones de kilos, un 7,0 % menos que en el año 2020. Esta cantidad se alcanza a través de 629.899,10 mil consumiciones que por su parte también son un 9,9 % menos que hace un año, alcanzando una facturación un 8,9 % inferior a la del año 2020. El precio medio de aperitivos cierra en 8,26 €/kilo.

Los aperitivos se consumen por el 54,49 % de la población española, y hoy son 5,7 puntos menos que en 2020. La frecuencia de consumo de estos productos aumenta ligeramente (2,4 %) siendo de 14,55 actos de consumo por año, por tanto, la compra media de aperitivos es de 33,64 consumiciones al año.

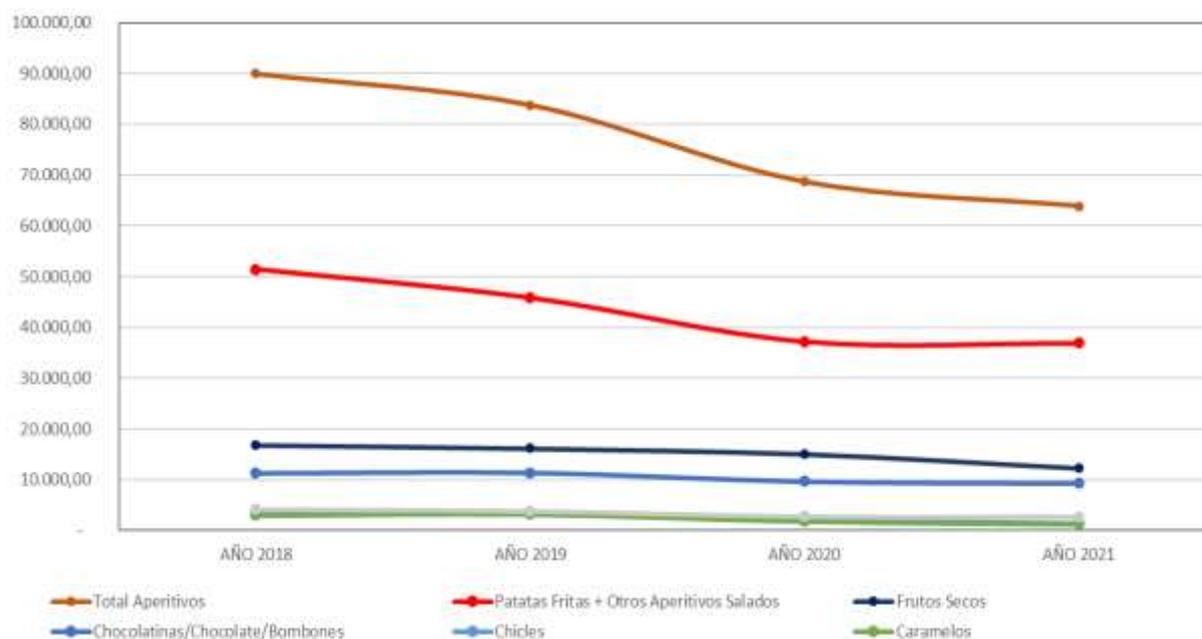
Los residentes en España realizan un consumo per cápita de aperitivos de 1,86 kilos por año, una cantidad inferior al año anterior en un 7,8 %. Por su parte el gasto per cápita de aperitivos asciende a 15,35 €/persona/año, por debajo de los 16,99 € invertidos durante el año 2020.

	Consumo extradoméstico de aperitivos en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	629.899,10	-9,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	63.857,11	-7,0 %
VALOR (miles euros)	527.396,30	-8,9 %
PENETRACION (%)	54,49	-5,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	14,55	2,4 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	33,64	-1,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,31	-3,6 %
CONSUMO PER CÁPITA (kg ó litros por individuo)	1,86	-7,8 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	15,35	-9,7 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	8,26	-2,0 %

APERITIVOS

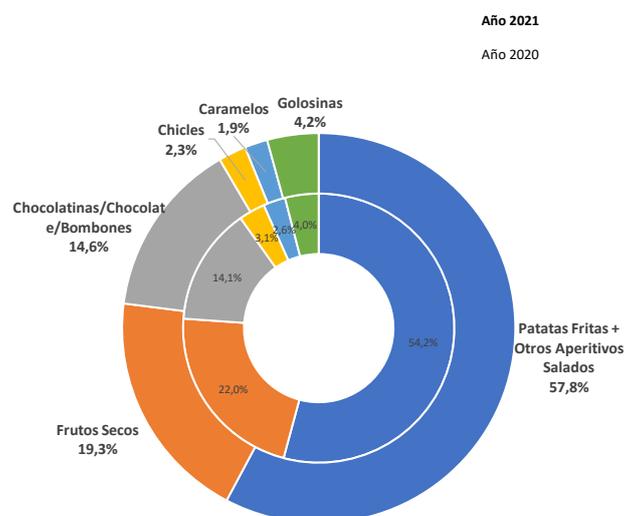
Aunque la caída se matiza, la tendencia de los aperitivos continúa siendo decreciente durante el año 2021, y es transversal a todos los tipos de aperitivos analizados.

Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Importancia por tipos de aperitivos

Si tenemos en cuenta la proporción de volumen por tipo de producto, la resultante queda distribuida de la siguiente manera: las patatas fritas y otros aperitivos salados son el producto más relevante dentro de la categoría con una cuota de 57,8 % de los kilos totales, y además gana cuota (en 2020 representaba 54,2 % del volumen total). Los frutos secos, por su parte, acumulan el 19,3 % del volumen total, chocolatinas/chocolates y bombones representan 14,6 % y chicles caramelos y golosinas el 8,4 % del total entre los 3.



Consumo per cápita de los tipos de aperitivos

En 2021, el consumo per cápita de aperitivos en el ámbito extradoméstico también disminuye y pasa de 2,02 kilos a 1,86 kilos por individuo, por lo que se dejan de consumir 0,16 kilos por persona y año. Esta caída del consumo per cápita es homogénea a cualquiera de los tipos de productos analizados en este informe. Aunque, siendo especialmente relevante la caída de frutos secos, así como en chicles y caramelos. Las patatas fritas y otros aperitivos salados son quienes cuentan con la mayor ingesta per cápita de la categoría superando el kilo por persona y año (1,07 concretamente).

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Total Aperitivos	2,02	1,86
Patatas Fritas + Otros Aperitivos Salados	1,09	1,07
Frutos Secos	0,44	0,36
Chocolatinas/Chocolate/Bombones	0,28	0,27
Chicles	0,06	0,04
Caramelos	0,05	0,04
Golosinas	0,08	0,08

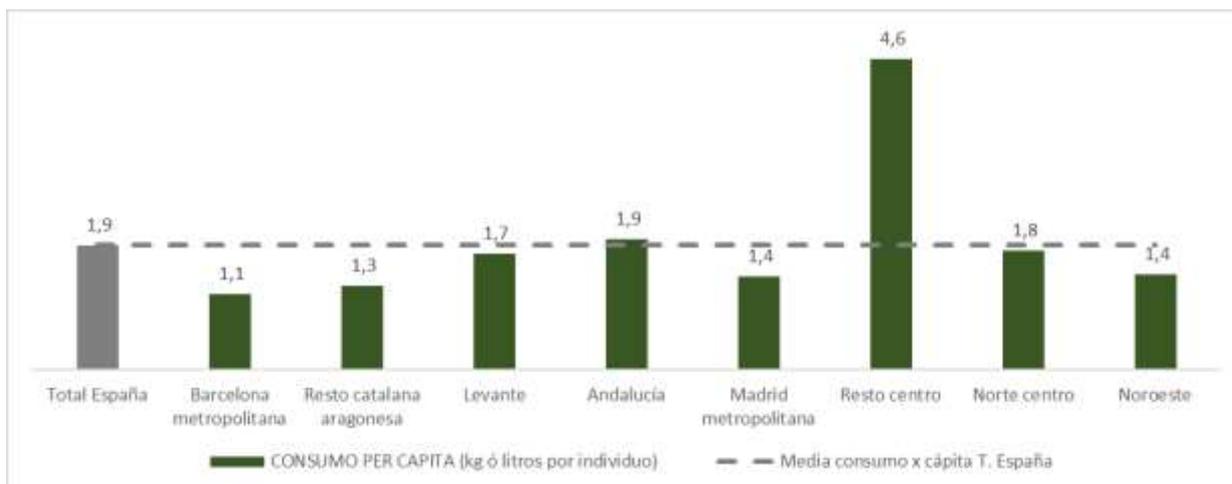
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



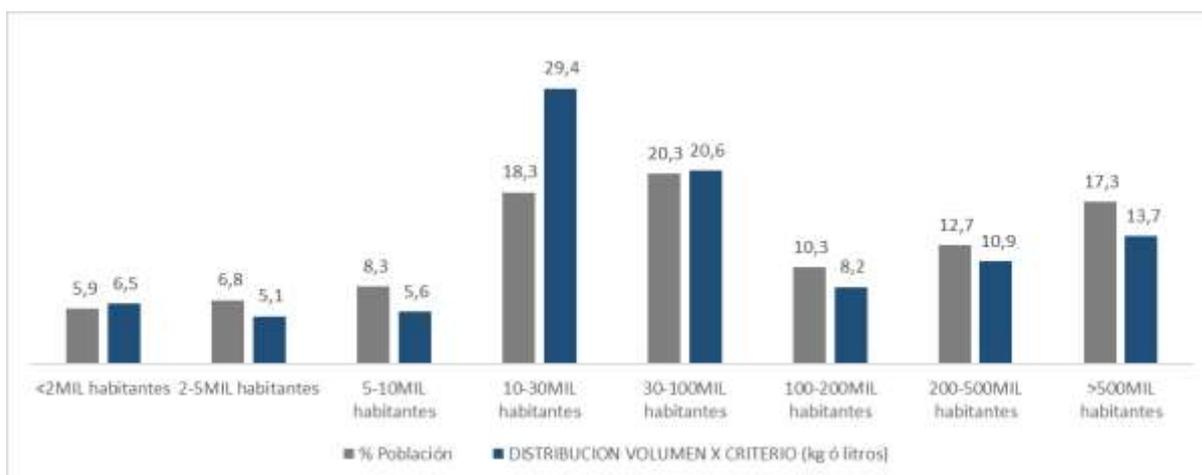
Resto Centro destaca como el área geográfica peninsular con el consumo más intensivo de aperitivos consumiendo un 149,4 % más de lo esperado en relación al peso que representa en población (23,4 % de volumen vs 9,4 % de población). Esta relación también se extiende a Andalucía, pero en menor proporción, tal como podemos observar.

Consumo per cápita por regiones (2021)



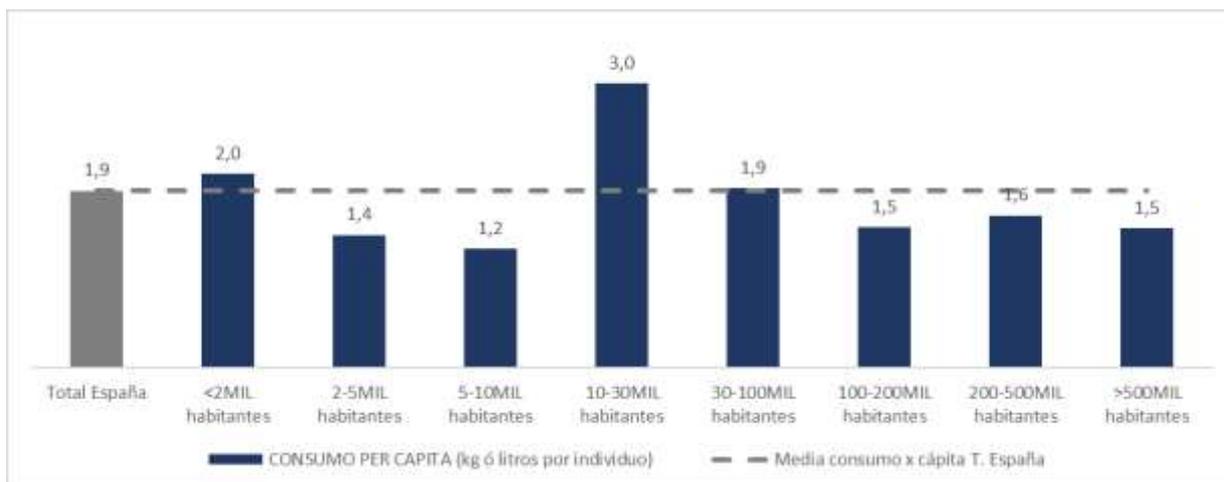
Como hemos visto en el apartado anterior, solo Resto Centro y Andalucía superan la media nacional de consumo per cápita de aperitivos fuera del hogar. Siendo la media nacional 1,9 kilos consumidos por individuo en el año, Resto Centro consume 4,6 kilos de aperitivos por individuo, Andalucía se queda en ese límite con 1,9 kilos por individuo.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



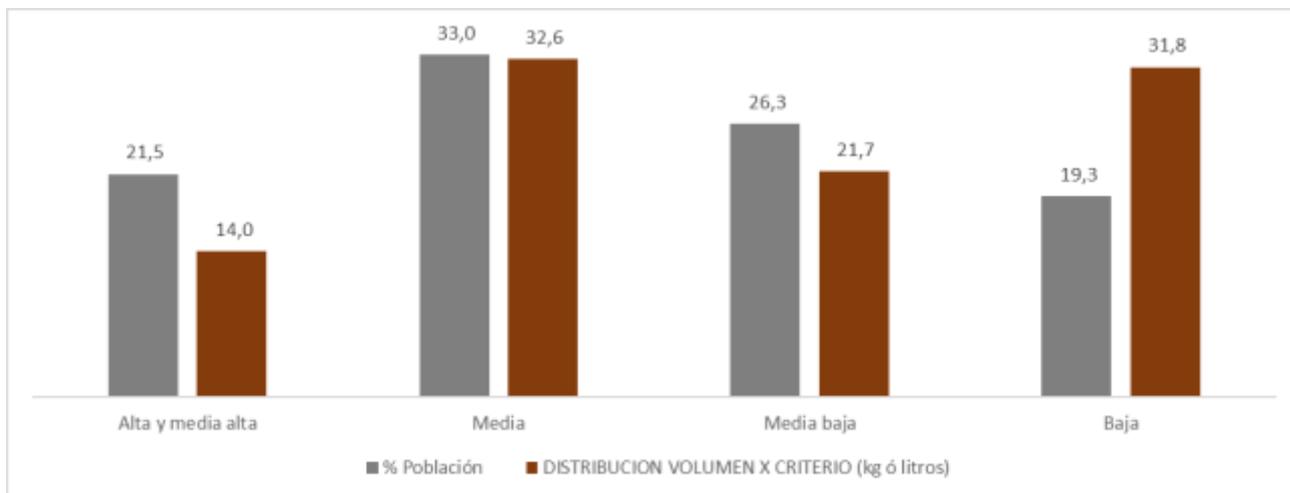
En 2021, el hábitat más intensivo en consumo de aperitivos fuera del hogar tiene entre 10-30 mil habitantes, con una proporción al volumen total de 29,4 % frente al 18,3 % de su peso poblacional. Le siguen el hábitat de entre 30-100 mil habitantes con una proporción en volumen del 20,6 % sobre el total y 20,3 % de representación en población y el hábitat con menos de 2 mil habitantes con 6,5 % de volumen y 5,9 % de peso en población.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



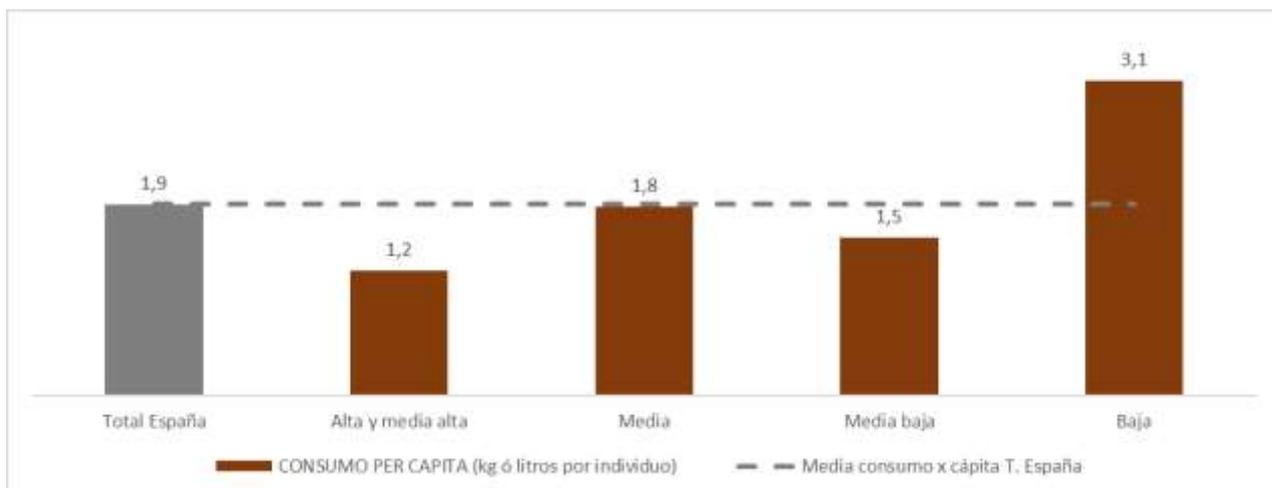
Como mencionamos en el gráfico anterior, solo los hábitats de entre 10-100 mil habitantes y los de menos de 2 mil habitantes superan o igualan la media nacional del consumo per cápita. Siendo la media nacional establecida a cierre de año de 1,9 kilos o litros consumidos por persona y año, el hábitat de entre 10-30 mil habitantes supera esa media poblacional con un consumo de 3,0 kilos o litros por individuo al año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



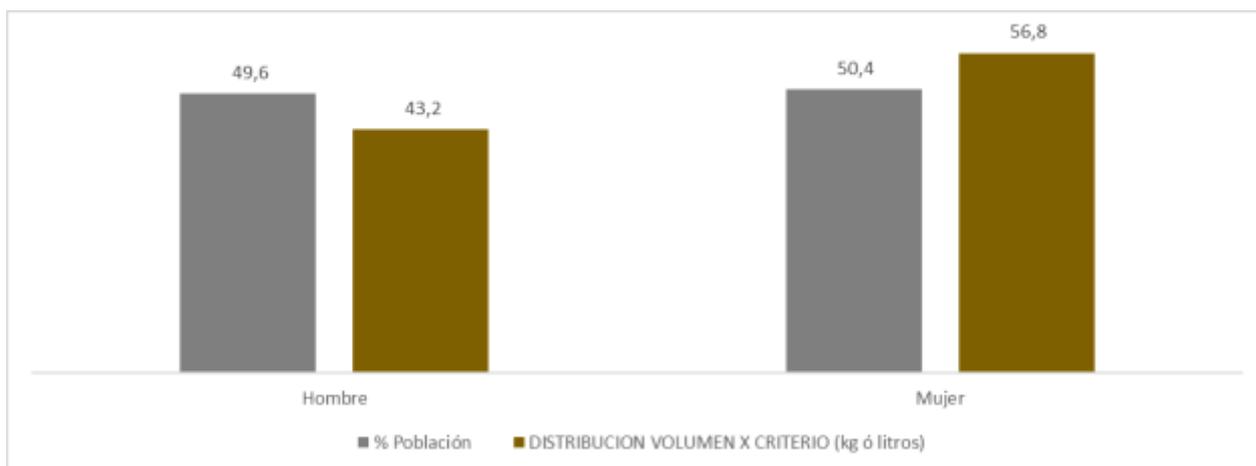
El consumo más intensivo se produce por parte de la clase socioeconómica baja pues son responsables del 31,8 % del volumen total de aperitivos consumidos fuera del hogar, debido a que engloban el 31,8 % del consumo total de aperitivos a nivel nacional, cuando su peso en porcentaje de población es del 19,3 %. Por otra parte, la clase social media es la que hace una tiene un mayor peso sobre el total del volumen de aperitivos con el 32,6 %, sin embargo, no realizan un consumo intensivo debido a que su porcentaje en población es del 33,0 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



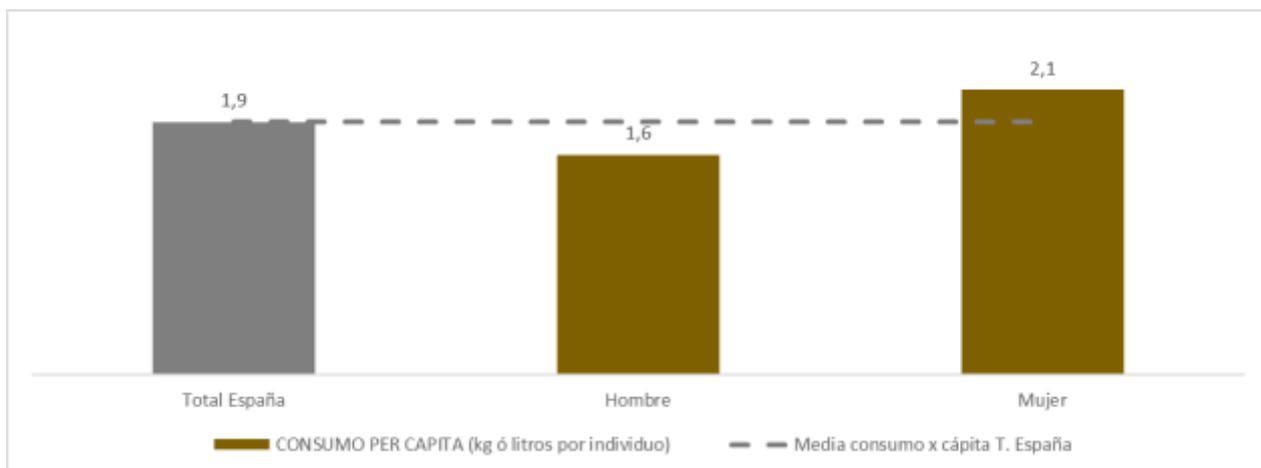
Solo la clase socioeconómica baja mantiene un consumo per cápita superior a la media nacional con una ingesta media de 3,1 kilos por persona y año. Aunque la clase media se quede a 0,1 kilos por individuo de alcanzar la media nacional del mercado, se queda por debajo junto con las demás clases socioeconómicas.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



En el caso de los aperitivos, en 2021 el perfil femenino es el que presenta el consumo de aperitivos fuera del hogar más intensivo. Su proporción de volumen sobre el total de aperitivos consumidos fuera de casa alcanza los 56,8 % kilos, siendo su peso en población del 50,4 %. Es por ello por lo que consume un 12,7 % más de lo esperado. Por el contrario, el hombre queda lejos, de lo que tendría que consumir de la categoría en relación con lo que representa en población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



El consumo per cápita de la mujer supera la media nacional a cierre de 2021, siendo ésta última de 1,9 kilos consumidos por individuo durante el año 2021. El perfil femenino supera esa media en 0,2 kilos o litros por individuo al año, cerrando en 2,1 kilos/persona/año.

Momentos de consumo

DISTRIBUCION VOLUMEN
X CRITERIO (kg ó litros)

	Año 2020	Año 2021
En la calle	31,6	44,6
En casa de otros	21,4	21,1
En el establecimiento	13,3	11,2
En el trabajo	8,9	7,8
En colegio/instituto/univ.	0,5	0,9
En mi casa	9,9	5,5
En otro lugar	12,8	7,0
Desayuno	4,3	2,9
Aperitivo/Antes de comer	22,2	27,6
Comida	8,7	8,1
Tarde/Merienda	30,3	30,4
Antes de cenar	6,7	7,3
Cena	4,3	5,0
Despues de la cena	2,7	2,9
Durante el dia	20,7	15,8
Con amigos	21,6	30,1
Con clientes	0,2	0,3
Con compañeros de trabajo	3,6	3,2
Con compañeros de clase	0,3	0,5
Con familia	33,7	34,3
Con la pareja	10,5	9,1
Estaba solo/a	28,7	21,0
Otros	1,4	1,5
Estar trabajando	6,9	6,0
Comida de negocios	-	-
Por placer/relax	17,2	17,3
Tener hambre/sin planificar	37,5	43,2
Estar de compras	7,5	4,8
No cocinar en casa	2,6	2,4
Celebracion/fiesta/salir tomar	14,0	16,9
Viendo deportes	2,7	2,5
Otros motivos	11,4	6,8

El lugar favorito para el consumo de aperitivos fuera de casa con el 44,6 % de los kilos es la calle, lugar que gana relevancia con respecto al año 2020 donde su peso era del 31,6 %. La proporción consumida en casa de otros se mantiene con una quinta parte del consumo, mientras que lugares como en mi casa, en el establecimiento y en mi casa pierden proporción de compras. Este tipo de productos, están des posicionados de los momentos principales del día, siendo muy relevantes en momentos antes de las comidas con el 27,6 % del volumen o en las tardes y meriendas con un tercio de su volumen (30,4 %).

El consumo de aperitivos se usa bajo entorno sociales con amigos, momento que gana relevancia en este año 2021 dado que actualmente representa el 30,1 % siendo su participación en el año 2020 del 21,6 %, también se incrementa la cuota del

contexto en familia, que pasa de un 33,7 % en 2020 al actual 34,3 %. Sin embargo, se reduce el consumo en soledad, pasando de una proporción del 28,7 % al actual 21,0 % registrado a cierre de año 2021. La motivación asociada al consumo de aperitivos está relacionada en un 43,2 % a tener hambre y a la no planificación, motivo que gana participación a costa de estar de compras y a estar trabajando.

5.2. TOTAL BEBIDAS

Esta categoría incluye las categorías en bebidas frías, que comprende las bebidas refrescantes, cervezas, sidra, etc. y las bebidas calientes que a su vez incluyen los cafés, las infusiones, etc.

Resultados totales de la bebidas

En 2021, el volumen de bebidas consumidas fuera del hogar ha incrementado un 8,7 % y alcanza la cifra de 2.158,09 millones de litros que se realizan a través de 6.701.67 millones de consumiciones, un 13,1 % más que hace un año. Lo que deja un saldo superior de consumiciones, pero un gramaje menor de volumen, es decir más consumiciones, pero más pequeñas.

De igual manera el valor del segmento de bebidas también crece y se incrementa un 17,1 %, fenómeno que se produce gracias al impacto que tiene el precio medio y su variación al alza en un 7,7 % con respecto al año anterior, situando el precio medio litro en 4,69 €.

Aunque el porcentaje de residentes españoles que consumen bebidas fuera del hogar ha decrecido 1,6 puntos con respecto a 2020, el consumo de bebidas en el ámbito extradoméstico es relevante y maduro ya que concentra al 93,94 % de los individuos residentes en España. Además, la compra media aumenta a través de una mayor frecuencia de consumo (13,5 %). Por lo que, aunque exista una menor proporción de compradores, los que siguen consumiendo lo hacen un mayor número de veces.

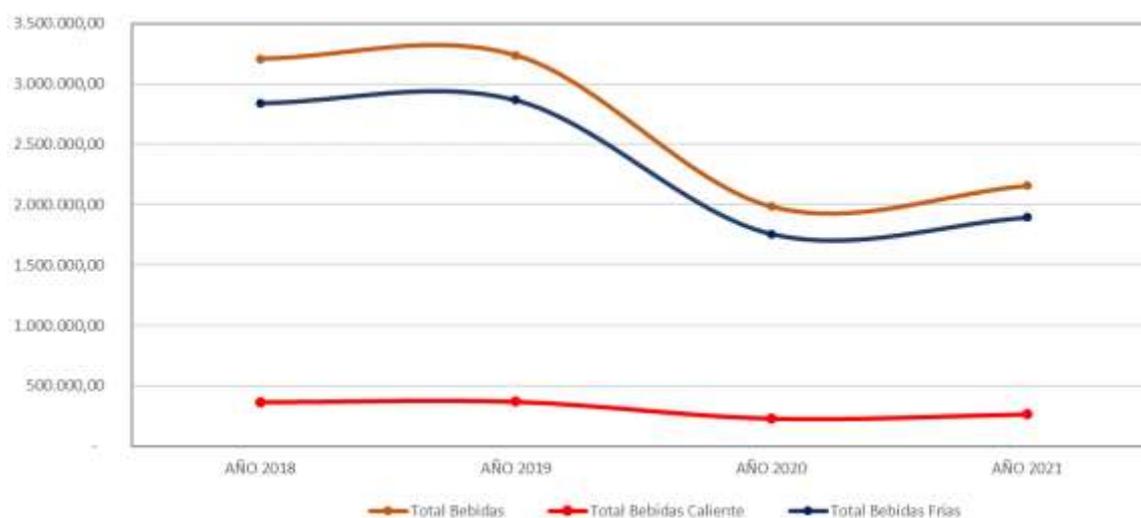
El consumo per cápita realizado a cierre de año 2021 es de 62,79 litros por persona y año, un 7,8 % más que a cierre de 2020. Por su parte, cada residente en España gasta en bebidas fuera de casa la cantidad de 294,56 €.

	Consumo extradoméstico de bebidas en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	6.701.669,00	13,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.158.087,89	8,7 %
VALOR (miles euros)	10.123.210,00	17,1 %
PENETRACION (%)	93,94	-1,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	89,03	13,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	207,58	14,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,33	0,4 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	62,79	7,8 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	294,56	16,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	4,69	7,7 %

TOTAL BEBIDAS

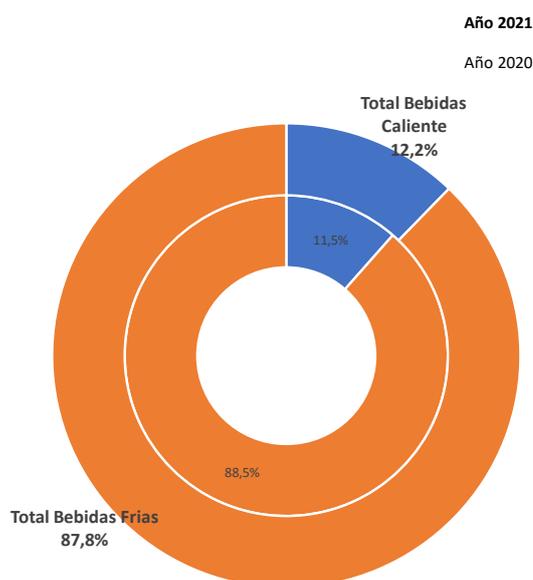
Tal como podemos observar en la gráfica el consumo de bebidas fuera de casa se recupera con respecto a la caída que sufrió en el año 2020, como consecuencia de la crisis sociosanitaria que tanto perjudicó el consumo extradoméstico. La recuperación es notable tanto para el segmento de bebidas frías como para el segmento de bebidas calientes, aunque su peso en el mercado no es tan relevante, como veremos a continuación. En ninguno de los casos, los niveles de recuperación igualan los datos de años anteriores.

Evolución anual de total compras (millones l) por tipos



Importancia por tipos de bebida

Las bebidas frías lideran el segmento con 87,8 % del volumen total, si bien pierden relevancia con respecto al año 2020, donde entonces su participación en el mercado era ligeramente superior y representaban el 88,5 %. Las bebidas calientes representan una minoría, pero su cuota ha aumentado con respecto a 2020, y pasan de un 11,5 % a un 12,2 %.



TOTAL BEBIDAS

Consumo per cápita de los tipos de bebida

El consumo per cápita de bebidas fuera de casa alcanza la cifra de 62,8 litros por persona, supone un 7,8 % más que en el año 2020, el equivalente a consumir 4,5 litros más por persona y periodo de estudio. Son las bebidas frías aquellas que cuentan con mayor porcentaje de consumo, sin embargo, son las bebidas calientes las que en proporción crecieron más (15,0 %). El consumo per cápita de bebidas calientes es de 7,7 litros por persona y año, mientras que el de bebidas frías cierra con 55,1 litros, una cantidad superior a la del año anterior donde se situaba en los 51,6 litros.

TOTAL BEBIDAS

Total Bebidas Caliente

Total Bebidas Frías

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)

Año 2020

Año 2021

58,2

62,8

6,7

7,7

51,6

55,1

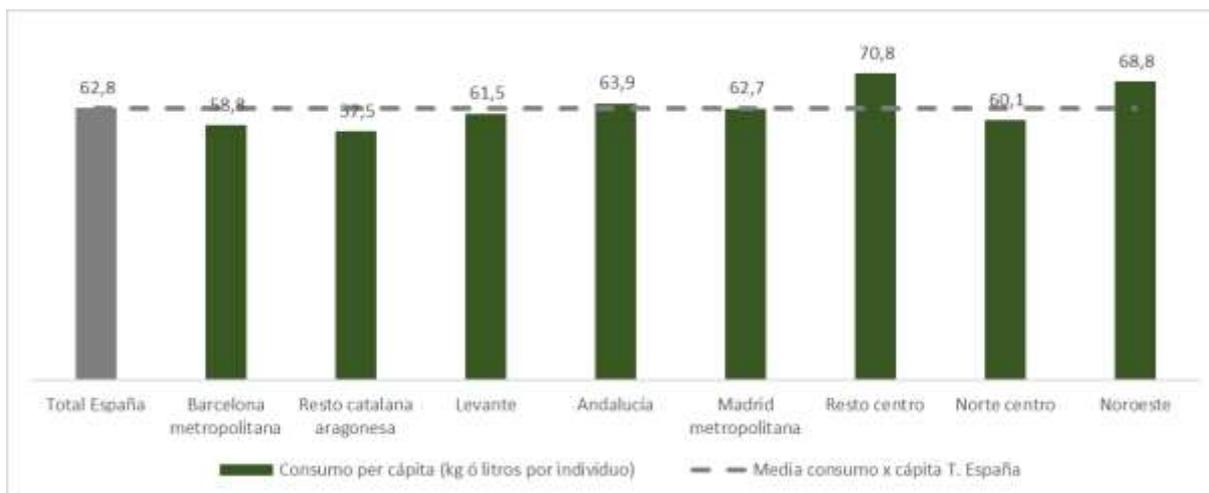
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



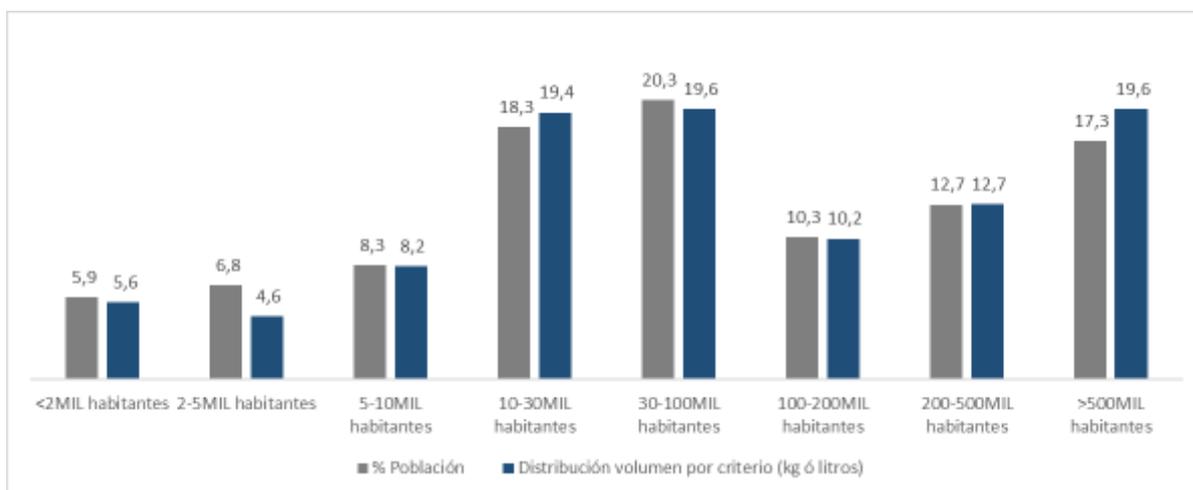
En cuanto a zonas geográficas, Noroeste, Resto Centro, así como Andalucía son las regiones que muestran un consumo de bebidas fuera del hogar más intensivo. Este fenómeno se produce debido a que tienen una distribución de volumen consumido mayor que el peso en población que representan 10,1 % vs 9,2 % en el caso de Noroeste, 10,6 % vs 9,4 % en el caso de Resto Centro y 20,9 % vs 20,5 % en el caso de Andalucía. La región Catalana Aragonesa es por el contrario quien mantiene la proporción menor en relación a la extensión de población, puesto que al menos deberían consumir el 13,1 % de los litros, que es lo que pesan en población.

Consumo per cápita por regiones (2021)



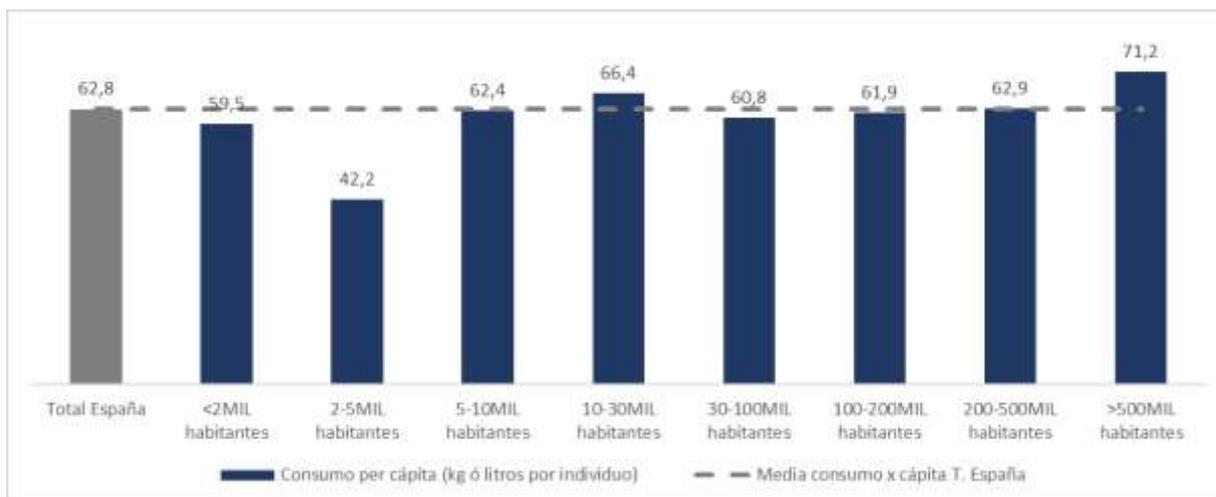
El año 2021 cierra con un consumo per cápita en bebidas de 62,8 litros por persona. Son Resto centro, Noroeste y Andalucía, las tres regiones de la península quienes superan ese corte nacional (con 70,8, 68,8 y 63,9 litros consumidos por individuo respectivamente). Los individuos de Noroeste además son quienes realizan el consumo per cápita más intensivo de España con una ingesta de 68,8 litros por persona y año, cantidad que supera el promedio en 6 litros por persona y periodo de estudio. Del lado contrario se sitúa los individuos de la región Catalana Aragonesa, con una ingesta de 57,7 litros por individuo al año, una cantidad un 8,5 % inferior al promedio nacional, el equivalente a ingerir 5,3 litros menos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



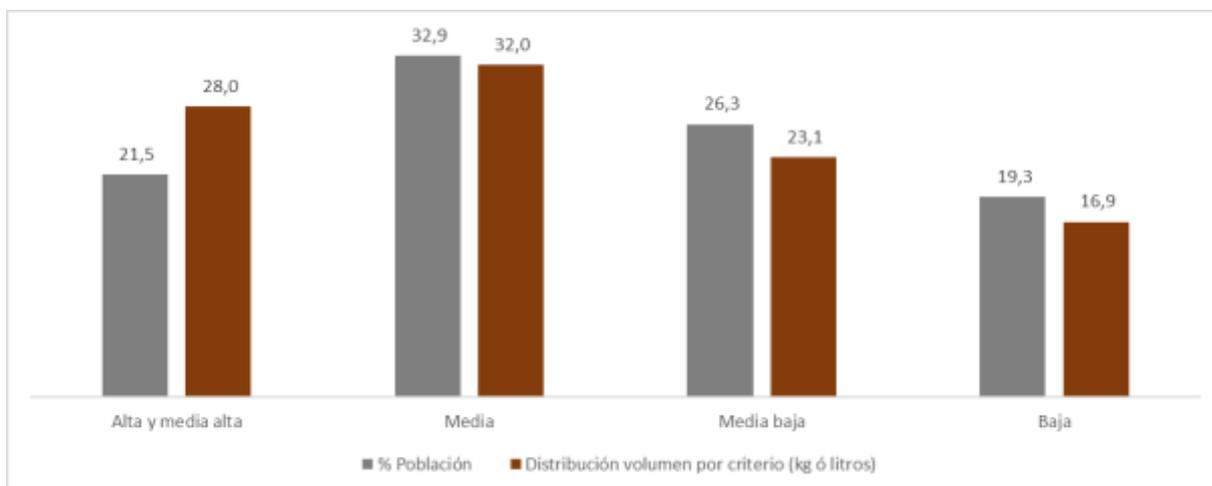
Los hábitats con un perfil intensivo en la compra de bebidas durante el año 2021 son aquellos que se encuentran por encima de los 500 mil habitantes, y los que se encuentran entre 10-30 mil habitantes, debido a que su proporción del volumen comprado supera su proporción de población en ambos casos. En el caso contrario encontramos como caso destacado poblaciones entre los 2 y 5 mil habitantes cuya distribución del volumen de bebidas alcanza una cuota del 4,6 % cuando lo esperado debería ser un 6,8 % que es la relevancia que mantienen en extensión de población.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



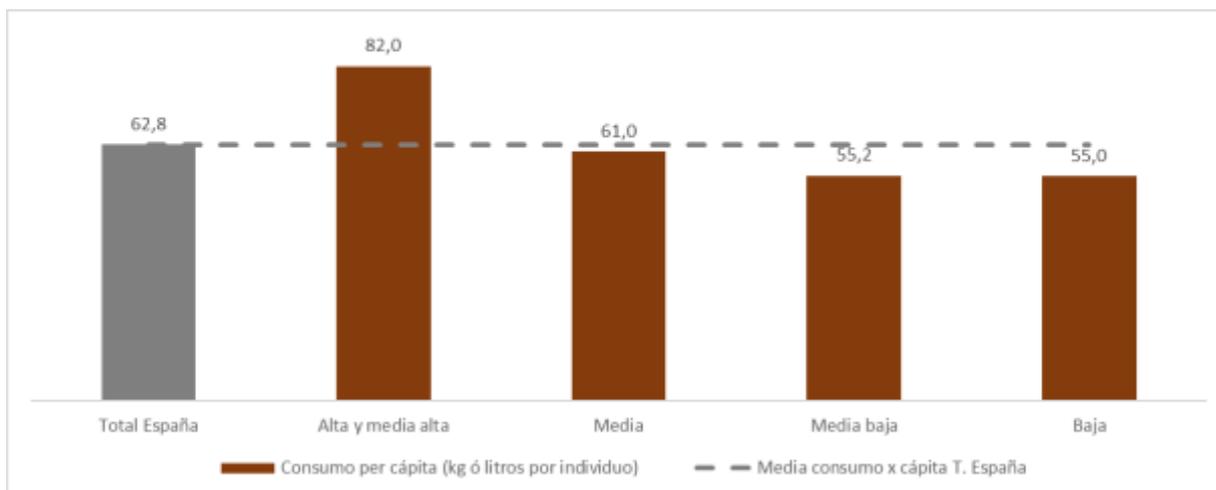
En 2021, el consumo per cápita total España de bebidas ha sido de 62,8 litros por persona y año. Son los residentes de las grandes ciudades (más de 500 mil habitantes) aquellos que mayor consumo por persona realizan de la categoría, pues su ingesta alcanza los 71,2 litros por persona y año, una cantidad que supera la media nacional en 8,4 litros más por persona y periodo de estudio. Las ciudades con una densidad de población de entre 10-30 mil habitantes también consumen por encima del promedio nacional, en este caso 66,4 litros por individuo y año, lo que equivale a un 5,8 % más (3,6 litros más por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



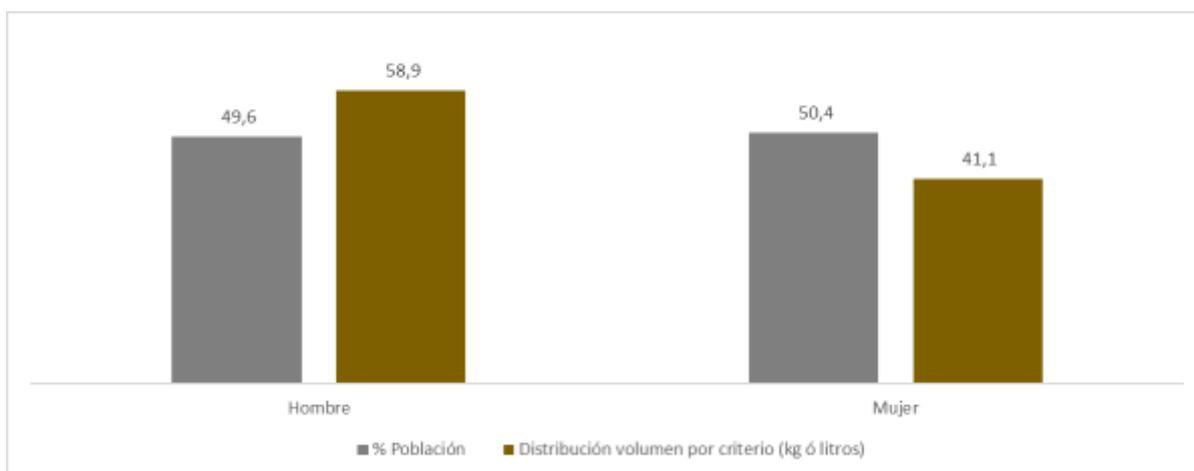
Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de bebidas por clase socioeconómica a cierre de año 2021 observamos que es la clase media la que más representa en volumen con un 32,0 % sobre el volumen total. Sin embargo, es la clase alta y media alta la que tiene un consumo más intensivo, puesto que consumen un 30,5 % más de lo que representan si tenemos en cuenta lo que representan en población. Tal como puede observarse en el gráfico, el resto de los cortes sociodemográficos, no lo hacen con la intensidad que cabría esperar.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)

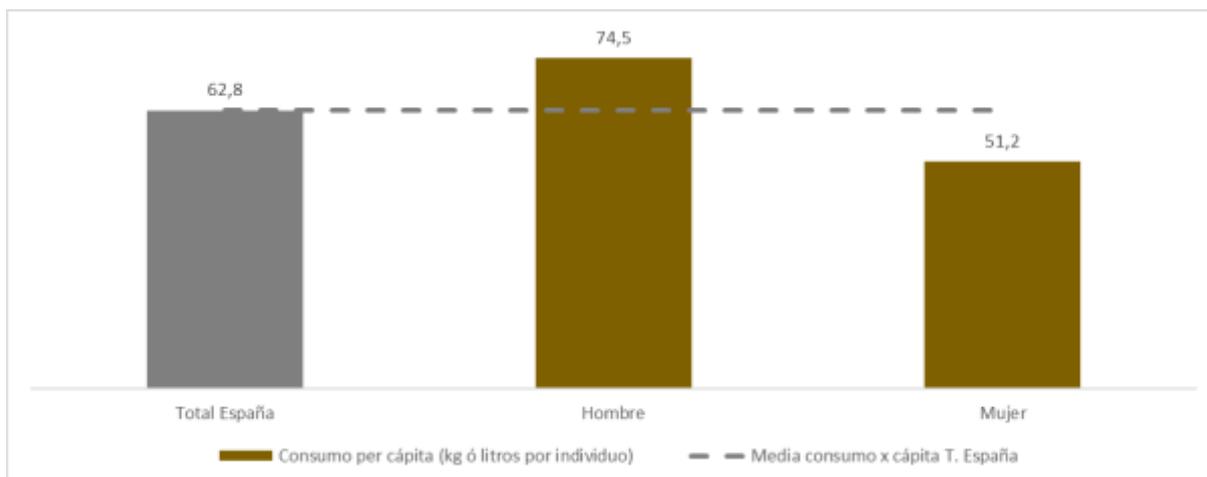


La clase social alta y media alta es la única que durante 2021 mantiene el consumo per cápita superior al promedio del mercado (82,0 vs 62,8 litros por individuo y año respectivamente). Por su parte, las clases socioeconómicas baja y media baja, son quienes registran los datos más bajos, con ingestas de 55,0 y 55,2 litros por persona y año respectivamente.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Durante el año 2021, son los hombres los que representan el perfil intensivo en la compra y consumo de bebidas fuera de casa. Son responsables del 58,9 % de los litros de la categoría, cuando representan el 49,6 % de la población, es por ello por lo que realizan un consumo un 18,7 % superior a lo que cabría esperar en relación con su extensión de población. La mujer, por el contrario, es responsable del 41,1 % de los litros de la categoría, mientras que su peso en relación a la población alcanza el 50,4 %, siendo por tanto menos intensiva en la categoría de análisis.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)

Así pues, si relacionamos el gráfico anterior, el mayor consumo per cápita de bebidas se lleva a cabo por hombres con una ingesta de 74,5 litros por hombre y periodo de estudio, superando la media nacional que cierra el año en 62,8 litros/persona/año. Tal como puede apreciarse, en comparación con el consumo realizado por mujeres, estos ingieren 23,3 litros más.

5.2.1 BEBIDAS FRÍAS

La categoría de bebidas frías incluye los siguientes productos, bebidas refrescantes, bebidas derivadas de vino, sidra, cerveza, bebidas espirituosas, agua envasada, zumo/horchata/mosto, entre otras.

Resultados totales de las bebidas frías

El segmento de bebidas frías es más relevante que el segmento de bebidas calientes debido a que su extensión dentro del segmento de bebidas es mayor, tal y como hemos visto en el capítulo anterior con una proporción que supera el 80,0 %.

En 2021 el volumen de bebidas frías consumidas fuera del hogar se ha incrementado un 7,8 % y alcanza los 1.894.160,63 miles de litros, logrados a través de 4.093.163,00 miles de consumiciones. El número de consumiciones supera las del año 2020 en un 11,5 %. Tal como podemos confirmar con los datos expuestos, el número de consumiciones supera la evolución de los litros, por lo que fueron más consumiciones, pero con gramaje más pequeño.

La facturación del mercado aumento un 17,2 %, efecto directamente relacionado con el incremento del precio medio que aumenta un 8,7 %, cerrando en un precio litro de 3,82 €.

El consumo de bebidas frías fuera de casa es masivo, debido a que el porcentaje de población española que consume estos productos en el ámbito extradoméstico alcanza al 91,45 % de residentes españoles, y aunque pierda 1,4 puntos con respecto a 2020, los individuos que continúan consumiendo lo hacen con mayor intensidad, ya que aumentan su frecuencia de consumo con respecto al año 2020 en un 14,0 %, actualmente se cifra en 50,49 actos al año. El

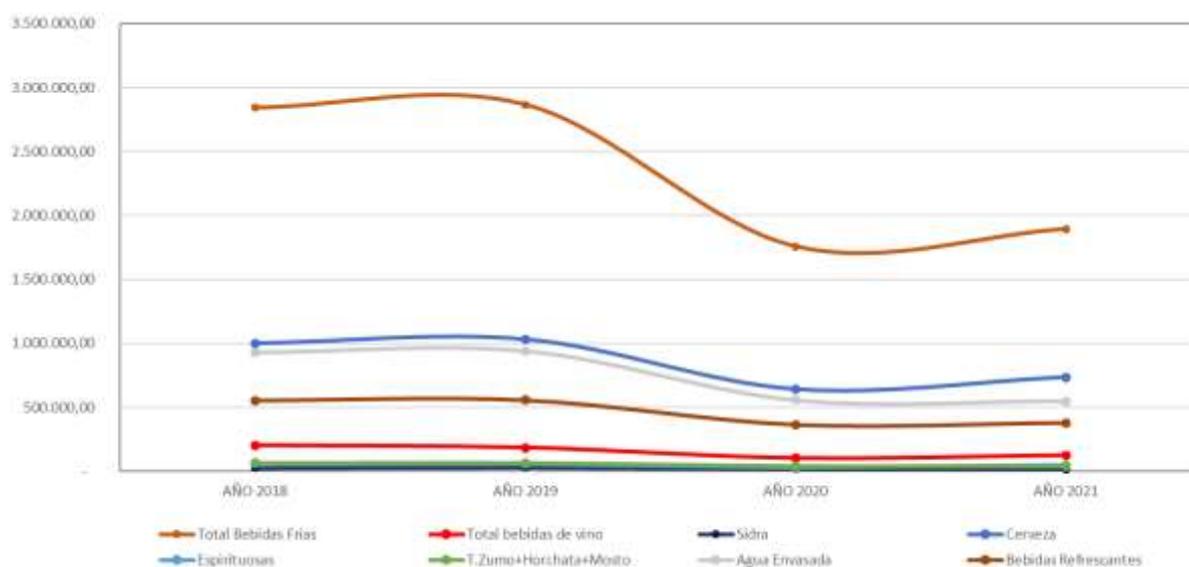
TOTAL BEBIDAS

consumo per cápita es de 55,11 litros por individuo al año, un 6,9 % más que en 2020. Por su parte, cada individuo gasta por persona y año 210,27 € en bebidas frías fuera de casa.

	Consumo extradoméstico de bebidas frías en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	4.093.163,00	11,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	1.894.160,63	7,8 %
VALOR (miles euros)	7.226.553,00	17,2 %
PENETRACION (%)	91,45	-1,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	50,49	14,0 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	130,23	12,3 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,58	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	55,11	6,9 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	210,27	16,2 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	3,82	8,7 %

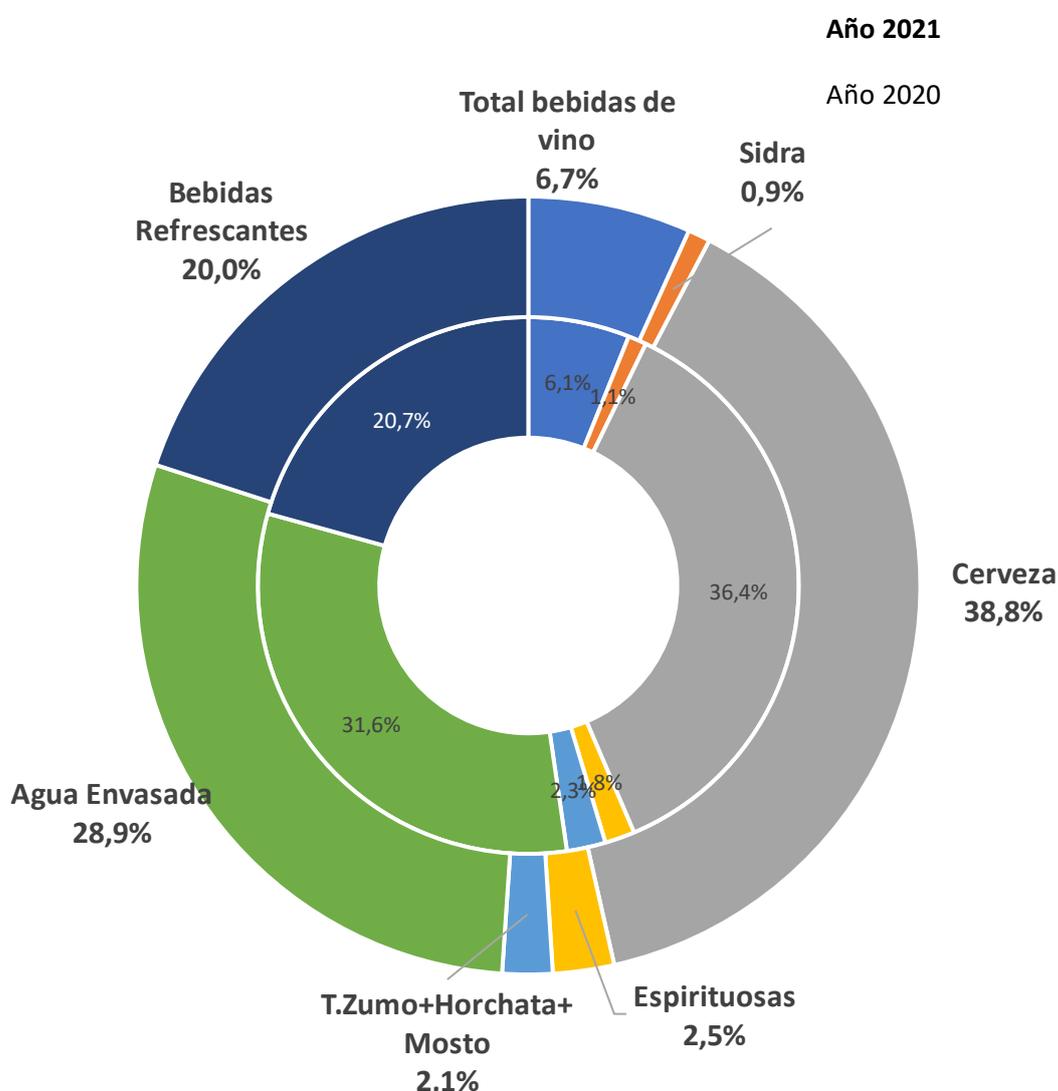
Pese a la fuerte caída que experimenta el segmento durante el año 2020, en 2021 se aprecia una leve recuperación en el consumo de bebidas frías fuera de casa. Aunque en menos intensidad, ese aumento en el consumo es transversal a cualquiera de la tipología de bebidas frías, aunque hay destacar que la cerveza, que además de continuar siendo la favorita del segmento, muestra una mejor evolución con respecto al resto de bebidas frías.

Evolución anual de total compras (millones l) por tipos



Importancia por tipos de bebidas frías

Dentro del segmento de bebidas frías, algunos productos tienen mayor participación que otros y además consiguen ganar cuota, como es el caso de la cerveza. El 38,8 % del volumen se corresponde con cerveza, producto que además consigue ganar peso fuera de casa en 2021, siendo su correspondencia en volumen durante 2020 del 36,4 %. El segundo tipo de bebida por importancia en volumen es el agua envasada con el 28,9 % de los litros, perdiendo participación en el mercado con respecto al año 2020, donde entonces representaba un 31,6 %. Las bebidas refrescantes son la tercera tipología de producto por orden de importancia en el segmento de bebidas frías y engloban el 20,0 % del volumen total y también pierden participación con respecto al 2020. El vino y las bebidas espirituosas, aunque representen menos cuota de mercado, consiguen ganar relevancia siendo actualmente su participación en el mercado del 6,7 % para los vinos y del 2,5 % para las bebidas espirituosas.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas frías

El consumo per cápita del total bebidas frías durante el año 2021 cerró en los 55,1 litros por persona y año, creciendo con respecto a 2020 (51,6 litros por individuo y año).

Este crecimiento es transversal a cualquiera de los tipos de bebidas frías excepto la sidra, los zumos horchatas y mostos, y el agua envasada. La cerveza es, además de la favorita, debido a que cuenta con la ingesta más alta de la categoría con 21,4 litros ingeridos por persona y año, uno de los tipos que mayor evolución ha experimentado con respecto a 2020, con un incremento del 13,9 %, el equivalente a 2,6 litros más por persona y año. Las bebidas espirituosas tienen un consumo per cápita de 1,4 litros/persona/año, lejos de los 0,9 litros del año 2020, lo cual supone una variación del 50,7 % con respecto al periodo anterior, el mayor incremento de la categoría.

Los residentes españoles reducen el consumo de bebidas como sidra, así como de agua envasada fuera de casa, si bien, la ingesta entre ambos tipos de bebidas es muy diferente, la cantidad de sidra ingerida fuera el ámbito doméstico alcanza la cantidad de 0,5 litros por persona y año, mientras que la cantidad de agua alcanza los 16,0 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Total Bebidas Frias	51,6	55,1
Total bebidas de vino	3,1	3,7
Sidra	0,6	0,5
Cerveza	18,8	21,4
Espirituosas	0,9	1,4
T.Zumo+Horchata+Mosto	1,2	1,1
Agua Envasada	16,3	16,0
Bebidas Refrescantes	10,7	11,0

Demográficos

Bebidas frías	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	55,1	55,1
Barcelona metropolitana	9,4	8,7	50,9	55,1
Resto catalana aragonesa	13,0	11,9	50,4	55,1
Levante	15,4	15,3	54,5	55,1
Andalucía	20,6	21,0	56,6	55,1
Madrid metropolitana	13,5	13,9	56,4	55,1
Resto centro	9,4	10,9	63,9	55,1
Norte centro	9,4	8,7	50,8	55,1
Noroeste	9,3	9,6	57,3	55,1
<2MIL habitantes	6,0	5,8	53,6	55,1
2-5MIL habitantes	6,8	4,5	36,3	55,1
5-10MIL habitantes	8,0	8,3	55,0	55,1
10-30MIL habitantes	18,7	19,4	58,3	55,1
30-100MIL habitantes	20,3	19,5	53,0	55,1
100-200MIL habitantes	10,3	10,0	53,4	55,1
200-500MIL habitantes	12,7	12,6	54,9	55,1
>500MIL habitantes	17,3	19,9	63,4	55,1
De 15 a 19 años	6,7	2,7	22,6	55,1
De 20 a 24 años	6,4	2,9	24,8	55,1
De 25 a 34 años	14,4	8,9	34,0	55,1
De 35 a 49 años	30,7	26,6	48,6	55,1
De 50 a 59 años	19,5	25,7	72,4	55,1
De 60 a 75 años	22,3	33,0	80,8	55,1
Alta y media alta	21,5	28,2	72,5	55,1
Media	32,9	32,0	53,4	55,1
Media baja	26,3	22,7	47,6	55,1
Baja	19,3	17,1	48,9	55,1
Hombre	49,6	58,4	64,8	55,1
Mujer	50,4	41,6	45,5	55,1

En 2021, las regiones de Noroeste, así como Madrid metropolitana y Resto centro fueron las más intensivas en consumo de bebidas frías, debido a que su proporción de volumen consumido de bebidas frías supera a su proporción de extensión de compradores. Esta relación es especialmente

destacada en el caso de la región de Resto Centro donde la cantidad consumida alcanza un 16,0 % más de lo esperado. Por el contrario, la región Catalano Aragonesa consume un 8,5 % menos de lo esperado. Con relación al consumo per cápita, son los individuos que viven en la región Resto Centro quienes mantienen la ingesta más alta de bebidas frías fuera del hogar con un promedio por persona y año de 63,9 litros, lo que equivale a 8,80 litros más ingeridos por persona y año de estudio.

En cuanto a las ciudades, son las grandes, aquellas con más de 500 mil habitantes las que tiene un consumo más intensivo de bebidas frías, puesto que mueven el 19,9 % de los litros del segmento de bebidas frías cuando su porcentaje de población representa el 17,3 %, lo que equivale a tener un consumo un 15,1 % superior a lo que representan en extensión en población.

La clase socioeconómica alta y media alta la única en superar la media poblacional en consumo per cápita, siendo su consumo de 72,5 litros por individuo (17,36 litros más que la media nacional). El resto de las clases socioeconómicas están por debajo de la media. Si tenemos en cuenta el género, el hombre es quien mantiene una mayor proporción de volumen consumido de bebidas frías fuera de casa, con un consumo per cápita superior al promedio del mercado, exactamente consumen 9,72 litros más que el promedio nacional, siendo su ingesta de 64,8 litros por persona y periodo de estudio.

5.2.2 BEBIDAS CALIENTES

En esta categoría se incluyen las bebidas calientes como productos tipo café, infusión, leche y otros tipos de bebidas calientes.

Resultados totales de las bebidas calientes

Las bebidas calientes también incrementan su presencia en consumo fuera del hogar. El volumen en 2021 alcanza la cifra de 263,93 millones de litros, un 16,0 superior al año 2020, que se realiza a través de 2.608.506,00 miles de consumiciones, dato que también se incrementa con respecto al periodo previo de estudio en un 15,7 %.

La facturación del mercado aumenta un 17,1 %, efecto muy relacionado con el aumento del precio medio, que cierra en 2021 en 10,98 €/l, un 0,9 % superior al del año 2020.

El porcentaje de individuos que consume bebidas calientes en el ámbito extradoméstico es del 79,82 %, y aunque es 1,7 puntos inferior al año 2020, mantiene unos hábitos de compra mejores a los experimentados en el año 2020, duramente castigado por la pandemia.

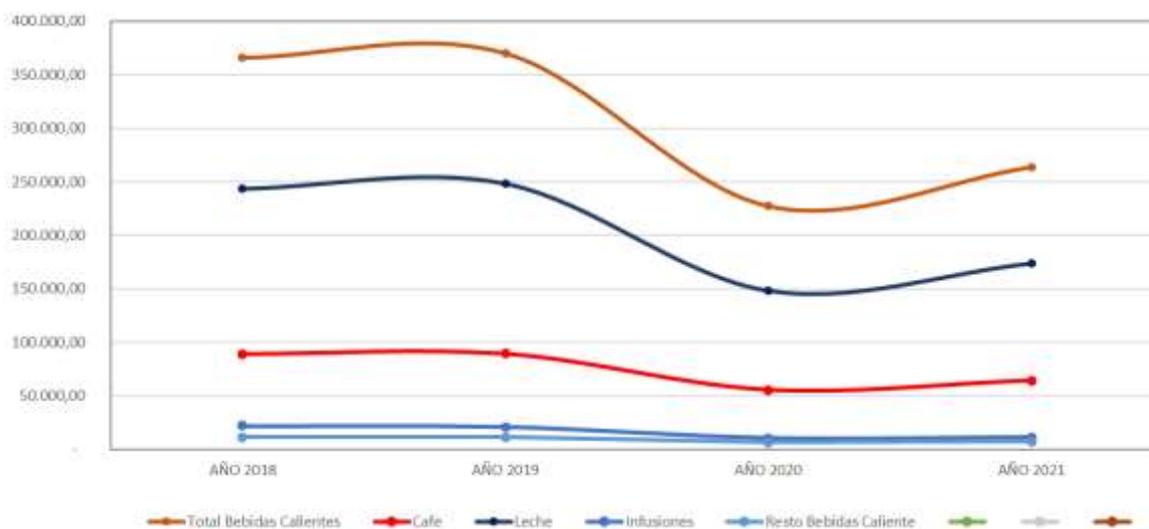
La frecuencia de consumo de bebidas calientes se incrementa en un 14,9 %, es decir, que ahora se consumen con mayor habitualidad, en torno a 57,32 veces, siendo la compra media para estos productos de 95,09 consumiciones a lo largo del año de estudio.

El consumo per cápita ha aumentado un 15,0 %, siendo la ingesta media por persona de 7,68 litros, y la inversión que hacen los consumidores es de 84,28 € por individuo, un 16,1 % superior al año anterior.

	Consumo extradoméstico de bebidas calientes en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	2.608.506,00	15,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	263.927,26	16,0 %
VALOR (miles euros)	2.896.657,00	17,1 %
PENETRACION (%)	79,82	-1,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	57,32	14,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	95,09	17,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,66	2,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	7,68	15,0 %
GASTO PER CAPITA (€ por individuo)	84,28	16,1 %
PRECIO MEDIO (kg ó litros)	10,98	0,9 %

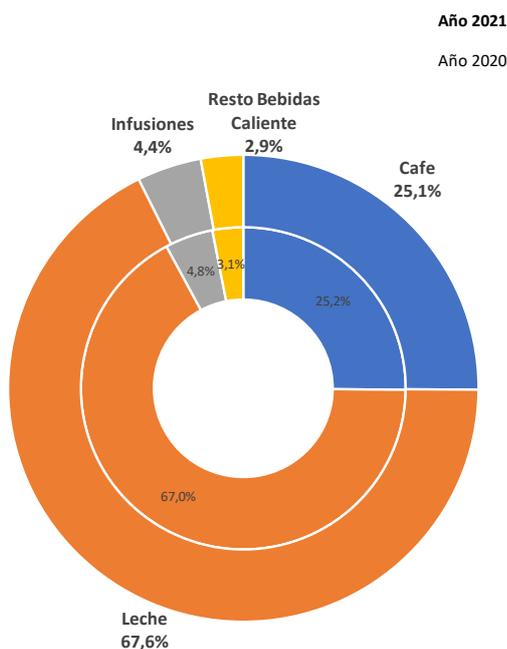
A pesar de la caída de la categoría en el año 2020 como consecuencia de la pandemia y su repercusión en el consumo extradoméstico, se aprecia la recuperación iniciada en el año 2021. Esta recuperación es evidente a todos los productos analizados, siendo más tangible para leche, que es el producto que tiene más relevancia en el segmento analizado.

Evolución anual de total compras (millones l) por tipos



Importancia por tipos de bebidas calientes

Si observamos la composición del segmento de bebidas calientes en el año 2021 no se aprecian grandes cambios. El producto con mayor peso es leche con el 67,6 % de los litros, seguido de café con el 25,1 % de la proporción del mercado. Las infusiones y el resto de bebidas calientes pierden participación en el mercado a costa de leche.



Consumo per cápita de los tipos de bebidas calientes

El consumo per cápita de bebidas calientes durante el año 2021 aumenta pasando de 6,7 a 7,7 litros por persona al año, lo que equivale a un litro más de producto (15,0 %). Ese aumento se traslada a cualquiera de los tipos de bebidas calientes analizadas, con la excepción de infusiones y resto de bebidas calientes, puesto que los individuos disminuyen su proporción de consumo. El producto que cuenta con mayor proporción de ingesta por residente español es leche, siendo su evolución del 16,2 % y su ingesta media de 5,0 litros por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Total Bebidas Calientes	6,7	7,7
Cafe	1,6	1,9
Leche	4,3	5,0
Infusiones	0,3	0,3
Resto Bebidas Calientes	0,2	0,2

Demográficos

Las áreas geográficas con un perfil intensivo en compra de bebidas calientes son: Norte Centro, Noroeste y Barcelona Metropolitana debido a que la proporción de volumen de bebidas calientes supera el porcentaje de población que representan, algo que se relaciona con el consumo per cápita, que también supera el promedio nacional. En cuestión de género, el hombre se define como consumidor intensivo, por lo expuesto anteriormente, ya que representan el 62,6 % del volumen de la categoría, cuando lo esperado es que fueran responsables del 49,6 % del volumen, por lo que realizan un consumo un 26,2 % superior a lo que les corresponde, siendo su consumo per cápita de 9,7 litros por persona y año, cuando la media nacional se cifra en 7,7 litros/persona/año.

TOTAL BEBIDAS

Bebidas Calientes	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	Media consumo x cápita T. España
Total España	100,0	100,0	7,7	7,7
Barcelona metropolitana	9,4	9,7	8,0	7,7
Resto catalana aragonesa	13,1	12,0	7,1	7,7
Levante	15,5	14,1	7,0	7,7
Andalucía	20,5	19,5	7,3	7,7
Madrid metropolitana	13,6	11,1	6,3	7,7
Resto centro	9,4	8,5	6,9	7,7
Norte centro	9,4	11,3	9,2	7,7
Noroeste	9,2	13,8	11,6	7,7
<2MIL habitantes	5,9	4,5	5,9	7,7
2-5MIL habitantes	6,8	5,2	5,9	7,7
5-10MIL habitantes	8,3	8,0	7,4	7,7
10-30MIL habitantes	18,3	19,4	8,1	7,7
30-100MIL habitantes	20,3	20,6	7,8	7,7
100-200MIL habitantes	10,3	11,6	8,6	7,7
200-500MIL habitantes	12,7	13,2	8,0	7,7
>500MIL habitantes	17,3	17,6	7,8	7,7
De 15 a 19 años	6,7	1,2	1,4	7,7
De 20 a 24 años	6,5	1,4	1,7	7,7
De 25 a 34 años	14,4	6,7	3,6	7,7
De 35 a 49 años	30,2	28,7	7,3	7,7
De 50 a 59 años	19,6	26,4	10,3	7,7
De 60 a 75 años	22,5	35,5	12,1	7,7
Alta y media alta	21,5	26,5	9,5	7,7
Media	33,0	32,4	7,6	7,7
Media baja	26,3	25,8	7,5	7,7
Baja	19,3	15,2	6,1	7,7
Hombre	49,6	62,6	9,7	7,7
Mujer	50,4	37,4	5,7	7,7

6. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO POR TIPO DE ALIMENTO

6.1. ACEITE ALIÑO

En el siguiente informe se encuentra incluido el aceite que se recoge en forma de aliño, ya que no se puede estimar aquel que se destina para la preparación de los alimentos fuera de los hogares.

Resultados totales de aceite aliño

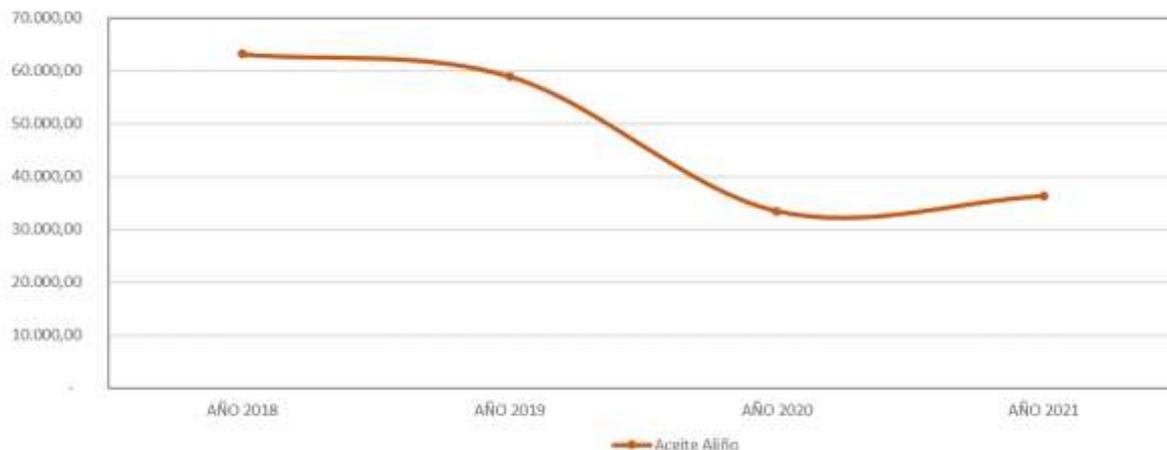
Aumenta la compra de aceite para aliño fuera de casa un 8,4 %. El 6,8 % de los individuos residentes en España ha consumido este producto fuera de casa a cierre de año, si bien es un dato inferior al registrado un año antes (1,6 p.p.). Resulta que aquellos que lo consumen, lo hacen con una mayor intensidad, dado que aumenta su frecuencia un 30,3 %.

A cierre de año 2021, el consumo per cápita de aceite aliño fuera del hogar se traduce en una cantidad de 0,06 litros por individuo durante el año, siendo un 13,0 % superior que el año 2020.

	Consumo extradoméstico de aceite aliño en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	140.031,20	8,4 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	36.311,93	8,7 %
PENETRACION (%)	6,81	-1,6
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,42	30,3 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,92	3,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,97	5,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,06	13,0 %

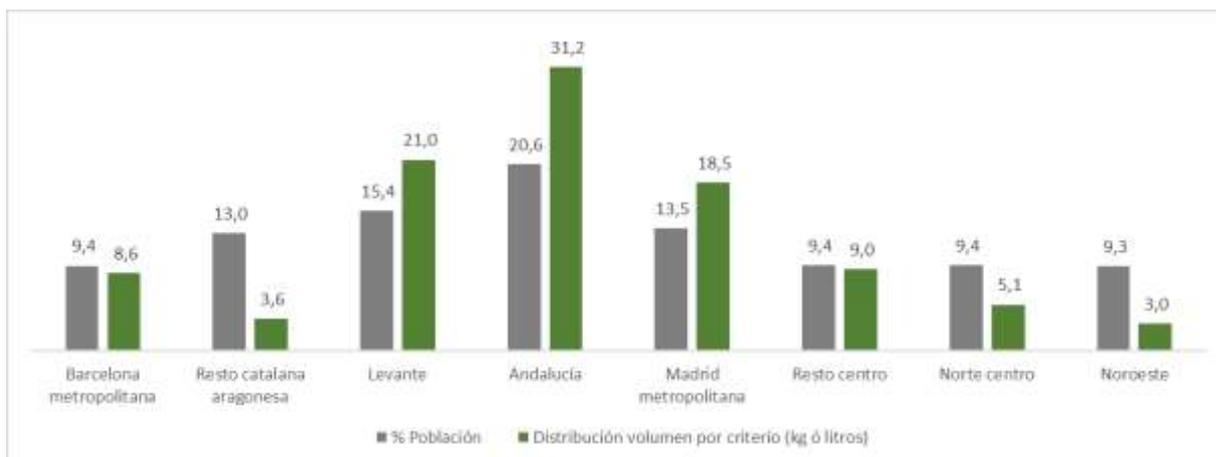
Pese a la contracción que se muestra en el gráfico durante el año 2020, debido a la pandemia por el coronavirus y el impacto que tuvo en el sector extradoméstico, tal como puede observarse en el gráfico, se aprecia una recuperación en el ámbito extradoméstico durante el año 2021, si bien, no alcanza los niveles experimentados en los años previos a la pandemia.

Evolución anual de total compras (millones kg-l)



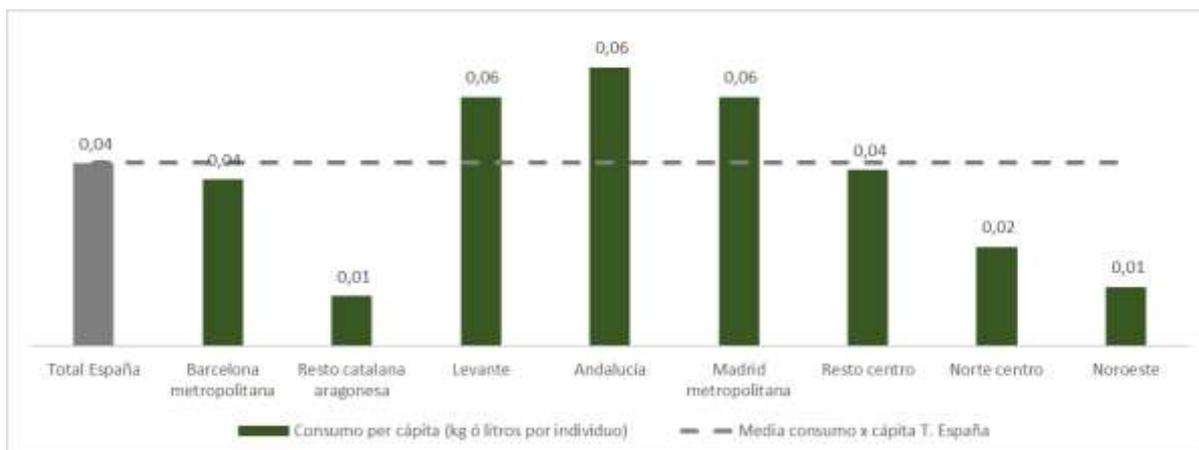
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



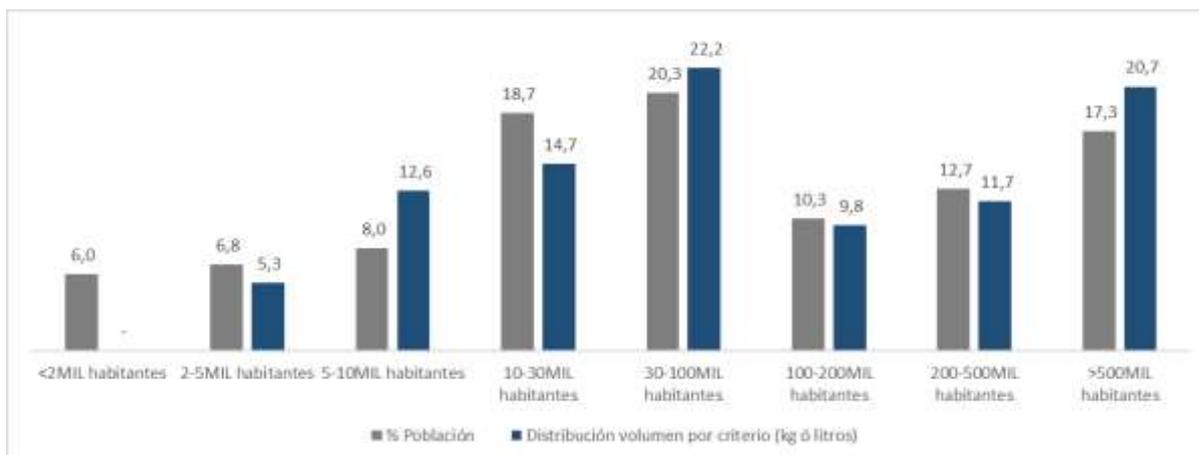
Las regiones más intensivas en el consumo de aceite de aliño en el ámbito extradoméstico son Andalucía, Levante y Madrid, ya que el peso que representan del volumen de la categoría supera su peso poblacional. Por su parte, Andalucía es la región más intensiva dado que su consumo es del 31,2 % frente a su 20,6 % de peso en población. Levante representa un 21,0 % del volumen total frente al 15,4 % de peso poblacional. Y, por último, Madrid congrega un 18,5 % de volumen total frente al 13,5 % que representa en población. Cataluña, es la región menos intensiva en la compra de aceite para aliño fuera de casa.

Consumo per cápita por regiones (2021)



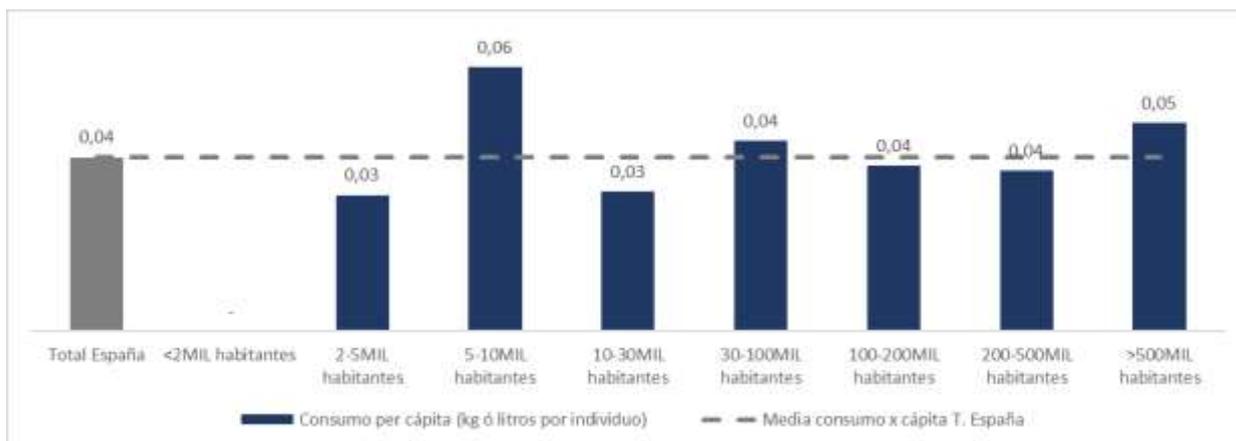
La media del consumo per cápita a total España de aceite para aliño fuera de casa cierra en 0,04 litros consumidos por individuo durante el año, Andalucía, Levante y Madrid la mantienen por encima y consumen 0,06 litros por individuo al año. El resto de las regiones tienen un consumo per cápita inferior.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



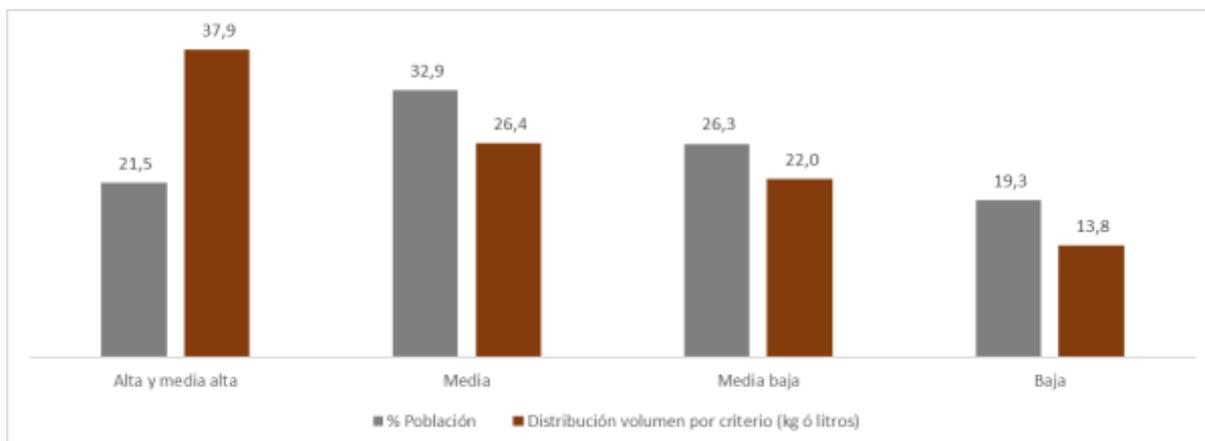
Los hábitats con más de 500 mil habitantes, es decir, las grandes ciudades, seguidas de los hábitats de entre 30-100 mil y 5-10 mil habitantes son los hábitats con consumo más intensivo. Las grandes ciudades representan el 20,7 % del volumen total frente al 17,3 % que representan en población. Son las ciudades medianas con hábitat entre 30-100 mil habitantes aquellas que mantienen la proporción más alta de consumo extradoméstico de aceite, dado que una quinta parte del volumen total se consume en estas ciudades. El resto de las regiones tiene una contribución de volumen inferior a su peso en población, lo que indica que su consumo no es tan intensivo fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



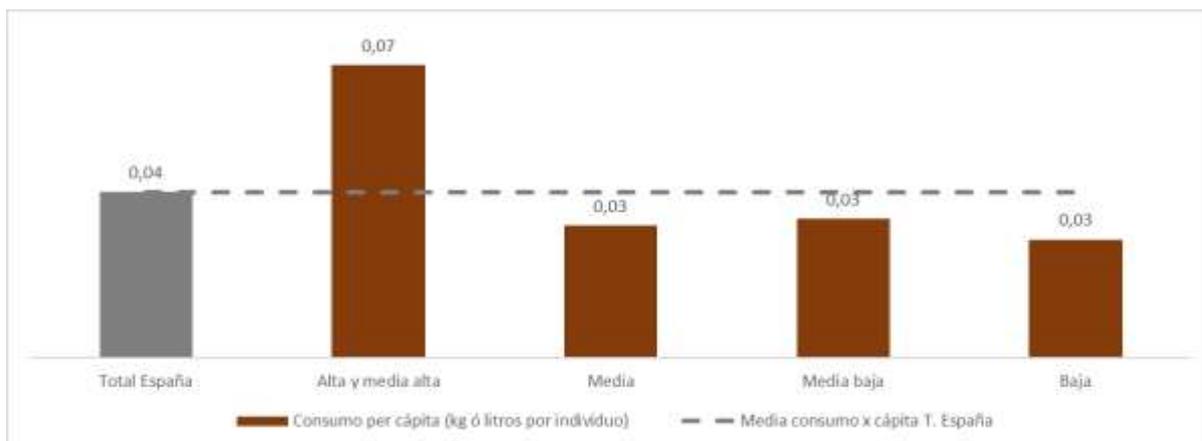
Asimismo, las últimas mencionadas en el gráfico anterior, las ciudades de entre 5-10 mil habitantes tienen un consumo per cápita superior al promedio nacional, que cierra en 0,06 litros de aceite aliño por individuo al año, 0,02 litros por encima de la media nacional. Las ciudades de más de 500 mil habitantes y las que tienen entre 30-100 mil habitantes también superan el promedio nacional. El resto de las regiones tienen un consumo per cápita por debajo de la media nacional (0,04 litros/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



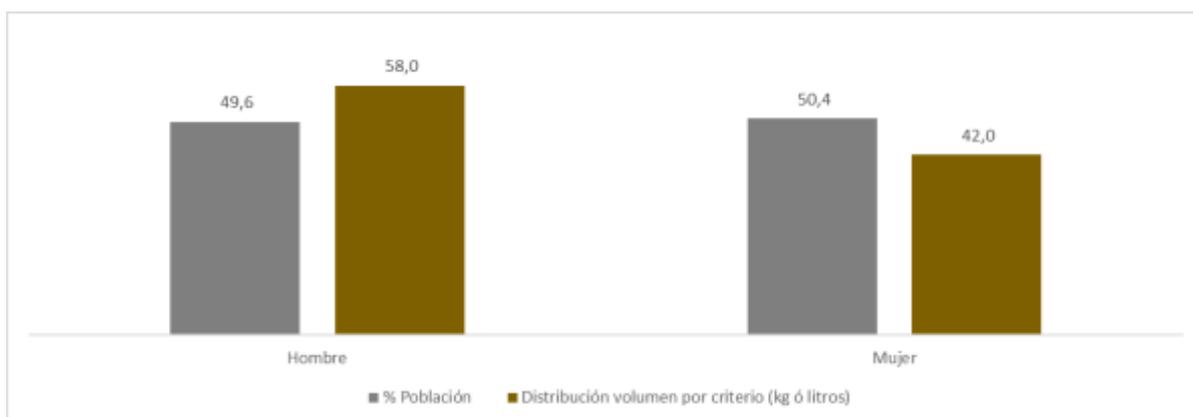
En 2021 son los individuos de clase socioeconómica alta y media alta quienes tienen un perfil intensivo en la compra y consumo de aceite de aliño fuera del hogar, pues son responsables del 37,9 % del volumen adquirido fuera del hogar, respecto del 21,5 % que representan en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



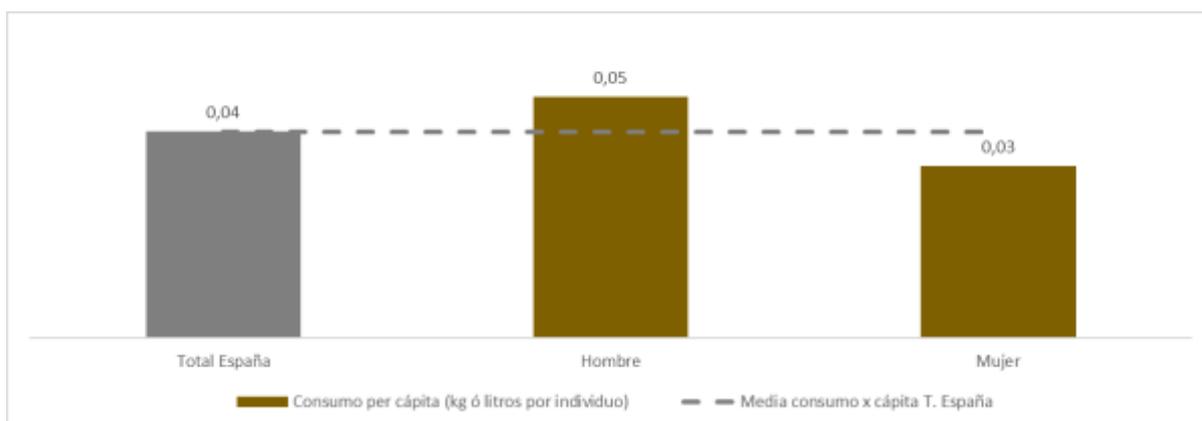
Asimismo, la clase socioeconómica alta y media alta es la única que realiza un consumo per cápita por encima de la media poblacional, consumen 0,07 litros de aceite aliño por individuo al año frente a los 0,04 litros por individuo que consume la media de residentes en España.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



En 2021, es el perfil masculino el que presenta un consumo más intensivo de aceite para aliño fuera de casa, acumulando el 58,0 % frente al 49,6 % de peso en población. La mujer, por el contrario, concentra un 42,2 %, por debajo de su peso poblacional (50,4 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



Asimismo, solo el hombre supera la media nacional de consumo per cápita de aceite para aliño fuera de casa. Consume 0,05 litros por individuo al año frente a los 0,04 litros por individuo de la media nacional y los 0,03 litros por individuo que consumen las mujeres.

6.2. ARROZ

Resultados totales

Los hogares compran menos arroz durante el año 2021. La demanda doméstica de arroz cae un 5,6 % con respecto al año anterior. Por su parte, el valor se mantiene estable. Las diferentes evoluciones en volumen y valor se deben al impacto que tiene el aumento del 5,9 % en el precio medio, que le lleva a cerrar en 2021 en 1,76 €/kilo.

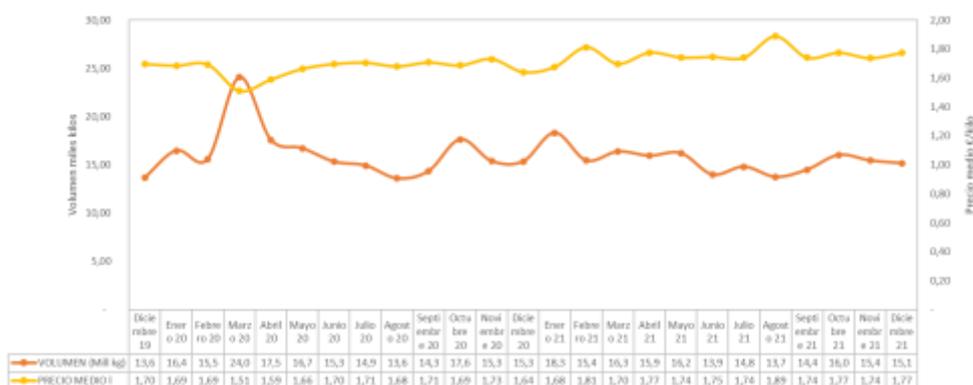
El consumo per cápita de arroz alcanza los 4,02 kilogramos por persona y año, una cantidad un 5,7 % inferior a la ingerida durante el periodo anterior, el año 2020, año en que el consumo fue muy superior debido a la permanencia en los hogares españoles durante más tiempo, y a los confinamientos por la crisis sociosanitaria por la Covid-19. Por su parte, el gasto invertido por persona en el año 2021 se ha mantenido estable con una leve variación del 0,1 %, hasta cerrar en 7,05 € por persona y año, efecto causado en cierta parte, por el aumento de los precios medios, tal como vimos anteriormente.

Esta categoría de alimentación representa un 0,44 % del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,63 % del volumen de kilos/litros del total alimentación consumida en el hogar.

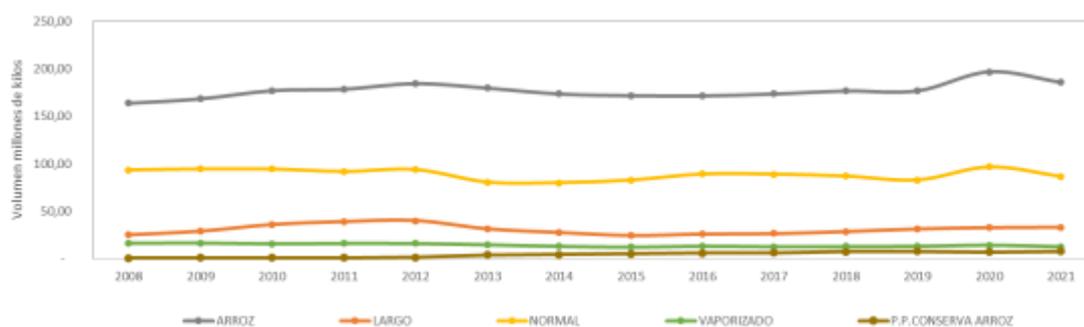
Ahora bien, si realizamos un comparativo, de la compra de este producto con respecto a 2019, para evitar el sesgo del año 2020, debido al cambio de hábitos tan fuertes, a la pandemia durante el año 2021, el consumo de arroz crece un 5,0 % en volumen y crece un 9,2 % en valor. Por lo que este producto, gana presencia en los hogares españoles, con respecto a 2019, aunque lo pierda con respecto a 2020. En relación a 2019, su precio medio se incrementa un 4,0 %.

	Consumo doméstico de Arroz	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	185.925,97	-5,6 %	5,0 %
Valor (miles €)	326.500,01	0,0 %	9,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,02	-5,7 %	4,6 %
Gasto x cápita (€)	7,05	-0,1 %	8,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,63	0,02	0,01
Parte de mercado valor (%)	0,44	0,06	0,01
Precio medio (€/kg)	1,76	5,9 %	4,0 %

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



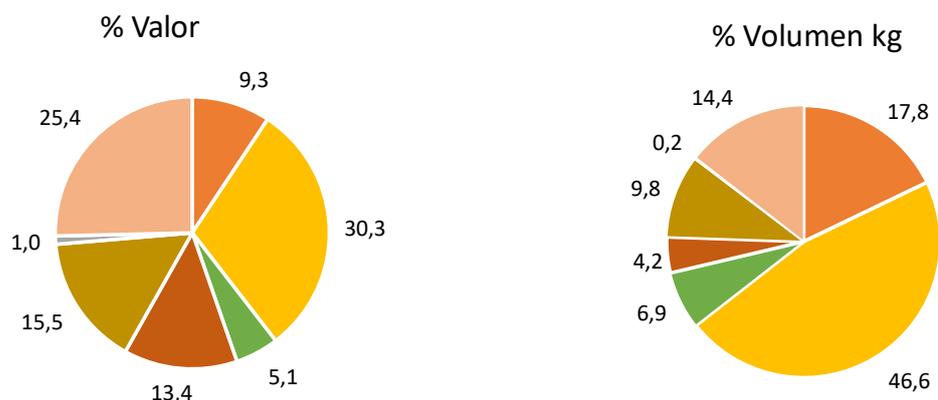
Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos de arroz



Si tenemos en cuenta el largo plazo, el consumo de arroz tiene una evolución positiva, con un incremento del consumo del 13,3 % en 2021 en relación con el volumen que se ha consumido en el año 2008. Ahora bien, en relación con los tipos de arroz, y si tenemos en cuenta este mismo perímetro temporal (2008), no todos evolucionan de igual manera. Variedades de arroz como el vaporizado o el normal ven reducido su volumen en un 21,9 % y un 7,4 %, respectivamente.

Son los platos preparados de conserva de arroz o los platos preparados congelados de arroz, quienes mejor evolución presentan en este perímetro de estudio.

Importancia de los tipos de arroz



% Evolución 2021 vs 2020	Valor	Volumen
ARROZ	0,0 %	-5,6 %
LARGO	1,7 %	1,1 %
NORMAL	-10,0 %	-10,4 %
VAPORIZADO	-12,3 %	-11,2 %
P.P.CONSERVA ARROZ	8,4 %	10,7 %
P.P.CONGELADO ARROZ	-8,8 %	-8,8 %
P.P.ARROZ RESTO	-83,8 %	-84,6 %
OTROS TIPOS ARROZ	59,2 %	13,9 %

A cierre de año 2021, algo menos de la mitad de las compras, (pero con el liderazgo del mercado) de arroz se corresponde con el tipo de arroz normal, el 46,6 %. En valor representa el 30,3 %, lo que le sitúa como la tipología de producto con la participación más alta. Su variación con respecto al año 2020 ha sido negativa tanto el volumen, como en valor, con decrecimientos del 10,4 % y del 10,0 % respectivamente.

La segunda variedad más demandada por los hogares es el arroz largo, con una cuota en volumen del 17,8 %, aunque, por otra parte, en valor tiene un peso bastante inferior (9,3 %). Este tipo de arroz evoluciona de forma diferente a la categoría, ya que aumenta un 1,1 % en volumen y un 1,7 % en valor. También se observan evoluciones muy positivas en otros tipos de arroz, cuyo volumen crece un 13,9 % hasta representar el 14,4 % del total de la categoría. Asimismo, su valor asciende un 59,2 % y cierra 2021 con una cuota en valor del 25,4 %, solo por detrás del arroz normal.

En cuanto a la preparación del arroz, cabe destacar el aumento del consumo de platos preparados en conserva (8,4 %) y el decrecimiento en platos congelados (8,8 %). La presencia de los diferentes segmentos de platos preparados de arroz en la cesta de los hogares supone en total un 14,3 %, que en facturación equivale a un 29,9 %, cifra más elevada debido al mayor precio medio pagado por kilo al tratarse de un producto elaborado.

Consumo per cápita de los tipos de arroz

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
ARROZ	4,26	4,02
LARGO	0,71	0,72
NORMAL	2,09	1,87
VAPORIZADO	0,31	0,28
P.P.CONSERVA ARROZ	0,15	0,17
P.P.CONGELADO ARROZ	0,43	0,40
P.P.ARROZ RESTO	0,05	0,01
OTROS TIPOS ARROZ	0,51	0,58

En promedio cada individuo español consumió de media la cantidad de 4,02 kilos de arroz durante el año 2021, lo que implica un decrecimiento del 5,7 %, es decir, se consumen 0,24 kilos menos que en 2020.

Proporcionalmente el arroz normal es el que más se consume, con una cantidad por persona de algo menos de dos kilos (1,87 kilos/persona/año), y que se ha reducido un 10,6 % en este año. El segundo tipo de arroz con mayor consumo per cápita es el arroz largo con un consumo medio aproximado de 0,72 kilogramos por persona, que se ha incrementado ligeramente con respecto al año anterior (0,9 %). Asimismo, el consumo per cápita de otros tipos de arroz también aumenta (13,7 %) hasta situarse en 0,58 kilos por persona. El consumo per cápita del resto de tipos y presentaciones de arroz se sitúa por debajo del medio kilo por persona y año.

Canales

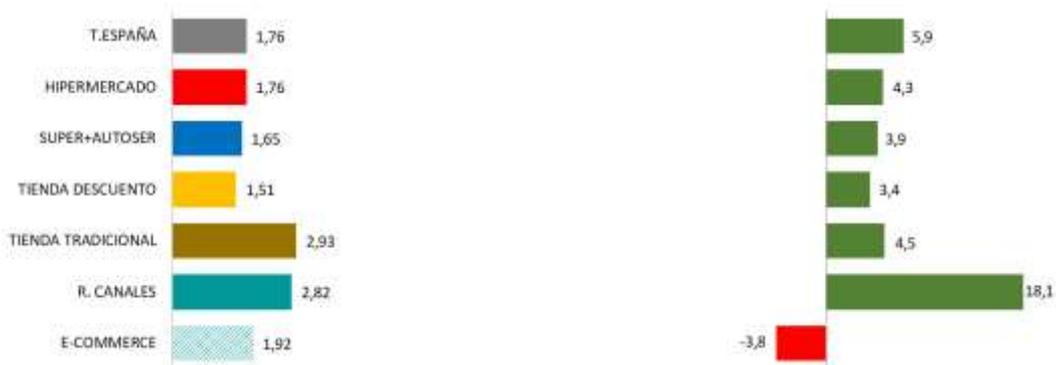
% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



El supermercado y autoservicio es el canal que más compras concentra de arroz, ya que alcanza una cuota del 58,4 %, con una reducción del 6,1 % con respecto al anterior periodo de estudio. El mayor decrecimiento se observa en el hipermercado, cuyo consumo decrece un 8,2 % y representa un 15,0 % del total. La tienda descuento también tiene una evolución negativa (5,8 %) y cierra 2021 con una cuota del 17,1 %.

Por su parte, hay otros canales que crecen, como resto canales o el e-commerce, que se incrementan en un 4,8 % y un 3,1 %, respectivamente. Pese a esta subida en volumen de compras, el canal online sigue teniendo poco peso en relación con el conjunto de las plataformas de distribución (3,0 % del volumen total), pero mantiene una proporción de compras de la categoría, superior al peso total de alimentación, que cierra el año en el 2,4 %.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)

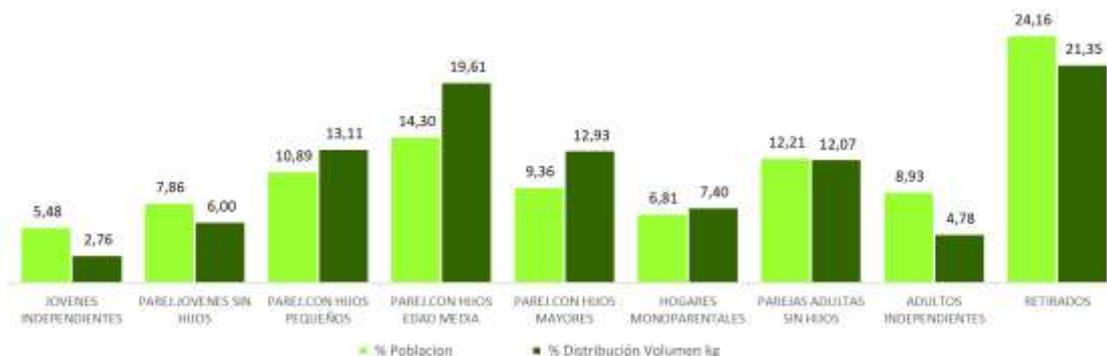


El precio medio de arroz aumenta con respecto al año 2020 un 5,9 % y se sitúa en 1,76 €/kilo. Este incremento del precio medio es superior al que se produce para el conjunto de la alimentación, que es de un 1,2 %.

El crecimiento del precio medio se produce en todos los canales, con la excepción del e-commerce, que cae un 3,8 % hasta cerrar en 1,92 €/kilo. Por su parte, la mayor subida de precio se produce en resto canales, donde crece un 18,1 % hasta los 2,82 €/kilo, lo que le sitúa como el segundo canal con el precio más alto, solo tras la tienda tradicional cuyo precio medio es de 2,93 €/kilo. El precio más competitivo se encuentra en la tienda descuento, ya que el kilo de arroz cuesta 1,51 €, 0,25 € menos que la media nacional.

Demográficos

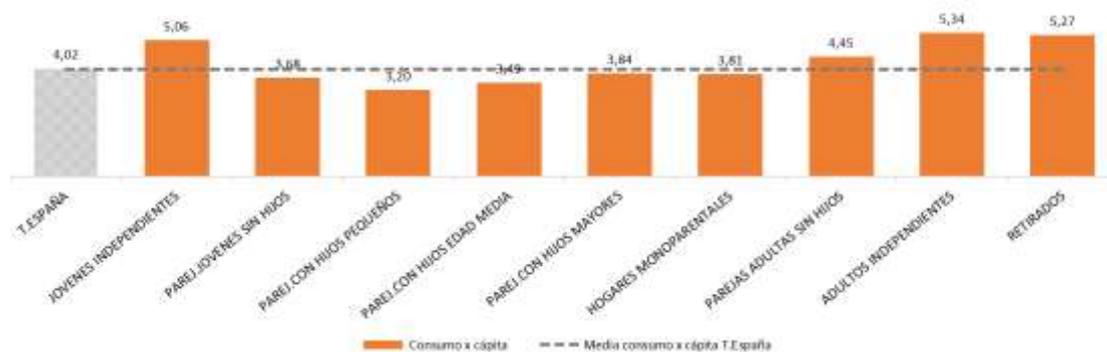
% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2021)



La presencia de hijos en el hogar es fundamental para el consumo de esta categoría independientemente de la edad. El perfil consumidor de arroz es un hogar formado por parejas

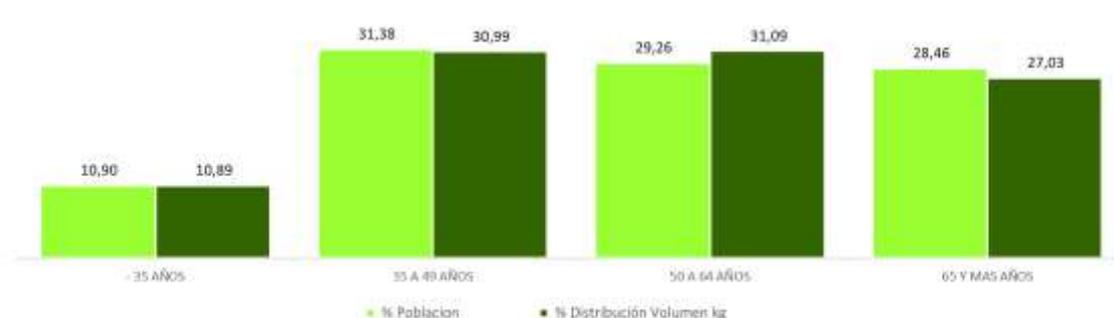
con hijos, ya sean pequeños medianos o mayores o monoparentales. La menor proporción de consumo se produce en los hogares de personas que viven solas ya sean jóvenes o adultas. No obstante, el 21,35 % de kilos de arroz, se adquieren en los hogares formados por retirados, sin embargo, no realizan un consumo intensivo de la categoría debido a que no consumen lo que cabría esperar, debido a que deberían al menos consumir lo que pesan en relación a su extensión de población.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



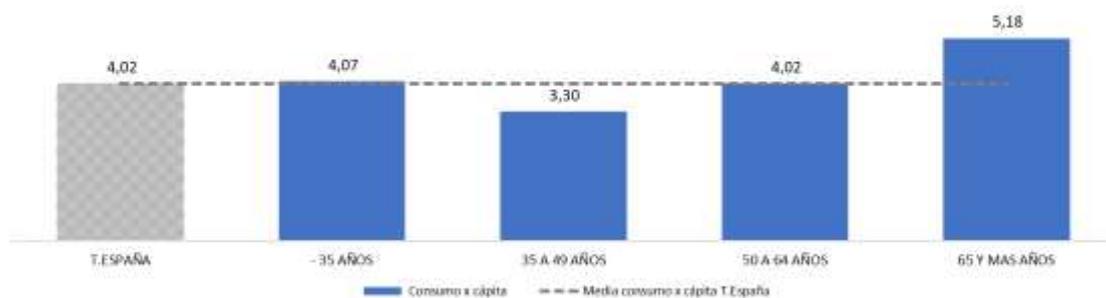
El grupo de personas adultos independientes se posiciona como los más intensivos en consumo per cápita de arroz, con un consumo de 5,34 kilos por persona al año. También presentan un consumo por encima de la media los hogares formados por retirados, jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos. El grupo de población con el consumo por persona inferior a la media es de hogares con hijos pequeños que con 3,20 kilos per cápita consumo un 25,4 % menos del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



El perfil intensivo de la categoría por tramos de edad reflejados, en el gráfico superior, se corresponde con hogares cuyo responsable de compra se encuentra entre los 50 y 64 años, ya que son responsables del 31,09 % de los kilos de arroz adquiridos durante el año 2021, cuando su peso poblacional es del 29,26 %.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



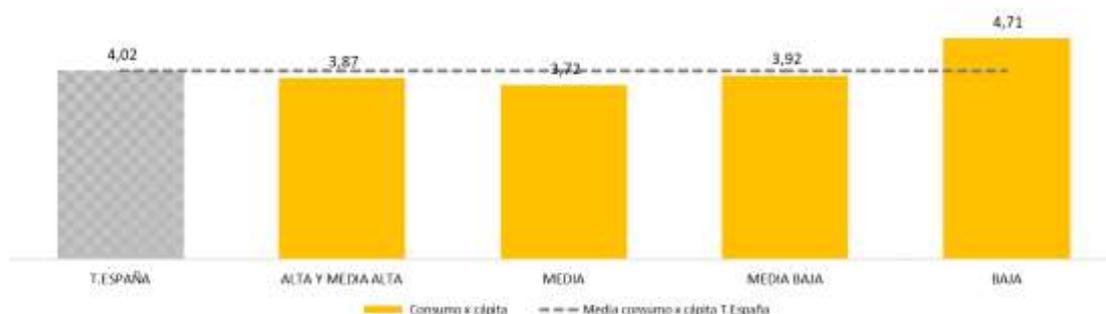
Los mayores de 65 años son los que tienen el mayor consumo per cápita de arroz con una ingesta que supera en un 28,9 % la media nacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



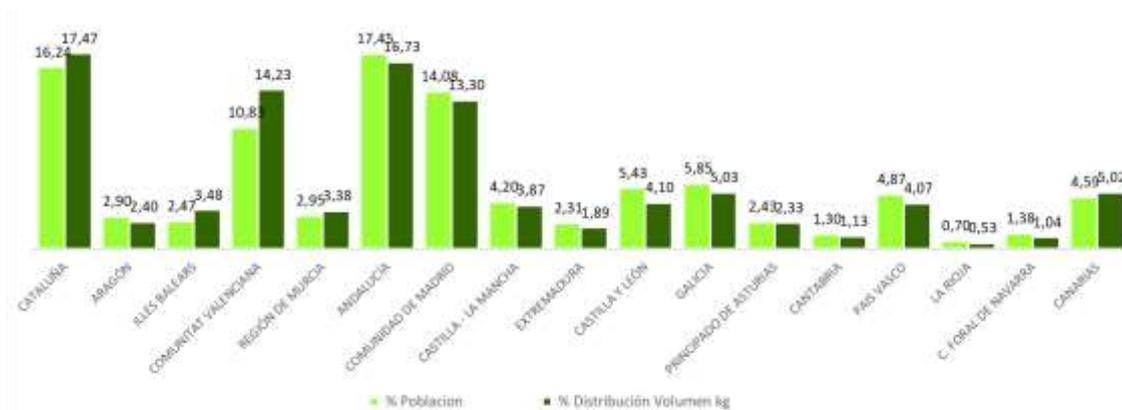
Aunque es una categoría de consumo masivo, el perfil intensivo de arroz se corresponde con un hogar de clase socioeconómica alta y media alta, destacando por adquirir el 17,61 % de los kilos de arroz durante el año 2021, es decir un 8,0 % más de lo que cabría esperar en base a lo que representan según su distribución de hogares. La clase media es la que mayor proporción de consumo representa con el 31,16 % de volumen, sin embargo, no realizan un consumo intensivo de la categoría, puesto que no consumen lo que deberían en relación a su distribución de población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



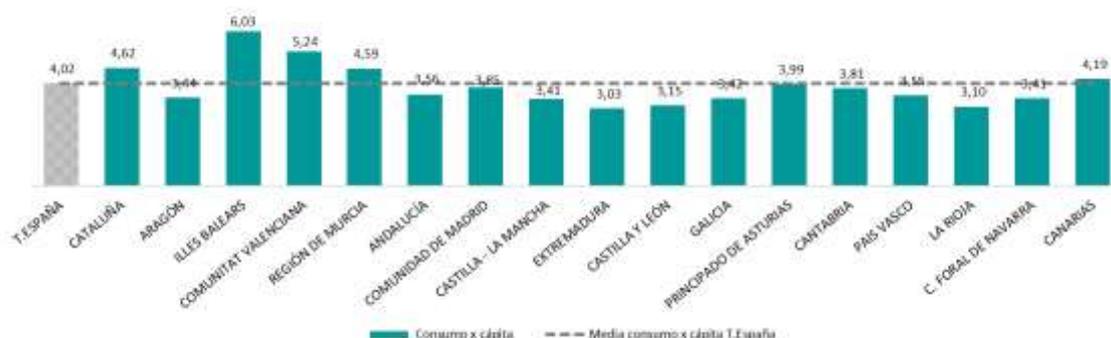
Los hogares de clase baja realizan el consumo per cápita más alto, con un consumo de 4,71 kilos por persona al año, 0,69 kilos más que la media nacional. Por el contrario, la clase media es la que menor consumo per cápita realiza, con 3,72 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por comunidad autónoma (2021)



Las comunidades más intensivas en la compra de arroz son los archipiélagos y los territorios situados en la costa mediterránea. Por el contrario, las comunidades autónomas que realizan una menor compra de arroz en base a lo que cabría esperar por su peso poblacional son las comunidades de Castilla y León, Extremadura, Navarra, La Rioja, Galicia, Aragón, Cantabria y País Vasco.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Coinciden las comunidades autónomas intensivas en compra con los individuos intensos en el consumo per cápita de arroz, pues en el caso de Baleares, Comunitat Valenciana, Murcia, Cataluña y Canarias, el consumo per cápita es superior a la media nacional.

En el caso contrario, La Rioja, Extremadura y Castilla y León son las comunidades que tienen el consumo per cápita más bajo de la categoría, lejos de la media nacional.

6.3. BATIDOS

Para el siguiente capítulo se analizará la categoría de batidos.

Resultados totales de batidos

En 2021, el consumo de batidos en el ámbito extradoméstico es de 6.631,62 miles de litros, un 16,0 % superior al año 2020, algo esperable, debido a que, durante el año 2020, el consumo en el ámbito extradoméstico cayó de forma destacada, debido a la crisis sanitaria de la Covid-19. El porcentaje de individuos que consume batidos fuera del hogar también aumenta. A cierre de 2021, el 19,65 % de la población residente en España ha consumido batidos fuera de casa, lo que supone 2,4 puntos más que en 2020.

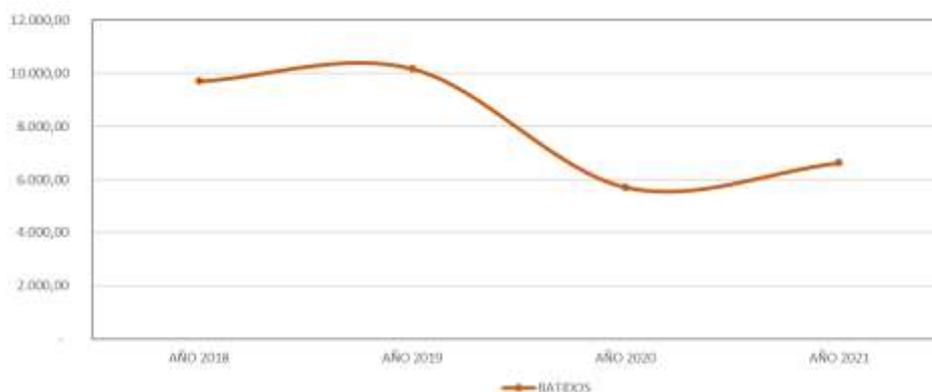
Aumenta la frecuencia de consumo de la categoría, y a cierre de año se consumen batidos fuera de casa en 2,6 actos, lo que supone un incremento del 4,2 % con respecto al año anterior.

El consumo per cápita ha experimentado una positiva evolución del 15,0 %. En 2021 se consumen 0,19 litros de batido por individuo al año fuera del hogar.

	Consumo extradoméstico de batidos en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	26.526,47	16,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	6.631,62	16,0 %
PENETRACION (%)	19,65	2,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,57	4,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	3,93	1,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,53	-3,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,19	15,0 %

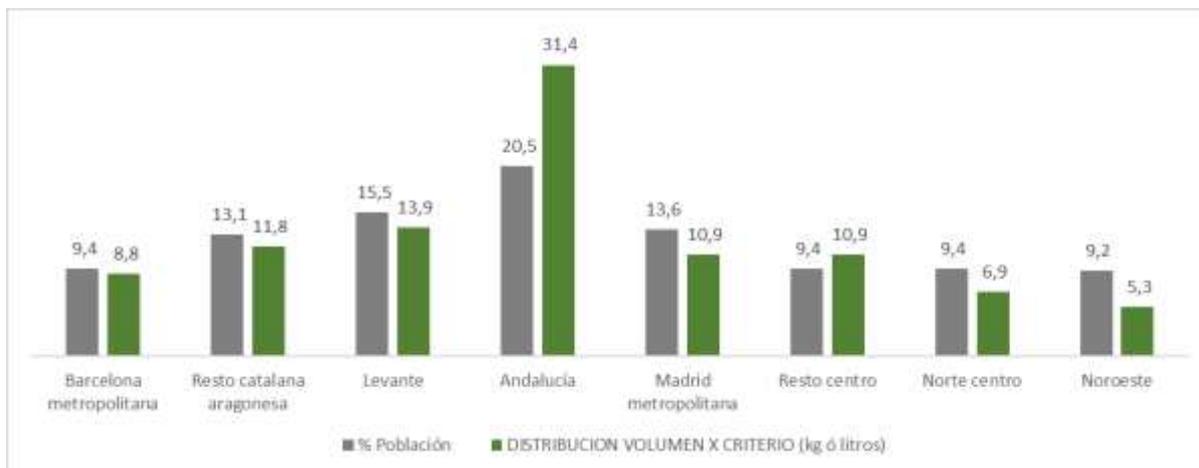
El consumo de batidos fuera del hogar ha experimentado una recuperación notable tras la drástica caída que experimentaron en 2020, tendencia seguida en la mayoría de los alimentos consumidos fuera del hogar, si bien es cierto, no se alcanzan los niveles previos al año 2020.

Evolución anual de total compras (millones kg-l)



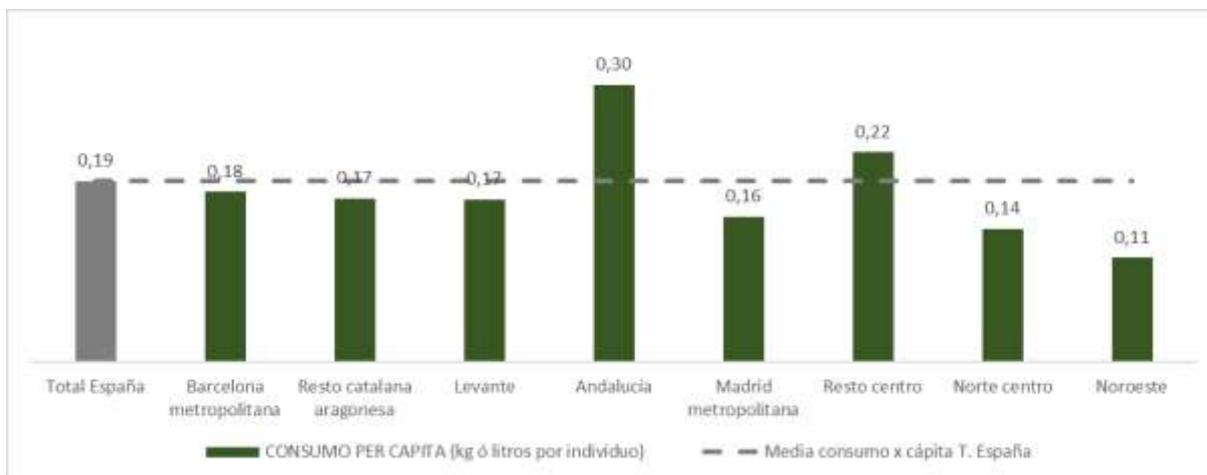
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



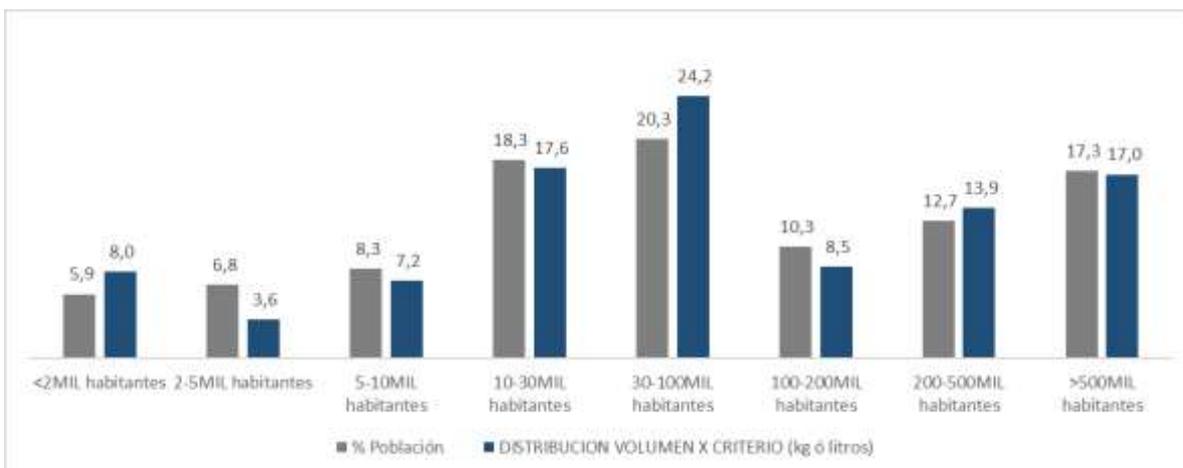
Las regiones más intensivas en el consumo de batidos fuera de casa se corresponden con Andalucía y Resto Centro, debido a que el peso que mantienen en volumen es superior al peso que representan en población. Por el contrario, el resto de regiones presenta una distribución en volumen inferior a lo que cabría esperar en relación a lo que representan en términos de población, siendo especialmente destacada para el Noroeste.

Consumo per cápita por regiones (2021)



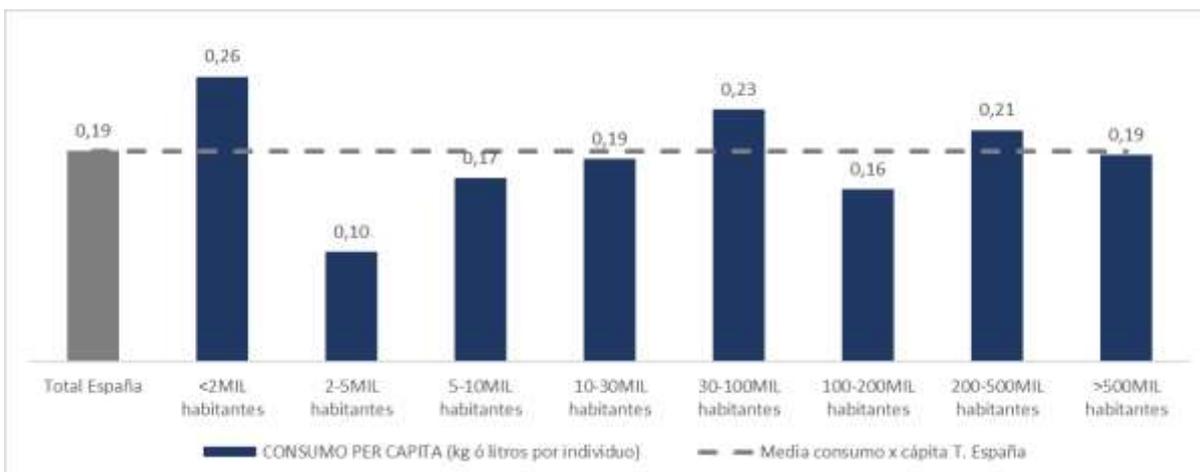
Asimismo, Andalucía y Resto Centro superan la media nacional del consumo per cápita que cierra en 0,19 litros por persona y año, especialmente destacado en el caso de los individuos andaluces que mantienen un volumen de 0,30 litros por persona y periodo de estudio. El resto de las regiones se quedan por debajo del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



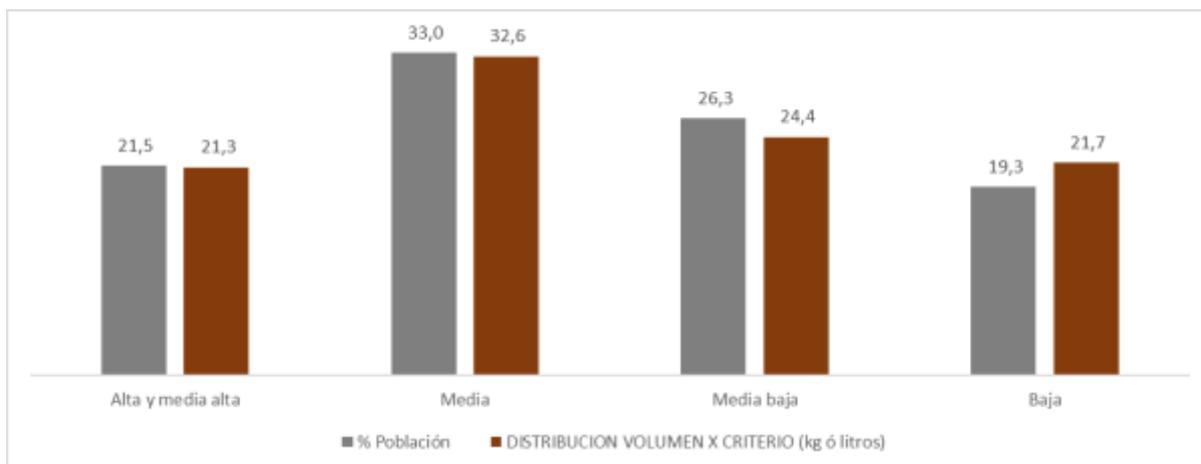
Los hábitats que poseen menos de 2 mil habitantes son los consumidores más intensivos ya que representan un 8,0 % del volumen respecto al 5,9 % de peso poblacional, por lo que consumen un 35,1 % más de lo que cabría esperar. Las poblaciones con 30-110 mil habitantes y con 200-500 mil habitantes también presentan un consumo intensivo de batidos fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



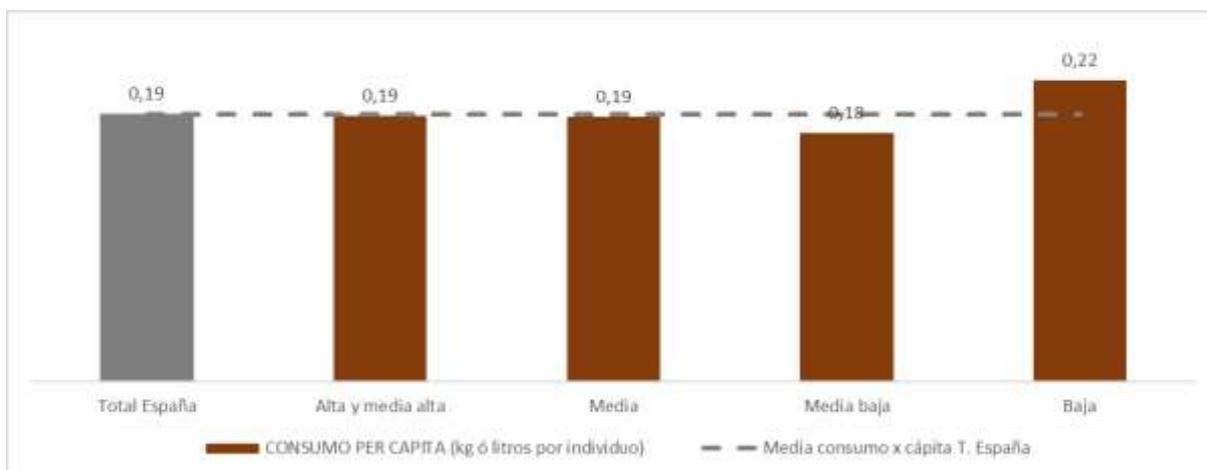
Como decíamos, las ciudades más pequeñas con menos de 2 mil habitantes, seguidas de ciudades de entre 30-100 y 200-500 habitantes, superan la ingesta media per cápita de batidos fuera de casa. Las ciudades más pequeñas alcanzan una cantidad de 0,26 litros por individuo, cantidad muy por encima del promedio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)

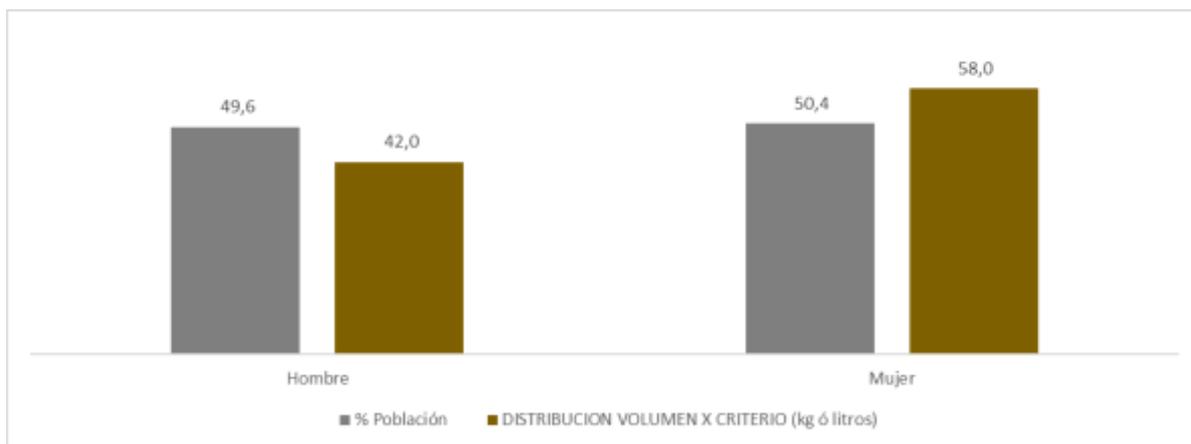


La única clase socioeconómica con una concentración de volumen superior a su peso poblacional, y por ello la más intensiva, es la clase baja o menos acomodada. Aunque la clase media tenga la máxima concentración de volumen de batidos consumidos fuera de casa con el 32,6 %, no supera su concentración en población (33,0 %).

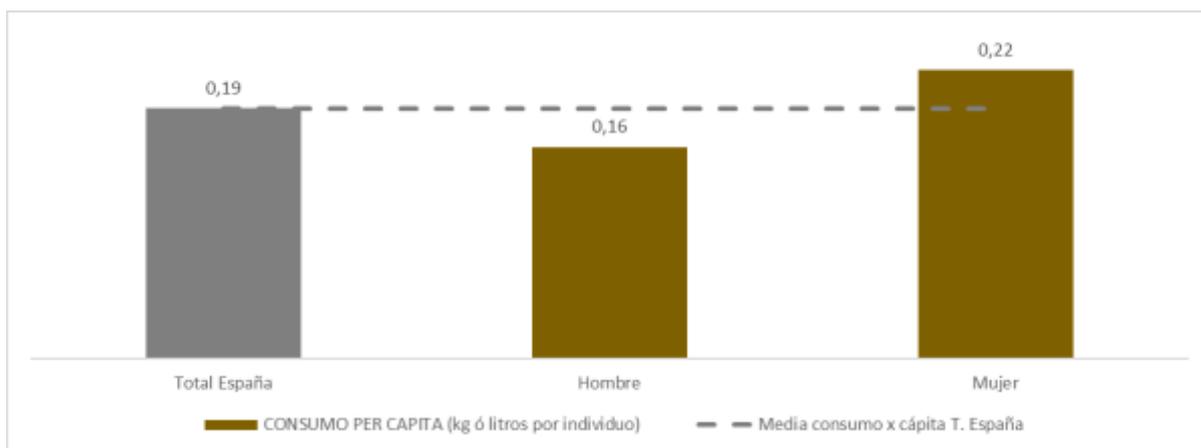
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



El consumo per cápita cierra en 0,19 litros por persona y año, cantidad que supera la clase menos acomodada, con una ingesta promedio por persona y año de 0,22 litros. El resto de los cortes por criterio socioeconómico se mantiene muy lineal al promedio del mercado.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)

Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de batidos fuera del hogar, y cuentan con el 58,0 %, del volumen de la categoría adquirido fuera de casa, cantidad muy superior al peso que representan en población (50,4 %).

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)

El consumo per cápita realizado por mujeres supera la media nacional. En promedio, la cantidad ingerida por mujer y año alcanza la cifra de 0,22 litros, superior a los 0,19 del promedio nacional, debido a que los hombres realizan una ingesta inferior (0,16 litros por persona y año).

6.4. BOLLERÍA

En este capítulo se encuentra incluido la totalidad de la categoría de bollería.

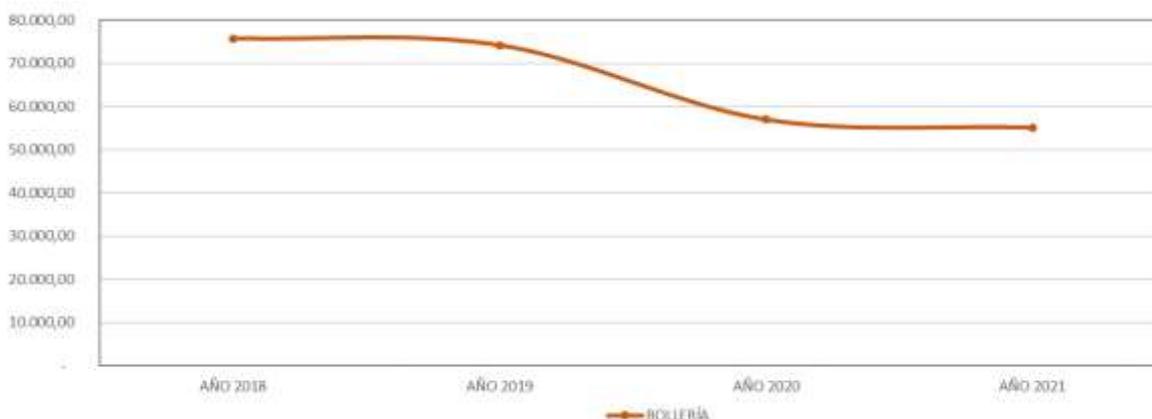
Resultados totales de la bollería

El consumo de bollería fuera del hogar alcanza en España un volumen de 55.208,83 miles de kilos, aunque disminuye un 3,2 % con respecto a 2020. Es de los pocos alimentos que registra un dato negativo, teniendo en cuenta que el año 2020 penalizó fuertemente el consumo extradoméstico. Actualmente el 57,5 % de los residentes en España ha consumido la categoría fuera de casa, proporción muy similar al año anterior. Por su parte, aumenta la frecuencia de consumo siendo a cierre de año de 11,4 actos, si bien se reduce el volumen por acto en términos de consumiciones, lo cual repercute en el volumen total.

A cierre de año 2021, el consumo per cápita de los residentes españoles en la categoría alcanza los 1,61 kilos por individuo, cantidad inferior en un 4,0 % a la ingerida un año antes, donde el consumo era de 1,67 kilos por persona.

	Consumo extradoméstico de bollería en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	613.431,40	-3,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	55.208,83	-3,2 %
PENETRACION (%)	57,46	0,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	11,42	8,1 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	31,06	-4,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,72	-11,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,61	-4,0 %

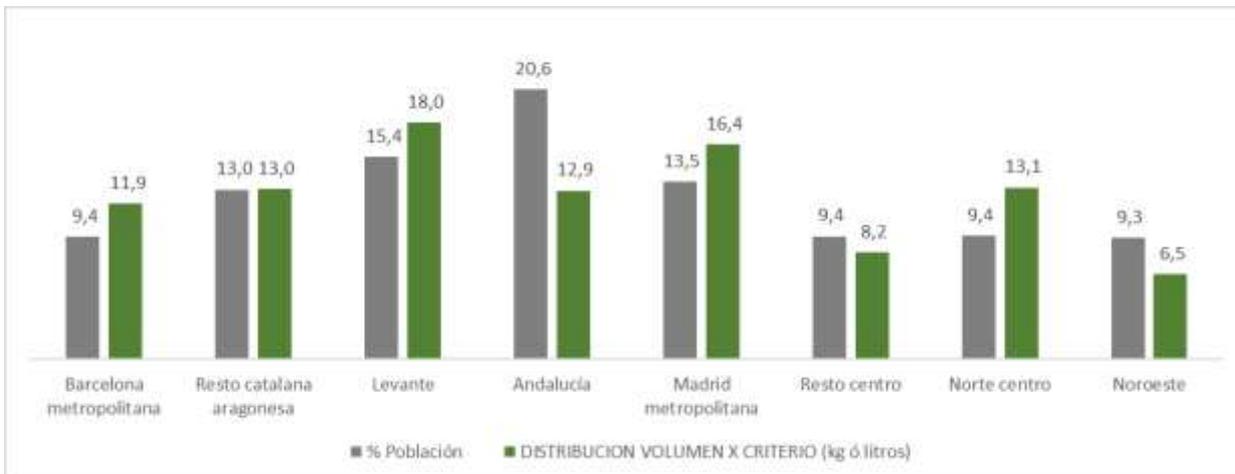
Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



Aunque se matiza la caída, el año 2021 no ha resultado positivo para el consumo de bollería fuera del hogar, tal como puede apreciarse en el gráfico.

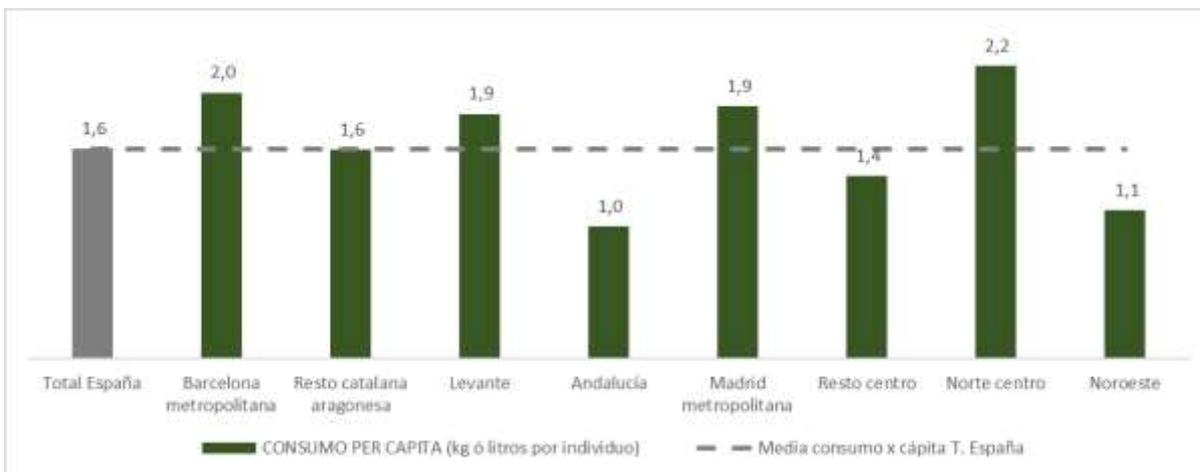
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



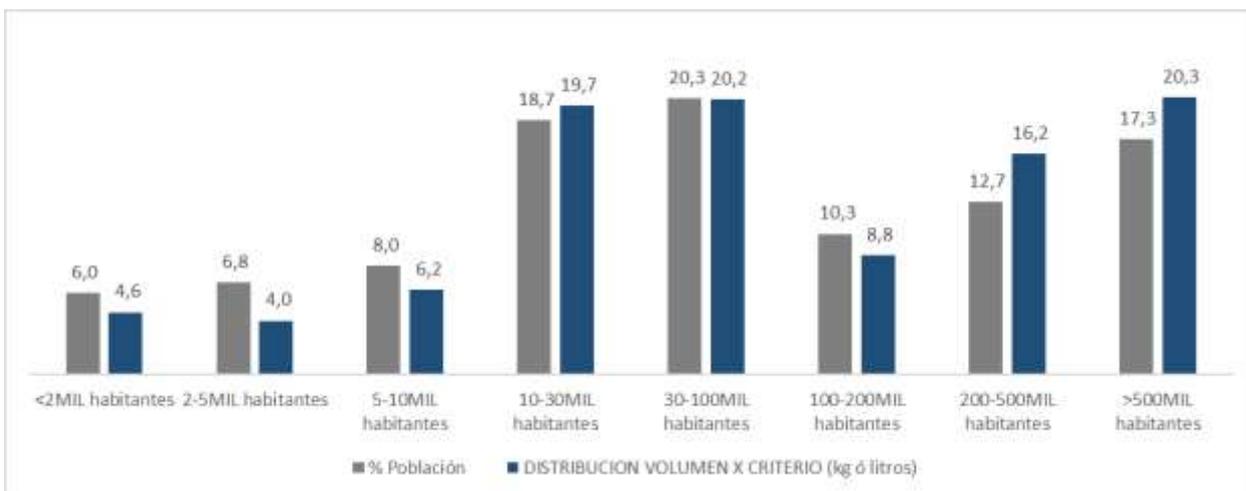
La región más intensiva es Norte Centro con respecto a su población, que concentra un 13,1 % de volumen total respecto de su 9,4 % de peso poblacional. Le siguen Madrid, Levante y Barcelona, que también concentran un volumen superior a su peso en población.

Consumo per cápita por regiones (2021)



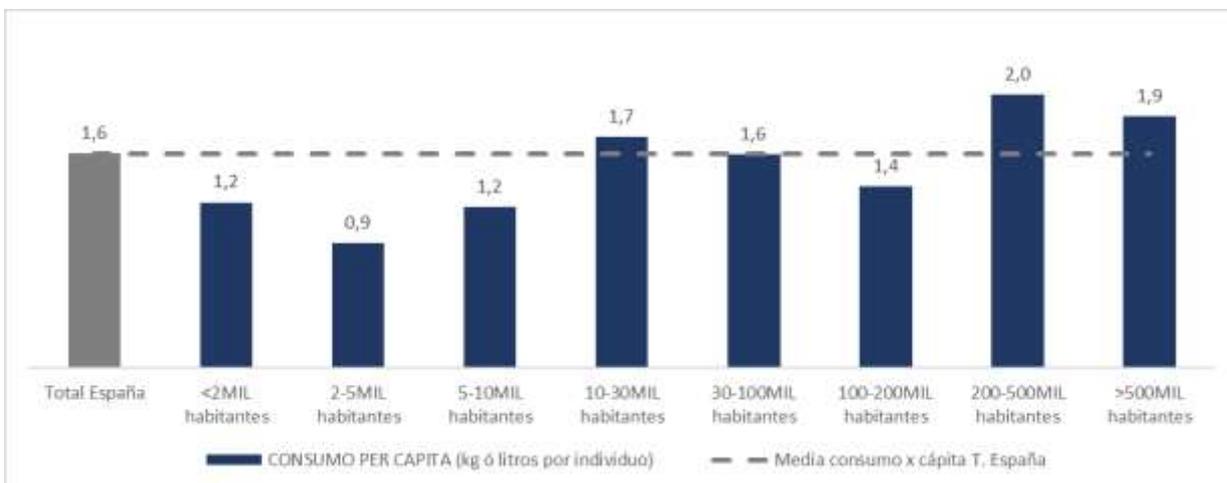
Asimismo, nos encontramos con que esas 4 regiones tienen el consumo per cápita superior a la media de España (siendo esta de 1,6 kilos consumidos por persona durante el año). Es la región Norte Centro quien ocupa el puesto más relevante, con un consumo de 2,2 kilos por individuo, seguido de Barcelona con 2,0 kilos por individuo y periodo de análisis. Madrid y Levante tienen un consumo per cápita de 1,9 kilos por individuo, superando el promedio nacional. Andalucía destaca por ser la región que registra el dato más bajo en relación al consumo per cápita a cierre de 2021.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



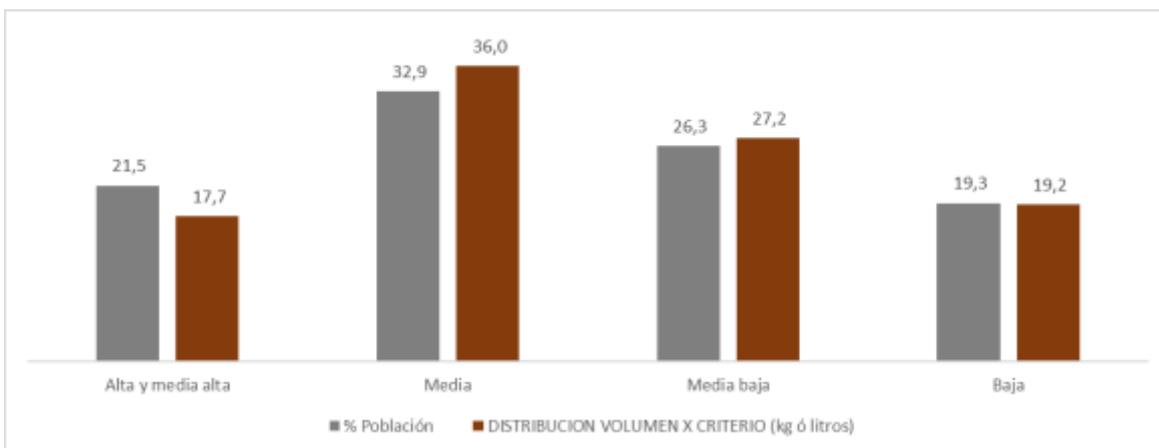
Son las grandes ciudades con más de 200 mil habitantes las que presentan el consumo más intensivo de la categoría fuera de casa, algo que también destaca en las ciudades de entre 10-30 mil habitantes. Por su parte, las ciudades más pequeñas, con una población inferior a los 10 mil habitantes destacan por ser las menos intensivas en el consumo de esta categoría fuera de casa.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



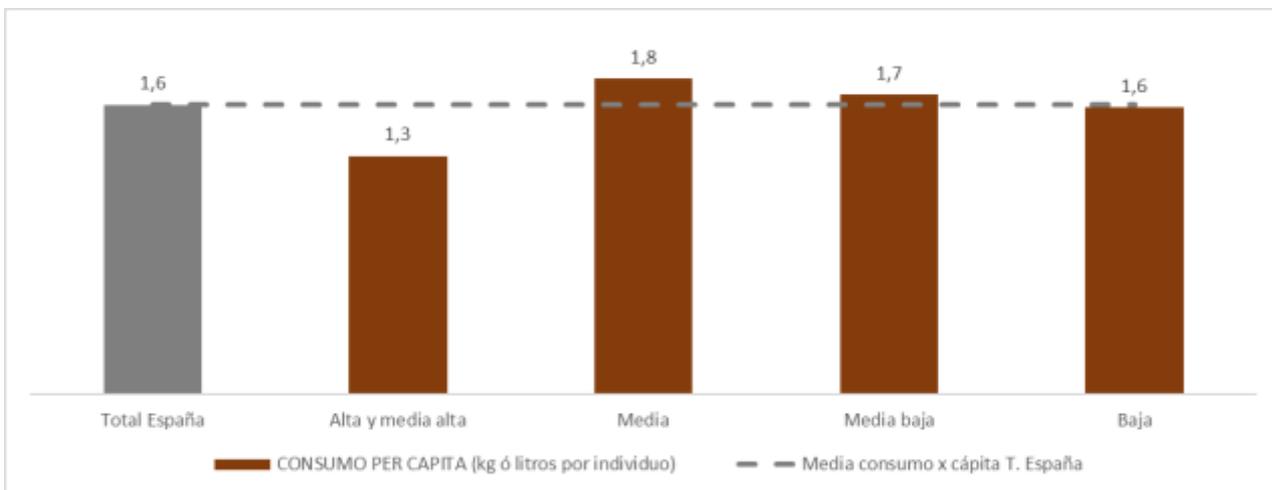
Las grandes ciudades, es decir aquellas que tienen más de 200 mil habitantes, son las que mantienen la mayor ingesta de bollería fuera de casa en promedio por habitante, alcanzando la cifra más alta 2,0 kilos por persona y año en el corte de 200-500 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)

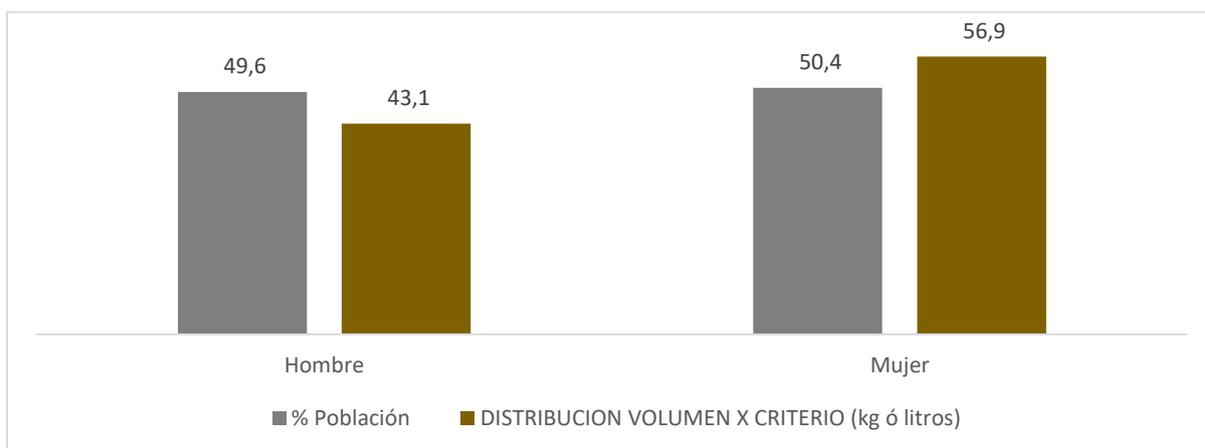


La clase socioeconómica media concentra el 36,0 % del volumen consumido fuera de casa, cifra que supera el peso que representan en población (32,9 %), lo cual provoca que sean los consumidores intensivos de la categoría a cierre de año 2021. Por su parte, es la clase más acomodada la que destaca por realizar un menor consumo en relación con lo que cabría esperar en relación a su peso, pues representan el 21,5 % de la población.

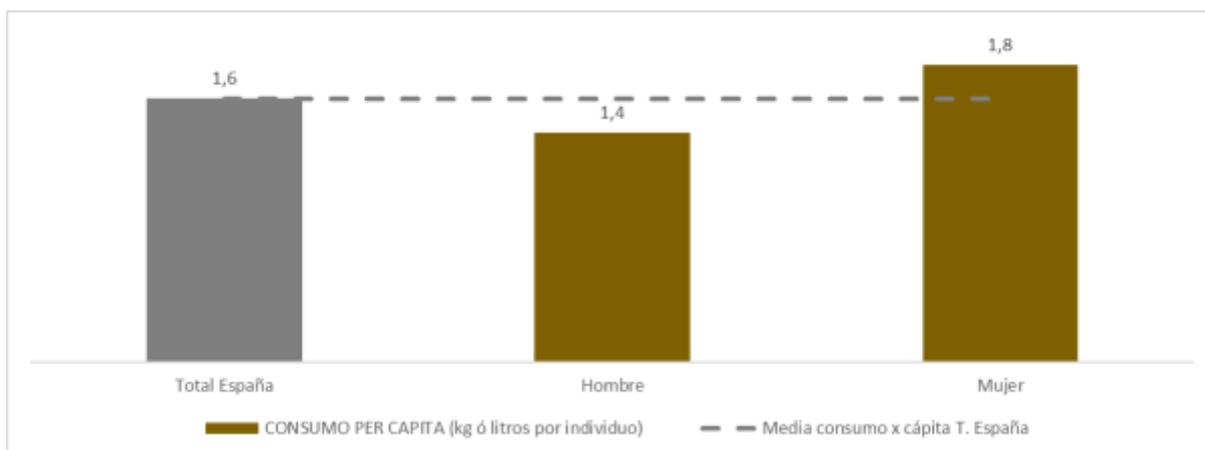
Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



La clase media consume 1,8 kilos de bollería por individuo fuera del hogar, 0,2 kilos más por individuo y año que la media del mercado. La clase media baja o menos acomodada consume 1,7 kilos por individuo fuera del hogar.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)

El perfil de consumidor intensivo de bollería fuera de casa para el año 2021 se corresponde con la mujer, pues acumula el 56,9 % del volumen siendo su peso poblacional del 50,4 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)

Con una media de consumo de bollería en España de 1,6 kilos por individuo, son las mujeres quienes más consumen bollería fuera del ámbito doméstico con un registro de 1,8 kilos por persona al año. Superan la media del mercado en 0,2 kilos por persona y periodo y la diferencia con el consumo realizado por hombres es superior en 0,4 kilos más por año.

6.5. TOTAL CARNES

La categoría de carne engloba los siguientes tipos: carne fresca y carne transformada.

Resultados totales de carne

El consumo de carne en España en el ámbito extradoméstico en 2021 es de 148.540,07 mil kilos, un 16,8 % superior al 2020, y lo realizan a través de 925,27 millones de consumiciones, lo cual impacta de forma positiva y consiguen crecer un 14,9 % con respecto a 2020.

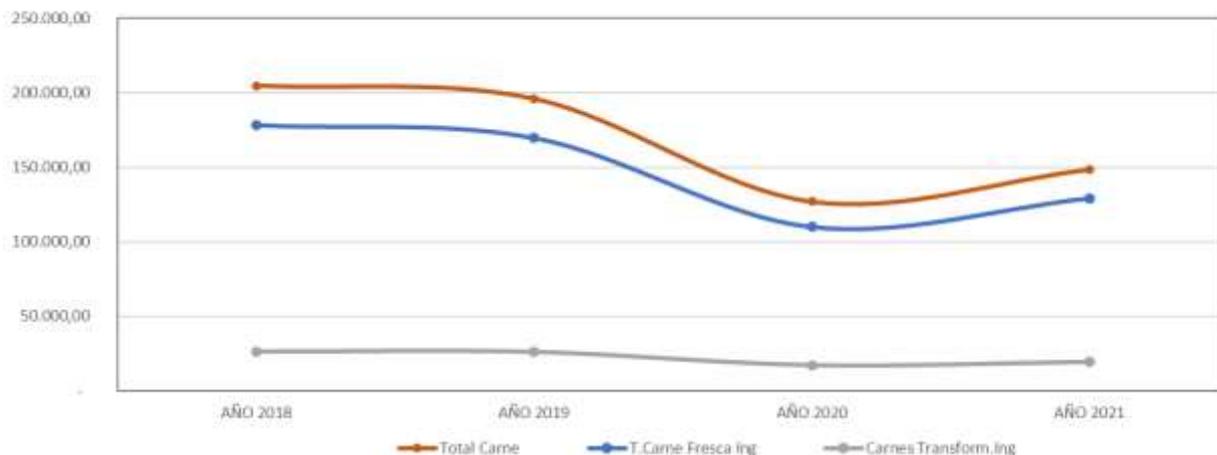
Aunque la penetración haya caído 1,9 puntos, el porcentaje de población que consume carne fuera del hogar, es alto y robusto, ya que engloba el 80,95 %, y además con mejor hábito de compra, ya que, la frecuencia ha aumentado 17,8 % con respecto al año anterior, esto conlleva que la frecuencia de compra anual para la categoría sea de 15,39 actos.

Asimismo, la compra media pasa a ser de 33,26 consumiciones, un 16,6 % más que en 2020. Por su parte, se incrementa el consumo per cápita, siendo la cantidad ingerida de 4,2 kilos por individuo, un 15,8 % superior al 2020.

	Consumo extradoméstico de total carne en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	925.269,60	14,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	148.540,07	16,8 %
PENETRACION (%)	80,95	-1,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	15,39	17,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	33,26	16,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,16	-1,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	4,32	15,8 %

Tras la pandemia mundial por el Covid-19, lo que conllevó una caída del consumo generalizado en el ámbito extradoméstico, el año 2021 muestra datos positivos, si bien aún quedan alejados de los datos reflejados en la época previa a la pandemia, tal y como puede verse en el gráfico.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos

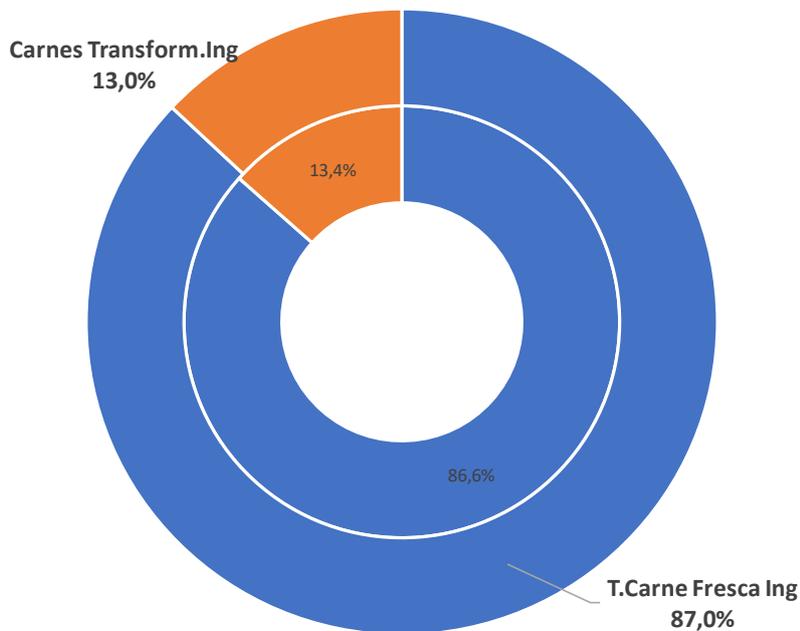


Importancia por tipos de carne

El año 2021 deja estabilidad en la distribución por tipo de carne, ya que las variaciones con respecto al año 2010 son muy ligeras. La carne fresca continúa siendo mayoritaria, representando un 87,0 % del total, y con una pequeña ganancia de cuota, a costa de las carnes transformadas, las cuales representan un 13,0 % del total, cuando su peso con respecto al total un año antes era del 13,4 %.

Año 2021

Año 2020



Consumo per cápita de los tipos de carne

El crecimiento del consumo de alimentación fuera del hogar es transversal a la mayoría de los alimentos, y la carne es uno de ellos. Además, ese crecimiento es incluso extensible a cualquiera de sus tipos. Sin embargo, la carne fresca, además de continuar siendo la favorita, con un consumo per cápita de 3,76 kilos por individuo al año, es también la que mayor evolución experimenta con respecto a 2020.

Total Carne

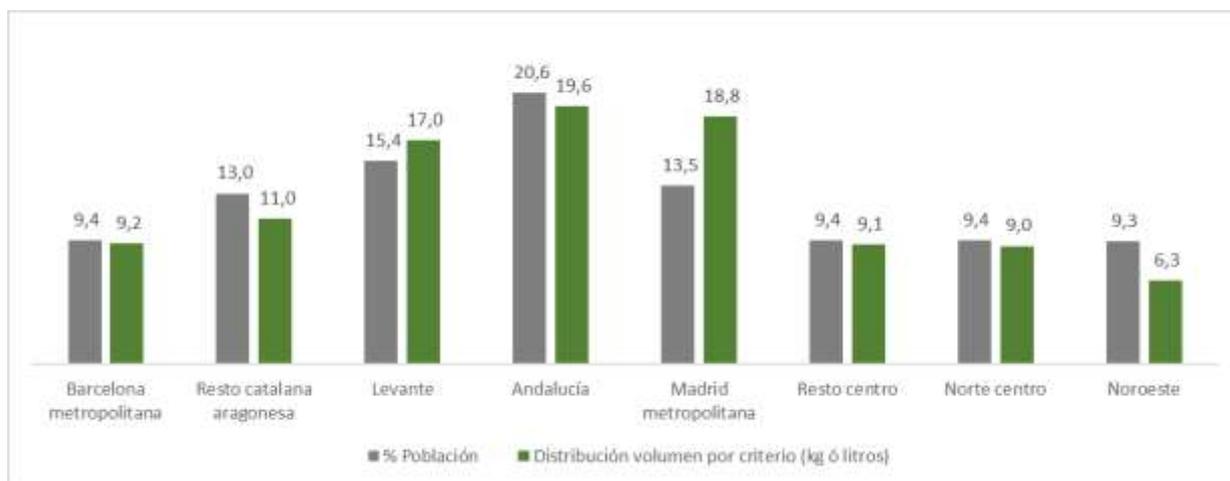
T.Carne Fresca Ing

Carnes Transform.Ing

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2020	Año 2021
3,73	4,32
3,23	3,76
0,50	0,56

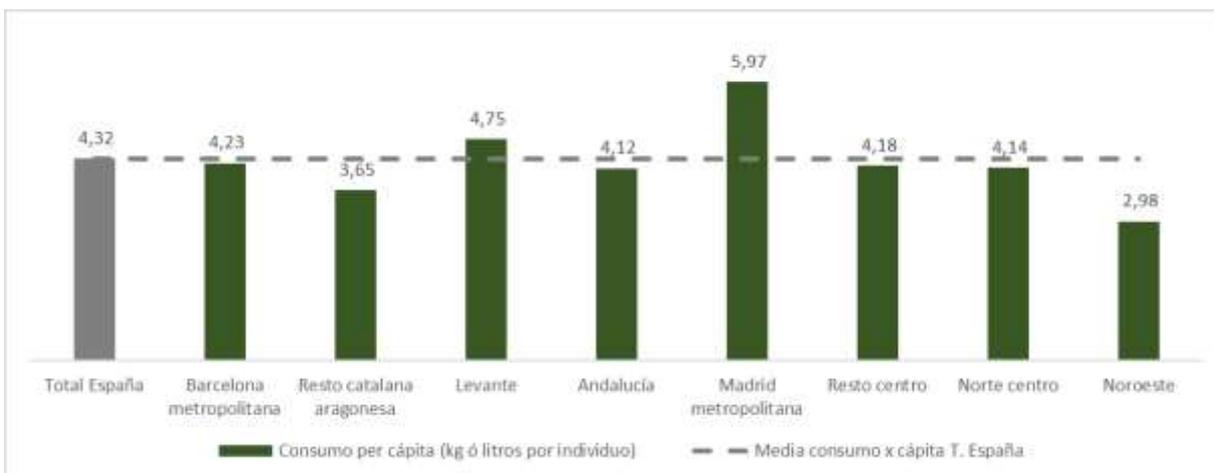
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



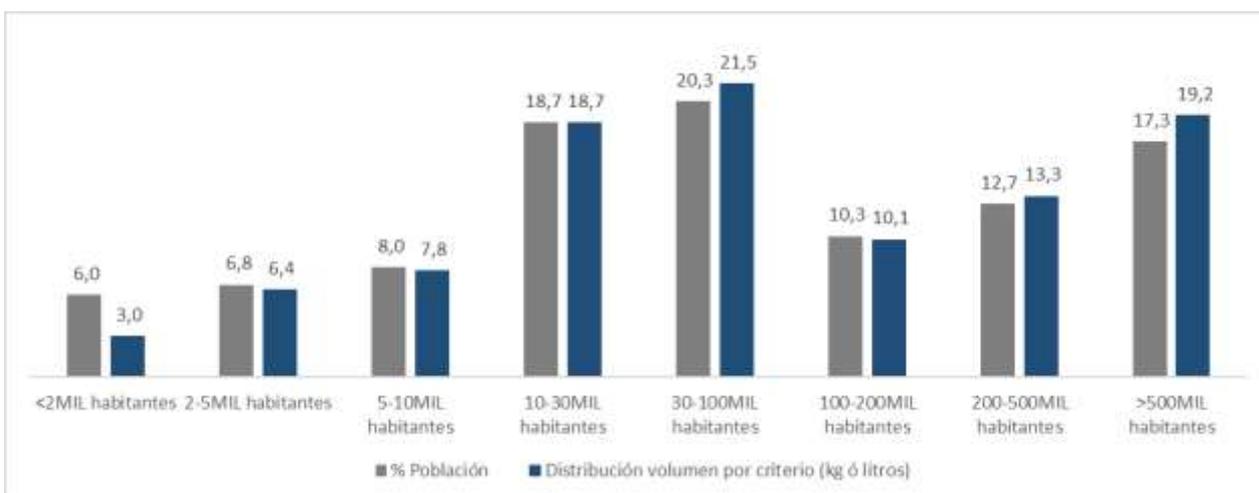
Si tenemos en cuenta la intensidad de consumo a nivel regional, podemos concluir que son Madrid y Levante aquellas que destacan como intensivas en el consumo extradoméstico. En ambas zonas geográficas se supera la proporción de kilos adquiridos con relación a su reparto proporcional. Por su parte hay que destacar que Noroeste es la región que menor cuantía en kilos representa de la categoría en relación con el peso poblacional que registran.

Consumo per cápita por regiones (2021)



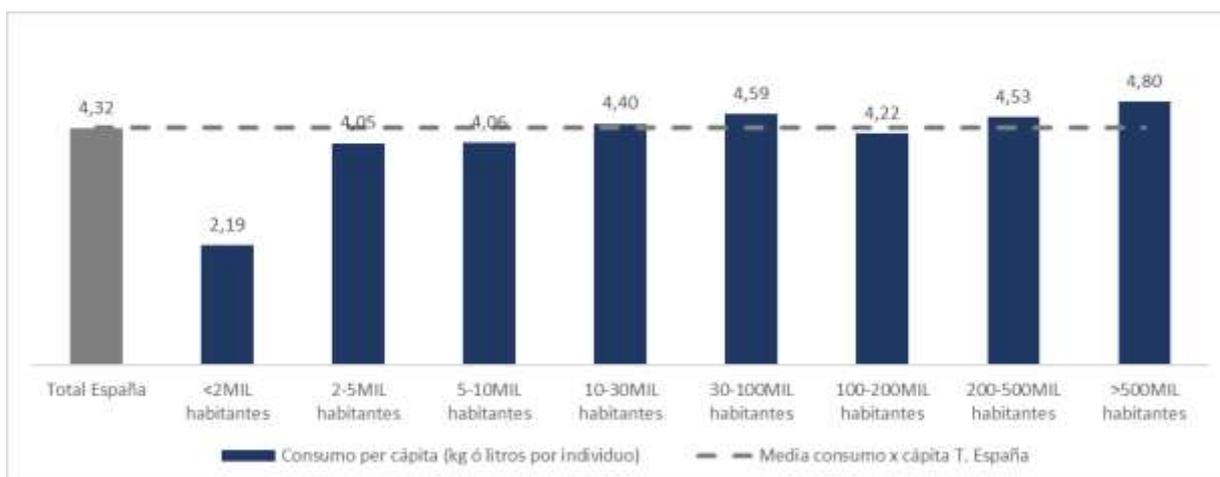
Es por eso, que Madrid cuenta con el mayor consumo per cápita a cierre de año 2021, registrando 5,97 kilos por individuo al año, seguida de Levante con 4,75 kilos por individuo. Ambas regiones se sitúan por encima de la media poblacional, situada en 4,32 kilos por individuo al año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2020)



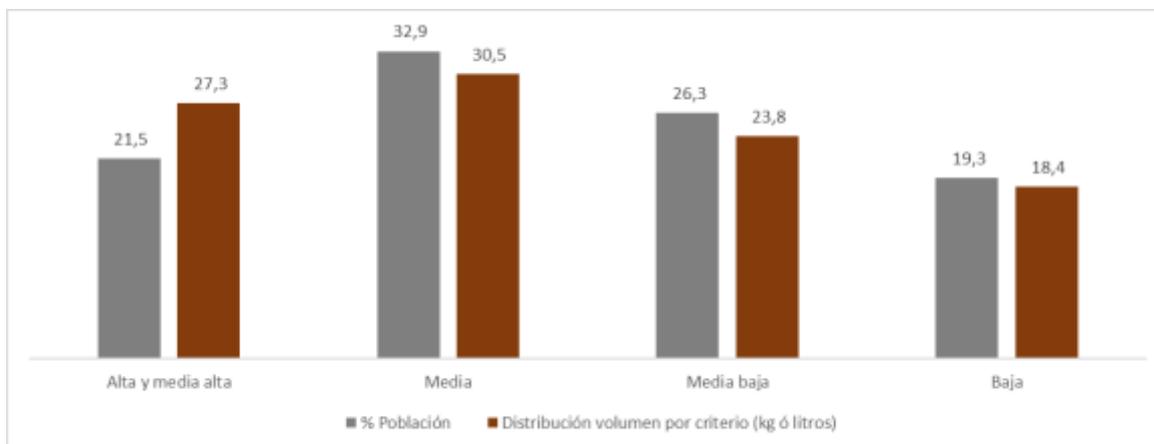
Las grandes ciudades, es decir, los hábitats que tienen más de 500 mil habitantes son uno de los que cuentan con mayor distribución de volumen (19,2 %) respecto de su peso poblacional (17,3 %), y por eso presentan el consumo más intensivo, es decir consumen un 12 % más de lo esperable. En esta misma situación encontramos ciudades de entre 30-100 habitantes y aquellas entre 200-500 mil habitantes. Por su parte, las ciudades más pequeñas, que no superan los 2 mil habitantes, tan solo representan el 3,0 % del volumen total de carne consumida fuera de los hogares.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



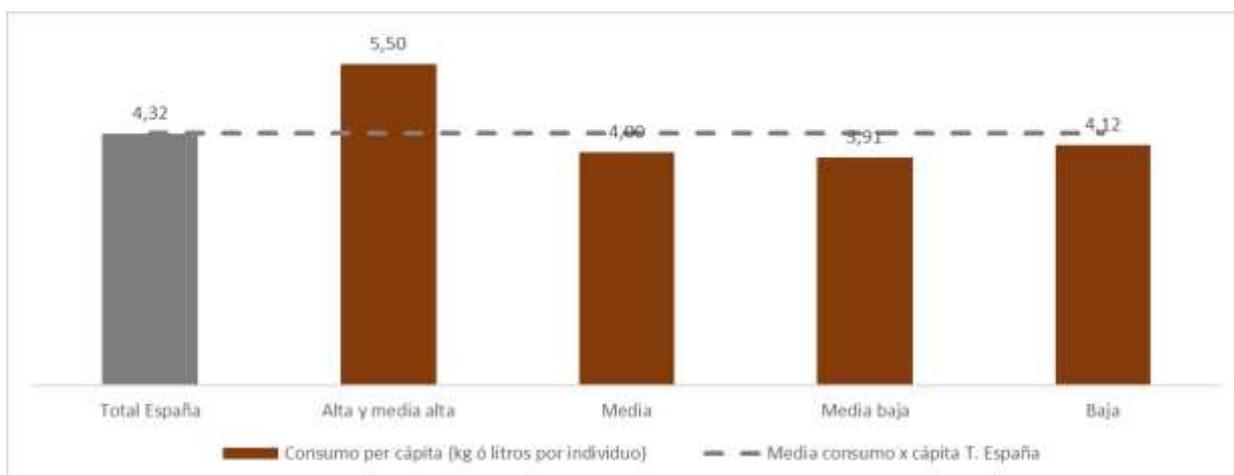
Asimismo, las grandes ciudades, es decir aquellas que superan los 500 mil habitantes tienen el mayor consumo per cápita de la península, con una ingesta de 4,80 kilos por individuo y año. Las ciudades de entre 30-100 mil habitantes, así como las de 200-500 mil individuos, también tienen un consumo per cápita por encima de la media española. Destaca por su parte, el consumo per cápita realizado por los individuos que habitan en poblaciones que no superan los 2 mil habitantes, siendo su ingesta de 2,19 kilos por persona y año, una diferencia muy significativa con respecto al promedio del mercado.

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



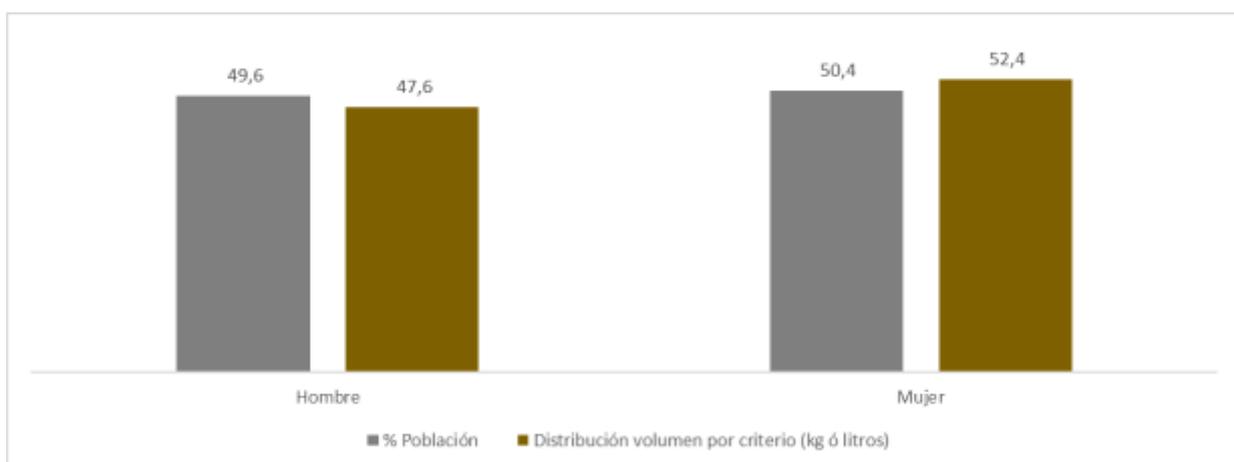
El perfil intensivo en la compra de carne fuera de los hogares a cierre de año 2021, por clase socioeconómica se corresponde con individuos de clase alta y media alta. Son responsables del 27,3 % del volumen de compra, si tenemos en cuenta el dato que representan en población (21,5 %) su consumo supera con creces lo que cabría esperar. Sin embargo, son los individuos de clase media aquellos que cuentan con la mayor proporción de volumen fuera de casa (30,5 %), si bien queda por debajo de lo esperable en relación a su peso.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



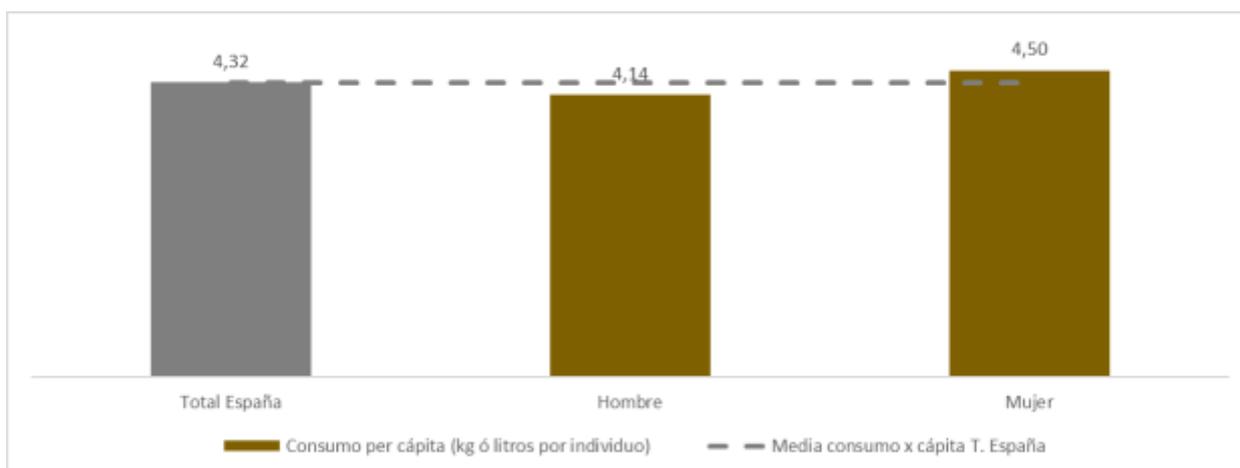
El consumo per cápita más alto por clase socioeconómica con una ingesta promedio de 5,50 kilos por individuo se corresponde con individuos de clase socioeconómica alta y media alta. De hecho, superan los 4,32 kilos consumidos por persona del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Con relación al perfil intensivo de carne según el género, se aprecia una ligera superioridad por parte de la mujer, debido a que consumen un 4 % más de lo esperable en relación con el volumen que compran y el peso que representan en términos de población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



La mujer es quien supera la media nacional de consumo per cápita de carne fuera de casa. Consume 4,5 kilos de carne por persona al año, cantidad superior a los 4,32 kilos de la media española, y 0,36 kilos por individuo más que el hombre, cuyo consumo extradoméstico de carne cierra en 4,14 kilos.

6.5.1 CARNE FRESCA

Incluidos dentro del apartado de carne fresca los diferentes tipos de carne: ternera, pollo, porcino, ovino y resto carne.

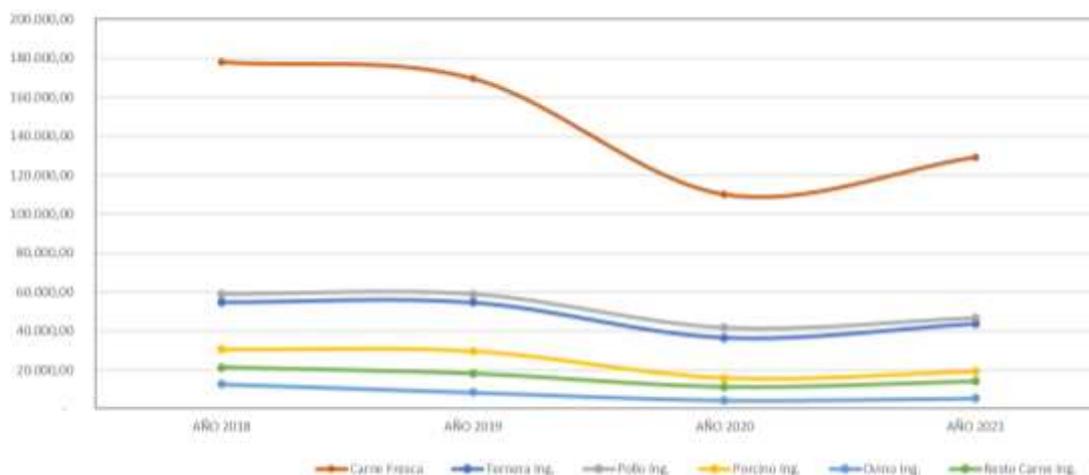
Resultados totales de la carne fresca

Como ya hemos visto anteriormente, este segmento es el mayoritario del sector, debido a que representa el 87,0 % del volumen total consumido de carne. A cierre de año 2021, se han consumido 129.244,16 miles kilos de carne fresca, lo que representa una evolución del consumo en el ámbito extradoméstico del 17,4 %. El 76,93 % de los residentes en España ha consumido carne fresca fuera de sus casas, un dato ligeramente inferior al registrado en 2020. Por su parte, hay menos gente, tal como visto, pero que incrementa su frecuencia de consumo en un 17,2 % respecto a 2020, lo que repercute en que a nivel general la compra media de la categoría se incrementa.

	Consumo extradoméstico de carne fresca en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	706.458,30	15,6 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	129.244,16	17,4 %
PENETRACION (%)	76,93	-1,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	12,40	17,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	26,72	16,4 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,15	-0,7 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	3,76	16,4 %

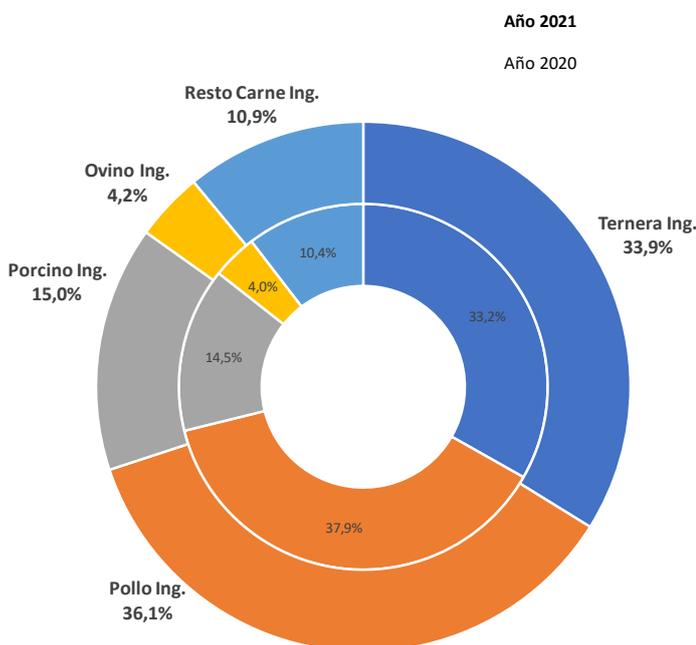
Tal como podemos observar en el gráfico de a continuación, se aprecia una recuperación en consumo de carne fresca durante el año 2021, especialmente si lo comparamos con respecto al año 2020, año en el que el consumo extradoméstico retrocedió de forma muy significativa, debido a la crisis sociosanitaria del Covid-19. Tal como se aprecia, la caída es visible y extensible hacia todos los tipos de carne. Este sector aún tiene margen de crecimiento, dado que su objetivo debe ser recuperar los niveles de la época previa a la pandemia.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Importancia por tipos de carne fresca

El tipo de carne con mayor consumo fuera del hogar con el 36,1 % de los kilos es el pollo, le sigue ternera con el 33,9 % del volumen, con movimientos opuestos, la ternera gana cuota mientras que pollo la pierde. El tipo de carne de porcino, ovino y resto de carne, tienen una menor proporción de compras fuera de casa, si bien gana importancia dentro del segmento a cierre de 2021.



Consumo per cápita de los tipos de carne

En 2021 el consumo per cápita de la carne fresca crece, actualmente la cifra alcanza los 3,76 kilos por persona y año. Este incremento es transversal a todos los tipos de carne analizada. La

ingesta per cápita es superior para los tipos de carne de pollo (1,36 kilos/persona/año) así como para la carne de ternera que cierra el año con 1,27 kilogramos consumidos por persona y año.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Carne Fresca	3,23	3,76
Ternera Ing.	1,07	1,27
Pollo Ing.	1,22	1,36
Porcino Ing.	0,47	0,56
Ovino Ing.	0,13	0,16
Resto Carne Ing.	0,33	0,41

Demográficos

En cuanto a las zonas geográficas, Madrid, seguida de Levante, son las dos regiones que registran el mayor consumo per cápita de la península, además de las únicas en superar la media nacional

Carne Fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	3,76
Barcelona metropolitana	9,4	8,9	3,55
Resto catalana aragonesa	13,0	10,9	3,13
Levante	15,4	16,9	4,12
Andalucía	20,6	19,2	3,52
Madrid metropolitana	13,5	19,3	5,33
Resto centro	9,4	9,3	3,70
Norte centro	9,4	9,1	3,66
Noroeste	9,3	6,4	2,63
<2MIL habitantes	6,0	3,0	1,87
2-5MIL habitantes	6,8	6,1	3,34
5-10MIL habitantes	8,0	7,9	3,61
10-30MIL habitantes	18,7	18,7	3,84
30-100MIL habitantes	20,3	21,6	3,99
100-200MIL habitantes	10,3	9,9	3,61
200-500MIL habitantes	12,7	13,5	4,00
>500MIL habitantes	17,3	19,4	4,20
De 15 a 19 años	6,7	3,3	1,87
De 20 a 24 años	6,4	4,9	2,82
De 25 a 34 años	14,4	13,5	3,52
De 35 a 49 años	30,7	30,0	3,73
De 50 a 59 años	19,5	25,4	4,87
De 60 a 75 años	22,3	22,9	3,83
Alta y media alta	21,5	27,5	4,81
Media	32,9	30,4	3,46
Media baja	26,3	23,9	3,43
Baja	19,3	18,2	3,55
Hombre	49,6	47,8	3,62
Mujer	50,4	52,2	3,90

(5,33 y 4,12 kilos por persona respectivamente, siendo la media del mercado de 3,76 kilos por persona al año).

Si tenemos en cuenta la clase socioeconómica, los individuos de clase alta y media alta se define como el consumidor intensivo de la categoría, debido a que representa el 27,5 % de los kilos, cuando en población representan el 21,5 %. Si bien, la mayor extensión de volumen procede de individuos de clase media, con una proporción en el volumen total del 30,4 %, aunque tal y como podemos observar, no alcanza el 32,9 % del peso que

mantienen en relación con la población.

La mujer es responsable del 52,2 % de los litros de carne fresca consumida fuera de casa, con una ingesta per cápita que supera el promedio nacional y cierra en 3,90 kilos por persona y año.

6.5.2 CARNES TRANSFORMADAS

Dentro de la categoría de carne transformada se encuentran los siguientes tipos de productos: jamón curado, jamón ibérico, lomo embuchado, chorizo, pates/foie-gras y resto de carnes transformadas.

Resultados totales de la carne transformada

Aunque las carnes transformadas representen menos proporción que las frescas, evolucionan de una manera más favorable. En 2021, se consumen 19.295,90 miles de kilos de carne transformada, un 13,0 % más que en 2020.

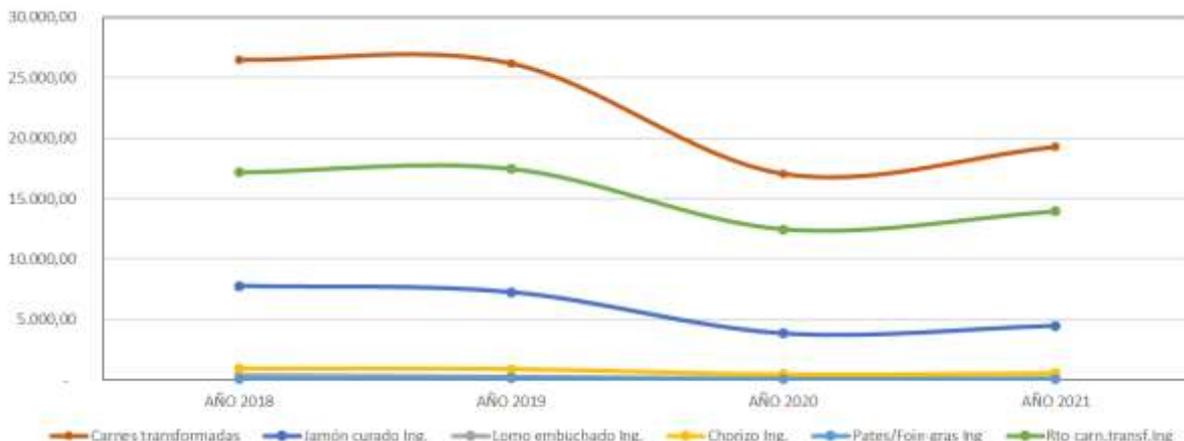
El porcentaje de población no ha variado mucho con respecto a 2020, siendo actualmente del 69,39 % de residentes españoles aquellos que consumen carne transformada fuera del hogar. Además, mejoran su hábito, debido a que la frecuencia de compra y la compra media aumentan con respecto al año anterior un 11,6 % para ambos casos.

El consumo per cápita en 2021 cierra en 0,56 kilos de carne transformada por individuo, un 12,0 % superior que en 2020.

	Consumo extradoméstico de carnes transformadas en 2020	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	328.542,00	12,8 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	19.295,90	13,0 %
PENETRACION (%)	69,39	0,1
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,87	11,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	13,78	11,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,75	0,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,56	12,0 %

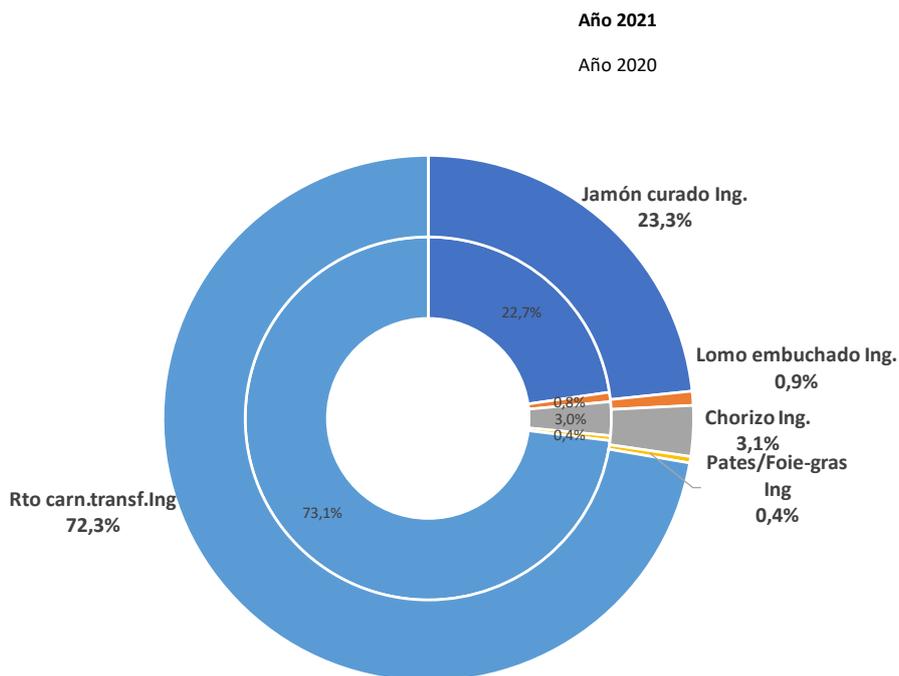
El año 2020 fue un año negativo para el consumo de carne transformada, aunque en el año 2021 el consumo se incrementa, aun no alcanza los niveles que tenía fuera de casa antes de la pandemia.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Importancia por tipos de carne transformada

Si tenemos en cuenta cual es la distribución de las carnes transformadas por tipo de producto, el 23,3 % se corresponde con jamón, producto que gana participación en el mercado con respecto al año 2020.



Consumo per cápita de los tipos de carne transformada

En 2021 crece el consumo per cápita de carnes transformadas, algo que se extiende a todos los tipos de producto que conforman la categoría. Jamón curado y resto de carnes transformadas, aquellas que reflejan los incrementos de manera más notable.

Carnes transformadas

Jamón curado Ing.
 Lomo embuchado Ing.
 Chorizo Ing.
 Pates/Foie-gras Ing
 Rto carn.transf.Ing

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2020	Año 2021
0,50	0,56
0,11	0,13
0,00	0,00
0,02	0,02
0,00	0,00
0,37	0,41

Demográficos

A nivel regional, Barcelona, seguida de Madrid, Levante y Andalucía son las zonas con el consumo más intensivo. Barcelona consume 0,68 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, 0,12 kilos más que la media poblacional. Por su parte, Madrid, Levante y Andalucía también mantienen un consumo per cápita superior al promedio nacional.

Continúa siendo la clase alta y media alta, como en la mayoría de los alimentos, la clase con un consumo más intensivo fuera de casa, de hecho, la única con un consumo per cápita superior a la media poblacional. Representan un 26,3 % al volumen respecto al 21,5 % que tienen de participación en relación con la población total. En cuanto a la distribución por género, es el femenino el perfil con un consumo más intensivo, consumiendo 0,60 kilos de carne transformada por individuo fuera del hogar, ligeramente superior al promedio del país.

Carnes transformadas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,56
Barcelona metropolitana	9,4	11,4	0,68
Resto catalana aragonesa	13,0	12,2	0,53
Levante	15,4	17,2	0,63
Andalucía	20,6	21,9	0,60
Madrid metropolitana	13,5	15,5	0,64
Resto centro	9,4	8,0	0,48
Norte centro	9,4	8,0	0,48
Noroeste	9,3	5,7	0,35
<2MIL habitantes	6,0	3,3	0,31
2-5MIL habitantes	6,8	8,6	0,71
5-10MIL habitantes	8,0	6,7	0,46
10-30MIL habitantes	18,7	18,4	0,56
30-100MIL habitantes	20,3	21,4	0,59
100-200MIL habitantes	10,3	11,2	0,61
200-500MIL habitantes	12,7	11,9	0,53
>500MIL habitantes	17,3	18,4	0,60
De 15 a 19 años	6,7	4,0	0,33
De 20 a 24 años	6,4	5,2	0,44
De 25 a 34 años	14,4	13,6	0,53
De 35 a 49 años	30,7	27,5	0,51
De 50 a 59 años	19,5	27,9	0,80
De 60 a 75 años	22,3	21,9	0,55
Alta y media alta	21,5	26,3	0,69
Media	32,9	31,4	0,54
Media baja	26,3	22,7	0,49
Baja	19,3	19,5	0,57
Hombre	49,6	46,0	0,52
Mujer	50,4	54,0	0,60

6.6. DERIVADOS LÁCTEOS

Los derivados lácteos incluyen los siguientes productos: mantequilla, postres, quesos y yogures.

Resultados totales de los derivados lácteos

La compra de derivados lácteos fuera de casa crece en 2021 un 17,2 % en volumen. El número de consumiciones, también crece, pero lo hace a un ritmo menor de crecimiento 13,2 %. El consumo de derivados lácteos fuera de casa es maduro, debido a que 3 de cada 4 españoles ha consumido la categoría durante el año 2021 fuera de casa, lo cual implica que la penetración sea del 75,9 %, si bien, pierde medio punto con respecto a 2020.

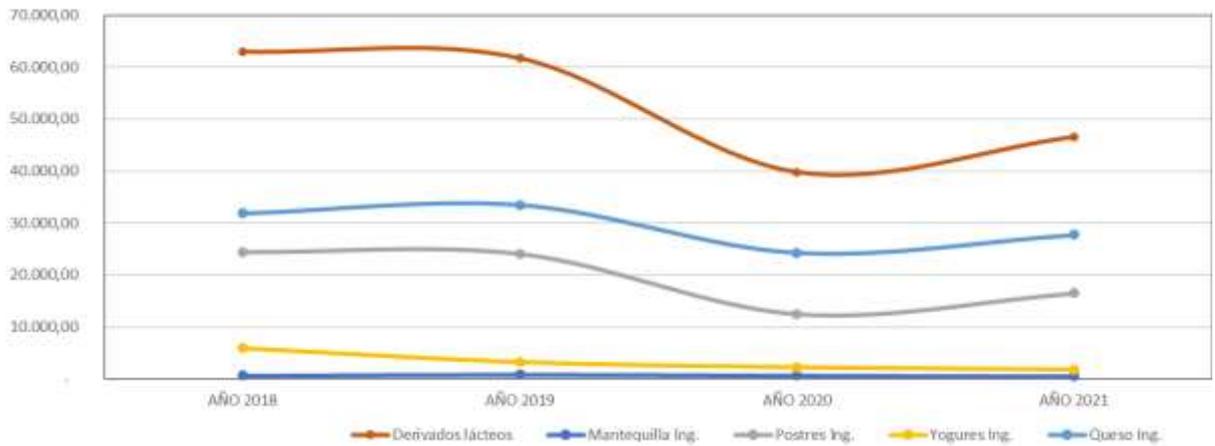
El volumen consumido fuera de casa de estos productos de alimentación se incrementa de forma notable un 17,2 %, alcanzando una cifra de 46,57 millones de kilos, que traducidos en consumiciones se trasladan en 568,63 millones de ocasiones de consumo, también con un significativo aumento del 13,2 %. De esta manera, podemos confirmar que el consumo per cápita realizado por individuo español a lo largo del año 2021 se incrementó un 16,2 %, siendo actualmente la cantidad media ingerida de 1,36 kilogramos por persona y año.

La frecuencia de compra de derivados lácteos alcanza la cifra de 10,96 actos por año, una cantidad superior a la registrada durante 2020 en un 12,8 %.

	Consumo extradoméstico de derivados lácteos en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	568.638,60	13,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	46.570,20	17,2 %
PENETRACION (%)	75,92	-0,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	10,96	12,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	21,79	12,9 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,99	0,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,36	16,2 %

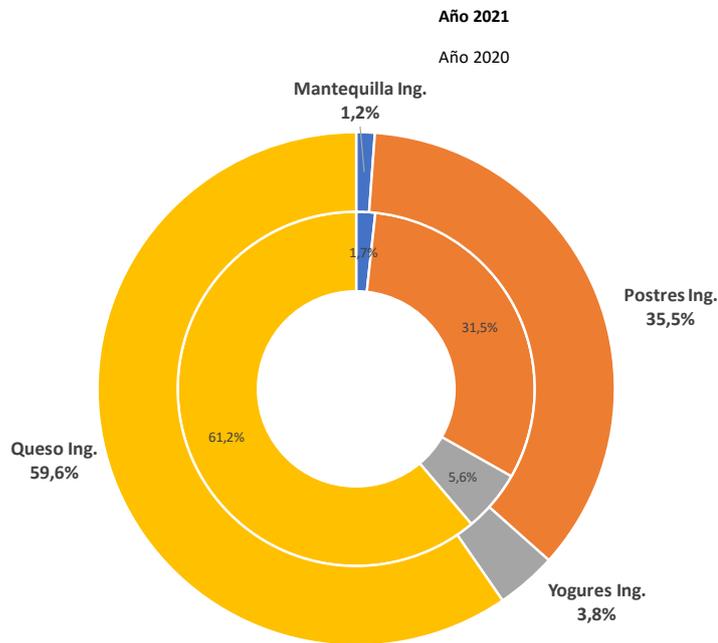
Pese a la caída en el consumo total experimentada durante el año 2020, en 2021 se aprecia una recuperación, que además es transversal a todos los tipos de derivados lácteos en su ámbito extradoméstico.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Importancia por tipos de derivados lácteos

El queso es el tipo de derivado lácteo que tiene mayor importancia dentro del segmento de derivados lácteos a cierre de año 2021, aunque pierde relevancia y por tanto cuota con respecto a 2020 (ahora representa el 59,6 %, cuando en 2020 su peso era del 61,2 %). Le siguen postres, con una proporción del 35,5 % sobre el total, ganando relevancia dentro del sector en este año. El yogur, representa un 3,8 % a cierre de año, cuando su peso un año antes se correspondía con el 5,6 %.



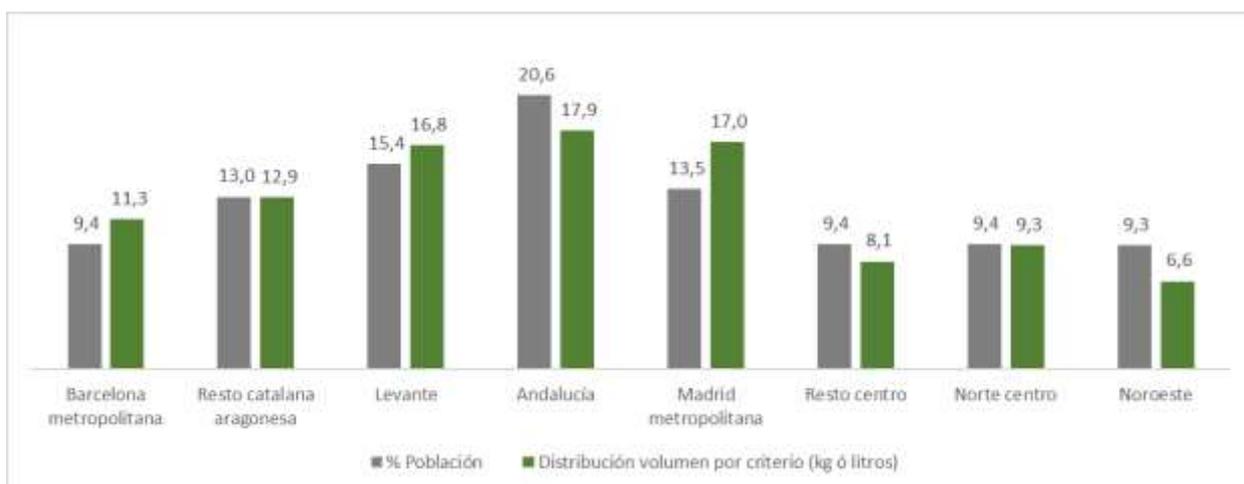
Consumo per cápita de los tipos de derivados lácteos

El consumo per cápita de derivados lácteos fuera de casa se incrementa en este año y cierra en 1,36 kilos o litros por persona. Ese movimiento al alza es transversal a todos los tipos exceptuando el yogurt que lejos de aumentar disminuye la cantidad media ingerida por individuo a cierre de año. Por su parte, el queso es el tipo de derivado que mantiene la proporción más alta de consumo por individuo con 0,81 kilos por persona y año y que se intensifica con respecto a 2020.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Derivados lácteos	1,17	1,36
Mantequilla Ing.	0,02	0,02
Postres Ing.	0,37	0,48
Yogures Ing.	0,07	0,05
Queso Ing.	0,71	0,81

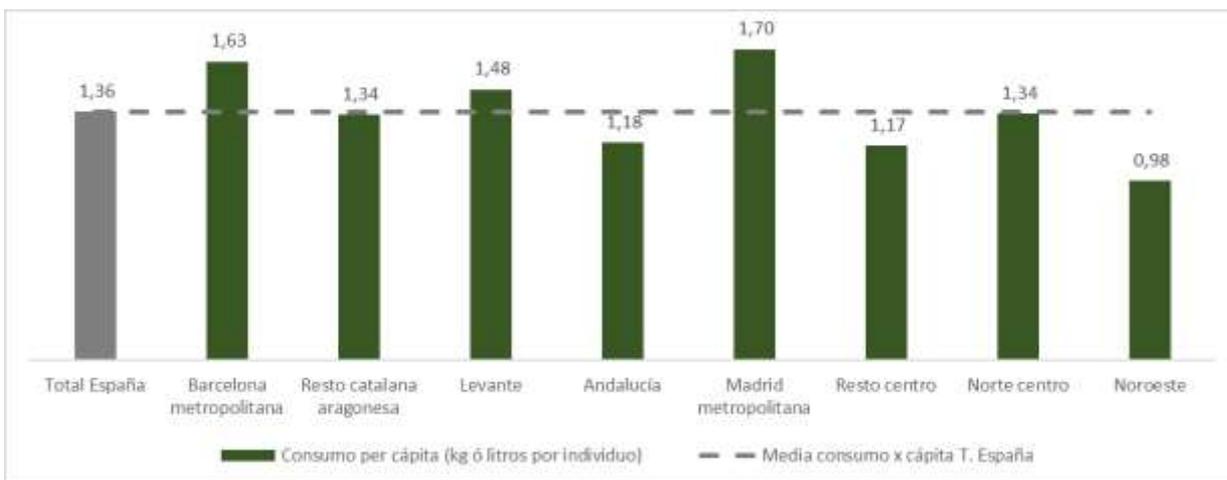
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



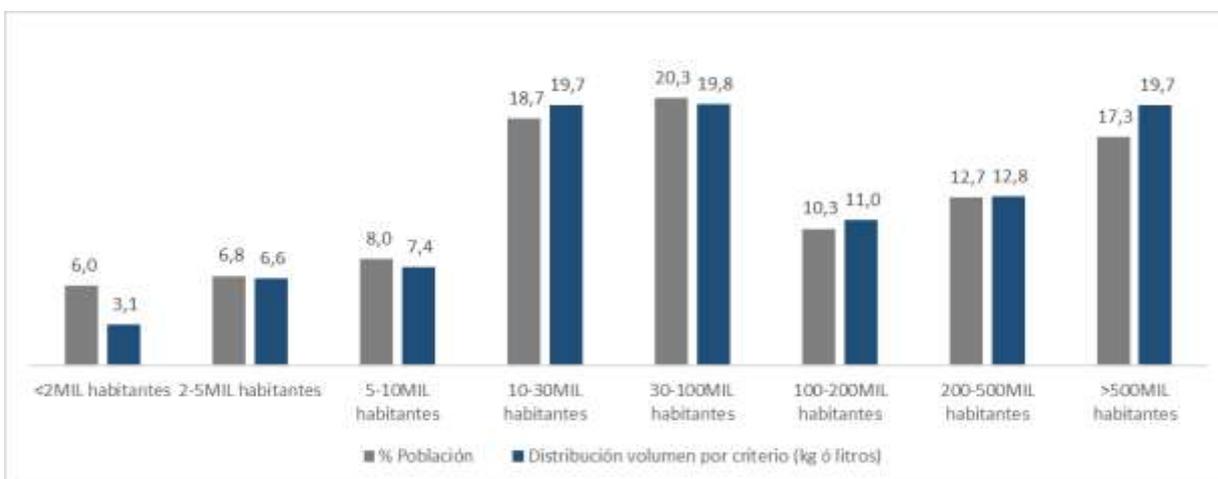
Levante, Madrid y Barcelona, son las regiones donde se produce un consumo intensivo de derivados lácteos fuera de casa. Tal como puede verse, estas tres regiones, mantienen una proporción de volumen que supera el peso que representan en términos de población.

Consumo per cápita por regiones (2021)



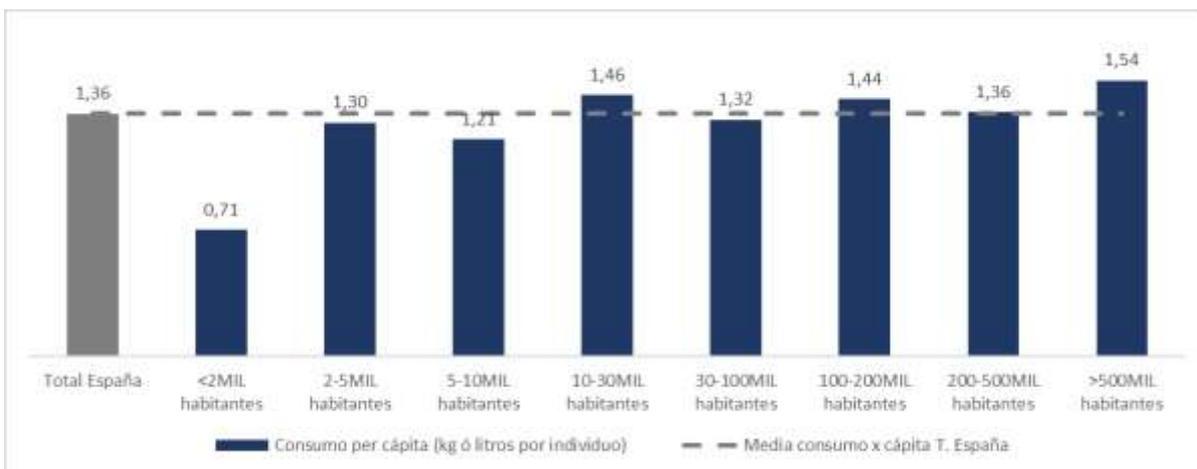
La media nacional de consumo per cápita de derivados lácteos consumidos fuera del hogar supone 1,36 kilos por persona y año. Se supera en las áreas de Barcelona y Madrid metropolitanas y por la región de Levante (todas con una ingesta que supera la media nacional). En el caso de Madrid metropolitana, la cantidad asciende a 1,70 kilogramos, sin duda la más alta, de la península. Noroeste es la región que registra el consumo per cápita más bajo de toda la península (0,98 kilos/persona/año) muy inferior al consumo nacional.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



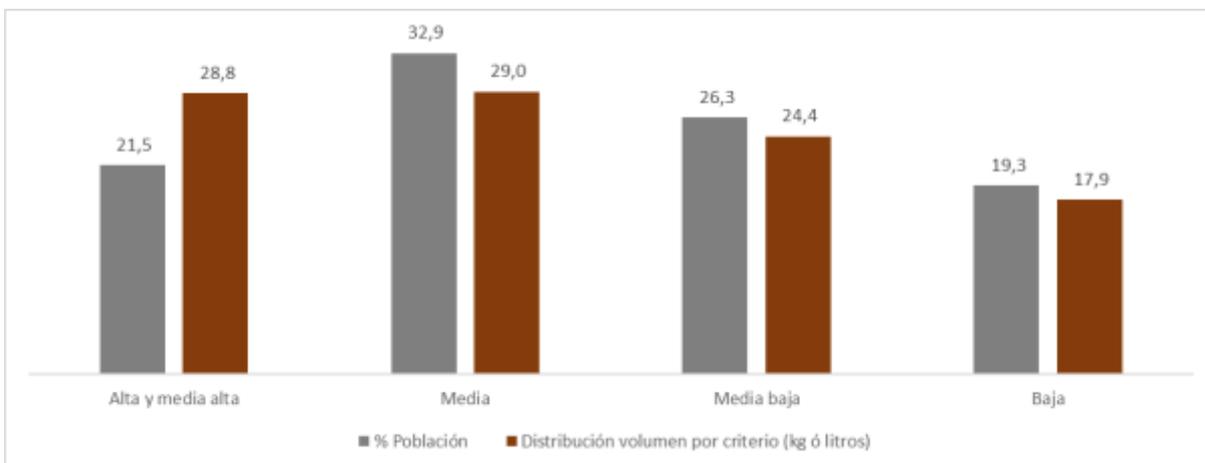
Las poblaciones que tienen un tamaño entre 10-30 mil habitantes, así como las que superan los 500 mil habitantes, son quienes realizan la mayor compra de la categoría con el 19,7 % del volumen. De hecho, son intensivos puesto que superan el porcentaje de compras en relación con el peso que representan en población (18,7 % y 17,3 % respectivamente). Este efecto también se produce en poblaciones con hábitats que superan los 100 mil habitantes, si bien la diferencia es algo menor.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



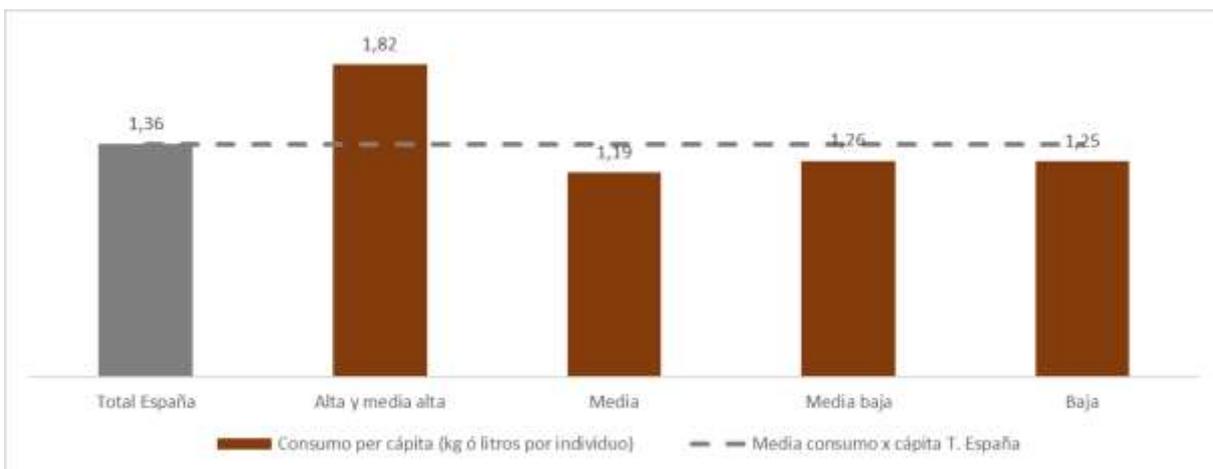
No todas las poblaciones alcanzan el consumo per cápita nacional (1,36 kilos/persona/año). Esta cantidad se supera en aquellas poblaciones más bien medianas y grandes, alcanzando la mayor cuantía en ciudades con más 500 mil habitantes, con una cantidad media ingerida de 1,54 kilos por persona y año. Son las poblaciones con menos de 2 mil habitantes quienes registran un menor consumo per cápita, de hecho, quedan lejos de la media nacional de consumo.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



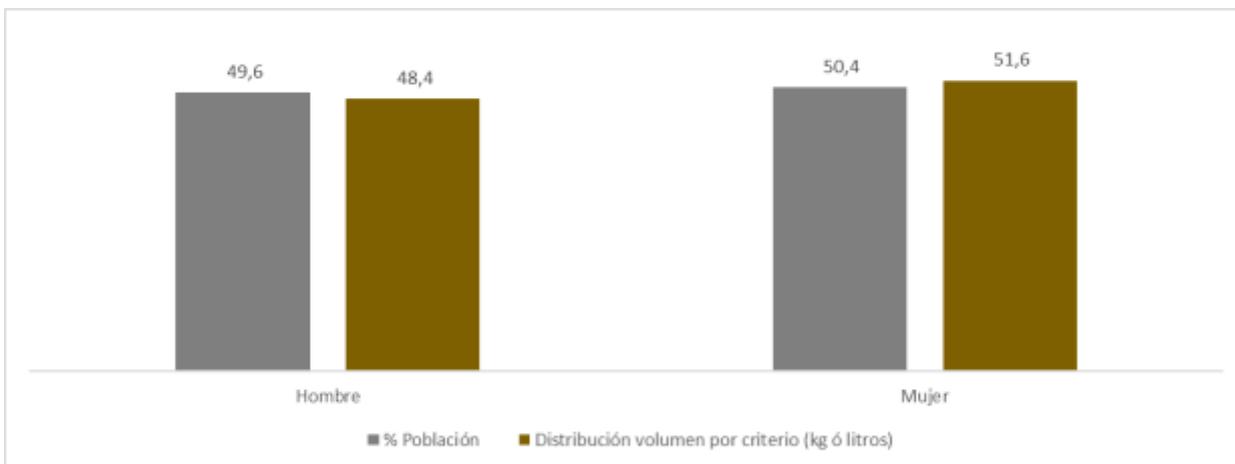
La clase socioeconómica que mayor distribución tiene del consumo de pasta fuera de casa es la media con el 29,0 % de los kilos. Si bien, no se definen como intensivos de la categoría, debido a que poblacionalmente hablando representan el 32,9 %, así que no consumen con relación al peso que engloban. Mientras que, es la clase alta y media alta aquella que tiene una proporción superior en compra si lo comparamos con su extensión de población (28,8 % vs 21,5 %).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



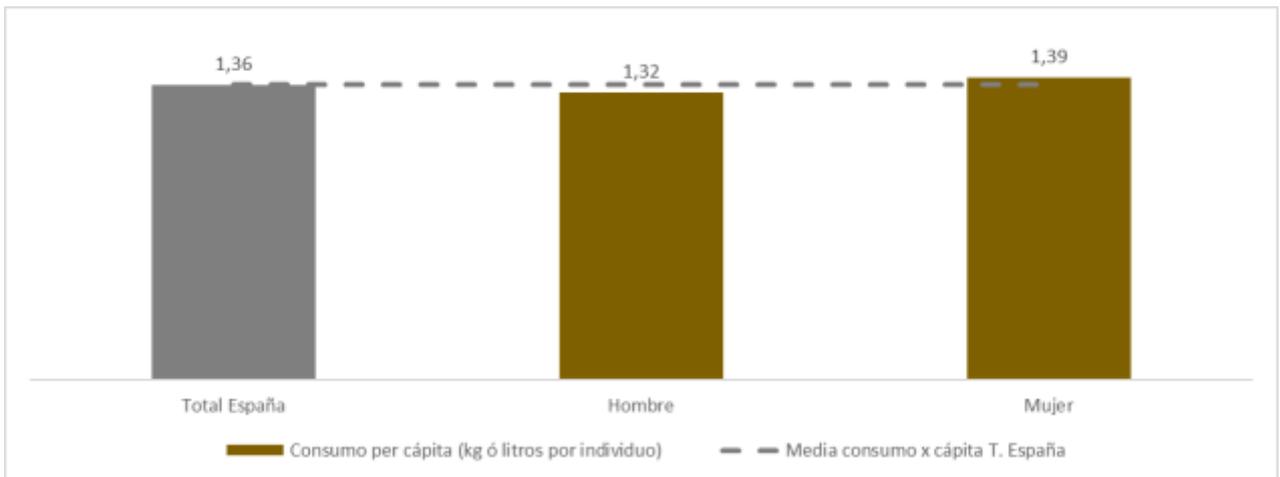
Si tenemos en cuenta los datos anteriores, tiene sentido que sea la clase alta y media alta quien registra el mayor consumo per cápita de todos los sectores analizados con una ingesta que supera el promedio nacional (1,82 kilos por persona y año).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Tal como se aprecia en el gráfico no existen grandes diferencias por género por perfil consumidor de derivados lácteos fuera del hogar a cierre de año 2021. Podríamos vincularlo ligeramente a la mujer, puesto que consiguen una mayor proporción de volumen que de extensión en población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



En líneas de lo anteriormente mencionado en cuanto a género, el consumo per cápita tanto en hombres como en mujeres es bastante parejo, si acaso ligeramente inferior en el caso del hombre (1,32 kilos/persona/año).

6.7. FRUTA

Resultados totales de la fruta

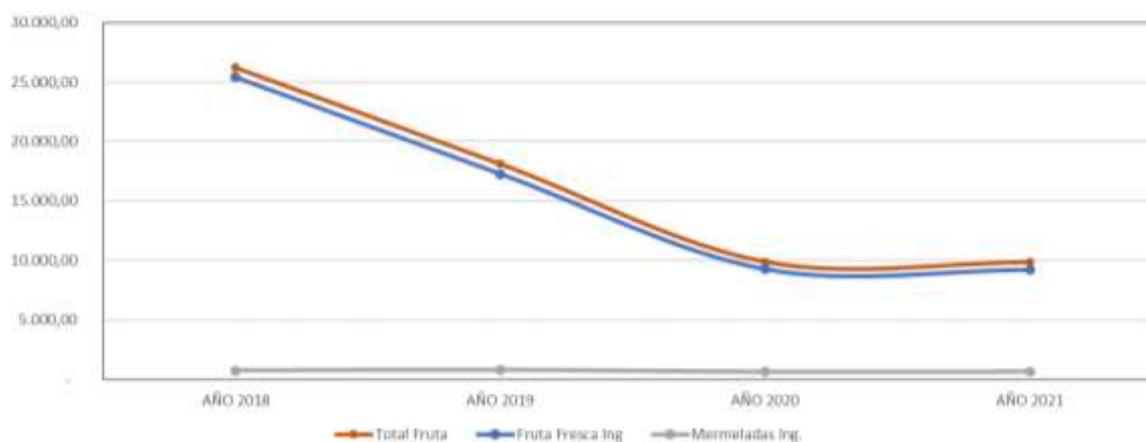
El consumo de fruta fuera del hogar aumenta en consumiciones, pero no en kilos. Y es que, aunque las consumiciones en 2021 hayan aumentado un 1,0 %, el volumen consumido ha sido de 9.859,23 mil kilos, 0,5 % menos que en 2020. El porcentaje de individuos que consumen fruta fuera del hogar también retrocede ligeramente con respecto al año anterior (0,9 puntos), siendo la proporción actual del 25,96 €.

De hecho, el 25,96 % de la población que consume fruta fuera del hogar, lo hace ahora con un peor hábito de compra. Y es que, aunque la frecuencia haya aumentado un 13,8 % y sea de 4,47 actos por año, el volumen por acto cae un 9,0 %, lo cual conlleva ingestas más pequeñas y es el detonante para hacer caer la categoría en volumen.

	Consumo extradoméstico de total frutas en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	70.673,39	1,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	9.859,23	-0,5 %
PENETRACION (%)	25,96	-0,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,47	13,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,92	3,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,77	-9,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,29	-1,4 %

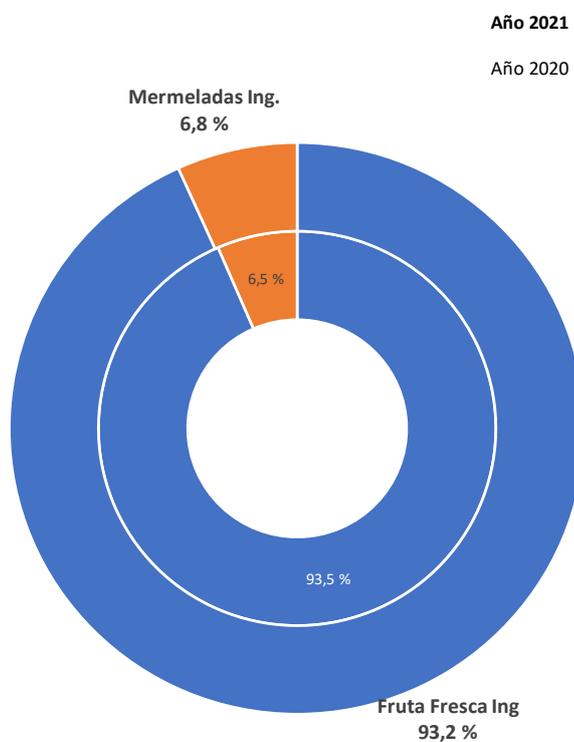
Tal como hemos comentado anteriormente, el volumen de kilos consumidos en fuera de casa de fruta es inferior al año anterior (0,5 %), por lo que la categoría no se recupera ni alcanza niveles pre pandemia.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Importancia por tipos de fruta

Si tenemos en cuenta cual es la segmentación de la categoría de fruta fuera de los hogares, el 93,2 % del volumen consumido se corresponde con fruta fresca, que cede cuota a costa de las mermeladas, pues a pesar de ser una categoría menor, hoy representan el 6,8 % del volumen, dado que ganan 0,3 puntos con respecto a 2020.



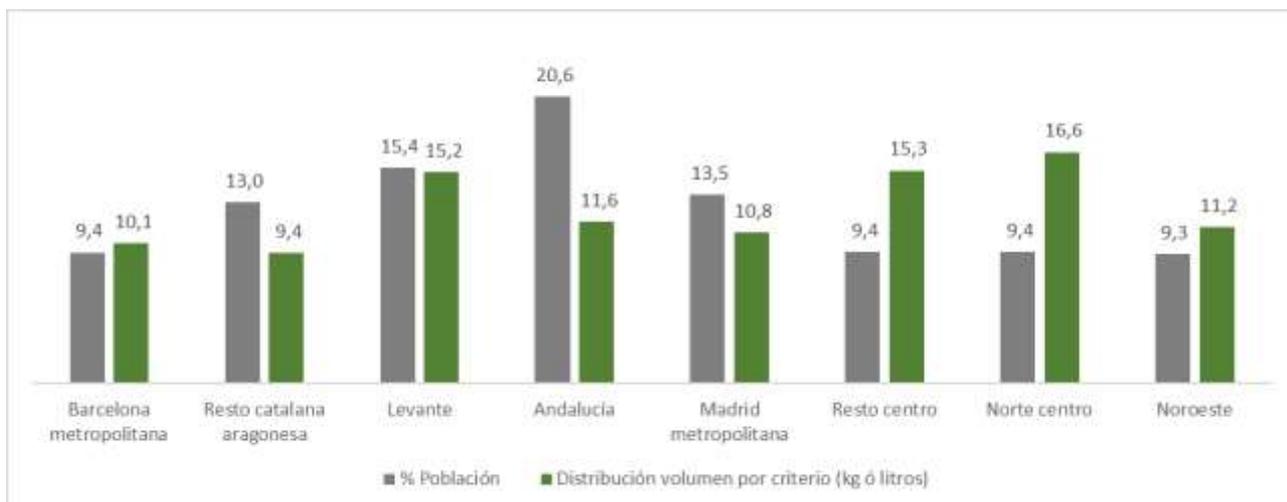
Consumo per cápita de los tipos de fruta

El consumo per cápita por individuo del total fruta es de 0,29 kilo/litros por persona durante el 2021. Tal como se puede ver en la tabla, no se aprecian diferencias con respecto al año 2020. Fruta fresca continúa siendo la tipología predominante y consumiéndose en la misma medida por individuo, igual que las mermeladas.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Total Fruta	0,29	0,29
Fruta Fresca Ing	0,27	0,27
Mermeladas Ing.	0,02	0,02

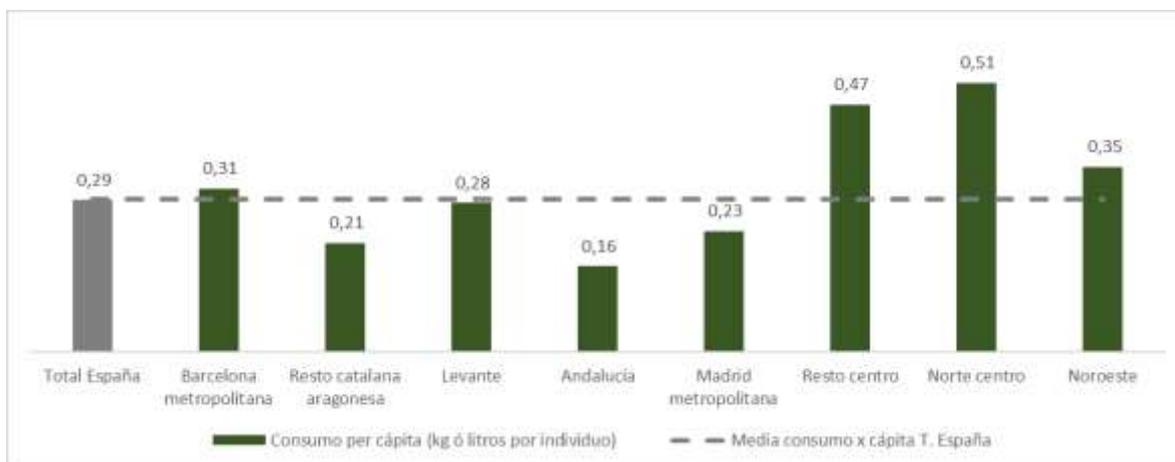
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)

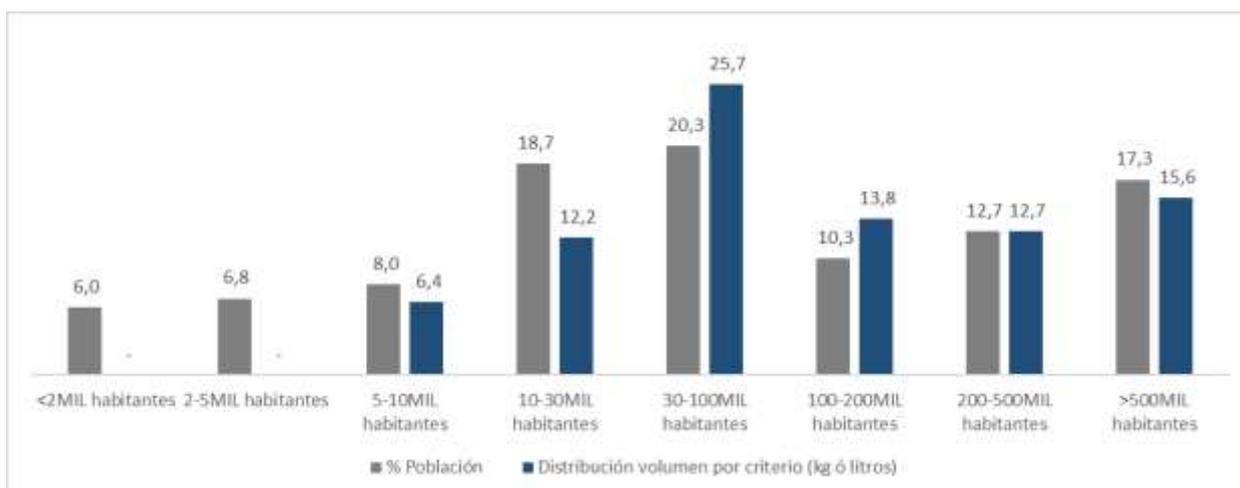


Norte Centro Resto centro y Noroeste, son las regiones con consumo más intensivo de fruta fuera de casa, agrupan en ambos casos una proporción de volumen superior al que tienen en términos de población. Andalucía es sin embargo, la región que mantiene un consumo muy inferior a lo que cabría esperar, si tenemos en cuenta que el 20,6 % de la población está en Andalucía y que como mínimo deberían ser responsables del mismo dato en volumen.

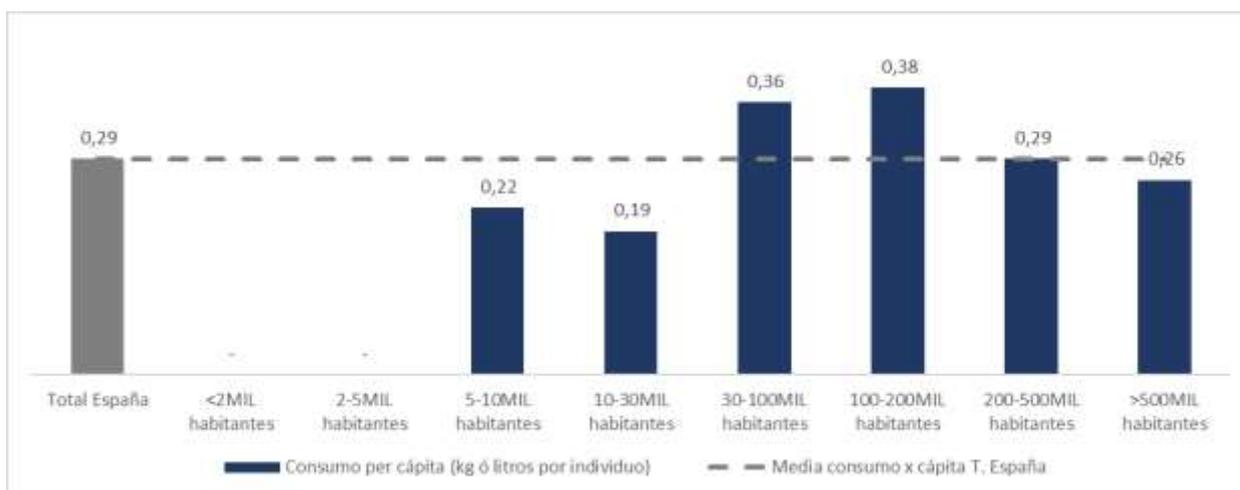
Consumo per cápita por regiones (2021)



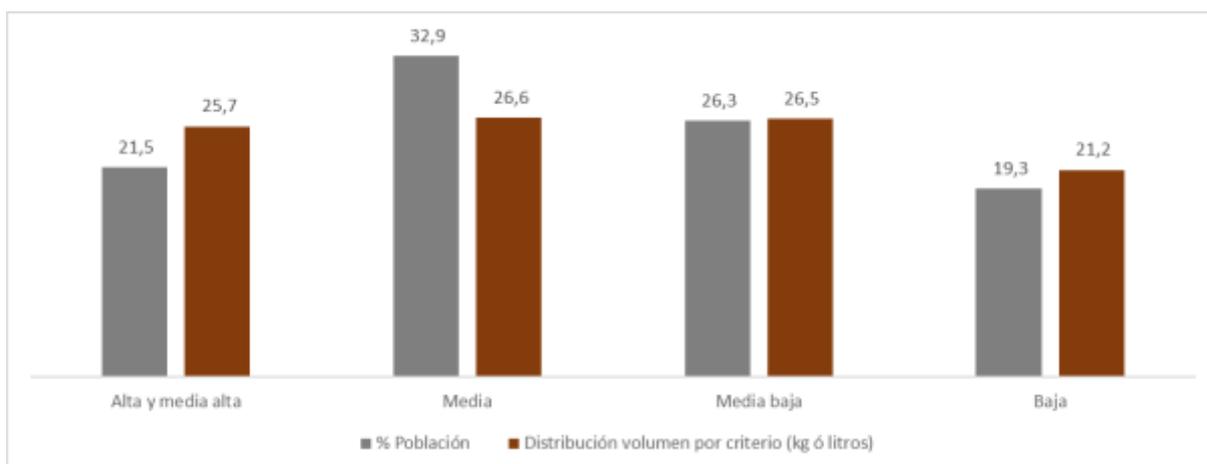
Norte Centro, Resto Centro, así como Noroeste y el área metropolitana de Barcelona son las regiones que superan el consumo per cápita de la media nacional a cierre de año 2021, que cierra en 0,29 kilolitro por persona y periodo de estudio. Nuevamente, Andalucía es la región que registra la ingesta per cápita más baja de la península con 0,16 kilolitros por persona y año, cifra muy por debajo del promedio (0,29 kilolitros/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)

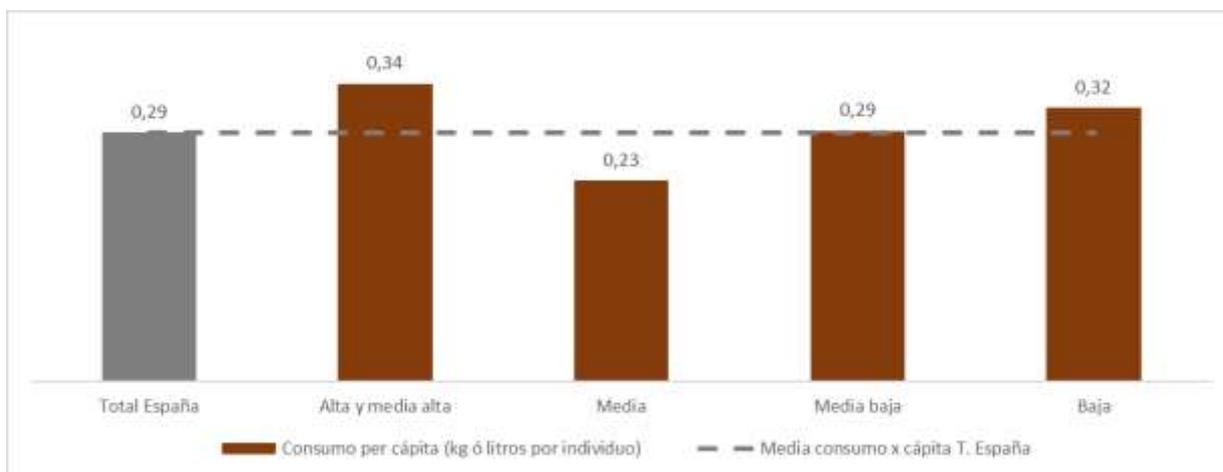
Las poblaciones de 30 a 200 mil habitantes son las más intensivas de la categoría de fruta fuera del hogar, pues cuentan con un mayor consumo, es decir con más proporción de volumen que su peso poblacional. Es importante destacar, que las ciudades más pequeñas, no cuentan con dato, debido a que no son consumidoras intensivas y por tanto no hay suficiente base muestral.

Consumo per cápita por hábitat (2021)

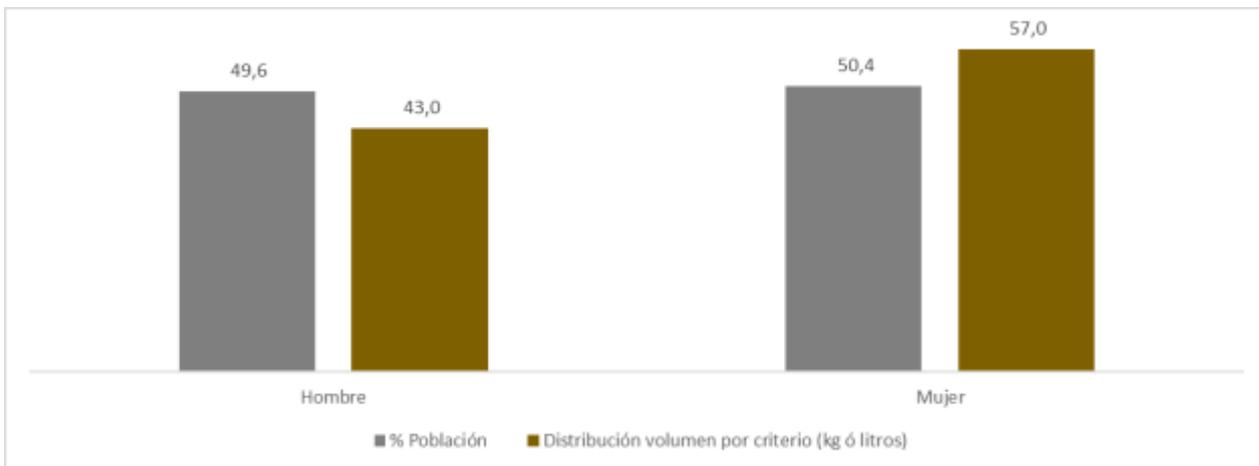
Las ciudades con una concentración de habitantes entre los 30 y 200 mil, son las que tienen el consumo per cápita más alto a cierre de año 2021, exactamente de 0,36 y 0,38 kilolitros por persona y año, cifra muy superior al promedio nacional que cierra con una ingesta promedio de 0,29 kilolitros.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)

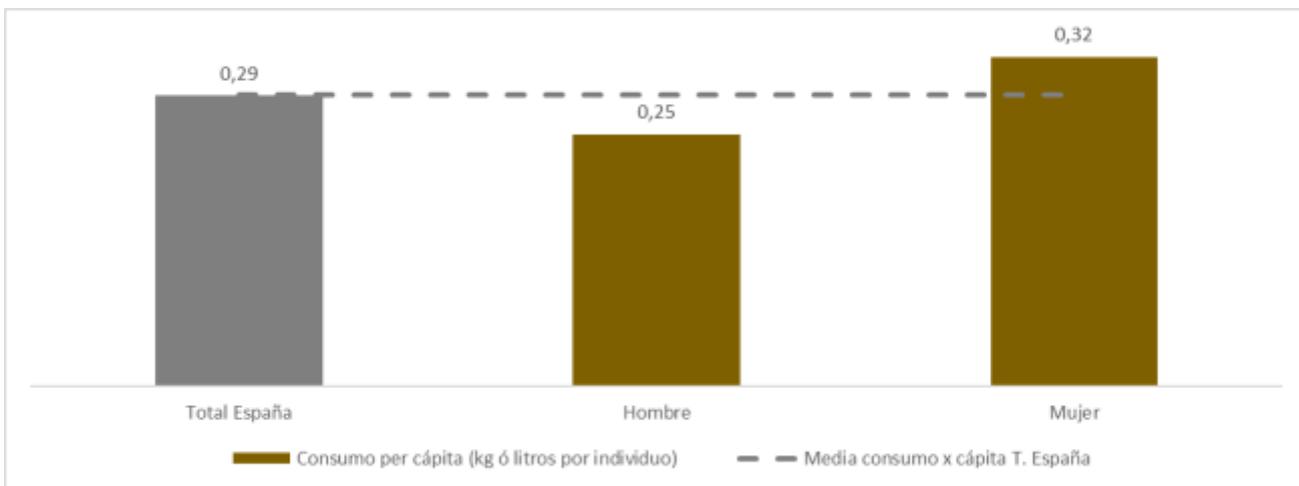
El consumidor intensivo de fruta fuera de casa se corresponde con individuos de clase socioeconómica alta y media alta, así como de clases menos acomodadas. En los tres casos anteriormente descritos, la proporción en volumen supera la proporción en población que representan. Sin embargo, es la clase media la responsable, en mayor medida del consumo de fruta, dado que mueven el 26,6 % del volumen de la categoría.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)

En relación con el consumo per cápita de la categoría, y tal como puede observarse en el gráfico, es la clase sociodemográfica alta y media alta, la que realiza un mayor consumo per cápita de fruta fuera de los hogares, con una ingesta de 0,34 kilos por persona y año. Esta situación también es extensible a individuos de clase baja, con una ingesta promedio de 0,32 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)

En relación al género, el consumo de fruta fuera de casa se corresponde de forma más intensiva a mujeres, dado que su peso poblacional es del 50,4 % y son responsables del 57,0 % del volumen de fruta, es decir consumen un 13 % más de lo esperable.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)

Por lo mencionado con anterioridad, el consumo per cápita de las mujeres es de 0,32 kilos o litros por persona durante el año 2021, mientras que los hombres quedan muy por debajo del promedio y con una ingesta 0,7 inferior a la mujer.

6.7.1 FRUTA FRESCA

Incluidos dentro del apartado de fruta fresca se encuentran diferentes tipos: Manzana, plátano, naranja/mandarina, melón/sandía, fresa/fresón, piña y resto frutas.

Resultados totales de fruta fresca

En 2021 la fruta fresca no evoluciona como algunos de los productos de alimentación que tras la pandemia han vuelto a cobrar relevancia fuera de casa. De hecho, un menor consumo de fruta fresca es lo que condiciona la evolución del segmento de fruta, esto es así dado que representa el 93,2 % del volumen total de la categoría.

En 2021, la fruta fresca consumida fuera del hogar alcanza la cifra de 9.191,42 miles de kilos, cantidad un 0,8 % inferior al año anterior, y sin embargo, aumenta ligeramente el número de consumiciones (0,2 %), por lo que hay más consumiciones, pero de un menor peso.

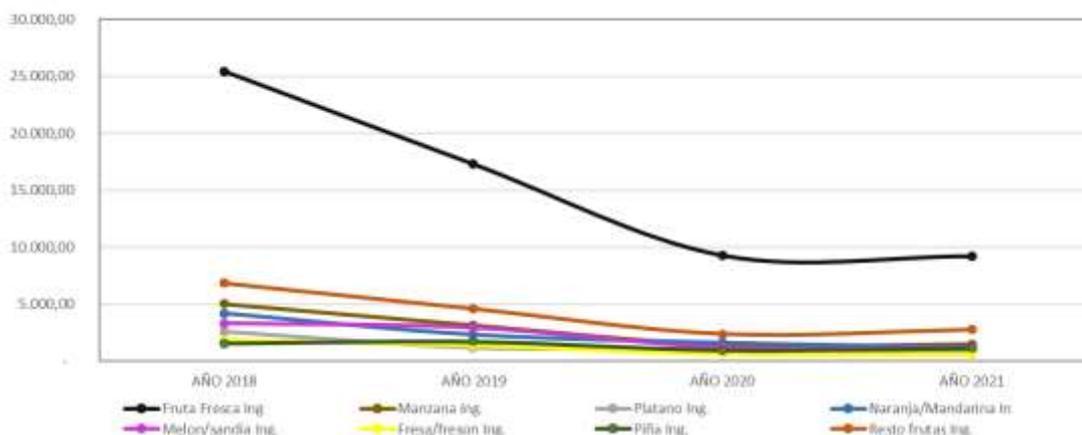
El porcentaje de población que consume la categoría fuera de casa hoy es menor que en 2020. Actualmente el 19,6 % de los residentes en España consume la categoría fuera de casa, y lo hace con mayor frecuencia de consumo, 3,84 veces al año, un 26,8 % más alto que a cierre de año.

Así, se han consumido 0,27 kilos de fruta fresca fuera del hogar por persona durante el año 2021, un 1,6 % inferior al año registrado en 2020.

	Consumo extradoméstico de fruta fresca en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	49.413,19	0,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	9.191,42	-0,8 %
PENETRACION (%)	19,36	-2,2
FRECUENCIA COMPRA (actos)	3,84	26,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,43	10,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,93	-12,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,27	-1,6 %

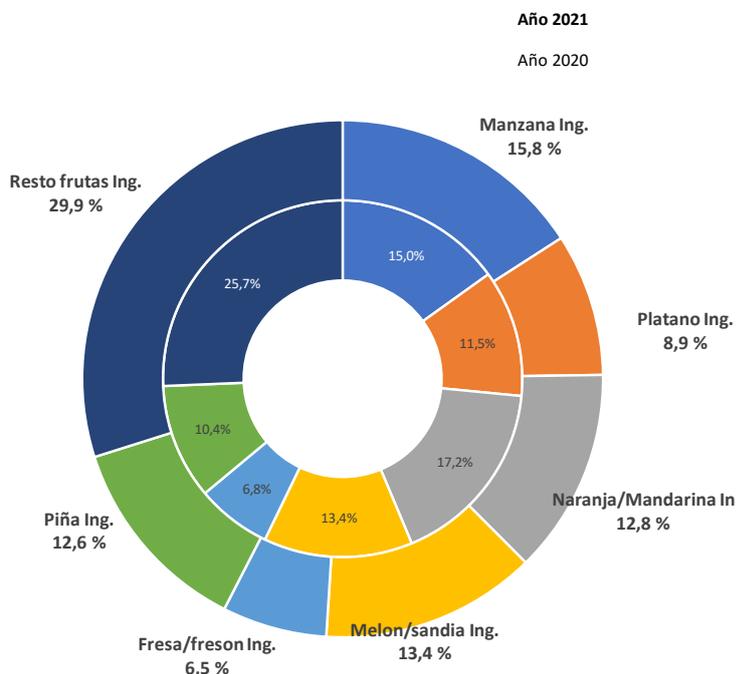
Tal como podemos ver en el siguiente gráfico, el consumo de fruta fresca fuera de casa es cada vez menor, situándose lejos del año 2018, año que refleja el punto más alto de esta serie histórica.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Importancia por tipos de fruta fresca

El tipo de fruta más consumida fuera de casa durante el año 2021 ha sido la manzana, que concentran el 15,8 % de los kilos, además ganan cuota con respecto al año anterior (15,0 %). Le siguen las frutas de temporada estival como melón y sandía con el 13,4 % del volumen y la naranja/mandarina, así como la piña con 12,8 % y 12,6 % respectivamente. El plátano cierra el año 2021 con una proporción de volumen del 8,9 % del total, algo muy significativo, pues su cuota en 2020 alcanzaba el 11,5 %.



Consumo per cápita de los tipos de fruta fresca

El consumo per cápita se sitúa en 0,27 kilos/persona/año, exactamente la misma cantidad que el año pasado. La mayoría de los tipos de frutas frescas se mantiene estables, salvo el plátano y

las naranjas/mandarinas que reducen su consumo per cápita 0,01 y 0,02 kilos por persona respectivamente durante el año 2021.

	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Fruta Fresca Ing	0,27	0,27
Manzana Ing.	0,04	0,04
Platano Ing.	0,03	0,02
Naranja/Mandarina In	0,05	0,03
Melon/sandía Ing.	0,04	0,04
Fresa/fresón Ing.	0,02	0,02
Piña Ing.	0,03	0,03
Resto frutas Ing.	0,07	0,08

Demográficos

En los datos demográficos se muestran las regiones de Resto Centro, Norte centro, Noroeste y Barcelona metropolitana, como las regiones que concentran más volumen con relación a su peso en población en el consumo de fruta fuera del hogar. Así en las cuatro regiones el consumo per cápita es superior a la media nacional que cierra en 0,27 kilos por persona.

Poblaciones medianas de entre 30-200 mil habitantes muestran el consumo per cápita más alto en relación con el promedio, algo que se aprecia también en las mujeres.

Fruta fresca	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,27
Barcelona metropolitana	9,4	10,4	0,30
Resto catalana aragonesa	13,0	9,9	0,20
Levante	15,4	14,8	0,26
Andalucía	20,6	10,2	0,13
Madrid metropolitana	13,5	10,7	0,21
Resto centro	9,4	16,0	0,46
Norte centro	9,4	16,3	0,46
Noroeste	9,3	11,7	0,34
<2MIL habitantes	6,0	-	-
2-5MIL habitantes	6,8	-	-
5-10MIL habitantes	8,0	6,5	0,21
10-30MIL habitantes	18,7	11,6	0,17
30-100MIL habitantes	20,3	26,5	0,35
100-200MIL habitantes	10,3	13,3	0,34
200-500MIL habitantes	12,7	12,1	0,26
>500MIL habitantes	17,3	15,6	0,24
De 15 a 19 años	6,7	-	-
De 20 a 24 años	6,4	3,1	0,13
De 25 a 34 años	14,4	7,2	0,13
De 35 a 49 años	30,7	18,4	0,16
De 50 a 59 años	19,5	34,3	0,47
De 60 a 75 años	22,3	34,7	0,41
Alta y media alta	21,5	25,1	0,31
Media	32,9	27,0	0,22
Media baja	26,3	26,5	0,27
Baja	19,3	21,3	0,30
Hombre	49,6	41,3	0,22
Mujer	50,4	58,7	0,31

6.7.2 MERMELADAS

Como fruta transformada, en el presente estudio únicamente se encuentra analizada la mermelada.

Resultados totales de las mermeladas

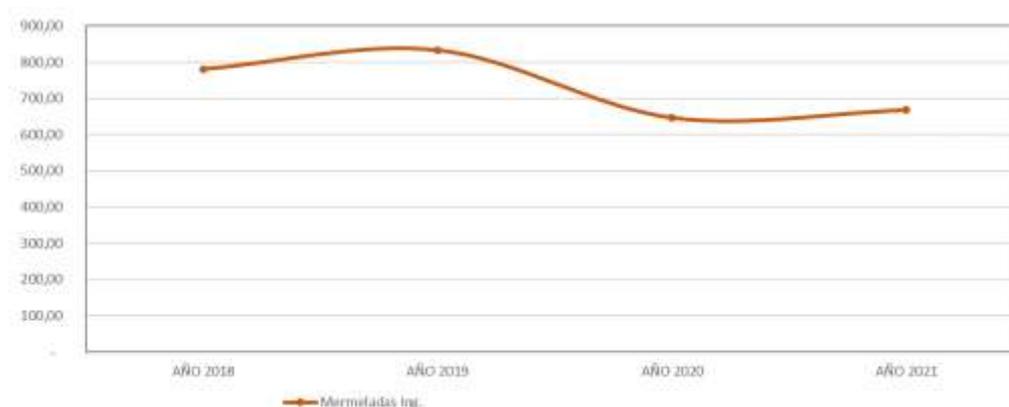
Las mermeladas evolucionan de una forma distinta a la fruta fresca, y son las que hacen que la categoría total de fruta no refleje el dato de decrecimiento de la fruta fresca (0,8 %), pues, aunque no aporten tanto al total, evolucionan de forma positiva con respecto a 2020.

La evolución de las mermeladas es opuesta a la de la fruta fresca, por un lado, el hábito de compra es peor que en 2020 (algo que es contrario al consumo extradoméstico, puesto que en líneas generales la frecuencia se incrementa), y, por otro lado, aumenta el porcentaje de gente que consume, siendo actualmente del 9,8 %, aunque tal y como puede verse se realizan ingestas más pequeñas, exactamente un 0,8 % más pequeñas que hace un año.

	Consumo extradoméstico de mermeladas en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	21.260,20	3,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	667,81	3,3 %
PENETRACION (%)	9,80	1,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,25	-10,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	6,32	-11,6 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,49	-0,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,02	2,5 %

El año 2021 refleja una leve recuperación, tras la drástica caída del consumo de mermeladas fuera del hogar acontecido durante 2020. Si bien, la categoría sigue alejada de las cifras obtenidas en los años anteriores a la pandemia por la Covid-19.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Demográficos

Mermeladas	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	0,02
Barcelona metropolitana	9,4	-	-
Resto catalana aragonesa	13,0	-	-
Levante	15,4	-	-
Andalucía	20,6	30,5	0,03
Madrid metropolitana	13,5	12,0	0,02
Resto centro	9,4	-	-
Norte centro	9,4	-	-
Noroeste	9,3	-	-
<2MIL habitantes	6,0	-	-
2-5MIL habitantes	6,8	-	-
5-10MIL habitantes	8,0	-	-
10-30MIL habitantes	18,7	19,5	0,02
30-100MIL habitantes	20,3	14,7	0,01
100-200MIL habitantes	10,3	20,9	0,04
200-500MIL habitantes	12,7	-	-
>500MIL habitantes	17,3	16,5	0,02
De 15 a 19 años	6,7	-	-
De 20 a 24 años	6,4	-	-
De 25 a 34 años	14,4	-	-
De 35 a 49 años	30,7	18,0	0,01
De 50 a 59 años	19,5	34,6	0,03
De 60 a 75 años	22,3	38,7	0,03
Alta y media alta	21,5	33,3	0,03
Media	32,9	20,4	0,01
Media baja	26,3	25,9	0,02
Baja	19,3	20,4	0,02
Hombre	49,6	65,3	0,03
Mujer	50,4	34,7	0,01

Los datos no visibles en la tabla son aquellos que mantienen una proporción de compras con baja representatividad muestral, por lo que al no tener robustez en el dato, no se muestran.

Andalucía es responsable del 30,5 % del volumen consumido fuera del hogar, una proporción superior en un 48 % de lo que cabría esperar en relación con el peso que representan en términos de población.

Por su parte, y si tenemos en cuenta la clase socioeconómica, se definen como perfil intensivo, los individuos de clase socioeconómica alta y media alta, así como aquellos de clases menos favorecidas. En relación al consumo per cápita, hombres quienes realizan la mayor ingesta per cápita en relación con el promedio nacional (0,03 kilolitros por persona y año, vs los 0,02 del promedio nacional).

6.8. GALLETAS

En este capítulo se analiza la categoría galletas.

Resultados totales de galletas

El consumo de galletas en el perímetro extradoméstico, no sigue la misma tendencia que la mayoría de los alimentos. La tendencia en el año 2021 del consumo de alimentación, tras la fuerte caída del año 2020, es de crecimiento en líneas generales, pero el consumo de galletas sigue en negativo.

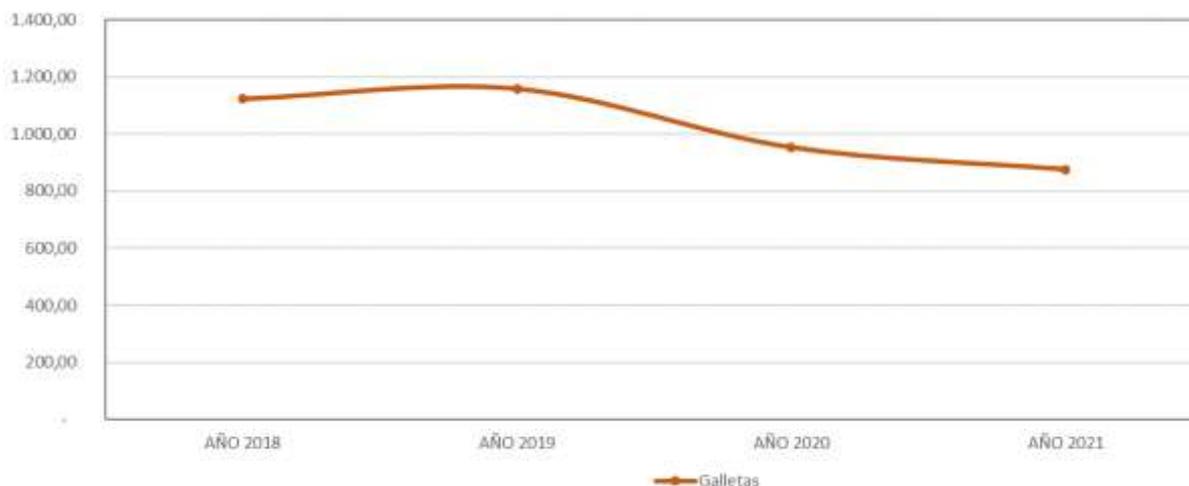
En 2021, el consumo de galletas fuera del hogar es de 875,12 mil kilos, un 8,2 % menos que en 2020, que se traduce en 43,75 millones de ocasiones, un 8,2 % menos de ocasiones que hace un año. Pero es que, incluso el porcentaje de residentes españoles que las consumen ha caído 1,4 puntos respecto del año anterior, lo que sitúa la categoría en un porcentaje de un 16,60 % de residentes españoles consumiendo la categoría fuera de casa. Sin embargo, las galletas, se consumen fuera de casa con mayor frecuencia ya que crece un 8,8 % con respecto al ejercicio anterior (8,8 %) siendo el dato actual de 4,79 actos.

La ingesta promedio de galletas fuera de casa es de 0,03 kilos por persona y año, cantidad inferior en un 8,9 % con respecto al año 2020, por su parte, el volumen por acto también se reduce en una proporción del 9,5%, siendo actualmente el número de consumiciones de 1,60.

	Consumo extradoméstico de galletas en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	43.755,92	-8,2 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	875,12	-8,2 %
PENETRACION (%)	16,60	-1,4
FRECUENCIA COMPRA (actos)	4,79	8,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	7,67	-1,5 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,60	-9,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,03	-8,9 %

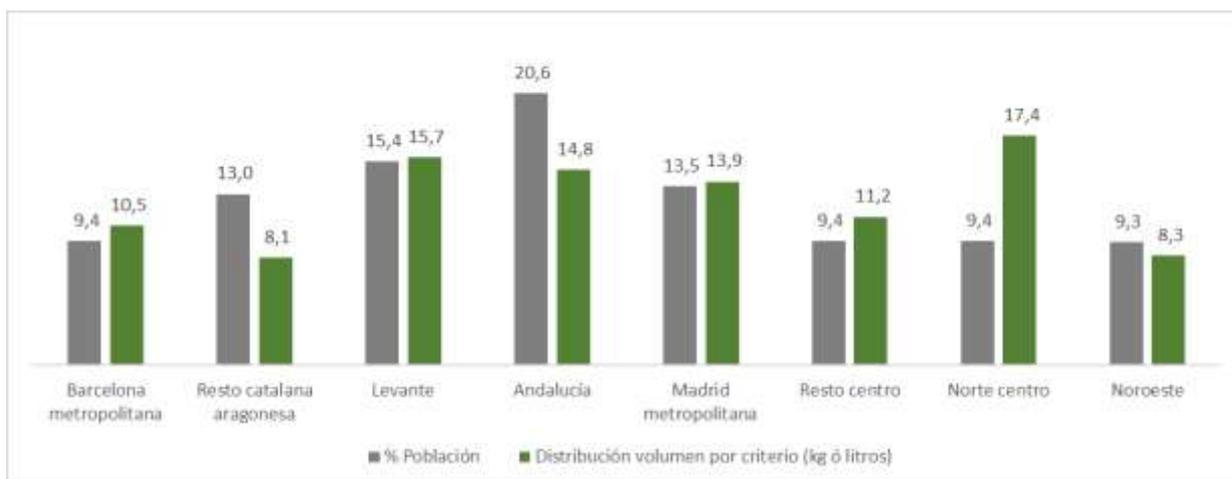
Tal como puede observarse en la gráfica, el consumo de galletas fuera de casa no consigue recuperar el nivel de consumo del año 2020.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



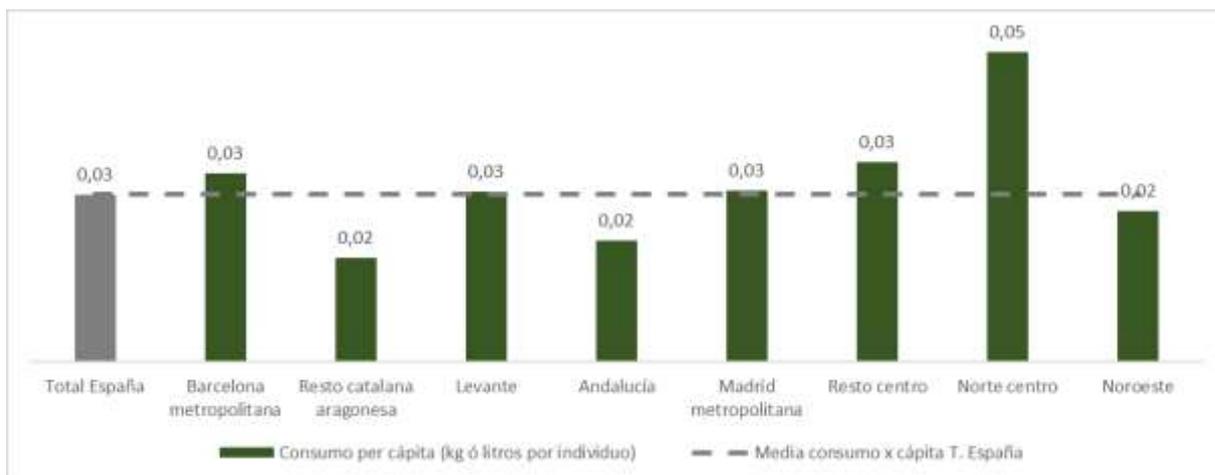
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



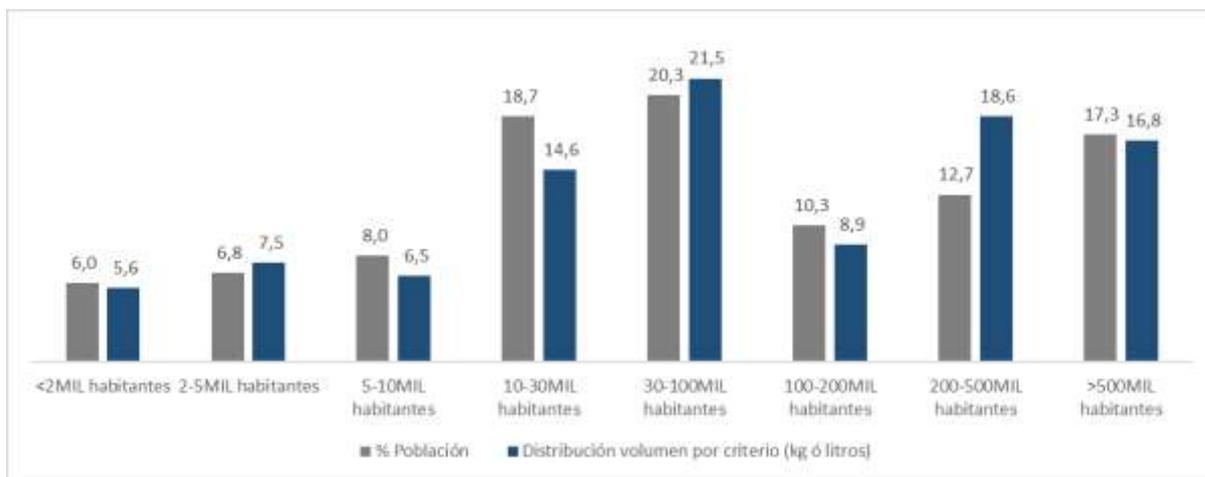
La región de Norte Centro, seguida de Resto Centro y el área de Barcelona metropolitana, muestran un consumo por encima de su porcentaje poblacional, convirtiéndose así en las áreas geográficas con el consumo más intensivo de galletas fuera del hogar. Destaca Norte centro con una concentración superior de volumen del 17,4 % respecto del 9,4 % del peso en población. Algo destacable es que la región, Catalano Aragonesa, así como Andalucía mantienen un porcentaje minoritario de las compras en relación con su peso en población, algo que les convierte en regiones no intensivas en compra y consumo de galletas fuera del ámbito doméstico.

Consumo per cápita por regiones (2021)



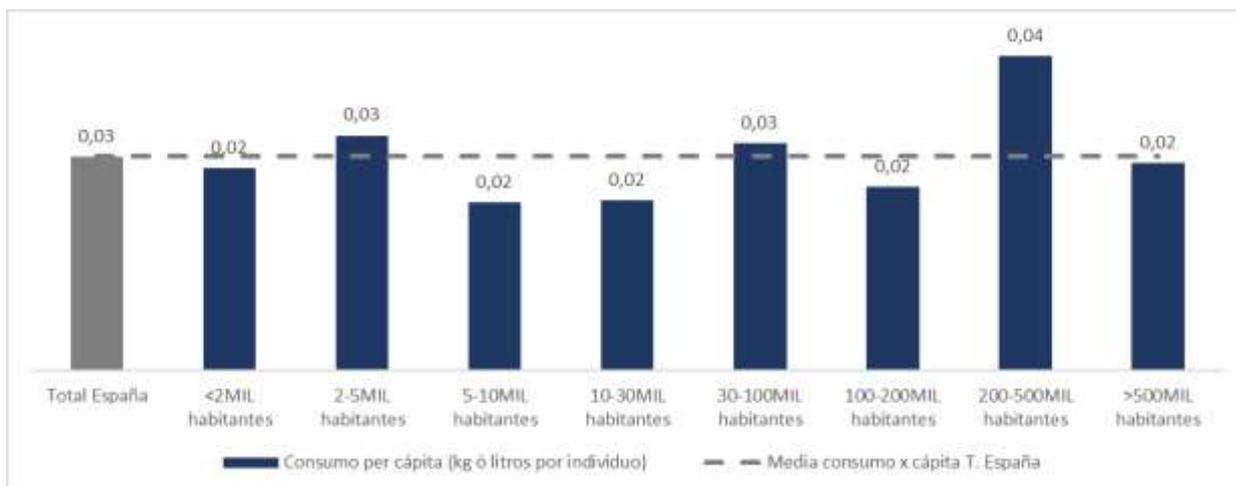
Así, las tres regiones mencionadas anteriormente se convierten en las únicas en superar la media del consumo per cápita nacional que cierra en 0,03 kilos por persona a cierre de año 2021. Norte Centro se convierte en la región que tiene el mayor consumo per cápita de toda la península, con 0,05 kilos por persona. Por su parte, Andalucía, y la región de Resto Catalano Aragonesa son quienes se sitúan con el consumo per cápita más bajo 0,02 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



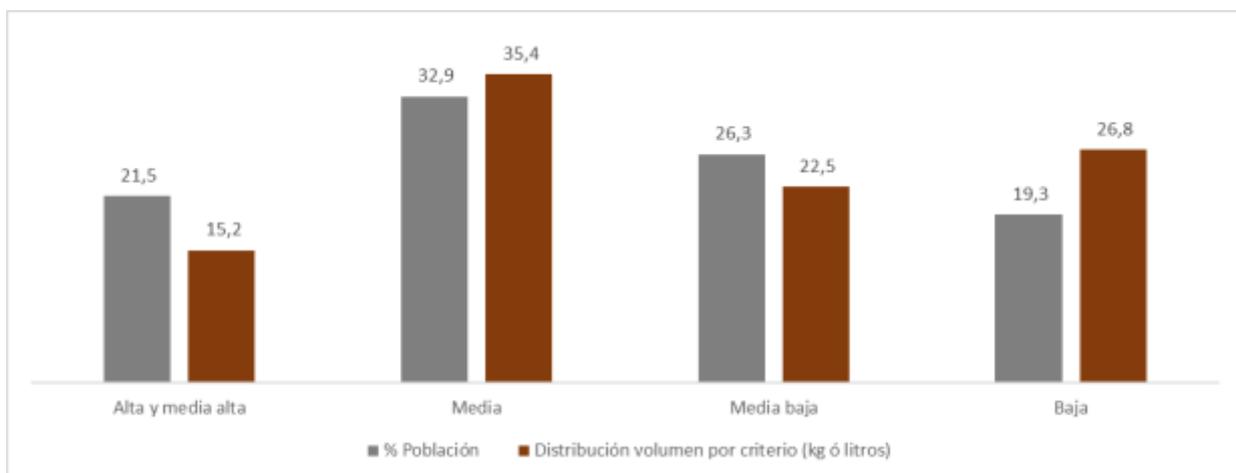
Las poblaciones con un número comprendido entre los 200 y 500 mil habitantes se definen como las ciudades consumidoras intensivas de galletas fuera de casa con un consumo un 46,7 % superior a lo que cabría esperar en relación con su extensión en población. La casuística común radica en que su proporción de compras fuera de casa supera el porcentaje de población que representan, realizando un consumo superior al que debería corresponderles. Algo que ocurre, en especial en la citada anteriormente y que se produce también entre las de 30-100 mil habitantes y las 2-5 mil habitantes.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



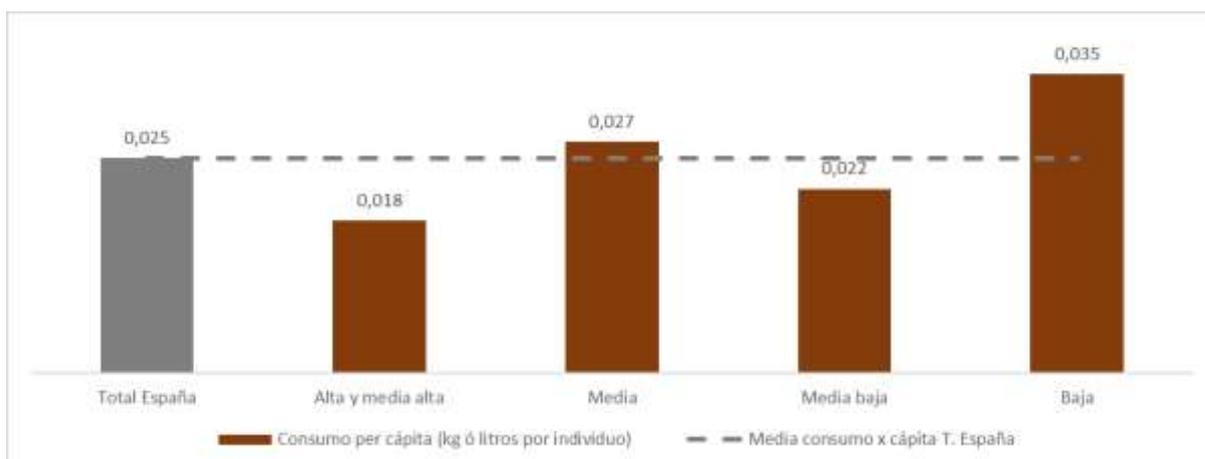
Y es por eso, que por encima de la media nacional (0,03 kilos/persona/año) están las poblaciones mencionadas anteriormente. Las pequeñas comprendidas entre los 2 – 5 mil habitantes y las medianas comprendidas entre los 30 y 100 mil habitantes, consumiendo 0,03 kilos por persona durante el año. Y las más intensivas, las grandes ciudades, las comprendidas entre 200 y 500 mil habitantes, con un consumo de 0,04 kilos por persona durante el año 2021.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



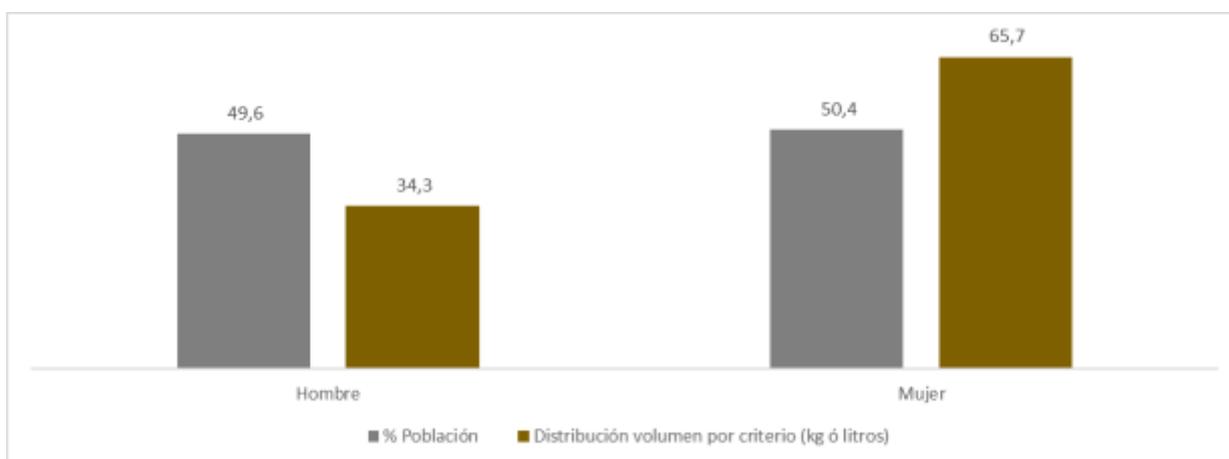
En las clases socioeconómicas hay que destacar la clase baja, que representa en volumen un 26,8 %, respecto al 19,3 % que representa en población, definiendo así el perfil más intensivo en la compra de galletas fuera del hogar. Aunque, hay que destacar, que es de los pocos alimentos en los que dos clases socioeconómicas superan la extensión en población. En este caso, la clase media también se perfila como consumidora intensiva, aportando al consumo un 35,4 %, respecto de sus 32,9 % de representación en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



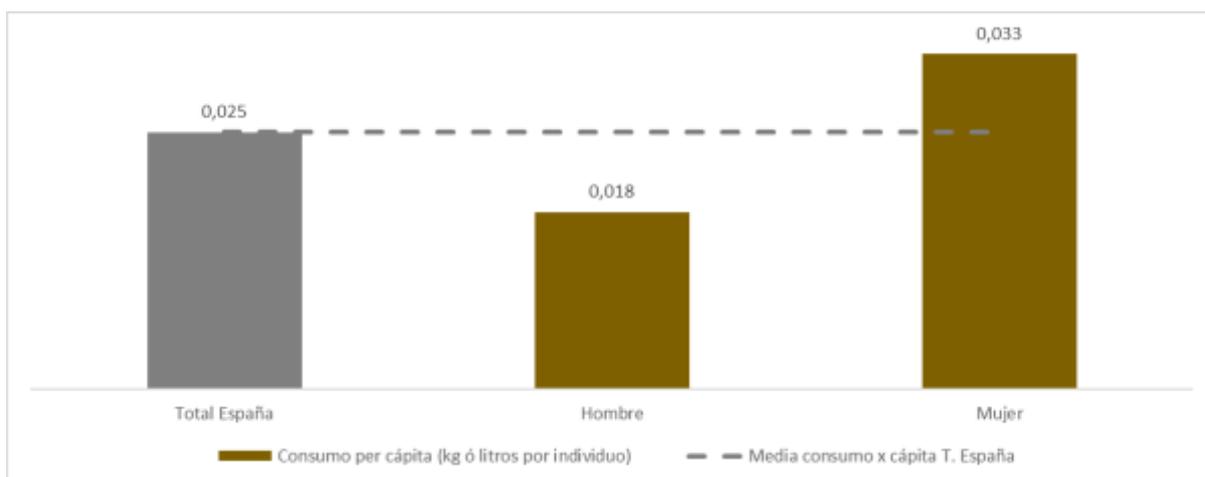
Por eso, como mencionábamos anteriormente, son la clase baja, seguida de la clase media, las únicas en superar la media nacional del mercado si tenemos en cuenta el consumo per cápita situado en 0,025 kilos por persona durante el año 2021. La clase menos acomodada consume 0,035 kilos por individuo. Por su parte, la clase media, mantiene una proporción de consumo superior al promedio nacional, siendo su ingesta de 0,027 kilogramos por persona. Son en este caso, la clase socioeconómica alta y media alta quien realiza la ingesta más alejada del promedio nacional fuera de casa

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Si tenemos en cuenta cual es el perfil del consumidor intensivo de galletas fuera de casa, en cuestión a género, podemos afirmar que es la mujer. Este hecho también guarda disparidad con el total alimentación y alimentos, donde es el hombre quien realiza la mayor proporción de compras fuera de casa. Las mujeres realizan un consumo intensivo de galletas con el 65,7 % de los kilos consumidos, siendo 50,4 % su peso poblacional.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



Así, la mujer supera el consumo per cápita de la media de España (0,025 kilos por persona durante el 2021). Y el hombre se queda por debajo con 0,018 kilos por persona al año.

6.9. HELADOS Y GRANIZADOS

Resultados totales de helados y granizados

Tal y como era esperables, el consumo de helados y granizados sigue la tendencia de la mayoría de los alimentos consumidos fuera del hogar en 2021 y es que consigue mejorar el dato del año 2020.

Los datos totales de la categoría son los siguientes. En el segmento de helados y granizados se consumieron fuera del hogar 26,26 millones de litros, siendo una cantidad superior con respecto al año anterior en casi el 15,0 %. El consumo de estos litros se hizo por medio de 218.871,10 miles de consumiciones, que se incrementan en la misma proporción que el volumen (15,0 %).

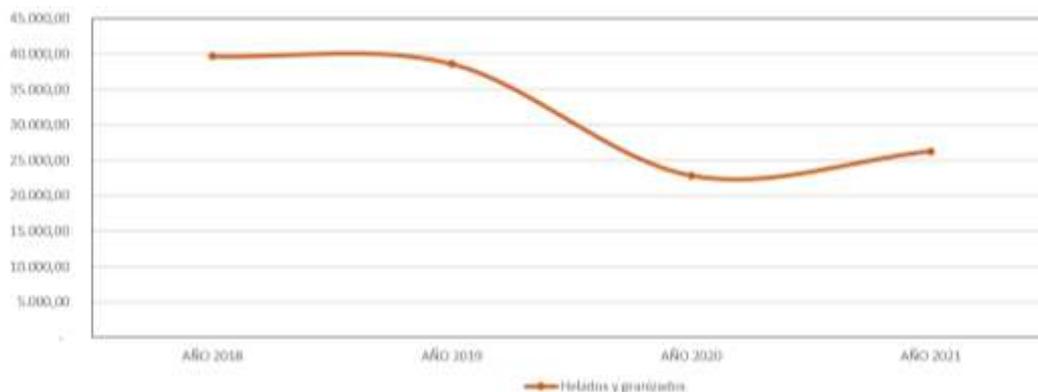
El porcentaje de residentes españoles que consumen helados y granizados en el ámbito extradoméstico es exactamente la misma a que registrada en el año 2020, el 53,52 % de la población residente en España. Si bien, se aprecia que, aun siendo el mismo porcentaje de compradores, ahora tienen un mejor hábito de compra. Este fenómeno se produce, debido a que aumenta la frecuencia de compra de la categoría (15,8 %) siendo actualmente el dato de 5,93 veces.

El consumo medio por individuo se situó en 0,76 kilos de helados y granizados fuera de casa durante el año 2021, una cantidad que varía en positivo un 14,1 % con respecto al periodo previo.

	Consumo extradoméstico de helados y granizados en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	218.871,10	15,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	26.264,53	15,0 %
PENETRACION (%)	53,52	0,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,93	15,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	11,90	14,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,01	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,76	14,1 %

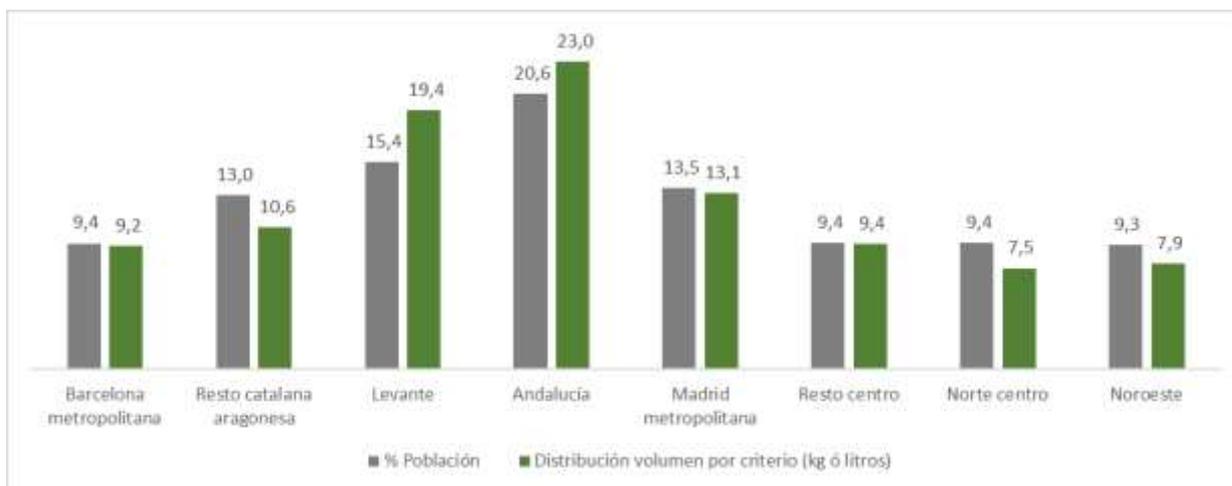
En 2021, se aprecia una recuperación del consumo de helados y granizados fuera del hogar, tras la caída experimentada en el consumo de la alimentación durante el año más duro de la pandemia, 2020.

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



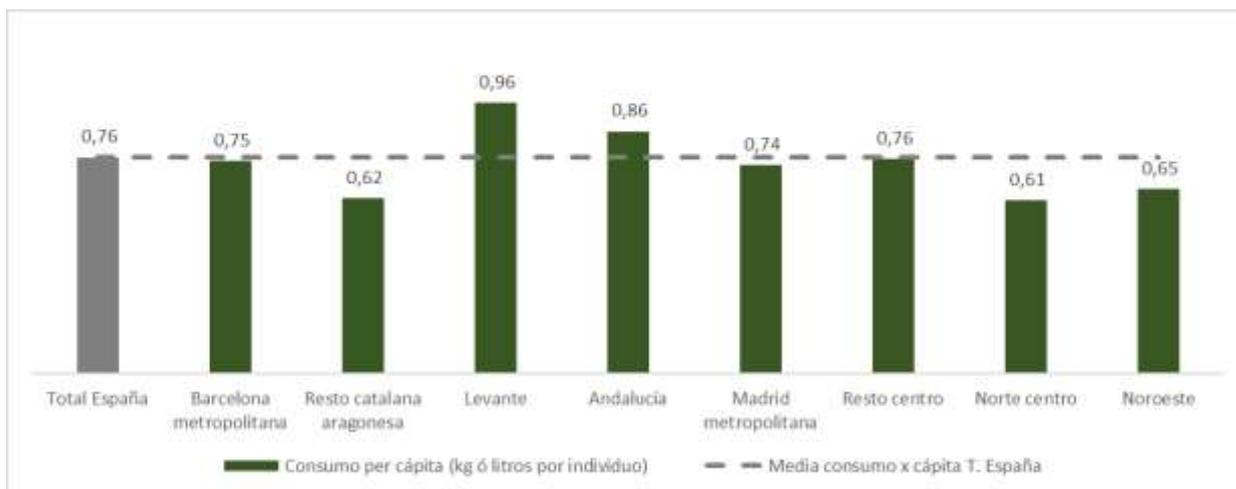
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



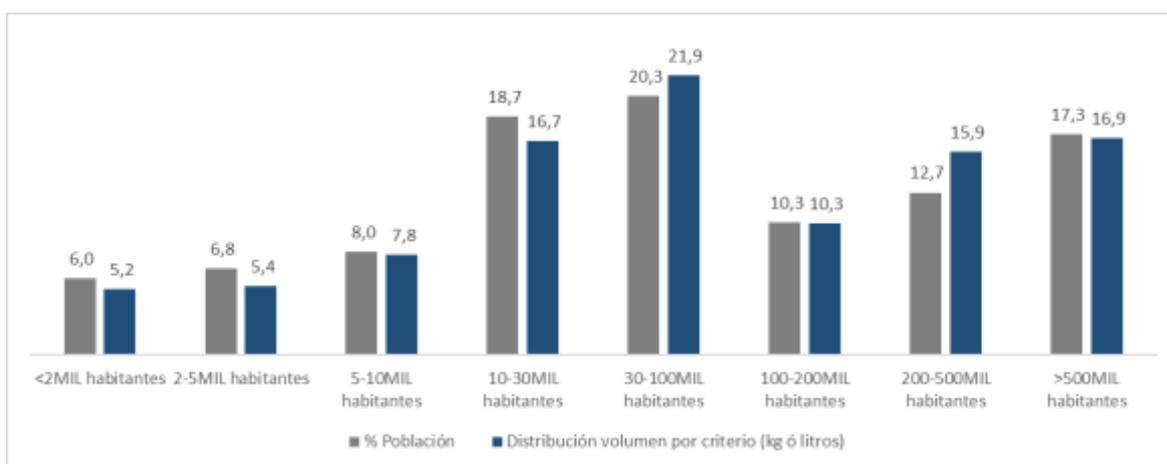
Levante, seguido de Andalucía son las regiones con el consumo más intensivo de helados y granizados, fenómeno que podemos explicar debido a que tienen una mayor proporción de compras en volumen, de las que cabría esperar si tenemos en cuenta su porcentaje de población. De hecho, destaca Levante con respecto al resto, debido a que esta diferencia es mayor, lo cual equivale a que realizan un consumo un 25,3 % a lo esperable.

Consumo per cápita por regiones (2021)



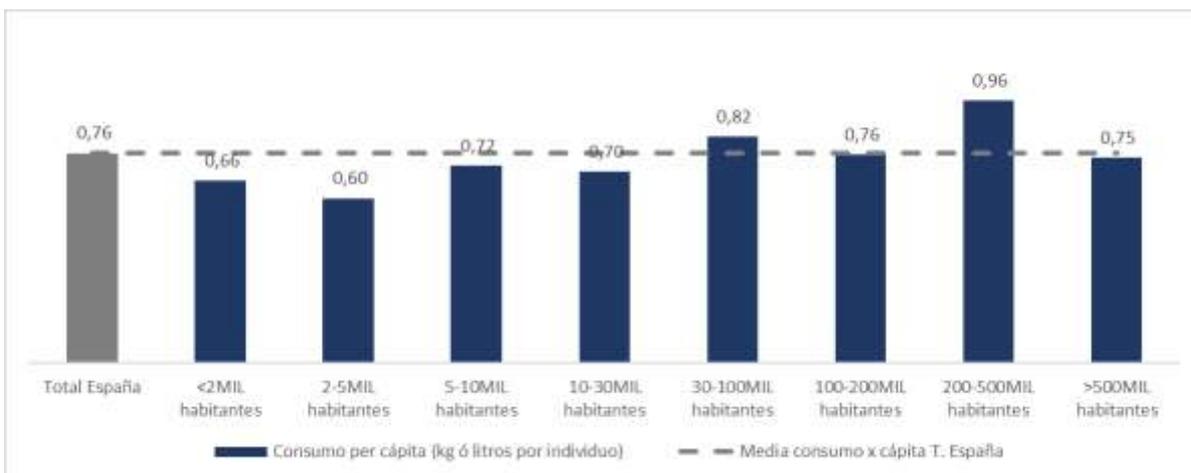
Con 0,76 litros consumidos por persona y año, encontramos la media nacional de consumo per cápita, a cierre de 2021. Si relacionamos el dato del gráfico anterior y la relación entre el consumo per cápita, son Levante y Andalucía las dos únicas regiones que superan el consumo medio en España. Destacar que las regiones con el menor consumo per cápita se corresponden con Norte Centro y la región Catalano Aragonesa, no alcanzando la cifra del promedio nacional.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



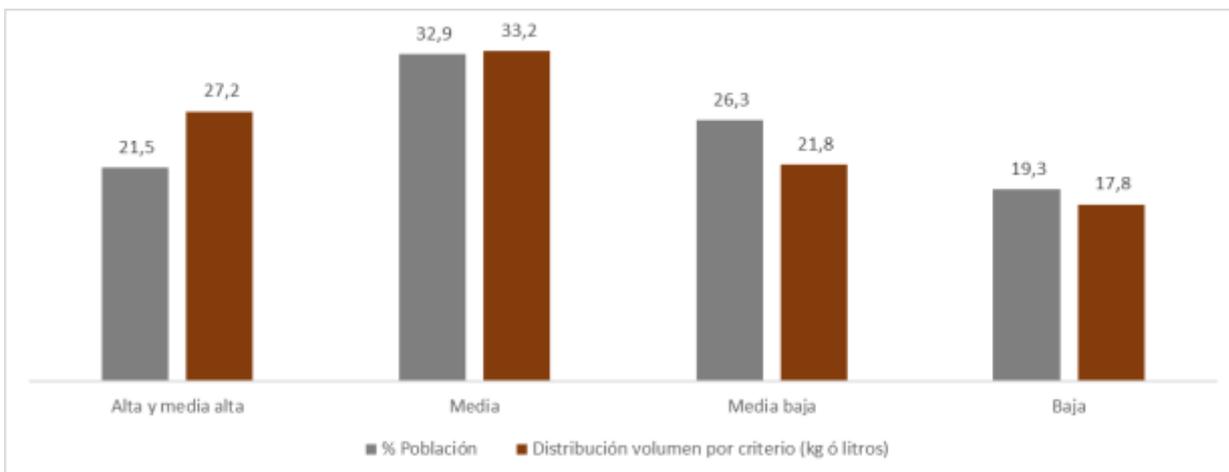
Las poblaciones más intensivas en consumo son aquellas que tienen más de 30 mil habitantes, siendo todas ellas las consumidoras más intensivas. El hábitat más intensivo, aunque parezca que sea el de 30 a 100 mil habitantes por su contribución al volumen, es el hábitat comprendido entre 200 y 500 mil habitantes, pues su cuota en volumen, aunque se trate de un 15,9 %, es mucho mayor que el peso poblacional que ejerce, que es del 12,7 %, lo que lleva asociado un consumo un 25,0 % superior al esperado.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



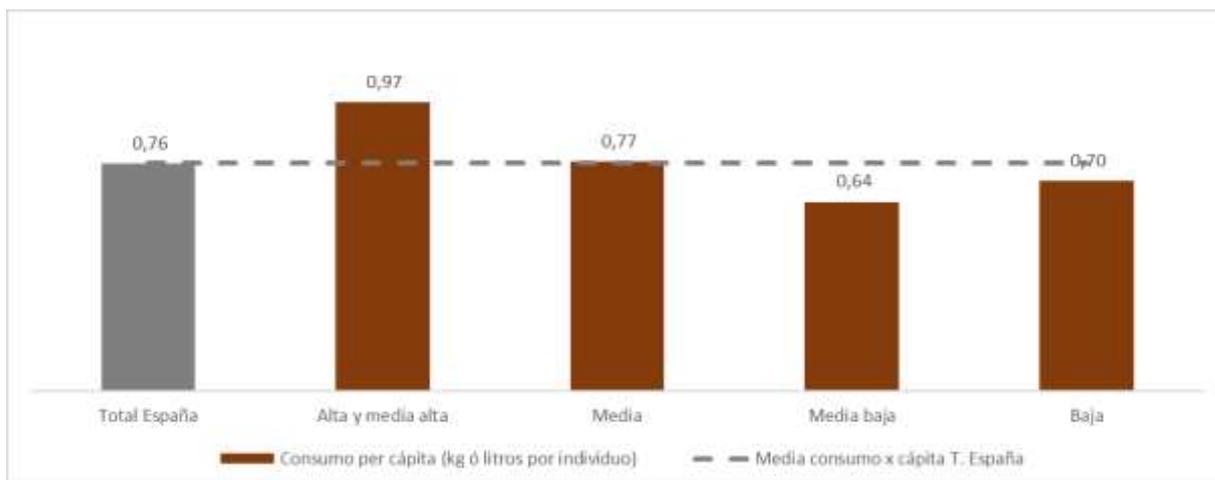
A colación del gráfico anterior son las ciudades comprendidas entre 200 y 500 mil habitantes aquellas que mantienen el consumo per cápita más alto, siendo su proporción de 0,96 kilos o litros por persona y año. Además, y junto a estas, solo las ciudades con más de 30 mil habitantes consiguen superar o igualar la media nacional de 0,76 kilos o litros por persona. Los hábitats que poseen menos de 30 mil habitantes son los consumidores menos intensivos ya que en ningún caso alcanzan la cantidad media nacional que cierra en 0,76 kilos o litros al año.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



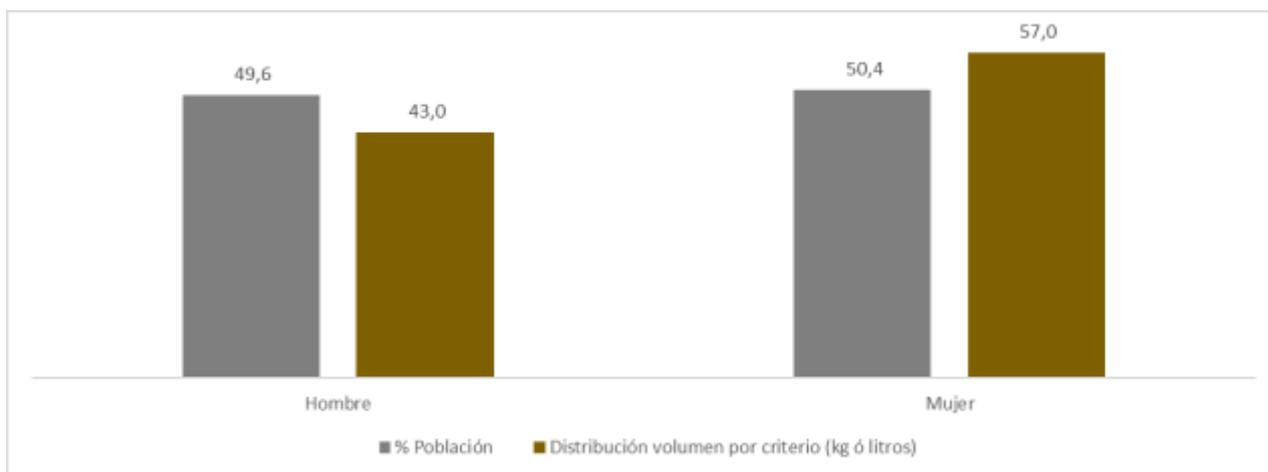
Con un 33,2 % de litros es la clase media la que mayor volumen de helados y granizados consume fuera del hogar siendo un 26,6 % superior a su reparto poblacional (32,9 %). Por otro lado, es la clase media baja la que menos compra batidos en relación con su porcentaje poblacional, el cual se sitúa en 19,3 % y su proporción de las compras de la categoría es de 17,8 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



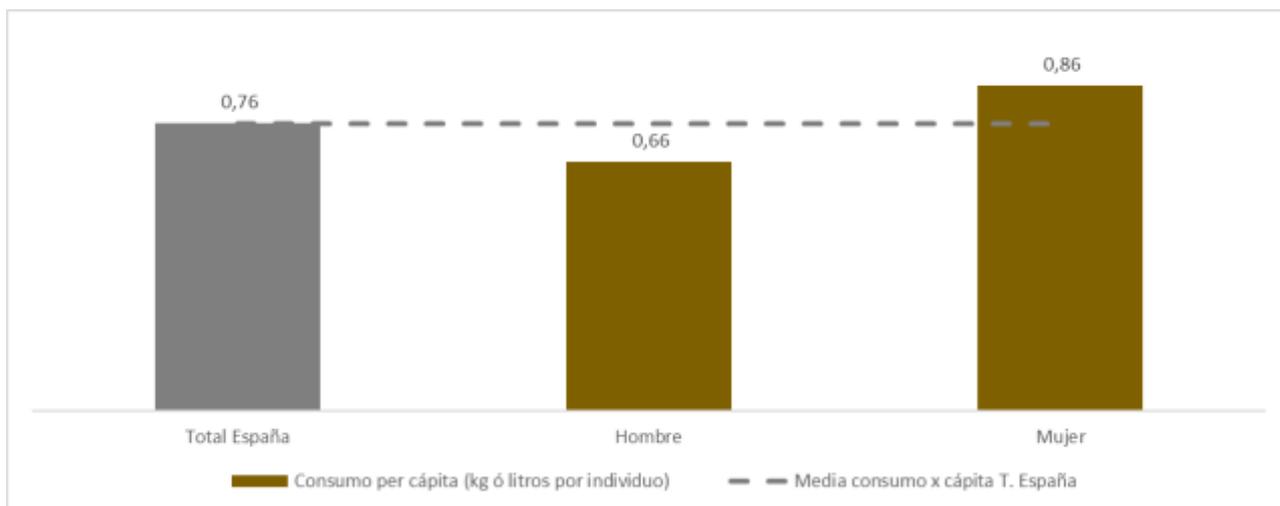
Existen diferencias destacables en el consumo per cápita de las clases socioeconómicas, tan solo se aprecia mayor consumo per cápita de los individuos de clase alta y media alta con un consumo de 0,97 litros por persona y año, muy superior a la media del mercado (0,76 litros/persona/año).

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Las mujeres son el perfil intensivo en la compra de helados y granizados fuera del hogar. Cuentan con el 57,0 %, del volumen adquirido fuera de casa, mucho mayor que su peso poblacional (50,4 %), lo cual implica que consumen un 13,0 % más de lo que cabría esperar.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



La media de consumo de helados y granizados en España se sitúa en 0,76 kilos consumidos fuera del hogar, las mujeres se sitúan por encima de la media con una cantidad de 0,86 kilos o litros ingeridos por persona durante el 2021.

6.10. HORTALIZAS Y VERDURAS

La categoría de hortalizas y verduras recoge los diferentes tipos: Tomates, judías verdes, patatas, cebollas, pimientos, lechugas, setas, espárragos y otras hortalizas que no están desglosadas.

Resultados totales de las hortalizas y verduras

Tras un año 2020 muy desfavorable para el consumo extradoméstico, el consumo de hortalizas y verduras fuera del hogar se incrementa en 2021, al igual que la mayoría de los productos de alimentación.

El consumo de verduras y hortalizas en 2021 alcanza la cifra de 247,08 millones de kilos, un 17,1 % superior al dato registrado en 2020, que se lleva a cabo a través de 920,30 millones de consumiciones de hortalizas y verduras fuera de casa, lo cual supone un 18,0 % de variación positiva. Lo cual implica, más consumiciones, pero más pequeñas, dado que el número de estas es ligeramente superior.

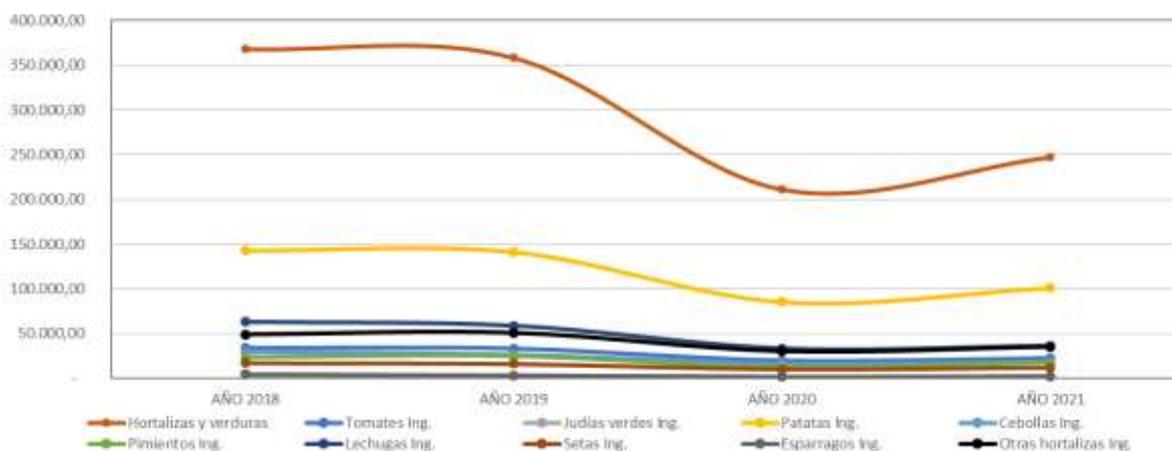
Tal como podemos observar en la tabla de datos, se produce un fuerte aumento en la frecuencia de compra, un 17,6 % superior, siendo actualmente el dato de 15,66 ocasiones al año. El consumo de hortalizas y verduras se produce por una gran cantidad de individuos, actualmente el 80,17 % de los residentes en España ha consumido este producto fuera de casa, si bien un año antes el número era ligeramente superior, dado que pierde 1,5 puntos de penetración.

No obstante, el consumo per cápita de verduras y hortalizas es muy significativo y de los más altos de los productos extradoméstico, con una ingesta promedio por persona y año de 7,19 kilos, con una variación positiva del 16,1 %.

	Consumo extradoméstico de hortalizas y verduras en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	920.303,90	18,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	247.083,93	17,1 %
PENETRACION (%)	80,17	-1,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	15,66	17,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	33,40	19,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,13	1,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	7,19	16,1 %

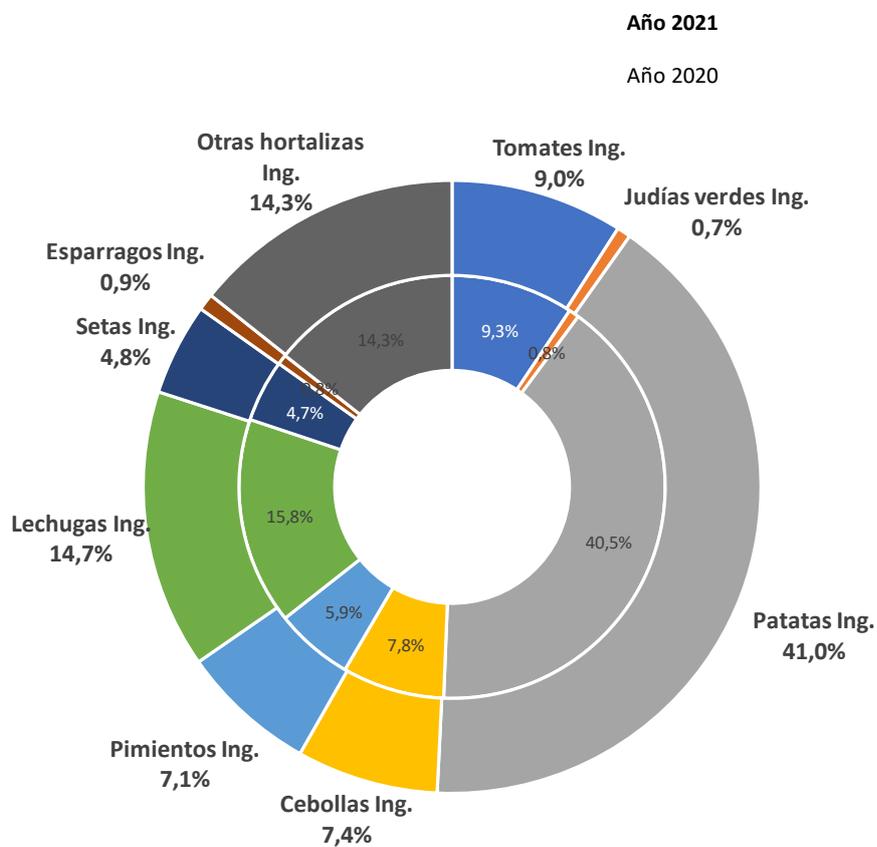
A pesar de la drástica caída en el consumo de alimentación fuera del hogar durante el 2020, en el gráfico podemos observar que en 2021, el consumo de hortalizas y verduras en el ámbito extradoméstico se recupera, si bien no supera ni iguala los datos anteriores a 2020. Las patatas continúa siendo el tipo favorito, y es el que presenta la recuperación más clara.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



Importancia por tipos de las hortalizas y verduras

Si observamos cuales son los tipos de hortalizas que tienen más relevancia fuera de casa, observamos que el papel predominante lo tiene la patata, tubérculo con mucha relevancia en nuestra dieta, dado que supone el 41,0 % del volumen total consumido, donde además gana cuota con respecto a 2020 (0,5 puntos). La lechuga es el segundo producto por importancia, acumula el 14,7 % del volumen, aunque pierde intensidad con respecto a 2020.



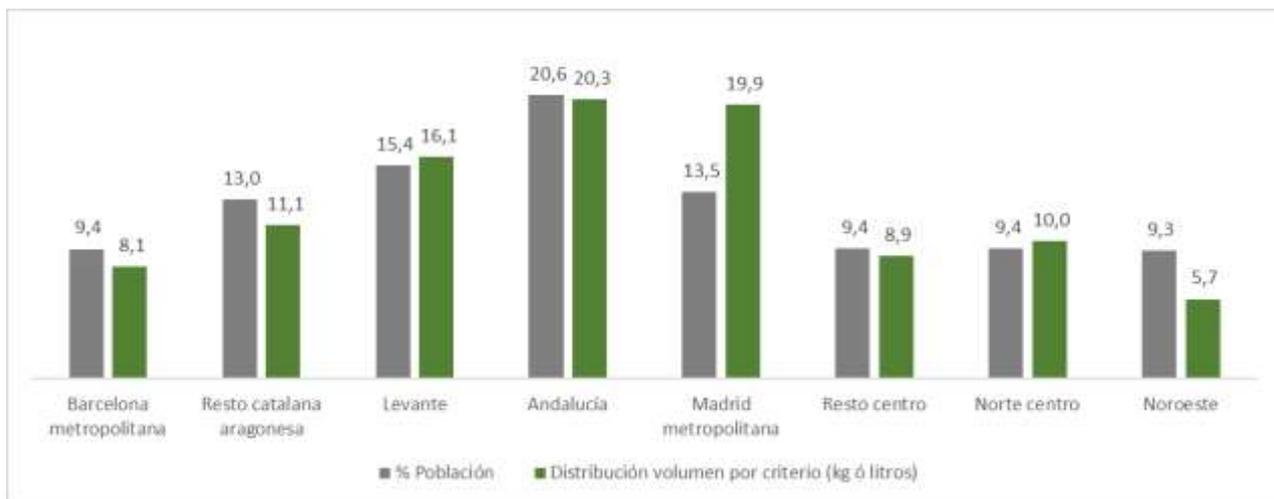
Consumo per cápita de las hortalizas y verduras

El consumo per cápita de hortalizas y verduras en 2021 crece un 16,1 %, siendo el dato resultante de 7,19 kilos consumidos por persona y año. Además, ese crecimiento es transversal al consumo per cápita de todos los tipos de hortalizas y verduras, especialmente destacado para patatas, pimiento, espárragos y setas, cuya variación supera el 16,1 % del promedio de la categoría.

		Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
		Año 2020	Año 2021
.Hortalizas/Verdur.Ing	Hortalizas y verduras	6,19	7,19
Tomates Ing.	Tomates Ing.	0,58	0,65
Judías verdes Ing.	Judías verdes Ing.	0,05	0,05
Patatas Ing.	Patatas Ing.	2,51	2,95
Cebollas Ing.	Cebollas Ing.	0,48	0,53
Pimientos Ing.	Pimientos Ing.	0,37	0,51
Lechugas Ing.	Lechugas Ing.	0,98	1,06
Setas Ing.	Setas Ing.	0,29	0,35
Espárragos Ing.	Espárragos Ing.	0,05	0,06
Otras hortalizas Ing.	Otras hortalizas Ing.	0,89	1,02

Demográficos

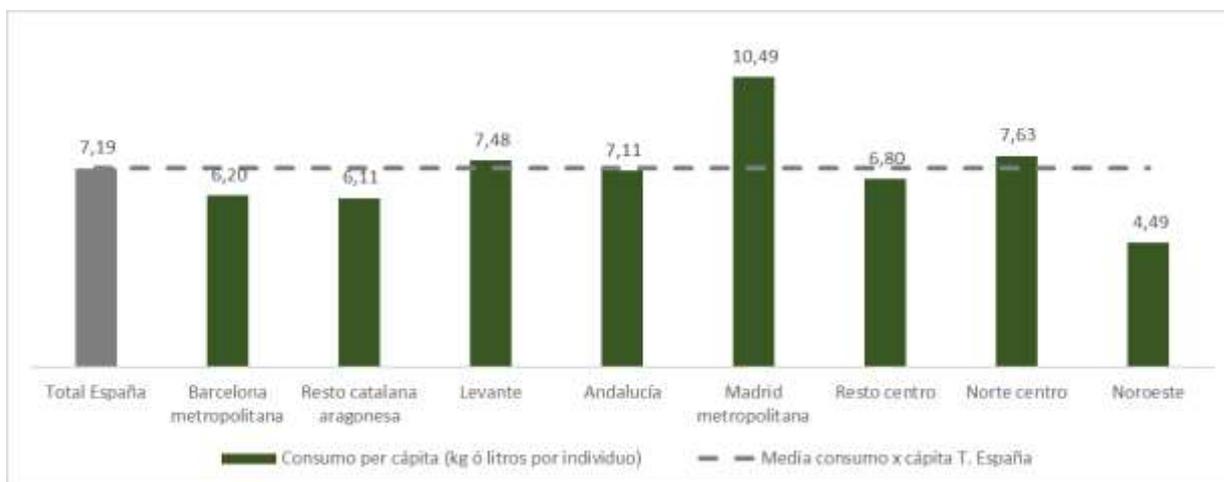
% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



A nivel geográfico, Madrid metropolitana, así como Levante y Norte Centro son las regiones claramente más intensivas en el consumo de verduras y hortalizas fuera del hogar. Todas tienen en común que superan en la distribución del volumen que representan de la categoría al peso que representa en extensión de población, especialmente en el caso de Madrid, pues consumen un 19,9 % del volumen total, con respecto al 13,5 % de peso poblacional, lo que conlleva un consumo un 47,0 % superior a lo esperado. En el lado más opuesto, nos encontramos con

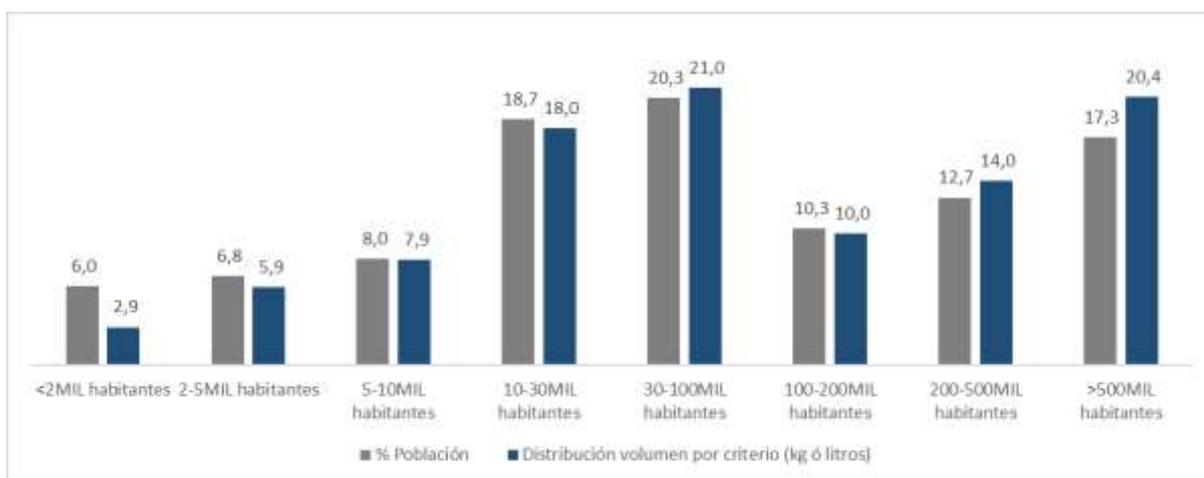
Noroeste pues tan solo representa el 5,7 % del volumen de la categoría fuera de casa, cuando al menos debería ser lo que representan en relación con la población, que es del 9,3 %.

Consumo per cápita por regiones (2021)



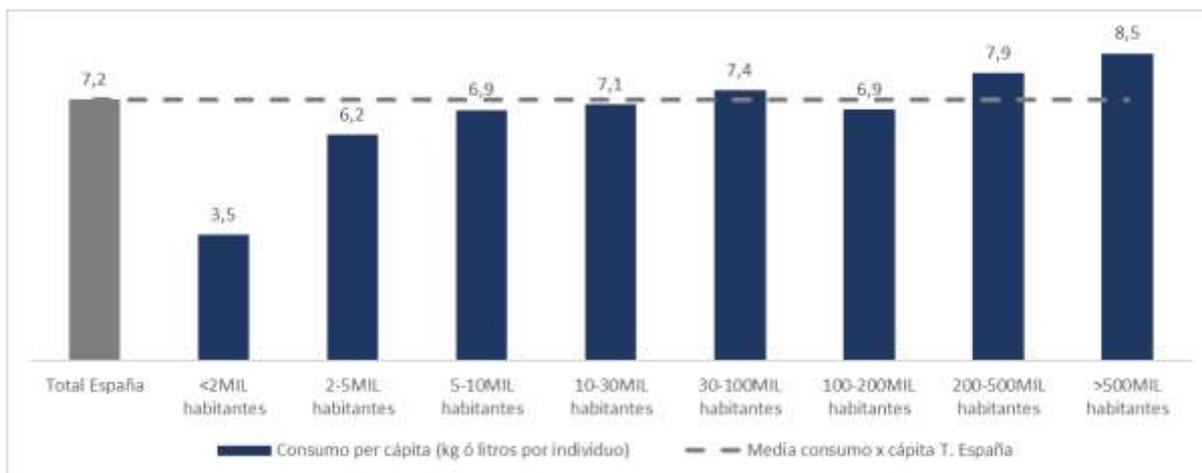
Las regiones con un consumo per cápita superior a la media nacional, que se encuentra en 7,19 kilogramos por persona y año son: Madrid metropolitana que es quien registra el dato más alto con 10,49 kilos por persona al año, seguido de Norte Centro con 7,63 kilos/persona/año, y Levante con 7,48 kilos por persona al año. Por el contrario, nos encontramos con Noroeste, con 4,49 kilos por persona y año, seguida de la región Catalana Aragonesa con 6,11 kilogramos por individuo y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



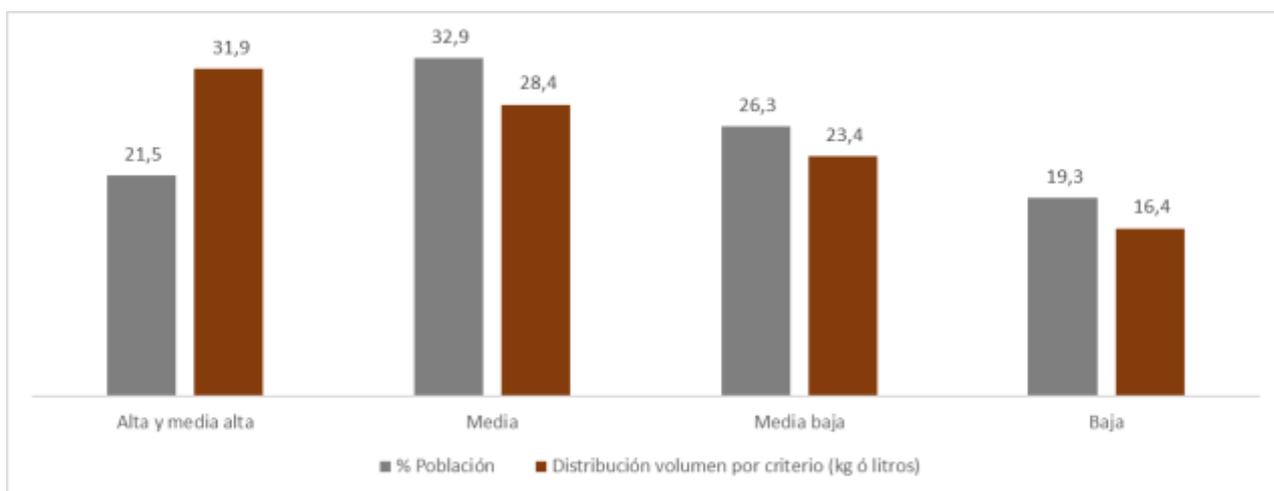
Las poblaciones de más de 500 mil habitantes son las más intensivas de la categoría de hortalizas y verduras fuera del hogar, pues cuentan con un mayor consumo (mueven el 20,4 % del volumen total de la categoría) por encima de su peso poblacional (17,3 %), alcanzan un 18,0 % más de lo que cabría esperar en consumo. Las poblaciones de entre 30 y 100 mil habitantes también destacan en el consumo de verduras y hortalizas, ya que el 21,0 % del volumen se consume en estas poblaciones, siendo mayor al peso que representan en población, que es del 20,3 %, y son los consumidores intensivos de la categoría, pues consumen un 3,7 % por encima de lo esperado.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



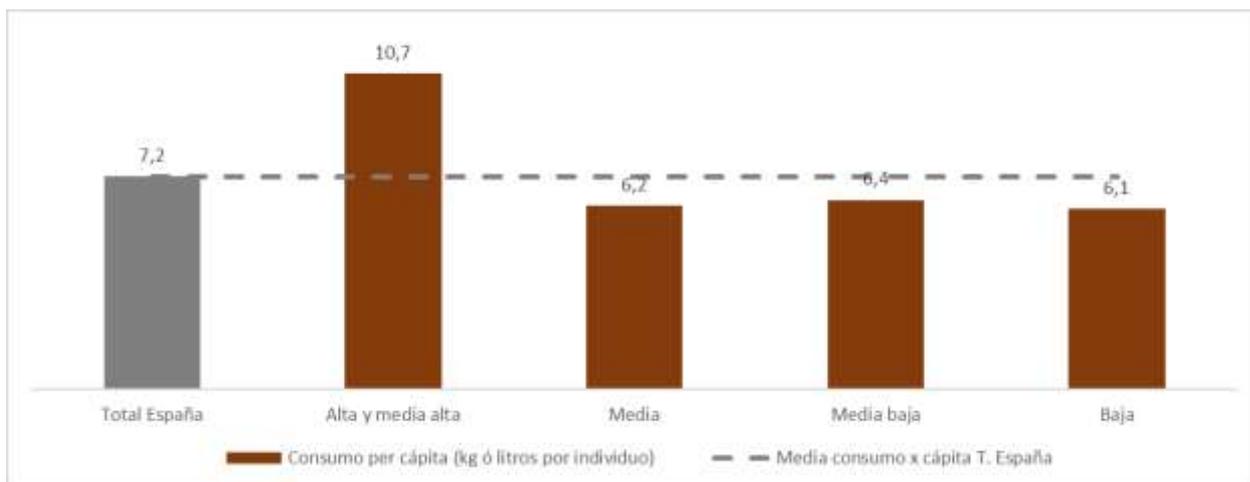
El consumo en medio en España de 7,2 kilos por persona y año solo es superado por las ciudades con más de 30 mil habitantes (exceptuando a los que tienen entre 100 y 200 mil habitantes). Son las grandes ciudades, con más de 500 mil habitantes las que mayor consumo per cápita presentan de estos productos frescos alcanzando la cantidad de 8,5 kilos por persona y periodo de estudio. De manera contraria, en los hábitats que no superan los 30 mil habitantes el consumo per cápita no supera la media poblacional.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



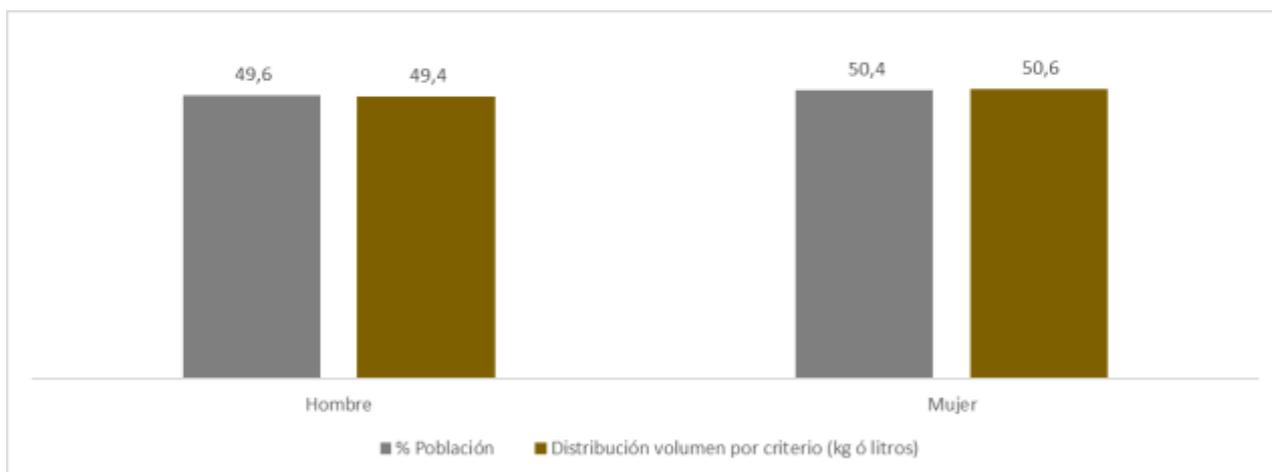
En el año 2021 si se detectan grandes diferencias en el consumo por clase socioeconómica. Tan solo la clase alta y media alta muestra una proporción de consumo fuera del hogar muy significativa, dado que su peso poblacional es del 21,5 %, y consumen un 31,9 % de hortalizas y verduras. El resto de los cortes sociodemográficos están ligeramente por debajo de su peso poblacional, por lo que no son intensivos en el consumo de la categoría fuera de casa.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



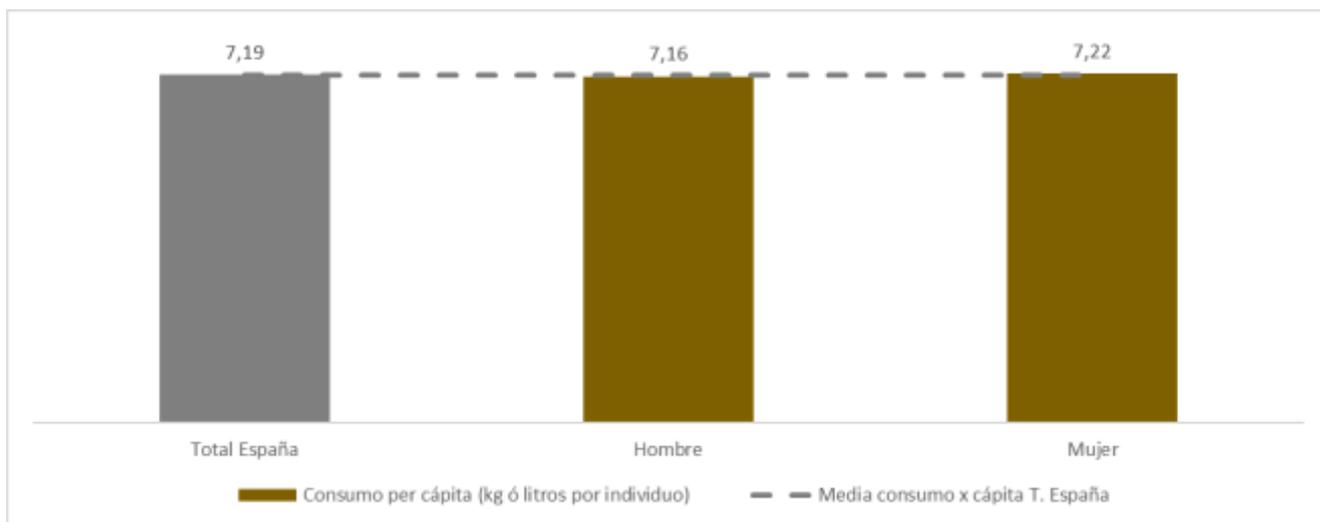
Es por eso, que solo la clase socioeconómica alta y media alta supera la media nacional de consumo siendo su ingesta de 10,7 kilos/persona/año. El resto de los cortes sociodemográficos, se mantienen ligeramente por debajo del promedio que alcanza la cifra de 7,2 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Se observa que tanto hombres como mujeres tienen unas cifras muy similares, pero en este caso es la mujer la que presenta un consumo ligeramente superior y por ende más intensivo por una diferencia mínima, debido a que estas consumen el 50,6 % del volumen de hortalizas y verduras fuera de casa, siendo su peso correspondencia en población de un 50,4 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



No se aprecian grandes diferencias en relación con el consumo per cápita de hortalizas y verduras fuera de casa a cierre de año 2021. Tal como puede verse, la mujer cierra con una ingesta promedio de 7,22 kilos/persona/año, mientras que el hombre lo hace en 7,16 kilos/persona/año.

6.11. LEGUMBRES

Para el siguiente capítulo se analiza la totalidad de la categoría legumbres.

Resultados totales de legumbres

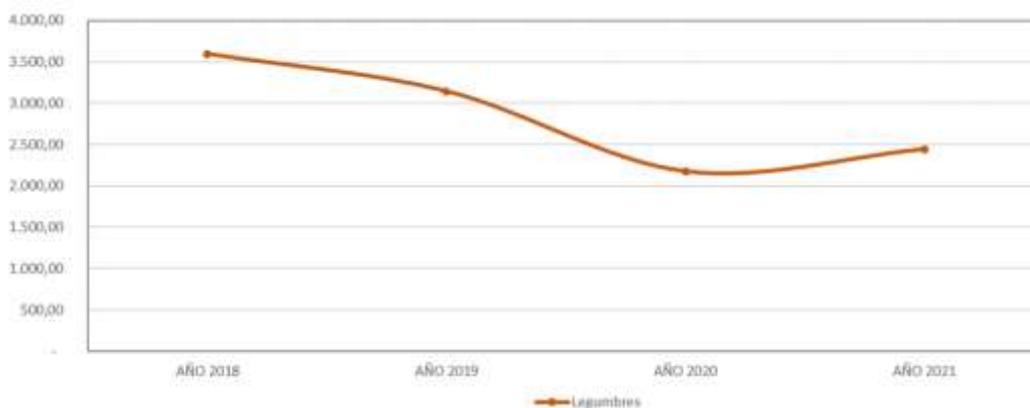
El consumo de legumbres en el perímetro extradoméstico, sigue la misma tendencia que la mayoría de los alimentos y del consumo de alimentación en general, siendo evidente la recuperación del consumo de alimentos fuera de casa tras la pandemia por la Covid-19. En 2021, el consumo de legumbres fuera del hogar alcanza la cifra de 2,44 millones de kilos, una cantidad un 12,3 % superior a la cifra de 2020, algo que va asociado al incremento en el número de consumiciones que crece un 10,1 %, por lo que podemos decir, que aun siendo más consumiciones, llevan asociados más volumen, por eso existe una diferencia entre los crecimientos. Sin embargo, el porcentaje de residentes españoles que consumen legumbre se reduce en 1,5 puntos respecto del año anterior, si bien, a cierre de 2021, el 15,19 % de los residentes en España aún las consume. Mejora el hábito de compra, pues la frecuencia de consumo de la categoría aumenta un 16,2 %, lo que equivale a que se consume la categoría 3,05 actos.

El consumo medio realizado por persona de legumbres en el ámbito extradoméstico, es de 0,07 kilos por persona durante el año, un 11,4 % mayor que en 2020.

	Consumo extradoméstico de legumbres en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	24.819,67	10,1 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.443,12	12,3 %
PENETRACION (%)	15,19	-1,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	3,05	16,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,75	19,8 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,56	3,1 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,07	11,4 %

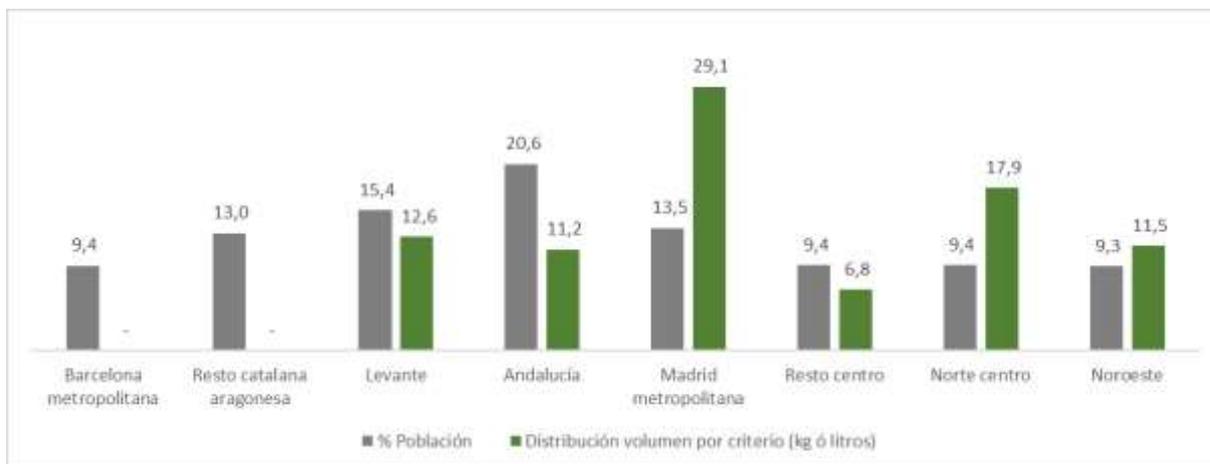
Al igual que la mayoría de los alimentos consumidos en el perímetro extradoméstico, la legumbre presentan una mejoría en 2021, tras la drástica caída de 2020, consecuencia de la pandemia y de las graves consecuencias de la misma respecto al ocio extradoméstico.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



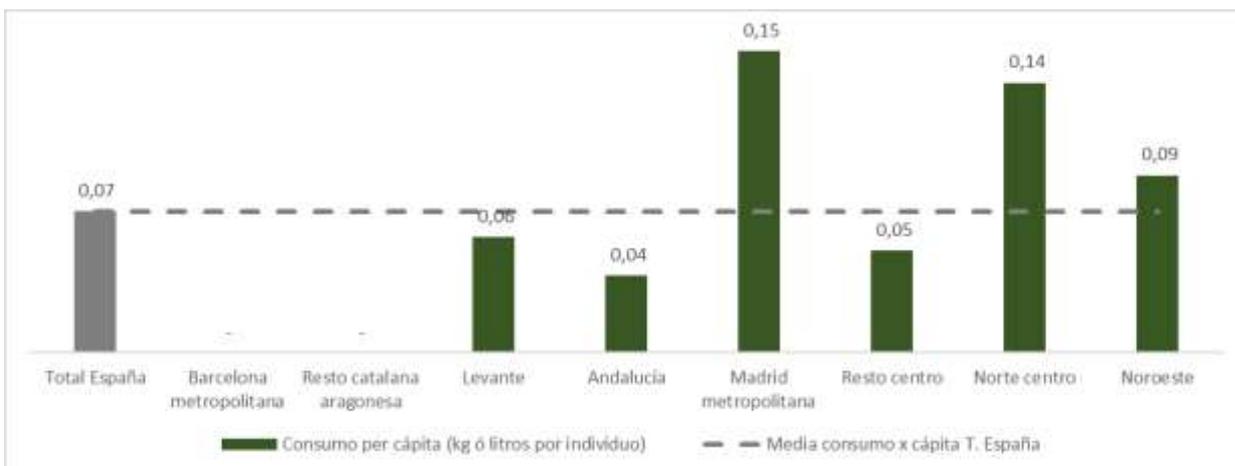
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



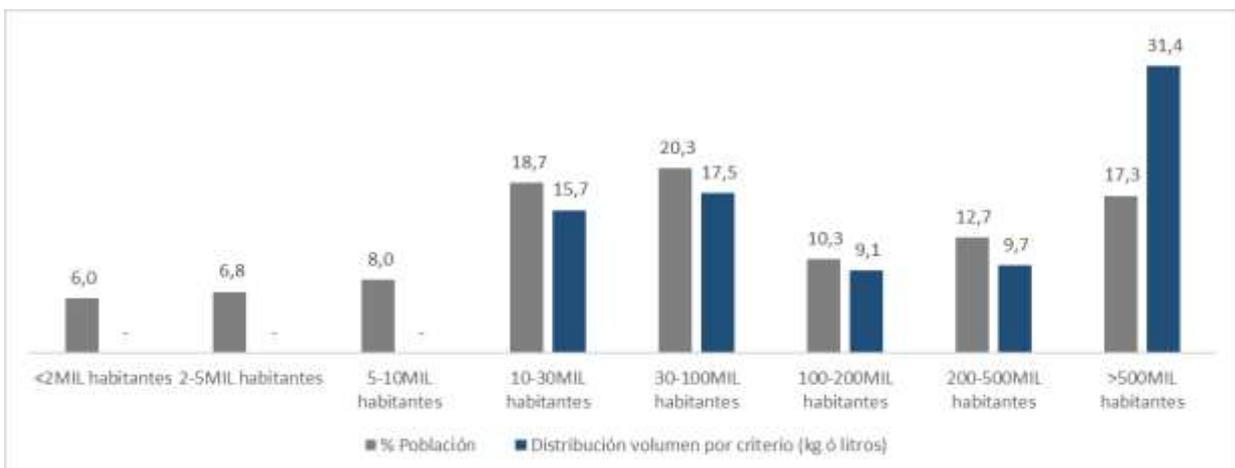
Si tenemos en cuenta la intensidad de consumo a nivel regional, podemos concluir diciendo que son Madrid metropolitana, así como Norte Centro y Noroeste aquellas que destacan como intensivas en consumo. En estas zonas geográficas se supera la proporción de kilos adquiridos a su reparto proporcional, de hecho, la región más intensiva es Madrid Metropolitana con un consumo que duplica a lo que cabría esperar. Por su parte hay que destacar Barcelona metropolitana, así como la región Catalano Aragonesa no tienen la suficiente base muestral para mostrar datos, no significa que no tengan consumo asociado.

Consumo per cápita por regiones (2021)



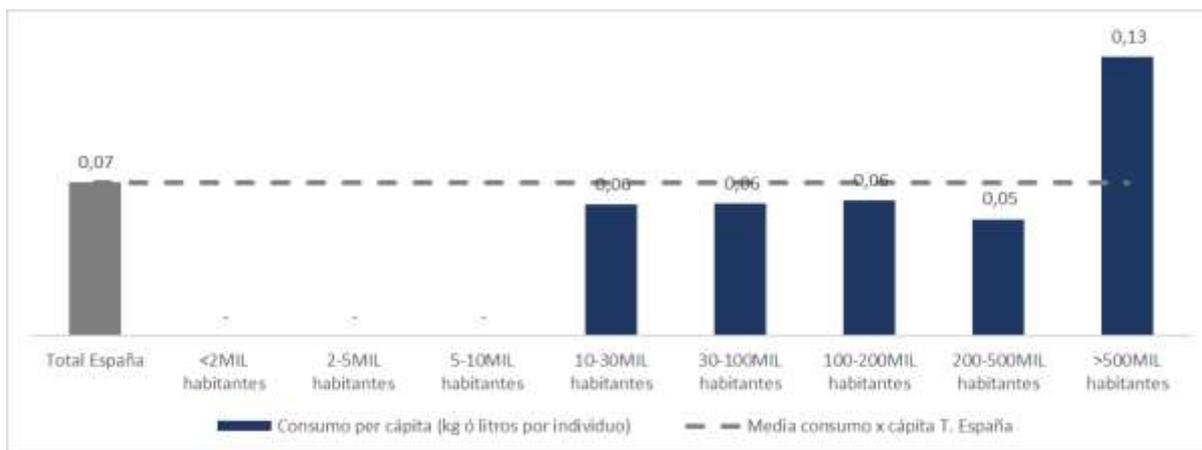
El consumo per cápita también muestra relación con la intensidad de perfil intensivo de consumo mencionado con anterioridad. Madrid metropolitana cuenta con el mayor consumo per cápita con 0,15 kilos/persona/año, seguida por Norte Centro con 0,14 kilos/persona/año, dichas regiones se sitúan por encima de la media en España, la cual se encuentra en 0,07 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



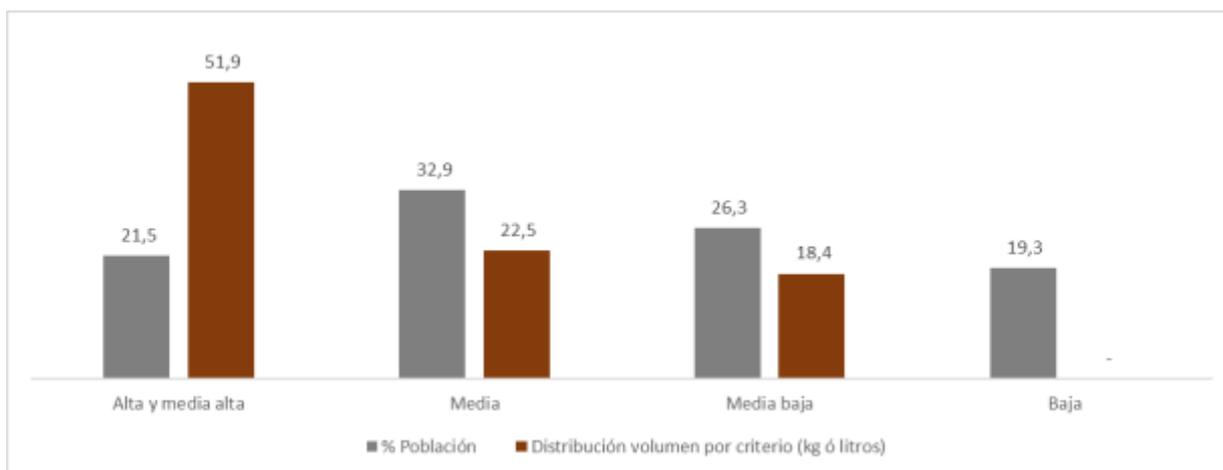
Los hábitats que superan los 500 mil habitantes son los que cuentan con mayor distribución de volumen (31,4 %), con un consumo muy superior a su reparto poblacional. Hay que destacar los hábitats pequeños (menos de 10 mil habitantes) como áreas donde la robustez del dato no se puede garantizar debido a la baja representatividad muestral.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



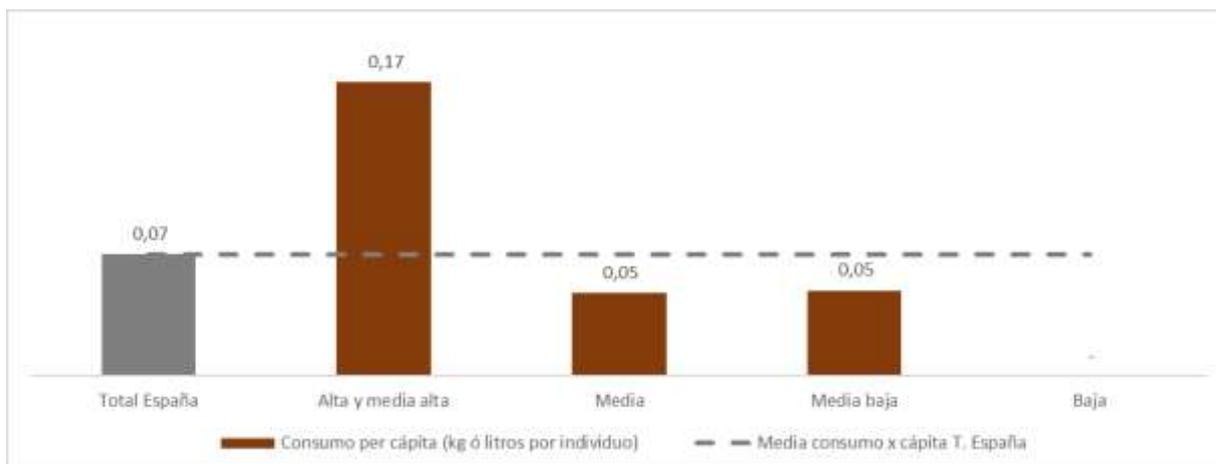
Y es por eso, que por encima de la media nacional (0,07 kilos/persona/año) solo se sitúan las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes, consumiendo 0,13 kilos por persona durante el año, siendo las más intensivas.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



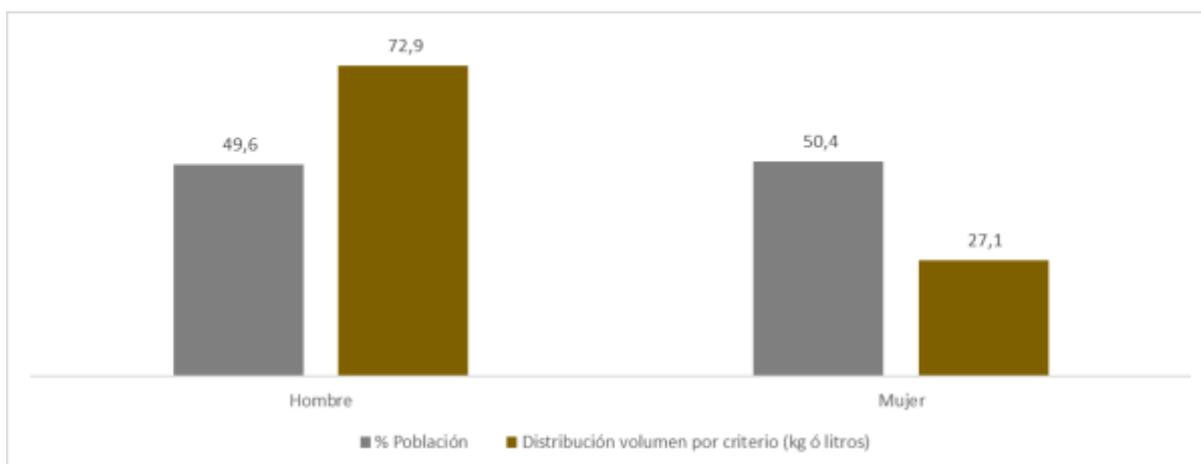
El perfil intensivo en compra y consumo fuera de casa de legumbre con relación a la clase socioeconómica se corresponde con clase alta y media alta. Son aquellos que registran la mayor diferencia entre el peso que representan en volumen (51,9 %) con respecto a lo que representan en términos de población (21,5 %).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



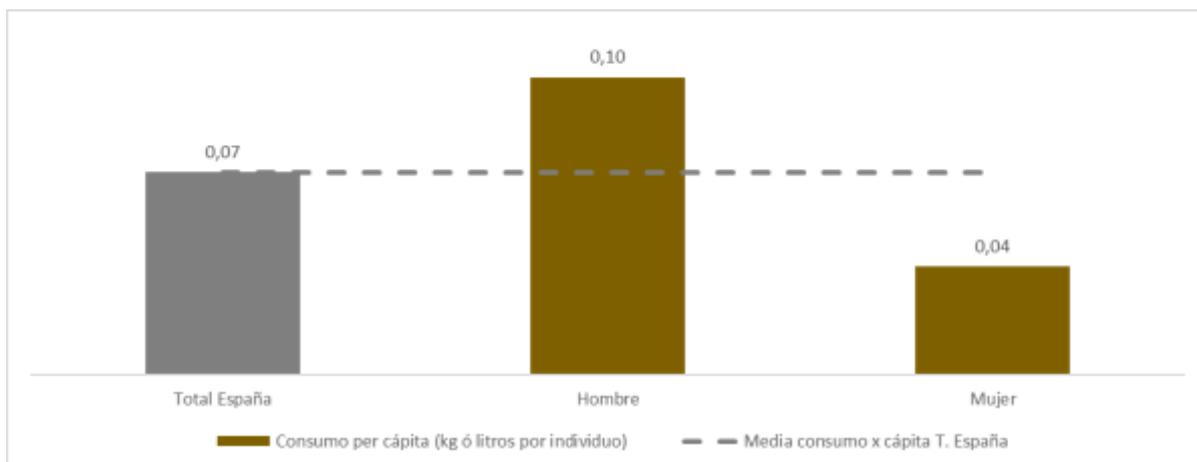
Por eso, como mencionábamos anteriormente y relacionando ambos gráficos, solo la clase alta y media alta supera la media poblacional, que se sitúa a cierre de año en 0,07 kilos por persona, consumiendo 0,17 kilos por persona durante el año, duplicando incluso el promedio nacional. Y el resto de las clases socioeconómicas tienen un consumo per cápita de 0,02 kilos por persona menos que la media poblacional.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Con relación al perfil intensivo de legumbre por una cuestión de género, se aprecia superioridad por parte del hombre. En este caso el hombre consume un 47,1 % más en relación con el peso que representan en términos de población y la resultante del volumen de la categoría consumido.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



De igual manera, el hombre es quien realiza el consumo per cápita superior al promedio durante el año 2021, con una ingesta de 0,10 kilos por persona y periodo de estudio. Ligeramente por debajo de la media nacional se sitúa la mujer, con una ingesta promedio de 0,04 kilogramos.

6.12. PALITOS DE PAN + BARRITAS + TORTITAS

En el siguiente capítulo se analiza el consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar durante el año 2021.

Resultados totales de palitos de pan + barras + tortitas

La tendencia que sigue el consumo de palitos de pan, barras y tortitas fuera del hogar en 2021 no es igual que la del resto de alimentos, que tal como hemos visto, es creciente en líneas generales. A lo largo del año 2021 se han consumido en España 2.384,60 mil kilos de palitos de pan, barras y tortitas, lo que supone un 6,8 % menos de la cantidad comprada en el año 2020. Se han consumido 14,93 millones de consumiciones de estos productos, supone una contracción de un 8,3 %, lo que supone que las consumiciones tenían asociadas un volumen más alto, puesto que han caído a un ritmo más alto que el volumen (8,3 % vs 6,8 %).

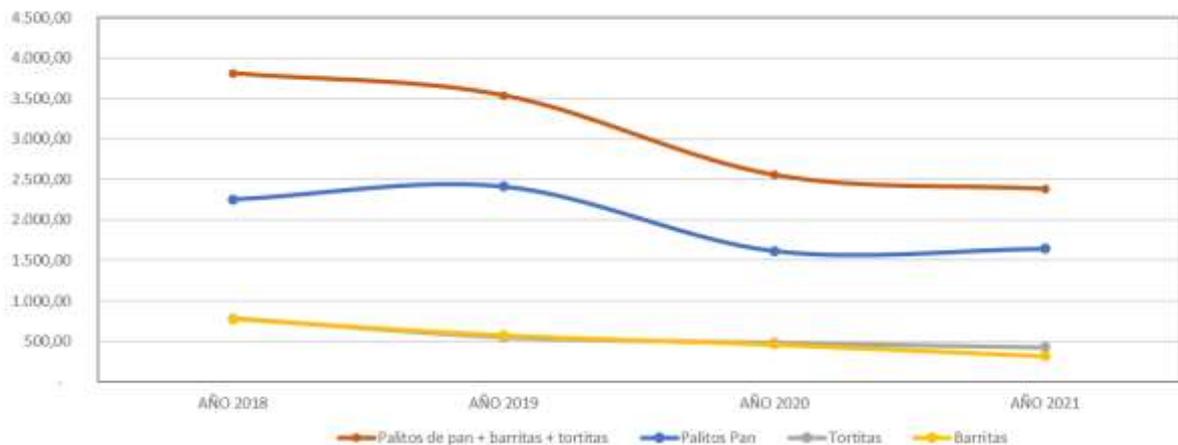
Por su parte, el porcentaje de residentes españoles que consumen estos productos fuera del hogar también hoy son menos que hace un año, concretamente 2,0 puntos menos, y ese 9,37 % de residentes españoles que todavía consume, aunque haya aumentado la frecuencia de consumo en un 10,9 % elevándolo a 2,96 actos, merma el volumen por acto en un 0,6 % a 1,56 consumiciones.

A cierre de año 2021, el consumo per cápita de estos productos cae un 7,6 % con respecto a 2020, y se sitúa en 0,07 kilos consumidos por individuo durante el 2021.

	Consumo extradoméstico de palitos de pan + barras + tortitas en 2020	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	14.927,29	-8,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	2.384,60	-6,8 %
PENETRACION (%)	9,37	-2,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	2,96	10,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	4,63	10,2 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,56	-0,6 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	0,07	-7,6 %

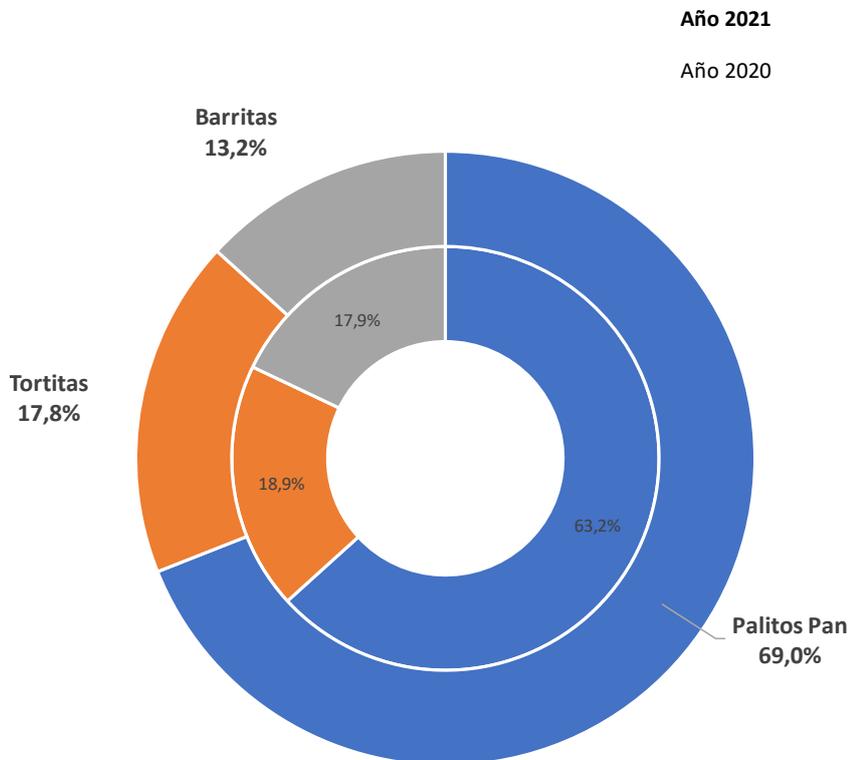
Como se puede observar en el gráfico, la drástica caída del consumo de palitos pan, tortitas y barras en 2020, parece que continúa en 2021 aunque se suaviza. Sin embargo, no es una tendencia que siga palitos pan, que parece recuperarse en 2021, algo que no pasa con tortitas y barras.

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



Importancia por tipos de palitos pan + barras + tortitas

Los palitos de pan son quienes cuentan con la mayor proporción del volumen con el 69,0 % del volumen de la categoría, además ganan relevancia con respecto al año anterior (5,8 puntos) y lo hacen a costa de la segunda tipología predominante, las tortitas, que representan sobre el total el 17,8 %. El tercer tipo son las barras, con una proporción sobre el total del 13,2 % y tal como puede verse en el gráfico pierden importancia con respecto al año 2020, donde representaban el 17,9 % del mercado.



Consumo per cápita de palitos de pan + barras + tortitas

El consumo per cápita a nivel total de la categoría es de 0,07 kilos por persona y año, dicha cantidad se ha visto reducida en comparación al 2020 en 0,01 kilos por persona. Los palitos de pan son la tipología que mayor consumo per cápita registran con una ingesta media de 0,05 kilos por persona y año, frente a los 0,01 kilos por individuo de las barras y tortitas. Tal como puede verse apenas hay movimientos por categorías, dado que las variaciones son imperceptibles por una cuestión de decimales.

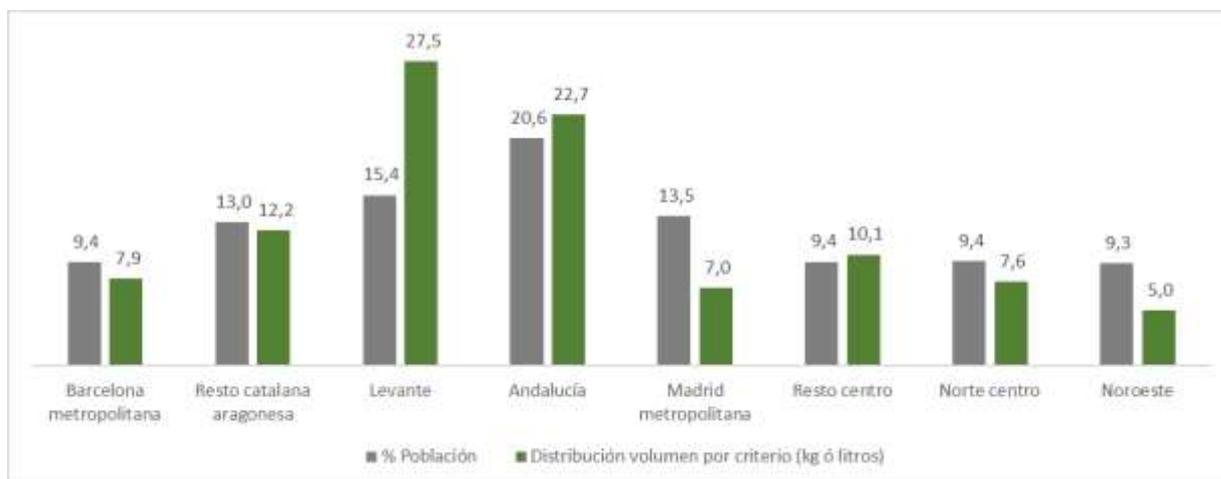
Palitos de pan + barras + tortitas

- Palitos Pan
- Tortitas
- Barras

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2019	Año 2020
0,08	0,07
0,05	0,05
0,01	0,01
0,01	0,01

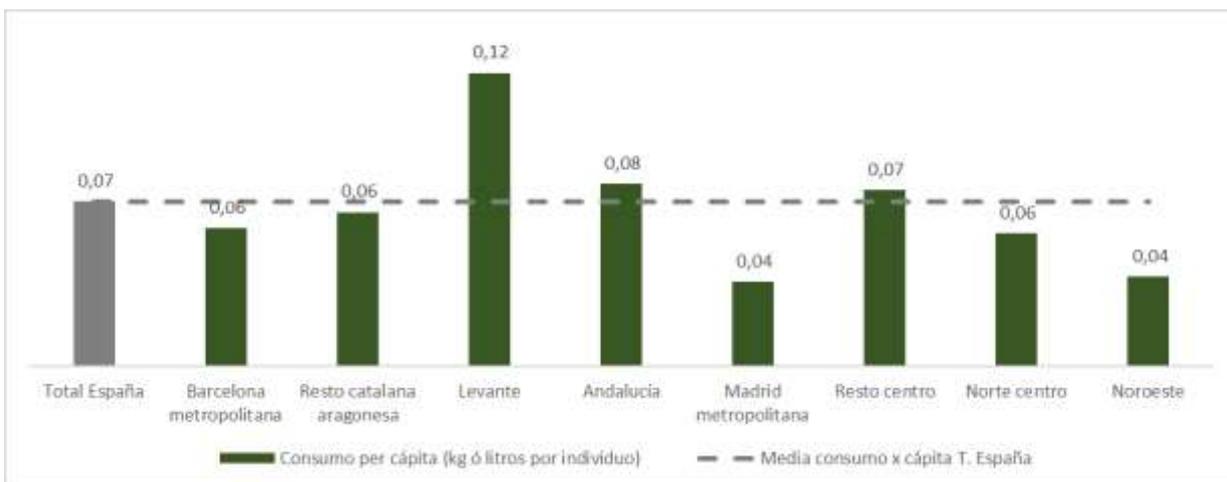
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



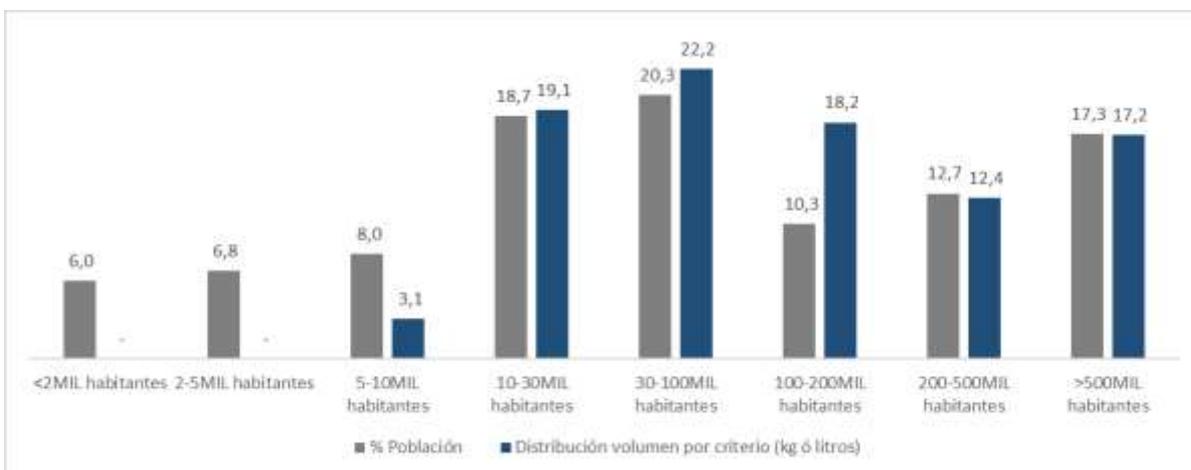
A nivel regional, Levante, seguido de Andalucía y Norte Centro, son las regiones más intensivas en el consumo de palitos pan, barras y tortitas fuera del hogar, ya que su contribución en volumen supera ampliamente su peso en población. De hecho, predomina Levante ya que tal y como puede verse, mueve el 27,5 % del volumen de la categoría cuando su extensión en población es del 15,4 %, es por ello que consume un 78,2 % por encima de lo que debería en relación a lo que representa en población. Situación contraria a la que se registra especialmente en Madrid metropolitana y Noroeste, pues su consumo en volumen queda muy lejana a lo que representan en extensión de ciudadanía.

Consumo per cápita por regiones (2021)



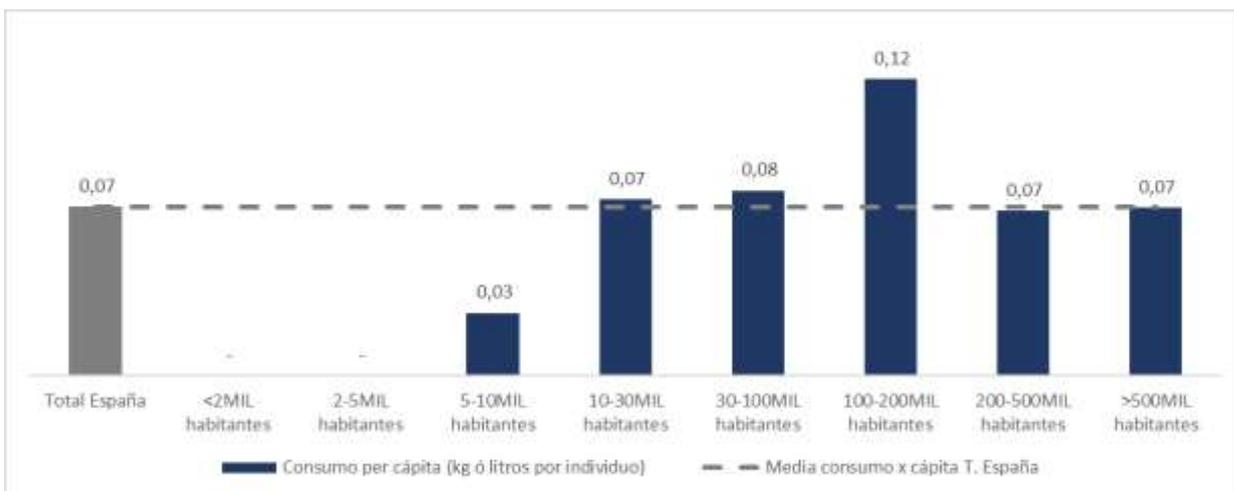
Es por eso que únicamente Levante, seguido de Andalucía y Norte Centro superan la media nacional de consumo per cápita que cierra en 0,07 kilos por individuo durante el 2021. Levante consume 0,12 kilos por individuo y Andalucía y Resto centro 0,08 y 0,07 kilos por persona respectivamente. El resto de las regiones tienen un consumo per cápita inferior a la media de España. Hay que destacar que Madrid metropolitana es la región española que mantiene la proporción más baja del consumo per cápita de esta tipología de productos fuera de casa a cierre de año 2021.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



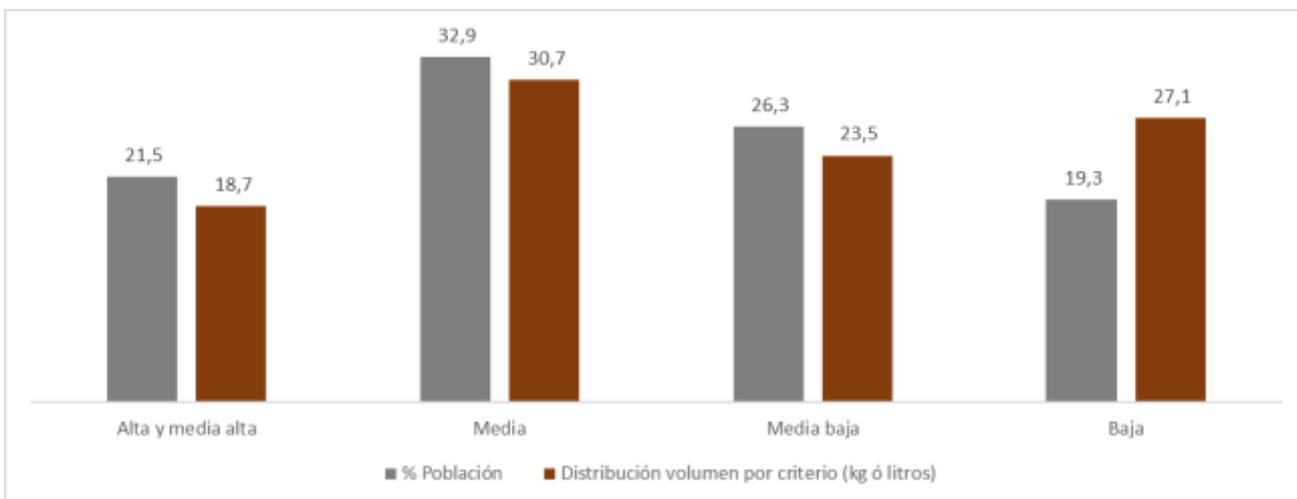
Son las poblaciones de entre 100 y 200 mil habitantes, las consumidoras más intensivas de estos productos fuera de casa, pues la proporción de consumo que tienen en volumen supera ampliamente al peso que representan en densidad de población, (18,2 % vs 10,3 %) por tanto, consumen un 75,6 % por encima de lo que les correspondería. Este hecho predomina en otras ciudades como aquellas que registran habitantes entre los 10 y 100 mil ciudadanos, dado que su peso en volumen supera su porcentaje de población.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



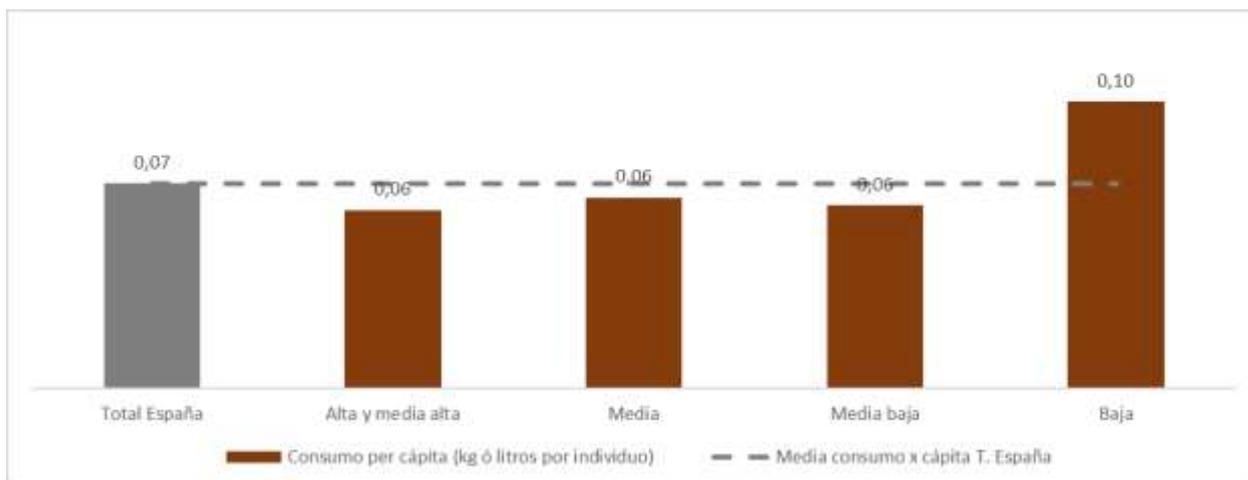
Solo las ciudades mencionadas anteriormente superan la media nacional del consumo per cápita en España situada a cierre de año en 0,07 kilos/persona/año. Destaca el hábitat de entre 100 y 200 mil habitantes con un consumo per cápita que supera el promedio nacional y que se sitúa en 0,12 kilos por individuo durante el 2021. Le siguen las ciudades de entre 30 y 100 mil habitantes y 10 y 30 mil habitantes con un consumo de 0,08 y 0,07 kilogramos por individuo al año. El resto de las regiones presenta un consumo per cápita inferior a la media de España.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



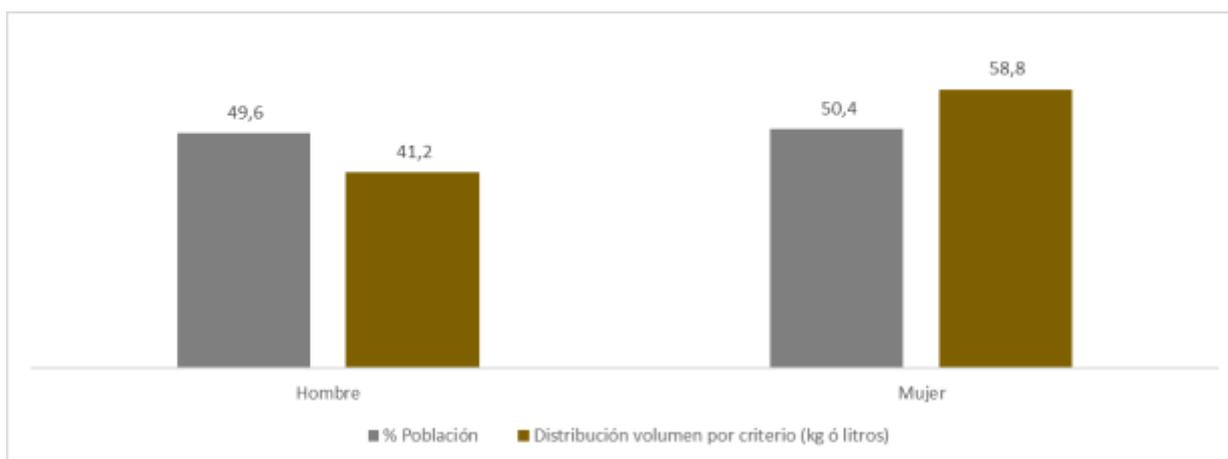
El perfil más intensivo en la compra y consumo fuera del hogar de estos productos es el que corresponde con la clase socioeconómica baja, debido a que realizan un consumo un 40,1 % superior al que les corresponde con relación a su peso poblacional. Si bien, es la clase socioeconómica de clase media quien realiza la mayor proporción de volumen de la categoría con el 30,7 % de volumen, si bien no son intensivos de la categoría, dado que no mueven el mínimo que les correspondería en relación con el peso que representan en población (32,9 %).

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



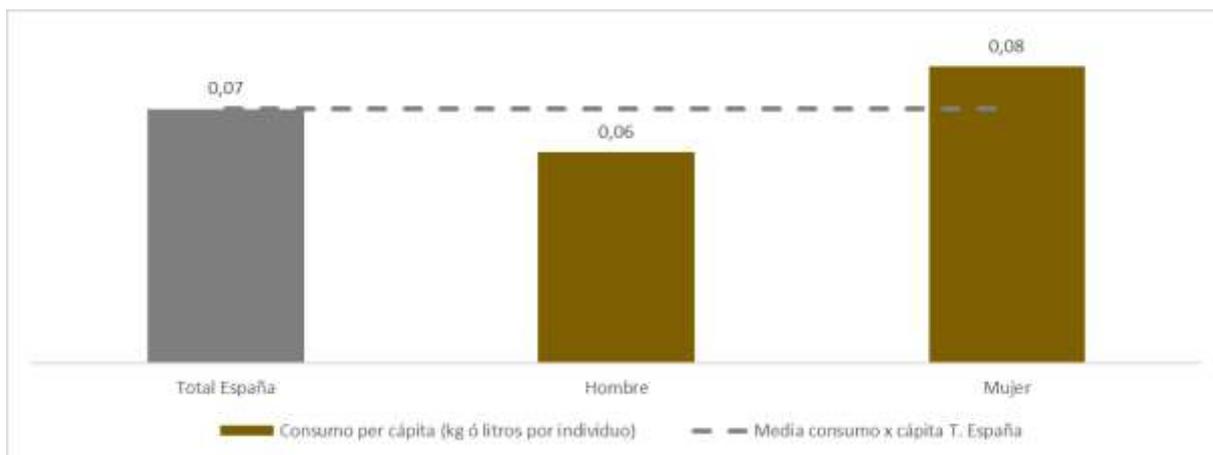
Así, y en relación con el análisis expuesto anteriormente solo la clase socioeconómica baja supera en consumo per cápita a la media nacional del mercado con una ingesta promedio por persona y año de 0,10 kilogramos, cantidad superior a los 0,07 kilos/persona/año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



El perfil intensivo del consumo de estos productos fuera de casa por cuestión de género se corresponde con la mujer. Su consumo es un 16,5 % superior a lo que les corresponde, debido a que su peso en población es del 50,4 %, y su proporción del consumo en volumen es del 58,8 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



La mujer mantiene un consumo per cápita de palitos pan, barras y tortitas de 0,08 kilogramos por persona y año, mientras que el hombre lo tiene ligeramente por debajo de 0,06 kilogramos, cantidad que es ligeramente inferior ya no solo a la de la mujer, si no que también a la del promedio del mercado.

6.13. PAN

Incluido dentro del capítulo se encuentra la totalidad de pan que se consume fuera del hogar, no se hace distinción por tipo de pan.

Resultados totales del pan

El pan es un alimento muy extendido en consumo fuera de los hogares, el 84,64 % de los individuos residentes en España lo ha consumido durante el año 2021, si bien, se reduce la proporción de personas que lo consumieron durante el año en 1,0 punto. Es importante destacar que la frecuencia de consumo de pan fuera de casa crece un 12,8 %, siendo actualmente de 19,5 actos de compra a cierre de año. Por lo que la categoría presenta menos gente, pero más intensidad en términos de actos de compra.

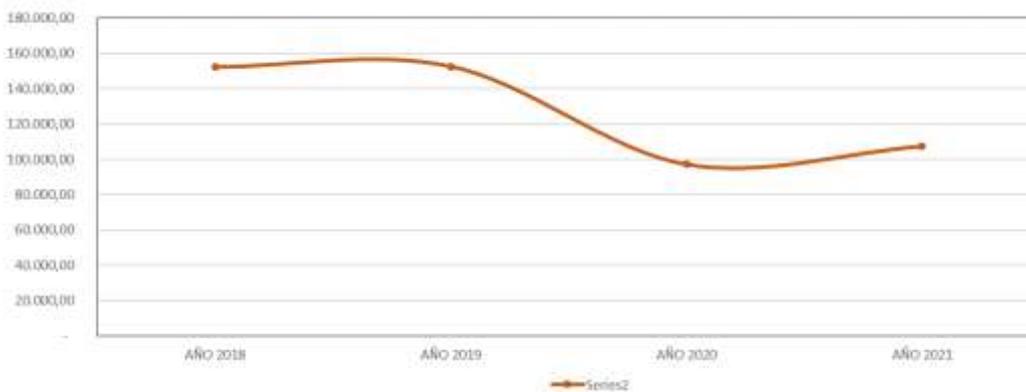
En 2021, el volumen de pan consumido en el ámbito extradoméstico ha sido de 107.533,23 mil kilos, es decir un 10,5 % más de volumen que hace un año, con la misma proporción en relación con el número de consumiciones, creciendo un 10,7 % a cierre de año.

El consumo per cápita de pan fuera de casa cierra en 3,13 kilos por persona durante el año 2021, un 9,6 % más que lo consumido durante el año 2020.

	Consumo extradoméstico de pan en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	1.198.769,00	10,7 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	107.553,23	10,5 %
PENETRACION (%)	84,64	-1,0
FRECUENCIA COMPRA (actos)	19,48	12,8 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	41,21	11,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,12	-1,5 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	3,13	9,6 %

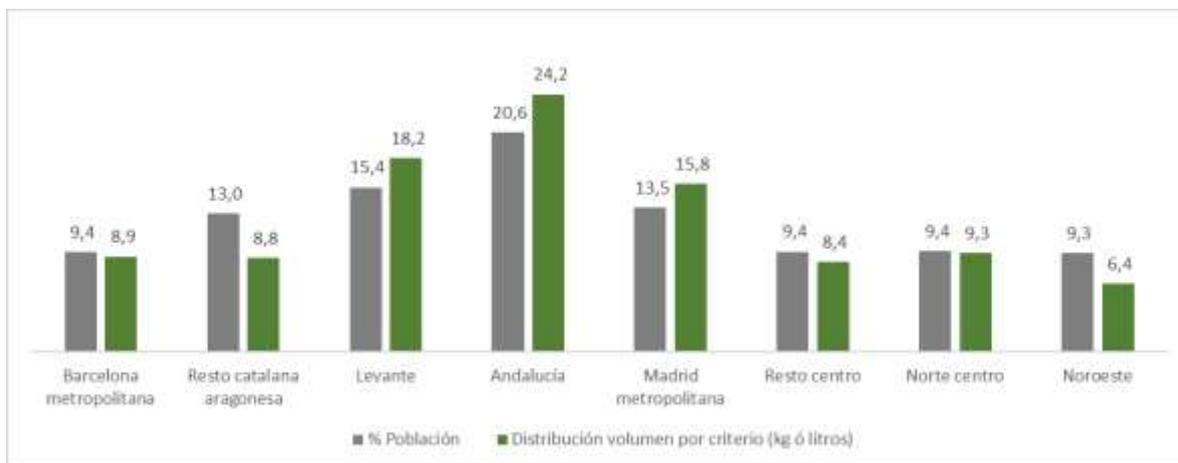
Pese a la volumétrica caída del año 2020, en 2021 se aprecia una recuperación del 10,5 % en volumen, ahora bien, el volumen no consigue crecer a niveles previos a la pandemia tal y como puede apreciarse en el gráfico.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



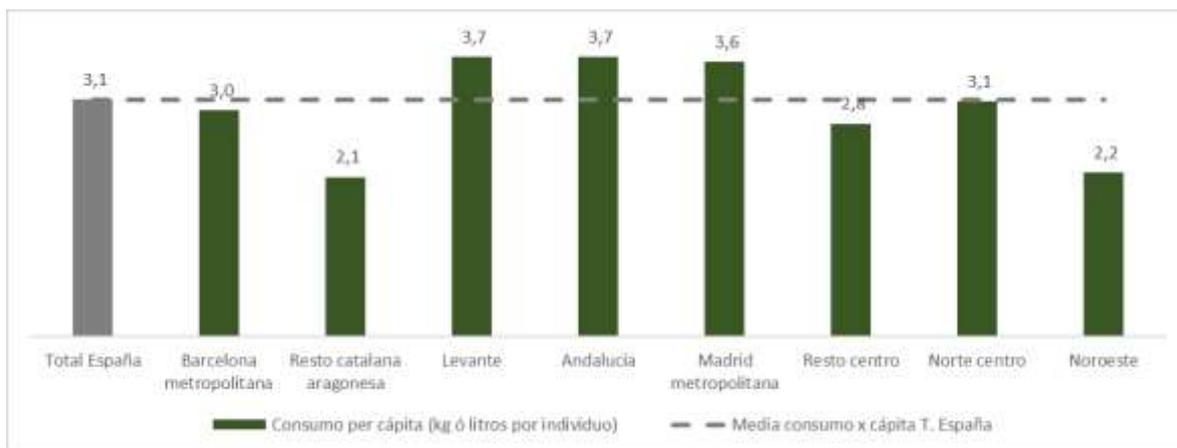
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



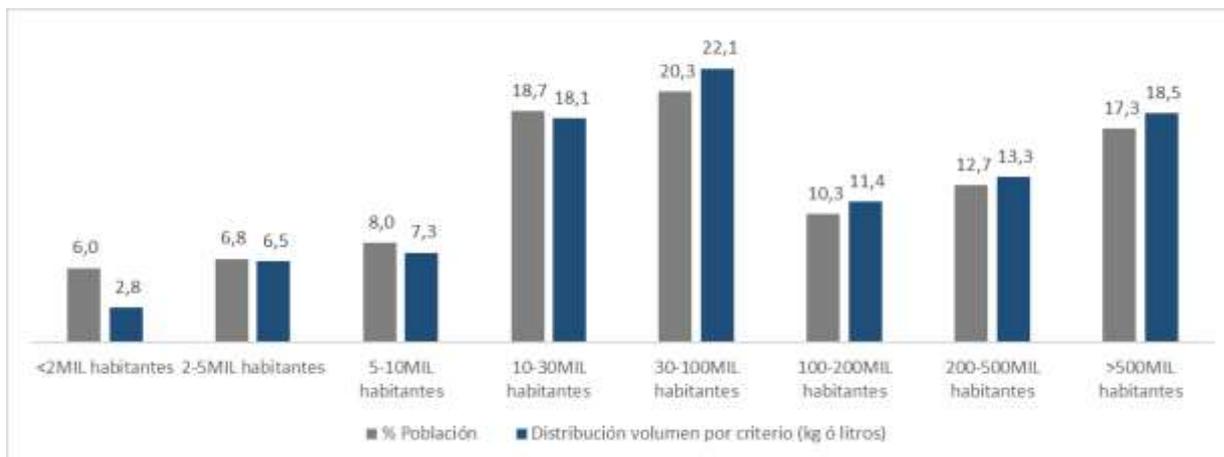
Las tres regiones donde se registra un consumo de pan intensivo fuera de casa son Levante, Andalucía y Madrid. Este fenómeno se produce debido a que su proporción de compras supera a la extensión que tienen en términos de población. Es especialmente destacado para la región de Andalucía, pues es la que mayor contribución tiene sobre el volumen total, exactamente es del 24,2 %, es decir casi una cuarta parte del pan consumido fuera de casa (24,2 %) se consume por andaluces, cuando su peso en términos de población alcanza el 20,6 %, por lo que consumen más de lo esperado. Por su parte, la región Catalano Aragonesa, mantiene la menor proporción de consumo, si tenemos en cuenta lo que deberían consumir.

Consumo per cápita por regiones (2021)



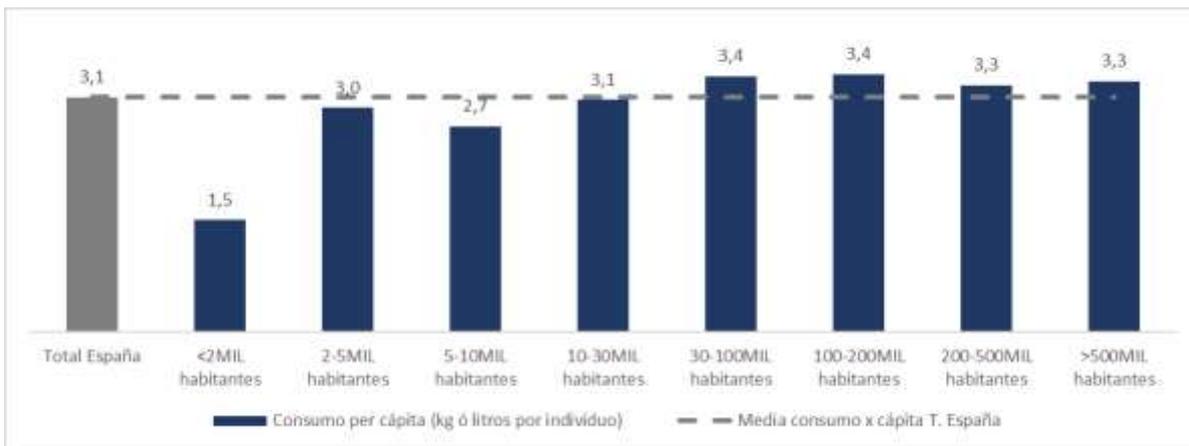
En extensión con lo anteriormente mencionado, los individuos de Levante, Andalucía y Madrid son aquellos que tienen el consumo per cápita de pan más alto del año 2021, cantidad que queda por encima de la media nacional (situada en 3,1 kilos por persona). Por su parte, la región Catalano Aragonesa, Noroeste, así como Resto Centro y el área metropolitana de Barcelona son las regiones peninsulares que mantienen el consumo per cápita más bajo y por debajo del promedio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



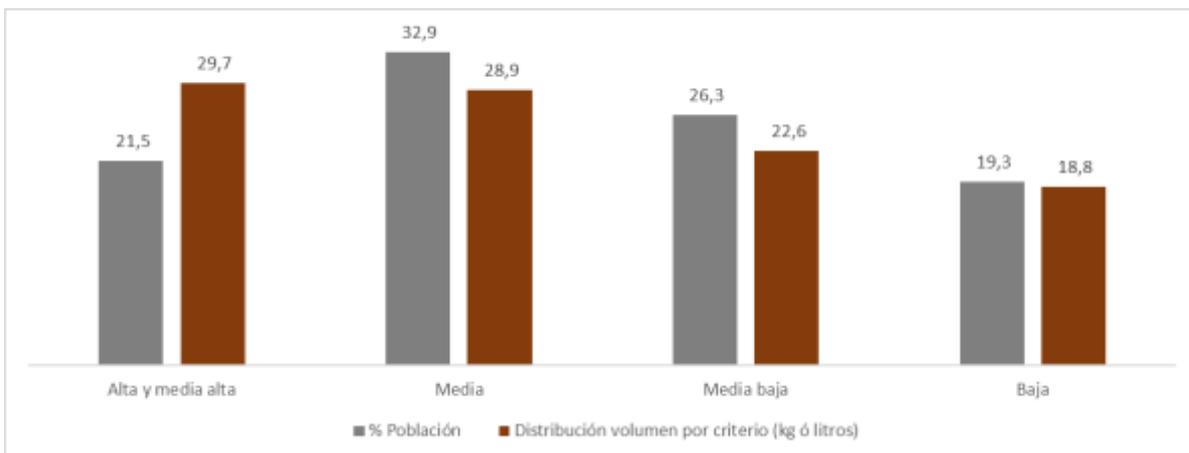
En relación con el tamaño del hábitat, hay que destacar dos efectos. Por un lado, que las poblaciones más pequeñas (menos de 10 mil habitantes) son quienes registran una menor compra de pan, en relación con su peso poblacional. Por tanto, presentan un consumo menos intensivo. Y el efecto contrario, es decir, aquellas que tienen una proporción de población superior a los 100 mil habitantes (medianas y grandes ciudades), que se conforman como

Consumo per cápita por hábitat (2021)



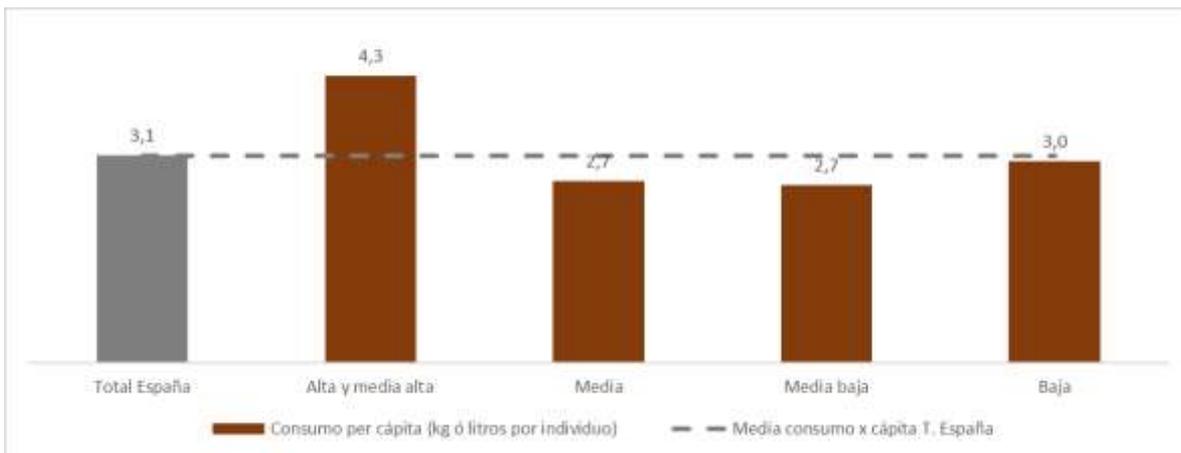
El consumo per cápita de pan en España a cierre de año 2021 es de 3,1 kilos/persona/año. Esta cantidad es superada en aquellas ciudades que superan los 30 mil habitantes, siendo el dato más alto en aquellas que tienen una población de entre los 30-200 mil habitantes. Y por ende y en relación con la distribución de la compra, el consumo per cápita es inferior en poblaciones más bien pequeñas que no superan los 10 mil habitantes.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



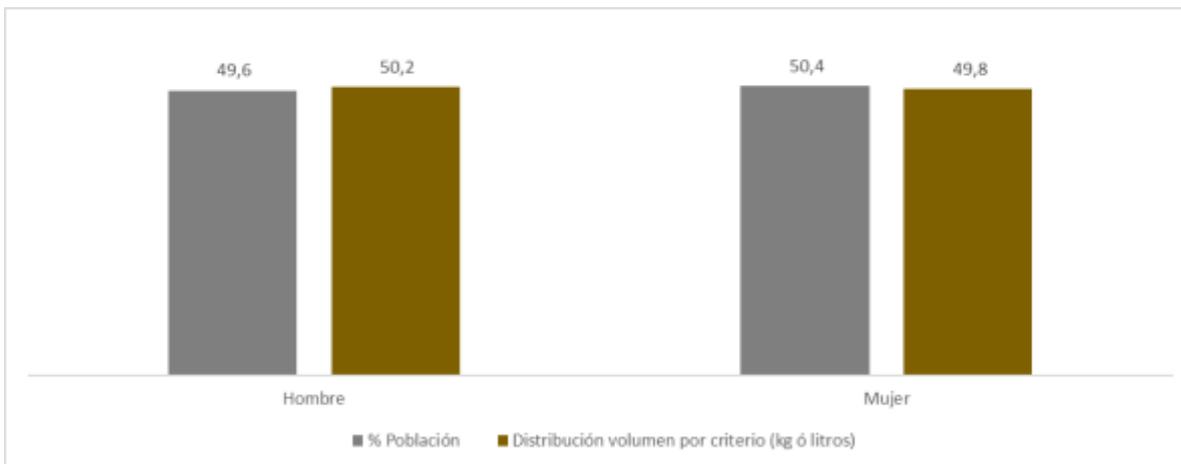
La clase alta y media alta es claramente el perfil intensivo en la compra y consumo de pan fuera de casa, debido a que mueven el 29,7 % del volumen de la categoría, mientras que su peso con relación a la extensión de población que representan es del 21,5 %. Esta situación es contraria en el resto de los cortes según la clase socioeconómica, dado que la distribución del volumen por corte es inferior al % de población que representan.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)

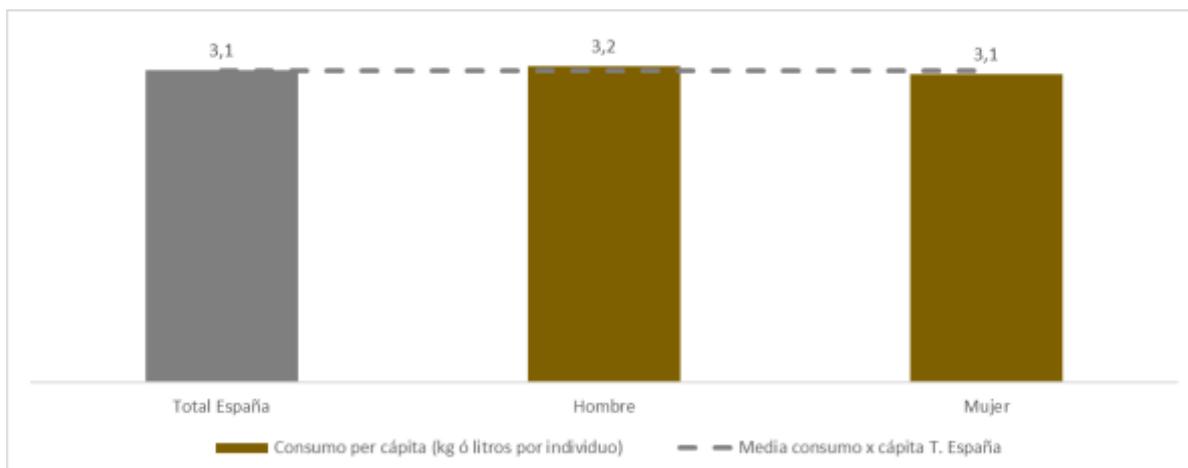


En relación con la distribución en volumen y población es esperable que sea la clase social alta y media alta quien mayor consumo per cápita registre durante el año 2021. Su consumo asciende a 4,3 kilos/persona/año, superando la media española que cierra en 3,1 kilos/persona/año. El resto de las clases socioeconómicas se mantiene por debajo de la media del mercado que se sitúa a cierre de año en 3,1 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Si tenemos en cuenta el perfil intensivo de pan fuera de casa por cuestión de género, no existen grandes diferencias. La proporción entre el volumen distribuido y su extensión en relación al peso que representan en población es muy similar, dado que el hombre es responsable del 50,2 % del volumen de pan fuera de los hogares, siendo su peso en individuos del 49,6 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)

Es por eso, que si tenemos en cuenta lo anteriormente expuesto, el género masculino tenga un consumo ligeramente superior (por una cuestión de decimales) en relación al consumo per cápita al promedio nacional que cierra el año 2021 en 3,1 kilos por persona y año.

6.14. PASTAS

Resultados totales de pastas

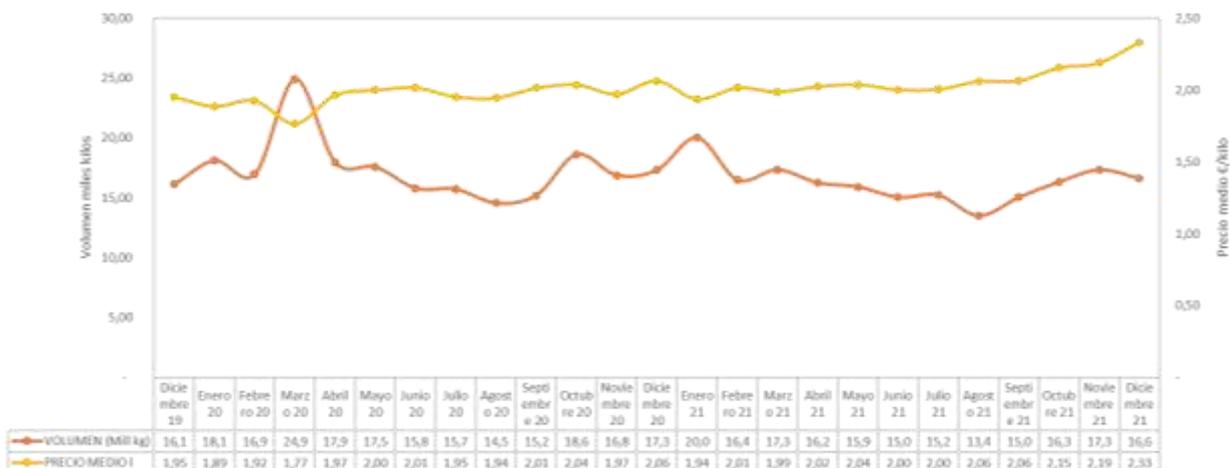
A cierre del año 2021, los hogares españoles han consumido un 6,9 % menos de kilos de pasta que durante el año 2020. El valor, sin embargo, ha caído en menor proporción, tan solo un 1,6 %, debido a que el precio medio aumenta un 5,7 % respecto a 2020, cerrando en 2,07 €/kilo. Pese a la caída respecto de 2020 condicionada por la progresiva vuelta a la normalidad, el volumen de pasta consumido en 2021 es superior en un 2,0 % a la de 2019, debido en cierta manera a que permanecen hábitos “híbridos” de teletrabajo que provocan un mayor consumo en el hogar, por ejemplo.

En 2021, los hogares españoles destinan el 0,66 % de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar a la compra de pasta, la misma proporción que en 2020, y prácticamente estable con respecto a 2019. El gasto por persona y año se sitúa en 8,71 €, cantidad un 1,7 % inferior a 2020, y sin embargo, gracias al incremento del precio medio, es un 8,8 % superior al año 2019.

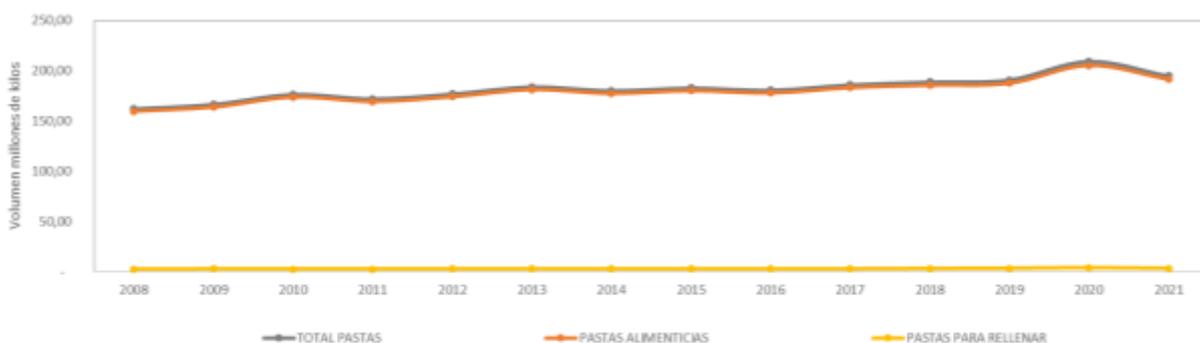
De media, cada individuo residente en España, tiene un consumo per cápita de 4,22 kilogramos por persona y año de pasta, cantidad un 7,0 % inferior a 2020, aunque superior en 1,6 % al periodo de 2019.

	Consumo doméstico de Total Pastas	% Variación 2021 vs. 2020	% Variación 2021 vs. 2019
Volumen (miles kg)	195.128,63	-6,9 %	2,0 %
Valor (miles €)	403.127,89	-1,6 %	9,2 %
Consumo x cápita (kg)	4,22	-7,0 %	1,6 %
Gasto x cápita (€)	8,71	-1,7 %	8,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,66	0,00	-0,01
Parte de mercado valor (%)	0,54	0,05	0,01
Precio medio (€/kg)	2,07	5,7 %	7,0 %

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

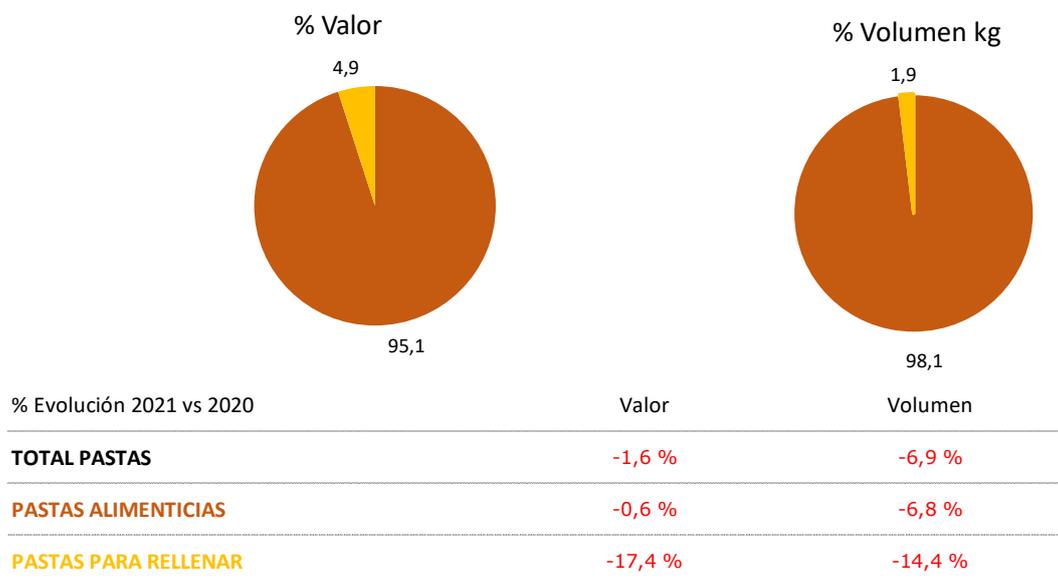


Evolución anual de total compras (millones kg) por tipos



Si tenemos en cuenta la evolución del consumo de pasta por los hogares españoles a lo largo de los últimos años, la tendencia es creciente con un crecimiento progresivo y constante, hasta el cierre del año 2020, año donde se alcanza, tal como puede verse en la gráfica el punto más alto de consumo. Sin embargo, a cierre de 2021, la tendencia revierte, y el volumen de pasta consumido evoluciona de forma no favorable, si lo comparamos con el año 2021. Ahora bien, si realizamos un comparativo del año 2021 contra el año 2013, la tendencia es positiva con una variación positiva del 5,9 %.

Importancia de los tipos de pastas



Si observamos como se segmenta la categoría por tipo de pasta, tal como vemos en el gráfico superior, las pastas alimenticias son el principal producto del mercado. A cierre del año 2021 representan el 98,1 % del volumen total de la categoría, siendo su proporción en valor del 95,1 %. Su evolución en este periodo no ha sido favorable, ya que cae un 6,8 % en volumen y un 0,6 % en valor.

En el caso de las pastas para rellenar, su cuota sobre el total del mercado es minoritaria, siendo su proporción del 1,9 % en volumen y del 4,9 % en valor. Su evolución, con respecto al año 2020, es decreciente y pierde el 14,4 % del volumen y el 17,4 % de la facturación.

Consumo per cápita de los tipos de pastas

	Consumo per cápita (kg)	
	2020	2021
TOTAL PASTAS	4,53	4,22
PASTAS ALIMENTICIAS	4,44	4,14
PASTAS PARA RELLENAR	0,09	0,08

A cierre de año 2021, el consumo de pastas por individuo español fue de 4,22 kilos, una cantidad inferior en un 7,1 % a la ingerida en 2020, el equivalente a consumir 0,32 kilogramos por individuo y periodo de estudio.

Como vimos en la proporción en volumen, nuevamente son las pastas alimenticias las que cuentan con una proporción superior de ingestas por persona y año, llegando a los 4,14 kilos, si bien, se reducen durante el año 2021 un 6,9 %. Los 0,08 kilos restantes se corresponden con el

consumo per cápita de las pastas para rellenar, que también cae en 0,01 kilos por persona durante el año 2021.

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2021 vs. 2020)



Más de 9 de cada 10 kilos adquiridos de pasta para consumo doméstico se compran dentro del canal dinámico. Por su parte el supermercado y autoservicio es la plataforma favorita para la adquisición de este tipo de productos con una participación en volumen del 57,2 %, canal que pierde el 8,8 % del volumen con respecto a 2020. La tienda descuento, es la plataforma dinámica que arrastra la mayor caída del segmento, con un descenso del 9,4 %, siendo actualmente responsable del 17,8 % de los kilos de la categoría. El e-commerce evoluciona en positivo y gana el 6,8 % del volumen con respecto a 2020, siendo su proporción del mercado del 3,3 %, una cuota superior de la que representa a nivel total alimentación, por lo que es una categoría que se desarrolla bien en el comercio electrónico.

Precio medio (€/kg) y % evolución por canales (2021 vs. 2020)



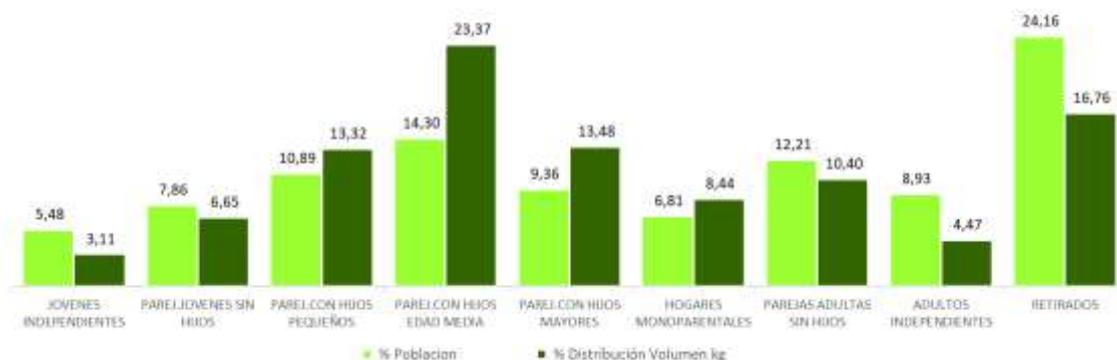
Con respecto al año 2020, el precio medio de pastas aumenta un 5,7 %. Esto provoca que a cierre de año 2020 el precio medio pagado por kilo de pastas a total España sea de 2,07 €/kg.

Este incremento en el precio es transversal a todos los canales, aunque la tienda tradicional y la tienda descuento son los dos canales con mayor evolución en el precio (10,8 % y 9,2 % respectivamente). Sin embargo, la tienda descuento, pese a ser el segundo canal con mayor incremento en el precio, se queda con un precio medio de 1,86 € por kilo, el menor precio pagado, y por debajo del precio medio de España. Por el contrario, el incremento en el precio

en la tienda tradicional, si la posiciona con el precio más alto, y a 1,28 € por kilo más caro que la media de España, el equivalente a pagar un 62,2 % más.

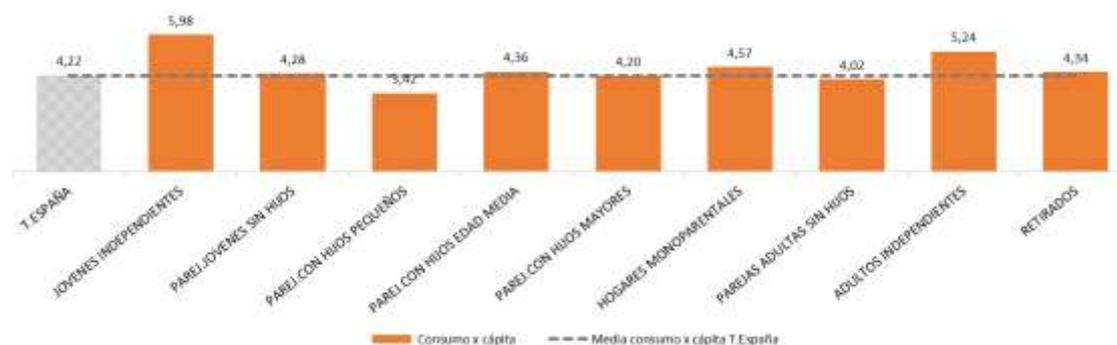
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por perfil sociodemográfico (2021)



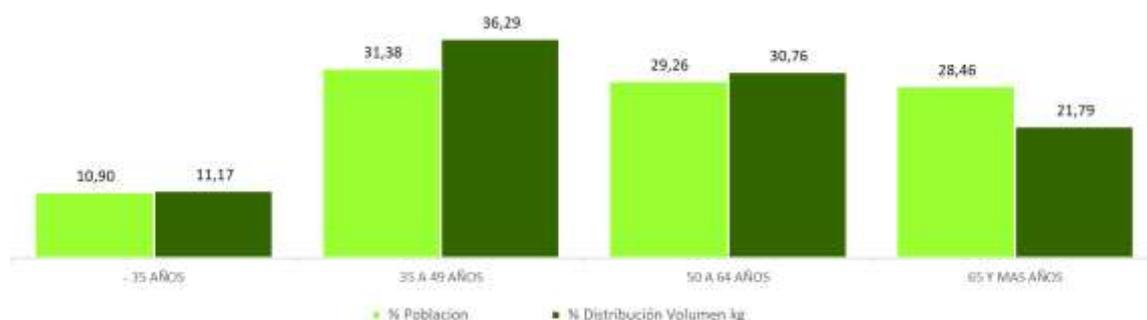
El perfil intensivo en la compra de pasta se corresponde con un hogar en el que hay presencia de niños, especialmente en el caso de aquellos que son medianos y mayores, debido a que su proporción en volumen supera ampliamente el peso que representan como población. Del lado contrario, hay que destacar especialmente hogares formados por retirados, puesto que su peso en población representa el 24,16 % y al menos deberían representar en volumen ese dato, siendo inferior y alcanzando un 16,76 %.

Consumo per cápita por ciclo de vida (2021)



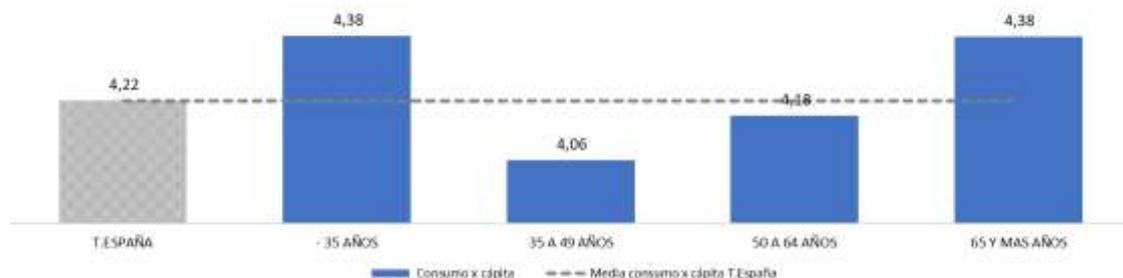
El consumo per cápita de pasta cierra el año 2021 con una ingesta de 4,22 kilogramos por persona y año de media en España. Esta cantidad es superada por jóvenes y adultos independientes, así como por retirados, hogares monoparentales y parejas con hijos de edad media. El perfil intensivo en compra, no se corresponde con el perfil intensivo en consumo, debido a que la proporción de volumen se reparte entre los miembros del hogar, y tal como vimos anteriormente son hogares con un mayor número de personas viviendo por hogar.

% Población y % distribución del volumen por edad del responsable de compra (2021)



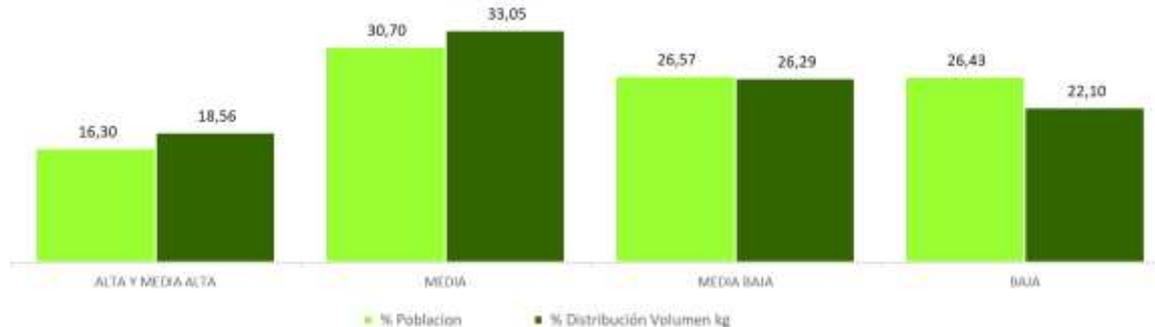
Hogares cuyo responsable de las compras es de edad mediana, es decir con una edad comprendida entre los 35 y 49 años, es el intensivo en la compra de la categoría de pastas, tal como puede apreciarse en la gráfica superior, este hecho también se produce en hogares donde el responsable de la compra tiene una edad comprendida entre los 50-64 años de edad. Por su parte, hogares formados por adultos de más de 65 años, realizan una menor compra, en proporción a lo que representan en la población.

Consumo per cápita por edad del responsable de compra (2021)



Si consideramos el consumo per cápita de pasta por la edad del responsable de las compras, son los menores de 35 años, así como los mayores de 65 quienes consumen una cantidad de pasta superior a la media (4,22 kg/persona/año). En ambos casos, el consumo es 4,38 kilogramos por persona y año.

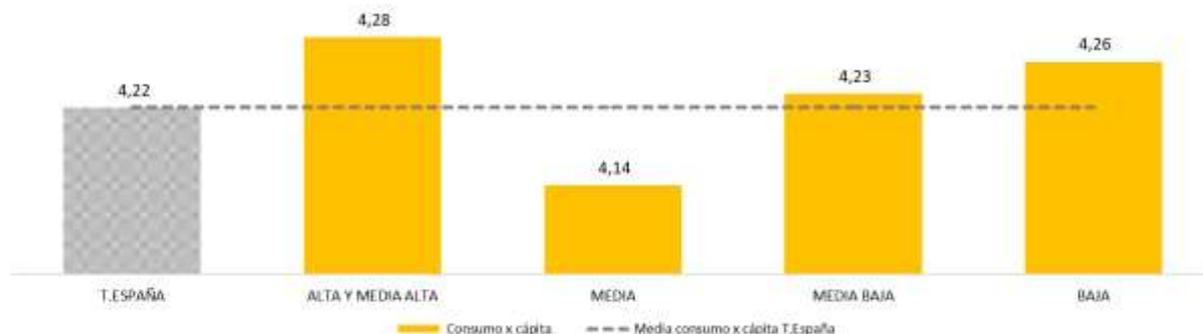
% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



El perfil consumidor intensivo de pasta por tipología de hogar si consideramos la clase socioeconómica, se corresponde con un hogar de clase alta y media alta y media. Tal como

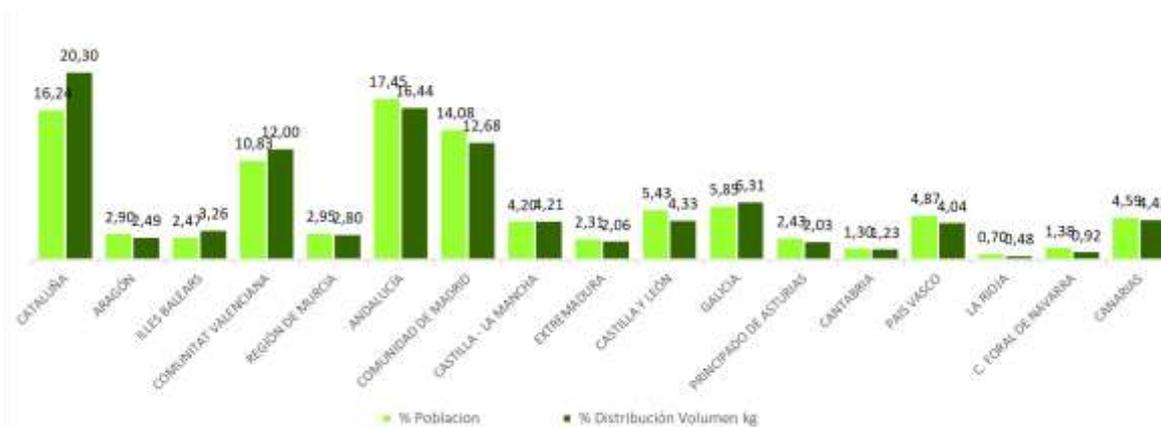
vemos la distribución del volumen en el caso de la clase media es del 33,05 % cuando su peso en población es del 30,70 %. Algo que también ocurre con la clase alta y media alta, pues su peso en volumen supera su peso demográfico. En ambos casos, superan el volumen que cabría esperar en relación a su extensión en población.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



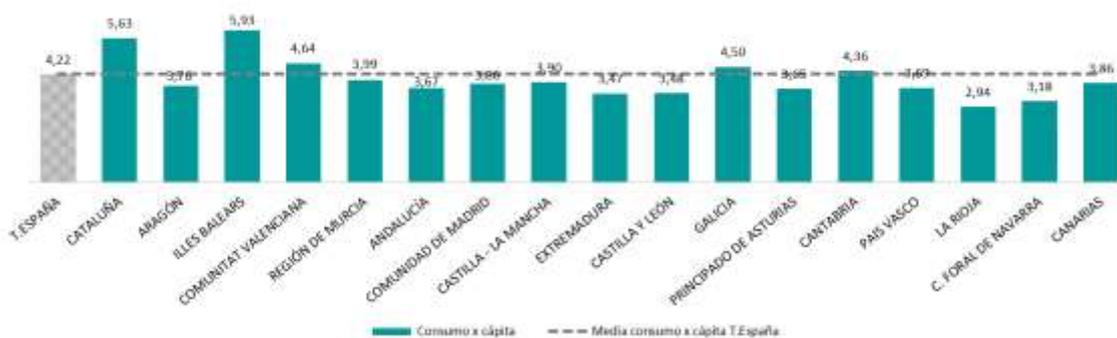
El consumo per cápita de pasta se sitúa a cierre de año 2021 en 4,22 kilos por persona y año, superan esta cifra todos los cortes con relación a la clase socioeconómica excepto los que se engloban en clase media, con un consumo inferior al promedio de 4,14 kilogramos por persona y año. El consumo per cápita más alto, lo realizan los hogares situados en la clase alta y media alta con una ingesta promedio de 4,28 kilogramos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por comunidades (2021)



El perfil intensivo en la compra de pasta por CCAA se concentra especialmente en la vertiente mediterránea, con Cataluña, Baleares, así como Valencia. También hay que destacar Galicia en este aspecto, pues común a todas es que su distribución en volumen supere la proporción en población. Sin embargo, habría que destacar comunidades como La Rioja, Navarra y País Vasco, como aquellas menos intensivas en la compra de pasta.

Consumo per cápita por comunidad autónoma (2021)



Los individuos que residen en las islas baleares quienes más pasta consumen al año, con una ingesta de 5,93 kilogramos por persona y año. Superan no obstante el promedio nacional individuos residentes en Cataluña, Valencia, Galicia y Cantabria. Son, por el contrario, los individuos que habitan en La Rioja, quienes menos pasta consumen a cierre de año 2021, su ingesta se cierra en 2,94 kilogramos por persona y año, una cantidad inferior a la media del mercado por 1,28 kilogramos menos consumidos por persona y año.

6.15. PESCADOS Y MARISCOS

En el siguiente capítulo analizaremos el mercado de pescados y mariscos en el ámbito extradoméstico.

Resultados totales de pescados y mariscos

El consumo de pescados y mariscos en el perímetro extradoméstico, sigue la misma tendencia que gran parte de los alimentos, y que el consumo de alimentación en líneas generales, con un importante aumento tras el retroceso sufrido tras el año 2020, año duramente golpeado por la crisis sociosanitaria debido al virus del coronavirus.

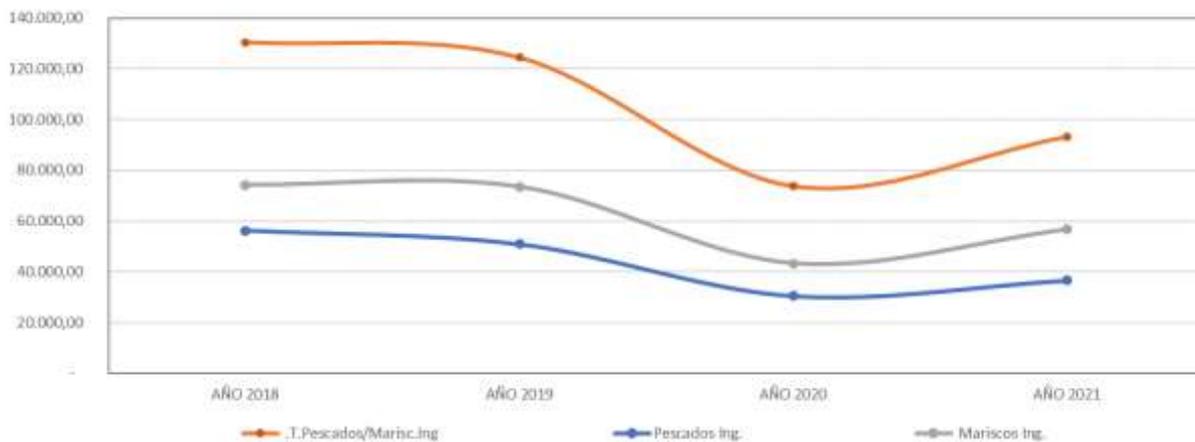
Durante el año 2021 la compra y consumo de pescados y mariscos fuera del entorno doméstico alcanza un volumen de 93.262,61 miles de kilos, cantidad superior a la del periodo previo de estudio en un 26,2 %, que se realizan a través de 459,02 millones de ocasiones un 18,0 % más que en el año 2020. Así pues, las consumiciones crecen menos, pero son de más cantidad, debido a que el crecimiento de la evolución en volumen es superior al crecimiento de la evolución de las consumiciones (26,2 % vs 18,0 %).

El 63,49 de residentes españoles ha consumido pescados y mariscos fuera de casa durante el año 2021, si bien son ligeramente menos que durante el año 2020 (0,9 inferior). La frecuencia de consumo de estos productos se mantiene en 9,54 actos, y mejora con respecto al año anterior, por lo que son menos personas las que consumen, pero mejoran su hábito de compra. La cantidad ingerida por persona y periodo de estudio se incrementa con respecto al año 2020, siendo actualmente de 2,71 kilogramos por persona y año una cantidad superior un 25,1 %.

	Consumo extradoméstico de total pescados y mariscos en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	459.024,70	18,0 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	93.262,61	26,2 %
PENETRACION (%)	63,49	-0,9
FRECUENCIA COMPRA (actos)	9,54	15,5 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	21,04	18,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,20	2,8 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	2,71	25,1 %

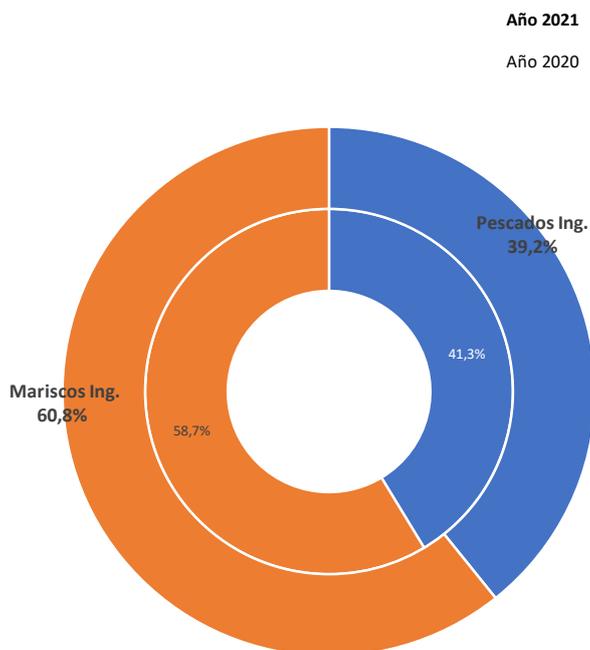
La compra de pescados y mariscos durante el año 2021 crece tal y como puede verse en el gráfico, si bien es cierto que mejora con respecto al año 2020, no alcanza los niveles experimentados en los años previos a la pandemia por coronavirus del año 2020. El crecimiento es visible tanto para pescados como para mariscos.

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



Importancia por tipos de pescados y mariscos

Si tenemos en cuenta los segmentos con mayor importancia de la categoría, la estructura sigue siendo muy similar a la de años anteriores. El segmento que mantiene el liderazgo se corresponde con el marisco con el 60,8 % de participación, que además gana cuota con respecto al año 2020, debido a que su proporción entonces era del 58,7 %. Los pescados tienen una participación en volumen del 39,2 % y ceden cuota, debido a que en el año 2020 su peso sobre el total alcanzaba el 41,3 %.



Consumo per cápita de los tipos de pescados y mariscos

El consumo per cápita de la categoría fuera de casa se intensifica y alcanza los 2,71 kilos/persona/año. La ingesta crece tanto en pescados como en mariscos, siendo superior la cantidad ingerida por persona en mariscos con una cantidad media por persona y periodo de estudio de 1,65 kilos. Por su parte, el consumo per cápita de pescados cierra el año 2021 con una ingesta de 1,07 kilogramos por persona, cuando el año anterior no alcanzaba el kilo por persona (0,90 kg/persona/año).

.T.Pescados/Marisc.Ing

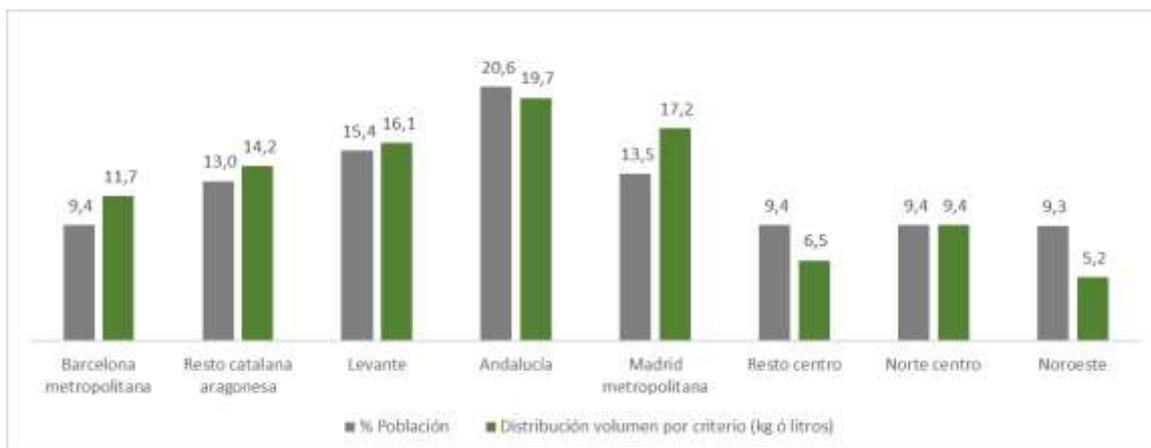
Pescados Ing.

Mariscos Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2020	Año 2021
2,17	2,71
0,90	1,07
1,27	1,65

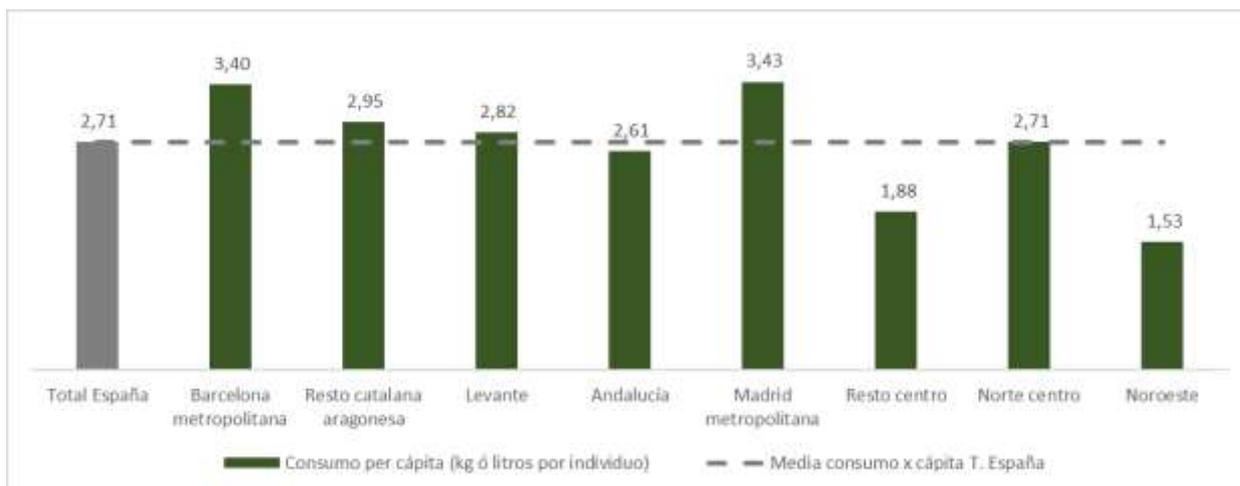
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



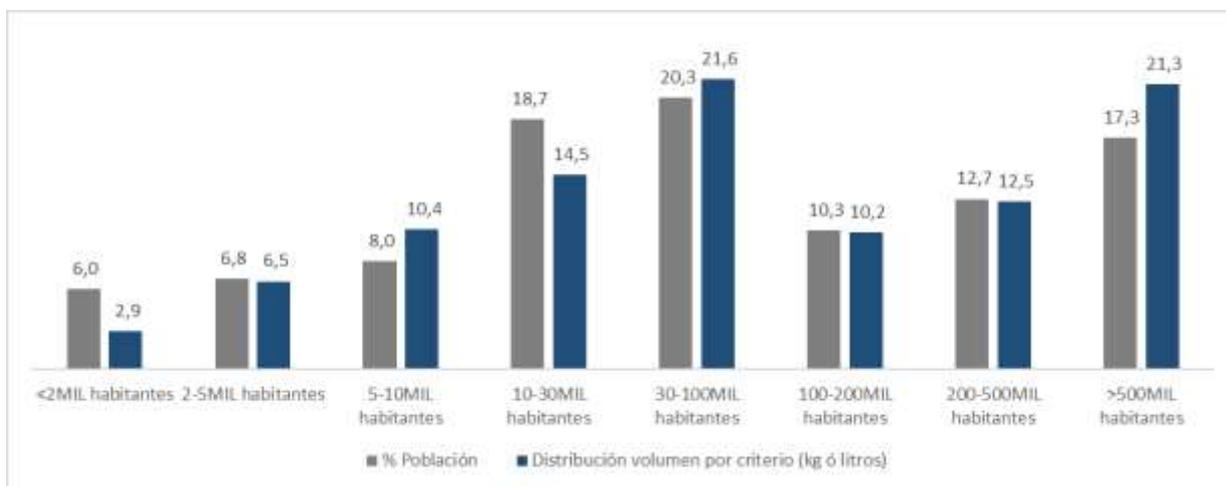
Andalucía es la región española, que mayor volumen de pescado y marisco consume fuera de casa, ya que concentra el 19,7 % del volumen total, si bien, no es una región intensiva debido a que no alcanza el consumo que cabría esperar que es el 20,6 % y que es lo que representa en términos de población. Se consolida como la región intensiva de pescado y marisco fuera de casa Madrid metropolitana, debido a que consumen un 27,3 % más de lo esperado, se une a esta Levante, así como la región de Barcelona metropolitana y la región Catalano Aragonesa, debido a que todas tienen en común que la proporción de volumen consumido supera su extensión de población.

Consumo per cápita por regiones (2021)



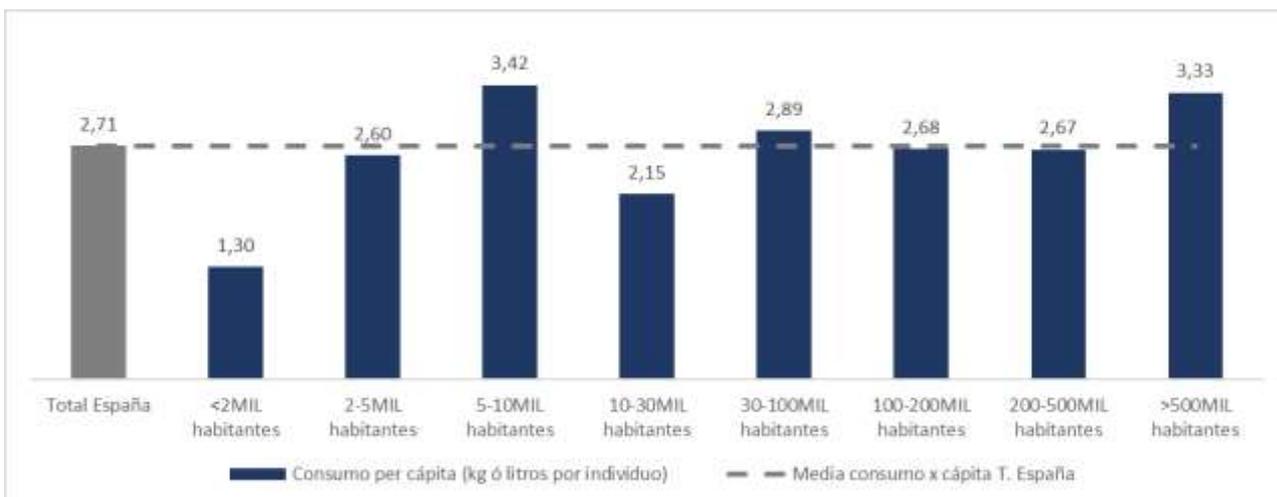
El consumo per cápita de pescado y marisco a cierre de año 2021 cierra en 2,71 kilos por persona. Las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona son las regiones geográficas que cuentan con consumo per cápita más alto, ambas por encima de la media nacional. Levante y la región catalana aragonesa también se sitúan por encima de la media nacional. La región con el consumo más bajo es la zona Noroeste, con 1,53 kilos/persona/año si bien son varias las regiones que se encuentran por debajo del consumo medio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



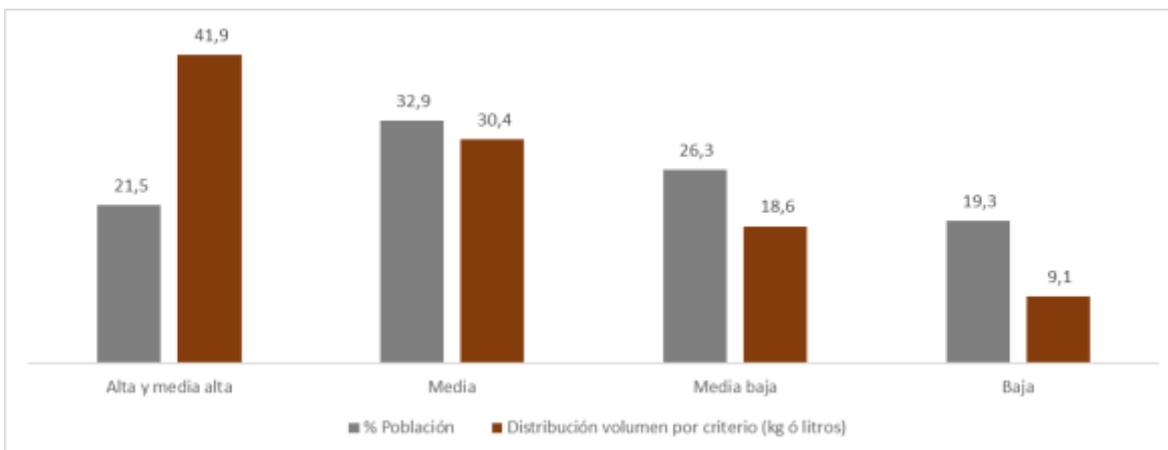
Si tenemos en cuenta las poblaciones que se consolidan como intensivas en el consumo de la categoría, tenemos que destacar a las que se encuentran entre 30-100 mil habitantes y las grandes ciudades con más de 500 mil habitantes. En ambos casos la distribución del volumen supera la extensión de población que representan. Por el contrario, las ciudades con una densidad de población inferior a los 2000 habitantes destacan por tener un consumo poco intensivo de la categoría, debido a que quedan muy alejados de la proporción de tendrían que consumir (6,0 % vs 2,9 %).

Consumo per cápita por hábitat (2021)



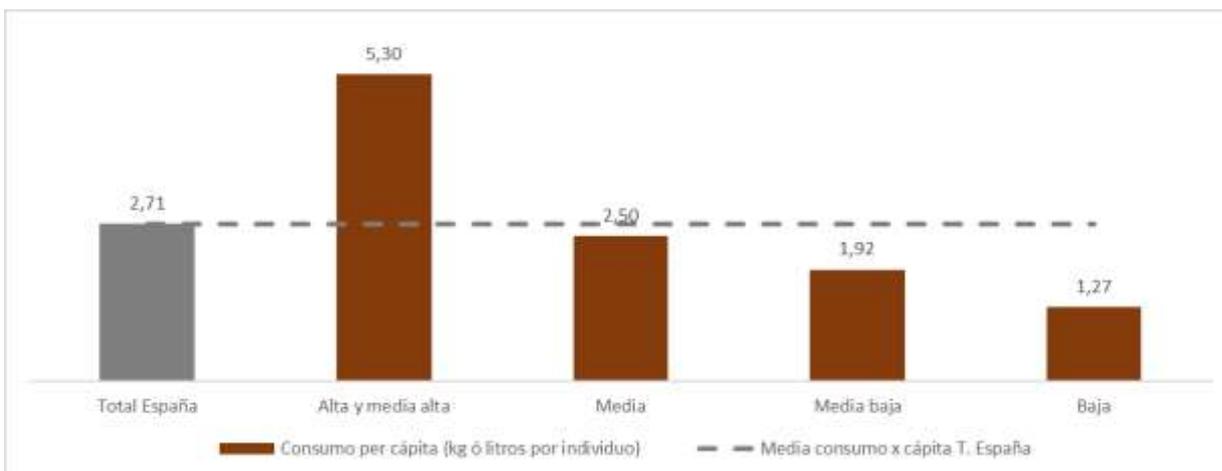
La media del consumo per cápita de pescados y mariscos nacional se establece en 2,71 kilos/persona/año. Las poblaciones que cuentan con el mayor consumo per cápita son las que mantienen una densidad de población de entre 5-10 mil habitantes, con una ingesta de 3,42 kilos/persona/año. Le siguen las grandes ciudades de más de 500 mil habitantes con una ingesta de 3,33 kilogramos por persona y año. También por encima del promedio nacional, nos encontramos con ciudades de entre 30-100 mil habitantes, con una ingesta de 2,89 kilos por persona y año. En el caso contrario, se sitúan las pequeñas ciudades de menos de 2.000 habitantes, que quedan muy alejados de la ingesta media promedio con una cantidad por persona y año de 1,30 kilos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



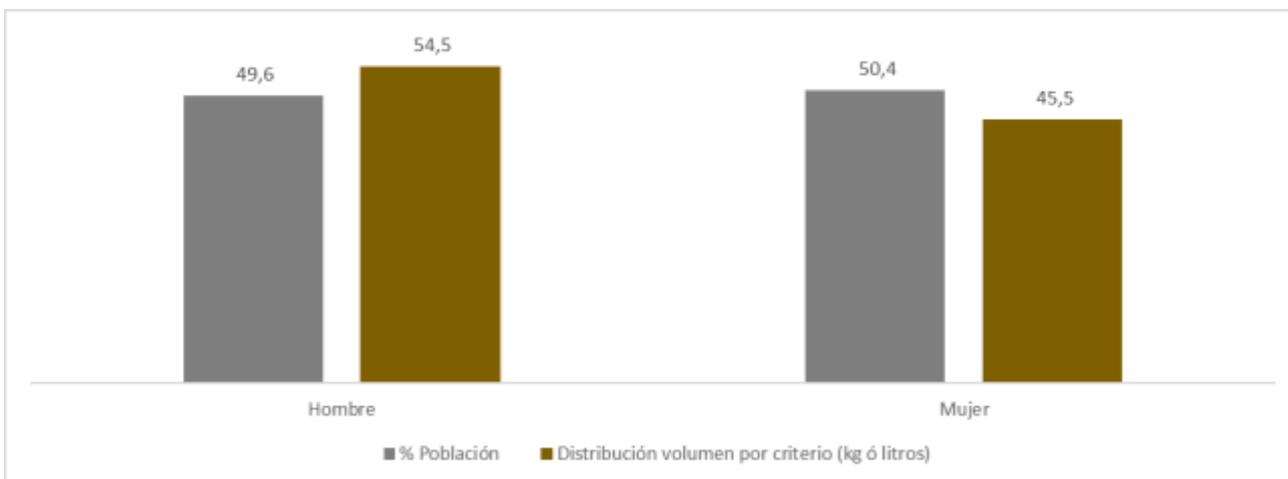
En España la clase socioeconómica más intensiva en consumo de pescado y marisco es la alta y media alta, es decir, es la que mayor consumo muestra en relación con su porcentaje en población (41,9 % y 21,5 % respectivamente). La clase socioeconómica baja es la que realiza un menor consumo de pescados y mariscos fuera del hogar, tan solo un 9,1 % sobre el total y además se encuentra por debajo de su reparto poblacional, que es del 19,3 %.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



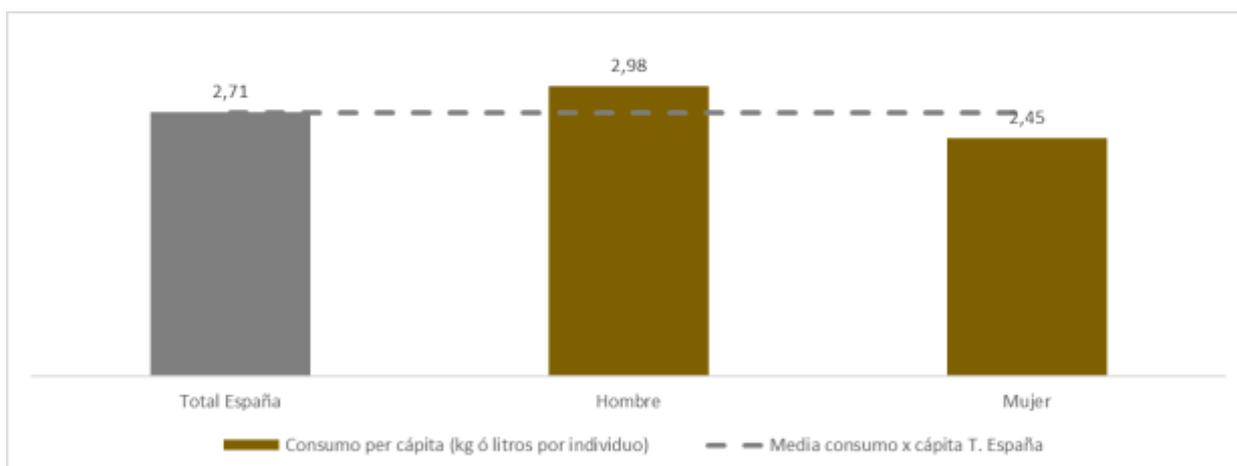
Al comparar las diferentes clases socioeconómicas se muestra que el consumo medio en España se sitúa en 2,71 kilos/persona/año, destacando y superando únicamente este consumo per cápita la clase alta y media alta con una ingesta de 5,3 kilos/persona/año, que supera ampliamente el consumo promedio nacional. Los sectores socioeconómicos medio bajo y bajo no alcanzan el consumo medio de España.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Si tenemos en cuenta cual es el perfil intensivo de la categoría en relación con el género, tal y como podemos observar en el gráfico, es el hombre, debido a que la proporción de volumen supera el peso que representa en términos de población (54,5 % vs 49,6 %), es decir, que consumen un 10,0 % más de lo que les corresponde con relación a lo que les corresponde por extensión de población.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



Así, solo el hombre supera el promedio de España en consumo per cápita, que se sitúa en 2,71 kilos/persona/año, tal como hemos visto anteriormente, superando esta media con un consumo de 2,98 kilos/persona/año, las mujeres quedan por debajo de la cantidad media (2,45 kilos por persona y periodo de estudio).

6.15.1 PESCADOS

Los pescados incluyen las siguientes especies: Merluza/pescadilla, boquerones, sardinas, rape, dorada, salmón, atún fresco y resto pescados.

Resultados totales de pescados

En el año 2021 el consumo de pescados fuera de casa supera los 36.605,24 miles de kilos, un 19,8 % superior al año 2020, cantidad que se lleva a cabo a través de 261,25 millones de consumiciones, un 15,3 % más que en periodo previo, por lo que aumenta el número de consumiciones, pero son consumiciones con un volumen superior, es decir más grandes.

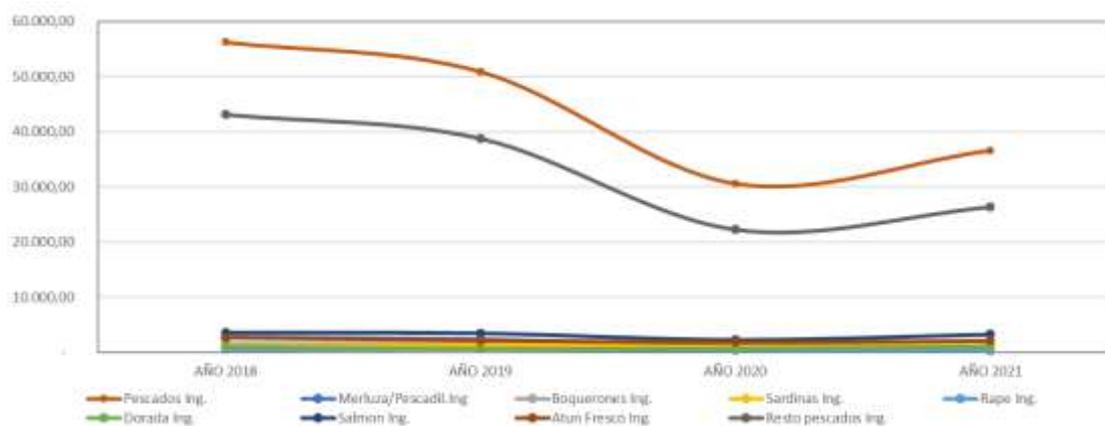
Más de 1 de cada 2 residentes en España (56,59 %) ha consumido la categoría de estudio fuera de casa durante el año, si bien, son menos que hace un año, debido a que perdemos 1,3 puntos de penetración con respecto al año 2020. Aun así, el 56,59 % de población que aún consume pescado fuera del hogar, mejora el hábito de compra, pues la frecuencia aumenta un 13,2 %, lo que equivale a consumirla en 7,36 actos al año, con un volumen por acto en consumiciones de 1,82, que también crece con respecto al año 2020 en un 3,3 %.

Al final de 2021, el consumo per cápita de pescados en el ámbito extradoméstico, es de 1,07 kilos por persona durante el año, un 18,7 % mayor que en 2020.

	Consumo extradoméstico de pescados en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	261.253,40	15,3 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	36.605,24	19,8 %
PENETRACION (%)	56,59	-1,3
FRECUENCIA COMPRA (actos)	7,36	13,2 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	13,43	17,0 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	1,82	3,3 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,07	18,7 %

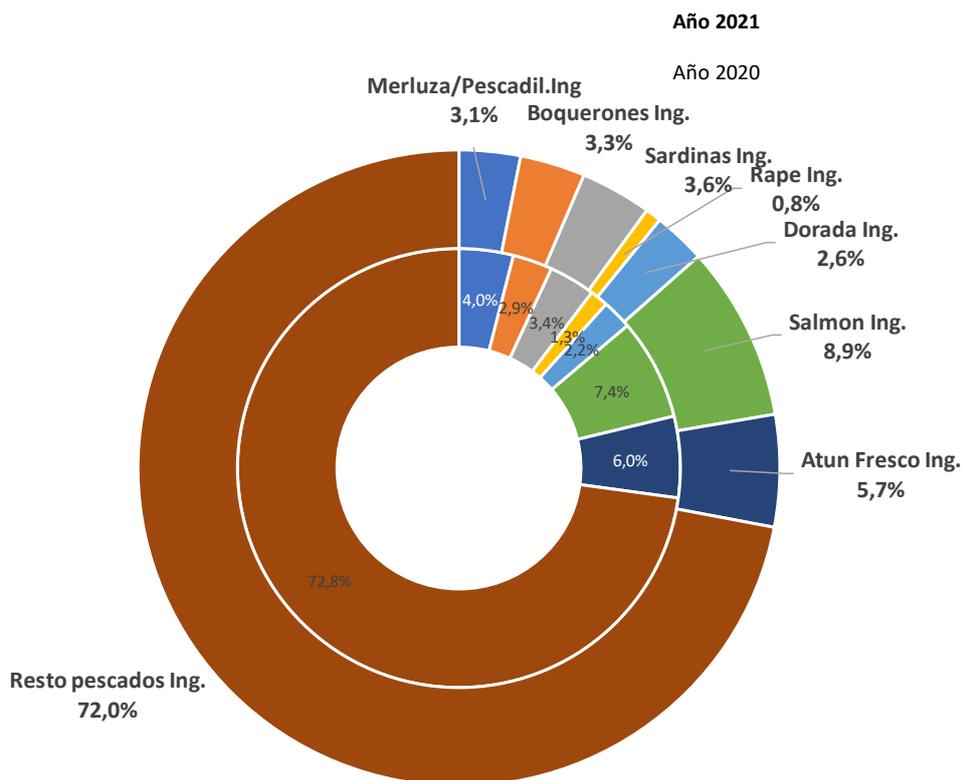
Al igual que la mayoría de los alimentos consumidos fuera del hogar, los pescados presentan una recuperación durante el año 2021, tras la caída del año 2020, consecuencia de la pandemia. Esta recuperación es extensible a todos los tipos de pescados.

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



Importancia por tipos de pescado

Existen gran variedad de tipos y especies de pescados, por ello vamos a desglosar las que mayor peso tienen fuera de casa. Tal como puede apreciarse en el gráfico el 72,0 % de la totalidad del segmento de pescados se corresponde con todas las especies que conforman ese resto de pescados y que no están abiertas de manera independiente. En el año 2021 el pescado más consumido en el ámbito extradoméstico fue el salmón, con un 8,9 % del mercado, que además gana cuota con respecto al año anterior, donde representaba el 7,4 %. Le sigue el atún fresco con un 5,7 % y las sardinas con una participación del 3,6 %. En ambos casos estas especies de pescados pierden relevancia con respecto al año anterior.



Consumo per cápita de los tipos de pescado

Ya hemos adelantado en el capítulo anterior que los residentes en España realizan una ingesta de pescado fuera de casa de 1,07 kilos de pescado por persona y año, cantidad que ha crecido con respecto al año anterior en un 18,7 %, el equivalente a 0,17 kilogramos más por persona y año. Este crecimiento es transversal a todos los tipos de pescado, exceptuando el rape, que se mantiene estable, y la merluza/pescadilla que disminuye el consumo en 0,01 kilos por individuo.

Pescados Ing.	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
	Año 2020	Año 2021
Pescados Ing.	0,90	1,07
Merluza/Pescadil. Ing.	0,04	0,03
Boquerones Ing.	0,03	0,04
Sardinas Ing.	0,03	0,04
Rape Ing.	0,01	0,01
Dorada Ing.	0,02	0,03
Salmon Ing.	0,07	0,09
Atun Fresco Ing.	0,05	0,06
Resto pescados Ing.	0,65	0,77

Demográficos

Pescados	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	1,07
Barcelona metropolitana	9,4	10,6	1,20
Resto catalana aragonesa	13,0	10,5	0,86
Levante	15,4	14,6	1,01
Andalucía	20,6	22,5	1,17
Madrid metropolitana	13,5	19,0	1,49
Resto centro	9,4	6,5	0,74
Norte centro	9,4	10,1	1,15
Noroeste	9,3	6,1	0,70
<2MIL habitantes	6,0	3,2	0,58
2-5MIL habitantes	6,8	6,1	0,95
5-10MIL habitantes	8,0	7,6	0,98
10-30MIL habitantes	18,7	15,7	0,92
30-100MIL habitantes	20,3	20,8	1,09
100-200MIL habitantes	10,3	11,1	1,14
200-500MIL habitantes	12,7	13,1	1,10
>500MIL habitantes	17,3	22,4	1,38
De 15 a 19 años	6,7	-	-
De 20 a 24 años	6,4	1,7	0,28
De 25 a 34 años	14,4	7,7	0,57
De 35 a 49 años	30,7	21,6	0,76
De 50 a 59 años	19,5	27,4	1,49
De 60 a 75 años	22,3	41,0	1,94
Alta y media alta	21,5	37,8	1,88
Media	32,9	30,7	0,99
Media baja	26,3	18,7	0,76
Baja	19,3	12,7	0,70
Hombre	49,6	54,7	1,17
Mujer	50,4	45,3	0,96

Madrid metropolitana es la región más intensiva en la compra y consumo de pescados fuera del hogar a cierre de año 2021, debido a que consumen un 40,8 % por encima de lo que les corresponde en relación con su extensión en población. Esta relación se produce debido a que su distribución en volumen supera a su extensión en porcentaje en población (19,0 % vs 13,5 %), este fenómeno también se produce en regiones como Barcelona metropolitana, Andalucía, y Norte Centro. La situación contraria la encontramos en regiones como Noroeste y la Región Catalano Aragonesa. El consumo per cápita promedio cierra en 1,07 kilos por persona y periodo de estudio, son las poblaciones con mayor densidad de población, es decir aquellas que tienen más de 500 mil habitantes quienes destacan por tener el consumo per cápita más alto de pescado, con una ingesta per cápita de 1,38 kilos por persona y año. Algo que afecta también a la clase socioeconómica más acomodada, siendo su consumo promedio de 1,88 kilos/persona/año.

En relación al género, los hombres, son claramente intensivos en el consumo de estos productos frescos, pues consumen un 10,4 % más de volumen del que les corresponde en relación al peso que representan en población, por lo que tiene sentido que su consumo per cápita también sea superior al promedio nacional, siendo su ingesta promedio de 1,17 kilos por persona y año.

6.15.2 MARISCOS

Dentro de mariscos se encuentran las siguientes especies: calamares, pulpo/sepia, langostinos/gambas y otros mariscos.

Resultados totales de los mariscos

El año 2021, ha resultado un año favorable para el consumo extradoméstico y esto ha beneficiado a la categoría de mariscos en el perímetro de fuera del hogar, puesto que también logra crecer. Tal como hemos visto en el inicio del capítulo, los mariscos son la categoría predominante del segmento de pescados y mariscos y además crecen por encima de los pescados, liderando el crecimiento del sector.

En 2021, el consumo de mariscos fuera del hogar es de 56.68 millones de kilos, un 30,7 % más que en el periodo previo, realizadas a través de 199,82 millones de consumiciones (21,9 % más). Por lo que son consumiciones que llevan asociadas una mayor cantidad de kilos, debido a que el ritmo de crecimiento es desigual (30,7 % vs 21,9 %).

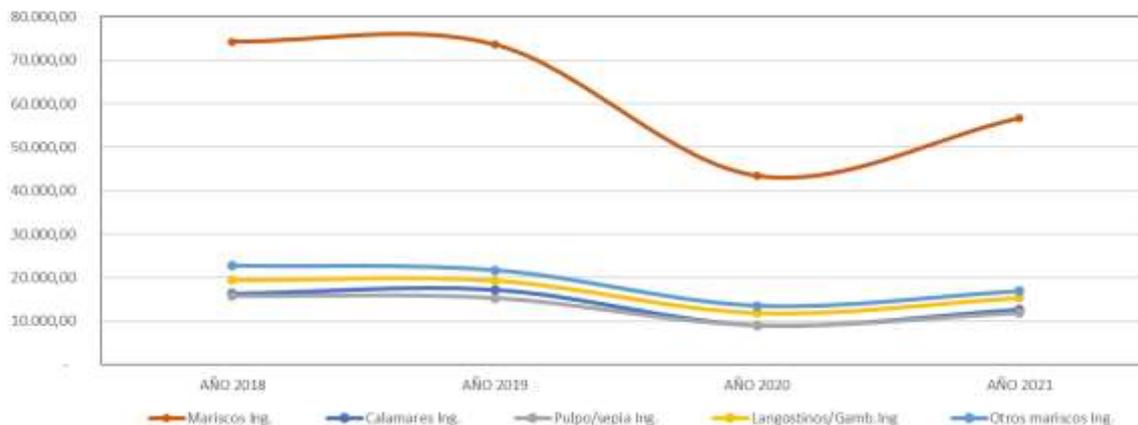
Casi la mitad de la población residente en España ha consumido la categoría fuera de casa (49,25 %), y en comparación con los datos más generales, gana consumidores, hoy estos productos ganan casi un punto de compradores con respecto al año 2020. Estos productos se consumen fuera de casa en torno a 5,73 veces, mejorando su dato con respecto al año anterior. La compra media de marisco se sitúa en torno a 11,81, siendo superior en un 19,1 % en relación con el año 2020.

En promedio el consumo per cápita de marisco cierra en 1,65 kilos por persona y periodo de estudio, cantidad superior en 29,6 % con respecto al año anterior.

	Consumo extradoméstico de mariscos en 2021	% Variación 2021 vs. 2020
VOLUMEN (miles consumiciones)	199.823,20	21,9 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	56.657,37	30,7 %
PENETRACION (%)	49,25	0,7
FRECUENCIA COMPRA (actos)	5,73	16,9 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	11,81	19,1 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,06	1,9 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	1,65	29,6 %

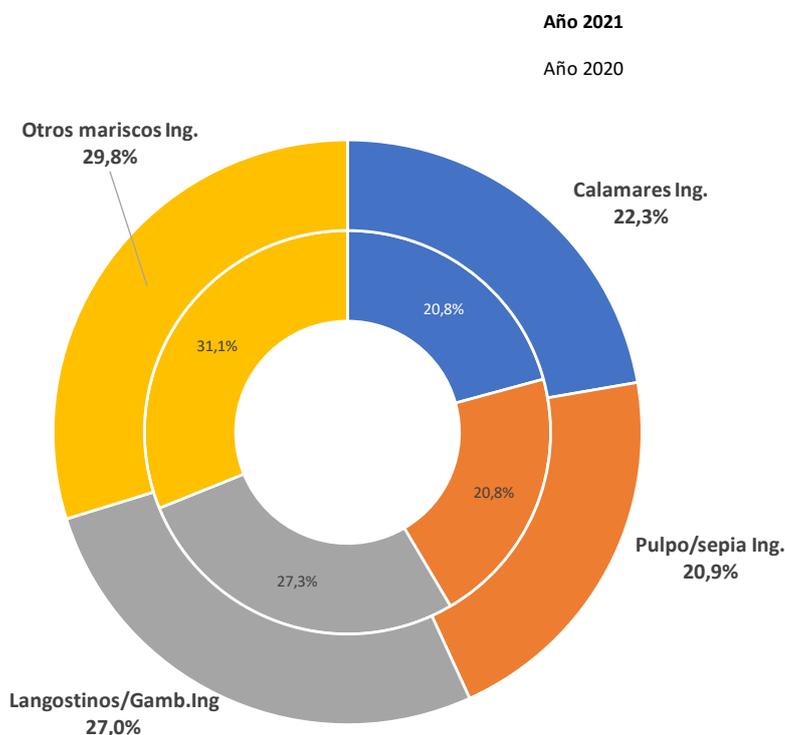
Tal como puede observarse en la gráfica, el año 2021 es un año de recuperación para la categoría de mariscos en el ámbito extradoméstico, recuperación extensible a todos los tipos analizados. Si bien, no alcanza los niveles registrados durante el año 2018 ni 2019.

Evolución anual de total compras (miles kg-l) por tipos



Importancia por tipos de marisco

Si tenemos en cuenta cual es la distribución por tipo de especie de mariscos a cierre de año 2021, podemos observar lo siguiente: los langostinos/gambas, que representan más de una cuarta parte del mercado con un 27,0 % del volumen, mantienen la misma proporción que tenían el año anterior, cuando su peso era del 27,3 %. Los calamares mantienen una proporción del 22,3 % y ganan peso con respecto al año anterior, cuando representaban el 20,8 %. El pulpo/sepia mantienen un peso del 20,9 %, siendo estable con respecto a 2020.



Consumo per cápita de los tipos de marisco

El consumo per cápita de mariscos fuera del hogar en 2021 se sitúa en 1,65 kilos/personas/año, una cantidad superior al año 2020 (29,6 %) el equivalente a 0,38 kilos por persona y año. Ese crecimiento es transversal a todos los tipos, tal como podemos ver en la gráfica, siendo especialmente relevante en el caso de calamares y pulpo/sepia, con incrementos que superan el promedio del mercado.

Mariscos Ing.

- Calamares Ing.
- Pulpo/sepia Ing.
- Langostinos/Gamb.Ing
- Otros mariscos Ing.

Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)	
Año 2020	Año 2021
1,27	1,65
0,26	0,37
0,26	0,34
0,35	0,45
0,40	0,49

Demográficos

Mariscos	% Población	Distribución volumen por criterio (kg ó litros)	Consumo per cápita (kg ó litros por individuo)
Total España	100,0	100,0	1,65
Barcelona metropolitana	9,4	12,5	2,19
Resto catalana aragonesa	13,0	16,6	2,09
Levante	15,4	17,0	1,81
Andalucía	20,6	17,9	1,44
Madrid metropolitana	13,5	16,0	1,94
Resto centro	9,4	6,5	1,15
Norte centro	9,4	8,9	1,56
Noroeste	9,3	4,6	0,83
<2MIL habitantes	6,0	2,6	0,73
2-5MIL habitantes	6,8	6,9	1,66
5-10MIL habitantes	8,0	12,3	2,45
10-30MIL habitantes	18,7	13,7	1,24
30-100MIL habitantes	20,3	22,2	1,80
100-200MIL habitantes	10,3	9,7	1,54
200-500MIL habitantes	12,7	12,1	1,57
>500MIL habitantes	17,3	20,6	1,96
De 15 a 19 años	6,7	-	-
De 20 a 24 años	6,4	1,2	0,29
De 25 a 34 años	14,4	4,4	0,50
De 35 a 49 años	30,7	19,3	1,05
De 50 a 59 años	19,5	27,0	2,27
De 60 a 75 años	22,3	47,9	3,50
Alta y media alta	21,5	44,6	3,42
Media	32,9	30,2	1,51
Media baja	26,3	18,5	1,16
Baja	19,3	6,7	0,57
Hombre	49,6	54,4	1,81
Mujer	50,4	45,6	1,49

El perfil intensivo de consumo de marisco fuera de casa si tenemos en cuenta la zona geográfica, está ubicado en la vertiente mediterránea, aunque también destaca la región de Madrid. Este hecho se produce debido a que la distribución del volumen que representan es mayor al porcentaje en población. Además, se corresponde con que el consumo per cápita que realizan de la categoría supere el promedio

nacional, siendo especialmente destacado para el caso de la región Catalana Aragonesa y Barcelona metropolitana. Si tenemos en cuenta el género, el hombre mantiene una ingesta per cápita superior a la mujer y también por encima del promedio de la categoría, no es por eso de extrañar que sea el consumidor intensivo de la categoría, dado que consume un 9,8 % más de lo que le corresponde en relación con el peso que representa en población.

6.16. RESTO PRODUCTOS

Dentro de este capítulo se encuentra detallado el consumo del resto de productos consumidos fuera del hogar y que no tienen capítulo diferenciado, por lo que no está desglosado como producto independiente. Entre estos productos se encuentran aliños, como por ejemplo vinagreta, ancas de rana, creps salados, empanadas y empanadillas entre otros.

Resultados totales de resto productos

El consumo del resto de productos en el perímetro extradoméstico, sigue la misma tendencia que la mayoría de los alimentos, y del consumo de alimentación en general. En 2021, el consumo del resto de productos fuera del hogar es de 202.902,13 mil kilos, un 18,4 % más que en 2020. Sin embargo, el porcentaje de residentes españoles que consumen estos productos fuera de casa cae 1,5 puntos respecto del año anterior.

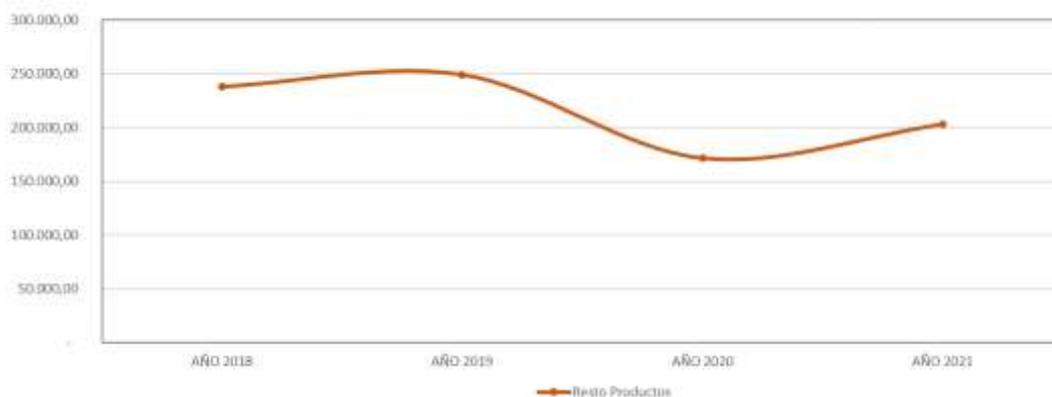
Aun así, el 79,15 % de población que consume estos productos fuera del hogar, mejora el hábito de consumo, pues la frecuencia aumenta un 17,6 %, lo que implica una frecuencia de 13,63 actos, aumentando también el volumen por acto de cada consumición 1,0 %. Este hecho se traduce en un aumento de la compra media que alcanza un 18,7 % y que se traduce en 30,56 consumiciones por año.

El consumo per cápita del resto de productos en el ámbito extradoméstico, cierra en 5,90 kilos por persona durante el año, un 17,4 % superior que en el año inmediatamente anterior, lo que equivale a 0,98 kilogramos más consumidos por persona y periodo de estudio.

	Consumo extradoméstico de resto productos en 2021	% Variación 2020 vs. 2019
VOLUMEN (miles consumiciones)	831.371,60	17,5 %
VOLUMEN (miles kg ó litros)	202.902,13	18,4 %
PENETRACION (%)	79,15	-1,5
FRECUENCIA COMPRA (actos)	13,63	17,6 %
COMPRA MEDIA (consumiciones)	30,56	18,7 %
VOLUMEN POR ACTO (consumiciones)	2,24	1,0 %
CONSUMO PER CAPITA (kg ó litros por individuo)	5,90	17,4 %

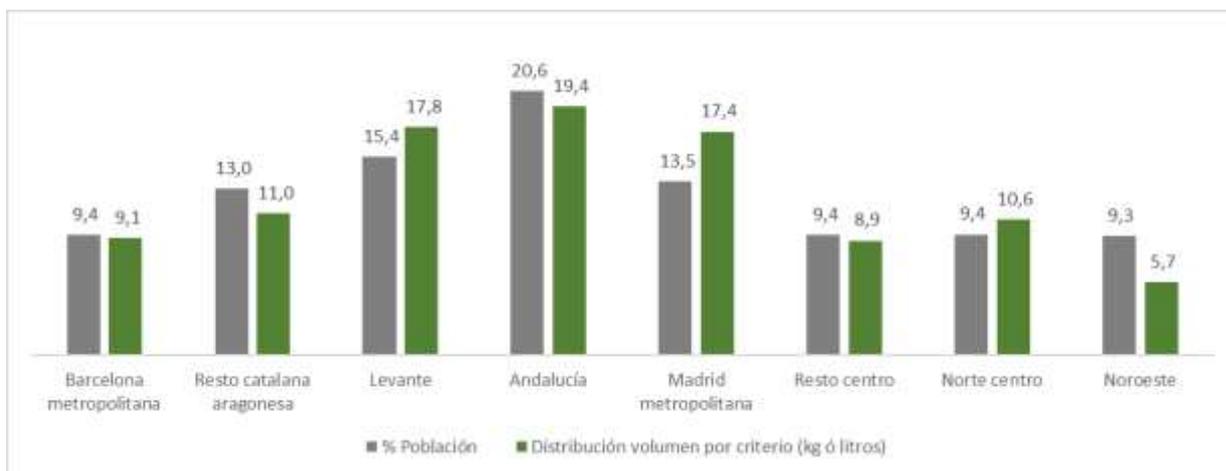
Al igual que la mayoría de los alimentos consumidos fuera del hogar, el resto de los productos presentan una recuperación en 2021, tras la drástica caída de 2020, consecuencia de la pandemia, aunque no alcanza los niveles registrado en años anteriores, algo que reflejan todos los productos de alimentación y bebidas en el ámbito extradoméstico.

Evolución anual de total compras (millones kg-l) por tipos



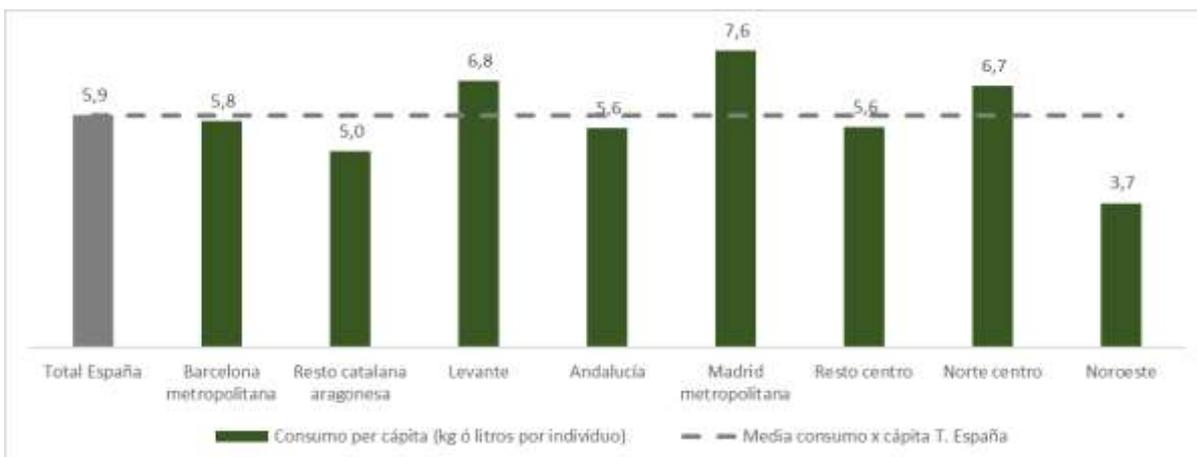
Demográficos

% Población y % distribución del volumen por regiones (2021)



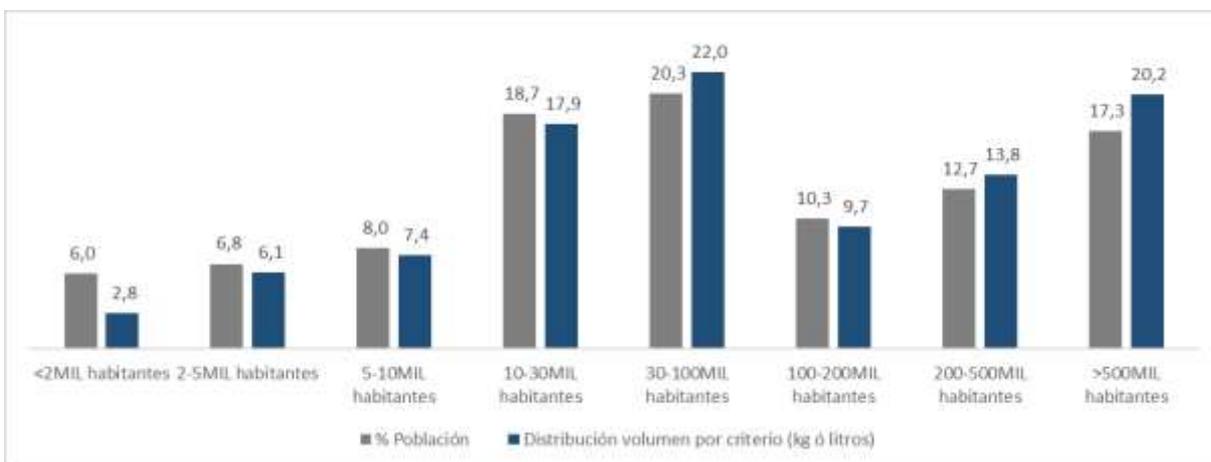
Madrid seguido de Norte Centro y Levante, muestran un consumo por encima de su porcentaje poblacional, por lo que son intensivas en la compra y consumo de estos productos fuera de casa. Sin embargo, Andalucía es la región que mayor distribución de volumen representa con el 19,4 % del volumen total, aunque no consumen lo esperado en relación con su peso en población (20,6%).

Consumo per cápita por regiones (2021)



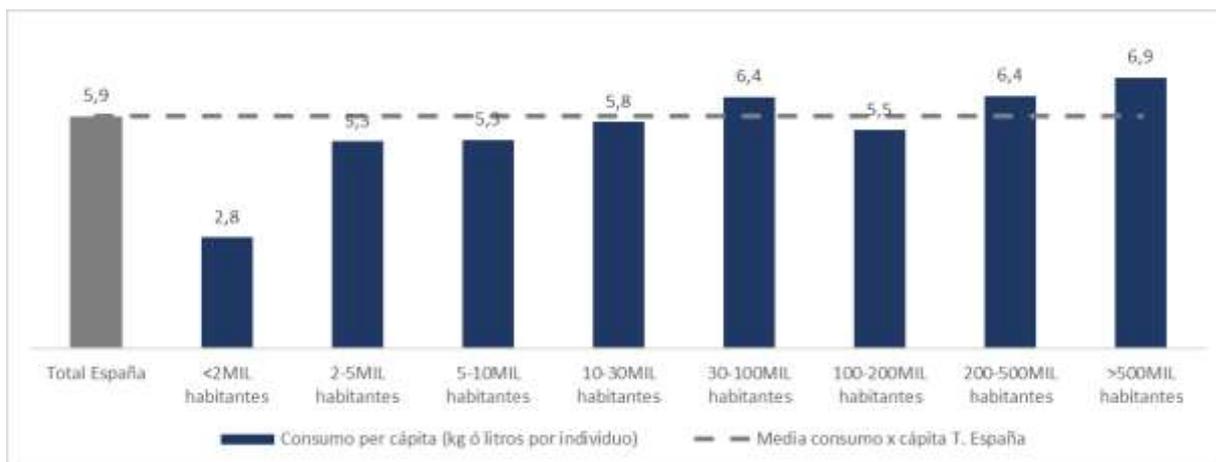
Madrid se posiciona como la región que tiene el mayor consumo per cápita de toda la península, con 7,6 kilos por persona durante el 2021, una cifra que muy superior a la que registra el promedio nacional (5,9 kilos/persona/año). Este efecto también es visible en Norte centro y Levante, con un consumo per cápita por encima de la media del mercado (6,7 y 6,8 kilos por individuo respectivamente). Es la región Noroeste, quien mantiene el menor consumo per cápita de estos alimentos fuera de casa con una ingesta de 3,7 kilogramos por persona y periodo de estudio.

% Población y % distribución del volumen por hábitat (2021)



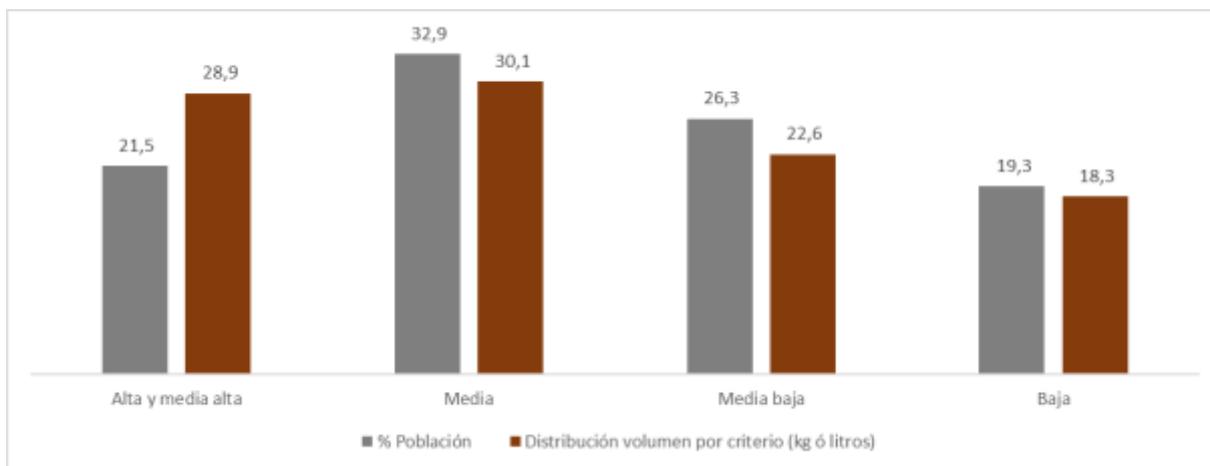
Las grandes ciudades, con más de 200 mil habitantes se definen junto con ciudades de entre 30-100 mil habitantes como las consumidoras intensivas de la categoría. Tal como podemos observar en el gráfico superior, la distribución del volumen de compras que alcanzan supera ampliamente el % de población que representan.

Consumo per cápita por hábitat (2021)



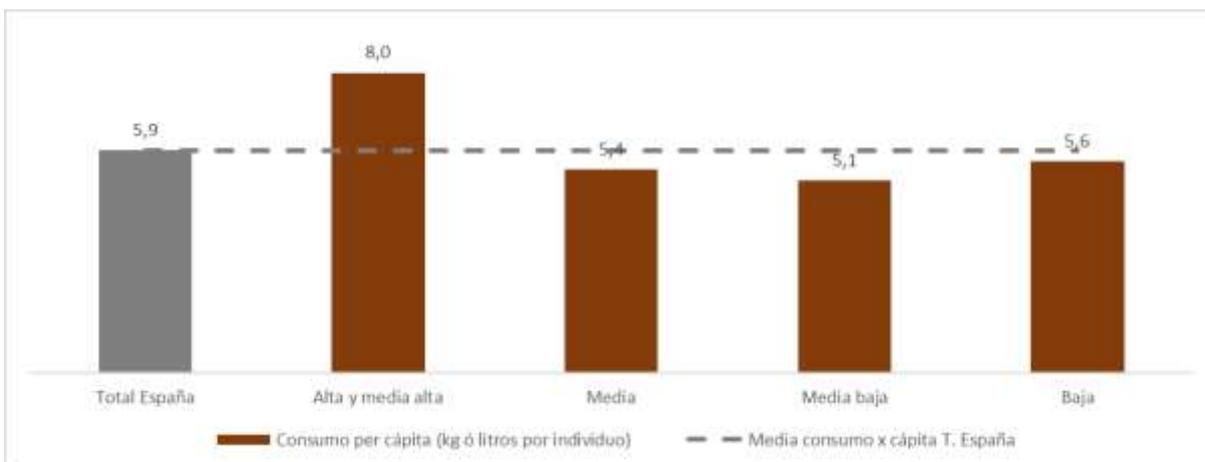
Por encima de la media nacional (5,9 kilos/persona/año) se sitúan ciudades con más de 200 mil habitantes, así como aquellas más bien medianas con una densidad de población de entre 30-100 mil habitantes. Las pequeñas ciudades (menos de 2 mil habitantes) son las que quedan más lejos del consumo per cápita promedio, con una ingesta por persona y año de 2,8 kilogramos.

% Población y % distribución del volumen por clase socioeconómica (2021)



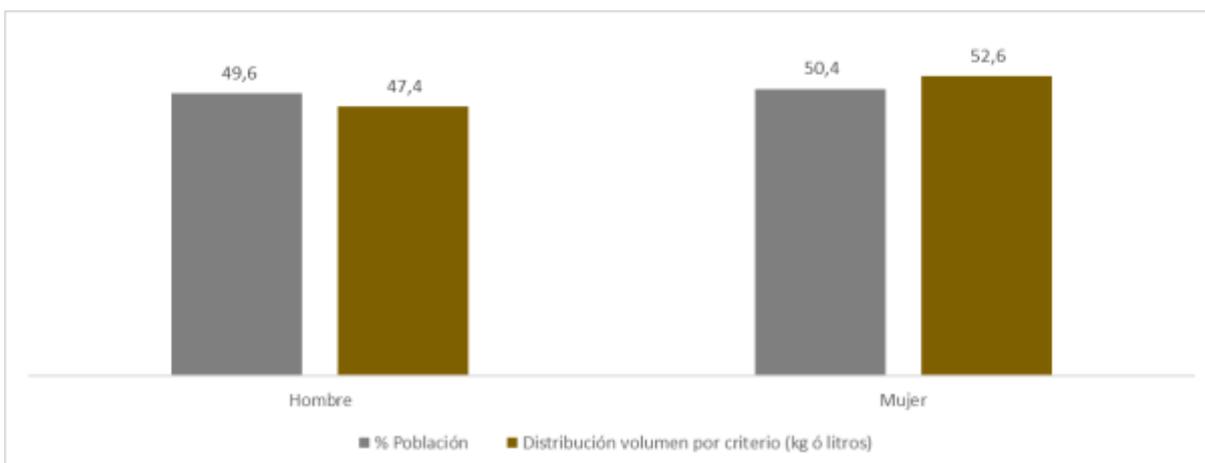
En las clases socioeconómicas hay que destacar a la clase alta y media alta como consumidores intensivos del resto de productos en el ámbito extradoméstico ya que son responsables del 28,9 % del volumen total y supera ampliamente el peso que tienen en relación al porcentaje de población que representan que se cifra en un 21,5 %, por lo que consumen un 34,4 % más de lo cabría esperar en relación a lo que representan en población. Ahora bien, el mayor consumo lo realizan los individuos de clase socioeconómica media, debido a que representan el 30,1 % del volumen total consumido fuera de casa.

Consumo per cápita por clase socioeconómica (2021)



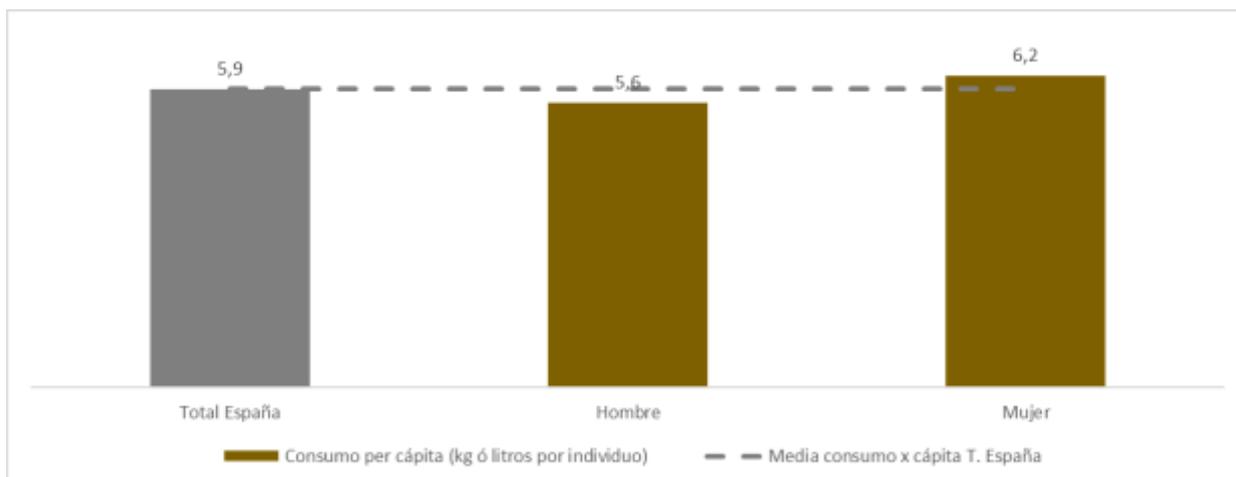
El consumo per cápita de estos productos, se supera, por lo mencionado anteriormente, por la clase socioeconómica alta y media alta. Su ingesta promedia alcanza los 8,0 kilogramos por persona y año, cantidad superior al promedio nacional que se mantiene en 5,9 kilos. El resto de cortes sociodemográficos queda lejos de la ingesta per cápita del total España, especialmente en la clase media baja, que cierra en 5,1 kilos por persona y año.

% Población y % distribución del volumen por sexo del comprador (2021)



Si tenemos en cuenta cual es el perfil del consumidor intensivo del resto de productos fuera de casa, en relación con el género, no existen grandes diferencias. Si bien, la mujer realiza un consumo ligeramente superior al que le corresponde, debido a que son responsables del 52,6 % del volumen extradoméstico, cuando su representación en términos de población alcanza el 50,4 %.

Consumo per cápita por sexo del comprador (2021)



La mujer supera el consumo per cápita de la media de España (5,9 kilos por persona durante el año 2021), siendo su consumo de 6,2 kilos y periodo de estudio. El hombre se mantiene por debajo con 5,6 kilos por persona al año, 0,6 kilos menos que la mujer y 0,3 kilos menos que el promedio nacional.

7. USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Introducción

El panel de usos tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día, así como el destinatario final y el momento de consumo de los productos adquiridos para el consumo doméstico.

A través de esta información y como perspectiva complementaria a la compra de alimentación y bebidas que realizan los hogares españoles, a continuación, se analizan los principales hechos que explican la forma en la que utilizan dichos alimentos para consumo doméstico, así como su evolución respecto a años anteriores y los nuevos hábitos adquiridos durante el año 2021.

Nueva realidad de consumo en España:

Durante el año 2021 se realizan 23,4 ingestas por persona en el hogar, es decir, en torno a 3 ingestas por día, lo que supone que se están realizando 1,4 ingestas menos que durante el año 2020. Esto se debe a que el año anterior fue muy intenso en términos de consumo doméstico, debido a una mayor permanencia en el hogar como consecuencia de la Covid-19, pues fue el año más severo en relación con los confinamientos. No obstante, se producen más ocasiones de consumo con respecto a 2019, por lo que la vuelta a la normalidad aún no está instaurada al cien por cien, y seguimos consumiendo más en casa.

Número de ocasiones de consumo de Alimentos y Bebidas por Individuo a la semana EN EL HOGAR



Si analizamos el consumo por criterios sociodemográficos y tenemos en cuenta las regiones y el consumo tanto fuera como de dentro del hogar, se observan varias diferencias en el consumo

realizado. La zona norte peninsular como Noroeste y Norte Centro realizan un consumo fuera de casa superior al promedio nacional, mientras que Levante realiza un mayor número de ingestas dentro de casa. Asimismo, se pueden observar diferencias regionales, se cocina de forma más casera en la zona Norte Centro, mientras que por ejemplo la región Catalano-aragonesa realiza una mayor ingesta de bocadillos. Por otra parte, las grandes metrópolis, como Madrid o Barcelona destacan al realizar un mayor consumo de comida rápida, mientras que Levante destaca por encima de otras como la región donde se realizan más aperitivos dentro de casa, algo que podemos relacionar con que sea la región donde se consume más en casa.

El consumo en los hogares españoles se incrementa un 4,0 % con respecto al año 2019. Este aumento se debe a la evolución positiva en los principales momentos de consumo del día, como son comidas y cenas que impulsan el crecimiento con 7 de cada 10 ocasiones. El desayuno representa el 27,3 % de las ocasiones dentro de casa, y su evolución es favorable con respecto al año 2019 (2,3 %). Sin embargo, se reduce con respecto al año 2020 (2,7 %) algo lógico teniendo en cuenta a la vuelta a la normalidad, que incluye la vuelta a la presencialidad laboral y la relajación de las restricciones en torno al consumo extradoméstico.

El único momento que decrece y por tanto pierde ocasiones de consumo es el momento “cogido en casa para consumir fuera del hogar”, algo que podemos vincular al traslado de ocasiones a otros momentos de consumo como meriendas o aperitivos media mañana. Y también, en parte, a esa vuelta al consumo extradoméstico en el establecimiento.



Las ocasiones de consumo dentro de casa crecen un 4,0 %, y casi todos los usos evolucionan de forma favorable, salvo en el caso de los bocadillos entre horas, que pierden el 10,1 % de las ocasiones con respecto a 2019. Algo que podemos relacionar con que esta preparación es habitual entre el consumo infantil (y cada vez hay menos niños), y que va íntimamente ligado con productos como elaborados cárnicos. Por otra parte, el bocadillo como comida principal gana relevancia y consigue generar un 6,8 % más de ocasiones que en la época previa a la Covid-19. En cuanto a los momentos informales de aperitivo y picoteo, están cada vez más presentes en nuestros hábitos de consumo.

De hecho, estos cambios en el uso de los alimentos, generado por los nuevos hábitos de consumo provocaron que durante el año 2020 los motivos de consumo que más hayan crecieron dentro del hogar fueran aquellos relacionados con el placer y la practicidad. Tendencia que se mantiene durante el año 2021 puesto que, aunque tiene un crecimiento inferior al que tuvo

durante la época más severa de la pandemia, el placer y la conveniencia siguen siendo el eje de la motivación de consumo dentro del hogar.

Motivaciones de consumo

Diff. Puntos de cuota trimestral vs mismo trimestre del año anterior



La nueva realidad de consumo en España nos deja datos muy interesantes en relación con la diversificación de las dietas alimenticias en nuestro país. La frecuencia de consumo semanal de proteína cárnica dentro del hogar es de 6,7 veces (casi 1 vez al día), una cantidad superior a la que se recomienda en la pirámide nutricional de la estrategia NAOS.

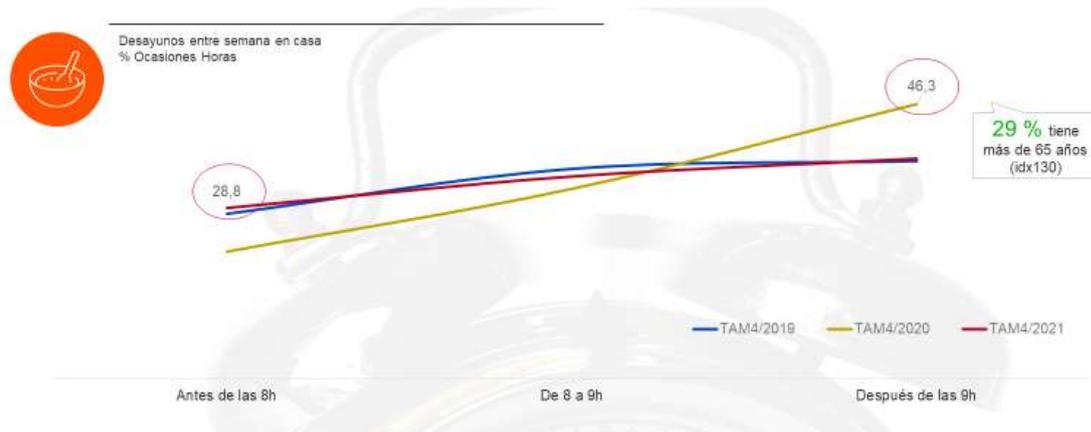
El 56,2 % de los individuos residentes en España son omnívoros y realizan esa ingesta de carne promedio de 6,7 veces a la semana. Por su parte el 41,0 % realizan una ingesta menor de carne, es decir la consumen menos de 6 veces a la semana, lo que en el marco del Panel vinculamos al grupo que se denomina flexitarianos, debido a que aunque no restringen la ingesta de productos de origen animal, realizan un menor consumo de productos cárnicos que el promedio poblacional.

El porcentaje de flexitarianos aumenta y por tanto ganan relevancia a lo largo de los años, si bien durante la pandemia vieron reducir su porcentaje debido al confinamiento. Especialmente durante el segundo trimestre de 2020, que coincide con la época más severa del confinamiento y donde aumentó el porcentaje de omnívoros, seguramente por ese traslado de ocasiones de consumo de fuera a dentro del hogar.

Recuperamos los desayunos

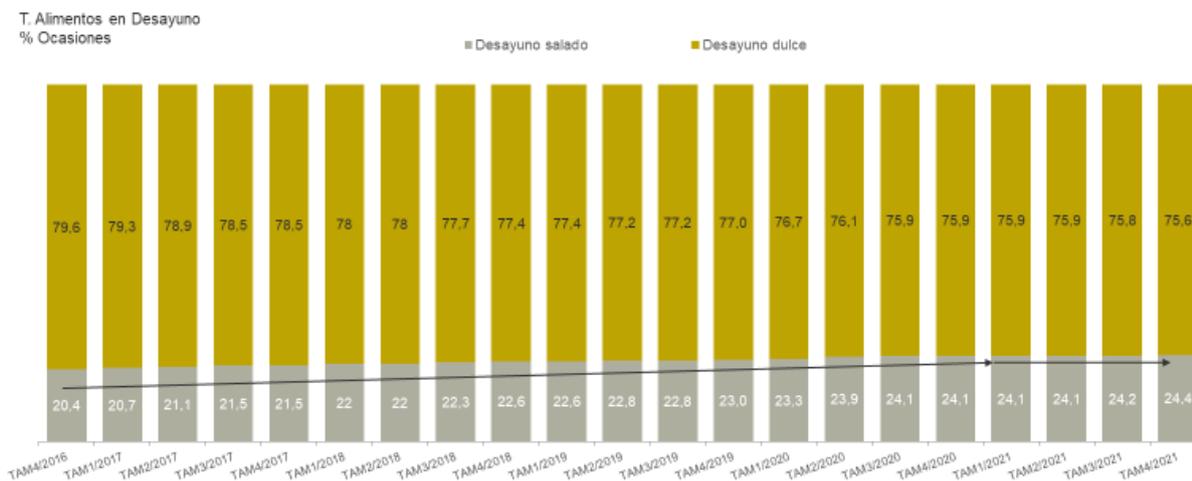
En el año 2021 recuperamos rutinas de desayuno. El 28,8 % de las ocasiones de consumo de los desayunos se realizan antes de las 8 de la mañana, consecuencia del modelo híbrido de teletrabajo.

Esto implica un cambio, dado que durante el año 2020 este porcentaje era menor y casi 1 de cada 2 desayunos se realizaba después de las 9 de la mañana. Por su parte, una gran parte de estos desayunos más tardíos se realizaba por los mayores de 65 años.

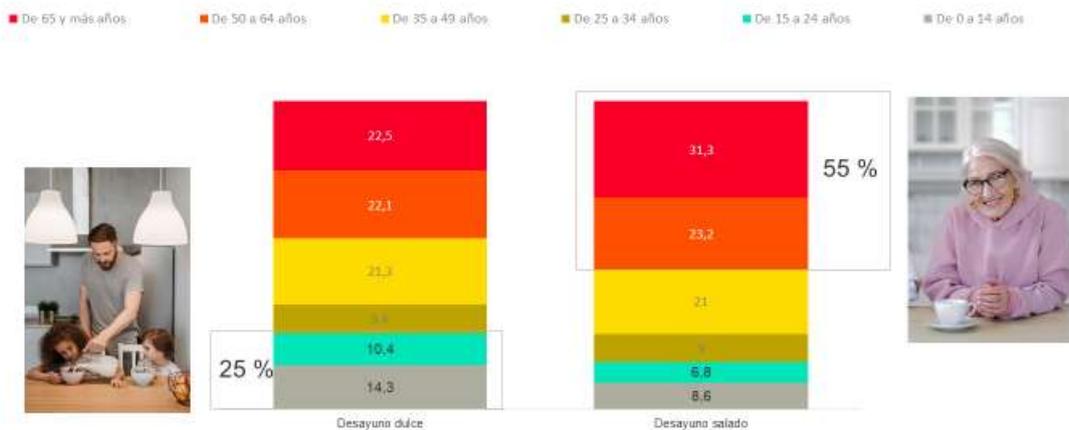


El desayuno es un momento muy repetitivo que podemos clasificar como una ingesta de costumbre, pero también se ve impulsados por el placer como motivo de consumo, dado que crecen las motivaciones ligadas a placer, pasando a ser ocasiones más de disfrute y en general tienden a ser desayunos menos estructurados y rutinarios.

Aunque el 76 % de los desayunos siguen siendo dulces, el desayuno salado consigue ganar importancia a lo largo de los años y hoy alcanza 1 de cada 4 desayunos. Esta tendencia es creciente y constante y consigue consolidarse a lo largo del tiempo, con un claro efecto en categorías y productos muy concretos, dado que los productos que más relevancia ganan dentro del desayuno salado con respecto a 2019, son aceite, tomate y fiambres, e incluso huevos.



Este efecto del auge del desayuno salado tiene un componente vital por edad, ya que según el ciclo vital la posibilidad de consumir un desayuno dulce o salado se verá “condicionada” en mayor o menor medida. El 55 % de los desayunos salados se realiza por adultos mayores de 50 años, mientras que la proporción de este grupo que consume desayunos dulces es de 44 %. Por su parte, la proporción los jóvenes de hasta 24 años suponen el 25 % de las ocasiones de consumo de desayuno dulce, mientras que su proporción en los desayunos salados sólo alcanza el 15 %.

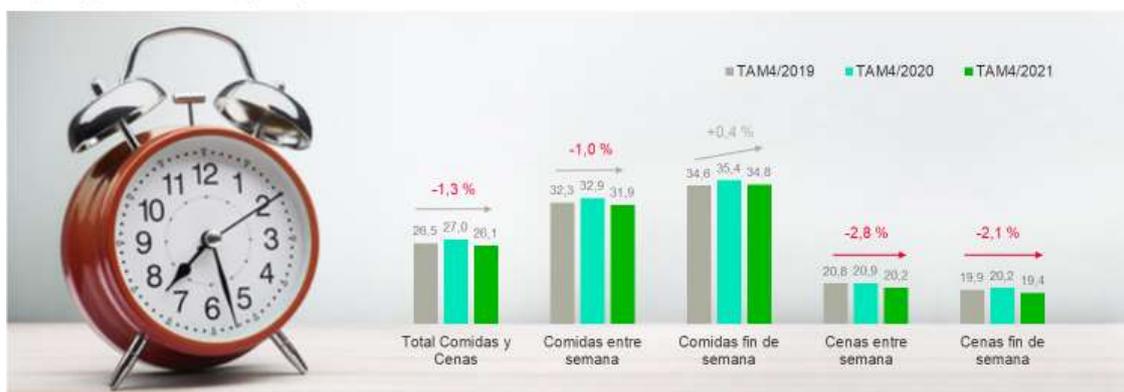


Comidas principales en el hogar

Tal como vimos anteriormente, las comidas principales del día, como comidas y cenas, son responsables de 7 de cada 10 nuevas ocasiones de consumo generadas dentro de los hogares españoles. Sin embargo, la vuelta a la normalidad penaliza nuestro tiempo para la elaboración de los platos, y pasamos menos tiempo cocinando, especialmente en comidas entre semana y cenas, tanto entre semana como de fin de semana. Solo parece que dedicamos ligeramente algo más de tiempo a la hora de cocinar en las comidas durante el fin de semana.

Se reduce el consumo de platos industriales frente al auge del consumo de elaboraciones más caseras. Tendencia que impacta ya sea entre semana o los fines de semana, siendo la proporción de platos industriales usada por los hogares algo mayor durante los fines de semana.

% Promedio Ocasiones | T. Alimentos
 Tiempo de preparación en Comidas y Cenas | % Evolución TAM4/2021 vs TAM4/2019



A la hora de cocinar, los modos de preparación de los alimentos no tienen grandes variaciones con la vuelta a la normalidad. Solo el horno parece que gana interés como modo de preparación en el hogar con respecto a la época pre-Covid. Por su parte, modos de preparación con frito, hervido y sin cocinar son aquellos que pierden peso dentro de los hogares.



El placer sigue siendo el eje de crecimiento para los momentos principales del día. Son más relevantes que nunca y justifican los crecimientos que hemos visto.

El número de platos consumidos crece un 5,3 % si consideramos el perímetro de estudio con respecto a 2019, y nuevamente son los platos más asociados al disfrute y por tanto al placer (como hemos visto anteriormente), aquellos que evoluciona de una mejor forma y que experimentan un mayor incremento, estos platos son pizzas, paninis, platos étnicos, o platos de masa y harina. Por su parte, también crecen platos de verduras, ensaladas, o de legumbres.

Durante la pandemia y con el boom de la cocina, el menú organizado con primero, segundo y postre, se hizo un hueco en el hogar. Sin embargo, el año 2021 y la vuelta a la progresiva normalidad vuelve a dejar un menú más simplificado, donde el plato único vuelve a ganar protagonismo, con el 60,8 % de las ocasiones y una evolución favorable. Se prioriza el plato único, frente al menú organizado.

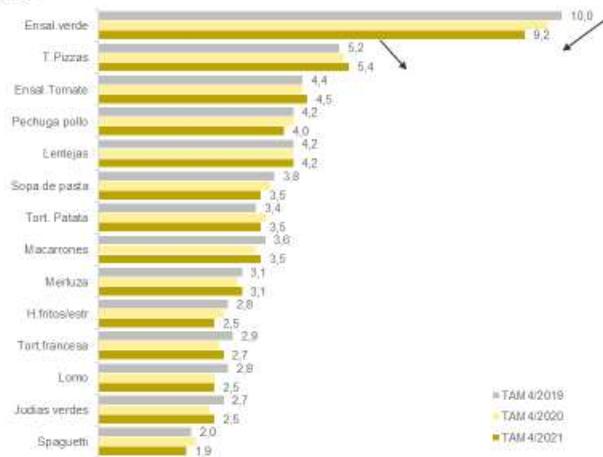


Si tenemos en cuenta el listado de los platos más consumidos por los hogares españoles a cierre de año 2021, la ensalada verde es el plato estrella con el 9,2 % del volumen total de las ocasiones de los hogares, ahora bien, pierde peso y por tanto relevancia con respecto a los años anteriores. Este fenómeno se produce debido a que es una ensalada más bien “básica” y hoy las opciones

USOS, HÁBITOS Y TENDENCIAS

de ensalada llevan más ingredientes asociados que lechuga, tomate y cebolla. Es decir, hacemos ensaladas más creativas.

Ranking Recetas (Top 15) | TAM4/2021 vs TAM4/2020
% Ocasiones



En resumen, podemos decir que la normalidad en el consumo se va recuperando poco a poco, si bien todavía seguimos consumiendo más en el hogar que antes de la pandemia. Recuperamos rutinas de desayuno y a la hora de cocinar (menos tiempo, menús más sencillos), pero sigue teniendo una presencia importante el placer como motivación para elegir unos alimentos u otros.

8. NOTAS METODOLÓGICAS

8.1. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN HOGARES

El **panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras)**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.169.526 en 2014, 18.304.544 en 2015, 18.326.032 en 2016, 18.396.384 en 2017, 18.465.718 en 2018, 18.582.890 en 2019, 18.716.109 en 2020 y 18.682.670 en 2021).

El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 del presente informe ha sido actualizado con el censo del año 2011 establecido por el INE.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra⁴: 12.500 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico o con un smartphone. La elección de esta muestra es al azar, con un método de dos etapas. En la primera, se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones (2.241 puntos de sondeo). En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra son las zonas geográficas y comunidades autónomas, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico del hogar, composición y tamaño del hogar, presencia de niños y edad de éstos, ciclos de vida del hogar. A continuación, se detallan cada uno de ellos:

⁴ A partir del mes de marzo de 2016.

- Las **zonas geográficas y comunidades autónomas** consideradas son las siguientes: Canarias, Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla y León, Noroeste, Norte, las 17 comunidades autónomas.
- Los **tamaños del hábitat** considerados son los siguientes: menos de 2.000 habitantes, 2.000 a 10.000, 10.001 a 100.000, 100.001 a 500.000, más de 500.000 habitantes.
- Los **niveles socioeconómicos del hogar** considerados son los siguientes: alta y media alta, media, media baja, baja.
- La **composición y tamaños del hogar** considerados son los siguientes:
 - Edad del responsable de compra: menor de 35 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y de más de 65 años.
 - Número de personas en el hogar: 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 y más personas.
- La **presencia de niños y edad de éstos** considerados son los siguientes: sin niños, con niños menores de 6 años, con niños de 6 a 15 años.
- Los **ciclos de vida del hogar** considerados son los siguientes:
 - Jóvenes independientes (tamaño familiar=1, edad responsable de compra \leq 45 años),
 - parejas jóvenes sin hijos (tamaño familiar \geq 2, edad responsable de compra \leq 45 años, sin niños menores 30 años inclusive),
 - parejas con hijos pequeños (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor de menos de 5 años inclusive),
 - parejas con hijos de edad media (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor entre 6 y 17 años, ambos inclusive),
 - parejas con hijos mayores (con 1 pareja, tamaño familiar $>$ 2, con niño menor entre 18 y 30 años ambos inclusive),
 - hogares monoparentales (sin pareja, tamaño familiar $>$ 1, con niño menor de 30 años inclusive),
 - parejas adultas sin hijos (tamaño familiar \geq 2, edad ama de casa $>$ 45 años y \leq 65 años, sin niños menores 30 años inclusive),
 - adultos independientes (tamaño familiar = 1, edad responsable de compra $>$ 45 y \leq 65 años),
 - retirados (edad responsable de compra $>$ 65 años, sin niños menores 30 años inclusive).

Para cada compra realizada, el hogar informa del establecimiento en el que ha adquirido el producto, lo que permite conocer la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final. Los **establecimientos** considerados son los siguientes:

- **Hipermercado,**
- **Supermercado / Autoservicio,**
- **Tienda descuento,**
- **T. Tradicional:** pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos,
- **Otros canales:** economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce)⁵.

⁵ A partir de 2021, en las series anuales disponibles en la web del MAPA (<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/series-anuales/>), la clasificación por canales es algo diferente, y la venta por internet se contabiliza de manera independiente. En el presente informe se mantiene la clasificación anterior para facilitar la comparación con los datos de 2019 y 2020.

8.2. PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO FUERA DE HOGARES

El **panel de consumo alimentario fuera de los hogares**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa TAYLOR NELSON SOFRES S.A.U., tiene por objeto conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final residente en España peninsular y Baleares, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor compra los productos para su consumo extradoméstico. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 15-75 años (>18 años para la declaración de vino y derivados, cerveza, sidra y bebidas espirituosas). El estudio no recoge el consumo realizado por el turismo, permitiendo así cuantificar el consumo per cápita real de los residentes en España. Asimismo, no recoge el consumo realizado en las Islas Canarias ni en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Muestra⁶: 10.500 panelistas de entre 15 y 75 años que colaboran en continuo y declaran cada día el consumo que realizan fuera del hogar. De los cuales, 3.000 declaran el consumo detallado de alimentos. La información se recoge mediante una aplicación de *smartphone*, con lectura de códigos EAN para aquellos productos que los tengan, y declaración manual guiada por categorías en el resto.

La recogida de información se realiza en el momento de consumo, para lo cual los formularios están diseñados para una rápida declaración.

Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad de las diferentes opciones de restauración al componerse de diferentes productos, así como de las recetas que hay disponibles, según elección del panelista.

La asignación del precio no se hace por tipo de receta o plato de forma independiente, si no por menú u opción elegida, es decir por el precio total pagado por ticket. De ahí que no se pueda asignar un valor por tipo de producto de forma concreta en el caso de algunas categorías de productos de consumo extradoméstico, sino que se obtiene un dato global de facturación del grupo. En el caso de productos que se adquieren por unidades, como pueden ser las bebidas o los aperitivos, sí es posible asignar un valor de adquisición.

⁶ A partir de 2016

8.3. PANEL DE USO DE LOS ALIMENTOS

El **panel de usos**, estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, puesto en marcha en 2016, tiene por objeto conocer las recetas que los hogares elaboran cada día. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Universo: Todos los hogares de la Península y Baleares. El universo utilizado para el cálculo de los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 y 2021 del presente informe ha sido actualizado con el censo establecido por el INE en el año 2011.

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Muestra: 4.000 hogares panelistas que pertenecen al panel de compras y que colaboran en la recogida del uso de los alimentos, informan semanalmente, a través de cuestionarios on-line repartidos en las 52 semanas del año, de todos los alimentos consumidos en casa o cogidos de casa para consumir fuera por todos los individuos del hogar, identificando el sexo y edad del consumidor final, el momento en el que consumió (desayuno, media mañana, comida, media tarde, cena, después de cenar, cogido para comer fuera), la forma de preparación (plancha, horno, hervido, frito, etc.), la receta (ejemplo: tortilla, macarrones con tomate, etc.), y el motivo de consumo (salud, placer, comodidad, etc.).

El cuestionario online está diseñado para que, con simples clicks, el colaborador identifique el día, el momento de consumo, el plato y acceda a los ingredientes utilizando la despensa/nevera actualizada de acuerdo con las compras que ha realizado. Para llevar a cabo la búsqueda del producto puede seguir el listado o hacer uso del buscador.

Se incorporan controles de calidad en la declaración solicitando la confirmación de los productos y consumidores antes de cerrar el cuestionario.

EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña

